

宏观调控背景下 房地产企业营销策略创新

王艳梅(廊坊师范学院管理学院 河北廊坊 065000)
中图分类号:F713 文献标识码:A

内容摘要:面对各地持续上升的房价和舆论的压力,中央近期连打房地产市场调控“组合拳”开始了新一轮楼市调控。对于房地产开发企业来讲,目前的宏观调控形势和市场竞争环境已经相当严峻,房地产企业要想抓住机遇,迎接挑战,必须树立现代的营销观念,创新房地产营销策略,使企业在激烈的市场竞争中立足。

关键词:宏观调控 房地产 营销策略

随着我国新一轮宏观调控政策的实施,北京等地的楼市价格持续回落,市场观望气氛浓厚,对房地产业的影响日益明显,房地产市场将逐步转向理性消费。新的形势对房地产企业提出了新的营销挑战,房地产企业要想抓住机遇,迎接挑战,必须树立现代的营销观念,创新房地产营销策略,用新的营销手段来打动更多的消费者,从而在激烈的市场竞争中立足。

宏观调控背景下房地产营销面临的问题

随着国家宏观调控和房地产业的逐步成熟,房地产营销在面对市场经济与整合营销趋势时面临的新问题:

(一) 新政导致销售压力增大

2008年底,在一系列经济刺激政策等多种因素的影响下,我国房地产市场提前结束调整而迅速升温,但2009年楼市的高房价超出了大部分社会成员的购买能力,引发了诸多影响深远的经济和社会问题,也引起了决策层的警惕。出于保障我国经济稳定健康发展的需要以及回应社会各方的呼吁,自2009年底新一轮宏观调控开始了,调控房地产业下一步的趋势是土地使用趋于透明、银行信贷大幅收紧、利润空间在很大程度上压缩。进入2010年后面对个别城市火箭般上升的房价和

舆论的压力,从中央到地方各级政府连打房地产市场调控“组合拳”,开始了新一轮楼市调控。这新一轮的房地产调控新政涉及面广、操作性更强、政策组合程度更高。此轮调控政策力度之强让不少专家称之为“近年罕见”。这一系列持续宏观调控政策已经一定程度上改变了房地产的生存环境。

国家宏观调控措施已初显成效,具体表现在:投资增速过猛的势头得到初步遏制;贷款规模得到有效控制,资金来源结构进一步调整;不合理需求被削减,市场观望气氛浓厚。对房地产企业而言,房价过高和新政导致的需求锐减,销售压力空前加大。资本运作空间急剧缩小,融资难度倍增,绝大部分的房地产公司都将面临巨大的资金压力,此前捂盘惜售的开发商将为此付出巨大代价,未来数月内,房地产企业资金链断裂的风险将全面蔓延。迫于资金压力,部分开发商将不得不采用降低房价、加大促销力度等手段实现快速回款,进而带动整个市场的房价回调。

(二) 理性消费回归

随着我国房地产市场的发展和逐步规范,消费者的消费心理日趋成熟,消费行为日趋理性。人们消费理念的变化使得房地产行业正逐步迈进服务竞争时代和服务营销时代。随着房地产市场的日渐成熟,购房消费者也逐步成长起来,在买房时也日趋理性。国家统计局经济景气监测中心的一项专项调查显示,16%的人首先考虑价格因素,15.1%的人首先考虑环境因素,14.2%的人首先考虑交通因素,12.1%的人首先考虑位置因素,11.2%的人首先考虑绿化因素。另外,朝向、物管、辅助设施、户型、增值、学校也是一部分居民购房时首先考虑的因素。

新一代的房产消费者已越来越理性化,所考虑的因素也越来越全面,既关注看得见的硬条件,如价格、户型、环境和配套设施等,更注重那些看不见的软条件,如开发商的实力、房屋的质量和小区的物业管理等。对于理性的购房者,则更加看重入住后的物业服务,追求“物超所值”的价值。“品质”已成为购房者考虑的主要因素。

(三) 品牌意识缺乏

随着消费者回归理性,商品的品牌已成为决定消费者行为的第一要素。调查表明,一个知名品牌能将产品本身的价格提高20%-40%,甚至更高。2004年中国房地产品牌价值研究报告称,万科品牌价值人民币22.37亿元。品牌能提供比一般产品更多的价值或利益,是企业开展市场竞争的利器。然而,现今在三万多家房地产企业中,将近90%的在做项目,10%的在做企业,只有不到1%的在做品牌。很多房地产企业对品牌核心形象的提炼还残留着太多的地域气息,对品牌形象地域共通性提炼得不够,这也给企业品牌连锁带来了障碍。房产品牌的内涵是为社会公众提供合理的、人性化的“建筑空间”,并赋予其具有现代精神、个性化的生活方式及价值。有些企业在打造了某一成功项目之后,就依托所谓的品牌优势不断开发新产品,进行“强势品牌推广”的活动,最终造成资金短缺、无法经营的局面。

宏观调控背景下房地产企业的营销新策略

面对市场的风云变幻,新的形势对房地产企业提出了新的营销挑战,房地产企业要想抓住机遇,迎接挑战,必须树立现代的营销观念,掌握现代的营销技术,营销策略创新势在必行。

(一) 转变营销观念

著名的营销专家菲利普·科特勒认为:营销是个人和集体通过创造同他人交换产品和价值,以获得所需所欲之物的一种社会和管理过程。市场营销观念的核心是企业如何处理企业、顾客、社会三者的利益。20世纪50年代,美国营销专家麦肯锡将营销所关注的要素归结为4个“P”,即产品、价格、地点、促销。后来,人们在此基础上添加了一些新的要素,如企业形象、服务、公共关系等。房地产营销是根据市场营销的基本理论和方法,按照房地产市场的特,以房地产产品为交易对象的市场营销。

考虑到房地产业的特殊性,房地产营销组合包括物业产品、物业产品价格、物业促销组合和物业产品营销渠道四个要素。综观房地产开发现实,房地产营销中有两个比较成熟的做法:注重项目本身的品牌推广和注重物业管理的品牌建设。前者即注重在项目开发至销售期的企业宣传和推广,其目的是通过企业品牌的塑造,尽快销售正在开发的房地产产品,以快速回笼开发投资。后者注重对入住业主提供优质的物业管理服务。企业要树立全程营销的观念,营销活动开始于项目开发前的市场调研,结束于顾客满意之后,避免为了“营销”而营销,即“以消费者为中心”的营销观念应成为房地产企业了解、沟通、掌握消费者的新型营销观。

(二) 品牌策略

随着生活水平的提高和住宅条件的改善,购房者对住房功能的需求正向纵深发展,追求住宅的多功能性,关注住宅环境的营造,重视住宅文化品位等文化价值。住宅需求的多样性与高品味,实质是对住宅品牌的追求,也是品牌住宅的魅力所在。只有优质品牌住宅才能够满足并赢得消费者和公众的认同和亲和力,才能刺激他们的消费激情和购买欲望。真正的房地产品牌的内涵是为社会公众提供合理的、人性化的“建筑空间”,并赋予其具有现代精神、个性化的生活方式及价值。

因此,房地产市场营销中的品牌策略决定着房地产商在实施品牌战略的过程中,必须采取科学、全面和有效的市场营销策略。

具体包括:卓越的质量体系,不断创新的品牌策略,全面周到的服务意识,整合互动的品牌宣传,品牌推广与促销活动以及适时宣传自己的品牌形象以提高公众对品牌的认知程度等。优质楼盘及优质物业能够带来高附加值,已经逐渐为购房者所认同。因此,开发商不仅要树立品牌意识,还要积极主动地把品牌当作一个目标去追求,这是房地产企业生存发展的必然选择。

(三) 物业管理品牌策略

现代市场营销理论认为,我国社会已经进入服务经济时代,竞争的焦点已由质量、品种向服务转移,谁注重服务,谁就能赢得市场。房地产营销中如果充分利用物业管理品牌进行宣传和促进营销,将会是一个非常新颖、有效的战胜竞争对手的策略。

1. 物业管理品牌对房地产营销的推动作用。首先,名牌物业管理可以打造出名牌的小区。由于优质的物业管理蕴含了高文化品味及高附加值,才能使消费者对其情有独钟。许多购房者在选择房源时,非常注重楼盘的品牌形象。物业管理品牌的打造,可以使业主的房屋资产保值增值,从而促使购房者从资产投资的角度购买楼盘,促进开发商的销售。例如,万科的房地产项目不仅注重项目前期的规划设计,而且更加注重后续的物业服务,他们倡导“万科不仅是在建房子,卖房子,更重要的是在为自己的客户提供细致、周到的物业服务,创造一种新的生活氛围,引领一种新的生活方式”。万科刚涉足房地产行业时就以服务为突破点,借鉴SONY的客户服务理念,在全国首创“物业管理”概念,并形成了一套超前的物业管理模式。这些物业管理理念的实施,使万科获得了消费者的价值认同,在消费者心目中形成了良好的、固定的品牌形象。这使万科开发的产品一直处于热销状态,实现了企业的良性发展。

其次,优质的物业服务是房地产最佳营销广告。房子质量再好,如果物业管理不到位,就会使业主不满意,从而使他们感觉到被欺骗。开发商要意识到自己与物业公司是利益的共同体。根据国外地产市场经验,良好的物业管理可以使物业增值10%甚至20%,对房地产有着无可比拟的提升作用。随着人们对高品质生活的不断追求,对物业服务水平的要求也将越来越高。好的物业管理是购房者可以信赖的,要想提升楼盘的价值,促进楼盘的销售,首先要提升物业的管理水平。

面对市场的风云变幻,新的形势对房地产企业提出了新的营销挑战,房地产企业必须树立现代的营销观念,把关注目光投向高品质、高端化的物业服务,着力提升项目的软实力及楼盘的品牌形象,使开发的楼盘长期保值、增值,让业主和客户不仅在产品品质方面,更重要的是在服务方面真正感受到高端物业的尊贵服务,满足客户全方位需求。

最后,物业管理品牌关系到房地产项目的成败。随着房地产市场的发展,物业管理的作用与地位正在不断提高,它是物业项目品牌形象体现最充分、最长久的一个环节。因此,要树立物业品牌效应,就应从抓好物业管理品牌入手。一项物业如果具有良好的物业管理品牌,则可以让现

实的与潜在的购房者对此房地产项目增加更多信心。物业管理已成为房地产的一个“隐形品牌”,对房地产项目美誉度具有决定性的作用。物业公司规范化的管理可以为开发商及其开发的物业扬名。万科房产之所以名扬国内,除了楼盘自身素质之外,万科的物业管理发挥了重要的作用。一个没有良好物业管理品牌的房地产项目,它的形象不会太良好。特别是在房地产进入客户关系营销时代的今天,物业管理这个最能理解客户需求、最能让客户感知品牌内涵的环节就越发彰显出它不可或缺的地位和作用。

2. 房地产营销中物业管理品牌策略的利用。房地产营销中既要重视物业管理品牌的作用,也要确实利用好物业管理的品牌。只有这样,物业项目才能更为顺利的销售出去,同时为开发商带来更多的商机。作为房地产营销手段和内容的物业服务,必将在房地产营销中起到“助推器”的作用。

突出品牌物业管理在未来居住生活中的重要价值。目前,不少购房者不仅对自己所购房屋的质量感兴趣,也对未来物业管理服务的情况十分在意。社区的品牌,物业管理的品牌都是他们乐于谈出的话题。事实上,他们也真的能从品牌物业管理中获得生活、工作、学习、自尊、发展、享受上的方便与好处。营销中突出品牌物业管理在未来居住生活中的重要价值,对他们能够构成极大的吸引力。品牌物业公司的雄厚管理实力能够给人一种理性上的认同与信任,为客户在思想上、行动上接受物业项目、接受品牌物业公司打下坚实的基础,提供了现实的可能性。让购房者切实感受到物业管理的优质服务,并对自己的未来产生联想和希望。

全程服务理念。房地产营销的客户服务应该是涵盖售前、售中、售后的全程服务,使客户真正体验到“一站式”的无忧服务。并且房地产企业在营销中还要突出品牌物业公司的人情味与人本管理理念,从而缩短与客户的距离,让客户更容易接受和购买物业。

参考文献:

1. 焦光旭. 当前环境下房地产营销策略建议[J]. 魅力中国, 2009(21)
2. 刘婉. 浅谈房地产营销策略的发展与创新[M]. 经营管理者, 2009(11)
3. 戴秀胜. 论物业管理在房地产业中的重要地位[M]. 现代商贸工业, 2009(23)