

## 摘要

在过去的十几年里,房地产行业为我国社会经济发展做出了突出贡献,在我国产业结构体系中的地位和发挥的作用均十分重要,更由于事关民生大事,历来都受到了国家的高度关注。进入2017年后,国家对房地产业发展提出了“提质增效”的要求,同时,以“房住不炒”为政策导向,制定和实施了包括“限价”在内的一系列政策,对房地产业进行合理调控,进一步促进我国房地产市场的持续、有序以及健康发展。在此背景下,国内的房地产企业通过将其业务触角伸向金融领域、文化产业或者是发展下沉市场、消化存量和控制增量等方式,以谋求转型。从市场需求角度来看,现阶段,我国居民的购房总需求虽然依旧庞大,但具体到每一个居民而言,其需求又呈现出了多元化、个性化的特征。为了快速消化存量,房地产企业就必须根据国家政策、市场需求变化趋势等来进一步优化和完善自身的市场营销策略,这已经成为了所有房地产企业的共识。蚌埠市房地产市场是我国房地产市场发展的一个缩影,同样面临着国家管控、市场需求的变化以及谋求转型发展。对蚌埠市房地产企业来说,这既是难得的机遇,同时也是一种挑战。

本文主要以SM房地产公司东莞虎门项目为例,对该公司在市场营销策略制定与实施过程中存在的问题进行分析,并总结提出可行性的解决方案与具体措施。本文首先介绍了课题研究所处的背景,并阐述了研究的意义、研究思路以及所使用的主要研究方法等;其次,论述了与市场营销有关的概念及其内涵,并对以4P营销理论等为代表的营销理论做了介绍;再次,将SM房地产公司作为案例,对该公司在东莞市场的发展概况做了介绍;以4P营销理论为指导,分析其现行营销策略的现状,提出该公司营销策略存在的问题。运用SWOT分析法对SM房地产公司的东莞虎门项目进行优势、劣势、机遇和潜在威胁的分析。通过多种技术工具,系统且深入地分析、探讨SM房地产公司东莞虎门当前拥有的营销环境,为其营销策略的优化和完善提供相应建议。

关键词: 房地产; 住宅营销; 营销策略优化

## Abstract

In the past ten years, the real estate industry has made outstanding contributions to China's social and economic development, its position and role in China's industrial structure system are very important, but also because of the livelihood of the people, has always been the state's high attention. In 2017, the state of the real estate industry development is put forward "the requirement of mass transfer efficiency", at the same time, in order to "room live not fry" for the policy guidance, develop and implement a series of policies, including "price", to reasonable regulation of the real estate industry, to further promote the continuous, orderly and healthy development of China's real estate market. In this context, domestic real estate enterprises seek transformation by extending their business tentacles into the financial field and cultural industry, or by developing the sinking market, digesting the stock and controlling the increment. From the perspective of market demand, at the present stage, although the total demand for house purchase of Chinese residents is still huge, but specific to each resident, its demand has shown a diversified, personalized characteristics. In order to quickly digest the inventory, real estate enterprises must further optimize and improve their marketing strategies according to national policies and market demand trends, which has become the consensus of all real estate enterprises. Bengbu real estate market is an epitome of the development of China's real estate market, also facing national control, changes in market demand and seeking transformation and development. For bengbu real estate enterprises, this is both a rare opportunity and a challenge.

This paper mainly takes THE Dongguan Humen project of SM Real Estate Company as an example, analyzes the problems existing in the formulation and implementation of marketing strategy of the company, and summarizes and proposes feasible solutions and specific measures. This paper first introduces the background of the research, and expounds the significance of the research, research ideas and the main research methods used; Secondly, it discusses the concepts and connotations related to marketing, and introduces the marketing theories represented by 4P marketing theory. Thirdly, taking SM Real Estate company as a case, it introduces the development of the company in Dongguan market. Under the guidance of 4P marketing theory, this paper analyzes the current situation of its marketing strategy and puts forward the existing problems of the company's marketing strategy. SWOT analysis is used to analyze the advantages, disadvantages, opportunities and potential threats of SM Real Estate company's Dongguan Humen project. Through a variety of technical tools, this paper systematically and deeply analyzes and discusses the current marketing environment of SM

Real Estate Company Dongguan Humen, and provides corresponding suggestions for the optimization and improvement of its marketing strategy.

**Keywords:** pharmaceutical marketing; Residential marketing; Marketing strategy optimization

# 华南理工大学

## 学位论文原创性声明

本人郑重声明：所呈交的论文是本人在导师的指导下独立进行研究所取得的研究成果。除了文中特别加以标注引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写的成果作品。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

作者签名： 郝夜雯

日期： 2022年5月26日

## 学位论文授权使用授权书

本学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，即：研究生在校攻读学位期间论文工作的知识产权单位属华南理工大学。学校有权保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许学位论文被查阅（除在保密期内的保密论文外）；学校可以公布学位论文的全部或部分内容，可以允许采用影印、缩印或其它复制手段保存、汇编学位论文。本人电子文档的内容和纸质论文的内容相一致。

本学位论文属于：

保密（校保密委员会审定为涉密学位论文时间：\_\_\_\_年\_\_月\_\_日），于\_\_年\_\_月\_\_日解密后适用本授权书。

不保密，同意在校园网上发布，供校内师生和与学校有共享协议的单位浏览；同意将本人学位论文编入有关数据库进行检索，传播学位论文的全部或部分内容。

（请在以上相应方框内打“√”）

作者签名： 郝夜雯

日期：2022年5月26日

指导教师签名： 王晓玉

日期：2022年5月26日

# 目 录

摘 要.....	I
Abstract .....	II
目 录.....	IV
图表清单.....	VII
<b>第一章 绪论.....</b>	<b>1</b>
1.1 研究背景与意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.2 文献综述.....	3
1.2.1 国内外文献综述.....	3
1.2.2 相关理论基础.....	4
1.3 研究方法与内容.....	7
1.3.1 研究方法.....	7
1.3.2 论文内容.....	7
<b>第二章 SM公司住宅项目的营销策略现状.....</b>	<b>9</b>
2.1 SM公司概况.....	9
2.1.1 公司历史.....	9
2.1.2 SM公司组织架构.....	10
2.1.3 SM公司项目销售概况.....	10
2.2 SM公司住宅项目STP 营销战略现状.....	11
2.2.1 市场细分现状.....	11
2.2.2 目标市场选择现状.....	13
2.2.3 市场定位现状.....	13
2.3 SM公司 4P 营销组合策略现状.....	13
2.3.1 产品策略现状.....	13
2.3.2 价格策略现状.....	15
2.3.3 渠道策略现状.....	15
2.3.4 促销策略现状.....	16

2.4 本章小结.....	18
<b>第三章 SM公司东莞虎门住宅项目营销环境分析.....</b>	<b>19</b>
3.1 外部环境分析.....	19
3.1.1 宏观环境分析.....	19
3.1.2 行业环境分析.....	21
3.1.3 竞争者分析.....	24
3.1.4 消费者分析.....	25
3.2 内部环境分析.....	25
3.2.1 企业资源分析.....	25
3.2.2 企业能力分析.....	26
3.3 SM公司的 SWOT 分析.....	27
3.3.1 SWOT 分析.....	27
3.3.2 SWOT组合矩阵分析.....	29
3.4 本章小结.....	30
<b>第四章 SM公司住宅项目营销问题分析.....</b>	<b>32</b>
4.1 SM公司住宅项目销售数据分析.....	32
4.1.1 虎门市场成交分析.....	32
4.1.2 成交客户区域分析.....	32
4.1.3 客户来访渠道分析.....	33
4.1.4 成交客户职业分析.....	33
4.1.5 成交客户关注因素.....	34
4.1.6 成交客户置业目的分析.....	34
4.1.7成交的价值和客户画像.....	35
4.2 STP 营销战略问题分析.....	38
4.2.1市场细分指标选取不准确.....	38
4.2.2目标市场选择过于狭窄.....	38
4.2.3市场定位没有基于客户导向.....	39
4.3 4P营销组合策略问题分析.....	40
4.3.1 产品策略问题没有树立独特的品牌形象.....	40
4.3.2导入期成本定价，价格受限购限价政策影响较大.....	40

4.3.3多种渠道并存，核心渠道价值不凸显 .....	40
4.3.4前期无促销支持，利润和销售流速难以取舍 .....	41
4.4 本章小结 .....	41
<b>第五章 虎门住宅项目的营销战略和策略改进建议</b> .....	<b>42</b>
5.1 STP 营销战略改进建议 .....	42
5.1.1 市场细分改进：根据成交客户偏好细分 .....	42
5.1.2 目标市场选择建议：聚焦周边区域客户及目标客群 .....	43
5.1.3 市场定位改进：锁定虎门中高端住宅市场客户 .....	43
5.2 4P营销组合策略改进建议 .....	44
5.2.1 产品策略改进建议 .....	44
5.2.2 价格策略改进建议 .....	48
5.2.3 渠道策略改进建议 .....	49
5.2.4 促销策略改进建议 .....	54
5.2.5 策略实施的保障方案 .....	56
5.3 本章小结 .....	56
结论 .....	57
参考文献 .....	59
致谢 .....	62

## 图表清单

图1-1 波特五力模型.....	7
图1-2 论文研究框架.....	8
图2-1 SM公司管控架构图.....	10
图2-2 2020年SM地产销售业绩达成情况.....	11
图2-3 客户来访区域情况.....	12
图2-4 住宅项目客户职业分析.....	12
图2-5 住宅项目户型配比图.....	14
图2-6 SM虎门项目展示分布及成本情况.....	15
图2-7 东莞市住建虎门2020年12月备案基准价.....	15
图2-8 虎门项目推广总图.....	16
图3-1 2020-2021年东莞GDP及增速情况.....	20
图3-2 信贷环境下相关系数统计.....	22
图3-3 东莞2.27新政前后对比（数据为东莞住建局网站发布政策整理）.....	24
图3-4 每月签约目标完成情况.....	26
图3-5 每月认购、回款情况分析.....	27
图3-6 虎门高铁站规划图.....	29
表3-1 住宅项目产品的SWOT矩阵分析.....	30
图4-1 近年来东莞虎门供需价格情况.....	32
图4-2 虎门项目客户来访分析.....	33
图4-3 客户来访途径分析.....	33
图4-4 成交客户职业分析.....	34
图4-5 成交客户关注因素分析.....	34
图4-6 成交客户置业目的分析.....	35
图4-7 客户价值分析架构.....	36
图4-8 量化指标决策树分析.....	37
图4-9 前期调研目标市场分布的区域.....	39
图5-1 目标社区周边重点区域分布.....	43
图5-2 虎门项目产品分布情况.....	44



图5-3 展示区样板房整改和提升建议.....	46
图5-4 项目工法展示.....	47
图5-5 项目交付标准提升对比.....	48
图5-6 广告定投推广方式.....	50
图5-7 成交客户 客户地图.....	51
图5-8 需要精准拓展企业名单.....	54

# 第一章 绪论

## 1.1 研究背景与意义

### 1.1.1 研究背景

中国经济的发展，房地产在中国经济中受到大家的重视，房地产业的发展与人们的切身利益息息相关。同时，房地产已经俨然成为我们国家经济发展的一个重要环节，它直接影响到国家经济发展的基础。随着房地产业的发展，各地房价也逐渐延展，国家也制定了一系列的指导措施，以指导房地产业的健康、稳定、有序的发展。事实上，这个已经发展多年的行业，虽然不断走向成熟但泡沫逐渐增多，国家也一如既往的开展对房地产行业、房价的持续宏观调控。自2003年初“国八条”以后，上海、重庆再次颁布了新制定的调控手法，紧随着其后，苏州也就开始了“限购令”，这一系列手段没有充分反映出政府部门还是要打压房价，保证房屋价格的有序增长。近些年放房地产业的持续高速发展，随着各个公司高周转口号的逐渐落实，行业存在着资产负债率过于大、通货膨胀增强的风险、利率增高变动风险、投融资风险等。在这样一个风云诡谲的时代，房地产行业如何健康发展，如何挣脱相关的行业潜在风险，如何有效地控制、预防、降低财务风险。这些问题还有待于进一步的讨论与分析。文章从单一项目所遇到的问题入手，对其风险进行分析，并对其进行深入的探讨，并对其进行预防与控制。

跟随中国经济高速发展的步伐，房地产业的规模也呈现几何形的倍增，作为关联多重行业的重要产业，其市场竞争也在不断加剧。尤其是2015年后的几年，国务院、住建部、各级地方政府陆续出来了一系列的房地产新政策，在宏观住房不炒调控新形势下，国家加大了对房地产业的宏观调控，使其市场系统逐渐健全。在一定的程度上，房地产业的快速发展趋势得到了很大程度上的限制。由于投资总量降低，库存量增加，市场供给大于需求，销售出现必然出现疲劳现象，房地产市场的发展更为复杂。因此，要达到运营目的，就需要从工程、成本控制等方面转移到市场营销。由于一些房地产企业在市场营销管理中仍有许多问题，使得很多房地产行业难以实现预期的结果。因此，在调控政策日益加剧、产业竞争的大背景下，如何通过内部、外部环境的改变来调节自己的市场营销战略，以保证项目质量、产品品质的竞争优势，从而公司确保的销售目标。

以SM公司东莞虎门住宅项目为例，根据地产的基础常识，学习有关的市场理论，

探讨了现有的市场策略。首先，根据东莞虎门楼盘的实际情况，从理论上论述了市场营销策略，为本文提供了理论依据。其次，根据市场营销的基本原理，构建了本论文的战略结构。利用SWOT分析法对项目中所处外部宏观环境进行了分析，并利用SWOT分析法对项目本身的优势和缺陷进行了分析。通过对项目市场定位和定位分析，将项目市场状况与当前的情况相结合，对4P的市场战略进行归纳，并对东莞虎门项目进行了营销策略的探讨。建立科学、有效、有效地引导实际的市场营销战略，增强企业在市场中的核心能力，并应付市场风险，促进企业顺利进行营销目标。

该项目的研究方法和理论不仅为以后的后续产品的市场营销水平提供了改善，而且对其它房地产开发项目进行同类型分析也提供了参考，同时也为当前房地产市场营销企业所面对的共性营销策略问题的解决起到了积极的促进作用。文章采用SWOT分析等技术，对SM公司东莞虎门住宅项目的营销战略进行了研究，并为我国房地产项目的市场推广与营销战略的制订提供了理论依据。

### 1.1.2 研究意义

当下，中国房地产行业已经高速发展且到了竞争惨烈的阶段，已经从大家共识的黄金时期，转入了白银时期乃至青铜时期，房地产公司的竞争和分化不断加大，很多房地产企业在强化企业管理、优化运营管理、提升产品、优化成本等多重举措的同时，营销及营销管理工作必然也摆在了特别凸显的位置。近年来随着国家相关部门的关注，国家和各级政府不断出台新的调控政策，调控的效果也明显提升。我国的房地产行业早已进入调整期，房地产行业从高速发展的时期，已经步入了调整、整合时期。

因此，进行此项研究具体意义有如下几点：

第一，本文的研究工作将会进一步夯实房地产营销理论基础的应用价值。研究过程中，将首先对房地产住宅产品的市场营销状况进行调研整理，对目前取得的成果进行细致的梳理。特别是住宅产品上市后的市场营销方案策略进行全面的研究，从而就房地产住宅市场营销理论和上市营销策略做一个整体的方案规划、调整。

第二，本文在研究过程中能为SM公司的相关营销工作开展、销售业绩的提升启动支持作用。使得该住宅项目在一定程度上拓展新的市场，扩大自己的市场份额，在进行市场营销的过程中，获得相应的市场利润。除此该论文的研究结果为SM公司在之后上市的住宅新的项目打造合适的市场方案，与此同时，也为其房地产住宅项目市场的营销推广，提供一定的理论基础和现实借鉴意义。

## 1.2 文献综述

### 1.2.1 国内外文献综述

十九世纪初期，随着赫杰特齐教授（美国哈佛大学）编写的市场营销学的出版，意味着市场营销学真正走出了学校课堂，渐渐走进社会学校，并引发了整个社会的兴趣和重视。在美国有影响力的“市场营销协会”于1937年建立，市场营销已成为经济领域有这实际用处的学科，并逐渐向全球转变，从中国开始，他们认为，市场营销不仅是行为，而且是产品建立、交流、传播的转换，而且是将价值带给顾客、合作伙伴乃至整个社会的体系化活动、过程和体系。

美国的温德尔·史密斯首次提出一个“细分”的概念，他提出要匹配客户的需要和倾向，将对企业来说，因为规模太大，不易服务整个市场，区别为一个具有共同特点的细分市场，而消费者若同一细分市场，那么，它被认为是一个同样的目标顾客群体。也在这一年，菲利普·科特勒(Philip Kotler)完成了对市场细分的探究定论，终于发表了市场战略理论(STP)：市场细分(Segmentation)、目标市场选择、(Targeting)和市场定位(Positioning)，提出企业要在合理的市场细分的基础上，选择确定自己的目标市场，将产品或服务定位在目标市场中的相应且匹配的位置。STP战略理论是市场营销战略的精髓之一，其在营销活动中发挥起着重要的指导作用。

罗杰姆·麦卡锡提出了营销组合策略(Product)，价格(Price)，渠道(Place)，推广(Promotion)。他认为，要使市场的适应能力相适应，企业必须将适当的产品合适，以满足价格，并以适当的销售渠道和适当的促销方式推介出目标群体，以获得最大的利润。4P是典型的营销理念，在进行STP的情况下，通过营销结合战略，实现了企业的运营目标。

从20世纪80年代开始，迈克尔·波特(Michael E. Porter)在行业竞争结构分析模式中提出了重要的理解。他提出，会存在潜在进入者的威胁，供应商有讨价还价的权利，顾客也有讨价的权利，不可避免地还有替代产品的威胁，行业内部竞争的特性，五种力量交互作用，影响了行业的竞争结构，从而影响了行业竞争强度的高低，进而影响行业整体的收益率，且在很大程度上制约企业的盈利达成，在确保整个产业利润实现的前提下，五种作用的强度呈反比关系。该模型可以有效地分析企业竞争特征，预测企业盈利的潜能，通过调整资源配置，改变行业的竞争结构，从而增强企业的利润。此理论从整体上看，企业的优点(strengths)、劣势(weaknesses)、机会(opportunities)、威胁(threats)中，他们当中的优势分析以公司自身和竞争对手的

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/926112132231010102>