

“润丰·格兰印象”项目全程策划报告

中国·遵义

目 录

壹、市场分析

- 1、 项目概况
- 2、 宏观地产市场背景
- 3、 区域楼市分析及周边市场分析
- 4、 竞争物业分析

贰、项目分析

- 1、 项目地块解析
- 2、 项目发展 SWOT 分析
- 3、 项目综合评价及发展战略分析

参、物业发展建议

- 1、 项目命名
- 2、 项目市场定位
- 3、 物业类型定位
- 4、 价格定位
- 5、 建筑规划、园林景观设计建议
- 6、 户型及面积设计的建议
- 7、 会所设置的设计建议
- 8、 道路系统的规划建议
- 9、 智能化系统与新技术的应用建议

10、 物业管理、社区服务建议

四、 营销策划建议

- 1、 入市时机和销售前提条件
- 2、 销售策略
- 3、 价格策略
- 4、 推广策略
- 5、 营销过程控制
- 6、 营销费用预算

伍、 后记

壹、 市场分析

1、 项目概况

项目位于凤凰山东南方向山脚下，东通中华北路城市广场，西至凤凰山脚，北邻天安花园，地处城市中心地段，地块分为两个大区，学校用地区与住宅用地区，两区通过地块前的狭长用地向中华路开口。项目总占地面积 38857.1 平方米，小区用地面积 31857.1 平方米，7000 平米用地的新文小学，总建筑面积 104665.6 余平方米。

项目住宅区又分为四个区域，A 区为背靠凤凰山的低层建筑，A 区往南是住宅 B 区，全区基本为 11+1 层的小高层住宅，是小区的中心区域，总图布置结合高差，分台布局，采用半围合手法，将中心花园置于其间，更加大间距至 39 米，使住宅间相互无影响，

且园林景观区的面积增大，B区还利用场地高差设地下和半地下车库，解决小区停车问题。C区主要沿街布置，下为二层商业裙房，将会所、商业、售楼部，辅助用房等纳入其中，上部为9+1层的小高层住宅，D区为8层的多层住宅区（作为小区的还房安置部分）。

2、宏观地产市场背景

□2000年——2003年遵义市房地产行业一直处于良性发展状态，年开发量增长势头强劲，商品房年销售面积也保持在相对稳定的层面上。由于近年来遵义市对房地产行业的管理不够，缺乏引导，导致房地产行业信誉逐渐下降。在开发与需求方面形成差异，致使市场空置率明显加大。

□根据遵义市“十五”规划，2002年度政府工作报告，随着城市人口的不断增长，对居住条件和环境的不断提高，遵义市未来几年内对住宅的需求量将达到一定的面积，在近十年内将有15%的家庭计划二次购房，加上新增加的人口数量，遵义市区商品房需求量将保持在年均60万平方米左右，市场潜力巨大，发展趋势将向配套化、智能化、成熟化、规模化、高档化，这一潜在需求市场也将给遵义市房地产行业带来新一轮竞争。同时消费者的购买习惯也发生了明显的变化由感性向理性转变，无形中加剧了市场竞争的激烈程度。

□2004年下半年数个大盘上市，房地产市场会出现过热征兆；

□2005年将是遵义市房地产行业竞争最激烈的一年，将面临全新的挑战，会有从新洗牌的趋势

□地段、环境、配套功能成为销售的利器，缺一不可。购房者对小区品质有了更高的要求

□普遍认为目前的区域市场热点是：海尔大道片区（环境好）、开发区深圳路一带（市政府、区政府附近，未来升值潜力大）

□业内专家认为今年的整体住宅销售不会特别理想，消费需求不正常，预计积压/空置房将大面积上升

□对于大众市场，政府房（公务员小区）抢手，租金较低。未来两年内二手房市场供应量将增加 30 万平方米

□消费者由原来的满足居住需要，正逐渐向享受生活、寻求一种舒适的生活方式转变。

□遵义的房地产在发展变化过程中，建筑形态出现了新的变化，逐渐出现了别墅、豪宅，但遵义的房地产市场仍以多层为主，小高层和高层为辅。

□从价格方面来看，在过去两年，多层均价达到 1500 元/m²，几乎没有什么变化；2003 年小高层均价为 1600 元/m²，2004 年达到了 1750 元/m²，房价上升了 10.3%；；2003 年高层均价为

1700 元/m²，2004 年为 1750 元/m²，房价上升了 3.1%，房价升势缓慢，这与遵义对高价房的吸收能力有关。

□从市场的占有量来说，遵义目前还是以多层住宅为主，2002 年多层住宅的市场占有量高达 95.9%，小高层占 1.8%，高层占 2.3%。从开发量来看，去年遵义的房地产市场开发量达到 181.2 万 m²，比 2001 年升了 20.4%，其中高层同比增长 14.3%，多层同比增长 16.8%，小高层同比增长达 30.3%，是建筑形态中增长速度最快的。从居民的拆迁房来看，比例占到 1/4 多。

□从小区规划上来说，遵义市目前大部分楼盘无论是景观环境还是内部配套设施都不到位，小区概念不强，虽然有些楼盘相对于遵义房地产市场来说，具有一定的特色和优势，但同发达地区相比存在着相当大的差距。如同盛华庭虽做了一些景观、娱乐配套设施，但规模较小，风格单一，没有形成一个真正的小区。龙华·山水家园在此方面确是有质的提升，较其他项目提升了一大步。

□从开发思路来看，目前遵义市房地产开发企业长远的发展规划

不足，企业品牌的塑造不够重视，而房地产项目的成败最终由产品差异性竞争转变为企业品牌的竞争，如此，挖掘项目的最大潜在值，获取项目利益最大化的同时如何树立企业的品牌将是企业发展、项目开发新的战略目标。

□营销模式上来说，目前遵义的房地产营销模式相对比较单一，虽然已有部分房地产开发企业引进外地的房地产策划公司，但专业水准参差不齐，而且大多为后期介入，前期介入、全程策划的项目非常少。

□从楼盘的宣传推广来说，遵义市的强势媒体对房地产行业引导性不强，专业水平明显不足，使市民对房地产企业在传播媒体上的宣传推广有怀疑态度，为楼盘的宣传推广带来了相当大的困难。

□遵义市目前商品住宅主力户型为三房两厅一卫——四房两厅两卫；

□普通盘价格约在 800—900 元/平方米之间，优质中、高档盘价格达到 1300—1500 元/平方米之间；

□2004 年上半年遵义市住宅总体平均单价约在 950 元/平方米，较 2000 年呈现逐年递增 50 元/平方米的趋势；

3、区域楼市分析及周边市场分析

海尔大道片区

海尔大道片区属于相对成熟的片区，市政配套设施不够成熟，生活配套设施良好，交通便利，环境相对较好，是近几年行业内公认的开发热点地区，最主要原因是该片区房价较低。

开发区

由于遵义市政府迁至开发区，使开发区成为遵义市最近比较热点的开发区域。开发区内相关市政配套设施不够完备、生活配套设施不足，要形成成熟的居住氛围需要 3—5 年的时间。开开发区也是未来几年内遵义市开发建设的重点区域，随着招商引资等各个方面优惠政策的出台，开发区未来升值潜力巨大。

老城区

老城区是遵义市成熟的大型区域之一，是遵义市政府原办公地点所在区域，生活配套设施成熟，市政配套设施齐全、完备，交通良好。该区域由于受土地出让的限制、开发成本较高，最近几年内开发热度呈缓慢上升趋势。

万里路一带

万里路是遵义市老城区与新城区的中间地带。生活配套设施成熟、市政配套设施齐全，交通非常便利。是遵义市政府未来改造的重点区域。随着万里路搬迁改造工作的进展，该路段将是 2004 年—2005 年房地产最热点的区域之一。行业内人士预计，未来万里路将是遵义市高档楼盘比较集中的区域之一，估计升值潜力将是非常乐观的。

中华路一带

中华路是遵义市老城区与新城区的交接地带。生活配套设施成熟、市政配套设施齐全，交通非常便利，商业氛围浓厚。是遵义市政府未来改造的重点区域。由于遵义市政府北迁，形成新的商圈。未来中华路将是遵义市商业最为繁华的区域，升值潜力将是非常乐观的。

4、竞争物业分析

式、项目分析

1、项目地块解析

“润丰.格兰印象”位于遵义市商业中心区域中华路中段，前临中华路，背靠风景秀丽的凤凰山麓，对面是正在建设中的市民休闲广场和停车场。交通非常便利，有多条线路从此经过。市政配套设施齐全、完备，生活配套设施成熟。与发展中的超大型商业步行街，隔路相望，是投资和居住的首选之地。随着遵义市政府的北迁，中华路将形成一个全新的商业经济圈，将是未来遵义市最为繁华的商业中心地带。风景优美的凤凰山公园可说是“润丰.格兰印象”的私家花园。近、净、静的自然条件，将使“润丰.格兰印象”成为遵义人繁华都市生活中风景优美的世外桃源。

相对而言，“润丰.格兰印象”占地面积相对较小，在建筑规划、设计以及景观方面都要求相对较高。尤其是环境景观方面是重中之重，

环境又是消费者购房时首要考虑的因素之一。

2、项目发展 SWOT 分析

优势点 (STRENGTH)

- 地理位置优越
- 交通便利
- 城区规划清晰
- 未来发展升值潜力大
- 周边物业形象好 (大型市民休闲广场)
- 教育配套有优势 (新文小学)
- 环境优美、空气清新，体现都市生活繁华中的宁静
- 市政、生活配套设施成熟
- 地块周边商业氛围浓厚，人流量大，商业环境比较好

劣势点 (WEAKNESS)

- 遵义市房地产市场价格相对较低，对开发高档住宅有一定的限制
- 潜在竞争对手强大，未来市场竞争激烈
- 发展商自身实力相对较弱、经验不够成熟，品牌影响力及项目策划管理能力有待加强
- 销售市场由期房逐渐向现房转化，对开发资金造成更大压力
- 周边商业氛围浓厚，相对较嘈杂，对开发纯住宅有一定影响
- 项目占地面积相对较小，对景观设计具有一定的限制

机会点 (OPPORTUNITY)

- 遵义市房地产市场逐步走向规范化
- 城市扩充，人口数量增加
- 住宅市场需求量大，价格呈上升趋势，尤其是商品房市场
- 了解竞争对手动态，有一定的后发优势
- 数个大盘启动，房地产市场热度高，市场活跃
- 本区域内没有直接竞争对手
- 项目自然环境有一定优势
- 地理位置优越，未来升值潜力大，能够吸引一定的投资客

威胁点 (THREATEN)

- 市场竞争激烈且竞争方向发生显著变化，由价格战、广告战转化为实力战、品牌战、经验战
- 竞争对手多，潜在竞争对手强大
- 消费者的消费行为日趋理性化
- 随着几个大盘同时上市，很可能出现市场短时间内供应量急剧饱和的现象
- 品牌开发商的进驻会对当地房地产产品的品质有很大的拉升，消费者需求也在不短升高，对本地开发商的开发造成更大的压力

3、项目综合评价及发展战略分析

遵义市总体市场前景较好。项目优势多于劣势，机会大于威胁，消费潜力较大，但竞争将更趋激烈，我们的竞争者也在规模、户型、园林、开发理念、形象包装、推广力度、资金实力方面加强了投入。

因此我们要突破常规的操盘手法，走一条区别于竞争对手的路，即要突破常规，建立自己的独特优势，并让消费者接受。

如何使用好的策划方法和操盘手段，导入先进的发展及服务理念，将潜在资源充分挖掘出来并有效传递给目标客户，从而在激烈的市场竞争中赢得主动，将成为本项目能否最终操作成功的关键点。那我们的目标就是挖项目最大的价值，从项目产品自身开始到消费者这边来终结，找到一条最实效的途径，以最迅速的时间实现最大利润化。首先我们会在产品本身的素质、附加的居住文化、生活方式的打造上结合项目特点作足工夫，其次我们要把我们将要给消费者的产品特色优势准确到位的传递给他们，最后运用我们阶段性的包装推广、销售策略区隔市场竞争，以优质的产品服务和合算的付出赢得购买者的心，达成项目的销售成交。

参、物业发展建议

1、项目命名

依据项目地块的自然、社会、人文特征，建筑规划设计、环境园林景观主题形态，市场楼盘类型及竞争状况，遵义当地人民

的消费心理、消费行为、消费习惯特征，综合考虑项目特性，遵循扬长避短，规避市场竞争风险的原则，在此建议：

主案名：“润丰.格兰印象”

辅助用名：新都市主义生活样板

RunFeng Grand impression。

备选案名为

“润丰.格兰风情”

新都市主义生活样板

RunFeng Grand wind regime

“润丰.格兰晴天

新都市主义生活样板

RunFeng Grand sunshine

“润丰.香槟谷”

新都市主义生活样板

RunFeng Champagne Vale

理由：

A、通过市场研究显示，遵义购房消费群的消费心理、消费习惯、消费行为，是属于追求时尚、前卫的一族，对楼盘现实的硬件设施、内外环境配套还处于比较模糊认识的状态，而对建筑主题、楼盘概念又是追求新鲜、创新表现较强烈的一族。

B、在目前遵义市场上还没有任何一家竞争单位明确提出苏格兰风情概念，在市场上有港式、澳式概念，但没有对概念在项目开

发的各个环节、细节进行全面展开、演绎。

C、项目地处红花岗商业中心区中华北路，面朝中华北路，出则繁华，背靠凤凰山，入则宁静，项目很能真实表现大隐隐于市的印象，因此要在这样一块周边相对繁华，周边商业休闲配套齐全的地块，营造出一个城市都心的以人为本的，代表一种闲适、优雅、高尚而又积极开朗、奋进的生活方式。

D、新都市主义是由美国建筑界和规划界提出的，目的是想提供更加完善、更加完整的生活品质，重建社区和邻里关系，逐步摆脱过度依赖汽车的情况，替代过度的居住郊区化的浪潮，新都市生活主张是对旧城以及居住郊区化的反思。本项目就是要宣扬这样一种居住主张，将两者兼容，也就是说既不能脱离都市，还要拒绝喧嚣，回归“自然”，那就要再造一种新城市居住的新生活理念，这就是“新都市主义”。**润丰·格兰印象**就是要通过建筑规划设计、园林景观、生活商业文化服务配套、生活方式的引导等打造成一个新都市主义的样板小区。

所以我们选择了苏格兰风情概念融合新都市主义的主张，通过项目自身的建筑规划设计、环境园林景观等硬件设施附加配套设施和苏格兰生活方式的导入和推广双向展开全面的展开、演绎，不是简单的 COPY 和移植概念，而是引入和营造一种高尚的生活方式，真正在这块土地上把该项目作成一个遵义消费者需求的、体现人文关怀的、最适合人居住的都市风情式、大隐隐于市的生活与工作协

调共生发展的生活方式。

“润丰.格兰印象”，浓缩了发展商公司品牌，项目风格、主题概念，代表了一种高雅、休闲、温情而又积极、开朗、奋进的生活方式形态。

2、项目市场定位

作为房地产开发商的市场定位：

“润丰.格兰印象”项目在遵义目前房地产开发市场上根据其开发面积体量来看属于中体量的商品住宅小区；根据地块所属地段背靠凤凰山，面朝中华北路的相对都市繁华区。旨在全心打造一个出则繁华，入则宁静，尽享居家闲适，坐拥中心商务休闲繁华便利的稀有、罕见的富有异域风情印象的高尚、精品住宅小区。

对其市场定位概述为：**遵义市区中的大型绿色生态社区**

润丰.格兰印象，印象格兰风情

闹市中的异域风情雅筑

高效智能化小区

项目宣传主题——“高效、便利、舒适、生态、异域风情、出则繁华，入则宁静、温馨”

作为购房者的定位：

一个满足了消费者对老城区抱有依恋情结，既愿意享受老城所具有的宁静、文化、地缘感觉，又热衷于都市繁华热闹的、带有时尚、都市印象、对一种全心生活方式向往的新都市主义一族。

3、物业类型定位

“润丰.格兰印象”是一个带有苏格兰风情印象的，将苏格兰的闲适、高雅、温情而又积极、乐观、奋进生活方式揉入到建筑、规划、设计及园林景观、物业管理、小区居住氛围营造等各个方面的高尚、精致的生态性人文小区，新都市主义样板居住区。

4、价格定位

鉴于本项目高起点、高素质的定位，又考虑到产品自身配置及在遵义创企业和项目品牌的目的，项目采用“低开高走”的定价方针，小高层均价定在 1680 元/平方米，多层定价在 1880 元/平方米，以高的性价比来赢得市场信任和树立品牌的效应。

5、建筑规划、园林景观设计建议

目标：

- A、设计整体表现坚持统一原则、以人为本原则、文化原则、简洁原则。
- B、以现代人居环境的功能要求与自然生态环境和谐为目标，以高雅的文化底蕴为内容，以超前的景观质量为要求；坚持“以人为本”的设计原则，营造健康、温馨的全新理念的生态型居住环境。
- C、项目地块所处背靠凤凰山、峡谷山泉水的自然生态，正对中华北路城市广场的整体环境考虑，项目小区内的环境一定要同山

景、水景，城市现代商务、休闲景观相融为一个整体，寻求自然景观同现代城市休闲景观融合的焦点、回归自然与现代都市文明的结合点，力求在小区内形成景观序列丰富生动，独具特色的乐山亲水绿地兼具体现现代欧洲苏格兰风情式的闲适、高雅、宁静、祥和的人居生活，真正实现在繁华的都市生活中闹中取静，出则繁华，入则宁静的现代的、都市的、有文化底蕴的、自然和谐的、适宜人居环境的景观环境。

D、 环境景观的生态理论和整合统一项目环境景观风格原则，着力营造项目的苏格兰风情环境景观风格，在景观分区布局，各个景区的循环衔接，各景区的细节、小品、道具的运用，生物的多样性选择等方面着力体现建筑主题。

设计要点：

——原则

□ 必须将确定的风格贯彻到建筑、环境的每一个环节，每一个细部，使之整体和谐统一，并赋予项目浓郁的文化氛围，以完善建

筑设计，完成整体环境设计。

□在现在建筑规划设计的基础上，建议将底层架空，以充分扩大环境的面积，加大绿化率。同时建议将环境引入空中，借助大的露台、阳台等设计空中花园，真正将环境融入建筑的每一个空间。

——景观节点

根据整体规划的平面构成及空间形态，选择四处主要景观节点。

一是中华北路方向小区主入口处，二是中心庭院，三是地形高差衔接处，四是山脚庭院，五次入口区。

——道路交通

小区内须完全实现人车分流，车辆进地下车库，庭院完全为休闲、步行空间。

——服务、娱乐设施

设置休闲椅、垃圾桶、健身区、泛会所、儿童娱乐区等。

——景观设施

景观设施包括绿化、雕塑、喷泉、标识物等。

——照明设施

照明设施包括人行道灯、广场灯、埋地灯、泛光灯等，其造型以现代、简洁、柔和、亮丽为原则，使灯光丰富建筑 and 小区环境景观。

——空中花园

可安排立体空间绿化、亲子乐园和休闲凉亭、休闲椅等。

分区布局

A、主入口景观区

面向中华北路上的项目主入口，依据规划设计的以门头组合商业设施，以自然路格限定的道路为界限，着力在门头的外观展示和商铺的规划格局上辅助苏格兰的建筑元素，并以针叶林，阔叶林，灌木，不知名的蕨类，一片片绿草，偶尔杂有朵朵野花的能够代表苏格兰风格的植被组成流线型色带诉诸人们对花木簇拥、浓荫环抱季象景观的苏格兰风情式的想象；既形成与中华北路闹市区的区隔，又以干道边侧阵列草地树林作为景观导向的序曲。

面向中华北路的商业设施配合泛会所与架空层通过绿化景观衔接，

并考虑居民健身、休闲、娱乐设施的配备，如：棋牌室、乒乓球室、健身房等，真正实现泛会所，满足居民生活需求。

B、中心庭院区

通过引入凤凰山峡谷的山泉水形成小区内自然水体，作为小区内最重要的景区元素来做。设计中充分利用峡谷山泉水体的引入，并寻求苏格兰园林风格的典型特色，在中心区营造一个形态丰富、布点合理、个性独特的苏格兰式亲水性主题景观，使其成为项目整体的中心。并在主体景观的基础之上，设置亲水台阶花池、迭水亲音、木绳花架、葡萄架、钓鱼木平台等诸景，突出水、景、人之间的结合，更以淙淙水声，满足居民“视”、“听”上的享受。

在主体的环境景观小品、道具、细节的运用上可做一个典型的苏格兰风情式的城堡、抽象式风笛雕塑，威士忌样式喷泉等，将建筑及周围环境、一层架空层巧妙结合，形成全景入户或半入户景观，让居住者感受生活处处是景，时时是景，流连忘返，以此创造出多位的景观效果，并运用苏格兰式的柔性带状装饰物，

达到硬地与水、景观小品的“刚柔相济”，如还可在其间设置亲子乐园、儿童娱乐场所等。

C、地形高差衔接区

通过水体和柔性的园林景观小品进行有机结合，上下左右有序衔接，自然过渡。

D、山脚庭院区

背靠凤凰山，前接高低落差衔接区、远眺项目主入口区，充分挖掘山体与项目内园林景观的呼应、贯穿、协调、衔接，转折传承，既考虑居民生活的相对私密性、物业管理的便利性，又考虑生活居住的开放性与趣味性。在园林景观方面适合多层建筑的特点，做一些高度偏低的、辐射项目 A 区多层住宅的小型广场，居民在此或坐或站，或憩或谈，传递着邻里间的和睦、融洽居住氛围。藤本植物攀援于廊架，为广场提供适度遮荫及减少热辐射，居民既获得了更为舒适的活动娱乐场所；然后再拉通风凰山体，自然衔接项目内外，在通向山体的路上设置健步小径、慢跑健康

跑道、休闲亭等。实现项目内外人工与自然的和谐统一，让居民生活出则繁华，入则宁静，生态自然和谐享受。

F、次入口区

次入口以绿化道路引入项目内，让居住居民感受次入口的相对宁静、清闲。

绿化景观

□区内绿化从整体环境，绿化功能要求出发运用植物各自的生物学特性，有机的进行组合配置，通过植物群植的体块，色彩，肌理的对比创造独特鲜明的园区园林绿化景观形象。

□在绿化配置中，除表现四季季象的景观要求外，重点突出区域主题概念绿化景观。在建筑周边、林荫下，道路旁，草坪坡地，大块面的种植花灌木。流线型的色带沿着项目的高低起伏，错落有致的贯穿整个项目，犹如彩色起伏的水浪，彰显苏格兰风情，流畅而奔放，富有动态感，犹如水面涟漪的春天。

□在区内绿化中除了种植骨干植物大树外，随着人们生活水

平的不断提高和植物药用生物学特性的了解，科学的配置具有防病、强身、驱病等潜在价值和保健功能的植物。如芳香药用植物、保健药用植物等，以此形成园林绿化的一大特色，体现对现代人居的关怀。

6、户型及面积设计的建议

根据项目建筑施工图，项目的户型设计从二房二厅一卫、三房二厅二卫、四房二厅二卫、五房三厅三卫、六房三厅三卫、七房三厅三卫、九房三厅三卫，户型面积 81~282m²。主力户型为三房二厅二卫，约 90 m²，300 多套。另有较多的大户型和复式大户型，本项目作为中体量楼盘，容纳客户数量有限，市场推出同体量或大于本项目体量的楼盘选择更多，如何能让客户对比后落定，户型设计尤为关键。下面就针对**润丰、格兰印象**的户型设计，我司提供如下意见：

住宅：

阳台建议做方形或 180 度观景阳台形式皆可，一则方便居民的起居与衣物晾晒，二则突出住户的的观景、休闲，形成优势特点。三房二厅一卫的主力户型与目前客户居住要求有脱离，是否能改成三房二厅二卫，迎合居家潮流。

具体户型意见如下：

A 区：层高偏低 2.6 米，有压抑感，建议是否作到 2.9-3.2 米层

高

A-1 型 145 平方米，户内结构注意处理好公共空间（客厅、餐厅）与似密空间（卧室）间隔形式。

A 区处于小区最深处，前有社区园林景观，后有山坡植被，适宜大户居住，可改一、二单层或复式配送小型私家花园，顶层送阁楼景观、漏台。

B 区：相对于内地地级城市，小高层户型明显偏大，另外 B 区户型紧邻小学，较为吵闹，故 30-40 以上的人群不宜居住，而年轻人积蓄少，多靠亲属帮扶，选择中小户型较多，建议靠近小学一侧改为两房两厅两卫 90 平方米较合适，面朝社区景观改为 100-130 平方米左右，顶层复式可纵览周边景观。

7、会所设置的设计建议

项目会所设置集中在 C 区的一、二层裙房，其建筑面积达 平方米以上，这里将建成一个既服务于项目内居民生活、休闲、娱乐，又对外经营开放的泛会所，一则方便小区居民，又是项目对外展示、沟通交流的窗口。根据市场调查，中华北路还没有一个规模大档次高的会所，这和中华北路密集的人口和城市主干道上生活文化、档次极不相称。因此本项目的建成，将为该地段增加了必要的会所服务设施，如建立：健身馆、SPA、高档保龄球馆、跆拳道馆、室内篮球场、网球场、影院等多项娱乐休闲设施，与周边相应规划的商业整合为一，不仅极大的方便这里的居民，

而且将会有效促成“润丰·格兰印象”成为中华北路又一繁华地带、最适合人居住所在。

8、道路系统的规划建议

1、小区入口

由于本项目地块背靠凤凰山，面朝中华北路，其他两面皆为已有住宅或商业单位，针对项目自身在C区安置的新文小学学生上下课和居民上下班人流高峰刚好重叠，考虑到小区的人车分流，且方便居民的出入和减少必要的安全隐患，建议设置两个车入口和两个人流入口：

主（东）入口：位于地块东面，直接连通城市主干道——中华北路，在此设置一个单独的主车入口，进入地下和半地下停车场；设置一个单独的主人行通道口，若在特殊情况下（搬家、火灾、医疗救护）车要进入小区，一般情况作为独立的人行通道。

次（南）入口：位于地块南面，与城市主干道中华北路斜向、距离较远连接，估计住户不会从该出口进出，但该出口直接面向D区还房安置户，且有垃圾压缩站和煤气调压站，故还有必要在此设置一个次车入口和一个次人入口，但不必独立隔开。

2、道路系统

小区道路规划采用一种自由的、具有艺术特色的、切合项目苏格兰风情印象的曲直相结合设计，在道路等级的总体划分上体现简约、清晰，在建筑、园林景观与道路系统的细节处理上又细致、生动。其设计注重对景的处理，力求达到移步换景，同时又

考虑方便住户。

本小区道路系统分为四极路网：

- 1、 第一级是小区级道路，规划红线是 12 米宽，路面宽度为 7 米，双车道，中间不设绿化分隔带，该道路和小区主入口相连，与小区次干道相接。
- 2、 第二级是小区级次干道，分别伸向四个区，规划控制红线少于 8 米，路面宽 5 米。
- 3、 第三级是组团级道路，分别进入四个组团，路面宽 4.5 米。
- 4、 第四级是宅间小路，分别进入各住宅的小路，路面宽 2.5 米

3、步行系统

居住区步行系统的大部分与绿化系统叠合，平均宽度为 3 米，有专用步行道与机动车道旁的人行道共同构成。

9、智能化系统与新技术的应用建议

好的住宅小区应积极应用科技，逐步实施智能化建设。根据建设部 1999 年 4 月制定的《全国住宅小区智能化技术示范工程建设大纲》对示范小区的要求，优秀小区至少应达到示范工程技术含量的普及型，进而向先进型、领先型发展。普及型的功能要求是：

- a) 设立计算机自动化管理中心；
- b) 水、电、气、热等自动计量、收费；
- c) 住宅小区封闭，实行安全防范系统自动化监控管理；
- d) 住宅的火灾、有害气体泄漏等实行自动报警；

- e) 住宅设置紧急呼叫系统；
- f) 对住宅小区的关键设备、设施实行集中管理，对其运行状态实施远程监控。

先进型的功能要求除了要达到普及型的全部功能外，还要做到：小区与城市区域联网；住户通过网络终端实施医疗、文娱、商业等公共服务与费用结算；住户通过家庭电脑阅读电子书籍和出版物等。

因此建议项目的智能化系统和新技术的应用实现大纲对示范小区的普及型要求，并通过规划与实际实施状况向国家申请示范小区荣誉称号，作为项目卖点在市场大力推广。

10、 物业管理、社区服务建议

- 1、 本小区的物业管理公司要为住户提供周到的服务。首先应该提供清洁、保安、小区绿化维护、小区内的房屋维护等基本服务，在此基础上，还要开展一些特色服务，如代购车票、代送物品、代缴各项费用、提供各式的钟点工和保姆服务等。
- 2、 小区的物业管理，应实施全封闭管理。因为项目所处中华北路繁华地段，而本小区的客户都是收入较高的人群，所以，为更好的保护小区住户的利益，**润丰.格兰印象**实施全封闭管理十分必要。
- 3、 小区的物业管理，应引入先进的智能化设施，以利于更

有效的进行管理。对于**润丰.格兰印象**是要在遵义打造一个中高档楼盘，住户的收入教高，所以，本小区的设施也应有一定的先进性。具体要求是：

A、 本小区的物业管理，应由物业管理公司开展 24 小时热线服务，由专门的人员负责。每个管理处设热线寻呼，与值班电话连通，以保证不漏掉一个投诉电话，并且对相关人员进行专门培训，要求对住户水电方面的投诉两小时内予以解决。制定从接听电话到信息反馈，处理结果的标准化要求，从而规范了售后维修服务的工作程序及制度。

B、 本小区的物业管理，将更广泛的接受住户的监督。物业管理公司和住户双方签定协议，承诺各自的权利和义务，同时规定全体业主可以亲自向物业管理公司提出各种意见或通过业主委员会，对不合格的物业管理公司提出撤换的要求。

润丰.格兰印象的物业管理，将更注重文化的融合和一种高尚、积极、乐观生活方式的打造。如：有专门的物业管理人员负责每一组团的工作，经常组织每一组团内的活动，在丰富住户的业余生活的同时，又加强住户间的交流，使到大家和睦的相处。另一方面，小区物业管理公司会经常性的开展小区性的活动，加强整个小区住户的联系。

营销策划建议

1、入市时机和销售前提条件

经过我公司对遵义为期二十多天的市场调查研究，在今年的10月份左右将会是遵义住宅交易体量集中发力的时期，考虑到项目本身的建筑施工工期在九、十月份并不具有现场展示力，而又为了规避市场竞争的打压风险，建议这个期间的项目市场运做以开发商实力、品牌形象、项目形象、概念主题的演绎、发展等，如在遵义首届兰花博览会、遵义市房交会等社会关注度高的活动中策划、借势营销，展示项目高档、罕有、开发商惜售的姿态。建议项目真正进入向市场对外销售的时机为市场竞争相对疲乏和平和时十一月份左右，以实际的项目展示力、整合有序、节奏性强的市场营销手段高姿态强势切入市场。

销售的前提具备条件为：

- A、项目整体建设达到《遵义市房地产交易管理条例》的颁发预售条件资格或者项目区域组团建设达到预售条件。，并取得预售证。
- B、项目中心区域的环境景观具备可展示性、局部具有可体验性。
- C、工地包装、售楼部建设、售楼物料准备、售楼队伍的组建培训将近一个月的媒体营造气氛、展示形象、传播信息等相关工作的到位。
- D、最好是样板房的建设到位。

2、销售策略

□首先是在市场上大力造势，通过兰花博览会、房地产交易会等会展活动；利用前期将近一个月的时间通过现场包装和传播推广向市

场持续推出**润丰.格兰印象**的“高雅、成熟、闲适，一流生活方式。

□在此期间不卖房，纯粹进行项目品质的塑造和传递、项目品牌形象的展示、深入人心的产品知识的讲解，从而吸引更多的想买房的等待**润丰.格兰印象**，汇集人气，树立品牌。如在广告推广中建议在9月份开始~~在~~遵义市的主干道上树立一个大型的户外广告：“**润丰.格兰印象，10万平方米的高档风情社区 11月绽放中华北路**”，告知消费者可以参观了解项目，但必须等到11月份才开始正式公开发售，这一做法给市场造成悬念，形成开发商惜售的市场形象，积极配合活动与现场的人气与项目工作进程留驻购房者脚步，等待我们项目的对外发售

□在内部认购期，邀请研究人居环境的专家围绕新都市主义人居环境展开论谈交流，针对**润丰.格兰印象**在城市都心的风情生态住宅营造，强化新都市主义要人们回城的情节。

□在公开发售期，邀请与项目气质配合的或者遵义当地的名人、明星作为项目的形象代言人，为楼盘销售助兴，并主行免费上网、看楼品咖啡、售楼部**润丰.格兰印象**生活方式体验，如书、音乐、高尔夫练习场试杆、威士忌酒的品鉴、方格裙的展示等，极力传递**润丰.格兰印象**生活方式、让意向购房者体验、心动、向望、落定……

□制造旺销抢购氛围。（这里涉及到一些销控手法）

- 1、销控表上的包装，销控表填充的满一些，让客户感觉你的楼卖的好。
- 2、找人冒充客户，伪造热闹场面。
- 3、接电话时间长一些或者尽量延长到客户到场的谈话时间，保持销售

人气。

4、在接待中心不断的播放广告录象，请来合同公证处、保险机构、银行按揭处有关人员到现场办公，使现场气氛变得更热闹。

5、样板房的设置一定要舒适、别致、代表格兰风情式的生活方式，给人以舒适象回到家的感觉。室内设计时要注意设计风格体现“智能化、潮流化、国际化”，符合项目的整体主题概念。

□在促销的过程中，给出一些噱头来吸引消费者，例如“内部认购期”低起价、高折扣，公开发售期渐提价格，高折扣，“前 30 名买家，免收 5 年物业管理费”等促销优惠政策。

3、销售形式

前期利用公关活动、会展活动全力推介产品，把产品吃透，传播开来、让产品价值优良的观念深入市场上、消费者群体中，塑造优良的产品品牌和传播口碑效应；内部认购和正式发售时以现场展销推会为主要手段，强势展销推介时再配以盘外展销会，如在丁子口、老城步行街、科技广场等人流量大的地点设看楼专车上落点，方便客户到现场参观鉴赏。

4、付款方式

一次性	特惠按揭	轻松按揭	免息分期	
折扣	95%	96%	98%	原价
定金	10000 元			

签约（下定 10 天内）	20%	10%	10% 和另外 70 同时办理银行按揭	10%
签约后一个月内	40%	20% 和其余 70% 同时办理银行按揭		85% 分二十个月，每月付 4.25%
签约后两个月内	30%			
发出收楼通知书后三天内	5%		20%	
办理产权证后七天内	5%		5%	

5、推广及媒体策略

广告原则

□以会展活动、公关活动、大型的悬念式户外广告启动市场，辅助项目软文通过不同阶级层次、不同行业类型的人运用不同的传播媒介全面演绎**润丰.格兰印象**的产品素质特点、高尚生活方式等优势卖点。

□通过项目现场包装、户外广告媒体运用持续营造气氛、传播信息，通过售楼部的建设营造局部演绎**润丰.格兰印象**所要打造的生活方式，作到尽精微，致广大的效果，引导市场的消费需求。

□再通过电视、报纸、广播、网络等媒体合理、集中、整合各种媒体资源，合力推广传播，争取实现传播效益最大化。

(1) 广告推广

制作一系列的电视广告短片。力求其广告在形象上逼真、优美动人，内容上突出项目的优势，反映项目主题。

在遵义电台、遵义一套播出系列广告、访谈、系列跟踪报道。采用理性说服，感性诉求，设计广告语或广告歌，突出项目的**“高效、便利、舒适、生态、异域风情、出则繁华，入则宁静、温馨”**的生活方式主题。

为扩大宣传效果，在会展活动期和公关活动期间安排人员在遵义市的几条繁忙路段派发精美的日历宣传单张。

选择《遵义晚报》作为主要的报纸媒介，配合《贵州都市报》为辅助的报纸媒介。广告画面力求简洁吸引，展示项目新都市主义的形象：既展现项目的异域风情、大自然气息，又尽得都市的繁华、生活便利。广告文案要形象生动，语言轻松活泼，直击消费者内心对新都市主义生活方式的需求，使人看后心动、向往，难以忘怀。

制作一些户外广告。如车身、灯箱、站牌，广告牌均以醒目的项目优势广告语、代表项目生活方式的美丽图案向消费者展示

项目。

(2) 售楼书

售楼书是有关物业的较为详细的介绍材料。在项目未完成前，买家如果了解物业情况，很大程度上需要依靠售楼书，而售楼书本身亦是给客户的第一印象，所以包装设计及质素很重要，并且是未来项目生活方式的有效传递；但楼书用不着过分追求高档次，应注重其说服力，精致而完善，对于书中各户型的平面图注重形象传递。

(3) 展销会

项目首先在项目 C 区设立一个有气势、准确传递项目主题风格、生活方式的现场售楼部，在售楼部内部布置着力营造一种**润丰.格兰印象**未来生活情趣的的体验过程，如：描叙苏格兰风情的书籍、格兰音乐、小型室内苏格兰练习场、威士忌品酒吧台、苏格兰生活方式用品用具的陈列等，也可以作为未来会所经营的素材和场地；并且可以在遵义市内一些人流繁华地段如：丁子口、步行街出入口、科技广场等设立外场展销会，并开通多条看楼专车，从而方便全市各区的目标客户来看楼，这样也可加深人们对本项目的印象，并且拍摄一段高素质的项目宣传片在展销会场循环播放，让看房客边体验未来的生活方式边接受楼盘信息，加深对项目的认识，一则增加现场的热闹气氛，二则加快销售人员的讲解过程。

(4) 楼盘正式推出仪式（开盘）

项目可借某个庆典仪式向外界宣布楼盘正式推出市场的信息，这也可以借助大规模的庆典活动来吸引大量电台、电视台、报纸等众多传播媒介的记者，还可邀请一些政府部门人士和社会知名人士参加，从而给目标受众留下深刻的印象，并获得良好的宣传效果。

项目的正式推出仪式要主办的隆重、轰动、给目标客户留下深刻的印象，并在仪式的同时配以实际、实效、更大范围的促销和展示等促销活动。

(5) 样板房展示

样板房是顾客对拟购置房屋状况最直接、最真实的体验，对唤起客户购买欲望关系重大，样板房的优劣对楼盘的销售起着关键作用。因此样板房的设置要非常慎重，要认真研究客户心理、布局、质量、装饰、外观、设备甚至色彩、气氛都要仔细研究，反复比较，还要特别注意周围环境的介绍和描绘。

样板房的装饰应以中高档为标准，家具的摆设应有现代家具品位，突出其优点的同时，还应尽力掩饰其结构上的一些不足之处。

(6) 促销方式

A、按揭促销，原则上推行 7 成 20 年按揭，建议针对项目提取一部分面积小，其他各方面朝向楼层较差的单位，以“8 成 30 年按揭，半年交清首期款”的购房方式，而且这类购房者须先提出申请，

本公司审核后实施。这样既可降低购房者的门槛，减轻购房者负担，又可卖掉相对较差的单位和快速回收资金。

B、全市首推多种购房抵押贷款方式”，强力拉动遵义二次、多次置业需求，迎合当地购房需求。这类购房者须先提出申请，首先拿其持有的股票、债券、不动产等个人资产到验资机构进行验资，然后委托本公司代为办理抵押贷款，公司与购房者签订合同即可。若条件许可，购房者也可直接到银行贷款。当然，抵押贷款只是针对所购房子的首期款而言，其余的款项按正常的按揭贷款办理。

C、看楼抽奖；凡来现场看楼或者来我公司展示区看楼的购房户都可享受免费的看房抽奖活动，奖品有一些生活日常用品，苏格兰风情式的礼品等。刺激售楼部现场的人气。

D、团体认购销售的优惠；
针对联合购买客户促销，既刺激他们从联合抗拒转向联合购买，并且对联合而成的不同户数制定不同的促销优惠层次。

E、与商家联合促销

针对客户对样板房的市场反应，适时与装修、装饰商家联合推出利于购房者便利的优惠措施，

6、营销过程控制

项目在市场上整体运作时应综合考虑入市时机和营销节点的把握，

如：

- ◆ 架空层施工完毕
- ◆ 样板间开放
- ◆ 环境景观的展示性、体验性具备
- ◆ 展示中心开放，开始接受内部排序登记
- ◆ 开始内部认购
- ◆ B区预售资格取得，开始正式对外发售
- ◆ A、C区分别接受内部排序登记、内部认购

现根据项目整体操盘的流程把项目的市场运作分为：

- 1、筹划期（准备期）——（至内部认购前）
- 2、导入期（内部认购期）——（时间）
- 3、开盘期（对外公开发售）——（时间—预售许可证批复）
- 4、强销期（持续销售期）——（开盘后半个月开始）

5、清盘期（围盘围销）——（项目销售后期剩余较差单位）

7、营销费用预算

费用预算

- 物料制作费用（含所有广告、礼品制作、印刷品）
- 除报纸外的广告发布费用
- 公关活动费用
- 促销活动费用
- 项目包装、售楼部软硬件环境营造
- 媒体费用

《遵义晚报》

《贵州都市报》

总费用：总预算取销售目标 1 亿元的 3%，共 300 万元

费用安排

行销阶段	占比例
筹划期	18%
导入期	18%
开盘期	20%
强销期	30%
清盘期	14%

费用阶段性分配：

项目开工——预售登记：15 万元，占 5%

预售登记——项目开盘：45 万元，占 15%

项目开盘——样板间、示范环境景观出现： 90 万元，占 30%

社区组团——建筑封顶： 75 万元，占 25%

建筑封顶——建筑立面、社区景观出现： 45 万元，占 15%

社区成熟——品牌延展、社区文化营造： 30 万元，占 10%

效果预估

良好的营销计划在很大程度上取决于对营销效果的测量。经过分析、思考、取舍、确认的营销计划和策略不应一成不变地加以墨守，而必须根据市场变化、竞争环境的改变、销售反应以及对实施结果的检视等加以修正，使营销计划“活”在现实的环境中。我们在广告计划时代的执行过程中，始终坚持以市场为导向，增强服务意识，根据市场反馈信息及时调整策略，在和销售部、策划部的密切配合的前提下，缩短导入期，争取提前进入强销期。

观察法：

营销措施实施后，项目策划部人员可及时到售楼处或展销会现场，通过观察即使和售楼人员的沟通了解看楼人员的基本情况、人数的变化及他们所关心的问题，对营销效果和策略做客观的评估，营销将根据这些资料作及时的调整。

问卷法：

在开盘或展销会期间，选择看楼人员密集的时段用设计好的问卷方式对潜在消费者做调研，以便于科学地分析和把握消费者的心态，测算广告讯息的到达率。此项工作可和销售代理商配合起来，共同达成促进销量的效果。同时又能大量的积累客户资料。

四、 后记

项目的全程策划报告负责项目市场运作的战略指导，在论证确定后制定项目的全程策划执行报告和贴身、创意性的实施执行。因为市场环境、竞争状况是在不断变化之中，要共同为了一个同样的目标，就需要合力去朝着我们双方既定的目标迈进。信心缘于实力，在此预祝**润丰.格兰印象**成功开发，也希望我们的精诚合作，节节攀升。