
北京奥林匹克项目策划书

北京诚必达房地产投资咨询有限公司

二零零四年三月三日

目录

壹、 一、 市场分析

贰、 二、 本项目分析

-
- 参、三、市场产品对比分析
 - 四、四、市场调查结论
 - 伍、五、目标客户群定位
 - 六、六、营销建议
 - 七、七、广告宣传
 - 八、八、销售管理
 - 九、九、营销服务承诺及售后服务
 - 十、结束语

引言

受开发公司的委托，根据项目的实际情况，在对本项目周边房地产项目调查研究的基础上，对此项目市场定位分析建议如下：

壹、 一、 市场分析

(壹) (一) 北京大市场分析

1、 1、 市场供需分析

(1) 商品房供给

● ● 投资持续增长

房地产开发投资和当年新开工商品房屋面积是反映房地产市场供应情况的两项重要指标，据北京市统计局统计，2003年，北京市的房地产开发情况如下：

开发总金额	比上年同期增长	开发总面积	比上年同期增长
1050 亿元	11.7 %	2737.64 万平方米	30.3 %

其中：住宅 700 亿	27.7%	其中：住宅 2019 万平方 米	21.7%
-------------	-------	---------------------	-------

从上表可以看出，2003 年房地产投资及当年新开工商品房屋面积的增长势头仍然很大，**房地产开发依然是增长。**

- ● **供给量充足**

从 2000 年至 2003 年每年商品房的实际竣工量都保持在 1000 万平方米以上，为市场提供了比较充足的商品房供应。由于近两年已经形成北京房地产投资的峰值年，根据建设周期，从 2003 年起商品房竣工面积将会逐年迅速提高。**因此从商品房供给总量上看，2004 年商品房的上市量仍会保持一个较大幅度的增长。**

- ● **供给结构多样化**

政府及有关部门根据中低收入人群需要，下大力狠抓了经济适用房的建设，调整了产品结构。2003 年经济适用房达到 200 多万平方米；另外，由于开发商之间的激烈竞争，按消费层

次细化市场的格局已经基本形成，中低价位住宅的比重正在逐步上升；此外，在市场上新样式、新功能、新户型的楼盘也不断推出。

这种总量供应充足，供给结构多元化的趋势，对广大消费者来说，2004年无疑是购房置业的好时候。对开发商来讲，是一个机会同时也是一个挑战。大量的供给，增加了市场竞争，必然带来相应的风险。面对越来越精明的消费者，规避风险的唯一出路，就是提高产品的性价比和舒适度。

(2) 商品房需求

2003年，北京销售商品住宅1038.28万平方米，比去年同期增长了19%。

因此尽管2004的商品房供给量会持续增长，但从需求量看，如果市区内的项目以低价位高品质出现在市场上，无疑将会再次引发销售大战。市场的发展将是某几个项目的热销，而不是整体的热销。两极分化日趋明显，但就北京市房地产总的消费水平和发展水平而言，是增长型。

2、市场利好

(1) 政策向消费者倾斜，利好措施不断出台

为了使广大市民尽快改善居住条件，提高生活质量，政府近年来连续出台了一批鼓励消费者购房置业的政策和措施，如先后出台了《关于北京市城镇廉租家庭申请租金补贴还贷购房有关问题的通知》、《关于北京市城镇居民购买经济适用住房有关问题补充通知》，《关于商品房销售有关问题的通知》和《关于商品房销售面积计算及公用建筑面积分摊有关问题的通知》等，为消费者创造了一个极为有利的置业环境。

2004年北京市又出台了一系列新政策，从内容上看，对今年的消费需求将起到很大的推动作用，特别是33号文件补充规定的发布，一些通过协议出让获得土地，而且原先决定进行土地储备的开发商将不得不提前上市，加上大量的经济适用房，供给速度可能将大于需求，会导致上半年市场竞争加剧。但由于严控土地出让的政策出台，也限制了未来市场商品房的供应量，从而在后期会带动房价的发展。

(2) 减免契税，降低个人购房贷款利率

2002 年底，北京市地税部门出台了被拆迁户拆迁前购房的契税减免新办法，明确了拆迁户只要是在从房地局正式得知拆迁后购房的，就能够享受到减免契税的待遇。有关部门于 2003 年 1 月又出台了降低住房公积金贷款利率的新措施。同月又出台了申请住房公积金贷款须提供个人信用等级等级的措施，并给与 AAA 级申请人贷款额度可上浮 30%，并只交纳 95% 的担保服务费的优惠。

(3) 市政建设进一步完善，逐渐消除距离对居住的影响

北京现代化交通提速表日前对外公布：公路总里程达到 14700 公里；新开辟公共电、汽车线路 200 条左右；环保型运营车辆达到 80% 以上。同时，完成城市铁路、地铁八通线、地铁 5 号线建设，开通地铁 4 号线、地铁奥运支线、东直门至首都机场快速轨道等工程，初步形成轨道交通基本骨架。

综上所述，目前的房地产开发无论是政策环境还是供需市场，都是十分有利的。项目开发有一定的风险，但在合理分析市场、详细研究产品的基础上，开发出好项目，实现预期利润是可实现的。

3、市场预测：

(1) 热点区域

北城继续升温。发展商“扎堆儿”于中关村、海淀区、亚运村，尤其是对北京西北城的开发，如朝阳北亚奥片区未来市场定位是一个国际型的商务居住圈，届时将有大量国际型人士，中关村IT界人士，海淀大学城区教育界人士及高素质商务人士生活、工作、居住于此。这将大大提升该片区市场知名与认同度，提升该片区的居住环境质量，是朝阳区乃至北京市的重点发展地区，是未来北京市的风水宝地。奥运商圈将成为北京房地产市场的主战场，以体育文化为主的奥运商圈，亚北地区将出现一个更现代化、更有超前性的奥运城及奥运商圈。

北京办奥，奥运村及奥运设施是北京房地产市场新的需求。据悉，奥运村在奥林匹克公园内占地80公顷，建筑面积共47万平方米，包括公寓、娱乐场所、餐厅、医疗设施等等。到2008年奥运会举办之前，除奥运会本身所需要场馆外，其他直接需求不会增多，但潜在客户大大增加，办奥运会使北京的全面核心地位得到加强，国际化程度提高，城市功能得到加强，环境得到改善，会吸引更多的国内外人士来北京观光、旅游、工作、生活、学习，集聚了人气，带动经济持续发展，整个城市购买力上升，这些必然会引致对各类房地产物业的需求上升，潜在客户大大增加。

(2) 热点户型

2003 年所有开盘项目中，中小户型占到了相当的比例，这也是开发商针对现代都市人的生活习惯与消费特点而开发的。在供销两旺过程中，今年的市场开发会进一步成熟，如户型向标准户型回归，楼市会更加接近主流消费人群，产品会更加体现实用性，主打户型 100 平方米左右，这对于开发商主导与消费者投资、居住的需求上也得到了某种平衡。

二、本项目分析

一、地理位置

本项目位处北京市朝阳区亚运村北，奥林匹克公园与国家森林公园（规划中）西边约 200 米。科荟路南侧。东临林萃路，西接八达岭高速公路，在北四环与北五环之间，连接中关村与奥林匹克公园、国家森林公园，属旧城改造项目。

二、交通状况

本项目位处中关村科技园区及海淀大学园区与奥林匹克公园之间的交通要冲，是连接两地区之间的桥梁。规划中的科荟路六车道改造工程即将动工，未来将处八达岭高速公路、科荟路、林萃路的环绕之间，届时交通将十分发达。但目前该地段因尚处非成熟生活区域，交通站点少，公

交线路少，交通状况不甚理想，来往市区尚较不方便。目前林萃路有 820 外环线，在倚林家园站下车可到。八达岭高速公路上有 618、850、328、344、315、等多路公交车线路通过。

三、项目情况

本项目占地 5100M²，总建筑面积 21928.63 M²（其中地上建筑面积 19756.30 M²地下建筑面积 2172.33 M²，可售面积 19000 M²），共 4 个单元。呈 L 型连体排列。层高 14 层，共 252 户。配套设施未规划有自身小区的配套，仅以首层商铺辅之。车位 68 个，占总户数 30%。

项目 swot 分析

根据以上项目的位置情况及规划与配套情况，结合上述市场情况分析，本项目的 SWOT 分析如下：

1、竞争强项(Strength)

- 1) 1) 小户型，面积适中，总价较低，特别是 60M² 以下的小户型是本区域市场的空缺；
- 2) 2) 板楼设计，通透性，采光较好，周边目前在售楼盘中较少带精装修的住宅；
- 3) 3) 位处朝阳区阳光地带，发展潜力巨大，市场看好，连接中关村与朝阳北、奥运村的科荟路的核心地段，来往便利，又处奥林匹克公园旁，位置较好；

-
- 4) 4) 项目开发周期短，入住时间快，适宜快速销售，速战速决；
 - 5) 5) 距京昌高速路较近，不到 400 米；在澳林春天等大社区的边缘，能够享受到该区域的一些配套；
 - 6) 6) 项目周边规划建设日益成熟，具有很大的升值潜力（特别是翠南路的规划建设）；

2、竞争弱项 (Weakness)

- 1) 1) 目前社区四周环境较差，临时搭建房脏、乱、差影响形象，体现不出楼盘本身应有的素质。对目标客户有较大影响；
- 2) 2) 社区规模小，社区生活不浓厚不能提供相对较全面的配套，设施不全，没有规划，园林景观较少；
- 3) 3) 交通不便，路况较差该片区尚处于未成熟阶段，交通网络不齐全，来往不太方便。；
- 4) 4) 楼体紧邻市政道路，存在噪音影响；
- 5) 5) 按照消费心理与消费习惯，方圆 500 米半径内尚未有大、中型生活配套（如银行、酒楼、医院、商场等）缺乏便利的交通工具；

-
- 6) 户型设计 1、2、3 居皆没有非常明确、准确的目标客户定位，为销售推广带来困难。
 - 7) 现场环境狭小，不利于现场环境设计包装，因而不能得到因现场环境的优美而增加对客户的现场感染力，并进而达到促销的目的和效果客户看楼时缺少停车位置。

3、场机会点 (Opportunity)

- 1) 1) 社区周边的市政道路的开通，是影响小区销售的重要因素；
- 2) 2) 奥运规划，将涌现大量的拆迁户；
- 1) 3) 项目附近将有地铁（城铁）概念，周边多条道路的修建及规划；
- 3) 4) 周边项目的开发带动了项目区域的成熟，区域价格会提升；
- 4) 5) 奥运地区市政投入巨大；周边道路、市政配套的改善；

4、市场威胁点 (Threat)

- 1) 1) 社区周边项目较多，他们规模较大，潜在目标客户群较易分流；
- 2) 2) 社区旁机关企业的宿舍楼建筑形式对本项目有较大的影响；

3) 3) 周边项目的逐渐交房入住，社区日益成熟将吸引更多客户；（现房优势）

4) 4) 该区域还有可开发用地，将分散该区域的潜在客户群；

三、市场调查

为了更好的把握市场、对产品有一个透彻的分析，以便制定出更切实可行的方案和准确市场的价格预测。我们对周边相关项目进行了详细的市场调研，进行了缜密的分析比较，具体如下：

目前亚奥片区在售楼盘主要有：澳林春天，倚林家园，天和人家。HINH HOWIE（高巢），亚奥阳光，北辰绿色家园 3 期

(1) 价格情况

房号	楼盘名称	均价	起价	银行按揭	开盘时间	入住时间	销售方式	地理位置	规模	备注
		最南面	一				由美		规模大，配	

1	澳林春天四期	栋 6300 元/M ² 往北 第一 栋 6500 元/M ² 往北 第二 栋 6600	二居以 上 5868 元/ M ² 一居(全 部在底 层)600 0 元 / M ²	最 高 8 成 25 年	2004.2.1 8	2004.1 1	好 都 市 经 纪 公 司 代 理 销 售	在 我 司 项 目 北 边	套全,更 加紧邻 (仅一 街之 隔)国 家森林 公园及 奥林匹 克公园, 是我司 项目最 强劲竞	板 楼 毛 坯 房 价
---	--------	---	--	-----------------------------	---------------	-------------	---	---------------------------------	---	----------------------------

		元/M ²							争对手	
		最北								
		面一								
		栋								
		6800								
		元/M ²								
		四栋								
		平均								
		均价								
		为								
		6550								
		元/M ²								

2	倚林家园二期	板楼 7300元/M ² 联排别墅 12000元/M ²	6800元/M ² 9800元/M ²	最高8成25年	2004.2.10	2004.10底	由金网络经纪代理公司代理	在澳林春天北边	以联排别墅为主,少量板楼,与我司项目非同档次,不具竞争性	毛坯房价
---	--------	---	--	---------	-----------	----------	--------------	---------	------------------------------	------

							销 售			
3	天和人家	5800 元/M ²	西 向 5400 元/M ² 南 向 5900 元/M ²	最 高 8 成 30 年	2003.9 月	2004 年底	由 亚 豪 地 产 经 纪 代 理 公	在 我 司 项 目 南 边	由三座 板塔结 合楼围 合而成 共 788 户占地 26000 M ²	毛 坯 房 价

							司代理销售			
4	亚奥阳光	6500元 / M ²	5800元/M ²	最高8成25年	2003.9月	2004年5月	开发商销售	在我司项目东南	位居成熟社区,闹中取静	板楼毛坯房价三

								边		居 送 3 万 元 厨 卫 精 装 修
	北 辰	6500 元/M ²	6100 元 /M ²	最 高	2004 年 5月7日	2004 年 10	由 北	在 我	规 模 大，配	板

5	绿色家园3期	底商 1200 0 元/M ²		8 成 30 年		月	辰 置 地 经 营 公 司 代 理 销 售	司 项 目 东 北 边	套全,紧 邻国家 森林公 园(在 其东 边)	楼 毛 坯 房 价
		5600	4400	最	2003	年	2004	由	在	只有 1 平

6	高巢	元/M ² (含装 修) 底商 9800 元/M ²	元 /M ² (含装 修)	高 8 成 30 年	12 月 27 日	年 12 月 18 日	开 发 商 自 己 销 售	我 司 项 目 东 北 边 清 河	栋塔楼 临街而 建	层 错 层 精 装 修 房 60 0 元 / M ² 装
---	----	---	--------------------------------	------------------------	--------------	-------------------	---------------------------------	---	-----------------	--

												修 价
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------

(2) 户型特征

房 号	楼 盘 名称	户型	面积	所 占 比例	销 售 情况	备注
1	澳 林 春 天 四期	一居	89 M ² 左右	3%	一般	全部 在底 层
		二居	111--131 M ² 左右	37%	较好	
		三居	149-- 157M ² 左右	35%	较好	

		四居	170 M ² 左 右	20%	较好		
		跃式	187-- 300M ² 左右	5%	较好		
		底商				无	
2	倚林 家园 二期	板楼 三居	200 M ² 左 右	60%	一般		
		联排 别墅	300 M ² 左 右	40%	一般		
		底商					无

3	天和人家	一居	40--88 M ² 左右	10%	一般	
		二居	100--128 M ² 左右	50%	很好	
		三居	136--151 M ² 左右	30%	较好	
		四居以上	200 M ² 左右	10%	较好	
		底商				无
4	亚奥	一居	78--87 M ² 左右	20%	较好	

	阳光	二居	105-122 M ² 左右	40%	较好	
		三居	145--165 M ² 左右	40%	较好	
		底商				无
5	北 辰 绿 色 家 园 三期	一居			一般	无
		二居	109-123 M ² 左右	35%	较好	
		三居	130-170 M ² 左右	40%	较好	
		四 居 以上	176 M ² - 235 左右	25%	较好	

		底商	一、二、三层			正在 排号	
6	高巢	一居	36-46 M ² 左右	20%		一般	
		二居	88-94 M ² 左右	30%		较好	
		错层	48-56 M ² 左右	50%		较好	
		三居 以上					无
		底商	75-150 M ² /间			全部 卖完	

由上表可知：

- 1、区域内规模较大的项目中大户型所占比例较高，以二居、三居为主，而竞争户型面积集中在100--150 M²之间。
- 2、50M²以下的户型是该片区的市场空白点。
- 3、区域内平均价格在6100元/ M²左右（毛坯房），商铺平均价格在10900元/ M²左右（毛坯房）。
- 4、房屋总价以60—90万元/户为主，而30万元以下/户为市场空白点。
- 5、除我司项目外，我司项目所在邻近楼盘几乎没有底商，且底商皆较为抢手，销售较快。
- 6、区域内几乎没有精装修房(除位于亚奥片区边缘地区清河的高巢外),这就为我司项目提供了一个市场空白点。

四、市场定位

- (1) (1) 本项目因占地面积小，规模小，户型设计以中小面积为主，故市场定位应为“短、平、快”项目，着重完成公司规定目标计划。
- (2) (2) 区域定位为本区域中低价位楼盘。功能定位为过渡及投资商品房。
- (3) (3) 由于文化具有丰富的内涵，也具有更高的品牌附加价值，是现代高素质人追求的时尚。故本项目虽然占地面积小，规模小，但由于紧邻奥林匹克公园，是未来亚奥片区商圈及生活圈的核心区域，因此可将本项目营造出一种国际性的、具有国际特色的、与奥林匹克等运动有关的体育文化，将该种文化赋予楼盘特色，充实其内涵，使本楼盘具有了一种鲜活的生命特色，也使本楼盘具有了区别其他楼盘的文化内涵。
- (4) (4) 商铺定位为为本楼盘住户及邻近住户日常生活所需服务，不作大卖场，只为

小店铺。

五、目标客户群定位

(一) 定位依据：

- 1、 对北沙滩区域市场项目的市场调研
- 2、 对本项目优劣势分析
- 3、 本区域未来五年内规划趋势预测

(二) 具体定位

1、 年龄特征

年龄 (岁)	25 以下	25~35	35~45	45 以上
百分比	10%	50%	30%	10%

2、 行业特征

行业	外企	私企	国家机关、企事业单	拆迁户	其他
----	----	----	-----------	-----	----

			位		
百分比	5%	60%	15%	15%	5%

3、区域特征

区域分布	丰台、崇文、朝阳、大兴	其他临近城区	外埠
百分比	70%	20%	10%

4、交通工具特征

采用交通工具	私车	公共交通	其它交通方式
百分比	30%	60%	10%

(三) 选购本产品动机

- 1、认为本产品经济实惠，总价低，户型功能比较齐全性价比较合理；
- 2、原来在本区域生活、居住（租房或同亲友共同居住）、工作，对本区域有一定的感情；

-
- 3、为改善现有居住条件/子女结婚用房/父母孝心房/个人购房等；
 - 4、对本社区环境及区域的未来发展的潜力的认同；

(四) 购买行为特征

1、首次置业，以讲求经济、实惠的客户为主。

主要目标客户购房动机应为解决基本的生存居住条件，第一次置业占绝大部分（80%以上）。目标客户选择该项目大多是因为经济承受能力所限，对**产品功能**方面有一定要求，对配套如车位（有车族少）、环境等要求不会过于挑剔，但若能提高几项配套设施功能，如：内装修（公共部分提高装修档次），则会让客户有物超所值的感觉，从而直接促使其购买的决心。

2、目标客户对公共交通的关注。由于目标客户有车族较少，他们对公共交通的要求就较高。

3、目标客户消费能力及付款方式。

由于目标客户收入水平一般，因此比较关注**总价**，首付及月供方面会斤斤计较，因此建议采用25~30年的按揭还款方式，降低月供款额，从而增大目标客户群。

因本项目市场定位为“短、平、快”之小项目，故本项目目标客户群应定位为：

- (1) (1) 高收入首次置业的年轻一族，时尚一族等购买过渡房之人士以及投资人士
- (2) (2) 本地居民：他们熟悉了这里的生活，在感情上对该区域有一定的依赖性
- (3) 月收入在4500元以上者
- (4) 年龄在25—40岁之间

-
- (5) 付款方式大多选择银行按揭
 - (6) 以自住（过渡）为主
 - (7) 主要居住在北二环与北五环之间
 - (8) 商铺目标客户主要是本楼盘住户、邻近住户及想在此投资收益的人士。

客户构成主要为以下几类：

- A、企业中高级管理人员。
- B、IT界人士。
- C、外籍人士。
- D、中关村学校教职人士。
- E、未来在奥运村工作、商务之人士
- F、私营业主（商铺客户）

该区域客户以亚奥片区为主，向南扩展至北二环向北扩展至北五环，向西扩展至中关村，向东扩至朝阳北商务圈。

该部分目标客户以年轻、时常为主，追求品位，讲究格调，需要交通方便，离上班地点距离近的楼盘，讲求效率。

4、精装修的风格、标准

由于本楼盘定位为年轻人过渡房，故精装修的风格应以年轻人喜欢的简洁、明快、色彩鲜艳的符合都市年青人审美习惯与审美情趣的风格为宜。

精装修的标准应以年轻人能承受的均价 512.5 元/M²为宜。

5、外立面的选择

外立面应以瓷砖装饰。因为瓷砖色彩鲜艳，立体感强，保新时间久，且品质感强，能增加楼盘

的视觉效果与楼盘档次。增加客户物美价廉的购买心理和购买冲动。

外立面瓷砖色彩应选择色彩鲜艳、明丽、富有现代感、质感高档的国产瓷砖。

六、项目综合比较分析

本项目与周边主要竞争性楼盘相比之优、劣势

楼盘名称	开发商品牌	位置	户型设计	规模	价格	配套	会所	物管	车位	交通	装修	入住时间	备注
本项目	没有	较好	一般	小	待定	没有	没有	一般	较少	较好	精装修	不利	
澳林春天四期	较有名	好	较好	大	有优势	好	有	好	每户有	较好	无	有利	

天和人家	较有名	好	较好	大	好	好	无	好	较好	较好	无	有利	
亚奥阳光	较有名	好	较好	小	好	好	没有	好	一般	较好	无	有利	
北辰绿色家园三期	较有名	好	较好	大	好	好	有	好	每户有	较好	无	有利	
高巢	一般	一般	有创意	小	低	较好	有	好	较好	较好	精装修	有利	

由上表可见，我司项目与周边主要竞争性楼盘相比之优势只有位置：因距离奥林匹克公园较近，故具有一定的优势；其他相比并不具备明显的优势。

我司项目与周边主要竞争性楼盘相比之劣势：

在构成项目楼盘质素的 11 大因素中，我司项目皆不具备明显的优势，反而与周边主要竞争性楼盘相比皆处于劣势。

七、市场调查结论

综上所述，成功的项目必然有其独特的内涵，本项目应在学习和借鉴的基础上，深刻挖掘自己的潜力，找出自身的卖点。房地产的开发充满了机会，但也蕴藏了风险。**在市场上，谁能尽快收回资金，尽早实现利润，谁就是市场的赢家，谁就能立于不败之地。**为此，我们建议：

- ● 本项目初期均价为 5500~5600 元/平方米。由于本项目规模较小，又无二期工程，开盘时建议取低值，聚集人气开创知名度，销售速度得以提升，开发商知名度、企业品牌等都将引起业界的关注，最重要的一点是开发商的资金回收速度很快，采用“**短周期、高频率、小幅度**”的价格上涨方式，根据市场实际状况逐步上调。
- ● 由于本项目距离京昌高速、大屯路有一定距离，客户在认知程度上会有一些困难。故建议于项目开工前期在主路沿线修建售楼处并做一些宣传路牌，逐渐把项目引入市场。

宣传手法上避免目前道路、交通的问题，力图突出本案“户型小、总价低”和区位的升值潜力。萃南规划路的修建，可以作为项目短期时间内的一个炒作卖点。在规划路修好以前，小区门前的道路、围墙可以进行一些简单的平整和美化。增加潜在客户群，才有可能实现进一步的销售，从而缩短销售期，加快实现资金回笼。

- ● 价格是否被市场所接受，还有很多附带因素，比如市政环境、小区环境、人文环境、自然环境、产品质量、装修配备、户型结构、楼观设计、物业管理、开发商实力、建设单位工程质量保证及企业品牌等因素，即项目的软硬件设施是否支撑其价格在市面上的认可度及该项目在该区域内的市场占有率。

新面市的房地产项目除了制定一个好的价格策略外，项目的品质也很重要。提高装修标准是提升项目品质的一个快捷有效的方法。周边项目大都是毛坯房，本项目可以配备一定的精装房，以填补这一空白。另外保证工程质量、保证社区内绿化环境、提供良好的客户服务及完善的物业管理在如今的住宅小区建设中也越来越重要了。如果本项目在逐步运作的过程中能够达到市场认可度，引起市场关注，而项目本身的配套、环境、服务都能将项目的包装做到位，则本项目的价

格可逐步提升至均价 5800 元/平米，以保证本项目的预期利润。

八、营销策划

一、营销战略：

北京富兴苑公司在北京尚处于起步阶段，故其在商品房开发市场方面，没有市场知名度及消费者认同度，虽然在工业厂房开发方面积累了一定市场经验与社会声誉，但离形成品牌仍相差甚远。还有很长的路要走，任重而道远。但在北京开发房地产是公司即定的长远发展目标，因此，在北京竞争如此激烈的房地产市场上，未来的竞争将会是品牌的竞争，有了品牌才有市场认同度，消费者才会接受公司以后开发的产品。而商品住宅的开发是最能快速地营造公司品牌，提升公司知名度与美誉度，深化公司产品附加值的最快捷方式，是投入最少，产出最大的有效途径。因此，北京富兴苑房地产公司以后的方向应该是“两条腿走路”的发展战略。“一条腿”继续向工业厂房方向深入发展，另“一条腿”向商品住宅方向深入发展。且“两条腿”互相交叉，互为补充，相得益彰，共同打造、提升北京富兴苑房地产公司在北京市场上的品牌形象与市场知名度。

通过 2004 年对“双泉堡项目”及“阳坊项目”的房地产开发，策划，销售，力争在 2004 年将北京富兴苑房地产公司的品牌在北京市场初步树立起来，站稳脚跟，充实力量。夺取市场份额，为公司的后续深入经营发展奠定坚实的品牌与物质基础。

二、营销策略

考虑到本楼盘目标客户群为年轻、时尚一族的高收入白领阶层，该阶层大多工作忙、时间紧、

不愿意花费太多时间在房子的装修上的特点，且本区域周边目前在售楼盘中很少精装修房销售，呈现出市场空白，故可将本楼盘以带精装修房形式对外销售，以满足着这一目标客户群的需求。而且这样可让客户感觉到楼盘的高质素与价格的相对低廉，体验到一种物美价廉的购买感觉，促进客户的购买欲望，实现公司销售利润及目标的最大化。

三、营销方式

考虑到这是公司第一个商品房项目，销售队伍及销售经验尚未成熟、丰富，为降低经营风险，快速销售，以快速实现公司利润及目标的最大化，为公司今年的目标计划争取到最大的时间与空间，可选择一家在该地区具有丰富经验，操盘实力强的代理公司具体代理销售。目前该片区在售楼盘皆由代理公司代理销售。

四、营销手段

- 1、 1、 本项目以报纸平面方式宣传为主，辅之以其他广告宣传方式。
- 2、 选择访问量大的正规门户网站（如搜房网）设立自己的宣传网页。
- 3、 设立北京富兴苑公司及本项目的宣传网站，并可网上优惠购房。
- 4、 成立本项目业主组织，定期举办业主联谊会，以提升公司服务质量，联络公司与业主之间的感情，提升公司口碑，营造公司市场品牌，并可将业主组织延伸至公司以后开发的项目，作为公司品牌经营的主要方式之一。
- 5、 成立客户服务热线或总经理投诉热线，快速处理客户投诉与客户疑问，在公司优势资源不多的情况下力争以服务取胜。
- 6、 参加北京夏、秋季房地产展销会，向市场介绍本项目，宣传推广公司及本楼盘，并可在此间吸引客户看房、购楼及下定购买。
- 8、 参加一些评比活动，取得一些评比证书，（如健康示范小区，年度优质楼盘等）

9、工地现场，售楼处及样板房精心装修，增强客户的购买欲望及视觉效果。

10、DM 邮政直投，方便、快捷、便宜，针对性强。

11、电台广播，随时随地，敏锐性强，可起到强迫客户接受广告宣传的效果。

12、在经过中关村及亚奥片区的公交车上作广告，向市场介绍本项目，宣传推广公司及本楼盘。

五、营销费用

包括广告费用、销售费用，管理费用、售楼员工资、佣金、其他相关费用，共计为销售总金额的 2.5%（按可售面积 19000 M²，毛坯房均价 5800 元/M²左右（如是精装修,则以均价 6315 元/M²左右计算），商铺均价 10637.5 元/M²左右计算）。

六、利润目标

本项目按总成本 5100 元/M²计算，利润目标应定在成本的 15%左右，以快速销售，回笼资金。

七、现场包装：

1、工地围墙应喷上楼盘名字，公司名称及其他相关设计方案，

主题鲜明，特色显著，视觉冲击力强，并且也能吸引过路行人，增强广告效果。

工地现场应在施工阶段，仍能保持干净，整洁、有序，使购房者进入工地现场就感觉到公司的素质，感觉到工程的建造质量，增加其购买欲望与购买信心。

2、在科荟路与林萃路及科荟路与八达岭高速公路交界处各竖一广告牌，增强广告效果，提高楼盘宣传力度。

3、在科荟路、林萃路、八达岭高速公路沿路边竖立起广告标语，增强广告效果，提高楼盘宣传力度。

4、在现场竖立一块工程进度及公开发售时间倒计时广告宣传招牌，提示潜在目标客户及过往行人

注意。

八、售楼处的选择及建造

- 1、售楼处是工地形象最重要、最直观的地方，体现着公司形象，塑造着公司的亲和力，是购房参观者了解公司、认识公司、信任公司的最主要场所，是联系公司与客户的桥头堡。因此，售楼处应建在工地交通最便利处，便于看楼者参观出行，增强现场的销售气氛与销售感染力，并可增加对过往行人的广告宣传效果。
- 2、售楼处的设计、布置应精致、气派、新颖、独特、与众不同，符合楼盘定位与客户的审美情趣、审美习惯及消费习惯，与无声处体现出楼盘的内涵和特色，无形中增强客户的购买欲望和冲动心理。
- 3、售楼处面积建设应建设 300M²左右为宜，才能有足够的空间来表达楼盘定位、特色、内涵，才能有足够的空间来表达楼盘的文化气息，才能有足够的空间来容纳客户看楼、洽谈、购房的需要及摆放洽谈桌、椅、广告招牌、各种用品资料等。

九、样板房的设计与装修

样板房是楼盘最具体、最细致、最贴近客户心理的地方，也是促使客户购房的最主要源动力，楼盘的好、户形的设计合理、可通过样板房来体现。楼盘的不好、户形的设计不合理、不适用，也可通过样板房来遮掩，样板房的功能就是遮其不足、彰其优点，所以样板房的装修时机、装修风格、楼层选择、户型选择、朝向选择都是需要斟酌考虑，仔细谋划的，以最大化的实现销售目的。本项目样板房的装修配合工程进度作二次，可选择以下方案：

1、 1、 开盘前样板房的装修

可根据工程形象进度，选择第三层景观开扬方向、视线开阔的 1 居、2 居、3 居主力经典户型各取一种（或此阶段重点推售的户型），根据细分市场后的目标客户群的审美情趣、审美习惯及消

费习惯装修、装饰成样板房供客户参观，以促使、加大销售速度。

2、开盘后样板房的装修：

第二批样板房可建在 9 - 10 层，选择视觉效果最佳的楼层建造。根据当时销售情况，选择较难销售的户型根据细分市场后的目标客户群的审美情趣、审美习惯及消费习惯装修、装饰成样板房供客户参观，以促使、加大剩余房销售速度。

样板房的设计装修应充分考虑购买者的实用性，在保障样板房的设计装修充分体现楼盘的风格、内涵、质素及客户的审美情趣、审美习惯及消费习惯的前提下，充分考虑其实用功能与装修质量，避免业主重复装修的辛苦与浪费。

十、售楼处与样板房之间的道路选择，设计，布置

在售楼处与样板房之间建设一条“绿色走廊”或“奥运长廊”，充分体现楼盘与森林公园之间的融合性、一体性，充分展示楼盘的绿色、生态的文化内涵与纯正的公园生活。或者楼盘的奥运特色，奥运文化，充分体现楼盘与奥林匹克公园之间的融合性、一体性，让客户从进入售楼处那一刻起就能感受到楼盘所释放出来的文化内涵与独特的特色，从而为促使客户下定购买营造一种浓厚的氛围，加快其下定速度。

十一、营销计划(具体时间安排见附表)

1、第一阶段：(时间 2004.3.5—2004.6.15)

2004.3.5—2004.6.15 为销售准备工作,此阶段主要工作有：

- (1) (1) 营销方案确定；
- (2) (2) 广告设计公司选定；
- (3) (3) 现场工地的围墙包装方案确定并制作完毕；
- (4) (4) 现场工地的周边环境包装完毕；

-
- (5) (5) 在科荟路与林荟路及科荟路与八达岭高速公路交界处各竖一广告牌的方案确定并制作完毕；
 - (6) (6) 视觉识别设计 (VIS)、有关事物用品设计制作部分的方案确定并制作完毕；
 - (7) (7) 营销部人员配备完成到位；
 - (8) (8) 销售方案确定；
 - (9) (9) 整体规划模型及户型模型制作完毕；
 - (10) 售楼处位置确定、售楼处装修设计方​​案确定、装修公司选择确定；
 - (11) 各种销售文件及工具制作完毕；
 - (12) 媒体发布价格、时间确定；

该阶段主要为后面的内部认购及销售做好前期准备工作，为楼盘的全面出击、抢占市场至高点做好充分准备。

2、 2、 第二阶段：内部认购阶段（时间 2004.6.16—2004.8.18）

按工程进度安排,预计建至二层后才能拆模板,模板拆完后才能装修售楼处,售楼处装修完毕后才能开始进行内部认购,对外发售。

建至二层时间：2004.5.16

拆模板时间: 2004.5.16—5.20

售楼处装修时间: 2004.5.21—6.15

如果不根据工程进度安排内部认购时间,因为工地场地狭小,没有足够大的空间可以建造足够大的售楼处,要建也只能建狭小的售楼处,并且不能很好的装饰、装修,这样反而会显得公司实力弱,项目档次低、质素低,影响客户的购楼信心,进而影响销售。

但另一方面,如按工程进度安排,在售楼处装修完毕后才开始进行内部认购,对外发售的话,因为

工地现场围墙及广告牌已经包装好，对外宣传已经开始，对于想购房的客户来说，欲购不得，会更加激发起其购房欲望，并培育酝酿市场，就象火山爆发前的气势一样，待到开盘时喷薄而发，一声响而震天地，把北京富兴苑公司一举推向市场。

按照北京市场情况，“五·一”与“十·一”前是最好的开盘销售季节，但我司项目由于工程进度原因，无法在“五·一”前开盘销售，故只能选择在“十·一”前开盘销售(按照计划,预计在 8.18 日开盘),而如果在 8.18 日开盘,前期内部认购有 2 个月就足够了,前期内部认购如果时间太长的话,就容易造成市场疲软,对楼盘的开盘销售及后续销售造成消极作用,影响销售。

该阶段为内部认购阶段，内部认购阶段毛坯房均价为 5500 元/M²，精装修加价 450 元/M²（实际造价 300 元/M²），商铺均价为 10000 元/M²。上述皆为折后实际成交价。

此阶段主要工作有：

- (1) (1) 销售人员到位进驻售楼处；
- (2) (2) 开始在各种媒介发布售楼信息；
- (3) (3) 内部认购

本项目以崭新面貌强势登场，在最短的时间内把楼盘信息传递至消费者，以较低的具有吸引力的内部认购价吸引市场关注，创造市场及本楼盘兴奋点。以报纸广告、电台、路边招牌等广告媒介第一时间全方位抢占北京楼市制高点，在短时间里抢夺潜在目标客户之注意力，为进一步的销售高潮奠定基础。

此阶段预计销售 30%。

3、第三阶段（时间 2004.8.18—2004.10.18）

该阶段为开盘阶段，销售价格在前期基础上提升 5%，毛坯房均价为 5775 元/M²，精装修

加价 500 元/M² (实际造价 300 元/M²) , 商铺均价为 10500 元/M²。上述皆为折后实际成交价。

此阶段主要工作有：

(1) 8.18 为开盘日；

(2) 开盘日计划：

举办开盘仪式《嘉年华酒会》，主要活动有：

(A) (A) 预定业主签约活动

(B) (B) 请已预定业主及有意向业主出席酒会

(C) (C) 醒狮/威风锣鼓表演助兴

(D) (D) 凡出席者皆送一精美礼品

该时期为市场强销期,是楼盘销售高峰期,楼盘销售的好坏往往在此时体现并可预见,因此此时应集中人力物力加大销售力度,提高销售强度,提高公司与楼盘知名度。并在第二阶段的基础上,通过继续深入营造销售气氛及品牌形象,形成火爆销售的势头,销售价格一路上扬。

此阶段预计销售 30%。

第四阶段：(时间 2004.10.18—2004.12.18)

该阶段为持续强销期,销售价格在前阶段基础上提升 5%,毛坯房均价为 6064 元/M²,精装修加价 550 元/M² (实际造价 300 元/M²) , 商铺均价为 11025 元/M²。上述皆为折后实际成交价。

但在销售已逾六成之时,开始减少销售成本,降低广告费用,减少广告投入量,但保持不间断的广告宣传,以使市场继续予以热烈关注。

此阶段预计销售 20%。

第五阶段：尾盘销售阶段 (时间 2004.12.18—2005.3.18)

销售价格与前阶段保持不便,毛坯房均价为 6064 元/M²,精装修加价 550 元/M² (实际造价

300 元/M²)，商铺均价为 11025 元/M²。上述皆为折后实际成交价。

因提高了价格，故采用送电器，管理费的方式变相折价销售，使销售价格与前阶段保持不便。但折价幅度不超过 2%。并减少现场销售人员，以节省人力资源成本。

该阶段为尾盘销售阶段，该阶段继续进一步减少销售成本，降低广告费用，减少广告投入量，但保持更长时间不间断的广告宣传，以使市场继续予以热烈关注，将尾盘销售完毕。

此阶段预算销售 20%。

销售主线（时间：贯穿整个销售过程）

现今房地产市场是一个买方市场，又是一个以细微、人性化服务取胜的市场，故在销售过程中坚持“客户为上帝”的经营服务理念，跟踪客户、服务客户，并在维护公司利益的基础上，树立一种“以人为本，客户至上”的思想，急客户所急，解客户所需，树立公司良好的品牌形象，并为以后的长远发展奠定坚实的客户基础。

九、关于楼盘名称：

现楼盘名称“名苑雅居”太过于平淡，没有特色，也无独特性，缺乏易记，易念性，不能表达楼盘自身内涵与特色。故本楼盘拟取名如下：

- 1、 1、 奥运公馆/奥运之星：因本楼盘紧邻奥林匹克公园及奥运村，又是小规模，客户定位为年轻人；
- 2、 2、 奥林匹克壹号：因本楼盘紧邻奥林匹克公园及奥运村，主推奥运概念，该名字代表本楼盘是本区

域最突出、最优良、最好的楼盘；

- 3、 3、 奥运第一站：因本楼盘紧邻奥林匹克公园及奥运村，主推奥运概念，该名字代表本楼盘是本区域最突出、最优良、最好的楼盘。

-
- 4、 富兴·国际：以公司名字命名，打造公司品牌。
 - 5、 东八区：代表本楼盘位于北京所在的东八时区，无特别含义，只以名字特别取胜。
 - 6、 理想时代：该名字代表本楼盘是年轻人集聚的地方，是年轻人休憩的最好场所，是年轻人在都市营造梦想、打造梦想、实现理想的地方。

十、结束语

市场经济，加上媒体不断报导的教育，促使消费者逐渐成熟后，以往不以为意的问题，毫不可隐瞒地浮上台面，许多睿智的发展商，开始警觉地、冷静地思考与面对了。

其实，从我们前面的建议报告中可以看出一个项目必须由第一步调研工作，到最后一步交屋服务，都能很严谨审慎地、很专业地去经营每一个环节，而后再加上时空的机缘，则成功较能具体实现。