

# 金华市经济技术开发区策划报告

第一部分

宏观部分

## 前言

在本部分，我司选取了部分与项目发展直接相关的社会经济发展状况，包括国民生产总值及预期目标、产业结构、人口状况、交通状况、旅游资源等等，用以分析各项经济社会状况对当地房地产市场发展和本项目开发的影响程度。同时结合有关的政府权威工作汇报以及我司此次实地调查的结果，来预测金华市房地产的发展前景。

## 第一章 金华市概述

金华市位于浙江省中部，地处长江三角洲经济圈南翼，下辖义乌、东阳、永康、兰溪四个县级市和浦江、武义、磐安三个县以及婺城、金东两个区，总面积 1.09 万平方公里，人口 450 万，其中市区面积 2045 平方公里，人口 92 万。

在整体经济结构中，农业、工业、第三产业的各大比列为：8.1 : 55.5 : 36.4。首先，农业结构调整成效明显，粮经种植面积比为 50 : 50，同时，农业产业化步伐加快，农业龙头企业对农户的带动作用不断增强。其次，工业经济运行良好，新增销售收入超亿元企业 28 家，规模以上企业实现产值 492.8 亿元，增长 21.4%；实现利润 24.3 亿元，增长 44.5%。企业完成技改投入 50.9 亿元，增长 37.2%。工业园区蓬勃发展，当年开发面积 28.6 平方公里，基础设施投入 28.8 亿元，新入园企业 1500 多家，园区企业完成固定资产投资 56.8 亿元。建筑业实现总产值 234 亿元，增长 25.5%。名牌战略取得成效，创中国驰名商标 1 个、省著名商标 23 个、省级名牌产品 20 只。再次，第三产业比重有所上升，市场大市地位得到巩固。32 家超亿元商品交易市场成交额

502 亿元，增长 8.5%。义乌农贸城和仙桥花木城等一批专业市场建设进展顺利。信息服务业发展迅速，信息技术应用步伐加快。房地产开发投资增长 46.7%，销售面积增长 47.7%。旅游业总收入 56.6 亿元，增长 21.3%，

近年来，金华市招商引资工作取得重大突破，合同利用外资 3.06 亿美元，实际利用外资 1.03 亿美元，分别增长 201%和 216%，实现了世界五百强企业在本市投资零的突破。对外贸易快速增长，完成外贸出口 13.67 亿美元，增长 52%，增幅连续第四年名列全省前茅。甬金集装箱堆场、义乌国际物流中心建成运行，公共保税仓库开工建设。积极参与中西部开发，对口帮扶取得实效。事业单位综合配套改革稳步推进，市区 35 家生产经营类事业单位改制任务基本完成。企业上市取得新的进展。国有资本从一般性竞争领域退出和国有企业理顺劳动关系基本完成。兰溪华铝等一批国有企业通过改革、改造焕发生机。财政税收的调节作用得到发挥，预算外资金管理不断完善，财政综合改革进一步深化。

同时，城市建设力度不断加大，城乡面貌明显改观。按照“基础共建、资源共享、产业共树、生态共保”的要求，浙中城市群建设扎实推进，城市化水平提高了 2.5 个百分点，达 41.6%。新区建设和旧城改造不断加快，全市和市区建成区面积分别增加了 36 平方公里和 5 平方公里，建成了一批城市景观项目和标志性建筑。市区以新一轮城市总体规划获省政府批准为契机，着力构筑城市道路框架，基本完成近期建设规划，实施旧城拆迁 60 多万平方米，改造区域回建 11 万平方米，金东新区建设步伐加快。城乡基础设施建设进一步加强。全社会固定资产投资完成 294 亿元，增长 28.2%。杭金衢、金丽温高速公路金华段建成通车，完成城防工程 32.8 公里，供水、供电、污水处理、通信等一批重点工程项目建成使用。城市管理执法和环境综合治理力度不断加大，实施了主要街道街景立面整治，国家环境保护模范城市和国家卫生城市创建工作有序开展，绿化生态、卫生保洁系统建设成效明显。社区建设稳步推进，建成

示范街道 3 个、示范社区 37 个，完成 40 个村的撤村建居任务。着手制定城乡一体化规划，中心镇、中心村的培育和建设力度加大，旧村改造和城乡交通建设步伐加快，二级以上高等级公路达 980 公里，城乡一体化取得新的进展。

总体而言，金华市经济结构呈现继续优化，综合实力明显提升；改革开放后劲明显；同时，建设力度不断加大，城乡面貌明显改观；这相对该市房地产市场都为利好因素。

## 第三章

## 第二章

## 金华市宏观经济状况

宏观经济中包含众多的经济指标和主要特征，每个指标和特征对于房地产市场的意义均不同，影响程度也各异，在此次市场报告中我司选取一部分与房地产市场发展有直接联系的因素加以分析研究，从宏观角度预测金华市房地产市场的发展前景。

### 第一节 主要经济指标

#### 一、国内生产总值

2002 年，全市实现国内生产总值 680.39 亿元，按可比价格计算，比上年增长 12.9%，增幅为 1997 年以来最高水平；人均国内生产总值达 15168 元，增长 12.5%；财政预算总收入 66.47 亿元，其中地方财政收入 32.1 亿元分别增长 29.8%和 43.9%。全市城市化水平上升到 41.6%。

由此可见，金华市经济正处于快速发展时期，参照各地区经济发展的普遍规律，在此段时期居民对于进一步改善居住条件的愿望比较强烈，房地产市场的发展前景将拥有良好的经济环境。

## 二、产业结构

根据有关政府部门公布的数据显示，该市的三次产业比列为：8.1：55.5：36.4。第三产业比重的增加将有助于提高城市居民收入的平均水平，第三产业行业种类的拓宽将可吸纳一部分城市的下岗、待业人员，降低城市整体的失业率，使更多的市民有能力担负价值较大的住宅消费，以促进更多的住宅需求产生。房地产市场的发展恰恰可以带动其他一系列相关行业的发展，有望成为市政府大力支持的行业，将拥有很大的发展潜力。

## 三、房地产发展水平

就金华市 2003 年房地产发展方面的相关数据来看，1 月至 5 月期间，开发总投资金额达 16.14 亿元，同比增长 36.9%，其中商业和营业用房开发投资达 3.3 亿，同比增长 57.2%；房屋施工面积总计达 464 万平方米，同比增长 23.8%，其中住宅施工面积达 325 万平方米，同比增长 22.1%。2002 年，金华市区商品房平均售价为 2014 元/平方米，其中商品住宅平均售价为 1696 元/平方米，非住宅用房平均售价为 8017 元/平方米。金华商品房的平均价格在全省地级市中排名第十，位列倒数第二，仅高于衢州。近两年在得到金华市政府职能部门大力支持的情况下，房地产业的相关数据都有了明显的上升，相信随着房地产业的不断发展，金华市的经济也将得到显著的改善。

## 四、城镇居民收入水平

从有关部门了解到，2002 年金华市农民人均纯收入 4157 元，同比增长 5.4%；市区城镇居民人均可支配收入 11264 元，同比增长 8.5%。城乡居民储蓄存款余额 440 亿元，同比增长 22.7%。全市社会消费品零售总额 212 亿元，同比增长 12.4%。住房、旅游、汽车、通信等消费继续升温。但从总体房地产市场消耗量来看，住宅市场能量尚未得到完全释放，可能由

于目前的产品还未能很好地满足消费者的需求和购买心理，住宅品质有待提高，以优质供应来拉动需求。

## 五、人口状况

金华市人口共 450 万，市区总人口 92 万，占全市总人口比列的 20%，从整体人口分布来看，市区人口市市区住宅的最主要购买者，这部分人口的需求是有力推动该市住宅的发展。

## 第 3 节            第 2 节            金华市经济增长主要原因

### 壹、        一、        交通优势明显

金华地处以上海为中心的长江三角洲经济区与我国大西南结合部，是中国陆路交通主枢纽之一，浙赣铁路、金温铁路和金千铁路交汇市区，杭州——金华——衢州、金华——丽水两条高速公路已建成通车，金华——宁波高速公路已开工建设，金华——椒江高速公路也在规划之中。高速公路全部建成后，金华到宁波、省会城市杭州均只有 90 分钟的汽车行程，到上海行程仅 180 分钟，以金华市区为内核，以义乌、东阳、永康、兰溪为紧密层的浙中城市群，将形成“半小时经济圈”。与宁波港合作建设的甬金集装箱堆场于去年底竣工，公共保税仓库开工建设，这对浙中腹地扩大对外开放和吸纳闽、浙、赣、皖四省九方经济区资源创造了更有利的条件。金华义乌民航机场已开通了北京、上海、广州、深圳、厦门、青岛等大中城市航线。形成顺畅便捷的立体化交通网络。

### 二、集贸市场繁荣

金华集贸市场已具有很强的集聚力和辐射力，2002 年，全市市场交易总额达 566 亿元，年交易额上亿元的市场有 32 个，超 10 亿元的有 6 个。其中义乌中国小商品城年交易额 230 亿元，连续 13 年居全国集贸市场榜首；永康中国科技五金城年交易额达 120 亿元；金华商城、浦江灯饰城等一批专业市场也颇具规模。在商品市场的集聚和辐射作用下，金华要素市场日趋活跃，产业配套能力不断增强，带动了产品市场占有率的不断提高。现在已形成一个以商促工、以工带商，相互促进，三次产业共同发展的格局。市场的繁荣发展带来了人流、物流、信息流、资金流，为金华经济的发展注入了新的活力。

### 三、民营经济发达

金华民营企业近几年发展很快，在全市经济中已唱主角。据统计，目前全市民营企业有 18.4 万家，占全市企业的 90% 以上，民营企业的产值、税收、出口交货值分别占全市的 90%、60%、75% 左右。非公有制经济增加值占全市 GDP 比重已达 80% 以上，并有继续上升的趋势。主要产业有医药化工、机械电子、五金工具、轻纺建材、食品加工等。一些地区的小企业逐渐集聚成群，借助其特殊的低成本优势和灵活的机制优势，形成特色明显的块状经济和小企业集群，如永康的电动工具占全国产量的四分之一，全国出口量的三分之一；义乌生产的袜子占国内市场的三分之一；东阳的磁性材料产量世界排名第一；浦江成为国内水晶灯饰、水晶工艺品的主要产地；武义萤石储量和年开采量占世界的八分之一以上，成为金华重要的经济增长点。

### 四、文化底蕴深厚

金华至今已有 2200 多年历史，悠久的历史孕育了深厚的文化底蕴。自古以来，金华文化教育发达，人才辈出。金华的教育水平列全国大、中城市的前 20 位之内，基础教育质量在浙江名列前茅。现有金华籍中国科学院、中国工程院院士 13 名，教授 2000 多名，博士 500 多名。

### 五、旅游资源丰富

金华是中国优秀旅游城市和省级卫生城市，山青水秀，环境宜人，风景名胜众多，且独具特色，全市森林覆盖率 60% 以上，市域有双龙洞国家级风景名胜区，另外还有省级旅游度假区 2 个、省级风景名胜区 7 个，国家级文物保护单位 5 个，省、市级文物保护单位近 200 个。

### 第三节 金华市城市建设宏伟蓝图

2003年金华市经济社会发展的主要预期目标为：国内生产总值增长11%；全社会固定资产投资增长15%；地方财政收入增长12%；社会消费品零售总额增长10%；外贸出口总额增长30%；农村居民人均纯收入增长5%；人口自然增长率控制在6‰以内；新增城镇就业岗位5万个。

同时，金华市经济社会发展的主要预期目标是：国内生产总值增长12%；全社会固定资产投资增长20%；地方财政收入增长12%；社会消费品零售总额增长10%；外贸出口总额增长35%；农村居民人均纯收入增长5%，城镇居民人均可支配收入增长8%；人口自然增长率控制在4.5‰以内；新增城镇就业岗位1万个。

#### 主要表现为：（一）加快城市建设，拉大中心城市发展框架

按照城市发展现状和规划要求，市区将形成“一中两翼两三角”的发展格局。“一中”，即以现在的江南、江北城区为中心，“两翼”，即以金东新区和仙桥区块为东翼、白龙桥和乾西区块为西翼，“两三角”就是金东区孝顺、傅村、鞋塘的“金三角”和婺城区汤溪、罗埠、洋埠的“西三角”。加快形成“三环三纵三横”的路网格局。三环就是一环、二环和高速外环；三纵就是双龙街、八一街和东市街；三横就是人民路、宾虹路和李渔路。以满足城市规模快速扩张的需要。抓好甬金高速公路、九峰水库等一批重点工程。

#### （二）以园区建设和招商引资为重点，着力提升工业化水平

抓好工业园区的规划整合，加快形成三个层次的园区格局，为不同层次的企业提供相应的发展平台。第一个层次是市工业园区和市高新技术产业园区，主要集聚规模企业、高新技术企业和外资企业；第二个层次是金三角经济开发区、金西经济开发区和金东综合园区、城北综合园区、白

龙桥工业园区，以整合、集聚有区域特色的块状经济为主要发展方向；第三个层次是曹宅、岭下 - 江东、蒋堂、琅琊、塘雅、乾西等 6 个工业小区，主要吸纳不能进入重点园区的中小企业。加快以道路为重点的园区基础设施建设，提高配套水平。

### **(参) (三) 以优势农业产业链为重点，提升农业产业化水平**

积极推进规模化、标准化生产，大力扶持农业龙头企业发展，完善农业服务体系，不断提高我市农产品的市场竞争力。

### **(四) 以优化服务业结构为重点，积极培育新的经济增长点**

以市场集群为依托，大力发展现代物流业。充分发挥交通枢纽优势，加快仙桥市场功能区建设，建成金华汽车城、仙桥花木城，尽快形成与义乌中国小商品城、永康中国科技五金城等市场相互补充、相得益彰的大金华市场体系。

### **(五) 全面发展各项社会事业，进一步提升城市功能**

一是优先发展教育事业。二是拓展医疗市场，加快建设医疗中心。三是加快建设文化中心。

### **(六) 进一步完善社会保障体系**

### **(七) 进一步优化发展环境**

**综上所述：**该市的总体经济运行情况良好，在市政府大力发展经济的政策导向支持下，经济将会向更为健康的方向发展。在经济景气的大背景下，市民的收入增长预期乐观，相对于目前城市价格水平，居民的购买力已达到相当水准，已经有条件形成对住宅等高额商品的需求，而需求能否与供应相平衡以促进市场的发展，将视有无合理的市场供应而定。

## 第二部分

### 环境部分

## 第一章 市调区域环境分析

### 第一节 市调区域地理概况

本项目地处金华市义乌街、金磐路口，位于金华经济技术开发区以内，距离传统的市中心江北地区相对较远。为了能够更为详细地了解本项目周边地区的交通线路、道路、绿化、金融设施等方面的情况，我司将本次环境调查的范围设定为北靠丹浜路，南临清照路（在建），西接兰溪街，东至东阳街的区域内。按照市场调查的“有效、相关”之原则，以本项目为出发点，进行辐射式踏街调查，并利用所采集的有关信息，分析本项目周边地区环境方面的优势和劣势，以便本项目推广过程中扬长避短。

### 第二节 公共交通及道路状况分析

此次环境调查主要围绕本项目周边地区展开，共计道路 9 条，其中东西向道路包括有丹溪路、东莱路、环城南路（在建）、金磐路（在建）以及清照路（在建）；南北向道路则有兰溪街、八一南街、义乌街和东阳街，属于交通主干道的分别为东西向的丹溪路、环城南路（在建）和南北向的八一南街。区域内总体道路状况较好，对于机动车的行驶较为有利。

现阶段公共交通线路主要集中于现有的两条交通主干道八一南街和丹溪路之上，距离本项目步行约需 5~10 分钟左右。现在正在修建的环城南路以前就曾拥有多条公交线路，随着其修建工程的逐步完工，相信会有更多的公交线路从此经过。而由于环城南路是距离本项目最近的交通主干道，对于本项目的开发将起到积极的推动作用。

区域内主要道路状况列表如下：

走向	道路名	车道状况
东 西 向	丹溪路	双向 4 快 2 慢
	环城南路	双向 4 快 2 慢
	东莱路	双向 2 快 2 慢
	金磐路	双向 2 快 2 慢
	清照路	双向 2 快 2 慢
南 北 向	八一南街	双向 4 快 2 慢
	兰溪街	双向 2 快 2 慢
	义乌街	双向 2 快 2 慢
	东阳街	双向 2 快 2 慢

### 第三节 公建配套设施现状分析

#### 一、 一、 商业设施

商业设施对于住宅物业而言至关重要，成熟的商业设施在提升了物业品质的同时也为小区居民提供了方便的生活配套，是加快物业销售速度的先决条件之一。

就本项目周边地区现阶段的商业设施而言，存在着较为明显的不足，整个市调区域内商业设施多以住宅项目的沿街一、二层店铺为主，由于大部分住宅项目处于期房阶段，导致整个区域内 70%以上的店铺尚未开始营业。在本次环境调查的范围内只有丹溪路两旁的商铺出租率较高，但是这些商铺所经营的商

品业种较为单一，几乎所有商铺经营的都是装饰材料（油漆）。

随着区域内各住宅物业的竣工，区域内的居民将不断的增多，相信届时一定会出现众多经营不同商品的各式商铺，为该区域内的居民日常生活提供方便。

## 二、餐饮娱乐设施

餐饮娱乐设施对于住宅物业的重要性虽然没有商业设施那么明显，但也是成熟生活区域内不可或缺的公建配套设施之一。

在本次环境调查区域内，餐饮娱乐设施极其缺乏。其中餐饮设施主要以路边小型饮食店为主，规模较大的只有丹溪路上的鲁氏煲庄一家，而且距离本项目较远，

娱乐设施方面则主要以各住宅小区内的娱乐性会所为主，娱乐项目较少，品种也较为单一。由于大多数住宅小区都未交房，所以这些会所也都没有进入营业状态。而且，这些小区会所内的娱乐设施收费标准普遍较高，无法满足各阶层人士对于休闲娱乐生活的需要。

## 三、教育机构分析

社会不断的发展，令现代人士对于子女的教育显得格外重视，因此完善的教育机构设置对于住宅物业而言也显得尤为重要。

就本项目周边地区的教育机构而言，基本已有设置，但数量不是很多。整个环境调查区域内总共只有两所学校，分别是位于义乌街上的东苑小学和位于东莱路兰溪路口的十五中（城南中学）。虽然这两所学校都位于本次环境调查的区域内，但距离本项目均较远。其中东苑小学距离本项目步行约需十分钟左右，而城南中学距离本项目步行要十五分钟以上。这样的距离对于普通中小学生的上学和放学来说，具有一定的危险。

## 四、医疗机构分析

住宅物业周边地区医疗机构的设置虽然不是必需的，但其可以成为住宅物业在推广过程中的优势卖点之一。故我司在此次环境调查过程中对本项目周边地区内的医疗机构进行调查统计，以便为本项目将来的推广找到更多的优势卖点。

经调查，在本次环境调查区域内，大小医疗机构共有 3 家，其中规模较大的仅有位于东莱路上现正在修建的金华市儿童医院一家，竣工后的该医院无论是规模，还是医疗设备在金华均属一流，其将成为本项目在未来推广过程中重要的优势卖点之一。而另外两家医疗机构则分别是丹溪路上的程方军医疗诊所和位于义乌街上的朱杭婴诊所。这两家医疗机构规模均较小，对本项目而言够不成直接影响。

## 五、绿化

在本次市调区域内，绿化形式主要以行道树为主，分布于各条道路的两旁。由于树龄较短，树木的覆盖率较小，对于阳光的遮挡只能达到道路的四分之一左右。

集中绿化方面，在本次环境调查区域内没有设置，而本区域的附近地区则有市民广场、假日公园和位于李渔路口的集中绿地三处。以本项目为起始点，步行至这三处集中绿化约需 10-20 分钟左右。而就本项目周边地区的绿化环境而言，与上述地区的差距较为明显。

考虑到本项目周边地区的绿化环境相对较差，因此本项目内部的绿化环境则显得尤为重要。提升小区内部绿化环境的品质是弥补周边地区的绿化环境较差的唯一捷径。

## 综述

通过以上我们对本市调区域环境的调查与分析，可以对其作出如下综述：

- \* \* 项目周边总体道路状况较好，由于车流量不是很大的关系，不会出现交通拥挤的现象，这对于本项目将来中具有自备车或者需要座公交车出行的住户而言是一个利好因素。
  
- \* \* 整个区域内公共交通线路主要集中于现有的交通主干道丹溪路以及八一南街之上，距离本项目均较远。随着区域内另一条交通主干道环城南路的逐步竣工，本项目周边交通线路缺乏的现象将得到改善。
  
- \* \* 商业设施方面的不足对于本项目将来的销售而言是一个较为不利的因素，这主要是因为本项目周边的大多数住宅物业均未交房，商业配套设施仍未跟上。
  
- \* \* 同商业设施一样餐饮娱乐设施在该区域内也较为缺乏随着金华市政府对于江南地区开发力度的逐步加大以及周边地区住宅物业的竣工交房，相信商业设施和餐饮娱乐设施缺乏的不利因素将会得到妥善的解决。
  
- \* \* 调查区域内教育机构虽然已有设置，但对于本项目而言距离较远，影响到了普通中小学生学习、放学时的安全程度。
  
- \* 在本次环境调查区域内医疗机构共有三家，其中两家由于规模较小，对本项目的影响不大，而另一家现正在修建过程中的金华市儿童医院无论是规模，还是医疗设备在金华均属一流，在本项目未来的推广过程中，其将起到非常重要的推动作用。
  - \* \* 绿化方面调查区域内主要以道路两旁行道树的形式出现，没有大型的集中绿化，而区域外的大型集中绿化则比较多。

另外，值得一提的是：虽然本次环境调查区域内公建配套设施的设置较少（尤其是商业设施和休闲娱乐设施），但距离本区域不远的宾虹路作为金华市江南地区最繁华的商业街，几乎所有的公建配套设施都较为齐全，是整个江南地区居民休闲、娱乐、购物的理想去处。

### 第三部分

#### 市场部分

## 第一章 市调区域内商品房住宅市场状况

### 前言

本次市场调研为了能综合反映金华市江南地区房地产市场的综合情况，我就本项目周边地区住宅物业的工期、形态、房型、总价等方面内容，根据其销售情况，反映其市场现状。

#### A. A. 总体状况

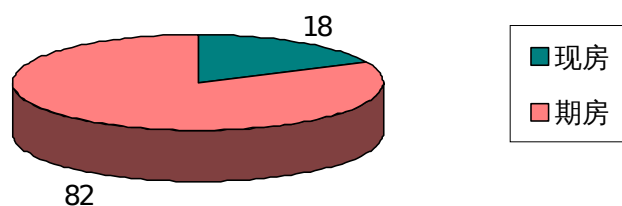
本章抽样调查主要针对江南地区目前阶段正在销（预）售的楼盘，抽样案例总量体约为：262514m<sup>2</sup>，总户数达 2117 户左右,售出户数约 1402 户，平均销售率在 66%左右。

#### B. B. 工期

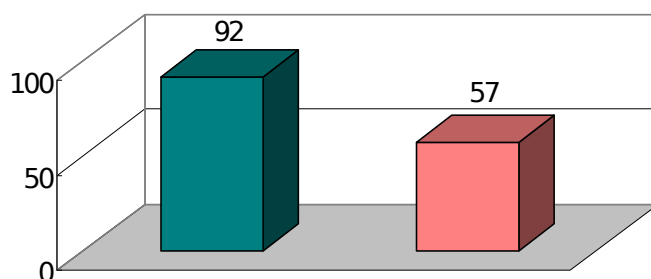
市调区域内抽样统计项目工期分布如下：

工期	总建筑面积 (m <sup>2</sup> )	占总量体比例 (%)	总户数 (户)	售出户数 (户)	销售率 (%)
现房	48559	18	529	489	92
期房	213955	82	1588	913	57
总计	262514	100	2117	1402	66

占总量体比例 (%)

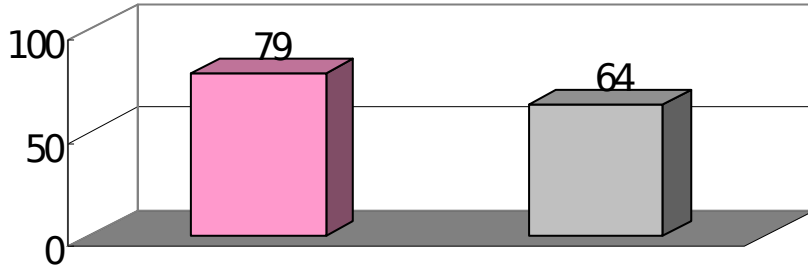


销售率 (%)



从工期分布可以看出，本次抽样统计项目中期房的供应量较大（占总量体的82），可见在未来的房产市场，本项目有着较多的竞争对手；从销售率来看现房（占总量体比例的18%）的销售率明显要高于期房的销售率，达到了90%以上，而期房的销售率连60%都不到。这主要是由于现房项目的开盘时期较早，销售时间较长，而且受到直观因素的影响，现房的可信程度明显高于期房。

销售率 (%)

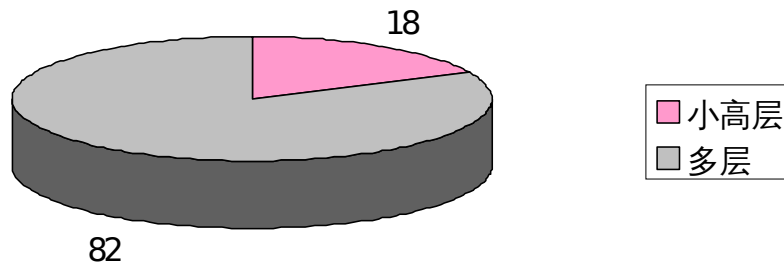


C、 C、 建筑形态

市调区域内抽样统计项目建筑形态分布如下：

建筑形态	总建筑面积 (m <sup>2</sup> )	占总量体比例 (%)	总户数 (户)	售出户数 (户)	销售率 (%)
多层	215763	82	1613	1035	64
小高层	46751	18	504	367	79
总计	262514	100	2117	1402	66

占总量体比例 (%)



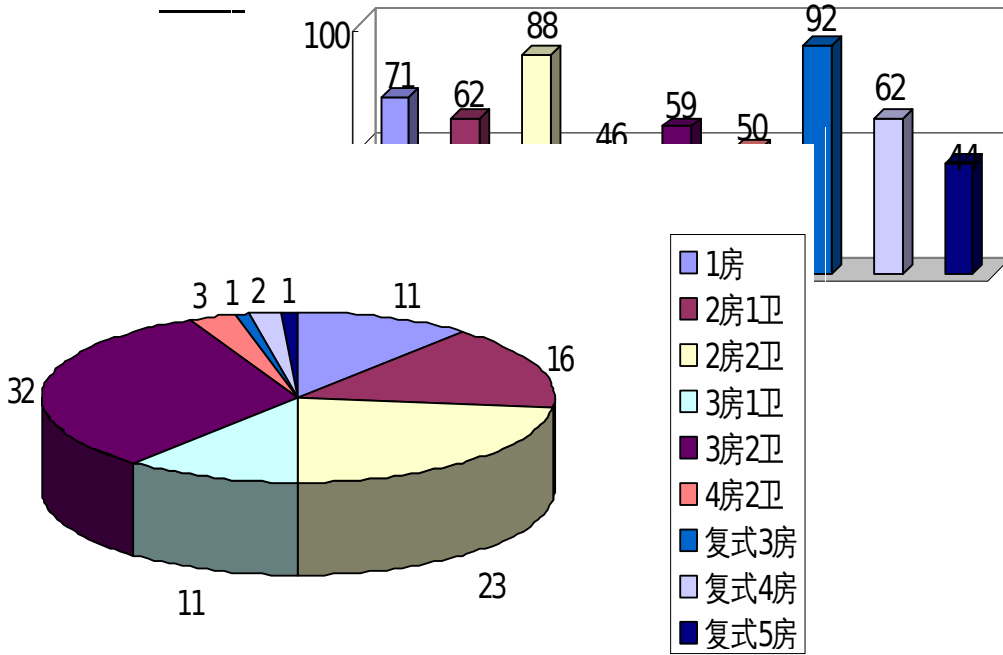
从以上建筑形态的分布图可以看出，由于受地理位置、容积率以及开发商成本等因素的影响，本次进行数据统计的项目中多层住宅明显要多于小高层住宅，占到总供应量的 80%以上，而小高层住宅仅占总供应量的 18%左右；从销售情况来看则刚好相反，小高层住宅 79%的销售率明显高于多层住宅的 64%。这说明虽然目前阶段小高层住宅的供应量不是很大，但其的市场接受能力却较强。

#### D、 D、 房型

抽样统计项目房型分布如下：

房型	占总量体比例 (%)	总户数 (户)	售出户数 (户)	销售率 (%)
1 房	11	226	161	71
2 房 1 卫	16	334	207	62
2 房 2 卫	23	508	445	88
3 房 1 卫	11	235	109	46
3 房 2 卫	32	676	397	59
4 房 2 卫	3	62	31	50
复式 3 房	1	26	24	92
复式 4 房	2	34	21	62
复式 5 房	1	16	7	44
总计	100	2117	1402	66

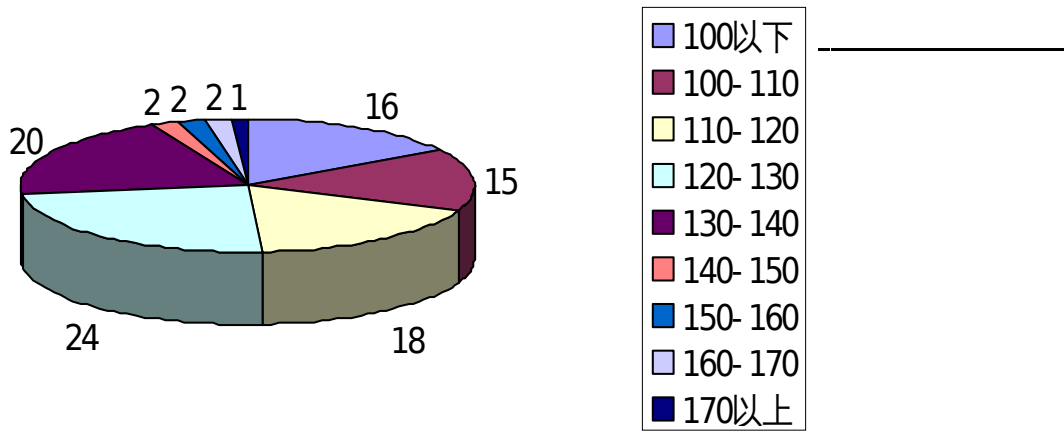
销售率 (%)



从房型分布上看，主力房型为2房2卫和3房2卫（分别占总量体的23%和32%），一房、两房一卫以及三房一卫的供应量也较大，均达到了总量体的10%以上，其他房型的供应量则均低于10%。

从各房型的销售情况来看，复式3房最受欢迎（销售率达到了90%以上），说明消费者容易接受新的居住理念；售况居次的为2房2卫，销售率达到88%左右，此种房型较适合青年一代，功能齐全，总价的控制也较为合理，因而售况也颇佳。复式5房供应量最小，整个区域内总共只有10余套，由于面积偏大、总价过高，售况相对最差。

占总量体比例 (%)



E、 E、 面积

市调区域内抽样统计项目面积分布如下：

面积 (m²)	占总量体比例 (%)	总户数 (户)	售出户数 (户)	销售率 (%)
100 以下	16	345	274	79
100-110	15	328	221	67
110-120	18	377	269	71
120-130	24	508	354	70
130-140	20	426	216	51
140-150	2	35	13	37
150-160	2	37	23	62
160-170	2	32	17	53
170 以上	1	29	15	52
总计	100	2117	1402	66

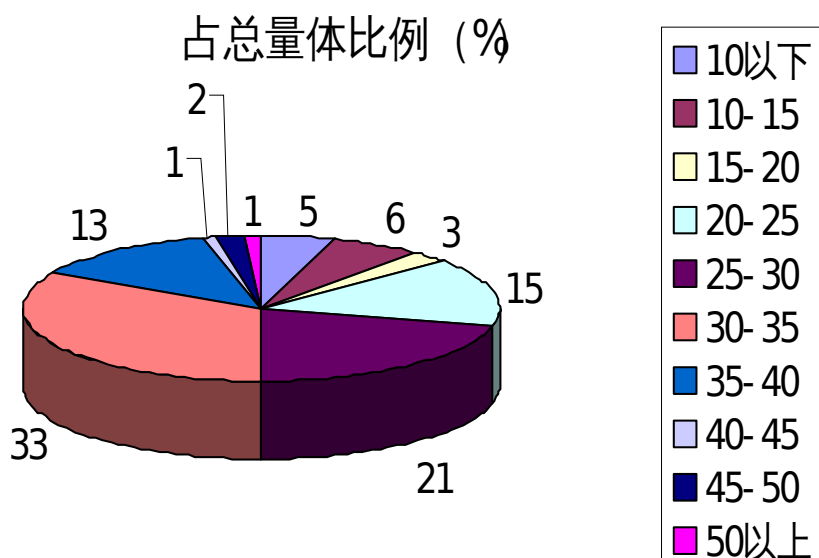
从上述面积分布来看，主力面积主要集中于 120-130m<sup>2</sup>和 130-140m<sup>2</sup>两个面积段以内，供应量都占到了总供应量的 20%以上；120 m<sup>2</sup>以下的三个面积段供应量也比较大，所占比例均超过了 10%；而其余的几个面积段供应量则都处于 10%以下。

销售情况最好的为 100 m<sup>2</sup>以下、100-110m<sup>2</sup>以及 120-130m<sup>2</sup>的住宅（销售率分别达到 79%、71%和 70%），可见这三个面积段市场接受能力较强；除了以上三个面积段外，另一个销售情况较好的面积段为 110-120m<sup>2</sup>，而其他 5 个面积段的销售率则均没有超过平均销售率。

**F、 F、 总价**

市调区域内抽样统计项目总价分布如下：

总价 (万元)	占总量体比例 (%)	总户数 (户)	售出户数 (户)	销售率 (%)
10以下	5	98	90	92
10-15	6	128	71	55
15-20	3	74	65	88
20-25	15	326	291	89
25-30	21	443	283	64
30-35	33	672	426	63
35-40	13	283	127	45
40-45	1	31	20	65
45-50	2	37	17	46
50以上	1	25	12	48
总计	100	2117	1402	66



从总价段分布上来看，30-35万元的住宅供应量最大，占到总供应量比例得33%，20-25万元、25-30万元以及35-40万元住宅的供应量次之，分别占总量体比例的15%、21%和13%，其余总价段住宅供应量均不超过总量体比例的10%。

从各总价段住宅的销售情况来看，10万元以下住宅的销售情况最为理想，是所有总价段中唯一一个销售率超过90%的总价段，而15-20万元和20-25万元住宅的市场接受能力也较强，销售率分别达到了88%和89%。其余七个总价段住宅的销售情况则相对较差，其各自的销售率均没有超过平均销售率。

## 第二章 住宅项目个案点评

### 一、佳诚\*今日嘉园

位 置：义乌街近环城南路

**投资兴建：**金华市佳诚房地产开发有限公司

**总建筑面积：**约 5.4 万平方米

**占地面积：**3 万余平方米

**建筑楼层：**6—19F

**价 格：**均价 2200 元/平方米，阁楼 1450 元/平方米，（一期）；二期价格未定

**面 积：**90--197 平方米

**总 户 数：**600 余户（一、二期）

**商铺价格：**未定

**绿 化 率：**45%左右

**交 房 期：**2003 年 9 月（一期）；2004 年 8 月（二期）

**车 位：**3500 元/平方米起

### 点评：

由佳诚房地产开发有限公司投资兴建的佳诚 \* 今日嘉园位于金华市江南地区的义乌街近环城南路处。由 13 幢 6—19F 建筑物组成的整个小区，占地面积约 3 万平方米，总建筑面积达到 5.4 万平方米左右，其中 12 幢为住宅楼，总户数达到了 600 余户另有一幢 10F 的办公楼位于整个小区的西南角处。

一期项目由 5 栋 6F 住宅楼组成，总户数约为 120 户，售价在 2200 元/平方米（均价）左右。房型面积控制在 90--197 平方米左右，其中 2 房面积为 90—110 平方米，3 房面积在 120—140 平方米左右，顶楼跃层面积则集中于 170—197 平方米之间。

该项目的规模在当地属于中等，内部绿化环境设计较好，45%的绿化率加上当地住宅项目较少采用的水景设计是该项目的主要卖点之一，而售价的相对适中也是该项目在当地激烈的竞争市场中具有一席之地的主要因素。

小区沿街住宅底部为两层的商铺，由于要到下半年才推出，价格至今未定。各商铺的面积控制在 60—100 平方米左右，层高 8 米，可供业主自由分割。

由于该项目距离本项目较近，因此其将于 2003 年 8 月开盘的二期住宅将成为本项目的竞争对手之一。

## 壹、 二、 都市 BoBo 生活馆

位 置：八一南街与丹溪路交叉口

投资兴建：金华天和房地产有限公司

总建筑面积：约 1.8 万平方米

占地面积：1600 余平方米

建筑楼层：6—18F

价 格：多层公寓房均价 2100 元/平方米左右；

小高层单身公寓均价 2700 元/平方米左右；

面 积：42--177 平方米

总 户 数：240 余户（其中单身公寓约 190 余户）

商铺价格：14300 元/平方米

绿 化 率：25%左右

交房日期：2003 年年底（多层）；2004 年上半年（小高层单身公寓）

车 位：7.8 万元左右/个

**点评：**

都市 BoBo 生活馆在本次市场调查区域内地理位置相对较好，距离传统的商业街宾虹路步行仅需 5、6 分钟左右便可到达。

由金华天和房地产有限公司开发的都市 BoBo 生活馆充分抓住了现代人对于小房型住宅的投资理念以及年轻白领的购房需求，以 42—65 平方米的单身公寓为项目的主力房型，并利用精装修这一炒作理念对项目进行宣传，起到了意想不到的市场效应。

受到地块大小因素的影响，项目的规模较小，容积率偏高，绿化面积受其影响也较小，整体绿化率只有 25% 左右，这会大大影响该项目的后期销售工作。

该项目的沿街商铺是本次调查区域内售价最高的，达到了 14300 元/平方米左右。开发商将层高达 6.8 米左右的商铺分割为 1F 4 米，2F 2.8 米，为商铺业主的入驻经商提供了方便，而优越的地理位置更是支持其高售价的重要因素之一。

### 三、李渔湾

位 置：李渔路近义乌街

投资兴建：美邦置业

广告代理：金华邮递广告有限责任公司

建筑楼层：6—15F

价 格：多层公寓房均价 2200 元/平方米左右；

小高层单身公寓 2600 元/平方米起；

面 积：40--190 平方米

总 户 数：190 余户（其中单身公寓约 70 余户）

商铺价格：未定

绿 化 率：30%左右

交房日期：2003 年 10 月（多层）；2004 年 6 月（小高层单身公寓）

车 位：5.5—6.5 万元/个

**点评：**

位于金华市江南地区李渔路和义乌街交叉口的李渔湾小区由美邦置业有限公司（原万达房产）投资兴建。

现在在售的二期住宅由一栋 6 层普通公寓和一栋 15 层的单身公寓组成，共 190 余个单元。其中，40—45 平方米的单身公寓为其主力房型，占到了整个房型配比的 40% 以上。虽然该项目的销售情况较好，但销售周期过长，这主要是因为项目在强销期的宣传力度不够，而且开发商对于自身品牌意识的宣传也略显不足，导致项目在中后期的销售过程中抗性较大。

该项目小高层底下的 1、2 层裙房被规划为金华火腿城，虽然到目前为止其商业裙房的招商情况良好，但由于商业性质问题，多多少少影响到了住宅部分的销售进度。作为前车之鉴，本项目的商业裙房的招商方向问题应该得到开发商足够的重视，尽量引进一些不会影响到居民日常生活的商业设施，为居民的生活提供方便。

#### 四、银都花园

位 置：东莱路近兰溪街

投资兴建：金华市银厦房地产有限公司

总建筑面积：4 万平方米

占地面积：1.8 万平方米左右

建筑楼层：6F

价 格：均价 2200 元 / 平方米

面 积：87--160 平方米左右

总户数：180 余户

商铺价格：7300—9300 元/ 平方米

绿化率：35%

交房日期：2003 年 12 月

车 位：3200 元/ 平方米左右

### **点评：**

银都花园位于江南地区市民广场以南的兰溪街近东莱路处，由金华市银厦房地产有限公司投资兴建。整个小区占地面积 1.8 万平方米，总建筑面积达到 4 万平方米以上，采用了现代式的建筑风格，建筑形态为 6F 的多层住宅。

房型面积的控制较为合理，各房型面积分别为：2 房 87—90 平方米；3 房 114—129 平方米；4 房 132 平方米；跃层房型的面积为 150—160 平方米，其中 3 房住宅为整个小区内的主力房型，约占总房型配比的 45%左右。

同本项目一样周边地区公建配套设施的缺乏是主要抗性之一。而且，该项目的东侧为金华市第十五中学，虽然为住户子女的就学提供了方便，但同时也对老年住户的生活产生了一定的影响。

开发商在项目沿街部分住宅的底层设置了商铺，价格在 7300--10000 元/平方米左右。为了商铺部分销售的顺利完成，开发商为各商铺业主提供了前 3 年反还投资回报率的促销方式来吸引客户，令商铺的出售情况良好，到本次市调结束时间为止，出售率已达 70%左右。

## **五、冠达华庭**

**位 置：**丹溪路近东阳街

**投资兴建：**金华市冠达房地产开发有限公司

**营销企划：**浙江红帆文化传播有限公司

**总建筑面积：**1.9 万平方米

**占地面积：**8500 平方米左右

**建筑楼层：**6F、16F

价 格：1850—2400 元/平方米左右

面 积：40--160 平方米左右

总 户 数：180 余户

商铺价格：1F 6000 元/平方米 2F 2380 元/平方米

绿 化 率：40%

交房日期：2004 年 2 月

车 位：6.5 万元/ 个左右

## 点评：

冠达华庭位于江南地区丹溪路与东阳街的交叉口，由金华市冠达房地产开发有限公司投资兴建。整个小区占地 8500 平方米，总建筑面积近 19000 平方米，其中住宅面积 18000 左右，商业用房面积约 900 余平方米。

小区由一栋 16F 小高层以及 4 栋多层住宅组成，而商业用房则位于小区内沿街建筑的一、二两层。多层住宅以及小高层住宅南面几个单元为普通的公寓房，小高层北面几个单元则是 40 平方米左右的单身公寓，而其他房型的面积控制在 2 房 94—137 平方米；3 房面积在 135 平方米左右；跃层住宅的面积则达到了 160 平方米左右。

项目的宣传主要以尊贵的品质作为主打概念，但销售控制方面做的较差，导致整个项目的销售在进入后期阶段时，所剩房源无论是位置，还是价格，都难以被市场所接受。

商铺位于小区沿街住宅的底层，层高达 7.2 米左右，开发商将其分为底层 3.9 米，二楼 3.3 米，价格分别为 6000 元/平方米和 2380 元/平方米左右。各商铺的面积控制在 50—130 平方米之间，满足了各种商业设施对于商铺面积的需求。

## 六、香格里拉花园

位 置：丹溪路近东阳街

投资兴建：浙江金华市房地产开发总公司

营销企划：青鸟广告

总建筑面积：7.6 万平方米

占地面积：4.2 平方米左右

建筑楼层：6--12F

价 格：1850—2400 元 / 平方米左右

面 积：110--198 平方米左右

总户数：约 500 户

绿化率：40%

交房日期：2003 年 12 月

车 位：未定

### 点评：

位于金华市江南地区东莱路与东阳街交叉口的香格里拉花园系浙江金华市房地产开发总公司投资兴建的高品质生活住宅小区。整个小区占地面积达 4.2 万平方米总建筑面积约 7.6 万平方米，容积率为 1.81。

香格里拉花园的房型面积控制在：2 房 82—117 平方米；3 房 110—133 平方米；4 房 145—156 平方米；跃层 176—198 平方米。香格里拉花园的小高层住宅为金华市内较少采用的板式结构，相对于普通的蝶型小高层而言，其通风和采光的功能更为明显。另外，小区内 8#楼和 11#楼为错层房型，为购房者提供了更丰富的房型选择余地。

项目的设计者在项目初期的设计上煞费苦心，采用了水景的设计，在创造了卖点的同时，也提升了小区自身的品质。

## 七、新纪元公寓（单身公寓）

位 置：八一南街与环城南路交叉口

投资兴建：金华市银厦房地产有限公司

总建筑面积：1.9 万平方米

占地面积：0.85 万平方米左右

建筑楼层：6F、15 F

价 格：1850—2400 元 /平方米左右

面 积：40--160 平方米左右

总 户 数：180 余户

商铺价格：12000 元/平方米左右

绿 化 率：30%

交房日期：2004 年 2 月

车 位：6.5 万元/ 个左右

### 点评：

由金华房地产开发有限公司投资兴建的新纪元公寓位于江南地区的八一南街近环城南路处。小区由一栋 12F 小高层和以栋 6F 多层建筑组成，占地面积 8500 平方米，总建筑面积约 1.9 万平方米。

小区内的单身公寓分布在 12F 的小高层建筑物内，面积控制在 42—52 平方米。由于小高层住宅朝南的房型比较好卖，因此开发商将朝南的住宅设计为 99 平方米的 2 房，而将面积较小的单身公寓设计在小高层的北侧，合理的应用了客户的购房心理。

小区内商业用房的价格在整个调查区域内仅次于都市 BoBo 生活馆，达 12000 元/平方米左右。开发商将层高达到 10.7 米左右的商业用房分割为三层，面积则控制在 130 平方米左右。高昂的售价以及较大的面积控制是该项目的主要销售抗性。

该项目同其北侧的都市 BoBo 生活馆一样，受到地块大小因素的影响，项目整体规模较小，容积率偏高，绿化率只有 30%左右，这会那些对小区环境要求较高的购房者产生较大的抗性。

## 八、天龙南国名城

**位 置**：八一南街近金磐路处

**投资兴建**：浙江天龙置业发展有限公司

**营销企划**：杭州盛世伟业

**总建筑面积**：30 多万平方米

**占地面积**：18 万余平方米左右

**建筑形态**：多层、小高层

**价 格**：均价 2200 元 / 平方米

**面 积**：80--160 平方米左右

**总户数**：2000 余户（整个小区）

**绿化率**：40%

**交房日期**：2004 年 12 月

**车 位**：未定

## 点评：

天龙南国名城是由中外合资的浙江天龙置业有限公司投资兴建，位于金华市江南地区的八一南街与金磐路的交叉口。整个小区总建筑面积达到 30 余万平方米，是整个金华市为数不多的几个大型住宅小区之一，小区的开发周期将历时 4 年左右。

现在开发的一期项目位于小区的东南角临近八一南街和清照路，共由 12 栋多层住宅组成。一期住宅的房型面积控制在：2 房 86—93 平方米；3 房 102—134 平方米；跃层住宅 170—219 平方米左右。

由于小区聘请了上海同济大学同设建筑为其建筑进行设计，同时聘请了新加坡 PALA 景观设计公司为小区内的景观进行设计，令小区自身的品质得到了进一步的提升。而营销策划以及销售培训方面则聘请了杭州盛世伟业房地产营销策划公司为其全权操作，因此在推广理念以及销售控制方面均相当到位。

## 第四部分

### 营销策划建议

#### 第一章 项目的开发定位与分析

##### 壹、 一、对项目的市场理解

经过对上述环境、区域竞争楼盘等方面的分析，我们已经对该区域有了一定的了解。客观上而言，本项目外部环境、未来市场竞争前景不容乐观，当然也有不少有利于项目操作的方面，可供我们发挥。这些外部环境是重要因素，但决非决定性因素，关键在于如何操作，如何拿住市场命脉，并针对其进行设计、建设出市场上的“适销”产品。故我司认为：只有拔高本项目自身的品质，严格控制好总价范围，在产品的质量上有所突破，才能“鹤立鸡群”，达到本项目预期的利润指标。

##### 1、项目的开发定位与分析

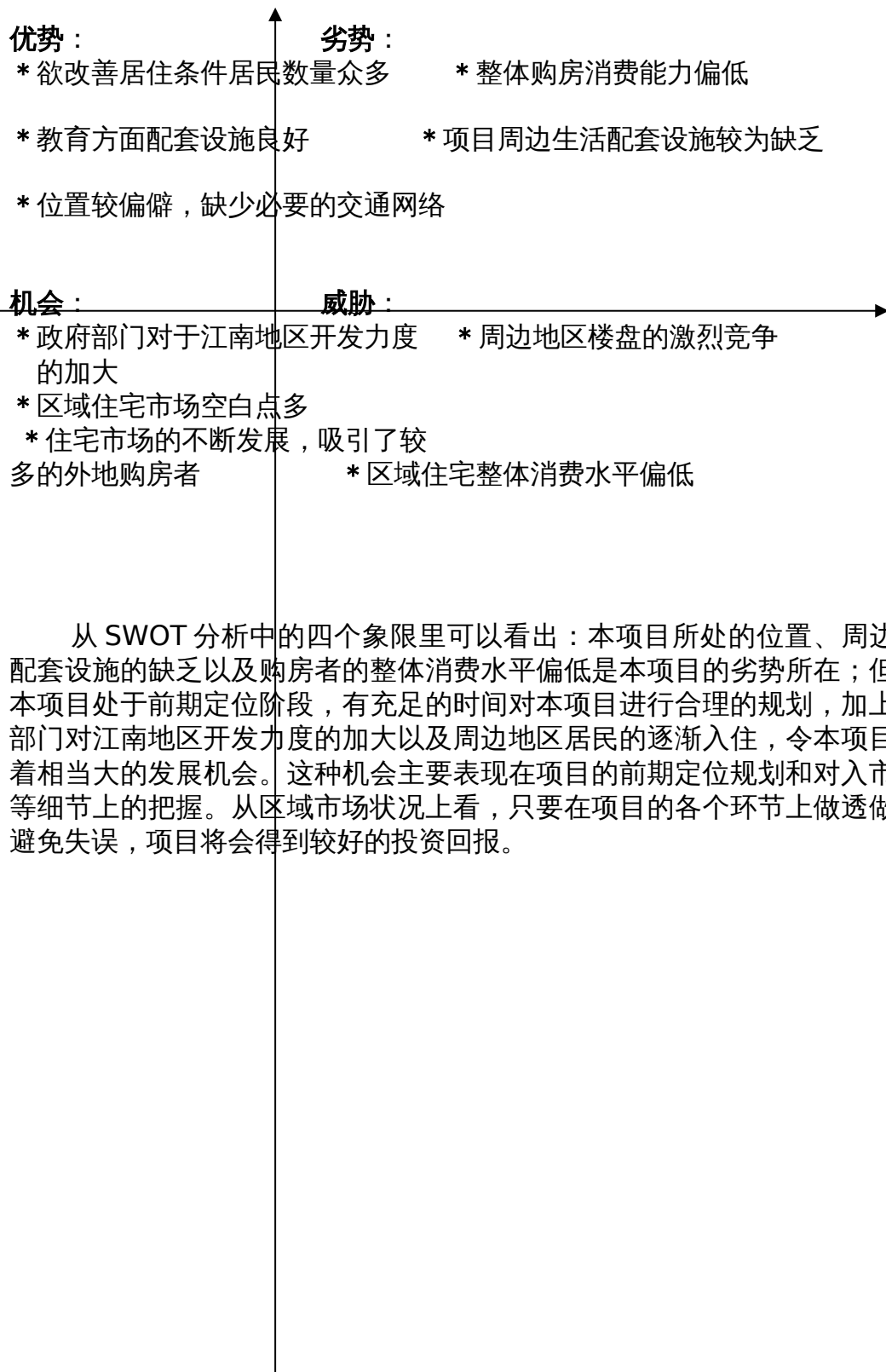
- 1) 项目的位置偏僻且缺少四通八达的交通网络，促使项目的客户面狭窄，项目推广难以对外区域居民产生影响。
- 2) 项目周边的商业、餐饮以及休闲娱乐等设施较少，虽然政府部门已经加大了对江南地区的开发力度，但仍需要一个时间和过程。其开发的滞后效应，使项目易受到周边大环境的影响和制约。
  - 3) 同区域有多个大小规模不等的项目正在开发、立项，使本项目直接面临着同质产品的激烈竞争与压力。
- 4) 整个地区住宅消费力偏低，加上生活配套设施的不够完善，难以吸引金华市区以外的客源。
- 5) 项目本身体量不是很大，而且价格方面也不存在一定的优势，因此项目应该往精品住宅的推广理念上靠，同时力求同质产品的市场稀有性，充分利用购房者对于“精品住宅”以及“稀有住宅”的渴望心理。

## 2、项目的机会点：

- 1) 政府部门对于整个江南地区开发力度的逐步加大是本项目主要机会点之一，虽然现阶段江南地区的繁华程度仍不及江北地区，但相信在不久的将来这一现象将会得到改善。
- 2) 随着国家级住宅示范小区“保集半岛”的逐步建成，将会有更多的外地购房者前来购房，本项目在推广过程中应抓住这一机遇，吸引这部分购房者。
- 3) 区域市场中在售楼盘产品的外立面、房型布局、建筑材料、物业管理服务等方面较为普通。
- 4) 未来，虽然大量楼盘上市会带来竞争，但是区域开发也同时会带动项目开发，吸引更多客户的目光。
- 5) 域内楼盘皆定位于中低档市场，处于同质产品竞争之中，存在着“明星楼盘”的空白点，本项目只有跳出区域中低市场的竞争，力求成为金华市江南地区的“明星楼盘”，形成错位竞争。
- 6) 整个金华市共有 40 多万的常住人口，购房区域性的特征不是非常明显。而三级市场的异常活跃，又说明了全市居民改善改善居住现状的需求客观存在。由此可见，整个金华市内具有较大的潜在客源市场。

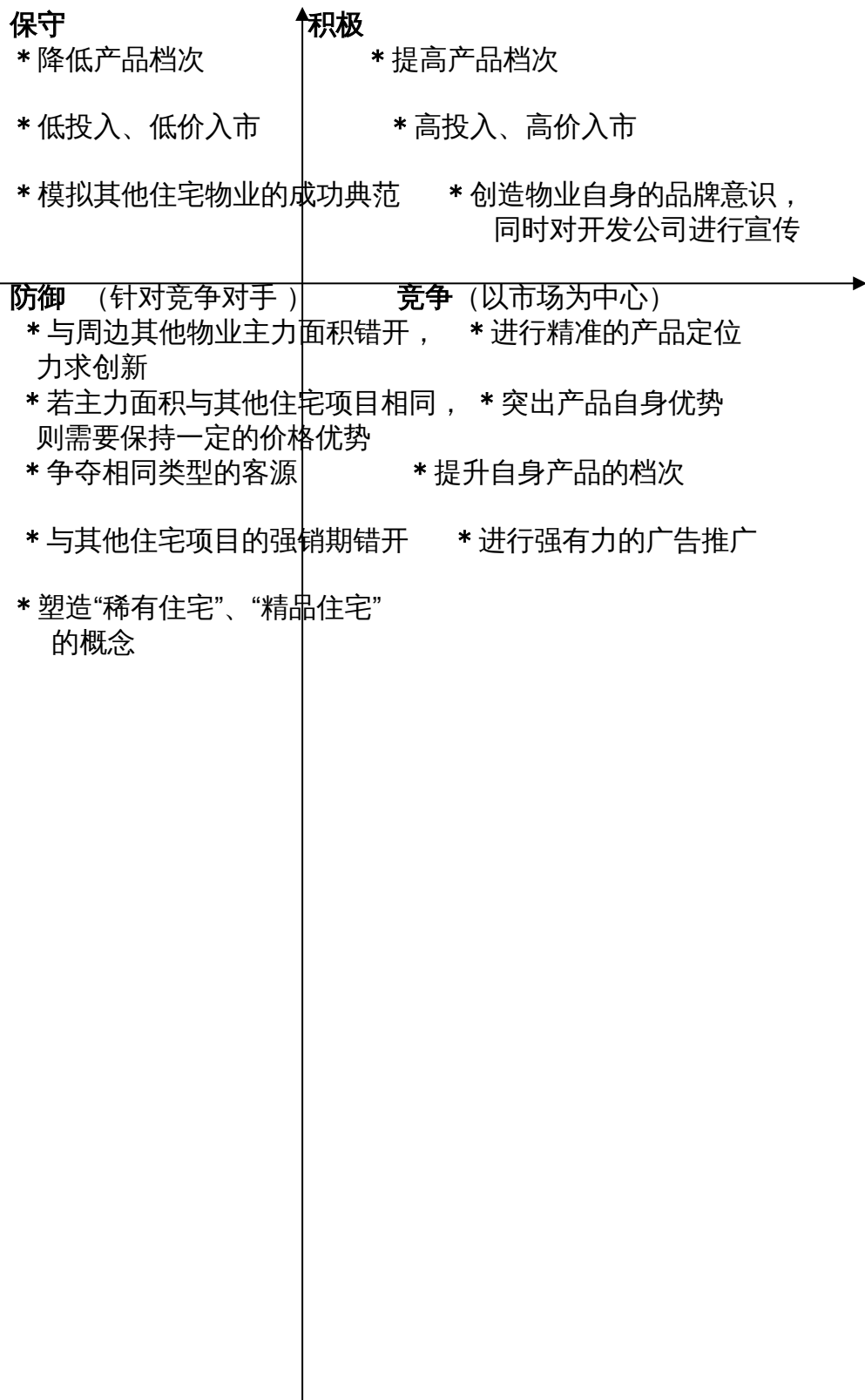
## 式、 二、 项目分析

### 1、项目 SWOT 分析



从 SWOT 分析中的四个象限里可以看出：本项目所处的位置、周边地区配套设施的缺乏以及购房者的整体消费水平偏低是本项目的劣势所在；但由于本项目处于前期定位阶段，有充足的时间对本项目进行合理的规划，加上政府部门对江南地区开发力度的加大以及周边地区居民的逐渐入住，令本项目存在着相当大的发展机会。这种机会主要表现在项目的前期定位规划和对入市时机等细节上的把握。从区域市场状况上看，只要在项目的各个环节上做透做细，避免失误，项目将会得到较好的投资回报。

## 2、项目发展战略分析



从以上几个象限中可以看出，采取四项中任何一项都具有一定的弊端。在这种动态因素相对处于主导地位的市场中，本项目应充分利用现有的机会点，并采取竞争与防御相结合的发展战略。因此，我司建议本项目应在上述四项发展战略中选取以下几种对自身具有推动作用的方式，进而加以利用：

- 1、1、进行精准的产品定位；
- 2、2、提升自身产品的档次；
- 3、3、突出产品自身优势；
- 4、4、进行强有力的广告宣传；
- 5、5、塑造“稀有住宅”、“精品住宅”的概念；
- 6、6、与周边其他物业主力面积错开，力求创新；
- 7、7、若主力面积与其他住宅项目相同，则需要保持一定的价格优势（拉开价差）。

### 三、目标客源分析

#### 1、1、客源的区域分析

本项目位于金华市的南部地区（又称：江南地区），紧邻环城南路，位置相对较为偏僻。虽然附近的公交线路可至市中心各个区域，但从外区引来客源却比较困难。但随着金华市的不断发展，旧城区的改建项目逐渐增多，因此这部分动迁居民在本项目未来的目标客源中占到了相当大的比例。

由于金华市的水质相当好，而且整个城市的生活节奏较为缓慢，是舒适生活的理想地，因此能够吸引相当一部分外地的高收入者前来购房，对于本项目而言也是一个利好因素。

另外，经本此市场调研发现，在金华市区的江北地区内有着相当一部分住户属于三代同堂、甚至四代同堂的多人口家庭，客观上存在着改善居住条件的需求。是本地区的一大特点。

#### 2、面对的主要客源

- \* 江北地区的动迁户
- \* 金华市区内需要改善住房的居民
  - \* 中年工薪阶层（以三口之家为主）
  - \* 首次或二次置业的青年白领
  - \* 部分长驻金华的外来从商、从业人士
  - \* 市区以外以及江浙两省的高收入者
  - \* 其他

从对客源的分析中可以看出：

本项目未来的目标客源主要集中于以上7类。在这个周边地区楼盘竞争较为激烈的市场环境中，本项目如何抓住相关的目标客源，则是对发展商的挑战。同时从某种意义上说，更清楚的了解它，则给予发展商更

多的机会。

#### 四、均价的研究和分析

##### 1、1、目的：

由于房屋售价的重要因素是由其土地价格来决定的，而一个区域的土地价格由本区域的经济文化交通等综合因素去决定。脱离整个区域的价格范围都需要强大的支撑力，否则都是不明智的行为，由于整个区域市场竞争激烈，已开发并发售的楼盘不在少数，基本已形成了一个市场所认可的价值范围。因此我们在定价的时候，首先应该考虑的即是在不脱离市场的前提情况下，制定出我们自己具有竞争力又能合乎我们预期利润指标的出售均价。

##### 2、定价依据

本项目位于金华市经济技术开发区以内，就我司认为本项目所处区域最大的优势效应在于政府部门对于该区域开发力度的加大以及未来的发展前景。

作为一个在发展地区内项目来说，价格的衡量标准无疑应考虑项目的现状与未来发展所带来的增值空间。

##### 3、均价的制定

作为一个3万多平方米的小型住宅区，价格的提升没有那些大型住宅小区那么明显。从整体上考虑项目的价格策略，我司建议本项目在开盘时的市场推广平均价格控制在2100元/平方米，尽量拉开价差，并以较底的价格来吸引客户。在销售进入中期的时候，再对价格进行调整，把均价提升到2300元/平方米左右。这样的话可以降低入市产品的风险，同时又保证其在区域竞争市场上的品牌优势。

##### 4、注意的要点：

- \* 客户在购置物品时会有一个**比价心理**，在价格心理中应使客户在本项目和周边竞争项目中具有可比较性。
- \* 本项目2200元/平方米的平均推广价格与周边的住宅项目相差不多，因此本项目应力求塑造品牌概念以及各细节方面的全面把握，用自身独特的个性以及专业的市场操作，来使售价具有较强的支撑力。

## 一、 一、 项目运作模式

### A、 A、 “短、平、快”的战略方针

在未来的几个月里，周边的楼盘将大批投放市场。因此，本项目应先行一步，占据有利的市场地位，打一个[漂亮的“短、平、快”战役。

### B、 快速工程进度

为了能够让客户在项目施工阶段直观地亲身感受到本项目未来的家居环境，本项目应在保证工程质量的情况下，尽量加快工程进度。

### B、 B、 快速的销售配合

样板环境和主体结构的提前完成以及外立面形象的提前展示，能够为销售赢得宝贵的时间，同时也能对销售起到显著的促进作用。因此，本项目在推广过程中应给客户以项目热销的感觉，令客户产生争先恐后的心理感觉。

## 二、产品建议

### A、 A、 环境设计

本项目的环境设计在开发商同设计公司的多次推敲下已基本有了定论，但我司还是认为本项目的环境设计方面应该在现有的基础上，再增添一些能够方便中、老年人健身活动的设施，如：健身器械、鹅卵石健康步道、太极园、音乐广场等。

### B、 B、 建筑外立面

外立面设计对于住宅小区来讲是非常重要的，其直接的视觉效果对住宅的销售作用相当明显。合理的立面设计应和小区的环境设计融为一体。考虑到本项目的绿化是按照大面积、立体化的理念来设计的，因此建筑外立面应采用与其相配合的暖色调，给购房者带来温馨怡人的视觉感受。

### C、 配套设施

小区的配套设施是为住户的生活提供方便的重要工具，它的存在具有其一定的必要性，而本项目所拥有的商业用房正好为公建配套设施的建设提供了理想的场所。由于本项目距离中国移动电信公司以及中国联通电信公司较近，本项目的商业用房也可以在满足了业主对于生活配套设施需求的前提下，引进一些经营移动通信工具的店家，为购买移动通信工具和办理移动通信业务的客户提供方便。

### D、 物业管理

一个小区不不仅仅是钢筋水泥的立体建筑，它更应该是一个有个性、有思想、有内涵、高品位的独特文化空间，是一种理念的载体。基于此，我司认为本项目的物业管理应该实施“零干扰的家庭式关爱”的新型概念，给予业主生活上体贴入微的关爱和感情上的感受与交流。不定期的举行“业主联谊会”，从而可以拉进业主与业主之间以及业主与管理公司之间的距离。

考虑到先进的物业管理将会成为本项目的优势卖点之一，因此我司建议开发商应该引进房地产发展较快的大城市内的知名物业管理公司，来为本项目做物业管理顾问，以起到促进项目销售工作的作用。

## **E、智能化设施**

随着金华市住宅市场的不断发展，智能化设施必将成为各项目的“闪光点”和枪眼的“卖点”。在金华市，智能化系统的实施现正处于起步阶段，真正实施的小区尚无首例，其正常运作严重受制于市政设施及设备（广域布线、公众终端等）的影响。由此各楼盘所宣称的“智能化”仅为局域网络硬件平台，即为最初步的“网络化”，离开真正的“九A”智能化要求还很远。而智能化的功能需求如其他商品一样正不断地被提升；随着技术环境，生活水准等要素的不断进化，其内涵也得到了不断的演化，且这一演化的更新正如电脑一样被“刷新”的速度十分快速，小区的“智能化”规划设计始终无法超越于需求。

基于上述因素的影响，我司对本项目对本项目智能化设施的建议如下：

### **1) 社区安全防范系统**

- A、 A、 红外线周界监控系统
- A、 B、 公共区域视频监控系统
- B、 C、 住宅楼宇可视对讲及门禁系统，与保安室直联

C、 D、 电子巡更系统

D、 E、 公建及户内安全防范报警系统（预留平台）

## 2) 物业管理网络系统

A、 A、 设备设施监控系统

A、 B、 社区物业管泊车管理控制系统

B、 C、 理信息系统

C、 D、 三表远程抄表（预留平台）

## 三、 产品推广

### 1、 1、 单身公寓

目前阶段的金华市房地产市场，单身公寓项目的涌现层次不穷，因此本项目内的单身公寓若想在众多的单身公寓项目中托影而出的话，必须具有一定的自身优势。我认为本项目内单身公寓的装修应该得到足够的重视，为购房者营造出“既有居家的亲切温馨，又有酒店的舒适与优越”的高尚生活品位。由于单身公寓 元/平方米的售价相对较高，因此放在项目正式公开期推出较为适合。在单身公寓的推广理念上，我建议采用“一把钥匙开启一个完整的家”等较为崭新的理念。

### 2、 2、 普通公寓

作为本项目的主力房型，普通公寓的推广显得特别重要。综观目前阶段的金华市房地产总体市场情况，大多数住宅项目的销售控制工作都做的不够到位，导致后期销售所遇到的阻力较大。因此我建议本项目在推广过程中应尽量做好销控工作，为后期的清盘工作打好坚实的基础（具体的销售计划

我司将在后面的**营销策划建议**中为贵司阐述)。

项目的销售控制工作固然重要，但一些软硬件设施的配备也有其一定的必要性，如：精美楼书、现场看板、房型模型、样板房以及宣传媒介等，都是能够促进项目销售的必要工具。由于本项目在价格方面相对于周边项目而言没有明显的优势，故我司建议在本项目的前期销售过程中，应先推出位置相对较差的1#、3#楼，并通过金华市当地的媒体广告宣传来吸引江北地区的动迁居民，同时起到为本项目造势的作用。

### 3、商 铺

占到总体量百分之十左右的商业用房是决定本项目最终赢利多少的重要因素，因此，商业用房的操作是否成功对本项目来说意义重大。

从目前阶段金华市房地产项目的商业用房销售情况来看，绝大多数的项目都取得了不错的销售业绩，但由于其中大部分项目至今仍未交房，故商业用房的开业率不是很高。所以，就目前阶段而言，本项目商业用房的定位尚存在着一定的不确定因素。故我司认为本项目的商业用房在推出时间的控制上千万不能操之过急。本项目周边的几个住宅项目（如：今日佳园、婺江新村等）都将先于本项目交房，因此本项目应该对这几个项目商业用房的业种业态进行观望，并作出有针对性的招商工作。这样的话既可以满足本项目未来业主对于生活配套设施的需求，同时也可以为商业用房的业主提供更多的购买理由。

单从业种业态的分布来考虑本项目商业用房的销售是远远不够的，我们还应该从自身的销售策略中来挖掘更多有利于本项目商业用房销售的方法。首先，从购买者的购买心理方面考虑，大多数购买者更容易接受的是以单层面积计算的方式。因此为了迎合这种购买者的购买心理，我司认为本项目的商业用房应该以单层面积的计算方式进行销售，而不是原先考虑的将商业用房的楼层进行分割，然后分别销售的方式。另外，对于购买商铺的投资者来说，都希望自己的投资能有一个固定的投资回报率，鉴于此点，我司建议以媒体广告的形式来宣传开发商承诺3年内反还投资者固定的投资回报率，以加大对商业用房投资

者的吸引力度，同时可以减少投资者认为销售单价较高的心理抗性。

## 第三章 营销策划建议

房地产项目的营销推广必须首先从市场和产品出发，寻找独特卖点，造时造势，方能使项目脱颖而出，创造目标市场。

### 壹、 一、 形象定位

纵观整个整个江南地区的房地产市场，我认为本项目要成功的关键在于差异化的策略，针对市场缺口走特色路线，树立与众不同的市场形象，形成错位竞争，由此确立本项目的市场形象：

#### 闹中取静的精品住宅

定位理由如下：

- 1、 拉进本项目与江南地区商业氛围浓郁的宾虹路之间的距离。本项目地理位置相对较为偏僻，宾虹路上众多的公建配套设施正式本项目所处区域内较为缺乏的，而拉进两者之间的距离，则可以弥补这一缺陷。
- 2、 提出精品住宅的理念。整个金华市体量较小的项目不少，但品质相对较高的项目却不多，而提出精品住宅的理念则正好可以树立本项目与众不同的市场形象，形成错位竞争，体现出本项目的市场稀有性。

### 二、 推广主题

#### 品位金华市的极品生活

这一推广主题将树立本项目之极品地位，在观念上引导住宅物业市场形象的回归，个性鲜明、无与伦比，由此与周边地区大批的住宅项目形成泾渭分明的市场区分。

### 三、 推广阶段方案

#### 1、 引导期：

##### 主题：精品住宅即将面市，优质生活向您走来

- \* 主要任务：完成公开预售以前的宣传推广各项工作，并引起受众关注。
- \* 广告重点：试探性的广而告之(形象广告)，检验市场反应，确认产品卖点，探寻以最完美的方式表现产品特质。
- \* 公共传播：结合金华7月到11月的大规模动迁，组织有关活动，在当地主要报纸发布软文广告，在主打报刊发布本案形象广告，引起受众兴趣。

\* **发布频率**： 活动组织一到两次，软广告两到三篇，报刊形象广告每周发布一次(共计 4 次)，第一次用整版，以后用半版。

\* **媒体选择**：

主打报纸：**(由金华分公司确定)**

辅助报刊：**(由金华分公司确定)**

相关电台：**(由金华分公司确定)**

电视媒体：**(由金华分公司确定)**

DM 直邮：**(由金华分公司确定)**

\* **户外媒体**： 售楼处及现场围墙、看板及引导旗设计制作交通要道的看板、来访路径指示牌的选址、设计和制作

\* **业务配合**： 以户外媒体和报刊形象广告为主，间有新闻传播和推广活动，接受上门客户预定，并进行客户需求登记。

\* **说明**： 这一阶段其实是馨华佳园整个项目的推介期，目的在于通过各类有效媒体，进行适度的广告宣传，使得本案为受众所注目并引起兴趣，并通过预定方式锁定一定数量的客户。

## 2、公开期：

**主题：享受生活极至，品位高尚生活**

\* \* **主要任务**： 产品详细信息之广泛推介

\* **广告重点**： 运用各类广告媒体的宣传，采用密集化的告策略，唤起更多目标客户关注，使目标客户对产品的各项特质有更

\* \* **公共传播**：

报纸： 新闻报道和报纸广告同时展开，利用最有效的传播通路。

电台电视：外围配合。参加当地及周边地区房展。

\* **发布频率**： 报纸在正式开盘日前三天连续刊登整版彩色广告，软广告一篇，开盘后报纸广告每周发布半版一次(以上共计 10 次)，软广告两篇左右。电视及广播媒体可根据金华情况以适当频率发布。参加房展两至三次。

\* **户外媒体**： 担当吸引目标客户，推介楼盘及提升产品形象的任务。开盘日起用空飘气球两个，气模一个，江南主要道路绿化带上小旗及现场周围引导旗、横幅等视具体情况及时添加。

\* **SP 活动**：

前八位签约客户，送空调一台。

\* **业务配合**： 在平面媒体和 SP 活动宣传推广的配合下，一线人员销售攻势全

面展开(现场促销、电话追踪和 DM 等等)

- \* **目的：** 扩大宣传面，开发潜在客户，开展 SP 活动烘托销售现场气氛，NP 则宣传本案隆重开盘,以此不断刺激目标客户尽快采取行动，创造销售高潮。

### 3、强销期：

**主题：远离都市的喧嚣，享受都市的繁华**

- \* **主要任务：** 强力推介宣传产品，提升项目整体形象。配合销控，分阶段推出主打房型，逐渐提高售价。
- \* **广告重点：** 高强度、多渠道的广告攻势，促进成交，扩大战果。
- \* **公共传播：** 报纸广告、软广告、电台、电视广告达到峰值。同时评判媒体发布效果，及时调整频度。
- \* **发布频率：** 报纸连续三周(每周一次)连续刊登整版广告，然后报纸广告每周发布半版一次(以上共计 10 次)。软广告两到三次，电视及广播媒体可根据金华情况以适当频率发布。
- \* **户外媒体：** 视广告主题修正及时更改，或增减。
- \* **相关活动：** “品味生活”馨华佳园住宅产品、物业管理、周边环境及区域发展潜力说明会(再一次掀起销售高潮，并邀请第一批购房客户现身说法)。

馨华佳园工程进度现场说明会(邀请已购房客户及潜在买家一同参加)。

对参加活动的客户分发小礼品。

- \* **SP 活动：** 已签约购房客户可参加抽奖活动，中奖者送全套装修。
- \* **业务配合：** 在全方位、高强度广告攻势的配合下，一线人员销售攻势达到最强(现场促销、电话追踪、人员拜访和 DM 等等)

### 4、调整期：

**主题：零干扰的物业管理为业主提供无微不至的关怀**

- \* **主要任务：** 针对剩余产品特质加以推广，加速尾盘去化。
- \* **广告重点：** 分析前期广告卖点，择优再推。
- \* **公共传播：** 收缩性的报纸广告策略(视具体情况弹性应变)，版面减小，频度减少。其他媒体不考虑投放。

\* **发布频率**：报纸前两周每周一次刊登半版或更小版面广告。后四周每两周刊登四分之一版广告(以上共计 4 次)。

## 5、尾盘冲刺期：

**主题：项目热销中，尊贵单元所剩无几**

- \* \* NP、DM、SP 活动同时出击，给市场潜在客户以强烈的感性冲击
- \* \* 网站配合发布信息
- \* \* 电台、电视台等传媒穿插运用，广泛宣传，扩大受众面

**目的**：尾盘的广告，主要宣传整个楼盘的销售业绩，SP 活动开展围绕销售圆满结束为主题，营造社会话题，活动性质类似于庆功会。

## 五、销售策略

### (一)售楼处(临时)的位置、外观和外观环境布置

#### 1) 1) 位置：

方案 A：出于项目基地闭塞的属性，建议售楼处设于小区沿义乌街处的最北面。

方案 B：由于小区距离市中心繁华的商业区域较远，为了能够提高小区的受众面，建议在繁华地段开设售楼中心。

#### 1) 2) 外观

售楼处的外观受利于其现实状况，以下建议理想状态：

- a. a. 总高二层，底层用作客户接待区域，二层为办公及财务区域，总面积为 80--120m<sup>2</sup>左右。
- b. b. 外观现代商铺风格：通透式大玻璃门面，玻璃由白色窄条喷涂铝合金支架分块。
- c. c. 整个售楼处的顶部运用内打光隐藏式灯箱，设置醒目标识；而于室内设置的模型、桌椅、绿化等通过暖色调照明衬托显现。

#### 2) 3) 外环境布置

利用售楼处门面外有限场地设置个绿景小品，作为以后正式景观作品的缩影实品。

## (二)、销售人员、道具建议：

- \* \* 楼书：制作精美、优化卖点、内容详尽
- \* \* 预售资料、各项法律文件
- \* \* 海报：便于携带、阅览方便
- \* \* 销售价目表：利于销售，引导客户自行阅览
- \* \* 销售人员统一服饰：统一的标识、系统的培训，体现公司整体形象，能给客户以良好的印象
- \* \* 对讲机：物业高品质的体现，提高工作效率，便于销售控制和沟通
- \* \* 背景音乐：缓和气氛，体现人文气息，给人以听觉上的享受

## (三)、销售方案

### 1、定价策略

本项目价位基点以“品位金华市的极品生活”为依托，其价位宜幅动在 1980--2450 元/m<sup>2</sup>均价左右。因此按各期推广分类。

- A、引导期均价： 1980 元/m<sup>2</sup>
- B、公开期均价： 2150 元/m<sup>2</sup>
- C、强销期均价： 2250 元/m<sup>2</sup>
- D、调整期均价： 2300 元/m<sup>2</sup>
- E、尾盘冲刺期均价： 2450 元/m<sup>2</sup>

## 2、小区价格分布走势（由底到高）

3号<1号<5号、7号、9号<8号、10号<6号<2号

## 3、销控走势

先推1号、2号、3号楼，再推5号、7号、9号楼，  
最后推6号、8号和10号楼。

## 4、销控依据

为了能够以较低的推广价格吸引购房者的注意，同时考虑到1号和3号楼在小区内所处的位置相对较差，故我司建议开发商在项目的引导期内首先推出1号和3号楼，并在广告宣传中承诺给予动迁户一定的优惠折扣，以加大对江北地区动迁居民的吸引力度。2号楼销售单价虽然较高，但由于其房型都是面积较小的单身公寓，总价都控制在10万元左右，故我司认为2号楼应该同1号、3号楼一起于项目的引导期内推出。

5号、7号和9号楼在小区内所处位置相对于1号和3号楼来说较好，但由于这3栋楼的房型面积较大，故我司建议5号、7号和9号楼的推出时间应放在销售均价不是最高的公开期内，以有利的控制其总价为主要目的。

6号、8号和10号楼是整个小区内位置最好，而且房型面积控制也不是很大，故我司认为这3栋楼应该于项目售价相对较高的强销期内推出，以起到平衡项目整体销售价格的作用。

**结合整体工程进度，项目销售目标进度如下：**

时间	工期进度	推广各期	销售目标(套)	销售比例
2003.7.30	工地开工	引导期	25	10%
2003.10.15	完成 1/3 施工	公开期	45	20%
2003.12.15	结构封顶	强销期	70	30%
2004.5.15	立面落地	调整期	30	20%
2004.8.30	交房	尾盘冲刺期	20	10%
合计			190	90%

**结语：**

**以上论述仅供参考，具体细化方案待双方沟通后再定。**