

“富春景观度假公寓”开发思路建议

“富春景观度假公寓”项目设想

一、地点：桐庐市区山间

二、景观及生活设施

地处二峰之间的山腰高峰，正南方为富春江，背靠分水，二边为山地森林，100米处有一小型水库。山路上来后直达小区。离小区下山200米为生活小区，整个小区封闭性强，生活方便而又清静悠闲，是一处休闲度假的宝地。

三、楼盘设想

1、总体设想

a. 大楼设想：

18层或更高；

一层车库，室内游泳池，前排为营业房；

二层总台、商场、商务中心等辅助设施；

三层餐饮娱乐等；

三层平台：内设备管理房；外四、五楼的阳光房及茶座。

四以上层：单身公寓；要求：

(1) 20至30平方米为主的度假公寓；

(2) 部分可大一点，但要预留管道，可分隔；

(3) 室内要求：

- a、卫生间；
- b、室内可分隔成会客与休息二个区间；
- c、无管煤，不能生火，但要有厨房操作区，不必临窗；
- d、落地窗；
- e、统一空调室外机；
- f、冷热水；
- g、预留报警设备及可视门铃接口（可视设备需另收费）；
- h、卫星电视；

(4) 装修要求：

a、地板

墙面、屋顶白色乳胶漆

卫生间：三件套并装饰完成（价格在 6000 元）

b、每套房三种设计标准

现代中式

简约

西欧式

统一装修装修款一并作房款按揭

大楼顶层：设住户会所，除层顶外以玻璃为主。

内设：简餐厅及酒吧、健身房、健身休闲中心、卡

拉 OK 室、自助餐厅、音像及图书店、阅读室、

影视厅、台球、乒乓、网球——会员专用

(住客也不能入内)

2、物管设想

(1) 总台：物管窗口及住客登记（另有详细说明）；

(2) 保安：全楼层监控；

裙楼电梯不停，进入电梯必须有证明或会员及住户同意；

(3) 水电修理；

(4) 住户免费停车证（限一辆）；

(5) 送餐、洗衣、打扫卫生（收费）；

(6) 磁性门卡（安全原因）；

3、外型设想

针对外地人士为主的中高收入者，年龄 20 至 50 间中青年。因此外型要有现代感、雕塑感，且色彩亮艳、夸张，造

型

前卫。

与环境的配合不是适应环境，而是作为环境的点缀，要

显

眼，要跳，要作为环境的点睛之笔。

4、造价设想

以夸张，现代的造型显现大楼，而在用材及造价上，要尽可能的节省。因为此楼的买点是：

(1) 环境；

(2) 休闲、渡假；

(3) 便宜；

(4) 收益；

四、环境及活动项目

环境是此楼的第一买点，因此这个楼不能象住宅只以环境作

点缀，而应下大功夫，并争取靠环境也能在以后有所收益。

1、室外网球场、小型篮球场；

2、活水鱼塘，是景观也是垂钓区；

3、茶座：

a、室外草坪茶座；

b、三层平台景观茶座；

c、室外简易房；

4、儿童乐园、儿童戏水池；

5、烧烤区；

6、攀岩处；

7、水库的水上活动区；

8、果园；

9、慢跑道；

10、室内游戏池、健身房、洗浴中心（一楼）；

11、台球、乒乓球室、游戏房、棋牌室（二、三楼室内）；

12、餐饮、娱乐（室内，承包）；

13、会议厅、培训中心

14、足浴、美容美发等；

15、小型蹦极台（水库上）；

16、室外养殖场

——所有这些项目设在室外或裙楼。对外营业，与会所可能重复。

“富春景观渡假公寓”销售设想

一、关于售价的设想

以 20 至 30 平方米建面的单间为主，销售均价为 2000 元。

25 平方米×2000 元=50000 元

(如加装饰：8000 元 卫浴

8000 元 电器：空调、电视台、微波炉、小冰箱、

VCD、小型音响、电话机、厨房设

备

10000 元 家俱：衣橱、厨房工作台、写字楼、床、

床台框、沙发、茶几、窗帘等

4000 元 其他装修

普遍房价：50000 元或带精装修 80000 元。

首付：15000 元或 24000 元，月付 250 元或 390 元。（20 年按揭）

(即首付在 12000 至 30000 元之间)

优惠：

- 1、赠送免费停车证一张；
- 2、赠送价值 5000 元俱乐部会员卡一张；
- 3、渡假休闲项目享受一定折扣。

二、谁是我们的买主

1、桐庐人

桐庐的买主可能较少，一般是单身贵族，有钱年青人，在桐庐企业或在桐庐工作的外地人或外地公司；

2、桐庐附近

这会是较大的一个群体，他的家在桐庐附近，但由于工作、生活上的原因经常会出差桐庐，如住宾馆或当天赶回，不如在桐庐有一个落脚点省心。

3、杭州人、上海人

杭州是上海的后花园，桐庐已成了杭州人的后花园。每年在旅游人口中，上海人、杭州人占了他大部分。

渡假公寓在杭州还是一个新生事物，但其吸引力是可以预见的。

- (1) 交通更方便，杭州到桐庐全程一级公路，只需 1 个半小时，上海过来也不过三小时。
- (2) 山清水秀，桐庐政府近年大力推行旅游经济，其旅游优势有目共睹；
- (3) 地处上海、杭州到千岛湖与黄山的黄金旅游线中段，地理位置优越；
- (4) 本楼盘自身优势高，地处山腰，封闭性强，森林环绕，正南见富春江，景观丰富；
- (5) 价格低廉，首付最低可达 1.3 万元；

(6) 后期服务完善，可购房收益；

因此，对上海人、杭州人来说，这种消费可以是实惠的休闲度假，也可以是长期收益，而且是人人可都承受的。

加上现在私人购车的涌跃，这应该是有车族的一个佳音。

4、消费者描述

- (1) 桐庐富阳附近活跃的青年人士、企业及经常去桐庐人士；
- (2) 杭州、上海有车族；
- (3) 中、青年人为主；
- (4) 好动有活力、有现代气息的人士；
- (5) 希望有购房收益的人；

三、销售设想

1、分点销售

(1) 桐庐

- a、以富春公司原有销售点为基础，在桐庐开展销售；
- b、现场建立售楼处，并作为处地参观者的接待处；

(2) 杭州

- a、交通便利处建样板房的售楼处；
- b、售楼人员3人，另一个兼财务；
- c、杭州办理按揭及合约登记（可否？）

(3) 上海

- a、选择几家销售代理公司；
- b、如何办理按揭及合约登记？

(4) 富阳、新安江

- a、选择一房产公司代理；

2、销售重点

(1) 桐庐

- a、重点是接待介绍工作；
- b、组织艺人进行宣传，宣传对象是旅行者，各宾馆的住客；

(2) 杭州

- a、新闻炒作；
- b、有针对性的广告宣传；
- c、专车接送桐庐看房；
- d、主要的销售地；

(3) 上海

- a、专人促销；
- b、销售需桐庐的配合；

(4) 富阳、新安江

- a、专人促销；
- b、提供宣传资料；

四、销售步骤

1、前期准备工作；（另有详细说明）

2、新闻炒作；

新闻点：

- (1) 浙江首批度假式公寓，将单身公寓的概念发展；
- (2) 广告公司与开发商的风险合作；
- (3) 桐庐房子杭州销；
- (4) 负面：渡假公寓的管理；
- (5) 有个性的房子一定好销；

3、广告攻势；

4、人员促销；

5、旅游旺季的大型促销活动——争取绿化先行完成；

6、桐庐市长来杭、沪促销桐庐旅游；

（旅游广告——市长做演员）

7、结顶仪式

免费请潜在客户在桐庐旅游。

8、发售会员卡

桐庐为主，富阳、新安江、上海为辅。

9、新闻炒作

新闻点：

- (1) 在外地安个家；
- (2) 城市人真的要回归山野吗？
- (3) 渡假公寓销势火爆；

10、广告后的攻势，杭州发行会员卡。

五、建造建议

- 1、先行建造户外部分及绿化；
- 2、室内设计先行；

六、销售前景

估计公寓房约 300 至 400 间。

杭州拥私车人数约二万，而私车族大部分为年轻人，加上部分私用公车，可自由支配车辆的年轻人应在 2 万以上，而这部分人大都已有了住房，并生活富裕、相信只要广告宣传得当，达到 2% 的销售是不成问题的。

而这 2%，就有 400 人。

加上上海保守估计 30 人，桐庐保守估计 20 人，桐庐附近保守估计 50 人，总人数应在 130 人以上。

此楼盘应是供不应求的。

(类比数据：梦湖山庄会员卡，售价 3 万元。五年前销售，不能做广告，只靠人员促销，在杭州售量为 200 张。

杭州大厦会员卡，限用一年。住二天，可打折，价 1888 元，每年销售数为 2000 张以上。杭州此类会员卡

约有十家左右在发行，总数量应在 3 万张以上。)

“富春渡假公寓”合作设想

一、分工与合作

甲方为富春房产公司，独立负责房产的开发建设工作。双方已商定并由广告新闻等媒介宣传的项目、设施及服务，甲方应尽量做到。

乙方为风巢企划，主要负责房产的包装、各类广告的设计制作及发布工作，同时组织人员促销，并具体负责杭州的销售工作。

合作：

1、对楼盘的外型、结构、户型、配套设施、物业管理、室内装修、户外绿化、休闲设施等，双方共同商定，但最后决定权在

甲方；

2、在销售上，以杭州的销售为主，并由杭州进行客户管理，但总体上应由甲方负责，并以甲方为主负责财务、公关、与政府部门协调，与工程部等内部协调；

3、工程进度及各类政府批文、财务情况应双方公开，但乙方有义务为甲方保守商业秘密，并不得以甲方名义作任何甲方未

成

文的承诺；

4、所有用材由甲方决定，乙方只有建议，并不承担有关责任；

二、资金责任

甲方：承担除广告外的一切费用，包括在桐庐的销售人工、房租，并应严格按商定进度施工。

如有影响销售的事故，甲方应承担乙方损失。

乙方，承担此楼盘销售及广告所需的一切房租、人工、设计制作、宣传、媒介发布费用。

工作包括：

- 1、各地人员促销；
- 2、各类广告品的设计、制作、印刷、发布等费用；
- 3、新闻宣传的费用，桐庐政府方面的支出由甲方出面解决；
- 4、在杭售楼处的各项开支，及样板房的建立；
- 5、在杭房交会的参加及各项费用；
- 6、售楼人员工资、奖金（桐庐公司除外）；

三、奖励及资金安排

奖励按销售额提成：

3%广告支出；

2%销售费用；

2%工资资金；

10%公司提成；

- (1) 裙楼及休闲设施销售不计乙方提成；
- (2) 所有公寓部分，不管是谁销售，都计入乙方提成；

(3) 按月提取，以按揭数为准。

四、权益

- 1、乙方有一定名额数的房子可以 2 个百分点的打折，但需说明理由并有甲方总经理签字，另有重要客户需打折的，说明原因，并报清甲方抵准；
- 2、乙方在广告设计、制作、发布应有一定的自主权；
- 3、任何一方中途悔约，都必须赔偿另一方相应损失。

“富春景观度假公寓”广告设想

一、广告主题

“富春江畔 XX 山，你的私人疗养院”。

二、吸引点

- a、首付 1.8 万元的度假公寓；
- b、富春景观度假公寓，4 万元卖给你；

三、支持点

- a、交通
- b、休闲项目
- c、景观

四、广告要求

此类消费，并不是生活必须，而是属“冲动型销费”，因此一定要在宣传品味上做足功夫。

五、广告项目

1、印刷类

- a、楼书；
- b、宣传页；
- c、大型喷图；
- d、度假公寓 VI 系列；

2、电子媒介类

- a、电视广告

30 秒、15 秒创意广告；

3 分钟介绍广告，并制成 VCD；

b、广播广告 30 秒 15 秒

3、其它广告类

a、报纸广告

整版、半版、通栏、半通

b、户外路牌

c、广告牌（桐庐各宾馆）

4、公关活动

a、开盘新闻发布表；

b、市长做广告，开发桐庐旅游业；

c、结顶嘉年华会；

d、组织关于“私人疗养院”或节假日公寓的市场前景的专家
研讨会；

e、上海新闻发布会（看销售情况是否需要）；

5、现场展示

a、杭州售楼处及样板房；（1：1）

b、各地代理处及展示；

c、工场接待处；

d、杭州房交会；

6、人员促销

a、各地针对有车族的宣传页的分发；

- b、针对企业经理层的 DM（直邮）；
- c、各地宾馆住宿人员的宣传；

六、广告文案及策略

由于时间紧，未作进一步的创意。

七、效果预计

由于广告费用有一定的局限（本楼盘本身营业额不大，且广告费比例是一般房产公司的一半），因此会有一定的知名度，而真正要引起轰动，主要靠新闻炒作。

可能存在的几个问题

一、景观的先行问题

希望在土建的同时，先行搞好景观的绿化及部分休闲项目的建设，这对以后的销售工作会有很好的帮助。

但也要考虑到费用问题，希望不要因此有二次绿化或较大的浪费，这要求甲方、设计单位、施工单位及景观施工单位的良好协调及配合。

二、门锁的问题

由于要用于出租，希望开发商能使大门一次到位，而不能让住户更换，同时要赠送磁卡电子锁，并在总台建更改系统，以利于住户安全。

三、电话问题

电话费是要户主承担的，而有可能住户的使用量较大。为避免以后物管与户主的纷争，应有一个解决的方法，锁码或另用技术解决。

四、物管多一些临时收费项目，减少常规物管费用

如：打扫卫生、洗衣、停车费、经营部分休闲项目、代理出租费等项目收费，以尽量减少常规物管费用。

同时将绿化、园林等项目与果园、养殖一起外包，争取在户外

管公司不用出钱，最好还有收益。

五、会所建在楼顶以临时建筑形式出现，会员活动、以自助为主，目的是提供一个相对高尚的人员环境，不以营利为目的，对房产公司的效益，可能只是用部分会员卡赠送当地重要客户及有关人士，体现房产公司的品味。因此，报价 5000 元，有宣传，但不作促销活动，不低价倾销，而且这 5000 元只代表一种会籍，不能用于消费，消费需另付钱，会所也不要为赢利而做任何有违法违规的活动。会所收费以收回投资为目的。

会所要严格执行非会籍人员邀请不得入内的规定。有违法行为人员的会籍，一经发现，马上取消。赠送的会籍，不作补偿，如购买之会籍，原款退回。

六、按揭问题

- a、应与银行商定，装修费一并进入按揭；
- b、外地人士在按揭上的问题；
- c、杭州人在杭州办理按揭；
- d、装修费只有三种选择，房产公司与物管公司只协助监理，不承担相应责任。

七、各项室内设计先行，要在销售前有效果图，费用由甲方承担，乙方对设计有建议权。

八、裙楼问题

裙楼销售的可能性大不大？

估计有一定的难度。

因此很大可能性是房产公司的利润就在裙楼上，如是这样，就一定要事先考虑到裙楼的经营问题。能出租，由他人经营，这是最好的一种方式；如要由房产公司装修，由他人承包经营，就要考虑到尽量小而全，空出多余的空间来作为办公出租。三楼的用途要考虑好。

从而决定裙楼是否要装中央空调。

九、电梯问题

电梯不到一楼车库。二楼作底楼，步行人直接上二楼，这样二楼到三楼也不装自动扶梯之类。电梯直上四楼以上，以便于管理。

十、游泳池

游泳池一定要有。室内的最理想，但要考虑一下投资及桐庐的市场。

“富春景观度假公寓”会员卡设想

一、会员卡说明

1、售价

8600 元

2、优惠

- a、赠俱乐部会员卡一张，价格 5000 元；
- b、各项消费享受一定的折扣；
- c、每年免费用房 20 天，可用 20 年，除饮料、长话外不收任何费用（即每天房租金 21.5 元）；
- d、节假日、旅游旺季需预定；

3、可行性

其实是将价格 10 万的房，分别卖给 12 个人；

总价为 103200 元（其中应有 0.5 万元为促销奖励）；

物管公司承担这些房子的物管，水电、清洁、市话费用，但物管公司拥有这些房子的产权。20 年后使用权仍属物管公司或甲方。

二、销售说明

这是为了提高销售额而开发的项目，目的是针对各地的中产人士，及桐庐本地的企业及个人。这个项目的吸引力可能较大，会影响正常销售。因此一定要保密，并作为销售后期结尾期间推出的项目。

三、销售方针

以桐庐及桐庐周边为主，杭州为辅。

四、销售方式

以电话促销为主。

五、问题点

是否算变相集资？中国银行是否会干涉？

不过有产权在物管公司，应能解决这个问题，但也不要做广告了。

六、网络

会员的电脑管理系统。

“富春景观度假公寓”代理出租设想

壹、价格

参考当地三星宾馆房价，以七折为挂牌价，并可按旅游情况升降。

住户需授权物管公司再有 20%的打折权（低于普遍团体房价）。

贰、分成及相关责任

- 四六分成。
- 房主六或物管公司四成。
- 房主：承担水、电、市话及物管费用，并承担家俱的折旧及破坏损失的风险。
- 物管：承担租户一次性用品费用，及床上用品的提供及清洁工作，负责打扫卫生，监督家俱及家电的恶意及事故性破坏，并协助要求赔偿。并承担租户身份证登记、个人安全责任，及公共安全责任。负责与政府部门的协调。
- 有关税收各自承担，并由物管公司代扣代缴，收入按月结算，划入住户专用卡号。

参、帐目：

所有帐目公开，记入电脑，房主有权查询，但考虑到财务公司的工作程度，房主每季有一次查询权利，其它查询次数需付费。

四、帐产分明：

哪些场地是物管的，哪些场地是房产公司的，这一定要帐产分明。物管公司的收入划入物管经费，而房产公司的项目收入是公司的产权收入，与物管无关，以免在以后的经营中出现纠纷。