

项目总视角的房地产营销决策

——房地产全营销业务体系及决策逻辑

讲师：冠仕马

导入：

从销售目标到房地产全营销决策体系的蜕变

一、拿地背后的营销逻辑：机会的判断、挖掘、最优化

1. 项目定位的基本逻辑及流程

2. 土地属性分析工具：宏观状况四连看+落地条件四连看

3. 销售目标与产品强排方案的优化 案例分析：绿地某项目产品优化

方案前后的差异

4. 项目运营目标分析及核心问题界定

5. 微观市场分析：

市场分析的基础框架

市场研究主要指标介绍

市场机会挖掘案例：合肥高端改善市场

6. 目标客户研究：

客户定性分析的三个维度

客户分析案例介绍：成都刚需客户敏感点介绍

7. 竞争分析与项目定位

主流市场与机会市场的选择。案例分析：朗诗的产品特征和市场客户

客户定位探讨：案例分析：吴江绿地中心的客户定位

基于竞争策略的定位案例剖析：上海绿地璀璨天城 VS 万科城

二、产品规划的营销逻辑：项目溢价能力提升的方法

1. 一个产品故事——产品的主题性解析。 案例解析：苏州桃花源
2. 一套基于市场竞争策略的户型配比——产品的主力客户。 案例解析
3. 一幅客户生活场景图——产品的配套。 案例解析：绿地崇明长提
4. 一组产品标准建议：

产品价值体系模型介绍

产品标准：如何从客户需求、市场竞争到落地产标。案例解析：上海某项目的园林景观竞争力市场表现分析

户型标准建议：案例分析：苏州绿地中心客三房户型的客户敏感点

5. 产品溢价探讨

产品溢价的九个方向

如何提升郊区大盘的土地价值提升，案例解析：上海绿地长岛、恒大威尼斯

土地属性极致改造的案例解析：昆山二十一世纪城、惠州聚龙小镇

三、推广的营销逻辑：梦想比生活高一点

1. 项目价值的营销梳理：价值体系梳理-主题/灵魂塑造-价值传递-价值定价

2. 一套传播价值体系

一页纸产品价值体系方法介绍

产品价值的社群化，案例解析：客户的时代烙印、90后的购房观

3. 一条客户体验流线

示范区的“五感六觉”

主题型示范区/案例解析：北京大兴绿地中心售楼处、景观区的设计

示范区服务触点设计/案例解析：2018 江浙沪亮点示范区设计分析

4 一套营销传播策略

营销传播总控图 案例分析恒大海南海花岛

营销传播的社会化 案例解析：朗诗天山公园

5、一组推广渠道组合——互联网模式下的蝉变

推广渠道的终端化 案例解析：碧桂园凤凰城

大数据在推广渠道的应用

四、销售管理的营销逻辑：资源高效整合的军团战役

1. 蓄客与开盘/案例分析：中海华山珑城的开盘

2. 杀单的背后

案场组织架构的不同打法/案例解析：上海海珀项目销售组织架构和机制介

绍

销售团队狼性打造/案例分析：无锡项目渠道队伍的建设和管理

3. 客户管理的溢价：是客户更是朋友

五 运营背后的营销逻辑：先存活再利润

1、营销中的运营问题：节奏管理、存货管理

2、节点计划

工程节奏、市场节奏、销售节奏与现金流

3、存货管理

资源组合——规避风险

节奏把控—提升效益

风险与效率