

Doi:10.3969/j.issn.1672-0105.2016.02.016

# 关系营销四维度模型在房地产 评估业营销中的应用研究

徐雅琴<sup>1,2</sup>, 陈其权<sup>3</sup>

- (1. 浙江工业大学 经济管理学院, 浙江 杭州 310014;
2. 浙江长征职业技术学院, 浙江 杭州 310023;
3. 金华凯宝土地房地产评估测绘规划有限公司, 浙江 金华 321013)

**摘要:** 目前, 关系营销应用在房地产评估业的研究处于空白状态; 本文阐明了关系营销的含义和特征, 从4P角度提出了房地产评估业营销存在的问题, 分析了关系营销在房地产评估业的营销实施中的重要性。从责任构建, 价值传递, 文化构建, 情感交互四个角度构建了关系营销的四维度模型; 以该模型为基础, 从评估人员的责任构建、报告质量的价值传递、评估企业的文化建设、客户员工的情感交互四个方面提出了房地产评估企业的营销创新亮点。

**关键词:** 关系营销; 四维度模型; 房地产评估业

中图分类号: F274;F293.3

文献标志码: A

文章编号: 1672-0105(2016)02-0059-04

## Application Research on the Four Dimensional Model of Relationship Marketing in Real Estate Appraisal Industry

XU Ya-qin<sup>1,2</sup>, CHEN Qi-quan<sup>3</sup>

- (1 Department of Economics and Management, Zhejiang University of Technology, Hangzhou, 310014, China;
- 2 Zhejiang Changzheng Vocational and Technical College, Hangzhou, 310023, China;
- 3 Jinhua KaiBao Land Real Estate Appraisal Surveying and Mapping Planning co., LTD, Jinhua, 321013, China)

**Abstract:** At present, the application of relationship marketing in the real estate appraisal research is in blank state. This paper clarifies the meaning and characteristics of relationship marketing and points out the questions existed in the real estate appraisal from the point of view of 4P. It also analyzes the importance of relationship marketing in the implementation of real estate valuation industry. This essay constructs the four dimension model of relationship marketing from the responsibility building, value delivering, cultural construction, emotion interaction. It also propose the marketing innovation highlights of the real estate evaluation on the basis of this model from four aspects including the responsibility construction of the personnel, value transferring of report's quality, culture construction of the enterprise, affective interaction with customer and employee.

**Key words:** relationship marketing; four dimensional model; real estate appraisal industry

关于关系营销在以服务为产品的房地产评估企业中的应用研究并不是很多。目前关系营销在房地产行业主要是针对房地产开发企业。如蒋玉霞<sup>[1]</sup>、龙森<sup>[2]</sup>、孙广信<sup>[3]</sup>等针对房地产开发业的营销采用关系营销研究分析, 提出相应营销策略。叶淳, 吴翔

华, 姜爱平<sup>[4]</sup>、王娜<sup>[5]</sup>等研究了房地产评估业的业务研究与改革。关系营销应用在房地产评估企业的营销中尚为空白。因此以房地产评估企业作为研究对象来研究其关系营销有可行性和必要性, 构建关系营销的四维度模型来分析房地产评估业的营销, 提

收稿日期: 2016-05-18

作者简介: 徐雅琴, 浙江工业大学经济管理学院在职研究生, 浙江长征职业技术学院讲师、经济师, 研究方向: 企业管理和国际经济贸易。

出该行业的营销创新亮点。

## 1 关系营销的定义、特征和原则

关系营销是在传统市场营销观念的历代更新换代基础上衍生而来的。每位研究人员都从不一样的角度对关系营销进行了研究。根据对已有研究的概括总结,关系营销的定义可以概括为:企业在生产经营过程中,为达到企业自身以及与相关利益群体的长远互利发展,要运用一定的策略和手段,促使企业自身与其相关的利益群体间的关系得以识别、建立、维护和优化,优化双方资源配置的过程<sup>[6]</sup>。

关系营销主要有3个特点:①它强调主体的双向互动沟通与交流。②它强调主体间的协同,致力于谋求彼此利益的长远发展。③它致力于双方关系优化和发展的长远性和战略性,而不是双方的短期利益。

关系营销的原则包括:①坚守信任与承诺。②注重价值构建与传递。③加强情感交互,培育亲密关系。④追求互利与共赢。

## 2 房地产评估业概述和营销存在的问题

### 2.1 房地产评估业概述

房地产评估一般情况是指房地产项目的价值估价,也就是基于客户的需要评估房地产某个具体项目在某个特定的实践点上的权益价值。房地产评估需要建立一支具有一定素质的房地产评估专业队伍,在一定法律法规规章下科学、准确的调查、分析、估测、判断房地产的价值,并提出相关专业意见。评估人员在项目评估过程中要秉承客观、公正、合法、谨慎、最高利用等原则,在遵纪守法的基础上作出科学的评估。

### 2.2 房地产评估业营销存在的问题

#### 1. 产品质量

房地产评估企业生产的产品是评估报告和相应的服务。该“产品”质量的好坏直接体现在评估结果和相关建议上。目前一些房地产评估企业出具的评估报告违背相应规范和政策文件,评估结果偏离评估对象的房地产市场价格和报告内相关建议无价值参考意义。评估报告内容出现前后描述不一致,相互矛盾;评估方法使用不当,基础数据不完整,计算不准确。评估人员在执行业务过程中实地调查不全面、不真实,导致评估报告陈述错误等问题。

#### 2. 产品定价

评估报告定价(即收取评估费用)不能完全像其他企业生产产品一样确定销售价格。房地产评估收费一般是按照差额计费比率的梯度形式收费(如浙价服[2005]6号文件)。也就是评估总价越高,收取费用越高;评估总价越低,收取费用相对低点,评估服务的收费可以参照发改委[2014]1289号文件和住建部的[2014]2732号文件。以上文件要求房地产评估咨询服务的收费要采取市场调节制度。目前评估报告以折扣收费,总体呈现降低趋势,导致评估报告质量降低。评估市场竞争激烈,甚至出现恶性竞争,降低收费,吃回扣,导致撰写评估报告趋于模式化,报告内容多处错误,缺乏创新。

#### 3. 营销渠道

根据房地产评估业的特点,目前房地产评估企业的营销渠道主要是介入银行抵押业务,财政部门的课税业务,司法部门的拍卖业务,拆迁部门的拆迁业务,房产中介的交易业务,国土部门的土地征收(用)、出让业务,保险公司的保险理赔业务,个人转让、租赁业务等等。各个评估企业根据自身资质、特点和能力目前采取相应营销渠道主要是参加投标响应资质审查、主动外出索取业务等零级渠道方式。从营销渠道类型来看,缺乏发挥中间商的作用。营销业务范围局限在价值评估,没有深入拓展到咨询业。由于营销渠道狭窄,导致评估企业的业务来源主要依靠银行、政府等的委托业务,业务来源单一,企业提供的产品和服务未能完全到达一些其他的潜在客户手中,影响了企业的经营业绩。

#### 4. 产品促销

促销策略可以通过广告促销、人员推销、销售推广等。目前房地产评估促销策略主要采用人员推销和公共关系促销,很少通过广告促销和销售促进来开展产品和服务的促销。

## 3 关系营销在房地产评估业营销实施中的重要性

### 3.1 从关系营销角度,可以提高评估人员专业素质

房地产评估业的评估人员学历层次参差不齐,整体专业素质偏低,服务和营销理念薄弱。如果评估人员能够从关系营销的角度,致力于培养客户忠诚和双方关系的长远发展,致力于双方关系的优化,则评估人员会加强与客户的沟通,认真倾听客户需求,努力满足客户的现实和潜在需求,就能通

过不断的完善逐渐提高自身的专业素质,提高估价结果的准确性,在科学评价项目价值的同时,提升客户满意度。杜绝无相应资格证书的评估人员上岗,并提高评估人员学历,重视继续教育和在岗培训,从而达到提高入门槛,以便达到关系营销的责任和质量建设<sup>[7]</sup>。

### 3.2 从关系营销角度,可以提升评估企业文化氛围

房地产评估企业整体文化氛围不高。企业只注重业务量和评估收入,不愿意在企业文化氛围投入资金,从而难以打造出评估品牌。企业外在文化中,甚至一些企业不遵守评估行业自律性规章制度,靠不正当竞争(如,降低评估收费,给予回扣等)手段,导致市场经济杂乱。企业内在文化中,企业内部同事之间有时为了争取同一业务,获得收入,而开展抢夺之战;最终导致同事之间无法有效协作评估业务,甚至为了迎合委托人的要求,出现评估结果明显偏离市场的现象,损坏了企业名声。通过提升关系营销意识,可以改善评估企业与同行竞争者的相处状态,通过规范评估制度,也可改善内部员工关系,营造团结和谐的氛围。

### 3.3 从关系营销角度,可以拓宽评估企业业务范围

房地产评估企业业务来源较为固定和狭窄,服务内容单一,缺乏创新。这是目前大部分评估企业发展的瓶颈。从关系营销角度分析,建立与客户的情感交互,客户就会成为回头客,客户的身边朋友也有可能成为新的客户。

## 4 关系营销的四维度模型构建

根据瑞典学者古姆松的“关系、网络和互动”营销理论、摩根与亨特的“承诺与信任”理论等,结合房地产评估业的特点构建了关系营销的四个维度,详见图1。

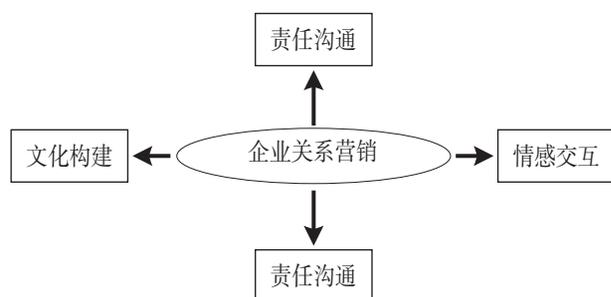


图1 关系营销四维度模型

## 5 关系营销的四维度模型在房地产评估业营销中的创新亮点

### 5.1 评估人员明确责任构建

评估人员应明确自身应该履行的责任,做好责任构建。评估人员要遵守估价规则和规范程序,对项目价值进行科学评估。否则,不准确的估价结果会影响到各个利益群体。评估人员要切实履行以下评估责任:①评估人员应明确违法责任。评估人员应遵守相应法律法规和职业道德,谨慎评估,以免导致评估事项表述的根本性错误而违法。评估人员出具虚假估价报告,索贿、受贿或者谋取其他利益等等,均属于违法行为。②评估人员应明确过失责任。评估人员应恪尽职守,谨慎负责评估业务,以免导致评估错误或有失公正。评估人员不严格按规范和工作标准均属于行为过失。③评估人员应明确违约责任。评估人员与委托人签订合同后严格履行其条款。对委托方的信息和商业秘密做好保密工作,并按质按量完成评估报告<sup>[8]</sup>。

### 5.2 报告质量发扬价值传递

评估企业的产品就是评估报告和服务。高质量的评估报告和服务可以向客户传递好的价值。客户可以获得满意感,从而激发客户的忠诚。评估人员应从以下几方面提高报告质量和服务质量:①评估人员要树立高度的风险防范和法律责任意识,评估企业要做好风险管控工作,加强评估报告质量把关。②建立并完善估价机构管理制度。如建立评估程序制、报告三审制、质量考评制、报告评比制、质量奖惩制等制度。③踏实做好评估业务的基础工作。④严格执行评估报告的三审制度。⑤加强评估人员职业操守<sup>[9]</sup>。

### 5.3 评估企业推进文化构建

评估企业应该加强文化建设。企业文化包括价值观、评估准则和制度、评估理念等<sup>[10]</sup>。评估企业的经营理念应是服务第一、质量第一、市场第一,严格遵守行业估价制度,不搞恶性竞争;管理理念应是人性化、规范化、信息化;企业精神应是诚信为本、与时俱进、科学计划。同时建立友好、互助、共创、合作的团队合作氛围。

### 5.4 客户员工延续情感交互

评估企业要获得长远发展,就要培育客户和员工对企业的真切情感。客户就是企业的上帝,与每

一位客户和潜在客户情感交互和培育对客户的维持起到至关重要的作用。员工的忠诚、稳定和发展有利于企业的发展<sup>[11]</sup>。建议评估企业从以下角度加强情感交互：①建立情感交互基地，亲情融入企业。如建立“三一”的企业之魂：一家人、一条心、一股劲。②推行情感宣传媒介，情感倾注品牌。好的服务可能维持短暂，好的情感可以延续长久。以电话、微信、QQ、微博等手段执行情感广告和营销。③依托情感服务平台，真情献给客户。做好情

感培育与维持才能实现客户忠诚。

## 6 结论

关系营销若能很好应用到房地产评估企业中，可以为企业的营销打开新思路。从评估人员明确责任构建，报告质量发扬价值传递，评估企业推进文化构建，客户员工延续情感交互四个维度分析关系营销在房地产评估业营销中的创新亮点，可以为评估企业的营销提供借鉴和参考。

### 参考文献：

- [1] 蒋玉霞. 房地产公司关系营销策略内容及分析[J]. 市场营销, 2013(3):104-105.
- [2] 龙森. 关系营销在房地产企业的应用研究[D]. 四川: 西南财经大学, 2008.
- [3] 孙广信. 基于关系营销理念的房地产企业整合营销战略的实施[D]. 天津: 天津大学, 2006.
- [4] 叶淳, 吴翔华, 姜爱平. 拓展房地产估价机构顾问业务的路径选择[J]. 经济研究导刊, 2016(4):115-116.
- [5] 王娜. 浅析土地评估业的改革[J]. 中国商界, 2010(9):336.
- [6] 赵艳. 基于关系营销的房地产企业营销模式创新[J]. 现代商业, 2010(4):177-178.
- [7] 姚郭亮. 浅议房地产估价行业现状及发展建议[J]. 房产探究, 2013(1):30.
- [8] 张泽颖, 傅鸿源. 关于房地产估价师责任风险的思考[J]. 重庆工学院学报, 2005(2):97-99.
- [9] 覃芳. 提高房地产估价报告质量的对策研究[J]. 经济研究参考, 2014(17):91-93.
- [10] 郭秋云. 企业文化营销管理的问题与对策[J]. 山西高等学校社会科学学报, 2012(4):39-41.
- [11] 刘丽敏. X集团山东发电公司员工关系管理研究[D]. 山东: 山东大学, 2014.

(责任编辑: 汪焰)

(上接 第58页)

做到多种债务融资工具灵活运用。

4. 加强债券市场研究，踏准债务融资工具发行节奏。企业财务人员要关注国家财政政策和货币政策，加强债券市场研究，了解债券市场融资规模和融资利率，分析变动趋势，并与银行、保险等专业人士保持沟通探讨，综合各种因素预判各类债务融资工具的发行利率，为企业发行债务融资工具提供决策依据，使企业能够踏准债务融资工具发行节

奏，降低融资成本。

## 六、结语

由于企业经营规模、所处行业不同，导致融资方式各不相同；同一企业所处发展阶段不同，所采用的融资方式也不同。因此，企业要结合自身实际，选择恰当的融资方式。本文介绍了发行债务融资工具的相关情况，以期为企业拓宽融资渠道、降低融资成本提供参考。

### 参考文献：

- [1] 邹庆华. 对湖南省债务融资工具发展情况的调查与思考[J]. 金融经济, 2016:177-179.
- [2] 范金科. 甘肃省公航旅集团融资方案研究[D]. 兰州大学硕士论文, 2014.
- [3] 杨超. 债务融资工具非公开定向发行: 非金融企业直接融资的新渠道[J]. 金融与经济, 2011(6):54-57.
- [4] 胡志成. 我国企业直接债务融资工具比较分析[J]. 南方金融, 2010(9):76-78.
- [5] 李萌. 简析银行间债券市场非金融企业债务融资工具[J]. 合作经济与科技, 2008(20):68-69.

(责任编辑: 王国银)