

某某项目策划案

目 录

前 言

第一部分 市场调查与分析

一、地理区位

二、许昌市房地产业概况分析

(一) 房地产发展阶段分析

(二) 许昌市房地产市场调查分析

第二部分 项目定位及建议

一、目标客户定位

二、产品形象定位

三、产品定位

第三部分 企划部分

一、案名、推广主题及广告语的确定

二、项目形象包装建议

(一) 售楼部包装建议

(二) 样板房包装建议

(三) 工地现场包装

(四) 开发商形象包装

三、楼盘推广策略

(壹) (一) 总体推广策略

(貳) (二) 本案总体推广费用预算

(参) (三) 阶段性推广策略

第四部分 业务部分

一、销售部架构及职能

二、销售环节的管理和监控

后 序

前 言

代理行作为一个新兴行业，一个高智力的服务行业，兴起于80年代中期的台湾地区。当时台湾由于早期的经济飞速发展，处

于一个经济回调期，大量的楼盘由旺销转为滞销，房地产面临极大的困境。同时，国外房地产业完成了市场细分化，对房地产业的专业分工愈来愈清晰，并且影响了日本的房地产发展格局。在这样的双重背景下，台湾开始出现了专业的地产代理行，他不同于中介公司，中介是服务于三级市场的，也就是在消费者之间进行交易，而代理行是服务于二级市场的，也就是在发展商与消费者之间进行交易。同时，中介是以单套房子为交易对象的，代理是以整个项目为交易对象的，包括了一个项目的前期规划、市场定位、推广企划和现场销售等方面，是一种全程服务。当时的代表公司是台湾新联阳机构。

代理行发展到如日中天是从其开拓大陆房地产市场开始的。

从1998年开始，代理行开始全面进入内地各大城市，如武汉、成都、重庆、南昌、长沙、郑州、西安等内地省份的省会城市。代理公司大举进入内地市场，给当地房地产业的发展起到了良好的推动作用，带来了先进的操作方式和开发理念。

代理行发展到今天，离不开众多发展商的支持和帮助。但不可否认，为数不少的发展商，特别是内地的一些发展商对代理行还是知之甚少，对代理行在项目运作中的作用不甚了解，所以抱有一种否定的态度。甚至认为代理行是“空手套白狼”的“高手”，不出分文便从发展商处得到高额的销售佣金。其实，这种误解在很早以前的沿海地区也存在。我们认为，这种观点的存在不足为奇。我们希望通过一个真正的专业代理公司对代理行的自我认识，多少能使发展商对代理行有一点新的看法。

首先，代理行不是万能的，也就是说不是所有的项目通过代理介入就能卖好的。代理行对楼盘的认识是源于产品本身，也就是物业第一性的原则。我们评判一个项目是否能接是基于物业本身的，试想，如果一个楼盘在各个方面都不具备竞争优势，那代理行介入的可能性是不存在的。代理行认为：一个各方面条件都比较好的楼盘，发展商也能卖好，代理介入后起到的作用是通过专业销售模式缩短销售周期，加快资金回笼，同时能把售价拉抬；一个条件不太好的楼盘，发展商在销售上比较困难，业绩不太理想，代理介入后起到的作用是通过专业的眼光，重新审视、包装楼盘，发掘出新的机会点，然后推动销售业绩的上升。所以，代理行在项目前期介入的重要性不言而喻，只有双方共同对一个产品的每一丝细节沟通协商，才会有一个真正在市场上知名度响亮的项目。

其次，销售佣金是代理行从市场中赚取的，而不是从发展商处赚取的。这一点相信是发展商最为关心的。举例来说，一个楼盘，发展商自售能卖2000元，如代理行介入后，通过完善的市场体系、企划体系和销售体系，可以把价格拉到2150元，这样发展商从中获取了超额利润，而代理佣金也是从这每平方米150元的差价中支付的。最终还是发展商的获利最大，代理公司只是从市场中获取了应得的回报。

第一部分 市场调查与分析

本次市调主要采用踏街记录、竞争个案调查和相关部门关系征询三种主要方式，对许昌市房地产状况进行了调查。根据调查所获资料，我们对本案开发提出合理化建议。

一、地理区位

本案位于清虚街东侧、北大街西侧，机坊街南面，文化街北面，属于许昌市老城区。

1、许昌市简介

- ➤ 地理交通：许昌具有独特的区位优势，交通便利，是河南省正在构筑的“中原建筑群”的南大门，北靠河南省省会郑州和国家级历史文化名城开封，西接煤城平顶山，南临内陆特区漯河市，东临周口市。现辖禹州市、许昌市、许昌县、鄢陵县、襄城县和魏都区两市三县一区，全市总面积 4996 平方公里，全市总人口 445 万人，其中许昌市区面积 45.8 平方公里，人口约 48 万。
- ➤ 经济建设：改革开放以来，许昌市始终坚持以经济建设为中心，以加快发展为主题，综合经济实力不断增强，社会事业全面发展。2004 年进出口总额 3.7 亿美元，增长 23.5%，其中，出口总额 3.1 亿美元，增长 22.3%。全年生产总值达到 518.1 亿元，增长 14.9%，其中第一产业增长 9%，第二产业增长 17.9%，第三产业增长 12.2%。城市基础设施的建设和投资环境的改善，吸引了国内外众多客商前来投资办厂，促进了许昌经济的快速发展，禹州钧瓷、鄢陵花卉、襄城烟叶、许昌金刚石、许昌档发、卷烟、继电产品享誉全国。
- ➤ 城市规划：为积极响应国家关于加快推进城镇化进程的战略部署，许昌市于 1996 年《许昌市城市总体规划》，并于 1998 年经省政府正式批准实施。根据总体规划，许昌确定了“充实铁西、改造完善铁东、逐步发展新区”的城市建设指导方针，后根据经济发展需要，2003 年许昌市决定对先行的城市总体规划进行修改，提出了近远期规划目标，即到 2005 年许昌市区面积达到 60 平方公里，城市人口达到 60 万；到 2010 年，许昌市区面积达到 80 平方公里，城市人口达到 80 万；到 2020 年，许昌市区面积达到 100 平方公里，城市人口达到 100 万，进入大城市行列。

2、宗地现状

- ➤ 宗地四至：地块东面为北大街，西侧为清虚街，北面为机坊街，南面为文化街。
- ➤ 工程进度：目前地块正在拆迁。

3、环境评价：

- ➤ 优劣势评价：本案距西湖公园百米之遥，西湖公园碧波荡漾，绿数成荫，环境十分优美，这是本案一大卖

点。

4、周边配套：

- 现状：该区域为许昌市老城区，本案周边市政及生活配套齐全，银行、邮局、菜市场、集贸市场、超市、宾馆、医院等应有尽有，业主的工作、生活、购物、就医等均十分便利。特别是本案周边名校众多——文化街小学、健康路小学、市一中、市一高等环绕左右，优越的教育资源是本案另一大卖点。

5、交通条件：

- 交通现状：本案紧邻城市次干道——清虚街、北大街，距健康路、天平街也仅百米之遥，交通较便利。

6、综合评价：

- 整体分析：总体上看，本案周边配套齐全，环境优美，自然条件可谓得天独厚。

二、许昌市房地产业概况分析

(一) 房地产发展阶段分析

1、初级开发阶段

初级开发阶段主要以见缝插针的形式对市区内的零星地块进行开发,由于开发产品的稀缺性,造成开发决定需求的局面,是很多中小城市早期地产开发的惯常模式。

2、定向开发阶段

随着初级开发阶段的结束,很多单位以联建或定向的形式解决职工住房的问题。这个阶段造成了很多公务员成为最早一批住上商品房的群体。

3、成长开发阶段

从2002年开始,许昌市房地产市场得到了迅速发展,相继涌现了一批优质楼盘,如怡景华城、滨河花园、金石达花园,它们均在较短的销售周期内取得了不错的销售业绩。通过调查得知,目前许昌市商品房销售一直处于平稳状态,空置房不多,销售势头也不错,仅有个别地段较差、产品定位有偏差的楼盘出现少量空置。

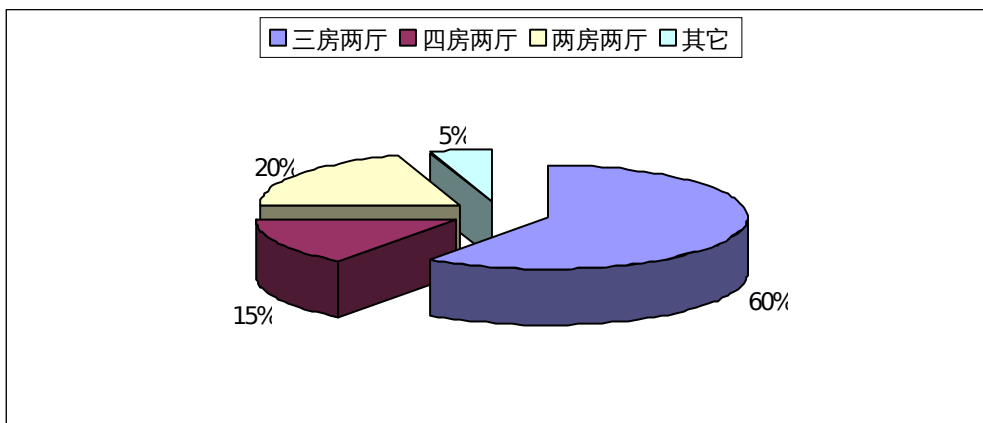
小结：

根据以上对许昌开发阶段的分析,我们认为本案面临很大的市场时机。首先,城市的需求一直处在一种非饱和状态,由于产品的同质化严重,很多隐形的需求没有得到满足。其次,许昌市的初级开发和定向开发阶段的时间和供给量都相当小,很多项目不具备城际效应,品牌的统领性不够。这种情况下,为大品牌建设和可持续发展找到了市场空白。因此,对于许昌市地产开发,我们的观点是“机会来了”。

(二) 许昌市房地产市场调查分析

为了更好的了解许昌市房地产市场发展状况,近期我们对许昌市在售的住宅个案进行了市调,本次市调的楼盘有11个,从中选出具有代表性的9个进行分析,它们是:文峰城市花园、文峰现代公寓、新世纪花园、星河花园、新时代庄园、金地嘉苑、建业帕拉帝奥、金桂丽园、德丰九曲苑,由于这些楼盘分布较为广泛,产品品质多样,物业形态多样,因此具有一定代表性。调查内容为个案的规模、销售价格、房型分布、面积分布、销售状况、个案目标客层构成及楼盘企划包装等。

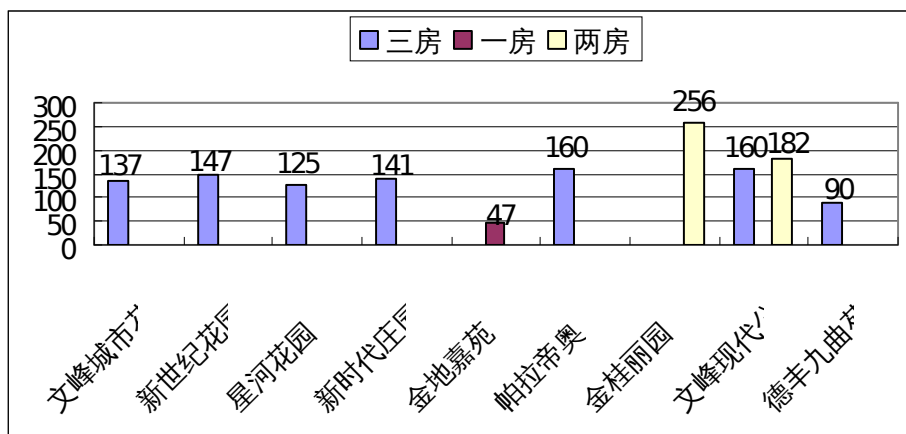
1、户型分布分析



市调发现，许昌市主流房型是三房两厅，约占60%左右的市场份额；两房两厅约占20%左右的市场份额；四房两厅约占15%左右的市场份额；而其他房型基本上起点缀作用。

2、面积分布分析

下面给出主要竞争个案主力房型及面积分布：



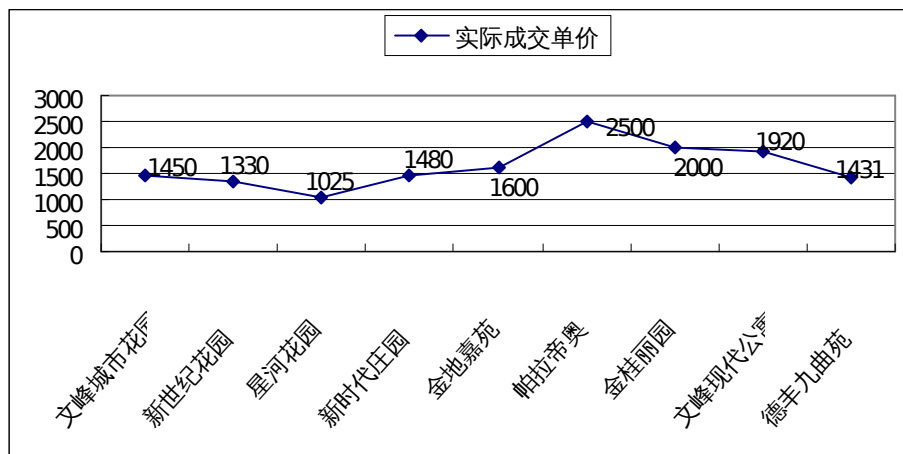
由上图看出，除金地嘉苑、金桂丽园、德丰九曲苑外，其它个案主力房型均为三房两厅两卫，主力面积在125-160平米。

总体上看，许昌市多层三房主力面积在135平米左右；高层三房主力面积在160平米左右。

为避免产品的同质化，建议将本案三房面积控制在130平米左右。

3、单价分析

下面给出各主要竞争个案单价：



说明：（1）以上价格均为实际成交价，即在开发商报价的基础上扣除各种付款方式平均折扣后的价位；

（2）金地嘉苑为精装修价位，其装修标准在 150 元/平米上下，毛坯房售价应在 1450 元/平米左右。

上述多层个案的平均售价在 1361 元/平米，考虑到统计在内的楼盘多为优质楼盘，价位相对较高，而未统计在内的个案要较此价格低得多，因此许昌市多层住宅价格应低于 1361 元/平米，基本上应在 1200-1250 元/平米左右。

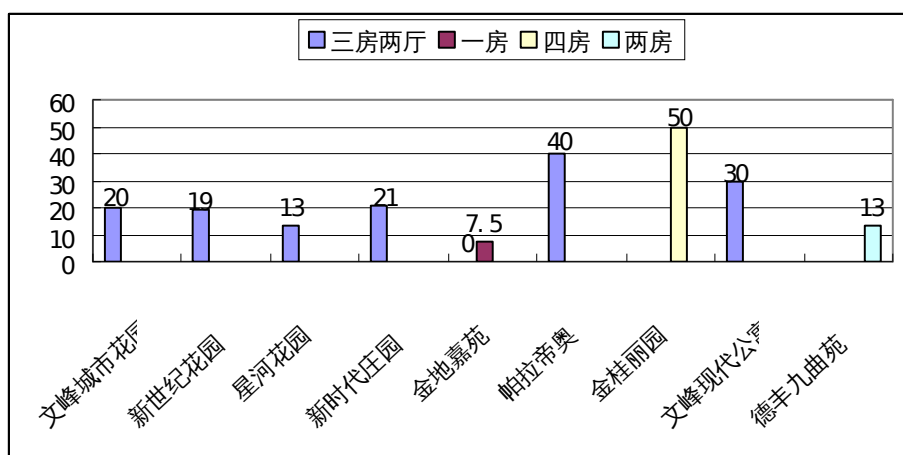
上述个案中，德丰九曲苑、新世纪花园、金地嘉苑、文峰城市花园，与本案或位置较近，或产品品质相近，其价位对本案参考意义较大，这四个楼盘的平均售价为 1415 元/平米（实际成交价）。

根据对市场的了解，结合本案自身情况，建议本案住宅销售价位在 1450 元/平米左右。

4、总价分析

市调显示，个案主力总价在 7.5 万 ~ 50 万之间，总价差别极大，原因在于个案单价和房型面积差别较大，根本原因在于楼盘品质差别较大。

下面给出个案主力总价分布：



上述个案中，文峰城市花园、新世纪花园、新时代庄园、德丰九曲苑四个竞争个案对本案参考意义较大，这三个楼盘的三房主力总价在 20 万左右，两房主力总价在 13 万左右。

为取得对竞争对手的优势，建议将本案主力总价控制在 20 万以下，在单价一定的前提下，建议尽量控制本案的主力房型面积。

5、销售情况分析

总体来看，许昌市房地产销售状况还不错，多数楼盘在成为现房后几个月便基本销售完毕。但也有个案由于种种原因销售状况

并不理想，如建业帕拉帝奥、绿茵花园等。

6、客源分析

- ➤ 客源区域：项目客源主要分布在市区，另外周边县市，如长葛市、禹州市，也占相当比例。对本案而言，其目标客户也主要分别在市区，但周边县市客源（如长葛市、禹州市）也是本案重点争取的客源。
- ➤ 购房动机：以首次购房客户为主，二次置业客户为辅。
- ➤ 客源阶层：目前许昌市客户以 25 岁-50 年龄层客户为主，中小私营业主、个体户、企业中高级管理层、政府官员、公务员、工薪阶层占到相当比例。

7、市场综述

通过市调，总体上看，许昌市房地产市场有如下特点：

◇房地产市场发展态势较平稳，供求基本平衡。

◇产品同质化严重。

由于开发商缺乏市场意识，创新能力不强，盲目跟风现象严重，因此导致市场上产品缺乏个性，品质雷同，定位重合，推广方式同质化，而且预计产品同质化程度也将随着竞争的加剧而加深。

◇许昌房地产企业向外学习的观念和意识有待加强。

目前市场上产品品质多较差，在小区规划、房型设计、景观绿化、楼盘外观、立面等诸方面均有待提高，楼盘包装水平、业务推广能力也不高。

◇外地大型的房地产公司已开始进入许昌市场，房地产市场竞争将加剧。

作为河南省房地产开发龙头企业的建业集团主营业务将从郑州市向省内地市转移，而许昌是其战略调整的一个组成部分，目前在许昌的第一个项目——帕拉帝奥已公开发售。

◇品牌企业较少，品牌优势不明显。

虽然目前许昌市正在发售的项目有 20 余个，但多数项目体量较小，大多数房地产公司属于小型公司，尽管近两年也出现了像恒达、鼎鑫等同时或连续开发几个项目的房地产公司，也出现了像文峰城市花园、怡景华城等上规模的项目，但总体上看，房地产品牌企业较少，名企效应并不明显。

◇三房两厅是市场主流房型。

目前许昌市主流房型是三房两厅，多层三房主力面积基本上 135 平米上下。

◇目前许昌市多层住宅市场均价在 1200 元/平米上下。

8、项目 SWOT 分析

优势分析 [STRENGTH]

◇ ◇ 地理区位佳

本案地处老城区，周边配套十分齐全，居民工作、生活、出行、购物、休闲均十分便利。

◇ ◇ 教育资源优越

本案紧临的市一高、市一中是许昌市教育质量最好的中学，优越的教育资源为本案一大卖点。

◇ ◇ 有规模优势

项目总建面积达 3 万余平米，这有利于将来的物业管理和社区内部环境营造，特别是利于发展商长远发展，创出企业品牌。

◇ ◇ 地块方正

地块较方正，有较大的规划发挥空间和定位调整余地，经营管理成本也能有效降低。

◇ ◇ 本案周边环境佳

本案紧邻西湖公园，周边环境佳，适合人居。

◇ ◇ 本案产品力较强

从地段、规模、配套、环境等诸方面分析，本案产品品质都应该是不错的，市场竞争力较强。

劣势分析【WEAKNESS】

◇ ◇ 护城河有一定污染

项目临近的护城河尚未治理好，气味难闻。

◇ ◇ 两层商铺销售难度大

目前整个许昌市商业用房，两层商铺由于存在二层用途不大、商铺面积大导致总体售价高等缺陷而存在较大市场抗性。

◇ ◇ 本案周边视线稍差

本案目前东面、西面、北面三面均为低矮破旧旧民房，景观视线较差

◇ ◇ 现有房型设计有一定抗性

据初步了解，现有规划产品中，三房面积达140-150平米，两房面积达100平米，房型面积偏大，导致总价较高

机会分析【OPPORTUNITY】

◇ ◇ 专业代理公司的介入能有效的规避市场风险

本案尚处于前期，专业代理公司的介入，能在对其他竞争个案，特别是对潜在客户进行综合分析的基础上，进行准确的产品定位、企划包装和销售策略制定，以降低市场风险。

◇ ◇ 品牌形象机会点

目前购房者的关注重点从住宅单体向小区整体环境转移；从实用性消费向个性消费和带有文化色彩的精神消费转移；购买住房也变成部分人的投资行为，房屋能否保值、增值格外令人关注等等，这是房地产业需要品牌产品的原因，而许昌市房地产还未开始注重品牌塑造，本案可抓住此市场机会先发制胜。

◇ ◇ 生活方式机会点

随着经济的发展，围绕休闲、健康、教育等社会消费热点和消费主题，选择房子、车子，提高生活质量；注重健康、先进、时尚的生活方式，将是最大的消费愿望和趋势，但许昌市目前并未充分挖掘生活方式的创新，给本案留下了市场空间。

◇ ◇ 物业管理机会点

从物业管理产生的效果看，一方面可为业主提供一个优美、舒适、安全的生活环境，满足业主对物业管理日常消费需求；另一方面，可维持物业的完好性，延长物业的使用寿命，使物业保值增值，对物业价值起支撑作用。现在的物业服务已不是简单的保安、保洁，而是更加无微不至的“人性化关怀”。本案应抓住机遇，充分挖掘物业管理优势，打造品牌物管。

◇ ◇ 教育机会点

房地产的竞争主要是硬件和软件的竞争。硬件主要是建筑、规划、配套，软件则主要是人文环境。如郑州部分房地产开发公司通过精心策划而打出的教育牌，就是在软件上下功夫。本案与市一中、一高为邻，应充分利用现有教育资源优势，提升本案综合品质。

威胁分析【THREAT】

◇ ◇ 本案拆迁难度大

本案由于拆迁面积大、拆迁周期长，拆迁中不可预见因素较多，如处理不当，可能会对销售工作产生很大负面影响

◇ ◇ 金融政策对地产开发更为苛刻

由于国家对房地产开发信贷严加控制，房地产项目的资金运作更加困难，特别是上规模的项目，更需要市场定位准确、销售渠道畅通，以加快资金回拢速度，保证后期开发的顺利进行。

◇ ◇ 本案现有及潜在竞争对手较多

本案商业用房面积达一万平米，其主要竞争对手是思故台商业街、文峰城市花园等个案，特别是前者，商业房体量高达三万平方米，开发商宇通房地产（河南）有限公司实力雄厚，对本案影响较大；从住宅项目来看，文峰城市花园、新时代庄园、德丰九曲苑三个竞争个案，或与本案品质相近，或距离较近，对本案有一定影响。

本案最大的威胁来自于尚未公开的市一高东隔壁的市毛巾被单厂项目，该项目目前已基本完成拆迁，预计近两个月将开工，由于其规模较大（总建面四万平米），与本案产品品质相近，特别是其工期在本案之前，它的入市必然会分流本案目标客户。

由于市场上随时会涌现出新盘，因此本案应加快工程进度，尽早入市，以抢占有利市场时机。

小结：

因许昌房地产尚处于成长开发阶段，整个房地产竞争层次相对较低，商品房的软性价值，比如健康、教育、物业管理等尚未与项目结合在一起并凸现出来，这就为本项目提供了良好的市场机会。建议本项目同时从硬性产品和软性价值两方面提升项目的综合品质。比如内部配套会所、幼儿园、引进或组建专业物业管理公司，达到项目竞争差异化、风险最小化、利润最大化。

9、个案分析

文峰城市花园

位于许扶路、七一路交汇处，总规划用地220亩，总建筑面积约26万平米，由文峰现代公寓、枫丹白露、维也纳春天、罗马阳光、威尼斯花园、东方米兰六个地块组成，开发商为许昌恒达房地产集团有限公司。目前维也纳春天已售完，枫丹白露正在尚未发售；在售的为威尼斯花园、罗马阳光一部分（三栋多层）和文峰现代公寓。

威尼斯花园房型有两房、三房、四房、复式，面积范围在103-220平米，主力房型为三房两厅两卫，主力面积在137平米。

威尼斯花园均价在1500元/平米，一次性付款96折，按揭98折，实际成交单价在1450元/平米左右，主力总价在20万左右。

楼盘优劣势分析：

优势：

- ◇地段优越，周边配套齐全
- ◇临实验幼儿园、小学、中学，教育资源优越
- ◇临近的文峰广场为本案居民提供了良好的消闲娱乐场所

- ◇楼盘体量较大，总建面达 26 万平米
- ◇开发商实力雄厚，在当地有较高知名度和美誉度
- ◇房型平面布局较合理，户型方正，动静分区，干湿分离，基本上做到了“全明设计”

劣势：

楼盘价位稍高

文峰现代公寓

位于许扶路、七一路交汇处，由一栋两梯 2.5 户 19 层板式高层组成，建筑面积 2 万平方米，1-2 层为商铺，面积约 3000 平方米，18-19 为顶层复式，共 82 户，交房日期为 2005 年年底。

其房型配比为：

房型	三房两厅两卫	四房两厅两卫	复式
面积范围	160.87	182.21	227-264
套数	30	30	22

其住宅平均价位为 2000 元/平米，商铺售价在 4000 元/平米。

一次性付款 95 折，按揭 97 折，实际成交单价在 1920 元/平米左右。

主力总价在 30、35 万。

楼盘优劣势分析：

优势：

- ◇地段优越
- ◇楼盘体量较大，总建面达 26 万平米
- ◇开发商实力雄厚，在当地有较高知名度和美誉度
- ◇房型平面布局较合理，户型方正，动静分区，干湿分离，基本上做到了“全明设计”

劣势：

- ◇房型面积偏大，导致总价较高
- ◇高层住宅在许昌接受度不高

新世纪花园

位于健康路中段由六栋多层住宅组成，共 252 户，开发商为许昌市鼎鑫房地产开发有限公司，目前为现房（04 年 10 月交房）。

其房型有两房、三房、四房、复式，面积范围在 111-263 平米，其中两房面积在 111 平米，三房面积范围在 147.69-162.98 平米，四房面积在 165.98-181.98 平米。

主力房型为三房两厅两卫，主力面积在 147.69 平米。

1-5 层售价依次为 1360、1460、1460、1360、1170 元/平米，平均均价为 1360 元/平，一次性付款、按揭 98 折，实际成交价在 1330 元/平米

主力总价在 19 万左右。

商铺售价在 5200 元/平米（有较大幅度的折扣，如购房送车位）。

楼盘优劣势分析：

优势：

- ◇位于新老城区结合部，升值潜力大
- ◇楼盘有一定规模
- ◇开发商实力雄厚，在当地有较高知名度
- ◇房型平面布局较合理
- ◇区内环境营造较好

劣势：

- ◇楼盘价位稍高
- ◇搭售地下室有一定抗性

星河花园

位于解放路与新兴路交叉口北 50 米路东，开发商为许昌东亚房地产开发有限公司，投资商为许昌万里集团，该案共分三期开发，一期主要为万里集团集资房，少量对外发售，目前已售完。

目前在售的为二期，二期由二十余栋多层组成，2006 年 7 月完工。

二期房型有两房、三房、四房，两房面积在 91.56-94.61 平米，三房面积在 115-139.5 平米，四房面积在 156 平米。

主力房型为三房，主力面积在 125 平米。

其 1-6 层平均售价分别为 1198、1198、1188、1116、918、678 元/平米，平均价为 1049 元/平米。一次性付款折扣 30 元/平米，按折扣按揭 20 元/平米。其实际成交价 1025 元/平米。临解放路一侧商铺售价在 3500-3900 元/平米（一层商铺）。

三房主力总价在 13 万左右。

楼盘优劣势分析：

优势：

- ◇万里集团为许昌知名企业，有一定名企效应
- ◇楼盘规模大，有规模优势
- ◇房型面积控制合理
- ◇地段尚可，周边配套齐全

劣势：

- ◇营销推广水平差

新时代庄园

位于莲城大道东段，开发商为许昌鼎鑫房地产开发有限公司。

其房型有两房、三房、四房、复式，两房面积在 111 平米，三房面积在 131-157 平米，四房面积在 161-171 平米，复式面积在 169-265 平米。

主力房型为三房两厅两卫，主力面积 141 平米。

其 1-6 层平均售价分别为 1550、1650、1650、1530、1370、1120 元/平米，平均价为 1480 元/平米。

主力总价在 21 万左右。

楼盘优劣势分析：

优势：

- ◇地段优越，周边配套齐全
- ◇临近的公园为本案居民提供了良好的休闲娱乐场所
- ◇楼盘体量较大，有规模优势
- ◇开发商实力雄厚，在当地有较高知名度
- ◇房型平面布局较合理，户型方正，动静分区，干湿分离

劣势：

- ◇房型面积较大，总价较高
- ◇搭售车库有一定抗性

金地嘉苑

位于健康路与文峰路交叉口，由两栋多层组成，分两期开发，开发商为许昌市金地房地产开发有限公司。

该案定位于小户型、精装修、温情式公寓，房型面积在 46.9-72.1 平米，均为一房一厅一卫，目前一期现房，已全部售完，二期已封顶。

该案平均售价为 1600 元/平米，目前二期基本售完。

其主力总价在 7.5 万左右。

楼盘优劣势分析：

优势：

- ◇许昌首家推出小户型精装修温情式公寓，弥补了市场空白点
- ◇位于新老城区结合部，升值潜力大
- ◇面积较小，虽然单价不低，但总价不高

劣势：

- ◇楼盘价位稍高
- ◇楼盘规模较小，仅一栋楼

建业帕拉帝奥

帕拉帝奥是由建业住宅集团（中国）有限公司投资，许昌建业住宅建设有限公司在许昌开发的第一个项目，位于许昌市东城区，

与许昌市委市政府仅一路之隔。

许昌建业帕拉帝奥主要以小高层住宅为主。整个项目采取一次性整体规划、分期建设的开发模式。项目总占地 41374 平方米，由 11 栋小高层组成。总建筑面积 100318 平方米，住宅建筑面积 63500 平方米，商业建筑面积 20575 平方米，绿化率达 50%，容积率 2.09，住宅总户数 352 户，一期总户数 182 户。项目建设工作分两期进行开发。一期工程 2004 年 11 月 10 日开工，2005 年 12 月 31 日一期工程竣工。

产品类型：套型有两房、三房、四房、跃层复式四种，复式住宅从 205 平方米——275 平方米不同面积的 7 个档次，平层住宅从 105 平方米——185 平方米不同面积的 8 个档次。主力房型为三房两厅，主力面积为 160 平米。

其一期销售单价为 2500 元/平米，主力总价为 40 万。

楼盘优劣势分析：

优势：

- ◇ 建业集团有名企效应
- ◇ 位于东城区新区核心地段，升值潜力大
- ◇ 楼盘体量较大，有规模优势
- ◇ 该案在规划设计、环境景观设计、房型设计等方面具有较高水准
- ◇ 其配套较齐全，有会所、商业步行街

劣势：

- ◇ 目前许昌市高层住宅市场接受度不高
- ◇ 楼盘价格明显偏高，市场抗性大

德丰九曲苑

位于九曲街，开发商为德丰房地产公司，一期现房，二期尚未开工。

其房型有一房、两房、三房、复式，一房面积在 53 平米，两房面积在 90 平米，三房面积在 121 平米。

主力房型为两房，主力面积 90 平米。

其 2-6 层平均售价分别为 1760、1760、1660、1380、1220 元/平米，平均价为 1590 元/平米。一次性付款优惠 10%，实际成交单价在 1431 元/平米左右。

主力总价在 13 万左右。

楼盘优劣势分析：

优势：

- ◇ 地段优越，周边配套齐全
 - ◇ 临近的春秋广场为本案居民提供了良好的休闲娱乐场所
 - ◇ 房型面积控制合理

劣势：

- ◇ 售价较高
- ◇ 楼盘体量较小

第二部分 项目定位及建议

一、目标客户定位

地产产品有目的的推广销售，既有利于降低销售成本、缩短销售周期，又有利于提高销售率。因此，找准地产产品的消费层次，能有助于地产产品的顺利出售。

根据市场调查，研判出我们的目标客户群是：

客源区域：

- ◇ ◇ 市区客户特别是区域客为主，另外周边市县特别是长葛市、禹州市也是本案重要客源。

职业：

- ◇ ◇ 从职业来看，主要有：私营业主，政府官员，个体户，公务员，经济效益较好的部分企事业单位中层领导等。

家庭收入：

- ◇ ◇ 中高收入为主，目标客户家庭年收入应该在 2 万元以上。

购买动机分析：

- ◇ ◇ 首次购房者和二次及以上置业者均占相当比例。

年龄层次：

- ◇ ◇ 本案客户年龄定位将集中在 25—50 岁。

二、产品形象定位

许昌市场上的高档楼盘，高位形象（形成比较价格，积累销售势能）：

现代的（风格）

现代的建筑，现代的景观，现代的房型，才匹配现代的生活；

浪漫的（生活情趣）

以其独特的内涵使生活质量具有独特、曼妙的享受；

高贵的（精神格调）

一种生活的气度和格调，与众不同，舒展的生活状态与品位。

三、产品定位

（一）定位思路：

- ◇ ◇ 考虑到市场上高层住宅销售状况不太理想的现状，本案定位为纯多层，我们完全认同此定位。
- ◇ ◇ 为使产品在竞争区域具备独创性和排他性，本案应在环境景观、小区规划、社区配套上表现出高人一筹的气质，以完善社区功能性，提升产品附加值。

（二）产品品质定位：

通过对许昌市房地产市场的调查分析，结合本案自身情况，我们认为本案应定位为许昌市房地产市场中的高档楼盘。

从地段、规模、配套、环境、规划设计、房型设计等诸方面分析，本案均具备高档楼盘的条件。

（三）价格定位：

1、价格建议

通过对许昌市住宅市场的调查分析，结合本案自身情况，建议本案住宅价位在 1420-1450 元/ m² 左右（实际成交价）。建议临北大街、清虚街一侧两层商铺售价在 3700-3900 元/ m²，临机坊街、文化街一侧单层商铺售价在 3800-4000 元/ m²。具体售价待双方确立合作关系后通过更为详细的市调甚至试销再行确定。

2、付款形式

——常规房产项目在市场销售推广过程中，主要付款方式表现为：

- （1）一次性付款；
- （2）分期付款；
- （3）按揭贷款。

3、本案价格策略

建议本案采用低开高走的销售策略，入市价位较低便于回拢资金并聚集人气，随着工程的进展和本案良好形象的传播，逐步提升市场推广均价。

4、本案价格策略三大目标

(1) 去化不良单元

销售前期以较低价格在市场一炮打响，去化不良单元，减少销售压力，以优势产品创造后期的价格上升空间。

(2) 快速回笼资金

作为企业的战略目标——销售收入回笼速度，是最重要的目标之一，它将为建立项目内资金链，实现项目的滚动开发奠定良好的基础。

(3) 创造并保持市场份额的最大化

市场份额的最大化是本案价格策略的第三个目标。市场份额既是顾客对企业产品支持率的体现，也是相比于竞争对手的价格体系的成功度的体现。

(四) 规划设计建议：

具体建议：

大门：大门要有气势，其风格要与楼盘的整体风格一致。

建筑层数：6层，层高2.9米，一梯两户。

车位：地上为主，车位比例在15-20%，考虑放在围墙处、楼栋中间（停车位可做特色绿化）、道路停车。

(五) 房型及面积定位建议：

建议本案房型配比以三房为主，比例约占60—65%，主力面积在130平米左右，另外配置部分中小房型，如两房、一房，其中两房面积在90-95平米。

(六) 开发节奏建议：

目前市场机遇不错，因此我们应加快工程进度，力争抢占市场先机，降低开发风险。

由于楼盘体量不算太大，建议一次性开发完毕，为规避市场风险，建议本案在产品定位环节一定要慎重，不能存在任何偏差，否则可能会导致一部分产品滞销，不能实现项目利益最大化。

(七) 建筑风格定位：

建筑风格及形式语言的塑造必须与时代、区域、经济发展水平、文化、历史等诸多因素紧密相联，一个高品质物业更应具有鲜明的建筑形式语言。

建议本案在塑造建筑风格时，应充分运用三个视角：

※ 从建筑美学角度出发的“审美视角”

※ 从成本价格角度出发的“经济视角”

※ 从市场接纳角度出发的“营销视角”

当前我国住宅建筑风格分为如下几类：欧陆风格、新古典主义风格、异域风格、普通型及现代主义风格。

现代风格的作品大都以体现时代特征为主，没有过分的装饰，一切从功能出发，讲究造型比例适度、空间构图明确美观，强调建筑外观的明快、简洁，体现现代生活的快节奏和实用，但又富有朝气的生活气息。

建议本案采用现代主义建筑风格，在楼盘顶部、外观、立面、色彩处理等方面要特色，具体楼盘的外立面由开发商会同设计院、

代理商共同确定。

(八) 环境景观建议：

1、景观规划设计的原则

景观规划设计不但要符合：合理性、科学性、观赏性、适用性的原则。还要富于人文内涵，讲究可参与性。

因此本案不能单纯的为了满足小区的环境而泛泛的进行景观设计，而应该充分考虑人在其中的活动和感受，达到 寓乐于景、寓教于景的高尚境界，这样才能充分地激发消费者的购买欲望。

环境设计还应注重实用性。中央广场、集中绿地或是大草坪固然令人欣赏，但各楼门前的小草坪（宅间绿地），人们的使用率更高，更贴近人们的日常生活，因此，它的实用功能显得尤为重要。建议本案以组团绿化为主，同时兼顾楼间绿化。

景观设计应与小区整体风格相协调和融合。

2、优雅的户外硬质景观营造高尚居住环境

项目的外部环境体现是多维的，其中户外硬质景观设计是营造环境空间的重要载体。所谓硬质景观是相对由植被形式的软景观而言的，它涵括社区中，除了绿化景观和建筑物自身以外一切有形物体。例如，硬地广场，特色路灯，卡通垃圾箱，艺术围栏，停车场，指示系统等。

根据本案消费群定位与项目风格，硬质景观设计应体现“轻松、优雅、高尚”的时代特征，材质运用注重可持续性维护成本；设计风格纳入本案的 CI 系统；指示系统应以倡导高尚人际行为为主旨，语意轻松含蓄，如绿地禁入牌“欣赏花草比采摘更为美妙”。

(九) 建材的实施标准建议

- ◆ ◆ 外墙：建议采用大面积外墙砖和成本适中、质量高的局部外墙涂料。同时在底部及局部采用性能较好质感较强的面砖等材料进行装饰和点缀，丰富立面效果。
- ◆ ◆ 窗：采用双层玻璃塑钢窗。
- ◆ ◆ 入口门厅：入口可做成典雅的坡形雨篷，给人以归属感。
- ◆ ◆ 内墙、顶：全部水泥砂浆拉毛，顶棚抹光。
- ◆ ◆ 楼梯：墙壁采用白色涂料；铸铁透花木质扶手以显高雅。
- ◆ ◆ 门：单元入口采用子母门，分户门用性价比适中的防盗门，室内房门原则上可以不设，省却客户装修时再行拆卸的麻烦，也可降低成本。

(十) 楼盘配套建议

原则：并不要包罗万有，重要的是匹配项目的档次和风格，提升项目附加值。

功能设置要求：“小而精”，规模不用太大，要能满足小区居民的实际需要。

针对本案，建议配备业主会所：内设棋牌室、乒乓室等，也可兼作物业管理中心。

随着社会的发展和科技以人为本的信念深入人心，住宅小区智能化已成为一种发展趋势，也是提高物业品质、业主生活品质的重要手段。

针对本案情况，建议本案引入小区智能化系统：

◇周界红外线防翻越系统

◇闭路电视监控系统

◇楼宇可视对讲系统

第三部分 企划部分

一、案名、推广主题及广告语的确定

根据我们对房地产市场的了解和认识，我们认为一个房地产项目在推广过程中必然要有一个适合于自身项目特点、易于进行推广销售、并可在短期内为广大消费者所接受和认同的案名和推广语，从而有效地沿着案名及推广主题所派生出来的一整套推广思路顺利地进行下去，为未来的推广和销售打下一个良好的开端。

针对本项目的特征，经过反复斟酌，我们认为“名门世家”案名能够使项目很好的进行销售和推广，能够结合本案项目区域背景、周边资源、目标客户群、社区建筑风格等特征，将推广主题和案名有机地结合起来，充分体现出本案的品位、地位与档次。

建议案名——

“名 门 世 家”

另提供几个备选案名：

- | | | |
|----|----|-----------|
| 1、 | 1、 | 《四通·西湖春天》 |
| 2、 | 2、 | 《学府名苑》 |
| 3、 | 3、 | 《四通·都市港湾》 |

4、 4、 《都市雅居》

主题理念

专为城市精英打造的首席名邸！

广告语：

- 1、 1、 品质造就生活，挚爱才是真谛
- 2、 2、 打开醇美境界，珍藏优雅情怀
- 3、 3、 诚信卓越、精品永恒
- 4、 4、 清新、怡人、安逸，让你领略“名门世家”的自然气息
- 5、 5、 在看得见风景的地方，尽享雍容
- 6、 6、 爱在“名门世家”，情系一生幸福
- 7、 7、 风雨无阻的贴心好管家
- 8、 8、 改变！居住改变未来

二、项目形象包装建议

（一）售楼部包装建议

1、总体风格：

售楼部作为展示楼盘形象的主要场所，其在整个推广中所占的重要位置不言而喻。由于整个项目是一个多层居住社区，我们建议售楼部设计风格应配合项目特质表现出亲切温馨、大气现代的风格。

2、位置：

售楼中心应选在工地现场附近，最好临城市主干道，以吸引过路客。

3、面积：

建议在100平方米左右。

4、装饰、装修风格：

外立面：外观造型应有特色，色彩应鲜艳醒目。

室内：应展现出现代风格。

5、功能分区：

建议将售楼中心划分为六个区：参观区、洽谈区、应接区、签约区、休息区、洗手间。

具体各功能区域布置要求：

参观区：

模型：沙盘比例建议1：120-150，其中建筑与环境的比例相对要缩小95%，以展示本案的环境景观优势。模型的制作一定要精致，

要能引起客户的购房冲动，要唤起客户的购房需求。建议尽快进行区内环境景观设计。分户模型的比例建议在1：25左右。

展板：

单体效果图

景观效果图

鸟瞰图

环境平面规划图

房型配置图

物管效果图等

洽谈区：

洽谈桌椅应色彩柔和。

应接区：

应接区的应接台要有一定的亲和力，建议以曲线条为主。LOGO 墙应简洁明了，不宜复杂化。

签约区：

主要用于签约，另外兼作财务室。

休息区：

主要是员工休息的地方，兼经理办公室。

洗手间：

一个即可。

(二) 样板房包装建议

样板房是一种最具有说服力的销售道具，它能对客户起到很好的引导作用。

由于消费层定位多样化，建议装修出不同风格的样板间。针对客户群年龄层及审美观点的不同，将样板间风格分为现代享受式、文化艺术式两种，建议选取主力三房两厅户型各做一套样板房。

现代享受式：

简洁明快的家私，明亮通透的采光，采用新鲜明丽的色调，给人扑面而来的现代气息，加上一些高科技、现代时尚的用品陈设，如电脑、超薄电视机等，迎合年轻客户追求时尚生活的心理。

文化艺术式：

清新淡雅的书房、考究的书橱书籍、造型简约的台灯，窗前舒适的休闲椅、钢琴、工艺精良的大型陶瓷艺术品等构成一种浓重的书卷气和艺术气质，使现代文化人士产生亲切的认同感。

样板房装修不必豪华，但必须简洁、大气。样板房要注重装饰小品的布置（如壁画、花瓶、台灯、桌布、窗帘等等），要让客户体察到样板房有人居住的真实感觉，这样才能增强对购房客户的视觉冲击，引起客户对尊贵舒适生活的向往。

对于样板房的内部装修，以简单、明快和舒适为原则，以突出一种居家、温馨的生活环境与品味，避免以豪华装修来展示本项目的对外市场形象，影响客户在看房过程中的心理变化。

(三) 工地现场包装

道路形象包装

- 1) 现场看板：在工地现场树立大型看板，画面内容为楼盘的鸟瞰图。
- 2) 路牌：在商业繁华地段、人流比较集中的地段树立路牌。
- 3) 引导旗：在健康路、天平街上设置引导旗，引导客户到现场看房。

工地形象包装

- 1) 工地围墙包装：工地围墙用喷绘做包装，以展现项目良好形象。
- 2) 彩旗：在清虚街、北大街上安插彩旗，以烘托现场气氛。
- 3) 条幅、巨幅：楼盘封顶后可在楼体上悬挂条幅、巨幅，以烘托现场销售气氛。

4) 维护良好的工地形象：要与承建商协调好，建筑材料应整齐有序，及时清理建筑垃圾，建筑工地应保持整洁，尽可能给看房的客户提供方便；施工标语、施工规范到位。

(四) 开发商形象包装

在房地产销售过程中，开发商形象的树立是非常重要的，对于四通公司来说，还不具备名企效应，若要迅速提升“名门世家”在市场上的知名度、美誉度、忠诚度，就必须对四通公司形象进行包装。

开发商实力包装

开发商实力的包装，主要体现在以下几个方面：

- i. i. 资金实力
- ii. ii. 管理实力
- iii. iii. 人才实力

在这三个方面又以资金实力最为重要，下面着重对资金实力进行包装。

1、资金实力

资金实力是客户最关心的，因为房地产开发是以资金实力来支撑的。由于开发商资金的隐藏性，资金实力的真实状况客户很难看出来，尤其是对于规模楼盘的期房销售，包装的作用就更大，开发商的资金实力是赢取客户信任度最关键的一环。

我们认为：通过举办下列公关活动来充分展现资金实力。

具体活动如下：

公关活动之一：在公园、广场做形象巡回展

公关活动之二：“名门世家”隆重的开盘仪式

2、管理实力

项目的成功取决于资金+管理+人才，可见管理的重要，而管理能力是通过严格、务实、创新的管理制度和规范化的程序，从细微处来体现的。

A) 销售部人员着装整齐统一，微笑服务，做到接待程序化，讲解标准化，动作规范化，服务细致化。

B) 售楼部人员分工明确, 责任到人。通过与购房者的接触, 让他们从细微处感觉到公司管理机制健全、管理水平高。

C) “名门世家”有严格的安全管理规定, 整个工地现场整齐、有序, 忙而不乱。

设置看房专用通道, 既能保证购房者看房安全、舒适, 又能充分体现工地现场管理水平。

3、人才实力

通过宣传公司现有员工的素质, 证明本公司是一个人才的聚集库。表现公司的人才实力可从以下几个方面展开:

- (1) (1) 通过软性宣传经理人团队
- (2) (2) 通过在报纸上做半版人才招聘广告, 吸纳优秀人才。(可结合楼盘硬广告进行)

开发商信誉包装

对于期房销售来说, 公司的信誉同样是至关重要的, 四通公司要想通过该项目树立良好的信誉度, 就须兑现对客户的承诺。建议与市消协联合推出“零风险”购房, 凡在购房期间公司的承诺, 交房后经客户发现没有兑现, 公司将无条件赔偿客户利息损失。

开发商形象力包装

对四通公司的品牌形象塑造, 在知名度、美誉度、忠诚度三个方面进行形象要素的注入, 需要在以下方面进行表现:

- A) 诚实可信
- B) 实力雄厚
- C) 文化水准高
- D) 有预见性
- E) 思想超前
- F) 热心周到
- G) 品质佳、有特色

三、楼盘推广策略

(一) 总体推广策略

本方案以购房者对本楼盘认知度、认可度、接受度的建立、提高和巩固为主线, 根据具体的销售执行计划和安排, 进行整体的市场营销策略推广。

蓄水式操盘——借势——造势——再造势

对本区域进行炒作, 进行楼盘形象和产品特性推广以及生活方式的描述; 通过楼盘软、硬报纸广告宣传; 把握市场机会, 成功公关、促销; ……成为本楼盘理性计划并出奇制胜的造势手法。

蓄水式操盘——超常规操盘策略

强大造势攻击, 使客户对本楼盘的心理价格预期越抬越高, 创造巨大的价格和销售势能。在一定阶段, 低价入市, 公开排号放筹, 引爆楼市。当认购量积累到一定程度后, “开闸放水”——去化一部分房源; 随后, 再“蓄水”, 再“开闸”, 形成一浪一浪的销售波动, 形成一波又一波的销售高潮。蓄水式操盘, 将改变潜在客户的理性购买预期, 热销——成为造势、解势的必然结果。

(二) 本案总体推广费用预算

推广费用分为固定费用和变动费用。

本案的推广总费用初步估算为 551000 元, 其中固定费用约 225000 元; 变

动费用约 326000 元。

具体分配如下：

固定费用：约 225000 元

- (1) (1) 售楼处包装费用（包括售楼处装修装饰、家具费用）：50000 元；
- (2) (2) 楼盘现场包装费用（包括围墙的制作喷绘费用，灯箱、路牌的制作、发布、灯光费用，引导旗、横幅制作费用）：30000 元；
- (3) (3) 销售道具设计、制作、印刷费用，家电的购置费用：45000 元；

具体分配如下：

名称	规格	数量	单价	总价（元）
楼书		1000	4	4000
单片		100000	0.25	25000
室内看板		5	200	1000
背景墙				5000
吧台				3000
洽谈桌椅		4 套	500	2000
空调				3000
其它（电话机、文件柜、花卉、饮水机）				2000

- (4) 其他费用：

主要是户外看板、吊旗的设计、制作、安装、发布等费用，约 100000 元

可变费用：326000 元

- (1) 媒体：156000 元

报纸：许昌晨报为主，预计费用为 100000 元

电视：预计费用为 50000 元（发布期半年）

夹报：夹页费用约 0.12 元/份，总费用约 6000 元（夹报份数为 50000 份）

- (2) SP 推广活动：100000 元

类别	组织内容	费用
促销、推广 SP 活动	开盘仪式	30000 元
	节假日促销活动	70000 元

- (3) 房展会费用：约 20000 元

- (4) 其他不可预见费用：50000 元

说明：此推广费用只是根据以前操盘经验作出的大致预算费用，具体推广费用要根据实际情况进行调整。

(三) 阶段性推广策略

1、总体销售计划

根据本项目合理的产品定位，再配以有效的营销推广策略，结合工程进度预计——

在结构封顶时，销售率可达 35%。

在外立面出效果时，销售率可达到 60%；

在交房时，销售率可达到 90-95%。

注：销售目标的实现需要相应的项目工程进度。

目标一旦确立，整个推广及销售计划将会始终围绕这个核心来进行。抓住有利的推广时机，实行有效的推广策略，才是当务之急。相信在贵公司的有力领导下，在项目营销监控小组卓有成效的管理下，我们一定会取得非常优异的销售业绩。

2、前期工作执行

本方案执行做到开盘，考虑到各种市场因素和销售情况的变化以及方案的可执行性，本着对开发商负责的态度，我们在此对开盘后的营销执行另作阐述。

(1) 营销工作执行计划总则（案前准备）

市场调查与分析

对市场上的楼盘再次进行市调：

与目前在售的楼盘比较

与未来即将上市的楼盘进行比较

与销售成功的楼盘进行比较

市场定位、企划方向的确认

楼盘的细分市场定位

楼盘的产品定位，客源定位的确认

广告基调和广告风格确定

楼盘的标识与确认

楼盘的命名确认

LOGO 的设计

标准字体的设计

标准颜色的确认

销售现场和促销活动的场地包装

销售展示接待中心风格定位、设计、施工和室内布置

销售展示接待中心室外空间企划、设计、布置

放置标示牌、广告围板、各类旗帜、灯光照明、引导看板

促销活动现场的选址、设计、布置

销售展示接待中心至工地现场沿线及看房通道景观美化

接待中心主要销售道具

交通位置图、区域环境图

鸟瞰图、透视图的绘制

建筑模型的制作

室内、室外灯箱制作

接待中心销售道具的布置与安排

样品屋的装修

样品屋的户型选择

室内装潢的设计、施工和督导

家具配置的设计、选择和实施

室内灯光照明、日常生活什物摆设

清洁卫生和监护工作

印刷媒体的制作

DM 企划、设计、文案、完稿、印刷

海报企划、设计、文案、完稿、印刷

各类印刷物的企划、设计、文案、完稿、印刷

报刊媒体的制作与安排（销售全程）

新闻报道的安排、撰写和发稿

报纸广告企划、设计、文案、完稿、印刷

广告发布计划（销售全程）

依天气状况、季节特性而定

依施工进度、资金状况而定

依准备工作、市场情况而定

不同种类、不同时间、不同篇幅的报纸广告的选择

不同媒体的发布组合安排

发布数量、发布节奏的安排和控制

价格制定与价格调整（销售全过程）

基价和差价系数的确定及调整

底价价目表与表价价目表的拟订

付款方式的确

优惠方式的确定

优惠折扣的条件和方式

销售人员、销售经理等各级人员的让价空间和权责范围

业务训练计划

销售人员的知识技能训练

答客问的制作

答客问的反复演练及修正

销售人员制服、名片的设计制作

销售状况表的设计、完稿、制作

房屋销售相关文件

大、小定金收据

商品房销售合同

签订相关文书的注意事项

现场销售执行（销售全过程）

电话接听、电话追踪

现场来访客户接待，介绍楼盘

带看楼盘实地，详介楼盘、环境

客户追踪、拜访

收取大定、小定，直至最后签约

各类报表的填写

现场考勤值日、卫生保洁

广告效果和销售状况分析（销售全过程）

各种媒体来电状况分析

各种媒体来人状况分析

每周每月客户情况分析

每月销售情况总体分析

下一阶段销售计划安排与建议

销售小（总）结（销售全过程）

销售阶段总结报告

总结报告审核并存档

(2) 营销工作阶段执行

基础准备——企业形象——楼盘形象——产品卖点——软性服务——高尚生活

A 筹备期：

1) 本阶段工作主要内容

- ◇ ◇ 项目营销推广方案的认可、调整、确认；
- ◇ ◇ 售楼部的选址及建设装饰方案的确定；
- ◇ ◇ 销售道具的准备；
- ◇ ◇ 销售队伍的组建及培训；
- ◇ ◇ 工地现场的包装；
- ◇ ◇ VI系统的确定；
- ◇ ◇ 施工进度的确定；
- ◇ ◇ 交房标准的确定；
- ◇ ◇ 部分户外形象广告和车体广告先行介入；
- ◇ ◇ 电视广告的策划、制作；

2) 本阶段推广工作实施计划

售楼部的选址、建设、装饰

※※ 售楼中心配置（以下要根据实际面积进行数量和尺寸的调整）

- ◇ ◇ 沙盘模型
- ◇ ◇ 洽谈桌椅
- ◇ ◇ 办公接待台面
- ◇ ◇ 传真机
- ◇ ◇ 空调
- ◇ ◇ 计算器
- ◇ ◇ 饮水机
- ◇ ◇ 电话机
- ◇ ◇ 文件柜
- ◇ ◇ 资料架
- ◇ ◇ 现场盆景配置
- ◇ ◇ 其他

销售道具的准备

- ◇ ◇ 楼书、单片等长期宣传资料的设计；
- ◇ ◇ 销售人工装、用品的购置；

- ◇ ◇ 物业宣传资料的撰写
- ◇ ◇ 销讲资料的撰写
- ◇ ◇ 沙盘、模型的制作
- ◇ ◇ 展板的制作、条幅、引导旗、装饰旗的设计

销售队伍的组建

- ◇ ◇ 销售人员的招聘和选拔
- ◇ ◇ 销售队伍组织结构的确定
- ◇ ◇ 销售人员的综合素质的考核

工地现场的包装

- ◇ ◇ 售楼中心包装指示
- ◇ ◇ 工地入口指示牌
- ◇ ◇ 工地墙体的美化

楼盘VI系统的确定

基础设计包装

◇标志

为项目特有的形象表现

◇专用（标准）字体

◇指定字体

中文指定字体

英文指定字体

◇企业色彩表现

表示色的设定

表示色精致化的规定

辅助色彩系统

表示色与底色的关系

应用设计包装

◇办公用品系列

名片系统

信纸系列

信封系列

会议记录单

到访记录单

电话记录单

介绍信

收据

档案袋

文件夹

笔记本

公文包

◇ 证件系列

手提袋

胸卡

贵宾卡

◇ 公关用品系列

广告绶带

年卡

贺卡

礼品卡

本阶段可以软文报导形式提前对企业和项目作入市前的预热。

B 预热期（市场导入期）：

1) 本阶段推广思路

本阶段将围绕“名门世家形象巡回展”展开有效的公关活动，以当地报纸媒体的软、硬性广告、DM 中邮特刊、业务人员派报、市区人流量密集场所，如公园、广场等多种推广并重，将人们的关注力逐渐吸引在“名门世家”上，为本案的开盘做宣传铺垫。

2) 本阶段推广工作实施计划

※ 公关活动

“楼盘形象巡回展示”

通过在公园或人流密集区域的“楼盘形象巡回展示”的活动开展，将“名门世家”的形象宣传带到各个区域，最大化地进行楼盘形象力的传播，在“形象巡回展示”的过程中贯穿着“名门世家”的客户征询活动，真正达到“客户参与”、“以市定价”的双赢目的。

活动形式：

在人流密集区域举行“名门世家”文艺演出，在现场进行客户咨询，并派发形象单片。

第四部分 业务部分

一、销售部架构及职能

1、 1、 销售总监（1人）

参与营销策划方案，协助完成案场人员的培训，安排落实案场人员职责，负责案场规章制度的制定，制定并完成销售目标，控制整个销售节奏。

2、 销售部经理（1人）

负责现场业务执行、广告联系发布、工地沟通配合等。

3、 销售代表（4人，含付专）

负责上门客户的接待洽谈、接听电话、记录客户档案、收集楼市信息及时向销售部经理汇报。

4、 财务人员（1人）

负责收取定金、房款及催款工作（由甲方指派专人）。

二、销售环节的管理和监控

1、 1、 销售现场接待

（1）售楼员着统一服装

销售现场应当资料齐全、模型整齐、图片突出、光线明亮。销售代表按顺序接待，对不同类型客户（投资者、用户）要善于判断，并有所侧重地表达，对来电咨询要礼貌热情。

（2）客户档案记录

内容包括记录客户的姓名、地址、电话、职业、喜好的户型、了解售楼的信息渠道及其他关于楼宇的意见。客户档案记录对于分析初期的目标定位是否准确，为下一期的设计和广告策划提供依据。

（3）客户购房心理分析

对用户、投资者、同行，应当采取灵活的有效的营销策略，把重点放在用户和投资者身上。

（4）购房情况介绍

有针对性的介绍楼盘情况，突出其特色和公司优势，增加购房者信心，耐心认真解答客户的询问。

(5) 成交情况汇总

成交情况总旨在了解某一阶段的楼盘销售情况和合同执行情况，制定表格，内容包括：客户名称、楼号、面积、楼价、付款方式、签约时间、定金金额、各期付款、拖欠情况等。

(6) 销售总结

销售资料的整理和保管，建立档案柜或电脑资料库。销售工作总结是销售工作的一个必不可少的环节，总结销售得失，以便进一步提高销售人员的业务水平，同时为以后的项目开发设计、广告策划提供有效的资料。

(7) 销售人员业绩评定

销售人员的业绩评定原则上按年度和项目进行，评定依据在：

- 1) 1) 接洽的总客户数
- 2) 2) 成交量
- 3) 3) 顾客履约情况
- 4) 4) 顾客投诉
- 5) 5) 直接上司的评价

后 序

感谢宋总及贵公司其他领导的信任和支持，因本方案仅为项目前期建议性策划而非操作性策划，不足之处还请贵公司谅解海涵，如能合作，我们将进行更加深入的市场调研、准确的市场定位、精心的策划包装、强力的销售推广，为本项目定制出更加切实可行的运作计划、合理的价格体系、周密的操作方案，树立起项目的良好形象，为实现项目利益最大化和和企业利益最大化，付出我们的智慧和力量。

二〇〇五年八月二十七日