

基于宏观调控政策的房地产市场营销策略分析

李云鸿

山东能源集团日照兖申建设发展有限公司

DOI:10.12238/jpm.v3i9.5230

[摘要] 进入二十一世纪以来,我国房地产行业得到了长足发展,但在经过飞速发展期后,房地产市场开始因各个方面的因素影响而趋于平静期,并让房地产企业间的竞争逐步加剧,在此背景下,有必要结合宏观调控政策制定针对性的房地产市场营销策略,提升营销效果,为企业创造更大的效益。文章就基于宏观调控政策的房地产市场营销策略进行了论述与分析。

[关键词] 宏观调控政策; 房地产市场; 营销策略

中图分类号: F293.35 **文献标识码:** A

Analysis of Real Estate Marketing Strategy Based on Macro-control Policy

Yunhong Li

Shandong Energy Group Rizhao Yanshen Construction and Development Co., LTD

[Abstract] since entering the 21st century, China's real estate industry has been rapid development, but after the rapid development, the real estate market began to because of various factors to calm, and let the competition between real estate enterprises gradually intensified, in this background, it is necessary to combine the macro-control policy targeted real estate marketing strategy, improve marketing effect, create greater benefits for the enterprise. The paper discusses and analyzes the real estate marketing strategy based on the macro-control policy.

[Key words] macro-control policy; real estate market; marketing strategy

引言

研究基于宏观调控政策的房地产市场营销策略,需分析房地产市场的基本发展现状,了解其相关内容以及对房地产市场的影响,其后结合当前房地产企业的客观需求来制定并落实市场营销策略,这对于房地产企业的长远发展来说极其重要。

1 房地产市场发展现状分析

经过多年的发展,房地产行业逐步发展为国民支柱产业,其对我国扩大内需、增加就业岗位、推动经济发展来说发挥了重要的作用,然而因原材料价格上升、施工费增加、土地费增长、开发商追逐利润等因素,使得各个地区的房价普遍偏高,且会出现供需结构失衡、投资过热等问题,就近些年的房地产市场来说,平均每年增长率持续高于居民收入增长幅度、经济增长幅度,事关房地产价格的讯息已经成为广大群众所关注的话题,而针对对房地产价格持续上涨的不满情绪亦在广泛蔓延,据此,政府相关部门从行政、土地、税收、货币金融等方面制定了多项宏观调控政策,以此来实施市场调节干预,亦在保障房地产市场的健康发展。

2 宏观调控政策内容及影响

2.1 内容

针对房地产市场的宏观调控政策,可从以下四个方面举例分析:①制定房地产调控的长期目标,以长期目标指导短期实践。宏观调控政策,要求在总量上把握需求关系,房地产相关部门在房地产需求量、对关联产业带动效应、城镇化进度等方面进行合理分析,制定科学的供给总量,并以此来当作宏观调控政策制定的依据,在此目标引领与规范下,通过财政税收政策、货币政策以及税收政策,组合调控以改善房地产市场环境;②以党的十八大相关内容为基础,按照党中央、国务院的决策部署,大规模推进保障性安居工程建设,解决困难群众基本住房问题;不断完善房地产市场,满足群众多层次住房需求;同时,坚持城乡统筹,加大农村危房改造试点工作力度,改善农村住房条件;③加大信息披露,构建完整、先进的房地产交易制度、房地产指标体系与披露制度,全面公开各个房地产项目的交易价格、土地供给情况,引导消费者心理预期,为商品房买卖较好地提供指导、指引;④加强中央控制下对地方宏观调控的指导,既要避免一刀切,又要保证地方有效执行,做到因城施策。要求地方政府部门结合相关政策、当地房地产市场发展现状,制定可行性方案,自觉接受中央部门监督;做好土地赔偿工作,完善拆迁进程中的责任、利益分配,为地方政绩考核制定新标准^[1]。

2. 2影响

宏观调控政策对方房地产市场的影响,主要集中在以下三个方面:①加速房地产行业企业间的优胜劣汰,房地产企业作为资金密集型行业,对现金流有着较大的依赖,其资金来源大部分依靠银行,而国家政策下利率变化下会提高房地产商融资成本,增加生存压力,这会让很多投机性开发商退出市场,以此来完成优胜劣汰;②提升房地产市场竞争公平性,完善土地招、拍、挂政策,让各个开发商获取土地的过程、价格、方法透明、公开,并以竞标方式获取土地,这会大幅度减少偶然性获得暴利的机会,并利于提升整个房地产行业的正常利润水平,避免出现较多盲目追求高回报、高利润的投资行为;③各项宏观调控政策的落实,让市场观望气氛浓厚,国内房地产市场趋于平静,消费者对房地产的消费理念逐渐从感性消费转化为理性消费,在此背景下,房地产企业需依靠真正的营销方法来吸引消费者,以此来增加利润^[2]。

3 基于宏观调控政策的房地产市场营销策略

基于宏观调控政策的房地产市场营销策略,涉及多个方面,从以下数点进行分析:

3. 1结合宏观调控政策、形势制定市场营销策略

国家当前针对房地产行业的宏观调整政策主要针对的是住宅项目,尤其是中高档商品房,针对该种政策倾向性,要求房地产开发商能积极地调整、优化营销策略。

(1)分析十八大以来的房地产政策,主要内容与倡导是“房子是用来住的,不是用来炒的”,在货币政策方面,加大实施力度,继续降准、降息,纾困实体经济,在金融政策方面,融资“三道红线”持续发力,叠加国际评级机构频频下调房企信用评级,如此让房企融资规模持续下行,同比跌幅不断扩大,该种情况下,若是仍旧坚持以中高档住房为主要经营项目,很可能会让开发商面临巨大的风险,针对该种情况,需适时调整、压缩中高档住宅开发规模^[3]。

(2)通过不同规模、类型房地产项目来完成相互补充,并通过各种渠道的房地产资金来完成相互调剂,从而适应当前阶段宏观政策调控下的房地产市场政策倾向。要做好该项工作,需了解市场上对各种规模、类型房地产产品的需求,以此为根本制定对应的营销策略,并可在一定程度上提升房地产企业的抗风险能力。

(3)房地产企业可综合考虑涉足其他非住宅项目,比如办公物业、商业物业等,在先进的融资模式支撑下,通过财务杠杆本身的作用,调整企业资金来源,提升企业在新时期宏观政策变化下的适应性。

3. 2提升房地产营销策划水平

宏观调控政策制定与落实的根本目的在于确保房地产市场可逐步回归理性,这代表房地产市场会逐步趋于平稳,而房地产行业企业间的竞争会加剧,该种背景下提升房地产营销策划水平必不可少,这关系到企业的长远发展,可从以下多个方面落实:

(1)更新房地产营销策划理念。通过政策宣讲、学习教育等方式来更新营销人员的营销理念,使其认识到营销策划对整个营销过程的重要性,并注重引入国内外先进的营销策划方式,并结合企业的实际情况来进行有效的补充、删减、优化等,使其突出更高的价值,提升营销实效性^[4]。

(2)针对当前的营销现状,制定完整的、先进的营销策划质量考评体系、标准、规范,摒弃以往企业高层单一评价模式,适当将评价权下放到对应的项目运营层,而房地产企业顶层设计只是负责制定评价标准,主要是因项目公司是消费者的直接接触者,其对消费者的消费理念、当前的房地产消费概况等理念、把握更加到位,如此能够有效提升营销策划的针对性、实效。

(3)及时全面解决营销策划思想与对应设计方案间可能出现的偏差问题,因策划结构、设计单位间在沟通上可能存在误差,还可能会因项目报批时限等因素,造成策划思想难以贯彻落实,针对该种情况,要求在房地产项目营销策划前期,即让设计人员参与其中,了解相应的宏观调控政策内容、项目整体实况、实地勘察数据、营销人员具体需求等,从而能将营销策划向上延伸,如此在创意期即展开营销策划,实现营销策划、房地产产品创意的高度融合。

3. 3做好调研工作

(1)宏观调控政策背景下,进行房地产营销策划及实施工作,重点在于做好各项调研工作,以此来了解市场情况,保证营销策划的合理性、可行性、时效性和实效性,主要涉及以下内容:①了解房地产市场需求状况。其一是土地出让面积、成交价款,去年下半年以来同比总体下降;其二是商品房销售面积、销售额,去年10月份以来持续下降;其三是新开工施工面积的累计增长和当月增长幅度都在下降,根据国家统计局的数据,2022年上半年,全国房地产开发投资同比下降5.4%,商品房销售面积同比下降22.2%,商品房销售额下降28.9%,综合以上因素可知房地产市场正面临需求收缩。②房地产供给冲击。其一是土地供给,土地不可再生,房地产调控从严,让土地供给尤其紧张,可以说即使资金充足可能也没地可投;其二是资金供给,房地产实际到位资金和本年资金来源增长皆在下滑,从银行已经很难借到钱;根据国家统计局的数据,今年上半年,房地产开发企业到位资金同比下降25.3%。③房地产预期转弱。主要是投资负增长、房价负增长,这让很多有意买房的群体开始处于观望状态,因晚买一年可能就节省数万到数十万,这同样不利于房地产营销^[5]。

(2)针对以上调研情况,需结合各项调研数据,制定针对性的营销策划方案,可从以下数点着手:①了解当地房地产需求的基础上,需通过各种途径降低企业负债率,实现杠杆合理化,改变以往过度追逐销售业绩的理念,转向服务、产品、利润、规模相平衡的经营模式;②重点去库存,重塑供需平衡。主动减少商品房数量,分析当前房地产销售价格变化规律,平衡市场供给、需求,及时跟随市场需求的变化降低、调整资金投入、对价格进行适量的调整以快速出清库存、减少资金外流,缓解财务负担;③针对预期减弱的问题,可调整营销方式,将自身持有但长

期末销售的房产投入到租赁行业,以此来缓解其给企业带来的压力^[6]。

3.4 制定房地产产品定位销售策略

制定房地产产品定位销售策略,要求体现差异化特征,其要求房地产企业在制定营销策略时,可突出本身产品在行业内的独特性,并可满足不同阶层、人群对房地产需求的最大公约数,以此来适应宏观调控政策变化,主要集中在以下方面:

(1) 坚持差异化原则,通过消费者对房地产产品品牌的信任度、忠诚度与因此产生的对价格敏感性的下降,从而避免与其他房地产企业产生正面冲突,其在增加利润的同时,不必追求低成本。要求营销人员对自身产品在市场上的定位有一定的敏感性,并需关注购买群体收入、区位、价格、便利性、发展性等多方面的要素,还需研究消费者的家庭消费阶段性、文化品位、硬性需求等,以此来针对性地制定对应的营销策略^[7]。

(2) 以消费者为中心,依据用户需求调研进行产品开发,为后续营销奠定基础,并需针对不同消费者对住房个性化的需求,突出产品优势;可选择将营销重心放在需求较大的购房群体上,比如年轻群体的刚性需求以及有条件改善住房群体的改善需求,依据群体的不同对房屋的户型及空间进行合理规划布局,以产品功能符合性、市场匹配性吸引潜在客户购房。

(3) 就微观层面分析,消费者偏好可能会因各种因素的出现而发生变化,比如其工作收入变化、发展规划变化、家庭因素等,若是对这部分变化欠缺考虑,很可能让房地产企业在市场营销过程中失尽先机,故而要求营销人员在研究消费者偏好、行为等基础信息时,实施市场划分,树立自身独特的竞争优势、产品特征性能等,并需结合消费者偏好变化及时调整营销策略,以此来达到更好的营销效果^[8]。

3.5 创新房地产产品、营销策划理念

创新房地产产品、营销策划理念,紧跟宏观调整政策内容、规范,贴合消费者根本需求,提升产品质量,如此才可在产品营销上占据优势。突出把握以下几点:

(1) 房地产产品创新需关注市场发展,因市场需求是进行房地产产品创新的核心动力,而市场发展属于逐渐成熟的过程,在国家政策、消费者逐步趋于理性、市场趋于成熟的情况下,层次消费、层次供应需提上议程。

(2) 提升产品品质。需房地产商以完整、先进的社区理念取

代以往的小区规划模式,通过可持续发展思想构建居住区生态结构;同时生态社区规划设计要面向未来,对未来阶段的宏观调控政策变化、市场消费、科技进步及应用等有一定的预见性,在保护并充分利用相应能源的同时,构建新型内部交通体系、智能化服务系统,加强周边配套优化,实现居区便捷化、人性化拓展,提升消费者居住生活获得感。

(3) 注重提升房地产产品研发,并对各项研发成果、数据加以整合利用,实现房地产策划、设计、建筑、营销等各个部门的团结协作,保持长效沟通机制,以此将全新理念、全新模式、全新技术注入房地产产品开发及其营销全过程,提升营销效果,实现企业效益,促进行业持续健康发展。

4 结语

综上,文章就基于宏观调控政策的房地产市场营销策略进行了论述与分析,强调了其重要性与必要性,建议给予其足够的重视,分析其优势与不足,发扬优势、弥补不足,关注营销策略实效,以此来发挥出宏观调控政策对市场营销的正面促进作用,维护房地产市场的健康发展。

[参考文献]

- [1]袁丽君.基于房地产项目在政策调控下的营销策略分析[J].智库时代,2019,(19):2.
- [2]马新天.基于宏观调控政策的房地产市场营销策略分析[J].建材与装饰,2020,(6):2.
- [3]娄文龙,张娟.中国房地产宏观调控政策变迁量化研究——基于共词和聚类分析的视角[J].上海经济研究,2018,(8):10.
- [4]叶剑平,李嘉.住房—土地—财税—金融四位一体房地产调控长效机制构建研究——基于DSII政策分析框架和ITS模型[J].中国软科学,2018,(12):20.
- [5]胡靓.基于政府调控角度下的房地产市场经营发展策略[J].现代营销:学苑版,2019,(1):1.
- [6]任海钰,朱凡凡,安传波,等.宏观调控背景下房地产企业的财务影响与风险控制研究[J].营销界,2019,(38):235+238.
- [7]马小青,刘维忠.房地产企业会计内部控制探究——基于C房地产公司出纳人员职务侵占案例的分析[J].中国市场,2019,(20):2.
- [8]田甜.宏观调控政策下房地产营销策略的探索与创新[J].经营者,2018,(6):4-5.