

深圳蔚蓝名园策划书

目录

第一部分：福田区客户群调查分析

(3)

第二部分：新洲主要代表楼盘概况

(11)

第三部分：典型案例分析

(15)

第四部分：项目分析

(21)

第五部分：广告推广方案

(25)

第六部分：项目形象包装

(31)

第七部分：整合营销方案

(35)

第八部分：销售人员培训计划

(42)

我们的策划观

当今的市场可以说是瞬息万变，波烟云诡。其入世在即，整个大陆市场面临着一次更新的考验。市场里的任何一个环节均有可能牵一而动全身。而作为龙头行业的房地产市场，更是处在经济浪潮的颠峰。要想保持颠峰状态。就必须比其它行业更敏锐，反应更迅速，在这个战场上没有绝对的胜者，也没有绝对的败者，关键在于时刻保持最冷静的头脑，密切地跟踪市场，了解掌握必备的信息，据此制定出最有效的策略，并实行于谨密之下。

我们新业人凭的是专业素质，倚的是敬业精神，信心是我们做任何事的必备。竭诚为客户提供最好的服务是我们的服务宗旨。

———新业地产顾问

根据蔚海名苑所处区域的特殊情况，我司市场研究部针对福田区客户群进行了抽样调查，并做如下具体分析。

第一部分：福田区客户需求分析

调查时间：2000年5月19日

样本框：在深圳居住1年以上，家庭现时已有购房计划，个人月收入3500元以上

抽样方法：随机抽样

调查方法：街访

分析方法：运用SPSS对数据进行频数统计、中位数计算等描述性统计、并对数据进行交*分析、相关分析、假设检验等各项统计分析。

一、计划购买时间

调查结果反映出，福田区现有的客户置业计划时间出现明显集中现象，选择在半年内或二年以后置业的客户较多，在短时间内的置业需求是比较大的。

2、

购房用途

现时购房的用途主要是自用为主，投资客户所占的比例相当少。在自用的细分方面，仍以满足自己的居住需求占主导，其次是作为商务用途，购房给其他家人居住的比例甚少。

购买区域

从购买区域分析，福田区的潜在客户仍会选择继续在福田区置业，结果显示出罗湖区的潜在客户出现大部分的流失，主要流向福田区，造成福田区住宅物业的有效需求增加。

选择建筑风格

在建筑风格的偏好上，潜在客户对欧陆式和岭南式的建筑风格表现出较多的喜好，其中又以喜好欧陆式的建筑风格居多，占到被访者的四成；而对其他的建筑风格（主要是指具有中国民族特色的建筑风格）有一定程度的喜好，相比之下，对美式的建筑风格的喜好程度最低。

建筑外立面色彩

对建筑外立面色彩的选择，较为偏好中性色彩，其次是要求色彩丰富、冷暖结合的外观颜色。

建筑外观色彩喜好

喜好	色彩丰富、	冷暖结合	偏冷色	中性色	偏暖色	其他
所占比例	25.1%	18.1%	43.4%	12.8%	6%	

户型选择

数量	类型	一	二	三
----	----	---	---	---

厅 21.6% 72.0% 6.4%
卫生间 19.0% 71.1% 9.9%
阳台 31.2% 61.5% 7.3%

对户型的基本要求主要是单位内应有两个厅、两个卫生间和两个阳台。相反，对工人房的需求程度就不太高。对客厅主阳台面积主要希望在3—5平方米之间。

房间数及面积的选择

房间数选择

一房 二房 三房 四房 五房

比例 4.4% 26.8% 49.3% 15.5% 4.0%

在单位房间的选择上，潜在客户主要选择三房单位为主，其次是二房单位和四房单位，对于面积较小的一房单位和面积较大的五房单位选择的客户较少。

对于不同户型相对应面积的选择，二房单位主要选择面积在61—70平方米和71—80平方米的中小单位等实用户型为主，整体选择户型的面积中位数 $M_0=78$ 平方米；三房单位主要选择91—100平方米的中等实用户型为主，仍有部分潜在客户选择81—90平方米的中等偏小的小三房户型和101—120平方米的中型偏大的三房户型，整体面积中位数 $M_0=96$ 平方米；而对于四房单位的选择就显得比较平均，从110平方米以下的小四房户型到150—170平方米的大四房户型的选择比例差异不大，整体面积中位数 $M_0=119$ 平方米。

层高偏好

潜在客户在对层高的选择上并没有明显突出的要求，半数的客户表示对层高没特别的要求，只要符合有关的设计规范就可以；而对于提高层高，有近3成的客户表示愿意承受价格的小幅度提高，仅有极少部分的客户表示愿意接受价格的大幅度提高。

智能化需求程度

对住宅智能化的要求程度比较高，对智能化住宅功能要求主要集中在住宅的安全防范功能上，排列于前三位的主要功能依次是：家居自动报警，外围红外线保安，可视对讲。

交楼标准

在交楼标准的选择上，基本装修的交楼标准比较受欢迎，其次是毛

坯房和清水房，豪华装修并不十分受欢迎。

整体价格

福田区整体价格承受水平

在价格承受能力上，福田区客户的价格承受能力主要集中在 5510——6500 元/平方米之间和 6500——7000 元/平方米之间，整体价格水平中位数 $M0=6130$ 元/平方米。

付款方式

潜在客户购房过程中，对银行的依赖仍相当大，有超过六成的客户选择以银行按揭的方式支付房款，有近二成的客户在力所能及的情况下选择一次性付款的方式支付房款。选择银行按揭的客户支付首期的成数，仅有三成多会支付三成首期，接近六成客户选择支付首期低于三成，其中更有三成多选择免首期的付款方式。

月供额

月供额承力

调查显示，福田区客户的月供款额主要在 2001—3000 元/月之间，计算得出整体月供款中位数 $M0=2850$ 元/月，月供能力是比较高的。

职业构成

从购房客户的职业构成分析，现时购房客户的主要职业是一般职员、中层管理人员和个体业主，以三者占到被访者七成以上，公务员占有一定的比例。而一般认为价格承受能力较高的私营企业主和高层管理人员所占比例较低。

家庭结构

类型 三代同堂 二代同住 二口之家 单身

比例 11.7% 48% 28.9% 11.4%

购房潜在客户的家庭结构主要以核心家庭（夫妻+子女或夫妻）为主，而主干家庭（父母+夫妻+子女）和单身所占的比例较少。

居住状况

现时的居住状况

类型 自有住宅 租用他人住宅 单位宿舍

比例 60% 29.2% 10.8%

调查结果显示福田区的客户大多数现时居住在自有住宅，潜在客户主要目的是用于改善居住环境，并不是为了简单满足于居住的要求，对住宅的要求会比较高。而现时租用他人的住宅和单位宿舍的客户占的比例分别是 29.2%和 10.8%，这两部分潜在客户在深是首次置业，住宅能满足其居住的基本要求即可。

年龄

福田区客户的年龄段主要集中在 25—30 之间，占 48.7%，其次是在 30—40 岁之间，占 28.6%，显示年轻群体是福田区客户的主要构成成分。

以上调查反映了福田区客户需求的基本情况。

对于蔚海名苑而言，本区客户购房的时间（半年内或二年后为主）、价格承受能力（5510—6500 元/平方米和 6501—7500 元/平方米）、年纪较轻（25—30 岁、30—40 岁，适合后面提出的楼盘形象定位）这三方面都有利于该项目。而该项目的房间数（以一房一厅居多）、阳台数（以一个阳台为主），两方面都不符合该区主流。另外，根据客户的需求，项目在发售时以配备基本装修和智能化需求为佳。

第二部分：新洲南主要代表楼盘概况

由上表可知，这些新洲片区的主要代表楼盘在规模上除了金海湾的总建筑面积达到 12 万平方米，天安高尔夫占地达 76000 平方米，其余楼盘的建筑面积都不大，以 10000 平方米——50000 平方米的居多。而其中以大庆大厦的占地最小 3870 平方米，由此可见，本区的楼盘升值，大多是凭借社区的成熟与完善的配套及条件。从楼高而言，这些新起的楼盘多是高层，与前几年起的金沙花园、锦洲花园、绿景豪园等多层和小高层已截然不同。当然，这也主要与本区紧邻海边有关，高层能较大限度的利用景观资源。

在户型方面，二房、三房是户型组合结构中的重要组成部分，几乎所有的楼盘都备有二房、三房。可见，发展商是充分考虑到了占 50%的两代居家消费群的需要。面积方面是从中户型到大户型的多种层次不等，也从某个角度反映出消费群体层次的多样性和消费能力的差别性。

从价格上看，本区的总体均价约在 6500——7500 元/平方米之间，可见本区的楼盘有极大的市场潜质和升值潜力。

第三部分：典型案例分析

金海丽名居

金海丽名居位于新洲路南段，占地 8000 平方米，由 4 栋 18 层全电梯高层组成，建筑明快靓丽。毗邻深圳湾天然海景，坐拥市中心繁华地段。

金海丽名居自投向市场之日起，就取得了良好的市场反映，展销会期间首推 4 套特惠单位，横向联合截至 6 月 9 日，就只剩下 8 套。它于 6 月 10 日正式开盘认购，至今已是成绩斐然，市场反映强烈。这是楼盘本身所拥有的条件较好和自身价格的定位较准决定的。

具备条件：

配套设施成熟

在其周边，汇集着众多的中学、小学、幼稚园，如新洲中学、新沙小学、石厦幼稚园等，还有医院、药店、商场、超市、银行等设施，使本区的市民生活趋成熟与方便。

金海丽名居周边毗邻大型政府福利房和微利房住宅区，其中益田村仅隔 500 米，海宁花园仅隔 100 米。根据新洲区规划，金地海景花园片区将发展成为一个高级住宅、公寓及其配套设施组成的高尚住宅区，该社区是中心区旁最大的政府统一规划高档社区。

拥有天然海景

金海丽名居距海边的福荣路不过 100 米，离海边极近，在 7、8 层以上就可望致海天一色的深圳湾，观落霞海鸥起飞，壮观景色尽在眼底。

小区规划好

小区地面绿化率超过 50% 立体绿化，生机盎然，置身庭院满目葱绿。中心花坛与喷水池有机结合在一起，各色各样花朵映在水上如七彩浮云，水从台阶和花丛间溢出美丽动人，架空层屋顶绿化形成层次绿化别具匠心。

户型设计理想

金海名居的户型设计方正实用，户户朝南，布局合理，结构紧凑采光佳，而且在户型比例上以二房二厅，三房两厅的占了 65%，由此迎合了市场的需求。另外，它采用的是两户一梯，使置业者平时生活更轻松方便。

价格优廉

以金海丽名居所具备的条件而言，金海丽名居 4480 元起价，6000 元的均价，在同区里具备了相当的竞争优势，可见发展商是充分考虑到了本区里的竞争压力而采用了“价廉物美”的销售方针，这也是促成其销的重要原因。

金海湾花园

金海湾花园是金地集团在新洲南开发的大型滨海高层住宅。位于沙咀路西侧，占地 48158.9 建筑面积达 120550 平方米，由 10 幢 25~31 层豪华大型住宅大厦组成，外型流畅时尚，楼层高低起伏。

它自去年 9 月份进入深圳市场以后，以其高超的建筑形象及环境设计规划引发鹏城第三次豪宅冲击波。该物业第一、第二组团 700 余套住宅，目前已基本售罄。第三组团 5 月 20 日推出首日即成交 40 余套。均价直上每平方米 9200 元的高价，再次震撼深圳房地产界。

究其有其如此成绩的原因：

小区环境设计新颖

金海湾花园在环境营造上推出了一种新颖的概念——“主题式花园环境”，即就是花园环境处处围绕海字做文章，既把花园做得主题突出，又与周边自然景观融为一体。具体可从三方面来说。

把小区环境跟海贴在一起。为了达到这一目的，金海湾 500 米长的花园平分全部架空，高出地面 4 米多，从而使人置身花园即可饱览海景。

把海“留”在架空层中。

把海的气息的感觉融在花园的每一个角落。

2. 设计高贵独特

连续 10 栋的高层白色建筑物，象一道白色的大屏风，横拦在海岸边。在整个区域里显得高贵、突出。内部样板房设计也是以明亮整洁的白色调为主，令人有一种置身高贵的感觉。

示范环境优越

金海湾的外立面施工是采取“逆向施工”的方式。即从下往上施工，有着相当难度，但从销售角度来讲，却有力地配合了“示范环境”，这对现场售楼无疑又是一个促进。

发展商品牌

金地集团经过多年发展，已形成了自己的品牌，比方说“精品意识”倾向和“以人为本”的服务倾向。已成为金地地产的特有品牌文化，而这种品牌化更是充分地体现在金海湾花园中。使金海湾获得了最大的附加值。

服务出色

金海湾的服务是很出色的，一走进金的售楼大堂，马上就能感受到一种怡人的氛围，从设施到售楼人员的言行举止，都经过专业水准

的设计和经营，其物业管理是服务的综合体现，金地物业的管理固然善于创新概念，“无防盗网概念”，“个性化服务概念”到“儿童托管概念”等。其“强项”更在于其无微不至的服务精神，使业主觉得是“超值享受”。

以上几方面已经基本上体现了金海湾花园的一个整体素质。

金海湾花园和金海丽名居二者相较，不论是档次上和规模上，后者都要比前逊上一筹，但是在销售上都创出了较好的成绩。原因在于二者自身的定位和市场目标定位都比较准确。金海湾是定位于高档豪宅，均价高达 9200 元/平方米。而金海丽则定位于中高档发，并且已还考虑到了自身优势条件不及金海湾较多，故其定价远低于 9200 元，而为 6000 元/平方米。所以它们都获得了较佳的市场反映。所以，此二者在某些方面的优点还是值得借鉴和比较的。

加洲地带

:

紧位于新洲三路，滨河路边的加洲地带不管从位置、规模，还是工程进度来看都是蔚海名苑最直接对手，其基本概况在前面表格中已简单说明。

它与蔚海名苑的优劣势对比如下：

(1) . 它们都同样拥有
紧邻中心区成熟和完善。
北临 136 万平方米的高尔夫球场绿茵地。
高层可南眺深圳湾和红树林
的共同优势。

但在其它方面却各有优势：

(2) . 加洲地带的户型设计较之蔚海名苑的户型设计要显得更为实用，而且在布局上较为合理美观。

(3) 在外型设计上加洲地带比蔚海名苑更富现代感和形式美，且每隔数层在楼梯外适当地布置了空中绿化，增加了绿化面积和美观。

(4) 加洲地带的一层有舒适的园林规划设计，1-2 幢的一层是商场，而 3-4 幢的一层是 6 米高的架空层。蔚海名苑的三楼有 4.8 米的架空层做休闲空间，打破了周边楼盘多层不架空的惯例。

(5) 福田文体中心紧邻蔚海名苑，这是它较加洲地带优胜的一个重要优势。

根据以上比较分析，可知加洲地带在楼的本身素质比上蔚海名苑要好，而蔚海名苑则以临近福田文体中心而略显优势，在某些不足的方面还须调整改进。所以针对此种情况，在推广中须扬长避短，首

推福田文体中心这一主要卖点。

第四部分：项目分析

项目概况

该项目位于滨河路与沙嘴路的交汇处，由三层裙楼和两栋高层组成。一、二层是商场，三层是配有游泳池的架空层。住宅面积从 40—458m² 不等，户型也从一房一厅、二房二厅、三房一厅到复式等多种类型。

总用地面积：9350.6 m² 商业面积：6283 m²

建筑用地：7850.7 m² 住宅面积：42726 m²

建筑面积：62831 m² 公寓面积：12566 m²

机动车车位：220 辆 自行车车位：300 辆

2. 优劣势分析

优势：

紧临中心区，社区较成熟与完善。

位于楼盘西侧，有深圳市最大的文体中心——福田区文体中心，正在筹建中。

北临 136 万平方米的高尔夫球场绿茵地。

三楼架空层（4.8 米）提供了较大的休闲空间，打破同区高层楼房多层上不设架空层的惯例。

高层可以向南远眺深圳湾和红树林。在 A 型楼上二十七层、B 型楼上的二十九层都备有泳池

劣势：

喧闹是本项目的缺陷之一，因为项目紧沿滨河大道而建，所以街道的噪音将是本项目极大的一个弱点，尤其是北边低层单位。

缺乏家的舒适感。本项目位居沙咀路和滨河路的交汇处，除了滨河路北面的高尔夫球场绿地外，滨河路南面，项目周边缺乏休闲、娱乐的绿化公园之类的配套，所以此楼盘缺乏让人享受到家的轻松、休闲和呼吸自然气息的舒适感。

整体形象的不协调。本项目的户型面积跨度极大，从最小的一房一厅到三层复式，其间跨度之大，不仅在片区里罕见，就是整个深圳市亦属不多见。如此均衡的一种市场定位，将造成整体形象的不协调，高则高矣，低则低矣。因为毕竟所针对的是不在一个消费层次的客户群，容易造成客户在心理上的不平衡。

从以上的优劣分析来看，本项目可以作为突出卖点的有：（1）北临 136 万平方米的高尔夫球场绿茵地；（2）福田文体中心紧挨项目西

面，其中又以后者最有特色，是最值得推介的卖点。

3. 规划设计建议

鉴于本项目的户型跨度太大，从一房一厅到三房、四房及顶层别墅式房，不利于目标客户的细分，且一房一厅的销售不容乐观，故建议修改一房一厅的户型，以更适应市场的需要。

公寓部分均为一房一厅的小户型，建议交楼标准为精装修，例如：厅、房地面为复合木地板，厨、卫坪面为瓷片，厨具、洁具到位，符合单身贵族的需求。

建议将三层架空层设计为集休闲、娱乐于一体的“园林会所”，弥补本项目无园林绿化的不足，提高楼盘的整体档次。

我们以为该项目的外立面设计可以有两种思路，一种是选择同一色系的色彩搭配和简易的形式组合，整体外观就显得协调、统一，如附图（一）、（二）。但根据项目定位，色彩应选偏亮、偏灰为基调。另一种则是较明快的冷暖色彩相结合、形式感更明确的搭配组合，此种形式就较活泼，有朝气，如附图（三）、（四），在搭配上或以暖色为主，冷色为辅；或以冷色为主，暖色为辅。总之，要体现一种活力与朝气，以及动的韵律。

4. 目标客户群定位

收入中等的，不愿远在关外买小户房的单身贵族，将是本项目、一房一厅的主要光顾者。

年龄：27—35岁

月收入约3500元以上的工薪白领阶层。

欲在福田区置业的首次置业者，其成员主要为两夫妻的，将是二房一厅、二房二厅和小三房二厅的主要顾客。

年龄：28—45岁

月收入约在5000以上的公务员，高薪白领阶层。

欲在福田区置业的二次置业者，其收入较高且家庭成员在三人以上的，将是四房至复式的主要消费群。

年龄：35—55岁

月收入在20000以上的个体企业主，高层管理人员，及领导阶层。

以目标客户群的分析来看，亦可见本项目在定位上的含糊，渴望全面出击，而以目前房地产市场疲软的状况看，没有一个明确定位的楼盘是很难在销售区占据优势的。所以在销售推广中必须考虑户型推出的先后和在广告宣传中的针对性。

5. 价格定位：（6300~6500元/平方米）

以项目的规模和素质来看，同区可比楼盘为金海丽名居、加洲地带、星河雅居，它们的均价都在6000元/平方米左右，考虑到本项目在

某些方面更多一些优势，譬如较之金海丽名居与星河雅居多了一个高尔夫球场绿茵的景观，而且福田区最大的福田文体中心紧邻项目西边，无形中提升了项目本身的附加值。所以此项目均价约可达到6300~6500元/平方米之间

第五部分：广告推广方案

本片区的楼盘的包装推广多以海洋、绿化、园林等为主题进行炒作。譬如金海湾的“海文化”主题，天安的高尔夫球场绿化概念。对于蔚海名苑而言，它拥有

- 1 福田区文体中心。
 - 2 136万3平方米的高尔夫球场绿茵
 - 4 南眺深圳湾与红树林
- 的三个优点。

其中，海和高尔夫不再是新鲜的题材内容了。而本片区只有正在筹建中的福田文体中心尚未被炒作利用。所以文体中心所能带来的意义是本项目的突出卖点。“文体”包含了文化和体育两大块。其中文化蕴含的是修养 品味 精神的享受。而体育所蕴含的则是活力 朝气 生命的律动。从本片区深圳市的情况来看，本项目在推广中应适于塑造活力 朝气 生命的律动的形象。

- 1．策略方针
- 1． 塑造项目的整体形象。
- 2． 创造独特的视角，3． 引导消费。
- 4． 配合销售策略伸展不同5． 时期的推广重点。2．宣传理念——充分体验活力、朝气、生命律动的运动家园

① 主导广告语：青春的颤动 生命的勃发。

辅助广告语：蔚海名苑——运动的家园

履行生命的义务——体验青春。

③ 具体篇章。

具体实施分为形象篇组合和策略篇组合

形象篇组合主要通过具体的不同角度的篇章来塑造楼盘的形象。以提升楼盘的附加值。如以下提到的健身篇、游泳篇、网球篇等。

(1) 游泳篇：

以特写镜头为主体画面，如泳者蝶泳跃起水面的刹那。强化生命力的蓬勃。

广告语：生命的勃发。 辅广告语：体悟青春生命的家园。

(2) 健身篇：

以特写健身者训练体能的画面，强化和赞美青春的活力与朝气。

广告语：青春的颤动。 辅广告语：体悟青春生命的家园。

(3) 网球篇：

以特写轻松打网球镜头为主画面。强化体现轻松体验运动乐趣的感觉。

广告语：履行生命的义务——体现青春， 辅广告语，体悟青春生命的家园。

策略篇组合主要是通过具体的营销策略来发动对市场的有效攻势。它包括价格、付款、促销活动等方面的策略。限于目前的进展程度，暂不作详细陈述，容图后续。

以上篇章是仅供参考，并未详细表全，它们主要说明了一种广告推广的思路，可通过广告牌、报纸广告或车体广告等媒体来表现，作为形象塑造的具体表述。

3. 媒体选择及投放计划

以项目的规模和销售预计难度来考虑，在媒体选择上可考虑用特区报、晚报和车身广告三方面的组合宣传。

原因是：

(1) 特区报在地产广告方面有其权威性。但考虑到特区报地产广告的价格较高，所以在推广中不以它为主。

(2) 深圳晚报拥有相当大的读者群，因其内容较生活化，所以阅读率也较高，故深圳晚报是一个理想的媒体选择，尤其其价格较低，适用于长期、高频率的投放。

(3) 流动的车身广告是一个活的广告牌，它在市区内主要交通干线穿梭来往，有极大的广告到达率，而且有稳定的时间段。

投放计划初步安排：

报种 时间 版面形式 频率 内容 目的

深圳商报、晚报、前期 普通版 每周一次 软性文章 为楼盘的推出做好铺垫

内部认购期 普通版彩色 1 / 2 版 每两周一次 (两报错开投放) 软性文章 创意广告 逐步推广形象

公共发售期 封面 彩色 1 / 2 版 1 / 3 版 1 / 2 版一次、1 / 3 版每周一次 (交错投放) 软性文章 正面宣传塑造楼盘形象

售尾期 根据销售情况来调整 公布有关促销的信息 促成最后销售

深圳特区报 前期 地产专版 每两周一次 软性文章 为楼盘的推出做好铺垫

内部认购期 普通版 1 / 4 版 每两周一次 软性文章 创意广告 逐步推广形象

公共发售期 地产专版 1 / 2 版 1 / 6 版 开盘一次为 1 / 2 版、1 / 6 版每周一次 软性文章 正面宣传塑造楼盘形象

售尾期 根据销售情况来调整 公布有关促销的信息 促成最后销售

深圳特区报和晚报的投放计划是初步大略的一个安排，从频率上而言，无疑是以晚报为主，但由于特区报作为地产广告的权威性，所以在重要的一些开盘和活动的广告，还是需要特区报来郑重昭示，来扩大其影响力。

车体广告：

选择主要在福田区一带来往的大巴车，如 2 1 2、2 0 4 等，在车身上作形象广告，附上广告语——青春的颤动，生命的勃发；辅助语“来自蔚海名苑的体验”。

楼书：

楼书是让客户全面了解楼盘情况的最直接媒介物，它从楼盘外形设计、社区配套、周边环境，以及楼盘的优势及卖点都详尽地介绍给客户。楼书的设计风格 and 宣传理念要完美的结合，才能充分凸显楼盘的优势和形象。所以楼书设计要求为：理性的优势卖点 + 统一的风格形式 + 出色的创意。

楼书主要用于现场派发，供客户全面了解楼盘的情况。

单页：

单页是楼书的另一种形式，只是它的涵盖量不如楼书来的详细和完善。在成本也较低，作为楼书的辅助宣传资料。

建议：制作 1 5”电视形象广告。

房子犹如产品，它在消费者心目中的形象是至关重要的，好的形象就好比确立了一个让消费者放心信任的品牌，而电视广告在塑造形象方面的确有着不可替代的位置。我们以为以本项目的规模而言，可以考虑制作 1 5”电视广告，它能使楼盘在短时间内走入千家万户，确立形象。

广告主题：青春的颤动，生命的勃发。

大概内容：将运动、娱乐、休闲等镜头按一条思路贯穿、剪辑组合而成。

具体投放待定。

备注：

在前期的软性广告中，我们将考虑提倡一个“新运动住宅”概念，正如万科曾提过所谓的“新住宅运动”概念，主要指配备智能化等现代设施的住宅，它是一种时代发展的潮流，从而将它提炼和炒作为一个概念，为的是引导市场消费，为其楼盘服务。而时下绝大部分楼盘都配备会所之类的娱乐活动场所增加卖点，但却没有人对其所带来意义进行提炼。其实不论是智力娱乐活动还是体育娱乐活动，都是人体的运动，准确的说是时代发展而产生的新的生活运动，所以针

对目前如此之众、新颖的娱乐活动完全可以提炼为“新的运动”一概念。对于紧邻福田文体中心的本项目而言，提出“新运动住宅”概念是恰如其分的时候。它提出的意义不仅是促进自身楼盘的销售，更可能在深圳地产史划上浓重一笔。

4. 更名建议

在这个繁忙的现代都市里，生活的繁琐、工作的压力使人在匆匆中忽略了一个很重要的东西——那就是对青春、生命的真正体味，而在住宅渐盛时代，发展商在倡导回归自然中，似乎也忽略对这一生命自身美好东西的挖掘。

由此，再考虑到蔚海名苑拥有的条件和前面提及的宣传理念，它的命名应该是召唤对青春体味的重要性，故建议更名如下：

(1) 奥运名居

释义：“奥运”是指奥运精神、风采，是对青春的高度赞誉，同时与楼盘形象定位和宣传理念符合。

(2) 青春时代

释义：体验和感受青春，领略时代的气息。

第六部分：项目形象包装

楼盘现场的包装是体现楼盘整体形象的重要部分。而以本项目情况来看，须从以下几方面来包装。

围墙

根据设定的宣传理念，设计出楼盘沿滨河路和沙咀路的围墙图案，配上独特的广告语及标明楼盘名称。考虑到周边楼盘围墙都缺乏生气，所以本项目目的围墙一定要富有震撼力和吸引力的色彩对比和形式感，以最大限度的挖掘滨河路来往的客户资源。

广告牌

滨河路是主要的交通干线，来往的车流是极大，故在楼盘北面沿滨河路上须设置一幅面较大的广告牌，以宣传楼盘的整体形象。

广告语：青春的颤动，生命的勃发

辅语：履行生命的义务——体悟青春

广告旗

广告旗的形式多是以铁杆双面的形式出现。它的作用一是引路作用，二是营造现场的气氛。再就是强化楼盘的整体形象。针对该项目可沿滨河路和沙咀路插上广告旗。广告旗的形式须精心设计过，以便以独特的视觉吸引更多的置业者关注。

正面广告语：左边：运动的家园，右边：青春的颤动

背面广告语：左边：运动的家园，右边：生命的勃发

气球条幅

气球条幅一般是在公开发售和有活动的时候才布置。与地面的宣传方式组合成一个立体的广告宣传攻势。根据该项目的发售时间和促销活动，在现场布置带广告语的气球条幅。（6—8条）

广告语：（1）“热烈庆祝蔚海名苑……”

（2）“生命的颤动，生命的勃发”

（3）“履行生命的义务——体悟青春”

（4）蔚海名苑——运动的家园

气拱门

在公共发售时和促销活动中，可布置气拱门。

广告语：“祝蔚海名苑隆重发售”

“蔚海名苑惠民展销活动”

样板房

样板房示例

样板房是为客户提供的体现楼盘素质最直观的一种方式，它的格调、品味能充分激起客户的购买欲望。我们以为，样板房的装修首先要有一个风格定位，或娴静雅致，或古典庄重，或轻松朝气等，从而决定出基本的色调和色彩搭配，以及装修材料的慎重选择，最后是房间的摆设品、家俱，这些用品的摆设应根据户型的客户群定位来选择，譬如针对有一定文化层次、有素养的中、青年客户定位，那么它的房子用品摆设就要讲究有文化、有艺术品位和生活温馨的气息。

选择不同户型（复式除外）毛坯房，作精品样板房装修。由于户型定位的多样化，所以可根据宣传思路，巧妙地设计不同样板房的风格，如运动式、休闲式、温馨式等种类风格。

运动式样板房，可以在房里布置一些健身器材、运动摄影图、运动书籍、运动雕像等用品装饰，而在色彩上基调上可选择淡蓝色、淡绿色为主。

休闲式样板房，以轻松明快的色彩搭配为基调，选择欣赏性较强的摆设品和装饰品。

温馨式样板房：以暖黄色、淡黄色和亮色的搭配为基调，选择有柔软感觉的家俱，少一点尖锐、纤细，多一些宽和圆浑的感觉。在装饰品选择上不讲求太个性，而以雍和、不露光芒为宜。

7、售楼处

售楼处是楼盘的门面所在，是直接关系到发展商的形象和客户对楼盘的印象的地方。所以一个出色的售楼处设计不一定要多豪华，但一定要体现尊贵的品质；不一定是纯传统的或纯现代感的，但一定要讲求视觉形象的新颖和现代形式感。故售楼处的设计应遵循：尊贵、大方、精致而富新颖的现代形式感，以使客户能过目不忘。

售楼处所需用品如下：引导指示牌、办公台、电话、模型（及陈列架）、分户模型、展板若干（内容为发展商和楼盘简介、销售进度、装修效果图）射灯、楼书、宣传品、立式空调、长沙发、室内绿化、鞋架、衣帽架。

模型

模型分建筑模型和户型模型，它是售楼处中的重要组成部分，按一定比例将项目的建筑设计规划园林规划和户型装修设计制成模型，让人直观看出项目从整体到局部的效果，它是客户购房信心的重要凭证。

展板设计

展板是以平面的方式将项目整体效果、户型效果、园林规划设计效果等几方面的效果清晰的表达出来，增加客户的购房兴趣和信心。

8、住户专车

该项目的交通不方便，为了解决方便业主，所以我们建议能备置 3-4 部住户专车，拟订出车时间表及路线，按时按路线出车，让客户消除交通不便的顾虑，所需经费在房价上略作调整即可。此外，在住户专车车体上还可以作楼盘的形象广告，可谓一举两得。

第七部分：整合营销方案

总体销售思路

据前面的项目分析可知，本项目的户型定位分别面对单身贵族，一次置业家庭，二次置业的多成员家庭。其中又以面对单身贵族的居多，其次是二次置业的，后才是一次置业的。所以从销售上来说，应该有区别的对待，如果将楼盘的所有户型比作一个部队去攻占市场的话，那么根据实情，一房一厅将是本楼盘独有的“奇兵部队”，虽然一房一厅的小面积户型定位有些偏差，但只要入市价格适宜、推广得当，其销售速度仍可以创下较高的销售率。而以如此之势头，再紧接着推出三、四房及复式，就有了人气和声望的基础，其销售成绩自然能更上一层楼。当然后者推出时，亦须分主次的推广，整体销售过程充分利用广告配合，促销跟进和销售网络，以达成最有效

的销售组合。

根据以上思路，项目总体销售策略，可初定为：

集团作战，奇兵先行 主辅配合，共同出击 依据战情，调整战略。

在营销组合推广中，针对目标客户群，以庞大的营销网络和渠道为基础，广告策略、促销手段和价格策略的组合推广为辅助，整合而成一个完整有力的攻击市场目标的组合。

1. 发售时机的确定

以目前项目的工程进展，应选择在 10-12 月之间发售最为适宜，此时已近年关，预定今年买房的客户，会抓住这段时间，将心愿在新年前了掉。所以这一段时间是地产销售旺季。

2. 销售进程安排

内部认购期

根据总体销售思路，选出 200 套左右的单位，包括低层、中层、高层，按一房一厅占 70%，其余占 30%的比例做内部认购。但在推广中以针对单身贵族为主，突出精装修小户型的特色。

在广告推广中以软性的包装为主，从侧面宣传，以面带点的来塑造楼盘的形象，即将“运动的家园”的整体形象糅合“单身贵族的乐园”的局部特色一起推广。

（本期销售进度预计达 10%—15%）

引导期

这一时期开始逐步推出的三房、四房，在广告推广中开始慢慢的提升楼盘的档次，由以推小户型为主销售策略转为三房、四房带小户型销售策略。

在广告策略上，开始走正、侧面宣传相结合的宣传路线，逐步引导客户证面认识、感受楼盘形象特色。结合实际推出有意义的展销活动、公益活动，以提升形象和知名度，促进销售。

本期销售进度预计达到 30—40%。

强销期

这一时期在前期销售成绩的有效铺垫下，注重价格策略和广告正面形象宣传相结合，在推广中进一步强化楼盘形象。并通过促销活动来配合价格策略销售。

本期销售进度预计达到以 60%——70%。

推进期

总结前面的销售情况，和针对已储备的客户资源，详细地调整营销策略，制定更深入有效销售手段。

本期销售进度预计达到 80%以上。

售尾期

尾盘大多是一些低层，朝向、通风等条件不佳的单位，所以尾盘主要在价格上作文章，适当地开展一些让利促销活动。以期达成售罄。

本期销售进度预计达到 90%以上。

以上各个时期的销售活动都在营销策略、广告推广、公益活动、促销活动和价格策略等几块交*组合下进行的。

3．价格策略

以销售策略看，“奇兵先行”正是以一种片区特有的产品来迅速抢占市场，占据先机，取得攻坚优势。此时因楼盘初入市场，尚无知名度，应用价格略低的优势来辅助这一前期攻势的形成，只要这一阶段的人气形成和知名度上升，其后推出的三、四房价格就可以适当回升，逐步提升楼盘档次，故初步拟定价格策略为：

“低开高走，渐佳渐起”

4．付款方式

(1) 一次性付款 (93 折)

订金 20000 元，签订《楼宇认购协议书》。

签订认购书之日起 7 天内付 40%楼款 (含订金)。

余款签订认购书之日起 20 天内付清，并签订房地产买卖合同。

(2) 按揭付款 (95 折)

订金：20000 元，签认《楼宇认购协议书》。

签订认购书之日起 7 天内付 30%的首期楼款 (含订金)，并即时办理 7 成楼款银行按揭手续。

(3) 建筑分期付款 (96 折)

签订认购书时交订金 20000 元。

签订认购书之日起 10 天内付 30%的首期楼款 (含订金)，并签订房地产买卖合同。

60 天内付清总楼款的 30%。

90 天内或竣工前付清 20%的余款。

发出入伙通知书后 10 天内付清 20%的余款。

(4) 零首期付款方式 (照定价) (一房一厅的除外)

签订认购书时交定金 20000 元。

签订认购书七日内签署房地产买卖合同，并办理 7 成楼款银行按揭手续。

签署房地产买卖合同 12 个月内付 10%楼款。

签署房地产买卖合同 24 个月内付 10%楼款。

签署房地产买卖合同 36 个月内付清 10%余款。

(5) 首期一成付款方式 (97 折)

签订认购书时交定金 20000 元。

签订认购书七日内付 10%首期楼款 (含定金)，签署房地产买卖合同，并办理 7 成楼款银行按揭手续。

签署房地产买卖合同 12 个月内付 10%楼款。

签署房地产买卖合同 24 个月内付清 10%余款

灵活的付款方式是为了扩大购房的客户群，在具体销售中应根据需要灵活运用，以达到良好的促销。以上付款方式中，前三种是较为正常运用的，而后两种则较轻松，所以在销售中可根据需要选择其中一种作为促销手段。

5. 销售渠道

1) 现场售楼处

现场售楼处是销售渠道中最主要的部分，它直接就设在楼盘一楼面街的部分，它的装修和售楼员的素质是至关重要的，须详细安排。

2) 本司写字楼

本司在国贸大厦 33 楼，拥有 600 多平方米的高素质办公空间，是一个很有意义的对外窗口，在此我们也可以接待客户来访。

3) 三级市场客户网络

本司的三级市场拥有近 80 个三级交易员，拥有了遍布全深圳市的庞大的客户网络，通过他们可将蔚海名苑的发售信息迅速传递出去，他们可以直接带客户去现场看楼，促成交易。

4) 华强北的展销点

在华强北商业区里拥有极大的客流量，所以在此地设一个展销点，无疑是增加了一个长期稳定的销售窗口。

5) 电脑网上销售

时下上网者甚多，而且上网者多是工薪白领阶层，属于我们的目标客户群，上网时间较多，如在网上传布销售信息，其广告到达率较高，譬如金色家园还曾举行过网上竞拍，反映良好。

6) 本司白沙岭地铺

我司在白沙岭设有三级交易的地铺，是公司在外设立的最直接面对客户的窗口，它同样可以作为蔚海名苑发售的窗口。

7) 设置看楼直通车

为方便客户到现场看楼，由我司联系准备专车在每周固定一个时间，接 客户去看楼。

6. 促销手段

根据销售不同时期，采用灵活的付款方式。

公开发售时，策划一场有关体验青春和生命的体育活动或比赛，提供部分有意义的奖品，并通过新闻媒体造成社会舆论，提高楼盘影响力。

利用秋交会的宣传作用，策划相关的公关活动。

从9月到12月份，有国庆节和元旦等节日，亦可借机开展节日促销活动。

在每年深圳体育馆举行的全国足球甲A联赛上，通过提供部分赞助，获取在场上做广告宣传，既宣传自身楼盘形象，又与宣传理念相吻合。

与福田文体中心协商，由其提供文体中心会员活动卡，作为给予业主的优惠。

在公开发售前，举办名为“运动、青春、家”有奖体育娱乐竞赛，建议与福田文体中心共同承办，以减少开支，扩大自身的社会影响力。

以上所言及的促销手段仅是初步构想，具体将根据实际销售进展和客户反馈情况来设计。

第八部分：销售人员的培训计划

培训课程设置：

第一天：详细介绍发展商背景，在公众心目中的形象及发展商的目标。确立销售人员的信心，讲解销售人员行为准则以及制定销售人员的销售目标。

第二天：介绍物业的详细情况，包括规模、定位、设施、价格、购物条件、物业周边环境、公共设施、交通条件，该区域城市发展计划，宏观及微观经济因素对物业的影响。

第三天：讲解洽谈技巧。如何以问题套答案，询问客户的需求、经济状况、期望等，掌握买家心理。

第四天：展销会气氛把握技巧，销售员依次序接待客户，交谈的礼貌用语，多客、少客天怎样做。

第五天：推销技巧、语言技巧，身体语言技巧与客户心理分析。

第六天：签定买卖合约的程序。展销会签订买卖合约的技巧。

第七天：讲解相关的房地知识和法规。

第八天：物业管理课程。

第九天：以项目为例进行实习，运用全部所学方法技巧完成一个交易。

第十天：实地参观项目工地和其他项目的展销场地，了解竞争项目的优劣势。

（一）翠拥华庭

- (二) 时代华庭
- (三) 中海华庭

- (四) 东海花园