

分类号 F203.9/947  
U D C \_\_\_\_\_

密级 公开  
编号 10741



## MBA 学位论文

论文题目 鸿祥房地产开发有限公司网络营销策略优化研究

研究生姓名: 李朝铎

指导教师姓名、职称: 陈刚 副教授

学科、专业名称: 工商管理

研究方向: 市场营销

提交日期: 2022 年 3 月 18 日

### 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的  
研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他  
人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献  
均已论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名：李朝锋 签字日期：2022.6.16

导师签名：陈刚 签字日期：2022.6.16

### 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同  
意”/“不同意”）以下事项：

- 1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用  
影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
- 2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电  
子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传  
播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名：李朝锋 签字日期：2022.6.16

导师签名：陈刚 签字日期：2022.6.16

# **Hongxiang Real estate Development Co., LTD. Network marketing strategy research**

**Candidate :LiZhaoduo**

**Supervisor:ChenGang**

## 摘 要

在互联网经济的推动下，网络营销呈现出普及化、移动化和全球化的发展趋势，给各行各业的发展带来了新的机遇。房地产行业作为国民经济中的支柱型产业，在近些年却呈现出“降温”趋势。为此，房地产企业应在营销层面上推陈出新、大胆革新，借助“互联网+”谋求新的发展空间。作为一种新型的营销手段，网络营销凭借高效性、整合性、经济学、技术性、时域性等特点实现了企业与消费者更高效的沟通，为房地产行业打破目前销售困境提供了新的途径。基于网络营销和房地产行业融合发展的重要性和必要性，本文通过文献资料法、实证调研法、案例分析法等研究方法，选取鸿祥房地产有限公司作为具体研究对象，对其网络营销策略展开系统、深入的研究。

文章首先介绍了研究的背景与意义、研究内容与研究方法，归纳了近年来具有代表性的研究成果，并对本文所使用到的 4P 理论进行了概括。基于鸿祥房地产公司网络营销环境和网络营销的现状的分析，从产品、价格、渠道、促销四个方面总结分析出鸿祥房地产公司在网络营销策略中存在的问题。其中产品策略中存在网络营销目标市场定位失当、网络营销缺乏相关管理制度支撑的问题；价格策略中存在价格策略单一、线上销售价格更新不及时和支付技术不成熟的缺点；渠道策略存在官网建设落后以及网络营销渠道选择散乱的不足；促销策略中存在线上和线下互动不够、网络舆论控制力量薄弱的问题。

针对鸿祥房地产公司网络营销存在的问题，文章提出了开展网络营销领域消费市场细分、完善网络营销管理制度、完善价格策略和网络支付功能升级、拓宽网络互通渠道和重视人才建设、加强线上线下互动、提升网络舆论控制能力等优化建议。为确保以上优化建议的实施，根据鸿祥房地产公司的实际情况制定了相关保障措施。

本研究旨在帮助以鸿祥房地产公司为代表的中小型房地产企业走出经营困局，制定出更为科学、高效的网络营销方案，促进房地产企业在激烈的市场竞争环境下实现健康、可持续发展。

**关键词：**房地产公司 网络营销 “互联网+” 营销策略

## Abstract

Under the impetus of the Internet economy, network marketing has shown a development trend of popularization, mobility and globalization, which has brought new opportunities to the development of all walks of life. As a pillar industry in the national economy, the real estate industry has shown a "cooling" trend in recent years. To this end, real estate enterprises should innovate and boldly innovate at the marketing level, and seek new development space with the help of "Internet +". As a new type of marketing means, network marketing has realized more efficient communication between enterprises and consumers by virtue of its high efficiency, integration, economics, technology, time domain and other characteristics, providing a new way for the real estate industry to break the current sales dilemma. Based on the importance and necessity of the integration and development of network marketing and real estate industry, this paper selects Hongxiang Real Estate Co., Ltd. as the specific research object through research methods such as literature data method, empirical research method and case analysis method, and conducts systematic and in-depth research on its network marketing strategy.

Firstly, this paper introduces the research background and significance, research content and research methods, summarizes the representative research results in recent years, and summarizes the 4P

theory used in this paper. Based on the analysis of the network marketing environment and the current situation of network marketing of Hongxiang real estate company, this paper summarizes and analyzes the problems existing in the network marketing strategy of Hongxiang real estate company from four aspects: product, price, channel and promotion. Among them, there are problems in product strategy, such as improper positioning of network marketing target market and lack of relevant management system support in network marketing; The price strategy has the disadvantages of single price strategy, untimely online sales price update and immature payment technology; The channel strategy has the disadvantages of backward construction of official website and scattered selection of network marketing channels; There are some problems in the promotion strategy, such as insufficient online and offline interaction and weak control of network public opinion.

In view of the problems existing in the network marketing of Hongxiang real estate company, this paper puts forward some optimization suggestions, such as carrying out the consumer market segmentation in the field of network marketing, improving the network marketing management system, improving the price strategy and upgrading the network payment function, broadening the network communication channels and paying attention to talent construction, strengthening the online and offline interaction, and improving the ability

of network public opinion control. In order to ensure the implementation of the above optimization suggestions, relevant safeguard measures have been formulated according to the actual situation of Hongxiang real estate company.

This study aims to help small and medium-sized real estate enterprises represented by Hongxiang Real Estate Company get out of the business dilemma, formulate a more scientific and efficient network marketing plan, and promote the healthy and sustainable development of real estate enterprises in the fierce market competition environment.

**Keywords:** Real Estate Company; Internet Marketing; Internet +; marketing strategy

# 目 录

<b>1 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 国内外研究现状.....	3
1.2.1 国外研究现状.....	3
1.2.2 国内研究现状.....	3
1.2.3 国内外研究评述.....	5
1.3 研究内容与研究方法.....	5
1.3.1 研究内容.....	5
1.3.2 研究方法.....	7
<b>2 相关概念与理论基础</b> .....	<b>8</b>
2.1 相关概念.....	8
2.1.1 市场营销.....	8
2.1.2 网络营销.....	9
2.1.3 房地产网络营销.....	9
2.2 市场营销组合理论.....	10
<b>3 鸿祥房地产公司网络营销环境分析</b> .....	<b>12</b>
3.1 鸿祥房地产公司网络营销环境分析.....	12
3.1.1 政策环境.....	12
3.1.2 经济环境.....	12
3.1.3 社会环境.....	13
3.1.4 技术环境.....	13
3.2 营销环境的变化对鸿祥房地产公司的影响.....	14



3.2.1 角色转变, 购房者需求为研究重点.....	14
3.2.2 技术变革, 转变营销模式.....	14
3.2.3 市场格局变动, 市场竞争加剧.....	15
<b>4 鸿祥房地产公司网络营销策略现状分析.....</b>	<b>16</b>
4.1 鸿祥房地产公司概况.....	16
4.2 鸿祥房地产公司网络营销策略现状.....	17
4.2.1 产品策略.....	17
4.2.2 价格策略.....	17
4.2.3 渠道策略.....	18
4.2.4 促销策略.....	19
4.3 鸿祥房地产公司网络营销策略的效果分析.....	22
<b>5 鸿祥房地产公司网络营销策略存在的问题分析.....</b>	<b>24</b>
5.1 鸿祥房地产公司网络营销问卷调查.....	24
5.1.1 调查对象.....	24
5.1.2 信效度分析.....	24
5.2 鸿祥房地产公司网络营销策略存在的问题.....	26
5.2.1 产品策略存在的问题.....	26
5.2.2 价格策略存在的问题.....	28
5.2.3 渠道策略存在的问题.....	29
5.2.4 促销策略存在的问题.....	31
<b>6 鸿祥房地产公司网络营销策略优化建议.....</b>	<b>35</b>
6.1 产品策略优化建议.....	35
6.1.1 合理开展网络领域消费市场细分.....	35
6.1.2 完善网络营销管理制度.....	35
6.2 价格策略优化建议.....	36
6.2.1 完善价格策略.....	36
6.2.2 线上信息更新及时.....	36
6.2.3 网络支付功能升级.....	37

6.3 渠道策略优化建议.....	37
6.3.1 加强网站信息建设.....	37
6.3.2 拓宽网络互通渠道, 构建新型网络营销.....	38
6.3.3 重视人才战略, 加快网络营销开发进度.....	39
6.4 促销策略优化建议.....	41
6.4.1 借助线上+线下营销模式提升营销效果.....	40
6.4.2 提升网上舆论控制能力.....	42
<b>7 鸿祥房地产公司网络营销策略优化实施的保障措施.....</b>	<b>43</b>
7.1 建立消费者数据库.....	43
7.2 优化组织结构及职责分工.....	43
7.3 硬件设备与软件系统的保障.....	43
7.4 完善网络营销团队的建设.....	44
<b>8 结论与展望.....</b>	<b>45</b>
<b>参考文献.....</b>	<b>46</b>
<b>后 记.....</b>	<b>50</b>

# 1 绪论

## 1.1 研究背景与意义

### 1.1.1 研究背景

据 2021 年《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2020 年 12 月，我国网民数量规模达 9.89 亿。互联网交易规模达 7.82 亿元，占据比例为整体网民的 79.1%。同时根据中国互联网协会发布的《中国互联网发展报告（2021）》显示，2020 年，全国电子商务交易额达到 37.21 万亿元，这充分说明互联网在当代生活中迸发出了巨大动能。

互联网无处不在，其不受时空限制、传播范围广、时效性强等优势为社会发展带来了便利，并对人们思维和行为方式产生的重大影响。在这种背景下，各行各业将互联网作为经济发展的引擎，充分运用互联网发展的成果为行业助力，把企业营销与互联网思维进行紧密结合，从而扩大企业市场份额及企业知名度。

房地产行业作为国民经济的重要组成部分，也乘着时代的东风，开启互联网思维进行行业变革，为行业发展打造新的经济增长点。其中，互联网营销成为房地产行业转型的关键环节，对地产行业的创新发展具有重要作用，因此成为房地产行业研究的重要课题。

一方面，房地产与网络营销的结合能够产生无可比拟的发展优势。基于互联网本身受众覆盖率高、传播性强、时效性高、互动性强等发展优势，它与房地产行业的结合能够促进营销活动取得更加理想的效果。这种优势包括：令房企有更加精确的消费群、营销的命中率变高、营销的成本降低、能够通过电子地图和语音解说等多媒体展示功能提升营销的趣味性和生动性、通过更强的主动性和互动性提升营销过程中消费者的地位、营销效果更易于测量等等，这些优势使消费者感受到了良好的购房服务，更容易产生购买欲望，从而产生更好的营销效果。

另一方面，房地产与网络营销的结合是降低库存、实现行业良性发展的迫切需要。降低房地产库存一直是国家关心的重大问题，高库存的压力使得房地产行业良性发展的能力减弱，因此近年来房地产去库存成为人们普遍关心的问题。从

营销学的角度来看, 房地产企业和消费者之间的信息沟通渠道不畅, 是高库存、高空置率现象形成的主要原因之一。主要表现在房地产企业没有进行精准的产品定位和客户定位, 生产了大量不适合市场和客户的产品。同时消费者的选择受限, 容易产生不信任感和逆反心理, 这就导致双方信息不畅, 形成高库存局面。网络营销的出现能够很好地缓解这一困局, 它为双方建立了良好的沟通和服务平台, 在信息要素畅通的前提下进行营销活动成功率会更高, 从而有利于缓解房地产库存压力, 实现行业的良性可持续发展。

基于网络营销对房地产企业发展的重要性, 本文以中小型房地产企业鸿祥房地产公司为具体研究对象, 对其网络营销现状和存在的问题展开深入调查和科学论证。文中所提出的优化策略能够有效解决房地产企业开展网络营销时存在的问题, 提升房地产公司网络营销的效果。

### 1.1.2 研究意义

#### (1) 理论意义

在“互联网+”的大背景下, 新的互联网平台和技术层出不穷, 给众多房地产企业带来了越来越多的新型营销平台和方式。因此, 以鸿祥地产为案例展开研究, 能够进一步丰富现有的网络营销研究成果, 丰富互联网经济下房地产企业的营销理论, 加深互联网行业对互联网经济的认识和理解, 同时也为其他学者继续研究相关课题提供参考和借鉴。

#### (2) 实践意义

鸿祥房地产开发有限公司想实现长足发展, 就需要不断丰富和完善自己的市场营销战略和策略。必须要以开放的姿态迎接互联网经济和大数据, 在营销方面进行大胆的突破和尝试。而本文的研究则抓住互联网经济的机遇, 通过调查和分析, 总结出鸿祥地产网络营销策略的经验和问题, 并提出相应的优化建议, 为鸿祥房地产优化营销策略提供参考。同时, 能够为其他房地产企业树立互联网思维, 制定新型营销策略提供借鉴。

## 1.2 国内外研究现状

### 1.2.1 国外研究现状

网络营销作为一种先进的营销模式,已经在各个领域彰显了重要作用。鉴于网络营销的重要性,学术界对其进行了深入研究。起初,著名学者贾帝许·N·谢丝、斯特劳斯·弗罗斯特等人在著作中对于网络营销的含义、职能和重要性进行了阐述,他们认为网络营销是市场营销的一次大变革,在改变人们生活方式的同时也引来了科技革命,使人们的工作和生活都深受影响。

Kamery (2015) 表示在当前的房地产市场环境下,确保实现房产产品销售目标的基础是营销途径的构建和完善,尤其是在跨径比较大的销售项目中,最重要的是关联渠道和网络营销体系的建立。Schulte K W (2016) 认为在网络经济环境下,房地产行业传统市场营销得到了变革,网络营销成为了企业发展的新动力。在互联网平台和网络渠道的共同作用下,传统的企业要想得到发展就必须因时而变,针对营销环境的变化而做出改变。为此,房地产行业要根据网络营销“快、平、短”的特点开展营销活动。Hendell (2016) 认为:房地产企业会通过网络营销进行分析,针对消费者的意见优化自己的营销策略,在这个过程中,消费者主动参与进来,借助互联网了解更多项目信息,这种沟通方式推动了两者的关系的良性发展。

Ford (2016) 通过研究得出,互联网的发展改变了陈旧的网络营销模式,为此,企业必须大敢革新,根据自己行业特点及产品特性,对现有营销模式作出革新,根据客户需求并借助传统的营销手段与网络营销工具,实现与客户关系之间的交互。Sprelo (2018) 提到,房地产企业需要借助网络营销来实现销售优势,从而提高自身的竞争力,在践行网络营销的路径中,除了要树立正确的网络营销意识外,还应通过大数据、融媒体等手段,建立起科学、高效的网络营销模式。

### 1.2.2 国内研究现状

中国房地产行业在历经起步、发展、成熟阶段后,已成为国民经济的支柱性产业之一。为此,国内对房地产网络营销也形成了系统、全面的研究。笔者通过对相关文献梳理得知,目前学界对于房地产网络营销方面的研究成果主要集中在

以下几个方面:

### (1) 关于网络营销方面的研究

国内学者认为网络营销是指以互联网为媒介, 以实现交易为核心的营销活动及其过程。王俊文 (2016) 提出网络营销包含以下内容: 是数字经济时代的一种崭新的营销理念和营销模式; 是众多营销理念的进展, 凝练和升华; 是促使企业开辟广阔市场, 获取增值效益的马达; 是连接传统营销, 又引领和改造传统营销的一种可取形式和有效方法。林国强 (2016) 认为, 网络营销的实质是通过网络, 它着眼于信息流。网络营销不是一种理论或一门学科, 而是一种营销功能或过程; 主体是“个人或组织”; 以满足交换双方的需要为目的; “商品交换”是其本质; 路径是企业的营销活动; 特点是网络在市场营销活动中的整体应用。

张娟瑾 (2017) 则认为顾客的需求管理是网络营销的实质。凡是借助于互联网进行的、利用现代信息工具, 通过更好地满足顾客需求来实现企业市场营销目标的营销活动, 都可以称之为网络营销。代桂勇 (2018) 认为, 网络营销作为企业整体营销战略的重要组成部分, 其目的是为企业实现最高经营目标, 以互联网为手段营造网上经营环境的多类活动。

### (2) 房地产网络营销的研究

国内学者开始关注研究房地产网络营销, 是在上世纪九十年代末期。杨爱华 (2001) 提出, 房地产网络营销不同于单向传播的传统营销方式, 借助网络可以对消费者想要的信息进行处理。并且及时的为提供方提供消费者反馈信息, 对消费者的需求进行满足和跟踪, 这种现象会造成信息不对称的问题。秦志伟, 张原 (2015) 提出, 满足顾客个性化需求是营销活动的目标。针对不同客户群体应该采取不同的营销策略, 从而制定出满足客户需求的营销方案。

王蕾 (2017) 以山西省房地产行业为研究对象, 从房地产网络营销的角度, 采用网上问卷调查的方式, 基于 STP 理论将山西省房地产行业进行了市场细分、目标市场、市场定位三个方面的解析, 探索性地提出了网络间接营销、网络直接营销和网络促销组合三种策略。单贺明 (2019) 从制定开发战略; 创建网络品牌; 加强客户维护; 重视开发服务四个方面提出了房地产网络营销创新发展的建议。

颜谢霞 (2021) 认为 “互联网+房地产” 背景下房地产营销中存在的问题主要是营销平台有待完善; 营销诚信度不高, 消费者对网络平台缺乏信任; 线上与

线下营销模式融合不够完美；网络营销人才短缺。分析还指出房地产企业既要利用互联网优势实现营销策略转型发展，也要融合新媒体、大数据等技术，实现创新营销。卞容琛（2021）认为以企业在进行营销策略制定时，要主动考虑到互联网的影响模式。文章提出了创新房地产企业进行网络营销的运作理念；细化房地产企业网络营销市场需要；改进房地产企业网络营销市场推广策略等方面的对策和建议。还有一些学者认为，目前房地产网络营销的特征是“虚拟化”和“快捷化”，网络营销平台内容呈现“单一化”与功能不全的特点。如何实现网络营销和线下营销的良好互动，特别是在后疫情时代发挥网络营销的作用，是理论界和房地产企业需要进一步探讨的课题。

### 1.2.3 国内外研究评述

在宏观层面对于营销策略的研究，国外相对于国内起步较早。国外更加注重理论方面的研究。单就房地产行业的网络营销来说，国外学者研究成果较少，这与房地产行业市场营销同社会体制、经济文化背景、服务营销密切联系有关。针对国内学者在该领域的研究而言，主要是在国外学者所提出的理论基础上，结合具体的案例，较为微观和中观的进行研究。但在这个过程中，由于对现实情况的了解和相关数据的搜集有限，国内所提出的相关性建议与对策的实用性和普适性还不是很。本文基于相关理论，采用实证调研法对中小型房地产企业的网络营销现状进行分析。

## 1.3 研究内容与研究方法

### 1.3.1 研究内容

本文按照“理论介绍——现状分析——发现问题——解决问题”的写作思路来组织内容，全文分为八个部分：

第一部分，为绪论部分。包括研究背景与意义、国内外研究现状、研究内容与研究方法等。

第二部门，阐述了市场营销、网络营销以及房地产网络营销的相关概念及理论基础，为论文提供理论支撑。

第三部分,对鸿祥房地产公司网络营销环境进行分析,并阐述了营销环境的变化对该公司产生的影响。

第四部分,从产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略四个方面对鸿祥房地产公司的网络营销策略现状展开分析。

第五部分,针对鸿祥房地产的网络营销开展了问卷调查。基于实证调查的基础上分析鸿祥房地产公司网络营销策略存在的问题。

第六部分,针对鸿祥房地产公司网络营销策略中存在的问题,科学设计一套鸿祥房地产公司网络营销的优化方案。

第七部分,对应鸿祥房地产公司营销策略的优化方案,提出实施的保障措施。

第八部分,为结论与展望。对研究的主要成果进行总结,对房地产网络营销未来的研究方向和重点进行展望。本文的研究思路,如图 1.1 所示。

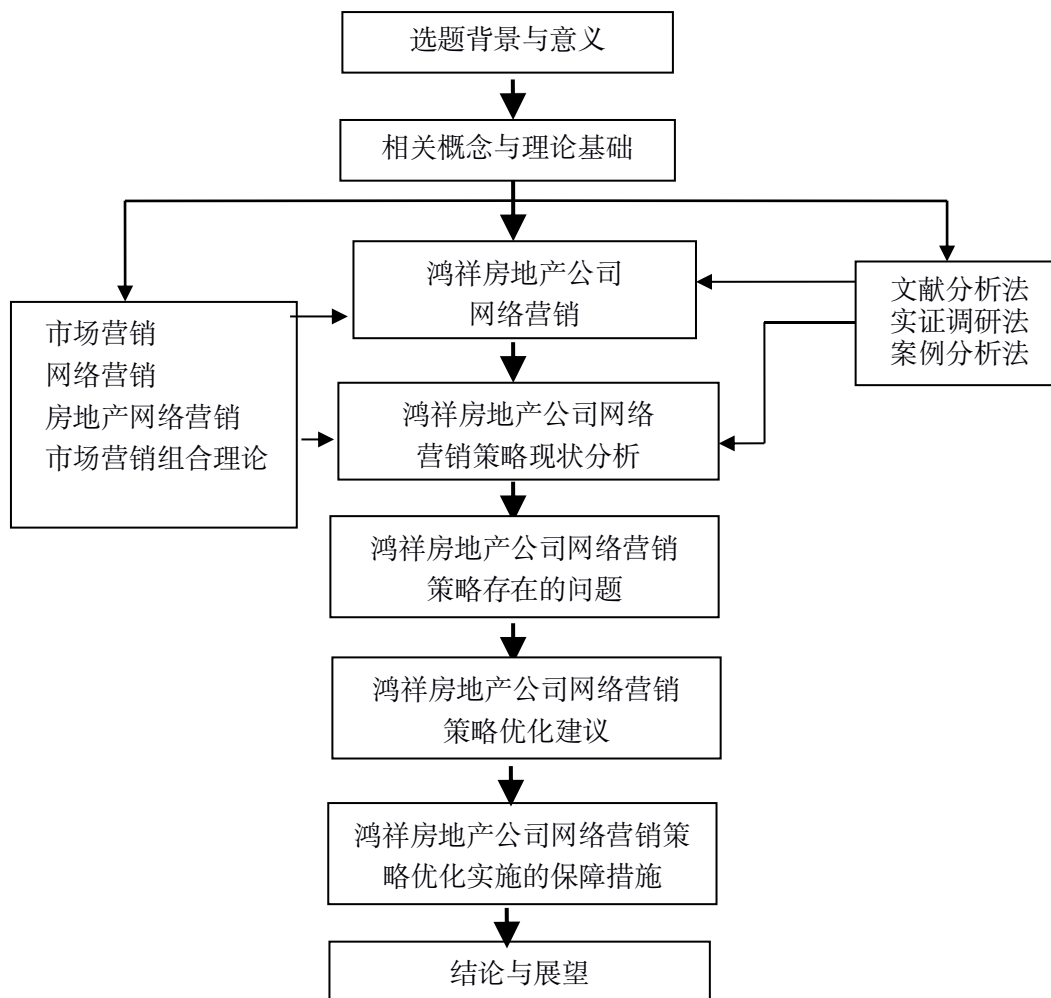


图 1.1 技术路线图



### 1.3.2 研究方法

(1) 文献分析法。文献分析法是在已有的研究成果的整理和总结基础上进行课题研究的常见方法，也是学术研究最普遍的一种方法。为了加深对中小地产企业网络营销策略的研究，通过知网、学校图书馆等渠道搜集大量有关于该课题的参考文献，在深入阅读的基础上进行了梳理，为论文写作奠定理论基础。

(2) 实证调研法。为了更深入的了解鸿祥地产的网络营销策略，查阅了近些年该公司经营方面的数据资料，通过发放调查问卷，设置与房地产营销相关的问题，并和公司相关人员进行了访谈，了解其网络营销策略存在的问题。

(3) 案例分析法。选取案例分析，能使研究更为微观、更具科学性。为此，本研究选取中小型房地产公司作为具体研究对象，并调研跟踪国内外其他行业领域的网络营销成功案例，厘清其成功的经验，对比其网络营销存在的差距，为鸿祥地产网络营销顺利展开提供参考与借鉴。

## 2 相关概念与理论基础

### 2.1 相关概念

#### 2.1.1 市场营销

市场营销就是指在不断变化的外部环境中, 能实现消费者需求, 实现企业发展目标的一种商业活动和行为。具体而言, 市场营销包括多个层面, 涵盖外部市场的分析、目标市场的选择、企业产品的研发、促销等, 是与市场有关的企业经营活动。从某种意义上讲, 市场营销就是为他人创造出高标准的生活, 提供有价值的产品而服务的。是个人或企业把自己创造出来的产品或服务提供给有需求的人或集体, 从而使各自的需求达到一种相互交换的过程。

目前, 在对房地产市场营销策略的认识方面主要盛行的两种不同的观点: 其一是认为营销策略是对已有的多种营销手段的整合, 如通过对人员推广、公共关系、线上线下广告等手段的综合利用销售房地产产品; 另一种观点则认为营销策略是在分析企业实际情况的基础上, 结合市场调研的结果, 依据企业的战略目标和市场定位对各种方法进行整合, 从而达到规划设计项目的目的。笔者在论述文章的过程中更倾向于第一种观点。目前, 在房地产行业中虽兴起“全程策划”的策略, 但其有别于市场营销策略。“全程策划”是整体的规划布局, 是企业的整体战略观的体现; 而市场营销只是整体规划中的一部分, 当然其与企业前期的工作有着客观的关联, 我们不应主观切断该部分工作与其他环节的联系, 但也应当客观、积极对两者进行区分。

在市场营销中, 杰罗姆·麦卡锡所提出的 4PS 理论具有重要的理论指导价值。4PS 具体包括产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)。随后在 1967 年, 菲利普·科特勒进一步确认了 4PS 营销组合方法。具体包括产品(Product): 要求产品的开发要具有独特的卖点, 能够满足潜在客户的诉求, 形成产品优势。价格(Price): 企业要根据不同的市场定位来制定价格策略, 将定价与企业的品牌关联起来, 注重品牌含金量的提高。渠道(Place): 为建立企业与消费者沟通的桥梁, 企业应不断寻找和培育经销商, 扩大销售网络。宣传(Promotion): 企业要通

过一系列创新性的活动激发顾客的购买欲望，促成消费的增长。4PS 营销理论的提出奠定了管理营销的基础理论框架，对房地产开展网络营销具有积极意义。

### 2.1.2 网络营销

作为一种新兴的概念，网络营销在学界并没有一个公认的、系统的定义。从逻辑关系方面分析，网络营销是一种新型营销方式，实现了传统营销方式与现代计算机网络技术的互补。

网络营销作为新的营销方式和营销手段，是指企业或营销者借助计算机网络、电脑通信和数字交互式媒体的功能来实现营销目标的一种营销方式，是建立在互联网基础上，借助互联网的特性来实现一定营销目标的一种营销手段。市场营销中最重要的是企业和个人之间进行信息传播和交换，如果没有信息交换，交易就是无本之源。正因为如此，网络营销呈现出了四个特点：一是互动沟通；二是销售成本低；三是不受地域限制，扩大营销范围；四是注重“人”的核心地位。得益于这些显著的特点，网络营销成为了现代企业营销中的重要内容。

随着科学技术的进步和时代的发展，网络营销理论体系和内容得到了不断的探索和完善，但其理论基础仍来自于传统的市场营销理论——直复营销、关系营销、网络营销等。如在直复营销中，企业与顾客可以跨过中间商实现直接的交易，将产品和服务直接面向于终端客户，不仅能够以订单为测试基础，还可获得顾客的其它数据甚至建议，仅从网上销售来看，网络营销是一类典型的直复营销。而在关系营销中，互联网作为一种有效的双向的沟通渠道，使企业与顾客之间可以实现低成本的沟通 and 交流，是企业与顾客建立关系的有效保障，最大限度地降低营销费用，提高对市场的反映速度。此外，通过互联网络，企业还可以与相关的企业和组织建立关系，能以低廉成本帮助企业与企业的供应商、分销商等渠道建立协作伙伴关系。

### 2.1.3 房地产网络营销

房地产网络营销是房地产企业为适应和满足消费者的需求，以市场为导向，通过互联网的这一媒介，实现房地产企业的经济效益和社会效益的经营活动。

在实际操作中，房地产企业会根据自身的营销战略规划，在对自身环境进行

分析的基础上,选择合适的网络营销策略。在开展营销活动中,房地产企业既需要根据消费者的反馈需求建立网站,也需要借助网络媒体、大数据、口碑式推广等方式来推介企业的品牌和产品,将线下的产品与服务转到线上,以促进房地产项目营销的稳定实施。和其它行业的网络营销相比,房地产网络营销的不同之处主要表现在:产品生产周期长;资金需求巨大,具有较高风险;产品独特性极强;需要多种行业的企业协同作战等。

## 2.2 市场营销组合理论

4P 营销理论是由美国学者杰罗姆·麦卡锡所提出。4P 理论是以产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)四个方面为核心的市场营销理论。该理论认为,营销应当重视产品差异性,突出独特卖点。定价策略要充分照顾到企业和消费者两方面,通过各种分销渠道利用分销商做好企业与消费者的相互联系,最后利用适当合理的促销策略对商品进行促销,刺激消费者消费。

价格策略是营销策略的重点,企业在将产品投入市场时,要综合考虑各方利益为产品制定合适的价格。成本是企业制定价格时需考虑的最基本的因素,除此之外,产品的定价依据还包含产品质量、客户承受能力、品牌含金量及竞争产品定价等一系列因素。当然,企业在制定价格时除了考虑上述定价依据外,还应当结合定价的目的,如市场占有率最大化,利润最大化等。目前,房地产企业普遍采用的定价方法主要有四种,分别是市场比较法、成本法、收益法与剩余法。企业在选取定价方法时,需兼顾市场要素、市场需求与企业的实际情况结合。

在营销渠道方面,1916年韦尔德发现专业化中间商从事营销产生的经济效益是合理的。营销渠道能顺利实现产品与消费者的对接,渠道策略指对下一级经销商的激励策略。在中国房地产行业,房地产营销渠道策略可以大致分为企业直接推销、委托代理推销以及近几年兴起的网络营销等。对房地产企业而言,只有积极地进行渠道建设和细化工作,才能促使销售业务量较快增长,从而提高利润,增强自身竞争力。企业采用渠道策略不仅可以扩大品牌知名度,建立消费者的品牌意识的目的,还能够有效的稳定现有客户群,实现市场的拓展,不断扩大市场占有率。

促销策略是企业提升经营业绩、获取利润最大化的主要方式，它指企业通过营业推广、人员推销、广告和公共关系等方式吸引顾客注意、获得客户的关注和认同，从而激发其购买欲望。科特勒认为，如果企业对产品制定合理的价格，选择有效的分销渠道并利用合理的促销手段，该企业的营销就会取得成功、成为典范。在促销的过程中，房地产企业应当因地制宜、科学合理的采取单个策略或组合策略，以最佳的方式向用户或潜在用户传递房产信息，扩大品牌影响力，缩短资金回收期。

## 3 鸿祥房地产公司网络营销环境分析

### 3.1 鸿祥房地产公司网络营销环境分析

#### 3.1.1 政策环境

近些年，房地产调控政策不断升级，更多城市和地区加入调控行列。“限购”“限价”“限贷”成为房地产调控三大方向。郑州市自 2016 年启动限购政策以来，一部分消费者因不具备购房资格无法购置房产，使得房地产中投资客的比例大大降低，因为销售规模也出现降低，从而导致房地产市场格局发生了重要变化。

与此同时，金融去杠杆化政策持续推进，全国一、二线城市严查贷款的资金流向，严防资金贷款违规流入房地产市场及地产相关行业，这对房地产行业、建筑行业及关联行业的融资产生了较大影响。土地政策方面，国家不断更新土地政策来调控房地产行业。如严格土地的招拍挂流程，土地出让金的上涨，房地产企业土拍资格限制等，都对地产企业扩大规模产生了一定阻碍。“十九大”后国家明确定位“房子是用来住的，不是用来炒的”，也为各地市颁布调整政策提供了重要依据。

#### 3.1.2 经济环境

作为新一线城市，郑州市经济发展十分迅速，无论是经济总量、人均消费水平都呈现逐年上涨趋势。相关数据显示，自 2016 年-2020 年，郑州市 GDP 总量分别为 0.81 万亿、0.92 万亿、1.07 万亿、1.16 万亿、1.2 万亿，增长比率维持在 3%-5% 区间，在全国 27 个省会城市中位列第七。

作为省会城市，郑州市消费水平在内陆城市中位列前茅。近年，首次购买的刚需客户及改善居住客户成为市场主流，郊区的中大户改善户型也逐步释放，房地产供销基本保持平衡状态。虽然有一定数量的保障房入市，但并未对普通商品住房市场形成显著冲击。郑州市 2016 年-2020 年 GDP 总量统计，如图 3.3 所示。

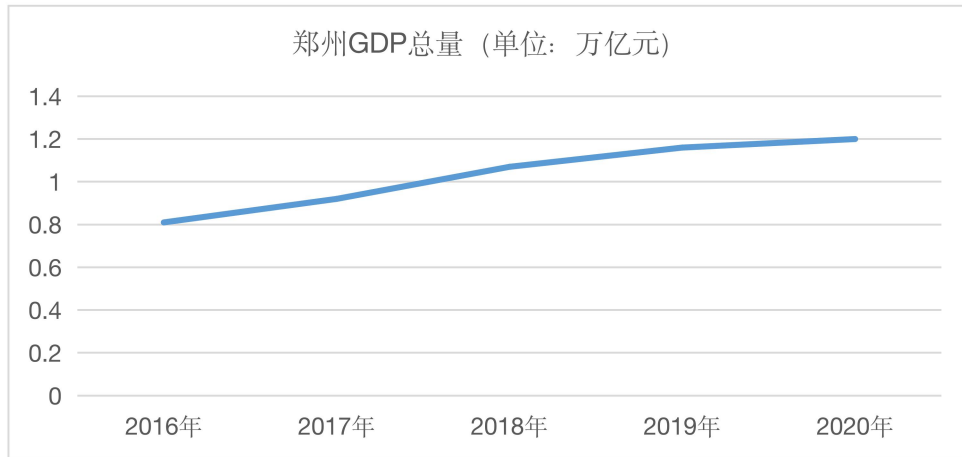


图 3.3 郑州市 2016 年-2020 年 GDP 总量统计图

### 3.1.3 社会环境

根据全国第七次人口普查公报显示,郑州市常住人口在 2020 年底,达到 1260 万人,年平均增长率为 3.86%。人口数量的逐年上涨势必会带动购房的需求。郑州市近年来城镇化建设明显,大量外来务工人员涌入郑州,在城市置业已经成为很多外来务工人员的迫切需求。

此外,郑州市在近些年一直在为争创全国文明典范城市进行努力,城市居住环境改善明显;居民幸福指数明显提升;医疗卫生、教育、交通等配套设施日益完善,这都标志着郑州市整体居住环境的提升,对于提升购房者的信心有着积极的影响。

### 3.1.4 技术环境

目前,以大数据、社交网络、云计算、移动互联网等新型互联网信息技术陆续诞生,并且在各个领域内得到广泛、深入的应用,为相关领域的颠覆性改革作出了积极贡献。

在“互联网+”迅速发展的背景下,房地产行业逐渐实现了从营销渠道到业务运营的全程电子化,随着微博、微信、抖音等社交新媒体和易居、搜房网、安居客等网媒平台的相继涌现,尤其是安居客、搜房网等渠道平台市场份额的不断增大,客户对网络房地产楼盘信息及线上销售服务的认可度也越来越高,象征着互联网的便捷性和高效性正在与房地产行业加速融合,这对房地产市场营销模式

的转变及服务创新产生了积极启示。通过与各类网络平台和渠道的合作，房地产公司可实现营销模式的创新和销售规模的扩大，从而扩大企业的销售规模，提升企业知名度。

## 3.2 营销环境的变化对鸿祥房地产公司的影响

### 3.2.1 角色转变，购房者需求为研究重点

从当前的地产营销环境来看，无论是传统营销还是网络营销，房地产市场的角色都发生了明显变化，开发商不再是主角，市场由卖方市场逐渐转变为买方市场，购房者成为市场真正的核心。购房者在营销活动中成为主动的一方，不再一味的被“买涨不买跌”的市场氛围所影响。房企的布局及产品定位也以购房者的实际需求为出发点，购房者成为整个房地产营销市场真正意义上的主角。

因此，鸿祥房地产公司必须重视角色转变，认真深入的研究购房者的需求。通过精准营销进行产品和客户定位，从而开发出适合购房者需求的楼盘，实现企业持续健康发展。

### 3.2.2 技术变革，转变营销模式

如今，以 80 后、90 后、00 后为主的新一代购房群体，报纸、电视和广播这类传统的媒体，已经不再是他们信息获得的主要方式。他们媒体接触习惯已经转为互联网和新媒体。如何借助“互联网+”和各种新媒体工具，实现网络营销模式的转变与创新，成为鸿祥房地产网络营销策略必须面对和解决的问题。

根据官方统计数据显示：截止 2020 年底，我国网络银行交易规模达到 1818 万亿，手机银行交易规模达到 1214.51 万亿。在网络经济快速的发展的背景下，网络贷款平台、第三方支付平台也迅速进行技术革新，这就对鸿祥房地产公司的营销模式、营销平台、营销手段提出了新的要求。

互联网时代的到来改变了鸿祥房地产公司的经营环境，但也为展开网络营销提供了良好条件，鸿祥房地产公司应积极应用先进的互联网工具及技术，实现传统营销向网络营销的转变。在此基础之上，鸿祥房地产公司需要充分将网络营销、移动营销、传统营销进行融合，线上营销和线下营销紧密结合，以此满足大众更



高的产品、服务需求。

### 3.2.3 市场格局变动，市场竞争加剧

互联网的兴起与发展具有颠覆性，是现代互联网技术与传统营销结合发展的必然结果。互联网营销方式的介入和不断变革，会导致传统营销成交的市场份额下降，而通过互联网成交的市场份额则不断上升。

信息的共享程度不断提高，消费者在互联网上可以根据个性化需求直接进行搜索，从价格、区位、品质、开发企业等多维度进行充分比较，从而获得较为满意的房源。随着房地产行业竞争的日趋激烈，房地产企业已经充分意识到网络营销在其经营中的重要地位。房地产企业想要提高竞争力，就必须将原有营销模式进行创新，与互联网进行深度结合，精准定位客户群体，从而实现销售规模的提升。鸿祥房地产公司能提供给客户的服务正在受到互联网的挑战，在河南本地的客户源正在被更多的房地产企业所抢夺，竞争格局的变动加剧了市场竞争。

## 4 鸿祥房地产公司网络营销策略现状分析

### 4.1 鸿祥房地产公司概况

鸿祥房地产公司位于河南省郑州市，是一家以房地产开发为主的民营房地产企业。鸿祥房地产公司历经十余年发展，现已成为河南省内具有代表性的中小型房地产企业，公司立足郑州、面向全省发展，为当地民众提供优质的产品和服务。随着鸿祥房地产公司经营规模的日益扩大，公司在近些年拓宽了业务版图，新增了商业管理、物业服务、高科技经营等业务，力图在河南实现稳步持续发展。

截止目前，鸿祥房地产公司的总资产逾越 10 亿元，拥有员工 120 余人。企业的组织架构也相对完善、清晰高效，建立了总经办、人力资源部、成本部、工程部及营销部，有效支撑了公司的正常运转。如图 4.1 所示。

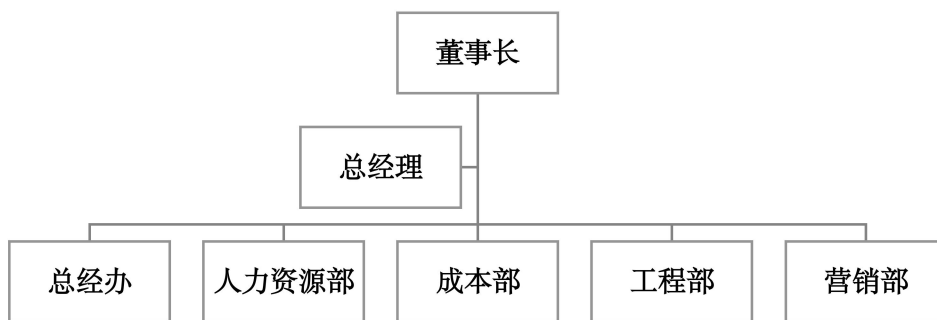


图 4.1 鸿祥房地产公司组织架构图

鸿祥房地产公司营销部采用垂直型组织结构，下设策划部、品牌推广部、客服部及销售部。营销总监是整个营销部门的最高领导者。营销部组织架构，如图 4.2 所示。



图 4.2 鸿祥房地产公司营销部组织架构图

## 4.2 鸿祥房地产公司网络营销策略现状

### 4.2.1 产品策略

从产品策略来看，鸿祥房地产公司沿用了传统的、以往备受追捧的 4P 策略，产品定位以小户型产品为主，这既是处于成本方面的考虑，也是为了避开和大型房地产公司直接的正面竞争，毕竟对于中小型房地产企业而言，常规产品在营销中难以与之抗衡。在产品设计方面，鸿祥房地产公司所开发的中小型刚需房主要以简约欧式风格为主，客户类型主要是首次置业、刚需和投资型住宅楼盘的年轻白领一族。

在产品开发周期方面，房地产产品的开发流程需要经历“论证策划阶段—设计阶段—施工阶段—营销阶段—入住维修阶段”这五个层层递进、环环相扣的开发全生命周期。对于大型房地产开发企业而言，一般在取得土地后 3 个月内完成项目全景计划的编制，并开始准备产品营销工作。但是对于鸿祥房地产公司而言，受制于资本有限、实力较弱等因素，该公司只能将主要产品定位于小户型产品，以实现高周转、短期回笼资金的目的，但是这样的产品策略也难以在引入期、成长期、成熟期、衰退期等不同阶段中实施差异化的产品营销策略，使得每个阶段的产品网络营销策略都大同小异。

作为一家深耕河南本地的房地产开发企业，选择综合性、全面性的产品组合策略成为鸿祥房地产公司上下认可的发展思路。而外部竞争环境的变化性、规划的限制，也使得鸿祥房地产公司需要不断对产品策略进行调整。为了实现多元化发展，鸿祥房地产公司也并不局限于房地产产品的开发。近年来鸿祥房地产公司还涉足了商业地产、养老地产的开发，并在开发项目中引进学校和优质商业作为配套资源，并组建了物业团队，针对其开发的楼盘提供优质的物业服务，通过以上产品的丰富与服务的提升，不断提高了消费者的满意度，对鸿祥房地产公司在河南市场的发展奠定了基础。

### 4.2.2 价格策略

房地产产品的价格，是购房者最为关注的要素，也是影响其购买决策的关键要素。对于房地产公司而言，产品价格主要受到宏观因素和微观因素的影响，其

中宏观因素主要是供给面积、开发投资量、人口净流入量、社会观念等。而微观因素主要指的是区位、时机、产品等。考虑到价格的影响因素，目前鸿祥房地产公司目前以利润最大化为主要目标，采用导向定价法。项目开盘前，鸿祥房地产公司营销部会开展充分的市场调查，结合周边市场的销售价格，消费者的购买意愿及购买能力，近期市场的成交情况、项目开发成本和利润，进行综合分析并确定价格。目前，鸿祥房地产公司产品价格保持在 9000 元/㎡-11000 元/㎡，一直维持中低档价格，也使其获得较多的关注度。不过随着郑州市房地产行业竞争日益激烈，越来越多的企业以低价为噱头吸引消费者，单一化的降低销售价格已经不能满足鸿祥房地产公司的发展需求。

在价格调整策略方面，房地产行业一般采用三种方式，分别是直接的价格调整策略、付款方式的调整、优惠折扣。面对近年房地产市场整体低迷的情况，鸿祥房地产公司主要采用直接的价格调整策略。对于付款方式的调整以及优惠折扣方面使用不足，缺乏成熟的价格调整经验。

在具体的项目价格调整方面，鸿祥房地产公司采用的是渐进式调价法，如楼盘分批开发，逐步加价。这样的调价方式随着开发体量的逐步增加，景观绿化及相应的配套设施逐步完善，消费者体验升级，能够让客户关注其开发项目除了居住以外的其它价值，这样也能够使消费者购房时带有更多的自我肯定，对项目利润的提高以及企业口碑传播有显著的正面影响。

### 4.2.3 渠道策略

鸿祥房地产公司主要采取间接渠道来进行房产销售。销售费用为销售额的 1% - 3%，不仅可度量而且便于开展好预算工作，同时存在的不可控因素也相对较少。近年来，在互联网+快速崛起的背景下，许多以网络为主体的网络营销管理公司如雨后春笋般涌现，这些渠道平台不仅能帮助房地产企业实现移动互联网房产企业项目管理，还能为其制定营销方案，展开网上营销，加强品牌传播。

目前，鸿祥房地产公司项目网络营销渠道合作电商主要有微博、房天下和贝壳网等。从房地产项目的角度来看，鸿祥房地产公司在与上述平台均采用同样的合作模式。合作主要为线上和线下两部分：线上通过营销促销活动迅速积累人气，把线上客户所反映出来的信息进行收集整理，根据线上信息指向，在线下活动的

开展精准的体验促销活动。这种线上线下结合的方式，能够准确制定营销和活动计划，吸引大量意向客户参与其中，从而达到顺利交易、快速回笼资金的目的。本文选取较有特色的微博平台和房天下电商平台，对他们的线上营销活动进行了分析。

### (1) 微博平台

微博是一个起步较早且被大众熟知的社交网络平台，随着网络技术水平的不断提升，微博相继增加了很多新的功能。与其他线上营销平台相比，新浪微博的主要优点有：信息传播速度快、媒体参与性强、与用户保持密切的关系、平台与大众用户消息传递门槛比较低等，这也是大部分房企都比较注重微博营销的原因之一。鸿祥房地产公司在新浪微博的营销产品线，如表 4.2 所示。

表 4.2 鸿祥房地产公司地产项目新浪微博平台产品线介绍

类别	内容
微活动	通过一系列小活动，例如：网红看房、入住客户的体验分享、幸运抽奖等来提高微博人气，达到推广项目的目的。
微工具	企业信息、项目信息展示，置业顾问线上沟通服务，销售中心的免费咨询电话，优惠促销信息和抽奖活动在平台发布。
微矩阵	通过官方微博和网红博主发布公司及项目信息，并通过促销方式在短时间内迅速积累人气粉丝，达到构建全方位覆盖目标客户群体的企业营销平台的目的，

### (2) 房天下电商平台

鸿祥房地产公司在房天下电商平台上的营销方式，是将房地产项目产品线和其他优惠工具放在一起同时进行营销，其他优惠工具主要包括超级代金券、团购、经纪人联盟等。鸿祥房地产公司项目在房天下平台产品线，如表 4.3 所示。

表 4.3 鸿祥房地产公司项目房天下电商平台产品线介绍

类别	内容
超级代金券	存储客户时间较长；提前对客户的购买意向进行有效评估；线上线下的代金券产生联动，降低公司整体营销费用。

看房团	线上组织招募目标客户前往售楼部参观项目，线下通过实地参观促成交易。
经纪人联盟	经纪人组成了相应的联盟，通过线上开店，线下经纪人联盟开办实体网盟店的方式使得公司的项目销售得以迅速联动响应。

鸿祥房地产公司除了和房天下电商平台进行合作外，近些年还相继和易居、贝壳网、链家、新浪房产、安居客等平台进行过合作，合作方式和在房天下平台上的合作基本相同。这也说明房地产电商平台的数量越来越多，使房企在合作对象方面有了更多选择。

#### 4.2.4 促销策略

随着房地产行业竞争的加剧，鸿祥房地产公司在促销方面也逐步走向了多元化。以往，公司采取的促销主要是开展线下活动、组织看房团或者组织人员发放传单。而如今鸿祥房地产公司将营销与互联网媒体紧密结合，运用网络媒体发布以热销为主题的新闻消息，以此来宣传项目及产品。鸿祥房地产公司合作的网络媒体主要有，搜房网、房天下、百度搜索、网易房、大河网产等。通过和网媒的合作，不仅能够增强项目的曝光度，提升销量，也能够帮助鸿祥房地产公司监控网络负面舆情，第一时间高效处理，防止负面影响的扩大。鸿祥房地产公司还涉足更为新颖的新型营销平台，展开了微信营销、短视频营销等。鸿祥房地产现阶段网络营销方式，如表 4.4 所示。

表 4.4 鸿祥房地产公司网络营销方式

营销方式	阶段	内容
搜索引擎优化	创业起步阶段	通过百度、360 等平台设置关键词，吸引消费者关注。
点击付费广告		根据点击次数的多少进行付费，通过该方式能够快速收集到潜在购房客户的信息。
短信营销		通过给手机用户发放短信，传递公司及项目信息。
新闻软文营销		和相关媒体平台进行合作，通过软文的形式吸引购房者的阅读。
O2O 平台推广	发展阶段	与搜房网、贝壳等电商平台合作，进行线上项目展示、交易等。整合线上和线下资源，使消费者有更加全面的购买体验。

新媒体营销（微博、微信）	在自媒体平台上以图文和视频的形式传递公司信息和产品详情，以相对较“软”的形式吸引目标客户的关注，增强粉丝数量。
--------------	---

鸿祥房地产公司的网络营销方式主要分为活动推广、项目推广、广告推广。与传统的推广相比，这些推广的优点显而易见。比如发布与接受信息量大、传播范围广并且速度快、修改简单、生产所需成本不高，同时还能够深入全面的了解受众的范畴。鸿祥房地产公司项目网络营销推广方式，如表 4.5 所示。

表 4.5 鸿祥房地产公司项目网络营销推广方式

推广方式	内容
活动推广	定期开展。提高公司知名度，为公司品牌价值提升奠定基础。
项目推广	项目开盘前开展。主要为具有针对性的项目内容推广，从而促进销售。
广告推广	持续开展。在主要的宣传平台，通过广告来提高企业的知名度。

近年来鸿祥房地产公司在各推广线方面的投入呈现上升趋势。自 2016-2020 年期间，该公司在网络营销各渠道的投入呈现上升趋势，由 2016 年的 500 万元增长至 2020 年的 1100 万元，推广线方面投入年增长率在中小型房地产企业公司中占据中游水平，和恒大、建业、碧桂园等大型房地产公司相比在投入方面还存在很大差距。鸿祥房地产 2016 年-2020 年网络营销推广线的投入情况，如图 4.6 所示。

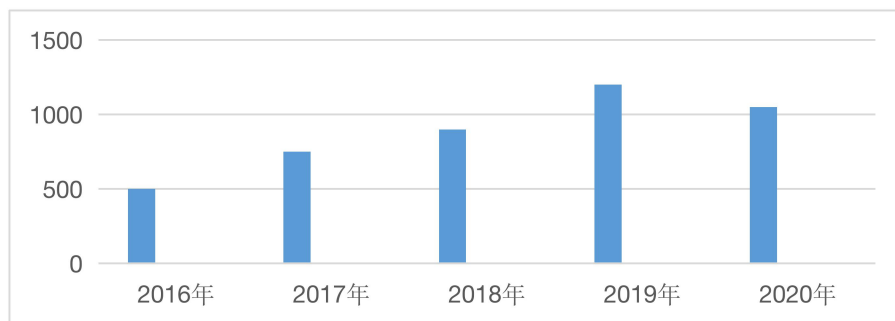


图 4.6 鸿祥房地产公司网络营销推广线投入情况 (单位: 万元)

此外，在各推广线的活动频次方面，鸿祥房地产公司也表现一般，相关活动

的组织缺乏计划性和系统性，大部分活动都是选择在传统节假日或周末开展，没有针对不同客户的“标签”开展相关活动。此外，活动推广线还存在缺乏延伸性的问题，如在郑州地区投入很多，在二三级地市等地区投入较少。在竞争进入白热化的环境下，鸿祥房地产公司应加大各推广线的投入力度，提升推广活动的吸引力，在推广中，要注重线上与线下的结合，避免出现推广活动“雷声大雨点小”的情况。

整体来看，现阶段鸿祥房地产公司既没有建立完善的网络分销渠道，虽然公司建立了官网，与外部网媒开展了合作，但是对于公众号、微博、抖音等推广平台的投入较为乏力。也没有专门基于互联网的产品策略，只是开展了一些常规的地产网络营销活动，没有结合公司自身的发展情况和客户需求来开展创新性的网络营销活动，更没有突出特色，大胆创新，从而使得企业的网络营销策略收效一般，尚具有较大的提升空间。

### 4.3 鸿祥房地产公司网络营销策略的效果分析

营销方式的日益丰富和营销投入的逐步提升，目的都是为了实现公司预期的营销效果，获取更多的客户资源，提升项目的成交率，带动公司销售额的提升。为了解鸿祥房地产公司在网络营销方面的效果，本文从广告投入转化率方面调查了鸿祥房地产公司网络营销的具体效果。

广告投入能够直接反应公司营销投入与收益方面的情况，客户通过网络广告渠道了解项目并线下来访，最终完成销售的客户，会在销售和来访过程中进行登记，以此来保障网络广告转化率统计的准确性。根据近些年鸿祥房地产公司在各推广线中的投入情况能够看出，该公司在近 5 年内的投入情况和转化金额每年都有所变化。鸿祥房地产公司网络营销广告转化率情况如表 4.7 所示。

表 4.7 鸿祥房地产公司网络广告转化表

	网络广告投入 (万元)	转化金额 (万元)	转化率 (%)
2016 年	500	950	190
2017 年	750	1180	157



2018 年	900	1460	162
2019 年	1200	2390	199
2020 年	1050	1750	166

由表 4.7 可知，鸿祥房地产公司在近五年的网络广告转化中，常年维持在 200%以内，虽然在投入网络广告后，公司获得了一定的利润，带来了一定的点击量，但是网络广告转化率在同行业中还处于较低水平，和有些品牌房企动辄几十倍甚至是百倍的转化效果相比相差甚远。

## 5 鸿祥房地产公司网络营销策略存在的问题

### 5.1 鸿祥房地产公司网络营销问卷调查

本研究针对鸿祥房地产公司的工作人员和客户设计了调查问卷, 文中的模型选择运用问卷题目来创建, 所有题目都运用打分的方式来获得对应的变量, 并且与社会学特性以及基础状况结合起来, 设计出对应的问卷调研, 通过抽样调查的方式找出被调查对象对鸿祥房地产公司现有网络营销的看法与评价。

#### 5.1.1 调查对象

表 5.1 被试的基本情况

变量	类别	人数	百分比
性别	男	98	49%
	女	102	51%
年龄	21 以下	44	22%
	22-25	49	24.5%
	25-30	52	26%
	30 岁以上	56	27.5%
学历	大专	42	18%
	本科	62	29%
	研究生	96	33%
婚姻状况	已婚	55	27.5%
	未婚	145	72.5%

从上表中可以了解到: 被调查的对象当中男性 98 人, 占比 49%、女性 102 人, 占比 51%; 年龄在 21 岁以下的 44 人, 占比 22%、年龄在 22-25 岁的 49 人, 占比 24.5%、年龄在 25-30 岁的 52 人, 占比 26%、年龄在 30 岁以上的 56 人, 占比 27.5%; 大专学历的 42 人, 占比 18%、本科学历的 62 人、占比 29%、研究生学历的 96 人、占比 33%; 已婚的 55 人、占比 27.5%、未婚的 145 人, 占比 72.5%。

#### 5.1.2 信效度分析

##### (1) 信度分析

表 5.2 可靠性分析

可靠性统计	
克隆巴赫 Alpha	项数
.651	11

本问卷的总克隆巴赫系数为 0.651，说明本问卷是可以接受的。本问卷一共分为了 5 个维度，分别是网络营销内容、网络营销市场定位、网络营销渠道、网络营销舆情控制，这 5 个维度的克隆巴赫系数也在合理的范围之内，表明问卷的内部一致性信度尚可。

### (2) 效度分析

表 5.3 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数	.760
巴特利特球形度检验 近似卡方	312.995
自由度	561
显著性	.000

对问卷中的李克特量表利用 SPSS 软件进行分析之后得到的 KMO 值为 0.760>0.5，且  $p < 0.05$  这表明问卷有着比较好的结构效度，能够进一步做因子分析。

### (3) 调查结果

从 5 到 1 赋分完全符合、完全符合、比较符合、一般、比较不符合、完全不符合。相关内容主要涉及网络营销内容、网络营销市场定位、网络营销渠道、网络营销舆情控制等方面。

表 5.4 鸿祥房地产公司网络营销满意度均值及标准差

题目	填写数	极小值	极大值	平均值	标准差
第 1 题 网络营销内容合理	200	2	5	3.52	0.81
第 2 题 网络营销内容多	200	1	5	3.66	0.78
第 3 题 网络营销人员服务专业性	200	1	5	2.75	0.92

第 4 题 网络营销活动客户满意度	200	1	5	2.74	0.82
第 5 题 注重网络营销的市场定位	200	2	5	3.25	0.77
第 6 题 网络营销支付方式及便捷性	200	1	5	2.89	0.72
第 7 题 网络营销网络建设合理	200	1	5	3.33	0.82
第 8 题 注重线上线下营销活动的结合	200	1	5	2.97	0.78
第 9 题 网络营销渠道广	200	1	5	3.28	0.85
第 10 题 网络营销的舆论监控好	200	2	5	2.96	0.83
第 11 题 对于网络营销满意度高	200	2	5	3.31	0.84

根据平均值从低到高对以上的 11 个题目进行排序, 如下: 第 4 题网络营销活动客户满意度、第 3 题网络营销人员服务的专业性、第 6 题网络营销支付方式及便捷性、第 10 题网络营销的舆论监控好、第 8 题注重线上线下营销活动的结合、第 5 题注重网络营销的市场定位、第 9 题网络营销渠道广、第 11 题对于网络营销满意度高、第 7 题网络营销网络建设合理、第 1 题网络营销内容合理、第 2 题网络营销内容多。其中 3、4、6、8、10 这几个题目的得分都小于 3, 这表明这些题目所涉及的问题是当前鸿祥房地产公司网络营销存在的主要问题。

## 5.2 鸿祥房地产公司网络营销策略存在的问题

### 5.2.1 产品策略存在的问题

(1) 网络营销目标市场定位失当。

进行目标市场精准定位是开展网络营销活动中的重要步骤。然而, 鸿祥房地产公司由于调研成本费用和部分领导管理层对网络营销的重视程度不够等原因, 目前为止没有进行充分的市场调研, 对互联网成果运用的不够。既没有利用自身的资源进行市场分析, 也没有委托第三方机构进行房地产市场的调查, 最终导致鸿祥房地产公司网络市场目标定位适当, 这主要表现在两个方面:

① 鸿祥房地产公司的客户定位需要进一步细分。互联网发展的重大成果之一就是能够利用大数据技术来勾画用户, 形成用户画像, 通过全面细致的抽出一

个用户的信息全貌，为其贴上鲜明的标签，企业依据标签寻找目标客户，实现精准营销、用户研究、个性服务和业务决策。但是当前由于鸿祥房地产公司没有进行精准的市场调研，没有重点对登陆各大房地产网站的用户进行数据分析，导致其客户定位较为笼统，一定程度上将网络市场的目标客户等同于线下客户，因而将网络市场的目标客户的用户画像等同于线下客户的用户画像，不能真正掌握网络市场客户的需求，导致制定的网络营销计划缺乏针对性，不能满足网络市场客户的需求，使得鸿祥房地产公司的网络营销活动陷入瓶颈。

② 鸿祥房地产公司的网络目标市场定位缺乏明显的差异性，导致网络营销缺乏个性。当前鸿祥房地产公司针对网络目标市场的营销活动缺乏个性，主要是因为针对目标群体实行了较为统一的营销活动，这种类似于无差异性营销战略的实施行为虽然在一定程度上降低了营销成本，有利于该公司在某一部分网络市场取得优势地位，但是由于住房商品的特殊性，实行无差异营销战略容易引起消费者的不信任和不安心理，千篇一律的服务模式使消费者难以体会到房地产企业产品和服务的独一无二，因而很难引起消费者的兴趣，从而将注意力转移到其他房地产企业的产品和服务上，特别是比鸿祥房地产公司网络营销开展的好的竞争对手上。为此，鸿祥房地产公司的当务之急是进行精准的网络市场调研，确定目标市场，而后开展有针对性的营销活动。

(2) 网络营销缺乏相关管理制度支撑。

① 未把网络营销纳入公司规章制度，使得相关网络营销活动的开展受到制约。当前鸿祥房地产公司现有的管理制度中未对网络营销进行明确的规定。即没有明确规定鸿祥房地产公司网络营销的机构设置、组织结构及职责、活动范围、纪律规范等，依然把重点放在传统营销上，导致鸿祥房地产公司大部分网络营销活动是在其他房地产企业活动的基础上开展的，缺乏自身相关规定的指引和约束，造成该公司的网络营销活动具有一定的随意性。同时，由于未将网络营销纳入鸿祥房地产公司的规章制度当中，使得工作人员的网络营销意识不高，没有对这项工作引起足够的重视，在工作中的创新力和执行力就会变弱，不利于鸿祥房地产公司网络营销活动的开展。

② 缺少网络营销相关制度建设。一是网络营销管理制度不健全。现行鸿祥房地产公司网络营销管理制度没有对网络营销工作人员的职能分工、岗位职责、

奖惩办法等进行明确规定,导致部分工作人员在开展过程当中态度不端正,极易出现推诿扯皮、消极怠工、不负责任、没有一抓到底的决心等工作态度。鸿祥房地产公司亟需完善管理制度,明确分工,使每个人都能在自己的岗位上发挥自己的最大能力。二是培训制度的缺失。网络环境千变万化,网络营销的理念、方式方法也瞬息万变,但是当前鸿祥房地产公司缺乏科学的培训制度,使得鸿祥房地产公司营销工作人员的综合素质不能完全应对千变万化的房地产市场。三是薪资管理制度缺乏差异性和动态性。当前鸿祥房地产公司针对网络营销工作人员的薪酬制度具有笼统性和一致性,岗位工资和岗位绩效确定了最终薪资水平,这就导致同职级的工作人员薪资水平相差无几,产生“干多干少一个样”的消极工作态度,工作动力不足。为此鸿祥房地产公司需要改善薪酬制度,以发掘网络营销工作人员的创新力和发展潜力为目标,实现薪酬制度的差异性和动态性,进行薪资水平的市场调研确定自身薪资,实行灵活的绩效管理,以激发员工的潜力。

### 5.2.2 价格策略存在的问题

鸿祥房地产公司在价格策略中存在以下问题,这些问题对网络营销的开展产生了重要的影响。

#### (1) 定价策略单一。

鸿祥房地产公司价格策略较为单一,目前主要以低价策略为主。目前开发的产品主要以刚需为主,在新项目进入市场时,面对激烈的市场竞争,并迫于附近区域大品牌房企的压力,鸿祥房地产公司采取低价投放策略,从而迅速激发有效需求,抢占市场,促进销售。

目前执行的低价开盘的策略,产品的起价和均价都较低。虽然可以一定程度上提高市场占有率,但也存在明显的缺点。主要表现在:第一,产品售价偏低,资金回笼较慢;第二,由于入市价格已经较低,在后续营销过程中,不宜继续实施降价策略;第三,有可能由于产品定价偏低,引起消费者对产品的质量怀疑,影响企业形象。

#### (2) 线上销售价格不能及时更新。

由于合作的网络媒体、网络营销平台及渠道较多,没有专业的网络营销人员对接,在线下销售价格调整后,线上的价格更新往往会延迟几天时间。这就造成

客户在网络平台上浏览的价格信息不是最准确的,从而不能在网络平台上及时了解楼盘的优惠政策和促销活动,直接削弱了网络营销的效果,导致部分客户流失。

(3) 网络支付技术不成熟。

① 不论是鸿祥房地产公司自身的官方网站,还是目前合作的网络媒体平台、渠道平台,当下都无法实现在线支付房款和办理贷款的功能。客户在线上选心仪的房型,必须到销售现场进行房款的缴纳和办理房屋贷款手续。

② 目前网络支付的诈骗行为,使得客户对网络支付平台信任感较弱。因担心个人信息泄露,支付密码被破解、资金流向信息不对称等风险,不愿意进行网上交易。一些促销活动,即使是小额的订金,客户也不愿意在线缴纳。这就导致促销活动不能在线上立刻展现出效果,还需要将促销活动从线上引入线下,在线下完成成交。由于不能及时支付,就不能立刻锁定意向客户,导致营销活动不能顺利开展。

### 5.2.3 渠道策略存在的问题

基于成本考虑和对网络营销不透彻的了解,鸿祥房地产公司在进行网络渠道的选择时具有不成熟性和盲目性,造成渠道选择混乱,重点不清,多点发力下营销效果并不明显,反而造成了营销资源的浪费。当前,鸿祥房地产公司网络营销渠道存在问题主要表现在三个方面:

(1) 官方网站建设落后。

① 鸿祥房地产公司在公司成立之初,就已开通了官网,但是官网的内容主要包括企业简介、新闻动态、项目介绍、企业文化等信息,网站内容只是起到了宣传的作用,对于项目信息也只是简单的介绍,客户如需了解项目建设情况、交易价格等详细信息只能通过前往售楼部进行了解。此外,鸿祥房地产公司的网站信息还存在更新缓慢、内容缺乏等问题,所发布的信息大多是内容进行伪原创后上传,较低的内容质量显然也不利于被检索平台所收录,网站的权重一直得不到有效提升。

② 不能满足用户产品技术需求。受制于成本等方面的问题,鸿祥房地产公司官网的开发属于模板网站,而非定制网站。模板网站的后台架构和编程较为简单,技术指标较低,这就使得网站在应用功能上存在诸多缺陷。例如首页展示的

项目是简单的图文介绍，不能像一些定制网站那样提供 VR 全景看房的功能，这就使得吸引顾客的关注，无法激发起购买的欲望。另外，目前官网和微信公众号、微博等新媒体平台缺乏互通功能，部门用户在官网上点击微信公众号和微博的入口甚至无法正常进入，这就容易失去顾客信任。此外，鸿祥房地产公司对于交易信息的收集和数据库的建设也较为滞后，无法精准锁定相关访问者的信息，难以对访问者进行精准“画像”，这就造成网络营销的盲目性。

### (2) 网络营销渠道选择散乱。

① 渠道选择缺乏重点，且未能吃透投放规则。当前鸿祥房地产公司采用的网络营销渠道主要包括自身官网、微信朋友圈、微信公众号、微博等，总体上来看鸿祥房地产公司选择的网络营销渠道较为广泛，但是实际上这一广撒网的方式分散了网络营销工作人员的时间和精力，没有抓住主要矛盾的主要方面，即未能按照当前房地产市场消费者获取信息的习惯和消费习惯进行有重点的渠道选择。以电梯框架广告投放为例，鸿祥房地产公司选择不同的小区投放电梯广告，在播放项目广告或者企业广告的同时附有二维码供受众扫描以获取更多信息，这一渠道的优点体现在全天候、高频次、重复接触目标消费群体，但是鸿祥房地产公司未能完全吃透投放规则，选择了离公司较近的小区进行广告投放，而非有目的性的选择换房需求大的旧小区和高档小区，这就造成了营销资源的浪费。

② 未能充分尊重消费者信息获取习惯和内容偏好，造成渠道不稳定。鸿祥房地产公司虽然注重网络营销渠道的开拓，多方运用抖音、微信朋友圈、公众号、火山小视频、快手等，但由于未能在某一平台深耕内容，导致粉丝粘性不高，渠道创收不稳定。鸿祥房地产公司借着东风进行短视频营销，初期取得了一定成效，但是由于营销内容千篇一律，没有找准自身定位，同时在多个短视频平台发力消耗了大量时间和精力，使得营销平台虽多，但粉丝群体不稳定，营销效果甚微。

### (3) 网络营销开发进展缓慢。

鸿祥房地产公司受制于专业人才的缺乏和营销工具的落后，网络营销开发进展缓慢，在消费者面前的曝光率降低，导致其在激烈的房地产市场竞争中处于不利地位，鸿祥房地产公司网络营销开发进展缓慢主要表现在三个方面。

① 网络营销相关人才缺乏。鸿祥房地产公司网络营销队伍不健全，了解房地产行业的不懂网络营销技巧，掌握互联网技术的不了解房地产行业，这就导致



网络营销活动的不衔接,在落地过程中会产生各种问题。同时鸿祥房地产公司的网络营销人员往往身兼多职,由于营销队伍建设不充分,使得现有的员工一人完成多项工作,由于对某个工作的不熟练和工作任务繁重,容易忙中出错,影响营销工作的顺利开展。另外,不重视网络营销人才的招聘和培训工作也是导致人才缺乏的主要原因。鸿祥房地产公司为了尽快扩大发展规模,在一定程度上降低了员工聘用的标准,这就导致有的工作人员无法胜任岗位。由于专业知识缺乏且没有网络营销的相关经验,造成工作进展缓慢,没有产生实际的营销效果。加之鸿祥房地产公司缺乏对营销人员的培训,使得营销人员的综合素质很难提升,工作开展始终不畅,实质上造成了企业营销资源的浪费,不利于企业长足发展。

② 鸿祥房地产公司营销工具的落后造成了网络营销推进缓慢。鸿祥房地产公司当前的营销工具功能单一,没有为消费者带来较好的客户体验。比如在展示功能方面,鸿祥房地产公司的线上售楼处只能看图,缺乏全方位动态展示,消费者没办法 720° 感受到房子的空间构成及光影情况,这对于消费者特别是有购房意愿的消费者来说无疑是不好的体验,无法展示逼真的体验感,就在很大程度上让许多消费者产生了退意。此外鸿祥房地产公司的营销流程没有形成良性闭环,因而难以实现网络营销的良性闭环,比如鸿祥房地产公司的线上营销数据还没有和该公司的 ERP 系统打通,也就是说没有充分运用网络营销的作用,不能实现判客和客户录入,导致了客户数据的浪费,因而网络营销效果不佳。

③ 内容和方式上的滞后性导致其营销效果不佳,进展缓慢。以鸿祥房地产公司发布的抖音内容来看,大部分没有经过严密的内容设计,文案不经斟酌,没有体现出鸿祥房地产公司的特色,视频剪辑逻辑较为混乱,消费者较难从简短的视频中看到商品的“美”“暖”“静”,这也就导致了营销效果不理想,不能得到消费者的肯定和信任。

#### 5.2.4 促销策略存在的问题

(1) 线上线下的互动不够。

① 线上活动次数和频次不足。房企的线上营销主要包括四种形式。一是通过多样化的互联网元素展示楼盘项目信息,如文字、图片、短视频、VR 实景等;二是开展一系列的优惠活动吸引消费者注意力,比如送红包、砸金蛋、送福利券、打折等优惠活动。三是嵌入辅助购房的各种便民服务,使消费者感受到房企提供

的贴心服务，如房贷计算和资格审核等，为消费者留下良好的印象。四是在线咨询和在线预约服务，这是最重要的营销阶段，是企业实现客户增量的重要阶段，房企的线上营销一般设有拨号咨询、在线咨询和预约看房功能，并同时自动留存消费者通讯方式，以便后期为消费者提供更好的服务。这些线上营销的活动需要有明确的实施计划和实施范围，并能保证有充分的保障力量推进活动，需要一以贯之的开展营销活动，但是实际上鸿祥房地产公司由于各种主客观原因，导致该公司的线上营销缺乏持久性，没能常态化开展线上营销活动，次数和频次均差强人意。

鸿祥房地产公司开展线上活动的次数不多、频次不高，不能对消费者形成长久的吸引力，难以留住消费者。当前鸿祥房地产公司的营销重点依然放在线下，对线上活动的开展力度不够，导致许多互联网用户难以通过网络渠道搜索到该企业产品和服务的相关信息，进而转搜其他房企，使得该企业失去了部分客源。比如当前房地产“金九银十”的概念已经逐渐淡化，房地产营销已经进入了全时段营销、全民营销的新时代，房地产企业已经不能集中在九月至十月这一时间段开展营销，需要推动线上营销活动的常态化发展。

目前鸿祥房地产公司在这一方面做得还不够，开展线上营销活动的次数不多，没有充分做到在节假日、“6.18 年中”“双十一”“双十二”等重要的时间节点进行线上活动，并且在各个节假日的活动力度相差无几，在非节假日的时间开展的线上活动更是屈指可数，这就导致线上活动对消费者的吸引力不大，使其失去足够的兴趣关注鸿祥房地产公司的活动信息。

② 线下活动缺乏新意。房地产行业网络营销的优势在于通过传统营销无可比拟的用户接触速度和用户分析能力达到精准服务客户的目的，做到线上线下完美联动，从而使房地产企业不断改进自身服务，让获客成本更可控，获得更高的成交效率。这就意味着房地产企业网络营销要取得理想化效果不能单凭线上活动，更要丰富多彩、颇具特色的线下活动将线上流量转化为切实的线下固定客户，做到线上线下的有效联动才能实现房地产企业的客户群稳定拓展，增强客户黏性，不断提升企业的发展竞争力。在这一方面，鸿祥房地产公司的线下活动还不够丰富，创意性不够，未能很好的承接线上营销活动积累的流量，因此造成实际上的营销成效不佳。

首先是鸿祥房地产公司的线下营销活动与消费者的情感沟通不够深入。不言而喻，客户数量的实际增长，更依赖于线上渠道为线下活动输氧，具体而言就是通过符合鸿祥房地产公司特色的、能满足消费者需求的线下活动制造社群狂欢，使消费者在氛围浓厚的现场活动中感受到房地产企业的产品质量和服务态度，更容易在社群狂欢中达成合作，在这一过程中无疑需要企业同消费者达到很好的沟通状态。鸿祥房地产公司在线下活动中将更多的精力放到了产品、服务展示中，一定程度的忽略了同消费者的情感交流，工作人员没有注意到消费者的心理变化和情感变化，按部就班的根据提前准备好的说辞开展营销，这反而会造成不好的效果，使得线下营销活动没有取得良好的成效。

其次是鸿祥房地产公司的线下活动同质性高，缺乏特色。鸿祥房地产公司的线下活动主要包括举办现场交流会、座谈会、邀请消费者看房、砸金蛋、抽奖等活动，同其他房企的线下营销别无二致，对消费者来说他们在多处看房短时间内已经接触到了多次类似的营销方式，因此难以引起消费者的兴趣，不愿意继续参加线下营销活动，这就造成鸿祥房地产公司的线下营销活动不能很好承接线上营销带来的流量，没有取得应有的活动效果。

## (2) 网络舆情控制力薄弱。

① 客户关系管理有待加强。当前房地产企业的营销手段越来越以客户需求为中心，谁能真正将个性化服务有效传达到消费者手中，谁就在市场竞争中占得了先机，谁就能获得客户资源。谁能对客户资源进行有效的管理，谁就能获得企业发展的重要资源，当前，鸿祥房地产公司在客户关系管理方面同竞争对手相比还有一定的差距，针对各种各样的舆论问题和客户投诉问题处理水平不高，导致与客户之间的关系处于不太理想的状态，客户满意度不高，不利于鸿祥房地产公司的发展。

首先，鸿祥房地产公司还未形成动态化的客户管理数据库。对客户进行动态化、常态化的数据管理能够及时了解客户对公司产品和服务的看法，将客户的看法分析总结方便企业进行产品和服务的改进，不断满足客户需求，从而用客户保持良好的关系，将不良舆论及时扼杀在摇篮里。当前鸿祥房地产公司的客户数据更新不及时，不能及时了解客户的需求变化，使得来自外界的和内部的不良言论四处传播，损害公司形象。

其次，鸿祥房地产公司对客户投诉处理方式欠佳，导致舆论四起，不利于该公司形象的维护。鸿祥房地产公司的客服人员在处理投诉工作时观念上存在误区，普遍认为投诉是完全不好的事情，因此对投诉工作敷衍对待，没有采取正确的态度处理客户投诉，对于无法答复的投诉没有约定回复时间、答复态度不好、未能请示上级、没有投诉回访阶段等等是鸿祥房地产公司处理客户投诉时出现的问题，这就导致客户需求无法满足，容易产生过激思想和行为，传播不利公司的言论，双方不能建立信任和谐的关系，影响鸿祥房地产公司的发展。

② 缺乏有效的控制手段。房地产行业不同于其他行业，一直以来就是舆情多发区。随着人们生活水平的提高和思想意识的不断发展，消费者的维权意识不断提高，当发生诸如房屋质量问题、服务问题、销售问题等一些情况以后，如果得不到满意的答复，很容易引发消费者不满，在“人人皆媒体”的自媒体时代，消费者会通过各种各样的网络渠道宣泄不满，甚至会形成群体性力量共同表达不满，房地产企业如果不能有效控制舆论，就会对其市场口碑和品牌形象造成损失。鸿祥房地产公司当前的控制手段较为陈旧，很难在第一时间发现舆情问题并进行有效处理。

一方面是舆情监测预警关键词设置不够精准。鸿祥房地产公司当前的舆情监测关键词搜索设置的较为笼统，比如“收费”“漏水”“质量不好”“态度差”等，这些关键词含义模糊，反而加大了搜索成本，使舆论控制成本增加。鸿祥房地产公司需要根据房地产行业发生过的舆情问题进行分析，将关键词进行分门别类设置，实现关键词搜索的精准性。另一方面是不能有效运用舆情控制工具。鸿祥房地产公司运用自身媒体资源作为舆论控制工具，如微信群、微信公众号、官网、抖音、宣传页、展板等，虽然工具较多，但是没有正确发挥好工具的优势，使得舆情控制效果不大。比如针对发生的业主投诉的精装修墙面脱落是使用了劣质涂料的事件，鸿祥房地产公司处理了投诉之后不利舆情仍然传播开来，称该公司为无良开发商，损害了公司形象。该公司在多个平台以红头文件的形式辟谣，虽然具有权威性和严肃性，但是辟谣效果不佳，这主要是因为未能充分结合各平台的特点，在微信群除了发文件，还应及时安抚业主情绪，实现情感沟通；在抖音平台可以用生动活泼的形式如涂料讲解演示等来澄清事实。

## 6 鸿祥房地产公司网络营销策略优化建议

### 6.1 产品策略优化建议

#### 6.1.1 合理开展网络领域消费市场细分

鸿祥房地产公司要合理展开网络领域房地产消费市场细分,即按照客户需求上的差异将其划分为若干个消费群体,据此选择目标市场和制定网络营销策略、发掘市场机会开拓新市场、集中公司的人力物力财力投入目标市场,达到鸿祥房地产公司扩大市场份额的目的。

(1) 构建信息化客户档案信息系统,将网络上有购房需求的消费者的信息自动录入系统,进行关键词搜索查询,进行市场细分。比如搜索消费者对居住环境的需求信息、对物业管理的要求、对增值空间的要求等,将消费者进行市场细分,选择鸿祥房地产公司具有优势的元素作为目标市场,从而使其在网络营销中具有先发优势。

(2) 委托第三方机构进行市场调查。第三方机构对于房地产市场的最新动态、发展趋势比较敏锐,掌握着大量的市场信息,能通过专业的手段和方式为房企提供服务。因此鸿祥房地产公司可以选择第三方机构进行市场调查,了解市场上的购房者对住房的要求,进行合理市场细分,选择目标市场制定专属于目标市场内人群的网络营销计划。

(3) 通过观察竞争对手选择自身的目标市场。鸿祥房地产公司在河南有众多的竞争对手,可以选择与自身发展定位相似的房企进行观察,了解竞争对手市场细分的结果,选定目标市场的标准,对比自身实际情况选择鸿祥房地产公司的目标市场。

#### 6.1.2 完善网络营销管理制度

(1) 完善管理制度。在完善管理制度的过程中,应充分考虑网络营销的特点,灵活制定网络营销计划、认购管理、客户管理、价格管理、会议管理等管理制度。

(2) 完善绩效考核制度。增加渠道合作考核制度,网络媒体合作考核制度、

营销代理合作考核制度等，并将网络营销的推广金额、推广方案、推广效果纳入员工绩效考核。制度建设及绩效考核内容应区分传统营销，凸显网络营销的个性化。从而加强员工的执行力，保障网络营销的效果。

(3) 完善培训制度。增加网络人才的专项培训课程及培训计划，对网络营销人员进行专业的技术培训、平台合作培训等。使其能熟练掌握网络平台的操作流程和核心技术，及时更新网络营销相关内容，并做出结果反馈，以此来指导网络营销的开展和实施。

## 6.2 价格策略优化建议

### 6.2.1 完善价格策略

单一的价格策略已经不能满足当前市场发展的需要，鸿祥房地产公司需要完善价格策略，在销售过程中应加入折扣定价和差别定价，针对不同的消费群体和不同楼盘的特点，在不同时期制定出切实可行的价格策略，以此来平衡低价策略带来的副作用。

折扣定价的实施中，根据产品的定位和市场情况形成一个基本价格，然后加入适当的现金折扣、数量折扣、职能折扣，从而形成实惠售价，吸引客户，扩大销售。在项目销售过程中，根据消费者购买商品的不同用途，对不同的交易对象和消费群体，在不同的地区实行不同的价格策略，从而实现差别定价。

通过完善价格策略，不仅可以提升项目的销售利润，增加现金流，也能减少一味的低价销售对企业形象造成的负面影响。

### 6.2.2 线上信息更新及时

当前房地产市场环境不尽人意的情况下，营销活动成为促进销售的主要手段。频繁的营销促销活动，就要求网络营销的线上信息要跟进步伐，保持线上、线下高度的一致性。在相关销售价格、优惠政策制定完毕后，结合公司的官方网站、合作媒体网站及渠道平台，由专业的网络营销运营人员，及时将信息更新至线上，保证线上的所有营销信息、价格与线下保持一致。

在此过程中，对网络营销运营人员的工作时效性及个人工作能力要求较高。不仅要做好个网络营销促销平台、渠道合作的信息沟通，配合完成信息更新。还要保证在沟通的过程中信息的准确性和完整性。

### 6.2.3 网络支付功能升级

(1) 设置官方网站的支付功能。鸿祥房地产公司目前营销已经使用专业的 ERP 系统，但此系统仅能实现销售情况、销售流程、用户分析、回款分析等功能。无法实现线上支付和贷款等功能。在网络营销的过程中，涉及支付就需要借助专业的第三方平台。如果无法实现官方网站的支付功能，网络营销活动过程中，就需要将订金支付给网络营销的合作平台和渠道平台，客户会因为涉及第三方支付而产生疑虑，不利于快速完成销售。开发支付软件需要一定的成本投入，但此功能的设置使意向客户在官方网站进行浏览时，直接将定金支付到公司平台，从而及时锁定客户。

(2) 与金融机构进行贷款功能的合作。充分与银行等金融机构进行贷款业务的合作，将支付功能中加入贷款申请和审批功能。意向客户可以直接在线上了解自身的贷款情况和资格，符合条件就可以立即申请办理，充分凸显线上办理的便利和快捷。

## 6.3 渠道策略优化建议

### 6.3.1 加强网站信息建设

公司官方网站是企业宣传的名片，鸿祥房地产公司应将这一鲜明的名片制作好、维护好，增强消费者的信任度。官方网站应成为鸿祥房地产公司网络营销的主渠道，使购房者将官方网站作为了解产品与服务、进行线上咨询和交易、了解企业文化和发展理念的重要阵地。为此，鸿祥房地产公司在网站信息建设上要做到两个方面：

(1) 坚持正确的网站信息建设原则。

① 易用性。鸿祥房地产公司的网站应该具有兼容性，消费者可以在不同的浏览器使用网站，同时要做到网页面的大方简洁、重点突出，做到部分业务的

完全自动化或者部分自动化处理，既能体现出企业文化，又能方便消费者操作。

② 结构合理。要根据大部分消费者的使用习惯科学的设置栏目，做到一目了然，使购房者能迅速找到自己需要的信息版块，从而尽可能的减少点击数就能找到信息，既为购房者节省时间，又能提升用户满意度。

③ 安全稳定性。鸿祥房地产公司要充分重视站点的安全和稳定性问题，注重加密算法的使用，为购房者的基本信息、浏览记录、交易记录等保密，从而保证客户的信息安全和财产安全。

(2) 加强网站内容建设。

当前鸿祥房地产公司疏于对网站内容的更新和管理，还未形成系统的内容板块，内容仅停留于工商档案、分支机构、留言评价、联系方式等介绍企业基本信息的层面，没有把网站建立成集展示企业形象、展示产品服务、进行营销推广、业务线上办理、客户关系维护的综合性网站。为此，鸿祥房地产开发有限公司亟需调整网页栏目，扩充网页内容，首页内容应该包含新闻速览、楼盘动态、快速通道、论坛登录。

具体而言，应该包括主频道、子频道。其中新闻速览主频道应包括公司新闻、行业新闻、国家政策法规、媒体链接等子频道；楼盘动态主频道应包括鸿祥房地产公司的产品基本信息、在建进程、绿化情况、升值空间、安全把控等子频道；快速通道主频道应包括一键精准搜索信息、线上客服连接、一对一精准服务、反馈评价等子频道；论坛登录主频道应包括社群服务、业主交流平台、个人中心等子频道。通过内容完善、服务周到的企业网站为用户提供最佳的服务，从而提升用户黏性，将鸿祥房地产公司官网作为了解该企业并与其进行交易的重要窗口。

### 6.3.2 拓宽网络互通渠道，构建新型网络营销

要发挥好网络营销的作用，鸿祥房地产公司就需要以开放包容的心态进行跨界与合作，不断扩大渠道，与合作方实现资源互通和互补，构建新型的网络营销，形成核心竞争优势。

(1) 明确跨界合作的总体思路。

通过跨界合作能够实现两个品牌或者多个品牌的优势互补，资源共通，将双方积累的市场优势和品牌优势结合起来发挥最大效用，实现双赢，达到“1+1>2”的理想效果。对于鸿祥房地产公司而言，要立足于其品牌优势同其他品牌进行跨界联合，按照资源共享、优势互补的合作思路达到品牌协同双赢的局面。在这一



方面鸿祥房地产公司可以借鉴远洋地产的做法，远洋地产为了吸引优质客群、扩大客户群体，同京东金融进行了一场跨界合作，以众筹模式加大参与众筹项目的房源优惠力度，让利总额超过了亿元。这一跨界合作不仅让远洋房产吸引到了一定数量的优质客群，同时也为消费者提供了全新的置业体验和较为诱人的置业优惠，使消费者的满意度不断提升。京东金融也通过此次合作达到了活跃平台、流量变现的目的。因此，鸿祥房地产公司应以开放的心态寻求跨界合作，依据自身特点寻求适当的合作方式，利用双方资源进行网络营销，使自身品牌效应发挥最大化，吸引到更多消费者。

#### (2) 拓宽合作对象和合作方式。

关系营销在中国具有深厚的文化内涵，影响着企业营销活动中的方方面面。对于网络营销而言，最大特点就是能实现精准营销、最大程度的增加曝光率，因此鸿祥房地产公司要积极利用互联网思维寻求合作方，采用消费者喜闻乐见的合作方式最大程度的满足消费者的需求和欲望，达到理想的网络营销效果。

① 可以选择同电视节目进行跨界合作，寻找具有一定收视率受众较多的电视节目进行合作，可以选择《武林风》《梨园春》以广告植入、优质奖品等形式增加曝光率；对河南广电的文化节目进行赞助，以《唐宫夜宴》《洛神水赋》为代表的春节、元宵、清明、端午等特别节目受到了观众的一致好评，鸿祥房地产公司对此类文化类节目进行赞助能最大程度的引起观众的关注，也能彰显其社会责任，体现鸿祥房地产公司的担当。

② 可以选择同电商进行合作。如今电商行业的发展如火如荼，各个行业都寻求同电商的合作以吸引流量，鸿祥房地产公司可以与淘宝、京东、携程等平台进行合作，如选择淘宝直播，同淘宝主播进行合作或者公司网络营销人员自己开直播间，销售购房券，让消费者以较低的价格购买较高价值的购房券，如 1000 元能购买价值 5000 元的购房券，这实则是变相优惠的一种方式，将线上的品牌推广、产品销售做到了极致，能够最大程度的刺激消费者的购买力。

③ 除了和媒介、电商平台加强合作关系外，鸿祥房地产公司还应注重与兄弟企业建立友好的合作关系，这样既有利于业务的拓展，也利于避免行业之间的恶意打击。

### 6.3.3 重视人才战略，加快网络营销开发进度

鸿祥房地产公司目前没有设置专业的网络营销人员，所以导致网络营销的整

体开发进度较慢,人才作为鸿祥房地产公司发展的重要支撑力量是该公司当前必须重视起来的问题,针对当前营销人员存在的入职门槛低、培训体系不完善、晋升空间小等问题,鸿祥房地产公司需要瞄准问题有针对性的进行改正,为自身长足发展提供良好治理基础。

### (1) 提高入职门槛。

“选苗选的好,后续才能成长快。”鸿祥房地产公司在选拔用人阶段就要严格把控人员素质,适当提高门槛,保证新进员工的高素质,同时也有助于未来人才培养工作的顺利开展。一方面对于前来应聘的社会人士要着重考察其业务能力和道德水平,不能一味为了扩大公司规模而忽视对人才质量的追求,为此鸿祥房地产公司的 HR 需要对前来应聘的社会人员进行笔试、面试,考察其对行业知识的了解、沟通交往能力等,对考察结果合格者留用。另一方面,鸿祥房地产公司需进行校园招聘,进行前置选拔,赴河南当地的高校进行宣讲时,对有意向的应届生进行考察。不但要了解应届生在校期间的学习成绩、科研成果、社团活动情况和实习经验等,而且要了解应届生的个人价值观与鸿祥房地产公司企业文化的匹配度,如聪明、上进、创新等特质。

### (2) 健全人才培养体系。

鸿祥房地产公司当前发展规模还比较小,要根据自身实际情况完善人才培养体系,培养出与公司发展目标一致的、具有较强业务能力的、掌握一定网络营销知识和技能的综合高素质人才。一方面开展封闭式集中培训,聘请房地产行业网络营销大拿进行集中授课,在短时间内提升鸿祥房地产公司营销人员的专业技能。进行老员工“传帮带”进行人才培养,老员工更加了解鸿祥房地产公司的营销资源,能最大程度的实现营销资源的合理配置,采用合理的营销方式取得最好的营销效果,因此为新晋营销人员配备网络营销经验丰富的老员工,拜师学艺,更好为该公司培养出上手快、适应能力强的网络营销人才。另一方面是要进行培训结果考核,了解员工培训的成效,既能鞭策员工努力提升自身网络营销的实力,又能从中总结鸿祥房地产公司培训体系的优劣,方便改进培训模式。

### (3) 实施多层激励,激发网络营销队伍的稳定。

① 注重物质激励与精神激励相结合。营销人员提出网络营销的新鲜点子时,对于操作性强并有可行性的优秀观点持有者要予以奖励,并在切实取得了良好成效时予以更多奖励。这就能充分激发鸿祥房地产公司网络营销人员工作的积极性和主动性,愿意为公司的发展提供智力支撑。同时其他投入不大的福利形式也是

提升员工工作幸福度的重要措施,如员工食堂的建设、内部购房优惠等等,通过这些举措不断提升员工对公司的认可度和忠诚度,避免员工流失。

② 注重个体与团队相结合的激励模式。不同员工因为学历、工作经历等特性不同,在相同的激励模式下难以充分发挥自己的能力,还可能导致互相攀比、自私的现象发生,这时候可以采用个体与团队相结合的激励模式,在关注个人成果的激励基础上,加大对营销团队成果的激励,科学、有效的提高员工的团结意识,引导员工以公司这个大集体为荣,为了集体的荣誉积极奋斗。此外,针对各项目上的营销团队,还可采取业务明星榜个人荣誉激励的手段。

## 6.4 促销策略优化建议

### 6.4.1 借助线上+线下营销模式提升营销效果

受疫情影响,房地产的线上营销发展速度较快,在后疫情时代,房产企业的营销要做到线上线下的充分结合,实现房地产营销的完美闭环。

(1) 线上营销方面。

① 要引导客户养成并维持线上看房的基本习惯。鸿祥房地产公司要着手搭建线上售楼处,以鸿祥房地产公司官网为主,不断完善线上看房渠道,积极利用互联网技术提供更好的线上看房体验,比如利用 VR 看房、直播看房等。

② 搭建营销体系。鸿祥房地产公司一方面要充分运用自有宣传资源如官网、公众号等进行宣传推广,同时还应积极利用抖音、快手等短视频平台进行宣传,与淘宝等直播平台合作进行直播营销,最大程度的增大同消费者的接触率。

③ 开展一系列线上促销活动。鸿祥房地产公司可开展线上发放全民优惠券、线上秒杀团购、线上首次拍卖等活动进行促销,利用形式多样的促销活动刺激消费者购房冲动,既为消费者提供了优惠政策,又有助于品牌宣传。

(2) 线下营销方面。

① 要及时收割线上客户。要及时将线上客户引流线下,将客户吸引到售楼处,利用线下体验和促销活动转化客户,促进成交。一方面要优先约访高意向客户,限量接待,为其提供最佳看房服务。另一方面要制定更有竞争力的销售策略,采用买房送礼、折扣优惠、调整付款方式等策略让购房者放心和安心。

② 开拓线下营销模式。开启全民营销策略,发动旧业主进行推介,对推介成功的业主予以奖励,针对不同的项目层次设定不同的奖励层次,比如对于推介

成功的普通项目赠送旧业主不同价位的车位抵用券等,对于推介成功的重难点项目赠送不同年限的物业管理费等。

## 6.4.2 提升网上舆论控制能力

在信息碎片化时代,人们获取信息的方式简单直接且碎片,海量的信息充斥在各大网络平台,加之各种媒体或多或少都有一定的功利性,导致信息真假难以判断,对于判断力不高的人来说就容易轻信各种各样的说法。这样的信息环境也为房地产行业的发展带来了一定的影响,特别是当一些断章取义、失真的内容占据舆论主流的时候,更容易对房地产行业造成伤害,最直观的例子就是疫情之后,许多城市“抛盘房企促销战、救市政策、货币政策的宽松”等的人为舆论炒作和歪解,对一些城市的房地产行业产生了不利诱导,造成部分城市产生市场横盘、企业盼涨价的心理和“炒地价潮、炒热销潮、炒落户潮、炒货币政策潮”等,使一批投机者或投资者急于进场。鸿祥房地产公司所在的城市也或多或少的存在这样的舆论问题,对房企和购房者都产生了不同程度的消极影响。因此为了正确控制和引导舆论,保护自身和消费者的合法权益,鸿祥房地产公司有必要拿起舆论控制的武器,有效的舆论控制也是企业营销工作的重要组成部分。

### (1) 做好敏感信息和负面信息的监测工作。

鸿祥房地产公司要实时抓取与公司相关的互联网信息,特别是敏感和负面信息,对于恶意抹黑公司信息、不实谣言等进行处理。要注意信息抓取的及时性。同时还要注意不能单纯依赖舆情系统捕捉关键字,人工的作用是不可替代的,比如相对于依赖技术的舆情系统,人工的情感属性判断能力更强,能够通过上下文关联判断出信息的感情倾向,而舆情系统无法做到这么精细。

### (2) 整合媒体资源,进行正确的舆论引导。

除了自身的媒体资源以外,鸿祥房地产公司要同权威媒体加强合作,建立舆情应急媒体网络,一旦感知到舆论危机的苗头,就能随时启动应急系统进行舆论引导,在官网、公众号、微博、《豫媒周刊》等媒体发布事实动态,避免负面舆论扩大化。建设企业内部舆情数据库。在经过长时间的舆情监测与媒体分析后,鸿祥房地产公司能够积累相当量级的数据,据此建立内部舆情数据库,预设数据标签/字段体系,为每条数据进行标签标记,提供多条件搜索,为应对舆论危机打下良好基础。

## 7 鸿祥房地产公司网络营销策略优化实施的保障措施

### 7.1 建立消费者数据库

个性化、多样化的消费需求是目前互联网时代用户的核心需求，达成精准营销、实现高效能、高回报的基础，具备分析客户的消费行为并搭建客户的数据库的是房地产企业网络营销的实施必备条件，利用多样化的方式搜集客户信息是鸿祥房地产公司的重要工作。

鸿祥房地产公司应利用数据库收集客户手机使用的频次、生活轨迹、消费历史、消费类型等信息完成客户消费行为的分析，借此判断其需求，进而实现精准的营销模式。对于房地产企业而言，客户信息了解的越全面，消费行为、消费类型分析的越透彻，才能将营销策略与客户进行精准匹配，从而达到增加客户粘性和忠诚度的目的。

### 7.2 优化组织结构及职责分工

鸿祥房地产公司要坚持“以客户为中心，以市场为导向”的理念进行组织架构设计，优化组织结构，为开展网络营销工作提供组织保障。可在现有组织架构的基础上增设网络营销推广部，并明确部门工作人员岗位和职责，进行专项管理。

首先，要明确网络营销的整体职责是维护和拓展网络客户，安排重要意向客户的体验和接待，掌握市场需求不断创新新的营销方式以及在此过程中提升企业的形象和品牌知名度。

其次，设立部门总监并明确职责。部门总监一方面要重新整合现有的流程以快速响应客户需求，同时要有超前意识不断规划产品和服务的创新；另一方面要利用企业资源和自身资源维护和开发大客户，挖掘客户最大需求，参与或者承办活动增强大客户黏性同时心印更多新客户。

### 7.3 硬件设备与软件系统的保障

做好硬件设备与软件系统的保障工作，方能为网络营销计划的实施提供正确的信息依据。首先，需搭建支撑大数据应用的技术平台，利用平台对数据的处理和分析能力，优化客户数据管理体系和信息应用服务流程。其次，引进并积极应

用 CRM 系统。CRM 系统的上线能够帮助企业构建了全方位的立体的客户画像，并依据客户画像进行智能产品推荐，实现精准营销；同时，能够对客户各项指标的评估打分，帮助企业挖掘潜在优质客户。总的来说，CRM 系统能够将客户的各种内外部信息进行收集、整合、加工、分析，助力企业最终实现差异化、个性化的网络营销。

## 7.4 完善网络营销团队的建设

网络营销工作是一项专业度极高的工作，对人员的理论水平、营销技能、思想道德水平等方面都有很高的要求。因此，鸿祥房地产公司需要不断完善大客户精准营销团队的建设，以保证网络营销工作的开展能达到理想效果。

首先是在聘用方面，一是要严格任用条件，明确进入门槛。对外招聘过程中要多项考察应聘人员的业务能力、表达能力和道德水平，优化团队结构。

其次是要注重对团队的长期培养工作。房地产销售市场瞬息万变，网络营销团队必须要有超前意识判断市场的变化形式提前开展具有针对性的营销计划，为此鸿祥房地产公司需要对团队进行定期不定期的培训工作，从业务知识、客户服务、销售技巧和推广手段等方面进行全方位的培养，使其在实际网络营销过程中提升成功率。

## 8 结论与展望

当前人们获取信息的方式已经由传统媒体转变为网络新媒体,房产信息更是以各种各样的形式在网络平台上发布,目标客户的消费习惯转变为使用互联网查询房地产资讯,在海量的房地产信息中选择符合自身心理预期的房地产产品。为此网络营销成为房企发展的重要领域,特别是当前对于房地产企业而言,普遍存在着获客难的问题。面对激烈的市场竞争,传统营销手段难以解决获客问题,众多房地产企业将目光放在了网络营销,同时互联网引发了房地产营销革命,将房地产的发展引入一片新的领域,许多房企将互联网作为塑造品牌、提高销售业绩的阵地,利用网络营销效率高,辐射面广,互动性强,成本更低的优势进行市场开拓,提升了自身的获客能力和获客效率,降低了获客成本,有利提升了自身的竞争力。

在这样的时代洪流中,鸿祥房地产公司想要实现长足发展,就需要创新市场营销方式,立足互联网思维进行网络营销,以培育自身核心竞争优势。本文基于房企进行网络营销的必要性,以鸿祥房地产公司为例,分析该公司当前网络营销策略的现状和出现的问题,进而提出有针对性的优化措施和实施的保障措施,以期提升鸿祥房地产公司的核心竞争力。

未来,新增城镇人口住房需求、改善型住房需求、拆迁改造需求形成的住房需求仍会持续增长,鸿祥房地产公司应抓住时机,提前谋划,积极发展网络营销工作,为市场开拓做好准备。

## 参考文献

- [1]Ford.Web 3.0 Emerging [J]. Computer, 2016,42(1):111-113.
- [2]HendelI,NevoA,Ortalo-MagneF.The Relative Performance of Real Estate Marketing Platforms: MLS versus FSBOMadison.com [R]. Nation Bureau of Economic Research,2017.
- [3]Kamery , Rob . Marketing For The 21st Century:The Internet And The Real Estate Industry . Allied Academies International Conference . Academy of Legal , Ethical and Regulatory Issues [J] , 2015(9):102-105.
- [4]Schulte KW, Rottke N, Pitschke C. Transparency in the German real estate market[J]. Journal of Property Investment&Finance,2016,23(01):90-108.
- [5]Sprelo , Llc . Internet Marketing of Real Estate [J] . 2018(9):294-298.
- [6](美)科特勒著,何佳讯等译.营销管理[M].格致出版社,2016.
- [7](美)斯特劳斯.弗罗斯特.网络营销[M].中国人民大学出版社,2015.
- [8]卞容琛.网络经济环境构建下房地产营销策略分析[J].中国集体经济,2021(06):99-100.
- [9]蔡良毅.互联网+房地产营销模式的研究与探讨[J].时代金融,2018(20):40-41.
- [10]代桂勇.企业网络营销模式探析[J].山东青年政治学院学报,2018,34(05):112-116.
- [11]单贺明,华苑凯.房地产网络营销发展与创新研究[J].江苏建材,2019(04):67-68.
- [12]董玥玥,周长荣.互联网下的我国房地产营销策略思考[J].环渤海经济瞭望,2017(12):59-59.
- [13]方明.大数据下房地产网络营销策略[J].合作经济与科技,2019(18):106-107.
- [14]韩成文,许华.房地产营销策略与消费者心理互动探析[J].现代营销(下旬刊),2017(8):77-78.
- [15]何红.完善房地产网络营销的对策[J].中外企业家,2016(2X):36-46.
- [16]洪娟.基于微信自媒体的房地产营销推广应用研究[J].企业改革与管理,2016(24):91.
- [17]胡祺.互联网房地产营销案例研究——以万科为例[J].广西质量监督导报,2020(12):102-104.



- [18]李江海.论网络时代下房地产营销的转型升级[J].中国市场,2020(14):136-137.
- [19]李维胜, 黄容.基于大数据技术的房地产网络社区营销模式研究[J].技术经济与管理研究,2019(09):28-32.
- [20]林波.基于“互联网 + 房地产”背景下的房地产营销策略研究[J].时代金融,2017(6):254-255.
- [21]林国强.福建 XX 集团房地产网络营销问题与优化对策[D].福建师范大学,2016.
- [22]刘宏兵.我国商业地产营销策略研究[J].智富时代,2017(6):28-29.
- [23]刘亚赛, 朱余锋, 王创业.“房住不炒”背景下的房地产企业网络营销策略研究[J].上海房地,2020(10):39-42.
- [24]刘运洲.基于“互联网 + ”的我国房地产营销策略探析[J].中国战略新兴产业,2017(36):36-39.
- [25]吕锦玲, 龚长兰.房地产营销理论发展与创新[J].家教世界,2014(04):246-247.
- [26]牟汉杰.《中国互联网发展报告(2021)》发布[N].农民日报,2021-07-27(002).
- [27]秦志伟, 张原.我国房地产网络营销问题的探讨[J].北京建筑大学学报,2015, 31(03):77-80.
- [28]孙颖.互联网 + 的我国房地产营销策略的思考[J].中国房地产业,2017(22):26-27.
- [29]覃艳霞, 韦民, 陆小静, 姜锐昕, 邓丹清, 向登辉, 黄乐.“互联网+”时代背景下房地产经纪企业的新媒体营销策略研究[J].住宅与房地产,2021(04):3-4.
- [30]唐永国.恒大房地产网络营销模式研究[D].浙江工业大学,2017.
- [31]汪波.T 房地产公司自媒体网络营销策略分析[D].南昌大学,2018.
- [32]王俊文.我国企业网络营销发展的现状及对策[J].现代商业,2016(09):23-24.
- [33]王蕾.基于 STP 理论的山西省房地产网络营销策略[J].山西财经大学学报,2017,39(S1):10-16.
- [34]王艳, 王笑.北京链家房地产经纪有限公司服务营销策略研究[J].企业科技与发展,2021(04):211-213.
- [35]王禹棠.浅析关系营销以及相关策略[J]. 中国市场,2014(09):39-62.
- [36]吴强.基于“互联网+”的我国房地产营销策略思考[J].商业经济研

- 究,2016(18):75-76.
- [37]吴伟定,姚金刚,周振兴.网络运营直通车:网络整合营销[M].北京:清华大学出版社,2014.
- [38]夏先玉.移动互联网下房地产营销模式创新[J].商业经济研究,2016(08):65-66.
- [39]肖凡.基于消费心理的房地产营销策略分析[J].科技与创新,2016(8):38-38.
- [40]许海滨.四川 ZR 公司房地产市场营销策略转型研究[D].电子科技大学,2019.
- [41]颜谢霞.“互联网+房地产”背景下房地产营销策略研究[J].现代营销(学苑版),2021(05):74-75.
- [42]杨爱华.房地产网络营销的发展与创新[J].东岳论丛,2001(04):48-50.
- [43]杨敏.浅析市场经济背景下我国当下房地产市场营销的发展方向[J].时代金融,2018(06):278.
- [44]杨晓辉.“互联网+”时代房地产网络营销发展与创新研究[J].中国商界,2020(04):114-116.
- [45]姚芬.事件营销策略在房地产营销中的应用[J].智富时代,2017(5):47-48.
- [46]袁术彬,曹越玮.探究商业地产营销的问题与发展策略[J].现代商业,2019(16):38-40.
- [47]臧传强.房地产网络营销策略研究[J].中国物流与采购,2019(12):68.
- [48]詹家贵,战显钊.“互联网+”背景下房地产业与互联网营销模式融合的研究探讨[J].赤峰学院学报(自然科学版),2017,33(05):93-95.
- [49]张道升,李阳阳.新安房产网新媒体营销模式研究[J].合肥学院学报(综合版),2016,33(06):46-51.
- [50]张昊.关系营销理论与房地产营销策略创新[J].中国管理信息化,2017(24):85-86.
- [51]张娟瑾.基于客户忠诚度的互联网营销[J].沈阳大学学报(社会科学版),2017,19(06):686-715.
- [52]章晓东.宏观调控政策下房地产营销策略研究[J].财经界:学术版,2016(12):37-37.
- [53]郑羽,何佳莹,赵敏.基于网络营销视角的房地产企业销售现状及对策——以万科企业为例[J].湖北经济学院学报(人文社会科学版),2019,16(12):76-79.

- [54]钟亚.和昌地产网络营销策略改进研究[D].南华大学,2019.
- [55]朱展, 闫波.浅谈房地产开发企业的网络营销——以 H 房企为例[J].科技经济导刊,2020,28(23):186-187.
- [56]庄张玫.基于顾客终生价值理论的房地产营销对策研究[J].山东行政学院学报,2019(01):113-116.
- [57]邹博.基于直复营销理论的商业地产信息网站经营模式研究[D].北京交通大学,2009.

## 后 记

经过 MBA 课程的系统深入学习，本次论文的撰写让我对所学知识进行了全面的梳理和回顾。在导师的悉心、耐心指导下，我的理论知识与实践进行了深入的结合，对理论知识有了更深入的领悟。

在学习阶段，我也深刻的体会到了自身所选工商管理专业的无限前景。回想期初准备论文选题时，因为选择的论文题目是与自己的工作密切相关的，所以自我感觉应该难度不大。但在论文的写作过程中，我才发现自己存在诸多的理论知识的缺失，也缺乏对公司经营情况、网络营销的深入了解。论文撰写的过程中，由于自身专业知识的不足，以及对各项理论知识的理解深度不够，导致在对本课题研究的过程中遇到了很多困难，我的指导老师一一帮我答疑解惑，给予了无微不至的帮助。本次论文的撰写不仅是对几年来所学专业知识的全面检查，更让我详细的思考了企业营销过程中的面临问题以及应对的解决方案，提升了自己的理论与实践能力。

此外，我还要感谢在这些年所有教导过我的老师们，无论在学习中还是生活上，老师们都给了我悉心的帮助和教诲，让我在书香世界中收获了知识、友谊和温暖。在今后的日子里，我将不忘初心、奋发图强，牢记老师们的教诲，认真钻研所学专业的相关知识，努力开启人生新的征程。