

学校编码: 10384

学 号: 17920131150779



分类号_____密级_____

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

A 庄园市场营销定位研究

Marketing Positioning of A Gardens

李 凡

指导教师姓名: 戴 亦 一 教 授

专 业 名 称: 工 商 管 理 (MBA)

论文提交日期: 2015 年 7 月

论文答辩时间: 2015 年 8 月

学位授予日期: 2015 年 9 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2015 年 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

摘 要

我国旅游地产正处于迅速发展的阶段，但是在发展过程中，旅游地产存在着许多尚未解决的问题。从目前发展情况来看，旅游地产业仍具有极大的发展空间，相比国外的旅游地产，国内旅游地产处于一个刚刚起步的阶段。

我国的旅游地产与发达国家还有一定的距离，旅游地产的机遇和挑战并存，大量的旅游地产开发商涌入。现在旅游地产还没有一套完整的发展理论体系，对旅游地产的研究还停留在个案上。本研究利用管理学的市场营销理论，以 A 庄园为研究对象，通过对 A 庄园现状进行了解，从 A 庄园的内外部环境进行分析，同时对旅游地产市场进行细分，寻找潜在客户的目标市场，并为 A 庄园进行准确市场的定位。本文研究出一套适合旅游地产的市场定位理论和方法。

在文章当中，作者采用科学理论与实践调查相结合、定性分析和定量分析相结合的实证研究方法，按查找问题、分析问题、调查取证、解决问题的研究思路。本文运用 PEST 分析法分析企业的宏观环境，从郑州市房地产发展状况、行业主要经济特征、行业竞争结构、行业成功关键因素四个方面入手分析了旅游地产，确定了行业成功关键因素。对企业内部的资源与能力状况进行了全面分析，综合运用 SWOT 矩阵制定 A 庄园的发展战略。在市场定位方面，运用 STP 战略的三个步骤：第一细分市场，第二确立目标市场，第三市场定位。最终塑造了具有 A 庄园特色的形象，并把形象传递到客户的心智当中，使 A 庄园在市场上确立自己的位置。

本文研究目的旨在帮助 S 公司在 A 庄园项目上制定市场定位，提高销售和运营的有效性，同时对 S 公司创造更大的收益。

关键词：旅游地产； 观光农业； 市场营销； 市场定位

Abstract

The tourism real estate of China is rapid developing. There are a number of problem in the process, but there are many development opportunities at the same time. In the present, the tourism real estate of China is at the start-up stage.

The tourism real estate of China lags behind the developed countries. Most of the companies mainly chasing the short-term gains and doesn't making long-term planning. There doesn't have a system theory to guide the development of tourism real estate, most of the research on tourism real estate just case by case. The research of A gardens used the marketing knowledge to analysis external and internal environment of project. Segmentation the market, looking for the target market, and position the market. All of them is that make a good system of market position for A gardens.

In this research, author combine theory with practice, and use the analysis methods of quantitative and qualitative. The methods according to ask questions, analyze problems, study problems and solve problem. Firstly, use the PEST strategic to analysis environmental factors and find factors of success. Secondly, use the SWOT strategic to integrate resources and find a way to success. Thirdly, use the STP strategic to make a good system of market position for A gardens. We try our best to design a personalized image of A gardens and show to customer.

The only one purpose of this study is helping our company positing the gardens, so that improving promotion plan and gaining huge profits.

Keywords: Real Estate; Agritourism; Marketing; Positioning

目 录	
第一章 绪论	1
第一节 研究背景和研究意义	1
一、研究背景	1
二、研究意义	1
第二节 研究内容和研究方法	2
一、研究内容	2
二、研究方法	2
第三节 论文框架结构	3
第二章 市场定位理论相关综述	4
第一节 市场定位的相关概念	4
第二节 市场定位的发展历程	6
一、USP 理论	6
二、品牌形象理论	6
三、定位论	7
四、体验式的定位论	7
第三节 市场定位的程序步骤	8
一、分析市场的现状，挖掘企业的潜在优势	8
二、确定产品的优势，对目标市场进行定位	8
三、显示独特优势和重新定位	8
第四节 市场定位的策略解读	9
一、针锋相对式定位策略	9
二、填空补缺式定位策略	10
三、另辟蹊径式定位策略	10
第三章 A 庄园的背景及概况	11
第一节 国内外观光农业园介绍	11
一、国外研究现状	11

二、国内研究现状	13
第二节 中牟国家农业公园介绍	13
一、国家级农业公园的总体规划	14
二、国家级农业公园的理念和目标	15
三、国家级农业公园的功能定位	16
四、国家级农业公园的分区布局	17
第三节 S 实业有限公司介绍	19
第四节 A 庄园的概况	20
第四章 A 庄园的环境分析	22
第一节 A 庄园的 PEST 分析	22
一、政治环境	22
二、经济环境	25
三、社会环境	27
四、技术环境	28
第二节 A 庄园的 SWOT 分析	29
一、A 庄园的优势	29
二、A 庄园的弱势	30
三、A 庄园的机遇	31
四、A 庄园的威胁	32
第五章 A 庄园的市场定位	34
第一节 A 庄园的市场细分	34
一、确认细分市场的基础	34
二、建立各个细分市场的轮廓	36
三、各细分市场吸引力评估标准的确立	38
第二节 A 庄园的目标市场	40
一、A 庄园的发展目标	40
二、A 庄园的目标市场定位	40
三、目标市场的特点	40
第三节 A 庄园的市场定位	41

一、为细分市场选择定位策略	41
二、A 庄园的市场定位	41
三、制定目标市场的营销组合	43
第六章 结论	46
第一节 研究的主要结论	46
第二节 研究的不足之处	47
第三节 展望	47
[参考文献]	48
附 录	49
致 谢	51

Contents

Chapter One Introduction	1
Session 1 Research Background and Significance	1
Session 2 Research Contents and Methods	2
Session 3 Research Structure	3
Chapter Two Theory of Market Positioning	4
Session 1 Market Positioning Concept	4
Session 2 Market Positioning Development	6
Session 3 Market Positioning Steps	8
Session 4 Market Positioning Strategy	9
Chapter Three A Gardens Background and Introduction	11
Session 1 Agritourism Introduction	11
Session 2 Zhongmou Natioanl Agritourism	13
Session 3 S Industrial Co., Ltd Introduction	19
Session 4 A Gardens Introduction	20
Chapter Four Analysis Environment of A Gardens	22
Session 1 External Environment	22
Session 2 Internal Environment	29
Chapter Five Market Positioning of A Gardens	34
Session 1 Market Segmentation	34
Session 2 Target Market	40
Session 3 Market Positioning	41
Chapter Six Conclusion	46
Session 1 Main Conclusion of Research	46
Session 2 Shortage of Research	47
Session 3 Prospect	47
References	48
Appendix	49
Acknowledgments	51

第一章 绪论

第一节 研究背景和研究意义

一、研究背景

2014年,我国第一季度的GDP同比增长7.4%,第二季度同比增长7.5%,第三季度同比增长7.3%,第四季度同比增长7.3%,全年GDP同比增长7.4%,这表明了我国经济告别了8%高速增长的时代,迎来了中速增长的新常态。2014年全国的GDP总量首次突破60万亿元大关,高达到636463亿元。^①

2014年,我国房地产开发总投资达95036亿元,较2013年的投资额增速为10.5%,但是增速创5年新低。往年全国固定资产投资中房地产开发投资占比超过20%,且其增长速度远超过固定资产投资。2014年这一比例下滑到18.9%,且增速远低于固定资产投资增速,体现了我国房地产已影响到GDP。依照国家统计局的局长于2015年1月20日所表述,“在未来一段时期,我国经济必须防范两个风险:一个是地方政府债务累积的风险,另外一个房地产市场调整的风险。”^②

随着我国房地产业整体进入一个平稳期,市场销售预期也趋于平稳,房地产业正进入稳速增长的阶段,房地产企业开始出现分化,项目品类不断细分。之前的房产品类定义只是住宅,以及少量的商铺。纵观当今的房地产市场,品类的细分程度已经到了不可再分的阶段。仅住宅市场就包括公寓、洋房、别墅等多种,更特别的是,如城市综合体、旅游地产、养老地产等品类在过去根本没有的,这都是伴随市场需求而出现。显而易见,这些都是对房地产市场进一步细分后而催生出的新市场类别。

二、研究意义

房地产业是我国经济的重要支柱,房地产业的发展既促进经济的发展,但又直接制约着经济,两者是紧密相连的。房地产业在整个经济中属基础性、先导性的产业。房地产市场是房地产企业必不可缺的交易平台。改革开放以来,我国的房地产市场已从萌芽状态逐步发育成长为一个重要的要素市场及消费品市场,同时对土地、房

^① 新浪网站. <http://www.sina.com.cn/>

^② 国家统计局. 2014年全国房地产开发和销售情况[R]. 国家统计局网站. 2005-01-20.

屋等要素配置、资产置换和产权流转产生了机制效能。然而目前房地产市场的发育程度和房地产市场的调节份额及调节力度已对中国市场化改革进程产生了直接的钳制或推动作用。

那么如何使得旅游地产项目能够长期的健康发展，这是本文研究的意义所在。在具有农业旅游资源的旅游地产项目，通过对农业资源和土地资源合理的整合、利用，再分配，引入生态农庄概念，结合旅游地产丰富而完善的配套设施、高品质的建筑，所形成的一个可持续发展的项目，这对于城市、农民、企业，都是共赢的。故 A 庄园市场定位研究的意义重大，并具有可借鉴意义。

S 实业有限公司从事房地产业已有 19 年之久，致力于河南省的地产投资、开发、运营以及物业管理等业务，已经成为中原地区知名的商业地产运营专家。在目前的地产业已从“黄金时代”转为“白银时代”时期，写字楼投资回报率首当其冲地开始下滑，寻找新的蓝海领域对公司尤为重要。A 庄园的投资和开发是基于目前旅游地产火热以及住宅品类进一步细分的需求，A 庄园的制定成功的市场定位有利于公司在全国市场的持续发展。

第二节 研究内容和研究方法

一、研究内容

本论文以 A 庄园为研究对象，研究的主要内容是如何制定出成功的 A 庄园市场定位。论文将重点关注以下几个问题：

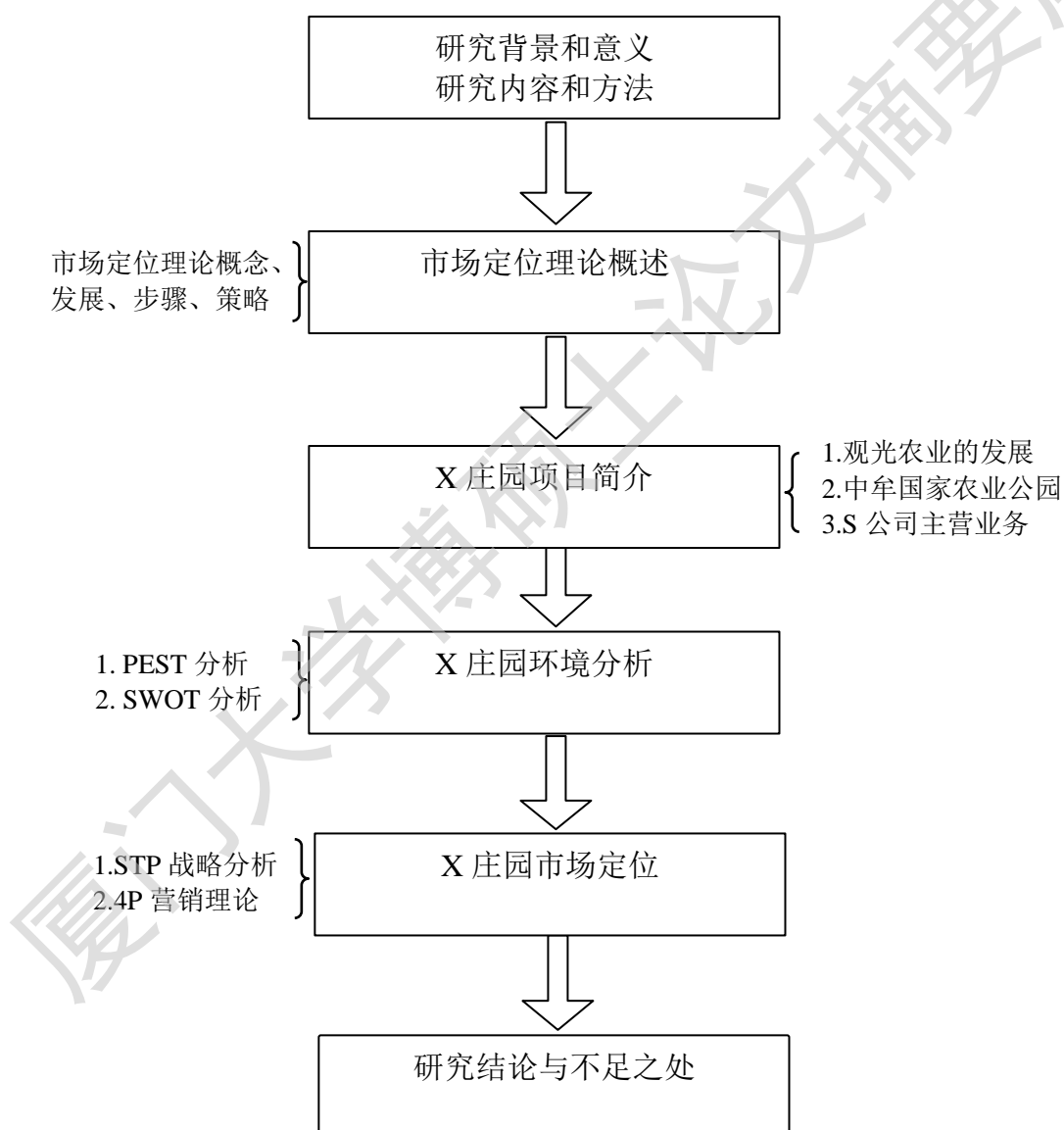
1. 旅游地产的发展趋势是怎样的？
2. 影响 A 庄园的环境因素有哪些？
3. 如何使用现有资源做到扬长避短？
4. 怎么样对 A 庄园的市场进行细分、确定目标市场和制定市场定位？
5. A 庄园的市场定位对旅游地产具有哪些借鉴意义？

二、研究方法

本论文采用了实证研究方法，对 A 庄园进行观察分析，调查统计，运用营销学知识进行归纳，总结出项目市场定位。在 2014 年房地产行业发展趋势的前提下，在研究 A 庄园所处的内外部环境过程中，本论文应用了 PEST 环境分析、SWOT 矩阵等理论；在分析总结 A 庄园市场定位过程中，本论文应用了市场营销 STP 理论。

本文主要以 A 庄园市场定位为例进行研究。在文章中，作者采取科学理论与实践调查结合、定性分析与定量分析结合的实证研究方法，按照查找问题、分析问题、调查取证、解决问题的研究思路，首先 A 庄园的外部环境进行了 PEST 环境分析。然后综合运用 SWOT 分析法对内部环境进行了分析，找出了机会和威胁、优势和劣势。最后运用市场营销的 STP 战略，对 A 庄园进行聚焦的市场定位。

第三节 论文框架结构



第二章 市场定位理论相关综述

第一节 市场定位的相关概念

对于“市场定位”概念的解释，我们必须先从“定位”这一词说起。定位（英文译 positioning），是 1969 年被美国的杰克·特劳特发明出来，第一次在他在美国《工业营销》上发表一篇文章出现的。3 年后，杰克·特劳特联手艾·里斯在美国《广告时代》以“定位时代”为题，发表了一系列相同主题的文章，并正式宣告定位时代的来临。在随后的研究中，他们对定位理论进行了系统总结，其观点主要反映在《定位》这一书中^③。他们俩都认为当今的社会是一个信息被过度传播的社会，要有效地适应这一过度传播社会的方法就是把要表达信息尽量简化的传递。“因为你要把信息传递给接收方并真正接收是非常有限的，所以我们应该忽视信息的传播方，而把注意力集中到信息的接收方。同样的我们应该把注意力集中到潜在顾客的认知上，而不是产品的本身。”在这个过度传播的社会里，定位就是认真地处理怎样使他人听到信息等一个独立的思想体系。“定位是从产品本身开始，可以是一件真正的产品、一项有价值的服务、一个人、一家公司，甚至是一家机构。定位不是对产品本身做设计，而是对顾客心智做文章，也就是说把产品定位的信息传递到未来的潜在顾客心智当中。”总之，定位就是让你的产品或服务在潜在客户的心智中独特的印象。”1996 年，特劳特和里夫金又共同推出了一本书《新定位》，把“客户请注意”的定位理念改变为“请注意客户”，全新诠释“重新定位”这一概念^④。他们进一步强调了，定位是对消费者心智的占领，不是定位于产品本身。抢占市场就是去占领产品在消费者心智中所处的位置。几乎所有大师都认为定位主要是厂家和消费者间彼此沟通的问题，更多地关注于产品在目标顾客心智中所留下的特殊印象，而同产品本身的关系并不大。产品名称、单位价格以及外部包装上的改变只是外部的变化，这对产品在潜在顾客心智中的地位丝毫不受影响。因此定位也被称为沟通理论。菲利普·科特勒大师运用和发展了定位这一理论。定位是市场营销 STP 战略中的最重要的一个步骤，并认为“定位不成功，市场就会混淆。”“定位指企业为在目标顾客心目中占

^③艾·里斯、杰克·特劳特. 定位 [M]. 机械工业出版社, 2001.

^④杰克·特劳特、史蒂夫·里夫金. 重新定位[M]. 机械工业出版社, 2011.

据独特的位置而对产品及形象进行设计的行为。定位的目标是在顾客心中确立品牌的位置，以使企业的潜在收益最大化。”“定位的成效在于成功地塑造以顾客为中心的价值主张，即为目标顾客指出一个购买该产品的令人信服的理由。”^⑤

其他一些营销大师也对定位这一概念做出了自己的诠释：约翰·P·马格尔德认为定位就是市场细分和产品差异化。萨伯罗托·桑古普塔认为定位就是目标顾客对该品牌的感知。每个品牌在顾客心中都能形成一个共同点，它包括：产品类别、消费者细分、感知描绘、品牌功效。林恩·阿普绍认为定位就是将自己的产品推向市场，从特性、品质和声誉等方面给予明确的界定，并通过一些精心设计的营销策划方案，使其在市场上形成精准的位置。

各位大师从不同角度对定位提出了各自的解释，但大家都认同的是定位的核心是在消费者的心智中给产品确立一个合适位置。虽然他们并没有专门对“市场定位”这个概念作过专门的论述，但是他们所说的“定位”的内涵与实质与“市场定位”是相同的。显然，“定位”所包含的内容更广泛，“市场定位”是定位中的一种，就是描述产品在市场销售中所采用的策略。市场定位重点强调定位在市场销售中的运用，更能体现市场导向作用。

国内的学者根据定位理论大师对定位的论述，也提出了自己的市场定位的看法。吴健安认为“市场定位就是在细分市场上现有产品在客户心智中的位置和顾客对产品属性的关注程度，突出产品与其他产品具有明显不同的个性并把这一印象展示递给潜在顾客，最终使产品占据竞争优势地位。定位就是确定产品在细分市场上的具有优势的地位。”吴泗宗认为，“市场定位就是在企业选定的目标市场中如何尽可能地使自己处于一种有利的竞争优势地位。”在百度百科里面还有另外一种对市场定位概念的界定：“定位是产品在目标市场上所确定的自己位置。”更为具体地说“根据竞争产品在已有市场上所处的地位，企业针对特定顾客群对该类产品属性的关注程度，把自己的产品打造成为与众不同的，并具有鲜明形象的产品，再把这种鲜明形象有效地传递给潜在顾客，使产品在市场上能够迅速地占据领先优势。”^⑥

综合以上各位国内外著名学者对定位的研究，作者认为市场定位就是企业使产品、形象在目标顾客中确立与众不同的有价值地位的一系列活动过程。市场定位属于企业战略行为，处于企业战略营销策划的最前端。一种有效地市场定位有利于树

^⑤ 菲利普·科特勒、凯文·莱恩·凯勒. 营销管理 [M]. 格致出版社, 2012.

^⑥ 李飞. 定位地图[M]. 经济科学出版社, 2008.

立企业或产品鲜明的特色；有利于企业迎合消费者偏好；有利于取得目标市场上得竞争优势。

第二节 市场定位的发展历程

依照时间轴的序列，我们可以把市场定位的发展历程分四个阶段。

一、USP 理论

在 1950 年早期，产品市场供不过求，卖方市场占据优势，主要是生产力水平低下，而且消费水平非常有限，消费者的购买力不足，消费者理性而谨慎的购买行为使得厂家把注意力集中到产品特点及顾客利益上。50年代初，雷斯提出了 USP(Unique Selling Proposition) 理论^⑦，即独特卖点理论，其包含：

1. 商品的效益，能够有效地同顾客进行沟通，并把购买意愿转化为实际行动；
2. 商品与同类产品或替代品具有明显区别的特殊性。广告呈现出商品的独特之处即可，而这一特殊性是竞争对手所不能展现的；
3. 在促销的过程中可以影响到顾客心理的因素，广告所表达内容必须能影响顾客的心，促成购买，增加产品的市场销售业绩。

独特卖点理论主要是对潜在客户满足其对产品特殊性需求的定位，这一定位明确表达了产品的差异性，把广告的注意力集中在产品特点及顾客利益上。

二、品牌形象理论

在 1960 年后期，生产效率不断提高，人们的购买能力也不断提高，在购买行为中开始诉求感性，并注重心理上的满足。整个市场开始供过于求，买方在市场占据主动。大卫奥格威大师在 1960 年提出了的塑造品牌形象的理论很快在广告界传播开来^⑧。其理论主要包括：

1. 广告要以塑造一个品牌的良好形象为传播目的；
2. 广告是一项长期投资，其所传播的品牌形象在未来的市场里可以发挥经济效益，所以我们要维持一个品牌的良好形象；
3. 商品在概念上的没有特殊差异，所以在品牌上的也没有差异。而客户对于商标乃至产品的特殊属性的关注度决定了商品在市场上的地位，所以强调品牌形象和

^⑦吴泗宗. 市场营销学[M]. 清华大学出版社, 2012.

^⑧邓德隆. 2 小时品牌素养[M]. 机械工业出版社, 2001.

产品功能具有同样的重要性；

4. 客户的购买行为由购买心理因素导致，在购买的时候，客户不仅注重产品特性的有形价值，同时也注重品牌形象的无形价值，所以我们要注重运用恰当的手法来描绘产品形象以满足客户的心理需求。

品牌形象的塑造需要对消费者行为进行分析，与此同时利用产品的特殊性在细分市场进行定位。定位是对产品形象的定位，也可以上升到对企业形象的定位。企业的定位就是描述企业在公众心目中的形象，而不是把注意力集中到消费者上，以满足其购买行为，所以这种定位具有缺陷。

三、定位论

在 1970 年后期，科技日新月异的时代，企业的商品生产量呈成倍增长，供过于求现象非常明显，买方市场的主导权很大，卖方市场的企业间竞争不断升级甚至恶化，产品广告铺天盖地地出现目的就是为了提高自己企业/产品形象。根据多年的观察与实践里斯和特劳特两位大师提出了定位理论，在信息横流的时代中帮助企业迅速找到市场的定位理论^⑨，主要包括了：

1. 广告的意义是使某一产品或企业在客户的心智中占据一个领先的优势，在一个特定区域中立于不败之地；
2. 广告是把全部精力放到一个特定的目标上，并在客户心智上做文章，产生一个领先的心理优势；
3. 广告给客户留下的第一印象非常重要，要定位时必须有创新性，切勿模仿；
4. 广告要展现出某一产品在属性上的差异性，而不是产品本身或者企业上的差异，同时我们还要展现出这一品牌同其他同类之间的区别所在；
5. 定位一旦确立，当客户有需求时，首先想到的是在广告中所展现的这些品牌。

四、体验式的定位论

社会正进入到体验式经济，许多经济学者对传统的营销方式的评价已不同以往，体验式经济是对定位的最好评价，市场离不开客户，离不开客户的体验感知。体验式的市场营销应满足客户的感知需求。首先对市场进行细分，然后瞄准自己所要集中注意力的目标市场，最后根据自己的属性确立市场定位，开始体验式营销，企业在制定 STP 战略的过程中，要集中满足客户的体验感知。通过体验感知，将传统营

^⑨李光斗. 品牌战全球化留给中国的最后机会[M]. 清华大学出版社, 2006.

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts 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.