

中海康城实战档案

前言

广州中海康城是 2002 年广州楼市大战的最大两个赢家之一，销售排行第二，仅次于碧桂园旗下的凤凰城。但是这个规模中等，地段也不是很突出的楼盘，却能取得如此出色的成绩，确实很有研习一番的必要。

第一篇 销售成绩

- ✓ “五一”黄金周开盘推出 400 套住宅，开盘当日，中海康城就售出 100 套。开盘当月卖出 300 多套住宅，销售逾八成。
- ✓ “十一”国庆黄金周期间，中海康城现场售楼 123 套，直接营业收入达 5000 万元！
- ✓ 抛开黄金周业绩不谈，现在中海康城的总体营销状况是：自今年“五一”开盘以来推出的 1400 套房中，6 个月已成功售出 920 套，所推项目 80% 已售罄。

中海康城资料——

- 总建筑面积：38 万平方米（首期 12 万平方米）
- 占地面积：23 万平方米
- 建筑覆盖率：17.2%
- 绿化覆盖率：40%
- 规划住宅数量：4000 套
- 住宅类型：多层、小高层洋房，花园洋房，景观洋房，复式小别墅
- 户型：两房两厅至八房三厅十余款个性户型
- 面积：69~330 平方米

第三篇 案例背景资料研习

第一节 发展商背景资料研习

中国海外发展集团在拓展香港业务的同时，以战略的眼光投身到内地发展，在北京、上海、广州、深圳都投资多个项目，包括北京中海雅苑，上海海华花园、中海大厦，广州东山广场、锦城花园、中海锦苑等，其中的海华花园、东山广场更获得中国建筑业最高奖——“鲁班奖”。

中国海外发展集团在 1993 年进入广州，目前在穗的开发规模建筑面积已达 100 万平方米。稳扎稳打、步履坚实的中海广州公司，近几年开发的项目个个可圈可点：从商业物业东山广场，到锦城花园、中海锦苑、中海名都等高尚住宅，曾是广州地产不同阶段的骄傲，每一个楼盘的推出都引发一阵市场骚动，带来一股清新的异域风，中海集团凭着高素质的精品住宅受到市场的肯定和追捧。

第二节 中海康城开发背景资料研习

当人们还沉浸在岭南新加坡——中海名都的建筑和园林艺术氛围中，还在留恋中海锦苑的江景和豪气，锦城花园的贵气和便利的时候，中海推出了位于广园东快速干道旁、九运主场馆西侧的中海康城，以对法国嘎纳的印象作为规划设计理念，营造“都市精英家园”，以浓浓的法国情结，告诉现代都市人“这就是生活”。

中海康城花园系中海地产在广州首个面向低档市场的大型低密度住宅小区，从一开始，中海集团就把这个项目当作中海公司走向郊区的一张“名片”来精心打造，中海康城是中海地产 2002 年升级版的精品项目，由于中海康城本身这个项目，对于中海集团来讲，成败是非常至关重要的，初出城门无论如何得凯旋而归。

第三节 整体楼市竞争背景资料研习

今年广州的五一楼市热闹非凡。有人惊叹：“卖楼就像卖白菜”，售楼部像集市，看楼车多过公交车，样板房比五星级酒店还高级……

尽管各处卖楼各施各法，但楼盘与楼盘、板块与板块之间的角逐没有明争也会有暗斗。一直被业内人士以“竞争惨烈”来形容的华南板块的开发商之间的竞争可想而知。但今年“五一”该板块的开发商居然首次坐下来谈起了“联合阵线”，何故？皆因华南板块遇到了一个强劲的对手——广园东板块。广园东板块楼盘在广园快速路沿线，该板块过去和现在新开的楼盘不多，这次新推出两个：碧桂园凤凰城和中海康城。

如果说去年的黄金周被华南板块抢了头彩的话，那么今年黄金周最大的赢家恐怕就是碧桂园凤凰城了。自今年以来，广州房地产界一直为市场上近 600 万平方米的空置房所困扰，空置数字接近广州市场一年的销售量。而在 5 月 1 日，仅仅一天时间，广园东碧桂园凤凰城的销售额就达 7.5 亿。这在竞争激烈的广州房地产市场绝无仅有，在全国的房地产界也是头一次。

华南板块八大楼盘中，有七大楼盘的负责人在“华南联合宣言”上签了字。不管其实质意义在哪里，华南板块联盟宣告其去年的无限风光已经成为历史，也将意味着面临其他板块的更强大压力。广园东崛起的速度，让广州楼市中的其他板块都有点惊慌失措，华南板块的联盟也就似乎是顺理成章了。开发商们的“联合一致对外”，显然抛弃了以前靠某一楼盘单打独斗的局面，开始了板块间的联盟竞争。

第四节 广园东（东圃板块）市政背景资料研习

广州市城市规划局天河分局规划用地科副科长何穗透露，目前东圃除了广园东路已经投入使用外，还将有三条轨道经过东圃。第一条是地铁四号线；第二条则是和地铁三号线直驳的机场快线；第三条是城市列车。这三条轻轨都将横贯东圃。同时而一房地产代理行的策划经理也表示，如果不是开通了广园东路，那碧桂园凤凰城只能属于一个近效楼盘。但因为广园东路开通了，从碧桂园凤凰城到市中心所花费的时间也仅仅比中海康城多了 10 分钟左右，使其一跃成为一个“市区盘”。

目前东圃一个投资 6 个亿、占地 26 万平方米的超级购物中心的规划早已完成，而世界五百强的欧倍德、零售业巨头家乐福、英国 TESCO 等商家都在洽谈进驻该超级市场。届时，这个购物中心及其辐射地带，将会被打造成一个汇集世界商界巨头的商业宝地。

东圃板块一位发展商表示，在一个板块楼市还未发展成熟时，政府如此大手笔地投入资金进行商业建设，这在广州还是第一次。而另有一位地产界的知名策划师表示，楼市发展和商业发展是相辅相成的，不论是珠江新城，还是华南板块，都是先有楼盘，再有商业，而在东圃地区，却是商业先行，这对楼市发展的推动作用是不言而喻的。

因此，随着城市的东移，奥林匹克体育中心、科学城、世界大观等新旧交替的大型项目的实施，新广园东路的开通为以往默默无闻的广园东沿线的房地产迎来曙光，地铁四号线和轻轨将从车陂路经过，人流、物流、资金流的迅猛流入，该线物业受到市民更多的关注。

第五节 广园东板块房产开发背景资料研习

事实上，“五一”长假黄金周头天，除了汇景新城、美林海岸花园外，天河还有其它不少具有一定规模的楼盘，如中海康城、旭景家园、骏景花园等，都取得了不错的销售成绩。对此，业内人士分析指出，自从前年底、去年初华南板块、海珠区众多大盘涌现后，天河区的楼盘由于规模较小，自身园林、配套等受规模限制，与其它区域大盘相比处于劣势，因而销售压力大增，整个区域的市场表现亦未如理想。但从去年底以来，随着美林海岸花园、汇景新城、中海康城等不同档次的大盘在天河崛起，而随着今年“五一”长假黄金周天河众多大盘的出色表现，天河亦开始进入全新的大盘时代，区域市场地位亦进一步走强。

有业内人士表示，虽然目前东圃要推的新盘不多，但今年下半年该区域前景将更好。据远洋明苑有关负责人表示，远洋明苑占地面积仅有7万多平方米，是因为远洋明苑附近的用地已被许多发展商争夺完，如美林基业、珠江投资、合景盈富、中兴公司等。他认为，这样有一个好处就是大家可以共同造势，共同做大市场。另据了解，中兴公司的东圃项目有望在年底动工；美林基业的美林湖畔的规划也早已完成，目前正在紧张施工中，将会在10月前后推盘；瑞华房地产开发公司的东圃项目，也有望在年底推盘。

另据了解，继碧桂园凤凰城和广园东锦绣香江之后，中信华南（集团）公司已在新塘拿下了约533公顷的用地，估计明年也可推出市场。有业内人士表示，因为广园东的贯通，已经将新塘和东圃连成一体，因此东圃的前景值得乐观。

第六节 广园东两大主角关联背景资料研习

随着广州市政府的“北优、南拓、东进、西联”的大市政规划，以及广东奥林匹克体育运动中心的建立，广园东这个被众多发展商看好的楼市新板块，一时之间吸引了众多发展商在此圈地与开发，被业界公认为可以与华南板块相抗衡的唯一板块。在这样的大环境下，中海康城与碧桂园凤凰城同时在这个板块首次亮相，而这两个大盘的历史背景有着迥然的不同：碧桂园一直是一个擅长在郊区兴风作浪的“老江湖”，凤凰城是今年碧桂园重点开发的一个大项目；而中海康城的母公司中海发展（广州）有限公司，一直是在市区内开发精品楼盘的“业内高手”，从城内走向城外，中海首先面对的便是碧桂园这个擅长郊区楼盘运作的“巨无霸”。因此，中海康城无论是郊区楼盘的“从业”经验、抑或是项目规模，还是在广告宣传上、以及市场的注意力上，中海康城与碧桂园相比，均不能望其项背。因此，首次走出城外的中海康城要想“出奇制胜”，决非易事。

五一大战前夕，碧桂园销售策划部的负责人龙尔刚向市场放风：“今年板块式的竞争格局可能会被瓦解，取而代之的是买家将有多方面的选择，因市场供应量太大，潜在的消费力有限而可能重起。好产品降价可刺激持币待购者入市，降价对消费者而言是一件好事，但对发展商来讲却是一种考验。”为凤凰城的价格战买下伏笔，同时也暗示了凤凰城产品的全方位多样化。果然，碧桂园凤凰城“五一”开盘就以迅雷不及掩耳之势一鸣惊人，创造了新的碧桂园速度。“五一”开盘当天就将一期推出的 260 套独立花园别墅、120 套浪漫阳光别墅售罄，销量金额达 7.5 亿，成为轰动业界的爆炸性新闻。同日，销售榜第二名、同处广园东的“中海康城”销售额没有超过 2 亿。碧桂园市场部的负责人龙尔刚介绍，5 月 1 日开盘当日，据统计约有 3.5 万人到凤凰城参观选购，最高峰时每分钟的客流量达 8000 人，仅自己开车来看楼的就有 5000 车辆次。

同样在五一前夕，中海集团销售部的负责人刘显勇也向外界宣告：“从目前市场的情况看，买家的热情很高，像中海康城 4 月 20 日这两天刚对外开放，两天就接待了 5000 多人，平均每天都有 80 多人做认购登记。加上今年“五一”上市的新盘要比原来猜测的有所减少，所以凭借看楼的人气，预测今年‘五一’楼市的整体气氛不会比去年差。”结果，五一头两天推盘迎来成千上万看楼的市民。据其销售负责人刘显勇表示，有 200 多套房子已经被登记认购，买家以年轻的两口之家居多，总价在 40 万元左右的最合他们的胃口。

第七节 凤凰城背景资料研习

广园东碧桂园凤凰城，碧桂园集团的第九个也是面积（一万亩）最大的楼盘，离广州市中心 30 公里，坐车约 30 分钟时间，“五一”正式向外发售。发售日那天，望不到尾的候车人群、广园东路的塞车长龙、像买白菜一样下单的购房者，用“轰动全城”来形容其火爆已嫌不够生猛，只能呼其为“神话”。凤凰城的节日，对房地产的不少同行来讲是灰色的，而对诸多的专业人士和新闻记者来说也是大跌眼镜。

碧桂园是一个善于制造神话的企业。10 年前，著名策划人王志纲参与策划了顺德碧桂园，学校先行的运作成功使碧桂园从原来的寂寂无名到一飞冲天。碧桂园从此一发不可收拾：华南碧桂园、广州碧桂园、均安碧桂园、花城碧桂园、顺德碧桂园、荔城碧桂园，几乎一年一个，让同行看得目瞪口呆，让消费者大开眼界。碧桂园从一种现象提升为一种模式，1999 年，广州碧桂园的运作堪称碧桂园模式的经典之作。

1999 年碧桂园开始进入广州，开始阶段不做宣传，不做广告，七十栋楼同时起建，几百台吊车同时操作，造成“黑云压城”的大盘围城之势，许多消费者持币等待碧桂园开盘。2000 年春节，广州碧桂园以每平方米 3000 多元的均价推出自带花园的洋房，这个价格甚至比同一地段的毛坯房还便宜，超低价格令业界感受到了巨大的冲击和震撼，创造了两个多月销售一空的奇迹。王志纲对此有一句很形象的比喻：“就像是一头大象闯进了瓷器店。”

这次在 5.1 黄金周推出的碧桂园凤凰城是碧桂园模式的又一再现。凤凰城圈地 10000 亩，是目前广州最大的楼盘。首期 2500 亩在去年 10 月开始打第一根桩，建筑工地 24 小时灯火通明，1 万多名建筑工人日夜奋战。5 月 1 日，当人们从四面八方蜂拥到凤凰城时，呈现在他们眼前的是一座仿佛是一夜之间冒出来的新城市。虽然首期只开发了 2500 亩，但大规模的现楼和看得见的环境与配套，足以冲击消费者的视觉直至心灵，并直观地攥住消费者的心。

王志纲谈到碧桂园的成功经验时指出，碧桂园的特点在于低价、快速。应该说，王指出了碧桂园模式的最显著的特征或者说策略，但我们认为在背后，还有更深层次的本质或者说战略。在碧桂园自己看来，真正的法宝就是两个：一个是给市场提供质优价廉的产品，一个便是提供优质的服务。其价格打破了消费者的心理底线，而其“给您一个五星级的家”的广告语人人皆知。碧桂园“物美价廉”的策略赢得了消费者的青睐。

第八节 华南板块背景资料研习

全国楼市看广东，广东楼市看华南板块；华南板块在广州新建制的番禺区，方圆不过十几平方公里的范围内竟集中了大小八个楼盘，大的不说，“小”的也在千亩以上。都说地产大鳄，但像这里这样“大鳄”成群结队，全国还有第二个地方吗！

南国奥园总经理张维伦说：“房地产市场发展到今天，靠某一个长处赢得市场的可能性已经没有了，消费者的眼睛是雪亮的。”2001年，华南板块实现了从卖房子到卖生活方式的第一次转型，成为了广州板块的佼佼者。今年，“大战”刚刚开始，华南板块就率先从“卖生活方式”到实实在在塑造新生活方式、实现对消费者的人性关怀、价值关怀，让消费者真正体验到新生活，这是广州房地产的新里程碑，将带动居住的最新潮流。

华南板块自从去年“五一”星河湾开售开始，成为广州楼市的热门区域以来，成功延续成亮点迭涌的板块。经过一年的反复推广，除了老牌名盘华南碧桂园、祈福新村外，南国奥林匹克花园、华南新城、星河湾等等都已成市场耳熟能详的知名楼盘。

转眼又到了今年“五一”，此刻相信又是华南板块再创辉煌的时刻。因为，如今不单有老牌、新丁齐齐上阵，而且今年还有规模巨大的“巨无霸”雅居乐也在“五一”登场与买家的“新欢旧爱”比拼一番。

统计数字显示，在“五一”期间华南板块上的广州雅居乐、华南新城、星河湾、华南碧桂园、锦绣香江花园、南国奥林匹克花园、祈福新村这7大楼盘将有超过3000套的洋房和别墅推向市场。其中尤以广州雅居乐的货量为同区之最。目前已获得预售证的洋房单位就已有1286套。

第九节 华南板块五一战术背景资料研习

2002年4月27日，华南碧桂园、星河湾、南国奥林匹克花园、锦绣香江、锦绣生态园、广州雅居乐、华南新城、广地花园等八大开发商欢聚一堂，隆重宣布以“体验华南新生活”为主题的“华南板块联合舰队”正式“启航”，该舰队将驶向一个联手共赢的华南新世纪，去创造一个中国地产界前所未有神话。

在广州房地产市场激烈的竞争中，各开发商虽然有充裕的资金、周密的推盘计划、强劲的广告攻势，但绝不能具备区域发展商合纵联合后产生的爆发力。这次华南板块联合舰队的组成，倾注了各开发商的激情，它将更多地吸引消费者的“眼球”，对华南板块产生持续的注意力，以刺激消费者的购买欲望，达到

扩大该区域需求的目的。

5月1日-9日，位于华南板块的八大开发商，将组织一支庞大的车队，分别从天河宏城广场、江南大酒店始发，穿梭于各楼盘之间，让消费者在旅游度假的同时，方便地看楼。同时，在每辆穿梭巴士上有一位气质佳、业务熟的礼仪小姐，作为“华南板块”形象代表，为看楼者提供导游式的睇楼观光贵宾服务。

参加“华南联合宣言”发展商：星河湾、华南碧桂园、南国奥林匹克花园、锦绣香江、锦绣生态园、广州雅居乐、华南新城、广地花园。

参加“华南联合舰队”发展商：星河湾、南国奥林匹克花园、锦绣生态园、广州雅居乐、华南新城、广地花园。

第十节 业内人士对华南板块质疑背景资料研习

去年华南各盘火爆已无须赘言，一组数据足以表明全部问题：全年华南板块销售总面积约73万平方米，成交总额约30.9亿。尽管如此，华南板块从诞生的一刻起就受到各种质疑。

手握广州楼市大量理性数据的黎文江先生最近对华南提出5个疑问。一是华南开盘价太高，透支升值空间，并制约其销售；二是新鲜感已过去，他引述郭梓文的说法，“如打青霉素，开始反映大，现在打多了，没什么反应了。”三是公共设施短期内很难解决，特别是医院，像“祈福”投入10亿元搞医院的做法毕竟不多；四是契税过高，高于4000元/平方米的房子要交3%，比市内高一倍；五是其它区域都出现了大盘，这些大盘有的更具地价优势，并且这些大盘的放货量会直接牵动华南的楼价。

碧桂园市场总监龙尔纲认为，华南板块从去年“五一”到今年“五一”，经历了不平凡的市场周期，各大楼盘都采用了不同的手段来赢得市场效益，使华南板块一直保持了持续的关注度。今后随市场的改变，跨区域规模大盘的诞生和其它板块的崛起，是否对华南板块形成威胁，主要看市场是否会出现替代性的产品，来带动消费市场的注意力，其价格能否会进一步地刺激消费者，这样，华南板块才会遭遇“奇兵偷袭”。随着新产品、新价格、新板块的崛起，华南板块所面临的挫折将在所难免。在谈到未来竞争时首先提出，今年“五一”的板块是彻底瓦解了，板块竞争能力式微。这点尤指华南板块。“虽然此次互动方式是有一定作用，但所谓的‘舰队联盟’因为务虚、只流于形式上的联名，大家甚至连意识形态都没有联合起来，这就没有实质意义，是计划经济的模式。而且对消费者而言，这种资源垄断行为也并不是他们所希望得到的，他们更关注的是个盘的特色与实质。板块已经被多个项目从不同层面给瓦解了，未来更不断有新盘入阵，去年华南的风光实在难以为继。”

第十一节 华南板块发展商观点背景资料研究

针对外界的质疑，南国奥林匹克花园董事总经理张维伦认为，事实上，华南板块其各盘才刚刚拉开序幕，别人对华南的质疑是建立在对大盘开发不了解的基础上。他称，目前华南都是大盘当道，大盘开发，其周期最短也要三年才热，而去年仅星河湾、南奥等少数几个盘登场亮相，今年包括雅居乐在内的盘都会全面启动，而已开发了首期的盘也会接二连三的放出第二期、第三期，华南各盘今年肯定会发出第二波冲击。胳膊哪能扭得过大腿？现在华南板块的消费者购房多是二次、三次置业人士，他们对住房的需求有很高的要求，从华南板块总体销售业绩来看，好产品永远都是供不应求的，不好的产品才是供大于求。

同时，面对华南板块所显示的强势劲头，张维伦冷静地指出，华南板块经过一年的开发，今年将面临的是一个洗牌年，由于市政建设投入的力度不断加强，其外部环境将不断地发生变化，如 105 国道的建设、番禺大道的建设、地铁三号线的建设等，华南板块以前那种以一个楼盘一个楼盘来对比的格局将发生改变，其市政建设将作为一个重要的衡量标准，比如某一个楼盘在地铁三号线，这个楼盘的位置可能就比较好了，随着外在环境的变化，对华南板块的楼盘的定位会重新洗牌。不仅如此，发展商在经过一年的开发，有很多的东西表现在市场方面，比如他所开发的楼盘会怎么样，消费者心中有数，这对各个楼盘也会有一个重新的定位，因此，华南板块的竞争不但会更加激烈，其竞争方式也会升级。

华南新城总经理秦彤分析认为，华南板块楼市总体上仍会呈上升势头，原因之一是华南板块各大发展商新推的楼盘，是今年华南板块主要亮点。从“五一”至“十一”，华南板块有好几轮的推盘期，在相当长的一个时期内，华南板块会不断有新盘推出。而整个市区的楼市，新出货量却不会很多。虽然市区其它板块所推的楼盘也有千亩大盘，但这些大盘目前还是处于刚起步阶段，基本上是通过一些理论、概念来冲击市场。而华南板块则通过一年努力，已经积累了相当多的客户群，市场上有一定的认可度；其二华南板块是一个长期发展的中央居住区，她还有好几年的发展过程，目前还没有达到顶点，在发展过程中，她将还会经历一个上升期、发展期、顶峰期。在这期间各发展商的营销手法及产品本身，均能吸引市场的注意力；其三，去年华南板块所推出的楼盘，都将在今年陆续交楼，随着各大小区入住率的增加，华南板块会逐渐步入一个良性循环的发展轨道：入住的业主不仅会带旺小区，同时还可以吸引新的客户，小区商铺的生意也将会越来越好……综上所述，华南板块的实力，不仅体现在规模上，还体现在产品上、消费者的认可度上，随华南板块配套的不但成熟与完善，华南板块在今后的广州楼市中，仍将以其独特的竞争力称雄一方。

同时又指出，虽然华南板块的供货量大，但各楼盘都会有一个计划，什么时候推盘、推多少，发展商是完全可以根椐市场需求来作相应的调整，而不是硬推、猛推。如华南新城，在一定的时期内根椐市场的需求，看准不同的消费

群体，有节奏有序地分批、分量地推出产品。

第三篇 战术形成

第一节 DO-shop 策略机构 4in1-Service 房地产专业策略服务简介

1、 Account Planning 品牌策划

自第一代的 USP（独特的销售主张），到第二代的品牌管理，直至今日第三代的品牌定位技术，AP 品牌策划是最先进和实效的策划技术：

- ✓ 消费者需求调查与行为研究分析
- ✓ 竞争楼盘调查与竞争性研究分析
- ✓ 整体市场产品结构调查与发展趋势研究分析

2、 Brand Positioning 品牌定位

这是策略服务的核心内容，它以品牌策划为基础，全面了解品牌在潜在消费者心目中的认知与理解，并寻求一个能深入人心的位置，然后取得完整科学的核心价值，这些价值包括：

- ✓ 市场形象（姿态）定位
- ✓ 消费者定位
- ✓ 价格定位
- ✓ 广告定位

3、 Brand Integrated 品牌整合

先有好的定位才有好的策略。同样，有好的策略整合，执行工作才有胜利的保障。我们把细分的执行策略通过整合，用核心的定位主线联系统一起来，做到真正的整合与统一：

- ✓ 新单位上市（开盘）策略
- ✓ 价格策略
- ✓ 卖场策略
- ✓ 促销策略

4、 Brand Communications 品牌传播

传播是品牌战役的临门一脚，是行销活动的终端，也是与潜在顾客沟通的最前线。沟通的方式与表达的方法，都将最终决定行销的成败。所以我们特别注重通过以下工序的完成来结束整个行销战役：

- ✓ 广告表现策略
- ✓ 广告创作与设计
- ✓ 媒体策略
- ✓ 公关策略

第二节 品牌策划——消费者研究

一、有关专业人士论点背景资料

赵卓文表示，面对广州楼市有几大明显的特点。一是老城区的扎根情结太

深，过往专家以及开发商们幻想的老人家住山水郊区享受晚年是不具备现实基础的，这批消费力很难拉出市区；二是外来白领的消费能力会越来越大，成为郊盘区的支柱力量；三是手中有物业有能力二、三次置业的买家，这些人无论区域、价位，只要有前景都会出手。

而龙尔纲则从发展商的角度感受到压力。“开发者将与消费者展开拉锯战，原因在于市场必须寻找新的消费潜能。”广州以往依赖的“福利分房结束”、“外地来穗工作者”、“珠三角思乡客”三种购房能源的释放周期毕竟有限，依赖这些并不可能始终保持旺盛牛市，同时广州又没有诸如北京奥运、深港一家亲的新刺激，未来竞争将更残酷。

二、消费者策划

的确，一直以来广州的楼盘都特别重视 35-45 岁的强势购买群体，产品都是针对这批重度购买者来设计和推广。尤其这两年福利分房结束，更是达到一个空前的销量。中海康城位于广园东路九运场馆西侧，一来没有先天的环境优势，二来规模不大，所以不可能大作度假型楼盘文章，而且如果针对二、三次置业人士，无疑将战线拉得更长。三来天河是一个新区，而中海康城又在郊区，对老城区居民的吸引力不足，比起过往开发的市区精品住宅条件不同。

但是，天河却是一个白领人士集中的区域，一来高级写字楼多，二来高级住宅租赁市场活跃，三来中海康城紧邻九运会场馆，充满动感活力的新锐元素。同时，凤凰城传来情报，凤凰城已经定位广州的白领阶层，准备推出白领别墅这种新的产品来抢占市场空白。

一切都表明，中海康城只能选择 25-35 岁有购买力的首次置业的非老城区白领人群。

第三节 品牌策划——竞争研究

一、主要对手为洛溪/华南板块的传统白领聚居地，如丽江花园，奥林匹克花园，华南新城，广州碧桂园等。但是广州碧桂园已经销售完毕，丽江花园将有意回避五一战局，新一期左岸将在五一过后推出。而南国奥园和华南新城都是旧面孔，但是不能忽略的一个对手是，将在五一登场的华南板块最后一个巨无霸——广州雅居乐花园。

二、目前的“东圃盘”素质参差不齐，消费群多为外来移民和本地买家，不

是直接竞争对手，但白领也开始关注东圃板块。旭景家园先入为主，第一个推出九运概念。此外，还有美林海岸花园，富力·天朗明居，骏景花园(南苑)。但是不能忽略的一个对手是即将横空出世的碧桂园凤凰城。

三、基本上竞争对手定格在广州雅居乐花园和凤凰城。凤凰城在龙尔刚的密谋下，已经策划好白领别墅产品，将全部推出别墅，而没有普通的洋房住宅。广州雅居了花园据情报显示，将推出 1000 套洋房和上百套别墅。

四、由此，竞争进一步准确定格在广州雅居乐花园身上，只针对雅居乐花园研究。中山雅居乐集团是一个在香港和珠三角知名度很高的开发商，名气不亚于碧桂园，但是却没有真正进入广州市场，广州雅居乐花园是雅居乐集团进入广州市场的第一个项目。但是，著名地产策划人王志纲声言，广州雅居乐花园要比星河湾便宜 1/3 才能畅销。雅居乐是华南板块最后出现的一个大盘，从时机上讲，已经落了后手，如果去年与星河湾同时出来，情况又会大不一样。元鹿集团总经理黄德功也认为，跟市场的与带市场的不一样，带市场的才能饮得头啖汤，跟市场的难度大了很多。对于新加盟的雅居乐等外来发展商，业界表示，他们仍需进一步读懂广州。因为广州有近 30%的消费者不靠其他信息左右，更依赖亲朋口碑推荐，那么外来发展商天然就欠缺这 30%的机会，要想得到认同，仍需努力。

结论：针对雅居乐花园，只要静观其动，随机应变，毕竟比起对广州消费者把握相对经验老到，而且口碑颇佳的中海来说，雅居乐不算可怕。

第四节 整体市场趋势研究

广州今年的经济增长不难实现 12.5%的幅度，这意味着市民消费仍有能力，而楼市方面也暂时还没有促成衰退的因素。

但是，市场上过多的同类型产品只能打价格战，象合生、富力、城建总等大发展商都以各种形式作出了大幅增值或让利策略，比较有效的实现了销售业绩及地位的巩固，虽然尚未至于灾难性的价格战，但实际上就是变相降价，多卖未必就多赚。

能够避免价格战的还是新型产品，但是大家已经感受到性价比的冲击力，未来，旧盘的保江山与新盘的抢江山都无可回避地促成运用起价格杠杆这一最有效的手段。稍贵的楼盘业绩都相当平平，就是市场对价格没有支持力。华南

板块到今天已经成熟了那么多，价格还是上不去，就是降价的显示。

至于未来个盘的竞争焦点还会是什么？赵卓文表示，空间距离已不成障碍，甚至大有楼盘越跑越远的势头，两三年内南沙、花都、从化火爆起来也不出奇。那么剩下的就是“价格更低”、“环境更好”。龙尔纲认为，未来竞争也是两样：产品、价格。而且产品永远没有极致，只有更好。

结论：整体市场的发展趋势是，需要新型的产品，即精准的产品定位，接下来就是性价比，合理的总楼价。

第五节 品牌定位——消费者定位

根据对中海康城的品牌策划，我们开始对中海康城进行进一步精准的品牌定位，首先进行的是消费者的定位。

目标消费群

- ◇ 以外来中级白领人士为主，年龄 25-35 岁，毕业后来穗两年以上，平均月入 4000 元，在天河，环市东和黄埔开发区的三资企业上班。
- ◇ 思想前卫，讲求生活情调，个性鲜明，不随大流，对楼盘建筑风格，小区人文环境要求很高。
- ◇ 酷爱体育，崇尚西方生活方式。
- ◇ 两人世界，“小资一族”。

对“他们”的洞察

- ◇ 也注重时尚，但不盲从，更具个人品味；
- ◇ 渴望沟通，也会享受孤独；
- ◇ 注重健康、向往回归自然，渴望心神的松弛；
- ◇ 有自己的原则，锋芒内敛，喜欢思考，在选择和思考中平衡自我与环境；

目标消费群写真（略）

总的来说，中海康城的消费者定位就是面向所有的年轻精英，让所有城市精英认可、喜欢、而且需要才是中海康城的特性。

第六节 市场形象（姿态/产品）定位

一、摘要

生机勃勃的年轻人自然离不开运动，而中海康城的选址把这一特征发挥得淋漓尽致。该小区位于广东省奥林匹克体育中心的正西方，独享政府投入近 30 亿的市政配套——奥林匹克体育中心、体育公园。著名景点“世界大观”、“航天奇观”就在附近，空气清新、环境优美，没有大都市的嘈杂，是真正的“离尘不离城”。

中海康城面对 25 - 35 岁之间的“都市精英”，以“健康、运动、阳光生活社区”为规划设计诉求，充分利用地块紧邻奥林匹克体育中心的优势，以“城市中的花园”和“广州标志性建筑群”为建成目标，致力塑造一个具有生机和活力，风格现代简约、环境优雅互动、交流自由融洽的大型精品小区。

吸引这批人前来的，需要年轻化、现代化的产品。总体规划形态优雅别致，花瓣状的各大建筑组团环绕 2 万平方米中央花园，室内体育馆就是大面积玻璃幕墙的建筑语言以及波浪型的屋顶，与现代的“奥林匹克中心”浑然一体，互相呼应。而运动项目中，除了会所内提供的园林泳池、室内篮球场、羽毛球场、健身中心、壁球、攀岩、香薰等，还特意与奥林匹克中心合作，提供马术、击剑、射箭等现代贵族运动的训练，即将开工的体育公园内，也将设冲浪、划艇、U 形滑板场、攀岩等时尚项目。

广园东与奥林匹克中心在大资源方面的先天条件对康城而言幸福无比，在此基础上，中海重墨构筑小资文章。除了情调和内容的铺排外，产品硬件上就是冲着这批买家去的，多层及小高层的住宅，低密度的规划，公建的生活配套及教育先行，总楼价的控制等。

二、产品理念

本项目定位于“城东大型标志性精品小区-都市精英的阳光家园”，致力塑造一个健康、青春、动感、活力、互动、网络、自由、交流的高尚社区。

中海康城开发思想源自于法国康城（Cannes）浪漫情怀。康城是地中海沿岸最美丽的欧洲城市，一年一度的国际康城影展就在这里举行。这里不但有蔚蓝的大海、金色的沙滩，和煦的阳光、清新的空气……更有轻松悠闲的生活情调，浓郁优雅的文化氛围，这一切构成一幅地中海最迷人的风情画。这也是中海康城将要营造出来的社区生活气氛。

广州位于中国南部，属亚热带气候，四季温暖，常年阳光灿烂，本项目又

地处广州的新区，在规划上“城市的空间开阔区及以科技、体育、旅游等产业为主导的新型产业区”，这里空气清新、视野开阔，给人生机勃勃的感觉，与法国康城在许多地方极为类似，具有得天独厚的区位优势及丰富的设计资源。基于此，我们多次安排设计人员前往康城实地考察，吸取其规划设计方面的精华，结合本项目的实际情况加以创新、改良，力求把本项目建设成洋溢着地中海浪漫风情的高尚住区。

三、规划设计

中海康城采用中心辐射状的布局，将花瓣状的组团与涟漪状的组团紧密的结合在小区的中心花园周围。

空间层次清晰多变、收放有序，从而在住宅空间的私密性、半私密性、公共及半公共区间均能做到尺度适宜、空间交融互动；

一期以梭形组团为主。一条呈双向喇叭状开口的绿化步行街，作为重要的视线走廊，使得小区内部与一路之隔的奥林匹克体育中心及周围环境联系起来；组团的天际线依序跌落，与中心花园遥相呼应，加强了组团空间与中心花园的互动关系；沿街住宅以单向式连排住宅处理，西南部配以水面处理，规避噪音对住户的影响。

四、建筑设计

中海康城建筑风格为现代西风建筑，手法简约、色彩明快、形式活泼。

建筑形式与奥林匹克体育中心相呼应，运用相似的建筑符号或设计母题。

从设计中屋顶平台的飘架、建筑立面清雅而不失活泼的色彩，将嘎纳的建筑风味融入到了康城的建筑风格当中。

底层架空，使花园内外景观通融，视线贯通。

建筑立面采用跳跃的体块和色彩，避免简单刻板。

天际轮廓线由南向北起伏，不但呼应了小区其它组团的天际线效果的处理，而且这些丰富的变化形成了灵动的空间。

五、环境设计

环境设计构思，充分体现功能性强、优雅别致、意向鲜明、极具创意的特

点，多处采用各具特色的水境以及崭新又简明的环境艺术品来调试配合现代都市生活轻快的节奏与韵律。更加以大量高低有别、色香各异的植物配置。这些生动景观元素将把人从喧闹的都市引入一个充满阳光的世外桃源。

在环境心理方面，除在空间、材质、尺度方面精心处理外，更加大了文化层次上的追求，希望不仅达到环境各景观的互动、环境景观与建筑景观的互动，更希望与目标消费者达到心理互动，满足他们的要求，实现他们的“都市精英家园、阳光互动社区”的梦想。

环境小品现代简明，动感时尚，直接与现代的建筑风格相匹配。

以体现法国风情的观赏*、木本植物及单纯且色质鲜艳的图案，作为景观设计的基底，同时各邻里组团又可以以不同的植物质地及色彩组合来达到各有特色及变幻的效果。

根据自然组团的划分，一期分为：中心花园、商业步行街，及 5 个组团花园（巴洛克花园、塞拉花园、莫内花园、马蒂斯花园、塞纳花园）。

六、户型设计

十余款精彩户型可供选择。

面积、户型以 105 M²-111 M² 的三房二厅单元为主，其次为 78 M² 左右的二房二厅单元。

设计上充分考虑采光、通风、防火、隔音、隔热、观景、结构等功能要求。

户型设计特点：一梯两/四户、南北对流通风、景观朝向采光通风均好、“通气窗”、“阳光衣帽间”、“大面积辅助生活阳台”、大面积露台、布局紧凑、实用率高、舒适性好。

七、社区文化硬件设计

社区文化作为渲染小区文化气息的重要组成部分，在中海康城整个社区建设中占有及其重要的作用。

项目设计主题来自富有浪漫气息的地中海海滨小城——法国康城，我们要把康城那种阳光、休闲、自由、浪漫氛围及丰富的人文气息原汁原味地引入中海康城：设计师为实行这一目的在规划设计上不遗余力，提供了硬件基础，如风味十足的法式商业步行街，在中海康城多处地方设置露天咖啡厅、茶座，为小区居民间的交流互动提供场所。我们更会通过举办各种形式的活动，致力

培养一种和谐、活泼、自由、人性化的住区风情。

第七节 价格定位

均价 4350 元/平方米 (分析略)

第八节 广告定位

传播任务总目标

- 建立品牌知名度
- 树立中海康城的品牌形象
- 吸引目标消费群前来看楼，产生购买冲动

传播策略

- 紧紧抓住目标消费群的思想意识
 - 围绕他们特定的生活方式
 - 满足他们对理想生活的向往
- 从而——>为他们提供自由享受的生活空间

传播策略切入点

——“小资”们聚居，享受别样生活的地方！

一句话 (广告语)

——你想生活，C'est la vie

广告语表达了什么含义？

- ◇ 你想生活：一语双关，非常自我，非常个性的生活态度，你想要的，我想要的，我们的理想生活。
- ◇ C'est la vie：法语，这就是生活的意思。
- ◇ 这句话超越了时空的界限，是世界各国人士表达生活经历和感受时的

常用感叹语。

- ◇ 是对现实的认同和感叹，表达了积极向上的世界观。
- ◇ 这才是生活，C'est la vie !

第五篇 战略形成

战略要点

品牌整合

- ✓ 新单位上市（开盘）策略
- ✓ 价格策略
- ✓ 卖场策略
- ✓ 促销策略

品牌传播

- ✓ 广告表现策略
- ✓ 广告创作与设计
- ✓ 媒体策略
- ✓ 公关策略

传播目标及策略

将整个项目的推广分为三大阶段

- ✓ 开盘前：2001年10月至2002年4月底
- ✓ 开盘：2002年4月开盘前1周至开盘后3周
- ✓ 开盘后持续：2002年5月开始

各阶段推广策略

前期

- ✓ 充分利用九运效应，做足文章，制造知名度，为明春的开盘做好铺垫。

开盘

- ✓ 以“你想生活，C'est la vie”为主题，紧紧抓住小资一族的思想意识和生活方式，为他们演绎心目中理想生活。

开盘后

- ✓ 维持一定的广告曝光度，制造口碑，发扬中海品牌的精品效应，为二期楼盘推出做准备。

传播计划流程

开盘前

筹备和预热——

- ✓ “九运”报纸广告
- ✓ 软文
- ✓ 工地现场包装
- ✓ 户外

——引起关注

目标：前期品牌知名度累积

开盘

主题广告——

- ✓ TV
- ✓ 报纸
- ✓ 户外
- ✓ 现场包装

——轰动效应

目标：推出产品

开盘后

维持阶段——

- ✓ 广告维持
- ✓ 户外
- ✓ PR
- ✓ 软文

——树立口碑

目标：持续发展

第六篇 实施细则

第一节 开盘前的推广

开盘前推广阶段

根据工作性质和目的再细分为：

- ✓ 筹备期：10月-11月底（九运会期间）
- ✓ 预热期：12月-4月底（九运会之后、正式开盘前）

预热期（12月-4月底）

- ✓ 在已经建立了一定的知名度的基础上，通过前导广告，以“有方向感的生活”为引子导入品牌主题概念，即“你想生活，C'est la vie.”

实施细则

- ✓ 电视广告 1X30”
- ✓ 报纸前导广告
- ✓ 户外
- ✓ 中海班车
- ✓ 候车亭
- ✓ 地铁
- ✓ 售楼部包装
- ✓ 楼书

公关/活动

中海康城杯外企运动会——

- ✓ 时间：1月初
- ✓ 圣诞和新年节日气氛浓，易于调动消费者的情绪。
- ✓ 这阶段各外企安排活动较多，易于合作谈判。
- ✓ 刚好在预热期和正式推盘之间。运动会的形式延续了前期的主题，活动所形成的品牌效应可使消费者的关注延续至下一阶段的主题推广。

开盘前的筹备和预热

- ✓ 中海地产最新奉献
- ✓ 有方向感的生活
- ✓ 相约在春天

开盘了：大幕终于拉开

第三节 开盘期的推广

推广主题

你想生活，C'est La Vie

- ✓ 前期各阶段铺垫的基础上的点睛之笔。
- ✓ 以全方位的宣传攻略，造成轰动效应，在目标消费群中形成新的流行话题。

制造轰动效应

开盘时广告目标（2002年3月-4月）——

- ✓ 将蓄积已久的悬念以创意的形式崩发出来，使本项目主体概念迅速传达到目标消费群，制造轰动效应。
- ✓ 在短时间内将首批推出的单位销售一空，为加推单位和二期创造空间。

媒体运用——

- ✓ 电视片
- ✓ 报纸
- ✓ 户外
- ✓ 现场包装
- ✓ 开盘庆典/新闻发布会

广告执行

- ✓ 电视广告片 1X30"
- ✓ 报纸广告
- ✓ 巴士车身
- ✓ 巴士站
- ✓ 地铁灯箱
- ✓ 的士

媒介安排

- ✓ 广州各有线台
- ✓ 主流报纸：广州日报，羊城晚报，南方都市报
- ✓ 地铁

- ✓ 户外
- ✓ 网络
- ✓ “Postkard”
- ✓ 公关/活动

活动一：“小资”生活全接触

- ✓ 目的：吸引目标消费者参与，带旺楼盘人流，塑造中海康城形象，与目标消费群联结起来
- ✓ 目标：都市小资白领，新闻媒体
- ✓ 时间：每月月末
- ✓ 场地：会所和各主题花园
- ✓ 主题：“小资”生活
- ✓ 活动考虑：与知名品牌合作举办不同主题的活动，建立桥梁，取得认同，营造气氛；吸引媒介关注，扩大影响。

活动二：“健康一日游”活动

目的——

- ✓ 借助九运会场的影响，吸引目标参观我们的楼盘。
- ✓ 通过参观楼盘，让他们亲身感受，改变他们认为该楼盘远离市区，不旺的观念。
- ✓ 让他们亲身感受楼盘营造的优质生活。

目标——希望买楼的运动爱好者

活动流程——

- ✓ 与广之旅合作推广九运主会场一日游，派发中海礼品。
- ✓ 安排不同的体育活动，小比赛等。
- ✓ 部分比赛安排在楼盘内进行，吸引参观楼盘。
- ✓ 销售代表介绍。

活动三：市区巡回展/样品房

目的——

- ✓ 让消费者不需长途跋涉便能感受到我们的精品楼盘。
- ✓ 更有效地打响中海知名度，作品牌积累。

活动流程——

- ✓ 市区白领集中的写字楼/购物中心设立样品房或微缩样品房。
- ✓ 可上网的电脑，让消费者更多了解楼盘状况。
- ✓ 与楼盘形象及产品有关的表演及游戏。
- ✓ 现场的销售代表。
- ✓ 现场付订金，可取得额外优惠。

第参节 开盘后的推广

开盘后的持续阶段（2002年5月起）

广告仍然围绕“你想生活，C'est la vie”主题——

- ✓ 外立面，户型
- ✓ 小资配套：各类俱乐部，餐饮，酒吧
- ✓ 园林，体育设施
- ✓ 个性化装修套餐
- ✓ 九运场馆优惠使用权
- ✓ 小资俱乐部

广告形式

- ✓ 电视片
- ✓ 报纸
- ✓ 小资杂志
- ✓ 网络
- ✓ 小资俱乐部

- ✓ 户外
- ✓ PR

开盘后的持续阶段

- ✓ 保持一定的热度。
- ✓ 延续中海品牌存在。
- ✓ 为二期加推和二期推盘作准备。
- ✓ 建立口碑，结合开盘后销售策略，吸引新的买家。