

羲

阳  
山  
庄  
策  
划  
书

香港 IMA 阳晨物业  
二 00 二年四月

策划纲要目录

第一部份

前言

市场调查分析：

1：市场环境调查

2：人口和消费调查

3：居民文化调查

4：市场内容调查

5：消费群行为分析

6：近郊市场分析

## 前言

### 1、2001年贵阳市宏观经济概况

2001年贵阳市国内生产总值237.59亿元，创造了比2000年增长8.3%的新业绩，高于全国平均水平，超额完成了全年的计划目标，全市整体经济状况呈现出快速、健康的良好增长势头。2001年实际完成固定资产投资77.81亿，比2000年增长22.6%，其中38%投向城市基础设施，24%投向房地产开发，固定资产投资同比比1998年增长了53.1%。同全国一样，贵阳市2001年加大对固定资产投资的力度，有力地拉动了全市经济的增长，同时也促进了房地产业的稳定和发展。

### 2、2001年贵阳市房地产市场总体情况

近年来贵阳市房地产市场随着货币化分房、存量补贴，长年银行按揭等一系列利好政策的逐步实施，市民置业意识的加强，房地产特别是商品房呈现勃勃生机，目前贵阳市有400余家开发商数百个项目启动开发，据统计资料显示，至今年上半年，贵阳市商品房在建量已超过800万 $m^2$ 。在为市场发展感到欢欣鼓舞的同时，我们还必须有一些“冷”思考，比如“市场供给量与市场需求量问题”，从市场发展来看，虽然800万平方米的供给量并不可怕，但不可回避的问题是：这一供

给量都将在将近 3—5 年内甚至 2—3 年相继面市，无疑会对市场需求形成强大的压力。按目前市场年购买力及响应增长速度，近年内还不足以支撑这么大的市场供给量，这种矛盾对后期市场产生较大的影响，无论是开发商开发信心还是消费者信心。

尽管压力存在，但目前贵阳市的房地产发展尚处于“上升阶段和不成熟的市场经济初期阶段，发展有较大的空间，问题也是存在的。一个城市的房地产发展大抵会经过”盲目躁动——稳步调整——逐步成熟。

据统计资料数据显示，2000 年贵阳市房地产价格水平处于一种上升趋势，同比表明，1998 年比 1997 年 1 季度房地产价格指数上涨 0.6%，1999 年 1 季度比上年同期增长 3%，2000 年 1 季度同比增长 3.7%，2 季度贵阳房地产价格指数仅次于宁波和杭州。

从商品房供给结构来看，住宅占供给量 75.4%

年份 指标	2000 年	2001 年
房地产开发投资	14.73 亿元	22.55 亿元
商品房施工面积	3637109 平方米	4496364 平方米
商品房竣工面积	1001474 平方米	1555079 平方米
商品房现售	574793 平方米	863586 平方米
商品房销售收入	93555 万元	139763 万元
商品房空置面积	266436 平方米	420760 平方米

## 市场调查分析：

### 1：市场环境调查

贵阳市政府规定在未来五年中将不再增加和通过市内住宅用地，居住小区在城市规划中将从市内逐步转向郊区建设，逐步形成住宅郊区化。

一方面：带动郊区各种发展经济发展。

另一方面：逐步缓解市内居住压力，其中郊区建设范围以金阳新区、白云区和乌当区为主。

在开发商向银行贷款时，银行将加大其审查力度，以防止恶性贷款的发生，另一方面，银行将进一步下调住宅贷款利率，使消费者能更好的改善本身的住宅环境和居住品质。总的来说，贵阳房地产市场的一些有利因素是

- i. 目前贵阳市有关部门作出决定，在两城区将不在批准新的地皮搞房建，这意味着以前已批准的和已建的楼盘存在升值潜能；
- ii. 市场需求加大，随着城市人口的增长，人们对物质文化水平需求的提高，潜在需求量很大；
- iii. 房改政策的刺激，特别是 2001 年 5 月以来存量补贴的逐渐兑现，刺激了工薪层长期受压抑的购房欲望；
- iv. 金融系统的介入，特别是银行利率的下调，使老百姓更愿意在住房上进行投资；

## 2：人口和消费调查

据城市家庭的调查：

**A:**60 年代这一阶段平均为 2.58 年，第一个孩子出生到最后一个孩子出生，平均长达 18 - 20 年。

**B:**70 年代以来，特别是 90 年代，由于社会经济额发展，晚婚晚育政策的实行，家庭生命周期延长，平均为 3 - 4 年，由于推行了独生子女政策，家庭生育阶段集中在 1 - 5 年。

所以购房者趋向年轻化，年轻人成为最有力的消费群体，购房者年龄构成中 20 - 24、25 - 29、30 - 34、35 - 39、40 - 41、45 - 49、50 以上各年龄组人数分别占

4.55%、21.07%、28.16%、11.88%、15.7%、8.53%、10.11%，即 35 岁以下

年龄组占 53.8%。

**c;**这就表明年轻、富有、高学历的一代已成为最具购买力的消费。

### **3 : 居民文化调查**

**a:**贵阳市目前的居民文化水平基本在高中以上，他们观念超前，经济负担相对平衡，对赚钱信心十足，有勇气贷款购房，大部分居民也有还款能力。

**b:**生活追求时尚，其审美观点也由简单转变为复杂。

**C:**消费也逐步转变为理性消费，买房时很会精打细算并注重每一个细部。

**d:**他们对自身的居住环境有一定要求，更要求房开商提供更好的服务。

**e:**目前，购房仍是筑城居民家庭首选的最大的消费需求，根据统计贵阳市就业劳动者收入在 2000 年就超过 10000 元，再加上存量补贴，各家银行积极推行按揭贷款一系列措施，使购置商品房成为居民家庭首选的最大的消费和长期投资需求，有 88.2% 的人表示有购房的意愿。

### **4 : 市场内容调查**

(1) (1) 市场需求调查：

**A:**购房趋势：

a: 家庭结构核心化，住房理念趋于理性化，使人们追求高质量的生活环境是必然的；

b: 地段是购房者关注的焦点之一；

c: 注重房屋的实用性、合理性、最主要要求：户型面积不宜过大，厅、房面积要适中。

56% 的市民表示总建筑面积在 80 - 110 平方米为宜。

E: 近 30% 的购房者在市区内愿意选择价格为 2000 元/㎡，58.2% 的愿意选择价格为 1500 元/㎡。

另一方面市区多层商品房的平均价格是 2210.5 元/㎡，高层商品房的平均价格是 2951.8 元/㎡。

f: (1)、购房消费者对商品房的实际承受价格都高

于意愿承受价格，高出的数值在 100 元 /m<sup>2</sup> 左右，但随着就业和收入的增加，该差距将逐步缩小，据调查云岩，南明已完工的高层商品房已达 50% 的销售，贵阳人均住房与全国平均 20 m<sup>2</sup> /人还有差距，这就为发展提供了政策空间，从消费者看 70 年代末 80 年的年青一代正进入婚育年龄，需要大量商品房。

(2) (2)、偏爱现代合理的居住空间设计，人们的家居理想是“住得更好”。

### 5：消费群行为分析

在目前贵阳的市场上，客户有充分的选择自由，只有最接近客户需求且有最佳满足性能价格比的楼盘，才能被客户选中，过去，客户对住宅要求单一，而现在，客户需求一方面趋于个性化，另一方面又处于快速变化中，而客户不仅要见到楼盘的各个功能特性的展现，更多的时候还要有楼盘个性的体现，才能在众多的楼盘中留住客户。

### 6：近郊市场分析

贵阳房地产市场现主要集中在白云区、乌当区、小河开发区：

#### (1) (1) 白云区

A:房价在 800 - 1200 元/平方米左右。

B:市政建设比较完善,已经形成贵阳住宅郊区化的亮点,包括贵阳每年举办一次的风筝节,也都在白云区举行,在一定程度上也说明了政府对白云区开发的支持和肯定。

C:它的优势在于市政配套齐全，已形成了住宅区的规模，在 2002 年市政府将迁至白云区，在一定程度上将会加快白云区的建设与发展，有相当大的升值潜力。

D:缺点在于它离市区较远。在一定程度上将限制客户的数量。

交通：交通道路网还没完善，只有白云大巴通往市区。

房价：1998 年在每平方 550 元，升值到每平方 1200 元,电梯房较少，一般为多层建筑。

市政配套：市政配套齐全。

户型和绿化：均有平层、错层、跃层可供选择，

绿化率较高。

环境：道路宽敞，人口密度与人车流量较少，地势平缓，无工业污染，环境较好。

## (2) (2) 小河开发区：

小河总体开发量高达 90 多万 m<sup>2</sup>。

A:每平方 1500 元。

B:市政建设完善，已成为市政府重点开发的郊区住宅，经过两年的建设，小河住宅区已成为贵阳市民和附近城市顾客所接受的住宅区，现在小河共有 24 个楼盘，这就已经说明小河已是一个成熟的住宅区了。有 19 中，1 中，44 医院，银行，邮电，小学，商场较少，无星级宾馆，大形购物超市。

C:交通：交通道路网目前已基本成熟，大巴有 11、13、21、24、204、214、215 等通往市区各主要站点，中巴有 85 路，计程车很少出入小河。

D:户型和小区内配套设施：均有平层、错层、跃层可供选择，通风、采光更为合理，绿化率较高，配套设施较完善，但配套越齐全，房价越贵。

E:环境：道路宽敞，人口密度与人车流量少，主要以发展低污染的高科技企业为主，楼盘多集中在南明河上游两岸。

优势：对与贵阳市民来说，真正的诱惑还是价格，同样的价格在小河可以买到更好的房子，市政配套较齐全，已是一个成熟的住宅区。

缺点：小河的房价不断上涨，目前总体开发量高达 90 多万 m<sup>2</sup>，但年需求量不到 30 万 m<sup>2</sup>。

## 策划纲要目录

### 第二部份

# 项目解析

1：项目现状

2：主要建筑技术经济指标和规划设计特点

3：项目建议

4：地块解析

5：项目竞争对手分析

6：项目发展机会

7：项目优劣分析

8：目标客户分析

**1：项目现状**

(图片)

(1)、项目的东面：绿化林

(图片)

(2)、项目的南面：绿化林

(图片)

(3)、项目的西面：小区出口通道，连接黄山冲居委会和交警一大队。

(图片)

(4)、项目的北面：主要为万江经济适用住宅小区，现已修建、销售完毕，小区将有道路联通。

(图片)

(5)、景观资源

(图片)

山体环绕，绿树成荫，鸟语花香相对于本项目，我们理所当然将此作为本项目亮点，作为项目自身的自然景观资源，成为项目质素的一个强力支撑点。

本项目位于杨柳湾，属大营坡片区，附近楼

盘有中天花园、星竹苑、万东花园等，它属于近郊楼盘离市中心大约 8 分钟车程，和郊区楼盘相比有一定的优势：

- a、 a、 交通：有 73、76、82、83、17 路等大巴车与中巴车到达市内各站点，交通道路网已基本成熟。
- b、 b、 房价：住房以小区形式相对集中，均价 1600 元/m<sup>2</sup>左右。
- c、 c、 市政配套：市政配套齐全，中学有 6 中、实验小学、医学院附院、安宁医院、第五人民医院、工商银行、农行等。
- d、 d、 户型及小区内配套设施：均有平层、错层跃层可供选择，小区内配套完善，户型较为合理，绿化率较高。

**曦阳山庄户型一览表**

资料户型	面积 M2	户数小计 (套)	面积小计 (M2)	所占面积比例	所占户数比例
2 房 2 厅 2 卫	110.5	56	6188		
3 房 2 厅 2 卫	106.4	84	8937.6		
3 房 2 厅 2 卫	107.5	70	7525		
3 房 2 厅 2 卫	129	6	774		
2 房 2 厅 1 卫	76.7	52	3988.4		
2 房 2 厅 1 卫	89	42	3738		
2 房 2 厅 1 卫	103.3	40	4132		
5 房 2 厅 2 卫	156.4	12	1876.8		
5 房 3 厅 3 卫	139.3	12	1671.6		
5 房 2 厅 3 卫	157.5	10	1575		
6 房 3 厅 2 卫	163	8	1304		
合计		392	41710.4		

### **项目的优势：**

- a;自然环境有着得天独厚的优势，空气质量好，居住环境较好；
- b;自然环境达到了完美和谐的统一，“山”、“水”、“人”、“树”、“鸟”比较适合现代追求自然、环保的生活方式。
- c:项目规划充分考虑与周围的景观和环境的协调（围合式的规划设计），能形成良好的视觉效果。
- d;项目立意旨在通过优美的居住环境，引导人们形成与自然和谐共生、社区氛围，充分体现了“以人为本”的设计理念，符合现代人对居家条件的追求，具有前瞻性。
- e;户型大部分为三室二厅二卫，100M<sup>2</sup>左右（占户型比例70%以上），为贵阳追求中高档楼盘消费群最为接受。
- f:小区为围合式，居住极具安全感。
- g:三力公司为较有实力的发展商，加之公司以回报社会（老年公寓）的经营理论，易获得市场的认同。

### **项目的劣势**

- A：交通不是十分便利，对出行带来不便。
- B：周边配套尚未完全产生，生活基本条件（如超市、市场、商场、邮电、电信等）不足。
- C：现代人对自身健康及子女教育等问题都较重视，而本项目离高档次品位的医院、学校等生活设施都较远。
- D：从新添大道到小区处道路条件较差。

## **2：主要建筑技术经济指标和规划设计特点**

本项目规划用地面积 26200 平方米，建筑总面积约 52400 平方米，容积率为 2.0，绿化率达 60% 以上，建筑密度 26%

### **规划设计特点**

规划设计了 5 栋连体住宅，22 个单元，户型面积 76.7 - 163 平方米。小区配套有大型地下车库、会所、广场、医院、商场等设施，园内地下室停车，实现“人车分流”，是较为理想规划方案

**规划前瞻：老年公寓与家庭住宅相结合的住宅小区；**

### **3：项目建议**

通过对住宅需求特性趋势分析以及本项目竞争性、对比性分析，从中得出项目销售需具备的市场支撑点，并据此建议项目之发展。

**(1) (1) 项目配套的加强，会所的理念**要加强和细化，以及会员制形式对会所进行经营管理，可考虑功能设置为：

- A、A、 会务中心  
举办各种沙龙、学术、艺术、家政讲座，提高商务服务。
- B、B、 陶然中心  
儿童游戏室、儿童阅览室、各类棋类室、网吧书吧、酒吧。
- C、 C、 健康中心  
健康咨询、定期医疗健康顾问、紧急救护。
- D、 D、 美容中心  
引进国际名牌设备及专业护理。
- E、E、 健身中心  
健身室、壁球室、乒乓球室、台球室、羽毛球室。美食中心、中西风情餐厅。

**(2) (2) 项目素质的提高**

- A、智能化设施的必备性，虽然智能化在贵阳楼市中的运用较少，概念较模糊，但考虑物业的现代性和前瞻性，也必须设置安防报警系统，闭路监控系统，数据网络接口、楼宇自控系统等基本的智能化设施。
- B、物业管理顾问提前介入。尽管贵阳市目前大多数楼盘都是开发商自己管理，但管理的档次较低，没有真正理解物业管理，而不仅仅是收费管理和楼宇清洁。因此“物业管理是服务而不仅仅是管理”为宗旨。具体可以从家政服务，维修服务，代办服务等方面设置服务项目，但更重要的是一种现代化的物业管理理念。而提前介入，更能够增加客户的信任度和认同感。

### **4：地块解析**

a：该项目位于比较成熟的社区大营坡新添大道黄山冲，根据贵阳市对城市规划的要求，贵阳市繁华区将逐渐北移，大营坡的发展态势将是乐观的。

b:紧临万江小区、交警一大队，其地理位置具有相当的优势，它是连接新天寨与贵阳市内城区的要道有 67、20、82、75 路等数余路公交车穿梭其间，通往市内喷水池仅须 8 分钟，特别是新添大道建成通车后将对本项目有一定的促进作用。e;随着基础设施的进一步完善，该项目所处区域将逐渐成为中高档居住区。其周边项目（方圆 1 公里以内）主要有“新联小区”、“万江小区”、“沙河花园”、“景藤堡”、“万东花园”、“星竹园”、“银佳花园”等。

## 5：项目竞争对手分析

### a、 a、 中天花园：

位置：位于茶店；

开发商：由实力雄厚的中天集团开发；

规划前瞻：大型高尚住宅小区；

交通：交通便利；

环境景观：靠森林，自身设备景观多；

内部配套：小区生活及商业设备齐全；

规模：87 万平放米；

主力户型：多层、101.8 平方米、118.2 平方米、143.54 平方米；

销售情况：90%

价格：一期均价 2350 元/m<sup>2</sup>，二期均价 2450 元/m<sup>2</sup>。

优势：开发商有一定的知名度、客户积累较多  
小区已成规模、设施齐全、整体外观好、  
环境较好；

劣势：房价偏高、离市中心较远；

### b、 b、 万东花园

位置：临筑新路；；

规划：大型住宅小区；

交通：交通便利；

环境景观：背靠森林，自身景观较多；

内部配套：小区生活及商业配套完善；

规模：6万平放米；  
 主力户型：80.88—133.23平放米、128.02—217.44平放米；  
 销售情况：小户型已卖完；80%  
 价格：均价2180元/m<sup>2</sup>。  
 优势：小区建筑架空底层，降低了容积率，户型较为齐全；  
 劣势：小区外部环境较杂，居住人群素质较低；

### c、c、其它楼盘的主要销售情况如下：

名称	位置	主要户型	销售	价格
欣歆园	蛮坡	80—96m <sup>2</sup> 、90—138m <sup>2</sup>	80%	1800元/m <sup>2</sup>
天利家园	汪家湾	80.47—140.36m <sup>2</sup>	60%	1650元/m <sup>2</sup>
星竹苑	筑新路	62—183m <sup>2</sup>	80%	2380元/m <sup>2</sup>
顺兴花园	茶店	87.46m <sup>2</sup> 、108.34—123.46m <sup>2</sup>	85%	1280元/m <sup>2</sup>

### 6：项目发展机会

- ◆ ◆ 该项目有良好的居住“环境”以及和谐的社区文化，对一部份追求居住环境、讲究生活质量的人士有吸引力。
- ◆ ◆ 市政府加大力度大营坡及新添大道的治理，对本项目大环境有进一步的良好营造。
- ◆ ◆ 大营坡外来人口多，大部分是租房住家，有购房之可能。
- ◆ ◆ 该项目周边的商业环境正逐渐形成，周边的个体户有望购买本项目作为居住的可能。
- ◆ ◆ 周边有一部分破旧之民宅，此类住家有换房的可能。
- ◆ ◆ 周边在售项目的面积偏大，本项目若能根据市场准确定位，将是一大优势。
- ◆ ◆ 该区域推出的楼盘数量不多，区域内“中天花园”的较成功运作，已将本区域定位为中高档居住区。
- ◆ ◆ 由于房地产二级市场放开及房改措施的进一步完善和落实，周边本地区居民有换房的可能。
- ◆ ◆ 随着金阳新区的建设以及市政府大手笔的招商引资和国家西部大开发的实施，带来的巨大效应使贵阳市的全园性，全球性知名度美誉大大提高吸引外省目标客户成为可能。

### 项目面临的威胁

- ◆ ◆ 本区域无论是高中档商品房都较多，竞争大。区域内同质量的可比楼盘较多，如：“中天花园”、“天利一方”、“创力花园”、“欣歆园”等对本项目冲击巨大。
- ◆ ◆ 相当时间内周高档次生活配套大环境（主要是名牌中小学、体育场馆、图书馆等文体设施）不会有明显改善。
- ◆ ◆ 相当一段时间内周边高档次生活配套（特别如名牌中、小学校、体育场馆、图书馆等文体设施）不会有明显改善。
- ◆ ◆ 楼盘包装宣传推广引入“外脑”也会加入竞争激烈程度。

### 7：楼盘优劣分析

优势：a、地理位置较好，临新添大道；

b、首次开发大型老年公寓，满足市场老年住宅的需求；

c、交通状况良好，交通较为便利；

d、环境景观良好，依森林而建，环境优势明显；

e、具有文化内涵，居住人群有一定文化底蕴；

f、户型设计合理，充分利用每一空间，通风、采光良好；

g、首创贵阳市八层带电梯的多层建筑

h、小区生活及医疗设备齐全

i、中天花园二期将带动本项目的销售。

劣势：a、入市较早，但消费者对楼盘认知力较晚

b、有限制政策，按揭及许可证压力明显

c、小区规模不大，难以形成与中天花园、万东花园对各种配套设施的完善。d:现代人对自身健康及子女教育等问题都较重视，而本项目离高档次品位的医院、学校等生活设施都较远。

d、公摊面积较大，开发投入成本较大

### E、自我卖点分析：

环境：10000m<sup>2</sup>的森林环绕，绿化率80%以上。

位置：位于离贵阳市中心最近的山景楼盘，到市中心仅8分钟。

交通：十分便利和畅顺。

户型：户户通风采光、结构合理。

文化生活：5+2 的生活方式，365 天的休闲生活，  
365 天的闲情逸致。

## 8：目标客户分析

### A、客户群心理分析

依据香港阳晨物业对贵阳市商品住宅消费群体的分析,目前购房客户大体分为三种类型,即实际用家型、投资型、投机型。他们在消费动机、人员构成等方面各有侧重及特点,现分述如下:

#### a;实际用家型

购房目的主要为满足实际居住的需求,如自住、给亲人住或养老度假等,他们购房并非一时冲动,而是一直在市场上寻找合适其条件的物业,故对物业要求较多,亦会考虑很多细节问题,如:

物业素质——包括位置、采光、朝向、装修标准、自身配套、实用率、物业管理等;

周边配套情况——包括有交通状况、学校、医院、菜市、超市等;

价格——实际用家大都有预算之后才购房,购房款多是他们储蓄资金的大部分,故一般而言,他们对价格比

较看重,常常针多方搜集资料、反复比较,尽管不同用家对物业管理等有着不同感性倾向,但“价廉物美”

始终是其共同追求的目标;

升值潜力——非最主要考虑因素,除非买家自身考虑短期内换楼。

总体而言,实际用家是较理性的消费者,一般

的购房考虑时间较长,下定速度慢,偏向选择

现楼和短期楼花物业。

#### b:投资型

购房主要出于看好物业前景,希望作长线收租或将来(入伙之后)楼价升值之目的,而非自住。

大多数皆为在外工作与贵阳有“三缘”关系的人仕，这其中有专业地产投资人士，亦有部分个体小老板或退休人士。他们的主要考虑因素有：

物业升值潜力——位置·交通·用料·配套·档次情况·

发展商背景·宏观投资环境等皆为反映物业升值潜力主要因素。

物业租金回报率——高回报可减轻部分贷款利息，亦有利于长线投资，故物业若能提供可观的租金回报，对投资者的吸引力较大。

前期投入资金——即按揭贷款额度，一般投资者都抱着分散投资的心态入市，他们不愿意将大量资金积压于一个投资项目上，宁可付出利息亦不希望前期投入资金过多，故按揭成数愈大，愈能使其尽快下定认购。

### **c;投机型**

购房目的为看好物业前景，唯要求于物业入伙前转让图利，注重“短线炒作”。相对而言，其比投资者所冒的风险更大。其购房考虑的主要因素有：低价位——即俗称的“水位”，如物业开盘前内部购期的优惠折扣，较同区同类型物业便宜的价格等，最能吸引此类短期炒家入市。

羊群心态——纯低位不足以吸引投机者入市，他们一般“买升不买跌”，如果物业价格上升，首先要有大需求及压迫性，如展销会进营造人山人海的热闹气氛，开盘时排队认购、抽签认购等，均能直接刺激此类买家入市。

前期投入少、付款期长——同投资者相似，投机者一般要求前期投入的资金要尽可能少，且付款周期可能长，以便于他们于短期内炒卖有足够，并因此达到以小搏大·获取利润的终目的；

物业升值潜力——影响投机者认购物业至为关键的要素，因为若物业条件上佳，内短期升幅效应更显著，大大降低投机风险；

购房考虑时间——投机者购房不会考虑诸多细节问题，较之用家而言，下定速度较快。

## **B、目标客户群需求分析**

◆ ◆ 综合该项目各项素质评定分析，香港阳晨建

议，该项目的目标客户群以满足家庭居住需求的实际用家为主，以投资、投机者为辅，预计比例为

实际用家：投资、投机者=8：2

- ◆ ◆ 主要针对二次以上置业者
- ◆ ◆ 年龄介乎于35-50岁之间

而本项目的实际用家主要可再细分为下列三大类型：

#### **第一类：**

经济基础扎实、收入丰厚，尤其是部分先富裕起来的人士；

家庭年收入5万以上的管理人士；

营商有成的私营企业老板、个体经营者；

来筑创业，并取得一定成就的外地成功人士；

不满足原有物业，或将原有物业转手获利，拟作二、三次置业之人士；

熟悉本项目地域的政府机关、事业单位的公务员；

因城市改造而得到货币补偿的拆迁户；

#### **第二类：**

长期居住本地的居民，拟作“小屋换大屋”进一步提升生活素质；

拟将房改房上市交易，“以楼换楼”改善居住环境的机关事业单位干部。

#### **第三类：**

为直属亲人置业的外地人士；

回内地工作、定居的人士；

对目标客户应根据销售的不同阶段依次锁定。

### **3、目标客户的特征：**

这些人一般具有以下特征：

- (1) 财富积累到一定的水平。
- (2) 他们非常熟悉项目所在区域，他们的活动范围经常在周边1公里的范围之内。
- (3) 他们的其它具有较大的兼容性
- (4) 年龄范围：37—50岁

准确把握目标客户，才可以做到有的放矢，针对他们的喜好，确定物业的包装（含现场和宣传品）及主题和表现形式，从而实现项目的最大利润。

# 策划纲要目录

## 第三部分

### 项目定位

1：总体定位

2：项目价格定位

3：推广主题与阶段性主题

4:小区景观建议

5:小区楼宇命名建议

6:物业管理建议

**1:总体市场定位：为贵阳人定造的市区山水楼盘**

**-----都市中的绿洲**

**曦阳山庄项目与“5+2”居住理念**

本项目建筑设计独具魅力，曦阳山庄项目的策划理念可从单纯的建筑设计模仿中找到其内涵生命力的源泉。可与自然协调的；邻里关系沟通和睦的；山影、树影、云影、花影，水声、鸟声、风声、蝉声相互交融的社区景象，这与曦阳山庄开拓者的大社区思想不谋而合

**项目价格定位**

**平面套房均价：1600元/M<sup>2</sup>，电梯房均价1800**

元/M<sup>2</sup>

项目目标客户定位

渴望生活本质，享受自然山水，拥有未来生活质素及  
注重文化人士

项目总体定位

发现都市中的后花园

形象推广定位

座拥山谷、位处森林；富有现代气息、  
智能环保；彰显人文魅力的绿色家园

广告语定位

离自然很近，离繁华不远

发现都市中的绿洲

鲜氧中的家

## 2：项目价格定位

1、概念说明：折后均价：项目销售后发展商能  
实际得到的每平方米平均收入

目标均价：项目销售价目表的每平方米均价价格：

折后均价：目标均价×实际平均折扣

### 2、贵阳市住宅类型及价格

贵阳市住宅类型主要供应分为三种：

一：是单体的高层商住楼，裙楼为商办项目，  
主楼为住宅，此类项目大多集中在交通便利、  
市政配套完善的商业中心区，如：  
“天恒城市花园”、“龙港中心”。

二：是由数幢多层项目组成的封闭式住宅小区  
如：“万东花园”、“锦绣家园”；三、是由  
几幢高层或小高层围合式住宅小区，此类  
住宅以自然景观和小区内部景观以及项目  
自身素质为卖点，在市场中取得认同，如：  
“兴隆城市花园”“中天花园”、“中天星园”

仔细分析有以下因素：

1：是开发商基于价格的定位，是在开发  
商加大成本的投入，压缩了利润的空间，  
而提高价格达到收益平衡

2：是目前大部分项目销售处于项目强销  
期，其价格水平处于最高点。

因此上图的价格表仅能作为参考，不能



	2													
	1													

销控表

	价格表定价 (A)		销售比例 (B)				折扣率 (C)				合计 (A*B*C)					
内部认购			15%				0.88									
正式销售			25%				0.95									
强力销售			35%				0.98									
尾盘销售			25%				0.95									
合计																
错层总价																
错层面积																
错层均价																
复式总价																
复式面积																
复式均价																
总价																
面积																
均价																
楼层差 (3-9层) 20元/ (10以上) 30元	一单元	二单元	三单元		四单元	五单元		六单元		七单元		八单元				
	户型	户型	户型		户型	户型		户型		户型		户型				
	A	B	C	C	C	C	C	C	D	D	D	D	D	D	E	
平层差 (元)	60	30	10	10	0	0	0	0	0	0	10	10	10	10	10	30

### 3 : 推广主题与阶段性主题

本项目推广主题应从目前的“森林环境”引深到“社区文化”。从实物“环境景观”抽象整合到“人文”的高度，从而让本项目更具“内涵”、“品味”、“稀缺性”、“个性”和“唯一性”。“社区文化”——涵盖项目环境与建筑风格、物业管理与业主文化、弹性与价格等方面来诠释，应作为始终如一的主题来推广。

阶段性推广可分为4个竖向阶段：

- (1)、在内部认购阶段是如何寻找目标客户并告知“曦阳山庄——都市绿洲”这一信息以发现都市中的绿洲开篇。以选择曦阳山庄——生活在森林稍后推出。
- (2)、正式销售阶段告诉目标曦阳山庄新的信息

### ——从老人入手联系大人

以《夕阳红——老年人的未来生活》开篇。

组织《各种家庭方式的大社区环保文化活  
动》持续

### (3)、强力销售阶段针对观望的人们展示曦阳山 庄内涵

以《宁静篇——森林在低诉》、  
《花蝶篇——鲜花率和生态》、  
《质素篇——会所、广场与内部设施》、  
《天伦篇——社区管理、和睦与安全》、  
《家庭篇——物业管理为老人们服务》、  
《都市e站——网络篇》、

最后以《放飞绿色的都市绿洲畅想》结束。

### (4)、尾盘销售阶段以入伙为诉求

以《自然和谐生活从今天开始》开篇，逐一展  
示业主的美好生活，使人不禁神往。

强调小区的品质。

### 4:小区景观建议

- |           |            |
|-----------|------------|
| 1：太阳广场    | 2：木岸听瀑     |
| 3：椰岛绿影    | 4：层村叠翠     |
| 5:花语回廊    | 6：鱼戏莲台     |
| 7：天籁之音    | 8：花间流水     |
| 9：艺茶园     | 10:金弯盈岸    |
| 11：自由岛    | 12：健康跑道    |
| 13：雕塑水景   | 14：童趣乐园    |
| 15：养生乐园   | 16：桃花源     |
| 17：香格里拉广场 | 18：绿色养生健康所 |
| 19：网球场    | 20：羽毛球场    |
| 21：绿色健康泳池 |            |

### 5: 小区楼宇命名建议

桃源轩

明翠轩

怡翠轩

花影轩

绿海轩

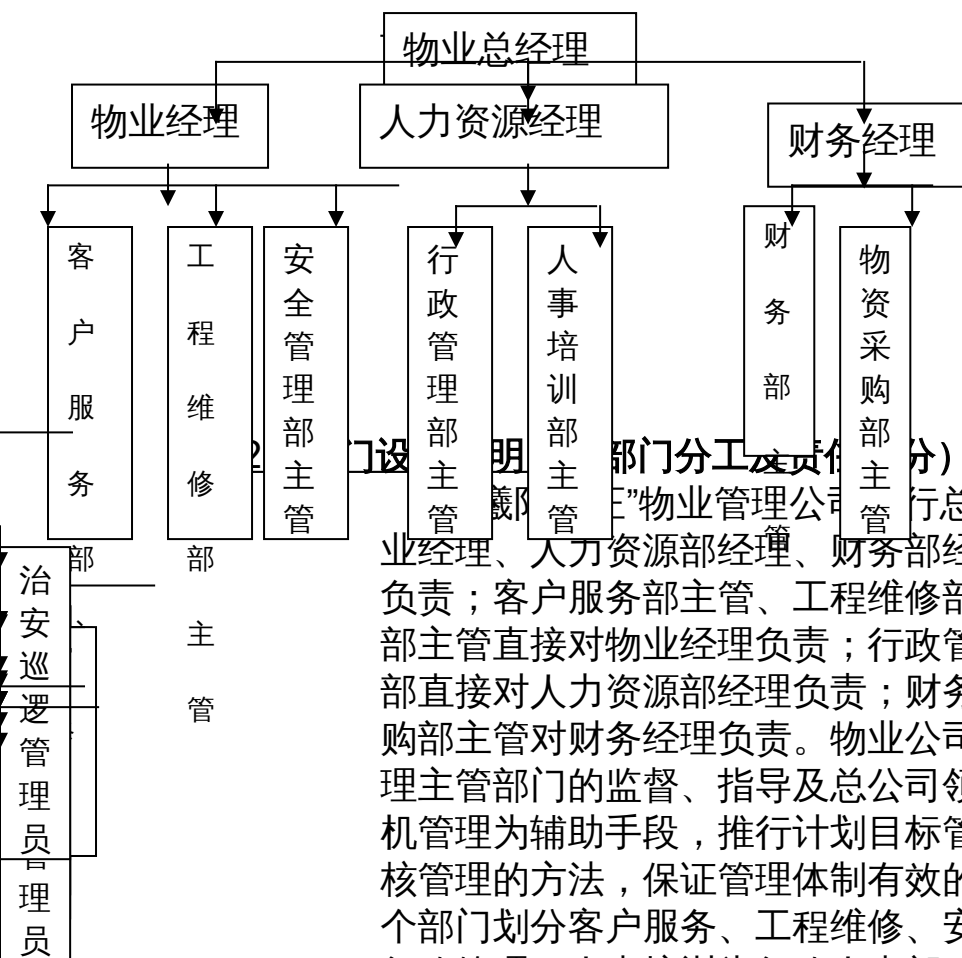
美林轩

曦景轩

### 6: 物业管理建议

曦阳山庄小区内的配套设施较为完善，在满足小区智能化管理的同时，也依据小区客户群的日常生活需要，兴建了响应的配套设施及服务场所，从而，提高了小区物业的应有品牌及应有价值。小区的物业管理将严格按 ISO9000 进行规范运作，真正地让每一位业主享受到“酒店”式的服务，敝司现提交一份组织机构图及日常运作流程图，供参考：

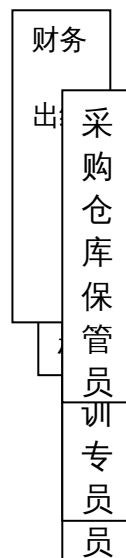
### 1:组织机构图



部门分工及责任(分)：物业总经理负责制。物业经理、人力资源部经理、财务部经理对物业总经理负责；客户服务部主管、工程维修部主管、安全管理部主管直接对物业经理负责；行政管理部及人事培训部直接对人力资源部经理负责；财务部主管及物资采购部主管对财务经理负责。物业公司在接受市物业管理主管部门的监督、指导及总公司领导下，借助计算机管理为辅助手段，推行计划目标管理及量化指标考核管理的方法，保证管理体制有效的运作（也可按三个部门划分客户服务、工程维修、安全管理为业务部行政管理、人事培训为行政人事部，财务及采购为财务部）。

#### (1) 部门划分如下：

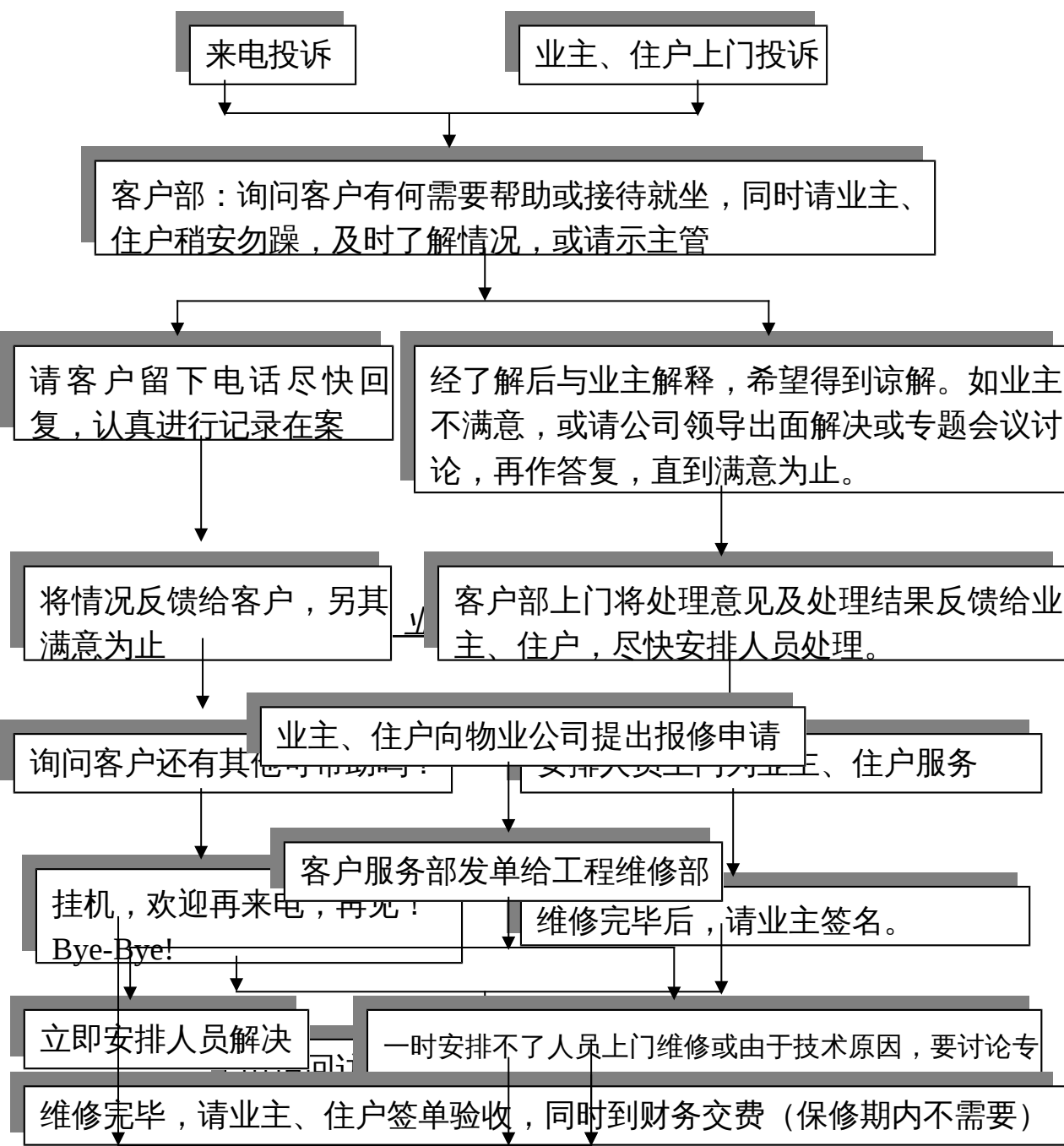
客户服务部工作范围：负责编制物业管理方面的运行文件；接待业主、投诉受理、信息收集和统计；协调公司各部门工作，办理业主入伙、收集装修申请、其他服务的申请，负责小区内社区文化活动的开展、组织。同时负责小区清洁、绿化、消杀工作；



工程维修部工作范围：负责小区业主、住户的室内维修工作；小区内的配套设施、设备的维修养护；  
 安全管理部工作范围：负责小区内的消防、保安监控车辆保管、维护小区居民人生安全及财产及小区内的治安巡逻工作；  
 行政管理部工作范围：负责与政府协调、沟通及公司文件组织编写工作；  
 人事培训部工作范围：负责公司人员招聘及培训工作；  
 财务部工作范围：负责小区内的各项费用收取、核算工作；  
 物资采购部工作范围：负责公司各种物资采购工作；

(2)、日常工作流程图：

(1) . 日常投诉处理流程（分有效、无效投诉）：



隔断时间，客户服务部进行回访，并收取业主意见及建议

(4)、有线电视、电话、煤气管道申请流程：

业主、住户向物业公司客户服务部提出相关的申请

客户服务部将相关的表格交业主、住户填写，并留下客户相关证件的复印件

按照政府制定的收费标准，要求业主、住户到物业公司财务部缴交开户费、工本费等相关的费用

客户管理员将及时到相关政府部门办理申请手续

(5)、业主入伙流程图

政府部门将 业主：提交入伙通知书及收楼证明书 续

客户服务部：验明业主身份证明及购楼相关的文件；  
个人办理：验通知书、证明书、售楼合同、身份证原件等，并留相关原件和复印件  
公司办理：验通知书、证明书、售楼合同、法人代表委托书、委托人身份证原件等，并留相关原件和复印件  
和复印件工作完毕后，请业主、住户签名验收

财务部：业主缴交相关的应交费用

客户  
录在

客户服务部：要求业主签定相关的文件

的问题记

入伙手续办理完毕

业主：提出装修申请

客户服务部：知会业主需要办理那些手续，并准备装修方案

客户服务部：验明业主身份证明及收楼相关的文件；  
个人办理：验售楼合同、身份证原件、装修方案等，并留相关原件和复印件  
公司办理：验售楼合同、法人代表委托书、委托人身份证原件、装修方案等，并留相关原件和复印件

和复印件 财务部：业主缴交相关的应交费用

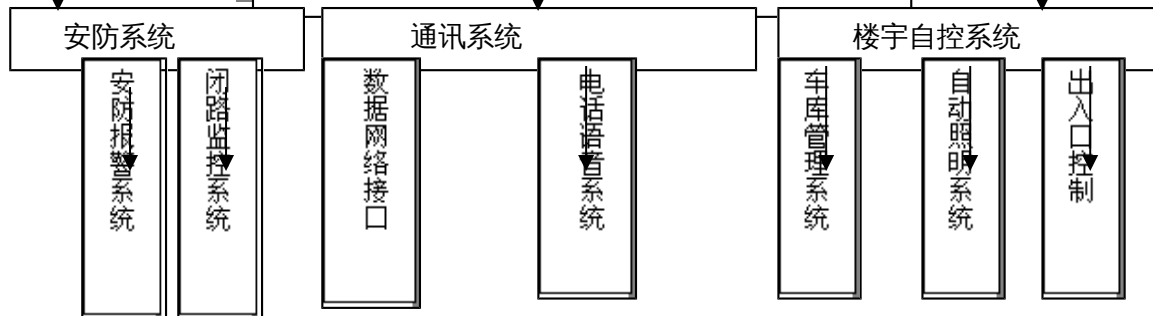
客户服务部：发放装修许可证。并通知工程部接送水、电源

客户服务部：要求业主签定相关的文件

装修手续办理完毕，可以进场装修

客户服务部 智能网络化 单元装修方案

客户服务部：与业主协商装修方案



## 策划纲要目录

### 第四部份

#### 营销推广计划

- 1：营销困难点和机会点
- 2：销售时期
- 3：策略构想
- 4：销售执行构想
- 5：销售计划建议
- 6:销售组织和控制反馈

## 7:销售培训纲要

### 1：营销困难点和机会点

#### 营销推广困难点：

- A：大营坡片区将增大开发量，会有一些的价格战。
- B：物价波动，影响工资，土地成本拉高，影响建筑成本。
- C：大量的房市买卖将加大购房者观望的心态。
- D：楼盘项目多，将造成一窝蜂的推销各案，造成价格波动，销售吃力。

#### 机会点：

- A：三力公司财力雄厚，加上千禧苑的成功，将加大购房者的信心。
- B：不少房屋专案推出市场后反应热烈，销售高达80%以上。
- C：10月推出正是佳节，房地产市场可能再起高潮。
- D：价格，户型将占很大优势。

### 2：销售时期

#### 销售时机的选择：

根据本案的工作进度推出时机考虑10月推出对外销售，10月是国家庆典，各单位将有长假，可留给购房者现场看房的时间，若此时推出，一来准备较充足，所有广告必能充分配合，二来10月房地产市场渐能稳定。

### 3：策略构想

- A：超越的：本楼盘在市区是独一无二的绿色家园，针对客户需求，务必使楼盘能是突破性的，超越性的。
- B：荣耀的：心理的荣耀感，比任何商品特色来得强而有力，因此本楼盘定位将超出一水平。
- C：安全的：追求安全是人类的天性。
- D：利润的：制定合理的销售价位是商品策略的重点。

### 4：销售执行构想

执行方案：

**执行——反馈——分析——调正——再执行——**  
—.....

**销售执行策略构想：**

A：告知阶段：

(1) (1) 工地已搭建围墙，样品房，指示牌，户外广告等，都将引起路人的注意。

B：唤起购买者需求阶段：

(1) (1) 此阶段先行采用拉式策略，运用广告宣传，唤起目标客户的关切与需求。

(2) (2) 选定意想客户，直接寄发商品信息。

(3) (3) 接待中心实施销售任务。

(4) (4) 说明书，简介书的媒介作用。

C：促成购买阶段：

(1) (1) 人员销售集中攻势，以促成购买。

(2) (2) 配合SP活动，再刺激销售高潮。

(3) (3) 公开活动举行，再肯定本楼盘，促成成交。

**5：销售计划建议：**

A:本方案的模式为：产品最大程度的市场化，形象不断追求立体化，销售始终强调可信度，核心是以销定产。

第一阶段：形象品牌推广：（告知阶段）（时间：）

(1) (1) 户外看板：看板设置与交通量较大的地带，作为大区域明显的引导广告。

(2) (2) 现场：与工地搭设围墙看板，塑造现场气势及销售气氛。

(3) (3) 报纸广告。

(4) (4) 装饰销售部：

A:售楼部：突出楼盘特性，设样板房，资料，模型等。

B：广场园艺造景：创造美好形象，促进销售。

C：空飘气球：现场空飘气球，加上布条广告，以控制高点，制造明显目标，以利引导客户。

推广主题：

**诉求要点：**突出羲阳山庄的优越地理，强调第一

个城市绿洲，从而引导客户注重-----有质量的生活。

**主题：现代都市之梦——羲阳山庄**

示例：略

**第二阶段：市场预热期：**

诉求要点：突出羲阳山庄的环境条件，争取客户对品牌的好感和认同。

主题：早安，绿洲。

示例：略

**第三阶段：开盘期：**

- (1) (1) 户外广告的推出：
- (2) (2) 加大广告推出。
- (3) (3) 诉求要点：全面演示羲阳山庄——一个都市绿洲的生活场

景，形态，完全说明羲阳山庄的生活理念——一过有质量的生活，塑造品牌鲜明的形象。

主题：早安，羲阳山庄。

示例：略

**第四阶段：延续期：**

- (1) (1) 正式销售一段时期后，客户对本楼盘已有认识，销售人员应配合广告重点追踪。
- (2) (2) 利用已购客户做为活广告。
- (3) (3) 回头客户要积极把握。

诉求要点：解决客户交通顾虑，突出羲阳山庄与外界沟通的顺畅，展现和深化品牌的生活理念，提升价值品位。

主题：早安，贵阳。

示例：略

**B:正式开盘销售期**

时间：2002 的 月 日（根据工程进度而定）

**运作设想：**

- ★**开盘当天：**举行开盘秀（SHOW），“开盘秀”方案在贵公司协商后，由我司在下阶段出具执行方案。主要目的为聚集人气，现提出以下可考虑执行方案：
- ★**如新老业主答谢会，**内部认购期交纳诚意金客户的现场交款，以制造项目销售良好的气氛，表演秀和音乐会，以表现为主在曦阳山庄各个时期的美好，幸福生活。

- ★主推中低层单位，并有少量高层景观朝向好的单位，使客户产生楼价上涨的印象，造成项目销售良好并有价格上涨的市面形象，树立客户信心，为下一步提价预留通道。
- ★据销售反馈，有针对性提出促销策略，推出几个主题销售周。
- ★对内部认购期内的意向性客户进行公关活动。
- ★所应具备的销售条件：
  - ★楼书、折页等宣传资料设计印刷到位，
  - ★物业管理公司的确定
  - ★各项销售手续齐全
  - ★正式销售价格表由双方协商确定，并由贵公司签字确认
  - ★各种报纸广告、户外广告、电台广告的准备就绪
  - ★现场包装的进一步到位
  - ★中庭花园广场的设计、施工到位
  - ★ ★ 确定小区通往新添大道的道路清理时间
- ★强力销售期：  
时间：\_\_\_\_\_(依工程进度待定)\_\_\_\_\_
- ★运作设想：  
*经过内部认购和正式销售一段时间后，我司相信由于有前期的销售业绩和客户积淀的支撑，热销气氛基本形成，可以将价格逐步提升。*
- ★基本上将所有单位全部推出，仅仅保留少量复式单位。
- ★拟定阶段性的促销主题，尽可能每半月有一主题，如森林（都市绿洲）的低诉、会所、广场的设施，化、智能化等。
- ★意向性客户的直接上门拜访，公司高层的直接洽谈。
- ★我司希望拥有的销售条件：
  - ★贵公司的全力支持和配合，尽可能在工程进度上给予保障
  - ★样板房的设计装修完毕并向客户开放
  - ★物管公司的到位，并告知初步物管内容
  - ★看通道装修完毕，
  - ★会所的装修完毕
  - ★小区通往新添大道的道路环境与工期的配合。
- ★尾盘期：

时间：\_\_\_\_\_

★运作设想：

经过强力销售期、暂时封盘 15 天，作为调整期，从新开盘以[甜蜜生活从今天开始]开篇，逐一展示业主在“曦阳山庄”的美好生活。

这一阶段会出现销售的难点户型，我们的策略是：推出特房特价，一口价策略等措施；区域销售策略等。有针对性地各个突破，以期实现整体销售目标。

**B、广告策划（广告策略）：**

在销售过程中，以形象广告和售卖广告两条主线，根据施工进度和销售进度交织组合进行宣传。

- 1、象广告：着力宣传“*座拥山谷、位处森林；富有现代气息、智能环保；彰显人文魅力的都市绿洲*”的物业形象。
- 2、售卖广告：各种销售信息，促销信息，楼盘素质细节的显示。对楼盘的景观、环境、社区文化，会所，配套，花园广场，物管及其附加价值一一突显出来。
- 3、广告表现：
  - ★ ★ 以硬性广告和软性广告将楼盘销售卖点及楼盘素质细节，分不同的系列，即[文化篇][教育篇][居住篇]素质篇][区位篇][形象篇]通过富有创意而又理性的广告画面表现出来。
- 4、媒介策略：
  - ★形象广告主要以户外广告为主（包括路牌、灯箱广告、车体广告、现场灯杆旗等），集中在项目区域 2 公里内，如成本允许可制作 VCD 和电视广告片。
  - 售卖广告主要以报纸广告为主，分软性广告和硬性广告的售卖信息发布广告，一般选择周五版。
- 5、广告语构思：
  - ★在“曦阳山庄”窗前呼吸自然。
  - ★发现都市绿洲
  - ★曦阳山庄——阳光灿烂的日子
  - ★这里有什么不一样
  - ★一切为了健康
  - 曦阳山庄——一个进化的世外桃源

都市里体会宁静的心情

## 6: 销售组织和控制反馈

### **销售组织程序，销售反馈：**

在销售期间，每月由发展商，我公司项目部主持召开销售会议，与销售人员进行共同总结，并相应调整销售策略。

每日下班前现场售楼人员应将当日来电资料填好，交由销售主管审查，并于次日交还销售人员，于晨间会议讨论，对各种情况和有望客户追踪，提出应变措施。

随时注意同质素楼盘价格走势，适当进行价格的调整。

销售人员的服装，仪容、修养、态度、服务、情绪等的指导，工地现场的管理，维护和优美环境的保持。

### **促销形成决策机制**

每周一，由销售部门和策划部门与发展商举行议会，总结上周工作情况，讨论本周广告媒体策略，促销活动项目和销售策略并报贵公司审批以及对销售成果进行总结汇报。若有促销活动则需提前一天准备，让有关人员了解当日活动策略及如何配合。

## **项目包装：**

### **A、形象包装**

#### **VI 系统**

★**主体包括：**LOGO 设计及其一系列应用系统（工作牌、名片、指示系统以及在其它展示系统中的应用），这将对项目的整体展示系统有规范性作用。如果展示到位，我司相信不仅仅是对本项目销售促进作用，更是贵公司在贵阳地产界的一种形象展示。

充分理解命名内涵，给客户充分的想象空间，同时简洁明了，富有现代气息，具有强烈的视觉冲击力。

#### ★**展示系统：**

★**楼书：**从内容上看，楼书对项目的展示功能较强，对项目展示的把握能力较大，楼书使用者对项目的了解程度

较高，因此从楼书中对项目质素有初步了解，这会在不经意中拉拢一些潜在客户。因此，我司认为有必要设计制作楼书，现对楼书制作提出如下建议，具体工作则需代理公司，发展商和广告设计公司三家共同配合完成。

★关于图片：给买家直观的感受，包括交通位置图，楼盘效果图，尽可能地按实际情况绘制，花园广场以及游泳池景观图，现场实景图，户型图，

关于内容：

楼盘的位置，配套，周边环境，价格，户型的介绍：

★物业管理服务内容及收费标准：

★较为详细的建筑材料及设备说明：

★详细参考资料：应包括物业名称，占地面积，建筑面积，户数，容积率，绿化率，停车位，发展商，设计单位，建筑单位，物管公司，代理商，销售电话等，

★折页：作为楼书的前期代用品，主要介绍项目户型和各项配套设施以及认购方法和付款方式，应简单为宜。

★展板：主要作为卖场气氛的营造，是对楼书内容的深入展示，将卖点一一展示，这项工作力争在我司进驻销售现场前完成。

★模型：主要作用是项目形象的展示和卖场气氛的营造，以整体形象，客型、会所模型为主要展示，这项工作在内部销售时到位。

★样板房：样板房是对未来办公空间的即时展示，能加强客户对项目的认可。此项工作在项目的强销期到位即可。

★车体广告和户外广告牌：所产生的广告对应的对应性和持久性，能提高项目的认知度和受众注视率，同时也是项目形象的能力展示。这项工作应

尽可能早确定并购买报批，并在项目开盘时以统一时间出现在贵阳市区。

★销售形象系统：销售现场人员着装统一，销售氛围的形成，销售人员的精神面貌以及销售工作的规划性严谨性。

### B、现场包装

#### ★现场工地的包装

建议在项目围墙做墙体电话为主要内容。增强注视率，这项工作应在内部认购期前到位。

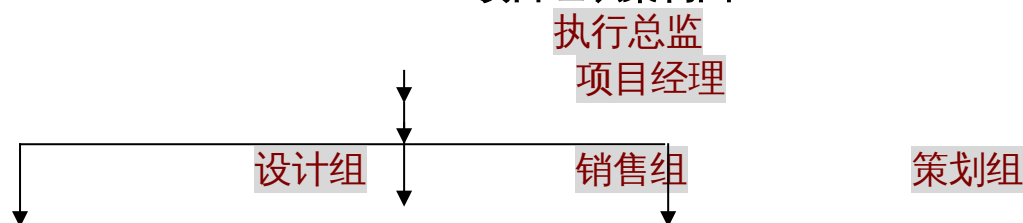
★销售中心：为配合内部认购期的工作安排，建议在新添大道上设立销售中心，具体装修设计双方根据现场情况制定，这项工作要在内部认购期前到位。

★灯标旗：以本项目为中心设置灯标旗，内容以项目主卖点及电话。这项工作在项目正式开盘前到位。

以上工作主要针对销售气氛的营造，如果这一步能很好到位，将使项目形成良好的市面效应使得推广游刃有余。

★电话申请：申请一部 6--9 线电话号码和一部 800 业务电话。

### 项目策划销售人员配置 项目组织架构图



其中： 执行总监 1 人：金元  
 项目经理 1 人：倪峰  
 销售组负责人：金辉  
 销售人员 5 人（销售人员根据实际情况调整）  
 策划组负责人：李伟明  
 设计组负责人：郑敏超、阿铭

### 7:销售培训纲要

壹、 一、 培训时间： 年 月 日—— 年 月 日

式、 二、 培训方式；

以理论教学为主，实地参观为辅，主要形式是授课、参观和模拟售楼

参、 三、 培训地点：

四、 四、 培训人员：

伍、 五、 培训目的：

- 1、 1、 提高售楼人员的职业水准，树立全新的服务意识和观念；
- 2、 2、 培养售楼人员有关售楼业务独立操作能力，增强售楼人员对房地产知识的了解；
- 3、 3、 学会促销手段，掌握售楼技巧和礼仪知识，提高业务水平；
- 4、 4、 将售楼人员培训为房地产“销售工程师”

六、 六、 培训内容：

(1) (1) 公司概况及项目情况：

公司背景、公众形象、公司目标（项目推广目标和公司发展目标）

销售人员的行为准则，内部分工、工作流程。

物业详情：

- a、 a、 项目规模、定位、设施、买卖条件；
- b、 b、 物业周边环境、公共设施、交通条件；
- c、 c、 该区域城市发展计划；
- d、 d、 项目特点：
  - 项目规划设计内容及特点，包括景观、立面、建筑组团、容积率等；
  - 平面设计内容及特点，包括总户数、总建筑面积、总单元数、单套 面积等；
  - 户内面积组合、户型优缺点、进深、面宽、层高等；
  - 项目的优劣分析、项目营销策略，包括价格、付款方式、策略定位、销售目标、推广手段等；
- e、 e、 竞争对手优劣分析及对策。

业务基础培训：

- a、 a、 国家及地区相关房地产业的政策法规、税费规定；
- b、 b、 房地产基础术语、建筑常识（房地产、建筑业基础术语的理解，建筑识图，计算户型面积）
- c、 c、 银行的按揭知识，涉及房地产交易的费用；
- d、 d、 当地房地产走势。

(2) (2) 销售技巧；

- a、 a、 售楼过程中的洽谈技巧：如何以问题套答案，访问

- 客户需求、经济状况、期望等，掌握买家心理；
  - b、 b、 展销会场气氛把握技巧；客户心理分析、接待客户技巧；
  - c、 c、 推销技巧、语言技巧、身体语言技巧
- 签定买卖合同程序；
- a、 a、 售楼部签约程序；办理按揭及计算、入住程序及费用、合同说明、其他法律文件；
  - b、 b、 展销会签定售楼合同的技巧与方法：订金的灵活处理、客户跟踪
- (3) (3) 销售模拟：
- a、 a、 以曦阳山庄楼盘进行实习，运用所学方法技巧完成交易；
  - b、 b、 利用项目营销接待中心、样板房模拟销售过程；
  - c、 c、 及时讲评、总结，必要时再次实习模拟。
- 实地参观他人展销现场：如何进行市场调查，以了解市场和竞争对手情况，  
并撰写调查报告。
- 七、 七、 培训组织管理：  
培训工作由我公司指导，经营策划部具体负责组织实施。
- 八、 八、 培训时间安排：
- 1、上午：第一节课： 第二节课：
  - 2、下午：第一节课： 第二节课：
  - 3、要求：受培训人员准时到达培训地点，不得迟到、早退，做好课堂笔记。