

大数据与人工智能构建房地产市场研究决策体系

杜转萍

重庆房地产职业学院

摘要: 随着社会的发展,我国的现代化建设的发展也有了很大的进步。中国房地产行业整体竞争的加剧,房地产企业要想在当前市场中保有一定竞争力,必须具备全面的信息支撑和准确的市场判断能力。房地产行业本身所具有的大量数据积累特性,如果按照传统方式对其进行有价值的知识转化难度较大,而大数据分析所具有的智能化、先进性特点,可以高效、准确地分析出相应业务发展趋势。将大数据分析应用到房地产市场运作中,可以帮助房地产企业找出有价值信息,对房地产市场研究、楼盘供应研究、竞争对手研究、客户研究等有着极为显著的效果。

关键词: 大数据;人工智能;房地产市场研究决策体系

一、大数据相关概念

大数据也可以称之为巨量资料,指的是一定时间范围内无法用常规软件工具对数据信息进行收集、分析和处理,需要用新的处理模式所得到的具有更强的决策力、洞察力和流程优化能力的海量、高增长率和多样化的信息资产。随着社会的不断发展,人与人之间的交流愈加频繁,每天产生的数据信息也会越来越多,越来越复杂。

二、大数据在销售管理中应用的前景

(一) 大数据时代房地产企业销售策略改革的必要性

1 需要提高销售数据的价值

大数据已经渗透到各个行业和业务功能领域,并逐渐成为生产的重要因素。房地产企业对海量数据的分析和应用,可以有效预测客户的需求和生产力的增长,为企业制定经营决策和战略提供依据和参考。因此,有必要了解数据的特征并对数据进行处理。大量的房地产行业的相关数据被荒废甚至根本无人查询,这对于整个行业来说都是一种莫大的损失,大量的数据形成的理论依据,能够更好地给从事房屋以及土地资产的企业决策者提供更为广阔的眼界以及更大的施展舞台,同时大量的数据为理论,也能够为购买者提供更为理智的投资选择方向。

2 市场体系的变化趋势

在传统的房地产销售模式下,企业与客户的关系是买卖双方的关系。如今,人们对他们的身份有了不同的解释。购买者是市场活动的客户或参与者。同时,他们会通过评论影响他人购买,也可以成为房屋以及土地资产企业信息的传播者和影响者。因此,在大数据时代,房地产销售体系变得更加复杂,使得企业、购买者和市场相互依存、相互促进。

(二) 了解客户信息需求,获取目标客户

在房地产销售中,比较传统的方法是进行抽样调查,简单地收集客户的状态信息,对客户购买房屋的需求进行分析比较笼统。该方案收集的信息不完善,指定的销售方案缺乏准确的数据支持。通过大量数据理论技术,房屋以及土地资产企业可以与第三方数据公司合作,获取购买者的各种数据信息,如购买行为数据、信用数据等生活数据。房地产企业可以通过大量的购买者信息数据,分析购买者的购买力和消费偏好,从而制定有针对性的销售计划,推广更适合购买者实际情况的产品。一方面,通过大量数据理论,房屋以及土地资产企业可以了解购买者对房屋数量、周边环境、建筑风格等因素的偏好,并制定相应的销售计划。另一方面,房地产企业也可以通过大量数据理论,摆脱小样

本消费群体的局限,提高购买者需求信息的准确性,从而保证销售方案的有效性,更准确地定位目标群体。

(三) 分析目标客户,为客户提供准确的广告

房地产企业可以利用大数据定位销售目标群体,在销售活动中精准投放广告,吸引目标群体,捕捉客户的消费心理。例如,对于经常使用电子邮件的人,房地产企业可以投放广告。对于潜力大的购买者,可以定期进行电话回访和短信问候,加强与购买者的联系和互动。根据购买者的实际情况,可以有不同的广告重点,例如,对于低收入的购买者可以推荐小尺寸的产品;对于有学龄儿童的家庭可以重点推荐学区房;对于高收入的购买者可以推荐别墅。

三、建设目标与思路

以地方政府云计算中心为支撑,充分利用云计算中心提供的资源、计算服务,着力建设好以下几大部分,即房地产市场数据仓库、数据汇总转换计算子系统、预警预报子系统、建设决策支持子系统。在具体实施上,通过整合房地产管理信息资源,打通各个业务系统单独建设形成的数据孤岛,建成覆盖建设、管理各个环节以及各业务既有信息系统各类数据的统一数据仓库,实现数据集中、信息共享。然后,基于大数据技术通过对大数据的深入分析与挖掘,建立决策支持模型,通过房地产数据先期指标、即期指标、预期指标,按照长周期、中周期、短周期来研判房地产宏观形势、中观形势和微观形势,生成可视化的分析结果,充分利用大数据平台,综合分析各项指标,提高对房地产市场运行的感知、预测能力,促进决策分析更加精准、更加全面、更加快捷,推进政府管理和社会治理模式创新,实现政府决策科学化、社会治理精准化、公共服务高效化。系统在建设上主要遵循“获取数据、分析数据、运用数据”的理念,基于房地产大数据、人工智能及数据可视化技术,通过建立统一的数据仓库,采用建模的设计思想,把数据抽象成一个个对象,并清晰地描述对象与对象之间的关系。在数据的采集上坚持“扩大范围扩大量”,不但要将住建系统已有的新建商品房、存量房、征收安置房保障房等数据的量、价、人因素进行清洗建库,又要汇聚统计、国土、金融、税收等100多项经济、金融指标,还要吸纳自来水、燃气、开发企业样本数据、互联网推送数据等数据指标,从而形成稳定的数据源的数据获取机制。

结语

综上所述,随着大数据时代的到来,房地产商的发展面临着新的机遇和挑战。房地产可以通过对大数据的应用,实现对客户的精准销售和交叉销售,有效加强客户与房地产商之间的关系。为了促进房地产商的不断发展,房地产商应该采用交叉营销的方法,不断优化产品组合,并通过网络不断拓宽营销渠道,从而拓宽客户市场,有效提高房地产的营销效益。

参考文献

- [1] 王炜. 大数据对房地产估价行业发展的影响分析[J]. 建材与装饰, 2018(42): 200.
- [2] 李娟. 大数据时代下市场营销的机遇与挑战[J]. 中国集体经济, 2018(28): 59-60.
- [3] 刘雅婷. 大数据时代房地产业的机遇与挑战[J]. 当代经济, 2018(12): 140-141.