

点亮南城---方泽园项目策划案

北京诚必达房地产经纪有限公司
2004年4月

目 录

序 言

上篇 市场调研篇

第一部分：北京房地产市场分析
壹、 一、 京地产近期相关政策

式、二、 2003 年市场分析

参、三、 2004 年房地产市场趋向

第二部分：客户需求特点分析

壹、一、 客户需求心理分析

式、二、 客户价值取向及消费特征

第三部分：方泽园项目区域市场

壹、一、 区域环境

式、二、 地区内地产形势

第四部分：方泽园项目周边项目竞争态势分析

壹、一、 项目相关市场调研

式、二、 户型比较

中篇：营销策划篇

第一部分：关于方泽园项目数据、定位

壹、一、 方泽园项目的经济技术指标

式、二、 方泽园项目 SWOT 分析

三、 方泽园项目市场定位评估

四、 项目主题定位

五、 项目园林规化理念定位

六、 方泽园项目目标客户形象定位

七、 方泽园项目物业形象定位：

八、 本项目价格定位策略：

第二部分：关于方泽园项目的推广策略

- 一、2004 年年度营销推广总体目标
- 二、2004 年营销战略关键因素

第三部分：方泽园项目营销发展策略

- 一、考虑因素
- 二、营销准备
- 三、产品竞争武器

第四部分：方泽园项目营销渠道分析及媒介建议

- 一、方泽园项目营销渠道分析
- 二、方泽园媒介选择建议

第五部分、方泽园项目广告公关 ABC

- 一、品牌主题
- 二、形象代言人
- 三、整合诉求点——有效整合各方资源……
- 四、广告表现

第六部分、方泽园新闻、公关策略

- 一、系列新闻炒作
- 二、事件新闻炒作

第七部分、方泽园项目活动推广策略

- 一、新论坛
- 二、现场物业展示赠送计划
- 三、开盘酒会
- 四、业主沙龙
- 五、客户答谢联谊活动

下篇：销售执行篇

第一部分：项目销售体系整体思路

- 一、主题服务思想
- 二、市场调研
- 三、产品定位
- 四、形象定位
- 五、推广策略与广告宣传

第二部分：方泽园项目项目销售计划排期

- 一、本项目基本销售数据指标
- 二、本项目销售计划排期
- 三、销控
- 四、各销售阶段战略划分

六、项目部构成

七、服务承诺及售后服务

序言

从 1999 年-2001 年北京房地产市场的概念运作到 2002 年项目实体化运作，再至 2003 年的品牌服务运作来看，北京的房地产市场经历了一次质的转变过程。中国申奥与加入 WTO 的成功，令全国上下欢心鼓舞，政府增加 1800 亿巨额资金投入北京市开发的宏伟规划，更令房地产开发企业喜上眉梢。

对于 2004 年北京白热化的市场竞争状况，一些新项目的产品品质、运作思路、包装手法将会较 2003 年的产品有了长足进步，项目的运作更加趋于成熟化，单纯的概念运作显得非常单薄，竞争乏力，必须同时使用整合、关注、细节等新的营销方式来确保销售。

上篇 市场调研篇

第一部分：北京房地产市场分析

一、北京地产近期相关政策

1、2003 年出台政策

2003 年，国务院、国土资源部、建设部、北京市国土房管局等房地产行政主管部门陆续出台了一系列的文件和法规，一方面保证了我国房地产业朝着健康有序的方向发展，另一方面表明政府各相关部门对房地产管理工作的重视程度。2003 年出台的地产政策主要集中在以下五个方面：

-
- ● 关注土地市场秩序的土地政策：45号文件对于国于土地使用权出让“挂牌”招投标制度的整顿，明确要求各地控制别墅用地，停止审批高档住宅项目用地；
 - ● 规范金融市场的房地产金融政策：121号文件“加强房地产信贷业务管理的通知”要求规范和严格贷款投向以及控制土地储备贷款的发放，它要求商业银行从土地、开发、施工、销售等各个环节加强贷款管理，121号文件的出台在很大程度上限制了部分资金紧张的开发项目的发展随后为缓和市场的紧张，政府又出台了18号文件“促进房地产市场持续发展的通知”，充分肯定了房地产业关联度高，带动力强，已经成功成为国民经济的支柱产业。
 - ● 致力于规范住宅小区物业管理的政策：国家制定了相应的物业管理法，规范物业管理活动，维护业主和物业管理企业的合法权益，国务院颁布的《物业管理条例》，标志着我国物业管理进入了法制化、规范化发展的新时期；
 - ● 保护消费者权益的商品房销售政策：在保护购房者利益方面，最高人民法院颁布了《关于审理商品房买卖合同纠纷适用法律若干问题的解释》，北京市颁布了《北京市城市房地产转让管理办法》，北京国土局发布了《关于外省市个人在京购房不再经审批的通知》等；
 - ● 拆迁政策：要求以群众利益为先的拆迁办法及通知等；

2、 2、 2004年政策的调整

- ● 4号令：2004年初北京市出台了《关于停止经营性项目国有土地使用权协议出让的补充规定》(4号令)。4号令规定从2004年1月9日起，所有经营性项目的土地协议出让方式停止，并将全部采取招标、拍卖、挂牌的方

式在土地市场公开交易。同时对 33 号令规定的下列经营性用地，需要办理国有土地使用权出让的，均须通过招标拍卖、挂牌方式在土地交易市场公开交易：1)绿化隔离地区建设项目用地；2)小城镇建设项目用地；3)开发带危改项目用地；4)国家级开发区和科技园区外非生产加工型一般性高科技项目用地。4 号令的颁布将是土地交易走向市场化的标志，将吸引更多的优秀企业进军北京房地产业，同时将进一步促使房地产的利润、价格趋于合理化。

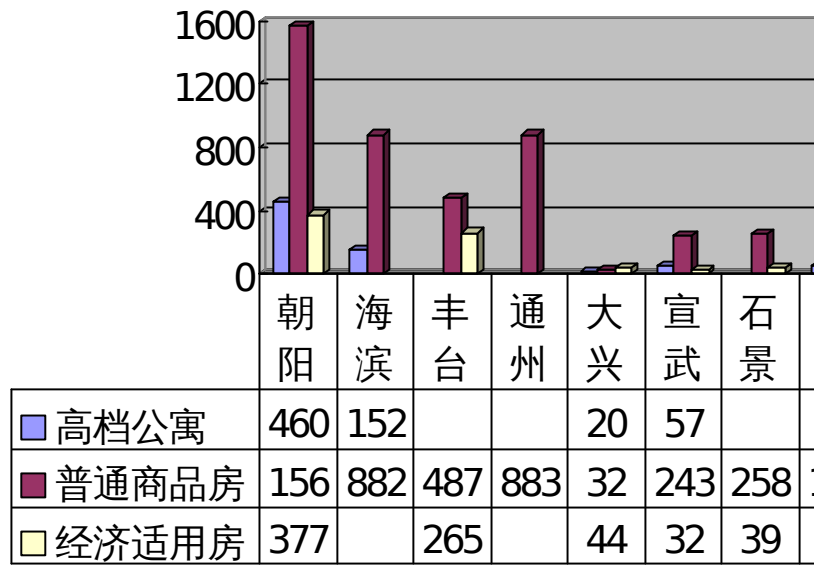
- ● 房地产税费制度的调整：将生产型增值税调整为消费型增值税，条件具备时对不动产开征统一规范的物业税或财产税等；

以上各个方面文件的出台，涉及到房地产行业的前期、中期和后期各个环节，是对房地产市场全面的规范和调整。

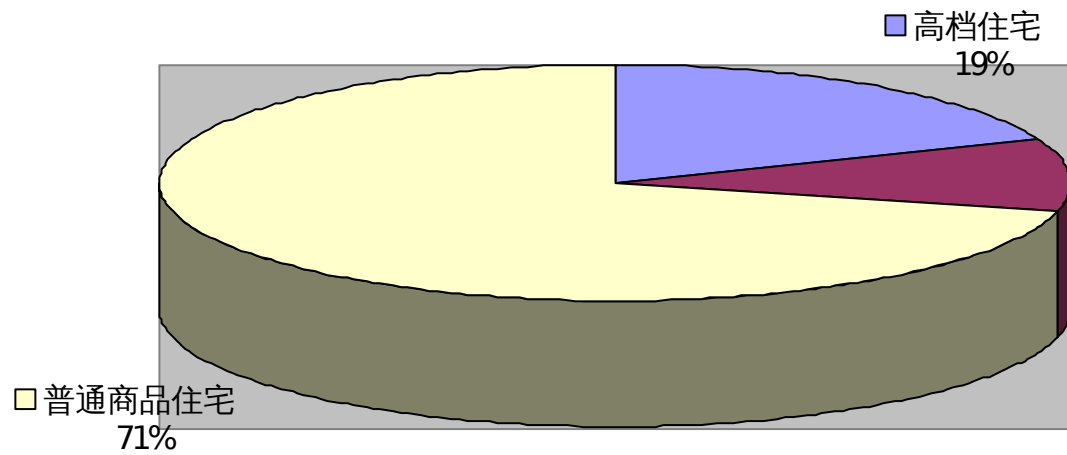
二、2003 年市场分析（所有示图均为不完全统计，仅具代表性）

1、供给市场状况：

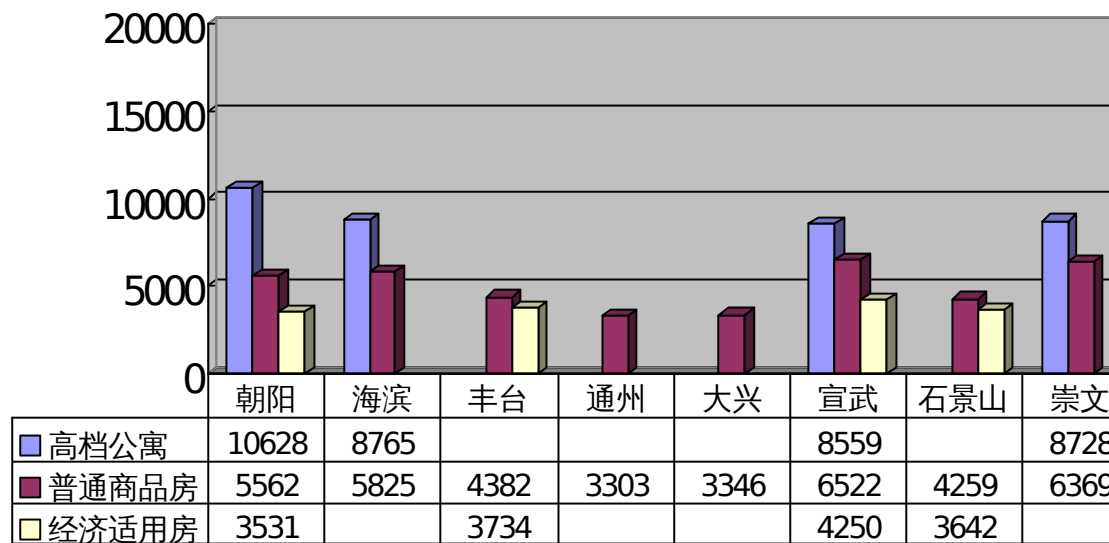
- ● 住宅市场供给：2003 年北京市开盘住宅项目约 379 个，新增住宅供给 7582.6 万平方米，详况见下图：



● ● 住宅市场供给结构



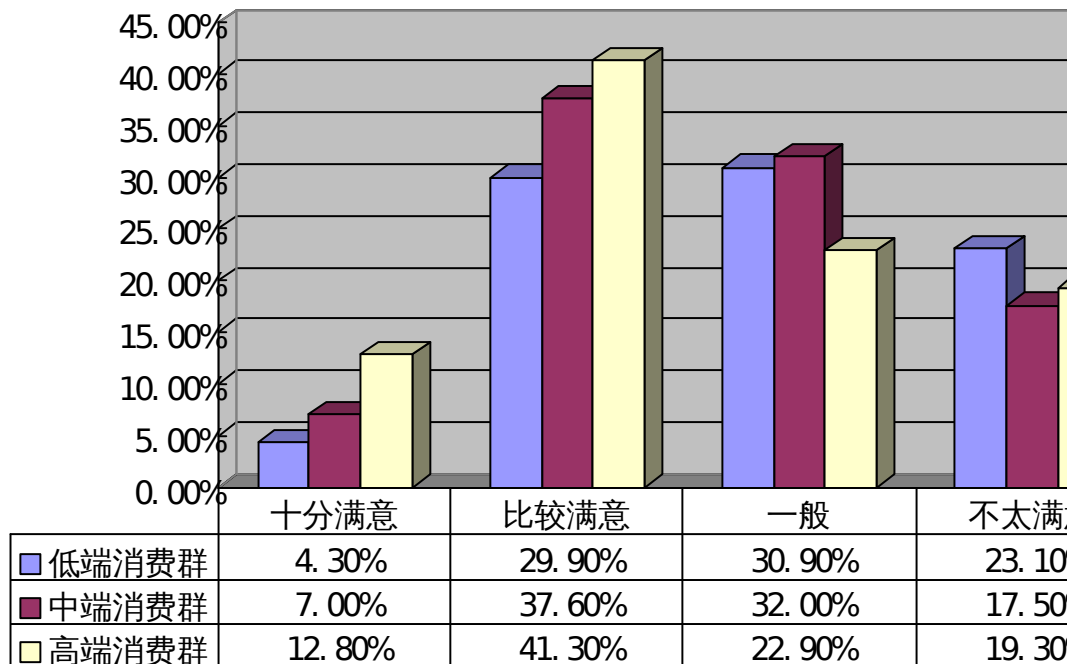
● ● 2003年各类住宅市场平均价格



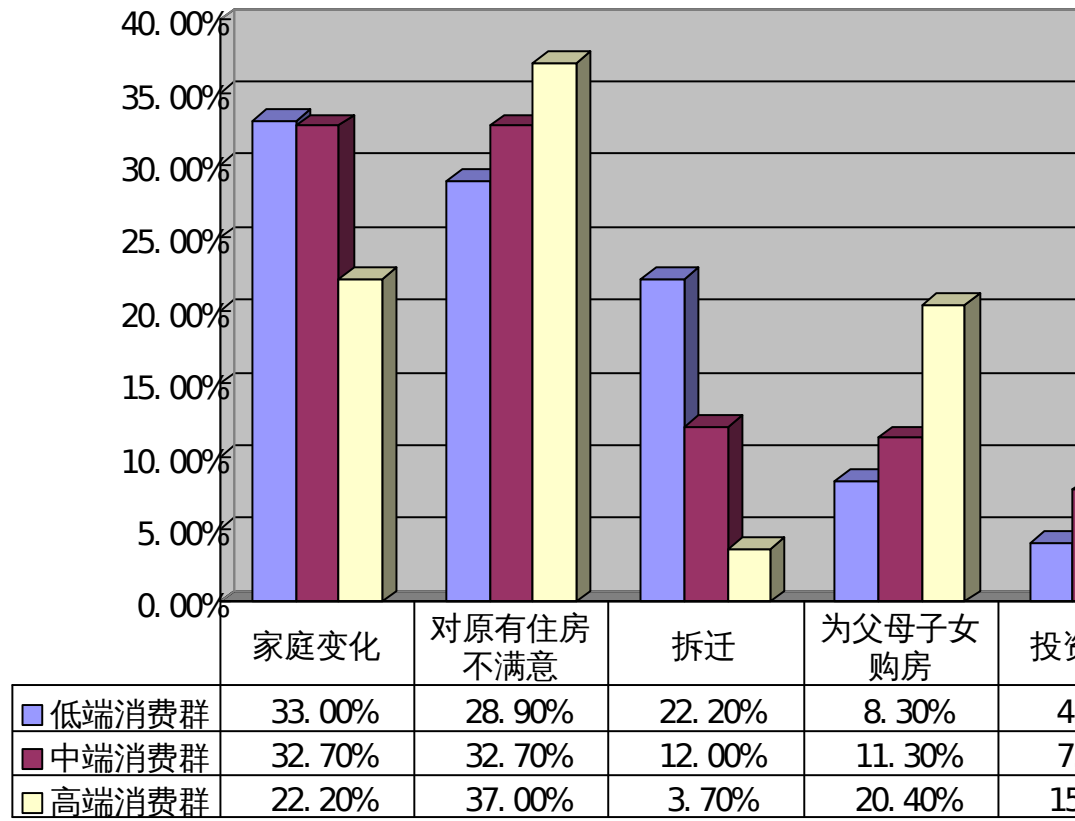
从以上各区域对房地产住宅项目的开发以及价格状况，我们可以看出市场的供给呈上升趋势，下面我们关注一下市场需求：

2、需求市场状况

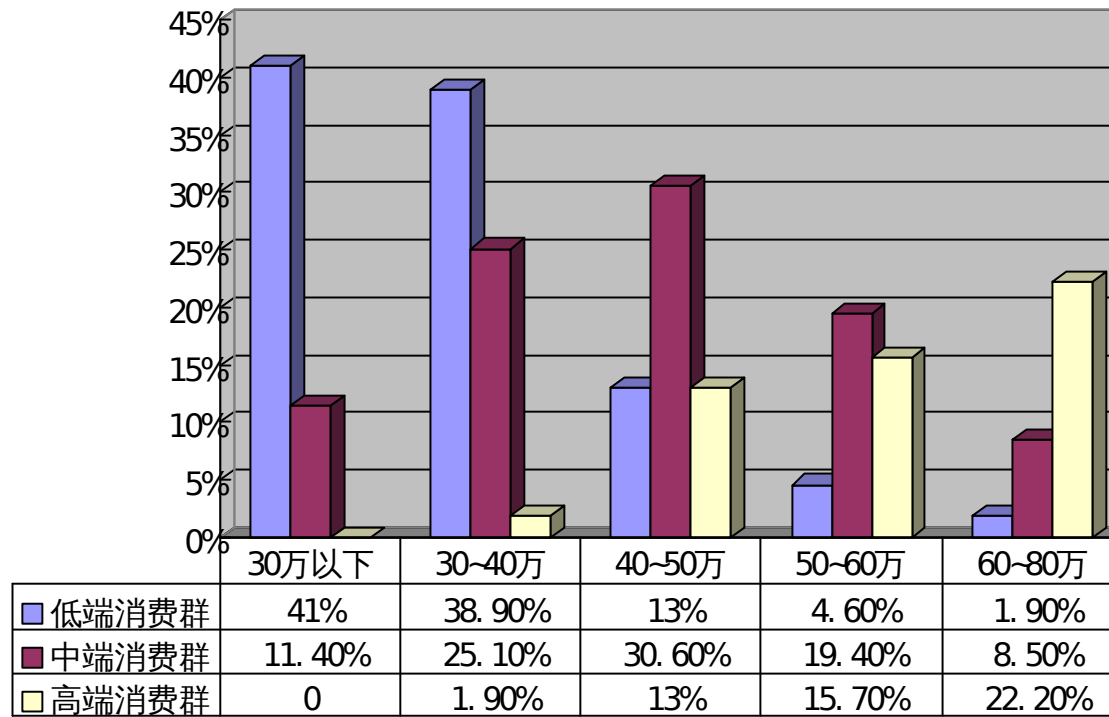
● ● 各消费群对现有住宅满意度特征



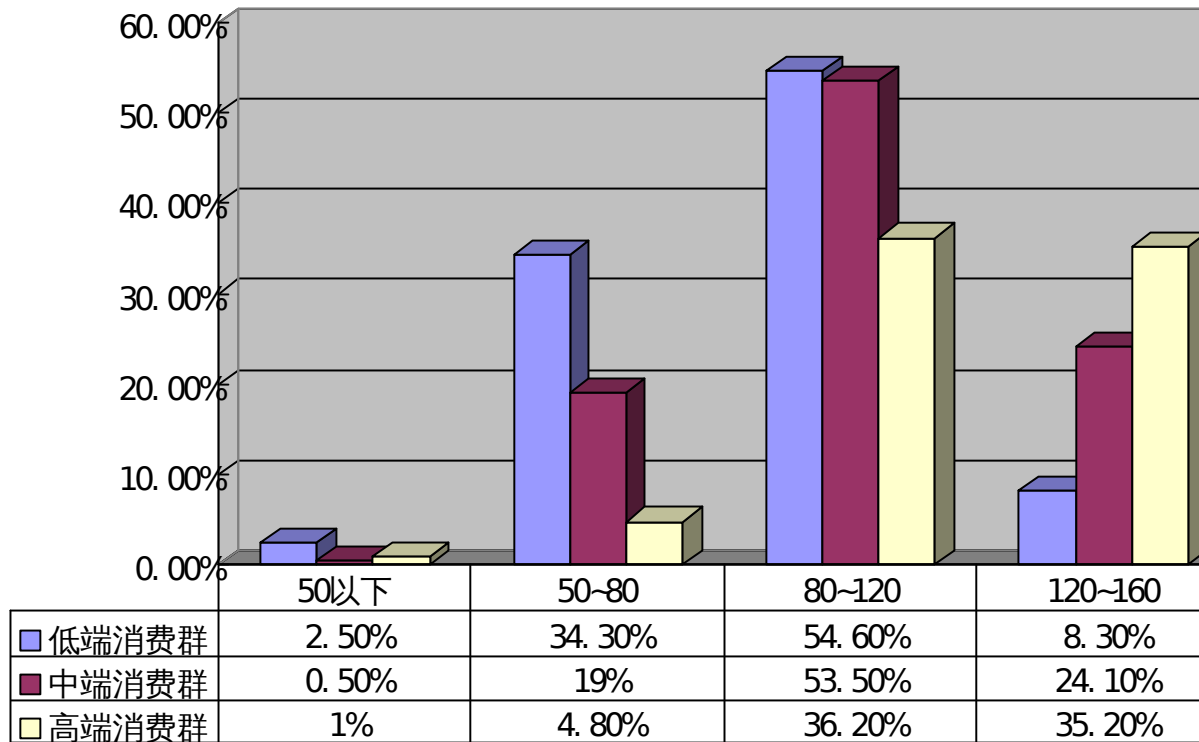
● ● 各消费者购房原因分布



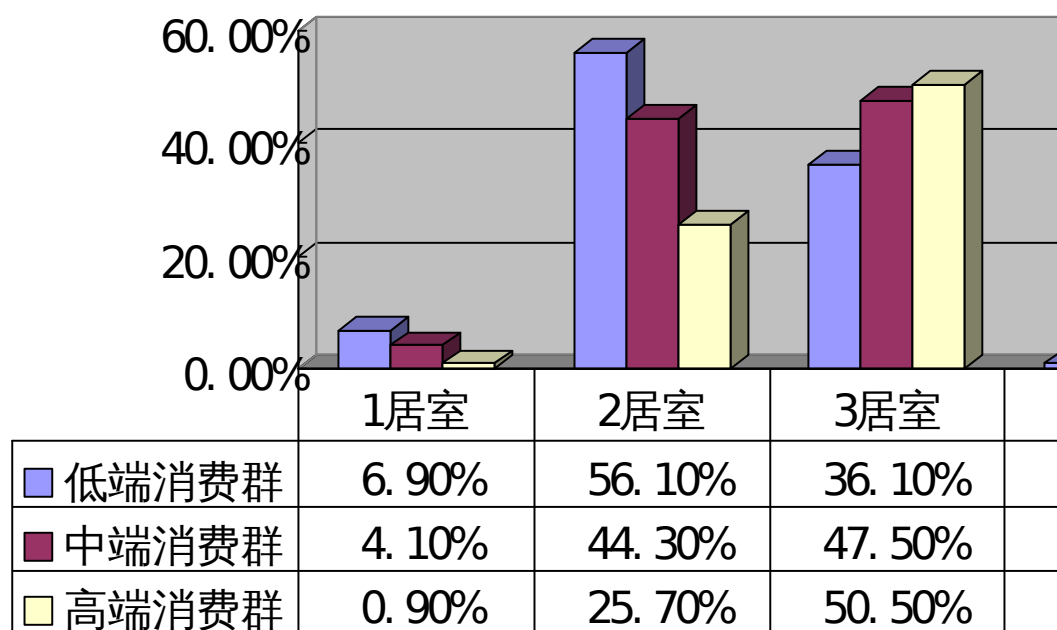
● ● 消费群价格需求分布



● ● 消费群对住宅总建筑面积需求特征分布



● ● 各消费群户型特征



从以上各消费群体对住房的需求看，居室面积在 80~120 平方米，价位在 30~50 万之间的中、低端消费群关注率最高。

三、2004 年房地产市场趋向

1、城市建设

北京 2004 年北京将调整城市空间布局、大力发展公交系统。北京市将调整空间结构及城市功能布局，形成“两轴、两带、多中心”。同时，将大力发展公交系统以解决目前严重的堵车问题。今年年内，北京市将开工建设一亩园公交枢纽和北京西站南广场交通枢纽，加上此前已经开工建设的四座交通枢纽，今年共

六大交通枢纽全部在建。到 2005 年，北京市规划的八大交通枢纽将全部建成，交通拥堵状况将有望进一步缓解。北京市城市空间布局的调整及城市交通条件的改善将进一步促进房地产市场的发展。

2、 2、 区域地产发展走向

● ● 东部新盘依旧火爆

从已知获准开发项目资料和消息看，今年东部地区的新盘供应量目前已达 32 个之多，主要分布在东三、四环地区、朝阳路沿线、通州区以及新兴的东坝区域，其中东三、四环地区及东坝地区的项目有：位于朝阳区酒仙桥的[上东三角洲](#)，位于东四环新迎宾大道与朝阳公园桥交汇处总规模 50 万平方米的[国兴·观湖国际](#)，由霸菱投资开发的位于朝阳区东坝河北岸的太平洋城，天鸿集团在位于东坝乡坝河南岸，占地 50 公顷，包括住宅、商业的综合性项目，印尼三菱集团东坝项目、和记黄浦东坝项目等等。从供应量来看，东部今年的住宅市场依然火爆，东北四环附近成为东部地区的新热点地区。

在写字楼方面东部地区推出的项目有位于红领巾公园东北角的新华联大厦，位于 [CBD](#) 内及附近的东方盛城、依斯特大厦、国际财源中心、[CBD 国际大厦](#)、呼家楼国际新区、银泰世贸大厦、新亚大厦、佳程广场等等。东部地区一直是写字楼项目供应的热点区域，今年的市场供应量较大，而且大多数写字楼项目为较大的综合性项目，将会对今年东部写字楼市场带来一定的冲击，竞争将会比较激烈。

位于朝阳路区域及通州地区的项目有：位于定福庄的非中心（国际商务使馆花园），位于通州梨园的项目[温镀·空间](#)，位于通州新华大街的[摩卡空间](#)，位于通州区北苑环岛东南部的[DBC 加州生活区](#)，位于东五环与京沈路交汇的东北角的[北京新界——柏阳景园](#)，位于通州京哈高速一出口南侧的[芙蓉花园](#)，位于通州城铁土桥站的[都市T站](#)等等。通州区是北京市住宅郊区化发展最完善的区域，2004年将启动运河城市段规划建设，实施北关闸迁址新建、河道疏挖整治等工程；完成城市中心广场选址设计和国际招投标工作，力争年内启动开工，所有这些举措将更加完善通州地区的房地产开发条件，今年通州地区将成为北京地产的一个亮点区域。

● ● 西部新盘吐故纳新

西部地区项目集中在西四环、香山一带，而海淀山后和上地地区有可能成为西区的新亮点。具体项目有位于海淀区旱河路的[西山·四季](#)，位于石景山八角游乐园地铁南的[西引力](#)，位于海淀西北四环四季青桥南的[汤泉逸墅](#)，位于西五环杏石口桥以西的独栋别墅项目[西山美庐](#)，位于郦城以西杏石口路由200多套TOWNHOUSE组成的[檀香山](#)，位于颐和园北侧以四合院式的别墅为主要形态的[好山园](#)，位于石景山西下庄村总建达63万平方米的经济适用房项目[西山枫林](#)（绿戎家园），位于西城永定河畔由新加坡国浩房地产集团在北京开发第一个住宅项目西城晶华，位于香山闵庄路南侧建筑面积25万平方米，产品包括联排别墅、花园洋房、六层观景公寓的项目[御墅临枫](#)，位于万柳[万泉新新家园](#)西侧的联排和叠拼别墅项目万城花园，位于岳各庄桥西北角的珠江房地产项目以及西部地区的超级大盘——

—位于石景山路南北两侧，总占地面积 204 公顷的[远洋山水](#)项目等等。而在写字楼产品上，西部地区今年新增项目不多，主要是去年金融街地区的集中放量和中关村西区的建设使市场供应量大增，今年将是这些项目的消化年。

同时引起我们注意的新兴地区为海淀山后与上地地区，去年年底中关村北扩方案出台，整个中关村向北扩展 221 平方公里，扩展范围包括温泉镇、苏家坨镇、上庄镇和西北旺镇山后四镇。方案提出：准备用 3 到 5 年，把新区建成集科技园区、教育基地和生态办公区于一体的新型区域。这将能使山后地区和上地地区成为西部地区的新亮点区域。

● ● 南部新盘稳步上升

南部地区项目有：位于广渠门内大街的[本家润园](#)，位于丰台区长辛店的[长龙苑](#)，位于丰台南苑的红房子，位于丰台万柳桥西南的[万年花城](#)，位于崇文区忠实里的[东环居苑](#)，位于丰台马家堡路的[兴琦家园](#)，位于宣武南滨河路的[源屋曲](#)，位于崇文区左安门内大街东侧[左安漪园](#)，位于广渠门桥西南的[领行国际中心](#)以及富力集团南部开发的两个项目——南二环南纬路，天坛与陶然亭公园之间 20 万平方米的高档住宅和刘家窑 30 万平方米中型住宅区及一个大型地铁商业，位于丰台花乡四合庄村泰跃东方集团汽车城项目，位于丽泽路益邦地产项目，位于西红门占地约 70 公顷总建筑面积达 100 万平方米的鸿坤地产项目，位于永定门地区的鼎能房地产公司开发项目等等。南部地区市场近年来一直处于稳步上升的趋势，京开路沿线、两广

地区是市场供应的主要区域，而且南部地区可供开发的土地面积在四个区域内是最多的，随着南部地区市政改造的加快相信几年后的开发会更加稳步地上升。

● ● 北部新盘别墅增多

北部地区项目最少，我们统计到的只有位于朝阳奥运公园西的商务公寓项目西奥中心，位于小汤山政府东的项目绿荫泉城，位于密云县城北的别墅项目白河涧，顺义区北小营镇别墅水色时光等。北部地区的项目集中于北五环区域，随着奥运主题的推动，北部地区尤其是北五环区域的推量可能会出现激增的现象，从上述列举的项目位置我们也可看出今年北部地区预计五环外的项目占绝大多数，同时北部地区今年新出的别墅项目较多像白河涧、水色时光、温哥华森林、达华庄园以及北辰集团小汤山别墅项目、珠江地产小汤山别墅项目等等，北部地区的别墅供应量较去年看有明显地增加趋势。

今年北京市新盘特点：

郊区化住宅大量涌现，中低档项目占主流。郊区住宅大量涌现，住宅郊区化的进程加快，从上面的统计数字也可看出今年新盘大多在近郊区，北部地区奥运商机已经初步显现出来，北五环地区的供应成为北部供应的主要地区，像位于北五环外的绿荫泉城、水色时光等等全部都是郊区住宅。东部地区通州发展迅速，市政建设加快步伐，新增项目有 DBC 加州生活、都市 T 站等，西部地区石景山区成为热点，西山枫林（绿戎家

园)、远洋山水等大盘都在此区域。从上面统计的数据看今年北京楼市中低档的项目仍占据绝对主流地位,而高档项目供应量较去年有下降的趋势,出现这一情况我们认为有几个原因,首先是银根紧缩,银行对高档项目的放贷门槛儿提高,使开发商要认真思考高端产品的市场风险;其次是土地供应政策发生了根本性变化,在市区内拿地的成本明显的增高,还有就是近年来住宅郊区化发展的趋势加快,我们看到的热点区域几乎都是四环以外的地区;还有就是经济适用房的大量涌现,像东部的百子湾一号,西部的西山枫林等。虽然中低档项目在市场上一直占据主导地位,但由于以上几个原因使今年的这一情况更加明显。

商务产品亮点不断,商务公寓依然火热。写字楼产品在去年开始出现新创新,像总部基地项目和[蓝堡国际](#)中心写字楼项目都成为这种创新的代表,今年的写字楼产品创新会更加突出,无论从自然采光、通风、引景入室、内部绿化、完善配套等方面还是从产品特色、建筑风格、空间布局等等方面,产品升级及概念创新已经势在必行。而近两年来商务公寓项目开始火热和写字楼形成一种竞争的事态,今年我们统计的商务公寓项目就有东部的万达广场商务楼、温特来中心商务楼、住邦2000商务楼、非中心等等,西部的长安兴融中心商务楼、新中关等等,南部的领行国际中心以及北部的西奥中心等等,总供应量达到近百万平方米。商住类物业以其较低的销售价格、较低的物业管理费用、灵活的付款方式、更高的使用率、日益完善的商务配套等等各项有利条件已经与写字楼物业形成了激烈的竞争。

西南区域、东北区域成为开发热点。东北部的酒仙桥、西坝河、东坝乡和西南部以及西四环方位都将成为今年开发的热点区域。随着这些位置周边配套设施的不断完善、道路交通的建设，东部四、五环、西南区域建设力度将加大。位于东部四、五环的东坝乡是北京市十个边缘集团重点规划示范区中最晚开发的一块，东坝乡主要规划建设的为一些公建和低密度住宅，明后年东坝乡将会上市供应。现在推出的项目有，酒仙桥附近的阳光上东，东四环新迎宾大道与朝阳公园桥的交汇处的国兴·观湖国际，东坝河北岸的太平洋城等。据悉，光彩建设集团等联手将于今年上半年在东风乡推出一个百万平方米以上的住宅项目。而在东坝地区的开发商还有正大集团、印尼三菱、和记黄浦等。

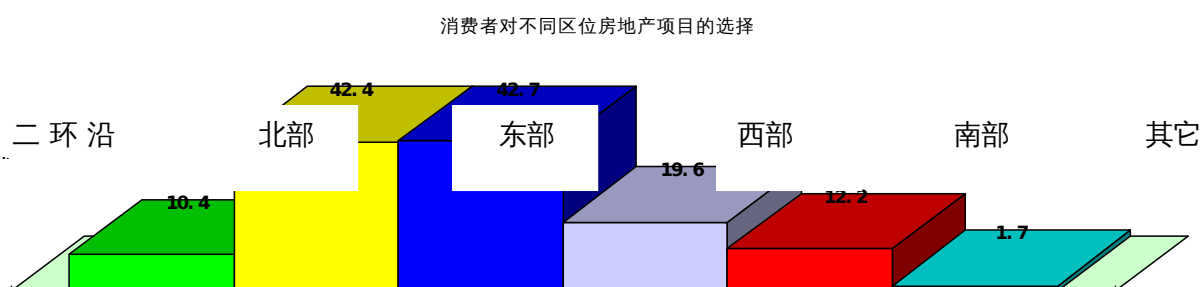
市场总体结论：

- ● 政府调控加剧，市场更加规范
- ● 今年供应量将有较大增加，尤其百万平米大盘数量增加，使市场竞争更加激烈，尤其是对中小盘冲击更甚
- ● 对购房者而言，他们的选择会更多
 - ● 价格整体不会有较大浮动，但将会出现两极分化趋势；高价楼盘力拼品质，更多楼盘将会选择拼速度，以低开急升的策略攻占市场

第二部分：客户需求特点分析

一、客户需求心理分析

1、购房区域选择

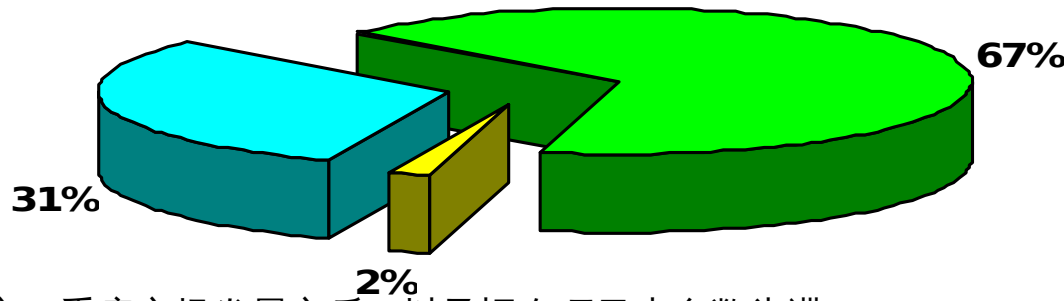


从上表中不难看出，北部和东部仍然是京城购房者的首选区域之一，分别为 42.4%和 42.7%的购房者选择居住在中部和东部，另外，城市轻轨和地铁八通线的预开通也在某种程度上给中部和东部区域增加了升值砝码；值得关注的是东部及中部区域，40%以上的消费者愿意居住在东部及中部地区，主要是由于东北部住宅项目相对集中，生活环境已经基本成熟，增值潜力巨大，并且随着北京市城市建设步伐的加快，东部与中部的的基础生活设施正在发生着翻天覆地的变化，因而有越来越多的购房者钟情于城东及城北项目，特别是燕莎、丽都以及泛 CBD 区域，正在成为消费者关注的热点区域。（如上图所示）

2、新旧项目选择

购房者对新旧项目的选择

新旧项目都会考虑



长期以来北京二手房市场发展滞后，以及旧有项目大多数为滞销项目或问题项目，这在一定程度上影响了购房者对新房项目及二手房项目的需求；而对于开发商来说，如果新项目近期内无法销售完毕，在继续沿用旧名称的情况下，销售必然受阻。所以，在2002年的楼市中出现了众多旧项目重新包装的现象。

3、不同收入水平对价位的需求

单 价 年收入 (家庭)	2000 元以下	2001— 3000	3001— 4000	4001— 5000	5001— 6000	6001— 8000
5万以下	16.6%	27.7%	32.3%	17.1%	4.3%	1.7%
6-10万	4.0%	19.1%	38.2%	24.6%	9.5%	3.8%
11-20万	2.6%	12.4%	22.9%	32.7%	24.2%	4.6%
21-30万	3.8%	9.4%	22.6%	18.9%	22.6%	17.0%

31-50万	4.9%	14.6%	29.3%	14.6%	14.6%	12.2%
51万以上			41.7%	8.3%	25.0%	

针对本案的价格范围,从上表中可以看出,随着收入的增加,购买高价位的消费者比例呈现同方向的增长。如:家庭年收入 6-10 万元中需求本案价格范围的消费者占需求总体 34.1%,家庭年收入 11-20 万元中需求本案价格范围的消费者占需求总体的 56.9%,家庭年收入 21-30 万元中需求本案价格范围的消费者占需求总体的 41.5%。

4、不同价位对物业管理的接受程度

不同价位对物业管理的接受情况

物 业管理费 单价范围	1 元以 下	1-1.9 元	2-2.9 元	3-3.9 元	4-4.9 元	5 元及 以上	总 计
3000 元 以下	49.60 %	37.00 %	7.90 %	3.20 %	1.50 %	0.90 %	100 %
3001- 4000 元	29.70 %	59.10 %	8.50 %	1.70 %	1.00 %		100 %
4000- 6000 元	11.60 %	61.70 %	21.10 %	3.30 %	1.90 %	0.20 %	100 %
6000- 以上	10.30 %	24.10 %	53.40 %	10.30 %		1.70 %	100 %

8000 元	%	%	%	%		%	%
8000 元		22.20	11.10	33.30	22.20	11.10	10
以上		%	%	%	%	%	%

根据最近的一项调查数据显示，消费者对于物业管理费用越来越关注，如果管理费用过低，容易造成消费者对于管理质量的怀疑，相反越高，又会让消费者产生支付上的负担，从而影响购买。

针对本案实际物业水平，本案最为适合的物业管理费用空间在 1-2 元左右，其需求比例为 82.8% 之间。

5、不同收入水平对面积需求

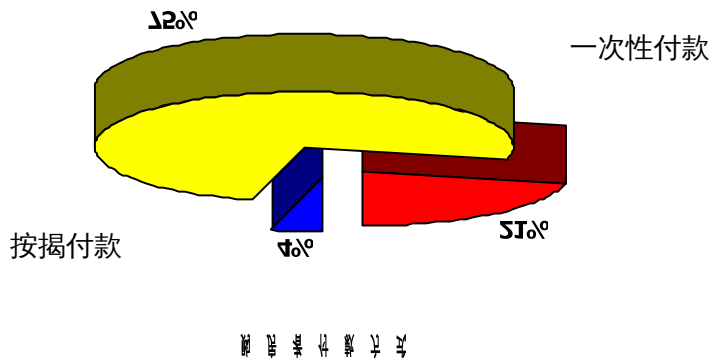
不同收入水平对面积的需求情况

面 积 (平方 米) 年 收 入 (家庭)	70 以 下	70- 100	100- 130	130- 200	200 以上	合计
5 万以下	24.2 %	54.5 %	18.2%	3.0%		100 %
6-10 万	21.1	58.6	18.6%	1.7%		100

	%	%				%
11-20	13.0	57.5			0.3	100
万	%	%	25.7%	3.5%	%	%
21-30	7.2	43.8				100
万	%	%	41.2%	7.8%	%	%
31-50	3.8	28.3			5.7	100
万	%	%	41.5%	20.8%	%	%
51 万以	4.9	43.9			7.3	100
上	%	%	36.6%	7.3%	%	%

另外，收入也是制约消费者购买面积大小的主要因素。从上表中可以看出，虽然从整体上看，面积 70-100 平方米是各收入人群的主流需求面积，但是随着收入的增加，消费者对于大面积的需求也明显加大了。

6、购房者付款方式

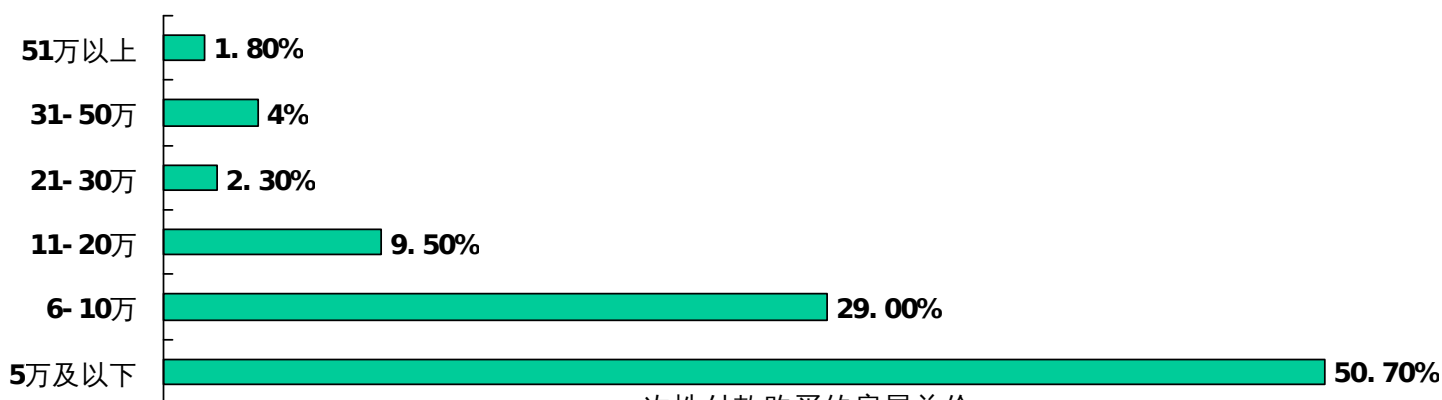


从上表中可以看出，有 75%的购房者选择按揭贷款的方式进行

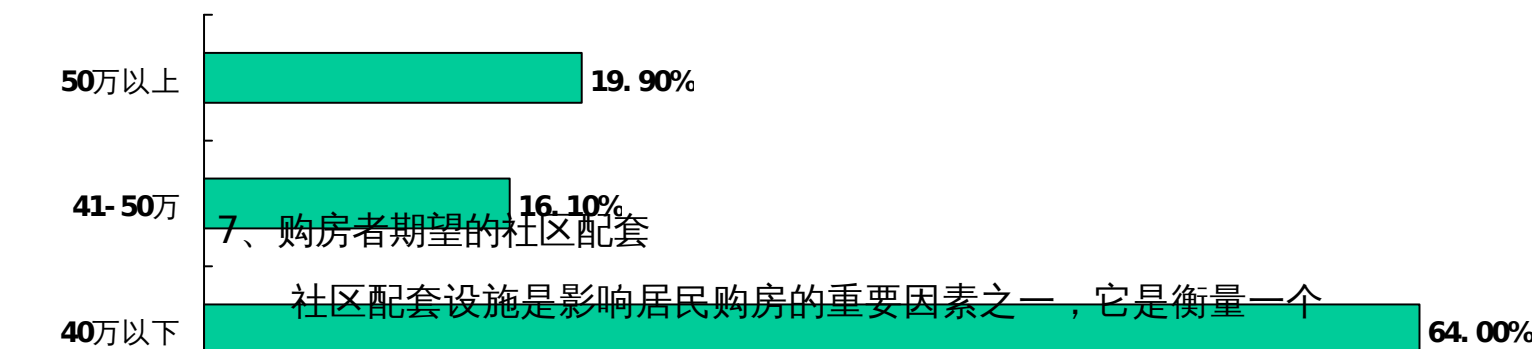
购房，也有 21%的购房者选择一次性付款方式。如此多的购房者选择按揭付款方式，主要原因可能在于房价与家庭收入之间的巨大差距，这种差距已经超出了购房者近期内能够依靠个人力量支付的限度；而从另外的角度来看，开发商和银行的大肆宣传也是导致购房者消费观念转变的主要原因之一。

值得注意的是，有 21%的购房者选择一次性付款方式，从其家庭年收入状况来看，在一次性付款的人群当中，有近 80%的家庭年收入在 10 万以下，其中又有超过 50%的家庭年收入在 5 万以下；从其购买总价上看，64%的购房者选择房屋总价在 40 万以下，具体见下图分析。

一次性付款的家庭年收入分布



一次性付款购买的房屋总价



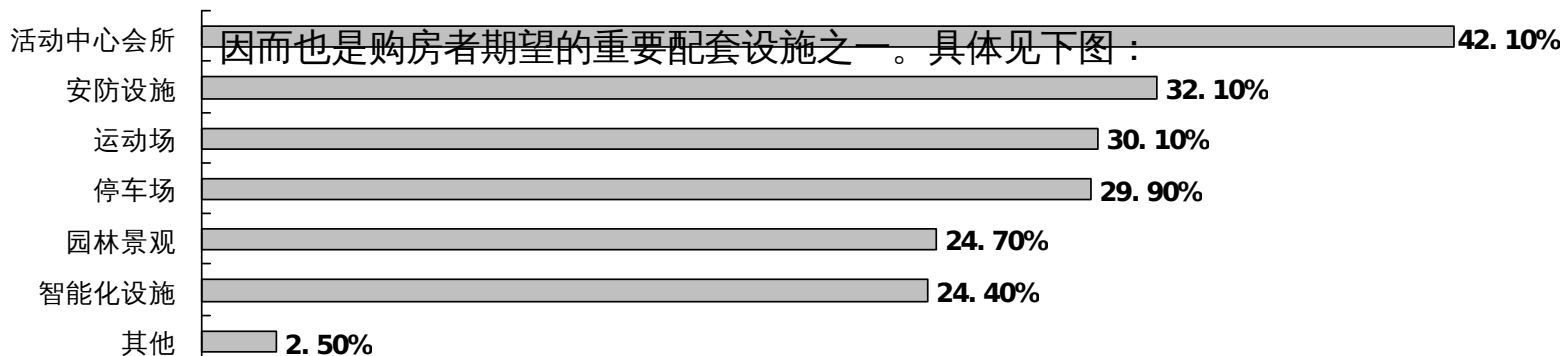
7、购房者期望的社区配套

社区配套设施是影响居民购房的重要因素之一，它是衡量一个项目或社区是否成熟的标志。北京作为国际化大都市，居民生活水平不断提高，对生活辅助设施的要求也在不断的提升。在众多辅助设施中，购房者最希望小区配有活动中心会所，有 42.1%的人希望如此；而期望有安防措施、运动场和停车场的比例相当，都在 30%

左右；选择园林景观和智能化设施的人数也基本相等，比例将近25%左右。

以上数据说明，随着人们生活水平的提高、工作节奏的加快和生活压力的加大，人们更喜欢宁静、休闲的居住氛围，活动中心会所兼具有活动和娱乐的功能，可谓商娱两用，因而备受欢迎；社区安全关系到居民人身和财产安全，受到关注理所当然；运动关系到居民的体育休闲活动；而停车场可以使一些家庭生活变得更加舒适，

因而也是购房者期望的重要配套设施之一。具体见下图：

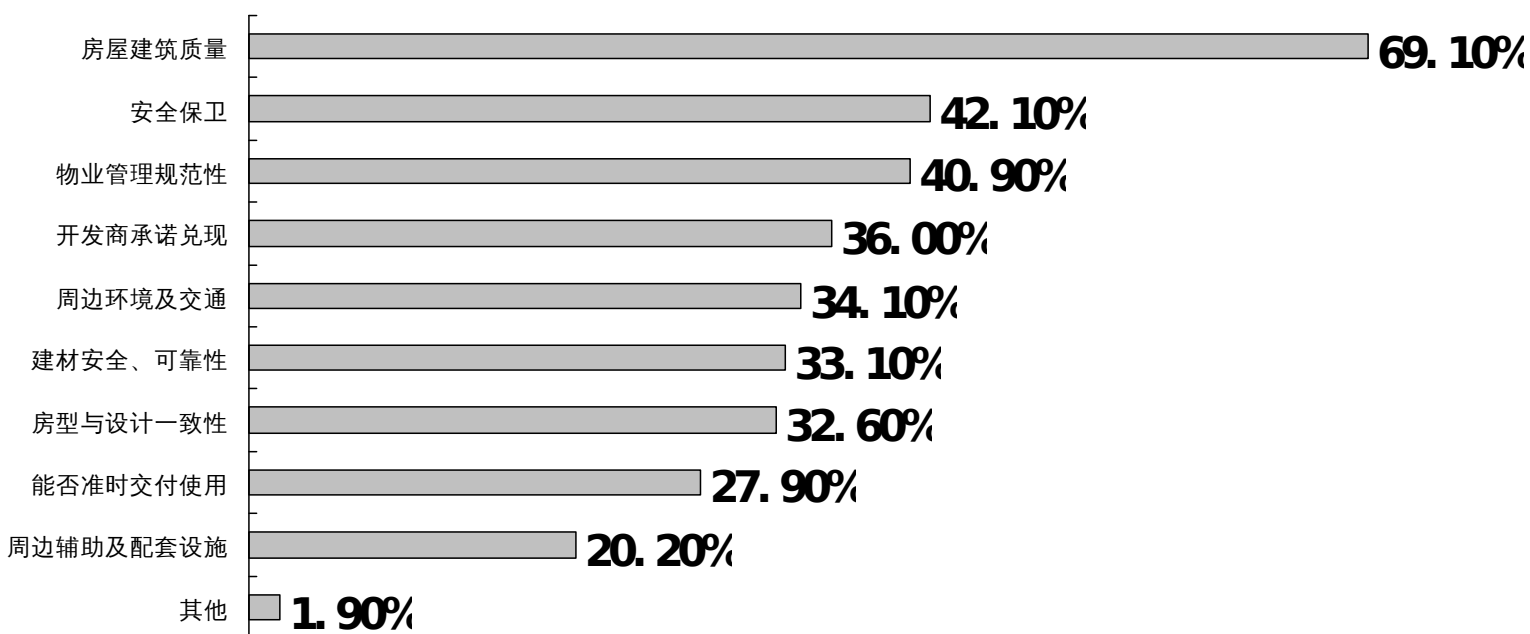


8、购房者担心的问题

购房对于每一位购房者来讲是一辈子的大事，特别是对于普通消费者而言，因而居民在购房时慎之又慎，考虑许许多多与之相关的因素，在此过程中，各种担心不可避免。在购房这一漫长的过程中，购房者仍然对房屋建筑质量最为担心，这一比例远远高于其他几项；而社区的安全保卫和物业管理也是购房者比较担心的问题之一，有42.1%的人担心前者，有40.9%的人担心后者；购房者在买房时，开发商和售楼小姐经常做出许多承诺，一旦成交或入住后，很多承诺得不到兑现，进而发生纠纷，致使购房者对开发商的承诺心有余悸，因而有36%的人对此比较担心，这也是2002年各地产项目纠纷不断最为重要的原因之一；社区的周边环境及交通影响着居民的休养生息和出行的便利，对此担心较多也理所应当，有34.1%的人对此表现出关注；由于最近频频出现装修不合格和有毒气体事件，因而装修问题日益提到日程上来，有33.1%的人担心装

修的安全性和可靠性；对于房屋设计是否与设计图纸或楼书相一致、能够及时交付使用、以及周边辅助及配套设施的担心程度不尽相同，分别占群体总量的 32.6%、27.9%、20.2%。

整个购房过程中购房者最担心的问题



[结论]

通过以上我们对购房者需求心理分析，对本案未来目标客户群体的定位方向有着较为明确的指导意义。在寻找本案主力目标客户群体的方式、方法上，可以从购房者实际需求心理出发，以主动消费、被动消费为寻找依据，并辅助一般寻找客户的基本方法，如客户年龄、收入、区域等，进而更加深层次的寻找到适合本案的最终客户群体。

因此，我们对于客户的定位不单单是从表象进行的，而是从其

内在的需求心理入手，挖掘其最为本质性的需求特点，以确定本案目标客户群体的基本需求要素及需求重点。

二、客户价值取向及消费特征

- 1、认同本区域生活方式、生活便利度，热衷于在本区域内升级置业；
- 2、注重居住环境，追求生活的高品质和情趣；
- 3、工作繁忙，高速生活节奏，追求一种工作之外心情的释放；
- 4、看重人与人、人与文化的有效沟通等；
- 5、购房为满足舒适、享受自住的需要；
- 6、在理性购买、追求物质生活的同时追求更高的精神生活；
- 7、认同生活及产品的附加值及产品的外在包装；
- 8、务实而富于生活梦想，积极向上的生活态度；
- 9、有一定对生活的鉴赏能力，需要全方位、周到细腻的生活呵护；
- 10、具有色彩鲜明的现代都市生活价值观；
- 11、呼唤带有务实理念，并高于产品层面的理性产品；
- 12、追求个性、时尚、舒适的居住氛围。

第三部分：方泽园项目区域市场

一、区域环境

南城方庄地区拥有北京市较早开发的大型居住小区，区位条件

良好、交通便捷、市政配套完善。方庄的居住环境，从道路交通、基础设施配套，到绿化美化、社区治安等，都得到越来越多人的认可。另外随着洋桥、四路通、崇文区等片区大规模拆迁也刺激了这一地区形成更为成熟的社区环境及便利的交通。在交通方面有蒲黄榆路、方庄路两条主要干道直接贯通了南二环和南三环，蒲方路、芳古路、芳群路，加上地铁五号线、十号线等构成了方庄地区畅通的交通网络；环境是造就方庄地区曾经辉煌的重要原因之一，就是现在仍然令许多住宅区羡慕不已，如其北部的龙潭湖公园、西北的天坛公园、北京游乐场、北京教学植物园、方庄体育公园、北京国际网球中心等；在餐饮购物方面这一地区更有顺峰、金山城、元太祖、金鼎轩等全国各地不同风味的餐馆组成的食街，当然也不乏肯德基、麦当劳等快餐店。在开发商不断打造出精致的商品住宅小区的同时，综合条件更使得老业主和新业主青睐有加，让这里成为京城南城最适宜居住的地区之一。

二、地区内地产形势

长期以来人们印象中的南城多为贫民生活区，是“下风下水”之地。生活配套方面，没有高档商业区、高等学府、著名医院……而市政建设方面，这里的水、煤气、供暖的开通都相对滞后于其他区域。事实上，近几年南城的道路交通、基础设施建设飞速发展，为该地区的房地产开发提供了巨大的空间。过去南城的项目大多卖到每平方米两三千元，而现在大多都在每平方米四五千元，这说明城市化程度提高了，周边基础设施改善了，使得整个产品的价值受到市场支持，得到消费者的认同。尤其是中轴路、两广路的扩建，地铁线的通车，大面积的拆迁使得城南的房子品质提升，房价也自然水涨船高。

住宅市场发展迅猛，租赁市场也毫不逊色，南部地区的租赁热点为劲松、方庄以及洋桥地区。劲松地区的两居室是租户选择较多的户型，其房屋租金为 1500~1700 元/月；方庄地区的一居室较少，小两居较热租，二居室租金价格在 1500~1800 元/月左右；劲松与方庄地区由于社区成熟，配套齐全，一直以来都是南部租赁的热点区域，从租赁市场看，在此区域投资房产，增值保值是完全没有风险的。

目前就南城方庄而言：热点开发区域保持在地铁 5 号线、地铁 8 号线、地铁 11 号线周边，而南城的消费客户群主力从中低端客户群体，正在向中高端转变，从目前地区市场供给分析上可以看出，方择园项目具备的优势：

- 1、 1、 热点区域：交通发达---东南三环、崇外大街延长线、方庄南路、地铁五号线
- 2、 2、 热点产品：板楼、低密度
- 3、 3、 热点户型：1 居 50~70 平方米；2 居 80~100 平方米；3 居 100~120 平方米（产品建议）
- 4、 4、 热点环境：方庄大配套

第四部分：方泽园项目周边项目竞争态势分析

一、项目相关市场调研

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：

名称	位置	总套数	均价	建筑单体数量、层数	占地面积	总建筑面积	销售率	绿化率	车位
恋曲 70	丰台区东铁营桥	352	5150	1 栋 12 层连体楼，1 栋 6 层板楼	8375 平方米	31805 平方米	售罄	31%	175
万年花城	丰台区桥南新区花乡	11167	4200		82 公顷	200 万平方米		31%	充
田清园	方庄桥南嘉和人家东侧	920	6000	9 栋板楼,1 栋塔楼	49371	139127		33%	97
方南家园 (一栋苑)	丰台区南三环刘家窑环岛东南侧	768 套	5500	3 栋 24 层	0.5 公顷	8 万平方米	70%	36%	充
顶秀欣园	丰台区石榴庄 (双庙)	1000	3690	4 栋塔楼 22 层 (现只售 2 栋)	2.61 公顷	共 11.33 万平方米	一期 90% 二期 50%	39%	36
世纪星	丰台区方庄桥西南角	1181 套	6000	3 栋 22 层、2 栋 30 层	3.26 公顷	16 万平方米	80%	40%	1 :
景泰嘉园	崇文区安乐林路畔 (天坛南门南面)	176 套	5200	2 栋 11 层	0.42 公顷	2.18 万平方米	60%	45%	充

嘉和人家	丰台区苇子坑	600套	4450	7栋6层板楼,1栋21、6层连体,2栋21	3公顷	6.5万平方米	45%	32.5%	40%
鑫兆雅园·里仁为美	丰台区南三环五间楼	200套	53004900	15栋板塔结合	6公顷	22万平方米	55%	30%	30%
都市绿洲(慧时欣园)	丰台区南三环赵公口桥向南800米	1500套	4580	4栋27层、3栋26板楼	3.3公顷	24万平米	50%	35%	10%
世纪风景	丰台区方庄桥东南角	1008套	3840	3栋28层塔楼	20万平米	60万平米	认购期	35%	充足
彩虹城	赵公口桥南300米	3000余户	4500	10、22层板楼	3万平方米	50万	95%	40%	100%
筑梦缘	南三环刘家窑环岛	308户	6500	12、22层板塔结合	1.27万平米	47861平方米	80%	43%	10%

二、户型比较

项目名称	户型
恋曲70	一居 38.29-80.72 平米 41% ; 二居 63.78-97.21 平米 42% ; 三居 90.00-103.00 平米 17%
方南家园(一栋苑)	二居 80、82、86 平方米 50% ; 三居 101.1、103 平方米 50%
顶秀欣园	一居 81.57、71.85 平方米 20% ; 二居 87、98.06、110.45 平方米 70% ; 三居 120.00 平方米 10%
世纪星	一居 50.75、48.5 平方米 20% ; 二居 98.43-113.56 平方米 40% ; 三居 120.00 平方米 40%

静馨嘉苑	一居 61.76 平方米 5%；二居 88.64-99 平方米 15%；三居 110
嘉和人家	一居 46、60 平方米 10%；二居 60、85、90.35 平方米 40%；三居 1
鑫兆雅园·里仁为美	一居 55 平方米 20%；二居 91.08-98 平方米 50%；三居 150、
都市绿洲（慧时欣园）	一居 60 平方米 20%；二居 102.5、122、124.69 平方米 40%；三居 1
世纪风景	一居 60 平方米 17%；二居 85-101 平方米 66%；三居 120
彩虹城	一居 53 平方米 30%；二居 85-93 平方米 50%；三居 107-115 平方米 10%
筑梦缘	一居 56-66 平方米 30%；二居 110 平方米 40%；三居 15

地区市场结论：

- ● 从有潜力到有优势
- ● 利好的一面是有市场需求、有市场潜力；
- ● 不利的一面是竞争加剧，产品样式丰富，供给量充足

中篇：营销策划篇

第一部分：关于方泽园项目数据、定位

表、一、方泽园项目的经济技术指标：

名称	单位	数值
建设用地面积	公顷	2.481
其 北区用地	公顷	1.683

中	南区用地	公顷	0.798	
	建筑占地面积	公顷	0.67	
其	北区用地	公顷	0.49	
中	南区用地	公顷	0.18	
	建筑密度	%	26.5	
	总建筑面积	万 M2	7.705	
	地上建筑面积	万 M2	5.405	
其中	1、住宅	万 M2	4.905	
	2、配套	万 M2	0.50	
	其中	商业服务	万 M2	0.15
		小区文化中心	万 M2	0.19
		小区卫生站	万 M2	0.02
		其他配套及办公	万 M2	0.14
	地下建筑面积	万 M2	2.3	
	地面机动车	辆	222	
	地下机动车	辆	421(双层机械停车)	
	绿地面积	万 M2	0.75	
	其中集中绿地面积	万 M2	0.25	

绿地率	%	30
容积率	%	2.18
总户数	户	605
总人数	个	1936
自行车数	辆	1210

式、二、方泽园项目SWOT分析：

(一) 项目优势：

1. 1. 紧临三环，交通便捷；
2. 2. 板楼设计,采光、通风性能好；
3. 3. 与方庄大社区极近，配套完善；
4. 4. 项目开发规模小，周期短，入住快，便于分区管理；
5. 5. 周边市政道路、地铁等日近开通，本区域升值潜力很大；
6. 6. 距CBD交通便捷；能够形成CBD的后花园；
7. 7. 针对相临区域劲松（番家园、双井）、方庄有较强的价格及建筑（板楼）形式的优势
8. 8. 相对东部、北部相对三环的距离有较强的升值空间；
9. 9. 由于社区自身道路交通发达及江西大厦的比邻将极大提高社区商业氛围，同时丰富了该区域的配套设施。

(二) 项目劣势：

1. 1. 地块较散，多条市政道路干扰，难以形成围合，影响项目对品质的追求；
2. 2. 周边现状环境较差目前销售价值和环境、交通完善后的价值有一定差距；
3. 3. 项目总量较小，推广费用有限，难以形成较大的市场影响。

(三) 机会点：

1. 项目周边有地铁的概念，多条市政道路（三环四环的连线）的陆续开通；

-
2. 2. 地区规划加速，环境的逐步改善继续展开，将有大量需求客户；
 3. 3. 奥运规划，市内环线内的大量拆迁将有会大量的拆迁户；
 4. 4. 周边项目的开发已带动了地区的成熟。

(四) 威胁点:

1. 1. 项目周边将有新项目不断出现,客户易分流；
2. 2. 三环路铁营路边建筑形式破旧，对本项目有直接影响，品质难以保证；
3. 3. 周边道路相继开工, 施工将影响客户看房。

三、方泽园项目市场定位：

我们在本案的前期策划阶段，根据对区域竞争市场分析、主力目标客户群体特征分析以及项目的 SWOT 分析，建议本案应按区域内中高端产品方向定位。总体定位概述为：

关注购房者实际需求心理的、拥有开放观念、具有活力的、追求生活精神层面的享受、每天都充满着欢乐的、正处于稳定、上升、发展中的中、青年消费群体居住的
现代、时尚、文化的生活社区

通过“恋曲柒零”成功操盘经验及最近的市场调研，上述市场定位所立足的市场环境已得到一定程度的改善，市场基础更加充分。在上述定位的表述下，产品主题的塑造在后面的主题形象中将进行全面阐述，不仅在销售推广的全程中较好的贯彻了定位思想，而且赋予了其更为广泛的内涵（详见主题形象定位）。

三、方泽园项目目标客户形象定位：

市场中小户型的二居、三居在周边项目中销售速度较为稳定，因此我们在项目目标客户的定位上以二、三居主要消费层为**主力客群**。

A、项目周边的客户,他们熟悉本地区,希望换一种体面的居住环境.项目既要能满足自身”升级”需求,又需要项目性价比有竞争力,产品户型非常实用.

B、方庄二次置业,居住升级的人.他们大都收入稳定,生活安逸,希望更好的生活,但又不希望离开方庄成熟的社区配套.

C、CBD及新世界中心等6-8公里半径范围内的白领.他们需要交通便利的区位,项目品质比较高,生活配套齐全价格又比较适中.

四、项目主题定位

1、主题形象定位概述

本案的形象定位建立在主卖点的基础之上，而且本案产品附加值比较丰富，项目形象主题的建立仍然离不开项目自身特点，好的项目主题重要特点在于它的唯一性，即与其它同类项目的最大区别，同时也代表着广大购房者对于居住环境最为本源的追求，在一个项目这样的观点就更加被广大购房者所认同，这也正是我们推出“精致生活”主题最为根本的原因之一。

但是我们可以发现，如果以具有单一表现形式的主题作为宣传主要形象，很可能表现的非常局限和生硬，归结起来它虽然是能够促成实际购买的重要因素，但它缺乏新异，很难起到消费引导的目的，如果宣传角度不当就很难与周边项目进行区分，所以本案将以一个全新的表现形式——“文化+生活品味”的组合，盘活在单一元素表现形式下的推广思路，使得本案在推广中可以不断推陈出新。

具体分析我们可以发现消费者在形成实际消费的过程中，往往感性因素要大于理性因素（除投资型购买以外），而在宣传过程中能够与消费者产生共鸣的条件一般也多为情感因素，简单的说就是越真实的情感越能打动消费者的心。由此本案在今后的主题推广方向以纯感性的角度进行宣传，把“精致生活”观念提升赋予其一个文化载体。

2、主题定位

新 沪

派·精致生活

(1) SLOGAN 释义：

—— **新沪派**：释义为项目建筑和文化理念定位，以求创造一个全新的住宅生活区

—— **精致生活**：释义为本案所追求的生活理念及运作本源——“精致生活”，通过产品的文化内涵以及极高的使用率，强调生活氛围的舒适与浓厚，让更多消费阶层关注这个项目，增强项目的文化感召力和感染力。

(2) SLOGAN 形象说明：

- ● 给客户一个更加创新的概念；
- ● 给客户一个“更合算”的概念；
- ● 给客户一种处于不断循环、不断上进的生活新理念；
- ● 给客户创造一个在东南区域内唯一的沪派生活区；
- ● 给客户真正的“精致生活”环境；

2、方泽园项目案名建议

案名 是项目的标识，一个好的案名，实际上是日后长期知名度与美誉度积累的结果。但如果一开始就赋予案名丰富的内涵并坚定不移地加以宣传推广，这个案名将会更快地响亮起来。

在今天竞争日益激烈的京城房地产市场已从单纯炒家市场逐渐演变到“以人为本”的相对成熟的买家市场，房地产正迈向品牌经营时代。

一个成功的物业项目，其概念的提出，体现着外在形象与内在品质的完美统一。完美的物业名称反映着项目的品位与个性特点，它是物业理念和灵魂最基本的坐标原点，贯穿着整个产品的生命过程。同时，因其首当其冲，故是否能先声夺人，对之后的销售将起着相当重要的作用。

1、定位依据元素

- (1) 体现创新文化精神；
- (2) 与项目主题、产品、服务等元素环环相扣；

(3) 未来人们对居住的需求更加注重环境，向往和谐共处，更渴望拥有清新、健康的绿色生活空间。住什么地方？什么环境？与什么样的人为邻？等等，都是现代人所注重的因素；

(4) 较为适合于居住的氛围；

(5) 销售的产品在周边市场具有一定优势。

2、定位策略

- ● 紧扣项目推广主线，充分体现开发理念、物业品质和客户品位，形成物业名称、产品品质、客户追求、产品营销的完整、和谐统一，更方便地导入多层次、全方位的营销战略；

3、案名形象表述

[主选案名及诠释]

【阳光·2046】

案名释义

- • **阳光**：板楼正向，南北通透，采光性好，舒适度高，产品层面
- • **2046**：王加卫的符号，小资代言人，文化层面

[备选案名及诠释]

【新 上海滩】

案名释义：

对中青年有强烈的符号记忆：大亨、奋斗、命运、风度、抉择...

A、 A、

五、项目园林规划理念定位

1、总体园林主题风格建议：南派风情·纯居住

2、总体园林风格解析：景随人移，亦园景异

细致通路规划，完整人车分流，流畅绿化漂流，巧妙连通。

3、总体园林设计节点说明：

园林规划上应遵循精致、典雅、小巧的设计原则，在塑造集中园林的情况下，注重园林的艺术性，创造出绿地、长廊、散步小路和艺术雕塑相互搭配而成的新型园林吧景观。处理好动与静、个性与协调、实与美、大自然和城市以及健康与生活之间的关系，营造一个舒适、浪漫、休闲、宁静、和谐的园林社区。

六、方泽园项目物业形象定位：

物业管理是品质重要的一部分，是物业保值、升值的有效手段。从买家来说，现在选购物业，除了地理位置、价格、发展商实力、装修标准以外，物业管理也是一个极其重要的考虑因素。只有物业管理好，项目才可能好卖，这已成为越来越多购房者的共识。

购房者关注物业管理，一方面是从起居的安全、舒适、方便角度出发；另一方面是从管理费用能否承受角度出发，其中任何一方面不确定或不合购房者心意，购房者则慎之又慎。

目前在北京，住宅楼市高素质的物业管理实在太少，但同时发展商不敢轻易提高物业管理的档次，这主要是经济杠杆起作用。对于本案一期目标消费群消费能力有限，物价部门对收费限制又严。物业管理从营利的角度出发是非常困难，在权衡各方利益的基础上，我们有以下具体建议：

主打“亲情牌”，让我们的物业管理更加贴近众多购房者的心，每一份关怀，都渗透着开发商对他们最为真诚物业体贴与呵护，并通过“入住未始，服务先行”的管理理念，让众多想在该区域购房的客户在未购买本项目之前就体会到一份高品质的亲情服务。

在物业管理方面引入人性化、民众化和公开化。以物业管理部 门每月开支费用为基数分摊到户，公司给予适当补贴优惠后，作为每户每月上交的物业管理费，物业管理 人员的工资定额、人员流动、人事变动等，业主可以民主参与，增强业主对公司的信任感和团体意识。吸收一定数量的业主，如退休人员、下岗人员等，直接参与物业管理。

制定较为规范、严格的物业管理要求。广大购房者必须认同这

些公约才能入住。这些文明公约可以提高业主的文明水平，从而营造一个高尚、文明的社区形象。

在如上内容基础之上，特提出适合本案的物业管理理念为：
全日制·家庭·亲情·管家服务

A、服务特点

- ● 满足住户全部生活需求；
- ● 住户完全能享受低于市场价格的高品质服务；
- ● 为住户建立长期固定的服务厂家和商家，更方便供需双方默契；
- ● 完全节省住户的时间和精力；
- ● 建立社区完全住户档案，形成系统化管家服务。

B、服务内容

“全日制家庭亲情管家”服务虽然是有偿服务，但他的可选择性并未给业主增加负担，却多了一项优质服务，让住户享受到一份来自开发商真正的物业呵护。

● ● 选择型服务：

代客户搬家、代订与派送报刊杂志、洗衣取送服务、宠物服务、健康护理、美食便当派送服务、代订机票、车票、戏票及球票等、病人接送护理、代理购物及私家车服务等内容。

● ● 会所型服务：

每一位业主可有一张家庭“金钥匙卡”，在社区会所或在周边娱乐休闲、购物场所中进行消费时给予一定的优惠折扣，在享受社区内所有服务项目的同时，更是每一位业主尊崇身份的象征。

七、本项目价格定位策略：

本案销售价格应采用平开渐高（拿出少量我们认为会滞销的单元）策略进行销售。其理由是：一、本区域“恋曲柒零”的成功操盘经验；二、制造销售火爆氛围、塑造项目形象、积累良好的口碑，抓住客户从众心理；根据销售状况逐步提升销售价格。

在综合分析之后，我们认为该项目毛坯房销售整体均价应在 5300 元/平方米以上，商业部分销售整体均价应在 13000 元/平方米以上，开盘后适市场状况价格随时调整，如市场反映强烈，价格也可继续往上冲。

第二部分：关于方泽园项目的推广策略

一、2004 年年度营销推广总体目标

通过：

制造 —— 一个现代
沪派楼盘

确立 —— 产
品自身文化形象

创造 ——
—— “完全精致生活”新概念

造 —— 项目品牌形象

塑

扣

和、引导、激发、指导消费

二、2004 年营销战略关键因素

营销传播：不是“拼盘”而是“球赛”

内 容：工具（售楼处、楼书……）内外统一一致，，发挥最大的功效；

良好倾听：双向沟通（业主、竞争对手……）呵护，引发潜在客户的购买欲望；

社会营销：整合企业文化与商业行为，以形象带动销售，以心理深层挖掘潜在客群；

推出多个文化系列话题：如：家居享受系列、社区文化系列……

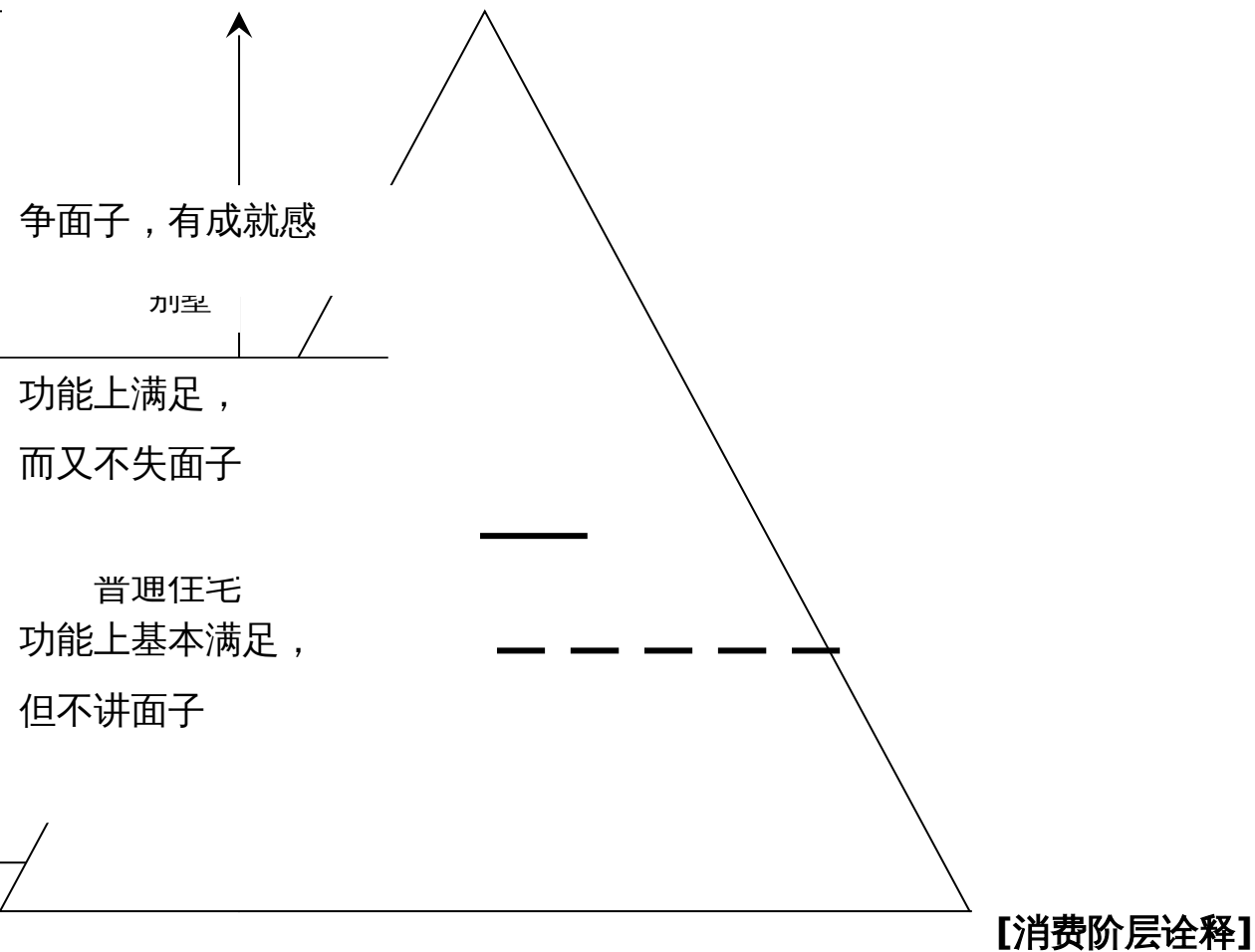
不断翻新，推出新的营销策略：针对利弊点，推出全新的营销策略；

眼球效应聚合体：通过广告创意、设计，体现极具冲击力的视觉效果；

充分利用引导期，为开盘前预埋轰动元素：在本案引导期间，将项目概念完全的导入到每一个购房者的心中，积累一定目标客户，为

项目开盘产生轰动效应奠定基础；
 区域营销的唯一性，将体验消费融入到后期的推广中；如上海二日游等
 建立大业主论坛及新业主论坛，创造一个全新的论坛式销售模式，将在项目前期进行大客户销售；
 以独特的“完全精致生活”概念形成立体传播，掀起各地产项目间“生活的精致”狂潮。

1、消费阶层划分



品牌导向：意味着品质高档生活、生活乐趣、完善人生
 ——精神、情感追求

品质导向：成功人士品质生活，务实、精神、量力而出
 ——功能为主的精神需求

价格导向：大众低层消费者，经济力量弱、满足实用的使用

功能

——基本功能需求

特定细分化的市场定位越准确，越容易找到目标客户群的需求，在宣传推广上应由小到大，以点带面的放大辐射形式来进行传播，近至买家朋友，远到 CBD 等买家，并通过交流、联谊、公益、论坛、沙龙等活动在媒体上制造新闻，形成立体的信息界面。

2、产品个性

北京市的房地产市场已进入战国时代，群雄并起硝烟弥漫，在如此激烈的竞争环境下，若没有一技之长，鹤立鸡群的确定出产品个性，将无立足之地，因此在 21 世纪的北京，我们将为本案策划出一种不同以往任何一种产品的主题风格，掀起新世纪完全精致生活的概念革命，引导京城东区“精致生活”最新潮流。

3、产品内涵

所有市场竞争的焦点最终都体现在智慧的竞争上。2004 年，房地产项目的主要竞争力将是深厚的文化底蕴、强烈的人性化和个性化的有机体现、高尚的生活品位、时尚的生活方式。人们更注重产品的内涵和高附加值的性价比。而传统的竞争因素，如地理位置等将被大大淡化。这对本案将是一个极好的契机，同时在购买群对产品的内涵及附加值的重视程度日益加深的现代，符合本案特征，但已被淡忘的“人本感受”，将会在本案未来的推广中得以重新召唤。

4、包装策略

各环节工作能否紧密配合，将决定销售计划是否可以顺利执行。

所以我公司提出如下纲要性建议，以增加销售执行后的成功率。

(1) 售楼中心和样板间区域包装

A. 样板间：突出生活情趣和景观视野的细节营造，使客户身临其境，用最直接的手段冲击他们的脑细胞。

尤其是商业部分，应最早进行产品外部包装，在地区内形成亮点

B. 销售中心：选址应在交通便利，人流充分的位置。

- ● 接待区
- ● 洗脑区
- ● 展示区
- ● 洽谈区
- ● 休闲区
- ● 儿童游乐区

-
- ● 办公区
 - ● 谈判间
 - ● 环境氛围

总之，通过细致明确的室内分区，使客户无时无刻不处在大量信息的包围和细致周到的特色服务氛围之中，延长对项目的印象保留时间。

C.指引系统

D.入口道路

E.案旗

F.销售中心周边陈设

(2) 项目工程形象营造

A.项目用地围墙

B.施工现场需要有动工迹象

C.悬挂标语牌

(3) 销售形象营造

A.销售部员工

- ● 统一着装
- ● 统一言行
- ● 统一培训
- ● 精神面貌良好
- ● 设定营销宣言

B.销售工具

- ● 业务手册
- ● 个性化楼书之一《东区置业手册》（形象宣传手册）；之二《我的名字叫无烟城……》（意念宣传手册）
- ● 宣传海报
- ● 户型单页
- ● 沙盘模型

(4) 物业形象营造

- ● 保安
- ● 保洁
- ● 其他
- ● 每天要求保安在销售时段内进行队列训练等

第三部分、方泽园项目营销发展策略

市场日趋激烈，社会潮流不断发展，一方面为人们带来全新的生活方式，同时目标客户的消费观念、生活形态也产生改变，将府家园项目在发展住宅纯生活化的基础上，进一步提升

产品品质内涵，制造新的竞争武器，真正实现从同质到差异化的转变，在营销传播上，创造一切条件，利用一切机会，寻找一切理由，与竞争者拉开差距，创造新的市场空间，成为目标消费群抢购的品牌。

一、考虑因素

卖什么？买给谁？谁会买？何时卖？

- ● 具有前瞻性的生活方式与营销观念需符合社会趋势
- ● 不仅符合、更引导、指导目标消费者的生活、消费观念
- ● 交通、时间、商业服务等方便生活需求
- ● 现代化的消费空间，工作、休闲等的组合，具有以符合人性需要为基础的品质
- ● 多样化的产品提供多样化的选择整和营销措施（广告组合、销售组合等）

二、营销准备

- 1、产品的设计探讨；
- 2、商业部分的定位
- 3、园林规划设计思路探讨；
- 4、目标客户升级
- 5、品牌提升策略探讨；
- 6、全新媒体推广策略探讨；
- 7、相关配套对销售的促进策略的探讨，如：商业、卫生中心、会所等设施；

三、产品竞争武器

第一大武器：塑造南方庄地区“精品住宅区”

第二大武

器：商业样板示范/样板层的建设

——实景商

——提升项目品牌，打造新生活区

业样板的建设，营造生活氛围

第三大武器：健康/文化生活馆

第四大武器：

便捷交通之家

——与健康/文化生活息息相关的配套设施

——体

现生活与办公的和谐统一

第五大武器：沪派/实用家居/精致

第六大武器：

新文化社区服务理念

——精致的家居生活新典范

——完善社区

服务中心，体现服务本源

第四部分、方泽园项目营销渠道分析及媒介选择建议

一、方泽园项目营销渠道分析

1、报纸

报纸是京城地产项目宣传传播的通路，其信息量大，内容详尽，可完整传达复杂讯息，时效性、受众选择性强，讯息接受较深入，宜长期保留，但宣传成本较高。本项目只能根据各报特点与本案销售结合，做适当选择。

根据近几年京城各地产项目在实际宣传中通常采用的主流报纸有《北京青年报》、《京华时报》、《精品购物指南》、《北京晚报》、《北京晨报》等；

其中：

● ● 《北京青年报》

受众以中青年男性和知识青年女性为主，年龄分布在 20-45 岁之间，这部分人群较为关注社会信息，接受新鲜事物能力强；现发行量为每期 65 万左右，由于读者构成与各地产项目主力消费人群吻合度高，并在每周四固定发行地产专版，而成为京城众多地产项目首先宣传媒体之一。

● ● 《精品购物指南》

受众多以都市时尚一族为主，尤其以女性群体为主，现发行量为每期 45 万左右。由于每周二、五发行两版，在内容上以生活相关信息为主，因此具有较好的收藏价值，广告效果的时效性较好，是消费者（尤其是女性消费者及男性消费者的女性家属）购买住宅项目的重要参考媒体之一。

● ● 《京华时报》

受众群体多以 30 岁左右人士为主，现发行量为每期 20 万左右。受众群体数量随着知名度进一步扩大，而呈现增大区域。近一两年地产版广告宣传效果较《北京晚报》明显，尤其表现在来电来访量上。

● ● 《北京晚报》

受众年龄中等偏高，社会层次以及教育程度明显略低于《北京青年报》读者群。现发行量为每期 80 万左右，。

● ● 《北京晨报》

受众类似于《北京青年报》，现发行量为每期 35 万左右。由于

《北京晨报》的设计基调主要定位在早新闻报上，因此相比以上报纸媒体保存性较差，在地产广告的宣传效果上，很难带来持续的来电访问量。

建议选择北京青年报、精品购物指南

2、杂志

信息成本中等，受众面较集中，发行周期长，传阅率高，但时效性差。适合项目形象宣传和积累客户使用。

结合本案实际推广情况，可适当考虑在《时尚》类杂志中刊登。

3、夹报

随报纸派发，受众面广，时效性强，成本相对较少。

可选择《北京青年报》中采用夹报的形式，进行宣传。

4、展会

展会通常具备两大作用，树立项目形象（形象传播），增加客户积累（销售外延）。

5、户外广告及引导系统

形式固定，视觉冲击力强，印象深刻，指引客流，是宣传全过程中的长效媒体。

6、电视

电视在近些年地产宣传推广中占有着一定的比例，其直观性强，受众群体较为集中，成为了现在众多地产项目选择的重要宣传媒体之一。从整体报价而言，较报纸等众多媒体宣传费用较高。随着客户购买力趋于成熟化，电视媒体也会成为未来媒体宣传的主要推广渠道之一。

本案建议只作为辅助手段，做适当栏目内广告。

7、客户通讯——长线宣传的主要手段

随着各地产项目对购房者实际需求的广泛关注，各地产商纷纷推出具有公司文化特色的客户通讯，如：《华远会》等。作为长线宣传的主要渠道，客户通讯在整体的宣传推广中占有一定的比重，不仅会起到与客户及时沟通的目的，而且对于宣传开发公司文化起到比较积极的作用。

本案适合作出自己文化风格的客户通讯，成为所倡导的精致生活一个直观载体。

8、其他渠道

根据本案实际销售情况和需要，还有可能涉及到的更多有效宣传推广渠道有：网络/DM/广播/售点 POP/商场、写字楼巡展等。

二、方泽园媒介选择建议

根据本案所处区域特点，以及各媒介所能涉及范围，特建议选择媒介如下：

[主体媒介]

选择主体媒介一：报纸

在报纸的选择上主要以《北京青年报》为主，辅助以《精品购物指南》；

其它报纸媒介可针对项目各推广阶段适度进行相应调整。

选择主体媒介二：户外

项目主要户外宣传路径之一，作为长期宣传效果较为明显，并有利于开发商品牌的长期建立；

建议可选择户外媒介如下：

A、东三环的户外广告牌：费用相对较高，长期效应明显

B、铁营桥至本案沿线的灯杆灯箱：费用相对较低，短期及长期宣传效果明显

C、本地区的灯箱：费用较前两者为低，长期效应明显，积累客户效应明显

选择主体媒介三：网络

可通过网络整合的形式，在《焦点网》、《搜狐网》及《新浪网》等门户网站进行相应宣传。

选择主体媒介四：展会

根据项目所处区域，较为适合选择以国贸/国展为中心房展会；从时段的选择上可以考虑以国贸的四季展会之秋展为主。

[辅助媒介]

选择辅助媒介一：杂志

每一个地产项目在杂志上的宣传不仅成为针对销售性质的推广，而且越来越多的地产项目选择在杂志上宣传自己的企业与文化，让更多的消费者在了解项目的同时，加深项目及开发商的品牌印象，

可考虑选择杂志媒介为《时尚》/《新地产》

选择辅助媒介二：商场/写字楼巡展

作为南部住宅项目最为普遍的一种宣传形式，利用在周边的大型商场/写字楼等，进行内部巡展，

以求让更多区域内的客户对项目进行更为深入的了解，扩大项目在区域内的整体市场知名度，

可考虑巡展场所：CBD中心、崇文新世界中心、方庄家乐福超市等区域内的大中型购物、娱乐、办公场所。

选择辅助媒介三：客户通讯

由于本案在未来入市阶段接近于现房发售，这样客户通讯的作用将会在稳定前期内部认购客户的同时，成为取代杂志媒体的宣传效果，如《置业会》等

第五部分、方泽园项目广告公关 ABC

一、品牌主题

一般开发商对推广的理解处于在“销售时需要做广告”的阶段，其实作为大众商品的住宅，如果没有品牌的建立，仅靠展销广告很可能是事倍功半。精明的开发商在销售前都会尽量做足品牌积累的文章。因此，本案的品牌推广要与销售时机相匹配，以水到渠成之势促成销售的旺势，这种品牌推广的节奏可分为四大阶段：

(一) “人工降雨”的亮相阶段——前期市场造势，吸引更多关注眼球

(二) “筑池蓄水”阶段——持续推广主题，二次造势

(三) “开闸泄流”阶段——公开展示，提升整体形象

(四) “持续蓄水”阶段——及时总结，适当调整，积累后势 备注：

具体推广细节见《将府家园项目品牌推广策略》

本案品牌特征：沪派生活、体现精致；户形突破、时代品质

品牌推广主题语：（在流行与前卫的边缘）

二、形象代言人

以往地产项目都以 XX 名人作为其楼盘代言人，如东方银座的梁家辉等香港众明星，在项目入市初期受到了市场的强烈关注，但随着项目进入持销阶段，则这样的优势将会明显被淡化，因此如何选择一个不同寻常的项目形象代言人将会成为我们思考的重点。

在这样的基础之上，我们提出两种代言人方案：

1、形象代言人

2、 2、 宠物精灵代言人

三、整合诉求点——有效整合各方资源……

我们将在每则广告中向消费者提出单一、明确、清晰、独一无二的诉求点，且此诉求点或者是本案独有的，或者是因本案第一个提出的，而该主张对消费者是实实在在的需要。

公司形象：实力雄厚的土地开发企业，以人为本、关注人性、崇尚文化；

致力于开发一个别致的独特的文化生活社区。

产品形象：关注人性、体现个性与文化的、典范的纯生活居住社区。

产品特点：（1）CBD 辐射地带、紧邻方庄大社区，东南三环边的综合项目；

（2）独树一帜、独领潮流的个性化生活理念；

（3）独特的、现代的精致园林； （4）人性化，

沪派、现代设计与建筑有机的结合；

（5）功能配套（届时全部列出）齐全； （6）物业

管理一流；

（7）户型款式多样。非常实用； （8）付款灵活；

（9）生活便利。

四、广告表现

采取更清晰、更条理，更具层次感地表达产品意境，使每个画面、每句旁白都具强烈感染和冲击

表现系列之——文化系列

表现系列之——对话系列（说给购房者的话……）

第六部分、方泽园新闻、公关策略

一、系列新闻炒作

创造“水涨船高”新闻炒作模式，辅助以“借船出海”的宣传策

略，与“方庄大社区”相互呼应

渲染本案地区未来发展趋势，进而转入升值潜力和目标消费生活形态——显现本案整体优势

二、事件新闻炒作

- | | |
|---------------|------------------|
| (1) 项目形象代言人事件 | (2) 文化主题活动 |
| (3) 本案销售模式 | (4) 公司内部刊物——客户通讯 |
| (5) 客户联谊会 | (6) 安全管理，铸就金牌物业 |

第七部分、方泽园项目活动推广策略

一、新论坛

针对近一阶段网络论坛的相关火暴局面，配合方泽园项目打开客户销售之门，在项目准备阶段成立三大论坛：

《方泽园准业主论坛》·《方泽园大业主论坛》·《方泽园文化论坛》。

以此作为本案的销售序幕，配合以后续的沙龙形式，共同谋求项目 2004 年一种全新的营销模式。

二、现场物业展示赠送计划

转变目标客户态度，实现购买行动；吸引新客户，产生购买欲望；

推出 X 年内物业管理赠送计划（将所赠物业管理费打入销售面积单价后，销售价格仍可保证合理）。

- ● 银行按揭“10%”/“15%”首付款
- ● 装修套餐（银行按揭）
- ● 赠送家电
- ● 赠送医疗保险/人寿保险/教育保险等寿险

-
- ● 针对特殊人群，如科技人才，实行折上折策略
 - ● 免购房手续费用：律师费/印花税/登记费/契税
 - ● 生活配套 VIP 卡
 - ● 免费提供：美容/餐饮/电脑/插花/书法……讲、研习班
 - ● 免车位 1 年/2 年
 - ● 送市区会所高档会员卡
 - ● 已购房主介绍新买家奖励计划
 - ● 装修设计咨询服务
 - ● 3—5 年保修承诺
 - ● 出租服务/转卖服务

三、开盘酒会

关注目标客户，实现有效沟通；建立客户资料库，实现直效营销策略；

收敛内部订购客户，制造热销场面，带动开盘订购，制造新盘热点。

四、业主沙龙

在前期造势阶段可逢时推出相应的购房沙龙，健康沙龙、区域沙龙等形式，与《业主论坛》相互结合，

在市场磨合期内提升项目在市场中的整体知名度及影响，提升项目品质

五、客户答谢联谊活动

互助互动俱乐部

- ● 营销期内即成立健身、票友、音乐、雕塑、绘画、电影、陶艺、花卉等互动式的会员制俱乐部，定期举办活动，增强社区亲和力，增强邻里间交流。另，小区活动一定要增加儿童活动内容。
- ● 大业主联谊会：促进集团消纳，促进整体销售进度。
- ● 新老客户答谢会：对已认购业主进行物质答谢，将更多的实惠以多种形式反馈给消费者。

下篇：销售执行篇

第一部分：项目销售体系整体思路

一、主题服务思想

——合作，永远以甲方的利益为基础

营销推广是当今社会所有产品的经营环节中最为重要的一个环节，在连接产品与市场的过程中发挥着不可替代的桥梁作用。

在地产行业中，制订完善的营销推广计划后若能得到彻底的执行，将为发展商在创造最大利润的同时树立起良好的市场形象；而为购买群提供周到服务的同时也可巧妙的维护发展商的利益。

我公司会用专业化、市场化、国际化的营销推广手法为本项目专案设计整体运作思路。

我公司的服务宗旨：永远提供专业、敬业、诚信、创新的服务

我公司会根据市场的情况，选派一个专业性强、训练有素的营销推广团体，对本案的前期规划、产品设计、市场定位、形象包装、销售计划等提出创新的、细致的、具可行性的方案，在经过发展商认可后，不遗余力的实行营销推广计划，提高项目运作的成功率。

品牌意识，是房地开发的发展趋势

我公司可以随时对于产品的改进为发展商提供全方面的建议；努力帮助开发商及时掌握市场动态与信息；不断为发展商输送来自市场与客户的资料与反馈；更重要的是，用自身良好的精神面貌、娴熟的专业技巧和诚信负责的敬业精神迅速地为发展商占领市场份额、获取广泛而良好的口碑。并尽可能在最快的时段内超额完成销售任务，在努力为开发商规避经营风险的同时，为开发商谋取最大利润空间。

二、市场调研

准确而周密的市场调研是项目运作成功的基础，更是了解市场、分析购买需求；进行项目定位、产品研制的必须途径，也是避免盲目投资的有效途径。

知己知彼，百战不殆

在营销推广过程中，我公司非常重视市场调研工作。我公司不仅设立专门的市场调研部，负责对整个北京房地产市场的各类产品和国内、外房地产开发领域的技术（如施工工艺、建筑材料、成本控制等）进行资料收集和研究分析，并且公司主要管理人员还定期赴外省市发达地区学习和交流。

三、产品定位

这是一种国际化的合作模式，也是目前为止成功率最高的合作模式——全案策划及销售代理。

诸多的业内人士（包括发展商、代理商等）经过对中国房地产市场十余年历程的总结，发现事实证明：

市场化、专业化的营销策划公司介入越早，项目的成功系数越高

因为这样可以把市场真正需求的产品类型尽可能准确地传达给发展商，进而诞生适合市场需求的产品，营销公司再用专业、娴熟的销售技巧把产品的设计理念和个性特征传达给购买群，引发他们的购买欲望，促使他们选择我们的产品。

四、形象定位

——形象，是品牌的基础

有了好的产品（位置、户型、配套等），却不能再用好的手法包装将是一种遗憾，对实际销售工作（如进度、价格、利润等）也会有很大的负面影响；而有了好的产品，又将其以各种极具诱惑的画面、生动的语言或词汇包装再推出面市，就是锦上添花，对实际销售工作会起到事半功倍的效果。

对本案而言，我们将从案名开始，协助开发商对项目的每个细节进行系统包装。将全部产品及其相应支持点通过全面细致的包装后推入市场。并将所有与项目有关的物品利用起来，用不同的形式把项目的所有优势点分别添加，以大量的信息轰炸购买群的脑细胞，使他们每时每刻都处于项目信息的包围之中，从而帮助项目确立在市场上的各方面形象。然后由专人监视市场的反应、购买群对上述信息的心态变化，迅速而准确地捕捉和消化反馈信息，从中为形象定位工作提炼出不同时期的意见与信息，形成一个良好的营销循环。

五、推广策略与广告宣传

进入实体销售工作前，对项目的各项资源进行优化组合后，用何种手法和实际手段才能将产品最具实效的战略计划推向战场的问题是值得我公司仔细斟酌的，而此项工作即被冠名为推广策略。

而广告宣传则是建立在对各种媒体和宣传手法及其对应影响的

购买群非常了解，并可熟练运用的基础之上。然后根据项目的不同情况和制定的推广策略选择相应媒体进行宣传，使有限的宣传费用产生最大的利润。

我公司将从如下方面为本案确定推广策略总则：

由专业群体依市场、区位、客户、周边项目等编制详尽、可行、有效、不同时期的推广策略，以寻找市场契机，做到对项目自身的扬长避短，最大程度地为开发商制造利润空间。并且由专业群体随时提供的市场信息及时调整、完善推广策略，以适应市场需求。

- 1、各种宣传媒体和推广手法的详尽分析。
- 2、确定营销周期内的不同阶段和宣传重点，并以此为依据确定推广计划和经费安排。
- 3、按照不同销售阶段的特征，选择宣传媒体和推广手法。
- 4、对样板示范区、售楼处、工地形象进行整体形象的包装。
- 5、创造、挖掘项目卖点，按照已确定的产品、形象定位，进行概念炒做和推广。
- 6、设计、制作具有诱惑力和号召力，并且实用性强的宣传资料。
- 7、组织各种促销活动等。

六、项目部构成

我公司是专业的房地产策划顾问公司，历来重视对各种相关专业技能的获得、评估、使用与发展，并用一流的专业水平和人才，为我们的客户----开发商与购买群提供完善的服务。

而销售部做为产品营销过程中最后一个环节，也是上述各项工作具体的执行部门是最为关键的。我们将派在“恋曲柒零”已积累成功经验及客户，熟悉本区域市场、客户、敬业爱职的销售队伍为本项

目提供完美、专业的服务。

1、培训

◆ ◆ 专业技能培训

用各种形式的定期和不定期系统培训、员工的自修充电使服务水平精益求精。

系统培训：就狭义的营销技能而言，所有业务人员上岗之前，必须经过 20 天以上的、涉及到下列范围的专业培训：团队精神、服务理念、行业规范、服务礼仪、规章制度、建筑知识、法律法规、销售知识、销售流程、销售技巧、销售心理、消费心理、物业管理、销售合同、客户服务、案例分析、市场动态、银行按揭和公积金贷款流程、当前时事、房地产法律等。

自修充电：公司为此提供了各种必要的工具（如专业书籍，行业资讯等），并为每一个员工提供专门的自我充电时间。

定期考察：本公司定期组织各项目管理至国内、外地产界领先地区学习、考察，以提高每人的专业素养。

◆ ◆ 专业技能的评估

我们通过定期专业知识考试、销售业绩考核等方式，对业务人员和管理人员的专业技能、管理水平进行客观的评估，并实行末位淘汰制，以此对业务人员形成有益鞭策。

2、项目部前期和开盘后主要工作

前期：

每周定期与发展商举行例会，汇报阶段的工作计划，反馈营销过程中的各种问题，听取发展商意见并不断地就项目发展状况提出建设性建议。

针对购买群有可能提出的所有问题编制答客问

按照阶段划分、工程进度编制合理价格体系

制定完善的、操作性强的的认购流程

确定对项目最有利的开盘方案、时机及策略

确定不同销售阶段的各种促销方案；

拟定各种报表、宣传资料、买卖合同等销售资料的内容。

开盘后：

分析各阶段的销售情况，并以书面形式定期向开发商汇报

各岗位工作人员每日填写工作日报表。

媒体反馈表的填写和分析。

各类销售报表的分析汇总，如销售周报表、销售月报表、均价分析、各时期价格表等。

随时组织进行市场调研活动，制作详细调查报告。

提出宣传主题和推广方向

推荐宣传媒体，协助确认表述形式和画面。

及时向开发商反馈销售情况，并提出建议和解决方案。

组织各种形式的直销活动。

3、签约流程及服务

- ● 接电、接访流程
 - (1) 业务员（如何）接听热线、填写《来电登记表》、电脑存档。
 - (2) 业务员（如何）接待、应对各类来访客户。
 - (3) 客户亲自填写《来访客户意见查询表》并输入电脑存档。
 - (4) 技巧追踪来电、来访客户，寻找准客户。
- ● 保留流程（略）
- ● 认购流程（略）
- ● 签约流程（略）

- ● 退保留与退定（略）

4、人员构成（见附表：销售人员组织架构图）

- ● 项目经理：

把我公司在“恋曲柒零”成功操盘项目经理调任本项目销售经理。

负责对项目销售、策划及日常管理等工作的全面管理。

- ● 销售主管：

具有优秀操盘手潜质的人员三名，具备良好的专业素质和业务经验，有一定管理经验。

主要负责对项目部业务人员的管理、培训及督促，并完成项目经理给予的其它任务，同时参与项目的策划工作。

- ● 策划经理及策划执行：

由一名具备丰富的策划经验者担任策划经理，并对于各媒体有深刻的了解和良好的关系。

主要负责本案的策划、广告、推广活动策略的制定等工作。

由一名具备丰富策划执行经验者担任策划执行，配合策划经理相关推广策略，与媒体、广告公司进行实际联系工作。

- ● 内勤人员：

由一名活动能力较强，熟悉北京市房地产市场的人员担任。

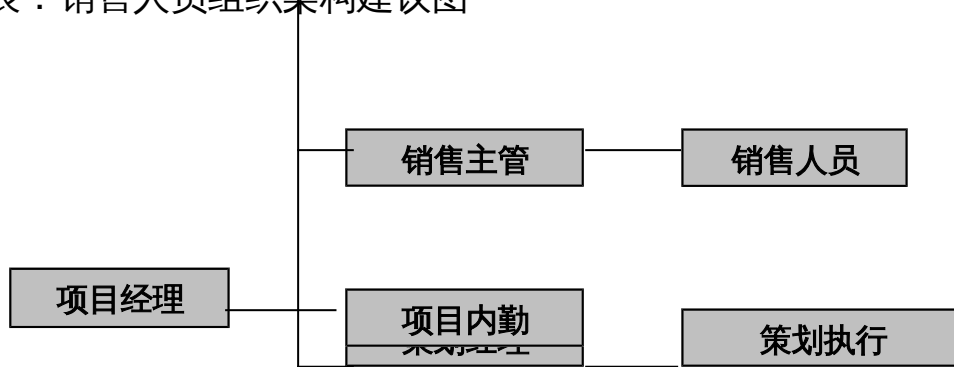
主要负责日常销售报表的制作，各种资料档案管理，财务管理等。

- ● 销售业务人员：

从恋曲调三名，公司其他项目部抽调五名优秀销售员组成，具有良好的专业素养，娴熟的销售技巧。

负责项目的日常销售和签约工作。

附表：销售人员组织架构建议图



七、服务承诺及售后服务

1、例会制度

每周定期与开发商举行例会，汇报阶段的工作计划，并将已做工作在会上做总结陈述。

就下一周工作计划安排进行专题研讨并确定。

反馈营销过程中的各种问题，听取发展商意见并不断地就项目发展状况提出建设性建议。

2、资料报送系统

在合作过程中，为便于发展商及时、详尽地了解项目运作状况、市场反应和代理商的工作业绩，我们制定了完善的销售报送体系，并把资料报送列为我们必须为开发商提供的优质服务内容之一。

其中包括：

销售日报：报告前一日接电、接待、销售情况，保留、认购及签约的具体细节；

媒体反馈表：同销售日报一起送达开发商处；

周报和月报：于每周一和每月初报送开发商处，详细反映上周或上月的总体销售情况，包括销售面积，套数，成交金额，回款、欠款数量，有效来电、来访总量，销售分析和客户反馈等；

客户资料：严格保密并定期将客户资料报送发展商处；

总结与分析：定期将各阶段工作和各种促销活动的总结、认购客户分析、签约客户分析等资料报送发展商处；

销售台帐：定期报送发展商处，以便协助开发商建立起完整的客户资料体系；

其他报送资料：就项目运作中实际问题、意见与建议等报送开发商，以便及时交流和沟通，保证项目营销推广工作进行顺利。

3、客户服务---不息的循环

这里提到的客户具有双重的概念，即开发商与购买群。

在营销推广过程中，代理商所担任的是衔接的角色。代理商的优质服务，其受益对象是：开发商与购买群。有效地维护双方的利益，沟通双方的信息，营造并满足双方的需求，既是在营销推广活动中至关重要的服务环节，也是决定产品是否能够赢得市场的关键所在。我们致力于在服务领域内的精益求精，同时也致力于将这种存在于客户---市场---开发商---代理商之中的不息的循环服务发扬光大。

因此，我公司提供如下服务体系：

- ● 详尽的客户服务规章制度和内容体系。
- ● 完善的客户服务台帐和客户资料体系。
- ● 为购买群而作的简捷易懂的所需要的各种购房资料，并代表发展商向他们充分展示企业文化和产品品质。
- ● 协助发展商及时办理各种必须的证照、提供需要的支持。
- ● 协助开发商聘请按揭银行、签约律师等，为项目推广和客户服务等提供支持。
- ● 组织各种促销活动，为发展商与购买群架起沟通的桥梁。

第二部分：方泽园项目项目销售计划排期

一、本项目基本销售数据指标

- 1、住宅总销售面积为 4.905 万平方米；
- 2、底商总销售面积约为 1 万平方米；

二、本项目销售计划排期

本项目销售共分四个阶段，其中包括：公开期、强销期、持续期、尾盘期，依据本案特点，该楼盘计划在取得销售许可证和开发公司具备相应销售条件后（售楼处到位），10 个月内完成销售总面积的 90%以上。

建议开发公司给予代理公司至少 1 个半月的销售准备周期，保证项目有一定的销售预热宣传时间，销售回款计划具体安排如下：

- 1、公开期及强销期：4 个月：完成销售量 45%；回款：42%
- 2、持续期：4 个月：完成销售量 35%；回款：39%
- 3、尾盘期：2 个月：完成销售量 10%；回款：12%
- 4、结案期：2 个月：完成销售量 10%；回款：9%

底商销售阶段：前期即积累客户，楼房开工后就开始工地包装，住宅发售进入强销期时集中发售。（可采取无低价拍卖的形式）均价不低于 13000 元/M²。

三、销控

由于项目户型及园林景观没有最终确定，本销控是以各楼户型均好性相同，仅在在位置、景观存在一定差异。

- | | |
|------------------|--------|
| 第一阶段 8、9、7 号楼局部； | 第二阶段： |
| 5、1 局部 | |
| 第三阶段 2、1、7 号剩余全部 | 第四阶段：6 |

及其它剩余全部

在放房的同时要注意以下几点：

- ● 前期低价开盘时一定是社区相对较差的房源，同时要穿插一些好的户型，而好的户型价差要拉开一些距离
- ● 确保各种户型在相应的价格成交，并且确保尾房一定是好户型。
- ● 在发房的同时在大的销售价格确定的基础上微调策略得当。

四、各销售阶段战略划分

1、酝酿期（准备期）

时间：2004年5月-2004年7月（销售许可证出证前）；

主要任务：完成公开销售以前的各项工作事项。

工作重点：

- 1) 对本产品定位的确定及宣传；
- 2) 楼盘名称 LOGO 设计确认；
- 3) 产品概念的推广，旨在阐明主题观点与产品的联系，从而使客户产生浓厚兴趣和遐想、产生购买欲望和对项目关注。并树立项目和开发商的整体形象。
- 4) 销售策略、广告策略的确定；
- 5) 现场接待中心的设计、施工；
- 6) 海报、楼书及宣传资料等的制做完成；
- 7) 前期认购单、来人（电）登记表、认购书、销控表等各类记录表的制作；
- 8) 销售讲习资料及销售道具的制作；
- 9) 业务员的培训演练，内容包括：
- 10) 本案基本资料：
 - A、 A、 本案产品规划特点,文化内涵讲述；
 - B、 B、 面积结构及分配统计；

-
- C、 C、 价位分配与统计；
 - D、 D、 环境介绍；
 - E、 E、 小区周边环境；
 - F、 F、 各项生态设施介绍；
 - G、 G、 重大公共设施未来发展介绍；
 - H、 H、 交通线路说明及客户引导确定。

11) 本案分析：

- A、 A、 卖点分析；
- B、 B、 突破点分析；

12) 价格表单的完成；

13) 现场模型、看板、灯箱、展板等销售道具的制作。

14) 户外广告灯箱、横幅、条幅、引导旗、来访引导指示牌的设计制作；

15) 广告媒体计划的排定（整期和分阶段推广方案）；

16) 来人、来电的接待，介绍项目的基本情况、进行内部认购。

17) 示范环境的营造及室外看版的制作；

18) 大业主论坛的运作，大客户销售开始进入筹备阶段。

广告重点：

1) 通过网络、杂志、新闻和沿街广告牌的宣传让拟购房客户对该产品有良好的认知，且通过不断积累客户，达到认购目的。

2) 辅助广告：《北青》、《精品》，以软广告形式推出，

设想：

酝酿期（准备期），即开盘前的时期，由于此阶段为正式销售的铺垫期，故工作的重点不宜放在销售上，而更侧重于前期的准备工作，如售楼处的选择，以及售楼处内灯光布置、沙盘的制作、销售桌椅的摆设、楼书的印刷、外围宣传、各部门人员配备等。对外

围的竞争个案进行调查、分析。答客问的准备也是重点之一，有了足够的准备，在开盘时才能有备而战。

2、公开期：

时间：2004年8月-9月：

主要任务：商品信息广泛推广，树立楼盘品质形象、公布开盘日期；

工作重点：

- 1) 于本项目的户外看板、工地围板、条幅、横幅、空飘球等悬挂；
- 2) 资料的派发、寄送；
- 3) 部门协调联系，并了解这段时期客户对本项目的反应，以便及时修正策略；
- 4) 明确诉求点，塑造概念和品质特点：主要思路应以细化地段、交通、城铁、产品气势、服务配套为诉求，加强概念推广要素的挖掘，同时辅以阶段性的销售主打广告语，强力吸引客户的关注。
- 5) 不定期召开业务会议；
- 6) 在适量的平面媒体并配合 S.P 促销活动之下人员销售全面展开（现场促销、人员拜访、电话追踪、直接邮递…）。
- 7) 借助节假日举办准客户和已定房客户联谊活动，邀请文艺团体进行文艺节目表演，采取强力促销手法大造声势。

广告重点：

此阶段采用大面积推广策略，运用广告媒体的宣传，唤起目标客户的注意。具体媒体配合为：

- 1) 《北京青年报》、《精品购物指南》等以显著版面打出开盘日期以及优惠活动等。
- 2) 《京华时报》、《新京报》以软性广告形式出现，告知购房者本项目的优势所在及开盘前已达到前所未有的良好效果，可见本项目

开发商的实力及信誉。

3) 《焦点网》、《搜狐网》、《新浪网》网络整合宣传。

设想：

在此时期内，主要目的是要让周边的居民和公众客户群对本项目有一定的认识，可通过媒体宣传、精美网页制作和发布、资料的派发达到此目的。也可以在销售现场做一些购房知识、贷款流程等讲习课程，从而使购房者有强烈的产品意识。

3、强销期：

时间：2004年9月底—11月；

主要任务：正式公开强销，塑造产品整体气势。

工作重点：

1) 继续追踪拟订购房客户，按购房客户类别加以区分，并有重点加以突破。

2) 安排各大新闻媒体采用轮次形式大幅度报道本项目，以此提升本项目的形象及知名度。

3) 在正式推出本项目后需整合酝酿期、公开期有望购买本项目客户，配合各种强势媒体宣传，聚集人潮，并施展现场销售人员的团队与个人的销售魅力营造销售现场热销气氛，促成订购。

4) 定期召开业务会议，了解现场反应，随时修正广告策略。

广告重点：

立体广告攻势，促使成交、扩大业绩。具体形式为：媒体广告达到峰值（评判媒体发布效果，及时调整运作手法）。

主要媒体配合：

1) 《北京青年报》、《精品购物指南》、《京华时报》等刊物上，采用伦次方式进行硬性广告宣传。重点推出本项目的优势，树立楼盘品质形象，打响项目品牌，形成强销势头。

2) 《新京报》、流行时尚类杂志软性广告 1 轮，对本项目进行详细的产品分析、介绍、刊登开盘时的热销场面照片、公布近期销售业绩、动态等。

3) 利用客户通讯，加强与客户的沟通，随时让订购客户了解本项目施工进展情况，达到客户联动宣传效应。

4) 通过公开期的对于网络媒体的效果评估，选择《焦点网》、《搜狐网》及《新浪网》上有针对性的进行推广。

设想：

强销期是整个全盘销售过程中最为关键的时期，在业务执行方面，每日下班前，所有现场销售人员应将每日填写的资料整理好，进行专案过滤。另外，对各种状况及有望客户追踪提出对应之道。不定时的召开业务培训会议，对新出台的政策、法规、销售知识进行系统性的学习、演练、揣摩。

4、持续期：

时间：2004 年 12 月—2005 年 2 月

主要任务：针对剩余商品特色加以推广。

工作重点：

- 1) 客户开发挖掘，客户追踪；
- 2) 继续追踪周边竞争个案的动态及对本案的影响，找出应对措施。
- 3) 分析前期广告卖点的把握，择优再行强大推出。

媒体配合：

《北京青年报》、《北京晚报》、《京华时报》及网络媒体广告轮次推出。

设想：

此阶段是强销期销售一段时日后的时期，客户对本项目应有一定的认知度，销售人员应配合广告，过滤追踪，以期达到

成交目的。利用已购房客户介绍客户，使之成为活广告。对回头的客户积极把握，因其成交机会极大，对退订客户仍再追踪，了解实际问题所在。对现场销售方向、方式若有不顺畅者要及时修正。定期召开销售人员会议，调整心态，全力以赴，故在销售后期的士气高低不容忽视。

5、尾盘期：

时间：2005年2月-5月；

主要任务：宣传物业的性价比、地域的优势与特点，在原基础上再浓浓地写上一笔。

工作重点：

深入挖掘客户，追踪客源线索，探询目标群的谋略制定得失。

重新调整客户群的战略部署。

媒体配合：

《北京青年报》广告，并配以软性宣传。

设想：

此阶段是持续销售一段时日后的时期，客户们对项目的认知度更加清楚，但因房屋销售处于尾盘阶段，客户可选择余地大减，甚至对某种要素产生疑虑，因此本阶段更需与客户加强沟通、耐心解释。当推广确实艰难时，应及时调整诉求内容，重新推出新主张及全新的居住生活概念。

另外，对客户介绍客户订购的业主，可以给予阶段性的物业免交优惠。也可以对户型、楼层及朝向确实不仅如人意房型适当给予优惠。

