

分类号：
学号：20222216115

密级：公开
单位代码：10759

石河子大学

硕士学位论文



新疆 QL 房地产 G 项目营销策略优化研究

学位申请人	刘勤英
指导教师	刘清军 教授
申请学位类别	专业硕士
专业名称	工商管理
研究领域	营销管理
所在学院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子
2025年5月

分类号：
学号：20222216115

密级：公开
单位代码：10759

石河子大学

硕士学位论文



新疆 QL 房地产 G 项目营销策略优化研究

学位申请人	刘勤英
指导教师	刘清军 教授
申请学位类别	专业硕士
专业名称	工商管理
研究领域	营销管理
所在学院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2025年5月

**Research on the Optimization of Marketing Strategies for Xinjiang QI
Real Estate G Project**

A Dissertation Submitted to

Shihezi University

In Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master of Business Administration

By

Liu Qin-ying

(Marketing management)


Dissertation Supervisor: Prof. Liu Qing-jun

May, 2025

石河子大学学位论文独创性声明及使用授权声明

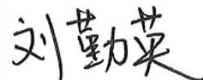
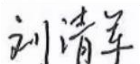
学位论文独创性声明

本人所提交的学位论文是在我导师的指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含其他个人已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中作了明确的说明并表示谢意。

研究生签  名： 时间： 2025 年 5 月 26 日

使用授权声明

本人完全了解石河子大学有关保留、使用学位论文的规定，学校有权保留学位论文并向国家主管部门或指定机构送交论文的电子版和纸质版。有权将学位论文在学校图书馆保存并允许被查阅。有权自行或许可他人将学位论文编入有关数据库提供检索服务。有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

研究生签名：  时间： 2025 年 5 月 26 日
导师签名：  时间： 2025 年 5 月 26 日

摘 要

随着房地产市场走弱，房地产行业竞争日益加剧。营销策略的有效性成为各房地产企业竞争的关键所在。制定正确且有效的营销策略能够帮助房地产企业快速回笼资金、增强项目竞争力、提升企业形象。

本文以新疆 QL 房地产公司在石河子市开发建设的改善型住宅楼盘 G 项目为研究对象，对其目标市场及营销策略进行研究，结合市场营销学的相关理论进行分析，提出优化方案。首先，本文基于 7Ps 服务营销理论对当前营销策略进行了分析，对意向客户展开了问卷调查，并对项目相关工作人员进行了深度访谈，从中探寻 G 项目当前营销策略中存在的主要问题。其次，运用 PEST 分析工具分析了项目营销的宏观环境；运用波特五力模型分析了石河子市房地产行业环境；运用 SWOT 分析法分析 G 项目所具有的优势、劣势、机会、威胁，并进行了战略选择分析；运用 STP 理论对 G 项目进行市场定位分析；最后，本文在 7Ps 理论的框架下，分别从产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、人员策略、过程策略以及有形展示策略七个维度对 G 项目的营销策略进行优化。

结合项目市场定位，本文从七个方面提出策略优化建议：制定以客户需求为中心的产品策略、实施目标市场导向型的价格策略、拓宽营销渠道提升项目影响力、积极借助活动和媒体推动促销、提升营销人员专业水平、制定规范服务流程的过程策略、制定提升客户体验感的有形展示策略。

关键词：房地产项目；营销策略优化；7Ps 理论

Abstract

With the weakening of the real estate market, competition in the real estate industry is intensifying. The effectiveness of marketing strategies has become the key to competition among real estate enterprises. Formulating correct and effective marketing strategies can help real estate enterprises quickly recover funds, enhance project competitiveness, and improve corporate image.

This thesis takes the G project, an improved residential complex developed by Xinjiang QI Real Estate Company in Shihezi City, as the research object, and studies its target market and marketing strategies. It combines relevant theories of marketing to analyze and propose optimization plans. Firstly, based on the 7Ps service marketing theory, the current marketing strategies are analyzed. Questionnaires are conducted among potential customers, and in-depth interviews are held with project-related staff to explore the main problems existing in the current marketing strategies of the G project. Secondly, the PEST analysis tool is used to analyze the macro environment of project marketing; the Porter's Five Forces Model is used to analyze the real estate industry environment in Shihezi City; the SWOT analysis method is used to analyze the advantages, disadvantages, opportunities, and threats of the G project, and strategic choice analysis is conducted; the STP theory is used to conduct market positioning analysis for the G project. Finally, under the framework of the 7Ps theory, the marketing strategies of the G project are optimized from the dimensions of product strategy, price strategy, channel strategy, promotion strategy, personnel strategy, process strategy, and physical evidence strategy.

Based on the market positioning of the project, this thesis proposes seven strategic optimization suggestions: formulate a product strategy centered on customer needs, implement a price strategy oriented towards the target market, expand marketing channels to enhance the project's influence, actively promote sales through activities and media, improve the professional level of marketing personnel, develop a process strategy with standardized service procedures, and formulate a tangible display strategy to enhance customer experience.

Key words: Real estate project; Marketing strategy optimization; 7Ps theory

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景和意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 国内外文献综述	3
1.2.1 房地产住宅营销策略研究现状	3
1.2.2 目标市场细分策略研究现状	3
1.2.3 7Ps 服务营销策略研究现状	4
1.2.4 研究评述	6
1.3 研究内容和方法	7
1.3.1 研究内容	7
1.3.2 研究方法	8
1.4 本文的技术路线图	9
1.5 本文的创新之处	10
第 2 章 相关概念界定及理论基础	11
2.1 相关概念界定	11
2.2 理论基础	11
2.2.1 STP 理论	11
2.2.2 7Ps 理论	12
2.3 分析工具	13
2.3.1 PEST 分析法	13
2.3.2 波特五力分析模型	14
2.3.3 SWOT 分析法	15
第 3 章 新疆 QL 房地产 G 项目营销策略现状及存在的问题分析	17
3.1 新疆 QL 房地产 G 项目简介	17
3.1.1 新疆 QL 房地产公司简介	17
3.1.2 新疆 QL 房地产 G 项目简介	17
3.2 新疆 QL 房地产 G 项目营销策略现状	19
3.2.1 产品策略方面	19
3.2.2 价格策略方面	19
3.2.3 渠道策略方面	20

3.2.4	促销策略方面	20
3.2.5	人员策略方面	20
3.2.6	过程策略方面	21
3.2.7	有形展示策略方面	21
3.3	新疆 QL 房地产 G 项目营销现状相关问卷及访谈调研	22
3.3.1	问卷调查	22
3.3.2	访谈调研	30
3.4	新疆 QL 房地产 G 项目营销策略存在的问题及原因分析	32
3.4.1	产品策略方面	32
3.4.2	价格策略方面	33
3.4.3	渠道策略方面	33
3.4.4	促销策略方面	34
3.4.5	人员策略方面	34
3.4.6	过程策略方面	35
3.4.7	有形展示策略方面	36
3.5	本章小结	36
第 4 章	新疆 QL 房地产 G 项目营销环境分析	37
4.1	新疆 QL 房地产 G 项目营销环境的 PEST 分析	37
4.1.1	政治环境分析	37
4.1.2	经济环境分析	38
4.1.3	社会环境分析	39
4.1.4	技术环境分析	40
4.2	新疆 QL 房地产 G 项目的波特五力模型分析	41
4.2.1	现有竞争者分析	41
4.2.2	替代品威胁分析	42
4.2.3	购买者议价能力分析	43
4.2.4	供应商议价能力分析	43
4.2.5	新进入竞争者威胁分析	44
4.3	新疆 QL 房地产 G 项目的 SWOT 分析	44
4.3.1	S-优势分析	45
4.3.2	W-劣势分析	45
4.3.3	O-机会分析	46
4.3.4	T-威胁分析	46
4.3.5	SWOT 矩阵分布与战略选择	47

4.4 本章小结	48
第 5 章 新疆 QL 房地产 G 项目市场定位及营销策略优化	49
5.1 新疆 QL 房地产 G 项目的 STP 分析	49
5.1.1 市场细分	49
5.1.2 目标市场	50
5.1.3 项目市场定位分析	51
5.2 新疆 QL 房地产 G 项目营销策略优化建议	52
5.2.1 制定以客户需求为中心的产品策略	52
5.2.2 实施目标市场导向型的价格策略	53
5.2.3 拓宽营销渠道提升项目影响力	54
5.2.4 积极借助活动和媒体推动促销	55
5.2.5 提升营销人员专业水平	56
5.2.6 制定规范服务流程的过程策略	57
5.2.7 制定提升客户体验感的有形展示策略	58
5.3 本章小结	59
第 6 章 新疆 QL 房地产 G 项目营销策略优化方案的保障措施	60
6.1 完善组织结构设计	60
6.2 优化培训机制	60
6.3 优化售后服务体系	61
6.4 优化激励机制	61
6.5 加强企业文化建设	62
第 7 章 结论与展望	63
7.1 结论	63
7.2 不足与展望	64
参考文献	65
附录 A	68
附录 B	72
致 谢	73

第1章 绪论

1.1 研究背景和意义

1.1.1 研究背景

2020年初,突如其来的新冠疫情在全球范围内迅速蔓延,对餐饮服务业、文体休闲业以及交通运输业等多个领域均带来显著冲击,世界经济格局因此发生深刻变革。在此背景下,房地产行业面临着前所未有的挑战:各地调控政策频繁调整、土地交易市场阶段性停滞、营销场所暂停开放、建设项目延期复工等情况屡见不鲜,这给房地产开发企业的销售业绩带来严重影响。作为国民经济支柱产业之一,房地产业关联着众多上下游产业链。根据图1-1显示,在2021年之前,我国房地产领域的资本投入规模保持着稳定增长态势,然而到2022年这一趋势发生逆转,当年完成开发投资约13.2万亿元,较上年减少10%,不仅增速放缓,更首次出现负增长。此后,房地产开发投资规模持续收缩,行业增速明显减缓,标志着房地产市场正式步入调整周期。随着市场供需关系的转变,购房者专业素养不断提升,消费行为更趋理性,过去那种房价快速攀升的黄金时代已然终结。

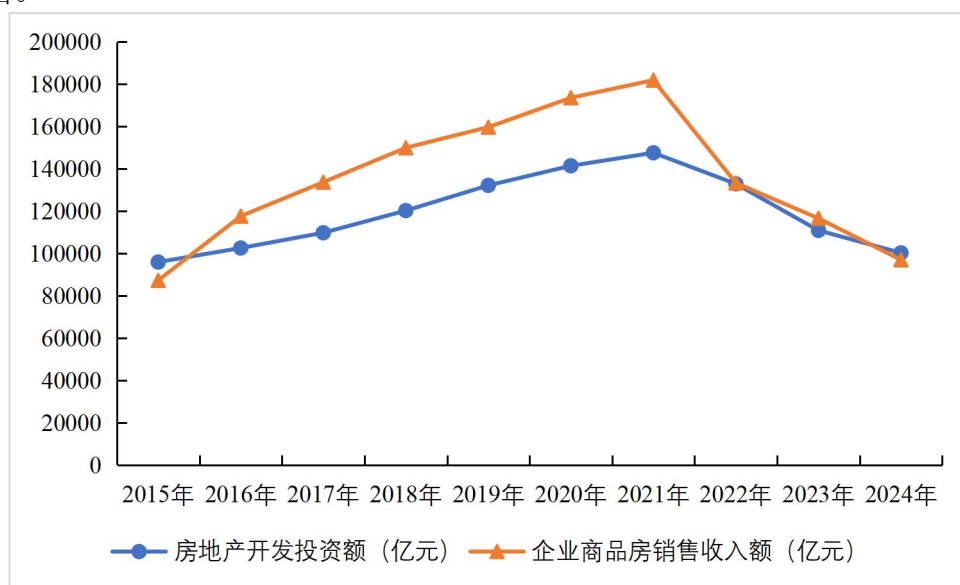


图 1-1 2015-2024 年我国房地产开发投资额与企业商品房销售收入额 (亿元)

(数据来源:国家统计局网站)

在当前房地产市场供需格局转变与价格波动加剧的宏观环境下,房地产开发企业面临着如何准确识别目标客群、打造适销产品体系以及运用创新推广方式加速销售回款等关键营销难题。以新疆石河子市为例,由于各区域发展不均衡形成的市场分化特征,要

求开发商必须实施差异化的定价机制和营销组合策略。特别是在边疆地区特殊的政策环境下，企业更需增强营销策略的灵活性，通过产品线优化、工程质量提升以及数字化营销渠道建设等措施来适应政策变化，提升项目吸引力。

此外，值得注意的是在市场转型期，房地产开发企业需要平衡短期销售目标与长期品牌价值的关系。除了关注即时成交指标外，更应重视客户关系管理体系的完善，通过全周期的服务品质提升来强化品牌溢价能力。从行业发展态势来看，2024年我国房地产业正处于结构性调整阶段，石河子市场同样面临着政策调控与市场转型的双重考验，这要求企业持续创新营销方法论以适应动态变化的市场环境。

本研究以新疆 QL 房地产旗下 G 项目为研究对象，采用文献分析、实地调研、问卷调查以及访谈调研等研究方法，系统考察了该项目的市场营销实践。通过深入剖析项目运营中的关键问题，本研究提出了一套针对性的优化方案，并构建了科学的营销决策模型。研究成果不仅为 G 项目的营销实践提供了理论指导，也为同类项目的营销策略制定提供了有益参考。

1.1.2 研究意义

(1) 理论意义

在当前房地产行业深度调整的背景下，营销策略创新已成为房企突围的关键。本研究以新疆 QL 房地产公司 G 项目为实证案例，通过系统分析项目营销现状及市场环境，构建了基于客户价值导向的创新型整合营销策略模型。研究成果不仅为 G 项目提供了可操作的营销优化方案，也为同类项目提供了可借鉴的实战参考。

(2) 实践意义

第一，为新疆 QL 房地产集团旗下的 G 项目提供营销策略优化方案。通过深入分析项目所在区域的市场环境特征和目标客群的消费需求，结合项目实际情况，制定具有可操作性的创新营销策略，以期有效改善当前销售困境。

第二，尝试将 STP 市场细分理论和 7Ps 服务营销理论有机结合，探索适合边疆小城市房地产项目的营销管理优化路径。通过理论指导实践的方式，为项目营销策略的制定提供科学依据。

第三，从区域行业发展角度，期望能够为石河子市及新疆其他房地产企业提供营销创新思路。通过提升当地房企的市场营销能力，增强行业整体竞争活力，促进区域房地产市场健康有序发展。

第四，作为案例研究，本文的成果可为房地产行业营销策略研究提供区域性参考样本。研究成果既着眼于解决企业实际的销售问题，实现资金快速回笼，同时也关注企业品牌价值构建和社会效益提升，力求实现多方共赢的发展目标。

1.2 国内外文献综述

在当下房地产行业营销体系演进过程中，营销策略的重心呈现出显著转型特征，多数开发企业正从传统的产品导向型经营模式向客户需求导向型运营体系转变。通过系统性梳理国内外房地产住宅项目营销理论研究成果发现，伴随客户价值管理理念的深化，学界围绕精准市场细分定位与7Ps服务营销组合理论的实践应用展开了多维度的实证性探索，形成了具有行业指导价值的理论框架。

1.2.1 房地产住宅营销策略研究现状

客户导向型营销理论作为现代营销学的核心范式，已在房地产领域得到广泛应用。通过对既有文献的系统梳理，可以发现我国房地产营销研究经历了从萌芽到成熟的发展历程。早期研究（如吕心，2010）主要聚焦于营销人员专业素养的提升，强调通过强化市场调研能力、优化网络营销技术以及促进企业间协同合作来完善营销体系^[1]。随着行业实践的深入，学界研究视角逐步转向市场细分化分析。许尔东男（2022）的研究揭示了当前房地产营销存在的关键问题，包括市场调研深度不足、目标客群界定模糊、产品差异化特征不突出等制约因素^[2]。王崴（2022）特别指出，中小型开发商更需重视项目精准定位，通过深入市场洞察打造具有核心竞争力的产品卖点^[3]。这一观点与胡美伦（2020）的研究结论相呼应，后者强调产品定位的科学性与营销策略的适配性是房企持续发展的决定性因素^[4]。数字化转型背景下，多位学者提出了创新性见解。廖丹婵等（2020）建议房企应基于市场需求数据动态调整产品策略，特别是在后疫情时代更应关注配套服务与产品设计的优化^[5]。李维胜等（2019）则从数字营销角度构建了精准营销三维模型，包括需求分析、客群定位和产品策略等关键维度^[6]。陶云等（2018）的研究进一步验证了客户需求调研对提升营销精准度的重要价值^[7]。国际学者的研究同样支持客户中心理念。Flege（2019）论证了传统卖方主导模式向买方市场转型的必然性^[8]。Benfield（2019）强调客户画像的精确构建是制定有效营销策略的基础^[9]。Ada Wolny（2019）和 Likos 等（2019）的研究则系统阐述了将消费者需求嵌入产品全生命周期的实施路径^[10-11]。

基于上述文献分析，本研究选取住宅项目作为研究对象，在离散型个人购房者占主导的市场环境下，实施客户导向型营销战略具有特殊重要性。本文将以此理论框架为指导，为具体项目制定针对性的营销优化方案。

1.2.2 目标市场细分策略研究现状

在房地产营销研究领域，大量学术成果证实，科学合理的市场细分与目标客户识别

是实施精准营销战略的重要基础。通过对现有文献的系统梳理可以发现，市场定位的准确性与目标客户界定的清晰程度，在很大程度上决定了营销策略的实施效果。周志刚（2021）和董瑞（2021）通过实证研究发现，开发商在市场定位过程中出现的偏差，以及目标客户群体界定的模糊性，都会对营销效果产生显著的负面影响^[12-13]。这种负面影响主要体现在三个关键环节：首先，在消费者行为分析环节容易出现系统性偏差；其次，对客户个性化需求的识别能力普遍不足；最后，产品供给与市场需求之间的匹配机制有待完善。从市场细分理论的具体应用来看，段意（2019）的研究着重探讨了基于客户需求分析的营销策略对提升客户满意度的积极作用。研究结果表明，深入了解客户真实需求的营销策略，能够显著提高客户的购房满意度^[14]。职亮和李文瑛（2018）在此基础上进一步深化研究，明确提出差异化产品设计必须以精准的市场细分为前提。他们认为，只有建立在准确市场细分基础上的产品差异化策略，才能真正帮助房地产企业在激烈的市场竞争中获得优势地位^[15]。徐欢（2017）的研究则从另一个角度丰富了这一领域的研究成果，其研究重点聚焦于客户分级管理体系的构建。研究表明，通过建立科学的客户分级管理体系，可以有效提升房地产企业的服务精准度^[16]。在国际研究方面，各国学者从不同视角对市场细分问题进行了深入探讨。Palicki（2020）基于消费者生命周期理论开展研究，系统分析了不同年龄段购房者在住房需求方面表现出的差异性特征。这一研究为理解不同生命周期阶段消费者的购房偏好提供了重要参考^[17]。Juan 和 Lin（2019）的研究则强调需求预判的重要性，他们建议在住宅项目规划设计的最初阶段，就应当建立科学的需求预判机制^[18]。Beig 等（2019）的研究特别关注了市场定位时机问题，他们发现滞后的市场定位往往会导致项目营销诉求缺乏针对性^[19]。Lee 等（2019）在研究中构建了一个包含三个关键维度的市场定位模型，该模型将价值主张、竞争优势和利益相关者分析有机整合，为房地产开发企业提供了系统的市场定位框架^[20]。Zavadskas 等（2019）则着重研究了市场细分的方法论问题，提出了一套基于量化分析的市场细分方法，这种方法能够帮助开发商更准确地识别目标市场^[21]。

综合国内外学者的研究成果可以清楚地看到，准确的市场定位和科学的客户细分不仅关系到营销策略的精准程度，更会直接影响房地产项目的销售业绩和市场表现。基于这一认识，本研究将采用经典的 STP（市场细分、目标市场选择和市场定位）理论框架，通过对目标区域住宅市场的系统分析，为 G 项目制定科学合理的市场定位策略。这一研究不仅有助于提升该项目的营销效果，也能为同类住宅项目的市场定位提供有益参考。

1.2.3 7Ps 服务营销策略研究现状

在市场营销理论的发展历程中，7Ps 服务营销理论体系对传统的 4P 理论（产品 Product、价格 Price、渠道 Place、促销 Promotion）进行了重要的补充和完善。这一理

论创新性地引入了人员（People）、过程（Process）和有形展示（Physical Evidence）三个新的营销要素，使营销理论框架更加完整和系统化。通过对房地产营销领域相关文献的梳理和分析，可以发现这七个营销要素在现代房地产营销实践中都具有独特而重要的作用，共同构成了房地产企业营销策略的基础框架。

在产品策略研究方面，学者们主要关注产品创新和质量管控两个维度。卢晓俊（2019）在其研究中明确指出，在当前房地产市场环境下，那些缺乏创新特色和差异化竞争优势的住宅产品正在逐渐失去市场竞争力。这一研究结论对房地产开发企业的产品定位具有重要的启示意义^[22]。李平等（2017）的研究采用了更为系统的研究方法，他们通过对全国13个主要城市的房地产市场进行实地调研，收集了大量一手数据，最终证实房屋的建筑质量、户型设计等产品核心属性与购房者的满意度评价存在显著的正相关关系。这一研究成果为开发商提升产品品质提供了实证依据^[23]。

在价格策略研究领域，学者们的研究视角各有侧重。Wofford等（2021）的研究发现，目前很多房地产项目的价格策略存在单一化、模式化的问题，这种缺乏灵活性的定价方式已经成为制约营销效果提升的重要因素^[24]。Young（2018）则从一个新的角度出发，重点探讨了项目开发成本控制与价格策略制定之间的内在联系，为开发商制定更具竞争力的价格策略提供了理论支持^[25]。关于渠道策略的研究呈现出明显的时代特征。Claudio（2019）的研究详细论证了互联网技术在房地产精准营销中的应用价值，特别强调了大数据分析在客户识别和需求预测方面的重要作用^[26]。张海波（2017）采用比较研究的方法，系统分析了直销、代理和网络三种主要营销渠道的优劣势，其研究结果表明，网络营销渠道不仅可以有效弥补传统代理模式的不足，还能显著降低营销成本，这一发现对开发商的渠道选择具有重要参考价值^[27]。高凤荣（2017）的研究则更具创新性，他提出的产业链整合渠道模式为提升营销渠道效率开辟了新思路^[28]。

促销策略的研究成果呈现出多元化的发展趋势。罗思齐（2018）运用成本效益分析方法，对传统媒体广告的营销效果进行了量化评估，为开发商的促销预算分配提供了科学依据^[29]。钱宇晴等（2022）以前瞻性的视角预测，虽然目前直播卖房尚未被市场完全接受，但随着技术的发展和消费者习惯的改变，这种新型促销方式很可能成为未来房地产营销的重要趋势^[30]。何竞平（2019）的研究则强调，在5G技术快速发展的背景下，房地产企业必须积极探索创新性的促销方式，以适应数字化时代的营销变革^[31]。

在人员要素研究方面，不同学者从多个角度进行了深入探讨。Barroso等（2019）基于对美国数百家房地产企业的调查数据，系统分析了专业人才培养对营销绩效的影响，其研究结论强调了加强员工培训的重要性^[32]。罗忆宁（2023）的研究更加微观，他深入剖析了房地产经纪人的个人素质、服务态度等因素对客户购买决策的具体影响机制^[33]。Hoppner（2015）则关注销售团队稳定性问题，其研究表明保持销售人员的相对

稳定有助于提高团队协作效率和工作绩效^[34]。

服务流程研究也取得了丰硕成果。年丹丹（2022）提出了一个包含硬性因素和软性因素的双维度客户体验优化模型，为改善营销服务流程提供了系统化的解决方案^[35]。王盛瑄（2022）重点研究了场景化设计在营销过程中的应用价值，其研究证实恰当的场景设计能够有效增强客户体验，从而促进购买决策的形成^[36]。高洁等（2022）的研究更具理论深度，他们构建了一个完整的感官体验营销理论框架，系统阐述了情感、思维、行动等心理因素在营销过程中的作用机制^[37]。

在有形展示研究方面，学者们的研究体现了技术创新与营销实践的融合。吴磊（2021）通过实证研究证实，VR技术的应用不仅能够为客户提供更直观的产品体验，还能有效降低开发商的模型制作成本，实现了双赢的效果^[38]。金环（2018）则从空间设计的角度，系统分析了展示区景观对客户心理的影响机制，强调了展示区作为重要营销接触点的战略价值^[39]。

通过对上述文献的系统梳理可以看出，7Ps营销理论框架为房地产企业的营销实践提供了全面而系统的理论指导。各个营销要素之间相互关联、相互支撑，共同构成了一个完整的营销策略体系。基于这一理论认识，本研究将以7Ps理论为基础框架，结合具体案例的实际情况，构建一套系统化的营销策略优化方案，以期提升房地产项目的营销效果和市场竞争力。

1.2.4 研究评述

通过对国内外相关文献的系统梳理可以发现，房地产营销领域已经建立起较为成熟的理论体系和实证研究方法。现有研究主要呈现以下特征：首先，在市场特征认知方面，大量实证研究表明房地产交易市场的主导权正逐步从供给方向需求方转移，这一趋势使得客户导向型营销理念逐渐成为行业共识。其次，在市场策略研究层面，目标市场细分理论的重要性得到学界普遍认可，相关研究成果为精准营销提供了理论支撑。再者，在产品属性认识上，学者们注意到房地产商品正从单纯的实体产品向“产品+服务”复合形态转变，这使得7Ps理论中服务相关要素（人员、过程、有形展示）的研究价值日益凸显。然而需要指出的是，现有研究存在一定的局限性。多数成果聚焦于已建成项目的回溯性分析，其理论指导价值在项目开发前期和销售初期阶段尚未得到充分验证，这导致新建项目在市场定位和营销策略制定过程中仍面临诸多实践困境。基于此，本文选取新疆QL房地产公司正在开发建设的G项目作为研究对象，该项目目前处于销售起步阶段，具有典型的研究价值。本文将综合运用STP市场定位理论和7Ps服务营销理论，通过理论分析与实践验证相结合的方式，为项目制定系统化的营销优化方案，力求弥合营销理论与开发实践之间的断层，为同类项目提供可借鉴的营销策略范式。

1.3 研究内容和方法

1.3.1 研究内容

本研究以新疆 QL 房地产公司 G 项目为案例，在房地产营销理论框架下，从产品、定价、渠道、促销、人员、过程及有形展示七个维度，系统性地优化项目营销策略。研究采用理论指导实践的方法路径，旨在提升项目的市场竞争力和销售表现。

第一章，论文首先在绪论部分明确了研究背景与意义，通过对国内外文献的系统梳理，确立了研究方法论体系，包括具体的研究内容和技术实施路径。这一部分为后续研究奠定了理论基础和方法论基础。

第二章，在理论框架部分，研究重点构建了由 7Ps 营销组合理论和 STP 市场定位理论组成的核心理论体系。同时引入 PEST 环境分析、SWOT 竞争分析和波特五力模型等分析工具，为项目营销策略优化提供多维度的分析视角和方法支撑。这些理论工具共同构成了本研究的分析框架。

第三章，系统分析了新疆 QL 房地产公司 G 项目的营销策略实施现状，深入剖析了其在营销策略方面存在的问题及成因。首先全面梳理了该项目现行的营销策略体系，随后通过科学设计的调研方案，采用问卷调查与深度访谈相结合的方式，深入考察了目标客户的真实需求与满意度水平以及项目相关工作人员的想法建议。在此基础上，基于 7Ps 理论框架，从产品、价格、渠道、促销、人员、服务流程及有形展示等七个关键维度，系统诊断了现行营销策略存在的主要问题及其成因。

第四章，新疆 QL 房地产公司 G 项目的营销环境分析。在宏观层面，运用 PEST 分析模型，从政策法规、经济发展、社会文化和技术创新四个维度剖析外部环境特征；在中观层面，借助波特五力模型对行业竞争格局进行深度解读；在微观层面，通过 SWOT 分析法，客观评估项目自身的优势与不足，识别外部机遇与挑战，并据此制定相应的战略选择方案。

第五、六章，新疆 QL 房地产公司 G 项目的市场定位、营销策略优化建议和相关保障措施。研究首先运用 STP 理论对目标市场进行科学细分与准确定位，随后依据 7Ps 理论框架，从产品、价格、渠道、促销、人员、过程和有形展示等七个方面提出具体的策略改进建议。为确保优化方案的有效实施，研究还从组织架构、人才培养、售后服务、激励制度和文化建设等多个维度构建了完善的保障机制。

第七章，总结了研究结论，给出相应建议，并指出了论文研究的不足以及研究展望。