



整体销售方案

2008-06-06

整体营销思路

- 1 营商环境新呼唤 —— 我们寻找出路？
- 2 我们打造商业 —— 翻天轮
- 3 广告包装方案
- 4 销售人员培训方案

营商环境新呼唤

市场现状



判断:

我们遇到的难题

- 1、整体商业形态分散，整个区域没有一个明显吸引的主题
- 2、商铺的回报率过低，很难吸引投资者的兴趣
- 3、销售人员素质参差，对项目的缺乏信心，对信息反馈完全不明白
- 4、整体推广没有明确的中心思路，缺乏系统的市场分析。

上述的问题正是我们需要解决的问题，也是项目现状的根本问题

我们打造商业 —— 翻天轮



投资者心态

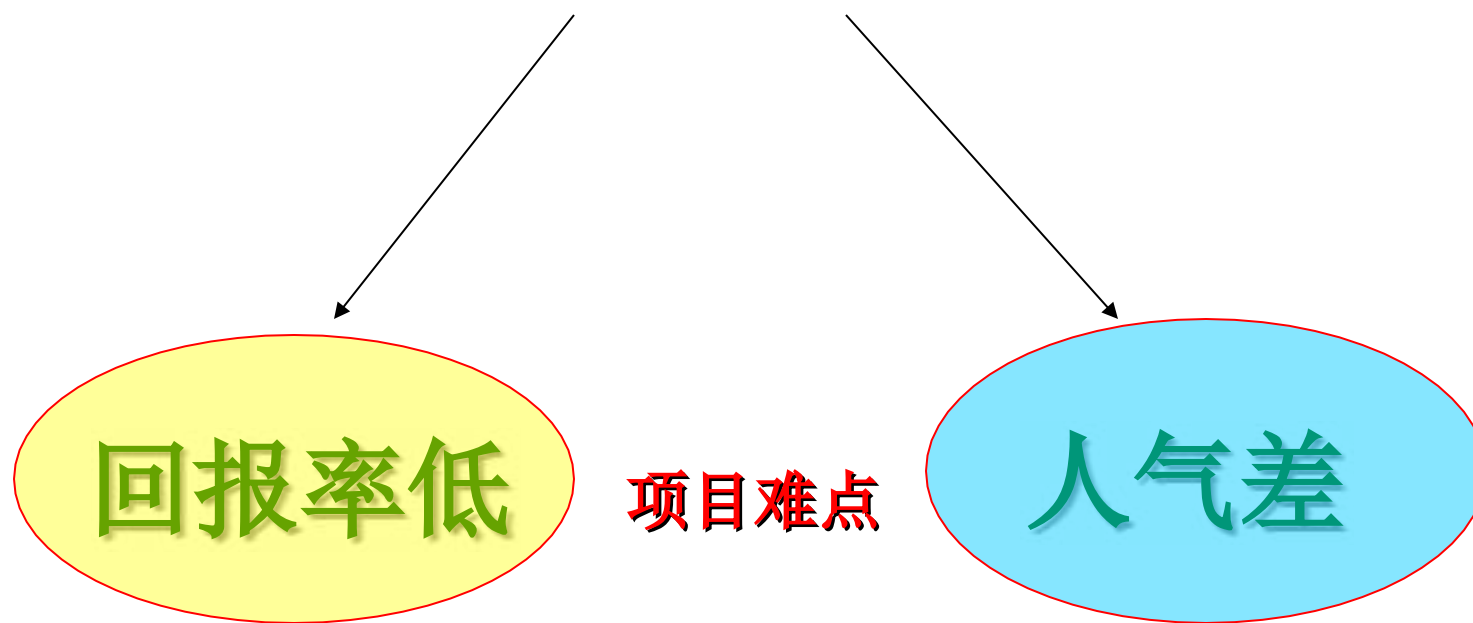
- 投资者期望一个有保障、投资回报稳定、升值潜力巨大的商铺进行投资。
- 目前投资者期望所投资总价小，投资门槛低的商铺。



判断

- 现阶段租期长、租金收益低是我们对投资者的最大伤害。
- 在销售过程中，可采取多种轻松付款的方式，甚至采取“以租顶售”等手法以大大降低投资门槛，将扩大目标客户群的范围。
- 投资者投入极少资金，在数年后就可以拥有一个商业旺地的旺铺，可谓投资赚翻天。但是目前“极少”和“前景”没有明显反应出来。
- **现在的首要任务是提高投资回报率**

现时的商铺租期长，商户经营行业分散导致项目整体气氛难以成型是项目目前面对的最根本原因。



面对上述两个困难点对现时整体 商户进行一次“洗底”是势在必行

建材行业

租金低，租期长

流动客户少，整体营业时间短，对项目难以提供人气支持

淘汰

餐饮行业

对地区的要求较高，但对整个环境的影响较大

租金相当较高

建议保留

服务性行业

租金尚可，但接受高租金的能力不强

流动客户多，但机动性较大，对商业形态发展起不到作用

淘汰

我们的整合市场战略

主题商场、整合品牌

- 组合战略、专业路线、细分市场；
- “好风借好力”、凭借地理位置的优势，面向年青消费群；
- 统一规划、“由外至内、由大到小”、分主题层层展现；
- 市场攻击，由区域阵地——辐射整体市场——展开全市攻击；
- “放水养鱼”、捆绑经营、专业配套，攻或守必将立于不败之地；
- 策略封杀、蓄势准备——“洗底”——招商或招租进驻——聚集人气；

品牌商家、信心保障

- 必须拥有经验丰富的经营商、灵活的经营机制、忠实的消费者；
- 强有力的项目品牌支持才能增强投资客的信心。

市场战略:

- 由于商铺单价高，而且按揭成数与按揭年限短、使用年限短等特点，建议尽量将首付降低，以降低投资者的忧虑及风险。
- 商铺竞争的日益激烈，为增强投资客的信心，在售的商铺绝大多数都采用返租的形式进行销售，租金回报一般按每年 6%，而返租期则 1年至3年不等。从快速回收资金和提高销售率的角度出发，我们建议本项目采取1~3年年返租6%~8%的方式进行销售。
- 本地的投资客在进行商铺投资时，比较青睐街铺，而外地投资商铺时，则多数选择单价较低、投入较小的商铺购买。建议将本项目的街铺目标客户锁定为石岐本地投资者、内街则以镇区客为目标客户。

我们的规划

美味轩

- **街铺规划：**由于街铺面积较大，而且整个项目被两个红绿灯位包围，没有特别吸引眼球的商家，过路的人群很难被吸引停留。我们建议引进两至三家如元绿寿司等知名的快餐机构，一方面可以聚集人气，另一方面也将发挥品牌效应，带动整个项目的销售和租赁。
- **内街规划：**引进巴西、法国、美国、印尼、泰国等极富异域风情的美食餐厅，为消费者提供高品位、高档次的美食新天地。比例按地域20%分配。引进如名典等咖啡屋及酒吧，为消费者提供舒适的聊天、休闲的空间。
- **规划宗旨：**动静相容、统一档次、风味规划，以特色及风味为核心。缔造高品位风情饮食、休闲、文化新空间。
- **目标顾客锁定：**大信商圈消费群、悠闲人事、附近家庭、周边工作的高级白领人士。

回报率分析

商场的定价原则一般有两种，一种是市场比较法，一种是租金返算法。由于本项目周边在售的商场极少，而与本项目的地理位置有较大差别，所以本项目只能用租金返算法推算基本售价。

目前大信一带街铺的租金范围在**40~150元/平方米**不等，本项目的临街面不够宽，街铺较少，故预计租金如下：

临街 **70元/平方米**

内街 **35元/平方米**

商铺的年投资回报一般收益理想可达到**8%**，我们可返推算出商铺的基本售价：

临街=**70X12/8%=15000元/平方米**

内街=**35X12/8%=7000元/平方米**

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/118036021024006051>