

分类号 F203.9/1131
UDC

密级 公开
编号 10741



MBA 学位论文

论文题目 兰州融创城项目营销策略优化研究

研究生姓名: 梁瑜

指导教师姓名、职称: 姚焯 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: 2024年5月31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： 梁瑜 签字日期： 2024.05.31

导师签名： 加峰 签字日期： 2024.05.31

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内容。

学位论文作者签名： 梁瑜 签字日期： 2024.05.31

导师签名： 加峰 签字日期： 2024.05.31

Research on Optimization of Marketing Strategy of Lanzhou Rongchuang City Project

Candidate : Liang Yu

Supervisor: Yao Ye

摘 要

随着经济和社会的不断发展,房地产作为我国的支柱产业之一,目前正发生着日新月异的变化,然而受不同因素影响,目前房地产的营销模式仍处于单一模式状态,市场竞争优势相对匮乏,因此房地产行业需要及时调整营销策略从而适应市场变化。营销作为房地产企业与客户间的纽带,对企业发展起着举足轻重的作用,灵活采用各类方法和工具,优化营销策略,精准把握消费者的潜在需求,是房地产企业变革的重要手段。

本文以兰州融创城项目为研究对象,首先通过对实际项目进行调研分析,采用营销理论,根据 PEST 分析方法对其宏观环境进行分析,其次利用综合分析模型分别解析了该项目存在的内部优势与劣势、外部机遇和挑战,总结了项目的营销环境。结果表明,兰州市一系列房地产调控政策的实施对兰州融创城项目产生一定的不良影响;结合项目竞争环境可以获知,潜在进入者风险较小,供应商占据主导优势,且其议价能力较强,市场竞争激烈,竞争者较为集中。该状况下,兰州融创城项目应充分把握当下发展机遇、弥补自身不足,提升项目品质。

其次分别从产品、价格、促销和渠道 4 个方面对兰州融创城项目进行了营销策略优化建议分析。其中在产品方面,应提升户型优化设计方案、满足客户潜在需求。在价格方面,应结合区域发展状况及市场竞争影响,在不同营销节点进行价格调整,从而提高消费者的购买欲望。在渠道方面,应采用线上和线下结合的模式,通过网络、公众号及短视频等一系列新兴手段对营销渠道进行完善和升级,拓宽营销渠道。在促销方面,应充分把握项目规划、开工、建设、开盘、封顶等各个环节,采取合理的营销模式,提升营销的力度。

最后深入分析了兰州融创城项目营销策略实施的保障措施,将目前的项目进程、预期时间与营销优化建议相结合,提出线上加大影响、线下把控精度的营销思路。此外,为确保营销策略顺利实施,分别从企业人力、组织、预算及文化等方面入手,开发营销质量管控系统和客户管理服务系统,并加强企业文化建设,加强人员培训力度,间接提升企业营销策略的顺利实施。

关键词: 兰州融创城 营销策略 策略优化 营销模式

Abstract

With the continuous development of economy and society, real estate, as one of the pillar industries in China, is undergoing rapid changes. However, affected by different factors, the current marketing mode of real estate is still in a single mode, and the market competitive advantage is relatively scarce. Therefore, the real estate industry needs to adjust its marketing strategy in time to adapt to market changes. Marketing, as the link between real estate enterprises and customers, plays a crucial role in the development of enterprises. Flexibly adopting various methods and tools, optimizing marketing strategies, and accurately grasping the potential needs of consumers are important means of transformation for real estate enterprises.

This article takes the Lanzhou Rongchuang City project as the research object. Firstly, by conducting research and analysis on the actual project, using marketing theory and PEST analysis method to analyze its macro environment. Secondly, using a comprehensive analysis model, the internal advantages and disadvantages, external opportunities and challenges of the project are analyzed, and the marketing environment of the project is summarized. The results indicate that the implementation of a series of real estate regulation policies in Lanzhou has had a certain negative impact on the Lanzhou Rongchuang City project; Based on the competitive environment of the project, it can be inferred that potential

entrants have lower risks, suppliers have a dominant advantage, and their bargaining power is strong. The market competition is fierce, and competitors are relatively concentrated. In this situation, the Lanzhou Rongchuang City project should fully seize the current development opportunities, make up for its own shortcomings, and improve the quality of the project.

Secondly, marketing strategy optimization suggestions were analyzed for the Lanzhou Rongchuang City project from the aspects of product, price, promotion, and channel. In terms of products, it is necessary to improve the layout optimization design scheme and meet the potential needs of customers. In terms of pricing, price adjustments should be made at different marketing nodes based on regional development and market competition, in order to increase consumer purchasing desire. In terms of channels, the mode of combining online and small online should be adopted to improve and upgrade the marketing channels through a series of new means such as the network, official account and short videos, so as to broaden the marketing channels. In terms of promotion, we should fully grasp various links such as project planning, commencement, construction, opening, and topping out, adopt reasonable marketing models, and enhance marketing efforts.

Finally, an in-depth analysis was conducted on the guarantee measures for the implementation of the marketing strategy of the

Lanzhou Rongchuang City project. The current project progress, expected time, and marketing optimization suggestions were combined to propose a marketing strategy of increasing online influence and controlling accuracy offline. In addition, to ensure the smooth implementation of marketing strategies, we will develop marketing quality control systems and customer management service systems from various aspects such as human resources, organization, budget, and culture. We will also strengthen the construction of corporate culture, enhance personnel training, and indirectly enhance the smooth implementation of marketing strategies.

Keywords: Lanzhou Rongchuang City; Marketing strategy; Strategy optimization; Marketing model

目 录

1 引言	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	2
1.2 国内外研究现状	3
1.2.1 营销理论的研究	3
1.2.2 房地产营销的研究	4
1.2.3 互联网时代房地产营销策略的研究	6
1.2.4 研究述评	7
1.3 研究内容	7
1.4 研究方法与技术路线	8
1.4.1 研究方法	8
1.4.2 技术路线	9
2 相关理论概述	11
2.1 相关概念界定	11
2.1.1 市场营销组合	11
2.1.2 房地产营销策略	11
2.2 相关理论与模型	12
2.2.1 4P 营销理论	12
2.2.2 PEST 分析模型	12
2.2.3 波特五力模型	13
3 兰州融创城项目营销策略现状及存在的问题分析	15
3.1 兰州融创城项目简介	15
3.2 兰州融创城项目的营销策略现状	16
3.2.1 产品策略	16
3.2.2 价格策略	19

3.2.3 促销策略.....	20
3.2.4 渠道策略.....	20
3.3 兰州融创城项目的客户问卷调查.....	21
3.3.1 问卷调查设计.....	21
3.3.2 问卷调查结果分析.....	21
3.4 兰州融创城项目营销策略中存在的问题及成因分析.....	23
3.4.1 存在的问题.....	23
3.4.2 成因分析.....	26
4 兰州融创城项目营销环境分析.....	28
4.1 兰州融创城项目营销宏观环境的分析.....	28
4.1.1 政策环境分析.....	28
4.1.2 经济环境分析.....	30
4.1.3 社会环境分析.....	31
4.1.4 科技环境分析.....	31
4.2 兰州融创城项目的竞争环境分析.....	32
4.2.1 行业内竞争对手分析.....	32
4.2.2 潜在进入者威胁.....	33
4.2.3 替代品威胁.....	34
4.2.4 供应商的议价能力.....	34
4.2.5 客户的议价能力.....	35
4.3 兰州融创城项目综合分析.....	35
4.3.1 优势分析.....	36
4.3.2 劣势分析.....	37
4.3.3 机会分析.....	38
4.3.4 威胁分析.....	39
5 兰州融创城项目营销策略优化.....	40
5.1 营销策略优化思路.....	40
5.1.1 优化目标.....	40
5.1.2 优化原则.....	40

5.2 产品优化分析	41
5.2.1 产品差异化改进	41
5.2.2 产品设计优化	42
5.3 价格优化分析	43
5.3.1 建立多样化的定价体系	43
5.3.2 采取科学的定价方式	44
5.4 促销优化分析	45
5.4.1 完善营销奖励机制	45
5.4.2 增强促销创新意识	45
5.5 渠道优化分析	46
5.5.1 建立多样化的营销渠道	46
5.5.2 强化网络营销	47
6 兰州融创城项目营销策略实施的保障措施	48
6.1 人力资源保障	48
6.2 组织制度保障	48
6.3 资金投入保障	49
6.4 企业文化保障	50
7 结论与展望	51
7.1 结论	51
7.2 不足和展望	52
参考文献	53
附录 1 调查问卷	57
附录 2 访谈提纲	60
后 记	61

1 引言

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

改革开放四十年以来，我国经济取得了飞速发展，区域间经济逐渐紧密，城镇化进程日新月异，与此同时，伴随着时代的发展，地产行业作为我国经济发展的重要支撑点与增长点，也取得了快速发展。自二十世纪九十年代起，我国的地产行业呈稳中有序的增长模式，为促进经济发展和国民生活水平的提高奠定了坚实的基础。随着我国城市化进程的不断加快，房地产市场也有着难得的发展机遇。

随着十四五规划的不断推进，经济发展规模不断壮大，各行各业均保持着稳步增长的发展态势，房地产行业作为国民经济的基础性、先导性行业，形成了爆发式增长趋势，已成为我国国民经济的支柱性产业。截至目前，随着实体经济的不断改革，传统的百货商场早已无法满足消费者对购物场所的要求时，地产行业便进入了前所未有的市场空白，于是兼具有传统流通业与地产业的新型地产企业应运而生，且悄然成为投资市场的新宠。

然而，伴随着国家一系列调控政策的实施，加之近两年疫情对经济的负面影响，人民的经济水平受到了不同程度的影响，高房价与低收入形成了尖锐的矛盾，致使房地产泡沫逐渐扩大，风险危机日益严重。在该状况下传统的房地产经营模式早已不具优势，致使房地产企业效益逐渐下滑。

在该状况下，房地产市场不景气的现象持续存在，致使房地产企业的效益逐渐下滑。因此在巨大的库存压力下，企业既要承担巨额债务，而且还要支出高额的流动资金，总之，目前我国房地产市场已经开始进入发展的瓶颈期，房地产市场形式日益严峻。在“房住不炒”、“因城施策”的政策背景下，房地产行业受限于购限贷和金融政策收紧，企业融资难度进一步增大，地产营销板块作为房地产经营过程的重要环节，如何顺应新形式变化下自身营销策略的调整，以及加快销售回款为企业提供稳健的现金流，成为新形式下房地产开发企业实现可持续高质量发展关键。

融创控股有限公司，简称融创，于 2003 年 7 月在天津成立，成立初期其主营业务是传统住宅项目，随着经济的不断发展其市场需求的不断变化，融创也逐渐向多元化发展。公司强调“至臻，至远”的发展理念，不断增多产品品种、服务样式、文化旅游及

商业配套等资源。兰州融创城项目作为融创集团的重要组成部分，近年来伴随着区域发展取得了较好的成绩，随着市场需求变化及疫情影响，兰州融创城项目发展也是举步维艰。尤其是疫情结束后，兰州房地产行业显著下滑，整体市场供求下降，尽管上年度各大房地产用尽其法，加大促销力度，力争减少存量，但去化周期较长。因此，营销策略优化显得尤为重要。

1.1.2 研究意义

随着我国经济的不断发展，城镇化水平大幅提高，各行业竞争力度显著加剧，随着国家政策导向的不断变更及人民要求的不断变化，房地产行业出现了一些新的特点，如产品多元化、城市多向化，需求多样化等。为有效满足上述需求，房地产行业的营销策略优化分析便显得尤为重要。作为房地产行业的标志性企业，融创集团营销策略具有一定的代表性，因此本研究以兰州融创城项目为对象，通过对其营销策略进行分析，以国内地产市场为参考，探寻整个房地产行业的发展状态，并结合房地产营销理论分析，从而优化兰州融创城项目的营销策略。

本文基于经典营销理论，结合房地产营销理论，对兰州融创城项目进行全面的数理分析，提出对应的营销策略优化建议。该研究可更好的解析目前房地产行业的状况和市场前景，为房地产营销策略提供参考。通过对线上营销思维的分析，提升房地产营销策略在互联网时代的适用性，改变营销人员的营销理念，从而推动线上营销特征，提出合理的营销决策，降低营销风险。本文以兰州融创城项目为研究对象，探寻营销策略在房地产应用中的作用。结合国内经济发展状况，对营销策略的差异化进行分析，在已有研究的基础上，寻找新的理论方法、要素及切入点，以丰富和完善的营销理论体系，为该项目营销策略提供参考。

本研究通过详细解析兰州融创城项目的外部环境、区位、营销策略等，以相关营销原理为基础，以项目现实状况为参考，采用营销理论，根据 PEST 分析方法对其宏观环境进行分析，其次利用综合分析模型分别解析了该项目存在的内部优势与劣势、外部机遇和挑战。此外分别从产品、价格、促销和渠道 4 个方面对兰州融创城项目进行了营销策略优化建议分析。最后深入分析了兰州融创城项目营销策略实施的保障措施，将目前的项目进程、预期时间与营销优化建议相结合，提出线上加大影响、线下把控精度的营销思路，为该项目制定出更加合理，更加科学的营销策略，以及为该项目良好的销售打下坚实的基础。

1.2 国内外研究现状

营销是企业通过挖掘消费者的潜在需求，使其认识及选择商品的过程。营销学是分析企业在获得效益的同时，如何同时创造价值及提供服务，从而适应市场的需求，满足消费者的潜在需要。营销策略最初由西方国家所提出，随着经济的发展及时代的进步，截至上世纪五十年代，营销学逐渐形成了较为完整的体系，并且营销策略逐渐在地产领域内运用。众多专家学者逐渐对商业地产市场的营销策略进行了研究，并结合已有的研究理论，通过中心地理论和土地价值理论，结合区域范围内的实际状况，对商业地产的环境、定位、运行模式进行了较为详细的研究。

1.2.1 营销理论的研究

McCarthy 在已有研究理论的基础上，对营销理论进行了研究，并结合自身的研究结果，提出了著名的 4P 理论。所谓的 4P 理论主要包括以下几个方面：（1）根据消费者的意愿，给予其满足需求的某种产品（Product）；（2）结合消费者的潜在需求，商品成本及市场运行所确定的价格（Price）；（3）产品从生产企业上线，流通到消费者的某种渠道（Place）；（4）产品流入市场后，通过对其品牌、价值及影响力进行推广的行为（Promotion）。4P 理论对产品的营销进行了较为详细的解析，并给后期营销理论的推广和应用奠定了较为坚实的理论基础。此后随着市场运行模式的不断健全，Lauterborn 在此基础上，发展了 4P 营销理论，并以消费者的需求为切入点，针对性地对营销理论进行了诠释。通过与消费者建立有效的沟通（Communication），将企业和消费者（Consumer）的利益有机结合在一起，结合实际情况及时掌握消费者的想法意愿，并能够接受的商品成本（Cost）以及对该商品应用的便利性（Convenience）。Booms 和 Bitner 在 4P 理论的基础上，对其进行了拓展延伸，提出了较为详细的 7P 营销组合理论，在 4P 理论的组合形式上，新加入了人员（Participant）、有形展示（Physical Evidence）及过程管理（Process Management），从而健全了营销策划机制，构成了服务营销的基本架构^[1]。

Kotler 在上述研究的基础上对市场营销产生了新的思考，并提出了市场细分概念（Market Segmentation），并将其作为营销战略的核心，且具体包括三个阶段：（1）市场细分阶段（Segmentation）；（2）市场选择阶段（Targeting）；（3）产品定位阶段（Positioning），通过该流程和定位满足消费者的潜在需求^[2]。STP 理论的根本目的在于优选和判定目标用户，根据 STP 理论，将市场归结为一个综合体，划分为多层次、多元化的消费者集合

体，企业根据消费者不同的内在需求及购买能力等因素，把市场分为若干相似需求的消费群体，企业可根据自身经营及产品状况，从中优选出一定规模且具有良好市场前景的板块作为公司目标市场。随后，企业将产品定位在消费者所偏好的位置上，并通过一系列的营销活动向消费者传达相关的信息，加深其关注度，加强消费者的购买程度。

1.2.2 房地产营销的研究

由于经济体制的差异性，国内外关于房地产市场研究方法和相应的结果具有一定的区别。国外发达国家率先对房地产的营销进行了研究。

先后从房地产的销售模式、房地产的价格调控模式及其影响因素，以及房地产行业内部运营机制等进行了深入研究。Ford 等人认为房地产营销是企业发展过程中，创造出的住房产品及价值，收到消费者的认可，并实现等价交换过程，从而满足房地产企业的营销目标。换言之，房地产市场营销是在营销过程中，通过分析市场宏观经济状况和企业自身的经营状况，企业采用各种营销策略及手段，顺利将房地产产品与服务销售给消费者的一个综合营销过程，该过程分为前期、后期及中期三个过程。

Selvaraj 和 Krishna 等人对房地产营销策略的重要性展开了研究，结果表明，房地产的销售需将重点放在营销策略上，从而满足客户需求，赢得客户口碑，使客户产生情感共鸣从而增加企业的市场份额^[3]。Mohesen 分析认为，通过房地产营销策略实践活动可增强消费者的黏性，使其对原本中意的房地产产生较强的购买意愿，既满足消费者需求，又能给企业创造良好的价值^[4]。Li 通过长期的调研研究发现房地产营销策略水平的高低，直接影响着房地产企业的生存状况^[5]。Kaur 对房地产的营销策略展开了研究，结果表明，采用先进的房地产营销策略、如网络销售、数字营销等，可有效提供房地产企业的知名度，让消费者身临其境地对产品进行了解和认知^[6]。Mundane 对房地产的营销策略展开了分析，认为房地产企业应给消费者提供较为享受的营销过程，赋予消费者充分的参与感，从而可提升消费者的购房欲望^[7]。

此外，通过研究发现，房地产企业若要取得良好的市场业绩，就要建立有效的激励政策及机制，从而利用经销商的单边优势，提升业绩产出。Domian 通过研究发现，示范营销是一种具有很强竞争力的营销方法，影响该营销的主要影响因素包括营销机制、资产、土地资源及人力^[8]。Reed 通过研究表明，企业可通过自身差异化优势，对影响模式进行优化组合，从而可以有效提供市场竞争力度^[9]。Benfield 通过研究发现，房地产营销主要影响因素包括地理位置、环境状况、商业模式及人口密度，在忽略市场价格变

动的前提下，房地产营销的黄金时期为开盘 1~3 个月^[10]。Meyers 通过对房地产营销策略进行定性分析，并提出将服务质量概念化为企业营销的函数，建立数值理论模型，可量化营销中心对消费者的积极影响度。

我国关于房地产营销的研究起步相对较晚，自上世纪八十年代起，我国逐渐开始引进现代销售理论。此后随着经济的不断发展及市场运营的不断完善，我国各房地产开发商之间的竞争也变得更加激烈，加之消费者需求力度不断增大，许多房地产公司逐渐认识到营销策略的重要性。目前，国内众多专家学者开始围绕房地产的市场营销，渐次开展产品策划、营销策略、营销渠道、营销方式等方面研究，该项研究有助于加强房地产企业的营销战略，以期提高其市场竞争力水平。

改革开放以来，我国的房地产市场得到了快速发展，与此同时，国内众多专家学者先后对新兴房地产营销策略展开了研究分析。刘小慧对国内房地产营销策略进行了研究，提出房地产营销应结合政策导向、开发的板块、特点及产品的研发设计等方面，全方位进行营销运作^[11]。高虹通过对房地产的营销策略进行研究，提出在新兴的销售模式下，房地产公司应重视品牌影响力，提升品牌意识，通过建立良好的房地产营销模式，可有效促进企业的效益发展^[12]。苏荣芳通过对市场进行详细的调研发现，在我国日益严格的宏观调控下，房地产企业必须提升自己的差异化优势，加强对市场营销战略的研究，提升市场占有率及份额，促进其良性发展^[13]。王丹通过研究指出，目前我国房产需求者处于稳步上升阶段，房地产市场也维持在一定的平衡状态当中，但是一定程度的通货膨胀导致房地产投资变现率呈下降趋势，因此在现有的状况下，若要提高房地产公司的经济效益，则必须要提出一个科学合理的营销策略^[14]。周影经研究发现，目前国内房地产市场面对着巨大的考验，因此若要创建良好的营销策略，应建立品牌和口碑，并建立良好的销售运营机制及人员配备，从而保证房地产市场的健康发展^[15]。史媛通过对房地产营销策略研究指出，应从营销理念的创新、营销手段的多样化、产品的丰富化、营销人才的培养力度及品牌塑造等五个方面为切入点，对营销策略进行完善，以期在满足消费者需求的同时，为房地产企业创收^[16]。高慧认为，目前我国房地产营销策略还存在一定的问题，市场调研还停留在表面，没有展开深入的调研和分析，部分内容不具备可行性，且市场营销工作比较分散，没有形成明确、详实的营销主线，因此无法展现房地产产品的差异化优势和特点^[17]。孙克俭通过研究指出，在如今全球日益严峻的生态环境压力下、应该提倡绿色营销理念，探寻经济发展和生态兼顾的发展之路，创建绿色可持续的营销发展策略^[18]。

1.2.3 互联网时代房地产营销策略的研究

随着科学技术的不断发展，互联网技术在日常生活中已占据了举足轻重的地位，由于其特有的便利性及快捷性，在各行各业中得到了快速发展，为社会发展起到了重要的支撑作用。房地产企业可借助互联网手段强化与消费者的实时、无障碍化沟通交流。此外，通过社交媒体、短视频、微博等即时通讯工具，快速便捷地与消费者产生联系并及时掌握消费者的个性化需求。

李江海等人通过互联网对房地产营销策略的影响状况展开研究，结果表明，互联网的发展对房地产的营销工作具有推动作用，通过互联网营销，企业可通过各种路径准确定位和吸引消费者，并根据消费者的实际需求进行差异化分类，从而根据这些信息进行产品优化和升级，提高企业的竞争力^[19]。胡祺通过调研分析表明，互联网、大数据、共享数据库已成为一种发展趋势，房地产营销应充分利用这种优势，加强宣传力度，定位产品的市场优势，通过高密度的实时信息投放，扩大企业在市场上的影响力^[20]。同时企业应因势利导，针对性地制定网络营销策略，通过互联网传递渠道和方式，提高产品的宣传力度，提升其影响力。王春云通过研究表明，通过互联网平台结合房地产特点可有效制定品牌战略，提升企业的品牌影响力，从而给消费者提供良好的消费引导，提升其购买力度^[21]。颜谢霞指出在如今的互联网占据主导地位时期，房地产营销与互联网进行了有机地结合，但也表现出一系列的问题与挑战^[22]。例如：当前存在营销诚信度不高、线上线下融合程度不协调，网络经营人员业务能力有待提高。为此首先应加强房地产营销在互联网平台的运营模式，健全运营机制，同时强化网络营销人员的业务水平，提升服务水准，强化互联网平台与房地产的融合程度，从而提高经营效果。董瑞通过研究指出，在互联网平台上进行房地产营销过程中，应从消费者的角度进行线上线下的融合，加强营销平台的建设，优化互联网营销机制，为房地产营销策略提供较为完善的平台^[23]。目前房地产市场变化日新月异，根据其发展趋势可以判定房地产企业需进行全面改革，以适应当下的发展变化。同时在房地产项目营销过程中，传统的营销模式已不能适应当下的发展状况，应强化宣传与营销效果，优化营销方案，才能使销售目标满足预期要求。曹巍认为，在政府的主导规划下，城镇化进程的快速发展成为房地产销售的积极影响因素，每当提高 1% 的城镇化率时，房地产销售面积可增长 4.45%。因此在该状况下，房地产开发商需转变思路，统筹兼顾，既要考虑自身利益，又要考虑社会整体利益^[24]。

随着市场经济的不断发展与家庭结构的不断变化，消费者对住房的需求发展有着潜

移默化的变化，房地产企业应加强自身建设，探寻消费者的潜在需求，从自身利益与社会利益出发，确保企业可持续发展，进而在城市发展进程中起到举足轻重的作用。刘润秋通过研究分析认为房地产市场的良性发展和健康运行与都市圈发展效应密切相关，应通过产业升级带动效应进一步整合规划城乡建设用地。坚持“房住不炒”的发展理念，通过创新发展策略推动双循环发展，更好的实现房地产市场的可持续发展^[25,26]。

1.2.4 研究述评

从以上的研究内容可以看出，国内房地产营销领域的研究已经涵盖了多个方面，包括营销策略、互联网时代的营销和房地产项目未来趋势等。这些研究内容的出现，反映了国内房地产市场正在不断发展和变化，房地产企业需要采取新的营销策略来适应市场的变化，提高竞争力和市场占有率。

在营销策略方面，研究者们提出了多种新兴的营销策略，包括体验营销、服务营销、网络营销、人文营销、品牌营销、绿色营销、知识营销和社会营销等，房地产企业可以根据自身情况选择合适的策略来提高竞争力。

在互联网时代的营销方面，研究者们认为网络营销是房地产企业提高竞争力的重要手段，可以通过网络与客户实时沟通、了解客户需求并采取快速响应策略来满足客户需求。同时，房地产企业也需要加强品牌宣传和营销平台建设，提高消费者对企业的信任度和品牌影响力。

在房地产项目未来趋势方面，研究者们认为房地产企业需要精准定位市场、丰富产品内涵，并增强宣传与营销效果，以适应市场环境的多种变化，提高业绩和市场占有率。同时，房地产企业还需要重视消费者利益和社会福利，突出生态与社会效益，采取可持续发展的策略。

综上所述，随着我国房地产市场的不断发展和变化，房地产营销领域的研究也在不断深入和拓展。对于房地产企业来说，要紧跟市场变化，不断创新营销策略，提高竞争力和市场占有率，实现企业的可持续发展。

1.3 研究内容

本文以兰州融创城项目为研究对象，通过对实际项目进行调研分析，并结合营销理论，采用 PEST 分析方法，对项目宏观环境进行了分析；其次对项目面临的竞争环境进

行了分析；然后通过综合分析分别解析了该项目的内部优势与劣势、外部机遇和挑战，总结了项目的营销环境。在此基础上，采用 4P 营销理论对影响状况进行了深入分析，此外对项目营销策略进行了调整分析，具体剖析了营销策略优化建议及保障措施，结论如下：

(1) 制定了课题研究目标，阐述了该课题研究的背景及意义，并深入分析了国内外关于该课题研究的相关成果，并进行了归纳总结。在上述基础上，制定了本课题的基本研究内容和方法。

(2) 深入分析了市场营销、4P 营销理论及房地产相关理论等，为兰州融创城项目的营销策略优化提供一定的理论基础。

(3) 通过解析兰州融创城项目营销状况存在的基本问题，分别从项目的产品、价格、促销和渠道等方面剖析了现存问题的主要原因。

(4) 采用 PEST 分析方法，分别从政治、经济、社会和技术等方面对兰州融创城项目的宏观环境进行了分析。此外，对其行业竞争状况进行了深入剖析，并通过综合分析对项目的所面临的优势、劣势、机会和挑战进行了分析。

(5) 针对兰州融创城项目存在的问题，分别从项目的产品、价格、促销和渠道等方面提出了对应的营销策略优化建议。

(6) 针对兰州融创城项目的营销策略实施保障措施，分别从项目的人力资源、组织制度、预算资金、企业文化等方面进行了深入分析，并给出相应的优化建议。

1.4 研究方法与技术路线

1.4.1 研究方法

针对本文的分析，主要采用的研究方法包括文献分析法、项目调研法和问卷调查法。

(1) 文献分析法

在本文研究初期，笔者制定了研究目标，并搜集了大量国内外关于房地产营销策略的文献资料，并对其进行分析、筛选、归纳和整理，初步掌握了本文的研究思路和技术方法。其次通过查阅资料，提取了关于房地产市场发展状况、政策变化导向以及营销优化方案的相关依据和数据，为本文的研究提供较强的技术支撑。最后通过查阅典型项目案例分析，整理相关分析结果，为本项目的营销策略优化方案提供较为可靠的技术指导。

(2) 项目调研法

为确保本课题能顺利进行，提升研究成果的实践价值，在课题研究前期，笔者前往兰州融创城项目进行实地调研分析，通过交流、沟通、咨询及实地量测等方法对项目的各个环节和方面进行了深入了解，从而精准的找到了该项目存在的问题，并掌握了相关解决方法。

（3）问卷调查法

为使项目的研究成果更具说服力，笔者在研究过程中，通过对客户进行了问卷调查，获取了不同客户的潜在需求和真实想法，并通过统计、归纳分析为项目的营销策略提出优化建议，从而为文本研究的科学性和准确性奠定坚实的基础。

1.4.2 技术路线

文章以提出问题、分析问题、解决问题为主线，结合当前的市场营销理论及房地产市场特殊环境，对兰州融创城项目营销进行策略分析，主要的研究思路框架如下：

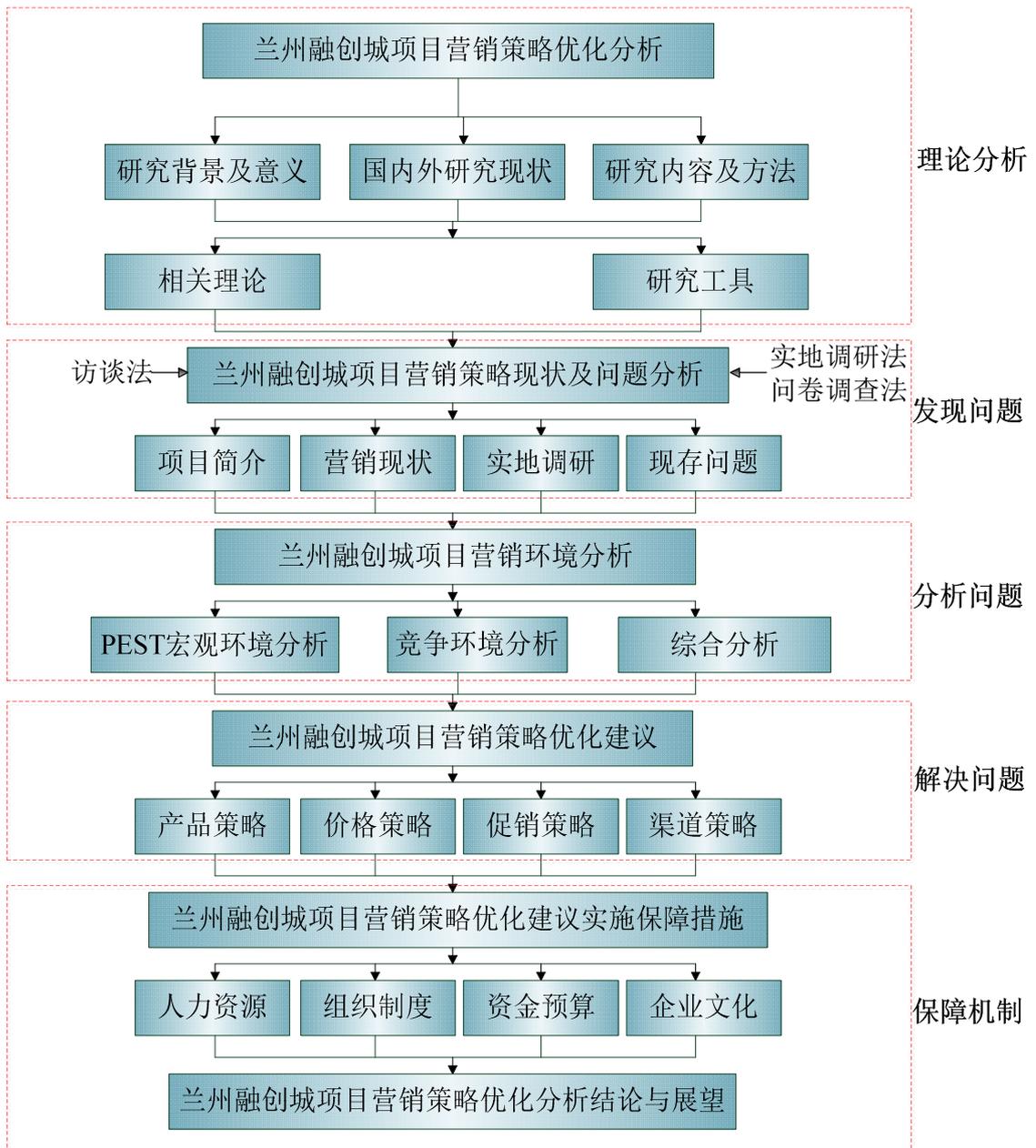


图 1.1 技术路线图

2 相关理论概述

2.1 相关概念界定

2.1.1 市场营销组合

市场营销组合又被称为市场营销组合策略，在当前市场，单一的市场营销模式已经无法适应房地产市场的需要，在这种情况下，就需要多样化的市场营销方式来满足市场的需求，适应房地产市场的需要。由此，市场营销组合应运而生。在市场营销过程中，需要综合考虑价格因素、产品因素、促销因素和渠道因素，通过综合考虑市场营销环境的宏观环境和微观环境从而确立目标市场。影响企业营销环境的有两种最主要因素：一方面是企业外部环境给企业带来的某种机会和威胁；一方面是企业本身可以运用自己的思想和策略进行解决的。综合上述，和平融创城项目需要根据当前形势，精准确立目标后采取多样化的市场营销组合策略方可应对当前形势^[28]。

2.1.2 房地产营销策略

房地产营销策略是指房地产开发商在开发过程中，通过一系列有计划、有组织、有目标的营销活动，实现房屋销售和利润最大化的过程。按照市场营销学中相关产品的定义和内容，可以将房地产产品分为三个层面^[29]：

1.核心产品。核心产品作为购买者所需要购买的重要服务，购房者最渴望的是家庭的归属感和安全感以及家庭所带来的成就感。

2.有形产品。又称形式产品和形体产品，是建成房地产产品的设备安装、相关品牌、产品品质、产品特征等

3.延伸产品。延伸产品是附在有形产品上提供的不同种类的一些服务，像：房屋的物业管理、房屋使用说明等

通过完善房地产产品三个层面，重视兰州融创城项目的核心产品、有形产品和延伸产品，加强房屋的设备安装，提高产品品质，优化产品服务从而建设业主满意的家，提升兰州融创城项目业主的归属感、满意度和舒适度，从而更好的提升融创品牌效应，更好的提高兰州融创城项目的价值和使用价值。

2.2 相关理论与模型

2.2.1 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^[30,31]。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^[32]。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活^[33]。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。4P营销策略理论包括了产品、价格、渠道、促销4个方面，企业只有综合考虑了这4个因素从而制定更加切实可行的营销策略方可制定度适合本企业的理想营销策略。

2.2.2 PEST 分析模型

PEST分析是战略咨询顾问用来帮助企业检阅其外部宏观环境的一种方法。是指宏观环境的分析，宏观环境又称一般环境，是指影响一切行业和企业各种宏观力量。对宏观环境因素作分析，不同行业和企业根据自身特点和经营需要，分析的具体内容会有差异，但一般都应对政治（Political）、经济（Economic）、社会（social）和技术（Technological）这四大类影响企业的主要外部环境因素进行分析。简单而言，称之为PEST分析法^[34,35]。

政治环境包括一个国家的社会制度，执政党的性质，政府的方针、政策、法令等。不同的国家有着不同的社会性质，不同的社会制度对组织活动有着不同的限制和要求。即使社会制度不变的同一国家，在不同时期，由于执政党的不同，其政府的方针特点、

政策倾向也是不断变化的。

经济环境包括宏观环境和微观环境两个方面。宏观经济环境指的是一个国家的人口数量及增长趋势。其包括国民收入、国内生产总值、国民生产总值的变化情况及通过此指标反映出来的国民经济发展水平和发展速度^[36]。微观经济环境指的是企业所在地区的消费者收入水平、相关储蓄偏好、地区就业率等，这些因素直接影响到企业市场规模的大小。

社会环境是指某个国家或地区形成的各自独有的文化传统的总称。其包括居民的教育程度和文化水平、主要生活方式、宗教信仰、风俗习惯、民众受教育情况、价值观念等，这些因素可能影响到居民的需求层次、居民的组织目标、人民的价值趋向等。社会环境因素通常是政治、经济发挥作用的内在动力^[37]。

技术环境是指科技作为第一生产力，企业除了要考察与企业所处领域的活动直接相关的技术手段的发展变化外，还应及时了解国家对科技开发的投资和支持重点，该领域技术发展动态和研究开发费用总额，技术转移和技术商品化速度。

2.2.3 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。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，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，了解与其水平相近的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。

3 兰州融创城项目营销策略现状及存在的问题分析

3.1 兰州融创城项目简介

融创中国控股有限公司是一家于香港联交所上市的专业从事住宅及商业地产综合开发的企业，于 2003 年 7 月在天津成立，成立初期其主营业务是传统住宅项目，随着经济的不断发展其市场需求的不断变化，融创也逐渐向多元化发展。公司坚持区域聚焦和高端精品发展战略。公司专注于高端物业的开发和管理，以“至臻，致远”为品牌方向，以“客户需求”为导向，持之以恒的为客户专注打造高端精品物业，立志成为对高端品质不懈追求的房地产行业领跑者。基于对市场发展的精准判断，对消费者需求的敏锐洞悉，以及对高品质的不懈追求，公司采用先进的设计理念和严格的管理监控体系，致力于不断提升项目定位、规划设计、建设和服务能力，提升项目综合品质，打造精品项目。经过多年操作积累，融创在所进入城市产生了强大的市场影响力和品牌竞争力，赢得客户高度认可。融创中国持续聚焦于北京、华北、上海、西南、东南、广深、华中和海南八大区域和一线、环一线及核心城市，开发销售高端精品物业，拥有众多处于不同发展阶段的项目，产品涵盖高端住宅、别墅、商业、写字楼等多种物业类型。

兰州融创城项目作为融创集团的重要组成部分，其地址位于甘肃省兰州市榆中县和平镇毅德经二路 19 号，由兰州德毅盈创置业有限公司建设，一期共规划有 19 栋住宅，4072 户配套公建，一所幼儿园和一所小学。一期项目占地 164716.35m^2 (合约 247.07 亩)，总建筑面积 542949.35m^2 ，其中地上 43547.52m^2 ，地下 1007001.83m^2 。建筑层高为地下 2 层，地上 34 层，建筑高度为 99.95 米，建筑的总体结构形式为剪刀墙结构。

作为扎根兰州的融创首作，兰州融创城，圈定城市未来发展副中心——城东榆中，坐享立体交通网络。从项目出发向西 3 公里即到东岗立交，不仅近享畅通无阻的便捷交通，更坐拥潜力区域，串联城市稀缺资源。定鼎城东繁华地带，融创城对外与 3 大繁华商圈“雁滩商圈”、“东部商圈”、“方红商圈”咫尺即达，紧邻万达广场、大润发、王府井百货、瑞德摩尔、国芳百货等大型商业购物中心，构筑半小时雅贵生活圈，演绎都会精致生活。让心灵与绿洲共舞，让自然与住居共生。基于此，项目对内构筑安静宁谧的宜居住区。无论在园境小品雕琢上亦或活动专区设置上，绿色园林均做到了兼顾景色与功能于一体的双向打造。引入珍稀绿植树种，融创城更巧妙地规划了“儿童区、老年区、全家庭区”三个不同年龄段的活动专区，构筑“闹中取静，境中有景”的森林氧吧。

兰州融创城采用经典三段式建筑，简约法式立面，园林打造“归心绿洲”式社区，以景观汇、融乐汇、运动汇、交流汇四大功能区倡导健康生活方式。项目将配套室内体育馆、老年活动中心、社区会所、社区卫生中心等内部配套，园林内还将设计 500 米的散步道路和 900 米的跑步道路，有相应的主题公园和配套设施等多重生态公园景观，利用四季时韵与跌水瀑布，绿趣小品相映成趣，兼备观赏、休闲、娱乐、养生等功能于一体，为居者营造美好生活体验社区，项目分布概况见图 3.1。

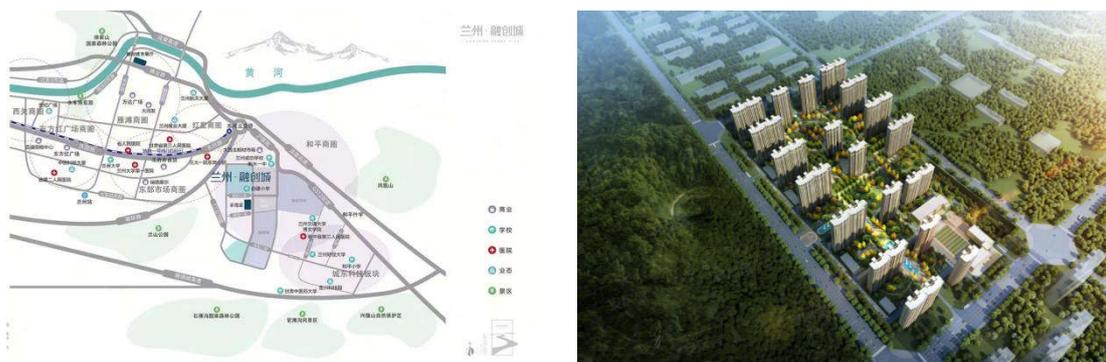


图3.1 兰州融创城项目分布概况

3.2 兰州融创城项目的营销策略现状

兰州融创城项目是结合兰州市区域规划发展及需求量身定做的一个项目，在工程建设初期，融创公司作为业主，便对区域发展及目标群体进行了全面的分析和准确的定位。该项目服务客户为兰州市城关区及榆中县居民，目前该区域部分居民重点关注该项目且已有部分居民居住于此。经前期调查分析表明，该项目目前所居住的居民，其职业主要为榆中县和平镇个体经商户、城关区东岗区域的职工及商户。

3.2.1 产品策略

兰州融创城将秉持“城系”品质血统，锻造建筑面积约 94-138m² 臻美人居经典户型。在兰州整个户型市场中，融创更融入自身对当地人居生活习性的深刻理解，打造罕见 N+1 型多功能户型，多出一间，赋予更多空间灵活性。可书房，可玩具室，可音乐厅，缔造全家庭欢乐。更有舒阔三居，满足全年龄段人居所需，切实为兰州城市菁英礼献精致之家。该项目所有的户型包括两种，分别是三居室和四居室，家庭定位结构以三代为主，项目目前在售户型有 94~138m²，可满足改善人群的基本需求，同时拥有一定的私密空间。该项目充分发挥地理位置优势，位于兰州市榆中县和平镇毅德城北侧，周边路网较为完善，规划一路至规划八路链接 312 和平大道，薇乐大道等城市主干道，更有南

环路、南绕城高速、连霍高速、沪霍线（G312）、荣兰线（G309）等五大城际通道，连接主城及周边县市，构筑快捷生活圈；项目距国道沪霍线约 1 公里、青兰高速和平出口约 3 公里，兰州地铁 1 号线东岗站约 6 公里，目前自驾出行较为方便，公交有 905 和 907。此外教育配套为成功学校、衡水一中、榆中和平中学、沈家河小学、柳够店小学、为孩子从小学至初中提供了诸多便利。在生态配套方面，该项目地处和平内外及周边有官滩沟风景区、云雾山、牡丹园、兴隆山、万眼泉、青城古镇等丰富的生态景观资源，为大多时间生活在钢筋丛林里的都市人提供了休闲放松、贴近自然的好去处。同时兰州融创城项目根据上述消费者需求预测，将户型分别设计为 119m² 的三居室、103m² 的三居室、110m² 的三居室、94m² 的三居室及 138m² 的四居室，其户型见图 3.2。



图3.2 (a) 119m²户型



图3.2 (b) 103m²户型



图3.2 (c) 110m²户型



图3.2 (d) 94m²户型



图3.2 (e) 138m²户型

根据图 3.2 (a) 所示, 119m² 户型的空间特色含以下特征: (1) 户型方正; (2) 客厅带阳台; (3) 独立玄关; (4) 独立衣帽间; (5) 动线良好。该户型方正、室内宽敞且内部改造空间大, 没有缺角, 居住舒适且有独立的玄关, 和入户门连在一起。该户型有独立的衣帽间, 可帮助收纳日常衣物, 并且该户型有较大的阳台, 可以很好的扩大视觉空间, 可具有良好的采光效果, 提升居住舒适度。

此外该户型动线较好, 没有交叉、不影响家人休息和工作, 尤其是厨房空间较大, 可增加更多的储物空间, 为生活增添别样的风味。

图 3.2 (b) 所示, 103m² 户型的空间特色含以下特征: (1) 户型方正; (2) 客厅带阳台; (3) 独立玄关; (4) 动静分明; (5) 面宽进深合理; (6) 两面通风; (7) 南北通透; (8) 采光较好。该户型和 119m² 户型具有一定的共同点, 便是户型方正、室内宽敞且内部改造空间大, 没有缺角, 居住舒适且有独立的玄关, 和入户门连在一起。该户型有独立的衣帽间, 可帮助收纳日常衣物, 并且该户型有较大的阳台, 可以很好的扩大视觉空间, 可具有良好的采光效果, 提升居住舒适度。此外该户型动静区互不打扰, 隐私性比较好, 且主卧的居住尺寸比较舒适, 而且该户型两面通风, 相邻两面墙有窗户, 可安装新风、使屋内保持恒温恒湿, 提升居住环境。

图 3.2 (c) 所示, 110m² 户型的空间特色含以下特征: (1) 利用率高; (2) 户型方正; (3) 客厅带阳台; (4) 独立玄关; (5) 动线良好; (6) 面宽进深合理; (7) 单面通风; (8) 南北通透; (9) 采光较好。该户型所有房间均为矩形, 房屋面积大, 可利用空间充足, 无死角、有利于家居摆放设置, 且客厅带阳台, 可以扩大视觉空间, 显著提高居住的舒适度。该户型动线较好, 休息与工作区域互不影响, 且厨房面积大, 单面有窗户, 可安装新风、利于通风, 从而提供良好的居住环境。

图 3.2 (d) 所示, 94m² 户型的空间特色含以下特征: (1) 户型方正; (2) 独立玄关; (3) 独立衣帽间; (4) 动线良好。该户型方正、室内改造空间大, 但客厅相对较小, 该户型有独立的衣帽间, 可帮助收纳日常衣物, 并且该户型有较大的阳台, 可以很好的扩大视觉空间, 可具有良好的采光效果, 提升居住舒适度。此外该户型动线较好, 没有交叉、不影响家人休息和工作, 尤其是厨房空间较大, 可增加更多的储物空间, 为生活增添别样的风味。

图 3.2 (e) 所示, 138m² 户型的空间特色含以下特征: (1) 户型方正; (2) 客厅带阳台; (3) 独立玄关; (4) 动静分明; (5) 面宽进深合理; 南北通透; (6) 采光较好。

该户型方正、室内宽敞且内部改造空间大，客厅带阳台，且其面积较大，没有缺角，居住舒适且有独立的玄关。该户型有独立的衣帽间，可帮助收纳日常衣物，并且该户型有较大的阳台，可以很好的扩大视觉空间，可具有良好的采光效果，提升居住舒适度。此外该户型动静区互不打扰，隐私性比较好，且主卧的居住尺寸比较舒适，而且该户型两面通风，相邻两面墙有窗户，可安装新风、使屋内保持恒温恒湿，提升居住环境。

此外，兰州融创城项目在城市新发展理念下，布局十大功能模块：礼仪归家、亲子植物课堂、室外会客厅、清洁跑道、多元活动中心、宠物乐园、老年健身场所、童梦乐园、邻里交流，为广大业主提供舒适、祥和和休闲的生活品质。

3.2.2 价格策略

兰州融创城项目自 2023 年 5 月 18 日开盘，主推 110m²、119m² 和 103m² 户型，开盘时均价为 6500 元/平米，一期开盘去化率为 20%，此价格持续至 2023 年 8 月，诸多 110m² 及 103m² 的户型已售近 50%。此后随着房地产行业的不断倾斜，兰州市房地产行业交易价格不断波动，兰州融创城项目房价也随市场营销状况而不断下调，截至 2023 年 9 月该项目均价下调至 5800 元/平米。每平米基本下降 700 元，在和平镇区域范围内创下品牌房新低，从而迎来了消费者一致的青睐。兰州融创城项目关于房地产价格营销策略的实施，反映了其迎合市场、顺应经济发展的需求，能快速开发销售的经营理念，从而赢得消费者的一致好评。

此外兰州融创城项目，采用了时点定价策略，以既定销售价格为基础，结合市场销售状况，根据时间节点不同对产品销售价格进行适当的调整。根据兰州市相关项目销售方式结果来看吗，该项目可以按照以下两种方式来销售。

(1) 让利与折扣定价策略。在实现预期收益的前提下，将产品销售价格定在一定区间范围内，通过各种让利和折扣优惠活动刺激消费者的购买欲望，从而达到产品的营销目的。例如当消费者购买产品数量较多时，或消费者引荐朋友购买时，可以通过免除一年物业费或停车费的优惠政策，刺激消费者的购买欲望，从而达到营销目的。

(2) 差别定价策略。可以对该项目实行分阶段性开发销售模式。每一阶段均存在产品内容、质量、区域及功能等不同，价格也随之变动。此外根据楼层的不动，价格也各不相同，例如八层一下的层价差定位 50 元，而八层以上的层价差则设定为 100 元。

通过兰州融创城项目的价格营销策略，可以得知，房地产价格是影响消费者购房的一项主要因素，通过不同阶段的定价及优惠服务，可让消费者充分体验到销售方的关怀

与服务。此外，该策略的实施，也为兰州融创城项目在扩大市场占有率及赢得消费者良好口碑奠定了较好的基础。

3.2.3 促销策略

兰州融创城项目以回馈、节假日促销、打折、工艺赞助及赠送礼品等促销方式扩大项目产品的知名度，从而引起消费者的高度重视。根据该项目的促销方式，与常规的传单广告项目，此次项目促销推出了线上营销，“抖音”、“微博”及“快手”短视频方式进行了产品的推广。该方式可通过线上产品介绍、体验分析使大多消费者居家便可获取房地产的各个信息，从而更好的提高了项目的品牌价值及市场营销效果。此外该项目在促销过程中推出了“老客户带动新客户”及“礼品赠送”等活动，从而通过对老客户进行物业费减免及发放购物券等一系列手段对产品进行了促销，通过上述促销方式，使消费者对该项目的认知上升到一个新的高度，也是项目在短期内被消费者所熟知，为其顺利销售提供了良好的服务平台。

总体来看，促销策略是房地产销售过程中必不可少的环节，兰州融创城项目在促销策略上下了不少功夫且做了不少准备，并且也取得了一定的成果。但是针对目前营销状况来看，该项目的促销还存在一定的不足之处，例如：促销手段过于单一，渠道来源还具有一定的局限性，且费用管理还需完善。此外受前期疫情影响，房地产行业在发展过程中收到一定的冲击，尽管疫情结束后，其状况具有一定的起色，但该项目还面临着诸多挑战与困难，因此促销策略还需进一步完善，只有这样，才能在瞬息万变的市场竞争中得到长足的发展。

3.2.4 渠道策略

兰州融创城项目目前采用的渠道策略为委托销售及线上、线下的方式相结合的营销模式。其中委托代理即由房地产开发公司聘请专门的中介机构，通过不同渠道为其寻找客户来源，从而进行房地产的推广活动。消费者通过网络渠道或各种短视频渠道获取营销中心的联系方式，然后营销中心便会通过安排专业的解说人员进行一对一解说与答疑，经初步了解后，客户可通过现场进行进一步了解，置业顾问则会与客户进行面对面交流，该状况下，客户则会根据自身的需求了解到该项目的相关信息。

此外，兰州融创城项目在公众号及微信小程序推出“融创兰州”，是兰州融创城项

目的官方产品及一站式服务平台，通过登录该平台，可获取各个房源信息，其次通过获取用户 IP 地址，解析客户所在城市的信息，最后提供相应的房地产信息，从而为消费者做好各项服务。

3.3 兰州融创城项目的客户问卷调查

3.3.1 问卷调查设计

为获取兰州融创城项目营销策略实施的真实数据，本研究对已购房业主及潜在购买客户进行问卷调查，调查内容设计见表 3.1。

表3.1 问卷调查设计内容表

调查类型	调查内容
目的	获取项目营销策略实施现状真实数据
调查对象	业主及潜在购买者
调查人数	200 人
调查时间	2023 年 7 月 15 日——2023 年 8 月 1 日
调查方式	线上问卷+现场问卷
问卷题型	单项选择及多项选择
涉及内容	营销理论及业主购房反馈
结果分析	图表及文字总结

3.3.2 问卷调查结果分析

本次采用线上线下相结合的方式以问卷答题的形式，对兰州融创城项目的业主及潜在购买者进行为期 15 天的问卷调查。根据个人意愿随即答题，累积收回 200 份，经统计分析并对结果进行归纳总结，问卷调查结果见表 3.2。

表 3.2 问卷调查结果统计表

序号	调查类型	A (%)	B (%)	C (%)	D (%)	E (%)	F (%)
1	性别	男 (50%)	女 (50%)	\	\	\	\
2	年龄	20-25 岁 (13.21)	26-30 岁 (37.74)	31-35 岁 (20.75)	36-40 岁 (13.21)	41-45 岁 (11.32)	>46 岁 (3.77)
3	职业	企业员工 (43.4)	事业单位 (24.53)	教师 (13.21)	个体户 (3.77)	自由职业 (15.09)	\
4	家庭收入	9000 以下 (52.83)	9000-13000 (32.08)	13000-18000 (9.43)	18000 以上 (5.66)	\	\
5	家庭构成	单身 (22.64)	夫妻 (32.08)	三/四口 (32.07)	五口以上 (13.21)	\	\
6	工作区域	城关 (32.08)	七里河 (18.87)	安宁 (15.09)	西固 (11.32)	榆中县 (22.64)	\
7	购房目的	首购 (62.26)	改善居住 (32.08)	投资 (3.77)	给子女 (1.89)	\	\
8	购置户型	119m ² (21.23)	103m ² (23.12)	110m ² (30.11)	94m ² (15.12)	138m ² (10.42)	\
9	满意状况	非常满意 (11.32)	满意 (28.3)	一般 (50.94)	不满意 (9.43)	\	\
10	价位评价	较低 (0)	合理 (15.09)	偏高 (35.85)	较高 (49.09)	\	\
11	考虑因素	位置 (32.51)	价格 (24.43)	户型 (15.08)	环境 (10.21)	品牌 (7.69)	物业 (10.08)
12	渠道了解	传单 (43.4)	微信 (13.21)	中介 (13.21)	网络 (30.19)	\	\
13	渠道满意度	非常满意 (3.77)	满意 (45.28)	一般 (37.74)	不满意 (13.21)	\	\
14	促销影响	价格优惠 (39.63)	免物业费 (21.13)	车位券 (21.2)	家电 (9.78)	礼品 (8.26)	\
15	线上满意度	非常满意 (5.66)	满意 (43.4)	一般 (39.62)	不满意 (11.32)	\	\
16	促销方式	非常满意 (5.66)	满意 (39.85)	一般 (39.62)	不满意 (18.87)	\	\
17	服务满意度	不在意	一般	在意	很在意	\	\
18	精装选择	会 (24.53)	不会 (45.28)	不确定 (31.09)	\	\	\
19	向朋友推荐	会 (28.3)	不会 (54.72)	不确定 (16.98)	\	\	\
20	担心的问题	合同 (22.64)	质量 (26.42)	延期 (28.35)	面积 (11.32)	假宣传 (11.27)	\

通过问卷调查发现，上述居民购买该项目房产的主要原因为：（1）现有的居住环境相对落后，且部分为租住条件；（2）换房改善的客户占据一部分，且关注地段交通、周边配套及户型品质；（3）占据一半的客户为刚步入工作岗位的年青人，因首付能力有限、且购房为其刚需，因此选择该项目。针对回收的 200 份有效调查问卷，其中男性占 50%，女性占 50%；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，兰州融创城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兰州融创城项目营销策略存在的问题及成因进行分析。

3.4 兰州融创城项目营销策略中存在的问题及成因分析

3.4.1 存在的问题

由于受前两年新冠疫情影响，加之国家对房地产行业进行了宏观调控，因此目前地产行业的发展还是具有一定的局限性。随着疫情的消失，兰州城市经济正呈稳步增长发展态势，人们住房的需求持续加大，因此目前兰州市城区房地产也得到了一定发展，其中类似于兰州融创城这样高端的项目，销量也很好，但是综合考虑其产品定价、营销渠道及营销手段还存在一定的不足之处和问题，有待进一步解决。

1. 产品问题

目前我国的房地产行业发生了巨大的转变，与此同时，随着中产阶级的不断发展，高品质知名品牌的个性化产品仍然是供不应求^[38]。此外随着市场竞争的不断加大，产品的款式、类型也在不断迭代交替。以兰州融创城项目户型为例，目前还未形成个性化、差异化特色，其款式类型仍以传统特色为主，且周边环境、配套及结构设计也不具备一定的新颖性。

此外，兰州融创城项目对客户需求的理解还不是很到位，虽然在建设初期或是在开

盘前期，营销人员通过各种手段及方法进行了一定的市场调研，积累了一定的经验，但是仍具有一定的不足之处。如今随着人民生活水平的不断提高，客户对居住环境的要求及理念也在不断提高，房子的作用不仅仅是遮风避雨，有个休息的固定场所^[46,47]。客户更多地注重生活品质及多样性，因此兰州融创城项目在产品开发中忽视了自身问题，该项目应该从不同的人群中去探寻各自的需求，通过差异化分析确定户型结构的合理性，而并非传统的三代同堂大面积共用空间。因此在整体设计上还需要牢牢把握客户需求，考虑到客户的潜在用途及想法。根据前期的调研结果，客户分别对该项目的各个户型进行了评判与选择，结果见图 3.3。

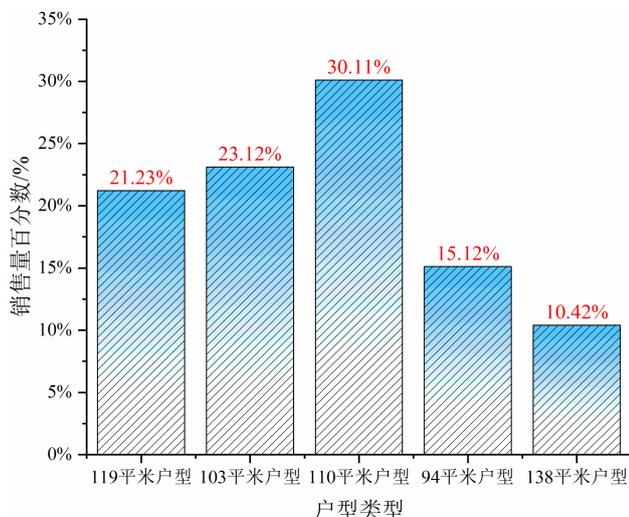


图3.3 户型销量分析

由图 3.3 户型销量结果表明，选择中等户型的客户相对较多，此类客户家庭结构相对单一，这部分群体主要满足刚需要求。此外少量客户选择购买大户型，通过后期跟踪服务调查发现，该部分客户家庭结构相对复杂，其主要满足改善性住房需求。

2. 价格问题

目前我国经济发展状况日新月异，市场变化趋势瞬息万变，因此在应对市场变化的过程中，对房地产进行价格调整便显得尤为重要^[39,40]。为确保地产状况因市场环境而发生变化，需对地产价格进行及时调整，为此应通过专业的销售部门及预算部门对其进行成套可行的定价策略。兰州融创城项目在市场营销过程中，缺乏对市场的判断力以及对顾客的了解，也未结合客户、市场及外部环境等各类因素对其进行综合定价，因此该项目的定价尚不科学，从而对产品的销售产生一定不良影响。

此外，由于兰州融创城项目在土地出让定价相对偏高，并且周边同类别竞争产品相对较少，加之该土地定价方式过于单一，未能充分考虑市场变化及竞争关系，在开盘前期制定了单位内部团购计划，导致产品信息过早地流入市场，从而造成一定的不良影响。

尽管在后期推出的楼盘中做了一定的应对举措，也获得了良好的市场反响，但原本制定的价格体系却未能同步调整。随着兰州市稳地价、稳房价、稳预期等长效管控机制的全面落实，房价整体进行了一定程度的调控，但是该项目定价依旧偏高，为此通过随即调研分析表明，51.32%的业主认为该价格相对偏高，32.14%的业主认为该价格中等偏高，仅有16.54%的业主认为该项目定价合理。上述结果表明，兰州融创城项目由于定价结构体系不完善，从而致使后期产品销售难度增加。

3. 促销问题

通过深入分析表明，兰州融创城项目在促销机制及促销创新等方面均存在一定的不足之处。具体表现如下：（1）在前期促销过程中，对产品的宣传力度把持不够，缺少营销节点的分析对策，一味地将营销重心放在了开盘初期，忽略了营销中期的重要性。当处于开盘初始阶段时，由于开发商急于回笼资金，营销部门则为了提高销售业绩，从而出现盲目的推盘状况，导致营销节奏和起伏设置未能与后期具体的营销方案相匹配，从而对项目的总体销售状况产生一定的不良影响。（2）从项目的整体促销状况来看，其促销方式还存在一定的不足，促销方法仍处于传统的团购优惠以及赠送礼品等阶段，尚未形成开发商独具特色的促销方法及手段，也未展示出产品所具有的特点。此外，促销状况与开发商实际情况不相符合，孤立于前期制定的营销组织之外，缺乏一定的创新性，因此促销效果不明显，给产品的销售造成一定不良影响。

4. 渠道问题

兰州融创城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挖掘。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结合，这会对企业运营和产品制造的融合性和适配性产生一定影响。由于兰州融创城项目没有自己的销售团队和置业顾问，因此该项目的营销渠道以直接委托代理销售为主，致使对本项目的开发理念、品牌价值和产品特点把握不够全面和细致，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、网络媒体关注度较低。

此外，兰州融创城项目在互联网上营销推广力度不足，在网络宣传上投入力度很小，只有少数媒体进行宣传，例如百度搜索与安居客第三方平台，都是客户自己查阅信息才能获取项目相关资料，该项目很少主动在互联网媒体上进行宣传。

3.4.2 成因分析

为了解兰州融创城项目营销策略现状，笔者通过相关文献分析，查阅相关资料、实地调研等方法掌握了市场营销、房地产营销策略等相关信息。此外，为充分了解兰州融创城业主对该项目的认知及评价，本研究采用问卷调查的方法，探寻该项目在营销策略中存在的主要问题及成因，进而帮助兰州融创城项目解决相关问题，具体成因如下：

（1）目标客户不清晰

随着兰州与西北四省区域优势以及气候条件优点渐渐显现，除恒大、万科、碧桂园、最早入兰的开发商在兰州深耕多年以后，融创、绿地等一线房企也纷纷踏足兰州市场，各房地产企业纷纷重仓压进，在兰州市场上展开角逐。兰州融创城项目在激烈竞争中虽存活下来，但是有很大部分存在的问题是对目标客户的深入研究不足，在做市场调研时对客户需求的广度和深度挖掘不够，对客户心理把握不准，打造出来的产品功能实现不了客户对居住使用的需求，很大程度上增加了劣势。

（2）定价机制不灵活

兰州融创城项目对市场的预期过于乐观，对市场的把握不够全面，面对房地产市场相对低迷状态的应对措施没有得到很好的实施，在供过于求的市场条件下，没有适时调整好价格杠杆的作用，前期缺乏对于潜在客户的深入调研，对产品定位不合理，使得销售完成情况远远低于预期的目标。

（3）缺乏长期营销计划

房地产营销包括拿地前的测算、编制可行性研究报告、参与招拍挂拿地、进行数据收集后出市场调研报告、购房者需求分析、细分市场、项目规划设计到定价、推广、营销的等环节的各种策略。兰州融创城项目在整个流程中，对全程营销的重视程度不够，往往以项目推进的进度为节点，对长期的流程缺乏计划使整个项目对需求的把控不够，应景的产品也难以推出，整体的营销推广连续性不够——导致推出产品的时间节点总和市场的兴衰不相匹配。长期营销计划的缺失，在具体的营销活动的执行以及广告推广上都缺乏系统的规划，导致效果往往并不理想。

（4）销售人员素质偏低

兰州融创城项目延续了房地产项目采取的惯常的渠道策略，即直接渠道销售和分销渠道进行销售。从渠道销售效果看，直销和分销人员素质有待提高，然而销售效果大相径庭，兰州融创城项目的营销团队更多的为临时的销售人员，所以导致工作人员流动性

大，持续性差，素质偏低，临时销售人员很难具有高度的热忱和服务心，致使服务质量下降，顾客满意度降低，影响营销效果。

4 兰州融创城项目营销环境分析

4.1 兰州融创城项目营销宏观环境的分析

营销策略中宏观环境的分析方法一般采用 PEST 分析法进行分析，即通过政治（Political）、经济（Economic）、社会（Social）和技术（Technological）四个方面，综合分析项目的宏观环境^[41-43]。在实际过程中，通过将所分析行业的特点与其主营业务相结合，进行深入分析筛选，判别其各项条件及其影响因素。以房地产为例，当外部宏观环境发生变化时，公司既会产生积极的影响，也会产生消极的影响，既会产生良好的发展前景，也会使公司趋于不良的境遇。

地产经济是国家经济发展的重要组成部分，其发展状况与政策导向、区域发展、科学技术等相关产业密切相关。因此从政治、经济、社会和技术等方面综合分析宏观环境对房地产行业的影响状况便显得尤为重要^[44-46]。从整个国家层面来看，政策导向及规章制度对房地产影响很大，比如经济策略、税收政策、限购手段及土地出让制度等。其次在宏观分析过程中还需考虑客户审美消费观念、教育水平及城市发展状况等因素，从而在生产经营方面对地产经济进行分析。此外，随着国家科学技术手段不断更新迭代，相关技术产业提质发展，房地产行业也在逐步面临着优化与升级。

综上所述，房地产行业宏观环境分析与政治、经济、社会及技术等方面密切相关，因此本文拟通过上述 PEST 分析方法对兰州融创城项目外部营销环境进行深入分析。

4.1.1 政策环境分析

2023 年是房地产行业有史以来政策最频繁出台的一年，根据相关统计，2023 年全年房地产政策优化调整累计高达 1008 次，创历史新高^[47]。其主要以金融支持、因城施策、城市更新、新房改为主要方向。其中部分政策包括认房不认贷、“双限”解除、限价松绑、普宅标准优化、房票安置等。为适应房地产市场供求关系发生重大变化的新形势，加快构建房地产发展新模式，长短结合，标本兼治，促进房地产市场平稳健康发展。要坚持因城施策，精准施策，一城一策，用好政策工具箱，充分赋予城市房地产调控自主权，各城市可以因地制宜调整房地产政策^[48-50]。要以编制住房发展规划为抓手，完善“保障+市场”的住房供应体系，建立人、房、地、钱要素联动新机制，建立房屋全生命周期基础性制度，实施保障性住房建设、平稳两用公共住房建设。此外重拳整治房地产市场

秩序、纠治房地产开发、交易、中介及物业等方面的乱象，曝光违法违规典型案例，切实维护人民群众合法权益^[51]。2022 年 4 月 12 日，甘肃省人民政府办公厅发布《甘肃省推进新建商品房“交房即交证”改革实施方案》。《方案》指出，为巩固化解国有土地上已售城镇住宅历史遗留“登记难”问题工作成果，甘肃省开始实行新建商品房“交房即交证”改革，2023 年 1 月 1 日起全面实现新建商品房“交房即交证”。

为探寻宏观环境对房地产行业的影响状况，本研究通过分析全国 2023 年房地产政策，探寻政策变更对房地产市场的影响状况，2023 年全国房地产政策变更表，见表 4.1。

表 4.1 2023 年全国房地产政策变更解读

调整时间	政策解读
2023.01.01	逐步提高预售门槛，鼓励有条件的地方先行先试，开展现房销售。要合理支持。以旧换新、以小换大，生育多子女家庭都要给予政策支持。
2023.02.04	为进一步优化营商环境，满足人民群众迫切需求，我国将民法典明确要求，全面推进房产“带押过户”
2023.06.20	央行在次下调贷款利率，较 5 月整整下调 10 个基点，5 年以上的贷款利率降到了 4.2%。
2023.07.10	央行提出了主动延长救市“金融 16 条”政策，将延期到 2024 年底，同时还重点变更其中两条：一个是延期房企存量融资，一个是延期专项借款融资，这些都十分有助于缓解房企资金压力，促进“保交楼”，房地产将朝着更加平稳健康的方向发展。
2023.07.20	国家税务总局发布《支持协调发展税费优惠政策指引》，有 12 条优惠政策直指房屋交易相关税费，优惠后个人在购买首套或首改时将减征契税，而且个人转让自用家庭唯一生活用房免征个人所得税。
2023.07.21	国务院常务委员会议上提出了要推进“超大特大城市城中改造”这将刺激一波以改善型置业为主的房地产牛市，进一步促进房地产业务发展。
2023.07.24	首次提出“房住不炒”的表述，强调供需关系变化，进而刺激房地产股直线上升。
2023.07.28	国务院办公厅转发国家发展改革委员会关于恢复和扩大消费措施，明确表示支持刚性和改善型住房需求，做好保交楼，保民生，保稳定工作，稳步推进老旧小区改造，继续支持城镇老旧小区居民提取住房公积金用于加装电梯等自住房改造，稳步推进城中村改造。

2023.08.31 自 2023 年 9 月 25 日起,存量首套住房商业性个人住房贷款的借款人可向承贷金融机构提出申请,由该金融机构新发放贷款,置换存量首套房商业性个人住房贷款。对于贷款购买商品住房的居民家庭,首套住房商业性个人住房贷款最低首付款比例统一为不低于 20%;二套住房商业性个人住房贷款最低首付款比例统一为不低于 30%。

由上述表 4.1 的政策解读可以看出,房地产政策的变更对客户产生深远的影响,国家通过各种调控手段因城施策,稳定市场发展,通过采取积极的应对手段,对地产行业的发展建立良好的运营环境。

4.1.2 经济环境分析

研究表明,房地产营销状况与国家经济发展情况密切相关,站在国民经济发展的总角度来看,国民经济的发展为房地产的存在即发展奠定了稳定而坚实的基础。另一方面,房地产的发展是促进国民经济增长的重要增长点及支柱性产业。正确认识、理解及处理好两者间的关系,对房地产的正常运营及发展起到至关重要的作用^[52,53]。

改革开放以来,我国经济取得了飞速发展,在几十年的发展过程中,房地产对拉动国民经济和扩大人员就业等各个方面起到了举足轻重的作用。与此同时,中国国民经济的稳步增长以及现代化进程的快速发展,也为房地产的健康运营和不断前行提供了较为良好的发展平台。由此可见,经济发展与房地产的发展之间是一种相辅相成、良性互动的效应^[54]。

自 2020 年新冠疫情暴发以来,全国经济普遍受到很大影响,随着疫情防控形势的不断好转,经济也逐渐趋于好转,但是房地产作为经济复苏的重要增长点受疫情影响较大,恢复相对较慢。国家统计局发布 2023 年,商品房销售面积 111735 万平方米,比上年下降 8.5%,其中住宅销售面积下降 8.2%。商品房销售额 116622 亿元,下降 6.5%,其中住宅销售额下降 6.0%。从 2023 年上半年来看,兰州市全市生产总值为 1768.1 亿元,同比增长 5.0%。兰州城镇居民人均可支配收入为 24608 元,同比增长 7.2%。农村居民人均可支配收入 8579 元,增长 8.7%。虽然 2023 年兰州市全市生产总值及城镇居民人均可支配收入相对于 2022 年均有所增长,但增长幅度相对较低,这无疑给房地产行业带来巨大的挑战。

4.1.3 社会环境分析

自古以来，学者们喜欢在诗歌中留下他们对自由的热爱和放荡不羁的潇洒，但实际上，他们仍渴望一种稳定和归属感，这种“寻根”的观念存在于每一个中国人的内心深处。对于中国人而言，有家的地方才是很好的归属感，房子在中国人眼里意味着安全感，房子不仅是遮风避雨的场所，更是对家的一种期望^[55,56]。房子的背后承载了太多的东西，有婚姻、教育、医疗等，有了房子就代表有了属于自己的家，有了一个可以停靠的港湾，有了一个属于自己的小天地。

随着改革开放以来国家经济及社会的不断发展，我国的家庭结构也在逐渐发生变化。通过对近十年来我国家庭的人口数量进行调研分析表明。我国家庭的平均人口数量显著下降，现有的住房结构已无法满足家庭单元的增加，因此房地产的市场状况发生显著变化，客户对住房需求不断提升，也对房地产营销状况产生了一定影响^[57]。

自国家全面开放二胎政策以来，我国人口数量持续增加，结合近四年兰州市人口变化状况来看，2020年兰州市常住人口数量为435.94万人，2021年兰州市常住人口数量为438.43万人，2022年兰州市常住人口数量为441.53万人，而2023年兰州市常住人口数量为442.51万人，比上年增加0.98万人。其中兰州市所管辖的城关区、七里河区、安宁区、西固区及红古区人口数量均有增长。人口数量的不断增长对房地产发展变化起到积极的影响。

然而兰州市由于特殊的地理位置、黄河穿城而过，两山夹一河的地形分布，使得兰州市发展空间受到一定约束，大规模的城市开发及区域拓展止步不前。此外，由于兰州市属于二线城市，人口基数相对较小，整体消费水平相对较低，致使城市经济发展在一定程度上受到了制约。在前期新冠疫情的影响之下，城市整体经济出现下滑，随着市政府多次出台新的政策，致使运营环境得到显著改善，经济逐步出现稳步增长的发展态势，与此同时全市的房地产行业也在呈现复苏的发展状态。

4.1.4 科技环境分析

科技创新是推动一个国家或一个企业发展的必由之路。新世纪以来，随着国家整体发展规划的实施，我国科学技术得到显著提升，各行各业均在科技力量的推动下迅速发展。十四五规划以来，国家科技创新领域进行了新的部署，中国提出在“碳中和”、“碳达峰”政策，在绿色环保，节能减排方面进行大的战略部署，房地产行业作为双碳政策

的先行者，其绿色可持续发展势在必行。此外，随着土木行业的大力发展，许多建筑材料跟新迭代，传统的水泥混凝土结构、砖混结构已经逐渐被低碳环保型新材料、新工艺所取代，这不仅可确保建筑结构的安全、耐久特性，而且对环境的污染将大大降低^[58]。

随着建筑行业“四新技术”的不断发展，新材料、新设备、新工艺、新技术不断涌现，产品多样化日新月异，标准化的建筑产品已逐渐被市场淘汰。广大客户的需求也随科技的发展及时代的进步而发生显著变化，为适应消费者的需求，房地产开发商也在不断发掘、不断探索新的发展模式。大多开发商通过对市场进行动态调研，获取客户的潜在需求，开发出新的应对产品，试图在建筑风格、户型设计、室内装修及材料类型等各个方面满足广大客户的根本需求。

随着网络技术的不断发展，利用大数据、短视频等平台分析客户潜在需求，已成为当下房地产营销的重要手段^[59]。开发商通过线上线下渠道进行融合，建立反馈相应的理论数据模型，以此分析客户的真实需求，从而创建新的营销模式，提高营销效率。通过上述理论数据模型可精准定位、筛选客户，为客户进行私人订制，针对性满足其个人需求，从而提升客户的体验感及满意度。

4.2 兰州融创城项目的竞争环境分析

4.2.1 行业内竞争对手分析

随着客户需求量的显著提升以及建筑行业的不断发展，越来越多的房地产开发商入住兰州，因此区域范围内房地产开发商之间的竞争关系显著增大，目前通过调研结果表明，兰州现有的房地产开发商有 10 多家，其中包括华润、保利、绿地集团、碧桂园集团及万达集团等知名企业。在激烈的竞争环境下，各个房地产开发商均通过不同的策略及方法抢占商机赢得市场主动权，进而开展各式各样的营销活动。在如此竞争激烈的环境中，兰州融创城项目面临着极大的竞争压力。兰州融创项目作为融创集团的重要组成部分，近年来伴随着区域发展取得了较好的成绩，然而随着市场需求变化及疫情影响，兰州融创项目发展也是举步维艰。尤其是疫情结束后，兰州房地产行业显著下滑，整体市场供求下降，尽管上年度各大房地产用尽其法，加大促销力度，力争减少存量，但去存化周期较长。目前兰州融创城项目在行业内房企数量逐渐增加，但由于其地理位置、小区状况及价格水平等方面还不具有一定优势。此外，随着建筑理念的不断提升，传统建筑模式日新月异，房地产开发商也在运营过程中不断探索，凝练技术，推陈出新，逐

渐抢占市场先机，使之具有较强的竞争力。同时兰州融创城项目若要在区域范围内立足，抢占市场先机，就应对营销模式进行改革创新、开创有效的营销策略，从而形成差异化优势，在同行业市场中占据较强的市场竞争力。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 4.1，60.3%的业主曾到访兰州万达城，54.6%的业主曾到访天庆国际新城，52.8%的业主曾到访龙湖光年，23.6%的业主曾到访过保利领秀山，25.5%的业主曾到访过马滩项目，35.8%的业主曾到访城关区其他项目。

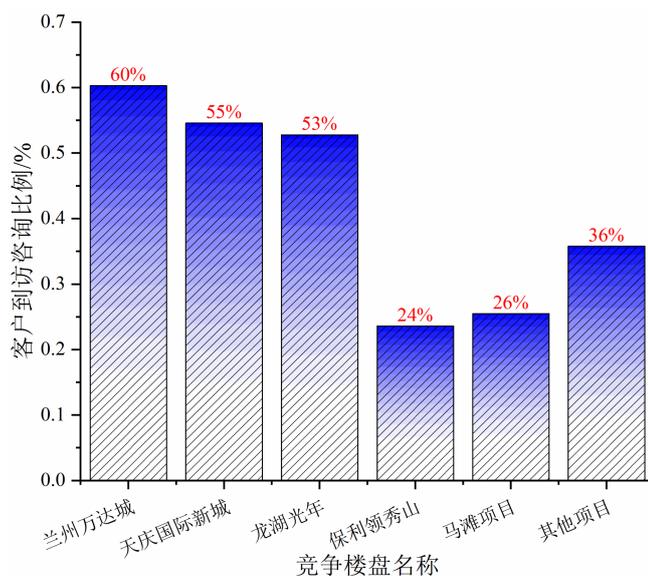


图 4.1 兰州融创城竞争项目统计

4.2.2 潜在进入者威胁

随着兰州房地产市场竞争力的不断增大以及客户需求量的不断增加，越来越多的房地产开发商试图涌入该区域进行发展。此外还有部分潜在进入者也计划加入该地区进行发展。潜在进入者是指目前该企业从事别的行业，但由于各种原因使其想通过某种方式而转型进入另一个行业或领域进行发展，但受自身或外界因素影响，暂时还具有一定的局限性而受到约束的企业。以房地产行业为例，在一些客户需求量相对较大，房地产发展相对较好的区域，由于其区域发展的潜在需求，加之整体发展状况较好、体量大、成本高、利润好，因此整个行业的门槛也在不断提高，因此使得部分潜在进入者不能顺利进入该行业。

目前兰州融创城项目在区域范围内发展，其主要面临的压力来源于同行的竞争力。由于兰州属于甘肃省省会城市，且为西北重镇，其历史根源厚实、经济发展较好，因此

房地产起步较早、发展较快，相对比较成熟，因此潜在进入者相对较少，因此在一定程度上降低了兰州融创城项目在区域范围内发展所面临的威胁，一定程度上直接减轻了其营销过程中的压力。但是随着市场的不断发展，以及房地产政策导向的不断变化，仍有部分潜在进入者试图通过不同途径进入该区域，这不仅威胁到兰州融创城项目的发展，也会对兰州市房地产行业带来一定的冲击。

4.2.3 替代品威胁

随着建筑行业科技水平的不断提高，新材料、新产品更新迭代，许多替代产品应运而生^[60]。因此许多房地产开发商通过科技创新、开发出竞争力较强的产品，从而对已有的产品产生冲击，进而使部分房地产公司带来一定的风险。兰州作为西北重镇，是西北地区的重要经济中心，其影响范围较大，随着兰州市居民收入状况的不断增长，房地产市场持续好转。兰州融创城项目位于甘肃省兰州市榆中县和平镇毅德经二路 19 号，在兰州市所辖的其他区域涵盖较少，并且产品户型相对单一，在一定程度上难以满足大众的普适性需求。因此在兰州融创城项目开发过程中，具有一定的替代风险，如果不采取相应的应对措施，则会在一定程度上影响后期发展。

4.2.4 供应商的议价能力

供货商是指可以为企业生产提供原材料、设备、工具及其他资源的企业。相对于房地产而言，其供应商一般为政府部门或相关投资企业。在职能分配过程中，政府部门一般负责规划并划拨土地，企业则主要提供相应的技术支持或材料、产品等物资。随着一带一路策略的不断实施，兰州市作为重要的经济纽带，其发展速度相对较快，市政府采用招标的方式对房地产开发商进行考核筛选，从而优选出较为合适的开发商^[61]。然而随着市场竞争力的不断增大，不少房地产开发商为获取中标名额，常常以虚高的价格进行投标竞价，因此市政府往往会竞出高价。该现象不仅加剧了房地产开发商之间的恶性竞争，而且对其地产开发成本产生很大的影响，从而使其失去市场竞争力，处于被动状况。

在房屋建设过程中，开发商需要材料商供应各类原材料，从而确保工程建设的正常运行。结合目前的状况来看，兰州市各类房地产开发商经营的项目在工艺及材料上大同小异，材料类型相对单一，设计及施工工艺种类也比较局限，因此大多开发商均与材料

供应处签订了长期合作关系，这就使得开发商与材料供应商之间的议价环节大大精简。该状况对兰州融创城项目的实施产生一定影响，在议价过程中，供应商占据主导地位，从而使兰州融创城的发展产生一定的影响。

为了有效根治或缓解上述情况，兰州市政府全方位部署，制定了商品房价格备案制度，对房地产的建设及销售进行全过程督导。在该政策下，兰州市新建商品房实行“一房一价”政策。尽管在销售过程中，开发商可根据具体情况对房屋价格进行波动调整，但其网络签约最高价应与房屋管理部门的备案价格相符。网络签约价不得高于备案价，这就使得房屋的销售价格受到政府部门的监督与调控，议价状况在一定程度上趋于规范化、合理化。

4.2.5 客户的议价能力

客户在买房过程中，无论是首次刚性需求还是改善性需求，又或是用来投资，客户自始至终均无法获取楼盘的真实价格，是因为房地产开发商在整个营销过程中处于主导地位。客户只能通过网络、各类推销广告及第三方媒介等渠道获取房屋的基本信息及大概的售价区间，因此客户与房地产开发商双方信息不对称，客户则一般处于劣势地位。

目前，随着兰州市经济状态的不断复苏、年轻一代的工作者不断涌入，市区房地产需求量不断攀升，房价仍处于居高不下的状态，尽管在 2023 年初市政府进行了一定程度的调控，房价略微进行了调整，但随着下半年销量的上升，房价又出现小涨的趋势。目前主城区仍属于供地紧张，房地产开发商竞标成本高的状态，此外，供不应求的市场现状也在一定程度上对客户的购买状况产生一定的影响。

4.3 兰州融创城项目综合分析

综合分析法，即态势分析，就是将与研究对象密切相关的各种主要内部优势、劣势和外部的机会和威胁等，通过调查列举出来，并依照矩阵形式排列，然后用系统分析的思想，把各种因素相互匹配起来加以分析，从中得出一系列相应的结论，而结论通常带有一定的决策性。与其他的分析方法相比较，综合分析从一开始就具有显著的结构化和系统性的特征。就结构化而言，首先在形式上，综合分析法表现为构造综合结构矩阵，并对矩阵的不同区域赋予了不同分析意义；其次内容上，综合分析法的主要理论基础也强调从结构分析入手对企业的外部环境和内部资源进行分析。综合分析方法的重要贡献

就在于用系统的思想将这些似乎独立的因素相互匹配起来进行综合分析,使得企业战略计划的制定更加科学全面。

4.3.1 优势分析

中国融创以“至臻·致远”为品牌理念,致力于通过高品质的产品与服务,整合优质资源,为中国家庭提供美好生活场景与服务。融创中国以地产为核心主业,布局房地产开发、物业管理、冰雪运营管理、文旅、文化等业务板块。经过 20 年发展,公司已是中国房地产行业的头部企业及中国领先的冰雪产业运营服务商、文旅产业运营商和物业持有者,具备全国领先的综合城市开发与产业整合运营能力。公司始终坚持产品引领和创新,积极践行企业社会责任,力争创造更长远的价值。

针对融创内部的管理层而言,其组织结构健全,具有技术服务完备的管理团队,并且还具有很强的融资敏感度和市场应变能力。同时兰州融创城项目是融创集团在兰州投放的重点工程,并且在前期的销售过程中得到了广大客户的一致好评,对融创项目的发展起到一定的积极作用。

房地产的开发需要大量的资金投入,并且一个项目从开工建设到投入运营,其投资额巨大,对金融的依赖性较高。兰州融创城项目整体建设良好,资金链完整且融资系统健全、具有较强的偿债能力,因此在一定周期内确保项目能够正常进行。

兰州融创项目作为融创集团的重要组成部分,其地址位于甘肃省兰州市榆中县和平镇毅德经二路 19 号,作为扎根兰州的融创首作,兰州融创城,圈定城市未来发展副中心——城东榆中,坐享立体交通网络。从项目出发向西 3 公里即到东岗立交,不仅近享畅通无阻的便捷交通,更坐拥潜力区域,串联城市稀缺资源。前期通过调研分析表明,33.56%的客户购房原因主要是因为该项目的地理位置,11.02%的客户主要考虑该项目物业管理,此外还有 23.12%的客户主要考虑该项目的楼盘价格,具体情况见图 4.2。

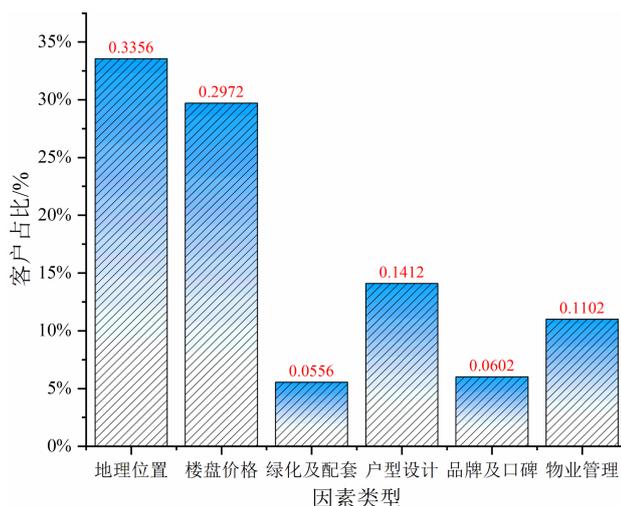


图 4.2 客户购房考虑因素统计

兰州融创城采用经典三段式建筑，简约法式立面，园林打造“归心绿洲”式社区，以景观汇、融乐汇、运动汇、交流汇四大功能区倡导健康生活方式。项目将配套室内体育馆、老年活动中心、社区会所、社区卫生中心等内部配套。此外该项目具有完善的教育配套、商业配套以及交通配套，并且该项目致力打造兰州市城关区和平镇商业中心，从而提升了该项目的商业价值。

4.3.2 劣势分析

兰州融创城项目地处甘肃省兰州市榆中县和平镇毅德经二路 19 号，虽在区域范围内具有一定的发展优势，但由于该项目远离兰州市中心，周边基础设施及生活配套还不完善，且附近 5 公里内无大型商超及综合体，因此生活便利性收到一定影响。此外该项目位于两山之间，占地面积相对较小，仅可满足目前区域发展状况，若长远考虑拓展及可持续发展，该项目仍具有一定的不足。

该项目地处和平镇，区域经济发展相对缓慢，周边农业及工业背景相对较浓厚，且周边有较大的片区为棚户区改造项目，对本项目的规划发展影响较大。因此从整体状况来看，该项目虽然具有很强的品牌优势，但项目配套、地理位置及周边状况与楼盘定位不相称，此外受地理位置影响，该项目所处两山之间，黄土覆盖率较大，绿化相对较少，缺乏景观资源的庇护感。综合上述情况，目前大部分客户仍处于考虑或观望阶段，还未付出实际性的购买行为，这对兰州融创城项目的营销产生一定的不良影响。

4.3.3 机会分析

兰州市和平镇众所周知是和平的交通枢纽，也是连通榆中县、兰州市和和平镇的战略要地，同时也是和平镇商贸、市场、酒店等比较集中的区域，因此和平十字也因此出名。和平镇也是有名的大学城，这里有甘肃中医药大学、兰州财经大学、兰州交通大学博文学院、兰州财经大学陇桥学院和兰州外语职业学院，短短不足两公里的路程，却坐落着 5 所高校，有近 7 万学生生活在这里，刺激和拉动着这里经济的发展，也正因为人多，帮助附近村民生活奔小康，个体户生意风生水起。

和平镇位于兰州市榆中县西侧，是榆中与兰州市中心的重要纽带。近年来，在兰州向东发展的大背景下，一系列政策利好与发展机遇都指向了作为兰州城市副中心的榆中，而地处“城市副中心”核心区域的和平，则成为这一系列利好中最大的受益者。2017 年 2 月《中国·兰州 2030 城市规划愿景》编制完成，将和平所在的榆中定位城兰州是未来的“城市副中心”；同年，兰州市提出了以主城四区为“核心”，新区和榆中为“两翼”的“一心两翼”城市发展战略格局。将榆中纳入到整个兰州地区发展的大框架下，与各区域更加有机地联动、融合。目前，虽然第五版《兰州市城市总体规划》尚未发布，但可以看到，当前的许多迹象，都指向了兰州城区以东的榆中，尤其是起到纽带作用的和平。将来，这里将会拥有更加明显的交通和区位优势，同样还有着优质的生态景观和文旅资源，不断地为成为兰州市的城市副中心积累资本，创造条件。

2019 年，在甘肃省第十三届人大第二次会议上，提出了全面启动榆中生态创新城规划，见图 4.2。自此，作为连接兰州市中心与榆中的和平，终于展现出了巨大的潜力。和平通过工业园区的建设，来实现生产力的集中布局，促进资源的集约利用、污染物和废弃物的集中治理和综合利用，降低经营成本，增强竞争力。产业集聚区不是孤立的，是联系的，是融合的，能够实现产业的链接、产城的融合、城乡的统筹等。城市的发展，最终惠及的是广大的居民。而对于买房置业的人来说，选择一个城市发展与拓展的节点，成为了一个明智的选择。对于购房者而言，在买房置业时，最关心的问题，无外乎价格、地段、配套等，这些因素，直接影响到购房者的经济承受力与生活便利程度。



4.2 兰州市和平镇发展规划图

从今年来各大房企争相进入和平就可以看出，是一片极具发展潜力的土地，这种潜力，来自于兰州的总体发展规划，以及政策利好，未来基础设施逐步完善势在必行，在这样有利的发展机遇下，兰州融创城项目将会获取更多的发展机会。

4.3.4 威胁分析

兰州融创城项目地处兰州市和平镇，该地区目前仍处于开发阶段，因此融创项目在该区域还是具有一定的优势，无论是运营能力还是品牌影响均在行业内具有较强的竞争力。此外，兰州融创城项目周边暂无与其能够抗争的其他房地产开发商，这在一定程度上对兰州融创城项目具有积极作用。

然而 2022 年国家针对房地产行业新出台了一系列应对政策，例如对房屋进行限购、限签等手段，致使许多客户对房地产的投资产生观望态度，从而对房地产开发商产生一定的不良影响，同时也是兰州融创城项目所面临的一项重大威胁或挑战。

经上述分析结果表明，采用综合分析法对兰州融创城项目各类影响因素进行分析，系统全面了解行业竞争关系及外部影响状况，因此可对项目进行更加准确的定位，也为营销中心的营销策略提供一定的参考，此外也可同后续政策变化进行对比分析，根据后续各类因素的变化状况进行及时调整和部署。

综上所述，目前全国范围内对房地产的调控力度均比较大，但是兰州融创城项目发展相对平稳。针对本项目，必须充分认识影响其发展的主要因素，合理考虑外部存在的威胁及自身存在的劣势，然后积极响应，充分采取对策，将营销策略重点放在推广和宣传上。此外采取已有的品牌效应，积极拓展差异化优势，尽力健全配套设施及提高服务水平，凸显本项目的优势。同时制定相应的价格范围，参考同行业其他产品的定价状况，进行价格调控，为潜在的客户较为专业的服务。

5 兰州融创城项目营销策略优化

针对兰州融创城项目，本研究采用 4P 营销理论，结合融创城项目在营销过程中面临的实际问题，对其营销策略进行深入分析，分别从产品价格、促销及渠道等方面进行探讨，从而提出营销策略的优化建议，进而对该项目的营销进行优化提高。

5.1 营销策略优化思路

5.1.1 优化目标

在建筑工程施工过程中，根据设计文件严格进行每一步施工环节，因此在项目施工过程中，主体结构一般状况下不会发生大的变更。若要合理解决房屋存在的设计及个性化不突出等问题，还需通过外部构造的创新设计、对周边环境和配套设施的合理改善、提升物业服务水平、加大交通便捷性以及提升室内装修质量的方法进行优化^[72]。

在进行优化过程中，需通过大量前期调研，获取客户内在需求，采取统筹兼顾的方法措施。例如在景观改造方面，应充分考虑不同年龄段的客户对住房的需求，在满足设计要求及规划方案的前提下，有效降低小区容积率，在小区内规划设定环形跑道、健身运动场所、游戏场地等。通过建立完善的景观设计及人性化的配套设施，通过差异化优势满足客户的居住要求。因此在充分考虑不同客户需求的前提下，应改善小区建设环境、加大内部景观设计，同时可以利用周边开发的商业资源，为客户提供更加完善、更加舒适的生活支持，进而提升本项目的营销吸引力。

此外，在商品自身结构、户型等方面可以进一步优化改进，在小区规划过程中，可结合客户需求适当加大洋房和多层单元的比重，尽量减少高层房屋的比例，以此提高客户的居住舒适度。然后根据客户家庭结构及潜在需求，设计住宅面积及户型类型，从而针对性满足不同客户需求。

5.1.2 优化原则

个性化定制。基于目标市场的特征和需求，采用个性化的营销策略，与购房者进行有针对性的沟通和互动。这可以包括定制化的营销活动、个人化的推广信息和定制化的购房方案。

多渠道整合。利用多种营销渠道，如线上平台、社交媒体、实体展示中心等，将营

销消息传递给目标市场。确保不同渠道之间的信息一致性，并通过整合渠道提供购房者全方位的体验。

数据驱动决策。借助数据分析工具和市场调研，收集和分析购房者的行为和偏好数据。基于这些数据，优化营销策略，进行精准定位和个性化推广，以实现更高的营销效果。

品质至上。将产品质量和客户体验放在首位。通过提供高品质的房产产品、完善的售后服务和良好的客户关系管理，增强购房者的满意度和口碑传播，进一步提高项目的竞争力。

持续创新。保持对市场趋势和竞争动态的敏感性，不断进行创新和改进。通过引入新的营销策略和技术手段，不断提升兰州融创城项目的市场竞争力和吸引力。

5.2 产品优化分析

住房作为销售过程中特殊的商品，其自身属性相对特殊，主要体现在长久使用性、位置及空间固定性以及价格昂贵性。因此结合其固有属性，需对市场进行充分的调研分析，明确客户的潜在需求，将营销策略与市场所需进行有机结合，并通过合理的营销策略，对客户进行有效的产品推销，从而满足客户的预期要求。为此本章节围绕产品优化设计总体目标，对项目营销策略提出相应的优化建议。

5.2.1 产品差异化改进

在建筑工程施工过程中，根据设计文件严格进行每一步施工环节，因此在项目施工过程中，主体结构一般状况下不会发生大的变更。若要合理解决房屋存在的设计及个性化不突出等问题，还需通过外部构造的创新设计、对周边环境和配套设施的合理改善、提升物业服务水平、加大交通便捷性以及提升室内装修质量的方法进行优化。

在进行优化过程中，需通过大量前期调研，获取客户内在需求，采取统筹兼顾的方法采取应对措施。例如在景观改造方面，应充分考虑不同年龄段的客户对住房的需求，在满足设计要求及规划方案的前提下，有效降低小区容积率，在小区内规划设定环形跑道、健身运动场所、游戏场地等。通过建立完善的景观设计及人性化的配套设施，通过差异化优势满足客户的居住要求。因此在充分考虑不同客户需求的前提下，应改善小区建设环境、加大内部景观设计，同时可以利用周边开发的商业资源，为客户提供更加完

善、更加舒适的生活支持，进而提升本项目的营销吸引力。

此外，在商品自身结构、户型等方面可以进一步优化改进，在小区规划过程中，可结合客户需求适当加大洋房和多层单元的比重，尽量减少高层房屋的比例，以此提高客户的居住舒适度。然后根据客户家庭结构及潜在需求，设计住宅面积及户型类型，从而针对性满足不同客户需求。

5.2.2 产品设计优化

由于兰州市整体分布状况是“两山夹一河”的典型特征，在地理位置及自然环境等方面均有一定的特殊性。此外兰州市地质状况也比较特殊，地层分布主要以湿陷性黄土为主，植物覆盖率较低，降水量也相对匮乏，因此自然绿色景观风貌比较缺乏，生态环境整体状况处于较低水平。为此兰州融创城项目应在整体布局上与兰州特殊的地理、地形、自然环境等特征紧密结合。

兰州融创城项目地处兰州市榆中县和平镇，其周边分布有大量的工厂及企业，且与市区中心位置相聚较远，因此应通过合理的规划设计对小区进行改善，具体方法可从以下四个方面进行。

1. 户型设计

户型是影响商品房销售快慢的主要原因，从目前的需求状况及市场调研结果来看，客户对南北通透的户型需求度较高，其中户内分隔应合理，采光较好，且室内应留部分弹性空间，做到动静结合，给客户提供一个良好舒适的起居生活。此外也可通过合理的户型设计给自身带来良好的市场竞争力。在项目营销过程中，客户对 110m² 的户型相对较为青睐，其购买力度较大，但是对 138m² 户型而言，客户对其购买意向较低，说明该户型设计未能满足大多客户的预期要求。因此在项目开工建设前期应对 138m² 户型进行优化调整，合理设计内部空间，调整内部分布布局，提高整体收纳容量，使得该户型房屋去化满足要求。

2. 户型智能服务设计

为使消费者具有良好的起居生活，户型在智能服务方面应具有良好的设计，在建筑规范允许的前提下，尽可能扩大楼间距，增加室内的采光效应，进而避免高层之间因为遮挡光线而带来的压抑感。此外，合理布设小区内部的景观构造，让其自成一体、浑然天成，使住户具有良好的舒适度。同时在小区四个方位均设有出入口，且出入口应与道路主干道相连，从而提高小区住户出行的便利性。

3.智能服务设计

如果说住房能够给住户带来独立的栖息之所，那么提高其生活品质的必定是良好的起居服务。为确保住户具有良好的生活体验，应尽可能为其提供完善的家居服务。因此房地产开发商应通过安装智能设备提高小区整体的居住水平，例如在小区内布设远程监控、可视化门铃，人脸解锁，智能报警系统以及小区范围内无线网络覆盖等，让消费者真实感受到该项目的人性化服务亮点，从而激发广大消费者的购买欲望。

4.提高物业服务质量

物业服务是房产销售的重要组成部分，物业服务是业主和物业服务企业按照服务合同约定，对房屋及配套设施设备进行维修、养护、管理，维护小区内卫生及相关秩序的活动。因此物业服务水平是房地产营销过程中的附加值，提高小区物业服务水平可有效保障业主的居住质量，合理搭建小区的物业服务平台，进行智能化物业服务可获取住户的良好口碑，进而提高本项目的营销值。

5.3 价格优化分析

改革开放以来，随着经济的不断发展，人民的生活水平也在发生着翻天覆地的变化，人均收入不断提高，因此广大人民群众在生活当中的购买力度也在不断加大。然而对购买商品房的而言，由于其自身价格较高，大部分人因其自身经济条件所限，价格因素仍是其购买房屋的人最大障碍。因此在营销过程中，除了项目所在地理位置、配套设施、交通条件等因素外，价格是客户认为最敏感的因素。所以在兰州融创城的营销方案中，必须对价格进行充分的分析，采用合理的定价策略开展营销活动，从而提高客户的购买力度。

5.3.1 建立多样化的定价体系

根据前期调研结果表明，目前兰州市的新房均价为 9800 元左右。因此在兰州融创城项目营销过程中，其定价充分结合兰州市新房均价及该项目自身施工成本、政策导向、地理位置、周边配套及交通状况等因素进行了合理的定价，并未采用低价竞争模式，房价基本与榆中县和平镇区域范围内房价保持一致。在房价的判定中，考虑的因素也比较多，但为使房价保持稳定，需对定价系统进行优化调整，其主要方法包括以下四个方面。

1.适宜的初始价格

初始价格的合理性是营销过程中迅速打开局面的重要因素，也是赢得客户广泛关注的重要手段。当初始价格赢得客户的良好口碑时，应采用短期定价策略，及时对不同产品进行价格调整，进而营造出产品短缺的紧张氛围，刺激消费者的购买欲望。此外，通过科学合理的分析销售重要节点，及时进行定价调整，以封顶、开盘及现房销售等重要节点为依托，进行周期性的营销活动。

2. 选择合理的参照对象

目前兰州市在售的新房种类较多，以新开发的马滩、迎门滩和崔家大滩为主。因此在价格调整过程中，应以三滩区域范围内的销售状况及价格为参照对象，判定市区范围内房价的基本走势，然后对本项目进行合理的评估，灵活地进行价格调整。

3. 依托政策发展导向

政府对房地产的宏观调控是住房价格发生波动的主导因素，因此房地产价格的调整应依托政策的发展导向。2020 年新冠疫情突然爆发，举国上下全面出击，与疫情进行了有力的抗争，但是当疫情退去时，全国的整体经济状况也受到了一定程度的影响。通过对 2022 年底房屋销售状况进行分析表明，受疫情影响，全国房价出现下降趋势，消费者买房的欲望再一次高涨。因此本项目应及时采取有力措施，结合目前政策导向，科学合理地制定价格调整方案，加大本项目的营销力度。

4. 灵活调整价格

在产品销售过程中，应及时汇总消费者的潜在需求及目标对象，对热销户型实施专项定价方案，适度提高其销售价格。同时对滞销户型进行价格下调，适度增加其销售吸引力。此外，在开盘及封顶过程中，可适度提高价格来增加消费者的吸引力，当产品销售至中途时，可采取“打折优惠”、“礼品赠送”等手段吸引消费者的目光。最后在收尾阶段，应使价格保持稳定，提高消费者的购买欲望。总体来看，本项目在营销过程的每个阶段都应采取合理的营销策略，加大房屋的销售力度。

5.3.2 采取科学的定价方式

由于商品房特殊的属性，自身价格较高，价格区间几十万至几百万不等，对大多数客户而言，买房均存在巨大的压力。可以说价格是营销过程中最有利的竞争手段，也是房地产利润满足预期要求的关键，因此在房地产营销过程中要采取合理的定价方式。由于兰州融创城项目属于品牌建设项目，且楼盘定位也比较高，与周边其他项目相比，该项目定价也相对较高，但是在营销过程中通过价格的调整，可推进项目的促销进度。

兰州融创城项目在前期定价过程中，应按照不同单元、不同楼层进行差异化定价。例如 1~5 层，由于其采光条件较差，且视野相对不佳，因此其定价应略低于其他楼层。其次，随着楼层的不断增多，房屋的差价也应不断增大，每平米差价应设置在 50 元~200 元之间。此外，当外部客户或团体采用团购模式集中购置时，可以根据具体情况设定团购价，给予消费者一定的优惠，优惠力度可以控制在 1%~2%。

5.4 促销优化分析

通过上述分析得知，兰州融创城项目应强化营销力度，创新营销模式，才能使其顺利发展。目前受疫情影响，房地产市场仍处于低迷状态，因此在这样的大环境下，发挥出良好的销售水平，还需要对营销策略进行优化，对营销实行奖励机制。

5.4.1 完善营销奖励机制

随着房地产市场运行机制的不断健全，房地产开发商之间的竞争也日益增大，创新已是房地产开发商走向发展的必由之路，全面营销也已成为房地产发展的总体趋势。目前房地产营销已与传统营销模式大相径庭，不仅仅局限于营销中心的宣传与出售，而是呈现出一种多元化、多样化的发展趋势。房地产开发商充分利用线下宣传、线上服务、网络公众号推荐，短视频直播等方法对产品全方面展开营销，在这样的模式下，消费者也逐渐从购买者的角色向营销者角色转变，营销模式日渐多样化与健全化。

为进一步提高兰州融创城项目的营销力度，开发商推出兰州融创小程序，以精细化的设计打造出网络智能营销平台，给客户提供更加优质的营销服务。项目内部人员均可在该平台上建立账号，推销相应的产品，吸纳更多的销售者前来咨询了解。同时开发商建立销售奖励机制，对营销人员的积极性进一步激发，使其加大项目的推介力度，这对项目的营销起到有力作用。

5.4.2 增强促销创新意识

创新是一个企业发展的必由之路，也是一项业务走向成功的必要捷径。兰州融创城项目应注重项目的营销创新，对自身进行差异化优势分析，探寻营销过程中的创新要素，紧扣客户需求和政策导向，从独特的视角出发积极开展创新活动。目前兰州市房地产市场相对而言比较低迷，众多产品也是参差不齐，在该状况下，兰州融创城项目必须抓住

机遇，借助创新要素，形成独特的营销模式，激发客户的购买欲望。

随着房地产市场竞争力度的不断增大，产品逐渐向同质倾斜，营销机制的建立便显得尤为重要。因此兰州融创城项目应充分发挥自身优势，做好产品定位，制定专属的营销机制，形成鲜明特色的创新营销模式。同时积极学习和借鉴其他品牌企业的优秀营销模式，例如碧桂园的光盘行动等，以全新的模式积极主动出击，快速去化自身库存，推陈出新，占据市场有利位置。

房地产的营销是一套完成的体系，在任何阶段均发挥着重要的作用，因此在该项目营销后期，营销中心应与客户建立良好的关系，树立良好的口碑。尤其是消费者购房签订合同后，置业顾问应及时跟进，主动保持与客户的联系，及时将项目的进度及相关信息向客户反馈。同时要加大与客户的互动关系，利用节假日举行各类活动，拉近客户之间的关系，加大项目的宣传力度，将潜在的客户吸引过来。

5.5 渠道优化分析

5.5.1 建立多样化的营销渠道

兰州融创城项目在营销过程中，采用各种营销模式进行房屋的促销活动，为此也吸纳了不少消费者前来咨询采购。因此在后续的销售过程中，应进一步深化营销模式，力争为该项目获取更多的利润和价值。

为此，本项目在营销过程中应与更多的营销代理公司建立合作关系，通过不同渠道，不同模式进行营销获得。此外通过引入外来资源，以不同代理公司的优势进行取长补短，建立科学合理的营销策略。并且不同专业的代理公司均有自己的客户群体，这对顺利推进营销活动起到促进作用。

此外通过设定样板间，让消费者能够拥有切身的居家体验，消费者可以从自身的体验出发，切实的感受到产品的质量、功能、结构及服务，进而产生购买欲望。同时也可以通过样板间的装修风格，给消费者营造出来家的氛围。并且在销售过程中可以对沙盘和电子屏进行精心设计，按照实际状况按比例缩小，呈现出楼盘在空间上的优越性，让消费者对此能够直观的感受到的产品的特点，从而提高其购买欲望。

5.5.2 强化网络营销

根据前期调研结果表明，在有意向购买房屋的广大消费者中，大部分消费者为普通工薪阶层，从事着固定的工作，因此对于这部分消费者而言，他们上班时间相对比较紧凑，一般不会有空余的时间专门前往营销中心进行咨询了解，这给营销中心的信息传播和销售状况带来很大不利影响。随着科学技术的不断发展，信息化水平日新月异，网络对市场的冲击逐渐增大，因此在这样的历史背景和大环境下，兰州融创城项目应充分采用信息化模式，开展网上销售、利用网页宣传、短视频销售等模式，对产品进行推销。

近年来、随着网络技术的不断普及和发展，互联网在房产销售中起到了举足轻重的地位。各大经销商通过网络平台、短视频直播等手段对房源信息进行推荐介绍，消费者可借助电脑、手机等电子产品居家了解产品的相应信息，足不出户的完成各类交易。因此兰州融创城项目应与各大网络平台加强合作，充分利用网络优势对产品展开扩散，让消费者及时了解房屋信息，从而有效进行营销活动。

此外，可以借助新媒体、利用微信公众号、抖音、快手等网络平台对该项目进行网上营销。同时可以采用线上直播的方式，让消费者直接与营销人员进行网络对话，通过解释答疑的方式让消费者了解更多关于本项目的信息，从而提高他们的购买欲望。同时可以通过网络平台定制本项目的专属 APP，为消费者及时推送房屋动态信息，加大宣传力度，提高项目的知名度，同时挖掘出潜在的购买客户。

6 兰州融创城项目营销策略实施的保障措施

关于兰州融创城项目前期的营销策略已经基本成型，但是考虑到后期推销过程中会出现各类突发问题或挑战，因此还需建立一套完整的应对保障措施，以防不备之需。为此本文以人力资源、组织制度、文化建设等方面开展论述，提出兰州融创城项目在营销策略中的优化方案。

6.1 人力资源保障

兰州融创城项目在营销过程中应建立一个良好的人力资源模式，加强对内部人员的培训，强化工作机制和服务制度，提升公司人员工作技能和业务素质。其次建立具体的评价指标，根据因素分析法确定关键指标和一般指标。然后建立一套科学合理的薪资体系，并配套员工奖励机制。最后加大公司营销人员的培训机制，提高营销团队整体的素质。

具体措施如下：建立专业的培训机制、邀请行业内知名专家前来现场指导，对营销人员进行知识解答和技能辅导，提高内部人员对产品的熟知度和对市场的分析能力。针对营销人员，开展沟通、学习及服务等各项业务的培训，增强营销能力和服务水平。强化内部人员的培训机制，提升团队整体服务水平，为项目的销售奠定坚实的基础。提高营销人员线上服务水平，积极开展网络、公众号、自媒体、短视频等网络营销意识，利用信息化技术提升营销水平。

此外在营销过程中出现的各类问题，应及时汇总分析，建立问题反馈机制，及时对营销代理机构等第三方营销团队进行督导指正。总之，培训形式可采取多样化、实用化等多种形式。

6.2 组织制度保障

无论任何一个项目，在运营的过程中离不开制度的支撑，制度是保障企业正常运行的尺度和准则。在房地产项目建设和营销过程中，管理制度是基础也是先行者，对公司整体运行和受益起到重要支撑和保障作用。因此在组织制度方面，兰州融创城项目应紧扣市场主体，把握好良机，从组织、管理、岗位、机构等各个环节出发，制定各项制度，确保公司高速运转。

该项目的组织架构，应从营销需求入手，根据日新月异的市场状况建立一套科学合

理的影响质量管理体系和绩效考核办法，并将公司内部所有人员纳入考核体系中进行考核。在此基础上制定售后服务管理制度，以服务客户为目标，建立良好的售后服务机制，构建信息反馈渠道，通过大力宣传和完善来提高兰州融创城项目的品牌印象。

此外，为提高营销服务效率，应减少组织结构层次，明确上下层管理关系，在岗位设置上做到以点带面、面点结合，充分明确各岗位职责，定位和完善各项反馈机制。其次，组建网络营销部门，搭建专业的技术团队，通过团队建设架构营销组织，进而打破传统的营销模式，吸引更多年轻消费者的关注度，促使营销任务顺利开展，从而扩大项目的影响力。

6.3 资金投入保障

商品房作为特殊的商品，其属性与其他商品差异性较大，主要是因为房地产建设周期较长，一般持续 3~5 年，并且房地产建设成本较高。因此在设计初期应通过合理的造价预算，确保整个项目能够顺利完成，并结余一定资金实现后期销售目标。所以在项目的建设及后期销售过程中，只有做好阶段性的预算，才能确保项目顺利进行。在项目前期规划过程中，购买地皮是一项巨大的开支，因此在初始阶段就应对整个项目的预算进行规划，以免在后期出现资金断链或资金紧张等问题。在项目开工以后，便可以按照现行政策向上级部门实行贷款，此时仍需对整个工程预算进行分析规划，应预留一定的资金待后期营销过程中使用。所以为确保后期营销策略的顺利实施，项目初期须通过预算，预留充足的资金进行支持。

目前兰州融创城项目仍处于在售阶段，还有部分楼层及住房处于待售阶段，整个项目还未完成，营销工作仍就继续，因此需重视项目的成本核算，进而在合理的规划范围内提高公司的受益率。总之，项目在建设的各个阶段，对资金的应用和需求不尽相同，所以在前期开工过程及后续营销过程中均应考虑项目的预算，结合项目自身情况制定合理的资金分配方案，确保整个项目顺利开展。此外对项目的每一项预付款，均要采取资金流动方式，并做好合同方的沟通和交流工作，达成共识，尽可能延缓款项支付进度，以免出现资金链断裂等问题。在项目正常运转过程中，各项资金出入均采取审批模式，以此降低工程成本。

6.4 企业文化保障

企业文化是一个企业无形的资产，是企业软实力的体现，其所产生的企业竞争力是不可忽视的。因此在兰州融创城项目营销策略中一定要注重企业文化建设，这对企业发展和营销的顺利实施具有深远的意义。项目的实施和营销是房地产开发商和第三方代理机构每个人的发展目标和理念，因此要把该项目每个人的目标与整体目标紧密相连，建立一个崭新的发展理念，符合广大消费者的潜在需求，也符合兰州地方的发展方向。与此同时，企业应制定清晰的发展规划，制定预期的发展目标，实行鲜明的奖惩制度，全面规划每位员工的职业生涯，将个人与公司发展整合到一起，全面推进项目的营销策略实施。

此外，在企业文化建设当中，应创造良好的工作氛围。兰州融创城项目作为品牌企业，作为行业的翘楚，其销售量的增长与员工的辛勤付出密切相关，而员工的付出与努力与良好的企业工作氛围息息相关。所以该项目在建设过程中应营造良好的工作氛围，提高员工的活力与动力，提升员工对公司的信任度，使每一位员工在自己的岗位上最大程度的发光发热。

同时企业应为员工提供良好的交流互动平台，让每一位员工切身的参与到企业建设当中，将企业看作自己的家，并且可以将良好的工作机制或营销方法进行交流筛选，进一步提高消费者对房地产企业的信任度。此外，为使企业保持良好的外部形象及长足发展状况，该项目还需加大社会公益事业的输出力度，树立良好的品牌形象，展示优秀的企业文化。

7 结论与展望

7.1 结论

本文以兰州融创城项目为研究对象，通过对实际项目进行调研分析，并结合营销理论，采用 PEST 分析方法，对项目宏观环境进行了分析；其次对项目面临的竞争环境进行了分析；然后采用综合分析模型分别解析了该项目的内部优势与劣势、外部机遇和挑战，总结了项目的营销环境。在此基础上，采用 4P 营销理论对影响状况进行了深入分析，此外对项目营销策略进行了调整分析，具体剖析了营销策略优化建议及保障措施，结论如下：

(1) 通过对兰州融创城项目进行调研分析，剖析了该项目的具体情况和营销现状，兰州融创城项目位于甘肃省兰州市榆中县和平镇毅德经二路 19 号，是该区域范围内的重点规划项目，随着兰州市提出了以主城四区为“核心”，新区和榆中为“两翼”的“一心两翼”城市发展战略格局，该项目具有极佳的区位优势和发展前景。但是该项目的营销水平较低，需对其进行深入挖掘。

(2) 采用 PEST 分析方法对兰州融创城项目的宏观环境进行分析，其次利用 SWOT 模型分别解析了该项目的内部优势与劣势、外部机遇和挑战，总结了项目的营销环境。结果表明，在兰州市一系列房地产调控政策的影响下，兰州融创城项目的影响状况产生一定的不良影响。结合项目竞争环境分析，潜在进入者风险较小，供应商占据主导优势议价能力较强，市场竞争激烈，竞争者较为集中。该状况下，兰州融创城项目应充分把握当下发展机遇、弥补自身不足，提升项目品质。

(3) 分别从产品、价格、营销和渠道几个方面对兰州融创城项目进行了营销策略优化建议分析。其中在产品方面，应提升户型优化设计方案、满足客户潜在需求。在价格方面，结合区域发展状况及市场竞争影响就，在不同营销节点进行价格调整，从而提高消费者的购买欲望。在渠道方面，采用线上和线小结合的模式，通过网络、公众号及短视频等一系列新兴手段对营销渠道进行完善和升级，并拓宽营销渠道。在促销方面，充分把握项目规划、开工、建设、开盘、封顶等各个环节，采取合理的营销模式，提升营销的力度。

(4) 深入分析了兰州融创城项目营销策略实施的保障措施，将目前的项目进程、预期时间与营销优化建议相结合，提出线上加大影响、线下把控精度的营销思路。此外，

为确保营销策略顺利实施，分别从企业人力、组织、预算及文化等方入手，开发营销质量管控系统和客户管理服务系统，并加强企业文化建设，加强人员培训力度，间接提升企业营销策略的顺利实施。

7.2 不足和展望

由于商品房属于特殊的商品、受政策和区域性影响较大，所以单一的营销策略在房地产市场中不具有普适性。在日益变化的市场条件下，如何对行业发展趋势及公司宏观环境进行分析，对公司发展的机遇及风险进行预判，对项目发展的优势及劣势进行正确判断，成为目前房地产企业应该重点关注的要点。在该状况下，采取合理的营销策略，加之采用健全的保障措施提升营销策略的实施力度。然而受自身能力及篇幅所限，本文依旧存有不足之处，尽管通过前期调研总结了相应的分析数据，但是分析深度还不够，考虑问题不够全面，优化建议还需要不断实践，因此在今后的工作和学习当中应不断加强，持续加以改进和提高。

本文希望通过兰州融创城项目的营销策略进行分析，能为该项目在今后的发展中如何高效地进行营销工作，更加精准地定位市场，掌握房地产未来发展方向，提高品牌效应和行业竞争力提供一定的借鉴。

参考文献

- [1] Gupta P . Eastern Housing Limited—Marketing Strategies of Real Estate Company in Bangladesh[J]. Vision: The Journal of Business Perspective, 2017, 21(1): 97-100.
- [2] TingtingSun .Under the Background of New Media Marketing Strategy of Real Estate Advertising Research[J].Journal of Residuals Science Technology, 2016, 13(6):88-92.
- [3] Ullah A M ,Wee T S .Environmental issues in property marketing strategy[J]. Innovative Systems Design and Engineering,2014,12(4):12-16.
- [4] Ullah A M ,Wee T S .Impact of Environmental Issues in Property Marketing Strategy[J].European Journal of Business and Management,2013,11(2):111-116.
- [5] Baldeep S ,S.K. C ,S.S. A , et al.Marketing pattern and processes of layer eggs production in Punjab[J].Indian Journal of Ecology,2021,48(3):925-930.
- [6] Yaghin G R .Enhancing supply chain production-marketing planning with geometric multivariate demand function (a case study of textile industry)[J]. Computers Industrial Engineering,2020,140(C):106220-106220.
- [7] Mishra B .Marketing system for tribal produce in eastern ghats region of India: Status, issues and the way forward[J].Indian Journal of Agricultural Marketing, 2019, 33(2):14-23.
- [8] Oladokun T T ,Ogunbiyi O J .External factors critical to success in the business of estate surveying firms in Lagos State, Nigeria[J].Journal of Facilities Management,2018,16(2):142-156.
- [9] Alexander M ,Hamilton K .Recapturing place identification through community heritage marketing[J].European Journal of Marketing,2016,50(7/8):1118-1136.
- [10] Cenxi L ,Boya L .Marketing Archive Management of Drama Intangible Cultural Heritage Based on Particle Swarm Algorithm[J].Computational Intelligence and Neuroscience,2022,20226679237-6679237.
- [11] 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.
- [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): 10-11.
- [13] 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.

- [14]张佰昆.大数据时代房地产企业新型营销路径探究[J].上海房地, 2022, (08): 35-38.
- [15] 周影新形势下的房地产营销策略[J].商业文化,2021(31): 39-40.
- [16] 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.
- [17] 杨亚萍.互联网背景下房地产经纪营销模式研究[J].投资与合作, 2022, (06):30-33.
- [18] 李琳.房地产营销策略的创新探析[J].现代营销(下旬刊),2022,(06):162-164.
- [19]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.
- [20] 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.
- [21]互联网下国内房地产营销策略分析[J]. 福建建材, 2020(05): 111-113.
- [22] 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.
- [23]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.
- [24] 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.
- [25] 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.
- [26] 牛可心.房地产营销视角下居住建筑设计探析[J].工程建设与设计, 2021, (20): 15-17.
- [27] 葛可人.互联网+时代房企营销模式创新研究[J].城市开发,2021,(20):73-75.
- [28] 董瑞.房地产企业营销策略提升研究——以 A 公司 GFSY 项目为例[J].科技资讯,2021,19(25):191-193.
- [29] 许萍.房地产企业市场营销中消费者心理的影响因素研究[J].广西城镇建设, 2021,(08):68-70.
- [30] 王梦雅,胡海涛.浅析雅居乐控股有限公司的营销现状及对策[J].中小企业管理与科技(中旬刊),2021,(08):120-121.
- [31] 黄思瑶.浅析大数据时代下的房地产营销[J].江西建材,2021,(06):243+245.
- [32] 李荣敏.高职教育市场营销品牌专业建设研究与实践[J].湖北开放职业学院学报,2021,34(12):39-42.
- [33] 卢萃宁.中小城市应用型高校 SWOT 理论导引下的课程教学改革探索——以玉林师范学院广告学“房地产营销”课程为例[J].广西民族师范学院学报,2021,38(03):81-85.
- [34] 李锦旗.房地产经济与建筑经济的镜像关系和汲水关系[J].商业文化, 2021,(17):116-117.

- [35] 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.
- [36] 闵丽琴.房地产行业营销项目化管理初探[J].财经界,2021,(13):67-68.
- [37] 杜小平.大型商业房地产项目全过程管理分析[J].财经界,2021,(12):39-40.
- [38] 曹燕.大数据在房地产市场营销中的应用研究[J].内蒙古煤炭经济, 2021, (07):82-83.
- [39] 黎冰娥.房地产营销管理中的团队建设与维护策略[J].中国集体经济, 2021, (11):62-63.
- [40] 斯陈荣.新时代下体验营销在房地产营销中的应用[J].现代营销(经营版), 2021,(04):30-31.
- [41] 杨彬,李贵川.O2O 模式下房产营销策略分析[J].全国流通经济, 2021, (09):134-136.
- [42] 张力,杜玉芬,肖志娟.“互联网+”背景下房地产营销理念辨析[J].中国农业会计, 2021,(03):60-62.
- [43] 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.
- [44] 占林涛,林建伟.融媒体时代房地产营销传播创新[J].新闻前哨, 2021, (02): 123-124.
- [45] 张丽.基于 SWOT 分析法的地产营销分析及财务管控建议——以郑州市地产营销业为例[J].产业创新研究,2021,(01):45-47.
- [46] 郭思阳.我国房地产营销推广的问题及对策探究[J].现代商业,2020,(32):49-51.
- [47] 杨迪春.房地产开发项目营销方案研究[J].住宅与房地产,2020,(32):81+83.
- [48] 胡美伦.浅析房地产营销策划现存的问题及对策[J].中小企业管理与科技(中旬刊),2020,(10):92-93.
- [49] 陈晓虎.新形势下房地产营销策略转型思考[J].中国中小企业, 2020, (10):201-202.
- [50] 赵亚楠.陈设艺术在地产营销展示空间中的实践——以万科地产宁波“公园里”项目为例[J].建筑与文化,2015,(06):76-79.
- [51] 张瑞华.营销心理学在房地产营销中的应用[J].经济研究导刊,2020,(27):39-40.
- [52] 庄园.大数据在房地产市场营销中的应用研究[J].河北企业,2020,(09):117-118.
- [53] 陈小姣.华悦郡房地产项目营销策略研究[J].居舍,2020,(25):187-196.
- [54] 宋红玲.大数据背景下房地产企业营销策略探究[J].现代营销(下旬刊), 2020,(08):158-159.
- [55] 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(经营版),

2020,(08):180-181.

- [56] 陶欣.试论房地产销售中口碑营销的应用[J].中国市场,2020,(21):135-136.
- [57] 肖景文.政校行企四方联动协同创新房地产营销应用实践研究[J].现代物业(中旬刊),2020,(06):164-168.
- [58] 徐缤荣.基于文化策划的房地产营销战略探讨[J].住宅与房地产,2020,(15):19-21.
- [59] 王春云.互联网下我国房地产营销策略分析[J].福建建材,2020,(05):111-113.
- [60] 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.
- [61] 郑慧开,席崇晶.基于 QFD 理论的“房地产营销策划”课程教学改革[J].清远职业技术学院学报,2020,13(03):49-53.
- [62] 封永梅.校企合作视角下房地产营销专业人才培养的现代学徒制探索与实践——以成都职业技术学院为例[J].才智,2020,(13):98-99.

附录 1 调查问卷

兰州融创城项目营销策略优化研究问卷调查

尊敬的女士/先生：

本次调查主要用于了解您对兰州融创城项目营销的看法，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.119 平米户型 B.103 平米户型 C.110 平米户型 D.94 平米户型 E.138 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.您购买时认为兰州融创城项目住宅产品价位：

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.您购买兰州融创城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,认为兰州融创城项目的促销方式:

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兰州融创城项目:

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

附录 2 访谈提纲

关于兰州融创城项目营销策略的访谈提纲

一、访谈目的

了解兰州融创城项目的产品特点和营销现状

二、访谈方式

面对面访谈、电话访谈

三、访谈对象

兰州融创城项目营销经理

四、提问提纲

- (1) 兰州融创城项目产品设计的特点及卖点是什么？
- (2) 兰州融创城项目现在的促销方式有哪几种？
- (3) 兰州融创城项目 2023 年的销售情况如何？
- (4) 兰州融创城项目的营销团队的工作日常是怎样的？
- (5) 公司对兰州融创城项目营销工作开展有哪些的支持？

后 记

时光如白驹过隙，行文至此，意味着我的硕士生涯已至谢幕时刻，回首三年的财大生涯，百感交集，思绪万千，内心融入了过往的酸甜苦辣，有收获也有成长，临近毕业，一方面感慨时光荏苒，一方面心存感激！

春蚕到死丝方尽，蜡炬成灰泪始干。首先感谢我的导师姚焯副教授对我生活和学习上无微不至的关怀和帮助，本文就是在尊师的细心指导下完成的。李老师品德高尚、学识渊博、待人和善、治学严谨，诲人不倦的教学品德和心无旁骛的工作作风深深地影响和激励着我。

斯人遇彩虹，遇上方知有，特别感谢我的爱人毛昱，感谢你在我上研究生期间的无私支持和默默付出，你是我坚强的后盾，是我前进的动力。感谢这些年的陪伴和相濡以沫，愿我们在以后的道路上不负彼此，携手同行。

慈母手中线，游子身上衣。感谢父母对我的养育之恩和无私关爱，他们是我人生路上坚强的后盾，是我心灵的港湾，更是我一生的根源和支柱，在此，祝愿父母永远幸福、安康！

相见情已深，未语可知心。感谢一起度过研究生三年的同学，同窗三年一起并肩作战的日子显得弥足珍贵，虽然聚少离多但友谊常在，惟愿大家在以后的日子都能平安顺遂，一切顺利。

最后衷心感谢答辩委员会专家和评阅论文的老师，在百忙之中抽出宝贵的时间对论文进行评阅和指点。

梁瑜

2024年5月31日