
谨呈：月星家居



溧阳项目汇报

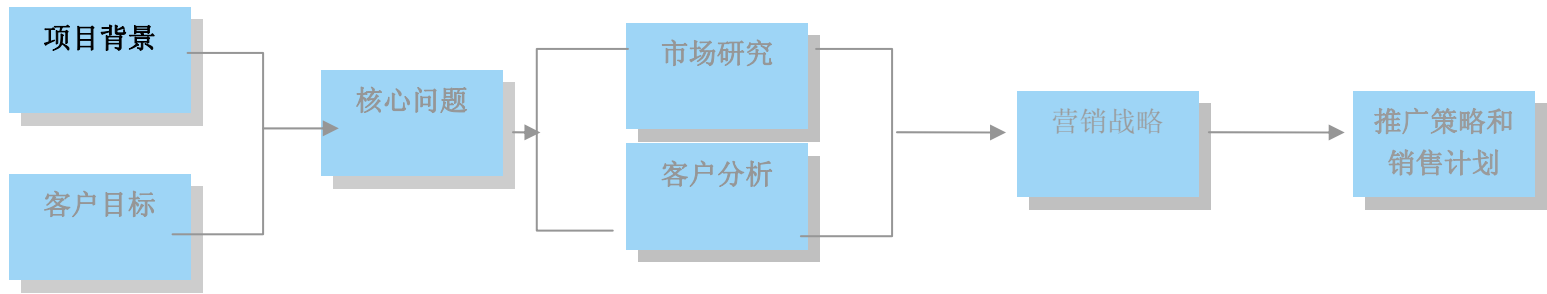
客户定位分析及项目营销策略总纲

2009年11月18日

前言

随着月星项目前期各项工作的顺利进行，同时依托当地经济发展利好、区域房地产市场的良性发展，本项目即将进入紧张的前期准备工作。我们在对月星项目保持信心的同时，也应该随时做好迎接市场挑战的准备，下面我们就项目的整合推广与市场营销做出定性定量的安排，而且我们将预留调整和补充的空间，从而保证高速高效高质地完成月星项目营销顾问服务工作。

我们的做法是：永远追寻市场的脚步，因为市场在变，游戏规则在变，消费者的需求，是一切策划工作的前提！因此我们一切皆从我们对市场研究的基础开始，逐步落实到营销的实施计划，最终的目的是实现月星企业对本项目的预期社会效益和经济效益之核心目标。



项目背景

月星家居国际广场项目技术指标：

□用地面积：51670 m²

□地上建筑面积：74179 m²

□地下建筑面积：26188 m²

□容积率：1.597

□建筑密度：41.84%

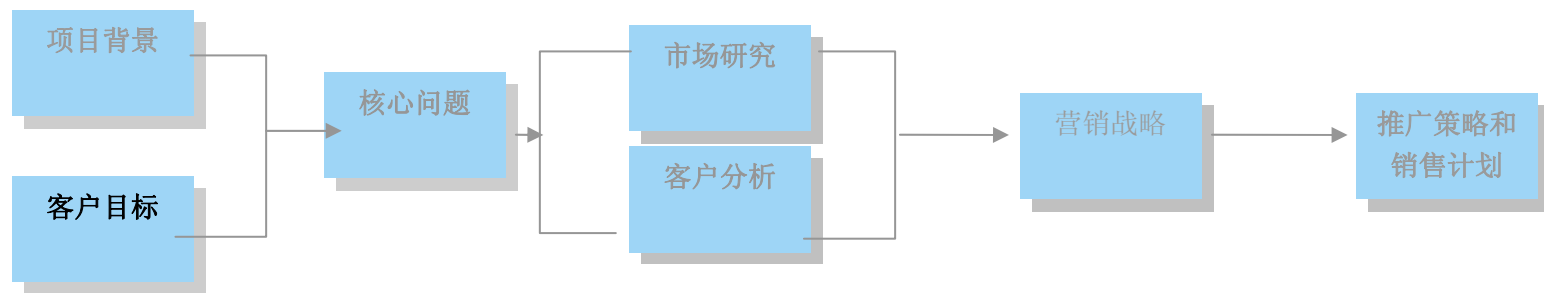
□绿化率：20%

月星家居项目说明：

□月星家居的大单体建筑中，由月星自己持有经营，因此决定本物业是一个大型的主题式商业，为有目的性购物商业场所；

□多幢三层建筑构成的建筑群体将全部对外销售，总体量约为4万平方米左右，这也是服务本项目的核心任务之一；

□沿干道路口处的配套型商业的“4-5层”部分适宜作为配套连锁酒店（宾馆）业态等经营方向，月星可以考虑自己持有引进合适的经营公司，完善整个商业广场的配套服务设施，进一步提升品质和档次。



客户目标

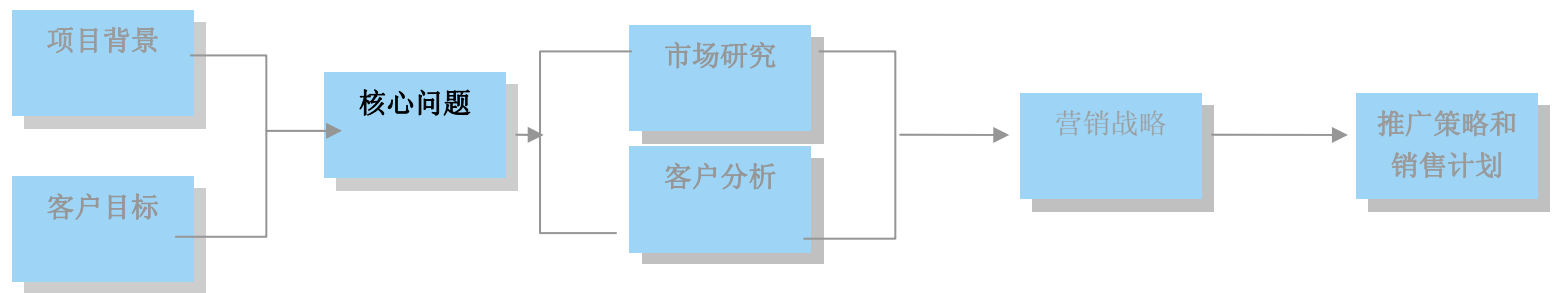
- 对外销售多幢三层建筑构成的建筑群，要求开盘一年内实现近 100%销售面积，实现合理的项目投资现金流。
- 月星将依照自己的品牌标准，以对大单体商场统一招商，统一运营为主导，辅以对建材区和配套区的优化管理，在溧阳塑造一个高品质的家居建材商业广场。

客户思考

- 溧阳作为三四线城市，当地客户对投资类产品的偏好和消费特征如何，哪些人会购买本项目？
- 溧阳商铺投资者对街区式商业产品接受度如何？
- 溧阳当前的房地产开发和营销水平还停留在低端水平，如何引入先进的营销理念并实现营销突破？

期望结果

- 首批入市实现热销；
- 销售价格突破专业市场现有水平，实现预期价值收益；
- 借助月星自身品牌，打造溧阳标杆项目；



项目的核心问题界定

强势塑造溧阳最高品质的家居建材商业广场，达到销售量价的双重突破；

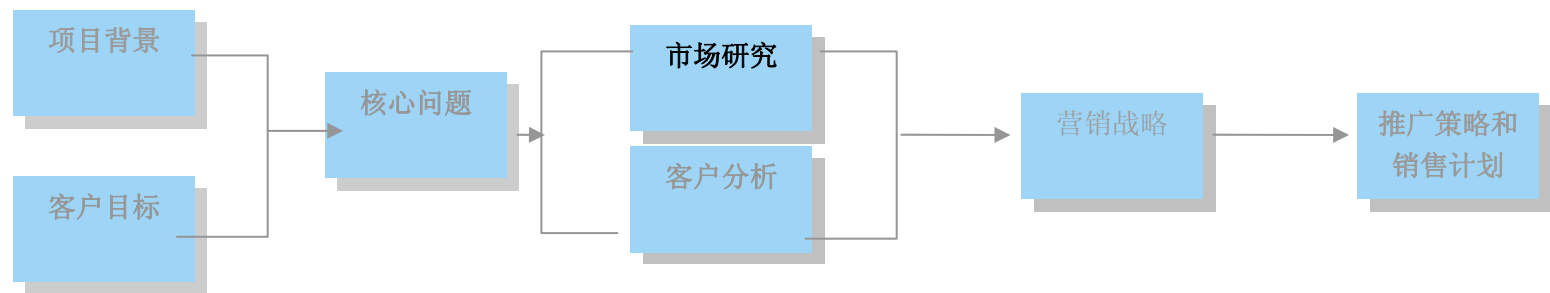
即分解成：

如何发挥自身优势，从商业市场竞争中寻找机会点？

如何定位目标客户，实现快速销售？

采用何种销售模式及营销策略，创造销售热点？

（所有这些问题的答案将首先基于我们对客源层面的调研分析）

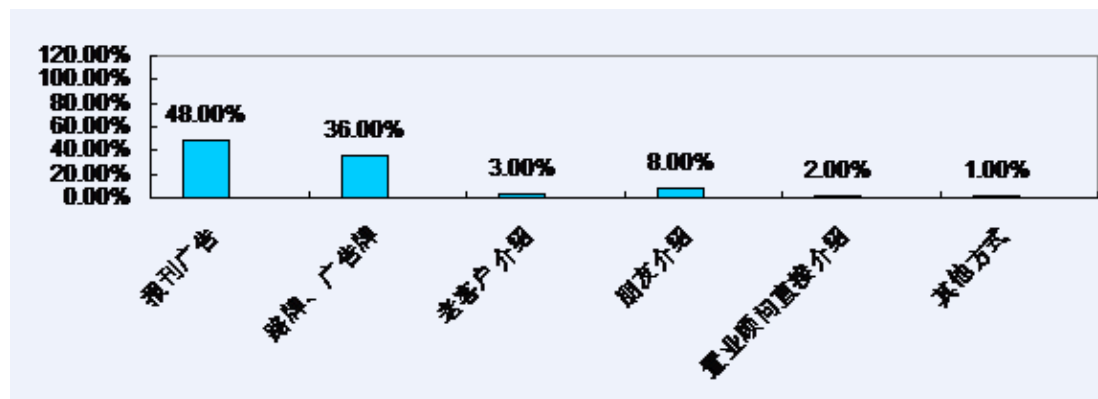


市场研究

以下是根据对溧阳当地建材市场经营户 135 批次客户 进行详细市场调查统计后的分析统计结果。

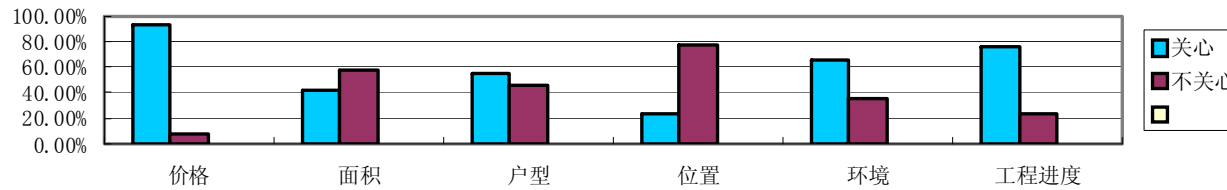
结论 1: 客户认识房地产楼盘项目主要途径主要是通过报纸广告和户外广告

绝大部分客户是通过报纸广告、户外广告了解项目，说明前期宣传上基本上要以此告知市场这一目的。由于客户对楼盘初期无法形成较深刻的认识，且并未造成口碑效应。建议后期广告、公关活动注意针对各卖点作宣传。



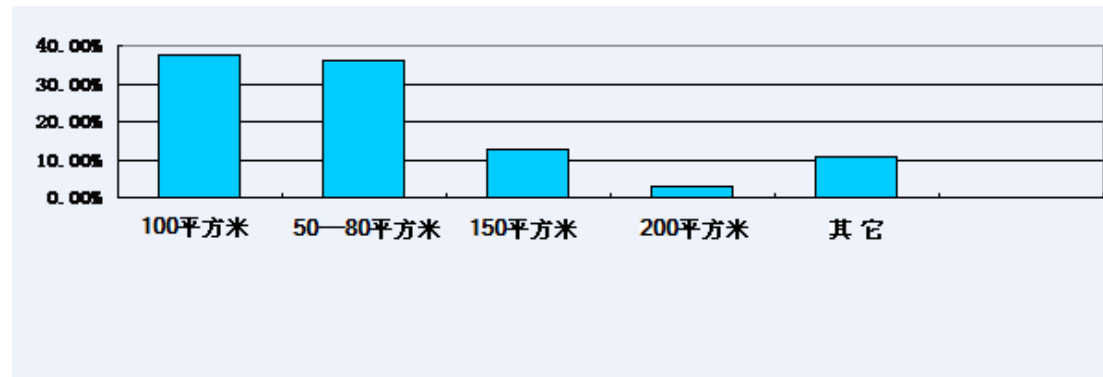
结论 2: 客户购房最关心问题是价格和面积

访客户中，价格是最为关心的问题，其次为房型结构等。项目的价位必须得到楼盘品质与宣传推广的有力支撑。其他问题如位置、房型结构等可以通过推广计划进行全方位诉求，同时明确面积这一要素。



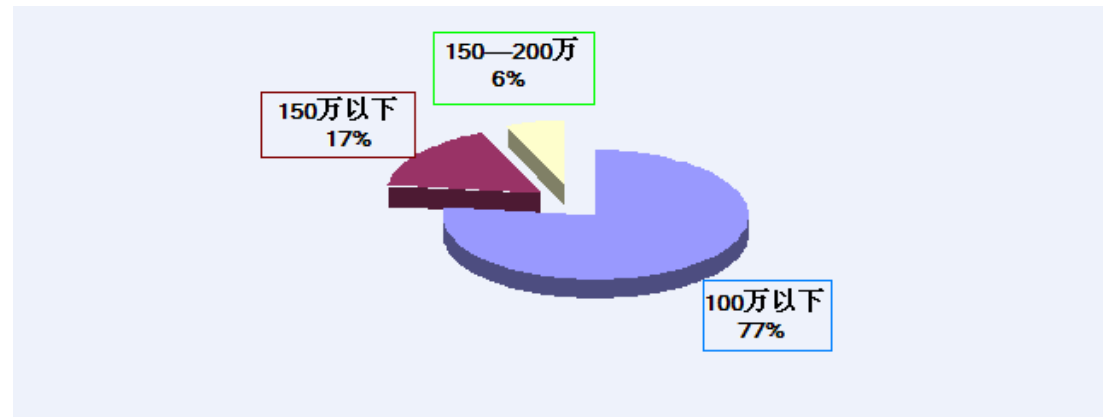
结论 3: 客户需求面积在 100 平方米以下

客户普遍接受的面积在 100 平方米以下，比例达到 73.4%。只有 12.5% 的客户选择 150 平方米的户型。此外，选择 200 平方米以上的只占极少数。建议开发 100 平方米户型为主，其他面积的为辅，以市场需求决定面积定位。



结论 4: 客户普遍接受的总价在 100 万以内

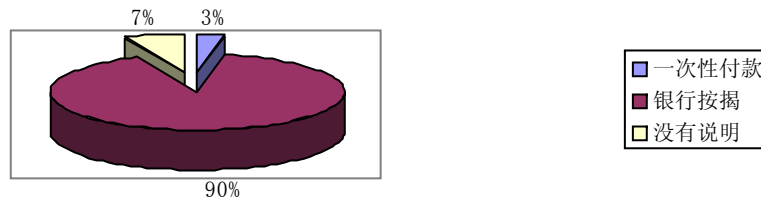
有 23%的消费者认为 150 万以下的价格可以接受，而有 77%的消费者认为价位应在 100 万以内。建议项目主力户型的价格不宜超过 120 万；而其它相对较好的户型可适当提高价格，满足不同层次需求。



结论 5: 客户要求的交房标准不高, 偏好框架结构

结论 6: 客户主要选择银行按揭付款方式

90%的客户选择银行按揭, 只有少部分客户选择一次性付款。这符合当地市场的消费水准。此外, 3%的客户没有明确表示付款方式, 其原因有: 1、持币观望; 2、正在进行购买前的比较选择。建议在营销手段上推出一些刺激市场的政策, 同时应尽量多的得到银行优惠以吸引客户。



结论 7: 客户年龄构成以 40 岁左右居多

访客户中，以 40 岁左右居多，这些人经商多年，有一定积蓄，有事业基础及社会地位，对未来充满信心，所以敢于消费。同时他们理智、成熟、有主见，消费没有盲动性，购买时会从价格、地段、品质及服务等方面因素综合考虑问题。

结论 8: 客户顾虑因素较多，目前信心不足

例如：价格什么时候确定？楼盘的实际情况如何？周边的发展潜力如何等。

结论 9: 目前溧阳在售的商业项目不多

在预约登记的有市区的产权式内铺（引进了大卖场、电影院等等主力店），底楼返租后市场测试价格目前定在 40000 元/平方米左右，也有项目周遍的传统 1-2 层连售的街铺，价格在 10000 元/平方米左右。

结论 10: 经过对溧阳区域市场的初步市场研究我们认为本项目将利用其品牌号召力及管理运营能力弥补溧阳高端家居建材品牌市场的缺失，推动专业市场升级。溧阳现有专业建材市场发展水平落后，缺少引领性项目。

1、产品形态：

在建材市场的经营环境方面，溧阳目前的大部分专业市场的设计和建筑规划还停留在早期的建材市场层面；

2、品牌档次：

在经营家居建材的品牌档次上，目前溧阳建材市场上充斥大量低档品牌，产品档次参差不齐，消费者无法有效选择；

3、市场形象：

在市场管理方面，由于多数采用小业主分散经营，市场对外形象差，给人以低档的感觉。

4、运营模式：

随着城市商业布局的调整，专业市场将向品牌化和集中化方向发展。

项目 SWOT 分析寻找项目竞争优势

优势 (S):

- 月星主力店辐射下的纯街铺，产品优势明显；
- 国际家居市场整体统一形象，溧阳区域唯一，品牌运营商，号召力、辐射力优势；
- 单套户型面适中，总价相对合理；
- 项目入驻后，月星作为主力运营商必将在后期运营上投入巨大的市场培育广告宣传费用，将为自营或投资带来巨大空间；

劣势 (W):

- 区域市场容量有限，产品经营为建材类业态方向，相对较为单一；
- 没有包租回报率缺少投资保障优势；
- 销售单价月星期望值较同期郊区投资型产品高；

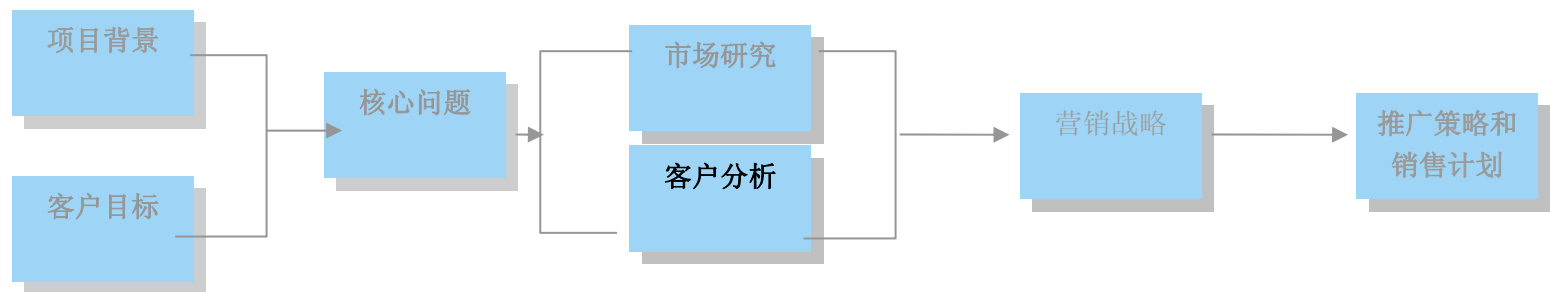
机会 (O):

- 随着新的统一经营的商铺的入市，原有的低品质商铺的客户需求将得到激发，需求层次将得到提升

威胁(T):

□ 市场需要培育，需要需求总量有限；

总结：以上这些研究分析，让我们了解了客户层面所关注的要素也清楚潜在客户对于渠道方面的倾向性选择，这些对于我们应势而定制定合理的营销策略和推广计划将非常的关键。当然，通过调研也让我们完全有理由可以先乐观的憧憬下溧阳月星家居建材这样一个高品质的、现代化的商业广场巨大的市场空间和发展潜力。



客户分析

客户是基础：“找准客户才是硬道理”

购买商铺客户

自买自营:建材产品的经营者

月星作为目前中国的家居建材流通品牌，对其运营能力，自营客户的认知度高，购买意向明显。

溧阳目前缺乏真正的高档家居建材市场，自营客户需要这样的一个平台。

自买出租:投资者

一般为纯投资客户，但投资力度及意愿由客户的资金实力、关注点及自身所处阶层有所不同；

关注投资回报；

对月星的市场运营能力有信心，对项目商铺未来的升值潜力充满信心；

目标客户定位

核心客户

家居建材品牌代理经营者（自买自营）

中产阶级（自买出租的公务员、小私营业主等）

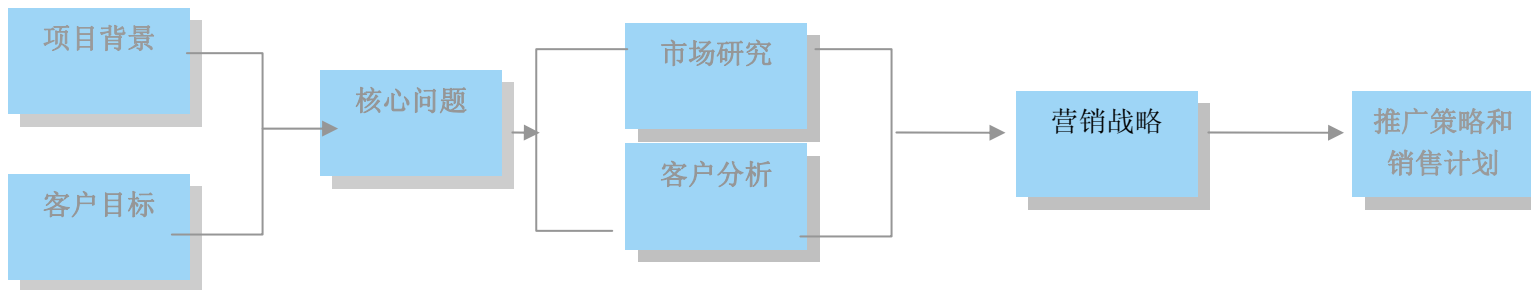
重要客户

眼界开阔的企业主（市区及周边乡镇）

拥有适量资金的保守型投资客（自买出租）

次要客户

溧阳区域外投资需求者



当我们已经研究了市场和客户的信息，面对月星较高的市场价格预期，如何才能实现快速的去化本案产品呢？由于城市经济水平一般，商业地产市场仍然处于发展初级阶段，因此如何站在客户的角度，将月星的优势深入其内心，激发购买欲望和信心是重点，因此在确定营销战略上，我们先要结合月星的优势、明确产品销售模式进而确定战略。

制定营销战略前提

项目的价值

消费者：我们买什么，为什么要买？答：你们买的不仅仅是商铺！还买到了：

- 中国家居流通业知名品牌月星的品牌效应，可以和月星一起赚钱，享受了月星所带来的旺场服务；
- 享受月星成熟的经营管理模式、辐射全国范围的招商能力，为广场的长期良好发展奠定坚实基础；
- 在月星保驾护航细心呵护下的商铺的巨大经营价值和升值潜力；

销售的模式

表一：溧阳现有商业销售模式

销售模式	产品特征	营销手段
直接销售	商业街 沿街住宅底商 以 2-3 层建筑为主	直接销售，不承诺租赁，不承诺回报率
售后返租	商业综合体	开发商承诺统一经营，依据项目情况采用不同的回报周期及回报率。

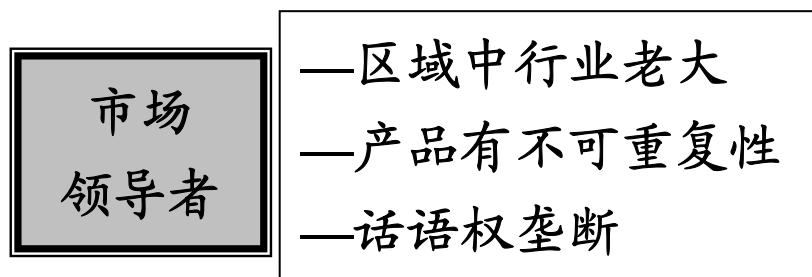
表二：市场上主流的商铺销售模式

	售后返租	返租+回购	直接销售	带租约销售
操作特征	客户购铺同时与开发商签订委托经营管理协议，将物业返租给开发商，租期内由开发商转租统一经营，发展商一次性返数年租金降低首付，返租期内业主定时从发展商处得到固定的租金回报	在售后返租模式的基础上，增加回购保证，回购的约定年限一般为3-10年，客户可以选择卖也可以选择不买。	直接推出销售，不提供任何附加价值及服务	商铺销售时，商铺已经出租，开发商将租约转给业主，业主完成之前开发商和租赁客户未完的租赁合同
优势分析	快速销售、回笼资金分割灵活，客户层面广投资的收益明确，如果主力店品牌好，则有较强的安全感	增强客户对项目未来升值潜力的信心，降低客户对项目投资风险的敏感度及对价格的敏感度。	开发商无商业运营压力；操作简单	客户购买时已经有一定的收入保障降低客户对项目投资风险的敏感度 开发商无营运压力
劣势分析	开发商后期承担压力大，政策风险	投资客户对回购的关注转为并品牌的关注	推售行为主动性差，主要靠市场消化	租金通常低于市场平均租金，对销售有影响
适用类型	统一经营管理的大型商场产权商铺统一经营管理的商业街、专业市场有主力店承租区域商铺的产权分割销售	开发商知名度较低，运营难度较大，但项目未来潜力巨大的商业项目	街铺、小规模社区商铺	成熟区域的商业项目

基于商业运营压力及产品设计特点、现金回流要求，从客户接受度、利润等综合目标入手，建议本项目运用“模式三”模式。

确定项目的市场占位

领导者策略选取



确定项目形象定位

溧阳家居建材购物广场第一品牌
以全新的品质及档次开启溧阳家居建材消费新时代

确定项目营销策略

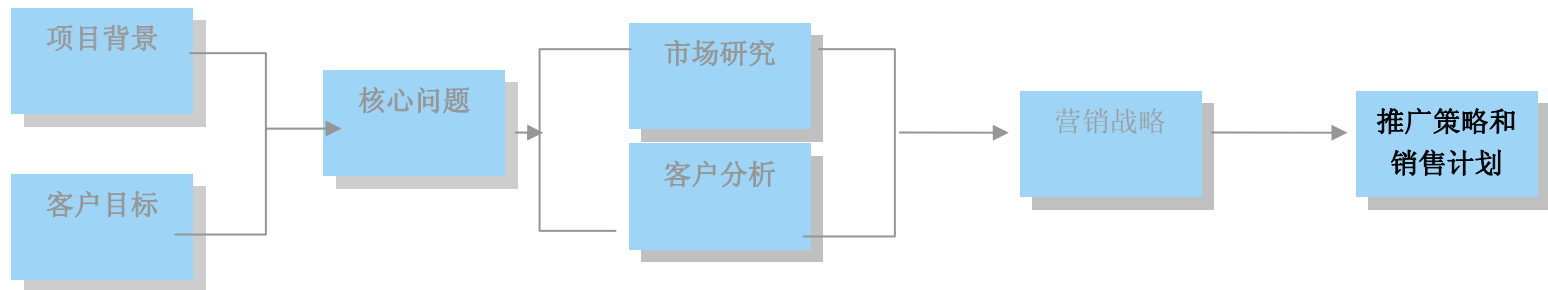
根据问题，采取逐一突破解决式营销策略

1、溧阳普通客户对月星及其运营管理模式、旺场推广模式等等了解不多；

策略制定：月星强势品牌价值渗透；

2、建材区商铺：客户对月星的运作有信心，但担心由于产权的分散会导致今后的经营管理比较混乱，出于投资和经营两者均有此疑问；

策略制定：月星将进行统一的优化式管理，凭借强大的建材家居客户资源，将协助投资客户进行招商，确保整个广场的形象统一、管理统一。



推售策略和计划

制定的原则：小步快跑，快速消化，在 12 月范围内力争销售率为 100%。

形象导入阶段：媒体覆盖，话题营销，引起关注

□时间节点： 2009.12—2010.2

□阶段目的： 品牌价值营销、渗透月星品牌价值

□营销主题： 溧阳，月星来了……

□营销方式： 媒体覆盖+话题营销

推广手段	推广时间	活动配合
媒体导入	09 年 12 月—10 年 2 月	通过高炮、报广、电视、工地等媒体覆盖,达到月星未动先热的效果
月星发布会	12 月	拔高品牌高度和强化号召力,月星家居入驻发布会,月星给溧阳带来前所未有的家居体验
月星发展展示	09 年 1 月—10 年 2 月	通过报纸、电视媒体,对月星家居建材的成熟发展模式和经营理念进行解读

高炮广告形式示意(户外广告设置点推荐:溧阳市中心的主干道路口)



月星模式系列报道形式示意



产品发布会形象示意



高炮表现秀稿：（溧阳，月星来了）

报广表现秀稿：（溧阳，月星来了）

工地围墙秀稿：（溧阳，月星来了）

蓄客期阶段：项目核心价值的持续传递

□时间节点： 2010.3—2010.4

□阶段目的： 月星项目品牌价值、运营管理及投资价值

□营销主题： **和家居业航母月星一起发展……**

□营销方式： 公关营销+项目推广

推广手段	推广主题	推广时间	活动配合
路演	溧阳最具影响力的专业市场 溧阳最具投资价值的市场商铺	3月	客户拓展及项目推广
月星会	享受购铺优惠	4月	会员招募，客户拓展
月星家居体验	实地感受月星发展模式，憧憬溧阳月星未来	4月	月星成熟市场考察体验
项目营销推广	系列卖点推广	4-5月	项目核心卖点、活动信息及营销信息释放

路演形象示意

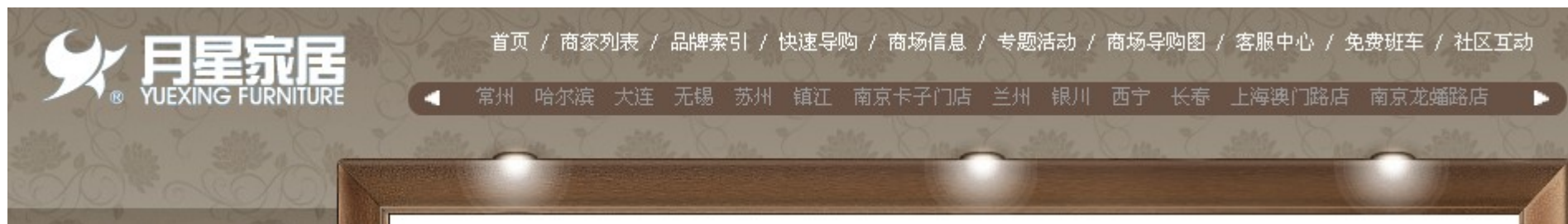


月星会会员招募示意

月星会会员享受购铺优惠活动



月星成熟家居建材店体验活动



营销推广系列文案

地段篇

区域核心，辐射周遍巨大消费市场

月星建材家居市场城市核心发展区域，交通方便，辐射周边城市巨大消费力，汇聚八方财富，创富空间无可限量。

规划篇

超大规模，创富理想之地

10万平米超大家居建材航母，溧阳首个规模最大、档次最高、品类最全、功能最完善的首个一站式家居建材购物中心。

产品篇

大师手笔，商铺投资首选

建材区纯街区商铺，自由组合，满足不同经营商户的需求；双首层设计，大量连廊将二楼全部连接起来，提升整体商业价值；科学规划人流、车流。

经营篇

业态分区、专业管理、品牌宣传、旺场服务

采用全新的分业态销售模式，避免混乱布局造成的整体商业价值下降；由月星自行运营管理，在商业管理上实行“统一规划、统一推广、统一管理、统一服务”，解除您经营后顾之忧。

投资篇

成熟旺铺，稀缺商机先抢先得

站在巨人肩上，与家居建材航母月星一起发展，持续性的投入巨资宣传市场及商户产品，全方位为商户经营保驾护航。

附：系列广告秀稿

开盘强销阶段：密集营销，牢抓眼球

□时间节点： 2010.5月—2010.7月

□阶段目的： 第一期顺利销售、二期蓄客

□营销主题： 月星国际家居广场建材馆街区旺铺火暴发售

不断的进行月星家居品牌商家入驻仪式，增加月星在溧阳家居建材市场的绝对信息制高点、媒体聚焦点、客户关注点；

□营销方式： 强力展示+ 活动营销+客户维系

推广手段	推广时间	活动配合
盛大开盘	5月	主力商家签约仪式（开盘抽奖确保氛围热烈，月星会员介绍的客户，成交有奖）
销售现场氛围营造	6月	售楼现场小型活动
营销信息推广	5月-7月	销售火暴信息释放
		阶段性促销（礼品赠送、老带新政策）

主力商家签约演示



开盘现场氛围营造（抽奖活动）示意



营销信息推广文案

在一期火爆销售信息释放的同时，再次强势提炼推出月星国际家居建材广场的核心价值观，以期达到项目持续的受到追捧。

核心地段

辐射周遍，巨大消费潜力

商业领袖

10 万方家居建材大航母

成熟旺铺

月星品牌经营持续旺场推广

名牌云集

众多知名品牌汇聚，引领建材家居潮流

多元业态

家居、建材、配套商业，一站式主题购物广场

持续销售阶段：脉冲营销，保持热度

□时间节点： 2010.8—2010.11

□阶段目的： 二期顺利销售 三期配套商业预约

□营销主题： 一期产品销售率达 90%以上

二期产品即将登场 二期火爆开盘销售

□营销方式： 强力展示+ 活动营销+ 客户维系，

推广手段	推广时间	活动配合
一期销售火爆售罄，老客户维护	8 月	二次开盘活动
营销信息推广	2010 年 8 月-9 月	营销信息释放
		阶段性促销
家居建材广场强大消费力支撑，唯一仅有的配套商业	2010 年 11 月	三次开盘活动
促销	持续	全部剩余房源优惠促销

清盘销售阶段：加大促销力度，交付开业在即

□时间节点： 2010.11—2010.12

□阶段目的： 剩余房源全部优惠促销

□营销主题： 月星家居广场开业在即，溧阳第一家家居广场即将起航

□营销方式： 活动营销+客户维系，

项目推盘量及阶段划分

划分的原则

- 1、充分考虑一期的即定的“火暴销售形式”；
- 2、推出产品中必须有能够承担回款任务的产品；
- 3、将部分较差类房源释放其中，为合理的价格策略制定预备对应的承载产品；



溧阳月星国际家居生活广场 09.10



营销预算

事 项	比 例
大众媒体	30%
渠道	10%
户外	20%
营销活动	40%

价格策略

平开高走，建立高价标杆，同时开盘立势目标实现；确保项目价值最大化

方案	优点	缺点	项目现状
低开高走	开盘热销，容易形成高销售率。	实现价值低好房子先卖，中后期销售压力大。	项目整体展示尚未到位，正式储客一个月，且多为内部客户
高开低走	利用前期高形象展示能实现较高价格。	比较冒险，销售期长，较难实现较高销售率。	整体形象的建立还需要时间积累；项目目标要实现高价；
高开平走	随现场展示的提升有可能实现价格的突破；中后期销售压力小；容易实现项目整体最大价值。	需要足够的蓄客量，现场展示及营销配合到位方能确保一定量的前期成交率。	整体形象的建立还需要时间积累；项目目标要实现高价；
平开高走	便于控制，中后期销售压力小；容易实现项目整体最大价值。	现场展示及营销配合到位方能确保一定量的前期成交率。	整体形象建立，还需要时间，但此与项目目标相吻合，开盘立势，同时实现高价值；

综合目前的情况，建议采取平开高走的策略！

价格预估

预估的原则：

- 1、借鉴区域项目市场销售价格现状
- 2、充分考虑产品的商业业态定位整体优势
- 3、兼顾考虑产品本身建筑形态上的优化

我们谨慎建议

一层销售均价 16000-17000 元/平米；

二~三层销售均价 10000-11000 元/平米；

根据策略和思路制定企划稿，同时配合月星作好销售人员的招聘、培训、管理等工作！

谢谢！