

## 前 言

个案的成功并非是在最后取得的，而是在开始。当精明的发展商完美地将自身优势与外部条件有效地结合时，系统而又专业的准备工作随之而展开，一个有生命力的产品也将应运而生，它代表走向成功的第一步，也是最关键的一步。

在房地产逐步走向商品化、市场化的今天，为了使锦汇花园能在羊西线这百花争艳，百舸争流的竞争环境中，占据绝大部份市场空间，本公司本着以市场为起点，以消费者的需求为中心，以整体市场营销为手段，达到开发商从用户的满足中获取丰厚利润的目的，特此针对锦汇花园对该区域市场进行系统深入细致地调查研究，客观地对锦汇花园二期的营销进行策划安排。

禾瑞代理作为成熟的专业营销策划公司，深知与业主合作过程中自身责任重大，不敢丝毫懈怠，公司上下无论是案前准备还是案中销售，都将兢兢业业，以专业服务贯穿始终。

在此，谨向贵公司给予我们这样的机会表示由衷感谢！

禾瑞物业代理

## 第一部份 市场篇

在现今激烈的市场竞争中，市场环境始终是处于不断变化的状态中。为了准确把握锦汇花园入市时机，我们组织了一支具有专业素质的市调队伍，针对相关项目所在区域市场进行深入细致的调查研究。

### 一、相关项目的营销环境调查分析

#### 1、政策环境

##### A、西部大开发

国家实施西部大开发，鼓励东部的沿海地区的企业到中西部投资，并给予一些政策的倾斜，尽可能地给西部地区投资环境的改善提供有力的支持与帮助。因此，众多外资的进入，给成都的房地产业带来了新的市场需求空间。

##### B、加强城市基本建设

成都作为中西部的窗口城市，为了抓住这次西部大开发的机遇，努力使自己成为西部大开发的支点，为了实现追赶型跨越式的发展战略目标，市政府加大了城市基本建设。五路一桥的修建、机场的扩建、城市行政区域的扩大、都给房地产业创下了前所未有的开发条件。

##### C、金牛区创“锦西名宅”活动

从整个成都市的房地产投资分布情况看，重点在南门地区与西门地区。金牛区政

府为了能扩大投资额度,特制定了一些招商引资办法,联合该区的房地产开发商,共同创造该区的开发条件,在羊西线二环路外建成了长达 1000 米的绿色长廊及战旗小区 20 余亩的绿色广场,营造居家氛围,组织了创“锦西名宅”活动,为金牛区的房地产业摇旗呐喊。

#### D、人口城市化

目前,我国正处于城市化进程加速阶段。98 年我国城市人口比重约占 30%,随着农村城市的不断改革深化,大批农村人口转移城镇,使城市人口增长明显加快。据专家预测,到 2010 年,我国城市人口比重将达到 45%,净增 2.8 亿,如果每人按居住面积 15 平方米算,需要 4.8 亿平方米,平均每年净增人口需要建房 4.8 亿平方米,而随着西部大开发,成都市每年净增人口的居住面积需求量将 50 万平方米以上。

## 2、经济环境

#### A、居民的消费能力及意识有较大提高

从目前的家用电器消费热潮及中低档汽车进入家庭的现象判断,可以看出,居民的消费水准和意识像排浪一样,一浪比一浪高。

#### B、居民的居住需求在发生变化

从房地产业的消费来看,由集资建房,福利分房到集团购房再到今天的个人买房。由当初的火柴盒式的房屋到多层住宅再到电梯公寓,由当初的单幢再到现在大规模大环境,由单纯的满足居住需要到现在流行的追求居住享受,其居住需求发生了天翻地覆的变化。

#### C、居民的收入增加,储蓄余额在成倍增长

居民的收入由 90 年代人均 1523 元到 1995 年的 4288 元,再到 97 年的 5160 元,

编号:

时间: 2021 年 x 月 x 日

**书山有路勤为径, 学海无涯苦作舟**

页码: 第 4 页 共 23 页

增长了 3 倍多。据统计, 到 99 年底全国居民储蓄余额将达到 6.7 万亿元。

#### D、居民购房率快速增长

储蓄余额的急剧增加,在银行实行抵押贷款,按揭和政策的扶持下,居民购房急剧升温,98 年成都售房面积 321.89 万平方米。99 年完成销售面积 336.59 万平方米,两年销售额达到 131.69 亿元。

### 3. 本案区域文化环境

#### A、贵人居住区

自成都的房地产业起步以来,由人们的居住习惯,形成了南门富人区的居住环境;西门由于行政事业单位、行政单位集住,形成了达官贵人居住区域;东门由于国营企业、工厂居多,形成工人居住区域;北门则因火车北站和荷花池的存在,流动人口较多,人员结构复杂,治安较为混乱。因此,在市民中流传了“有钱人住南门,有权人住西门,工人阶级住东门,不三不四住北门”的说法。

#### B、餐饮娱乐旅游文化

由于金鹰酒楼,银杏酒楼,民族饭店,红杏酒家、三峰甲鱼庄、万家富火锅、大河谷、圣陶沙茶楼、快乐老家火锅、乡老坎、菜根香、九个太阳射箭馆等多家不同档次酒楼、饭店、娱乐企业的落户,使该区域形成了形成了浓厚的,且独特的娱乐休闲氛围。先后举行的火锅节,川菜文化节等活动,给羊西线树立了一个坚实而又响亮的餐饮娱乐旅游一条街的品牌。加之西延线农家乐旅游及都江堰世界级双遗产保护城市的旅游氛围,让这里形成一道独特的风景线。

## 二、消费者的调查

不同的消费者对商品房的需求和爱好有很大差别,为了使相关项目

能够适销对路,在此,我们对消费者的构成情况和购买行为特征及消费者的实际需求情况进行了调查研究。以下是针对西门区域的 30 户住户的调查情况。

### 1、消费者的构成情况

(1) 年龄: 20-25 岁之间的 4 人, 占 13.3%;

25-35 岁之间 4 人, 占 13.3%;

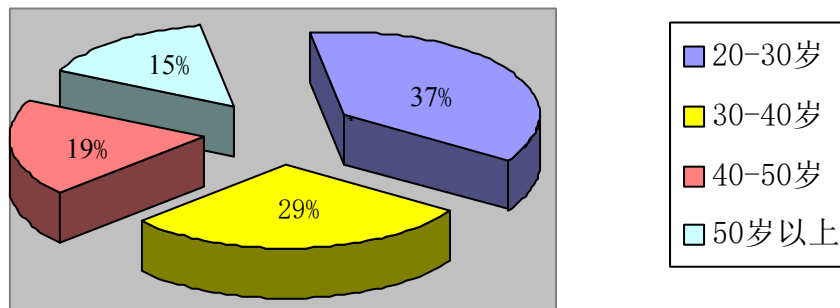
35-45 岁之间的 4 人, 占 13.3%;

35-45 岁以上的 5 人, 占 16.6%.

45—50 岁 11 人, 占 36.6%

50 岁以上 6 人, 占 20%

消费者年龄构成统计表



(2) 区域: 西门区域的有 182 人, 占 60%;

市中区的有 34 人, 占 11.3%;

南门区域的有 41 人, 占 13.5%;

北门区域的有 24 人, 占 8%;

编号:

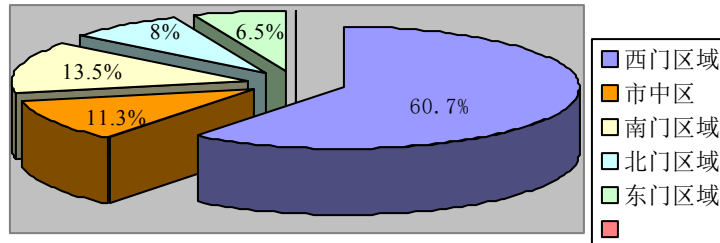
时间: 2021 年 x 月 x 日

书山有路勤为径, 学海无涯苦作舟

页码: 第 6 页 共 23 页

东门区域的有 19 人, 占 6.5%.

区域分布图



(3) 职业分布:

政府部门的工作的 44 人, 占 14.7%;

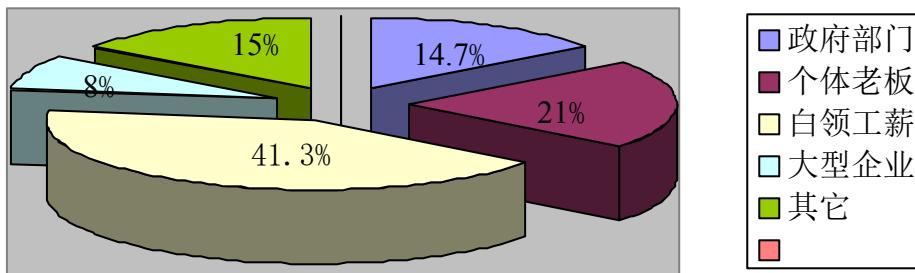
个体老板的 63 人, 占 21%;

白领工薪层 124 人, 占 41.3%;

大型企业购房的 24 人, 占 8%;

其它的 45 人, 占 15%;

职业分布统计





## 2、消费者购买行为的调查

改善目前现有住房条件的 134 人, 占 44.7%;

为老人和子女购房的 42 人, 占 14%;

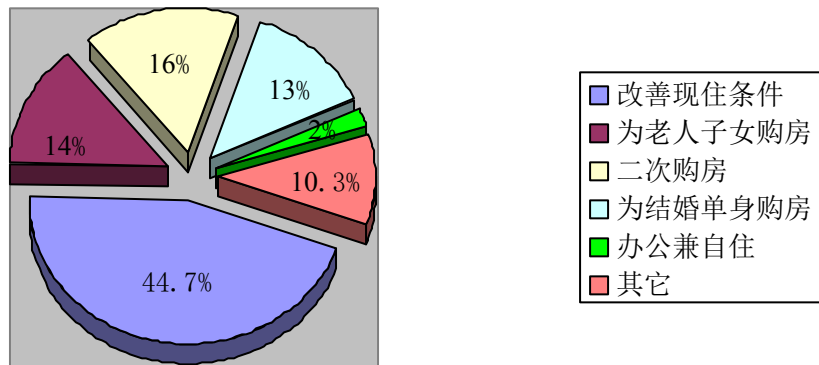
二次购房的 48 人, 占 16%;

为结婚购房和单身者 39 人, 占 13%;

办公兼自住的 6 人, 占 2%.

其它的 31 人, 占 10.3%.

购买行为统计表



## 3、消费者购买偏好的调查

### A、户型的选择偏好

从调查结果可以看出, 三房两厅和两房两厅户型较受欢迎, 分别占到 31.2%和 21.4%,

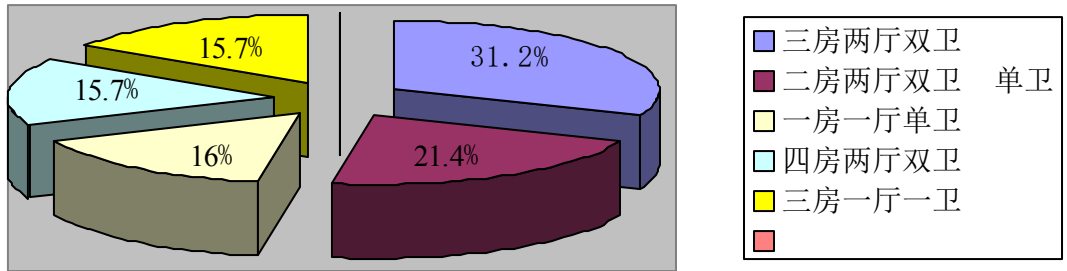
一房一厅占 16%,

三房一厅一卫, 四房两厅两卫各占 15.7%.

而锦汇花园三房两厅和两房两厅的户型分

占到 51%和 44.3%正适应了这一市场需求。

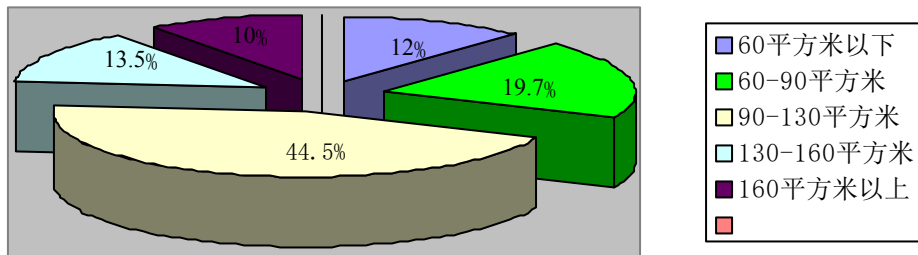
户型偏好统计表



B、住宅建筑面积的选择偏好:

- 60 平方米以下的占 12%,
- 60-90 平方米的占 19.7%;
- 90-130 平方米的占 44.5%;
- 130-160 平方米的占 13.5%;
- 160 平方米以上的占 10%.

住宅建筑面积选择偏好统计表



## C、厅房面积分布选择偏好：

在面积一定的情况下

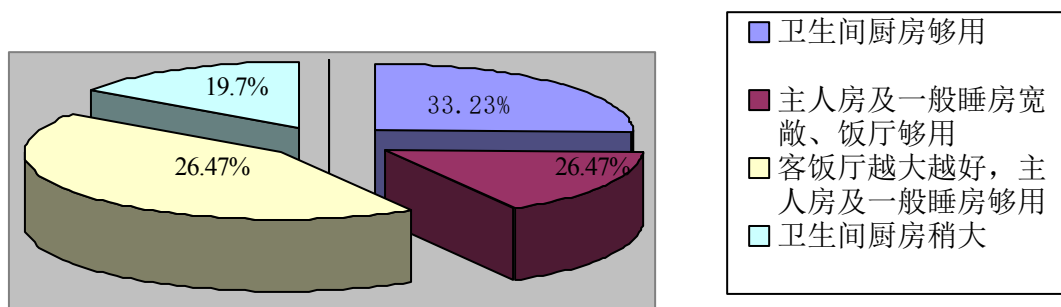
33.23%的消费者认为，卫生间厨房够用就行；

26.47%的消费者认为：主人房及一般睡房宽敞舒适，客、餐厅够用即可；

20.6%的人认为：客、餐厅越大越好，主人房及一般睡房够用即可；

19.7%的人认为：卫生间和厨房应大些。

厅房面积分布选择偏好



选择大室小厅的消费者认为：卧室平时可以在里面看书，通风采光较理想，并且分别有自己的朋友，来访时，朋友之间到不侵犯个人的隐私，所以厅小无妨。

而选择小室大厅的消费者认为：厅大可随意装修，能放置家庭影院等设备，显示气派，待客以及家庭成员团聚时也不显得拥挤，大方而有亲切感，卧室的功能较单一，且保持一定的私密性。

## D、对阳台风格的偏好

有 48.48%的消费者喜欢大落地玻璃阳台，理由是：视野较开阔，采光也较好，且起居室有一个“外延”范围，相当于扩大了起居室的面积；另外，81.8%的消费者喜欢封闭式阳台，因为隔音效果较好，且能保持清洁，易于打扫，这些是传统阳台所不具备的。

E、套型设计偏好如图表

	非常重要	比较重要	有无都可	不大需要	完全不需要
保姆房	25%	15%	25%	27%	8%
书房	55%	22%	10%	10%	3%
储物室	46%	25%	18%	9%	2%
阳台	75%	16%	3%	3%	3%
主人房及衣帽间	62%	20%	10%	5%	3%
厨房外的生活阳台	29%	17%	14%	20%	2%
窗台	27%	19%	15%	22%	17%
主人房阳台	27%	20%	14%	28%	11%
卧房入墙衣柜	30%	30%	24%	5%	9%

F、对小区环境中景点的选择偏好

有 9.93%的人选择瀑布；

17.02%的人选择喷泉；

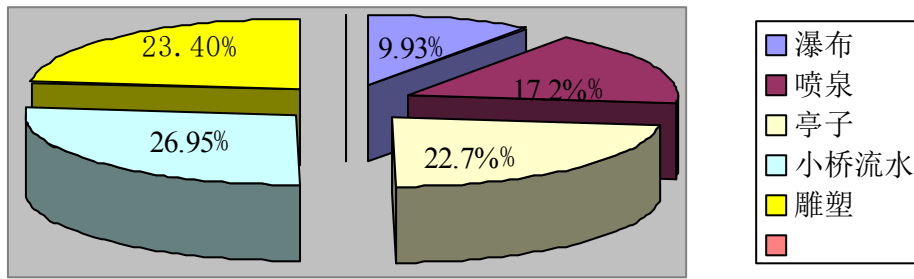
22.7%的人选择亭子；

26.95%的人选择小桥流水；

23.4%的人选择雕塑。

从以上比例可以看出，成都是西南部的一个消费性悠闲城市，以及成都市民追求小巧宁静“小家碧玉”的心态。

小区环境景点选择偏好



G、对小区内会所设施的要求与偏好

	非常需要	比较需要	有无均可	不大需要	完全不需要
游泳池	47.36%	12.5%	15.15%	17.19%	7.8%
网球场	25.81%	29.03%	19.35%	14.51%	11.3%
桌球室	14.6%	24.59%	29.51%	10%	21.3%
乒乓球室	24.6%	19.49%	24.6%	10%	21.31%
健身房	60.8%	15.63%	12.5%	7.8%	3.27%
阅览室	68.9%	15.63%	7.28%	4.92%	3.27%
儿童乐园	32.5%	37.9%	15%1	6.7%	7.9%
卡拉OK	42.62%	27.63%	14.75%	5%	10%
网 吧	51.6%	14.52%	16.13%	6.45%	11.3%

编号:

时间: 2021 年 x 月 x 日

书山有路勤为径，学海无涯苦作舟

页码: 第 12 页 共 23 页

## H、小区花园设计风格的偏好

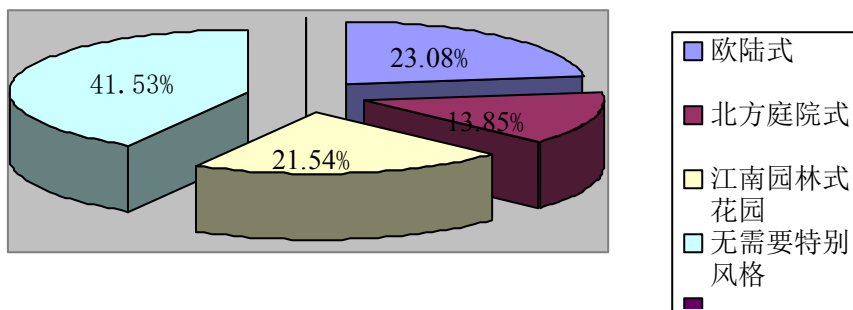
喜欢欧陆式花园的人占 23.08%

喜欢北方庭院式花园的占 13.85%

喜欢江南园林式花园的占 21.54%

而 41.53%的消费者则认为无需特别风格，只要宁静绿化优美即可。

小区内花园设计风格偏好



### 三、本案及周边市场情况的调查

对此市场情况的调查目的是为了进一步发现锦汇花园的潜在市场和潜在需求量，掌握还有哪些市场可以开发和占领及公司在市场中的影响。

#### 1、本案在市场中的需求情况

##### A、消费者的承受力

从前面对消费者的构成情况调查中可以看出，在此区域置业的大部分消费者是有较稳定收入的白领一族，个体经商者和政府部门工作的一般干部，都有一定的经济支配能力。一般可支配的购房首付款在 5-15 万元之间（7 成 20 年按揭），住房功能在两室二厅或三室两厅居多。

##### B、本案的目标市场情况

三室二厅双卫 130—150 平方米的户型占 51%，二室二厅双卫单卫 80—100 平方米的占 44.3%，基本符合目前市场消费者的消费需求。从房屋总价及消费者承受的首付款来看，锦汇花园完全能控制在 5—15 万元之间。

#### C、竞争对手在此市场份额中占有率情况

**格林花园：**占地 43.89 亩，9 层电梯公寓，其价格在 2700 元 / 平方米左右，且户型较大，均在 150 平方米以上。因此，总价较高，均在 40 万元以上。在 130 平方米左右三室二厅双卫和 80-100 平方米二室二厅双卫这块市场上，没有份额。

**天鹅星座：**虽然价格相对不高，但户型较大，均在 130 平方米以上，该公司目前在户型上做出了调整，以卖空间的形式变相降低房价，对市场形成了一定的冲击力，取得了初步成功，在销售上对本案一、二期都是有利的竞争。

**香榭名苑：**一期虽然是多层，但其销售情况十分理想，在没有现场售楼部的情况下也销售完毕，在市场上留下了较好的口碑。二期规划为小高层电梯公寓，加之对面就有金牛区投资修建的一个金牛广场，占地 20 亩，无形中提高了香榭名苑的价值，与锦汇形成了强烈的竞争对比。

## 2、本案业主在市场中的情况

### 公司股东实力雄厚

“汇厦”是获得世界银行贷款的少数成都房地产开发企业，且成功的开发了数十万平方米的相关项目。干道是人人皆知的开发较早的企业之一，有数十万平方米的开发的经验。而宏亚也是资金较雄厚的成熟开发商，可见，“花园福”房地产开发公司是三家强强联合的结合体，但需要强有力的包装宣传。

## 四、价格的调查



## 1、影响本案价格的有利因素

### A、羊西线待开发的土地逐渐稀少

物以稀为贵，近来在羊西线餐饮娱乐日渐盛名的同时，房地产开发也走到了白热化阶段，可开发利用的土地较少，土地由 98 年的 50 万元/亩猛增到 100 多万元/亩。

### B、房市逐步上升

在众多开发商的努力下，该区域的房价略有上升，且新开盘相关项目特别多，在市场上造成了羊西线的房市景气的印象。

### C、金牛区政府努力营造该区域的投资环境

如占地 20 余亩的金牛广场；羊西线三环外的绿色长廊，创锦西名宅等基础建设等活动，为该区域创造了良好的投资环境和居家环境。

## 2、影响本案价格的不利因素

### 1、竞争白热化

为了抢夺市场，锦城苑尾盘每平方米降价 400-600 元，新开楼盘潮蓉花园以 1898 元/平方米开盘，而天鹅星座三期刚以推出立方米为概念，按实际面积算仅 1700 元/平方米，进行变相降价，引起了强烈反响。

### B、锦汇花园一期价差策略

在一个相关项目中，楼与楼；朝向与朝向；户型与户型，其定价差距有利于当时之促销，但同时也会造成客户的抗性，锦汇花园（一期）其最低的起价有 2170 元/平方米，而最高的又有 2875 元/平方米，相差 700 余元/平方米，在推广的过程中，如果广告上不能树立起锦汇花园的品牌形象的话，那么，消费者会认为，此相关项目

是个只值 2100 元/平方米的低档电梯公寓或在低价位房屋售完之后, 对高价位房屋产生讨价还价心理。因此, 对二期提高在消费者的心理价位影响较大。

### C、锦汇一期销售折扣策略

锦汇花园一期在开盘促销过程中有部份高开低走的现象。如较大幅度的折扣 6% 和后期 100 元/M<sup>2</sup> 的优惠等, 对二期客户信心有一定影响。

### 3、消费者对价格的反应

在前面的调查中, 有 51.52% 的人打算在三年内购买 2500 元/平方米以上的住宅, 而 48.48% 的人则无此意向;

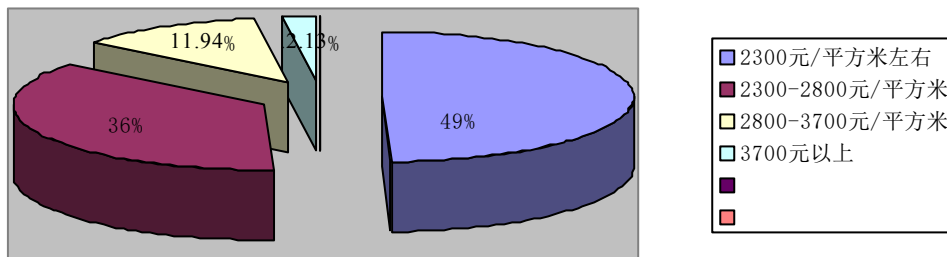
另外, 若在羊西线二环路外选择电梯公寓的话:

49% 的人接受价格在 2300 元/平方米左右;

36% 的人则接受价格在 2300-2700 元/平方米左右;

11.94% 的人接受价格在 2800-3700 元/平方米左右;

2.13% 的人则接受选择 3700 元/平方米以上的住宅..



### 4、市场的价格情况

名称	最低单价 (元/M <sup>2</sup> )	最低总价 (万元)	最高单价 (元/M <sup>2</sup> )	最高总价 (万元)	优惠幅度

编号： 时间：2021 年 x 月 x 日	<b>书山有路勤为径，学海无涯苦作舟</b>	页码：第 16 页 共 23 页
--------------------------	------------------------	------------------

香榭名苑	1898	24	2390	38	按揭无优惠，一次性优惠 5%
------	------	----	------	----	----------------

编号： 时间：2021年x月x日	<b>书山有路勤为径，学海无涯苦作舟</b>	页码：第 16 页 共 23 页
---------------------	------------------------	------------------

潮蓉花园	2110	19	3554	50	按揭优惠 2%，一次性优惠 5%
格林花园	2580	40	3300	100	按揭优惠 3%，一次性优惠 5%
锦城花园	3680	80	4130	133	按揭无优惠，一次性优惠 5%
金都花园	2530	22	3080	62	按揭无优惠，一次性优惠 5%
桂香庭院	1998	11	3400	42	按揭优惠 1%，一次性优惠 5%
天鹅星座	2680	35	3680	80	按揭无优惠，一次性优惠 5%

## 五、市场上广告情况的调查

房地产作为一项特殊的商品，其销售的手段也较为特殊，广告促销也一直是开发商很关注的问题。怎样能快速准确地把销售信息转达给目标消费者成了业界最关注的焦点。为了使锦汇花园能用最少的广告投入，发挥最大的广告效益。因此，我们对该区域市场的广告促销情况进行了研究分析。

### 1、市场上常用的促销方式

在目前的市场上，广告是房地产促销的一种重要手段。众多开发商不惜一切代价，制造广告噱头，以吸引消费者。天鹅星座以“立方米”概念的形式在报纸上投放大版面的套红广告。锦城花园则以热带绿化去营造居住环境，可谓是各自为阵，各施杀手锏去抢占市场。

### 2、广告媒体的调查

2000 年物业投放广告首选商报，其次是华西，依次为蜀报、晚报、早报。且彩色广告较去年明显增加，在新有投放物业广告中比重达到 48%。

### 3、广告投入情况的调查

2000 年物业投放量较去年同期增长了 12.1%，较去年增长了 2000 万元。

## 六、竞争情况的调查

### 1、竞争相关项目的调查

见附表 1：竞争相关项目调查表

### 2、竞争企业的调查

华康房屋开发 XX：系中房集团成都总公司和香港联盟有限公司合资成立的房地产专业公司。自一九九二年成立以来，开发了数个经典楼盘，如御苑、莲苑、香榭名苑、天府公寓、天府花园二期等。该公司以质量取胜，刻意创新，所开发的项目均达百分之百销售率。

成都潮蓉实业有限公司：该公司是以经营洋酒起家的企业，98 年开始涉足房地产行业，曾经开发潮蓉苑和潮蓉花园，公司因人员管理管控的原因，人员流动较大，专业人员较少，在市场营销推广上，几乎不具备现代营销的专业人才，在开盘之初曾向营销代理企业借脑未成功。

成都国贸实业集团 XX：集商贸，物业管理管控，房地产开发等产业于一体的大型股份制企业。公司曾成功的开发运作火车北站荷花池公寓、国贸大厦、国贸广场，又于 98 年成功的推出了金都花园一期。公司最大的股东马建国，曾无偿捐资 2000 万元兴建成都 SOS 国际儿童村。社会口碑较好，与政府部门关系相对较好，但在房地产推广上思想观念稍差些。

开元房地产开发 XX: 该公司是属成都市统建办下属企业, 一直从事房地产开发, 公司总经理李宝祥, 决心改变以前国有企业的善, 调整公司的人事制度及经营方针, 把城西公寓和格林花园的营销全部委托专业代理公司代理。在代理销售过程中, 其公司的经营状况比往有较大的改观。

## 七、调查结论

通过以上详细的调查和研究, 我们不难发现, 本案所面临的市场特征:

### 1、市场竞争空前激烈

羊西线“餐饮娱乐一条街”的繁荣, 带动了经济的发展, 创造了良好的居家环境。因此, 各开发商也都瞄准了这一福地, 羊西线片区呈现出“你争我夺抢地盘”的情势。主要楼盘有香榭名苑、桂香庭院、潮蓉花园、金都花园、锦城花园、格林花园等。因此, 抓住消费群, 减低个案的空置率, 回收资金就成为各案最重视的问题。也就造成了各案出新招, 争抢消费群的激烈竞争格局。

### 2、市场价格相对较低

由于竞争激烈, 各案在位置、环境、配套、户型相差不大的情况下, 以打价格战的方式来赢得目标客户群是竞争中不可避免的。就羊西线的电梯公寓来讲, 天鹅星座以每平方米 2380 元出击, 桂香庭院的七层电梯公寓则是 1998 元/M<sup>2</sup>的起价, 更甚者潮蓉花园的十一层小高层电梯公寓更是以 2001 元/M<sup>2</sup>的低价来抢夺目标消费群。由此可见, 由竞争造成了羊西线房市的低价位销售。

### 3、市场供大于求

编号:

时间: 2021 年 x 月 x 日

书山有路勤为径, 学海无涯苦作舟

页码: 第 19 页 共 23 页

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/216045122055010105>