

浅析房地产营销策略

杨林

成都道和房地产顾问有限公司

DOI:10.12238/ej.v6i4.1125

[摘要] 房地产营销策略是指企业在市场竞争中为了赢得顾客而制定的营销决策。房地产营销策略是房地产企业开发的一种重要手段,对企业的生存和发展起着至关重要的作用。本文首先从房地产营销策略的概念入手,分析了房地产营销策略的特点及存在问题,然后探讨了如何制定房地产营销策略,提出了相应的对策。

[关键词] 房地产营销; 产品; 定价; 渠道; 促销

中图分类号: F293.33 **文献标识码:** A

A Brief Analysis of Real Estate Marketing Strategies

Lin Yang

Chengdu Daohe Real Estate Consulting Co., Ltd

[Abstract] Real estate marketing strategy refers to the marketing decisions made by enterprises in order to win customers in the market competition. Real estate marketing strategy is an important means for real estate enterprise development, which plays a vital role in the survival and development of enterprises. Starting from the concept of real estate marketing strategy, this paper analyzes the characteristics and existing problems of real estate marketing strategy, then discusses how to formulate real estate marketing strategy and puts forward corresponding countermeasures.

[Key words] real estate marketing; products; pricing; channel; sales promotion

引言

随着我国经济水平的不断提高,我国城市建设取得了巨大的成就,房地产行业得到了快速发展。与此同时,房地产市场竞争日趋激烈。在这种形势下,如何有效地制定房地产营销策略来提升企业知名度、增强企业竞争力是企业发展的关键所在。本文分析了当前我国房地产行业营销存在的问题及原因,并提出了相应的对策建议。

1 营销策略的基本概念

营销策略是企业为了赢得市场竞争而采取的一系列行为与对策,其核心是要取得顾客的认同,即让顾客觉得产品是值得购买的。房地产营销策略是房地产企业为满足顾客需求而制定的营销决策。它主要包括以下几个方面:根据目标市场进行定位;选择适当的营销渠道;制定相应的促销策略;合理定价,在产品中加入附加值等。房地产营销策略就是房地产企业根据自己的实际情况对市场进行分析,对目标市场进行定位,选择合适的营销渠道,并制定相应的促销策略,从而使得产品在市场上获得更多的销售机会。房地产营销策略包括产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略等。只有掌握了正确的营销策略,才能让企业在激烈的市场竞争中获得成功。

1.1 产品策略

产品策略是指房地产企业在开发和销售房地产产品时所采取的一系列的营销手段和方法,以满足消费者对产品需求的策略。它包括了以下几个方面:首先,要根据目标市场进行定位,即确定自己所开发的产品在市场上的定位。只有定位准确了,才能保证销售工作能够顺利进行。其次,要选择合适的产品类型。不同类型的产品适用于不同类型的目标市场。例如,针对住宅市场来说,消费者购买住宅时主要是为了解决居住问题,所以应该选择以实用为主的住宅;而针对办公、商业等用途来说,消费者购买住宅更多是为了工作方便,所以应该选择以舒适为主的住宅。最后,要在产品中加入附加值。所谓附加值就是在产品中增加一些附加价值。例如在房子中加入花园、车库、会所等附加设施等。另外,还要注意对房地产产品进行创新。随着社会经济的不断发展,人们生活水平不断提高,对居住环境提出了更高的要求。因此房地产企业在开发和销售产品时要注重对产品进行创新,让产品更加符合人们日益增长的物质文化需求。例如在城市中心地段开发一些高层建筑、社区广场、游泳池、室外停车场等;在郊区开发一些低层建筑、别墅等;在大型小区里规划建设一些高层建筑、电梯房等;在大城市开发一些低密

度住宅小区等。

1.2 价格策略

价格策略是指房地产企业根据市场和消费者需求,采用合适的定价策略来满足消费者需求,提高市场占有率,获得更多的利润。房地产价格策略主要包括以下几种:

一是低价策略,它是指在市场上推出低价格的产品,以此来吸引更多的消费者前来购买。

二是高价策略,它是指在市场上推出高价产品来吸引顾客,以此来获取更多的利润。

三是组合价格策略,它是指房地产企业将几种不同的价格组合在一起进行销售。

1.3 渠道策略

在现代的社会中,市场竞争日益激烈,营销渠道已经成为企业的主要竞争手段。房地产营销渠道包括分销渠道和直销渠道两种,分销渠道是房地产企业把自己的产品或服务销售给顾客或其他单位;直销渠道则是房地产企业直接把自己的产品或服务销售给消费者。在市场上,分销和直销两种渠道各有利弊,所以房地产企业要根据自己的实际情况进行选择。对于房地产企业来说,分销和直销都具有一定的优势,但是在市场竞争中,如果某一种营销渠道占据了主导地位,就会影响到其他的营销渠道,这就会导致企业利润的减少。因此房地产企业必须根据自己的实际情况选择合适的营销渠道。比如,一些小型房地产公司在销售房屋时,通常会选择分销或直销的营销模式;一些大型房地产公司在销售房屋时往往会选择直销模式。

2 我国房地产企业营销的特点

我国房地产企业营销在很大程度上受到国家政策的影响,而其营销策略也体现了国家的整体政策和方向。我国房地产企业营销策略主要分为两个部分,即宏观和微观两个方面。宏观方面主要是国家对房地产市场的政策、调控手段、调控方向以及政策变化等;微观方面主要是指房地产企业在具体营销过程中的策略选择和相应措施,其主要内容包括:(1)销售策略;(2)定价策略;(3)促销策略。在我国,房地产营销与其他行业营销相比,有其自身的特点。房地产营销是以消费者为核心的营销活动,以消费者为导向,以满足消费者需求为目的。因此,在进行地产营销时,应将市场需求作为出发点,结合消费者的喜好与特点进行产品定位和销售定位,根据消费者对产品的需求和购买心理来确定相应的市场目标和市场范围。在具体操作中应从以下几个方面进行:

2.1 对目标市场的选择

在我国房地产行业中,目前存在着多种目标市场范围划分方法。根据房地产营销理念来看,我国目前所采用的目标市场范围划分方法主要有:目标地域法、产品生命周期法和竞争导向法。这三种方法中,前两种是根据企业自身实力来确定目标区域范围;最后一种是根据企业的产品生命周期来确定目标区域范围。在我国目前房地产营销中,企业多采用竞争导向法来确定目标市场范围。这种方法是基于对消费者购买心理分析所得出的

结论。根据房地产行业发展的特点以及消费者对产品购买心理分析来看,在房地产营销中应采用竞争导向法来确定目标市场范围。在具体操作中,应结合企业自身实力、产品特点、销售能力以及产品生命周期等因素进行综合考虑,从而选择出最适合企业发展并能满足消费者需求的目标市场范围。

2.2 准确的产品定位

准确的产品定位是房地产企业营销成功的基础。房地产企业营销策略的核心内容就是市场定位。其具体过程是:首先,房地产企业要根据自身的情况,结合消费者的实际需求,分析市场竞争情况,分析消费者对产品的需求,并确定产品在市场中的地位;其次,结合目标市场和产品特性,分析产品所处环境的优劣条件,并根据消费者需求和社会经济发展趋势来确定产品在环境中的地位;最后,根据目标市场与产品特性、环境等因素的关系来确定产品在市场中的地位。随着消费者需求的不断变化和市场竞争日趋激烈,房地产企业要想获得持续发展就必须准确把握目标市场需求和消费者心理,在制定营销策略时要做到以下几点:

第一,注重对消费者购买动机、购买能力以及购买偏好等信息进行深入分析,为消费者提供适合其需求的产品。第二,在满足消费者需求和心理偏好的前提下确定目标市场定位。第三,根据目标市场和产品特性、环境因素等关系来确定产品在环境中的地位。

2.3 创新的促销策略

由于我国房地产市场尚处于发展阶段,消费者的购买心理和购买行为都还不成熟,因此,在促销过程中应根据实际情况进行创新,以满足消费者需求为最终目的。房地产促销是指房地产企业为了实现产品销售的目标,将产品通过各种形式和渠道传递给消费者,以达到销售产品的目的。因此,房地产企业在促销策略上应注意以下几点:

在对市场进行分析研究时要充分考虑到消费者的消费心理、消费习惯和消费层次等因素,根据这些因素制定相应的促销策略。充分利用互联网技术。由于房地产企业信息传播速度快、范围广、内容丰富等特点,可以利用互联网技术将消费者需求传递给房地产企业。因此,房地产企业在促销过程中应充分利用互联网技术来促进自身的发展。

3 我国房地产企业在营销策略上存在的问题

近年来,我国房地产市场发展迅速,房地产企业规模不断扩大,房地产市场竞争日趋激烈。由于我国的房地产业起步较晚,长期以来一直采用传统的营销模式,缺乏先进的营销理念和营销策略。由于不注重与消费者建立长期稳定的关系,企业产品不能为消费者所接受。长期以来,我国的房地产行业一直处在粗放型的发展阶段,产品的技术含量低,档次较低,缺乏品牌效应。

3.1 市场细分的程度不高,没有针对目标客户进行具体的细分

当前,我国的房地产市场还处于发展的初级阶段,而房地产市场细分的程度不高,对市场的把握还不够准确。在现实中,大

部分房地产企业只是将楼盘分为几个不同的区域进行销售,没有真正按照消费者的需求和特点进行分类。例如:对购买需求有较大差异性的城市居民和收入水平较高的消费者没有细分,也没有按照不同类型客户对住宅面积、户型、配套设施、环境等方面的要求进行分类;而对购买需求相近的城市居民和收入水平一般或较低的消费者则细分为不同类型,然后采取相应的销售策略。而且,对同一类型客户在购买时可能存在一定程度的差异性,这些差异性虽然对购买行为有一定影响,但对成交价格、成交方式、成交时间等方面均没有太大影响。因此,企业在制定营销策略时,应该考虑不同消费者的需求和购买行为特征,并根据这些特征将目标客户进行细分。同时,房地产企业还应该注意建立客户档案和客户关系管理系统,以更好地满足目标客户的需求和意愿。

3.2 产品定位不准确,没有以消费者为中心

首先,由于缺乏对消费者需求的分析,许多房地产企业都没有充分了解消费者的需求,更没有以消费者为中心。产品定位不准确,影响了房地产企业在市场竞争中的地位和竞争力。其次,缺乏对市场环境和竞争对手的分析。当前房地产市场竞争激烈,房地产企业之间的竞争日益白热化。许多企业只看到自己所占有的市场份额,忽视了潜在的竞争者和其他竞争者。因此,为了抢占市场份额,企业往往将产品定位于一些缺乏竞争力、没有竞争优势的产品上。另外,在制定产品定位时,没有考虑到产品本身所具有的特殊属性和价值。例如:一些房地产企业只追求产品的价格低,而不考虑其实际价值;有的企业把自己所开发的楼盘与周边环境融为一体,却忽略了它的位置、交通、配套设施等因素。另外,许多企业在房地产营销策略中只注重有形产品而忽视无形产品。例如:房地产开发商只注重楼盘本身的质量和建设环境,却忽视了与消费者之间建立长期稳定的关系。这样,企业很难在市场上建立良好的信誉和口碑。

4 促进房地产营销策略创新的对策建议

(1) 完善相关法律法规。国家应该进一步完善相关法律法规,规范房地产市场秩序,为房地产营销创造良好的外部环境。

(2) 加强房地产营销人员的培训。房地产企业应该加大对房

地产营销人员的培训力度,提高他们的整体素质,使他们掌握现代化的房地产营销手段。

(3) 完善房地产市场信息系统建设。信息系统是现代企业最重要的信息来源之一,信息系统的完善与否直接关系到房地产企业能否成功地进行营销活动。

(4) 加强对房地产市场的研究。当今社会已经进入知识经济时代,为了在竞争中获得优势,就必须深入了解市场和客户需求,重视对市场和客户需求变化趋势的研究和分析。

(5) 加强对顾客需求变化趋势研究。顾客是房地产企业生存发展的根本,只有准确把握顾客需求变化趋势才能制定出科学合理、具有竞争力的营销策略。

5 结语

房地产营销策略是企业战略的重要组成部分,也是房地产企业在竞争中取胜的关键所在。在房地产营销过程中,要不断地改进和完善营销策略,使房地产企业能够在激烈的竞争中立于不败之地。这就要求房地产企业必须全面把握市场需求,加强市场调查,对消费者的需求进行准确地把握;不断完善市场营销渠道,提高企业的销售服务水平;提高企业员工素质,加强企业文化建设;积极实施品牌战略,提升产品质量,从而保证房地产营销策略的顺利实施。

【参考文献】

[1] 张秉存.我国房地产营销策略及创新发展[J].中外企业家,2014(26):28,30.

[2] 王燕山.浅析房地产市场营销管理[J].中小企业管理与科技,2009(19):12.

[3] 杨光宇.浅析房地产营销策略——以中山市房地产市场为例[J].成功(教育版),2011(9):288-289.

[4] 代韵竹.试论新时期房地产市场营销策略[J].现代经济信息,2010(4):32.

[5] 贾定辉.房地产营销之“战略战术”[J].城市开发,2009(3):64-65.

作者简介:

杨林(1981—),男,汉族,四川内江人,本科,从事房地产营销。