

大数据在房地产市场营销中的应用

冯毅

武汉联投置业有限公司，湖北 武汉 430000

DOI: 10.61369/TACS.2025080001

摘 要： 论文主要针对大数据技术在房地产市场营销中的运用展开研究，以期对我国房地产企业的营销模式有一定的参考价值。首先探讨大数据和房地产企业的联系及其应用意义，阐明其在助力精准营销、完善策略等方面的功能；随后提到传统房地产营销方式有着对消费者需求认识不深、营销方法单调、市场趋势把握不够、消费者关系管理缺失等不足；在此基础上，提出基于大数据背景下的企业营销策略，包括对消费者真实需求的深度发掘，营销手段的多样化，对市场趋势的准确把握，以及对消费者关系的改善。大数据可有力填补传统营销的缺陷，促使房地产营销朝着精准化与高效化转变，这对增强企业竞争力、推动行业良性发展有着重要的意义。

关 键 词： 大数据；房地产；市场营销

The Application of Big Data in Real Estate Marketing

Feng Yi

Wuhan Liantou Real Estate Co., LTD., Wuhan, Hubei 430000

Abstract： This paper mainly studies the application of big data technology in real estate marketing, with the aim of providing certain reference value for the marketing models of real estate enterprises in China. First, explore the connection between big data and real estate enterprises and its application significance, and clarify its functions in assisting precise marketing and improving strategies, etc. It was then mentioned that traditional real estate marketing methods have shortcomings such as a shallow understanding of consumer demands, monotonous marketing approaches, insufficient grasp of market trends, and a lack of consumer relationship management. On this basis, enterprise marketing strategies based on the background of big data are proposed, including the in-depth exploration of consumers' real demands, the diversification of marketing methods, the accurate grasp of market trends, and the improvement of consumer relationships. Big data can effectively fill the gaps of traditional marketing, promoting the transformation of real estate marketing towards precision and efficiency. This is of great significance for enhancing the competitiveness of enterprises and promoting the healthy development of the industry.

Keywords： big data; real estate; marketing

引言

随着数字化时代的不断演进，大数据技术已深入渗透至各个行业，对传统行业的运营模式与发展逻辑产生了深刻影响。房地产业是我国经济发展的主要支撑力量，也正向数字化转型。在当前房地产市场竞争日益激烈、消费者需求愈加多元的情况下，传统市场营销模式逐渐暴露出适应性不足的问题，企业亟待依靠新兴技术突破发展瓶颈。大数据以其大量数据处理能力、深度挖掘分析以及精准趋势预测的优势，可为房地产市场营销提供从需求洞察到策略实施的全流程支持，帮助企业更有效地与市场需要进行匹配，实现资源的最优分配。在此背景下，系统研究大数据与房地产企业的联系，分析其在市场营销中的应用价值，剖析传统营销模式的不足，并梳理大数据环境下的具体应用路径，不仅能够为房地产企业提升营销效率提供实践指导，还能推动行业朝着更精准、更高效的数字化营销方向迈进。

一、大数据与房地产企业的关联

大数据已广泛应用于各行业，也是国家经济的一大支柱。通过对大数据的科学应用，可以使企业在日益加剧的市场竞争中处于有利地位。在大数据的帮助下，地产公司可以更准确地寻找到

自己的目标消费者，通过分析相关数据评估其购房需求与购买力，实现对真实消费需求的精准定位；同时，依托大数据挖掘消费者真实需求，为企业设计个性化营销策略、实施精准营销奠定基础^[1]。因此，大数据与房地产营销企业联系紧密，可助力企业优化营销决策与管理，推动新时代房地产行业可持续健康发展。

二、大数据在房地产市场营销中的应用价值

通过分析应用大量实时信息，企业能制定更合理营销策略，增强市场竞争力^[2]。借助大数据可掌握市场需求与消费者偏好，精准识别热门住房及潜在消费者，明确市场方向以规避决策偏差，还能实时监控分析市场信息，及时调整定价、销售渠道与售后服务，优化营销战略。通过挖掘分析海量消费者信息，企业可实现精准消费者定位与个性化定制，分析消费者行为、搜索习惯等解读购买动机、判断真实需求，整合多维度信息构建消费者图谱，以需求为导向提供服务，增强市场适应性。此外，大数据应用还能降低营销成本，通过用户数据分析开展针对性营销，削减不必要开支，精准定位消费对象实施精细化营销，结合消费者喜好设计内容，提高广告转化效率，实现高效市场推广。

三、房地产市场营销模式的不足

（一）对消费者需求了解不深入

而传统的房产销售模型常常只关注于销售，而缺少对消费者的需求进行深入的分析，这样就会导致产品与消费者的真实需求脱节，从而降低了企业的销售额。特别是，在以往的研究中，目前，大多数人对房屋的定位、户型、价格等基本要素的重视程度较低，而忽略了消费者的个人喜好、生活习惯、家庭条件等。例如，年轻人越来越关注家居装修、家居智能化；而对老人而言，则更关注社区内的生态环境及交通便利。如果企业缺乏对消费者需求的深入剖析，就难以研发出符合消费者真正期望的商品，从而影响其营销效果^[3]。

（二）市场营销手段较单一

第一，过去的营销方式过分侧重于传统的宣传、推广方式，缺乏对创意的多样化发展。企业在宣传产品时过分依赖于传统媒体，缺少对新的营销平台与方式的研究，致使企业的营销手段单一，难以满足日益多样化的消费者需求^[4]。

第二，在传统的市场营销方式中，存在着重“量”轻“质”的问题。过度关注广告的覆盖范围和推广的频率，会让企业的宣传变得机械和标准化，缺少针对不同的消费群体的个性化定制，这就导致了市场宣传难以吸引到消费者的关注和产生共鸣，削弱了营销的效果。

第三，在数字化、互联网的背景下，企业的传统营销模式难以适应，过度依赖于传统的推广与销售方法，忽略了新兴的新型媒体与在线平台。企业在应对青年及数字用户方面存在着显著滞后，错失了运用新技术开展创新营销的最佳机会，进而限制了其沟通和参与度。

（三）对市场趋势洞察不敏锐

首先，在以往的研究中，对企业进行的研究主要依靠企业的历史资料和以往的经验，对于当前和未来的发展趋势并不能很好地掌握。企业缺乏对新潮流的应变能力，对市场的预测与把握很困难，从而导致了企业的决策落后，对市场的响应速度也很慢。

其次，在传统模式下，企业的投资决策过程比较保守，缺乏

对创新的市场动向的敏锐度。随着信息技术和信息技术的不断发展，信息技术和信息技术不断出现，企业的营销策略也在不断地发生着变化。过分依靠传统的渠道与经验，使得企业无法准确地掌握市场变化趋势，无法及时地实施创新策略，从而丧失了自身的市场占有率^[5]。

第三，传统模式没有充分考虑到国际市场的发展趋势。由于其过于关注销售市场，对于未来的发展方向缺少深刻地认识，导致其在产业竞争中的竞争力比较弱。

（四）消费者关系管理不到位

首先，已有的研究多关注于企业间的交易属性，而忽略了企业和消费者的深度互动，忽略了企业和消费者长期的协作关系。在传统的管理模式下，地产企业更多的是将注意力集中在产品的销售环节上，对消费者的跟踪与维护缺乏足够的重视，这使得与消费者之间的联系呈现出一种短期的、简单的状态，难以形成稳定的、持久的消费者忠诚。

其次，传统的消费者关系管理以电话、邮箱等为基础，不够丰富，互动性不强，不利于企业与消费者之间进行即时的信息交流和深入交流，导致企业难以充分地理解并反馈消费者的需求。这种交流方式造成了消费者与消费者的关系非常薄弱，难以形成真正的交流与信任。

另外，在对消费者观点的处理方面，采用了传统的方法，相对落后。因为消息的传递受到限制，地产销售公司无法及时获得消费者的反馈和建议，对消费者的要求作出反应也相对滞后，这就使得公司无法及时地对其商品和服务进行相应的调整以满足不断发展的消费者需要，从而对消费者的满意度产生了一定的影响。

四、大数据背景在房地产市场营销中的应用路径

（一）深度剖析消费者真实需求

在大数据环境下，深入了解消费者的消费行为是目前房地产营销面临的一个重大问题^[6]。公司遵循消费者的需求，对消费者的需要进行全面地理解，从而开发出更加适合消费者需要的产品或服务。要想真正了解消费者的需求，企业必须从以下方面着手。通过对房地产市场的调研，研究房地产市场的发展趋势，获取有关房屋购买偏好，支付能力，购买时机等相关资料。通过市场调研、问卷调查等手段，全面了解购房者对住房市场的观点与预期，把握他们的真正需要；在此基础上，构建消费者特征图，对消费者进行分类，以掌握各类消费者的需要与特征。在实践上，企业可组建专门的大数据分析小组，对用户的消费需要及消费习惯进行深度挖掘。与此同时，企业也能利用社会化媒体等多种途径，与消费者进行交流，听取消费者的意见和意见，以此来持续改进自身。在大数据环境下，如何更好地理解消费者的消费行为，是目前我国房地产业迫切需要解决的一个重要课题。

（二）运用多元化房地产营销手段

在大数据背景下，房产销售渠道的多样化反映了对各类客户的全方位重视。已摆脱仅依赖传统广告推广的模式，通过深度分析大数据整合各类途径与工具，以精准、个性化形式吸引特定人

群，提升品牌认知度，推动企业销售与发展^[7]。首先，企业可利用社会化媒介打造并宣传品牌，借助大数据分析不同社交平台目标人群的活跃度、关注内容及交互方式，整合数据制定个性化社会化媒介策略，既提升品牌认知度，也实现与消费者的直接交互；房产销售公司需要大规模利用数码广告，利用大数据的精确定向功能，精确地进行网络定向，把广告投放到更适合于目标客户群的受众群。通过实时的广告效应分析，企业能够适时地调整策略，提升用户的点击率和转化率。例如，当运用现代新媒体来营销时，A 房地产营销企业就利用“抖音广告宣传+主题挑战赛”，获得了大量的商机。在“抖音广告+主题挑战”活动中，A 房地产营销企业在前期活动中，共计注册291个账户，拍摄的短视频“1400+”，曝光度达6百万以上。而 B 公司则是采用了相似的营销手段，利用“海购节”进行全民联动，利用短视频平台进行大范围宣传；获得了18,000条信息，取得了良好的效果^[8]。

在多元化的营销方式中，还应融入内容营销中，营造出富有深度、情感上的共振，以吸引消费者的眼球。利用大数据分析的方法，深入发掘消费者的兴趣、需求和关注点，并有针对性地制订出相关的内容策略，为消费者和品牌建立更密切的关系。但是，在实际运作过程中，要注重对各种渠道的综合运用，使之成为一种互补的形式，从而提升总体的销售效果。

（三）精准捕捉房地产市场趋势

在大数据时代，对市场的深刻理解是进行房地产开发的一个关键条件，只有这样，我们才能做出针对性的调整战略，抓住发展的机会。因此，需要利用大数据来实时监控和分析市场的动态，并密切关注产业政策、宏观经济和社会环境等方面的变化，从而对未来的房价走势做出准确的判断。通过对行业的调研和对竞争对手的分析，可以了解行业的发展动向和竞争态势，从而为企业的发展战略做好准备。

实践中，企业可组建专门研究团队，联合行业协会、科研机构实现对房地产市场的动态监控与精准洞察，在此基础上运用人工智能、机器学习等技术，深入挖掘、预测市场信息以发掘潜在商机。例如，2023年中国不动产数字营销峰会上提出的“We 客云”理念，可通过点对点接触建立消费者信任，经需求分析分类与预测形成新商业路线，提升服务水平并吸引新消费者^[9]；H 地产便借助 We 客云构建社区运营框架，引入“营销道场”理念，结合社区经营与市场运作，推出“超级工程”研学计划，精准获取

一手信息为市场推广奠基。

（四）优化消费者关系管理

大数据背景下，通过对企业的精确消费者关系进行准确的营销，可以提高消费者的满意度和忠诚度，进而提升企业的运营业绩。

首先，企业应构建一个完整的消费者资料库，对消费者的需求、偏好和行为进行搜集和融合，达到全面认识消费者的目的。利用大数据，深入发掘与分析消费者的信息，发掘消费者的潜能与消费习惯，从而为消费者提供个性化的服务。

其次，通过市场调研、问卷调查和销售数据的搜集来获取客户的相关数据；另外，企业也可以利用 CRM (Customer RelationManagement, CRM) 来对消费者数据进行分类、存储和分析，从而对消费者数据进行有系统的管理与利用。在此基础上，建立一支24小时在线的客户服务团队，为消费者提供24小时的优质服务。

与此同时，企业还可以通过建立和使用消费者模型，了解消费者的购物偏好和需求，开展有目标的营销和推广活动，提高消费者的转化率和满意度。利用大数据、人工智能等技术，预测与分析消费者的消费行为，掌握消费者的离店风险与购买意愿，实现有效的消费者关系管理^[10]。精准营销有助于企业更好地了解消费者，为消费者提供更好的产品，提升消费者的满意与忠诚，从而提升企业的绩效与市场竞争力。

五、结论

大数据为背景，以房地产企业为对象，探索大数据与房地产企业的关联关系和运用价值，总结传统营销模式不足，发掘大数据背景下的营销方法。借助大量数据的加工和深入分析，大数据与地产企业紧密结合，在促进销售策略优化、实现精准营销、降低营销成本等领域具有重大的实际意义，为我国地产营销转型提供关键的技术支撑。传统的房地产营销方式由于不能充分把握消费者的需要，营销手段单一，对市场趋势把握不准，消费者关系管理不够健全，已经不能很好地满足市场竞争和消费者需要。而借助大数据，通过对消费者真实需求的分析，采取多样化的房地产营销手段，准确把握房地产市场发展趋势，改善消费者关系管理，可以对传统的营销方式进行很好的补充，从而促进房地产市场营销朝着更加精准、高效和个性化的方向发展。

参考文献

- [1] 李艳艳. 大数据背景下房地产市场营销路径研究 [J]. 经济师, 2023, (07): 281-282.
- [2] 刘丽丽. 浅谈大数据在企业市场营销中的应用 [J]. 活力, 2022, (08): 169-171.
- [3] 林海仪. 大数据在企业市场营销中的应用分析 [J]. 全国流通经济, 2021, (34): 17-19.
- [4] 李华. 校企融合教学模式下房地产市场营销课程混合式教学改革研究 [J]. 中外企业文化, 2021, (11): 212-213.
- [5] 罗玉霞. 大数据在房地产市场营销中的应用 [J]. 现代营销 (学苑版), 2021, (33): 70-71.
- [6] 黄思瑶. 浅析大数据时代下的房地产营销 [J]. 江西建材, 2021, (06): 243+245.
- [7] 曹燕. 大数据在房地产市场营销中的应用研究 [J]. 内蒙古煤炭经济, 2021, (07): 82-83.
- [8] 靳代平, 孙伟国, 范博森. 基于大数据背景的市场营销改革与实践 [J]. 现代营销 (经营版), 2020, (28): 180-181.
- [9] 张彬, 张冬霞. 房地产市场营销模式的优化策略 [J]. 财富时代, 2020, (09): 234-235.
- [10] 庄园. 大数据在房地产市场营销中的应用研究 [J]. 河北企业, 2020, (09): 117-118.