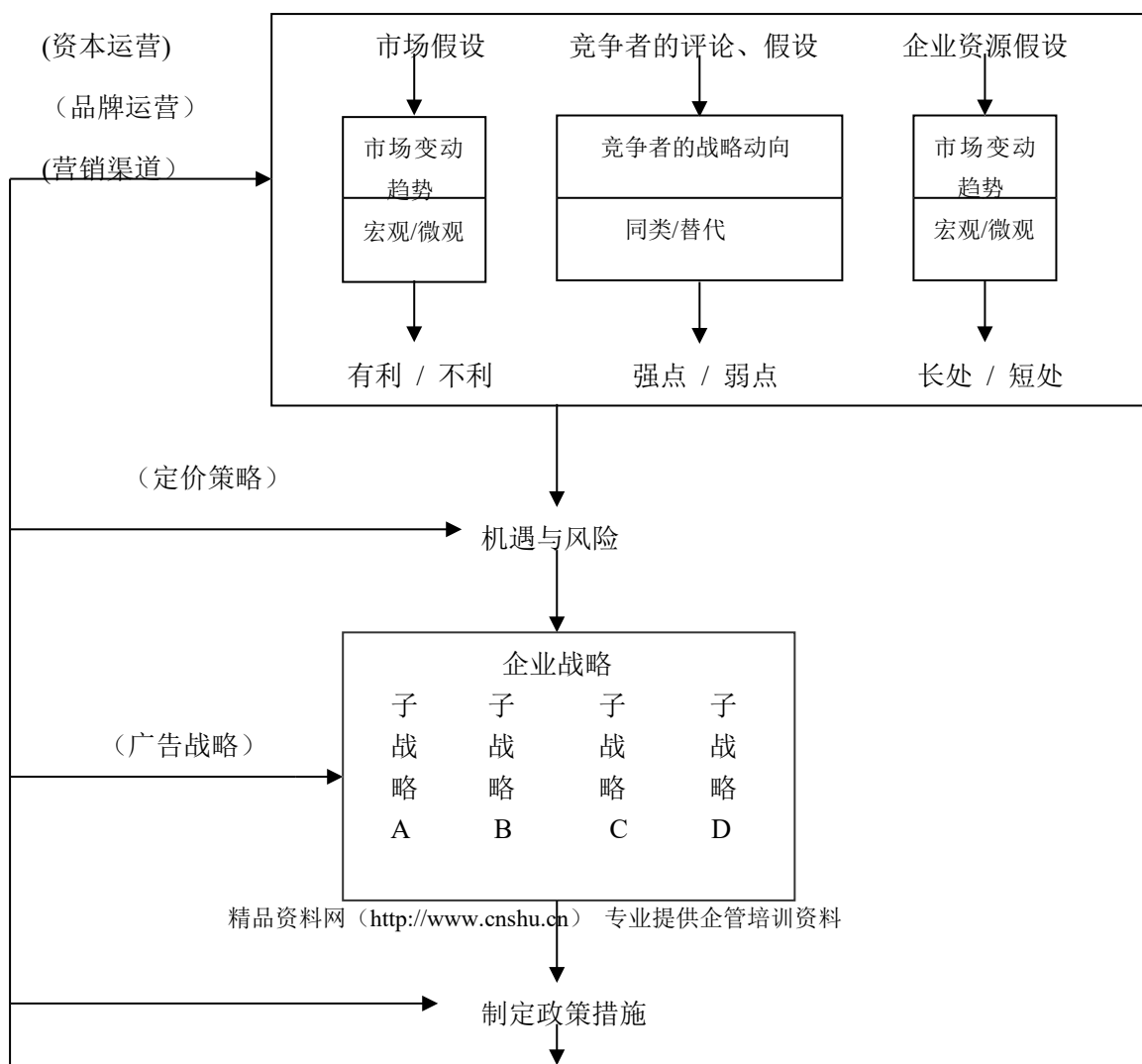


有关

“红楼花园”之 整合传播策划案

一、 概要

根据我们近段时间对红楼花园的直观与微观的了解,对三优公司在“红楼花园”的整合传播战略上作出了细致的布署.此次,我公司在营销渠道、定价策略、附加值、广告战略等方面作了大量的分析与研究,特呈贵公司.在做此方案时,单列一战略图标作为后面方案的要点解释。



二、 重庆房地产市场背景

1、 市场总体现状和走势

据国家统计局公布的统计结果表明,今年1~5月全国房地产新开工面积1.17亿 m^2 ,同比增长了31%。全国商品住宅的平均销售价格为2160元/ m^2 ,同比增长了11.8%。我国人口众多,城乡发展结构极不平衡,作为发展中国家,我国城镇人均居住面积已达10 m^2 ,人均建筑面积20 m^2 ,与发达国家还有很大差距,市场需求量巨大是毋庸置疑的。

重庆市受国家西部大开发宏观政策的影响和直辖市效应,近两年房地产业的发展如火如荼、日新月异,今年更是进入了白热化竞争态势。重庆主城区240万人口要达到我国平均水平,(人均建筑面积20 m^2)市场需求非常大。据统计局数据显示,今年上半年重庆市房地产的施工面积1179.6万 m^2 ,同比增长39.2%,其中住宅新开工面积216.94万 m^2 ,同比增长了42.3%,开盘规模住宅项目在20个以上,大部分总建筑面积在10万 m^2 以上。但同时一季度数据亦显示,本市商品房销售面积同比仅增长了3%,住宅略有下降,滞销的空置面积比上年同期上涨了38%。这种状况告诉我们,在整合营销方面“酒好也要勤吆喝”,仅有项目的产品导向是不够的,我们还应在项目的顾客导向方面加大宣传力度。

2000 年上半年与 2001 年一季度年相关数据比较表

	2000 年上半年	2001 年一季度	与去年同期比较
空置面积(万 M ²)	296.77	410.08	↗38%
销售金额 (亿元)	12.98	10.32	↗28.6%
销售面积 (万 M ²)	60.60	60.48	——
其中：住宅金额(亿元)	8.70	5.75	↗1.1%
住宅面积(万 M ²)	51.46	48.94	↘4.4%
住宅施工总面积(万 M ²)	624.56	1179.60	↗39.18%
新开工面积(万 M ²)	163.39	216.94	↗42.32%
竣工面积 (万 M ²)	68.68	35.90	↘45.64%

2、 低档市场的区分和特征

各种类型的市场定位没有严格的界定，因为房地产受区位的影响较大，具体的区位有与价格密切相关。根据重庆市商品房市场价格区间的占有量，我们这样区分：

高档：2500 元/ m² 以上

中档：1800~2500 元 / m²

低档：1 800 元/ m² 以下

重庆高、中、低档商品住宅市场的供应一直呈现高、低档两头少的纺锤形格局。

三、 渝中区房地产市场背景

- 1、 在过去，渝中区是重庆地产界的焦点，房产开发欣欣向荣。这得益于直辖效应，得益于基础设施与生活配套的优越，得益于蒸蒸日上的商业环境。
- 2、 渝中房产有两大热点，一是传统的解放碑商圈。由于新华路一带项目全面失陷,片区内项目云集过多，竞争态势非常惨烈.二是大坪为核心的“上半城”。在政府商圈东扩的支持下，这里的商业氛围、交通优越得到充分展现，赚足大多渝中市民的眼珠.发展势头十分强劲。
- 3、 渝中房产正经历一次“大换血”。一些图清静或养老的人,以及危旧房改造无力购本区高价房的工薪族向江北、南岸迁移.但这些区仅成为市民的“睡城”。无法与渝中区的生活、工作、休闲为一体的城中城相比。
- 4、 相反,市内以及西部大开发所吸引的大量忙碌的商人，公司白领和IT、营销等新兴行业的中、高收入人士对渝中区商住一体的豪宅情有独钟。这些人群渴望在市中心拥有优越的住宅。既方便社交，也方便工作与经商，同时也是一种资格的体现。

- 5、 那些充满活力的处于创业或守业阶段的白领期盼事业与生活的成功,愿意在闹市占据立身之地,以 SOHO 为代表的精巧小户型成为市区房地产市场的新宠。
- 6、 渝中区的市场结构看,商住一体的高层占据主导地位,封闭式小区较少.住户结构逐渐向年轻化、精英化演进。

四、竞争态势分析

市场动态

- 1、 在政府城市规划中,大坪商圈主要培育汽车、通讯两大产业。红楼周围的科技一条街、汽车城,通讯城以及轻轨的落成将会带动片区内配套设施、商业氛围、交通环境等购房因素的极大改观。
- 2、 相对渝中区其它地段而言,这里的在建项目较少,本区内唯一大盘“竞地”已经杀青。红楼的竞争压力小,片区呈现需求总量大于供给量的乐观局面,销售前景看好。
- 3、 本地段上前期的一批项目如鹰冠、竞地、科技一条街都已告罄.近期几家价格在 2400 元/平方左右的商住楼仍然保持旺销。这一些交通方便,周边配套齐备、有景观、户型适中的楼盘契合了市场大多数人的需求,今后仍有广大发展空间。

竞争对手一览表:

(以下仅为对红楼构成影响的重要对手,金银小区、惠来大厦等小盘未作考虑.)

项目名称	E 动力广场	创景 2000	立源地	绣景翠亭	竞地花园
位置	肖家湾	长江二路	渝州路	长江二路	大坪大黄路
规模	4.6 万	3.7 万	/	/	18 万
概况	综合写字楼	高层住宅	高层住宅	商住楼	封闭式小区
均价 (元/平方)	2500	2760	/	2100	2700
卖点	商业氛围	精品小户型	/	江景、商住	成熟社区、绿化

结 论:

- 1、 该片区属新城建设，原有社区家居换房占到 30%，相当份额是市区其它地方的二次置业。创景与绣景翠亭开盘不久，以 90—130 平方为主的两室一厅和三室两厅持续热销，说明本区购房行为的主流是户主年龄在 35 岁以上，看重生活品质的丁克族或三口之家。
- 2、 同一片区内竞争压力相对较小。创景 2000 针对年轻人群，绣景翠亭、立源地是商住楼，而红楼花园作为高尚小区锁定的是年龄和事业都要更加成熟、重视家庭感的高收入人群，各有定位侧重，功能区隔。红楼的最大竞争对手来自于其它片区同等定位的高档楼盘。如何在区位上作文章，借助红楼原有历史底蕴的影响，直观吸引消费关注，是红楼营销工作的第一步。

五、项目 SWOT 分析

本分析仅着力于项目的功能特性而言，在品牌化的今天,项目的优势与品牌内涵更多的依靠开发商的人为设计所导入的品牌个性美。

机会点:

- 1、 本案所处的片区,做为高档住宅所显示的环境、地段、配套优势不言而喻。
- 2、 周边在建项目少,竞争压力小,加入 WTO 后经济发展与市场演化为市中区的高档盘蕴育了相当客户群。
- 3、 在市区,商住楼颇多,作为稀少的封闭式景观小区,居住环境与生活质量难能可贵。
- 4、 小区依山而建,远眺长江,近观山秀,每幢独有空中花园,山水共享,花树齐美,红楼的景观优势大显其道。

与 重庆人熟知的历史文化福地——红楼相伴,开发商可用丰富的文化内涵提高附加值,文化牌是项目品牌底蕴的重要支柱。

□问题点:

- 1、 高层建筑设计“一梯八户”。户型难以灵活调整,通风,采光相对多层较差,市民对超高层电梯公寓反应比较冷淡。
- 2、 红楼处于肖家湾与大坪结合部,交通,购物都受影响。

- 3、 项目所在片区原住居民消费能力有限,营销更多依靠外区消费的拉动。
- 4、 A 幢计划中的五星级宾馆与相邻的红楼宾馆和万友康年针峰相对,竞争加剧。在市场利益驱动下,也不排除会有其它大型项目加入本地段的竞争行列。

建 议:

- (1)、设立主题鲜明的社区文化,并在硬件上进行相应的投入(具体方案见后)
- (2)、推广渠道以扩大影响覆盖面为选择依据,尽量扩大目标市场。

六、目标群体的界定

1、 目标客户区位划分:

大坪片区•目标客户占置业者的二成

渝中区•目标客户占置业者的二成

高新区•目标客户占置业者的三成

其它区•目标客户占置业者的二成

外地(重庆市外) 目标客户占置业者的一成

说明:

- 高新区造就了一批白领,也造就了一座新城。这批高收入者拥有较强的购房需求和相当的购买能力。但片区内房地产供应略显不足。(南方的持续旺销就是证明)红楼的地缘优势正好满足该片区蕴藏的潜在需求。

- 预计不久以后,随着中国加入 WTO 与西部大开发的演进,国内、国际大量企业、机构相继进驻重庆。这些公司管理成员的经济实力和对高尚住宅以及超高层电梯公寓的认同,都构成了红楼一个不可忽略的辅助市场。

- 近年来,在成都置业的外地业界精英呈递增趋势,如能吸引成都的汽车、电讯经销商和餐饮行业巨头来此落户,效果会更好。

2、 做为高档住宅小区,如主力户型以 120 平方计,参考定价 2700 元/平方。购房总量是 32 万。银行提供 7 成二十年按揭,月供额 1700 元左右。

以此收入和项目特性为目标消费群的划分依据。

4 主要目标群体

家庭月收入 4000 元以上,有稳定的收入,固定职业的二次置业者或换房者。大至有经商人士、国家中高层干部、在三资企业与私营企业中打工的白领管理层等城市的中上阶层。

年龄在 30—45 岁之间,多为丁克一族或三口之家。

3、 消费形态描述:

年龄和事业已经成熟,行事稳重周详,购买趋向于理智型。由于着重于生活的品质与体现其生存状态的优越,对功能、价格因素考虑较少.易受广告与营销

手段影响,对楼盘的文化及社会附加值较重视.购买行为多由夫妻双方共同决定。

这类人群之所以选择市区,是钟情于工作、经商与社交的方便,选择小区,是偏重小区远离闹市的宁静和良好的生态环境对家人的健康关爱。他们家庭相对稳定,与一般市民相比较,社交生活颇多,更注重家庭生活的和睦。

七、项目定位：

定位策略：

- 1、 本案如采用一般“就楼盘而楼盘”的宣传方式进行销售会造成死盘，只有跳出楼盘本身，创造出全新的概念，才能出奇制胜。
- 2、 房产广告创作的雷同现象非常严重。在众多模式化的宣传中，脱颖而出形成差别优势是本案的一致追求。红楼作为本区一个大型项目，产品开发周期长，如只经营销售，缺乏相应支持，前程布满荆棘。只有走概念营销，制造“品牌保温筒”，维持一个长期的品牌热点，才是项目致胜之道。
- 3、 本案拟导入“文化品位”作为红楼的品牌内涵和最大卖点。针对目标受众的生活特性，推广中注入与目标人群相对应的丰富文化内涵，可以使房产的使用价值区别于竞争对手，并能提高其附加值，以维护由于项目的高成本所导致的较高定价。
- 4、 地产市场更加激烈。从最初的价格竞争到品质竞争演化到品牌竞争。在品牌经营过程中，人们发现在心理层面上，物质需求层次越高，文化的需求越高，做为生命主载体的居住文化氛围的内涵要求越高。现代人是追求文化满足的人，因此房屋作为商品，不仅仅是满足人们基本的生理需要，更重要的是满足个性化审美的文化需求。

功能定位:

总体概念:

传承历史文脉福地，高尚文化景观社区。

内涵表述:

- 1、 前文提到，项目作为超高层电梯公寓,项目单位售价的提高自然提升了购买人群的消费水平，高尚二字不言而喻。
- 2、 作为超高层建筑，其建筑特性与地理位置决定了景观（观山、览江）是其重要卖点。而 18 万方的建筑面积也只用社区才能表述其规模，小区所特有的园景配套与生活环境的优势。
- 3、 如要支撑片区内相对的高价，“文化搭台,经济唱戏”势在必行.利用文化诉求集中目标受众，以其亲和力把具有同等文化底蕴与追求的人聚集一堂，并取得价值观的认同,从而达到有效的互动沟通，建立房产公司与消费者的亲密关系.

4、蓄势期品牌形象：地中福地、城中锦城、世纪名园.

历史文化： 红楼热土-我与将帅府为邻。

商业鸿运： 与 WTO 同步，和新生活共舞。

物管品质篇： 国际双语社区，构筑环球走廊。

八、关于销售阶段的划分

1、营销周期

红楼花园定为2001年10月中旬开盘

开盘热销期（2001年10月—2002年3月）争取预售住宅的25%

利用秋、春两季房交会契机，以文化品味作为卖点热炒项目，制造片区内营销热点，促成购买达成与认知度的建立。

夏季攻势：（2002年4月-2002年8月）销售工作完成45%

利用前期品牌延伸，配合广告传播，维持平稳持续热卖的良好态势。

秋季攻势：（2002年10月—2003年3月）销售工作完成80%

公关营销、事件营销制造第二波热点，广告推广以项目的硬件品质为主，在部分现房交付后业主信息反馈炒作中配合秋夏两季房交会，突破65%的生死线，取得营销战役的胜利。

销售末期（2003年4月-竣工）销售尾房，写字间，商场招租。

延续前期品牌优势，争取利益最大化。借助项目入住后地块人气的提升，启动写字间和商场部分的销售工作。

2、 销售节奏

按品质,将楼盘分为一般型、精品型、精英型。比例大致是 2:5:3.

销售初期,以优惠促销价格推广品相一般的住宅，利用文化内涵与诱人价格吸引关注。

进入楼盘正式销售的中期，推出品相好的户型,维持营销热点，获取相应利润，确保销售曲线保持高水准的平稳而不是曲折波峰的大起大落。

销售收尾期，推出精英房,由于项目已吸引相当人气,加上是现房，适当提高销售价格,确保物有所值。

九、定价策略

“红楼花园”在营销过程中,最敏感的也最为业主感兴趣的就是定价.所以，价格早已成了房产营销过程的核心与实务。一切的操作都以此为主，高价位有高价位的营销法，低有低的手段，“高开低走”、“低开高走”都会导致利润的变动。如何拟定最合适的价格,争取最大利润，是所有投资人最感兴趣的事情。

1、 成本加成定价(追求最大利润)

成本基本上可以分为固定成本与变动成本。如:土地成本、三优公司固定营销费用等。变动成本：如工资、建材费用等。固定+变动=总成本。所以，将红楼的成本加上预期利润，一般为 2 成到 2.5 成左右。

可以明确地说,每一位参预房地产经营的人士，都希望定价目标在于追求最大

的利润，而利润的多寡则来自于定价的高低。但价格是否为市场所认为并不是一厢情愿的事情。从目前重庆市场来看，一方面房地产市场的供不应求，另一方面说明了建筑投资者对追求最大利润的“努力”。但价格不会永远极快速度扶摇直上，高价位终将受到供给的增加，购屋者的抗拒与观望，需求的减少，政府的政策调节等因素的影响。

由此，建议红楼在这方面是否能够采用“低开高走”的战略。

2、 目标利润定价（品质信誉优先）

如果按照“红楼花园”的整体概念来讲一般考虑2成—3成的投资报酬率。当在秋季战略拉开是时，3成以上的投资回报率并不为过，但特别是夏季，有时不得不削价出售，降价以求，能维持2成的投资回报已算不错了。

所以，在夏季战略刚打响时，“红楼花园”的品质是有目共睹。但必须提高公司的综合形象与信誉。品质的跟进到成本也随之提高。因而定较高的价位，一方面是大势所然，另一方面，不这样做，就不得以表现品质，然而过高的价位可能会带来较高的风险。

3、 竞争导向定价

在重庆房产市场由于其异质性，与其它行业相比，房产商有较大自由度来决定其价格。房地产商品的差异化也使得购买者对价格的差异是不是十分敏感，但由于目前由卖方市场转变为买方市场，在激烈的竞争中，对于“红楼花园”在定价方面也要尽力与其整体市场的营销策略相适应。

由于本项目的高档定位，与丰富的文化内涵，其品牌附加值也可以在同类物业中制定相通对较高的价位。

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/886110035122010104>