

锦汇花园二期策划方案

前 言

个案的成功并非是在最后取得的，而是在开始。当精明的发展商完美地将自身优势与外部条件有效地结合时，系统而又专业的准备工作随之而展开，一个有生命力的产品也将应运而生，它代表走向成功的第一步，也是最关键的一步。

在房地产逐步走向商品化、市场化的今天,为了使锦汇花园能在羊西线这百花争艳,百舸争流的竞争环境中,占据绝大部份市场空间,本公司本着以市场为起点,以消费者的需求为中心,以整体市场营销为手段,达到开发商从用户的满足中获取丰厚利润的目的，特此针对锦汇花园对该区域市场进行系统深入细致地调查研究,客观地对锦汇花园二期的营销进行策划安排。

禾瑞代理作为成熟的专业营销策划公司，深知与业主合作过程中自身责任重大，不敢丝毫懈怠，公司上下无论是案前准备还是案中销售，都将兢兢业业，以专业服务贯穿始终。

在此，谨向贵公司给予我们这样的机会表示由衷感谢！

禾瑞物业代理

第一部份 市场篇

在现今激烈的市场竞争中，市场环境始终是处于不断变化的状态中。为了准确把握锦汇花园入市时机，我们组织了一支具有专业素质的市调队伍，针对项目所在区域市场进行深入细致的调查研究。

一、项目的营销环境调查分析

1、政策环境

A、西部大开发

国家实施西部大开发，鼓励东部的沿海地区的企业到中西部投资，并给予一些政策的倾斜，尽可能地给西部地区投资环境的改善提供有力的支持与帮助。因此，众多外资的进入，给成都的房地产业带来了新的市场需求空间。

B、加强城市基本建设

成都作为中西部的窗口城市，为了抓住这次西部大开发的机遇，努力使自己成为西部大开发的支点，为了实现追赶型跨越式的发展战略目标，市政府加大了城市基本建设。五路一桥的修建、机场的扩建、城市行政区域的扩大、都给房地产业创下了前所未有的开发条件。

C、金牛区创“锦西名宅”活动

从整个成都市的房地产投资分布情况看，重点在南门地区与西门地区。金牛区政府为了能扩大投资额度，特制定了一些招商引资办法，联合该区的房地产开发商，共同创造该区的开发条件，在羊西线二环路外建成了长达 1000 米的绿色长廊及战旗小区 20 余亩的绿色广场，营造居家氛围，组织了创“锦西名宅”活动，为金牛区的房地产业摇旗呐喊。

D、人口城市化

目前，我国正处于城市化进程加速阶段。98 年我国城市人口比重约占 30%，随着农村城市的不断改革深化，大批农村人口转移城镇，使城市人口增长明显加快。据专家预测，到 2010 年，我国城市人口比重将达到 45%，净增 2.8 亿，如果每人按居住面积 15 平方米算，需要 4.8 亿平方米，平均每年净增人口需要建房 4.8 亿平方米，而随着西部大开发，成都市每年净增人口的居住面积需求量将 50 万平方米以上。

2、经济环境

A、居民的消费能力及意识有较大提高

从目前的家用电器消费热潮及中低档汽车进入家庭的现象判断，可以看出，居民的消费水准和意识像排浪一样，一浪比一浪高。

B、居民的居住需求在发生变化

从房地产业的消费来看,由集资建房,福利分房到集团购房再到今天的个人买房。由当初的火柴盒式的房屋到多层住宅再到电梯公寓,由当初的单幢再到现在大规模大环境,由单纯的满足居住需要到现在流行的追求居住享受,其居住需求发生了天翻地覆的变化。

C、居民的收入增加,储蓄余额在成倍增长

居民的收入由 90 年代人均 1523 元到 1995 年的 4288 元,再到 97 年的 5160 元,增长了 3 倍多。据统计,到 99 年底全国居民储蓄余额将达到 6.7 万亿元。

D、居民购房率快速增长

储蓄余额的急剧增加,在银行实行抵押贷款,按揭和政策的扶持下,居民购房急剧升温,98 年成都售房面积 321.89 万平方米。99 年完成销售面积 336.59 万平方米,两年销售额达到 131.69 亿元。

3.本案区域文化环境

A、贵人居住区

自成都的房地产业起步以来,由人们的居住习惯,形成了南门富人区的居住环境;西门由于行政事业单位、行政单位集住,形成了达官贵人居住区域;东门由于国营企业、工厂居多,形成工人居住区域;北门则因火车北站和荷花池的存在,流动人口较多,人员结构复杂,治安较为混乱。因此,在市民中流传了“有钱人住南门,有权人住西门,工人阶级住东门,不三不四住北门”的说法。

B、餐饮娱乐旅游文化

由于金鹰酒楼,银杏酒楼,民族饭店,红杏酒家、三峰甲鱼庄、万家富火锅、大河谷、圣陶沙茶楼、快乐老家火锅、乡老坎、菜根香、九个太阳射箭馆等多家不同档次酒楼、饭店娱乐企业的落户,使该区域形成了形成了浓厚的,且独特的娱乐休闲氛围。先后举行的火锅节,川菜文化节等活动,给羊西线树立了一个坚实而又响亮的餐饮娱乐旅游一条街的品牌。加之西延线农家乐旅游及都江堰世界级双遗产保护城市的旅游氛围,让这里形成一道独特的风景线。

二、消费者的调查

不同的消费者对商品房的需求和爱好有很大差别,为了使项目能够适销对路,在此,我们对消费者的构成情况和购买行为特征及消费者的实际需求情况进行了调查研究。以下是针对西门区域的 30 户住户的调查情况。

1、消费者的构成情况

(1) (1) 年龄: 20-25 岁之间的 4 人,占 13.3%;

25-35 岁之间 4 人,占 13.3%;

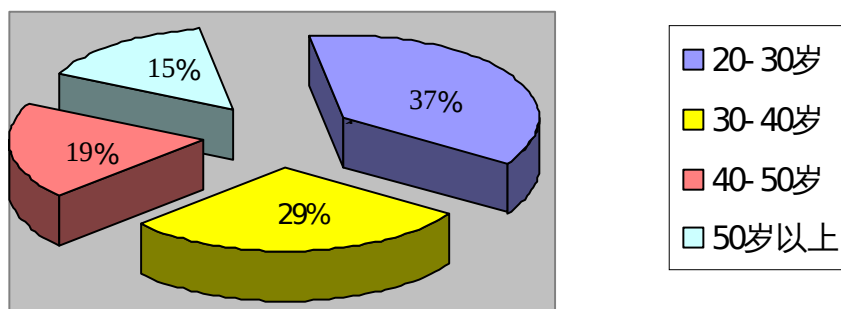
25-35 岁之间的 4 人,占 13.3%;

35-45 岁以上的 5 人,占 16.7%.

45—50 岁 11 人,占 36.7%

50 岁以上 6 人,占 20%

消费者年龄构成统计表



(2) (2) 区域: 西门区域的有 182 人,占 60% ;

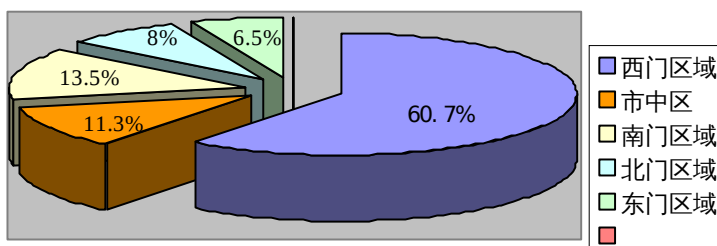
市中区的有 34 人,占 11.3%;

南门区域的有 41 人,占 13.5%;

北门区域的有 24 人,占 8%;

东门区域的有 19 人,占 6.5%.

区域分布图



(3) 职业分布:

政府部门的工作的 44 人,占 14.7%;

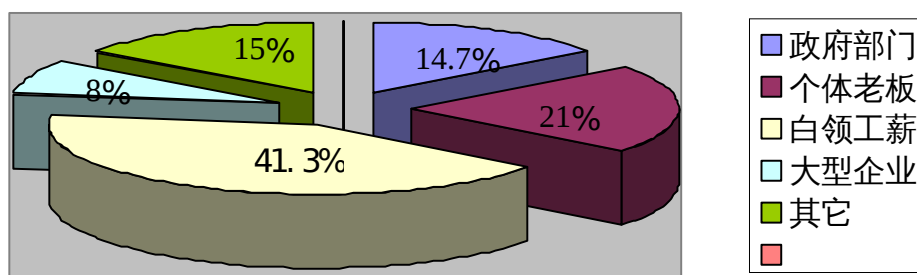
个体老板的 63 人,占 21%;

白领工薪层 124 人,占 41.3%;

大型企业购房的 24 人,占 8%;

其它的 45 人,占 15%;

职业分布统计



2、消费者购买行为的调查

改善目前现有住房条件的 134 人,占 44.7%;

为老人和子女购房的 42 人,占 14%;

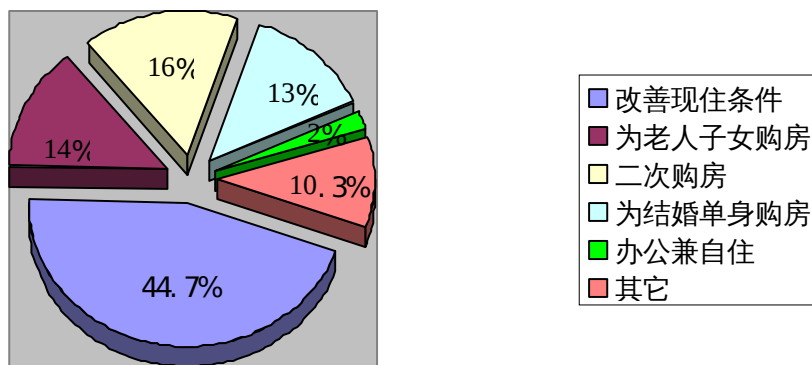
二次购房的 48 人,占 16%;

为结婚购房和单身者 39 人,占 13%;

办公兼自住的 6 人,占 2%.

其它的 31 人,占 10.3%.

购买行为统计表



3、消费者购买偏好的调查

A、户型的选择偏好

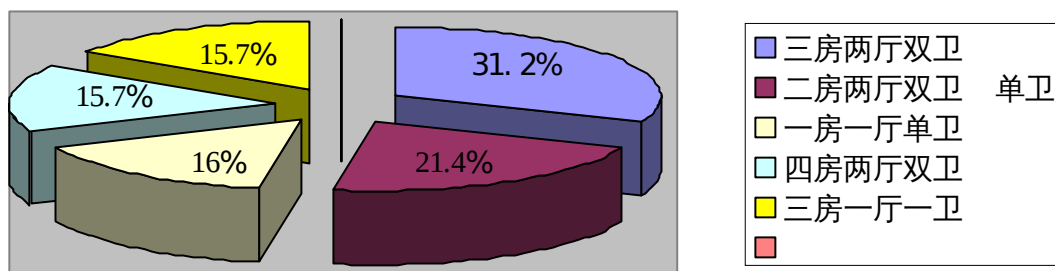
从调查结果可以看出,三房两厅和两房两厅户型较受欢迎,分别占到 31.2%和 21.4%,

一房一厅占 16%,

三房一厅一卫,四房两厅两卫各占 15.7%.

而锦汇花园三房二厅和两房二厅的户型分 占到 51%和 44.3%正适应了这一市场需 求。

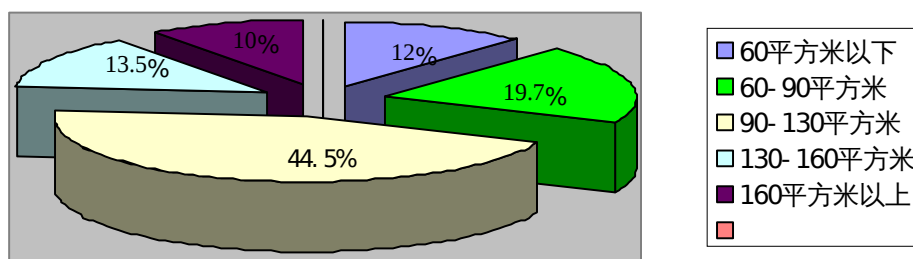
户型偏好统计表



B、住宅建筑面积的选择偏好：

- 60 平方米以下的占 12% ，
- 60-90 平方米的占 19.7%;
- 90-130 平方米的占 44.5%;
- 130-160 平方米的占 13.5%;
- 160 平方米以上的占 10%.

住宅建筑面积选择偏好统计表



C、厅房面积分布选择偏好：

在面积一定的情况下

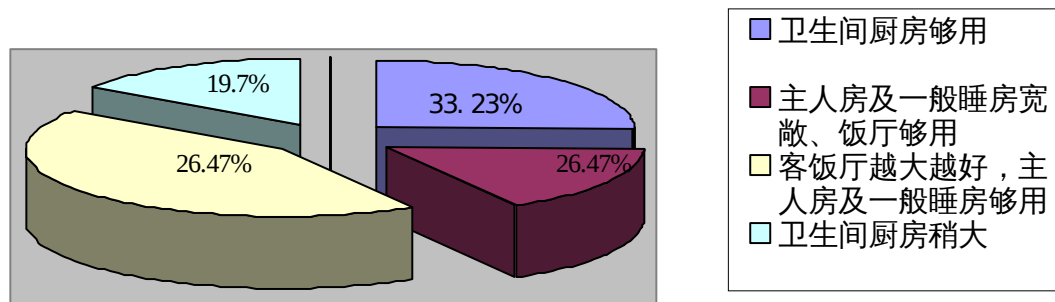
33.23%的消费者认为，卫生间厨房够用就行；

26.47%的消费者认为：主人房及一般睡房宽敞舒适，客、餐厅够用即可；

20.6%的人认为：客、餐厅越大越好，主人房及一般睡房够用即可；

19.7%的人认为：卫生间和厨房应大些。

厅房面积分布选择偏好



选择大室小厅的消费者认为：卧室平时可以在里面看书，通风采光较理想，并且分别有自己的朋友，来访时，朋友之间到不侵犯个人的隐私，所以厅小无防。

而选择小室大厅的消费者认为：厅大可随意装修，能放置家庭影院等设备，显示气派，待客以及家庭成员团聚时也不显得拥挤，大方而有亲切感，卧室的功能较单一，且保持一定的私密性。

D、对阳台风格的偏好

有 48.48%的消费者喜欢大落地玻璃阳台，理由是：视野较开阔，采光也较好，且起居室有一个“外延”范围，相当于扩大了起居室的面积；另外，81.8%的消费者喜欢封闭式阳台，因为隔音效果较好，且能保持清洁，易于打扫，这些是传统阳台所不具备的。

E、套型设计偏好如图表

	非常重要	比较重要	有无都可	不大需要	完全不需要
保姆房	25%	15%	25%	27%	8%
书房	55%	22%	10%	10%	3%
储物室	46%	25%	18%	9%	2%
阳台	75%	16%	3%	3%	3%
主人房及衣帽间	62%	20%	10%	5%	3%
厨房外的生活阳台	29%	17%	14%	20%	2%
窗台	27%	19%	15%	22%	17%
主人房阳台	27%	20%	14%	28%	11%
卧房入墙衣柜	30%	30%	24%	5%	9%

F、对小区环境中景点的选择偏好

有 9.93%的人选择瀑布;

17.02%的人选择喷泉;

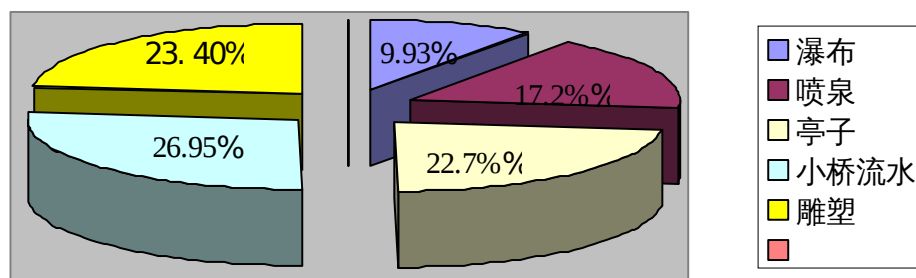
22.7%的人选择亭子;

26.95%的人选择小桥流水;

23.4%的人选择雕塑。

从以上比例可以看出，成都是西南部的一个消费性悠闲城市，以及成都市民追求小巧宁静“小家碧玉”的心态。

小区环境景点选择偏好



G、对小区内会所设施的要求与偏好

	非常需要	比较需要	有无均可	不大需要	完全不需要
--	------	------	------	------	-------

游泳池	47.36%	12.5%	15.15%	17.19%	7.8%
网球场	25.81%	29.03%	19.35%	14.51%	11.3%
桌球室	14.6%	24.59%	29.51%	10%	21.3%
乒乓球室	24.6%	19.49%	24.6%	10%	21.31%
健身房	60.8%	15.63%	12.5%	7.8%	3.27%
阅览室	68.9%	15.63%	7.28%	4.92%	3.27%
儿童乐园	32.5%	37.9%	15%1	6.7%	7.9%
卡拉OK	42.62%	27.63%	14.75%	5%	10%
网吧	51.6%	14.52%	16.13%	6.45%	11.3%

H、小区花园设计风格的偏好

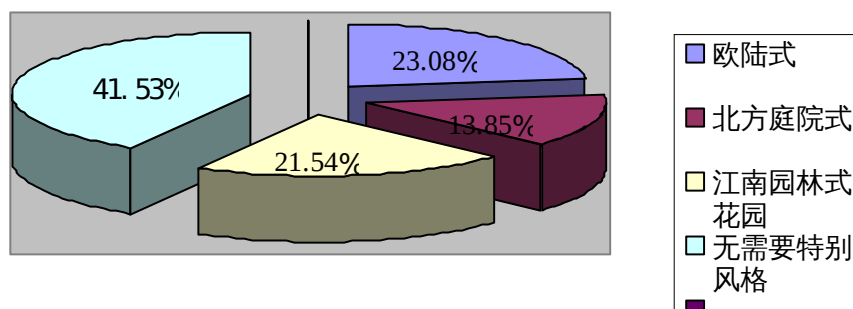
喜欢欧陆式花园的人占 23.08%

喜欢北方庭院式花园的占 13.85%

喜欢江南园林式花园的占 21.54%

而 41.53%的消费者则认为无需特别风格，只要宁静绿化优美即可。

小区内花园设计风格偏好



三、本案及周边市场情况的调查

对此市场情况的调查目的是：为了进一步发现锦汇花园的潜在市场和潜在需求量，掌握还有哪些市场可以开发和占领及公司在市场中的影响。

1、本案在市场中的需求情况

A、消费者的承受力

从前面对消费者的构成情况调查中可以看出，在此区域置业的大部分消费者是有较稳定收入的白领一族，个体经商者和政府部门工作的一般干部，都有一定的经济支配能力。一般可支配的购房首付款在 5-15 万元之间（7 成 20 年按揭），住房功能在两室二厅或三室两厅居多。

B、本案的目标市场情况

三室二厅双卫 130 - 150 平方米的户型占 51%，二室二厅双卫单卫 80 - 100 平方米的占 44.3%，基本符合目前市场消费者的消费需求。从房屋总价及消费者承受的首付款来看，锦汇花园完全能控制在 5 - 15 万元之间。

C、竞争对手在此市场份额中占有率情况

格林花园：占地 43.89 亩，9 层电梯公寓，其价格在 2700 元/平方米左右，且户型较大，均在 150 平方米以上。因此，总价较高，均在 40 万元以上。在 130 平方米左右三室二厅双卫和 80-100 平方米二室二厅双卫这块市场上，没有份额。

天鹅星座：虽然价格相对不高，但户型较大，均在 130 平方米以上，该公司目前在户型上做

出了调整,以卖空间的形式变相降低房价,对市场形成了一定的冲击力,取得了初步成功,在销售上对本案一、二期都是有力的竞争。

香榭名苑：一期虽然是多层，但其销售情况十分理想，在没有现场售楼部的情况下也销售完毕，在市场上留下了较好的口碑。二期规划为小高层电梯公寓,加之对面就有金牛区投资修建的一个金牛广场,占地 20 亩,无形中提高了香榭名苑的价值,与锦汇形成了强烈的竞争对比。

2、本案业主在市场中的情况

公司股东实力雄厚

“汇厦”是获得世界银行贷款的少数成都房地产开发企业，且成功的开发了数十万平方米的项目。干道是人人皆知的开发较早的企业之一，有数十万平方米的开发的经验。而宏亚也是资金较雄厚的成熟开发商，可见，“花园福”房地产开发公司是三家强强联合的结合体，但需要强有力的包装宣传。

四、价格的调查

1、影响本案价格的有利因素

A、羊西线待开发的土地逐渐稀少

物以稀为贵，近来在羊西线餐饮娱乐日渐盛名的同时，房地产开发也走到了白热化阶段，可开发利用的土地较少，土地由 98 年的 50 万元/亩猛增到 100 多万元/亩。

B、房市逐步上升

在众多开发商的努力下，该区域的房价略有上升，且新开盘项目特别多，在市场上造成了羊西线的房市景气的印象。

C、金牛区政府努力营造该区域的投资环境

如占地 20 余亩的金牛广场；羊西线三环外的绿色长廊，创锦西名宅等基础建设等活动，为该区域创造了良好的投资环境和居家环境。

2、影响本案价格的不利因素

1、竞争白热化

为了抢夺市场，锦城苑尾盘每平方米降价 400-600 元，新开楼盘潮蓉花园以 1898

元/平方米开盘，而天鹅星座三期刚以推出立方米为概念,按实际面积算仅 1700 元/平方米，进行变相降价,引起了强烈反响。

B、锦汇花园一期价差策略

在一个项目中，楼与楼；朝向与朝向；户型与户型，其定价差距有利于当时之促销，但同时也会造成客户的抗性，锦汇花园（一期）其最低的起价有 2170 元/平方米，而最高的又有 2875 元/平方米，相差 700 余元/平方米,在推广的过程中,如果广告上不能树立起锦汇花园的品牌形象的话,那么,消费者会认为,此项目是个只值 2100 元/平方米的低档电梯公寓或在低价位房屋售完之后，对高价位房屋产生讨价还价心理。因此,对二期提高在消费者的心理价位影响较大。

C、锦汇一期销售折扣策略

锦汇花园一期在开盘促销过程中有部份高开低走的现象。如较大幅度的折扣 6%和后期 100 元/M² 的优惠等，对二期客户信心有一定影响。

3、消费者对价格的反应

在前面的调查中，有 51.52%的人打算在三年内购买 2500 元/平方米以上的住宅,而 48.48%的人则无此意向;

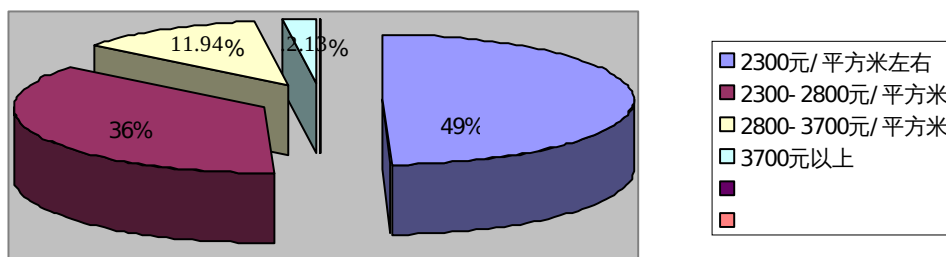
另外,若在羊西线二环路外选择电梯公寓的话：

49%的人接受价格在 2300 元/平方米左右;

36%的人则接受价格在 2300-2700 元/平方米左右;

11.94%的人接受价格在 2800-3700 元/平方米左右;

2.13%的人则接受选择 3700 元/平方米以上的住宅..



4、市场的价格情况

名称	最低单价 (元/M ²)	最低总价 (万元)	最高单价 (元/M ²)	最高总价 (万元)	优惠幅度
香榭名苑	1898	24	2390	38	按揭无优惠，一次性优惠 5%
潮蓉花园	2110	19	3554	50	按揭优惠 2%，一次性优惠 5%
格林花园	2580	40	3300	100	按揭优惠 3%，一次性优惠 5%
锦城花园	3680	80	4130	133	按揭无优惠，一次性优惠 5%
金都花园	2530	22	3080	62	按揭无优惠，一次性优惠 5%
桂香庭院	1998	11	3400	42	按揭优惠 1%，一次性优惠 5%
天鹅星座	2680	35	3680	80	按揭无优惠，一次性优惠 5%

五、市场上广告情况的调查

房地产作为一项特殊的商品，其销售的手段也较为特殊，广告促销也一直是开发商很关注的问题。怎样才能快速准确地把销售信息转达给目标消费者成了业界最关注的焦点。为了使锦汇花园能用最少的广告投入，发挥最大的广告效益。因此，我们对该区域市场的广告促销情况进行了研究分析。

1、市场上常用的促销方式

在目前的市场上，广告是房地产促销的一种重要手段。众多开发商不惜一切代价，制造广告噱头，以吸引消费者。天鹅星座以“立方米”概念的形式在报纸上投放大版面的套红广告。锦城花园则以热带绿化去营造居住环境，可谓是各自为阵，各施杀手锏去抢占市场。

2、广告媒体的调查

2000年物业投放广告首选商报，其次是华西，依次为蜀报、晚报、早报。且彩色广告较去年明显增加，在新有投放物业广告中比重达到48%。

3、广告投入情况的调查

2000年物业投放量较去年同期增长了12.1%,较去年增长了2000万元。

六、竞争情况的调查

1、竞争项目的调查

见附表1：竞争项目调查表

2、竞争企业的调查

华康房屋开发有限责任公司：系中房集团成都总公司和香港联盟有限公司合资成立的房地产专业公司。自一九九二年成立以来，开发了数个经典楼盘，如御苑、莲苑、香榭名苑、天府公寓、天府花园二期等。该公司以质量取胜，刻意创新，所开发的项目均达百分之百销售率。

成都潮蓉实业有限公司：该公司是以经营洋酒起家的企业，98年开始涉足房地产行业，曾经开发潮蓉苑和潮蓉花园，公司因人员管理的原因，人员流动较大，专业人员较少，在市场营销推广上，几乎不具备现代营销的专业人才，在开盘之初曾向营销代理企业借脑未成功。

成都国贸实业集团股份有限公司：集商贸、物业管理、房地产开发等产业于一体的大型股份制企业。公司曾成功的开发运作火车北站荷花池公寓、国贸大厦、国贸广场，又于98年成功的推出了金都花园一期。公司最大的股东马建国，曾无偿捐资2000万元兴建成都SOS国际儿童村。社会口碑较好，与政府部门关系相对较好，但在房地产推广上思想观念稍差些。

开元房地产开发有限责任公司：该公司是属成都市统建办下属企业，一直从事房地产开发，公司总经理李宝祥，决心改变以前国有企业的善，调整公司的人事制度及经营方针，把城西公寓和格林花园的营销全部委托专业代理公司代理。在代理销售过程中，其公司的经营状况比往有较大的改观。

七、调查结论

通过以上详细的调查和研究，我们不难发现，本案所面临的市场特征：

1、市场竞争空前激烈

羊西线“餐饮娱乐一条街”的繁荣,带动了经济的发展,创造了良好的居家环境。因此,各开发商也都瞄准了这一福地,羊西线片区呈现出“你争我夺抢地盘”的情势。主要楼盘有香榭名苑、桂香庭院、潮蓉花园、金都花园、锦城花园、格林花园等。因此,抓住消费群,减低个案的空置率,回收资金就成为各案最重视的问题。也就造成了各案出新招,争抢消费群的激烈竞争格局。

2、市场价格相对较低

由于竞争激烈,各案在位置、环境、配套、户型相差不大的情况下,以打价格战的方式来赢得目标客户群是竞争中不可避免的。就羊西线的电梯公寓来讲,天鹅星座以每平方米2380元出击,桂香庭院的七层电梯公寓则是1998元/M²的起价,更甚者潮蓉花园的十一层小高层电梯公寓更是以2001元/M²的低价来抢夺目标消费群。由此可见,由竞争造成了羊西线房市的低价位销售。

3、市场供大于求

随着房地产市场的日趋成熟,土地使用率的日益减少,在同等大小的土地上能创造出更多的使用率,从而创造更大的利润空间已经成为各地产开发商必然考虑的问题。而电梯公寓的出现无疑是给每一个开发商注入一剂新的利润强心针。尤其在成都一、二环路内,寸土寸金的形势下,大量的电梯公寓像雨后春笋般不断涌现出来,确实在有限的土地上创造出更多的利润空间,但与此同时也加大了空置率。因此,如今的房地产市场供大于求的局面日趋严重。

4、消费者对电梯公寓的青睐程度不高

虽说电梯公寓近年来大量出现,但是它必竟属于一个新事物,不论其发展多快,新生事物不可避免的都有其不成熟及不完善的一面,且价格比多层住宅偏高,加之消费者长期以来的居住习惯,使其大部分对电梯公寓“仅远观而不敢亵玩焉。”

A、电梯公寓优势分析

a、 a、 节约用地(生命力所在),电梯公寓层数的增加,小区建筑容积率成正比

提高，且住宅占地与总用地之比的下降，可获得较多的空地用以布置公共活动场地及环境绿化，从而很好保持了一、二期的整体性及“休闲”的主题。

- b、 b、 电梯公寓是更高级的一种居家形式。
- c、 c、 电梯公寓带来的方便性、舒适性非常多，尤其对有老人的家庭，可谓物有所值。
- d、 d、 电梯公寓视野开阔，位居高层的更能免受噪音与灰尘的困扰，呼吸清新的空气。
- e、 e、 电梯公寓可令物业管理得以升级，是今后的发展方向，不易过时。
- f、 f、 电梯公寓在建筑结构上质量要求更高，经久耐用。
- g、 g、 目前，电梯成本不断在降低，质量也有大大的提高，有完善的售后服务体系作保证。
- h、 h、 目前，电梯公寓的公摊经过精心设计都较小，物管费也不算高，更有备用发电机组来保证用电。
- i、 i、 有效地提高了容积率
- j、 j、 最大程度地展现了绿化空间，给人以轻松的感觉
- k、 k、 窗景的均好性照顾得较全面，临街面楼房与内部楼房差异明显
- l、 l、 局部底层架空处理令社区层次更为丰富，通透性更强
- m、 m、 与一期的联结部份过渡较好，保持了中心花园的完整性

B、电梯公寓劣势分析

- a、 a、 电梯设施在住宅造价中所占的比例高达 5%-10%，为提高电梯运行效率，一般着眼于减少电梯数量，增加客量来进行设计，易导致平均每户公共交通面积指标比较高。
- b、 b、 公摊率较高，变相增加了价格。
- c、 c、 电梯公寓相对多层砖混成本偏高，同一区域环境内不如买多层实惠。
- d、 d、 物业管理费用增多。

- e、 e、 对电梯使用及质量存在疑虑，长远的忧虑有维修费方面、更新换代费用方面及日常供电方面。
- g、 成都属于传统消费城市，人们通常觉得电梯公寓不太可靠和熟悉，从而在心理上不接受，引起电梯公寓的滞销。

第二部分 营销篇

通过专业的市调人员对项目及项目各项情况进行的细致深入的调查，以及我们对市场调查的研究和分析，在符合市场规律的前提下，我公司本着满足消费者需要并保证贵公司最大利益的宗旨，特拟定出以下适合锦汇花园的营销计划：

壹、 一、 项目优劣势分析

1、优势

A、地段好

对成都略有了解的人都知道，成都四大门中，由于东门工业区密集，北门流动人口多，由数南门和西门是较理想的居家之地，且“南门住富人，西门住贵人”的说法广为流传，加之成都市规划建设“西延线餐饮娱乐一条街”，使西门成了居家的黄金地段。

B、社区成熟

锦汇花园本身地处西门福地，周边环境配套已经较为成熟，而成都市西延线因市政规划建设“餐饮娱乐一条街”，创出“吃”的文化，同时也带动了其它的经济的发展，使整个西延线乃至羊西线都繁荣起来，自然而然周边环境及配套也更加完善起来。且金牛区政府的“创锦西文化名宅”活动带动整个地区的房地产经济，社区环境及配套的成熟自然是不言而喻的。

C、整体规模

虽然羊西线竞争楼盘众多，但仅从小区整体规模上来说，锦汇花园占地 70 亩，在此地段中的主要楼盘中，格林花园占地 43 亩，天鹅星座占地 45 亩，潮蓉花园占地 32 亩，而桂香庭院仅占地 16 亩，只有锦城花园、金都花园和香榭名苑能与本案相提并论。因此，本案在规模上占有一定优势。

D、户型优势

锦汇一期就以“户型好”著称，从锦汇二期的户型设计上来看，较之于一期更加完善，现有的 C 型在目前市场中可谓经典。

E、股东实力雄厚（见第一部分内容）

2、劣势

A、一期销售尚未达到最理想状态：

就目前而言，锦汇一期销售率未超过 90%，对二期客户心理有事实上影响，因而在二期开盘的时机上应充分考虑一期销售进度。

B、曾遭受价格战冲击

由于羊西线竞争激烈，各案一度以低价格作为争抢客户的最佳手段，本神机妙算为取得有利形势，曾及时采取价格优势策略，取得了成功，但对二期价格提升有一定影响。

C、消费者观望心理严重

消费者普遍有一种心理：“好房子越来越多”，由于羊西线近期楼盘增多，且战旗小区人旺渐涨，令客户对本案的关注有所下降，并在下定之前更为迟疑。

D、独特的卖点有待增强

消费者偏爱一个项目除了项目本身必须具备各项优势外，还须有一至二个独特的，对消

费者具有强大的吸引力的地方，而本案非概念型房产，因而更需挖掘不同于其它楼盘之独特性。

E、电梯公寓的不足（见第一部分）

二、营销目标

1、通过我们的策划和努力,将完成如下目标(见图表)

月	套数	金额(万元)
1-3	95	3135
3-6	100	3300
6-9	90	2970
9-15	180	5940
合计	465	15345

说明: A、每套以 120 平方米计算

B、均以均价 2750 元/平方米计算

- 2、在保证贵公司最大利益和符合市场消费者的消费要求的前提下，提高销售单价，争取最大的利润空间；
- 3、承接一期销售，努力使二期销售得更为火爆，从而树立企业概念品牌，提高企业知名度、美誉度。

三、对二期价格的建议

通过对市场的调查研究和分析，结合锦汇花园自身各种情况，为规避市场风险，争取最后的成功，我们建议采用低开高走的策略，努力做好造势工作，在开盘时均价 2750 元/M²，在销售行情势头看涨之后，可争取均价达到 2850 元/M²

四、对二期产品的建议

针对锦汇花园 2 期产品的设计我公司曾专门向贵公司提交报告，此处再就其它方面提出建议：

公共配套

<p>A：小区配套超市（小型、招商、可送货） B：儿童游泳池（游泳池面积较小，针对儿童使用，避免在和周边楼盘相比中处于劣势）</p>	<p>物业管理</p>	
<p>A：钟点工服务（社区专属钟点工，突出安全性）</p>		<p>建材设备</p>
<p>在一期的优良设备建材的基础上，尽量采用环保型建材，如局部石材贴面、喷涂等等，电梯间及电梯入口门廊处应采用精致装修，突出电梯公寓的高档性。</p>		<p>绿 化</p>
<p>F：电梯公寓 1-4F 物管费为 0.8 元/m².月</p>		
<p>A：专业的设计单位（园林需有统一风格，又有区别于其它社区的独特风格） B：建议采用适度的坡式园林造型（成都为盆地平原，少见山地、丘陵） C：社区中水景的营造（如建成小型的活水公园，制造鱼水交融的生态美景）</p>	<p>五、营销策略</p> <p>1、项目定位</p> <p>根据市场的分析，本案</p>	

最可行的市场定位应抓住目前最大的客户群体——中产阶级，

在他们的心目中可接受的“锦汇花园”应是一个社区完善，形象良好，有坚实开发商作保障而价格又不算太高的中高档楼盘。

2、市场区格

这一策略的要点是，要使锦汇花园从众多类似的周边项目中脱颖而出，目前锦汇二期可供营造的素材也不少，如开发商实力、户型、良好的社区环境和人文等，我们可利用这些特点更进一步在产品细节和物业管理上深化，在广告诉求中给人以平实，可信的感觉，避免单纯的概念和高档炒作，逐步吸引客户在比较中倾向本案，取得成功。低价位竞争不是锦汇花园竞争的重点，也就是说，让消费者有一种“用较少的钱买到了更好的东西”而不是“用最少的钱买将就的东西”的心理满足感。

3、营销通路

A、常规的营销通路：现场诉求，广告诉求。

B、口碑：在物管上下足功夫，利用一期客户作为宣传生力军。

六、营销战术

1、阻隔战术

即在项目开盘前，以独特的引人注目的方式制造开盘新闻，如悬念广告等，引发消费者的好奇心，引起他们的注意力，吸引他们一直关注本案的动态，使其暂时停止购买行为。

实施要点：预告开盘及开盘促销情况活动。

2、全面攻击战术

房地产的宣传，多以报纸和电视的形式作为宣传的手段，但大多以报纸为主，这是由于报纸的广告费用相对较低，覆盖面广；对于锦汇的宣传，我们同样以报纸的形式作为主要宣传手段，但是因报纸所占版面有限，内容必须简单，主要达到一种醒目，引人注意的效果，且色泽较为单一，所以我们选用夹报为附的形式来拓宽宣传广度，夹报与报纸相比版面安排较自由，内容的多少具有一定的主观性，色泽较为鲜艳，费用也较正规报纸低，且覆盖面与报纸同样广；要使消费者知道一项产品，并对其产生一种购买的欲望，不仅因为该产品本身有一定的优势，更重要的是在对该产品的宣传上不仅要使消费者对该产品产生兴趣，而且要达到一种所谓的强制记忆的效果。因此，以分片区连续性派发传单或海报的形式加深宣传深度，是我们使消费者达到强制记忆的一种最佳方式。这就是一而再，再而三的加深消费者对产品的印象。

3、重点突破战术

对于目标客户以直接邮递、传真的方式来使其知道并了解锦汇花园：

组织一些活动,如联谊会等,通过娱乐座谈等形式来增进与客户之间的交流,从而可以更好地了解客户的需求,进而争取目标客户;或者,销售人员可以根据交谈确定重点客户,并对重点客户采取电话跟踪或直接登门拜访的方式。

4、短兵相接战术

即利用现场有亲切感的接待中心，和精致的样板屋、气派的户外看板等来吸引参观的

目标消费者，并使其感受到深刻的感染。接待人员要能力强，经验丰富，并熟悉市场的业务员留守现场，并加强追踪、访问作业，形成高度的营销网络。

七、销售前准备

1、现场布置

将现场售楼部布置得热闹非凡，造人气，俗语说：“有了人气才有气。”

造出符合锦汇花园的项目定位的一种气氛。

售楼处是销售的主要场地，好的售楼中心不仅反映发展商的实力，更能增强客户购买的信心。因此，力争将售楼中心布置得很精致、完美，并利用其中的销售道具引导客户尽快签约。

面 积：80-120 平方米（不宜过大，装修上突出社区特点“温馨、精巧”）
功 能 区：柜台区 洽谈区 展览区 办公区 VIP 客户区
设备配置：柜台 办公桌椅 洽谈桌椅 沙发 茶几 饮水机 文件柜 保险柜 绿化 音响 射灯 空调 电话三部
销售道具：模型 鸟瞰图 立面效果图 园林绿化效果图 现场展板 灯箱 LOGO 牌

2、户外引导牌、广告牌

重点放在西延线，一环路口也应考虑。美观且引人注目，有特点，有卖点。

3、销售执行

(1) 销售资料

A、公司营业执照

B、商业房销售许可证

C、统一说词

D、房型平面图

E、价目表

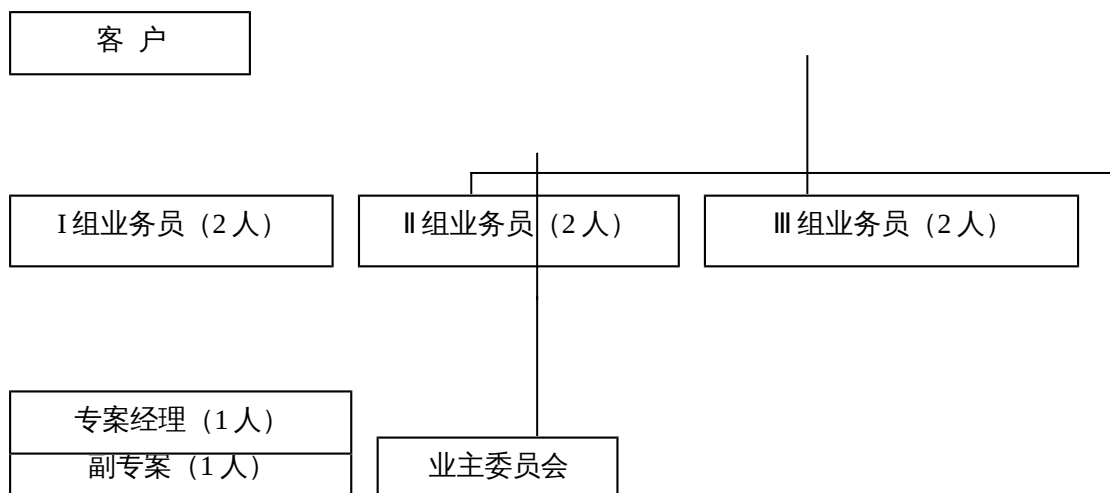
- F、付款方式
- G、交屋标准
- H、客户资料表
- I、办理产证有关程序、税费
- J、入住流程
- K、入住收费明细表
- L、学校收费规定
- M、预定书
- N、预售合同标准文本
- O、个人住房抵押合同
- Q、个人住房商业性像款合同
- R、按揭办理办法
- S、利率表

(2) 开售前的培训

目的：使销售人员掌握项目的产品特点、优劣势、竞争对手状况、国家相关政策、按揭知识及相应销售技巧。

内容：1、人员培训模式

人员配备模式



人员配备以专案模式进行，由专案经理向业主负责，主持日常销售工作，统辖副专案和三个业务小组。

2、销售培训计划表（附表 2）

难点：1、需得到公司各部门的全力配合，资料要求准确和尽可能详细。

2、在今后执行过程中，应不断强化和检查。

(3) 客户管理系统

a、客户管理系统一（附表：电话接听记录表）

b、客户管理系统二（附表：新客户登记表）

c、客户管理系统三（附表：老客户登记表）

d、客户管理系统四（附表：销售日统计表）

e、客户管理系统五（附表：销售周统计表）

f、客户管理系统六（附表：月报表）

g、客户管理系统七（附表：已交成客户档案）

h、客户管理系统八（附表：应收帐款控制）

l、客户管理系统九（附表：保留楼盘控制表）

八、销售造势

1、开盘造势

A. A. 开盘前收集客户名单

累积公司以住老客户，展销会客户，现场销售中心开盘前接待客户，开盘前报纸广告吸引的意向性客户，一期客户联谊会中有意向的客户。

B. B. 通知上述客户某日某地举行锦汇花园二期开盘仪式，邀到现场参观订购。如当日订购享受何等赠品（如空调、家具）或优惠。

C. C. 邀请同行业内人士及相关单位到现场参观，增添人气。

D. D. 邀请部份媒体，如报纸、电视台相关人员到现场进行采拍，作为当日或第二、三日

软性新闻稿。

- E. E. 现场做好接待准备工作，如订单、宣传资料，全区电脑动画景观图等等宣传道具，并有意安排订购时段和现场家具摆设，造成一时之间客户排队和订购声不绝于耳的忙碌场面。
- F. F. 订购方式要灵活多样，现金、物品、身份证等统统照收，且现金数额不必规定过大。
- G. G. 现场经理控制销售气氛，随时通过与业务人员喊话和用扩音机向全场通报成交下订情况和赠品余数，交作现场秀如鼓掌，向订购人道贺等等，以此活跃气氛。
- H. H. 租用 SHUTTLE BUS 穿梭于市中心主会场，随时拉人到现场参观，增添人气。
- I. 现场场景：临设桌椅、局部绿化、模型、气球、花篮、地毯、乐队。

成败关键

- (1) (1) 一定数量的意向性客户累积。
- (2) (2) 业务员成功的邀约。
- (3) (3) 现场经理的控制。

2、现场造势

A. 开盘前

- (1) (1) 树立形象看板（针对电梯公寓）
- (2) (2) 沿西延线至二环路口道路两侧增设广告路牌或布幅。
- (3) (3) 工地外围墙景观化。

目的：吸引路人及访客，累积意向性客户。

B. B. 盘中

配合开盘造势，做好方便招待工作。

C. C. 盘后

- (1) (1) 视销售率和工程进度，不定期邀约意向性准客户和老客户（成交）至现场举行招待会，并借此发布销售新闻，促销优惠措施等等。
- (2) (2) 与各不同行业的协力厂商如电器、家具、家庭装饰、建材商等等联合举行新产品展览会，集聚人气，又向客户提供一条优惠“居家大采购服务”。

3、物业管理造势

借助一期交房之际，客户与开发商之间的交流日趋频繁，通过对客户细致入微的体贴与关心，可极大地突出开发商的亲和力，对二期客户心理产生良好的影响。具体办法有以下几方面可酌情考虑：

- A. 经常性组织客户联谊会
- B. 青城山渡假村计划
- D. D. 请西区三医院、实验幼儿园、知名健身、游泳、网球教练等为协力单位及人士与锦汇签约并作宣传。
- E. E. 由物管公司提醒客户汽车尾气排放洁净度并加以管理。
- F. F. 生态植物园及动物放养园的管理。

第三部分 广告篇

一、广告目标

在结合锦汇花园一期定位基础上，塑造二期鲜明的个性及风格，达到吸引客户再次注意并让客户从好奇直至偏爱的目的。

1、开盘初期

确立项目风格，在客户心目中产生美好的联想及认可。

2、强销期

增加项目独特性的介绍，从细节的阐述把本案优势充分展露。

3、延续期

加深项目印象，扩大社会知名度，用社会舆论引导客房左的认同感。

二、广告推广的总体思想

1、独特的利益点

集中本案众多的优势进行整合，提炼出与目标消费者的生活紧密相关的独特的利益点，

使消费者能置身于此利益之上看锦汇花园：

- A、 A、 价格平实
- B、 B、 户型优异
- C、 C、 社区环境良好
- D、 D、 优秀的物管
- E、 E、 实在的配套及建材设备
- F、 F、 充分的停车位

2、形象区隔

在广告设计表现中，使消费者感觉到本案与香榭名苑、潮蓉花园、天鹅星座等项目不同，形象风格也不同，如香榭是以欧式休闲风格为代表格林花园是以亲和力的名称让客户接受，本案则可立足于“现代、实际、清丽”的形象，在客户心中烙下痕迹。

3、统一风格

在广告推广中，应尽量采用与本案风格与档次相适应的媒体方式，避免发生盲目曝光。

参、 三、 本案广告定位

西延线上明星楼盘的有力续作—锦汇花园二期，乘着干线的翅膀，在由汇厦、干道、宏亚三大超强实力组成的房地产“联合航母”的呵护之下，款款走来。

她不仅继承了一期全方位的优势，还拥有更优异的户型设计，更升级到物业管理，更多的新型建材，更清丽的建筑风格，更贴近客户所需的配套以及更物超所值的价格。

人以群分，‘屋’以类聚---在西延线，选择锦汇花园就是选择：信心、身份、现代和务实。她无需“概念”的粉饰，也无需纯欧式或纯中式的包装，她仅仅是站在客户的立场尽心地做好每一细节的推敲。以和客户同样务实的精神打造你看得着、摸得着的满意。

广告形象口号语：

- A、 A、 锦汇花园，源自细节的不凡
- B、 B、 锦汇花园，城市偏西处精心打造
- C、 C、 爱不完---选择锦汇花园

四、立体化市场推广策略

1、广告目标市场策略：

针对项目的目标消费群，依据其不同的生活习惯和工作环境及个性特点等，我们特制定了不同的广告诉求点和广告的表现形式，力求在目标市场上更全面的传递广告信息。

A、无差别市场广告策略：--导入期

即在一定的时间内向一个大的目标市场运用多种媒体组合，做同一主题的广告。这样很容易在开盘初期迅速提高知名度树立品牌形象。

B、差别市场广告策略：---强销期

步步为营，逐个击破：即在一定的时间内，针对目标消费群的细分，运用接近于该细分市场的媒体，做不同主题内容的广告。这样很容易在强销期内抓住每一个细分市场。

C、集中市场广告策略—持续期

为避免广告战线拉得太长，力量分散，因此，在这一段时期采用：把广告宣传的重点集中于已细分的一个或几个目标市场上，以求在较小的细分市场中占有较大份额。

2、广告促销策略：

在广告过程中，结合营销情况和市场情况，允诺给予消费者更多的附加利益，以吸引消费者注意，起一个立竿见影的广告效果。即活动广告、馈赠广告、文娱广告、中奖广告公益广告等。

3、广告心理策略

即针对消费者的购买心理，采取的广告运动。因此，广告的成功取决于我们是否能抓住消费者的心理变化过程：从感知—了解—信赖—产生购买行为

A、 A、消费者的需求：需求是消费者购买锦汇花园的原动力，因此，
广告诉求必须

确立在这一需求之上。

B、引人注意：引人注意是广告成功的基础，有的是无意中注意的，
有的是有意注意的。那么，深刻性又是引起注意的主要因素，如果广告不能给消费留下深刻的印象，那么，
它就不算一个成功的广告。

C、想象空间：广告要引导消费者对本案产生想象，要能使消费者看到广告后有冲动感，使之产生住到锦汇花园后会是什么样的情景的联想。

D、记忆：每次广告暴露以后，要便于记忆，一般看到广告后，
不是立即去购买，而是对众多的信息进行对比，因此有一定的时间和空间差，因此，对每次的广告主题要简单顺口，易记忆。

五、广告执行策略

A、诉求重点：广告要取别于其它项目的广告，即重点诉求本案所提炼的独特的卖点：

1. 1. 地段
2. 2. 户型
3. 3. 信誉
4. 4. 整体规划
5. 5. 花园
6. 6. 地下架空层

B、广告系列

在广告发布的过程中，针对诉求重点，不断加深消费者的印象，因此，广告要统一风格，要分时间进行系列化。

六、广告预算

广告总费用为同期销售额的 2%至 3%，其包括：

- 1、沙盘模型，户型模型
- 2、效果图
- 3、销售员统一服装
- 4、售楼书
- 5、户型图
- 6、DM单
- 7、夹报广告
- 8、升空气球、
- 9、彩旗、布幅
- 10、充气拱门
- 11、广告牌
- 12、报纸广告
- 13、促销活动

目 录

前 言

第一部份 市场篇

- 一、项目的营销环境调查分析
- 二、消费者的调查
- 三、本案及周边市场情况的调查
- 四、价格的调查
- 五、市场上广告情况的调查
- 六、竞争情况的调查
- 七、调查结论

第二部份 营销计划

- 一、项目优劣势分析
- 二、营销目标

三、对二期价格的建议

四、对二期产品的建议

五、营销策略

六、营销战术

七、销售前准备

八、销售造势

第三部份 广告篇

一、广告目标

二、广告推广的总体思想

三、广告定位

四、立体化市场推广策略

五、广告执行策略

六、广告预算