



**SOCIAL MEDIA MARKETING OF SY COMMERCIAL
REALESTATE COMPANY BASED ON SICAS
MODEL APPLIED RESEARCH**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**



基于 SICAS 模型的SY 商业地产公司社交化媒体营销应用研究



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2024 学年

Thesis entitled

**SOCIAL MEDIA MARKETING OF SY COMMERCIAL REALESTATE
COMPANY BASED ON SICAS MODEL APPLIED RESEARCH**

by
YIBO WANG

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2024

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Li Can, Ph.D.
Member

Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

July 25, 2024

致谢

随着学习生涯的结束，毕业的日子越来越近，回顾过去的学习与生活，尤其是两年的研究生阶段，不只丰富了我的知识库，还使我感受到了深厚的师生情谊和同学情谊。在这个学习过程中，我受到了兰实大学中国国际学院教师们的精心引领，结交了志同道合的同学和朋友，同时也得到了家人的热情援助。因此，我想借此篇文章，对你们表达深深的感激之情。

首先对我的导师杨书成老师表示深深的感激，杨老师的严谨学术态度和深厚的专业素养让我受益匪浅。尽管他承受着沉重的工作压力，但他始终坚持对我的论文进行详尽的指导，为我的研究之路设定清晰的目标，耐心地审阅我的论文，并给出了宝贵的修订意见。在我的学习旅程中，我也曾得到许多老师的详尽引领和热心支持，这让我深感感激。他们在我的专业知识和生活困惑的解答方面，为我提供了巨大的支持。我们能够顺利地完成学习，离不开他们的无私奉献。我也想对那些热忱、善良的同学们表达深深的感激，因为在我们的研究生生涯中，我们彼此扶持，共同进步。两年的时间塑造了我们深厚的友情，你们是我前进道路上最坚实的支柱，希望我们的友情能够永远不变。

最后，还要对我的家人表示感谢，无论我身处何处，他们以最无私、最真挚的爱来鼓舞我，家庭永远是最亲切的存在，他们的支持和理解，促使我健康成长，对于我父母的辛勤劳作，为我塑造了美好的生活表示感谢。对所有给予我帮助和支持的人表示感谢，同时也期望同学们的未来一帆风顺。

王弈博

研究生

6205110 : Yibo Wang
 Thesis Title : Social Media Marketing of SY Commercial Real Estate
 Company Based on SICAS Model Applied Research
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.

Abstract

In recent years, China's real estate market has shown diversity in the continuous adjustment of policies, and the country has clearly recognized the importance of housing, advocating the view that "houses are for living". At the same time, China has also strengthened strong supervision of the real estate market according to this concept, and has achieved significant results.

After in-depth research, this article found that customers of SY Real Estate go through two stages of market testing, from prospective customers to final check-in customers. By constructing a model questionnaire, this article reveals the five challenges consumers face in the decision-making process of purchasing SY Real Estate, and proposes corresponding solutions to these five challenges: focusing on user perception and improving brand marketing; Strengthen platform interaction and enhance consumer interest; Building connections for communication and cultivating opinion leaders; Emphasize the integration of the two lines and innovate the consumer experience; Cultivate customer stickiness and focus on relationship marketing.

In summary, this paper will use the SICAS model as a basis to explore SY Real Estate's social media marketing strategies in depth. This can not only provide reference for current real estate market marketing tactics, but also contribute to the future real estate industry.

(Total 65 pages)

Keywords: SICAS model, Real Estate Industry, Marketing Strategy

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6205110 : 王弈博

论文题目 : 基于 SICAS 模型的 SY 商业地产公司社交媒体营销应用研究

专业 : 工商管理硕士

论文导师 : 杨书成副教授

摘要

近年来,中国的房地产市场在政策的不断调整中呈现出多样性,并且国家已经清晰地认识到了房屋的重要性,提倡“房子是用来住的”的观点,同时,中国也依照这一理念,加强了对房地产市场的有力监管,取得了显著的成效。

本文经过深入的研究,发现 SY 地产的客户从准客户到最终的入住客户,都会经历两个阶段的市场检验,本篇文章通过构建模型问卷,揭示了消费者在购买 SY 地产决策过程中面临的五大挑战,并对这五大挑战提出了相应的解决方案: 着眼用户感知,提升品牌营销;强化平台互动,增进消费者兴趣;搭建连接沟通, 培养意见领袖;重视两线融合,创新消费体验;培育客户黏性,注重关系营销。

综上所述,本篇论文将以 SICAS 模型作为依据,深入探讨 SY 地产的社交媒体营销策略,这不仅能够给当前的房地产市场营销战术带来参考,同时也能在未来的房地产行业贡献一份微薄的力量。

(共 65 页)

关键词: SICAS 模型、房地产行业、营销策略

学生签字_____指导老师签字_____

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	vii
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究的背景	1
1.2 研究的目的	5
1.3 研究的意义	5
1.4 国内外研究发展现状	7
1.5 论文研究方法	11
1.6 论文研究具体内容	12
1.7 文献述评	13
1.8 研究的框架结构	14
1.9 论文研究创新点	14
第 2 章	
社交化网络营销概念及其相关理论	16
2.1 社交化网络营销的相关概念	16
2.2 社交化网络营销的特征	17
2.3 社交化营销基础相关理论	19
2.4 消费者行为模式	20

目录 (续)

	页
第 3 章	
SY 地产公司在社交网络营销方面的应用分析	23
3.1 SY 地产公司网络社交营销的可行性分析	23
3.2 基于 SICAS 模型的 SY 地产公司社交化网络营销 调查分析	27
3.3 SY 公司社交网络营销现状及存在的问题分析	40
第 4 章	
SY 公司在社交化网络营销策略选择	45
4.1 SY 地产公司的 SICAS 模型	45
4.2 SY 公司的社交网络营销方案设计	46
第 5 章	
论文未来与展望	54
5.1 研究结论	54
5.2 研究不足与展望	55
参考文献	57
附录	61
个人简历	65

表目录

表	页
表 3.1 调查对象的人口特征描述	29
表 3.2 SY 地产公司顾客感知度统计分析	32
表 3.3 SY 公司地产顾客兴趣度统计分析	34
表 3.4 SY 地产公司顾客交互层面统计分析	36
表 3.5 SY 地产公司消费者购买行为统计分析	37
表 3.6 SY 地产公司消费者分享度统计分析	39



图目录

图	页
图 1.1 研究框架	14
图 2.1 理性行为理论模型	19
图 2.2 SICAS 模型框架	23
图 3.1 调查对象中的实际购置倾向	31
图 3.2 SY 地产公司的SICAS 模型	45



第1章

绪论

1.1 研究背景

社交媒体这个概念最先出现于 2007 年在一本叫做《什么是社会化媒体》(whatissocialmedia)的电子书中。作者安东尼·梅菲尔德(AntonyMayfield) 将社交媒体定义为一种给予用户极大参与空间的新型在线媒体，具有以下几个特征：参与、公开、交流、对话、社区化、连通性。

百度百科中社交媒体的定义为:社交媒体(SocialMedia)是指允许人们撰写、分享、评价、讨论、相互沟通的网站和技术，是彼此之间用来分享意见、见解、经验和观点的工具和平台。人数众多和自发传播是构成社交媒体的两大要素。

从时间脉络上来看，社交媒体的发展历史可以追溯到 20 世纪 70 年代产生的 Usenet、ARPANET 和 BBS 系统，甚至可以追溯到电脑时代来临之前的电话时代；但直到 90 年代，随着计算机和互联网的发展，社交媒体才得到广泛的发展。特别是在 2004 年以后，Web2.0 运动兴起，社交服务网站开始蓬勃发展，社交媒体由此成为一类不可忽视的媒体力量。

在传播学领域，社交媒体的研究则始于对博客这种“自媒体”现象的观察与思考。博客的出现直观地呈现了用户自身创造和传播信息的过程。在此之后，社交媒体不同的表现形态才不断发展起来。

1.1.1 信息技术的发展推动了新媒体的大发展

在 21 世纪的今天，由于计算机科技的飞速发展，我们毫无疑问地步入了互联网的新纪元。互联网的开放、包容和自由特质对社会的政治、经济、文化 以及个体的生活习惯和思考模式产生了深远的影响，再加上商业模式的持续革新，许多新的事物和问题随之诞生。移动 5G 的出现推动了社交媒体客户端 (APP) 因其独有的方便性和即时的互动性，逐渐融入到我们的日常生活中，形成了一种新的生活方式。

自微信于 2011 年诞生以来，中国用户在数字媒体上的投入时间逐年增加。但是，在新媒体领域中，社交媒体无疑是最有发展前景且最活跃的部分。根据统计，2021 年微信月活跃用户数量已经达到 12.682 亿，中国的大部分城市人群都在利用微信这个社交媒体平台，占全国人数的 51%。微信平台上的语言种类繁多，覆盖了 200 多个国家和地区。由于微信朋友圈拥有大量的流量，其逐渐被利用与工作捆绑，营销信息、公众号宣传、电商广告的不断增长，社交媒体平台的热度逐步提升，有时候甚至会打破原有的营销方法，这使得企业对社交媒体营销的研究正在逐渐深入。

1.1.2 新媒体的大发展加速了社交媒体营销的推广使用

在新时代媒体发展的大环境之下，随着网络社交新媒体时代的不断进步与发展，人们的生活方式，消费理念等正在逐步地发生不同的改变，在互联网日益发达的现代社会，人们的生活方式已经由原来的传统时代逐步进入了信息化时代，网络这一新兴产业逐渐由陌生变得日益熟悉。网络营销也正在悄然地改变着人们的生活方式以及选择，成为社交化媒体营销的主要表现形式。

现如今经济环境之下，传统企业的营销方式已经日益不能再满足消费者的基本需求，随着社交媒体的形态日益多样化，例如国内发展比较火热的网购平台，淘宝，京东，天猫等，除了传统的电商平台之外，越来越多的社交平台也逐步在原来的基础功能上，增加了网络营销的功能，例如微博，微信等社交化平台等。这

些形态各异的网络社交平台不仅让人们的社交范围拓展到了互联网之上，而且能通过虚拟的网络社交平台让不同地区的人们建立起一种全新的社交群体关系网络，使人们的生活能够更紧密地联系起来。

开发社交媒体的企业会根据用户的需求来设计产品，他们清楚地理解用户的真实需求并找出其痛点，所以，社交媒体的产品很可能会赢得用户的喜爱。随着社交媒体系统的不断更新，它的功能日益完善，许多商业公司也在积极地投身于这个过程，期待把传统的推广策略整合到社交媒体中。相较于传统的营销方式，社交媒体营销具备极高的开放度、经济的营销费用和紧密的客户联系等优势。随着社交媒体网络平台的飞速发展，企业得以获得创造更多价值的可能性。

1.1.3 移动互联网以及社交平台的新兴营销方式对企业传统营销的冲击也愈演愈烈

在目前网络大环境形势下，微信朋友圈，微博营销，以及网络代购已经逐步取代了传统的线下营销，网络营销以朋友圈代购为例已经成为大多年轻人群体的选择，这些年轻的受众群体给微信营销以及微博营销带来了巨大的收益与流量，通过微博与微信等网络平台的营销，人们在无形中就进入了信息共享的时代，使得人们在家就能接触到来自全世界的商品，以及各种生活所需等，互联网智能化的发展，使得人们在网络购买商品的过程中日益的智能化，例如微信平台的企业公众号，产品宣传视频，朋友圈等对于企业而言是一个极佳的工具，无需投入大量的时间和人力资源，就能轻松地吸引众多目标客户，另外一方面企业自身的营销信息也可以通过微信朋友圈和微博社交平台等途径进行传播，利用朋友圈大量转发的方式，从而形成高效的宣传力度。微信和微博的传播属性使其具有极强的营销能力，企业完全可以利用微信等社交媒体平台，从而来提升企业自身的市场竞争力，使营销效果达到企业预期的效果与绩效。截至2020年3月，中国的网络用户总量已经突破9.04亿，互联网的普及程度已经达到了64.5%，这个庞大的群体不仅塑造出中国繁荣的消费市场，同时也为数字经济的进步奠定了稳固的用户根基。微博的多元化、快速、简单、覆盖面广的优势，对于网友的日常生活以及

沟通方式产生了深远的影响。

在社交网络营销模式出现之前，中国的大部分企业仍然是以传统的营销模式为主。微信与微博的正式面世打破了传统企业的营销方式：公司进行宣传，例如传统的报刊，杂志等。传统的宣传模式会花费大量的财力及人力资源，而且结果不一定会宣传到位。房地产行业作为中国发展的经济型支柱性产业，其营销方式对购买者的营销决策有着至关重要的影响，社交媒体网络营销的特性具备方便性，交互性，是企业传统的营销模式所赶不上的。通过社交媒体营销，可以让人们更直观，更透明地对商业地产进行选择。人们可以通过网络直面商业地产行业的发展，通过不同的社交网络平台，选择自身喜爱的商业地产类型等。网络时代技术的发展正在悄然地改变着消费者的传统消费观念，过去的人们只能通过线下实体店面进行消费，如今移动互联网的发展让人们能够更加方便快捷足不出户地接触到社交媒体营销以及线上营销，线上营销的发展也同时衍生发展了许多的新兴产业。

1.1.4 消费主体及需求变化对房地产传统营销模式提出了挑战

从当前购房主体的年龄来看将会向90后、00后新生代转移，他们主要为刚性需求的中青年白领阶层，购房意向多为一线城市主城区的二手房、一线城市郊区的一手房和二、三线城市的已建房屋库存。随着购房主体的变化和社会经济的发展，无论是城市白领还是落户城镇的农村转移人，住房需求都不再简单的满足“居者有其屋”，他们更多的是追求生活方式、生命质感、自我价值的体验，关于教育、健康、财产的安全性需求，还有关于各种情感的社交需求，以及充分展示自我价值、自我主张的互动性需求。满足用户需求是房地产企业持续健康发展的牢固根基，而与新媒体为代表的社交媒体合作，通过大数据分析、媒体社交平台、线上信息服务、虚拟现实技术能更省时省力更有效地链接消费需求。

1.2 研究的目的

1.2.1 有利于企业实践其既定营销战略价值

科技的飞速发展是互联网信息技术更新的推动力，不断升级的网络科技产品对人们的职业生涯和日常生活产生了深远的影响。随着互联网时代的到来，人们的网络生活变得更加丰富多彩，同时也对我们的网络行为方式产生了影响。在这个互联网时代，社交媒体的数量不断增加，这不仅深刻地影响了网络用户的心理和购物行为，还对消费者的购物偏好产生了微妙的改变。对企业的社交媒体营销新策略进行研究，可以帮助企业依据其自身情况，设计出科学的市场策略和手段，进而实现持续的增长，这对实际操作具有重要的意义。

1.2.2 有利于社交化营销方式的应用推介

本文的研究目的在于阐述新兴的社交化营销方式，结合了SY公司的实例，借助SICAS模型，通过实例的分析，查摆案例研究企业社交化营销的现状和存在的问题，从而能够更好地进一步帮助企业进行营销的规划以及发展，在自媒体发展良好的大背景下充分利用微博和微信等对企业实现高效运营的目标。该论文的题目是《社交化媒体营销在SY商业地产公司的应用研究》，所以本篇论文的主要切入点为社交网络平台下的营销战略管理。

1.3 研究的意义

1.3.1 研究的理论意义

社交营销作为全新发展的营销方式，企业在自身的发展过程之中，对于营销方式的追求也日益变得更加创新化，更多的会去追求全新的营销及战略模式，所以网络社交营销等新兴营销方式在企业中的地位显得尤为重要。由于近年来社会化媒体营销慢慢的走进了人们的生活之中，有较多的学者对其进行了研究，不过

在研究内容上，大部分都是从全局观念出发的分析，对于社交化营销特定行业的分析较为罕见，相关的研究内容也比较少，特别是商业地产领域的相关研究比较少，本文采用了亲身体验观察和案例分析的方法，从自身实际角度出发，分析了商业地产行业中社交媒体营销的相关发展，补充了以往研究中的不足之处，进行了社会化媒体网络营销的研究。在原来的研究基础之上进行了创新，从而对于相关行业的研究具有一定的理论意义。总之，本文的研究理论上主要有以下几个方面的意义：

第一，发展了社交媒体营销理论。本篇文章通过分析网络用户的消费习惯，探讨了社交媒体营销的当前情况、存在的问题和操作方法，以此来实现企业的社交媒体营销活动的系统化。

第二，拓宽了消费者行为的视角。消费者行为学的核心任务是探索消费者在购物活动中的心理和行为。然而，随着互联网的兴起，人们的消费习惯已经有了显著的转变。基于这一现象，本文对传统的消费者行为做出了全新的探讨。

第三，丰富了网络营销理论。目前，网络营销的理论框架尚未完全建立，其理论知识也尚未充实，仍在理论发展的阶段。本篇文章对企业的社交媒体营销方法进行了初步研究，为企业进行网络营销提供了理论支持。

1.3.2 研究的实践意义

本文的研究主要是着重于商业地产企业中的社交媒体的营销方式。通过对社交网络营销方式和传统人工营销方式的对比，借鉴了社交媒体下营销方式的相关理论与发展。在理论体系上构建了不同的营销方式对于不同消费者群体下消费者购买意愿的调查体系。综合来看，其研究的实际意义主要有以下几点：

第一，增强消费者的互动水平。通过分析网络用户的消费行为和他們与社交媒体的连接点，可以创建企业的社交媒体营销策略，进一步促使用户积极参与。

第二，创新企业营销模式。以网络消费者的行为偏好和社交媒体的特性为基础，改革企业的传统营销策略，根据具体情况来设计社交媒体的营销策略，以此来扩大企业的盈利潜力。

第三，指导社交媒体平台根据用户的需要和行为模式进行设计，同时也能给予他们关于平台用户使用方式的建议，从而达到设计出具有个性化和特色的社交媒体平台。

1.4 研究发展现状

1.4.1 中国研究现状

中国对于社交化媒体营销方面的研究，还不够成熟，目前仍属于探索时期，属于摸着石头过河的时期，所以在该方面的文献资料较少。在中国，关于社交媒体营销的探讨主要聚焦在其与传统营销手段的差异以及其如何影响消费者的行为。

1) 社交媒体营销的特点

刘康 (2017) 指出，利用社交媒体能够提升消费者对企业的信赖和忠诚度，不仅要关注产品的推广和质量，与传统的网络营销相比，社交化的营销方式更能深入到消费者的内心。韩永丽 (2019) 认为，社交媒体营销相较于传统的营销途径，在交流传递的路径、营销成效的认识、营销成效的检测工具、广告定价模式以及广告路径等方面存在明显的不同。社交媒体营销的作用并非仅限于提升公司的品牌形象，吸引更多人关注其信息，提升公司在搜索引擎上的排名，以及增加网站的流量，它还在创新商业机会、持续改善内部沟通、促进在线销售等领域产生了明显的影响。余小艳 (2018) 总结了社交媒体营销的优势，包括可衡量、高效、经济和高互动性等等。周茂 (2019) 认为，社交媒体营销也具有自媒体化、互动化、全媒体化等属性。赵玫玫 (2017) 还指出，企业在社交媒体平台上分享的内容应该

更强调其价值，并且这些内容的传递速度要比以往的要快，覆盖的区域也要大。

2) 社交媒体营销对消费行为的影响

姜旭平 (2012) 提出：社会化媒体的产生，改变了人们日常传统的生活方式，此外，社交化媒体营销使让企业拥有了更好的企业营销模式和平台中介的发展，营销与社会化媒体两者的相互结合，让消费者能够有更多的选择的空间，从而使得消费者在企业中的地位逐步上升。唐兴通 (2011) 指出：社会化的营销模式是立足于社会化的平台而进一步推出的营销方式，通过社交化的媒体平台，进而推出了营销活动的产生。邹立清 (2012) 指出社会化媒体的出现，社交媒体营销在企业 and 消费者之间架设了一座桥梁，极大地提高了他们的交流效率。这也有利于企业更有效地满足消费者的需求和服务，并为建立良好的社交关系打下了坚实的基础。李宝玲 (2012) 对社交媒体营销做出了概括和剖析，提出社交媒体营销可以被划分为三种不同的类型，分别是在社交媒体平台上通过构建新的事物，进而对消费者进行吸引，接着将信息进行病毒式的快速传播；利用多种不同的媒体渠道，来对客户进行吸引。以此维护企业的良好形象。戴维 (2012) 认为网络社交营销内容会对消费者购买决策产生影响。但也有相关学者指出社交媒体在营销的过程中如果单单依靠社交媒体自身并不能达到很好的营销效果。

3) 消费者行为理论与模式

王希希 (2011) 创建了一个网络消费者行为模型，这个模型主要研究的是人口统计、网络营销者、网络消费者以及网络交易四个因素如何影响网络消费行为。赵盈、张跃 (2011) 提出了对网络消费有影响的各种要素。主要研究了网站的便利性、安全性、外观、商品属性以及企业的品牌形象等方面。叶文 (2013) 讨论了网络消费者本身、网络文化和网店设计三方面对网络消费者的作用。伍丽君的研究表明，心理、安全以及价格等元素对网络用户的购买决策有着关键的作用。黎志成与刘枚莲基于 TPB 和 TRA 模型，创立了一个在理论层面的网络消费者行为模型。

1.4.2 国外研究现状

相较于中国国内研究，在其他国家的社交媒体营销研究开始得比较早，且更加深入和丰富，并已经建立了相应的研究框架。与中国相比，其他国家的研究开始得更早。20世纪90年代，Bruce和Susan共同建设了一个名为“Open Diary”的社交平台，这标志着全球各地的社交媒体开始兴起。而自2004年Web2.0的理念首次亮相以来，众多的科技革新和社会转型推动了社交媒体的诞生和发展，随后建立的MySpace和Facebook为未来社交媒体的演进打下了坚实的基础。

1) 关于社交媒体的定义

社交媒体被认为是一种强调协同与互动的用户应用程序，但在全球范围内，对于社交媒体的理解并未形成统一的观点。Kaplan与Haenlein把社交媒体描述为“一套基于Web2.0的理念与技术框架，并能够创建和分享用户产生的内容的应用程序”。Andzulis, Panagopoulos和Rapp把社交媒体视作“通过客户网络进行沟通、交易以及建立关系的技术元素，以推动企业价值的共同创造”。Filo等人把社交媒体描述为一种能够让组织（例如团队、政府机构和媒体团体）与个人（如客户、运动员、记者），甚至各种组织之间分享和使用用户产出的信息，从而推动相互交流与合作的新媒体技术。

2) 社交媒体的作用机理与效应分析

学者Hausman最早发现，社会化媒体的不断发展促进了社交化营销模式的进一步产生。Casaló等人对旅游业中社交媒体的应用进行了深入探究，发现那些更倾向于使用和参与在线社区的用户，更有可能积极传播正面的口碑，并向其他用户推荐组织。Crofton和Parker指出，将社交媒体视为有效的推广手段，对于增强忠诚度和购买行为的能力具有显著的积极效果。Moore等人发现，在建立和构建客户与品牌的联系过程中，社交媒体的作用可能会因其应用平台的不同而有所区别。

尽管Facebook可以提升用户体验，但是利用Twitter能够获取更丰富的互动

性和更新的内容。Gamboa和Gonçalves2014 年经过深入探讨Facebook上Zara 的粉丝群体发现,那些跟随该品牌的粉丝们,他们对该品牌的满足感、信赖感以及忠实感都相当强烈。Kim 等人研究Twitter用户的转发行为也证实,那些转发 品牌推特内容的人,他们对品牌的认可度、信赖度以及想要成为社区一员的愿望 和社区的承诺都相当强烈。Nguyen 等人已经证明了社交媒体在品牌创新过程中的 影响力。Dave Evans (2010) 表明:社交化媒体会不断慢慢成为社交媒体营销模式的一种核心。正如他们所说,利用社交媒体平台产生的知识在品牌革新中起着 极其关键的作用。因此,Nguyen 等人在2015 年肯定了社交媒体作为一种可能对 品牌创新产生积极影响的策略框架的关键性。此外,有相关国外学者提出,社交 化媒体营销的产生,会对于企业相关的品牌传播能力产生一定的影响力。同时为 消费者提供了更为广泛的选择渠道,通过不同的论坛,微博等。帮助企业扩大了自身的价值体系,进而使企业能够将原来的B2C模式一步步地转化为2C2C模式。

3) 消费者行为理论与行为模式

Coase 在“论企业的性质”论文中总结提出TCH理论即交易成本理论, 如今在经济领域得到广泛应用。Fishben and Ajzen提出TRA理论(理性行为理论), 提出行为的产生是由行为的目的所驱动的,而行为的目的对个人的主观期望和行 为态度有着决定性的影响。Engel and Blackwell提出EKB模型,这个模型把消费者 的行为和购买行为进行了明确的划分。它主张消费者的行为始终在消费过程中,而 购买行为仅仅是消费行为的一个末端环节。Nicosia提出Nicosia模式,这个 方法将消费者的决策分为四个阶段:处理信息、评估方案、购买行为和信息反馈。Nicosia 模式认为在信息沟通中,买卖双方应当进行双向的互动,而非只有一方 的单向认 知。Reynolds提出SOR理论(Stimulus刺激—Organism主体—Response反应), 认为是在消费者首次购物时,受到外部和内部的双重刺激后,由内在驱 动力引发的 反应。Kolter and Armstrong提出Kolter&Armstrong模式,这个模式总 结了消费者 的行为方式:外部刺激经过消费者黑箱即在经历了消费者复杂的心理 过程之后, 他们所表现出的态度和行为产生的结果。在这里,外部的刺激主要来 自于环境的 刺激以及营销的刺激。所谓的环境刺激,就是指政策、财务、科学等 重要因素对

消费者产生的效应。营销刺激即产品、价格、促销、渠道等市场营销策略对消费者所产生的刺激。E.S.Lewis 创建了AIDMA模式，该模式把消费者的购买行为分解成五个阶段：关注 (Attention)、兴趣 (Interest)、渴望 (Desire)、记忆 (Memory)、购买 (Action)。接着，2009年，日本通用集团发布了AISAS模型，该模型基于消费者的网络消费行为，对其进行总结与设计，同时将其网络消费行为细化为五个阶段：关注 (Attention)、兴趣 (Interest)、搜索 (Search)、购买 (Action) 分享 (Share)，这个模型更加强调了网络用户的信息搜索和购物体验的分享能力。

1.5 论文研究方法

在本文之中，采用的方法有文献分析法，问卷调查法，个案定量分析法等常用的研究方法，较为全面地分析当代社会之下新时代社交媒体在商业地产行业的应用、具体的方法如下所示：

1) 文献分析法

本文通过大量的收集文献，搜索了大量与本文研究相关的大量文献，并对各个不同的文献进行分析整理与归纳，从而为本文提供了基础理论依据研究。

2) 问卷调查法

结合本文研究需求，针对性制定了用于调查及了解当下SY商业地产公司社交媒体营销效果的问卷，借助这些问卷数据来为本文研究提供第一手详实资料。

3) 个案定量分析法

本文在对企业社交媒体营销模式的构成元素和实践应用框架进行深入探讨的过程中，为深入研究公司社交媒体营销的具体运用，将SY商业地产公司的社交媒体营销实际案例作为参考，探讨其成功的社交媒体营销策略以及所遇到

的挑战，通过SICAS模型定量数据分析的方法，具体分析了社交媒体营销方式在商业地产下的应用，进一步确认本篇文章所建立的社交媒体营销方式和实际应用框架的实施可行性。

1.6 论文研究具体内容

本文的研究的具体方面是以中国的SY商业地产公司为具体案例，对SY商业地产的社交化网络营销进行具体的模式分析，主要从几个部分对社交网络营销进行分析，通过与营销学理论的相结合，为基于网络社交营销的SY公司提供了网络社交营销的策略以及决策理论支持。

1) 本文对社交媒体营销的研究现状进行了仔细较为全面的梳理，分析了我国内外目前关于网络社交营销研究的主要成果和不足。

2) 本篇文章详细探讨了社交媒体营销的各种观点，并整合了相应的知识，同时也对SY公司在社交媒体环境中的社交媒体营销做出了深度剖析。

3) 提出了相关的研究假设，通过参与者观察法以及个案分析法对SY公司的网络社交营销模式进行了分析，提出了未来策略的选择。从而进一步地帮助SY企业进行更好的营销战略制定与未来发展谋划。

4) 使用SICAS模型作为主要的研究工具，制定并执行一份调查问卷，同时，还会对所收集的数据进行深入的分析 and 整理，从消费者的行为如何影响案例企业的社交媒体营销的视角出发，深入探讨了SY公司当前的社交媒体推广的情况和存在的问题，然后，根据这些信息，创立了SY公司的SICAS模型，并给出了适当的社交媒体推广策略。

1.7 文献述评

从上述的相关理论研究中可以看出，无论是中国的相关理论发展还是其他国家的相关理论发展，社交化媒体营销的发展都需要得到进一步的完善与发展，社交化媒体营销的产生与发展在一定程度上改变了消费者往往最为传统的消费观念，依附于新兴的网络发展技术，社交化媒体下的营销方式更具有互通性，便利性等明显的特征。

一方面，中国对于社交媒体营销的研究相对匮乏。鉴于中国的社交媒体发展起步比国际上晚，关于其在商业应用（例如企业市场推广）的研究还在尝试阶段，中国的学者和营销人员对于社交媒体在营销中的实际作用了解不够，并且他们对社交媒体的使用速度也相对较慢。目前的研究主要集中在分析社交媒体营销的特性，对于它超越社交功能的运用还不够了解。因此，还需要进一步探索社交媒体在营销过程中的影响力。

另一方面，目前，中国在社交媒体营销方面的探索还相当浅显。目前，其他国家学者已经意识到社交媒体在商业推广上的重要性，并且把研究焦点放在如何利用社交媒体进行高效的营销，把社交媒体融入到企业的营销策略中，这将对企业的管理实践产生极大的帮助。中国虽然已经有少部分学者聚焦于社交媒体营销策略的研究，但多为定性研究或单一定量研究，缺乏二者结合的研究，难以进行应用推广。本文以SY商业地产公司为例，从定量和定性两个角度对案例企业的社交媒体营销开展研究，以增强研究的普适性和针对性的二者有效结合，以期对类似企业社交媒体营销在实践应用和理论发展上有所借鉴。

1.8 研究的框架结构

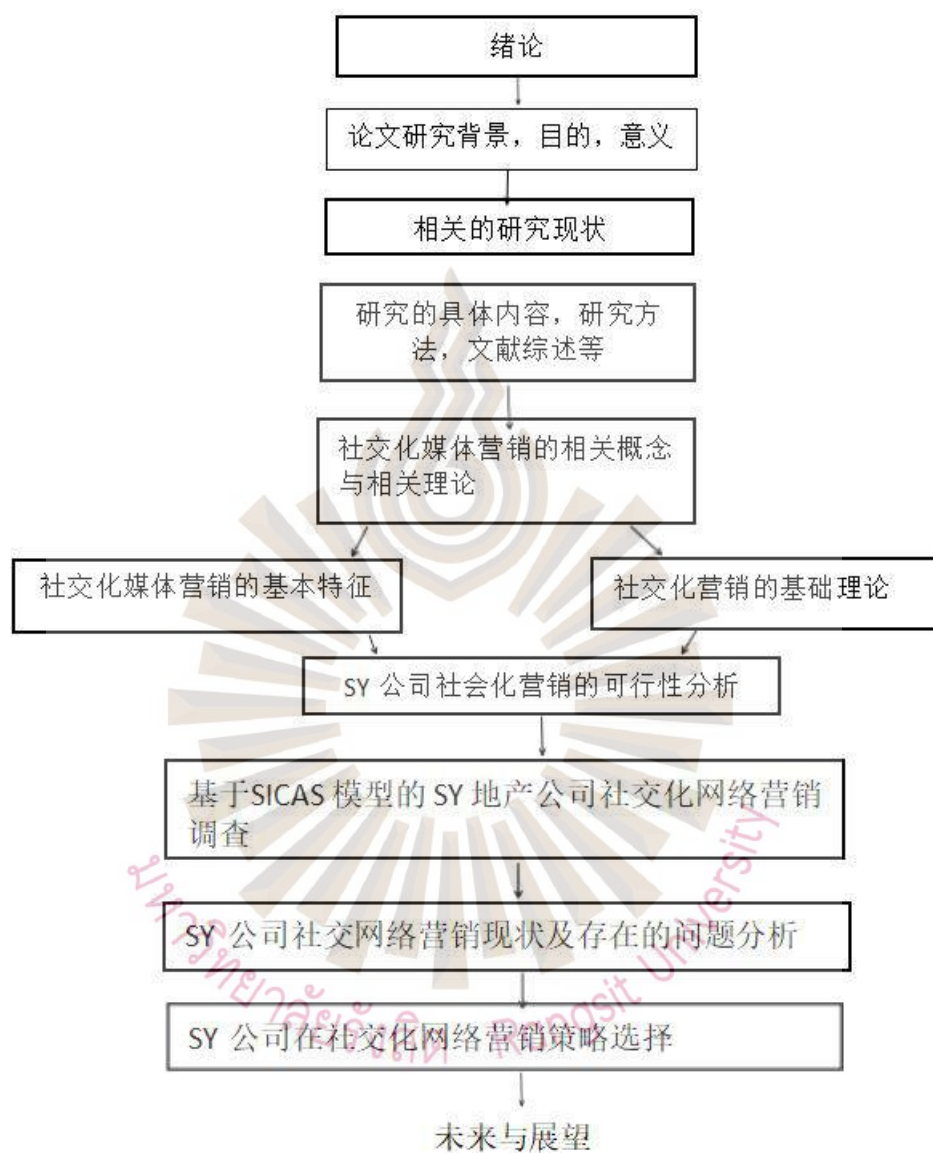


图 1.1 研究框架

1.9 论文研究创新点

1) 研究视角的创新

该文章研究将 SY 公司作为社交化网络营销的特定案例，通过对 SY 商业地产

的社交化网络营销结构分析,进行具体事例的分析,在中国目前的可操作性,为更多的商业地产提供参考和借鉴的意义和价值。从SY公司视角的出发。具体分析了SY公司的网络社交营销的方式方法以及存在的问题分析,同时给出了一些创新的建议以及策略的分析,从而进一步地帮助SY公司进行网络社交营销。

2) 研究方法的创新

本人采用的方法为参与者观察法和个案分析法相结合,通过亲身在公司的实践参与经验,以及自己亲身在SY公司参与的活动经验,结合了SY公司个体企业目前的营销模式发展以及具体问题的分析,运用SICAS模型给出了未来的一些建议以及策略的实施保障,从而在实践上帮助SY企业在社交网络营销上更好地应用。



第 2 章

社交化网络营销概念及其相关理论

2.1 社交化网络营销的相关概念

2.1.1 社交化媒体的定义

随着互联网科技的飞速安放在，它对互联网的所有领域产生了深远影响，尤其是从原先的单一信息传递转变为现如今的多元化交流，同样，互联网的普及程度的提升也带动了人们对于互联网的兴趣和关注度的增长。在这种多元化交流的新型网络环境下，互联网逐渐形成了全新的网络平台，即社交媒体平台。中国的发展从最开始的人人网，博客，发展到后来的微博，微信。社会化媒体正在逐步地走进我们的日常生活之中，影响我们的日常生活。

Antony Mayfield (2007) 的《什么是社会化媒体》一书首次阐述了这个观点，他在书中清楚地表明，社交媒体可以被看作是一种创新的在线媒体，它能够为用户提供广大的参与空间，并且具备六个主要的特性：公开、参与、公开、对话、交流、连通性和社区化。借助社交媒体，人们能够进行信息的发布、交流和分享等各种活动，从而在网络世界中塑造自我。

在本篇文章里，作者的观点是，社交化的媒体实际上是各个群体之间的互动，信息的交换和共享，这种新颖且方便的媒体平台允许用户在网络上积极地进行文案创作、信息分享和交流等各种活动。

2.1.2 社交化媒体营销定义

社交化媒体营销，也被叫做社会群体营销，主要涵盖两种概念。首先，它涉及到利用社交媒体独特的方法进行自身的营销推广，例如通过人人网、微信、微博等进行公司平台的推广；其次，它也涉及到企业或个体为达成商业目标或其它某些具体需求，利用社交媒体进行商品和服务的营销。

2.2 社交化网络营销的特征

2.2.1 社交化网络营销的基本特征

1) 便利的公开性

社交化的媒体营销方式不受任何空间以及人群的限制，每个人都能够公平地享受到社交化媒体网络营销所带来的便利性。每个人都有权利以及相对的言论自由。

2) 参与的广泛性

社交化媒体中，用户的参与感较强，每个人都能够通过社交化平台主动地与周围的人进行沟通分享，使得更多的群体能够参与到其中。

3) 群体的连通性

社交媒体的连通性，使得更多的不同的群体整体地联系起来，具有相关的连通性。

4) 平台的多样性

通过多种网络社交营销渠道，使得信息能够更加高效的发布，并且实现对信息的快速传播。

2.2.2 相对于传统媒体营销的社交化网络营销的一般特征

1) 便捷性较高

便捷性高是社交媒体营销最突出的特征。传统营销过程需要营销人员与消费者在实际环境中进行接触，然后通过对话和实物展示来传递信息，最后由消费者决定是否购买，这个过程受到实际的时间和空间的限制，因此相当复杂。但在社交媒体的营销过程中，营销人员可以直接利用社交媒体来分享信息，甚至无需特别与消费者进行单独的沟通，只需要把商品的详情发布到社交媒体上，就能够对消费者产生一定的吸引力，而消费者利用社交媒体可以直接获取产品的详细信息，然后依照自己的需求进行购买决策，可以在社交媒体上支付，然后由营销人员通过物流把产品送到消费者手中，这个过程并无实际的时间和地点的限制，这表明社交媒体的营销方式更为便利。

2) 虚拟性较强

在社交媒体营销的方便性和高效率的背景下，虚拟性被视为一种“代价”。由于社交媒体营销的便利性，其营销的全部信息都可以通过这个平台进行传递，而这个平台位于一个虚拟的互联网世界，因此，所有的信息都带有一定的虚构成分，使得消费者仅可观察，无法触碰，这就表明了虚构成分对于社交媒体营销的重要影响。例如如果一个营销人员希望利用社交媒体进行营销以吸引消费者，他们必须把图片或视频等信息发布在社交媒体平台上，而这些信息都是虚构的，因此，消费者只能依赖这些信息来做出评估和决定。

3) 营销范围较广

在传统的营销模式中，每个营销者的营销范围通常都相对较小，大部分只能在他们所在的城市内进行活动，所以，传统的营销方法的覆盖面较小，对营销人员的持久发展并不有利。而社交媒体的营销覆盖面更广，这也归功于其无法被实际物理时空所限制的优势。社交媒体所处的网络环境为所有的网络用户提供了一个

交流的场所，无论是在哪个地区、哪个城市，甚至是哪个国家的用户都可以通过网络来分享和获取信息，因此，对于社交媒体的营销来说，在这样的环境下进行营销活动，就能够与来自各个地区、城市或国家的用户进行互动，这就显示出它的营销覆盖面非常广泛。

4) 资源开发率较高

营销人员需要持续进行的活动，就是不断地吸引新的消费者，并且推动他们的再次购买。这种行为实际上是一种资源的开发，其中吸引新消费者的挑战较大，而推动旧消费者再次购买的挑战则相对较小，因此，许多营销人员都会把营销的焦点放在吸引和推广旧消费者的资源上。但在传统的营销方式中，营销人员在开发旧的消费者资源时常常需要忙碌不停，导致营销效率不高，同时也会给他们带来较大的心理压力，因此，这种模式的资源开发效率相对较低；而在社交媒体的营销过程中，由于其高度的便利性，营销人员能够轻松地挖掘和利用已有的消费者资源，这样不仅能够极大地提升挖掘的效率，也能明显增加资源的开发率。

2.3 社交化营销基础相关理论

2.3.1 用户选择动机理论

用户选择动机理论，又称作理性行为理论（简称TRA），该理论为网络社交营销的基础性理论。TRA理论的核心目标是研究决策态度对个体购物欲望和行动的影响，其基础观念是人类具有理智，他们在采取特定行动之前，会整合所有相关信息，以评估自己的行动的价值和结果。其理论模型如下：



图 2.1 理性行为理论模型

在该理论模型之下，这个理论通过对个体的新动机，以及对于未来结果性的相关预测，从而进一步地改变个体自身的行为态度以规范主体的行为，从而形成新的购买决策意向，通过该理论，就能在购买的决策中帮助消费者进行更为合适的选择以及更有性价比的购买。在本文中该理论成为案例企业消费者行为 SICAS 模式运行的前提基础。

2.3.2 用户使用与满足理论

使用与满足理论主要是从受众群体的角度出发，从而进一步对消费者的使用动机以及需求进行分析。该理论认为受众群体能主动地得到满足，发展的基本过程为：“社会因素+心理因素—媒体期待—接触—需求满足”，社交化的媒体营销往往能增加客户的黏性，使客户能够更好地参与到其中。在本文 SY 公司的案例中，本文充分利用该理论，结合消费者行为 SICAS 模式，对其社交化网络营销在购买行为、消费分享与反馈等方面进行探究。

2.3.3 消费者行为理论

消费者行为理论涵盖了一系列的购物流程，如了解产品、引起兴趣、进行消费者评价、采取购物行动和进行售后服务，也被叫做效用理论。这个研究的目标是探讨消费者如何在各类产品和服务中进行收益的分配，以实现最大的满足感，其基本假设包括消费者的理智行为、消费者存在主权、以及效用仅仅来源于物品的消费。本文结合案例企业，在消费者行为 SICAS 模式实施过程中的第五步，亦即消费分享与反馈方面，该理论详细阐述了消费者行为理论中与社交媒体营销密切相关的“刺激——反应”理论和终端购物行为理论两个部分。

2.4 消费者行为模式

科技进步、社会环境的转变，以及人际交往模式的转变，都在深刻地改变着我们的生活。特别是从十九世纪起的互联网革命，使得这些变化以几何级的速度

呈现出来。在这种情况下,企业的营销策略也经历了重大转变,伴随着社交媒体的崛起,消费者在购物时的选择模式也有所转变,由对实体产品的认知提升至在虚拟网络环境下的评价、交流以及信息共享;购物的体验不只是注重效率,更注重心灵的满足。根据文献调查与实际运用的结果,可以观察到,至今,消费者的行为方式已经从 AIDMA 模式转变成 AISAS 模式,再到 SICAS 模式三个阶段的变化。本文结合案例企业的重点探讨了消费者行为模式的最新发展模式,亦即 SICAS 模式的实践应用。

2.4.1 传统媒体时代——AIDMA 模式

AIDMA 消费者行为模式的出现始于十九世纪 90 年代,这一理念源自信息媒体的兴起,并为企业在信息化时代掌握消费者的购买行为奠定了基础。这个理念把消费行为分类为:引起注意、引起兴趣、唤起欲望、留下记忆和购买行动。

2.4.2 互联网信息化时代——AISAS 模式

伴随着互联网的兴起,消费者的购买行为也有所改变。传统媒体时代的 AIDMA 模型已经无法有效地描述当前的消费者购物行为,所以 AISAS 模型这种与新时期相匹配的方法就诞生了,这个理念最早是 2005 年日本电通广告公司提出的。该模型从 AIDMA 模式中提炼出关键元素,并将其与互联网时代的信息化特性融为一体,设定了五个主要的部分:引起注意、引起兴趣、进行搜索、购买行动和用户分享。该理论指出利用谷歌、百度等搜索平台,消费者的购买行为逐渐从实体店转移到网络上,相关信息都可以在网络上查询和获取,产品的信息比实体店更早地被消费者掌握,在这种情况下,企业的营销策略也有所改变,同时,通过信息交互技术,消费者可以直观地反映购物的体验。相较于传统的大众媒体广告投放,运用网络数据进行分析,可以使商家的市场推广策略更为精准、个性化和多元化。

2.4.3 社交网络时代——SICAS 模式

在移动互联网的崛起下，产业革命已经进入一个关键的阶段，同时，消费者的购买习惯也有了显著的变化，因此，2011 年，我国的互联网信息中心促成了一种基于社交媒体的数字化消费模型的出现，称为 SICAS 模型，这个模型是由五个部分构建的，包括体验感知 (Sense)、引起兴趣和互动 (Interest&Interactive)、联系和沟通 (Connect&Communication)、购买行动 (Action) 和社交分享 (Share)。

潘建林、汪彬等 (2020) 指出，在现代的移动互联网环境中，消费具有可触摸性，借助如发布、预定、分享等各种手段，能够在消费者和商品之间构筑一种互动的“接触”，这样的商品或服务会主动地吸引消费者的目光，进一步激发消费者对产品和服务的兴趣以及参与，使得消费者更愿意分享自己的个人爱好和态度；借助消费者的主动搜索和在社区中的相互推介等方法，能够收集到更加精确和完整的产品资讯，从而进一步提升购物欲望。该模型凸显了在移动互联环境中对消费模式的全面认识，增强了消费者之间的互动性，形成一个由交流、反馈和互动组成的消费者行为网络框架，这种方式非常符合当前的移动互联网时代的数字化消费模型。

杨仕梅和周小波 (2020) 对 SICAS 模型展开了详尽的探讨，首先，消费者和品牌之间有一种独一无二的感知网络，而这种网络是由移动互联网所构建的。消费者能够依据个人偏好、网络反馈，数据标签等多个方面了解产品信息，因此，可以选择自己所需的商品或服务。此外，通过大数据分析，企业可以了解网络用户，并进行分析和整理，以确定其目标客户。第二，利用大数据技术对网络交易产生的大量信息进行分析、整理和存储，以此来识别消费者的购物偏好，并进一步增强品牌和消费者的联系；第三，借助数据分析，能够准确地找出消费者的需求，因此，企业的品牌形象与消费者的互动已经变成了一种更为紧密的连接，并且，这种连接在内容和服务方面有所提升。第四，随着淘宝、微信、小红书等电子商务平台的广泛应用，再配合我国的基础设施建设和物流服务的发展，使得消费者的在线购物行为日益增多，这种趋势带动了消费方式的转型，同时，消费者对于

购物的感受和满意度也有所增强；第五，建立生态圈的重要性日益凸显，即时交流和分享成为消费体验中的关键元素，而获取消费者的喜爱和对品牌的忠诚度的挑战也在不断增加。

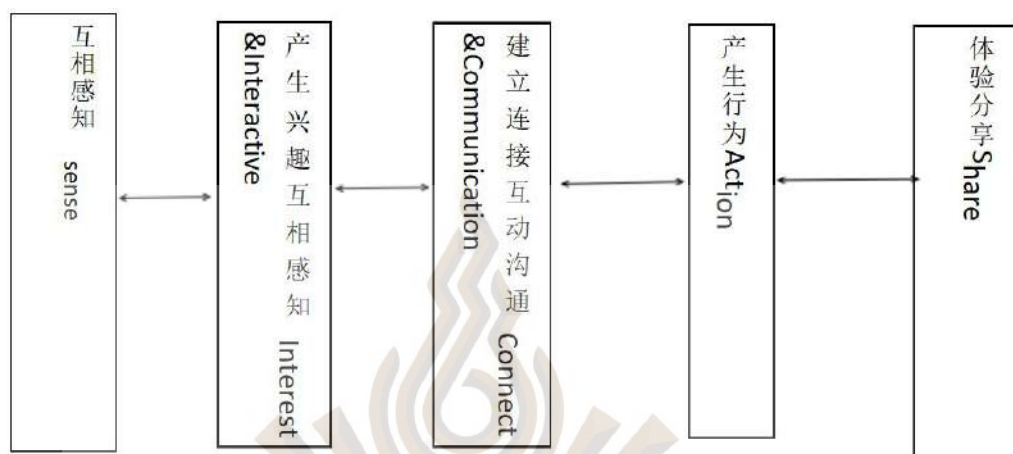


图 2.2 SICAS 模型框架

资料来源：根据 DCCI 互联网数据平台

第3章

SY 地产公司在社交网络营销方面的应用分析

3.1 SY 地产公司网络社交营销的可行性分析

3.1.1 SY 地产公司概况

SY 地产公司是中国民营商业地产企业，创建时间为 1997 年。其前身为上海亿丰企业（集团）有限公司，上海作为总部，长三角地区作为其核心，东北和环渤海地区则是其战略重心。如今，这家企业已经发展成一家集城市综合体、专业市场开发、商业运营等多元化产业于一体的综合性企业。SY 地产公司秉持“让商业改变城市”的核心理念，本着“诚信、卓越、协作、共赢”的经营宗旨，凭借雄厚的实力以及丰富的运作经验，先后在浙江、江苏、山东、安徽、河南、辽宁等十多个省市成功开发了近 60 座商业项目。

3.1.2 SY 地产公司推行网络社交营销的可行性

3.1.2.1 数据的可行性分析：

SY 公司作为中国商业地产行业的前列企业，在近几年的发展过程中有着突飞猛进的发展，根据该公司发布的数据显示，该公司在仅仅创立的 22 年期间，就在中国的 10 多个省市成功地开发了 60 多个商业地产的项目，建筑总体量超过了 3000 余万方。目前在 SY 公司的运营项目中，运营成功的项目超过 40 个，运营的面积达到 400 万平方。

2015 年 9 月 11 日，“2015 中国房地产品牌价值研究”的成果发布会，由国务院发展研究中心企业研究所、清华大学房地产研究所以及中国指数研究院 三家机

构联合发起，在北京盛大开幕。SY 集团三度荣获“中国商业地产公司品牌 top10”。2017 年 11 月 20 日，“2017 观点商业年会”于香港成功召开，同时也进行了一场隆重的“2017 年度中国商业地产 TOP100 暨商业表现奖”的颁奖仪式，SY 集团凭借企业的综合实力和优秀的经营业绩，入围 2017 年中国商业地产百强 名单。凭借自身在经营业务领域的不断开拓进取，SY 集团已经连续获得了“2011 中国商业地产品牌价值 TOP10”、“2012 中国商业地产 30 强企业”、“2012 中国商 业地产公司品牌价值 TOP10”等多项荣誉。从以上数据来看，SY 公司实力雄厚，具有数据可行性，可以做相关网络社交营销的研究。

3.1.2.2 理论的可行性分析

作为互联网新兴的一种网络营销方式以及营销手段，社交媒体网络营销相比于其他的最为传统的营销方式来比有着很多的优势所在。在这里，我们针对 SY 公司所面临的问题，重点分析一下网络社交营销的优势所在：

社交媒体营销的传播发展速度是传统的营销方式追不上的，在互联网高速发展的今日，越爱越多的人们会更多地选择传播速度较快的网络社交营销方式。更多的人宁愿打开网站对企业微信公众号平台等进行关注，也不愿意去接受传统的广播，报纸，传单等最为传统的营销方式以及媒介。社交媒体每个个体都能够拥有自主独立性的账户。信息就能够尽可能地快速进行传播与发展。

社交媒体网络营销投入的成本较少，效率高，新兴的社交媒体网络营销跟最为传统的营销模式相比，投入的成本更少，传统的营销方式往往要花费大量的人力物力资源。最为重要的是往往效率达不到想要的结果，社交媒体的网络营销效率较高，传播的速度相对来说更快，社交网络的营销方式往往使得消息能够在最快的速度进入人们的接受范围之内。

社交媒体作为一个网络的中介营销平台。作为中介平台，SY 公司可以充分地利用各种网络社交平台。目前该公司的主要的媒体社交平台仅仅局限于微信平台的

营销，而忽略了其他社交网络营销平台的营销。所以对于SY公司而言，创建良好的创新型的社交网络营销平台对于企业加强对客户之间的互动性以获取更多的有价值的用户信息等有着非常重要的作用。

3.1.2.3 环境的可行性分析

一是一般环境的可行性，主要包括：

1) 政治因素。随着中国的科教兴国和可持续发展战略深入实施，推动产业现代化和信息化成为发展的必然趋势。以中国各级政府部门积极推动“互联网+”发展，在线行业监管机制正在不断完善，政策红利持续释放。

2) 经济因素。由于2020、2021年疫情的爆发，中国的经济受到了某种程度的冲击。由于中国政府实施了严格的疫情防控策略和对社会和经济进步的指导，使得经济的运作日益平稳。另一方面，由于疫情的影响，相关行业迅速崛起。例如，网络教学、直播带货、远程问诊等模式在新的经济环境下迅猛崛起，对于推动疫情防控、经济扩张、确保公众生活质量等方面都产生了正向效应。

3) 社会因素。中国的人均可支配收入有所提高，网络消费的比例也在增加，疫情的影响使得用户数量增加，并且在线消费的习惯也逐渐形成。

4) 技术因素。在线消费是一种新兴的消费方式，它依赖于互联网技术，通过信息传输技术来提升知识和技能。在所有的行业里，互联网、物联网、云端计算、以及大数据等信息科技的运用将变得更加普遍。伴随着大数据和人工智能技术的不断完善，网络行业服务的效率、智能以及个性化将会得到提升。

二是产业环境的可行性，主要包括：供应商和购买者的议价能力、新参与者和替代品的威胁、同行业竞争者的竞争水平等因素。

三是内部环境的可行性。主要包括公司的业务体系、业务发展、战略优势等

因素。

3.2 基于 SICAS 模型的 SY 地产公司社交化网络营销调查分析

3.2.1 SY 公司的 SICAS 调查问卷设计与实施

在当前的商业环境下，社交媒体平台展示了多元化的发展态势，但消费者的购物决策流程都包含了 SICAS 的五个步骤。本篇论文将运用问卷调查的方法，针对 SY 地产公司的购房者与潜在的消费者进行研究，使用 SICAS 模型来构建问卷，涵盖从消费之初客户的感知行为，从积极的交流到激发购买欲望，再到最终的分享，全方位地理解消费者的行为模式，同时，也会通过对比购买人员与潜在购买者的不同，进一步探究营销的各个步骤以及相关的现存问题。目的是通过数据分析全面掌握 SY 地产公司的营销状况，以便针对性地制定营销策略，并提供相应的执行保障建议。

这个问卷的构建由 18 个问题组成，它们被划分成两个主要的部分，即单项选择题与多项选择题。首先，需要收集与调查相关的基础数据，例如：性别、年龄、职业背景等，然后详细解释 SY 地产公司在消费者群体中的地位。其次是主要面向 SY 地产公司的客户群体。从消费者对产品的感知到购买决策并分享的全过程出发，目标是通过问卷获取精确的数据分析，以便为接下来的策略指导提供科学的数据支持。

问卷调查程序如下：首先，根据本选题研究的需要，设计调查问卷样表，然后选择 Y 房地产公司的社交媒体营销业务进行试调查，分析问卷中存在的问题。在此基础上对初始设计的问卷进行修正，然后才开始正式的调查。其次，为了保证样本资料的广泛性、准确性和统口径的一致性，在进入现场或开始网络调查前我们对调查人员进行了线下或线上的专门培训。为了分析不同年龄、性别、教育背景下人们的社交地产营销接受心态，我们把有效问卷按调查对象是否属于 Y 公司人员或客户进行划分，进而对 Y 地产公司人员进行现场调研交流，对线上客户

等调查对象在分发问卷基础上，逐一进行线上交流访问，并指导对方完成问卷填写任务。

调查问卷主要通过 SY 地产公司的销售团队将问卷通过互联网，利用微信群、QQ 群和朋友圈，把调查问卷以链接的方式传播出去，目标群体不仅限于潜在客户群，还涵盖了 SY 地产公司的客户群，这样做是为了确保数据的准确性和实用性。在这次活动中共发出了 300 份问卷，其中 280 份被成功回收，问卷的有效率达到了 93.33%。

3.2.2 SY 公司的调查问卷统计与分析

本问卷的研究和分析主要依据了消费者对房地产的基础理解和他们在 SY 房地产领域的真实购买体验。为了探讨 SY 地产公司的营销运作情况，将采取 SICAS 模型的五个步骤来制定调查问卷，这样做的好处在于能够精准地规划每个步骤的问题，并对所得到的数据进行统计和分析，这将帮助我们以项目的关键问题为基础，深入理解公司地产业的未来走向，在制定调查问卷时，会优先考虑消费者的基本属性，然后利用 SICAS 模型来构建问卷。

3.2.2.1 一般描述性统计结果分析

一般人口特征

表 3.1 调查对象的人口特征描述

名称	分类	样本	百分比 (%)
年龄	40 以下	76	27
	40-59	146	52
	60-79	45	16
	80 及以上	13	5
性别	男	178	64
	女	102	36
职业身份特点	高干 (处级以上)	56	20
	高职 (科教文卫系统)	109	39
	高管 (企事业单位中层以上管 理者)	79	28
	军休	29	10
	其他	7	3
教育背景	高中及以下	63	22
	大专	110	39
	本科	80	28
	硕士及以上	27	10
子女个数	1 个	108	38
	2 个	126	45
	3 个及以上	44	16
	其他	2	1

从表 3.1 的数据来看, 在接受调查的客户群体里, 40-59 岁的客户群体占了最大的比例, 达到了 52%, 这表明, 地产的消费者并非只有一个固定的年龄段, 需要依据产品的特点和项目的影响范围来确定目标客户群体的定位, 并且需要随

着市场的变化和客户的生命周期而做出相应的调整。在年龄层面,目前,SY 地产公司的目标客户主要是40 以下年轻人群体,40-59 中年群体。其中,对于年轻人来说,需要满足他们对现在生活的期待,而对于中年人来说,需要满足他们退休后的医疗保健和未来生活的需求。所以,购买者可以被划分为老人自己、老人的孩子和未来的潜在消费者,这与其他房地产的研究成果并不相同,产品的目标消费者群体的年龄层次会随着时间的流逝逐渐增加,在制定营销策略时,必须始终关注当前市场环境下消费者的画像的改变。在性别层面,男性的客户数量超过了女性,这在某种程度上表明了男性在房地产投资领域的认知和支付技巧超过了女性;在职业身份层面,根据统计,SY 地产的消费者主要是高职(科教文卫系统)的人群和企业的高级管理层,他们的比例达到了67%。这意味着这些购房者是中高级的退休人群,同时也是年轻人购买并用于未来投资的目标。军人的退休住宅享有较高的福利,并且配备了完善的医疗设施,因此,真正入住这些养老机构的人数并不多,而社会上的高收入阶层则是养老地产的主要目标客户群。在教育背景层面,67%的人拥有大专或者本科的学历。

3.2.2.2 基于 SICAS 模型的数据结果分析

问卷设计的问题提出首先依据用户选择动机理论,通过对SY 地产公司的客户个体的购买动机的问询,以及对于购买商品未来结果性的相关问题的提出,从而进一步地改变商品购买者自身的行为态度以规范影响主体的行为,从而形成新的购买SY 地产公司产品的决策意向;其次,结合用户使用与满足理论,从SY 地产公司受众客户群体主动得到满足方面,依据发展的基本过程:“社会因素+心理因素—媒体期待—接触—需求满足”这一理论,结合调研SY 公司提出“社交化的媒体营销往往能增加客户的黏性,使客户能够更好地参与到其中”相关问卷议题。最后,结合费者行为理论,针对消费者购买SY 公司产品的一系列购物流程进行了相关的询问,涵盖了对SY 公司产品的理解、兴趣的唤醒、消费者的评价、购物行为以及售后服务等各个环节。总之,通过这些基于理论的问卷设计,为接下来的SICAS 模型的提出和运用设定现实状态基础。

经过调查问卷的数据，我们观察到63.7%的消费者已经成为了已购买客户，如图所示。由于消费者群体的画像对接下来的市场推广策略的影响力，因此，将根据项目的特性，对购房者进行了需求未购置、自主购置与帮父母购置的划分。

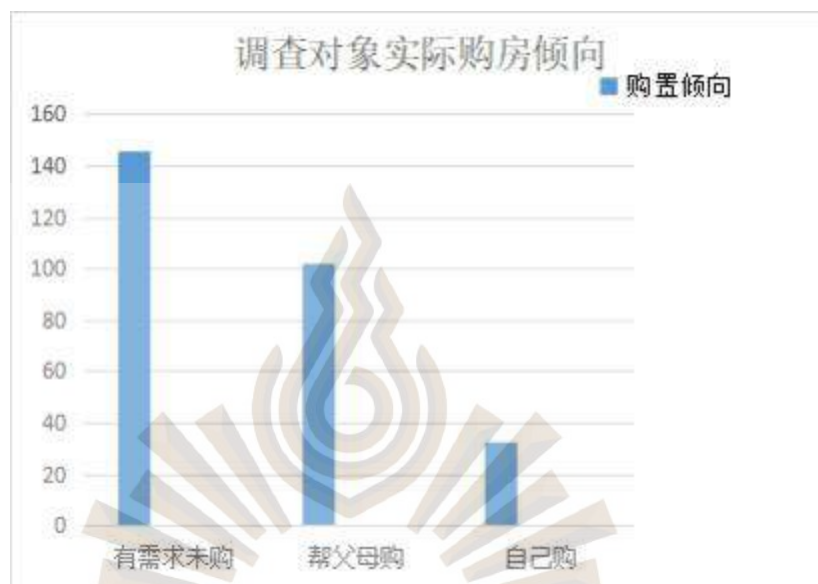


图3.1 调查对象的实际购置倾向

资料来源：根据调查问卷整理

本篇论文利用SICAS模型制定了一份问卷，以探讨SY地产公司的社交媒体营销战略，在制定问题的过程中，特别关注了关键的问题，并且收集和分析了SY地产公司项目中的消费者的感知度、兴趣度、互动程度等相关信息。

1) Sense: 感知度方面

表 3.2 SY 地产公司顾客感知度统计分析

名称	分类	样本	百分比 (%)	购置状况	样本	占同类购置百分比 (%)
是否在SY 地产项目开售前就对其关注	是	54	19	已购	32	18
				未购	22	22
	否	226	81	已购	146	82
				未购	80	78
对 SY 地产项目依靠学院式售出模式第一印象如何	非常满意	148	53	已购	90	50
				未购	58	57
	基本满意	117	42	已购	78	44
				未购	39	39
	不满意	15	7	已购	11	6
				未购	4	4
对 SY 地产项目的各项服务的外在感受如何	非常满意	66	23	已购	39	22
				未购	27	27
	基本满意	123	44	已购	82	46
				未购	41	40
	不满意	91	33	已购	58	32
				未购	33	33

资料来源：根据调查问卷整理

结合用户选择动机理论 (简称TRA) , 通过对个体购房的新动机, 以及对于未来购房结果性的相关预测, 从而进一步地改变个体自身的购房行为态度以规范主体的行为, 从而形成新的房屋购买决策意向, 这是社交营销的基础, 也是SICAS模型运用的前提。

由表3.2可知,针对“是否在SY地产项目开售前就对其关注”这一话题,81%受访者表示已经关注,且已购与未购房者对此回答人数基本持平,说明SY地产项目开售前被关注已成为主流现象;对于“对SY地产项目依靠学院式售出模式第一印象如何”这一问题,回答“基本满意”以上的达到95%,表明这一出售模式适应当下市场;而在回答“对SY地产项目的各项服务的外在感受如何”这个问题时,回答“基本满意”以上的仅有67%,说明这一问题比较严重,理应引起高度警惕。

在SICAS模型中,感知是整个消费流程的首要步骤。在无需判断客群是否已经购买了商品的情况下,研究客户对项目的外部感知结果,通过对收集的大量样本数据的统计分析,我们发现,67%的消费者对项目基本满意,详情请参见表3.2。初步推测可能是由于构建视觉设计和运营模式所导致的。

现在的客户群体正在由被动地获取信息向积极地搜集信息过渡。许多企业在实施新的计划之前,都会首先做好预热和试运营,以便发现潜在的商机,这样,潜在的客户就会开始对产品感兴趣,甚至愿意主动去宣传,许多领军的公司已经掌握了客户的新型购物方式,他们正在使用在新经济环境中的推广方法,同时也在尝试新的媒体营销手段。因此,应该尽快实施行动来提升客户群体对品牌的认知度,并在他们心中留下深刻的印象。根据表3.2的统计结果得知,SY公司的地产项目消费群的品牌认同感主要是在公司开始进行商业活动后建立起来的。在这次的调查中,81%的受访者在此之前对SY地产公司的项目并不了解。这说明,在进行社交媒体营销时,SY地产公司的项目缺乏预设的观念。

在对样本数据进行客户分类比较之后,有两个重要的点需要注意:首先,观察第2项和第3项的感知度,我们发现未购买者的非常满意样本超过了已购买者的7%和5%,这说明,当已购买者作出购买决策时,并不仅仅关心项目的服务水平,更多的是考虑其他的因素,例如对商业地产的投资;其次,从第2项和第3项的感知度来看,未购买的客户的基本满意样本数量比已经购买的客户少5%和6%,这在某种程度上表明,未购买的客户没有做出购买决策的一个原因就是他们并不了解项目的具体情况,因此,企业应该在这方面进一步提升。

2) Interest&Interactive: 兴趣度方面

表3.3 SY 公司地产顾客兴趣度统计分析

名称	分类	样本	百分比 (%)	购置状况	样本	占同类购置百分比 (%)
SY 地产项目 哪些地方 更具有 吸引力	项目区位	89	11	已购	70	13
				未购	19	6
	医疗等设施配套	259	31	已购	135	25
				未购	124	41
	建筑设计风格与景观	130	15	已购	67	12
				未购	63	21
	适老化	96	11	已购	44	8
				未购	24	8
	对开发品牌的了解和好感	120	14	已购	115	21
				未购	33	11
	前期的参观居住体验	131	16	已购	98	18
				未购	33	11
是否知晓/ 关注 SY 地 产项目相 关社会化 媒体平台	是	189	67	已购	156	87
				未购	32	32
	否	91	33	已购	13	13
				未购	78	68

资料来源：根据调查问卷整理

第二个环节是 SICAS 模型中的兴趣，在消费者首次接触到产品，企业的品牌在他们心中就建立了一个形象，接下来的工作就是激起他们对这个形象的好奇心，如果消费者知道这个产品现在或未来与他们的生活紧密相连，他们将会一直保持注意力，并产生积极的探索欲望，进而深深地打动客户的内心。根据表 3.3 的研究结果，SY 房地产企业目前的吸引力主要源于其医疗等相关服务，而参观过程中的实际感受、建筑设计的独特性与美感，这三个因素分别占比 31%、16% 和 15%。可能导致上述结果的因素包括全球经济的整合推动了市场经济的快速增长，这促使消费者开始关注精神层面的需求，而非物质层面的满足，从而引发了他们的消费理念和行为的改变。当前，中国的二三代人口正在快速扩大，这导致了对健康住宅的需求也在逐渐上升。值得注意的是，排名第四对于开发商品牌的认知度和好感度占比高达 14%，通过仔细观察客户群体可以发现，大部分是已经购买的客户的趋势，这再次证实了之前的观点，SY 地产公司的购房者大多数都是该品牌其他项目的忠实用户。通过比较已购房者和未购房者的数据可以看出，对于已购房者来说，主要的吸引力来自于医疗等配套设施、对开发商品牌的认知和喜好以及前期的居住体验；而对于尚未购买的客户，他们更加关注项目的医疗设施和建筑设计的风格和景观。因此，SY 的房地产项目的前期居住体验营销做得相当出色，这一点可以被特别强调，使得更多的潜在客户能够参与其中。扩大推广途径，通过提供更多的相关信息，扩大消费者的互动范围，从而刺激他们的购买欲望。

依据调查问卷 3.3 的数据得知，67% 的消费者了解 SY 地产公司的社交媒体平台，通过对已购买者和未购买者的比较可以看出，当前的营销策略主要针对已购买者。SY 地产公司的潜在客户群体的覆盖面还需扩大，因为缺乏消费者接触，这可能削弱项目通过互联网进行的营销效果，降低未购买的客户群体黏性，导致大量的潜在客户流失。SY 地产公司在社交媒体平台的影响力还有很大的增长潜力。

3) Connect&Communication: 交互方面

表 3.4 SY 地产公司顾客交互层面统计分析

名称	分类	样本	百分比 (%)	购置状况	样本	占同类购置百分比 (%)
是否会受品牌+营销吸引参与互动体验活动	是	176	63	已购	131	73
				未购	45	44
	否	104	37	已购	48	27
				未购	56	56
对 SY 地产举办的互动体验活动是否满意	非常满意	87	31	已购	65	36
				未购	22	22
	基本满意	56	20	已购	49	27
				未购	7	7
	不满意	39	14	已购	29	16
				未购	10	10
	从没参加过	98	35	已购	36	20
				未购	62	61

资料来源：根据调查问卷整理

交互在营销过程中占据了最关键的位置，潜在客户可以通过这个步骤来评估产品的质量，而被种草的客户则可以通过这个步骤来验证产品的真实性。对于房地产业，商品的销售过程中的互动性可以通过项目团队在观察或体验购物的时候与客户的交流和互动来展示，这一步骤将为潜在客户提供额外的消费体验。根据表 3.4 的相关数据，63% 的被调查者会因为参加互动体验活动的营销策略而受到影响。但仍有高达 37% 的受访者对此持否定态度。它表明，当前的营销渠道对客户群是有效的，但是结合满意度数据，尽管接受调查的已购消费者中有 65% 参加了 SY 地产公司项目组织的线下活动，其中 20% 是说他们基本满意。只有 31% 的人

相对非常满意，甚至 35% 的顾客未参与体验活动。由此可见目前的互动体验活动在社交媒体交流中与客户之间沟通不够充分。

根据已购买者与未购买者的数据比较，现有的营销策略对未购买者的吸引力并不强，大量的潜在客户并未被吸引，这表明企业的营销策略需要进行改革，创新营销内容以扩大营销渠道。因此，很容易看出大多数未购买的客户并未参与项目的活动，这占了未购买客户样本总数的 61%。但是应该注意到，在未参与活动的总样本中，参与过的客户的满意度相当高。因此，现阶段的线下活动设计是值得赞赏的，需要吸引更多的潜在客户来体验。

4) Action: 购买行为方面

表 3.5 SY 地产公司消费者购买行为统计分析

名称	分类	样本	百分比 (%)
主要通过哪些渠道查询/上网查询		10	4
了解/购买到 SY 公司地产项目	通过子女查询	23	8
	询问周边同事、亲友、邻居	56	20
	微信、微博、抖音等新媒体	18	6
	地产服务机构的推广宣传	41	15
	咨询单位退休工作人员	31	11
	未购置	101	36
对于在 SY 地产项目的购	非常满意	127	72
买体验是否满意	感觉一般	43	24
	完全不满意	8	4

资料来源：根据调查问卷整理

鉴于房地产商品的独特性，大多数潜在消费者更倾向于依赖周围的朋友的建议和推荐。从3.5表中的数据我们可以看出：20%的客户是询问周边的各种朋友，11%的客户是咨询单位的退休员工。另外，值得关注的是，这个机构组织的各类推广活动已经逐步变成了他们获取该机构信息的主要方式，以15%的比例排在第二位。就本次调查来看，通过上网查询、微信、微博、抖音等新媒体对“购买到SY公司地产项目”方面的信息一点儿也不突出，然而，我们必须注意的是，随着未来消费者群体的不断变化，越来越多的潜在消费者将通过小红书、大众点评、抖音、专业搜索平台等网络途径进行信息获取。因此，扩大这些领域的社交媒体投放应该是今后实现突破的最重要潜力方向。

需要注意的是消费者在做出购买决定的时候，经历了一个全方位的评估过程，这个阶段对他们来说至关重要，同时也是他们对公司品牌的认同过程。因此，当企业开展营销活动时，除了要让客户对项目的服务和相关设备产生共鸣之外，也应该努力增强客户在购物过程中的感受，以满足他们的预期需求，从而增强客户的黏性并与他们形成长久的互动关系。根据表3.5的数据得知，24%的消费者对产品的评价是一般，而4%的消费者则表示完全不满意，这可能是由于地产运营服务系统的不完善造成的。

5) Share: 消费分享与反馈方面

表 3.6 SY 地产公司消费者分享度统计分析

名称	分类	样本	百分比 (%)
你在购买此地产后是否会将其推荐给其他人	是	170	95
	否	9	5
是否有他人在你的影响下成功购买SY 公司地产项目	是	161	90
	否	18	10
你是基于 以下哪些因素进行可以获得园区内付费项目优惠分享的 (选择两项)		141	39
	认可项目质量与服务品质	74	21
	喜欢项目的学院式养老模式	98	27
	基于对地产文化的传播	27	8
	其他	18	5

资料来源：根据调查问卷整理

在消费者行为的理论框架里，客户的反馈与分享扮演了极其关键的角色，它直接决定了一个完整的营销策略是否能够形成一个有效的循环，从而激发出营销的活力，促使客户主动地帮助企业进行宣传。因此，我们也应该高度重视消费者行为的反馈与共享链接。对于老年人群而言，优质商品的口碑传播至关重要。根据表3.6的数据，95%的消费者在消费后会向他们的朋友推荐产品，同时，90%的客户会受到老客户的影响，产生购买意愿，因此，能够基本确定SY地产公司的老客户推荐转化率比例是94.74%。对于“你是基于以下哪些因素进行分享的 (选择两项)”这一问题，回答“可以获得园区内付费项目优惠”“认可项目质量与服务品质”“喜欢项目的学院式养老模式”等三个方面的占有明显优势，且基本差别不大，说明消费者更关注费用、养老和品质服务，也说明了地产文化传播还远远不够，有更大的社交媒体挖掘开发空间。经过对共享因素的研究，我们能够推断：园区的免费项目和养老方案更具吸引力，此部分的数据分析表明SY的房地产项目质量能够经受住市场的检验，并且能够被其他人所接纳。

3.3 SY 公司社交网络营销现状及存在的问题分析

3.3.1 用户感知受限

S 阶段是房地产项目和准客户之间的相互感知，房地产项目利用相应的营销平台和策略，与消费者构建联系，同时也为双方提供一个实现互动理解的路径。公司能够利用这些社交媒体平台的数据，迅速找出目标用户，同时获取他们对公司的评价，从而评估自己项目的优点和缺点，为未来的营销策略指明道路，尤其在应对危机和推出新产品上。对消费者来说，他们会通过各种感知渠道去关注、交流、分享和传递公司的相关信息。

根据问卷调查的相关数据，我们可以了解到 SY 地产公司的消费者对品牌的理解相对滞后，对某些品牌的理解也相对较浅。仅有极少数的客户关注了公司的社交媒体平台，大部分顾客并未关注过，这表明企业在这个阶段对消费者的影响力有所减弱。

SY 地产公司虽然是新型房地产业的典范，但并没有利用社交媒体在客户心目中树立信赖，反而采取了较为陈旧的营销策略，并未深入研究新的消费市场。例如：“婚龄”已不再是 SY 地产公司消费决策者的唯一判断标准，SY 公司必须关注并直接面对客户画像正在变化的趋势，通过各种方式积累私域流量客户，以便为未来的运营提供决策参考。所以，SY 地产公司项目首先需要面临的挑战是如何恰当地运用市场经济资源和社交媒体平台来增强潜在客户的认知，并让自己的项目品牌深入人心，从而实现吸引潜在客户的目标。

3.3.2 传播面不够全

兴趣与互动，这个环节是决定企业是否能够保持忠实客户并吸引潜在客户的关键因素。在这个信息爆炸的时代，许多的广告推广需要公司在市场营销过程中展现其吸引力，以便尽可能地满足大量潜在消费者的需求。而在这个过程中，企

业需要持续创新，因为创新是宣传的关键。在当前的市场环境下，养老地产项目面临着严峻的同质化挑战。为了能够吸引更多的潜在客户，公司需要运用创新的互动策略，提前吸引他们的关注。与传统的营销手段相比，社交媒体营销的成本更为经济，并且使用了创新的策略，这有助于公司品牌以微妙的方式进一步深入消费者的心中。

伴随着社交媒体的发展，越来越多的用户对于内容驱动的媒体平台有了更深的了解，当他们挑选社交媒体平台时，会依照各个平台的特性进行选择。根据数据，SY 地产公司的项目现阶段的互动手段极其有限，主要依赖于线下体验，而在网络平台的数量极少的情况下，很难激发这部分的推广力度，虽然通过线下熟人的分享方式能够产生一些传播效果，但由于客户群体的垂直性，这可能导致客户和品牌之间的互动不足，从而对拓宽客户群体的影响力不大。所以，为了提升SY 公司地产的营销效果，它需要扩大对社交媒体的投入，扩大现有的媒体平台，对客户画像进行分类，并在各种社交媒体平台上吸引各种阶层的客户。

3.3.3 互动通道受限

Connect & Communicate是指连接和通信。这个阶段是以S和I环节为基础，只有当确保感知渠道高效且营销内容具备吸引力时，企业才会首次引导客户参与互动，这样就能形成一个积极的互动循环，以此来刺激消费者进入下一个环节。

SY 地产公司过去采用的营销方式是单向的，而社交媒体平台则是一个双向的沟通渠道，能够产生优秀的营销效果，因为企业可以在这个平台上直观地获取客户的反馈。SY 地产公司在目前的运营模式中，仅依赖于销售流程来实现与消费者的交流是非常困难的，同时也无法充分利用社交媒体营销的互动优势。所以，品牌的影响力不仅依赖于线下活动来保持，还需要线上的互动，由于当前社会中有大量的同质商品，如何展示出自己项目的独特性，就需要企业增加更多的线上交互。由于客户的线下购物时长受到限制，因此，如何提供超越客户预期的购物体验，这是该项目必须面临的挑战，目前，SY 地产公司的互动体验表现并不尽人意。特别是

不能根据集群客户的特定需求来设计体验活动，同时也不能减少公司与消费者的心理距离，这就使得企业和消费者之间的线上线下交流周期变得不足，进一步降低了企业项目的营销成效。

3.3.4 购房体验欠佳

购买决策。现阶段，消费者的购买行为已经被各类营销媒体所影响。在各类相关平台向用户展示公司产品的详尽信息的同时，这些平台也会新增Web链接，并将所有的数据信息整合进用户的购物决策过程中。首先，这种方法有助于消费者购物，其次，企业可以通过观察和分析客户的行为模式，为未来的营销提供数据依据，创建出客户更偏爱的购物模式，每一步都不是独立的，它们需要与其他环节相互协作，形成一个闭环的营销流程，从而达到持久的营销战略。

SY 地产公司的项目营销一直面临着住户入住率不高的问题，由于房产销售仅是该项目营销的开端，通常，每位用户仅需购入一套就能达到预期的需求，而SY 地产公司的核心业务则集中在售出房产之后的园区运营上，而其它相应的配套设施的销售则构成了SY 地产公司的主要盈利，因此，只有当房产销售和相应的配套服务实现完全的闭环，SY 地产公司的项目才能持续稳定地进行。

3.3.5 社群化未形成

共享是指消费者之间的种草行为。这个过程是在消费者对项目的品质和服务达成一致的基础上，将他们与朋友或相似的人群分享的流程。体验和共享是消费者购物后进行二次营销的起点，有助于公司品牌的推广和营销战略的最佳实施，并且对于同一圈层的客户积累起到了直接的驱动作用。

社交媒体平台的核心优势在于它为企业与客户提供了一个沟通的途径，并且强调了交流的重要性。品牌影响力则是通过这个平台进行的广泛传播和互动，在用户心目中塑造出来的。SY 地产公司在早期的营销活动中，主要依赖于内部营销和传统媒体平台的营销。然而，在维护客户满意度方面仍存在不足。其原因是一

方面是由于缺乏对潜在客户需求的深度探索，以及没有根据各类客户的特性来策划后续的营销活动，激活客户群，同时也增强了消费者的服务满意度；另一方面是由于缺乏足够的社交媒体投入，既无法提供一个能够让消费者进行分享和互动的场所，同时也无法立即回应消费者的需求，这将导致消费者对企业的信任度下降，对企业品牌的塑造也不利，更别说打造一批有团结精神的客户了。

上述问卷设计与分析，是在假设并不了解和使用 SICAS 模型构成理论的前提下。亦即分别从体验感知 (Sense)引起兴趣和互动 (Interest&Interactive) 联系和沟通 (Connect&Communication) 购买行动 (Action) 和社交分享 (Share) 等五个方面就项目销售逐一展开，搜集客户及利益相关者有关回答或表现材料。如在体验感知阶段推出三个问题让受访者回答：是否在SY地产项目开售前就对其关注、对SY地产项目依靠学院式售出模式第一印象如何、对SY地产项目的各项服务的外在感受如何等。经过对采集的大规模样本数据的统计和解读我们发现，在三个问题的解答中，表达了对项目的基本满意的消费者占了总体的67%，同时，我们观察到，在这次的调查过程中，81%的消费者在参与此次问卷调查之前对SY地产公司的项目几乎一无所知。这表明，SY地产公司项目在实施社交媒体营销时未做好足够的前期营销氛围营造工作。

由此，我们就“用户感知受限”这一问卷调查内容可以得知：SY地产公司的消费者群体对该公司地产品牌的认知明显滞后，消费者对特定品牌的认知较弱是不争的事实。也就是企业的社交媒体销售平台受到客户的关注度太低，相当一部分客户都未曾关注过SY地产公司的平台销售。因此，SY地产公司亟需在这个环节强化了消费者的作用，为消费者重新设计出能够唤醒用户感知的品牌营销方案来，而SICAS模型的第一个组成部分恰恰就是通过“体验感知”来提升品牌营销。

总而言之，SY地产公司的项目在优化营销策略时，应当专注于构建企业的社交媒体平台，通过改革传统平台来扩大推广路径，以提高品牌的知名度。然而经过数据解读，SY公司由于没有进行潜在客户的分层研究，导致其未能在社交媒体平台上实现全面的客户覆盖，因此无法在资源覆盖完成后进行各类资源的整合。由

于营销渠道的局限性，无法为客户提供个性化的营销策略，这使得企业能够覆盖的客户群体有限，从而削弱了企业的影响力。另外，这份调查问卷揭示了 SY 地产公司在其营销策略上的不足，未能清晰地为客户划分等级，也未能准确地识别出使用者和消费者，因此未能挖掘出大量潜在客户的核心消费需求。综上，在未来的营销策略布局中，SY 地产公司应该从以产品为核心转向以客户为焦点。通过分析消费者行为理论的相关策略以及 SICAS 的几个主要部分，可以找出自己所面临的问题，并在此基础上制定出具有针对性的解决方案，以适应当前快速变化的市场经济。同时，也需要重视塑造已购买的客户所在的社区环境，以提升入住率，以应对后续园区运营的风险。



第4章

SY 公司在社交化网络营销策略选择

4.1 SY 地产公司的SICAS模型

首先，SY 地产公司的社交媒体营销特点符合了社交媒体时代消费者的需求。提升消费者的认知范围，通过社交媒体和途径来吸引他们的注意力、唤醒他们的求知欲并实现互动，利用社交媒体，提高了消费者与房地产公司的联系和交流效率，移动支付、购物活动等手段的应用推动了消费者的购买行为，而在此过程中，评价和分享既是消费者购买行为的结束，也是新的购买行为的开始。所以，SY 地产公司的社交媒体营销策略与SICAS模型具有很高的一致性。现结合SY 地产公司的营销运作情况和存在的挑战，依照SICAS模型，在消费者感知、互动、沟通、购买、反馈五个方面，详细探讨了SY 地产公司的社交媒体市场营销战略，并给出了适当的社交媒体市场营销战略，同时也创建了SY 地产公司的SICAS模型（见图4.1）。



图4.1 SY 地产公司的SICAS模型

4.2 SY 公司的社交网络营销方案设计

4.2.1 着眼用户感知，提升品牌营销

差异化营销是在项目的营销过程中根据消费者的个性化需求，从公司的销售流程中寻找能够满足消费者需求的部分，并构建创新的感知体系。SY 公司可以根据消费者的消费观念和需求来规划其营销策略。同时，随着现代互联网技术的不断进步和完善，也能为 SY 地产的个性化营销提供支持。作为一家正在稳步壮大的企业，其内在的价值体现在随着物质生活的持续丰富和精神需求的持续提升，房地产消费者的需求已经超越了简单的居住和生存的维度，转向了更多样、深入、全面的休闲需求。在未来，随着互联网的广泛应用，如何有效地提升购房者的生活质量，增强他们的生活创新和差异化，逐步变成了地产业的一扇新大门。

1) 差异化应用受众数据

随着互联网行业的飞速发展，许多参与活动的第三方以及组织推广会的营销公司纷纷投身于养老地产的热潮之中。这也极大地提升了养老地产广告的品质。随着现代互联网营销方式的不断扩大，无论是通过抖音、微信等大规模推广手段，还是通过网站竞价等方式，都能够运用大数据和物联网的相关技术，从而对消费者进行有针对性的投放，以实现 SY 地产公司的营销目标。利用大数据技术能够精确地获取针对各类应用的目标客户信息，并从浩如烟海的数据中挖掘出其价值。SY 地产公司早期就已经采取了各类营销策略，而与此相关的业务团队也能够借助数据分析的工具，对消费者的资料和数据进行深入研究。

2) 差异化定制营销宣传内容

随着大数据的兴起，许多房地产企业开始认识到，鉴于互联网的平台化运作模式，传统的实体店铺营销策略已经不能满足需求，因此有必要进行大规模的数字化推广以及对消费者的深度数据研究。广告行销商通常会带头汇总在线平

台（如网站和微信公众号）上的用户信息，接着追踪针对各种需求的受众群体数据，筛选出SY地产公司项目的种类以及和消费者需求相匹配的支持方式和促销方式，然后逐一将他们推荐给目标用户。在此过程中，SY地产公司的运营团队能够利用社交媒体的营销策略，快速识别出哪些客户是企业的目标客户，明确他们的使用和购买需求，接着采取具有针对性的营销策略——配套服务，根据消费者的需求提供个性化和创新的定制服务，以满足各类消费者的独特购物体验，这样可以显著增加营销的成功几率。

3) 差异化开发营销工具

通常，差异化的营销策略被视为识别目标客户的一种方法，原因在于消费者会评估自己是否需要这种服务，如果SY公司能够满足他们的内心需求，他们就会对获取关于该产品的更多信息感到兴趣。当消费者发现他们完全不感兴趣的广告信息时，就会选择忽略这条信息。但是，SY地产公司的运营策略与其原本的目标相悖，他们采用的营销策略是根据各类消费者的需求提供定制化和个性化的广告，当消费者接触到这种针对性的营销活动，他们会产生强烈的兴趣。因此，SY地产公司可以开发大量的游戏甚至微信小程序，并融入各种新闻图像或者文化标志性元素，通过在大众喜爱的应用平台上进行推广，例如微信和豆瓣等，以减少大众对于宣传的接受度。

4.2.2 强化平台互动，增进消费者兴趣

根据问卷数据，67%的购房者对SY地产公司的各类媒体平台有所关注。虽然消费者主要关心的是医疗等基础设施以及初期的居住体验，但消费者并不总是会选择购买，而当消费者开始关注养老项目的服务和配套，并且进一步指导和挖掘潜在客户的兴趣，使得更多的客户愿意投入时间去理解品牌所传达的价值和信息，这将对消费者的购买行为产生积极影响。

1) 借助热门平台推广

这个信息充斥的时代，消费者每天都会接触到各种各样的网络信息，而那些受欢迎的平台能够有效地吸引 SY 地产公司的消费者参与到推广和互动中。

在新媒体领域，专门的问答平台通过利用用户的个性化需求及其在搜索引擎收录和排名方面的优越性，吸引了众多的访问者。这些问答平台的具体位置，能够在百度、小红书、360 问答、知乎等网络平台上查询。此外，它还能够被应用来发表关于百度图书馆、豆丁和道科巴巴的专门研究论文，比如关于房地产的研究论文，或者是由互联网房地产企业链家房地产所提供的关于其研究院的报告，从而提升 SY 地产项目的知名度。

通过有效地运用新媒体短视频平台，短视频相对于长视频，拥有更短的时长、更高品质的内容和更大的替代能力。通过展示图像来营销产品，具有更大的实施可能性和更多样化的方法。因为短视频能够为品牌提供特定的内容，在运营中可以使用房地产项目的相关信息、房屋装修的专业知识、行业相关的新闻和趣味性的段子等。

2) 提供个性化服务

随着生活水平的进步，消费者对个性化服务的需求也日益增长。各种年龄段的消费者都希望获得适合自身年龄的个性化服务，因此，可以在这个基础上构建相应的 SY 住房圈子和氛围，让更多的潜在顾客在购买之前能够感受到一种归属感，激发他们参与活动和体验。SY 项目可以与消费者建立紧密的交流，主动寻找消费者的独特需求，并主动为他们提供个性化的服务。

4.2.3 搭建连接沟通，培养意见领袖

1) 信息再生产与再分发

信息传播是意见领袖的一项重要功能。随着社会的发展，网络通信方式已经取代了传统的链式通信方式，用户间的多对多交流已经成为现实。SY 地产公司能够充分利用意见领袖的角色，因为它们作为一个集成了发送与接收的通信网络，能够将大量的信息传递给相关的消费者，但是消费者往往缺乏足够的接收和分析的能力，所以，当面临大量的信息时，作为个体的消费者通常缺乏处理这些信息的能力，他们在信息来源和公众之间的关系也相对较弱，而舆论领袖确实找出了这个问题，一旦他们有可能获取全面的信息，他们就有充裕的时间和精力去筛选信息，并在其中挑选出那些可能引发消费者和公众关注的信息，进行大规模的宣传，但是对于那些并无明显联系但却极其关键的信息，人们会选择隐藏，这就导致了舆论领袖和群众之间的信息差距。

2) 引导舆论实现干预

在互联网时代，每个人都有机会成为明星。正因为互联网的这一特性，互联网舆论的发展方向通常与传统的纸质媒体有所区别，每个人都有可能成为独立的媒体来源，各种层次的观点汇聚在网络上，构建了各自的利益集团。这是SY地产项目创造出受客户欢迎的社区环境的基础。在此过程中，听众把自身的观点“传达”给了意见领袖，他们充当了团队的代言人，为团队的思维和感情传递开辟了渠道，实现了网络的“分散化”。这也提高接收和理解团队观念的机会。

3) “分众”推动群体圈层化

在最宽广的公众市场中，往往意味着既有市场，又有激烈的集体竞争，许多的意见领袖都希望在这个市场中立足，就是在这样的背景下，一些意见领袖开始重视小众市场，在这样的群体中，尽管你的人数可能不是最多的，但竞争压力却相对较低，通过小规模、差异化的舆论营销，消费者会对特定方向更加专注，这

种现象推动了从公众时代向“专注”时代的转变，大众被分类为在各自独立的路径上行进的各种群体。长久以来，各种舆论领袖已经对大众进行了“适应”，在关注的群体中建立稳定的固有观念，从而使得不同社区之间的距离更大。那些生活在自身小圈子内的消费者，可能会对其他社区的人群产生厌恶和排斥的负面情绪，此时，舆论领袖就需要发挥沟通和调解的角色。SY 地产正是建立在这样的基础上，进行舆论营销的方式，首先，SY 地产在社交媒体上需要保持一个积极、公平、符合社会道德的企业形象，因此，选择一个恰当的舆论领袖显得尤为关键，SY 地产需要与舆论领袖进行深入的沟通和配合，借助意见领袖的影响力和在社区中的推动力，在社交媒体上迅速提高 SY 地产公司的受众接纳度。其次需要在舆论中树立良好的住房理念，让消费者愿意接受这种观念。依照房地产业的独特性质，那些在此行业长期工作的专业人士或者从业人员更有可能转变为意见领袖，他们已经对该行业有了较深的理解和探索。所以，SY 地产公司的项目在确定并培养关键的意见领袖的过程中，除了增强对公司老客户的教育之外，也需要专注于寻找各种不同的社交媒体平台。通过利用意见领袖来协助 SY 公司的房地产达成其在社交媒体上的营销目标，从而进一步增强品牌的知名度，同时也提升了 SY 公司房地产的消费者接受程度。

4.2.4 重视两线融合，创新消费体验

1) 虚拟现实消费场景

现阶段，由数字技术引领的新一轮科技革命和行业变迁正在持续进行。虚拟现实等科技为居民服务行业带来了全新的消费感受。SY 地产项目住宅服务平台能够利用虚拟现实技术将实际与虚拟的环境进行联系与再造，这样做既提升了客户的购买感受，也刺激了新的客户需求，从而显著提高了该领域的消费频次。“VR 观赏”可以让消费者深入掌握卧室、客厅、社区环境及其它相关资讯，这种方式没有任何时间、空间或地点的束缚。另外，“VR 带看”的功能可以在任何环境中被启动，这样，服务提供者和案例销售者就可以运用“VR 带看”来进行房地产的口译服务，并且可以随意切换呈现各种不同的公寓类型。

2) 线上化提升服务效率

SY 地产项目的居民生活服务应该是以用户为核心的,从而增强新型住宅的信息消费服务的效能和消费者体验,同时也能够提高住宅服务行业的品质与工作效率。为了优化工作效率,住宅服务业已经开始采用网络签订合同的方式,把繁琐的传统线下服务过程迁移至网络平台,从而形成了住宅服务业的数字化闭环。

3) 人工智能赋能消费升级

新时代的住房不只是服务提供商价值得到最大化的时期,这也是数字价值得到充分展现的阶段。现阶段,住宅服务领域的知识图谱应用主要涵盖了对住宅公寓类型的解读,智能语音合成,以及智能视频创建等。SY 地产项目可以参考这些方法,提升服务质量。

4.2.5 培育客户黏性,注重关系营销

社群知识能够吸引到大批的具有购买能力和消费意愿的人群,如何将这些需求转化为实际的消费,并将其转化为现金,是SY 地产公司在该领域维持强大且持久竞争优势的关键因素。

1) 打造依赖“人—人”情感的粉丝经济

粉丝经济的形成,基于名人或网络名人的吸引力,可以通过多种途径展示,但由名人代言的形式是企业实施的主要手段。虽然粉丝更偏向于追随明星,而非商品,但粉丝往往能够坚守自己的偶像,这种“脑残”的忠实度,使得他们愿意购置由明星代言的商品或者宣传的商品,以表达出他们对于明星的深深喜欢。因此,在大多数情况下,通过利用这些名人的吸引力来进行市场推广能够快速获得成功。

2) 打造基于“人—产品”情感的粉丝经济

在许多场合，粉丝需要塑造对品牌或商品的情感。这正是社区的价值所在。在这种情感里，不仅包括品牌或商品的属性，还包括人们对品牌或商品的标识，同时也反映出人们的社会或文化倾向。在产品开发和趋势展望上，借助社交媒体营销的优势，能够让消费者有机会参与到产品的构建和推广中，通过粉丝的影响力来塑造并推广“SY 地产圈文化”，从而实现粉丝与品牌之间的互惠互利。

3) 打造基于“人—内容”情感的粉丝经济

通过粉丝的创造热情和创造力可以制造出文化的内容或产品。社区在这个过程中起到了关键的角色。无论是同一个群体之间的相互探索和汇聚，还是基于共享的文化利益的沟通，甚至是同一群体的作品交换，都离不开社区的参与。对于社区居民来说，他们的需求更富有情感和文化内涵。虽然这些将生产与销售融为一体的粉丝在精神层面得到了满足，但他们同样实现了自我表达和创新的欲望。社区协作生产不只激发了新的生产能力，更关键的是，它引领了“组织”模式的转型。

4) 搭建社交化的管理数据平台

社交化管理数据平台，即 SCMR 系统，SCMR 系统的进一步建立能够更好地帮助企业实现其相关的利润性收益，从而帮助企业进一步地进行数据收集等相关工作。SY 公司可以通过 SCMR 系统的建立，使得企业能够更好地与消费者之间建立起桥梁的作用。从而进一步地了解到消费者的具体需求。可以让消费者更有目的性地进行对商业地产的选择。不会存在盲目跟风等问题的产生，从而更进一步地提升了企业的销售效率以及销量。在销售数据上进而有一个质的提升。

5) 社区论坛，微博等平台的运营

目前互联网的大发展背景之下，随着社区论坛，微博等平台的崛起，更多的参与型社交网络平台正在快速发展，社区论坛体系的发展让更多很多的消费者群体

能够更好地参与到其中来。通过社区论坛，微博等社交平台，消费者能够更好地进一步进行沟通交流。信息互换，同时也可以进行商品的讨论，分享等，微博作为一种强有力的网络社交平台，社交传播速度快，信息实时更新速度快。SY企业可以通过论坛等的建立，更好地对消费者的意见以及建议进行收集和整理工作，进而帮助企业制定更好的营销策略。

6) 二维码的推广使用

在我们的生活中，二维码作为一种便捷的信息了解渠道，方便了人们的购买，SY公司可以通过二维码的推广与发展，使得消费者能够通过移动端电子设备上通过二维码的扫描，结合目前发展最为先进的AR技术，使消费者通过移动电子设备就能看到产品的相关信息，状况等，从而更加吸引消费者的眼球。达到更好的营销效率及结果。

7) 多渠道相互配合

社交营销的实现离不开营销渠道的相互配合已经相互之间的融合。SY公司在发展社交营销的过程之中，可以采取传统营销与网络社交营销相结合的方式，在发展传统营销方式的基础上，增加微博，论坛等平台的营销，达到双管齐下的效果，全方面，多角度的商业型地产的销售模式。通过线上线下相结合的方式，进一步地让更多的消费者参与到其中。

8) 通过故事性的营销方式吸引消费者

目前SY公司所存在的营销模式就是单一的发传单宣传等较为单一的营销方式，这样的销售方式使得消费者在了解商品的过程中难免会感到枯燥和烦躁，更好的营销方式就是通过将企业文化，企业品牌故事的形式让更多的消费者能够真正的了解到企业真正的品牌文化等，让更多的消费者有更好的参与感。

第5章

论文未来与展望

5.1 研究结论

随着当前互联网科技的飞速打造，传统的通讯设备已经开始逐渐被淘汰。人工智能的发展使得消费者的生活质量有了显著的提升，因此，对于消费习惯和消费路径的转变更应引起重视，这也是企业制订适应市场环境的营销战略的基本条件和前提。因此，这种新的经济环境对公司设定了更高的标准和期望。营销策略必须与时代发展潮流相吻合，而获利的基础是对现行市场经济特性的理解。企业需要最大限度地运用当前快速发展的社交媒体平台，打通线上的营销路径，构建线上营销网络，并借助大数据和云计算等先进科技实施多样化的社交媒体市场推广，以适应现阶段的潮流，创建品牌 IP，并进行跨领域的合作。

本篇文章主要针对 SY 公司的房地产进行了深入的研究，结合了对房地产领域及其营销方面的历史资料的梳理，同时也结合了社交媒体营销及消费者行为的理念进行了深入的分析，在 SICAS 模型的支持下，详细分析了 SY 地产公司目前的营销情况，从而提供了一些有效的策略建议及实施保障。这对于未来的房地产企业来说，设计出适应当前市场环境的战略方案是非常重要的。整体情况包括如下三点：

首先，随着互联网科技的不断发展，以及现代生活的快速发展，我们的消费模式正在经历着巨大的转变，人们日益重视时间的价值，并且已经习惯于通过网络来处理日常的各种需求，如吃、住、行。社交媒体的兴起不仅给消费者带来了极大的便捷，还让他们享受到更多的生活乐趣。在此过程里，消费者的焦点会根据时间的推移而发生改变，从被动接受产品转变为主动满足自我需求。所以，企业必须密切关注这种转变，依照行业的特性和当前消费者的需求来制定营销策略，让品牌深入到更多的客户的内心和生活环境，正是因为个性化需求的涌现，企业

需要设立独特的客群定位，提升各种人群对品牌的理解，目前的客户仅仅是一小部分，需要寻找更多的潜在客户和更多的实现产品价值的途径，通过各种社交媒体平台来塑造自身的形象，在各个阶层的客户群体中塑造和增强自身形象。

其次，基于第一点，企业应该更加重视社交媒体平台，特别是在其独特性上，着重建立双向沟通的渠道和频繁的自发互动功能。目前，SY公司的地产项目的交流是属于单项性的，由于相关的社交媒体平台尚未完善，所以沟通和交流必须达到闭环的效果，一旦开始了一次沟通，就应该频繁进行互动，因为这是推动消费者购买的重要因素。企业应该利用各种社交媒体平台来提高与客户的在线交流和互动的可能性，从而积累社区内的私域流量，增强消费者对品牌的认知并提高其喜欢程度。同时，企业也应该提高自身产品的质量，为客户打造一个深刻的用户体验，这将对消费者的主动分享和用户裂变起到积极的推动作用。

最后，构筑一个获得客户认可的社交媒体营销是其核心。社交重点在于营造一种氛围，而客户情感归属则源自对当前产品所赋予的环境的接纳，所以，这种产品的价值是其它相同产品无法替代的，真正达到了创造差异化产品的关键障碍的目标。因此，企业在重视产品质量的同时，也应该关注客户的精神归属感，通过利用客户群体的特性来构建产品的核心竞争优势，尽可能满足客户各种不同的需求，这将是社交媒体营销顺利进行的关键环节。

5.2 研究不足与展望

本篇文章从SY地产市场营销的视角和社会化媒体营销理论研究的当前情况出发，并结合消费者行为理论中的SICAS模型对地产项目进行了深入的探讨。虽然这种结合的基础相对独特，但是从地产业与社交媒体营销融合的研究现状来看，存在着巨大的潜力和不足。因为Web2.0的发展使得社交媒体逐渐进入到营销领域中，尽管其发展情况尚未完全成熟。但在挑选研究对象时，选择了笔者比较熟知的SY公司的房地产项目，以此增加对房地产行业社交媒体推广的理解。当前，地产行业正处于一个特殊的阶段，新的商业模型正在不断的探索和研究

中，各个项目的运营系统尚未达到稳定和成熟的状态。根据当前的调查数据，未来的趋势将大为改观。随着科技的发展，社交媒体平台已经开始引起了国家及公众的重视。所以，当企业进行社交媒体营销时，需要持续关心其内容的规模及是否合适，同时，也需要借助于与用户的热情交流来实现高品质的营销成果。另外，社交媒体的应用规范并未达到完全一致，所以社交媒体营销的未来走向还是个谜。随着社会的持续发展，对于社交媒体营销的研究需要持续优化和增加。



参考文献

- Belniak, M., & Radziszewska-Zielina, E. (2019). Effectiveness of applying marketing tools in real estate trading. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 471(11), 112074.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Harjyot Kaur.(2019). Digital Marketing and Its Impulsiveness in Real Estate. *IT and Engineering*, 17(12), 147-153.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. *Psychiatry-interpersonal & Biological Processes*, 19(3), 215-229.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155- 173.
- Lekander, J. (2017). How do institutional pension managers consider real estate. *Journal of Property Investment & Finance*. 35(1), 26-43
- Ott, C., Jung, T., Grune, T., & Hhn, A. (2017). Sips as a model to study age-related changes in proteolysis and aggregate formation. *Mechanisms of Agng and Development*, 170, 72-81
- Vidanage Pemananda, K. (2018). The current behavioural patterns witnessed of the customers/clients/players in the personal real estate market in sri lanka. *International Journal of Social Economics*, 45(1), 00-00.
- Xi, Y., Leung, Billy, Bai, & Kurt, et al. (2013). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- 陈雨涵.(2020). 培训行业的新媒体营销策略研究. *现代营销: 经营版*, (4), 2.
- 陈矩弘, & 舒仕斌. (2019). 基于"新 4c 法则"的出版业网络直播营销. *中国出版*, (10), 5.

参考文献 (续)

- 陈杨, & 罗晓光. (2019). 少儿图书用户画像模型构建及精准营销分析——以分众传播理论为视角. 中国出版, (11), 4.
- 常宁. (2022). 社交媒体营销创新对品牌口碑传播的影响——基于 SCT 模型. 商业经济研究, 21(8), 72-75.
- 曹亚景. (2020). 基于 SICAS 模型的食用菌产品营销策略. 中国食用菌, 39(6), 161-164.
- 邓北辰. (2020). 瑞幸咖啡基于 SICAS 模型的社会化媒体营销策略研究(Doctoral dissertation). 北京交通大学, 中国.
- 高虹. (2019). 新形势下房地产营销的优化策略. 住宅与房地产, 554(31), 15-15.
- 黄燕萍, & 付筱茵. (2018). 《摔跤吧! 爸爸》的营销模式创新——基于 sips 模型的分析. 中国电影市场, (3), 5.
- 金永生, 王睿, & 陈祥兵. (2011). 企业微博营销效果和粉丝数量的短期互动模型. 管理科学, 24(4), 13.
- 梁冰. (2022). 景区社交媒体营销策略研究 (博士学位论文). 辽宁大学, 中国.
- 李维胜, & 莫静玲. (2018). 房地产精准营销沙漏模型研究——基于人工神经网络. 技术经济与管理研究, (9), 5.
- 李杰. (2017). 快时尚品牌的社交媒体营销——以优衣库的“游戏化”策略为例 (博士学位论文). 暨南大学, 中国.
- 刘汉秦. (2018). 新媒体视角下的房地产微信营销症结及对策研究. 知识经济, (7), 2.
- 刘毅, & 曾佳欣. (2020). 基于 sips 模型的短视频平台图书营销策略探究. 出版发行研究, (3), 8.
- 刘忱. (2018). 社交媒体如何做好场景营销. 传媒, (14), 3.
- 孟金睿. (2020). 浅析对市场营销及 4p 理论的认知. 市场周刊, (5), 2.
- 马晓妹. (2022). 基于消费者购买意愿的社交媒体营销探究. 商场现代化, 24(4), 96-98.

参考文献 (续)

- 潘建林, 汪彬, & 董晓晨. (2020). 基于 SICAS 消费者行为模型的社交电商模式及比较研究. *企业经济*, 39(10), 7.
- 彭兰. (2015). 从依赖“传媒”到依赖“人媒”——社会化媒体时代的营销变革. *杭州师范大学学报: 社会科学版*, 37(5), 6.
- 史艳萍, & 熊琼瑜. (2019). 基于分享视角的消费者行为模型研究. *价值工程*, 38(31), 3.
- 田龙过, & 杨征. (2019). 全媒体融合背景下出版机构 SICAS 营销模式探析. *出版广角*, (21), 4.
- 汤颖, & 杨敏. (2021). 传统老字号借力社交媒体营销创新. *今传媒*, (10), 124-128.
- 汪涛. (2020). 如何应用国家文化原型实现品牌的国际化传播——基于中国品牌海外社交媒体广告的多案例研究. *管理世界*, 36(1), 18.
- 王雪菲. (2022). *W 美妆的社交媒体营销策略研究* (博士学位论文). 北方工业大学, 中国.
- 吴瑶, 肖静华, 谢康, & 廖雪华. (2017). 从价值提供到价值共创的营销转型——企业与消费者协同演化视角的双案例研究. *管理世界*, (4), 20.
- 徐梦雪. (2022). *珀莱雅品牌社交媒体营销策略研究* (博士学位论文). 浙江工商大学, 中国.
- 谢平芳. (2017). “互联网+社会化媒体”时代的内容消费生态营销策略分析. *商业经济研究*, (19), 3.
- 袁登华, & 高丽丹. (2020). 社交媒体中的准社会互动与营销效能研究. *外国经济与管理*, 42(7), 15.
- 杨焕艺. (2022). *SY 公司社交媒体营销策略的研究* (博士学位论文). 电子科技大学, 中国.
- 于萍. (2019). 移动互联环境下的场景营销: 研究述评与展望. *外国经济与管理*, 41(5), 14.
- 张初兵, 张卓苹, 韩晟昊, & 张宇东. (2020). 消费者社交媒体抱怨: 研究述评与展望. *外国经济与管理*, 42(12), 17.

参考文献 (续)

- 周瑾.(2019). 基于 AISAS 模型的 SNS 营销情境广告效应研究. *现代商贸工业*, 40(09), 87-88.
- 周扬, & 陈若愚.(2017). 社交媒体广告营销策略分析——以爱问平台为例. *出版广角*, (23), 3.
- 钟跃东.(2016). "互联网+"时代的内容消费生态. *青年记者*, (27), 15-16,





附录

调查问卷

SY 地产公司社会化媒体营销现状调查问卷

尊敬女士/先生：

您好！首先感谢您参与这次的问卷调查！本次问卷的编制是基于学术研究的 基础上进行的，主要针对 SY 地产公司的社会化媒体营销现状调查，所有的信息 都将被严格地保密。您的参与将对本次研究产生重大的影响，非常感谢您的耐心完成。

1.您的年龄是多少？（单选题）

- A.40 岁以下
- B.40-59 岁
- C.60-79 岁
- D.80 岁及以上

2.您的性别是？（单选题）

- A.男
- B.女

3.您的职业身份特点是？（单选题）

- A.高干（处级以上）
- B.高职（科教文卫系统）
- C.高管（企/事业单位中层及以上管理者）
- D.军休
- E.其他

4.您的教育水平如何？（单选题）

- A.高中及以下
- B.大专
- C.本科
- D.硕士及以上

5.您有多少孩子？（单选题）

- A.1 个
- B.2 个
- C.3 个及以上
- D.其他

6.您是否已购买 SY 地产公司项目？（单选题）

- A.是， 自主购置
- B.是， 帮父母购置
- C.否， 有需求未购置

7. 您是否已经在 SY 地产公司的项目启动销售之前就已经对其产生了兴趣？（单选题）

- A.是
- B.否

8. 您对 SY 地产公司采用的以学院式为主导的养老地产方案的第一感觉是什么？（单选题）

- A.非常满意

B.基本满意

C.不满意

9. 您对 SY 地产公司的项目服务有什么样的外部感受？（单选题）

A.非常满意

B.基本满意

C.不满意

10. 您认为 SY 地产公司的哪个项目更能吸引到您（选择 3 项）

A.项目区位

B.医疗配套

C.建筑设计风格与景观

D.适老化

E.对开发商品牌的了解和好感

F.前期的参观居住体验

D.其他（可简单备注）

11. 您对 SY 地产项目的相关社交媒体平台有所了解或者关心吗？（单选题）

A.是

B.否

12. 您是否被品牌的广告所吸引去参加这些互动体验的活动呢？（单选题）

A.是

B.否

13. SY 公司地产公司所组织的互动体验活动你觉得如何？（单选题）

A.非常满意

B.基本满意

C.不满意

D.从没参与过

14. 您主要是通过什么方式去查询/了解/购买 SY 地产公司的项目的？（单选题）

A.上网查询

B.通过子女查询

C.询问周边同事、亲友、邻居

D.微信、微博、抖音等新媒体

E.房产服务机构的推广宣传

F.咨询单位退休工作人员

G.未购置（选择此项将跳至问卷末尾，提交答卷）

15. 您是否对 SY 公司的房地产项目的购买过程感到满意？（单选题）

A.非常满意

B.感觉一般

C.完全不满意

16. 当您购入这个房产之后，是否愿意向他人介绍？（单选题）

A.是

B.否

17. 是否有他人也能在您的影响下顺利地购入 SY 地产公司的房产吗？（单

选题)

A.是

B.否

18. 您是根据哪些因素来进行分享的呢? (选择两项)

A.可以获得园区内付费项目优惠

B.认可项目质量与服务品质

C.喜欢 SY 养老项目的学院式养老模式

D.基于对地产文化的传播

E.其他(可简单备注)

问卷填写完毕, 再次感谢您的支持与配合.



个人简历

姓 名	王 弈 博
出生日期	1995 年 9 月 27 日
出 生 地	中国 河南 南阳
教育背景	本科：泰国博仁大学
	专业：国际商务，2019 学年
	硕士：泰国兰实大学
联系地址	专业：工商管理，2024 学年
	河南省南阳市淅川县
联系邮箱	820499243@qq.com

