

房地产营销创新与营销策略

金菲菲

摘要: 本文对房地产营销创新、营销策略、销售手段以及存在的问题等方面进行了阐述,并针对各层面制定相应的营销策略。在整个营销过程中坚持以人为本的基本原则,使房地产的开发和销售能够真正地满足市场和消费者的需求,使房地产企业打出属于自己的天下,提升自身的竞争能力。

关键词: 房地产; 市场; 营销创新; 营销策略

DOI:10.14057/j.cnki.cn43-1156/f.2018.18.019

一、引言

随着我国房地产市场的迅猛发展,房地产行业之间的竞争也更加激烈。在我国多次出台市场宏观调控的政策后,房地产开发商更加重视房地产的营销,并将其作为开发过程中至关重要的手段和环节。所以,房地产商家开始绞尽脑汁,策划营销方案,推动房地产产品的销量能够大幅度的上升。

二、房地产营销策略的概念

营销,即用科学的方式对市场上的需求进行分析,采用科学合理的方式生产出能够与时俱进,满足现代化市场需要的产品。在营销中需要向客户创造价值、交流价值以及传递价值,并且能够良好的经营与客户之间的关系,促使房地产

企业和利益关系人之间形成一种相互受益的关系。

房地产市场营销,是房地产企业在竞争激烈的房地产市场中,根据市场当前的形势变更的需求,从而对企业进行组织管理的一系列工作,直到商品房的销售在市场上完成,取得利益,最终达到目标的一个经营过程。房地产营销策略是一个系统性、综合性的庞大工程,需要在先进的营销理论基础的指导下,让营销手段和营销工具结合起来,让房地产的价值得到实现。千千万万的顾客,有着五花八门、千奇百怪的需求,这也推动了单一房地产营销转向了全面房地产营销,从只重视表面的营销服务转变为追求内涵的营销服务。

房地产在市场营销过程,属于经营房地产企业中一个至关重要的环节。房地产营销始终以消费者对房地产产品的需求为宗旨,能够及时有效的为客户提供住宅楼、商业楼、写字楼等成品的建筑物,还有配套的服务。可以在最大程度上满足客户生活、生产、物质以及精神上的种种需求,从而获取相对利润的一种商业活动。房地产市场营销,和其他市场营销相同,都是人或公司集体之间进行物品交换的活动,让经营目的可以得到实现的一个交易过程。唯一不同的就是,房

用。但是同时也让素不相识的人进了家门,把门钥匙留给陌生房客。因此,钥匙复配、房内财产安全、租住方的人身安全等隐患成为亟需解决的问题。

四、国内共享民宿的发展建议

1. 企业层面的建议

坚守商业伦理道德、完善信用体系、保障住客安全、提高服务体验等。只有通过加强对自身的严格要求,自省自律,企业才能引得监督者的信任和大众的好评,从而进一步影响监管改革。例如,小猪短租正在加快速度完善信任体系,并与蚂蚁金服集团旗下芝麻信用合作,引入个人征信体系,使租户和房东的权益得到更好的保障。

2. 政府及社会层面的建议

努力营造风清气爽的商业环境及舆论环境。政府可以结合共享民宿自身的特点,完善针对该行业相关的法律法规,制定相应的经济试行办法和监管制度,进而在全国范围内试行,建立一个规范、自由和开放的市场。同时,社会也应充分利用各种媒体,广泛宣传保护公共财产、遵守法律法规的重大意义,切实引导公众。

3. 商业模式完善建议

共享民宿企业之间互相取长补短,解决商业模式中的关键制约问题,共求更好发展。笔者认为,途家未来可以效仿小猪短租平台,推出针对不同旅游季节的项目,并和不同类

型的房东合作,为租户提供更多样化的房源选择等。小猪短租则可以加大对房东的审核机制,并加强对可能产生安全隐患的问题进行排查和解决等。

(广东外语外贸大学南国商学院,广东 广州 510545)

参考文献:

- [1] 李培蕊. 爱日租和途家的商业模式比较研究[J]. 重庆科技学院学报(社会科学版) 2016(04):34-37.
- [2] 段淑芬,彭哨. 分享经济背景下“小猪短租”商业模式的优劣势分析[J]. 产业与科技论坛 2017,16(05):116-117.
- [3] 孙诗靓. 从“途家模式”看国内度假产业商业模式创新[J]. 前沿 2013(20):100-101.
- [4] 罗军,谢丹丹. 途家 共享经济应融入产业链[J]. 中外管理 2015(12):58-59.
- [5] 中国在线短租行业研究报告[A]. 艾瑞咨询系列研究报告(2017年第2期)[C].: 2017:59.
- [6] 迷镇. 2017 在线短租平台排行榜 TOP15 [J]. 互联网周刊 2017(14):16-17.

本文系 2017 年度广东省大学生创新创业训练项目:共享经济的管理模式分析——以共享单车和共享民宿两个领域的应用为例(项目编号:201712620027)研究成果。

(责任编辑:魏书传)

地产营销的客体为地产,实体是依据地产该物质实体上的种种权益等。在房地产营销中,需要保留自己特有的营销方式,又能够和市场营销中的一些理论基础相融合,这就是房地产市场营销的不同特性。

三、我国当前房地产营销主要采用的营销策略

房地产市场营销属于经营房地产过程中一个十分重要的组成部分。一个具有创新理念又无可挑剔的房地产营销活动,可以让房地产开发的建设项目按策略走向成功,领先于其他同行,还可以推动所在地区的经济走向繁荣发展。因此,房地产企业想要做好营销,就需要做好相关的营销策略,使其可以对房地产市场的形势变化进行敏锐的观察,对发展的新动态有一定的了解和认识,能够在数据的变化中,进行分析和应对,让营销策略可以与时俱进,从而推动房地产商创造良好的销售业绩。

目前我国在房地产市场的营销策略中主要分为三种方法:直接销售、委托代理机构进行销售以及网络销售。

(一) 直接销售的营销策略

直接销售策略,即房地产企业租用或购买一个固定的铺面进行售房,让公司内部的销售部门带领其销售人员,在这个场所将房地产的商品直接销售给客户。这样的策略可以减少销售渠道的复杂性,反应迅速,也能拥有很好地控制效果。直接销售策略属于最为传统的一种销售策略,也是最基础的一种方式。

(二) 委托代理机构销售的营销策略

房地产开发商通过委托一些房地产的代理机构,寻找大量流量的客户源,代理机构即房地产开发商和客户之间的中间人。通过在不同方面、不同渠道为房地产产品进行宣传、推广、介绍、推荐等,从而吸引客户前来购买房地产产品的一种销售方式。房地产代理机构对房地产市场有着足够的了解,并且十分熟悉其变化的形势,拥有市场的即时信息、丰富的经验、多方面的销售渠道以及专职销售人员的优势,也因此渐渐成为了客户选择交易的地点,销售效果也呈现明显的上升。和直接销售相比,委托代理机构销售能够为房地产开发商降低一定程度的风险,并且结合这样的服务性质,能够把握房地产市场的时机,促使房产能够得到及时的销售。

(三) 网络销售的营销策略

随着网络时代的高速发展,网络手段也呈现多元化。房地产开发商与时俱进,选择通过网络和客户进行交流互动,能够用简单快捷的方式完成房地产的销售过程。网络销售不同于传统的销售方式,拥有低成本特点的网络销售,能够让房地产在前期宣传中做好足够充分的铺垫。毕竟网络销售可以节省大量的资金,还能实现零距离和提供二十四小时无休的优质销售服务。将多媒体的特点充分展现出来,为客户提供更清晰、更全面的房地产产品的实际情况。让客户可以随时提问,客服人员能够及时解答。让客户满意的同时,还能够让房地产行业的服务意识和服务理念得到有效的提升,树立企业良好的形象。在高速发展的信息时代中,采用网络销售的房地产行业将会有更大的发展空间和发展潜力。

四、我国目前房地产营销中仍存在的问题以及分析

(一) 对市场缺失充分的调查研究,无法准确定位

有部分房地产企业对市场的情况没有充分的了解,也没有采取市场调研的工作措施。或者有的企业即使做了市场调研,也是属于表面形式,无法得到市场的实际情况。仅仅依靠个人主义、过往的经验对产品项目可行性进行分析,这样就会对市场投资造成严重的判断失误,无法准确的定位,让房地产商开发的产品和市场需求严重脱节,使产品的销售时间受到拖延,甚至是出现阶段性的滞销现象。也有部分房地产企业忽视前期的市场调研等工作,只重视后期开发的工程。在产品完工后或者开始销售时,就会有连续不断的问题出现,大量的劣势条件导致产品无法继续销售,出现了在销售过程中还需要解决问题的局面。不但影响了产品销售的最佳时期和整个销售进度,还为整个产品的项目运营带来一定的风险。

(二) 缺少诚信营销,存有虚假广告宣传现象

在这个信息化高速发展的时代,关于房地产的广告随处可见,在宣传方面上确实达到了推广的目的,也让大量的客户了解到该房地产产品的相关信息。但是这样的营销手段也带来一定的隐患,常常有客户看过宣传广告后,购买了房产,但是在实际拿到房子后,却发现房子和广告宣传的内容相差甚大。例如,广告中对学校、商业、文化等方面的配套设施以及绿化、休闲的面积都夸大其词,在销售广告中做出的承诺也无法在实际中得以实现。也有不良的商家推迟交房日期,甚至连房产证也不能交与客户。大量的宣传广告成为了虚假信息和欺诈行为的代言。随着时间的发展,产生了不少的问题,也会导致法律纠纷情况的出现。在无法满足顾客最初的期望值的同时,也大幅度的降低了房地产企业的诚信值,严重的损害了房地产企业在顾客心中的形象。

(三) 落伍的营销观念,缺少品牌意识

在我国现行的房地产营销中,常常出现资金周转困难、市场竞争激烈等问题。在日积月累中,让有的房地产企业缺少品牌意识,只重视地皮、楼盘的开发。选择通过网络或者广告媒体的手段对产品进行过度的炒作,或者在对楼盘的名字上纠结,想要依靠一个特别的名字吸引客户。选择这样的营销方式直接忽视了品牌效应,因小失大,最终的结果让房地产企业失去了稳定又优质的客户。

品牌的内在含义,即为社会广大群众提供合理又不失人性化的“建筑空间”。人性化更多地体现在服务方面,房地产的营销是让消费者感受品牌带来人性化的过程。也就是说,实施品牌战略是一个全方面、全过程的持续性行为。

五、新时期下房地产营销策略的创新

(一) 加强对房地产市场的调研和营销

房地产企业愈加激烈的市场竞争中,不仅需要加强自身的实力,还需要主动适应时代,对传统的观念进行适当的转变,积极主动的深入市场调研,吸取优秀人才敢于尝试创新,让自己的产品可以适应市场的变化和发展。

市场调研需要重视以下几个方面:第一,时刻关注国内

外的宏观经济波动和国家政策变化的情况,涉及房地产的法律法规以及和国家金融环境相关的规章制度,对住房制度的改革动向等方面做出深入的调查;第二,在房地产产品特有的属性上,做出适应市场需求和客户需要的产品项目设计,选用合理可靠的建筑材料,与信誉良好的物业管理公司进行合作;第三,提高房地产产品的自身价值,增强企业竞争能力和形成竞争优势,能够将企业产品服务和品牌特性鲜明突出,在市场投资时能够把握时机,并且做出正确有效的判断,最大程度地开发出高质量的产品,这也是房地产在营销上能够获得胜利的根本方法。

(二) 采用诚信的广告营销

房地产企业经常选用广告的方式为自己的产品进行营销。随着时代的发展,广告的方式也越来越多样化,不同的房地产企业也会根据自己的产品具体的情况而选择适合的广告类型和广告营销的策略,用最小的成本达到最大化的宣传效果。通常的房地产广告中对产品的重点都会有明显的标注。比如,对房子所在的地段、房屋整体的布局格式、周围环境的优势、交通情况以及学校教育、人文等方面,但是不能忘记的还有房地产企业自身的品牌和信誉度。

常常有房地产企业利用广告进行虚假的宣传,以达到销售房子的最终效果。但是,却让自己的企业品牌受到了严重的损害。如今,房地产企业选择广告为营销方式,需要重视广告宣传的诚信度,这对于每个房地产企业都是至关重要的,也是目前消费者十分关注和担心的一个问题。房地产企业在选择广告上,不单单要关注其表面的精美程度、创意是否可以吸引到广大的群众,还要重视广告的内涵。内容即实际,如果脱离了实际,无疑就是欺骗消费者了。只有客户对产品进行称赞或夸奖时,这才是一个产品最有说服力的证据。注重诚信,更有利于房地产营销。

(三) 建立优质的品牌营销

一个企业的品牌,不仅仅是作为一个企业标识,还是一笔无可替代的财富。一个优质的品牌能够提高该企业在市场和行业中的地位。建立一个优质品牌,与房地产企业的营销有至关重要的关系,甚至会影响该企业的发展。

进行品牌营销离不开优质的产品,产品就是营销的基础,产品的品质成为营销的核心和保障。想要提升产品的档次,就需要对市场研发、市场营销、市场建设以及物业管理力量进行整合,对产品把握好定位、规格、整体布局、户型的选择、建筑风格、环境要求、样板房等关键环节,增强产品的附属价值和整体的性价比。还要完善产品的售后服务,提升品牌的忠诚度,将企业品牌所拥有的优秀品质、性价比高、诚信可靠以及人性化的服务等都体现出来,做到名副其实,建立优质的品牌营销有利于提高自身企业的竞争实力。

(四) 选择绿色环保的营销策略

随着绿色环保意识越来越被大众所重视,人们在购房的时候也会开始关注绿色环保的问题。比如在住房环境、周边配套设施的设计中,是否拥有让人心旷神怡的满园绿色。因此,房地产在开发时都会增加对绿化率的重视程度。比如,拥有大面积的绿化和建造休闲区的住宅区,都会成为大部分

群众的购房首选。房地产企业应当抓住时机,增强绿色环保的营销意识,开展绿色环保的营销战略。在我国能源紧缺的现状中,提出绿色环保和节能的住宅概念,为客户提供人与自然和谐共处的绿色住宅区,并将其加入到企业营销当中,既响应了国家政策,可以带来丰厚的经济效益,又不仅利民又利国,还可以让企业拥有长久发展的营销策略。

(五) 采用人文关怀的营销策略

随着经济的高速发展,人们开始追求更高的生活质量和生活方式。就房地产而言,不仅建筑质量要过关,拥有配套设施,完善的物业管理,还需要独特的人文氛围。

建设人文氛围,首先需要房地产开发企业在开发楼盘的过程中,可以融合我国或当地浓厚的文化韵味或者高格调的文化景观,让人产生不一样的文化享受,增加对产品的满意程度。其次,房地产企业在开发产品是应当对周围的配套设施进行完善,例如幼儿园、中小学、大学、图书馆、老人活动中心以及艺术雕塑等来使住宅区到处充满着文化的气息。最后,房地产企业需要坚持以人为本的基本原则,并且将顾客当作上帝,让这样的服务理念连接开发、售房、售后的整个过程当中,从而和顾客建立起良好的合作关系,在最大的程度上为顾客提供优质的服务,为顾客解决力所能及的问题,使人文关怀得到充分的体现,促使产品可以在轻松、快乐的氛围中销售出去。这也将成为人文营销方面做出的成功尝试,创新了房地产在销售中的营销策略。

六、结语

在竞争越来越激烈的房地产市场中,房地产企业需要做好营销手段,毕竟房地产营销在房地产市场中起着直接的导向作用。在国家出台“新国八条”的房地产限购政策后,大量城市中的房地产交易数量呈现直线下降的趋势,这也是房地产行业面临的一次艰巨挑战。但是在这个时候,房地产企业应该随着市场的变化做出相应的调整措施,在营销中采取创新的方式,为减轻销售压力改变营销策略。同时房地产企业还要重视客户的喜好和需求,根据这些特征开发出相应的产品,坚持以人为本的根本原则,采用诚信经营的方式,结合多种营销组合方式,充分发挥营销策略的优势,在营销活动中取得最大化效益。

(西安石油大学经济管理学院 陕西 西安 710065)

参考文献:

- [1] 王玉梅. 房地产营销策略的创新探析——从塑造成功房地产销售员角度论述. 现代商业. 2013.
- [2] 朱剑锋. 苏州房地产营销策略分析——以苏州凤凰城和奥特莱斯为例. 苏州大学. 2015.
- [3] 杨宇, 张二毛, 李丙涛. 金融危机背景下我国房地产企业的营销策略研究. 广西大学学报(哲学社会科学版). 2014.
- [4] 胡来春, 王杜春. 论新形势下的房地产营销策略——以哈尔滨市房地产市场为例. 商业经济. 2016.
- [5] 万国. 小户型房地产价值导向的营销策略研究——兼析“莫奈印象”项目的营销策略. 复旦大学. 2017.

(责任编辑: 汪杨)