

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: X2014156320

UDC_____

厦门大学

硕士学位论文

奥北公元房地产项目市场定位研究

A Research on the Real Estate Market Positioning
of Aobei AD Project

黄益平

指导教师姓名: 沈维涛教授

专业名称: 工商管理 (EMBA)

论文提交日期: 2016年9月

论文答辩日期: 2016年 月

学位授予日期: 2016年 月

答辩委员会主席: _____

评阅人: _____

2016年9月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

本文根据市场的产品定位理论知识，以“奥北公元”住宅项目为例，对房地产项目市场定位的相关理论和方法进行系统梳理，通过对石家庄房地产市场和消费者的调研，了解石家庄住宅市场发展的现状，以期指导“奥北公元”住宅项目的营销，清楚购房者的消费行为，实现精准的营销推广，打造个性化的住宅产品，满足消费者的个性化需求。同时作者作为一个投资者和项目经营执行者，全程参与石家庄“奥北公元”项目前期策划、中期营销和后期执行管理的全过程，希冀利用 MBA 所学，理论联系实践，

本文主要有 6 部分构成：第一部分是绪论部分；第二部分是研究的概念和理论；第三部分是奥北公元项目市场定位的背景分析；第四部分是奥北公元项目市场定位分析；第五部分是奥北公元项目市场定位的实施、评价和经验总结；第六部分是研究结论、研究的局限和未来展望。

通过调查研究及实践的操作运用，本文认为奥北公元项目市场的总体定位是“健康、高端、奢华的和谐社区”。具体的定位结论：项目客户定位——新资产层和稳定资产层；项目产品定位——运动健康大宅；项目形象定位——百万平米奢华健康生活体；市场营销定位——前期快速进入市场，发展期提升项目品质，然后巩固市场份额，后期消化最大溢价值。

关键词：房地产；奥北公元；项目市场定位

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

Based on market orientation theory knowledge, Aobei AD residential project as an example, We surveyed Shijiazhuang real estate market and consumer market, to understand Shijiazhuang housing market development present situation, in order to guide the marketing of residential project Aobei AD, clear property buyers of consumer behavior, precision marketing, create personalized home products, meet the personalized needs of consumers. At the same time the author as an investor and project management practitioners, Aobei AD involvement in Shijiazhuang late mid pre-project planning, marketing and perform the whole process of management, always use the MBA learning, the theory with practice,

This paper has six parts: The first part is the introduction; the second part is a conceptual and theoretical study; the third part is the Aobei AD project market positioning analysis of the background; the fourth part is the Aobei AD project market positioning analysis; the fifth part is Aobei AD project market positioning and implementation, evaluation and lessons learned; the sixth part is the conclusion of the study, research limitations and future prospects.

Through investigation and study and practice operation is applied, this paper argues that the Aobei AD in the overall project market positioning is "harmonious community health, high-end, luxury". Specific positioning conclusion: project customer orientation - a new asset layer and stable assets; Project product positioning, fitness mansion; Project image positioning - hundred square meters luxury healthy living body; Project marketing positioning, the early to enter the market quickly, development improve the quality of project, and then consolidate market share, the late digestive maximum value.

Keywords: The real estate industry; Aobei AD; Project market positioning

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究目的和意义	2
一、研究目的.....	2
二、研究意义.....	3
第三节 研究方法	4
第四节 研究内容和框架	5
第二章 房地产项目市场定位的概念与理论	7
第一节 市场定位理论	7
第二节 房地产项目市场定位的概念和内容	8
一、房地产项目市场定位的概念.....	8
二、房地产项目市场定位的内容.....	8
第三节 我国房地产项目定位研究现状	10
第三章 奥北公元项目市场定位背景与分析	12
第一节 奥北公元项目市场定位概况	12
一、奥北公元项目概况.....	12
二、奥北公元项目开发商简介.....	13
三、奥北公元项目现状.....	14
第二节 奥北公元项目市场的环境分析	16
一、国家政策环境分析.....	16
二、区域政策环境分析.....	18
三、所在区域（石家庄）房地产市场环境分析.....	19
第三节 奥北公元项目市场定位竞争分析	22
一、奥北公元项目区域市场竞争现状.....	22
二、奥北公元目标市场分析.....	24
三、奥北公元房地产项目 SWOT 分析.....	25
第四章 奥北公元项目市场定位	27

第一节 奥北公元项目市场定位方向、思路和过程	27
一、奥北公元项目市场定位的方向	27
二、奥北公元项目市场定位的思路	27
三、奥北公元项目定位的过程	28
第二节 奥北公元项目市场定位	31
一、奥北公元项目客户群定位	32
二、奥北公元项目产品定位	35
三、奥北公元项目形象定位	37
四、奥北公元项目营销定位	39
第五章 奥北公元项目市场定位的实施和经验	42
第一节 奥北公元项目市场定位的实施	42
一、项目市场定位管理保障	42
二、加强风险控制	42
三、项目市场定位实施的监督与调整	43
第二节 奥北公元项目市场定位的经验	43
一、深度的市场调研，是项目市场定位的基础	43
二、准确的市场定位是项目畅销的先决条件	43
三、明确的客户定位是营销的关键点	44
第六章 总结与展望	45
参考文献	48
致谢	49

Contents

Chapter One	Introduction	1
Session 1	Background.....	1
Session 2	Research Purpose e	2
Session 3	Research methods	4
Session 4	Research strcuture	5
Chapter two	Mmarket positioning theoretical concepts	7
Session 1	Market positioning theory.....	7
Session 2	Real estate project market positioning concept	8
Session 3	Real Estate Project market positioning situation	10
Chapter Three	Aobei AD project background.....	12
Session 1	Aobei AD project market positioning	12
Session 2	Aobei AD project Market Environment Analysis	16
Session 3	Aobei AD project Competitive Analysis.....	22
Chapter four	Aobei AD project market positioning.....	27
Session 1	Aobei AD project market positioning direction and processes	27
Session 2	Aobei AD project market positioning	31
Chapter Five	Implementation and experience.....	42
Session 1	implementation	42
Session 2	Experience	43
Chapter Six	Summary	45
Session 1	Conclusion.....	45
Session 2	Study limitations	45
Session 3	Future Prospects	46
References		48
Acknowledgments		48

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 绪论

第一节 研究背景

中国房地产业从开始发展到现在已经有快三十年的历史了。中国房地产市场的发展大概经历了三个不同的阶段：1990年至1998年是中国房地产市场的起步阶段，这个时期房地产发展是没有标准的，是无序的。1998年至2003年是中国房地产市场的提速发展阶段，这一时期“停止福利分房”，和“按揭贷款”等相关政策使得房地产业的发展步伐迅速加快。2004年至今为调控、发展阶段，我国房地产业的调控政策陆续出台。如“国八条”、“国五条”、“新五条”、“8·31大限”，首付门槛不断的在降低，给“房奴”减负等一系列政策的出台，中国的房地产经历了从起步、探索、动荡、规范开始走向成熟。“牛市”伴随着房地产行业的规范发展而结束。

第一，房地产市场细分化脚步的加快，促使企业纷纷开始深入研究市场。截止到2015年年底，中国房地产市场新建各种类型的住宅超过200亿平方米，极大的提升了居民的住房水平。房地产业直接或间接带动了四十几个行业的发展，对宏观经济的拉动效果明显，在地方政府的财政收入比例中，土地出让金和房地产相关税费所占比例超过了40%^[1]。科技化、信息化和城镇化带来的巨大推动力，促使我国房地产行业继续稳定增长。要想准确把握房地产业的发展方向，就要求房地产企业拥有清楚的战略方向、规范的管理组织、健全的制度系统、较强的创新能力等，才能在激烈的竞争中占有一席之地。这就使得我们必须研究市场的定位、分化和细分，同时城市的发展、房价的波动、开发商的壮大或消亡、楼盘销售情况等，不应再像以前那种粗放式简单的凭借经验和盲目的市场为指引，房地产市场细分越来越受到重视。

第二，房地产企业产品的同质化，导致竞争的加剧，迫使企业去开发个性化产品。政策的多变、市场的动荡和产品的同质化，消费者开始理性看待房地产产品。中国房地产处于一个模糊的博弈阶段：“中央静观其变、地产政府跃跃欲试、消费者持币观望、开发商迫不及待”^[2]。这种模糊背景下，居民对房地产业的发展产生了怀疑，社会上出现了各种观点，加重了消费者对房地产行业未来的担

忧。同时房地产企业产品同质化明显，众多房地产企业市场前期出现的产品定位隐患暴露出来，在新的市场形势之下，不能适应市场的需求。房地产项目独特的市场定位比产品的创新更重要，因此精准、清楚的市场定位是房地产项目运作成功与否的关键^[3]。

第三，房地产项目市场的定位是营销的核心和关键。如何应对政策的变化、市场的波动、竞争的加剧，这就给房地产企业提出了一个重要的研究课题：如何使项目在多变动荡的政策环境与市场需求之间寻求稳定的平衡，如何准确给项目市场定位成为营销成功与否的关键。

针对以上的分析，本文根据市场产品定位理论及“奥北公元”住宅项目为例对房地产项目定位进行研究。作者作为一个投资者和项目经营执行者，全程参与石家庄“奥北公元”项目前期策划、中期营销和后期执行管理的全过程。希冀利用 EMBA 所学及多年从事房地产行业的经验，进行理论联系实践，汇总、归纳房地产市场定位的材料，分析各个方面的因素，通过对奥北公元住宅项目的市场定位的研究，进行深度剖析，旨在为“奥北公元”住宅项目定位提供精准的定位，同时也为了研究在项目市场定位中提供什么类型的产品以更好的符合市场需求，为企业今后项目的定位提供科学决策及借鉴。

第二节 研究目的和意义

一、研究目的

根据石家庄城市规划要求，由于京津冀协同发展的要求，石家庄的城市建设、交通规划、医疗条件、教育水平等多方面开始对接京津地区，让石家庄城市的发展向“京津冀第三极”方向发展。但是石家庄的作为二线城市，房地产市场不是“黄金时代”的快速增长，而是变革背景下的房地产转型。由于销售商品房的压力使得石家庄房地产营销日益得到开发商的重视，因此越来越多的开发商开始重视并强调房地产项目市场定位的准确性和科学性。成功、合理的房地产项目市场定位，一方面能够保证项目顺利进行，使企业获得更好地良性循环发展；另一方面也能使普通消费者了解房地产项目的特色，以辅助其选择更适合的物业产品。

本文的研究目的如下：

第一，对房地产项目市场定位的相关理论和方法进行系统梳理。通过对房地

产项目市场定位的概念、内容等进行文献的查阅，对房地产项目市场定位的理论研究有一个宏观的掌控。

第二，在实践过程中合理的运用房地产市场定位的理论，为住宅项目市场进行精准定位。房地产项目市场定位前，有些企业对自身的具体情况认识不足，没有充分了解企业的核心竞争力和资源优势，致使在市场定位时不能很好的发挥优势。石家庄作为二线城市，房地产市场相对健康、有序、平稳，房地产业处在一个相对正常的竞争状态。通过笔者对项目市场定位等相关理论的认识理解，并且在“奥北公元”房地产项目中的运用，为房地产开发企业及相关工作提供一个系统、科学的项目市场定位参考。希望奥北公元案例能够对该行业在今后项目市场定位工作中有所借鉴。

第三，通过对奥北公元项目的定位进行有效的研究，力求跟随公司现有的战略，并为公司下一步发展的战略调整作为参照。项目市场定位的研究，一方面可以体现出公司宏观发展目标和商业运营模式，梳理企业现有的资源；另一方面发现并构建竞争对手不能轻易复制和模仿的核心竞争力，抓准消费者的消费行为，明确市场的需求。

第四，满足住宅市场不断增加的个性化需求。随着房地产行业的不断成熟，房地产产品越来越多元化：除了各种住宅和商业店铺外，还有一些度假养生项目、酒店式公寓等，门类齐全，地产产品建筑和设计同质化对房地产行业的良性发展带来比较大的困难。由于部分房地产企业对市场的盲目乐观，对消费者的定位不够准确，也致使项目在营销的过程中出现很多问题。因此通过对石家庄房地产市场和消费者的调研，了解石家庄住宅市场发展的现状，以期指导“奥北公元”住宅项目的营销，清楚购房者的消费行为，实现精准的营销推广，打造个性化的住宅产品，满足消费者的个性化需求。

二、研究意义

南海集团旗下控股子公司石家庄荣泰地产，是一家专业地产企业，2010年起倾力打造省会“奥北公元”项目。“奥北公元”是公司历经数年潜心研发，吸取国际上最先进的健康住宅理念，为石家庄人民精心打造的第三代健康豪宅产品^[2]（荣泰地产公司内部资料）。对于奥北公元这个新项目，集团要求首次推出的住宅数量要达到一期总量的6成，开盘一个月内销售数量要达到一期总量的8成。

要实现这个销售目标，在项目前期就要对项目进行精准的定位，以保证住宅产品符合消费者的核心需求。

通过对奥北公元项目市场定位的研究，一方面，为了寻找符合项目的产品市场，确定正确的产品类型，使产品一推出市场就获得更大的竞争优势，结合市场、宏观经济环境、宏观经济政策，测算企业现金流筹备情况，决定项目市场定位方向、投资回报率和利润率等。另一方面，在房地产企业竞争激烈的环境下，通过对“奥北公元”项目准确的定位，能够为公司的发展迅速进行资源整合，提升项目执行力，如需要整合各专业团队，包括项目前期规划设计、销售计划和实施、项目销售推广、物业配套管理等；同时确定需要筹备的资金，选择融资渠道和融资方式，使每个团队发挥最大的效应，使项目获得最大的竞争优势。另外，本人希望通过对“奥北公元”项目深入的研究，希望能够优化和创新房地产产品，促进行业有序发展和可持续发展，通过精准定位，不断优化升级市场认同度高的产品。

总之，在各位专家及学者们研究的基础上，系统梳理 EMBA 所学，将房地产项目市场定位的相关概念和理论运用到项目实际的运营中，以期提高房地产项目市场定位决策的技能，并为本企业总结一个科学的房地产项目定位研究的经验，实现企业健康、可持续发展。

第三节 研究方法

本文遵循学习、理论联系实际的原则，拟采用以下研究方法：

第一，文献研究法。本文通过对目前国内外专家学者有关房地产项目市场定位等方面研究的文献进行梳理，并运用 MBA 学科的相关理论，从经济学、管理学等学科理论着手，对房地产项目市场定位进行深入的案例研究，并评估最终项目市场定位的成效。为本文的研究提供理论基础与文献支持。

第二，案例研究法。本研究主要是以荣泰房地产“奥北公元”项目作为案例，对其在项目开发定位及其管理中的工作程序及方法等进行深入的剖析，探讨地产项目在定位方面的要点，然后从宏观角度出发，希望为房地产行业在项目市场定位时提供某些经验。

第三，问卷调查法。本文通过对石家庄房地产市场进行问卷调查，收集到了

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库