

山东淄博王府井广场营销 推广策划案

凌峻房地产策划推广机构

前言

王府井广场整体营销推广策划方案，是我司按照通乾地产开发及经营王府井广场的总体战略思想，结合通乾地产自身发展、项目核心概念以及市场竞争态势而制订的整体营销决策和计划方案。其旨在为王府井广场的全程营销推广提供一个科学合理的操作思路、指导营销推广工作的顺利开展，是一个在缜密的市场调查和可行性分析研究的前提下制定出的系统性方案。本方案力求紧密结合销售力的特质与优势，积极地探求营销推广策略以促成良好的销售业绩，实现发展商的预期目标。

王府井广场整体营销推广策划案是在项目前期市场调查的基础上，对项目可行性综合研究，特别是项目投资分析研究的基础上拟定的。主要包括整体及各阶段销售策略、传播策略及媒体策略、销售管理及传播费用预算等方面的内容。并就上述主要内容做出初步判断，确立未来项目营销推广的行动方案，并在未来的各项营销推广操作中有计划执行。

策划思路

一切为销售服务。

房地产是典型的资金密集型企业，利润来自资金运作的好坏。比如，一个5万平方米的项目，以6200元/平方米一年卖完所实现的利润率将高于以6500元/平方米两年卖完，除此之外，更重要的是减轻了风险。

房地产项目的最大风险是时间。一方面银行利息，发展商运作费用都与时间密切相关。同时，时间将带来很多不可预见的风险。看一看这些耸立在国内大量的滞销楼盘，大多数都是因为无法规避风险而带来的，百分之几十的预计利润只是一场空想。

发展商最大的风险是时间，其间的各种变数，是发展商根本无法控制的因素。所以任何时候，都应该以成交量和成交速度为首要指标，房地产的利润很大程度体现在资金运转速度上。

而且，更是考虑到发展商对回笼资金的需要，因此，我司在制订营销推广策略时，具体采取的策略分为对企业外部和对项目自身的策略所要采取的策略两个部分。

对企业外部的策略：

1、 1、 开盘之前创造“路人皆知”的强势品牌。

如今是信息时代，随着商业物业市场竞争的日趋激烈，特别是大型商厦的竞争更趋残酷，即使是在淄博亦不例外。可以想象，如果广告投放达不到一定量及形成较强的势，则无法使受众迅速、有效地接收到项目信息，因此，大型商厦的广告战已在所难免。

因此，考虑到竞争的需要，我司将根据项目的工程进度和销售进度，集中火力在开盘之前不断地加大广告投放力度，以大量的，甚至超常量地宣传广告针对全部潜在客户，反复诉求、反复刺激、反复引导投资者的购买力，在最短的时间内使项目在当地市场上形成声势浩大的宣传效果，强势塑造项目形象，制造投资热点和销售高潮。

并且，力求将每一阶段的推进与衔接安排得极为紧凑，不留给竞争对手一丝喘息之时，以保证到销售旺势的持续性，实现“货如轮转”的销售态势。

2、成为市场的焦点与热点。

房地产项目若要拥有一个成功的销售期，最重要的指标是人气指数，尤其是销售现场人气的聚集，旺盛且持续的人气，对项目销售的推动作用巨大的。

经济学家常提到的“口碑效应”、“羊群效应”皆是对这一点的深刻洞察。

人气的创造得益于事件行销，包括新闻事件、现场活动与促销活动。

事件行销能够有效地制造社会焦点与销售热点，且针对性强，效果直接。本项目的传播推广，必须持续地创造并保持旺盛的现场人气，产生对销售的推动力。

也可以说，事件行销的操作与力度将在相当关键地决定了王府井广场的销售成功与否。

对项目自身的策略：

1、创新性地拓展销售渠道。

对于王府井广场，若要快速地销售，必须建立一个强大的销售组织，这对销售的成功实现起着关键的作用。

对此，我司建议，从营销组织架构进行创新性的发展，改变固有的销售推广方式，为了扩大项目影响力和与客户接触的层面，以充分地利用各方方面的销售及推广资源，例如：通过建立泛销售团队，作为一种“不在体制内，却在结构中”的独特销售组织形式，更是因为经过实践证明（如广州的南国奥林匹克花园、恒宝华庭等）是一种影响大、成本低、效果显著的组织形式，对于王府井广场这样一个位于黄金地段的大型购物中心来说，有着非常重要的意义。

2、合理积极地制订定价策略。

对于王府井广场而言，其推售策略，更着重于价格的制订与调整策略。价格是一把双刃剑，价格较高虽然发展商能获得更大的利润，但会影响商铺的租售速度，放慢租售进度；而定价较低虽然可以加速商铺销售，但会削弱了发展商的获利能力。

因此，确定合理的价格，有助促进项目的销售和租赁，如果因为定价策略的失误，将使整个商场的销售租赁陷入困境。研究定价策略的目的，就是为了制定既能保证合理利润，又有竞争优势的价格，其中，制定具有竞争优势的价格是定价策略的重心。

我司在结合发展商的经营目标与项目的实际状况后，为项目制订适合的价格及单位推售策略，既保证项目在开盘销售时，创造开门红的热销势，同时也随着销售的推进，使销售价格逐步提高，并持续保持销售势能。

综上所述，策略的制订应从自身的实际出发，大处着眼，小处着手，经过不懈努力，才能创立销售的成功。

销售目标

A、总销售面积：

地上部分：32000 平方米；

地下部分：6000 平方米。

注：以上数据为初步方案，最终结论在核实面积后得出。

B、预计整体均价：

地上部分：7000 元/平方米；

地下部分：4500 元/平方米。

注：以上数据为初步方案，最终结论在核实成本及预计利润，双方深入研究后得出。

C、总销售额：

地上部分：2.24 亿元；

地下部分：0.27 亿元；

总 计：2.51 亿元。

注：以上数据是由 A、B 两项得出，最终结论有待定案。

D、总销售时限：

2002 年 9 月 22 日—11 月 基本完成总销售额 (100%)。

注：以上时限以初定 2002 年 9 月 22 日公开发售为起始时间。

整体营销策略简述

开盘前/内部认购期重在造势。

一个项目的成功与否在项目开盘销售阶段就已基本看到大趋势。

房地产因本身行业的特殊性，决定了其在销售上一定要争取一炮而红，否则项目再有前景，也可能难以为继、中途夭折。所以我司强调房地产销售的短时间内的巨大成交，强调以快打慢。这需要通过造势来实现。

-

-
-
-
-
销售中期掌握节奏

销售中期是成交量最大的时期，且销售价位也处在获利最大阶段。此时的策划重点在于掌握销售节奏，利用各种卖点的组合与转移，多种销售渠道共用，对目标市场发动波次进攻。

操作的重点，在于一要借助开盘的势，趁热打铁。

二是注意购买力的积蓄与释放周期，采用波次进攻策略。

三是至始至终要强调快速、灵活的销售原则，以快打慢。

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
尾期重促销

销售后期要敢于让利，出清存货。其策划重点在于促销技巧的组合，以强力的销售保证销售的零库存。在促销技巧的组合上，应把握几点原则：

一是不直接降价，以其它方式体现让利。

二是促销技巧要出新，根据项目的实际情况度身订造。

三是促销不应只着眼于手头存货的销售，还要注意为下一期销售重点的推广造势，起到承上启下的作用。

营销阶段的划分

1、营销阶段划分的思考过程：

王府井广场是通乾地产 2002 年推出的重点项目，拥有相当优越的地理位置、前瞻性的整体定位与规划、并随着商业市场的发展，目标客户群的置业及投资意识也日益强烈，综合来看，堪称占据天时、地利、人和。

我司在重新检阅项目整体素质后，认为淄博市场处于商业物业发展的高峰期，且本项目的体量完全可能快速地被消化，因此，在制订营销阶段划分时，本着“短、平、快”的战略需要，力争通过前期的营销推广安排，在尽可能短的时间内将项目清盘，则意味着本项目的营销阶段划分将不会像操作大型常规项目时，那样复杂与繁琐，而是全程保持强销的态势，以实现即定的销售任务。

2、营销阶段划分：

市场预热期 (预订登记期)：2002 年 8 月份

利用临时销售中心及外延展场，进行早期的展示及接受预订。

以超常的推广手段，结合户外广告、车身广告、外延展示、舆论造势、人际传播等渠道形成铺天盖地之势，引起目标客户群的关注，在竞争楼盘的攻势下，暂缓消费者的购买行为，等待项目推出。

-

公开发售期：

内部认购期：2002年9月中上旬

现场销售中心正式入驻后（若销售中心尚未完成，则在临时销售中心），利用两周时间进行内部认购，消化首批客户。

以项目的各种竞争优势为传播点，多种媒体、多种销售渠道配合现场展示，打动消费者，激发购买欲望，积累首批客户资源。

公开发售期：2002年9月22日—10月上旬

现场开放、现场展示、现场销售以项目的竞争优势及具体的销售措施促使消费者产生购买行动。

-

强销期：2002年10月中旬—11月中旬

承接首次公开发售的热潮，适当地调整推售安排，推出全新的单位及全新销售举措，以较为集中的现场活动及广告推广给予客户进一步的认知与感受，促成再次的销售高潮。

清盘期：2002年11月下旬

利用灵活多变的促销措施，以“压轴珍藏”为主题告知此时已是入主王府井广场的最后机会，促使目标客户把握良机，尽快行动。

销售阶段划分的时间并不是固定的，必须根据届时的市场状况和项目实际销售情况进行调整的。

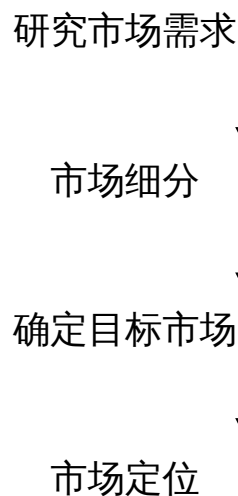
正是基于这种考虑，本策划案着重对市场预热期及首次公开发售期间（2002年8月初—10月中旬）的营销推广策略进行阐述，

其它阶段则为基本思路建议，而全程策划，更重要的是在实际销售过程中发现问题、解决问题，方可保证本策划案的客观性与现实性。

销售力的提纯

1、销售力提纯的思考过程：

销售力提纯主要的功能是整合项目各方面的优势，并针对项目特点，寻找出市场机会。市场机会的确定，必须经过四道工序：



在销售力分析的基础上，对同类型项目或产品的市场状况和市场容量进行透彻分析，测量和预测市场需求规模、需求结构、需求特征，然后将市场需求进行市场细分，划分出若干个特征各异的需求量；在市场细分之后，明确到底哪一个细分市场是项目的潜在市场，项目在哪一个细分市场拥有最强竞争力，从而选择最适合发展商、最利于项目营销的目标市场；确定目标市场后，就要把产品定位，并围绕目标市场的需求特征确定项目的开发策略、营销策略。

以上四个环节中，前三项已在我司曾提交的《山东淄博通乾商业项目市场调查报告》及《山东淄博通乾商业广场产品策划案》中均有详细的阐述，故本策划内容重点对市场定位，及由此发展出来的形象定位进行梳理。

2、产品定位：

2.1 产品定位的提出：

创新的购物广场模式

2.2 产品定位的阐释：

2.2.1 创新购物广场模式对城市经济的意义：

在 20 世纪 30 年代开始，南京路已经是上海“十里洋场”中最繁华的商业街，直至今日，南京路仍引领着上海甚至是全国的消费潮流和商业经济发展的导向。商业街以其独特的魅力，商业地位长久不衰。

而我司所提出的**创新购物广场模式**，正是在吸收了商业街及购物中心的优势及发展经验，结合全新的消费模式，所创造出来的。

创新购物广场模式有着以下四大特征及意义：

第壹， 第一， 创新的城市商业经济发展方向。

创新购物广场模式既不同于传统的商业街，也不同于商品一条街。前者经营的是文化，是老店、名店的荟萃；后者经营的是商品，是同类商品的集合，以同类产品的品种、规模、款式、花色齐全为特点。

而**创新购物广场模式**是城市商业的缩影，又是城市的窗口，既具有城市商业中心的功能，又具备现代购物中心的特点，是商业多功能的整合。

第贰， 第二， 城市经济发展的中心地位。

现代城市商业街已超出区域性概念，不仅表现为城市内部的商业街、商业中心和大商场之间的竞争，而且成为城市竞争力、辐射力的标志，对周围中小城市、附近居民和外来旅游者产生重大影响，与当地人文景观汇成一体，成为旅游、休闲、购物、娱乐的理想场所，产生中心吸力，推动旅游事业的发展。

因此，**创新购物广场模式**建设不能停留在传统商业街的改造或扩建上，要有新的构思、新的创意，要有“传统变现代、旧貌换新颜”的变化，不要简单地继承、重复，重在创新、重在发展，充分体现时代的要求和现实的消费需要。

第参， 第三， 城市核心竞争力的创造者。

创新购物广场模式的长处在于整体优势。没有整体优势就没有强大的内聚力和辐射力，不能成为市内外顾客首选的购物场所，也

就失去了商业街存在的意义。整体优势在于硬件与软件的统一、经营文化与经营商品的结合、老街名店的优秀传统与现代营销理念的融洽，而关键又在于重视和发挥城市流通力的作用。一个城市核心竞争力主要表现为生产力与流通力的乘数。即：

$$\text{竞争力} = \text{生产力} \times \text{流通力}$$

-

在生产相对稳定的条件下，流通力成为决定因素。流通力小于1，不仅本地生产能力无法实现，而且内外交流堵塞，这就大大削弱了城市的竞争力；如果流通力大于1，不仅可以弥补本地生产能力的不足，而且通过促进内外交流、优势互补、组合配置，大大提高城市的辐射力和影响力。名列世界竞争力前茅的新加坡，并不在于它的生产优势，而在于强大的流通力。

正如：我国的香港之所以成为国际大都会，被评为亚洲最佳商业城市，具有世界许多城市无法比拟的竞争力，也不在于生产的规模，而在于第三产业的发达。因此，一个城市的发展，不仅要重视生产的发展，还必须重视对流通力的投入和培植。而流通力又取决于流通规模和营销能力，即：

$$\text{流通力} = \text{流通规模} \times \text{营销能力}$$

-

流通规模是硬件，营销能力是软件，两者是互为补充、互为条件的，只有两者有机结合才能发挥流通在城市发展中的应有作用。

创新购物广场模式正是城市流通力的重要表现，不仅取决它的规模、结构、服务功能，更在于它的营销能力，在于两者的有机结合，才能发挥它的整体优势。

第四， 第四， 为城市经济注入新的活力。

创新购物广场模式往往位于商店聚集之地，尤其在一些大城市的商业街，一条街集中几个大型百货店，导致重复经营、定位雷同，不仅影响到整个商业街的优势发挥，也是商业街内商家自身能否存在的关键。

因此，拥有特色就显得十分重要，特色就是要体现出个性，特色就是优势，特色就是商业的生命力。商店并不怕多，只怕重复雷同。

对此，我认为，在淄博引进全新的**创新购物广场模式**，旨在创造项目的特色与个性，在一定程度上也是对整体城市商业区的经济活跃与发展起着积极的推动作用。

2.2.2 王府井广场核心竞争优势：

所谓竞争优势，顾名思义，指的是一个项目比其竞争对手有较强的综合优势，竞争优势可以指投资者眼中一项有别于其竞争对手的优越性，它可以是交通便捷度、区域商业发展趋势、物业的适用性、建筑风格和项目形象，甚至是销售人员的及时、热情的服务态度等，明确项目究竟在哪一个方面更具有优势，才可以扬长避短，或者以实击虚。

我司认为将王府井广场打造成为创新性的购物广场模式，对于参与竞争有着明显的优势与意义。

第一，成为城市文化的一面旗帜。

我们知道，广场文化已成为国内许多城市文化中的重要一部分。例如：济南的泉城广场、大连的中山广场等，均成为无论是当地人，还是外来旅游者的必到之地。

而王府井广场拥有两大广场，其出现在于填补淄博在广场文化上的空白，成为城市新文化的发源地。由此不难发现，这将成为王府井广场所具有的重要资源，若通过与政府部门的沟通与协调，更具有社会性的意义，从而实现社会效益、企业品牌与经济效益的“三赢”局面。

因此，我司建议，只要有效地利用两大广场，必然将使其成为淄博广场文化的一面旗帜。在具体操作过程中，可通过以下事件行销将其深化与提升。

“巨额奖金征集广场命名”：（8月中旬）

1) 1) 与市政府联姻，将两大广场成为政府城市精神文明建设的重要基地；

- 2) 2) 由市政府主办，王府井广场协办，举行两大广场有奖征名活动；
- 3) 3) 由市政府、发展商及社会知名人士组成评审委员会；
- 4) 4) 由发展商提供高额的奖金，如入选者，可获 1 万元奖金；
- 5) 5) 9 月上旬，在征集的广场命名中评选最佳方案，向全市人民公布；
- 6) 6) 9 月 21 日（开盘之日），现场举办有政府相关领导与发展商参与的奠基仪式。

第二，成为当地商业物业的旗舰。

在一个区域中进行良性竞争不仅将为自身以及同行带来整体利益上扬、对手之间相互促进的利好市场，共同把蛋糕做大，对于繁荣一个行业来讲，也是有莫大好处的。

以现有的城区商业区为例，有淄博商厦、金帝购物中心，两者在业务及经营模式上重叠，同样以经营中档百货为主，两家竞争激烈，双方均需投入大量竞争成本，尽管随着竞争的白炽化和区域市场的成熟，但是两个商家在差异化经营和商场定位的规划上并没有成熟起来。因此，淄博缺乏真正的、持久的具有号召力与强大品牌形象力的商家。

而王府井广场的出现，从经营模式，到购物环境皆形成了明显的差异化，与前两者相比，如此所创造的错位经营，不仅为整个商业区经济的发展提供了更广阔的空间，并为商业步行街的发展提供了可参考的竞争模式，同时也有助于成为当地新的购物潮流与趋势，成为当地商业的旗舰物业。

第三，打破传统的百货公司的购物模式。

按照我国目前的经济发展状况、零售商业发展态势、未来发展规划、人们对生活质量水平要求的提高，发展具备优良购物环境、提供大型休闲场所及停车场、集购物、休闲、娱乐、餐饮文化及服务等各项功能于一体的现代购物中心的条件已逐渐成熟。

因此，创新广场购物模式的出现也是淄博商业发展到一定阶段，商业形态社会优化组合的必然趋势。在市场竞争日趋激烈的今天，零售项目除了发展自身特色、提高服务质量外，还必须顺应以规模领先，以效益制胜的零售业大趋势。

王府井广场所倡导的广场式购物中心有别于其他的商业形态，充分体现了以人为本的理念，营造和引导新的消费方式，引进一种新的文化理念和生活理念。其消费模式符合当前的消费时尚，将对城市的经济尤其是旅游经济带来巨大影响，本身也将成为城市里的一道景观。

2.3 王府井广场的卖点设计：

卖点的设计就是要将事物的优点提炼出来，形成多个吸引人的观点，我认为，没有最好的项目，也没有最差的项目，只有适合

与不适合买家的项目，每一个项目都可以找出几十个卖点，主要是从不同的出发点、不同的观念上找到相应的卖点。而这些卖点，无论是感性的、还是理性的、或是可看见的与不可看见的，只要能够清晰、准确地传达本项目的竞争优势，都可为项目使用。

我司在对项目进行全方位的产品力建议后，挖掘能突出项目的差异优势和具有很强竞争力的项目特点，对不同的客户形成吸引力，组成一个资源优势整合的营销攻势。

王府井广场的三十大卖点：

1. 1. 优越的地段，位于商业区中心位置；
2. 2. 成熟的商业氛围，将吸引更多大量的消费人流；
3. 3. 附近公共交通十分方便；
4. 4. 淄博市的核心商圈，周边中外名店林立；
5. 5. 日均客流量达数以十万计的人次，有充足的客源保证；
6. 6. 周边商业配套一应俱全，是淄博市商业设施最完善的商贸区；
7. 7. 政府巨资改造，区域商业档次全面升级，地王物业坐享无限升值潜力；
8. 8. 成熟地段加成熟的经营模式，保证开业即旺无需“守场”；
9. 9. 全新的购物模式，成为商业市场新热点；
10. 10. 黄金路段拥有永久产权的营业房；

11. 11. 唯一集购物、休闲、饮食、娱乐等多种功能于一体的大型购物广场；
12. 12. 商场配套完善、超前，确保在同类物业中的领先地位；
13. 13. 设有大型停车场，吸引高消费的有车一族；
14. 14. 规划中的健康路宽达 16 米；
15. 15. 整体规划采用循环“购物环”客流系统，保证每一个铺位皆有同样的机会；
16. 16. 商场更能划分明确，与其它商场形成互补互利的经营格局；
17. 17. 淄博需要有中高档、多功能的大型综合购物中心，王府井广场的出现满足了市场的需求；
18. 18. 各项设施配套作了周详的规划，全面、科学地考虑各项配套的设置规划；
19. 19. 两大广场为王府井广场积聚大量的人气；
20. 20. 负一层商铺设计，有效地引导客流量；

21. 21. 独立式小面积铺位，降低投资成本；
22. 22. 专业商业管理机构提供全面的管理服务，为正常经营提供条件；
23. 23. 设立“宣传推广基金”，定期对外作宣传推广，为旺场提供必要的保障；

- 24. 24. 由银行提供 5 成 10 年按揭贷款，月供更轻松灵活；
- 25. 25. 发展商提供“创业版商铺”，几万元即可做老板；
- 26. 26. 区域租金水平持续上扬，月租金是全市最高，投资回收有保障；
- 27. 27. 准现铺发售，2003 年 1 月 1 日开业，发展商实力雄厚，免除开发风险；
- 28. 28. 集购物、休闲、娱乐、美食于一体，功能多元化；
- 29. 29. 全新购物消费场所，打造淄博市商业旗舰；
- 30. 30. 国内外著名品牌店纷纷进驻，有旺场保证。

上述列出了 30 个卖点，远远不是项目的全部优势，只是王府井广场众多卖点中的一部份。每一个项目，只要分析得越透彻，就能挖掘越多的卖点，很显然，越多卖点对项目的营销推广就越有利，很多时候，特别是与竞争对手差别不大的时候，往往因为多拥有一个不起眼的卖点，就可以击败对手达成销售实现。

3、形象定位：

3.1 形象定位的提出：

王府井广场——淄博购物人流汇聚点，鲁中购物天堂

3.2 形象定位的阐释：

- 1) 1) 对于商业项目来说，人流是否旺盛，决定着项目的

前期租售与日后的开业，尤其是前期租售阶段，直接影响着目标客户群的信心，这正说明了大多数商业物业仍旧崇尚“唯地段论”的缘故。

- 2) 2) 本形象定位，清晰地体现了王府井广场占据着优越的地理位置，甚至可以称为是地段上的“黄金交叉点”。
- 3) 3) 本形象定位的推出，直接彰显了项目最重要的竞争优势，以区隔于其它竞争对手，迅速占据市场的至高点。
- 4) 4) 从王府井广场创新性的经营模式，到项目高出一等的综合素质，都将意味着项目将成为鲁中地区的“购物天堂”，这一点无论对经营者、投资者，还是未来消费者，均是信心上的极大提升。

3.3 推广主题语：

1. 1. 一铺旺三代；
2. 2. 鲁中购物天堂；
3. 3. 买好铺，赚大钱；
4. 4. 小本搏大利；
5. 5. 核心商圈，钻石旺铺；
6. 6. 从未有过的投资良机；
7. 7. 入主王府井，鲁中金饭碗；
8. 8. 拥有王府井，一生不用愁；
9. 9. 要致富，买旺铺；
10. 10. 首创购物广场模式；

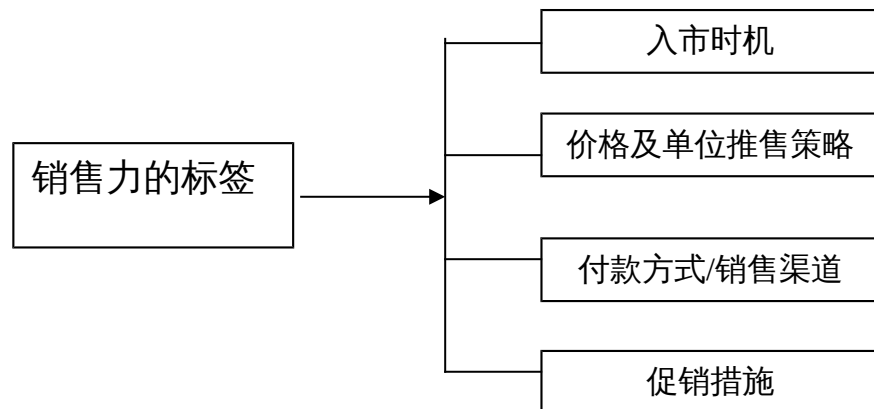
11. 11. 鲁中最旺人流的汇集地；
12. 12. 2万元即可拥有黄金旺铺；
13. 13. 抢购旺铺，握手财富；
14. 14. 买对一次，赚足三世；
15. 15. 存钱不如赚钱，租铺不如买铺；
16. 16. 投资王府井，从此踏上富贵路；
17. 17. 投资王府井，会挑才会赢；
18. 18. 买铺，当然是旺地旺铺；
19. 19. 王府井广场，旺铺旺中旺；
20. 20. 旺铺旺地，机不可失；

21. 21. 无限商机，一触即发；
22. 22. 富贵地，黄金铺；
23. 23. 黄金旺铺，投资首选；
24. 24. 旺地旺铺，日进斗金；
25. 25. 投资宝地，黄金旺铺；
26. 26. 小铺位，大生意；

- 27. 27. 货如轮转，财源滚滚；
- 28. 28. 王府井广场，买铺新观点；
- 29. 29. 无限商机，就在王府井；
- 30. 30. 投资王府井，好铺有好报。

销售力的标签

内容一览表：



1、入市时机策略；

1.1 入市时机的思考过程：

有效的推盘时机选择，将给予项目更大的成功销售空间。我司在制订入市时机策略时，认为应当遵循以下思考点：

1) 把握重要的销售时机。

房地产销售通常有着一定的规律性，销售的高峰期往往出现在以下几个时期，例如：项目开盘及重要工程阶段（封顶）、新单位的推出，重大利好消息的出现，有必要积极把握这些机会，创造短期内的迅速放量。

2) 采取灵活的销售安排。

对销售时间控制上注重技巧，如，进行市场预热，可提前展开项目推广，接受客户的预订，获取前期客户资源；

3) 提高开盘标准。

与同区的其它商业物业相比，王府井广场在销售及开业的时间上也许相对滞后，但在开盘的标准及质量要超过对手，也就是要着重于两方面的工作：

一方面，在开发商、策划公司及各协作单位的积极配合下，加快王府井广场的产品力各方面的筹备与定案；

另一方面，提前进行项目核心优势的前期建设与展示，如：建设高质素的销售中心，现场包装、两大广场等。

1.2 入市时机建议：

对于王府井广场，目前仅是空地，还处于前期规划及定案的阶

段。在考虑到目标消费者的心理价值倾向及购房动机的基础上，我司建议项目先行进行整体地块的外围包装，同时进行销售中心、样板环境的建设。围绕上述设施建设竣工，逐步地展开全面销售，以此大大加强目标购房者的信心，确保项目的“开门红”及持续旺销。

同时，在公开发售之前，我司建议，于 2002 年 8 月开始进行入市推广，继而展开预订登记及内部认购，目的在于通过市场前期宣传推广，以此考察市场对项目价格、配套、物业管理等多方面的认知，以便对项目的再次改良，真正满足市场及目标客户群的需求。

我司建议于 2002 年 9 月 22 日进行公开发售，是基于以下条件制订的：

- 1) 1) 有必要地及早进入销售阶段，以加快建设资金的回笼；
- 2) 2) 各项销售准备工作基本完成，尤其是销售现场的建设；
- 3) 3) 通过前期的市场预热与客户积累，确保开盘时拥有相当数量的成交额。

2、单位价格制订策略：

2.1 价格制订原则：

一般情况下，除了集团购买之外，个人购房都是以个体铺位为单位。由于房地产商品的异质性，不同的铺位，由于位置的不同，对购房者来说，其经营也将有其不同的效果。因此，我认为可遵循**二大原则，六项参照值**进行项目单元在销售均价的基础上的调整策略。

二大原则：

原则 1：有效人流的多少；

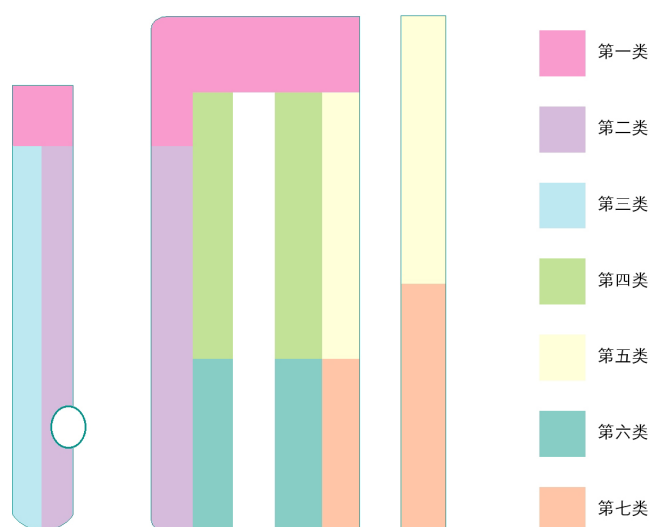
原则 2：注目率的高低。

六项参照值：

- 1) 1) 以成熟商业区为参照值：
比邻成熟商业区的铺位，要比较远离成熟商业区的价格更高；
- 2) 2) 以街道为参照值：
临街的铺位要比非临街（含室内）的价格高；
- 3) 3) 以广场为参照值：
广场四周的铺位要比稍远的价格更高；
- 4) 4) 以主入口为参照值：
愈临近主入口，价格更高；反之，则价格较低。
- 5) 5) 以主干道为参照值：
临近主干道的商铺要比临近非主干道的价格更高；
- 6) 6) 以位于商业街的位置为参照值：
商业街两端的商铺要比中间位置的价格更高；

2.2 项目价格层次：

价格配比示意图



第一类：价格水平为 12000-16000 元/平方米，均价控制在 13000 元/平方米；

第二类：价格水平为 9000—12000 元/平方米，均价控制在 10000 元/平方米；

第三类：价格水平为 7000—10000 元/平方米，均价控制在 8000 元/平方米；

第四类：价格水平为 6000—8000 元/平方米，均价控制在 6800 元/平方米；

第五类：价格水平为 5000—6000 元/平方米，均价控制在 5500 元/平方米；

第六类：价格水平为 4500—5500 元/平方米，均价控制在 5000 元/平方米；

第七类：价格水平为 4000—5000 元/平方米，均价控制在 4500 元/平方米；

负一层：价格水平为 4000-5500 元/平方米，均价控制在 4500 元/平方米；

王府井广场的各铺位价格待商铺间隔完成，以及双方就价格的制订达成共识后，由我司提交价格表初案。

2.3 项目价格制订系数：

在订价过程中，以上述各价格层级为基础，根据各铺位的条件不同，以 2—3%为调价单位，以此类推，得出各单位的价格。

3、价格推售策略：

3.1 入市价格策略：

价格是销售力标签中唯一产生销售收入的因素，订价是一项极为复杂的工作，不仅需要专业的专业技术知识，也需要创造性的判断力和对消费者购买动机的深刻认识。有效的订价能在消费者接受的空间内使发展商获取最大的效益。

对此，我司建议执行“低开高走”的订价策略，具体如下：

低开高走是指项目在开盘销售时，以低于市场心理价位的价格入市，随着交铺期的接近，销售价格逐步提高的策略。这是市场上比较常见的定价策略。

低开高走策略多适用于期铺销售，项目在建筑期间，由于销售的商铺还不是现铺，投资者对购买期铺仍存在投资顾虑，在开盘时以较低的价格销售，一方面可以吸引目标客户成交，迅速回收资金，

减低发展商在建筑期的资金压力；另一方面，随着项目不断接近竣工期以及旺销态势，通过逐步调价能造成售价节节上升、商铺不断增值的假象，让投资者认为商铺物有所值或物超所值，增强投资者的投资信心，形成销售势能。

综上所述，我认为，王府井广场的入市 100 套价格为：

地上部分：

表面价：7600 元/平方米（均价）；

实际价：85 折，6500 元/平方米（均价）。

负一层：

表面价：5000 元/平方米（均价）；

表面价：85 折，4250 元/平方米（均价）。

如此操作，以保证实现项目开盘的顺利销售。在销售过程中，根据销售状况及时全面或部分地调整价格，从而，实现后期的价格上浮调整。

3.2 价格公布策略：

价格公布的时间，关系到销售势能的积蓄与释放的时机掌握，是销售成功的关键性因素之一。销售前期的推广，是一个不断提升客户心理价格的过程，在此阶段，客户通过了解项目，结合个人的购房经验，明确项目在心目中的定位，尤其是价格定位的判断。

当发展商公布价格时，若实际价格低于心理价格时，则形成销售的势能，而且落差愈大，则势能愈强，既形成了销售旺势。反之，

则销售将遇到压力，甚至有可能功亏一篑。

因此，只有当客户对项目形成充分地认识，心理价位不断提高时，方可正式公布实际价格。

针对王府井广场，我司建议对价格的公开过程分二个步骤：

步骤一：市场预热期及内部认购期，对外宣传的初步均价相比实际均价高出 500 元/平方米以上；

步骤二：内部认购期间向客户公布售价。

3.3 价格走势预测：

内部认购期：6500 元/平方米（地上部分）；

4250 元/平方米（负一层）；

公开发售期：6900 元/平方米（地上部分）；

4600 元/平方米（负一层）；

强销期：7500 元/平方米（地上部分）；

5000 元/平方米（负一层）；

清盘期：6800 元/平方米（地上部分）；

4200 元/平方米（负一层）。

综合王府井广场总体销售过程，地上部分的均价约为 7000 元/平方米，负一层的均价约为 4500 元/平方米。单位价格的走势，一方面与市场的反应有关，另一方面，还要考虑到推出单位自身的价格因素，故而在实际销售执行中，我司将根据市场状况、具体销售状况、目标消费者的反应等变数展开各阶段价格走势的调控。

4、单位推售策略：

4.1 首批推出单位的选择原则：

王府井广场首批推出的单位，旨在试探市场反应，从中得以了解客户对项目、价位等方面的接受程度，以便于着手制订下一阶段的单位及价格推售策略。因此，出于此种考虑，我认为首批推出的单位有着以下的标准：

- 1) 1) 市场预热期间，将所有单位向客户开放，任其选择；
- 2) 2) 根据不同商铺受追捧的程度，确定最后推出的单位；
- 3) 3) 首批推出的单位必须有一定的代表性，建议沿街商铺与室内商铺相结合，两者的比例控制在 1：2；
- 4) 4) 首批推出单位的数量为 100 套；
- 5) 5) 首批推出以位置较差、价格较低的单位为主，结合部分条件较好的单位，以保证不同价位的铺位均受到市场的检测；
- 6) 6) 凡是购买首批单位的客户，可获得高达 85 折的优惠（优惠金额计入成本）。

4.2 单位持续推出的策略：

在市场预热期及内部认购期，推出首批单位，并将根据具体的认购情况，适当增加供应量；

在公开发售期间，地上部分单位先行推出 100 套，以后根据具体销售情况，以 50 套为一批逐步推出，持续保持市场热度，并满足不同客户群出于价格及经营等方面的需求；

在强销期间，推出负一层商铺，由此扩大项目的目标客户群，再一次创造销售的高潮，加快资金的回笼。

5、付款方式：

商业物业售价远远高于住宅物业的售价，一个好的商铺少则几十万，多则几百万甚至上千万，对买家购买能力要求更高，加上金融机构对商铺投资风险的过高估计，至目前为止，国内银行向商业物业提供的按揭贷款额最高只可以进行 6 成 10 年的按揭，加上一一次性付款方式，实际上，商业物业的按揭形式相较住宅的局限性较大。

(付款方式一览表)

付款方式	一次性付款	银行按揭 (五成十年按揭)
签署订购书时付订金	人民币叁万元	
签署订购书十天内 (扣除叁万元定金)	楼价 60% 并签署预售契约	楼价 50% 并签署预售契约及办理 银行按揭手续
一个月内付	楼价 40%	

6、销售渠道策略：

6.1 销售渠道制订的思考点：

王府井广场要实现快速地销售，仅仅依靠常规的销售是不足够的，根据现代市场营销战略中的 4C 理论，其中，销售模式的创新与销售网点的增设，为项目迅速地接触目标客户，树立强而有力的“势”，并为其提供置业的方便、灵活性是相当重要的一环。

从另一个角度考虑，诸如淄博这类城市，传统媒体的宣传推广力量始终有限，尤其是项目的销售任务是尽快结束销售阶段，迎接开业，由此可见，更加有必要不断创新，并突破常规的销售推广模式，方有可能实现即定的目标。

因此，我司建议，从多个层面出发，积极地打一场销售的“渗透战”，以保证与客户接触面及到达率的广且深入。

6.2 销售渠道的组成部分：

第一梯队：

常规坐销。销售人员在销售中心接待客户，为其提供详细的解答，以促成销售；

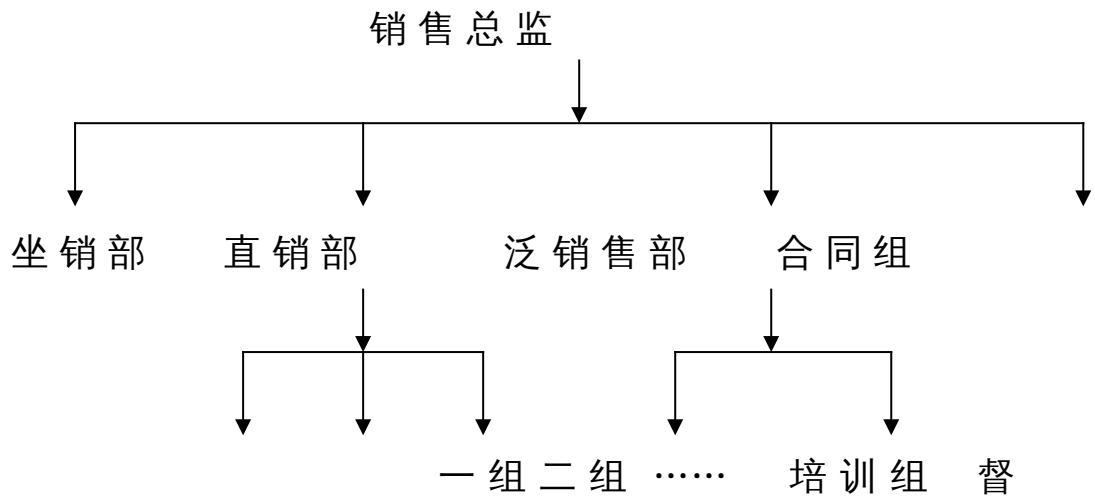
第二梯队：

小组式直销。将销售人员分成若干个组，每个组别负责其中一类客户群，DM或上门派访，展开一对一的销售行动；

第三梯队：

泛销售团队。招聘大量高素质的兼职销售人员，利用其自身的社会网络，寻找客户资源。

6.3 管理架构：



导组

6.3 各销售渠道分述：

6.3.1 常规坐销。

传统的销售渠道，在此无需赘言。

6.3.2 小组式直销。

A、 组建目的：

通过有组织性的协调、管理、监控，进行类似于“地毯式”的搜索，挖掘任何存在购买可能性的客户，甚至将达到“掘地三尺”的程度。如此操作，以积极主动的进攻态势，彻底改变卖场坐等的固有销售模式。

B、 组织结构：

- a) a) 成立直销部，将 30 名销售人员划分为 5 个组。
- b) b) 每 6 名销售人员为一个组。
- c) c) 每个地区安排 1 个组，设地区销售主管。
- d) d) 所有销售主管直接向直销部经理负责。

C、 工作职责：

淄博共有 5 个城区，每个组负责一个城区，针对以下目标客户及途径进行 DM 推广及上门拜访。

- (1) (1) 现有商厦、购物中心及商业街的经营者；
- (2) (2) 各类专业市场的经营者；
- (3) (3) 大小型企业的决策层；

- (4) (4) 证券市场的投资者；
- (5) (5) 各级政府官员；
- (6) (6) 出入高档消费场所的客户（通过定点派发或设资料架）；
- (7) (7) 定期巡回展示会。

D、业绩体现：

- (1) (1) 与客户一同上门签约；
- (2) (2) 客户带着有销售人员签名的资料前来签约（凭此可获礼品一份）；
- (3) (3) 销售人员的见客登记表。

E、薪酬及管理办法：

底薪 300 元，完成一定的任务后 2‰的提成。连续 2 月未完成任务取消其销售资格。

6.3.3 泛销售团队。

A、组建目的：

组建一支泛销售团队，并对他们进行短期强化培训，使之对项目有充分了解，随后即组织大规模的销售行动，以积蓄客户资源，最大限度保证项目开盘能一炮而红。

B、泛销售人员的培训：

(1) 淄博商业市场总体分析：

- A．市场总体分析
- B．开发的项目内容
- C．发展商的简介

(2) 王府井广场的整体介绍：

- A．项目概述

B. 卖点整合

(3) 销售执行：

A. 销售培训、销售流程、销售管理体制

B. 销售礼仪、统一说辞、客户问答、现场促销

通过培训达到的目的：让其明确工作的任务、指标、方法和奖励措施，重在管理，在实际运作中大浪淘沙，去粗留精。

C. 泛销售队伍人员的组成：

(1) 人员的物色：

通过公开招聘和内部选拔。

策划的力量在于将与项目有关的每一个环节都包装上市成为市场及社会热点，使之迅速成为明星楼盘。而此种销售举措的作法，本身即具有创新性与轰动效应，更有助于项目的日后的销售与推广。

因此，我司建议推出以“**百万富翁工程**”为主题的招聘广告及招聘会，广为招揽有为之士。

(2) 招聘的数量：

人海战术，甚至多达上千人。

(3) 人员的标准：

有一定人际关系、沟通能力强、服从管理。

(4) 人员的来源：

房地产行业的销售人员、保险行业从业人员、品牌时装营销人员、汽车推销人员等贵重物品销售人员、公司内部员工、项目合作公司人员、物业中介机构人员、机关干部等高素质的兼职人员。

D、泛销售人员的统一标识：

考虑泛销售人员的数量较多，做到统一服装的费用较大，可以采用给每人佩戴胸卡之类的统一标识，在着装方面必须是职业装，可以选择相近的颜色。

E、泛销售队伍的实施细则：

- (1) 招聘及选拔工作 8 月 5 日完成；
- (2) 培训工作 8 月 15 日前完成；
- (3) 薪酬及管理办法：无底薪，完成一定的任务后 3‰的提成；
连续 2 月未完成任务取消其销售资格。
- (4) 泛销售队伍成立的先决条件：确保泛销售队伍人员的利益。

可以在泛销售队伍中选择一批年轻人，作为“王府井广场巡回展”（前往山东主要城市的销售推广）专业队伍，采用上门宣传、走访、展示、活动等方式探访外地市场的客户。

6.4 临时销售中心：

鉴于王府井广场在 2002 年 8 月时，销售中心尚未完成，但随着广告推广的深入，势必需要有相对固定的场所为客户提供咨询服务，并对有意向的客户展开前期的预订登记。

故，我司建议，在销售中心施工期间，在项目所在地附近寻找合适的营业房，经过初步修饰、包装后，作为项目的临时销售中心，以满足前期的销售需要。

7、销售模式分析：

第一方案：派筹。

市场预订期与内部认购期：收诚意金。

目的：

- (1) 为公开发售期间聚集现场人气；
- (2) 提早确定有意向的客户，及时反馈意见，便于调整推售策略。

-

操作要点：

- a) 有初步购买意愿的消费者支付诚意金（30000元）领取认购卡。
- b) 持认购卡者必须于公开发售当天参加摇珠购买方有效，过期作废。
- c) 如不购买，退还诚意金。
- d) 此期间认购者，将获得9折的优惠。

公开发售当天：摇珠确定首批购买次序：

将内部认购时购买的认购卡编序，公开发售期间凭卡号摇珠确定入场购买者（每批50名），限时认购。基本程序如下：

- a) a) 现场摇珠抽出50位首批购买者；
- b) b) 首批购买者凭认购顺序卡进入认购区选购，每人每卡限购一套。
- c) c) 由总控台叫号通知客户进场，首批50人，每次限时30

分钟。

d) d) 如有客户未能在限时内选定单位，可继续留选，下一批进场原则不变。

e) e) 如出现两个或以上的客户同时选定同一单位，按筹号前后决定归属。

方案二：逐一消化。

市场预热期：优先登记。

有意向的客户先行登记。

内部认购期：收诚意金，消化前期客户。

a) 有意向的客户可交纳诚意金（30000元），选择铺位，签订预订单。

b) 此期间的客户可享受高达85折优惠。

公开发售期：开放式销售。

a) 开盘当天，前期客户到场签订正式购买意向书；

b) 新客户实行先到先得的原则；

c) 如两个或以上的客户同时选定同一单位，以交纳诚意金时间确定归属，先到先得；

d) 选定单位后交付订金30000元；

e) 此期间的客户可享受9折优惠。

我司之所以提供两种形式供双方商讨，是鉴于两者皆有利于为公开发售当天创造火爆的场面，营造出抢购的氛围，由此，从而形成“羊群效应”，带动后继销售。

相比之下，前者消化客户的过程较后者慢，有可能出现客户在此过程中流失的情况，但前者的销售场面较容易控制，而后者，若控制不当，会出现混乱的局面。

故我司建议，可考虑以上两种形式的结合：

- 1) 内部认购期间，允许客户任意挑选单位，并告知价格；
- 2) 公开发售时，推出 50 个特价优惠单位，在原优惠的基础上，再次给予 95 折优惠；
- 3) 有意购买特惠单位者，可事先交纳诚意金，换取认购卡；
- 4) 于公开发售之日，参加摇珠确认购买资格。

因此，我认为，届时将采取哪一种销售形式，需要考虑当时的市场状况、客户的接受程度等等因素，方可确定最终实施方案。

7、促销措施：

在负一层的销售过程中，有必要根据具体的销售状况，随时准备推出促销措施，以加快销售的进度。

故在此建议以下方式，届时在需要时可以考虑使用：

1) 售后返租：

返租方式是，投资者买下商铺后将物业回租给发展商经营，租金标准（返还率）一般以成交额的一定比例确定（如每年 8—12%），返租期通常是 3 年或 5 年。返租方式适合于以投资者为主要目标客户的项目，是目前最受发展商和投资者欢迎的促销策略，实施返租有两大好处：一方面，投资者收铺后将商铺租给发展商，有稳定的租金收入；另一方面，商铺由发展商统一经营有助于做旺商场，返租期满投资者收回一个成熟旺铺。

鉴于返租政策操作的复杂性及涉及有关法规，我司以此自身的经验，对此进行重新包装，并制订完善的合同及法律上的文本文件。

2) 先租后售/连租约销售

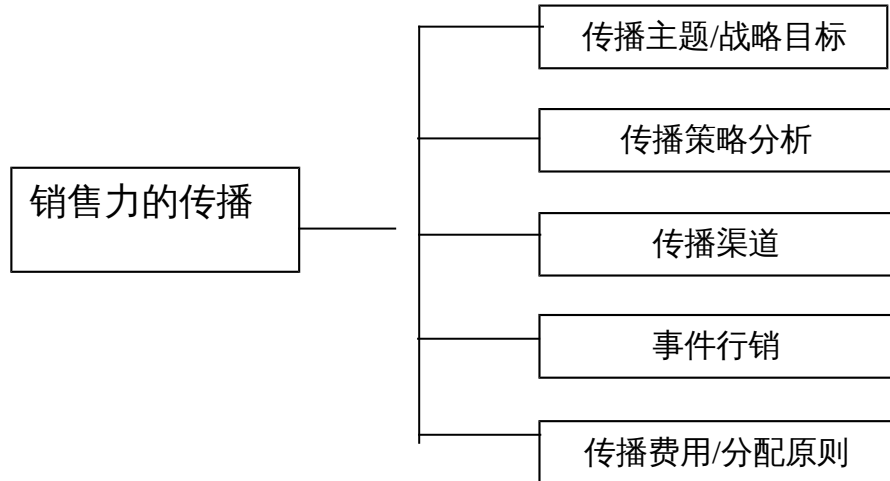
以针对商家为主销售的项目采用以租代售效果很明显。有意购买商铺作经营场地的商家先租用商铺，按月交租金，在一定期间内（通常是 2—3 年内）如果租用商家决定购买该商铺，发展商按租用议定的价格出售，之前所交的租金总额可转作支付购铺首期款，办理成交手续和银行按揭贷款手续后，商铺产权归该商家所有。

先租后售的另一种情况是，承租商家不一定是购买者，发展商先将商铺出租，然后再找投资者，买家购买后发展商将此前所收的租金总额连同对租客的权利义务一并转让给投资者，所谓“连租约发售”就是这种形式。“连租约发售”的买家一般都是投资者，因为已经有了现成租金回报，投资者很容易接受，有租约的商铺成交率极高，同时市场承受面宽广。

具体操作细则，将根据最后确定选用方案另行提交。

销售力传播

(内容一览表)



1、传播主题：

王府井广场——汇聚淄博最大商机

2、传播战略目标：

传播的战略目标取决于发展商的经营目标。王府井广场作为通乾地产推出的首个项目，与自身的经营目标相统一的传播战略目标归纳有三点：

1) 销售增长目标：

王府井广场的一切传播活动都是为了能开拓并赢得市场，从而提高项目的销售业绩，按即定的销售计划完成销售任务。

2) 品牌树立目标：

通过系统的传播活动，树立王府井广场的品牌形象，塑造项目的独特、鲜明的形象，增强目标客户对项目的认同感。

3) 企业形象目标：

树立通乾地产良好的品牌，进而扩大社会影响力，只有站在这个高度，才能对王府井广场的开发有着深层次的认识。

3、整体传播策略：

3.1 传播为销售服务：

我认为，房地产推广、商业物业推广之广告传播核心是针对销售力而展开的传播行为，其他的广告目标都要服从这个核心目标。针对目标消费群的特性，从市场心理出发，整合项目优势资源，通过各种途径把项目独特的定位、优越的商业环境等元素传播出去，向广大受众传达项目的产品力，通过广告的诉求，达到大众的共识，

突现项目独特的商业形象和竞争优势，在市场建立项目的形象力，最终达到销售成交，这是销售力传播的主要目的。

3.2 掀起一场营销运动：

单纯的广告对于项目持续旺销并缺乏更大推动意义，推广传播必须融入到项目操作的每一个环节中去，利用各种深具“杀伤力”的推广渠道，并且要求每一个环节必须紧密地配合营销运动，开展相应的广告及推广活动，不断将项目的产品力和形象力在市场上传播出去。

3.3 战略致上原则：

王府井广场作为当地的大型商业物业，是典型的“三高”物业，具有高投入、高风险、高回报的特点，只有快速回收投资才能降低风险。因此，广告推广采用“以快打慢”的战略战术，讲究“速战速决”，“以快刀斩乱麻”之势促进项目销售成功。

3.4 为目标买家造梦。

商业物业策划推广首先要根据项目的核心优势发展出项目推广概念，并以此为基础，抓住目标消费群的购买心理，为买家创造一个美好投资梦想，造一个理想的发财之梦。

3.5 为项目销售造势。

造势计划要保证有足够的力度，对目标买家实行一网打尽，使项目成为这一阶段房地产市场最受注目、最有名气的项目，给买家一个势不可挡的感觉，成就一个强势项目的形象。

4、传播途径：

4.1 统一形象——VI 系统设计

对项目的主题概念进行挖掘、演绎，建立全方位统一的 VI 体系，包括标志、标准字、标准色以及现场广告牌、公交车身、手提袋等各种场合的应用物品设计。一经推出，造成排山倒海、铺面而来的气势。

4.2 放眼皆是王府井——户外广告先行。

户外广告（广告牌及灯箱广告）作为一种瞬间产生高度注目率的媒体，具有展示时间长，针对性强、表现手段灵活，费用比较低，并可以利用光电技术更具有吸引力等优点。而对于王府井广场，若要在开盘之前形成“路人皆知”的局面，大量地运用户外广告是势在必行的。

我司建议，在淄博市主要街道、商业区、通往项目的主干道、高速公路路口、周边重要城市（包括潍坊、济南、滨州、临沂等）均大批量地投放户外广告牌及灯箱广告，造成遍地皆可见到“王府井广场”，形成全城为之瞩目的状态，以此，迅速地树立王府井广场的品牌形象，以轰动性的效应创造项目之高关注率与高知名度。

4.3 流动的传播媒体——车身广告。

车身广告是流动性的传播媒体，在其所经过的地区皆可吸引广大公众的注目，在这一过程中也较好地解决了知名度推广的问题。我司建议，在淄博地区的公交车，尤其是来往各城区的线路上，投放车身广告，达到“花小钱，办大事”的媒体原则。

4.4 外延展示中心——淄博商厦设长期展示点。

驻外展点的设置，必须考虑到目标消费群的生活形态。由于展场是设置在外销售网点，因此，其网点必须满足于目标消费者的购物、消费形态，其展场的设置地点最好是以这类有产阶层经常出没的大型商场为标准，就地设置于这些人群经常光顾的场所的旁边。

通过对淄博该类地点的分析，我司建议，可选择淄博地区现今最具规模、人流量大的商场——**淄博商厦**。

而对于展场推广现场的包装，而主要考虑五个方面：

其一、形象展场的整体环境布局，必须符合于项目的高品质形象；除基本色调采用项目标准色彩以外，其它色调的选择、桌椅的样式及色彩等等，必须能体现出一定的档次。

其二、主背景板，以统一的背景作为项目的核心识别传达。

其三、项目的基本展示内容，整体模型、展板等。

其四，销售资料的派发。

4.4 让政府的咽喉为项目树品牌大旗——创造新闻价值。（2002年8月29日）

创意，不仅仅来自于广告的表现，若在媒体设计下更多的心思，所创造的影响与冲击有可能发挥超常的力量。报纸媒体除了常规的广告宣传外，其相当关键是，在于成为了政府的宣传咽喉，对于国人来说，则意味着权威性与公正性。这一点，有必要成为王府井广场在入市期将充分利用的资源。

对此，我司建议，与媒体（初拟《鲁中晨报》）展开紧切的联系，在一天内，以超常规的8个版长篇累牍地报道王府井广场，从

城市经济发展的意义、城区商业区的经营前景、项目自身的优势、广场文化对精神文明建设的提升等等方面，利用报纸媒体的辐射面，向众多的读者强烈地灌输王府井广场的信息。

在读者接受信息的同时，可感受到政府对王府井广场的认同与支持，对项目亦产生高度的关注；同时，也深刻体会到发展商所拥有的雄厚实力与社会资源，无形中提升了信心。

4.6 展现项目魅力——影视广告的力量。

电视广告具有可观性、可感性强；图文并茂；音乐、人物的动感性；对客户较有吸引力等优点。王府井广场作为期铺，未能将自身的优势直观地展现在目标客户群面前，难免存在着信心的不足。

通过影视广告的传播，将日后经营的场景与特色精彩地给予演绎，让客户群仿佛身临其境，在理性的认知与感性的认同上得到统一，强化了王府井广场的品牌形象与认知度，对销售的帮助是显而易见的，且是立竿见影的。

4.7 “王府井广场来了”——深入外地市场销售推广。

王府井广场要实现高速消化单位，仅仅依靠本地市场是不足的，因此，有必要走出去，来到具有购买潜力的城市展示、推广、销售。这类城市主要包括济南、潍坊、滨州、临沂等。

第一，选择当地档次最高、目标客户聚集的商厦或购物中心进行定点展示；

第二，在当地人口密集或交通主干道设置户外广告牌；

第三，针对当地商业街、购物中心、专业市场等派发销售资料；

第四，对于有意向的客户实施跟踪销售服务。

5、事件行销：

5.1 “巨额奖金征集广场命名”：（8月上旬）

详见上文。

5.2 配合活动：

开盘当天，现场举办大型抽奖活动。在所有提交的问卷中抽出若干名（初拟 20 名），每名获得价值 5000 元的礼品。

5.3 人际传播迅且猛——在故事中找历史。（2002 年 8 月下旬）

在中小城市，由于大众媒体不发达，信息传递的途径有限，但是，人际传播或者说是口碑效应所起的作用更大。因此，我认为刻意地创造一些故事，甚至可说是“流言”，只要是对项目的推出有着积极的意义，都是可以为我们的所用的。

对于商业项目，尤其是本项目投资客所占的比例相当大，“财气”、“风水”是经商投资人士选择项目时重要的标准。因此，我认为，通过事件的传播，创造这种“吉祥”、“富贵”的价值。

项目位于城市中心的核心地段，可以说是“商业龙脉”的延续，可以认为，被客户接受的程度与速度也将上了一个层次。这一相当具有新闻性的事件通过新闻媒体的传播，势必成为社会上一热点事件。这类事件最容易在普罗大众中传播，其速度快，而且配合媒体对其的跟踪报道，对其地段进行历史追溯，谈到在春秋战国时期已成为鲁中经济的中心。

5.4“金手指”投资论坛：（2002 年 9 月中旬）

在淄博，投资意识尚不浓厚，仍需要极大的提高，这是王府井广场要实现热销的首要条件。因此，我们知道，客户是需要教育的，是需要培养的，对于中国人来说，最好的教育形式就是树立榜样，有了先人的步伐，后来者才会迈得更快，更大。

国内在投资方面亦涌现出了一批先行者，例如：上海股市的传奇杨百万等等，**举办投资论坛**，若邀请这些人前来演讲，阐述良好投资的巨大回报，以及带给人生的成功感。当然，随行的还将有专业的投资学专家，如经济系的教授等，从理性的角度考虑投资。总之而言，在论坛上一方面给予煽动性的鼓动，另一方面也给予专业上的引导，只为了一点，就投资王府井广场是一条难得的生财之道。

在本次活动开展前一周，即举办新闻记者招待会，将活动的细则向社会公布，并把与会者详细地给予介绍，包装成为投资界的“明星”，并使这些“明星”在报纸、电视等媒体不断地报道，使人未到，名气已遍布整个淄博市，不难想象，届时会议将受到如何的关注，对项目的销售推广必然有着重要的意义。

5.5 全城瞩目，盛大开盘——开盘之日现场活动（2002年9月21日）

开盘之日，除了在销售上形成第一个高潮，同时也是将王府井广场品牌推广的高峰。这一天，王府井广场将安排精彩分呈的现场活动及表演，以创造火爆的场面，以人气带动财气，促成当天的开门红。

A、“抢钱大行动”：

开盘当天，凡是来到销售现场参观者，皆有机会参加连环抽奖，获得高额价值的奖品。活动细则：

- 1) 1) 所有参观者只需填妥客户资料卡，即可参加抽奖；
- 2) 2) 抽奖活动由早上9：00开始，直到下午5：00，共8个小时，每小时现场抽奖一次；

- 3) 3) 抽奖形式为累加式，若本次未中奖者，可继续参加下一次抽奖；
- 4) 4) 奖品设置如下：
每一次抽奖包括冰箱、洗衣机、电视机、电烫斗等，价值约在2万元；
当天最后一次抽奖，将抽出当天最大奖，获赠现金5000元；
- 5) 5) 现场设置数个大抽奖箱，将不断积累的抽奖卡放置其中；
- 6) 6) 在现场的空地处，摆放部分奖品，刺激现场人士的情绪。

B、“王府井旋风”现场 SHOW：

时间：开盘当天上午10：00，历时约2个小时。

节目：

- ■ 邀请国内知名歌手（如：满文军、孙楠等）现场演唱；
- ■ 与婚纱店一同举办婚纱表演；
- ■ 时装模特展示情侣装系列；
- ■ 夏季时装表演。

5.6 “走出去，请进来”——首批业主北京王府井之行（2002年国庆）

5.6.1 目标：

- 北京王府井的诱人利益；
- 提前看到王府井广场的前景；
- 广场式购物中心在淄博才刚刚开始，但有望后来居上。

5.6.2 内容：

— 走出去——走马北京看王府井（2002年国庆）

派出首批客户、记者团，到北京，通过报纸和电视专栏报道形式，介绍王府井在中国的影响力；

— 请进来——广场经济（淄博）高峰论坛（2002年10月中旬）

在“走马北京看王府井”结束时，邀请中国主要商业物业的发展商、各级政府官员、权威专家、投资合作者和新闻媒体代表，到淄博举行“广场经济高峰论坛”，将王府井广场的宣传推向高潮。

5.6.3 形式：

- 报纸和电视专栏报道，与当地有关电视台和报纸的房地产栏目合作；

- 图文并茂，在介绍北京王府井的情况后，不断将淄博与上述城市对比，强化市场对淄博商业物业的关注度。

5.6.4 结论：

- 王府井广场是先进商业模式的代表；
- 相比传统的商业街与商场，创新创物广场模式更美好。

5.7 “全国特许加盟经营”研讨会：（2002年10月下旬）

近些年来，国内逐渐接受了一些先进的国外经营模式，其中特许加盟经营模式就是其中盛行的一种。这一模式日渐用以各类行业，如服装、食品、洗衣店等各色各样，这类特许加盟经营公司，以自身丰富的实践经验、高素质的专业技术管理人才，以完整规范化的经营管理手册为指导，为投资者提供全方面的培训与支持，这种模式已成为许多创业人士的首选。

在王府井广场设定的客户层面中，仍有不少是有志于创业的人士，故特意安排在**市政府大礼堂**举办“**全国特许加盟经营**”研讨会，为这类人提供相关的知识与信息，这本身也是促进项目销售的直接手段之一。

故我司建议，邀请国内知名的“特许加盟经营机构”前来淄博召开研讨会，利用其号召力与影响力，吸引有意向的人士前来，此过程中，亦将对本项目有了更深刻的认知与了解。

6、传播费用预算及分配原则

6.1 费用分配原则：

传播推广费用是项目费用支出的重要组成部分，费用分配是否合理，对项目销售影响至关重要。必须适量、合理分配，达到准确无误的原则。考虑到本项目的销售任务，对此，我司建议遵循“至始至终强势出击”的基本原则。

6.2 整体传播费用比例及预算：

王府井广场预计总成交量：约 2.51 亿元人民币；

王府井广场传播费用预算：约占总销售额的 1.5%；

约 376 万元人民币。

注：此费用不包括销售现场的建设与装修。

6.3 传播费用分配：

- A、A、 报纸广告——包括硬性广告、夹报广告及新闻炒作，约占整体传播总费用的 15%；
- B、B、 影视广告——包括专题节目及新闻炒作，约占整体传播总费用的 15%；
- C、 公关促销活动——包括各阶段的公关促销活动、礼品。约占整体传播总费用的 30%；
- D、 广告品制作——包括模型、楼书、海报、POP、展板、现场包装品、礼品、指示系统、银行按揭、付款方式、贷款利率表、装修标准等等。约占整体传播总费用的 10%；
- E、 展销会设场——包括展架、展示系统等等。约占整体传播总费用的 5%。
- F、 户外广告——包括各类路牌广告、灯箱广告、车身广告。约占整体传播总费用的 25%；

6.4 各阶段费用分配原则：

市场预热期：25%；

内部认购期：20%；

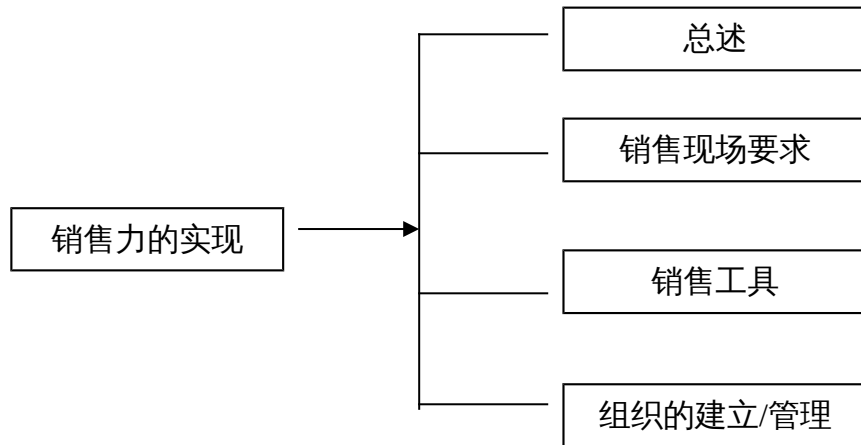
公开发售期：20%；

强销期：20%；

清盘期：15%

销售力实现

(内容一览表)



1、1、总述：

销售的完成，需要现场两方面的支持：一方面，销售现场给予客户的传播力与感染力；另一方面，建立完善的销售组织，培训高素质的销售人员，使其不但具有较好的销售技巧，还应充分了解买家需求，耐心细致，主动把握买家心理，有助于提高销售的成功率。

2、2、 销售现场的要求；

鉴于销售现场的重要性，为了配合每个阶段的销售及推广计划，我司建议贵司按以下的进度完成销售现场的建设：

八月上旬 完成围墙及所有广告牌；

九月上旬 完成销售中心及广场；

3、3、 销售工具：

3.1 模型：

王府井广场在公开发售时仍是期铺，客户直观地了解项目的规模、建筑、间隔特点等，最好的销售工具就是模型。我司建议整体规划模型，令客户直观、形象地了解项目。

3.2 投资手册（楼书）：

全方位地介绍王府井广场，生动、细致地为客户分析入驻或投资本项目的各项利益点。

3.4 销售海报：

售楼普及资料，优势在于费用低，可大量发放，传播范围广泛，内容简洁，在销售现场、展示现场，以及向客户派发。

3.5 展板：

售楼中心悬挂资料，全面介绍发展商及王府井广场。

3.6 礼品：

如雨伞，手提袋等，美观、实用，用于传递信息，能够制造销售热点。

3.7 其它销售资料：

商铺分布图、银行按揭、付款方式、贷款利率表、装修标准等文本资料。

辅助销售资料，帮助客户了解项目及销售手续的细则。

4、销售队伍的管理

建立严格的销售管理体制，是销售管理的基础。将对销售人员和销售环节的管理和监控，通过管理制度来明确销售人员的工作内容，提高销售环节的效率。（详见管理与监控环节一览表）

一名优秀售楼人员主要应具备以下三个方面的条件：

- ■ 团队精神；
- ■ 专业技巧；
- ■ 诚恳、细致、耐心。

管理者对销售人员的培训主要包括以下几方面：

- ■ 职业道德培训；
- ■ 基本素质培训；
- ■ 专业知识培训；
- ■ 综合素质培训；
- ■ 仪态仪表培训；
- ■ 服务规范培训。

通过系统、全面的培训提高销售队伍的“战斗力”，在销售的“临门一脚”成功射门。

（管理与监控环节一览表）

项 目	内 容
销售现场的接待	资料齐全，模型整洁，图片突出，光线明亮； 对不同类型顾客要善于判断，对来电咨询要礼貌热情。
客户档案记录	包括记录客户的姓名、地址、电话、职业、喜好的商铺面积、位置等，了解售楼的信息渠道，对项目的意见。
客户购房心理分析	对用家、投资者、同行、灵活有效的营销策略，重点放在投资者、用家身上。
购房情况介绍	有针对性对地介绍项目情况，突出其特色与公司优势，增加购房者信心，耐心认真解答客户的询问。
认购书签定	认购书是具有一定约束力的协议，客户与销售人员进行认购书，同时缴纳定金。
正式合同签署	即房地产买卖合同，是由房地产主客部门统一印刷，公司法人

	或其委托代理人代表公司在正式合同上签字，加盖公司公章的销房和银行按揭应经过公证手续。
办理银行按揭	由财务部按照银行的有关要求和程序办理，涉及到具体业主情况时，由经营部与财务部共同办理。
收款过程设计	原则：销售回笼资金应确保工程建设用款和获得预期利润，应视当地市场、项目情况和工程资金的具体情况设计。
成交情况汇总	客户名称、商铺位置、面积、楼价、付款方式、签约时间、定金金额、各期付款、拖欠状况。
法律问题	熟悉有关房地产法律法规，以满足客户的咨询，在正式合同签订时，销售员应向顾客详细介绍合同中法律问题。
与物业管理交接	将楼盘表格记载的住户名单移交物业管理公司，并介绍有一定背景的特别住户及其它有关信息。
销售总结	销售资料的整理与保管，建立档案和电脑资料库，总结销售得失，为以后项目的开发设计和策划提供有效的资料。
销售员的业绩评定	依据：1、接洽的总客户数，2、成交量，3、顾客履约情况，4、顾客投诉。5、上级的评价。

销售力的持续

1、全程跟进的服务体系

从策划、策划的执行、执行监督、策划效果评估到策划的调整、再执行，凌峻机构都将密切跟进，实施每一个环节的全程服务，确定每一个环节都能保持对市场反馈的高度敏感性及对客户的及时有效的沟通，以保障王府井广场销售由此至终的良好运作。

2、 2、 良好的沟通渠道

双方高层每月就营销推广效果的总结与下一阶段营销推广计划进行会面，及时针对市场变化与项目工作进度作深入的商讨。

