# 凯德置地项目行销策划书 凯德中国

来源：网络 作者：风华正茂 更新时间：2024-09-15

*第一篇：凯德置地项目行销策划书 凯德中国凯德置地项目行销策划书凯德置地公司简介“建宇树人”是凯德置地的企业理念，凯德置地不仅为客户提供优质的产品和服务，也为员工创造最佳的发展平台，同时热心社会公益事业，为创造一个和谐人性的社会空间而不断努...*

**第一篇：凯德置地项目行销策划书 凯德中国**

凯德置地项目行销策划书

凯德置地公司简介

“建宇树人”是凯德置地的企业理念，凯德置地不仅为客户提供优质的产品和服务，也为员工创造最佳的发展平台，同时热心社会公益事业，为创造一个和谐人性的社会空间而不断努力。

在中国，新加坡嘉德置地集团以独资控股形式成立凯德置地，这让集团在中国能顺利地进行运作，并且能更灵活地运用资金和管理业务。凯德置地在中国市场收益的增加促使了整个集团利润的增长，为集团做出了重要贡献。

凯德置地是一家致力于高品质住宅和商用房产的投资与开发公司。自1994年进入中国以来，就一直活跃于中国房地产市场，目前在华总开发业绩以超过300亿人民币。2024年,凯德置地成为了“外商独资投资有限公司”。凯德置地一贯倡导以人为本，尊贤重仕的企业文化，竭诚为客户提供最好的产品和服务。最大的优势源自强有力、有丰富国际经验的管理团队，及具有奉献精神和专业素质的优秀人才。凯德置地是新加坡嘉德置地集团在华的全资子公司。新加坡嘉德置地集团: 嘉德置地集团是亚洲最大的上市地产公司之一，总部设在新加坡。它的核心业务包括房地产、服务公寓以及房地产金融，分布在亚洲、澳洲、欧洲和海湾地区的主要城市。嘉德置地的房地产和服务公寓网络遍布全球18个国家的70个城市。凭借其雄厚的产业资产和商业知识,嘉德置地也为客户提供收费制的产品和服务。新加坡嘉德置地集团使命: 以国际化的形象构建世界级的房地产企业。创造持续的股东价值、提供高品质的产品和服务、吸引并发展高素质的人力资本。

凯德置地公司理念

秉承回馈社会，为民造福的一贯理念，凯德置地专注于营造充满活力，设施完善，极具人文气息的多元一体化生活空间。无论是住宅还是商用产业，凯德置地的物业从建筑设计本身到功能的实用性，都讲求精益求精，至臻完美；并在产品的创新与增值上孜孜以求，不懈努力；深得全球品质人士青睐，在国内屡获殊荣。

凯德置地如何进行项目行销

由于房地产具有投资价值大﹑不可移动性及区位性等特点，其销售难度比一般商品要大得多。为了成功而有效地把房地产产品销售出去，必须根据营销目标及营销市场的特点，采取一系列营销策略。由于房地产行业的迅猛发展，一些新的营销理念和思路层出不穷。比较有代表性的是1990年由美国的劳特朋教授提出的4C（即CONSUMER﹑COST﹑CONVENIENCE、COMMUNICATION）理论在房地产营销中的应用。它有悖于营销学中传统的4P策略，将消费者置于房地产营销的核心地位，无论是产品﹑价格﹑销售渠道还是促销，都以消费者的需求﹑意愿为首要因素和根本出发点。许多房地产营销人员都将其看作是房地产营销的战略转移，但4C理论的理论根源与4P理论同出一宗，与其说是战略转移，还不如说是4P理论在实际操作中的发展与改良。因此，本文仍将按照营销学中传统的4P理论对房地产营销策略进行分析。

中国的房地产市场从总体趋势上看，已经进入以需求为导向的发展阶段，房价逐步向成本价和微利价靠近，市场化程度逐步加深。在市场营销方面，无论是业内人士还是消费者都逐渐成熟，一个概念﹑一个点子已经难以打动人心。消费者开始注意产品的本身。购房者的经验越来越多，日趋理性；违规项目纠纷的问题及房价的问题使部分消费者更加谨慎。因此，房地产营销的产品策略﹑价格策略﹑营销渠道策略和促销策略都必须根据的市场情况进行合理的创新。

房地产营销产品策略（Product）房地产营销产品策略是房地产营销首要因素，房地产企业必须营销市场所需要的产品，才能生存。房地产市场营销组合中房地产产品是最重要的内容。按营销学中产品的概

念及内容，房地产产品可以分为三个层次：

1﹑核心产品。它是购买者实际上要购买的主要服务，对购房者来说，他们需要的是家庭感和安全感﹑成就感。

2﹑有形产品。指构成房地产产品的品牌﹑特点﹑式样﹑质量 等。

3﹑延伸产品。它是附加在有形产品上的各种各样的服务，如物业管理﹑保证公共设施的提供等。的市场情况表明，消费者的日趋成熟使得房地产产品营销不能单靠一个概念﹑一个点子，而真正需要的是产品本身。因此房地产企业在开发楼盘时就必须注重包括产品三个层次在内的所有的东西。由于购房者的家庭感﹑安全感是所有房地产开发商都能满足的，所以在核心产品上，各房地产商都处于同一起跑线；真正能够吸引消费者，即房地产产品营销能够产生独特作用的方面还在于有形产品和延伸产品上。在的市场情况下，房地产产品营销真正倚重且有所突破的也是这两个方面。

首先是房地产品牌营销。的房地产产品营销已经由对单一的楼盘进行营销发展到对整个房地产企业的品牌营销的高度上。因为大家都已知道，在日益激烈的市场竞争中，品牌才是赢取持久竞争优势最强大、最持久的利器。在香港房地产市场上，长江实业﹑新世界集团﹑ 新鸿基集团等著名企业开发的房地产比其他企业所开发的同等条件的房地产要多3.5%的销售额这就是品牌的威力。在同样的市场竞争环境下，“品牌”为什么就会比“产品”厉害？因为“品牌”是有独特形象的、是有个性的、是特别适合某一部分的、是能带给人丰富而美好联想的、是具有特定利益保障的、是亲切有人性的。而“产品”通常就只能以一系列物理语言来描述，因而显得冷冰冰没有感情没有人性。人天生就是感情动物，除物质满足外，更需要丰富多彩的精神享受，而 “品牌”有精神，“产品”则没有。

产品是品牌的基础，但产品不能自动升华为品牌。只有当人们将产品内在的品质特性及研发者、设计者、生产者对产品所倾注的感情充分发掘、提炼出来并有意识地赋予产品以人格化个性并外化为视听觉形象时，“产品”才真正升华为“品牌”。因此形象设计是塑造品牌的首要工作，只有鲜明的个性形象才能体现相应的身份地位，才能激起目标消费者的美好联想和购买冲动，才能让消费者不断重复消费。

随着市场经济发育日渐成熟，商品的品牌形象已成为消费者认知的第一要素，房地产作为一种特殊商品也不例外。要在消费者心中树立起自己的品牌，房地产企业只有在房地产产品质量﹑服务﹑功能等诸多方面下工夫，对产品进行全方位的品质提升，才能真正在消费者心目中树立一个良好的品牌，从而建立起消费者的品牌忠诚度，为后续产品的开发销售提供条件。

其次是房地产产品的特色营销

消现代社会崇尚个性发展，消费者特别是新时代成长起来的年轻一代，往往把个性能否得以发挥和张扬，作为衡量和选择商品的一个重要标准。买房可谓一个家庭的长远之计，一百个家庭有一百个选房原则。开发商只有采取人无有，人有优，人优奇的个性设计，才能赢得尽可能多的消费者。

已有一些精明的开发商发现了特色营销的重要性，把研究市场需求、强化使用功能、追求个性特色、营造人性空间的营销思想作为经营理念，不仅在小区布局、建筑外型、色彩、楼层、阳台、内部结构等产品策略方面力求突破雷同，突出居住者个性，而且在广告宣传、渠道选择、价格确定、促销方式等方面也独具风格，因而成为市场亮点。以最近大连市房交会上几个销售火爆楼盘为例，作为经济适用房的“锦华南园” “锦华北园”等推出的小户型住房功能齐全，深受年轻人青睐，另外如绿化率达90%的“青云翠居”，大打“绿色”王牌，“软件知音园”的IT特色﹑“兰亭山水”的文化色彩﹑“丰源海景山庄”的海景特色，以及“星海人家”的明星效应等，在开发商的精心营造下都成为极具个性的特色化楼盘。

再次是消费者居住环境的打造。

随着现代社会环境污染的日益严重和环保意识的逐渐兴起，消费者已愈来愈关心自己的居住环境和生活质量。购房者不再仅仅考虑地理位置是否优越、销售价格是否便宜，而更加关注拟购房屋的环境设计。他们不仅希望小区内绿草如茵，花团锦簇，有充足的阳光和清新的空气，而且要求住宅小区远离工厂，附近没有污染源。这就要求小区开发应以环境保护为营销理念，改变过去寸土寸金、见缝插针的开发模式，充分考虑小区的住宅空间、阳光照射、绿化间隔等，为消费者营造人与自然和谐共生的理想家园。现在有

不少开发商提出的“搞房地产要先搞环境”“卖房子也是卖环境”，不能不说已涵盖了环保营销的经营理念。如1997年初上海的“绿荫苑”，它独辟蹊径，提出“新加坡风”的崭新概念，摒弃了当时众多开发商追求的高容积率，在小区的规划设计中着力营造其高达 40%的绿化率。随后出现的“国贸花园”，也以“依绿而居”的营销理念热销楼市。后来的“上海春城”以3500平方米的“蔚蓝色湖泊”，“中远两湾城”和 “盛大花园”以上万平方米的人工湖泊景观为市场诉求点，这些楼盘均获得了较好的销售业绩。当然，开发商同时要要避免借环保搞促销，过分炒作概念，有两棵树，一块草坪就冠之以“环保小区”、“生态家园”，任意夸大物业卖点，不仅完全偏离了环保营销的轨道，还会引发不少营销后遗症，成为行业公害。

尽管不少楼盘从提高居住小区的环境质量出发，在追求高绿化率的同时，有意无意地引入了绿色营销理念，但其最多也只能称其为“绿化营销”。它与绿色营销的区别在于，绿化营销主题单一，主要通过追求高绿化率来体现，且绿化的实现形式也比较简单，一般以宅前绿化为主；绿色营销的内涵是丰富的，它不仅包括了外部空间（绿地、广场、林荫、道路、建筑小品等）营造，也包括了住宅单元内中空间（朝向、层次、通风、采光、干湿等）的营造。因此，绿化营销与绿色营销所要求的多元化内外空间的营造，尤其是人和自然、人与宇宙的能量交换，相去甚远。另外，单一的绿化营销量为竞争对手模仿，不利于市场多维度竞争格局的形成，同时也不能满足消费者日益提高的对居住质量多方位要求。所以，单一的绿化营销还必须与区位营销、房型营销、物管营销进行融合才能实现真正意义上的环保营销。

再次是房地产产品文化营销。

当代社会文化对经济的影响力越来越大，建筑亦不例外。项目选址对历史文脉的承继、挖掘与发扬，对社区人群生态的保留与重构，往往给楼盘带来意想不到的效果。没有文化的物业不过是钢筋加水泥的壳子，现代生活给人的外在压力越来越大，人们需要的不是 “钢筋水泥的丛林”，他们更渴望居家之中的文化内涵。开发商如果发现了这一点，并加以演绎，就能出奇制胜。因此，开发商要注意在建筑风格上尽量体现文化内涵，通过富有特色的主题创意，提升住宅小区的文化价值，给人展现一种高品位的美好生活蓝图，例如位于上海河南路、复兴路上的太阳城市花园中，开发商专门修建了特色雕塑广场——神牛广场，并在小区安放了汉白玉雕塑10座，其中包括罗马神话人物阿波罗、花神、丰收神、谷神等，每一个雕塑都给人们一个美丽的传说。在这里，人们可以领略到难得的神话情调。

另外，随着现代交通、电信的迅猛发展，人与人之间的距离越来越近，但心与心之间的距离越来越远，地球变成一个村庄，人心却越来越封闭。广州98十大明星楼盘之一的翠湖山庄的开发商就注意到这一问题，他们把创造一种和谐的邻里关系、温馨的居住文化作为经营理念，采取各种有效的措施加强业主之间的沟通、交流，他们在这一问题上的努力可以从一幅候车亭广告看出：“下雨了，让隔壁的林太太帮忙收衣服”，这一主题相当朴实，却又那么珍贵，让久久回味。另外，为了给孩子创造一个良好的成长环境，购房者对居住小区文化设施的要求越来越高，不仅关心周围文教单位的配置、距离，而且愈来愈重视小区文化设施的数量、品味，以及小区内大部分住户的文化层次。现在不少开发商煞费苦心，不仅在建筑风格上尽量体现文化内涵，而且注意通过高品味会所、藏书丰富的图书馆、温馨祥和的邻里中心来营造小区的文化气息，这不能不说是在文化营销方面作出的有益探索和成功尝试。

**第二篇：凯德置地房产项目开发企划方案**

凯德置地房产项目开发企划方案

凯德置地开发企划

房地产业的细分行业主要包括房地产开发、房地产中介服务和物业管理。其中，房地产中介服务又包括房地产咨询、房地产价格评估和房地产经纪。

房地产开发具有资金大、回报高、风险大、附加值高、产业关联性强等特点。房地产开发按业务侧重的不同可分为两类：

第一类是从事城市房地产开发和交易的，即所谓房地产开发，是指在依法取得国有土地使用权的土地上进行基础设施、房屋建设；所谓房地产交易，包括房地产转让、房地产抵押和房屋租赁。

第二类是从事开发经营成片土地的，即简称成片开发。它是指在依法取得国有土地使用权后，依照规划对土地进行综合性的开发建设，形成工业用地和其它建设用地条件，然后转让土地使用权或者转让、出租地面建筑物。

房地产开发按项目的运作方式的不同可分为三类：

第一类，也是通常的运作，即取得土地使用权，进行房屋的建设，而后出售新建房屋的方式。第二类，是把土地由生地变为建设熟地之后再转让的方式。

第三类，其他方式。如购买房屋后出租；购买房屋后出租一段时间再转让；或者购买房地产后等待一段时间再转让；或者接手在建工程后继续开发等。

在本课题中，仅对房地产开发中最常见的依法取得国有土地使用权的土地上进行基础设施、房屋建设，而后出售新建房屋的开发模式及开发程序进行探讨。

第二节 房地产业的地位和作用

房地产是国民经济发展的一个基本的生产要素，任何行业的发展都离不开房地产业。反过来说，任何行业都拥有一定的房地产，都是房地产经济活动的参与者。因此说，房地产业是发展国民经济和改善人民生活物质条件的基础产业之一。它的重要作用可以归纳如下：

1.可以为国民经济的发展提供重要的物质条件；

2.可以改善人民的居住和生活条件；

3.可以改善投资环境，加快改革开放的步伐；

4.通过综合开发，避免分散建设的弊端，有利于城市规划的实施；

5.可以为城市建设开辟重要的积累资金的渠道；

6.可以带动相关产业，如建筑、建材、化工等工业的发展；

7.有利于产业结构的合理调整；

8.有利于深化住房制度的改革，调整消费结构；

9.有利于吸引外资，加速经济建设；

10.可以扩大就业面。

随着国民经济和房地产业的进一步发展，房地产业在国民经济中必将发挥更广泛、更重要的作用。

第三节 房地产业的历史沿革

1949年新中国成立后，广大农村实行土地改革，废除封建土地所有制，实现农民土地所有制。“耕者有其田”的愿望变成现实。几年以后，通过逐步实行农业集体化，农民的私有土地转化为集体所有。此后，农村买卖土地的市场即自行消失。

50年代中期到60年代中期，随着对资本主义工商业的社会主义改造，全国城镇陆续开始以“国家经租”的形式对出租私有房屋进行社会主义改造，付给房主租金，赎买了房主产权，改造私房一亿平方米。私有企业占有的土地，国家也以赎买的方式收归国有。从根本上确立了公有制在社会主义城市房地产中的主体

地位。

十年\*\*期间，对城市房地产管理工作破坏极大。房地产管理机构几起几落，产权管理陷入混乱，违章占地几经泛滥，变相买卖土地时有发生，住宅建设停滞不前，致使住房问题成为严重的社会问题之一。1978年后，“忽如一夜春风来，千树万树梨花开。” 随着经济体制改革的全面展开，在城市进行了城镇住房制度改革、城市土地使用制度改革、房地产生产方式改革，新时期社会主义的房地产业萌发了。在这种新的历史机遇和历史条件下，房地产市场在我国的大地上逐步兴起并蓬勃发展起来。从沿海到内地，从城市到乡村，许多地方都出现了人们称之为“房地产热”、“开发热”的情景。

由于我国的房地产市场还处于初始阶段，故在其运行过程中产生了一些矛盾和问题。比如盲目建设、无证建设而出现的某些失控现象。针对这些问题，针对这些问题，国家陆续作出了许多决策，以逐步纠正房地产业存在的问题。

房地产业在我国是个新兴的产业，是第三产业的重要组成部分，随着城镇国有土地有偿使用和房屋商品化的推进，必将对国民经济发展起到巨大的推动作用。

第四节 房地产项目开发程序概述

房地产项目开发是指在依法取得国有土地使用权的土地上进行基础设施、房屋建设，并进行出售的行为。房地产项目开发程序是指进行房地产开发过程中应遵循的法律、法规及办事程序。

对房地产项目开发一般应遵循下列程序：项目开发前期调研程序、项目立项过程程序、土地使用权的取得程序、征地拆迁程序、项目规划程序、工程建设程序、房地产项目经营程序。

1．项目开发前期调研程序

项目的前期调研程序，就是通过开发商对拟投资地区房地产市场的调查，搜集大量市场信息，来探询投资的可能性，寻找投资机会的过程。

2.项目立项程序

项目立项程序，就是上报项目建议书或项目可研报告，取得政府批复（项目立项），使项目取得合法的开发建设资格。

3．土地使用权取得的程序

土地使用权取得的程序，就是开发商在项目立项通过(取得建议书批复,可行性研究批复)，并取得建设用地规划许可证后,办理取得土地使用权手续的程序。

4.项目规划程序

项目规划程序，就是开发商取得建设用地规划许可证、建设工程规划许可证的途径。

根据国家和济南市有关城市规划的规定,在济南市城市规划区内开发建设的项目,必须符合城市规划的要求,必须向市规划局办理项目规划的申报手续,在取得“两证”(建设用地规划许可证、建设工程规划许可证)后,方可开工建设。项目规划申报的基本程序如下：

（1）在可行性研究报告（项目建议书）报批之前,开发商要向规划局申报规划要点,规划局对项目的用地范围、规划条件等提出初步意见,形成项目建设选址的初审意见，作为计划部门进行批复时的参考依据。

（2）在可行性研究报告批复后,开发商可向规划局申报项目定点规划局向申请单位下发规划定点通知书和设计规划要求通知书，对项目用地的位置、面积、范围等提供较详细的意见。

（3）根据规划局提出的规划设计条件,委托有资质的设计机构进行规划方案设计，取得四图一书（总平面图、定位图、竖向设计图、管线综合图、说明书）。开发商在完成方案设计后,应向规划部门提出审查申请。

（4）经审定通过的设计方案,是编制初步设计或施工图的依据,也是取得建设用地规划许可证的必备文件。

（5）开发商依据设计规划要求通知书和可行性研究报告批复,即可向规划局申领建设用地规划许可证,该证是取得土地使用权的必备文件。

（6）申领建设工程规划许可证,是在项目列入正式计划后,申请办理开工手续之前,需要验证工程建设是否符合规划要求的最后法定程序,该证是申办开工的必备文件。

5.征地拆迁程序

征地是指项目选址用地为集体土地时,要按照法定的程序和依据报请有批准权限的政府审批以后,对集体土

地及地上物等依法补偿，补助后，将集体土地转为国有土地的一种行为。

拆迁是指项目选址在城市规划区国有土地上,为达到施工要求的场地条件,拆除建设用地上原有房屋及其附属物,并对原用地者进行补偿、安置的行为。

征地在领取建设用地规划许可证后即可进行，拆迁在取得建设拆迁临时用地许可证或土地使用权证件后即可提出申请。

征地、拆迁都是项目开工前的重要工作。征地、拆迁工作的完成是申请项目开工的必备条件之一。

6.工程建设程序

工程建设阶段，是指房地产开发项目从列入施工计划起，到项目施工全部完成,通过工程竣工综合验收,达到业主使用条件的过程。

在项目完成规划程序并且具备开工条件后，向市建委提出开工申请,取得报建证;同时，与市政相关部门（自来水、热力公司、管道煤气公司、供电部门、城管局）洽谈签订协议,支付有关费用；办理招标批准手续；选择施工、监理单位;办理工程建设质量监督手续；缴纳各种费用；开工建设；项目竣工后，由主管部门（市质检站、市开发办）进行综合验收，交付使用。

7.房地产经营程序

房地产经营,是开发商通过对所开发房地产的销售、出租,实现自己预期投资收益的行为。该项工作从取得土地使用权起，一直延续到房地产交付使用。房地产开发商,既可以自己销售和出租开发的房地产，也可以委托给专业的中介机构。销售和出租的房地产都可以有期房和现房两种，但都必须在取得政府主管部门颁发的预售许可证之后方可进行,且买卖契约和租赁契约都必须经过政府主管部门鉴证方为有效。

凯德置地开发项目荣誉

2024-10

凯德•风尚在第34届成都市房地产交易会上被评为“居有所值•科技名盘

2024-06

凯德•泊宫荣获2024’广佛新人居十大高端领袖名盘”称号

2024-0

3凯德•风尚被成都传媒集团誉为“2024科技创新楼

2024-03

凯德置地被评为2024黄浦区优秀外商投资企业

2024-03

“天山河畔花园”被评为2024创建上海市节能省地型“四高”优秀小区

2024-03

“林茵湖畔园”东西被评为2024创建上海市节能省地型“四高”优秀小区

2024-0

1卓锦万代获得搜狐网焦点网2024中国地产新视角“北京别墅销售十强”

2024-01

凯德置地获第五届北京地产风云榜“全国性及国际地产品牌北京表现力十强企业”

2024-01

凯德•品元项目获第五届北京地产风云榜“2024年最值得期待楼盘”

2024-11

凯德•上元项目在搜狐网、焦点房地产网举办的“2024中国住宅户型设计大赛”中获得“最佳景观户型奖”

2024-10

凯德置地在由新华社上海证券报主办的2024“责任中国•和谐地产”评选颁奖典礼上，获得“2024最

具社会责任房地产公司”称号。

2024-09

凯德视界：全国人居经典双金奖

2024-09

凯德视界：国际住协绿色建筑奖

2024-08

凯德•上元项目在建设部主办的第13届中国国际城市建设（案例）展览会的主题活动上获得了“高品质复合型绿色人文社区项目”的荣誉

**第三篇：来福士广场——凯德置地项目企划方案**

来福士广场——凯德置地项目企划方案

来福士广场简介：

上海来福士广场是一座集51层甲级智能化写字楼、8层大型购物中心和2层停车场为一体的现代商业中心。该项目位于上海城市中心，紧邻人民广场和南京路步行街，靠近上海市博物馆和上海市政府。来福士广场地处浦西的交通枢纽位置，是3条地铁线路的交汇点。

来福士广场是上海最高的写字楼之一。黄金的位置，便捷的交通，周围林立的星级酒店和一览无余的城市风光都使来福士广场成为众多跨国公司的首选之地。

来福士广场购物中心已于2024年11月1日开业。凭借丰富的零售业管理经验，商场运营管理专家们已为来福士广场的每个楼面精心规划了相应的风格与主题。每个楼面的商铺都经营着相关商品，配合遍布商场的指示牌，顾客能享受极大的购物便利，而租客也从大量客流中获得商机。

来福士广场各楼主题：

地下1楼特色集市

1楼摩登精品

2楼流行服饰

3楼休闲服饰

4楼男性世界与运动

5楼运动生活天地

6楼美食广场

7楼健身与美容

来福士广场行销企划

1、定位

楼盘公开发售前，要做好充分的准备，要进行周密的策划，不打无把握之仗，不能匆忙上阵，持以简单、粗放的营销心态，一定要有十分的把握。因为楼盘在发售前，社会对此如之不多，不太了解，精心的准备，意味着已经具备了抢占市场份额的先机，如果准备不充分，将直接影响到楼盘的销售，也意味着将市场份额推向别人的怀抱。我们对于销售的意义要有一个准确的把握。

如何精心准备，楼盘公开发售前要注意以下几个问题：首先，物业在投放的市场中怎样选择目标群，即什么样的人会买这个楼。市场营销定位，消费阶层的选择，都离不开地区的经济环境，消费者的生活习惯、文化层次等等；其次，楼盘所在街区的功能、人群分布情况；第三，针对楼盘归属哪类功能、档次。弄清这几个前提，才能把握定位。

定位分以下几种内容：

1）市场定位。所谓市场定位，指如何去争取楼盘对于消费群体的需求量。在此基础上，一切推广手段都围绕着这一消费群体展开，否则就风马牛不相及了。例如：大型楼盘番禺丽江花园，在策划楼盘销售时，利用其具有吸引力的硬件，不仅立足于番禺本地消化，更放眼于广州市区，定价对人也有吸引力，结果取得了成功。即购买者为60％的广州市区人，30％的外地人，10％为番禺人。其中，包括了二次置业、休闲置业等投资者。

2）功能定位。所谓功能性，一般写字楼、商铺、酒店、公寓涉及较多，由于公务、商务活动越来越现代化，用户要求的不仅是有一个办公场地，对商厦的现代化办公设施、经商行为、发展潜力也提出了要求。因此，在销售写字楼、公寓等物业时，功能的作用愈显重要。国际上将写字楼分为3A、5A、智能大厦等，这都成为写字楼的重要卖点，而各个国家有各自不同的标准，一般来讲，5A即通讯、管理、办公、消防、保安自动化。写字楼如果功能不全，就难于启动市场。中房集团开发的北京京瑞大厦、广州中房大厦在香港、国内销售时，都强调5A级，当时外商都很惊讶于中国大陆也有5A级的写字楼。随着消费者的日益成熟，对住宅也有了较高的要求。住宅不仅要满足消费者居住和休息的基本功能，而住宅的外形美观，配套设施齐全，室内布局合理，居住方便和舒适，住宅面积宽绰，采光良好，对消费者就有吸引力，也为其发展智力提供了条件。

3）专营性定位。目前商铺的市场状况是供大于求，小商贩形不成规模，商场发展纷纷推出经营性定位，即把物业先设定为服装、鞋业、电脑、通讯设备等中心，发展商设计营业方向，然后将之切割出售，这就免除了客户买了之后不知做什么，或者想做某种生意而苦于没有一种大环境的顾虑。由于能满足部分客户的要求，而且营造出整体的商业氛围，就可以吸收更多的买家。

4）象征性定位。由于消费水平的不同，通过价值取向的自然选择，很多物业无形中形成了高尚住区、“贵族”住区、普通住区等等。房地产开发商，可以用形成物业档次的方法，对居住在小区的阶层给予一定身份的特征——象征性定位。如香港的半山、广州的锦城、名雅苑、白云堡、碧桂园，北京的龙苑别墅，美国的比夫利山庄等，都是这种自然选择的结果，也是开发商营造了象征性群体，通过购买、居住使之实现归属感、荣誉感、自豪感。

2、价格设定

一栋楼宇、小区的销售往往是一个时期的或跨的。而消费市场变化莫测，楼宇的定价要能被市场接受，需要一定的超前意识和科学预测，可以说定价部分是艺术，部分是科学。影响价格的因素有很多，主要包括：成本、楼盘素质、顾客承受的价格、同类楼宇的竞争因素等。产品的可变成本是定价的下限，上限是顾客所愿意支付的价格。市场中消费者总想以适中的价格获得最高的价值，因此不应把价格和价值混为一谈。定价之后，运行中可以做适当的调整，但不能做大幅度的或否定性的调整，否则会带来非常恶劣的影响。从定价来讲，主要有几个方法：

1、类比法：所推销的物业，应清楚在同等楼盘中属上、中、下哪种。

2、成本法：物业包括税金、推广费等在内的综合成本及利润期望值的幅度，是微利多销或高价高利润，这要根据发展商自身和市场情况确定。

3、评估法：由专业地产评估师对楼盘进行全方位的评估后作出定价。无论哪种，均应随行就市，最大限度地获取市场份额。在弄清方法之后，具体执行有低价、高价、内部价、一口价、优惠价等战略。采用低价战略：入市时比

较轻松，容易进入，能较快地启动市场。采用高价策略：为了标榜物业的出类拔萃、身份象征、完善功能、优良环境等，可用高价吸引高消费者入市，但不是盲目漫天要价，要物有所值。此法风险较大。

3、定价比例

一般来说，先设定一个标准层，高层一般定在1／2高度，多层一般3－4层（9层以下）为最好。然后确定一个楼层系数，标准层以上一般每层加价比例为0.8％，标准层以下每层下调0.5％。在高层建筑中，7层以下因其视野受限，一般应为低价区，顶层与低层的价格一般相差约30％。

用户选择购房不仅受楼层的影响，房子所处两个主力面的景物和视野如街景、江景、马路等亦是影响楼价的因素之一，即朝向系数。一般来说，江景、街景等给人以视觉上的享受，朝向系数大，为8－10％左右，而临马路边因其噪音大，尘埃多，朝向系数亦低，为3－5％之间，楼盘的南、北两个方位，如无景观差别，一般南面售价高于北面。有的楼盘，因其朝向系数不合理，好的楼层和好的朝向全部卖光，剩下的全部都是不好卖的，使楼盘出现滞销状态。

商铺的定价，由于一般顾客购物习惯在首层，因此首层商铺定价一般是住宅平均价的三保以上。车位的每平方米定价一般相当于住宅的50％。

4、概念的策划与引导

从某种意义上讲，买楼首先是买概念，这是人们在生活中越来越注重的问题。假如发展商以无法模拟的方式对消费者的观念形成施加影响，使其树立的品牌与其竞争者之间造成巨大的差距——感觉吸引程度方面的差距，那结果便会截然不同了。所以说，我们要让消费者“学会”想要什么，在满足消费者需求方面的竞争便不那么重要，更重要的是如何引导和影响市场的看法、偏爱和决择方面的竞争。发展商在楼盘推出之前，先为楼盘树立一个概念，营造出一个品牌的形象，以吸引消费者，并深入人心，之后画龙点睛，隆重地推出楼盘，由此造成一种轰动效应，抢占市场。这样就不会使楼盘销售陷入平庸、一般化。

5、销售的策略

销售楼盘可以采取先易后难，也可以采取先难后易的方法，先进行试销，根据试销的情况作一些适当的调整，最后全面铺开。一个成功的楼盘销售应达到85％以上，才能保证毛利润20％以上。一个值得注意的问题是市场旺销时，不能盲目提价，否则会导致市场崩溃。应该引而不发，或蓄势待发，重兵投入一发而不可收，“一网打尽”，抓住销售高潮，一鼓作气，不能惜售。

6、销售的组织和实施

楼盘的销售要实行专业对口，以互补的模式将自有队伍与中介公司相结合。中介公司具有国内外客户的网络，在谈判、销售技巧等方面都有独到之处，应该为我所用。但长期从事房地产开发的发展商，也必须自己建立一支具有高水平推销策略和战术的专业队伍。因此，培养

和提升销售人员的敬业精神十分重要。一个优秀的推销员不仅仅是推销产品，同时也是人格、品位、审美价值的推销，如果没有与客户建立起良好的关系，而是单单进行产品的推销，是不可能推销成功的。这是建立一种职业意识的修养，因为任何一次销售都会由于推销人员对楼盘的理解和情感溶解程度不同而产生的推销差异。这也是一个合格的推销员首先应具备的基本素质，推销员是市场经济整个链条中非常关键的一环。

**第四篇：凯德上元行销策划案**

凯德上元行销策划案

凯德上元楼盘概述

凯德上元在北京中高档住宅区之一，凯德上元与13000亩奥运森林公园仅一路之隔。凯德上元交通非常便利，北苑路、安立路均是城市重要干道，北五环是城市高速环路，地铁5号线已经通车，成为北京重要的交通出行路线。

凯德上元整个项目按照“一个绿核，三个景园，各有千秋，朝相辉映”的原则，凯德上元围绕中央景观园林，将小区分为A、B、C三个区：A区位于凯德上元基地东侧，凯德上元地形方正，为高低错落低密度叠拼的别墅，凯德上元共有177套房屋，地势起伏多变，凯德上元空间形式丰富，环境幽雅，植被繁茂，步移景异；B区位于凯德上元项目基地北侧，以服务式公寓为主，共 495套，配以社区商务中心，公共配套设施齐全，商业娱乐气氛浓郁；C区位于凯德上元项目基地西南，为高层高档纯景观板式住宅，共约1,136套，尽享奥运风采。

凯德上元楼盘基本信息

凯德上元占地面积： 101,400平方米

凯德上元总建筑面积： 352,100平方米

(商业21906.73平方米)

总 户 数：约1,808

户型面积：80-350平方米

总幢数：22

容积率：2.68

停车位：1,638(地面120，地下1,518)

完工日期：

A区2024年7月

B区2024年6月

C区2024年6月

凯德风尚行销计划

一个好的房地产营销方案必须有一个好的计划书，以在整体上把握整个营销活动。

市场营销计划更注重产品与市场的关系，是指导和协调市场营销努力的主要工具、房地产公司要想提高市场营销效能，必须学会如何制订和执行正确的市场营销计划。

1.房地产营销计划的内容

在房地产市场营销中，制订出一份优秀的营销计划十分重要。一般来说，市场营销计划包括：

1.计划概要：对拟议的计划给予扼要的综述，以便管理部分快速浏览。

2.市场营销现状：提供有关市场，产品、竞争、配销渠道和宏观环境等方面的背景资料。

3.机会与问题分析：综合主要的机会与挑战、优劣势、以及计划必须涉及的产品所面临的问题。

4.目标：确定计划在销售量、市场占有率和盈利等领域所完成的目标。

5.市场营销策略：提供用于完成计划目标的主要市场营销方法。

6.行动方案：本方案回答将要做什么？谁去做？什么时候做？费用多少？

7.预计盈亏报表：综述计划预计的开支。

8.控制：讲述计划将如何监控。

一、计划概要

计划书一开头便应对本计划的主要目标和建议作一扼要的概述，计划概要可让高级主管很快掌握计划的核心内容，内容目录应附在计划概要之后。

二、市场营销现状

计划的这个部分负责提供与市场、产品、竞争、配销和宏观环境有关的背景资料。

1.市场情势

应提供关于所服务的市场的资料，市场的规模与增长取决于过去几年的总额，并按市场细分与地区细分来分别列出，而且还应列出有关顾客需求、观念和购买行为的趋势。

2.产品情势

应列出过去几年来产品线中各主要产品的销售量、价格、差益额和纯利润等的资料。

3.竞争情势

主要应辨明主要的竞争者并就他们的规模、目标、市场占有率、产品质量、市场营销策略以及任何有助于了解其意图和行为的其他特征等方面加以阐述。

4.宏观环境情势

应阐明影响房地产未来的重要的宏观环境趋势，即人口的、经济的、技术的、政治法律的、社会文化的趋向。

三、机会与问题分析

应以描述市场营销现状资料为基础，找出主要的机会与挑战、优势与劣势和整个营销期间内公司在此方案中面临的问题等。

1.机会与挑战分析

经理应找出公司所面临的主要机会与挑战指的是外部可能左右企业未来的因素。写出这些因素是为了要建议一些可采取的行动，应把机会和挑战分出轻重急缓，以便使其中之重要者能受到特别的关注。

2.优势与劣势分析

应找出公司的优劣势，与机会和挑战相反，优势和劣势是内在因素，前者为外在因素，公司的优势是指公司可以成功利用的某些策略，公司的劣势则是公司要改正的东西。

3.问题分析

在这里，公司用机会与挑战和优势与劣势分析的研究结果来确定在计划中必须强调的主要问题。对这些问题的决策将会导致随后的目标，策略与战术的确立。

四、目标

此时，公司已知道了问题所在，并要作为与目标有关的基本决策，这些目标将指导随后的策略与行动方案的拟定。

有两类目标-----财务目标和市场营销目标需要确立。

1.财务目标

每个公司都会追求一定的财务目标，企业所有者将寻求一个稳定的长期投资的盖率，并想知道当年可取得的利润。

2.市场营销目标

财务目标必须要转化为市场营销目标。例如，如果公司想得180万元利润，且其目标利润率为销售额的10％，那么，必须确定一个销售收益为1800万元的目标，如果公司确定每单元售价20万元，则其必须售出90套房屋。

目标的确立应符合一定的标准：

·各个目标应以明确且可测度的形式来陈述，并有一定的完成期限。

·各个目标应保持内在的一致性。

·如果可能的话，目标应分层次地加以说明，应说明较低的目标是如何从较高的目标中引申出来。

五、市场营销策略

应在此列出主要的市场营销策略纲要，或者称之为”精心策划的行动”。在制定营销策略时往往会面对多种可能的选择，每一目标可用若干种方法来实现。例如，增加10％的销售收益的目标可以通过提高全部的房屋平均售价来取得，也可以通过增大房屋销售量来实现。同样，这些目标的每一目标同样也可用多种方法取得。如促进房屋销售可通过扩大市场提高市场占有率来获得。对这些目标进行深入探讨后，便可找出房屋营销的主要策略。

策略陈述书可以如下所示：

目标市场：高收入家庭，特别注重于男性消费者及各公司，注重于外企。

产品定位：质量高档的外销房。有商用、住家两种。

价格：价格稍高于竞争厂家。

配销渠道：主要通过各大著名房地产代理公司代理销售。

服务：提供全面的物业管理。

广告：针对市场定位策略的定位的目标市场，开展一个新的广告活动，着重宣传高价位、高舒适的特点，广告预算增加30％。

研究与开发：增加25％的费用以根据顾客预购情况作及时的调整。使顾客能够得到最大的满足。市场营销研究：增加10％的费用来提高对消费者选择过程的了解，并监视竞争者的举动。

六、行动方案

策略陈述书阐述的是用以达到企业目标的主要市场营销推动力。而现在市场营销策略的每一要素都应经过深思熟虑来作回答：将做什么？什么时候去做？谁去做？将花费多少？等等具体行动。

七、预计盈亏报表

行动方案可使经理能编制一个支持该方案的预算，此预算基本上为一项预计盈亏报表。主管部门将审查这个预算并加以批准或修改。

八、控制

计划的最后一部分为控制，用来控制整个计划的进程。通常，目标和预算都是按月或季来制定的。这样公司就能检查各期间的成果并发现未能达到目标的部门。

有些计划的控制部分还包括意外应急计划，简明扼要地列出可能发生的某些不利的情况时公司应采取的步骤。

**第五篇：扒一扒凯德置地的人才理念**

《扒一扒凯德置地的“另类”留人之道 》

今年是Helen在凯德置地（中国）投资有限公司（以下简称凯德）工作的第7年。在加入凯德以前，Helen在上海一家外企担任中层管理人员。当初加入凯德原本只是想暂时在北京落个脚，稳定下来之后再换其他工作。然而，连她自己也没想到，自己的这个“脚”一“落”就是7年。

像Helen一样，凯德的很多员工在这里的工作年限都大大超出了自己当初的预期，90%的员工在这里工作了3年以上，这其中甚至包括公司的销售人员。曾经的凯德北京运营总经理毛大庆对《当代经理人》坦言：“很多人都给我打电话，说要推荐人到我们公司来工作。面对这样的情况，我真的无能为力，因为我们公司几乎没有空余的位置。”

毛大庆的话似乎一点也不夸张。根据去年美国《财富》杂志所作的评估报告显示，凯德的员工流动率始终控制在8%之内。

现如今全国各地的房价都在上涨，北京的房价更是一天一个变化。浮躁的房地产行业的员工流动率一直居高不下，因此，凯德在这“浮躁”中绝对算是一家“另类”企业。

“胡萝卜”理论

凯德对待员工一直都有这样一个传统，那就是给予员工尽可能大的发展空间，并且在这个过程中不断用新的目标刺激员工，让他们产生持续的冲动。

“这就好像是在你面前悬挂着一根胡萝卜，只要你稍微跳一下就能够得到。这就是凯德最流行的‘胡萝卜’理论。”毛大庆形象地对《当代经理人》解释着这个理论，其实他自己正是这个理论的亲历者。“11年在凯德工作的经历让我对这点深有体会。公司每三年会主动给我做一个后两年的发展计划，给我新的任务、新的岗位，而这新任务，又够我‘蹦上’几年。”

在担任凯德北京公司总经理之后，毛大庆把公司的这个传统从新加坡总部移植到了北京。他发现手下有一个年轻的工程师，人很聪明能干，各方面素质都很出色，刚进入凯德时由于工作经验有限，毛大庆只让他负责工程中的一小块工作。虽然在后来工作的过程中也犯过错误，但他一直都在努力学习。没过多久，毛就安排了一个大项目给他，让他做这个项目的负责人。为了让他更好地完成工作，公司还给他配置了一些资深的项目顾问。这样一方面能够控制整个项目的运营风险，另一方面又给这个年轻人吃了一颗定心丸，不至于让他因为担心失误而畏首畏尾。短短3年，这位当初略显生涩的年轻人已经由当初一名普通的工程师发展成为一个专家型的项目主管，成为凯德的中坚力量。

除了公司为每个人量身定做的颇具预见性的职业规划之外，凯德还会给员工进行相应的技能培训，包括跨行业的知识讲座和职业培训。财务经理会给公司所有的中层以上员工讲座，帮助员工掌握财务基本知识。“因为今天一个员工可能是工程师，明天他可能负责经营管理。”毛大庆解释说。

同时，凯德还会定期请经济学家、画家、美容师甚至是电影导演来给员工讲课，普及社会上流行的前沿知识。比如，在《物权法》刚刚出台时，凯德就请资深的专家来做讲座，普及法理上的知识；国务院经济发展研究中心的研究员会给员工讲中国的宏观经济。

类似的很多话题都不仅仅围绕房地产，正是这些看似与员工本职工作没有多大关系的讲座，能够让员工获得社会上多方面的知识，这对员工基本技能和素质的提升起到了至关重要的作用。因为这样一方面增强了员工在社会上的竞争力，也增强了员工对于企业的归属感。

凯德置地还在公司内部进行了别具特色的“团队建设培训”。在与办公环境完全不同的大自然中，员工们通过参加各种具有挑战性的竞技活动，加强了交流、沟通与合作。公司还为员工业余生活的交流提供了一个内部网络平台——一本面向内部员工的网络杂志，员工可以通过这个平台相互沟通彼此在生活、家庭中的问题及心情。“在沟通过程中最关键的就是诚意了。”总裁林明彦说，“公司与员工之间的沟通应该是真诚的，只有员工感受到了这种真诚，才会真心地为公司努力。”

对此，毛大庆深有体会：“我常常都在思考，除了钱以外靠什么能留住人？凯德的薪酬在房地产行业属于中等偏上，很多国内的企业付出的薪酬不比凯德少。我们从来没有刻意要求员工要忠诚，因为问题并不仅仅出现在员工身上，其实关键还是企业对员工的态度。作为企业，要提供好的环境和平台给员工。让员工在工作中获得生存，这包括薪酬；在生存中获得发展，让员工知道在这里工作，个人的收获很大，对以后个人的发展有利。”

因材施教

很多管理者都知道“因材施教”的重要，但要想在管理过程中真正把这个原则付诸实践却绝非易事。对于员工平均年龄只有32岁的凯德来说更是如此。

目前，凯德员工的年龄层主要分布在60、70和80年代三个阶段。其中60、70年代的员工是凯德的主力军。凯德认为，相对于80后的年轻人，这两个年代的人相对而言比较容易管理。一是由于社会背景的原因，在他们的思想意识里都带有强烈的英雄主义情结，在意志品质上比较积极、上进；二是他们人人都有榜样，比较容易团结，团队意识比较强。

然而80后的员工毕竟是公司未来发展不得不面对的一个群体。他们独立思考的能力很强，不会轻易盲从，更不会人云亦云，因此很难形成团队意识。

针对这一特殊群体，凯德制定的管理策略是：让这些员工知道自己的发展是和这个集体分不开的。在凯德看来，尽管让他们为了一个目标前进很难，但所有人在追求某些东西的时候还是存在着共性的，这其中包括追求“好”的心理、包括社会的认同感以及个人的成就感。因此不管是70后、80后甚至90后，只要他们在自己的工作过程中感受到企业是他们获得这些共性的有利平台，在这里他们可以不断进步，进而获得了生活的自信时，他们会明白这个道理，公司并不是让一个人机械地讲究忠诚。这时他会自觉自愿地到轨道上来。

24岁的张红（化名）就是一个典型的80后。去年刚大学毕业的她因为想找一个与公共关系相关的工作，放弃了其他工作的机会，选择了加入凯德这个房地产企业。在日常工作过程中，张红的表现一直很出色，主管布置的工作她总能够保质保量地完成。就在她感觉自己的工作缺乏创意时，凯德给了她一个新的挑战——担任员工俱乐部主席。在凯德内部有一个员工俱乐部，成员约20人。俱乐部的主要职责是在业余时间组织公司员工进行娱乐活动。为了保证俱乐部的工作效率，俱乐部主席一职需要定期进行换届选举，候选人由前任主席提名产生。

当听到自己当选主席的消息之后，张红真的很兴奋，因为她是公司俱乐部有史以来年龄最小的一任主席。为了保证活动的资金充足，俱乐部需要在年底提前做好下一的财务预算，繁琐的数据曾一度让她摸不到头脑；同时为了保证效果，在每一次活动前几天，张红和其他俱乐部成员会开会到凌晨，讨论整个活动的流程和可能面对的突发状况。虽然要承受很大的压力，但每当看到公司的员工在自己策划、组织的活动中开怀大笑时，张红都有一种巨大的成就感和满足感，而这种感觉是她以前从未有过的。

善待“叛将”

翰威特大中华区咨询业务总监Simon Keeley认为，员工是否用一种积极、正面的语言来描述他现在的雇主是衡量一家公司员工忠诚度的重要指标。房地产行业的标杆企业——万科集团的王石曾经说过这样一句话：万科永远不怕人走，因为在万科的门外永远有人在排队。有底气说出这样的话的企业并不多，凯德也算是其中的一个。

虽然凯德的员工流动率很低，但仍然会有员工因为各种原因提出辞职。他们有的是要跟朋友创业，成立自己的公司，更多则是找到了比凯德待遇更好的工作。不管是什么原因，凯德都会在员工离职前开上一次欢送会，这样一方面是对这个员工过去成绩的一种肯定，另一方面也会向员工传递一个信息：无论走到哪里，我们还是一家人。（原作者：梁莹莹）几乎在每次欢送会上，毛大庆都会在最后说上这样一句话：当你觉得新的地方不合适时，随时欢迎你回来。因为在凯德看来，员工为追求自我发展辞职是很正常的事情，任何人都不可能在一个公司待上一辈子，公司不能够做到让一个员工永远不跳槽，但公司可以做到让每个走出公司的人都成为公司一名活生生的形象宣传员。毛大庆在欢送会上看似不经意的一句话却像是一个魔咒一样，召唤着很多当初离开的人重新回到凯德，他们中有的是在跳槽半年、一年之后，有的仅仅是在两个月之后，有的是一进一出，而有的却经历了三进三出。

凯德有一名项目经理曾经跳槽到了另一家地产企业，结果没过几个月就提出想回凯德。毛大庆当时没有多问，马上就重新安排了他的工作。后来，他主动找到毛大庆，虽然在新的公司他能够游刃有余地应付自己的工作，但工作环境让他没有了亲切的感觉。另外在那里他几乎就是在用凯德教会他的本事赚钱，这种原地踏步的状态让他感觉自己没有进步，没有提高。

“还有的员工到了其他企业之后，会经常把市场上更广泛的信息反映给我，这有什么不好？”毛大庆说，“为什么万科能把品牌做得那么好？其中一个重要原因是万科出去的人都是万科最好的形象宣传员，他们在万科外部形成的“万科系”让万科的品牌更有影响力，这叫做泛企业品牌。”

“21世纪什么最贵？——人才！”这句出自冯小刚电影中的对白一出即在社会上广为流传，尤其是企业管理者们奉为经典。在竞争日趋激烈的今天，对于企业来说寻找到优秀的人才永远是人力资源部门最重要的工作。而寻找一个对企业高度忠诚的人才更是难上加难。因此，许多公司在招聘员工时都把员工对于企业的忠诚度放在重要的位置加以考量，以此规避员工流失给企业带来的风险。然而凯德却用自己的方式告诉人们：在工作的过程中培养员工的忠诚度远比寻找本身更重要。

专家点评

北京新锐基创管理顾问公司资深合伙人nancy：

随着企业产品的同质化，企业间的人才竞争日益激烈。员工，尤其是优秀员工的机会也越来越多，他们的流失会给企业带来巨大的问题，怎样吸引和留住优秀员工成为很多企业的困惑。管理者的第一个念头是：涨工资！但如果仅仅这样做，收效只是短暂的一段时间，不仅员工满意度并不能长久保持，而且公司也无法支撑越来越大的成本。

“除了钱以外靠什么留住人”，凯德给我们做了个很好的示范：员工不断获得新的任务、新的职位、职业规划、培训……这一系列有效的措施让员工感到公司在关注他们的发展，在这里不仅获得了金钱的回报，更感受到自己在不断成长，所以愿意留下来与凯德一起发展，成为凯德成功源源不断的动力。

根据激励原理，仅使用无理由涨薪的方法激励员工，属于保健要素，激励的效果会边际递减；使用认可、职业发展等激励要素激励员工，效果才会正比上升。而对于凯德，使用以下激励要素激励员工，让它在激烈的市场竞争中，拥有了优势：

人员成本降低。一位成熟员工离开，公司不仅失去了一位高效的员工，同时带来巨大的付出：新人招聘广告成本、招聘人员的时间成本、新员工培训成本、主管辅导新人的时间成本、知识流失以及新员工不适岗的风险等。这些成本和风险对公司的影响远比留住一个老员工大的多。在企业工作6个月以上的员工，对公司的氛围和工作方式都已适应，工作效率在不断增加，留住这些老员工，不仅省去上述成本，创造的价值也会更多。

员工士气提升。无论是“胡萝卜”还是各类培训，员工的职业发展规划和能力提升需要，公司已经为他们考虑到了，这让每位员工都能全身心地投入到工作中，因为公司给了他们这样的信心：只要有出色的表现，就会得到相应的发展。团队内人员的稳定、相互间的协调配合、融洽的氛围、共赴难关……这些对于团队士气有极大的促进作用。

管理能力提升。当管理者面对成熟员工时，彼此的沟通风格、做事方式都较熟悉，管理起来就更加容易，管理者可以将更多的精力投入更重要的工作和自身成长中，公司的整体管理水平也就随之提升。

专家点评

广州新锐基创咨询管理公司总经理judy：

根据新锐基创顾问关于“高绩效组织与人力资源管理”的调查表明：影响企业未来绩效重要程度的11项指标中，企业吸引并保留技能熟练员工的能力排在第三位，而针对企业的自我评价中，仅有6%的企业认为自己做的非常好。在评价人力资源工作的指标评分中，吸引、保留人才被认为是人力资源最重要的工作，有48%的参与企业给了最高分：5分。可见，激励员工并提高他们对企业的忠诚度是企业的永恒话题。一个稳定的团队是企业取得不断前进的重要保障，员工的素质和活力是企业前进的根本推动力。国外研究表明在没有激励的情况下，员工仅发挥其能力的20%～30%；而在受到充分激励时，可发挥至80%～90%，通过激励使企业获得高绩效这一点非常重要。

提起通过激励来保持员工的忠诚度，人们常常想到的就是涨薪、年终分红、各种奖金等物质激励，其实它只是激励的一般模式，它满足的只是人们的物质方面的需求。现实生活中，人的需求是多样和多变的，所以激励也是循环往复、持续不断的。当人的一种需求得到满足之后，新的需求将会反馈到下一个激励循环过程中去。在物质方面基本满足之后，员工会追求精神方面的满足，如对挑战工作的成就满足、有前景的发展机会、良好的工作氛围等等，因此优秀的管理者应该不断地洞察不同员工在需求和目标的差异性以及员工在职业生涯过程中的变异性，只有很好地结合企业与员工个人目标，并采取针对性强、行之有效的激励方式，激发出员工的工作热情和内在潜力，才能使员工长久地保持最佳工作状态，并使之奉献出自己的智慧才能和责任心去努力为企业工作和创造价值。凯德的“胡箩卜”理论正是很好地将激励原则付诸实践的成功范例，它恰当地与合理的目标联系在一起，目标既不是过高，也没有过低——过高使员工的期望值降低，影响积极性；过低则会使目标的激励效果下降。同时目标还具有针对性，对不同年龄层的员工有的放矢地树立目标来满足他们的需求。在对“80后”的激励管理上尤显突出，“80后”具有独立价值观、富创造性、情绪变化大的特质，体现自己与众不同的价值是他们的心理需求，给予他们挑战工作的成就感则是对他们最大的激励。

员工管理既需要赋予科学性，同样也需要人性化的艺术性。善待离职者体现着凯德在管理上的人性化和技巧上的艺术性。对待跳槽的员工常规做法可能是指责，换成理解、宽容乃至接纳离职者这样一种做法竟激励了士气，这就是管理的艺术，许多管理方法和技巧都是一种艺术。收起

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找