

# 【 东方水都】 整案营销推广策划书

## 前言——

【 东方水都】系福州著名开发商汇诚地产继其标志性大社区【 融侨东区】（188 亩）即将全面售罄后推出的新产品，是代表汇诚地产下阶段的全新力作。

【 东方水都】选址地点位于福州市晋安区、鼓山中心区水上公园东侧，是理想的居住及商业开发地块。其南临城市主干道国货路（宽 55 米），西边为水上体育公园，北临城市规划路，东侧与住宅小区【 东方纽约】相邻，总建筑面积近 10 万平米。本项目以“夏威夷风情生活”为主题，体现“以人为本”设计理念，力求营造生态、时尚、舒适而富有品质的生活环境。其次，【 东方水都】从社区规划、建筑设计、景观营建、空间构造等分析，都是东福州绝无仅有，堪称标志性的建筑群体。

同时，【 东方水都】也面临东区市场共有的障碍：其一、配套不齐全、成熟度不够、生活成本高；其二、客源区域化、难以吸收区外客源；其三、价格雷同化，均价大都在 2400 ~ 2600 元/m<sup>2</sup>。

## 第一部分 市场篇

### 福州房地产市场形势分析

宏观市场研究

热点板块分析

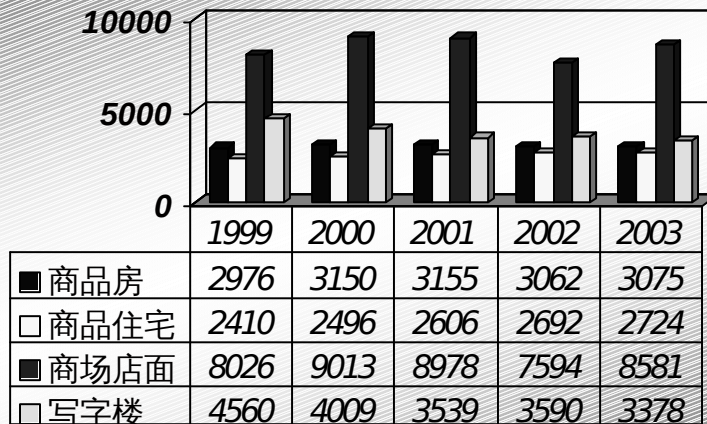
区域市场研究

竞争形势分析

## 一、宏观市场研究

### (一) 价格走势依然趋高

2003年，福州市住宅平均交易价格 2724 元/ M<sup>2</sup>，同比增长 1.19%，每平方米增长 32 元/M<sup>2</sup>。别墅增幅最大，同比增长 16.77%，位居增幅之首。



2003年各类物业交易价格及其与2002年对比

	2002年 (元/M <sup>2</sup> )	2003年 (元/M <sup>2</sup> )	价格升降幅度 (元)	比增
平均交易价格	3062	3075	+13	+
住宅	2692	2724	+32	+
别墅	3416	3989	+573	+
商场店面	7594	8581	+987	+
写字楼	3590	3378	-212	-
车库车位	3571	3122	-449	-

上表显示：1、2003年别墅对商品房价格的提升贡献最大。

2、与2002年相比，2003年商场店面市场有好转趋势，但总体呈波状起伏。

3、写字楼价格呈下跌的态势。

4、商品房平均价格变化不大，五年来，商品房均价年涨幅0.8%，商品住宅呈稳步增长，年涨幅3.1%。

## (二) 供给及需求继续放量

2003年，商品房预售批准面积同比有较大幅度的增长：全市可供面积472万平方米，同比增长36.24%，其中市区增长更快，可供面积401.59万平方米，同比增长40.95%。

自1999年以来，福州商品房预售批准面积以年均56万平方米的水平增长，年均增长速度为17.46%。

年份	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年
供给面积 (万 M <sup>2</sup> )	248	345	321	376	472

2003年，全市商品房合同登记总起数43302起，合同登记面积502.55万平方米，合同登记成交金额156.83亿元，相比去年同期分别增长63.03%，54.37%，70.91%。其中市区商品房合同登记总起数40606起，合同登记面积462.89万平方米，合同登记成交金额149.32亿元，相比去年同期分别增长68.84%，64.42%，70.53%。可以看出房地产市场仍持续强劲的市场需求与消化能力。

自1999年以来，福州商品房合同登记面积增长量52万平方米年均增长速度为16.64%。

年份	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年
消化面积 (万 M <sup>2</sup> )	242	285	317	385	472

<b>M<sup>2</sup>)</b>					
-----------------------	--	--	--	--	--

2003年，在存量房方面，福州市区住宅交易总起数9120起，住宅交易面积152.46万平方米，住宅交易金额超过21亿元，相比去年同期分别增长51.35%，45.94%，75.23%。以此显示福州市区的二手房市场交易活跃，势头迅猛。

年份	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年
宗数 (宗)	2339	4586	4958	9120	9120
面积(万 M <sup>2</sup> )	20.47	52.63	60.75	92.46	152.46
金额(亿 元)	2.66	6.01	7.04	11.84	21.00

### (三) 东扩南进趋势继续凸显

1999-2003年各行政区商品房供给情况比较表

		1999年	2000年	2001年	2002年	2003年
供给面积 (万 M <sup>2</sup> )	鼓楼区	75.13	148.56	148.75	109.54	104.55
	台江区	65.05	110.24	56.19	75.42	65.86
	仓山区	8.10	34.14	67.59	76.37	122.90
	晋安区	86.91	55.44	54.05	101.54	176.33
	马尾区	12.48	8.97	8.37	8.33	2.43
	合计	247.67	357.36	334.94	375.0	472.0

上表显示：1、晋安区和仓山区取代了鼓楼区 and 台江，成为福州市商品房开发的热点区域。

2、全年供房晋安区供房面积 176.33 万平方米，位居第一；其次是仓山区，；鼓楼区供房面积 104.55 万平方米，位居第三。

3、随着 2004 年南江滨的旧城改造的进行和 2004 年金山土地放量的加大及鼓山新区与五四北继续成为热点区域，仓山区与晋安区将继续保持供房面积的领导性地位。

## **[小结]**

1、2003 年的商品房房价比 2002 年总体增长 0.42%。由于 2003 年新区商品房房价提升幅度较快，仅第三季度市区商品房交易平均价格为 3230 元/平方米，预计 2004 年比 2003 年的增幅将达到 5%左右。

其中，2003 年别墅住宅增幅 17%，位居第一；商业物业增幅 13%，位居第二；普通住宅增幅 1.2%，位居第三。

2、别墅住宅与商业住宅物业是近 3 年增幅最大的一年，直接拉动 2003 年商品房价格。随着 2004 年福州大型别墅项目的启动，2004—2005 年将是别墅住宅的热点年份。

3、从区域板块分析来看，2004 年福州东区（鼓山新区）、金山板块、五四北仍是热点板块，也是价格上升最快的区域。

4、从区域价格分析来看，2003 年增幅低，主要是由于新住宅板块价格偏低造成的。随着鼓山新区、金山板块、五四北板块价格在 2004 年价格的提升将对 2004 年楼盘价格增幅做出贡献；而市中心楼盘以及品牌楼盘的增幅还是继续走高。

## **二、福州市主要热点板块结构分析**

2004 年福州的楼市，将形成东西方向热点发展、南进势头突显、北向渐趋稳定的新市场格局。

**东区板块：中低档楼盘最集中的板块，也是价格提升最快的板块之一**

东区板块是中低档楼盘最集中的板块，是目前福州市开发项目最多的一个板块之一，2003 年开发与在售的楼盘大小共计 30 个，百亩大盘的拥有量是目前福州最多的。

东区板块，其重心是鼓山新区，特别是 2003 年 11 月，东区共有 11 个

楼盘开盘。名企名盘的加入竞争，东区已形成连片的趋势，目前东区已结束了大规模圈地、小规模开发的格局。随着五里亭、长乐路、远洋路区域的开发，在没有与鼓山新区大体量相抗衡的可供开发的土地资源。因此，2003-2004年东区热点向鼓山新区转移，2003-2004年鼓山新区的板块价格上升了300-400元/m<sup>2</sup>。预计未来一两年将向更远的快安区转移。

**东区板块在福州是属于中低价格板块，该板块电梯楼均价在 2600-2800 元/m<sup>2</sup>左右，多层住宅价格均价在 2400-2600 元/m<sup>2</sup>左右。**

板块在售主要楼盘：

金山板块：领跑福州楼市，未来五年的领袖级板块

**金山板块发展的三个阶段：安居型（2000-2001年）；舒适型（2002-2003年）；文化生态型（2004年开始）。**

金山板块包括整个金山新区，与其他新区相比，金山新区板块是政府配套较齐全的城市新区，除了已建成的南江滨公园、榕城广场、金山新展城，还有占地500亩的金山文化体育中心，该板块由早期的经济适用房开发量最大的板块转向商品房开发的热土。以金山大道为界一分为二，南区为政府为主导开发的经济适用房【金山碧水】，北区为商品房开发区。随着金山土地放量的增大，【香江红海园】与【丽景天成】的推出，标志着金山的商品房开发向金山大道南侧扩张，可以预见，2005年金山板块的热点将在乌龙江湿地公园与金山公园之间的区域。同时，2004年新推出的楼盘，尤其是【江南水都】的推出，对提升南江滨的市场关注度有了质的飞跃。该板块是价格提升最快的板块之一（2003-2004年该板块的均价提升了200-300元/平方米），也是福州人气最旺的板块之一，是福州南进的第一战略区。

**金山板块在福州市是属于中低价格板块，该板块临江电梯楼均价在 3000 元/m<sup>2</sup>左右，非临江的电梯楼价格普遍在 2700 元/m<sup>2</sup>左右，多层住宅价格稳定在 2500 元/m<sup>2</sup>。**

板块在售主要楼盘：

北江滨板块：2003年价格整体水平最高的板块

北江滨板块起源于碧水源，沿江滨大道到目前【海润·滨江花园】，以【融侨锦江】为代表的北江滨西段随着北江滨西线的开发，在 2004 年基本进入尾声；而中段目前的【心家·泊】与【风景·蓝水岸】将是 2004 年下半年江滨楼市的亮点；而随着【君临闽江】与【世茂外滩花园】的即将结束，北江滨的楼盘的格局将向更远的东江滨沿线延伸。该板块是 2003 年福州房地产的强势板块之一，临江楼盘作为一个成功的区域概念，逐渐形成福州楼市一个引人注目的亮点。江景楼盘因其无敌江景的稀缺性和不可再生性，作为提升该板块楼价的利器。但其总价与客户群与市中心高端项目和住宅郊区化所出现的 TOWNHOUSE 等其它同类的产品产生强力竞争。

**该沿线楼盘均价在 4200-4500 元/平方米左右，以【世茂外滩花园】为分水岭，越往东，楼盘的价格越低。**

#### 市中心板块：多层住宅将被电梯楼全面替代

传统的市中心是指东起六一路，西至白马路，南起国货路，北至二环路，随着城市的扩张，这一格局被打破；2002 年是福州房地产市场多角度分割的一年，郊区型住宅板块全面形成，以地段为优势的市区型板块优势被全面打破，并形成中心放射状，市区买家从市中心向四周发展，中心区客群也由此向四周放射，同时市区无大量可供开发的土地，市区地段概念受到前所未有的挑战。因此，市中心楼盘的价格没有太大的涨幅空间，目前温泉板块与五一广场板块的价格在 4500 元/平方米左右，工业路板块的楼盘价格在 3600 元/平方米左右。

#### 洪山新区：项目不多，定价是其关键

随着洪山新区的“一纵、三横、四区、五大公园”的整体规划的确定，依托金牛山公园和闽江的江景，及其与市中心的超近距离，又属于鼓楼区。2004 年启动的【仁文·大儒世家】，将打造国家康居示范工程，而 2003 年推出的【运盛·美之国】与即将推出的新别墅，都将造就洪山新区成为新的高尚生活

区。目前这里尚无可参照的楼盘价格，预计【仁文·大儒世家】的价格超过3000元/平方米。

### 三、区域市场研究

本案所在的东福州板块（六一路以东）是中低档楼盘最集中的板块，也是价格提升最快的板块之一。

#### （一）区域市场概述

东区板块是中低档楼盘最集中的板块，是目前福州市开发项目最多的板块之一，2003年开发与在售的楼盘大小共计30多个，百亩大盘的拥有量是目前福州最多的。经过多年的发展，东区已形成了“四点一线”的开发格局，四点即长乐路板块，五里亭板块，鼓山新区，远洋三角区，一线即江滨沿线为主轴。

大东区板块市场均价：2500-2700元/m<sup>2</sup>。

东区板块，其重心是鼓山新区，特别是2003年11月，东区共有11个楼盘开盘。名企名盘的加入竞争，东区已形成连片的趋势，目前东区已结束了大规模圈地、小规模开发的格局。随着五里亭板块、长乐路板块、远洋三角区的开发，已基本没有与鼓山新区大体量相抗衡的可供开发的土地资源。因此，2004年东区热点向第四点即鼓山新区转移，2003-2004年鼓山新区的板块价格上升200元/m<sup>2</sup>左右。

#### （二）东区价格分布与走势分析

东区板块均价：2500-2700元/m<sup>2</sup>。

东区板块格局：四点一线的板块格局。

价格趋势分析：楼盘的价格基本上按该区域房地产开发的成熟度为衡量标

准，价格与地段成正比，且呈由西向东逐级递减之势，越往东其街区价格递减在缩小，每过一个街区的价格下降 150-300 元/m<sup>2</sup>。

五里亭周边竞争楼盘价格对比表

案名	阳光城二期	永升城市花园二期	大名城 (高层)	世纪东方
均价 (元/m <sup>2</sup> )	3400	3400	3600	2900

点评：这是东区板块中街区价格最高的一个街区，街区价格均价为 3300 元/m<sup>2</sup>。

长乐路周边竞争楼盘价格对比表

案名	世纪城	丽景东方	九龙城	嘉源欣苑
均价 (元/m <sup>2</sup> )	2950	2650	2600	2500

点评：这是东区板块中街区价格次高的一个街区，街区价格均价为 2650 元/m<sup>2</sup>。

远洋路三角区周边竞争楼盘价格对比表

案名	日出东方	融侨东区三期	三木都市田园	蓝湾雅境
均价 (元/m <sup>2</sup> )	3000	2500	2300	2800

点评：这是东区板块中街区价格次高的一个街区，街区价格均价为 2650 元/m<sup>2</sup>。

鼓山新区周边竞争楼盘价格对比表

案名	君临东城	盛天现代城	世纪金辉	东方纽约	兴元里
均价 (元/m <sup>2</sup> )	2700	2700	2450	2400	2250

点评：这是东区板块中街区价格最低的一个街区，均价为 **2400 元/m<sup>2</sup>**，比 **2003 上半年**上升了 **200 元/m<sup>2</sup>**左右。

光明港公园以南周边竞争楼盘价格对比表

案名	武夷绿洲	水岸华庭
均价 (元/m <sup>2</sup> )	2400	2100

点评：这是东区板块中光明港公园以南的一个街区，以武夷绿洲、水岸华庭为代表，均价为 2250 元/m<sup>2</sup>。

**上表显示一：**大东区板块的均价：2500-2700 元/m<sup>2</sup>，主要受大名城、永升城市花园，以及阳光城 2 区等较高价位的影响。

**上表显示二：**东区楼盘的价格基本上呈由西向东逐级递减之势，整个东区还处在“地段价格竞争的阶段”，越往东，其街区价格递减在缩小。

**上表显示三：**东区市场价格分布走势并不是不可改变，如大名城以强势的市场推广力度，获得高价位；融侨东区借势“东扩·第一品牌”获得市场认同；日出东方以景观环境突破东区价格；永升城市花园以产品获得高价位；君临东城以品牌优势获得高价位；而盛天现代城以大型商场的进驻提升了价格。

### (三) 消费结构分析

#### 1、客户群来源

东区的区域消费群在户型面积上总体需求不要求很大，消费群主要集中在晋安区，60%的购房者为晋安区当地购买者，随着东区在“东扩南进”的推动下及东区配套的不断完善，也引起了鼓楼客群的接受并到东区置业，该部分的客户群占 9-13%。同时福清、长乐等八县客户群也构成了东区庞大的消费群体，由于八县客户群的家庭结构与市区不同，且有常客，一般都有两个子女以

上。因此，对大户型有特别的需求，主要消费面积在 150m<sup>2</sup>以上，在部分楼盘该部分客户群占到 50%。2003 底以来，温州购房团的介入，成为东区部分优质楼盘的购买生力军。

## 2、消费群年龄

主力消费群的年龄在 30—40 岁之间中、青年，其群体主要是企业的中层管理人员、私企老板、公务员、高级职员，八县的客户基本上集中在出国或归国人士，还有在福州经商的小老板。

## 3、购买者类型

多层由于在价格上的优势，因此客户群多为首次置业者，电梯楼的客户群以二次置业或多次置业居多。其中不乏以投资为目的的投资型客户，主要以温州客户为主。

### (四) 东区房地产市场发展机会和困难点分析

#### 1、机会点

◎

东扩南进——与城市发展同步，是城市拓展的热点地区；

◎水上公园全面竣工——是鼓山新区周边楼盘直接的利好消息；

◎光明港公园东段全面完工——将改变东区板块市政环境差的惯常思维误区；

◎前横路、远洋路、连洋路、福光路的全面贯通，使鼓山新区的交通路网全面形成；

◎鼓山新区形成连片开发——工程进度快，尤其是 2003 年东盟形成,推广力度加大，产品供应量大且丰富，客户对电梯楼的抗性开始消除；

◎大盘的启动吸引了周边大量的消费群，东区消费群快速增长；

◎福州市轻轨一期规划确定，将大大缩短东区与市中心的距离。

## 2、困难点

◎交通：虽然路已通，但交通网尚未全面形成，距市区生活区较远，给业主出行带来不便；

◎配套：街区配套不完善，给居家生活带来诸多不便；

◎人气：入住率低，入住人口素质相对较杂，东区尚未形成连片住宅区，直接影响消费者的置业行为；

◎环境：区域的总体环境目前来说较差，影响住宅的价格提升。

### 区域市场小结：

◎鼓山新区楼盘形成连片开发，各楼盘相互邻近，同质化较为明显，价格区间也十分接近，面积区分相对集中，已形成“近距离同质化竞争”局面。

◎鼓山新区多层住宅的主力户型是两房半、三房，面积主要分布在 90--110 m<sup>2</sup>；电梯楼在 11 层以下，主力户型三房，面积主要分布在 120--130 m<sup>2</sup>。

◎市场呈现以多层为主、小高层为辅的产品局面。

◎鼓山新区的街区价格线均价为 2400 元/m<sup>2</sup>，优质楼盘的多层均价为 2400 元/m<sup>2</sup>，小高层均价为 2600 元/m<sup>2</sup>。预计将有 200-400 元/m<sup>2</sup>的升幅。

◎2003 底以来，温州购房团的介入，成为东区部分优质楼盘的购买生力军。

◎晋安区的客户约占 60%，其次是五区八县，鼓楼区的客户由原有的 7%上扬至 13%。

## 四、竞争形势研究

### (一) 竞争楼盘总体概况分析

#### 本案竞争楼盘产品结构分析

案名	物业类型	规模 (亩)	主力户 型	主力面积 (m <sup>2</sup> )	工程进度	推出时间
君临东城	多层为主	97	三房两厅	90-110	地上3层	2004.2
盛天现代城	14幢多层/ 12幢小高层	140	三房两厅	80-110	封顶	2003.11
世纪金辉	21幢多层/ 2幢小高层	150	两房两厅 三房两厅	80-120	封顶	2003.11
东方纽约	10幢多层/ 2幢小高层	35	三房两厅	90-110	部分封顶	2003.11
蓝湾雅境	14幢多层/ 5幢小	67	三房两厅	115-140	地面5层	2004.3

	高层					
兴元星辰	16幢多层	40	三房两厅	85-110	部分封顶	2004.1
福州春天	13幢多层	35	三房两厅	85-110	部分落架	2003.11
日出东方二期	5幢多层/10幢小高层	150	三房两厅 四房两厅	110-150	封顶	2003.12
三木都市田园	多层/小高层	108	三房两厅	100-130	一期落架	2003.2
武夷绿洲一期	23幢多层	392	三房两厅	100-120	基础	2004.3
水岸华庭	26幢多层/小高层	78	三房两厅	90-100	部分封顶	2003.11

## (二) 产品综合竞争分析

### 1、从产品规划设计角度分析

东区百亩以上的大型楼盘的绝对拥有量在福州市所有板块中最高，除大名城以外，其余均集中在远洋路和鼓山新区，如日出东方，融侨东区，三木都市田园、盛天现代城、世纪金辉；目前东区产品的规划基本上以多

层为主，小高层为辅，越靠近市中心小高层的市场接受度越高，而鼓山新区则以多层产品为主。因此，东区产品的规划宜以多层为主，小高层为辅，多做市场需求量大的产品。

鼓山新区板块的主力户型基本上控制在 90-110 m<sup>2</sup> 的小三房两厅，这是目前新区最保稳的户型，也是东区市场旺销的户型面积，也因此说明东区的客户群消费能力处于偏弱状态。由于东区很大一部分的客户群来自五区八县，对于好的社区，对大户型也出现了极高的需求，如日出东方的大户型旺销也证明了这一点。

## **2、从工程进度上分析**

东区板块，特别是鼓山新区在 2003 年下半年新盘纷纷上市，上市量在同期其他板块上最多，2004 年是东区在售楼盘交房时间的集中年。因此，就近期推出的楼盘在时效竞争上没有优势，在新一轮市场竞争将面临着同一面积段上大量投放量竞争的市场压力。

为此，本案应在已有品牌的基础上，制造差异化竞争，以区隔其他产品。

## **3、从销售状况上分析**

从目前各个楼盘销售状况来看，东区楼盘销售情况还是比较理想的，大都能达到 40% 以上的销售率。价格低的卖得快一些，如兴元地产一贯以低价格策略取胜，而东区低价格是消费者消费的原动力，价格高的卖慢一些，如蓝湾雅境。具有品牌优势的开发商项目卖得快一些，知名度不高的开发商卖得速度

慢一些。规模大、配套全的卖得快一些，规模小、配套相对不足的卖得慢一些。因此，价格、品牌、规模、配套、独占性的景观资源决定了东区楼盘去化的主要因素。

因此，在目前的情况下，本案不宜走高价策略，应以“低开走高”的策略，加快销售速度。

#### 4、从推广概念上分析

目前东区的楼盘在包装策略上，主要体现在“走大”上，部分楼盘缺乏其概念上有利的支撑点。

君临东城走的是“荷兰烂漫风情”，打的是社区景观牌；“盛天现代城”以现代城为概念，走大都市的概念。“东方纽约”以纽约风情为概念，按其规模而言，缺乏有利的价值支持点，而显得“泛而空”。“武夷绿洲”以“收藏健康 100 年”、“都市田园”为卖点；而“福州春天”走健康概念。为此，我们必须挖掘本案“双公园”和“夏威夷风情”的价值。

#### 5、从价格上分析

从以上东区街区价格线的分析，本项目位于鼓山新区，其街区价格线在均价 **2400 元/m<sup>2</sup>**，考虑本项目在品牌、景观上、规模上的优势，我们的价格区间宜在 **2500-2700 元/m<sup>2</sup>**。

## 第二部分 产品篇

### 项目定位研究及相关建议

经济指标分析 | 项目主题定位 | 总体规划建议 | 建筑单体建议

#### 一、项目经济指标分析

实际面积	42900 m <sup>2</sup>		
建筑占地面积	11325 m <sup>2</sup>	建筑密度	26.4%
总建筑面积	93129.3 m <sup>2</sup>		
地上计容面积	80975.6 m <sup>2</sup>	容积率	1.89
其中：商业面积	2429.3 m <sup>2</sup>		
公寓面积	75384.6 m <sup>2</sup>		
配套面积	3161.8 m <sup>2</sup>		
不计容面积	12153.7 m <sup>2</sup>		
其中：地下室面积	4950 m <sup>2</sup>	人防面积	3480 m <sup>2</sup>
架空面积	3054 m <sup>2</sup>		
阳台面积（一	4149.7 m <sup>2</sup>		

半)			
绿地面积	15015 m <sup>2</sup>	绿地率	35%
道路硬地面积	16560 m <sup>2</sup>	硬地率	38.6%
总户数	660 户		
机动车停车量	212 辆	地上 <b>105</b> 辆	地下 97 辆
非机动停车量	2100 辆		

## 二、项目主题主位

项目以“健康人生、全景住宅”为主题，体现“以人为本”设计理念，力求营造生态、环保、时尚、舒适而富有品质的生活环境。

### 健康人生——

- ◎人性化的建筑设计，完善的小区配套，高科技及环保材料。
- ◎高低错落，超常的楼距，绝佳的住宅朝向以及良好的通风采光效果。
- ◎人本的设计处处体现康居住宅的舒适。

### 全景住宅——

- ◎充分利用区域大环境景观的同时营造社区独特的小环境。
- ◎时尚、现代的建筑与景观设计，自然生态的全景观享受。

## 三、总体规划建议

### (一) 规划思想

建筑现代化高尚居住新区，体现“以人为本”设计理念，以超常规的住宅小区空间设计为布局主导思想。平面布局自由灵活，功能分区明确合理，强调居住区的空间序列感、私密性以及趣味性。

创造高尚的社区环境、空间组织，强调“序”“礼”的空间秩序，韵律感强，环境舒适宜人、建筑起伏变化、自由而极富趣味性，强调社区环境的均好性及整个小区整体性。

◎充分利用区域大环境景观即西侧的水上公园，让所有高层住宅户户均能享受之。

◎注重对小区的人文环境及“小气候”环境的设计，以“水”为母题，营造社区独特的景观环境，充分紧扣“东方水都”的主题，也是“以人为本”原则的充分体现。

◎通过建筑底层的局部架空，使院落与组团绿地、中心绿地的视觉空间更为流畅，可穿透性良好，有助于小区邻里的交往。

◎融合自然、人工及意念景观，通过景观轴线把人的视线从城市引入小区主入口广场后，引入小区组团中心。同时，结合广场铺地绿化、小品的设置，再合理安排一定量的休闲设施，便于市民在商业街休憩、交流、购物等等。一切都是一种出于人性化的设计，要真正做到“以人为本”。

## (二) 规划布局

◎以康居为首要出发点，建筑由东向西渐高，保证最佳的住宅朝向以及最好的通风采光效果；

◎让小区景观与区域大环境共融，做到居住小区东西各有景，户户有景；

◎设计一梯两户两电梯的高尚高品质全景观住宅，以独到的设计理念引领时尚；

◎设计便捷、安全的人车分流交通体系，在西侧水上公园设计小区的主入口广场，在东南侧国货路设计小区的主要车流入口。西侧高层区以地下室

停车为主，东侧多层以地面架空停车为主。严格做到人车分流，创造安全、舒适、宁静的小区人居环境；

◎地下车库入口设计在小区的主入口广场，机动车进入小区后随即便进入地下室，以保持小区的安全、舒适、宁静，小区内无明显的道路系统，在建筑周边铺设休闲步行硬地，以保证消防车的到达；

◎小区内的步行系统应相对独立且完整，由主入口的步行景观轴线进入小区后，同时向两个侧延伸，使各个组团院落融合在一起。

### (三) 公建配套及智能化配置建议

◎配备完善的公共服务设施，增强小区的可居住性以及功能的多样化。小区的四周设底层商店以便为小区居民提供生活上的便利服务；

◎小区内设会所，可满足基本的生活娱乐需要，应有棋牌、桌球、健身房等康乐设施，同时可设物业管理中心、社区服务中心、老年人活动中心及公厕、垃圾集点等；

◎设置安全防范系统，主要包括出入口管理，闭路电视监控，对讲机与防盗门的住户报警等；

◎配置信息管理系统，主要包括对安全防范系统实行监控、远程管理和 IC 卡车辆出入与停车管理、供电、供水设备、公共照明、电梯等主要设备的监控管理，以及紧急广播与背景音乐系统、物业管理计算机系统；

◎配置信息网络系统，主要包括实现上述功能科学合理布线，并配备宽频网络装置，每户不少于 2 对电话线和两个有线电视插座，建立有线电视网、物

业管理计算机系统，配置局部网络并可供住户联网使用。

## 四、建筑单体设计建议

### （一）单体平面设计建议

◎户型设计应根据现代人的生活需要，并适当超前考虑人们将来的生活模式，追求住宅户型设计体现真正意义上的“以人为本”，所有户型均拥有宽敞明亮的起居室；

◎起居室串联宽大观景阳台，舒适型卧室均应配置良好的视野环境、厨房、卫生间以及足够的储藏间，主卧室应配置更衣室、卫生间；

◎合理组织各功能分区的平面关系、各行为空间的专用性，以满足不同程度的私密性要求；起居区与休憩区明确，干湿分开，起居室、主卧室、书房及餐厅均有良好的景观朝向；开间与进深适宜，空间完整，通风良好，富于空间上的变化；

◎厨房与餐厅便捷联系，用餐空间相对独立完整，卫生间各个功能组织明确；

### （二）单体立面造型设计建议

◎立面造型也体现现代都市人对高科技信息的向往，及对高品味生活的追求；

◎建议立面用新古典主义的元素集合表达现代住宅建筑的基本构成元素（观景阳台、凸窗、落地窗、入户花园、露台、构架、墙体及屋面等），风格简捷明快，加以局部线条的点缀，体现高尚住宅小区清新典雅的特色；

◎小区建筑由东向西逐渐由低变高，建筑高低错落、山墙交错，丰富城市天际线及灵活多变的建筑空间，体现新兴都市高尚小区流畅清秀、宏大而富有建筑细部韵味的现代建筑风格；

◎注重建筑屋面的设计，通过建筑退台设计露台，局部设计坡顶，平坡结合，并设计相应的屋顶花园，同时结合立面造型设计遮阳构架以美化小区的第五立面。

◎建筑立面应配以淡雅的浅灰色调为主，突出表现建筑流畅飘逸的线条及细部设计，采用大玻璃观景窗及八角全景窗拉近住宅户与景观的距离，使建筑与环境自然合一，完美融合。

### （三）户型设计建议

#### 多层户型及对应建筑面积建议

户型	序号	(一)	(二)	(三)	(四)	(五)
	房型面积	2房2厅2卫 2阳台 建筑面积： 80—90m <sup>2</sup>	2房半2厅2 卫2阳台 建筑面积： 90—100m <sup>2</sup>	3房2厅2卫 2阳台 建筑面积： 100—120m <sup>2</sup>	4房2厅2卫 2阳台 建筑面积： 130—140m <sup>2</sup>	机动

	<p>1、有独立的就餐区；</p> <p>2、采光井2600 mm 以上；</p> <p>3、至少保障客卫具备一定自然采光；</p> <p>4、双阳台设计；</p>	<p>1、有独立的就餐区；</p> <p>2、采光井2600 mm 以上；</p> <p>3、至少保障客卫具备一定自然采光；</p> <p>4、双阳台设计；</p>	<p>1、有独立的就餐区；</p> <p>2、采光井2600 mm 以上；</p> <p>3、至少保障客卫具备一定自然采光；</p> <p>4、主卧开间保障在3600 mm 以上；</p> <p>5、双阳台设计；</p>	<p>1、有独立的就餐区；</p> <p>2、采光井3000 mm 以上；</p> <p>3、四明设计；</p> <p>4、主卧开间保障在4200 mm 以上；</p> <p>5、双阳台设计；</p> <p>6、客厅开间保障在4500 mm 以上；</p>	/
<p>在多层户型中所占比例</p>	25%	35%	25%	12%	3%

备注				主要集中在东、西头	
----	--	--	--	-----------	--

### 小高层户型及对应建筑面积建议

户型	序号	(一)	(二)	(三)	(四)
	房型 面积	3房2厅2卫2 阳台 建筑面积：110 —120m <sup>2</sup>	3房半2厅2卫 2阳台 建筑面积：120 —130m <sup>2</sup>	4房2厅2卫2 阳台 建筑面积： 130—140m <sup>2</sup>	机动

	<b>建议</b>	1、有独立的就餐区； 2、采光井3000mm以上； 3、至少保障客卫具备一定自然采光； 4、主卧开间保障在3900mm以上； 5、双阳台设计；	1、有独立的就餐区； 2、采光井3000mm以上； 3、至少保障客卫具备一定自然采光； 4、主卧开间保障在3900mm以上； 5、双阳台设计；	1、有独立的就餐区； 2、采光井3000mm以上； 3、四明设计； 4、主卧开间保障在4200mm以上； 5、双阳台设计； 6、客厅开间保障在4500mm以上；	/
<b>在小高层户型中所占比例</b>	50%	25%	20%	5%	
<b>备注</b>			集中在景观好的单元		

注：

◎多层与小高层的比例——小高层占整体的20%以下；

◎多层住宅为7F，小高层为11F；

◎表格中所有的百分比数值按套数进行初步估算和确定；

### 第三部分 广告篇

#### 项目主题口号及广告推广策略

※在广告的诉求上，突出产品的特性优势及生态居住价值；

※在广告的策略上，整合地面与中空广告系统，集中造势；

※在广告的阶段上，根据产品的销售进度，分五阶段推广；

※在广告费投放上，根据销售的不同阶段进行广告投放，有计划的达到预期的广告目标。

#### 一、广告卖点提炼

1、案名：

**Eastern Watertown**

**东方水都**

2、项目定位：融侨东区升级版◎双公园水岸新城◎夏威夷风情健康特区

3、项目口号：**都市新贵◎生活特区——夏威夷风情生活**

4、项目卖点：

- 1、区位价值；2、物业形态；3、产品特质；4、景观规划
- 5、配套设施；6、品牌效应；7、开发实力；8、物业管理

5、卖点诠释：

- (1) 区位价值 —— 水上公园 / 地标建筑
- (2) 物业形态 —— 福州东部 / 换代产品
- (3) 产品特质 —— 惊市杰作 / 印证完美
- (4) 景观规划 —— 福州罕见 / 美式风情
- (5) 配套设施 —— 宽带入户 / 数字生活
- (6) 品牌效应 —— 东区典范 / 领袖风范
- (7) 开发实力 —— 汇诚地产 / 旷世杰作
- (8) 物业管理 —— 现代物管 / 全程服务

## 二、广告操作思路

主要营销推广策略和方式：主要以**地面广告系统**的渗透为主、**中空广告系**

统的覆盖，辅以**高空广告系统**的轰炸；结合“事件行销——《东部论坛》”的新闻效应以及“活动公关”、DM的精确投放，创意性平面广告，创建立体化传播攻势，形成全方位、有空间、有层次、交替性的广告传播效果，全面覆盖引爆市场。

### 1、地面广告系统的渗透：

A、目标：建立以售楼部为中心的“精神堡垒”，进行精美的现场广告包装**{室内布置、室外小品、围墙广告、飘空气球、罗马旗、布幅广告等}**，并结合2~5月份福州楼市热销期{2月份 - 《东部论坛》；4月份 - 《住交会》；5月份 - 《国际劳动节》}；借助户外广告的空间延伸，发布巨幅广告公开〔东方水都〕，在都市空间迅速打造项目形象，建立项目知名度，号召消费；6月举行盛大的开盘仪式，短期内引爆人气。

### B、内容：

主形象：都市新贵◎生活特区——夏威夷风情生活

汇诚地产·旷世杰作——融侨东区升级版

### 2、中空广告系统的覆盖：

以《海都报》主流平面媒体为载体、其它报纸（《东南快报》、《福

州晚报》、《福州日报》) 为辅，相互呼应，构筑全方位平面广告覆盖系统；通过“都市新贵·生活特区、夏威夷风情生活”的系列炒作，结合项目卖点提炼“风情生活”的主题，展开丰富多彩的系列化广告炒作，以便抬高本项目的房价（附加值）。

### **3、其它广告系统的辅助：**

高空广告系统的覆盖——

以当地的电视、广播为载体，以新闻和软新闻为武器，热点不断，话题不断，重复传播，大大提升项目的市场影响。如：与福建三套（房产大观园）或新闻频道（房产栏目），合办“东福州明星楼盘推荐”，在当地选拔“东方水都”作为本区域的形象代言“人”，借助“明星效应”迅速吸引眼球，提升项目的知名度和美誉度。

### **4、整合推广：**

[概要：建立立体化传播网络，形成全方位，有空间，有层次，交替性的广告传播效果，全面覆盖引爆市场。]

A、 A、 售楼部内外侧包装

B、 B、 户外广告的延伸

C、C、 媒体炒作方式

D、D、 软性新闻炒作

E、 E、 电视台

F、F、 广播

G、G、 三维动画

H、H、 产品说明会

I、 I、 硬广告炒作：把核心卖点用广告表达

J、 J、 活动推广：内部认购、正式开盘、“明星楼盘”推荐活动

K、 K、 宣传单页、楼书制作：精美的宣传单页与楼书有利于增强消费者对本项目的直观印象

### 地面传播系统的渗透——

类别	媒介	位置	内容
户 外 系 统	三角立柱	国货东路电视中心对面	标识、主题口号
	现场看板	工地现场	项目形象
	户外看板	旧售楼部门口	项目形象
	指示牌	国货东路项目工地 T 字路口	售楼部方位引导
	灯杆旗	水上公园售楼部前	项目形象
	工地围墙	工地现场四周	标识、主题口号
	户外车体	6 条公交车线路	项目形象
	手提袋	/	项目形象

	住交会布幅	展览馆前	项目形象
售楼部	展板 (8 个小展板, 1 个主展板)		
	POP 挂旗 (新、旧售楼部)		
	横幅 (临时性)		
	销售名片		
	胸卡		

## 中空广告系统——

类别	内 容	
报纸系列广告	第一阶段 (引导期)	发现。福州的夏威夷
		倾倒。东区水岸经典
		向往。双公园健康特区
		寻找。懂得享受生活的人
		期待。都市新贵……
	第二阶段 (强销期)	幸福生活, 请等待 3 天……
		幸福生活, 请再等 2 天……
		明天, 我要幸福生活!
	幸福生活, 全面铺开 / 东方水都盛大开盘!	

		心，在水岸停泊……
		水，在门口欢歌……
		家，在公园等候……
	第三阶段（促销期）	视销售情况而定
<b>宣 传 品</b>	销售楼书	
	DM 宣传单页	
	户型单页	

告系统——

<b>电视</b>	置业广场 60 秒专题片
<b>广播</b>	音乐交通频道 15 秒、30 秒广告

## 第四部分 营销篇

### 各阶段销售策略及推广手法

#### □ 五大阶段推广进程：

第1阶段：2004年5月1日～6月25日	(准备认购期)
第2阶段：2004年6月26日～8月30日	(开盘强销期)
第3阶段：2004年9月1日～10月15日	(持续强销期)
第4阶段：2004年10月16日～12月31日	(销售冲刺期)
第5阶段：2005年1月1日～2月28日	(清盘收尾期)

-

#### 第 1 阶段：准备 / 认购期 {5月1日~6月25日}

##### (一) 把握三大推广要点：

1、一个现场：完善（售楼部）现场包装，立体强化项目核心竞争力

2、一个系统：完善地面广告系统

3、一个活动：《5·1内部认购》活动

前期准备细目：

主要内容		完成时间	具体内容（根据协商后待定）
I、〈售楼部〉	内部	4月中下旬	DM、POP、展板、灯箱广告、形象墙、各功能标牌
	道具		沙盘、户型模型、价目表、户型推荐表、销控表、手提袋、名片、工作牌
II、地面广告系统		4月初	罗马旗、布幅、飘空气球、路灯、路旗、人工景观和其它配套工程
			市中心巨幅、形象条幅、灯箱广告、路旗；
III、“内部认购”活动		5月上旬	A、现场布置；B、DM、简装版楼书（折页）、手提袋、户型单页；C、认购须知
备注：详见附件			

第二阶段：

**{6月26日**

**（六）~8月30日开盘强销期}**

活动主题：【6·26开盘庆典】

A、平面媒体信息告知；



**第四阶段：** \_\_\_\_\_ **(10月1日~**

**10月31日) 销售冲刺期**

- 利用楼体增加个别单元推介内容（以条幅形式）
- 更新地面广告系统
- 平面媒体：一主多次，软硬兼施，多媒体进行综合道报
- 活动：公关与促销齐头并进（延续上阶段促销活动）

**第五阶段：** \_\_\_\_\_ **(11月1日~**

**12月31日) 清盘收尾期**

- 利用楼体挂出最后单元推介内容（以条幅形式）
- 少量平面媒体、小篇幅的硬广告投放

### 附 件

- 附件 1：**《东方水都》广告实施计划表（第一阶段）
- 附件 2：**活动 /“东方水都”5·1 公开认购
- 附件 3：**活动 /“东方水都”开盘活动
- 附件 4：**活动 /“东方水都业主联谊会”

**附件 1：**

《东方水都》广告实施计划表（第一阶段）

序号	系统	内容		完成时间					备注
				文案	设计	确稿	制作	发布	
01	售楼部现场	室外	门顶看板	/	/	/	/	/	
			门前罗马旗阵	/	/	/	/	/	(同上)
			路旗	/	/	/	/	/	
			布幅	/	/	/	/	/	
		室内	室内顶棚 (节日氛围布置)	/	/	/	/	/	
			室内墙面 (看板/户型效果图)	/	/	/	/	/	
			临街玻璃幕墙条幅	/	/	/	/	/	
		道具	室内展板	/	/	/	/	/	
			户型模型	/	/	/	/	/	
			总模型	/	/	/	/	/	
			三维动画	/	/	/	/	/	
		02	工地	工地	外墙布幅	/	/	/	/

	现场		楼顶灯箱	/	/	/	/	/	
03	户外	灯杆挂旗	经过本案的主要路段	/	/	/	/	/	
		大型路牌		/	/	/	/	/	
		市中心临时性布幅广告		/	/	/	/	/	
04	宣传资料	宣传单 (DM)		/	/	/	/	/	
		户型单页		/	/	/	/	/	
		楼书		/	/	/	/	/	
		手提袋		/	/	/	/	/	
		现场布置		/	/	/	/	/	
		新闻通稿		/	/	/	/	/	
操作方式建议		<p>1、制作公司依托要求提出可实施的发布点（位置、尺度及数量）；</p> <p>2、制作公司作出整体费用预估，提请发展商讨论并确认；</p> <p>3、按确认要求，交付策划公司设计；</p> <p>4、设计完，交给制作公司制作；</p>							

## 附件 2 :

### 【东方水都】认购策划书

认购时间：2004 年 5 月 1 日

认购现场：融侨东区售楼部

#### 一、准备工作

##### 1、现场布置

1) 门口横幅：热烈庆祝“东方水都”公开认购

2) 飘空汽球、挂幅（6 个）：

10 万平米双公园水岸新城

2004'融侨东区升级版

4000 平米沙滩湖泊

夏威夷风情健康特区

好房子，汇诚造

香港巨成集团·福州汇诚地产实力钜献

3) 活动展架（认购须知、欢迎选购牌）

4) 现场 POP（两个项目穿插）、沙盘、门口看板

##### 2、媒体配合

媒体：《海都报》《福州晚报》

版面：半版

主题：发现。福州的夏威夷（同时预告认购信息）

#### 二、现场流程

1、开始认购时间：上午 8：30 整；

- 2、根据排队的先后顺序发放认购牌（证）；
- 3、根据认购牌上的编号按顺序进入认购洽谈室（分组，每组 3 人，由销售人员核对编号并带入）进行认购；
- 4、认购者确认房号，填写认购协议书，并交付定金；
- 5、销售人员在销控表上予以确认，并进入下一组的认购。

### 三、认购须知

#### 客户认购须知

- 1、1、 认购前敬请仔细阅读《楼宇平面图》、《付款方式》、《按揭须知》、《购房入户须知》和本《认购须知》等资料。凡购买本公司商品房，均由房地产管理局发给房地产权证。
- 2、2、 个人购房请带本人身份证，未成年人购房由监护人办理（带户口簿）；公司购房请带营业执照、法定代表人身份证明、授权委托书、受委托人工作证及身份证原件。
- 3、3、 认购者须付定金每单元贰万元正，可付现金或支票，并同时签署《认购书》。
- 4、4、 签署《认购书》后在开发商通知的日期内交付首期楼款并签署《商品房预售合同》，按揭付款方式者同时办理公证及按揭手续。逾期不办理者视为自动放弃认购权，本公司有权对阁下预定的单位另作处理，定金不予退还。
- 5、5、 认购方在签署《认购书》后，原则上不允许变更业权人姓名和所认购房号。
- 6、6、 签约时须带《认购书》、定金收据、身份证原件、复印件四份（银行按揭付款须身份证原件、复印件七份、户口簿原件、复印件三份、定金收据及复印件一份）。
- 7、7、 详细楼宇实图以规划局最后批准之图纸为准。
- 8、8、 房屋的建筑面积以房管局测绘所测量为准。

福州汇诚房地产有限公司  
二零零四年五月一日

### 四、注意事项

- 1、 1、 为避免人流量过大造成秩序混乱，请保安维持现场秩序；
- 2、 2、 严格按照认购牌上的编号按顺序认购，以免引起不必要的纠纷；
- 3、 3、 认购后仔细核对认购者所选定的房号，并在销控表上确认；对

于选同一房号的认购者，须特别注明。

### 附件 3：

## 【东方水都】开盘及前期活动策划书

### 一、总体思路

活动分两个阶段执行，第一个阶段在 6 月 12 日—13 日，主要是宝宝亮亮秀活动在融侨东区的开展，以及少儿草裙舞演员的招募、培训及表演；第二个阶段围绕东方水都 6 月 26 日的开盘，作好评比和颁奖典礼，同时邀请“综艺先锋·酷酷小童星”和“置业广场”媒体栏目组进行现场拍摄，并在随后的电视节目中予以播出，以吸引更大范围的关注度。

### 二、活动流程

6 月 2 日 融侨东区小业主情况摸底；

6 月 3 日 整体活动方案审定，海报内容及设计稿确定，组委会相关人员确定；

6 月 4 日 发布海报：演员招募及宝宝亮亮秀活动通告；

6 月 5 日—6 月 8 日 接受宝宝亮亮秀报名，草裙舞演员招募；

6 月 9 日—6 月 12 日 草裙舞培训

6 月 12 日上午 A 区宝宝摄影

6 月 13 日上午 B 区宝宝摄影

6月13日晚上 草裙舞表演（融侨东区社区艺术中心）

6月14日—6月18日 宝宝亮亮秀各个奖项的评比，挑选在草裙舞表演中较为突出的小演员，以便在开盘当日作少儿才艺表演，并作好协调沟通工作。

6月26日 颁奖典礼、才艺表演、开盘剪彩

### 三、媒体跟踪

置业广场

福建电视台“综艺先锋”栏目

房产大观园

福州电视台生活频道

《福州晚报》

《海峡都市报》

《福州日报》

### 四、开盘当日现场流程：

8：20 相关环卫、治安、外围工作，所有工作人员必须在8：20分到达开盘现场,进行外围清扫，签到桌的摆放及现场环卫工作；

8：40 参加宝宝亮亮秀拍摄的宝宝、草裙舞表演者、及其家属邀请到场，播放音乐和小区DVD。所有售楼人员必须在8时30分以前到达，现场作好人员接待工作，并将纸杯、饮料、贵宾座摆放整齐，将宝宝亮亮秀的参赛照片在现场展览，所有工作人员佩带工作证；

8：55 评委、主持人等相关人员到位；

9：00—9：15 主持人致欢迎词，祝贺融侨东区全面落成、东方水都盛大开盘。暗扣项目定位，重现楼盘现场形象，主办方致词；

9：15—9：40 宣布宝宝亮亮秀评选规则，进行宝宝亮亮秀的颁奖；

9：40—9：55 少儿夏威夷草裙舞表演、才艺表演。

10：00 由汇诚公司黄总宣布东方水都开盘，并邀请三位融侨东区业主代表为东方水都开盘剪彩。

## 现场布置

### 1、气拱门

数量：1座

地点：水上公园与项目之间的“T”字路口

内容：汇诚·东方水都盛大开盘！

### 2、售楼部横幅

数量：1条

地点：售楼部门口

内容：热烈庆祝东方水都盛大开盘！

### 3、高空气球

数量：20个

地点：“T”字路口10个，售楼部门口10个

### 4、气球挂幅

数量：20条

地点：“T”字路口10条，售楼部门口10条

内容：“T”字路口（10家旗舰企业联名祝贺）

售楼部门口：

其中 7 条——7 家旗舰企业联名祝贺

1 条——香港巨成集团祝贺

2 条——“10 万平米双公园水岸新城”  
“2004 融侨东区升级版”

## 5、舞台

数量：1 座

地点：表演场地

尺寸：6\*5\*0.6 M

## 6、背景展板

数量：1 块

尺寸：6\*5M

内容：汇诚·东方水都盛大开盘！

暨“汇诚杯”第二届宝宝亮亮秀颁奖典礼

## 五、具体细节安排：

工作内容	完成时间	责任人
------	------	-----

前期准备	小业主摸底	6.2	融成物 业
	设立 2—3 人开盘组委会	6.2	汇诚地 产九 公司 成物业
	邀请专业舞蹈教师 2 名	6.8	组委会
	请柬及封套的定制或购买	6.12	组委会
	胸挂式工作证 (现场工作人员)	6.12	组委会
	表演服装定制	6.12	组委会
	邀请专业摄影师 1 名	6.18	组委会
	奖品奖杯的定制购买	6.23	组委会
	媒体记者邀请	6.24	九歌 司
	评委 (贵宾) 的邀请	6.24	汇诚地 产
业主代表的邀请	6.24	汇诚地 产	

新闻通稿的准备	6.24	九歌公司
礼仪绶带、礼仪小姐	6.24	组委会
预约客户的通知、邀请（告知开盘日期）	6.24	销售人员
签到簿、笔、签到桌	6.25	组委会
主持人邀请（“综艺先锋·酷酷小童星”栏目主持人）	6.25	组委会
横幅	6.25	组委会
气球挂幅、飘空气球	完成施工	（监督员）
气拱门	工	督）
舞台搭建、展板布置（展板设计在6月10日前完成）	6.25 完成施工	组委会 （监督员）
礼花、剪刀、托盘、剪彩用红花、迎宾花蓝、贵宾胸花	6.25	组委会
饮料、礼品	6.26 到 位	组委会

	各期报纸稿设计	/	九歌 司
--	---------	---	---------

活动举办方组成：

主办：汇诚地产

承办：融成物业

协办：九歌万派

## 六、开盘前媒体安排：

媒体（规格）	推广主题	发布日期
《福州晚报》（半版）	想不想一次拥有家与公园？ （同时告知活动信息）	6.3 周
《海都报》（半版）	想不想即刻享受夏威夷生活？ （同时告知活动信息）	6.10
《海都报》（头版 1/3 版）	幸福生活，请再等 3 天……	6.16
《海都报》（头版 1/3 版）	幸福生活，请再等 2 天……	6.17
《海都报》（头版 1/3 版）	明天，我要幸福生活！	6.25
《海都报》、《福州晚报》  （整版）	幸福生活，全面铺开 / 东方水都震撼  开盘！	6.26

## 七、费用预算

- 1、 1、 舞台 6\*5\*0.6 1 座租用 600 元 含地毯、背板
- 2、 2、 舞台背景 6\*5 喷绘 22 元/平方米 660 元 防雨布制作
- 3、 3、 气拱门 1 座 租用 800 元
- 4、 4、 飘空气球 20 只 300 元/只 6000 元 含竖幅、发布费
- 5、 5、 气球挂幅 20 条 150 元/条 3000 元 含制作、发布费
- 6、 6、 横幅 1 条 300 元/条 2400 元 含制作、发布费
- 7、 7、 礼仪绶带 1M 4 条 20 元/条 80 元 制作
- 8、 8、 礼仪小姐（一级） 4 名 120 元/天 480 元
- 9、 9、 礼花 4 支 30 元/支 120 元 购买
- 10、 10、 运输、安装费用 600 元
- 11、 11、 请柬及封套 可专门制作，也可临时购买
- 12、 12、 签到簿及用笔 2 支 10 元/支 20 元
- 13、 13、 剪刀 4 把 4 元 16 元
- 14、 14、 托盘 4 只 10 元/只 40 元
- 15、 15、 剪彩用红花 5 朵 30 元/朵 150 元
- 16、 16、 工作证 20 只 5 元/只 100 元 胸挂式
- 17、 17、 迎宾花篮 16 只 50 元/只 900 元
- 18、 18、 贵宾胸花（鲜花） 30 支 3.5 元/支 105 元
- 19、 饮料 300 元
- 20、 主持人及记者费用 4000 元
- 21、 机动费用预估 3000 元

**总费用控制在 25000 元左右。**

附页：

**壹、 一、 少儿夏威夷草裙舞表演报名及宝宝亮亮秀活动的通知邀请**

- 1、 1、 报名时间：2004年6月3日----6月8日
- 2、 2、 报名地点：融成物业
- 3、 3、 报名要求：7岁年龄以前的融侨东区小业主

**贰、 二、 有关人员的邀请及安排**

- 1、 1、 比赛评委
- 2、 2、 东方水都预订客户
- 3、 3、 主持人2名（1男1女）
- 4、 4、 媒体记者：报社记者、电视台记者
- 5、 工作人员：报名咨询工作由融侨东区物业公司安排社区服务人员1-2人负责、主持人2名、咨询区5名（东方水都销售人员）、后勤人员3名、礼仪小姐2名、现场维护人员3名

**“东方水都”少儿夏威夷草裙舞表演 报名表**

主办方留存

联

姓名		性别		出生年月	
身高		体重		就读学校	
籍贯		特长			
家长姓名		联系方式			

家庭住址					
参加组别		陪同人员		编号	

**“东方水都”少儿夏威夷草裙舞表演 报名表**      家长留

存联

姓名		性别		出生年月	
身高		体重		就读学校	
籍贯		特长			
家长姓名		联系方式			
家庭住址					
参加组别		陪同人员		比赛编号	

活动说明和邀请函：（文字部分）

“汇诚杯”第二届宝宝亮亮秀欢迎小朋友们的参加！

## 壹、一、活动说明

“汇诚杯”第二届宝宝亮亮秀,是一次面向 7 周岁年龄前宝宝的活动, 2003 年的首届“汇诚杯”宝宝亮亮秀活动, 得到大家的踊跃参与及充分认可, 众多家长携自家宝宝前来拍照, 处处都有宝宝的可爱笑容. 现场气氛热烈而温馨, 亲子互动, 其乐融融。

## 贰、二、活动时间和参与办法

“汇诚杯”第二届宝宝亮亮秀颁奖典礼

定于 6 月 26 日在水上公园“荷塘月色”楼前进行, 广大小朋友可以在 6 月 12 日至 13 日参加专业摄影师的拍摄。12 日周六上午 9 : 00 安排在 A 区 ; 13 日周日上午 9 : 00 安排在 B 区拍摄。

## 三、竞赛奖项设置及奖励方法

凡参与拍摄的宝宝, 均可参加评选活动。我们将设立众多的奖项, 所有宝宝的照片都将在社区中展出。6 月 26 日上午 9 : 00 举办颁奖典礼, 地点在水上公园荷塘月色楼前, 并颁发奖杯及精美奖品。

附件 4 :

汇诚大家庭·东方水都业主联谊会

一、活动目的 :

通过此次“汇诚大家庭·新业主金秋联谊会”，结合 9 月底东方水都住宅即将封顶的契机，达到与融侨东区 C 区及东方水都新业主间的有效互动，从而起到推广东方水都、提升企业形象的目的。

## 二、活动时间与地点：

1、 1、 时间：9 月 27 日（周一）晚 19：30—21：30

2、 地点：福州大饭店 5 层国际会议厅

## 三、活动主题与形式：

1、 主题：“情系金秋，缘聚汇诚”——汇诚大家庭·东方水都业主联谊会；

2、 2、 形式：茶话会的形式（品尝糖、水果、欣赏节目、抽奖互动）；

## 四、建议节目：

1、 1、 舞蹈表演；

2、 2、 器乐表演；

3、 3、 个人独唱或几人合唱；

4、 4、 汇诚地产有奖知识问答；

5、 5、 活动抽奖；

## 五、活动流程：

19：00—19：15 工作人员到场，引领嘉宾、业主入座（嘉宾为汇诚地产领导，需颁奖）；

19：15—19：30 播放背景音乐，进行热场；

19：30—19：35 开场舞蹈表演；

19：35—19：45 主持人出场，汇诚地产黄总发表演讲；

（企业发展历程、开发项目简介、最新地块资讯及发展远景）

19：45—19：55 个人独唱；

19：55—20：05 汇诚地产有奖知识问答，并现场颁奖；

20：05—20：20 主持人现场分两批随机邀请各 10 名业主上台抽取三等

- 奖 20 名，每人抽取 1 张，并由嘉宾进行颁奖；
- 20：20—20：30 小提琴独奏表演；
- 20：30—20：45 主持人现场随机邀请 15 名业主上台抽取二等奖 15 名，每人抽取 1 张，并由嘉宾进行颁奖；
- 20：45—20：55 舞蹈表演；
- 20：55—21：05 汇诚地产有奖知识问答，并现场颁奖；
- 21：05—21：15 主持人现场随机邀请 5 名新业主上台抽取一等奖 5 名，每人抽取 1 张，并由嘉宾进行颁奖；
- 21：15—21：30 管乐集粹（一个人用几种乐器）、魔术表演；
- 21：30—21：35 由汇诚地产黄总为本场抽取幸运大奖 1 名，并颁奖；
- 21：35—21：40 个人独唱，主持人致结束词；

### 几个细节提示：

- 1、业主进入会场前，由礼仪小姐每人发放纪念品和抽奖券（事前准备 400 个东方水都手提袋）；
- 2、在作企业介绍（即汇诚领导演讲）前，主持人须提醒现场业主稍后进行的“汇诚地产有奖知识问答”的答案将在本演讲稿中，请大家注意倾听；
- 3、在“汇诚地产有奖知识问答”环节中，主持人需调节好现场气氛，并注意兼顾性；
- 4、在各个奖项颁奖时施放礼花。

### 奖品设置：

- ◎幸运大奖奖品为大屏幕背投彩电一台（费用在 6000—8000 元）；
- ◎一等奖奖品为冰箱一台（费用在 2000—3000 元）；
- ◎二等奖奖品为洗衣机一台（费用在 1000—1500 元）；
- ◎三等奖奖品为高级电饭煲一台（费用在 500—700 元）；
- ◎纪念品为包装精美的月饼一盒（费用在 20—30 元/盒）；
- ◎知识问答的奖品为品牌 DVD 一台（费用在 300 元）；
- ◎准备 40 份小礼品给上台抽奖的业主，每份小礼品的价值在 20—30 元左右。

## 六、活动准备工作：

筹备内容	完成时间	责任人
主背景板设计	9月26日	九歌万派
软性广告的准备	9月26日	
新闻通稿准备	9月26日	
有奖知识问答题的设计	9月26日	
演讲稿的准备	9月26日	
请柬文字内容的准备	9月21日	
各期报纸稿设计	9月26日	
横幅、拱门等宣传文字的准备	9月26日	
汇诚地产企业简介的撰写	9月26日	
抽奖券的设计	9月23日	
主持人邀请	9月24日	方经理

媒体记者邀请	9月25日	
请柬的购买 / 发放	9.21/9.23	汇诚地产 办公室
水果点心的购买 (摆设)	9月26日	
奖品、纪念品的购买、准备	9月26日	
现场布置工作、背景板制作	9月26日	新星媒体
相关演员的邀请	9月25日	
礼仪小姐的聘请	9月25日	
抽奖券印刷	9月25日	
请柬文字部分的印刷	9月22日	
制作抽奖箱	9月26日	

## 七、费用预算：

19、 19、 场地费及纸笔、鲜花、胸花、礼仪小姐等 6000 元；

20、 20、 主背景板制作，500 元；

21、 21、 气拱门 1 座，约 1000 元；

22、 22、 横幅 1 条，300 元；

23、 23、 礼花 10 支，约 30 元/支，300 元；

24、 24、 请柬、抽奖券印制或购买，约 3000 元；

25、 25、 水果点心购买，约 5000 元；

26、 26、 抽奖奖品、纪念品购买，约 60000 元；

27、 27、 主持人及记者费用 5000 元；

10、 演员费用 5000 元；

11、 机动费用预估 2000 元。

**总费用控制在 9 万**

**元左右**

附：

### 请柬文字内容

尊敬的“东方水都”业主\_\_\_\_\_：

值此国庆、中秋双节来临之际，为感谢您对“东方水都”的关爱以及对汇诚地产的鼎力支持，我们将于9月27日晚19：30—21：30在福州大饭店（南门兜斗东路1号，福州人民会堂旁）5层国际会议厅举办“情系中秋，缘聚汇诚——东方水都业主联谊会”活动。届时，将有精彩节目助兴，更有高额抽彩等您中奖！超大屏幕背投彩电、智能冰箱、全自动洗衣机、高级电饭煲、品牌DVD等众多奖品等您来拿！

汇诚地产诚挚邀请，恭候您的光临！

（附节目单及奖项设置）

福州汇诚房地产有限公司

（注：凭此邀请函领取活动抽奖券及精美纪念品一份）

有奖知识问答题

1、福州汇诚房地产有限公司的母公司是？（即汇诚地产是哪家公司的全资子公司？）

香港巨成集团

2、香港巨成集团的旗下机构有多少家？

18家

3、汇诚地产的经营宗旨（或经营理念）是什么？（答对其一即可）

“用心造房子，善待你一生”（或：“诚信为本、品牌经营”或：“汇聚英才，诚信建业”）

4、汇诚地产连续多少年被省市人民政府授予“守合同，重信用”企业称号？

5年

5、汇诚地产在目前福州地产界唯一荣获的国家级荣誉是什么？

中国工商总局授予的“守合同，重信用”企业称号

6、汇诚地产在福州东部成功打造的品牌项目——【融侨东区】，曾经获得什么特别荣誉？

东扩·第一品牌

-

-

7、为了打造精品社区东方水都，汇诚地产投入多少？

2亿元

8、东方水都定位为是一个什么风情健康特区？

## 汇诚地产领导演讲稿

尊敬的各位来宾：

首先感谢你们加入了“汇诚东方水都”的大家庭，也感谢你们百忙中来参加今晚的“情系金秋，缘聚汇诚——东方水都业主联谊会”，并向你们致以节日的问候和真诚的谢意！

汇诚地产是香港巨成集团旗下的全资子公司。香港巨成集团投资中国大陆 15 年来，已形成以房地产为龙头产业，涉足酒店、贸易、化工、建材等五大产业的多元化并举发展的庞大实体，投资范围辐射至深圳、福建、重庆、江西、山东、安徽等 6 个省市，目前旗下机构 18 家，并多为当地市场的领导性企业。

10 年来，汇诚地产凭着“汇聚英才，诚信建业”的精神和“用心造房子，善待你一生”的理念，坚持以“诚信为本、品牌经营”的经营宗旨，得到了社会的广泛认可和一致好评，连续 5 年被省市人民政府授予“守合同，重信用”企业称号，并光荣当选为福州市“守合同，重信用”企业协会会长单位，同时担任福州市房地产开发建设促进会常务理事单位，及福州市房地产业协会常务理事单位。

执着坚定的诚信经营，不断得到广大消费者的信任，也为公司带来了诸多荣耀，特别值得一提的是，公司在 2004 年荣获中华人民共和国国家工商行政管理总局授予的“守合同，重信用”企业称号，这是福州市房地产企业中目前唯一获得这一国家级荣誉的企业。并于最近又获得福州市房地产“AAA 级资信企业”的荣誉称号。

2000—2003 年，汇诚地产顺应福州市城区东扩大势，在福州东部成功打造占地 188 亩的品牌项目——【融侨东区】，赢得“东扩·第一品牌”等多项殊荣，广受福州市民青睐；今年，公司携【融侨东区】的成功开发经验，又斥资逾 2

亿元人民币，打造近 10 万平米的高品质、夏威夷风情健康特区——【东方水都】，作为【融侨东区】升级版，【东方水都】将成为东福州又一个精品住宅区。

再一次感谢大家！祝贺大家！

谢谢！