

# XX 丽都全程营销策略报告升华版

## 目 录

<a href="#">前言.....</a>	<a href="#">3</a>
<a href="#">一、项目概况.....</a>	<a href="#">5</a>
<a href="#">    (一) 项目营销策划原则.....</a>	<a href="#">5</a>
<a href="#">    (二) 项目基本状况.....</a>	<a href="#">6</a>
<a href="#">    (三) 项目市场环境.....</a>	<a href="#">9</a>
<a href="#">    (四) 项目核心竞争力分析.....</a>	<a href="#">11</a>
<a href="#">二、营销策略定位.....</a>	<a href="#">13</a>
(一) 总体市场定位.....	13
(二) 定位思路.....	14
(三) 主力客户群定位.....	14
<a href="#">三、整体营销策略.....</a>	<a href="#">15</a>
(一) 放大的视野等于放大的成功.....	15
(二) 以满足资金需求为底线的高收益追求.....	16
(三) 产品策略.....	16
(四) 销售策略.....	17
(五) 价格策略.....	24
(六) 广宣策略.....	26
四、营销团队.....	31
<a href="#">结语.....</a>	<a href="#">33</a>

### 前言

首先，感谢重庆金万科房地产开发公司给予我司介入项目营销、联袂打造时代精品的机会，感谢各位领导对我项目部工作的支持与帮助。通过对项目的了解及合川市场的认知结合我司在成功操作同质项目的理论沉淀得出本案。本营销策略报告是名人丽都项目后续工作的开端。即：在明确项目开发原则、运营目标的基础上，在确保项目财务指标充分可行的前提下，面向需求市场和竞争市场，制定出创建项目“核心竞争力”——品牌力、产品力、价格力和服务力的整体营销策略，致在全面提升项目价值感，最终实现“名人丽都”全线售罄。

其中，品牌力将围绕市场对开发企业实力、信誉的接受度展开，从而奠定项目快销、完销和盼销的感性基础。

产品力是指规避项目现实“硬伤”，将其优秀之处系统的转换成市场能够领会、容易接受的形式，并以适当的方式进行传播，从而促成市场对产品性能的充分认知，并形成对产品价值的较高预期。

价格力是围绕着市场心理预期和竞争环境的预测，制定出项目定价在时间、空间上的组合策略，以求在确保项目资金回笼速度的同时，实现项目开发利润极大化。

服务不再是传统意义上仅仅体现在对产品售后的“客户服务”，而应涵盖到从产品设计、生产、销售、使用几个环节中所有的服务领域，且越来越强调多元化、人性化、规模化和个性化。

以创建上述关键竞争力为目标，本报告从以下四个方面进行策略构建：

- ➤ 产品策略
- ➤ 销售策略
- ➤ 价格策略
- ➤ 广告宣传策略

并对项目可望的资金回笼按时间序列进行了初步计划，同时对此后各项营销准备工作制定了计划，作为今后工作的指南。

当然，由于时间关系和对该项目的理解程度不深，加之对未来的预测能力也极为有限。因此，所述营销方案和广宣方案存在调整的可能性和必要性，存在很多需要在今后的营销策划执行工作中细化的内容。此外，限于笔者的文字表达能力，本报告难以全面反映营销的思想，所幸旭日地产顾问积极推行“保姆式顾问服务”，无论是否源于本报告，金万科的任何垂询均将得到最及时的响应，以弥补本报告的不周之处。

再次感谢重庆金万科房地产开发有限公司对旭日地产顾问的认可！

## 一、项目概况

### (一) 项目营销策划原则

首先，项目开发的总体原则就是项目营销策划原则的重要组成部分。通过前期沟通，明确了以下四项原则，即：

- ➤ **经济效益和社会效益并重。**经济效益得益于社会效益，从而使**经济效益的地位高于社会效益**。因此，在营销策略中，经济效益应当是审核策略核心是否优秀的最终衡量标准，而社会效益应当是衡量外显策略（如广告等）的标准。
- ➤ **品牌创建和利润极大化并重。**品牌创建能够带给企业更大的利润，特别是鉴于还有“南城水岸”的开发以及企业日后的持续经营。因此，**品牌创建的地位应高于利润极大化**。在营销策略中，我们坚持通过品牌创建营造超额利润的基本原则。
- ➤ **长期收益和短期收益并重。**当前，企业运营资金并非十分充裕，因此**短期收益应作为基本保障**，在此基础上谋求长期收益最大化。这就要求将资金回笼速度放在第一位予以保障，在有条件的情况下，努力提升项目租售价格、销售比例以实现更高的利润。
- ➤ **实事求是，重视区域市场现实。**一方面策划应当尊重市场现实，另一方面必须前瞻性的把握未来的竞争格局和需求格局。同时，坚持实事求是的策划原则，还要求我们在本次全程策划的基础上，为今后可能出现的市场变化做好灵活变通的准备。

此外，本项目营销策划还应当明确的是：

- ➤ **速度 VS 利润。**速度和利润对于营销本身就是一对矛盾。当因为二者桎梏于工作的正常开展时，**以速度为首要考虑要件进行取舍，退而谋求利润最大化**是如下策略的既定原则。

### (二) 项目基本状况

#### 1.项目 SWOT 分析

- ➤ **产品力优劣势分析**

优势(S)		劣势(W)	
规模大	小区占地面积约 105 亩，总建筑面积 160000 m <sup>2</sup> ，总住户 1334 户，容积率为 2.09，绿地率为	所剩户型中户	从小区所剩 570 余套房屋的户型来看，销售难以实现的户型，主要为底层、顶层和户型条件较差的中间层。

	<p>33.4%，户型由一室一厅一卫到三室两厅双卫（错层）到 200 m<sup>2</sup> 以上的跃层，户型丰富。</p> <p>从经济指标可看出，名人丽都的开发体量目前在合川市来说是较大的。</p>	<b>型较差的占多数</b>	<p>如：2 号楼与 4 号楼 1—3 单元的 1 号房客厅布局不合理，次卧与厨房相对，次卧与前面房子距离过近，采光通风较差（共剩 59 套）；2 号楼 1—3 单元的 4 号房餐厅太小（共剩 23 套）；4 号楼 1—3 单元的 4、5 号房由大户型分割而成，室内空间不完整（共剩 63 套）；5 号楼由于施工搭架，1 单元的 1 号房客厅光线较暗（共剩 20 套），2 单元的 6 号房次卫、厨房光线较暗（共剩 10 套）；10 号楼 2 单元的 3、4 号房合二为一，客厅空间浪费严重，卧室较小（共剩 4 套）</p>
<b>环境规划设计较好</b>	<p>小区的环境设计基本上尊重原始地形，依山就势，各有不同，并设计了超 10000 平方米的社区广场、园林景观、人工瀑布、叠泉、儿童游泳池，树木、草地与小区内的建筑和谐共融。</p> <p>从规划设计图看，小区景观在合川市来说应该比较好的。</p>	<b>环境粗劣</b>	<p>名人丽都的规划效果图非常优美，但其小区景观，在规划和一些细部处理上有许多问题：无控制的施工使得整个小区环境比较混乱。工地与入住住宅相混合，没有界限，景观规划施工与建筑施工没有同步进行、相互配合、形成呼应。</p> <p>这不仅影响参观名人丽都购房者的心态，更重要的是直接影响“看房通道”及名人丽都的形象。</p>
<b>自然景观较好</b>	<p>小区紧邻正在整改的蟠龙湖，绿色植物较为丰富；小区对面的人民公园，树木葱葱。</p> <p>作为城市中心居住区来说，坐拥二块大面积“天然资源”，空气指数好于主城区中心地带。加之小区内有 35% 以上的绿化，内外相呼应，特别适合于现代人的居住概念。</p>	<b>小区配套不完善</b>	<p>小区已有很大部分的业主入住，但小区原有的会所、泳池空有其表，尚未开放。</p> <p>给人造成小区配套设施不完善的感觉，使名人丽都的品质感大打折扣。</p>
<b>现房</b>	小区住房为现房发售。	<b>建筑</b>	小区占地面积约 105 亩，总建筑面积

<b>户型多</b>	与许多同类品质的楼盘相比，小区可供挑选的户型较多，产品相对丰富。	<b>密度大</b>	160000 m <sup>2</sup> ，加之景观、绿地欠规范，给人造成建筑密度较大的感觉。
<b>交通便捷</b>	名人丽都地处合川主城区交通主干道旁，几百米处又是合川最大的长途汽车站。 与新城区相比，名人丽都的交通条件居于上风。	<b>电梯房认可度小</b>	从合川市房地产市场来看，多层房比例远远高于电梯房比例，合川市的消费群体对电梯房普遍不认可。 这对名人丽都电梯房的销售造成很大的阻碍。
<b>生活配套完善</b>	名人丽都地处主城区，四周社区配套成熟，生活成本低，市政建设完善，几百米处就是商业繁华中心。 与新城区相比，名人丽都的城居概念十分突出，具有“都市自然生活”的优势。		

➤ ➤ 价格力优劣势分析

优势(S)	劣势(W)	
<b>起价/总价高</b>	名人丽都从 2003 年到 2004 年 8 月份共销售 626 套房子，共 67648.85 平方米，成交均价（建面）789.88 元，而待售的套数为 571 套，建筑面积为 52225.74 平方米，待销均价为 1221.82 元，较之已售的楼房均价 789.88 元，增长了 431.94 元（不计政策性涨价因素）。 剩下的户型较差，但销售起价和总价远远高于以前卖出的好户型，给销售带来很大压力。	
<b>优惠多额度大</b>	名人丽都在前期销售过程中为保证销售的顺利进行，进行了大量的低价促销活动，在一定程度上刺激了销售。 但从长远来看，此手段严重损害了品牌形象，使消费者的购买欲望减弱，对产品产生还要下降的惯性心理和观望态度。	

➤ ➤ 服务力优劣势分析

优势(S)		劣势(W)	
<p><b>售前服务较好</b></p>	<p>名人丽都的销售人员具有较强的进业精神，销售人员与保安密切配合，形成了一套较为完善的售前服务体系。</p> <p>在合川市房地产行业服务质量普遍较低的情况下，名人丽都的售前服务对刺激消费者购房起到了很好的攻心作用，形成了良好的口碑效应。</p>	<p><b>物管服务质量不高</b></p>	<p>保安工作欠佳，外来人口可随意出入小区，小区内无保安巡逻，对小区造成安全隐患。</p> <p>小区保洁工作问题严重，遍地垃圾无人问津，给人造成整个小区脏、乱、差的印象。</p> <p>低劣的物管服务与小区的品牌严重抵触，使小区的规模和景观优势得不到发挥，给看房者造成严重的心理障碍。</p>

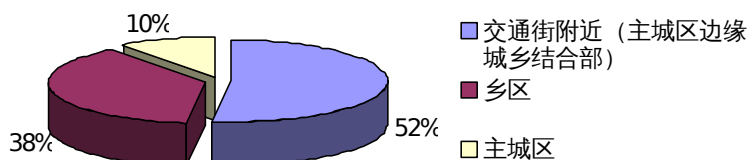
➤ ➤ 品牌力优劣势分析

优势(S)		劣势(W)	
<p><b>知名度较高，影响力较大</b></p>	<p>名人丽都前期投入的广告费用 300 万，配合一系列的促销活动，在合川市进行全面的广告轰炸。加之开发商雄厚的实力，这在扩大品牌知名度和品牌影响力方面起到了较好的作用，使名人丽都跻身于合川市名列前茅的住宅小区。</p>	<p><b>美誉度不高</b></p>	<p>名人丽都在合川市具有较高的知名度，但由于其产品硬件的不过硬，物管服务的不到位，使整个小区出现：名声在外，但品质欠佳，美誉度不高的情况。</p>

2.项目目标客户群分析

据 2003 年 4 月底对已销客户 300 名的详细统计，项目目标客户群的主要构成如下：

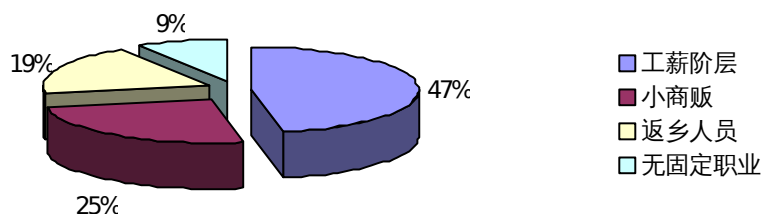
➤ ➤ 目标客户群的区域构成



从以上图表可以看出，名人丽都虽处于主城区，但由于其在主城区的整体形象、包装、前期广告推广等方面存在问题，主城区关注名人丽都的程度不够，使其目标客户群向乡区扩展，大大降低了名人丽都的品质感。目标客户群的区乡性扩展对即将提价的名人丽都而

言，无疑是一种危险信号。

### ➤ ➤ 目标客户群的职业构成



从以上图表可以看出，名人丽都的目标客户群中工薪阶层占 47%，小商贩占 25%，返乡人员占 19%，无固定职业占 9%。

此类人群主要为社会的中间阶层，由区乡干部、教师、退休人员、部分重百员工、小商贩、外出打工人员构成。这部分人群有了一定的经济实力，渴望身份与价值的提升，渴望过上真正的主城区生活，在主城区彰显自己的价值感。

## (三) 项目市场环境

### 1. 市场大环境

#### ➤ ➤ 合川市城镇规划概况

合川市地处渝西北，紧邻重庆主城区，以嘉陵江、涪江、渠江三江贯全境，辐射渝西北和川东北，是规划建设中的重庆北部地区中心城市和重庆新规划建设 100 万人口的大中等城市之一。合川市近年来为推进城镇化建设出台了一系列的政策，特别对合阳镇制订了到 2005 年的一个短期规划：2005 年城区（指合阳镇）人口将达到 28 万，建制镇人口将达到 30.27 万。按城镇化率和原城镇人口居住面积增幅，2003 年至 2005 年每年城区应提供居住用地 31 万平方米（折合 465 亩），公建和商业用地每年可消费存量土地 300 亩，到 2020 年，合川市主城区规模将达到 60 平方公里，城市人口将达到 60 万人。

#### ➤ ➤ 合川房地产业的现状及前景

##### 从纵向看

1999 年以来，合川市房地产开发呈稳步发展态势，房地产业每年完成投资逐步上升，施工面积继续扩大，新开工面积以较大增幅上升，竣工面积、销售面积、销售额等数据皆持续上升，同时，房地产业税收也呈逐年上升趋势，住宅的开发建设带动了房地产经济发展。

##### 从横向看

虽然近年来合川市房地产业取得了长足进展，开发完成投资较大，但由于其土地成本较高，商品房销售价格较低，在房屋竣工面积、销售面积和销售额等方面与北碚区、江津

市、永川市比较，存在一定差距。合川地产业尚处于起步阶段，消费者置业经验不足，便于广告推广的进行。

### 合川房地产业的发展前景

目前，合川房地产市场面临较多的有利因素，高位运行、供需两旺、稳步发展的态势可以持续相当长一段时间。主要表现在：

◇2004年上半年合川市保持了平稳较快的发展势头，消费市场活跃，城市居民收入提高，城市居民人均可支配收入达到3908元，同比增长14%。农民人均现金收入达到1388元，增长13.8%。城镇化进程步伐加快。

◇国家西部大开发战略的实施、重庆直辖作用的逐步体现，将继续吸引各界人士来合投资置业，从而为房地产业的发展创造机会。

◇渝合高速公路的开通，渝遂快速铁路的修建和渝南铁路、渝南高速公路、草街航电枢纽、双槐火电站的即将建设，合川城市建设将面临新一轮大发展。

◇按照合川定位为国内中大城市的规划目标，到2010年合川市城镇化率将达到54.7%的城镇化发展目标，8年间合川市城区人口将新增18.04万人，如果按30平方米/人的建筑面积计算，仅此一项的住房需求量将超过540万平方米，平均每年的住房需求量为67.5万平方米。

◇旧城改造的力度加大，也将带动房地产业的发展。

**因此，合川市房地产市场的投资和消费将继续同步增长，且保持较高水平。**

## 2.主要竞争对手分析

### ➤ ➤ 主要竞争对手

#### ◇三星锦城·明珠苑

优势：小区内部配套设施完善，低密度，纯住宅，全封闭全智能小区，配备对讲系统、报警系统、小区背景音乐。高尚园林住宅社区三星家园，合川市富人区概念。13000㎡的九年制中小学校和两个5500㎡的幼儿园，紧临合二中，可解决子女入学问题。小区内设有网球场，游泳池及三星会所，业主入住后物业管理到位，在合川目前算是品质较高的小区。

劣势：交通不方便，从小区到主干道有较长的距离；价格较高（建面均价1000元/㎡左右，高于市场普遍价格）；所剩房源不多。

#### ◇世纪花园

优势：小区规模大，临市政府大楼及市民广场，口碑好，销售推广较成功，现场执行较为严密，销售人员素质较好。户型设计较好，销售状态好。

劣势：规模大，地块分散，B区、A区被世纪大道隔开，小区完整性较差；F区、B区离主体区较远；周边生活配套不成熟，商业不繁荣，物业管理不到位。

#### ◇大众·金色港湾

优势：小区规模大，建设面积 15 万 m<sup>2</sup>，户型多样，二期规划环境好，容积率较低，全智能化小区，IC 卡一卡通，设有可视对讲系统，红外线监控，电子巡更系统，600 m<sup>2</sup> 游泳池，小区幼儿园，以“辽阔的大海，宁静的海湾”为主题景观，小区景观设计丰富，配有 18000 m<sup>2</sup> 中心绿化广场、叠泉、瀑布、小品景观等。着重树立后期的物业管理，请重庆千竹物业公司。就医方便（合川市急救中心），有样板房可供参观，另特别设计 40 m<sup>2</sup> 的小跃层。

劣势：交通不便，位于世纪大道前端，购物求学不方便。

#### ◇三江明珠·紫苑

优势：紫苑是江景房，处在河阳城东南角，涪江与嘉陵江的交汇处，景色优美，价格较高在 1700 元左右，定位比较高。

劣势：周围配套设施不够完善，临江面的户型基本售完，剩下背江、侧江的户型比较多。由于其价格比较高，消费者在紫苑购房主要是为观江景，如看不到江景，购买将大打折扣。

#### ◇蟠龙花园

优势：价格便宜，户型面积大都控制在 80—119 m<sup>2</sup> 之间，栋距比较宽，销售状况良好，地理位置次于“名人丽都”，起价远低于名人丽都。

劣势：一期主要是拆迁安置房 400 户，没有环境，整体布局不好，小区内还有其它单位的住房，规划比较分散，档次较低。

### (四) 项目核心竞争力分析

#### 1.名人丽都与主要竞争对手核心竞争力排名情况

名人丽都与主要竞争对手核心竞争力排名情况从高到低分别用 A / A- / B+ / B / B- / C 表示。

##### ➤ ➤ 产品力

明珠苑	三江明珠	世纪花园	金色港湾	名人丽都	蟠龙花园
A	A-	B+	B	B-	C

##### ➤ ➤ 价格力

蟠龙花园	世纪花园	明珠苑	金色港湾	名人丽都	三江明珠
A	A-	B+	B	B-	C

##### ➤ ➤ 服务力

金色港湾	明珠苑	世纪花园	名人丽都	三江明珠	蟠龙花园
A	A-	B+	B	B-	C

##### ➤ ➤ 品牌力

明珠苑	三江明珠	名人丽都	金色港湾	世纪花园	蟠龙花园
A	A-	B+	B	B-	C

## 2.名人丽都核心竞争力分析

从以上图表可以看出名人丽都与竞争对手相比核心竞争力的综合指数并不高，处于中间位置。

在产品、价格、服务、品牌四大竞争力中，品牌是项目销售、提升项目的基础，而品牌价值的形成依赖于产品、服务的优质化。就四大竞争力的提升而言，名人丽都已属于成熟小区，除小区环境可以打造之外，产品硬伤不可忽视，因此，产品力的提升不可能成为今后工作的重心。而名人丽都由于前期整合营销工作的欠缺，前期资金的过高投入导致后期销售出现资金紧张，必须依赖房价的提升实现资金的顺利收回，因此其价格力也不可能处于优势地位。

在四大竞争力中唯一可以得到突破的是服务力。**服务**不再是传统意义上仅仅体现在对产品售后的“客户服务”，而应涵盖到从产品设计、生产、销售、使用几个环节中所有的服务领域，而且越来越强调多元化、人性化、规模化和个性化。

服务之于合川房地产还尚处于粗犷式提供与享用阶段。一块急待开发的处女地为本项目提供了竞争切入点，树立全新标准引领合川服务革命。作为标准的提供者，就是标杆的树立者，于此我们应在如下几个方面强化服务：

- ➤ 售前。建立并持续完善客户资料库
- ➤ 售中。以 OPEN 的心态提供阳光服务
- ➤ 售后。提供保姆式的物业管理服务

因为，就名人丽都而言，只有高质量的服务，才可能在同质化的竞争中脱颖而出；只有高质量的服务，才可能弥补产品力与价格力的缺陷；只有高质量的服务，才可能提升品牌价值，真正做到合川市场的 **NO.1**。

服务力的提升+小区环境的打造、活动配合

小结：策划方向

价格力的提升告推广、活动配合

## 二、营销策略定位

### 1. 1. 总体市场定位

领舞

First live

合川首席高尚住宅区

**领舞**，就是领导。领导者，就是标准的制定者。

合川，不仅仅是合阳城、也不仅是合川市、更不限于城乡结合地，而是他们质与量的集合。

**首席**，NO.1。非 NO.1 的不说，非 FIRST 不做。

**高尚**，不等与高档。它是通过产品图说加上服务跟进所营造出来的产品外延——高性价比。

## 2. 2. 定位思路

**领舞（服务力 + 景观、配套设施的打造）**



**思路决定出路，解决问题要抓住主要矛盾，抓住核心问题。**根据对合川市场、项目本身的分析，可以看出产品本身的户型在核心竞争力上不具有优势，由于前期的销售没有控制，导致所剩的户型为自身有不可弥补的硬伤产品居多；又鉴于开盘产品价格定不低于1290元/平方米，价格偏高，也不具有优势；名人丽都的品牌力在合川市场有一定的影响，知名度比较高，但其美誉度有待于提升；在售前服务力上表现的较好，有一定的市场口碑但没有做到领舞的程度，同时合川房地产项目的服务力普遍不高，因而在此有一定的市场机会。

综上对四大竞争力分析得出：**服务力为本项目营销成败的关键，通过服务力的打造弥补产品力、价格力的不足，同时又反作用于品牌力、价格力。**以打造一流的售前、售中、售后服务为主线，以产品力方面的打造为辅线，通过两方面的合力，做到**领舞合川**，进而**提升品牌形象，最终提升产品价格。**

### 3.主力客户群定位

鉴于价格的提升，定会自然的分流出一部分低端客户群，客户群主要定位在中高档人群，其主要分类为：

- ➤ 城乡结合处：外出务商人员、私营主、先富起来的农民。

他们是对城市新生活向往的客户，可能是已经在城市生活了很久的人，但希望过上一种新的城市生活，也可能是从来没有过上城市生活的人，但一直在努力实现他们的“城市生活梦”，他们希望以真正的城市生活，来提升他们的身份和地位。

- ➤ 主城区：教师、医生、务商人员、公务员。

他们是合阳城的老市民，有一种老城区情节，舍不得放下老城区繁华与便利。

➤ ➤ 外出高端务工人员：高级知识分子、企事业的管理人员、IT精英。

他们是高级打工人员，从农村走向大城市，如今有了身份、地位和资本，在心理上有一种衣锦还乡的感觉。他们购房不但是为孝敬父母或为自己返乡提供方便的居住，而且是对其个人的肯定，是身份地位改变的表现。因而他们选择的项目必然是领舞合川的项目，只有这种项目才能体现出其身份地位，满足其心理需求。

### 三、整体营销策略

名人丽都项目总体营销策略总括起来为以下6点，即：

序号	标题	性质
(一)	放大的视野等于放大的成功	战略性
(二)	以资金需求的满足为底线，达成高潮迭起的销售节奏	原则性
(三)	产品策略	策略性
(四)	销售策略	
(五)	价格策略	
(六)	广宣策略	

#### (一) 放大的视野就是放大的成功

从对成交客户情况了解中，我们不难发现本项目的目标市场向郊区甚至城乡结合地带偏移——这是一个危险的信号！分析我们的产品：已售住宅成交均价 **789.88 元/平方米**；待销住宅均价 **1221.82 元/平方米**（不包括因政策调整规划费上涨 50 元，既定年底上涨 80 元），其中 5#楼近 150 套待销住宅均价高达 **1411.98 元/平方米**。如果说 800 元/平方米的价格所针对的是中低阶层消费群，那么 1200 元/平方米以上产品所针对的客户群理所应当“不在一个层面”。

在此，“放大的视野”不仅是将目标客户区域范围量化的扩张，更指本项目在形象地位上应提高到“三江明珠”的高度去影响市场，获取客户区域范围质的延展。只有把本项目放到“大”合川范围进行渲染，将她与区域经济发展趋势、民众生活水平日新月异、新型住宅消费理念等更大的概念结合到一起，才能更轻易的俘获目标市场。这一点，在我司成功操作一同质项目——重庆大渡口“豪俊阁”将“视野”放大到全市后的功效足见其善莫大焉。

#### (二) 以满足资金需求为底线的高收益追求

本项目每月需要大量的资金回笼，以保障企业及项目运营的需要。为此，营销必须以此为原则组织开展。

当项目资金回笼的速度满足或基本满足企业资金需求时，则必须有节奏的提价以充分实现“利润极大化”。

根据我们长期的运营经验，市场只接受高潮是一个不争的事实。因此，我们设定了本项目的营销节奏应当遵循的原则——只做高潮。在各个高潮的间歇期苦练内功，为下一个高潮做足准备。本项目营销全程的高潮概括如下：

- ➤ 三大潮
  - ◇ ◇ 再次开盘高潮，确保项目十月、十一月度资金的需求。
  - ◇ ◇ 现房面市高潮，提升价格。
  - ◇ ◇ 交房高潮，提升价格。
- ➤ 三小潮，即：
  - ◇ ◇ 节、假日高潮
  - ◇ ◇ 房交会高潮
  - ◇ ◇ 清盘热潮

### (三) 产品策略

产品是营销的内容，包括建筑产品和附加在其上的概念。所有营销工作都应围绕产品展开。其中，尤为重要的是三个方面：

第一，硬件概念化。每一个物质的背后都有一种精神支持，每一个建筑的背后都有一种对城市、对生活、对商业的理念作为支撑。将这种概念挖掘出来（而不是杜撰出来），并将其演绎成目标客户群喜于接受的形式。

第二，产品的细化。本项目的产品功能细分（如高层、小高层、多层之间的细分；户型大、中、小的区隔；朝向、楼层的异同等）、交付标准、使用标准、配套设施设备等都应在细分的基础上做出具体的产成品标准，以求实现精准的市场针对性。

第三，产品美学化。无论专业客户（如二次或多次置业者、商业企业主）还是普通消费者，对于建筑美学的理解都是有限的，更加无法把握建筑美学对于房屋增值保值的力量。建筑师的语言需要通过营销的翻译，方能变为市场能够领会的美。譬如水晶郦城将建筑美化为水晶，更加有利于客户读懂规划沙盘的美。

第四，产品亮化。将产品本身的颗颗珍珠拂尘擦亮，形成聚光效应，以弥补产品的硬伤。首席高尚人文居住环境需通过小区环境来体现，可通过现有的景观来打造，以及借助周围的景观来体现，同时创造出人文内涵。

- ➤ 现有的景观：喷泉道路的整改、泳池的生活化营造、梯水的打造和开放、广场打造。
- ➤ 周围的景观：蟠龙湖美好远景的观念引导、免费的氧吧人民公园。
- ➤ 创造的景观：查阅合川县志，再造小区人文内涵，提炼出小区几大景观，赋予人文内涵。

#### (四) 销售策略

##### 1. 封盘打造，提升价值感

###### ➤ ➤ 封盘

**封盘也是一种营销**，它是为再次开盘做势能的积累。常规封盘基于两点考量：其一、项目因为政策调整、市场出现“拐点”造成销售策略（价格）有较大调整的可能性；其二、项目因为自身硬件或软件有诸多缺憾，需一定时间集中打造以提升价值感。

“名人丽都”权属于后者。因为：

- ◇ ◇ 项目成功的前提条件——急需打造价值感。

确保项目最终成功（全线售罄）需将其整体价值感强势营造。价值决定价格，待销均价 1221.82 元/平方米与已售均价 789.88 元/平方米的价格差，必然决定了项目价值也当较之以前有一个大幅度的提升。

- ◇ ◇ 项目开发利润最大化的需要——急需调整销售价格。

用“卖一套亏一套”来反映现状并非无稽之谈。开盘销售至今项目**溢价总值 2620039.9605 元 < 期间广宣投入 3000000.00 元**是缘由之一；之二、项目待销主力产品价格抗性都比较大，需要剩余多层或高层低楼层的产品做价格调配，如今售出越多，价格调整空间越小。

另外，

- ◇ ◇ 之于市场，实现“惊天一跳”需要封盘
- ◇ ◇ 之于项目，深层次改善项目形象需要封盘
- ◇ ◇ 之于共创，工作交接造成项目销售空档期需要封盘

蓄水，总是在水源充沛、流量较大的时候关闸；封盘，也因在市场行情看涨、销售势头后劲十足时执行，这样才能真正快速、高效达到封盘预期值，在苦练内功的同时涵养足够的客源。但考虑到项目资金回笼需求以及“国庆”旺季难于割舍，现将封盘时间改定为**2004年10月8日——2004年10月28日**。

##### 2. 项目的销售主题

- 核心概念：完美服务概念 + 首席高尚人文居住环境概念
- 核心主题：领舞，合川首席高尚住宅区

##### 3. 将主题形成整体印象

分析现有产品，本项目的终极消费者将集中于 30~45 岁年龄段，属于 60、70 年代出生的人群。他们对改革开放以来的成果享受最多，思想开放化程度相对较高，更容易接受和认可新生事物，文化层次也相应最高，同时具有一定的社会地位。因此，本项目定位于“领舞”，就是符合这一既具有一定品位，又具备意见领袖的人群的价值取向。

在营销方面，项目应在以下几个方面深度包装：

- ➤ **基本部分**

## ◇项目 VI 的修正

项目名称和形象是目标市场接触最早且最为频繁的项目外延之一。一个符合目标市场价值取向和审美情趣的 VI 体系（包括案名）是一个成功项目必须高度重视的营销策划内容。

鉴于“名人丽都”成名已久，部分视觉识别要件已深入人心，如若对现有 VI 全盘推翻重新再来将得不偿失；但考虑到项目老盘现象较为严重，而且剩余产品针对的目标客户群和之前不在一个层面上，从物业形态上也和前期的产品有较大差别等因素。权衡而定，建议在现有案名加上一个后缀以示区隔。

### 方案一、名人丽都·喜庆居

“喜庆居”——现房发售、即买即住，喜庆双至。以动词释义

五行运相：吉运自来，纯字盛名，把握机会，必获成功。（大吉）

### 方案二、名人丽都·临湖居

“临湖居”——以临湖小高层主力推出，带动其他物业全线销售

五行运相：草木逢春，雨过天晴，渡过难关，即获成功。（吉）

（LOGO 修正组合及 VI 应用略）

## ◇标准字

## ◇标准色

## ◇标准组合

## ◇标志图形

## ➤ ➤ 应用部分

### ◇证件类

工作卡、业主卡、车辆出入证、会员卡、贵宾卡、临时工作卡、胸徽、业主保修卡。

### ◇办公用品类

标准信封、专用笔、笔记本、档案袋、专用桌椅、文件夹、意见本、资料袋、物业管理簿（水电管理费）、烟灰缸、一次性杯子。

### ◇帐票类

帐簿封面设计、付款通知单样式等。

### ◇交通用具车

电瓶车、清洁用车、工具车、园林用车等。

### ◇招牌、标识类

户外交通道路指示牌、户外广告牌

### ◇宣传广告类

传单、海报、气球、横幅、价目表、户型图、广场标准旗等。

### ◇纪念品、礼品类

台历、挂历、明信片、生日卡、贺卡、贺年卡、邀请函、手提袋、纪念伞、太阳帽

纪念杯等。

◇服装类

销售人员制服、清洁工服、水电工服、保安服等。

◇其它类

报纸架、举报箱、建议箱等。

#### 4.主题贯穿项目人员心中以及项目自身中

服务的概念是外现的，主要是通过项目人员来体现，主要包括销售人员、保安、保洁、行政人员、售后服务人员。因而需加强管理，增强规范，改变形象，增强信心。

- ➤ 销售人员的着装、谈吐要规范，要体现出周到服务的热忱和激情。
- ➤ 保安人员要严格值勤，并为业主、准业主提供周到的服务。
- ➤ 清洁人员需保持小区洁净。
- ➤ 规范销售大厅的来电、来客的登记和回访。
- ➤ 每月及时向客户的提供工程进度情况。
- ➤ 规范小区内车辆、人员的出入，规范自行车的停放。
- ➤ 规范小区内家畜的跑动，如狗、猫等。

#### 5. 楼盘形象包装

对楼体进行隔离包装，使工地与住宅相分离，绿化设施尽快动工，营造出一个高档社区的氛围，体现出人文关怀。使楼盘概念专业化、具体化，建立良好的形象，为今后在推广中，给买家留下深刻、明确的视觉印象。

- ➤ 包装重点：优先搞好工地围墙沿线、样板房沿线参观路线的包装。保证两条看房路线的洁净、通畅，以及对周边环境的包装渲染。
- ➤ 外墙包装
- ➤ 楼体包装
- ➤ 指示牌
- ➤ 小彩旗（营造销售氛围）
- ➤ 售楼处

对现有售楼部进行整改，使售楼部的风格与楼盘的类型、档次相吻合，造型、颜色应与项目的格调相统一

- ➤ 样板房

从实际情况出发，可将销售难度大的户型装成样板房，给消费者以视觉上的直观感受，加强其购买信心，刺激其购买欲望。同时根据市场反馈的信息来看，样板房是促进销售的有效途径。

注：包装切合主题；注重细节，充分利用好每一个角落和空间，营造家的感觉；色

调要强化促销效果。

## 6. 销售控制

以现在所剩下的户型为出发点，有组织的、有针对性的在不同阶段推出某种户型，同时配合价格策略，以一种高价位的优质户型来带动次户型的销售，达到高起点，软着陆的效果。

## 7. 营销节奏

### ➤ ➤ 节奏制定原则

根据项目开发原则及前述策略定位，在项目整体营销节奏的制定上，应坚持以下原则：

#### (1) (1) 资金流保证

这是关乎项目成败的关键。因此，确保资金流入需求的满足是制定营销节奏的第一原则。

#### (2) (2) “只做高潮”

平铺直叙的销售通常会导致虎头蛇尾，其关键在于忽略了销售过程中的策划和准备工作的力度。“只做高潮”将指引我们控制营销节奏按照“精心策划准备→销售高潮→再次精心准备→再次高潮……”且“一浪高过一浪”的模式推进。

### ➤ ➤ 项目整体营销节奏安排

#### (1) 第一次浪潮（潜流暗涌）

封盘打造后强势开盘，计划实现 800 万元的销售额。这是项目决胜的关键！

封盘打造，成功开盘。不仅将缓解十月、十一月开发资金压力；同时，也将成为项目的升值和热销创造最佳的说服力之一。

时间：2004 年 10 月起至 2004 年 11 月。其中，10 月前半个月为与共创正式交接、与部分销售人员接触、资料整理充实阶段，开发商、共创、旭日三方协同推进。至 10 月底为项目价值感打造阶段，同时策划、销售全面介入，策略、执行同步展开，此间，关于项目重整后的宣传工作拉开序幕。在 11 月初成功迎来第一次销售高潮。

#### (2) 第二次浪潮（披荆斩棘）

小高层住宅强力面市。这是确保资金流的关键！

计划将占住宅总户数比例约 25% 的产品在这一次高潮中尽数推出，争取实现近 1500 万的销售额。这样将在以下三个方面推进项目：

第一，项目品牌因业绩证明而一炮更红。

第二，为后期住宅赢得市场的盼销局面，进而以事实明确了本项目住宅的**高尚**价值感。

第三，为项目实现涨价预期奠定了基础。

时间：2004 年 12 月起至 2005 年 2 月。此前，每月前半个月为策划、准备期，应当

在广告宣传、队伍培训、场地完善等各方面做好充分准备，并启动认购预定，涵养客源、测试产品（间接测试价格涨势），同时，配合技术、工程、物管部门进行产品的细化整改在后半个月发力强销。

### （3）第三次浪潮（冰山初露）

启动绩优住宅涨价策略。这是对目标市场之于本项目价值感打造成果的唯一一次试探。将作为此后项目营销策略修正的基础参照。

时间：2005年3月起至2005年4月，同期推出“高总价”、“高抗性”产品。

此前，2004年3月即行准备最终剩余产品输理，对广宣策略、价格策略、产品策略等结合市场情况做印证性调查研究，从而调整后期整体营销策略。

### （4）第四次浪潮（溢彩流金）

调整后的营销策略执行，实现剩余产品销售过半，达到1200万元的销售额。销售单价提高10%以上。

时间：2005年5月起至2005年7月。此前，准备工作重点放在外出打工者返乡购房的针对性营销推广上。

### （5）第五次浪潮（风云再起）

住宅促销强推。此阶段为项目成功保障的关键！实现项目整体完销率达到90%以上，计划资金回笼1200万元。

时间：2005年8月起至2005年10月。

### （6）谢幕（凯旋而归）

住宅（如有）、商业尾房销售，地产公司籍此退出本项目运营，投入新的项目。本项目前期有节奏、有控制销售的模式必然已经在市场上形成共识，在此时推出所谓“珍藏”发售，高价伴随着高折扣必然引动市场的再次追捧，从而达成全面完销。

时间：2005年10—12月。

## 8. 促销策略

从项目前期营销来看，每月有优惠，每月都有活动举行，阶段性低价促销貌似效果佳，但从整体来看这种低价促销不但没有起到应有效果，而且还使项目的定位下滑，使消费群养成持币观望的态度，等待优惠活动的到来再购买。同时这种低价促销活动对名人丽都的投资客户来说是一种无形的打击，即项目没有升值潜力。

因此，我们在后期的营销策划中坚决杜绝频繁的低价促销，可采用公关活动的方式进行聚集人气，促进销售。活动方式要上规模、上档次，同时要兼顾入住的业主，使业主入住名人丽都有一种归属感、自豪感、品质感，达到CS（customer satisfaction），通过入住的业主的口碑进行传播。

在几个重大节假日期间，偶尔搞一些促销活动，配以优惠政策，给消费者一种紧迫感，刺激其消费，而非每月都搞促销活动。

继续发挥销司的作用，通过销司锁定并带来目标客户群。

成立丽都会，采用老带新的方法，将已入住的业主团结起来，通过他们的口碑进行传播，介绍其周围的亲戚、朋友来购房，成交者予以奖励。

## (五) 价格策略

### 1. 定价原则

楼盘定价开发商通常需要考虑三个因素：一是开发成本；二是市场需求总量、直接与间接竞争对手们的价格情况；三是消费者——目标消费者能够接受何种价格。

### 2. 平开高走

根据本项目的特性，以及前期营销的失误，消费者对电梯房的不认同等因素，建议选择平稳的“平开高走”的开盘定价策略。

#### 依据

➤ ➤ 从合阳城片区来看，三星锦城片区的楼盘销售接近尾声，如明珠苑、三星雅园、三鑫·锦绣园等。合阳城片区市场供求总量不足，这为名人丽都提供了市场良机。在定价过程中，将名人丽都的价格接近于同样重量级的项目（如位于南津街片区的金色港湾、世纪花园和合阳城片的一线产品），便于接近消费者的心理价位。

➤ ➤ 鉴于名人丽都项目所剩体量不大，并且老盘现象严重，销售时间不宜过长，开盘价格不宜定的过高。价格定得过高，容易产生市场抗性，拉长销售时间，使资金回收缓慢。

➤ ➤ 名人丽都定位为中高档住宅，定价过低会造成消费者对项目品质的不信任，可能损害项目形象和集团的品牌形象。

➤ ➤ 平价入市，发展商能够掌握价格的主动权，何时调价，幅度多大，可根据市场反映灵活调控。

➤ ➤ 先平后高，既能够在品质上给消费者以保证，又能在升值潜力上给消费者以信心，且能够通过首批消费者的口碑传播进一步聚集新的客户群，并提升发展商的影响力和品牌效应。

➤ ➤ 先平后高这一独特的价格定位，可以避开正面竞争，降低风险。

### 3. 3. 价格走势预测

上扬是毋庸置疑的，关键是上扬的幅度。住宅部分全程单价上扬的幅度不低于 10%（按照营销节奏分期上涨）。

### 4. 4. 价格管理体系建议

建议按照分级控制原则进行管理，对公司董事长、总经理和分管营销的副总经理分别赋予 1% 的折扣权限，累计  $99\% \times 99\% \times 99\% = 97.0299\%$ 。适应市场习俗的同时，减少审批环节以缩短成交流程，提高成交效率。

（销售执行价格表待本案认可之后另案提交。）

## 5. 调高价格的几种方法 (根据不同情况而定)

➤ ➤ 在已售套数较多的情况下, 可将已售户型的价格提高, 借此拉大未售户型的价格, 以促销未售的户型。

➤ ➤ 若以售的的套数较少, 可全面的提高价格, 造成全面的涨价印象。

➤ ➤ 提高某些产品特别好的户型, 以促进剩余户型的销售。

## (六) 广宣策略

### 1、基本原则：内容为王

广告宣传的实质是传达资讯、引发认同, 进而产生向往的传播运动。形式固然可令读者、听众、观众产生好感, 但正如他们最想知道的一样, 我们真正想告诉他们的一定是内容。因此, 像 IT 界曾经鼓吹的一样, 我们始终坚持: 广告宣传, 内容为王!

### 2. 广告策略：名人感应

《孙子兵法》曰：攻城为下，攻心为上。名人感应是从攻心的角度进行，从广告手法表现，广告语的撰写，画面的处理，都显示出项目定位主题：领舞，合川首席高尚住宅区同时根据消费群体的划分，在广告宣传上满足主力消费群名人体验的心理需求，彰显其身份和地位，通过感性诉求打动消费者。同时通过服务力打造，使消费者在购房前、购房中购房后真正感应到这种名人体会。

### 3. 传播理念

- ◆ ◆ 领舞，合川首席高尚住宅区。
- ◆ ◆ 名人的丽都，丽都的名人。
- ◆ ◆ 名人丽都，时尚体验之都。
- ◆ ◆ 时尚生活，靓丽之都。
- ◆ ◆ 聆听天籁之音，感受都市生活。
- ◆ ◆ 时尚新生活，绿色靓家园。
- ◆ ◆ 都市绿色家园。
- ◆ 感受名人地位，体验都市生活！

.....

### 4. 广告主要篇章

#### (1) (1) 领舞，就是领导。——形象篇

- ➤ 因为，人生“起始一条路”，也“其实似条路”；蹒跚回望，他在人身后。
- ➤ 因为，竞争的最高境界就是没有竞争。
- ➤ 因为，标准树立标杆。
- ➤ 因为，领舞者的生活：
  - ◇ ◇ 就是在农村可望而不可及的生活
  - ◇ ◇ 就是强调时间和空间的生活

- ◇ ◇ 就是张弛有度的生活
- ◇ ◇ 就是新城市中心的生活
- ◇ ◇ .....

**(2) (2) 自然界，生活城。——产品篇**

- ➤ 让活成为一种自然，让自然成为一种生活！
- ◇ ◇ 自然——物质层面

紧紧扣住地块的先天自然条件，充分展示原生地貌与人造环境共同形成的开放、和谐的自然环境，还有那一湾蟠龙湖……

- ◇ ◇ 界——精神层面

更代表了一种境界，对生活理念追求的心境、意境。

- ➤ 在都市里享受大自然，还是在大自然中享受都市生活？
- ◇ ◇ 城——物质层面

合川的 CBD+CLD

完善的生活配套

.....

- ◇ ◇ 生活——精神层面

现代的生活理念

超前的价值观

和谐的生活观

OPEN 的心态

.....

**(3) (3) 名人的丽都，丽都的名人。——服务篇**

➤ ➤ 一个敬礼、一把雨伞、一句寒暄、一份真诚……从一踏上丽都热土，就能感受到名人般的贴心服务，就有了名人特色的尊贵体验。

- ➤ 有这样的场景随时在名人丽都上演：

- ◇ ◇ 雨天，驾车回家。保安第一时间迎上来敬礼，随后开启车门，一把雨伞在你跨出车门时已经撑开——哪怕保安置身雨伞之外……

- ◇ ◇ 烈日，购物而归。当你在擦汗小憩时，保安已走到面前，双手拎起那沉重的“战利品”——虽然物重天热，保安已汗流浹背，但他仍然谈笑风生……

- ◇ ◇ 深夜，小区角落。一个熟悉的身影巡走于此，左右查看、上下检查，而后在一个笔记本上认真记录着什么，那是保安在出勤巡查——虽然已夜深人静、万籁静寂，但他们的眼睛仍然那么明亮与机警。

- ◇ ◇ .....

**(4) (4) 2005 安家计划。——促销篇**

- ➤ 我想有个家
- ➤ 我有个家
- ➤ 我爱家
- ➤ 家

#### (5) (5) 产品白描

- ➤ 产品细分，定制营销原则下的分类表述

产品不同，面对的市场也不同。对同样的内容（如区位或规划）表达的方式必然不同，因此，在各功能物业的广告宣传中应注重细分定制。

- ➤ 所谓白描

所谓白描，就是在不加任何语言修饰的条件下，将产品通过广告物料直观展示给受众。虽然不至于是施工图的陈列，但符合建筑师、景观师理念，实事求是的原则是必须坚持的。否则，极易哗众取宠。

- ➤ 常规内容

区位、规划、建筑、景观、结构（户型）、交房标准、配套设施、周边配套及其未来发展趋势、物业管理、销售信息、企业品牌等。

### 5. 5. 形式组合建议

#### 为什么要追求形式？

一个正常的购买行为源自需求而发于动机。购买房屋的动机不是那种万事俱备型的绝对理性，在成千上百个项目信息中，有一点（更多当然更好）令其怦然心动，而其它信息不会令其反感的情况下，动机都有可能变成良性行动。

形式的追求，就是想方设法让更多的卖点能够以喜闻乐见的形式到达受众，有更多的机会和更大的可能令其心动。同时，使受众忽略可能产生反感的信息（又得如实相告）。

对于本项目而言，建议采用如下形式的广宣手段，在细分定制的前提下组合运用：

#### (1) 平面

作为房地产行业乃至所有行业的主要宣传形式，平面形式的表达因其便于记忆、保存和传递，以及作为承诺的法律依据而被广泛应用。平面形式多种多样，从折页、DM 单页到 LOGO 墙、形象墙，再到户外广告牌、路牌灯箱等都应作为本项目主要广宣形式涉猎的范畴。

#### (2) 影视

随着电视乡镇普及率的大幅度提高，影视形式的广宣被越来越广泛地运用。其特点在于生动形象、美化效果好，感官刺激强烈。

鉴于本项目的突破性创新定位需要强力的煽情方可保障影响力，建议使用的影视形式，包括出版物（如 DVD）和影视广告等。

#### (3) 言论

无论是平面还是影视，都是受相关法律法规严格制约的表现形式。而在今日中国，比起民间言论，正规传播渠道的影响力尚不足以依赖。因此，建立广泛的、有利于本项目开发运营的言论表现平台对项目广宣是大有裨益的。

### 6. 媒介组合建议

以下媒体将在本项目广宣运动中被使用，其使用频度、适应的物业类型初步规划如下表所示：

序号	媒体	使用频度	备注
1	楼书	高	自办媒体
2	宣传册 (DM)	高	自办媒体
3	结构/户型图	高	自办媒体
4	地方刊物	低	大众媒体
5	地方户外	较高	半自办媒体
6	地方车体	低	大众媒体
7	地盘包装	高	自办媒体
8	地方电视台	较高	大众媒体
备注：鉴于合川没有报纸，建议自办报纸一份。			

### 6. 6. 广宣费用预算 (总金额为 100 万)

时间段	2004.10	2004.12	2005.3—— 2005.4	2005.5—— 2005.7	2005.8—— 2005.10	2005.11 —— 2005.12
占总费用的 比例	20%	20%	12%	18%	20%	10%

## 四、营销团队


## 结语

作为名人丽都项目营销“白皮书”，本全程营销策略报告围绕对品牌力、产品力、价格力和服务力等四大“核心竞争力”的营造，在策略定位、产品包装、营销渠道、营销节奏、广宣策略和价格策略等方面，对项目营销应当坚持的理论、原则和方法论进行了规定，并提出了有关本项目营销团队组建的建议。

其中，**打造价值感、提高核心竞争力**和细分、定制是本策略的核心。以简化、创新、实效为目标，在营销手段充分反映项目硬件特征并促进硬件优化的同时，努力实现项目开发的各大原则要求。

在本报告得到开发商批准后，如能获准按照双方已经明确的合作意向达成全面代理协议，我们将继续协助或代理执行以下工作：

- (1) (1) 产品改进；
- (2) (2) 以“领舞”为重点的项目优势挖掘细化；
- (3) (3) 项目执行策略制定；
- (4) (4) 广告宣传策划、创意、设计及执行的指导和监督；
- (5) (5) 住宅和商铺的租售实施；
- (6) (6) 客户服务指导监督
- (7) (7) 南城水岸项目的前期介入……

直至“名人丽都”成功清盘完销、“南城水岸”成功运营。

(基于“名人丽都”商业及车位的公开发售日前时机尚未成熟，本报告未做针对性的详细阐述；基于“南城水岸”项目资料有限，本报告未曾涉及)

我们对名人丽都的成功满怀信心，能有机会投身于这样一个必定辉煌但风雨兼程的房地产项目之运营全程，我们将无比自豪！

最后，再次感谢重庆金万科房地产开发公司各位领导和同事在本项目沟通了解、大势研判，直至营销策略创想过程中所给与我们的无私支持、鼓励和配合。正是这种合作精神不断感动着我们这个服务团队，促成了我们长期伴随金万科发展的决心和信心；令我们敢于摒弃形式主义的行业陋习，弘扬把握关键、追求实效的策划精神，三易其稿完成本报告（全文完）