



学校编码: 10384  
学号: 17920081151161

分类号 \_\_\_\_\_ 密级 \_\_\_\_\_  
UDC \_\_\_\_\_

# 廈門大學

## 碩 士 学 位 论 文

### 体验营销在房地产营销中的应用研究 ——以特房集团黎安小镇项目为例 Experience Marketing in the Real Estate Marketing Application ---A Case Study of the TF Group's Lian Town

王璟勋

指导教师姓名: 戴亦一 教授

专业名称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2011 年 7 月

论文答辩日期: 2011 年 8 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席 \_\_\_\_\_

评 阅 人 \_\_\_\_\_

体验营销在房地产营销中的应用研究——以特房集团黎安小镇项目为例

王璟勋

指导教师: 戴亦一 教授

厦门大学

2011年8月

厦门大学博硕士论文摘要库

# 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

厦门大学博硕士学位论文摘要库

# 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

厦门经济特区房地产开发集团有限公司，系厦门市政府授权的资产经营一体化的集团性企业之一，注册资本为人民币 10.2 亿元，主业围绕厦门市城区开发与建设，从事房地产开发与经营管理，是国家建设部核定的具有综合开发的一级资质的房地产公司。特房集团公司前身——厦门经济特区房地产开发公司成立于 1984 年 1 月。二十多年的开发经验积累，公司拥有丰富的综合开发经验。

随着房地产市场不断发展，市场竞争逐渐加剧，客户的需求不断变化，客户的消费成熟度也越来越高。房地产开发企业面对的竞争压力与开发风险也越来越大。如何去面对越来越复杂的市场环境？如何去寻求市场营销的突破点？已经成为房地产开发企业亟待解决的新问题。

本文借鉴体验营销理论来寻找房地产营销的新角度。在分析营销信息传递、沟通的关键节点和客户消费心态波动的基础上，寻找与客户实现有效沟通的途径，从加深客户体验的角度来增加企业与客户之间的信任培育。在这个基础上，希望寻找到一个新的营销模式，为房地产这个特殊的产品建立一个与客户面对面的有效接触的新途径，实现房地产营销的新发展。更希望通过本文的研究，能为特房集团、房地产开发企业营销提供一些新的角度与思路。

**关键词：**体验营销 房地产 特房

厦门大学博硕士学位论文摘要库



## Abstract

Xiamen Special Economic Zone Real Estate Development Group Co., Ltd. of Xiamen city government authorized the integration of asset management group of enterprises, registered capital of 1.02 billion yuan, the main industry around the development and construction of the Xiamen City, engaged in real estate development and Management, approved by the State Ministry of Construction has a comprehensive development of a qualified real estate company. Special Housing Group, the predecessor company - Xiamen Special Economic Zone Real Estate Development Company was established in January 1984. Twenty years of development experience, the company has extensive experience in integrated development.

With the continuous development of the real estate market, gradually intensifying market competition, changing customer needs, customers are spending more and more maturity. Real estate development enterprises face competitive pressure and the development risk is also growing. How to face such a market, how to seek marketing breakthrough?

This article draws experience marketing real estate marketing theory to find a new angle. Transmission of information through the analysis of marketing, communication, critical nodes and clients, based on fluctuations in consumer mentality, looking to effectively communicate with customers ways to enhance the customer experience point of view to increase the trust between business and customer training. On this basis, hoping to find a new marketing model for this particular product of real estate to build a face to face effective contact with customers to achieve new development in the real estate marketing. Also hope that through this research, housing for special groups, real estate development and marketing to provide some new perspective and ideas.

**Keyword: Experience marketing real estate contact point customer demand**

厦门大学博硕士学位论文摘要库

引 言	1
第一章 体验营销理论概述	2
第一节 体验营销简介	2
第二节 体验营销体验的形式与内容	4
第三节 体验营销操作步骤	7
第四节 体验营销注意事项	9
第二章 房地产体验营销模式的构建	11
第一节 中国房地产体验营销的现状	11
第二节 房地产体验营销内容	13
第三节 房地产体验营销的形式	24
第三章 特房集团现有营销策略分析	38
第一节 特房集团简介	38
第二节 特房集团营销现状分析	39
第四章 黎安小镇体验营销设计分析	43
第一节 黎安小镇情况简介	43
第二节 厦门 2011 年房地产市场分析	44
第三节 黎安小镇体验营销设计与实施	49
结束词	63
参考文献	65
感 谢	67

厦门大学博硕士学位论文摘要库

**INDEX**

<b>Introduction</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapter 1 Introduction to the theory of experiential marketing</b> ...	<b>2</b>
1.1 Experiential marketing profile.....	2
1.2 The elements of marketing experience content and form.....	4
1.3 Experiential marketing operation steps.....	7
1.4 Experiential marketing matters.....	9
<b>Chapter 2 Rreal estate experience marketing model construction</b> ...	<b>11</b>
2.1 The present situation of China's real estate marketing.....	11
2.2 Real estate experience marketing content.....	13
2.3 Real estate experience marketing form.....	24
<b>Chapter 3 TF Group Group Existing Marketing Strategy</b>	
<b>Analysis</b> .....	<b>38</b>
3.1 TF Group introduction.....	38
3.2 TF Group marketing strategy analysis.....	39
<b>Chapter 4 LiAn town of experience marketing design analysis</b> ...	<b>43</b>
4.2 LiAn Town introduction situation.....	43
4.2 The analysis of real estate market in Xiamen of 2011.....	44
4.3 LiAn town design and implementation of experiential marketing.....	49
<b>End Words</b> .....	<b>63</b>
<b>References</b> .....	<b>65</b>
<b>Vote of Thanks</b> .....	<b>67</b>

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 引 言

中国房地产市场自上个世纪九十年代末开始蓬勃发展，成为中国经济发展强有力的支柱产业之一。伴随着房地产市场的发展，房地产营销也不断成长起来，展示出许多具有自身特性的营销理念与实践。从 2004 年开始，房地产市场，特别是厦门房地产市场，从供求大体平衡开始快速进入供不应求。市场导向也迅速转变成为卖方市场。这对房地产市场来说是一个春天，但从房地产营销的理论与实践来说，却是一个相对略显寂寞的“秋天”。房地产营销在实际操作中，更倾向于推销而非营销。房地产营销在客户需求挖掘、客户价值寻找、发现与创造更是成果不佳。

2008 年中国政府对房地产市场调控政策开始产生效力，房地产市场在短短几个月由繁荣快速地进入停滞状态。随后几个月内，房地产开发商迅速采取应对措施，实施多种营销策略。诸如，“房价是在做俯卧撑”、“低得不能再低了”等等，但成效寥寥。房地产营销面对市场的迅速转向，由于长期的研究缺失，无法相应市场作出迅速、有效的回应。2010 年以来，中国政府房地产调控持续加强，房地产市场再一次面临陷入低谷的威胁。房地产营销的方向在哪里？

笔者希望通过运用体验营销的理论为指导，从房地产市场交易的实际特点出发，对房地产营销进行深入分析与思考，在体验的角度下对客户需求与价值重新审视。据此，希望尝试为房地产营销，特别是特房集团营销寻找一个适应政府严格调控下房地产营销机会。同时希望通过分析研究，提高自身对房地产营销理论的学习与认识，对实践工作起到直接、有效的指导。更希望能以此文为抛砖引玉，有机会获得各位指导老师在理论与实践经验上的大力指导与帮助。

## 第一章 体验营销理论概述

### 第一节 体验营销简介

1998年，美国学者派恩二世和吉尔墨在《哈佛商业评论》发表一篇题为《体验经济时代的来临》的文章，以其远见卓识阐述了经济历史演变的几个阶段：农业、工业、服务和体验。他们这样形象地描述体验经济：“母亲给孩子过生日，不但不烤蛋糕，甚至不用费事自己办生日晚会，而是花100美元，将生日外包给一家公司，请他们为孩子筹办一个难忘的生日晚会。这就是体验经济。”<sup>1</sup>

2001年12月2日，美国未来学家阿尔文·托夫勒提出，服务经济的下一步是走向体验经济。人们会创造越来越多的跟体验有关的经济活动，商家将靠提供体验服务取胜。<sup>2</sup>

全球最大的未来学研究机构之一、哥本哈根未来学研究所所长罗尔夫·詹森《梦想社会》的著作中指出：“未来的产品必须取悦于我们的心，而不是大脑。当这一点成为现实的时候，富裕国家的主导社会模式将不再是信息社会，而是梦想社会。现在是为产品和服务加入情感价值的时候了。”<sup>3</sup>

著名经济学家沃尔特·罗斯托的“经济成长阶段论”中提出了追求生活质量阶段。他指出，人们将注重生活安逸、环境舒适和精神上的享受。这也是从人们需求不断升级的角度来阐述体验经济内涵。

根据上述权威学者的研究，可以看出，随着人们的经济收入水平不断提高，有别于在传统经济时主要注重产品的功能强大、外形美观、价格优势，人们不再局限于物质层面上需求的满足，越来越追求精神层面需求满足，更加注意消费时的综合感受。在这样的基础上，市场自然而然要求企业必须以服务为重心，以商品为素材，为消费者创造出值得回忆的感受。企业需要从生活与情境出发、塑造感官体验及思维认同，以此抓住消费者的注意力，改变消费行为，并为产品找到新的生存价值与空间。这就是所谓的体验经济。

<sup>1</sup> (美) B. H. 施密特著；体验营销. 广西：广西民族出版社会，2004.

<sup>2</sup> (美) B. H. 施密特著；体验营销. 广西：广西民族出版社会，2004.

<sup>3</sup> (美) B. H. 施密特著；体验营销. 广西：广西民族出版社会，2004.



体验营销应运而生，它研究如何真实实现体验经济的内在要求。体验营销是指企业通过采用让目标顾客观摩、聆听、尝试、试用等方式使其亲身体验企业提供的产品或服务，让顾客实际感知产品或服务的品质或性能，从而促使顾客认知、喜好并购买的一种营销方式。这种方式以满足消费者的体验需求为目标，以服务产品为平台，以有形产品为载体，生产、经营高质量产品，拉近企业和消费者之间的距离，最终目的是促成顾客建立一个对企业及产品、服务特别的感受。

体验营销因应体验经济而生，其自一产生就具有以前各种营销方法完全不同的独特特点。主要表现如下：<sup>4</sup>

### **一、注重顾客的体验，并使体验成为顾客价值的必要组成部分**

顾客既是理性的，又是感性的。一般说来，顾客在消费时经常会进行理性的选择，但有时也会需要娱乐、刺激、被感动和有新意的挑战。在此基础上，企业不仅要从顾客理性的角度去开展营销活动，也要考虑消费者情感的需要。体验营销则从此入手。

体验是得自于某种经历、遭遇对内心和思想的触动。企业通过一系列的体验设计，让顾客的体验把企业的产品服务与顾客的生活方式相连，赋予顾客的个体行为和购买的时机更广泛的社会意义。体验就是通过它所带来的感官、情感和文化价值，与产品的功能等各个因素结合在一起，构成一个整体的顾客价值。

但在强调体验的时候，也要注意，体验营销倡导者可能会过分夸大情感作用。事实上消费者群体的情感水平日趋成熟，理智方面的发展表现在他们拥有更多的信息以及理性决策能力的显著提高。情感的冲动在某些时刻更类似于决策的临门一脚。

### **二、戏剧化和互动的概念，成为营销策划的核心概念和指导方法**

体验营销拓宽了视野，营销活动就是一台戏剧，就是公司和顾客之间的互动过程。因此，营销人员不再孤立地思考一个产品的质量、包装等，还要通过各种手段和途径（设施、产品、服务和互动过程等）来创造一种综合效应以增加体验，而且要把具体的消费情况置于更广泛的社会文化背景之下考虑，思考

<sup>4</sup>（美）B.H.施密特著；体验营销.广西：广西民族出版社会，2004.

消费所表达的内在价值观念、消费文化和生活意义。

### **三、体验经济中的营销规划、设计和创作，需要将科学和人文、技术和艺术结合起来**

体验是五花八门的。体验营销的方法和工具也是种类繁多，并且它们和传统的营销有很大的差异。企业要善于寻找和开发适合自己的营销方法和工具，并不断地推陈出新。一般地，先要大胆创新，再考虑其科学性、有效性和复杂性。体验营销人员比较象建筑设计师，将科学和人文、技术和艺术巧妙地结合起来。

## **第二节 体验营销体验的形式与内容**

体验营销，强调体验。因此它相对于其他营销方式而言，更加强调营销的应用与表达工具，强调体验营销中所借助与展示的体验外在形式，即体验工具。体验工具，是指企业提供予客户体验企业产品、服务，客户接触、体验企业产品、服务所必须借助的，处于企业产品、服务与客户之间各种沟通、交流的中间媒介。不仅是企业的品牌与产品将其中的价值传递给终端客户的途径，也是终端客户对企业品牌和产品价值认识的途径。可以看出体验工具具有如下特点：1、能够运载企业拟传递的营销信息，即能成为营销信息载体；2、目标消费者能方便地接触到，并有可能实现企业拟达到的传递效果；3、可控性，企业可以操控或可实施有效影响的接触点。

为了更好地站在客户的位置，以客户利益、价值最大化的角度来探寻客户体验，笔者认为从客户自身习惯出发，将体验工具谓之为客户体验点，更符合体验工具价值最大化。客户体验点主要有以下几类：<sup>5</sup>

一、设施，又称体验景观。它是体验发生其中的物理环境的各个方面，体验提供人与顾客的互动活动在其内部进行。设施对体验过程与顾客的体验感受有潜在作用。设施的设计，尤其会影响身处其中的顾客与员工的行动与互动。比如在不同的背景下，每个人聊天的氛围是完全不同的，谈论的深度与宽度也不尽相同。另外，设施的背景、设备配置、装饰风格、材质、气味、颜色以及其他有形线索，或许能帮助顾客形成对体验及体验组织本身的印象。

<sup>5</sup> (美) B. H. 施密特著；体验营销. 广西：广西民族出版社会，2004.

特别值得指出，顾客的第一印象是由设施形成的。因此可以说，设施为顾客的整体体验设定了基调。当顾客对某一企业事先缺乏了解时，设施能帮助顾客判断他从该企业的可能收获的体验内容与感受。设施之所以重要还在于它是体验质量的有形表现。随着商家越来越意识到设施能够带来乐趣、浪漫以及竞争优势，有趣并引人注目的设施正在变得越来越普遍。

二、产品。为使你的产品具有体验价值，也许最直接的办法就是增加某些互动要素。这样能增加顾客与它们相互交流的感觉。为此企业不仅应该提供顾客能尝试产品或服务的机会，而且还应该将产品设计的让顾客试用更加方便、更加舒适。不论是试用、品尝、触摸、嗅闻等正常的感觉方式，有时候还应该为产品增加功能所不需要的质感来加强产品的体验感受，比如喝可口可乐舒服的感叹声。

三、服务。象舞台演出一样，服务体验表现由许多细节整合而成。体验表现的许多要素发生于后台而不为顾客所知，或被前台演出所掩盖。即使有些特别的服务体验当众表演，它们也经常被忽视。因为它们与设施和舞台表演难以区分。通常只有当这些要素无法按计划支持演出时，顾客才意识到它们的存在。所以对服务设计的体系化与整体化尤显重要。

在服务当中，服务人员的行为模式对顾客的体验影响相当大。因应服务人员的行为模式，顾客感到被满足和没被满足时，顾客的行为模式也会有很大不同。所以在服务设计当时，对服务人员的设计则特别的重要。正所谓，好的制度必须由好的执行来实现，好的执行来源于好的人员来实现。所以企业要对服务人员行为模式树立应十分地重视，具体包括：公司对雇员的要求，有关雇员和顾客的规章制度，雇员感情成熟程度，由以往经验形成的对顾客行为的期望值，雇员在生活中形成的态度、信仰、价值观，提供产品和体验的工具方法等。

四、互动体验过程。互动体验过程是指为提供产品、服务和商业体验而从事的一系列活动的活动顺序。从顾客被某个产品或服务的宣传吸引那一刻起，一个高质量的顾客体验过程就开始了。通过推销人员和广告，顾客受到各种各样的吸引，如音调、态度、推销人员的观点、广告文字说明、图解、语言和交流风格。另外，企业不仅要考虑现在顾客处于体验的高峰，还应关注如何使得顾客的体验学习曲线始终保持巅峰状态。这就需要企业关注过程的持续工作，

即对提供的整套服务进行总结，定期评估市场的竞争状态以保证产品和服务的质量，为使顾客满意的员工有权见机行事，由顾客对员工工作进行评价等等。同时这个过程是动态的，要求企业必须对体验表现进行周密的计划，着重考虑解决突发事件。这是影响体验效果的一些特别关键时刻。

体验就是由上述的四个客户体验点有机组成，互为补充，内在统一的。四个客户体验点活跃在顾客直接接触企业的某些方面并与之发生交互作用的活动中，对应着不同体验互动过程。

这四种客户体验点对体验效果的贡献程度也因产品、服务和行业性质而异。所以体验效果分析，应具体地考虑各构成体验点的重要性而有所不同。这就是所谓的关键时刻。关键时刻，企业需要对之着重设计与安排。对于关键时刻点的分析，企业一方面可通过与顾客访谈取得，另一方面也可以对各个客户体验点进行重要性排序比对得到。关键时刻还分为二种：一种为起决定作用、对公司成败休戚相关的紧要的关键时刻；另一种是一些特殊的关键时刻，包括买或不买的关键时刻。比如顾客做出决定的时候。这也是一个心理斗争的过程，进行价值评判的关键时刻，决定再买的关键时刻，反馈的关键时刻，不良信息的关键时刻，永远重复的关键时刻。

体验内容是体验营销的另一个重点。体验内容主要是，企业在对客户需要了解、挖掘、研究和创造的基础上，通过企业精心准备、系列化的设施、产品、服务和互动体验活动等形式，让客户在通过自身知觉、思维、行为、情感等相关体验中，不知不觉、潜移默化中认可、接受企业的产品设计、功能安排、品质形象、服务质量和企业价值观等，最终在客户心中树立强烈、深刻的企业品牌形象。

所以体验内容的建设，首先最关键的是在于对客户需求的了解与研究。只有建立在充分理解客户需求的基础上，企业提供体验的内容才是可被客户所接受的，也才有价值；其次，企业在掌握客户准备需要信息的基础上，能忠实于客户需求，创造出能实现客户真实需求或超越客户真实需求的产品与服务，实现客户内心潜在的价值观与追求。这对企业自身实力建设有相当高的要求；再次，企业为实现体验特性的可持续性，还应超越产品本身，向客户传递企业独

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](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库