

# 基于房地产项目在政策调控下的营销策略分析

励诗羽

(珠海铁建大厦置业有限公司,广东 珠海 519000)

**摘要:**对于现阶段的房地产市场来讲,全面推进实施政策调控手段具有显著必要性。房地产的行业市场如果失去了政策调控作为重要发展导向,那么将会增加房地产市场的运行失灵风险,同时还可能引发房价虚高等各种不良情况后果。目前面临政策调控手段全面融入房地产项目的全新环境背景,房地产企业应当善于转变现有营销策略,积极探索适合于房地产项目的最佳市场营销路径模式。

**关键词:**房地产项目;政策调控;营销策略

**【DOI】**10.12231/j.issn.1000-8772.2021.19.113

房地产的项目营销总体实施思路体现在促进房地产项目的预期经济利润实现,确保房地产项目的购买使用人员可以做到准确了解房地产项目特性。房地产企业针对工程项目通过展开项目营销工作,应当能够树立与巩固房地产企业的优良市场竞争形象,灵活降低与控制房地产的项目总体成本。近些年以来,政府监管部门针对房地产市场正在逐步实现调控工作的力度增大,有力支撑了房地产市场达到更为稳健的发展趋势状态。由此可以判断得出,房地产政策调控以及项目营销策略的调整转型之间具有内在关联性,房地产企业必须要善于灵活应对宏观性的市场变化波动趋势。

## 1 房地产项目受到政策调控的影响

### 1.1 保障房地产市场的健康平稳运行

房地产市场能否维持平稳与健康的市场整体运行状况,直接关系到房地产经营项目的预期可得经济利润,同时也关系到房地产的消费领域需求满足程度。房地产的价格欠缺必要的调控干预,因此造成收入水准较低的项目消费群体无法满足自身购买需求,阻碍了房地产的市场整体稳健运行发展。因此从以上角度来讲,保障房地产的市场稳健发展不可缺少政府调控手段<sup>①</sup>。

### 1.2 遏制虚高的房地产项目价格与需求

政府调控干预手段在本质上并不意味着彻底取代房地产市场的内在运行规律,而是需要通过适度进行人为介入的方法,进而实现遏制房价虚高状态的目的,对于存在非理性因素的房地产购买使用需求予以及时纠正<sup>②</sup>。房地产市场在欠缺政府适度干预的情况下,房地产价格将会普遍呈现出虚高状态,阻碍了具有正当购买需求的房地产消费者进入到市场领域中。因此,政府宏观政策必须要适当融入房地产领域,帮助房地产企业科学确定房地产的项目售卖价格,对于不良增长的房地产需求进行必要的监管控制。

例如对于珠海房地产市场近两年的波动变化状况来讲,纵观珠海商业环境,近年来珠海商业经济在大经济格局发展过程中虽受地形、人口分布、政策规划、经济发展相对滞后以及客户群体层次不一等诸多因素的影响,受到一定的局限性,发展后劲所有不足。但是由于城市经济建设及国家政策规划等利好带动,依然呈现出欣欣向荣的景象。尤其是随着港珠澳大桥、广珠轻轨、广珠西线、24小时通关、横琴新区开发、拱北高端商贸中心规划、拱北商城改造等城市规划利好的实施以及珠海城市化进程和珠海商业地产的发展,珠海商业前景愈发广阔,一站式商业中心、高端商业模式也逐渐成为一种趋势,珠海“大商业”格局也将逐步呈现。

## 1.3 合理平衡市场主体利益

房地产市场包含了多个层面的相关利益主体,房地产市场中的项目营销企业、项目购买使用人员以及工程建设单位都具备各自的利益需求。因此,全面施行房地产项目领域中的政府调控手段,基本实施目标就是合理平衡多个参与方的合法权益,充分确保合法的房地产市场参与主体能得到预期的项目利益。针对房地产的营销企业而言,项目营销企业只要运用了合法营销手段,则应当得到项目销售的预期经济效益,对于平衡多个相关方的市场主体权益具有明显保障作用。

例如在二手房停贷的政策影响下,房地产市场中的二手房刚需购买群体将会遭受非常明显的冲击。事实上,“银行停止二手房房贷”的描述并不准确。截至日前,没有官方消息明确指出具体涉及该项业务停止的通知,四大行也并未表态二手房停贷,只是部分商业银行停贷。当然二手房停贷并非地方调控政策的压力导致,主要还是部分银行的房贷额度受限,今年房贷额度用完被迫停贷。二手房适当的停贷可以推迟一些人的买房、换房需求,给楼市留下缓冲的时机。当然房地产金融调控愈发严格,这也恰恰说明针对楼市调控已经伸向了金融领域,监管已经“从点向面”在不断趋向严格。

## 2 房地产项目营销策略创新的必要性

项目营销策略的本质在于市场营销人员通过展开项目需求调研,进而做到准确界定与判断项目市场消费需求,然后据此给出能够吸引项目消费群体的最佳营销规划方案。具体针对当前时期阶段的房地产市场来讲,创新项目营销策略的重要实践作用体现在塑造企业优良信誉、提升房地产的项目销售利润、合理节约房地产的项目销售成本等<sup>③</sup>。由此可见,创新房地产项目的传统营销思路以及营销策略具有明显实践意义。经营效益与经济利润构成了市场竞争氛围中的关键因素,企业创造优良经济利润与效益的支撑手段就是开展市场营销工作。

市场营销工作的正确实施开展有益于企业产品得到更广泛的市场消费群体认同,客观上将会实现促进企业利润提升的目标。促进经济利润实现优化提升的关键支撑举措就在于企业市场营销,现代企业的营销管理人员必须准确认识营销手段创新的价值作用,依靠营销途径与平台来带动企业的经济利润总额提升,拓展企业产品在市场环境中的销售推广路径。优良的企业品牌形象需要依靠营销手段平台来进行塑造,企业本身的优良信誉如果要得到更大范围认同,那么关键渠道就是积极推广现有的企业优秀产品。市场营销

以及产品推广工作能够有力支撑企业获得更优的市场竞争地位,对于产品信誉予以全方位的提高。潜在性的产品消费购买群体在接受营销思维理念的前提下,对于质量可靠与安全的企业优质产品应当能够表现为更强烈的购买兴趣,有益于企业的优良信誉品牌得以广泛传播。

市场营销渠道可以帮助消费者准确了解企业产品特性,据此选择适宜自身需求的最佳产品种类。然而某些房地产的项目经营主体并未做到积极应对全新市场转变趋势,而是沿用房地产项目的原有营销模式策略,严重阻碍了房地产企业得到优良的项目预期效益。为了在根本上实现优化与调整,那么关键举措就要体现为创新运用房地产的项目营销手段,紧密结合房地产的消费主体需求。

### 3 政策调控下的房地产项目营销策略要点

通过实施以上的分析,能够判断得到政策宏观调控手段有益于保障房地产市场的健康平稳运行,遏制虚高的房地产项目价格与需求,并且还能合理平衡市场主体利益<sup>[4]</sup>。面临当前阶段的全新市场运行背景,房地产企业必须要准确界定现有的项目营销整体思路导向,对于房地产项目应当积极创新项目营销方式。在此基础上,房地产项目的创新营销策略要点应当体现为如下:

#### 3.1 紧密结合房地产项目的消费群体真实需求

房地产的项目营销实施主体日前针对多元化的项目营销手段应当正确进行选择,房地产企业选择项目营销手段的关键前提就是要充分结合消费群体需求,运用灵活与科学的项目消费调研方法来准确把握房地产的项目消费需求。唯有如此,房地产营销企业针对存在误差的营销策略才能予以及时纠正,有益于房地产营销的决策制定人员给出最为科学可行的营销规划方案<sup>[5]</sup>。

日前在实践中,项目营销人员针对目标客户群体必须要准确展开定位操作,确保达到房地产项目的最佳营销效率目标。从根本上来讲,作为城乡消费者刚性需求重要组成部分的房地产商品本身存在需求普遍性,但是并非意味着各种类型的市场消费群体都存在较为急迫的房地产购买需求。因此,项目营销的调研工作人员必须要准确应对各类群体的房地产购买需求,通过全面展开追踪调研的手段方法来了解目标客户群体,增强针对潜在目标需求群体的吸引力。

#### 3.2 正确运用信息化的网络营销平台

网络营销与推广平台可以帮助房地产的营销管理人员拓展项目营销领域,确保房地产营销的覆盖群体领域实现全面扩大效应。与线下开展房地产营销的传统实践做法相比,依靠网络化的虚拟项目营销途径平台更加可以达到拓展营销覆盖对象范围的目的,有益于房地产项目的特性优势得到更大范围了解。房地产企业的营销负责人员日前需要积极探索网络营销路径渠道的正确使用方法,结合网络营销的基本宗旨日来完善现有项目营销方式。

例如近些年以来,项目营销的具体实施人员针对网络微博媒介、企业微信公众号、抖音软件终端等多样化的线上营销渠道正在广泛加以利用。房地产企业在积极利用多种线上营销模式的情况下,应当可以确保紧密沟通房地产的购买需求群体,增进房地产企业以及项目需求群体之间的情感联系。

#### 3.3 严格保障房地产项目的良好品质性能

严格确保房地产的项目预期使用功能实现,上述措施构成了项目营销赖以顺利开展的根本前提。房地产工程如果缺少了最根本的项目质量保障,那么项目消费群体将会表现为强烈不满情绪,损害了房地产企业的优良市场信誉。因此,房地产的销售企业以及项目建设单位都要严格保障房地产项目品质,对于存在质量安全瑕疵的房地产工程项目必须立即加以整改,禁止销售存在质量瑕疵缺陷的房地产商品。

### 结束语

经过分析可见,房地产市场领域中的项目营销策略直接关系到项目综合收益,同时也决定了房地产企业的预期可得经济利润。近些年以来,城乡各个地区的民众购买房地产能力水准正在快速实现提升,客观上展现了政府严格调控房地产市场的必要性。房地产企业对于政策调控整体背景下的行业波动变化趋势需要做到准确加以把握,合理改进房地产的项目营销路径与对策,积极配合政府有关部门的房地产市场调控措施手段。

### 参考文献

- [1]胡彦利.基于全过程的房地产项目成本管理成效关键影响因素分析[J].房地产世界,2021(07):66-68.
- [2]康健.房地产项目营销案例分析及对策研究——以万科“桃源里”为例[J].现代营销(经营版),2021(04):10-11.
- [3]姚益跃.新媒体环境下区域型房地产项目的营销传播策略研究[J].现代营销(经营版),2020(07):152-153.
- [4]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):65-66.
- [5]赵东旭.房地产项目目标市场选择策略研究——以济南市万达文旅城二期项目为例[J].市场周刊,2019(04):54-56.