

AA金钻项目营销推广方案

——目录——

一、项目背景概况·····	3
二、项目市场分析·····	4
三、项目总体定位·····	8
四、项目营销推广·····	13
五、项目全程招商·····	19
六、项目经营管理·····	26

一、项目背景概况

【AA金钻】商住楼项目由如皋市宏泰房地产开发有限公司开发，原定位为汽摩配市场及空中花园加连排别墅的中档住宅区，该项目总建筑面积 11 万方，一期开发面积为 4 万方。项目位于如皋市益寿南路与福寿路交界处，北靠市政府、行政审批中心；南临群宇摩配市场、绿园新村；西对电信大楼、市实验中学；东依如城镇政府、如皋大剧院。项目交通便捷，地理位置优越，并与开发建设中的市政府相毗邻，必将成为如皋城市西扩南移的新标志，创造财富新焦点。

近两年来如皋市的楼市发展尤为迅猛，市区房地产需求近于饱和，仅 2006 年，就先后有金九华府、浅水湾、龙游御境等楼盘陆续上市，而此时正值全国房价接连上涨，供需结构严重失衡，国家再施宏观调控之际。因此，对于【AA金钻】项目来说，既存在机遇，也无疑面临一定的压力。机遇在于近年来如皋市民对房地产需求的持续旺盛，同时，如皋城区规划为房地产开发提供了新一轮增长空间；压力则来自多个楼盘在有限空间内的激烈竞争，以及居民在国家宏观调控背景下的持币观望心态。

在这种市场背景下，我们认为：任何一个楼盘都不可能仅仅依靠几个广告就取得巨大的成功，楼盘推广是一次整合行销的过程，需要广告、促销、公关等多种营销手段的组合拳出击，方能达到目的。

二、项目市场分析

1、项目现状分析

1)、工程状况

■一期已经交付使用。

■二期正在规划阶段。

2)、销售状况

■公司于 2006 年 8 月接手本项目销售工作。

■公司接手前，共销售面积占一期开发面积的 75%，还有商业 7575 m²，住宅 2231 m²待于销售。

3)、出租状况

■已经出租了一期开发面积的 10%。

4)、业态状况

■目前的经营状态主要是以摩托车配件经营为主，辅以日用百货、餐饮休闲的综合性市场。

2、项目 SWOT 分析

1)、优势 (Strengths)

■本项目采用“一房二层”、“两房二层”、“一房三层”、“两房三层”的商住两用结构设计，上面居住，下面经商，符合如皋当地人“上有天，下有地”的居住观念，是一种象征吉利的住房结构设计。

■如皋有四大支柱产业，而目前就专业市场而言只有钢材交易市场与其中之一相配套，就如皋市而言，五金车辆配件的专业市场在区域内仍属于空白市场。

■本项目楼盘价格定位低于本地同类竞争楼盘，性价比更符合市场需求。

■本项目案名【AA金钻】，向人们传达“红铺”、“旺铺”的概念，在目标客户心理上抢先“占位”，具有一定的优势。

2)、劣势 (Weaknesses)

■本项目的工程质量存在较大的问题，也是本项目的最大劣势。

■地理位置较为偏远。

■仓储物流用地缺乏，配套不齐全。

■本楼盘开发体量较小，影响力有限，不足以产生更大的聚焦效应。

■项目所在地段目前仍缺乏足够人气，市政配套也不够完善。

■部分店铺结构设计不合理，对于经营商铺的客户无法满足要求。

3)、机会点 (Opportunities)

■在如皋未来城区规划版图上，项目所在区域俨然成为最主要的商业中心，随着大量新楼盘和行政大楼的开发建设，人口逐渐聚集，该区域未来的人气将不断上升，商业潜力日渐凸现。

■如皋城乡配套的专业市场基本上没有，因此本项目从这个意义上来说处于稀缺产品的有利地位。

4)、问题点 (Threats)

■本项目开盘时间较早，能否在短期内迅速积累人气是推广成功的关键。

■该地段目前缺乏商业氛围的现状，会给投资者的对未来商业发展的信心带来一定顾虑。

■业态定位过于分散，不能形成集约效应。

■产品形态有很多硬伤，如层数、道路等问题，对于招商业态定位造成很多限制。

■没有较为强有力的政策保证和相关措施来加强经营户的信心。

SWOT分析得出的启示：

本项目目前在销售和招商上所遇到的阻滞，主要来源于自身劣势未能得到尽可能的规避，而不在于自身的优势是否完全发挥；因此，本项目的操作应该以尽量规避本项目的劣势、避免威胁为主，而以发挥优势、抓住机会为辅。

规避劣势：

- ◆ 解决项目工程质量存在的问题。
- ◆ 解决工商税务优惠问题。
- ◆ 重新调整产品形态和区域业态划分，使其更能符合招商要求。
- ◆ 主动完善相关配套，引入人气，渲染商业气氛。
- ◆ 解决统一规划、统一经营、统一管理的问题。

发挥优势：

- ◆ 抓住市场空白点，切入市场。
- ◆ 整合周边产业优势，明确市场定位。
- ◆ 因为如皋专业配套市场不多，把握机会向政府要优惠。

三、项目总体定位

1、市场属性定位

如皋最大的城乡车辆配件专业市场

支撑点：

■ 交通便捷

该项目位于如皋市益寿南路与福寿路交界处，204 国道直接接入苏中地区交通网络，便于向整个苏中地区辐射，能够降低经营户销售产品的物流成本。

■建筑支持

建筑形态主体两层，部分三层，适合做专业市场。

■地段偏远

本项目地段较为偏远，短时间内难以吸引客户前往零售消费，而专业市场针对性较强，能够较快的形成聚集效应。

■配套欠缺

本项目目前的周边市政配套和生活配套还相对较差，普通消费者难以在本项目周边满足购物所产生的相关需求，而对于专业市场的客户，这方面因素的影响就要小得多。

2、项目定位原则

■市场空白原则

不仅要立足在如皋市，而且要立足于如皋市所能辐射的区域，至少要在苏中地区寻找到市场的空白点，规避与成熟的大规模专业市场形成同质竞争。

■可行性原则

招商定位方向必须具有可行性，可操作性要强。

■可操作性原则

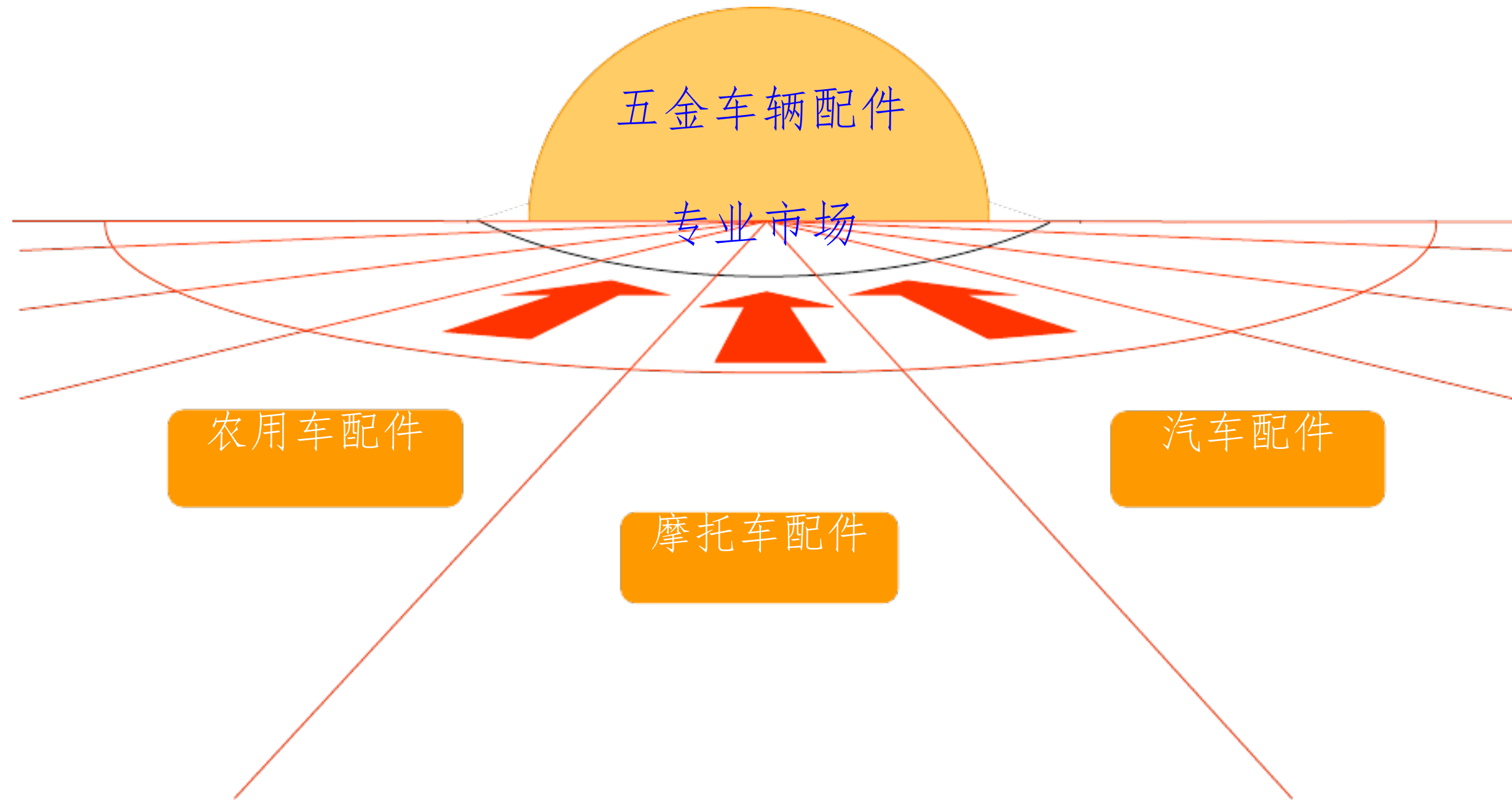
产品的定位必须满足易招商、易成市、易产生人流、物流、现金流等条件。

■成本导向原则

必须在保证在本项目拿到的货物价格比周边类似市场便宜，解决购买客户的成本问题，这样才能让本项目真正兴旺起来。

3、项目定位方向

综合考虑上述招商原则，本项目的定位方向主要有以下几类：



4、本项目定位五金车辆配件交易市场的依据和理由

◆商业有特色

特色商业定位吸引三大消费主体——农机用户、摩托车用户、汽车用户。

◆零批易共存

如皋五金车辆配件专业市场商业定位，既可以满足单个消费者对其的零散需求，同样可以满足向下层经销商批发的特征。

◆产业有支持

能够在如皋所辐射范围内寻找到比较有力的产业支持。

◆招商易成功

此商业定位在如皋市能够找到大量经营户和流通商入驻本项目。

◆产品有市场

调研显示，农机用户、摩托车用户、汽车用户具有较大数量的需求，且其消费具有较强的冲动性和随机性，三种产品在如皋具有较强的市场需求。

◆仓储要求低

本项目目前的产品结构设计一层门店，二三层仓库的仓储条件能够满足经营户的仓储要求。

◆市场有空白

如皋地区目前还没有较大规模的专业化的五金车辆配件专业市场，以专取胜，是本项目的重要法宝。

◆人流易聚集

此商业定位符合各类车辆用户，而且群体往往具有群购、冲动性、随机性的消费倾向。人流易聚集，并形成滞留。

◆整改要求少

本项目目前的产品形态等各方面均比较切合市场，定位变动后发生的相应整改较少，也能节约部分成本。

◆政府必须支持

现有的商业定位一旦成形，不但能解决大量的社会就业问题，而且能为政府提供大量的财政税收，经营的好还有可能成为如皋商业历史上的一座丰碑，为政府业绩作贡献。

5、项目目标客户定位

■哪些人会买我们的房子？

通过调查分析，我们将如皋市现有私营业主、部分公务员及高薪白领界定为本项目的潜在购买者。

■目标客户购买的目的

目标客户购买的目的重要是以自己经营为主、投资为副。

■目标消费群基本特征素描

◆收入高，有一定经济基础，思想成熟，事业有成，是构成社会的中坚力量。

◆从事商业经营，具有强烈的投资意识和一定的商业眼光。

◆购买行为比较理性，希望物有所值，注重物业的升值潜力。

四、项目营销推广

1、项目整合推广策略

■总体思路：

以地面推广为主，高空宣传为辅。

■推广主线：

前期宣传积累——全面形象展示；针对档次、质、素等卖点的体验式宣传——强有力的滚动式促销。

■推广战术：

◆针对如皋城区范围小、人口少、易于传播等特点，重点加强楼盘现场包装及户外广告的投放，拉近人们与本项目的心理距离，使本项目“看得见，摸得着”，形成强烈的现场冲击力。

◆采用短期内密集型轰炸的方式，速战速决，避免打持久战。

◆与政府联手，对【AA金钻】的商业功能给予明确定位规划，以增强投资者的信心，打消疑虑。

◆广告诉求点不宜太多，以免造成模糊不清。

2、项目推广概念

充分利用本项目所处地段的优势，最大限度地为本项目获取较高的回报是项目定位的方向所在。通过对本案周边环境及竞争对手的分析，我们将【AA金钻】推广语定位为：

■主推广告语：

金钻】——一个财富时代的开始；

■备用广告语：

【AA金钻】——首席旺铺，财富之源。

【AA金钻】——尊贵第一排，掘金第一线。

3、项目卖点提炼

- ◆未来优势彰显：项目位于城市未来的发展中心，人气鼎旺，财源滚滚。
- ◆市政配套完善：市政府的几大部门的行政办公大楼近在咫尺。
- ◆建筑形式优美：中式现代立面设计，极尽现代设计之奢华。
- ◆创新户型结构：商住两用式复合地产概念，有天有地，福荫后代。
- ◆交通条件优越：本案贯穿益寿南路，毗邻如皋工业园区，204国道与本项目一脉相连。

4、项目阶段推广

鉴于三级房地产市场的特点和本项目运作现状的特殊性，我们将本项目的推广分为公开销售前和公开销售后两个阶段，并分别针对不同阶段进行展开。

■第一阶段：公开销售前

◆推广任务：

对本项目整体形象进行集中、密集的宣传，并配以公关手段，力争在短期内迅速提高【AA金钻】的知名度，积累人气，为公开销售造势。

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/287065013134006160>