

上海格林春晓项目营销策划报告

目录

前言	3
市场篇	4
一、西北低密度板块的崛起	4
二、上海市联排别墅市场供求平衡	4
三、嘉定区联排别墅市场求略大于供	6
产品篇	8
一、典型楼盘产品力分析	8
二、项目周边未来潜在竞争性分析	9
三、立足板块研究的营销思考	10
四、本项目核心竞争力分析	16
营销篇	18
一、营销定位	18
二、营销策略	20
三、营销计划	23
四、营销预算	39
五、产品价格策略及产品组合策略	41
六、开盘前营销准备计划	44

附：格林春晓媒体投放策略.....47

前 言

格林春晓项目营销策划基于以下背景及期望：

- ➤ 格林春晓是金地集团上海公司在上海市开发的第一个具有品牌性的项目，该项目营销推广不仅仅是单个项目的推广，而是结合金地品牌的整合推广。
- ➤ 格林春晓在一定意义上是吹响了 2100 亩开发的号角，担负着 2100 亩项目的前期铺垫和前期造势使命，该项目的亮相对 2100 亩顺利入市有着深远的影响。同时，2100 亩项目的推广也将大大有利于本项目在推广中突破自身产品和规模的局限性。因此，将两个品牌进行联动推广是我们报告中的重要思考。
- ➤ 格林春晓项目由于其临界于市区与郊区边缘，目标市场立足“大”区域性客户，全力争取突破全市性客户。

由于本项目担负短期内迅速销售的压力，而项目价格定位又远高于周边原有项目，在价格上与区域客户认知存在一定差距，为保证在较高的价格上实现

快速的销售，在营销上就需要利用少数较高端的客户来引导区域客户对本项目的价值认知，实现销售目标。

本报告基于对以上因素的综合考虑，对营销推广方面采取了整合营销措施。

市场篇

南翔有希望成为上海西北区中低密度住宅的聚集地、大型生活板块。对 200 亩加 2100 亩的研究，不是与具体楼盘的竞争研究，而是着眼整个上海低密度住宅板块的竞争研究，格林春晓项目不仅仅是单个楼盘的运作，而是肩负着金地在南翔的城市化新兴社区运作的序幕。

一、西北低密度板块的崛起

潜在需求旺盛、存在创造市场契机。

上海市低密度住宅市场供求相对平衡，板块分布集中在浦东、闵行、松江等上海东部、东南部、南部、西南部等区域，北部万科“四季花城”、康桥公司“康桥水都”今后将会有部分低密度住宅供应，而在东北、西北部缺乏 TOWNHOUSE 产品供应，区域 TOWNHOUSE 消费群体需求大于供给，市场存在发展契机。是否能够掘起新兴板块，并成为诸板块的领头羊，是本项目亟待解决的问题。

二、上海市联排别墅市场供求平衡

1、排屋供应量呈增长趋势

2002 年上海别墅市场的总供应量为 548 万平方米，其中联排别墅的供应量约在 150 万平方米左右。随着上海政府对低密度房地产开发正导向城郊区域，联体别墅供应量在总体住宅物业供应量中的比例也呈增长态势。

2、排屋楼盘销售业绩良好

通过对联排别墅项目销售情况的抽样调查，2002年上海联排别墅市场的需求呈现较旺的态势，大多数楼盘的销售率都在60-70%左右，个别项目超过了80%，甚至接近100%，如：美墅97%、亿豪名邸98%，但是较之去年绝大多数普通住宅市场供不应求的局面而言，仍有一定的压力。

3、潜在需求呈成长势态

在对上海购房人口的调查显示，有约5%的将购买别墅，而其中又有61%的人将选择总价在120万以下的别墅（基本是联排别墅）。按2002年上海总购房人口206174人次，平均单套联排别墅180平方米计，上海联排别墅的年需求量约110万平方米，则在未来3年内，保守估计市场对联排的总需求量也将超过300万平方米，更何况近几年内上海对别墅特别是总价在150万以下的经济型别墅需求比例在持续增加。

4、宏观经济的持续性增长，社会结构演化，带动市场需求增量

作为大陆最成熟的现代化发达城市，上海整体社会人群结构呈现出中间大、两头小的橄榄型分布，在经济、社会结构中，上海的主体行为人群是上海相当广泛的白领阶层。

他们中的一部分经过了5—8年的成长期，渐成社会和产业中坚，他们既不是大公司总裁，又超越了白领的社会地位和经济基础，是各个行业中中等偏高收入的产业菁英——即国际上所称的“中产阶级”，这一阶层的悄然形成，将成为未来几年一个新的社会消费力量，他们也正是未来的“联排别墅”主力消费群。

5、上海市区域联排别墅价格分布状况

表1

迄今为止，联体别墅市场供应单价市郊多在 3000-5000 元/平米，浦东高尚地段和市区的单价已达到 8000—10000 元/平米左右，面积在 170~200 平方米左右，总价集中在 60 万~110 万。以下是 2002 年上海各区域联排别墅（包含叠加）的价格情况：

表 2：上海各区域联排别墅价格分布表

区域	价格约（元/平方米）
浦东地区	10000（张江高科、龙阳路）
南汇、奉贤地区	3500-5500
九亭地区	3500-4500
新桥地区	3500-5000
泗泾地区	3100-3500
318 国道沿线	3500-4500
虹桥地区	8000-15000
莘闵地区	4400-8000
宝山地区	3000-4000
嘉定地区	3500-4300

三、嘉定区联排别墅市场求略大于供

1、目前嘉定联排别墅产品供应量少

嘉定区别墅开发落后，开发的节奏已经跟不上市场的需求。目前嘉定区别墅总量约在 1200 套左右，基本都是在 90 年代的初、中期开发的，产品类型主要以独栋别墅为主，联排产品稀缺。

该区域旧有独立别墅价格在 3500-4300 元/平方米左右。目前仅有的新兴联排社区（爱丽舍花园）与独立别墅的价格基本一致，这主要是由于目前在售的独立别墅多为前几年竣工的楼盘，在配套、规划以及房型设计上都已经落后，拉低了价格（如古漪庄园、东渡园景）。

2、目前区域市场实际需求存在，但规模不大（除安亭汽车城）且较为分散，成为本案现实市场需要较强促动。

嘉定区域分散，房产围绕中心镇发展，现尚无轨道交通，相互联系不紧密。除安亭汽车城，其他区域跨镇购房欲望不足。新的南翔镇的工业园区的开发较为成功，存在一批具有较高消费能力的私营业主，加上当地政府官员，构成了南翔镇联排住宅市场的区域消费群体，但在我们消费者调研中发现私营业主对本地联排产品存在观望态度和选择替代产品别墅的倾向，而政府官员对本案价格心理上有一定抗性，因此可以认为本项目的区域市场较为分散，尚未形成明确的聚集市场。

3、安亭汽车城的产业精英是一特殊的排屋的潜在市场。

汽车城是上海西部重大产业项目，已有的和正在培养的产业精英群潜力巨大，由于嘉定常年房产开发落后，尚未形成针对此群体的高尚生活板块和别墅排屋群，造成这一群体未形成对嘉定房产的巨大冲动。一旦未来安亭的高尚生活区和南翔新城落成，都有能力强力激发这一市场的启动和爆发。但这一市场的开发需要一定的周期。

4、现有嘉定高尚排屋市场不足和供应的现状低下有关，存在逐步创造市场的机会。

与其说嘉定区对排屋价格接受能力较低和需求不高，不如说嘉定房产落后没有形成过优秀的居住板块，因而从来没有激发出房价高速增长和需求的欲望。今年这一情形已开始产生明显的变化，估计今年下半年和明年，随着多个新兴板块的崛起，市场潜力会有一定的迸发。

5、周边产业发展热点及轨道交通的引入，将使南翔有机会成为聚集区内与区外的外引型市场

随着嘉定区经济的蓬勃发展，安亭国际汽车城的启动、政府加大对旧镇改造的力度加上中环线和轨道 R3 线的规划建设的落实，结合现有别墅的供应状况的分析，认为嘉定别墅市场有发展潜力，而紧邻城市，交通便捷，具有历史文化底蕴的南翔镇排别墅市场将有很好的发展前景。

产品篇

一、典型楼盘产品力分析

1、美墅

项目	位置	均价	容积率	规模	客户特点	户型面积
美墅	普陀区古浪路 8 号	目前 5500 元/平方米	0.8			占地面

积 13 万平方米 普陀区人士、在附近各经济、工业园区投资的台湾、香港人士 主力户型面积 173 M2-207M2

产品竞争力分析：优势：1、 亲水性、特色庭院、装修出售（已铺木地板）2、 2.5 米车库及工人房赠送。3、 立面风格尚佳劣势：1、

面宽 4.5 ~ 5.1 平方米，花园过小（20 平方米左右）2、 容积率高：0.83、 栋距较小、起居室的透光性较差、联排紧邻两户之间隔离处理弱，私密感不强 4、 中套小房型、类似于公寓的复式竞争力小结：1、位于普陀而实际近宝山大华成熟社区，生活便利。2、区域供应稀缺、美墅成为普陀区域几乎唯一的 TOWNHOUSE 成片社区。

2、爱丽舍

项目	位置	价格	容积率	规模	客户特点	户型面积
爱丽舍花园	嘉定镇	由最初的 3800 元/平方米涨到目前的约 4300 元/平方米	0.44	占地面积 26.7 万平方米	嘉定本地客、外地投资客，以及少量市区客。	独栋：265-304 M2 双拼：220.52 M2 联排：173—194 M2

竞争力小结：1、属于独栋、双拼、联排的复合型社区，0.44 容积率 2、6-7.2 米的面宽、根据欧式立面风格使用较多飘窗，增加空间视野。南花园至北花园长达 70 米，二期南花园面积相当大，所有车库及工人房全为北入口，使南出口较为私密，实现所有房间的均好性。

二、项目周边未来潜在竞争性分析

1、 潜在个案竞争较少，虽有大盘但开发滞后，与本项目不构成前期竞争。

潜在竞争	基地位置	规模	物业类型	进度情况	价格
目标客户源					
美墅对面地块（原真北副食品批发市场）				北临古浪路、东靠真北路，西至真大路	
占地面积约 13-15 万平方米，容积率估计在 0.6-0.8 之间					联排别墅
2003 年 6 月基地土地平整完成。估计 7-9 月进行打桩。进入市场将在 2004 年初。					预计不低于 5500 元/平方米（其参照对象是美墅）
					普陀区、外地投资客、在附近各经济、工业园区投资的台湾、香港人士。
普陀区东渡园景别墅后面地块				紧邻真南路，西靠现古漪庄园，南对规划中青少年运动员公园	
约 1000 亩，容积率低于 1					跃层式的低密度高档公寓
目前正在进行规划，最早在 2004 年初开始开发。					价格将参照本项目而定
					普陀区、嘉定区，市区，两外人士等

2、潜在板块竞争较多，对本案影响较小，但对 2100 亩有较大影响。

板块	地理位置	规模	板块定位	开发情况	板块优势
菊园新区板块				嘉定西部，嘉定区嘉定镇内东北部。	嘉定镇的旧镇改造，范围 13 平方公里
				近期定位：1、嘉定镇原有居民	远期定位：2、未来安亭汽车城居民 3、地铁通后的城市居民
					正在规划和征地中，目前开发的主要是多层住宅，其中未来规划的低密度住宅也将在 2005 年出现
					嘉定镇是本区的政治商业中心，人口有近 40 万，生活配套完善；有较强的嘉定工业园产业经济依托。

安亭板块 嘉定南部安亭镇位于安亭镇，吴淞江南岸，沪宁高速公路北面，

西至墨玉南路。 区域规划用地 4.9 平方公里，规划居住人口 8 万人

德国小镇 目前正在建设的车城公寓主要以小高层和多层为主，预计 2005 年竣工，其规划中的低密度联排住宅将在 2005 年后出现。整个板块的开发预计将在 5 年左右建设完成。 依托强大的汽车产业，大众公司、F1 国际汽车赛场位于该区域内，同时安亭属于上海市规划中的一城九镇之一。

华江板块 江桥镇，紧邻普陀区。位于曹安路以北，紧靠沪杭铁路外环线，东侧紧邻外环线 总占地 4600 亩 上海西部中及中偏低价位住宅聚集地 第一阶段开发面积 400 亩，其中低密度住宅物业约有 4 万平方米，最快将于 2004 年 6 月推出。 地缘上，更接近市区。是旧镇改造项目，其发展受到物流园经济以及安亭汽车产业的辐射。板块生态环境较好，周遭脏、乱、差，交通不通畅。

南翔星城板 嘉定北部，南翔镇 5000 亩 上海西部低密度住宅聚集地 目前仅格林春晓在运作。 除华江外，位置离市区最近，是整个嘉定区最适合居住的地方具有生态资源及深厚的人文资源。未来将有 R3 线的南翔站点。目前本地市场容量小，无较强的经济依托。

3、竞争分析结论

(1)、格林春晓直接竞争对手少，同时在产品品质、开发时机上、以及入市价格上都较竞争对手有优势。

Ø 仅有美墅对面地块项目将有可能成为本项目一期的竞争对手，而美墅对面项目将有效阻隔普陀区及宝山大华客源，目前其开发定位和价格情况尚无准确的了解需紧密跟踪。溢盈别墅项目目前的销售产品对本项目无竞争影响，但其拥有的后期 1000 亩开发将有可能同本案后期的竞争，值得我们紧密关注。

Ø 从潜在竞争对手的开发时间来看，主要集中在 2003 底和 2004 年上半年项目才开始启动，而真正上市时间则会集中在 2004 年第三季度左右，与格林春晓项目在进入时间上错开，与格林风范项目可能存在竞争。

(2)、于本项目而言，研究板块竞争意义大于个案竞争的研究。

目前本案的个案直接竞争较少，竞争主要体现在板块之间的竞争。

在嘉定区，安亭板块，由于其前期启动的是公寓产品，因此不存在竞争威胁。

但是如果不能树立整个南翔星城是汽车城后花园的板块形象，单以本项目不一定能强力启动安亭市场，潜在消费群存在等待观望的可能。对于华江板块，南翔板块的开发定位将高于华江板块，因此华江板块仅起到少量的分流作用，不构成项目成败的直接威胁。对于嘉定菊园板块的启动时间将晚于本项目，因此在嘉定区的板块竞争中，本项目具有定位优势和启动时机抢先优势。

在全市范围内，本案的潜在市场对本案的主要抗性是对南翔的认知和认可问题，他们会认为南部、西南部、东南部的排屋板块比本板块高尚且距离较近，而北部的高架与地铁交通比本板块方便。如何整合板块资源，将本案和 2100 亩整合，营造板块优势扭转市区这一潜在市场对现有南翔的认识和错误的距离观念是本项目成功销售和为后期 2100 亩成功开发作好铺垫的重要课题。同时，创造板块竞争优势也是支撑本项目入市价格、规避竞争风险、创造市场的根本利基。

三、立足板块研究的营销思考

目前本项目以传统营销操作存在两大障碍：①、通过产品力仅能突破现有区域市场，但不能突破远区市场，因为没有形成板块概念；②、通过品牌力只能单纯的突破周边价格，因此我们需要通过板块规模力突破障碍，通过产品力与品牌力的共同支撑，可特别锁定区域客户和外引全市客户。

基于上述分析，结合考虑格林春晓的使命，必须用新的思考方式重新认识本项目，制定更有效的营销策略。

1、新的思考：

- 1) 我们认为板块的核心优势绝不仅仅是规模优势；
- 2) 我们认为板块的核心优势绝不仅仅是创造区位地标优势；
- 3) 我们认为本板块的核心优势最根本的是“造特征鲜明的新城”、“造全新对象的市场”、“造专属的新生活方式”；
- 4) 我们认为本板块的核心优势最重要的是“造鲜明特征的城市次副中心”。

对本案新的认识

1.1 关键词：新板块，新南翔

南翔新城 5000 亩项目可形成近 4 万人的居住规模，南翔将在 8-10 年里建设成为有一个有别于现有 5 万人口旧南翔的新南翔，其以低密度居住为主的生活方式，决定了未来绝大多数居民的生活层次高于目前南翔人群，从而将彻底改变现有南翔面貌，形成一个新的居住板块。旧南翔将是历史文化古镇和乡村，新南翔将是国际化的、现代感的新城。金地的格林春晓项目和 2100 亩项目可形成 1.5 万人的居住规模，是该新城开发的引领者。格林春晓将是该新城的第一排。

1.2 关键词：新阶层，成长中的中产阶层预备队

1.5 万人的低密度住宅居住将超出社区居民概念，成为社会一个阶层的聚集地，其物业形态迎合了目前上海正在成长的新阶层即中产阶层，南翔独特的文化底

蕴和生态环境是这一阶层理想居住地选择。轨道交通的近期实现将加速这一阶层的导入。根据上海这一阶层的成长周期，我们可以把这一阶层的界定放大，使之包括正在向中产阶层挺进的成长群体，我们称之为中产阶层预备队。

1.3 关键词：新生活方式

新南翔将面对一个正在兴起的新阶层，这个新阶层有自己的亚文化特征，形成一种新的生活方式即中产阶层生活方式。

在调查中发现，决大多数者都表达出喜欢联排的共同点：

- A、希望改变现有的生活方式，追求新的生活方式；
- B、追求新的空间和居住环境的生态性；
- C、彼此分散在不同的区域，但在社会地位和身份上相似，希望能聚集。

这些共同点蕴涵着一个巨大的阶层市场，这些共同的特点使他们虽然身处不同的区位但会选择相同的生活方式。

2、板块的定义：

2.1 板块定义

我们把新板块定义为“格林世界”，它是一个中产阶层的第一城；一座充满世界风情的小镇；一个上海西部中低密度的高尚聚集地。

2.2 格林春晓与格林世界的关系：

两者是母子品牌关系，格林品牌是格林世界及格林春晓的统一品牌，其中格林世界更具有代表这一格林品牌的生活方式，从板块格林世界也能支撑“新南翔”

这一概念。我们也可以认为格林春晓是整个格林世界的子品牌。

两者是联为一体的，格林春晓是格林世界的序幕，是格林世界第一排。

◆ 格林春晓和格林世界的共性：

A、产品特征具有相同性

低密度、生态的、现代时尚、多种空间体验的高尚居住。

B、理念与品牌统一

品牌皆为金地，其理念是共同的，表现为：

- 1) 中产阶层及其预备队的生活方式；
- 2) 健康、自然、世界性、现代时尚；
- 3) 独门独院、有天有地、以车代步的生活。

C、区位的统一

相距 500 米，共同的区位，共同的会所、共同的邻里中心。

◆ 格林世界与格林春晓的区别

特征	格林世界	格林春晓	区别
板块	1、中产阶层及其预备队的第一特区；2、打造新南翔；3、世界风情第一镇。	1、未来新南翔中的 260 亩；2、南翔古漪园边	格林世界对市区具有影响，而格林春晓没有
生活理念	1、世界风情多样化生活；2、公园、运动、健康、生态的生活方式；3、现代时尚、有天有地，拥有自备车的中产阶层生活方式。	1、有天有地，自备小车类别墅生活；2、通透的森林庭院。	格林世界的内涵更丰富，表现方式也更多样化，而格林春晓则显单一。
市场号召力	1、聚集 2 万人口的未来中产阶层的第一市镇；2、创造一个		

中产阶层的生活板块 1、对若干个目标市场提供一个现代空间体验的楼盘；
2、市场分散度较高。 格林世界的市场号召力远强于格林春晓

引擎动力 公园引擎（建议建成环球运动公园）广场引擎（建议建成城市商业广场与酒店式公寓结合）商业引擎（建议建成游乐性、休闲性、开放性商业街）教育引擎（引进著名大学的附中、附小乃至一些分部）文化艺术引擎（建议建成一座文化艺术馆） 1、7000M2 会所；2、商业内街 3、绿化景观

格林世界以泛地产概念超过了简单的居住概念；格林春晓则仅有居住小区配套好的概念，没有形成泛地产概念，动力较弱。

品牌 1、企业（金地）品牌 2、板块品牌 3、产品品牌 1、企业（金地）品牌 2、产品品牌 格林春晓无板块品牌。

通过上述分析，我们认为在未来的格林春晓的营销中，需要注意：

- 1、除未确定特点外，应大力置入格林品牌；
- 2、格林春晓不能只依赖格林世界，应将自己的卖点向目标群进行推广。
- 3、二者之间的关系决定了前期用格林世界品牌推广，后期落实在格林春晓产品卖点，两条线交替运用。

2.3 格林春晓首期导入的市场

通过对南翔镇、嘉定区内各机关事业单位的高层管理者、私营主；嘉定区、上海西部台商；普陀区，其他市区有较高收入人士；安亭大众、宝山宝钢等大型公司的管理者定向调查，发现本项目市场分散，没有一个明确的集中市场，具体表现在：

区域	调查的主要客源	本案的吸引	本案的抗性
嘉定	政府官员、事业单位领导、媒体记者	1) 地段好 2) 有发展	

露富问题

安亭 大众公司技术管理人员 1) 地段——离工作地点及市区都不远

2) 新的住宅方式； 1) 交通不便利 2) 生活设施不完善 3) 社区的成熟度

嘉定 私营业主 1) 地段还行 2) 有发展。 1) 对南翔的发展不了解 2) 追求较为高档的别墅区

普陀区 物流园企业管理人员以及当地私营主 大规划的前景 1) 生活设施不完善； 2) 交通不便利

嘉定以及市区 台湾人士 1) 良好的规划前景 2) 生态环境 3) 价格适中 4) 社区文化的营造， 1) 生活不便利 2) 产品非中高档独栋产品

市区 具有较高收入的人士 1) 生态环境 2) 人文特点； 距离太偏远。

宝山区 宝钢管理层人士 没有 1) 距工作地的路程远 2) 环境、空气 3) 不了解南翔是否具备升值潜力

由上可以看出本地客源由于对当地了解，较其他区域更能认同本区位，但量少且目前抱观望态势，需要引导。市区较高收入人士、两外人士，认同当地的自然环境、历史古韵，但由于对未来该区域开发不了解也需要引导，因此仅区域市场客源远不能满足“格林世界”未来市场消化及档次需求，突破区域市场，创造外引的市区市场，是格林春晓营销的使命及策略重点。

四、本项目核心竞争力分析

从更高的角度来看，本项目核心竞争力具有三个层次：

1、 板块优势：“从属”中产阶级生活第一城

我们必须把格林世界的优势转换为格林春晓的优势

Ø 规模优势：5000 亩新南翔的序幕

Ø 城市次副中心优势：与格林世界共享的世界风情小镇生活远景——环球主题乐园、环球城市广场、沃尔玛超市等大型商业引擎、国际化教育引擎等等大型商业、生活配套、大型会所。

Ø 城市定位优势：

1、 世界风情小镇——居住产品和居住风格的多样性、世界性

2、 安亭汽车城后花园的板块定位

3、 R3 建设：20 分钟到徐家汇的快捷交通

4、 F1 影响：汽车旅游娱乐文化影响

2、 产品优势：创造无限空间体验的森林庭院

1) 产品本身：

Ø 创新空间，无限体验：6.6~7.5 的开间、4.2~4.5 米高客厅、6 米开间的双车位、充足的栋距、超大的主卧及屋顶露台、私密宽敞的主人空间、7~10 平米的主人洗手间室内室外空间高低的变化等诸多特点。

Ø 竹艺绿林 森态生活：四层纵深绿化 三维立体生态

Ø 森林庭院 风情变幻

2) 社区人文精神：

中国三味 世界大观——古镇、禅意、亲情

时尚、现代、健康

Ø 7000 平方米商业会馆有景、有情、有商、有闲、有品

Ø 立面的和式风格同庭院的邻里亲情突显东方神韵

Ø 历史蕴义的古镇文化，古猗园悠悠的禅境

3、 客源号召优势：

依托格林世界、安亭汽车城和金地企业品牌打造全新的中产阶级生活第一城，在上海第一次提出中产阶级生活方式将具有创造市场和创造归属感的强大力量。

Ø 创造一个市场

发展中的中产阶层的生活专属领地

Ø 号召一个阶层

有产者的生活方向

Ø 提供一种生活方式

中产阶层的国际性生活方式

营 销 篇

一、营销定位

1、 市场定位及目标客源构成：

(1) 市场定位：

Ø 全市范围内（包括本区域）成长中的中产阶级及其预备队

Ø 本区域及区域地缘性市场中各种分散的排屋需求客源

Ø 少量投资性和两外市场

号召客层——中产阶级以及预备队特征分析：

生活特征：

① 具有文化兼容性和城市引领性生活方式；

② 追求成功 个性独立

③ 热爱自然环境，却又承担城市主角；

④ 健康、家庭、事业三者并重

⑤ 喜欢旅游 喜欢异国风情；

⑥ 喜欢有底蕴的时尚生活

居住特征：

① 即注重居住环境的生态性，也注重人文性；

② 喜欢有自己的独立庭院，有天有地的生活空间，但害怕离开城市；

③ 目前他们徘徊在市区的高层与别墅之间；

④ 每家都有一辆轿车，未来 3-5 年后将实现每户两辆轿车；

⑤ 他们中绝大多数都已经有一套住房。

(2) 格林春晓目标客源构成：

本地及区域地缘性客源（包括普陀区市区客源）65%、市区 20%、两外 10%，其他 5%

本地及区域地缘性客源：

①、本地客源：主要指（1）当地私营业主和政府公务员（2）外资企业（尤其是安亭汽车城）中方中高层管理人员及其他事业单位的领导层，购买动机：期望提升居住品质，追求高尚居住板块；

②、区域性地缘性客源主要指普陀客源：在普陀西区工业园工作的企业主及中高层人员、长征区域和曹杨区域的私营业主，其中不乏外地置业者。

本地及区域地缘性客源购买动机：以自住需求为主。

市区客源：

受本项目吸引以中产阶层预备队为主体的置业者，他们主要是分布在——虹桥

地区、徐汇地区、静安地区的各行各业较高级白领，购买动机：自住需求和投资需求皆有；

两外客源：

- 在嘉定或普陀有产业的台、港商及境外人士；
- 受本项目吸引的港台等境外人士；
- 外地投资客：江苏省和浙江省为主。

两外客源购买动机：投资性购买的动机更为强烈；

2、 营销主题定位

(1) 格林世界营销主题定位：

有产者的生活方向

诠释：

Ø 广告口号张力十足；

Ø 引发对“有产者”不同观念争论，吸引业界及理论界的眼球；

Ø 引导成长中的中产阶级关注未来的生活方向

生活方向诠释：

城市观：city and town 她的城市，他的小镇

未来观：history and future 她爱到古漪园漫步 他爱到公园运动

邻里观：left and right 5点钟后院见

居住观：sky and earth 天上的星星有几颗 地上花花有几朵

时尚观：fashion and nature 这里生态无限 这里时尚万千

空间观：in and out 家内收藏阳光 家外珍藏友谊

广告口号：

世界风情小镇，有产者生活第一城

在上海找到未来 在格林找回自己

(2) 格林春晓产品主题营销定位：

格林世界的第一道风景线

创造无限空间体验的森林庭院

(3) 格林春晓文化形象定位

“中国味·世界观”

诠释：

Ø “历史与未来同在”的地理观点；

Ø 中韵西体的建筑风格，融入中国文化的景观艺术；

二、营销策略

1、两大原则

(1)、母子品牌原则

母品牌——5000 亩中的 2100 亩格林世界，代表两层含义：

A、造城而不是造盘；

B、格林世界生活方式，即为中产阶层的新生活方式。

子品牌——即格林春晓，是格林世界第一排：

A、创造无限空间的森林庭院；

B、代表中产阶层生活方式的先行者。

母子品牌联动

关键词——先卖城，后卖房

先卖生活方式而后卖产品卖点

先卖大盘概念，再做小盘销售

“格林春晓”仅为“格林世界”的序幕，它与格林世界有一定区别，既要依托大盘推广，又要强调独立行销。

母子品牌联动的实施

- 1、通过母品牌创造全上海满城皆知的传播效果
 - 2、利用大盘创造中产阶层预备队这一在全市分散的市场
 - 3、利用世界风情小镇在城市引擎支持格林春晓产品销售
- A、既避免了在规划确定之前进行过多的宣传，又可通过造城引擎吸引消费者；
- B、格林世界宣传重在宣传中产阶层的生活方式这一精神层面；
- C、同时不会由于宣传不实而违反广告法。

格林世界的造镇宣言：通过二大二特的卖点传播达成板块的确立：

两大 A、规模造城；

B、世界风情小镇。

两特 A、环球运动公园；

B、环球城市会馆。

- 1、传播格林的中产阶层生活思想；
- 2、展示格林形象；（展示格林世界概念、格林春晓产品）
- 3、引起春晓热销。

(2) 创造未来市场原则

① 本案不仅仅针对传统的区域市场，而是要通过创造特殊性的低密度生活方式来创造第一个上海中产阶级生活特区，使市区的广为分散的中高级白领向这一板块靠拢，并形成对自己生活要求的“革命性”自觉：

② 本案只有 260 亩，仅仅是格林世界的序幕，既要大量吸收原有区域市场，同时又要为大盘和自己创造市区中产阶级预备队这一市场榜样，并利用它来聚合其他过于分散化的目标市场。

2、营销策略：

(1) 反弹琵琶策略

创造一个榜样消费者，通过榜样消费者引导一个小规模领导消费群体，进而带动市区和区域等多个目标群体；

- A、通过形象代言人树立榜样客户；
- B、通过榜样客户引导第一批领导型客户群；
- C、通过领导客户群带动市区和区域客户群；

(2)、体验式销售策略：即利用客户会和现场会所两大道具使消费者能够亲临金地的城市会馆、休闲内街生活，同时，力争让榜样消费者和代言人作为客户会活动的核心，展开活动，寓销售于生活体验，转生活体验为销售促进。

- A、广场——树立格林世界的大广告牌；
- B、会馆——展示格林世界大沙盘和一期小沙盘；
- C、内街——通过一些休闲设施强化生活体验；
- D、商铺——自我经营，时尚活动参与；
- E、销售处、样板房展示

(3)、筑池蓄水策略 (客户会)

通过房展会、售楼现场客户登记以及精品杂志征集的形式申请加入“格林会”，入会者将优先享受金地项目的预购、免费收取金地定期赠送的刊物、金地组织各项活动、在指定的场所消费优惠等（注：具体的实施办法以及各项优惠措施将和金地协商）。格林会将举办一系列活动，并延续下去；

格林会的组织将分为发行、联络、活动、销售四个过程

发行（现场发行、活动发行、定向发行）

联络（通过网络、会刊进行联络）

活动（通过在城市会馆内组织活动；电视节目中之名人一道进行专题活动）

销售（开盘销售享受会员待遇：介绍客户有优惠、购房有优惠）

三、营销计划

在制定营销计划时，作为一个最重要的考量即“十一”期间城市蓄水的成功性将直接影响本项目营销计划的制定。根据目前的 SARS 的发展形式以及本项目工程进度情况判断，我们认为本项目的营销将面临三种情况：

- 1、 10月1日前现场售楼处建设完毕，交付使用；同时 SARS 的影响已经减弱，十一房展会举行；
- 2、10月1日前，现场售楼处未完工，无法使用，只能利用临时售楼处进行销售；
- 3、10月1日前不但现场售楼处未能使用，同时因为 SARS 原因，十一的房展也无法举行。

根据上述的判断，我们提出两种假设：

- 1、 10月1日前现场售楼处建设完毕，交付使用；同时 SARS 的影响已经减弱，十一房展会举行。
- 2、 10月1日前，现场售楼处未完工，无法使用，同时因为 SARS 原因，十一的房展也无法举行。

根据这两种假设，我们提出了两套策略，并依次制定两套营销计划。

第一套策略：

假设：

“十一”房展会能够正常召开，10月1日现场售楼处也能交付使用

策略解决：

“三次蓄水、一次总攻、开盘决战”。在10月18日开盘前，组织形成三次蓄水，锁定本区域、市区客源，然后在开盘时引爆。

第一阶段：格林序曲和城市营造

本阶段解决的难题：如何提高南翔在购房者中的认知度？

第一子阶段：格林序曲

时间：6月1日——6月30日，结合开工时点展开

主题：为城市有产者打造一片“新天地”——写在“格林世界”开工前

形式：以开工典礼新闻发布会等新闻软性形式进行引导性宣传

内容：1、掀起“格林”品牌第一个新闻宣传，同时将金地品牌推向市场；

2、介绍格林春晓项目；

3、如有可能，同时把格林世界项目概况进行宣传。

活动：开工典礼新闻发布会

邀请对象：嘉定区相关领导、市区及嘉定区新闻媒体记者、大众公司嘉宾及公司媒体记者；

现场道具：格林春晓的规划看板、格林世界各家争标方案的沙盘、金地公司宣传资料。

媒体运作：新闻报道、热点追踪

新闻统发稿：格林世界——南翔飞来一只金凤凰（暂定）

格林世界第一排格林春晓即将上市

媒体选择：东方电视台；上海电视台；上广、东广广播电台；解放日报、新民晚报、新闻晨报等各大报纸媒体、房地产专业媒体及当地媒体。

备案：网上开工典礼仪式

考虑非典的影响，如果不能举行较大规模的现场开工典礼新闻发布会，则利用网络举行网上开工典礼仪式，邀请嘉定区相关领导，金地老总网上剪彩，同时准备好新闻发布稿，通过以上媒体进行全面宣传。

户外广告：路牌

第二子阶段：城市营造

时间：7月中旬——9月19日

主题：格林世界——有产者的生活方向

行销目的：通过宣传格林世界项目，以引起全市范围内对这一板块营造的关注，并进而关注格林春晓项目。

推广目的：1、在全市目标受众范围内，定位格林世界为中产阶层生活第一城；

2、推出中产阶级生活方式这一大话题营造这一全市范围的潜在市场；

3、展示世界风情小镇美景，营造新南翔印象。

广告宣传：1、明天 你生活的好吗？！

-----上海白领挺进中产阶级

2、格林世界——一幅有产者的世界风情长卷

3、新生活宣言

-----格林世界有话要说

公关活动：1、中产阶级居住与生活调查

金地同上海的部分时尚杂志签约联合发起针对中产阶级代表人物的典型调查，其中加入对金地公司领导人的采访，提出新的生活方式。引导大家关注中产阶级生活动向及格林世界这中产阶级第一生活板块即将诞生。

2、有产者的生活方向

-----大众精英走向中产阶级（备案）

以市电视台或嘉定区电视台为载体，邀请大众公司白领代表和金地公司白领代表在电视台进行话题讨论。主要话题：未来住什么，未来坐什么车，什么时候买车，什么时候买排屋，南翔是个好地方！

媒体选择：电视台、新闻晨报、新民晚报、解放日报、理财周刊、新民周刊、生活速递、航空杂志等

主要广告形式：在报纸上软硬结合，在杂志上以专访调查展开、在电视上话题讨论

潜销运动：

1、格林世界展示会

展示地点：安亭汽车城（星级宾馆或俱乐部）

目的：区域重点公关，引起目标关注，形成首批意向名单

内容：格林世界和格林春晓展示及说介会

推出格林会，现场表格填写意向登记

道具准备：格林世界沙盘、格林春晓规划、格林春晓宣传单片、金地企业宣传资料、客户登记表

2、南翔镇政府及工业园区和主要干道横幅宣传

对象：南翔工业园区及南翔镇政府官员

内容：传达格林世界展示馆即将开幕

户外媒体：1、自制灯箱：在基地——古漪园、沪宜公路——宝安公路、真南路——基地沿线双侧设置自制灯箱 100 个

2、路牌：在全市范围内，延安路高架、外环近嘉定处及其他西区有效地点

第二阶段：客户蓄水

本阶段解决的难题：如何吸引有产者？

时间：9月20日——10月17日

工作重点：1、通过格林世界城市展馆在现场蓄水

2、通过 10/1 黄金周房展会向全市蓄水

3、通过开盘前 3 日样板房看房日进行开盘前最后蓄水

行销任务：展示板块形象、引导现场体验、锁定客层意向

推广策略：

- 1、 三点蓄水：围绕推出现场格林世界城市展览馆（即现场售楼处）、十一房展会、样板房参观 3 个活动进行最广泛的蓄水和锁定，力争达到 150 套买卡客户。
- 2、 母子品牌联动：同时展开格林世界大板块宣传和格林春晓产品宣传，通过两波不同层面的冲击波促成最大的预定意向。
- 3、 文武双线诉求：格林春晓的广告宣传以产品核心卖点为主要诉求，辅以对象型的形象代言人的感性诉求广告全方位地打动客户
- 4、 利益促进筑池：推出红筹、蓝筹优惠购房的格林会卡，展开“游南翔·到格林·看未来”的十一格林游活动，加之抽奖活动，促使最大范围的现场看房热潮。
- 5、 现场体验销售：现场售楼处同时推出大型格林世界板块沙盘和格林春晓楼盘沙盘，利用售楼处内街、商业街、广场努力营造生活场景推出酒店式服务，融销售为服务。创造“生活体验式”的销售模式。
- 6、 形象代言人助攻：推出“财富人生”主持人叶蓉为形象代言人，在现场拍摄“格林人生”节目在全市宣传。
- 7、 领袖群体形成：推出“上海精英幸运购房”活动，锁定以市区和安亭为代表的 4-5 位嘉定精英购房者，以备开盘后的广告宣传和推广，拉开“反弹琵琶”的运动序幕。

营销组团：

第一波：格林世界城市展馆开幕（9 月 20 日）

1、 广告宣传

1.1 格林世界真情告白

----格林世界城市展馆开幕

1.2 奠基

-----第一个中产阶层生活乐园诞生

1.3 新闻发布会

请各界记者发布城市展馆开放的新闻统发稿。

媒体选择：新闻晨报、杂志

2、现场：9月20日，现场售楼处以城市展馆的形式推出对外接待。

3、销售说介：现场销售人员诉求重点以板块与格林春晓并重。

推出格林春晓红筹卡，现场发展格林会员。

第二波：十一黄金周“游南翔·到格林·看未来”

1、 广告宣传：

A、产品诉求线

第一套方案：

1.1 格林世界的第一道风景线

1.2 别墅要有别样的味道-----（暂定）

-----创造无限空间体验的森林庭院

文案诉求方向：古漪园畔迎来世界风情小镇 格林春晓独创森林庭院

1.3 别墅要在别样的地方-----（暂定）

-----古韵豪情 森林庭院

1.4 别墅要有别样的空间 -----（暂定）

-----每一种空间 每一种生活体验

1.5 别墅要有别样的人生-----（暂定）

----有产者的生活方向

第二套方案：

1.1 中国三味 世界大观

——创造无限空间体验的森林庭院

文案诉求方向：千年古镇，禅韵名宅、庭深情长此谓“古”“禅”“情”三味

世界风情小镇、现代空间体验、生态森林绿化此谓世界大观

1.2 观古、观禅、观情

——创造无限空间体验的森林庭院

1.3 光世界、林世界、庭世界

——创造无限空间体验的森林庭院

1.4 每一户空间 每一种体验 每一家庭院 每一种风情

——创造无限空间体验的森林庭院

第三套方案：

1.1 一镇 一城

千年南翔一镇 世界风情一城

1.2 一庭 一情

森林庭院 庭深情长

1.3 一户 一观

每一户空间 每一种体验

1.4 一木 一生

竹艺绿林 时尚人生

媒体选择：解放日报 新闻晨报 新民晚报

B、活动诉求线：

1、广告推广：金色南翔 世界格林

——游南翔 到格林 看未来

2、活动准备：

2.1 看房车：在房展会设置游南翔看房车；

2.2 在现场与房展会同时推出红蓝筹卡，并告之在现场还有游南翔的抽奖活动；

2.3 同时现场除城市展馆外，启动生活体验中心（即部分会所休闲、运动、商业设施）；2.4 为这一亲近南翔的活动设计奖品和抽奖活动。

3、新闻发布

组织较大型新闻发布活动，从三个层面系列追踪报道进行开盘前最后一轮预热。

3.1 从房展会报道“嘉定房产雄起——金地引领南翔新城”，如有可能，可以采访嘉定及南翔的领导。

3.2 从广东房地产名企点评上海房交会的角度，力争在电视或报纸上推出对金地老板的专访报道“金地打响嘉定房产热潮第一枪”。

3.3 从追踪“游南翔·到格林·看未来”的系列报道推出围绕“有产者生活方向”的主题宣传系列报道。

4、现场活动：

4.1 这一阶段现场人员推出酒店式服务的销售即分工服务员和销售员，加强客户现场体验的好感，一切工作围绕销售红蓝筹卡展开。

4.2 对于犹豫型客户，加强客户联系，力争潜在客户等待参观样板房。

4.3 如有可能拍摄叶蓉在现场采访金地老板的《财富人生》专栏节目，展示金

地格林梦想及金地业绩，在房展会前和开盘前连续播放。

第三波：样板房参观和开盘告之

时间：开盘前 1 周或前 10 天

1、 广告主题：

1.1 谁是格林生活第一人

文案诉求：格林春晓样板房推出

1.2 明天 未来从这里开始

文案诉求：开盘告知广告

2、 新闻宣传：

在杂志和其他房地产专业媒体上，如《上海楼市》发布样板房照片和设计师采访，进行看房宣传；

3、 现场：

3.1 通知客户看房；

3.2 对房源进行进一步的顺位确认；

3.3 加强对于产品空间诉求的说介；

3.4 可在现场设置电视，播放金地的宣传资料和叶蓉对金地老板的采访。

第三阶段：开盘强销

本阶段需解决难题：如何形成口碑效应？

时间：10 月 18 日——11 月 18 日

1、 工作重点：

1.1 迅速去化和签约，力争去化 70——80 套；

1.2 广告上，通过领导和榜样群体对于生活方式的诉求来表达产品的卖点，以

1.3 推出介绍有礼，格林会内部销售运动、强化口碑运动

1.4 如有精力可展开客户公关活动

2、广告宣传

2.1 签约有情 介绍有礼

注：在现场举行签约客户的活动，如周末冷餐会或格林之夜联谊活动。同时推出介绍新客户有礼的活动，礼品是旅游券 1000 元。

2.2 舒展空间的别墅（L型别墅）

2.3 奇妙的双玄关（叠加别墅）

3、直销

除展开“介绍有礼”的客户内部销售外，还在安亭大众以及根据实际销售情况获得的重要区域进行销售单片的投递。

4、展会

根据实际情况确定是否参加年底的房展会。

媒介预算（按第一套营销策略）：

周期	媒体							
阶段	时间	报纸	电视	杂志	户外	活动	网络	
小计	总计							
第一阶段	6.1-9.19		第一子阶段	6.1-6.30				
	15	15	415					
			第二子阶段	7.11-9.19	30	5	20	320
	10	15	400					
第二阶段	9.20-10.17		100	50	20		50	

220	220						
第三阶段	10.18-11.18	60	25				85
							85
第四阶段	11.20-12.31	60			20		80
							80
小计	250	80	40	320	95	15	
单位：万元（注：活动费含相应广告费）							800

第二套策略：

假设：

“十一”房展会不能举办、10月1日售楼处未建好。

问题点：

- 1、作为市区蓄水的第一平台不能实现，我们怎样组织其他平台进行市区蓄水？
- 2、作为房产热销的重要时期“十一”黄金周现场阵地准备不足，我们应如何迎接“十一”看房黄金周？
- 3、作为本案现场引爆的重点“样板段”及“生活体验中心”，如果落成使用到开盘日之间时间过短，如何迅速组织蓄水？

策略解决：

“运动作战、纵深蓄水线、多次攻击”。通过运动作战，加长市区推广纵深线，实施多次攻击来实现销售目标。

第一阶段：板块营造和前期蓄水

本阶段解决的难题：如何突破消费者对南翔认知？

第一子阶段：开工与安亭蓄水 时间：6月1日——7月31日

第一波：开工典礼

主题：为城市有产者打造一片“新天地”——写在“格林世界”开工前

形式：以开工典礼新闻发布会等新闻软性形式进行引导性宣传

内容：1、掀起“格林”品牌第一次新闻宣传，同时将金地品牌推向市场；

2、介绍格林春晓项目；

3、如有可能，同时介绍格林世界项目概况。

活动：1、开工典礼新闻发布会

邀请对象：嘉定区相关领导、市区及嘉定区新闻媒体记者、大众公司嘉宾及其媒体记者；

现场道具：格林春晓的规划看板、格林世界各家争标方案的沙盘、金地公司宣传资料。

新闻统发稿：格林世界——南翔飞来一只金凤凰（暂定）

格林世界第一排格林春晓即将上市

媒体选择：东方电视台；上海电视台；上广、东广广播电台；解放日报、新民晚报、新闻晨报等各大报纸媒体、房地产专业媒体及当地媒体。

备案：网上开工典礼仪式

考虑非典的影响，如果不能举行较大规模的现场开工典礼新闻发布会，则利用网络举行网上开工典礼仪式，邀请嘉定区相关领导，金地老总网上剪彩，同时准备好新闻发布稿，通过以上媒体进行全面宣传。

户外广告：路牌

第二波：安亭蓄水

主题：以区域潜销活动进行客户积累

潜销活动

1、格林世界展示会

展示地点：安亭汽车城（星级宾馆或俱乐部）

目的：区域重点公关，引起目标关注，形成首批意向名单

内容：格林世界和格林春晓展示及说介会

推出格林会，现场表格填写意向登记

道具准备：格林世界沙盘、格林春晓规划、格林春晓宣传单片、金地企业宣传资料、客户登记表

2、金地与大众足球赛，争取形成定期赛事，并以此展开双方多方面的交流，建立良好关系。

第二子阶段：板块营造 掩护市区蓄水

时间：8月1日——10月7日

第一波 板块营造

时间：8月1日----10月31日

主题：南翔 新上海黄金地带

格林世界 新上海动感世界

推广目的：1、在全市范围内形成热点，让南翔成为热点房产板块，改变消费者对南翔固有认识，了解南翔将全新推出“格林世界”

2、提出“中产阶级生活”方式这一大话题营造这一全市范围的潜在市场；

广告宣传：

内容：

1、 立体媒体组合

通过立体媒体组合进行板块热点炒作，以电视为龙头，结合网络、杂志报刊连续三个月对格林板块进行密集型、轰炸式的滚动播放，实现全方位立体宣传，以使南翔板块短期内成为家喻户晓的热点房产板块。

电视部分：

发布 1 分钟广告系列片，系列片分上下两部：

A、第一部：“嘉定战略 金地观点”：在 9 月 20 日取得预售证前，通过南翔政府谈南翔发展，郁知非（F1 赛事公司老总）谈南翔——安亭后花园、大众高管谈安亭汽车城发展、金地老总谈金地品牌及格林世界 2000 亩等不同内容来展示区域的迅速的发展及新南翔板块的形成；

B、第二部：“金地之大上海梦想—格林世界”：在 9 月 20 日取得格林春晓预售证后，邀请叶蓉主持，由金地组织安亭大众高级主管 4—5 人、市区领导型客户 4—5 人到南翔围绕“格林世界”进行座谈活动，在其中同时介绍格林春晓产品特色。此次座谈拍摄成电视短片在房产专栏栏目和售楼现场进行投放。

媒体推荐：《住在上海》《新居时代》

② 网络、报刊媒体部分：

广告标题：

- 金地引领南翔新城
- 格林世界——一幅有产者的世界风情长卷
- 新生活宣言——格林世界有话要说

媒体选择：《理财周刊》《新民周刊》、安家网、搜房网等

2、杂志炒作：

主题：中产阶层的生活艺术

内容：在杂志上展开中产阶层代表人物生活方式的典型调查，代表人物可以选

择时尚名人、律师、空姐、F1 公司老总等。在调查中，采访金地公司领导人，提出金地所倡导的中产阶级生活方式，引导公众关注中产阶级生活动向及格林世界作为中产阶级第一生活板块的诞生。

媒体选择：电视台、理财周刊、新民周刊

3、公关活动：

主题：有产者生活论坛——上海中产阶层的生活艺术

形式：名人与消费者面对面讨论

内容：请叶蓉或其他主持人就“上海中产阶层的生活艺术”作为主题与潜在消费群及名人进行讨论，同时，加入金地的看法，并将讨论内容在杂志上报道。

媒体选择：理财周刊、新民周刊

第二波 潜销运动 全市蓄水

时间：8月1日—9月20日

1、 格林世界展示会

时间：8月1日—9月20日的每个周末

展示地点：静安梅陇镇广场、普陀麦德龙、古北家乐福、徐家汇港汇中心以及安亭汽车城（星级宾馆或俱乐部）

顺序：静安外 普陀 古北 徐家汇（注每周仅一处），安亭择日进行，不在排序内。

目的：区域重点公关，引起目标关注，形成首批意向名单并实现全市蓄水

内容：介绍格林世界概况；

进行“格林春晓”项目的展示及说介；

现场组织意向客户至南翔参观现场，至临时售楼处了解“格林春晓”项目；

推出格林会，现场表格填写意向登记；

进行红、蓝、绿筹卡发放；

对意向者免费赠送格林（金地）会刊。

道具准备：格林世界沙盘、格林春晓规划、格林春晓宣传单片、金地企业宣传资料、客户登记表、现场看房车。

2、户外媒体：1、自制灯箱：在基地——古漪园、沪宜公路——宝安公路、真南路——基地沿线双侧设置自制灯箱 100 个；

2、路牌：在全市范围内，延安路高架、外环近嘉定处及其他西区有效地点。

第二阶段：三次销售 迅速去化

本阶段解决的难题：如何实现有效的销售并形成口碑效应

时间：9月20日——11月1日

工作重点：1、完成8月—9月底的蓄水后，10月1日正式内部销售进行大订；

2、在市区四个点继续进行全市区蓄水，并拉动消费者在10月3日——8日至 现场进行参观；

3、在10月18日样板房交付使用时，正式开盘，推出新房源，当日下订；

4、在11月1日集中签约，形成口碑运动，推出新房源，当日下订；

5、推出针对产品及开盘系列广告。

销售组团：

策略：运动作战，短期引爆

1、 内部销售：10月1日

通过 8 月—9 月的市区蓄水，以邀请函的形式，邀请红、蓝筹客户 10 月 1 日参观毛坯房并优先挑选房源。

内容：1、，邀请红蓝筹卡客户参观毛坯房，优先挑选房源，并给予相应的优惠购房政策

2、邀请客户至绿谷别墅参加冷餐会并根据第一波所推房源当场下定

工程配合：1) 干净的临时看房通道；

2) 3-4 户不同房型的清房（毛坯）；

3) 外立面已基本完成；

4) 售楼大厅一楼已交付使用；

5) 商业部分已初具雏形；

广告配合：

产品广告：（如方案一）

媒体选择：《新闻晨报》《新民晚报》《解放日报》

2、 开盘销售：10 月 18 日

内容：

1)、在 10 月 3 日——10 月 8 日期间在普陀、虹桥、徐汇、静安四地（每日一地）再举办格林世界展示“看房游园”——活动，为吸引更多意向客户当日现场看房，凡看房客户均由看房车直送现场，并能得到古漪园门票一张，凡当日在现场购买绿筹卡客户均可参加当日价值 500 元的抽奖活动。通过现场体验式销售及参观毛坯房，为 10 月 18 日正式开盘积累客户，对于当日看房后犹豫型客户，加强客户联系，发送格林会刊，力争此部分客户等待参观样板房。

2)、10 月 18 日，除城市展馆外，启动生活体验中心（即部分会所休闲、运动、商业设施），充分利用样板房、城市展馆、生活体验中心进行现场宣传，

引导消费者看完样板房的同时，感受未来的生活实景色，争取使其产生购买欲望，进行现场下定。

工程配合：样板段景观完成、样板房完成、售楼处、会所商业完成。

广告宣传：

- 1、 证言广告（如方案一）
- 2、蓄水广告：诉求方向——请到指定地点来参观格林世界展示

我和格林有个约会

——**地*月*日举办格林世界展示

媒体选择：《新闻晨报》《新民晚报》《解放日报》

- 3、签约仪式 11月1日

内容：

- (1)、将10月1日及10月18日已下订的客户聚集至售楼处进行集中签约仪式，以期形成区域内良好的口碑传播作用，并就签约仪式举办“答谢会”活动。在当天组织F1赛车展示，力争邀请叶蓉、郁知非、大众高管等社会公众人物参与，以名人与赛车的活动聚集更多人气，并形成强烈的新闻效应。
- (2)、在签约仪式当日推出新房源，以现场签约氛围带动销售，使购房者充分体会到产品的热销，激发其购买的欲望，最终实现销售的目的。

广告主题：

谁是格林生活第一人

文案诉求：格林春晓样板房推出

明天 未来从这里开始

文案诉求：开盘告知广告

媒体配合：东方家园、住在上海、房屋买卖、新居时代进行新闻报道

第三阶段

时间：11月2日—12月31日

在经过前二个阶段的推广后，视销售效果的不同，我们推出相应的销售策略：

针对销售情况良好的策略准备：

利用热销口碑效应，推出新房源，实施正常销售。利用价差去化抗性房源。

1、工作重点：

A、推出新房源组合，造热市场

B、推出两套新的样板房，造成新的看点

C、推出介绍有礼，格林会内部销售运动、强化口碑运动

D、如有精力展开客户公关活动

2、广告宣传

A、活动广告：签约有情 介绍有礼

在现场举行签约客户的公关活动，如周末冷餐会或格林之夜联谊活动。同时推出介绍新客户有礼的 SP 活动，礼品是旅游券 1000 元。

B、产品广告：舒展空间的别墅（L型别墅）

C、产品广告：奇妙的双玄关（叠加别墅）

3、直销

除展开“介绍有礼”的客户内部销售外，还在安亭大众以及根据实际销售情况获得的重要区域进行销售单片的投递。

二、如果前二个阶段销售情况不好，则最有可能是对板块有抗性，为此本阶段除了继续去化一期的房源外，再次通过板块炒作，重树购房者信心。

本阶段主题：金色南翔 世界格林

广告宣传：1、第一座环球城市广场落座上海

-----写在格林世界开工之前

2、第一座环球运动公园入驻格林世界

-----有产者的生活方向

内容：庆祝格林世界规划方案审批通过

环球城市广场、环球运动公园即将开工建设

新闻：通过电视、杂志、报纸连续报道格林世界城市广场、环球运动公园的配套设施。

杂志：推出《格林生活》杂志第二期，重点展示环球城市广场、环球运动公园的方案。

活动：

1、11月14日在售楼现场举办“金色南翔 世界格林”主题活动

活动内容：①现场推出格林世界 3DS 投影；

②推出多家公司对格林世界环球城市广场和环球运动公园规划方案。

2、针对二期产品发放红、蓝筹卡

现场销售注意：

1、根据销售情况，及时在11月初或中旬，告之仍未下订客户房价将上涨的信息，在心理上给客户造成压迫，促使其迅速决策购买；

2、约老客户参观格林城市广场规划方案，加强他们信心，促使购买。

媒介预算（按第二套营销策略）：

周期 媒体

阶段 时间 报纸 电视 杂志 户外 活动 网络 小计 总计

第一阶段	6.1-9.19	第一子阶段	6.1-7.31	25	15	40	522	第二子阶段
阶段	8.1-10.7	10	40	30	320	80	2	482
第二阶段	9.20-11.1	100	10	50	160	160		
第三阶段	11.2-12.31	80	10	20	110	110		
小计	190	50	40	320	175	17		
单位：万元	(注：活动费含相应广告费)						792	

四、营销预算

营销预算 (按第一套营销策略)

(单位：万元)		2003年		2004年			
分类	用途	第二季度	第三季度	第四季度	第一季度	第二季度	第三季度
		第二季度	第三季度	小计			
媒体投放	报纸广告	50	200	100	60	410	
	杂志	20	20	10	50		
	电视台		5	50	10	65	
	路牌	300	300				
	网络	15	15	横幅	1	1	1
					3		
	小计	843					
售点包装	售楼处包装	20	60	80			
	大型看板	15	30	45			
	围墙	5	5	样板房	60		
	小计	190					
引导系统	特色灯箱		20	20			
	迎风旗		5	5	10		

小计 30							
销售道具	宣传印刷品	2	10	5	5	22	多媒体 5
10	15	模型效果图	10	20	30		
VI制作	5	5	10	小计	77		
公关 SP	SP 活动	15	30	20	15	15	95
	房展会	30	20	50			
	礼品	2	2	2	2	2	10
小计		155					
销售人员及管理费用		100					
广告策划		120					
不可预见		40					
小计：		79	578	327	148	103	15
1555							

营销预算 (按第二套营销策略)

(单位：万元) 2003年 2004年

分类	用途	第二季度	第三季度	第四季度	第一季度
第二季度	第三季度	小计			
媒体投放	报纸广告	5	180	100	60
	杂志	30	10	40	
	电视电台	40	10	10	60
	路牌	300	300		
网络	15 15 横幅	1	1	1	3
小计		763			
售点包装	售楼处包装	20	60	80	

	大型看板	15	30	45		
围墙	5	5				
	样板房	60				
	小计	190				
引导系统	特色灯箱		20		20	
	迎风旗	5	5	10		
	小计	30				
销售道具	宣传印刷品	2	10	5	5	22
	多媒体	5	10	15		
	模型效果图	10	20		30	
	VI制作	5	5	10		
	小计	77				
公关 SP	SP活动	15	90	40	15	15
	房展会	30	20	50		
	礼品	2	2	2	2	2
	小计	235				
	销售人员及管理费用	100				
	广告策划	120				
	不可预见				40	
	小计：	79	638	277	138	103
					15	1555

五、产品价格策略及产品组合策略

(一) 产品价格策略

1、定价原则：

(1) 保证第一批入市产品顺利去化，从而带动后期销售；

● 第一批产品成功去化的重要性：格林春晓对格林世界及对金地首次登陆上海的意义不仅是追求价格的高位，更重要的是追求市场销售的成功；

● 目前市场存在风险，表现为：销售现场没有完成；受非典影响，市区宣传受到限制；客户对南翔的认可度不高。

(2) 格林春晓总体均价达到 4800 元/平方米；

(3) 有利抗性房源去化。

2、 基本策略：

(1) 整盘价格上涨是先慢后快，把全部房源按销售进度分为四批实现均价的上涨，具体如下：

序列	百分比	均价	备注	实现整盘均价约 4800 元/平方米， 年涨幅 15%
1	30%	4550	启动市场	
2	30%	4650	正常销售	
3	20%	4850	格林世界启动	
4	20%	5250	接近交房	

(2) 第一期推出房源的价格区间：3980-5220 元/平方米，实现均价 4600 元/平方米。

● 既有 4000 元以下价位的引动，也有 5000 元以上价位的探测；

● 联排、叠拼、L 型三种产品落在最合理的价格位；

● 双拼作引爆用，建议在 6000 元/平方米，以次拉动价格上升。

(3) 价格系数根据户型、环境、区位而定，具体将在销售前制定一户一价表。

3、价格实现：

针对一期，建议一次全部订价，原则上不涨价。利用红、蓝筹卡的销售技法，刺激销售达到价格的实现。

红、蓝筹卡在一期的运用：在一期中拿出 131 套房源，平均价格为 4650 元/平方米。与之对应将发行红、蓝筹卡 131 张，每张价格 1000-5000 元，其中红筹卡 40 张，对应优惠 3 万元；蓝筹卡的 91 张，对应优惠 1.5 万元。红筹卡有在 10 月 1 日前选房源权；蓝筹卡则有在 10 月 1 日后 10 月 18 日前选房源权。

(二)、产品组合策略

本地块总共有别墅 436 套，由于量体较大，因此建议分三期推出：

1、第一期推案

推广时间：2003 年 7 月—11 月 20 推广均价：4600 元/ m²

推广量体：214 套

户型	套数	占总套数比	主力面积 (平米)
叠拼	84	53%	155.31—186.37
联排	94	57%	184.01—219.69
C 型	32	34%	227.84—243.96
双拼	4	25%	265.06
小计	214		

推广理由：

① 与售楼处位置最为接近，便于业务员带领客户参观工地以及样板段工程。

② 以较多量的大众型低总价别墅面市，试探市场反映，为后阶段产品推出造势。

③ 组合拳出击，推出较多类型丰富的产品，满足市场多样化需求。

叠拼均价约：4200—4400 元/平米；联排均价约：4500—4700 元/平米

C 型均价约：4950—5250 元/平米；双拼均价约：6000 元/平米

第一期的房源也将按照营晓策略分三波推出，具体见下图（注：在实际销售种并不完全局限在波次时间段内推出，而是根据现实情况确定）：

第一波：在 10 月 1 日前，拿出 A 组团的 90 套房，在对安亭大众以及其他区域进行潜销时推出，其中先推出 A1，如果认购情况好，则马上推出 A2。这批房类型较丰富，价格适中，无明显抗性。通过推出这些房源既可以进行市场火力侦察，同时也不会造成滞销局面。

第二波：B 组团在 10 月 1 日至 10 月 18 日推出，共 51 套，该批房源区位较好，没有抗性房源，能较好的去化，可形成稳步的价格提升以及销售良好态势。

第三波：C 组团则在 10 月 18 日至第二期新房源推出之间入市，该批房源是好房(L 型)与抗性房（南侧沿墙联排和叠拼）的组合，这样可以通过前期的好的销售势头造成购房者心理的急迫，同时好房与抗性房较大的价格差距将吸引购买。此阶段如果销售情况好，则迅速把部分第二期房划出部分推出。

2、第二期推案

推广时间：2004 年 11 月 20 日—3 月底

推广均价：4700 元/ m²

推广量体：174 套

户型	套数	占总套数比	主力面积（平米）	总价（万元）
叠拼	72	45%	155.31—186.37	73—87

联排	52	31%	184.01—219.69	86—102
C型	38	40%	227.84—243.96	106—114
双拼	12	75%	265.06	124
小计	174			

推广理由：

① 在前期大众型别墅逐渐打开市场，使得楼盘的知晓度和名誉度越来越广泛时，推出中央景观区双拼别墅和更大量的C型住宅，使得楼盘的品质得到进一步提升。

② 结合推出面积较小房型，通过高品质的住宅的去化带动大众住宅的去化；

叠拼均价约：4300—4500元/平米； 联排均价约：4600—4800元/平米

C型均价约：5000—5350元/平米； 双拼均价约：5500元/平米以上

3、第三期推案

推广时间：2004年4月—6月底

推广均价：4750元/ m²

推广量体：48套

户型	套数	占总套数比	主力面积（平米）	总价（万元）
叠拼	4	2.5%	155.31—186.37	74—89
联排	20	12%	184.01—219.69	88—105
C型	24	26%	227.84—243.96	109—116
双拼				
小计	48			

推广理由：

在楼盘完成了 90% 的去化量时，楼盘的风险度逐渐减化，而根据工程进度，剩余房源基本已经接近现房销售，此时将市场接受度较大的产品推出，势必会获得更大利润。

叠拼均价约：4400—4600 元/平米； 联排均价约：4650—4850 元/平米

C 型均价约：5000—5400 元/平米； 双拼均价约：5500 元/平米以上

六、开盘前营销准备计划

开盘前准备计划

10 月 18 日正式开盘日

工作内容	2003-6-1 进度要求	2003-9-30 进度要求	10 月 18 日进度要求
主体工程			
样板房	已完成外部立面及内部清房	已完成-	
联排工程示范区	已动工	已有临时看房通道	已完成整体环境建设
社区大门		已完成	
商业会所区		已完成	
景观工程			
绿化带工程		已完成	
总体部分			
申领预售许可证		已得到	
项目总体行销企划书		已完成	
建筑设计			
建筑平面		已完成	

小区环境主题设计	已完成			
墨线图	已开始进行	已完成		
效果图	已开始进行	已完成		
沙盘模型	已开始进行	已完成		
现场销售中心				
内部工地围板	已开始进行	继续使用	继续使用	
临时售楼处	已准备入驻销售队伍			
精神堡垒（三角架）	准备开始施工	已完成	继续使用	
总规划板	已完成	继续使用	继续使用	
现场展板	已完成	继续使用	继续使用	
售楼处	开始施工	一楼已使用	已完成	
销控表（明控板）	已完成	继续使用		
迎宾旗（主干道、路边围墙）	开始设计	已完成	继续使用	
销售媒介				
高速、高架定点看板	已确定方案			
广告计划	已完成	执行	执行	
LOGO、CI及应用	已开始设计	继续使用	继续使用	
品牌形象海报	已开始设计	继续使用	使用产品海报	
销售海报（产品）	已开始设计	已完成	继续使用	
楼书	已开始设计	已完成	继续使用	
房型图册	已开始设计	已完成	继续使用	
电子楼书/3D	已开始设计	已完成	继续使用	
无纸化销售系统	已开始设计	已完成	继续使用	

报纸、电视、电台、杂志广告 已开始设计 进行品牌广告发布 进行产品广告发布

网站及网络广告 已开始设计 进行品牌广告发布 进行产品广告发布

SP 活动（具体按广告计划） 预认购（） 开盘

销售执行

一期全区价目表制定 已完成 继续使用

人员到位、编组 已开始进行 继续使用 继续使用

现场销售中心进驻 已入驻临时售楼处 已入驻正式售楼处

人员培训 已开始进行

业务考核制度 已开始准备

金地集团-格林春晓媒体投放策略

一、 媒介策略描述

1、 产品分析：

格林春晓别墅地处嘉定南翔，房型总价控制在 70—120 万元左右，主力房型总价在 90—100 万元左右，占总房型的 46%。

2、 目标受众分析：

购买该类型别墅的目标受众年龄主要集中在 35—55 岁之间、有良好教育背景、有一定事业基础、有自用小汽车、家庭月收入 15000-20000 元以上的中产阶层。

3、 媒介策略：

(1) 为别墅对购房者而言，属于大宗消费品，一般不会盲目冲动购买。因此在媒体选择上通过对目标受众对大众传媒的阅读、收视、收听习惯的分析，建议考虑以报纸、杂志媒体作为主线，加上一些针对性强的房产专业类电视栏目，再配合户外媒体及电台等广告形式进行宣传。

(2) 广告投放时间跨度 12 个月，媒体组合软（新闻报道或板块炒作）硬（硬广告）结合递进式投放。

二、 媒体组合策略

1、 硬广告投放策略：

(1) 报纸媒体投放以《解放日报》、《新闻晨报》、《新民晚报》组合投放。《解放日报》作为上海市委机关报，主要读者群为党政机关人员、中高级公司管理人员；《新闻晨报》具有时效性强、信息量大等特点，是对消费者影响力较大的报纸媒体之一；《新民晚报》是上海地区发行量最大的报纸媒体，覆盖面广。选择这三大报纸媒体，涵盖了别墅产品的诉求对象，针对性强。

(2) 杂志媒体投放以航空类杂志《东方航空》、《南方航空》；以及针对高尚社区免费直投的《生活速递》杂志组合投放。

(3) 电视媒体在房产专业栏目“房屋买卖”、“住在上海”、“新居时代”进行 60 秒楼盘品牌宣传，可以较详细地宣传楼盘特色，吸引目标受众关注。

(4) 电台媒体在上广新闻频率 AM990 及上广交通频率 AM648 进行 15 秒楼盘品牌宣传，加深目标受众对楼盘认知度。

2、 软广告投放策略：

(1) 报纸媒体选择《解放日报》、《新闻晨报》投放黑白半版的系列广告，以软性广告形式宣传品牌形象及提高品牌知名度以及围绕主题进行理论层次的推广。

(2) 杂志媒体选择目标受众商务旅行时经常接触的航空类杂志《东方航空》、《南方航空》；以及新闻财经类杂志《理财周刊》、《新民周刊》，以专访形式展开主题讨论。

(3) 电视媒体邀请叶蓉（上视财经频道《财富人生》主持人）采访金地集团老总，做一期《财富人生》的人物专访，可以在专访中围绕楼盘特色做品牌推广，提高楼盘知名度及美誉度。同时，也可以将这期金地集团老总的人物专访进行剪辑做成 60 秒的专题片在房产专业栏目“房屋买卖”、“住在上海”、“新居时代”中连续播出。（如果可能的话，可以邀请叶蓉作为楼盘的形象代言人，增强楼盘在目标受众心目中的文化内涵，提升楼盘品质感。）