

襄樊普鑫·左岸春天

营销策划汇报

目 录

第一部分	卖给谁？	2
一、	项目目标用户群定位	2
二、	目标用户群特征分析	2
(一)、	个体特征	2
(二)、	家庭特征	3
(三)、	置业目标	3
(四)、	区域特征	3
(五)、	消费特征	3
第二部分	卖什么？	6
一、	项目营销背景分析	6
(一)、	项目概况	6
(二)、	项目营销背景分析	8
二、	关键竞争力（卖点）提炼	12
三、	项目推广形象及命名	15
(一)、	推广形象	15
(二)、	推广形象定位理由	16
(三)、	命名提议	17
第三部分	怎么卖？	18
一、	项目开发及推广总策略	18
(一)、	开发时机和步骤	18

(二)、营销推广总体战略	19
(三)、营销通路策略	24
二、销售时机和销售阶段安排	25
(一)、销售前提条件	25
(二)、项目入市时机评定	26
(三)、销售阶段时间安排	28
(四)、一期各销售阶段具体推广策略及安排	29
三、广告推广策略	40
(一)、广告推广定位	40
(二)、广告推广策略	40
(三)、广告推广媒体选择	41
(四)、各销售阶段广告目标（阶段目标）和广告策略	45
(五)、广告策略关键点	49
(六)、广告卖点和广告语提醒	49
四、现场包装策略	50
(一)、现场包装总体风格	50
(二)、现场包装内容细分	50
五、价格策略：	56
(一)、价格策略	56
(二)、定价策略	57
(三)、价格竞争力策略	61
(四)、价格提升策略	63

(五)、付款方法多样化策略	63
六、商铺营销策略	64
(一)、营销策略	64
(二)、策略优势	65
(三)、营销活动	65
(四)、入市时机	66
七、品牌整合策略	66
(一)、企业品牌和项目品牌互动	66
(二)、品牌提升策略	67
八、推广费用预算	70
(一)、总费用估算	70
(二)、费用细分	70

襄樊普鑫. 左岸春天营销策划汇报

在营销策划中，我们需要回复三个问题：

卖给谁？

卖什么？

怎么卖？

第一部分 卖给谁？

一、项目目标用户群定位

中高级收入、含有较高文化层次和生活品味——
中高端城市精英

二、目标用户群特征分析

(一)、个体特征

- 年纪区间：35-50 岁。
- 教育程度：以大专及本科以上为主。
- 婚姻情况：已婚居多。
- 职业：

- A、企业中高层管理人员；
- B、企业中高层技术人员；
- C、民营及个体中小企业老板；
- D、地方政府公务员；
- E、机关中高收入人员；
- F、个体工商户及其它；



（二）、家庭特征

- 家庭情况：关键以 2-3 口之家为主。
- 收入情况：家庭月收入 2500 元以上。
- 居住现实状况：房改房、商品房及租赁住房为主，居住面积关键在 100m²左右。
- 居住地：以樊城区和汽车产业开发区为主。

（三）、置业目标

- 二次置业者：为了改善居住条件、追求高层次生活品质购房。
- 一次置业者：为了处理基础住房问题购房。
- 投资者：对物业升值有信心，作为固定资产投资。

（四）、区域特征

- 以襄樊本市尤其樊城区市民为主。
- 襄樊市周围地、市、县富裕居民为辅。
- 部分投资客，及外地来当地经商生意人。

（五）、消费特征

1、一次置业者消费特征

这类用户追求产品性价比，购房以实用、实惠为标准。

A、需求面积及户型

一次置业者相对较为年轻，多数倾向于购置 90m²左右过渡型物业。这类用户选择户型，以实用为标准，基础上选择两房或小三房。

B、价格期望值

多数一次置业者，经济能力不强，所以在价格上以实惠为标准。从襄樊市场上来说，多数一次置业者会选择 1500 元/m²左右物业。

C、付款方法

因为一次置业者较为年轻，“首付能力弱，续付能力强”是她们关键经济支付特征，所以她们期望有较为灵活付款方法。多数一次置业者愿意选择首付款少，按揭年限高物业，而且她们期望未来在经济条件许可情况下，能够将未缴付按揭余款一次付清。

D、其它关注原因

这类用户重视生活便利性，追求生活品质，重视小区文化，讲究生活品味。

2、二次置业者消费特征

这类用户购房趋于理性、慎重，多听取好友和家人意见。

A、需求面积及户型

这类用户为改善居住条件，追求更高层次生活而购房。她们追求生活舒适性，所以需求住房面积相对较大，多数为 120—150m²之间。从户型上来说，这类用户倾向选择宽大三房和四房。

B、价格期望值

这类用户相对经济能力较强，能够接收元每平方米左右单价。针对不一样产品品质，此价格还有一定上浮空间。

C、付款方法

二次置业者相对经济能力较强，她们多数愿意选择首付款多，按揭年限短物业，而且按揭年限基础不超出十年。部分二次置业者选择一次性付款方法。

D、其它关注原因

这类用户重视生活质量，关注小区环境，追求产品档次，对物业管理要求较高。

3、投资客消费特征

这类用户重视物业升值潜力，关注宏观环境是否乐观，市场投资气氛是否良好，关心投资回报率。她们倾向选择首付款少，按揭年限高物业，选择户型以紧凑两房、三房为主。

本项目目标用户多数为二次置业者，其次还有部分一次置业者，和极少数投资客。

第二部分 卖什么？

一、项目营销背景分析

(一)、项目概况

1、基础情况

本项目在春园东路，由原襄樊市鑫利氯碱二化厂用地范围内地块组成。项目东临小清河，东南临清河二桥；南至襄樊市主干道春园东路，和另一项目英伦名邸相对，和铁路三院、四院相望；西接锦通物流信息中心；北临耕地。

地块呈东西向长方形，整体方位东向偏北倾斜。地势平坦（东南角和交通干道有 4 米左右高差），地形方正。计划建设用地面积 58105 m²，土地上化工厂已拆迁，场地平整。

经济技术指标和功效细化表

内 容	指 标	分 类	用地内容	面积（m ² ）
用地面积	58105m ²	住宅	住宅	100599.5
容积率	1.9	配套	商铺	9000
总建筑面积	110399.5m ²		会所	800
建筑密度	<30%			
绿化率	>或=40%	总计		

项目总建筑面积 11.04 万平米，其中住宅部分 10.06

万平米，依据整体计划布局，关键分成东南和西北沁园和馨园两大组团，建筑类型有多层、小高层、花园洋房和 TOWNHOUSE 等。

项目临春园东路沿街计划有 9000 平方米商铺，满足本小区和邻近住宅区日常生活购物和休闲所需。

2、片区概况及周围配套

项目所在片区居住小区林立，居住气氛较为浓厚。不过现在片区内生活类商业配套、文化娱乐配套、健康休闲配套、幼儿教育显著不齐全。片区内经营商业以汽车相关行业，和建材饰材等行业为主，而且已经形成了相对集中经营模式。

周围市政配套和生活配套列表

项目	内容	备注
生活类商业配套	家家乐超市	面积 400m²，距项目近 1 公里。
医疗配套	市传染病医院 铁十一局中心医院 市二医院 军休干部医院	距项目 1.5 公里范围内
教育配套	黄岗学校 铁四中 市三十一中 市三十七中 市三十八中 铁一中 襄阳一中 市护士学校 卧龙职业培训学校 商业服务学校 市工业干部学校	距项目 2.5 公里范围内
其它	中国建设银行 中国农业银行	距离项目 1.2 公里

公里区域内其它商业种类有：锦通物流信息中心（货运）、中南天润大市场（汽配城）、华中光彩大市场（建材、电子管材、汽配类）、华中水果交易市场。

3、交通环境

项目地块紧邻城市主干道春园东路，离樊城商业区人民广场约 4 公里左右，现在经过项目位置城市公交有：516 路、518 路、530 路。

（二）、项目营销背景分析

从市场总体上分析，以来，襄樊市已经进入一个经济高速发展开启时期，房地产业也已步入高速发展起步期，进入良性发展轨道。房地产开发投资迅猛发展，土地投资开发、房屋施工完工量大幅增加，房产开发水平不停提升，市场竞争也日趋猛烈，品牌功效竞争已初步显现。在此宏观市场背景下，我们经过细致市场调研，结合对项目 SWOT 分析，对项目营销背景作以下叙述，关键分为有利背景和不利背景两个方面：

1、有利背景

（1）、市场需求量大：

伴随社会经济和居民收入增加、消费意识改变，襄樊市房地产潜在需求是巨大。一是襄樊“三城双组团，六城环洲”

总体计划实施，城区不停扩大，和各项优惠方法实施，和国家对户口制度重大改革，全部将刺激周围县市人口组成进城入户有效需求；二是人口自然增加和家庭结构不停解析，一次购房和二次购房将同比连续增加；三是旧房改造、危房拆迁等工程实施所产生大量被动消费群体；四是政府促进公房上市，二手房交易，将逐步改变消费者保守消费观念，增加二次置业者购房百分比。

（2）、市场开发水平较低，竞争压力相对较小：

现在襄樊市整体房地产市场在售楼盘档次总体水平不高，和本项目定位有一定可比性楼盘相对较少，含有一定竞争力、档次较高楼盘约六七个，如汉江国际、龙世家、泰跃·朝阳、世纪春城等等，多以小高层和高层为主，借助于汉江自然资源和成熟商业中心配套，但其内部环境和综合质量仍然在较低层面徘徊。本项目依靠其面临城市计划中观光景观带小清河优势，住宅产品质量和小区园林景观优势和填补市场空白点、引导消费超前项目定位，将给项目营销提供有力市场支撑。

（3）、项目所处位置优越：

项目所处位置临城市主干道春园东路，周围 1.5 公里区域内其它商业种类有：锦通物流信息中心（货运）、中南天润大市场（汽配城）、华中光彩大市场（建材、电子管材、汽配类）、华中水果交易市场。且临街面拟设置 9000 平方米商铺，功效定在汽车、建材相关产业。现在已经有较浓厚相关业态商业气氛，到时将提升本项目增值空间，对项目所在片区居住商业气氛打造、用户起源提供有利保障，

并吸引一部分樊城区内用户。

2、不利背景

（1）、开发量增大，消费水平有限

市场潜在需求即使巨大，但开发量也达成有史以来最高水平，供给量不停增大，而现在襄樊市民整体收入水平不高，经济能力不强，且因为历史原因，城市居民住房仍以单位房改房为主，相当一部分城镇居民购房需求并不紧迫。且因为现在国家整理房地产市场、并连续出台相关方法平抑房价，消费者观望心态增强。居民买房欲望需要得到刺激和引导。

另外，消费者针对具体产品有效需求表现出显著不足。所以，细分目标市场、寻求产品和需求差距，引导居民住房消费、刺激购置是本项目营销策划关键。

（2）、项目周围楼盘档次较低

从该片区已开发房地产项目情况来看，住宅项目开发较少，现在仅有和本项目相正确英伦名邸小区，项目综合素质不高，没有较大规模小区，不能形成住宅开发板块，此影响地段价值、形象和档次提升较为缓慢。

当地段临铁路三院、四院，居住气氛即使较为浓厚，但周围整体环境不理想，建筑陈旧，住宅档次不高，紧邻春园东路即带来交通便利，也带来了大量噪音污染。

（3）、项目地块历史形象较差

本项目用地原为化工厂基地，临春园东路，计划及建设发展力度微弱，市政配套建设滞后，生活文化娱乐配套缺乏，商业气氛不足且形态单一，街区形象差等原因，是影响、制约房地产开发发展客观关键原因。本项目应关键补充生活文化娱乐配套、幼儿教育配套等空缺。尽可能完善项目本身配套，提升项目对用户吸引力。

（4）、春园东路整体形象不佳。

项目周围春园东路现在整体形象不佳，商业业态即使较为集中，以汽修、汽配为主辅以少许餐饮及美容美发店，不过整体档次不高。未来该路段将有大量拆迁改造工程，势必将有一定量商铺推出市场，对本项目商业部分将形成一定威胁，故在商业部分销售招商和功效定位上应避开直接竞争，提议以精品商业为主。

（5）、小清河水质不佳

小清河景观是本项目关键卖点之一，但据调查了解，小清河在一般市民眼里形象不佳，即使现在小清河水质已经得到了一定改善，不过因为长久以来小清河一直污染严重，襄樊市民全部视其为污水沟，对项目营造高级小区造成了一定负面影响。现在春园东路绿化带和小清河城市滨江景观带建设已被政府列入 15 项绿化工程计划中，提议开发商主动申请参与帮助政府工程小清河滨江景观带这一路段建设，以愈加好和本项目景观计划对接，配合项目工程进度及阶段营销需求，经过宣传使消费者对小清河固有印象改观，加强其对本项目有利影响。

二、关键竞争力（卖点）提炼

本项目临小清河滨江公园景观带，且项目定位以“浪漫欧陆风情时尚亲水小区”为关键，依据地产营销中实践和通例，对优越自然景观用尽用透是达成最好产品推广效果关键点之一。所以，在本项目关键竞争力提炼中，小清河景观滨江生态优势无疑是最关键卖点之一，欧陆风情和亲水小区也是其产品关键卖点，是产品面向市场关键竞争力所在。

我们提炼出本目标十二大卖点以下：

卖点之一：小清河滨江生态景观

小清河景观带工程是襄樊十五项绿化工程之一，包含治污和沿岸滨江生态公园建设，将会大大提升小区居住品质，带给本项目极具市场竞争力强势卖点。

卖点之二：浪漫欧陆风情

欧陆风情之新古典主义是古典风格和现代风格结合，其突出特点是在现代新建房屋中有意识地保持历史上流传古典建筑形式和风格特征，即保留了古典风格典雅精巧，又融合了现代建筑舒适别致，迎合消费者所追求精巧、典雅和尊贵生活方法，是众多中国消费者所喜闻乐见风格，既填补了襄樊市场上以现代简约风格为主市场空白，又迎合了消费者需求。

卖点之三：时尚亲水小区

仁者乐山，智者乐水，亲水是人类天性。古人有所谓“无水不成

园”之说。水对提升居住品质作用不小，据北京青年报作一次调查，

79%被访者喜好水景住宅。在实际推广过程中，结合本项目亲水景观营造天然优势，把它用尽用透，极力宣传规模亲水小区带给大家亲切舒适，回归自然时尚居住感觉。

卖点之四：左岸文化

结合本项目名称“左岸春天”，给予产品背后深刻文化背景、左岸风情，以满足消费者更高层次精神需求。

卖点之五：双景住宅

双景住宅是指既在小区内做园景计划，又借助小区周围公园、河流、绿化带。本项目首先临清水河滨江景观带，其次小区内拥有兼亲水功效、审美情趣、生态居住于一体亲水园林景观，名副其实“双景住宅”。当空气指数、环境质量成为城市人越来越关心话题时，环境也成为很多楼盘重卖点，和卖点三异曲同工，关键渲染小区环境，以凸显本项目高级次、超越于其它楼盘高品质生态居住环境。

卖点之六：超值户型

多层、花园洋房、叠拼 TOWNHOUSE、小高层多样楼型，平面、跃式、复式适中面积、多样户型选择，本项目所拥有填补市场空白，高级实用创新楼型和户型设计，是开发商“以人为本”开发理念真实表现，它无疑将开创襄樊居住新时尚。

卖点之七：空间价值

空中花园、挑高大露台，赠予入户花园、观景阳台面积，带给消费者不通常超值实惠享受。

卖点之八：高使用率

高水准建筑设计、实用创新舒适户型带来了比市场同类楼盘超高使用率和附加值。

卖点之九：升值潜力

在政府出台多种方法整理房地产市场、宏观调控房价大背景下，迎合消费者买涨不买跌心态，给消费者以楼盘升值潜力无忧信心，无疑是激发持币观望大家购置欲望强势力量。

卖点之十：欧陆风情商业街

小区临春园东路沿线欧陆风情商业街，设置部分高级汽车美容，汽车内部饰品等和汽车相关但又没有污染业态。另外辅以部分美容美发、足浴休闲等完善其商业配套。不仅为小区提供了便利生活配套，填补周围配套不足，同时也提供了无限商机。

卖点之十一：贴心物管和“二星级”智能化小区

我们在调研中发觉，襄樊市场上大部分住宅尚停留在物业管理初级水平，新推出楼盘物业管理水平也没有得到足够重视，小区内智能化管理程度低。本项目定位中提议“二星级”智能化小区和提倡人性化、保姆化、专业化品牌物管服务，无疑是市场上一大亮点。

卖点之十二：强强联手

建筑设计、园林景观、营销推广等方面联合了来自深圳一线优异品牌企业，结合本土开发商实力，打造项尖精品，彰显产品魅力。

三、项目推广形象及命名

(一)、推广形象

浪漫欧陆风情 时尚亲水小区



创新是建筑灵魂。作为凝固艺术，我们渴望在这座城市中留下一曲华美乐章，每一个开创性先锋概念，全部属于这个城市完美音符。我们将以创新思维打造一所心灵栖息地，这里不仅仅是居住空间，更是精神和物质双重协奏理想家园。一座让人心声荡漾好房子，往往给人以瞬间顿悟和永恒启发。它将如同一股风暴般席卷整座城市，引发居住空间和居住环境改革浪潮。

➤ 浪漫欧陆风情——

建筑上，以精巧典雅欧陆风格，尽显雍容和奢华；在环境上表现东西方文化交汇，激荡历史和传奇，表现经典和浪漫。

➤ 时尚——

现代，明朗，健康，向上，主动追求，符合社会发展主旋律和大趋势。

➤ 亲水小区——

对水向往是人天性。小清河无疑是项目不可复制自然资源，我们将充足利用这一资源打造襄樊首家“高尚亲水小区”。我们将把小清河水引入到项目内部，使其蜿蜒于项目各个组团，时而“润物细无声”，时而“清泉石上流”，演绎动、静友好和交替。园外有小清河蜿蜒，门前有溪流潺潺流动，让生命和自然永远肌肤相亲，让阳光和空气在水带动下愈加自如流动，从而带给大家愈加鲜亮呼吸，让生命融于自然之中。

（二）、推广形象定位理由

1、填补市场空白，打造精品小区

即使现在市场上存在部分欧陆风格产品，不过并不含有欧陆风格特色，不能真实地再现欧陆风情。能够说，现在欧陆风格仍然是襄樊市场一个空白点。

我们将从建筑外形和各个构件上打造欧陆风格建筑形态，而且关键着眼于产品内部环境营造，营造浪漫、时尚居住空间，使其成为城市独特风景。

2、表现建筑特色，满足用户需求

欧陆风格是最能表现雍容和奢华、雄浑和富丽等豪华特征建筑形态，它极易给人强烈视觉冲击。因为襄樊房地产开发处于初级阶段，我们目标用户刚刚从朴实生活中解脱出来，向往一个精雕细琢奢华感。为此，我们将以欧陆风格雅致和豪华感来打动目标用户，从而赢得市场。

（三）、命名提议

主推命名：左岸春天

释义：“左岸”是法国塞纳河左岸街区，一个集中了咖啡馆、书店、画廊、美术馆、博物馆文化圣地，是一个以文化知识界为主流中产阶级小区。

小区在小清河左岸，且以提倡一个从容、优雅生活文化为开发理念，和“左岸”文化不谋而合；同时，此命名生动地展示了河岸生活惬意，使用户能够感受到居住其中乐趣。

次主推命名：罗马假日

释义：影片《罗马假日》凭借男女主角成功出演成为了世界经典，和此同时，罗马街头风景也深深地印在大家脑海里。以该影片给项目命名切合项目实际，轻易使受众产生共鸣。

其它命名：天籁雅筑、格澜郡、欧洲世家、尚品天成、云端漫步、金色年华、欧典雅舍、左岸右畔。

项目分成两大期开发，但各期内部建筑推盘时间可再行细分，到时将依据工程进展情况进行确定。

这么做好处以下：

- 能够确保春园东路沿线建筑
- 充足展示中心园林景观
- 能够展示小清河局部景观
- 开发地块规整，有利于工程管理，且能够有效地避免二期对一期工程噪音干扰
- 推出楼型较为均衡，能够试探市场，方便在二期推盘时即时做出合适调整
- 率先建设档次高、工期短 townhouse 和花园洋房，能够在第一时间将项目最好生活空间展示给消费者

2、把握工程进度，抢占销售时机

项目未来市场竞争猛烈，泰跃·朝阳、世纪新城等全部将对项目造成较大竞争压力，所以本项目应该抓住时机，尽早开发，抢占销售时机。如若工程进度滞后，使得项目不能在本年度销售旺季推售，提议将开盘时间顺延到下一个销售旺季，以确保销售速度及销售业绩。

（二）、营销推广总体战略

1、整合推广总战略

CS 战略——（Customer satisfaction）用户满意

襄樊房地产开发在最近两年内才开始风起云涌，现在还处于初级阶段，消费者对房地产认识粗浅，缺乏正确引导。在这种市场现实状况下，消费者往往比较盲从，轻易跟风。我们应该从消费者需求角度出发，以全新营销理念引导消费，以科学推广手法引爆市场。

1、相关 CS 战略和营销学

(1)、CS 战略概念：CS(Customer Satisfaction——用户满意)战略，即围绕着用户满意这一目标而展开一系列对于产品、服务策划活动。具体地说是指企业为了使用户能完全满意自己产品或服务，从而综合、客观地测定用户满意程度，并据此来改善产品、服务及企业文化一个经营战略。

(2)、CS 营销战略发展史：

4P——4C——CI——CS

4P——1960 年，美国麦卡锡提出了著名 4P 营销组合，即产品(Product)、地点(place)、价格(Price)、促销(promotion)，在营销循环中确立了其高尚影响力。

4C——1990 年美国 Robert. F. Lauterbon 发表《4P 退休，4C 登场》专文，引发了营销及传媒极大关注和热烈讨论。

CI——流行于 20 世纪 80 年代中期，主张从企业出发，经过塑造良好企业形象来吸引用户，这是一个由内向外思维方法；

CS——流行于现代，主张直接从用户需求出发，以提升用户满意度为目标，形成一个由外而内思维方法。

房地产营销活动应该是 CI 和 CS 统一,CI 是企业自言自语弱点,经过 CS 企业和用户双向沟通来填补。所以基于用户视角 CS,对基于企业视角 CI 是一个超越。

2、CS 战略在房地产中营销主张：

房地产营销并不仅仅是指销售，还包含围绕销售所进行全部经营活动，如市场调研、计划设计、开发建设、广告宣传、市场推广、售后服务及物业管理等。能够说，营销是贯穿于房地产开发全过程。其实，在市场经济中，任何一个行业营销全部饰演着十分关键角色。而对房地产来说，可能营销关键性就更为突出。

对于房地产开发商而言，在开发早期就必需引入现代营销理念，从选址征地到计划设计，从建筑施工到市场推广，全部要把市场营销理念放在第一位。现代营销理念就是要适应市场需要，为用户提供满意房地产商品。引入 CS 战略将是关键所在。

具体地，CS 在房地产营销中有以下主张：

（1）、4C——

- 忽略产品制作，重视消费者需求和欲望 (Consumer want and needs)，即不要再卖你所制造产品，而要卖某人确定购置产品；
- 忽略定价策略，重视消费者要满足其需要和欲望所须付出代价 (Cost)；
- 忽略渠道策略，重视怎样给消费者方便 (Convenience)，以购得商品；
- 忽略产品促销，重视跟消费者之间沟通 (Communications)。

（2）、5S——5 个满意

- 理念满意 (mind satisfaction，简称 MS)。包含对房地产企业经营宗旨满意，经营管理哲学满意，经营价值满意等；

- 行为满意(behavior satisfaction, 简称BS)。包含对房地产企业投资经营管理等行为机制满意, 行为规则满意, 行为模式满意等;
- 视听满意(visual satisfaction, 简称VS)。包含对房地产企业名称满意, 标志满意, 标准色满意, 标准字体满意和企业、楼盘应用系统满意等;
- 产品满意(productsatisfaction, 简称PS)。包含对房地产企业质量满意, 产品功效满意, 产品外观造型满意, 产品特色满意, 产品价格满意等;
- 服务满意(servicesatisfaction, 简称SS)。包含对物业售后管理满意, 保障体系满意, 物业完好整体性满意, 用户方便性满意, 用户情绪满意, 环境满意等。

2、营销战略细分

(1)、品牌策略——项目品牌引领企业品牌

本项目是普鑫企业在襄樊市场上首次实践, 我们应该借此机会, 以项目品牌带动企业品牌, 使企业在资金积累同时进行企业品牌积累。同时, 可充足利用普鑫企业董事长和几位老总在襄樊市场个人品牌, 铸就企业形象, 从而取得项目和企业品牌双赢。

(2)、产品策略——突出产品差异化, 提升关键竞争力

超值户型、亲水园林, 和充满新古典主义气息欧陆建筑等, 形成了项目关键卖点, 提升了项目关键竞争力。

(3)、开发策略——统一计划, 分期开发, 分批推售

对项目进行统一计划，分两期开发，依据市场情况即时做出对应调整。

（4）、价格策略——以质论价，价值诱人

在销售过程中，我们强化产品价值，弱化产品价格，以高性价比及超值享受打动用户。

（5）、媒体整合策略——全方位、多渠道地立体式轰炸市场

利用报纸、电视、户外、车体、广播、网络等多个媒介广告，全方位多渠道地立体式轰炸市场，从视觉、听觉感观上不停给目标用户以极大感观冲击，从而快速树立项目形象和项目品牌。

（6）、节点营销策略——紧跟工程进度，不停制造高潮

利用奠基、正负零、封顶、完工、样板房开放、园林开放等，制造阶段性销售高潮，实现阶段性销售目标；

（7）、入市策略——准备充足，引爆市场

前期经过多种渠道和手段对项目进行炒作，做好充足蓄势准备，使项目在短期内深入人心，成为地产市场上新风向标。

（三）、营销通路策略

确立营销通路策略，使营销每个步骤全部环环相扣，紧密相联，形成一个行之有效通路系统。

1、报纸媒体营销

依据襄樊消费者喜好，提议选择《襄樊日报》、《襄樊晚报》，利用其地产专栏，对项目进行宣传炒作。

2、户外广告和车体广告

除在项目现场设置户外广告外，还要在樊城区人流密集处和关键城市干道设置户外广告牌和路旗广告，如人民广场及医院、政府等所在地等。

车体广告关键选择途经项目地块热线公交车公布车身广告，如516、530、518等。同时还能够公布士车车牌广告，候车厅广告等。

3、现场包装和途经用户

现场包装好坏直接营销到项目整体形象，也是项目包装关键所在。本目标现场包装关键包含工地围墙、建筑楼体、中心园林、售楼处、看楼通道、样板房等。

4、电视广告

充足利用襄樊电视台，以专题片形式对本项目进行宣传。

5、户外展销

在襄樊市人流密集区域（关键是人民广场），进行户外促销，设置固定户外展销点，并设置看楼专车接送用户至现场看楼。

6、老用户介绍

因为项目分期开发，我们能够利用一期用户资源，实施人脉营销，对老用户介绍新用户给一定奖励、如赠予物业管理费、家用电器等。

从消费者调研结论中我们知道，多数消费者是从好友那里获取房源信息。所以对于本项目而言，有效地利用项目目标用户资源，将对项目目标销售起到很大促进作用。

7、DM 邮递

针对目标用户进行投递，也可采取报纸夹页等较为经济实用广告渠道，有针对性地选择本项目目标用户群进行专题发送。

8、广播广告

广播电台广告作为一个辅助性广告宣传路径，能有效地扩大项目目标信息覆盖面，扩大项目目标影响，为项目寻求一定数量目标用户。

二、销售时机和销售阶段安排

（一）、销售前提条件

在正式销售前，我们须达成以下销售条件：

- 销售现场准备就绪，售楼中心装饰装修及气氛部署完成
- 完成“五个一工程”：一个引人瞩目大门；一所装修到位会所；一组精美园林景观；一组各具风格特点样板房；一条风情商业街。
- 销售人员培训完成，各职能工作人员安排到位
- 各项预售许可法律手续办理完备
- 银行按揭准备工作完成
- 销售资料及配置物料准备就绪（如楼书、海报、折页、模型、

洽谈桌椅、用户登记本等)

► 各项宣传工作准备就绪

（二）、项目入市时机评定

因为项现在期准备工作，保守估量要到 9 月份才能完成。其具体
 工作时间安排如下：

截止市场预热期（9月份）前原确定工作时间安排

序号	工作内容	工作时间																关键责任单位
		五月	六月				七月				八月							
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	市调汇报、定位汇报、计划设计任务书																同致业企业	
2	计划设计方案及会所单体设计																天合建筑	
3	园林设计方案																紫月景观	
4	营销策划汇报																同致业企业	
5	方案报建																开发商	
6	第一期施工图设计																当地设计单位	
7	确定广告企业																开发商	
8	形象包装方案设计																广告企业	
9	形象墙包装																开发商、广告企业	
10	关键道路、中心园林、会所施工																开发商	

因为考虑到销售旺季和通常大家销售心理原因,我们确定两个入市时机:

方案一：10月1日开盘销售。

为达成此目标，各项工作必需按以下时间进行：

序号	工作内容	六月				七月				八月				九月				关键责任单位
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	计划设计方案																	建筑设计企业

2	会所单体设计																建筑设计企业
3	园林设计方案																园林景观企业
4	营销策划汇报																代理企业
5	方案报建																开发商
6	第一期施工图设计																建筑设计单位
7	动工并取得预售许可证																开发商
8	确定广告企业																开发商
9	确定项目LOGO和整合推广体系																广告企业
10	形象包装方案设计																广告企业
11	销售实施汇报																代理企业
11	户外广告制作和公布																广告企业
12	现场包装（工地围墙、导示系统等）																开发商、广告企业
13	售楼处建设及包装																开发商
14	主体园林建设																开发商
15	宣传资料设计和制作																广告企业
15	内部认购																代理企业

此方案能够使项目先行入市，在一定程度上避免未来强大市场压力，是首选方案。但前提是需要满足项目销售各项前提条件，且确保上述各项工作能够准期完成到位。

方案二：1月开盘

此方案有比较充足时间能够进行入市前前期准备工作。但元月份不是销售旺季，且严寒冬季也将给开盘带来部分负面影响，同时，因为时间延后，市场压力将会相对增大。

两方案比较，我方侧重于方案一。

(三)、销售阶段时间安排

我们将分为六个阶段进行销售，并依据不一样阶段实施不一样销售策略，其具体安排以下：

方案一：

各阶段时间划分

销售阶段	一期	二期
筹备期	2 个月	1 个月
认购期	2 个月	2 个月
开盘期	2 个月	1 个月
热销期	3 个月	3 个月
持销期	4 个月	3 个月
尾盘期	2 个月	2 个月
总计	11 个月（开盘始）	9 个月（开盘始）

具体分期时间细分以下：

推广阶段	分期	推广时间	销售目标	总体策略
筹备期	一期	. 6—7	蓄势	前期造势 引发关注
	二期	. 5		
认购期	一期	. 8—9	80%认筹量 25%解筹率	派筹解筹 积累用户
	二期	. 6—7		
开盘期	一期	. 10—11	实现 40%销售率	火爆开盘 引爆市场
	二期	. 8		
热销期	一期	. 12—. 2	实现 65%销售率	连续热销 提价准备
	二期	. 9—11		
持销期	一期	. 3—6	实现 90%销售率	合适提价 市场预期
	二期	. 12—. 2		
尾盘期	一期	. 7—8	100%完成销售	优惠促销

	二期	. 3—4		完成销售
总计	一期	11 个月		

			十二个月半完成	
	二期	9 个月	全部销售任务	

(四)、一期各销售阶段具体推广策略及安排

总体上分三步走：

“左岸”生活——“左岸”产品——“左岸”文化

层层递推，逐步强调：

我们推广不单纯是住宅产品，

而是一个艺术，一个文化！

1、关键诉求点：

我们卖不是房子，而是浪漫时尚生活方法；

我们卖不是小区，而是典雅温馨居住气氛；

我们卖不是环境，而是优越至尊人居梦想。

2、法国“左岸”和“左岸春天”联想：

什么是左岸？	什么是左岸春天？
文化精华荟萃之地 艺术家精神家园 咖啡般温暖人文关心 爱情和理想生活温床 一笔遗产、一个象征 一个符号、一个时髦 形容词	左岸浪漫风情小区 浪漫生活闲适优越 童话梦境水景园林 SHOPPING STREET 一个小区、一个方法、 一个气氛、一个梦想
气质相通	
殷实 富足 现代 时尚 悠闲 平和 高贵	
可挖掘专题	

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/577002166123006115>