

我国房地产企业市场定位策略研究 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/492/2021_2022__E6_88_91_E5_9B_BD_E6_88_BF_E5_c67_492187.htm

实践证明，我国房地产企业（除港澳台外）取得楼盘畅销的共同点，是以准确地市场定位最终取得市场，获得买主的认同。在决定开发一个项目之前，首先要进行市场定位，从而锁定目标客户，是楼盘畅销的先决条件，也是进一步拓展房地产企业市场的重要途径。

1、我国房地产企业市场定位存在的问题

房地产市场定位存在着许多误区，主要表现在：

（1）产品定位不准确。房地产开发商热衷于做广告，但是宣传手段及内容相似，使产品无法在消费者心目中形成独特的形象，消费者很难分辨它们之间的差别。

（2）客户管理不到位。由于大多数房地产开发企业未能建立统一的客户资源管理平台，给管理客户带来很大难度。很多企业未能对客户进行分类管理，也未建立起与客户沟通的有效渠道，没有建立规范的客户回访制度和客户关怀行动，不能及时掌握客户需求变化和客户满意程度，难以进行市场准确定位。

（3）销售过程缺乏规范管理。由于缺乏相应的管理手段和系统，大量曾经访问、咨询过、没有最终成交的客户的信息没有得到保留，而这些潜在的、未成交的客户资源都是花费巨额广告投放或通过展览活动吸引而来的。由于缺乏处理过程，未成交客户的背景信息、未成交原因以及对产品的需求等都未能得到应有的保留和分析处理。如果由于市场定位不准，企业要对市场重新定位。但是，就目前很多企业没有重视企业的再定位。

（4）随波逐流大盘定位。目前商品房的开发趋向于建筑面积越来越

大，小区绿地面积越来越大，装修水准越来越高等。虽然无法回避不同居住群体之间客观上的差异，但是开发规模太大，将给现行物业管理模式带来管理上的困难，还使得居住其中的业主可能难以找到家的感觉。（5）缺乏战略规划。未能充分考虑市场定位的影响因素，在营销过程中仅仅是随房地产市场竞争的潮流，被动、零散地运用广告、宣传、改善服务态度等促销手段。

2、我国房地产企业市场定位的内容

（1）市场细分。房地产市场细分是指人们在目标市场营销观念的指导下，依据一定的细分参数，将房地产市场总体分为若干具有相似需求和欲望的房地产消费群，其中，每个消费群即为一个细分市场。房地产市场细分是房地产企业选择目标市场及目标客户的前提与基础，其根本功能在于为房地产企业实施有效的目标市场营销战略服务。房地产市场可以从以下角度进行细分：一是心理需求细分。分析消费者的心理需求，其实是分析其在购买住宅时的动机，人们的生活方式和个性不同决定了不同的住宅消费群。二是家庭组成细分。在城市中家庭是一个生活单元，家庭数量及结构对住宅的需求有重大影响。三是地理环境细分，包括自然地理环境、经济地理环境和人文环境方面内容。消费者对房地产的需求爱好，实际上是对房地产及周围环境进行综合评价和选择的结果，即是房地产所处地区的地形、地貌、气候条件、距离市中心的远近、交通便利、文化教育情况等的综合。市场细分的作用主要表现在细分市场有利于开拓、发掘新的市场机会，企业可以集中人、财、物等资源，取得更大的经济效益；有利于掌握潜在市场的需求，不断开发新产品，开拓新市场，通过细分市场可以从中选择有效的目标市场。（2）市场

调研。是市场定位的核心，也是顾客和企业联系的纽带。对于房地产企业市场定位来说，信息的收集很重要，主要包括宏观信息即整个市场竞争的情况，竞争对手的楼盘类型，销售定位；潜在目标人群的需求信息和企业内部信息。（3）房地产品牌形象的培育。品牌是房地产企业楼盘的市场信誉、市场竞争力的集中体现。房地产产品品牌能更好的满足特定消费群体的心理需求，对那些有强烈偏好的顾客来说更有吸引力。（4）打造真正的卖点。如何打造房地产项目的真正的卖点是项目定位的关键内容，卖点可从多个方面进行，如文化定位突出商品房所蕴涵的文化氛围，智能化定位突出小区的设施和物业管理的智能手段；概念定位突出感性消费时代的概念营销等。房地产市场在竞争日趋激烈的今天，越来越多的企业注重在产品本身和附加值上加以再定位，重申产品与众不同的特色。

3、房地产企业市场定位的策略

房地产企业市场定位包括产品定位、品牌定位、企业战略定位，房地产企业市场定位的分析如图 1.3.1 房地产企业产品定位策略

房地产企业首先了解竞争对手的产品具有哪些特性，研究消费者对该产品重视程度，然后决定本企业的产品定位。

（1）提高产品的性价比，注重人文环境。消费者在购买时，考虑最多的是的是商品房的质量和性价比。房地产开发商必须严把质量关，确保项目在各个方面的质量。居住小区的选址与建设必须要考虑人文因素，包括交通、教育和环境等内容。

（2）保证空间的合理布局。住宅最关键的要素是它的空间，因为其他设施都可以更新换代，惟独住宅的空间在其寿命内是不变的。保证空间的合理布局是住宅建设的发展方向。

（3）准确挖掘高价值的客户。如何判断客户的价值？从

什么样的角度看待客户的价值？能否将客户价值量化？这是房地产企业特别关注的问题。房地产产品定位应考虑客户关系管理。客户关系管理中重要的理论是“二八原则”，也就是客户价值金字塔。在客户价值金字塔的顶端，20%的客户能够为企业贡献80%的利润；在客户价值金字塔的底端，80%客户能为企业带来20%的利润。因此，那20%的客户为企业高价值的客户群体。从客户生命周期的角度来看待客户，不断挖掘客户价值是树立品牌、打造百年老店的房地产商们的追求。树立企业品牌的一个重要原因就是使得客户在其生命周期之中能够不断地购买房地产开发企业的产品。

3.2 房地产企业品牌定位策略

房地产企业品牌定位策略可从以下几方面考虑：

- （1）深化品牌营销观念。目前品牌营销观念深入人心，广告成为广大客户购房时主要信息来源之一，因此品牌广告竞争也成为众多发展商重要竞争手段之一。广告创意突出绿色家园独特的产品品牌价值，包括园林生态、体育健身、休闲等特色；突出企业品牌价值，包括企业良好的知名度，美誉度及雄厚的实力，企业文化等。
- （2）使消费者增强对房地产商的信心。房地产开发只靠硬件投入是不能构成品牌产品的，以品牌切入，更有利于竞争，建立特有的房地产品牌，逐步树立良好的品牌形象。
- （3）建立优质的物业管理品牌。物业管理是与老百姓密切相关的大事，优质的物业管理对企业品牌树立则起到了至关重要的作用。

3.3 房地产企业战略定位策略

房地产开发企业战略通常有以下几种：

- 一是建立专业化、跨地域房地产开发企业。资金雄厚的企业将逐步把企业资源向作为房地产专业化公司的发展方向聚集。
- 二是综合性、跨领域房地产开发企业。这部分企业的房地

产开发将呈现出多元性特征。三是房地产产业链投资延长型房地产开发企业。有些房地产开发企业，它的投资范围自延伸到了与房地产开发相关的上游或下游行业，取得产业链的利润最大化。四是从开发商转向房地产服务类企业。随着二手房市场即将全面启动，房地产细分市场架构进一步明显，房地产开发企业服务创新将面临非常好的市场环境和机遇。

（1）产业链投资延长定位。投资范围向相关的上下游行业延伸。（2）补缺式定位。通过市场细分发现新的尚未被占领，但为许多消费者重视的空位产品。在这种定位下企业容易取得成功，因此这部分潜在市场即营销机会没有被发现，也许有的企业发现这种潜在市场，但没有足够的实力，无法去占领空白的市场。（3）挑战式定位。当企业能比竞争者生产出更好的产品，该市场容量足够吸纳这两个竞争者的产品，同时比竞争者有更多的资源和实力，这时企业可把产品定在与竞争者相似的位置上，同竞争者在同一细分市场竞争。

（4）突出优势式定位。房地产企业在市场中所处的地位是不同的，有的是市场的领跑者，有的是随行就市跟随者，有的是补缺者。当企业意识到自己无力与同行业强大的竞争者相抗衡从而获得绝对优势地位时，可突出宣传自己与众不同的特色，如前期的规划设计、后期的物业管理等方面取得领先地位。

4、结束语 当今房地产业竞争越来越激烈。房地产企业在进行市场定位时要充分考虑定位过程中的品牌、超前和创新观念，为自己的商品打造卖点，并采用定性和定量相结合的定位模式。只有通过准确的市场定位，房地产企业才能取得成功。参考文献：[1]王洪卫。房地产市场营销[M].上海：上海财经大学出版社，1998.[2]陈信康。营销策划概

论[M].东方出版中心, 1999. [3] 郭国庆。市场营销管理[M].北京: 中国人民大学出版社, 1995. 100Test 下载频道开通, 各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com