

某房地产项目营销策划书

一、项目简介：

某房地产项目位于郑州房地产市场的东南板块，在郑汴路路南，凤凰东路、凤台路（在建）和青年路三条路呈 \square 型将社区同周边的商品大世界、名优建材市场等分开。

某房地产现有的物业形态由连排别墅、普通现房多层和在建的小户型多层组成。一期连排别墅市场定位发生失误，出现了销售障碍。一期 5#、7#、9#、11#、13#、15# 六栋多层吸取了别墅的教训，以超低价位入市，顺利的实现了销售，但没有为开发商实现预期的利润，没有树立中、高档物业的品牌形象，无意中形成某房地产下一期小户型开发和小高层开发的品牌障碍。

现在，一期多层尚有 37 套现房、准现房，销售额 850 万元。其中 159.7M² 的三室两厅有 23 套，以五、六楼为主；127 M² 的三室两厅 7 套；这两种房型的销售金额占一期余额的 90.4%。

二期小户型总销售金额预计 2800 万元，临街商铺 1700 万元，合计 4500 万元。预售许可证预计 2003 年 5 月底办下。

由此可见，目前某房地产的可售资源由三种不同的物业组成：期房小户型、现房大户型和商铺。其中二期小户型占所有可售金额的 52%，一期大户型销售额 16%，二期临街商铺占 32%。如何解

决可售资源过于分散的障碍，是我们面对的重大挑战之一。

二、市场概况及基本竞争格局：

A、 东南板块及郑汴路商圈。

郑州房地产市场的东南板块主要由三部分组成：郑汴路沿线、东明路南段沿沿线、航海东路与 107 国道沿线。

郑汴路沿线主要由建业、英协、百合花苑、东方明珠等中高档楼盘组成。在郑汴路商圈的支撑下，这里已经成为明确的高尚住宅区。某房地产位于这一区位之内。与英协、建业几乎是一路之隔。但某房地产在操盘过程中，没有除理好商务环境与居住环境的品牌区分与借势，纯粹以低价位的品牌内涵介入竞争，不仅没有收获天然的地段价格优势，而且为二期、三期制造了品牌障碍。

东明路南段沿线目前竞争非常激烈，主要由东明花园、佳艺花园等楼盘组成。

航海东路与 107 国道沿线是 2002 年以来的楼市亮点，宝景、金色港湾、悉尼阳光、燕归园等一批中价位大型楼盘。其中燕归园是某房地产二期小户型明确的竞争楼盘，其它几乎所有的楼盘都和某房地产一期 159、127 平米现房形成明确的竞争关系。（详见附件 1：郑汴路市场调研报告）

B、 小户型市场概况。

自 2001 年底时尚 PARTY 介入郑州楼市以来，小户型这种物业形态迅速发展起来。尤其是 2003 年初，青年居易（EASY-GO）以 1900 余套的投放量冲击市场，形成了小户型的“市场黑洞”，彻底打破了市场的竞争格局，实现了小户型从供小于求到供大于求的转变。今年 4 月份更是破天荒地出现了小户型销售量的急剧下降局面。

燕归园位于货站街东段，由盛煌房地产公司开发，已成功实现一期的开发，在几乎没有什么竞争的情况下，收获了小户型市场的第一批需求者，现在燕归二期正在认购阶段。燕归园提前介入了小户型市场，并且认识到小户型的主力市场是 60 - 80 平方米的两室户型和 100 平方米的三室两厅。这与我们的市调结果完全一致。此次燕归二期开发的正是此类户型（两室两厅 75 平方米，三室两厅 95 平方米）。可以说，同燕归园的户型配比上比较，我们没有优势。

（小户型市场详见附 2：郑州市小户型的调查报告）

C、 商铺市场

商铺是一个比较特殊的物业形态，商铺的价格是由商铺能为房东带来的租金多少决定的。目前郑州的商铺市场尚处于起步阶段。某房地产二期商铺位于商品大世界、名优建材市场南端，即将建成的大卖场的商业价值将会决定二期商铺的价格。人们对大卖场的商业认同也将影响二期商铺的价格。

和二期商铺有竞争的主要楼盘是建业新天地的临街商铺、英协尚未售出的部分商铺。

三、项目 SWOT 分析

一) 优势

- 1) 郑汴路商圈天然的地段优势，这里是财富的俱乐部，富翁的制造厂，在这里百万富翁比比皆是，每年都有新一代需求产生，源源不断的需求是我方楼盘最有力的支撑。

市场细分如下：

- a、高端市场被英协、建业等高档楼盘满足，这一部分客户大部分是第二次或第三次置业，是终极消费，10年内不会再置业。
- b、中端市场被东方明珠、百合花苑、虹景家园等中档楼盘满足，属过度消费和终极消费的结合。
- c、复合市场。某房地产一期是一个大众楼盘，从价位角度划分，属中低档楼盘。某房地产二期小户型项目的目标群，预计业主身份复杂，置业心理不尽相同，故推广过程中，不能拘泥于单一的推广主线。

本区域年轻人多为收入较低的蓝领阶层，有效需求不足。如果某房地产二期销售象青年居易一味的向年轻时尚族诉求，我方楼盘销售可能面临比较严峻的局面。（详见郑汴路市场调研报告）

郑汴路市场调研报告

调查目的：了解郑汴路市场的整体收入水平和消费者对小户型的认知和接受程度（某房地产购房消费支撑力度）

调查方法：分层随机抽样（不同年龄层）和分块随机抽样

调查范围：郑汴路东建材市场、灯饰市场、管材市场、名优建材市场、商品大世界

调查时间：2003.4.14

郑州，银基批发市场和郑汴路建材市场是商业比较密集的两大大板块，这里聚集了数以万计的大小商贩，他们收入不菲，他们绝大部分是外地人，他们是郑州房地产消费的主力军。了解这一人群的收入水平、消费习惯将对房地产的投资有一定的指导意义。

2003.4.14，动力公司市场部走访了郑汴路建材市场，对小户型的市场消化力做了调查，而这些建材市场的小老板们对此漠不关心，或拒不作答，说明消费者对房地产市场敏感度不够。消费疲软，市场敏感度不高，纯小户型在郑汴路这块市场前景严峻。

对建材市场调查发现：

- 1、 大部分员工租房住，潜在客户存在；市场潜量比较大，但需要推广的成本较高**
- 2、 大部分员工来自外地或郊县，收入水平偏低，消费力不足
- 3、 小户型需求弹性非常大，对价格非常敏感
- 4、 市场上有很大不稳定因素，8-9月份建材市场要拆迁到莆田，固有的建材市场要做升级换代**
- 5、 外地人居多，他们辛苦拼搏，如果要买房子的话，更喜欢一步到位

- 6、 商铺为上下两层，一般下面做门面，上面做仓库和员工宿舍
- 7、 附近都市村庄较多，租务市场一般 80—150 元/月
- 8、 作为首次购买者，最重要的还是价格
- 9、 他们讨厌郑汴路目前的工作和居住环境，他们寻求方便、安逸、清
净
- 10、 相当一部分是河南总代理，无须过多的现场销售
- 11、 同类产品多，竞争激烈，压缩销售成本是公司发展最重要的问题，
故一般员工无福利分房的可能
- 12、 普通员工不会因为工作而就近选择居住地，她们往往因为居住而更
换工作，普通员工流动性比较大**
- 13、 对 60—80 平米的两室较感兴趣，这部分需求将转化为有力的市场
动力
- 14、 某房地产知名度不高，口碑不好
- 15、 外地商人对郑州的发展较失望，但郑汴路的升值充满信心**

郑汴路建材市场蕴涵了较大的市场潜力，随着郑东新区的开发和郑汴路大卖场的形成，郑汴路升值的前景就会更加明朗化，故前期概念的炒作成功与否直接决定了项目的运作的好坏，“注意力经济”的时代，抓住了消费者的眼球，侵占了客户的意念，就意味着成功！

- 2) 郑汴路板块高档楼盘云集，已经同未来大道板块一样，成
为身份、财富的象征。某房地产二期应借此概念，实现品牌

形象的转变。

3) 正在形成的“大卖场”商务区能直接带动某房地产二期的投资价值，甚至有可能使某房地产二期成为“大卖场”的附属配套。该局面一旦形成，销售将高屋建瓴，出现爆抢局面。

4) 某房地产项目二期有巨大的升值空间与既得便利

A、 107 国道的东迁，郑汴路东段将成为郑州东区的财富中转站。有“东之中”或“东区发动机”的本质地位。郑汴路商圈早已成为百万富翁的制造厂。但是这样的天然地产需求优势，却让建业英协、百合花苑等一批高、中档楼盘风光占尽，而我方楼盘以“中原地产大低震”的角色，不仅没有收获天然的地段优势，而且为二期、三期制造了品牌障碍。这一问题必须在二期项目得到扭转。

B、 郑东新区的辐射效应。

郑东新区的开发将使郑州的中心东移，郑汴路地产板块位于老城区与新城区的支撑地带，配套齐全，生活便利的条件将给郑汴路东段带来一次前所未有的商机。而某房地产项目恰恰位于这一板块的中心。

二) 劣势

1) 、某房地产可售资源由三种不同的物业形态组成，这三种物业形态的目标群是完全不同的置业目的。尤其是一期多层现已进入尾盘阶段，可售资源仅 850 万元，房源主力是 159 平米的五、六楼 3 室 2 厅。

目前，通常 142 平米的面积即能做出比较舒适的 4 室 2 厅，大户型并非市场的主力所在，由于总价原因，总面积在 150 以上的多层户型五楼以上是最难卖的户型。并且此类房源还要和周围金色年华、金色港湾、百合花苑、东方明花园甚至建业、英协等东南板块几乎所有的楼盘相竞争。尤其是 850 万元的大户型现房可售资源，不能放任由二期带一期（通常小户型带不动 100 平方米以上的大户型），不能全力以赴主打现有房源（总房源有限，导致营销资源总量较少），也不能先做二期树品牌，在形成二期胜局后再做一期尾房。这对营销工作是一个巨大的挑战。

2) 某房地产二期离郑汴路较远，从售楼部到社区要经过嘈杂的市场，很难形成良好的看房通道。某房地产一期、二期又被青年路所分隔，很难形成整体楼盘感觉，有“只是两栋临街楼”的印象。

3) 某房地产二期和张庄一墙之隔，有都市村庄的形象，物业安全系数较低，居住环境嘈杂，仅靠硬件设施，很难形成高档楼

盘形象。

- 4) 与二期相比，一期楼盘素质高、售价低，形成某房地产二期销售心理价位抗性。
- 5) 非现房，不符合商户即买即住的消费心理。
- 6) 非独立厨房，做饭起居不方便，这与目前郑汴路商户想改变天天吃大排挡的愿望不符。

三)、 机会

- 1) 商铺的拆迁，原本居住在商铺二楼的商户另谋居所，导致租房市场更加火爆。郑汴路商圈约 4000 户商户，2 万人的庞大消费群体将突显某房地产二期的投资价值。因势利导，单纯商铺拆迁形成的居住需求，即可成为某房地产二期主力客源。
- 2) 挖掘市场。郑汴路商圈商铺仓库资源紧张，从费用角度考虑，商户、店员在二楼居住很不划算。动员较大的商户从商铺的二楼搬出来，到某房地产置业，开拓新市场。
- 3) 郑汴路各市场竞争激烈，大鳄级商户正在形成，这些商户为了稳定企业中的骨干力量和亲属，已开始为他们购置总价较低的房屋。这些房屋通常位于商铺附近，以便于商户们无严格意义上下班的生活工作需求，而某房地产二期恰恰符合商户们的这一需求。

- 4) “大卖场”的整合，将对大鳄形成推波助澜，某房地产二期有可能成为“大鳄”的商务配套。
- a) 小户型的特性导致目标客户对居住环境要求不高。某房地产二期配套不全，居住环境 嘈杂的抗性可以弱化。
 - b) 某房地产二期产品总价低，置业风险小。由于郑汴路商圈租房市场火爆，且本楼盘有“大卖场”作依托，购房、租房需求恒久存在，物业几乎不可能贬值，也比较容易转手或出租，这非常符合外地商人置业心理。
 - c) 某房地产二期应该说具有充足的客户资源，消费的中坚力量是建材市场中的商户，故推广中可采取铺单的形式为主报纸广告、广播广告为辅的媒体策略，节约大量的推广成本。
 - d) 小户型现房阶段户型劣势一览无余，故期房从另一方面说是一种优势。
 - e) 以大卖场做依托，诱导郑州房东投资市场，这部分客源很难成为某房地产二期销售的中坚力量。
 - f) 郑东新区建成需历时 20 年之久，总投资 2000 亿元，其中一期总投资 156 亿元，在 5 年内完成。这将给郑汴路巨大的市场机会。

四) 威胁

1) 行业内的竞争

- i. 周边楼盘云集。建业、英协、东方明珠、百合花苑、金色年华等矗立在郑汴路附近，客户分流，竞争激烈。
- ii. 郑州小户型市场正趋饱和，过量的小户型的投放势必导致更加过量的楼盘优胜劣汰。

建业四期、百合花苑、金色年华二期近期均有小户型投入市场。某房地产二期应当密切关注市场动态，争取占领市场先机。

2) 行业外威胁

郑汴路“大卖场”的形成，商务更加方便快捷，商务的中间环节减少，将淘汰一批中小商户，故某房地产的消费群将萎缩。

政府关于商品房 2003.5.1 以后须全装修出售。在一年左右的时间内，建材、装修市场将出现，由散户购买为主向集团购买为主的转变。而开发商必须考虑大众市场，故家装市场要重新整合。大品牌何去何从，很难预测；中档品牌可能会脱颖而出，门庭若市。但商户总数只会减少，在这个变动的过程中，他们的置业激情将大大折扣，某房地产二期须在这一局面认知或形成之前完成销售，否则我们

将陷入非常被动的局面。

四、目标市场权衡及锁定，品牌形象突破口甄别及品牌定义。

二期小户型的目标市场主要由哪几种人组成，这些人购买的抗性及抗性解除。

- 1、 在郑汴路市场打工的中层技工或白领，以及少部分蓝领。这些人的消费有点象青年居易的目标群。他们的主力消费面积是两室一厅和一室一厅，消费实力有限。他们对按揭首付 1.5-2.0 万元月供 400 元非常感兴趣，购房一般想一步到位，对住几年再换房不太感兴趣，认同郑汴路有很大的租房需求市场，非常认同郑东新区的发展前景。

由于我们的户型主力是 19 平米、40 平米的一室一卫房源，而这些人购房多希望要相对一步到位，对自己一生能多次置业不太自信，这形成某房地产二期明确的户型抗性。而燕归园二期以 60—80 平米的二室一厅和二室二厅为主力户型，恰恰买足了这些人的心理层面需求。但这些人的消费实

力有限，首付 2.5—3.5 万元，月供 700 元，对这些人来说比较吃力。

抗性解除。对此类人要注意阐述：对自己前途有信心的人从不这样想，这只是我的第一套房，现阶段很少有人一套房住 20 年了，八十年代的房子现在没有几个人再住了。这里有个大商圈，里面有几千个老板，几万人店员，这里的房子想住就住，想卖就卖，想出租就出租，这里的公房租金很高。，郑州很少有这样一个巨大租售需求市场的地方

- 2、 26—29 岁的店长、业务经理级人物，这些人大多想另立门面，又有结婚压力（大多来自朋友和家庭），但是自己资金不多，如果买房一步到位，便没有资金自己做生意，我们的房子正好适合这些人。
- 3、 已在郑州干了 2~3 年生意的外地人，这些人对郑州东南区域尤其是郑汴路市场有较深的了解，对郑东新区有一点印象，但不太关心。在郑州租房住，曾经有想买房的念头，但又不想永久在郑居住，过几年有可能回去，认为为这几年时间买房花几十万元不值得，怕被套住，：这里买套房以后很可能不住，又要占用资金，回头将房子卖掉又嫌太麻烦。

抗性解除。对这类客户讲郑汴路商圈巨大的租房、购房需求，小户型由于总价较低，可以随时出售和出租。

- 4、 外地老板为同在一起的兄弟姐妹购置房屋。实力大的老板

为公司的骨干员工购置房屋（主要是首付款）。这样做一方面可以有收买人心的作用。另一方面这些人住得距商铺很近，还能象从前住在商铺时一样，随时照应生意。

- 5、从前住在商铺上层，因商铺拆迁升级而从商铺搬出来的老板。对这些人要多讲只有这里的房可以随时出租、转手，或不太在意的让给兄弟姐妹。因为只有这里的房总价低，月供少，求租或求购市场庞大。
- 6、纯投资历者。以几套或十几套小户型做为投资，出租。以收取房租为目的。对这些人诉求：开个私家银行、人不要一直太累，投入产出如同聚宝盆，比保险更保险（用详细的计算），比股票更赚钱。如同拥有了另一份退休金。这里如同一个金矿，这里有数万人的年轻人，有数千个中小老板，有很大的租房需求市场，有郑东新区的发展前景。
- 7、外地品牌驻郑代表，诉求随时可住，随时可卖，诉求个性物业服务，如同酒店服务一样，有送饭服务、自动电话晨叫服务、房间保洁服务、干洗服务、电话订票服务（均是有偿服务）。
- 8、私人特殊生活，多讲公交出入方便，房子总价不高。

通过以上描述我们发现，二期小户型的目标群直接购买理由很难成为一期业主的购买理由，以此内容来作为品牌主力内涵不能带动一期余房销售，更不能带动二期商铺销售。以上内容只能做分类

个别说服之用，不能统领全局。

品牌战略形成及品牌定位：

我们的可售资源是三种不同的物业形态，是三种不同的置业用途，这些物业形态的竞争市场相当激烈。因此，必须跳出物业形态自身的直接用途，寻找能统领整个一、二期多层楼盘、商铺以及后续开发的小高层物业的品牌内涵。

我们完全可以跳出传统房地产营销模式，利用某房地产周边资源，扩充品牌核心内涵，将某房地产定位成一个整个东区独有的、拥有比建业、英协更有投资价值的、有无尽开发潜力的高档楼盘。

品牌内涵组成：

1、郑东新区为某房地产注入了至少长达 20 年的稳固商务住宅发展时期，带来了多达 2000 亿元的几乎是恒久的财富升值空间。

郑东新区兴建规划总计 20 年（北京 CBD 区用了 11 年，上海浦东已用了 10 年），总投资 2000 亿元，其中单一个起步区就有 5 年时间投资 156 亿元。兴建郑东新区必然要用大量的建筑材料、工具及建用品等。这些所有的材料采购地，必然从紧按在一起的郑汴路大市场获取。这些保证了郑汴路商圈将在从此 20 年的迅猛发展。

现在，这里已经如同 1982 年的深圳罗湖、蛇口，如同 1992 年的上海浦东，如同 1997 年的三峡宜昌。

郑汴路商圈的发展，必然要有大量的资金流入，大量的外地人员、商贾流入，这些人第一需求是吃、住。某房地产正好位于商圈之内，是这里唯一的商务住宅，有独有的地利之便，是这些商贾居住的第一选择。某房地产的现在的房产就如同 1992 年上海浦东的房产、1982 年深圳罗湖的房产一样，现在购买，仿佛是用郑州北环附近楼盘的价格，购买了可能是比郑州火车站附近更有价值的房产。

2、郑汴路商圈早已成为百万富翁的制造厂。某房地产是百万富翁的商务公寓。

郑汴路商圈是和郑州火车站商圈一样的财富积散地，这里的资金流和物流甚至是火车站商圈的若干倍。这里有“东之中”或“东区发动机”的本质地位。现在这里 4000 多个外地商贾，有至少 20000 个以上的外地商业从业者。这些人为这里带来了无尽的房产租、购空间。位于郑汴路商圈内的某房地产，是相当于火车站附近房产价值的商务公寓。并且郑汴路东段已经成为郑东新区长达 **20** 年的**财富中转站**。这里如同 1982 年的深圳罗湖、蛇口，如果能现在这里拥有几套不动产，前景不可想象。

3、大卖场的兴起，将使郑汴路路南、路北的工作居住环境溶为

一体。现在购买某房地产，等于用 1800 元/m² 的价格，购买了比 2900 元/m² 房产更有投资价值的高档物业。

107 国道的东迁，大卖场的出现，使郑汴路商圈迅速实现物业升态。大卖场 147 亩多功能休闲广场，如同文博广场、绿城广场一样，将使位于路南的某房地产拥有和路北建业、英协 2900 元/m² 一样的生活居住环境。而现在某房地产的价格仅 1800 元/m²

将某房地产品牌如此定位，将郑东新区、郑汴路商圈、“大卖场”、建业、英协高尚物业融为一体，将购房、租房和商务配套融为一体，形成品牌核心内容。该品牌一旦被商户及郑州投资者认可，将会形成一场销售风暴。

重树品牌形象，扩充品牌内涵，消除物业、环境抗性，摆脱某房地产以往品牌的低档形象，树立高档投资型商务公寓品牌内涵。在无需增加某房地产项目二期任何投资的前提下，借周边资源，从产品本身跳出去，卖 1-2 年后郑汴路大商圈影子，卖人们对 20 年后的郑东新区发展的向往，卖“大卖场”对周边不动产带来的升值空间，卖“大卖场”对周边商务配套需求。一举突破现有可售房源过于分散的障碍，同时带动某房地产整个一、二期多层楼盘、商铺以及后续开发的小高层物业，在一个地域市场相对真空的市场中，开创一个商务公寓的销售风暴。

五、某房地产品牌内涵次序及品牌表现几种角度：

一) 品牌第一内涵：难以想象的高档不动产投资机会

- 1、 **大卖场的形成**能某房地产带来更美好的居住环境，对比**建业、英协**的环境价值与投资价值。
- 2、 **郑汴路商圈**。成熟的郑汴路商圈里已经有 4000 多家商户，从业人员达 2 万多人，能为某房地产带来无尽的价值。
- 3、 **郑东新区**。投资 2000 亿，建设周期 20 年，能为某房地产及其周边地区带来难以想像的不动产投资机会。

二) 品牌第二内涵：物业的具体形态（投资载体），能从

不同角度买足置业者的首要用途

- A、 白领、商圈内商户的管理层置业（注重第一居住，第二投资）
- B、 小老板置业（过渡性居住，兼投资）
- C、 投资者置业（纯投资，用于出租和出售，）
- D、 租房者置业（类似青年居易）
- E、 其它区域消费者

品牌所有的表现形式里都要包含以下内容（出现的阶段和份量可以有所不同）：郑汴路东段已经成为郑东新区长达 20 年的财富

中转站。大卖场将使这里的居住环境将和路北的高尚物业环境合为一体，但这里的投资价值远远高于其它物业。

六、价格策略：

一期多层剩余房源在目前已经提价的基础上，以稳步销售为主（主要原因是五、六楼大户型无论对任何楼盘都是最难卖的房源）。

二期小户型采取中开高走的价格策略，起步均价定在 1780 元左右，迅速提价，如果品牌一旦形成，可将销售均价定位于 1950 元左右。价格优惠点宜控制在 4%以内。

二期商铺宜在新品牌形成时开始销售，价格亦采取中开高走的价格策略。

七、销售策略设定

A、 产品核心功能：

- a、 商务公寓，部分商铺投资；
- b、 产品形式特点：以套为主，户型从一室一卫的 19 平米到 159 平米的三室两厅均有，小户型主力是 19 平米和 40 平米的一室一卫。
- c、 交房标准：毛坯房

- B、 入市姿态：东南板块商务公寓领导者。
- C、 入市时机：二期小户型期房销售，二期商铺宜在品牌形成时开始销售，或在大卖场全面开业时销售。一期余房即时销售。
- D、 销售方式：多种付款方式组合销售与升值销售相结合。

八、项目推广策略设定

- A、 项目推广主题概念：有巨大投资回报价值的高档商务公寓
- B、 项目推广目标：形成明确的区域商务住宅领导者品牌。
- C、 项目推广模式：以报纸广告为主，电视、广播、DM直邮为辅。

九、推广各阶段任务具体设定：

- A、 进入期：从2003年5月底至6月30日。本阶段主要任务是实现某房地产品牌第一内涵，让郑东新区、郑汴路商圈、大卖场明确成为某房地产的品牌内涵，为其后品牌第二内涵的具体化确立高度。
- B、 成长期：从7月1日至8月31日，本阶段主要任务是实现某房地产品牌第二内涵，明确各种物业形态的具体投资价值，本

阶段多以具体的对比数据为主，适量加入促销活动。实现销售突破。

- C、成熟期：从9月1日至11月30日，本阶段主要任务是彻底实现某房地产二期销售，以多种促销活动及老业主现身说服、老业主带新业主为主，广告内容以单纯的产品信息为主，本分阶段广告费用将大幅减少。此阶段二期商铺全面介入市场。纯商铺推广开始。商铺的投资价值以具体的对比数据体现。并在房展会期间开展公关活动。
- D、衰退期封盘期，12月1日至2004年2月。本阶段以间断的小版面提示性广告为主，实现收盘销售。同时为三期小高层做预热工作。

十、项目推广首期计划（进入期）

- A、媒体组成：报纸，派发单页，直邮单页，广播。
- B、广告主题：郑州出现了拥有巨大投资回报价值的高档商务公寓
- C、报纸广告标题备选内容：

1)、出售：“深圳罗湖、蛇口”（1982）。

极言长达20年，总投资2000亿元的郑东新区对郑汴路商圈的价值，某房地产有相当于1982年时的罗湖、蛇口不动产投资机会。

（芝麻开门）

2)、出售：“上海、浦东”（1992）。

极言长达 20 年，总投资 2000 亿元的郑东新区对郑汴路商圈的价值，某房地产有相当于 1992 年时的上海浦东不动产投资机会。

3)、出售“三峡、宜昌”(1995)

极言长达 20 年，总投资 2000 亿元的郑东新区对郑汴路商圈的价值，某房地产有相当于 1995 年时的三峡不动产投资机会。

4)、出售“加利福尼亚、金矿营地”(1862)

极言长达 20 年，总投资 2000 亿元的郑东新区对郑汴路商圈的价值，某房地产有相当于 1862 年时的美国淘金般的不动产投资机会。购买某房地产的业主就如同是在金矿旁边卖铁锹的人。(你还有这颗勇敢的心!)

5)、出售“火车站商务公寓”(2003)

极言业已成熟的郑汴路商圈的对于某房地产的商务价值，当于火车站对于其周边物业的价值。

6)、以北环路楼盘的价格，买下“火车站公寓”

极言业已成熟的郑汴路商圈的对于某房地产的商务价值，当于火车站对于其周边物业的价值。

7) 以 1850 元/平米买下 2900 元房产

极言大卖场及其 147 亩休闲广场将彻底改变郑汴路南、路北的环境差别。某房地产的价格远低于其物业的价值。

8)、出售：“私家银行”

极言业已成熟的郑汴路商圈里已经有 4000 多家商户，从业人员达 2 万多人，能为某房地产带来无尽的出租、出售价值。

D、单页、广播广告内容大至同上。

E、广告媒体投放计划：

在5月28日前投放一到两个小版面的报纸广告和题花广告或分类信息广告，广告内容以单纯产品信息为主，维持售楼部的基本来电、来访量。同时进行进入期报纸广告、单页广告的创作、媒体购买与印刷。

5月29日进入期推广全面开始，报纸媒体以大河报为主，投放频度每周1—2次，半版、竖通栏穿插投放，具体如下：

日期	星期	报别	版位		版面		刊例价		优惠价		摘要
			方案A	方案B	方案A	方案B	方案A	方案B	方案A	方案B	
5.30	五	大河报	A3	A版封底	1/4版又通栏	半版	40500	58500	32400	46800	郑东新区与郑汴路
6.3	二	大河报	C3	C3	1/4版	1/4版	12500	12500	8125	8125	重复上次广告内容
6.5	四	大河报	A3	A版封底	1/4版又通栏	半版	40500	58500	32400	46800	郑东新区与郑汴路
6.10	二	大河报	C3	C3	1/4版	1/4版	12500	12500	8125	8125	重复上次广告内容
6.13	五	大河报	A3	A版封底	半版	半版	45000	58500	36000	46800	郑东新区与郑汴路
6.18	三	大河报	C3	C3	1/4版	1/4版	12500	12500	8125	8125	重复上次广告内容
6.20	五	大河报	A3	A版封底	半版	半版	45000	58500	36000	46800	郑东新区与郑汴路
6.26	四	大河报	A3或	A3或A5	半版	半版	45000	45000	36000	36000	郑东新区与郑汴路

			A5								
7.3	四	大河报	A3 或 A5	A3 或 A5	半版	半版	45000	45000	36000	36000	郑汴路、火车站
7.11	五	大河报	A3 或 A5	A3 或 A5	1/4 版	1/4 版	22500	22500	18000	18000	大卖场
7.17	四	大河报	A3 或 A5	A3 或 A5	1/4 版	1/4 版	22500	22500	18000	18000	1850 元/m ² 买 2900 元/m ²
7.24	四	大河报	A3 或 A5	A3 或 A5	1/4 版	1/4 版	22500	22500	18000	18000	1850 元/m ² 买 2900 元/m ²
合计							36.6 万元	42.9 万元	287175	33757 5	

注：本媒体计划是基于开发商二期预售许可证 2003 年 5 月 31 日前办理完毕的基础上制定。

F、单页投放计划：

单页印刷量：进入期总计印刷 40000 页。每月印刷 2 次，每次印刷 10000 页。印刷费用约 8000 元。

投放日期：2003 年 6 月 9 日，6 月 17 日，7 月 9 日，7 月 16 日

覆盖范围：郑汴路市场、航海路市场、火车站市场。

投放费用，每份约 0.15 元，总计 6000 元。

G、直邮 DM：利用动力公司现有的数据库资源，开展数据库营销。

每月邮寄一次，每次邮寄 4000 份，每份费用约为 0.9 元。总计 7200 元

H、广告发布商、印刷商、制作商的选定。

甲方认定，或动力公司推荐甲确认。

十一、促销策略

为使报纸广告呈现连续性攻势，短时间内提高某房地产在郑汴路的知名度，烘托销售气氛，提高在进入期开展集报抽奖活动，奖品为电动车和自行车，同时以广播现场报到的形式广泛告知。

活动内容：5月30日至6月26日的8期广告中，参预者集齐其中任意不同内容三期广告，到售楼部登记领取抽奖卡，在登记日的当期星期六到售楼广场参预抽奖，抽奖日为6月7日、6月14日、6月21日和6月28日。每次抽奖抽出5辆自行车和2辆电动车。奖品费用为：电动车8辆约16500元，自行车20辆约2200元。其它费用另计。

十二、销售现场包装策略

- A、明确项目视觉系统的核心部分：名称、标志、标准字、标准色
- B、售楼部广场、售楼通道、工地围墙包装：（详见售楼现场包装计划）

十三、主要销售道具制作及二期销售资料的补充：

- A、楼书

6月3日前楼书创作设计完毕，6月7日定稿印刷。

预计每本楼书3元，每次印刷5000本。费用约为15000元。

B、二期小户型主力户型单体模型。

甲方负责制作，应在6月9前完成。

C、二期销售前期准备资料：

- 1) 商品房预售许可证，甲方负责办理，预计5月31日前取得。
- 2) 二期楼宇说明书：统一说辞、各种户型图、交房标准、物管内容。售楼部协同甲方在6月5日前完成。
- 3) 完成二期销售手册
- 4) 完成二期房源销售价格、最大优惠比例。售楼部协同甲方在6月5日前完成。
- 5) 完成二期房源销售控制及制定提价日期。售楼部协同甲方在6月5日前完成。
- 6) 完成二期房源合同标准文本（包括内部认购书）。售楼部协同甲方在6月5日前完成。

十四、二期项目进入期工作组织及验收

依据本营销策划书各工作环节的工作内容及日程，各部门制定本部门的工作进程。每日下午6时售楼部协同甲方协调验收当期工作。

尤其要注意的主要环节有：

销售手续验收；

销售道具验收；

广告设计样稿验收（文字、图片、名称、地址、电话号码）；

广告媒体购买验收（媒体、时间、版面、该版面周边内容情况及要求）；

天气、重要社会活动（尤其注意非典的走向）。

岗位人员工作准备验收：

重要环节演练。

十五、营销总结

依据来电量、来访量、来访客户质量、成交量判断当期广告效果。

依据进入期品牌塑造结果、销售成交量判断营销战略。

依据来访成交比例及销售总量判断售楼部现场销售能力。

附 1：郑汴路市场调研报告

调查目的：了解郑汴路市场的整体收入水平和消费者对小户型的认知和接受程度（某房地产购房消费支撑力度）

调查方法：分层随机抽样（不同年龄层）和分块随机抽样

调查范围：郑汴路东建材市场、灯饰市场、管材市场、名优建材市场、商品大世界

调查完成时间：2003.4.14

在郑州，银基批发市场和郑汴路建材市场是商业比较密集的两大大板块，这里聚集了数以万计的大小商贩，他们收入不菲，他们绝大部分是外地人，他们是郑州房地产消费的主力军。了解这一人群的收入水平、消费习惯将对房地产的投资有一定的指导意义。

2003.4.14，动力公司市场部走访了郑汴路建材市场，对小户型的市场消化力做了调查，而这些建材市场的小老板们对此漠不关心，或拒不作答，仅凭这一点，就说明消费者对房地产市场敏感度不够。对此不仅感慨，如果蚂蚁不饿或对象肉不感兴趣的时候，一群蚂蚁还能啃死一头大象吗？消费疲软，市场敏感度不高，小户型在郑汴路这块市场前景严峻。

对建材市场调查的几点发现：

16、大部分员工租房住，潜在客户存在；市场潜能比较大，但需要推广的成本较高

17、大部分员工来自外地或郊县，收入水平偏低，消费力不足

18、小户型需求弹性非常大，对价格非常敏感

19、市场上有很大不稳定因素，8-9月份建材市场要拆迁到莆田，固有的建材市场要做升级换代

20、外地人居多，他们辛苦拼搏，如果要买房子的话，更喜欢

一步到位

- 21、 商铺为上下两层，一般下面做门面，上面做仓库和员工宿舍
 - 22、 附近都市村庄较多，租务市场一般 80—150 元/月
 - 23、 作为首次购买者，最重要的还是价格
 - 24、 他们讨厌郑汴路目前的工作和居住环境，他们寻求方便、安逸、清静
 - 25、 相当一部分是河南总代理，无须过多的现场销售
 - 26、 同类产品多，竞争激烈，压缩销售成本是公司发展最重要的问题，故一般员工无福利分房的可能
 - 27、 普通员工不会因为工作而就近选择居住地，她们往往因为居住而更换工作，普通员工流动性比较大
 - 28、 对 60—80 平米的两室较感兴趣，这部分需求将转化为有力的市场动力
 - 29、 某房地产知名度不高，口碑不好
 - 30、 外地商人对郑州的发展较失望，但郑汴路的升值充满信心
- 郑汴路建材市场蕴涵了较大的市场潜力，随着郑东新区的开发和郑汴路大卖场的形成，郑汴路升值的前景就会更加明朗化，故前期概念的炒作成功与否直接决定了项目的运作的好坏，“注意力经济”的时代，抓住了消费者的眼球，占据了客户的意念，就意味着成功！

附 2：周边竞争楼盘

建业城市花园

1、位置：107 与郑汴路交叉口

2、面积：占地 246420 平方米，建筑面积 27 万平方米，二期 34 栋，建筑面积 7.18 万平方米；三期 37 栋，建筑面积 11 万平方米。

3、工期：二期 99.11 - 2000.10、三期 2001 年 4 月开工。

4、价格：2800 元/平方米。

2002 年 4 月最低价 2215，最高价 3800

5、户型：三期 101 - 263 平方米的二室到五室、复式

二期 143 - 309 平方米的三室到五室、复式

6、车库 + 车位：二期 71 + 99

三期 174 + 157

户型：4+2

房号：91 号楼 X 单元 9 层东户

房款：建筑面积：185.84 平方米，总款 618103 元

按揭优惠 1%，贷款额 48 万，

20 年每月还本付息 3178 元/月。

户型：3+2

房号：92 号楼 1 单元 10 层东户

房款：建筑面积：157.89 平方米，总款 524510 元

按揭优惠 1%，贷款总额：40 万

20 年每月还款本息 2648 元

2003年2月22日

三期：

交房日期；2002-12-31

占地面积：85亩

总建筑面积；11万平

户型面积：139、150、157（3+2）；199复式；170—230平方4+2

均价：3000元

总价范围；2600—3500元/平方

2003年3月24日

百合花苑

位置：商城东路与凤台路交叉口向南50米

开发项目：一期六栋多层早已入住，（入住率高达80%），二期4栋小高层准现房

总建筑面积：9万平方米

绿化率：48%，一楼有私家花园，大概十几平米

楼层施工程度：多层现房，即买即住；小高层在建

户型：多层104.8m²—172m²；小高层没有小户型，最小140平米。

价格：多层，均价2100元/平米，三楼2350元/平米；均价2600元/平米。

售楼部比较压抑，售楼员语速太快、盛气凌人，态度恶劣，自11：10——11:45,有1组客户，1通电话。

物业管理；0.32元每平方每月

2003年2月9日（大雨夹雪）

东方明珠

位置：郑汴路和商贸路交叉口向北200米

交通：35路、208路、85路、60路等，下车步行200米即到

开发项目及销售进度：一期4栋多层，四楼以上已全部售完，（只剩113.15一套，其它户型无房）；二期4栋小高层，其中3栋已交房，面积在121.有1栋是小户型，一梯三户，面积集中在60平米（一室两厅）、70平米（两室两厅）、80平米（两室两厅），2003年8月份交房，主要以销售现房为主。

结构：多层为砖混结构，小高层为钢筋混凝土框架剪力墙结构

配套设施：

- 1、地下室（600元/m²）
- 2、2条电话线路，一路内线不收费，一路外线正常计费
- 3、宽带网
- 4、壁挂炉采暖
- 5、现在的售楼部即为以后的业主会所

绿化率43.7%

物业管理：东方物业，收费标准：多层，每月每平方米0.38元，小高层，每月每平方米0.58元。

主力户型：

2+2+2：95.91

3+2+2：134.21、132.49、145.76、117.86、162.85

6+3+4 (6、7层复式) : 264.02、251.19、

6+3+2 (6、7层复式) : 220.31

3+2+1 : 113.15

4+3+2 : 175.59、201.11

价格定位

多层均价 2100 元/平方米，三楼价格为 2349 元/平米，起价 1760 元/平米；小高层（九层半）均价 2400 元/平方米，起价 2255 元/平米。

赠送：

- 1、天然气集资费、安装费：4000 元/户
- 2、电话初装费：158 元/户（另赠送区域网）
- 3、分户计量水表、电表：600 元/户
- 4、单户式独立采暖系统：14000 元/户
- 5、单元式对讲门铃系统：300 元/户 计 19058 元

附：10 号楼 431 房，面积 113.15 平方米，单价 2349 元，总价 265789 元；一次性付款优惠 7%，按揭优惠 4%。

售楼部现场的气氛，把握的很好，无论有无客户，总感觉到售楼部里的热烈、亲切、和谐，但售楼员比较涣散，大部分是新手，水平很一般。从 10：00——11：00 现场无一组客户，仅有一通电话。

优势：

- 1、与英协相邻，价格比英协低，有价格优势
- 2、位于郑汴路东段，处于连接郑东新区和市内的纽带地段，是郑州未来的发展方向。

3、与东建材隔路相望，有充足的客户群

4、与省检察学校相邻

劣势：

1、卧室进深长，基本上6米

2、几乎没有绿化

3、工程质量很一般

4、与英协、建业、虹景很近，竞争比较激烈

第一，地段不错，南距郑汴路只有200米，北与商城路隔河（熊耳河）相望。出有交通要道（郑汴路、世纪大道），东进郑东新区，西进老市区，使新老市区的交接处，繁华又可独享宁静。整体上是—个较成熟的生活住宅区。

第二，这里是郑州未来发展的方向，东扩北移，熊耳河的改造已经开始动工，随着郑东新区的开发、建设，必将给这里带来无穷的升值空间。

第三，周边楼市云集，竞争激烈，但东方明珠的价格优势是其闪亮的卖点。目前，均价执行的是2100元，另有优惠（一次性7%，按揭4%）、促销（1.9万元大礼包）。

第四，开始着手开发小户型，来瓜分房地产中仅省的奶酪。

2003年4月9日（雨）

金色年华

位置：金水路与107国道交叉口东南角，建业三期对面

面积：占地 115 亩，建筑面积：11 万平方米，容积率 1.43；一期 12 栋楼，7 栋是多层，5 栋是 4 层纯复式

工期：纯现房

价格：六楼顶层 1700 元/平方米，二楼 2055 元/平方米；天然气：4000 元，智能化：2000 元 按揭优惠 3%，一次性付款优惠 6%

户型：101 平米两室两厅 -- 220 平方米复式

销售进度：100 平米左右的已经基本售完，130 平米的六楼还有；据销售员说已销售 80%，可能性不大，估计在 50%左右；入住率极低，8%左右

交通：105、106、507、215（金水立交桥修通后），目前交通很不方便，从郑汴路步行到金色年华至少要用 20 分钟

配套：网球场、足球场、篮球场

物业：万科进行指导监管，0.32 元每平米每月

近期规划：在复式东边又征得 30 亩地，建 4 栋多层，有 2 栋是小户型，90 套，占开发比例的 40%强，是主力户型，配有 120 平方的三室和 150 平方的四室，顶层全为复式；2003 年 3 月初开始进行内部认购，2004 年 4 月份交房；计划从北边又要征 200 亩地

售楼部气氛：放有轻音乐，宽松、温馨，售楼员精神、态度都不错；自 10:40——11:23 没有客户，也无电话。接待：吕红丽

优势：地处郑东新区，随着郑东新区的开发，应该是最直接和最大的受益者；规划比较合理，超大楼间距 23 米；借用万科物业，作品牌声势

劣势：处 107 国道边，嘈杂、污染严重；交通不方便，没有公交车直达；对面是建业城市花园，面临直接竞争

2003 年 2 月 11 日（刚下过一场雪，路比较滑，地上有很多积雪）

附 2：郑州市小户型的调查报告

壹、 调查概要

1、 调查目的：

通过对郑州整个小户型市场的产品品类、价格水平、营销状况的调查，真正了解小户型的产品形态，发现小户型市场的规律和机会点。

2、 调查方法：

电话咨询及深层访谈（实地考察、装扮看房、套取价格）

3、 调查楼盘：

多层：青年居易、青春 PARTY、七彩时光、恋日人家、格

林假日

高层：锦江国际公寓·上海年华、宝隆华庭、时尚 PARTY、
蓝朝都市 e 时代

4、 调查时间：2003.3.17——2003.3.28

贰、 小户型的概念

“小户型”是一个由市场形成的概念，没有统一规定多小才算小户型。小户型的概念已从最初的 15 平米扩大到 60 平米。“小户型”已成为楼市中最抢眼的一个概念。

狭义的小户型就是指一居室，或者是 15—20 平方米的户型，其实不仅仅是这些。小户型有一个共同的特点，相对于过去同类的户型的面积普遍偏小。比如，两居的面积由原来的 90、100 平米变成 60—70 平米；三居由原来的 130、140 平米变成 100—110 平米上下，其居住的经济性和舒适性并没有降低。

房地产的竞争日益激烈，小户型是市场细分的必然结果。小户型的热销表明需求市场的主体已发生了转变，供给市场已经从为“有钱人”服务转向了普通工薪阶层。

参、 郑州小户型市场概况

格林度假山庄是郑州最早推出小户型的楼盘。早在 2000 年底规划一期多层时，率先推出 40 平方左右的小房子，并取得良好的销售业绩。

时尚 PARTY 于 2001.12.21 在郑州亮相，成为中原纯第一家小户型社区的楼盘而迅速热销，启动了郑州市的小户型市场。

自时尚 PARTY 面世以来，蓝朝 e 时代、青春 PARTY、七彩时光、恋日人家、青年居易、宝隆华庭、锦江国际花园·上海年华等楼盘迅速跟进，推出自己的小户型，抢占市场份额，郑州的小户型市场日益火爆，成为郑州最畅销的户型品类。

四、 调查楼盘概况

1、 青年居易

a、 概况

- 1) 总建筑面积：1910 户
- 2) 开发商：河南省教育系统房屋建筑开发公司
- 3) 发展商：郑州新世纪住宅建设有限公司
- 4) 销售代理商：北京盛联阳商务咨询有限公司
- 5) 物业形态：多层，顶层带阁楼
- 6) 销售情况：没有销售许可证，大定 30%左右。C 组团没有销售 1 套，正在谈团购。估计 4 月份中旬销售许可证能办理下来。
- 7) 工程进度：刚建 3 层，2003.12 交房

b、 户型

- 1) 户型范围：21 平方米—65 平方米
- 2) 户型种类：平层 8 种，顶层送阁楼
- 3) 主力户型及配比：20、29 平米的一室占 25%，41 平方米的一室一厅占 25%，47 平米、52 平米、65 平米的两室一厅占 50%。

4) 户型优点：顶层有阁楼设计；设计有壁橱

5) 户型缺点：

·厨房、卫生间占取了房屋的采光面；

·厨房无下水、无燃气管道；

·得房率较低；

·进深较大，采光不好；

·有部分东西朝向。

c、价格 (2003.3.21)

1) 价格范围：1900 元/平米—2500 元/平米。

楼层价差：3 楼最贵，6 楼最便宜；价格从高到低依次顺

序是：3、4、2、7、5、1、6 层。5、6 楼层差价 55 元。

3、4 层差价 20 元。

2) 均价：2260 元/平米 (精装修)

3) 优惠情况：一次性付款：优惠 4%，按揭：优惠 2%

实际一次性付款可优惠 7%，按揭：优惠 3%。

4) 价格变动：开盘以前均价 2100 元/平方米，开盘后

均价 2260 元/平方米

5) 实例报价：

D 组团 15 单元 A3/7F 单价：2230 元/平方米

面积：31.58 平方米 一次性总价：67576 元

按揭总价：68984 元

首付：13984 元 按揭：5.5 万元

d、 综合分析

1) 卖点提炼：

·小区内配套齐全，有大型购物超市、车库、中西餐厅、室内恒温游泳池等。

·交通便利

·酒店式物业管理，体贴有加

2) 劣势分析：

·得房率低（81%）；

·总 1910 户，居住人口成分复杂，流动性大；

·厨房无下水、无燃气管道；

·距市煤气公司较近，有安全隐患；

·周边陈寨、姜寨大型都市村庄，居住环境不好

2、 青春 PARTY

a、 概况

1) 占地面积：15 亩

2) 总建筑面积：500 户，

3) 开发商：河南新城置业有限公司

4) 销售代理商：信证咨询

5) 物业形态：3 栋多层

6) 工程进度：刚建地面 1 层，4 月开盘，5 月封顶，
12 月交房

7) 物业管理费：0.26 元/月·平方米

b、 户型

1) 户型范围：27.01 平米—89.97 平米

2) 户型种类：平层 7 种，复式 6 种

3) 主力户型及配比：

4) 户型优点：

·紧凑合理

·有阳台

·复式送露台

5) 户型缺点：

·非独立厨房，无燃气

·东西朝向

·暗卫

c、 价格 (2003.3.18)

1) 价格范围：

2) 均价：2300 元/平方米 (精装修)

3) 优惠情况：按揭优惠 1%，一次性优惠 3%。(实际
一次性付款可优惠 5%)

4) 实例报价：

3 号楼 3 单元 5 层 04 室

户型：一室一厅

面积：34.27 平方米

总价：74948 元

单价：2186 元/平方米

按揭：优惠 1%，即 74199 元 一次性付款：72700 元
(优惠 3%)

首付：15199 元 贷款：5.9 万元

贷款年限：20 年 月供：391 元

税费：

契税：(2%) 1484 元 维修基金 (35 元/平方
米) 1199 元

其他税费：125 元

按揭费用：

保险费：653 元 贷款公证费：59 元

抵押登记费：50 元 抵押管理费：59 元

服务费：200 元

小计：1021 元

首付共：17829 元

d、 综合分析

- 1) 卖点提炼：周边配套齐全，交通便利，尽享繁华
- 2) 劣势分析：东西朝向，车位少

3、 七彩时光

a、 概况

- 1) 开发商：河南省宏光天地实业有限公司
- 2) 销售代理商：派普咨询
- 3) 物业形态：1 栋多层

b、 户型

- 1) 户型范围：57.87 平方米—66 平方米
- 2) 户型种类：平层 3 种
- 3) 主力户型及配比：57.87 平方米（一室两厅）共开发 48 套，62 平米（一室两厅）的开发 48 套，66 平米（两室一厅）的开发 18 套。
- 4) 户型优点：客厅可分隔成小卧室
- 5) 户型缺点：楼间距 15 米，通风不好
- 6) 工程进度：2003.6 交房
- 7) 销售情况：仅剩 16 套。

c、 价格 (2003.3.21)

- 1) 价格范围：1700 元/平方米—2300 元/平方米
- 2) 均价：2100 元/平方米（简装修）
- 3) 优惠情况：按揭无优惠，一次性付款优惠 2%。
- 4) 实例报价：

楼层：4 层

面积：57.87 平方米

单价：2220 元 房款：128471 元

首付：28471 元 20 年月供：662.2 元

配套：10715 元

总首付：39186 元

d、 综合分析

1) 卖点提炼：

- 位置不错，政七街将和东风路打通；
- 价格比较低廉
- 丹尼斯、金博大、银行近在咫尺，交通路线四通八达

2) 劣势分析：

- 无绿化可言，周边居住不好；
- 楼间距仅 15 米，户型通风不好；
- 不临主道，出行不方便

e、促销：

- 贺封顶，见报一周内三楼按四楼价销售
- 2002.12.12 绚丽开盘，送天然气、精装修、契税、地下式、卫生间、厨房、房屋维修基金任一项

4、 恋日人家（小户型）

a、概况

- 1) 总建筑面积：小户型 50 套，8000 平方米
- 2) 绿化率：45%
- 3) 开发商：河南志兴实业有限公司
- 4) 销售代理商：证源行房地产咨询有限公司
- 5) 物业形态：多层，顶层复式
- 6) 工程进度：正做外立面，2003.6 入住

b、 户型

- 1) 户型范围：24.80 平方米—41.73 平方米

- 2) 户型种类：平层 3 种户型
- 3) 主力户型及配比：20 多平米的占 20%，40 多平米的占 20%，30 多平米 60%。
- 4) 户型优点：设计有阳台
- 5) 户型缺点：
 - 一梯五户，通风采光不好
 - 有天然气，单非独立厨房
 - 暗卫

c、价格 (2003.3.20)

- 1) 价格范围：有特价房：998 元/平方米 (6 楼)
1498 元/平方米 (3 楼) 6 层：1288 元—1401 元/平方米
- 2) 均价：1600 元/平方米？
- 3) 优惠情况：按揭、一次性付款均无优惠
- 4) 价格变动：
- 5) 实例报价：

5 号楼 2 单元 5 层 (东户) 05 户

户型：一房 面积：42.38 平方米

单价：1498 元/平米 总房款：63485.24 元

按揭付款：首付：13485 元，贷款：5 万元

15 年月供：396 元

天然气初装费：3945 元 (含天然气灶具：天然气公司配套品牌——迅达牌)

契税：1270 元 印花税：19 元

维修基金：1483 元，测绘费：19 元

有线电视初装费：260 元 工本费：10 元，登记费：80 元

按揭费用约 1500 元

d、 综合分析

1) 卖点提炼：价格低廉，交通方便

2) 劣势分析：

·采光很次，工程粗糙；

·近邻火车道、东风路菜市场

5、 锦江国际公寓·上海年华

a、 概况

1) 占地面积：100 亩

2) 总建筑面积：160000 平方米（开发总建），小户型两栋 28 高层，每一层 13 户，共 500 多户

3) 容积率：2.4

4) 绿化率：40%

5) 开发商：河南天膺房地产开发有限公司

6) 销售代理商：荒岛房地产工作室

7) 物业形态：2 栋 28 层高层

8) 销售情况：其中 1 栋针对散客，10 楼以下已全部售空；另 1 栋只针对团购（整层购买），已经售出 5 层

b、 户型

- 1) 户型范围：38.23 平方米—53.365 平方米
- 2) 户型种类：平层 5 种
- 3) 主力户型及配比：41.171 平方米占 30.7%
- 4) 户型优点：

·户型紧凑合理

·配有弧形飘窗设计

- 5) 户型缺点：

·个别户型有面积浪费现象

·非独立厨房

·得房率低

·暗卫

c、 价格 (2003.3.19)

- 1) 价格范围：2953 元/平方米 (3 楼) —4007 元/平方米 (26 楼)
- 2) 均价：3100 元/平方米，每层差价 30 元/平方米
- 3) 优惠情况：按揭无优惠，一次性付款优惠 2%
- 4) 实例报价：

10 层

建筑面积：38.35 平方米，单价 3178 元/平方米，总价

121876.3 元

契税：(2%) 2438 元

维修基金 (65 元/平方米) 2493 元

印花税 (0.3%) 36 元 产权登记费 : 80 元

测绘费 : (0.35 元/平方米) 13 元

首付款 : 31876 元 贷款 : 9 万 , 月供 : 485 元 (30

年)

保险费 : 1700 元 抵押登记费 : 170 元 中介费 : 200 元 公

证费 : 180 元

合计 : 129186 元

d、 综合分析

1) 卖点提炼 :

- 紧邻未来大道 , 尽享 CBD 繁华便利
- 三重会所 , 4000 平米室内海派休闲会所 + 3000 平米奥林匹克中运动会所 + 1000 平米私人沙龙
- 升值潜力大
- 身份地位的象征
- 锦江物业 , 智能化安保

2) 劣势分析 :

- 非独立厨房
- 购买人群投资成分较大 , 有很多不稳定因素

e、 促销

12.5 盛情公开 , 开盘特惠 4 楼 11.5 万

6、 宝隆华庭

a、概况

- 1) 占地面积：9 亩
- 2) 总建筑面积：400 余套，38000 平方米
- 3) 容积率：6.3
- 4) 绿化率：没有绿化可言，只是顶层有花园
- 5) 开发商：郑州宝隆发展有限公司
- 6) 物业形态：1 栋 16 层高层
- 7) 工程进度：2003 年 4 月封顶，年底交房
- 8) 物业管理费：0.64 元/月（酒店式物业管理）

b、 户型

- 1) 户型范围：38.41 平方米—160 平方米
- 2) 户型种类：一居室 3 种，一室一厅 1 种，共 15 种

户型

- 3) 主力户型及配比：38—77 平方米占 60%

- 4) 户型优点：

·厨房相对独立

- 5) 户型缺点：

·厨房占去了采光面

·东西朝向（一部分）

·户型不方正

·公私不分明

c、价格（2003.3.17）

1) 价格范围：1888 元/平方米—顶层 2800 元/平方米

2) 均价：2500 元/平方米

3) 优惠情况：按揭无优惠，一次性优惠 3%

4) 实例报价：

面积；38.41 平米 4 层

单价：2673 元 总房款：102670 元

首付：20670 元 贷款：8.2 万

契税；2054 元 维修基金：2497 元 配套 5060 元

工本费：10 元 测量费：52 元 产权登记费：80 元

按揭保证金：500 元

首付合计：30923 元

d、 综合分析

1) 卖点提炼：

·黄金地段，交通方便

2) 劣势分析：

·没有绿化可言

·东西朝向

·户型不方正

·车位少，仅 300 个

7、 时尚 PARTY（二期）

a、概况

1) 总建筑面积：300 余户

- 2) 开发商：郑州新世纪住宅建设有限公司
- 3) 销售代理商：上海富阳机构
- 4) 物业形态：一期多层，二期高层。
- 5) 销售情况：一期已售罄，二期仅剩 20 余套，5 楼还
剩 4 套。
- 6) 工程进度：12 月份交房

b、 户型

- 1) 户型范围：32 平米—82 平米
- 2) 户型种类：平层 2 种，复式 2 种
- 3) 主力户型及配比：32 平米和 38 平米的占 80%，复
式占 20%
- 4) 户型优点：
 - 方正紧凑，南北通透，
 - 落地窗
 - 部分户型有落地阳台
- 5) 户型缺点：
 - 非独立厨房，无燃气
 - 复式楼梯设计不合理，有面积浪费现象
 - 暗卫

c、 价格 (2003.3.20)

- 1) 价格范围：2480 元/平方米—2780 元/平方米
- 2) 均价：2630 元/平方米

3) 优惠情况：一次性优惠 3%，按揭优惠 2%

4) 实例报价：

5 层朝南 面积：31.7 平米 总价：80558 元

一次性：优惠 3%，78141 元，按揭优惠 2%，78947 元

首付：15947 元 贷款：6.3 万 10 年月供：667 元

20 年月供：416 元 30 年月供：334 元

契税：1578 元 维修基金：2063 元 贷款手续费：1200

元左右

南面和北面通楼层差价：200 元/平方米

五楼加阳台（朝北）

39.3 平米 总价：104461 元 按揭：102372 元

首付：21372 元 贷款：7.9 万 30 年月供：429 元

d、 综合分析

1) 卖点提炼：

·纯小户型时尚社区

·4000 平米超级会所，生活配套齐全

·地段较好，尽享繁华

·智能空间，六大安防

·酒店式物业管理，便利服务（商务服务、家政服务、交友服务、健康服务、娱乐休闲服务、特色服务）

2) 劣势分析：

·紧邻火车道和金水大道，嘈杂；

·附近没有公交站牌，出行不方便。

·周边绿化较少

e、促销

时尚 party 免费双飞请你去海南

8、 蓝朝都市 e 时代

a、概况

- 1) 总建筑面积：一期 196 套，二期，224 套。
- 2) 绿化率：没有绿化
- 3) 开发商：郑州商业网点建设开发公司
- 4) 物业形态：两栋高层建筑，一栋 17 层，另一栋 13 层
- 5) 销售情况：70%
- 6) 工程进度：现房

b、 户型

- 1) 户型范围：26 平方米—56 平方米
- 2) 户型种类：
- 3) 主力户型及配比：
- 4) 户型优点：

·南北朝向

·大落地窗

·相对紧凑，没有面积浪费

·楼两端的户型有燃气入户

5) 户型缺点：

- 开间小，进深大，有个别户型开间甚至 2.7 米
- 厨房不独立
- 有走廊，门对门，私密性不好

c、价格 (2003.3.19)

价格范围：1900 元/平米—2720 元/平米

1) 均价：均价:2100 元/平方米

2) 优惠情况：一次性付款优惠 3%，按揭无优惠，实际按揭至少可优惠 2%，有可能优惠 5%

3) 实例报价：

楼层：11 层

面积：39.3 平方米

总价：9.9 万

首付：2 万元 30 年月供：426 元/元

物业管理费：29 元/月

契税：1980 元 维修基金：2554 元

保险费：891 元 代理费：200 元 公证费：200 元

总首付：25825 元

d、 综合分析

1) 卖点提炼：

- 交通便利
- 周边配套齐全

·西区唯一的小户型项目

·现房

2) 劣势分析：

·地处西区，居住环境恶劣

·户型开间小

·小高层的销售抗性

e、促销

电脑、空调、冰箱、家庭影院等实物促销

9、 格林假日

1) 概况

b、 户型价格

价格范围：

c、综合分析

1) 卖点提炼：

劣势分析

伍、 郑州小户型产品形态分析

楼盘名称	地段	价格	装修情况	配套
青年居易	东风路、丰庆路交叉口，临近科技市场	均价：2300元/平方米	精装修	2800平米会所，地下车库，室内恒温游泳池，

				中西餐厅， 便利店等
恋日人家	东风路和南 阳路交叉口	均价：1600 元/平方米	毛坯房	周边配套齐 全
七彩时光	政七街，农 业路	均价：2100 元/平方米	简装修	周边有丹尼 斯、金博 大、银行等 生活配套
青春 PARTY	东三街、儿 童医院北	均价：2300 元/平方米	精装修	周边配套齐 全
上海年华	未来大道北 段	均价：3100 元/平方米	精装修	三重会 所，4000平 方米室内海 派休闲会所 +3000平米 奥林匹克空 中运动会所 +1000平米 私人沙龙
时尚 PARTY	金水路76 号	均价：2630 元/平方米	精装修	4000平米超 级会所，融

				餐饮、便利店、美体健身、商务服务一体
宝隆华庭	西大街，紧邻二七广场	均价：2500元/平方米	精装修	顶层花园，周边配套齐全、交通便利
蓝朝e时代	建设路与伏牛路交叉口	均价：2100元/平方米	精装修	中西餐厅、洗衣中心、顶层花园、健身中心、小型商务中心
格林假日	东开发区，航海东路与第六大街交叉口	均价：1560元/平方米	毛坯房	网球场、会议中心、超市

小户型是在房地产竞争日益激烈的条件下产生的，是市场细分的结果，一般小户型有以下主要特征：

- 1、 一种过渡型的物业形态；

- 2、 只能满足居住者睡眠、休息需求，不具备其他诸如会客、娱乐、餐饮、洗衣等居家功能；
- 3、 社区规模较小，地段相对较好、交通便利，小区配套或周边配套齐全；
- 4、 多为精装修，总价低，但单价较高；
- 5、 一般都实行酒店式服务或高水平物业管理。
- 6、 绿化率低，车位严重缺乏，居住人群复杂。

六、 小户型购买行为分析及小户型的目标群

随着社会的发展，人们的生活模式和生活理念发生了转变，人们的购买行为变得越来越理性化，人们越来越懂得享受生活和投资生活。房地产市场在竞争日益激烈的情况下，产品结构发生蜕变，房地产市场开始有高档市场向大众市场转移，小户型应运而生。

- 1、 小户型市场的客户群主要有两大类：一、第一次置业的年轻人；二、二次或多次置业的人，他们购买小户型的主要目的是投资谋取回报。

2、 推广计划及建议

1) 4P 和 4C 理论的应用

所谓 4P 即指产品、价格、促销及渠道，四者相辅相成，密不可分。产品是指产品的定位、产品的形态、产品的功能和产品的包装等等，产品包括三个层面，即产品的本身，产品的软包装和形象及产品的服务；价格以产品为依托；促销并不能够开拓市场，而是刺激客户对产品的有效需求；有效的营销渠道

是产品推广的有力保障。

对于房地产而言，产品本身指产品的位置、形态、户型、结构、质量等等；产品的软包装和产品的形象是指产品的外观，产品的立面，产品的环境、产品的配套和由此产生出来的产品形象；产品的服务包括售前服务和售后服务，售前服务是营销推广中置业顾问服务，售后服务是签约后的按揭贷款的办理及房产证的办理和物业管理诸多方面。这就要求开发商开发商品房时，不仅要注重产品开发前期的项目定位、产品定位和创新，还要注重产品开发过程中的质量把关以及售后服务等一系列问题。房地产价格的定位一定要务实，以产品为依托，以市场为导向，注重高性价比，而非偷换概念或概念的炒作，不能追求表面上的风光，避免“有价无市”。促销是营销中必不可缺的推广手段，能够挖掘市场中潜在的客户，刺激客户的有效需求。促销可以使客户得到心理上或物质上的需求，但现在房地产市场上的促销模式千篇一律，缺乏新意，如何将促销提高一个层次，最大限度的使客户产生心理共鸣，是一个值得深究的课题。现在房地产的营销，楼盘的销售，基本上还是项目做广告，销售员在销售现场“守株待兔”，开发商应尽可能为客户提供方便，为客户节省时间成本和机会成本，多方面、复合渠道搭建一个开发商、产品和消费者交流沟通的互动平台。

4C 即消费者的欲望和需求、消费者获取满足的成本，消费者购买的方便性和企业与消费者的有效沟通。

4C理论的营销主张注重消费者导向，其精髓是由消费者定位产品，它的核心理念是“请注意消费者，而不是请消费者注意”。

现代社会是崇尚个性发展，消费者特别是新时代成长起来的年轻一代，往往把需要能否得以全面满足、个性能否得以发挥和张扬，作为衡量和选择商品的一个重要标准。特别对于小户型的目标客户，多为年轻时尚一族，他们充满好奇心，他们消费的时候更感性，他们购买房子更侧重于对一种生活模式的追求，所以产品的包装，产品的形象就显得更加重要，了解消费者的真正需求，宣扬产品优势，重磅概念炒作，重塑一种生活模式。

消费者获取满意度的成本包括实际成本、时间成本和机会成本。事实上，只有消费者愿意付出，成本才有意义，才能使交易成为现实。人们购买小户型的目的就是为了节约成本。总价低节约的是实际成本，这也是小户型热销的最重要的原因；小户型一般所处地段较好，交通便利，这样就为客户节约了时间成本；客户购买小户型可以节约租房的租金，节约机会成本，或者赚取租金（投资客户），赢得机会成本。客户购买格林假日小户型的时间成本和机会成本不占优势，推广中应在实际成本做文章，努力控制成本，最大限度的降低单价，使物业的实际价格低于消费者的心理价格，则可以引发购买热潮。

消费者的购房行为是一个程序相当复杂、涉及面较广、跨度时间较长的过程，在这个过程中，消费者投入的不仅是数额

巨大的资金，还要耗费大量的时间和精力。格林假日小户型因为物业位置，交通不太方便，不能在客户购买后给客户节省时间成本，但我们可以产品的营销期，给客户以无微不至的关怀，尽可能为消费者提供方便，采用互联网信息平台，网上订购，或电话订购，这样至少可以积累客户资源，提供看房直通车，以及进行全程服务代理。只有不断完善购房服务中的每一个细节，方便消费者，才能获得消费者。

在接受了多年房地产广告等促销方式的教育后，消费者日益成熟老练、对楼宇的综合素质的高下有着自己明确的评判标准，普通的广告说辞、概念设计已经难以让他们动心。营销中应多注重一些沟通，少一些呆板的促销，如定期回访老客户，客户满意度调查等等，将增加楼盘的美誉度，促进楼盘的长期销售。

随着社会的发展，人们消费变得越来越理智，人们的生活方式、生活习惯也发生了转变，年轻人购房时，不再拘泥于一次到位，而更趋向于梯度消费，这样房地产的市场就放大了。

近几年，金字塔有两端变小，中间变大的趋势，金字塔将变成菱形，人们的购买力增强，社会的有效需求扩大。小户型的市场需求进一步放大。

跟随而来的是小户型市场放量双倍的增减，小户型在郑州短短一年半时间就进入完全竞争阶段。

七、 小户型市场的前景

1、 小户型的弊端

在开发商的宣传中，小户型千篇一律是“年轻的、时尚的、投资居住两相宜的”，在总价、地段、简单灵活等方面具有比较优势，而且投资回报率颇高。在小户型热销的背后，其实弊病重重：

·投资收益谜团

很多开发商在宣传时都将较高的投资收益列为小户型的一重要卖点，但从市场的供给情况来看，小户型的投资前景一片迷茫。小户型项目的大量上马，会分流一部分租房客户，这是其一；其二，小户型地段较好，多为精装修，投入租务市场，将拉高租价，但郑州的消费水平有限，到时会“偷鸡不成蚀把米”！

·户型设计，弊端重重：通风采光不好，功能不全，储存空间不足

·物业隐患

高水平的物业管理和酒店式服务一直是小户型开发商极力炫耀的一张牌，但现在看来物业方面存在的诸多问题已成为小户型的隐患。

装修质量粗糙不堪、会所设施不见踪影或如同虚设、物业公司提供的“保姆式服务”需要另行收费，另外，小户型还普遍存在绿化率低、楼内电梯拥挤（高层）、门对门（私密性不好）、车位严重短缺，居住人群复杂等问题。

2、 小户型市场进一步放大

过去我们谈论小户型认为那是低总价的市场，是为收入一般的人准备的。从当前小户型的走势看，它已经从一般人的需求转向了所有人。比如未来大道的小户型，均价 3100 元/平方米，它满足了这个区位乃至整个郑州的富人需求，这是其一。其二，小户型不仅仅是居住的场所，还是投资的工具。其三，消费的理性提高逐步改变过去盲目求大的心态，毕竟一生只置业一次的想法已经不再现实。其四，家庭人口的变化推进小户型的需求。其五是社会生活方式发生了变化，出现了大量的子女独立居住和两人世界的情况，他们愿意离开父母自己生活，他们结婚但暂时不要孩子。所以，他们需要小户型。其六，生活节奏的加快，人们没有更多的时间顾及家政，所以，人们在选择物业的时候，更倾向于紧凑、实用，而不是奢侈、豪华。

3、 市场细分导致小户型放量？

小户型是在房地产市场竞争日益激烈的背景中产生的，市场细分是竞争的必然结果，市场细分直接导致了小户型的集中放量。

从客户群角度分析，有两类人考虑购买小户型。第一类是首次置业的中等收入的年轻客户群。这类人购买小户型的目的是自住；第二类是二次或者多次置业的投资业主，他们购买小户型的原因也很简单，追求投资回报。

激烈的竞争使得开发商不得不在考虑区域定位的同时，细分客户群市场，寻求市场空白且需求量大的客户群。正是客户群市场的细分，使得开发商认识到上两类特别是第一类的目标客户群

大量的潜在需求，市场上推出的小户型由此得到广泛的追捧并取得了不俗的业绩，才最终导致小户型的开发跟风和集中放量。

4、 小户型面临“三大冲击”

第一击：郊区物业分走部分客户群

小户型的成功存在，主要是因为开发商抓住房子总价的概念，用一个较低的总价来冲击目前比较普遍存在的高总价市场。然而，这种情况很快就会因环境大为改善的近郊甚至郊区的低总价项目的推动而改变。从某种意义上说，小户型和郊区物业的目标客户群是接近的，都是中等收入的工薪阶层。于是，对郊区交通等环境不能容忍的人留下来选择了小户型，其他的人去近郊用同样的总价购买了舒适的户型。

第二击：投资市场摇摆不定

小户型是一种过渡型的物业形态，故几乎所有的小户型项目多打出了投资牌，但到底所提供的户型能否投资成功却还需要谨慎考虑。随着小户型发放量的增加，租价将会拉高，因为大部分小户型地段较好，配套齐全，精装修。但郑州具备这种消费水平的租房客户群在哪里？这是其一；其二，大量小户型项目的推出，必将减少租务市场的客户群。

第三击：同室操戈，优胜劣汰

小户型纷纷上马，小户型投放量的增大，小户型市场日趋成熟，将使小户型市场进入完全竞争阶段，市场供应量必将出现过剩现象，势必进入严峻的等量淘汰。

首先，功能齐全的小户型会占一定优势，因为住宅满足的是人在生活中多方面的需求，单一的酒店式住宅很难满足大多数人的生活需求；其次，地段较好，或者说是位于市中心及热点区域的小户型会占上风，因为它满足了客户上班、出行方便的主诉求，而且相对而言升值潜力大。

随着郑东新区的开发，小户型发放量的继续增大，到今年年底，小户型的市场将会是另一番景象，“几家欢喜几家愁”的局面恐怕难以避免。