首府广场策划方案

引 言

我们根据前期对呼市市场调研的资料，并结合在实际工作发现的不足之处，及时调整了工作的方向和重点。有针对性地选择了与本案相比具有较强竞争力的项目，重新进行了的摸底考察。包括对商场、写字楼及目标消费群体的进一步调查、研究及分析，还对呼市人们的消费习惯进行了解。通过与高等院校教授交流，从各个角度了解呼市。

此外，我们也对各主要媒体情况、受众喜好方面进行了充分的调查，初步与各媒体代理商接洽并建立了良好的合作关系。

上述各项工作为制定一个切实可行的营销方案、做好“首府广场”的销售工作及宣传推广活动提供了有力的保障。现结合目前该项目的进展程度拟订此方案。

一、项目基本情况

1、 **项目位置：**中山西路与锡林郭勒路交汇处

2、 **项目标地：**总占地面积：万平方米；

总 建 面：11万平方米；

商 场 建面：6万平方米；

写字楼建面：4万平方米；

停车场建面：地下1万平方米。

3、 预计工程进度：

2002年12月12日设计方案招标；

2003年1月10日设计方案初稿完成；

2003年1月31日前设计团队及方案确定；

2003年5月开工；

2004年5月商场开业；

写字楼工期18个月。

4、 预估销售周期：

2002年12月－2003年4月为酝酿准备期；

2003年5－6月为写字楼公开期，商场预约期；

2003年6月20-23日为商场引爆期，写字楼过渡期；

2003年6月24日－10月为全面强销期；

2003年11月－2004年3月为全面持续期；

2004年3月－5月为二次高潮期。

备注：1、销售周期的时间主要受工程进度、政府相关手续、销售状况及预约情形等因素影响，可随之调整。

2、商场引爆期可提前或滞后，由预约情况决定，预约量达到一定数额时（200-400组），方可引爆。

二、项目定位

1、 项目优劣势分析

优势分析

1）呼市是西部大开发的重点区域，在未来5年内，呼市的人均消费水平预计将翻两翻，呼市将进一步扩大招商引资工作，促进呼市经济的发展

2）政府大力支持，把呼市的“穿衣戴帽”工程交于力天公司

3）以“首府”冠名，建成呼市标志性建筑物，最高的写字楼

4）地处商业街的龙头位置，商业氛围浓厚，道路交通体系良好

5）预设大面积停车场，一则弥补呼市车位不足的现状，再则可作为商场的小“磁场”

6）开发商实力雄厚，有十多年的房地产经验，且资金充足

7）规划设计超前，国际招标

8）与知名管理团队合作，经营理念先进

9）商业及办公配套齐全，大型SHOPPING MALL及5A级酒店公寓式写字楼

10）7000（待定）平米室外休闲广场，聚集人潮；20000（待定）平米大型康体娱乐城是目前呼市唯一的大型娱乐场所，也会为商场带来一部分商机

11）大、小磁场（家乐福、好有多、沃尔玛、友谊商城、星巴克、麦当劳、肯德基）将吸引大量投资客，营造商业气息

12）目前，呼市中、高档写字楼市场供给不足，且随着经济的发展，写字楼市场需求将不断增加

劣势分析

1）呼市人均收入较低，目前下岗人员较多，导致消费能力有限

2）呼市商业区内商场林立，目前商厦的开发建设呈现白热化状态，竞争较激烈

3）呼市商业市场已接近饱和，一些大型商场已面临倒闭的危机，使人们对商场持观望态度，投资热潮逐渐冷却

4）开发商在呼市还未树立自己的企业形象，消费市场的认知度较低虽然地处商业街的龙头位置，但人潮较少，非商业核心地带

5）虽然写字楼的需求量较大，但目前已有大量中、高档写字楼在建，市场竞争日益激烈

2、 周边在售竞争个案分析（详情见第8页附表）

1） 维多利商厦

位于中山西路的维多利商厦，总建面63678平方米，商用面积为地下一层，地上四层约50000平米，并配有5000平米地下停车场。维多利商厦聘请国内资深专业管理公司—

北京三和·商联商业经营管理公司负责经营，确立“以规模树形象、以品牌为主导、以功能增特色、以时尚为目标”的中高档战略定位。可租可售，门市单价29800元/平米，商铺均价14000元/平米；租金12元/天·平米。目前门市已可装修，月底可以开业。

由于新世纪与维多利的分家对维多利的销售产生了一定负面影响，且商场面积太大，定位较高，大多数消费者持观望态度，所以销售情况一般。

2） 宝马商城

此项目位于中山西路以北，贝尔路南巷与文化宫街东巷交接处，总建面积20916平方米是一栋地下一层、地上五层的综合商城。于今年5月8日开盘，明年1月1日开始正式营业。主要针对呼市及周边城市（如包头等）的投资客。广告诉求是“逛街不如逛城”。由于其单位面积小于周边竞争个案且可以自由组合，另外价格差不大（万元/平米—
万元/平米），所以租售情况良好。现已停售，全面出租招商，并为元旦开业做准备。

3） 诚信数码广场

此项目位于迎宾南路东侧，总建筑面积4万平米，占地面积平米，是一座地上四层，地下一层的超大型电子市场，
40000平米商业区域，其中17000平米为大型IT卖场。主要以其经营特色吸引呼市及周边IT业及其它相关行业的商家。目前出售的一、二层商铺销售情况较好。门市单价万元/平米，层高米；商铺均价万元/平米。

但由于呼市在IT业方面发展速度较慢，消费群体有限，所以一、二层商铺已去化了大部分目标消费群体，三、四层有可能滞销。据有关人士透露如果销售情况不乐观的话，三层准备由售转租，四层改为展示厅。

4） 新亚太商厦

此项目地处中山西路中段，占地7858平米，建筑面积为3万平米是一栋四层综合商场配有5000平米美食广场，还有茶园、网吧、书吧、儿童乐园、电影院等各种休闲区域。另有9层写字楼。于2002年3月动工，8月封顶。主要针对呼市高收入人群，广告诉求为“新亚太、我有、我富”。由于此项目引进上海南京路、淮海路、外滩等概念引起了当地人投资的信心。目前门市价格万元/平米,商铺均价万元/平米。

门市销售较好，小面积中岛以售后还租1-10年并承诺一次性补贴8年的银行贷款利息的方式去化较快。

5） 女人世界

此项目地处中山西路中段，占地10656平米，建筑面积为5万平米与新亚太商厦同样是一栋四层商场主要经营女性消费品，另有9层饭店、写字间及5000平米休闲娱乐广场。目前已开始动工，2003年3月正

式兴建，2003年10月完工。广告诉求为“十个一工程打造中山路品质高尚的女性Mall”、“出一半赚全部”。由于其较低的价格吸引了较大部分的普通百姓投资。目前一层所余门市价格万元/平米、二层商铺价格万元/平米并返还两年租金的方式销售，取得了一定效果。

目前，一层已售出85%以上，所剩门市部分为与新亚太连接一面及商场后面，二层已售出50%左右，超市部分几乎全部未售，三层还未发售。从外观上看，新亚太与女人世界为同一整体的两个部分，各占一半。新亚太为中、高档部分；女人世界为低档部分。

6)巴黎广场

巴黎广场位中山西路南侧，集商场、写字楼于一体，商场部分已与北京王府井百货签约。目前已动工，但尚未发售，预计明年三月左右全面开盘，商场部分预计由王府井百货亲自运作，将是我们的主要竞争对手。我们将继续关注其动态。

从目前在建的商场规划情况可以看出，各开发商已经开始注重商场的品质及管理，并向着多元化方向发展。在商场的规划中普遍设有娱乐休闲场所，停车场及门前绿化广场也有部分涉及。但面积相对较小，

大部分仅作为宣传推广手段，很少能真正达到使用标准。

3、 项目定位

通过对呼市消费市场的调研及征求部分消费者的意见表明：目前，呼市没有大型的康体娱乐场所；没有可供儿童嬉戏的室内场所；没有象样的写字楼；没有充足的停车场。

因此，根据市场需求并结合项目情况，我们将项目定位为集办公居住、购物休闲、餐饮美食、娱乐观光为一体的大型标志性建筑物。

三、 各阶段销售策略及宣传推广策略

（一） 准备酝酿期

此阶段，项目处于前期准备与市场预热状态，是销售工作展开的基础，只有“基础”稳固“大厦”才能坚实。为了奠定一个稳固的基础，我们的主要任务一方面是通过媒体根据项目进展情况发表大量的新闻性报导，吸引消费市场的注意，逐步树立企业形象和项目形象，达到市场预热升温和为开盘造势积累目标客户的目的；另一方面也是为销售工作全面展开做准备的时候，包括项目规划设计方案的审定，售楼处的筹建及销售道具的准备等。

规划设计方案的审定

规划设计方案是一个项目的灵魂，一个优秀的设计方案可以极大的促进销售工作的展开。也只有设计方案确定了，我们

才能**“量体裁衣”**，寻找优点，展示优点；克服缺点，弥补不足。

大、小“磁场”的接洽

商场的“磁场”，是一个商场人潮聚集的场所。强大的磁场可以吸引更多消费者的注意，是促进销售的有效手段之一。我们将协助开发商联系一些如家乐福、好又多、沃尔玛、友谊商城、星巴克、麦当劳、肯德基等大、小磁场，并进行洽谈和追踪。

售楼处的筹建

售楼处是产品展示的场所，是买方与卖方沟通的平台，更是体现项目形象及开发商实力的重要组成部分。它的好坏直接影响消费者对项目的印象。因此，建立一个高品质的售楼处是取得良好销售业绩的重要因素之一。这里所说的售楼处不仅包括“形”，还包括“神”。“形”即“形象”，属于销售道具范畴，是具体的物质部分；“神”即“精神”，属于企业文化范畴，是抽象的理念部分，他要靠销售部全体人员来实现。因此，我们要做好销售人员的管理、培训工作。主要包括以下几个部分：

1. 成立“首府广场”专案小组

为更好地协调相关各方的工作，提高工作效率，准确、及时地掌握项目动态，及时反映市场情况、客户意见及调整

销售策略，应建立联络小组制度，定期举行例会，通报并交流各方工作进展情况，协调各方工作。

2. 人员配备及培训考核

我们根据本案量体的大小，预计销售人员配备为10-15人（可适时增加或减少），将结合项目进展情况，逐步配备人员进场。在规划设计方案前，我们将派2-3名前期组织人员进场，以便了解项目动态，安排工作进度，协调各项工作；规划设计方案确定及户外看板落成后，我们将再派2-3名销售人员进场，接听热线、开拓市场、积累客户；售楼处及样板间建成后，开盘前5-10天内，全体销售人员就位，整理售楼处、熟悉市场及项目情况、进行培训考核，并对市场进行深入调查。

1）培训内容

开发商实力背景

呼市房地产市场状况及消费群体状况

项目基本情况及规划设计理念

项目优势及周边地区竞争各案情况

销售及谈判技巧

统一销讲及销售流程

相关法律法规及收费标准

销售理念及售楼处各项规章制度

培训的效果评定将通过问卷考试及销售讲示的形式予以考核，通过考核方可上岗。

2）深入的市场调查

我们将派20-30人统一着装，身穿印有“首府广场”标识的服装进行更深入的市场调查，一则能详细了解周遍竞争个案情况及人们的消费习性等，再则能使首府广场的名字逐渐深入人心，起到良好的宣传作用。

3. 编制《业务人员管理条例》

正所谓“**无规矩不成方圆**”。为加强人员管理，提高销售人员业务素质，更好的完成销售任务，特对销售人员在工作中的仪容仪表、待人接物、工作考勤、客户接待、客户登记、信息反馈、销控管理、合同管理及违规处罚等方面作出统一规定，并严格执行。

4. 编制《业务员手册》

为使业务员更好地了解项目情况，回答客户所提出的问题，将有关的项目资料编制成册，人手一份，内容主要包括：

楼书、销售平面

付款、优惠方式及按揭等的相关手续

外地人购房手续、购房程序

认购书

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/077136105101006060