

摘 要

国合嘉汇公司是一家成立于 1998 年的房地产开发企业，公司成立之初依靠母公司（大连国际）国有企业的优势，先后拿下多处地块，其中大部分是政府企业搬迁、改造项目，公司在竞标中具有一定的优势。造成公司在前期项目立项、前期市场调研上实力比较弱。因此，在营销策略的制定过程中，缺少足够的信息支持与市场营销策略。随着房地产市场竞争的日渐激烈，国家对房地产市场管理日渐完善，企业的政府优势也将荡然无存。本文的目的就是通过对嘉汇星海营销策略的研究，探索出国合嘉汇公司在发展过程中，如何运用有关市场营销的理论来制定开发项目的营销策略和提升开发项目的市场竞争能力。

本文从介绍国合嘉汇公司发展状况开始，对国合嘉汇公司存在的问题展开分析和研究，通过对房地产市场的宏观环境、竞争环境分析找出嘉汇星海项目的机遇与威胁，通过对内部环境分析找出企业的优势和劣势，运用 SWOT 分析方法进行分析，确定企业的最优战略。通过对房地产市场顾客的需求特征和消费行为分析，将市场细分并进行准确的产品定位。根据目标顾客和定位，制定出适合于国合嘉汇公司嘉汇星海项目的市场营销的产品、价格、渠道和促销组合策略，以应对激烈的市场竞争。

希望本文提出的营销策略建议，会对嘉汇星海项目的销售和国合嘉汇公司的发展有一定的参考价值和促进意义。

关键词：房地产市场；需求与供给；市场营销

Abstract

Despite the rapid development in China's housing exploration market, there still exists disequilibrium between the demands and the supply. In current Dalian housing market the inadequacy of investigation and analysis in house consumers' demands gives rise to the deviation of housing developing orientation, which in turn brings about the damage to both real estate industry and the society.

This article, focused around the above mentioned problem, conducts market investigation to house consumers' demands of commodity buildings, and further carries out the analysis in terms of house consumers' demand hierarchy and major influential factors. The consumers' demands are here divided into survival demand, safety demand, social demand, entertainment demand and investment demand. In the mean time the factors affecting consumers' house purchase are classified into consumers' self-factors and non-consumer factors, the former including age, income and family constitution and the latter containing houses' quality, transportation convenience, the perfection of design, the reasonability of price, the incremental possibility of houses, environment as well as many other elements.

A trial evaluation model, based on the comprehensive analysis and investigation, is established to evaluate housing consumer demands, accompanied with evaluation targets of consumer demands and calculation methods of weighing factors. This specific model can be regarded as the instrument to evaluate house consumers' demands, and offer as well referential suggestion to real estate agents in the aspects of market orientation and marketing strategy.

Key words: housing market, demand and supply , marketing strategy.

大连理工大学 MBA 学位论文

原 创 声 明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下开展研究工作所取得的成果。除文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得大连理工大学或其他教育机构的学位或证书而产生的成果（如学位论文等）。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体均已在文中以明确方式标明，本人完全意识到本声明的法律后果，并愿为此承担一切法律责任。

学位论文作者(签字)：武刚

日期： 2005 年 5 月 20 日

1 引言

1.1 论文的研究背景

大连国合嘉汇房地产开发有限公司（原大连泰达房地产开发有限公司）注册成立于1998年12月1日，是中国大连国际合作（集团）股份有限公司（上市公司，以下简称大连国际）独资兴办的房地产开发企业。公司注册500万美金，主营房地产开发、经营及物业管理，具有独立的法人资格，资质等级为三级。公司秉承“建筑要对生活负责”、“建造和谐空间、专注生活完美”的开发理念，依托母公司大连国际集团的支持，凭借高素质的人才队伍，快速反应的市场竞争力，迅速成为北方明珠大连知名的房地产开发企业。

嘉汇星海项目是国合嘉汇公司2004年初开发的中高档住宅小区，嘉汇星海属于工厂拆迁改造项目，土地过去属于大连中药厂、大连市医药物资公司和沙河口区环卫处所有。目前该地块已经做到了七通一平，达到了工程开工的要求。

嘉汇星海项目交通便利，连山街一线有711路、533路公交车从门口经过，距小区南侧不到10分钟路程就是大连主干道中山路，西侧是孙家沟居民区，北侧是台山居民区，交通都相对便利。小区周边有黑石礁小学、辽师附中等学校使孩子的教育得到了解决。周边商业网点密布，有社区便利店，也有大型超市和购物广场，乐购超市、好又多超市、西安路商圈等都不到10分钟车程。大连医科大学附属二院近在咫尺，解决了居民医疗保健的需求。虽然项目地段及周边配套具有一定优势，但小区在规划初期遇到了挡光问题和来自周边星海名庭、星海大地、壹品星海、通海花园等同档次楼盘的竞争威胁。

1.2 问题的提出

国合嘉汇房地产开发有限公司1998年成立，公司成立之初依靠母公司国有企业的优势，先后拿下多块地皮，其中大部分是政府企业搬迁、改造项目，公司在竞标中具有一定的优势。因此公司在前期项目立项、前期市场调研上实力比较弱。因此在销售政策的制定过程中，缺少足够的信息支持。在销售过程中，由于自身体制原因对市场的变化反映较慢，一般是开盘初期制定的销售政策，在以后的销售过程中很少改变。公司决策层对市场了解不够，缺少足够的风险意识，在决策中过于保守，造成公司产品定价与市场实际商品房成交价有一定的差距，产品定价普遍偏低，公司没能获得较高的销售利润。

嘉汇星海项目属于政府拆迁改造项目，由于项目上马匆忙，公司在前期没有作相应的市场调研工作，同时嘉汇星海项目周边又有多个项目同时开工，市场竞争激烈。为改变项目前期所处的不利局面，嘉汇星海项目的营销策略就显得尤为重要。同时房地产营销直接影响房地产开发企业的生存与发展，因此一套科学的营销策略对于房地产开发企业来讲是非常重要的。

本论文的研究目的就是为了探索在企业发展的过程中，如何运用有关市场营销的理论来制定企业的营销策略和提升企业的市场竞争力。

一套科学和完整的市场营销策略，会减少企业的市场风险。从这个意义上讲，本文对国合嘉汇公司及嘉汇星海项目无疑是起到了积极的现实意义。

1.3 论文研究思路

论文的研究思路：提出问题—外部环境分析—内部环境—SWOT 分析—市场营销策略制定，详见图 1.1。

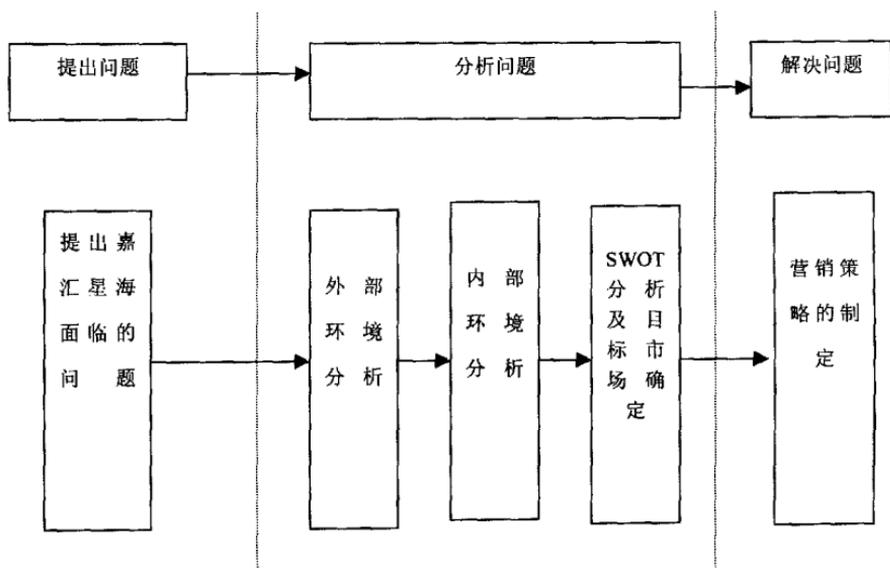


图 1.1 本文技术研究路线

Figure 1.1 Researching Routine of This Thesis

2 嘉汇星海环境分析

2.1 外部环境分析

外部环境，就是将企业看作是开放系统时，企业外部环境中对企业（和可能对企业）的经营与管理产生重要影响的诸方面因素。对这些方面因素进行正确的识别、分析和判断，从而找出外部环境中对企业经营有利的方面或机会，就是进行外部环境分析的目的。

2.1.1 国内房地产形势分析

在土地与金融两项措施叠加的作用下，国家对房地产市场的宏观调控效果显著，2004年的住宅市场持续增长，增幅减缓。住宅大额投资持续增长，住宅建设仍然保持强劲增长，但增幅趋于平缓，各地房屋拆迁规模下降。普通住宅供给比例增加，经济适用房供给比率下降，高档公寓市场供需平稳，别墅市场供给下降。住宅平均销售价格平稳上升，其中高档住宅市场价格增幅较大。

2004年前三季度全国房地产价格同比上涨了13.4%，其中住宅价格上涨11.5%。房地产价格的较快上涨暴露出的正是房地产市场供求的新矛盾。前三季度，全国房产销售面积同比增长19.3%。其中商品房住宅销售同比增长30.3%，大大快于竣工面积9.5%的增长速度，表明在宏观调控措施相继发生作用后，市场需求依然比较强劲。在宏观调控措施和市场自调节的双重作用下，第四季度房地产投资和需求的增幅将继续平稳回落，供求关系将得到改善，但房产价格仍将上涨，全年的平均涨幅更将远远高于上年4.75%的上涨幅度。

需求的旺盛，有力地支撑了房价。与此同时，拆迁成本增加，国际原油价格居高不下导致建材涨价，也对房价推波助澜。国家统计局数据显示，2004年1-9月，全国各大城市商品房的价格都不同程度出现继续上涨的势头。全国商品房平均销售价格为2777元/平方米，同比上涨13%。其中，商品房住宅平均销售价格2566元/平方米，同比上涨10.9%。

由于宏观政策的重点调控，房地产开发投资增长从2004年1-2月50.2%的高位，回落到1-5月份的32%。但在房地产开发投资增长仍高于合理区间9-14个百分点的情况下，房地产投资降幅却开始大大减缓，甚至出现反弹势头。与1-8月和1-6月相比，1-8月房地产开发投资增速分别提高0.2和0.1个百分点。

2004 年以来,在各地政府限制投资性房屋需求措施作用下,投资性需求在总需求的比重已呈现明显下降趋势。据统计 2004 年 1-8 月的商品房销售中,有 91.36% 是销售给居民个人,其中主要是居民的实际消费。从国家统计局和 REICO 报告中可以看出,经历了 2004 年宏观调控和“8.31”土地大限等政策变化调整之后,中国房地产业的整体环境正在发生根本性的积极的变化,中国房地产市场整体呈现健康的发展态势。

从潜在需求看,其一,我国现有城镇居民 4.9 亿人,到实现全面小康的 2020 年,我国城市化水平将达到 55-60%,城镇居民将增长到 8 亿至 8.5 亿人。在此期间约有 3-3.5 亿左右的新增城镇人口需要解决住房问题。其二,原有城市人口同样存在改善住房条件的需求。2003 年末中国城镇居民人均居住面积为 23.8 平方米,初步测算,我国 2020 年城镇居民的人均住房面积可能要达到 35 平方米,也就是说,每个城镇居民的人均住房面积要在目前的基础上再增加 10 平方米以上。其三,城镇居民改善住房的需求,如果假定有 20% 的城镇家庭(2700 万户)有改善住房的要求,每户增加 20 平方米的住房,这个现实需求总量将是 5.4 亿平方米。这些需求都是客观存在的。还有我国每年新婚家庭数在 600 万—900 万左右,其中相当部分有购房的需求,普通高校毕业生人数逐年增长,这些人中的相当部分在未来的 3-4 年内都将面临购房。除此之外,还包括因城市房屋拆迁产生的大量被动需求,这些都是住宅需求上涨的因素。

2.1.2 大连市环境分析

(1) 经济环境

大连市综合经济实力持续攀升,在国家统计局中国综合实力百强城市评价中列第 7 位,并被中央电视台评为“2004CCTV 中国最具经济活力城市”,同时荣获“市民满意奖”。全市生产总值 1961.8 亿元,按可比价格计算比上年增长 16.2%。城乡居民收入水平同步较快增长。城市居民年人均可支配收入 10378 元,增长 14%,提高 3 个百分点,年人均消费性支出 8672 元,增长 11.8%。

(2) 自然环境

大连市地处欧亚大陆东岸,中国东北辽东半岛最南端,位于东经 120 度 58 分至 123 度 31 分、北纬 38 度至 40 度之间,东濒黄海,南与山东半岛隔海相望,北依辽阔的东北平原。是东北、华北华东以及世界各地的海上门户,是重要的港口、贸易、工业、旅游城市。

全市总面积 12574 平方公里,其中老市区面积 2415 平方公里。区内山地丘

陵多，平原低地少，整个地形为北高南低，北宽南窄，地势由中央轴部向东南和西北的黄、渤海倾斜，面向黄海一侧长而缓。长白山系千山余脉纵贯本区，绝大部分为山地及久经剥蚀而成的低缓丘陵，平原低地仅零星分布在河流入海处及一些山间谷地，岩溶地形随处可见，喀斯特地貌和海蚀地貌比较发育。

大连市位于北半球的暖温带地区，具有海洋性特点的暖温带大陆性季风气候，冬无严寒，夏无酷暑，四季分明。平均气温 10.5 摄氏度，年降水量 550-950 毫米，全年日照时数为 2500-2800 小时。

(3) 人文环境

2004 年末全市常住人口 601.5 万人。比上年增长 1.45 万人，其中非农人口为 312.3 万人，比重为 55.6%。全市出生率为 0.614%，死亡率为 0.546%，自然增长率为 0.068%。全市户数总计 1864864 户，其中市内四区 634117 户，市区人口密度 1121 人/平方公里。

在连普通高等院校在校生 15.7 万人，增长 15.7%。在连高校和研究所博士和硕士研究生 17883 人，增长 22.8%。全年市县两级政府投入教育 2.59 亿元，完成改扩建工程 256 项。文化事业繁荣活跃，全市拥有专业艺术表演团体 7 个，文化艺术馆 12 个，公共图书馆 12 个，博物馆 6 个。城乡医疗卫生条件继续改善，年末全市共有医疗机构 1998 个，其中医院 241 家。市内四区已建立 58 个社区卫生服务中心，社区卫生服务实现城区人口全覆盖^[1]。

2.1.3 国家相关法律法规及对大连房地产市场的影响

房地产业的发展受产业政策的影响非常大，2000 年以来，国家对相关房地产政策法规进行修订和更改，通过刺激住宅消费来拉动房地产的健康发展。

以下法律法规的颁布和实施有力的规范了房地产业的发展，大连房地产业也逐渐走向成熟。尤其是为了抑制中国房地产过热之苗头，2004 年以来，中国政府又先后颁布了一系列影响深远的政策和法规。

首先，1 月 1 日人民银行下发了《关于个人住房担保委托贷款还款业务增加等额本金还款方式有关问题的通知》，等额本金还款方式适合于还款能力较强或已经有一定的积蓄的借款人，其特点为利息支出较低。同时规定住房公积金贷款单笔最高贷款额度继续保持 40 万元。该《通知》的发布对于个人购房贷款还款提供一种新的模式。

第二，6 月 6 日国务院办公厅发布《关于控制城镇房屋拆迁规模严格拆迁管理的通知》，《通知》严格拆迁管理，控制城镇房屋拆迁规模，制止和纠正城镇建

设和房屋拆迁中存在的急功近利、盲目攀比的大拆大建行为，制止一些地区和行业的过渡投资。

第三，2004年5月，国家建设部有关负责人透露，中国第一个针对经济适用房的管理办法《经济适用住房管理办法》已基本制定完成，该办法将出台一些新的政策措施。从经济适用住房购买人的申请、审批制度、购买经济适用住房的信贷优惠政策、经济适用住房建设项目实行法人招标制度和经济适用住房建设项目实行法人招标制度和经济适用住房价格管理等13个方面做了规定。更加明确了经济适用房方面的优惠政策。国家建设部已明确，发展经济适用住房的土地将继续以实行行政划拨的方式供应，一些大的公共设施、小区设施建设则主要由政府负责解决。该办法一旦实施对大连的房地产价格，将起到抑制作用。

第四，10月29日中国人民银行上调金融机构存贷款基准利率并放宽人民币贷款利率浮动区间和允许人民币存款利率下浮，一年期贷款利率上调0.27个百分点，由现在的5.31%提高到5.58%。其他各档次贷款利率也相应调整，中长期上调幅度大于短期。总体来说，加息这个手段对于房价的影响不会很大，只会使房价更加趋于稳定。下表是2000年以来有关部门发布的主要法律法规及相关通知汇编。

表 2.1 2000 年以来政府颁布施行的有关房地产法规文件
Table 2.1 Relevant Real Estate Regulation Files
Which The Government Had Promulgated Since 2000

发布时间	发布部门	文件名
2004年7月13日	建设部	城市商品房预售管理办法
2003年8月27日	人民代表大会	行政许可法
2002年10月28日	人民代表大会	环境影响评价法
2002年6月1日	大连市人民政府	大连市城市建筑物间距及挡日照处理规定
2001年8月15日	建设部	城市房屋权属登记管理法
2000年5月16日	建设部、人民银行	住房置业担保管理试行办法
2000年3月28日	大连市人民政府	关于调整市内四区土地级别及土地出让金标准的通知
2000年2月18日	建设部	民用建筑节能管理规定
2000年1月	国务院	建设工程质量管理条例

数据来源：本次调查

2.1.4 大连房地产市场现状分析

大连市房地产市场经过近 20 年的发展，已经比较成熟，已经形成从土地供给、土地开发、建设施工、房产交易、物业管理等比较完善的市场体系。

2004 年大连房地产开发施工面积 1333.8 万平方米，比上年下降 4.4%，竣工面积 421 万平方米，下降 27.3%。完成商品房销售额 151.5 亿元，增长 4.1%，其中住宅销售额 132.4 亿元，增长 9.8%，商品房销售面积 486.2 万平方米，下降 2.3%，其中住宅销售 445.4 万平方米，下降 0.2%。市内四区存量房累计成交 2.52 万宗，比上年增长 26.1%，成交面积 206.2 万平方米。增长 19.4%，成交额 50.84 亿元，增长 39.4%。表 2.2 中数据为各年摘牌土地的建筑面积。

表 2.2 2002—2004 年大连各区土地供应比例

Table 2.2 The Land Supply Proportion of Dalian City

	中山区		西岗区		沙河口区		甘井子区		市内四区
	供应量 (万平)	比例 (%)	供应量 (万平)	比例 (%)	供应量 (万平)	比例 (%)	供应量 (万平)	比例 (%)	供应量
02 年	24.91	10.61	47.1	20.07	157.63	67.13	5.13	2.19	234.65
03 年	98.93	19.59	28.54	5.56	105.83	20.95	271.83	53.81	505.13
04 年	4.68	1.69	6.78	2.54	76.79	27.77	188.26	68.09	276.5

数据来源：大连市国土规划局

自 2003 年大连实施了大大连“西拓北进”的城市发展战略，城市中心土地供应量相对减少，城市边缘的开发热度加大，城市中心区相对稀缺的土地资源，土地出让成本增加，最终导致商品房价格的迅速攀升，大连商品房价格 2004 年涨幅达到 12.3 个百分点。大连房屋销售价格上涨的原因，首先，是受国家政策宏观调控的影响。去年，大连市连续 7 个月没有土地上市交易。经过一段时间的消化，大连市空置商品房降低了一半，可供选择的楼盘紧缺。第二，由于股市持续低迷和银行利率较低的影响，众多投资者将房地产市场作为首选。第三，市民购房需求增加。同时，大连市旧城区改造动迁了部分居民，增加了购房需求，而且“小房换大房”、“旧房换新房”群体不断增大，拉动房地产价格整体水平的上扬。第四，建材涨价助推。去年，建筑用的主要材料钢材、水泥、电料以及人工费价格都有大幅上涨，导致建筑成本加大。

目前，从大连市房地产市场价格走势看，房价已经超出有购房需求消费者的

心理预期平均单价。据大连市城调队数据显示，有购房需求的市内四区居民，购买新建住宅楼所能接受的平均单价是 3154 元/平方米，实际住宅的销售价格为 4703 元/平方米。房价已远远高出消费者的心理预期价格。据专家预测大连房地产价格还将持续稳中有升^[2]。

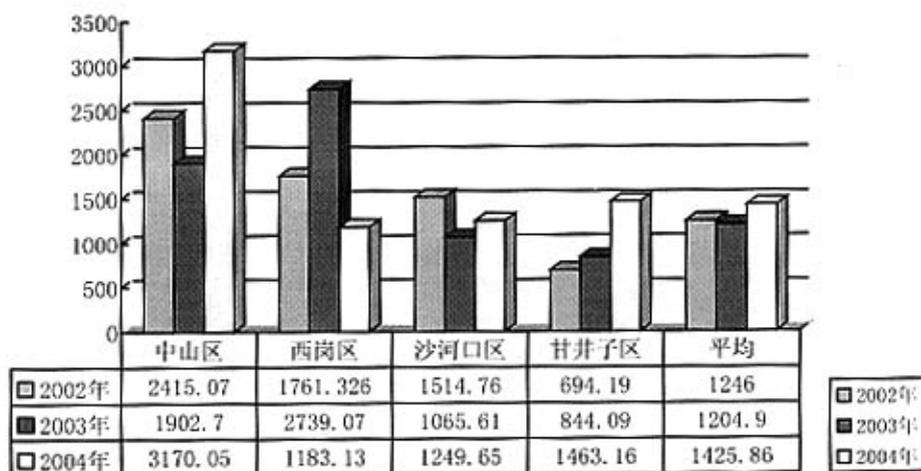


图 2.1 2002 年-2004 年大连市市区土地价格

Figure 2.1 Dalian Urban Land Price (2002 - 2004)

数据来源：中原物业市场调研部

2.1.5 大连房地产市场供求分析

(1) 供给分析

大连房地产市场在国家强化信贷和土地宏观调控的大环境下，连续几年以来一直保持平稳运行、持续发展的态势。2000 年大连市房地产投资 115.5 亿元，增幅 7.9%，2002 年投资 125.27 亿元，增幅 8.3%，2003 年投资 151.1 亿元，增幅 20.7%，2004 年投资 208.8 亿元，增幅 38.2%。通过以上几组数据可以看出大连市的房地产投资增幅远远大于 GDP 增幅，说明社会需求仍是推动大连市房地产发展的动力之一。

从供应总量看，2004 年大连市的土地出让面积只有 230.66 公顷，比 2003 年的供地总量减少了 17.3%。据统计，2000~2003 年间，市内四区年平均出让土地面积为 280 公顷，与 2003 年相比有所减少，土地供应紧缩导致新盘供应量的大幅削减，有利于消化部分存量商品房^[3]。

从区域分布来看，伴随大连市政府“西拓北进”的发展战略，土地供应重点

放在市区的西部和北部区域建设,近两年开发的楼盘相应地集中在沙河口区和甘井子区,随着泡崖、锦绣和绿波地块的开发接近尾声,2004年的开发热点区域为沙河口区西北和星海湾两大地块,因其周边配套设施及居住环境有显著改善,区位市场价值总体提高。从目前推出的新盘来看,甘井子北部地块、旅顺南路一带和西南路沿线逐渐被消费者认同而接受。

表 2.3 2001 年~2004 年商品房施工、竣工面积

Table 2.3 Commodity Houses' Floor Space Under and after Construction (2001 - 2004)

	2001 年	2002 年	2003 年	2004 年
商品房施工面积	1187	1350	1390	1333
商品房竣工面积	540	550	580	421

数据来源:大连年鉴 2004

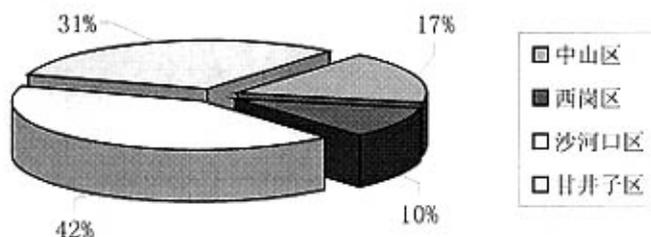


图 2.2 2004 年大连住宅新盘的区域分布

Figure 2.2 Dalian Regional Distributions of New Constructed Buildings in 2004

数据来源:本次调查

(2) 需求分析

2002 年以来大连商品房市场一直保持了旺盛的需求态势,2002 年市场交易面积为 354.8 万平方米,其中住宅交易面积为 291.7 万平方米;2003 年市场交易面积为 410 万平方米,其中住宅交易面积为 369.6 万平方米;而 2004 年交易面积达到 382.5 万平方米,其中住宅交易面积为 345 万平方米。

首先,外地消费者来大连购房刺激市场需求。据测算,从现在起到 2020 年,我国每年将有 1000 多万农村人口进入城市,如果城市不作相应的扩展,容纳这么多人口是不可能的。

第二，大连经济发展、城市建设、对外开放等方面取得了显著的成绩，使这里成为中国著名的海滨城市。“住在大连”、“大大连”的理念提出后，大连市出台了一系列购房落户优惠政策，吸引了众多外地购房者到大连创业、生活。

第三，本地一部分自己经营企业的生意人，企业负责人和高层经营者，即所谓金领阶级。他们随着创业的成功、生活的适应，大多会又重新确定居住环境的要求。对于这些客户，面积较大、居住舒适的户型和优越的地理位置，最高端的产品才能满足他们的需求。

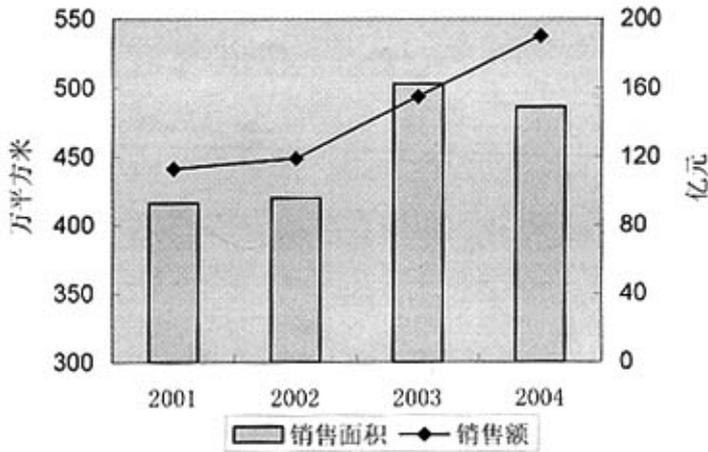


图 2.3 2001~2004 年大连市商品房销售面积、销售额

Figure 2.3 Dalian Commodity Houses' Sales Area and Sales Value (2001 - 2004)

数据来源：本次调查

表 2.4 2004 年外地人购买大连市内四区商品房交易情况

Table 2.4 Commodity Houses' Trading Index Within Four Main Dalian Districts (Those Purchased by Non-Dalianese)

	数量	同比增长率	占总量比重
交易件数	9840 件	114.1%	21.9%
交易面积	108.92 万平方米	116.2%	25.5%
交易额	55.80 亿元	160.9%	29.3%

第四，城市中心区改造基本停滞，新区开发数量激增。2005 年中山区、西岗区新开发楼盘面积不足 20 万平米，远远低于其它两区。未来 1-2 年内，大连

中心区将无地可用，大连新的住宅区将向城乡接合部发展，较低的市场供应量必然导致房价的上涨，供给低于需求，导致新一轮的供需矛盾。

2.1.6 大连市中高档住宅市场竞争态势

从广义来讲，目前市场上所有在售的项目都可以作为国合嘉汇公司的竞争对手。但由于嘉汇星海的地理位置和建筑规模更适合中高档住宅项目的开发，所以本文重点对大连中高档住宅进行研究^[4]。

大连市由于市民平均可支配收入水平相对其它北方城市较高，所以商品房平均售价也较高。从地理位置分析：中山区解放路沿线、中南路地区、目前平均售价在 4800 元/平方米，西岗区中山路沿线、八一路地区，目前平均售价在 5000 元/平方米，西安路商圈、星海湾地区、学府区，目前平均售价 5500 元/平方米。从嘉汇星海楼盘所处的位置来分析，以下 12 个项目是主要的竞争对手。详见表 2.5。

表 2.5 大连市中高档住宅市场竞争态势一览表

Table 2.5 The Medium-to-high Grade House Market Competition Situation

区域	领导者	挑战者	跟随者
中山区	枫合万嘉	青云映山	海昌欣城
西岗区	万达华府	兴昌都市首府	中华名城
沙河口区	星海国宝	一品星海	星海名庭
甘井子区	鹏辉新世纪	亿达世纪城	硅谷假日

数据来源：本次调查

对于市场地位的分类是依据表 2.6 所提供的标准完成的。大连中高档楼盘分布比较集中，基本位于星海湾、中山区中心地带、中南路三大区域。

其中星海湾区域是大连难得的南向面海区域，开发日渐升温，星海广场是亚洲最大广场，海域和广场的不可复制性决定了其周边的地段优势。这里汇聚了一大批高档住宅项目，其中星海国宝为公寓式酒店管理引领星海湾楼盘走势。其它中高档楼盘星海阳光、一品星海、金玉星海等多以海景房为买点，为提升整个区位的地段价值增色不少。随着可开发地块的缩减以及人们的进一步关注，其上涨趋势更加明显。

表 2.6 市场地位分类标准

Table 2.6 Market Orientation Classification Criteria

市场领导者	市场挑战者	市场追随者
规模较大，可塑性强 建筑及环境设计精致典雅 物业管理起点高配套设施高 档完备 知名度较高，有一定的品牌 形象 销售状况良好	规模适中，自身素质尚可，在 某些方面有一定的特色，但整 体形象力不够或有明显的弱 点。	规模较小，配套一般，价高但 缺少足够的买点，中高档楼盘 没有做出中高档的品味。营销 技巧平淡乏力。

中山区中心地带包括以中山 9 号为代表的中高档楼盘，海昌枫桥园、南山豪庭，以及中南路沿线的滨海阳光等等。处于大连东部区域的临海地带，坐拥地势南高北低、背山面海的优势，东侧与东海公园风景区、老虎滩、棒棰岛紧密衔接，成为大连城市发展的重要区域，因此也成为中高档楼盘的密集地。把原有的城市结构延伸到海滨，建立起城市中心地带与海岸的紧密联系，把大连的东部海岸地区与城市中心融为一体。专家预测，未来的东港区不仅会是大连高档住宅的主要根据地，而且根据规划将建设 RBD(休闲商务区)，人气将在最近几年内迅速飙升。

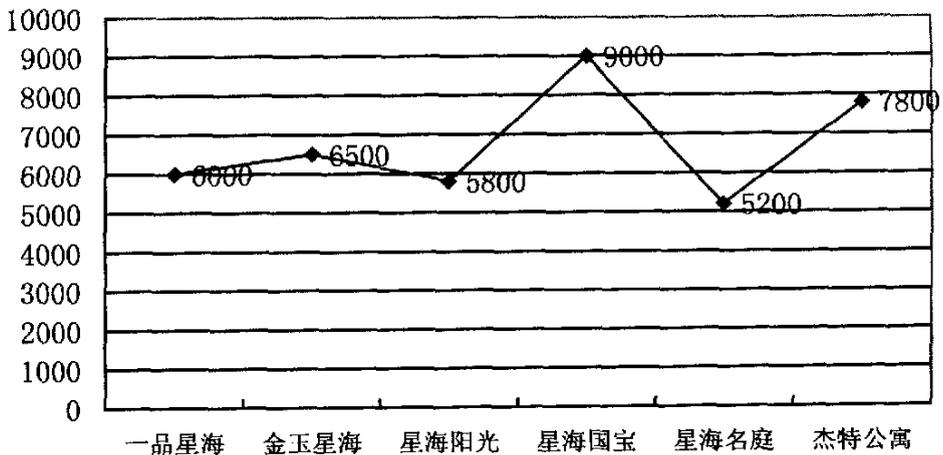


图 2.4 大连星海湾中高档海景房价格分析

Figure 2.4 The Price Analysis of Medium-to-high Grade House in Xinghai

中南路区域一直是大连中高档楼盘比较集中的地区。“城市中优秀的居住区应该处于城市中心幽静地带或者是与市郊的结合过渡地带，这里应该保持适宜的气候、优良的空气指数、优质饮用水源、良好的区位及交通条件、便利生活供应，并有良好的发展余地。”而中南路区域就具备了这些特点。由于拥有良好的居住环境，中南路上的房地产开发项目身价自然“高人一筹”。另外处于西岗区八一路上的中华名城以及坐落于奥林匹克广场附近的万达华府也以其大气的建筑设计和优良的周边配套成为西岗区中高档楼盘的代表之作。

随着大连房地产业的飞速发展，部分中高档楼盘的水平与北京、上海、深圳等地的中高档楼盘不相上下，而价格又相对较低，合理的性价比得到了全国各地高端消费群的青睐，所以中高档楼盘目前的“热销”还只是个开始。

2.1.7 主要竞争对手分析

嘉汇星海所在的沙河口区星海湾是开发较晚的大型成片高档住宅小区，该地区汇集了星海国宝、壹品星海、星海名庭、金玉星海等高档楼盘，海景是其主要买点。

表 2.7 壹品星海项目分析

Table2.7 Visit Superior Star Sea Project Analysis

	分析	优势	劣势
规模	建筑面积 38 万平方米	临近星海湾，自然环境较好。	靠近海边湿度较大。广告投入不均。
市场定位	中高档房	国际知名设计公司做	促销手段较少。
销售价格	均价 6000 元/平方米	景观设计	房地产开发经验较少。
销售策略	开盘初期一次性付款 98 折	建筑外观、小区环境精致。	
	主推：星海湾畔海景房	地热供暖、铝合金断桥型材窗。	
广告推广	户外广告、报媒广告	五星级物业管理	
主要媒体应用及投入频率			
公共促销活动	很少举行		
其他特殊卖点和销售手段	全国各地巡展		

审视大连市整体状况，进入 2004 年中低价位的楼盘还处于市场的主导，但中高价位楼盘普遍出现供小于求的情况，因此，中高档楼盘存在价格上调的可能。

位于星海湾地区的壹品星海销售初期，均价为 5500 元 / 平方米左右，但到 2004 年年底，均价已上涨到 6000 元 / 平方米，且已无房可售。可见中高档楼盘还是有上涨的可能。客户对中高档楼盘的价格上涨还是有心理预期的。根据之前市场调查报告中的数据来看，受访者对星海湾地区楼盘的心理接受均价，一般在 5500 元 / 平方米左右，考虑到，嘉汇星海从整体品质上超越以往的楼盘，在价格上有机会适当提高。

鉴于嘉汇星海项目所处的区域，自然条件优越，并形成中高档次楼盘的聚集之地。但是现阶段生活配套暂时不完善，生活氛围尚未成熟，因此，若入市期间价格过高，难以得到支持。

嘉汇星海的位置决定了壹品星海和星海名庭等对我们会有一些竞争，但壹品星海是我们主要的直接竞争者。其它楼盘的影响相对有限^[6]。

2.1.7 大连市场目标客户购买行为分析

了解目标市场的购房行为是市场营销观念指导下的营销管理者的主要任务。作为房地产开发商，只有了解了购房者的需求和行为，才能开发新的市场营销机会，有效的进行市场细分，制定合理的市场营销策略。为此，国合嘉汇房地产有限公司进行了市场调查，得到以下结果^[6]。

(1) 年龄分析

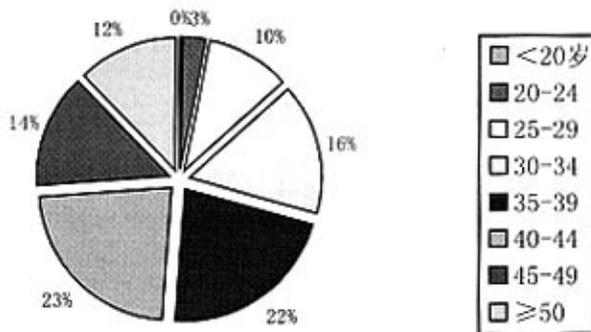


图 2.5 大连居民购房年龄情况

Figure 2.5 Dalian House Buyers' Age Situation

数据来源：本次调查

对大连市场进行随机抽样调查,数据显示主力购房年龄段集中在 35-45 岁之间,占总样本数的 44.23%,30-34 岁年龄段占 16.14%, 45-50 岁年龄段占 13.97%。35-45 岁之间的客户,有一定的积蓄,有事业基础及社会地位,对未来充满信心,所以敢于超前消费。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、品质及服务等多方面因素考虑问题。

(2) 职业构成

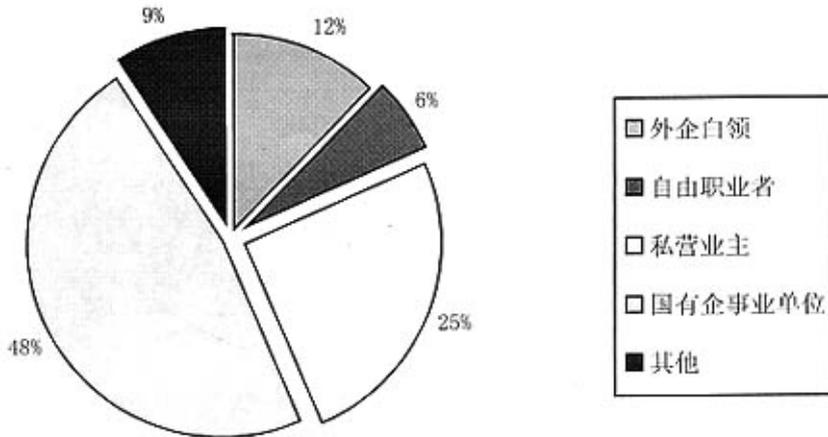


图 2.6 大连市购房者职业分布情况

Figure 2.6 Dalian House Buyers' Profession Distribution

数据来源: 本次调查

由上述数据可看出,国有企事业单位的居民购房意愿最为强烈,占到 47.08%,私营业主一直是房地产市场中高档楼盘的追捧者,比例达到 25%。

(3) 性别分析

在对已购房的调查对象进行分析得出:

男: 424 位 57.5%, 女: 295 位 42.5%。

考虑到女性成交客户中,有一部分是其男方出资,所以男性的比例应更高,了解这一点,对今后的媒体选择有直接的意义。

(4) 家庭构成分析

由图 2.7 可以看出,家庭购买依然是购房的主力军占到 86%,在未来的家庭居住用房仍然是房地产开发商应重点关注的。

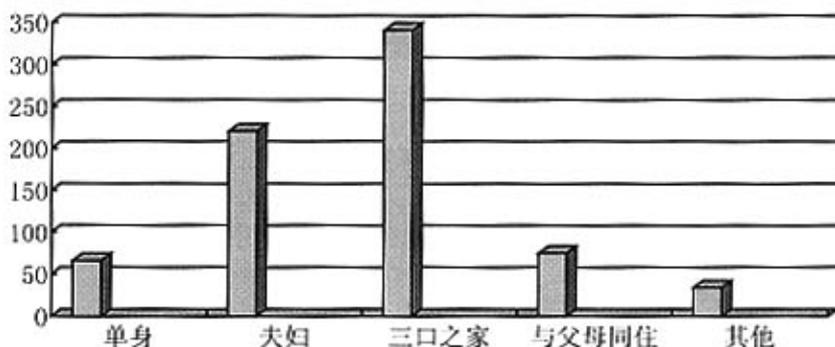


图 2.7 大连市购房家庭结构分析

Figure 2.7 Dalian House Buyers' family Pattern Analysis

数据来源：本次调查

(5) 付款方式分析

在付款方式上，通过调查分析得出：

一次性付款：255 位 35%；按揭贷款：482 位 65%。

考虑到近期人民银行调整贷款利率，在总房款不变的情况下，一次性付款的比例可能还要增加。

(6) 客户普遍接受住宅总价

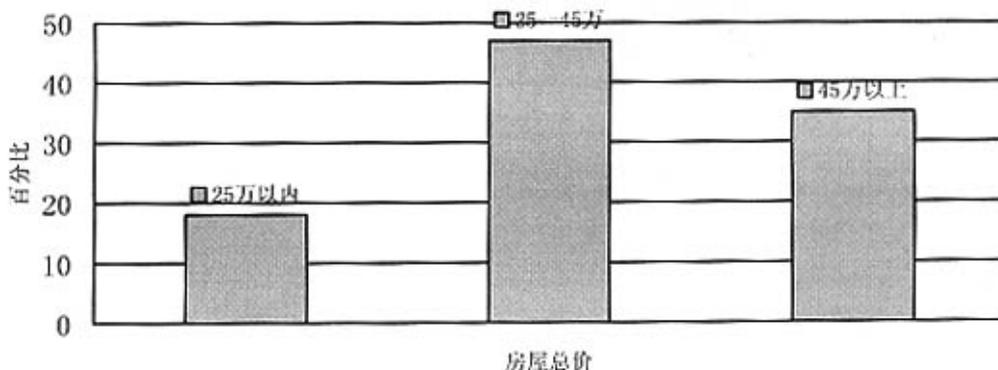


图 2.8 客户购房能力分布情况

Figure 2.8 Dalian House Buyers' Purchasing Capability Distribution

客户普遍接受的住宅总价在 40 万以内，有 18%的消费者认为 25 万以内的价格可以接受，而有 47%的消费者认为应在 45 万以内，而其它较好的户型可

适当提高价格，满足不同层次的需求。

(7) 了解新项目主要途径

客户了解新项目的主要途径是通过报纸广告和户外媒体广告。绝大部分客户是通过报纸广告、户外广告了解楼盘信息，说明前期宣传应重点投放此类媒体。其中报刊广告有 80% 选择的是大连晚报、半岛晨报、新商报。

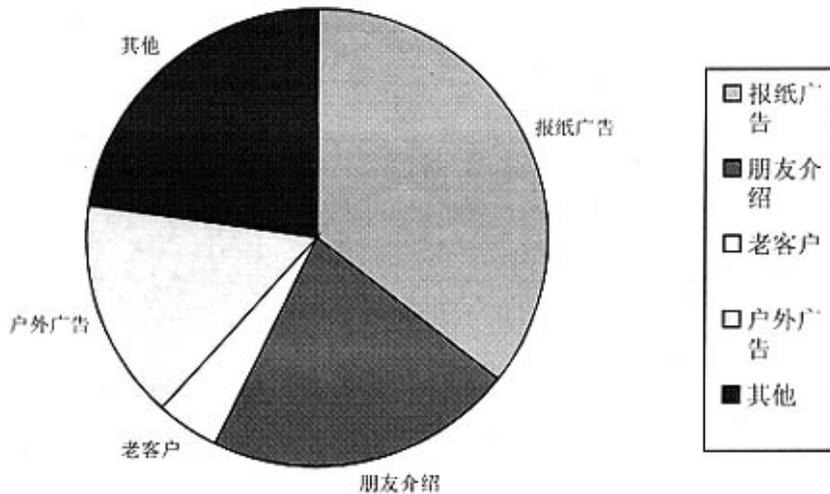


图 2.9 顾客购房认知途径

Figure 2.9 The Customer Purchases the Cognitive Way of The House

数据来源：本次调查

(8) 户型

虽然 TOWNHOUSE、跃层也很有市场，但大众化的三室二厅最受青睐。消费者并不盲目追求豪华气派。他们更加关心精心规划后合理的大功能分区，合适的厅、室的比例，以及住宅的私密性的安排等。据调查显示，建筑面积在 110-130 平方米的住宅最受欢迎。其次 80-100 平方米和 150 平方米以上的也拥有一定的消费者。户型选择上，选择二室二厅的占 23.4%，三室二厅占 34.7%，二室一厅占 16.8%。

(9) 品牌

如同选择合作伙伴一样，消费者非常看重发展商的实力和信誉，对楼盘的知名度也有较高的要求。因为入住大众认可的高档社区，可以很好的体现他们的实力和满足他们的求名心理。

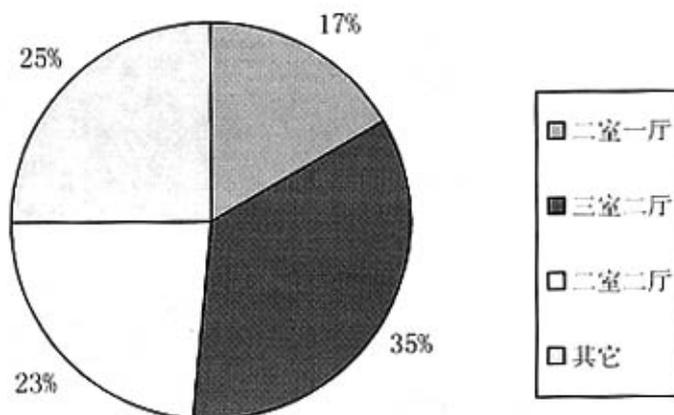


图 2.10 大连市民购房户型需求情况

Figure 2.10 Current Situation of House of Citizens In Dalian

数据来源：本次调查

(10) 社区文化

消费者普遍认为业主的层次和素质是社区文化的根基。物业管理公司通过组织丰富多彩的文化活动，促进业主们的沟通和交流，从而培养出温馨高雅的社区文化。被调查者 80% 认为良好的社区文化是其选择住宅的标准之一。

对消费者的调查显示，客户市场对住宅产品水平的要求越来越高。对各功能区的分割越来越细，客户需求较分散，客户要求住宅更加体现个性化的分割。

(1) 市场已经完全摆脱了简单加大住宅的面积作为提高标准的观念，市场更加强调所谓住宅的性能。要求住宅户内要做到功能完整、设施齐备、分区合理、尺度适当。比较典型的要求是：分别设有起居厅和餐厅，尽量彼此独立；除公用卫生间外，设有主卧室卫生和更衣间；独立的服务阳台；独立的书房；生活热水；良好的日照采光条件。

(2) 要求住宅更加体现个性化，在对以上各项功能要求的基础上，许多消费者更喜爱个性鲜明的住宅户型。如跃层式、错层式住宅，大开间可灵活分隔的住宅这样一些能够提供丰富空间感的项目赢得了良好的市场业绩。最近又出现了“风景房”的概念，拥有美好的窗外景观并依次延伸室内的空间，成为多数购房者的理想，部分客户宁可牺牲日照条件也要选择朝向好的视线。

(3) 环境是必不可少的条件，城市环境的恶化、可持续发展观念的深入人心，人们对于住宅所处的环境变得越来越挑剔。“孟母三迁”成为售房广告中选择居住环境的典范。一般而言，环境的概念包括自然环境（如绿地、休闲广场等）、

交通环境（如是否易于到达、是否有充分的停车条件等）、人文环境（如学校、幼儿园等）等诸多因素。当前，越来越多的人放弃市中心喧闹的生活，转而选择环境较好的城近郊区项目。

（4）技术产品满足新时代的要求，长期以来，我国的建筑产品一直处于较低的技术水平。随着知识经济时代的到来，要求住宅产品也要广泛采用高新技术，以适应市场的需要。如高水平的智能化小区管理系统、新型的住宅户内集中供热与空调系统、新型门窗、墙体保温、自动化停车系统等。

2.2 内部环境分析

企业内部环境分析是营销策略制定不可或缺的重要前提。目的是在对企业经营思想、业绩的考察和企业资源状况与运用能力的分析基础上，对企业的能力有清楚、全面、深刻的认识^[7]。

2.2.1 企业基本情况

国合嘉汇房地产公司成立6年多来，先后成功开发了泰达花园、琴海轩、龙珍阁、心宁苑、枫合万嘉等多个在市场上深具影响的高尚住宅小区。其中泰达花园作为公司第一个开发项目，取得了当年开工、当年竣工、当年售罄的佳绩。在1999年的大连房地产市场刮起不小的一股旋风，并无可争议的成为当年大连市十大明星楼盘之一。2000年公司乘着泰达花园成功开发的东风再接再厉、不断进取、在琴海轩、龙珍阁、心宁苑等项目的开发建设中连战连捷，到目前为止各项目已全部销售一空，取得了良好的经济效益和社会效益。

2002年为了保护企业的品牌优势谋求企业更大的发展，公司更名为国合嘉汇地产，并动用5亿人民币在大连市土地公开拍卖活动中，一举夺得了中南路、中药厂、教师大厦北侧三块土地的开发使用权，公司2003年的开工达到近20万平方米，为企业全面提升开发档次，加速品牌积累打下了坚实的基础。2004年公司在中南路开发的枫合万嘉项目，是中南路最后一块可大规模开发的地块。该地块是否能够开发成功被认为是公司能否腾飞的标志。枫合万嘉项目经过近2年的规划建设，一期、二期共计880户，在不到1年的时间内就已全部销售完毕。取得了骄人的业绩。

经过近几年的发展，公司已经具有开发大规模房地产项目的能力，集团公司先后从嘉汇地产抽调骨干参与北京、长春、沈阳房地产市场的开发。公司未来的发展将放眼于走出去、做大做强。

(1) 组织结构

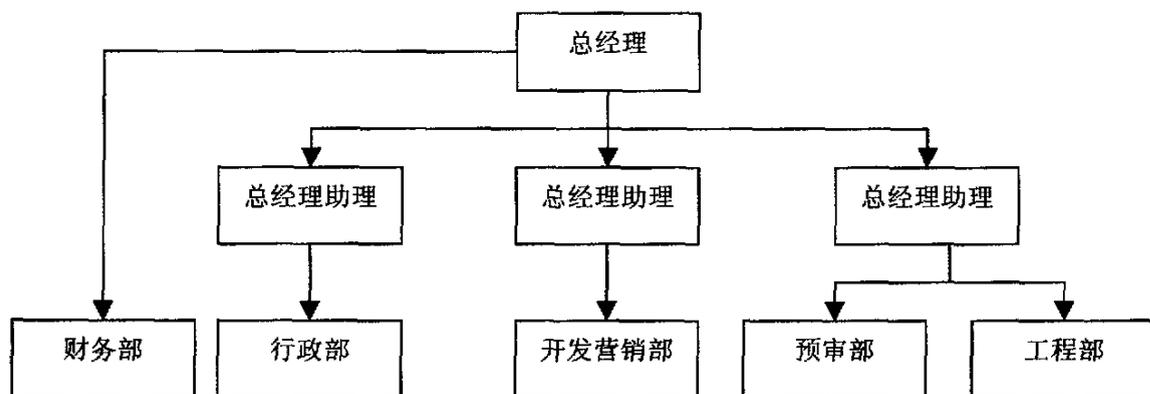


图 2.11 国合嘉汇组织结构

Figure 2.11 The Structure of Guohejiahui co., ltd

国合嘉汇房地产开发有限公司受董事会领导，总理由董事会任命，负责日常的经营管理工作。总经理向董事会负责。设有总经理助理三名，分管销售、工程、行政工作。公司设有 5 个部门——开发营销部、预审部、工程部、行政部、财务部。开发营销部负责公司项目前期规划和产品的销售工作。工程部负责项目管理与规划。预审部负责公司工程合同的签订与工程量的预算和审计工作。财务部负责公司的财务管理工作。行政部负责公司日常事物管理和人力资源管理。

公司虽然有完善的组织结构，但在运行过程中，各部门缺少协同合作，造成组织信息沟通不畅，部门之间只是建立在点对点的沟通，缺少在组织层面上的信息交流。同时企业的国企背景，造成企业内部冗员过多，很多部门完全是因人设岗，造成岗位重叠，职权不清，出现问题无人承担责任的局面。并且由于工作中权责不清时常衔接脱节，造成资源浪费。

(2) 员工受教育程度与年龄结构

公司共有员工 56 人，其中员工年龄整体偏低，40 岁以上 14 人，30-39 岁 19 人，20-29 岁 18 人，员工年龄构成见图 2.6。员工平均受教育程度较低（同行业相比），本科以下 28 人，硕士生 2 人，受教育程度比例见图 2.7。

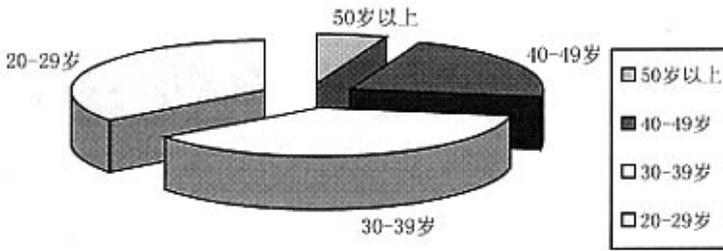


图 2.12 国合嘉汇员工年龄分析

Figure 2.12 The age distribution of guohejiahui Person

数据来源：本次调查

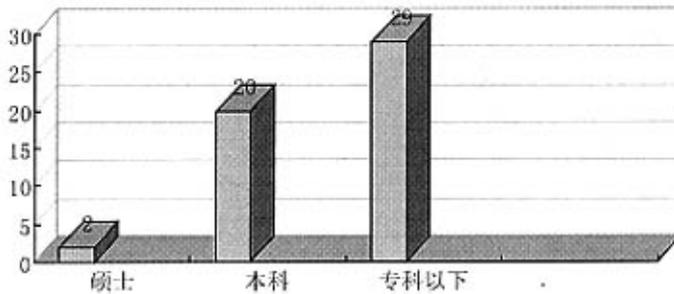


图 2.13 国合嘉汇员工受教育程度

Figure 2.13 Education degree of guohejiahui Person

数据来源：本次调查

2.2.2 国合嘉汇公司资源状况分析

在前面我们已经提到，拥有国企背景的国合嘉汇房地产公司经过最近六年的跨越式发展，成为大连地区房地产开发的佼佼者，在市场中占有一定的优势，主要表现在企业品牌、开发规模、技术能力和客户资源等以下几个方面：

(1) 企业品牌

大连国合嘉汇房地产公司经过近几年的跳跃性发展，已经形成了完善的开发和项目管理能力。虽然企业名称的更改在早期给用户造成一定的困惑，随着时间的推移企业品牌的宣传力度加大，产品质量、服务质量进一步提高，得到广大客户的广泛认同和信任，依旧代表着强大与正统，品牌深入人心。

(2) 开发规模

大连国合嘉汇房地产开发公司依托母公司强大的政府优势，开发面积从几万

平方米逐步到几十万平方米，开发总量达到国内大型房地产企业的开发规模，企业在坐稳大连市场的同时，注重外地市场的开发，目前已深入到沈阳、长春、北京等地区。

（3）技术能力

近几年房地产市场技术变革和创新日新月异，在项目开发过程中，为了保持竞争优势，要紧跟国内外房地产发展趋势，公司投入大量资金、物力，与国内外知名的房地产设计规划单位建立良好的合作关系，并且培养了一批优秀的技术人才和经营人才，这些都是企业未来发展的保证。

（4）客户资源

房地产是一个规模效益非常显著的行业，住户的增长与赢利的增长在一定时期内将呈现正比关系。拥有大量客户资源是房地产企业的财富，可以为企业提供市场营销分析依据和利润形成的稳定源泉。国合嘉汇公司通过会员俱乐部建立稳定的客户服务机制，这些都将成为公司成长的平台。在日益激烈的竞争中，竞争的实质就是对客户的争夺。

2.2.3 国合嘉汇公司管理能力分析

正如其他国有企业一样，虽然国合嘉汇公司是按照市场规律建立的新公司，但企业的思维惯性和相关领导者管理素质问题，依然影响企业的正常发展。虽也在经营思维改变和体制创新的探索方面有了一些可喜的变化，大连国合嘉汇公司依旧没有建立起一套现代企业的科学管理制度体系，不能用科学的创新发展观来指导企业的发展。虽然有规模、品牌等优势，但如果没有能将优势及时转化成为生产力的有效运作能力，优势也可能在瞬息万变的市场变化中转化为不利于企业发展的劣势，大连国合嘉汇公司管理能力主要从以下方面分析：

（1）计划

公司市场开发计划制定不以市场真实情况为标准，在编制《可行性分析报告》时缺少科学系统的研究和调查，主观臆断太多地制定政策，导致实际操作中多次改变。项目决算与前期预算相差很大，直接影响企业的健康发展。如在 2003 年枫合万嘉前期可行性分析预计利润达到 1.2 亿，实际项目决算时只有 8000 万左右。造成这些问题的原因，除了由于前期可行性分析不够科学准确外，还因为工程施工过程中，没有按照市场的变化及时调整应对措施，造成成本的提高及销售利润的降低。

（2）领导

在实际工作中往往是以任务导向型为主，领导者以保证项目按期竣工为最终目标，由于利益分配的原因，员工没有参与决策的机会，自然不会有沟通机会表达意见，即使是积极的建设性的合理化建议；同时奖惩机制不完善，随意性很大。企业制定的管理制度也人为的被弱化，企业文化的缺失使员工普遍缺乏企业认同感和归属感，只有被动接受^[8]。

（3）控制

主要表现在对工程进度的控制不利。工程施工中，缺乏对全局的考虑，人为调整施工计划，直接造成工程不能按期竣工。

2.3 SWOT 分析

（1）优势分析

S1——成熟社区，入住率高，人气旺。嘉汇星海地处富华山庄、心宁苑小区之间，上述两小区已入住多年，入住率高，相对人气较旺。

S2——规划设计、多层建筑，小高层，容积率低。小区规划和设计选用加拿大 BDCL 设计公司负责设计，小区景观设计由日本风景堂负责设计，小区规划为多层与小高层住宅，容积率较低，相对居住舒适度更高。

S3——物业管理，环境绿化、社区人文。小区物业为国合物业管理，国合物业多次被大连市评为优秀物业管理公司，有多年物业管理经验，为提高小区物业管理水平，又与全国著名物业管理公司中海物业合作，共同管理嘉汇星海小区。

S4——4 年推广期的价值积累，发展商的知名度。开发商在心宁苑的开发同时，已经在作嘉汇星海的推广工作，开发商具有多年的房地产开发经验，知名度较高。

（2）劣势分析

W1——周边环境尚不成熟。连山街一线与嘉汇星海同时开工的还有星海名庭、星海大地等楼盘，周边环境较差，目前还尚不成熟。

W2——开发手续、证件不齐。由于嘉汇星海项目为政府拆迁改造项目，部分审批手续还没有到位。

W3——配套设施还不完善。虽然原有部分配套设施，但随着小区的入住，原有的配套设施已经不能满足市场的需求。

（3）机会分析

O1——“大大连”的西拓北进拉近心理距离，“住宅郊区化”概念深入人心

随着大连的“西拓东进”，大连住宅的消费观念已经从中心区向郊区转移。

02——借助心宁苑已有业主的口碑，发挥老业主作用。

03——居住品质的进一步提升。嘉汇星海的规划设计更加注重居住的舒适性，按国家节能建筑的标准进行施工，居住品质得到了进一步提升。

04——星海湾地区绝版可望海而又远离海边的楼盘。嘉汇星海小区地处台山西侧，楼盘平均地标高于其它楼盘，视线更好。

(4) 威胁分析

T1——市场竞争加剧，其他发展商开发水平快速提高，外地知名房地产企业进入大连市场。大连目前有开发商 2000 多家，房地产市场竞争激烈，各开发商开发水平不断提高，新技术、新产品被大量应用。国内知名房地产公司相继进入大连，例如：万科、新希望集团、深长城等。

T2——目前市场竞争焦点主要还是价格、位置。大连目前房地产开发商在施工工艺与产品宣传上，都趋于相似，产品的竞争还主要集中在价格和地段。

T3——物业管理尚不能形成绝对优势。嘉汇星海在物业管理上，虽然具有一定的品牌优势，但与壹品星海的富丽华五星级物业管理及万科城市花园的万科物业相比还不能形成绝对优势。

对嘉汇星海在机会与威胁以及优势与劣势几方面的分析，做系统总结，见图 2.14。

优势	劣势
成熟社区，入住率高，人气旺； 规划设计、低层建筑，复式户型，容积率低； 物业管理，环境绿化、社区人文； 4 年推广期的价值积累，发展商的知名度。	周边环境尚不成熟； 开发手续、证件不齐； 配套设施还不完善。
机会	威胁
“大大连”的西拓东进拉近心理距离，“住宅郊区化”概念深入人心 借助心宁苑已有业主的口碑，发挥老业主作用 居住品质的进一步提升 星海湾地区绝版可望海而又远离海边的楼盘	市场竞争加剧，其他发展商开发水平快速提高，外地知名房地产企业进入大连市场 目前市场竞争焦点主要还是价格、位置 物业管理尚不能形成绝对优势

图 2.14 SWOT 矩阵

Figure 2.14 SWOT Rectangle

2.4 嘉汇星海目标市场确定

2.4.1 嘉汇星海目标消费群体描述

(1) 个人情况

大多受过高等教育，文化层次较高，年龄在 30-45 岁之间，家庭结构以三口之家为主。如有小孩，孩子一般正在上幼儿园或小学（年龄在 1-15 岁之内）。

(2) 职业类型

目标客户群的家庭月收入为每月 5000 元以上，以次推算能达到此阶层的人士应有以下几种为主：个体商户、以外企管理人员、中小型企业主、政府公务员、专业技术人士、私营企业管理人员。

(3) 生活习惯

经常开车，生活节奏现代化。热爱大自然、热爱户外运动，尊重个人隐私，讲究个性化的生活。获取楼盘信息主要通过报纸媒体和朋友介绍，家人是购房决策最有力的影响者。

(4) 消费观念

中高档楼盘的消费者，有着较强的经济实力，稳定的社会地位，讲求生活的品质。在消费观念上起着时尚的引导作用，并开创新潮的居住和生活模式。

(5) 置业次数

首次置业占 50%，以改善居住环境为主。置业目的主要是自己居住（20%有投资用途）。

(6) 购房心态

不仅仅为了居住而购房，对他们而言，生活的品质至关重要。他们追求的是一种个性化的生活品位，一种更高的生活境界。他们不急于购房，在设计规划、物业管理、生活环境、品位格调上有更高的要求。

(7) 环境

不同于普通的消费者，购房时这部分人十分注重环境规划。这里即包括小区内的园艺绿化、小品、假山、步行路等，也包括小区外围的自然景观的合理利用。他们普遍对建筑的整体布局和单体的立面设计要求更高。小区环境的设计应兼具生态和审美价值，塑造出小区队友的文化氛围。

2.4.2 嘉汇星海产品定位

在分析项目自身资源的基础上，充分挖掘项目的核心竞争优势，通过制定完整的舒适生活体系，构筑项目核心竞争体系，充分将项目倡导的“舒适生活百分百”迅速在市場上传播，并最终得到市场的认可。

舒适生活，代表着一种高性价比的产品，同时，又是很多人可以轻松拥有的生活享受，具有较强的市场吸引力。本项目的目标就是打造成为大连中高档楼盘的典范，成为大连同类产品市场中的表率，同时，以其优越的性价比，赢得消费者的一致追捧。

本项目在地理位置上，处于繁华与寂静的交汇处，非常适合现代人居住，具有得天独厚的地段优势，为项目提出的“舒适生活百分百”提供切实可行的硬件条件。同时，通过产品的升级打造，增强项目在软件方面的市场说服力，全面构筑项目的核心竞争力。

3 嘉汇星海市场营销策略

3.1 产品策略

3.1.1 房地产产品的整体概念

根据科特勒的定义,产品是指凡能提供给市场以引起人们注意、获取、使用或消费,从而满足某种欲望或需要的一切东西。它包括核心产品、有形产品和延伸产品。

核心产品是为购买者提供的基本效用或利益,即他们的需求,如安全、舒适、家庭温暖、事业成就等。有形产品是指房地产的实体,是满足客户需求不可缺少的层次实质,产品往往是通过有形产品来实现。房地产有形产品一般具备了产品特点、式样、质量、品牌、包装五大特征。延伸产品使顾客购买产品时所得到的附加利益总和,房地产延伸产品是附加在有形产品之外的服务,形成了房地产产品的外延部分,包括了房地产产品提供者的承诺、售后服务、信贷、环境绿化、配套设施、物业管理等内容。

现在的房地产营销,不仅仅销售单独的房地产有形产品,同时也向顾客提供其核心需求及附加的服务,房地产客户购买的是一个整体房地产产品系统。因此,国合嘉汇在嘉汇星海的开发过程中从小区的规划设计到每户的户型结构,从建筑物的外观式样到房屋的建筑质量,从业务人员的销售服务到业主入住后的物业管理,都进行了充分的策划和准备^[9]。

3.1.2 嘉汇星海产品策略

(1) 整体规划设计理念

①自由的道路体系,对比南方与北方的城镇布局,就可以很容易地发现,北方城市多严整,南方多曲折变化。居住区的道路体系是其骨架系统,一方面它解决了居住区的人流、车流问题,联系了各栋住宅、公建;一方面它是创造小区景观的主线。在嘉汇星海小区的规划中,小区的主干道均为半环式的曲线布置,各分割区的出入口互相对应,使之连成一体。主干道基本位于各区中部,到达区内各处距离大致相等,服务效率最高,同时道路曲折,又易于展示小区内建筑各个立面,因为居住区内的各栋住宅为性质、形态都很相似的建筑,这样的道路规划便于创造步移景异的丰富景观。在主干道的基础上,进入住宅组团以及宅间小路也同样摒弃了常规的平行于建筑物的作法,而采用了自由的道路布局。

②南北朝向与灵活布置的统一，大连地区在全国气候划分图中属海洋性夏热冬冷地区，夏天炎热，南北向的房子便于通风；冬天湿冷，南北向的房子又利于争取日照，因此，人们对于住宅南北朝向十分苛求。由于地段的市政道路的取向大约是南北向，我们住宅的朝向基本上正南北朝向，小高层住宅位于小区北部，它们平行于台山，取东南和东北向，而多层住宅取正南北向，在此基础上，各栋住宅或取错阶式布置，或略呈弯曲，互相有围合之势。一方面统一的朝向使它们有了统一的肌理和均质性，另一方面，细微的变化从整体规划的角度来看，各组团相对明确，个性清晰，有着较好的识别性。总之，在嘉汇星海的总体规划中，保持南北朝向不等于规整的行列式，而是和灵活和空间的围合布置相统一的。

③“渗入”组团的绿化系统，在居住区规划中最常用的手法之一往往是在小区中心提供一处集中的绿地以供全小区的居民活动，而为了使这块绿地尽量地大，往往压缩甚至取消组团间的绿化，而在以商品房为主的小区中，那些能看到绿地的房屋往往好销。从这一点出发，再考虑到分散的绿地便于居民就近活动，我们将绿地呈放射状，散布于各居住组团中，在绿地引入浅浅的水流，布置小区健身设施等，使得尽可能多的住户都能有好的景观，使得几乎所有的住户都能下楼即到绿地。

④引水靠山——局部改造地形，创造一个优美的居住区，要因地制宜，充分发挥地段的潜质，如有可能还要对地段加以改造，嘉汇星海小区星海湾畔，其东南侧还有天然山体，为在小区内营造山水景观创造了条件。我们要做的水景是要像江南水乡一样，一个水网，浅浅细细的水流，弯曲流淌，环绕在家家户户的门前屋后就是我们追求的理想。为此我们精心布置了水系，水道都不甚宽，深也至多10~20CM，小孩可以涉水游戏，做到了不仅可以观赏，也可以亲近的水。仅有水而无山，还不够灵秀，利用小区东南侧靠山的优势，制造出瀑布天降的感觉，山水相间，使得整个小区更具江南水乡特色。

⑤结合小区公建商业，布置具有江南建筑特色的景观街，使得小区个性更为突出，连山街为从中山路进入小区的主要道路，结合小区入口处的会所I，和道路交口处的会所II，沿富国公园入口西侧布置了一组具有中国传统样式的建筑，该组建筑临街背山，以空廊互相连接，这组建筑高低错落，或为茶室、或为商业、或为酒吧，既便于居民使用，又为小区增添了景致。

(2) 单体设计理念

住宅这一特定的建筑形式，多年以来在中国给人一种千篇一律的印象，近年来又盛行“欧陆风格”，虽然建筑形象变得丰富多样了一些，但在全国各地都刮

“欧陆风”，又造成了新的形象泛滥。紧紧扣住“江南特色”这一主题，力图在建筑的形象上创新，既符合住宅的功能使用要求，又要有浓郁的地域特色和近人的尺度，使得住宅形象性与地域特色十分吻合。

①建筑形象的创新。单体住宅的设计中，我们较多地吸收了江南民居、园林建筑的多种元素，通过变化组合，创造了新的住宅形象。

元素之一，双坡屋顶，双层脊。屋顶为坡顶，以利排水，且出檐远，山为悬山处理。结合顶层户型的变化，采用双坡灰色屋顶饰面，悬山的形式，配以屋顶的双脊，同时在檐下及山墙处设置装饰性的斜撑。这些旧民居没有的形象元素，为传统的坡屋顶增添了一些新意。

元素之二，转角窗的设置。北方的建筑多以大开大合见长，为此我们在各栋楼端头房间设置了转角凸窗，既丰富了室内空间，又减轻了厚重的砖石建筑的感觉，另外，转角窗底部的护栏形式，我们也采用了和阳台栏杆同样的形式，使得整个立面元素互有呼应。

元素之三，现代材料和技术与传统形式的结合。阳台栏杆借鉴了园林建筑中“美人靠”护栏的形式，结合弧形的阳台平面形式，钢制栏杆从阳台底板处向上，向外伸展，显得格外轻巧、舒展，在两户分隔处，阳台栏杆变为实体栏板，又饰以透空的铸铁花饰，使得虚实相间，互为因借。

元素之四，现代建筑材料和施工技术的完美结合。北方天气寒冷，多数框架结构的住宅在冬天经常出现透寒的情况，这种问题已经成为大连房屋质量的通病，在房屋保温设计中实行外墙外保温技术能有效的防止透寒的发生。

除此之外，我们还设置了凸窗，仿民居形式的门形构架等元素；外墙饰以涂料为主，以横向的线条为主要分格形式，使得建筑形象看来有轻灵之中不失稳重。

②户型平面设计理念——以人为本。现代商品住宅的设计，早已跳出了国家标准的约束，转而追求更为人性和舒适化。我们进行设计的理念和依据，一方面来自于我们加拿大BDL的工作经验，另一方面也来自于我们开发商的希求，通过分析总结，主要有以下几点：

首先，在满足住宅规范、面积指标的基础之上，住宅使用应有一定的灵活性，既以紧凑、多房间满足多人的使用要求，又可以开敞、豪华，适应人少时的要求。其二，考虑本地气候特征，减小进深，利于组织通风。其三，多层取消6层住宅，提高整个小区的舒适度。其四，部分户型内争取有空间错落，体现时尚品味。其五，充分挖掘底层，顶层及边单元的特点，追求一栋楼的户型多样化把住宅楼的单元化推向住宅楼的集合化。这些大的原则在具体设计时通过下述各种

手段得到体现。

①充分利用结构所能提供的最大跨度，居室和书房可分可合，既可以得到一个大开间宽敞的起居室，又可以分而用之，为住户的使用和装修提供了灵活性；做的设计中多数户型不是传统意义上的两室户或三室户，而“2+1”、“3+1”户型，为住户提供了更多的选择性和持续发展性。

②住宅进深多在10m左右，加之南北朝向，非常利于形成“穿堂风”。

③主卧室均为13M²以上，多带有卫生间，户型多为双卫生间设置，同时尽可能使双卫生间都能自然采光与通风。

④主卧室附带小的观景阳台，这是得自于某些城市旅馆客房内的设计形式颇有城市住宅的生活气息。

⑤大户型内设置较大面积的卫生间，满足住户安装较大的洗浴设备及桑拿房等现代洗浴设施的要求。

⑥主卧室均设有换衣间，既实用，又符合一般住户的储物习惯。

⑦起居室和餐厅分别设置，但又互相连通，餐厅有直接对外观景的窗及阳台，使户内空间的使用更加明确和独立。凸窗窗台距地60cm，且较宽大，住户可利用其坐而观景。

⑧首层利用室内外高差，将起居室地坪下沉，成为下沉式起居室，虽平面改动不大，但空间感觉完全两样，成为一种新的户型；顶层通过充分利用坡屋顶，使得跃层房型又有了错层的层高变化，实为二层半，丰富了空间变化，既有较高的起居室空间，又充分利用了有效高度^[10]。

⑩ 嘉汇星海产品力的优化

首先，实行装修服务。由发展商提供装修材料及多款装修方案，客户根据需要进行选择，作为本项目的增值服务，以此增强消费者对项目的心理满意度。

第二，建大连最好的幼儿园。考虑到教育对于客户购房的强力诱导作用，通过与国内知名的教育机构合作，开办大连最好的幼儿园，实行具有特色的特长教育。

第三，全面开展“微笑服务年”服务计划。以“微笑服务年”为主题的服务计划，从心宁苑做起，实施百分百满意服务，提升项目的附加价值，逐步建立并健全“微笑服务系统”，营造社区特有的文化氛围，以此增强客户的归属感和认同感。

第四，以下为“微笑服务年”基础服务体系。

⑩ 15分钟快速反应维修服务。

②24 小时维修服务：一般情况下在接到报修电话后 15 分钟内到达现场。

③“一卡通”服务：业主 IC 卡与银行信用卡功能合并，实现物业管理费、水电、煤气费用的自动转账付费。

④“温馨夕阳红”服务：为社区的老人准备了《夕阳红服务卡》，提供安全、维修、医疗、邮政、清洁等服务电话；并且为独居老人提供预约服务：上门收费、定期免费清洁、代取药品、代寄信件、代缴水电煤气费等。

⑤社区教育及活动中心：为老人、青年和儿童提供不同的学习环境和课程，增强社区的凝聚力和归属感。

⑥“零打扰”服务：清洁服务与业主的作息时间错开，对电梯、水泵等公建设备的停机维保在凌晨 3 点进行，不打扰业主和家人的日常生活。

⑦自助式电子查询服务。

⑧引进电脑查询软件，提供各类费用的自助查询服务。

⑨根据业主需求，提供个性化有偿服务。

⑩室内清洁服务、家政助理、宽带上网及相关服务、“美食通”服务、四点半学校，家庭配送服务。VIP(贵宾)商务助理。洗衣服务，爱车服务，提供装修设计套餐服务。电脑上门维护及操作指引。家用电器上门维护服务。

第五，与当地较好的医疗机构、家政公司合作。通过物业管理公司，与医疗机构、家政公司合作，将此类专业服务机构成为嘉汇星海的配套之一，为业主提供相应的优惠服务内容，如：享受医疗过程中的绿色通道、优先推荐低价格、高质量的家政服务。

3.2 价格策略

3.2.1 定价基本概念

定价方法，是企业为了在目标市场上实现定价目标，而给产品制定的一个基本价格或浮动范围的方法。虽然影响产品价格的因素很多，但是企业在制定价格时主要是考虑产品的成本、市场需求和竞争情况。产品成本规定了价格的最底基数，而竞争者价格和替代品价格则提供了企业在制定其价格时必须考虑的参照系。在实际定价过程中企业往往侧重于对价格产生重要影响的一个或几个因素来选定定价方法。房地产企业的定价方法通常有成本导向定价、需求导向定价、竞争导向定价和可比楼盘量化定价法三类。根据嘉汇星海的实际情况现对成本加成定价方法和追随领导者企业定价进行说明。

(1) 成本加成定价方法

这是一种最简单的定价方法，就是在单位产品成本的基础上，加上一定比例的预期利润作为产品的售价。售价与成本之间的差额即为利润。这里所指的成本，包括了税金。由于利润的多少是按成本的一定比例计算的，习惯上将这种比例称为“几成”，因此这种方法被称为成本加成定价法。它的计算公式为：

单位产品价格：单位产品成本 \times (1+加成率) 加成率=由于利润的多少是按成本的一定比例计算的。

(2) 追随领导者企业定价

使用这种定价方法的房地产企业一般拥有较为丰富的后备资料，为了应付或避免竞争，或为了稳定市场以利其长期经营，往往以同行中对市场影响最大的房地产企业的价格为标准，来制定本企业的商品房价格。

3.2.2 嘉汇星海均价定价策略

权重是一个因素对楼盘等级高低影响程度的体现。由于影响楼盘的因素很多，不可能都被选择为楼盘定级因素，因此在进行了重要性排序和差异性选择后确定的因素，才确定为楼盘定级因素。

经过分析共列出 18 个影响住宅价格的因素，此 18 个因素，共分五等级，分值为 1、2、3、4、5 分。分值越大，表示等次越高。

18 个因素分别为位置、价格、配套、物业管理、建筑质量、交通、城市规划、楼盘规模、朝向、外观、室内装饰、环保、发展商信誉、付款方式、户型设计、销售情况、广告、停车位数量。

上述筛选出的 18 个因素，按重要性及影响力的高低，确定每一因素的权重分别为位置 0.5、价格 0.5、配套 0.4、物业管理 0.3、建筑质量 0.3、交通 0.3、城市规划 0.3、楼盘规模 0.3、朝向 0.3、外观 0.1、室内装饰 0.2、环保 0.2、发展商信誉 0.1、付款方式 0.2、户型设计 0.1、销售情况 0.1、广告 0.1、停车位数量 0.1。权重越大，重要性及影响力就越高，反之亦然。

表 3.1 对嘉汇星海竞争对手的定级因素进行权重量化统计。

表 3.1 可比楼盘综合因素量化统计表

Table 3.1 Quantitative Statistics of Combined Factors Among Comparable Buildings

项目名称/因素及权数	序号	嘉汇星海	星海名庭	壹品星海	备注
位置 0.5	1	3	4	5	星海名庭位置处轨道交通干道旁边
价格 0.5	2	4	3	5	
配套 0.4	3	5	4	4	
物业管理 0.3	4	4	3	5	壹品星海为五星级酒店管理
建筑质量 0.3	5	4	4	4	
交通 0.3	6	3	5	5	星海名庭、壹品星海处在交通主干道两侧
城市规划 0.3	7	4	3	4	嘉汇星海、壹品星海为规划良好的成片住宅区
楼盘规模 0.3	8	4	2	4	为心宁苑的一部分
朝向 0.3	9	5	5	4	壹品星海有部分为东南或西南向。
外观 0.1	10	3	3	4	
室内装饰 0.2	11	4	4	4	
环保 0.2	12	5	3	4	嘉汇星海实用率高
发展商信誉 0.1	13	5	4	5	嘉汇星海、壹品星海销售情况良好
付款方式 0.2	14	4	3	4	
户型设计 0.1	15	5	3	4	
销售情况 0.1	16	5	5	5	
广告 0.1	17	4	3	4	
停车位数量 0.1	18	4	4	3	

数据来源：本次调查

楼盘定级因素定级公式：

$$P = \sum W_i * F_i = W_1 \times F_1 + W_2 \times F_2 + W_3 \times F_3 + W_4 \times F_4 + W_5 \times F_5 + W_6 \times F_6 + \dots W_n \times F_n \quad (1-1)$$

公式中，P——总分（诸因素在片区内寻楼盘优劣的综合反映）

n——楼盘定级因素的总数

W_i ——权重（某定级因素对楼盘优劣的影响度）

F_i ——分值（某定级因素对片区所表现出的优劣度）

由公式(3—1)得出，嘉汇星海 $P=17.9$ ，星海名庭 $P=15.9$ ，壹品星海 $P=19.3$ ，嘉汇星海价格应略低于壹品星海高于星海名庭。

目前，壹品星海市场售价：5500——6500 元/平方米；

星海名庭预计售价：5000——6000 元/平方米；

经分析得出：嘉汇星海均价应在 5300——6200 元/平方米；

3.2.3 嘉汇星海单位价格策略

楼盘价格的制定，是受朝向、楼层、景观等多种因素制约的，因所受作用力不同，同一物业各单元呈现不一样的价格素质，因此，在制定出一个小区的均价之后，还需对各个出售单元进行价格调整，从而确定各个出售单元的价格。

嘉汇星海价格调整因素：

楼宇位置系数：是指该楼宇的位置，坐向，临街状况，与其它楼宇的间距，与小区花园、公共建筑等配套服务设施的距离，每个梯间的户数等等的综合影响系数。

单元楼层系数：是指该单元所处的层数，楼房间距，光照时间、视野、景观、电梯配置情况、居民生活习惯等等的综合影响系数。

单元朝向系数：是指该单元的朝向、通风、采光、景观、平面布局、消费习惯等等的综合影响系数

价格调整公式：单元价格 = 基准价格 × 单元调整系数（1 + 楼宇位置系数）×（1 + 单元朝向系数）×（1 + 单元楼层系数）

表 3.2 嘉汇星海组团价格表

Table 3.2 Group Price of Jia Hui Xing Hai

阶段	编号	建筑面积	级别	系数	权重系数	各类型产品均价	各类型产品总价
多层	1	6369.79M ²	1	100%	6369.79	5900	37739006
小高层	2	54884M ²	2	92%	50493.28	5450	299156838
总建筑面积		61253.79M ²		总权重系数	56863.07		
均价		5500 元					
总销售金额		336895845					

数据来源：本次调查

单元价格制定的整体思路:

确定推售组团均价 \longleftrightarrow 确定单体(对应楼号)均价 \longleftrightarrow 确定单元价格

首先确定推售组团的均价。根据不同住宅产品类型分类,确定不同产品组团的系数,通过加权平均方法计算出各推售组团的均价。权重系数指的是该产品类型在首期所占有的价值比例,是该类型产品总面积与级别系数的乘积。

各类型产品总价=(发展商预计销售总额/权重总系数)*单个类型产品权重系数

各类型产品均价=各产品类型总价/面积

第二、确定单体均价。通过分析各单体所处位置的景观、单体间的楼距及是否有地下车库等因素,得出各单体均价差数。

选择 5 号楼为基准单体,确定该单体的均价为 P_0 , 单体面积为 S_0 , 通过分析得出单体均价差数 ΔP , 设定总销售额为 T 。

根据 $P_0 * S_0 + (P_0 + \Delta P_1) S_1 + (P_0 + \Delta P_2) S_2 + \dots = T$, 得出:

基准单体均价 $P_0 = (\text{总销售额} - \text{单体总价格差数求和}) / \text{总建筑面积}$

各单体的均价 $P_i = (P_0 + \Delta P_i)$

表 3.3 嘉汇星海单体价格

Table 3.3 Unit Price of Jia Hui Xing Hai

产品类型	楼号	建筑面积 S	单体均价差	单体价格	基准单体 均价 (P_0)	各单体均 价 ($P_{1,2,\dots}$)
			数 $\Delta P(\text{元}/\text{M}^2)$	总差数 ($\Delta P * S$)		
多层	5	2569.02	0	0	5765	5765
	7	2785.13	150	107769.5		5915
	9	2666.57	-50	-133328.5		5715
	14	2845.08	-150	-426762		5615
总建筑面积	10984.36		单体总价格 差数求和	-452321		
均价	5689					
总销售额	62499016					

数据来源:本次调查

第三、确定各单元价格

以一个单体为研究对象,确定该单体中各单元之间的价格差,价格差数。

表 3.4 嘉汇星海多层单体价格差数表

Table 3.4 Differential Value of Unit Price of *Jia Hui Xing Hai's* Multi-floored Apartments

层数	楼层价格差数 (元)	带花园/阁楼 (元)	东西单元 (元)
一	-100	+100	-150
二	-50		-150
三			-150
四			-150
五	-50		-150
六	-80	+50	-150

数据来源：本次调查

根据上述计算方法最终嘉汇星海价格定位在：

多层住宅：5500-6000 元/平方米

小高层：5200-5600 元/平方米

综上所述，本报告认为中高档楼盘目前在星海湾地区供给有限，相对竞争较小，但中高档楼盘的消费者对楼盘的综合素质要求较高，并持谨慎的购买态度。因此均价在 5500 元 / 平方米可以被消费者接受。

3.3 渠道策略

营销渠道是将产品由生产者转移到消费者手中的途径，是将产品或服务从生产者转移给消费者的过程中，拥有产品的所有权或协助产品所有权转移的机构或个人。在房地产市场营销中往往由开发商作为主要的营销渠道。^[11]

房地产产品和销售特点决定了房地产的营销渠道以开发商—消费者或开发商—代理商—消费者两种。

嘉汇星海的楼盘规模不大，而且产品定位明确，目标客户清楚，并且公司有多年独自销售楼盘的经验，因此采取开发商直销的方式不仅可以降低销售费用，提高对销售过程的控制，而且可以随时根据市场情况的变化调整销售策略，具有良好的经济性、控制性和适应性。综上所述，可以选择的营销渠道如下：

嘉汇星海要实现快速地销售，仅仅依靠现场销售是不足够的，根据现代市场营销战略中的 4C 理论，其中，销售网点的增设，为目标购房者提供置业的方便、灵活性是相当重要的一环。

(1) 设立涉外卖场

涉外卖场的设置，必须考虑到目标消费者的生活形态。外展点满足于目标消费者的购物、消费形态，设置地点最好是以这部分中高端消费群经常出没的大型商场为标准，就地设置于这些目标购房者经常光顾的场所的旁边。

对于涉外卖场的包装，主要考虑四个方面：

其一、形象展场的整体环境布局，该布局必须符合于项目的高品位形象；除基本色调采用项目标准色彩以外，其它色调的选择、桌椅的样式及色彩等等，必须能体现出一定的品味。

其二、主背景板，以统一的背景作为项目的核心识别传达。

其三、项目的基本展示内容，整体模型、展板等。

其四，销售资料的派发。

(2) 涉外推广点

单纯的媒体推广，往往容易面临竞争对手的围追堵截，造成传播上的“撞车”，难以从中脱颖而出。因此，有必要以更多形式、更广途径的推广，以贴近目标客户群的生活。具体建议如下：

①大连主要的高级写字楼大堂，设置展示架，供客户索取；

②利用在大连高档次消费场所，如：星级酒店、酒楼、酒吧等地设置固定展示架，供客人索取；

③周六、日，在主要目标客户群集中地，如：高尔夫球会、车会、大型会所等地安排兼职人员派发资料。

④在优先预订期间采用意向认购卡形式，利用客户的认可开展销售。

⑤利用房展会扩大影响。为吸引外地客户可以组织参加外地房展会。

⑥成立团购业务部，寻找大客户。

3.4 促销策略

3.4.1 房地产促销目标及方式

一般来说，房地产企业促销目标有以下几种。

提供信息。房地产促销最根本的目标就是向目标消费者传递信息，通过向目标消费者传递信息，使消费者了解房地产企业提供的房地产，并了解房地产企业本身。不同时期不同消费者对信息的要求不同，只有提供的信息能够满足消费者对信息的需求时，提供的信息才能达到增进消费者对自己企业和房地产认识的目的。

的。^[12]

突出特色和优点。房地产的一大特性是异质性。因此房地产促销的任务之一是找出自己房地产与竞争房地产相比具有的不同属性,使目标消费者认识到两者在地段上、价格上、质量上、房型上、功能上或物业管理、付款方式上的不同之处,并以这些不同属性满足消费者的需求。

强调房地产的价值与品牌。有资料表明,促销强度大的产品,顾客对它的价值评价要高于同档次促销强度小的产品,不通过有效的促销。即使具有名牌特征的产品也难于成为市场上的名牌货。

刺激需求。通过促销刺激需求,这对房地产市场的营销具有重要的作用。

增加租售。通过促销达到增加租售量,提高租售额,这是房地产企业促销最根本的目标。

为了实现房地产的促销目标,可以使用不同的促销方式。常用的促销方式有四种,即:广告、人员推销、销售促进和公共关系。上述四种促销手段各有优缺点,在房地产市场营销中通常是组合使用。促销组合模式的选择,要考虑目标市场定位、产品销售阶段、销售成本效益等因素。国合嘉汇有限公司采用直销的方式,在销售初期,为了促进客户对公司及嘉汇星海的了解,用较多的广告做宣传效果最好,人员推销次之;客户进一步对公司和产品产生信任,在很大程度上是受人员推销的影响,其次才是广告;而在买方市场条件下,客户是否最终掏钱买房,除产品自身的素质外,更是靠销售人员揣摩客户心理,有针对性介绍产品情况,促成交易的。销售促进是一种短期促销手段,和宣传推广多在整个组合中起协调和辅助作用。

3.4.2 嘉汇星海广告策略

通过科学的媒介投放组合策略,制造声势,在保证足够的有效到达率,避免不必要浪费的前提下,吸引消费者前来咨询,感受现场氛围,产生购买欲望。配合销售策略,以创意而令人印象深刻的广告表现强攻市场,以期在短期内提升销量,并为下一个销售高峰做准备。

强化市场领导者的地位和形象,增强消费者的信心,发挥口碑宣传的优势,提高项目的知名度和美誉度。通过广告宣传,有力配合销售,使嘉汇星海项目尽可能短的时间内进入销售成熟期,迅速回笼资金。

广告目标:在开盘期知名度达到50—60%。在强销期和续销期知名度达到80—90%,且有良好的美誉度。在尾盘期建立起良好的品牌形象。

(1) 媒体发布策略

规模化。购房心理是一种以理性消费为主的复杂消费心理，对购房者施加影响较一般商品难。所以，嘉汇星海启动期的广告更应该采取多渠道、规模化的发布方法，以求确保房屋的销售。

综合化。根据消费市场的现实情况，单一的硬广告已难独撑为产品开拓市场的任务。因此，我们务必采取软新闻于硬广告结合的“双手策略”，以更多的触角去影响消费者。

有效性。针对我们的目标客户，我们需要更多的了解他们的活动规律，更多的了解他们关注的媒体，把我们的信息放在真正需要的一些效果明显的媒体上，对这些媒体的优先使用加大了我们取得良好成绩的把握。

开拓性。不仅销售工作，新闻媒体的启用也同样是一种开拓。成功的媒体开发将带给我们意想不到的广告效果。我们将适量的加入一些经考察非常有潜力的媒体，也是为在广告活动中注入新鲜血液。

(2) 媒介投放策略

在不同时段结合销售周期使用以下媒体推广方式：报纸、广告路牌、叫单张、网络、电视及现场包装。市场引导期以新闻炒作作为主，配合报纸广告。强销期以报纸为主，事件行销为辅，提升形象，强调服务，提供更多便利购楼条件，吸收消费者前来咨询、看盘。针对主要卖点做纯销售式广告，与现场销售有力配合，促成更高的成交额，减少销售工作的压力，同时发挥软性文章与新闻炒作的理性诉求配合宣传，达到购楼热潮之目的。持销期以报纸广告为主，以形象广告、证言方式、卖点广告、催促式广告形成投放促销广告，同时配合短程促销活动，解决销售中存在的问题与矛盾。尾盘期利用报纸做一些感性诉求，同时利用工程形象进度的收尾阶段，增强置业者的购房信心，消化存量。

(3) 媒介选择策略

对于媒介的选择与整合，必需究其目标消费者的生活形态而言。从对目标消费群的分析显示，普通文化层次较高，且在各自的单位里从事要职，有一定社会层次与背景，平时最为关注的也是与工作、休闲、健康、时尚类的信息，所以对于媒介的选择，有必要针对各媒体的特点进行选择。

报纸是传统的媒体，高阅读率且阅读人群集中，报纸为高涵盖且具有说服深度的媒体。

大连日报——房地产资讯最集中的媒体；新商报——这两年房地产广告投放

趋向性强，对地产领域涉及深度愈来愈高；半岛晨报——办报方针活跃，言论较大胆，评论性文章较精彩大连晚报——家庭阅读率高。

嘉汇星海在报媒的选择中，主要在新商报和半岛晨报上做产品广告。

电视类媒介特点。覆盖面广，快速传递信息，具有声音及活动画面，使创意生动的直接呈现在消费者面前。快速建立广告效应。大连电视台一套——节目收视率最高，尤其是新闻类；大连电视台二套——经济类专题性节目收视率较高。

由于嘉汇星海楼盘较小，在销售初期在大连一套新闻类节目中插播 15 秒形象广告，以提高品牌的认知度。

硬性广告与新闻炒作。硬性广告——从硬件和软件两个角度阐述项目的竞争优势，以单一述求为主；新闻炒作——能造势，因其对社会焦点的关注和引导，形成一批从众的人群和舆论；炒作能深入，因其篇幅较多，可采取的方式较丰富，所以可以将项目的优势与特点发挥得淋漓尽致。一般采取记者、专家评论与报道的形式，给予消费者权威、公信的印象。

两者传播特点均不全面，通过相互配合，在不同的媒体，以不同的形式出现，合理的时间差和错位，给人的印象是不谋而合，综合起来，就会形成势能。

3.4.3 嘉汇星海人员推销策略

人员推销是通过推销员与顾客面对面的接触来推销房地产的一种促销策略，是房地产营销促销组合中不可替代的、行之有效的方式。

人员推销在于顾客面对面的交谈中，可针对顾客的观点、想法有针对性的说明、解释和说服，随机应变，作业弹性大；人员推销往往与推销员的个人信用挂钩，对顾客产生亲和力，具有信任感；人员销售还兼作售前、售中服务工作，有助于提高企业形象；人员推销还具有市场窗口的作用，反馈市场信息，为公司决策提供参考。通常是靠广告或其他促销方式将顾客吸引来，由推销员促成成交，完成这最后一击。

国合嘉汇有限公司极其重视销售队伍的建立，为了嘉汇星海的顺利销售，专门招聘了一批职业素质和技术能力俱佳的售楼人员。售楼人员在上岗前接受过完整的培训，公司根据行业特点为售楼人员制定了底薪加提成的混合型薪酬制度，使他们生活有基本的保障，流动性降低，有充分的积极性去完成本职工作。

3.4.4 嘉汇星海销售促进策略

销售促进是指运用各种短期性的商业刺激手段，激起消费者的购买欲望，实

现销售目的。房地产的销售促进形式有消费者促销、营业促销和交易促销三种。

其一，在优先预定期间采用意向认购卡形式。买家只需要交纳 3000 元就可以换取意向认购卡。意向认购卡分为两种：

置业金卡（不可退款）：项目正式开盘时可享受 10000 元的优惠；置业银卡（可退款）：项目正式开盘时购买即可享受 5000 元的优惠。

通过对置业卡进行有效的分类，主要是以吸引消费者的关注。对感兴趣的买家来说，选择不可退款的置业金卡，项目开盘前就可以获得更大的优惠，而对于持观望态度的买家来说，选择可退款的置业银卡，项目开盘时自己不满意还可以退回意向金。

其二，考虑到嘉汇星海附近企业职工到这儿买房的人较多，公司专门组织了相应的推广说明会，并与企业的工会取得联系，由工会统一组织购房。对同一家企业的职工购房数量达到十套以上者，给予他们额外 1% 的价格优惠，累计十套一个点，多买多优惠，但总计优惠折扣以 3% 为限，这样可使得先在嘉汇星海购房的企业职工成了嘉汇星海的义务推销员，他们对同事的现身说法是极有说服力的。

其三，国合嘉汇有限公司还计划在适当的时候参加房地产交易会或举行专场展销。

其四，原泰达地产积累的客户和业主资源，在行销中也要积极地加以利用。对老客户购房给予 98 折优惠，对其推荐过来的客户也给予相应的优惠政策。

因为嘉汇星海采取的是开发商直销的方式，故没有考虑对中间商的交易促销手段。

3.4.5 嘉汇星海公关活动

公关活动：一般是公益性或社会性的行为，追求的是创造项目的形象力。

促销活动：一般是企业行为，旨在提升销售力。通常以降价、赠送、折扣等不同形式刺激消费者，产生即时的购买行为。

两者互为补充，相辅相成，从理性和感性两个层面支持销售力的提升。

媒体公关活动：在大连日报或新商报上开设专栏，软性文章和新闻稿结合，对楼盘做深入报道。同时以科学住宅引领大连楼市全新标准为主题，与大连日报和新商报惊醒深度合作，成立“科学住宅”固定专栏，同时也可以成为本项目传播推广的长期阵地。

节日公关活动：春节、圣诞节、情人节、儿童节可组织相应的晚会。教师节、

建军节可组织定向折扣活动。国合嘉汇公司已经连续多年赞助大连市新春戏曲晚会。

客户公关活动：组织红酒品酒会、经济论坛、高尔夫球赛等活动。成立业主监理会，编发《嘉汇风》，建立投诉答复制度，完善对客户的服务，加强与业主的沟通。通过各类专家，如建筑学、生态环保学、社会学、美学、心理学等等，从专业的角度给予正面的评价，将“科学住宅”提升到一个高度。

政府部门公关活动：寻求有关政府部门的参与，利用其权威性及影响力增强“科学住宅”与嘉汇星海在市民心中的认可度。

3.4.6 嘉汇星海品牌推广策略

任何一家房地产企业，要在激烈的市场竞争中获得成功，就必须要在品牌经营中，努力创名牌和发展名牌，这是因为名牌是对内提高员工尽职度，对外提高顾客忠诚度的重要保证。

品牌一旦成为名牌，就会产生普通商标所起不到的重要作用。这一作用就是名牌效应。名牌效应能给企业带来高额的经济收益和显赫的声誉、荣誉以及社会地位，从而表明企业的巨大成功。名牌效应主要有：

扩散效应。即名牌一旦确立，一旦树立起良好的信誉，就会通过消费领域的传导和销售范围的展开，迅速扩大物业的影响力，迎来越来越多的消费者的信赖，提高顾客的忠诚度。

持续效应。只要名牌不倒，不出严重的质量问题和信誉问题，它的影响力和经济效果就会长久持续下去。

放大效应。企业一旦创立一个名牌，其信誉可以从一个物业放大到一组物业，从一个品牌放大到一系列品牌，从品牌形象放大到企业形象，由此带来的经济效益也起到了放大作用和乘数作用。

许多楼盘由于通过品牌营销，楼盘业绩有大幅提升，从而成为楼市的公认品牌。品牌已成为开发商拥有的无形资产。单纯的楼盘销售已经发展为品牌销售，一大批热销楼盘从策划、设计、包装到推向市场，全过程的品牌意识注入，并为楼盘销售带来了令人可喜的场面。可以说，品牌楼盘、品牌包装、品牌销售、品牌追求，这是楼市发展的必然趋势，品牌楼盘将是楼市最有力的竞争产品。

创立品牌需要策略。在创立企业及项目品牌时，基本策略有如下几点：

(1) 规划设计上要树立创造新的“城市景观”的意识。在城市的建筑物中，如果能创造一个新的城市景观，必然引来社会大众、媒体的关注，吸引大家前去

参观、欣赏，造成轰动效应，从而迅速打开市场。更为重要的是，建筑乃百年之计，有那么一个城市景观存在，就相当于一个优秀的广告品，它会带来非同凡响的广告效果。

(2)注重质量、性能和价格的综合优势。产品质量是企业生存之本。为了确保质量，发展商需要“全面规划、合理布局、综合开发、配套建设”，建设精品，提倡建设工程质量、环境质量和服务质量三优的物业。同时实行交房时，住房质量保证书和住房使用说明书之类保障体系，有助于吸引众多消费者，为创立品牌打好坚实的基础。

(3)注重售前、售后服务。一个具有品牌的企业，是特别重视其售前售后服务的。售前服务直接关系到开发的物业是否能销售出去，从而实现资金的变现和增值，它包括接待潜在客户参观样板房、模型，倾听客户的意见。这段时间需要耐心细致地回答和解决客户提出的问题，所以要注意企业形象和让顾客满意。

售后服务是优良品牌的延伸。物业管理公司的接手，把精品管好、盘活，才不会损害该项目的声誉。因此，物业管理公司的管理水平，成为房地产项目品牌建设不可缺少的条件。

(4)持续地塑造及强化品牌。从某种意义上说，塑造一个品牌易，维护一个品牌难，品牌应具有可持续发展的能力和空间，要令品牌不断强大，就必须不断提升、确保品牌不断更新的源动力。对于嘉汇星海，就是立足企业品牌定位——“创引科学住宅”的基础上，在项目整体营销推广的过程中，产品及推广手段不断推陈出新，只有创新才能使品牌更有生命力。

总之，发展商应从自身的实际出发，大处着眼，小处着手，经过不懈努力，才能创立企业品牌。

参考文献

- [1]大连年鉴.2004:大连:大连年鉴编辑部,2004:203-205.
- [2]彭加亮.打造房地产企业核心竞争力.上海:上海人民出版社,2003:65-68
- [3]李弘,董大海.市场营销学.大连理工大学出版社,2001
- [4]谭术魁.房地产项目管理.北京:机械工业出版社,2003:98-101.
- [5]郑华.房地产市场分析方法.北京:电子工业出版社,2003:35-37.
- [6] Philip Kotler, Marketing Management, 10th ed. Prentice Hall, Inc., 2000
- [7] Carl McDaniel, Roger Gates. 当代市场调研.北京:机械工业出版社,2002:120-136.
- [8] 菲利普·科特勒 洪瑞云 梁绍明 陈振忠 市场营销 中国人民大学出版社 1997
- [9] 崔建华. 房地产经济论.北京:经济科学出版社,2002:132-135.
- [10] 刑亚平. 房地产开发经营经理.北京:经济科学出版社,2002:65-69.
- [11] 张军. 透视房地产市场营销.上海:销售与市场,2003:32-33.
- [12] 叶剑平. 房地产市场营销.北京:中国人民大学出版社,2001:55-57.
- [13] 周帆地产研究中心. 当代房地产设计艺术解读.广州:广东经济出版社,2003:162-167.
- [14] 曹振良. 中国房地产发展与管理研究.北京:北京大学出版社,2002:35-38.
- [15] Richard Daft. Marketing Research. New York: Harcourt Brace College Publishers, 2002: 58-60.
- [16] 周帆. 房地产全程策划实操标准大全.广州:广东旅游出版社,2003:71-76.
- [17] 贾士军. 房地产全程策划实务.广州:广东经济出版社,2003:135-138.
- [18] 建筑学报.北京:中国建筑学会 2004(4):24-25.
- [19] 国宁. 房地产营销与策划.北京:中国商业出版社,2003:68-69.
- [20] Allan Magrath. Access to Market: Distribution Channel Management. Amacom, 2002: 2.
- [21] 栗文忠. 中国房地产经营.北京:作家出版社,2003:56-59.
- [22] 保罗·彼得等,韩德昌译 消费者行为与营销战略(第四版) 东北财大 2000:434-438
- [23] 王志纲. 房地产市场营销策划解密.上海:房地产世界,2002,(11):35-36.
- [24] Jeannet Global. Marketing Strategies. Boston: Houghton Mifflin Company, 2001: 65, 66
- [25] Kevin Lane Keller. 战略品牌管理.北京:人民大学出版社,2003:78-81.
- [26] Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 7th ed., The McGraw-Hill Companies, inc., 2000

附表

定级因素、指标与分值

定级因素	指 标	分 值
位置	A、距离在片区中心区的远近；B、商业为临街或背街；C、写字楼为临街或背街；D、住宅为距所在片区中心区的远近	A. 最差（远）1；B. 很差（远）2；C. 一般3；D. 很好（近）4；E. 最好（近）5
价格	A、百元以上为等级划分基础；B、商铺、写字楼、豪宅、普通住宅等级依次减少；C 价格是否有优势	A. 最高1；B. 很高2；C. 一般3；D. 很低4；E. 最低5
配套	A、城镇基础设施：供水、排水、供气、供电；B、社会服务设施：文化教育、医疗卫生、文体体育、邮电、公园绿地	A. 最不完善1；B. 不完善2；C. 一般3；D. 很完善4；E. 最完善5
物业管理	A、保安；B、清洁卫生；C、机电；D、绿化率及养护状况；E、物业管理费（元/月）；F、是否人车分流；G、物业管理商资质	A. 最差1；B. 很差2；C. 一般3；D. 很好4；E. 最好5
建筑质量	A、是否漏水；B、门窗封闭情况；C、内墙；D、地板；E、排水管道	A. 最差1；B. 很差2；C. 一般3；D. 很好4；E. 最好5
交通	A、大中小巴士路线数量；B、距工交站远近；C、站点数量；D、大中小巴士舒适度	A. 最少（远）1；B. 很少（远）2；C. 一般3；D. 很多（近）4；E. 最多（近）5
城市规划	A、规划期限（远中近期）；B、规划完善程度；C、规划所在区域重要性程度；D、规划现状	A. 最不完善1；B. 不完善2；C. 一般3；D. 很完善4；E. 最完善5
楼盘规模	A、总建筑面积（在建及未建）；B、总占地面积；C、户数	A. 最小1；B. 很小2；C. 一般3；D. 很大4；E. 最大5
朝向	A、按方向；B、按山景；C、按海景；D、视野	A. 西（西北、西南）1；B. 东（东南、东北）2；C. 北（东北、西北）3；D. 南（东南、西南）5
外观	A、是否醒目；B、是否新颖；C、是否高档；D、感官舒适程度	A. 最差1；B. 很差2；C. 一般3；D. 很好4；E. 最好5

室内 装修	A、高档; B、实用; C、功能是否完善; D、 质量是否可靠	A. 最差(远) 1; B. 很差(远) 2; C. 一 般 3; D. 很好(近) 4; E. 最好(近) 5
环保	A、空气; B、噪音; C、废物; D、废水	A. 最差 1; B. 很差 2; C. 一般 3; D. 很好 4; E. 最好(远) 5
发展 商实 力及 信誉	A、资产及资质; B、开发楼盘多少; C、 楼盘质量; D、品牌	A. 最差(少) 1; B. 很差(少) 2; C. 一 般 3; D. 很好(多) 4; E. 最好(多) 5
付款 方式	A、一次性付款; B、分期付款; C、按揭 付款; D、其他	A. 最差 1; B. 很差 2; C. 一般 3; D. 很好 4; E. 最好 5
户型 设计	A、客厅和卧室的结构关系; B、厨房和厕 所的结构关系; C、是否有暗房; D、实用 率大小	A. 最差 1; B. 很差 2; C. 一般 3; D. 很好 4; E. 最好 5
销售 情况	A、销售进度; B、销售率; C、尾盘现状	A. 最差 1; B. 很差 2; C. 一般 3; D. 很好 4; E. 最好 5
广告	A、版面大小; B、广告频率; C、广告创 意	A. 最差(小) 1; B. 很差(小) 2; C. 一 般 3; D. 很好(大) 4; E. 最好 5
车位 数量	A、停车位数量; B、住户方便程度	A. 最差(少) 1; B. 很差(少) 2; C. 一 般 3; D. 很好(多) 4; E. 最好(多) 5

致 谢

这份论文如果没有很多人的帮助是不可能完成的。非常感谢我的导师李弘副教授，在繁忙的教学中抽出时间指导我的论文写作，倾注了很大的心血；非常的感谢各位任课教师，使我学习到很多关于企业管理的知识；同时也非常感谢我的同事们，他们友好的分担了我的部分工作，提供了论文写作的基础资料。

武刚

2005年6月

大连理工大学学位论文版权使用授权书

本学位论文作者及指导教师完全了解“大连理工大学硕士、博士学位论文版权使用规定”，同意大连理工大学保留并向国家有关部门或机构送交学位论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权大连理工大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，也可采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编学位论文。

保密□，在____年解密后适用本授权书。

本学位论文属于

不保密□。

(请在以上方框内打“√”)

作者签名：武刚

指导导师签名：李弘

2005年6月11日