

无锡太湖美生态环保有限公司在太湖锦绣园项目上的营销策略分析

蒋伽丹 李茜茜

(无锡城市职业技术学院, 江苏 无锡 214153)

【摘要】 本文结合市场营销理论,对太湖锦绣园项目做了SWOT分析,分析了无锡太湖美生态环保有限公司在太湖锦绣园项目上的营销策略存在的问题,并针对这些问题提出了对策。

【关键词】 太湖锦绣园; 营销策略

一、无锡太湖美生态环保有限公司的简介

无锡太湖美生态环保有限公司,该公司前身主要经营环境污染治理及生态环境保护建设、经营、花草、树木的种植养护等,现在是从事别墅楼盘项目。于2003年10月27日在无锡工商局登记注册,该公司注册资本508万元,办公地址位于太湖经济开发区内,目前在职员工约150名。

二、无锡太湖锦绣园项目的简介

太湖锦绣园是无锡太湖美生态环保有限公司目前开发的一个别墅项目,该园区占地约1000亩,其中水系占2.5万平方米,规划共建380栋别墅。太湖锦绣园别墅位于无锡渔港路与忘湖路交界处,别墅园区距离太湖仅有200米的距离。它三面环山,南面临湖,东面山脉是管社山、大箕山、鼋头渚和大浮山组成,西面的山脉则由十八湾一直延绵到马山,南面正对的就是三山仙岛。

三、太湖锦绣园项目的SWOT分析

(一) 优势

1. 地理位置

太湖锦绣园背依36000顷太湖,距离太湖仙岛2.6公里,距离80万平方米高尔夫球场只有25米,南面临湖正对三山仙岛,北靠青龙山,东靠大箕山,西面是十八湾景区。相比于绿城开发的香樟园别墅这种位置是得天独厚的。

2. 独具特色的法式园林

无锡太湖美生态环保有限公司在园区内建成2.5万平米的六大运动养生群岛,道路采用的是法

式对称的景观大道,以此来显示尊贵感,景观墙用轴线感比较强的法式叠水设计,做到人车分流。道路两侧分别种植高大的行道树,作为空间的引导。次入口通过浪漫的法式景观桥做到曲径通幽的感觉。而蠡湖香樟园别墅道路的景观则没有这种感觉,它的景观道路较窄,树木较少,彰显不出尊贵和大气,园区内的绿植面积远不如太湖锦绣园,更没有单独的岛链作为娱乐休闲区。

3. 建筑

太湖锦绣园别墅施工工艺为干法施工,瓦体为水泥压通体材质,屋檐天沟是铝合金型材的隐形天沟,这种材料用于天沟系统尚不多见,是太湖锦绣园为客户独创的一次科技创新。

(二) 劣势

1. 交房时间晚

太湖锦绣园项目开发达10年之久,施工时间较长,完工交房时间较晚,有的业主因为等不了那么长的时间而不想购买。

2. 项目别墅售价较高,潜在客户数量有限

太湖锦绣园是以传世为目的的别墅,这种别墅要经历很久的时间,所以开发商对别墅的每个石材都很讲究,石材从世界各地采购,所以别墅的造价很高。但是富人数量毕竟有限,所以该别墅售价高且只在无锡这么小的范围内宣传,一段时间后该项目营销的市场就会出现饱和,即使别墅本身再好也无法售出。

3. 宣传力度不够

太湖锦绣园项目几乎没做过任何宣传,仅靠口

碑传播，这是不够的。太湖锦绣园项目从开盘到现在已经有10年之久，可是，在无锡很多地方还是有许多人没听说过这个项目。

4. 缺乏防潮措施

太湖锦绣园别墅区距离太湖仅有200米，又由于无锡有梅雨季节，因此，别墅内经常会出现潮湿现象，特别是别墅的负一层。但是无锡太湖美生态环保有限公司与施工方防潮湿的应对措施却较少，一般都是发现潮湿后才做处理。

（三）机会

太湖锦绣园项目与无锡其他众多房产别墅项目不同，它以传世为主，让购买的业主都有传世的理念，同时也表明太湖锦绣园别墅的质量经得起时间考验。

太湖锦绣园项目的销售方可以紧抓该项目距离太湖200米高尔夫25米的这一特点进行宣传和定位，因为这个地理位置是其他别墅项目无法比拟的。

（四）威胁

在无锡滨湖区太湖周围有好多楼盘，其中包括别墅项目。这对于太湖锦绣园项目无疑是很大的竞争压力，要想在这么多别墅项目中脱颖而出，仅靠地理位置是不够的，更重要的是别墅的设计、质量以及价格。太湖锦绣园的价格与其他别墅相比还是比较高的。如果其他别墅项目稍稍降价出售，太湖锦绣园别墅的销售业绩就会出现波动。

四、无锡太湖美生态环保有限公司在太湖锦绣园项目上的营销策略的现状

（一）无锡太湖美生态环保有限公司在太湖锦绣园项目上的营销策略

该项目的营销策略主要有：口碑营销和全民营销。口碑效应是由消费者在消费过程中获得的满足感、荣誉感而形成对外逐步递增的口头宣传效应。太湖锦绣园采取全民营销策略的实质是无锡的房产销售都在为太湖锦绣园卖房。这时，只要某家房产公司的销售介绍太湖锦绣园，然后和该项目的销售员取得联系商议前来参观，并且最后促成购房，那么，介绍过来的销售员就能得到一定的渠道费。

（二）无锡太湖美生态环保有限公司在太湖锦绣园项目营销策略上的优势

太湖锦绣园的开发商老板是无锡最有代表性的家族企业家荣智健先生。荣先生本身就是一个品牌，利用这一个品牌能够邀请许多有名望的企业家和具有代表性的成功人士对太湖锦绣园项目进行口碑传播，物以类聚、人以群分，不同的消费群体之间有着不同的话题与关注焦点，别墅的消费群体大都是比较富裕的企业家，他们有着相近的消费趋向，相似的品牌偏好，只要影响了其中的一个人或者几个人，信息便会以几何级数的增长速度传播开来。因此，我们不难看出口碑传播不仅是一种营销层面的行为，更是团体内在的社交需要。它的信息传递很多时候都发生在不经意间，比如朋友聚会聊天时。口碑传播是构建于人们各种社会需求心理之上，所以它比一般的营销手段更加出于自发，也更加易于令人接受，比起广告的可信度高且费用较低。全民营销策略是太湖锦绣园最近推出的主要策略，它适应于全无锡的销售团队。只要无锡的房产销售人员都有资格去推荐和销售太湖锦绣园的别墅，如果别的房产销售人员介绍的顾客购买了太湖锦绣园的别墅，那么介绍购房的销售人员就会得到一定的渠道费。当然，别墅毕竟不同于其他普通房产，它总价很高，其销售的渠道费也是非常可观的，所以其他公司的销售人员也会乐于介绍，这是全民营销最大的优势。

（三）无锡太湖美生态环保有限公司在太湖锦绣园项目上的营销策略的劣势

太湖锦绣园别墅基本上是靠口碑传播，而口碑传播往往存在一定的差异和个人偏见，即人们对于某类产品或服务所发表的意见，它往往局限在自己的所见、所闻、所记等范围内。部分产品涉及专业知识、价值和作用时，要靠顾客自己的想象力去想象和理解，不免多偏于一人的见闻和认识。并且对于某类产品或服务，在交流中有时会因为记忆上的差错，让其他人对企业的产品或服务造成错误的理解。相比之下，靠广告宣传的别墅，就不会出现这个问题。例如，有个人对太湖锦绣园的房型不满意，其价格也不能接受，他就会告

诉他的朋友这房子怎样不好，朋友听后可能对该项目产生不好的印象，而不考虑购买。全民营销的劣势在于整个无锡的房产销售员都在为太湖锦绣园项目做推销，会出现一个客户购买别墅有许多销售员为他推荐该项目，这会使他产生印象疲劳而不考虑该项目，即使考虑看房，也会带着疲劳厌倦的印象去参观。

五、无锡太湖美生态环保有限公司在太湖锦绣园项目的营销策略上存在的问题

（一）销售经验不足

在太湖锦绣园高端别墅的样板房中可以看到销售人员在给顾客介绍房型功能，看上去这些销售人员讲得滔滔不绝，却不知他们只是经过一个星期的培训就上岗了，对于别墅的许多情况不是很了解，对于每套别墅样板房的说辞不一，这样并不能让顾客更深入的了解。有一次，有个顾客问某户型的房型设计的好处是什么，该销售员支支吾吾说不出来，送走客户后就去查资料问别的销售员，更有甚者直接对客户编造，导致同一个问题有不同的答案。

（二）该公司没有专门的渠道部门

一个楼盘业绩的好坏直接来源于销售渠道，销售渠道正规和强大才能带来更多的需求客户，只有需求客户充裕了，楼盘才能销售出去，房子卖出去才能得到资金，只有资金回笼了才会带动整个楼盘的正常运行，太湖锦绣园作为高端别墅项目，它的销售渠道团队并不正规和专业。开盘以来，一直没有渠道人员，很多客户都是通过销售自己打电话一个一个寻找而来，或者是通过老客户带来新客户这种方式，工作效率很低，有时候一周来十几组客户都不是潜在客户，只是来看房。

（三）营销渠道单一

太湖锦绣园高端别墅营销策略只采用口碑营销和全民营销的方式进行营销服务，营销渠道单一，受众群体较少。作为高端别墅项目，购买的人群量有限，为了能达到销售指标，营销策略就更该比其他普通楼盘多做一点，做些适当的广告是必要的。无锡富豪数量有限，采用口碑营销的局限性是区域性，只能在无锡起作用，而全民营销也

只适合无锡地区。而太湖美生态环保有限公司开发的太湖锦绣园项目是面向全国销售的，不单只是无锡，所以它的客户群体不仅在无锡这座城市，而是要拓展到整个华东区甚至全国，营销策略不应该单纯使用口碑营销和全民营销。而且该公司销售人员数量过少，有时会出现客户排队等待销售人员接待的局面。

六、无锡太湖美生态环保有限公司在太湖锦绣园项目上的营销策略存在问题的对策

（一）对销售人员进行系统的培训

太湖锦绣园项目的销售人员没有销售过别墅，对于别墅的情况以及购买别墅的人群心理定位都不了解，所以在他们上岗前必须对他们做系统全面的培训。具体培训内容如下：

1. 对别墅知识的培训

销售人员首先应了解所销售别墅大概的情况，比如别墅地皮的来源、规划时间的长短、位置的优势、别墅设计者、别墅的风格设计、别墅庭院的突出优点、园区内部的结构等等，并且，要每隔一段时间进行一次系统培训。别墅项目是分期销售的，每一期的别墅面积和风格都不同，要及时给销售员培训更新信息。

2. 对销售技巧的培训

销售人员学习销售技巧的方法有很多：听讲师讲课、相关书籍的阅读和在企业的实践。如寻找客户，挖掘潜在客户的技巧，别墅项目介绍技巧，处理被拒绝和成交技巧，资金回笼技巧等。没有经过培训的销售人员往往认为光凭别墅质量优势，就能给客户带来利益和购买感，从而与客户达成交易。其实不然，在现代楼盘满地遍布的情况下，客户不仅仅只考虑房子质量，更多的是考虑房子位置、周围环境以及售后服务和物业管理。所以，很多时候销售员面对的情况是被拒绝。而高端别墅被拒绝的次数会更多，销售员面对的拒绝也就更多。在销售技巧中克服被拒绝无疑成为最重要的部分。所以，太湖锦绣园的销售员应该接受这种销售技巧上的培训。

（二）设立专门的渠道部门

太湖美生态环保有限公司是开发别墅项目的，

它应该设立渠道部门，通过渠道部门可以大力宣传项目信息，收集各个地方的信息，寻找潜在客户等。该公司应设立渠道部门如下：

1. 渠道部总监。在编人员一名，主要职责：负责对整个渠道的计划和目标的制定、分解、部署及监督实施并对本部门的任务负责、监督及指导部门内员工，将工作合理分配，负责组织收集渠道信息，制定渠道开发策略，推动渠道横向和纵向的拓展，帮助渠道人员开拓、沟通和管理各区域的重要客户，并负责协调维护公司重要客户和对外公共关系，负责公司各项规章制度在所辖部门的贯彻执行，监督本部人员对客户回款进行把控，完成公司交办的其他工作。

2. 区域经理。在编人员四名，主要负责上海、苏州、无锡和其他区域的销售渠道，在拓展区域中都有一名区域经理和一名渠道专员。区域经理主要负责：负责监督和执行区域内的渠道任务，辅助渠道总监完成全年任务并认真执行渠道总监交办工作。

3. 区域渠道专员。在编人员六名。无锡太湖美生态环保有限公司开发的别墅项目位于无锡，所以无锡市为主要拓展的城市，它的渠道专员需要2名，上海、苏州、和其他区域各需要一名，他们的主要任务为：寻找潜在客户，把他们引荐给销售人员，通过各类媒体向外宣传太湖锦绣园各类信息等。

（三）增加营销渠道的多元化

1. 在口碑营销的基础上增加网络口碑营销。可以通过加微信号来了解太湖锦绣园项目和扫太湖锦绣园的二维码来关注太湖锦绣园别墅项目，设置关注领奖活动等。

2. 进行媒体娱乐宣传。可以免费借用场地给媒体拍摄电影或广告，拍摄的过程中可以让许多娱乐界的人士知道太湖锦绣园。并且，在广告或电影上映时，可以请相关导演和演员来太湖锦绣园项目上召开新闻发布会，用以增加太湖锦绣园的知名度，提高其档次和价值。

3. 可以租展位进行宣传。在无锡机场候车室较明显的地方租用一块展位来宣传太湖锦绣园别墅，因为出入机场的人员大多是有能力的企业中高层及以上的人员，其中富人的比例也是非常高

的，而且他们是来自全国各地的，在他们等待登机时可以进行聆听展位上播放的太湖锦绣园别墅项目概况。

4. 与特定的娱乐场所合作。如与无锡太湖高尔夫俱乐部合作，后者会定期开展高尔夫球比赛，领球赛入场券的地点可以设在太湖锦绣园内。因为打高尔夫的人一般都是非富即贵，这些人都是别墅房产的目标群体，通过这种方式可以让更多的目标群体了解这个别墅项目。也可以与电影院合作，通过微信点赞和转发太湖锦绣园信息，就可以免费领电影票。

5. 利用名人效应达到营销效果。根据调查在无锡40%的过亿富翁都出自胡埭，邀请胡埭内的权贵人士或有名望的企业家到太湖锦绣园来参观，通过他们之口和他们来参观太湖锦绣园的过程和评价来进行宣传，刺激那些有能力购买的人。富人都有较强的攀比心理，他们会通过炫耀自己的财产来体现自身的价值和地位。

6. 在园区内开展各种派对。利用太湖锦绣园的优美环境和宽广大气的场地，经常性地开展各式各样的下午茶歇和派对，能够花几万甚至是十几万元来筹办派对的人，来参加他派对的朋友们往往身价也较高，通过这种方式可以给他们传播一定的信息和留下好的印象。

七、结论

本文对太湖锦绣园项目做了SWOT分析，分析了无锡太湖美生态环保有限公司在太湖锦绣园项目的营销策略上存在的问题，并针对这些问题提出了相应的对策。

参考文献：

- [1] 杨春福.《营销渠道管理》[M]. 东南大学出版社,2006.
- [2] 王晓望.《客户关系管理实践教材》[M]. 机械工业出版社,2011.
- [3] 李小红.《分销渠道设计与管理》[M]. 重庆大学出版社,2005.
- [4] 寇蓉.《如何进行分销渠道管理》[M]. 北京大学出版社,2008.