

房地产企业精准营销策略

职 亮, 李文瑛

(蚌埠学院 经济与管理学院, 安徽 蚌埠 233030)

摘要:随着各地房地产市场的日渐成熟及国家对房地产业调控力度的加大,房地市场竞争激烈,多地房地产开发企业为扩大市场份额实施精准营销策略。在对精准营销策略理论及其特征分析的基础上,研究发现房地产企业实施精准营销策略存在目标市场不明确、品牌形象定位不清晰、配套战略实施不到位等问题,为此以佰亿、恒大等公司为例提出提高市场细分及定位的针对性、加强品牌形象塑造、优化精准营销策略方案的建议。

关键词:房地产企业;精准营销;营销策略;目标市场;市场细分

中图分类号:F274

文献标志码:A

文章编号:1008-6021(2018)02-0037-05

1987年,深圳出售第一块国有土地,拉开了中国房地产业改革的序幕,土地使用权由全部无偿划拨调整为商业用地、工业用地、住宅用地等有偿出售,并根据土地用途不同规定了相应的使用年限。由于我国人口众多,刚需较大,尤其是近几年城镇化速度的加快,房地产业发展迅猛,吸引大量资本流向房地产市场。因房地产的不可移动性,导致房地产市场是一个地区性市场。过去30年,房地产市场在供求关系变化中日渐成熟,各地房地产开发企业之间的市场竞争日益激烈。整体上分析,商品房价格在不断上升,价格收入比远超过国际惯例认可的3~6倍的合理范围,国家多次出台政策进行调控,但没有达到调控目的。2016年12月中旬,中央经济工作会议提出“房子是用来住的,不是用来炒的”的定位,各地纷纷出台政策以限制投机性和投资性需求,调控政策力度不断加大。房地产企业传统的营销模式已无法适应当前的房地市场竞争状况,采用针对房地产市场需求的精准营销策略,对于提高房地产企业的市场占有率具有重要的实际意义。

一、精准营销策略研究述评

精准营销理论是由美国著名教授菲利普·科特勒2005年提出的,该理论认为:企业应采取精准的、可衡量的、具有高投资回报的营销沟通,科学制定注

重行动与结果的营销传播计划,以实现与顾客直接沟通的精准营销与投资^[1]。Peter C. Verhoef 研究表明精准营销理念的核心是精准,最基本的是产品定位精准,在此基础上做到媒体选择及广告诉求点精准,目标受众明确,以便有效传达核心产品信息(核心卖点,为顾客提供的实质利益),从心理上影响其购买决策,在实现最终目标过程中追求逐步精准^[2]。精准营销拥有一套系统的营销保证体系,可衡量且可操作,锁定黄金客户资源,以实现精准营销顺利开展的目的。顾客满意是本次业务的终点,更是下次销售行为发生的起点,顾客忠诚是关键点^[3]。

企业的任何营销活动首先要进行财务预算,相较于传统营销,精准营销成本高,要从整体企业战略规划的角度,采用相符合的低成本战略,这样才能保证企业可持续发展的能力,也能更好地发展4C理论^[4]。随着营销理论不断发展,精准营销的内涵得到了进一步的扩展和丰富,可以从以下几个方面理解精准营销的概念:在明确的市场需求导向下,以顾客为中心,以产品为基石,以与众不同的定位方式,选择一定的细分市场,在恰当的时间、地点为顾客提供恰当的价格与质量的产品与服务^[5-6],提高顾客的感知价值,培养顾客忠诚度。

由于企业所处的环境不断变化,为了适应内外部

收稿日期:2017-12-29

基金项目:安徽省教育厅市场营销特色专业质量工程项目(项目编号:2015TSZY032)

作者简介:职 亮(1980-),男,安徽蚌埠人,讲师。研究方向:经济学。

环境,精准营销策略应运而生,并伴随着社会政治、经济环境变化以及科学技术的进步被广大企业接受。该策略以消费者为中心,是一种新型的营销理念和营销方式。

二、精准营销策略的特征与实践

(一)精准营销策略的特征

精准营销相对于传统营销模式,其优势在于能够精准确定目标客户,营销效果显著,其营销理念的主要优势特征体现在以下几个方面:

1.目标明确性

在顾客需求、目标市场、产品定位三者明确的情况下,制定切实可行的营销策略组合,从产品设计到售后服务,进行全过程市场营销,只有针对有限的市场开展精准营销策略^[7],才能吸引目标顾客,同时充分发挥二八原则的作用,满意的老客户通过正向口碑传播,把房产信息传递给潜在消费者。

2.环境适应性

精准营销依托现代化信息技术,追求营销手段及营销保证的可衡量性,利用客户关系管理及数据库营销等手段,提高企业管理能力与目标市场的分析能力。如广西住朋网是一家房地产专业网站,住朋购友传媒主办多届由房地产企业精英参加的精准营销交流会,以期推动房地产业的发展,推动企业在精准营销实践中按照市场需求提供产品及服务,减少不可衡量、不可操作的方式所导致的无效营销。企业采取精准营销模式有助于尽早根据当地经济环境、政策环境及顾客收入、家庭结构等的变化发现新的市场需求。

3.需求导向性

由于国家实行二孩政策,一些家庭对适合四口之家的学区房有一定的购买倾向;一二线城市则因人口净流入,对住房的刚性需求量较大;三四线城市刚需及改善住房需求量较大。在市场需求引导下,企业实施精准营销模式,采取导向性营销手段,满足消费者需求的同时,有助于企业赢得市场,加速企业现金流入,实现财务目标^[4]。

4.经济高效性

从企业和消费者两个方面分析精准营销的这一特性:企业方面,因精准营销的对象相对较少,促销策略相对灵活高效。如果一个房地产开发企业有六百套楼盘,寻求到八百个左右的客户就够了。如果楼盘是投资型,则寻求有投资需求的消费者;如果楼盘是

刚需型,则寻求刚需的消费者,或兼而有之,借助专业服务平台的会员中心可以实现对消费者的分类。精准营销对消费者的需求分类后进行营销推广,降低了大范围营销推广的成本。

(二)精准营销策略的实践

受全球金融危机及我国经济周期的影响,2010年以后,由于房地产市场有效需求不足,在江苏南京、浙江杭州、广西南宁、玉林、柳州、安徽合肥、蚌埠等城市,一些一线房地产开发企业率先进行精准营销,如恒大、万科、保利等品牌房企,进行产品创新、渠道创新、促销创新,从精准的产品设计到精准的售后服务,以精装修、全装修、自有物业、签约当地知名小学等方式,撬动了所在地的房地产市场,量价齐升。

这些企业根据宏观环境及微观环境的变化调整产品结构,制定促销方案,增强企业市场环境的适应能力,促进房地产企业避开由营销环境变化带来的威胁,抓住市场机会,推动企业不断发展。在房地产市场竞争激烈的当下,企业赋予产品一定的内涵尤为重要,如幸福家园的理念,不仅仅定位于房子是用来住的,还在房子产品的延伸层赋予文化和情感因素,产品更有生命力,也更能迎合顾客的需求。因房地产的独一无二性,无法采取无差异营销策略。没有哪个房地产开发企业能满足所有购房人的要求,也没有哪个产品能满足所有购房人的要求,这是商业的基本规律。在精准营销模式下需求和供给之间相互引导,企业与市场形成良性互动机制。企业通过实施精准营销可早于行业竞争者率先发掘市场需求,快速占领市场,为企业提升竞争优势、实现竞争战略目标奠定基础^[8]。恒大公司的营销实践证明了这一点,成为房地产行业的知名品牌,在某些城市甚至是市场领先者。

精准营销策略促进企业与消费者之间的有效沟通,营销效果得以提高。消费者方面,因企业提供的产品有针对性,节约了消费者买房过程中所耗费的时间、精力和体力等成本,提高消费者的满意度,进而提高了其感知价值。因此,精准营销能够做到以客户需求为中心,更好地了解消费者需求:刚需、改善住房或投资,不断深入挖掘市场潜力,明确营销目标,产品定位清晰,有助于全面提升房地产开发企业的营销能力和营销效果。

三、中国房地产企业精准营销策略存在的问题

房地产业经过 30 年的发展,特别是近几年全国

多地房地产市场竞争白热化,灵活创新的企业率先进行营销策略的调整,有效实施精准营销策略,走出房地产市场的低谷期,但有些房地产企业没能把握好精准营销策略的内涵,盲目跟风,如在小区名称中以“某某国际”或“国际某某”的小区太多,没能跳出产品同质化、项目主题不明确的圈子,主要存在以下三个方面的突出问题。

(一)目标市场不明确

房地产企业没有进行充分的市场调研,无法获取真实的市场需求信息,从而不能明确核心目标市场,更不注重分析目标市场中出现的新变化。有些房地产企业仅仅从企业自身出发,不结合市场实际情况划分目标市场,其划分结果也就难以达到合理化,不符合市场现实情况。导致房地产市场的房屋供应结构出现了一定的问题。没有选择恰当的细分标准,就无法进行有效的市场细分并确定目标市场。根据我国社会结构,中低收入的人数较多,中低端住宅的消费需求量大,但是随着经济的增长,一二线城市中产阶级数量快速提升,改善住房的消费者对相应的住房档次有一定的要求。因此,目前我国房地产市场的需求情况是中端住宅增长迅速,而房地产市场中端住宅供给明显偏低^[9],没有建立以目标客户群为核心的产品供给结构^[10],导致目标市场不够明确。

(二)品牌形象定位不清晰

对于实施品牌战略的企业,品牌是撬起企业的支点,因为品牌能传递商品信息,如质量、企业核心价值、信誉等。对于房地产企业来说,品牌竞争力外在表现为超越其他同类产品的竞争能力,只有消费者认可的品牌才是有价值的。产品依附于企业,知名企业的产品市场反应良好。如万科集团的房地产产品在多个城市,相较相同区位的房产,增值空间较大,相对于其他企业的房子销售率高。品牌是企业创造和管理的,同时企业也推动着品牌的运行与发展^[11]。当前,一些房地产企业在品牌形象定位方面存在较大的不足,包括定位模糊、定位太高或定位太低的问题,企业没有把相应的营销理念赋予产品,导致企业的品牌形象不够鲜明,消费者不了解房地产企业的品牌理念,精准营销中品牌影响力发挥不足^[12]。品牌形象定位不清,消费者不会投出货币选票,很难完成“产品到商品”的惊险跳跃。

(三)配套战略实施不到位

目前,房地产企业实施精准营销战略过程中,不能很好地按照市场开发的步骤进行落实,比如其产品设计开发先于市场调研,导致对市场进行房源投放时无法较准确地满足市场需求;在营销服务上无法精确地对每个潜在消费者进行关系营销等,这就使得其精准营销效果不佳。一些房地产企业精准营销并没有真正结合市场需求,产品开发设计缺乏针对性,这就使得这些房地产企业的精准营销实施不到位,仅仅在市场集中度较低的产品结构基础上进行关系营销,促销效果差强人意。还有些房地产企业在精准营销策略的实践中,公司营销组织设置不当,无法对产品设计与销售进行精准管理和房源投放,致使房地产开发企业的精准营销策略无从落实,房源投放与传统营销差别不大,作为精准营销对象的重点客户在房源选择上没有明显优势,这就使得精准营销策略不能有效影响购房者,在供过于求的市场状态下,不能锁定黄金客户资源,从而影响该策略目标的实现。

四、房地产企业精准营销策略改进建议

本部分结合佰亿、恒大、荣盛房地产开发有限公司精准营销策略进行分析,以提出契合实际的政策建议。如佰亿房地产公司,2014年末实施精准营销策略,仅完成全年销售计划78.36%。2015年起,该公司调整营销战略,全面实施精准营销策略,产品销售率得以极大提高,销售计划完成率连年上升,销售利润实现较大幅度的增长,2016年销售计划完成率达123.74%。精准营销策略提升了公司的营销能力,促进房地产公司营销业绩稳定增长。佰亿、恒大等公司的精准营销经验值得其他房地产企业学习和借鉴。

(一)提高市场细分及定位的针对性

就目前我国房地产公司而言,进行精准营销是提高市场占有率的重要策略。精准营销必须设计不同价格及用途的产品,提供异质性产品和服务,满足目标市场需求的差异性。佰亿房地产开发有限公司正是结合自身实际能力,综合企业的资金资源和技术优势,对房地产产品的投资结构进行优化,取得了较好的市场效果,提高了销售计划完成率。我国更多的房地产企业也需要进行明确的市场细分,对子市场的客户进行调研,明确目标客户的家庭结构、收入结构、需求偏好等,进一步明确市场需求,对产品进行设计开发,并尽可能地满足客户的个性化需求。除此之外,

房地产公司还需要加强对细分市场及各营销环节的战略性子部署,采取相应的营销手段。有效实施市场细分战略,必然要求企业不断强化各营销环节的衔接性^[12],并依托于目标市场,针对各市场领域的需求主体设计不同的市场营销策略及环节,进而实现细分市场的促销效果最大化。

准确定位目标市场与目标客户。荣盛房地产开发公司以高端客户为销售对象,对高端房地产销售项目实施精准营销策略,维护客户关系。开发小区取名就富含了定位的目标,荣盛开发的房产以“府”“邸”取名,相比较其他小区,商品房质量、小区配套设施和物业管理等方面均定位为高端,如“荣盛华府”“荣盛云龙官邸”“兰陵御府”,因迎合高端客户的需求,小区销售任务的完成超过预期。2017 年,荣盛公司更是推出老业主带新客户、送地暖等活动,安徽区域蚌埠公司签约额突破 37 亿元,创历史新高。恒大公司以推出精装房为突破口,瞄准有一定消费能力但没有时间和精力装修的顾客,在 2015 年大部分房企仍在低谷徘徊时,恒大公司以精准营销策略率先走出低谷期。房地产公司精准营销的重要环节是管理与维护大客户或重点客户关系,通过有效沟通管理,公司为客户建立档案。佰亿房地产公司还定期邀请高收入目标客户举行茶会、酒会等在内的公共关系活动。在营销实践中,公司以大客户关系管理为主要手段,利用关系营销模式,实现精准营销的目标。

由于不同地区的居民收入与消费差异较大,荣盛、恒大房地产开发公司将不同城市的客户进行细分,形成了多层次的客户定位。这种准确的市场定位,使这些公司开展精准营销成为可能。

(二)加强品牌形象塑造

清晰的品牌形象增强消费者对产品的认知,有助于提升企业的竞争力。房地产企业在精准营销策略实施过程中需要注重利用品牌战略,塑造清晰的品牌形象,提高品牌的知名度和美誉度,在品牌定位基础上实现品牌整体营销策略的升级^[11]。荣盛房地产开发公司做到明确品牌的功能定位、市场定位、客户定位,确立公司品牌的价值,构建品牌的核心内容。2017 年,荣盛品牌价值再次提升,高达 85.45 亿元。恒大更是以“品质为王”,在 2017 年品牌价值排行榜中仅次于中海,位居第二。恒大通过高效的品牌运

营,以精品品牌战略为先导,公司制定上千条装修准则,树立精品地产品牌形象,培养一流品牌。

佰亿房地产开发公司树立高档品牌形象。为实现良好的精准营销效果,佰亿房地产开发公司从产品设计、产品开发与投放、精准营销管理等方面合理设计公司品牌。该公司针对高端房地产市场开展市场调研,发现高端房地产项目价格昂贵,只有收入稳定且较高的客户群体才有能力消费;高端房地产项目多属于多户型项目,没有体现个性化;高端房地产的位置以生态环境相对较好的地域为主,部分地段的配套设施并不完善,交通生活基础设施差异较大,抑制了高端客户的消费需求。佰亿房地产开发公司突出高端物业管理、高档产品设计、建设以及完善优质的配套设施,公司品牌形象明晰。由于佰亿房地产开发公司准确的市场细分以及个性化的主动营销,在部分房地产项目定价较高的情况下,仍取得良好的市场效果。

(三)优化企业精准营销策略方案

首先,加强精准营销调研。组建专业营销团队,深入调研重点客户群,详细了解客户房地产需求类型:消费需求、投资需求或投机需求,以客户需求来指导公司房地产的设计开发。在市场营销调研阶段建立重点客户访谈机制,了解重点客户的个性化需求,做好房地产的个性化设计,从而为房地产精准营销提供基础保证。佰亿房地产开发有限公司实现品牌定位之前展开大量的市场调研,充分了解消费者对佰亿房地产有限公司的认识情况,再以此为基础,凝练企业的核心优势,发挥企业品牌作用。目前,佰亿房地产有限公司开发的大中型住宅,其品牌定位突出大中户型、高品质、合理的价格等特色,作为公司的精准营销方向。

其次,精准开发与促销。房地产产品开发阶段应确保宣传策略精准到位,价格策略、选址策略、有效媒体投放等严格实施到位,对重点客户采取房源封闭式投放,切实服务重点客户需求。恒大更是以“无理由退房”刺激市场,对客户进行初步筛选,然后采取“拓客策略”,在满足重点客户需求的前提下,分析潜在客户的偏好意愿,积极开展销售促进活动,如样板房展示、价格折扣、组织看房团等,发掘潜在客户,进行针对性的营销推广^[12-13]。

参考文献:

- [1] 菲利普·科特勒.营销管理[M].梅清豪,译.上海:上海人民出版社,2003:32-37.
- [2] VERHOEF Peter C.Predicting Customer Potential Value an Application in the Insurance industry[J]. Decision Support System,2011,10(12):12-19.
- [3] 杨涌滨.论精准营销的实现[J].河南社会科学,2012(4):102-103.
- [4] 尹启华,邓然.精准营销研究现状[J].经济研究导刊,2010(9):158-159.
- [5] 陈海凌.精准营销新趋势下的企业推广方式变革[J].商业经济研究,2017(19):58-60.
- [6] 刘征宇.精准营销方法研究[J].上海交通大学学报,2007(S1):143-146,151.
- [7] 范丽平.“互联网+”背景下企业精准营销策略研究[J].黑河学院学报,2017(3):36-37.
- [8] 王蕾.基于 STP 理论的山西省房地产网络营销策略[J].山西财经大学学报,2017(S1):10-12,16.
- [9] 张恒.精准营销研究综述[J].特区经济,2016(8):172-174.
- [10] 徐丽蓉.新形势下房地产营销策略研究[J].湖南社会科学,2011(3):129-131.
- [11] 郭鑫.基于精准营销的提升品牌竞争力的实现途径[J].山西财经大学学报,2012(S1):112-113.
- [12] 谢佩洪,杜宇.基于联合分析视角的精准营销及顾客偏好研究[J].品牌研究,2017(1):50-55.
- [13] 强学民.增强客户粘度导向的精准营销策略探析[J].商业经济研究,2016(6):60-61.

Precise Marketing Strategy of Real Estate Enterprises

ZHI Liang, LI Wenying

(College of Economics and Management, Bengbu University, Bengbu Anhui 233030, China)

Abstract: With the gradual maturity of the real estate market around the country and the country's increased regulation and control over the real estate industry, the real estate market is fiercely competitive. Real estate development companies in many places have implemented precise marketing strategies to expand market share. Based on the analysis of the theory and characteristics of precision marketing strategy, the study finds that there are problems such as the unclear target market, unclear brand image positioning, and inadequate implementation of supporting strategies in the implementation of precision marketing strategies for real estate companies. For this purpose, taking Baiyi and Evergrande as the example, the paper proposes suggestions to improve the relevance of market segmentation and positioning, strengthen brand image building, and optimize the precise marketing strategy.

Keywords: real estate enterprises; precision marketing; marketing strategy; target market; market segmentation

[责任编辑 王七萍]