**房地产推广软文**

**早该帮 编制**

自21世纪以来，市场竞争的越发激烈使得企业对市场的争夺进入白热化的阶段。在知识经济的背景下，企业核心竞争力不仅仅体现在所生产的产品质量上，更多的是反映在企业外在形象的塑造与产品的营销推广。而广告作为外在形象塑造和产品营销推广的最佳手段在如今逐渐受到了企业的喜爱。当然，企业进行广告宣传的目的只有一个，那就是实现销售业绩的快速与持续增长，从而为企业实现利润最大化的目标。近年来，国内房地产市场呈现出火热的发展趋势，伴随着房价的快速上涨，全国房地产公司也纷纷拿地开发房产，关于房地产的广告也充斥在大街小巷。

一、研究假设提出

根据市场营销学与财务管理学的相关知识，企业进行广告宣传的目的在于提升销售业绩，而广告费用的支出是反映企业广告宣传力度大小的关键指标。企业广告宣传力度大，那么企业的外在形象更容易被塑造，所生产的产品在消费者心中更有知名度，更容易为消费者所接受，从而实现销售业绩的增长。基于此，本文提出研究假设：广告费用与销售业绩呈现着正比的关系，即广告费用支出越多，那么企业的销售业绩水平越高。

二、数据选择与样本说明

本文选择主营业务收入来衡量销售业绩水平，选择销售费用来衡量广告费用的高低。鉴于本文研究的对象为房地产公司，为了便于数据的可得性，本文选择46家房地产上市公司作为研究样本，选取其2012年度的财务数据组成一个容量为46个的研究样本。同时，鉴于本文的研究数据为面板数据，对数据进行取对数处理，以减小异方差现象。

三、相关性分析

在进行线性回归分析之前，首先运用相关性分析来检验销售费用与主营业务收入之间的相关程度。相关性分析是指对两个或多个具备相关性的变量元素进行分析，从而衡量两个变量因素的相关密切程度。当然，变量之间存在着相关性并不意味着具有因果关系。从本文的相关性分析结果来看：销售费用与主营业务收入之间存在着较高的相关性，这两者的相关系数达到0.9，达到高度相关。

四、线性回归分析

线性回归分析是分析因变量与自变量之间数理关系的研究方法，按照自变量个数的多少可分为多元线性回归分析和一元线性回归分析。运用EViews5.0软件来线性回归分析销售费用与主营业务收入的关系，得到如下线性回归方程：

该线性回归方程的拟合度为0.81，说明销售费用可以解释主营业务收入变动的81%。同时，方程的F检验值为187.6，对应的概率值为0.000，小于显著性水平1%，说明方程整体显著，销售费用与主营业务收入之间存在着显著的线性关系。此外，销售费用的回归系数0.75，回归系数的T检验值为13.7，对应的概率值为0.000，小于显著性水平1%，通过了T检验，说明销售费用对主营业务收入存在着正向的显著影响，即销售费用每提升1个单位，则主营业务收入就会显著地增加0.75个单位。

五、结论与建议

通过本文的实证研究可知：房地产企业的广告费用与销售业绩有着密切的联系，而且广告费用的增加有助于销售业绩的提升。根据这一研究结论，房地产企业要实现利润最大化的目的，必然要提升自身的销售业绩，而增加广告费用投入，加强企业与楼盘的广告宣传，对提高房地产企业的销售业绩有着积极的作用。因此，房地产企业可以尽量增加对广告宣传的投入，享受广告费用增加所带来的销售业绩的效益。当然，在增加广告费用支出的过程中也需要注意以下几方面：

1.广告费用支出要结合公司的实际财务状况，避免因大额的广告费用支出而给房地产公司的现金流带来问题。广告费用的支出要导致公司现金流的支出，而且很多广告宣传在前期需要巨大的资金投入，这往往容易造成公司的流动资金出现短缺的现象，使得公司在拿地、房产开发等主营业务拓展过程中面临资金的难题。

2.广告宣传要有针对性，突出宣传重点。广告宣传对销售业绩的提升并不是说随随便便的广告就能实现的，这需要房地产公司结合自身楼盘的实际情况而制定广告宣传策略。一方面，房地产公司要立足于楼盘实际，细分目标市场与消费群体，做好市场调研工作，在目标市场与消费群体较为集中的地区进行广告宣传；另一方面，在制定广告宣传的过程中结合目标市场与消费群体的特征进行，制作出符合目标消费群体口味的广告。

3.广告宣传要实际，切忌过度夸张真实情况。目前，房地产公司的宣传广告存在着过度夸张的情况，关于真实情况扭曲的房地产广告到处都是，这不仅造成了市场的不良反应，而且还会引起监管部门的处罚。因此，房地产公司在广告宣传过程要秉承“真实”原则，避免出现过度夸张的宣传广告，给自己造成不必要

关键词：房地、地产、房地产、推广、软文

参考文献：[1]早该帮https://bang.zaogai.com/item/BPS-ITEM-22315.html