

房地产营销行为的经济学分析

杨林

成都道和房地产顾问有限公司

DOI:10.12238/ej.v6i3.1120

[摘要] 本文在对房地产营销行为进行经济学分析的基础上,探讨了房地产营销行为中的社会成本和社会收益,指出房地产营销行为要从微观入手,以消费者利益最大化为目标,重视消费者利益。随着中国房地产业的快速发展,房地产营销也在发生着巨大的变化。本文在对我国房地产市场营销现状进行分析的基础上,运用经济学原理对房地产市场中的营销行为进行了深入地研究。

[关键词] 房地产营销行为; 社会成本; 社会收益; 消费者利

中图分类号: F293.3 **文献标识码:** A

Economic Analysis of Real Estate Marketing Behavior

Lin Yang

Chengdu Daohe Real Estate Consulting Co., Ltd

[Abstract] Based on the economic analysis of real estate marketing behavior, this paper discusses the social costs and social benefits in real estate marketing behavior, and points out that real estate marketing behavior should start from the micro level, aim at maximizing consumer interests, and attach importance to consumer interests. With the rapid development of China's real estate industry, real estate marketing is also undergoing tremendous changes. Based on the analysis of the current situation of real estate marketing in China, this paper uses economic principles to conduct in-depth research on marketing behavior in the real estate market.

[Key words] real estate marketing behavior; social costs; social benefits; consumer benefits

引言

随着我国房地产业的发展,房地产营销的理论研究也越来越受到人们的关注。其中,国外房地产营销理论和实践比较丰富,而国内则相对较少。国外学者主要从营销学角度探讨房地产市场营销行为,如美国市场营销学会(AMA)在其出版的《房地产营销》一书中就提出了许多与房地产相关的营销理论。国内学者也在房地产营销方面做了大量的研究工作,如金波等人在《房地产市场营销》一书中对我国房地产市场营销行为进行了分析。并且国内学者从经济学角度对房地产市场营销行为进行了深入研究,如胡斌、刘正军等人在《房地产经济学》一书中对我国房地产市场营销行为进行了研究。

(1) 国内外研究现状。国外房地产市场营销研究起步较早,已经形成了比较完善的理论体系和实践经验。

20世纪80年代,美国市场营销学会(AMA)出版的《房地产营销》一书中,首次提出了房地产营销的概念。之后,许多学者从营销学角度对房地产市场营销进行研究,并取得了许多成果。我国房地产营销的研究起步较晚,20世纪90年代后期才逐渐展开。目前,我国房地产市场营销研究主要集中在宏观层面上,对微观层面的研究则较少。金波等人在《房地产市场营销》一书中从

微观角度对房地产市场营销行为进行了分析;金波等人还运用博弈论的方法,从博弈论角度对影响消费者购买决策的因素进行了研究;金波等人还运用行为经济学理论,从消费者购买决策行为的角度对房地产企业的营销行为进行了分析;胡斌、刘正军等人在《房地产经济学》一书中对我国房地产市场营销行为进行了深入分析。

(2) 研究目标。本文将以经济学为理论依据,对房地产营销行为进行分析,试图为我国房地产企业制定和实施有效的营销策略提供一些参考和建议。

通过对房地产企业的营销行为进行经济学分析,一方面可以深入了解房地产企业在进行市场营销活动时的理性选择行为,从而更好地理解房地产企业在面对各种市场环境时所采取的不同营销策略。另一方面,也可以帮助人们认识到一些非理性的房地产营销行为。比如,有的开发商为降低成本而进行大量的广告宣传,从而导致价格虚高;有的开发商为提高品牌知名度而大肆炒作,从而引起社会对其品牌的质疑;有的开发商为了吸引更多的客户而推出一些“天价”商品房。这些非理性行为不仅不能帮助企业取得较好的经济效益,而且还会扰乱正常市场秩序。所以,本文希望通过通过对房地产市场营销行为进行经济学分析,从而

使人们认识到一些非理性的房地产营销行为,以帮助人们正确地认识和处理这些非理性的房地产营销行为。在此基础上,也为房地产企业制定和实施有效的营销策略提供一些建议和帮助。

(3)研究内容和方法。房地产市场营销行为的经济学分析,是指从经济学角度分析房地产市场营销行为的根本原因、本质、影响因素和规律等。房地产市场营销行为是一种特殊的经济活动,它不仅受需求与供给关系的影响,而且受到企业经营战略与竞争策略、消费者消费行为和房地产价格等因素的影响。因此,房地产市场营销行为具有其特殊性。首先,房地产市场营销行为是在消费者需求与供给的基础上,以实现企业利润最大化为目标,通过组织设计和管理等手段对企业与顾客之间的经济关系进行协调与整合,从而实现对满足消费者需求与获得消费者满意之间关系的调解。其次,房地产市场营销行为是企业为实现利润最大化而进行的各种活动。它具有两个基本特点:一是以实现利润最大化为目标;二是以消费者需求为导向。这两个基本特点决定了房地产市场营销行为与其他经济活动存在着本质区别,因而也就决定了其经济学分析的特殊性。本文从经济学角度对房地产市场营销行为进行分析,目的在于揭示其经济活动的本质和规律,从而更好地指导房地产市场营销实践。

1 我国房地产市场营销现状

我国房地产行业的快速发展是在改革开放以后,由于房地产业的快速发展,带动了整个经济的发展,同时也带来了许多负面效应。因此,国家在制定房地产相关政策时,提出了要抑制房价过快上涨的目标。在这一政策影响下,我国房地产市场开始进入了一个冷静期。近年来,随着中国房地产市场的不断发展和完善,消费者对于房地产产品的需求也发生了很大的变化。随着中国居民生活水平不断提高,消费者对于居住环境的要求也越来越高。在这样的情况下,房地产企业如果仍然以传统营销策略来对待市场的话,那么必将会被市场所淘汰。因此,房地产企业开始转变营销理念和策略。现在的房地产企业已经认识到了消费者对于产品需求的变化。并且已经意识到消费者需求是对产品质量和服务质量要求越来越高,同时也是对开发商品牌建设和企业形象提高提出了更高要求。

2 房地产营销的社会成本和社会收益

在房地产营销中,市场是主体,而消费者则是客体。虽然房地产营销的本质就是消费者利益最大化的过程,但是这一过程中,房地产营销的主体——市场与消费者却存在着相互矛盾和不协调。由于房地产市场是一个特殊的市场,其营销行为往往涉及诸多方面,包括政府、企业、中介、银行和消费者等。这些主体在各自的活动中都会或多或少地受到其自身利益与目标的驱动,从而产生对自身利益和目标的追求。这就必然会产生一定程度上的社会成本,影响到整个房地产市场的健康发展。从本质上讲,房地产营销活动是一种商业行为,本身就具有逐利性,只要在获取利润时不损害其他主体利益和社会利益,那么这种商业

行为就是符合社会经济发展规律的。但是这种逐利行为如果过度或偏离正常轨道,就会对整个社会经济产生不利影响。

2.1 房地产企业的利润最大化目标

从经济学的角度分析,房地产企业追求利润最大化目标是无可厚非的,但是在实现利润最大化的过程中必须考虑社会成本和社会收益。房地产企业追求利润最大化目标首先会产生一定的社会成本。当房地产企业获取利润时,会对周边地区形成一定程度上的环境污染;如果企业获取利润过高,而相应的收入和资源无法支撑这种成本支出时,就会造成资金链断裂,进而影响到整个房地产行业的健康发展;如果企业获取利润过低,那么企业在追求利润最大化时就会减少投入和产出,这也会影响到整个国民经济的健康发展。此外,房地产企业在追求利润最大化目标时还可能会损害消费者利益。因此,房地产企业应该把自己所追求的利润最大化目标控制在社会成本和社会收益之间,要以有利于整个社会经济发展为前提来进行地产营销行为。

2.2 房地产营销过程中产生的社会成本和收益

房地产市场的发展壮大离不开政府的政策支持,同样,政府也是房地产市场健康发展的重要保证。由于房地产营销活动不仅会影响到房地产开发商自身的利益,还会对其他主体和社会产生一定的影响,因此政府在促进房地产市场发展方面也承担着重要责任。如果政府在房地产营销中不能履行其应有的职责,就会给整个社会带来负面影响。例如,在土地资源管理方面,如果政府不能正确处理好土地供给与需求之间的关系,就会出现“炒地热”现象,从而造成资源的浪费和短缺;在金融方面,如果政府不能正确处理好金融机构与房地产企业之间的关系,就会造成房地产市场的过度投机,从而使金融市场面临着潜在风险。所以政府应履行自己在房地产营销中应该承担的责任,不能只追求自身利益的最大化而不顾其他主体和社会利益。只有这样才能使整个房地产市场保持健康稳定地发展。

3 从微观入手,以消费者利益最大化为目标,重视消费者利益

从宏观层面来看,房地产企业营销活动应着眼于如何使社会成本最小化、社会收益最大化。这就要求房地产企业要站在社会整体利益上,从微观层面入手,从消费者角度出发。

3.1 房地产企业应以消费者需求为中心,以满足消费者需求为目的

消费者的需求是多样的,有的可能很复杂,有的可能是隐性的、潜在的。房地产企业应针对消费者不同需求,有针对性地进行产品开发。例如,针对购买者的居住需求,房地产企业应提供一系列的配套设施,如:道路、绿化、停车场等;针对购买者的投资需求,房地产企业应提供金融服务,如贷款、投资等;针对购买者的改善型需求,房地产企业应提供全面的物业服务,如:家政服务、教育服务等;针对购买者的度假需求,房地产企业应提供度假别墅、度假公寓等。只有将产品与消费者需求有机结合起来,才能真正满足消费者的需要。反之,如果只是单纯地把消费者的需求作为自己产品开发和产品定位的依据的话,那么

其结果只能是失败。房地产企业必须认识到: 消费者需求是变化的、多样的; 房地产市场也是一个不断变化和发展着的市场; 任何一个房地产产品都不可能满足所有消费者的需要。因此, 必须从消费者角度出发来思考问题、处理问题、解决问题。

3.2 房地产企业应坚持可持续发展的原则

对于一个房地产企业而言, 其经营的可持续性是指房地产企业的发展具有可持续性。所谓可持续性, 是指房地产企业在开发经营过程中, 始终把满足消费者需求和社会需求作为自己的经营宗旨和指导思想, 并始终以此为前提来确定企业的经营战略、产品结构和企业的发展规模。在市场经济条件下, 随着我国房地产市场的不断发展, 一些新问题也逐渐凸显出来。如住宅投资过热, 带来了诸多负面影响; 住房难、住房贵、住房质量差等问题也逐渐暴露出来; 开发理念、规划设计、管理模式等方面存在许多问题。因此, 房地产企业必须坚持可持续发展原则, 从长远发展利益出发来规划营销策略, 在实现短期利润最大化的同时实现社会效益的最大化。

此外, 由于房地产市场营销是一种复杂的社会经济活动, 它受到政府、消费者、供应商、银行等诸多因素影响。因此, 房地产企业要实现营销活动的可持续性, 必须树立社会责任意识。在新形势下, 房地产企业应加强与政府的联系和合作, 及时了解政府对房地产市场调控政策的动态变化情况; 密切关注消费者对房地产产品需求变化和市场热点问题; 加强与供应商的合作关系, 寻求利益结合点; 与银行等金融机构建立良好合作关系等。只有这样才能更好地实现企业营销活动的可持续性。

3.3 房地产企业应坚持诚信经营, 以树立良好的信誉和形象为基础

房地产企业在追求利润的同时, 还应承担社会责任。企业承担社会责任是现代企业的一种制度安排, 是企业的一种内在需求, 也是其在市场经济环境中生存和发展的内在要求。而房地产

企业能否承担社会责任, 取决于其产品、服务和管理等方面是否有竞争力。竞争力越大, 承担的社会责任也就越大。而产品和服务质量又与信誉密切相关。信誉是一种无形资产, 是消费者选择企业的依据之一。要让消费者相信你的产品和服务质量, 就必须坚持诚信经营, 不欺骗、不误导消费者。因此, 房地产企业应注重树立良好的信誉形象。

从微观层面来看, 房地产企业营销行为应以消费者利益最大化为目标, 重视消费者利益。这就要求房地产企业在追求利润最大化时, 必须坚持以消费者利益最大化为目标; 同时应注重市场分析, 做到知己知彼, 以最小的成本取得最大的收益。

4 结语

房地产企业在开发和销售过程中, 往往会忽视对消费者利益的维护。房地产企业必须以消费者的利益为导向, 通过对房地产产品、服务、价格等方面的调整来满足消费者的需求, 通过加强营销活动来吸引更多消费者购买该产品或服务。而消费者在购买房地产产品时也有自己的决策过程, 并不是单一地以价格为标准来衡量房地产企业营销行为的成功与否, 而应以消费者利益最大化为目标。这就要求房地产企业在制定营销战略时要注重对消费者需求变化和消费行为趋势进行分析, 以确定企业营销战略。而要做到这一点, 就必须重视营销策略研究。

[参考文献]

- [1] 范小云. 房地产市场营销[J]. 市场与销售(经济)2009,(2):17-22
- [2] 汪开斌. 房地产营销的社会成本及社会收益[J]. 中国农村经济, 2011,(1):55-56
- [3] 刘宇昕. 房地产市场营销管理[J]. 四川建材, 2022,48(1):53-54.

作者简介:

杨林(1981—), 男, 汉族, 四川内江人, 本科, 从事房地产营销。