

天河都市广场营销执行方案

目录

第一部分 项目分析

壹、一、 近期市场状况

贰、二、 项目概况

参、三、 项目定位

第二部分 销售策略

壹、一、 销售总体策略

贰、二、 入市时机及销售前提

参、三、 销售阶段及工作安排

肆、四、 各销售阶段推货策略

伍、五、 销售管理

六、核心卖点的提炼

第三部分 价格策略

壹、一、 厘定价格的相关因素

贰、二、 价格定位

参、三、 价格策略

肆、四、 定价原则

伍、五、 付款方式及折扣控制

六、六、 价格控制

七、七、 回款预估

第四部分 宣传推广策略

- 壹、 一、 广告目标
- 贰、 二、 宣传推广策略
- 参、 三、 媒体组合策略
- 四、 四、 推广费用预估

第五部分 项目包装

- 壹、 一、 包装总纲
- 贰、 二、 基础形象设计
- 参、 三、 营销通路的包装
- 四、 四、 卖场形象包装

附件：

一、 媒体投放计划及费用安排

二、 价目表

第一部分 项目分析

一、 一、 广州市商业地产的市场现状

(一) 近期广州市商业地产市场概况

2003年,广州市商业地产在政府实施房地产市场规范化运作、加快地铁等城市基础设施建设等多项利好因素推动下,呈现出稳步发展的势头,在售和在租的的大型商场亮点频现,正佳广场、维多利亚广场、光明广场、名盛广场、地王广场、盛贤纺织(布艺)城、十甫名都等大型商业,分布在市内各个热点区域,四面开花,去年的商用物业大旺,呈现一派喜人景象,主要表现在以下六方面:

1、 体验式商铺开发 (SHOPPINGMAII) 引领潮流

体验式商铺开发 (SHOPPINGMAII) 是 2003 年最流行的商业形态,不少商用物业发展商竞相尝试,去年风头最足的商业项目都定位于 SHOPPINGMAII。据悉,目前广州在建的 MAII 有 5 个,天河区的正佳广场、北京路的光明广场和名盛广场,位于奥林匹克体育场旁的“花花世界”以及白云区的百信广场。除尚未开售的“花花世界”其他项目推出市场后的租销售情况都较不错。广州市场都接受 MAII 这种类型的商业项目。天河都市广场就项目的实际情况,借这一趋势将项目定位为广州首席社区商业 MAII。

2、专业市场行情看涨

由于广州经济的持续高速发展，加上特有的地理位置及周边地区强大的产业链支持，广州的专业市场一直是商业布局中重要的一环，且各类专业市场的表现的非常繁荣。2003年下半年陆续有专业市场商铺推出市场，销售和出租情况都相当理想。如鞋业皮具市场有金龙盘国际鞋业皮具贸易广场，布艺专业市场有海印盛贤纺织（布艺）城，美容美发专业市场有美博城，电脑专业市场有颐高数码广场等，我认为，专业市场的选址十分重要，去年推出的专业市场都建在商业气氛逐渐浓厚的地方，或者在传统的商业街，这是专业市场依旧繁荣的原因。

3、主题商场的开发逐渐成趋势

主题式的商场由于具体清晰的定位及鲜明特色，对加强商户的竞争力及吸引客户方面有独特作用，也是商用物业发展商喜欢的形式之一。2003年底以“主题商场”的形象推出市场的商铺有上升的趋势，如富力儿童世界、广百玩具城、运动前线、南天国际照明广场、广州百利国际婚庆中心、百安居等，都很受置业者、投资者和消费者的关注。根据发展趋势，所以四楼考虑作为儿童主题的商场。因为项目只有99个车位不足以支撑大型酒楼和整个商场的使用，所以建议五楼做主题餐饮，设置西餐厅和咖啡馆，如引进伯顿等。

4、新开商场引入大型名牌商家

大型商铺能够做旺，一靠地理位置。二是靠聚集人气，此外还看能否提供齐全的商品种类，让顾客实现“一站式”消费。如正佳广场、维多利亚广场都以大品牌商家为主要客户，一是可以提高档次，另外也可以让消费者享受更多的购物乐趣。而新光城市广场在招商过程中引入了家乐福和顺电两大商家。经过招商部的努力，主力商家方面已经确立美国诺马特超市。

5、岁末商铺广告投放量激增

2003年11月1至12月20日，共有36个大型商场、专业市场、裙楼商铺和小区铺在广州报纸媒体作广告，比9-10月份多出4个，其中广州市内有34个，市外有2个。报纸的广告量为13337664元，比9-10月份增加63.9%，其中市内商铺的广告量占商铺广告总量的99%。广告投放量原定为500万，我们认为考虑到对接广电房地产的品牌向全国输出的需要，应该增加100万的广告投放，组建全方位的市场攻击体系。

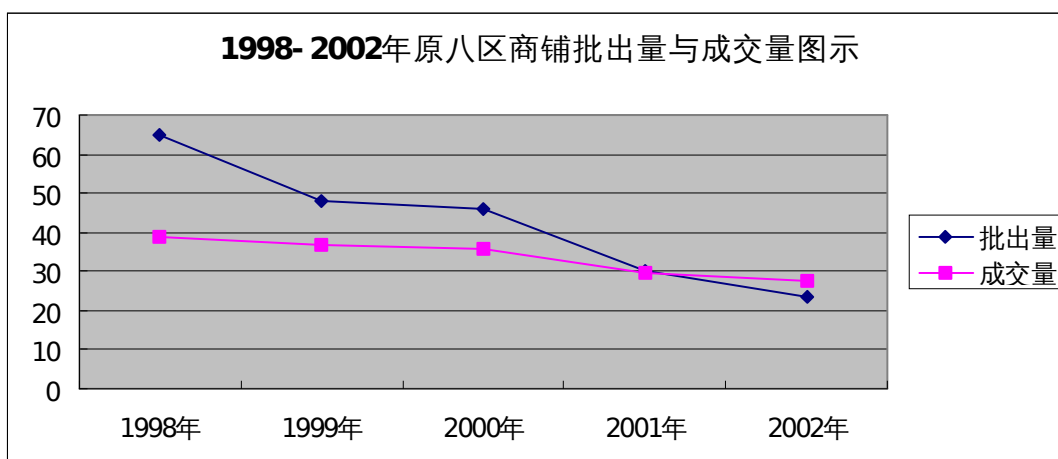
6、投资增长较快、整体市场供大于求，总体价格走低。

2003年1-9月广州市批准的商预售面积达48.52万平方米，成交面积为41.12万平方米，同比增长47.57%和11.47%。广州市特别是八区商铺的供应量大增，呈现出迅猛发展的势头。受供应

量的巨大影响，虽然 2003 年前三季度的成交量与 2002 年相比有较大幅度的增长，但少于 2002 年的供应量，目前市场的售货量仍较多，有待市场进一步消化。

同时，因 2003 年商铺市场供大于求，导致 2003 年的商铺成交价继续下滑，八个区的商铺成交均价为 9810 元/平方米，与 2002 年商铺的成交价格同期大幅下降了 25.19%。不过，受城市规划和市政建设等利好因素影响，现在天河、白云、越秀等区的商铺销售仍然保持良好的市场局面。

1998-2002 年原八区商铺批出量与成交量图示



1998-2002 年全市商铺成交均价表

年份	八 区		十 区	
	批出量	成交量	批出量	成交量
1998	64.78	38.87		
	48.08	36.72		

	45.77	35.86		
	30.35	29.61	51.12	44.97
	23.45	27.53	44.44	57.82
	212.43	168.59	95.56	102.79
数据来源：广州市国土房管局及广州市房地产交易所				

(二)、近期广州市商业物业市场发展变化

/平方米

数据来源：广州市国土房管局及广州市房地产交易所

根据有关统计数据分析和调查掌握的情况来看，预计未来一年广州市商业市场有以下趋势：

全市各片区商铺走势差别较大，专家预计，2004年广州市热点地区的商铺价格仍将稳中有升，但幅度不会太大，其中，地铁概念的商铺市场的走势会继续上扬，而其他商铺市场的价格走势会与2003年基本持平或略有下降。

销售部对项目周边的项目做了专门的调查分析：东璟花园首层商铺的销售均价为50000元/平米，实用率是80%折合实用面积售价60000元/平米。天河都市广场因为街铺的数量很少，如果首层的销售均价在35000元/平米即实用面积售价为70000元/平米，那么我们认为风险很高，因此建议首层建筑面积销售均价为28000-30000元/平米，负一层建筑面积销售均价为13000-15000元/平米应该比较适合。

位于奥林匹克体育场旁的“花花世界”近期将推出，由于其成本较低，租金和售价都比天河都市广场低而且已经引入了好又多和欧培

德。因此建议本项目的租金适当降低首层 180 – 200 元/平米，负一层 100 – 120 元/平米之间。

二、项目概况

(一) 项目基本经济技术指标

类别	面积	类别	面积
占地面积	10000 m ²	首层商场面积	2941 m ²
总建筑面积	24155 m ²	二层商场面积	3582 m ²
建筑层数	7 层	三层商场面积	3582 m ²
负一层	3909 m ²	四层商场面积	3582 m ²
负二层	3909 m ²	五层商场面积	2650 m ²
建筑高度	23M	地下车库车位	99 个

结合项目推广的需要，和项目作为 MAII 的体量我们对外的统一宣传口径为总建筑面积为 35000 平米。

(二) 广州现时情下项目 S、W、O、T 的变化

1、项目优势 (S)

- 1)、本项目紧临黄埔大道城市主干道，地理位置昭示性强，易引起往来潜在客户关注；
- 2)、地铁 5 号线的区间站紧邻本项目；扩大了项目的辐射区域。
- 3)、靠近多条城市交通要道，享有优越的城市交通条件；倚靠东西主干道黄埔大道，多路公交车途经本项目及周边区域；

- 4)、员村二横路是区域板块的中心，生活配套成熟完善；
- 5)、周边云集众多住宅与多家酒店、娱乐、餐饮、银行等商务配套，；邻近天河区政府及天河公园；目前天河区一带约有 20 万白领，而黄埔区及经济开发区也有产业工人和白领近 9 万人，具有巨大的消费能量；
- 6)、市场的稀缺性和唯一性。

员村二横路能与天河都市广场竞争的同类型、同档次、同规模的商业广场目前没有。路边的商铺全部零散分布，形象差，无舒适的购物环境。

广州是一个长年炎热的城市，而本地段尚无全中央空调开发品种齐全的商业广场，是本地段商场的稀缺性。天河都市广场是旧城新区的特性商业代表，城乡商业改造很有可能成为一种优势突出、劣势弥补的结果，对商业中心的发展有利。

2、项目劣势 (W)

- 1)、现时消费能力不足。原居民主要是村民和外来人，消费能力和消费水平不是特别高。
- 2)**、地段的知名度与价值认识有待提高。作为广州的农村地带，广州市民对此区域的认同仍时间；
- 3)、员村二横路商业规划不够完善，周边环境乱、社会治安比较差、布局及行业的选择会一定程度限制其发展；
- 4)、项目太过于靠近广州市的主商圈天河城和正佳广场。

3、发展机遇(O)：

- 1)、广州的城市建设规划以 2003 年，员村周边地区四大重点市政工程，即位于琶洲的广州新国际会展中心、地铁二号线总站，以及黄洲大桥、珠江临江岸线光亮工程将陆续竣工，以往因工厂云集、环境杂乱而在广州人心目中形象不佳的员村，社区面貌会发生脱胎换骨的变化。
- 2)、**2010 年的亚运会将在广州举行，天河区作为主场地，市政设施的建设将进一步完善。**
- 3)、员村地块已成为政府在 2004 年至 2005 年重点开发建设的大型地块之一。可出让建筑面积达 141.4 万平方米，规划性质为酒店、居住、商业用地。

4、发展威胁(T)：

- 1)、位于奥林匹克体育场旁的“花花世界”将在近期推出市场；
- 2)、项目附近的阳光都会广场仍在售；
- 3)、附近的社区商铺供应量在增加。
- 4)、正佳商业广场仍在售。

三、项目定位评估

(一) 项目定位

根据市场现状和项目的自身特点，建议项目定位为：

形象定位：广州首席社区 MAII

消费定位：**我的生活购物乐园**

市场定位：**广州社区商铺中的暴涨铺**

(二) 客户定位

本项目面向投资和经营两大类客户，结合项目自身的物业质素和客观的市场情况，建议项目的客户群定位如下：

1、目标市场

本项目所处位置是天河东部的员村区域，该区域在大多数广州人心中的商业印象较为模糊，在推广宣传中除了炒作区域商圈概念及项目形象之外，更围绕项目从近到远划出不同的市场区域，在不同时期，进行分类推广的手法：

2、目标客户群定位

- ● 投资者分析（预计所占之购买比例为：55%左右）

◇ ◇ 客户类型

第一类：经济基础雄厚，先富起来的人士

1)、拥有大型企业的人士；

2)、拥有家族生意，以物业转手或出租获利作为主要目的之投资者；

3)、经济相当富裕，具丰富积蓄，以投资置业作为保值用途的人士；

4)、企事业机关之高层国家干部；

◇ ◇ 购买心理分析

以上人士对投资方面有丰富经验，主观性较强，消费心态上为得旺铺不惜一掷千金。故此该客户群多为选购首层街铺或地铺，购铺预算相对较多，多至过百万甚至上千万不等，首要考虑的因素为商铺位置、人流量等，其次才考虑价格及回报率的问题。对返租回报等促销措施的需求不太高。本项目的街铺数量不多，故该类客户占本项目的成交客户比例亦不算太大。约占成交客户的5%。

第二类：经济富裕的本地村民

◇ ◇ 客户类型

1)、当地乡村士干部，经济富裕，具丰富积蓄，拥有相当资产及物业；

2) 当地村民，经济基础良好，拥有一定资产及物业。

◇ ◇ 购买心理分析

当地村民随着城市的发展建设，继而土地出让而获利甚丰，并且享有村政府的花红补贴，收入稳定，多具良好投资意识，较具投资经验，对于优质物业将会有相当的兴趣。约占成交客户的20%。

第三类：经济基础扎实，收入丰厚，尤指专业人士

◇ ◇ 客户类型

1)、在大型企业公司或事业单位，年收入10万以上的高层管理人士；

2)、营商有成之中小型私企老板、有一定经营规模个体商户；

3)、南下广东创业，并已取得一定成就之外地成功人士；

4)、曾拥有较多房地产，现已套现，拥有相当积蓄的企事业

机关之中高层干部；

◇ ◇ 购买心理分析

以上人士主要从事加工业、零售业、金融、高新技术、企业管理等专业性较强的工作，该类人士购铺多选择首、二层或负一层商铺，部分资金周转能力稍低的人士将选择更高楼层，该类人士对投资回报的金融意识较强，并十分关注投资的利益点，对返租回报有迫切需求。约占成交客户的 20%。

第四类：经济基础一般，但有较稳定收入及一定积蓄的工薪阶层和中小型个体户

◇ ◇ 客户类型

- 1)、在各企事业单位担任中层管理职务之中青年生力军；
- 2)、从事 IT、保险、艺术相关职业等，较高收入的自由职业者；
- 3)、已将原由“房改房”上市交易，拥有较多积蓄的机关事业单位干部；
- 4)、拥有一定积蓄在各企事业单位已从事单位多年要职工作的人士；
- 5)、有较多积蓄的、个体户；
- 6)、由于银行利率偏低而寻找新投资者的中小蓄户。

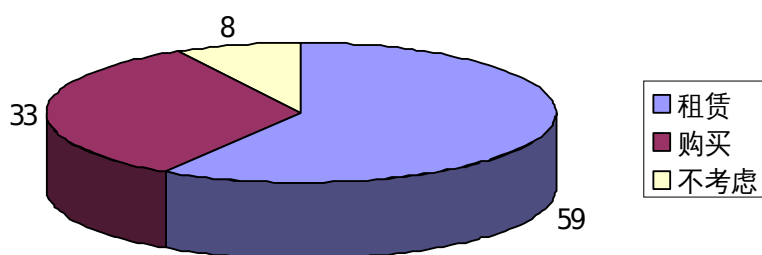
◇ ◇ 购买心理分析

以上客户的资金积累及来源不象前几类客户群般丰厚，多会选择较高楼层、小面积的商铺，该类客户最注重返租回报及商铺总价上

的因素,其次才考虑商铺位置和客流量等因素,其购铺预算多在 20 万左右,购买心理会类似选购债券,对回报率较为敏感. 约占成交客户的 10%。

市场调研分析员村区域居民对天河都市广场商铺投资比例图：

比例 (%)



● ● 经营类目标客户分析 (预计所占之购买比例为：45%)

1、因城市改造或道路整改,原街铺被拆的商户约占成交客户的 25%。

2、有定向需要购铺经营的大中型商户约占成交客户的 5%。

3、有开设门市部需要和固定资产投资取向的大型企业约占成交客户的 5%。

4、艺术类的人士开工作室,模特界的开服装店或咖啡室等。约占成交客户的 10%。

◇ ◇ 购买心理:

该类客户对欲购商铺的位置、价格、付款方式等非常注重。

结论：项目的目标客户主要是员村附近一带的村民(洗村、石牌、棠下、东圃、车陂、黄埔、琶洲)、广电集团内部、公务员、附近居住的白领,大客户，因为熟悉该区域，且投资意识较浓是消化本项目的重心所在，营销策略应该根据这类人的消费心理、消费习惯、文化水平、消费能力制定广告推广计划、活动的安排以及销售策略。

第二部分 销售策略

一、 一、 销售的总体策略

本项目作为广州首个社区 MALL，将作为天河东商圈的标志性建筑对周边的景观及经济带来积极的影响。由于广州城市建设的步伐和经济的强劲发展，市民对房地产的投资热情空前高涨，尤其是优质商铺更是成为备受投资客青睐的市场热点。因此本项目应顺势而为、及早入市，采取以快打慢的策略，迅速占领区域市场，以尽快实现资金回笼、降低发展商的投资风险。本项目建设周期短，工程进度快，且达到销售许可条件相对容易，为本项目快打快销的销售策略提供了有利的客观条件。

总体来讲：本项目的营销操作采用的是“以相对之快打季节之慢、以相对之重打时段之轻”相对集中策略。充分的运用“一个主题（广州首个社区 MALL）”突破市场，“四大媒体（广州日报、羊城晚报、南方都市报、信息时报、广东卫视、珠江电台大力度、高密度报媒和全方位、大手笔现场包装）”撬动市场，“三大

核心卖点（百佳、天河东商圈、地铁物业）”攻占市场，“三点小利（广电置业会员卡、多折扣、返租大奉送回报业主）”收获市场。以此为主线在营销活动中安排一系列有力度的活动和现场销售人员的有效管理在人气和成交率上取得快速、高效的业绩。

二、入市时机及销售前提

1、入市时机的选择

“良好的开始是成功的一半”，入市时机方式把握得好，才能产生好的销售开局。入市时机的选择要综合考虑以下几方面因素：

- ➤ 项目可售时间：通常我们选择在正式预售前 1—2 个月入市宣传、推售号码，一方面为项目提前造势、另一方面可为正式销售积累有效客户。本项目预计于 8 月底开盘。
- ➤ 准备充分后入市：入市时必须在售楼大厅、营销广场、项目周边环境改造、工程形象等内外包装方面有良好形象展示，模型、楼书、展板等销售工具齐备的情况下入市，才能彰显出本项目的气势与发展商的雄厚实力，增强客户对项目的信心。
- ➤ 无造势不入市：在房地产市场如此激烈的竞争态势下，业内人士公认：“无造势即无市场”。入市前的宣传造势与形象展示对前期的销售及客户心理具有较大影响，因此在项目入市前必须要有足够的宣传造势，能够初步建立品牌形象并吸引客户关注，为前期销售作市场铺垫。

- ➤ 销售旺季入市：每年 10 月至下年 5 月是房地产销售的周期性旺季，其中 10—12 月以及 3—5 月是销售黄金时段，一般在销售黄金时段推出的楼盘，比较容易快速聚集人气，在销售初期达到较高的销售率，因此入市时机的选择对于楼盘销售尤其关键。通过销售旺季火热的销售气氛来实现本项目一炮打响，迅速在市场上扩大知名度和影响力，将有力促进后续销售。
- ➤ 有目的地入市：根据发展商的资金运作需要，合理安排营销成本投入和销售回款的进度，提高发展商的资金利用效率。
- ➤ 有控制地入市：根据工程进度、价格策略、销售导向等分期分批有节奏地向市场推出产品，避免一拥而上，实现均衡、有序的销售目标。
- ➤ 本项目作为纯商业项目，市场的运作一般是“招商先行”。是指项目在成功招商 20 - 30 % 的情况下，开始销售，以核心租户（主力店、一级品牌）的入驻来带动销售。本项目的销售操作思路亦是如此，通过核心租户在一层和负一层不同区域的安置，将相对位置较差的单位通过品牌商家的入驻变成相对较佳的位置，从而带动负一层的销售以及顺利完成价格的初步拉升。综合以上因素，根据项目运作的要求建议本项目的：

排号认筹期定在 2004 年 8 月 18 日，正式解筹期暂定于 2004 年 9 月 11 日。

2、内部认购前提条件

- ➤ 售楼大厅装修完毕并可使
- ➤ 建筑模型已完成
- ➤ 完成必要的销售文件（销售百问、销售面积、房号表、认购登记卡、付款方式、客户登记表等）
- ➤ 销售人员已完成上岗培训
- ➤ 已完成销售人员的工服、名片制作
- ➤ 完成必要的宣传资料（楼书、户型单张、折页）
- ➤ 宣传铺垫（户外广告、报纸软文广告）
- ➤ 楼体包装（以工程网包装、以广告喷绘包装）
- ➤ 工作人员到位（保安、保洁、财务）

3、正式开盘销售前提条件

(1) 取得《预售许可证》

(2) 现场包装

- ➤ 看楼通道施工装修完毕；
- ➤ 现场气氛营造完成（导示系统、道旗、绿化、背景音乐安装完毕等）。

(3) 资料

- ➤ 智能化标准、配套设施、交楼标准提前落实
- ➤ 按揭银行提前落实

- ➤ 物管公司提前落实
- ➤ 价格表及付款方式
- ➤ 完成必要的销售文件（认购合同、定金通知书、
购楼须知、按揭须知、预售合同）

(4) 销售人员

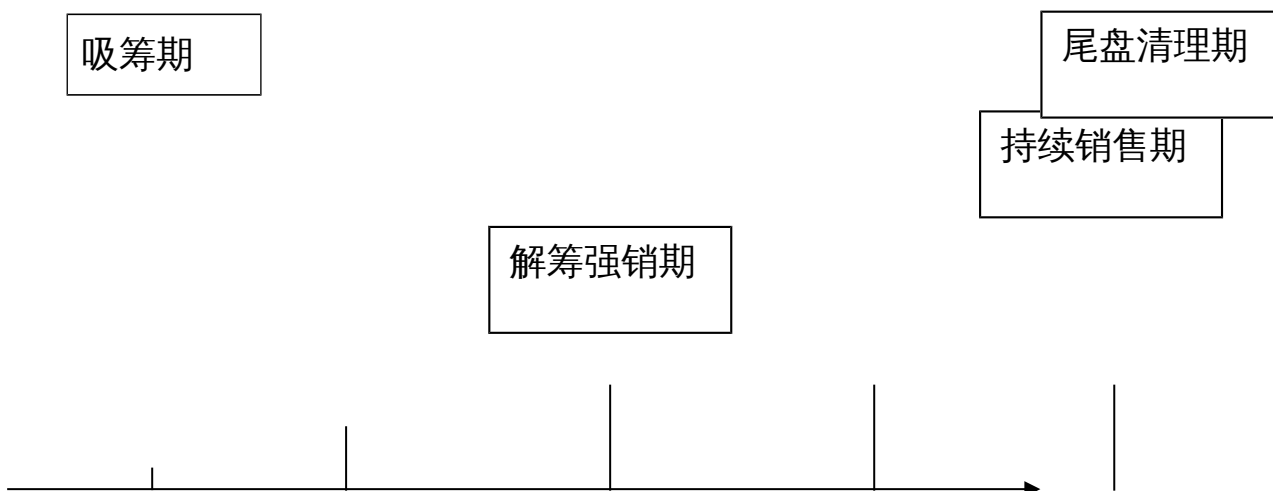
- ➤ 开盘前培训
- ➤ 对前期重点客户进行回访，知会开盘及优惠信息

(5) 宣传准备

- ➤ 报纸广告准备完毕并提前预订版面
- ➤ 开盘活动安排（时间、地点、邀请领导、新闻媒
体、新闻通稿、活动事宜等）
- ➤ 礼仪及礼品准备

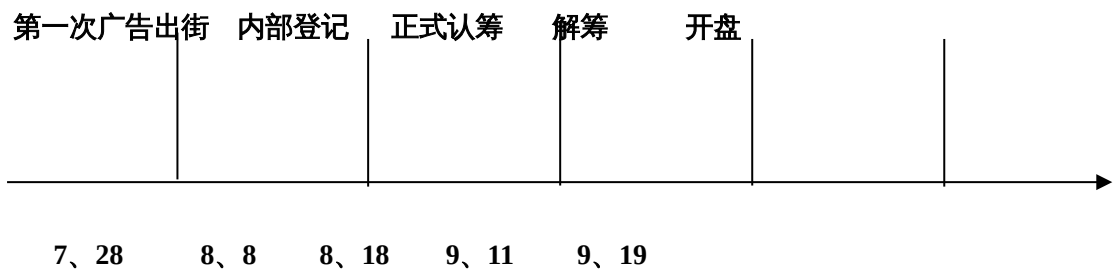
三、销售阶段及工作安排

在整个销售过程中，本司将销售分为四个阶段：



7、28-8、17 8、18-9、30 10、1-11、15 11、16-12、31

开盘前节点安排：



四、各销售阶段工作安排

1、吸筹期（2004年7月28日至8月17日）

- ● 利用软性广告宣传造势、吸引目标客户群关注；
- ● 商铺推出部分单位进行市场初探,视市场反映情况加推；
- ● 考核客户对项目的初步认知；
- ● 价格初探，作为下一步价格调整的依据；

2、解筹强销期

- ● 完成了项目认知，市场、价格初探后，进行微调，进入到公开发售阶段；
- ● 分楼层区域加推单位，提升销售均价；
- ● 利用各类媒体组合推广，将销售推向高潮；
- ● 对到访客户进行分析，挖掘项目主要客源，进一步调整定位；

到 2004 年 8 月 17 日前完成部分商铺的内部认购，收取诚意认购金。掀起的商业销售热潮，启动商铺的认筹登记。解筹日，分批量推出严格管理好销控。

➤ ➤ 放号方式

不对外公布价格，销售人员以放号段大致均价向客户作介绍，前 10 天以自然放号的形式，将全部盘量推向市场，根据每日由销售人员上报的意向房号进行统计分析，观测市场购买倾向及价格承受情况，为解筹前的销控提供市场依据；而后以销控放号方式作引导性吸筹。所有期间的放号均采用收筹金给予一定折扣的政策。

➤ ➤ 解筹方案

筛、配筹后按所放号码顺序排队订房的方式进行解筹（详细方案日后提供）。解筹后采用促销性的销控方式，以强有力的目标销售管理和推广活动着力解决销售速度的同时解决尾盘问题。

- ● 解筹时按暨定的推货方式先进行解筹，视解筹情况加推而对于街铺以及位置好的铺位可以采取销控措施；
- ● 解筹后主要结合入驻品牌商家的情况，以位置相对理想但价格不是太高的铺位进行销售；
- ● 尾盘期主要采取大折扣，让客户感到有一定的优惠。

3、持续销售期

- ● 按照既定的推货节奏，进一步提升销售均价；
- ● 举行各类现场促销活动，刺激市场；
- ● 充分利用良好的工程形象，将销售推向第二次高潮；
- ● 通过老客户口碑效应挖掘新客户；
- ● 向其他片区辐射开发目标客户；

4、尾盘清理期

- ● 该阶段为发展商回收利润阶段，快速销售，消化剩余单位，回笼资金；
- ● 结合销售均价给客户一定优惠，如多打折扣等；
- ● 充分利用现楼形象，加速客户成交；
- ● 充分利用招商情况，刺激购买。

五、销售管理

1、 1、 管理架构

针对整个项目的销售组织工作，本司采用项目经理负责制，项目经理负责与发展商进行日常销售工作的协调、对接，销售人员负责具体销售工作。

项目小组人员配置：

项目经理：1人，和发展商的主要对接人，负责销售人员的管理，
同发展商进行日常销售工作对接；

策划经理：1人，监控项目整体营销策略，制定并实施阶段营销策略；

持行策划：1人，负责日常资讯统计与分析；具体个案的执行；

招商经理：1人，和发展商的主要对接人，负责招商计划的制定和实施；

销售经理：1人；和发展商的主要对接人，负责现场的管理和市场的反馈及时提供策略建议。

销售人员：6-8人

2、 2、 现场管理与控制

- ● 2004年7月中下旬销售人员进入售楼处做上岗前准备；
- ● 每周项目小组连同发展商举行周例会，通报每周销售情况及目前急需发展商解决的问题；
- ● 按时制作上门客户统计分析、广告效果测试分析并以周结、月结形式向发展商提交；
- ● 每日以书面形式向发展商汇报销售情况；
- ● 定期向发展商提交例会纪要、销售周结、月结及年度总结；
- ● 每月定期与销售人员沟通，及时分析市场变化，相应调整销售策略并分月、季度提交宣传推广计划书。

3、销售组织形式：

- 1)、人员配备：实施全员销售的人海战术，采用累积控制。
- 2)、延长销售时间：分为两班根据商业特点实施 9：00——20：00 两班倒制度，吸筹和解筹根据实际情况安排，尽可能抓客。本项目地处商业旺地，过往人流量较大；尤其是晚上活动于周边的人流量较多，其中不乏本项目的潜在客户（特别是本地的中老年投资者），因此，建议项目在晚上适当延长营业时间（可与周边商业中心营业时间同步），从而充分挖掘利用这部分客户资源。
- 3)、男女各半：销售人员性别比例建议男女各半，适应本地市场和本项目特征，加强职业形象化和可信任度。

6、项目核心卖点：

项目十大价值坐标

一、**广州首席社区 MALL 商业模式**。集名店、超市、美食广场的综合体。完善的功能组合，充分满足周边居民消费为主的一站式购物中心，其休闲、观光、购物、饮食的功能是社区商业的提升及繁荣基石。

二、**天河都市广场在市政百亿资金的交通改造中，成为新天河中轴线**。其中地铁 5 号线兴建，天河都市广场距离成为地铁员村站仅百米之遥，2010 年地铁开通后将带来超过 100 万的人流。员村二横路

即将拓宽为 40 米宽的城市干道，直通江边与国际会展中心对望，与临江大道，花城大道全线贯通后，员村即将成为珠江新城 CBD 中央商务区的“黄金通道”，其商业影响直接覆盖整个天河东商圈。在政府的支持下，不仅促成员村的建设并带来强大人流商机，并为长远发展提供信誉保障。

三、天河都市广场是天河东商贸核心、员村商业腹地。是天河东的重心、中心，整个片区的商业凝聚于一点，是商圈汇聚之处，整个商场将成为真正的“聚宝盆”。具有四十年商业沉淀的员村商业街财气汇聚，二十几万的原居民已经形成固有的消费模式，随着不断的开发天河都市广场的钻石核心地位在更加突出。样板商业街的改造，物业价值凸现。员村二横路将建成为天河的商业样板街，目前的租金已经高达 350 - 400 元/平方米，升值潜力巨大。

四、天河都市广场借员村样板商业街的改造，物业升值在即。员村二横路将建成为天河的商业样板街，目前的租金已经高达 350 - 400 元/平方米，升值潜力巨大。天河都市广场的商铺和北京路改造后一样，其价值即将全面大幅的彪升。

五、天河都市广场位于天河未来居住中心，钱景一片光明。员村地块已成为政府在 2004 年至 2005 年重点开发建设的地块，是广州市“东进”、“南拓”战略的东进轴和南拓轴的交汇点，拟规划成类似香港太古城的居住中心，并且提供配套琶洲国际会展中心的功能，钱景光明。

六、和零售巨头一齐赚钱。国际知名的零售巨头，美国诺马特超市旗舰店强势进驻，重拳打造天河东商业升级版，为天河东商业片区

注入商业活力，诺马特超强的经营力和影响力，为商场带来强劲人流，提升商铺升值空间，投资天河都市广场，和诺马特一起赚钱。

七、天河都市广场为业主提供超值服务——高效率、低成本统一推广促销运作。借助由商业专家组成的商场运营公司成熟的商业管理和运作经验，以及发达的资讯网络平台，共享长期经营推广，提供统一促销推介、并统一纳入VIP客户网络、从而降低推广费用，不仅提升和维护了品牌形象也进一步提升了商铺的经营价值。为客户节约推广费用和保证经营旺场，真正贴心为客户服务。

八、天河都市广场聘请国际化商业专家，对商铺作精心规划分割。专家对商铺整体分割规划，将其间隔成为11-106平方米，“易投资、易出租”的商铺，将交通规划为主道2.7米，辅道2米。专业的人流导向设计便于组织商业人流，并根据首层街铺三面临街的特点，以及超市和名店城带来的庞大双重人流，为商铺的保值升值注入强大信心保证。

九、广电房地产实力承诺、长远保障2005年元月开业。广电、三明地产强势联合，利用强大的加盟商咨询和网络平台。为充分保障投资和自营业主的利益，不仅将首层黄金旺铺定位为名店城，而且还提供近千家潮流品牌加盟商资讯网络平台，用实力保证2005年元月盛大开业。

十、实力集团持续经营开发对物业升值的保证。用于销售的铺位数量只占20%，发展商持有大部分物业，并专门成立商业经营公司进行营运管理，以良好的经营效益保障物业的保值、增值。

第四部分 价格策略

壹、一、 厘定价格的相关因素

价格与物业品质、目标客户、市场状况等方面有着密切关系，本项目厘定价格时首要考虑的因素主要体现在以下几个方面：

- ● 整体的经济环境
- ● 市场的供求状况
- ● 物业自身客观条件：地理位置、质素、建筑进度
- ● 目标客户的价格接受程度和价值取向
- ● 宣传推广是否理想

二、 价格定位

1、各楼层定价基数说明

天河都市广场各楼层的价格(租金、售价)都是以首层作为基数，乘以一定的楼层系数得来的。**楼层系数是参照广州市与项目基本情况及经营范围类似的商场并且销售成功的案例(重点选择万国广场、中旅商业城、名汇大厦)的楼层系数并结合天河都市广场的具体情况得出的。**

万国广场：

楼层	建筑面积均价 (万元/m ²)	实用率	套内面积均价(万 元/m ²)	楼层系数
负一层	2.0	50%	4.0	0.33
一层	5.5	45%	12.2	1
二层	3.0	50%	6.0	0.49
三层	不售/家乐福	75%	/	/
四层	不售/家乐福	75%	/	/
五层	1.6	45%	3.5	0.29

中旅商业城：

楼层	建筑面积均价(万元/m ²)	实用率	套内面积均价 (万元/m ²)	楼层系数
负二层	4.0	50%	8.0	0.44
负一层	/	/	/	/
一层	8.0	45%	18.0	1
二层	6.0	50%	12.0	0.66
三层	5.0	50%	10.0	0.55
四层	4.0	50%	8.0	0.44

名汇大厦：

楼层	建筑面积均价(万元/m ²)	实用率	套内面积均价(万 元/m ²)	楼层系数
负一层	3.8	50%	7.6	0.45
一层	8.5	50%	17.0	1
二层	6.0	50%	12.0	0.70
三层	4.8	50%	9.6	0.56
四层	3.5	50%	7.0	0.40
五层	3.0	50%	6.0	0.35

2、员村区域商铺租金调查

由于目前在员村二横路不具备与项目类似的可比项目，所参考的租金是以二横路中低档次、不成规模的店铺作为基准的，本项目的租金标准具有一定的提升空间。根据目前员村二横路的地段租金价值，按最保守的租金反推售价的方法，对项目可能存在的销售价格进行估算。

通过对员村周边商铺的调查，员村二横路有近 160 个商铺，员村新村商业市场有 130 个商铺，员村新街 110 个，员村西街 100 个，还有黄埔大道翠湖-区政府段、员村一横路的调查，得到的租金情况如下表：

租价	二横路	员村新街	三横路	员村西街	黄埔大道	一横路
街铺	250—370	150—300	80—100	40—100	60—160	60—80
内街铺	90—110			25—30	60—80	
备注		顶手费 3 万				建材市场租价

目前员村二横路街铺建筑面积均价 320 元/m²，以实用率 90% 计算，则其套内面积租价为 356 元/m²；以下租金价格将参考此标准进行估算，并充分考虑了市场销售风险因素，由此得出本项目市场租赁之保守价格。首层套内面积租金 220 元/m²，建筑面积 440 元/m²。

3、天河都市广场楼层系数说明

天河都市广场各楼层系数说明：

负一层楼层系数 0.55 是考虑到负一层、首层作为都市名店城整体经营，二、三层作为超市不出售情况下，参照名汇大厦一、二层楼层系数（0.70）、中旅商业城一、二层楼层系数（0.66）得出。

二层楼层系数 0.55、三层楼层系数 0.50 是根据一般商业项目一、二层楼层系数（0.49-0.7）一、三层楼层系数（0.55-0.56），适当调低其楼层系数。

四层楼层系数 0.40 是参照名汇大厦一、四层楼层系数（0.40）、中旅商业城一、四层（0.44）得出。

五层楼层系数 0.25 是考虑到五层作餐饮，参照名汇大厦一、五层楼层系数（0.35）、万国广场一、五层楼层系数（0.29）得出。

天河都市广场各楼层系数

楼层	建筑面积均价(万元/m ²)	实用率	楼层系数
负一层	0.33—0.45	45%	0.55
一层	1	50%	1

四层	0.40-0.44	50%	0.4
五层	0.29-0.35	60%	0.25

天河都市广场各楼层租金预测表

楼层	实用率	楼层系数	建筑面积均价 (元/m ²)	套内均价 (元/m ²)
负一层	45%	0.55	120	267
一层	50%	1	220	440
四层	50%	0.40	88	176
五层	60%	0.25	55	92

4、定价指导原则：

项目与项目之间会因为自身质素的不同而存在价格差异，项目内部也会因为各单位具体情况的不同而存在定价上的差异，而商业项目差异存在的唯一主导因素就是人流的影响。因此一个铺位价值的发现与判断，首先就是要分析人流的流向：铺位若在未来的经营格局中将面临更多的人流，必然拥有更多的商业机会，其商业价值必然高于一般铺位；若所在的位置不能很好地吸引人流，意味着此区域的商业价值相对较低，定价时相应铺位的价格会相应拉低。

商业项目的价格差异主要通过层差、位置差、出入口影响差、临“街”深度差、临“街”面宽差、临空面差来反映，但具体到本项目目，因为是经营式商铺的定位，面积的分割相对比较跨度大，投资者购买商铺自己经营的机会较多，因此目前的铺位平面布局也就是未来的经营格局。经过综合考虑之后，影响本项目价格的主要因素为位置差、出入口影响差、临“街”深度差、临“街”面宽差、临空面差等。这些也是商业项目定价的主要参考因素。

本司根据市场状况，发展商的开发成本、获利要求，确定本项目商铺目标均价初步定为首层 28000 元 - 30000/平米，负一层 13000 - 15000 元/平米四层 11000 元 - 12000/平米，五层 7000 元 - 7500/平米在销售中根据市场反应情况进行调整。

5、项目均价推算

商铺的价格是否合理，始终是影响买家做出选择的关键因素所在，制订价格策略的目的，是为了区分同区、同品质竞争产品，形成差异化，达到单边收益最大化。这取决于预期的工程形象和价格定位理念。本项目周边同期在售待售物业相对集中，易形成价格竞争，为此，本项目的价格定位理念：

致力于确立物超所值性价比优势，即同等区域比质素，同等质素比价位，同等价位比创新。

天河都市广场各楼层售价表：(按 9%回报计)

楼层	实用率	建筑面积售价(元/m ²)	套内面积售价(元/m ²)	楼层系数
负一层	45%	15000	33333	0.43
一层	50%	29000	58000	1
四层	50%	12000	24000	0.40
五层	60%	7500	12500	0.25

三、价格策略

本项目进行内部认购时，楼体形象还未成形、不利于展示的状态下，项目的定价应考虑前期略低，以低价入市，吸引市场，聚集

人气，同时也为后期项目的升值提升预留空间。建议项目的价格策略为“低价入市、逐级加价”，即初期以中价格、高姿态吸引市场关注，在以自身的品质获得市场追捧后逐级加价。调价可采用折扣变化和提价策略（内部认购期采用降低折扣，其他销售期采用提高单价的方式），最终实现目标均价。详见【附件、价目表】

四、付款方式及折扣控制

由于本项目的目标客户以投资客为主，应充分考虑其对于资金周转的需要，建议发展商尽量争取按揭银行提供更具灵活的付款方式，降低首期与月供压力。还可根据少数客户的特殊情况提供建筑分期付款或首期款分期付款方式，使客户在付款方式具有更大的灵活性。

各种付款方式的折扣应根据不同销售时期的具体情况进行调整。内部认购期由于工程形象不理想，客户犹豫与观望心态较浓，可在折扣上放低 2%，以吸引客户尽早落定；公开发售期在买家聚集、人气旺盛、工程形象日益良好的有利形势下，可将折扣进行上调；至冲刺期与尾盘期，由于剩余单位客户可选择余地不大，故可再次放低折扣 1%，以刺激客户成交，尽快消化剩余尾盘、实现利润。

● ● 付款折扣方案

作为投资性项目，其消费群体基本由投资者和用家组成，他们

普遍对资金调配的敏感度较强，投资意识强烈，由此必须提供更具灵活性的付款方式，既能让客户减少资金压力，又能实现快速销售的目的。建议采取缩小付款方式间折扣，将客户自然引导为选择银行按揭的付款方式来降低客户付款的资金压力。另一方面利用优惠付款办法进一步降低首付压力。

正常折扣方式

付款方式	折扣	比例	说明
一次性付款	0.95	10%	首期5成，一个月内付清全款
按揭付款	0.97	90%	首期5成，余款银行按揭
综合折扣	0.968		

● ● 折扣方案

在销售过程中需为大面积成交预留一定折扣空间，有大量的优惠就必须保证项目最终价格的实现，就必须将优惠价格计算在内，即：

- 1、 1、 购买 200 平方米以上可享受 2 % 优惠（预计占 10%）；共约 0.15 %
- 2、 2、 意向面积不足 200 平米的客户，最多让点 1%（占 90%）共约 0.9 %
- 3、 3、 如果认筹量 1000 个，成交率为 20 %，则约优惠 3 %；
- 4、 4、 项目经理可灵活掌握 1 % 优惠及不可预测性费用等。

由上则总体折扣为 91.3% (96.8 - 5.05)，因此，商铺价目

表均价按 9.1 折倒推应达 31868 元/m²，才能保证首层实收均价 29000 元/m²；负一层实收 15000，倒推应达 16483 元/m²；四层实收 12200 元/m²，倒推应达 13407 元/m²；五层实收 10000 元/m²，倒推应达 10989 元/m²。

以上控制方式，保证了发展商与项目经理共可掌握 2~4% 的额外折扣幅度。

六、价格控制

为了在销售各阶段都能聚集人气，保持销售的顺利进行，建议分阶段安排不同价目表，对各销售阶段进行有步骤的阶段价格控制。内部认购期为吸引人气，建议采取低等价入市，此阶段认购的客户除享受折扣优惠外，还可享受价目表 3%~4% 的额外降价优惠；公开发售后成交的客户则按价，无额外优惠；后期随着项目的工程形象、知名度等越来越有利，对价目表价格成交目表进行稳步拉升，使整体实收均价达至目标值；至尾盘期针对少量滞销单位采取额外优惠 1%~2% 的手段，刺激客户成交。各销售阶段的价格控制比例如下：

七、回款预估

1、总体推货节奏的把握

推货节奏的把握原则：

一方面是根据市场的需求变化控制快慢节奏；另一方面是根据销售成绩的好坏而灵活制定策略。 准确掌握市

场需求关系，降低项目的销售风险。

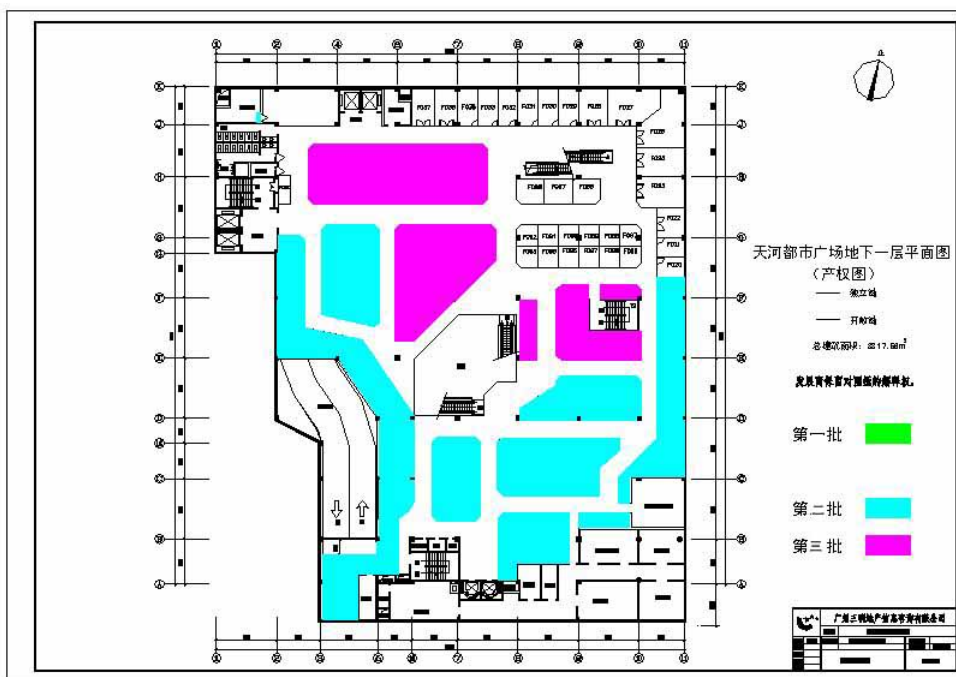
2、敝司对本项目的推货节奏有两个方案建议

如果项目开始全推首层，可能会很快卖完但是负一层的销售会是很大的问题；如果开始全推负一层，很大的可能是销售出现停滞，风险相当大，针对广州市的百信广场、蓝色快线、万国广场、阳光都会广场的推货情况，设计两套推货方式。

方案一、

	负一层	首层	
第一批		1031 - 1033、 1067 - 1079 、 1020 - 1030 ; 1062 - 1066 ; 1092 - 1102 1103 - 1122	首层调价首层中间内铺和部分街铺 68 间初探市场
第二批	F001-01、 F38-39、 F51-65 、 F109- 119 、 F135- 153、 F155-173	1001 - 1018	首层靓铺 16 间和负一层中等和较差位置的铺位 69 间，合共 85 间
第三批	F100-108、 F69-86 F028-037 、 F120- 133	1035 - 1061	首层 16 间较差的和负一层最好的铺位 46 间，合共 62 间
第四批	四层和五层		共 6232 平米

(以上推货数量未包括麦当劳的面积)



推货的依据：

- ● 首先拿出 68 套，以均价 29000 元/平米入市，做为市场试探，较易操作，可以视情况加推。
- ● 第二批是在多人排队的情况下解筹。推出首层和负一层是鉴于市场认可首层商铺的市场情况下作出的安排，一是易于实现开门红；二是容易在多人争同一铺位的情况下拉升价格；三是由于考虑到到客户的经济能力的差次不齐，为了实现每一个成交的可

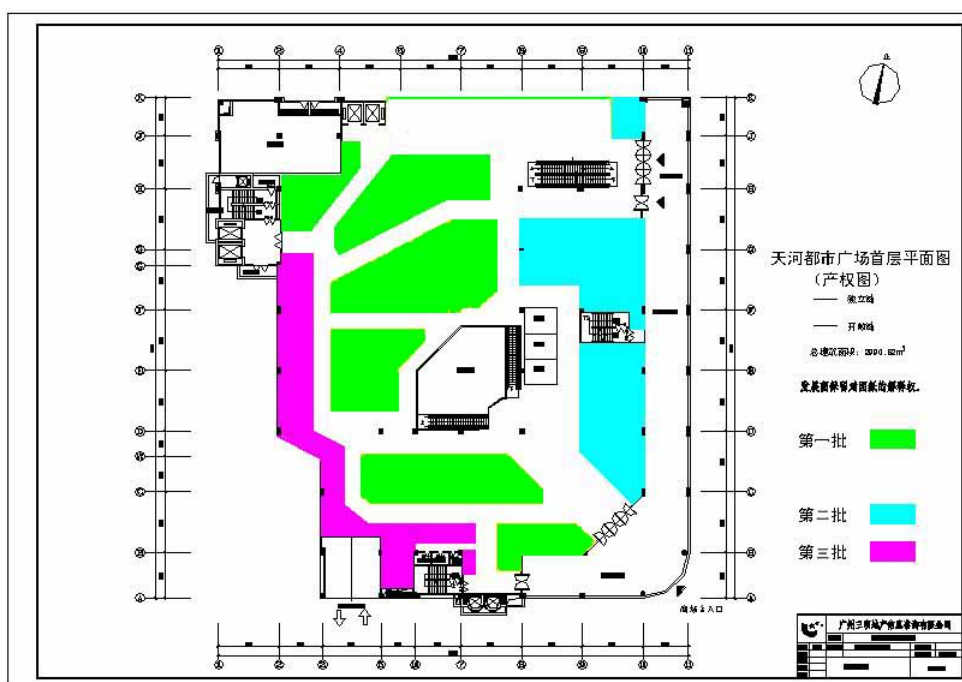
能在销售的时候会采用暗推的手法不知不觉把负一层的铺位消化。

- ● 第三批借前一批热销的势头，推出首层和负一层所有铺位在市场热烈认购的情况下，用大价差的方式拉动的销售。
- ● 第四批推出四层和五层。最后推出这类单位在热销或平稳销售的情况下，容易再次把销售推向高峰，而且这些铺位也易于拉升价格，对于销售的安全性也有保障。

方案二：

	负一层	首层	
第一批	F135-15 、 F155-165、 F166-17 、 F109-119、 F71-83	1031-1033、1067-1079、1020-1030、 1016-1018	负一层中等铺 49 间和首层部分街铺和较好的内铺 28 间共 77
第二批	F085-08 、 F100-108、 F069-070 、 F122-133	1080-1091 1092-1102 1103-1122 1035--1058	首层中等和较差 52 和负一层最好的铺位 23 间，合共 75 间
第三批	F001-019 、 F028-039 F050-065	1001-1015 1059-1066	铺王和最靓的 20 间和负一层最差的 43 间合共 63 间
第四批	四层和五层		共(3582+2650)6232 平米

(以上推货数量未包括麦当劳的面积)



推货的依据：

- ● 第一批首层负一层同时有铺位推出初探市场。
- ● 第二批是在多人排队的情况下解筹。推出首层部分街铺和首层内铺以及负一层中等铺也是鉴于必须实现开门红的目的；缺点是首层的好铺位去的过早，对于下面的货价格拉升少了基础支持。
- ● 第三批推首层最好的和负一层最差铺位。差价基本是大价差，不易拉升价格。

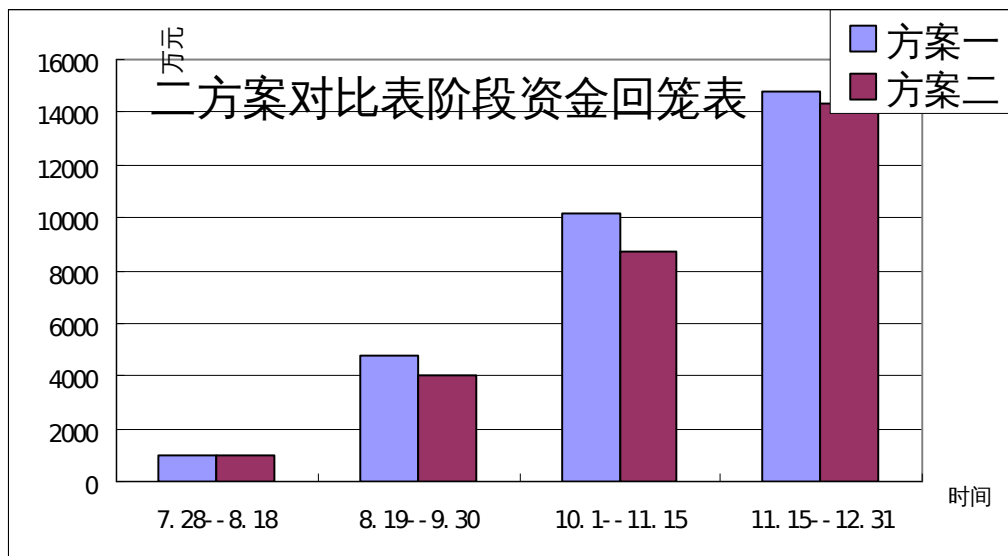
- ● 第四批同上。

3、销售预测

资金回收预估：

方案一				
	一批	二批	三批	四批
负一		面积：1953.35 销售率：80% 销售额：2344 万元	面积：1258.68 销售率：100% 销售额：2517 万元	四层面积：3582 销售率：40% 销售额：1719 万元
首层	面积：1715.18 销售率:95% 销售额;4725 万元	面积：764.58 销售率：100% 销售额：2217 万	面积：465.22 销售率：80% 销售额：1079 万元	五层面积：2650 销售率：10% 销售额：199 万
小计	4725	4561	3596	1918
总汇	14800 万元			

方案二				
	一批	二批	三批	四批
负一	面积 1103.6 销售率 90% 销售额 1655 万元	面积 640.53 销售率 100% 销售额 961 万元	面积 1463.56 销售率 80% 销售额 1756 万元	四层面积：3582 销售率：40% 销售额：1719 万元
首层	面积 795.34 销售率 90% 销售额万元 2076	面积 1315.98 销售率 100% 销售额 3816 万元	面积 836.46 销售率 90% 销售额 2183 万元	五层面积：2650 销售率：10% 销售额：199 万
	3731	4777	3939	1918
总汇	14365 万元			



方案一

优点:1、以首层推货易于产生销售高潮；2、铺位的搭配较均衡，便于销售控制；3、便于价格拉升；4、资金回笼迅速；

缺点：第三批负一层较差的铺位较多，可能会有滞销情况，但如果屈臣氏可以提前确定，部分差单位可变成较佳的单位，价格也可拉升。

方案二

优点：1、销售较为平稳；2、每次货量搭配较为平均，风险较低；3、以铺王殿后，易将销售再上高潮。

缺点：1、由于第三批推出的货量和位置，价格较难拉升。

结论：综合两种推货方式，建议采用第一种。价格的拉升结合入驻的一级品牌主力店所选定的区域进行。价格的制定和招商的情况影响较大，最终价格的制定和一级品牌的入驻区域有相当的关系

第四部分 宣传推广策略

一、广告目标

正确锁定本项目的目标受众，根据该群体的消费特点，通过有效的广告诉求，树立本项目在竞争中的最佳形象，赢得更高的概念附加值，在目标受众心中形成独特或唯一的概念以支撑竞争实力。

二、各阶段推售计划

根据本项目的工程进度预计，并结合项目的推广需要，敝司初步制定本项目的推广时间表，并由所制定各阶段推售计划：

阶段	第一阶段	第二阶段	第三阶段	第四阶段
时间	2004年7月~2004年8月	2004年9月~10月	2004年11月~12月	2005年1月~2月
推广重点	1、 区域商圈 2、 项目形象 3、 发展商形象 4、 项目招商	公开发售	发售+招商	发售+招商+开业

推广阶段安排

时间	7-8月	9-10月	11-12月
广告操作	炒作员村商圈，并带出天河都市	1、 1、 炒作发展商品牌； 2、 2、 炒作项目，制造悬	1、 展开招商推广；2、 以优惠信

	广场。	念。 3、3、与主力商家正式签约	息和热卖情况攻击 市场
推货安排	接受销售及招商 登记。	接受销售及暂停招商登记。	1、1、全面招 商； 2、2、接受销售 登记。
主要媒体 组合	南方都市报、信 息时报缮稿炒作 为主。	南方都市报、信息时报硬广 炒作为主，广州日报形象硬广 同时主攻	南方都市报、信息 时报缮稿为主、硬 广为辅；城市之 声，珠江经济台
其它媒体配合	羊城晚报、信息时报、粤港信息报等。		

1、第一阶段推广计划（2004年7月~2004年8月）

1.) 推广思路

项目的工程进度在本阶段期间未能达到销售要求，从战略的角度考虑,该阶段属于打基础时期,是为正式发售做好各项的筹备工作及推广铺垫。在项目不为广知的情况下，前期的宣传推广侧重于提高项目的知名度和炒作项目的区域商业价值，同时通过“天河都市广场——广州首席社区 MALL”概念和百佳超市签约新闻发布会导入项目的基本情况，前期是告知性宣传，从 10 月份开始逐渐加大宣传力

度，到1月份达到第一个小高潮，通过各大报纸的软文宣传、新闻炒作、户外广告、现场工地包装等方式，力争在员村地区项目的知名度达到60%左右。

推广重点：

- ❖ ❖ 炒作天河东——员村板块商圈价值
- ❖ ❖ 介绍项目的基本情况和整体定位
- ❖ ❖ 发展商品品牌推广和实力介绍
- ❖ ❖ 主力商家的签约和发布招商信息

宣传主题：天河都市广场——广州首席社区 MALL

● ● 炒作区域商圈

本区域人口集中，商业氛围良好，但随着人们质素和生活要求的不断提高，现有的区域商业状况已明显不能满足人们的需要，由此产生新的需求。通过炒作区域商圈，使人们正确认识员村商圈将是天河东部的财富腹地，将是天河商业发展的重要商圈，是广州商业的财富金矿，是商业投资的良好机遇。通过沸扬炒作区域商圈，引起广州投资者及商家的广泛关注，让他们重新审度员村商圈的商业价值并产生购买兴趣。

● ● 做好项目的形象包装及推广

先行制作项目的一系列形象物料、现场包装及户外广告，便于项目提早进行形象渗透，以良好的项目形象给人们先期认知，并引发对本项的想象及兴趣，通过广泛宣传达到蓄水作用。

● ● 炒作发展商品牌

本项目发展商实力雄厚，开发经验丰富，但给市场的印象则较为低调，为使项目目标客户更有信心，有必要加强发展商的形象宣传，因此可对发展商进行系列包装并炒作发展商品牌，让市场更多认识发展商，对发展商建立良好的信心，将有利于未来项目推广。

● ● 展开项目招商推广

有经验的商家和投资者都深知，良好商业经营是决定项目可持续发展的根本，而招商则是良好的前提，因此要使投资者对项目建立投资信心，则先要建立投资者对项目未来经营的信心，这样，以经营信心带动投资信心，将有助于投资者增强投资意欲；另外，项目工程进度今年未能满足销售，则可籍此时机则重于招商推广，以充分的招商时间为项目的正式发售及未来经营提前做好准备。

2) 公关活动

公关活动的目的是加强项目的形象宣传，提升项目的知名度及影响力，并借以推动项目的销售气氛，因此起在明确目的之后，可通过不同的方式或手段展开公关活动，具体建议如下：

活动一：

活动主题：广电内部职工投资推介会

活动时间：8月13日。

活动地点：华颖花园球场

具体内容：

- 1、 1、 提前在广电的内部刊物，发出 8 月 13 日集团在广电房地产办公室召开投资推介会；
- 2、 2、 专家讲课，并发出内部购买优先选铺信息。

目的及作用：

- 1、 1、 做为市场价格的初探，可以随时控制；
- 2、 2、 消化一部分，为正式认筹做准备；

活动二：

活动主题：百佳签约仪式暨大型招商推广会。

活动时间：8 月 10 日

活动地点：五星级酒店国际会议厅举行

活动形式：新闻发布会+自助酒会

具体内容：

- 1、 1、 项目推介
- 2、 2、 主力商家推介
- 3、 3、 媒体采访
- 4、 4、 签约仪式举行

5、 5、 大型招商洽谈

6、 6、 酒会答谢

目的及作用：

- 1、 1、 通过大型的新闻发布会，公开宣布与主力商家的强强联合；
- 2、 2、 把握百佳进行一系列的炒作，引导市场关注；
- 3、 3、 本次招商会以推广为主，即时招商为辅；
- 4、 4、 营造气氛，促进与商家的友谊；
- 5、 5、 广泛搜集商家信息资源；
- 6、 6、 对商家进行大摸底。

3) 招商推广

招商方式：

- 1、 1、 大型招商会（活动）
- 2、 2、 现场售楼部招商

招商范围：— 1层、1层、4层、5层

招商对象：

- 1、 1、 大型品牌商家
- 2、 2、 中小型品牌商家
- 3、 3、 个体经营者

招商策略：

- ● 首层首年 75 折；次年 85 折；第三年 95 折；
- ● 负一层首年 7 折；次年 8 折；第三年 95 折；
- ● 装修期间（在规定时间内）免租金

招商广告操作：

时间	7月第四周	8月中		
		第一周	第二周	第三周
	主力商家正式进驻项目；	1、 1、 麦当劳人气店入驻 2、 2、 项目接受招商预约； 3、 3、 发布大型招商会。	大型招商会 隆重召开	项目持续公开招商
媒介组合	南方都市报、信息时报、广州日报缮稿炒作为主，形象硬稿为辅	南方都市报、信息时报、广州日报硬广为主，缮稿为辅； 城市之声，珠江经济台作配合；		

注：接商圈炒作的连续性，必须有题材炒作把项目继续炒热。如：“百佳的方向就是你的方向”、“麦当劳的方向就是你的方向”，本项目炒作的主要题材是主力店，如若不能尽快确定，将严重影响下一步的推广，进而影响整个项目的销售和招商工作。

2.第二阶段推售计划（2004年9月中旬~10月底）

1) 推售思路

在项目知名度有了一定基础条件上，本阶段的重点是就项目的具体情况进行系列宣传，从广州首席社区 MALL 概念演绎、都市财富运动、天河东商圈员村板块、政策支持、项目定位、地段商业价值、功能分布、发展商品品牌实力、一级主力店进驻、投资回报……进行公开发售前宣传。

推广重点：

- ❖ ❖ 塑造项目品牌形象
- ❖ ❖ 传递销售、招商信息
- ❖ ❖ “天河都市广场——广州首席社区 MALL”概念演绎
- ❖ ❖ 商圈价值
- ❖ ❖ 项目卖点分析
- ❖ ❖ 投资收益分析

❖ ❖ 功能定位

❖ ❖ 内部认购造势

宣传主题：天河都市广场——天河东财富新商机

该阶段是本项目的正式公开发售期，是项目推广的关键时期，因此，必须集中所有优势资源及各种有效手段促使项目公开发售的成功。

● ● 完成项目的整体包装

确定一系列的项目包装，并于认筹前落实完成，在未正式推广项目之前，提前让市场接收项目信息，以良好的形象迎接市场的关注，并为公开发售前的正式推广做好铺垫准备，整体包装包括有户外广告，现场包装及项目宣传物料等。

● ● 制定完善的广告宣传计划，立体炒作项目

预计公开发售时间为8月18，那么制定的公开发售广告计划则一般提前一个月实施，即约在7月下旬全面进行广告投放；而在此之前，应以非硬性广告在各类媒体上进行新闻报道；在公开发售之后，则设定约1个月的公开发售的续销期，时间将顺延至8月中下旬，在此期间，将通过报纸、电台等媒体手段立体炒作项目，以浩大的声势奠定项目的市场地位，影响甚至震撼广州房地产界、广州商界，更为项目的持续热销打下良好基础。

● ● 塑造商业概念，构建项目品牌

作为大型商业项目的全新推广，应为其“量身订造”具有良好可塑造的商业概念，以此为主线穿插于项目推广的始终，并围绕其运用各种手段进行包装、炒作、演绎，以达到构建项目品牌魔方，发放强大磁场效应的作用，大力推动项目的销售。

● ● 整合列举一系列硬件及软件内容，形成指标

现代化的商业项目运作，必然会有一系列的硬件及软件指标，作为向现代化、专业化、规范化方向发展的本项目，更应明确硬件及软件的各项具体内容，并以此形成商业化运作指标公告市场，给予市场投资者及商家信心。

2) 推广主题

● ● 主题形象

第一主题：广州首席社区 **MALL**

第二主题：到东部去掘金

主题阐释：

第一主题前文已阐释。

第二主题是对第一主题的补充演绎，表示项目位置在东部，金矿在东部，而该主题就类似“买铺当然是买北京路”，都具异曲同工之效，以此简洁口语广而告之，引发投资者及商家形成新的投资思维。

● ● 商业概念

概念：都市财富运动（以英文缩写作表现）

概念阐释：

一个良好概念的诞生并炒作，将会为项目增加附加值，同时会使推广过程得以系统、连贯操作，会使市场印象更为深刻，更易区分同类型项目，从而脱颖而出。

- 1) 1) 都市财富运动可使人们直白理解与财富相关联；
- 2) 2) 可包容各种财富演绎手法，如广告宣传、公关活动等；
- 3) 3) 可使人们自发进一步了解该概念，发放磁场效应。

演绎设想：

1、科学与财富相结合、相类比

表现形式：选取人们熟悉的西方科学家及经典理论融洽演绎。

例如：哥伦布发现新大陆——本项目有如财富新大陆；

牛顿发现万有引力——本项目将发放万有引力的财富磁吸效应；

达尔文发现进化论——本项目为社区 MALL，为商业进化论。

2、与主题相结合演绎

通过前期科学家的出现并表现，在此时可夸张地借用其来发挥：“到东部去掘金”，达到煽情的作用。

3、扩大科学与财富的关系

科学地创造财富——带出成功人士的发迹过程，即赚钱秘笈；

科学地运用财富——运用科学的方法使既有财富增值，即如何去投资；

科学地享受财富——由于科学地创造财富、科学地运用财富，因此最终可科学地享受财富。

3) 推货节奏

1、推货节奏的快慢，要视乎市场需求而定，如何给予市场投资者供不应求，货源紧俏的感觉，使其实现快速成交，而实质上又要准备充足的供货，则需准确把握市场需求的脉搏，灵活调节推货节奏。

● ● 销售方式及促销策略

1、 1、 以先到先选认筹方式公开发售。

(见附件的销售策略中的认筹方案)

2、 2、 排队优惠方式：

数量	优惠方式
前 1~300 名	3 %
前 301~600 名	2 %
601 以后	1 %

3、 3、 公开发售当天至 9 月份内优惠方式：

购铺额外 99 折，暗操 98 折

4) 返租方式

建议全部商铺实行统一返租，统一管理，统一经营（5 层商铺除外）。

返租期：三年

返租楼层：所有楼层统一返租年限

返租方式建议：

1、 1、 一次性返还第一年租金，年返租率为 9%；

2、 2、 第二、三年按季返还，返租率同为 9%；

3、 3、 三年返租率合计为 27%

5)公关活动

活动一：

活动主题：齐来参与都市财富运动。

活动时间：公开发售前一天，即9月8日上午10：00

活动地点：现场

活动形式：现场主题 show

邀请明星：

具财神形象的明星，如薛家燕等；

活动内容：各类型具质素的表演活动。

目的与作用：

- 1) 1) 为公开发售而造势；
- 2) 2) 错开与公开发售时间，避免影响；
- 3) 3) 促进下签客户数量的增加。

活动二：

活动主题：业主答谢酒会

活动时间：9月中旬

活动地点：具档次的酒楼或酒店

活动形式：餐饮+表演

活动内容：

- 1) 1) 公开答谢业主支持；
- 2) 2) 推介业主介绍奖；
- 3) 3) 餐饮并交流

目的及作用：

- 1) 1) 促进与业主的交流，展示发展商诚意；
- 2) 2) 推动业主介绍新客户，促进项目销售。

3. 第三阶段推售计划 (2004年9月~10月)

1) 推售思路

承接前期推广思路，并作出细化演绎。上一阶段为项目的全面展现，以强大的阵容进行演绎，从而奠定市场地位及形象，本阶段应承接前期主题思路，在大方向不改变的前提下作出细化演绎，使项目品牌形象得以持续并加以巩固。

推广重点：

- ❖ ❖ 公开发售成交火爆
- ❖ ❖ 促销信息

宣传主题：天河都市广场——东部财富盛夏游

媒体选择：

《南方都市报》《信息时报》《广州日报》、的硬性广告配合软文缮稿，电视广告树立项目形象，通过一定量的户外公关活动和资料派发（宣传单张、《天河都市广场》月刊）来巩固销售业绩，同时拉动前阶段观望的投资客户。

● ● 改变推广战术

一方面收缩上一阶段的第一目标市场的投入资源，但仍保证一

定的推广力度；另一方面扩大天河区以外的推广区域，如黄埔区及东山区，挖掘其潜在购买力。

- ● **追踪已有客户资源，扩大再成交可能**

通过第一阶段的推广已积累相当数量的潜在买家，本阶段应加强过滤该批尚未成交的购买力资源；另外，对于已成交的客户应采取奖励措施，鼓励其介绍新客户，形成“滚雪球”效应。

- ● **对部分滞销商铺加大促销力度**

经过上一阶段的战役及本阶段前期的销售，可能产生一定数量的滞销商铺，为加快项目的整体销售，应增加对该批滞销商铺的优惠措施，以平衡项目销售的匀速发展。

- ● **增加招商的推广力度**

在上一阶段是以销售为主要推广操作，淡化了招商，在本阶段可增加的推广力度，以达到招商推动销售，招商与销售齐头并进的双喜局面。

- ● **销售方式**

以常规方式进行销售及招商。

2、推广主题

9月主题：西部牛仔也去东部掘金

主题阐释：

通过广为人知的西部牛仔去东部掘金的广告表现，寓意鲜明且幽默诙谐，形象化地引导人们去关注东部，投资东部的本项目，延续演绎上阶段的主题思路。

10月主题：10月东部财富盛会

主题阐释：

继续深化“东部财富”，10月份为秋季，收获的季节，将使人们产生共鸣。

3、促销策略

● ● 折扣优惠

促销期会间购铺为 98 折，暗操 99 折；

非销期会期间为 99 折，暗操 99 折；

对于部分滞销单位视乎情况建议额外 95~97 折。

● ● 返租方式

继续执行前期所定的返租方式。

● ● 旅游抽奖

9 - 10 月期间购铺均可获旅游抽奖，具体方式如下：

成交商铺价格	获抽奖票数
30 万以内	1 票
31~50 万	2 票

51~80 万	3 票
81 万以上	4 票

公开抽奖时间：10 月份最后一个周日。

旅游奖项：一等奖 新马泰 7 天游 10 名

(注：每名中奖者可带 1 名家属同游)

4、公关活动

活动一

活动主题：世界商业展

活动时间：10 月

活动地点：现场

活动形式：图片+电视片

具体内容：

- 1、 1、 选取世界上商业发达的国家城市，如美国、日本、韩国、马来西亚等国家的商业城市作展示；
- 2、 2、 以相册、图片和电视片展示为主。

目的及作用：

- 1、 1、 加深投资者对商业的认识和理解；
- 2、 2、 增强投资者的投资欲望。

活动二

活动主题：东南亚盛夏游

活动时间：10 月 8 日上午

活动地点：现场

形式和内容：现场 show+抽奖

目的及作用：

- ● 促进销售；
- ● 活跃现场气氛；
- ● 增加客户再回头率。

4. 第四阶段推售计划(2004年11、12月)

1) 推售思路 全力促销尾盘

推广重点：

- ❖ ❖ 开业信息
- ❖ ❖ 招商信息

公关活动：

开业盛典齐欢乐

及早在开业前消化剩货

商铺销售适宜在期铺交易，作为大型商业项目的新张开业，会过渡一段时期才可进入兴旺，此阶段商业气氛较淡，将影响投资者信心，不利于商铺销售，因此应在项目开业前尽量消化剩货，及时回笼资金，降低风险。

2) 招商进入最后冲刺阶段

2005年1月份正式开业则2004年11月份进入最后冲刺阶段，应加快加强项目的最后招商。

3) 公告开业盛典

2005年1月份正式开业，可以此作为利好进行宣传推广，给予市场信心，给予投资者及商家压力，促使其加快成交。

4) 推货策略

- 1、 推售剩货；
- 2、 招商同步开展，最后冲刺。

5) 销售方式

按常规方式进行销售及招商。

6) 推广主题

开业在即，限量靓铺压轴奉献。

主题阐释：以开业在即作为引子，带出最后的优质商铺，使市场正视，并且给予市场投资者压力，不把握最后机会就会“走宝”。

● ● 返租方式

继续执行前期所定的返租方式

● ● 招商优惠

可获赠1个月的租金及1个月的管理费。

8) 公关活动

活动主题：开业盛典齐欢乐

活动时间：与开业时间相同

活动地点：现场

活动形式：现场 show

目的及作用：

- 1、 1、 促进气氛，开业造势；
- 2、 2、 带动销售。

四、媒体组合策略

各阶段媒体组合：

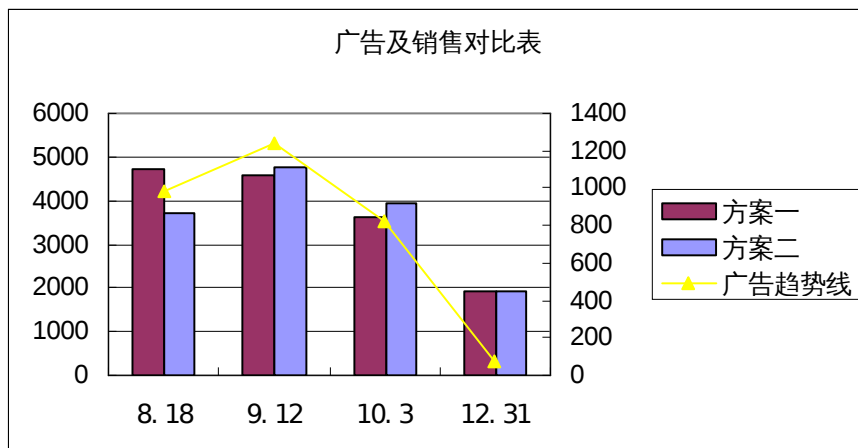
	第一阶段	第二阶段	第三阶段	第四阶段
时间	2004年7月~2004年8月17	2004年8月18~9月19	2004年9月20~10月31	2004年11月~12月
宣传主题	天河都市广场——广州首席社区 MALL	天河都市广场——天河东财富新商机	天河都市广场——东部财富寻宝游	天河都市广场——员村新景点
宣传重点	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ❖ “广州首席社区 MALL” 概念演绎 ❖ ❖ 炒作天河东——员村板块商圈价值 ❖ ❖ 介绍项目的基本情况 and 整体定位 ❖ ❖ 发展商品品牌推广和实力介绍 ❖ ❖ 百佳的签约和发布招商信息 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ❖ 塑造项目品牌形象 ❖ ❖ 传递销售、招商信息 ❖ ❖ “广州首席社区 MALL” 概念演绎 ❖ ❖ 商圈价值 ❖ ❖ 项目卖点分析 ❖ ❖ 投资收益分析 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ❖ 公开发售成交火爆 ❖ ❖ 促销信息 ❖ ❖ 招商信息 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ❖ 开业信息 ❖ ❖ 招商信息

		❖ ❖ 功能定位 ❖ ❖ 内部认购造势		
公关活动	1、广州社区商业研讨会 2、百佳签约仪式暨大型招商推广会	1、齐来参与都市财富运动。 2、开盘 show 3、业主答谢酒会	1、世界商业展。 2、东南亚盛夏游	1、开业盛典齐欢乐
媒体选择	主要媒体：《南方都市报》、《信息时报》、《广州日报》、 辅助媒体：《中国房地产报》、珠江经济电台、城市之声、现场包装	《南方都市报》《信息时报》大篇幅的概念炒作，《广州日报》硬性广告配合、其它各大媒体软文、广电集团报、现场包装、员村、天河区域性巡回展示、免费看楼车、定向资料派发	《广州日报》、《南方都市报》的硬性广告配合软文缮稿，电视广告树立项目形象，单张、派发来巩固销售业绩。	广州日报、南方都市报、羊城晚报、《天河都市广场》月刊、广电集团报南方日报

五、媒体投放计划及费用（见附件）

媒体投放和销售资金回笼示意图

广告投放的分析可以预计本项目的的一个投放和销售的走势：



第五部分 项目的包装

一、 一、 包装总纲

项目包装主要包括基础系统设计、应用系统、宣传物料设计三大部分。其中应用系统主要包括营销通路的包装和办公事务应用系统、本项目定位为“广州首席社区 MAII”，在项目包装中要尽量体现定位的内涵，通过项目在色彩、形式、文字、图片展示等方面的个性化设计，使客户强烈感受到本项目的品质及现代商业气息，达到宣传项目、促进销售的目的，最终提升发展商的品牌形象。

建议本项目在总体包装上应采用能充分体现缤纷、阳光、富时代感的色调和表现手法、把中高档的商业物业形象带给客户，让客户产生价值认同感。

(一) 基础系统设计

1、基础系统设计包括以下内容：

- ● LOGO 设计 (中英文标志)
- ● 中英文标准字体设计
- ● 标准色彩规划与延展
- ● LOGO 与中英文标准字体之标准组合
- ● 辅助图形及象征图形 (吉祥物)

本项目基础形象设计应时尚、阳光、富时代感，且能给人以上升发展的联想。

2、营销通路包装

营销通路主要指引导客户进入营销现场的路径，主要包括通路组织和地盘包装。

对于商业物业而言，交通的畅达性是影响客户购买的重要因素之一，因此，良好的通路组织是项目顺利销售的制胜法宝。本项目虽地处员村二横路，昭示性强，但车行回路不畅，尤其是从南往北来的客户流，而此部分客户将是本项目目标客户的重要来源方向。

● ● 地盘包装

地盘作为目标客户和行人关注的地方，是项目宣传最经济和直接的媒体，可以吸引注意力，营造卖场氛围。本项目地处二横路重点包装方位为项目地块东、北侧。

主要包括如下几方面：

- ● 道路组织
- ● 工地围墙
- ● 户外导示牌
- ● 道旗
- ● 条幅及喷绘昭示布

3、卖场形象包装

卖场作为主要销售场地，选择区域要便于到达，便于展示，主要由两部分组成：售楼处、停车场。本项目的销售中心因为和住宅公用，造成两间代理公司的销售人员，难免有工作上的不协调，现在的按卖销售中心住宅的格局来设计的，为了区分商铺和住宅的区别，整个销售中心，2/3的部分要重新包装，大型玻璃应布置入驻商家的广告喷绘，如先施、FREEBIRD、麦当劳等

功能分布主要包括：

- ● 模型展示区
- ● 接待中心
- ● 资料索取台（架）
- ● 洽谈区
- ● 音像放送区
- ● 签约区
- ● 销售职能房
- ● 员工更衣室及储物间
- ● 卫生间

售楼处导示、展板系列

售楼处导示主要包括销售现场内外用以标识各区域的标识牌。展板主要介绍项目的区域、配套、交通、项目设计、园林介绍、景观介绍等。

4、形象宣传包装

主要包括办公事务系统、宣传资料、礼品等。

办公事务系统：主要包括项目资料袋、置业计划书、内部认购书、临定纸等，这些物品的设计形式要与项目整体 VI 相统一。

宣传物料：宣传物料主要指销售中所需要的基本资料，包括楼书（含标准层平面图）、宣传海报、用于参加各类展销活动派发以及 DM 直邮活动、宣传手册、VCD 项目介绍碟、礼品（主要包括促销活动用，开盘、封顶活动用）

促销礼品的运用有几方面作用：

- ◆ 吸引看楼客户对项目产生良好印象；
- ◆ 通过小礼品敦促落定；
- ◆ 回馈业主。

五、费用预估

项目推广资金的安排，我们考虑以下几个前提：

- 创造品牌楼盘，并通过楼盘树立广电房地产集团的企业品牌
- 尽可能节省资金

——整体安排推广资金一般为销售收入（约 1.5 亿）的 3~5%左右

1、基础形象设计：8 万元

2、现场包装：12 万元(部分费用视当地取费标准而定)

- ● 营销中心形象包装（展板、软包装）：设计制作 2 万元；
- ● 工地围墙、形象墙：制作 5 万元；
- ● 道旗、户外导示牌：制作、发布 5 万元；

3、销售物料：13 万元

- ● 楼书：印刷费用 5 万元；
- ● 折页：印刷费用 5 万元；
- ● 其他类销售物料：包括销售用纸等共计 3 万元；

4、媒体发布：450 万元

- ● 报纸广告费用：设计发布 400 万元
- ● 电视媒体：20 万元

5、各类活动及促销礼品费用：100 万元

- ● 开盘活动：25 万元
- ● 展场包装：20 万元；
- ● 促销礼品费用：5 万元；
- ● 其余活动（研讨会、促销、征文、绘画等）47 万元

6、新机场广告牌：制作发布 5 万元。

7、不可预见费：12 万元

综上：整体费用总计 **600** 万元。