

试论新形势下的房地产营销项目管理

靳 瑾 吕晓娜 芦 焱 刘士强 安宇飞 李梅
济南铁路房产建设集团有限公司 山东 济南 250000

摘 要：随着我国经济持续发展和城市化进程加快，房地产市场的竞争也越来越激烈，房地产营销项目管理对于房地产企业的销售业绩和市场份额起着至关重要的作用。然而，随着新形势的到来，房地产营销项目管理也面临着一系列挑战。本文将从新形势下的房地产市场、营销项目管理的定义和流程、新形势下的房地产营销项目管理的问题、解决方案以及未来的发展趋势等方面进行探讨和分析。

关键词：新形势；房地产营销；项目管理

引言

当前，随着社会经济的快速发展，房地产市场的需求和竞争也日益激烈。在这个背景下，如何提高房地产营销项目的管理水平，优化项目管理流程，提高项目效益等问题受到了越来越多的关注。在新形势下，房地产营销项目管理必须与时俱进，适应市场需求，紧跟时代步伐，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地^[1]。因此，本文将探讨新形势下的房地产营销项目管理，剖析房地产营销项目管理的现状、面临的问题以及如何从营销项目管理的角度解决这些问题，从而使房地产企业更好地发展和壮大。

1 新形势下房地产营销项目管理的重要性

近年来，随着我国经济的持续发展和城市化进程的加速推进，房地产行业成为我国重要的支柱产业之一。房地产营销项目管理作为整个房地产行业至关重要的一环，也随之变得尤为复杂和重要。在新形势下，房地产营销项目管理的重要性愈发凸显。

(1) 首先，房地产营销项目管理能够有效提高项目的销售效率。房地产企业要想在激烈的市场竞争中胜出，就必须具备快速反应市场变化、高效推广销售的能力。而房地产营销项目管理通过科学的市场调研和精细化的项目策划，能够在项目推广过程中有效提高项目的销售效率。同时，优秀的房地产营销项目管理团队能够在市场需求高峰时做到快速反应，及时采取灵活的营销策略，确保项目的及时上市和销售。

(2) 其次，房地产营销项目管理能够提高企业的市场竞争能力。当今房地产市场竞争异常激烈，各大房地产企业都在竞相争夺市场份额。如何提高企业在市场中的竞争力是摆在各大房地产企业面前的一个难题。此时，房地产营销项目管理就显得尤为重要^[2]。通过市场调研和精准的推广策略，房地产营销项目管理可以为企业制定专业化、个性化的营销策略，从而增强企业在市场

中的竞争力。

(3) 房地产营销项目管理能够提高企业的品牌价值。随着市场竞争的加剧，房地产企业的品牌价值也愈发重要。优秀的品牌价值可以在市场中占有更多份额，提高客户的认可度和忠诚度。房地产营销项目管理在市场营销中常常采用品牌营销的策略，加强对企业品牌的宣传和推广，提高企业品牌的知名度和美誉度，从而为企业创造更多的品牌价值。

(4) 房地产营销项目管理能够提升企业的信誉度。在房地产行业，诚信经营是企业长远发展的基础。通过房地产营销项目管理，企业能够规范营销行为和管理行为，树立企业的形象和信誉度，提高客户的满意度和信任度。在客户选择购买房地产产品时，更愿意选择具有良好信誉度的企业。

2 新形势下的房地产市场特征

随着中国经济的持续发展，房地产市场成为了国家经济的支柱产业之一。在新形势下，我国的房地产市场逐步步入了一个新的发展阶段。这个新阶段的特征是慢涨趋势、政策不断优化、市场去杠杆、观念改变等。从市场走势看，当前房地产市场不再像几年前那样出现了大幅度的涨幅，整个市场呈现出慢涨趋势。这是因为近几年来，政府联合各大银行推出了一系列控制房价的政策，其中包括限制购房资格、限制商贷、限制企业购房等措施，有效地管控了市场价格的过快上涨。一些区域政府在土地出让、房地产项目审批等方面实行了严格控制，进一步抑制了房地产市场的热度。

2.1 政策逐步优化。

2020年底，国家出台了新的土地利用管理条例，对开发商的土地使用进行了更加严格的监管，这对开发商的项目开发以及楼市长效机制的建立有非常重要的意义^[3]。之前，从政策到实际的操作都存在很多漏洞，导致房地产

市场无法自我平衡。随着新的土地管理条例的出台，其实标志着楼市可持续发展步入了新阶段，各条政策愈加规范，保证了恰当的土地使用和房产市场的健康发展。

2.2 市场去杠杆。

2021年起，一些大型房企开始大力削减高负债，扭转此前负债率高的企业危机。随着政策收紧，融资环境的收紧使得高负债成为房企最大的压力，不少企业因此加紧了削减负债，调整经营策略。同时，随着房价涨幅减缓，沿海城市房价甚至开始下降，进一步加大了房企的资金压力。

3 营销项目管理的定义和流程

房地产营销项目管理是指对房地产营销项目进行全生命周期的管理和协调，包括项目策划、设计、实施、控制和评估等多个方面。在房地产营销中，项目管理是确保房地产项目的成功运营的关键要素。通过房地产营销项目管理，房地产开发商可以及时了解项目的执行情况，提高房地产项目质量和效果，提高竞争力和市场份额，使房地产企业保持强劲增长势头。房地产项目管理的流程包括项目策划、设计、实施、控制和评估等五个阶段。具体流程如下：

3.1 项目策划

在项目策划阶段，开发商应对房地产市场进行分析和研究，确定项目的目标、市场定位和核心竞争力等^[4]。同时，还需要确定项目的财务、时间和人力资源等方面的预算和计划，并明确各阶段的责任与角色分配。这一阶段通常包括下列步骤：

(1) 确定项目目标和市场定位：开发商需要了解目标客户群体的需求和偏好，确定项目的定位和特色。

(2) 进行市场调查和预测：通过调研市场需求，预测未来市场趋势并预测项目销售业绩。

(3) 确定预算和计划：制定详细的预算和项目计划，包括定期评估和更新计划。

(4) 招募和指派团队成员：确定已有团队成员和特定职能领导者，招募其他成员并定义团队成员的工作职责和角色。

3.2 设计阶段

在设计阶段，包括项目的全面开发设计和房地产销售策划的计划，着重于构思、创意和创新并启动项目。这一阶段通常包括下列步骤：

(1) 创意构思：开发商通过多种方式进行环境信息分析、解决方案探讨，并进行过程性的操作。

(2) 设计可行性分析：从营销、生产和其他角度，开发商必须评估使用新设计方案的财务、技术和市场风

险和机会。

(3) 设计开发：基于可行性分析结果和创意构思，规划和开发住房设计和销售方案^[1]。一个成功的设计方案必须考虑到地区特点、市场趋势和消费者需求等因素。

(4) 项目设计评估：开发者应对设计方案进行实地考察，衡量其预期效果并对其进行调整，以确保项目设计与市场需求的最佳匹配。

3.3 实施阶段

在实施阶段，将设计方案转化为实际产品，包括研发资源计划、制定团队职责和跟踪项目执行情况。这一阶段通常包括下列步骤：

(1) 进行开发和建设：开发商将设计方案转化为实际住房，并将住房产品配套设施建设完成。

(2) 确保资源可用性：确保足够的人员和资金资源，以保证项目开发的成功。

(3) 管理工程造价：开发商要做到在预算范围内完成项目开发过程，并及时处理成本变化，包括单项工程的工程造价与工程进度管理等。

(4) 跟踪执行情况并调整：开发商应定期评估项目实施过程并及时更新项目计划，以确保项目目标得到实现。

3.4 控制阶段

在控制阶段，着重于监管和管理项目执行细节，确保项目进程和预算符合预期。这一阶段通常包括下列步骤：

(1) 项目信息跟踪和管理：跟踪各个项目参数（如时间、成本、人员和资金使用）以及与项目有关的其他信息。

(2) 风险保险管理：开发商应及时了解、及时预测和管理风险，并为此制定安全准则和计划。

(3) 项目变更管理：跟进项目各阶段随意变更并保证问题的有效解决。

(4) 质量保障与控制：开发商应建立质量保证机制，确保产物质量达到要求并满足市场需求。

3.5 评估阶段

在评估阶段，评估项目执行情况，查看项目的商业效益和运营效益，改进项目管理主要流程。这一阶段通常包括下列步骤：

(1) 物业管理：通过定期的物业维护、改进和更新，确保物业保持高效运行。

(2) 绩效管理：管理项目和项目成员的绩效，并根据过程和结果，对各阶段的工作、人员和资源进行调整和更新。

(3) 项目汇报和反馈：开发商汇报项目最终情况以及有关需求、风险、问题和机会方面的数据。这些数据

用于调整项目运营流程并为未来项目提供参考。

(4) 项目经验总结: 开发商应对项目进行经验总结, 学习和提高项目管理效率, 形成项目经验体系, 以便将来应用到其他项目中。

4 房地产营销项目管理问题

在房地产市场竞争日益激烈的情况下, 房地产营销项目管理也面临着很多问题。

4.1 营销策略不够灵活

由于市场环境的变化多端, 房地产营销项目管理需要不断地调整和优化营销策略, 但有些开发商往往在制定营销策略时考虑不够全面, 缺乏灵活性和及时性, 导致无法应对市场变化^[2]。同时, 一些开发商营销策略重复, 缺乏创新。

4.2 消费者投诉问题

随着市场竞争的加剧, 有些开发商为了追求利润最大化, 不注重产品品质 and 客户服务, 导致客户投诉问题频繁出现。一旦消费者对开发商产生不满, 将会影响其声誉、品牌形象和市场竞争能力, 给企业带来负面影响。

4.3 人员流动问题和管理困难

房地产营销项目管理需要建立高效的团队, 但人员流动问题和管理困难也是很大的难点。房地产营销涉及很多专业领域, 需要建立完善的管理机制, 加强组织协调与沟通, 同时提高员工工作积极性和主动性, 以达到团队合作的最佳状态。

5 提高房地产营销项目管理水平的对策

5.1 加强市场调研

市场调研是房地产营销项目管理的第一步, 只有深入了解消费者需求和市场趋势, 才能更有效地制定营销策略和计划, 推动销售和利润的增长。

5.2 拓展营销渠道

在数字化、移动化的时代, 房地产营销渠道已经多元化和多样化, 企业需要把握时机, 积极拓展多样化的营销渠道, 增加品牌曝光度和销售机会, 满足消费市场需求。

5.3 加强团队建设

房地产营销项目的成功需要有一个高效的团队, 需要加强人员培训和专业技能的提升, 提高员工的工作意识和职业素养, 建立健全的团队管理机制和激励机制。

5.4 注重信息化管理

房地产营销项目管理需要全面了解市场信息和营销动态, 及时调整策略和计划, 构建企业的大数据分析系统和客户关系管理系统, 将信息化技术和管理紧密结合, 提高管理效率和营销效果。

5.5 提高客户服务水平

客户服务是房地产营销项目管理的重要环节, 开发商需要关注客户真实需求, 提高对客户的关注度和服务水平, 打造一站式服务, 为客户提供更高品质的服务, 满足客户需求, 赢得客户口碑和市场信任。

6 新形势下的房地产营销项目管理发展方向

在全面实施“房住不炒”的大背景下, 未来房地产营销项目管理需要着重关注以下几个方向:

6.1 深入了解用户需求

应用大数据和人工智能等技术手段, 全面梳理用户需求和心理, 利用企业的技术优势, 为客户打造更优质的购房体验。

6.2 注重市场咨询和机会解析

扩大市场咨询服务范围, 提供全方位的市场整合解决方案, 实现项目管理的电商化转型。

6.3 注重开放共建

抱团发展、开放共建, 寻求企业间的互补资源和业务衔接, 实现销售资源的整合和有机协同。

6.4 做好品牌营销

注重品牌提升, 提升企业整体形象与口碑, 借助品牌优势, 稳固品牌地位, 持续开发与运营了解客户需求和现场市场动态的新型营销平台。

6.5 利用新兴技术

抱以科技创新为动力, 更多地采用新兴技术等创新技术手段, 以优化环境, 改善生活为目标, 推行绿色低碳、智慧化的产品和服务, 建立友好、生态、智慧、舒适的生活环境。

结语

新形势下, 房地产营销项目管理面临许多挑战, 但同时也有着众多机遇。房地产企业可以以营销项目管理作为重点, 通过建设更加完善的营销项目管理体系和采取必要的措施来提高项目管理质量, 从而得到更好的销售业绩和市场占有率。未来, 基于新技术的营销项目管理将带来极大的发展潜力。

参考文献

- [1]陈威铭.关于大数据背景下房地产市场营销的机遇与挑战[J].河南建材, 2019(3): 260-261.
- [2]韩颖, 王银澜.房地产开发企业市场营销特点浅析——以大连亿达集团为例[J].市场周刊(理论研究), 2018(4): 68-69.
- [3]章晓东.宏观调控政策下房地产营销策略研究[J].财经界(学术版), 2016(08).
- [4]李国蓉.房地产营销策略影响因素探析[J].经营管理者, 2016(36).