

分类号 _____
U D C _____

密级 公开
编号 10741



MBA 学位论文

论文题目 兰州万科星光都会项目营销策略优化研究

研究生姓名: 袁娇娇

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: 营销管理

提交日期: 2023 年 3 月 1 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在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 袁新峰 签字日期： 2023.6.3

导师签名： 彭平 签字日期： 2023.6.4

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： 袁新峰 签字日期： 2023.6.3

导师签名： 彭平 签字日期： 2023.6.4

Research on Marketing Strategy Optimization of Lanzhou Vanke Starlight City Project

Candidate: Yuan Jiaojiao

Supervisor: Chen Gang

摘 要

随着经济发展和社会进步，房地产作为中国的主导产业之一，目前正经历着诸多变化，市场竞争也在加剧，但房地产企业的营销模式普遍统一，市场竞争优势也不明显，所以房地产行业需要及时调整营销策略以适应市场变化。市场营销作为房地产企业和消费者之间的交叉点和纽带，对企业和项目的生存和发展越来越重要。灵活运用营销理论和工具，制定合适的营销策略组合，准确把握不同消费者的需求，是房地产企业实现其商业目标的重要手段。

本文以市场营销相关理论作为支撑，旨在对兰州万科星光都会项目的营销策略进行优化，以期形成切实可行的优化方案，为项目的营销实践活动提供参考与借鉴。本文首先探讨了选题的背景、意义、研究思路和方法等相关问题，并重点回顾了当前国内外研究现状及发展趋势，并对已有的成就和不足进行了总结。其次，从市场营销、4P 营销理论及房地产营销概念入手，着重阐述了 PEST 分析法、波特五力模型、SWOT 分析法等相关研究工具，为后文的研究提供了理论基础。再次，简述了兰州万科星光都会项目的营销现状，深入分析了该项目在营销策略中存在的问题。从次，通过 PEST 分析法对兰州万科星光都会项目所处的宏观环境进行分析，利用波特五力模型对兰州万科星光都会项目的竞争环境进行分析，用 SWOT 分析法对该项目内部的优势、劣势和外部的机会、威胁进行综合分析，为目标市场的选择和营销策略的改进奠定了基础。最后，运用 4P 营销理论进行营销策略优化，并且从人力资源、组织制度、预算资金、企业文化建设四个方面论述了项目营销策略优化实施的保障措施，旨在全面提升该项目的营销管理水平。

本文通过对兰州万科星光都会项目的研究和分析，提出营销策略优化建议有利于提升该项目营销水平，扩大市场占有率。对兰州万科企业有限公司如何更有效地进行地产项目的营销工作，把握和研判市场的变化方向，开展更加具有竞争性和科学性的营销活动，提高自身营销综合实力具有参考意义。

关键词：星光都会项目 市场营销 营销策略优化

Abstract

With economic development and social progress, real estate, as one of the leading industries in China, is currently experiencing many changes and market competition is intensifying, but the marketing model of real estate enterprises is generally uniform and the competitive advantages of the market are not obvious, so the real estate industry needs to adjust its marketing strategy to adapt to market changes in time. Marketing, as the intersection and link between real estate companies and consumers, is increasingly important for the survival and development of companies and projects. The flexible use of marketing theories and tools, the development of appropriate marketing strategy combinations, and the accurate grasp of different consumer needs are important tools for real estate companies to achieve their business goals.

Supported by marketing-related theories, this paper aims to optimize the marketing strategy of Lanzhou Vanke Starlight Metropolis project, with a view to forming a practical optimization plan that can provide reference and reference for the marketing practice activities of the project. This paper firstly discusses the background, significance, research ideas and methods of the selected topic, and reviews the current research status and development trend at home and abroad, and summarizes the existing achievements and shortcomings. Secondly, starting from the concept of marketing and real estate marketing, it focuses on the 4P marketing theory, PEST analysis, Porter's five forces model and other related theories,

which provides the theoretical basis for the later research. Again, the current marketing situation of Lanzhou Vanke Starlight Metropolis project is briefly described, and the problems in the marketing strategy of the project are analyzed in depth. From then on, the macro environment of Lanzhou Vanke Starlight Metropolis project is analyzed by PEST analysis, the competitive environment of Lanzhou Vanke Starlight Metropolis project is analyzed by Porter's five forces model, and the internal strengths and weaknesses and external opportunities and threats of the project are comprehensively analyzed by SWOT analysis, which lays the foundation for the selection of target market and the improvement of marketing strategy. Finally, the 4P marketing theory is applied to optimize the marketing strategy, and the guarantee measures for optimizing the implementation of the project marketing strategy are discussed in four aspects: human resources, organization system, budget and capital, and enterprise culture construction, aiming to improve the marketing management level of the project comprehensively.

Through the study and analysis of Lanzhou Vanke Starlight Metropolis project, this paper proposes that the marketing strategy optimization suggestions are beneficial to improve the marketing level of the project and expand the market share. It is of reference significance for Lanzhou Vanke Enterprise Co., Ltd. to carry out marketing work of real estate projects more effectively, grasp and judge the direction of market

changes, carry out more competitive and scientific marketing activities, and improve its comprehensive marketing strength.

Keywords: Starlight City Project; Marketing; Marketing Strategy Optimization

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景及意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	1
1.2 研究现状.....	2
1.2.1 国外研究现状.....	2
1.2.2 国内研究现状.....	4
1.2.3 研究述评.....	6
1.3 研究内容.....	6
1.4 研究方法与技术路线.....	7
1.4.1 研究方法.....	7
1.4.2 技术路线.....	8
2 相关理论与研究工具	10
2.1 相关理论.....	10
2.1.1 市场营销.....	10
2.1.2 4P 营销理论.....	10
2.1.2 房地产营销.....	10
2.2 研究工具.....	12
2.2.1 PEST 分析法.....	12
2.2.2 波特五力模型.....	14
2.2.3 SWOT 分析法.....	15
3 兰州万科星光都会项目营销策略现状及问题分析	16
3.1 兰州万科星光都会项目简介.....	16
3.1.1 兰州万科集团简介.....	16
3.1.2 兰州万科星光都会项目简介.....	16
3.2 兰州万科星光都会项目营销策略现状.....	17
3.2.1 产品策略现状.....	18

3.2.2 价格策略现状	20
3.2.3 渠道策略现状	21
3.2.4 促销策略现状	22
3.3 调查问卷设计、实施及统计情况	22
3.3.1 调查问卷设计及实施情况	22
3.3.2 调查问卷统计结果	24
3.4 兰州万科星光都会项目营销策略存在的问题分析	26
3.4.1 产品策略问题	26
3.4.2 价格策略问题	28
3.4.3 渠道策略问题	29
3.4.4 促销策略问题	31
4 兰州万科星光都会项目营销环境分析	32
4.1 宏观环境分析	32
4.1.1 政策环境分析	32
4.1.2 经济环境分析	35
4.1.3 社会环境分析	36
4.1.4 科技环境分析	37
4.2 竞争环境分析	38
4.2.1 行业内竞争对手分析	38
4.2.2 潜在进入者威胁	39
4.2.3 替代品威胁	39
4.2.4 供应商讨价还价能力	40
4.2.5 购买者的议价能力	40
4.3 SWOT 分析	41
4.3.1 优势分析	41
4.3.2 劣势分析	42
4.3.3 机会分析	43
4.3.4 威胁分析	43
5 兰州万科星光都会项目营销策略优化建议	46

5.1 产品策略优化	46
5.1.1 产品差异化改进	46
5.1.2 产品设计优化	46
5.2 价格策略优化	47
5.2.1 建立多样化定价体系	48
5.2.2 采取科学的定价方式	48
5.3 渠道策略优化	49
5.3.1 建立多样化的营销渠道	49
5.3.2 加强网络营销	50
5.4 促销策略优化	51
5.4.1 完善促销奖励机制	51
5.4.2 增强促销创新意识	52
6 营销策略优化建议实施的保障措施	53
6.1 人力资源保障	53
6.2 组织制度保障	53
6.3 预算资金保障	54
6.4 企业文化保障	55
7 结论与展望	56
7.1 结论	56
7.2 展望	57
参考文献	58
附录	62
后 记	65

1 绪论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

改革开放以来，我国城镇化进程也随着经济的飞速发展持续加快，人们的物质生活水平和住房需求不断提高，对住房品质和舒适度的要求也越来越高，这些因素推动了房地产市场的发展和壮大。同时，房地产行业的发展也反作用于经济的发展，尤其是土地出让收入对于各地政府财政收入的大幅增加，为城市建设提供了充足的资金。城市不断发展又推动着房地产行业的进步，中国房地产市场从萌芽到成熟，现在已经更加稳健，并且逐步迈向地产新时代。在我国国民经济中，房地产业占据着重要的地位，是国民经济发展不可或缺的组成部分。

兰州市房地产业起步于 20 世纪 80 年代，发展于 90 年代，并经历了多年的不断发展，现已成为兰州市支柱产业之一，房地产业对于兰州市的经济发展、城市建设和人居环境都起着至关重要的作用。面对市场竞争日益激烈、市场环境变幻莫测、政府调控政策内容严格、范围广泛且措施细致的环境，兰州万科企业有限公司需要通过全面深入的市场调研，科学分析市场需求，设计和生产符合目标市场需求的住房产品，以应对市场挑战。从 2020 年开始，新冠疫情一直影响着兰州房地产行业的发展，尤其是后疫情时代兰州房地产行业下行严重、整体市场供求量下滑明显，市场地位运行持续，尽管 2022 年底各房企加大促销力度，冲量力求去化减少存量，但去化周期较长。由于疫情反复，房地产营销逐步向新媒体迁移，网络营销起到了不可磨灭的作用，抖音、快手等自媒体直播改变了房地产营销的方式。面对激烈的市场竞争环境，传统房地产开发企业更要注重不断优化营销策略，拓销一体、内外场结合的精细化管理模式。此外，还需要通过准确的市场定位和采用科学精准的营销策略，并不断进行调整和优化，以全面改善人民的居住环境，满足人们对高品质居住条件的需求，确保企业实现经济效益，以期更好地适应市场变化，获得可持续发展的竞争优势。

1.1.2 研究意义

随着经济发展进入新时期，城镇化的步伐逐渐减缓，行业竞争也变得更加激烈，2021 年年底信贷环境的改善以及 2022 年信贷环境相对宽松。近年来，房地产市场出现了一些新特点，如产品多元化、城市多向化、购房者需求多样化等，

这些变化倒逼房地产企业创新发展战略和调整营销策略，因此，优化房地产营销策略变得尤为重要。作为房地产行业的标杆企业，万科公司的营销策略具有一定的代表性，本文通过研究兰州万科星光都会项目的营销策略、通过宏观分析国内房地产市场、微观分析兰州市房地产市场，可以探索整个房地产行业的发展，并结合房地产营销理论知识，以期优化兰州万科星光都会项目的营销策略。

（1）理论意义

本文基于经典市场营销理论，结合房地产营销理论，对兰州万科星光都会项目宏观经济环境进行了全面的梳理分析，提出了相关营销策略的优化建议。本文的研究能够帮助人们更好地了解当前房地产行业的状况和市场前景，为房地产企业制定开发策略提供参考。此外，通过对互联网营销思维的分析，本文还能够提升房地产企业对互联网时代的适应性，更新营销部门人员的营销理念，并帮助其进一步了解互联网营销特征，推动其做出科学合理的决策，提高其资源的利用效率，降低认知风险。

本文以兰州万科星光都会项目为案例，探讨了市场营销在房地产营销中的作用。虽然国内外都有大量的市场营销理论研究，但由于我国的社会经济体系不同于完全自由市场化的国家，所以不宜简单生搬硬套国外的营销理论。此外，时代的变化也要求我们在前人夯实的基础上寻找新的理论结合实践的方法和切入点，以丰富和完善房地产营销的理论体系，进而为该项目的营销策略提供参考。

（2）现实意义

本文以兰州万科星光都会项目作为研究对象，详细剖析了该项目的区位、外部环境、营销策略等，并归纳出该项目营销过程中出现的一些问题。与此同时，以有关的营销原理为基础并结合该项目的现实状况，为该项目制定出一套更加科学、更加符合实际的营销策略，最终为该项目的成功销售奠定坚实的基础。此外，兰州万科通过全面的营销战略及时了解和掌握兰州房地产市场的具体发展与变化，根据潜在业主的真实需要，对天庆国际新城、龙湖光年项目等竞争项目进行分析，整理归纳各项目的优势、不足以及客户的喜好，推出适合该项目的产品，为该项目迅速推广打下坚实基础。因此，本文的研究具有较强的现实意义。

1.2 研究现状

1.2.1 国外研究现状

(1) 对营销理论的研究

相比国内学者对营销理论的研究,国外的营销理论发展历程更为久远并呈现出多样化的趋势。20 世纪 60 年代, McCarthy 提出了著名的 4P 营销理论,通过提供能够满足给消费者某种需求的产品(Product)、由消费者需求、产品成本和市场竞争力所决定的价格(Price)、将产品从生产企业成功流转到消费者的渠道(Place)以及产品品牌宣传、公关等推广(Promotion)行为。Lauterborn (1990)在此基础上发展了 4P 营销理论,提出了以消费者需求为导向的 4C 营销理论,侧重于了解、分析和满足消费者需求,通过有效的沟通(Communication)将企业和消费者(Consumer)的利益有机融合在一起,适时掌握消费者愿意并能够接受的成本(Cost)以及产品使用的方便性(Convenience)。美国营销学家 Kotler 对 Smith 提出的市场细分(Market Segmentation)概念进行了更加深入地研究和发展,提出了 STP 理论。作为营销战略的核心,强调在市场细分(Segmentation)、市场选择(Targeting)和产品定位(Positioning)三个阶段中,精准定位和高度满足目标消费者需求的重要性。

(2) 对国外房地产营销现状研究

由于我国不同于国外完全自由化经济体制,国外的房地产市场研究方法和结果不能直接应用于我国。但是,国外的理论研究成果对于我国房地产业的发展 and 市场营销活动仍然具有积极的借鉴作用和参考价值,例如,国外学者对于房地产销售模式、房地产价格调控因素、以及房地产行业内部运行规范和机制等问题进行了深入研究。国外不少学者对房地产各种销售模式进行了深入研究,其中 Mundane (2012) 提出,要让消费者在营销过程中享受房地产独特的功能,要赋予消费者充分的参与感和美好的亲身体验感,这是一种值得关注的营销模式。要想获得更好的市场业绩,就需要关注和建立相关的奖励机制来充分利用房地产经纪人自身的优势,从而提升营销绩效。Domian (2015) 等则研究发现,示范营销同样也是一种具有很强竞争力的营销方法,而且营销机制、资产、土地资源和人力因素都是企业扩展生产的动力源。Reed (2015) 研究表明,企业对不同的营销模式进行组合,利用比较优势实现差异化竞争,可以快速提高其整体竞争能力。此外,房地产的价格问题以及它的对房地产的冲击一直都是房地产领域中的一个热门话题, Benfield (2012) 等研究表明,除了地理位置、环境、商业和人口密度之外对房地产的价格产生了一定的作用,同时,也存在着一些时间、营销手段

和营销方式的作用,通过对房地产的销售价格和时间之间的联系进行了更加细致的分析,在忽视了市场的价格变化的情况下,一个房地产项目的高售价一般出现在开盘的 1-3 个月的时间段之内。

1.2.2 国内研究现状

自 80 年代起,我国开始引进现代销售理论,伴随着经济和市场的健全发展,我国的房地产开发商之间的竞争也变得更加的剧烈,更多的公司已经意识到了市场营销的重要性。近年来,国内众多学者开始研究房地产市场营销,其研究内容涉及房地产企业营销中的产品策划、营销策略、营销渠道、营销方式等方面。这些研究有助于指导房地产企业制定更加有效的营销战略,以提高其市场竞争力。

(1) 对房地产营销策略研究

随着市场形势的变化,房地产的营销工作优劣直接影响着房地产开发公司的兴衰成败,国内学者从不同层面对新兴的房地产营销策略。刘小慧等(2018)指出在房地产市场的市场化运行要根据不同的政策、不同的板块、不同的特点来进行,从产品的开发、设计到最终的销售,都要进行全面的市场营销运作。高虹(2019)认为,在新的营销模式下,地产公司应该重视对品牌的影响,提升品牌意识。苏荣芳(2020)在文章中指出,在目前我国宏观调理日趋严格的情况下,房地产企业必须加强对市场营销战略的研究,以提升其市场竞争能力,促进其发展。价格策略同样属于营销策略的一环,王丹(2017)指出我国的房地产行业正处于供需逐渐平衡的状态,加之通胀导致了房地产的投资变现率迅速降低,因此,在这种买方市场的情况下,要想提高公司的收益,就必须要有有一个科学合理的价格策略。周影(2021)在文章中指出,当前的房地产市场面对着巨大的考验,需要通过创新营销策略,建立品牌和口碑,建立高质量的市场销售队伍来促进房地产市场的健康发展。陶云、姚国荣(2018)认为房地产营销高度依赖于广告,而其成功与否将会对其营销行为产生重要的影响。史媛(2021)在文章中指出,应从五个角度强化房地产市场营销策略,即营销理念的创新、产品内涵的丰富、营销手段的多样化、营销人才的培养、品牌的塑造等。国内诸多学者在不同层面提出了优化房地产营销策略的相关建议,因此,建立科学的营销策略对促进房地产企业的蓬勃发展具有重要的作用。

(2) 对互联网时代房地产营销研究

房地产企业可以通过网络营销手段来强化与客户间的实时化、无障碍沟通交

流,借助社交媒体、电子邮件、即时通讯工具等,企业可以与潜在客户建立及时、便捷的联系渠道并及时掌握客户的个性化需求。网络营销手段的有效运用需要企业具备相应的技术和管理能力,以确保营销活动的顺利进行和有效实施。李江海(2019)认为,网络营销的发展和营销精细化对房地产工作有着重要的推动作用。通过网络营销,企业可以更加精准地定位和吸引目标消费者,根据不同的消费者需求制定个性化的产品和营销策略,从而更好地满足市场需求并提高销售额。营销细化也能够帮助企业更好地了解客户的需求和偏好,并根据这些信息进行产品升级和市场定位优化,提高企业的竞争力。胡祺(2020)认为随着互联网的出现,数据和信息共享化已成为一种发展趋势,房地产企业应该充分利用这种趋势,加强宣传力度、加快产品宣传速度,通过高密度的广告投放来扩大企业在市场上的影响力。同时,消费者对信息和数据的获取和利用能力的提高,企业还应制定有效的网络营销策略,探索新的宣传渠道和方式,如社交媒体和搜索引擎广告等,以更好地吸引目标受众和提高宣传效果。王春云(2020)在文章中指出,结合互联网和房地产的特点制定有效的品牌战略,提升企业的品牌影响力和知名度,从而更好地激发顾客的购买欲望。颜谢霞(2021)在文章中指出,在互联网时代,房地产行业的营销面临一系列挑战。当前存在的问题包括营销诚信度不高、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、网络营销人才短缺等,首先应持续提升营销诚信度和消费者信任度,以增强消费者对房地产营销的信心;其次应注重网络营销人才的储备与发展,加强网络营销的专业性和技术水平,以提高营销效果。最后应借助线上+线下营销模式利用好网络平台推广品牌,提升产品的营销水平和品牌知名度,实现全面的营销覆盖。董瑞(2021)指出要从顾客的角度来进行线上线下营销策略的融合,从交流和沟通的角度来强化营销平台的建设,以及从企业的角度来注重营销团队的建设,为房地产的营销策略提供参考。吴强在(2016)文章中指出,互联网的出现改变了房地产消费者的信息获取和消费行为模式,也推动了房地产行业营销模式的变革。房地产企业需要结合自身的实际情况,制定合适的营销渠道,以此可以更加精准地吸引目标客户,并在互联网上建立良好的品牌形象、提高市场竞争力。

(3) 对房地产项目未来趋势研究

张振活(2017)在文章中指出根据未来房地产项目规划的趋势,房地产企业必须进行全面的改革,以适应市场环境中的多种变化。这些改革包括精准地定位

市场和丰富产品内涵，同时增强宣传与营销效果。通过这些举措，企业才能提高其业绩，实现既定的房地产销售目标，并推动产业的健康发展和持续繁荣。曹巍和张作嘉（2017）认为，作为一种城市发展形态，城镇化对房地产住宅销售具有显著的积极影响，每提高 1% 的城镇化率，可促使房地产销售面积增加 4.45%。在这种背景下，房地产开发企业必须逐渐转变其发展理念，从只关注自身利益到统筹考虑自身和社会利益。房地产项目的策划必须在满足顾客需求的同时关注消费者利益和社会福利，突出生态效益和社会效益，以促进企业的长期可持续发展，在城市化进程中发挥更加积极的角色作用。刘润秋（2021）在文章中指出，为了促进房地产市场的健康发展，应该发挥产业升级带动效应，开发和释放“都市圈”效应，进一步整合城乡建设用地。坚持“房住不炒”的发展方向，通过采取“1+2+2+N”发展策略来推动双循环发展，并赢得更大的发展空间，更好地实现房地产市场的长期稳定和可持续发展。

1.2.3 研究述评

综上所述，对于市场营销的研究在国内外均有较为丰富的探讨，并取得了丰硕的研究成果，在房地产营销的研究领域，国内的研究成果更为丰富，为本文的研究提供了重要的理论参考。目前，房地产营销策略的研究主要集中在整体性研究、具体企业分析以及特色地产项目研究三个方面。然而，随着行业环境的不断变化，加之新冠肺炎疫情影响，房地产的发展从政策方面趋于稳定，这对于房地产公司而言，无疑是一个重创，新形势下的研究仍然很有必要，特别是在互联网和大数据应用越来越广泛的背景下，房地产营销的研究也越来越注重这些新技术的应用。但是，就目前已有的研究而言，对于特定的房地产公司的市场营销战略优化的探讨并不多，尤其对于兰州市房地产公司在收紧的市场环境下，应该怎样制定相应的市场营销战略，更是鲜见报道。本文以兰州万科星光都会项目为研究对象，通过案例企业的研究，为我国西部地区二线城市的房地产企业提供了重要的指导意义。结合 4P 营销理论，本文提出了一套相对完善合理的营销策略优化方案，以帮助兰州万科星光都会项目及其他房地产企业在日益竞争激烈的市场中取得更好的市场表现。

1.3 研究内容

本文以兰州万科星光都会项目为研究对象，通过分析其营销的宏观环境和竞

争环境并探讨营销策略问题,制定适用于该项目的营销策略优化方案以及相关保障措施。本文结合 4P 营销理论和 PEST 分析方法,从宏观和微观两个方面进行分析。具体而言,运用 4P 营销理论探讨兰州万科星光都会项目的产品、价格、渠道和促销策略,并利用 PEST 分析方法分析该项目在政治、经济、社会和技术等方面的宏观环境,重点关注该项目营销现状及其在营销过程中出现的问题,针对性地提出营销策略优化方案,并制定相应的保障措施以确保方案的有效实施,主要研究内容如下:

本论文共由七部分构成。第一部:绪论。该部分阐述了本文的研究目的和意义,并对国内外房地产营销相关研究成果进行了归纳和分析,进而介绍了本文的基本研究内容和方法

第二部分:相关理论与研究工具。该部分重点概述了市场营销、4P 营销理论和房地产营销等相关理论,研究工具包括 PEST 分析模型、波特五力模型和 SWOT 分析法,为兰州万科星光都会项目的营销策略优化奠定了理论基础。

第三部分:兰州万科星光都会项目的营销现状、存在的问题。该部分从该项目的产品、价格、渠道和促销四个方面剖析了项目的营销现状和存在的问题。

第四部分:兰州万科星光都会项目的营销环境分析。一是利用 PEST 分析方法从政治、经济、社会、技术等方面分析项目的宏观环境;二是从波特五力竞争模型角度出发对兰州万科房地产行业竞争状况进行分析;三是利用 SWOT 分析法分析了该项目的优势、劣势、面临的机会和挑战。

第五部分:兰州万科星光都会项目营销策略优化建议。该部分针对项目存在的问题,分别从产品、价格、渠道和促销角度提出实用性的营销策略。

第六部分:兰州万科星光都会项目营销策略实施的保障措施。该部分分别从人力资源保障、组织制度保障、预算资金保障、企业文化保障等四个方面提出实现该项目营销策略的保障措施。

第七部分:结论与展望。该部分总结了本论文的研究结论、展望和不足,运用 4P 营销理论,提出相应的营销策略优化建议及保障措施,同时指出今后的发展方向。

1.4 研究方法与技术路线

1.4.1 研究方法

本文主要采用的研究方法有文献研究法、实地调查法、问卷调查法。

(1) 文献研究法

在论文开题之前以及进行研究的过程中，笔者搜集了大量与房地产营销管理相关的国内外文献，对有关论文主题的当前研究现状等进行了动态性把握。一是通过结合相关政策与数据，对我国房地产业的现状进行了深入的调研与分析，并对一些正在兴起的相关理论及相关的实例作了深入的研究；二是在营销策略方面，笔者基于市场营销相关理论，整理出房地产行业营销管策略发展模式，为兰州万科星光都会项目营销策略优化奠定了理论基础。

(2) 实地调查法

笔者正式开始撰写论文前，为提升研究成果的理论与实践价值，到兰州万科房地产公司展开了针对性的调研，对兰州万科星光都会项目的各个环节进行深入了解，特别是对于市场营销方面更加关注，从而更加准确地找出兰州万科星光都会项目在营销上存在的问题，并找到合适的解决方法。

(3) 问卷调查法

利用严谨、标准化的结构性问卷，对兰州万科星光都会项目现状进行分析，以数据的形式为本文的研究提供参考。通过调查业主对该项目营销策略的评价，根据所得数据进行统计、分析，为该项目营销策略提出优化建议，进而提高本文研究的科学性与准确性打下坚实的基础。

1.4.2 技术路线

本文具体研究路线如图 1.1 所示：

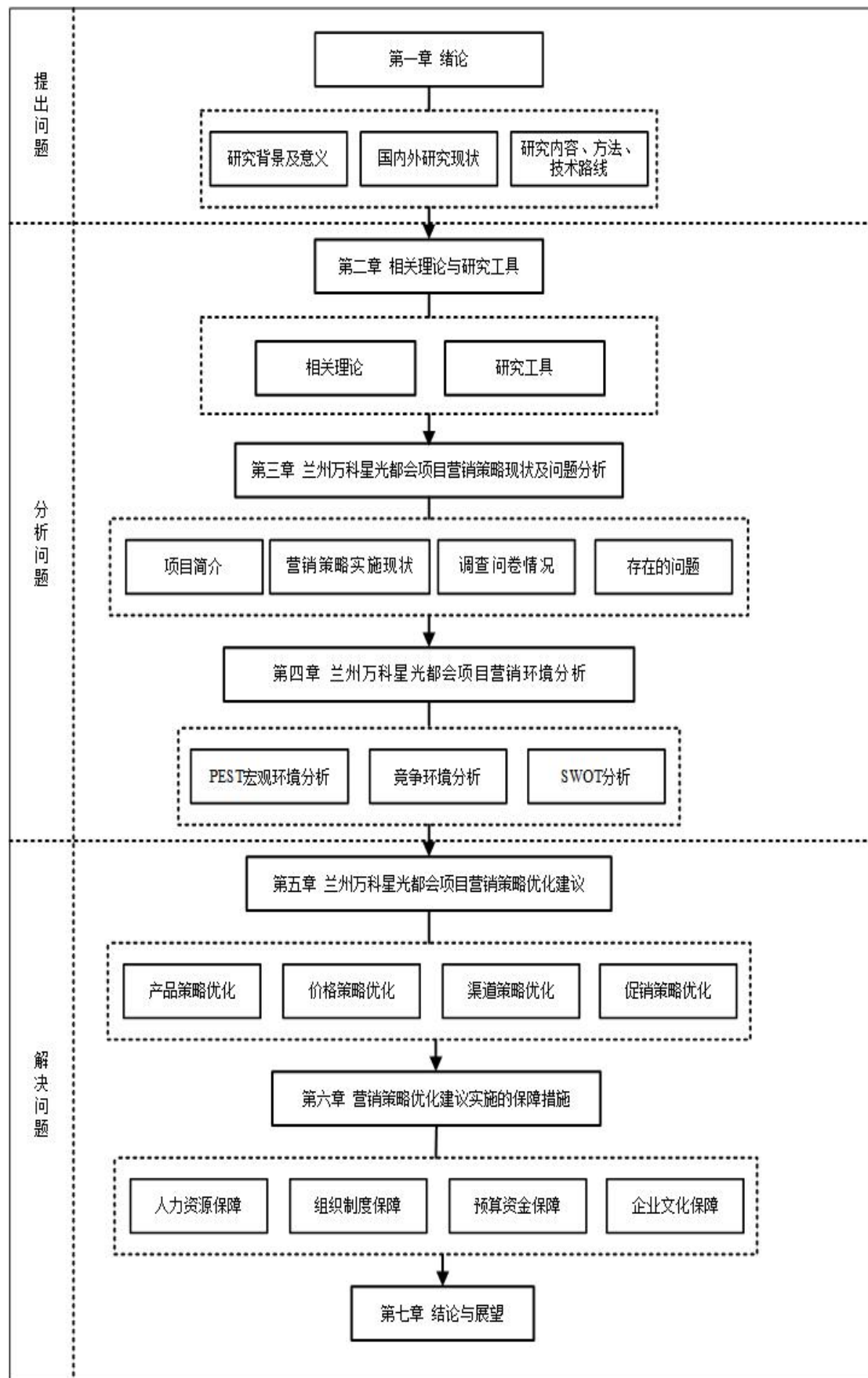


图 1.1 本文研究技术路线图

2 相关理论与研究工具

2.1 相关理论

2.1.1 市场营销

市场营销的概念最早出现在美国，并已成为生活中各个领域的重要指导理论，随着时代的发展，人们对市场营销的认识与界定，也在不断变化。著名学者菲利普·科特勒认为，市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会管理和过程，作为综合性、应用性较广的学科，市场营销在社会经济的各个领域都有广泛的应用。市场营销是市场参与者之间沟通、互动和创造社会财富的有效手段，涉及到不同供应和生产者的创新和决策，集中体现在产品和信息的交流上。

市场营销策略是以一定的方式获取顾客的需求和购买力的信息，以企业自身顾客的需求为中心，开展有针对性的营销活动，创造利润的过程，用于向顾客提供产品和服务的各种要素，包括产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略等，制定营销策略首先是要划分市场，然后是确定客户和市场，再是分析目标客户及其市场，最后得出完善的营销策略。

2.1.2 4P 营销理论

1960年，美国著名营销学家麦卡锡在他的《市场营销》一书中提出了4P营销的概念，他将营销的要素和手段归纳为4P即产品、价格、促销和渠道。麦卡锡认为，成功的营销是一种活动和过程，目的是将产品或服务以合适的价格和通过合适的渠道、广告、促销和场所推向特定的市场。产品(Product)是由制造商开发并提供给消费者的有形和无形的产品，包括外部元素、技术规格、包装、品牌价值和服務概念。价格(price)是指所售产品的基本价格，也包括为实现公司的经济目标而制定和实施的折扣和付款条件的组合。一般来说，渠道(place)是指将产品的所有权从生产者转移到购买者手中的方法，即按照比较科学合理的数量和地域来分配商品和服务，以便及时满足目标市场消费者的需求。促销(Promotion)是企业与目标市场上的顾客通过销售代表、广告和促销活动等载体进行的、旨在刺激消费的交流互动。

4P营销理论，直到今天仍是人们进行营销问题分析的最基本的方法，它为当代市场营销学研究作出了重大的贡献。4P理论的产生在营销理论的发展中具

有十分重大的作用，将过去看似复杂多变的市场现象总结到一个成熟的、可行性强的系统中，极大地提高了营销理论的实用性和普及性，而企业的营销策略，则是基于对这四大要素的正确理解和合理利用。如图 2.1 所示，4P 因素过程的可控性使其成为了企业设计和管理营销活动的重要途径和手段。

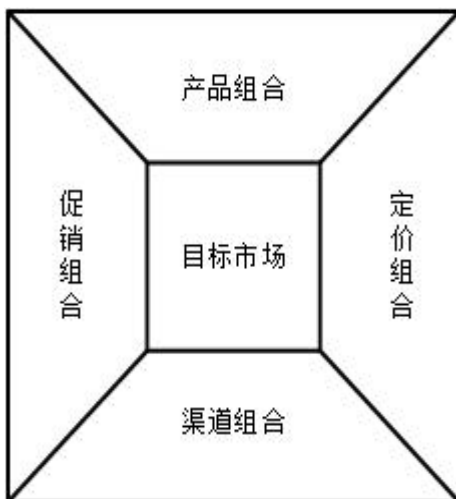


图 2.1 4P 营销理论框架

2.1.3 房地产营销

房地产营销是房地产商品上市后的一种营销策略，包括营销策略、价格定位，广告宣传等，在房地产营销的各个环节中，主要包括了项目产品定位、客户研究、营销策略制定、房源销售价格制定、销售实时管控、促销策略等。对于房地产公司而言，通过营销策略和营销方式等多个层面的有机组合，可以将房地产营销的每一步都完整地反映出来，它是一种覆盖了房地产项目的整个寿命周期的商业行为。

房地产营销区别于一般的市场营销，其自身的特点和运作规律决定了其与普通的产品销售不同。其概念可以划分为两类：一类是狭义的，另一类是广义的，狭义是指房地产开发人员利用多种手段，将房地产的相关资讯传达到了顾客的手中，让顾客对该项目进行认识，并激发顾客对该项目的购买意愿，进而作出相应的购买决策。广义上讲，房地产开发企业或分销商所采用的策划和实施过程旨在实现其经营目标，而这一过程本质上是以消费者对不同类型房地产商品的需求为起点，通过高效的方式提供住宅、商铺、写字楼、商业用房等与房地产相关的商品和服务。此举旨在满足消费者在生产、生活、物质、精神等方面的需求，并获得相应的收益。

房地产市场由于其自身的特殊性，使得它的市场营销策略也具有自身的特殊性。房地产市场营销策略的特点是：

（1）房地产营销的地域性

与其它的商品相比，房地产商品有着很强烈的地域特征，即建设在哪个城市或地方，一定要在哪个地方进行销售，所以在进行销售时，一定要将地域因素纳入考量，其特征表现为：首先，要对被营销的地区经济发展情况进行了解；其次，对销售所在区域的房地产的行情有一定的认识；最后对所售商品的具体位置和功能进行评价，从而确定房地产的价值。

（2）房地产营销的系统性

房地产的市场营销是一项综合性的工作，它牵扯到产业、内涵、时间、因素等各个方面，具体工作可分为三个阶段：前期宣传、中期推广和后期管理，在不同的环节都有大量的工作，构成了一个高效的网络化体系。从住宅开发的顺序来看，前期的工作重点在于对周围的市场进行调研，并对其进行了投资效益评价；其次是开工之前的规划，开工过程中的施工；后期则是市场的经营与维护，每一步都是互相联系的。所以，营销方案的制定必须经过综合考量与剖析，才能确保营销过程的顺利进行。

（3）房地产营销的市场性

尽管房地产具有商品的特殊性，但它也有许多与一般商品相同的特点，因为它的目的是为了满足不同市场需求，并通过销售房地产来获取利润。一般来说，需要更加关注房地产的市场需求，要提高销售量，就要做好营销管理，制定具体的营销计划，千方百计地与市场相匹配，使产品更好地满足市场需求，得到市场认可。具体来说，一是及时观察市场了解变化，准确识别市场需求；二是紧跟市场趋势，根据市场需求来调整产品；三是管理好市场，通过最佳实践引导消费者消费，改变消费习惯，提高市场占有率。

2.2 研究工具

2.2.1 PEST 分析法

PEST 分析法是一种常用的方法，它被广泛应用在公司的外部环境分析中，从政治、经济、社会、技术四个方面来考察公司内部环境要素的改变对公司的影响。PEST 分析法着眼于市场大环境，从外部环境和产业背景来对公司所面对的

市场环境进行分析,进而可以对公司所处于的经营环境、公司的运营和发展进行全面的认识。在使用 PEST 分析法以前,必须先将有关的资料和数据收集好,之后再对所收集到的资料和数据展开全方位的研究,以避免由于信息不对称而造成分析漏洞,为 PEST 分析方法的高效使用打下基础。在进行分析时,应从经济学的观点出发,全面把握公司的运营状况;在政策层面上,分析行业环境对公司运作的影响;从社会性的观点出发,对需求顾客与目标顾客的购买力以及他们的购买行为进行研究;从技术方面对该公司的工艺状况、技术状况等进行分析。

(1) 政治环境因素

政治环境因素是指国家为了保证社会能够更好地发展,可以采取一些宏观调控政策对特定的市场进行介入,也可以采用一些合法的方法来对其进行宏观控制,例如人口生育政策、法律法规的完善、金融政策的调整等。这些政策会对公司的日常运营产生一定的作用,比如对公司的销售,对公司的财务等进行一定的控制,对公司的发展也有一定的作用。一般出现政治因素不断变化的情况,就会给公司的运营带来巨大的影响,所以说只有稳定的政治环境,才能让一个地方的经济得到更好的发展,才能使一个地方的商业更加的繁荣。

(2) 经济环境因素

对企业而言,其所受的影响最大的就是所处的经济环境,其表现在两个层面:一是从宏观层面,二是从微观层面。所谓“宏观经济”,指的是经济结构、经济发展的概况等,例如汇率的波动、GNP 的增长等;“微观经济”是在某一特定的时点上所发生的事情。影响经济因素的主要有以下两个方面:一个是国家的经济发展程度,它与一个国家的居民的消费能力呈正比;因此,当一个地区的经济发展得越好,其消费得越高,其商品的市场价也就越高;二是各产业之间的结构差异,如第一、二产业增长迅速,第三产业增长缓慢;或是服务业发展迅速,农业则比较滞后。因此,在我国的市场经济条件下,经济环境因素对企业目标市场的选择和定位有着较大影响。

(3) 社会文化环境因素

社会文化环境因素着重强调了社会心理、环境、文化、信仰等与社会相关程度较高的要素,由于这些因素与顾客更接近,所以对顾客的购买行为有很大的影响。如果一个地方的文化习俗气氛浓厚,对此习俗的商品有偏爱,则此类商品的销量就会很好,文化习俗对人们的日常行为、消费行为具有很大的渗透作用。

(4) 技术环境因素

技术环境因素主要受信息技术发展的影响。随着社会的不断进步和信息化水平的不断提高，要求企业及时关注行业内的技术升级，包括产品技术流程的调整和替代方案的流程开发，只有及时更新技术，才能更好地应对市场变化。

2.2.2 波特五力模型

波特五力模型是迈克尔·波特（Michael Porter）在 20 世纪 80 年代初提出的，他认为，行业中有五种力量决定着竞争的规模和程度，而这五种力量共同影响着行业的吸引力和现有企业的竞争战略，这五种力量分别是现有竞争者的竞争力、潜在竞争者的进入能力、替代品的替代能力、供应商的议价能力、采购商的议价能力，如图 2.2 所示：

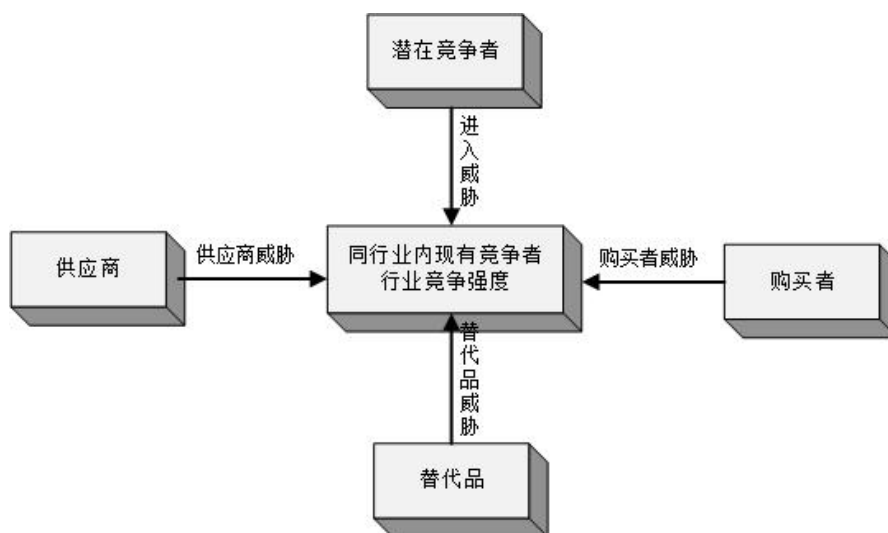


图 2.2 波特五力模型

房地产业在中国起步比较晚，但是伴随着国民经济和社会的不断进步，它的市场竞争力也越来越强。对业内优秀企业的营销策略进行分析与借鉴，以求取其长处，并对其进行补充，从而能够在一定时间里，了解与其水平相近企业的运营情况以及其他企业的追赶情况，公司应该对发现的潜在竞争对手进行定期研究，并对这些对手介入带来的风险进行评估。因为市场的能力是有限的，所以必须要对可能出现的对手进行有效的防范，这样才可以保证本公司在激烈的竞争中立于不败之地。因此，对可能出现的对手进行深入的研究，是公司制定和执行营销策略的一个关键保证。由于替代品的出现，会对公司的产品在市场的竞争力产生直接的冲击，所以为了提高自己产品的竞争力，公司需要对自己的产品进行

创新，让自己的产品具有独一无二的优势，不能被其它的商品所取代。在此过程中，我们也要注意公司自身的服务质量，把性价比最高的产品提供给客户，以保证客户的满意度。在当今的信息化社会中，买方的讨价还价权越来越普遍，而买方的选择权也越来越大，企业为了增强自己的市场竞争能力，往往会推出一套促销活动以招揽消费者。供应商讨价还价能力对公司构成的威胁，因为原材料涨价等因素，他们会为了获得更大的收益往往会采取提高价格的措施，这将会直接影响到产品在市场中的销售。为了提高自己的市场竞争能力，在确保产品品质的前提下，公司必须与供应商展开购货交易中的博弈，尽可能地降低费用开支。

2.2.3 SWOT 分析法

SWOT 分析法是对企业的优势（strength）、劣势（weakness）、机会（opportunity）和威胁（threat）进行全面的评估，它是一种探查企业内部营销环境和外部营销环境的一种方法，帮助企业认识到自己目前的所处的营销环境，为下一步营销策略的制定起到指导作用。

外部环境（机会和威胁）分析：企业需要通过建立专门的营销分析系统，监测和跟踪宏观和微观环境中影响企业利润最重要的因素以及所有相关的机会和威胁。好的营销是发现机会、抓住机会，真正地做到从机会中获利。同时，分析找出不利因素，做好预防性的营销行动，及时化解威胁所造成的损失。

内部环境（优势与劣势）分析：企业应该构建自己的内部优势及劣势分析评估表，并对企业内部的优势和劣势进行定期的评价，要对自身的优势进行归纳总结，运用优势获得最大的收益，同时要对劣势进行补充，尽量减少劣势所造成的亏损。

综上所述，企业应通过运用 SWOT 分析法，着重分析其优势、劣势、机会和威胁，结合企业内外部多种因素做出精准分析，明确自身的优势与不足，面临的威胁与机遇，在项目的实际过程中抓住外部机遇，防御外来威胁，发挥该项目自身优势，弥补其自身劣势，使其在正确的轨道上良性发展。

3 兰州万科星光都会项目营销策略现状及问题分析

3.1 兰州万科星光都会项目简介

3.1.1 兰州万科集团简介

1984 年，万科企业股份有限公司在深圳成立，经过 30 多年的发展，公司聚焦全国最具活力的三大经济圈和中西部重点城市，已成为中国领先的城乡建设和生活服务商。2016 年，公司首次入选《财富世界 500 强》位列 356 位，截至 2022 年，万科已连续 7 年登榜，2022 年排名 178 位。在我国万科主要将布局分为四大区域：广深、上海、北京和中西部地区，核心业务住宅开发和物业服务，万科始终贯彻“为普通人盖好房子，盖有人用的房子”的经营理念。

兰州万科成立于 2017 年 6 月，是万科企业股份有限公司全资子公司，从 2017 年首入兰州，兰州万科始终坚守“产品主义”与“长期主义”，紧跟兰州东进西扩南伸北拓的城市发展战略，与城共生共兴，从福源新城到和平，从城关到西固，相继打造八大品质项目。2018 年 6 月，兰州万科城开盘面世；2019 年 4 月和 12 月，万科时代之光、万科璞悦澜岸开盘面世；2020 年 6 月和 12 月，万科璞悦臻园、万科星光都会开盘面世；2021 年 8 月、10 月和 12 月，万科城山望、万科水晶城、新区万科城开盘面世，不断以好产品迭新品质生活向往。目前万科在兰州共 37000 多个业主，2022 年兰州万科共交付万科城、璞悦澜岸、璞悦臻园、时代之光四大人居精著，成交 6000 多套，新增交付 7000 多套。销售额连续 5 年在兰州市三甲之内，数据表明每年兰州的购房群体，每 9 个购房者就会有 1 名选择兰州万科。

兰州万科与时俱进，顺应城市发展战略，为城市高质量发展贡献着自己的力量，一步步布局于城市热点核心城区，始终保持着与城市共同生长的节奏。业绩是市场对房企、项目认可的最直观体现，在兰州，万科始终保持着强劲的领先优势。2022 年，万科分别采取“先验房再办手续”、“交房即交证”等举措，为兰州万科的兑现力与交付力提供了强有力的政策保障，充分印证了万科好房品质的兑现力。

3.1.2 兰州万科星光都会项目简介

兰州万科星光都会项目位于兰州市西固区陈官营地铁一号线陈官营站对面，距离兰州地铁 1 号线陈官营站约 350 米，匹配陈官营高铁站、陈官营公交站，实

现双轨道交通，深安大道、南滨河路福利路、西固东路“一纵三横”立体路网通达全城。项目西侧为托帽沟绿地公园，项目北侧紧靠南滨河路黄河风情线，项目东侧紧邻着奥体中心及万达茂商业集群地，如图 3.1 所示。兰州万科星光都会于 2021 年 12 月开盘，分三期进行开发建设、精装交付，预计分别于 2023 年 5 月、9 月、12 月交房，该项目占地面积 7.46 万平米，建筑面积约 33.55 万平米，总共 2250 户，由 15 栋高层、底商、1 栋幼儿园及整体地下车库组成，兼具居住、商业、休闲等综合功能的社区级楼盘，总投资约 28 亿元，容积率为 3.4，绿化率 30%，车位配比 1:1.2。



图 3.1 万科星光都会项目区位示意图

万科星光都会主干道交通、大型城市综合体环绕，不仅近处有教育、医疗、生活配套，外围更是综合商业、文旅、风情旅游、前沿医疗、繁华产业区齐聚。该项目秉承万科“园林为生活服务”的园林主张理念，在社区的整体打造中呈现四大中心：“激活遗失空间、让住户发生联系”的交融中心、“延伸自然边界”的共享中心、“链接复式社区”的活力中心、“汇聚散落用户”的交互中心，打造一座兼具生活功能及美学品味的独特社区，是万科在兰州的升级首发之作。

3.2 兰州万科星光都会项目营销策略现状

3.2.1 产品策略现状

作为万科集团根据兰州市具体情况量身定做的一个项目，在开工前，公司就对目标群体进行了明确的定位，该项目基础客户为西固区原住民（60%），目前集中居住于西固城及福利区两个板块，职业主要为个体工商户、兰炼或兰化厂职工及国企员工，现有居住条件及环境相对落后，换房改善诉求居多，承价能力较高，关注户型品质、地段交通及教育配套，对项目所在板块的认可度较高；其次为安宁区、七里河区以及在地铁一号线沿线区域工作生活的偏刚需客户，对总价较为敏感，首付能力有限，意向在非限购区域购房，该项目兼顾客户投资需求与刚需住房需求。该项目所有户型均为三居室，家庭结构定位以三代居为主，并有机融合周围环境，该项目充分发挥地形优势，注重空间的舒适与自由，力求营造出环境优美，内涵丰富，产品高档舒适的特点，力求打造出一种高档的都市型豪宅，成就高端人士尊荣体验。同时，万科星光都会项目根据消费住房需求预测，把产品面积区间设计为 95 m²-119 m²之间，有星河 95 m²、星云 105 m²、星海 117 m²、星瀚 119 m²四种户型，努力营造兰州城市生长轴·都会美学生活场。

如图 3.2，主力户型 A“星河”设计亮点，一是客厅宽敞明亮，连接大开间阳台温和的阳光照在沙发上，把高品质生活放大；二是独立餐厅，与厨房无缝衔接，创造优质用餐空间；三是大飘窗设计，充足的采光与美好的风景兼得；四是向阳设计，空间无碍私密，置身于简约，也能感受心境宽阔，更显清爽整洁。



图 3.2 A 户型图

如图 3.3，主力户型 B “星云”设计亮点，一是客厅连接南向阳台，引阳光入室，加速空气对流；二是三卧室朝南，阳光洒落，让房间变得更加温暖；三是明厨明卫，宽阔明亮最大程度增加空间的通风、采光；四是餐客一体，空间通透敞亮、大气从容，采光通风十分舒适；五是双卫生间设计，精致人生当需从容不迫，把生活过成美好画卷。



图 3.3 B 户型图

如图 3.4，主力户型 C “星海”设计亮点，一是大端厅设计，外延阳台撑满阳光，通透明亮更显雅致；二是罕见双面采光南卧，双束阳光绽放美好心情；三是明厨空间合理、采光充足、空气新鲜；四是明卫设计，采光通风十分舒适。



图 3.4 C 户型图

如图 3.5，主力户型 D “星瀚”设计亮点，一是方正客厅，空间充裕，尽揽窗外明媚风景；二是专属私人卧室，带有观景飘窗，美景尽收眼底，独立全明主卫，保证私密生活；三是餐厅与露台相连，与厨房相接，创造优质用餐空间；四是 U 型厨房，根据烹饪场景合理设计润游动线，空间近乎零浪费。



图 3.5 D 户型图

此外，兰州万科星光都会项目，在四大中心的理念下，布局十大功能模块——礼仪归家、室外会客厅、亲子植物课堂、老年健康花园、防噪绿带、酷玩童享、邻里交流、宠物天地、多元活动地带、夜光跑道等，其内部设施齐全，为广大业主提供了舒适、休闲的品质生活。

3.2.2 价格策略现状

房地产营销最实质的一项工作就是对其进行价格管理，在整个市场的运作中，最基本、最高效、最容易调节的就是房地产商品的定价，这是整个市场运作的关键环节。万科星光都会项目针对销售的各个环节，采取了不同的价格来控制，在产品整体推出时采用最高价，再用价格系数定价原则进行调整，在不同的时间有不同的定价策略，这样就可以防止出现盲区，而且对市场的宣传也有好处。

万科星光都会项目一期工程于 2020 年 12 月 15 日开盘，开售 1-4 号楼，主推 A、B、D 三个户型，开盘时均价每平方米均价为 12500 元，一期开盘去化率为 21%，此价格一直持续到 2022 年 3 月份，并于二期工程开盘之前基本售罄。2021 年 4 月 18 日，万科星光都会二期工程开售，主要涉及 11-15 号楼，主推 A、B、

C、D 四个户型，但从 4 月 1 日开始就已推出 11 号楼、13 号楼的认购登记，2021 年度，兰州市的房产行情走势良好，该楼盘的房价也表现出了上涨的势头，这符合行情走势。

项目二期开盘时每平米均价为 12800 元，较一期的上涨 300 元/m²，但与该项目同期开盘的项目天庆国际新城四期均价 11800 元/m²、万达城均价 13000 元/m²竞品分流，对二期工程的去化造成了一定的影响。2021 年 7 月 18 日，万科星光都会三期工程开售，主要涉及 5-10 号楼，主推 B、C、D 三个户型，当时由于 6 号楼与 7 号楼调整为毛坯交付暂未开售，项目三期开盘时均价每平米均价为 13000 元，较上一期上涨 200 元/m²，由于该项目对面是龙湖光年项目，于 2021 年 9 月 19 日龙湖光年首次开盘，对星光都会三期的开售有较大的影响，导致三期的去化率较低、销售较长。2022 年受楼市政策调控和疫情影响，万科在全国多个楼盘的价格，以本地企业实现快速销售为目标，价格折扣创下历史记录，针对本地特殊的市场环境，万科对一、二线城市的房价进行了普遍下调。

兰州市房地产交易价格冲高后回落，万科星光都会的房价不断下调，2022 年 6 月该项目均价下调 2000 元/m²，尤其 6 号楼与 7 号楼的毛坯户型从 10500 元/m²降至 9500/m²，相比之前的价格，每平米基本上降了 1000 元，创下兰州地铁房新低。万科的这种做法充分反映了其快速开发快速销售的经营理念，并在此基础上制定的价格策略受到了市场的欢迎。

通过兰州万科星光都会项目的销售实践，我们可以看到，把价格作为影响顾客购房的一个关键要素，并且持续强化，让顾客在各个阶段都可以享受到该项目的各种定价策略带来的实实在在的优惠，为兰州万科房地产公司继续扩大其市场占有率奠定了有效的价格基础。

3.2.3 渠道策略现状

万科目前选择的是委托代理销售以及线上和线下相结合的营销模式，目前，兰州万科星光都会项目主要采取委托代理的销售模式，代理营销即由房地产开发公司聘请专门的中介机构，为其寻找目标客户，进行市场推广的活动。购房者通常都是先向售楼部电话咨询，然后售楼部会安排专业的咨询人员进行一对一的讲解，在经过初步地了解之后，消费者去售楼中心与置业顾问进行面谈，该营销模式产生的原因，主要是由于在激烈的市场竞争下，房地产开发企业需要把自己的精力放在发展自己的专业化之路上，充分利用自己的优势，将自己的销售工作交

给具有更多专业能力，拥有更多资源的销售代理商。

同时，万科在微信小程序推出万科·易选房，是万科官方产品及服务一站式购买平台，首先，通过技术手段获取用户的 IP 地址；其次，通过 IP 地址解析技术获得用户所在城市的信息；最后，提供该城市相关的万科在售项目供消费者选择，可以准确地向消费者展示该城市的在售楼盘，以此提高购房效率。

3.2.4 促销策略现状

促销策略是指以多种方式在不同的时点上诱导顾客产生购物欲望的营销活动，在促销方式的选择方面，兰州万科星光都会项目以大回馈、节假日促销、公益赞助、拍卖会、事件营销等方式来扩大产品的知名度，提高客户对它的关注度。从各种途径的促销方式看，与常规的广告推广相比，事件营销能更好地提高企业的品牌价值和市场营销效果，通过“老业主带新业主”减免部分物业费或者直接给佣金的方式也对该项目的营销起了积极作用。同时在兰州疫情期间，该项目发起“线上瑜伽直播课”、“线上美术·甜蜜课堂”、“线上王者荣耀大赛”、“线上宅家运动打卡挑战赛”等特色系列活动，累计参与人数超 1000 人，电竞大赛直播间观看量突破 10 万人次。各手段对比来说，事件营销比传统广告促销对品牌价值和营销效果提升更强，在促销时段选择上本项目将推广集中在了楼盘的开盘和尾盘阶段。

总的来说，兰州万科星光都会项目在营销上还是有很多不足的地方，比如：对费用的管理略显欠缺、对渠道整合的要求有待提高、营销手段过于简单等。此外，由于新冠肺炎疫情对整个房地产行业造成了很大的影响，尽管疫情之后迎来一小波高峰，但该项目还是要对当前所面临的困难与挑战进行规划，这样才能够让其在瞬息万变的环境中永远保持优势。

3.3 调查问卷设计、实施及统计情况

为了解兰州万科星光都会项目的营销策略现状，本文首先通过对相关文献进行研究，掌握了市场营销、房地产营销、房地产行业的相关知识，通过实地调研获得市场的最新信息，为充分了解兰州万科星光都会业主对该项目的认知、购买决定因素及购买评价，特意设计消费者购房行为调查问卷，通过汇总问卷结果，找出营销策略中存在的问题，进而帮助兰州万科星光都会项目解决问题。

3.3.1 调查问卷设计及实施情况

(1) 调查问卷设计

本次调查问卷的目的是获得兰州万科星光都会项目营销策略实施的真实数据，主要调查对象是已购房业主及潜在业主，调查内容清晰简洁，方便被调查者理解和选择。问卷主要包括以下三个部分。

第一部分，被调查者的基本信息（1-6 题），包括性别、年龄、学历、从事行业、家庭月收入、工作地或居住地等信息。通过对社会不同人群的基本信息进行了解，判断回收的调查问卷是否具有代表性，同时对所调查人群进行初步的分析，为后续调查提供理论和数据支撑。

第二部分，对兰州万科星光都会项目营销策略进行调查，主要是基于 4P 营销理论，调查兰州万科星光都会项目的产品设计、产品价位（7-12 题）、促销渠道及促销方式（13-17 题），通过整理这部分的数据，发现营销策略中存在的问题，为营销策略优化建议指明方向。

第三部分，客户的满意度调查，对该项目部分成交客户基于对该项目的满意度、营销人员的专业素质和服务态度、销售服务等进行统计分析，该部分共有 6 个问题。

调查问卷内容设计如表 3.1 所示：

表 3.1 调查问卷设计内容表

调查方向	调查内容
目的	获得兰州万科星光都会项目营销策略实施现状真实数据
调查对象	兰州万科星光都会业主及潜在业主
调查人数	300 人
调查时间	2022 年 7 月 4 日—2022 年 7 月 18 日（两周）
调查方式	线上问卷+现场问卷
问卷题型	单项选择题、多项选择题
涉及内容	市场营销理论+业主购房反馈
结果分析	图表+文字总结

资料来源：根据调查问卷所得

(2) 调查问卷实施情况

本次调查问卷通过线上问卷星答题及现场发放纸质问卷的方式,对兰州万科星光都会业主及潜在业主于 2022 年 7 月 4 日—2022 年 7 月 18 日采取定量问卷调查,调查时间为期两周,根据个人意愿进行随机答题,累计收回 300 份,其中有效问卷 286 份,有效率达 95.33%,收回后进行统计分析总结,本调查问卷通过 SPSS 进行信度及效度检验的检验,其中 Cronbach's α 系数值为 0.783, KMO 值为 0.812。

3.3.2 调查问卷统计结果

本次调查问卷具体结果如表 3.2 所示:

表 3.2 调查问卷结果统计表

序号	调查内容	A (百分比)	B (百分比)	C (百分比)	D (百分比)	E (百分比)	F (百分比)
1	被调查者性别	男 (58.94%)	女 (41.06%)	\	\	\	\
2	被调查者年龄	20-25 岁 (13.21%)	26-30 岁 (37.74%)	31-35 岁 (20.75%)	36-40 岁 (11.32%)	41-45 岁 (13.21%)	46 岁以上 (3.77%)
3	被调查者职业	企业、公司工作人员 (43.4%)	公务员、事业单位工作人员 (24.53%)	教师、医生及科研人员 (13.21%)	个体工商户 (3.77%)	其他自由职业者 (15.09%)	\
4	被调查者家庭月平均收入	9000 元以下 (52.83%)	9000-13000 元 (32.08%)	13000-18000 元 (9.43%)	18000 元以上 (5.66%)	\	\
5	被调查者家庭构成	单身 (22.64%)	夫妻二人 (32.08%)	三/四口之家 (32.07%)	一方老人与三/四口之家 (13.21%)	\	\
6	被调查者工作区域或居住区域	西固区 (32.08%)	安宁区 (18.87%)	七里河区 (15.09%)	兰州市其他县区 (11.32%)	兰州市以外其他县、市 (22.64%)	\
7	被调查者的购房目的	首购自住 (62.26%)	改善居住条件 (32.08%)	投资需要 (3.77%)	其他(给子女购买等) (1.89%)	\	\
8	被调查者购置的户型	95 平米户型 (30.91%)	105 平米户型 (13.21%)	117 平米户型 (24.53%)	119 平米户型 (32.07%)	\	\
9	项目销售的户型、面积是否满足需要	非常满意 (11.32%)	满意 (50.94%)	一般 (28.3%)	不满意 (9.43%)	\	\

续表 3.2 调查问卷结果统计表

10	对本项目的价 位评价	较低 (0%)	合理 (15.09%)	中等偏高 (35.85%)	较高 (49.06%)	\	\
11	购房最优先考 虑的因素	地理位置 (32.51%)	楼盘价格 (24.43%)	户型设计 (15.08%)	绿化及内 部配套设 施 (10.21%)	品牌及口 碑 (7.69%)	物业管理 (10.08%)
12	被调查者从何 渠道了解本项 目	地推、发放宣 传单页 (43.4%)	微信朋友圈转 发 (13.21%)	中介电销 (13.21%)	自媒体及 房产平台 (30.19%)	\	\
13	被调查者对本 项目的产品营 销渠道是否满 意	非常满意 (3.77%)	满意 (45.28%)	一般 (37.74%)	不满意 (13.21%)	\	\
14	哪种促销方式 对被调查者的 影响最大	价格优惠 (39.63%)	减免物业费 (21.13%)	车位券 (21.2%)	家电 (9.78%)	礼品 (8.26%)	\
15	被调查者对本 项目的互联网 销售渠道是否 满意	非常满意 (5.66%)	满意 (43.4%)	一般 (39.62%)	不满意 (11.32%)	\	\
16	对本项目的促 销方式是否满 意	非常满意 (5.66%)	满意 (35.85%)	一般 (39.62%)	不满意 (18.87%)	\	\
17	营销人员的专 业素质和服务 态度是否会影 响消费决策	不是很在意, 不影响 (18.87%)	一般在意,不 是很影响 (24.53%)	在意,会影 响 (41.51%)	很在意,会 影响 (15.09%)	\	\
18	如再次购买,是 否仍会选择精 装交付	会 (24.53%)	不会 (45.28%)	不确定 (30.19%)	\	\	\
19	是否会向朋友 推荐本项目产 品	会 (54.72%)	不会 (28.3%)	不确定 (16.98%)	\	\	\
20	购房时最担心 出现问题	合同陷阱 (22.64%)	建筑质量 (26.42%)	延期交房 (28.35%)	面积缩水 (11.32%)	虚假宣传 (11.27%)	\

资料来源：根据调查问卷汇总所得

针对回收的 286 份有效调查问卷，其中男性占 58.94%，女性占 41.06%；职业占比最高的分别是企业、公司工作人员和公务员、事业单位工作人员，分别占 43.4%、24.53%；年龄占比最高的是 26-30 岁，占 37.74%；家庭构成占比最高的是夫妻二人和三四口之家，分别占 32.08%、32.07%，月收入水平占比最高是 9000

元以下和 9000-13000 元，分别都占 52.83%、32.08%；购房目的占比最高的是首购自住和改善居住条件，分别占 62.26%、32.08%；购房最优先考虑因素占比最高的是地理位置和楼盘价格分别占 32.51%、24.43%，基于以上的数据分析，万科星光都会项目地理位置有很大的优势，在市场上也具有较高的知名度，这是项目的品牌优势，该项目主要客户趋于年轻化，要满足客户刚需住房的要求，下文将结合问卷结果详细分析万科星光都会项目营销策略存在的问题。

3.4 兰州万科星光都会项目营销策略存在的问题分析

由于国家对住宅类地产进行了宏观的管制，所以对其发展有了一定的约束。但是兰州市城西地区的住宅商品房在过去五年里得到了快速的发展，其中一些中高端项目的销量也很好，但是本项目在产品组合、产品定价、营销渠道和促销手段等方面还存在着很多问题需要解决。

3.4.1 产品策略问题

(1) 产品同质化严重

万科星光都会项目在其产品的开发中忽视了自身的特点，当前我国的房地产行业已经处在一个由“卖方”到“买方”的转变阶段。与此同时，随着中产阶级的崛起，高品质的个性化产品仍然稀缺，产品的款式也随着竞争者的定位，被推向了市场竞争最激烈的位置。就本项目的户型而言，目前的产品尚未形成个性化、差异化特色，主要以传统的住宅建设为主体，就住宅的建筑风格、周边环境的设计、住宅的户型结构而言，很难引起人们的注意。在住宅设计时，仍然沿用过去的方案，产品研发和创新设计相对滞后。星光都会项目是万科在兰州的第五个楼盘，但是在户型上与之前的项目并没有什么实质性区别，和周围竞品项目的户型也没有太大区别。

(2) 产品设计不合理

此外，兰州万科星光都会项目对目标人群的需求理解不到位，虽然前期进行了市场调研，但在产品的组合上没有贴合顾客需求。随着顾客对家的定义已经与传统的家的定义不一样了，他们更注重的是自己生活方式的多样性和趣味性。因此，该项目应当从多个方面去解决各种顾客群体对家庭结构的需求，而不是像以前那样，三代同堂大面积地共用空间。所以，在户型的设计上，该项目并没有把握住关键顾客的需求，部分户型的交易量就受到了限制。根据调查问卷显示，

30.19%的业主选择了 95 m²户型，32.08%的业主选择了 119 m²户型，24.53%的业主选择了 117 m²户型，仅有 13.21%的业主选择了 105 m²户型，该户型销售受到影响，以上说明营销部门在产品设计上存在问题，如图 3.6 所示：

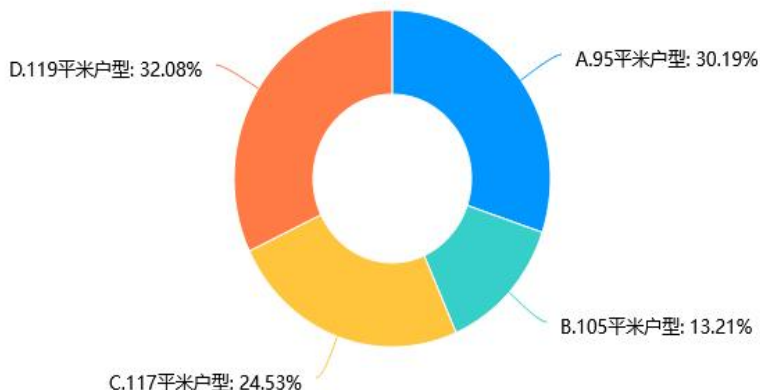


图 3.6 购买户型分析

同时，根据调查问卷显示，50%的单身业主选择了 95 m²户型，35.29%的夫妻二人家庭结构选择了 105 m²户型，47.06%的三四口之家业主选择了 119 m²户型，总体来说，家庭结构单一的业主购买小户型较多，这部分群体主要满足刚需购房要求，家庭结构复杂的业主是大户型的潜在购买者，主要满足改善型住房的需求。该项目在销售的过程中应当了解潜在客户的家庭结构以便开展有针对性的营销，如图 3.7 所示：



图 3.7 家庭结构与购买户型分析

3.4.2 价格策略问题

(1) 产品定价体系单一

在当下这样一个瞬息万变的市场中，如何应对市场变化，并对其进行适时的价格调整就显得尤为关键。当市场环境出现变化的时候，需要对产品的定价进行及时地调整，这就需要专业的预算部门和销售部门在最短时间内，高效地制定出一套合理可行的定价策略。兰州万科星光都会项目在市场营销时，缺乏对市场和顾客的了解，也未结合市场、顾客和项目房源成本进行综合定价，故项目的定价体系不够科学，从而严重地影响了房源的销量。比如 95 m²户型在整个项目占比最低，而且也是最热销的户型，但是在定价过程中 95 m²户型和 117 m²户型总价差距达 30 万，导致很多刚需客户被挤压到 95 m²，进而出现 95 m²户型热销，117 m²户型滞销的局面。在实际的销售过程中，营销人员要根据顾客对房价的认知，及时地对不同户型的价格进行差异化调整，并及时以各户型的不同特征和回款进度为依据，对其进行对比和修改，最后与实施的各项优惠政策相结合，从而计算出新的销售执行价格。

(2) 缺乏灵活科学的定价方式

由于兰州万科星光都会项目的土地出让价过高，项目开始定价时周边竞品项目较少，同时由于公司的决策机制存在问题，使得该地块的定价方式过于单一，未能充分考虑到该地块的供求状况和竞争状况。由于在三期 6 号楼与 7 号楼预售之前，该项目就进行了单位内部团购登记，导致项目定价未开盘就已经流传于市场，同时跟周围的其他项目相比，它并没有明显的价格优势，在后期推出的楼盘中，即使市场反应良好，价格却也没有同步调整。本项目开盘后价格一路上升，跟随市场环境变化，前期 2021 年度价格上升较快，由均价 12500 元/m²上涨至 13300 元/m²。自 2022 年 1 月起，虽然兰州市全面落实稳地价、稳房价、稳预期的长效管理调控机制，但是本项目的销售价格一直保持中等偏高，根据调查问卷显示，49.06%的业主认为该项目价格较高，35.85%业主认为该项目价格中等偏高，仅有 15.09%的业主认为该项目价格合理，该情况说明本项目定价结构体系不完善，增加了后期房屋销售难度，如图 3.8 所示：

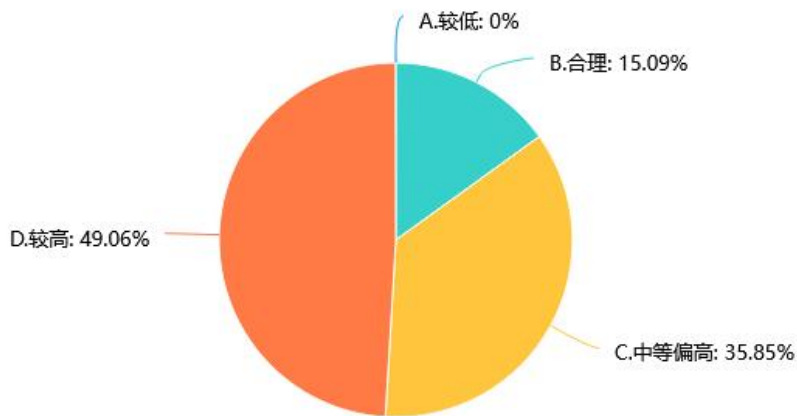


图 3.8 定价结构分析

3.4.3 渠道策略问题

(1) 营销渠道单一

兰州万科星光都会项目在营销渠道上覆盖面较窄、媒体单一、宣传力度不够，在后期营销过程中需要进一步的发掘。在不同的市场中，营销渠道彼此之间各行其道，不能实现统一分配与有效整合，这会对企业运营和产品制造的融合性和适配性产生一定的影响。该项目的营销渠道以直接委托代理销售为主，因为兰州万科目前只有项目开发管理人员，没有自己的销售队伍和置业顾问团队，而且公司的专业营销人才也很少且大部分都是在管理岗位上，不可能亲自向顾客详细介绍本项目。由于第三方公司对本项目的开发理念、品牌价值和产品特点把握的不够全面和细致，使得市场营销效果大打折扣。此外，项目缺乏追踪机制，未能实现对有买房需求且有买房能力和意愿的潜在客户进行针对性的对接。另外，在市场推广中，项目营销仍以常规媒体为主，对新兴的移动媒体、网络媒体关注程度较低。

根据调查问卷显示，该项目主要通过地推或宣传单发掘潜在客户，在不同年龄结构的占比都比较大，其中 20-25 岁、26-30 岁之间的业主分别占 57.14%、45%，该项目营销依然主要依靠传统媒体，对移动媒体、网络媒体等新广告媒体重视不够，在年轻潜在客户中的宣传力度不足，如图 3.9 所示：

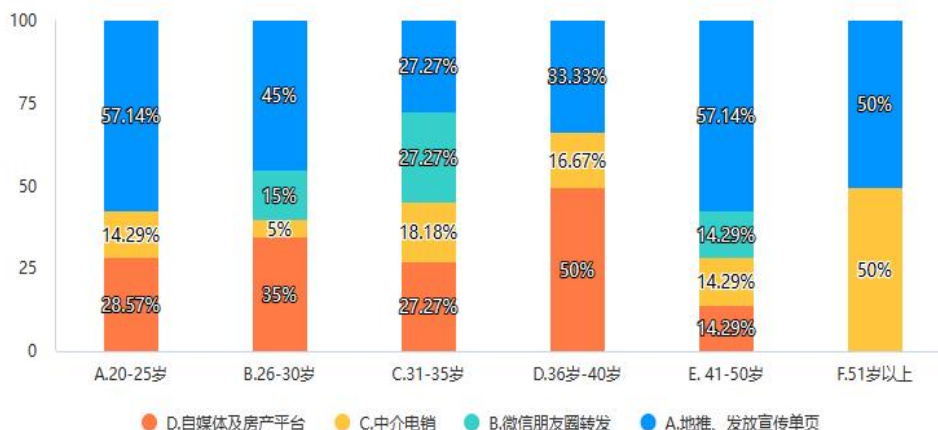


图 3.9 年龄结构与营销渠道分析

(2) 网络营销力度不足

网络营销是一种全天候的媒介，然而万科星光都会项目在互联网上营销推广力度不足，在网络宣传上投入比例很小，在 2021 年度销售过程中，每个月互联网线上宣传投入费用仅占当月营销费用的 20%左右，只在少数媒体上进行宣传，例如百度搜索及安居客第三方平台，都是顾客自己去查才能获取项目相关信息，该项目很少主动在互联网媒体上进行宣传。

根据调查问卷显示，仅有 5.66%的业主对本项目的互联网销售渠道非常满意，39.62%的业主认为本项目的互联网销售渠道一般，11.32%业主对本项目的互联网销售渠道不满意，由此说明本项目的互联网营销推广的力度不足，直接导致项目曝光度不够，缺少频繁触动客户的媒介和方式，导致客户量不足，如图 3.10 所示：

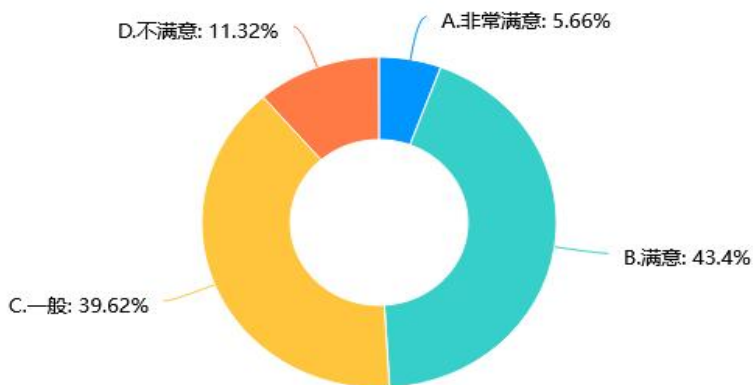


图 3.10 互联网营销渠道满意度分析

3.4.4 促销策略问题

(1) 促销机制不完善

兰州万科星光都会项目在促销方面的问题，主要体现在促销节奏把控上存在不足，缺少营销节点，对品牌的宣传力度不足，将重点放在了开盘初期，却忽略了营销中期。进入开盘初期后，由于公司急切地想要回笼资金，导致第三方销售团队为了提高销售业绩，出现了无计划推盘情况，促销时间和比例也没有科学合理的设定，营销节奏和起伏设置未与后期单体销售方案进行有效的配合。企业开展的相关促销活动诸如样板间展示、开盘大酬宾、产品推介会等，由于缺乏行业特色，在市场竞争中不能脱颖而出。另外，在价格促销上，目前还没有一套完整的价格促销方案，只有在市场发生了变化，周边竞争企业进行了价格调整之后，才去分析并制订相应的方案，滞后的价格反应会对项目的总体收益造成一定的影响。

(2) 促销创新不足

该项目在促销策略中缺乏创新性，从项目促销实际情况来看，其促销方式还处于传统的团购优惠以及组织活动赠送礼品的阶段，没有形成具有公司特色的促销手段与方法，也没有凸显出产品的特点，无论是在促销理念还是在促销方式上普遍缺乏创新。而且，促销活动与公司实际情况相分离，孤立于企业营销组合之外，促销效果不明显。

根据调查问卷显示，仅有 5.66% 的业主对本项目的促销方式非常满意，39.62% 的业主认为本项目的促销方式一般，18.87% 对本项目的促销方式不满意，由此说明该项目的促销方式有待提升，如图 3.11 所示：

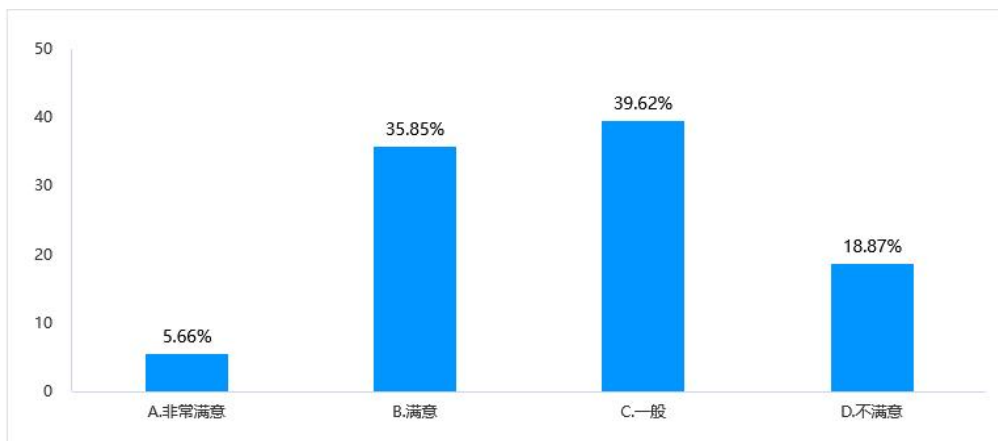


图 3.11 促销方式满意度分析

4 兰州万科星光都会项目营销环境分析

4.1 宏观环境分析

PEST 分析法是通过政治 (Political)、经济 (Economic)、社会 (Social) 和技术 (Technological) 四个方面来分析一个行业中的公司所处的宏观环境。在实践中, 通过将各行业的特点与公司的业务需求相结合, 自主进行筛选、细分所要分析的项目条件和影响因素。就房地产而言, 外部营销环境的变化对公司既有积极的影响, 也有消极的影响, 既创造了发展的机会, 也使公司面临更大的风险和挑战。

房地产行业是国民经济的重要组成部分, 与政府政策、地区的经济、社会、技术以及相关产业的发展密切相关。因此, 本文从政治环境、经济环境、社会环境和技术环境四个方面重点对影响房地产行业的外部环境因素进行分析。

一个国家的政策体系和法律法规会对房地产业产生很大影响, 比如融资政策、房地产税率税收政策、限购限贷政策、土地集中出让制度、长租房配套政策等。因此, 在开发项目、制定规划策略时, 必须准确研判, 把握相关政策支持的长期导向, 调整监测效果。经济环境通常包括国民收入水平、国民生产总值、人口规模、消费者收入水平等, 国民经济的快速发展在很大程度上直接决定了企业在未来相当长一段时间内面临的潜在消费市场和市场开发规模, 同时也调节了居民对房地产的内在预期需求和实际支付能力水平。在社会文化环境分析中, 房地产行业应考虑当地居民的消费和审美观念、教育文化水平、城市化发展等因素, 这些因素都会影响居民的需求水平和消费倾向, 从而在一定程度上影响房地产业的生产经营活动。在技术环境方面, 影响房地产业的主要因素是国家在该领域的研究经费和支持重点、相关开发技术的创新和进展、科技商品化的速度和难度等, 这些因素将促进房地产项目开发手段的优化和升级。

基于上述分析, 本研究将运用 PEST 分析法对兰州万科星光都会项目的外部营销环境进行分析。

4.1.1 政策环境分析

2022 年, 为促进经济高质量发展, 实现经济发展的目标, 政府落实经济发展任务颁布了一系列政策制度、法律法规为社会各方面的活动提供行为准则和把握行为方向, 房地产行业发生了几个历史性转折, 房贷利率降至低点、房企融资

迎来重大转折、行业诸多限制性政策也逐渐退场。房地产行业出台了超千条调控政策，从优化限购、优化限贷、优化限售，到调整公积金和限价、发放购房补贴、调整预售资金监管，频率再创历史新高。中央层面密集发声，以切实举措助力行业复苏，各地方政府也继续因城施策，多措并举提振楼市活跃度。本研究通过分析全国以及兰州市的房地产政策，以与房地产行业相关的金融政策为出发点，探讨政策的变更以及环境的变化对兰州市房地产市场的影响，如表 4.1 所示：

表 4.1 2022 年全国主要的房地产政策

时间	政策	政策性质	政策解读
1 月 6 日	《关于印发要素市场化配置综合改革试点总体方案的通知》	土地政策	推进土地集约高效利用
1 月 10 日	要持续完善房地产长效机制，更好地满足购房者住房需求	住房政策	因城施策促进房地产业良性循环和健康发展
1 月 20 日	LPR 第一次下调,1 年期 LPR 为 3.7%,5 年期以上 LPR 为 4.6%	信贷政策	信贷政策的进一步宽松带动住房需求释放
2 月 24 日	对承担商品储备业务的房产、土地,免征房产税、城镇土地使用税	税收政策	降低土地的获取成本,降低房地产的开发成本
3 月 15 日	60 多个城市放松限购、降首付比例、提高公积金贷款额度	财政政策 购房政策	多地密集出台楼市秩序整治政策
4 月 15 日	央行下调金融机构存款准备金率 0.25 个百分点	货币政策	央行下调操作利率靶向治疗楼市
4 月 29 日	中共中央政治局支持各地从当地实际出发完善房地产政策	行政政策	各地出台差异化住房政策
5 月 20 日	LPR 第二次下调,1 年期 LPR 维持 3.70%不变,5 年期以上 LPR 为 4.45%	信贷政策	信贷政策的进一步宽松带动住房需求释放
7 月 28 日	中央政治局会议提出保交楼、稳民生	行政政策	地方党委政府、商业银行房企紧密配合
8 月 22 日	LPR 第三次下调,1 年期 LPR 为 3.65%,5 年期以上 LPR 为 4.3%	信贷政策	信贷政策的进一步宽松带动住房需求释放

续表 4.1 2022 年全国主要的房地产政策

9 月 21 日	昆明、济南、南京、苏州、福州多个地方试行二手房“带押过户”	财政政策 购房政策	激发二手房市场的交易活力，促进住房消费
10 月 20 日	央行推动“保交楼”专项借款加快落地，促进房地产平稳健康发展	金融政策	加快建立多主体供给、多渠道保障的住房制度
11 月 23 日	金融支持房地产“16 条”	金融政策	楼市因城施策“促稳”
11 月 25 日	央行再次下调金融机构存款准备金率 0.25 个百分点	货币政策	两次降准释放长期资金超万亿元
11 月 28 日	房企再融资“开闸”	金融政策	恢复上市房企和涉房上市公司再融资
1 月—12 月	以限购、限贷、限价、限售、限商为主的“五限”政策松绑	住房政策	已有超 300 个城市和地区出台楼市利好政策近千条
1 月—12 月	全年约有 180 个城市（含多次发布政策城市）发布公积金政策	财政政策 购房政策	从降首付、提高最高贷款额度这两方面进行适度放松

资料来源：根据中指研究院 2022 年房地产政策盘点资料《中国房地产政策报告》整理。

房地产政策的出台以及变化都对购房者产生着深远的影响，通过对上述我国 2022 年全国主要的房地产政策以及对关于房地产市场相关政策的分析解读，各地方因城施策，自上而下都为了稳定市场，予市场以积极的信号，下文将对应分析兰州市房地产市场目前的状况。

一是市场需求方面，2022 年 4 月 5 日，甘肃省发布了全国第一个从省级层面来提高住房公积金额度的政策文件，文件中提出要对个人购买住房的门槛降低，住房公积金额度要有所提高，个人可以通过“组合贷”的形式购买住房，个人首套住房首付款不得低于 20%，二套住房首付款比例不得低于 30%。同时，为了更好地满足缴存职工合理的住房需求，自 2022 年 4 月 6 日起甘肃省住房资金管理中心加大对居民个人购房住房公积金支持力度，将已婚缴存职工住房公积金个人住房贷款最高额度由原来的 60 万元调整为 70 万元，单身缴存职工由原来的 50 万元调整为 60 万元。9 月 13 日，甘肃省出台相关稳定经济的政策以及措施实施方案，满足居民对于住房的合理需求。甘肃省提出将继续突出住房的民生属性，进一步健全住房市场和住房保障这两大体系，落实城市政府稳定地价、稳定房价、

稳定预期的主体责任，充分发挥利用好政策工具箱，支持居民对刚需型和改善型住房的需求，以确保甘肃省房地产市场健康平稳的发展。甘肃省从降首付比例、降贷款利率、加大引才力度、发放购房补贴等多方面，出台了一系列加大需求端的有针对性的、符合当地实际的政策文件。甘肃省提出要继续坚持“房子是用来住的、不是用来炒的”这一民生定位，坚持以常住人口、普通商品住房为导向，根据每年度人口流入流出的实际情况、刚性住房需求的缺口、改善型住房的规模等，来合理规划年度的住房供应规模、供应结构以及空间布局，稳步推行新建商品房“交房即交证”改革试点工作，促进房地产市场健康发展。

二是在市场供应方面，从 2023 年开始，全国房地产市场呈现“销售量价趋稳”的特点，预计全国商品房销售面积也有望实现正增长。但是，2022 年全年兰州市政府供地节奏趋稳，上半年供应和成交同比双降，楼面价结构性下降，成交集中郊县区域，保利和龙湖主城拿地 879 亩，本房企聚焦外围，单个企业购地规模小，兰州商品住宅市场供应面积 159 万 m²，同比下降 74%，成交面积 263 万 m²，同比下降 59%。从 2022 年年末始，兰州也已经出台了 25 条政策激发市场活力，促进经济回稳，并减轻购房者的买房负担，新建商品住宅市场从高速发展回落到平稳发展的状态，整体上供给和销售的比例上升，市场储备较多，买方市场优势明显，形势一片大好。总的来说，2023 年兰州市的房价会有一定幅度的上涨，但是增长的幅度不会特别大。

三是政府干预方面，兰州市发布政策着力减轻个人住房消费负担，包括放宽限购限贷、推进货币化征拆安置、降低个人购房首付款比例等，在需求端和供应端同时对楼市松绑，以此来“稳楼市”，这是兰州强省会政策的一大步。从降首付到支持孝老抚育住房需求，明显可以看出，兰州市意在继续通过房地产手段来刺激消费，进而拉动经济增长，这条政策被业内认为，相当于限购政策实质性退出。同时，兰州市大力支持居民对于住房需求的多元化，积极贯彻落实“租购并举”政策，加强建设保障性租赁住房的力度，促进住房租赁市场的积极发展，推动“租购同权”政策，切实维护广大居民的合法利益需求。兰州市将分层次、多渠道的建立人才住房保障机制，对于新引进的人才加大住房保障，为其提供不同形式的住房补贴；同时，兰州市也在积极推进“萃英社区”的建设，整合各种住房资源，加快建设人才公寓的速度。

4.1.2 经济环境分析

2020 年新冠肺炎疫情突如其来，尤其是 2022 年全国疫情呈现多点散发、聚集和局部爆发的态势，防控形势十分严峻复杂，地产下行拖累经济增长，经济待恢复致使我国房地产行业并不景气。根据国家统计局近期公开的数据显示，在商品房销售和待售方面，2022 年，全国商品房的销售面积为 135837 万平方米，相比于 2021 年下降了 24.3%，其中住宅销售面积同比下降 26.8%。商品住房的销售额度为 133308 亿元，与 2021 年相比下降 26.7%，其中住宅销售额下降 28.3%，这是自 2007 年以来首次出现负增长。据统计，2022 年兰州 GDP 为 3344 亿元，GDP 实际增速为 0.8%，全国城市排名 97 位，年末常住人口为 441.53 万人，人均 GDP 为 75737 元，低于全国平均水平，经济成绩不太理想。

2022 年，甘肃省居民人均可支配收入为 23273 元，仅为全国居民人均可支配收入 36883 元的 63.1%。从 2022 年兰州市城乡居民人均可支配收入来看，兰州市城镇居民人均可支配收入为 45277.0 元，兰州市农村居民人均可支配收入为 17178 元，兰州市居民收入的增长低迷无疑给房地产行业带来了巨大的挑战。数据显示，截至 2023 年 1 月份，兰州市显性库存 935 万 m²（不含新区），去化周期为 44.1 个月，库存量去化周期延长，隐性库存 2106.9 万 m²（不含新区），去化周期为 99.5 个月，未来兰州商品房供应量或许还将持续性增长。

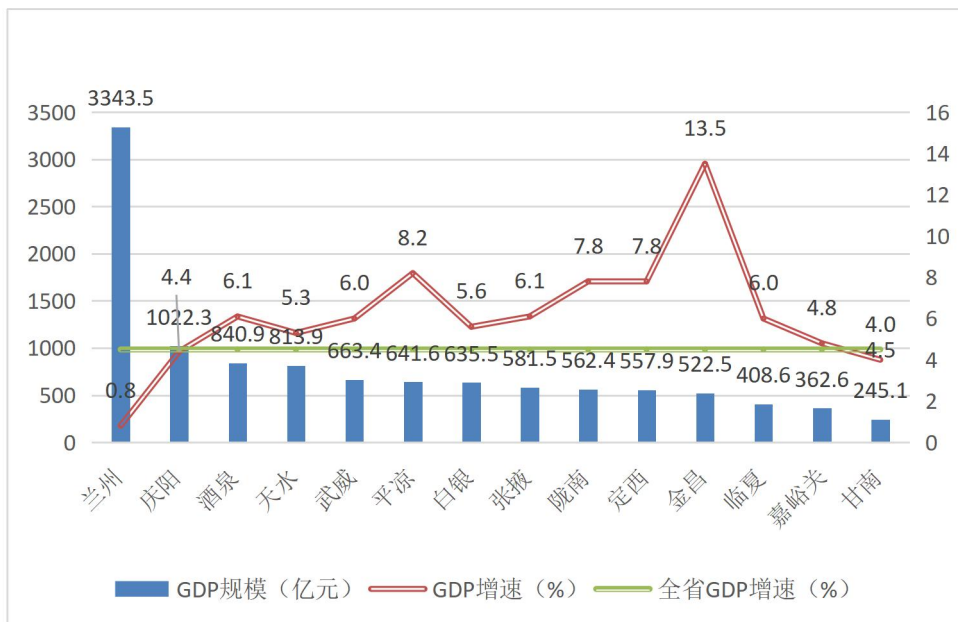


图 4.1 甘肃省各市州 2022 年 GDP 规模及增速

4.1.3 社会环境分析

自古以来，中国人就有买地买房的传统，由此可见购买属于自己房子的思想对居民产生了深远的影响。在当今的社会环境下，房子可以为居民提供除了基本的生活功能外，还承载着婚姻、家庭、教育、归属等社会功能，中国人对房地产购买和消费表现出强烈的归属感和认同感。

经济社会的快速发展使得我国的家庭结构类型发生了较大的变化，近十年来，我国家庭的平均人口数量已由原来的 3.38 人每户减少为 2.82 人，现有的住房需求无法满足家庭单位的增加，这就刺激了住房市场的变动，这不仅影响着房地产的需求数量，也对房地产结构的变化产生了影响。

2016 年全面二孩政策以来，兰州市年末常住籍人口持续增加，但增量较小，兰州市 2018 年末常住人口为 375.36 万人，2019 年末常住人口为 379 万，2020 年末常住人口 436 万人，2021 年末常住人口 438.43 万人，2022 年末常住人口 441.53 万人，比上年末增加 3.1 万人，七里河区、城关区、安宁区、西固区、红古区以及兰州新区的人口都有所增加，其中兰州新区常住人口净增 2.85 万人，是兰州市人口增长的主要地区。

同时，兰州市地势制约着经济的发展，受“两山夹一河”地势限制，没有足够的空间来进行城市拓展和大规模的工业开发，再者由于兰州市人口基数小，人口首位度低也制约了兰州的经济发展。但是，尽管受到新冠肺炎疫情等众多不利因素的影响，兰州市经济增长速度较 2021 年有所降低，但 2023 年开始兰州市坚持“三抓三促”行动优化营商环境，依然保持着恢复性的增长态势。

4.1.4 科技环境分析

2020 年，中国提出在 2030 年前实现碳达峰，2060 年前实现碳中和，在绿色低碳、节能降耗的呼声下，房地产建筑行业作为碳排放大户，其对绿色低碳发展有举足轻重的作用。随着建造技术进步，未来房地产项目生产的主要形式将由原来的现浇混凝土普通浇灌转变为预制件集中生产、项目组装的形式，这既可以保障安全和质量，同时也减少了对环境的污染。兰州市从 2018 年开始，所有政府投资、新设计的公共建筑和居住建筑试点区采用装配式建筑即由预制部部件在工地装配而成的建筑，装配式建建造周期短、生产成本较低、省时省力、产品质量统一把控等特点，符合经济、安全、绿色、环保、低碳建筑的要求。

随着科学技术的进步和消费者需求的多样化，标准化的产品设计正逐渐从市场上被淘汰。为了应对消费者新的审美需求和不断变化的生活方式，开发商需要

结合市场调研结果和市场消费需求,开发出一系列与时俱进的住房产品,在建筑风格、室内设计模式和户型功能划分上更好地满足消费者的需求。同时,开发商要尽可能地完善和整合资源,为公共设施、商业休闲活动、娱乐旅游、教育医疗等提供便利的基础设施,并且致力于服务的不断完善和拓展,为房地产产品增值,赢得消费者的青睐,为不同层面的消费者提供有针对性的便捷服务。

随着互联网技术的发展,利用大数据来分析客户需求成为了一种新的手段,借助大数据平台,运用不同的新媒体,将其进行科学融合,对线上线下的渠道资源进行有效整合,通过建立客户反馈响应和流失的数据模型来分析消费者的消费行为、探索其内心的消费心理活动,以便创新营销方式,提高营销效率。平台需要思考和改进如何在营销活动中结合云计算系统和数据模型分析来获取准确的用户信息精准定位、筛选客户,为客户提供定制化房源,提高购房成交率,通过 O2O 平台形成用户资料库,比如通过积累和记录客户的职业性质、个性需求、消费喜好、购买能力等相关的结构化和非结构化数据来把握对消费者个性和喜好的感知,再利用先进算法和人工智能技术对潜在消费者进行“画像”,深挖潜在消费者的信息,分析且清晰认识其消费习惯,最终“投其所好”精准营销,提升用户体验感和满意度的同时实现营销效果。

4.2 竞争环境分析

4.2.1 行业内竞争对手分析

越来越多的房地产企业入住兰州,这对兰州万科意味着行业内竞争对手的增加,现阶段兰州本地房地产企业就有 10 多家,其中还包括像碧桂园集团、保利地产、绿地集团、恒大地产、万达地产等知名房企。由于目前兰州市的房地产企业比较多,各房企为了抢占市场赢得开发先机开展各式各样的营销活动,所以在市场竞争中兰州万科面临着来自行业对手极大的压力。2017 年万科首次入驻兰州,6 年时间开发 8 个楼盘,首先打造万科城,到后来的万科时代之光、万科璞悦澜岸、万科璞悦臻园、万科星光都会、万科城·山望、万科水晶城以及兰州新区的项目。目前,兰州万科主要有四大项目,但是由于行业内房企数量的增加,其在地理位置、价格水平、小区建设等方面的优势变得不明显。同时,建筑理念的更新和建筑工艺的升级使得房地产开发商也在发展过程中不断精进技术、推陈出新以赢得市场先机,兰州万科的优势不再明显。同时,要想抢占市场先机,就

要创新营销模式，开展有效的营销策略，在营销方面多下功夫以形成优势与同行业在市场中竞争。根据调查问卷显示，业主在购买兰州万科星光都会项目前曾大量对比的其他竞品项目，如图 4.2，60.38%的业主曾到访兰州万达城，56.6%的业主曾到访天庆国际新城，52.83%的业主曾到访龙湖光年，35.85%的业主曾到访安宁区其他项目。

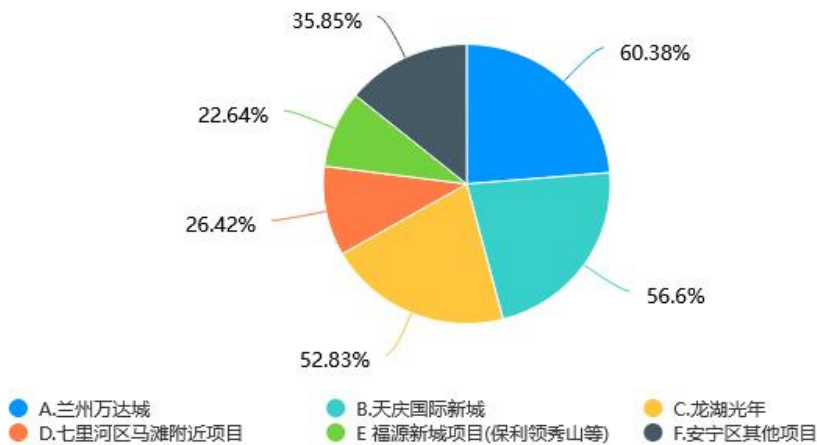


图 4.2 竞品项目统计

4.2.2 潜在进入者威胁

潜在进入者指的是在计划准备进入一个行业但还没有进入这个行业，由于自身发展以及行业壁垒而受到局限的企业。就房地产行业而言，特别是在一些房地产企业发展比较成熟的地区，由于其整体发展体量大、成本高，整个行业的壁垒会随着进入者的增加不断提高，使得一部分的潜在进入者并不能顺利的进入这个行业。目前，兰州万科虽然在发展中面临着部分来自同行的竞争压力，由于兰州作为西北地区重要的中心城市，其房地产行业起步较早、发展较快、规模较大、成熟度高，所以相对来说，潜在进入者比较少，这就极大减少了兰州万科在整个发过程中所面临的威胁，也在一定程度上减轻了在营销过程中的压力。但是，随着城镇化建设快速推进，潜在进入者不断增加，他们会利用政策红利以及自身的资源优势加快进入市场的步伐，这不仅会威胁到兰州万科的发展，也会对整个行业带来较大的冲击。

4.2.3 替代品威胁

替代品主要是指替代公司自身产品的相关产品，而房地产公司的替代风险主要是指其他房地产公司开发的产品所带来的风险。兰州作为西北地区较强的城市之一，其影响范围较大，由于居民可支配收入的稳步增长，房地产市场发展迅速，兰州房地产在地理、交通、原材料、质量、价格等方面都有优势。兰州万科项目主要集中在安宁区与西固区，在兰州其他区县覆盖较少，而且公司房产产品户型设计相对单一，难以满足市场上购房者的不同需求。因此，兰州万科在开发过程中面临较高的替代风险，一定程度上影响了未来的发展。

4.2.4 供应商讨价还价能力

供应商指的是社会生活中各种物料的供给者，就房地产行业来说，供应商主要是指政府以及与其相关的企业，政府负责提供土地，企业主要是供应材料和其他进行房产建造时所需的成品及半成品。在住宅用地的获取上，由于兰州市的经济发展速度较快，政府一般采取投标竞价的方式，这就导致不少房地产企业以昂贵的价格进行竞价，政府部门挂牌往往竞出高价，甚至还出现“地王”的现象，这将直接对房地产企业的开发成本产生影响，使其失去竞争优势，处于被动位置。在原材料供应上，由于房地产企业建造楼盘所需要的材料单一以及技术工艺的可供选择的余地较小，原材料的供应者在市场上相对有限，有的供应商为了保障客户来源的稳定要求签订各种合作协议，以建立长期稳定的伙伴关系，这就削弱了兰州万科在谈判过程中的议价能力，而展现供应商讨价还价的能力优势，供应商的这一优势将会威胁到兰州万科的发展。

兰州市政府出台了严格执行商品房价格备案制度的通知，在这一政策管控下，兰州市新建商品住房“一房一价”，商品房交易的网签价格上限即在房屋管理部门的备案价格，网签价格不得高于备案价格。因此，房地产开发商对于产品的议价空间有限，并且议价方式在一定程度上已趋于规范和稳定。

4.2.5 购买者的议价能力

不管是首次买房的刚性需求置业还是需要改善住房的置业，又或者是用来投资的置业，由于房地产开发商在整个购买过程中主导定价，购买者无法准确获取卖方的各种信息，在开盘前可能只知道一个大概的区间范围，项目开盘之后，购买者也不能准确掌握整个楼盘销售的具体情况，双方信息不对称，购买者一般处于劣势地位。

目前，兰州市核心地区房产依然是需求大于供给，虽然近几年受国家政策与疫情的影响，尤其是 2022 年兰州市房地产行业低迷，但是随着 2023 年经济的逐步复苏，目前兰州房价有小涨的趋势，兰州主城区供地紧张，房地产企业拿地成本高，需求大于供给的市场现状也在一定程度上决定了购买者在购房过程中处于被动地位。

4.3 SWOT 分析

SWOT 分析主要从内部的优势及劣势、外部的机遇和威胁这四个维度进行分析，SWOT 分析法一般会被房地产企业用来制定企业的营销策略。运用 SWOT 分析法对兰州万科星光都会项目营销进行分析，在制定和实施营销策略的过程中，明晰项目自身的优势和劣势、外部的机遇和威胁，充分整合内部优势和外部机遇，克服内部劣势和规避外部威胁，以提高整个营销策略的精准性。

4.3.1 优势分析

(1) 万科作为中国房地产行业的头部企业，就外部条件来说，其在市场中占有率高、知名度高、有优越的综合发展能力，楼盘销售率高、销售区域跨度大等使其极具竞争优势；就内部管理层面而言，万科组织运作结构健全，具有齐全优秀的决策管理团队，以及具有优秀的融资敏感和强大的应变能力，这些都是万科与同行业竞争的优势。同时，兰州万科星光都会项目是万科集团在兰州的开发运营的第 5 个项目，前期的项目得到了广大消费者的认可，这对星光都会项目的营销具有巨大的推动作用。

(2) 房地产是资金密集型行业，项目开发周期长且投资数额巨大，对金融依赖性高，该项目资金链完整且安全，财务状况运作良好，融资系统健全完善，资金流动性以及偿债能力较强，这在一定程度上就保证了即使企业资金紧张，也能快速周转恢复。

(3) 项目具有地段优势和交通区位优势，兰州万科星光都会项目处于兰州市三大重点发展区域——安宁、七里河、西固三区的交汇地带，区位优势明显，项目距离兰州地铁 1 号线陈官营站约 350m，匹配陈官营高铁站、陈官营公交站，实现双轨道交通，沈安大道、南滨河路福利路、西固东路“一纵三横”立体路网通达全城，这里既是三大主城区的交通枢纽，也是未来兰州市的新中心。根据调

查问卷显示, 32.51%的业主主要考虑该项目的地理位置, 10.21%业主考虑该项目周边的配套设施, 如图 4.3 所示:

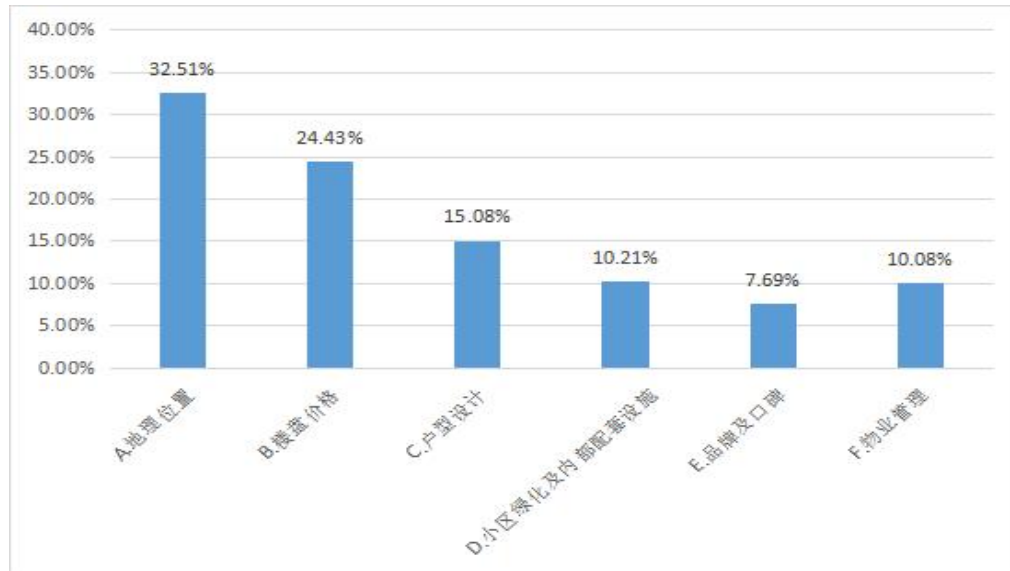


图 4.3 购房考虑因素统计

(4) 项目具有全龄教育配套、多元商业配套, 置业就学一站到位, 项目内自建 12 班制高品质幼儿园, 就近满足住户的家庭成长需求, 同时兰炼二小分校与兰州八十二中分校双校环绕, 项目附近还有兰州第二十一中学、兰州第九十二中学等; 项目周边商业配套云集, 如龙湖金城光年商业综合体在建, 致力于打造陈官营商业新中心, 该项目 1.5km 范围内万达茂现已封顶, 预计今年正式投入使用, 兰州首个奥体中心现已投入使用, 提升了项目商业价值。

4.3.2 劣势分析

(1) 兰州万科目前在兰已拿八块地, 但每个项目的面积并不大, 其他土地储备面积不多, 仅能满足其近期发展的占地开发需要, 这与行业内其他房企开发商相比略显被动, 为保障其长期的可持续发展, 万科很有必要储备土地面积。同时, 该项目周边生活基础设施建设并不完善, 附近一公里并无大型商超以及综合体, 周边龙湖光年、万科水晶城等均为新建楼盘, 基础设施不健全, 尚不能完全满足生活需要。

(2) 该项目地处西固区, 工业区背景浓厚、周边工厂较多, 西侧为棚户区及托帽沟、东侧为第四客运公司及棚户区、南侧为城市主干道比较嘈杂、北侧大

片安置区对本项目规划限制较大。整体来说，该项目周边环境与楼盘不相称，周边景观资源有限缺乏庇护感，更多依赖场地内部功能。

(3) 该项目周边的天庆国际新城和万达城等已经建成，他们的现房或准现房的预售状况并不乐观，大部分购买者持观望态度，较难发生实际的购置行为，这对兰州万科星光都会项目也产生了一定程度的影响。

4.3.3 机会分析

2017 年之后，在政府政策的支持下，崔家大滩的发展突飞猛进，各大房地产企业的不断入驻，各家楼盘拔地而起，特别是兰州市奥体中心项目的落地建成，对该区域的发展产生了巨大的影响力。作为兰州三滩之一的热门区域，崔家大滩从开始规划就热度不断，此后更是遥遥领先，道路交通的规划、基础配套设施的完善以及房产项目的建设都推动着这片区域的发展。

2018 年 10 月 15 日，兰州市城乡规划局公示了关于崔家大滩、马滩的控制性详细规划的修改草案。甘肃省奥体中心位于该区域，随着奥体中心的开工建设，该区域将会迎来发展的春天。2020 年 3 月 19 日，兰州市自然资源局发布了关于兰州大学第一医院西院区规划选址的公示，根据公示，兰大第一医院西院区将落地于崔家大滩、马滩片区，兰大第一医院作为综合性三级甲等医院，随着建成运行，崔家大滩、马滩片区以及辐射范围的人口就医将会更加便利，也增加了一份保障。强有力的商业、休闲配套设施和完善的交通区位条件，崔家大滩将一步步实现其城市副中心的职能。在这样得利的外部条件下，万科星光都会项目将会有更多机遇。

4.3.4 威胁分析

兰州万科星光都会项目周边的待开发用地较多，2021 年，龙湖以 122440 万元的总价，拿下陈官营地铁站旁 4 宗建设用地，总占地面积为 181.846 亩，龙湖把“TOD+商业 IP”的模式带到了兰州，其无论是在品牌影响力还是运营能力，都是行业内的翘楚。此外，兰州万科星光都会项目旁边定位高的万达住宅产品以及万达城，这在一定程度上会影响星光都会的房价走势，会对星光都会项目的去化速度产生较大的影响。

另外，受 2022 年之前出台的一些新调整政策的影响，如限购、限签等政策以及房地产调控指导思想等让人们对于房地产的投资持观望态度，这些来自政策

上和消费态度上的变化也是兰州万科星光都会项目所面临的威胁和挑战。同时，受疫情反复的影响，房地产的持续低迷对客户的购买心理也产生了影响。

根据上述分析结果，运用 SWOT 分析矩阵对兰州万科星光都会项目内部因素和外部因素进行匹配，系统全面的认识其内外部行业及竞争环境，这一方面可以更加明晰项目定位，为销售策略制定选择提供参考，另一方面也可以同后续政策的变化进行对比，有利于该项目后后续调整战略的调整以适应环境变化。万科星光都会项目 SWOT 分析矩阵如表 4.2 所示：

表 4.2 兰州万科星光都会项目 SWOT 分析矩阵

内部因素 外部因素	优势 (Strength)	劣势 (Weakness)
	1、品牌优势 2、企业资金链完整 3、项目地段和交通优势 4、教育配套优势	1、土地储备量少、生活配套欠缺 2、产品价格较高、类型较少 3、营销管理较为落后 4、市场开发力度有所不足
机会 (Opportunities)	SO 策略	WO 策略
1、兰州市城西规划利好 2、区域经济发展势头强劲 3、潜在客户群体规模庞大	1、利用位置优势，强化产品竞争力 2、加强地区市场深度开发 3、利用政策支持，扩大产品影响力	1、争取优质土地资源，积极开发商业综合体项目 2、加强自身项目及产品的差异化 3、提升营销能力水平
威胁 (Threats)	ST 策略	WT 策略
1、众多竞争对手的威胁 2、宏观调控政策的威胁 3、地产行业低迷的威胁	1、依托品牌提升市场占有率 2、合理利用政策调控方向 3、采取折扣优惠措施提升购买转化	1、优化营销策略，保障实施效果 2、加强周边配套建设 3、加强管理运营成本、加强物业服务，

资料来源：根据兰州万科星光都会项目 SWOT 分析所得

从表 4.2 中可得出万科星光都会项目需要注重对自身核心竞争力的塑造、对营销能力的提升和对政策变化的灵活应对，充分发挥优势并将劣势转化为发展增量动力来源。此外，该项目所在的“三滩”区域进入快速发展期，这为项目发

展创造了良好的机遇和外部环境，区域经济的发展势头强劲有力，房地产行业竞争激烈，说明对于房地产的投资需求空间巨大，潜力无限，这都是该项目发展的机遇。

综上所述，尽管当前全国乃至兰州市对于房地产调控力度较大，但是兰州市城西区域房地产发展趋于平稳。针对本项目而言，必须重视外部存在的威胁和自身的劣势，可以在将营销策略的重点放在优势的宣传和推广上，比如区位优势、品牌效应等；针对周边基础配套不完善的情况，在尽力健全的基础上，尽量突出宣传其优势；对产品价格的问题，可以相应的调整定价体系，参考行业内其他产品的定价，并为潜在客户提供专业的服务以解除消费者的顾虑。

5 兰州万科星光都会项目营销策略优化建议

本文充分运用 4P 营销理论，结合万科星光都会项目目前在营销中存在的问题，对兰州万科星光都会项目营销策略加以完善，并从产品、价格、渠道、促销的方面提出营销策略优化建议，进而提升该项目的营销水平。

5.1 产品策略优化

商品房作为特殊的商品，主要体现为空间固定性、使用长期性和价位居高性特征，因此其营销策略必须符合市场需求，最终向市场提供消费者可以接受的产品，满足他们对商品房的预期，本节围绕产品差异化和产品设计优化总体目标，就该项目营销策略优化提出相应的建议。

5.1.1 产品差异化改进

房地产在设计结束并进入施工环节后，主体结构就会很难进行调整。所以，针对商品房存在的设计差异和个性化不突出的问题，通过创新外部景观类型，对其配套设施进行改善、提升物业服务质量，都可以起到较好的改善效果，也可以在住宅内部做好精装修工作，提质升级内部装修质量来实现上述目标。

在景观类型改进方面，要充分考虑不同消费者对住房的差异性需求，统筹项目整体情况，在提升绿化率方面下功夫，在不违背建筑整体规划的前提下，把其容积率全面的降下来，在小区内可以建设环形健步道、优化灯光设计、设置游戏场所，通过建设配套工程完善商品房的外部景观设计，避免外部景观出现同质化的现象。在改善配套设施的过程中，考虑到商品房主要是为了满足人们的居住需求，因此配套设施要尽可能满足所有消费者的需求，要加大丰富配套设施的力度，使得不同业主的需求都可以得到满足，充分利用可以开发的商业资源，为小区业务提供各方面的生活支持，进而加大自身商品房的吸引力。

在产品类型改进方面，可以适当加大小高层、花园洋房的比重，尽量减低刚需类高层住宅产品的数量，按照客户的家庭居住需求来设计住宅面积大小和户型配比，以此满足大多数人的需求。

5.1.2 产品设计优化

万科星光都会项目在整体设计布局方面，必须结合兰州市自然环境的特殊性，兰州市主城区整体呈现出了南北狭窄，“两山夹一河”的总体特征，因此城区内通风有待改善，绿色景观比较缺乏，生态环境总体处于较低的水平，万科星光都

会项目地处兰州老工业区，与附近的电厂、工厂为邻，因此必须充分利用现有的自然资源，对小区做出整体的规划，应从以下四个方面做出优化设计：

一是在户型设计方面，按照市场主流特征，设计出来南北通透户型，户型内部要精细化设计功能空间，起居室的分布要留够弹性空间，分区布局要做到动静结合，满足客户高品质的生活需求，以户型优势提升自己项目的市场竞争力。该项目在营销过程中，其中 117 m² 户型与其他户型产品相比，客户购买意向相对较低，去化速度处于较低的水平。所以，在建筑施工过程中，可以对 117 m² 户型进行调整，细化内部功能空间，尽量拓展使用面积，玄关系统应当可分可合，提高建筑收纳容量，拓展房屋溢价空间，使得户型产品的去化最终得以实现。

二是在户型智能服务设计方面，综合使用大围合的布局，避免高层建筑出现压抑感，并解决楼间距过窄造成的对视问题，让小区内部的景观统一并自成体系。该项目四面都与交通要道相连接，目前的出入口设计较好，但小型出入口还可以适当增加，这样住户出入就变得更加方便。

三是在智能服务设计方面，要尽量给住户提供便捷的生活家居服务，每家每户都可以安装 VR 猫眼智能设备，通过产品智能化提高小区住户对智能化的需求。与此同时，项目可以设置智能家居系统，比如远程开锁、可视门铃、自动监控、远程抄表等智能化设计，小区无线网和泊车系统也要实现智能化，让消费者从中获得安全感，进一步激发他们的购买欲望。

四是提高物业服务的质量，对物业管理在商品房营销过程中的重要作用充分的重视起来，将物业管理作为房产重要的附加部分，全面提升小区的物业服务水平，使其成为营销的重要加分值，物业服务要实现智能化，构建小区的物业缴费和服务在线平台，为客户提供及时周到的物业管理服务，并通过附加值树立自己的口碑，把万科星光都会项目的软实力全面的提升上来。

5.2 价格策略优化

目前，经济的高速发展显著提升了民众的收入水平，人们的购买力普遍提升，但是，价格因素依旧是人们购买商品房最大的阻碍，大部分又购房需求的人都对于高房价望而却步，人们在购房过程中，人们不仅会关注商品房的位置、基础设施，价格也是人们购房最敏感的问题之一。所以，兰州万科星光都会项目的营销方案设计，必须高度重视价格因素的巨大影响，要运用差异化的定价策略来展开营销活动，提升人们的购买欲望。

5.2.1 建立多样化定价体系

兰州万科星光都会项目在制定自己的营销价格过程中,统筹考虑了兰州市西固区房地产价格,运用了不定价营销措施,并未运用低价竞争策略,房价基本与周围地区的房价保持一致,房价的确定综合考虑了政策、收益和施工成本因素的影响,使得房价总体保持了稳定,进行定价体系调整优化主要从以下四个方面着手:

一是该项目以比较合适的开场价格引起了客户的广泛关注,在营销过程中迅速打开了局面,在客户中建立口碑宣传效应后,这时产品定价就要充分体现波动性,并使用了短期促销的定价策略,使得该项目商品房在市场上营造一种紧缺感,极大刺激客户的购买欲望。通过科学合理的选择销售窗口期,及时对价位进行调整,抓住了封顶、现房销售等关键的节点,及时展开调价策略。完成一个节点得调价之后,马上就要开始下一个周期的营销活动,不同节点之间交替进行调价。

二是结合“三滩”附近的商品房销售进度,对房价走势进行评估,然后实施调价策略,灵活迅速地对价格进行调整,确保房价跟上市场变动的趋势,但是需要特别指出的是,调价策略必须符合市场行情,总体价位必须趋于合理,调价幅度不宜太大。

三是价位策略的实施必须符合政府政策的变化,对房价调整的幅度不宜超过20%,由于受到疫情的影响,2022年全国房价都出现了明显的下降趋势,消费者趁此良机加快了选购房地产步伐。为迅速实现资金回笼,该项目销售部应该及时出击,抓住这一消化存量的良机,实施科学合理的调价策略,针对市场需求,按照政策规定,对房价做出小幅度调整,适当拉开房屋价差,充分满足不同类型客户的需求。

四是结合不同户型的销售热度,要参照户型或楼层的销售降来调整房价,可以适当提高热销户型的价格,并下调滞销户型的价格。总体来看,开盘前可以用“价格较高”来吸纳客户注意力,开盘过程中可以采取“折扣优惠”策略,销售期运用“低开高走”鼓励客户购房,最后收尾阶段得房价“价格稳定”,在营销各个阶段都采取有针对性的营销策略,通过调整价格把房产更好的销售出去。

5.2.2 采取科学的定价方式

房地产营销要采用合理的定价方式,充分运用价格竞争手段展开营销活动,

由于商品房动辄上百万，对于大部分潜在客户来说都是巨大的压力，房价的高低是潜在客户进行置业的首要考虑因素，因此采用科学合理的定价策略，是房地产项目最终获利的关键。与周边项目相比，万科星光都会项目最初的销售价格明显偏高，虽然高端住宅价位普遍较高，价格不是销售的决定性因素，但价格合理依旧可以起到重要的促销作用。

万科星光都会项目定价策略要做好以下方面的工作，首先是不同楼层要体现出一定的价差，不同楼层日照时间、外部条件等存在较大的差别，因此定价要根据楼层的不同体现出一定的价差，具体可以采用纺锤型定价模式，16-20 层为房价最高区域，其余 5 楼及以上，每三层采用统一价格，5 楼以下房价开始降低，每层房价每平方降低 30 元，顶层房价每平方下调 60 元；二是在不同楼栋房价设计中，要结合各楼栋关系计算房价，房价差额万保持在每平方 50-300 元之间；三是不同户型之间的差价设计，按照户型之间的优劣，差价应当保持在每平方 100-300 元之间；四是团购和个人购买之间的差价设计，按照消费者购买方式，体现出一定的差价，给予团购消费者一定的价格优惠，优惠幅度要控制在 1-3% 之间。

5.3 渠道策略优化

5.3.1 建立多样化的营销渠道

万科星光都会项目在营销过程中，采用渠道联动模式起到了很好的促销效果，吸纳了大批客户前来采购，在后继的营销活动中，渠道联动销售模式要进一步深化，通过这一模式为公司创造更多的价值。

一是找到更多的项目代理公司，单一的代理营销容易陷入经验主义的困境，不能准确判断市场营销走势，也会因为内部缺少竞争导致营销人员缺乏工作动力，对销售结果产生不利的影 响。通过大量引入地产项目代理公司，不同代理公司可以发挥各自的营销优势，互相之间可以取长补短，采用科学合理的营销策略。另外，不同的专业的营销团队各有自己的客户群体，这对营销工作的顺利展开也可以起到有力的促进作用。

二是运用体验式营销模式，体验营销是一项重要的营销策略，主要从消费者的视角，让他们对产品的质量、功能和服务进行体验，认可产品的功能和服务，进而产生购买的欲望。对于消费者来说，房产营销中营造出来的“家”的氛围，

可以通过楼盘大区的沙盘、精准样板间营造出来。为了消费者对自己的购买的住宅更好的进行体验，刺激他们的购买欲望，体验式营销可以起到较好的效果。所以，该项目样板房的数量要进一步增加，要根据不同户型增设各种装修风格的样板间，充分满足不同客户的偏好，引导他们直接体验不同的装修风格，从而激发他们的消费欲望。

5.3.2 加强网络营销

随着我国社会经济的发展，工薪阶层面临着较大的工作和生活压力，同时这部分阶层又是购买住宅产品的主要群体，但迫于生活和工作压力，他们很少有时间实地现场了解住房的具体情况。另外，在疫情的冲击下，民众日常生活受到了较大的影响，售楼处、街道广告、商区 LED 等营销途径都受到了较大的冲击，这都给营销信息的传播造成了不利的影响。在信息化时代，民众的生活受到了网络的巨大影响，在这样的历史背景下，万科星光都会项目要充分运用信息化技术展开营销活动，要对满足不同群体的需求，利用网络取得较好的营销效果。

一是要设置专门的网络营销部门，近年来，互联网已经在全国范围内普及，互联网在房地产营销方面起到了越来越重要的作用，各种网络房地产营销平台如雨后春笋不断出现，很多客户都是通过网络平台获得房源信息。客户、房源以及地产经纪三方通过网络建立了密切的联系，用户能够借助手机等网络终端查找自己需要的房源信息。该项目与各大互联网平台之间必须建立密切的合作关系，在网络上补充和展示项目的细节，同时要建立自己的专业的网络营销部门，把该项目产品向网络上推广，通过与网络房地产营销平台加强沟通合作，通过制作专门的网络页面，展示项目的信息，并通过网购方式营销商品房，并对网购客户提供一定的优惠政策。

二是充分借助新媒体平台展开营销活动，利用微信公众号、抖音等新媒体工具，在网络上展开营销活动。万科星光都会项目可以建立自己的专门的微信公众号，细化公众号的菜单设计，对公司现状和万科星光项目展开强有力的宣传活动，让潜在客户通过新媒体全面了解项目具体情况，并在网络上与营销部门展开密切的互动，与营销人员交互沟通，在线上展开密切的互动，通过微信公众号吸纳大量的网友关注自己的项目，挖掘出潜在的客户，吸纳大量的粉丝，进而取得较好的营销效果；还可设置专门的粉丝服务菜单栏，通过设置幸运抽奖、团购区域、业主空间等细节菜单，展开自己的产品营销活动，并鼓励他们向自己的朋友圈分

享，在网络上力争较好的传播效应；同时专门定制自己的万科购房 APP，及时推送自己的购房信息，把潜在客户发展成为目标客户。项目营销部门要与各大互联网社交平台建立合作关系，运用大数据技术展开分析，推送项目的宣传文案，尤其要与访问频率较高的网络平台展开合作，用软文推送的方式加大自己的宣传力度，利用本地知名的“金城房叔”“金城楼市风声”“兰州楼市头条”微信公众号展开营销宣传活动，提高该项目的知名度，进而把更多潜在用户挖掘出来，把自己的产品更好的营销出去。

5.4 促销策略优化

由前文分析可知，万科星光都会项目必须强化项目的营销宣传力度，营销模式必须进行创新。目前房地产市场普遍处于低迷状态，市场监管和政府宏观调控都降低了房地产市场的热度，如何在宏观市场低迷的背景下执行自己的项目促销策略，必须是万科星光都会项目引起重视的问题。

5.4.1 完善促销奖励机制

目前的房地产市场竞争白热化的趋势十分明显，各大房地产企业都在创新自己的营销策略，尽管全面营销不是所有的房地产项目唯一的选择，但是其也可以反映出目前房地产市场的总体走势。像全民营销这种手段，不能仅仅依靠售楼部员工，房地产公司的利润分配方式实现了多元化，促使成交业主、准成交业主都积极主动的投入到了房产营销活动中来，充分发挥了全民销售的优势，他们纷纷向自己的亲属或朋友展开营销活动，从房产购买者的角色向营销者的角色转变，在这样的全民营销模式下，房地产公司不用花费较多的成本就可以取得较好的营销效果。

进一步完善和强化万科易选房小程序的功能，并细化设计微信公众号的营销菜单，要进一步拓展和完善自己的网络智能营销空间，为以网络为基础的全面营销提供有力的技术支持，把全面营销的效能充分的发挥出来，给用户提供优质优良的体验。项目内部职员可以参与到购房体系构建中来，在微信、抖音以及快手平台上建立自己营销机制，吸纳更多的人加入到项目产品销售队伍中。形成自己的销售奖励机制，激发所有参与人员的销售热情，运用口碑营销模式，把该的项目更好的推介出去。结合万科在兰州市的其他在建项目，不断发展壮大自己的忠实客户群体，这对于该项目后期销售起到了有力的推动作用。

5.4.2 增强促销创新意识

兰州万科星光项目要重视项目的促销创新，要从独特的视角展开创新工作，促销创新具体操作起来比较复杂，其目的性、相关性与环境性等特点十分显著和突出。在目前房地产市场低迷的条件下，产品众多且鱼龙混杂，兰州万科星光都会项目必须借助促销创新宣传自己的项目特点，使消费者了解其独特优势，激发消费者的购买欲望。

一是随着房地产公司产品出现了同质的倾向，万科星光都会项目要加大对竞争者的研究力度，做好自己产品的市场定位，制定合适的促销策略，这对项目的营销是十分关键的。尤其是在产品的促销机制、技巧等诸多方面，要对竞争对手的做法做到了如指掌，以此为基础，把自己的促销计划制定出来，学习和借鉴恒大的“无条件退房”、碧桂园的“光盘行动”等促销措施，以及一些企业的“先租后买”等极具创新性得促销购房策略，投身房地产市场的激烈竞争，积极主动四面出击，争取获得良好的销售业绩，快速去化自己的产品库存，推陈出新促销策略，争取在市场竞争中处于优势地位。一方面，在促销创新方面要做到先人一步，通过打造自己的品牌来争取再同行业中的优势，另一方面对竞争对手形成高压态势，从竞争对手手中争取更大的发展空间。

二是在项目的销售活动的后期，要用高品质的体验来建立自己的项目的口碑，运用口碑营销模式，置业顾问与客户签订合同后，要主动与业主保持密切的联系，把工程进度及时反馈给业主，特别是要充分利用各大节日，与业主之间展开密切的互动，加大自己项目的宣传力度，另一方面也要通过各种丰富多彩的活动，把其他潜在用户吸引过来。

6 营销策略优化建议实施的保障措施

虽然兰州万科星光都会项目的初期营销策略已经确定,但在销售推广的时候,还需要对销售过程中遇到的种种问题和挑战进行考虑,须制定一套完整地保障措施来确保营销策略正常实施,通过最小的成本来完成整体的目标。本研究主要以人力资源、组织制度、预算资金、企业文化建设等方面为出发点,提出兰州万科星光都会项目营销策略优化建议实施的相关保障措施。

6.1 人力资源保障

人力资源是企业宝贵的资源之一,人才的培养与公司的发展应该是互相推动、共同发展的。因此,必须运用现代的人力资源管理理论,从公司的战略层面上重视人力资源管理。

万科星光都会项目应该建立一个更加科学的人力资源管理模式,强化对员工的培训,增加对人力资源工作的投入,持续提升公司的人员经营素质和工作技能。首先,要构建具体的、操作性强的评价指标,并在指标中区分关键指标和一般指标,合理确定指标的权重;其次,制定一套科学的薪资体系,完善员工激励机制。最后,还要加大销售人员的培训力度,对企业来说,销售队伍的营销素质对项目整体营销的成效有很大影响。

具体而言可以采取以下措施:针对公司内部营销管理人员,开展专门的市场营销培训,培养其市场营销专业知识和技能,提高其对企业产品的了解程度和市场分析能力;针对第三方营销人员,建议开展产品、沟通、自我技能提升和团队培训,增强销售能力和服务意识,进一步提升其销售效果。通过加强内外部人员的市场营销培训,可以提升销售人员的专业素质和销售能力,促进销售团队的整体素质提升,为项目的成功销售奠定坚实的基础。同时要提高营销人员的准入门槛,增强营销人员的网络营销意识,利用现代化新媒体技术对互联网营销进行优化。

此外,还需要对在营销过程中存在的问题开展反馈培训,通过这些问题的反馈分析,可以对第三方市场营销团队产生监督和促进的效果。培训形式要灵活多变,可以采取专题讲座、模拟对练、观摩学习和情景演练等多种形式。

6.2 组织制度保障

完善且科学的企业组织架构是有效实施本项目营销策略的基础,因此,必须

对组织架构进行全面的改革与调整，建立更加有效的企业组织架构，才能确保营销策略有效运行，提高企业的市场竞争力。项目在日常运营管理中离不开制度的保障，它是维持企业正常运作的准则，是企业稳定发展的基石。在房地产项目实际的开发和运营过程中，管理制度是企业各项制度的“先行者”，它对于项目管理和公司最终收益有重要的保障作用。

在制度构建方面，万科星光都会项目应该与公司的营销环境相联系，以把握好市场机会为主要前提，从组织架构、管理制度、岗位设置、机构运营等各个角度出发，制订并实施各项制度，保障公司高质量发展。

在组织架构方面，应该从该项目营销活动的需求入手，要体现出整体稳定性、适应性、功能性和局部灵活性，以达到项目营销目标，并且要根据快速变化的市场，在组织架构的调整上留有一定的弹性空间。在管理制度上，要构建一套科学的营销质量管理体系和营销成果绩效考核体系，无论是公司的自有员工，还是第三方营销机构的工作人员，全部纳入到考核体系中。并在此基础上，制定出一套严谨的售后服务管理制度，本着对顾客负责，遇到问题必解问题的原则，构建良好的信息反馈渠道，通过宣传和维护兰州万科地产品牌，来提升品牌形象。此外，应该减少组织结构层次，要明确纵向和横向管理关系，要将岗位设置做到面点相结合，岗位职责要尽可能全面，明确职能定位和完善的反馈机制。另外，要成立专门的网络营销运营部门，组建专业化网络运营团队，打破常规的销售模式，通过微信公众号、知乎、抖音、快手等自媒体平台制造热议话题，吸引年轻消费者的注意力，促进全民营销和精准营销相结合，扩大该项目的影响力。

6.3 预算资金保障

由于房地产项目开发的周期比较长，消耗的成本也比较高。所以，需要提前计算和调整预算资金，保证项目整个过程都能有充足的资金来实现销售目标，只有每一步做好细致的测算，才能保证整个过程顺利进行。由于前期买地的费用是一笔巨大的支出，所以要尽可能在整个期间把所有的资金都盘活，这样才能保证资金有序流动，以免出现资金紧张的情况。在项目启动以后，就可以与有关部门联系贷款事宜，在市场营销的过程中，还会有一定的资金的投入，例如预留活动的筹备资金以及对销售样板间的设计和建设。由于这会关系到后期营销策略的实施，因此，在前期销售阶段，必须要有足够的资金来支撑，这样才能保证后期销售效果。

由于该项目仍有一部分房屋在售,陆续有多个楼栋在今年年底交付,所以仍然要重视成本核算,公司的成本太高会对公司的收益产生很大的影响,但决不能为了降低费用而在原材料上偷工减料,否则,虽然节省了成本,却砸了招牌得不偿失。项目进行到不同阶段,对于资金的运用和计划需求也不尽相同,要根据自身特点和需求,制订出相应的资金分配方案,以保证营销策略更加顺利地实施。对工程中的每一项预付款,都要采取资金流动的方式,或是尽量与合作伙伴进行沟通,延缓款项的支付进度,以免出现资金短缺。对项目内部正常运转发生的各项开支,要按规定的程序进行审批,以降低成本。

6.4 企业文化保障

企业文化作为公司的一种无形资产,它反映了公司的软实力,企业的核心发展目标和各种法规、管理制度都是其重要的组成部分,而其所产生的企业竞争力更是不可忽视的。所以,兰州万科星光都会项目在制定和实施营销策略的过程中,一定要高度重视企业文化,创建和改善企业文化,对全面提升营销策略有着深远的意义。

一方面,要建立共同的发展理念和价值观,要把该项目中每个人的发展目标与整个项目的发展目标联系起来,要有一个崭新的发展理念,要符合兰州市房地产业的发展方向,要有一个清晰的发展目标,要对营销人员进行激励,全面规划其职业生涯。与此同时,各部门员工特别是营销人员,都要把自己的发展方向和公司整体的发展战略结合起来,全力推进项目营销策略实施。

另一方面,要创造良好的工作气氛,兰州万科作为销售额前三的行业领军者,员工起着十分重要的作用,而工作环境和氛围对公司的发展有着至关重要的影响。所以,该项目要通过兰州万科优秀的公司文化,来提高员工对公司的信任感,以此来增强他们的工作动力,使每个员工的价值在公司内部得到最大程度的体现。同时为员工创造一个更好的交流和互动平台,让每个员工都可以参与到公司的企业文化建设中去,进一步提高购房者对企业品牌和产品的信任度。

此外,该项目还应当加大对社会公益事业的投入力度,在各大媒体上大力对其社会公益活动进行宣传,在外部树立良好形象,全面展示其优良的企业文化。

7 结论与展望

本研究以兰州万科星光都会项目为研究对象，通过实地调研了解了该项目营销实践资料，并分析了该项目的营销策略现状及内外部环境，指出其存在的主要问题。运用 4P 营销理论，提出相应的营销策略优化建议，这对解决兰州万科星光都会项目营销策略的选择难题，全面提升项目营销管理水平具有一定的现实指导意义。

7.1 结论

本文以兰州万科星光都会项目为研究对象，将营销理论与项目实际情况相结合，利用 PEST 分析法，对项目营销的宏观环境进行了全面的剖析；利用波特五力分析模型，对项目所面临的竞争环境进行了分析，利用 SWOT 模型对项目的内部优势与劣势、外部机遇与挑战进行了剖析，总结了项目所处的营销环境；根据上述研究成果，运用 4P 营销理论，从产品、价格、渠道、促销等方面，对项目现有的营销策略组合进行了调整与升级，从而得到更加优化的营销策略组合；在此基础上，进一步提出了项目营销策略优化建议实施的保障措施，本文的主要结论如下：

第一，描述和分析了兰州万科星光都会项目的具体情况和营销现状，兰州万科星光都会项目是兰州万科打造品牌的战略性项目，位于兰州市陈官营地铁站对面，随着政府对城西区域的重要规划，尤其是奥体中心的落地和陈官营高铁站的扩建，该项目具有极佳的区位优势与发展前景。但在整个市场中，项目营销整体有效渠道覆盖率比较低，需要对其进行深入的挖掘。在营销节奏把控方面，营销节点较少，形象提升较弱。

第二，全面分析了兰州万科星光都会项目的营销环境，通过 PEST 分析法对兰州万科星光都会项目的宏观环境进行了分析，利用波特五力分析模型对项目的竞争环境进行了分析，利用 SWOT 模型对项目的内部优势与劣势、外部机遇与挑战进行了剖析。从 PEST 宏观环境分析来看，尽管兰州市城西核心地段的房产供应和需求都很旺盛，但由于兰州市发布的一系列限制房地产行业的政策，对兰州万科星光都会项目的销售造成了一定的冲击。从项目所处的竞争环境来看，潜在进入者的风险较小，供应商的议价能力强，买方的议价能力相对较弱，现有竞

争者较为集中，竞争激烈。在这种情况下，星光都会项目应该依托兰州万科企业的优势，把握好兰州城西开发的历史机遇期，弥补自己的不足，提升项目品质。

第三，提出了兰州万科星光都会项目营销策略优化建议，从产品、价格、渠道、促销四个层面，对该项目的营销策略进行了优化，并对其进行了详细的阐述。在产品策略方面，应在户型设计上更优化，使户型更具合理性、实用性和科学性，提高居住的舒适度。在价格策略方面，要采取综合定价方式，并根据市场供求变化和其他竞争性的影响，及时根据不同的销售节点进行价格调整；在营销渠道方面，该项目应该在对现有的营销渠道进行完善和升级的同时，还应该采取多种措施来拓宽营销渠道，包括利用开发主体全员直接营销、网络多平台营销等营销渠道；在促销上，要掌握好促销的时间，把握住项目开工、封顶、竣工、入住等关键时期的推广机会，提升促销活动的精准程度。

第四，提出了兰州万科星光都会项目营销策略实施的保障措施，按照目前的项目建设进程和预期时间点，与项目营销策略优化建议相结合，项目的营销思路应放在线上做影响加线下做精准上。与此同时，为保证项目营销策略能够顺利实施，公司应该从人力资源、组织制度、预算资金、企业文化保障等方面着手，开发营销质量管理体系、营销绩效衡量系统和全面的客户服务管理系统，并通过树立企业文化的方式，加强员工培训，增加人力资源工作的投资。

7.2 展望

由于房地产市场的环境变化受政策影响较大，而且房地产市场在营销中具有很强的区域性，所以，在房地产市场营销策略的通用性不高。在不断改变的市场条件下，如何对公司所面临的宏观和行业环境进行精准的判断，对公司其中蕴含的机会和隐藏的风险合进行合理的预测，对公司的优势和劣势做出正确的判断，这是一个房地产企业应该重点关注的课题。在这个前提下，制订出与公司相适应的营销策略，并以健全的保障措施来提升房地产营销策略的实施效果。本文的不足之处在于，尽管本研究力求具有实践针对性，但鉴于数据分析、研究能力的不足以及个人经验和知识储备所限，研究分析深度不够，考虑问题不够全面、优化建议有待实践检验等，在今后的工作与学习中分析类似问题需要加以改进与提高。

本文希望通过对兰州万科星光都会项目个例的研究和分析，能为兰州万科企业有限公司如何高效的进行其它项目的营销工作，更加精准的锁定目标市场，更好的掌握与研判未来的发展趋势，开展更有竞争性和科学性的营销活动提供借鉴。

参考文献

- [1] Benfield J D, Rutherford R C, Allen M T. The effects of estate sales of residential real estate on price and marketing time[J]. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 2012, 45(4): 965-981.
- [2] Durao, D, Sarmento M, Varela V, Maltez L. Virtual and real-estate science and technology parks: A case study of Taguspark[J]. *technovation*, 2005, 25(3):237-244.
- [3] Domian D, Wolf R, Yang H F. An assessment of the risk and return of residential real estate[J]. *Managerial Finance*, 2015, 41(6): 591-599.
- [4] Hung, C. Tsai, C. Market segmentation based on hierarchical self-organizing map for markets of multimedia on demand[J]. *Expert Systems with Applications*, 2015, 34(1): 780-787.
- [5] Kummerow M, Lun J C. Information and communication technology in the real estate industry: productivity, industry structure and market efficiency[J]. *Telecommunications Policy*, 2005, 29(2/3): 173-190.
- [6] Munneke H J, Yavas A. Incentives and performance in real estate brokerage[J]. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 2012, 22(1): 5-21.
- [7] Reed R G. India: real estate development in the fastest growing free market democracy[J]. *International approaches to real estate development*, 2015:150-166.
- [8] 巴曙松, 杨现领. 从城镇化大趋势看房地产市场未来发展[J]. *东岳论丛*, 2020, 41(02): 5-16+191.
- [9] 蔡真. 疫情冲击下的房地产市场与长效机制建设[J]. *金融市场研究*, 2021(6): 58-6.
- [10] 曹妍. B 集团太原晋阳湖住宅项目的营销策略研究[D]. 太原理工大学, 2020.
- [11] 曹巍, 张作嘉. 城镇化对我国房地产销售的影响[J]. *宿州学院学报*, 2017(1): 29-32, 57.
- [12] 高虹. 新形势下房地产营销的优化策略[J]. *住宅与房地产*, 2019(31): 10.
- [13] 郭国庆, 陈凯. 市场营销学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2019.
- [14] 郭国庆. 市场营销[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2021.
- [15] 韩冰. 我国房地产营销现状及未来发展趋势[J]. *经贸实践*, 2017(23): 169.
- [16] 黄奇帆. 中国房地产市场: 过去、现在和未来[J]. *管理现代化*, 2022, 42(02):

- 1-8.
- [17] 科特勒, 加里·阿姆斯特朗. 市场营销原理与实践[M]. 楼尊, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2020.
- [18] 刘小慧, 李玉洁. 商业地产企业的营销策略分析——以碧桂园为例[J]. 中国商论, 2018(34): 48-49
- [19] 刘水. 基于分形视角的中国房地产市场有效性研究[J]. 宏观经济研究, 2019(09): 102-114.
- [20] 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.
- [21] 理查德·韦格, 崔秀梅. 金融危机史和中国的未来[J]. 国际经济评论, 2020(2): 101-123, 7.
- [22] 刘润秋. 双循环新发展格局下的房地产市场[J]. 人民论坛, 2021(Z1): 93-95.
- [23] 刘华. 市场调控长效机制对房地产市场结构的影响研究[J]. 建筑经济, 2021, 42(02): 9-13.
- [24] 孟韬, 毕克贵. 营销策划: 方法、技巧与文案[M]. 北京: 机械工业出版社, 2021.
- [25] 毛启丰. Q 房地产企业 W 项目营销策略研究[D]. 贵州大学, 2021.
- [26] 彭旭辉, 倪鹏飞, 徐海东. 外部冲击下的中国房地产市场发展格局演变及启示[J/OL].
- [27] 邱德全. F 公司房地产营销策略研究[D]. 电子科技大学, 2021.
- [28] 任林勃. JK 房地产公司 BCTC 项目营销策略深化研究[D]. 西北大学, 2021.
- [29] 苏荣芳. 宏观调控环境下房地产营销策略创新研究[J]. 现代营销, 2020, 08: 180-181.
- [30] 史科蕾. 《中国房地产市场空间分异与调控优化研究》: 关于中国房地产市场存在的问题与优化对策的探讨[J]. 建筑学报, 2020(10): 123.
- [31] 史媛. 宏观调控背景下的房地产营销策略研究[J]. 今日财富, 2021(20): 100-102.
- [32] 沈海舰. 兰州碧桂园房地产营销策略研究[D]. 兰州大学, 2021.
- [33] 陶云, 姚国荣. STP 理论在房地产项目营销中的应用研究[J]. 经济师, 2018(6): 54-55+58.
- [34] 王晓燕, 李美洲. 美德英新等国房地产市场发展和管理经验教训及其对我国

- 的启示[J]. 西南金融, 2019(12):44-52.
- [35]王春云. 互联网下国内房地产营销策略分析[J]. 福建建材, 2020(05):111-113.
- [36]王博. 《中国房地产市场发展》:房地产市场发展与管理研究[J]. 建筑学报, 2022(04):125.
- [37]王杨木子. 基于 4P 营销理论的 H 房地产项目营销策略分析[D]. 南京航空航天大学, 2020
- [38]温宝臣. 加强房地产市场预期引导[N]. 经济日报, 2022-05-26(005).
- [39]王俊岭. 促进房地产市场平稳健康发展[N]. 人民日报海外版, 2022-05-25(004).
- [40]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.
- [41]许尔东男. 网络经济环境下房地产企业营销策略分析[J]. 中国管理信息化, 2022, 25(04):126-128.
- [42]徐楠. R 集团 AT 住宅项目营销策略优化研究[D]. 郑州大学, 2020.
- [43]辛卓. ZA 房地产公司 QW 项目营销策略研究[D]. 北京交通大学, 2020.
- [44]杨剑英, 张亮明. 市场营销学[M]. 南京:南京大学出版社, 2018.
- [45]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.
- [46]张振活. 新形势下房地产营销策略研究[J]. 中国市场, 2017(I): 112-113.
- [47]张玉梅, 王子柱. 基于历次调控视角的房地产市场长效机制研究[J]. 甘肃社会科学, 2019(04):200-208.
- [48]周影. 新形势下的房地产营销策略[J]. 商业文化, 2021(31):39-40.
- [49]董瑞. 后疫情时代住宅房地产营销策略优化整合[J]. 技术与创新管理, 2021, 42(06):669-673.
- [50]张恒. Y 房地产公司 X 项目营销策略研究[D]. 华南理工大学, 2019.
- [51]张昕芳. 百郦湾地产项目住宅产品营销策略优化研究[D]. 兰州大学, 2021.
- [52]周雪松. 房地产现好转迹象 稳经济作用将逐步显现[N]. 中国经济时报, 2022-06-17(002).
- [53]张敏. 稳楼市措施渐起效 5 月房地产投资、销售回温[N]. 21 世纪经济报道,

2022-06-16(002).

[54]张敏. 稳楼市措施渐起效[N]. 21 世纪经济报道, 2022-06-16(002).

[55]张琼斯. 理性看待房地产市场数据变化[N]. 上海证券报, 2022-06-15(002).

[56]张衡. 房地产市场仍在筑底 需求端再迎政策利好[N]. 中国财经报, 2022-05-17(003).

附录

兰州万科星光都会项目营销策略优化研究调查问卷

尊敬的女士/先生：

本次调查主要用于了解您对兰州万科星光都会项目营销的看法，为项目营销方案的优化提供指导和借鉴，感谢您的参与和支持。

第一部分：基本信息

1. 您的性别：

A. 男 B. 女

2. 您的年龄：

A. 20-25 岁 B. 26-30 岁 C. 31-35 岁 D. 36 岁-40 岁 E. 41-45 岁 F. 46 岁以上

3. 您的职业：

A. 企业、公司工作人员 B. 公务员、事业单位工作人员 C. 教师、医生及科研人员 D. 个体工商户 E. 其他自由职业者

4. 您的月平均收入：

A. 6000 元以下 B. 6000-8000 元 C. 10000-15000 元 D. 15000 元以上

5. 您的家庭构成：

A. 单身 B. 夫妻二人 C. 三/四口之家 D. 一方老人与三/四口之家

6. 您目前工作区域或居住区域：

A. 西固区 B. 安宁区 C. 七里河区 D. 兰州市其他县区 E. 兰州市以外其他县、市

第二部分：营销策略调查

7. 您的购房目的：

A. 首购自住 B. 改善居住条件 C. 投资需要 D. 其他（给子女购买等）

8. 您购置的户型是：

A. 95 平米户型 B. 105 平米户型 C. 117 平米户型 D. 119 平米户型

9. 您认为本项目销售的户型、面积能否满足您的需要：

- A. 非常满意 B. 满意 C. 一般 D. 不满意
10. 您购买时认为星光都会项目住宅产品价位：
- A. 较低 B. 合理 C. 中等偏高 D. 较高
11. 您购房时最优先考虑的因素是：
- A. 地理位置 B. 楼盘价格 C. 户型设计 D. 小区绿化及内部配套设施 E. 品牌及口碑 F. 物业管理
12. 您购买星光都会项目前曾对比的其他竞品项目(多选)：
- A. 兰州万达城 B. 天庆国际新城 C. 龙湖光年 D. 七里河区马滩附近项目 E. 福源新城项目（保利领秀山等） F. 安宁区其他项目
13. 您是如何了解/知晓本项目的：
- A. 地推、发放宣传单页 B. 微信朋友圈转发 C. 中介电销 D. 自媒体及房产平台
14. 您认为星光都会项目的产品营销渠道是否满意：
- A. 非常满意 B. 满意 C. 一般 D. 不满意
15. 您认为星光都会项目应采取哪些促销方式更容易影响您的购买：（多选）
- A. 价格优惠 B. 减免物业费 C. 车位券 D. 家电 E. 礼品
16. 您对星光都会项目的互联网销售渠道是否满意：：
- A. 非常满意 B. 满意 C. 一般 D. 不满意
17. 您对比其他的房地产企业，认为星光都会项目的促销方式：
- A. 非常满意 B. 满意 C. 一般 D. 不满意
- 第三部分：其他方面
18. 您最满意本项目哪些方面（多选）：
- A. 房型设计合理 B. 价格合适、性价比高 C. 地理位置方便 D. 小区绿化环境好 E. 服务人员态度好 F. 物业公司满意
19. 您是否看中营销人员的专业素质和服务态度：
- A. 不是很在意，不影响消费决策 B. 一般在意，不是很影响消费决策 C. 在意，会影响消费决策 D. 很在意，会决定消费决策
20. 您对该项目置业顾问及其他营销人员的销售服务是否满意：
- A. 非常满意 B. 满意 C. 一般 D. 不满意
21. 如您再次购买，是否仍会选择精装交付：

A. 会 B. 不会 C. 不确定

22. 您是否会向朋友推荐万科星光都会项目：

A. 会 B. 不会 C. 不确定

23. 您在购房时最担心出现什么问题：

A. 合同陷阱 B. 建筑质量 C. 延期交房 D. 面积缩水 E. 虚假宣传

后 记

行文至此，落笔为终。我与财大的故事始于 2020 年的金秋，终于 2023 年的盛夏，研究生三年时光转瞬即逝，回首三年光阴，满眼繁华，目光所及，皆是回忆，纵有万般不舍，皆是感恩，今借此文聊表谢忱。

饮水思其源，学成念吾师。感谢我的导师陈刚，导师治学严谨、学识渊博、待人真诚。在论文撰写过程中，从选题到开题再到初稿等多次指导修改，您给予我莫大的帮助和悉心的指导，最终毕业论文的完成凝聚着导师的心血与汗水。同时也要感谢学院的每一位呕心沥血的教授，给予我们追逐理想的勇气。

平时感知己，方寸岂悠悠。感谢与我一起度过研究生三年的同学，同窗三年，一起并肩作战为梦想拼搏的日子弥足珍贵。虽然聚少离多，但友情常在，唯愿我们都能够在各自的工作岗位上绽放光芒。

斯人若彩虹，遇上方知有。特别感谢我的爱人田洪宇，感谢你在我上 MBA 的这三年里的无私支持与默默付出，你是我坚强的后盾，是我最大的底气，亦是我前进的动力。感恩这段双向奔赴的爱情，愿我们在未来的日子里不负彼此，携手余生。

写尽千山，落笔是你，兰州财经大学，后会有期！

作者：袁娇娇

2023 年 2 月 28 日