# 天津古村商贸有限公司 市区营销部推广策划案

来源：网络 作者：紫云飞舞 更新时间：2024-09-14

*第一篇：天津古村商贸有限公司 市区营销部推广策划案策 划 书一、公司简介本公司创建于2024年7月，总部位于天津市，以“自强不息，厚德载物”为企业宗旨和理念，产品目前以四特酒为主（包括超高、高、中、普档，面相市场各消费阶层），今后还会陆续...*

**第一篇：天津古村商贸有限公司 市区营销部推广策划案**

策 划 书

一、公司简介

本公司创建于2024年7月，总部位于天津市，以“自强不息，厚德载物”为企业宗旨和理念，产品目前以四特酒为主（包括超高、高、中、普档，面相市场各消费阶层），今后还会陆续与各级酒业公司合作，根据市场需求，推出不同档次的酒类产品，占据天津市场。

二、公司目标

1．财务目标：2024~2024年度，力争销售收入达到2024万元。

2．市场营销目标市场覆盖面扩展到天津各区，力图打造本市热门酒业品牌。

三、市场营销策略

1、目标：各消费阶层。

2．产品定位：质量最佳和多品种，外包装采用精选景德镇瓷器，绿色环保。

3．价格：相比同类传统产品，有一定的市场竞争力。

4．销售渠道：目前重点放在大型企、事业单位团购；消费水平高的商业地段分销商的开发；普中档类产品进入入超级市场；需尽快建立公司自己的销售业务团队。

5．销售人员：对销售人员的招聘男女比例为1:1，建立自己的培训中心，对销售人员实行培训上岗。

6．服务：建立一流的服务水平，服务过程标准化，网络化。

7．广告：鉴于公司刚刚成立，经费有限，前期应以网络推广为主，开展大规模、高密集度、多方位的网络广告宣传活动。突出产品的特色，突出企业的形象并兼顾一定的医疗与保健知识。

8．促销：在网上进行产品促销，节假日进行价格优惠，用考核销售人员销售业绩的方法，促使销售人员大力推销。

9.营销研究：调查消费者对此类产品的选择过程和产品的改进方案。

四、网络营销战略

建立公司网站，在网站中全面介绍公司的销售产品业务和服务内容，详细介绍各种产品。紧接着逐步在百度、搜狐、雅虎等著名搜索引擎中登记，并以网络广告为主，辅以报纸、广播或印刷品广告，扩大在全市的影响，再结合网络通信，增加综合信息网站的友情连接。

五、营销的顾客服务

通过实施交互式营销策略，提供满意的顾客服务。主要工具有电话、电子邮件、电子论坛等。

六、管理：

（一）、团队的建立以人文本

1.公司产品富有历史底蕴，在业界和党政界曾获得较高评价（中共第八届全会专用酒）但在产品推广过程中，基层业务人员的个人素质往往决定了产品是否能已一个较高的定位进入消费者的视野。

2.综上所述，业务人员录入，应以以下几点为主要评估条件。

（1）良好的语言组织与表达能力（音质佳，形象气质优秀者优先考虑）

（2）无不良口述习惯者：如这个、那个等一切与产品介绍无关的赘言。

（3）表达富有亲和力

（4）有一定的市场营销经验者（有无同类产品经验均可）

3.公司精神及团队精神的建立和培养：

（1）每日早会，由专人负责培训，普及产品知识。

（2）定期考核，对成绩优良者，给予一定的小奖励措施。

（3）模拟现场，增加一些趣味性的交流互动，增进团队业务人员的融洽度，营造轻松的氛围，为业务人员减压。

（二）、营销战略的实施:

制定了良好的发展战略，组建了合格的业务团队，接下来就需要有可行的推进计划保证其实施，我们可按下列步骤操作执行：

1.确定负责部门、人员、职能及营销预算:

营销工作，一般由营销部门负责，在营销经理领导下工作。一般应设立专门部门或工作小组，成员由营销人员组成，即使是成立初期考虑精简，也应保证有全职专人负责，工作初期调查、规划、协调、组织，任务繁重，兼职很难保证工作的完成。

2.专职营销人员职责应包括：

（1）综合公司各部门意见，制定销售及产品推广计划，并实施。

（2）销售网络的维护、监督管理及售后服务的跟进。

（3）网络推广计划的制定与实施。

（4）开展网上营销、促销活动。

（5）网上及市场销售反馈信息管理。

（6）对公司业务人员实施营销支持（如建立网站，还可以进行网上营销服务支持，有助于增进业务人员的工作效率）。

（7）同类产品信息资源收集。

3.在营销费用方面我们将确保最大可能的节约，但我们仍需对可能的投入有所估计，我们的营销预算主要来自于：

（1）人员工资

（2）硬件费用：如办事处场地的租金、办公用品的添置等

（3）其他：如通讯费、交通费、广告费等

（三）、制定推广方案并实施

具备了一个好的平台，接着应督促业务人员实行产品推广。产品推广的过程同时也是品牌及公司推广的过程。

1.制定产品推广计划应考虑的因素有：

（1）本公司产品的用户范围；

（2）分清楚本公司产品的最终使用者、购买决策者及购买影响者各有何特点，他们的购买习惯如何；

（3）我们应该主要向谁做推广；

（4）我们以怎样的方式向其推广效果更佳；

（5）是否需借助传统媒体，如何借助；

（6）我们竞争对手的推广手段如何；

（7）如何保持较低的宣传成本。

2.我们可以借助的手段：

（1）搜索引擎登录；

（2）网站间交换连接；

（3）建立客户信息档，定期运用促销会进行产品推广；

（4）通过网上论坛进行宣传；

（5）通过新闻组进行宣传；

（6）公司名片、产品宣传册等对外资料；

（7）如建立网站，还可在公司所有对外广告中添加网址宣传；

（8）借助传统媒体进行适当宣传。

六、营销效果的评估及改进

市场推广之后我们的工作完成了一个阶段，我们将获得较多的市场反馈，借此我们应进行营销效果的初步评估，以使工作迈上一个新的台阶。

1.评估内容包括：

（1）公司营销计划的实施是否成功，有哪些不足；

（2）我们的推广方式是否有效，效率如何；

（3）客户的产品认可度如何，分析原因；

（4）潜在客户及现有客户对我方业务人员的营销方式和服务满意程度如何；

（5）公司对市场反馈信息的处理是否积极有效；

（6）公司各部门对营销部门的支持是否高效。

2.评估指标主要有：

访问者者来源地、访问频率、逗留时间、反馈内容、所提意见等等。

营销计划的有效运用，将可对公司各部门的运行产生积极影响，同时也影响到公司的整体运营管理。各部门积极有效的协同配合，结合市场调研，以及后续追踪服务，可以大大提高公司在酒类市场的品牌形象及地区影响力。

策划人：侯雪楠

**第二篇：沈阳古特商贸有限公司**

沈阳古特商贸有限公司

沈阳古特公司成立于2024年，公司秉承：让我们一起参与公司的发展；让我们一起创造兴奋的气氛；让我们一起创造企业家；让我们一起庆祝发展与成功。

公司概况: 沈阳古特公司成立于2024年5月，凭着一股锲而不舍的精神立足于市场。经营范围：日用百货、办公用品、服装鞋帽、家用电器、儿童玩具、健身器材、饰品、文化用品、体育用品销售。公司经营模式多元化、多渠道。有着良好的信誉口碑，专业的营销团队，先进的人才培养系统。是生产厂商和消费者最好的桥梁，也是学习、成长、发展的优秀平台。

公司优势:

1、经营优势：有经证实且在实践中不断完善的经营模式

2、市场优势：是生产厂商和消费者最好的桥梁

3、发展优势：公司提供公平、公正、公开的晋升空间

4、产品优势：多元化的产品，是生活中的百货，产品新奇特，有良好的售后和品质保障

业务模式: 公司业务开展以订单形式，较大的客户群，大众化的市场，多渠道的业务，有着广阔的市场空间。

人才培养: 公司提供良好的学习、成长、合作加盟的发展平台，有着较大的就业和创业的机会；完善的系统化培养，自由的工作氛围，人性化的科学管理，是广大求职者的理想之地。你不懂，不会，公司教你；你不成熟，公司陪伴你成长；但你一定要有学习和改变的意愿，并有良好的态度。优秀人才可参与其他城市学习，每年有机会出国考察。

公司愿景:让我们一起参与公司的发展；

让我们一起创造兴奋的气氛；

让我们一起创造企业家；

让我们一起庆祝发展与成功。

公司立足于沈阳，培养人才开发周边市场，也为日韩贸易培养精英。5年内开发服装部、食品部、外贸等部门

**第三篇：天津梅江蓝推广策划案1**

天津梅江蓝水园推广策划

顺驰梅江蓝水园宣传推广策划

一、前言本案是市政府继华苑、丽苑之后的又一重点、大型居民生活区，整体以“全国最大的生态居住区”为统一的、主要的诉求点。一期工程拥有6块大小与规划均不同土地范围，去除商业用地和没有水域面积的地块以外，本案最主要的竞品项目为3号地华夏梅江芳水园。

二、推广策划原则

本案蓝水园在推广策划过程中我们的指导思想是“跳出地产做地产”，这种体现了片区或区域经济思维神韵的做法，将随着城市化进程的不断加快，给房地产开发提供前所未有的广阔空间。我们理解的房地产推广策划是，不局限于某一个时期某一个楼盘的成功与否，而是放眼于一个小区楼盘发展到大的综合社区，从单一的房地产开发项目到不同产业与房地产业进行资源整合，甚至期望能够带动一个区域经济版块的开发和兴旺。我们理解并提出“跳出地产做地产”的泛地产理论，说到底是一种思维方式的变革。是在房地产大盘化、郊区化、复合化的摸索中总结出来的。从微观上讲，如果是100亩的小盘子，靠

一、两个卖点就够了。但如果是1000亩的大盘子怎么办？小盘是独奏曲，大盘是交响乐。它必须有一个主题和灵魂。因此，必须上升到泛地产的高度，来整合各种可以利用的资源。

从中观层面说，今天的地产必将跳出单一地产的格局，也就是我们常说的复合型地产。从宏观上讲，但凡人类活动、居住的建筑环境合空间，都可以纳入泛地产的范畴，包括城市的规划和经济区域的开发。在对蓝水园推广策划的考虑上，我们力求作到以上各点，宣传新颖、独到，能够充分涵盖本案的特色与特点，创造今后项目正式运作、营销通畅的生命力。

三、具体影响梅江蓝水园推广的六大因素

蓝水园的具体推广受项目规划、价格策略、广告策略、销售执行、市场竞争和政经环境这六大因素的左右。其中，项目规划、价格策略、广告策略和销售执行这四个因素应当是属于我们能够控制的营销组合的范畴，而市场竞争和政经环境则是我们所不可控制的微观环境和宏观环境。我们的任务就是知道应该在哪里，应该怎么去适当安排营销组合（合理的项目规划、周密的价格策略、有效的广告策略和彻底的销售执行），使之与不可控制的环境因素（市场竞争和政经环境）相适应。其实这就是蓝水园推广能否成功的秘诀所在。整个推广过程类似一个完整的战役。它的第一步是市场调研，如同战前的敌情侦察，是一切推广行为的决策基础；第二步推广策划就是坐在司令部的决策过程，对具体操作而言，就是从项目规划策略、价格策略、广告策略和销售策略这四个可控制方面来入手策划；第三部是策划执行，其中的广告攻势，只等于开战后的飞机轰炸和炮火支援，而销售执行就如同士兵的冲锋陷阵和实地占领。三个步骤相互配合，一气呵成，才能完成既定的销售目标。

四、主要竞品物业——芳水园情况简介

1、芳水园开发商介绍 华夏经济房建设发展公司是国有一级资质开发企业，以建设社会保障性质解困、安居住宅为主。组建7年来，运用十几亿资金开发了十多片近百万平方米住宅小区，其中95年开发建设的福东北里荣获全国物业管理优秀示范小区称号，97年建设开发建设的华苑安华里、居华里，同时获得全国住宅试点小区综合金牌和五个单项一等奖，评为国家安居工程优秀住宅小区，荣获中国建设工程最高奖级——鲁班奖。公司先后获得“天津市房地产开发20强企业”、“天津市优秀奖”、“天津市危改信得过企业”、“建行信用AAA级企业”等多项荣誉。

2、梅江3号地——芳水园简介

芳水园整个地块规划用地面积12.53万平方米，其中住宅用地7.92万平方米，水面面积2.65万平方米，公建及其他用地（包括水面）4.61万平方米。总建筑面积12.3万平方米，其中住宅12.19万平方米，公建0.11万平方米，容积率1.42（不包括水面），绿化率31.55%（不包括水面）。芳水园的7个建设标准：（1）疏密有序的园林格局；

（2）

绿地、水面合理分布，宛在水中央；（3）

家庭垃圾预处理，分类袋装，分类收集；（4）

建立中水利用系统，充分利用水资源；（5）

热电厂供热，减少污染；

（6）

提高住宅高科技含量，做到二步节能；（7）

健全安全防范及信息管理。

3、芳水园广告运作

目前由独立个人工作室代理设计、发布。

五、蓝水园客户定位策略

（一）蓝水园的目标客户群为“新中产阶级”

1、时代造就的“新中产阶级” 曾几何时，在“允许一部分人先富起来”的口号声中，经济体制的不断完善，市场经济的日趋活跃，人们不在沉迷于“今宵酒醒何处？”的感觉，发出了“再也不能这样过”的呐喊。身体的成长需要日久天长，而观念的更新转换只是瞬间之事。大气候与小气候的成熟，一大批不甘寂寞的有识之士，摆脱了束缚，通过自身的努力拼搏，向着一个新的行列前行，那就是有绝对中国特色的--“新中产阶级”。他们除了养车，购买豪宅之外，还要有足够的时间和经济去追求其固有的高品质的生活。追求精致的生活品味这便是新中产阶级的又一大特点。

就中国国情现状而言“新中产阶级”的产生有着重要的局限性。它主要行业大致有：部分私营企业主，流通公司，非金融机构，房地产开发商，三资企业，还有证券经营者，特种行业主，以及策划公司，文化产业等。这些行业经营起来主要运用的是知识与头脑，所以知识经济时代的特征就由此体现出来。

2、“新中产阶级”特征

“新中产阶级”是一个源于西方的名词，是只属于社会中间层次的占社会人数比例较大的那一部分人。“新中产阶级”是整个社会的安全发展重心，他们在经济来源方面占有明显优势，大部分自己就是老板。他们没有时间观念，往往把工作和休息合二为一，以其独立的姿态出现，是我们这个社会中最能吃苦耐劳的群体。他们以自己的智慧，不计劳动时间，不辞辛劳地做别人不做也做不了的事情。他们大都具有坚强的毅力，所以才能飞快地发展起来。他们大都白手起家，他们的富裕生活90%都是靠自己努力奋斗而得到的。

他们具有强烈的自信心，相信自己所做的绝对能成功，便是他们的信条。生活讲究，追求品味，但也不轻易消费，有时甚至还不愿向外公开自己的财产也是他们的特征之一。同时，敢于投资，将所得的钱用于扩大再生产，以期获得更多的利润。

“新中产阶级”并不是都智商及高，但是他们善于理财，他们所选择的投资大多是安全性高，获利较大的项目。追求成功，追求财富的脚步永不停止，更是“新中产阶级”的显著特点。

3、“新中产阶级”的具体表象 第一组，经济问题：

1． 有公文包专门存放动产票据，如股票认购协议书

2．至少请一人帮做家务，如清洁女佣或带小孩的 3．住所至少一处以上 4．有至少一部车

第二组，社会问题：

1．每周至少两次在外享用晚餐 2．可能有家庭成员是外国公民 3．组织过20人以上的聚会或晚宴

4．认识公众人物，如艺术家、大老板和政客 5．常跟朋友一起外出度假 第三组，文化问题：

1、名校毕业或有博士学位 2.会至少两种语言 3.定期参观博物馆

4.每月至少光顾一次音乐会、芭蕾或歌剧表演 5.收藏艺术品，或古董 第四组，特征问题： 1． 是俱乐部成员 2． 去过国内大部分地区

3． 每年因工作之故长途飞行5次以上

4． 曾被邀至大众媒体(电视、广播或报刊)表达看法 5． 每年个人捐款达1000元以上

（二）针对蓝水园的目标客户群聘请形象符合的品牌形象代言人

2． 由于“新中产阶级”这个目标定位群的特殊性与“新概念”性，我们建议在今后顺驰梅江蓝水园的宣传推广中聘请仪态、气质、形象与“新中产阶级”能够有机融合的品牌形象代言人。聘请品牌形象代言人在蓝水园宣传推广中的作用

1、能够与大多数的房地产项目产生有效的区别。

聘请一个项目的品牌形象代言人，在如今大多数的产品宣传中被广泛运用，对于品牌代言人所带言的产品，人们的认知程度日益增高。但单就房地产项目而言，聘请品牌代言人的案例很少，目前已知周边地区物业聘请形象代言人的有北京的御景园（程峻），天津的世纪花园（葛优），均属高档一流物业（世纪花园在当时天津的楼市中如此定位）。虽然这两个项目对品牌代言人的挖掘并不深入，但此种方式的宣传推广行为仍然为这两个项目赢得了广泛的知名度和销售业绩。

2、能够将我们所宣传的主题充分的表达

由于品牌形象代言人属于客户定位群中最具有代表性的个体，所以他能够准确、直观的将项目的精髓以个体的形式展现在人们的面前。品牌形象代言人的选择有鉴于蓝水园项目的客户定位群，建议在品牌代言人的选择上考虑著名电影、电视表演艺术家陈道明（或濮存晰，陈道明的宣传效果较之濮存晰更有代表性）。陈道明的在影视作品中的形象已经被大多数人所接受。他的形象多为中国的民族资本家、企业家和有形象、有气质的高级知识分子。基本符合“新中产阶级”的外在形象。且陈的商业形象没有被完全的开发，品牌形象记忆度相对专注。（附：关于梅江蓝水园客户定位选择的建议）如今天津的房地产已经从浅海区进入了深海区，房地产策划也从早期的经验主义、偶然阶段走向了今天的分工越来越细，手段越来越高。因此只有作到正确的市场定位，房地产在进行销售宣传时才有可能最有效的针对目标客户群体，以促进销售的顺利进行。目前天津市大多数的房地产项目，在开盘前的准备阶段都会对自己的项目进行详细的市场定位和客户群体定位。这些定位或者是由开发商决定的，或者是由广告代理公司提出的，但结果都是一样的：就是其得出得结论都未经过严格的市场调研和客户考察。在天津市的房地产市场中还没有建立起完善、科学的，能够涵盖天津房地产市场供求关系、市场饱和度、潜在客户数量、客户购买能力的市场调查报告和记录。盲目的市场定位、客户群定位所以造成了大多数项目的滞销和千篇一律。我们起初接手顺驰世纪城时，也曾经苦于没有这方面的资料。后来经过对世纪城现有业主的调查了解，才将世纪城的客户购买群体定在了“H”一族身上。这种“H”的定位基本准确。但随着世纪城销售的不断深入，仅仅“H”的概念已经略显粗糙，这就要求我们制定出进一步更加详细的客户购买群体的分析，充实进“H”的基本概念之中。但如果没有真实、有效的市场调研情况报告，那么即将提出的“H”概念拓展定位仍然会与市场的真正需要相脱节。

同理，蓝水园经过进一年的运作已经进入开盘前的冲刺阶段，正确、严谨、有理有力的市场定位和客户群体定位也正是这个项目目前的当务所急。有了明确的市场定位和目标客户群体定位，才能顺利的寻找到项目开盘的诉求切入点和项目今后的发展增长点。所以，本公司建议，由我们双方公司及相关的第三方共同合作，在一个相对较短的时期内，对天津的房地产市场进行一次完善、精确的市场调查，以求达成我们双方合作的共同利益。（合作详情具体商议）

五、项目规划策略

梅江生态居住区作为天津市政府继华苑和丽苑之后的更大手笔，始终为天津市民所关注。而梅江所处的地理位置也日益被人们所认可，并存在着无限的升值潜力，但是作为项目的地点是不可变更的，规划设计好的外檐、房型等细节是不可变更的，项目规划的核心是理念开发。就像一部交响乐不能没有主题，蓝水园的推广不能没有灵魂。我们把这个寻找灵魂的过程称做理念开发。一旦这个理念确立，整个推广过程都必须围绕它进行，这种理念创新在于适度超前的把握人们所追求的各种新的生活方式和思想潮流，然后量身定造、消化、提纯，形成统帅全局的主题思想，并把它渗透、融合、演绎在蓝水园的整个具体推广策划中。方案A——时尚理念

（一）推广主题——丽水天成时尚之都

1、推广主题的延续运用

本案运作前期曾命名为“星嘉洲”，同时以“丽水天成时尚之都”作为本案的推广主题与主打广告语。这一阶段，2024年秋季房交会的亮点展示与海报、软稿的联合运用使本案的知名度上升到一定的阶段。虽然房交会结束后，由于更名等事件的影响，本案一度沉寂了一段时间，但由于梅江项目的集体品牌优势，“星嘉洲”和推广主题即主打广告语“丽水天成时尚之都”在人们的心目中已有了一定的地位和积累了一定广告势能。

就广告的延伸度来说，在正式的推广上市阶段，继续沿用“丽水天成时尚之都”这个主题可以有效的使品牌形象得以延续和扩展，巩固项目在人们心目中的地位，达到事半功倍的最佳宣传效果，从而节约广告支出。

2、推广主题体现整合营销的精神

“丽水天成时尚之都”这个推广主题以“时尚”作为本案蓝水园的项目定位，有着深刻的涵义。首先“时尚”概念作为目前现阶段的人们生活中必不可少的潮流趋势，与人们的生活息息相关，与人们的衣、食、住、行配合默契。这就意味这“时尚”概念虽然给人以年轻、冲动、朝气的形象但其适用人群并不仅仅局限于一般意义上特指的年轻人群（年纪轻），而是所有追求无止境、对新生事物接受良好的“年轻人群”。其次，由“时尚”这个概念可衍生、拓展出众多引起人们兴趣的诸如家居、消费、投资、生活方式等的相关话题，可操作性强，可宣传性强，具有良好的可对比性。对于游离于房地产概念之外的众多其它产业概念均可兼收并蓄，为我所用，在充分引起人们对本案品牌关注度的同时精确的体现出“房地产整合营销”这个新生的营销观念。再次，由于“时尚”概念所具有的时效性的特点，在本案营销推广时，可以时刻变更“时尚”概念的主要诉求点，突破传统的模式思维，将相对不变的房地产业营销刺激得活泼、生动，充满鲜活的生命力，予人以本案永远追求更好、积极向上的品牌印象。为本案蓝水园销售计划的有效贯彻执行和今后梅江二期的营销宣传工作打在扎实的基础。

（二）时尚一族分析

1、从生理年龄上区分

从生理年龄上区分，25周岁以上和以下两个部分人群。

25周岁以下，实际上称为“亚时尚一族”。人生经历上的短暂，决定了他们追求的是浮华的、表象上的时尚现象，对于真正的、我们所要宣扬的时尚的生活方式并没有深刻的理解和感悟。同时对他们来说他们尚未开始真正的创业，因此，他们这部分人群并不是本案蓝水园的主要诉求目标对象和购买人群。25周岁以上，是本案真正锁定的目标客户对象，是真正意义上的“时尚一族”。他们大都经历了真实而又艰辛的个人创业历程，对所谓“时尚”生活方式的理解有自己独到的见解，并时刻关注着世界最新鲜的“时尚”动态。引用ELLE亚洲区女总裁的一句话：所谓“时尚”，就是领先一步体验生活的感受。这与我们所宣扬和宣传的“时尚”的生活方式毫不冲突。渴望领先一步享受 “时尚”的生活氛围和“时尚”的生活气息的这种“时尚”生活方式应是我们最大的诉求支持点。

2、从性别上区分 中国5000年来的文化传统积淀，使中国的男性公民在心理和心态上都较为成熟和深沉。他们对“时尚”概念较客观的考量，使其可以理智的、有选择性的接受“时尚”本身极其附属衍生产品。同时，这种与生俱来的优越与自信也使得他们会积极的取得自己的一方天地，具备了很高的接受和购买能力。也正是由于这种先天的优势和后天的养成，使得他们需要像本案这样即可以享受到“时尚”生活乐趣有可以彰显身份、地位的优秀物业项目。

由于社会的进步和自强不息的奋斗精神，中国女性公民的社会地位和家庭地位均日益提高。无论是单身女性还是在家庭中，她们的自主性都可以得到充分的体现。她们较之男性公民更加注重生活的质量和生活的愉悦性，考量的因素更为实际和务实。由于本案本身的硬件条件和设施均考虑到她们的实际需要，所以说这样的大型亲水时尚社区对她们而言有着无比的诱惑力，可以进一步激发她们的购买能力。

（三）“时尚”主题的内涵发掘

1、“时尚”涉及到“房地产发展的资源整合”问题

①“整合营销”是本案销售的关键房地产的开发和发展不是一个独立运作的过程，他需要各行各业相关产业的扶植与辅助，如何有效的将游离于房地产之外的、其它各行业的资源为地产的经营、管理和销售所用——即房地产整合营销，是目前房地产业界面临的一个重要的课题，也是本案蓝水园销售突破性创新的关键。本案所提倡的的推广主题“时尚”概念在“资源整合”上有较大的优势。因为这里的“时尚”概念不是单一的主要表现本案在硬件条件和设施上的“时尚与先进”，而是将本案作为一种可以被广泛推广的生活模式范本进行推荐和宣传。这样，外界各种与“时尚”相关的，可以引起本案的目标消费群充分关注的话题和主张均可以引入本案今后的宣传和销售中，作为本案除本身所具备的各种优秀的硬件条件和设施外的有效支撑点和辅助卖点。②“时尚”主题可延展到生活的方方面面本案所提倡的“时尚”的生活方式涵盖了生活的方方面面，我们在众多的“时尚”中选择“家居的时尚”、“休闲的时尚”、“运动的时尚”、“渡假的时尚”、“消费的时尚”这几方面的内容作为本案的主打诉求，其它“时尚”内容作为辅助诉求进行宣传和阐述。

2、“时尚”主题可亲密结合在梅江项目的建筑风格中

本案蓝水园的外檐设计采用流线型，在最大限度的多提供亲水住宅的同时，保证了外观上的美感风格。这种流线型的设计在天津这座北方的城市中并不多见，即便是同为梅江的3号地芳水园也仅仅选用了一般的平行排列的方式，所以本案的外檐就是“时尚”生活方式的一种具体表现，与“时尚”主题有着亲密的融合性。

3、“时尚”主题可具体表现在售楼现场

本案蓝水园的售楼中心布置，可围绕“时尚”主题，突出两方面独特魅力： a本案蓝水园独创的时尚水文化生态园林

b本案蓝水园率先倡导的“COSMO LIVING”生活方式

4、本案蓝水园的售楼中心接待人员，可以在接待时遵循以下原则： a可以不统一着装，但“时尚”的风格尽量大方、统一

b接待时除为业主提供必要的物业咨询外，可根据业主的情况向他们推荐适合他们的“时尚”生活方式

5、“时尚”主题可自然联系至媒体软稿的利用上

本案打出“时尚”的大旗，可以将各种媒体上关于“时尚”的报道一网打尽，让面向公众的大众传播渠道\*\*的为我所用，更好的将“时尚”主题作为本案蓝水园的销售支撑点。

6、“时尚”主题可囊括所有高档项目的特色 方案B——两栖住宅

（一）推广主题—— “两栖住宅”，任你自由栖息

1、“两栖住宅”的概念来源于“两栖人”，“两栖人”的概念最初源于中国南部沿海地区，90年代初期改革开放的大好形式影响了一部分居住在当时尚未收回的香港地区的居民，他们或者居住在香港，工作在内地；或者工作在香港，居住在内地，长期的两地往返奔波，乐此不疲，内地人就给他们起了个名字叫“两栖人”。

2、其后，随着经济发展的进一步深入，“两栖人”的概念，逐渐演变成特指那些习惯在两种生活方式之间游离的族群。比如：白天工作，夜晚兼职；上半年自住旅行，下半年打起领带做回“白领一族”，自己开公司；是老板又是伙计等等诸如此类的人群。

3、现在，“两栖人”已正式演变成“两栖新人类”。这一类人群顺应时代的潮流而生，他们对生活和工作之间关系的理解是，既要自由奔放，又要踏实稳重；既渴望安稳而平静的生活，又时刻对工作充满好奇心，他们认为生活就应该是丰富多彩的，应该是让自己满意和舒展的，工作有工作的快乐，生活有生活的快乐。在当今社会中，他们不成功，还有谁能成功？

（二）“两栖住宅”的卖点分解

1、工作与渡假兼得的“两栖住宅”

现代人的生活忙碌而又匆忙，特别是像本案目标消费人群这样的成功人士，更是难得能够享受到悠闲悠长的假期。地处友谊路中央商务区的本案蓝水园，凭借其优越的地理位置和渡假村式规划设计，可以同时达成这些本案目标消费人群的长久渴望，工作与渡假同时兼得。

2、居家与休闲兼得的“两栖住宅”

居家生活本意上是指 “柴、米、油、盐、酱、醋、茶”这开门七件事，但即将生活在本案蓝水园中的客户会惊喜的发现，他们的居家生活多了几分类似“琴、棋、书、画、诗、酒、花”这种情趣的感觉。这种感觉的卖点支撑来源于本案蓝水园本身完善的休闲配套设施。

3、水陆相生的“两栖住宅”

以“水文化”为主打的蓝水园，除了3万平方米、景色优美的中央湖面景观外，人工湖外围的其他标志性人文建筑和人文文化也将作为本案的卖点支撑之一。同时，岸边呈现出的波浪式主体建筑造型，与湖景相映相生，相得益彰，是本案与生俱来的景观文化特色卖点。

4、成就与时尚兼得的“两栖住宅”

时尚是一个涵盖面非常广的话题，真正的“时尚一族”大多数都是事业有成的成功人士，（有别于亚时尚一族，前面已有论证）他们对成就的定义不仅仅体现在对待事业的执着追求上，居家生活也是为他们所重视的，他们不单要享受时尚的物质生活，还要享受时尚的精神生活，为他们提供一个事业、家庭两得意的地方，是本案另外一个非常重要的卖点支撑。

5、虚拟与现实兼得的“两栖住宅”

不同于网上组织的“虚拟社区”，这里的“虚拟”是指虚拟的数字化网络技术，正是这种技术，才支撑起现实中生活中蓝水园快捷、安全、方便的物业服务内容。买房首先看物业，已成为人们购房时犹豫考虑的第一梯队问题，用虚拟支撑现实，用现实反映虚拟是虽然在当前已成为高档物业必备的硬件条件之一，但社区网络的优良与否仍然会是今后几年客户考虑的主要问题，也是本案卖点支撑。

6、作为新住宅运动奇迹的“两栖住宅”

在去年上海召开的中国房地产峰会上，正式提出了新住宅运动的口号，但至今仍未见有能够称得上为“新住宅”的项目出现，梅江整体工程作为全国最大的生态居住区，已经为本案往“新住宅”的方向发展打下了一个坚实的大环境氛围，再加上本案在前期规划设计思路上的大胆创新和“两栖住宅”概念的具体应用，本案已具备了成为“新住宅”的实力，所以说“两栖住宅”本身就是本案蓝水园最大的卖点。方案C——都市生态理念

推广主题——都市生态交响

未来由你奏响

1、蓝水园的都市生态概念打消了人们通常认为的“生态城郊化”的观念。往常人们一提到“生态小区”均会联想到靠近城郊，靠近山区，蓝水园以其自身拥有大面积湖景的优势和新加坡景观大师规划设计的生态风光（包括大型阳光植物园等）将向人们证实生态居住区也可以在城市的政治文化的中心，也可以在城市的经济贸易中心。（友谊路及延长线将会成为天津市政、文化及商业中轴线）。

2、生态建筑必将成为21世纪的建筑主流。在绿色、环保口号盛行的今天，生态建筑已经应运而生。高科技的应用带来了众多的绿色建材，成为生态建筑的基本支撑点。再加上人们亲和自然，接近自然的自觉意识的不断增强，更加完美的生态建筑成为人们的必需。所以我们创造“景观率”这个崭新的概念，作为生态建筑和园林绿化指数之间的契合点。

3、生态文明在构筑了城市可持续发展的动力的同时，也成为生态住宅、生态环境的内在支撑。文明的含义包括了和谐的亲友关系、和谐的邻里关系、和谐的人生观、和谐的自然关系等。在这些关系的包容下，人与人之间、人与自然之间，都是亲密无间的，即“零距离”的概念。以这些与人们生活密切相关的关系和充满人性光辉的概念作为生态的突破口，加深了其文化的品位，也起到了我们“跳出地产做地产”的初衷，使蓝水园在整个梅江项目中，在天津市众多房地产中有前所未有的突破。

六、推广计划

1、推广策略

①本案蓝水园的广告宣传量在开盘前，要达到一定的饱和度。事实上，100万元的广告费分十次投入和一次性投入，对其它商品而言，也许效果差别不大。但对于房地产销售而言，其业绩却往往有天壤之别。从表面上看，广告的投入加大，风险加大。但实际宣传量加大形成了规模效应，反而降低了单位风险成本。所以，房地产广告在宣传量上达一定的饱和度，就无法形成浩大的声势，当然就无法保证短时间内的大量成交。

因此，基于此我们认为可考虑在车体广告和灯箱路牌等户外广告上大做文章。户外广告的最大优点是反复提醒，经常路过的人都会有意无意地看到。所以，它对于知名度的传播最有效。户外广告产生收益的时间较长，也更为持续，故本案蓝水园作为大型、跨长期发展的项目可大量采用。另外，户外广告要内容简练，信息单一，色彩一定要鲜艳，这样才能获得最好的效果。②本案蓝水园作为跨的大型项目，要注重作好品牌形象的培养。对于跨长期发展的大型项目，除了在注重作好促销宣传的同时，还应拨出专门的费用以用于做项目的品牌形象宣传。相对地，品牌形象宣传的收益期长但其投入产出比高，而促销广告的收效期短但投入产出比低。对于长期发展的项目，投入一定费用做品牌形象宣传，可有效地提高投入产出比，从而减少总的宣传投入，并为以后发展新项目积累品牌资产，以品牌延伸效应带动产业扩张。但是，此种品牌形象的培育同其他商品仍有较大的不同，其它商品往往注重对消费者品牌忠诚度的培养，而长期发展的房地产项目的品牌形象注重的是品牌的亲和力和美誉度。因此，我们认为应考虑做独特的公益活动广告。如在大型超市设置老人坐椅车（或儿童坐椅车）等。

2、媒体计划

① 在《每日新报》和《今晚报》作软广告。因为《每日新报》和《今晚报》具有信息承载量很大，可读性强，可以传阅，反复地看，以至于商讨等特点。根据我们的推广经验，一份好的平面媒介，其效果可以达到同时使用各种媒介的总体效果的70%左右。

② 拍摄本案蓝水园的概念形象CF片。CF片具有视觉和听觉的双重刺激，其表现手法可以丰富多采，而且，其品位性强、欣赏价值高、感染力强烈。对于高档楼盘，构建高档形象和先锋品位，是不可缺少的宣传方式。

但由于电视媒介的投入产出比低于报纸媒介，故我们建议在开盘前播出三周时间即可。③ 考虑特殊的、名流荟萃的，如高级饭店、宾馆、高档娱乐休闲场所、大型汽车美容店、高等院校中的MBA班、航空\*\*杂志、高级美容美发店等可直接面对本案目标消费群的特种传播途径。

通过这种特殊的广告传播途径，一是可以与本市其他高档物业一直沿用的以传统媒体为主的宣传推广方式形成明显的区分，二是这种直接面对客户的营销方式，除了可以给本案的目标客户群带来近身感受的亲切好感外，制作精良、新颖别致的宣传资料也会为本案的推广达到潜移默化的宣传效果。④ 可选择《COSMO·时尚》和《经理人》杂志做开盘前的月份做一次硬广告。因为目标客户群多为女性的《COSMO·时尚》杂志和目标客户群多为男性的《经理人》杂志的读者品位均可以有效契合本案蓝水园目标购房者的“COSMO LIVING”生活方式，而且《COSMO·时尚》已成为中产阶级以上人士的了解世界最新资讯和享受生活质量的必读书籍。

另一方面，选择《COSMO·时尚》和《经理人》杂志做广告，也开创了天津市房地产广告形式突破之先河，从而形成本案蓝水园与众不同的品位形象。

3、宣传主线 ①专家解读时尚理念、两栖住宅理念和都市生态理念在软稿中大量出现各种专家对项目的评价和看法（并不局限于建筑专家，跨行业的专家品评更具备可信度和可比性。）②零距离渡假，你感受到了吗？③ \*\*%的景观率，你听说过了吗？

④ 天津市最贵的房子在哪里？

七、价格策略价格策略在项目推广中占据了极为重要的位置，也是项目中最灵活机动的因素。在本案的宣传推广中，我们可以利用近水的六栋小别墅做为价格卖点，打出“天津最贵的房子就在蓝水园”的宣传口号，聚焦消费者的注意力，造成新闻轰动，从而全面提升蓝水园的品牌价值。梅江蓝水园区域推广策划（销售控制）

区域推广法将本案蓝水园分为不同风格的三个营销区域，制定每一区域的命名及推广主题，以时间为主线进行区域营销。

1、第一区域：丽水天城 特色：\*\*%的景观率

营销时段：项目营销初期推广主题：丽水天成时尚之都

2、第二区域：星嘉洲 特色：\*\*%的景观率

营销时段：项目营销中期推广主题：绿色办公室

3、第三区域：清澄墅 特色：亲水100%景观小别墅

营销时段：项目营销末期推广主题：湖景渡假村

**第四篇：广西古印加玛卡商贸有限公司**

广西古印加玛卡商贸有限公司

广西古印加玛卡商贸有限公司是一家集健康产品研发、生产、营销为一体的高科技企业，总部位于香港。总公司--古印加玛卡国际集团（香港）有限公司并通过参股等形式控股国内多家企业，分别涉足于健康食品、医疗设备、通讯产业、房产等多领域，以领先科技、国际水准的实力，一直致力于产业化的多元化发展。

广西古印加玛卡商贸有限公司坐落在享有“中国绿城”和通往东南亚的“黄金走廊”美誉都市--南宁。是一家中国首家经营世界首创，中国专利的玛卡系列产品，打造“古印加玛卡商行”全国加盟连锁的领头企业，是一家注重于高档产品销售的专业品牌行销公司，是一家致力于现代时尚消费、健康生活，提供卓越产品、领先消费理念、周到服务的企业。是一家以领先的姿态，契而不舍的精神，以独到的理念，志存于高远，进入行业的最前端。是一家和香港宝天健、烟台金色庄园、秘鲁、美国自然医学学院、河南大学药学院、河南省医药工业研究所等强强长期联合的企业。在大家的共同努力下，为打造中国玛卡产业链第一品牌，为人类健康事业而奋进！

旗下玛卡系列食品以秘鲁原产地通过SGS、JAS国际质量认证的玛卡为原料，中秘合作，保健食品GMP达标企业生产，彰显MACA的国际品质。秘鲁国宝世界滋补极品玛卡，雄蜂蛹精华为一体，符合人体性生理自然调控规律、确保第2天安全起效、调养兼备、温补安全，稳步提升男女性能力、增进性和谐与性愉悦、事后不疲劳的纯天然、安全无副作用和依赖性的现代高科技纯天然生物活性食品，而且是唯一获得国家正式批准进口秘鲁原产玛卡的现代高科技生物活性制品——玛卡咀嚼片。

旗下世界首创，中国专利的玛卡王营养酒、玛卡王干红葡萄酒、玛卡王干白葡萄酒，是5000年中华白酒文化和古印加玛卡文化的完美融合，是央视网广告长期合作品牌，是对中国乃至世界酒业的一大贡献，开辟了玛卡系列营养食品的新创举，有适合各渠道销售的简装、礼盒、收藏等产品系列。企业在未来将会陆续推出玛卡咖啡，茶叶，饮料，口香糖，饼干，化妆品等系列产品进入市场。

公司拥有领先的经营理念、坚韧不拔的开拓精神、优质服务的管理团队，并以年轻、上进、创新的企业文化凝聚了一批高素质人才。凭借着丰富的市场行销理念和推广经验、结合现代的管理机制，公司将进一步整合企业资源，扩大销售渠道，促进企业的迅速发展。宏图绘就，千帆竞发，蓬勃发展的古印加，后续中将以团结、务实、进取、创新的企业精神，以“打造全球最佳的玛卡事业平台”的企业宗旨，以国际化、品牌化、专业化、科技化的发展理念致力打造一个多元的健康体系，以品牌为导向，抓管理、创品牌、树形象、促效益，为打造中国玛卡产业而奋力拼搏，与战略伙伴携手共创辉煌！

**第五篇：会展+实践报告+天津聚源驰商贸有限公司**

天津聚源驰商贸有限公司商务礼仪实践报告 一、实习目的通过社会实践进一步巩固在学校学习到的知识，在实习中摸索出商务礼仪未来就业方向，了解到实践和知识相结合的重要性。为后期步入社会的发展做好铺垫，更新对待专业的态度，了解现代社会的就业形势和发展方向。同时，只有通过前期的实习才能够更加清晰的认识到自身和社会的差距，拉近自己和社会的距离，开阔视野，锻炼自身实力，通过实践不断提升自己各方面能力，不断地丰富自己。

二、实习时间 2024 年 1 月 19 日-2024 年 2 月 20 日 三、实习地点 天津聚源驰商贸有限公司 四、实习单位和部门 天津聚源驰商贸有限公司成立于 2024 年 09 月 11 日，注册资金 50 万元人民币，是天津一家百货/批发/零售行业公司。公司以“专注，用心，服务”为核心价值，希望通过我们的专业水平和不懈努力，提供优质的服务。

多年来，天津聚源驰商贸有限公司一直秉承以用户需求为核心，在专注百货/批发/零售行业同时，提供优质、用心的服务赢得了众多业界的信赖和好评，在天津逐渐树立起公司良好品牌。

这一次实习我被分配到产品销售区工作，不同于其他市场策划的工作，产品销售区的难度则会大一些，因为销售行业主要针对的产品纷繁复杂，并且面对的人群也是多种多样的。其次，销售区的工作最核心的是和顾客沟通，所以在语言上公司有着明确规定，英语四级的证书必须要有。同时，对于销售区而言，除了和客人的沟通外，还要做到对产品的了解。在上岗培训前是需要将所销售区域的产品背下来的，包括其优点和性能使用，这对我来说也是一次极大的挑战。按照公司规定要求，销售区的员工必须要对每一位顾客都做到坦诚相待，不得在推销产品的过程中肆意隐瞒欺骗顾客。对于公司来说，销售区的员工就是公司的门面担当，我们承担着公司的形象，在上班过程中必须做到严以律己。

五、实习内容 在实习中公司对我们的要求和正式员工是相同的，包括奖惩制度的运用。每天早晨八点必开的班前例会是实习的核心内容，这主要是为了让部门管理人员对员工的仪容、仪表及精神状态进行检查，同时也是总结前一天工作的整改重点，分配当日销售任务的时刻。

紧接着就是两班交接的时刻，交接的内容主要有检查当日产品库存和销售数量，清点好每日上班销售的产品，做到不落一物。本着服从顾客的中心思想，严

格按照公司标准进行本销售区的清理工作，确保每项物品卫生整洁、摆放整齐。销售区的卫生更是重中之重的一点，干净整洁的环境才能够吸引顾客围观。同时公司还会定期开展产品销售活动，针对商品库存和时尚趋势做出应对方针，在销售中我们就需要负责引导好顾客了解当日活动，确保将最大的优惠传递出去。

公司明确要求，对待顾客提出的疑问一定要耐心作答。作为服务行业而言，优质的服务是决定一家销售行业成败的重要因素。将顾客放在工作的第一位，面对他们的问题要耐心解答，提出的要求应该及时向直辖领导上报，给他们营造一种享受购物过程的体验。

六、实习总结 回想这一次在聚源驰商贸实习的过程，觉得从中获益匪浅，它让我了解到了许多在课堂和书本中都无法学会的知识。同时也非常感激聚源驰商贸的领导和同事对我的照顾，作为新人来说，他们给了我足够的时间来适应这项工作。同时，他们也教会了我很多，这些都是在学校里学不到的知识，它能让我更加快速的适应这个社会，并且了解到未来的发展方向。

实习是一个很好的平台，它能够让年轻人对社会增加新的认知和感悟。只有经历了实习的这个过程，才能更好的完成日后步入社会的工作。它就好像学校和社会的过渡带，它让我们看到了自己优秀的一面，也让我们发现自己的不足。在这个过程中，我们不断接收新的知识，不断完善自己，努力成为一名优秀的销售人员。

实践单位评语：

实践单位盖章：

部门主管签字：

\*\*\*\*年\*\*月\*\*日

成绩：

教师签字：

\*\*\*\*年\*\*月\*\*日

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