

# 广州海景策划策划方案

## 前言 1

### 1.市场分析 2

#### 1.1.区域市场分析 2

#### 1.2.定向市场分析 4

#### 1.3.项目分析 5

#### 1.4.竞争对手资料分析 7

#### 1.5.项目周边配套状况 15

#### 1.6.项目企划思路 15

### 2.项目市场定位 20

#### 2.1 市场定位 20

#### 2.2.项目形象定位 22

#### 2.3.目标客户定位 24

#### 2.4.目标市场细分 28

#### 2.5.目标客户 31

### 3.销售策略建议 32

#### 3.1.市场气氛培养 32

#### 3.2.促销手段建议 34

#### 3.3.付款方式建议 39

### 4.宣传策略 40

#### 4.1.媒体选择建议 41

#### 4.2.宣传主题 43

#### 4.3广告创意及诉求 47

#### 4.4广告宣传推广策略 48

#### 4.5、媒介的组合策略 49

## 结束语 51

## 前言

.....敝司成立专项小组，以专业的市场调研为基础，根据整体市场的现状和区域市场的特性，发掘项目的优点加以专业发挥，配合贵司尽快完成项目的销售目标。

### 1.市场分析

#### 1.1.区域市场分析

天河区位于广州市东部，东与黄埔区相连，南濒珠江，西南接东山区、北连白云区。总面积147.77平方公里，人口41.8万人。天河区交通四通八达，是广州市连接珠江三角洲及粤北粤东地区的要道。全区有中山大道，黄埔大道等63条主要干道，广深高速公路共穿东西，广州火车东站和地铁号线天河终点位于区内。天河区是广州著名的科研高教区，有超过22所大专院校，34间科研院所，15所中学、1所职中、61所小学、95所幼儿园。区内社会保障事业发展较快。

由于城市中心东移，天河区作为新兴区域，也就成为了广州市商品楼集中地。天河区楼盘分布相对集中，主要分布在以天河北、员村、天汕路、东圃为中心的集中区域。

随着城市向东移的规划现状日渐成熟，有关新城市中心的利好信息不断展示在人们眼前，故天河将发展成为以天河政府为中心。天府路为中轴线的新城市中心，根据其发展的特点，东移重心将会沿着中山大道沿线发展起来，而黄埔大道沿线则因为工厂、企业众多，村落范围广阔等负面特点，使得此带区域向现代化城市规划迈进受到一定程度的阻碍。

#### 1.2.定向市场分析

员村位于天河区南部，毗邻天河公园和天河区政府，地理位置优越。附近工厂较多，居民较为密集，消费群体以工薪阶层为主。随着多年发展，该外来人口越来越多，逐渐发展成

了外来人口聚居地，由于天河区政府的搬迁和落成，使该区的环境和市政设施得到了逐步的完善和健全，加速了区域房地产业的发展，吸引不少在城东工作的人士在此置业安居。由于房地产业发展的不成熟，以及管理制不完善的原因，致使该区域内开发了不少不同性质的房地产，有商品房、安居房、集资房、宅基地等，成了广州市典例，区域市场竞争十分激烈。

员村，作为新城市中心的一部分，在规划发展或房地产发展都有其特殊的一面，正如该区域楼盘的价格与一路之隔的对面区域相差甚远，原因不明而喻。但由于临近天河区政府，员村有特殊的优越性，而天河区政府的搬迁则大大有利于带动东部地区的规划发展和经济繁荣。因此，位于天河区政府门前的员村，还是可以借助天河区新政府落成这一东风，使在规划、配套、环境等方面得到更大的改善。

### 1.3. 项目分析

1.项目名称：海景中心

2.项目规模：由2幢28层组成

3.推售情况：现推都景轩，海都轩的7~28层

4.宣传主题：只交一成，即做业主

5.价格：4076~5598元/m<sup>2</sup>，均价4708元/m<sup>2</sup>

(复式)4228~7289元/m<sup>2</sup>，均价6255元/m<sup>2</sup>

6.装修标准：一级一类装修（高级锦砖地面，双面豪华门，全景落地玻璃门）

7.优劣势分析

(1)优势分析

- 1、本项目由海景公司开发，发展商实力雄厚，能给买家充足的信心。
- 2、位于广州新城市中轴线，发展潜力巨大。
- 3、临近珠江新城，可尽享区内的成熟配套。
- 4、地处交通主干道黄埔大道和华南大道交汇点，交通十分便利；
- 5、项目以准现楼发售，增强买家信心。
- 6、社区配套设施较完善，有学校、医院、市场、天河公园、赛马场等；
- 7、户型可供选择多；
- 8、有停车场，物业收费合理。

(2)劣势分析

- 1、珠江新城配套设施仍然未成熟，发展尚须时日。
- 2、近期周边物业市场销售情况不活跃。
- 3、竞争对手的广告宣传及促销活动皆比本案强，形象已经广为人知。
- 4、由于项目档次和周边物业无区隔，其销售对象竞争激烈。。
- 5、项目三面被楼宇包围，景观被遮挡了一大部分。
- 6、外来人员多，治安问题多，影响买家心理；
- 7、紧邻主干道旁，噪音大，空气污染严重；
- 8、缺乏商业气氛，社区配套不成熟；
- 9、周边楼盘较多，竞争激烈，影响销售；
- 10、无小区花园，缺乏生活大自然气氛。
- 11、三房单元无主人套房，成为其主要抗拒点

### 1.4. 竞争对手资料分析

对手一

1.项目名称：侨颖苑

2.项目规模：由3幢12层及一幢9层组成

3.推售情况：现推C栋C1~C4梯的3~12层，B2栋的2~12层

4.宣传主题：新天河、新市民、新文化

5.价格：4481~5145元/m<sup>2</sup>，均价4655元/m<sup>2</sup>

(复式)5668~6195元/m<sup>2</sup>，均价5861元/m<sup>2</sup>

(最新价格)

6.装修标准：一级二类装修

7.优劣势分析

(1)优势分析

- ① 该楼盘已为现楼，可即买即入住，易于吸引买家入住；
- ② 价格较同区域其他楼盘为低，有竞争优势；
- ③ 位于内街，可避免主干道噪音及空气污染影响，但亦可方便出入主干道，属旺中带静，有一定的升值潜力；
- ④ 发展商知名度较高，能够给买家一定的信心支持；

(2)劣势分析

- ① 周边外来人口较多，人流复杂，治安环境较差，影响买家购买心理；
- ② 楼盘周围环境欠佳，影响楼盘档次；
- ③ 户型设计一般，凸柱位较多，影响使用率；
- ④ 外立面缺乏特色；
- ⑤ 建筑密度较大，楼距较密，私密性较差

对手二

1.项目名称：紫林居

2.项目规模：由3幢连体9层组成

3.推售情况：现推C—H座的3~9层

4.宣传主题：品味家在公园旁的舒适与休闲

5.价格：4511~6208元/m<sup>2</sup>，均价5320元/m<sup>2</sup>

6.装修标准：一级二类装修

7.优劣势分析

(1)优势分析

- ① 该楼盘是员村一带为数不多的小区楼盘，且内部环境优美，易于吸引买家购买；
- ② 邻近交通主干道黄埔大道，交通异常便利；
- ③ 该楼盘紧靠天河新区府，天河公园近在咫尺，对楼盘档次的提升有莫大的帮助；
- ④ 建筑设计为无电梯低层住宅，且物业收费低廉，对买家有极大的吸引力；
- ⑤ 小区缺乏中庭花园，吸引力欠佳。

(2)劣势分析

- ① 该楼盘部分单位靠近马路，受噪音影响大，空气污染大，影响销售；
- ② 周边外来人员多，且时常有治安事件发生，影响买家入住信心；
- ③ 该楼盘周边生活配套设施不齐全，且多为装饰材料店铺，影响楼盘档次；
- ④ 户型设计上有一定的不足，有凸柱现象；
- ⑤ 规模小，难上档次。

对手三

1.项目名称：天一庄

2.项目规模：由12幢高层组成

3.推售情况：现推玲珑阁、锦茵阁的7~18层

4.宣传主题：天然高台全封闭绿色小区

5.价格：5019~5802元/m<sup>2</sup>，均价5393元/m<sup>2</sup>

6.装修标准：毛坯房

7.优劣势分析：

(1)优势分析

- ① 为同区域少有的大型住宅小区，易于吸引买家购买；
- ② 小区规划内有大型绿化建设，且内部配套设施齐全，楼盘综合素质高，升值潜力大；
- ③ 能巧妙地利用岗顶地势抬高之特点，因应采用独特设计，令本楼盘拥有鲜明卖点；
- ④ 邻近主干道，但又有一定的距离，且有小区路环绕小区四周，令住户在享受安静环境的同时又可享受便利之交通。

(2)劣势分析

- ① 周边同档次的对手楼盘多，竞争压力大；
- ② 本小区外部建有一幢高层建筑，有碍整体建筑美感；
- ③ 周边外来人员多，治安管理有隐患；
- ④ 周边生活配套设施不完善，难以满足住户日常生活需求。

#### 对手四

- 1.项目名称：恒安大厦
- 2.项目规模：1幢连体30层
- 3.推售情况：现推恒乐轩5~25层
- 4.宣传主题：一点一滴……令为生活细节设想
- 5.价格：4218~5980元/m<sup>2</sup>，均价5102元/m<sup>2</sup>
- 6.装修标准：毛坯房
- 7.优劣势分析：

##### (1) 优势分析

- ① 位于主干道旁，交通方便，出入市区方便，有一定的升值潜力；
- ② 户型设计方正实用，间隔采用隐梁隐柱设计，方便住户日常生活；
- ③ 虽为单体楼，但内部配套设施齐全，有助吸引买家购买；
- ④ 南向单位可享受一定的绿化景观及安静环境，有利于销售。

##### (2) 劣势分析

- ① 位于主干道旁，受噪音影响及空气污染严重，影响买家购买意欲；
- ② 楼盘门前外来人员较多，出入欠缺安全感；
- ③ 楼盘周边相同类型的对手楼盘较多，销售上有不小的压力。

#### 1.5. 项目周边配套状况

##### 1. 社区配套

- ① 大学：暨南大学、华师大、民族学院、广州市环境保护学校
- ② 中学：四十四中学、华师大附中、天华中学
- ③ 小学：昌乐小学
- ④ 银行：中国建设银行
- ⑤ 饮食：云景酒家、中意食庄、食神等。
- ⑥ 康体：天河体育中心、羽毛球馆
- ⑦ 公园：天河公园
- ⑧ 医院：华侨医院、市六医院

##### 2. 交通状况

- 23路车陂—梅花路 504路西洲—白云路  
39路员村—豪贤路 518路棠下—广园西瑶台  
53路员村—宝岗大道 540路怡景新村—瑶台  
177路员村—广州东站 542路怡景新村—瑞宝村  
221路保税区—江南新村 550路绢麻厂—广州火车站  
243路员村—文化公园 813路员村—火车站  
245路保税区—农林下路 882路保税区—彩虹桥脚  
284路员村—广园新村 886路员村生活区—机场生活区  
296路员村—南湖游乐园

#### 1.6. 项目企划思路

由于项目为广电成熟生活区物业，拥有优良的先天条件。但日前区域的外部条件劣势较为明显，故如何做好项目的销售企划工作，将是项目能否取得成功的关键。从以上对市场和项目的理解，我们初步得出以下的企划思路：

##### 1. 充分利用先天优越的交通环境

项目的交通环境较为优越，故可利用具备的先天优越的条件来缔造一个“天河中心区宜商宜居精品公寓典范”，塑造独特的品牌形象。

## 2.改善现存规划中的不足

项目作为单体楼在市场上竞争力不足，必须做好一切细致的规划，与现有的广电成熟社区结合起来成为整体，使现有的资源得以充分合理的利用，提高项目的综合素质，树立大型生活区形象，在市场上立于不败之地。

## 3.把握市场需求，迎合买家心理

随着房地产市场由卖方市场转为买方市场后，供方面临的严峻问题就是，产品的消费是否迎合客户的需求。因此，充分把握市场，迎合消费者的需求心理，提倡新现代的生活居住概念，才能更有效地促进销售。

## 4.加强区域性宣传，吸引人流

由于项目周边同档次商品房项目不是市场热点，客流量低，故如何吸引更多的客户到场，是项目成败的基础条件。故此，在户外媒体、销售网点、单张派发方面应加强区域性宣传，增强传送项目信息的途径，以吸引大量人流。更重要一点是宣传区域唯一至大型社区概念，因为社区概念是目前消费者首选。

这也项目是否成功的关键。

## 5.营造现场舒适环境，引起客户购买冲动

在吸引大量客流后，现场环境的好坏便是销售能否成功的关键。项目应当在规划设计、园林绿化、现场包装、接待中心、示范单位等方面营造一个非常舒适的内部环境，配以销售策略上营造的热烈买卖气氛，力求迅速打动客户的心，促进客户成交。

## 6.在宣传及销售上体现项目的规划前景

由于员村一直以来给外界的形象是环境较为杂乱。如何消除这一不利因素，把规划中的利好因素特别是新区府落成等，呈现在消费者面前，需要在宣传及销售上重点把握，并在软性宣传、宣传资料、人员培训等方面重点加强。

## 7.体现“以人为本”的经营理念

面对多元化的目标客户，我们必须抓住人的特点，规划设计更加“人性化”。项目不但应在规划中力求细致、完善，在设计中多考虑人对居住环境要求，还可在企划营销中体现以客为尊的诚意和“以人为本”的理念。通过融合项目“以人为本”的经营理念，可以把握更多潜在客户，打动他们的心，促进成交。

## 8.找出项目“个性化”的形象

客户对品牌的认知程度往往取决于品牌的个性，没有个性的商品品牌极易在市场中流失。通过对项目的分析和理解，挖掘内在优点加以策划包装，提炼“个性化”的项目形象，可以大大提高项目的知名度，提升项目的附加值，从而促进销售业绩的提升。

从以上几点企划思路出发，我们将对项目的市场定位，规划设计销售策略等方面一一作出建议，期望做出一个有特色的、成功的精品项目。

## 2. 项目市场定位

### 2.1 市场定位

员村附近的楼盘可谓良莠不齐，档次不一，而且价格相差悬殊，可以说“一路之隔，楼价翻一番”。位于项目北边的黄埔大道上及中山大道上高档楼盘较多，规模较大，规划有致。如翠湖山庄、东晖花园、新世界东逸花园、福金莲花园及天河公园一带大大小小的楼盘在97年、98年卖得特别红火，恰是跟上了广州城市中心东移的利好炒作，政府投资一个多亿资金全面建成天河公园及天河区政府迁至天府路新址，令这带楼盘销售如虎添翼。但随着广州城市快速发展，房地产市场呈现出多方位热点，如地铁热、山景热、江景热、市政配套热等，因此98年以后上马的项目已没有了当时的风光，区域市场热点已被淡化，再加上高架桥对住宅环境的直接影响，如天一庄、福金莲花园后期、紫林居及恒安大厦等项目的销售进度都因此变得相当缓慢。所以，本项目的区域划归应与珠江新城——未来新城市社区

紧密挂钩，淡化员村区域概念才是本项目获胜的前提。

细分析项目相邻的楼盘，其中主要有天一庄、恒安大厦等都是单体商住楼，缺少园林绿化，且临近黄埔大道交通干线，噪音污染无法回避。而本项目和他们相似，故此，项目能不能够在区域中独树一帜，决定其能否在市场竞争中脱颖而出。

唯此，结合区域市场情况和自身特点，敝司建议塑造独特的品牌形象

---“天河中心区宜商宜住精品公寓典范”

以此定位入市，充分迎合市场，进而突破市场，形成本区域的最大热点，当然，要达到这样的目标，必须需要合适的规划及硬件配合。在下述项目建议中会逐一阐述。

## 2.2. 项目形象定位

项目所处区域，居民文化素质较高，而且设有多项公建配套，生活便利。但项目的外围环境较差，如华南干线及黄埔大道立交破坏了整体环境的静美感，周边商品房小区都缺少大型的园林绿化，这些因素严重阻碍了区域市场的发展，甚至造成了区域客源的不断流失。故此，在项目形象定位上应扬长避短，抓住市民向往环境好的绿化小区的心态，带给客户一种“既享有成熟小区环境，又座拥未来新城中心”的双重“抵买”价值。项目形象定位可从小区住宅、园林绿化、生活素质高等方面重点诉求。

初步提供以下项目形象定位供贵司参考：

广州新城市中心区·宜商宜住精品公寓典范——最后一期精品

通过上述的形象定位，给本案赋予现代高素质生活的实质内涵，使项目从低沉的环境气氛中摆脱出来，从而体现项目内外环境的优越。

## 2.3. 目标客户定位

作为广州新城区之一的天河区员村，其购房客户群有较为特殊的一面。由于天河属于新规划区，居住人口多以外地或外区移民为主，尤其是员村，外来人口集居地，而且当地工厂及小型商铺群较多，营造了一大批工薪阶层及个体商户。随着地铁一号线的开通，交通网络已将新老城区一线贯通，彼此距离将拉得越来越远。外区及外地人士选择天河置业将会越来越多，关键是要选择价钱合理，有升值潜力的楼盘，以此概念，整个新地区（从东山——黄埔）的客户都是本项目客户。根据实际情况，我们又可将这部分客户群定向细分如下：

### 1. 区内的买家

分析：员村附近区内人口密集，路窄人稠，整体环境缺乏大型园林绿化，绿化率低。对于欲改善环境的买家及家中有安度晚年的老人家的客户，本案住宅是他们置业首选。

### 2. 区域居民的子辈

分析：这批人在当地生活较长时间，生活圈子几乎固定在此，对该区感情深厚，而现有条件已难以满足其生活需要，想买大屋改善环境，同时出于孝敬老人的前提下，在同区就近购房，既能更好照顾老人，又能享受独立居住的自由便利。

### 3. 区域居民的亲属、朋友

分析：此类客户受该区域的亲属、朋友的口碑宣传，对小区向往，同时在此地置业，方便于同自己亲属、朋友进行充分的沟通，接触和联络，还享受其优越住宅环境。

### 4. 外来人口在该地置业

分析：此类在该区域中占主流，他们注重本案的综合素质，周围的自然环境以及周围的配套设施，对新环境适应性较强，反而对区域感情不太考虑。此外，对于外来人士而言，群居意识是影响他们选择居住地点的重要因素之一，如广东潮汕地区的人士在这方面表现尤为突出。

### 5. 在城东工作的工薪一族人士

分析：附近繁荣的金融中心，商业网点，以及该区工厂聚集，造就了一批在该区工作的工薪一族，此类阶层人士对置业概念注重经济实惠，环境优雅，交通方便，同时享受现代生活居所，改善生活素质。

### 6. 在天河区及附近区域经商的小商户

分析：他们拥有一定的经济实力，乐意在经营范围的附近置物业，既方便居住，亦能随时照顾生意，一举两得。优质的生活环境有助于改变他们不定向的居住习惯。

#### 7.其他区域人士进驻

分析：其他区域如东山区、白云区、黄埔区人士，欲改换生活环境，选择新规划的东部城市中心作为置业对象，同时享拥新规划带来的新设施新配套。

#### 8.因拆迁而不得不迁移的广州人

分析：由于不满现时的拆迁安置区域，想通过拆迁重新别寻居所地方，新规划区域为此类人之首选。

#### 9.经济充裕，已购楼宇的投资者

分析：这部分人也许在天河区购过楼，随着近年来购楼经验的丰富，他们也可能看中项目前景好，具有较大的升值潜力，买来自住或投资以求大回报。

当然，一个项目的目标客户可能永远不只以上几项分析的客户，然而针对该项目的特点来说，敝司认为上述分析基本已囊括了近八成目标买家，只要能抓住这批客户的购买心理，再辅以必要的销售策略，就必能取得销售的成功。

### 2.4. 目标市场细分

针对目标客户的情况，敝司将目标市场细分如下：

#### 1、 购买阶层

1)自用：大众市民（含拆迁户），有能力而又确实希望置业的。

2)安居保值：高薪收入阶层（含个体户及现时租屋人士）。因为楼宇的价值会随通胀而上升，而租屋的租金则如流水般而去，住宅置业既能保值又可安居。

3)换屋计划：不满现时居住条件且有能力供屋的人士，房改房的原居者。

4)投资客：投资者是每个有潜力楼盘的目标买家群，针对本项目，被吸引的多是中小型投资者。

#### 2、 年龄层次：

中青年人为主（30~50岁）

#### 3、 家庭结构：

三~五口之家为主

#### 4、 收入区分

中高等级

#### 5、 经济结构：

现有存款 10 万元以上

#### 6、 消费等级

10 万~50 万元

#### 7、 消费水准

精品型消费

#### 8、 购屋心态

1) 环境偏好——治安良好，相对恬静，且有安全保障之住家。

2) 休闲享受——各项休闲娱乐设施近在 800 米半径以内之理想住家。

3) 商品偏好——喜欢家居户数少，出入人员较单纯。

4) 地段偏好——交通网络四通八达，方便快捷。

5) 旧屋换新屋。（含房改房客户）

#### 9、 购屋动机：

自住为主，投资为辅。

### 2.5. 目标客户

市场仿如金字塔，不但要瞄准金字塔的顶部，而更重要的是应瞄准金字塔的中部以下（即对准大多数的消费群体）就敝司合作的市场调查公司对广州楼市的调查分析，天河区大部份的消费者，最可接受的房价是 20 万到 45 万元之间，而另一部份人可接受的房价为 45 万到 60 万，能够接受 60 万元以上的消费者就是金字塔的顶部了，本案的目标客户为 15~60 万元这一阶段，如图示：

### 3. 销售策略建议

#### 3.1. 市场气氛培养

敝司建议在现阶段利用项目一切的条件，营造浓烈的市场气氛，吸引买家的关注，为项目推出时的销售打下良好的市场基础，具体\*\*\*\*作内容包括：

##### 1. 硬件塑造

###### (1) 告知性工地展示

应利用楼盘入口围墙包装，树立项目形象，营造市场气氛。并可通过横幅，彩旗等工具将项目信息传达给市场，吸引买家。

###### (2) 户外广告设置

户外广告设置能增强项目的认知能力，可以有效提升项目的知名度。在广告牌设置上可以考虑，公交车站灯箱、车身广告等其它户外媒体。

###### (3) 设置精美的示范单位和样板房

通过对示范单位和样板房的包装设计，可有效掩饰平面中的弱点，引起客户购买冲动，促进成交。

##### 2. 软性宣传

###### (1) 为区域造势

通过报纸软性文章，详述天河区府搬迁后为区域带来的种种优越之处，以完善的社区配套、熟悉的生活环境打动买家的心，挽回不断外流的区域客源。

###### (2) 为本案住宅造势

目的：把市场的注意力拉至本案住宅，突出项目形象，以本案住宅环境好，交通便利的优点吸引买家。

###### (3) 为楼盘造势

形式一：软性广告宣传；把区府搬迁，城市东移，城市新中轴线的成型、九运会举行等所带来的利好因素向市场传达。

形式二：置业调查问卷，以抽奖的形式向中奖买家提供额外折扣或现金奖励。同时，留住部分准备置业的买家。

#### 3.2. 促销手段建议

##### 1. 增加销售点

敝司建议本项目销售点除现场售楼部外，可考虑节假日在宏城广场、设促销点，并设专车接送睇楼，以加强楼盘销售网点的联合促销力。

##### 2. 大型展销会

选择适当的时间和地点，通过适量的广告投放，营造销售高潮。

##### 3. 潜在客户开发

利用敝司原有广阔的一手及二手客户资料，通过主动联络推销方式，增加项目的客户来源。同时，应发感谢信给首期业主，并采取措施对旧业主成功介绍买家（以签契约为准）给予奖励，从而开发旧客资源。

##### 4. 入户单张宣传

向区域内尤其是即将拆迁的居民派发入户单张，使其对本项目有较理性认识，并吸引其到场购买。

##### 5. 单张夹报

针对项目的潜在客户以区域性为主，可重点加强区域性宣传以节省广告投入。单张夹报形式可以通过邮政订报系统或报纸摊档派发。

##### 6. 提供额外优惠

展销会期间提供额外折扣及优惠，可以促使客户尽快交易，降低成交风险。根据项目的实际情况，建议如下：

###### (1) 赠送一年管理费

针对工薪族的置业心态，既加强他们对物业管理的信心，又能给予客户一种实惠的感觉，有效促进成交

###### (2) 赠送一年天河公园门票

提醒潜在买家项目邻近天河公园，生活环境舒适。此举将置业的大事与生活中的小节有机地联系在一起，令客户联想起项目周边康体配套优势。

#### 7.提供住宅质量保证书和住宅使用说明书

在客户购买前提供住宅质量保证书和使用说明书。一则可以体现发展商实力，二则可以使买家体会发展商以客为尊的诚意及细致优良的服务。

若发展商对自己的工程质量充满信心，可将保修期限定至三年，即提供市场上少有的“三年房屋质量免费维护”，可大大增强客户的信心。

住宅质量保证书和住宅使用说明书内容如下，以供参考：

#### 住宅质量保证书

保修内容 保修年限 保修责任

地基和主体结构 50年 1.地基沉降或不均衡沉降导致楼宇偏斜或裂缝

2.砼框剪结构柱、梁、剪力墙出现偏移、弯曲断裂、裂缝

3.楼板出现弯曲、断裂

4.砼因标号不够出现风化脱落

屋面防水 3年 1.屋面开裂、起鼓

2.屋面渗漏

3.女儿墙、天沟、檐口、变裂缝渗漏

墙面、厨房和卫生间地面、地下室、管道渗漏 1年 1.墙面渗漏

2.厨房、卫生间地面渗漏

3.地下室墙面、地面渗漏

4.管道及管道穿墙（地）部位渗漏

墙面、顶棚抹灰层脱落 1年 1.墙面批荡抹灰层出现空鼓、开裂、脱落

2.顶棚批荡抹灰层出现空鼓、开裂、脱落

地面空鼓开裂、大面积起砂 1年 1.地面空鼓、开裂、面层裂缝

2.地面大面积起砂

门窗翘裂、五金件损坏 1年 门窗翘裂、五金件弯曲、松动、损坏

管道堵塞 1年 1.排水管堵塞

2.给水管堵塞

3.地下泛水

防盗系统 1年 防盗对讲机保修

灯具、电器开关 1年

卫生洁具 1年

房地产开发公司承诺的其它保修项目 如：电梯维修（厂家应已提供该项保修内容）

保修期内，因不可抗力的因素，或其他非发展商原因造成的损坏，发展商无须承担责任，但可协助维修，维修费用由业主承担。

房地产开发公司住宅使用说明书

开发单位 名称

地址

电话 邮编

设计单位 名称

地址

电话 邮编

施工单位 名称

地址

电话 邮编

监理单位 名称

地址

电话 邮编

住宅部位 使用说明和注意事项

结构和装修装饰

上水、下水  
供电设施、  
配电负荷  
通讯  
煤气  
燃气  
消防  
门、门窗  
承重墙  
防水层  
阳台  
其他

### 3.3. 付款方式建议

针对区域内楼盘的付款方式过于单一，应向买家提供较轻松的付款方式以扩展买家层面，增加其超前入市的可能性。同时，根据最新的《广东省商品房预售管理条例》建议项目的付款方式建议如下：

#### 付款方式

手续 一次付款 特惠按揭 优惠按揭付款 超轻松按揭付款  
折扣 88折 9折 91折 93折  
签认购书时付  
定金 10000  
签认购书七天内  
(扣除定金) 30% 10%  
即办理最高七成三十年银行按揭 10%  
即办理最高七成三十年银行按揭 30%  
(扣除定金)  
发展商提供 24个月免息分期 即办理最高七成三十年银行按揭  
一个月 35% 20% 10%  
二个月 30%  
三个月 10%  
办好房地产证七天内 5%

### 4. 宣传策略

建议在本项目推出前投放一定量的软性广告，向市场营造一种“我们推出的不仅是一幢高尚住宅，更是一种高品位的生活模式和身份象征”的概念，待项目推出市场后更以这一概念，通过强有力的立体广告效应，创造浓烈的市场气氛，以达到理想的销售业绩。

#### 4.1. 媒体选择建议

##### (1) 广州日报

广州及珠江三角洲地区最大型的报纸之一，发行量 50 万份/日以上，销售网点密布，拥有固定的读者群，是广州首选的地产广告媒体。

##### (2) 羊城晚报

全国十大报业之一，发行量 80 万份/日以上，读者稳定，以家庭读者为主，和广州日报配合可以形成极佳的广告效果。

##### (3) 广州电台一、二台、城市之声电台、音乐电台。

价格低，听众广，能以高频率的传播来提高受众对项目的认识度。

##### (4) 户外广告和指示路牌

① 在楼盘附近做指示路牌

② 巴士车身广告

③ 楼盘工地周边围墙广告

④ 地铁口、公交车站的灯箱广告

利用户外广告的长期效应为项目营造市场效应和区域氛围。

(5)DM (Direct Mail) 入户单张

价格低，目标市场细分明确，宣传有侧重点，适合区域性宣传。

#### 4.2. 宣传主题

本次广告提案将表现敝司对海景中心的理解

和广告建议，旨在准确体现本项目的整体优势及项目特色，使之能在短时间内建立起本项目的品牌形象，扩大其知名度。并通过一系列新颖而有创意的广告策划，激起消费者对本项目的强烈关注，促使消费者产生购买行动。

· 竞争对手分析

高素质的物业在现今的广州房地产市场当中，竞争日趋激烈：从风格独特的设计、配套设施、豪华会所、室内装修，到价格战、公关战、广告战等各种营销手段的运用，均挖空心思，务求令到消费者解囊认购。

海景中心所在的黄埔大道中，其市场竞争早已于早年开始。主要竞争对手有天一庄、福金莲花园后期、紫林居及恒安大厦等项，由于上述楼盘的宣传力度略优本案，在市场上已略占优势。而对本项目构成压力。

短期内建立具有独特个性的项目品牌形象，锁定目标客户群，引起消费者的注视，促使消费者作出购买行动。

“新城市中心区宜商宜住精品公寓典范”

#### 4.3 广告创意及诉求

##### 1、 广告创意

“海景中心”的广告创意是以““新城市中心区宜商宜住精品公寓典范”，此广告句统领项目整体广告的宣传，强调大都会内丰富多彩的高品味生活，体现楼盘的独特个性，以令到引起都市精英人士的注意。

##### 2、 广告诉求

在前期以理性与感性相结合，中期则以理性诉求为主，后期的广告宣传则侧重于感性的宣传。

##### 3、 表现手法

结合不同时期的推广策略，在项目整体品牌形象塑造、项目卖点宣传等方面，以现代都市感的平面表现手法，围绕项目广告主题，在色彩、构图、标题、内容等方面统一完整地表现“海景中心”的“新城市中心区宜商宜住精品公寓典范”，从而塑造项目的品牌形象和亲和力，引起大众的共鸣。

#### 4.4 广告宣传推广策略

##### 1、 项目在第一阶段，将以树立品牌形象为主。

敝司现将楼盘的目标客户定位为都市中精英一族，所以广告将以鲜明的都市风格和精彩的都市生活，树立起“海景中心——新城市中心升起的一颗璀璨新星，精致都会生活的一颗新星”的鲜明形象。以此获得目标消费群的认可，带动销售。

2、 第二阶段延续第一阶段的广告策略，仍以高品味的都市生活为主要诉求点，以渲染精彩的都市生活为主要出发点。但配合了具体卖点的演绎，例如：新城市中心地理位置的演绎、规划、网络时代的个性、会所的休闲情趣、高品味的都市生活……一点点犹如揭开面纱般将楼盘的大都市形象塑造于买家的面前，以引起买家的共鸣。

3、 第三个阶段将着力配合销售的高潮期进行促销活动。

##### 4.5、 媒介的组合策略

以报纸、电视、电台为主，户外广告、杂志为辅。并配合相关的公关活动，在新闻媒介上作适当的报道。

#### 媒介选择

##### 1、报纸

《广州日报》、《羊城晚报》

##### 2、电视

以省有线、市有线翡翠台与本港台为主，广州电视台为辅

##### 3、电台

广州二台、羊城交通台

#### 方案说明

此次策划提案提供了本项目广告宣传推广的总体思路及意图都只是一个大的框架，许多细节部分还有待与发展商沟通，加以进一步充实完善，其中主要有：

##### 1、报纸、楼书等的重新创意设计

##### 2、公关活动的专项活动提案

##### 3、各媒介投入广告的具体时间及版位

#### 结束语

就项目本身现存的规划设计而言，结合适当的价格定位，理应能够保持一定的销售业绩。而对于上述的项目建议，敝司认为势必能够较大幅度地提高项目的综合素质，提升项目知名度，既成功推出市场，又能为项目以后各期的销售推广打下坚实的基础，并使项目成为区域的指标性物业。

基于敝司对项目介入度不足，本策划案的建议尚属探讨阶段，待贵司认可本策划的整体思路后，敝司将与贵司详细商讨后再另案补充实操性更强的方案，望贵司见谅。随着对本案规划建议的不断深化，敝司有信心将贵司项目做成天河区的精品楼盘。