

橘郡一期米哈斯阶段性营销方案（4-7 月）

销售部

2009-4

一、营销目标

- 1、中期目标 4-7 月完成 20 套销售量，远期目标 09 年全年完成 8000 万元以上销售额；
- 2、通过销售目标的达成，实现项目后期滚动式开发；
- 3、建立橘郡项目在长沙别墅市场的品牌度及知名度。

二、营销方案构思

淡市下，橘郡项目突围之策——走出一条橘郡特色促销之路

提品质

强销售

优价格

建渠道

精媒体

营销体系方向：客观的市场对当前的营销有一定的抗性，价格、品质始终是消费者关注的重点，刚性需求始终是“挖

潜”的主题，“静、观”市场将被打破。主动营销时代已来临！

三、本项目与周边项目对比分析

项目	产品	价格	形象	综合分析
御邦	联排 200 m ² 左右	5300-5500 元/m ²	北美风格	项目品质一般，定向认购较多，价格较低，对本项目目标客户有一定影响。
	叠加 170 m ²	3800-4200 元/m ²	经济型青年别墅	
	洋房 140-180 m ²	3300 元/m ² （临街）		
格兰小镇	独立 558-870 m ²	待定（25 套）	苏格兰风情别墅	前期营销宣传力度较大，但客户积累情况不理想，联排别墅面积区间与本案重叠，价格未定，为本项目最大竞争对手。
	双拼 357-428 m ²	待定（98 套）		
	联排 180-317 m ²	待定（143 套）		
	洋房 144-181 m ²	待定（136 套）		

保利阅峰云墅	独立 400-600 m ²	均价 10000 元/m ²	北美高端纯别墅社区	项目品质及产品、价格有一定区别，与本案在售产品竞争程度不大。
本案	别墅类 180-320 m ²	6000-8000 元/m ²	西班牙米哈斯风格，市场形象度不够	综合分析优于御邦；与格兰小镇联排别墅竞争尤为激烈；跟随阅峰云墅。
	洋房 130-180 m ²	5360-6150 元/m ²		

四、本项目分析

1、问题分析

- 项目品牌及形象知名度不够，了解本项目信息客户不多；
- 前期客户积累时间较长，但客户流失严重，近期来访客户意向度不强，出于观望状态；
- 项目工程进度缓慢，无法支撑客户购买信心；
- 项目现场及工地无整体形象包装，实景样板区暂时没有呈现，无法体现高端别墅项目形象；

- 前期媒体投放力度不够，营销工作未全面开展，使得来访客户较少，无法保证有效蓄客需求；
- 销售团队架构需要进一步梳理，实施合理激励政策及考核制度，提升销售团队销售能力及激情。

2、目前可售产品分析

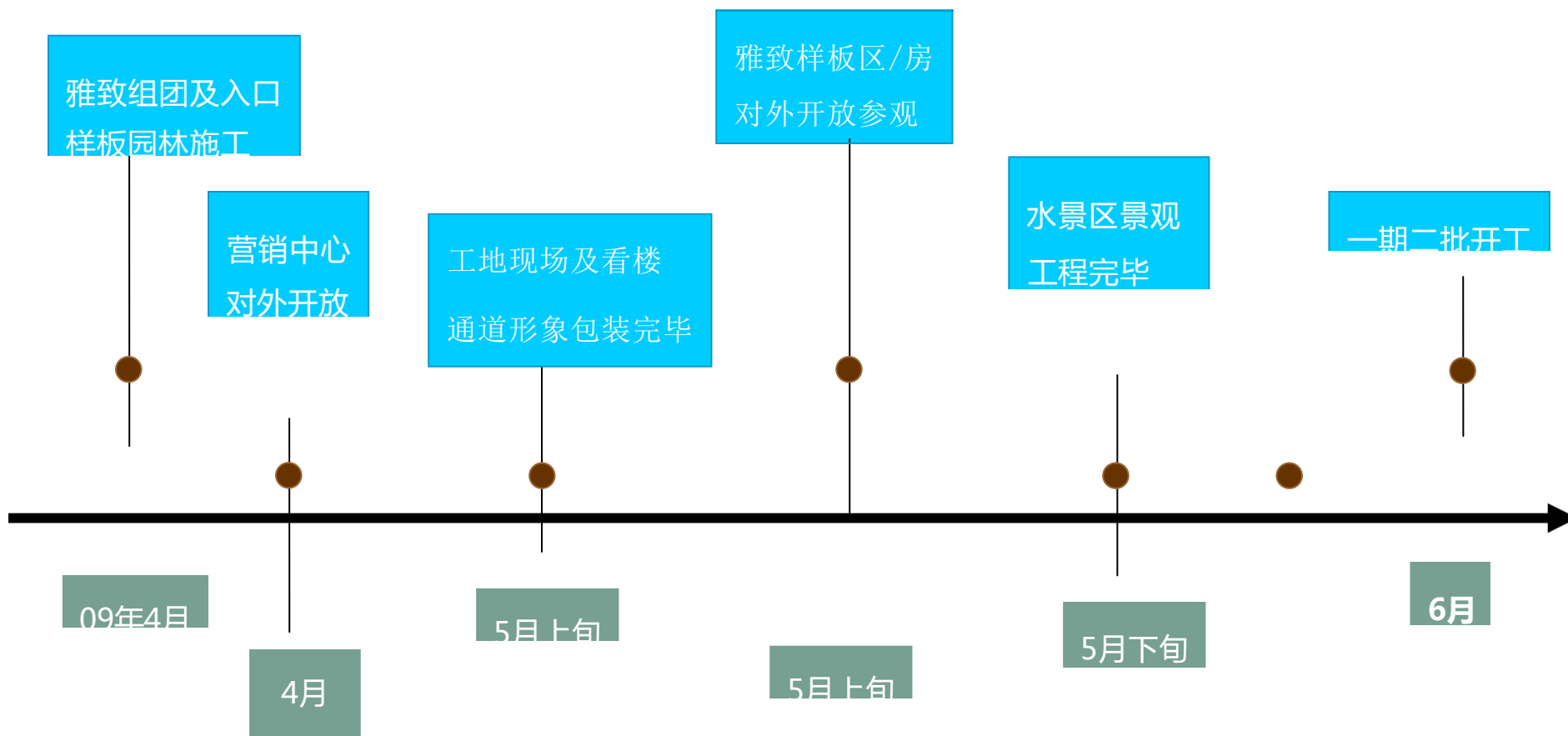
物业类型	栋号	套数	面积区间
独栋别墅	5、6、9、55、56、63a、63b	7 套	247-316 m ²
双拼别墅	7、8、12a、48、59a-1、60a	11 套	196-278
联排别墅	3a、51、53、55a-3、62	13 套	179-290
洋房	49	8 套	131-182
合计		39 套	

经过对可售户型分析，按照原价格体系，本案洋房总价约在 70-112 万之间，单价及总价相对较高；别墅产品总价约在 110-250 万之间，总价区间幅度较大，但相对长沙其他别墅项目而言，总价控制较为合理。

3、本案机会点

- **独特建筑风格，形成差异化：** 本案的米哈斯建筑风格与周边其他三个项目，乃至长沙别墅项目，均有明显的独特风格，给消费者新颖的视觉冲击，与其他项目形成差异化；
- **片区认同度逐渐攀升：** 由于多家品牌开发商项目同时开发，且别墅项目居多，通过政府对融城发展前景的宣传及开发商对各自项目的推广，市政配套的逐步完善，片区认同度得到提升，特别对区域内别墅产品的认同得到提升；
- **拓宽客户区域：** 我们别墅产品是主要机会点，面积及总价控制得较为合理，目标客户群体比较广，但我们得将消化圈子扩大；
- **借势而发：** 周边其他项目带给我们不仅是竞争，也是机会点，到格兰小镇、 阆峰云墅必须经过本案，而御邦营销中心在本案样板区对面，因此，我们可以利用地利原则进行客户拦截，提高项目来访量；
- **针对户型：** 我们将销讲及广告推广的重点放在紧凑型品质别墅的销售；
- **团购客户青睐：** 将前期团购信息扩大宣传，提升项目保值、升值空间，增加客户购买信心点；
- **目标亮化：** 将任务目标按销售机会点具体亮化，各个击破，步步为赢。

4、本案工程进度要求



5、阶段性销售任务分解

月份	4月	5月	6月	7月
----	----	----	----	----

套数	2套	6套	8套	4套
----	----	----	----	----

五、营销执行细案

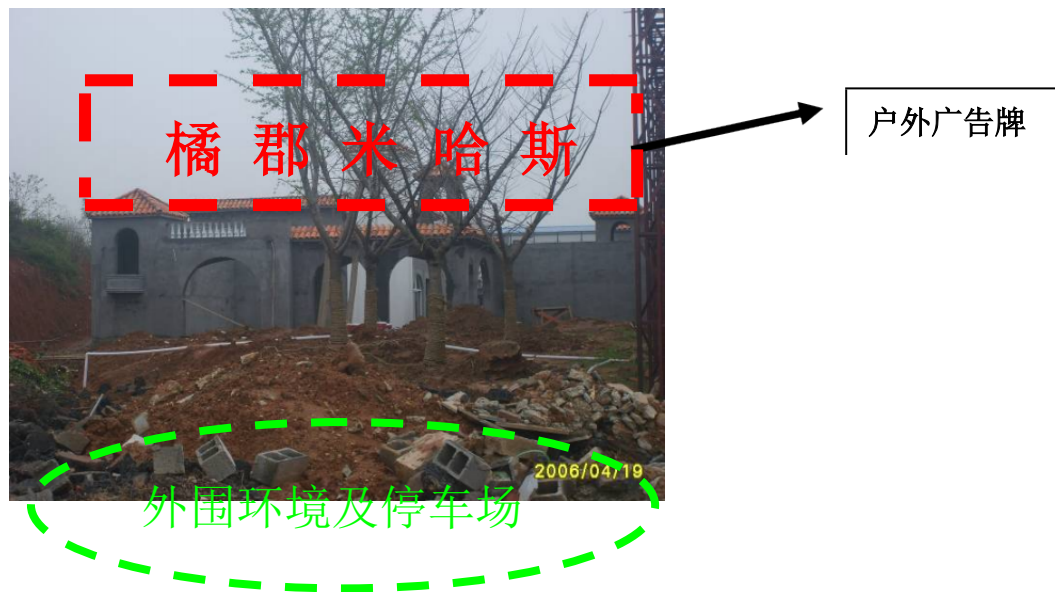
营销总策略：**提品质——建渠道——强销售——精媒体——优价格**

（一）、提品质

项目的产品设计在长沙别墅市场具有独特性及领先性，但“红花还需绿叶衬”，从目前项目形象包装、工地形象支撑、各类软硬售楼条件都无法达到一个高端别墅楼盘要求。因此，要完成公司制定的经营目标，必须在有限的时间内练内功，提升项目品质，为销售提供有利基础。

1、现场营销中心：

- 尽快启动营销中心装修工程，保证在 4 月底交付使用，装修风格凸显尊贵，功能区布置合理；
- 营销中心只有一层，高度不够，瞻示性不强，建议在营销中心顶部设置 4-5 米左右广告牌；
- 营销中心内部、外围充分考虑有足够大的圈子营销活动的举办场地及停车问题。
- 营销中心外围景观环境的营造。



2、现场导示系统及形象包装：（5月上旬完成）

- 在万家丽路与芙蓉路交汇处建一个导示牌，吸引御邦客户，拦截格兰小镇客户；
- 在雅致组团地势最高处建立项目广告字体“橘郡+5959111”；
- 芙蓉路沿线施工围墙及树木进行统一包装及美化；
- 在项目地块内芙蓉路沿线设置路旗；

➤ 营销中心、广场、样板区、看楼通道导示系统安装到位；

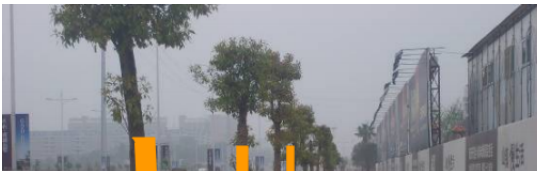
- 除雅致样板区及水景广场区域外，其他施工区域用围挡隔离，减少施工区杂乱现场对客户的影响；
- 看楼通道及路线合理设置，道路硬化完毕（建议使用沥青），部分与施工区隔离围挡包装完毕。



万家丽路与芙蓉路交汇处立导示牌



雅致地势最高处项目广告字体



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/988044141041007004>