

# 竹源民居楼盘推广方案



二零零一年十二月三日

# 目录

第一章 策划推广目的.....	3
第二章 市场综合分析.....	4
一、从东圃版块分析看市场 .....	4
二、从对手差异分析寻突围.....	6
三、从“竹源”民居项目分析看问题 .....	9
第三章 总体推广思路.....	13
一、推广定位.....	14
二、推广策略.....	16
三、推广时间计划 .....	20
第四章 关于楼盘规划建议.....	
第五章 合作内容及收费 .....	21

# 第一章 策划推广目的

提高楼盘市场竞争力，快速销售一期工程及整体项目  
楼盘。

## 第二章 市场分析

### 一、从东圃版块分析看市场

**楼盘布局：三多二无 轻南重北**

#### 三多

多开发——已有合生创展、富力、美林基业、中海集团、珠江实业、远洋等 10 多家公司进驻。在建、即建项目达 20 多个。

多元化——高（小高）层、低层、大盘、小盘、中盘分布人气旺盛区。

多同价——基本上为 3000-5000 元 / 平方米。幅度不大。

二无：无豪宅，无别墅。

轻南重北：东南方无楼盘，重心偏向东北集中。

**消费形式：流坐并上 同地消化**

流庄——以白领、小个体户为代表。主购小三房二厅、二房二厅、一房一厅。

坐庄——以当地新生代、新老移民为代表。以三房二厅为主。

同地消化——在购买形态上，人群相对集中，多以租、住在沿工作线当地新移民、白领、新生代为主。

**需求动机：四轮齐转 各有所需**

多为置家、改善条件、换种生活方式，投资。投资消费者占少部分。

## 述评：四种态势明显

- 1、经济力量决定购房需求。楼盘的“三多二无”现象，可以看出当前东圃购买力并不特别强大，所盯住的多是同一价位目标消费主体。
- 2、“东移”速度与市场需求成正比。在前期房产公司开发下，目标消费资源逐步搜刮，“东移”决策的启动，将引进新鲜血液，造就另一个市场。但启动期间，必将有个资源渐稀、甚至“断流”过程。这些直接左右开发商的营销决策。
- 3、2002 同台大战在所难免。就目前而言，各开发和正筹备开发的东圃楼盘，与先前开发的及与现在价位相差不多。虽然区位各有不同，但在“新生血液”渐稀状态下，这预示了，一场 2002 的大战在所难免。
- 4、“农资派”（农村集资房）的低价入市“抢客”现象不容忽视。虽然不同于一个档次，但同样能满足部分白领需求。给我们启发的是，开发商除了开发房子外，还要有种培养客户（未成为业主前）资源、引导消费、培养目标消费者的准备。

## 二、从对手差异中寻突围

### 1、什么是对手？

关于竞争对手的圈定，我们根据三等同原则（同价原则、同区位原则、同品质原则）作为衡量标准，从东圃版块来看，最直接对手为羊城花园，最有影响力对手为中海康城。

无论对手是谁，我们必须在三同中找出不同之处，以差异化优势致胜。



## 2、比较优势分析

### 羊城花园

现状：当前羊城的 26 栋无电梯低层楼基本售罄。已进入 20 层高层、 21 栋无电梯低层的二期工程建设。高层预期于明年 8 月推广。低层以滚动式开发。

建筑风格：从外立面而言，本身很平常，没有吸引力。

广告诉求策略：“反摊”（反摊公用面积及入室价格），口号泛滥，没有什么号召力。

购买对象：当地附近新生代、新老移民、白领。

购买动机：多是改善条件、图近。

我们调查认为，

羊城花园当前的售楼拉动因素主要在于：

- 1) 开发早。尽得天时、地利之机。
- 2) 期望附加值高。盘大，是当时车陂路以东最大楼盘。男女老少动场所基本俱全，中央 8000 平方米文化广场是个“磁块”。

## 竹源民居与羊城花园二期比较，

羊城花园主要有优势：

- 1) 已形成一定规模效应，相对而言，社区比竹源民居要成熟。
- 2) 全景效应。配套设施投入使用。
- 3) 有媒介发放“金奖”设计奖牌。虽在一期工程中沒有诉求，但不可不防。

主要弱势：

- 1、社区无文化主题。虽有文化设施，却无内涵。所推概念为“东圃形象新标志”。没有实际性含义。
- 2、外立面门面功夫太差，形象不佳。
- 3、没有特色，给人感觉是平民化社区。

二期工程策略预测：

虽然一期工程为楼盘聚集了不少人气，但在中海康城、汇友园等大楼盘推出时，羊城花园同样要面临巨大压力，必然由此推出系列应对措施。

**结论：1、竹源民居所面临的不是与现在羊城花园之争，而是形势严峻 2002 “竹羊”会战——高层与高层之战，高层与低层之战。**

**2、我们与羊城花园的差异在于：羊城花园的平民化与竹源民居的特色化。**

## 中海康城

占地 23 万平方米，新加坡风情。一期工程于明春内部预订。

虽然才建设不久，但其早已通过新闻传媒炒作声名在望。加上企业的品牌效应，将形成一个极大的“磁场”，对周围同价楼盘都有不同程度冲击力。

对策：保持风格不动摇。在特色中寻求发展空间。

## 其他楼盘

至于邻近的其它在建楼盘看来，如中兴花园，在建军筑风格上没有什么特色，多为平民化，主要是价格战的考虑。

对策：特色致胜。

### 三、从竹源明居项目分析看问题

#### 1、开发定性——边盖边卖

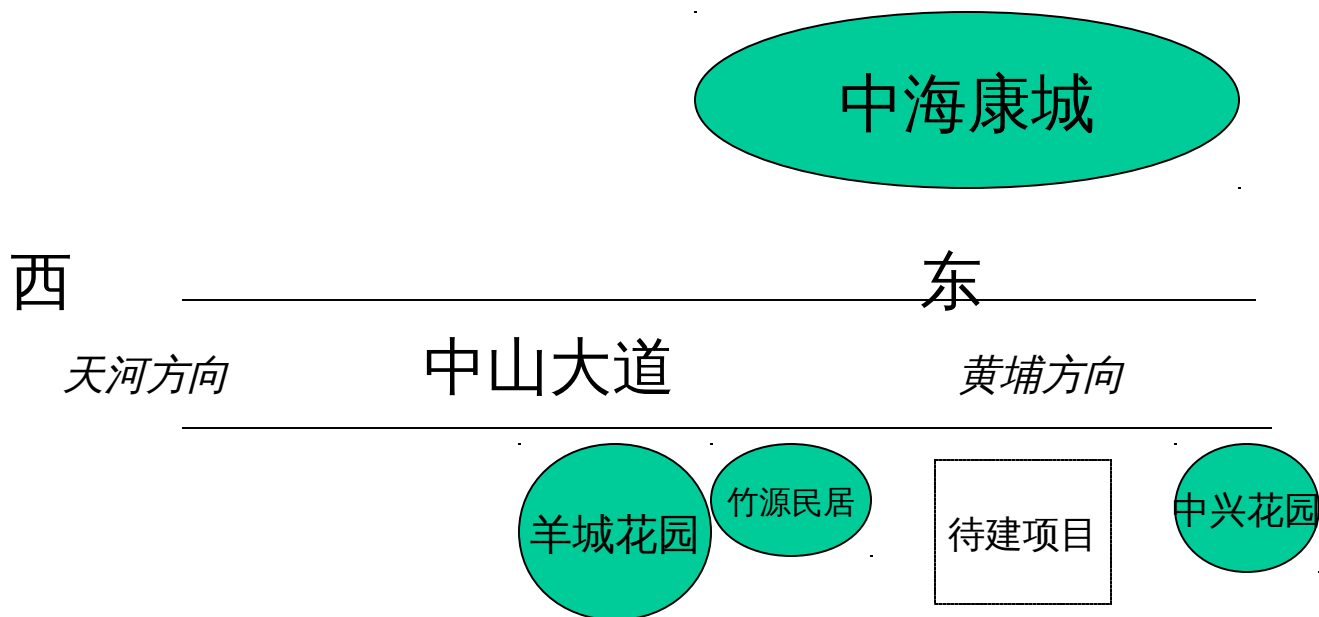
一般而言，房产商开发模式有三种：

先盖再卖、先卖后盖、边盖边卖，我们推断竹源民居项目为第三种。

这种模式最关键的是，如何为楼盘准确定位，快速销售，以实现滚动式发展。

## 2、 区位布局——三面埋伏

东——中兴花园，均 3200 元平方米；西——羊城花园，4000 元平方米；  
北——中海康城，约 4000-4500 元米。



南面为三同范围内楼盘真空，仅有 1280 元平方米的集资房桃园居。但是，在  
市场激烈中，我们不能不考虑到，前面既是一条通路也是一堵“围墙”。

### 3、优劣势分析——二优三弱

根据目前对竹源民居的了解，我们从战略的高度来看待这个问题。

优势：

- 竹林园景——全城少见，中国古有“宁可食无肉，不可居无竹”之文化理念。
- 古今结合式建筑——既具古典美，又具现代美，符合部分现代人“返朴归真”的审美情趣。

弱势：

- 盘小，活动空间受到限制，
- 丁形交通区位，车辆频繁，难以“幽静”；；
- “竹源民居”楼盘名称过于平民化，对白领阶层没有吸引力，难以支撑 4000 元平方米价格。

需要指出的是，楼盘的任何组件，都直接关系到楼盘整体的文化内涵、品质和售价。在既定的事实与未定事实（如商铺定位等）之间，我们所要做的是如何变弱势为优势，使优势更优势，增强楼盘竞争力。

#### 4、当前问题——反弱为优

在推广之前先问自己三个问题：

##### 1) 竹源民居有什么？

内容：即解决竹源名居的全面规划——“形”（外在）的问题。比如，楼盘园林规划设计、楼盘外立面规划设计。

目的：为客户建立一种差异性的感性认识；为推广建立一个支持点。

##### 2) 竹源民居是什么？

内容：即解决竹源民居的市场定位，——“神”（内在）的问题。如明确竹源民居的理念、文化内涵、物业管理体制，服务体系。

目的：为客户建立一种差异性的理性认识。为推广提供一个切入点。

##### 3) 如何建立楼盘消费者认同？

内容：即解决项目目标消费者（三房二厅购买对象）的圈定与项目价值（差异性的感性认识和理性认识）的传播。

目的：让客位形成楼盘价值的认同并产生购买行为，为开发商达到一个赢利点。

## 第二章 总体推广思路

### 一、推广定位

区位定位：

以东圃版块为主，辐射天河区、东山区、黄埔区、经济开发区。面向全市

诉求对象定位：

有雅致情趣的当地新生代、新老移民，白领。

定位支持点：

1) 打白领主意的楼盘太多，楼盘风格（古今式）、三房二厅的价格（4000元平方米）、楼盘的面少与白领的“左倾”（重小资轻楼价）“右倾”（重低价轻楼盘）两极化都不相适应。但不排除部分白领对这种风格的喜爱。

2) 新老移民相对而言经济实力比白领雄厚，经历了从“非广州人”到“广州人”的历程。思想心态比较平稳，追求的是舒适、平淡、安全、温馨的生活环境。这与竹源民居项目开发理念基本吻合。

3) 当地新生代的只对新生事务感兴趣以及购房多由父辈经手为竹源民居多了一些契机。

## 二、楼盘主题概念：

温馨家园 ，雅致人生

### 主题释义：

温馨，多么亲切的字眼！对于任何一个家庭或个人而言，都意味着幸福、和睦、舒适、惬意，是一份份心情的快餐。于家，温馨是汨汨亲情洋溢；于园，温馨就是流动的空气弥漫身心；于社会，就是一股暖流系着情感文明、文化传播众心灵间的纽带……

我们每个人一生中都在追求自己的生活方式。”雅“字本身立意高，使人产生风雅、文雅、高雅、雅情、雅趣、雅兴、雅致等美好的词汇联想，而这些词汇所描绘的可说全都是高品位之事、高境界之所。在本主题内，雅致与温馨、人生、家园的结合使用，使雅致上升到人生理想高度，达到一种极致。

温馨家园，雅致人生。从字眼上便感觉一种尘世中久违了的生活气息迎面袭来，闻之生香，触之动情，内涵更是令人心旷神怡，心仪不已。

## 2、差异诉求点

### 1) 根——竹文化——中国传统文化——文化同根

从古有“宁可食无肉，不可居无竹”到现在的历史学家称“竹文化即中国文化，竹文明即中国文明”，从古今对竹的各种象征精神方面，诉求一种新生活和人生追求的方式。即竹文化——人居文化——中国传统文化——精神追求言志和生活方式。

竹与雅致、温馨自古紧联一起，在众多文人骚客的诗词中可见一斑。与人生更是密不可分，常用来寓意人的精神追求。

### 2) 古式风情——古香古色——享受

古式建筑及独有园林设计是“心”休闲处所。

### 3) 雅致心态——温馨、家的感觉。

行军掠地，攻心为上。楼盘营销也是如此，充分利用楼盘资源（竹、古今建筑风格），致力营造适应“心态”文化氛围。

### 3、推广策略

我们打四张牌：

#### 第一张牌——保高走低

保高，高文化定位。高品质保障。自始至终，保持高调，高热情，高服务水准。不降价，不打价格战。实行一口价。

走低，低宣传，不大张旗鼓，不投大广告，以品质胜人。

#### 第二张牌——紧密抓松

抓密，即抓住强劲竞争对手推广期，借势而为，让产品说话。

紧松，在强劲对手空档推广期间，加强宣传。

#### 第三张牌——上拉下推

上拉，以“远洋地产”为牌头，拉起楼盘品质、品牌形象，以“东移”为旗帜，拉动消费需求；

下推：以楼盘品质本身作保障，推动品牌形象，以楼盘特色为基础，推动楼盘销售

。

#### 第四张牌——定向爆破

小楼盘（一期工程为 135 套）决定了推广要求的快、狠、准。所以，我们主张以快致胜，有的放矢。即主动出击，邀请有意向的客户看楼参观。比如，组建促销队伍，进行形象推广公关活动，锁定潜力开发区，发动立体宣销战，定向爆破。

#### 4、策略表现

1) 媒介：以软硬广告结合。追求软性硬诉求，硬性软诉求，软硬互补，双管齐下。  
主投南方都市报及广州日报。

南方都市报：周二、六投；

广州日报：周一、五投。

平面投放内容：下列五篇。每篇一个主题，三个广告。根据情况投放。

《生活篇》：主诉社区生活温馨情趣，以人物点题。

《文化篇》：主诉求楼盘社区文化，以茶壶、酒杯（瓶）、竹书点题；

《人生篇》：主诉家概念情感延伸人生方向，以竹根、脚步、路点题。

《园景篇》：主诉园林风格幽、舒、雅，以蝴蝶、小桥、竹点题；

《服务篇》：主诉小区管理服务周到、热情、安全，以竹、茶花、蜜蜂点题。

软文投放内容：略。

2) 户外路牌广告。如在正面立形象广告画牌，吸引眼球；在后背黄埔大道立广告牌。

定向传播。

3) 公关活动策划：春天植竹活动（植树节）；重奖征文（楼盘牌铭）启示。

社会名人观园咏竹会·书画会。

## 5、关于楼盘规划建议

我们认为，楼盘的规划是推广策划的支持点，只有做足“形”与“神”（前第一章项目分析中提过）的协调、完美统一，才能使推广产生最大值效应。故此，我们特建议：

1）、楼盘外立面。

建议：古香古色的现代都市建筑风格。有视觉冲击力，能产生文化上的共鸣。

2）、园景设计。

建议：全部以古式风格设计，如以竹式材料设计榭台、水车、钟楼、栈道，园内玉林亭立，百花盛开，勾勒出一副小桥、流水、人家的雅致美丽图画。使人如沐春风产生美好联想，得到情操的熏陶、心灵的洗礼。

3）、小区外围。

**建议：小区以“苏州模式”栅栏型与外隔离，栅栏内以竹丛带建成圈。以准封闭式为宜。**

我们认为：小区外围是采用开放式还是封闭式管理，主要取决于楼盘的建筑风格和园林设计以及周边环境。从我们所了解的情况来看，贵司是推崇古今式风格，打中国传统文化旗号，这与开放式不相适应；从区位交通而言，两面临街，全面敞开，只能更添嘈杂，这与开发理念的“舒适、幽雅、安全”不相适应；从我们认定的推广定位来看，全面敞开，只能令家的温馨、园的雅致坦然无存（敞开两边是路，并不能给活动空间带来什么）。所以，我们认为，**本楼盘的核心卖点其实就在于园林本身之内业主们对那份温馨、那份雅致、那份舒适、那份享受的悠然自得心态。亦即本楼盘特色的生活方式、社区文化主题。**这份心态和生活方式，我们不能破坏，一旦破坏，那可能真的就是“民居”（平民化居宅）了。

#### 4 ) 、 楼盘名称

针对竹源民居这个名称，通过我们市调人员在东圃版块初步对数十白领阶层的消费者，作了随机调查和电话访问，普遍反映名字太过于俗气、平民化，乡里味浓。表示不能接受。鉴此，我们建议改名。

参考名称：

A、竹源雅居；竹的高品位与雅字高品位相吻，视觉和听觉都令人心仪，产生联想。

B、竹源名居，动一字，倍加档次，名气毕现。

C、万竹源，大气，视觉冲击强，活力源泉。

为提高楼盘品牌含金量，可请文化界名人提写牌名。

六栋楼名字分别为：竹梦轩、竹露台、竹叶园、竹泉湾、竹诗阁、竹香亭。内均含竹字。

## 三、推广阶段及时间计划

### 第一阶段 造势热盘

时间：12月3日始——1月1日

工作内容：市场研究、楼盘规划定位，楼书单张筹划、东圃路牌广告、墙体广告。视进度情况进行内部认订。

### 第二阶段 炼盘阶断

时间：1月1日——春节前。

工作内容：媒介硬、软性广告

### 第三阶段 推盘阶段

时间：2002年4月1日——5月1日

工作内容：全方位出击、推广。

### 第四阶段 保温阶段

时间：一期工程完成，二期工程开始。

工作内容：物业管理的服务体系建设。

说明：此计划为仅供参考的工作思路，实际执行以楼盘进度为准。

## 第四章 省广内容与收费

一、服务形式：全程代理形式。

二、服务内容：

- 1、全程策划代理组织、执行、监控；
- 2、公关活动策划；
- 3、营销活动策划；
- 4、媒介策划、分析、投放；；
- 5、售楼部设计制作
- 6、户外路牌设计发布；
- 7、CI 识别系统导入；
- 8、楼书设计制作
- 9、单张设计制作；

三、服务收费标准：

- 1、策划服务费：20 万元。主要完成上列整体服务内容的智力劳动。
- 2、推广执行费：收取推广费总额 8% 的佣金。主要为全程推广执行服务费。

## 第五章 省广服务案例

在房地产业务方面以品牌整体代理为主，曾经及其正在代理的客户有：丽江花园—康城居；合生创展集团-- 暨南花园、华景新城、愉景雅苑、骏景花园、帝景苑；广州奥林匹克花园；中华广场、星河湾等等。