

# 新时期房地产业经营创新策略之管见

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.v3i9.5245

**[摘要]** 社会经济的高速发展促进了房地产业的发展,但新时期、新政策、新环境也对房地产业项目运作带来了较大的挑战,只有加强产品创新才能够满足实际要求。本文利用调查法、文献资料法等方法对新时期房地产业产品创新策略体系进行了研究与探讨。在探究过程中发现新时期我国调整了宏观调控政策,对房地产业市场定位、项目定位、项目开发、营销模式均产生了一定影响,且房地产业普遍存在产品定位不合理、追求高周转率、营销手段单一等问题。为此,需要从市场定位、产品创新、营销模式等方面入手,构建房地产业产品创新和项目运营策略体系,以促进房地产业的进一步健康平稳发展。

**[关键词]** 房地产业; 经营; 创新策略

**中图分类号:** F301.3 **文献标识码:** A

## The management view of the real estate industry management innovation strategy in the new period

Yunhong Li

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

**[Abstract]** The rapid development of social economy has promoted the development of the real estate industry, but the new period, the new policies, and the new environment have also brought great challenges to the operation of the real estate industry projects, and only by strengthening product innovation can we meet the actual requirements. This paper studies and discusses the innovation strategy system of real estate products in the new period by using the investigation method and literature data method. In the process of exploration, it is found that China has adjusted the macro-control policies in the new period, which has a certain impact on the market positioning, project positioning, project development and marketing model of the real estate industry. Moreover, the real estate industry generally has problems such as unreasonable product positioning, the pursuit of high turnover rate and single marketing means. Therefore, it is necessary to start with the product innovation and project operation strategy system of the real estate industry from the aspects of market positioning, product innovation and marketing model, so as to promote the further healthy and stable development of the real estate industry.

**[Key words]** real estate industry; management; innovative strategy

### 前言

在理念、政策不断变化的过程中,我国逐渐进入到经济发展新阶段,房地产业的市场竞争愈加激烈。在这种情况下,只有做好项目筹划设计,提升产品品质性能,强化产品与消费需求的契合度,才能够增强企业的市场竞争力,特别是在“房住不炒”大政策基调及各层面影响因素迭加的综合形势下,与时俱进调整发展方向,通过产品创新稳扎稳打保持生机活力,是新时期房地产业企业的创新发展的重要途径。

### 1 房地产业及发展态势概述

#### 1.1 房地产业

房地产业这一概念具有较强的综合性,指的是以土地和建

筑物为经营对象,从事房地产开发、建设、经营、管理、服务的综合性产业,具有较强的基础性、先导性与带动性<sup>[1]</sup>。过去的二十年里,房地产业作为国民经济新的增长点,为中国经济跨越式发展做出了巨大贡献。

#### 1.2 发展态势

近年来,随着“房住不炒”政策的逐步落地,我国房地产业总体呈现了健康发展趋势,从前些年阶段性爆发式发展,逐步进入冷静期、平稳期,甚至短期内出现市场趋冷、行情下行的情况,同时,在行业发展过程中的确存在市场发展不均衡、产品同质化严重、开发不畅导致资源浪费、商品房空置量增加、营销手段落后等诸多问题,所以需要积极解决这些问题,促进房地产业的

进一步发展。

## 2 新时期对房地产业产品开发的影

### 2.1 对市场定位的影响

随着我国城镇化程度的不断提高,房地产业的发展也日趋成熟,供求关系日趋平衡甚至局部出现供大于求的情状,消费者日趋专业和理性。近年来,我国针对房地产业制定了相应的政策,例如限购、限售、限贷、限价等,严重影响了房地产业的销量<sup>[2]</sup>。市场宏观调控政策收紧,限购限贷、去杠杆政策频出,紧缩了信贷政策,特别是“三道红线”等限制性新规的实施,导致房地产市场从2022年开始滞涨甚至下行,房企资金回笼放缓,中小房企大面积倒闭,部分头部房企“暴雷”,部分项目呈现烂尾状态或出现烂尾风险,行业市场呈现洗牌态势,房企、项目、产品的市场定位带来较大冲击和影响。

### 2.2 对品牌定位的影响

近年来,社会经济发展和行业市场供求关系发生较大变化,消费者从投资风险、品质要求、品位要求等方面出发,对于项目企业品牌力的要求也逐步提高。房地产行业企业因应对市场的适应力和竞争力不同,市场给予的评价及认知度、认可度也不断发生变化,相应的,一线房企的知名度和认可度相对较高,而部分非一线房企的市场知名度相对较低。在当前部分大型房企出现运营困难、房屋交付风险的情况下,国有房企因其强大的国资后盾和国有信用背书支撑,市场信赖度也日趋攀升。

### 2.3 对产品定位的影响

在国家稳地价、稳房价、稳预期“三稳”目标的逐步落地,以及二线以下城市房地产市场日趋饱和,房地产黄金期“买到既是赚到”的投资性、投机性需求受到抑制,买房选房的盲目性、冲动型消费不复存在,刚性需求日渐成为市场主流,从而商品房的产品属性日益被市场看重,诸如居区环境、房屋品质、功能区划、年龄化需求、多孩化需求、智慧化需求等,成为新阶段消费者关注重点。

### 2.4 对营销手段的影响

营销是房地产企业的利润核心环节,而新时期社会经济和科学技术发展以及相关政策的调整,对营销渠道、营销模式产生了一定影响。若市场需求远大于供给,开发商就会应用直接性营销方式;若市场需求小于供给时,房地产企业就会通过多种手段积极扩展客户资源。例如,近年来很多房地产企业逐渐从线下销售渠道转变为了线上销售渠道。

## 3 新时期房地产业经营问题

### 3.1 市场定位不合理

全国地方经济对土地经济依赖度高,行业对“房子是用来住的”总基调下的政策调整、市场变化不敏感,新形势下仍然贪大求洋,频现“地王”,大部分房地产企业没有针对新时期市场变化做好前期调研工作,不能深入研究自身区域及项目特点和特质需求,小城市看大城市、大城市看特大城市,跟风跟趋势,导致调研结果缺乏准确性和针对性,与市场需求脱节,市场定位不明确,在开发楼盘时才发现楼盘中存在诸多不符和不足,在这种情况下,即使加大优惠措施,也无法激发消费者的购买欲。而地价

过高、成本过高,势必导致终端销售价格过高,使主流消费者无力购买,从而大幅增加项目开发运营风险。

### 3.2 产品定位不合理

在新时期只有加强改革创新才能够使房地产业焕发新的生机,但部分房地产企业缺乏创新意识且不愿意承担创新风险。房地产企业为了追求高周转和低成本,大型房产企业项目规划、产品设计标准化,导致产品江南江北一个样、山东山西一个样,不能因时因地制宜,中小企业学大企业、大企业学头部企业,导致产品同质化严重,运营方式雷同,不能适合当地风俗习惯需求、体现地方文化特质,脱离地方消费生活水平。

### 3.3 营销模式缺乏多样性

由于持续保持卖方市场优势,使得过去的房地产行业缺乏营销创新必要性,一直沿用传统的营销手段,导致营销手段过于单一。首先,部分房地产企业仍然采用发放宣传单等传统手段进行营销,甚至有部分企业直接借鉴其他企业的营销方式与营销广告,出现了严重的同质化与复制现象<sup>[3]</sup>。其次,部分房地产企业虽然采用了线上营销手段,但没有将线上、线下营销充分结合起来。例如,大多数房地产企业在疫情期间应用网络宣传等线上途径进行营销,在疫情之后应用发放宣传单、电话邀约等线下营销方式,导致这两种营销方式相互脱离。

### 3.4 企业品牌意识淡薄

在房地产业不断发展的过程中,消费者的购房行为逐渐理性,且大多数消费者十分注重企业品牌。从实际情况来看,良好的企业品牌可以增进消费者的认同感。但大多数房地产企业都是在做产品,只有1%的企业在做品牌。所以,大多数房地产企业都缺乏品牌价值,无法利用品牌效应吸引消费者<sup>[4]</sup>。

### 3.5 特精专人才短缺

房地产业涉及到诸多专业知识,对从业人员的专业能力有较高的要求,特别是在新时期面临爬坡过坎、克艰纾难的情况下,房地产行业开发经营策略的执行需要更先进的思想理念、专业技术进行创新发展、换道超车,更需要优秀人才的支持。但相比于其他行业而言,但大多数房地产人员在专业、学历、创新思维与互联网思维等方面都没有可量化的硬性要求,针对性开发管理及技术应用水平相对较低,无法利用专业知识创新发展策略。

## 4 新时期房地产业开发运营创新体系构建策略

### 4.1 明确市场定位与目标市场

只有明确自身的市场定位与目标市场才能够促进经营创新、管理创新、产品创新,因此房地产企业需要明确自身市场定位与目标市场。首先,房地产企业需要对市场环境、消费者需求等各方面情况进行全面调查,塑造产品的特色形象并将这种形象传递给消费者。在这一过程中,房地产企业需要明确功能属性定位、经营属性定位、市场属性定位、价格属性定位、规划设计定位、建筑与结构设计定位、开发与建设定位,并根据这些定位对房地产产品的风格、品位、品质及价值体现进行精心策划,增强产品与消费需求的契合性。其次,房地产企业需要明确目标市场,根据市场潜力制定项目开发运营方案,加强经营管理创新。

#### 4.2 强化产品定位与价值开发

开发符合市场需求的产品,是企业的生存之道、立业之本。房地产企业要在充分了解、理解市场需求的基础上,强化产品定位,围绕规划理念、项目设计、工程施工、设备设施配套以及工期管理等,结合项目环境、气候条件、文化习俗、生活习惯等,与时俱进,因地制宜,深入研究,注重项目特质体现,开发差异化产品,减少同质化竞争,提供更合适的产品,用超前的设计理念和工匠精神,力求建造百年品质好产品。同时,把产品质量放在首位。产品质量是品牌的核心,如果产品存在质量问题消费者就会口口相传,便会导致企业名誉毁于一旦。为此,房地产企业需要创造质量优异的产品,并以此作为项目开发运营的重要战略策略,逐渐提升自身的知名度、美誉度以及市场占有率,为企业持续健康发展奠定基础。

#### 4.3 加强营销手段整合与平台建设

在经营管理过程中若想刺激消费者的消费欲望就需要创新营销手段并将不同手段结合起来,从而增强营销工作的实效性。首先,房地产企业需创新营销手段。新时期电话邀约、发放宣传单等营销手段已无法满足较高的营销需要,企业需要将关注点放在公共交通、商业网点、旅游景点等公共聚集、人流量大的环境,投放广告、强化宣传,塑造形象、传播知识,让更多的人了解企业与相关产品,从而扩大营销覆盖面,增进人们对企业的了解。其次,房地产企业针对消费者创新营销手段。开展营销工作主要就是为了与消费者购销目标,但不同消费群体的需求不同,所以房地产企业需要针对消费者需求创新营销手段。在这一过程中,房地产企业需要利用大数据技术挖掘和分析消费者的需求,在潜在客户群体中进行精准营销<sup>[5]</sup>。例如,针对年轻人无暇参与线下活动,且更偏爱网络,可以结合科技进步,加强新媒体、自媒体、网络平台应用,加强网络营销。而中老年消费者对网络了解较少,则可以将线下关怀活动与产品营销结合开展。此外,房地产企业需要完善营销平台,将线上营销与线下营销充分结合起来,从而优化营销创新策略体系,优化营销效果。

#### 4.4 加强品牌建设

品牌代表着房地产企业的形象,且影响着消费者的认可度,只有加强品牌建设才能够增进消费者的认同感,增强企业的市场竞争力。为此,房地产企业需要加强品牌建设,提高自身的市场知名度。首先,房地产企业需要准确认识品牌建设,减少认知误区。当前,部分房地产企业对品牌的认知较为片面,认为品牌就是打广告、展示Logo,且认为树立品牌可以一蹴而就,导致品牌建设方向迷失、效果欠佳。为此,房地产企业需要明确品牌建设的内涵并分析品牌建设在营销工作中的重要性,为品牌建设奠定基础。其次,房地产企业需要明确品牌的形象定位与价值定位。形象定位指的是品牌的个性、人格特征,例如万科将品牌个性为“有创见的、有文化内涵的、关怀体贴的”,所以其他企业也需要根据产品特点与企业形象设定品牌形象定位<sup>[6]</sup>。而价值定位指的是品牌的价值诉求以及品牌能够为消费者带来的独特价值,例如万科的品牌价值为“展现自我的理想生活”,其他企

业也需要明确品牌的价值定位。

#### 4.5 加强人才培养

加强人才培养可以为房地产经营管理创新提供人才支持,所以房地产企业需要做好人才培养工作。一方面,房地产企业需要对从业人员进行项目开发全生命周期知识培训、业务培训,让企业职工掌握更多的企业创新发展策略,并鼓励员工建言献策、共同进步。另一方面,企业需要对从业人员进行技术培训,让员工掌握专业知识及技术方法并学以致用、活学活用。其三,要加强人才引进,实现鲶鱼效应,带动提升企业运营管理水平。

#### 4.6 其他策略

除上述方式外,房地产企业也需要通过其他策略构建运营管理创新策略体系。第一,灵活应用营销策划策略。从房地产项目中选择一个或多个显著特征并加以宣传,让消费者从房地产项目建立起概念认知,从而促进消费者购买产品;应用卖点群策划策略,根据市场需求与消费者偏好整理房地产项目的卖点,让消费者充分了解项目优势;应用等值策划策略,找出房地产项目中未被发现的价值点,使房地产项目与销售价格相适应。第二,灵活应用绿色营销策略。近年来我国越来越注重绿色环保,所以房地产企业应积极响应国家号召,在开发绿色住宅的同时开展绿色营销工作,促进房地产业的可持续发展。在这一过程中,企业需要强调产品绿色化居住环境、绿色化设计以及绿色能源情况,从而吸引消费者。第三,灵活应用文化赋能策略。在房地产营销中融入文化内涵可以增加房地产运营发展的特点与文化价值,继而增强企业的市场竞争力。所以房地产企业需要根据消费者的精神需求与文化需求开发具有文化气息的房产项目,展现项目的人文情怀,从而满足人们的精神需求。

### 5 结语

在激烈的市场竞争中,房地产企业需要多关注市场需求、把握宏观政策、做好项目运营管理创新,从而增强企业核心竞争力,提高企业经济效益。在这一过程中,房地产企业需要积极整合优势资源、创新发展模式、构建营销平台并加强品牌建设,灵活应用产品策略与渠道策略,从而满足人们对房地产的需求并促进房地产业的进一步发展。

#### [参考文献]

- [1]金晓虹.新形势下房地产营销策略创新[J].低碳世界,2018,(04):352-353.
- [2]苏荣芳.宏观调控环境下房地产营销策略创新研究[J].现代营销(经营版),2020,(08):180-181.
- [3]白扬.“互联网+”时代房地产营销策略创新研究[J].纳税,2019,13(20):223.
- [4]李琳.房地产营销策略的创新探析[J].现代营销(上旬刊),2022,(06):162-164.
- [5]董瑞.后疫情时代住宅房地产营销策略优化整合[J].技术与创新管理,2021,42(06):669-673.
- [6]卞容琛.网络经济环境构建下房地产营销策略分析[J].中国集体经济,2021,(06):99-100.