

龙湖佳苑商业部分营销方案

目录

市 场 分 析	-----	4
宏 观 经 济 分 析	-----	4

商业发展概况	7
竞争对手概况	10
商业规划建议	13
市场定位	14
业态定位	14
目标客户定位	16
价格定位	17
营销策略	21

营 销 指 导 思 想	21
商 业 部 分 命 名	23
概 念 定 位	24
媒 体 策 略	27
阶 段 性 推 广 策 略	28
结 语	35
附 件	36
项 目 LOGO	37

VI 应用	41
海报设计方案	42

龙湖佳苑商业部分营销方案

壹、市场分析

1.1 宏观经济概况

某市是一座因油而生、因油而兴的石油化工工业城市，石化工业是某市城市经济的命脉和产业支柱，决定着这座城市的兴旺和发展。

如今，某市已经成为我国西部重要的石油化工基地。某市石化公司炼油厂是某省原油年加工能力最大的炼油厂，具备年 600 万吨的原油一次性加工能力，600 万吨的配套能力。某市石化公司乙烯厂是迄今为止我国西部最大的乙烯化工产品生产厂，年生产乙烯各类产品 24 万吨。此外，区内为石化主业服务的配套产业还有电力生产供应、石化工程建设、设备安装维修、工艺设计、机械制造、民用建筑、生产生活供水及交通运输、房地产印刷、卫生保健、金融保险、公共服务等行业。

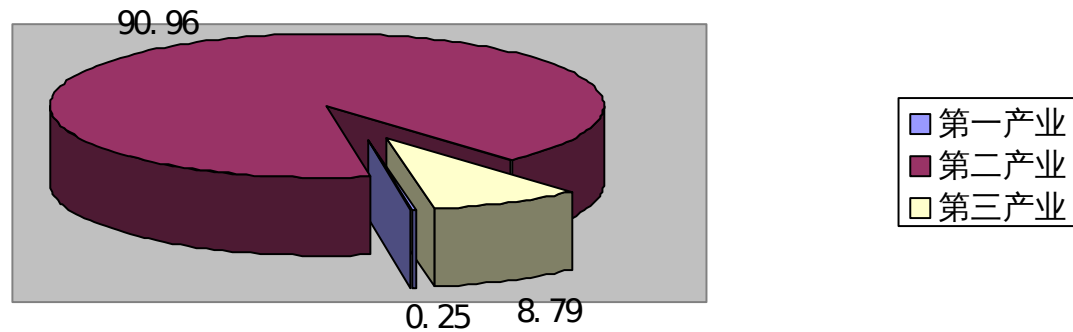
2003 年，某市全区实现工业总产值 106.56 亿元，其中石化工业总产值 97.21 亿元，占全区工业总产值的 91.2%。

全区完成国内生产总值 24.01 亿元，其中第一产业增加值 600 万元，占 2003 年国内生产总值的 0.25%；

第二产业 2003 年增加值 21.84 亿元，占国内生产总值的 90.96；第三产业完成增加值 2.11 亿元，占 2003 年

全区国内生产总值的 8.79%。

第一、二、三产业占国内生产总值比重



2003年，全区人均国内生产总值突破4万元，完成社会固定资产投资5.39亿元，完成社会消费品零售总额2.63亿元，实现地方财政收入1.42亿元。

2003年某市主要经济指标

项目	单位	数值
国内生产总值	亿元	24.01
第一产业	万元	600
第二产业	亿元	21.84
第三产业	亿元	2.11
工业总产值	亿元	106.56
石化工业总产值	亿元	97.21
总人口	人	63950
户籍人口	人	49261

流动人口	人	14689
人均国内生产总值	万元	4
社会消费品零售总额	亿元	2.63
存款余额	亿元	26.79
地方财政收入	亿元	1.42

从以上某市宏观经济产业构成可以看出，第二产业十分发达，但第三产业所占国内生产总值极低（8.79%），远远落后于其它经济发达城市，与一般性的二级城市也有很大的差距。第三产业是衡量当地商业发展程度的基本指标，因此从宏观经济层面分析，某市商业市场发展缓慢且十分落后。

1.2 商业市场发展概况

1、商业形态主要以沿街店为主，缺乏综合百货店

某市商业市场相对集中，主要集中在以大庆路为中心的区域，该片区涵盖了从服装、百货、餐饮、娱乐等几乎

所有的商业形态。但受商业发展环境影响，商业主要以沿街店为主，缺乏综合百货店。

这种市场现状在短期内将无法改观，虽然随着大庆西路北侧万和商住楼底商营业，第一家综合百货店将因此诞生，但从其 1410 平米/层，商业总建筑面积 4200 平米的规模而言，其影响力仍然相对有限，不会从根本上改变某市服装、娱乐类消费主要依赖周边城市（主要是奎屯）的现状。

2、商业发展落后，无法满足当地市场需求

某市居民收入高，具有很强的消费能力，但受当地商业发展落后影响，根本无法满足当地市场需求。根据我们对某市主要市场了解，当地销售的商品主要以日用百货为主，具有选择性、目标性和休闲性消费特征的商品十分有限。

如品牌服饰、家用电器、家具、建材等主要商品均需依赖周边城市，这种严重依赖周边城市的商业现状和消费

模式，严重影响了某市商业市场的发展，并制约了商业市场的规模和销售。虽然受城市化进程和 1000 吨炼油、120 吨乙烯工程上马的利好刺激，商业发展必将迎来快速发展的局面，但受商业基数过小、宏观经济对商业刺激的滞后效应影响，预计未来几年商业消费规模不会出现大幅增长，这种利好表现将在 2008 左右逐步显现并进一步强化。

3、商业需求趋于饱和，市场过剩已成必然

某市最近两年商业的销售面积在 1.2—1.5 万平米/年。随着商业开发规模的不断扩大，商业在销售价格上上涨的同时销售的难度进一步加大。按某市 7 万人口计算，繁华和相对繁华区域可容纳的商业面积在 7 万平米左右（按 1 平米/人的最大保有量计算），而某市现有的商业规模已经接近这个数值，因此商业消费趋于饱和，市场可挖掘的潜力十分有限。

按某市每年 2.6 亿的社会消费品零售总额计算，按 300—400 元/平米/月的商铺最低营业额（低于该营业额，商户经营趋于微利，商户将不在经营或维持经营，商铺租金大副回落，出现空置现象）计算，某市商业繁华和相对繁华的区域可容纳 54167—72222 平米的商铺（不含一般区域的商铺），从这个数值而言，某市商业供应已经达到供需平衡，新的供应将导致市场过剩。

某市商业过剩的前兆已经显现，受投资滞后于经营影响，虽然购买商铺的投资户依然信心十足，商铺的售价也继续上扬，但商业经营户营业额和利润下降却也成为不争的事实，部分商户开始转租商铺，商铺开始出现空置现象，一旦部分新开发商铺今年交付使用后，出现租赁困难，随之而来的投资信心动摇将再所难免，而商铺投资消费属于信心消费，一旦投资信心丧失，未来的销售量将大副收缩，等待市场的回暖将是一个长期的过程。

4、百货类、餐饮类商业发展看好，服装类商业发展相对滞后

居民生活水平和消费观念不断发展，城市消费理念进一步强化，从而促进百货类、餐饮类商业的发展，某市餐饮、娱乐和百货消费将迎来快速发展的阶段。

受以上因素影响，虽然服装类的消费也将有快速增长，但受消费行为（服装类消费属于选购性、休闲类、非目标类消费，而餐饮、娱乐和百货属于目标性消费）的影响，其发展程度将相对滞后，由于在商品品种、价格和购物环境上无法与奎屯相比，其竞争能力相对有限，在大规模商业卖场进入前，服装类商业的发展水平将停留在以满足当地基本和日常消费为主状态。服装类商业的发展需要时间和规模作，来突破制约其发展的瓶径。

1.3 竞争对手概况

根据我们对某市商业市场的调查，主要市场在 16 个以上，其中大部分均实现完全销售，其余正在销售或即将销售的项目将是我们主要的竞争对手，竞争对手状况入下。

明珠建材市场

案名	明珠建材市场	工地地址	成都路	开发商	自建
基地面积	5000 平米	规划坪数	外铺 20—60 平米	平均价格	负半层 2500 元/平米
规划层数	负半层，共三层		内铺 43—56 平米		一层 3000 元/平米
主力坪数	43 平米	主力总价	12.9 万	结构	砖混
租金价格	B1 : 215 元/平米/年	销售率	70%	经营类别	建材、日用百货、餐饮、 美容美发
	1F : 260 元/平米/年	出租率	70%		
优劣	优势	沿街门面房，与武昌路市场相临，交通便利，城市配套完善			

势分 析	劣势	地段一般，市场定位混乱，经营品种杂乱
---------	----	--------------------

万和商住楼

案名	万和商住楼	工地地址	大庆西路	开发商	万和公司
基地面积	1410 平米	规划坪数	单层 1410 平米	平均价格	自营，只租不售
规划层数	负半层，共三层		四层 5640 平米		
主力坪数	待定	主力总价	不售	结构	框架
租金价格	待定	销售率	未招商	经营类别	服饰、百货、超市
		出租率			
优劣	优势	地段好，规模大，定位高，交通便利，城市配套完善			

势分 析	劣势	期房，要求专业管理，交付后招商有一定难度
---------	----	----------------------

鑫汇时代广场

案名	鑫汇时代广场	工地地址	南京路	开发商	众鑫房产公司
建筑面积	12913 平米	规划坪数	72 平米	平均价格	一层不低于 3000 元/平米
规划层数	3F、B1				
主力坪数	72 平米	主力总价	21.6 万	结构	砖混
租金价格	待定	销售率	未开盘（今年认购）	经营类别	日用百货、餐饮、娱乐、休闲
		出租率	未租		

优劣 势分 析	优势	规模大，新区黄金口岸，综合购物概念
	劣势	期房，地段一般，市场定位混乱，楼层过高（3F）

式、商业规划建议

1、沿街商业开发 2 层：我们持认可态度，但一层的面积区分应考虑在 40—60 平米，铺面开间规划在 4—5 米，进深 10—12 米（不含后背车库进深），开间与进深的比例应控制在 1：3 以内；二层商业从目标主力店考虑，建议采用大开间规划，主要针对餐饮、娱乐、休闲等目标客户。

2、批发市场建议开发一层：主要考虑二层商业价值不大，从销售和收益的双重角度考虑，不适合开发二层。如开发二层，建议采用负半层结构，以小面积铺位为主，利用批发市场的人气，经营日用百货、五金日杂和副

食品。

3、建议开发负一层：从商业价值充分利用的角度考虑，可沿成都路规划 3000 平米左右的负一层，充分利用批发市场带来的人气，引进一知名超市，根据某市 7 万人口的消费能力，完全能够满足 3000—5000 平米的超市的消费。

超市建议列入开发规划，同时利用批发市场和超市形成的人气和商业集聚效应，不但可以促进该项目商业的销售，更可提升商业价值。 ，带动该区域商业价值提升

4、改善商业环境，营造商业氛围：在沿街商业建设时，尽量扩大沿街面的宽度，在街面上设置雕塑小品、休闲座椅和花坛，并通过亮化、美化处理改善商业环境，营造良好的商业氛围。

5、利用大型超市、批发市场提升商业价值：批发市场商业价值虽然不大，但对带动该区域人气效果显著。

负一层超市从成本核算考虑价值不大，但对提升该片区商业氛围和商业价值意义重大，同时可以加快商铺的销售。因此从提升商业价值、促进项目销售的角度，应首先解决大型超市引进和批发市场开发的问题。

参、市场定位

3.1 业态定位

人流就是商机，地理位置的好坏对临街商业的价值影响是至关重要的，该区域人流状况和商业氛围决定了临街商业的成败。

临街商业人流量比较大，且商品消费也是面向大众化的，主要以大众化商品为主，消费强调随意性和选购性消费理念。所以临街商业的业态定位可以多种多样，不必拘泥于具体业态的定位上，只要解决好主力店的问题

题，即可自然成市。

业态规划表

区域	楼层	经营主题	铺位面积	经营范围
东区（榆园路）	1F	批发市场	柜台 2—3 平米	农产品、食品、副食品、五金、土特产
			商铺 20—40 平米	日用百货、特色小吃
东南区（成都路和武昌路交汇处）	B1	大型超市	3000—5000 平米	食品、副食品、日用百货、文体用品
	1F	精品店	40—60 平米	服装、小商品、百货、西式快餐
	2F	餐饮娱乐广场	200 平米以上	中餐、西餐、KTV、酒吧、网吧

南区（成都路， 小区南大门以 西）	1F	社区商业	40—80 平米	便利店、餐饮、诊所、银行、书店、干洗店、影 音店、美容美发
	2F	风味美食街	80 平米以上	特色餐饮、酒吧
北区（长岭路， 小区大门附近）	B1	会所	整层	游泳池、桑拿洗浴
	1F		整层	中、西式特色餐饮
	2F		整层	棋牌室、桌球、羽毛球、乒乓球馆

3.2 目标客户定位

1、精品商业街

投资户是精品商业街的第一主力客户，该部分客户主要以投资为目的，投资收益率和收益的稳定性是决定他们是否购买的最主要因素，同时商铺的升值潜力也是关注的主要点。

经营户是精品商业街的第二主力客户，该部分客户主要以经营为目的，商业定位、商业氛围的营造和未来商业发展的区域和趋势是他们关注的核心，同时也注重商铺的投资价值和可变现能力。

2、批发市场

现有经营户是批发市场的第一主力客户，该部分客户以经营为主要目的，租赁成本和投资成本的对比是他们关心的主要因素，同时注重商铺的升值和可变现能力。使用权销售对他们具有很强的吸引力。

其次，投资户也是我们的主要目标客户，由于面积小，投资总额少（6000—40000元），对投资户具有很强的吸引力，无形中扩大的客户规模，降低了投资门槛。

3、社区商业

投资户和经营户兼而有之，投资户多为社区居民或周边人群，因此在住宅推广时兼而推广，将起到事半功

倍的效果。经营户主要是一些小型商户（社区商业经营户）。这部分客户十分看中商铺价格、社区规模和片区居民消费能力，而这一切也是该部分商业能否实现销售的关键。

4、会所

会所商业主要从提升项目形象出发，不以盈利为主要目的。建议租赁经营，考虑经营户。

5、写字楼

写字楼客户主要为单位客户，目标集中，可针对性推广。写字楼开发建议先采用人员推广认购，在市场摸底的情况下展开，如市场反映良好，可立即开发。如市场反映不够理想，建议先开发 2 层的商业，预留写字楼基础，待时机成熟后开发。

3.3 价格定位

在商业销售价格分析中，我们可以发现以下特征。

1、某市商业价格一直在上涨中，2004 年上涨幅度较大；

2、商业的销售价格，在市中心繁华地段，如大庆路，最高的售价一层已经达到 1 万元，一般售价一层在 3500—4500 元/平米，二层在 2000—2500 元/平米；相对繁华路段，如南京路、淮南路一层售价 2800—3300 元/平米，二层 1600—1800 元/平米；其它路段售价一层在 1800—2500 元/平米。

因此在本案商业销售定价中，应充分借鉴该片区项目定价和价格上涨趋势，以该片区中高价位为宜。在充分建立领导品牌形象的同时，考虑价格和规模的平衡因素，作到定价合理，完全销售的目标。

某市各区域商业销售价格表

楼盘选择方法	市场价格	
	一层	二层
繁华区域价格	3500—4500 元/平米	2000—2500 元/平米
相对繁华区域价格	2800—3300 元/平米	1600—1800 元/平米
一般区域价格	1800—2500 元/平米	/

1) 运用平均权重市场定价方法，取繁华区域和相对繁华区域商业销售价格的加权价格，一层的销售价格在 3150—3900 元/平米；二层的销售价格在 1800 元/平米—2150 元/平米。

2) 在以上价格的基础上，运用市场定价法修正。从市场因数考虑，今年楼盘的价格会在去年基础上进一步上涨，根据某市片区住宅价格上涨趋势分析，预计上涨幅度在 8%左右。因此修正后一层的销售价格在 3400—4200 元/平米；二层的销售价格在 1950 元/平米—2300 元/平米。

3) 根据市场分析，某市可容纳 54167—70000 平米左右的商铺（不含一般区域的商铺），从这个数值而言，某市商业供应已经达到供需平衡，新的供应将导致市场过剩。

从商业销售价格上涨和商业即将出现过剩两方面考虑，结合项目盘量规模过大，为保证按计划实现全盘销售，建议在认购期给予一定价格下调（或应用速度加权平均价格），根据认购情况，逐步提高销售价格，保证项目按计划实现销售。

4) 根据市场修正价格，一层的销售价格在 3400—4200 元/平米。取中间值一层的销售价格 3800 元/平米；根据商业地段和业态定位差异，在以上价格的基础上，进行进一步修正。

商业项目建议销售价格表

区域	楼层	经营主题	系数	价格
东区（榆园路）	1F	批发市场	0.6	2280 元/平米
东南区（成都路和武昌路交汇处）	B1	大型超市	0.4	1520 元/平米
	1F	精品店	1.2	4560 元/平米
	2F	餐饮娱乐广场	0.6	2280 元/平米
南区（成都路，小区南大门以西）	1F	社区商业	0.9	3420 元/平米
	2F	风味美食街	0.5	1900 元/平米
北区（长岭路，小区大门附近）	B1	会所	0.4	1520 元/平米
	1F		0.6	2280 元/平米
	2F		0.5	1900 元/平米

5) 以上价格定位充分考虑到地段和业态对价格的影响，如靠近武昌路市场的区域，位置好、定位高，因此此在价格定位上也体现高价特征；批发市场受业态定位影响，投资收益低、属于小本经营项目，因此在价格

定位上较低；B1层超市主要在于吸引人气，提升片区商业价值，因此定价较低；会所属于社区公共配套，以上价格是参考价格，建议租赁经营。

6) 以上价格分析属于静态价格分析，在对商铺推介过程中，可根据市场对价格的反映，进行动态价格修正，保证认购时的价格符合市场实际，切实做到既能实现销售又能保证合理收益的目的。

四、营销策略

4.1 营销指导思想

1、采用以住促商的销售策略

考虑到住宅盘量较大，住宅的消费将对项目商业（尤其是社区商业部分）的销售产生利好刺激，因此建议

采用以住促商的销售策略，通过住宅的销售推广促进商业销售。在整个推广过程中虽然以住宅推广为主，但在6、7月份应加大商业的推广力度，达到6、7月份销售、8、9月份招商，抓住10月商业旺季开业。

2、先入为主，以快打慢

根据市场分析，某市商业市场今年将出现过剩现象，为确保项目实现完全销售，必须强调营销的速度和力度，充分利用2004年商业利好的惯性，尽快入市，并利用大规模宣传促销举措，实现项目的快速销售。具体策略包括先施工、先宣传、先入市、先交付、先开业。争取在鑫汇时代广场和万和商厦公等竞争对手开发售前奠定市场地位，确保消费不被以上竞争对手完全占领。

3、差异化营销

商业街是一种新型的商业形态，具有良好的发展潜力，上海的南京路、北京的王府井都是这种商业形态的

代表，商业街的发展，符合市民消费心理的趋向，它具有商城目标性购物所无法比拟的优势，在城市发展中，市民对休闲文化趋向性正逐步强化。因此，商业街是城市发展的代表，拥有最可逛的资本，是周末休闲购物的最佳去处，是人潮钱潮汇聚的地方。通过商业街的定位，强化与其它商业形态的差异，凸显沿街店的优势。

4、先启动批发市场和精品商业街的推广

批发市场和精品商业街从商业功能上服务于整个某市，其商业属性决定了销售受市场大环境影响，从充分利用市场时机的角度考虑，应该尽早入市。社区商业服务于小区，受市场大环境的影响小，可随住宅同步开发、同步推广。

4.2 商业部分命名

由于商业规模较大，推广周期长，不适合以住宅名称进行推广。为体现商业特色，提升商业形象，促进商业销售。建议对商业部分从新命名。

1、建议名称

第五商业大道

- 该名称恢弘大气，充分体现了商业项目的规模和沿街店、商业街的特点；
- 易于传播和记忆，无形中提升了项目的商业形象；
- 第五居民区是某市商业最繁华的区域，利用与第五居民区的相关性，凸显项目商业价值；

2、备选名称

龙湖商街

- 与住宅项目名称有机整合，便于协调传播；

——商街体现项目的规划特色和商业价值；

财富金三角

——财富金三角——奎屯、某市、乌苏组成发展金三角；

——财富金三角——武昌路市场、榆园路批发市场、成都路精品商业街组成财富金三角；

4.3 概念定位

1、核心概念

组合型财富商铺——财富组合、价值翻番！

——投资户买铺=租金收益+升值收益+回购保障

——经营户买铺=经营收益+升值收益+回购保障

——经营、投资多种置业方案：

财富方案 A：单独购买精品商业街一层门面，适合经营服装、百货、西式快餐。一层售价 4560 元/平米，该区域门面房按 1.3 元/平米/天的租金价格计算，5 年便可收回投资款（50%首期款），10 年收回总房款，年回报率高达 10%；

财富方案 B：一层、二层组合购买，形成复式店中店格局，一层规划门厅，二层用于营业。适合经营餐饮、西餐和酒吧。二层售价 2280 元/平米，按该区域二层平均租金 0.8 元/平米/天计算，4 年便可收回投资款（50%首期款），8 年收回总房款，年回报率高达 13.5%；

财富方案 C：单独购买二层，适合餐饮、娱乐等经营户直接购买，用租房的钱买房，4 年收回投资，8 年尽赚一间商铺，投资经营双收益；

财富方案 D：购买社区商业，适合经营便利店、餐饮、诊所、银行、书店、干洗店、影音店、美容美发。一层售价 3420 元/平米，按 1 元/平米的租金价格计算，4 年半便可收回投资款（50%首期款），9 年收回总房款，年回报率高达 11.1%；适投资户和经营户购买，无论是投资还是经营，收益都十分可观。

财富方案 F：购买批发市场柜台或商铺，适合经营农产品、食品、副食品、五金、土特产、日用百货、特色小

吃。一层售价 2280 元/平米，按 1 元/平米的租金价格计算，3 年半便可收回投资款（50%首期款），6 年收回总房款。**6000 元起买商铺**，年回报率高达 16.7%；适投资户和经营户购买，投资小回报大。

2、区位概念

旺地掘金，势在必得——第五居民区——第五商业大道

武昌路市场、榆园路批发市场、成都路精品商业街——某市财富金三角，人气鼎盛，商机无限，是某市商业最集中和最具发展前景的区域。商业优势与身俱来，商业前景不可估量。

3、投资概念

投资 10 万净赚 100 万，百万富翁不是梦

怀抱摇钱树成就财富颠峰，购买组合型财富旺铺就等于拥有了一棵摇钱树，您不但可以每月收取高额租金（可以委托我公司出租），还可以享受升值带来的巨大财富收益。按最低 10% 的回报率计算，您在未来 50 年的产权年限可获得 10 倍于投资（50%首期款）的巨大收益（投资 10 万净赚 100 万），如果在加上升值收益，

您获得的财富将大大超乎您的想象；

4、规划概念

三大商业主题，六大商业功能——全面整合某市商业版图

——三大商业主题：精品商业街、批发市场、社区商业；

——六大商业功能：购物、餐饮、娱乐、休闲、观赏、旅游；

间间门面房、户户沿街铺

集购物、餐饮、娱乐、休闲、观赏、旅游于一体的大型商业街

5、形象概念

鲤鱼跳龙门，财富要翻番

金龙门、红鲤鱼，大富大贵买旺铺

6、价值概念

投资首选门面房，经营就在商业街

投资地产原始股，买旺铺自己当老板，让钞票为你打工

4.4 媒体策略

1、印刷品

----海报：派发；

----DM：目标投递；

----认购书：标准文本，体现企业形象；

2、NP (报纸)

---- 《某市报》：报纸广告投放主体；

---- 《克拉玛依石油报》：配合投放；

3、CF（影视）

----VCD 宣传片：主要内容包括项目功能介绍、商业规划、投资价值分析，主要在销售现场使用，配合宣传资料向客户发放；

4、户外

同住宅项目；

5、工地包装

同住宅项目；

4.5 阶段性推广策略

商业项目的阶段性推广与住宅阶段性推广有机整合，预热和认购期晚于住宅项目，防止项目推广过早暴露给竞争对手；开盘发售期集中在6月份，以充分争取时间机会，乘竞争对手未防备时快速达到销售高潮。整个推广与住宅推广相比，更加强调短、平、快。

1、 筹备期

同住宅方案

2、 预热期

时间：2005年4月15日——4月30日

推广目的：全面传播项目的规划特色及功能定位，强调新型商业形态的商业价值，并在传播中给商业街注入商

业概念；同期配合 DS 推广；

主要工作：新闻报道；海报派发；来电统计及来客接待；电话回访；

媒体应用：海报；户外广告；影视新闻；报纸广告；

新闻主题：

——投资需要选择，敬请关注第五商业大道

——投资 10 万，10 年净赚 100 万

3、 认购期

时间：2005 年 5 月 1 日——5 月 30 日；

推广目的：认购信息发布、项目概念阐述、系列广告传播，全面传播商业项目的投资及经营价值，强调其商业的特质及不可复制性，形成认购高潮；

主要工作：公关活动；海报派发；系列广告；认购促销；

媒体应用：报纸广告；户外广告；海报；看板；

传播主题：

——旺地掘金，势在必得——第五居民区，第五商业大道

——投资 10 万净赚 100 万，百万富翁不是梦

——三大商业主题，六大商业功能——全面整合某市商业版图

——间间门面房、户户沿街铺

——集购物、餐饮、娱乐、休闲、观赏、旅游于一体的大型商业街

配合活动：

1) 活动主题

商业项目投资与经营价值分析报告会——暨首期登记客户交流会

2) 活动目标

- 与意向客户强化沟通，加深客户对产品认知，提升购买信心；
- 借分析报告会全面阐释商业街规划特色及投资经营回报；
- 以专家的口吻对项目作专项推介，增强权威性及可信性
- 通过现场热烈的气氛，促进客户预订

3) 活动内容

- 邀请某市主要领导讲话并参与座谈；
- 邀请对商业街有丰富经验的讲师对商业项目投资及经营价值进行分析；
- 邀请置业投资家对商业项目投资作分析讲解；

——邀请部分意向客户作选购商业项目理由评析

——发请柬邀请登记客户及某市主要商户加交流会

——以广告形式邀请所有商户参加，所有客户均可接受专家咨询，并由销售人员作详细交流；

——交流期间接受预订，并具有优先选取铺面的权利；

4、 强销期

时间：2005年6月1日——6月15日；

推广目的：开盘信息发布、主题促销活动、系列广告传播，形成销售高潮；

主要工作：现场开放；系列促销广告；海报派发；开盘促销活动；

媒体应用：海报；户外广告；报纸广告；户外看板；

传播主题：

——组合型财富旺铺——财富组合、价值翻番

——鲤鱼跳龙门，财富要翻番

——投资首选门面房，经营就在商业街

——投资地产原始股，买旺铺自己当老板，让钞票为你打工

配合活动：

1) 活动主题

财富组合、价值翻番——第五商业大道组合型财富旺铺盛大公开

2) 活动目标

——开盘正式发售；

——利用促销活动促进销售；

——尽快入市，抢先于竞争对手开盘；

3) 活动内容

——开盘优惠倒计时，最大优惠 5%，每天优惠减少 1%；

——推出三年后回购政策，强化市场购买信心；

4) 三年后回购的支持理由

——是否推出三年后原价回购，取决于认购效果，如果认购效果较好，市场信心比较足，可不考虑该政策；

——如果认购期间效果不理想，市场信心低落，必须通过一定的手段解决市场信心问题，三年后回购政策可作为提升市场信心的有效手段应用；

——从某市现有商业销售价格而言，应该具有较大的升值空间，尤其在三年后的 2008 年，商业升值的可行性极大，因此推出该政策的风险在可控范围之内；

——公园嘉年华活动：配合住宅项目公园嘉年华活动，提升项目商业氛围；

5、 维持期

时间：2005年6月15日——8月30日；

推广目的：针对性推广，DS推广；

主要工作：海报派发；系列广告；活动促销；

媒体应用：海报；户外广告；报纸广告；户外看板；

配合活动：现场演艺活动，提升现场人气，渲染商业氛围，促进后期销售和招商；

6、 清盘期

时间：2005年9月1日以后；

推广目的：尾盘清理、特价房促销；

主要工作：现场促销

媒体应用：户外广告；看板；

配合活动：开业前活动；

结语：

很荣幸能够接受贵公司邀请，就商业部分进一步策划，商业部分是该项目利润的主要来源和项目成败的关键因素。因此我们在策划时力求与市场现状结合，并充分利用市场机会点，力求实现良好的销售业绩。

某市今年的市场形式不容乐观，尤其是下半年这种形式将会显现，如何抓住机会成为贵公司和策划公司必须共同正视的问题。因此建议尽速展开各项工作，确保项目以领先姿态入市，实现预定的开发计划和销售目标！