

# 大数据在三四线城市房地产营销中的运用分析

## ——以南阳市 XX 苑项目为例

吴雯昊 杜鹃\*

长春工业大学

DOI:10.12238/ej.v6i5.1140

**[摘要]** 房地产行业作为一个重要的国民经济支柱产业,其发展与城镇化进程密不可分。疫情后房地产行业虽呈现下行态势,但三四线城市由于城镇化率偏低,其房地产行业仍有较大的发展潜力。同时大数据技术的发展,也为房地产行业带来了巨大的机遇,通过利用大数据技术,房地产企业可以更加精确地了解用户的需求和偏好,帮助房地产企业深入了解市场动态、客户需求以及竞争对手情况,从而制定更加精准的营销策略。本文将围绕大数据在三四线城市房地产营销中的具体运用,并以南阳市XX苑项目为例展开探讨,旨在为房地产企业利用大数据提升营销效果提供参考。

**[关键词]** 大数据; 房地产; 营销; 运用

**中图分类号:** F293.33 **文献标识码:** A

### Analysis of the Application of Big Data in Real Estate Marketing in Third and Fourth Tier Cities

---Taking the XX Garden Project in Nanyang City as an Example

Wenhao Wu Juan Du\*

Changchun University of Technology

**[Abstract]** As an important pillar industry of the national economy, the development of the real estate industry is closely related to the urbanization process. Although the real estate industry has shown a downward trend after the epidemic, third and fourth tier cities still have great development potential due to their low urbanization rate. At the same time, the development of big data technology has also brought huge opportunities to the real estate industry. By utilizing big data technology, real estate companies can more accurately understand user needs and preferences, help real estate companies gain a deeper understanding of market dynamics, customer needs, and competitive situations, and thus develop more accurate marketing strategies. This article will focus on the specific application of big data in real estate marketing in third and fourth tier cities, and take the XX Garden project in Nanyang city as an example to explore, aiming to provide a reference for real estate enterprises to use big data to improve marketing effectiveness.

**[Key words]** big data; real estate; marketing; application

## 引言

传统的房地产营销主要依靠线下推广和销售人员的努力,但这种方式费时费力且效果有限。如今随着互联网的普及和大数据技术的发展,房地产营销已经从线下转向线上,并且开始通过精准的广告投放和个性化的推荐,吸引潜在客户并提高销售转化率。通过大数据的应用,房地产企业可以绘制客群画像,对客户关注点进行盘点,实现精准定位、多样化的营销方式、以及降低获客成本等目标。

### 1 大数据在房地产营销中的前景分析

随着科技的发展和数据采集技术的成熟,房地产企业可以通过收集、整理和分析大量的数据来帮助他们更好地进行营销管理,从而提高竞争力和效益。以下就大数据在房地产营销管理中的应用前景进行探讨<sup>[1]</sup>。

首先,大数据的应用提高了房地产营销管理的精准性。传统的营销方法往往是通过概率推断和一般性假设来进行需求预测和目标客户定位。然而,这种方法往往难以准确地把握个体客户的需求和行为特征。而通过大数据分析,房地产企业可以从海量的数据中提取和分析客户的消费行为、购房偏好、社交关系等

信息,从而实现对个体客户的精准定位,有针对性地进行营销活动,提高市场反应能力和竞争力。

其次,大数据的应用提升了房地产营销管理的效率。房地产营销过程中需要进行市场调研、客户开发、销售管理等多个环节,这些环节需要大量的信息收集和处理。传统的方法往往耗费人力、物力和时间,效率低下。而通过大数据技术,房地产企业可以快速获取和处理大量的房地产市场数据,实现自动化和高效化的数据分析和处理。

此外,大数据的应用提供了更多的营销手段和方式<sup>[2]</sup>。传统的房地产营销方法主要依靠传统媒体和销售团队进行推广和销售。而通过大数据分析,房地产企业可以了解客户的信息获取习惯和喜好,通过社交媒体、移动应用等新兴渠道进行精准营销。

## 2 当前市场需求的变化

在过去的传统营销模式中,房地产企业和客户之间通常是简单的买卖关系,房地产企业将产品推向市场,客户选择购买。而目前房地产企业与客户之间的关系变得更加复杂,客户不再是被动的购买者,而是更加主动参与到营销活动中。

大数据时代提供了更多的信息和渠道,使客户能够更加全面地了解 and 参与到房地产营销中。通过互联网和社交媒体等渠道,客户可以获取各种房地产信息,比如房屋价格、区域特点、朝向布局等。客户还可以与其他购房者分享经验、提供建议和评论,从而形成一个互动和参与的社群。这使得客户在购买决策中具有更多的选择和话语权,从而改变了房地产企业和客户之间的传统关系<sup>[3]</sup>。

## 3 当下房地产营销存在的问题

当前房地产销售存在的问题主要有两个方面:一是房地产企业未能掌握客户的实际需求,二是广告投放的效益不佳。

首先,房地产企业在销售过程中往往无法准确把握客户的实际需求。这主要是因为房地产行业产品的特殊性,涉及面广且涉及到客户长期居住的问题,因此客户的需求较为复杂和多样化。这导致了销售过程中出现产品与客户需求不匹配的情况,客户对产品的满意度较低,购买意愿降低。

其次,广告投放工作在房地产销售中的影响力不够。房地产企业常常面临着巨大的市场竞争压力,为了提高自身的市场份额,在广告投放上面往往投入大量资源。然而,许多广告投放并不能真正起到有效的宣传和推广效果。这一方面是因为广告创意和内容缺乏个性化和创新性,难以吸引客户的注意力;另一方面,广告投放的渠道选择和投放时间点不合理,无法真正触达目标客户,导致资金浪费。

## 4 实证研究——以南阳市 XX 苑项目为例

南阳市为河南省域副中心城市,是一座典型的三线城市,经第七次全国人口普查,全市常住人口971.31万人,是河南第二人口大都市。同时城镇化率仅为50.59%,相较全国平均城镇化率63.89%明显偏低,其房地产行业仍有较大的发展潜力,故以南阳市代表项目XX苑项目为例进行案例研究。

### 4.1 南阳市房地产整体形势

综合2021年初至2023年中情况,南阳市商品房备案面积在2022年12月疫情放开后显著增加但又快速回落,备案均价呈下滑趋势,这与房地产行业整体形势下滑,民营房企战略收缩,购房群体观望情绪愈加强烈有直接关系,这也导致南阳市域内房地产项目竞争趋向白热化。

### 4.2 大数据在南阳市XX苑项目营销中的运用

在基于大数据中心的房地产营销中,对购房者信息进行精确分析是非常重要的,因为这将有助于房地产企业更加准确地了解目标客户群体的需求和偏好,从而制定相应的营销策略。在此背景下,南阳市XX苑项目通过微信、抖音、今日头条平台,获取潜在购房者的区域、年龄、性别等基本信息,进行了客群画像描摹。项目潜在购房者为多为本地客户,年龄段在35岁以上,年收入处于本地中高层次的改善需求家庭,这也同步验证了项目高档改善型项目定位的正确性。

在进行客群画像的同时,项目也结合客户网络行为、调查问卷等,对客户敏感点进行了盘点。销售价格为客户关注的第一要素,烂尾风险、户型面积、配套学区、房企实力、销售优惠等为关注的主要关注点,为项目客户需求分析提供有力支撑。

客户关注度盘点也为后续广告推广方案的制订打下了坚实基础,在南阳市XX苑项目的推广执行中,项目根据目标客户的分布情况,在核心区域以3公里为半径进行精准广告覆盖,保障广告投放的准确和高效。在与此同时,南阳市XX苑项目通过市域房地产大数据平台,对主要竞品项目的销售数据、项目进展、客户分布等进行了对比分析,充分了解竞争对手,同时进一步明确项目自身的价值定位,也为后期对潜在客户进行捕捉拦截提供了参考。

### 4.3 大数据在南阳市XX苑项目营销中的成效分析

最终南阳市XX苑项目共计于大数据平台中投入12万元,共处理285万条数据,获取有效客户423组,单组获客成本约283.69元/组,与其规模相近的某传统项目则未采用大数据平台,相较之下其获客成本明显偏高,约为1519.41元/组。由此可见在大数据平台的加持下,获客成本降低约81%。2023年9月,XX苑项目开盘热销319套,有效客户转化率约75%,表明大数据获客在有效降低成本的同时,依旧具备良好的可靠性。

## 5 大数据在房地产营销中的运用分析

### 5.1 分析客户需求以及行为

首先,通过对购房者的信息进行精确分析,可以绘制出购房者的肖像。通过了解购房者的基本特点,房地产企业可以更加准确地锁定目标客户群体,将精力和资源集中在最有潜力的客户群体上。

其次,通过细致地分析目标客户群体的消费需求、消费心理、消费偏好、购买能力及习惯等数据,可以筛选出“重点目标客户”,即具有较高消费能力和社交影响力的客户。将这些客户纳入企业的重点关注范围,可以通过其影响力带动更多的潜在客户购买公司产品,从而扩大销售规模 and 市场份额。

最后,针对此类重点目标客户,企业可以进行个性化需求定制,并提供最优质的服务。通过深入了解这些客户的偏好、需求和意向,提供专属的购房方案和优惠措施,以满足其个性化的需求。

#### 5.2 充分了解竞争者

在房地产行业,市场竞争异常激烈,对于房地产企业来说,了解市场的走向以及竞争者的动态是非常重要的。房地产市场受到许多因素的影响,包括政策、经济形势、社会需求等。通过收集和分析大量的数据,可以发现市场中的趋势和变化。例如,通过分析用户在互联网上的搜索数据,可以了解人们对不同类型的房屋需求的变化趋势,从而帮助房地产企业调整产品的开发和销售策略。

大数据分析可以帮助房地产企业了解竞争对手的商情和动态。通过对竞争对手的销售数据、房地产项目进展情况以及市场反馈等进行分析,可以深入了解竞争者的销售策略、市场定位以及产品特点。在南阳市XX苑项目的营销中,项目通过大数据对竞争对手的入市节奏进行了分析,从中选择同质产品竞争压力较小的时间段入市,一定程度上保证了产品的市场竞争力。

#### 5.3 提高营销投放的精准性

通过利用客户在网络环境中的实际活动数据,可以分析出客户最容易以及最喜欢的广告投放方式,从而提高广告的点击率和转化率,降低营销投放的成本。

利用大数据分析客户的实际活动数据可以了解客户的兴趣爱好和消费特点。通过分析客户在社交媒体平台、电商平台等的活动记录和购买行为,可以了解客户对不同产品类别的偏好以及消费习惯。根据这些数据,房地产企业可以针对性地制定营销投放策略,根据客户的兴趣、需求和购买偏好,从而在不同时间段对不同的客户进行个性化的推送。南阳市XX苑项目通过与第三方数据机构合作,精准地定位潜在客户和有意愿客户,将广告投放给他们,提高广告的实效性和转化率。

#### 5.4 定位广告方案

通过对大量的数据信息进行分析和挖掘,房地产企业可以提高广告投放的精准度,丰富广告形式和内容,提高广告的吸引力和说服力。同时房地产企业可以更好地满足客户的消费心理,提高销售效果,增强品牌影响力,并取得更好的经济效益。

首先,房地产企业根据购房者的肖像,从而精准定位目标客户,同时通过分析广告投放数据,可以了解不同广告渠道和媒体的效益,避免将广告投放在对目标客户不具吸引力的渠道或区域上,从而避免浪费资金。

其次,针对购买能力比较大的客户,房地产企业可以通过定期的上访或电话联系来增加与购买者的互动频率,从而增加对

购买者的吸引力。通过与客户面对面的交流和沟通,企业可以更深入地了解客户的需求和意见,并根据客户的反馈进行相应的调整和改进。

此外,房地产企业还可以结合客户不同的关注点,对广告重点进行不断的创新和转移,以丰富广告形式和内容,以及提供更贴近客户需求的产品和服务。例如,南阳市XX苑项目根据客户关注度排行,在客户最为关注的户型面积、配套学区、房企实力、户型设计、施工质量等方面进行了定制化的广告宣传,增强广告的吸引力和说服力,从而提升客户的购买意愿和行动。

#### 5.5 有效捕捉拦截

在当今数字化时代背景下,消费者在互联网上主动搜索、查阅和点击目标楼盘的行为变得越来越普遍。房地产企业可以利用搜索引擎优化(SEO)和搜索引擎营销(SEM)等技术手段,提高其楼盘在搜索引擎结果中的排名。通过精确选择关键词,并优化网页内容和结构,可以使目标楼盘在搜索引擎结果中更容易被用户发现。

除了在线渠道的拦截,房地产企业还可以通过线下推广措施吸引潜在客户的注意。例如,通过精准化设置快递柜、出租车、公交车、重点商圈等处的广告,引导客户了解更多关于目标项目的信息,并引导其通过线上平台留下他们的联系方式,以便后续跟进。

## 6 结语

大数据在房地产营销管理中的重要地位和广阔前景不言而喻。在房地产项目竞争日益白热化的当下,房地产企业通过大数据可以进行客群画像,分析客户需求以及行为,同时充分了解竞争者,制订更为合理的销售策略。大数据的运用对于可以提高营销投放的精准性,可以让项目更精准的定位广告方案,并对潜在客户进行有效捕捉拦截。实证表明,大数据可以有效降低获客成本,同时保持良好的获客准确性,保证项目转化率的达成。然而,大数据的运用也需要注意数据隐私保护和合规性,以免造成信息泄露和法律纠纷。

### [参考文献]

[1]黄思瑶.浅析大数据时代下的房地产营销[J].江西建材,2021(06):243+245.

[2]韦贤哲.大数据背景下房地产企业营销策略分析[J].中国中小企业,2020(04):160-161.

[3]魏永成.大数据在房地产市场营销中的应用探讨[J].现代营销(下旬刊),2020(03):95-96.

### 作者简介:

吴雯昊(1990—),男,汉族,河南驻马店人,研究方向:产业经济。