

简述新形势下的房地产营销项目管理

■ 刘晓宁

(深圳市城建产业园发展有限公司, 广东 深圳, 518020)

营销项目管理作为房地产营销工作中的重要内容,随着房地产建设项目的多样化和丰富化,正逐渐朝着更加成熟的方向发展。在房地产营销项目的实际应用和实施过程中,不仅要提高房地产企业营销项目的管理效率,而且要加强房地产企业对各项资源的优化及整合能力,在提高房地产企业营销策划工作人员专业技术能力的同时,增强营销策划人员的业务能力,优化房地产企业营销的系统化管理,推动整个房地产企业向好发展。

一、新形势下房地产营销项目管理的意义

项目管理指的是在项目管理活动中,房地产营销管理人员能够利用所学知识、专业技能及相关工具,达到营销项目的更高目标和要求。可以说,房地产营销工作人员对营销项目的组织、计划、控制及协调,是一种对房地产企业内部有限资源进行优化配置的系统化管理。从宏观角度来说,房地产营销项目管理主要指,针对房地产市场的产品和房地产企业的经营目标,实施科学、完善的房地产项目营销策划,对消费者行为进行分析研究,制订一系列完善的战略目标、营销渠道、服务和价格策略等,这对促进整个房地产行业发展具有重要意义。科学合理的房地产营销策略能够直接决定房地产企业在市场中的地位。房地产营销项目管理工作与房地产企业的经营发展紧密相连,这使得房地产营销活动开展不仅涉及营销部门,还涉及其他各部门工作人员的日常活动。在房地产项目的具体营销过程中,利润是所有工作人员的目标和追求,例如,价格目标、销售目标及利润目标等,这些内容易受到人力、财力、物力及相关政策等因素的制约,这表示房地产企业要想制订更完善的营销策略,必须获得专业、完善的房地产营销项目管理工作的支持。

二、新形势下房地产营销项目管理的分项目设计和优势

虽然我国现阶段的房地产营销项目管理还不完备,需要在贯彻落实过程中借鉴其他发达国家的营销项目和管理手段,尤其是一些先进的房地产营销思维模式,需要结合我国消费者的需求,对现阶段房地产营销项目管理进行分项目设计。房地产

企业应在运营中建立概念营销信息系统,在运营期间收集消费者的消费信息及住房需求信息,瞄准房地产营销实际内容,充分了解和掌握消费者的心理需求及消费观念。房地产企业应制订合理的营销策划,详细划分消费者市场,积极创新房地产营销方式和营销手段,以达到顺利推销产品的主要目的。房地产企业应围绕房产核心价值,在日常运营过程中开展宣传和推广活动,这些项目需要房地产销售策划人员直接向消费者进行推广和宣传,并在宣传过程中重点关注房地产企业的文化价值和内涵。对房地产企业的文化价值进行推广和宣传,使房地产企业充分展示自身实力,在消费者心中树立良好的企业形象。

房地产营销项目管理的分项目设计分为三种类型,项目公司类型、项目经济部类型及专业管理公司类型。首先,项目公司类型的优势在于,作为一个独立法人,项目公司能够自负盈亏,而房地产企业只需承担有限责任,这种方式不仅能降低房地产项目的开发风险和经营风险,而且能针对房地产营销项目实施有效管理,助力房地产企业培养出更加优秀的经营管理人才。其次,项目经济部类型的优势在于,能够实现销售权责的三位一体,并充分调动房地产营销项目工作人员的积极性和工作热情,真正实现集中决策和分散经营,助力房地产营销项目工作人员战略目标的实现。最后,专业管理公司类型的优势在于,能使房地产企业的视线聚焦于市场需求及资本回报,最大限度地降低营销项目管理的成本投入,进而加强整个房地产营销项目开发的质量和效益。

通常来说,从其他产业脱身的房地产企业被称为前店后厂模式,这种模式在房地产市场的发展初期比较罕见,一些建筑企业在发展过程中逐步转型为房地产企业,这种经过转型成为房地产企业的独特优势,能够强化房地产企业的融资能力和杠杆作用。房地产企业只能从银行等机构申请贷款,而这种由建筑企业转型的房地产企业却能够申请到流动资金贷款进行房地产融资。同时,这一模式使得房地产企业在建筑质量控制和成本控制上具有很大的

优势。该模式下的房地产企业的税负水平比其他房地产企业低，能够通过转移定价的方式，最大限度地减轻企业税负。

当前，房地产开发商经过深入思考后，开始选择更加适合现阶段的房地产运营模式。房地产企业只有将销售资金投入长期稳定的自有物业，才能使房地产的租金收入成为房地产企业稳定的利润来源，确保房地产企业经营管理的可持续性。同时，随着我国现阶段房地产行业集中程度的逐步提高，部分房地产企业开始快速扩大自身的领先优势，再加上国家政策对房地产行业的宏观调控，房地产企业的资金利用和开发水平得到了进一步提升。房地产行业应在专业化与细分化的背景下明确自身战略地位，充分结合房地产企业的实际情况建立相应的商业运作模式。

三、房地产营销项目管理工作存在的问题

(一) 房地产营销项目管理前期的调研工作不充分

随着政府部门对房地产行业调控力度的逐渐加大，房地产企业在市场发展过程中面临着越来越大的竞争压力，在此情况下，除了房地产项目建设质量强化，营销项目管理前期的调研工作也非常重要，但是，调研工作仍存在诸多问题。因此，房地产企业应在进入市场之前进行充分的市场数据调研，并对这些信息数据进行全面分析及研讨，以此得出更优的房地产市场调研策略。房地产项目营销管理工作应以精准的房地产市场信息为指导，帮助房地产企业管理人员和决策人员制订科学的营销方案。部分房地产企业在制订营销策划的过程中缺乏对房地产市场的有效调研，这使得房地产营销项目和策划方案比较单一，不能有效满足市场的变化需求及当地房地产市场的实际发展状况。同时，在房地产营销项目管理前期的调研工作中，采用的数据信息调查方式比较单一，各类信息数据样本采样不充分，缺乏参考价值，这使得房地产企业营销管理人员制订的营销项目策划效率和质量较低，无法达到预期的营销目标。

(二) 市场地位模糊

受到社会地位及家庭收入等各类因素的直接影响，部分客户在选择房产的过程中有着不同需求。同时，由于部分房地产企业在经济市场开发过程中作出了错误的房地产市场定位，加上企业制订的发展目标存在问题，因此直接制约了企业的规划和发展。一般来说，在市场调查过程中，相关工作人员对市场定位工作进行了模糊处理，未重点关注不同

区域的经济发展水平和消费者的经济承受能力。对大部分群众来说，房地产企业既不能为特定客户提供经济性和实用性较高的住房，也不能满足消费者的基本住房需求。

(三) 营销项目管理人员缺乏创新性

一个优质的房地产营销策划方案能直接决定房地产营销项目的成交趋势，房地产营销策划工作人员应制订科学合理的营销策划方案，以达到刺激消费者购买房屋的目的。换言之，房地产营销策划工作人员的专业水平和职业素养直接决定了房地产营销项目策划方案的实施情况。对我国现阶段的大部分房地产企业来说，营销策划工作人员虽然能够掌握基础性的营销策划知识，但却缺乏专业的营销知识和创新意识。同时，房地产策划工作人员在制订房地产营销策划方案的过程中，应根据不同项目采取不同的营销方案，并针对不同房地产的类型和特点制订针对性更强的营销策划方案，这种策划方案可能导致其对房屋消费者的吸引力度降低。实际上，消费者在购买房地产时会希望更全面地了解房地产项目的各项细节，包括房屋的光照程度、光照时间、通透性、房屋朝向及周围设施。然而，部分房地产营销策划工作人员在项目营销的过程中，并未充分展现房屋的各项细节之处，无法有效刺激消费者购买房屋的欲望。如果消费者的购买需求不能得到有效满足，就会出现房屋销售量下降的情况。

四、新形势下优化房地产营销项目管理的策略

(一) 提高房地产营销策划制订的前期管理工作

在制订营销策划方案的过程中，房地产营销项目管理人员应对整个房地产市场的发展形势进行深入调查和研究，并充分利用大数据技术、信息技术和云计算平台对房地产市场数据进行有效收集和分析，量化统计房地产市场数据，制订科学规范的房地产营销方案。房地产企业应在市场竞争中加强自身的发展能力及核心竞争能力，制订科学性和规范性较强的战略发展管理目标，并根据房地产企业的管理目标划分营销工作，采取更加科学有效的房地产营销项目管理模式进行相关操作，最大限度地提高房地产营销工作的效率和质量。同时，房地产行业的营销项目管理工作应根据不同地区的经济发展情况和消费能力制订更加完善的房地产营销方案，在确保房地产经济发展效益的同时，为消费者带来更大的便利。

(二) 强化房地产营销项目风险管理工作

在房地产营销工作中，房地产营销项目管理人

员应构建科学有效的房地产营销项目风险管理监督体系,对房地产营销项目风险管理进行全过程、实时有效的监管,提高房地产营销项目风险管理工作的效率和质量。同时,房地产市场在发展过程中存在一些不可控的风险因素,如果房地产营销人员制订的房地产营销项目方案不符合当地的社会经济市场规则,便会导致房地产出售和消费者购入产生信息差,不利于房地产营销方案的贯彻落实。因此,房地产营销工作人员应准确把握房地产市场的发展变化趋势,规避房地产市场在发展过程中的隐患和风险,在制订房地产营销策划方案的过程中,结合当地经济市场的信息数据,及时解决营销方案实施中存在的问题,有效减少营销项目风险对房地产企业造成的损失。

(三) 加强房地产营销项目管理的信息化、智能化发展

随着我国现阶段互联网技术和信息技术的不断发展,房地产企业在制订房地产项目营销策划方案的过程中,应借助互联网技术和信息技术的优势,加快各项信息数据的传播速度,扩大传播范围,最大限度地利用互联网的信息传播优势完成广告的宣传和推广。同时,互联网信息传播能帮助消费者了解房地产的消费信息和具体情况,从而刺激消费者的购买欲望,用更加丰富多样的信息数据为消费者提供更多的信息参考。另外,房地产企业应积极建立与消费者之间的信任关系,提升消费者对房地产企业的忠诚度及信用度,助力房地产企业打造自身的良好品牌形象。在现阶段我国的房地产营销项目管理过程中,房地产企业应借助大数据分析系统和智能化分析系统为消费者提供定向信息传播服务,同时建立消费者与房地产企业之间的买卖关系。

(四) 房地产营销项目管理的实施

随着信息技术和科学技术的发展,人们在工作 and 生活中使用互联网的次数越来越多,房地产企业应充分利用互联网优势制订合适的营销策划案,对消费者进行定向宣传和推广,使消费者能够在丰富多样的信息数据指引下作出科学合理的购买决策。只有如此,才能提高消费者对房地产企业的忠诚度,并赢得消费者的信任。对房地产消费者来说,户外广告、网络广告及电视媒体是房地产企业提高自身形象的主要途径,但网络广告及户外广告的宣传效果较好,电视媒体的宣传效果则有所不足。因此,我国现阶段房地产企业可以选择主流媒体开展宣传工作,借助网络媒体及户外广告屏进行宣传。

现阶段,消费者的购买要求不断提高,这些消费者在购买过程中不仅会关注产品的质量,而且会关注产品购买前后的服务、产品使用的便利性等一系列内容。在房地产销售过程中,消费者的满意度对房地产企业形象的树立具有非常重要的作用和价值。在房地产企业营销项目的实施过程中,应加强财务部门、营销部门及工程部门的沟通与交流,制订科学合理的定价目标和方法。同时,房地产企业应根据不同类型的消费者特征及房地产市场的竞争激烈程度选择合适的房地产分销渠道,采取相应的竞争手段。如此,既能规避风险,又能增强购房消费者对开发商的认同感。

五、结语

房地产行业与其他行业的发展有所不同,房地产行业在市场经济发展过程中受到部分国家和地区的政策限制,这使得房地产企业在规划发展中面临着更多压力和挑战。对此,房地产企业应积极提高自身的管理水平和项目营销管理质量,及时发现房地产项目营销中存在的问题,加强风险抵抗能力,推进自身的可持续发展。

【作者简介】刘晓宁(1972—),女,陕西咸阳人,大专,房地产经济师,深圳市城建产业园发展有限公司,研究方向为房地产营销。