

重庆大学工程硕士学位论文

基于案例分析的房地产项目营销策略研究



硕士研究生：张卫东

指导教师：傅鸿源 教授

兼职导师：方向 高工

工程领域：建筑与土木工程

重庆大学建设与房地产学院

二〇〇七年十月

**Engineering Master Degree Dissertation of
Chongqing University**

**The Marketing Research Based
on Real Estate Cases**



Master Degree Candidate: Zhang Weidong

Supervisor: Prof. Fu Hongyuan

Pluralistic Supervisor: Senior Engineer Fangxiang

Specialty: Architecture and Civil Engineering

**Faculty of Construction Management and Real Estate
Chongqing University**

Oct. 2007

摘 要

随着我国经济的发展，房地产市场日渐走向规范。房地产企业之间的竞争也更加激烈。企业为了求得生存与发展必须提高市场竞争能力，此时房地产市场营销的重要性也变得更加明显，特别是房地产营销策略的科学性和可操作性，直接关系到房地产公司的开发成败。

本论文的研究目的是为了探索在企业发展的过程中，如何运用有关市场营销的理论来制定企业的营销策略和提升企业的市场竞争力。怎样使公司的效益最大化，从而达到房地产开发商预期的目标。本文试图运用市场营销理论对重庆市首金房地产有限公司“首钢·金岭华府”项目营销策略进行研究，达到“用理论指导实践，在实践中丰富和发展理论，为房地产市场营销管理提供一套科学的、操作性强和行之有效的方法”的目的。

本文根据首金 房地产公司开发“首钢·金岭华府”项目的需要，以市场营销理论为基础，分析了首金房地产开发公司面临的外部环境，并对重庆市房地产市场的现状进行了分析研究，运用 SWOT 分析方法分析了首金项目面临的机会和威胁，结合对首金项目营销环境分析了该项目的优势与劣势；针对首金项目的目标市场的特点，结合对房地产营销发展阶段和营销模式的分析，为首金房地产开发公司“首钢·金岭华府”项目制定了具体的营销策略，并提出了其营销策略的实施及控制措施。

希望论文研究结果对首金房地产有限公司及同类企业有一定的实际参考意义。

关键词： 房地产，市场营销，策略，研究

ABSTARCT

With the development of economy of our country, the market of the real estate moves towards the standard day by day. The competition between enterprises of the real estate is added too fiercely. The importance of the marketing of the real estate becomes more obvious too art this moment. Enterprise for trying to achieve develop and raise market competitive power. The Shougang·Jinlinghuaifu is a top-grade house project that Shoujin Limited Company. Develops that the Shougang·Jinlinghuaifu revitalizes and buys property. It faces market keen competition how makes this project show one's talent, it is this company that enter and develop a brand-new challenge who field face this.

The research purpose of this thesis is in order to be probed in the course of enterprise development one, How to use the theory about the marketing to come to make the marketing tactics of the enterprise and promote the market competitiveness of the enterprise. How about make the benefit of company maximize and sell more buildings, then to gain the goals that the real estate developer pursues. This article attempts to utilize the market marketing theory to research the market marketing strategy of Shoujin project of Chongqing Shoujin Limited Company, to achieve the goal of "instructs the practice with the theory, be rich and develops the theory in the practice, provides a set of scientific, operational strongly and the effective method for the real estate market marketing management ".

According to the need of Shoujin project of Chongqing Shoujin Limited Company, on the basis of the market marketing theory, the paper analyzes the external environment which Chongqing Shoujin Limited Company faces, and studies present situation and the Chongqing real estate market, and analyzes the opportunity and threat of Chongqing Shoujin Limited Company using the SWOT analysis, then analyzes company's the strength and weakness. In view of the Shoujin project goal market characteristic, unifying the analysis to the real estate marketing development phase and the marketing pattern, the article formulates the market marketing strategy for Shoujin project of Chongqing Shoujin Limited Company, and proposes the implementation and the control measure of its market marketing strategy.

I hope the findings of this paper has the certain actual reference significance to Chongqing Shoujin Limited Company and the similar enterprise.

Keywords: Shougang·Jinlinghuafu, Real Estate, Market Marketing Strategy

目 录

摘 要	I
ABSTARCT	II
1 绪 论	1
1.1 论文研究背景	1
1.2 论文研究的目的和意义	2
1.3 论文研究的内容和思路	2
2 房地产营销理论	4
2.1 房地产概述	4
2.1.1 房地产的基本概念	4
2.1.2 房地产产品特点	5
2.1.3 房地产市场的特点	5
2.2 房地产 STP 营销	6
2.2.1 STP 营销的概念	6
2.2.2 房地产 STP 营销的战略层面	7
2.2.3 房地产 STP 营销的策略层面	8
2.3 房地产产品差异化营销	9
2.3.1 房地产产品差异化的概念及内容	9
2.3.2 实施产品差异化策略的途径	10
2.3.3 开发差异性房地产产品的过程和方法	10
2.3.4 房地产产品的开发与创新	11
2.4 房地产服务营销	12
2.4.1 服务及服务营销的概念和内容	12
2.4.2 服务在房地产营销中的作用	13
2.4.3 4P 与 4C 的转变	13
2.5 房地产绿色营销与“体验式”营销	14
2.5.1 房地产绿色营销	14
2.5.2 房地产“体验式”营销	15
3 “首钢·金岭华府”营销环境分析	17
3.1 重庆房地产大环境分析	17
3.1.1 重庆市房地产现状	17
3.1.2 重庆房地产发展趋势	18
3.2 北部新区环境分析	18
3.2.1 北部新区开发环境	18
3.2.2 北部新区房地产市场分析	19
3.3 首金项目地块现状分析	23

3.4 整体市场分析	24
4 首金项目 SWOT 分析及营销定位	25
4.1 首金项目 SWOT 分析	25
4.1.1 “首钢·金岭华府”自身的优势(S)	25
4.1.2 “首钢·金岭华府”存在的不足与劣势(W)	26
4.1.3 “首钢·金岭华府”所面临的机会(O)	26
4.1.4 “首钢·金岭华府”发展的威胁(T)	27
4.2 项目定位	27
4.2.1 项目形象定位	28
4.2.2 目标客户定位	28
4.2.3 价格定位	30
4.3 物业发展定位	34
4.3.1 物业发展战略思想	34
4.3.2 产品及园林风格的综述	34
4.3.3 项目配套功能	34
5 首金项目营销策略的制定	36
5.1 营销总策略	36
5.1.1 营销总目标	36
5.1.2 总体营销策略	36
5.1.3 项目亮相及入市时机的选择	37
5.2 推广渠道选择及组合策略	38
5.2.1 媒体选择及组合	38
5.2.2 活动营销渠道	38
5.3 广告宣传策略	39
5.3.1 广告主题分析	39
5.3.2 广告受众分析	40
5.3.3 广告推广宣传策略细分	41
5.3.4 广告表现方式	43
5.4 营销阶段性策略	45
5.4.1 项目亮相策略	45
5.4.2 首金项目入市策略	46
5.4.3 销售预热期营销策略	47
5.4.4 公开发售期营销策略	48
5.4.5 强销期营销策略	50
5.4.6 持销期营销策略	53
5.4.7 尾盘期营销策略	54
5.5 项目劣势应对策略	55
5.5.1 减少西部建材城影响的措施:	55
5.5.2 关于金开大道“第二”的对应策略	56
5.5.3 关于消除陵园影响的有效方法	56
5.6 营销策略控制	56
5.6.1 计划控制	56

5.6.2 奖惩控制	57
6 结 论	58
致 谢	59
参 考 文 献	60

1 绪 论

重庆首金房地产开发有限公司成立于 2006 年 3 月，房地产开发二级资质。公司由北京首钢房地产开发有限公司、重庆金奥联房地产开发有限公司、北京金基力房地产开发有限公司联合斥资打造，由北京首钢房地产开发有限公司控股。公司经营以房地产开发为先导，同时涉及物业管理、房地产中介、销售建筑材料、装饰材料、机电产品等领域。

首金公司依托北京首钢集团产业结构调整及大力发展房地产业务的战略背景，在重庆斥巨资打造时尚高档楼盘。公司在重庆市北部新区鸳鸯牌坊区域内获得土地 715 亩，开发楼盘“首钢·金岭华府”项目，即是本文研究案例所在。

1.1 论文研究背景

房地产行业近几年突飞猛进，成为中国近年来最赚钱的行业之一，在巨大利润驱使下，房地产公司数量聚增，许多企业在毫无房地产项目运作经验的情况下，开始涉足房地产行业进行淘金。不少资金雄厚的集团将房地产列为其走多元化路线的首选。一时间新楼盘不断涌入市场，促销手段也千奇百怪，房地产市场风起云涌火爆异常，一片繁荣的景象。但同时也出现了相当多问题，相互模仿造成楼盘同质化严重，缺乏自身特色，营销重形式无内涵，不是从消费者的需求为着手点，结果楼盘卖不出去，造成近年来楼房空置率不断上升，房地产高风险凸显，国家也开始相应的宏观调整。

重庆是中国最年轻的直辖市，作为西南地区的经济、文化中心，直辖十年来，重庆的房地产业受直辖效应的刺激，得到了快速的发展，取得了显著的成绩，极大地改善了城乡面貌，改善了人们的居住条件。房地产业在重庆的地位越来越高，为拉动重庆经济发展做出了重大贡献，首先直辖效应为房地产开发注入了活力，重庆市地位的提升，加快吸引了众多看好重庆发展前景的各界人士来渝购房置业同时，重庆市确定的“富民兴渝”指导思想的实施，使市民收入大幅度提高，住房消费的需求也日益高涨，从而为房地产业的发展奠定了坚实的市场基础；其次西部大开发战略的实施和三峡库区移民迁建工程的实施，吸引了各地的房地产商进入重庆投资开发，形成了竞争促发展的良好局面；2007 年 6 月，重庆又成为“城乡统筹试验区”，城乡统筹更为重庆的房地产市场注入了新鲜的血液，另外，城市基础设施的日益完善和环境质量的不断提高，增强了重庆的吸引力，拓展了城市开发的空间。

尽管房地产营销实践越来越丰富多彩，营销实战中也不乏精彩案例，但却始终缺乏完整的、行之有效的房地产营销专业理论的指导。因此，如何对房地产市

场营销业务活动的计划、贯彻、实施等各个环节进行必要而且是行之有效的管理，使得房地产市场营销管理这门科学的研究显得越来越现实和紧迫，它的重要性主要体现在两个方面：一是房地产开发企业运用的市场营销方式和市场营销策略得当与否，将直接关系到其是否能够在激烈的市场竞争中占有更多的市场份额，获得更多的市场利润；二是市场营销作为能够充分调动起房地产企业所能调动其全部力量的一种机能，促使企业运用各种方式、采取各种策略去占领市场，逐步扩大自己的市场份额。

1.2 论文研究的目的和意义

市场营销是一种有序和深思熟虑地研究市场及策划的过程。这个过程开始于对市场的调查以认识其动态规律，即营销者通过调研确定机会，找到需要没有被满足的个人或群体，或对某些产品和服务有潜在兴趣的人们；其次是对市场的细分，选择一个目标市场以便能够提供最好满足的产品或服务；第三是形成一套完整的策略，制定特定的营销组合方案和行动计划，使营销业绩最优化；最后还要建立一套控制方法，以评估操作结果。营销策略就是在分析市场情景和机会的基础上，对全局性的、重大的市场营销工作进行谋略和筹划。

在这样的背景下，刚刚涉足重庆房地产行业的首金地产来自市场的压力非常大，对其首次开发的项目“首金·金岭华府”商品住宅非常谨慎。由于公司刚刚成立，人员主要由原集团基建房产等职能部门人员组成，对工程施工比较熟悉但对房地产营销缺乏认识，没有实战经验。公司在项目前期规划下了不少的力气，前期基础打的比较好，尽量在设计、技术、功能上体现合理化、人性化。随着项目开盘，目前公司还没有形成一套比较清晰的营销策略。

公司感觉到如果下一步营销工作做不好，对公司的打击将是致命的。公司是希望通过做好这个项目，作为其进入重庆房地产行业的桥头堡，树立“首金”品牌为日后开发系列产打好基础。本研究的目的是要在市场营销理论和方法的指导下，结合房地产商品和房地产市场的特殊性，总结研究出房地产市场营销策略管理的法规和方法，并在这些理论的指导下，对重庆市首金房地产开发公司“首钢·金岭华府”项目的市场营销管理进行研究，起到“理论指导实践，在实践中丰富和发展理论”的目的。同时，本研究方法还其他同行业的房地产开发公司制定营销策略提供了参考。

1.3 论文研究的内容和思路

本论文共分为 6 个部分，具体结构如下：

第 1 章 绪论

本部分主要介绍本文的研究背景、研究目标和内容结构、方法和思路；

第 2 章 房地产市场营销相关理论综述

本部分主要介绍市场营销理念市场营销相关理论。

第 3 章 “首金·华府金岭”项目营销环境分析

本部分主要介绍了首金项目说面临的宏观环境，对首金项目的竞争环境以及自身现状进行了分析。

第 4 章 首金项目 SWOT 分析及营销定位

本部分主要对首金项目进行 SWOT 分析，并结合 SWOT 分析对首金项目的形象、目标客户、价格、物业发展等进行了详细定位。

第 5 章 首金项目营销策略的制定

本部分主要是集合前面的分析研究制定出了首金项目的市场营销的详细策略。

第 6 章 课题研究总结

本部分对全文作出总结性陈述。

本文的内容结构如图 1.1

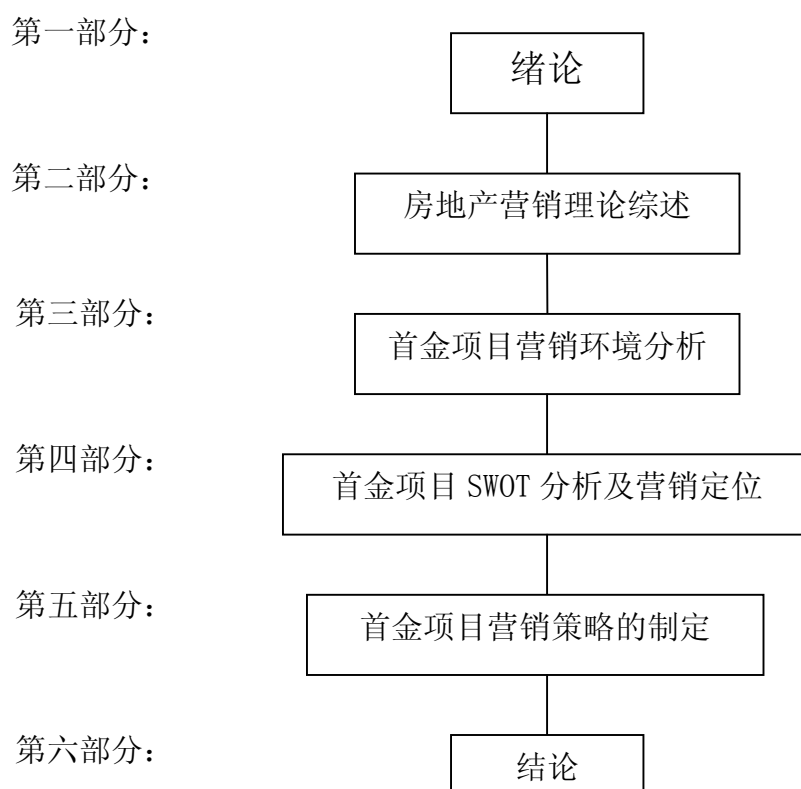


图 1.1 内容结构图

Fig 1.1 Content and structure

2 房地产营销理论

2.1 房地产概述

2.1.1 房地产的基本概念

房地产，是房产和地产的统称，即房屋和土地两种财产的合称，包括建筑在土地上的各种房屋，及一切未经人类劳动投入开发的土地和经过开发利用的土地，以及与房屋、土地有关的权益。具体而言，房地产是指建筑在土地上的各种房屋，包括住宅、办公楼、厂房、仓库和商业服务、文化、教育、卫生和体育用房等；地产是指土地及其上下一定的空间，包括地面道路和地下相关的基础设施等，房地产是房产和地产的综合统一体和统一物。从存在的形式分为三类：单纯的房产、单纯的地产和房地结合的房地产。房地产还有狭义和广义之分，狭义的房地产是指土地和土地上永久性建筑物及其衍生的权利，简单说，即房屋财产与房屋相关的土地财产的总称。广义的房地产除狭义房地产内容外，还包括诸如水、矿藏和森林等自然资源。

房地产业是指从事房地产开发建设、租赁经营以及与此相关的中介服务如金融、评估置换、装饰、维修、物业管理等经济活动的行业，是国民经济中兼有生产和服务的两种职能独立产业部门。主要经济活动领域包括：土地开发利用、地产经营、房屋开发建设、房屋经营、房地产中介服务、房屋产业物业管理服务、房地产金融，以及由此而形成的房地产市场。

房地产市场，广义上是指房地产交易的总和或房地产商品流通中所有交换关系的总和。房地产市场是房地产经济运行的基础，是房地产经济纳入商品经济轨道的必然产物，它既包括有形的具体的房地产市场，也包括房地产的价格体系、房地产的供给和需求以及房地产的管理与中介等各种具体的交易关系；狭义的房地产市场，指进行房地产交易的专门场所，而房地产市场又可划分为三级市场：

房地产一级市场:指土地使用权出让市场，即国家以土地所有者的身份将国有土地或征用的农村土地有偿、有期限地出让给土地使用者的市场出让的土地，可以是生地，也可以是达到“七通一平”(七通:道路、给水、排水、供电、供热、煤气、通讯;一平:场地平整)要求的熟地。

房地产二级市场:指土地使用者经过开发建设，将新建成的房地产进行出售和出租的市场，其中包括达到规定可以转让的地产转让在内，也就是说内含了地产二级市场(即土地使用权出让市场)。

房地产三级市场:指购买房地产者再次将房地产转卖或转租的市场，即存量房地产再次进入流通领域进行交易而形成的部分。

2.1.2 房地产产品特点

① 房地产具有价值量大，开发周期长，消费时间长，使用效果后验性强等特性。由于上述特性，房地产的消费决策缓慢，房产商的口碑在消费者心中占据重要位置，许多消费者在做出购买决策时很注意听取老顾客对该公司的评价和购买建议。

② 房地产具有区位固定和质量差异性。作为不动产，房地产具有不可移动的特性，流动性差，其价值与土地价值密切结合，市场中房地产交易流转的仅仅是房地产权益而非房地产的实体。因为不可移动性，房地产产品的质量具有绝对的差异性，世界上没有两个完全相同的房地产。

③ 房地产开发具有复杂性和专业性。房地产开发涉及动拆迁、规划设计、建筑施工、房屋装潢、建材生产与采购、园艺绿化、房屋出售、中介服务等众多领域和专业牵涉众多部门，受到众多法律的约束。

④ 房地产消费具有广泛性。别墅等高等住宅的购买者和办公楼、商铺等物业的租赁方，具有与房产商进行多次合作和广泛合作的可能性，对这些顾客的终生价值远远超出了房产商从房屋一次性交易中所的利益。

⑤ 房地产开发具有多元性。由于房地产开发涉及众多领域和专业，出于降低交易费用，分散风险，建立新的经济增长点等动机，房地产公司大都会在房地产开发经营的相关领域选择若干项目从事经营。在房地产相关领域，房地产企业存在着向购房者销售不同类型房地产及房产以外的产品的可能性。

⑥ 房地产具有资本和消费的双重特性。房地产由于土地的稀缺性具有保值增值功能，在使用过程中能获得增值收益。

2.1.3 房地产市场的特点

① 房地产市场是分散的地方性市场

房地产商品的地理位置不可移动的特性决定了房地产市场不存在商品的流向规律，房地产只能在所在地区消费使用，产销地合一，即房地产不会因为价格差异和供求的变化在不同的地区市场流动，只是房地产产权的流转。因此，房地产市场只能是分散的地方市场，不可能形成区域性、全国性乃至国际性的统一市场。

② 房地产市场是不完全竞争市场

完全竞争市场必须具备三个条件：商品同质，可以互相替代；某一商品的买主和卖主机会均等，且随时自由进出；信息充分，传播畅通。房地产市场与上述条件相差甚远，商品房屋具有绝对的异质性，不可互相替代；由于商品房的异质性和土地资源的稀缺性，某一房地产的卖主和买主都不可能是众多的，并且由于商品房大都采取预售，买主与卖主之间存在严重的信息不对称；国家垄断一级土地市场从客观上削弱了价值规律、供求规律的市场调节能力；政府的经济适用房

及廉租房政策也影响着市场调节；由于房地产开发周期长的原因，使得房地产的市场供应对需求缺乏弹性，容易加剧市场的局部(时间和空间)稀缺。因此，房地产市场存在浓厚的垄断色彩，是一个不完全竞争市场，房地产市场上个别卖主或买主对房地产的交易价格往往会产生较大的作用。

③ 房地产市场是一个专业化市场

进行房地产开发和交易需要有法律、规划、建筑、监理、估价、结算等众多专业化人员的分工合作，并且由于房地产市场信息的严重不对称，房地产的销售和购买也是专业化的，所以房地产市场是专业化的市场。

④ 房地产市场具有多元性

房地产市场是一个综合性的市场，表现为市场模式的多元化、流通方式的多样化和交换价格的多层次性。

⑤ 房地产具有梯度消费的特征。住宅方面，许多年轻人通过购买面积小、地段差、功能少的房屋，当具备相当财力时便将房屋卖小买大，卖旧买新，卖劣买优，追求更舒适的家居生活；而年老时则有可能僻居城郊，远离城市喧嚣与忙乱。工业、商业及办公物业则与消费者的业务发展密切相关，总是消费与其业务规模相适应的房地产。

⑥ 房地产市场政府的政策导向明显

房地产行业是国家经济的支柱性行业，直接关系到国计民生，在社会经济中处于先导性的地位，因此，房地产行业也是国家干预最强的行业之一，房地产经济在运行过程中政府的政策导向是影响房地产营销活动最重要的因素。政府通常采用利率政策、土地供应政策、房地产税收、城市规划等方式对房地产行业进行宏观调控。

2.2 房地产 STP 营销

2.2.1 STP 营销的概念

菲利普·科特勒在《营销管理——分析、计划和控制》一书中阐叙了市场细分化，目标市场选择和产品定位理论。有人把它提升为 STP 营销样式，并认为是“现代营销战略的核心”。

STP 营销包括三个步骤，即细分市场(Segmenting)、选择目标市场(Targeting)和产品定位(Positioning)，也叫做目标市场营销。

细分市场是由美国市场营销学家温德尔·斯密于 50 年代中期首先提出来的一个新概念。所谓细分市场，就是通过市场调研，依据顾客的需要与欲望、购买行为和购买习惯等方面的明显差异性，把某一产品的市场整体划分为若干个顾客群的市场分类过程。任何规模的企业，都不可能满足全体顾客对某种产品的互有差

异的整体需求。一个企业要想在市场竞争中求得生存和发展，都应当也只能满足全体顾客中某一类或某几类特点顾客的需要。

细分市场不是对产品进行分类，而是对同样产品需求各异的顾客进行分类，是识别具有不同要求和需要的顾客群的活动。细分市场不是意味着把一个整体市场加以分解。实际上，细分市场是一个聚集而不是分解的过程。所谓聚集的过程，就是把对某种产品特点最易作出反应的顾客集合成群，最终找到其规模以实现企业利润目标的一个顾客群。

所谓目标市场选择即企业对将要进入的细分市场的选择。如果企业已经明确了几个细分市场，它必须对各个细分市场进行评估。究竟进入哪些细分市场，取决于企业资源、产品优势、市场供求、竞争对手各方面的条件。

企业一旦选定了目标市场，就要进行产品定位，在一个细分市场上往往有很多同类产品。所谓产品定位，即根据特定顾客群对产品某些特性需要程度，强有力的塑造出本企业产品与众不同的、给人印象鲜明的个性和形象，并把这种形象生动地传递给顾客，从而使该产品在市场上确定适当的位置。

2.2.2 房地产 STP 营销的战略层面

所谓战略，原出自军事用语，是指导战争全局的计划和谋略。战略一词运用到房地产营销中来，是指事关全局、相对稳定的经营方向和经营内容。房地产 STP 营销从市场细分、目标市场选择、产品定位的内容上来说，属于战略性运作层次。

① 房地产市场细分

房地产市场细分简明扼要的说，是为了满足某类顾客的需要，在某一城市某一区位建设某种类型楼盘。

② 房地产目标市场选择

房地产市场细分揭示了经营者所面临的市场机会，接着，应对这些细分市场进行评估，挑选一个或几个细分市场作为企业经营活动的目标，即进入目标市场。

作为房地产营销的目标市场，主要条件如下：

1) 有一定的需求和规模

细分市场必须有现在和潜在的需求，这是进入目标市场的前提。对细分市场作需求研究时，要注意房地产开发周期长而造成的时滞，如某一阶段甲级办公楼需求相当旺盛，在这个阶段进入该目标市场，待本楼盘甲级写字楼建成后，可能该目标市场需求已饱和。细分市场还应该具备适当规模。规模过小，企业进入会得不偿失。

2) 有现实的支付能力

人们对楼盘需要是无止境的，但成为需求必须有支付能力支撑，楼盘需求是有一定支付能力的需要。由于楼盘价格高，人们对楼盘的需要变为有支付能力的

需求有很大的距离。所以要进入房地产目标市场时，要准确的分析该目标市场顾客群体的经济实力和收入水平，按顾客现实的支付能力展望该目标市场的前景。

3) 细分市场的结构吸引力

细分市场的结构有多方面的特征。如某个细分市场已经有为数从多、强大的或者竞争意识强烈的竞争者，该细分市场就会降低吸引力。因为激烈的市场竞争会造成楼盘推广的价格战、广告战等，造成销售成本过高利润降低。

4) 企业的目标与实力

如果某个细分市场满足了上述三个条件，还必须考虑企业的目标和实力。某些细分市场，不符合企业长远发展目标则应该放弃，否则会分散企业的精力。无论哪个细分市场，企业要在其中取得成功，必须具备相应的人力、物力、财力和经营管理能力，这样才能进入成功的目标市场。

③ 房地产产品定位

房地产企业通过市场细分进入目标市场，虽然面对的顾客目标群体具有针对性，但在同一细分市场仍有很多同类产品，如中低档多层普通住宅小区，在一个城市往往有几处甚至几十处。如何使本楼盘与众不同，就需要进行产品定位。

房地产产品定位，就是根据竞争者产品在市场上所处的位置，针对顾客对楼盘某种特征或功能的需求程度，强有力地塑造本楼盘与众不同的，给人印象鲜明的个性或形象，并把这种个性或形象具体清晰生动地传递给顾客，从而使本楼盘在市场上确定适当的位置。

2.2.3 房地产 STP 营销的策略层面

策略是指为实现战略任务所采取的手段。战略与策略之间的关系是全局和局部、长远利益和当前利益之间的辩证统一关系。二者既有区别，又相一致，对于房地产营销来说，战略的目的是使企业长期稳定地发展，策略的目的则是取得一时一地的竞争优势。策略是战略的一部分，它服从于战略，并为实现战略目标服务，战略任务又必须通过策略一步一步地完成。

房地产营销在对目标市场营销作出战略抉择后，还必须进一步明确目标市场的营销策略。

主要有以下三种目标市场营销策略可供选择。

① 无差异营销策略

房地产无差异市场营销策略，是指推出满足有关细分市场共性的单一产品，并运用单一的营销组合，力求在一定程度上适合尽可能多的顾客要求。

无差异市场营销策略也是在市场细分的基础上制定的，这种营销策略往往面对一个或几个细分粗略的市场，只考虑顾客楼盘需求的共同点，如统建住宅、标准厂房往往采取该策略。

无差异营销的优点是，由于楼盘的品种、规格、式样等比较统一，有利标准化和规模建设，企业可减少规划设计费用提高工效，降低广告、促销等费用市场推广较为简便。该策略缺点是房地产顾客群需要得不到充分满足，因为随着卖方市场转为买方市场顾客的需求日益丰富，一种楼盘长期为顾客接受相当困难。当多家企业实行无差异营销时，市场竞争异常激烈，而一些小的细分市场却被忽略。

② 差异性营销策略

房地产差异性营销策略是针对不同的细分市场，设计不同的营销组合。该策略是建立在顾客需求异质性基础上，面对不同的细分市场推出不同的楼盘，采取多品种经营，多样式的市场营销，如某些房地产企业实行跨地域经营战略，首先根据地域细分进入目标市场，随后在一个区域同时建造普通住宅，高级别墅和高级办公楼，实施不同的营销方式。

房地产差异性营销策略能满足顾客的不同需求。对企业而言，有助于发挥潜力，扩大销路，增加盈利。同时，有助于提高企业竞争力，树立良好的企业形象。它适用于实力雄厚的房地产大中型企业，但也会带来生产成本和销售费用的增加，带来企业资源分散经营战线过长的局限。

③ 集中性营销策略

房地产集中性营销策略不是面向粗略的细分市场，也不是把力量分散使用于若干个细分市场，而是集中力量进入一个细分市场，或是对一个细分市场进一步细分发现其中更有潜力的“市场缝隙”。

房地产营销采用集中市场营销策略比较适合于中小企业，它的经营对象比较集中。对范围窄小的细分市场可以作深入的了解，并能够充分利用自身的某些专业化优势，在特定的目标市场上取得有利地位，获取较高的投资报酬。

这一策略不足之处是企业回旋余地较小，风险性比较大。这种风险有的来自于顾客需求的转移，有的来自竞争对手的挑战。因此，采用这一策略必须密切注意目标市场的动向，并应制订适当的应急措施。

2.3 房地产产品差异化营销

房地产产品的同质化是由房地产业自身的行业特性所决定的。房地产业技术含量相对较低，易被模仿，“三外”现象的出现便是明证。而近年来市场需求的旺盛，使开发商思想相对松懈，忽略了对产品本身的研究与创新。面对同质化的产品风险，差异化的产品营销策略是最有力的武器。

2.3.1 房地产产品差异化的概念及内容

企业要使自己的产品获得稳定的销路，就必须与众不同、富有特色，从而获得一种持久的竞争优势，这就是产品差异化。

房地产产品差异化，是指在房地产产品的设计、开发、建设和服务过程中形成各种差异，从而使本企业为市场提供的房地产产品与竞争者产品相区别的过程，这是房地产企业最重要的营销策略之一。

房地产企业所采取的产品差异化策略中的差异并不是指由房地产产品本身的异质性所带来的差异，而是企业在对房地产产品在产品定位、环境规划、功能设计上的差异。这种战略的基础是消费者的需求存在差异化和多样化。

2.3.2 实施产品差异化策略的途径

对于房地产开发企业而言，在对房地产产品进行规划设计之前，应该对目标客户的需求以及偏好进行周密的调查和分析，比如对预购房屋的类型、用途、面积、格局的喜好以及对房屋价格的接受程度等因素进行分析，从而确定提供具有特色的差异化产品。与一般产品相比较，房地产产品本身具有较大的差异。如每个房地产开发项目有不同的区位，在同一区位有不同的路段，在同一路段有不同的地块，在同一地块有不同的栋号，在同一栋号有不同的房型、楼层和朝向等。房地产产品天然具有的异质性对于营销是有这重要意义的，但是对于作为追求良好营销业绩的房地产开发企业而言，天然的差异化还不足以成为优良营销的自然保证，应该在天然差异化的前提下加上人为的、自觉的差异化。

房地产是社会经济和文化活动的物质基础，也是构成城市的最主要物质内容。它必须根据城市发展的要求，服从城市发展的总体规划，对产品的用途、建筑标准、层楼、建筑密度、绿化和环保等方面加以严格限制。

房地产使用上的限制性对差异性的影响主要有两个方面:一方面，它对企业开发房地产的构想有一定制约，给制造差异性增加了难度;另一方面，它也对竞争对手的效仿手段产生了制约，对保持差异性有利。

实施产品差异化战略的条件主要有以下三个方面:一是企业在产品的研究和开发上具有较强的创新能力。二是企业在生产技术上具有较高的适应能力和应变能力。三是企业在市场营销中要有明确的目标市场，并能采取有效的经营手段和方法。具体来说，房地产产品差异化可以从质量、功能、风格和设计等方面入手。

2.3.3 开发差异性房地产产品的过程和方法

开发差异性房地产产品，就是开发与当前房地产市场上的产品有明显区别的、与众不同的特色产品，这一过程实际上就是一个创新的过程。开发差异性房地产产品流程的主要环节是:

- ① 市场细分:根据某种参数，将整体市场分割成若干个客户群即子市场。
- ② 确定目标客户:以能否盈利和企业资源状况为标准，在细分后的多个客户群中选择企业提供产品和服务的客户群。
- ③ 调研目标客户需求:掌握目标客户的需求特别是重要需求，这是开发有差异

性房地产产品的客观依据。

④ 差异性概念形成:这是关键的一步,因为概念是统帅整个开发工作的灵魂。同时,又是难度最大的一步,因为它是在寻找超越现有产品的突破口,是一种理念的创新。要掌握和研究大量的有关信息,包括客户需求信息、企业资源信息、开发新理念信息等,将它们相互碰撞产生新的思想火花,再综合、升华和提炼成新颖的、独特的概念。

⑤ 细化要求:就是将差异性概念渗透、融合、演绎在房地产开发的全过程中,对诸如选址、总体规划,单体设计、建筑施工、配套设施、运营管理、售后服务等环节提出具体要求。

⑥ 商业分析:从商业角度分析开发价值即本利分析,测算开发差异性产品需增加多少成本,能增加多少收入,盈利状况如何等。

⑦ 产品开发:即具体实施开发。

2.3.4 房地产产品的开发与创新

房地产新产品开发与创新的应用策略:

① 补缺策略

这种策略的目的就是要回避那些供过于求或供求平衡产品的诱惑,这些产品一般可能是利润较高的热门货,如某些地方的高级别墅。这些产品开发者众多,竞争激励,对于实力不太雄厚、没有取胜把握的房地产企业,最好避免这种背水一战的较量,而应当把注意力放到发现市场供应的空缺上去,这些产品可能利润不丰,而被一些开发商所遗忘或忽视,但他们的风险较小,收益率较为稳定。

② 配角策略

在现代化的社会技术经济系统中,企业与企业之间在市场经营活动中有着相互密切的协作和联系。企业如果不能在经营活动中取得主导地位,可以采取甘愿当配角的策略,主动地为主导企业提供服务,如为主导企业提供拆迁、售后服务等。也可和有影响的企业共同开发,利用主导企业的资金和销售渠道,完成自己的经营目的。但是,采取配角策略,要防止过分地依赖主导企业。

③ 创新策略

房地产产品开发必须立足于创新,要不落俗套地走新路子,用新技术创造出富有特色的新产品。房地产企业应从企业本身的实际和市场需要出发,在“奇”字上下功夫,要标新立异,与众不同。

④ 组合策略

采用这种策略并不着力于追求新的发明创造,也不一定要用什么新原理、新结构、新技术,而是将现有的已经成熟的技术和产品加以重新组合,开发出别具一格的新产品。运用这种策略开发新产品一般不需要大量的投资,失败的风险小。

成功的关键在于细心研究市场的需要，富有想象力地发现各种新组合的可能性。

2.4 房地产服务营销

服务应成为房地产营销差异化的重要手段。由于市场上竞争模仿的日益加剧，企业的技术和产品的特征优势通常是短暂的，服务是产生差异性的主要手段。服务对顾客感知有很大的影响，因此服务可用来创造竞争者难以模仿的竞争优势，即在定位中创造差异性。它不仅包括对现实顾客的服务，而且也包括对潜在顾客的服务；不仅要提高顾客现实的(售后的)满意度，还要提高预期的(售前的)满意程度。房地产开发上不断开展服务营销是大势所趋，优质的服务才能占领或保住市场。因此应当强调“以市场为中心”和“以顾客为导向”的市场营销观念，即“服务营销”。

2.4.1 服务及服务营销的概念和内容

菲利普·科特勒在《营销管理—分析、计划和控制》一书中对服务下的定义是：“一项服务是一方能够向另一方提供的任何一项活动或利益，它本质是无形的，并且不产生对任何东西的所有权问题，它的生产可能与实际产品有关，也可能无关。”

服务营销是企业以服务为方法使其产品赢得市场。服务营销的含义是以企业的有效运作和顾客满意为导向，通过加强与顾客的联系与沟通，不断满足顾客的要求，为顾客提供完善的服务以实现营销目标。

企业以服务为方法使其产品赢得市场其服务的内涵又可分为产品销售过程中的服务和产品使用过程服务。前者可以说是销售服务，后者可以说是售后服务。前者提供消费者选择产品过程中的方便、舒适、温馨、人情，后者完善消费者使用产品过程中的各种需要。

服务营销观念是以服务为导向，企业营销的是服务，服务是企业从产品设计、生产、广告宣传、销售安装、售后服务等各个部门的事，甚至是每一位员工的事。售后服务也不是成本消耗部门，企业的产品在经过每一个部门都被赋予了新的增值。在服务营销观念下，企业关心的不仅是产品是否成功售出，更注重的是用户在享受企业通过有形或无形的产品所提供的服务的全过程感受。因此企业将更积极主动地关注售后维修保养、收集用户对产品的意见和建议并及时反馈给产品设计开发部门，以便不断推出能满足甚至超出用户预期的新产品。同时在可能的情况下对已售出的产品进行改进或升级服务。

从服务营销观念理解，用户购买了你的产品，你的营销工作仅仅是开始而不是结束。对用户而言，产品的价值体现在服务期内能否满足用户的需求。

2.4.2 服务在房地产营销中的作用

服务在房地产营销中的作用主要有以下几个方面:

① 不是产品，胜似产品的服务。服务不是传统意义上的产品，往往是一种时间未必固定但却有重要价值的行为，是由许多不同素质的个人直接执行的、人与人之间施与受的、即时发生并且即时见效的行为，因而更加富有挑战性。

② 服务也是一种销售，而且可能是一种更加重要的销售，尤其是在消费者日臻成熟和理性的今天。销售过程之内和之外的所有行为，都影响着销售的效果。

③ 服务应贯穿于住宅开发的全过程。

④ 培养顾客忠诚度。让顾客忠诚绝非易事。因为顾客不是一个人，而是一大批由不同背景、经历、心态和素质的人所组成的混合群体。

⑤ 为顾客创造价值。房产有别于其它商品，人们购置房产不仅是为了居住和生息，还希望让财产保值和增值。房产的保值和增值，一方面有赖于地段的升值，一方面也有赖于优良的社区服务。

⑥ 让顾客真正满意。顾客就是上帝，因为是顾客在决定我们的生存和发展，是顾客在决定我们需要多少智慧和创造力，是顾客在决定我们的薪酬和前途。

⑦ 服务改变利润区。住宅企业的利润区，一般被建立在住宅产品的直接销售利润上。面对激烈的竞争，用优良的服务来提高居住的品质和素质，从而增加其价值和附加值，改变传统的利润区是开发商的明智选择。

2.4.3 4P 与 4C 的转变

1964 年，美国营销专家鲍敦提出了市场营销组合概念，是指市场营销人员综合运用并优化组合多种可控因素，以实现其营销目标的活动总称。这些可控因素后来被麦卡锡归并为四类即 4P(产品— Product:价格— Price:地点— Place:促销— Promotion)1990 年，美国学者劳朋特教授提出了与传统营销的 4P 相对应的 4C 理论，即消费者的需求与欲望(Consumer needs wants)，把产品先搁到一边，赶紧研究消费者的需求与欲望，不要再卖你能制造的产品，而要卖某人确定想要买的产品;消费者愿意付出的成本(Cost)，暂时忘掉定价策略，赶快去了解消费者要满足其需要与欲求所必须付出的成本;购买商品的便利(Convenience)，忘掉通路策略，应当思考如何给消费者方便以购得商品;沟通(Communication)，最后请忘掉促销，90 年代以后的正确新词汇应该是沟通。

4P 是以产品为核心，是站在企业的角度来看营销;4C 是以客户为中心，是站在消费者的角度来看营销。在营销界虽然都意识到 4P 到 4C 的转变的必要性和紧迫性，但是并没有抛弃 4P 理论而大行 4C 理论，而是将 4P 与 4C 融合在一起，以 4C 为策略和基础，以 4P 为战术和执行。

2.5 房地产绿色营销与“体验式”营销

2.5.1 房地产绿色营销

房地产绿色营销，是房地产开发企业以人与自然和谐的生态稳定为目的，建立在绿色技术、绿色市场和绿色经济基础上，将健康、节能、环保、可持续发展等理念贯穿于房地产产品开发过程中的选址、规划设计、建设安装、销售乃至开发完成后小区物业管理等诸多环节，并体现在整个营销过程当中，通过一系列的绿色营销组合手段来满足绿色消费者对绿色住宅的绿色需求，以实现社会效益、消费者效益和企业效益的三者协调统一，最终实现人与自然的可持续发展的全过程。

① 房地产绿色营销的特点

1) 绿色营销是社会营销观念的延伸和发展

众所周知，在营销管理理念发展过程中，经历了由生产导向、产品导向和销售观念等营销理念的演变发展，随着企业对市场的认识加深，以及人们消费需求的不断增加，在二十世纪后半叶出现了以消费者为导向的市场营销观念和追求社会效益、消费者效益、企业利益相统一的社会营销观念。

环境利益是社会利益的组成部分之一，社会公众的环境利益最终表现为消费者的切身利益。每个消费者都必须生活在自然、社会和人工的环境中，环境污染、精神污染的最终受害者都是消费者本身，环境的改善，得益者也是消费者本身和他们的子孙后代。因此，注重环境保护的绿色营销观念是对强调社会利益的社会营销观念的延伸和发展。

2) 绿色营销与环境保护密切相关

绿色营销的中心含义是保护生态环境，促进人与自然、社会经济与生态环境的和谐关系。绿色营销与环境保护有许多共同点，也可以说，绿色营销是环境保护运动推动市场营销学发展的新成果。环境保护技术的推广应用对绿色营销有着一定的促进作用。同时，绿色营销的大力开展，也会促使环境保护迈上新的台阶，这是因为：一方面，绿色营销的开展有利于环境保护。绿色营销不仅是在营销过程当中注重对生态环境和自然资源的保护，还包括维护消费者的身体健康和培养绿色意识。绿色营销的开展使人们的环保意识增强，必然会促使环保运动的更大发展。另一方面，绿色营销的开展需要环保技术的支持，这就对环保技术提出了更高的要求。

② 房地产绿色营销观是房地产可持续发展观的重要组成部分

可以说，房地产绿色营销观本身就是房地产可持续发展观的一个重要组成部分，表现在：

1) 房地产绿色营销的目标是房地产可持续发展目标的主要部分

房地产可持续发展的目标是房地产业的发展要与环境保护、资源利用相协调，既要满足当代社会的需求，又要考虑后人充分的开发余地，决不能进行掠夺性的开发。而房地产绿色营销强调的虽然只是房地产企业的营销行为，但追求的目标则完全从属于房地产可持续发展的目标，它是通过强调房地产企业在营销中要保护城市的生态环境，反对污染，充分利用资源，以实现资源的永续利用和生态的持续改善，从而实现消费者利益的同时实现企业利益和社会利益。

2) 房地产绿色营销的主体是房地产可持续发展的主体因素之一

毋庸讳言，提出房地产绿色营销，虽然是出于人们的环保意识的觉醒，是为了满足人们在居住方面的绿色消费需求，但真正实施这一营销策略的主体是房地产企业。社会团体和广大消费者，只能从客观上要求房地产企业加强绿色营销，或从制度上、经济上、舆论上、道义上要求或促使房地产企业开展绿色营销，而房地产企业才是最终的执行者。房地产可持续发展战略最终要落实到房地产企业的具体运作中，因而房地产企业是实现房地产全行业可持续发展最基本、最关键的因素。

3) 房地产绿色营销是实现房地产可持续发展的根本途径

房地产市场能否持续发展，将直接影响房地产全行业能否持续发展。而在房地产市场的运行中，营销是连接生产和消费的基本环节。消费者的市场需求通过营销环节向生产者传达信息，生产者的成果和利益通过营销得到实现。消费者绿色环保意识的觉醒、生活水平的提高、对健康的日益关注，要求企业转变经营理念生产符合他们需要的产品。而房地产绿色营销就是要求房地产企业把“无废无污”和“无任何不良成分”及“无任何负面影响”贯穿于整个营销活动中的一种营销方式。因此，要使房地产市场可持续发展，就必须大力推行以环境保护为宗旨的绿色营销。

2.5.2 房地产“体验式”营销

房地产“体验式”营销是伴随着楼盘产品的逐步细化以及购房者置业心理和行为的不成熟而出现的，作为一种更注重挖掘内涵、更具深层次、更有感染力的营销模式，它更能满足购房消费者的心理需求，与消费者沟通最有力，有可能成为房地产营销的一种发展趋势。

体验式营销在房地产业中的应用房地产作为一种特殊的商品，消费使用具有固定性、耐久性等特点。购房对绝大多数人而言是一辈子的大事情，因而在经济条件许可范围内，对住房条件提出了更高的、多方面的要求，诸如户型及其大小、物业管理、小区配套、绿化等。住房对购房人而言，不再仅仅是一个遮风挡雨、休息睡觉的处所，更多的是一种对生活品质的追求，精神上的享受、体验。对房产商而言，谁迎合了这种需求，谁就取得了成功。从近年来的房地产营销动向可

以看出，他们越来越多地引入了体验手法，通过“体验”方式来拨动购房者的心弦，引起情感上的共鸣，从而达到“令人心动”的效果。体验式营销之于房地产，主要涉及到以下的方方面面。

① 完善的配套设施，是体验式营销的重要载体

在房地产市场竞争越来越激烈的今天，可以说，完善的配套设施是最基本的要求之一。基于此，房产商千方百计都要打好配套这张牌，乃至远期规划中的市政基础设施、交通干道建设以及环保治理工程都会纳入他们的宣传中。明显的例子是上海市西部的一些房产项目，许多都打着轨道交通延伸线的招牌，不管是在建的，还是规划中的，哪怕只能扯上一点干系，房产商也是绝对不会放过这个卖点的。

② 浓郁的人文关怀，是体验式营销在情感上的诉求

体验式营销是要站在消费者的立场，从感官、情感、思考、行动、关联五个方面来重新定义、设计营销的思考方式。而对于房地产项目营销来说，情感诉求、人文关怀更是显得尤其重要。通过实景、广告渲染等手段，营造一种氛围，引起入住居民在情感上的共鸣，从而使得营销宣传更具有人情味，更能够被人接受和追求。

③ 各种媒介是体验式营销的主要宣传阵地

利用报刊、网络媒体进行广告宣传最大的好处在于覆盖面宽，影响力强，正因为如此，房产营销商们是绝对不会放弃这个宣传阵地的。在广告策略上，由以前的追求投放数量、进行“密集轰炸”的老式策略，转变为更加注重广告的创意设计。从精美的楼书设计到耐人寻味的广告用词，无声的平面媒体照样也能够描绘出动感的体验。好的创意广告往往能够扣住观者的“心弦”，使得观者跟着它的思路，融入到它所营造的意境中，去浮想联翩，去体验入住其中的美好感觉。

④ 各种主题活动、试住等，使得体验更为深刻

当前，房产商们越来越热衷于通过举办各种各样的主题活动，来给客户留下更加深刻的体验。比如组织看房旅游之类的促销活动，以及业主文体活动、亲子交流、联谊会等，努力营造一种氛围，让业主、准业主们体验居住环境、居住文化。而“试住”活动则将客户体验发展到了新的高度，随着这一概念的流行，无疑将大大改变人们的购房理念。

3 “首钢·金岭华府”营销环境分析

3.1 重庆房地产大环境分析

3.1.1 重庆市房地产现状

重庆市作为西部的直辖市，在西部大开发战略的推动下，经济快速发展，人民生活水平大幅度提高，为重庆房地产业发展提供了良好的机遇。重庆作为新兴的直辖市，房地产政策十分灵活，房地产市场呈现一片繁荣的良好势头。重庆市住宅房地产市场近年一直保持持续、快速、稳定、协调的发展势头，逐步成为支撑全市国民经济发展的主要力量。

目前重庆正处于大发展阶段，居民消费能力不断提高，政府加大基础设施建设，已完成“八小时重庆”和“半小时主城区”工程为主的基础设施建设；未来几年内将相继建成几个上百万人口规模的卫星城市；城市总体规划修编以后，都市发达经济圈(主城区)内城市规划区面积将有所扩大，渝中半岛城市形象设计方案招标完成后，数个片区将在重新调整规划后进行改造建设，这些因素都将极大地促进重庆房地产开发投资和消费的进一步活跃。

经过宏观调控的“洗礼”，重庆市房地产市场已由成长期向成熟期迈进。2005年，重庆市主城区商品房成交均价为 2587 元/平方米，比 2003 年同期增长 8.45%，较 2004 年 13.7% 的增幅，增速已经明显放缓。2005 年，重庆市主城区商品房成交均价为 2587 元/平方米，稳中有升。2005 年房地产开发投资中住宅投资 300.37 亿元；商业营业用房投资 71.39 亿元。主城区批准可售的商品住房，面积在 120 平方米/套以下的普通住房占到了 60.85%，价格在 3000 元/平方米以下的占 73.34%。

2006 年上半年，重庆市商品房销售面积累计 807.23 万平方米，实现销售额 188.69 亿元。其中住宅销售 733.87 万平方米，实现销售额 156.68 亿元，占全市商品房销售比重的 90.9%；办公楼销售 10.84 万平方米，比重为 1.3%；商业用房 54.97 万平方米，比重为 6.8%。上半年全市商品房现房均价 1816 元/平方米，同比上涨 2.5%；商品房期房预售均价 2550 元/平方米，同比上涨 9.3%。

根据重庆统计局发布的消息，2007 年 1 至 8 月，重庆房地产开发投资大幅度增长，商品房销售加速增长，商品房销售额已接近 2006 年全年商品房销售额，其中住宅销售额达 436.03 亿元，已超过 2006 年全年商品住宅销售额。

重庆做为西部大开发的龙头城市，近年来在房地产业政策日趋完善，政府进一步促进经济发展，扩大消费，加大宏观调控力度，整顿市场经济秩序等一系列

措施促进经济发展的政策环境下，重庆房地产经济发展趋势良好。随着各项房地产政策法规的贯彻落实，重庆房地产市场势必更加规范，房地产市场秩序将进一步好转，消费环境将越来越好，房地产业将持续健康的发展。

3.1.2 重庆房地产发展趋势

2007 年 6 月，重庆成为“城乡统筹试验区”，“城乡统筹”如何发展？核心就是扩城，未来 10 年内，重庆主城面积将扩大一倍，将有约 400—800 万人完成城市化进程，迁移到“一小时经济圈”内(指以主城区为核心，包括长寿、涪陵以西的 23 个区县)。《重庆市城市总体规划(2005—2020 年)》明确了在 2010 年，重庆市总人口将达到 3230 万人，其中城镇人口 1615 万人，城镇化水平达到 50%；到 2020 年，重庆市总人口达到 3320 万人，其中城镇人口 2160 万人，城镇化水平达到 60%左右。

为了达到 2020 年的目标，目前重庆在农村居住的人口必须以超过每年 50 万人的速度迁入城市地区。而如此庞大的进城人口，带来了巨大的需求，给重庆的房地产业带来了巨大的驱动。相关数据说明，重庆成为全国统筹城乡综合配套改革试验区后，2007 年 7、8 月主城区商品住房成交均价分别为 3052 元、3123 元，环比增长 5.2%、2.3%。2007 年前 8 个月，重庆主城区商品住房成交均价为 2950 元/平方米，同比增长了 216 元/平方米。主城区商品房成交面积 1368.89 万平方米，其中商品住房成交面积 1281.9 万平方米，两者较 2006 年同期相比都有明显增长。

到 2020 年，重庆市总人口达到 3320 万人，其中城镇人口 2160 万人，城镇化水平达到 60%左右，重庆市住房、商业用房需求将达到 4 亿多平方米，按每年 2000 万平方米的需求量计算，这样的高需求将持续 20 年，可以预计，重庆房价至少还将上涨 13—15 年。

3.2 北部新区环境分析

北部新区是重庆主城扩展的主要发展方向，近年来由于部分政府机构及管理部門的陆续迁入，空港、铁路客运中心、寸滩滚装码头等一系列重要基础设施的建成并投入使用，加之市政府的政策扶持，该区域逐渐呈现高速发展的态势，具有较大的地产升值潜力，为市内和外来开发商所看好。但是，受目前产业发展不平衡，部分区域城市生活配套设施建设相对滞后等因素影响，给该区域内许多在建开发项目带来困难。

3.2.1 北部新区开发环境

北部新区位于重庆市规划主城区内，由人和、大竹林、鸳鸯、礼嘉、黄茅坪、

翠云、金山等七个组团构成，呈多中心，组团式布局结构，组团间由生态林地，公园绿地间隔，以形成“人·城市·自然”共谐共存的生态环境。北部新区分别由重庆经济技术开发区和重庆高新技术开发区两个国家级机构进行建设和管理。北部新区占地 136.6 平方公里，规划建设用地 91.7 平方公里，规划人口 65 万。

北部新区已形成电子信息、通信、生物医药、汽车制造、精细化工及新材料、物流等主导产业，同时，以综合交通、能源、给排水、信息设施、生态环境等为主的市政配套建设和房地产开发，极大地推动了该地区的城市化发展，是重庆经济新的增长区域，也是重庆未来的主城新区。

目前，约有 38 家境内外开发企业进入，几乎都怀着对市场良好的预期积极投入。相对其它几个组团，北部新区人和片区城市建设启动较早，城市功能较完善，房地产开发也先期取得较好收益。但是，其他区域，特别是经开区范围内，由于发展的不平衡，给房地产开发带来一定困难，主要原因在于第二产业发展较缓慢和城市生活配套设施建设相对滞后。目前，其 83.7 平方公里的土地上拥有 500 多家工业企业，包括十家左右世界 500 强企业，但大多以配套和探索性投入为主，真正具有一定投资规模和影响力的项目，仅“福特汽车”等少数企业，该区域内企业就业人数总共不到 3 万人，对区域内部需求拉动和对外引力不够。另外，道路交通、空港、铁路客运站等主要设施虽发展较好，但公共交通、教育、商业、医疗卫生、休闲娱乐等方面的配套建设相对滞后，地产消费受到一定影响。

3.2.2 北部新区房地产市场分析

① 基本情况介绍

由于近年城市化发展的需要，政府土地投放量较大，北部新区内各家开发企业土地储备总量约 1.58 万亩(2004 年——2006 年)，对应建设规模约为 1100 万 m²，其中，在建和已售规模约 948 万 m²，待建规模约 152 万 m²。目前，开发项目大多集中于人和片区和经开大道沿线区域。

② 高密度物业主要分布及市场状况

由于受公共交通、商业、教育、医疗卫生、文化娱乐等配套设施影响，对城市公共配套依赖较大的高密度物业，主要集中于配套较完善的人和片区，开发和销售情况都较好。金开大道沿线分布的高密度项目销售遇到较大困难，如“融科蔚城”、“复地上城”和“爱佳丽都”等(如表 3.1)，因此，要救活以上项目须得等到整个区域配套完善，生活便利，或者是开发商自己投资配套(如“奥林匹克花园”引进北大附中，建设 50 万 m²商业配套等)，改善环境和生活条件。显然都是十分尴尬的。

表 3.1 高密度项目

Table 3.1 High density project

项目名称	总体量 (万m²)	已供应 (万m²)	剩余体量 (万m²)	销售情况	价格 (元/平方米)
复地上城	80	5	75	2006 年 6 月至今总计 销售 98 套 (平均 10 套/月)	3260
融科蔚城	85	10	75	一度封盘停售，2006 年年 3 月至今总计销 售 81 套 (平均 7 套/月)	3230
爱加丽都	51	2	49	2006 年 5 月至今总计 销售 95 套。 (平均 9 套/月)	3600
奥林匹克 花园	250	40	210	2006 年 10 月至今累 计销售 7 万平方米	3800

③ 低密度物业主要分布及市场状况

由于北部新区独特的区位优势、优良的自然环境、较好的城市规划和重要的功能配套，低密度，高品质物业发展潜力巨大。特别是金开大道沿线，凭借开发企业丰富的经验和较强的品牌号召力，已打造出一批高品质优秀楼盘，在重庆树立起高档居住区的良好形象，并取得成功，如龙湖，金科，保利，棕榈泉等优秀项目。下面对低密度物业中的别墅和花园洋房分别进行细分，以把握其中规律。

1) 别墅市场状况：

别墅作为住宅地产顶端商品，对应的也是消费群体里的少数高端人群，它要求项目区位合理，交通便利(离中心城区最好在 30 分钟车程内)，环境优美，规划及建筑均要体现品质及个性，要求一流的物业管理和较高的生活私密性。以下分析龙湖、保利、建工等金开大道沿线项目(如表 3.2)。

表 3.2 别墅市场状况

Table 3.2 Condition of villa market

项目名称	总体量 (万m²)	已供应 (万m²)	剩余体 量 (万m²)	销售 情况	价格 (元/平方米)	07-08 年供应	
						物业类型	数量(套)
棕榈泉国际花园	8	0	8	未开盘	独栋 13000 双拼 10000	独栋别墅 和双拼别 墅	150 余套
蓝湖郡	40	40	0	100%	联 排 别 墅 6000; 独立别墅 9000	基本开发完成	
蓝湖香颂	5	0	5	未开盘		联排别墅	218 套
保利 高尔夫	17.9	7.9	10	完成已 供应量 50%	8000—13000	独栋别墅	200 余套
建工 未来城	85	10	75	完 成 已 供 应 量 60%	4800	现在消化以前剩余的 洋房及别墅，后期由 于土地闲置，未来开 发情况不确定	
绿地翠谷	6	1	5	完 成 已 供 应 量 10%。	6200	联排别墅	269 套

经分析开区别墅类物业 2006 年销售情况，仅有龙湖蓝湖郡、保利高尔夫销售较为顺畅，主要原因分析：其一、主题景观的重要性，龙湖有几百亩的中央湖泊，保利有高尔夫景观；其二、品质的重要性，如“蓝湖郡”占地 1600 亩，容积率为 0.37，

“保利”占地 3000 亩，容积率为 0.32，而“建工未来城”占地 1300 亩，容积率为 0.76；其三、规划和设计的重要性，“建工未来城”和“绿地翠谷”在整体规划和户型设计上均存在明显弱点；其四、企业品牌的重要性，显然龙湖在重庆的形象力较强；当然后期物业管理，营销水平等也是重要的影响因素。

未来两年，区域内计划投入市场的别墅类产品总量预计将达到 103 万平方米，约 850 套，包括新增的绿地翠谷、和记黄埔等项目。

2) 花园洋房市场状况:

花园洋房属住宅地产的中高端产品，仅次于别墅类产品，因其同样具有别墅类产品的大多优势，且价格和使用费用较低而有相当规模的消费群。以下分析金科、绿地、龙湖等金开大道沿线项目(如表 3.3)。

表 3.3 花园洋房市场状况

Table 3.3 Condition of garden and foreign-style house market

项目名称	总体量 (万m²)	已供应 (万m²)	剩余量 (万m²)	销售情况	价格 (元/平方米)	07-08 年供应	
						物业类型	数量(套)
东方王榭	12	4	8	整体销售 55%	4700	洋房	400 余套
弗莱明戈 好望山	16	10	6	整体销售 80%	弗莱明戈: 4500-5000 好望山: 3600-6500	洋房	300 余套
绿地翠谷	12	7	5	整体销售 60%	3800	洋房	180 余套
和黄项目	50	0	50	未开盘		花园洋房、公寓	未知
协信 TOWN 城	30	10	20	未开盘		花园洋房	180 套

以上项目以“好望山”和“东方王榭”的市场效果较好，主要原因分析：其一、卖点明确，“好望山”以高地视野景观为主，“东方王榭”以江南民居风格为主；其二、规划及设计重要性，这点与别墅类分析基本相似；其三、“好望山”的北美山地和“东方王榭”的江南水乡文化突出；其四、企业品牌的重要性，龙湖、金科在重庆的影响力约强；后期物业管理，营销水平等同样关系项目的最终市场效果。

未来两年，洋房产品累计供应量 89 万平方米。但随着 2007 年，金科东方王榭、龙湖香颂、协信 TOWN 城的销售进入尾期，自 2008 年，经开区项目间的竞争主要是外地开发商间的竞争，并随着区域城市化发展，花园洋房将会有较大的市场机会。从目前市场分析看，花园洋房的稀缺性会在“好望山”、协信和“东方王榭”销售完毕后，即 2007 年末得到一定体现。

3.3 首金项目地块现状分析

首金项目位于金开区鸳鸯街道，临近金开大道，占地 715 亩，该地块区位较佳，交通便利，目前经金开大道至解放碑约二十多分钟车程，年底前完工的中环线在首金地块附近设有立交接口，项目内业主通达市区其它区域将更加便利。

地块平均标高高于周边道路标高约 70 米，该地块东面 1130 米山脊线与保利高尔夫球场相邻，可一览球场全景及远山，视景极佳；南面 626 米与在建的西部建材城相邻；西面 1030 米与已建成汉渝路相邻，对面的医院，经济适用房和总部经济大楼今年内将开建；北面 828 米与城市中环线相邻，道路下穿，上为绿地，对项目有利，但 200 米内的华夏陵园却大伤环境。

根据以上分析，我认为该地块适合建设低密度，高品质小区。别墅类产品适合建在地块东面邻高尔夫球场和内部最佳环境区域；西、北面则适合建花园洋房等中高端产品；南面与建材城相邻为高密度预留地，这样结合地块具体条件开发相适应的物业，充分发挥不同条件地块的价值，以最大限度体现土地价值，同时，715 亩的土地规模也足以实现内部分区，避免不同档次物业的混杂。由于项目分期实施，首期开发位于靠汉渝路约 98 亩次好区域，我们建议该区域建设以花园洋房为主的中高端产品。根据初步规划，花园洋房共 14 栋 370 户，位于邻汉渝路一侧，为电梯景观洋房，建筑面积 53267 m²；叠加别墅 3 栋 46 户(实为花园洋房中的高端产品)，位于邻主景观带附近，建筑面积 10576 m²，但具体叠加别墅和花园洋房的比例可根据所积累客户的需求进行调整。同时，取消原规划方案中的会所、幼儿园和入口商业，在主景观带东侧，规划四期区域内建 2000 m²售房中心，保证一至五期的销售工作，并为首期业主提供相应生活配套。

按照这样的开发营销思路，对整体项目而言，后期开发的跟进，将形成品质逐渐提高，环境逐渐优美，配套逐渐完善，售价逐渐攀升，品牌逐渐形成，知名

度随之扩大的良性发展过程。

3.4 整体市场分析

重庆市由于经济基础较弱，消费水平较低等因素影响，长期以来商品房价格偏低。作为新型直辖市，近年来重庆在多方面取得较大的发展，特别在经济建设和城市基础设施建设等方面成效显著，对拉动房地产市场打下坚实的基础。2006年重庆经济总量达到3486亿元，增长12.2%，城镇职工年平均工资收入达到19215元，与上海、广州等沿海发达地区相比，差距不到一倍，人均消费能力有较大提高。就目前状态而言，政府，开发商和市民普遍认为，重庆的地产利润率是较低的。

特别是今年全国人代会上，胡锦涛主席对重庆的发展及定位作出明确指示，既：把重庆加快建成西部地区的重要增长极、长江上游地区的经济中心、城乡统筹发展的直辖市，在西部地区率先实现全面建设小康社会的目标。经过预计，重庆的发展在两年内会有一次大的飞跃。

作为北部新区当前存在的不利因素，一是局部的，二是阶段性的，实际上也是快速发展过程中较难避免的，目前，从市、区政府到各开发企业都已明确认识，并积极推动改善。随着政府加大招商力度，进一步改善投资环境，提高工业企业投资规模和项目影响力；随着中环高速路，轻轨3号线，龙湖蓝调天街，大型高档酒店、大型商业超市等一系列配套项目的建成和完善，相信制约发展的主要问题将得以解决，北部新区将进入一个快速高效的发展时期。

根据中央的定位，随着城市发展，重庆房地产消费群体除主城区群体外，国外政府或地区领馆机构，外资企业，国内各省市派驻机构(特别是西部省市)，大型企业，重庆周边区县等的比重将进一步加大。

首金公司在这一阶段进入重庆，进入北部新区，恰好是发展的初始阶段，机遇把握是有利的，通过这个阶段的蓄积，锻炼队伍，培育市场，创造品质，为成为重庆乃至全国优秀房地产企业打下基础。同时，也应该认识到，一个开发项目的成功不仅要有正确的定位和优秀的前期策划及规划，更要有过程的贯彻与执行，以及全方位的调控，绝对不是一蹴而就的，必须把握好每一个细节，控制好每一个阶段，才能创造优秀的生活小区，为业主提供高品质的生活，也才能成为地产舞台上的主角与明星。

总之，结果的优秀必须是过程优秀的集合，没有优秀过程积累下的量变，就不会有产生最终辉煌的质变，这已被无数成功与失败的先例所证明。

4 首金项目 SWOT 分析及营销定位

4.1 首金项目 SWOT 分析

SWOT(Strengths Weaknesses Opportunities Threats)分析是一种广泛使用的战略分析和选择方法。在用该方法选择战略时，要对企业内部的优劣势和外部环境的机会与威胁进行综合分析，尤其需要将这些因素与竞争对手比较，才能最终选出一种适宜本企业的战略。

通过 SWOT 进行分析评价并选择战略的具体做法是：依据企业的目标列出对实现这一目标有重大影响的内部及外部环境因素，然后根据一定的标准对企业在这些方面的情况进行比较评分，以判定企业在某一方面与竞争对手相比是处于优势还是劣势，外部环境变化给企业带来的是机会还是威胁，据此可对企业的状况做出大致的判断。根据这一模型，当企业分别处于不同状况时，可以采用相应的战略形态。

4.1.1 “首钢·金岭华府”自身的优势(S)

① 北部新城最有利的地势，独享最佳景观

城市中央把连绵起伏的山川和高尔夫球场尽收眼底。项目东面即为高尔夫球场，景观优势相对其他金开楼盘更胜一筹，并不同于一般的山景、湖景的自然景观。项目地处城市高处，四周视野开阔，东面临崖、西面两条公路与远处拉开距离，视野永不遮挡，天宽心广。

② 半岛山湖，打造自然天成的原生态高档住宅

项目拥有良好的山地地形，以及镶嵌其中的多处原生态湖泊，依山傍水，内部景观优势相对其他竞争对手更加出众。是山，也是湖。

③ 新城市现代化的交通网路

项目虽然地处金开大道，离市区较远，目前公交系统不完善，但是路网情况非常良好，反而更加有利于对中、高档客户的吸引，主要干道宽大、快捷，对有车族来说到达性强，而且有效远离市区的喧闹。

④ 首钢名门，开发商实力雄厚

虽然是外来开发商，但是提到首钢，消费者自然会想到这个国有特大型企业的雄厚实力和牢固基础。

⑤ 片区唯一的电梯洋房(标志产品品质高于龙湖、金科、协信)

本项目的花园洋房采用 5+1 或者 4+2 带电梯的结构，从根本上解决了目前花园洋房没有电梯，使用舒适度不高的问题。

⑥ 项目节能高达 65%的环保型住宅

目前的房地产市场上，环保型“绿色”概念住宅已成为新卖点，时下，越来越多的人开始关注环保型节能住宅。据调查，已有九成房地产消费者关注此类问题，可见市场上需要绿色住宅，对于房地产开发商来说谁先推出消费者认可的绿色生态住宅，在绿色营销上走快半步，谁就能在竞争中处于领先地位，这种领先地位将会为企业铸造新的绿色品牌。

4.1.2 “首钢·金岭华府”存在的不足与劣势(W)

① 西部建材对项目品质及形象的影响

西部建材城位于项目西南侧，由于是零售、批发、物流的集散地，在加上规模较大，显得比较杂乱，而项目的进出需要经过它，因此在产品的形象及品质上会造成一定损失。

② 项目位于金开大道“第二”

项目位于金开大道北尾端，相对其他楼盘离市区更远，目前该区域发展还不成熟，因此造成客户在购房选择的心里距离。

③ 片区生活配套严重缺乏。

目前项目周边配套缺乏，对目标客户的吸引力不够，在客户的选择层面上较少。

④ 公共交通不成熟。

项目与其他竞争对手虽然同处金开区域，但是却是在金开大道延伸出去的支干道上，本来就公交线路较少的情况下更加处于不利的地位。

⑤ 北 200 米外的陵园。

⑥ 开发商在重庆品牌知名度不足。

由于是外来开发企业，虽然首钢实力雄厚，但是首金的品牌重庆消费者还缺乏清晰的认识，和区域内其他竞争对手的本地企业品牌相距甚远。

4.1.3 “首钢·金岭华府”所面临的机会(O)

① 地处北部经开区，更有利于高端项目形象和品质的塑造

由于该区域内已有许多楼盘相继开发，项目整体档次和形象较高，另外区域发展前景看好，本项目可以充分借势塑造项目形象和产品的品质。

② 区域市场的成熟，带来更多的消费

随着北部新区的逐渐成熟，将推动更多的消费者关注本区域，同时有利于对各类产品的开发。

③ 更多高层楼盘的放量，有利于带动配套的发展

未来北部新城有 150 万方的中高端产品放量，无疑会带动公交配套设施、生

活配套设施、商业配套的迅速发展，有利于区域繁荣。

④ 国家宏观政策的调控带来机会

宏观调控政策对低密度产品，大面积产品进一步限制，提高了此类产品的稀缺性，进一步刺激消费。

⑤ 市政公共交通配套的逐步完善

未来轻轨的建成，以及项目邻近的金兴大道使得北部新城到达性更高，离市区更近，届时也可弥补现在处于金开末段的劣势。

⑥ 宏观经济良性增长

⑦ 未来仍有很大的居住需求

城市化率的提高，宏观经济良性增长，重庆在西部桥头堡的地位更加明显，将吸引来自周边省市的消费者。

4.1.4 “首钢·金岭华府”发展的威胁(T)

① 品牌楼盘的竞争威胁

周边众多大牌、大盘的开发，各类产品都有，会对项目造成一定的威胁。

② 政策性威胁

国家连续两年对房地产行业进行宏观调控，未来变数较大，存在潜在威胁。

4.2 项目定位

首金项目位于重庆直辖后城市化进程中的新兴城市区域—重庆经开区内，城市人口密度小，与城市功能相配套的市政及生活设施建设滞后，特别是公共交通相当不便，而房地产企业又在这片土地上寄予了太多希望，各地知名房地产开发企业争相涌入，因此该区域市场竞争激烈，而物业产品的消费严重不足。通过对该区域市场的深入了解分析，只有低端、高端物业产品各有其市，前者主要满足当地的被拆迁安置和很少的产业工人；后者主要是因受该区域的可预期价值影响而被有较强经济基础的消费者所追捧。而其间的物业产品在此区域则受到市场冷落，综合本项目的先天实际因素，与其制造明知是市场“弃婴”的产品，不如一开始就争当市场主流，面对市场需求，本项目定位别无选择。

同时，“首金-金岭华府”项目的土地获取成本也决定了本项目产品必须走高品质楼盘的营销之路。另外，首金公司需要品牌。随着市场经济的发展，房地产业开始从有形的产品市场竞争步入无形的品牌竞争，房地产品牌越来越受到消费者关注。物业消费者出于对交易安全的考虑、对所购物业保值增值的期望以及为展示其经济能力、社会地位的需要，人们买房就像买家电选牌子一样先认准企业再挑房子。先期进入北部新区的几大房地产企业无论是企业品牌知晓度还是美誉度

都走在了前面，而“首钢-金岭华府”是首金公司在重庆牛刀初试的开篇之作，虽然公司股东在其它行业或区域已有相当的知名度和影响力，对首金公司今后的品牌建设，以及在消费者中间树立产品信心具有非常大的作用；但是，由于房地产开发具有明显的地域性特征，而且物业产品单体大、建设过程复杂，不像家电、汽车等产品可以标准化生产，因此难以跨地域跨行业形成较大的影响力。首金公司要想赢得消费者的认同，只有站在一个比较高的品质起点上，从项目初期定位、设计、施工队伍选择、后期服务等方面着手，坚持高品质的项目品牌的战略，才能使项目的滚动开发得以良性持续进行。

4.2.1 项目形象定位

① 定位——特区唯一的电梯洋房，尊贵似别墅、超越于洋房。

说明：据悉，北部新区已被中央基本确定为改革试验特区。

② 定位语：尊贵府邸、金质生活

北城之上、自然之中

③ 项目案名及释义

案名——金岭华府

案名释义：北京首钢公司在重庆北部新城制高点为重庆富人量身打造富华金质生活之城。

案名元素分解：

之一、“金”的四重含义：1、代表北京首钢公司；2、代表项目最具优势的地势、位置及居于北城之上的无敌景观；3、代表金质生活；4、代表一流的建筑品质。

之二、“岭”的意境：不高但能远观，体现项目把自然融入城市、把生活融入自然的绝对优势。

之三、“华”字定位：华是一种品质、一种身份。表达富人对高品质金质生活的追求与向往；表达富人华贵身份。

之四、“府”字尊贵、大气。

4.2.2 目标客户定位

定位：二次置业以上为主的公务员、私企老板、高级白领阶层

① 特征描述

1) 他们需要亲近自然

多年以来，钢筋水泥里的工作环境让他们感到厌倦，从心里自发的产生对大自然的眷顾，他们喜欢到亲近自然，在大自然的怀抱中放松自己。

2) 他们追求生活质量

再次置业，目的只有一个，因为有了更好的经济基础而追求更高层次的生活

品质，全面进入升级换代。

3) 他们追逐潮流，爱好广泛，迅速接受新事物

他们会疯狂的喜欢好莱坞的电影、偶尔去几次哈根达斯，经常换手机以跟上潮流，只要认为是美好的事物都乐于接受。

4) 他们受过良好的教育，在文化上有共通性

他们见多识广，接受异域文化，懂得欣赏其作品。空闲喜欢读读书籍、时尚杂志、报刊，关注新闻。他们通常有出国的经历。

5) 他们注意保护自己的隐私

他们要求有严密的保安系统，能够保护自己的安全及隐私，不愿受他人的干扰。

② 心理描述

1) 理性购买，自我观念较强，善于比较同类物业，注重观察产品细节。

2) 全面、充分考虑将要购买的项目，将从地段、产品、价格、配套设施、交通等多方面考察项目。同时，价格并不是唯一决定购买的因素。

3) 多次置业，购买经验丰富；熟悉房地产交易基本程序与法律法规，对合同审查严格。

4) 对所购物业各方面条件均要求较高，这种要求体现在景观、户型、设施设备、会所、物业管理等多方面。如果某一环节出现偏差，将影响这些消费者的置业。

5) 追求品牌物业的身份象征，将物业的品牌和一些名牌产品看的一样的重要，都是显示身份的象征。

③ 目标客户分布

具有以上特点的人群主要分布在：

1) 私营企业主约占 40%

2) 大型企业高级管理人员约占 25%

3) 高级专业技术人员约占 10%

4) 政府要员或公务员约占 15%

5) 从事其他高收入者约占 5%

6) 投资者约占 5%

如图 4.1：

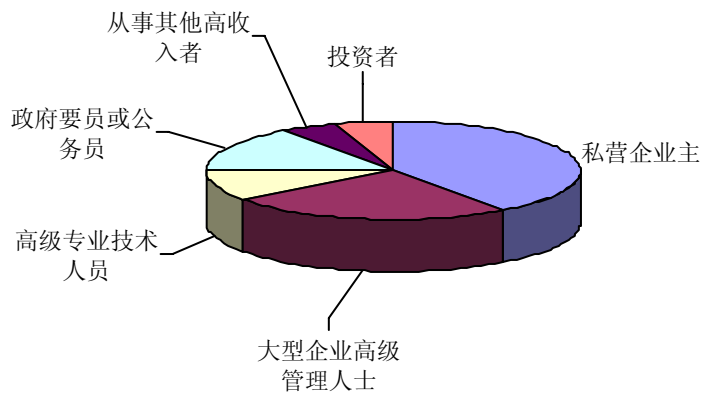


图 4.1 目标客户群

Fig 4.1 Group of goal customer

4.2.3 价格定位

① 项目一期价格定位

1) 物业价格定位

洋房均价：

洋房入市均价为 4631 元/平方米。根据前期市场调研结果，利用数学模型对金开大道同类物业的测算，到 2007 年本项目开盘时理论开盘均价为 4631 元/平方米。但从项目竞争策略考虑，以性价比为主导，参考绿地翠谷的定价，实际入市价格要低一些，建议向下浮动 10%左右，实际均价为 4168 元/平方米。

叠加别墅均价：

建议叠加别墅入市均价为 5425 元/平方米(含折扣部分)。实际销售均价为 4888 元/平方米。以上价格均通过市场调研资料并根据数学模型分析得出。

以上价格建议根据竞争对手价格的研究及历年平均市场增幅情况，通过数学模型测算的理论价格。

2) 价格最终确定因素

最终项目销售均价的确定需要综合考虑以下因素：

- a 综合项目 2007 年 9 月开盘前市场具体情况和销售价格摸底情况最终确定；
- b 综合考虑人民币未来小幅升值预期

情况一：房地产作为中国的支柱型产业，必定成为吸引国外投资者积极投资的行业之一，拉动整个房地产市场走高。

情况二：A 股市场给出外资合法投资通道，从今年起股市预期走好，国外游资通过股票市场的收益和变现更容易；目前我国外贸依赖严重，人民币升值承受力有限；国家连续两年对房地产行业进行宏观调控。因此人民币升值预期不能吸引更多外资进入房地产行业，对房地产行业的拉动作用较小。

北部新区有望申请建成改革试验特区

特区面积达 1400 平方公里，以北部新区为核心向外拓展，在寸滩港周围形成一个综合物流区，在机场北边形成一个临空产业区，在北部新区北端形成北部新区扩大区，另外将重庆大学城进行整合，形成新产业创新区。特区内新增人口 200 万人，其中引进技术人口 50 万人，总就业人口 100 万。从而提升项目所在区域价值与市场需求。

国家对大户型征收保有税

近期业内人士传出，可能从明年 4 月起对建筑面积 120 平方米以上的房产征收保有税，抑制投资性需求，在一定程度上限制高档项目的开发，加大中小户型的市场放量，倡导自住型需求。

因此，项目最终价格还需根据市场具体情况，以及预热期的客户积累情况，在入市前才能最终制定。

3) 价格定位策略

a 三大定位方式

方式一：撇脂定价策略

产品上市初期,将价格定得较高,在短期内获取厚利,尽快收回投资.就像从牛奶中撇取所含的奶油一样,取其精华,称之为"撇脂定价"法。

优点:

提高身价,适应顾客求新心理

有利于价格分阶段逐步调整

尽快收回投资

方式二：渗透定价策略

在产品投放市场时,价格定的尽可能低一些,其目的是获得最高销售量和最大市场占有率。

优点:

产品能迅速为市场所接受,打开销路,增加产量,使成本随生产发展而下降。

低价薄利,使竞争者望而却步,减缓竞争,获得一定市场优势。

方式三：满意定价策略

俗称君子价格,是一种介于撇脂定价和渗透定价之间的折衷定价策略,其新产品的价格水平适中,同时兼顾开发企业,购买者和的利益,能较好地得到各方面接受。

b 定位策略选择

本项目开发规模大，周期长，不仅面临着未来潜在竞争对手的冲击，同时由于房地产行业内的模仿较为普遍，从突出产品性价比考虑，应该选择渗透的定价策略，低开高走，逐步提升价格。

② 价格定位细分

1) 价格区域划分(如图 4.2 与表 4.3)



图 4.2 价格区域划分
Fig 4.2 Division of price-region

表 4.3 价格区域划分
Table 4.3 Division of price-region

编 号 \ 名 称	花园洋房(元/m ²)	叠加别墅(元/m ²)
1	4600	5500
2	4580	5450
3	4550	5400
4	4480	5350
5	4480	
6	4250	
7A	4250	
7B	4180	
8	4200	
9	4100	
10	4050	
11	4000	
12	3950	
13	3900	
14	3800	
15	3730	
16	3730	
备注	图 1、2、3、6、12、13、15、9 号为开盘第一次放量	

2) 单位价格制定原则

层差：标准层 5 楼，层差为 3-6%

a 第一阶梯价位为 1 层和 5 层的单位，与 2、3、4 层的单位拉大价差，首要目标是消化掉楼上的单元，层差为 6%左右。

b 第二阶梯价位为 2 层的单位，层差为 3%。

c 第三阶梯价位为 3、4 层的单位，3 层单位层差为 3%左右。

付款差：2% 左右

a 金开区的竞争对手一般付款差 1%-2%，据调查，大部分消费者都选择按揭付款。

b 付款差与施工的进度、交付时间成正比，越接近交付，付款差越少或者为零。

c 若大部分置业者都选择按揭付款，在保证项目总体销售均价不便的情况下，全款建议给予 9.5 折，按揭给予 2%或无折扣。

③ 调价技巧

价格策略的制定是一个动态的过程，低开高走的价格策略应体现一种稳中有升的趋势。销售过程中根据项目法律手续、工程进度、成交量、销售季节等因素进行价格调整。建议当结构完工、外装修完工、项目入伙前 2 个月等时间节点，均给予价格的上调；建议当完成销售的 30%、50%、60%给予价格上调。调价的关键在于当时的市场状况控制涨幅和频率，要做到既可以刺激销售，又能够减少涨价的负面效应。

④ 其它

开盘一周后、竣工、现房各阶段可考虑一次上调 80-100 元，涨幅 2%左右。

若今年宏观调控影响已经趋淡，而明年又没有宏观调控政策限制，可考虑平均每个月价格上浮 0.5%-0.8%，则全年的涨幅额度可达到 6%-10%，弥补因低开高走所牺牲的利润空间。其涨幅范围也符合众多专家对明年房价的涨幅不超过 10%的预测。

在各个组团的推出时价格涨幅约 2%，为 80-100 元。在销售完成 30%、50%、60%时，可根据当时销售速度的快慢，考虑价格涨幅约 1%-2%。

由于项目在 07 年 11 月左右即可竣工，在竣工后可考虑降低或者取消付款时的折扣。

另外，叠加别墅的价格体系则受实际位置、景观的影响较大，主要考虑位置、景观的利好性。叠加别墅入市时对每个户型进行单独定价，每套设定一个总价，不需要涉及价格的涨幅，只待慢慢消化，对市场投石问路。

4.3 物业发展定位

4.3.1 物业发展战略思想

① 秉承电梯洋房的高端产品定位路线，在产品风格、园林风格及配套功能上保持一致性。

② 以高于龙湖、金科、协信等品牌公司位于金开同类产品的品质，低于其价格销售，充分体现项目的高性价比的开发策略，从而达到绝对的区域竞争优势。

③ 项目一期以电梯花园洋房为主，辅以特色的建筑、园林风格及高档的配套设施，使其品质仅低于独立别墅、超越普通花园洋房。与片区的联排产品形成对峙与分流的竞争格局，从而达到扩大市场蛋糕的目的。

④ 致力走产品主义路线。弱化概念，以产品质素决胜市场。提倡全新的生活方式及生活理念。

⑤ 正如发展商所制定的“尊贵路线”，我们提倡“尊贵、奔放、休闲”的生活方式，把自然凌驾于城市之上，把文化与品位带给生活，以此满足富人追求高品质生活的心理需求。

4.3.2 产品及园林风格的综述

① 产品风格

产品风格尊贵、现代、明快，属原创建筑风格，类似装饰主义。其特点大玻璃、大露台，光线充足、通透性极强。

② 园林主题

意大利台地园与西班牙风格相结合，意大利的最贵、艺术与西班牙的阳光奔放及激情构成园林风格与个性。

4.3.3 项目配套功能

① 原生态公园

项目北端与陵园闲置地帯打造原生态公园，并辅以凉亭、休闲椅、按摩路径、小型运动广场、林阴小路等设施。该建议投资少，既增加项目卖点，又可以起到弱化来自陵园的影响。

② 在项目地块临近北端边缘制高点修建“标志性”建筑

目的：使之成为原生态公园之精神设施。提倡信仰，增加项目新的卖点；进一步淡化来自陵园的影响。同时在销讲过程中可以编制神话传说，从而达到促进销售的目的。

③ 关于会所

根据规划设计方案对产品分布的初步概念，本项目将分别开发别墅、花园洋房、高层三种不同档次的产品。鉴于各类产品住户对会所的要求不同，以实用性为出发点，在每种产品分区内设置不同档次的会所，即三个泛会所，主要满足居

民日常活动、交流的需要，特别是空闲时间较多的老人和小孩。此外，集中设置一个服务于整个项目的会所，以餐饮、娱乐、休闲、健身等功能设置来提高生活的便利及项目档次。

泛会所以提供“方便、实在、实惠”的服务为主，营造一种和谐亲切的小区气氛；而集中会所则以提升项目档次及更大程度上满足住户享受生活为目的。

④ 商业街经营

在招商极其困难的情况下，发展商自己成立商业经营公司，在项目开盘前进驻经营，满足社区日常最基本的生活需求。其目的，造势、聚人气；同时营造项目新的卖点。

⑤ 节能概念的延伸运用

此项目是片区第一个节能达到 65% 以上的项目，节能概念是项目很重要的卖点，可以申请中国建设部相关荣誉称号。

综上所述，在项目入市或开盘前，以上五大亮点“工程”及园林景观的打造可以大大增加客户的购买信心，使之成为推动项目销售的重要手段，也是“体验式”营销的重要组成部分。

5 首金项目营销策略的制定

5.1 营销总策略

5.1.1 营销总目标

① 财务目标

首金项目一期 A 组团可销售总面积约 39924 平方米，其中，花园洋房可销售面积 32788 平方米，约折合套内面积 29509.2 平方米；叠加别墅可销售面积 7136 平方米，约折合套内面积 6921.92 平方米。预计花园洋房总销售额约 1.23 亿元，叠加别墅总销售额约 3755 万元，合计一期 A 组团总销售额约 1.605 亿元。

税前利润率：保底目标 18%，力争突破 22%。鉴于项目体量较大，开发周期较长，而片区同质化竞争激烈，因此建议发展商在一期 A 组团追求适度的利润外，要兼顾项目品牌的建立和市场的美誉度。

② 销售率

如果在 2007 年 9 月份开盘时，样板房、售场、示范环境等准备到位，在强有力的整合推广下，力争开门红，争取在开盘月实现销售 80 套以上。在开盘持续销售期，即 12 月之前，住宅销售率达到 60%以上。

③ 销售速度

根据片区项目销售情况特别是“绿地翠谷”项目的销售情况跟踪调查分析比较，预计本项目的销售速度：平均 20-25 套/月；项目一期的销售周期 8-10 个月(从项目入市起计算)。绿地翠谷与本项目在价格上相似，产品定位上相似，可以作为主要参照对象。

5.1.2 总体营销策略

① 产品差异化及高性价比

结合产品的创新及差异化，在项目包装及推广上适度提高产品档次，但在售价上处片区中等价位，以此充分体现项目产品差异化及高性价比的营销原则。

② 超前营销及软件先行

产品时代的超前营销和软件先行的营销方案显得尤为重要，特别是中高端产品的大盘。产品提前亮相、提前宣传、提前成立“金兰会”等策略并举，其目的引起市场高度关注、迅速树立项目及公司品牌并达到分流客户、积累客户的目的，为项目首次开盘打下坚实基础。

③ 创造北城活动营销专家

通过多个营销活动吸引客户的关注，让客户感受到公司的诚意，并带来荣誉感。

④ 形象展示体验式营销

发展商尽可能的完成项目入口、社区景观、会所等现场硬件形象展示。销售现场是展示公司实力、信誉，展示产品魅力主要途径。也是促使成交的主要动力之一。现场包装、售楼处装修布置、样板房的展示、景观的多样展示等，从实景展示超越其它楼盘。

⑤ 品牌整合营销方式

聘请知名度高的设计院、园林景观设计公司、物管顾问公司，借助外来品牌增强自身的品牌效应，甚至使用的电梯、电器、保安设备、门窗、智能设施等都是知名产品。这些不仅给我们带来了品牌效应还带客户感受产品质量的上乘，可以增强客户的购买信心。

⑥ 实效营销结合集中营销的策略

慎重科学的选择媒体及推广方式，花最少的钱实现销售最大化。并注重项目开盘前的集中、高频率的营销方式。

⑦ 展开“全员”营销

制定相应的培训方案及管理办法，对物业管理公司全体人员、现场其它工作人员、首金地产员工都要经过严格的营销培训和管理。要从细节比其它楼盘做的更好。

5.1.3 项目亮相及入市时机的选择

项目亮相：预计项目于 2006 年 4 月 25 日亮相(观音桥外卖场开放日)，亮相时间在五一节日及春季房交会之前。

入市时机：预计项目于 2007 年 7 月 1 日入市(进驻销售中心)。尽管此时重庆天气依然炎热，但提前入市可以有效分流客户；另项目蓄势时间长有助于客户积累及新公司新大盘的品牌塑造。

营销阶段的划分：鉴于以上把项目细分为七个阶段(如表 5.1)：

表 5.1 营销阶段

Table 5.1 Marketing stage

阶段名称	时间划分	天数	说明
项目亮相	07 年 4 月 25 日—7 月 5 日	70 天	外卖场开放日起
项目入市	07 年 7 月 5 日—8 月 30 日	55 天	销售中心开放日起
预热期	07 年 8 月 31 日—9 月 20 日	30 天	
公开发售	07 年 9 月 21 日—9 月 30 日	11 天	开盘阶段
强销期	07 年 10 月 1 日—11 月 15 日	45 天	
持销期	07 年 11 月 16 日—08 年 1 月 20 日	65 天	
尾盘	08 年 1 月 21 日—3 月		

5.2 推广渠道选择及组合策略

5.2.1 媒体选择及组合

选择媒体包括：报纸(重庆晨报、重庆商报、重庆晚报)、户外(机场、T型广告牌、车身)广告、电台广告(重庆交通广播电台)、杂志(《人居周报》、《西南航空》)、影院广告、网站及网上广告、短信群发、个性邮票纪念册、楼宇广告等。其中未选用 DM 单张派发或直邮方式。因为 DM 单张派发或直邮属低档物业、投资性物业或尾盘常采用的方式。本项目属中高档物业，如果采用 DM 单张推广不仅降低楼盘品质而且影响项目品牌及公司品牌的建立。

首金公司选择“个性化邮票纪念册”，如图 5.2：



图 5.2 个性化邮票纪念册

Fig 5.2 Individual stamp commemorative book

5.2.2 活动营销渠道

① 首金项目活动营销渠道主要包括：

筹建金兰会、新闻发布会房交会、VIP 正式选房派筹晚会、项目专题推介会实施方案、VIP 客户优先选房暨开盘日、金岭华府产品展销会、金岭华府中秋晚会、园艺展“开盘多优惠活动”、幸运大转轮、“生活·艺术·家”——经典户型点评及装修方案评比、优越生活，烧烤音乐派对、老客户介绍新客户奖上加奖推荐活动月、儿童钢琴比赛与儿童国际标准舞“舞林大赛”、工地开放日、入伙宴会活动等。

通过以上活动，充分展开有效的促销手法，其中包括礼品促销(送空调、送装修基金、送花园、送露台、送首饰、送旅游、送五通等)、价格促销(特价房、折扣、购房券等)、活动促销(联合高档品牌商家如：太平洋、重百、新世纪、星巴克、上岛咖啡、两岸咖啡、五星级酒店等进行互动促销；客户联谊活动)。

② 通过对片区项目媒体组合推广的研究；对重庆市主流媒体及辅助媒体的研究分析。建议本案媒体选择方案如下：

- 1) 以晨报、户外 T 广告媒体为主，以商报、晚报、公交车身广告、电视天天 630、航空杂志、电影广告为辅；
- 2) 现场样板工程(样板房、销售中心、景观等)展示，辅以系列主题活动营销；
- 3) 强调现场包装，并辅以金开大道(或金兴路)路灯箱、灯杆旗的引导；
- 4) 对外“展示”(外卖场及房交会)并辅以硬性广告、新闻发布会及软文宣传；
- 5) 短信群发及项目网站建立、网上广告等。

③ 服务走出去、客户请进来。根据首金项目提供的目标客户数据库，组织专业及高素质的产品推介队伍地毯式的对目标客户区域访谈。主要的渠道包括：

- 1) 活广告，通过一对一的对项目进行宣传讲解；
- 2) 收集客户对产品及价格的意见；
- 3) 以会员的形式挖掘潜在客户；
- 4) 用公关的方式实现销售互动。

5.3 广告宣传策略

5.3.1 广告主题分析

项目是一个综合性房地产开发体，从吸引客户角度出发，优秀房地产项目在广告表现需要突出产品品质、地段、内外环境、开发商品牌等多个方面，才能打动客户，促进销售。

本项目宣传上主要从以下几个方面入手：

主题 1、开发商：百年首钢、中国企业 500 强

首钢集团具有悠久的历史，雄厚的资金实力，这是给消费者的信心保障。对于初入重庆的外地开发商而言，取得重庆市民的信任是项目成功首要条件。那么，如何让消费者认识开发商，我们建议以首钢百年企业为突破口，通过对钢铁企业的宣传来强化开发商一种有责任心、勤劳奋斗的实干精神。

主题 2、纵观世界：半山住宅是尊贵生活最完美的体现

项目地处半山，拥有得天独厚的景观资源。纵观世界各地，半山的住宅是尊贵生活最完美的体现。因此，推广思路上要准确把握半山这个概念：将比华利山到香港半山尊贵生活品质的提炼转移到本项目半山上，向消费者传达半山就是豪宅的领地，就是尊贵生活的方式。

香港半山豪宅可以观海，视线开阔，而本项目可观高尔夫球场，视线同样开

阔，所以在宣传上还有很多可以借鉴的地方。

抓住半山生活这个卖点，显示尊贵生活。半山是豪宅的发源地，居住在半山是尊贵身份的体现，能够看高尔夫球场的半山更是深化了此层涵义。

主题 3、突出产品的优点：电梯洋房，优质生活更胜一筹

在经开大道这样一个大盘云集、产品风格、产品类型多样的区域要取得成功，具有自己独特的特点是必需的。而本项目最大的卖点之一就电梯洋房，洋房+电梯，可以被描述成一种优越的生活、一种尊贵的生活，一种不同凡响的生活。因此在广告宣传中，对此进行深入的描述，让追求优质生活的客户认识本项目的优点。同时，这样的广告也可吸引因为没有电梯而放弃购买洋房客户。

主题 4、南美现代：尊贵的建筑特点

要使购房者接受我们的产品，首先要让他们接受我们的建筑风格，通过建筑风格来吸引他们的关注，产生对项目的兴趣，进一步的了解我们的产品。

主题 5、园林景观：意大利台地园的尊贵与艺术+西班牙的热情与奔放

购房者十分注重生活品质的提升，在本项目的客户多为二次置业以上，对居家重视的同时，更希望园林景观能够给他们带来更尊贵生活体验。

主题 6、宣扬新生活：传统洋房与现代尊贵的电梯洋房的鲜明对比

打破人们心目中传统的认识，认为花园洋房就是没有电梯的，楼层高不方便。我们的产品是为敢于追求舒适生活的人准备的，是愿意为舒适生活买单的人打造的。全新的产品，只要你具有接受它的新思维，带来的将是新的生活、高品质的生活享受。

主题 7、产品性价比：中高档的现代尊贵、艺术的产品与中端的价格形成鲜明的对比

作为电梯洋房，高品质、中等价格将具有很强的吸引力，因此在宣传中要突出性价比这一个重要的卖点。

主题 8：65%的节能产品，绿色消费是现代人最求的消费观念。

主题 9：从景观和视野：居于北城之上，城市与自然尽收眼底

主题 10：从生活方式：尊贵、奔放、现代

5.3.2 广告受众分析

叠加别墅目标客户：本项目叠加别墅部分的主要客户有以下特点，年收入在 15 万元以上，年龄以 35-55 岁为主，以中小企业老板及高级白领为主。他们接受广告较多通过以下途径：户外广告，城市主干道的及主要交通节点的户外广告；航空杂志，他们较多乘坐飞机外出；本地主流的报纸，如重庆晨报、重庆商报、

重庆晚报等。

花园洋房目标客户：花园洋房的主要客户以本市中高收入的家庭为主，年收入在 6 万元以上，年龄在 28 岁以上居多，各种中高级的专业人士为主。他们接受广告的主要途径有：本地主流的报纸：如晨报、商报、晚报等；户外广告，城市主干道的及主要交通节点的户外广告；航空杂志，他们较多乘坐飞机外出；网站及网络广告等。

5.3.3 广告推广宣传策略细分

① 报纸广告投放策略

根据对金开大道区域内楼盘的投放情况统计，本项目主要选择投放报媒为重庆晨报和重庆晚报，辅以重庆商报。外卖场开放当天，公布楼盘信息并开始金兰会会员招募，因此在重庆晨报做封底，重庆晚报做普通整版。2007 年春季房交会，项目亮相，房交会周四当天做晚报封底，体现开发商实力和为房交会后三日造势，周五则晨、商、晚三份报纸同时上整版，继续提升项目知晓度。项目亮相期间平均每周 2—3 篇软文宣传持续对项目规划，开发理念、开发商等进行介绍宣传，新闻发布会之后，请记者做后续报道，共计 21 篇软文。入市期报纸广告投放频率增加，为每周晨、晚各投放一次硬广告，商报可适量穿插，投放时间为每周四、五。预热期投放频率为每周 5 次硬广告，投放分布为 2 晨、2 晚、1 商，可在项目即将开售之前选择版面规格为豪华的双通整版。强销期投放频率为每周 2 次硬广告，以晨报和晚报为主、商报为辅助。持销期投放频率为每周 1 次硬广告，以晨报和晚报为主、商报为辅助。

② 户外广告投放策略

根据目标客户的选择以及项目形象展示等目的，将户外广告牌设立在各个目标客户经过的交通节点或人流集中的区域，最大化增加项目信息的传达性和形象展示效果。由于项目亮相时间是在春季房交会时，因此部分户外广告在 4 月底之前就要上，另外在项目入市前增加解放碑和沙坪坝步行街的户外广告投放。

最佳位置：

解放碑步行街中心是重庆人流最密集的区域，目标客户传达性好，并且在重庆人心目中有很高的地位，是项目形象宣传，提升品牌的最好地点。

沙坪坝步行街中心是重庆最著名的文化区，人流量巨大，对目标客户群的传达性较好，同时也有利于项目形象宣传，和品牌提升。

华新分流道，该路段为从渝中到江北的主要干道，可以对来自渝中的目标客户群有针对性的进行宣传。

黄花园大桥桥头，该路段为从江北回渝中的主要干道，可以对到渝中的三北区域客户和回到渝中的客户进行有针对性的宣传。

松树桥立交，该区域为江北区和沙坪坝区户往的必经通路，车流密集，特别是上下班高峰期路段拥堵，车速较慢，传达效果比较理想。

金开大道富抱泉旁转盘，由于项目是在金开大道尾段，因此有对进入金开大道的客户进行有效的展示和导视非常重要，有必要在金开大道前段设立形象广告牌。

机场广场，针对项目目标客户群绝大多数会乘飞机出行的特点，在机场树立 T 型广告牌，不仅可以树立公司及项目品牌的作用，而且也是销售广告的必然选择。

项目现场(位于金开路上)，起到树立公司及项目品牌，渲染项目现场销售气氛的作用。

③ 车身广告投放策略

根据目标客户定位，因此选择能有效覆盖目标客户群的线路进行投放，线路建议为经过解放碑、嘉陵江大桥、渝奥大桥、华新分流道、新牌坊、观音桥、松树桥、石门大桥、人和。

车身广告投放时间从项目入市开始，选择部分车辆坐全车身，体现项目形象，公交车广告的投放为期三个月。

④ 网络投放策略

网络媒体：一是项目网站；二是利用搜房网等门户网站进行推广。首金公司采用第一种网络平台。项目网站可委托专人或者专业公司设计，在项目亮相时对外开放。项目网站可以弥补传统媒体的空缺，但绝不能代替传统媒体，因此还需要其他媒体支持才能运作，可以在报纸广告、售楼书等宣传品印上网站地址，以便客户访问。

门户网站上投放广告从现阶段来看主要还是集中在专业地产网站和 SOHU、SINA、163 等全国性上网站上，由于专业地产网站同行业信息太过于密集，降低项目的关注度，而全国性网站和本项目不匹配，因此不建议投放广告。

到项目开售时，可在搜房网做普通页面介绍，同时，应将项目网站的链接做到搜房网里面。

⑤ 机场广告投放策略

本项目的目标客户群绝大多数都会乘飞机出行，利用机场相关媒体宣传，既能达到宣传效果的最大化，同时可以节省推广费用，是项目广告推广渠道之一。建议机场广告采用以下两种方式：航空杂志广告、机场 T 型牌。此外，据了解，

机场广告没有提供“夹报”服务，同时我们就不做机票袋广告，因为我们认为这将降低项目档次，影响项目形象。

⑥ 电视广告投放策略

天天 630 是企业高层、政府官员或中小企业主非常关注和喜欢看的电视节目，更是广大百姓喜爱的节目。针对这一特点，并根据开盘后销售情况，决定是否在强销期增加投放电视广告(天天 630)。

⑦ 高档电影院广告投放策

电影广告有到达率高、播出效果好、能够给客户留下深刻印象等特点。结合项目档次，建议将此类广告投放到环艺、UME 等高档电影院，加深客户印象。所以，我们建议本项目在营销方式的创新上可以考虑做电影广告。形式包括贴片及 X 展架。

⑧ 高档茶楼、咖啡店

本项目目标客户群经常会光顾高档茶楼及咖啡店，在这些场所放置项目楼书、水牌或者定做服务员服装等，可起到宣传的目的。同时，也可以在此安排产品宣传的灯箱，或者是在菜单背面印上产品的宣传资料等。

⑨ 杂志刊物广告的投放

新出版的《人居周报》作为专为购房者做顾问的报纸，其内容较为丰富，能够吸引购房者，由专人投递到每家公司，所以可以考虑在这本周报上面发布本项目的广告。

⑩ 高档百货商场联袂促销

会所提前开放，以部分项目免费服务的方式通过金兰会赠票送给高档百货商场的购物者；或到现场参观的客户可以享受大型商场、超市的优惠券的方式相结合。达到中高端客户群的消费互动局面。

h 电台广告

可以考虑选择重庆电台交通频道做项目广告，原因是：覆盖面较广，可以覆盖整个主城区及重庆市的大部分地区，交通广播是及时传播交通路况信息的媒体，一般来说驾车及乘坐出租车的人群大都会选择收听。播出时间长，每天 24 小时全天候播出。受众购买力较强，不管是自驾车还是乘坐出租车的乘客，购买力相对较强。

5.3.4 广告表现方式

“五大艺术演绎现代、尊贵、艺术与奔放的生活城或半山尊贵艺术生活生态城”不仅仅是一句话，而是该项目营销的灵魂。可以从 5 个方面的广告诉求来诠释项

目主题(如图 5.3)。

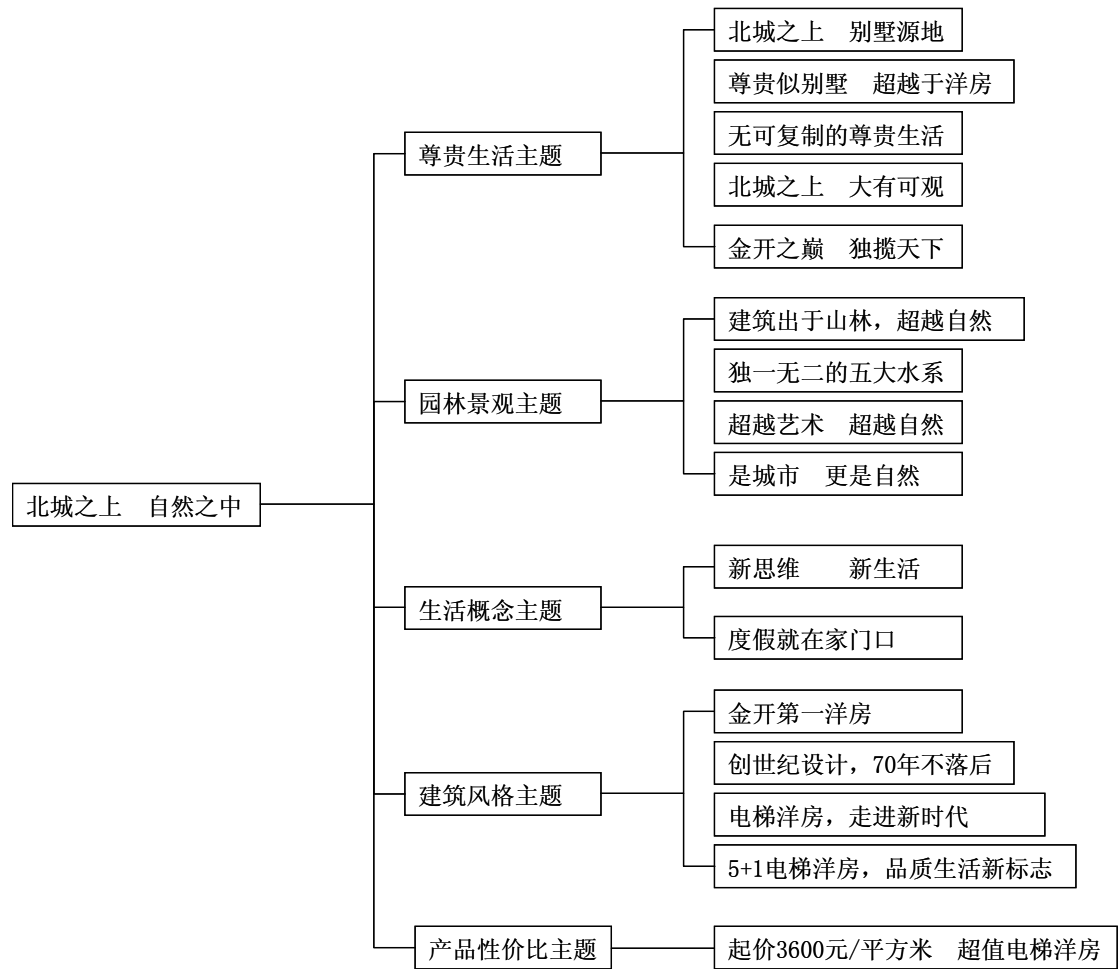


图 5.3 广告表现方式

Fig 5.3 Ways of advertisement-performance

重点 1：传递一种尊贵与艺术的生活方式，所以在广告诉求里面，将强调这种尊贵生活。尊贵生活主要体现：1、项目位于金开大道制高点，拥有无可比拟的观景资源 2、纵观世界其他城市，半山往往是豪宅发源地。

重点 2：通过园林景观来表现项目主题。通过以下诉求体现：1、建筑与自然和谐共生的关系 2、意大利特色的雕塑雕塑作品以及项目内西班牙特色园林 3、向客户传递一种“离城不远，离绿色很近”的概念。

重点 3：通过“回家就是艺术生活的开始”这类主题，向客户传达工作、生活、艺术的关系。

重点 4：高调推广电梯洋房，树立产品新标杆。

重点 5：通过与同类产品性价比的价格策略，在拔高项目档次的同时，低价入市，给客户惊喜，最终促进销售。

通过这种广告策略达到：首先提高客户的心里预期，认为本项目是一个非常豪华，非常舒适，价格高昂的产品，通过广告诉求让客户接受本项目，认可本项目，最后通过价格杠杆，打破客户的心里底线，使：客户认为本项目是一个物超所值的产品，以促进销售。

5.4 营销阶段性策略

5.4.1 项目亮相策略

首金项目于 07 年 4 月 25 日(周四、五)—7 月 5 日亮相。其营销目标为：分流客户、积累客户；导入品牌、参透市场，引起关注、树立项目知名度及认知度；积累客户 150 名。

项目亮相七大推广策略攻势分别为：1、在观音桥人流最多、最繁华的地段设置外卖场；2、隆重亮相春季房交会；3、成立“金兰会”招募会员；4、召开新文发布会辅以软文炒作；5、项目地盘包装引起关注；6、宣传工具制作使用；7、户外 T 型广告及报纸广告组合攻势；8、团购活动的实施。

其中房交会作为所有开发项目的集中展示的最佳舞台，也是集中购房节日盛宴，是所有开发商都十分重视的一个宣传公司品牌、展示产品形象的舞台。对于本项目参加房交会可以起到以下作用：首金公司作为初次进入重庆的公司，可以通过房交会树立在重庆消费者中的形象；房交会能够引起较大的关注，由此来宣传项目；项目产品初次入市，通过到房交会起到宣传的作用；起到分流客户、积累客户的重要作用。

“金兰会”操作方案：“金兰会”分为普通会员制和 VIP 会员制两种形势，凡登记即可成为“金兰会”的普通会员，发放会员证并获赠精美礼品一份。VIP 会员需交纳人民币 1 万元。活动时间为 2007 年 4 月 25 日—9 月 20 日，地点为江北步行街外卖场、项目销售中心，其目的是通过 VIP 登记累积前期诚意客户。其操作细则包括：进行登记即成为普通客户；免费发出会员卡(免工本费、登记费)；凭登记卡可参加优先选房并可享受其它附加服务；普通会员卡转 VIP 会员只需交纳人民币 1 万元；通过与特约商家互动，如新世界百货、重百、王府井百货等大型百货公司，上岛咖啡、顺风 123 等餐饮企业，持本卡消费同样享受这些公司 VIP 会员的折扣；免费发送“金岭华府工程简报”；介绍本项目产品、园林景观等特点；

VIP 客户在购房时可以抵扣 20000 元的总房款，享受全款 9.5 折，按揭 9.9 折优惠，同时另可参加抽奖送装修费 RMB10000 元的活动。

准备工作计划表如表 5.4：

表 5.4 工作计划表

Table 5.4 Table of work plan

编号	工作	完成时间	内容	要求	负责部门
1	户外广告	4月25日前	完成户外广告的设置	完成户外广告位置确定、制作、安装	策划部
2	外卖场	4月25日前	完成外卖场内外装修、各类物料准备	详见“外卖场建议”	策划部
3	金兰会	4月25日开始启动	筹划吸收会员、开展活动准备金兰会会刊、工程简报、章程、会员卡等	吸纳 1000 名以上的会员	策划部
4	报纸广告	4月25日—6月底	通过软文炒作及硬广告的推出来造势，将项目推向市场	外卖场开放前3个半版软文，房交会前6整版硬广告，新闻发布会后3个半版软文	策划部
5	沙盘(外卖场)	4月25日前	沙盘制作完成	做好房交会沙盘(约3m*3m)，外卖场沙盘(约2m*1.5m)	策划部
6	宣传工具	4月25日前	准备好宣传工具，	包括项目三折页、海报、礼品、VI等	策划部
7	销售团队及管理体的建立	4月25日前	组建好项目销售团队，完成销售人员培训	组织好自上而下的销售团队，完成销售人员的培训(5名)，确定销售联系电话	策划部
8	新闻发布会	4月底、5月初	邀请媒体及会员参加	介绍项目，请媒体进行软文炒作，让会员了解项目情况	策划部
9	房交会	5月中旬	参加房交会	展场包装、展会资料及宣传材料准备，配备看房车	策划部
10	项目地盘包装	4月25日前	完成所有地盘包装	完成围墙、项目入口、景观工程包装，导视牌安装到位	工程部
11	生态公园	5月10日前	基本建成，可供参观		工程部
12	观景台	5月10日前	基本建成，可供参观		工程部

5.4.2 首金项目入市策略

首金项目入市时间为 2007 年 7 月 5 日——2007 年 8 月 30 日，其目的是：展示形象，树立客户购买信心、巩固品牌；进一步积累客户，意向客户达到 300 个。

项目入市的准备工作包括：会所施工完成(包括内外装修、展板、模型、播放厅、接待台、洽谈区、电话、传真、饮水机等)；样板房示范单位(至少四套四种风格)施工装修完成并开放；项目现场包装到位(包括围墙广告、彩旗、条幅、大型广告牌、路口指示牌等)齐备的售楼资料及工具(包括楼书、宣传单张、电视资料片、价格表、付款办法、认购书、物业管理公司及其费用、入伙杂费等)；项目主入口建设完成、主入口及会所部分道路景观完成、原生态公园修建完成；确定按揭银行及按揭年数、成数；组织销售人员进行开盘前的系统培训；宣传专题片。

项目入市九大攻略包括：

- ① 八大样板形象工程全面开放(项目入口、生态公园、观景台、阳光巴厘会所、销售中心、样板房、小区局部景观、佛塔)，切身体验营销；
- ② 销售现场全面包装，增加和渲染销售氛围；
- ③ 多功能播放厅立体演示产品魅力及优质生活，促使客户购买决心；
- ④ 更加丰富的宣传工具，完全介绍、展示项目；
- ⑤ 工程形象及进度增强客户的购买信心；
- ⑥ VIP 会员招募及团购，促销拉动市场；
- ⑦ 立体媒体强力宣传，引起市场哄动效应；
- ⑧ 系列活动营销，提前演绎社区文化，达到心与心的交融；
- ⑨ 启动旅游专线，让会所、观景台、生态公园等成为重庆人民节假日的旅游经典。

5.4.3 销售预热期营销策略

该项目销售预热期时间段为 2007 年 8 月 31—2007 年 9 月 20 日。该阶段目的为：销售引导实施阶段；销售价格摸底，并最终确定；对“准客户”的初步摸底。

五大预热策略分别为：1、举办 VIP 正式选房派筹晚会；2、实施价格反馈活动；3、项目专题推介会，辅以软文省钱有效的方法；4、媒体强势宣传(整个销售中报纸广告最密集的阶段)；5、促销活动的开展。

具体实施方案包括：

- ① VIP 正式选房派筹晚会实施方案，即通过各种推广方式实施 VIP 登记活动，为正式发售快速集聚人气，以 VIP 正式选房筹码派发到达到筛选前期已登记客户的目的，同时试探市场对项目的接受能力。

为筛选前期客户诚意度，通知所有“金兰会”的客户于 8 月 20 日—9 月 15 期间晚 10:00 前统一到售楼处签到(准备夜宵、钢琴演奏以及礼品，并安排专车接送客户到指定地点)，普通会员或非会员交纳 1000 元诚意金方可认筹。领取正式优先选房筹码号，逾期未到的会员若在开盘后购买，只能重新依后排序。普通会员或者非会员活动当天可交纳人民币 1 万元升级为 VIP 会员，VIP 会员对宣传时限定人

数，但对内不限定，营造销售紧张气氛。重新确定并详细登记前期 VIP 客户购房具体意向，开放现场售楼处、夜间灯光和样板间方便客户参观，并告知其大致价格区间，了解客户对价格和户型的反应，派发售楼资料，为项目开盘做好准备。

② 项目专题推介会实施方案

有针对性地对高新技术企业、高校、政府及医院等目标客户群集中的企事业单位进行一对一宣传，介绍本项目优势特点，吸引目标客户关注。

邀请这些企业的客户参加在酒店举行的项目推广会，安排专人进行演讲并在现场配合展板展示本项目。从国际生态居住标准、金开大道高尚生活居住氛围与北部新区的中长远规划与楼盘自身规划、设计、主题概念三方面阐述“尊贵、奔放、现代艺术”的生活理念，吸引客户到现场咨询及认购 VIP 筹码。

③ 价格反馈活动实施方案

本阶段不推售特定单位，在 VIP 客户正式公开优先选房日暨公开发售日(初定为 9 月 21 日)前 1 周邀请 VIP 客户到售楼处优先咨询价格及户型，价格以各类户型均价为宣传口径，了解市场对价格的承接能力，便于正式选房日前根据市场反馈调整单位价格。

5.4.4 公开发售期营销策略

首金项目公开发售期时间为：2007 年 9 月 21 日—30 日，该阶段目标是：全面包装推出本项目，尽快消化前期诚意累积 VIP 客户，树立并巩固项目在金开大道的鲜明楼盘形象，获得目标客户群的普遍认同，变潜在需求为有效需求，放量成交。

该阶段具体推广策略为：

① 销售对象为：已领取选房筹码之 VIP 客户；其他未领筹码之 VIP 客户与其他前期看房客户；受广告宣传、开盘活动吸引对项目感兴趣的新增客户。

② 销售单位：本阶段以原定整体均价入市，给予 VIP 客户及当天临时看房落定客户额外折扣优惠。在推售单位策略上，考虑到 VIP 客户选房具有优先权，若保留单位过多，会引发客户不满，建议采取保留 20%好单位或调高好单位价格、先期获取超额利润的方式。此外，建议开盘当日推出部分较差楼层及朝向特价单位，以尽快聚集人气。开盘日后根据当日各单位销售情况，好差搭配分批推出剩余单位。

③ 推广渠道主要有：现场主题活动、电话拜访、户外广告、软性文章炒作、硬性广告等。

④ 造势安排与促销手段主要有：

第一，优先选房暨开盘：举办开盘日庆典活动，VIP 领筹客户优先选房，临时到场看房客户亦可收取定金发放临时筹码排序参加现场选房活动(VIP 客户之后)，

签订正式认购协议，制造火爆的选房及签约场面(详见推广活动一)。

第二，全方位推广：主要采用大众媒体进行宣传，用持续频密的报纸系列硬性广告进行全方位推广，配以电台，电视、路牌、车身等广告形式，增强项目在各种媒体的市场曝光率，提高知名度，户外灯箱广告和主干道户外广告起到长期的宣传作用。

第三，促销手段：VIP 客户优先选房暨开盘日将集中消化前期客户，为保证开盘日后始终保持现场人气，开盘日后应推出“开盘多优惠，足足惊喜一整月”活动，吸引更多新客户前往咨询。

第四，客户问卷

对到销售中心的客户提供问卷，了解其心里价位，需求等，每周汇总统计做交叉分析。对填写问卷的客户以小礼品回赠。

⑤ 亮丽开盘庆典主要包括：

活动之一、VIP 客户优先选房暨开盘日

开盘日前 VIP 客户优先参观样板房、优先获知整体及分栋均价，开盘日邀请项目各协作单位、各大媒体记者以及前期所有 VIP 客户参加，举行开盘庆典，开盘庆典尽量简短，不需要太多表演或者领导讲话等多余的项目，可邀请专业表演队伍进行锣鼓表演，营造开盘热烈紧张的气氛。

随后进行 VIP 客户优先选房活动：为了体现公平原则，随机抽选 10 个 VIP 号码(派筹号码)为一组选房客户进行选房，并由专人负责“唱号”如：“恭喜 XXX 业主选到 XX 单元 XX 号房”营造紧张气氛，促使成交。对于担心不能选到满意户型的客户，则由销售人员私下解释：“不要放弃 VIP 卡，若确实没有选到满意的户型，在一期一组团选房结束后，立刻加推二期二组团，一定让您选到满意的户型。”总之一点：不要放弃任何进入选房程序的客户，在制造紧张而热烈的销售气氛同时对没有选到的客户进行安慰。

推出单位之价格事先根据 VIP 客户认购情况进行调整，在原有价格表(不公开)基础上，超额认购情况较好的单位价格调高 1%，反之调低 1—2%。依序通知 VIP 客户前来现场，以半小时为单位分批通知，成交客户签订正式认购协议，收取定金 RMB20000 元。

效果：尽快消化诚意客户，制造开盘日火爆抢购紧张的局面。

活动之二、金岭华府产品展销会

美美百货是重庆最多高档产品汇集的地方，也是高收入人士经常光顾的商场，利用在其解放碑商业中心的优势和高档百货公司的优势，能更有效的针对目标客户群，达到提升项目的美誉度和促进销售的目的，在高级百货公司里面做展览，重庆还是第一次。

活动三、“开盘多优惠活动”

主要包括：**a**、当月买楼的客户免费享受半年会所使用权；**b**、专车接送看房，设解放碑等站点；**c**、VIP 客户优惠延续一个月；**d**、“‘本项目百问’知多少”现场客户问卷抽奖；**e**、已购房的老客户介绍新客户入伙，给予购房总价 0.5-1% 的介绍费，同时老客户介绍的新客户成功签约即可享受半年会所设施使用权以及免 1 年物管费的優惠(只限老客户介绍新客户才能享受到这样的优惠。老客户介绍第一个客户，介绍费用为总房款 0.5%；介绍第 2 个客户，介绍费为总房款的 0.6%；以此类推，到介绍第 5 个客户以及以后的客户时，介绍费为总房款的 1%，通过这种方式刺激老客户介绍自己的朋友家人入伙。)

活动之四、幸运大转轮

通过活动给消费者带来最实际的实惠，直接触动客户心旋。根据对其他竞争对手促销活动的分析也得知，此类价格优惠、实物赠送是销售中用得较多的手段，因此代表了很大一部分消费者对此类活动的接受程度，也是销售中比较得力的一种促销手段。

另外在客户得到实惠的同时，此活动也为销售现场营造了很好的气氛。

具体活动内容是：凡是在活动期间购房并签定购房合同的客户即有资格参加本活动。客户在销售现场即刻转动幸运大转轮，指示什么奖品即获得此奖项，当场送出，但不负责运输。幸运大转轮上的奖品设置：建议可赠送大修基金、送空调、送微波炉、送电磁炉、送 6 个月物业管理费、送现金 500 元、送现金 1000 元、送契税等。客户获得奖品后意外所得税费用是由客户承担，可由开发商带收。

5.4.5 强销期营销策略

首金项目强销期的时间段预计为 2007 年 10 月 1 日——2007 年 11 月 15 日，本阶段主要目的是强化发展商及项目品牌形象，挖掘潜在客户，调整推广手段，尽量减弱天气转热的不利因素对推广销售的影响，针对目标客户进行有效宣传，举办多种造势活动，将整体销售推向高潮。

本阶段的推广策略主要有：

① 销售对象包括：老客户介绍之新客户、其他未成交前期登记客户和其他新增客户等。

② 销售单位：根据公开发售初期销售情况，分析畅销、滞销单位的户型、楼层、朝向与价格等因素，采取价格策略调控旺销单位和滞销单位，分批推出新单位。为体现物业素质与升值潜力，该阶段价格可逐步提升，实际折扣率可控制在较小的范围以内，以实现本项目的利润的最大化。

③ 推广渠道：户外广告、软性文章炒作、报纸广告、电视广告、抽奖活动、电话拜访、造势安排与促销手段。

1) 品牌推广：巩固前一阶段成果，以初步形成的比较完善的企业形象为基础，

进行由企业、到项目的宣传引导，让消费者进一步产生强化“名企做名盘”的联想，顺利地使客户产生认识演变，把目光注意力落脚于楼盘产品。通过以前一阶段宣传推广，逐渐形成的品牌知名度、品牌美誉度为基础，强化品牌忠诚度，使品牌对销售的促进推动力完全释放出来。这个阶段的品牌推广策略是：通过消费体验、进行深度互动、强化传播效果。在品牌深度推广阶段，要和消费者达成深度互动，让消费者通过体验、从内心深处、情感深处，认可、接受品牌及其文化，就必须找准结合点、进行高频次的活动。因此，就房地产项目而言，展示档盘(产品)功能及其特点、引导消费者体验、宣扬居家生活文化理念，是很容易唤起客户，直接有助于品牌促销的。并且，这个阶段的品牌推广中，应以项目示范区(会所、售楼中心、样板房、园林等)为阵地，通过看板介绍企业文化、人文精神；也可展示宣传首钢企业的科技智能化产品(如光掩膜、机器人、触摸查询一体机等)，实行顾客深度互动。同时，可在繁华地段设展示中心，亦可利用项目会所，或城市酒吧、咖啡屋、酒店宾馆等，针对目标客户(圈层人士)进行项目产品说明会、推介会等，以宣传居家生活理念为切入点，以楼盘(产品)为载体，全面推广项目理念、企业文化，让消费者深度了解和认识品牌，感受品牌氛围，并借助消费者口碑进行宣传。同时还要完善员工管理，实行员工互动。每一个员工都是企业品牌宣传的一个活广告，企业可以通过每个员工进行交际宣传，实施全员营销策略。组织企业文化的学习等，首先从企业内部达成一个“传播源”，借助员工的这种对企业文化认可在生活、工作中将品牌文化进行传播。

丰富品牌文化，建立品牌和消费者之间的情感因素。以品牌文化为宗旨，利用媒体塑造能打动目标消费者的、得到消费者认同和感动的品牌故事等，让品牌文化生动、形象、丰满起来，使之广为流传，以赢得人心，赢得市场。比如“金岭华府，发生在你身后的故事”等宣传本企业如何从消费者角度出发，来打造项目品质，保证项目质量等内容。通过这个阶段的品牌推广，应当充分落脚于项目产品进行。逐渐实现企业品牌到项目品牌(产品品牌)的过渡。让关注企业品牌的消费者，着眼于项目(产品)。集中安排在项目一期的销售预热期。亦可延续至一期强销、持销阶段。

2) 立体推广：延续公开发售初期铺排的项目整体推广，继续使用大众媒体，主要通过持续适度的硬性广告进行铺排，影视广告、户外灯箱广告、主干道喷绘广告和软性文章炒作起到强势宣传作用。本阶段可以引入影视广告，利用前期宣传推广所带来的惯性，采用影视广告加强客户的认识。

3) 产品价值展示活动：针对顶层的单位或底层的平面单位(可展现优美的园林景观)进行重点推广。

4) 客户联动：根据初期销售反馈的客户资料，全面分析本项目的目标客户，

有针对性地通过目标客户所熟悉的各种媒介和场所进行宣传推广，进一步发掘潜在客户。同时给予老客以相应的优惠措施。

5) 客户问卷：对到销售中心的客户提供问卷访问，了解其心里价位，需求等，每周汇总统计做交叉分析。对填写问卷的客户以小礼品回赠。

④ 活动营销

活动之一：“生活·艺术·家”——经典户型点评及装修方案评比

该活动主要是结合样板间的设计、装修等方面，分别针对项目的各类户型单位进行推广。由发展商出资，聘请专业设计师为业主提供免费的装修设计服务。每种户型可以推出 2 种装修设计方案，凡在活动期间下定的客户(以前购房的老客户也可以享受)均可享受由名师提供的住宅装修方案，并享受装饰材料以及装饰费用的特别折扣优惠。活动的意义在于：通过装饰设计，充分展现户型的特点，完美演绎户型，让客户充分了解，同时捆绑的装修优惠套餐也可降低客户的装修成本。

活动之二：金岭华府中秋晚会、园艺展

该活动目标客户年龄集中在 30-50 岁，特别是年长的客户非常喜欢园林、艺术，以此为契机，充分展示项目的园林景观，以园艺展的形式吸引这些客户前来参观，帮助项目销售和提升项目现象。通过客户的参与以及媒体的报道提升项目知名度，传递一种自然和谐的生活方式，感染潜在客户，增强他们的购买欲望，使其达到促进销售的目的。

同时，举行“花好月圆”文艺晚会，邀请社会各界人士以及所有积累客户和 VIP 会员参观游玩(可在项目观景台赏月)，品桂花酒、吃月饼、烧烤。邀请著名相声艺术家表演并抽奖；举办“观园艺、赏烟花，庆国庆佳节”民俗文艺表演晚会，邀请“金兰会”会员、目标客户参加。活动内容主要为赏园艺、自助烧烤，欣赏云南民俗文艺团体表演，重庆民俗文艺团体表演，以及其他文艺团体表演，邀请重庆电视台节目主持人为晚会主持。

活动之三：优越生活，烧烤音乐派对

通过现场活动拉近已购房客户的距离，可在客户心中建立项目以及公司品牌良好形象的目的，有利于对他们身边的朋友进行二次传播的效果，从而积累更多的潜在客户。另外通过活动的前期宣传和后期报道起到维系项目和企业形象和保持一定的社会关注度的作用。凡是交纳 1000 元诚意金的客户或 VIP 客户均可携家人，朋友参加活动，并邀请媒体记者为活动做后期报道。

活动基本流程：整个派对会场布置完毕，保证桌椅数量够用以及备用准备——接待客户就位，发放号码牌用于游戏互动——音乐师打碟(比较舒缓优雅的音乐)——水果沙拉、红酒(清酒)、啤酒、饮料、自助餐具、烧烤师傅就位——主持

人讲话——首金公司方面负责人致欢迎词——一曲伦巴舞蹈之后派对开始——所有来宾自助用餐、自由交流时间、并烧烤大厨表演手艺——互动环节，飞镖游戏、来宾亲自动手烧烤评比、幸运大抽奖等——演艺时间，乐队伴奏，歌手演唱，所有来宾尽情放松跳舞——派队结束，感谢来宾的参与。

奖品设置：高级银质餐具、年份久远的葡萄酒、经典音乐 CD、经典电影 DVD、购房券等。

5.4.6 持销期营销策略

首金项目持销期销售时间段预计为：2007 年 11 月 16 日—2008 年 1 月 20 日，该阶段应积极借助强销期持续频密的宣传推广效应，通过组织发展商与客户间的互动活动及采取必要促销手段，树立并加强项目的美誉度，建立市场良好的口碑，达到老客户介绍新客户购买的联动效应，完成预定销售计划。

① 销售对象为：老客户介绍之新客户，其他未成交前期登记客户，新增客户及推售单位等。

② 推售单位为：推出少量前期的控制单位，并消化强销期的剩余单位，充分调动价格杠杆，向市场压迫滞销单位。本项目在此阶段内推出的单位价格应较前期可以灵活掌握，加快尾盘的销售力度，争取资金回收的速度加快。

③ 推广渠道：客户联动销售、电话拜访、户外广告、软性文章炒作、报纸广告等。

④ 造势安排与促销手段包括：

1) 保持大众媒体的投放力度，保证稳定的媒体曝光率。

2) 开展客户联谊活动，增强客户联动购买效益。

3) 品牌推广工作的重点是：维护品牌高度。兼顾品牌宽度(知名度)、品牌深度(美誉度)进行品牌维护。项目一期的持续销售阶段、以及尾盘销售阶段，是进行品牌维护的关键期。不仅起到维护品牌的作用，更能为项目进入到二期、后续各期推广销售，打下一定品牌基础。这个阶段(包括尾盘销售期)品牌推广重点应该是“以老带新”。在强化物管服务的同时，抓好入住业主常规性活动(社区活动、协会活动)、品牌巩固，也要继续针对不同的新客户进行品牌宣传。

⑤ 活动营销方案

活动之一、老客户介绍新客户奖上加奖推荐活动月

为在持销期早日完成该阶段销售指标，大力挖掘老客户与新客户的联动效应，推出奖上加奖推荐活动月活动，为新、老客户提供更多服务优惠或折扣优惠，尽快消化该阶段剩余单位。具体活动办法应总结前阶段“老客户带新客户”活动的效果才能制定。

活动之二、儿童钢琴比赛与儿童国际标准舞“舞林大赛”

年轻的家长都希望自己的孩子将来成为非常有成就的人，因此很多家长将孩子送去参加各种兴趣培训班，如钢琴和国标舞培训班。本活动的目的在于：以孩子为纽带，为这些富有才华的孩子提供一个表演的舞台，在家长带领下参加比赛。奖品为购房优惠，借此可以鼓励孩子奋发向上，努力进取的精神，同时也让孩子的父母互动进来。

这些孩子的家长是一群有品位，有较强经济实力的人群，比较符合我们的目标客户定位，而且他们的亲戚朋友也有部分可能是潜在客户，因此通过活动可以较好的提高项目在目标客户群体范围内的知名度，从而促进销售。另外此次活动也是一种高尚的活动，通过前期的媒体宣传和后期报道，也有利于在社会形成良好的品牌知名度和美誉度。

活动内容：向重庆市各个少年儿童兴趣培训组织发出参赛邀请函，如少年宫、校外专业兴趣班等。参赛形式可以是个人或者团体，但不单独设立个人组和团体组的比赛。只分为钢琴组比赛和国际标准舞组比赛。邀请重庆市知名专业人士与知名艺人作为比赛嘉宾评委，对小选手比赛表现打分，并且邀请重庆相关主流媒体记者参加对赛况进行报道。通过媒体宣传，邀请社会各界人士前来参观比赛实况。比赛前对已报名参赛选手监护人发出邀请函，希望与各位亲朋好友一同前来为小选手加油助威。

比赛当天活动主要流程：现场接待与安排——主持人简单说明比赛规则——比赛开始——由钢琴组选手和国标舞选手轮流出场表演——每位选手表演完后由裁判打分并作鼓励性的评论——互动环节、由主持人宣布台下观众中奖名单——比赛继续——最后由评委根据得分高低选出参赛胜利选手——颁奖(比赛奖品设置：购房优惠)——比赛结束。

5.4.7 尾盘期营销策略

尾盘期时间段预计为：2008年1月21日—2008年3月，在该阶段，经过强销期和持销期后，项目所剩的单位已为数不多。且现场工程进度、景观进度也比前两期已有了较大的改观。故而，此阶段的目标是把握剩余产品的特点，进行特质销售。

① 销售对象为：老客户介绍之新客户、其他未成交前期登记客户、其他新增客户等。

② 推售单位：根据强销期和持销期的推出户型的销售情况，分析畅销、滞销单位的各项因素，将滞销单位全部以“一口价”的形式推出。

③ 推广渠道包括：客户联动销售、电话拜访及软性文章炒作等。

④ 促销手段：① 全新展示：全新地盘包装与豪华会所全新展示。② 联动促销：根据老客户反馈的实际情况，举行老客户与新客户联动的促销活动，充分利

用价格策略。

⑤ 活动营销方案

活动之一、工地开放日

由于届时已经是推盘之后几个月左右，而项目本身体量不大，因此相应的推广力度已经减弱。为了带动尾盘销售，有效的利用老客户来带动新客户是最为行之有效和节省推广费用的手段，同时，可让以购房业主提前参观新房(预验房)即增强业主对该项目的信心，希望他们能带来更多的客户完成尾盘的销售计划。

活动内容：向各购房业主寄出迎春贺卡，并邀请活动当日前来本项目参观即将交付的工地现场。期间由专人——工程部、销售部各一人，以及其他相关负责人员陪同前来的业主一同参观工地现场(以体现一种尊贵感)。参观结束后，由活动组织方向各位前来看工地的业主送上新春祝福和节日礼品。礼品设置为年货——腊肉和香肠。(由于重庆市民的年货最为普遍的即是腊肉和香肠，因此为在节日即将到来时最能体现价值的产品，但应注意产品包装，因为目标客户层次的心理需要，要求包装精美。另外酒水、香烟不能作为节日礼品赠送。)

活动之二、入伙宴会活动

连续多场的晚宴活动，对外传播的持续性非常强，有利于形成广泛的知名度和美誉度；凡以购房业主都可以邀请亲人朋友一同前往，利用老客户的带动，扩大宣传范围，用老客户去感染他所邀请的朋友或者家人，作为潜在客户对楼盘的持续销售和尾盘销售带动能产生积极的作用。

活动内容：凡是已经签订购房合同，付清应收款项的业主即送一桌晚宴，可携带亲戚朋友一同前来。从 2008 年 3 月开始的每个星期五星期六晚举办宴会。共 9 场晚宴，由销售进度和购房人数决定每次邀请人数。晚宴开始由主持人对在座嘉宾表示诚挚感谢选择成为本项目业主，并憧憬未来美好生活，以及晚宴愉快。宴会菜肴统一配置，由专人进行钢琴弹奏营造气氛。置业顾问敬酒，表示谢意并希望他们一如既往的支持。由首金方面承诺给予与业主一同前来的亲戚朋友购房一定程度的购房优惠，欢迎大家在宴席结束后参观样板区。活动期间，销售部需要派销售员驻守，在晚宴结束后为希望看房的客户做引导和讲解。晚间从售楼中心到样板区的灯光一定要到所有邀请嘉宾走之后才能关闭。

5.5 项目劣势应对策略

5.5.1 减少西部建材城影响的措施：

① 从规划：在项目的一期规划设计中，尽可能调整朝向，把户型主要功能向小区中庭方向布局，避免户型主要功能区朝西(建材城或马路)的户型存在，其次是户型主要活动区域受影响程度要减少。

② 从产品：(1)加强园林景观的打造，通过良好的景观吸引客户的注意力，弱化建材城的影响；(2)少数朝向西部建材城的房间，则可以通过种植乔木，来遮挡视线，同时起到美化环境的作用。

③ 从材料：通过隔音玻璃来隔音降噪。

④ 从营销：强调产品性价比，可以将面向西部建材城的产品作为特价房推出，亦可以通过团购房来解决，

5.5.2 关于金开大道“第二”的对应策略

主要通过各种宣传手段来引导消费者到项目现场看房，通过活动的开展来让消费者深入认识并喜欢本项目。

① 强调其所处位置在城市之巅，是金开大道沿线唯一的电梯洋房项目；也是唯一的纯坡地高档项目，其视野更开阔，景观更丰富；

② 通过销售过程中的各类活动，充分展示项目的优势，从而达到缩短客户的心理距离；

③ 在金开大道沿线设置广告牌、灯箱广告等来引导消费者到项目现场看房；

④ 关注未来金兴大道建设进度，金兴大道通车后，是解放碑通往项目的一条捷径，将改变其地处金开大道末端的困境，使之成为名副其实的“第二”。

⑤ 从广告宣传上，大力宣扬电梯洋房这一个项目最大的卖点来吸引消费者；

⑥ 建议通过开通住户专车来解决一期住户的出行问题。

5.5.3 关于消除陵园影响的有效方法

① 通过对项目北端的加强包装，将其注意力集中在项目的产品上，弱化对旁边陵园的关注；

② 项目北面原生态公园的打造，淡化陵园的影响；

③ 从风水上考虑，“标志性建筑”将从根本上解决客户的不良心理反应；

④ 如果客户提出陵园相关问题，职业顾问可从风水学或编制传说故事的角度进行讲解，消除购房者的疑虑。

5.6 营销策略控制

5.6.1 计划控制

① 由项目销售部拟订方案和各阶段的执行计划，根据执行情况提出调整修订意见。

② 每月或一定阶段，项目销售部提出书面的营销总结报告，提出销售分析和预测。

③ 公司管理部门负责审定方案和执行计划。

④ 公司管理部门有权根据实际情况否定方案和执行计划，终止计划执行并提

出书面的修订意见。

- ⑤ 公司管理部门定期进行市场调研和实施情况研究，交流情况，整体互动。

5.6.2 奖惩控制

① 项目销售部从每月应获取的奖励费用中提出 10%的质保金存留在公司，作为完成任务的保证金。

② 若项目销售部未能完成公司下达的营销任务，公司有权扣罚项目销售部的保证金。

③ 若项目销售部超额完成任务，公司拿出相当于项目总销售额 10%的奖金奖励给项目销售部。

6 结 论

市场经济在某种意义上就是竞争经济。随着国家对房地产宏观调控政策的出台，地产开发商面临更严峻的市场形势。房地产市场已由过去的卖方市场演变为买方市场，而买方市场的一个主要特点就是行业内竞争比较激烈，消费者的选择余地大了，企业优胜劣汰的现象加剧了。为了避免被市场所淘汰，为了在竞争中取得优势，越来越多的地产企业开始重视市场营销的作用，把工作的重点逐步转移到研究市场、制定营销战略上来。

本文运用市场营销策略理论和方法，结合笔者的实际工作经验与房地产商品和房地产市场的特殊性，在重庆市房地产市场发展现状和发展趋势的背景下，对“首金·华府金岭”项目的所处的宏观环境和营销环境进行了分析，对项目与目标市场进行了有效的定位，并制定了以下营销策略：

- ①营销总策略
- ②推广渠道选择及组合策略
- ③广告宣传策略
- ④营销阶段性策略
- ⑤项目劣势对应策略

定位容易，落实难。定位准确只是有了方向，而树立品牌、保证品质靠的是天长日久积累，方方面面细节的体现。在项目实施过程中任何偏离产品定位方向、降低产品品质的做法都会给本项目带来灭顶之灾。为此，本文还制定了营销策略的控制体系，以保证营销策略的顺利完成。经过实践检验，目前首金项目的房地产营销取得了较好的成绩，各个方面的工作进展顺利，全程、操前、全方位的营销策略功效正在显现。

通过研究，可以看出在当前的经济秩序、我国的特殊国情 以及富于变换的宏观经济政策等诸多因素影响下，在房地产开发的全过程中，甚至在过程以外对所项目开发的物业产品及行为进行全程的、具体的、可操作的、形式多样的、不间断的营销策略覆盖，可以减少项目的盲目，提高项目对市场的应对能力，降低风险。因此，通过对房地产营销理论在“首钢·金岭华府”项目中应用的个案研究，能够对房地产公司制定营销策略方面提供参考，特别是营销总策略的制定方面、在项目开发中的前瞻性营销策略和各种富于人性的具体营销措施、提高房地产项目的赢利水平，降低风险有一定的理论和实践参考意义。同时，本文在研究过程中，难免有不当或不完善之处，敬请批评指正。

致 谢

在研究和编写过程中得到了傅鸿源导师和学院部分老师无私的指导；同时，在案例分析中得到重庆光华房地产公司、北京首钢房地产公司等开发公司和其它关联企业领导和同事、同行、朋友的支持帮助，
在此表示深深的谢意。

张卫东

二〇〇七年十月 于重庆

参 考 文 献

- [1] PMI Standards Committee.A guide to the project management body of knowledge, PMI, USA:PA, 2000
- [2] William G.Zikmund Essentials of Marketing Research (Thomson Learning , 2003)
- [3] Graham, Robert J..Creating an environment for successful projects, San Francisco, CA: Josses-Base Publishers, 1997
- [4] 曾繁伟. 房地产营销定位新概念. 中国煤炭经济学院学报. 2000(3)
- [5] 邓晓盈. 现代房地产营销理论和战略. 经济问题探索. 2000(7)
- [6] 周前锋, 马智利.重庆市房地产发展现状及展望.重庆工学院学报.2005(1)
- [7] 杨燕.重庆房地产业现状及发展.城市开发.2003(8)
- [8] 王启仿, 阎一峰, 叶依广.大城市房地产区位演变趋势探讨.城市开发.2002(4)
- [9] 周纯静. 重庆 JG 房地产开发公司 C 项目市场营销策略研究 重庆大学硕士学位论文.200604
- [10] 林增杰, 武永祥, 吕萍, 丰雷.房地产经济学北京中国建筑工业出版社 2003
- [11] 华梅.房地产市场营销.第四版.北京:中国建筑工业出版社, 1997
- [12] 郑华.中国房地产政策研究.第三版.北京:电子工业出版社, 2005
- [13] 黄海军.浅议房地产市场消费需求的调控消费经济.2005.4
- [14] 重庆市统计局 2005 年重庆市国民经济和社会发展统计公报 2006.3
- [15] 孟晓苏, 梁运斌.住房建设成为国民经济新增长点的政策研究城市发展研究 1998.6
- [16] [美]菲利普.科特勒.营销管理.中国人民大学出版社, 1997
- [17] 周彤.S.T.P 战略--现代房地产营销的核心.中国企业管理培训网.2005
- [18] 中国策划研究院.房地产营销中的 4C 策略.中国策划网.2004
- [19] 王新军, 王霞.房地产经营与管理.第二版.上海:复旦大学出版社.2005
- [20] 郑华.房地产市场分析法.第三版.北京:电子工业出版社.2004
- [21] [美].威廉.M.申克尔.房地产营销.第三版.北京:中信出版社.2004
- [22] 尹军, 尹丽.房地产市场营销.第一版.化学工业出版社.2005
- [23] 袁野.房地产营销学.第三版.上海:复旦大学出版社.2005
- [24] 肖怡.市场定位策略.第二版.北京:企业管理出版社.1999
- [25] (美) 特瑞斯.M.克劳瑞特.房地产金融原理和实践.第三版.北京:经济科学出版社, 2004
- [26] 张戟.差异化营销的本质.世界商业评论.2001
- [27] 重庆市城市规划方案:1996-2010,重庆市规划局
- [28] 建设部标准司等编著.房地产开发项目经济评价方法.中国计划出版社,2002 年 9 月第一版

- [29] 章伟杰.林旭东等著.地产投资与成本控制.暨南大学出版社,2002 年 3 月第一版
- [30] 喻颖正.章伟杰等著.现代房地产全程操作实战解码.暨南大学出版社,2001,8
- [31] 赵霓君.房地产业实施绿色营销的策略研究. 建筑经济.2004 年第 3 期
- [32] 张小平.推进我国企业绿色营销的对策.科技情报开发与经济, 2004 年第 1 期
- [33] 郭玉良.绿色住宅绿色营销.中国房地产.2001 年第 4 期
- [34] 姚玲珍.房地产市场营销.上海: 上海财经大学出版社, 2003
- [35] Allan Magrath. Access to Market: Distribution Channel Management. New York: Amacom, 2002
- [36] 余凯.房地产市场营销实务.北京中国建筑工业出版社.2004
- [37] 中国投资咨询网. 2006-2007 重庆房地产市场分析及投资咨询报告.200610
- [38] 曾强. 宏观调控下的重庆住宅与房地产市场.住宅产业.200610