

最新营销策划pdf(精选6篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

营销策划pdf篇一

要对这个毛巾产品营销计划的目标和目的建立明确的观点(如:增加市场份额;扩大产品知名度;树立规模、优质、专业、服务的良好形象),作为实施本计划的动力或强调其实施的意义,以此要求全体员工统一思想,协调行动,共同努力,确保计划的高质量完成。

(2)分析毛巾产品目前的营销环境。

对同类产品的市场情况、竞争情况、宏观环境有清晰的认识。为订购相应的营销策略和采取正确的营销方法提供了依据。“知己知彼，百战不殆”，所以这部分需要策划者多了解市场。

(3)市场机会和问题分析

毛巾产品的营销策划是对市场机会的把握和策略的运用。因此，市场机会的分析成为毛巾产品营销策划的关键。只有找准了市场机会，策划就成功了一半。

(4)毛巾产品的营销目标

营销目标是公司在前面目标任务的基础上想要达到的具体目标，即在毛巾产品营销计划的实施过程中，要达到的经济效

益目标:总销量xxx件, 预计毛利xxx元, 市场占有率xxx%通过市场分析, 找出市场机会, 提炼自身优势, 确定销售目标。比如确定的目标市场:行业销售为主(利润和稳定市场), 渠道销售为辅(提高知名度和市场份额); 行业主要指具有一定采购规模的目标客户, 如工矿、交通、建筑、消防、制造、工厂等; 销售渠道主要是指县级的加盟商或代理商。

(5) 毛巾产品的营销策略(具体营销计划)

(6) 毛巾产品策划方案各项费用预算

这部分记录了整个营销计划推广过程中的成本投入, 包括总成本、阶段成本、项目成本等。在毛巾产品营销过程中。原则是以较少的投入获得最佳的效果。

(7) 销售增长预测及效益分析

这一部分分析了营销行动计划实施后的效益, 包括销售增长、利润和收入分析、现金流分析、投资回报等。毛巾产品在上市后的1-5年内。

(8)、毛巾产品营销计划的调整

这部分是毛巾产品策划方案的补充部分。方案在实施中, 可能会有一些不适合实际情况的地方。因此, 方案的实施必须随时根据市场反馈进行调整。

营销策划pdf篇二

近年来, 随着汽车工业的迅猛发展, 汽车市场也变得竞争激烈起来。为了在这个激烈的竞争环境中脱颖而出, 各大汽车品牌必须采取有效的营销策划来吸引消费者的眼球。在我参与汽车营销工作的一段时间里, 我深深体会到了汽车营销策划的重要性以及一些心得体会。

首先，汽车营销策划必须准确分析市场需求，以确保策划方案能够有效地满足消费者的需求。市场是汽车营销的依托和基础，只有了解消费者的需求和消费心理，才能制定出切实可行的营销策划方案。例如，在某一地区，消费者对于环保型汽车的需求很大，那么汽车品牌就可以针对这一需求制定出相应的营销策略，如加大环保型汽车的宣传力度、提供购车优惠等。因此，对于市场的准确分析是汽车营销策划的首要任务。

其次，汽车营销策划要紧跟市场和科技的发展趋势。如今，消费者的需求和购车方式正在发生巨大的变化，线上购车、共享汽车等新兴模式正在蓬勃发展。因此，汽车品牌必须密切关注市场和科技的发展趋势，及时调整和改进营销策划。例如，一些汽车品牌开始推出线上购车服务，提供更加便捷的购车体验，使消费者能够更好地享受到智能化、科技化的购车过程。同时，共享汽车的兴起也催生了一些汽车品牌推出了共享汽车服务，以满足消费者的新需求。因此，紧跟市场和科技的发展趋势，是汽车营销策划不能忽视的重要环节。

第三，汽车营销策划要借助多种渠道和媒体进行宣传推广。在如今信息爆炸的社会，消费者接受广告的渠道非常多样化，如电视、网络、户外广告等。汽车品牌必须利用好这些渠道，进行全方位、多角度的宣传推广。例如，汽车品牌可以在电视上播放品牌广告，以提升品牌知名度和美誉度；同时，汽车品牌也可以在网络上进行精准广告投放，以吸引潜在消费者的注意力。除此之外，汽车品牌还可以通过赞助体育赛事、举办汽车展览等方式进行宣传，以扩大品牌影响力。因此，借助多种渠道和媒体进行宣传推广是汽车营销策划的必然选择。

第四，汽车营销策划要注重客户服务和售后支持。汽车购买是一项持久的消费行为，消费者在购车后，往往还需要享受到良好的客户服务和售后支持。汽车品牌要注重建立健全的客户服务体系，提供全天候的咨询和售后服务，以提升消费

者的购车满意度。例如，汽车品牌可以提供贴心的上门试驾服务，为消费者提供更便捷的购车体验；同时，汽车品牌还可以建立完善的服务中心和维修站点，为消费者提供及时、专业的维修保养服务。通过注重客户服务和售后支持，汽车品牌可以树立良好的品牌形象，吸引更多消费者的关注和认同。

最后，汽车营销策划要始终保持创新和超越。只有不断推陈出新，不断创新的营销策划才能在激烈的市场竞争中取得优势。汽车品牌应该关注消费者的新需求和新趋势，不断推出新款车型和新的购车方式，以打破传统的思维和模式，引领市场风潮。例如，一些汽车品牌开始推出电动汽车，以满足消费者对环保和节能的需求；同时，一些汽车品牌也开始探索汽车共享经济，以适应新时代消费品牌认知需求。因此，汽车营销策划要时刻保持创新和超越，才能脱颖而出，赢得市场竞争的胜利。

总之，汽车营销策划是一项复杂而又关键的工作。通过准确分析市场需求、紧跟市场和科技的发展趋势、借助多种渠道和媒体进行宣传推广、注重客户服务和售后支持以及始终保持创新和超越，汽车品牌可以打造出成功的营销策划方案，吸引消费者的关注和认同，赢得市场的竞争优势。

营销策划pdf篇三

利用国庆佳节进行促销活动，刺激消费，拉动销量，为下半年销售市场做准备。

庆国庆，得大礼，游北京。

潜在客户

xx月xx号至xx月xx日

1、促销活动时间，购买xx手机多媒体系列，即可获赠内存卡一张。

2、促销活动时间□xx手机xx系列，九折销售，不享有赠送活动。

3、10月5日当天举行互动活动，消费者能够凭购机小票参加回答问题抽奖活动。

一等奖：北京国庆游

二等奖□xx数码相机

三等奖□xxmp3

注：回答问题均与本手机有关，且除了问答题也伴有动手操作手机等关卡，旨在调动了解和扩大本机的影响力。

1、报纸、当地电视台滚动广告等。

2、宣传单。

3、店外展板，条幅等。

1、对工作人员进行培训，并要向工作人员清楚阐述国庆手机促销方案主旨及要求。

2、对工作人员进行职责分组，各组协调合作。

3、作出防意外措施。

营销策划pdf篇四

段落一：引言（200字）

营销策划是企业竞争激烈的市场环境中获取竞争优势非常重要的一环。近年来，中国体育品牌李宁在市场竞争中取得了显著的成功，在国内外都赢得了广泛认可。在李宁营销策划书中，我深入了解了李宁品牌的营销策略，在此与大家分享我的心得体会。

段落二：李宁品牌建设（200字）

营销策划书中，首先介绍了李宁品牌的建设。李宁以“体育精神”为核心价值，通过雄厚的资金投入、大规模的广告宣传、赞助国际体育赛事等方式，不断提升品牌知名度和美誉度。同时，李宁还积极与国内外体育明星合作，打造品牌代言人，通过体育明星的影响力扩大品牌的影响范围。

段落三：李宁营销策略（200字）

李宁营销策划书中明确了几项重要的营销策略。首先是市场细分，李宁将目标市场明确为运动健身人群，针对他们的需求开发不同的产品线，实现市场细分。此外，李宁还注重产品创新，研发出各类具有创新设计和科技含量的产品，满足消费者的多样化需求。此外，李宁还通过线上线下渠道的协同推广，提高市场覆盖率和销量。

段落四：李宁国际化战略（200字）

李宁营销策划书中还提及了李宁的国际化战略。作为国内最早实施国际化战略的体育品牌之一，李宁通过开拓海外市场，与国际知名体育赛事合作，加强品牌在国际市场的竞争力。此外，李宁还积极在国际市场上推广中国文化，加强品牌形象与国家形象的联动，提升中国品牌的国际影响力。

段落五：总结与展望（200字）

李宁营销策划书展示了一家优秀的体育品牌在市场竞争中的

成功经验。通过明确核心价值、精准市场定位、产品创新和国际化战略的应用，李宁成功实现品牌价值的提升和市场份额的扩大。同时，在全球竞争激烈的体育品牌市场中，李宁依然面临着挑战，需要进一步完善营销策略，提高产品的质量和品牌的竞争力，实现可持续发展。

总之，李宁营销策划书的学习让我深刻认识到了营销的重要性以及如何制定有效的营销策略。李宁的成功经验给予了我很多启示，希望能够将其运用到实际工作中，为企业的发展贡献自己的力量。

营销策划pdf篇五

李宁是中国体育用品企业中的翘楚，以其创始人李宁的个人形象和品牌宣传而闻名。近日，我有幸阅读了一份关于李宁的营销策划书，从中获得了一些宝贵的经验和体会。下面将在五个段落中为大家分享我对于这份策划书的心得。

首先，该策划书在目标市场定位上非常清晰。李宁作为一家体育用品企业，肯定会将市场定位在年轻人群体上。而这份策划书的独到之处在于他们进一步细分了目标市场，将目光聚焦在运动爱好者和健康生活追求者身上。他们深入了解了这些人群的需求和喜好，通过产品设计和市场传播工具来满足他们。这个市场定位的准确性和精准度给予了我很大的启示，只有通过深入了解目标群体，才能更好地满足他们的需求，使产品和品牌更具吸引力。

其次，在内容创意上，这份策划书给我留下了深刻的印象。他们在推广活动的策划中采用了很多有趣创新的方式。例如，与短视频平台合作，推出与健康生活主题相关的运动挑战，通过用户上传运动照片和视频，参与集赞，获得奖励。这种方式不仅能够吸引用户参与，增加品牌曝光，还能提升用户对李宁品牌的亲近感和认同感。同时，他们还与一些著名运动员和明星签约合作，通过代言和赛事活动来增加品牌的影

响力。这种创意和打法在竞争激烈的体育用品市场中非常有效，能够让品牌更加鲜活和有趣。

第三个体会是策划书的实施方案非常详细和可行。在推广活动的方案设计中，他们考虑到了各个环节的细节，并且给出了相应的解决方案和时间表。例如，在推出新品时，他们通过与知名电商合作，在线上举办品牌发布会，同时结合线下门店开展试穿活动，以此增加线上线下的互动性和消费者的体验感。这种详细和可行的方案设计体现出了策划人员的专业素养和敬业精神，对我而言是一个很好的借鉴，这样的思维方式能够帮助我更好地解决实际问题。

其次，这份策划书在战略性的选择上也表现出了远见和创新。他们提出了“健康运动文化”的核心价值观，以此来强调健康生活与运动品牌的综合关系。这种战略选择对于一个以体育用品为主营业务的企业来说是非常重要的，他们不仅仅卖产品，更是推广一种生活方式。这种创新的营销理念和战略定位对我来说是一次很大的启发，我明白了品牌的成功不仅仅在于产品本身的好坏，还有其所蕴含的价值和文化。

最后，这份策划书给我留下了一个深刻的体会，那就是李宁在营销领域的成功不仅仅是靠运气和机遇，更是基于它们一直坚持的品牌核心价值观和市场定位。通过阅读这份策划书，我深刻认识到了策划的重要性和战略的灵活性。只有在全面了解市场和受众的基础上，精确地制定战略，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

综上所述，这份关于李宁的营销策划书给予了我很多宝贵的经验和启示。市场定位的准确性、内容创意的独特性、实施方案的可行性、战略选择的远见性以及坚持品牌核心价值观的重要性，这些都是我从这份策划书中汲取到的重要营销课程。相信只有在不断学习和总结中，我们才能够在自己的领域中取得更大的成功。

营销策划pdf篇六

本房地产项目位于xx房地产市场的东南板块，在xx路路南，凤凰东路、凤台路（在建）和青年路三条路呈 型将社区同周边的商品大世界、名优建材市场等分开。

本房地产现有的物业形态由连排别墅、普通现房多层和在建的小户型多层组成。一期连排别墅市场定位发生失误，出现了销售障碍。一期5#、7#、9#、11#、13#、15#六栋多层吸取了别墅的教训，以超低价位入市，顺利的实现了销售，但没有为开发商实现预期的利润，没有树立中、高档物业的品牌形象，无意中形成本房地产下一期小户型开发和小高层开发的品牌障碍。

现在，一期多层尚有37套房、准现房，销售额850万元。其中159.7m²的三室两厅有23套，以五、六楼为主□127 m²的三室两厅7套；这两种房型的销售金额占一期余额的90.4%。

二期小户型总销售金额预计2800万元，临街商铺1700万元，合计4500万元。预售许可证预计20xx年5月底办下。

由此可见，目前本房地产的可售资源由三种不同的物业组成：期房小户型、现房大户型和商铺。其中二期小户型占所有可售金额的52%，一期大户型销售额16%，二期临街商铺占32%。如何解决可售资源过于分散的障碍，是面对的重大挑战之一。

a□ 东南板块及xx路商圈。

xx房地产市场的东南板块主要由三部分组成□xx路沿线、东明路南段沿沿线、航海东路与107国道沿线。

xx路沿线主要由建业、英协、百合花苑、东方明珠等中高档楼盘组成。在xx路商圈的支撑下，这里已经成为明确的高尚

住宅区。本房地产位于这一区位之内。与英协、建业几乎是一路之隔。但本房地产在操盘过程中，没有除理好商务环境与居住环境的品牌区分与借势，纯粹以低价位的品牌内涵介入竞争，不仅没有收获天然的地段价格优势，而且为二期、三期制造了品牌障碍。

东明路南段沿线目前竞争非常激烈，主要由东明花园、佳艺花园等楼盘组成。

航海东路与107国道沿线是20xx年以来的楼市亮点，宝景、金色港湾、悉尼阳光、燕归园等一批中价位大型楼盘。其中燕归园是本房地产二期小户型明确的竞争楼盘，其它几乎所有的楼盘都和本房地产一期159、127平米现房形成明确的竞争关系。（详见附1□xx路市场调研报告）

b□ 小户型市场概况。

自20xx年底时尚party介入xx楼市以来，小户型这种物业形态迅速发展起来。尤其是20xx年初，青年居易□easy-go□以1900余套的投放量冲击市场，形成了小户型的“市场黑洞”，彻底打破了市场的竞争格局，实现了小户型从供小于求到供大于求的转变。今年4月份更是破天荒地出现了小户型销售量的急剧下降局面。

燕归园位于货站街东段，由盛煌房地产公司开发，已成功实现一期的开发，在几乎没有什么竞争的情况下，收获了小户型市场的第一批需求者，现在燕归二期正在认购阶段。燕归园提前介入了小户型市场，并且认识到小户型的主力市场是60—80平米的两室户型和100平米的三室两厅。这与的市调结果完全一致。此次燕归二期开发的正是此类户型（两室两厅75平米，三室两厅95平米）。可以说，同燕归园的户型配比上比较，没有优势。

（小户型市场详见附2□xx市小户型的调查报告）

c□ 商铺市场

商铺是一个比较特殊的物业形态，商铺的价格是由商铺能为房东带来的租金多少决定的。目前xx的商铺市场尚处于起步阶段。本房地产二期商铺位于商品大世界、名优建材市场南端，即将建成的大卖场的商业价值将会决定二期商铺的价格。人们对大卖场的商业认同也将影响二期商铺的价格。

和二期商铺有竞争的主要楼盘是建业新天地的临街商铺、英协尚未售出的部分商铺。

一) 优势

1□ xx路商圈天然的地段优势，这里是财富的俱乐部，富翁的制造厂，在这里百万富翁比比皆是，每年都有新一代需求产生，源源不断的需求是 方楼盘最有力的支撑。

市场细分如下：

a□高端市场被英协、建业等高档楼盘满足，这一部分客户大部分是第二次或第三次置业，是终极消费，10年内不会再置业。

b□中端市场被东方明珠、百合花苑、虹景家园等中档楼盘满足，属过度消费和终极消费的结合。

c□复合市场。本房地产一期是一个大众楼盘，从价位角度划分，属中低档楼盘。本房地产二期小户型项目的目标群，预计业主身份复杂，置业心理不尽相同，故推广过程中，不能拘泥于单一的推广主线。

本区域年轻人多为收入较低的蓝领阶层，有效需求不足。如果本房地产二期销售象青年居易一味的向年轻时尚族诉求，方楼盘销售可能面临比较严峻的局面。（详见xx路市场调研

报告)

xx路市场调研报告

调查目的：了解xx路市场的整体收入水平和消费者对小户型的认知和接受程度（本房地产购房消费支撑力度）

调查方法：分层随机抽样（不同年龄层）和分块随机抽样

调查范围□xx路东建材市场、灯饰市场、管材市场、名优建材市场、商品大世界

调查时间□20xx.4.14

xx□银基批发市场和xx路建材市场是商业比较密集的两大板块，这里聚集了数以万计的大小商贩，他们收入不菲，他们绝大部分是外地人，他们是xx房地产消费的主力军。了解这一人群的收入水平、消费习惯将对房地产的投资有一定的指导意义。

20xx.4.14□动力公司市场部走访了xx路建材市场，对小户型的市场消化力做了调查，而这些建材市场的小老板们对此漠不关心，或拒不作答，说明消费者对房地产市场敏感度不够。消费疲软，市场敏感度不高，纯小户型在xx路这块市场前景严峻。

对建材市场调查发现：

- 1、 大部分员工租房住，潜在客户存在；市场潜能比较大，但需要推广的成本较高
- 2、 大部分员工来自外地或郊县，收入水平偏低，消费力不足

- 3、 小户型需求弹性非常大，对价格非常敏感
- 5、 外地人居多，他们辛苦拼搏，如果要买房子的话，更喜欢一步到位
- 6、 商铺为上下两层，一般下面做门面，上面做仓库和员工宿舍
- 7、 附近都市村庄较多，租务市场一般80—150元/月
- 8、 作为首次购买者，最重要的还是价格
- 9、 他们讨厌xx路目前的工作和居住环境，他们寻求方便、安逸、清静
- 10、 相当一部分是河南总代理，无须过多的现场销售
- 13、 对60—80平米的两室较感兴趣，这部分需求将转化为有力的市场动力
- 14、 本房地产知名度不高，口碑不好
- 15、 外地商人对xx的发展较失望，但xx路的升值充满信心

xx路建材市场蕴涵了较大的市场潜力，随着郑东新区的开发和xx路大卖场的形成，xx路升值的前景就会更加明朗化，故前期概念的炒作成功与否直接决定了项目的运作的好坏，“注意力经济”的时代，抓住了消费者的眼球，侵占了客户的意念，就意味着成功！

2□ xx路板块高档楼盘云集，已经同未来大道板块一样，成为身份、财富的象征。本房地产二期应借此概念，实现品牌形象的转变。

3) 正在形成的“大卖场”商务区能直接带动本房地产二期的投资价值，甚至有可能使本房地产二期成为“大卖场”的附属配套。该局面一旦形成，销售将高屋建瓴，出现爆抢局面。

4) 本房地产项目二期有巨大的升值空间与既得便利

a) 107国道的东迁[]xx路东段将成为xx东区的财富中转站。

有“东之中”或“东区发动机”的本质地位[]xx路商圈早已成为百万富翁的制造厂。但是这样的天然地产需求优势，却让建业、英协、百合花苑等一批高、中档楼盘风光占尽，而方楼盘以“中原地产大低震”的角色，不仅没有收获天然的地段优势，而且为二期、三期制造了品牌障碍。这一问题必须在二期项目得到扭转。

b) 郑东新区的辐射效应。

郑东新区的开发将使xx的中心东移[]xx路地产板块位于老城区与新城区的支撑地带，配套齐全，生活便利的条件将给xx路东段带来一次前所未有的商机。而本房地产项目恰恰位于这一板块的中心。

二) 劣势

1) 、本房地产可售资源由三种不同的物业形态组成，这三种物业形态的目标群是完全不同的置业目的。尤其是一期多层现已进入尾盘阶段，可售资源仅850万元，房源主力是159平方米的五、六楼3室2厅。

目前，通常142平米的面积即能做出比较舒适的4室2厅，大户型并非市场的主力所在，由于总价原因，总面积在150以上的多层户型五楼以上是最难卖的户型。并且此类房源还要和周围金色年华、金色港湾、百合花苑、东方明花园甚至建业、英协等东南板块几乎所有的楼盘相竞争。尤其是850万元的大

户型现房可售资源，不能放任由二期带一期（通常小户型带不动100平方米以上的大户型），不能全力以赴主打现有房源（总房源有限，导致营销资源总量较少），也不能先做二期树品牌，在形成二期胜局后再做一期尾房。这对营销工作是一个巨大的挑战。

2) 本房地产二期离xx路较远，从售楼部到社区要经过嘈杂的市场，很难形成良好的看房通道。本房地产一期、二期又被青年路所分隔，很难形成整体楼盘感觉，有“只是两栋临街楼”的印象。

3) 本房地产二期和张庄一墙之隔，有都市村庄的形象，物业安全系数较低，居住环境嘈杂，仅靠硬件设施，很难形成高档楼盘形象。

4) 与二期相比，一期楼盘素质高、售价低，形成本房地产二期销售心理价位抗性。

5) 非现房，不符合商户即买即住的消费心理。

6) 非独立厨房，做饭起居不方便，这与目前xx路商户想改变天天吃大排挡的愿望不符。

三）、机会

1) 商铺的拆迁，原本居住在商铺二楼的商户另谋居所，导致租房市场更加火爆□xx路商圈约4000户商户，2万人的庞大消费群体将突显本房地产二期的投资价值。因势利导，单纯商铺拆迁形成的居住需求，即可成为本房地产二期主力客源。

2) 挖掘市场□xx路商圈商铺仓库资源紧张，从费用角度考虑，商户、店员在二楼居住很不划算。动员较大的商户从商铺的二楼搬出来，到本房地产置业，开拓新市场。

3□xx路各市场竞争激烈，大鳄级商户正在形成，这些商户为了稳定企业中的骨干力量和亲属，已开始为他们购置总价较低的房屋。这些房屋通常位于商铺附近，以便于商户们无严格意义上下班的生活工作需求，而本房地产二期恰恰符合商户们的这一需求。

4) “大卖场”的整合，将对大鳄形成推波助澜，本房地产二期有可能成为“大鳄”的商务配套。

a) 小户型的特性导致目标客户对居住环境要求不高。本房地产二期配套不全，居住环境嘈杂的抗性可以弱化。

b) 本房地产二期产品总价低，置业风险小。由于xx路商圈租房市场火爆，且本楼盘有“大卖场”作依托，购房、租房需求恒久存在，物业几乎不可能贬值，也比较容易转手或出租，这非常符合外地商人置业心理。

c) 本房地产二期应该说具有充足的客户资源，消费的中坚力量是建材市场中的商户，故推广中可采取铺单的形式为主，报纸广告、广播广告为辅的媒体策略，节约大量的推广成本。

d) 小户型现房阶段户型劣势一览无余，故期房从另一方面说是一种优势。

e) 以大卖场做依托，诱导xx房东投资市场，这部分客源很难成为本房地产二期销售的中坚力量。

f) 郑东新区建成需历时20年之久，总投资20xx亿元，其中一期总投资156亿元，在5年内完成。这将给xx路巨大的市场机会。

四) 威胁

1) 行业内的竞争

i. 周边楼盘云集。建业、英协、东方明珠、百合花苑、金色年华等林立在xx路附近，客户分流，竞争激烈。

ii. xx小户型市场正趋饱和，过量的小户型的投放势必导致更加过量的楼盘优胜劣汰。

建业四期、百合花苑、金色年华二期近期均有小户型投入市场。本房地产二期应当密切关注市场动态，争取占领市场先机。

2) 行业外威胁

xx路“大卖场”的形成，商务更加方便快捷，商务的中间环节减少，将淘汰一批中小商户，故本房地产的消费群将萎缩。

政府关于商品房20xx.5.1以后须全装修出售。在一年左右的时间内，建材、装修市场将出现，由散户购买为主向集团购买为主的转变。而开发商必须考虑大众市场，故家装市场要重新整合。大品牌何去何从，很难预测；中档品牌可能会脱颖而出，门庭若市。但商户总数只会减少，在这个变动的过程中，他们的置业激情将大大折扣，本房地产二期须在这一局面认知或形成之前完成销售，否则将陷入非常被动的局面。

二期小户型的目标市场主要由哪几种人组成，这些人购买的抗性及其抗性解除。

1、在xx路市场打工的中层技工或白领，以及少部分蓝领。这些人的消费有点象青年居易的目标群。他们的主力消费面积是两室一厅和一室一厅，消费实力有限。他们对按揭首付1.5-2.0万元月供400元非常感兴趣，购房一般想一步到位，对住几年再换房不太感兴趣，认同xx路有很大的租房需求市场，非常认同郑东新区的发展前景。

由于 的户型主力是19平米、40平米的一室一卫房源，而这些

人购房多希望要相对一步到位，对自己一生能多次置业不太自信，这形成本房地产二期明确的户型抗性。而燕归园二期以60—80平米的二室一厅和二室二厅为主力户型，恰恰买足了这些人的心理层面需求。但这些人消费实力有限，首付2.5—3.5万元，月供700元，对这些人来说比较吃力。

2、 26—29岁的店长、业务经理级人物，这些人大多想另立门面，又有结婚压力（大多来自朋友和家庭），但是自己资金不多，如果买房一步到位，便没有资金自己做生意， 的房子正好适合这些人。

3、 已在xx干了2 ~ 3年生意的外地人，这些人对xx东南区域尤其是xx路市场有较深的了解，对郑东新区有一点印象，但不太关心。在xx租房住，曾经有想买房的念头，但又不想永久在郑居住，过几年有可能回去，认为为这几年时间买房花几十万元不值得，怕被套住，：这里买套房以后很可能不住，又要占用资金，回头将房子卖掉又嫌太麻烦。

抗性解除。对这类客户讲xx路商圈巨大的租房、购房需求，小户型由于总价较低，可以随时出售和出租。

4、 外地老板为同在一起的兄弟姐妹购置房屋。实力大的老板为公司的骨干员工购置房屋（主要是首付款）。这样做一方面可以有收买人心的作用。另一方面这些人住得距商铺很近，还能象从前住在商铺时一样，随时照应生意。

5、 从前住在商铺上层，因商铺拆迁升级而从商铺搬出来的老板。对这些人要多讲只有这里的房可以随时出租、转手，或不太在意的让给兄弟姐妹。因为只有这里的房总价低，月供少，求租或求购市场庞大。

6、 纯投资历者。以几套或十几套小户型做为投资，出租。以收取房租为目的。对这些人诉求：开个私家银行、人不要一直太累，投入产出如同聚宝盆，比保险更保险（用详细的

计算），比股票更赚钱。如同拥有了另一份退休金。这里如同一个金矿，这里有数万人的年轻人，有数千个中小老板，有很大的租房需求市场，有郑东新区的发展前景。

7、外地品牌驻郑代表，诉求随时可住，随时可卖，诉求个性物业服务，如同酒店服务一样，有送饭服务、自动电话晨叫服务、房间保洁服务、干洗服务、电话订票服务（均是有偿服务）。

8、私人特殊生活，多讲公交出入方便，房子总价不高等。

通过以上描述发现，二期小户型的目标群直接购买理由很难成为一期业主的购买理由，以此内容来作为品牌主力内涵不能带动一期余房销售，更不能带动二期商铺销售。以上内容只能做分类个别说服之用，不能统领全局。

品牌战略形成及品牌定位：

xx的可售资源是三种不同的物业形态，是三种不同的置业用途，这些物业形态的竞争市场相当激烈。因此，必须跳出物业形态自身的直接用途，寻找能统领整个一、二期多层楼盘、商铺以及后续开发的小高层物业的品牌内涵。

完全可以跳出传统房地产营销模式，利用本房地产周边资源，扩充品牌核心内涵，将本房地产定位成一个整个东区独有的、拥有比建业、英协更有投资价值的、有无尽开发潜力的高档楼盘。