# 神经营销在房地产营销的作用

来源：网络 作者：雪域冰心 更新时间：2024-06-16

*神经营销在房地产营销的作用一、神经营销20世纪70年代,神经科学和认知科学发展的基础上,认知神经科学是由美国著名的心理学家米勒(georgemiller)提出,主要目的在于人脑神经层面上深究消费意识的形成机理等问题。神经营销学是一种全新的研...*

神经营销在房地产营销的作用

一、神经营销

20世纪70年代,神经科学和认知科学发展的基础上,认知神经科学是由美国著名的心理学家米勒(georgemiller)提出,主要目的在于人脑神经层面上深究消费意识的形成机理等问题。神经营销学是一种全新的研究居民消费心理与行为的科学理论体系，该研究方法囊括神经客户关系与管理、神经广告学和神经消费者行为研究等内容。研究不同类型消费行为的神经特征，并深度地挖掘出不同消费行为背后的神经购买决策机制,甚至消费者大脑神经中枢中还存在“购买按钮”。因而神经营销利用功能磁共振成像原理，扫描人体大脑，了解消费者意识，从而让居民信服的广告因素，真正激发消费者对产品的欲望。神经营销学的出现却悄然地改变传统营销，以正确的方式、信息和实践成为商家roi关键因素。

二、房地产销售状况

房地产销售成为一个区域甚至国家重要经济来源之一。当今，中国房地产销售增长状况发生了较大变化，原本的供不应求已转变为供过于求，整个房地产销售面临房价泡沫非常严重，从而激发社会矛盾。如今我国房地产市场快速下滑，甚至出现滑梯式下降对中国经济带来巨大的风险。这些瓶颈严重抑制着房地产业的健康发展。针对以上现状，政府也希望通过一系列政策调控，正确地引导居民消费意向及房地产投资意向，因而进一步促进房地产业健康发展。首先，房地产供需矛盾非常凸显。房地产需求的影响因素取决于需求、城市人口数量及人均可支配收入等因素。房地产供给方面的土地稀缺性与不可再生性使得房地产存在严重供给方而市场化不足而需求市场过度现象。然而可供利用土地资源的稀缺性决定房地产空间有限性。同时随着人口数量持续增加及社会经济发展，居民对土地资源需求存在着持续增加。最终造成房地产需求及供给冲突逐渐凸显。其次，由于我国房地产行业问题造成产业在供求市场背景下的“房屋空置”瓶颈。由于我国人均收入分配不均，经济发展不协调，酿成可用房地产价格与人均收入的比率过大，房地产严重泡沫经济化。另外房地产行业特征既是投资品又是消费品，许多房地产开发商预期房价即将不断上涨而捂盘不卖。从而导致一方面是房屋闲置，另一方面是大部分普通老百姓买不起房子。最后，房地产协调调控体系与市场运作监管不够完善。政府对房地产缺乏有效的监管和市场调控，房地产商经济实力和市场竞争力不强、虚假广告、物业管理问题或中介服务中违规违法行为等。此外，房地产服务市场也凸显非常多问题：即房地产市场机制不够完善和供应体系不够健全，居民住房的消费需求与房地产服务体系没法相适应。

三、神经营销在房地产行业中的应用

（一）市场细分是房地产市场策略的基础与前提。随着科学技术和社会经济高速发展，房地产需求的差异越来越大。为了满足居民对房地产消费需求差异，房地产开发商必须对房地产市场加以细分。通过人口数量变量及居民心理变量细分市场消费群体，按照房地产项目所在不同人群需求特征剖析，除去关联性较大的细分市场，继而运用集群分析方法区分出一些不同最大的细分市场。物业管理中的目标群体差异性，而不同客户群体对房屋嗜好存在较大的差异。例如全国最大的开发商万科长期专注于住宅开发，进一步将房地产业链局面的专业住宅产品研发，一枝独秀。根据项目所在地人群特点，通过房地产市场细分变量，了解房地产市场中消费能力最强的物业类型和开发潜力最大的物业。房地产商销售最成功关键因素主要是通过广泛的调研精准把握不同客户群体间的差异，最终把握目标客户群体。房地产市场细分更应注重顾客对房地产服务与管理的针对性需求。（二）有效的品牌策划与运作。塑造具有吸引力的品牌住宅是传播企业形象的必然选择，因此房地产企业应主动、自觉地进行品牌策划。房地产品牌深层涵义是指为社会公众供给人性化的建筑风格，并赋予其个性化的生活方式方法、现代化精神文化及效用价值。因此，必须以客户差异化需求为导向理念对房子定位、房屋销售及服务到物业管理最大限度地满足顾客的需求。房地产企业通过控制版面、曝光频率以及媒体等广告宣传实施整合互动的品牌宣传来触动消费者购买神经中枢。而房地产广告的宣传要经营出属于自己的核心竞争力品牌。同时为了提高房地产品牌知名度，房地产商要经常性的开展公益活动及事件型公关等活动策划向社会公众表明其强烈社会责任感，建立良好企业形象及企业文化。力求形成品牌效应，形成销售现场有效人流，进一步促进房地产项目的销售推广。（三）全方位衡量消费者价值。那么，房地产商应拿出什么样式来激发居民购买欲？首先应通过房地产调研洞察居民心理内在需求；一个城市经济发展得益于房地产开发程度，因此，市场调研应包括房地产物业开发量、需求量总体租金水平和空置率等。其次根据消费者细分市场细分变量，如地段环境、面积大小等方面需求标准来研究房地产细分市场；最后重新定义并加以衡量居民价值。消费者价值主要由房地产商提供的产品及服务和消费者购买房子所付出的成本决定，即v=s/c。（v为消费者价值，s为提供产品服务，c为付出成本）显然应通过房地产商提高产品服务和降低消费者所付出成本来提高消费者价值。

四、结论

神经营销学分支是管理科学的全新研究领域及快速成长的前沿交叉学科。房地产商应结合该行业特点及居民消费心理与行为将神经营销融入到房地产营销策略中，从消费者购买决策的神经活动进程视角，修正传统营销。神经营销学广泛地应用于房地产行业成为了一种全新的营销模式，将对房地产的发展起到举足轻重的作用。因此房地产商的经营应该逐步从“以产品为中心模式”转向“以客户为中心”模式，一切以居民的需求为中心。在机遇和挑战并存背景下，房地产商应该不断制定新营销策略以及不断创新营销手段，探索更有利于房地产营销策略，为房地产市场开发提供更多机遇和创新空间，促进房地产市场健康发展。

参考文献：

[1]马庆国，王小毅.从神经经济学和神经营销学到神经管理学［j］.管理工程学报，2024,（3）：129-132.[2]马庆国，王小毅.认知神经科学、神经经济学与神经管理学［j］.管理世界，2024,（10）：139-149.

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找