

经营学硕士学位论文

RC 그룹의 T 프로젝트 마케팅 전략에 관한 연구
RC 集团 T 项目营销策略研究

世翰大学校 大学院

情报学科 经营信息分析与决策专攻

史博文

指导教师 韦福祥

2017年7月

RC 그룹의 T 프로젝트 마케팅 전략에 관한 연구

RC 集团 T 项目营销策略研究

Research on the Marketing Strategy of T Project of RC Group

指导教授 韦福祥

世翰大学校 大学院

情报学专业（经营信息分析与决策方向）

史博文

目录

I. 绪 论.....	1
1. 问题的提出.....	1
2. 研究的目的.....	2
3. 主要研究内容.....	3
4. 理论性背景.....	5
4.1 房地产营销管理理论的研究.....	5
4.2 房地产营销策略方面的研究.....	6
5. 研究方法.....	9
II. 本论.....	11
1. 文献综述.....	11
1.1 房地产市场营销特性.....	11
1.2 房地产营销管理理论的研究.....	12
1.3 房地产营销策略方面的研究.....	13
1.4 文献述评.....	16
2. T 项目营销环境分析.....	17
2.1 海南省房地产市场现状.....	17
2.2 RC 集团 T 项目介绍.....	25

2.3 T 项目环境分析.....	32
3. T 房地产项目市场定位.....	38
3.1 T 房地产项目用户需求调查.....	38
3.2 T 房地产项目市场细分分析.....	41
3.3 T 房地产项目目标市场选择.....	49
3.4 T 房地产项目市场定位.....	50
4. T 房地产项目营销策略的选择.....	53
4.1 T 房地产项目产品策略.....	53
4.2 T 房地产项目价格策略.....	58
4.3 T 房地产项目渠道策略.....	62
4.4 T 房地产项目促销策略.....	65
III.结 论.....	68
1. 结论.....	68
2. 研究的局限性.....	69
3. 展望.....	70
(Abstract)	72
参考文献.....	84
附 录.....	89

致 谢	91
-----------	----

表目录

〈表 1〉 2015 年海南各月份土地成交详情	18
〈表 2〉 2015 年海南土地成交类型详情	19
〈表 3〉 2015 年 1-12 月海南省全省房屋新开工面积情况	21
〈表 4〉 2015 年海南省各市县商品房供销数据分析	22
〈表 5〉 2015 年海南东线片区住宅产品分面积段/总价段成交情况	23
〈表 6〉 项目总体技术数据	27
〈表 7〉 02 地块技术经济指标表	28
〈表 8〉 03 地块技术经济指标表	29
〈表 9〉 08 地块技术经济指标表	30
〈表 10〉 09 地块技术经济指标表	30
〈表 11〉 10 地块技术经济指标表	31
〈表 12〉 海南东南沿海在售海景房存量及潜在供应分析	34
〈表 13〉 问卷 α 系数	40
〈表 14〉 被调查消费者购买住房面积意愿表	42
〈表 15〉 消费者购房户型选择表	43
〈表 16〉 成交客户区域来源分析表	44

〈表 17〉	已购房客户与意向购房客户年龄对比表	45
〈表 18〉	意向客户月收入分析表	46
〈表 19〉	消费者购房目的统计表	47
〈表 20〉	海南购房者购房总价表	48
〈表 21〉	根据不同要素对房地产市场进行细分	49
〈表 22〉	户型面积配比	56
〈表 23〉	T 项目产品策略总结表	58
〈表 24〉	竞争楼盘均价分析	60

图目录

[图 1] 论文框架图.....	5
[图 2] 2015 年海南房地产开发投资情况.....	20
[图 3] 2015 年海南楼市成交量同比数据.....	24

RC 集团 T 项目营销策略研究

史博文

世翰大学校 大学院

情报学科 经营信息分析与决策专攻

(指导教师 韦福祥)

(中文抄录)

1. 研究背景

十一届三中全会以后中国经济开始了迅猛的发展，居民的人均可支配收入水平也随之水涨船高，房地产行业也享受到改革开放带来的红利，顺利的走上了快车道。房地产行业目前已经成为我国经济的支柱，与上下游的大量供应链行业关系紧密，同时其不可避免的会对我国经济的又好又快发展产生深远的影响。我国的房地产市场是自 1980 年以后才开始起步产生萌芽，到目前为止已经有 30 几年的时间。在这 30 多年的时间里我国经济的发展势头很猛，城镇化建设开始了高歌猛进，在这种经济形势下房

地产行业开始渐渐地走入了群众的视线。

根据中国人民银行公告显示，自 2015 年 10 月 24 日起，将金融机构人民币贷款和存款利率进一步下调 0.25 个百分点，以进一步降低社会融资成本。

纵观近些年房地产行业的发展趋势，宏观调控政策的不断出台，使得其发展也已经开始由从毫无章法转向有据可循，这就势必造成行业内竞争压力日渐增加。站在房地产商的角度上，目前的房地产市场形势瞬息万变，要想在复杂的局势中脱颖而出，除了要具有精准的战略眼光意外，还应该提高自身的管理水平。同时，还要将营销策略作为一项重要的公司战略，将其重要程度提升到和前期的项目开发与中期的建设施工同等的水平上来，从而达到使企业盈利的目标。结合目前的形势，我们可以看出房地产企业发展的当务之急是加强自身的营销管理水平，通过营销水平的提升带动综合实力的发展，来达到企业利润提升的最终目的。

2. 研究意义与文章结构

本文对房地产营销问题的研究意义主要体现在理论意义与实践意义两个方面，理论意义主要体现在目前国内针对该问题的研究多为直接对国外的营销理论进行了借鉴，而且仅仅将研究的重点停留在理论研究的层面，没有必要的案例分析与实证的研究；实践意义主要的侧重点在于，对于该问题的研究对当前房地产企业的项目开发的效果以及企业在市场上存活能力的提升都有着很大的借鉴价值。

目前国内关于房地产营销的研究多为直接对国外的营销理论进行了借鉴，而且仅

仅将研究的重点停留在理论研究的层面，没有必要的案例分析与实证的研究。笔者在对房地产营销方面的文献资料进行归纳总结后发现：第一，目前西方国家对房地产营销的研究大多是简单的将其他行业、其他学科的销售理论应用在房地产行业上，而针对我国则刚刚开始研究相关的理论，并且目前的研究缺乏系统性；第二，用实证方法进行的研究才刚刚起步，基本上看不到研究过程中有应用案例分析、实地调查等方法。

故而，本研究基于笔者对与市场营销理论相关的文献的分析研究，通过对 RC 集团 T 项目在具体实施过程中获得的调查及销售资料进行归纳，结合目前我国宏观的经济环境和海南具体的调控政策，将国内外的主流理论与 T 项目的实际情况相结合，深入的研究了房地产项目的营销策略。并且笔者希望，其他房地产企业可以通过的此项研究对自身的市场营销策略选择有一定的借鉴作用。

全文共分为绪论、本论和结论三部分，基于市场营销以及房地产市场营销的相关理论，从项目环境定位、目标市场定位和营销策略的选择等方面，仔细的分析了对 RC 集团 T 项目的营销策略。本文主要研究内容如下：

第一部分绪论。主要介绍了本文问题的提出、研究的目的、主要研究内容、理论性背景以及研究方法，为文章接下来的展开分析打好理论基础。

第二部分本论，分为四章进行论述，具体内容如下：

第一章文献综述。主要介绍了国内外关于市场营销和房地产市场营销的相关理论

以及研究现状。

第二章 T 项目营销环境分析。主要分析了 RC 集团 T 项目所处的宏观和微观环境，为接下来的市场细分奠定基础。

第三章 T 房地产项目市场定位。主要应用 STP 营销理论(市场细分、目标市场、市场定位三个步骤)对 RC 集团 T 项目所在的海南东南沿海区域市场进行了细分和定位。

第四章 T 房地产项目营销策略的选择。结合第三章对 RC 集团 T 项目的目标市场定位进行的分析，联系 RC 集团的特点和 T 房地产项目的具体特征，确定科学营销策略，并将这些策略创造性的加以组合，达到提高销售业绩，提升企业最终利润的目标。

第三部分结论。回顾全文对房地产营销策略问题的研究与分析，归纳总结出相应的结论，并提出展望，以期本文的研究结论可以在事实上帮助房地产企业顺利的选择营销策略，提升销售水平。

3. 研究方法

(1) 市场调查法。笔者在进行研究的过程当中，收集并且查阅了大量有关 RC 集团企业及 T 房地产项目的相关情况。同时制作并发放了调查问卷，调查了消费者对于房地产项目的真实需求以及消费者的消费能力，为此后的案例分析提供详实的参考依据。

(2) 文献研究法。学校图书馆内的馆藏图书和海量的网络文献为笔者的研究提供了充分的便利，在研究过程中笔者应用文献检索的相关方法获得了大量与有关房地

产、市场营销策略以及海南省市场环境相关中文和外文文献。

(3) 分析归纳法。本文收集了大量有关 RC 集团企业及 T 房地产项目的相关资料，并对这些资料进行了总结归纳，同时对 RC 集团 T 项目发展过程中的营销环境、对于市场的定位以及营销策略的选择进行总结。分析并找出 RC 集团市场营销策略选择以及实施过程中存在的问题，并提出改善建议。

4. 主要研究内容

4.1 T 项目营销环境分析

(1) T 房地产项目区域环境分析

海南省位于中国最南端。北以琼州海峡与广东划界，西临北部湾与越南相对，东濒南海与台湾省相望，东南和南边在南海中与菲律宾、文莱和马来西亚为邻。

从 GDP 分析来看，海南省 2015 年 GDP 总量为 3702.8 亿元，比上年增长 7.8%。

从固定资产投资方面来看，2015 年海南省完成固定资产投资 3355.4 亿元，比上年增长 10.4%。

从人均收支方面来看，海南省常住居民人均可支配收入 18979 元，比上年增长 8.6%，扣除价格因素，实际增长 7.5%。

(2) T 房地产项目微观环境分析

迈克尔·波特教授在 20 世纪 80 年代提出了波特五力分析模型，借助此模型，我们可以分析一个行业的基本竞争态势。本节将利用波特五力分析模型对 T 房地产项目

微观环境进行分析。

采用了波特五力模型进行分析以后，能够直观地分析出对于 RC 集团 T 房地产项目来说直接的威胁来自于同时在海南东南沿海区域进行房地产开发的企业之间的竞争和购买者的议价能力的威胁，供应方议价能力的威胁和替代品的威胁都不大，对于 T 房地产项目的营销策略不会产生很大的影响，所以暂时可以忽略。

4.2 房地产项目市场定位

(1) T 房地产项目市场细分

通过制作、发放、回收调查问卷，并对数据进行分析以后，根据对 T 项目市场细分的情况得出，购买此区位楼盘的消费者多数为 40 岁以下，并且月收入在 3000-10000 元左右的人群，他们的购房目的主要是旅游度假，所以，以 60-130m²为主选面积，户型方面以三室两厅和两室两厅为主，购房总价在 100 万左右不超过 200 万。

(2) T 房地产项目市场定位

经过市场细分分析和目标市场选择，企业就应该可以确定符合自身特点的经营范围或对象。为了使目标市场客户能够非常容易的认出企业的产品，在突出企业自身产品特点的同时又可以与竞争对手的产品区别开来，这就需要对房地产企业实施市场定位。

①项目市场形象定位

RC 集团提出“坚持高端，聚焦东线，着力打造臻生活度假服务体系”的海南政策。

同时兼顾客户需求，未来度假产品需要更加成熟的配套和服务，来满足更多不同人群、更长时间居住的生活需求。

②客户定位

客户定位的目的是为了通过研究消费者消费行为、消费者消费方式、消费动机以及消费者喜好等要素，以便确定房地产项目的目标消费群体和他们的特征。

③产品定位

市场细分分析结果显示，选择居家实用型的三室两厅和两室两厅户型购房人群比例达 85% 以上。在面积方面，70% 以上购房者更倾向于选择 60-130 m² 面积区域的户型。

T 房地产项目住宅部分共推出了 2352 户，其中住宅 1624 户，小户型公寓 728 户。在考虑到消费者的需求量大，同时是因为这两种户型的房值总价适中，对于消费者来说，无论是投资还是自用，压力都不会太大，所以主推占总户数的 60% 左右的三室两厅和两室两厅两类户型；同时，设置 30% 的一室一厅的小户型公寓，面积控制在 65m² 以下，作为投资性房地产项目来说面积为 65m² 的户型有着得天独厚的优势，这类户型房值总价不高，可以采取物业托管的形势，在无度假需求的时候出租出去，满足来海南旅游的人群的住宿需求，同时还可以给购房者带来收益；而 130m² 以上的大面积户型，户型结构以四室两厅为主，面积为 150m²，购买此类户型的客户，多数是为了退休后举家搬迁，需求较少，设计应控制在总户数的 10% 左右。

4.3 T 房地产项目营销策略的选择

（1）T 房地产项目产品策略

本项目在产品策略上有着四季如春，物产富饶，天然氧吧，环境优良的地域优势；在大配套方面，项目周边配套措施完善，交通、教育、医疗、服务等配套设施齐全；小区内部配套设施方面，水、电、燃气等配套设施设计合理，停车、交通和物业等均为上乘；在户型面积选择方面，根据不同购房目的消费者对不同房型的需求推出了种类齐全的产品供消费者选择。

（2）T 房地产项目价格策略

T 房地产项目应从实际出发，可以选择以下几种策略进行配合：

①低开高走定价策略

低价开盘一般是开发商为了项目前期聚拢人气所采用的手段。在销售前期人气已经达到一定程度以后，开发商就应该结合瞬息万变的市场供需情况对项目价格进行调整，在进行价格调整的过程中还要兼顾消费者需求以及项目销售情况，适度调高价格。

②折扣策略

房地产企业在其给项目定价的过程中，应该考虑到其后期应该给予消费者一定折扣，主要做法有与电商合作提供的折扣、开盘促销的折扣、交付定金后一周内补足首付款的折扣等。

（3）T 房地产项目渠道策略

T 房地产项目在综合考虑销售经验、经济性、可控性和市场环境等方面以后，得出

应倾向采用直接营销渠道做为项目推广渠道的结论。

基于 RC 集团在渠道策略上做出的选择。销售部门应当采取设立售楼中心和外展销售方式配合项目的营销策略。

(4) T 房地产项目促销策略

房地产促销策略是房地产营销策略组合中的重要环节之一,T 房地产项目选择的促销策略如下:

①广告策略

房地产项目通过科学合理的广告定位,可以在目标消费群体心中塑造一个与众不同、具有竞争力的项目形象。

② 营业推广策略

营业推广是房地产企业为吸引消费者,刺激消费者需求和购买欲望,扩大其销售量而采取的一系列的促销措施。

③人员促销策略

人员促销是指房地产企业派出营销人员,通过直接与消费者接触和沟通,向消费者宣传楼盘的各类信息,以此达到实现房地产产品销售目标。

5. 结论

(1) T 项目面临着较为严峻的市场挑战。近年来,由于我国对房地产市场投资过热,房价节节攀升,投机需求逐渐超过了正常的居住和投资需求,政府为控制高房价,

提出了越来越严的调控政策。调控政策作用于房地产市场后，其效果不能应用已知的市场规律进行推演，只能通过时间的推移逐渐观察，这就造成了海南省乃至全国的房地产市场价格变化趋势不明朗。在这种形势下，部分消费者采取持币观望的保守态度。同时，东南沿海地区的市场竞争的激烈程度相比海南省其他老牌热门区域已经不惶多让，东南沿海地区的新建楼盘陆续取得销售许可证，进入流通市场，这在客观上加剧了 T 项目所在的东南沿海片区的市场竞争。

(2) 根据对 T 项目市场细分的情况分析，购买此区位楼盘的消费者多数为 30 岁以下，并且月收入在 3000-10000 元左右的人群，他们的购房目的主要是旅游度假，所以，以 60-130m² 为主选面积，户型方面以三室两厅和两室两厅为主，购房总价在 100 万元左右，同时最好低于 200 万元。针对以上分析结果，T 项目确定了符合自身特点的经营范围和对象，创造性的提出了“臻生活·度假服务体系”以解决客户需求，同时合理设计商业配套和住宅户型，从而为接下来的市场营销打好基础。

(3) 结合 T 项目市场细分结果，我们为 T 项目制定了相应的营销策略组合，主要包括：突出地域优势，优化大小配套设施，提供不同户型面积产品的产品策略；在采取竞争导向法和成本导向法相结合的方法制定出价格以后，低开高走并退出适当折扣的价格策略；综合考量销售经验、经济性以及可控性后确定的直接营销渠道策略；以及由广告策略、营业推广策略和人员推广策略三者组合而成的促销策略。只要我们可以项目的销售过程中采取适当的营销策略，T 项目是可以很好的完成销售任务，实现

销售利润的。

综合全文分析来看：房地产企业如果想要在如此激烈的市场竞争中脱颖而出，并且还可以稳步发展的话，企业在制定发展战略时一定要将营销策略组合进行重点考虑，恰当的策略会影响企业后续的项目开发，对企业未来的发展规划和长期的的发展前景有着至关重要的影响。

关键词：房地产，市场定位，营销策略

I. 绪 论

1. 问题的提出

十一届三中全会以后中国经济开始了迅猛的发展，居民的人均可支配收入水平也随之水涨船高，房地产行业也享受到改革开放带来的红利，顺利的走上了快车道。房地产行业目前已经成为我国经济的支柱，与上下游的大量供应链行业关系紧密，同时其不可避免的会对我国经济的又好又快发展产生深远的影响。我国的房地产市场是自1980年以后才开始起步产生萌芽，到目前为止已经有30几年的时间。在这30多年的时间里我国经济的发展势头很猛，城镇化建设开始了高歌猛进，在这种经济形势下房地产行业开始渐渐地走入了群众的视线。

这次调控已经是本年度中国人民银行第三次实行“降准降息”。央行在最近一年里多次使用货币政策，使得我国信贷政策进一步放宽，融资成本日渐降低。截至论文定稿之时，我国的贷款利率已经达到最近25年以来的最低点，各地方政府相继发布的鼓励消费者购房的政策，也表明其目标为使房地产市场稳定发展。

纵观最近几年房地产行业的发展趋势，连续出台的各项调控政策，使得其发展也开始由从毫无章法转向有据可循，这就势必造成行业内竞争压力日渐增加。站在房地产商的角度上，目前的房地产市场形势瞬息万变，要想在复杂的局势中脱颖而出，除了要具有精准的战略眼光意外，还应该提高自身的管理水平。同时，还要将营销策

略作为一项重要的公司战略，将其重要程度提升到和前期的项目开发与中期的建设施工同等的水平上来，从而达到使企业盈利的目标。结合目前的形势，我们可以看出房地产企业发展的当务之急是加强自身的营销管理水平，通过营销水平的提升带动综合实力的发展，来达到企业利润提升的最终目的。

2. 研究的目的

本文对房地产营销问题的研究意义主要体现在理论意义与实践意义两个方面，理论意义主要体现在目前国内针对该问题的研究多为直接对国外的营销理论进行了借鉴，而且仅仅将研究的重点停留在理论研究的层面，没有必要的案例分析与实证的研究；实践意义主要的侧重点在于，对于该问题的研究对当前房地产企业的项目开发的效果以及企业在市场上存活能力的提升都有着很大的借鉴价值。

房地产行业作为目前在国民经济中占有很大比重的支柱产业，紧密的联系了上下游多个相关行业，其不可避免的会对我国经济的发展产生重要影响。因此，对于房地产营销理论的研究主要来源于房地产企业的实际营销策略，实践意义尤为突出。而随着实践的深入，房地产市场营销学的特征逐渐的被我们发掘出来，那就是把市场营销学和房地产经营管理学融合在一起，从而形成的的新兴学科，就是房地产市场营销学。这体现出了对于房地产市场营销理论进行深入探讨与充分研究的意义，而我们也能通过这一特征感受到研究房地产市场营销理论是十分不容易的。

目前国内关于房地产营销的研究多为直接对国外的营销理论进行了借鉴，而且仅仅将研究的重点停留在理论研究的层面，没有必要的案例分析与实证的研究。笔者在

对房地产营销方面的文献资料进行归纳总结后得到这样的结论：第一，目前西方国家在针对房地产营销的关注方向大多是简单的将其他行业、其他学科的销售理论应用在房地产行业上，而针对于我国则刚刚开始研究相关的理论，并且目前的研究缺乏系统性；第二，用实证方法进行的研究才刚刚起步，基本上看不到研究过程中有应用案例分析、实地调查等方法。

故而，本研究基于笔者对与市场营销理论相关的文献的分析研究，通过对 RC 集团 T 项目在具体实施过程中获得的调查及销售资料进行归纳，结合目前我国宏观的经济环境和海南具体的调控政策，将国内外的主流理论与 T 项目的实际情况相结合，深入的研究了房地产项目的营销策略。并且笔者希望，其他房地产企业可以通过的此项研究对自身的市场营销策略选择有一定的借鉴作用。

3. 主要研究内容

本文的写作结构如图 1。全文共分为绪论、本论和结论三部分，基于市场营销以及房地产市场营销的相关理论，从项目环境定位、目标市场定位和营销策略的选择等方面，仔细的分析了对 RC 集团 T 项目的营销策略。本文主要研究内容有：

第一部分绪论。主要介绍了本文问题的提出、研究的目的、主要研究内容、理论性背景以及研究方法，为文章接下来的展开分析打好理论基础。

第二部分本论，分为四章进行论述，具体内容如下：

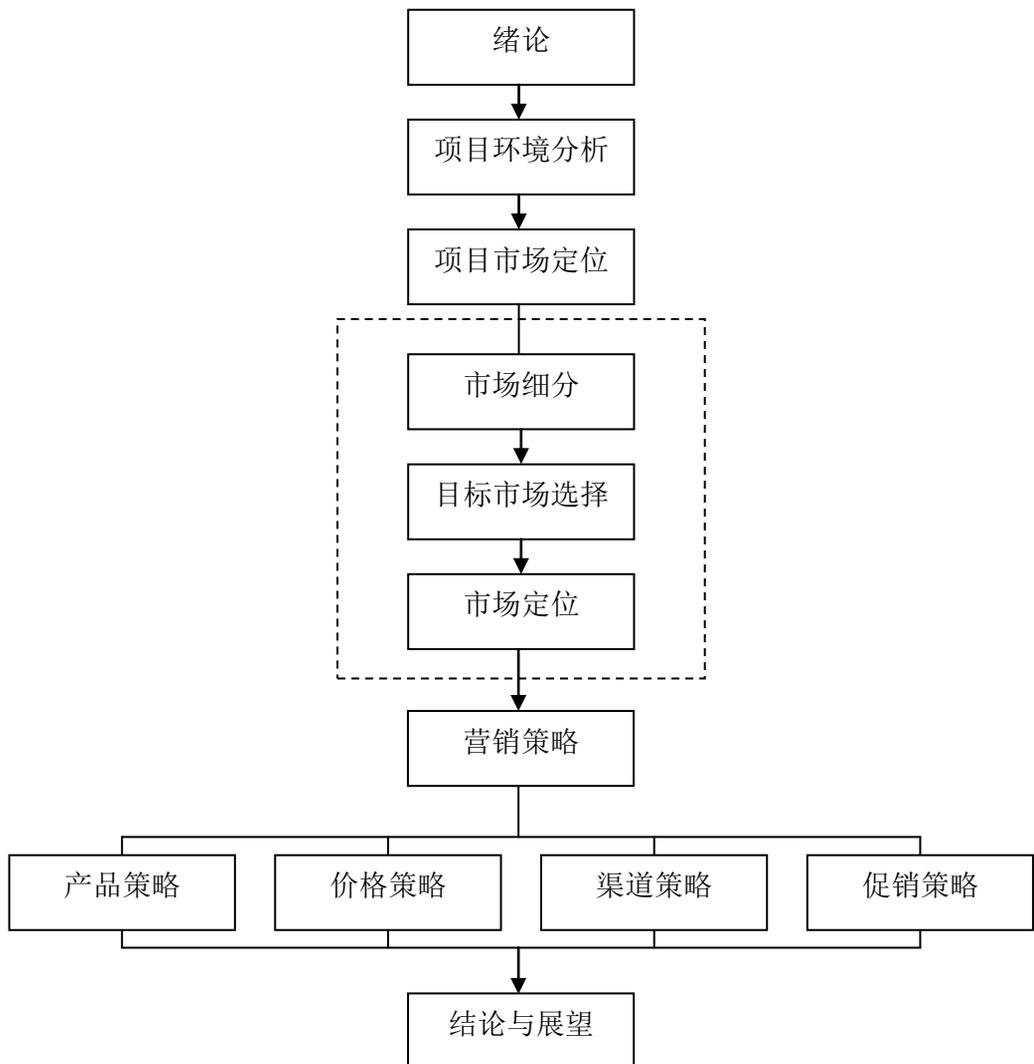
第一章文献综述。主要介绍了国内外关于市场营销和房地产市场营销的相关理论以及研究现状。

第二章 T 项目营销环境分析。主要分析了 RC 集团 T 项目所处的宏观和微观环境，为接下来的市场细分奠定基础。

第三章 T 房地产项目市场定位。主要应用 STP 营销理论(市场细分、目标市场、市场定位三个步骤)对 RC 集团 T 项目所在的海南东南沿海区域市场进行了细分和定位。

第四章 T 房地产项目营销策略的选择。结合第三章对 RC 集团 T 项目的目标市场定位进行的分析，联系 RC 集团的特点和 T 房地产项目的具体特征，确定科学营销策略，并将这些策略创造性的加以组合，达到提高销售业绩，提升企业最终利润的目标。

第三部分结论。回顾全文对房地产市场营销策略问题的研究与分析，归纳总结出相应的结论，并提出展望，以期本文的研究结论可以在事实上帮助房地产企业顺利的选择营销策略，提升销售水平。



[图 1] 论文框架图

4. 理论性背景

4.1 房地产营销管理理论的研究

市场营销学是一门研究经营规律的科学。著名的市场学家、美国西北大学教授菲利普·科特勒曾经说过：“营销是企业成功的关键因素。‘营销’一词不应该被认为是

过去大家认定的销售，而必须赋予新的意义——满足顾客需求”。^{注1)}

4.1.1 全面质量管理理论

菲利普·科特勒教授曾在《营销原理》一书中阐述过：在全面质量营销管理理论中，“质量是依据消费者的要求来确定的，要求全体员工对质量承担责任，改进质量的活动不会要求支出更多的费用”。

黄燕(2004)则阐述了房地产营销理念应从传统的 4P 组合理论向全面质量营销管理理论的转变，主要有概念抢市向实施全面质量管理转变，由价格竞争向品牌竞争转变。

4.1.2 消费者满意理论

企业的生产和销售行为，全部应该把消费者的需求当做风向标。菲利普·科特勒在《营销原理》一书中指出，顾客在提供商品或者服务的供应商消费以后，是不是会再次进行消费，这由顾客对于这次所消费的产品或者服务是否达到了他预期的需求所决定。若顾客在所消费的产品或服务上获得的效用低于他所期望达到的效用，顾客就不会满足，进而也不可能再去或者介绍别的顾客去这家公司消费；若顾客在所消费的产品或服务上获得的效用刚好达到他所期望的效用，顾客是否会再去或者介绍别的顾客去这家公司消费就太好做判断；若顾客在所消费的产品或服务上获得的效用超过他所期望达到的效用，顾客特别满足，顾客再去或者介绍别的顾客去这家公司消费的可能性就会很大。

4.2 房地产营销策略方面的研究

^{注1)} 菲利普·科特勒, 加里·阿姆斯特朗. 市场营销学原理(第 11 版)[M]. 清华大学出版社, 2007

市场营销策略创新首先表现为营销观念的创新，其次表现为产品创新，再次表现为方法创新。

目前，由于在营销策略方面研究的学者比较多，且大都沿用菲利普·科特勒的企业营销管理思想，并将其思想与房地产营销的实际情况相结合，笔者通过阅读相关学者的著作并进行归纳，总结出以下几种常见的房地产市场营销策略。

4.2.1 品牌营销策略方面

陈德勤(2014)分析了我国中小房地产企业项目在实施品牌营销时存在的问题，认为现阶段房地产企业品牌营销策略存在过分重视企业品牌的塑造、简单定位于高档名品和过分依赖广告等误区，而破局的关键在于以质量为中心的产品策略，以消费者为中心的市场策略和一购买能力为核心的价格策略。

4.2.2 整合营销策略

约翰·麦克特瑞克(John Mckitterick)教授最早提出整合营销的概念，并指出它应为“一种整合的，以消费者和利润为导向的经营哲学”。同时，我国的吴仕林教授对其补充说明到：“整合营销是以整合企业内部所有资源为手段，重组、再造企业的生产行为和市场行为，充分调动一切积极因素，以实现企业目标的、全面的一致化营销”。

目前，多数学者所研究的整合营销是以关系营销策略理论为基础发展出来的，主要分为以下几种：

(1) “4P”组合理论

20世纪50年代末，美国营销学者杰罗姆·麦卡锡(Jerome McCarthy)教授提出著名的4P营销组合策略，即：产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。

麦卡锡教授的立场是，判断市场营销活动是否是成功的，我们需要评价这场营销活动是否有适当的产品、适当的价格、适当的渠道和适当的促销手段。如果通过满足上述条件的市场营销行为，将产品和服务推向了市场，这就可以说是一场成功和完整的营销活动。自从“4P”理论问世以来，现代市场营销的相关领域就产生了巨大的变革，理论与在理论指导下的实践活动都由此产生了进步。

(2)STP 战略理论

20 世纪 90 年代，菲利普·科特勒(Philip Kotler)，在《营销管理》(第九版)一书中，以如何才能充分地满足市场需求为中心，系统地提出了 S、T、P 战略，S-Segmentation(市场细分)，T-Targeting(目标市场选择)，P-Positioning(产品定位)。继而丰富和完善了市场营销“满足顾客需要”的基本功能。

周彤(2013)指出，STP 战略是房地产营销的核心，它从购房者的表象需求和潜在需求出发，通过深入细致的市场分析和对市场细分、目标市场选择和产品定位有情策略的实施，为房地产营销组合 4P 理论的顺利执行指明方向，即，STP 战略的成功意味着该项目在营销方面已经事半功倍。

4.2.3 体验式营销策略方面

肖剑(2014)研究了最近几年广州市房地产的营销动向，发现广州的房地产企业也在逐步地应用体验手法，试图通过体验方式来让消费者产生身历其境的感觉，从而刺激购房者的消费欲望。在房地产营销中实施体验式营销方案时要注意：一、体验营销应该以完善的配套设施作为其实施的载体，二、体验营销要做到以浓郁的人文关怀作为诉求，三、体验营销以各种媒介作为宣传阵地，四、体验营销以房展会、样板房作为

切入点。

5. 研究方法

本文以 RC 集团 T 项目为研究对象，将市场营销理论作为本文研究的支撑点，把房地产行业作为观察点，通过对不同的时间和地区间的对比，对 RC 集团市场营销策略展开研究。这次研究坚持理论与实践相结合的原则，研究过程中充分用到了调查法、文献阅读法以及分析归纳法等方法对 RC 集团 T 项目进行了系统全面的营销策略研究。

(1) 市场调查法。笔者在进行研究的过程当中，收集并且查阅了大量有关 RC 集团企业及 T 房地产项目的相关情况。同时制作并发放了调查问卷，调查了消费者对于房地产项目的真实需求以及消费者的消费能力，为此后的案例分析提供详实的参考依据。

(2) 文献研究法。学校图书馆内的馆藏图书和海量的网络文献为笔者的研究提供了充分的便利，在研究过程中笔者应用文献检索的相关方法获得了大量与有关房地产、市场营销策略以及海南省市场环境相关中文和外文文献。

(3) 分析归纳法。在经历了刀耕火种的原始社会发展历程以后，随着人类的生产力水平不断提高，产生了对农产品进行交换的需求，但这种交换主要依靠以物易物的方式实现。渐渐的，这种交换方式已经不能满足人们的交换需求，市场的萌芽也就产生了。部分人看到了这里的机会，通过将价值较低的初级产品进行简单的再加工，之后高价地售出，从而获取利润，这就形成了资本市场萌芽。随着生产力水平的进一步提高，资本市场的运营模式进一步细化、涵盖的范围也更加广泛，其中简单的再加工

的方式也在不断深化，朝着密集化、集约化方向发展，当这种模式发展到现代以后，在前人不断的分析归纳下，营销理论产生了。本文收集了大量有关 RC 集团企业及 T 房地产项目的相关资料，并对这些资料进行了总结归纳，同时对 RC 集团 T 项目发展过程中的营销环境、对于市场的定位以及营销策略的决策进行归纳总结。并找出 RC 集团在选择与实施的过程中在市场营销策略上存在的问题，并提出改善建议。

II. 本论

1. 文献综述

1.1 房地产市场营销特性

房地产是一种特殊的产品，在市场营销中，有以下一些特征：

(1) 产品生产周期长

和普通日用品或服装、食品等产品不一样，制造房地产产品所用时间要多的多，平均时长大多在 2 到 3 年，快的也需要 12 个月左右。

(2) 投入资金额大，风险性高

房地产产品的所需投入金额巨大，生产周期长。且所投入的大量资金在未来几年后才有可能有所回报，故而是一项风险较大的投资项目。

(3) 产品独特性极强

和普通工业制品可以大量复制生产不一样，房地产产品因地理位置、建筑设计等因素，多有不可复制性。房地产产品的这种特性使得顾客购买时具有全新性。同时，房地产销售人员差不多每一次面对的消费者都是不同的。

(4) 需要多种行业的企业协同作战

房地产营销是一门综合的学问和综合的艺术，任何一家企业都没有办法完全独立的达成整个营销过程，房地产营销需要多部门多行业协同合作，他是企业间的共同经

营而不是简单的个人合作。

1.2 房地产营销管理理论的研究

市场营销学是研究经营规律的科学。著名的市场学家、美国西北大学教授菲利普·科特勒指出：“营销是企业成功的关键因素。‘营销’一词不应该被认为是过去大家认定的销售，而必须赋予新的意义—满足顾客需求”。^{注2)}

1.2.1 全面质量管理理论

菲利普·科特勒教授在《营销原理》中指出，在全面质量营销管理理论中，“质量是依据消费者的要求来确定的，要求全体员工对质量承担责任，改进质量的活动不会要求支出更多的费用”。

黄燕(2004)教授指出了房地产营销观念应该由过去的 4P 组合理论转化为全面质量营销管理理论，最重要的是概念抢市向实施全面质量管理转变，从价格战改为品牌战。

1.2.2 消费者满意理论

企业的生产和销售行为，全部应该把消费者的需求当做风向标。菲利普·科特勒在《营销原理》一书中指出，顾客在提供商品或者服务的供应商消费以后，是不是会再次进行消费，这由顾客对于这次所消费的产品或者服务是否达到了他预期的需求所决定。若顾客在所消费的产品或服务上获得的效用低于他所期望达到的效用，顾客就不会满足，进而也不可能再去或者介绍别的顾客去这家公司消费；若顾客在所消费的产品或服务上获得的效用刚好达到他所期望的效用，顾客是否会再去或者介绍别的顾客

^{注2)} 菲利普·科特勒, 加里·阿姆斯特朗. 市场营销学原理(第 11 版) [M]. 清华大学出版社, 2007

去这家公司消费就太好做判断；若顾客在所消费的产品或服务上获得的效用超过他所期望达到的效用，顾客特别满足，顾客再去或者介绍别的顾客去这家公司消费的可能性就会很大。

1.3 房地产营销策略方面的研究

市场营销策略创新首先表现为营销观念的创新，其次表现为产品创新，再次表现为方法创新。

目前，由于在营销策略方面研究的学者比较多，且大都沿用菲利普·科特勒的企业营销管理思想，并将其思想与房地产营销的实际情况相结合，笔者通过阅读相关学者的著作并进行归纳，总结出以下几种常见的房地产市场营销策略。

1.3.1 品牌营销策略方面

陈恩勤(2014)分析了我国中小房地产企业项目在实施品牌营销时存在的问题，认为现阶段房地产企业品牌营销策略存在过分重视企业品牌的塑造、简单定位于高档名品和过分依赖广告等误区，而破局的关键在于以质量为中心的产品策略，以消费者为中心的市场策略和一购买能力为核心的价格策略。

1.3.2 整合营销策略

约翰·麦克特瑞克(John Mckitterick)最早提出整合营销概念，它是“一种整合的，以消费者和利润为导向的经营哲学”。我国学者吴仕林认为：“整合营销是以整合企业内部所有资源为手段，重组、再造企业的生产行为和市场行为，充分调动一切积极因素，以实现企业目标的、全面的一致化营销”。

目前，所研究的整合营销大部分是以关系营销策略理论为基础延伸而来的，常见

的有以下几种：

(1) “4P” 组合理论

20 世纪 50 年代末，美国营销学者杰罗姆·麦卡锡(Jerome McCarthy)教授提出著名的 4P 营销组合策略，即：产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。麦卡锡教授的观点是，判断市场营销活动是否是成功的，我们需要评价这场营销活动是否有适当的产品、适当的价格、适当的渠道和适当的促销手段。如果通过满足上述条件的市场营销行为，将产品和服务推向了市场，这就可以说是一场成功和完整的营销活动。自从“4P”理论问世以来，现代市场营销的相关领域就产生了巨大的变革，理论与在理论指导下的实践活动都由此产生了进步。

(2) “4C” 组合理论

在企业追求“顾客满意”过程中，美国营销专家劳特朋教授提出了以“顾客”为中心的“4C”营销理论。“4C”理论重新设定了市场营销组合的四个基本要素：即消费者(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。它强调当今的企业首先应该把满足顾客需求、不断追求高度的顾客满意放在第一位；其次是努力降低顾客的购买成本，包括顾客购买活动中的货币成本和其他成本；然后要充分注意到顾客购买过程中的便利性，而不是从企业的角度来决定销售渠道策略；最后还应以消费者为中心实施有效的营销沟通。

有关 4C 理论在房地产营销中的应用研究方面，何兰、黄国辉(2015)从 4P 理论的缺陷入手，说明 4C 理论在很多领域都被应用并取得很好的成绩，但是在房地产行业却显得不灵敏，房地产开发项目的营销要真正达到 4P 到 4C 的转变，开发商须从下面几

方面着手：一是不要开发你能够开发的房屋，而要开发消费者想要的住宅，二是忘掉“成本+利润”的定价策略，满足消费者需要所愿付出的成本，三是突破被动的销售模式，思考如何方便消费者购买，四是少一些促销策略，多一些与消费者沟通的研究。4C理论的出发点何中心点是消费者，离开了对消费者透彻深入的了解，任何一个“C”都难以真正付诸实施，这就要求开发商尽快建立消费者资料库。沈丽(2002)认为，在今天，大多数房地产开发商都在努力实现顾客与产品实际效果相一致，以追求全面的顾客满意。

(3)STP 战略理论

20世纪90年代，菲利普·科特勒(Philip Kotler)，在《营销管理》(第九版)一书中，以如何才能充分地满足市场需求为中心，系统地提出了S、T、P战略，S-Segmentation(市场细分)，T-Targeting(目标市场选择)，P-Positioning(产品定位)。继而丰富和完善了市场营销“满足顾客需要”的基本功能。

就目前来说，国内大部分房地产企业非常熟悉的理论就是STP。市场细分，就是将市场根据顾客的要求不同而进行分类。目标市场选择，就是房地产厂商对细分市场的甄选。在选择过程中，需要充分考虑宏观环境、微观环境、以及企业自身资质。产品定位，就是房地产开发商基于对特有购买群体的购买要求分析，结合自身特性，在特定的购买群体中树立的品牌形象和目标定位。。

周彤(2013)指出，STP战略是房地产营销的核心，它从消费群体的表象需求和潜在需求出发，通过深入细致的市场分析和对市场细分、目标市场选择和产品定位有情策略的实施，为房地产营销组合4P理论的顺利执行指明方向，即，STP战略的成功意味

着该项目在营销方面已经事半功倍。

1.3.3 体验式营销策略方面

肖剑(2014)研究了最近几年广州市房地产的营销动向,发现广州的房地产企业也在逐步地应用体验手法,试图通过体验方式来让消费者产生身历其境的感觉,从而刺激购房者的消费欲望。在房地产营销中实施体验式营销方案时要注意:一、体验营销应该以完善的配套设施作为其实施的载体,二、体验营销要做到以浓郁的人文关怀作为诉求,三、体验营销以各种媒介作为宣传阵地,四、体验营销以房展会、样板房作为切入点。

1.4 文献述评

本章主要综述了西方与房地产营销方法相关的最新方向,许多专业人士在房地产营销策略以及将策略运用到实际中去已经进行了非常详实的研究,尤其是关于策略方面研究的文献资源非常充分,为笔者进行本次研究提供了良好的基石。美中不足的是,虽然目前能够公开查阅的相关文献研究有很多,但是这些研究所依据的理论还是传统的企业营销相关的理论,研究的内容也多是宏观政策的分析和理论的发展,很少有研究涉及实证分析,或者虽有涉及但很浅显,并没有进行深入的分析。而且宏观的理论上的营销策略基本上不具备对具体项目的指导性,针对具体的房地产市场营销项目,我们应该如何选择合适的策略,这些研究并未提及。综合分析上述文献我们可以发现,在现有的基础上进行策略分析及选择是具有不小的困难的,但这也正是笔者做此研究所期望的创新点。

2. T 项目营销环境分析

2.1 海南省房地产市场现状

2.1.1 海南省房地产市场中相关的调控政策

自从 2014 年 6 月至今，我国对于房地产调控政策慢慢放宽，增加购买量，与此同时，银行对房地产购买产生的贷款屡次降息，大大减少了房地产企业的融资成本，为房地产市场大开方便之门。目前来说，2015 年初的房地产市场较为低迷，为了拯救房地产市场，多部委共同推出“3.30 房地产新政”：二套房首付降为 40%，首套房公积金贷款首付降为 20%，二套房公积金贷款首付降为 30%，营业税免征期由五年减为两年^{注3)}。新颁布的房地产证词使消费者对于购房的欲望再度激发，再度盘活房地产市场。

海南省针对房地产新政策，2015 年四月底颁布《关于促进房地产市场平稳健康发展的若干意见》：调整房地产产业百分比，向更优房产方向开发；城市基础设施配套费必须专款专用，加强物业管理、引入“黑名单”退出机制；从购房条件、银行放贷、保障房覆盖等方面出台鼓励和支持政策^{注4)}。

2.1.2 海南省房地产市场供给情况分析

(1)海南省土地成交情况

纵观 2015 年的海南土地市场，虽不及 2013 年的火爆牛市，但比较去年稍显冷淡

^{注3)} 彭萍. 新政给房地产市场带来的影响 [J]. 城市开发. 2015(5): :30—31

^{注4)} 海南省政府办公厅. 关于促进房地产市场平稳健康发展的若干意见 [EB/OL]. [2015-08-18].

的土地市场，在成交宗数、面积、金额三项指标同比皆有增长。如表 1 所示，从各月份成交数据来看，受海南楼市传统淡旺季的影响，2015 海南土地市场成交宗数呈 U 型走势。年初和年尾卖地节奏较快，年中 5 月至 8 月节奏放缓，成交水平较低。

〈表 1〉 2015 年海南各月份土地成交详情

月份	成交宗数	成交面积（公顷）	成交金额（亿元）
1	41	58.39	10.75
2	5	37.78	1.80
3	44	435.26	12.92
4	67	193.17	3.24
5	29	193.51	10.81
6	35	90.65	10.15
7	28	173.04	21.63
8	29	111.91	3.62
9	63	199.03	44.18
10	52	247.54	27.40
11	76	348.23	53.55
12	74	286.96	31.30

数据来源：海南省国土资源厅

〈表 2〉 2015 年海南土地成交类型详情

类型	成交宗数	成交面积（公顷）	成交金额（亿元）
商住用地	181	460.98	103.82
商服用地	116	445.20	94.49
工业用地	24	99.34	4.12
其他用地	207	1250.78	21.90
总计	528	2256.30	224.33

数据来源：海南省国土资源厅

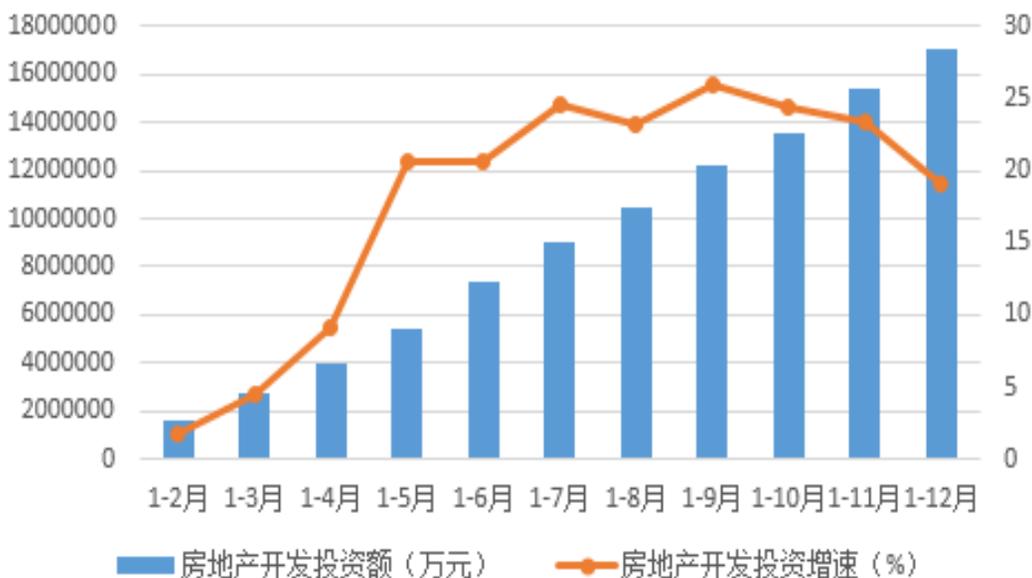
如表 2 所示，从土地成交类型来看，不同于去年商住用地、商服用地占据主流的局面，今年用于公共设施、公路用地等其他用地的比例出现大幅度增长。其中，商住用地成交了 182 宗，相对去年的 213 宗减少了 32 宗。成交面积为 460.98 公顷，成交金额则斩获 103.82 亿元。大部分用于商住用地的配套设施的商服用地，2015 年成交 116 宗，相对去年的增加了 45 宗，成交面积为 445.20 公顷，成交金额为 94.49 亿元。据了解，海南楼市市场的客群多以内地老年人“候鸟”为主，对居住环境的需求趋于便利。在海南各市县配套设施相对薄弱的情况下，房企拿地开发的同时，也注重项目配套的建设，而形成成熟的社区环境也是房企强有力的竞争条件。因此，商服用地一直紧追商住用地的拿地步伐。

从土地类型的成交面积比例来看，商住用地、商服用地各占 20%，工业用地仅占 4%，而其他类型用地的成交面积为 1250.78 公顷，占去 56%的比例。反观去年商住用地引领风骚的局面，2015 年海南土地市场以划拨方式出让的地块偏多。

(2)房地产市场投资情况

在国家及海南省政府推出的新的调控政策的指导下，活跃的土地市场也带动了房地产市场的投资。

在工程用途方面，房地产开发的投资结构向更好的方向发生了转变。去年全年，全省住宅投资 1246.78 亿元，增长 11.1%，增速比前十一个月回落 3.7 个百分点，住宅投资为总投资的 73.2%，同比回落 5.2 个百分点；比前十一个月回落 0.1 个百分点。非住宅类投资 457.22 亿元，增长 47.7%。具体数据见图 2。



[图 2] 2015 年海南房地产开发投资情况

数据来源：海南省统计年鉴

(3)新建商品房情况

2015年1-12月，海南房企商品房新开工1644.72万m²，同比增速为3.9%，增长速度相比1-11月回落6.3个百分点。具体数据见表3

〈表 3〉 2015年1-12月海南省全省房屋新开工面积情况

类 型	1-12月累计(万平方米)	增速(%)	比1-11月回升百分点
全省房屋新开工面积	1644.72	3.9	-6.3
住宅新开工面积	1281.55	6.7	-5.7
办公楼新开工面积	12.58	39.4	-89.4
商业营业用房新开工面积	154.87	-33.8	-3.8
其他新开工面积	195.72	39.9	-19.1

数据来源：海南省统计局

就新开工房屋的类型来看，住宅依旧占有很高的比例，住宅供应量的提高也可以在一定程度上缓和房地产市场上供不应求的局面。

2.1.3 海南省新建商品房供销结构分析

(1) 2015年海南省新建商品房供销总量分析

通过对海南省统计局提供的全省商品房市场供销数据来看，2015年海南省全省供销总量大体属于均衡状态。具体数据见表4

从数据来看，海口市、万宁市、临高县、琼中县、陵水县和昌江县等区县出现待售面积小于销售面积的现象。而以三亚市、五指山市和琼海市为代表的其它区县则出现了或多或少的供过于求的现象，有个别区县如定安县、白沙县和文昌市等出现显著的商品房待售面积大于销售面积的情况。但是，从商品房销售面积与待售面积的总量

来看，大体上达到均衡状态，商品房供应量充足。

〈表 4〉 2015 年海南省各市县商品房供销数据分析

单位：万平方米

市 县	商品房销售面积	待 售 面 积	供销比	供-销
全省总计	1052.28	1316.04	125.07%	263.76
海 口 市	373.35	244.67	65.53%	-128.68
三 亚 市	112.08	225.77	201.44%	113.69
五指山市	15.94	29.59	185.62%	13.65
文 昌 市	47.27	134.82	285.19%	87.55
琼 海 市	73.07	103.50	141.65%	30.43
万 宁 市	50.82	50.76	99.89%	-0.06
定 安 县	14.07	56.07	398.53%	42.00
屯 昌 县	7.52	12.93	172.01%	5.41
澄 迈 县	100.94	191.45	189.68%	90.52
临 高 县	37.46	20.11	53.68%	-17.35
儋 州 市	35.66	37.17	104.23%	1.51
东 方 市	24.58	45.54	185.27%	20.96
乐 东 县	17.47	23.34	133.65%	5.88
琼 中 县	5.26	4.19	79.74%	-1.07
保 亭 县	19.56	38.23	195.46%	18.67
陵 水 县	101.50	67.89	66.88%	-33.61
白 沙 县	6.35	20.84	328.51%	14.50
昌 江 县	12.38	9.14	73.79%	-3.25

数据来源：海南省统计局

(2)户型面积及成交总价结构分析

从户型面积结构的销售数据来看，2015年海南东线普通住宅成交以60-100m²（两房）、100-150m²（三房）为主力成交区域分别占总销售数量的45.08%和41.80%；60m²以下和150m²以上户型销售量仅占到7.07%和6.05%，过大和过小的户型均不是主流产品。在总价方面价则以300万为销售瓶颈，300万以上货值产品销量骤降，仅占总销量的1.62%，目前海南东南沿海片区住宅成交结构稳定。具体数据见表5：

〈表 5〉 2015年海南东线片区住宅产品分面积段/总价段成交情况

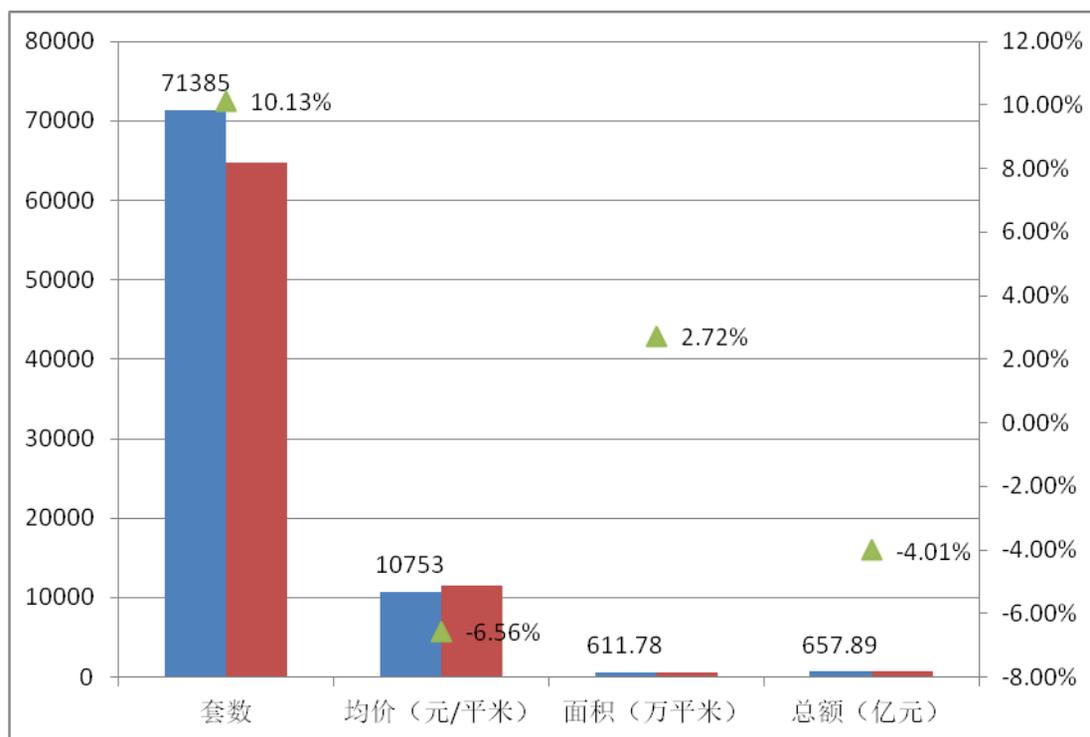
总价 \ 面积段	40m ² 以下	40-60m ²	60-80m ²	80-100m ²	100-120m ²	120-150m ²	150-180m ²	180m ² 以上	合计
50万以下	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50-100万	0	694	241	0	0	0	0	0	935
100-150万	0	185	2695	946	294	0	0	0	4120
150-200万	8	0	226	988	2745	145	0	0	4112
200-250万	0	9	8	143	1460	586	21	0	2227
250-300万	0	0	5	5	54	725	213	0	1002
300-350万	0	0	8	5	0	116	106	6	241
350-400万	0	0	0	0	0	4	24	30	58
400-500万	0	0	0	0	0	0	16	41	57
500万以上	0	0	0	0	0	0	0	30	30
合计	8	888	3183	2087	4553	1576	380	107	12782

数据来源：海南分公司市场部

综合以上数据来看，本项目所在的万宁市2015年商品房的供销比例基本上达到了1:1，市场区域均衡且略有需求缺口。万宁市所处东南沿海地区商品房成交的主力户型面积是60-100m²的两室产品和100-150m²的三室产品，且总房值不超过300万。

2.1.4 海南省房地产市场商品住房销售情况分析

2015 年全年，海南商品房累计成交 71385 套，总面积为 611.78 万平方米，均价为 10753 元/m²，成交套数同比增长 10%（见图 3）。



[图 3] 2015 年海南楼市成交量同比数据

数据来源：海南统计年鉴

从成交月份看，1 月网签 9790 套，为全年最高值。5 月低谷过后，海南楼市月成交保持在 4000 套以上，最后 12 月以 5673 套成交平稳收官。

2.1.5 海南省房地产市场现状分析总结

(1)从海南省商品房目前需求现状分析：土地一级市场运行良好，成交量稳中有升；在房地产市场投资方面，国家以及各地方政府出台的一系列调控政策使得投资额在短

期有所下降，但纵观 2015 年整年，投资的大方向是上涨的；海南省商品房新开工面积在上升，房地产市场的供给量在逐渐上升，可以基本满足购房者需求的增长。

(2)住宅市场。2016 年住宅市场需求增加的信号进一步释放，根据一项网络调查显示，2016 年海南省房地产市场的需求将出现大幅增长，其中消费者对商品住宅的需求增长势头明显，在这种背景下，房价水平将会是对消费者的住宅需求产生影响的重要条件。

(3)商品房销售现状是，海南房地产企业采取“政府主导，媒体承办宣传，行业主办承办”，在东北、河南等地组织房地产销售活动，1-9 月房地产市场成交总面积为 3238.09 万 m²，与去年同期相比增加了 5.5%。

通过对海南省商品房供给情况、住宅市场以及商品房销售情况进行分析，我们可以看出，经过了 2014 年的下跌后，目前海南省房地产市场正在逐步走高，并且这种增长的态势还将会持续下去。

2.2 RC 集团 T 项目介绍

2.2.1 RC 集团简介

RC 集团是一家于香港联交所上市的专业从事住宅及商业地产综合开发的企业，品牌追求精致高档。公司着重给顾客舒适的入住感受和更好的物业体验，以“至臻·致远”为品牌定位，以“客户需求”为追求，坚持不懈的为消费者提供高品质物业服务，立志成为对高端品质不懈追求的房地产行业领跑者。扎根于市场发展的精准判断，彻底分析顾客需求，加上不断完善自身追求完美，公司选取优秀的设计理念和完善的审计系统，致力于不断提升项目定位、规划设计、建设和服务能力，提升项目综合品质，

打造完美小区。由于持续的努力，RC 集团目标市场拥有较高客户满意度，品牌形象较好。

RC 集团持续聚焦于北京、华北、上海、西南、东南、广深、华中和海南八大区域和精心挑选进入的一二线核心城市，开发销售高端精品物业，拥有众多处于不同发展阶段的项目，产品涵盖高端住宅、别墅、商业、写字楼等多种物业类型。

2.2.2 T 项目整体情况

T 项目规划总用地面积 424951 平方米；地处北纬 18 度，世界度假黄金带，是地球上最适于度假居住的地方。具有得天独厚、独一无二的自然环境，是海南国际旅游岛重要的滨海旅游度假区。日月湾容纳山海，腹地有水源温润、有花香抚慰、极目盛景，生态资源优渥，形成山、海、河、湖一体的热带风情海滨特色景区。

本项目主要是由中医温泉养生谷度假区、峡谷旅游区、冲浪艺术区、滨海活动区、独有的日月双岛岛屿五大片区组成，为业主提供丰富的养生休闲旅居生活度假体验。其中日岛占地约 840 亩，日岛和月岛总占地约 1492 亩。在目前海南东线沿线基本已无一线海景土地的前提下，这里无疑将成为国际旅游岛崭新的滨海旅游度假区，后期发展潜力巨大。

2.2.3 T 项目基础数据分析

(1)T 项目总体技术数据

T 项目总用地面积 424951m²，总计容面积 669410 m²，项目共分为 10 个地块，用地性质以商业用地为主，辅以少量的住宅用地；从产品业态上看，SOHO 商务占据了大多数，余下的多为商业和为数不多的纯住宅产品；按照开发面积来看属于大型房地产

开发项目。从项目地块的用地性质来看，本项目就是照准海南省旅游房地产的目标进行开发，定位明确，目标客户明确。具体指标见表 6：

〈表 6〉 项目总体技术数据

地块编号	用地性质	产品业态	用地面积 (平方米)	容积率	计容面积 (平方米)
01	商业商务	SOHO 商务	39534	1.43	56485
02	商业度假	产权式酒店 SOHO 商务	56078	2.00	112156
03	度假居住	养生住宅	56042	1.80	100876
04	旅馆	五星级酒店 产权式酒店	60632	2.50	151580
05	商业度假	产权式酒店 SOHO 商务	55926	2.00	111852
06	商业商务	SOHO 商务	41949	1.52	63711
07	商业商务	SOHO 商务	41042	1.20	49250
08	酒店娱乐	精品酒店 商业	34287	0.50	17200
09	商业商务	商业	25218	0.19	4800
10	商业商务	商业	14243	0.11	1500
合计			424951	1.58	669410

(2)T 项目住宅部分技术指标

从表 7、8 来看，T 项目中 02、03 地块住宅部分占面积不大，这也体现了本案作为高端旅游休闲区域的核心定位。

〈表 7〉 02 地块技术经济指标表

项目		单位	数量	备注		
规划用地面积		m ²	56078			
总建筑面积		m ²	124923.13			
其中	地上总建筑面积		m ²	117498.11		
	其中	地上计容总建筑面积		m ²	112156	
		其中	产权式酒店	m ²	62144.34	产权式酒店计容部分
			SOHO 商务	m ²	50011.66	
		地上不计容总建筑面积		m ²	5342.11	
	其中	架空层面积	m ²	4103.11		
		最大太阳能补偿面积	m ²	1239	太阳能供热客房数为 826 间， 产权式酒店	
	地下建筑面积（不计容）		m ²	7425.02		
容积率			2.0	≤2		
占地面积		m ²	4288.95			
建筑密度			7.65%	≤35%		
绿地率			30%	≥30%		
建筑高度		m	100	≥80		
户数		户	1334			
机动车停车位		辆	340	其中需建 220 辆机械车位满 足控规要求 560		
应建人防面积		m ²	4248.95			

〈表 8〉 03 地块技术经济指标表

项目		单位	数量	备注
规划用地面积		m ²	56042	
总建筑面积		m ²	409219.83	
其中	地上总建筑面积		m ²	103698.83
	其中	地上计容总建筑面积	m ²	100875.6
		地上不计容总建筑面积	m ²	2823.23
		其中	架空层面积	m ²
	地下建筑面积（不计容）		m ²	5521
容积率			1.8	≤2
占地面积		m ²	3557.9	
建筑密度			6.3%	≤35%
绿地率			30%	≥30%
建筑高度		m	100	≥80
户数		户	1018	
机动车停车位		辆	159	其中需建 143 辆机械车位满足控规要求 302
应建人防面积		m ²	3557.9	

(3)T 项目商业部分数据

T 项目的商业部分面积数据如表 9、10 和 11 所载。商业部分占地面积较大。因为本案打造的是高端旅游休闲区域，故而拥有七星级酒店、海洋主题酒店、海洋主题乐园、海底餐厅、旅游购物商业街等，项目落成后将是海南岛东线集养生、度假、休闲、旅游和购物为一体的国际型度假岛屿。

〈表 9〉 08 地块技术经济指标表

项目		单位	数量	备注	
规划用地面积		m ²	34287		
总建筑面积		m ²	17200		
其中	地上总建筑面积	m ²	17200	≤20572	
	其中	酒店	m ²	5719341	48 间
		商业	m ²	10590.59	
		配套用房	m ²	500	
		开闭所	m ²	104	
		专用变电房	m ²	150	
		发电机房	m ²	78	
消控室	m ²	58			
容积率			0.50	≤0.6	
占地面积		m ²	13714.8		
建筑密度			40%	≤40%	
绿地率			25%	≥25%	
建筑高度		m	23	≤45	
客房数		间	48	太阳能 72 m ²	
机动车停车位		辆	24	按客房数 0.4 满足规范	
应建人防面积		m ²	344	调至 04#地块	

〈表 10〉 09 地块技术经济指标表

项目		单位	数量	备注
规划用地面积		m ²	25218	
总建筑面积		m ²	4800	≤20174
其中	地上总建筑面积	m ²	4800	
容积率			0.19	≤0.8
占地面积		m ²	4000	
建筑密度			16%	≤40%
绿地率			25%	≥25%
建筑高度		m	23	≤45
机动车停车位		辆	41	按 0.8 辆/100 m ²
应建人防面积		m ²	96	调至 04#地块

〈表 11〉 10 地块技术经济指标表

项目	单位	数量	备注
规划用地面积	m ²	14243	
总建筑面积	m ²	1500	
其中 地上总建筑面积	m ²	1500	≤8546
容积率		0.11	≤0.6
占地面积	m ²	1200	
建筑密度		8%	≤40%
绿地率		25%	≥25%
建筑高度	m	23	≤45
机动车停车位	辆	14	按 0.8 辆/100 m ²
应建人防面积	m ²	30	调至 04#地块

表 6-表 11 数据来源：海南分公司工程部

(4)T 项目住宅户型、面积及特点

1)两室两厅：一+一室户型

一+一室户型面积为 65 m²。主要分布在 02 地块一号楼和五号楼。该户型为此项目主推。户型面积受到目标顾客赞许。户型优势为面积较小，户型设计精巧适度。

2) 两室两厅：两室户型

两室户型面积为 85 m²。户型分布主要在 02 地块 2、3、4、号楼和 03 地块 1、2、3、4 号楼。户型特点主要是面积适中，户型布局周正，和 65 m²的一+一室户型同为本项目的主推户型。

3) 三室两厅：两+一室户型

三室两厅户型在 T 项目建设中数量最少，户型结构为两+一室两厅一卫，面积为 95 m²。由于此户型相对于 105 m²的三室户型竞争力不是很大，故仅在 03 地块的 4 号

楼推出了少量产品。

4) 三室两厅：三室户型

本户型是项目开发的大户型中的主力户型，面积为 105 m²，房型为三室两厅一厨两卫。该户型主要分布在 02 地块的 3、3、4 号楼和 03 地块的 1、3 号楼。户型特点是各个空间都很方正，方便后期家具的摆放。整个空间采光很好，主卧和客厅均能够保证很好的采光；并且能真正做到全明通透，整个空间空气好。

4) 四室两厅：三+一室户型

本户型是项目开发的最大的户型，房型为三+一室两厅一厨两卫，面积达到了为 150 m²。该户型主要分布在 02 地块的 5 号楼。户型特点是整个户型空间布局合理，真正做到了干湿分离、动静分离，方便后期生活。

2.3 T 项目环境分析

2.3.1 T 项目区域环境分析

(1) 海南省概述

海南省位于中国最南端。北以琼州海峡与广东划界，西临北部湾与越南相对，东濒南海与台湾省相望，东南和南边在南海中与菲律宾、文莱和马来西亚为邻。

海南省的行政区域包括海南岛、西沙群岛、中沙群岛、南沙群岛的岛礁及其海域，是我国面积最大的省。全省陆地总面积 3.54 万平方公里，海域面积约 200 万平方公里，总面积 3.39 万平方公里。

海南是中国唯一的热带岛屿省份，是中国最受欢迎的热带滨海度假胜地。这里四季无冬，阳光充沛，空气清新，水质纯净，堪称人间天堂、南海明珠。

迄今为止，海南省建立经济特区已 22 年，这段时间以来，海南省大力发展旅游业，现在本省旅游业迅速成长为本省收入主体，且非常具有本省特点和发展前景。

(2)经济环境分析

从 GDP 分析来看，海南省 2015 年 GDP 总量为 3702.8 亿元，同比增长 7.8%。从海南省产业结构来看：第一产业增加值 855.82 亿元，增长 5.3%；第二产业增加值 875.13 亿元，增长 6.5%；第三产业增加值 1971.81 亿元，增长 9.6%。从数据上看，无论是增加值还是增长速度，第三产业都是首屈一指的，旅游经济的开发潜力是巨大的。

从房地产市场方面来看。2015 年全年全省房地产业完成增加值 306.75 亿元，比 2014 年增长 5.4%。全年房地产项目房屋施工面积 8316.98 万平方米，增长 10.1%；销售面积 1052.28 万平方米，增长 4.8%；销售额 982.75 亿元，增长 5.1%。房地产市场的各项数据呈现的都是稳中有升的趋势，房地产开发的环境在逐步向好。

从固定资产投资方面来看，2015 年海南省完成固定资产投资 3355.4 亿元，比上年增长 10.4%。其中，房地产开发投资 1704.00 亿元，增长 19.0%。全年施工项目 2979 个，增长 4.6%；其中本年新开工项目 1163 个，增长 18.1%。各大房地产行业企业也在 2015 年加大了对房地产行业的投资力度，从一定程度上加剧了房地产市场的竞争形势。

2.3.2 T 房地产项目微观环境分析

迈克尔·波特教授在 1980s 发表了波特五力分析模型，借助此模型，我们可以对行业的基本竞争态势进行研究。本节我们将借助波特五力模型分析 T 房地产项目所处的微观环境。RC 集团 T 项目在微观环境中的威胁来源于以下五个方面：

(1)企业竞争对手分析

T项目所在的东南沿海地区，能对和该项目产生竞争关系的项目主要有14个，各竞争项目的基本情况见表12：

〈表 12〉 海南东南沿海在售海景房存量及潜在供应分析

湾区	项目	当前海景房 存量（万 m ² ）	规划未开发海景房 面积（万 m ² ）	近三年销量 （亿元）
海棠湾	保利财富中心	4.9	-	-
	海棠华筑	-	2	-
清水湾	葛洲坝海棠福 ONE	7	-	2
	海棠福湾一号	6.2	-	9
	钻石海湾	4.7	5	7
	碧桂园珊瑚宫殿	0.4	-	7
	雅居乐清水湾	13	150	15
	阿罗哈	8	20	5
	绿城蓝湾小镇	0.6	27	3.5
香水湾	富力湾	9	28	5
石梅湾	华润石梅湾	17	46	5
	金泰南燕湾	2.6	9	3.5
神州半岛	保利半岛一号	18	-	6
	中信神州半岛	3.9	78	3
合计		95.3	365	71

数据来源：海南分公司市场部

根据对竞争楼盘的调查与分析，将几个特点归纳如下：

1)海南省对旅游业的大力扶持，不但带动了全省经济的逐步向好，在客观上也带动了东南沿海地区的整体发展。这也使得东南沿海地区成为各大房地产企业的争相调整战略布局，着重开发的区域，东南沿海地区的市场竞争也逐渐呈现白热化的趋势。

2)目前海南整体市场稳定，海景资源库存量有所降低，受“双限政策”影响，除三亚、海口、陵水片区外均无法取得新的销售许可证，进一步导致一线海景资源稀缺，

而各主要竞争对手的海景房存量也不容小觑。

结合以上事实我们可以看出，T项目的在东南沿海地区的竞争对手非常值得警惕。RC集团应该分析东南沿海市场动向，紧紧抓住发展的机遇，推陈出新，力求在残酷的房地产市场中争得一席之地。

(2)替代品的威胁力

依照目前房地产市场的发展，房屋除了具备居住属性以外，还具有投资品的属性。从其居住属性来看，暂时没有主流的替代品出现。不容忽视的是，目前部分消费者形成了以租代购的观念，这在客观上可能会抑制一部分人的购房需求。但是，由于我国房屋租赁市场和法律保障制度尚不完善。所以，这类威胁影响极为有限。

从房屋的投资属性来看，目前我国的资本投资市场也较为单调，制度建立尚不完善，投资者投机性较强，还不太成熟。尤其是经过了2015年上半年的股市大跌以后，大量资金从股市撤出，投资房地产成了这些资金最好的去处。因此，投资品的替代威胁暂时也可以不做考虑。

结合上述两方面的分析，替代居住需求的租房和替代投资需求的投资品的威胁力我们暂时可以不做考虑。

(3)潜在进入者的威胁力

中国加入世界贸易组织以后，外资来华投资的贸易壁垒大幅下降，同时在目前海南省的土地及住房政策下海南区域房地产利润率很高，这就吸引了众多国内外资本的关注，有很多企业正在或者已经着手进入海南市场，归纳几点：①进入海南本地市场参与竞争房地产企业的产生的潜在威胁。随着海南省建设旅游产业目标的提出，一系

列的房地产利好政策也随之出台，使类似恒大、远洋、绿地等一系列区域外房地产企业参与海南市场竞争；②房地产顾问、营销中介、经销商或代理商等公司。这些公司都是长期浸淫在房地产行业里的一线公司，他们对房地产市场的分析能力极强，很容易把控房地产市场的风向标，同时储备了大量的从事房地产研究和开发的人才，对于这些企业，只要相关条件成熟极易杀入房地产市场；③其他企业。跨国房地产企业，跨行业经营的集团公司和例如中建中交等为代表的大型建筑施工企业，这类企业拥有着资金和技术上的优势，也随时可以直接进入房地产市场参与竞争。

(4)购买者议价能力

RC 集团通过对 T 项目所在区位主要竞争对手的调研和对开发成本的核算，用竞争导向法和成本导向法相结合的方法确定的项目价格定位与周边竞争对手开发的项目相比优势较为明显。同时在开盘销售的过程中，应用了诸如折扣促销等一系列价格策略，这就赋予了购买者很大的议价空间。所以，购买者议价能力应该作为开发商在制定策略时所考虑的因素。

(5)供应方议价能力

谈到房地产企业的供应商，我们应该从土地的供应和建筑安装的供应两个方面进行分析。对于土地供应来说，由于我国城市土地的国有属性，土地的供应完全由政府出让，政府作为土地供应上对开放商来说有绝对的议价能力；对于建筑安装供应来说，提供建筑安装服务的承包公司和提供建筑材料的的材料商在市场上都有很多的替代者，因而对于房地产企业来说，可供选择的范围较大。并且建筑材料市场较为公开，各材料供应商议价能力较弱。所以，施工承包公司和建筑材料供应商议价能力的威胁

较小。

采用了波特五力模型进行分析以后，能够直观地分析出对于 RC 集团 T 房地产项目来说直接的威胁来自于同时在海南东南沿海区域进行房地产开发的企业之间的竞争和购买者的议价能力的威胁，供应方议价能力的威胁和替代品的威胁都不大，对于 T 房地产项目的营销策略不会产生很大的影响，所以暂时可以忽略。

3. T 房地产项目市场定位

从市场营销的角度来看，房地产市场的本质就是房地产企业通过自身的努力给有购房需求的消费者提供某种产品或服务。房地产企业想在同业者的竞争当中取得胜利，需要充分凸显自己的行业优势，明确自己的服务对象、服务区域、服务方式等。这便需要房地产企业在市场调查研究的基础上进行市场细分，选择目标市场，并对特定的房地产产品进行市场定位。

3.1 T 房地产项目用户需求调查

3.1.1 调查目的

依据菲利普·科特勒提出的消费者满意理论，企业的生产和销售行为，全部应该把消费者的需求当做风向标。为了使 RC 集团在 T 项目上可以更好地满足消费者的需求，明确消费者的购房目的、需求户型和需求面积等因素，从而完成市场细分，更加有的放矢的确定目标市场，完成市场定位，笔者通过问卷调查的形式，以 RC 集团 T 项目为例进行研究。通过调查 RC 集团在海南开发的观澜湖项目、博鳌金湾项目和玉龙泉湿地公园项目等项目来访欲购房客户的需求，确定 T 项目在市场营销中应采取的策略。

3.1.2 问卷设计

根据调查的目的，本问卷分为两个部分：第一部分是消费者的需求进行调查，如购房目的、欲购房户型、面积、能接受的房屋总价、通过何种形式了解房地产资讯和理想的周边配套等情况；第二部分主要是欲购房客户的基本情况，如年龄、性别和家庭月收入等情况。

笔者认真的分析了已购房客户的需求，发现影响消费者对于房屋最终选择的不同需求主要集中体现在购房目的、面积、户型以及价格等方面，所以问卷开篇就对消费者的这些需求进行了了解。

首先，购房目的是消费者决定购房与否的决定性因素，根据笔者的分析，结合海南省大力发展旅游经济的定位，已购房客户的购房目的主要集中在度假、投资、养老和改善居住环境等几方面，故第一题是对购房目的的调查。

接下来，消费者一旦选定了某个楼盘，那么，其最关心的因素就变成了房屋的户型及面积，根据海南房地产市场，及一般房地产行业的户型，本调查问卷给出了一室一厅、两室两厅、三室两厅和四室两厅的户型以及 60-80m² 以内、80-100 m² 左右、100-130 m² 左右和 130-150 m² 左右的面积作为备选答案，同时还设置了“其他”这个备选项，如果消费者的选择不在上述选项内，消费者可以写出他们的需求。

价格也是消费者所关心的重要选择因素之一，根据近些年海南的经济发展水平以及周边相似区域楼盘的大体定价，本次调查给出了 100 万以下、100—150 万、150—200 万、250—300 万和 300 万以上作为备选价格区间，以了解消费者的接受能力。

同时，为了更好的有针对性的制定 T 项目的产品策略和促销策略，我们还设计了第五题让消费者选择最在意的周边生活配套以及第六题让我们了解消费者获得房地产信息的渠道，使得我们后期制定政策能更加的有的放矢。

最后，我们收集了消费者的一些个人信息，包括年龄、性别和家庭月收入等，以期望通过这些数据和已购房客户数据进行对比，从而得出消费者年龄层次变化的规律；通过对月收入的调查确定消费者的购买能力等信息。

3.1.3 调查实施

由于本调查主要是为了了解欲购房客户的购房需求，故在问卷发放的过程中，我们只选择对 RC 集团在海南的其他楼盘的售楼处或宣传机构对自然到访的客户发放调查问卷。问卷调查的实施自 2016 年 11 月 1 日起至 2017 年 2 月 28 日止，共进行了 4 个月的时间。由于工作量较大，实际问卷发放及回收工作委托集团销售人员在工作中实施。本次调查共发放问卷 1237 份，实际回收 1189 份，经整理得到有效问卷共计 997 份。

3.1.4 信度分析

对于消费者的购房需求的调查，在对通过问卷所收集的数据进行分析以前，应该先对调查所应用的问卷进行信度分析，从而确定此次问卷调查的可靠性。我们采用内部一致性信度检验对调查问卷进行信度分析，内在信度系数 α 是介于 0 和 1 之间的一个数值， α 数值越大表示问卷的内部一致性越高，从而其可信度就越高， α 数值在 0.80 以上，则表示调查问卷具有较高的信度。根据本问卷的特点，该问卷适合通过计算内部一致性系数来衡量信度，计算本问卷的信度系数 α 。

本次调查问卷的 α 信度系数计算应用 SPSS17.0 软件进行，计算结果如下：

〈表 13〉 问卷 α 系数

Cronbach's Alpha	基于标准化项的 Cronbachs Alpha
.859	.836

从上表 13 可以看出，本次问卷调查的 α 信度系数为 0.859，说明本次调查所设计

的问卷具有较高的可信度。

3.2 T 房地产项目市场细分分析

一样米养百样人，不同的消费群体对于同一商品或服务的需求是有差异的，这种差异就成为了市场细分的基础。作为房地产开发企业，应重视这种差异化需求，正是这些不同的需求才能构成有差异的市场环境。根据本次对访海南任意 RC 集团楼盘的 997 名意向购房者进行的市场调查的结果，同时与 1257 名已购房客户的资料进行对比分析，结合部分公开的文献资料，对 T 项目的市场细分从如下几个方向展开。

3.2.1 地理因素

(1) 地域分析

关于 2015 年海南省商品房销售情况，已经在本文上一章做出了说明：海南商品房累计成交 71385 套，成交总面积为 611.78 万平方米，成交均价为 10753 元/m²，成交套数同比去年全年上涨 10%，市场需求量增加。

其次，目前海南整体市场稳定，海景资源库存量有所降低，受“双限政策”影响，除三亚、海口、陵水片区外均无法取得新销售许可证，进一步导致一线海景资源稀缺，目前作为东南沿海片区唯一人工填岛项目，在有限的一线海景资源供应量下具备独特的竞争优势。

(2) 户型面积分析

针对问卷调查的结果进行统计，可以得到如下结果。

第一，就购房者对产品面积的选择意向来看：有高达 94.89%的消费者选择的户型为面积为 60-130 m² 的产品，其中有 45.24%的购房者选择的是面积为 80-100 m² 的产品，选择其他户型的购房者不足 5%。具体数据如表 14 所示：

〈表 14〉 被调查消费者购买住房面积意愿表

面积 (m ²)	百分比
60-80	23.27%
80-100	45.24%
100-130	26.38%
130-150	2.11%
其他	3%

资料来源：笔者自绘

第二，就购房者对户型的需求分析：59.88%的购房者选择了三室两厅的户型，这使得该户型成为了近些年备受开发商青睐的明星户型；25.28%的购房者选择的是两室两厅户型，两室两厅户型的选择人数也超过了四分之一，这表明该户型也是主流户型，7.22%的购房者选择四室两厅的户型，6.42%的购房者选择了一室一厅的户型。根据统计结果表明，本项目在前期的设计中应考虑多提供三室两厅和两室两厅两类产品。具体数据如表 15 所示：

〈表 15〉 消费者购房户型选择表

户型	百分比
一室一厅	6.42%
两室两厅	25.28%
三室两厅	59.88%
四室两厅	7.22%
其他	1.20%

资料来源：笔者自绘

(3) 成交客户区域来源分析

表 16 所示，因为海南省地产项目多为旅游地产，故客户群主要以外省市为主。东北三省客户是相对最为稳定的购房群，占客户区域来源的 35%，但是近年来，随着海南房价上涨，东北客户整体购买力下降导致购买量逐渐减少；北京、上海等一线城市购买者所占比例则逐年上升，这一部分区域的客户来源占比达到了 35%；紧随其后的是来自于川渝蒙冀晋等二线地区的购房者，这一部分占到客户区域来源的 18%；其他地区的购房者占据了剩余的 12%。

〈表 16〉 成交客户区域来源分析表

客户来源区域	百分比
东北	35%
北京	21%
上海+江浙	14%
内蒙古+河北+山西	10%
重庆+四川	8%
其他	12%

数据来源：海南省住宅与房地产信息网 <http://www.hnrealestate.gov.cn/>

3.2.2 人口因素

(1) 消费者年龄结构分析

通过对已购客户的购房资料和对意向客户的统计数据进行分析，我们发现已购房客户的年龄集中于 40-50 岁之间，其中占比最高的年龄层次是 46-50 岁占比达到了 34.2%，而意向购房客户年龄则集中在 40 岁以下，比例甚至达到了 77.5%，占比最高的 30 岁以下的意向购房人群占比达到了 32.1%。详见表 17：

〈表 17〉 已购房客户与意向购房客户年龄对比表

年龄	已购房客户	意向购房客户
30 岁以下	4.2%	32.1%
31-35 岁	6.7%	28.7%
36-40 岁	13.2%	16.6%
41-45 岁	21.7%	9.9%
46-50 岁	34.2%	6.9%
51 岁以上	20.0%	5.7%

资料来源：笔者自绘

(2) 消费者家庭月收入分析

如表 18 所示，家庭月收入占比最大的两个区间是 3000-5000 元和 5000-8000 元两档，客户数量占意向客户总数占比都达到了 23%，家庭月收入在 8000 元以上占比在 50%左右，月收入超过 8000 以后，比例也随之下降，但是家庭月收入在 15000 元以上的客户亦达到了 23%以上的水平。由此可以看出，海南省的意向购房客户经济实力强劲，这与成交客户区域来源的数据结论具有高度一致性。

〈表 18〉 意向客户月收入分析表

家庭月收入	百分比
3000 以下	5%
3000-5000	23%
5000-8000	23%
8000-10000	15%
10000-15000	12%
15000-20000	8%
20000 以上	14%

资料来源：笔者自绘

3.2.3 消费行为因素

(1) 消费者购房目的分析

如表 19 数据所示，目前海南省已购房的消费者当初在海南投资购房主要原因不外乎短期度假、养老、投资和改善居住条件这四点，占比分别达到了 28%、20%、17% 和 17%；余下的分别是长期度假需求，占 13%；其他需求占 5%，其中包括：用做婚房，占 3%，还有就是作为礼物赠与父母或亲朋的，占 2%。同时已购客户对于海南省住房的休闲价值的需求更为明显。所以，T 房地产项目在前期的设计中应将房屋的舒适性作为重要的影响因素。

〈表 19〉 消费者购房目的统计表

购房目的	百分比
短期度假	28%
养老	20%
投资	17%
改善居住环境	17%
长期度假	13%
其他	5%

资料来源：笔者自绘

(2) 购房者对房价的接受能力分析

从房屋的总价值来看：100-150 万和 150-200 万购房总价可接受的人群比例分别占到 32.20%和 32.10%，同时总价以 300 万为销售瓶颈，300 万以上货值产品销售量骤降，仅占全部意向人群的 3.01%。从以上数据我们可以看出大多购房者总预算价集中在 100 万元左右，同时最好低于 200 万元。详细数据见表 20：

〈表 20〉 海南购房者购房总价表

房屋总价值	百分比
100 万以下	7.32%
100-150 万	32.20%
150-200 万	32.10%
200-250 万	17.45%
250-300 万	7.92%
300 万以上	3.01%

资料来源：笔者自绘

3.2.4 其它因素

随着住房改革的深入，消费者会根据自己的偏好对住房进行主动的选择^{注5)}。因此，除以上所考虑的主要因素外，大多消费者购房时所考虑因素还包括：楼盘品质、户型

^{注5)} 李臣. 张瑞. 不确定条件下消费者的购房选[J]. 山东工商学院学报, 2011

朝向、小区内住宅人群结构、小区生活娱乐配套、物业管理、停车收费等。

3.2.5 小结

在上文中我们根据地理因素、消费行为因素和人口因素等对房地产市场进行了细分，现将分析结果总结如下表 21：

〈表 21〉 根据不同要素对房地产市场进行细分

项目发展区域	海南省万宁市
购房目的	旅游度假
购房客户年龄	40 岁以下
购房客户收入水平	月收入在 3000-10000 元左右
购房面积的选择	60-130m ²
购房户型的选择	以三室两厅和两室两厅为主
购房总价	100 万左右，200 万以下
购房时其它考虑因素	楼盘质量、户型朝向、小区生活娱乐配套等

3.3 T 房地产项目目标市场选择

企业的任何经营活动都应该以目标市场为导向：房地产企业在市场细分的基础上，应该结合企业自身的特点选择和确定的目标市场，明确企业在市场中服务的对象。

根据上一节我们对市场细分的分析结果，确定目标市场。

从目标人群来看：首先是家庭月收入在 3000-10000 元左右的，尤其是以 40 岁以下家庭为目标重点。同时，随着环岛高速公路的建成通车和滨海大道上公共交通设施的完善，海南岛上有第二套改善性住房需求的客户也在逐渐增加，集团的市场部也应将关注点向这一群体倾斜。

从户型结构和面积来看：数据分析显示，目前海南省已购房的消费者当初在海南投资购房主要原因不外乎短期度假、养老、投资和改善居住条件这四点，占比分别达

到了 28%、20%、17%和 17%，T 房地产项目在前期的设计中应将房屋的舒适性作为重要的影响因素。所以，本项目的主推户型应该是三室两厅和两室两厅的户型。同时，根据调查分析的结果，在面积方面，主推产品的面积应控制在 60 m²到 130 m²之间。不过还应该考虑到消费者对于房屋的差异化需求，提供少量的 60 m²以下和 130 m²以上户型。

从价格方面来看：从项目成本控制以及企业市场未来品牌树立等因素考虑，项目销售价格应符合市场规律。市场调查也 70%以上购房者购房预算总价在 100 万元左右，同时最好低于 200 万元。所以，在 RC 集团确定销售价格的时候，应重点将 100-200 万元区间内消费者的购买能力考虑进去。

3.4 T 房地产项目市场定位

3.4.1 项目市场形象定位

自海南省提出国际旅游岛战略以来，海南上升到世界级的定位，开发商和投资客又一次涌入海南。但一时间过多企业接涌而至，也暂时造成了岛内投资过度，开发过度；而岛外买房人当时对国际旅游岛的一时过度渴求，造成岛内是房子就好卖，形成开发上的粗放经营，配套薄弱，产品薄弱，最终的结果带来整个海南楼市后续在经济周期后半段问题频发，去化困难，也带来近 3 年在调控政策和经济弱市中的投资下降、销量、均价放缓甚至回调。

针对于此，RC 集团提出“坚持高端，聚焦东线，着力打造臻生活度假服务体系”的海南政策。具体来说：

首先，“聚焦东线”，即从海口往东到三亚的区域。传统观念里，买海南就是买

海口和三亚，但其实文昌、琼海、万宁、陵水四个市县位同样位处东线，并且拥有更好的海水和沙滩以及度假环境。

东线长期处于海南市场的主导地位，2015 年接待过夜的游客达到 3726 万人次；销售面积达到 514.5 万 m²，销售金额超过 600 亿元，均远远高于西线和中线。无论游客还是购房者，选择东线的倾向性非常明显。

其次是客户需求上，购房客户较之前存在两个变化：一是客户由候鸟式的短居到长居的休闲度假生活转变；二是海南度假置业从过去富豪阶层的奢侈品，成为中产阶级、普罗大众的消费品。

对此，RC 集团的解决方案是“臻生活·度假服务体系”，即通过盘活所有岛内外资源及联动自身所有项目，为客户提供了一套“海南攻略”，包括四大运动配套、六大健康配套、五大休闲配套和两大文化配套。

3.4.2 产品定位

(1)商业部分

本项目的定位是海南国际旅游岛重要的滨海旅游度假区。故商业部分以商务、休闲和购物为主。

本项目主要是由中医温泉养生谷度假区、峡谷旅游区、冲浪艺术区、滨海活动区、独有的日月双岛岛屿五大片区组成，为业主提供丰富的养生休闲旅居生活度假体验。其中日岛占地约 840 亩，日岛和月岛总占地约 1492 亩。在目前海南东线沿线基本已无一线海景土地的前提下，这里无疑将成为国际旅游岛崭新的滨海旅游度假区，后期发展潜力巨大。

(2)住宅部分

通过本章第二节的市场细分，我们可以看到选择三室两厅和两室两厅户型购房人群比例达 85% 以上。在面积方面，70% 以上购房者更倾向于选择 60-130 m² 面积区域的户型。

T 房地产项目住宅部分共推出了 2352 户，其中住宅 1624 户，小户型公寓 728 户。在考虑到消费者的需求量大，同时是因为这两种户型的房值总价适中，对于消费者来说，无论是投资还是自用，压力都不会太大，所以主推占总户数的 60% 左右的三室两厅和两室两厅两类户型；同时，设置 30% 的一室一厅的小户型公寓，面积控制在 65m² 以下，作为投资性房地产项目来说面积为 65m² 的户型有着得天独厚的优势，这类户型房值总价不高，可以采取物业托管的形势，在无度假需求的时候出租出去，满足来海南旅游的人群的住宿需求，同时还可以给购房者带来收益；而 130m² 以上的大面积户型，户型结构以四室两厅为主，面积为 150m²，购买此类户型的客户，多数是为了退休后举家搬迁，需求较少，设计应控制在总户数的 10% 左右。

4. T 房地产项目营销策略的选择

自从 2008 年遭遇了经济危机，我国经济又经历了一波增长，这也给房地产市场提供了大量的机会。不可避免的是，我国房地产市场的蓬勃发展却引发了各地，特别是以北上广深为代表的城市房价迅速上涨。在房价不断上涨的情况下，中央政府连续出台了多次调控政策，试图减缓其增长的势头，同时使房地产市场转向可持续发展的道路上来。由于我国房地产市场的成长，政府相关政策的持续出台，各相关企业间的战争逐渐升温。而房地产企业要在竞争激烈的房地产市场上取得胜利，需要正确的选择适合本企业且切实可行的营销路线。

路线应含括：产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略四种策略。

4.1 T 房地产项目产品策略

产品策略决定着房地产营销活动的成败，是最重要的一环。但是我们也应记住房地产产品应为顾客服务，以顾客体验为出发点。所以，T 房地产项目的产品策略重点如下：

4.1.1 T 房地产项目的卖点设计

项目卖点是项目的重点之一，它能体现项目的形象品质，让目标顾客感受到项目给予的优秀服务。结合 T 房地产项目的地理优势和品牌特性，本项目可以从地域价值、物业优势和小区绿化等三个方面进行卖点设计：

(1)地域优势价值。

T 房地产项目位于海南万宁，万宁在海南的东南部沿海，东濒南海，西毗琼中，南

邻陵水，北与琼海接壤。南距三亚市 112 公里，北离海口市 139 公里，处于东线高速公路的中部。万宁还拥有极其丰富的海洋、山地、丛林等旅游资源，森林覆盖率约 68%，植被覆盖密集，环境清新，中国负氧离子含量第一。所以万宁还被国际认证为长寿之乡，万宁的长寿秘诀不仅仅得益于它优越的自然资源，还得益于当地和谐的社会、人文关系。当一个地方的自然资源与人文社会关系的和谐度达到一种和谐极致，那它所营造出一种舒适的居住环境，在这样的地方居住，使得人的身心得到愉悦，进而能延年益寿。

而 T 房地产项目在万宁市兴隆旅游区的南部加新、田新二管区之间，位于北纬 18° 的纬线上。这里水质清澈、优良，海水的年平均温度在 26.5° 左右，全年都适宜冲浪，是冲浪的胜地。这里拥有着丰富的自然资源和旅游资源，如：世界上绝无仅有的，有着 1600 年历史的，有植物活化石之称的，国家二级重点保护文物-青皮林。还背靠的数千亩原生态热带雨林，盛产被称为“空气维生素”的负氧离子。总之，这里的四季如春，物产富饶，天然氧吧，环境优良，是来海南买房居住的首选之地。

(2)出则市井繁华：感受由于地理位置优势带来的优越感。

针对小区周边的生活配套设施，我们在问卷调查中也有所体现，根据调查结果我们发现 35.7%的受访人群认为医院是最重要的配套设施；28.4%的人认为项目周边有银行的话，生活会更加便捷；18.3%的人认为作为旅游地产项目，周边配套中应该有一些酒店；同时还有 8.4%的受访群众认为商场也是必要的配套设施；同样是因为项目地块主要是作为旅游地产的属性，所以只有 5.3%的有改善住房需求的本地人认为周围应该有教育设施；另有 3.9%的人选择了其它选项。

针对上述调查结果，我们特意将项目周边的配套设施规划如下：医院方面，有解放军 301 医院海南分院和万宁市人民医院等；银行方面，中国银行、工商银行、建设银行和农村信用合作社等业已入驻；酒店方面，世界著名的酒店集团也对该项目青睐有加，已经被吸引落户的有喜来登酒店、福朋酒店和石梅湾艾美酒店等；购物方面，万宁奥特莱斯和海棠湾免税店等也在我们招商引资的范围内；同时，周边的教育资源我们联系了北师大万宁附中。

同时项目周边的交通也很便利，T 项目距离海口的美兰机场约 170 公里，距离三亚的凤凰机场约 100 公里，约 1.5 个小时可到达；距离海南的全球首条环岛高铁线神州站约 15 公里；还可乘坐海口-三亚或者海口-陵水的海汽汽车。

(3)归则宽景庭院：营造舒适人居环境，凸显品质生活。

T 项目是由填海造地而来，项目的核心地区有日岛和月岛。项目总的规划用地面积约 34500 亩，总建筑面积约 400 万平方米。其中日岛建筑面积约 76 万平方米，规划的商业用地为 15600 m²；星辰牧歌组团约 12.35 万平方米。日岛项目总共分为 5 期来开发，日岛星辰诗韵组团为住宅用地，产权年限为 70 年；星辰牧歌组团、星辰碧海组团、日月湾中心商业区为住宿餐饮用地，产权年限为 40 年。日岛的综合容积率约 1.2，建筑密度约 16.5%，绿化率为 52%。

4.1.2 T 房地产项目的户型面积选择

根据上文中对消费者需求的分析，结合项目的市场定位，T 项目应当将面积为 65m²—85m²的两室两厅户型和面积为 95m²—105 m²的三室两厅两类户型作为首选。究其原因，首先是因为消费者的需求量大，企业必须先满足消费者的需求，其次是因为

这两种户型的房值总价适中，对于消费者来说，无论是投资还是自用，压力都不会太大。

同时，我们也不能忽略少数消费者的差异化需求，所以，本项目特意推出了面积为 65m²的一室一厅和面积为 150 m²的四室两厅两类户型。作为投资性房地产项目来说面积为 65m²的户型有着得天独厚的优势，这类户型房值总价不高，可以采取物业托管的形势，在无度假需求的时候出租出去，满足来海南旅游的人群的住宿需求，同时还可以给购房者带来收益。而面积为 150 m²的四室两厅的大户型，此类户型基本不能用于向物业托管以解决旅游住宿需求，购买此类户型的客户，多数是为了退休后举家搬迁，需求较少，同时房值总价达到 300-350 万之间，总价较高，购房者所需权衡的因素更多，所以此类房型虽有需求但不会太大，有一定的滞销风险。

根据不同购房目的消费者对不同房型的需求 T 项目推出了种类齐全的产品供消费者选择。具体户型面积比见表 22:

〈表 22〉 户型面积配比

户型	面积 (m ²)	户数	比例
两室两厅	65-85	1488	63.27%
三室两厅	95-105	628	26.70%
四室两厅	150	236	10.03%
合计		2352	100.00%

4.1.3 T 房地产项目的配套设计

项目配套设施是市场对楼盘项目优劣评价的重要指标之一，同时也是顾客在意的重点。因此，项目配套措施应从以下几个方面考虑：

（1）物业公司

RC 集团是一家从事住宅和商业地产开发的综合性公司，集团内部有自持的物业公司，本项目所选择的的就是本集团下属的 RC 物业服务集团有限公司。该公司具有一级资质，RC 集团在全国其他城市的多个小区都聘用了这家物业公司，其服务也获得了业主的认可。

（2）商业配套

项目规划内配套有：沙滩俱乐部、冲浪俱乐部、水上乐园、喜来登酒店、福朋酒店、石梅湾艾美酒店。其中喜来登店、福朋酒店、石梅湾艾美酒店等均已经开业；规划及建中的有：君悦、威斯汀等酒店。

（3）小区停车位设置

因为此项目定位为旅游地产，对于停车需求不大，所以小区总共建 2464 个车位，住宅部分的停车位共设置了 1197 个，其中地面 854 个，地下停车库 343 个。满足人防地下室及配套设计要求，同时因为此项目定位为旅游地产，对于停车需求不大，故虽然相对于如此体量的建筑规模来说，车位设置确实不多，但足够小区业主停车使用。

（4）小区内部交通设计

本项目是由两个海岛构成，在其中日岛上的住宅小区供设有两个主要出入口，与大陆联通主出口设置在日岛的西偏北方向通过滨海大道，连接了小区与万宁市；次出入口设置在项目西侧，是日岛通往月岛的重要交通路线。两个主要出入口同时联通大陆和月岛，在满足了小区业主日常出入需求的同时，也保障了小区消防通道的畅通。

（5）小区智能化设计

小区智能化设计主要包括：一卡通安保管理、对讲系统、可视监控系统、停车场管理系统等。

(6) 住宅内配套

电视：预留有线电视接口

宽带网：预留中国联通、中国移动和中国电信的宽带网接口

供电：商业由专变供电，住宅由公变供电，每户设独立电表，电线暗装

给排水：提供自来水和中水，每户独立 IC 卡智能水表

天然气：每户设独立天然气表，管道天然气入户

门禁：每户安装彩色可视对讲

〈表 23〉 T 项目产品策略总结表

产品策略	特点
地域优势	四季如春，物产富饶，天然氧吧，环境优良
大配套设计	项目周边配套措施完善，交通、教育、医疗、服务等配套设施齐全
小配套设计	水、电、燃气等配套设施设计合理，停车、交通和物业等均为上乘
户型面积选择	根据不同购房目的消费者对不同房型的需求推出了种类齐全的产品供消费者选择

4.2 T 房地产项目价格策略

我们在购买商品或者服务的时候，总会将价格作为一个重要的因素来进行权衡，商品定价的成功与否关系到产品能否有销量，关系到产品能否给企业带来利润。

4.2.1 项目定价目标和方法

(1) 定价目标

RC 集团作为房地产开发企业，其打造 T 房地产项目的最终目标依然是获得利润。

企业的正常运营及后续项目的开发都需要利润来支撑，而合适的定价才是企业获得利润的根本保障。在考虑利润的同时，RC 集团还应该要考虑打造完美品牌形象，为以后的项目开发和深化投资打下坚实的基础。所以，作为 RC 集团在海南东南沿海打造的精品项目，T 项目的目标是：合理定价，保证项目利润，维持资金链稳定，同时树立起良好的企业形象，为后续开发开疆拓土。

(2)定价方法

通过对 RC 集团开发过的其他楼盘的经验进行分析，我们认为 T 房地产项目应当采用竞争导向和成本导向相结合的方法确定项目销售的市场价格。该方法是通过周边楼盘的均价进行实地的调查分析，同时根据财务成本和预期利润率核算出销售价格，从而得出本项目的核心均价。核心均价分析过程中成本分析和市场分析各占 50%的权重。具体定价方法如下：

① 周边楼盘价格调查

RC 集团海南分公司市场部通过各种渠道对项目周边与本项目形成竞争关系的楼盘价格进行了摸底，得出均价大约为 21529 元/ m²左右。具体数据见表 24：

〈表 24〉 竞争楼盘均价分析

项目名称	均价（元/m ² ）
保利财富中心	50000
葛洲坝海棠福 ONE	25000
海棠福湾一号	19000
钻石海湾	23000
碧桂园珊瑚宫殿	19000
雅居乐清水湾	21000
阿罗哈	18000
绿城蓝湾小镇	22000
富力湾	17500
华润石梅湾	18000
金泰南燕湾	17000
保利半岛一号	16500
中信神州半岛	16000

数据来源：海南分公司市场部

②成本分析

房地产成本主要由如下几方面构成：

土地费用：包括土地出让金、拆迁安置补偿费、土地征用费。

前期工程费：规划设计费、市场调查费等等。

建筑安装工程费：建筑工程费、安装工程费、设备费等。

市政公共设施费：包括基建费和公共设施费两部分。

管理运营费：公司职员工资、差旅费、食宿费、保险等。

贷款利息费：由于开发周期长而导致的一部分银行或外部贷款利息。

税费：由房地产开发经营税费和行政管理税费组成。

其他费用：市场营销费、广告费、不可预见费等。

由于具体内容涉及核心商业秘密，故只能给出通过成本核算得出的预期销售价格为 23561 元/ m²。

③得出核心均价

由于采取竞争导向法和成本导向法相结合的方法，核心均价分析过程中成本分析和市场分析各占 50% 的权重，所以必须进一步的修正核心均价： $(21529+23561) \div 2=22545$ 元/ m²

由于项目开盘以后，会有折扣促销的需求，所以，我们应该将促销调价的空间实际考虑进去，同时要考虑到所定价格的视觉效果，所以对外均价定为 21888 元/ m² 左右。这样，绝大多数的产品总价在 200 万元以下，也符合我们在市场调查，消费者可以接受的预期价格。

4.2.2 项目营销过程中价格调整策略

通过上文的分析，我们完成了房地产营销过程中的第一个基础步骤，确定了核心均价，然而房地产项目价格的确定并不是一劳永逸的，房地产企业还是要根据瞬息万变的市場供需情况对项目的定价进行调整，在调整过程中，还要兼顾消费者需求。T 房地产项目在实际销售过程中，结合对市場形势的综合研判，可以在以下几种策略中进行选择：

(1)低开高走定价策略

低开高走，顾名思义就是在开盘时先公布一个较低的价格，然后再在实际销售的过程中调高售价。低价开盘一般是开发商为了项目前期聚拢人气所采用的手段。在销

售前期人气已经达到一定程度以后，开发商就应该结合瞬息万变的市場供需情况对项目价格进行调整，在进行价格调整的过程中还要兼顾消费者需求以及项目销售情况，适度调高价格，要人为的制造一种造成房源紧张的局面，主观上使消费者认为市場需求量很大。这种做法也会给消费者以一种产品升值空间很大的感觉，从而增加对项目的认同感。

(2)折扣策略

房地产企业在其给项目定价的过程中，应该考虑到其后期应该给予消费者一定折扣，主要做法有与电商合作提供的折扣、开盘促销的折扣、交付定金后一周内补足首付款的折扣等。房地产企业采取折扣策略主要是为了达成以下几个目的：①给消费者一定的议价空间，迎合市場规律，同时折扣促销可以使消费者获得心理上的满足。②促进成交，使得消费者更加有尽早下单的动力，从而使得企业回款迅速。

4.3 T 房地产项目渠道策略

房地产营销渠道是房地产产品由生产者向终端消费者转移过程中各中间环节链接而成的一条销售途径。主要分为这两种：

(1)房地产直接营销渠道

房地产直销渠道是指开发商采取自行组织销售团队（如在公司内部成立销售部）的方式，将其开发的项目直接销售给购房者。其主要优点有以下几点：一、可以节约销售成本；二、采用直销渠道，房地产企业可以无障碍的和消费者进行接触，从而更好地和客户进行交流，以精确把握消费者的需求。

(2)房地产间接营销渠道

房地产间接营销渠道说的是开发商通过第三方将商品销售给顾客，此过程有中间商，中间商主要包括房地产经销商和房地产代理商。这种办法的凸出优势为依靠中间商的专业能力，将部分风险分摊。

4.3.1 T 房地产项目渠道策略选择的需考虑因素.

这两种营销渠道各有利弊，房地产企业在实践过程中，应充分考虑企业实际状况、市场环境和经济成本等因素酌情筛选。所以，房地产企业在筛选渠道策略的过程应重视：

(1)销售经验方面。RC 集团已经在全国多个城市有许多成功的销售经验，通过对这些项目的操作，RC 集团自身的销售团队也已经总结出了许多的营销经验。RC 集团也已经形成了符合自身特点的营销管理制度，同时磨练出了一支能打胜仗的销售团队，以上两点基本能够保证 RC 集团可以亲自操刀实施对本项目的销售工作。

(2)经济性方面。营销费用是会被当作其他费用直接计入房地产开发的成本的，所以营销渠道的成本直接影响项目的利润。这就要求我们在进行销售渠道策略的选择以前要详细核算各自的营销成本，同时还需考虑到对运行不畅的渠道结构进行局部改进所产生的费用。综合考虑上述成本与费用后，我们才能对不同渠道的经济性展开评估，进而做出选择。

(3)可控性方面。直接渠道的销售团队是由房地产企业自行组建的，开发商更容易实现对销售团队精准操控，这些操控一般会体现在人员配备、资源分配和销售策略选择等方面。而间接渠道则完全依靠提供销售服务的中介商，房地产企业的政策通常无法得到准确及时的落实。所以，对于开发商而言直销渠道在可控性方面的优点，是间

接渠道不可比拟的。

根据上述分析，RC集团在T房地产项目上具备采用直接营销渠道的能力，故建议集团在为T项目的推广考虑渠道时，应优先考虑直接营销渠道。

4.3.2 T 房地产项目渠道策略的选择

T 房地产项目主要倾向于选择直接营销渠道。基于 RC 集团在渠道策略上做出的选择，销售部门应当采取设立售楼中心和外展销售方式配合项目的营销策略。

(1) 设立售楼中心

在本项目周边位置设置售楼中心，令营销部门的销售人员进驻营销中心，同时向顾客提供销售与服务。售楼中心是项目的眼睛，是客户与企业联系的纽带，同时是核心招牌。

(2) 外展销售方式

由于本案的定位是旅游地产，所以海南岛以外的客户群是我们主要发掘的客户群体，所以我们应主推外展销售的方式。外展方案思路如下：

1) 重点城市设置外展场：依据上一章对海南省房地产成交客户区域进行的分析，北京、上海等一线城市购房者所占的比例逐年上升，所以应该重点在这些一线城市设立外展场同时也应该兼顾东北地区等老牌成交大户，各地同时向客户介绍本项目；

2) 深挖老业主促成交：组织 RC 集团的老业主登岛观光，针对老业主设置专项优惠，并建立老带新奖励机制；

3) 三亚机场设立贵宾厅：客户登岛直接引入贵宾厅集合，登记确认后统一乘坐看房车至案场，避免竞争对手截留客户；

4)机场大巴直通项目：车上安排有旅游接待经验的接机人员，介绍沿途景点与项目相关信息，弱化从三亚到项目一个多小时的路程时间；

5)项目现场体验拍定客户：专案机场大巴接待人员将客户移交给现场销售人员，通过3天2夜的现场体验使客户确定购买。

4.4 T 房地产项目促销策略

房地产促销策略是房地产营销策略组合中的重要环节之一。为了制定更有针对性的促销策略，我们也在调查问卷中对于消费者如何获取与房地产有关的资讯进行了调查，结果显示，有27.3%的消费者会通过电视了解房地产信息；25.9%的消费者是被户外所设立的广告所吸引；16.3%的人是在路过项目附近时；看到张贴在楼盘外立面的宣传广告而获取的相关资讯；还有18.7%的欲购房者是通过参加房地产展销交易会等现场推广活动而得知楼盘相关信息；另有7.4%的消费者是被朋友推荐而来。

针对上述调查结果，我们特意制定了与之相适应的广告策略、营业推广策略和人员促销策略。

4.4.1 广告策略

房地产项目通过精确的广告定位，可以在目标消费群体心中塑造一个与众不同、具有竞争力的项目形象。T项目的广告策略主要从以下几点方面着手：

(1)明确广告投放的作用

广告传播其本质是与目标受众沟通的过程，最终目的是要得到目标受众体认同，因此T项目广告主要起到的作用包括：通知、说服和提示。通知，主要是指通过广告向消费者提供此楼盘项目的信息；说服，在竞争激烈的楼市中，消费者可选择的楼盘

项目比较多，通过广告说服消费者来选择楼盘产品；提示，提醒消费者，加深消费者对本项目楼盘的印象。

(2)广告形式的选择

为达到项目广告宣传的良好效果，更多可能的让目标客户接触到广告。T 房地产项目可以考虑选择以下形式的广告媒体：

①电视广告：由于电视广告覆盖率高并且具有一定的艺术渲染性，可以给观众很强的直观性。但是较其它形式的广告费用高，企业应根据资金实力来确定。

②道旗广告。设置在主要干道路灯支柱上的广告模式。广告设置的路段选择很重要，根据本项目的目标市场定位以及周边车辆量和人流量大道，可以考虑道旗广告设置的主要路段：东环高速、滨海大道和日月湾互通。

③楼盘外立面广告：楼盘外立面广告布局代表项目形象，也能反映项目一些信息，可以在一定程度上吸引过往路人的注意。

4.4.2 营业推广策略

营业推广是房地产企业为吸引消费者，刺激消费者需求和购买欲望，扩大其销售量而采取的一系列的促销措施。为实现营业推广的目标，企业可以选择多种形式进行推广，主要推广形式有以下几种：

(1) 房地产展销交易会

参加政府或行业组织的“房交会”是营业推广的重要途径。主要原因是其“房交会”媒体宣传力度大，吸引了有购买意愿的消费者前来参会。参会除了可以起到促销的作用外，还可以起到树立企业形象，提升企业知名度的好处。

（2）样板房展示

依照体验式营销策略的相关理论，我们要考虑在项目现场设置样板房，针对项目旅游类商品的定位，我们要满足消费者拎包入住的需求，所以 T 项目是精装修交房，所以我们需要给每一种不同的户型制作样板房。在样板房装修时注重结合户型特点，突出个性化设计，并不是以简单的豪华装修材料堆砌而成，整体装修效果要给前来参观的消费者一个“华丽而实用”的感觉。

4.4.3 人员促销策略

人员促销是指房地产企业派出营销人员，通过直接与消费者接触和沟通，向消费者宣传楼盘的各类信息，以此达到实现房地产产品销售目标。虽然人员促销是营销中最为传统的方式，但是它也具备沟通灵活、信息反馈迅速、了解消费者需求并建立长期关系等优势，而要利用这些优势来实现促销目标，关键就是要加强对销售人员的培训，提高销售人员的综合素质。

III.结 论

1. 结论

T 项目做为 RC 集团在海南开发的一个重要的房地产项目，它能否取得成功关系到 RC 集团在海南的下一步发展战略。为使其取得成功，在项目的运行过程中做出每一次营销策略的选择都要非常严谨，我们要充分尊重市场运作规律，应用科学高效的方法，保证项目能获得最大的利润。

本文通过对海南省房地产行业的宏观和微观环境、目标市场、消费群体等方面资料的研究与分析，应用两年以来研究生阶段所获取的专业知识，对 RC 集团 T 房地产项目的市场营销策略进行了探讨。得出以下结论：

(1) T 项目面临着较为严峻的市场挑战。近年来，由于我国对房地产市场投资过热，房价节节攀升，投机需求逐渐超过了正常的居住和投资需求，政府为控制高房价，提出了越来越严的调控政策。调控政策作用于房地产市场后，其效果不能应用已知的市场规律进行推演，只能通过时间的推移逐渐观察，这就造成了海南省乃至全国的房地产市场价格变化趋势不明朗。在这种形势下，部分消费者采取持币观望的保守态度。同时，东南沿海地区的市场竞争的激烈程度相比海南省其他老牌热门区域已经不遑多让，东南沿海地区的新建楼盘陆续取得销售许可证，进入流通市场，这在客观上加剧了 T 项目所在的东南沿海片区的市场竞争。

(2) 根据对 T 项目市场细分的情况分析, 购买此区位楼盘的消费者多数为 30 岁以下, 并且月收入在 3000-10000 元左右的人群, 他们的购房目的主要是旅游度假, 所以, 以 60-130m² 为主选面积, 户型方面以三室两厅和两室两厅为主, 购房总价在 100 万元左右, 同时最好低于 200 万元。针对以上分析结果, T 项目确定了符合自身特点的经营范围和对象, 创造性的提出了“臻生活•度假服务体系”以解决客户需求, 同时合理设计商业配套和住宅户型, 从而为接下来的市场营销打好基础。

(3) 结合 T 项目市场细分结果, 我们为 T 项目制定了相应的营销策略组合, 主要包括: 突出地域优势, 优化大小配套设施, 提供不同户型面积产品的产品策略; 在采取竞争导向法和成本导向法相结合的方法制定出价格以后, 低开高走并退出适当折扣的价格策略; 综合考量销售经验、经济性以及可控性后确定的直接营销渠道策略; 以及由广告策略、营业推广策略和人员推广策略三者组合而成的促销策略。只要我们可以在项目的销售过程中采取适当的营销策略, T 项目是可以很好的完成销售任务, 实现销售利润的。

综合全文分析来看: 房地产企业如果想要在如此激烈的市场竞争中脱颖而出, 并且还可以稳步发展的话, 企业在制定发展战略时一定要将营销策略组合进行重点考虑, 恰当的策略会影响企业后续的项目开发, 对企业未来的发展规划和长期的的发展前景有着至关重要的影响。

2. 研究的局限性

第一、由于目前国内关于房地产营销的研究多为直接对国外的营销理论进行了借

鉴，而且仅仅将研究的重点停留在理论研究的层面，没有必要的案例分析与实证的研究。所以，研究过程中可以参考的文献较少，对于本文的理论研究有一定的影响

第二、本文所研究的 RC 集团 T 项目目前刚刚开始实施，项目开始进行营销策略的具体实施还需要一段时间，所以对于本文所提出的策略组合还无法进行验证。

第三、由于作者本身自身能力有限，理论知识尚不扎实，所以在研究中难免有所疏漏，请各位老师不吝指教。

3. 展望

目前，我国的房地产市场面临巨大压力和挑战，但更多的是机遇，海南旅游基础设施良好，旅游配套接待业已形成体系，旅游区位优势明显。依托于独特的生态旅游资源和优越的地理区位优势，以及国家赋予的独一无二的入境旅游优惠政策，海南省确立了旅游国际化发展的道路，旅游业的转型升级工作成效显著，旅游增长方式已呈现出由适度数量规模型向质量效益型转变，旅游产品从观光旅游型向休闲度假型转变，旅游客源结构由低端向高端转变，旅游产业步入了发展加速、质量提高的转型升级时期，这也使得海南省房地产市场进入的迅猛发展期。尽管相对于周边省份房地产市场行情来看，海南省房地产市场发展还是比较滞后，但是随着海南省交通、医疗、学校等各类生活配套措施的不断完善，以及所在区域土地的逐步释放，海南省房地产市场将会迈向一个新的台阶。这对于 T 项目本身来说既是挑战也是机遇，相信在不久的将来企业能在日益竞争激烈的房地产市场中占有一席之地。

我们认为，T 项目开发运行条件已经具备，借助海南省东南沿海地区建设发展的大

好形势，则有望成为海南省东南沿海房地产开发的领军项目。但我们也意识到，东南沿海近几年来已成为各大房地产企业必争之地，其竞争绝非一般的激烈。因此，T 房地产项目应该充分挖掘自身价值，明确市场定位，适时推出更好的房地产项目，抢占市场先机，以获得可观的经济效益、社会效应、品牌价值，为企业长远发展奠定良好的基础。

Research on the Marketing Strategy of T Project of RC Group

Shi Bowen

Graduate School of Sehan University

(Directed by Professor Wei Fuxiang)

(Abstract)

1. Research background

Since the Third Plenary Session, China's economy has been fantastic spur, improving the residents' per capita disposable income. At the same time, the real estate industry also enjoys rapid development benefited from the reform and opening-up policy. Currently, the real estate industry has become the pillar of China's economy, relating closely to a large number of upstream and downstream supply chain industries. Meanwhile, the real estate industry will inevitably has a significant impact on China's sound and rapid economic growth. Since 1980, China's real estate has begun to start sprouting, so far it has experienced more than 30 years. During those years, China's economy enjoys quite strong momentum of growth, and urbanization advances triumphantly. Thus, the real estate industry began to be

well known among the general public amid this economy reality.

According to the announcement of the People's Bank of China, since October 24, 2015, the financial institutions of RMB loans and deposit rates will further drop 0.25 percentage points for lower social financing cost.

Throughout the trends of real estate industry in recent years and along with more policies and measures are put in place, the real estate industry has become regular from disorder, inevitably increasing the pressure of competition in the industry. In order to stand out from the complicated situation, apart from possessing a precise strategic vision, real estate business should also constantly upgrade their management level amid this constantly shifting real estate market situation. In addition, they need to regard the marketing strategy as an important corporate strategy, to pay marketing strategy equal importance to early phase project development and medium term construction, achieving corporate profits at end. Based on present realities, we could see that the real estate businesses are imperative to upgrade their own marketing management level, and to drive the development of comprehensive strength through marketing level, improving the profitability finally.

2. Research significance and text structure

The significance of this paper researches on real estate marketing is mainly embodied in both theoretical and practical significance. The theoretical significance is mainly reflected in that on this issue, most of the current domestic researches directly use the foreign marketing for references, and their researches only focus on the theoretical level, no necessary case analysis and empirical research at all. The main focus of the practical significance is that the research on this issue is of great reference value to both the effect of

current real estate business project development and longer survival ability of enterprises in the market.

Currently, most of the domestic researches directly use the foreign marketing for references, and their researches only focus on the theoretical level, no necessary case analysis and empirical research at all. After summarizing the document literature, the author finds that, first, most researches on real estate marketing in western countries are just simple to apply the sales theory of other industries and other disciplines to the real estate industry, but our country is just beginning to study the relevant, lacking of systematicness. Second, research with empirical methods just started so basically no case analysis, field investigation and other methods used in the research process.

Therefore, this study is based on the author's research on the marketing theory literature. It sums up the investigations and marketing materials acquired from the concrete implement process, combines with China's current macroeconomic environment and Hainan specific control policies, and integrates the mainstream theories both at home and abroad with T project's reality, making a intensive study of the real estate project marketing strategy. And the author hopes that this study can provide reference to other real estate enterprises in choosing their own marketing strategy.

The thesis is divided into three parts: introduction, theory and conclusion. It based on the theory of marketing and real estate marketing, and makes carefully analyzing to the marketing strategy of RC Group's T project on account of the project environment positioning, target market positioning and marketing strategy selection, etc. The main contents of this paper are as follows:

The first part is introduction. This part mainly introduces the purpose of paper, the purpose of study, the main research content, the theoretical background and the research methods. It also lays a theoretical foundation for the following analysis of the article.

The second part is the main body. It divided into four chapters, and the specific contents are as follows:

Chapter one is literature review. This chapter mainly introduces the relevant theories and research status of marketing and real estate marketing both at home and abroad.

Chapter two analyses T Project's marketing environment. It mainly analyzes the macro and micro environment of RC Group's T project, laying a foundation for the following market segmentation.

Chapter three is the market position for T real estate project. It carefully subdivides and locates the southeast coast regional market in Hainan based on the STP marketing theory (market segmentation, target market, market positioning three steps).

Chapter four is to choose T project's marketing strategy. Combined with the analysis of the target market positioning of the RC Group T project in chapter three, and plus the characteristics of the RC group and the specific characteristics of the T project, this chapter will make scientific marketing strategy, and combine these strategies to achieve sales performance and to increase profits.

The third part is conclusion. This part reviews the research and analysis of the real estate marketing strategy, summarizes the corresponding conclusions and puts forward the prospect, so that the conclusion of this paper can help the real estate enterprises to choose marketing strategy and improve sales level.

3. Research Methods

(1) Market investigation. During the course of the study, the author collects and consults a large number of relevant information on the RC group and T real estate projects. At the same time, the author produced and distributed questionnaire to investigate the the real demand of the real estate project and the consumption ability of the consumers, which provided the detailed reference for the subsequent case analysis.

(2) Literature research. The school library's books and massive network literature provide convenience for the author's research. In the course of the study, the author uses document retrieval to obtain a large number of China and foreign literature related to real estate, marketing strategy and market environment in Hainan Province

(3) Analytical induction. This paper collects and summarizes a large number of relevant information about RC Group and T projects. Meanwhile, the paper also summarizes the marketing environment in the development process of the T project, as well as the choice of marketing strategy. Based on, the paper analyzes and finds out the problems existing in the marketing strategy and implement process, as well as putting forward some suggestions for improvement.

4. Main research content

4.1 Marketing environment analysis of T project

(1) regional environment analysis of T project

Hainan Province is located in the southernmost tip of China. Its demarcates Qiongzhou Strait with Guangdong on the north, and it is bordered by the Gulf of Tonkin on the west and

off the Vietnam. Hainan Province borders the south sea in the east and off the Taiwan province, and on the southeast and south, it close to Philippines, Brunei and Malaysia on the sea

According to Hainan's GDP, its total amounts achieved 370.28 billion, an increase of 7.8 percent over the previous year.

From its investment in the fixed assets, Hainan reached 335.54 billion in 2015, up 10.4 percentage points compared to last year.

From Per capita income and expenditure, the average per capita disposable income of ordinarily resident in Hainan reached 18,979 yuan, up 8.6 percent, if deducting purchase price, the actual increase is 7.5percent compared to last year.

(2) The micro - circumstances analysis of T project.

Michael Porter, a famous professor in Harvard Business School, put forward Michael Porter's Five Forces Model in 1980s to analyze a basic competition situation of an industry. The micro - circumstances analysis mainly focus on two aspects: one is the related enterprises or organizations, one other is the effect of the environment conditions. Thus, the present section will analyze the micro-circumstances of T project based on Michael Porter's Five Forces Model.

Using Michael Porter's Five Forces Model to analysis, the author finds out that the direct threats are the competition among enterprises which are at the same time to develop real estate in the southeast coastal areas of Hainan, and the bargaining ability of buyers. However, we also find out that the bargaining ability of suppliers and the substitute goods have little threat. Therefore, these two aspects can be neglected because of their little effects

to the T project.

4.2 Market positioning of real estate development

(1) Market segmentation of T project

Through the production, distribution, and recycling questionnaires, the author analyzes the data, and analyzes the market segmentation of T project; he finds out that the majority of consumers to purchase this area buildings are under the age of 40, and monthly income of 3,000-10,000 Yuan. Their main purpose of the purchase is for tourist holiday, so the 60-130 m² are the main choices. The main house types are three rooms and two halls and two rooms and two halls, the total purchase price is 1 million or so, no more than 2 million.

(2) Market positioning of T project

Based on market segment analysis and target market selection, companies should be able to determine their own characteristics of the business scope or object. In order to make the target market customers can easily recognize the enterprise's products, and at the same time highlighting the characteristics of their own products but also can be distinguished from competitor's products, which require real estate companies to implement market positioning.

① marketing image of the project

RC Group puts forward the policy of “stick to high-end, focus on the east line, strive to build a better life holiday service system”. While the project should take into account customer needs, the future vacation products need more mature support and services to meet the needs of different people and longer staying.

② Client positioning

The purpose of clients positioning is to study the consumer behaviors, consumption

patterns, consumer motivation, and consumer preferences to determine the target consumer and their characteristics.

③ Product positioning

Market segment analysis results show that more than 85% people choose the utility-type houses, such as three rooms and two halls and two rooms and two halls. In terms of area, more than 70% of buyers are more inclined to choose apartment with 60-130 m². The residential sector of T real estate project launched a total number of 2352 households, of which 1624 are residential households and small apartments are 728 units. The three rooms and two halls and two rooms and two halls which take up 60% of the whole households are the main push. We make this decision based on the following two reasons: one is taking accounting to the large demand of consumers, the other is the price of the above two households are affordable, for consumers, whether it is investment or personal use, the pressure will not be little. At the same time, small apartments should account for 30%, with area controlled under 65 m². The 65m² households have a unique advantage as an investment real estate project, with lower price, buyers can take property hosting measures. When the owner does not living, he can rent it out to meet tourists living needs and in the meantime benefit himself. For those households with an area larger than 130m², four rooms and two halls, an area of 150m² is their main type. Customers who buy this kind of households are mainly for relocating after retirement, so this household should be controlled to 10% of the whole number considering its little demand.

4.3 The choice of marketing strategy for T real estate project

(1) Product strategy of T project

T project has advantages in geographical, such as, spring all the year round, rich products, natural air anion bar and excellent environment. In facilities, the peripheral supporting measures are all in readiness, such as transportation, education, health care, services, etc. As for residential facilities, water, electricity, gas and other facilities are all designed reasonable, and parking, transportation and property are all superior. In area selection, it launches a full range of products to meet the different needs of buyers.

(2) Price strategy of T project

T project should be realistic, it can cooperate the following strategies:

① high low open price strategy.

Low-cost opening is generally used by developers to gather popularity. In the pre-sales popularity has reached a certain extent, the developers will combine with the rapidly changing market supply and demand situation to adjust the price. So the developers will moderately increase prices based on consumer demand and project sales in the process of adjustment price.

② discount strategy

In the process of pricing, the real estate enterprises should consider to giving consumer a discount in latter. The main measures revolve in discounts provided by electricity providers, opening discounts, within one week to complete down payment after paying the earnest money.

(3) Channel strategy of T project

T real estate project makes a conclusion that it should be inclined to direct marketing channels as its promotion channel after comprehensive considering the sales experience,

economics, controllability and market environment, etc.

Based on the choice made by RC Group in the channel strategy, the sales department should set up sales centers and outreach sales to coordinate the project.

(4) Promotion strategy of T project

Real estate promotion strategy is one of the important links in the real estate marketing strategy combination; promotion strategies of T real estate project are as follows:

① Advertising strategy.

Through scientific and rational advertising, real estate project can shape a different, competitive project image in consumers' mind.

② Sales promotion strategy

Sales promotion are a series of promotional measures taken by real estate enterprises to attract consumers, stimulate consumer demand and their purchase desires, expanding sales volume in the end.

③ Personal Promotion strategy

Personnel promotion refers to the real estate enterprise send marketing staffs to promote the various types of real estate information through direct contact with consumers and communication, achieving the real estate product sales targets.

5. Conclusion

(1) T projects are facing more severe market challenges. In recent years, due to the overheating of investment in the real estate market, the housing prices constantly climb and speculative demand gradually exceed the normal residential and investment needs. Amid this,

the government begins to control high prices, putting forward more and more strict control policies. After the regulations and control policies are applied to the real estate market, its effect cannot derive from the known market rules and can only be observed through time, which results in the uncertain trend of the real estate market price in Hainan Province and even the whole country. In this situation, some consumers are still currency-holding watchers. At the same time, the intensity of the market competition in the southeastern coastal areas has been higher than that of the other popular hotspots in Hainan Province. The new real estates in the southeastern coastal areas have gradually obtain sales license and enter circulation market, which has exacerbated the competition in southeast coastal area where T project lies in.

(2) According to the analysis of the T project market segmentation, the majority of consumers who purchase this house are under the age of 30, and monthly income is 3000-10000 Yuan, with a main purpose to tourism. Therefore, consumers' main choice are 60-130m², house type are mainly three rooms and two halls and two rooms and two halls, the total purchase price of 1 million Yuan, and had better less than 2 million. According the above analysis, the T project has established the scope and object of the project in line with its own characteristics, and creatively put forward the "life service system" to solve customer demand, and in the meantime, it rationally designs the commercial and residential units, so as to lay a foundation for the following marketing.

(3) We formulate a corresponding marketing strategy combining with the results of T project market segmentation, mainly including: highlighting the geographical advantages, optimizing all kinds size of supporting facilities, providing product strategies for different

households. After setting the price based on a combination of competition-oriented approach and cost-oriented approach, the project launches high low open price strategy and some discount measures. The real estate project adopts direct marketing channels after comprehensively considering the sales experience, economics, controllability and market environment, as well as adopts the promotion strategy made up of advertising strategy, business promotion strategy and personnel promotion strategy. As long as taking appropriate marketing strategy in the process sales, we believe that T project can complete sale targets very well, achieving sales profits.

Based on the analysis of the full text, if the real estate enterprises want to stand out in such a fierce market competition, and also want to be developed steadily, enterprises must focus on the marketing strategy portfolio in the formulation of development strategies. Because an appropriate strategy will affect the follow-up project development, and has a crucial impact on the future development planning and long-term development prospects of enterprises.

Key words: real estate, market positioning, marketing strategy

参考文献

- [1] 菲利普·科特勒、加里·阿姆斯特朗, 市场营销学原理(第11版) (清华大学出版社, 2007), p.76
- [2] Robert E Kearney, “Marketing Management: A Simple Quiz to Help Your Company Master Marketing”, Journal of Consumer Marketing, (1994.3), pp15-18
- [3] Shu-pel Tsai, “Corporate marketing management and corporate-identity building corporate-identity building”, Marketing Intelligence & Planning, (2008.4), pp.37-41
- [4] Claudio Romano、Janek Ratnatunga, “The role of marketing: Its impact on small enterprise research”, European Journal of Marketing, (1995.6), pp.72-74
- [5] Robert D Godley, “Depression and Suicidal Behavior: The Real Estate Analogy”, The Journal of Crisis Intervention and Suicide Prevention, (2003.7), pp.10-13
- [6] Stern L W、AI EL-ansary, Marketing Channel (5th), (Prentice Hall, 1996), p.134
- [7] James Scott Ford, “The effects of the internet on marketing residential real estate”, Journal of Housing Economics, (2005.1), pp66-67.
- [8] Karl-Werner Schulte、Nico Rottke、Christoph Pitschke, “Transparency in the German real estate market”, Journal of Property Investment & Finance, (2005.8), pp.9-11
- [9] 宋巧、梁凤英, “房地产企业绿色营销中存在的问题及策略研究”, 经济与管理,

(2015.7) , pp.58-60

[10] 武艳, “房地产整体营销策略初探”, 华东经济管理, (2015.6), pp.35-38

[11] 李淳、张协奎, “试论新形势下房地产营销策略创新”, 广西城镇建设, (2015.4), pp.58-61

[12] 邵劫, “人口因素对市场营销策略的影响”, 经济论坛, (2014.7), pp.92-93

[13] 张伟、傅裕嘉, “关系营销策略对客户忠诚的影响”, 价值工程, (2014.06), pp.16-19

[14] 张格、张子刚, “房地产系统营销策略研究”, 经济师, (2014.5), pp.77-79

[15] 肖剑, “房地产营销新热点——体验式营销”, 中国房地产, (2014.4), pp.53-58

[16] 黄燕、石秋霞, “房地产营销的时代背景及理念转变”, 中国住宅设施, (2014.1), pp.81-83

[17] 王跃梅, “运用服务营销组合策略提高房地产业的竞争力”, 北方经贸, (2013.9), pp.86-87

[18] 孙国忠, “马斯洛需求理论与房地产营销”, 常州信息职业技术学院学报, (2013.1), pp.93-95

[19] 阎俊, “影响绿色消费者消费行为的因素分析及其营销启示”, 北京工商大学学报(社会科学版), (2013.2), pp.72-73

[20] 伍彬、黄金, “消费心理与营销应对策略”, 广州航海高等专科学校学报, (2012.2), pp.6-8

[21] 齐文娥, “房地产开发企业的关系营销策略”, 企业活力, (2012.6), pp.12-13

- [22] 贾士军, “从消费心理看房地产销售策略”, 企业研究, (2012.2), pp.26-27
- [23] 杨爱华, “房地产网络营销的发展与创新”, 东岳论丛, (2011.4), pp.49-51
- [24] 杜伟, “从 4P 到 4C: 房地产营销组合的创新”, 中国房地产金融, (2010.10), pp.48-49
- [25] 左洪亮, “对影响消费者购买行为的心理因素的研究”, 商业研究, (2015.10), pp.38-40
- [26] 傅光成, “‘4P’ ‘4C’ ‘4S’ 三位一体的结合与应用”, 华东经济管理, (2014.4), pp.87-88
- [27] 金雪娇、薛小龙, “基于 4C 理论的房地产营销创新战略研究”, 建筑管理现代化, (2014.2), pp.34-35
- [28] 陈偲勤, “中小房地产企业品牌营销策略分析”, 经济研究导刊, (2014.7), pp.25-26
- [29] 杜伟, “关系营销理论与房地产营销策略创新”, 城市开发, (2012.11), pp.92-93
- [30] 沈丽, “‘4R’ 营销: 房地产市场营销的理论创新”, 企业经济, (2002.5), pp.62-64
- [31] 陈东锦, “网络化与房地产营销策略创新”, 吉林省经济管理干部学院学报, (2001.4), pp.76-78
- [32] 潘永强、吴立平、任宏, “试论房地产全过程营销策略体系”, 重庆建筑大学学报, (2001.2), pp.16-18
- [33] 常轶楠, “微观环境对企业营销活动的影响”, 经济论坛, (2003.11), pp.36-37
- [34] 符小兰、洪开荣, “4Ps 理论在房地产营销策划中的应用研究”, 湖南有色金属, (2010.9), pp.30-32

- [35]邱湘,“房地产企业加强营销管理研究”,经济研究导论, (2013.8), pp.52-53
- [36]刘飞飞,“浅析我国的房地产品牌营销策略”,商业经济, (2010.8), pp.75-77
- [37]董飞,“对我国房地产企业品牌营销现状及策略的思考”,商场现代化, (2006.3), pp.12-14
- [38]郭玮、叶双林,“房地产企业顾客关系营销策略”,现代商贸工业, (2007.9), pp.46-47
- [39]吴小璐,“浅析体验式营销在我国房地产行业的运用”,北方经贸, (2011.12), pp.103-105
- [40]唐淳杰,“浅议发展中的房地产网络营销”,科技资讯, (2009.2), pp.64-65
- [41]成红巧、刘作君,“房地产营销策划现存的问题及对策探析”,吉首大学商学院, (2009.3), pp.58-60
- [42]王娟,“宏观调控下的房地产价格影响因素及其趋势研究”,统计与决策, (2013.10), pp.13-16
- [43]曹祥军,“刚性需求下的房地产营销策略再思考”,现代经济现代物业下半月刊, (2008.7), pp.33-34
- [44]苗长川,房地产市场营销, (清华大学出版社, 2010), p.157-159
- [45]陈桂香,“房地产营销策略选择的关键问题研究”,河南工业大学学报(社会科学版), (2009.6), pp.56-57
- [46]周大研,“论房地产开发项目的市场定位”,经济问题探索, (2003.9), pp.59-60
- [47]范志国、许静,“浅谈房地产营销中的市场细分”,中国房地产, (2005), pp.71-73

- [48]李臣、张瑞，“不确定条件下消费者的购房选”，山东工商学院学报，（2011.3），pp.32-34
- [49]李金保，“中添御花园房项目营销组合策略设计研究”，中南大学商学院，（2007）
- [50]王辉，“浅谈房地产营销策略的营销因素”，现代商业，（2013.5），pp.15-17
- [51]朱岱云，“浅析我国目前房地产营销策略”，经营管理者，（2010.3），pp.55-56
- [52]李燕，“房地产产品差异化的营销策略分析”，现代经济信息，（2010.9），pp.37-38
- [53]刘源，“论房地产营销策划方案的设计与实施”，商场现代化，（2012.4），pp.46-47
- [54]覃姣玲，“房地产定价策略探讨”，大众科技，（2010.8），pp.36-38
- [55]朱军，“长沙 A 房地产公司营销策略研究”，湘潭大学商学院，（2011）
- [56]孙堃，“房地产营销策划实际案例分析”，知识经济，（2012.7），pp.62-64
- [57]张璋，“迎对危机一房地产市场营销价格策略”，城市开发，（2009.6），pp.57-59
- [58]潘彤，“房地产营销渠道和渠道细分”，经济师，（2010.5），pp.44-46
- [59]罗立刚，“浅谈当前房地产市场营销几点策略”，经营管理者，（2010.11），pp.117-118
- [60]杨晶，“论房地产广告的定位策略”，中国高新技术企业，（2012.8），pp.78-79
- [61]毛菁华，“房地产广告传播策略分析”，新闻爱好者(理论版)，（2008.10），pp.28-29
- [62]马中红、邓荣芳，“房产广告谁在监管”，中国广告，（2006.2），pp.97-99
- [63]赵剑英，“当前房地产营销中存在的问题及营销策略选择”，经济论坛，（2009.6），pp.125-127
- [64]苗长川，“房地产市场营销”，（清华大学出版社，2010），p.234
- [65]吴学伟，“房地产开发企业组织结构设计实践”，建筑经济，（2010.12），pp.48-50

附录

房地产客户调查问卷

您好！我们正在进行一项关于房地产市场的调查，您的看法对我们非常重要，希望能得到您的支持。问卷填写大概需要 2 分钟左右，您提供的信息我们会严格保密，决不外泄，谢谢！

Q1、请问您的购房目的是？

- A、短期度假 B、长期度假 C、投资 D、改善居住环境
E、养老 F、其他（请注明）_____

Q2 您打算购买住房的户型？

- A、一室一厅 B、两室两厅 C、三室两厅
D、四室两厅 E、其他（请注明）_____

Q3、您理想中购买房子的面积是：

- A、60-80m² 以内 B、80-100 m² 左右 C、100-130 m² 左右
D、130-150 m² 左右 E、其他（请注明）_____

Q4、您能够接受购房的总价是：

- A、100 万以下 B、100-150 万 C、150-200 万
D、250-300 万 E、300 万以上

Q5、您认为理想中房地产周边的生活配套包括：（多选）

- A、银行 B、医院 C、学校 D、邮局 F、游泳池 G、商场
H、酒店 I、公园 G、幼儿园 K、便利店 L 其他(请注明)_____

Q6、您目前通过何种形式了解房地产资讯? (多选)

- A、电视 B、房交会 C、户外广告牌 D、楼盘外立面广告
E、朋友推荐 F、其他(请注明)_____

最后,我想问您几个有关您和您家庭的问题,仅供统计分析用,绝不会对外透露个人资料,请不要介意。

T1、请问您的年龄是:

- A、30 岁以下 B、31-35 岁 C、36-40 岁
D、41-45 岁 E、46-50 岁 F、51 岁以上

T2、请问您的性别是:

- A、男 B、女

T3、您的家庭月收入是:

- A、3000 元以下 B、3000-5000 元 C、5000-8000 元
D、8000-10000 元 E、10000-15000 元 F、15000-20000 元
G、20000 以上

致 谢

时间如白驹过隙，转眼间两年的研究生学习生活即将结束，这段工作以后又失而复得的美好的校园生活，给我留下了难以磨灭的印象，它将成为我求学生涯中一段宝贵的经历。在此，我由衷的向一直孜孜不倦指导我的各位老师和一直陪伴左右的各位挚友、同学表示最诚挚的感谢。

首先，感谢韦福祥老师对我的教导，您严谨认真的治学态度、谦虚的为人、精益求精的工作作风和渊博的学识都给我留下了深刻的印象。在确定论文题目期间，我多次与韦老师进行沟通，韦老师经常在深夜时还在给我回复邮件，这让我深受感动。在韦老师的指导下，依托所学知识并结合工作实际，经过反复揣摩，最终确定了论文的研究方向。在本论文的研究过程中，从选题、结构安排到论文写作，韦老师给予我很大的帮助和指导。在韦老师的严格教导下，我的论文才得以顺利完成。

之后，感谢韩方教授，是你们不辞辛劳，奔波于中韩两国，才使我在这两年的学习中汲取更多专业知识，开阔眼界，增加学识。在此诚挚的感谢你们这两年来付出的艰辛努力！

最后，感谢各位任课老师及班主任阮路泉老师，你们的教导不仅使我收获了知识，更多的是一种态度，我受益良多，我将以崭新的面貌来迎接生活和工作。