

The image features decorative geometric shapes in the top-left and bottom-right corners. These shapes are composed of various colored triangles and polygons in shades of pink, green, purple, yellow, and orange, arranged in a dynamic, overlapping pattern.

# 营销策划 金帝商贸城营销策划案

# 金帝商贸城营销策划案

## 目录

### 第一章项目概述

- 一、区域分析
- 二、项目概况
- 三、销售与招商概述

### 第二章销售策略

- 一、项目特征分析
  - 1、楼盘特征
  - 2、楼盘特征对商业店铺的影响
  - 3、地理特征
  - 4、商业特征
  - 5、SWOT分析
- 二、目前的店面商业布局
- 三、产品改造建议
  - 1、\*\*装饰城店铺“33-47”号
  - 2、\*\*路48-54号店铺2层和33-54号店铺后夹层
  - 3、\*\*路绿化
- 四、现场整改建议
- 五、主题专业市场定位策略
- 六、销售策略
  - 1、销售价格体系
  - 2、销售优惠策略
- 七、销售中的招商工作考虑

### 第三章招商策略

- 一、地块SWOT分析
- 二、市场背景分析
- 三、项目定位
  - 1、市场困难点分析
  - 2、市场机会点分析
  - 3、目标客户群定位
- 四、价格策略

五、招商策略

六、招商条件

第四章广告整体解决方案

一、广告主题

二、推广策略

1、以租促售，租售并进

2、以行推行

3、分阶段广告的任务与策略：

4、销售现场包装

第五章经营管理

一、成立经营管理部

二、经营管理部工作内容

## 第一章项目概述

### 一、区域分析

金帝商贸城是由金帝花园四周外围的底层商业店铺构成，座落\*\*路与\*\*路交会的十字路口东南侧，十字路口中金帝商贸城的正对面，是新建的\*\*汽车站。

从商业区域环境看，金帝商贸城属汽车站商圈。但从汽车站商圈分析，在十字路口的四个方位中，金帝商贸城在汽车站的正对面，相对于其他两个侧对面，需要多经过一个路口。所以，金帝商贸城虽属汽车站商圈，但在整个汽车站十字路口中，是从汽车站商圈得益效果最差的位置。

在金帝商贸城的四个沿街朝向中，由于\*\*路、\*\*路朝向背离汽车站，\*\*路（规划路）被HONDA4S店基本遮住，真正能直接面对汽车站的只有泉秀路。

任何城市汽车站的商圈，都是比较具有商业市场容量的商圈。而考虑到金帝商贸城项目本身的位置劣势和项目内部各个展面的朝向因素，在游离汽车站商圈的情况下，要真正分享泉州汽车站商圈的商业效能，就必须在业态分布具备自己的优势或有效的溶入商圈，在整体形象及品牌、知名度等方面超人一等，在经营管理方面更胜一筹，并有效利用项目本身最具规模化的商业优势。

\*\*路、\*\*路交会口区域是以建材、家装为主的专业主题市场。

汽车站每天进出的车辆百千部，\*\*路作为\*\*\*国道和\*\*高速公路的泉州市区路段，过境的车辆每天更以万计。

### 二、项目概况

金帝商贸城由临\*\*路、\*\*路、\*\*路、\*\*路四条路组成一个方形的商圈，环

绕在金帝花园四周。

于其中，\*\*路有骑楼柱子、台阶、过分绿化等不利店铺经营的负面因素，更甚是存在着车库上层的所谓夹层、一楼已经销售的二楼等无进出通道，根本不具备商业店铺条件的物业；\*\*路、\*\*路、\*\*路都面墙而立，而且\*\*路的路宽又较窄；包括售楼部门口的各条街都存在废土堆、坑洼、工程垃圾。等等的种种因素，导致金帝商贸城的价值低于其作为金帝花园商业部分应具有的价值。

上述种种不利因数，骑楼柱子、台阶、店铺面墙而立、路宽较窄，等等是无法再行整改，其他方面是可以通过整改或物业变更而改变。

相对于周边关联区域，金帝商贸城整体商业规模最大，又得益于市场对金帝企业本身的品牌认可度，得益于汽车站商圈的汹涌人潮、得益于\*\*\*国道和福\*\*高速公路川流不息的车辆，金帝商贸城虽然在产品设计上存在缺陷，但扬长避短，并通过商业运作，仍然可以实现一流的商贸城，销售不会因为价格问题而滞销、不会因为可改变因素而廉价；经营不会因为物业高价而低回报。

### 三、销售与招商概述

金帝商贸城目前因为各种因素导致物业贬值，销售出现停滞。而本来，作为金帝花园的商业部分，金帝商贸城本身就具有品牌号召力。

扬长避短，发挥品牌、规模、区域等优势，对现场进行整改、对物业进行变更，使金帝商贸城的物业自然价值得到体现。

通过商业运作，专业主题市场运营，有效的溶入整个商圈，有效的利用密集的人流、车流；通过对项目商业统一的经营管理，让商贸城真正能产出利润，具备利润导向就具备商业价值。

在销售中，价值的体现、现场的包装、广告的促进、销售技巧的运用等等，必然的会实现销售。

销售当中商业运作，一个主要方面是售后返租，而售后返租又产生招商工作，可以说，招商是销售的手段。同时，与销售的紧密结合，招商对业态选择，又应该遵循专业主题市场的规范。

## 第二章销售策略

### 一、项目特征分析

#### 1、楼盘特征

在泉州地区属大型的房地产开发项目：金帝花园占地100多亩，总建筑面积13万平方米，住宅800多户，商业店铺200余户。

楼盘定位高：本项目是国家康居示范智能化系统小区。

品牌优势：金帝集团属\*\*房地产行业龙头企业之一，大幅的提高了楼盘的市场吸引力。

属城市新兴的城区：项目位于\*\*区\*\*路与\*\*路交界处。

## 2、楼盘特征对商业店铺的影响

对商业店铺而言，楼盘本身的建筑品质不再是关键因数，相对而言，经营利润、升值空间是决定的因数。但新市区的区域特性，本身就代表商业氛围的不足；高定位的楼盘建设，其高价位又压缩了升值空间，所以商业部分的积压就是自然而然的状况。

## 3、地理特征

本案位于\*\*\*国道\*\*段，在\*\*路、\*\*路的交叉口，宏观区位，紧邻\*\*路、\*\*街、\*\*路等城市交通主干道，微观区位，北靠\*\*路，东邻\*\*路，西伴\*\*路，南侧以\*\*路为界，东西向宽320米，南北进深240米，呈方形结构。道路交通发达且紧邻新的\*\*汽车站，但公共交通系统较差。

## 4、商业特征

金帝花园位于\*\*长途汽车站旁，又属\*\*必经之地，过境车流量大，广告宣传辐射性强，便于传播；

区域主要商业形态是建材行业为主，周边人流量较少，主要是车流量较大，商业氛围不浓。

本地段在不远的将来，将成为繁华的商业地段，但商业投资讲究即时回报的特性，让本地段的商业价值目前无法得到完全体现。

## 5、SWOT分析

### 优势 (s)

本案所在区域现在是城市热点发展区域（城市向东向南发展）

道路交通条件好，是\*\*城市重要的街道之一。

本案位于\*\*路与\*\*路交叉口，是\*\*旧市区东迎东部新兴市区的交通大动脉。

金帝集团是泉州房地产著名品牌，知名度，美誉度较高。

项目是200\*年\*\*区重点扶持的4个专业市场之一和重点招商项目。

本案占地100多亩，在\*\*属较大规模的商住小区。

本案建设规模高，是高品质的商住小区。

### 劣势(w)

区域的市区公共交通不发达

生活配套不成熟，区域缺乏学校、幼儿园、菜市场、商场等生活配套设施。

周边环境较差，临\*\*路一侧是漂染厂和一片空地，临\*\*路一侧是服装厂，临规划路一侧是广本汽车销售中心，三条街都对着邻居的围墙，离高速路的高架桥又非常的近。

人口密度低，人流量少，目前区域周边居住组团社区、本案入住率都较低。

商业街产品规划存在问题，存在很多影响商业经营的不利因素。

本案内部四条街的商业价值相差较大。

前期招商凌乱，有建材、货运等商家，不利于招商方面完全改变经营主题，重新统一定位、规划。

目前泉州店铺供过于求，投资回报率低，销售普遍不景气，客户投资情绪低落。

店面售价高，主力价格区间：11000-15800元/平方米，偏离现有价值。

机会(o)

东进南移的市政规划概念正在逐渐泉州市民接受。

\*\*区域板块热潮、政府明确的城市发展方向，对市民区域的观念有意识导向作用。

新客运中心站即将在2005年竣工落成，正式宣告一个新兴的经济商圈出现。

本案大部分店面是现房，易于通过招商迅速带动商业氛围的形成。

威胁(t)

银行调高商业贷款利率，一定程度上抑制房地产投资需求。

其他商业楼盘的竞争，分流了客源。

现房项目，前景不易造梦，且滞销的商业量较大，当心引起客户的投资信心不足。

前期招商、销售的失利，所产生的负面影响难以在短期内消除。

## 二、目前的店面商业布局

### ◎\*\*路

已售32户，是金帝花园各条商业街中，销售率最高的街道。在未售的22户中，仅大地装饰城就占据了15户，整体打通连成一片，总价高达1531万元，具有如此大金额购买力的客户，非常稀少，成为租赁和销售方面的主要压力。

目前，已入驻营业商家除一家茶叶店和一家食杂店外，其余都为建材商家。整体商业形态主要呈现建材主题。

### ◎\*\*路

仅售3户。商业街对面是临漂染厂和一块杂草丛生的荒地，是一条单面街，平日里人流稀少，目前，已入驻营业商家，商业形态较多，有经营建材的商家、有超市、诊所，整体商业感觉业态零散。

### ◎\*\*路

仅售1户，是4条街中销售最差的。与成洲路一样，面对工厂围墙，是一条单面街。它的最大优势在于路面宽广，目前，已入驻营业商家，商业形态较多，有物流货运商家，有汽车维修的商家。其中物流货运商家占大部分，人行街道上堆放众多大宗货物，路面停放大型货运卡车。整条街道呈现出脏、乱、差的

形象。

### ◎规划路

比较具有可塑性的街道，唯有尚未竣工交房的规划路。

已售6户，最为靠近十字路口，这是一大卖点。不利因素在于，面对广本4S店的围墙，路宽5米左右，是商业街中道路最窄的一条街。

目前，由于尚未交房，处于施工阶段，不具备开业条件。

## 三、产品改造建议

“生产你所能销售的产品，而不是销售你所能生产的产品”，\*\*路的店面存在很多不利销售的因素，所以需进行必要的改造，以促进销售。

### 1、大地装饰城店铺“33-47”号

#### ※现状

\*\*路“33-47”号原为\*\*装饰城，15间店铺一层、二层后夹层包括一层夹层均打通，联成一体，并且全部装修完毕，现场排满展示架及产品。

#### ※改造方案

该产品若要寻找单一买家出手非常困难，建议分隔成独立店，降低总价，扩大客户群以实现销售。

### 2、\*\*路48-54号店铺2层和33-54号店铺后夹层

#### ※现状

\*\*路48-54号店铺，早期为了促进销售，把1、2层分割出来销售，现在1层已售出，2层未售。

靠小区内侧车库楼上的后夹层均未售，与大地装饰城连成一体。

#### ※改造方案

因为\*\*路48-54号店2层、33-54店后夹层，目前存在的问题主要是无法提供商业需要的通路，如果用两间店面做通道，不但门面小气，而且两间店面的价值就有200多万，得不偿失。鉴于此，我们建议\*\*路48-54号店2层及33-54店后夹层，联成一体，在小区住户楼梯口处开出口，产品可改造为写字楼、单身公寓（依据工程改造可行性而定）。

### 3、\*\*路绿化

#### ※现状

\*\*路一侧店面不但带有骑楼、台阶，而且有比台阶面积更大的绿化，每块绿化都挡住了3个店面进出通道，严重影响了经营。

#### ※改造方案

建议大幅压缩绿化，绿化仅做在骑楼柱子前，且以不影响两边店铺的进出为大小规范。

#### 四、现场整改建议

目前本案包括售楼部门口的各条街都存在废土堆、坑洼、工程垃圾。严重的影响整体观感，整体形象缺乏维护，导致物业价值低于实际的价值。

改造建议

整改内容

\*\*路所有店面门口的台阶和绿化需要完工。

人行道与售楼部门口过道的地面要铺砖。

小区大门处，人行道与泉秀路中间的绿化带，土堆要推平。

售楼部广告牌有清晰的“大地家装中心”字样，要清洗。

人行道与公路的泥土障碍要清除。

1#店面门口泥土的清洁。

\*\*路大门要常日开通

32#开始到\*\*路段，所有店面的门口需要清洁。

\*\*路大门卫生的清洁。

规划路\*\*路的进出口开通，路面平整。

#### 五、主题专业市场定位策略

依据金帝商贸城目前的商业业态分布，主题专业市场采取“强化汽配街，弱化建材街”的主题定位策略，因为建材在坪山路已经行成规模，无新鲜意义，只需在销售中有效的利用商圈效应即可，汽配街却是一个市场空白点，需要进行大量的营销工作。

具体定位如下：

##### ◎\*\*路定位：金帝·汽配街

经营定位：汽车配件、汽车电器用品、汽保设备、汽车保养、维修与维护中心、养护用品、汽车美容装潢、内饰品牌店

定位依据：

●本案位于国道\*\*\*线坪山路段、\*\*长途汽车站旁，属\*\*必经之地，车流量大，广告宣传辐射性强，市场知名度便于传播；

●本案紧邻广本4s店，可以“草船借箭”，利用广本店的影响力，提高本案知名度，易于成行成市；

●本案店铺规格较适合经营汽配产品，\*\*路，由于路面较为宽敞，适合于停放车辆，因其地理位置和临近新客运中心站的交通优势，物流方便快捷；

●\*\*汽配行业经营户较为分散，主要自发形成于国道两边，\*\*路定位为专

业汽配街，刚好填补市场空白，迎合汽车日趋普及带来的巨大配件消费空间；

●汽配行业利润高、市场空间大，经销商购买力和租金支付能力强，有利于市场长期稳定和持续繁荣；

#### ◎\*\*路定位：以建材为主的综合商业街

经营定位：家饰、建材、洁具、其他档次高的商店

定位依据：

●\*\*路是自然形成的泉州建材一条街，延续坪山路的传统业态，既符合城市特色街区规划，又利于项目知名度的迅速传播

●依据\*\*路目前商业形态，是以建材为主，仍然沿用“建材街”的招商主题定位，实际\*\*\*\*作之中，可以考虑为专业市场生活配套的商家，毕竟所剩店面不多，适当引进银行、通讯等既形象好，又具有服务市场及社区业主的商家。

#### ◎\*\*路定位：以建材为主的综合商业街

经营定位：以建材为主兼专业市场生活配套的商家

定位依据：

●大门左边靠近\*\*路一侧，已进驻商家之中，大多数为经营建材的商家为主，大门右边靠近\*\*路一侧，已有药店、超市进驻。

●金帝花园如此规模的小区，必须有一些经营生活配套商家，便于商户日常生活之需。

#### ◎规划路定位：暂不明确定位，

不定位依据：

●在招商实际工作开展之后，再依据实际的商家需求，作为“建材街”或“汽配街”的延伸补充的后备资源，灵活机动，立于不败之地。

## 六、销售策略

### 1、销售价格体系

\*\*路价格却高达均价12000元/m<sup>2</sup>，依据现状，投资回报率偏低，产品的性价比低，因此，导致滞销。

\*\*路仅售1户，它是4条街中销售最差的1条，归纳其原因，主要是产品性价比太低，无人问津。它与\*\*路现状相同，面对工厂围墙，是一条单面街，平日里，

### 2、销售优惠策略

第一重优惠策略：返租销售

#### ①、返租形式

返租销售，即业主购买带3年租期的租赁合同的店铺。先由开发商统一向业主承租，再由开发商统一委托招商代理公司对外招商出租。购买后即办返租，即得返租回报，交铺前即可得到3年的全额回报，免除业主3年内的后顾之忧。

给客户一个投资保障，增强购买信心。

## ②、操作程序

业主签定《购房认购书》的同时签定《返租协议确认书》----->业主签定《〈购房合同书〉》的同时与开发商签定返租《租赁合同》。

## ③、返租租期时间

销售返租时间必须与招商的商户3年租期截止时间一致。统一从2005年5月1日起至2008年4月30日止。2005年5月1日前销售的以5月1日开始计算返租。

## ④、销售返租政策说明

返租年限3年租金率（递增式）备注

3年5%+6%+7%3年租金一次性从总价或首付款中扣除。或按月支付。

举例说明：

如一店面总价100万，返租3年，按3年回报率（5%+6%+7%），则累计租金为：  
 $100\text{万} \times 18\% = 18\text{万}$ ，

●若，3年租金抵扣总价，则

实际成交价，计： $100\text{万} - 18\text{万} = 82\text{万}$

●若，3年租金抵扣首付款，按6成10年贷款，则

首付款，计： $100\text{万} \times 40\% - 18\text{万} = 22\text{万}$

贷款60%，计： $100\text{万} \times 60\% = 60\text{万}$

实际成交价，计： $22\text{万} + 60\text{万} = 82\text{万}$

**www.cnshu.cn中国最庞大的资料库下载**

第二重优惠策略：付款优惠政策

### 1、按揭付款客户

店面不论总价金额一律先付5万，直接签定《购房合同》，同时签定《付款补充协议》和《租赁合同》，首付款余款免息分6期，可在18个月内分期付款（按季支付）合同一签定，即办理银行按揭。

举例说明：

如一店面总价100万，返租3年，按3年回报率（5%+6%+7%），则

累计租金为： $100\text{万} \times 18\% = 18\text{万}$ ，

●若，3年租金抵扣总价，则

实际成交价是： $100\text{万} - 18\text{万} = 82\text{万}$

首付款40%，计：33万，

先付：5万，余款：28万，在18个月内分作6期按季支付，

则每季支付给开发商：4.67万。

10年按揭贷款，每月支付给银行：5246元

●若，3年租金抵扣首付款，按6成10年贷款，则

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/898015105075006107>