

# 某某大厦营销策划方案

## 目 录

引 言.....	6
第一部分 市场调查分析.....	7
1.1 济南市整体社会环境与经济发展状况.....	8
1.1.1 地理环境概况.....	8
1.1.2 经济建设状况.....	9
1.1.3 城市建设与发展状况.....	10
1.2 济南市房地产总体市场分析.....	11
1.2.1 济南房地产整体市场简析.....	11
1.2.2 济南写字楼市场分析.....	13

1.2.2.1 写字楼物业开发建设情况	13
1.2.2.2 价格统计	15
1.2.2.3 销售状况	17
1.2.2.4 产品结构分析	18
1.2.2.5 小结	19
1.3 项目片区市场分析	20
1.3.1 交通状况便利	20
1.3.2 文化氛围浓厚	21
1.3.3 传统的商业区，商务氛围不浓	21
1.3.4 小结	23
1.4 济南未来写字楼市场变动趋势分析	23
1.5 项目周边楼盘调查分析	24
1.5.1 济南写字楼主要在售项目分析	24
1.5.2 泉城广场周边写字楼市场分析	26
1.6 项目竞争楼盘调查分析	27
1.6.1 出售型竞争楼盘调查分析	27
1.6.2 出租型竞争楼盘调查分析	27
第二部分 项目定位及形象包装建议	29
2.1 项目分析	30
2.1.1 项目概况	30
2.1.2 户型分析	

.....	31
2.2 项目客户分析.....	.....
.....	33
2.2.1 可类比项目的客户分析.....	.....
.....	33
2.2.2 项目客源分析.....	.....
.....	37
2.3 项目定位.....	.....
.....	38
2.3.1 项目定位分析.....	.....
.....	38
2.3.2 项目定位.....	.....
.....	39
2.3.3 项目建议案名.....	.....
.....	41
2.3.4 项目包装时机及形式.....	.....
.....	42
2.3.5 售楼处建议.....	.....
.....	42
第三部分 营销总体思路.....	.....
.....	43
3.1 项目总体营销目的.....	.....
.....	44
3.2 入市时机评估.....	.....
.....	44
3.3 销售阶段划分.....	.....
.....	45
3.4、销售节奏安排.....	.....
.....	46
第四部分 价格策略.....	.....
.....	47
4.1 定价策略建议.....	.....
.....	48
4.1.1 定价边界条件.....	.....
.....	48
4.1.2 写字楼部分的价格.....	.....
.....	48
4.1.3 一二层部分的价格.....	.....
.....	49
4.2 价格走势建议.....	.....
.....	50
4.3 付款方式建议.....	.....
.....	50
第五部分 广告推广策略.....	.....
.....	52

5.1 广告诉求点重组.....	53
5.2 各阶段广告战略.....	54
5.2.1 市场预热期工作.....	54
5.2.2、第一热销期工作.....	56
5.2.3 调整期工作安排.....	56
5.2.4 热销期工作安排.....	56
5.3 广告费用预测.....	57
5.4 取费标准及支付方式.....	57

## 引 言

在接到东兴项目策划代理招标书后，我司策划部和市场部组成的临时项目组经过 11 月 8 - 10 日为期 3 天的现场实际勘查、竞争对手调查以及潜在目标群体调查，本项目逐步在我们眼前清晰起来，它的价值越发明朗化，较好完成

了整体策划报告方案。

整份报告出炉的边界条件是依托于项目建筑设计方案并根据我司多年来积累在济南地产操作的数据和实际调查的结果来进行的，基本涵盖了项目前期市场各个关键要素，同时受各方面条件所限，更为具体的实操性方案可沟通后再进一步跟进。

另本方案涉及我司巨大商业利益，请勿外传或侵权使用。

## 第一部分 市场调查分析

## **1.1 济南市整体社会环境与经济发展状况**

### **1.1.1 地理环境概况**

□ 济南市位于北纬 36 度 40 分，东经 117 度 00 分，南依泰山，北跨黄河，地处鲁中南低山丘陵与鲁西北冲积平原的交接带上，地势南高北低。

□ 济南是中国东部沿海经济大省——山东省的省会，全省政治、经济、文化、科技、教育和金融中心，也是国家批准的副省级城市和沿海开放城市。全市总面积 8177 平方公里，市区面积 3257 平方公里。

□ 济南交通发达，济南是全省铁路、公路、航空的枢纽，是京沪铁路与胶济铁路的交汇点，铁路通往全国各大中城市。公路辐射全省各市地并与临省相连，截止去年，济南市公路通车里程达 4548.4 公里，比上年增长 2.2%。济南国际机场与国内外 40 多个大中城市相连，经营客货运输和通用航空业务。

□ 济南市现辖历下、市中、槐荫、天桥、历城、长清 6 区，平阴、济阳、商河 3 县和章丘市。截止去年（2003）年末，济南常住人口达到 582.6 万人。

小结：济南，深厚文化底蕴的区域中心城市，北方重要的文化名城，具有较强的辐射吸纳能力，城市人口素质较高，具有较强的社会责任感，这是我们考量项目定位的重要角度之一。

### **1.1.2 经济建设状况**

截止去年年底，济南市国内生产总值达到 1367.8 亿元，比上年增

长 14.5%，综合经济实力保持在全省前列，是全省重要的综合性产业城市。宏观经济增长带动就业增加，特别是作为写字楼主要客户群的第三产业，其就业的增长带来稳定的有效需求。第三产业就业增长在 3.5%/年左右。全行业新就业人数为 3 万人/年全市。其中所占比例较大的行业为批发、零售、贸易、餐饮，交通运输、仓储及邮电通信业，社会服务业。

与写字楼客户相关产业人群情况如下表所示：

单位：万人

名称	1998	1999	2000	2001	2002
城镇就业人口	131.72	132.82	133.93	139.37	142.45
第三产业从业人口	118.93	121.94	126.58	130.87	135.55
第三产业从业人口占总从业人口比例 (%)	34.9	35.4	36.4	37.4	38.5
批发、零售、贸易、餐饮	49.83	49.83	49.2	49.51	50.27
交通运输、仓储及邮电通信业	20.65	20.86	22	21.31	21.45
社会服务业	10.93	11.43	11.42	9.92	11.76
新就业人数	3.05	3.60	3.71	3.80	3.16

济南的独特的地理位置和城市地位决定其在未来规划发展中，第三产业将占有越来越大的市场份额。济南的写字楼市场前景广阔。

### 1.1.3 城市建设与发展状况

从宏观层面上看，根据济南市新的城市规划，济南市将发展成为跨省际的中心城市，成为连接京津冀经济区、长江三角洲经济区京沪沿线经济发展轴上的重要交通枢纽和物流中心，并成为黄河下游的经济中心、金融中心、文化中心。济南市的城市规划总体发展战略总结为十个字：“南控、北跨、东进、西扩、中疏”，提升了济南市地产的总体升值潜力，给济南的写字楼市场提供了更多的机会。随着新的城市规划总体方案的实施，特别是新的省委书记张高丽的到来，2003 年开始济南城建“十大

工程”相继展开，城市基础设施日益完善，城市总体服务功能不断增强，进一步适应了济南“城市品牌”战略规划，对于点靓外埠对济南的眼球起到了重要的作用，许多更新颖的商务楼宇项目都在建设与酝酿当中，如东环国际广场（在售）、银座渤海项目（筹建）。写字楼市场的竞争层次将会迅速升级。

（银座渤海项目效果图）

## 1.2 济南市房地产总体市场分析

### 1.2.1 济南房地产整体市场简析

自 2000 年济南房地产市场开始异军突起，成交面积不断放大，2003 年济南房地产转让面积首次突破 300 万平方米，如下图所示：

济南历年房地产转让面积示意图

其中，2003 年济南商品住房成交面积 109.54 万平方米，增长 33.9%；成交金额 24.79 亿元，增长 56.7%。如下表所示：

2004 年上半年，济南商品房成交面积 93.68 万平方米，同比增长 77.65%；成交金额达 25.75 亿元，同比增长 110.72%，继续保持旺盛势头。

分析：济南房地产市场发展迅速，市场容量不断放大。济南写字楼市场也一扫多年的低迷，呈现出空前的热闹局面，成交量不断放大，智能化写字楼、个性化写字楼与创新型产品大行其道。

## 1.2.2 济南写字楼市场分析

### 1.2.2.1 写字楼物业开发建设情况

#### 济南在售写字楼物业不同区域构成

正在开发的项目集中在四个区域：中部（泉城广场、大观园）、东部（山大路、花园路）、近东（二环东路）、远东（高新区），这四个区域的开发量占正在开发总量的 95%。

泉城广场作为新兴的中央商务区无论是档次还是体量都是最高的。作为济南市的中心区域，交通便利、配套设施齐全，是济南最为集中的办公区域。但此区域空间有限，项目开发体量都较小。东部——山大路、花园路区域作为中央商贸区西联泉城广场，东接高新区、东部新城，依靠自发形成的电脑市场，成为泉城东部的中心区域。近东二环路沿线随着众多新商务项目的开发，正在成为济南新兴的主要商务区。高新区开发的项目受优惠政策影响或是在此有厂房进行生产、加工。

#### 不同档次构成

备注：档次划分标准——高档：7001 元以上；中档：4001-7000 元；低档：4000 元以下

高档项目全部集中在泉城广场区域，中档项目基本在东部、近东及一部分中部项目，低档项目基本为高新区的当期项目。未来供应量中高档项目居多。

### 1.2.2.2 价格统计

#### 不同功能在售项目的价格统计

	纯写字 楼	准纯写字楼	综合写字 楼	商住楼	其他（如酒店 式公寓）
平均售价	2653	8500	7100	5832	7000
租售比	107.8		85.4	117.8	58.3

小结：售价最低为“纯写字楼”是由于其分布在高新区的原因，综合楼最高，其次为商住楼。

“综合性写字楼”租售比较高，可见，纯办公+底层商业配套的模式市场接受程度较高。

“商住楼”在近两年的兴起，分流了一部分办公客户，规划、配套的提升使其价格在不断上升，但先天的局限性决定了其租金的价格档次。

备注：1.纯办公楼：标准写字楼设计，底层无商业公建。

2.准纯写字楼：标准写字楼设计，底层商业公建为公对公、公对私，较为静谧（如银行）

3.综合写字楼：标准写字楼设计，底层商业公建为超市或私对私的店铺等商业配套。

4.商住楼：住宅楼设计，但其配套设施、推广及客户群构成均近似写字楼。

5.其他：不属于以上类别，现在只有明珠国际商务港。

在售项目的价格变化情况（以半年为“期”进行数据跟踪）

区域价格涨幅以泉城路最高，一部分原因是由于今年所开两个项目——东兴广场、丰利大厦；其次为高新区，达到20%多；再次为文化路和二环路，文化路只有“七星吉祥大厦”一个项目，受二环及燕山周边的影响，再加上“三箭房地产”公司的不同策略，价格上涨较大；山大路、花园路上涨幅度并不大，分析原因其地理区域与二环沿线差距并不大，但地价的悬殊使其售价高出二环沿线项目1300多元，作为相似的竞争区域，客户群的分流是显而易见的。

### 1.2.2.3 销售状况

除去“准纯写字楼”与“其他”类，销售率以商住楼为最高，其次是综合写字楼，最低为纯写字楼。分析原因：在建的商住楼和综合写字楼在许多方面都有交叉，造成其销售率的接近。但综合写字楼功能单一，而商住楼且商且住，颇受投资型客户的青睐，因此使商住楼的销售率略高于综合楼。

### 1.2.2.4 产品结构分析

有户型分割的项目，主力户型集中在 100-200 之间，说明开发商的目标客户定位主要以由小型向中型过度类企业以及中小型企业为主。其中 150-200 平米占 38%，100-150 平米的占 25%；但部分开发商走差异化产品策略，开发了以小户型和大户型为主力户型的项目，主力户型 100 平米以下的项目占 13%，主力户型 200 平米以上的项目占 8%。自由分割的项目占总体的 17%。

### 1.2.2.5 小结

□ 根据市场调查结果显示：在售项目销售态势良好，潜在供应较为均匀，与宏观投资数据吻合。因此，可以预计：写字楼的需求是稳定的、有基础的。



文东、文西路上，山东师范大学、山东体育学院、山东大学南校区（原山东工业大学）、山东大学西校区（原山东医科大学）依次分布于东西延长线上，文化氛围浓厚。如下图所示：

文西、文东延长线上的山师大  
山东大学南校区（原山工大）

文西路上的山东体院

山

### 1.3.3 传统的商业区，商务氛围不浓

文东、文西路上，品牌服装、服饰、餐饮、休闲娱乐等经营项目众多，为传统的商业区。如下图所示：

文西路东口的大润发超市

佛山街的川采菜馆

望佛楼下的农业银行

但整个文化西路板块没有与本案类似的办公楼，商务氛围不浓，与本项目的档次不吻合，这是我们考虑项目策划时的关键问题之一。

项目西面的有线电视台

斜对面的三庆凯文大厦档次不高

### 1.3.4 小结

文化西路板块属性为商业，商务办公的氛围不浓，因此在这个板块办公大部分为中小型甚至作坊式的客户，这与我们项目的档次、售价、档次都不是很吻合，此为项目推广中核心的抗性之一。

## 1.4 济南未来写字楼市场变动趋势分析

□ 随着城市大规划方案的实施，整个济南正在向东部发展已成不争的事实，从东外环以东到高新区一带写字楼开发将会持续升温，吸引大量的创业型、科技型等新兴行业的客户进入。

□ 今后两年商务楼宇将会放量供应。随着两条城市东西大动脉——经一路、经十路的贯通，两边大量整理出来的土地都将上市，其中，大部分都规划有商务楼宇部分，市场供应不容乐观。

□ 与其他省会城市相比，济南写字楼租金水平偏高，济南核心商务区写字楼平均租金在 4 元/ m<sup>2</sup>·日，比武汉 CBD 写字楼高出 28%，比郑州高 50%，仅比广州、深圳等发达城市低 10-30%，由此凸现出济南写字楼的投资价值。投资性客户将会持续成为商务楼宇的重要客户来源之一。

□ 新规划的项目中，整体操作越来越比较到位，从定位、设计、户型等诸多方面进一步拉近与国内发达城市如北京、深圳等的距离。在产品结构上标榜智能化写字楼、商务中心等新型产品独领风骚；同时概念型，个性化，小户型写字楼成将持续热销。

## 1.5 项目周边楼盘调查分析

### 1.5.1 济南写字楼主要在售项目分析

写字楼市场的竞争半径很大，我司把济南典型项目均进行了调查：如下表所示，其中典型项目分析如下：

□ 金龙大厦自 2001 年开盘以来，销售一直不是很理想，其原因是：项目销售周期过长（约 9 年）造成不好的市场影响和口碑；项目前期开盘价格过高，均价在 7800 元/平方米，市场难以接受；项目得房率低，仅 60% 左右，后期开发商通过赠送面积得手法促进销售（约提高到 70%）但起色不大；项目的物业管理费用太高，中小型企业难以接受。

**从这些问题来看，本案与之有许多类似之处，如何适当规避，是策划思考重点之一。**

□ □ 七星吉祥大厦与本项目可类比性比较高，以团购为主，现在的市场价格不构成重要参考意义。

□ 历东商务大厦销售状况良好，得房率、内部标准等与本项目有类似之处，但进深较小，能构成重要得参考价值。

个 案名称 类别	金龙大厦	历东商务 大厦	创展中 心	城市 33	七星·吉 祥大厦	发 展大 厦	东环国际广 场
基地 位置	泺源大街 229号	解放路 112号	山大路 201号	文化东 路 51 号	文化东 路 29号	二环 东路 3218 号	二环东路 3966号
楼层 层高	标准 3.6 米 装修 2.6 米	标准 3.2 米 装修 2.9 米	标准 3.3米 装修 2.67米	—— ——	标准 3.5米 装修 2.6米	标准 3.3米	标准 3.1 米
楼层 层数	31F/-2F	23 F	9F/-2F	—— ——	13F/- 2F	主 19 F/ 副6 F	30F— 33F
占地 面积	———	4600m <sup>2</sup>	7992 m <sup>2</sup>	4882 m <sup>2</sup>	<b>0.83</b> <b>公顷</b>	<b>10.</b> <b>4亩</b>	———
建筑总 面积	10万m <sup>2</sup>	2.8万m <sup>2</sup>	3.6 万m <sup>2</sup>	1.877 万m <sup>2</sup>	3.428 万m <sup>2</sup>	2.7 万m <sup>2</sup>	总 15 万 m <sup>2</sup> ，写字楼 12万m <sup>2</sup>
车位数 量	320个	地下 100 余个，	200 余个	65 个	总 120 个	— ——	600余个
车位 售价	———	———	—— —	8.9 万个	—— —	— ——	12—14万/ 个

销售均价	8600元/m <sup>2</sup>	6200元/m <sup>2</sup>	6100元/m <sup>2</sup>	5800元/m <sup>2</sup>	6800元/m <sup>2</sup>	5650元/m <sup>2</sup>	5400元/m <sup>2</sup>
销售进度	现房	建设中	现房	即将封顶	内部装修	现房	室外装修
交房日期	——	2006年6月	2004年8月	2005年8月	2004年12月	——	2005年2月
开盘	——	——	——	04年6月27日	03年10月10日	2003年11月	——
得房率	65%	68.25%	75%	75%	74.5%	72%	82%
物业费	7元/月/m <sup>2</sup> (不含中央空调)	4元/月/m <sup>2</sup> (不含中央空调)	3.5元/月/m <sup>2</sup>	2.4元/月/m <sup>2</sup> (无中央空调)	——	4.5元/月/m <sup>2</sup> (不含中央空调)	2—3元/月/m <sup>2</sup> (分户式中央空调)
销售率	70%以上	70%	70%	40%	销售完毕	仅剩2套	70%

### 1.5.2 泉城广场周边写字楼市场分析

泉城广场及周边为济南核心商务区，是商务氛围最的板块，如下表所示：

性质	项目	供应面积	均价	租售率	租售面积	
纯写字楼	出售项目	金龙大厦	88000	8600	60%	52800
		中房大厦	50000	6500	0	0
	出租项目	邮政大厦	7200	4.5	100%	7200
		华鲁大厦	6000	3.6	99%	5940
		胜利大厦	20000	4.5元/平日	95%	19000
		玉泉森信	20000	3.5	95%	19000
		齐鲁国际大厦	30000	3	90%	27000
		华能大厦	20000	5	80%	16000
		中银大厦	50000	5	90%	45000
		银座	20000	5	95%	19000
		中信广场	20000	6	96%	19200
		济南日报	30000	2.7	100%	30000
	商住楼(售)	三箭银苑	83000	8100	60%	49800

结论：泉城广场及周边项目出租率及出租价格均较高，且大部分项目不对外公开发售。这为我们项目提供了重要的机会点。

## 1.6 项目竞争楼盘调查分析

### 1.6.1 出售型竞争楼盘调查分析

如前所示，历东商务大厦，创展中心，七星·吉祥大厦等现在正在发售的项目与本项目构成直接的竞争关系。这几个项目的销售基本已经进入了尾声，构不成主要的威胁。但现在潜在的供应项目将会对本项目构成直接的威胁：如泉城路百大一期将军广场（15层，地下1层，总建筑面积36052平方米）、银座渤海项目（4个楼座，总建筑面积达12万平方米）、山大路济南数码港二期特区数码港（总建筑面积4.6万平方米）将会对本项目构成不小的压力。

### 1.6.2 出租型竞争楼盘调查分析

租金价格是衡量物业价值最重要的指标，项目周边的可类比项目的租金情况约在1.5元——2.5元/建筑平方米之间，从本项目的实际情况来看，2元——2.5元/建筑平方米的租金市场接受度较好。

可类比项目的出租情况如下：

个案名称	租金 (元/天 / m <sup>2</sup> )	物业费 (元/月 / m <sup>2</sup> )	水电费	空调费	停车费	车位 (个)	取费标准	出租率
齐鲁国际大厦	2.0	租金内包	——— —	— —	400—600元/月	100余个	建筑面积	70%
三箭·银苑	1.8	1.85元	水电费另计	— —	地下600元/月地上免费， 25万个	300	建筑面积	— —
金龙大厦	3.5	7.0元	水费租金内包，电费另计	包在物业费内	100元/月	400	建筑面积	70%
凯旋商务中心	1.8	租金内包	水电费另计	租金内包	地上免费	50	建筑面	80%

							积	
三庆· 汇文轩	2.5	2.5 元	水电费 另计	无中 央空 调	300元/月	100	使 用 面 积	80 %
三庆凯 文大厦	1.7	3.0 元	水电费 另计	无中 央空 调	地上免费	12	使 用 面 积	90 %
银都商 务中心	2.5	租金 内包	水电费 另计	租 金 内 包	地下100元/ 月地上免费	——	使 用 面 积	50 %
华天大 厦	2.3	租金 内包	水费租金内 包，电费另 计	租 金 内 包	地上免 费	40	建 筑 面 积	95 %
山大科 技园 创业中 心	4.0	租金 内包	水费租金内 包，电费另 计	租 金 内 包	停车免 费	200	使 用 面 积	65 %

## 第二部分 项目定位及形象包装建议

## 2.1 项目分析

### 2.1.1 项目概况

项目位于文化西路 13 号，总占地面积 7000 平方米，总建筑面积 40000 平方米（地上 11 层 30000 平方米，地下两层 10000 平方米），框架剪力墙结构，外墙保温。地下停车位 99，地上停车位 51，总停车数 150 个。

#### 项目案场（右图）

由于项目沉积时间较长，造成一定的市场不利影响。

### 2.1.2 户型分析

根据我司相关人员与贵司高层进一步沟通的情况，我们把 9 轴西侧的团购部分没有考虑在整体的营销方案中。按照地上部分可售的面积为 20000 平方米来测算，计算出来的得房率大概在 67% 左右，根据设计图纸计算得到户型面积如下表所示：

户 型	建 筑 面 积 (m <sup>2</sup> )	套内建筑面积 (m <sup>2</sup> )	朝 向	楼 层 (层)	数 量 (套)	说 明
户 型 1	329.47	220.75	北 向	1—11 层	11	单 间
户	85.8	57.5	北向	1 层	1	单

<b>型2</b>						间
户	108.6	72.8	东北	1层	1	单
<b>型3</b>						间
户	87.58	58.68	东向	1—11层	11	单
<b>型4</b>						间
户	112.65	75.48	东向	1—11层	11	单
<b>型5</b>						间
户	183.58	123	东南	1层	1	大
<b>型6</b>						厅
户	869.8	582.8	南向	1层000	1	正门大
<b>型7</b>						厅、独立
户	383.85	256.85	北向	2—11层	10	套
<b>型8</b>						间
户	1024.6	686.49	南向	2层	1	营业
<b>型9</b>	1					大厅
户	537.02	359.81	楼中	2层	1	组合套
<b>型10</b>						间、营
户	259.1	173.6	东南	3层	1	单间、
<b>型11</b>						套内卫
户	347	232.5	南向	3层	1	生间
<b>型12</b>						单间、
户	414.1	277.45	南向	3层	1	套内卫
<b>型13</b>						生间
户	153.07	102.56	楼中	3—11层	9	单间无
<b>型14</b>						套内卫
户	149.19	99.96	东南	4—	8	单
<b>型15</b>				11层		间

户型 <b>16</b>	219.4	147	南向	4— 11层	8	套间
户型 <b>17</b>	272.5	182.58	南向	4— 11层	8	套间
合 计	20000	13398. 37			85	

从上述户型结构能够看出，本案主力户型面积集中在 100 m<sup>2</sup>，200 m<sup>2</sup>，300 m<sup>2</sup> 三档，其中又以 200 m<sup>2</sup> - 300 m<sup>2</sup> 居多，与市场上以 100 m<sup>2</sup>——200 m<sup>2</sup> 户型为主的现状存在一定差异。我们的客户应更高端一些。

## 2.2 项目客户分析

### 2.2.1 可类比项目的客户分析

#### □ 中信广场

客源主体：医疗器械、外贸、IT、金融、通讯

客源状况分析：客源没有明确的行业划分，客源成分较多，济南本土企业较多，但他们有一个共性：即为国内大型知名企业的驻济办事机构或分公司，比较注重企业的品牌和形象，公司经济实力雄厚，又由于中信广场地理位置优越，环境优美，交通便利，加之中信集团自身的社会影响力是众客户选择该写字楼的主要原因。

#### □ 齐鲁国际大厦

客源主体：房地产、外贸、金融、通讯、装饰、美容

客源状况分析：客源没有明确的行业划分，为国内中型及部分小型企业，该楼盘地理位置优越，属于济南老牌写字楼，知名度较高，租金较合理，性价比较高，多数企业是为了他的知名度基地段和低租金而来，户型较小，适合小公司租用办公。

#### □ 三箭银苑

客源主体：金融、科技、文化、美容、咨询

客源状况分析：客源成分复杂，多为有一定资金积累的中小型企业，济南本土企业较多，且该项目租金价格低、位置好、环境优美，吸引了周边写字楼的很多客户，比如金龙大厦中的很多客户已入住此写字楼，由于该项目为商住两用楼，户型多为复式结构，面积较大，并由户内会议室，较适合商务办公使用。

#### □ 银座商务中心

客源主体：电器、电子、广告、服务、IT、咨询

客源主体状况分析：客源多为国内国际知名品牌企业在济南的办事机构，依靠银座的黄金位置和知名度，可以为他们在济南开拓市场提供便利，并可以提升自己的品牌形象，再就是多数客户与银座有业务关系，便于交流，另有部分企业是依靠银座的品牌形象来提高自己的知名度，总而言之，客户入住动机比较明确。

#### □ 中银大厦

客源主体：金融、房地产开发、装饰、投资

客源状况分析：客源主要以金融、投资为主，多为国内知名大银行和投资证券公司，看中该项目所出黄金位置和中银的自身背景，以及客户间的业务往来关系，例如从银行贷款融资来讲，在这里会比别的地方更有优势。

#### □ 金龙大厦

客源主体：银行、餐饮、科技、房产、装饰、电器、服装

客源状况分析：客源多为国内外实力雄厚的企业，注重企业品牌形象，及金龙大厦的配套，如酒店套房和餐饮娱乐，可以为他们提供比较全面的服务，中小型企业较少，主要原因是该项目的租金和物业费价位较高，

以至于是客户的范围有一定的局限性，客户的流动性较高。

#### □ 银座数码广场

客源主体：IT、电子科技

客源状况分析：客源行业分类明确，主要为知名的 IT 和电子科技类企业，最大可客户为赛博，以及山大科技市场的许多产品代理和研发企业，主要是围绕 IT 和电子行业的企业聚集区，客户比较注重的时期周围行业氛围和市场效应。

#### □ 凯旋商务中心

客源主体：广告、网络、银行、经贸、文化、科技、装饰

客源状况分析：客源多为文化、科技类公司、中小型企业较多，多为本地企业，客户多看重它的低价租金，以及商业配套，以及客户间存在的潜在业务关系。

#### □ 银都商务中心

客源主体：证券、美容、科技、房产

客源状况分析：客源成分复杂，没有明显的行业划分，但是客户实力均较强，需求面积较大，多为整层租用，使我们的一批潜在客源，因为这些客户虽不是国内知名大企业，但实力也不弱，应当会选择更好的办公环境。

#### □ 华天大厦

客源主体：证券、美容、科技、房产

客源状况分析：客源多为电气行业，行业分类明显，较为集中，以妥善大难小的科技氛围，有很多企业隶属山大，有直接的业务关联。

#### □ 凯文大厦

客源主体：美容、药品、证券、商贸

客源状况分析：多为小型企业，实力一般，知名度较小，对面积户型大

小需求欲望不大，偏重小型办公空间。

### 2.2.2 项目客源分析

□ 发展层面：以初具规模的中档客户为主要目标客户，本地初具实力的客户为主，国内大企业及外资、合资企业的办事处、分公司为辅，投资性客户为重要客源之一。

□ □ 行业层面：科技、经贸、金融、装饰等为主

□ □ 心理层面：注重入住办公楼的形象，但又不能承受太高的租金。很留恋中心商务区的氛围。

□ □ 来源层面：我们的客户在文化西路板块比例很小，主要集中在经十路、历山路、泉城路、顺河高架桥围合的区域，特别是此区域内那些陈旧的、出租型商务楼宇内。

## 2.3 项目定位

### 2.3.1 项目定位分析

□ 济南现在的在售高档写字楼全部集中在泉城广场区域，此区域已经在人们的脑海中形成唯一高端商务物业区域的良好形象。

□ 文化西路板块缺乏商务氛围，但具有浓厚的文化气息和商务氛围，如果规避其劣势，发扬优势是关键。

□ 本项目体量较大，形象设计较好，能够从区域中跳出来。

□ 本项目的目标客户为中档客户，即注重形象，又注重价格。

### 2.3.2 项目定位

# 济南核心商务圈的收官王 座

## 定位诠释：

### □ 济南核心商务圈：

我们把以泉城广场为核心的大商务圈定义为济南的核心商务圈，把我们的项目囊括其中，就成功的避开了项目文化西路区域的不利影响，并且我们项目距离泉城广场非常近，说在泉城核心商务圈内很容易说服；

其次，正如我们上面提到的，我们的客户来源在文化西路板块比例很小，主要集中在经十路、历山路、泉城路、顺河高架桥围合的区域，特别是此区域内那些陈旧的、出租型商务楼宇内。这样也容易得到目标客户的认同；

再次，我们的客户对写字楼的形象要求很高，把项目涵盖在泉城广场商务区内，容易树立项目高端形象。

示意区位图如下：

□ 收官：意为凸现项目的稀缺性，既是在泉城核心商务圈能够在建的项目很少了，所以未来的供应量有限，因此它的价值是毋庸置疑的。

□ 王座：凸现项目的气势，表现项目赢取天下的气势。

### 2.3.3 项目建议案名：

主荐案名：**泉城兴融中心**

### 定位诠释：

- □ 从大的社会背景来看，中华民族正在面临着一场伟大的复兴。150年以来，中华民族的历史大部分时间是在受压迫的状态下的，改革开放以来，中国逐渐以真正的大国风范屹立于世界之林。现在复兴的概念，正成为社会的热门话题，必将会持续下去。同样济南同样存在同样的概念，济南正在经历一场历史上从未有的大改造，复兴的概念同样贴切。
- □ 本项目的位置是文化西路，属于科教区。再加上本案设计沉稳，与东二环的项目，如发展大厦、东环国际广场等项目存在较大的差异，因此，它给人的感觉应该是沉稳、厚重、大气、内敛的。

楼盘 LOGO 及形象稿如下图：

### 2.3.4 项目包装时机及形式：

如 2004 年 11 月召开销售，应尽早开始包装。

包装的感觉应该沉稳、厚重、大气、内敛的，如形象稿所示。

### 2.3.5 售楼处建议：

如前面的定位分析所言，售楼处建议建在现场或佛山街。

## 第三部分 营销总体思路

### 3.1 项目总体营销目的

消除前期不利影响，树立项目高端形象，快速实现全部销售，赢取合理利润。

### 3.2 入市时机评估

依据写字楼市场营销与推广的规律及经验分析分析，我们认为房产项目尤其是写字楼的入市，入市时期及前期的铺垫尤其重要，入市必须做好有效有利准备，否则盲动往往陷于被动，写字楼开发及投资较居住置业有其特殊的特点与风险。结合本案来看，由于项目已搁置两年之久，且项目还见雏形，因而在项目前期的认购过程中势必存在较大的影响。所以，基于以上特点，我们认为本案先期销售中的造势与市场铺垫尤为重要，深入做好项目形象塑造与传播，在争取销售价值最大化的同时，迅速有利地作好前期市场铺垫，这对于年后黄金期的项目开盘及项目强销具有极大利好功用，这也是放眼明年有力营销的战略思考。

因此，今年竞争对手还不是很多，因此从 11 份一定要在媒体层面形成强大的宣传攻势，树立项目高端的形象，而且年末历来为写字楼销售的黄金时间，形成初步销售成果。

### 3.3 销售阶段划分

- 1、**预热期**：2004 年 11 月上旬——12 月中旬
- 2、**引导期**：04 年 12 月中旬——05 年 1 月上旬
- 3、**内部认购期**：05 年 1 月中旬——05 年 3 月底
- 4、**热销期**：05 年 4 月初——05 年 6 月底
- 5、**持销期**：05 年 7 月上旬——05 年 9 月底

## 6、尾销期：05年10月初——06年1月底

### 3.4、销售节奏安排

按照地上总建筑面积 20000m<sup>2</sup> 来计算：

销售阶段	时间安排	阶段工作内容	目标销售面积	累计销售比例	备注
预热期	2004年11月上旬——12月中旬	市场铺垫与炒作，建立项目形象，为面市作准备。	——	——	11月1前开通电话接受咨询
引导期	04年12月中旬——05年1月上旬	随前一阶段市场炒作，作促销铺垫，接受客户咨询。预定并收取定金。	3000平方米	15%	年底市场烘托，挖掘急需客户并为来年开盘与旺季营销做准备
内部认购期	05年1月中旬——05年3月底	随宣传及促销铺垫，收取定金及正式开盘发售。	4000平方米	35%	新年后2月底开盘
热销期	05年4月初——05年6月底	借开盘势头及办公写字楼销售旺季，抓住时机整合各种营销手段积极推进销售	6000平方米	65%	因写字楼需求特点，市场进入最佳销售期，推出底商
持销期	05年7月上旬——	在销售旺季的相对时期，整合营销手法作	3000平方米	80%	因天气较热及办公写字楼需求特点，

	05年9月底	好宣传渗透及客户跟进工作			销售转入淡季
尾销期	05年10月初——05年年12月底	楼盘扫尾期同时又迎来了写字楼项目销售旺季，做到有力推进迅速清盘	4000平方米	100%	写字楼消费市场温度回升，借机迅速清盘，力争达到100%销售率

## 第四部分 价格策略

### 4.1 定价策略建议

#### 4.1.1 定价边界条件

价格的制定与许多方面有关，如首付款方式、建筑的标准、营销的投入、工期进度配合以及公司对回笼资金的计划等，此价格的制定是根据：较灵活的首付款支付方式，较高的建筑标准，营销投入为总销售额的2%，15个月的销售周期的基础上制定的。

#### 4.1.2 写字楼部分的价格

在售项目数据：历东商务大厦、创展中心、七星·吉祥大厦具有一定的参考价值。

个案名称	金龙大厦	历东商务大厦	创展中心	城市33	七星·吉祥大厦	发展大厦	东环国际广场
------	------	--------	------	------	---------	------	--------

类别							
销售均价	8600 元/m <sup>2</sup>	6200 元/m <sup>2</sup>	6100 元/m <sup>2</sup>	5800 元/m <sup>2</sup>	6800 元/m <sup>2</sup>	5650 元/m <sup>2</sup>	5400 元/m <sup>2</sup>

在租项目数据：项目周边的可类比项目的租金情况约在 1.5 元——2.5 元/建筑平方米之间，从本项目的实际情况来看，2 元——2.5 元/建筑平方米的租金市场接受度较好。根据现在济南写字楼在售写字楼平均租售比为 93 来计算（月租与售价之比）。

写字楼部分的均价为 **6000 元/m<sup>2</sup>**

#### 4.1.3 一二层部分的价格

一二层用途为银行，我司调查了典型项目的数据，如下所示：

银行名称	地点（所在大厦）	租金	租用层数或面积
深圳发展银行	凯旋商务中心	2.6 元/ M <sup>2</sup> /天(空调费在租金内)租约 10 年	一至四层
招商银行	水产大厦（和平路 43 号）	3.5 元/ M <sup>2</sup> /天(水电自理)	一、二层 680 多平方米
招商银行	齐鲁国际大厦	12 元/ M <sup>2</sup> /天（包物业、空调、电梯费，水电自理）	一层
兴业银行	金伯利大厦（泉城路 118 号）	8.7 元/ M <sup>2</sup> /天(包物业、电梯、水费，电费、空调费自理)	一层
交通银行 济南商业 银行	轻工大厦（沃尔玛对面）	6 元/ M <sup>2</sup> /天	总共 900 多平方米
华夏银行	华能大厦	5 元/ M <sup>2</sup> /天以上	一层

其中招商银行租用的水产大厦具有较强的参考价值，但银行以租用为主，按照 10 月 11 日我司相关人员与贵司高层的沟通结果是全部出售，因此大额资金介入需赢取更高的利润，我们按照 85 租售比来计算， $3.5 \times 30 \times 85 = 8925$  元/m<sup>2</sup>。

因此此部分的价格可以制定为：一二层商业部分均价为 **9000 元/m<sup>2</sup>**

## 4.2 价格走势建议

按照平开高走的策略，前期制定价格准确，并小步快升，为前期投资客户提供升值空间。

### 4.3 付款方式建议

付款方式：为投资者提供便利；

因本案户型面积较大，4成首付大部分客户都很难接受，因此要降低首付比例。

举例：几种户型的首付和月供  
建筑面积 329.47 M<sup>2</sup>  
 $329.47 \times 6000 = 1976820$   
首付  $1976820 - 1180000 = 796820$   
月供  $118 \times 113.25 = 13363.5$  元

建筑面积 87.58 M<sup>2</sup>  
 $87.58 \times 6000 = 525480$   
首付  $525480 - 310000 = 215480$   
月供  $31 \times 113.25 = 4416.75$  元

建筑面积 112.65 M<sup>2</sup>  
 $112.65 \times 6000 = 675900$   
首付  $675900 - 400000 = 275900$   
月供  $40 \times 113.25 = 4530$  元

建筑面积 383.35M<sup>2</sup>  
 $383.35 \times 6000 = 2300100$   
首付  $2300100 - 1380000 = 920040$   
月供  $138 \times 113.25 = 15628.5$  元

建筑面积 219.4M<sup>2</sup>  
 $219.4 \times 6000 = 1316400$   
首付  $1316400 - 780000 = 536400$   
月供  $78 \times 113.25 = 8833.5$  元

□ 针对投资型的客户，可实行返租的形式，返租期从交房开始，与物业管理公司签两年的使用权出让，由委托房产公司旗下一家经营公司负责该写字楼的打理（以避开法律、法规的制约，来实现返租），两年以后可以续签，这样可以吸引一部分投资型客户，使开发商快速回收资金。

- 零首付：客户以其他自有资产作担保。
- 提高单价，降低首付数额。

## 第五部分 广告推广策略

### 5.1 广告诉求点重组

- 济南核心商务圈稀缺物业
- 济南形象代表
- 在售高档商务楼
- 产品建设标准高档

- 独有采光井
- 户型合理

## 5.2 各阶段广告战略

### 5.2.1 市场预热期工作

#### 1、宣传资料的准备

- ① 项目效果图设计制作      ②楼书、单张、户型图设计制作      ③售楼处展板的设计制作
- ④ 售楼处模型的设计制作

#### 2、现场包装

- 售楼处：** ①售楼处的选择与建设      ②内部装修装饰的完成      ③外立面的粉刷
- ④ 售楼处门前的整理整修      ⑤售楼处展板及销售物料的布置

**工地围墙及周边道理：** ①工地围墙包装方案的设计      ②道路形象牌及指示牌的设计制作

#### 3、销售资料准备

- ① 价格表的订制      ②平面图的确      ③推售单位的确定      ④付款方式的确

#### 4、销售文件确定

- ① 项目销售流程的制定      ②销售订购书及合同的确定      ③客户须知等相关文件的确定

#### 5、售楼人员培训

① 项目销售百问的准备

② 销售人员的培训（包括进行销售细节、促销政策及注意事项的培训，做到所以员工统一说辞、有效说辞）

## **6、推广预热施行**

① 报纸广告的设计 ② 软文广告的撰写 ③ 媒体与版面的确定 ④ 媒体广告的发布

## **7、接受客户咨询和登记**

### **5.2.2、第一热销期工作**

1、接受客户咨询 2、接受意向客户的销售 3、对客户进行分析和统计

4、下一步推广策略及销售策略的调整和确定 5、价格策略的调整和最终确定

6、推售单位的确定 7、开盘活动方案的确定 8、媒体广告的制作与发布

### **5.2.3 调整期期工作安排**

1、接受意向客户的销售 2、下一步推广策略及销售策略的调整和确定 3、价格策略的调整和最终确定

### **5.2.4 热销期工作安排**

1、接受新的销售咨询与销售预定 2、开盘活动 3、对客户进行分析和统计

4、下一步推广策略和销售策略的调整 5、安排媒体进行广告发布

### **5.3 广告费用预测**

本项目因沉寂时间长，总额高，存在较大购买的抗性。因此，需投入较大的广告费用。按 2% 广告投入计算，则总的广告投入在 200 万左右。

### **5.4 取费标准及支付方式**

- (1)、贵司委托我方销售，由我司提供整体及阶段性营销方案及销售方案，推广费用由贵司支付（总销售额的 2%），我方按项目销售总额的 2%，超出双方协商的底价部分 6：4 分成（贵司为 6，我司为 4）收取代理费用。
- (2)、委托期内每月 5 日进行结算和支付上月度代理费（结算以收到首期款为准）。