

房地产行业信息流分析

中国矿业大学(徐州) 徐州广播电视台 刘峰

[摘要]为保障房地产行业健康、快速的发展,必须保证房地产行业信息流传播的快速、真实及有效。本文通过分析房地产行业信息流的传播路径,并以徐州市房地产行业信息流传播为例进行阐述,提出提高房地产行业信息流传播效果的措施。

[关键词]房地产行业 信息流 传播路径

1. 研究意义

目前我国经济的持续增长和居民消费水平的提升,进一步促进了人们对房地产的需求,为房地产的高速发展提供了机会。房地产业在快速发展的同时,竞争环境逐步趋好,对房地产业信息公开、透明的需求逐步增加,对信息快速、真实、有效传递的需要增加,以便房地产业中的投资者、建设者、消费者、中介机构及时把握房地产市场的现状和预测其发展趋势,做出正确决策。

纵观国内外研究现状,已有学者针对信息传播机制、房地产企业信息系统的构建进行了分析,但是缺乏针对房地产行业信息流传播途径的研究。

2. 房地产行业信息流传播分析

2.1 房地产行业信息流含义

信息流是知识从拥有者向需求者转移的过程,是对知识的收集、传递、处理、储存、检索和分析活动。这种活动可以通过各种不同的方式和途径来实现。一般来说,信息流是由信源、信道和信宿三大要素构成。对于房地产行业来说,信源是发送信息的各房地产企业,它是信息流产生的主体;信道是信息传递的通道,即信息传播通道(传播媒介),是信息流中最重要构成要素,它是信源和信宿之间信息沟通的桥梁,决定着信息传播和处理的速度;信宿是信息的接收者,即房地产行业的消费者,消费者在接收信息的过程中,并不是完全被动的接收的,有时是主动的接收信息。

2.2 信源分析

在房地产行业的信息流传播过程中,房地产行业的信息流发送者(信源)既要承担信息的采集、分析、制作与发送任务,又要进行反馈信息的收集与处理,修改传播策略,以达到预期的传播目的。

信息流发送者在进行信息采集与处理时,需要将信息编制为语言、文字、实物等符号,即“编码”,编码要满足一定的要求,即:

(1)真实性,信息流发送者在进行房地产信息编码时要以事实为依据,编制与传播真实的信息。

(2)准确性,即经过编码处理的信息不但要真实可靠,而且所编制的信号与符号要准确、客观的反映信息的内容。

(3)价值型,信息流发送者在编码信息时,要把捕捉和处理价值高的信息作为编码的重点对待。

(4)易懂性,即编码时要注意信号与符号要易于理解。编码的最终目的是保证信息传递给接收者,如果信号与符号不能容易被还原为信息,就失去了信息流传播的意义。

在这一基础上,信息流发送者还要对即将传播的信息进行把关,即房地产企业按照一定的目的和要求对信息进行选择、决定取舍、突出重点、删节信息等,从而保证进入传播渠道的信息是房地产企业允许的信息。房地产企业按照自己的需要进行信息的筛选,以寻求自身经济效益的最大化,使得信息在房地产企业和消费者之间存在不对称性,这是产生房地产泡沫的主要原因之一。

同时,信息流发送者和信息流的接收者(信宿)之间并不是直接面对面地进行信息交流,而是通过信道(传播媒介)来进行信息的传播的,信息流发送者要及时进行反馈信息的收集,以便调整传播的信息。

2.3 信宿分析

房地产行业的信息流接收者是传播信息的接收端,是信息流得以存在的必要条件,是信息流传播效果的最后影响者与直接体现者,同时还是信息传播的反馈者。

房地产行业信息流接收者在接收信息时,从心理上对信息的接收具有很大的选择性,即选择性注意、选择性理解、选择性记忆。

(1)选择性注意,即信息流接收者在接收信息时,会注意那些与自己原有的观念、态度、价值观相吻合的信息,或者自己需要的、感兴趣的信息,回避或排斥与自己观念不一致或与自己无关、不感兴趣的信息。

因此,房地产企业在进行信息流传播时,要分析引起接收者选择性注意的因素,提高信息的竞争能力。

(2)选择性理解,信息经发送者编码后传递到接收者,需要经过译码进行还原为有意义的信息。在进行信息译码时,由于接收者年龄、性别、种族、文化程度、职业、经济收入等的不同,会有不同的价值观、行为准则和态度;以及情绪、动机、需要等的不同,对于同一信息会做出不同的理解,使之与自己固有的观念相协调。因此对于房地产企业来说,必须了解消费者的需求、情绪、价值观、态度等,设法减少或消除消费者对信息的误解,尽可能的使信息理解出房地产企业所要传递的意义。

(3)选择性记忆,信息的接收者受到需求、情绪、价值观等的影响,往往容易记住自己愿意记住的信息。因此,房地产企业在进行信息传播之前,就要根据接收者选择性记忆的特点,调整传播的内容,增加和突出接收者感兴趣、对其有用的信息。

2.4 信道分析

房地产行业信息流传播的媒介众多,既有传统的印刷媒介,如报纸、杂志、图书等;也有以现代科学技术为基础的电子媒介,如电视、广播、电话、录像等;还有以互联网技术为基础的网络媒介等。在进行房地产行业信息流传播媒介选择时,应考虑每一传播媒介的特性及传播的目的。

2.5 房地产行业信息流传播效果分析

房地产行业信息流传播的目的是将信息传播给消费者,并取得预期的效果。从房地产行业的角度看,信息传播的效果可分为两大类:

(1)信息流传播的预期效果

房地产行业信息流传播的预期效果是信息流接收者收到信息后的态度、行为与房地产企业的意图相一致,一般表现为正效果。

(2)信息流传播的非预期效果

信息流传播的非预期效果表现形式主要有负效果和无效效果两种。负效果是信息流接收者的态度、行为与房地产企业的意图相反,负效果是信息流传播失败的表现。信息流传播中都会有部分接收者对传播内容无动于衷,即没有信息传播的效果。接收者在信息流传播过程中无动于衷的原因是多方面的,如:房地产企业的信息不可信、传播内容不真实或缺乏冲击力等。

3. 实例分析

3.1 徐州市房地产行业现状

目前,徐州市有20多家颇具规模的房地产企业和众多的房地产中介机构,房地产交易量逐年上升。为便于房地产企业与消费者的信息沟通及交流,徐州从2004年开始举办房展会,到2011年已经举办了8届,同时,各房地产企业通过报刊、电视、网络等方式,向消费者提供最新的房产信息。

3.2 徐州市房地产行业信息流传播效果分析

为了解徐州市房地产行业信息流传播的效果,于2011年徐州房展会期间对房地产行业企业及消费者进行问卷调查,发放问卷500份,收回435份,其中有效问卷412份。

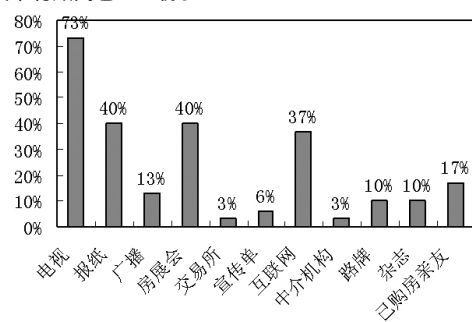


图1 信息流接收者获取房地产信息来源分布图

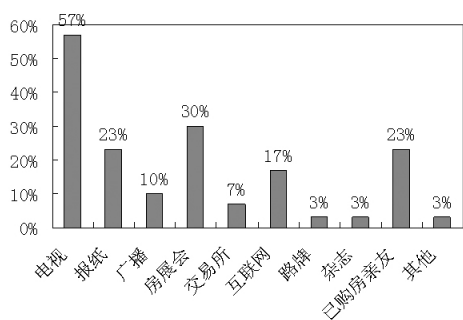


图2 信息流接收者最有效信息来源分布图

从图1与图2可以看出,信息流接收者获取房地产信息的主要途径是电视、报纸、房展会和互联网,分别为73%、40%、40%和37%,其中,接收者认为对其购房行为产生影响的最有效信息来源是电视,占57%,其次为房展会,占30%,报纸和互联网虽然是获取信息的主要途径,但其信息对接收者来说,有效性只占了23%和17%。40%的信息流接收者对房地产信息不够满意(图3),最不满意之处分别为信息量不足、信息真实性差及信息滞后(图4)。

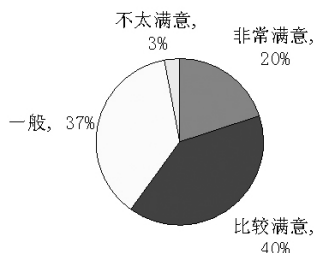


图3 信息流接收者获取信息的满意程度

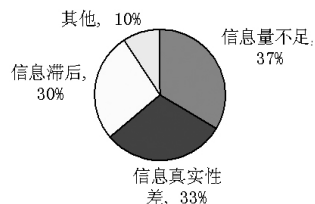


图4 信息流接收者对房地产信息最不满意之处

对于房地产企业来说,其发布房地产信息的主要途径是电视,占94%,其次为报纸和房展会(图5),这与信息接收者获取信息的主要途径基本一致。从图6可以看出,82%的房地产企业对发布的信息是

满意的,这与只有60%的信息流接收者对所获取的信息感到满意差距较大,房地产企业要采取措施提高接收者获取信息的满意程度。

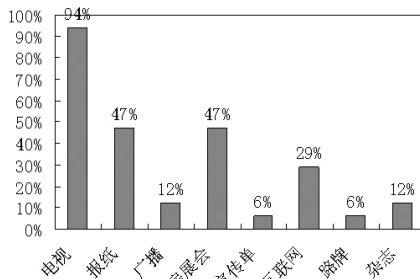


图5 房地产企业发布信息的途径

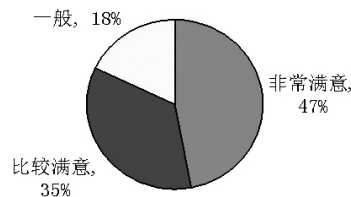


图6 房地产企业对发布信息的满意程度

结论

从徐州市房地产行业信息流传播效果的分析发现,房地产行业信息流传播的效果有待于进一步的提高,以保障消费者的利益,确保房地产行业的健康、快速发展,具体可以从以下几个方面进行信息流传播的改进:(1)确保信息内容的真实性、完整性;(2)及时发布房地产信息并根据实际实时更新;(3)选择合适的传播媒介及信息的表达方式;(4)提高企业的形象,确保信息的可靠性与可信度。

参考文献

[1]高杰,李琳.信息传播学[M].哈尔滨:哈尔滨工业大学出版社
 [2]陈能华,贺华光.广告信息传播[M].长沙:中南工业大学出版社
 [3]邹宏璐.基于信息不对称的羊群行为与房地产泡沫分析[J].房地产行业,2009,20:133-135
 [4]王春敏.如何整合房地产营销传播渠道[J].房地产营销,2005,8:33-34
 [5]杨超.企业信息流的传播机制及其控制[J].图书情报知识,1998,1:53-55
 [6]陈娜.品牌信息传播模型初探[D].华中科技大学硕士学位论文,2004

(上接第123页)

(14)国产纪录片:如何给力国家文化软实力?《人民日报(海外版)》2010年12月3日

(15)理财给力梦想成真——访北京大学金融学博士后刘腾。《数据》2010年第12期

需要注意的是,“给力”带上宾语之后,在用法扩大的同时,意义也在延伸。比如在“国产纪录片《如何给力国家文化软实力》”,“给力饮食健康文化,挥洒茅台红酒风采”(《酒世界》2010年第11期)、“给力自己,永远的《春天里》”等例中,“给力”就不能单纯地理解成“使……变得很棒,很精彩,出乎意料”或者“使……让人振奋,令人满意”,而又增加了“帮助,促进,提升,将……发扬光大”等含义,必须结合语境具体分析。不过总体来说,“S+给力+O”的句式通常表示主语使宾语朝着积极方向发展。

不过迄今为止,仍没有出现“给力”加宾语的否定形式,也没有“给力”加上动态助词“着、了、过”的用法。

四、结语

综合各方面意见,可以将“给力”的来源限定在方言或古汉语当中。而经过调查考证,将“给力”带进网友视线的《西游记 旅程的终点》的配音组 cuen201 由来自中国传媒大学南广学院播音与主持艺术专业的四名男生组成。四人中除一人来自新疆乌鲁木齐以外,其余三人皆来自典型的官话区(河北石家庄市、河南濮阳市、山东泰安市),并且共同在北京生活了四年。据此我们可以推断,作为网络流行语的“给力”一词直接来源于北方方言的可能性比较大。也有可能在港台地区的动漫作品中已经出现过“给力”一词(粤语和闽语当中都有类似的说法),被

cuen201 加以吸收,用在了自己的配音作品中。

从“给力”流行至今,始终是一个谓词性词语。在流行初期,具有鲜明的形容词性;后来由于特殊事件的影响,可以带宾语构成支配式,有了一定的动词性质。不过到目前为止,尚没有出现加“着/了/过”表示状态的用法,否定形式也只能用“不”来表示而不能“没(有)”,具有从形容词向动词过渡的特征。与语法功能的扩大相对应,“给力”的表意功能也有一定的发展扩大,从最初单纯表示对象的积极特点,到后来可以表示对象向着积极的方向发展。总结起来,“给力”一词表达了说话人积极的感情色彩,而否定形式“不给力”则表达了说话人消极的感情色彩。

可以注意到,“给力”的用法和意义都并未完全固定,还有持续发展的可能性。从语法学的角度作出预测,“给力”的动词用法还有继续发展完备的空间。不过鉴于语言的发展受到其他诸多因素的制约,对于“给力”的未来,目前的任何预测都有待现实的验证。

参考文献

[1]黄华新,徐慈华.符号学视野中的网络互动[J].自然辩证法研究,2003,(1):50-54.
 [2]许宝华,富田一郎.汉语方言大词典[M].北京:中华书局,1999:5685.
 [3]李荣.现代汉语方言大词典[M].南京:江苏教育出版社,2002:3938,4642.
 [4]白钢.中国政治制度通史[M].北京:人民出版社,1996:745.
 [5]郑欣荣.武汉博士考证网络热词“给力”一词古已有之[N].长江日报,2010-12-18(001).