

浅谈房地产市场推广渠道的整合*

崔峰, 许远明

(重庆大学 建设管理与房地产学院, 重庆 400045)

摘要:基于价值链理论,阐述了房地产市场推广价值链的构成和推广渠道在其中起到的重要作用,系统的分析了当前房地产市场推广渠道管理中存在的问题。在此基础上,提出了基于市场推广价值链建立和整合房地产市场推广渠道的观点并阐述了其中所应解决的问题,从而达到节约成本,提高效率的目的。

关键词:市场推广; 推广渠道; 价值链; 信息传递

中图分类号:F293.35 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-7329(2005)06-0127-03

Discussion on the Integration of the Channels for the Sale Promotion of Real Estate

CUI Feng, XU Yuan - ming

(College of Construction Management and Real Estate, Chongqing University, Chongqing 400045, P. R. China)

Abstract: Based on the theory of value chain, this paper explained the constitution of the value chain and the important function of channels in Real Estate sale promotion. Furthermore, it analyzed the erroneous ideas about the present management of the channels for sale promotion systematically. And for the lower - cost and high - efficiency purpose, it puts forward the viewpoint that channels should be established and integrated based upon the value chain theory, moreover, the key point in the process was discussed.

Keywords: market promotion; channels; value chain; information deliver

市场推广在整个房地产项目的经营活动中有着重要的作用,是房地产的物化产品转换为资金的关键环节,市场推广的效果直接影响到开发项目的销售进度和效益,并且由于其影响的广泛性和延续性还会对项目品牌甚至企业品牌产生重大影响。市场推广的目的是通过一定的推广渠道将开发项目的信息有效地传递给目标消费者并促使其理解和接受,最终产生购买行为。市场推广活动中,推广渠道是信息传递的途径,它的组合是否合理直接影响到信息传递效果,因而对推广渠道的管理也成为市场推广的工作重心。目前对推广渠道的管理尚无成熟的理论,基于价值链理论,分析了当前推广渠道管理中存在的问题,提出了推广渠道整合所应注意的事项。

1 价值链理论概述

价值链的概念是由 Michael E. Porter 于 1985 年在其所著的《竞争优势》一书中首先提出的。他认为:企业创造的价值产生于一系列的活动之中,如设计、采购、生产、销售、服务以及产品开发等等。每一个能创造价值的活动称为价值活动,这些活动的有机联系形成了企业的价值链。价值链是一个系统的概念,包含多种层次,企业价值链是其中一环,向上体现在更广泛的价值系统中,向下还可以进行再分解,单一价值活动本身就可能是个价值链。

组成价值链的各种活动的集成程度对竞争优势起着关键的作用,各种活动协调程度也将影响企业在相关产业中的竞争优势。通过分析企业如何开展每一价值活动及各价值活动之间的联系,可以确定

* 收稿日期:2005-07-05

作者简介:崔峰(1980-),男,河北人,硕士生,主要从事房地产经营与管理研究。

其间的键和优势环节,加大投入,并优化各活动之间的联系使之协同作用达到最优效果,塑造竞争优势。价值链作为一种分析方法和工具有着广泛的应用,既可以通过分析企业整体的价值链来发现竞争优势,也可以通过对单一价值活动的价值链分析找出其优化和提高的方向。

2 推广渠道在市场推广价值链中的作用

2.1 市场推广价值链构成

市场推广是房地产开发企业价值链中重要的价值活动,本身也是一个完整的价值链。根据价值链理论,市场推广价值链由基本活动和辅助活动构成。基本活动指在价值链中担当增值角色的活动,根据消费者的信息接受程序,市场推广的基本活动包括以下四个:发布识别信息;信息细化与展开;促进信息消化与评估;信息追踪与反馈。辅助活动指不直接产生价值,而通过支持基本活动使之增值的活动,市场推广中辅助活动一般由企业基础设施、信息管理、媒体关系管理、计划管理等构成,它和基本活动一起构成市场推广价值链,如图1所示。

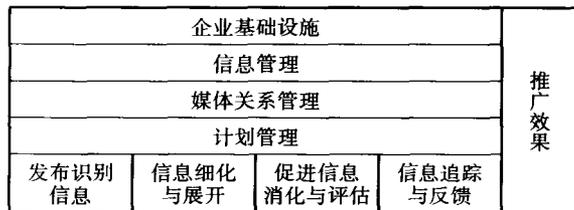


图1 市场推广价值链

2.2 推广渠道在市场推广价值链中的作用

推广渠道主要指报纸、平面广告、宣传资料等信息传递的通道,通过分析市场推广价值链可以看出,推广渠道是市场推广价值链的物质基础。

首先,推广渠道是信息的物质载体。在市场推广价值链中,每个基本活动的完成都需要信息的有效流动。但信息不像物流和现金一样可以自己传递,它需要先依附于某种物质载体,再传递给消费者,最后消费者从物质载体中得到相应的信息。这个物质载体就是报纸、平面广告、宣传资料等推广渠道,它们对信息的承载作用直接影响到市场推广中相应的基本活动的增值效果。

其次,推广渠道是辅助活动的作用中心。在价值链的各项辅助活动中,媒体关系管理的直接作用对象就是推广渠道,计划管理中的市场推广的时间和空间的安排也通过推广渠道的组合来体现。信息管理的对象虽然是信息,但其管理必须作用于信息的物化形态——推广渠道。

可见,推广渠道是市场推广价值链的物质基础,价值链中各价值活动集成和协调的前提是推广渠道的有效链接。分析市场推广价值链的各个价值活动和其间的联系,首先应当分析对应的推广渠道的信息传递能力和各渠道组织的合理性。

3 当前房地产市场推广渠道管理中的问题

根据价值链理论,决定市场推广效率的是价值链中各价值活动的协同作用,而不是某单一活动的强化。然而就目前的房地产市场推广实践来看,相当部分房地产企业的市场推广将资源集中于市场推广价值链中的前两个活动,表现在推广渠道的组织上为:重点强化信息的发布和细化渠道,如采用密集的媒体广告投放、组织大型活动造势等,对信息的促进消化和追踪反馈渠道考虑较少甚至忽略。随着竞争的加剧和消费者的理性化,这种做法的劣势也逐渐明显:

1) 单一推广渠道信息量不断加大,客户无从有效识别和接收。由于各房地产商集中选择信息的发布和细化渠道,导致这些渠道的信息量不断加大,重要的信息被淹没,消费者在庞大的信息量面前无法进行有效的识别。同时,推广渠道的差异化是信息差异化的基础,而推广渠道的选择趋同导致信息差异化程度的降低,信息的传递效果也随之降低。

2) 信息的传递出现间断,市场推广效率降低。推广效率的提升需要各价值活动的协同作用,由于后两个价值活动没有适应的推广渠道来产生作用,导致信息的传递出现间断,前期价值活动所产生的价值就无法有效转化,形成价值的流失,影响市场推广的效率。

3) 对推广渠道资源竞争加剧,推广成本不断攀升。单一渠道的选择集中直接导致这些推广渠道资源的竞争加剧,信息传递的边际效应递减,需要进一步加大资源的投入力度才能维持其基本效果,最后

形成恶性循环,致使市场推广成本的攀升。

4 市场推广渠道整合应解决的问题

要改变上述状况,提高市场推广的效率,首先就要保证市场推广价值链中各价值活动产生的价值能够连续、有效地传递,解决问题的基础是构建一个连续、协调的推广渠道体系。所以,根据市场推广价值链,整合市场推广渠道是十分必要的。推广渠道的整合需要解决以下几个问题:

4.1 需要传递的信息体系要符合市场推广价值链的价值形成程序

信息是推广渠道的服务对象,对推广渠道的整合首先是规划需要传递的信息体系。消费者决策行为的发生是理性分析基础上的感性决策,消费者得到的信息越全面越迅速,其做出购买决策的行为也越容易,从这个角度看,传递项目的完整信息就是市场推广的价值所在。然而每个项目都有一个庞杂、无序的信息体系,要达到传递的有效性和完整性,应建立一个有序、有效的信息传递目标体系,建立一个目标体系需要考虑三方面的因素。

1) 消费者因素——消费者是信息体系的受体,只有对消费者购买决策有价值的信息才能产生推广价值。这就需要研究目标消费者的消费心理和行为模式,并据此确定目标信息的内容和强度,从而初步确定所需传递信息的范围。

2) 产品因素——产品是信息体系的内核,一切信息都源自或围绕产品,并且产品的差异化是信息差异化的基础,表述产品独特性的信息会在庞杂的信息场中具有明显的识别性。但是产品自身的信息含量相当大,全部传递的成本远远超过企业可以接受的程度,并且,并非所有的信息都可以对客户产生效果,有些甚至会产生负面效果,所以根据产品的自身特性确定信息传递的内容是非常必要的。

3) 市场推广价值链——通过分析消费者和产品之间的信息联系,寻找其间的合集可以初步确定信息体系的内容。但是对这部分信息进行梳理,使其形成一个具有连续性的、结构清楚、层次分明的体系却需要分析市场推广的价值链,并根据价值链的内在逻辑关系将各个信息在时间和强度上进行重新布置,使之形成完整有序的信息体系。

总体上看,信息传递目标体系和内容的精度取决于企业对消费者和产品市场的把握能力和市场调研工作的细致程度,而其结构的合理性取决于对市场推广价值链的研究能力。

4.2 分析推广渠道和信息的适应性,选择适应的渠道体系

信息目标体系确定后,推广渠道的服务目标也基本确定,但具体渠道选择却需要考虑多个因素。最主要的是推广渠道和传递信息的类别存在适应性问题,这种适应性影响到市场推广价值活动的效率。因为不同的推广渠道表现为不同的物化形式,受时间、地点、环境等多种因素的影响,在传达信息的效果上存在固有限制。某些渠道只适合传递单一性质的信息,还有些渠道适合传递多种类别的信息,但根据信息性质的不同,传递的效果也不同,即使同种性质的信息在不同的推广渠道中也会有容量、及时性、连续性等差异。推广渠道的选择首先应分析信息目标体系中各个信息的属性,根据这些属性选择相对高效的推广渠道。此外,推广渠道的选择还受到企业资源限制、推广渠道的竞争性、项目自身特性等因素的影响,按信息性质选定的推广渠道体系要综合考虑这些因素进行调整。

4.3 推广渠道之间要注意协调和集成

推广渠道之间的协调指的是推广渠道之间的逻辑关系要符合市场推广价值链的基本原理,主要包含两个原则。一是完整性原则,因为只有价值链中的每个价值活动都得到正确的执行,最终的价值才能完整体现,只对一部分价值活动的强化必然会造成价值的流失。在市场推广中,消费者从现场的离开并不意味着信息传递的结束,建立促进信息的消化与评估和客户的信息追踪和反馈的渠道是非常必要的,因为只有这样才能促使客户对项目信息有完整和正确的理解,纠正信息传递的偏差,体现市场推广的完全价值。二是关联协调的原则。各推广渠道之间必须存在一定关联节点,依照逻辑关系形成一个连续

政机关在合理期限内采取合法的行政行为以消除可能的诉讼;在案件受理时加大对原告诉讼请求的审查和明确恶意滥用诉权者的法律责任;设立专业的审判机构和审判人员以提高审判质量。

参考文献:

- [1] 沱江污染案专题[EB/OL]. 慧聪网, http://info.water.hc360.com/html/zt_tjwr.htm.
- [2] 刘炳路. 北京风沙源2100亩土地撂荒调查[N]. 新京报, 2004-8-27.
- [3] 韩志红, 阮大强. 新型诉讼—经济公益诉讼的理论与实践[M]. 北京: 法律出版社, 1999.
- [4] 姜明安. 行政法与行政诉讼法[M]. 北京: 北京大学出版社, 1999.
- [5] 刘鉴强, 成功. 虎跳峡紧急[N]. 南方周末, 2004-9-29.
- [6] 汪劲, 田秦. 绿色正义—环境的法律保护[M]. 广州: 广州出版社, 2000.
- [7] 陈国权. 论责任政府及其实现过程中的监督作用[J]. 浙江大学学报, 2001, (2): 28-31.
- [8] 马怀德, 葛波蔚. WTO与中国行政诉讼制度的发展—兼论对现行行政诉讼法的修改[J]. 政法论坛, 2002, (2): 28-33.
- [9] 蔡守秋. 论环境民事责任体制[N]. 韩德培. 环境资源法论丛(第1卷)[M]. 北京: 法律出版社, 2001.
- [10] 计红, 言靖. 环境行政公益诉讼制度略论—以公众环境权为指导[J]. 黄河科技大学学报, 2004, (1): 72-76.
- [11] [英]威廉·韦德. 行政法[M]. 北京: 中国大百科全书出版社, 1997.

(上接第129页)

贯通信息传递通道。关联节点是否连接紧密, 逻辑关系是否合理, 直接影响到消费者接受信息的连续性, 进而影响到各价值活动之间价值的传递, 最终影响市场推广的效率。

推广渠道的集成主要指各推广渠道的强度搭配要符合价值活动的需要, 既要保证信息的传递连续又要考虑资源利用的最优化。因为为了保证信息传递的连续, 推广渠道不可避免地要涵盖多个价值活动, 这样每个价值活动都有数个不同的推广渠道, 但不同的推广渠道在相应价值活动中的效率不同。比如报纸这一物质载体可以在发布识别信息和信息的细化与展开中都起到重要作用, 但在后一个价值活动中最有优势, 所以在该价值活动中可以通过加强报纸的资源投入强度, 并适当降低其他市场渠道的强度, 达到集成优化的效果。另外, 还要注意推广渠道的投入强度在各价值活动间的均衡协调, 保证每个价值活动产生的价值都能有效地传递。

5 结语

推广渠道作为市场推广价值链的物质核心是市场推广效率提高的作用点, 按照价值链规律建立推广渠道体系并对其整合成为提高市场推广效率的关键。在具体应用中, 需要根据房地产项目的差异性, 运用价值链理论原理, 有针对性地分析项目信息的目标系统, 构建并整合推广渠道各环节、各方面的价值活动, 才能为有效地提高市场推广活动的效果提供基础保证。

参考文献:

- [1] 迈克尔·波特. 竞争优势[M]. 北京: 华夏出版社, 1997.
- [2] 林文雄. 企业价值链分析[J]. 财会通讯. 1999, (9): 14-17.
- [3] 迟晓英. 价值链研究发展综述[J]. 外国经济与管理, 2000, 22(1): 25-30.
- [4] 厉无畏, 王玉梅. 价值链的分解与整合[J]. 经济管理, 2001, (3): 10-11.
- [5] 叶剑平. 房地产营销[M]. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2001.