

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: X2014156357

UDC_____

厦门大学

硕士学位论文

越南“帝国度假中心”营销策略研究

The Marketing Strategy of Empire Resort in Vietnam

陈松青

指导教师姓名: 唐炎钊 教授

专业名称: 工商管理 (EMBA)

论文提交日期: 2017 年 4 月

论文答辩日期: 2017 年 月

学位授予日期: 2017 年 月

答辩委员会主席: _____

评阅人: _____

2017 年 4 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

随着跨界旅游在全球的蓬勃发展，旅游地产迎来了发展的春天。相比中国而言，越南有世界闻名的优质海岸线，房地产市场正逐步发展和对外国人开放，得天独厚的地理和自然风光吸引了很多外籍人士。越南帝国度假中心紧邻岘港海滩，是集别墅、公寓、酒店于一体的综合性度假中心。中国四川华西集团作为设计施工采购总承包商身份参与项目开发，为营销策略研究提供很多便利条件。通过研究帝国项目的开发营销策略，结合中国旅游地产的发展现状，借鉴相关理论，可指导启迪发展中国旅游地产。

本文以越南帝国度假中心为案例进行研究。论文首先阐述了相关理论，概述了项目的主要内容；分析了项目的市场环境，竞争对手的优势；分析了项目的市场需求，通过市场调查确定项目的市场定位。然后，重点研究项目的营销战略，主要通过 6P 营销策略和 STP 营销策略进行研究。最后，建立保障措施确保营销策略的正常运行。越南帝国项目的营销战略实用性强，且与中国旅游地产相类似，所以该项目的研究结论能为中国旅游地产提供参考借鉴。

关键词：越南；帝国度假中心；需求分析；营销组合

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

With the vigorous development of cross-border tourism in the world, the development of tourism real estate are in the spring. Compared with China, Vietnamese high-quality coastline are world famous; It's market of real estate is gradually developed and open to foreigners; and it's geographical advantage and natural scenery has attracted numerous foreign tourist. Empire Resort Center in Vietnam is nearby Da Nang beach, which is a set of villas, apartments and hotel in the integrated resort center. HUASHI as for General contractor will be responsible for design, construction and procurement which can provide much convenience for the study of marketing strategy. Through studying of the imperial project's marketing strategy, then combined with China's tourism real estate to develop China's tourism real estate learning from the relevant theory.

Empire Resort Center in Vietnam is regarded as a case for studying in this thesis. Firstly, elaborating the related theory of this thesis, summary the main contents of the project, analysis the related environmental market, analysis the use of Competitor's project, investigate of market demand, through the surveys of market to determine the market's orientation, Then focus on the marketing strategy of the project through the 6P marketing strategy and the STP marketing strategy. Finally, according to the results of marketing strategy, we will establish safeguard measures to ensure the implementation of marketing activities. The marketing strategy of Vietnam Empire Project is practical, innovative and unique which is similar to China's tourism real estate, so the project aims to provide theoretical basis for China's tourism real estate.

Keywords: Vietnam; Empire Resort; Demand Analysis; Marketing Mix

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的和意义	1
1.2.1 研究目的.....	1
1.2.2 研究意义.....	2
1.3 研究内容和方法	2
1.3.1 研究内容.....	2
1.3.2 研究方法.....	3
1.3.3 研究思路.....	4
第 2 章 理论综述	5
2.1 PEST 分析理论	5
2.2 SWOT 分析理论	5
2.3 6P 营销策略	6
2.4 STP 营销策略.....	6
第 3 章 越南帝国项目的营销环境分析	8
3.1 合作开发商公司简介	8
3.1.1 合作开发商的发展现状.....	8
3.1.2 合作开发商品牌知识简介.....	9
3.2 越南帝国度假中心简介	10
3.3 外部宏观环境分析	11
3.3.1 政策环境分析.....	12
3.3.2 经济环境分析.....	13
3.3.3 社会环境分析.....	14
3.3.4 技术环境分析.....	16
3.3.5 小结.....	16
3.4 岷港房地产市场供需分析	16
3.4.1 岷港市经济产业结构分析.....	16

3.4.2 岷港市房产发展布局分析.....	17
3.4.3 岷港市房产发展现状分析.....	18
3.4.4 岷港市房地产市场需求分析.....	18
3.4.5 岷港市房地产市场供给分析.....	19
3.4.6 小结.....	20
3.5 越南帝国项目竞争者分析	21
3.5.1 板块内竞争对手分析—“海洋别墅”	21
3.5.2 板块外竞争对手分析.....	22
3.6 越南帝国项目市场需求调查	23
3.6.1 潜在客户甄别.....	23
3.6.2 消费者购买意愿分析.....	24
3.6.3 重要潜在客户职业特征调查分析.....	26
3.6.4 小结.....	27
3.7 越南帝国项目 SWOT 分析	27
3.7.1 项目优势（S）	27
3.7.2 项目劣势（W）	28
3.7.3 项目机会（O）	28
3.7.4 项目威胁（T）	28
3.7.5 SWOT 分析结论	29
第 4 章 越南帝国项目营销策略的制定	31
4.1 STP 营销策略	31
4.1.1 市场细分.....	31
4.1.2 目标市场选择.....	33
4.1.3 市场定位.....	34
4.2 6P 营销策略	34
4.2.1 产品策略——全力打造高品质标杆房产	34
4.2.2 价格策略——相对高价入市的高价战略.....	35
4.2.3 渠道策略——积极拓宽营销渠道.....	37
4.2.4 促销策略——加大促销投入,创新促销方式.....	39

4.2.5 政策策略——熟悉政策，与政府建立良好关系.....	40
4.2.6 关系策略——建立开发商与业主情感沟通的桥梁.....	41
4.3 营销目标	42
第 5 章 越南帝国项目营销策略的实施保障.....	44
5.1 资金筹集措施	44
5.2 人力资源保障	44
5.2.1 员工招聘和培训.....	44
5.2.2 维护企业、员工和客户的关系.....	45
5.2.3 提高营销团队的执行力.....	46
5.3 组织结构保障	46
第 6 章 研究结论及未来展望	48
6.1 研究结论.....	48
6.2 对管理理论实践的启示.....	49
6.3 研究不足及未来研究展望.....	49
参考文献.....	50
附 录.....	52
致 谢.....	54

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Contents

Chapter1: The introduction	1
1.1 Research background	1
1.2 Research goal and significance	1
1.1.1 Research goal.....	1
1.1.2 Research significance.....	2
1.3 Reserch content and ideas	2
1.3.1 Reserch content.....	2
1.3.2 Reserch method.....	3
1.3.3 Reserch design	4
Chapter2:Theory.....	5
2.1 PEST.....	5
2.2 SWOT.....	5
2.3 6P market.....	6
2.4 STP	6
Chapter3:Marketing environmental analysis.....	8
3.1 Introduction of cooperation developer.....	8
3.1.1 Current situation in Huaxi.....	8
3.1.2 Brand knowledge introduction.....	9
3.2 Project introduction	10
3.3 National real estate analysis in Vietnam	11
3.3.1 Policy analysis	12
3.3.2 Economy analysis	13
3.3.3 Social cuture analysis.....	14
3.3.4 Technology analysis	16
3.3.5 Brief summary	16
3.4 Real estate analysis in xiangang.....	16
3.4.1 Current situation of overall estate	16

3.4.2 Demand analysis in xiangang	17
3.4.3 Suply analysis in xiangang.....	18
3.4.4 Ecinomicl structure in xiangang	18
3.4.5 Estate distribution inxiangang.....	19
3.4. 6 Brief summary	20
3.5 Project market competition analysis	21
3.5.1 Plate inside competitor Ocean Villa	21
3.5.2 Plate extenal analysis of competitors.....	22
3.6 Consumer analysis	23
3.6.1 Identify potential customers of the project	23
3.6.2 Consumer purchasing power analysis.....	24
3.6.3 Occupational characteristics survey analysis.....	26
3.6.4 Brief summary	27
3.7 Project SWOT analysis.....	27
3.7.1 Strength(S)	27
3.7.2 Weakness(W)	28
3.7.3 Opportunity(O)	28
3.7.4 Threaten(T).....	28
3.7.5 SWOT analysis	29
Chapter4: Marketing strategy formulation	31
4.1 STP marketing strategy.....	31
4.1.1 Market segmentation.....	31
4.1.2 Choosing target market	33
4.1.2 Market positioning	34
4.2 6P marketing strategy	34
4.2.1 Product marketing strategy	34
4.2.2 Price marketing strategy	35
4.2.3 Channel marketing strategy	37

4.2.4 Promotion marketing strategy	39
4.2.5 Policy marketing strategy.....	40
4.2.6 Relationship marketing strategy.....	40
4.3 Marketing target	42
Chapter5: Implementation of marketing strategy.....	44
5.1 Raise fund	44
5.2 Human resource guarantee	44
5.2.1 Recruitment and training.....	44
5.2.2 Maintain the relationship between enterprises, staff and customers.....	45
5.2.3 Improve the execution of the marketing team	46
5.3 Organizational structure assurance	46
Chapert6: Conclusion and future outlook	48
6.1 Research conclusion.....	48
6.2 Practice of management theory	49
6.3 Insufficient and future outlook.....	49
Reference.....	50
Appendix	52
Thanks.....	54

厦门大学博硕士学位论文摘要库

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.

厦门大学博硕士论文摘要库