

商业房地产网络营销的成本效益探析

Cost Benefit Analysis of Commercial Real Estate Network Marketing

黄国斌

Guobin Huang

大连万达商业地产股份有限公司
中国·北京 100022
Dalian Wanda Commercial Real Estate Co., Ltd.
Beijing, 100022, China

【摘要】 房地产网络销售实际上就是从计算机网络以及信息技术作为前提,进而在互联网上进行的房地产营销。这种营销模式是把互联网当作传输媒介,并且采用一种全新的理念来完成销售的一种活动,这种模式可以加快企业和企业、企业和消费者之间的交易活动。论文将针对商业房地产网络营销的成本效益进行详细分析与探讨。

【Abstract】 Online sales of real estate, in fact, is to take the computer network and information technology as the prerequisite, and then carry out the real estate marketing on the Internet. This marketing model treats the Internet as a medium of transmission, and use a brand new concept to complete an activity of sales. And it can speed up the transaction activities between enterprises and enterprises and between enterprises and consumers. This paper will make a detailed analysis and discussion on the cost-effectiveness of commercial real estate network marketing.

【关键词】 商业房地产; 网络营销; 效益

【Keywords】 commercial real estate; network marketing; benefit

【DOI】 <http://dx.doi.org/10.26549/cjygl.v1i5.494>

1 商业房地产网络营销的发展趋势

平时所提到的房地产网络销售,就是在互联网上把计算机网络和信息技术作为前提的一种营销模式。这种模式是把互联网当作负责传输的媒介,最终通过新的方式方法来实现销售的活动,这种模式会加快企业同企业以及企业同消费者之间的交易活动。据统计显示,早在1998年,全球互联网上的交易额就达到了313亿美元,而且每年还在逐渐上升。现如今,信息技术和计算机网络的不断发展,为各个领域都带来了翻天覆地的变化,同时,也加快了全球经济的发展速度,是现代商业活动中一种有效的方法和手段。任何一个行业,如果想要不断进行完善和创新,就一定要通过信息技术和计算机网络来实现,否则,将会被市场淘汰。

互联网带来了一个虚拟而又现实的环境,以往的4P营销组合(产品、价格、分销、促销)如今可以通过互联网来完成,而且还能和4C(顾客、沟通、成本、方便)紧密联系在一起。相对于一个企业来讲,互联网实际上就是一个企业进行推广的平台,企业可以在互联网上面建立自己的主页,把与本企业相关

的产品全部放在主页上进行宣传和推广,随后,对于企业产品的咨询服务也可以加以更新和改善,这样一来,消费者便更加愿意下单。而且互联网为顾客还带来了更多关于产品咨询方面的模式,对于那些经常进行网购的顾客来讲,网络就像是一个大超市,顾客可以通过搜索来找到自己所需要的商品,这样不仅省时,更节省了资金和精力。与此同时,通过留言,顾客还可以把自己的需求表达出来,企业也会按照不同顾客的不同需求为他们选择合适的产品,以此来提高顾客对企业自身的满意度,网络经济的不断发展,给中国房地产营销模式带来了前所未有的挑战。不仅如此,房地产市场的营销策略也正在向着网络传播平台方向逐渐发展,全国各个房地产行业的企业网站如雨后春笋般涌现出来,通过互联网来实现房地产营销的模式,已经受到各界的广泛关注,并且正在迅速向全国各地发展。

2 关于商业房地产网络营销成本的具体分析

2.1 会计成本分析

会计成本的组成包括三个方面,即平台费用、服务内容费用、人工工资性费用。其中平台费用指的是由于各种不同的服

财经视点 Financial Viewpoint

务器和连接件等方面产生的费用,同时,也包括网络连接件和程序方面的费用。服务费则是指由于各种软件的开发应用产生的费用。这些也可以通过公式来表达,即:会计成本=平台费用+服务内容费用+工资性费用,通过公式可以更加清晰地看出他们之间的关系。

2.2 决策成本分析

机会相关成本、有关增量成本、边际成本和差别成本组成了决策成本。增量成本指的是因为做出的某个决策而导致总成本发生变化,与增量成本相对应的成本是沉没成本,因为沉没成本不会因为某一种决策而发生任何改变。机会成本就是指把以往通过销售来实现的利润转变成通过网络营销技术来完成的模式。例如:一个依靠传统销售模式的企业每年大概会有 500 万元的利润,可当此企业施行网络销售后,这 500 万元就变成了机会成本。增量成本包含了三个方面:网络运行费用、新建组织费用、制备所需品费用。企业员工工资福利这一方面的费用则算作是沉没成本。边际成本所指的就是在具备了一定的销售条件时,增加单位的变化会带动总成本发生变化。通过公式可以清楚地看出边际成本、总成本变量、实现的变量三者之间的关系:边际成本=总成本变量/实现变量。在做决策过程中会出现一些备选的方案、决策,由于这些方案、决策所形成的成本之间的差额,就是差别成本。确定一个方案是好还是不好的唯一标准就是预计成本的大小,首先是要算出传统销售所需的总成本,还有就是网络销售预计总成本,通过这两者的比较,很容易看出结果。

2.3 管理方面的分析

如果从管理的角度来分析成本,那么成本则是由两部分组成:运行相关成本和组织相关成本。其中运行相关成本是由有形成本和无形支出所组成。企业财务核算中提到的总成本就是有形成本,无形支出是在网络营销的开发和应用中所产生的成本。例如:在传统的营销模式和网络营销模式相互交替的时候,销售人员在对于新业务方法和整个系统适应的过程中工作效率的降低,都称为运行相关成本。企业除去生产组织之后,所剩余的费用为组织相关费用。在网络营销的过程中,在不同时期支出的不同动态金额,就是运行成本。同样,组织成本在网络营销中也可以算作是管理中的一项主要成本支出,构建并运行网络营销的同时,一定要有一支营销的队伍和组织机构,这些会直接关系到成本的支出情况,因为这一部分的支出就算是组织成本。

3 商业房地产网络营销效益的分析

通常情况下,房地产网络营销效益是通过两方面体现出

来的,即间接效益和无形效益。通过网络营销效益的方法模式来缩减销售人员数量,节约办公费用,企业的员工面临公司的“优胜劣汰”,必定会自觉提高个人的综合素质,以此来尽力让自己免遭淘汰。企业员工的综合素质提高了,对企业营销效率和品牌形象是十分有利的,同时还会加强竞争力,提高销售业绩。之前所采用的房地产营销模式,其方法是通过不同的媒介和广大人民群众来进行传播和宣传的,这种营销模式是把企业所需要宣传的内容强加给消费者,属于单项式的营销模式。两个过程相互分离,存在缺点,就是成本较高,而信息传递和反馈的速度也相当迟缓,网络营销的模式可以把这些问题全部解决掉。网络为顾客和企业之间搭建了一个双向交流的平台,让房地产企业随时随地了解客户的需求,而且还可以让顾客通过网络直接对企业的信息有更深掌握,还能享受到销售前后的专业服务。

网络销售同传统的销售模式相比,具有很多的优势。中介机构在网络销售的背景下,自身的作用已经不能发挥出来了,取而代之的是互联网,其拉近了顾客和企业之间的距离,顾客可以通过互联网销售省去装修的步骤,同时还可以消除销售人员对于自身产品的胡乱夸大,对于企业自身来讲,还降低了销售成本。同时,传统传播媒介在空间和时间上的局限性,也逐渐被网络所弥补,在网络宣传中,对于商品的内容可以随时随地进行整体以及全面的宣传,消费者在网上还能够利用搜索引擎来找到自己需要的商品信息。最后,企业能够通过消费者对商品的详细分析来判断出消费者的真正需求,对此进行定位,使企业和顾客之间可以得到双方共同获益。

网络营销的特点是:交互性、虚拟性、广泛性。交互性的特点可以通过设计和运用调查表明显地体现出来,无论是开发商还是中介公司,都可以通过这种形式进行交互。虚拟性的特点指的是房地产企业能够采用图形、文字、声音等形式对企业的商品进行全面的宣传和推广。

例如房子的户型、大小、结构等,都可以通过虚拟性的特点来展示。最后的广泛性,随着互联网技术的不断发展,使互联网在全球的使用量与日俱增。这三个特点也是网络营销的主要特点。

4 结语

现如今,计算机网络以及信息技术的不断发展加快了中国各个领域的发展速度,房地产行业也是如此,尽管房地产网络营销模式刚刚起步,还在探索时期,但就目前情况来看,未来房地产发展的主要方向一定会是房地产网络营销模式。