

# 南昌 xx 项目全程策划总体方案

序言

说明

总体工作思路

第一部分：市场部分

第一章 本项目地块条件分析

第一节 这是一个好的项目

第二节 这是一个不好的项目

第二章 本项目产品市场环境初析

第一节 宏观政策环境分析

第二节 城市经济环境分析

第三章 本项目市场需求的有效性判定

第一节 城市发展战略分析

第二节 南昌房地产总体现状

第三节 板块竞争态势

第四节 本项目市场需求有效性结论

第四章 未来别墅市场研判

第一节 当前别墅市场态势

第二节 未来别墅市场趋势

第五章 项目的机遇和挑战

第六章 市场切入时机建议

第二部分：产品部分

第一章 项目客层定位及需求分析

第一节 目标客户的定位

第二节 目标客户特点及需求

第二章 卖点整合

第一节 项目定位

第二节 卖点细分

第三章 产品建议

第一节 项目整体形象建议

第二节 总体规划指标建议

第三节 规划理念建议

- 第四节景观打造建议
- 第五节建筑风格建议
- 第六节户型、空间设计建议
- 第七节商业配套建议
- 第八节会所等生活配套及经营模式建议
- 第九节智能化配备建议
- 第十节战略协作伙伴建议
- 第十一节工程建设管理建议
- 第十二节项目开发策略建议
- 第十三节价格定位
- 第十四节推盘方案及步骤建议
- 第三部分：企划推广
  - 第一章 品牌形象之推广总精神及广告主题
    - 第一节整合传播平台搭建
    - 第二节推广主题及概念分析
  - 第二章 企划推广策略建议
    - 第一节媒体策略
    - 第二节活动策略
    - 第三节广告策略
  - 第三章 广告表现
  - 第四章 企划推广介入时机及推广步骤拟定
  - 第五章 广告推广预算及分配
- 第四部分：操作实力部分
  - 第一章 荒岛介绍及操作案例
  - 第二章 提案团队介绍及提案优势阐述
  - 第三章 项目负责人及团队人员名单
- 序言

敝公司深蒙贵公司赏识之荣幸，为南昌 xx 项目（以下简称本项目）提供《项目全程策划总体方案》，并多谢贵公司相关部门、人士协作提供宝贵资料及作切中扼要的概述。

对于本项目的市场研究，是一件富有激情与创造力的事。其与生俱来的魅力，决定了本次《南昌 xx 项目全程策划总体方案》也如其本身一样充满着激情及与生俱来的冲击力。因而在此过程中我们将以百分百的激情与智慧寻求命题的解决之道：

如何将项目开发、资源整合、企业发展战略实现很好的递延，并且富有执行性？

如何从纷繁复杂的市场竞争中寻求项目的突破口及市场空档？

如何从政策的层面上寻求项目风险的规避和实现利润最大化的决策平衡点？  
如何构架一个从战略到策略上的一气呵成，打开市场的攻击体系？  
如何建立一个战略发展体系及战略性发展平台，实现项目立体的推广体系？  
如何在一片尚未成熟及尚未开发的处女地上建立一个错位发展地产品牌？  
如何演绎大南昌京东生活板块及全新郊区生活方式？

.....

荒岛及我们的团队带着对以上问题的思考，带着强烈的忧患与使命感执笔！

说明

（一）、鉴于本方案是项目全程策划总体方案，故本次报告将集中侧重于战略及策略方面的阐述；

（二）、本方案将建立一个完善、科学、系统、具有方向性的市场、产品、推广体系；

（三）、本次方案在市场与产品、营销与经营、现时与未来、生存与发展、大与小等问题上无法平衡与解决的情况下，将以前者为首要考虑。

总体工作思路

我们在开展本项目的各项工作时，应遵循这样一些思路：

（一）、建立在对项目拥有 xx 风景区及昌东高校园区两种有形资源基础上进行产品的开发研究，深层次进行与项目的对接，实现天造一半，人造一半的自然与人文的无缝结合。

——天与不受，反受其咎

（二）、在此基础上进行项目的文化、休闲、商务、生活、居家、旅游、健康、娱乐等无形资源体系的整体建立；大规模开发产品体系是基础，但产品以外的文化附加才是实现项目及企业战略性发展的关键。

——多元化的文化嫁接，实现项目总体增值

（三）、对项目的开发树立战略发展的意识：在区域经济板块的基础上运用城市运营手法进行高度造势；对项目进行资源整合、产业嫁接的运营，实现项目开发盈利的多样性及企业战略的延续性。

——高位切入，中端发力

（四）、建立多元化的高中低多种作战平台，形成主线清晰的综合立体推广体系；

——点线面联动运作

以此作为本文的开始

第一部分:市场部分

第一章 本项目地块条件分析

第一节 这是一个好的项目

一、项目地块

本项目占地面积 347333 平米（521 亩），扣除沿湖景观用地后，建筑用地面积 219144 平米（329 亩）。项目西邻昌东高校园区（与“江西师范大学仅学院路一路相隔，东临 xx，南临昌峡公路。东西跨度平均 321.6 米，包括退让 xx75—100 米范围，南北长约 1080.5 米，呈东西窄，南北长的条状格局。这种条状形地块私密性强，好规划，建筑好布局，容易开发个性化产品。

## 二、 区位

项目位于南昌市东部 xx 风景区和高校区结合部，独享两种资源：高校区的人文教育资源与 xx 天然湖泊资源，前者是教育产业的功能布局，而后者是 xx 环湖产业，而腹地则是南昌高新区、工业园区，是未来南昌产、学、研、居住、休闲、度假等阳光产业开发的功能区，随着各项配套工程的实施，离八一广场仅 10 公里的 xx 板块可谓紫气东来，正慢慢吹进大南昌。一个以生态、游憩、文化为主体的标志性形象地区可望形成。

## 三、交通条件

本案处于 xx 大桥之侧，紫阳大道已建成通车，地段在交通上的便利性日益明显。宽达 60 米的紫阳大道对于南昌市整体交通的东部辐射是处于“咽喉”的关节，是勾通赣东北的交通主动脉，连接长三角的江西第一路，而昌东大道和乐温高速构建的城市外环线更是彻底打开了南昌东大门。此外，建设中的京福高速也横穿 xx 而过。从发展趋势看，本案所处的板块交通大格局形成，将做活南昌发展的大势。

## 四、项目周边配套

昌东高校园区中，江西师范大学与本案一壁之隔，从投资情况来看，通过各种投资渠道，江西师范大学的校区建设的投资总量已超过了十个亿。商业配套及生活设施也有了一定的完善，已建设或规划了文化中心、体育中心（田径场、游泳馆、面积达 10000 平方米的体育馆）、服务中心（超市、餐饮、超级市场）等一系列设施，这表明在不远的将来项目周边大配套会日渐成熟。

## 五、项目核心资源

本案地处 xx 风景区，可借 xx 水面打造核心竞争力。xx 是南昌市城东近郊地区最大的内陆天然湖泊，现有水面近三万亩，其水面面积相当于南昌城内城外八个湖泊面积的总和。春夏之际，湖面开阔，烟波浩渺；秋色之时，更有数以万计的珍奇候鸟纷至栖息，美不胜收。

## 六、项目文化底蕴

本案依傍 xx，xx 不仅景色卓绝，而且历史文化底蕴丰厚。xx“沿湖八景”即明代建筑蜚英塔、刘城庙、大庆古寺、长江古渡、二圣明灯等，神奇的民间传说，丰富的文化名胜，形成了 xx 独特的景观线。昌东高校园区的兴建直接唤醒了千年沉睡的 xx，加上国家级的高新区，使京东版块成为全省高学位人才最集中的首智之区，文化氛围之浓厚无出其右者。作为地产开发来讲，这里则拥有全市第一流的天然教育配套，以及汇聚人流的巨大聚集效应

## 第二节、这是一个不好的项目

### 一、区域不成熟，认知度低

项目所处 xx 板块房地产开发滞后，区域不成熟，现今只有其旁的艾溪湖万科长岛支撑，尽管销售不错，但购房者心理认知度不高，驱动力不强，与红谷滩、象湖、青山湖的认知度不可同日而语，区域形象未改变，虽有高校园区的拉动，但是仍然没有从根本上改变大势。风往北吹已成定局，但紫气东来尚假时日。

### 二、交通不好

从市区到项目活路只有一条，就是紫阳大道，道路网尚未成形，公交线路也少。

### 三、周边环境及配套不好

- 1、地块对面的农民屋
- 2、项目北面结合部处高校园区发展用地未开发
- 3、高校区相关的配套还是纸上谈兵
- 4、xx 景观工程还没实施

## 第二章 本项目产品市场环境初析

### 第一节、宏观政策环境分析

#### ——严字当头，供需两控

#### 一、土地政策

2004 年作为房产行业的政策年，其影响的冲及力不可谓不深远，随着房地产市场在各大小城市的愈炒愈烈，国家宏观政策的力度也适时加大。去年下半年，国土资源部下令，2004 年 8 月 31 日前停止一切土地的协议转让，改为以公开招投标方式转让，出价最高者才能中标。及时有效地对房产市场的过度紊乱给予了遏制。而对别墅用地的供应更是同步进行，早在前年，国土资源部就发布紧急通知，决定至少 5 年内，国家将不再为别墅类建设提供土地，因此，现有的别墅用地都是在此之前批出的，这表明别墅的供给量会有所放缓。

#### 二、信贷政策

与房地产行业息息相关的宏观大势，其一是土地政策，其二就是金融政策，对于房地产贷款方面，国家也先后实施了一系列的信贷调控政策。央行在去年调升贷款利率，今年又再次调升，倍受广大投资者及开发商的关注。据此各大银行相继调升个人住房按揭利率及首付比例。有的银行甚至严控别墅项目贷款和按揭贷款。目前，中国银行也打算在近期严控豪华别墅住房贷款，停止别墅个人住房贷款，这在个人购房贷款领域尚属首次，这对高档别墅开发商资金压力增大，对购买者来说可能会持币观望或推迟消费——抑制需求。

#### 三、地方政策环境

自 2004 年以来，南昌市根据国家宏观调控政策，坚持“垄断一级市场，调控二级市场，激

活三级市场，全面繁荣房地产市场”的指导思想，使全市房地产市场保持了持续、健康、有序的发展态势，使房地产成为国民经济发展的支柱性产业之一，这表明在地方政策上会根据南昌的市场特点掌控调整的幅度及对象（例如近期政府将加大力度控制大户型高档公寓的开发），促进产业持续发展。

## 第二节、城市经济环境

### ——中部的第二世界

#### 一、城市概况

南昌市是江西省省会，是内陆省会开放城市，国土面积为 7402 平方公里，其中市区面积 617 平方公里，共辖东湖区（市人民政府驻区）、西湖区、青云谱区、湾里区、青山湖区五区。建成区面积 65 平方公里，总人口 400 万人，属全国百万以上人口的特大城市之一。

南昌作为京九线中段最大的中心城市和综合型交通枢纽，区位优势非常突出。105、316、320 等三条国道交汇于此，浙赣线与京九线在南昌形成钢铁“十字架”，使南昌成为中国铁路的重要枢纽。公路交通里程达 2847.33 公里，汽车站 27 个，货运配载市场 3 个，立式码头 25 个，泊位 67 个，港口年吞吐能力在 800 万吨。道路运输面向全国各地，水路运输通达长江沿岸，远洋运输通达日韩等国及港台地区，一个以南昌为中心，以公路为主骨架，以水路为主通道，以港站为主枢纽，干支衔接、水陆相联、铁路、公路水路、民航为一体的交通网络基本形成，较好的适应了南昌经济和社会发展的需要。

#### 二、人文景观

南昌是一个有着深厚文化底蕴的城市，“飞阁流丹，下临无地”，雄踞赣江之侧，被誉为三大名楼之一的滕王阁沉韵厚重，流芳百世，为后人所无限瞻仰。此外，中共红色革命也是从这打响了武装反抗的第一枪，造就了南昌市“英雄城”的美名，“八一南昌起义”纪念馆市中心一柱独擎。另外，还有西山万寿宫、八大山人纪念馆、百花洲、佑民寺等十余处名胜古迹，是中外游客旅游观光的绝佳选处。

一城景色半城湖，湖水光影映洪城。一直以来，就有亲水南昌的美誉。南昌市的水域面积高达 28%，2004 年南昌市的空气质量排名，在省会城市中名列第八。

#### 三、区域经济环境分析

##### 1、经济发展总体形势

自 2001 年以来，江西新领导层确立“工业化、大开放”的主战略，以“三个基地和一个后花园”为具体路径，以“实现在中部地区崛起”为目标，气势不凡地创造了被誉为“江西现象”的业绩。2001 年及 2002 年两年，江西国内生产总值年均增长 9.6%，居中部第一；固定资产投资、利用外资增幅居全国第一；世界 500 强已有 17 家进入江西。

南昌经济已实现四个百亿突破。2004 年，南昌社会经济发展态势迅猛，成绩卓著，已突破了四个百亿：即全市财政总收入首次突破 100 亿元，GDP 较去年增加了 100 亿元，全

社会固定资产投资增加了 100 亿元，江铃销售收入突破 100 亿元。

2004 年南昌市国民经济增长速度高达 15% 以上，全市财政总收入 102 亿元，首次超过 100 亿元，同比增长 23.3%；地区生产总值 770 亿元，净增 129 亿元，增长 16.5%；地方财政一般预算收入 42.2 亿元，增长 34.3%；全社会固定资产投资 350 亿元，净增 115 亿元，增长 48.9%；社会消费品零售总额 235 亿元，增长 16.8%；实际利用外资 7.16 亿美元，增长 22.7%；实际利用内资 185.44 亿元，增长 37.5%；城市居民年人均可支配收入 8744 元，增长 12.2%；农民年人均纯收入 3414 元，增长 21.6%；城镇居民登记失业率 3.39%，人口出生率 13.43‰。

## 2、产业结构及发展方向

城市化的发展需要产业链，需要造血功能，其根本动力应在于工业化，工业化是城市化的发动机。

南昌市产业结构分布合理，工业门类齐全，现已形成了机械、纺织、轻工、电子、化工、建材、冶金、电力、航空、医药、食品等 35 个行业、141 个门类、30000 多个企业、50 万产业大军的工业体系。南昌科教事业发达，拥有科研和技术开发机构 136 家。

此外，园区的建设也日益蓬勃。南昌市目前有市级以上开发区 11 个，其中国家级开发区有 2 个--南昌高新技术产业开发区、南昌经济技术开发区。省级开发区有 4 个，市级开发区有 5 个。早在 2003 年，国家火炬计划软件产业基地--金庐软件园区工程就落户南昌，江西拟将其建成区域性的软件产业研发中心和全国性的软件产品生产和出口基地。而今年 5 月份科技部又批准在南昌市建立国家半导体照明工程产业化基地，使南昌市继国家火炬计划软件产业基地金庐软件园之后再添“国字号”产业基地。这一“国字号”基地的成功落户，为南昌市的产业辐射和形成新的支柱产业打下了坚实的基础。

## 3、市民消费环境及能力

消费环节与经济收入、商业格局、市场氛围、观念引导等一系列因素是密不可分的。从南昌近几年的经济发展走势来看，不管是从经济总量还是从增长速度方面，都呈现出良性发展的趋势。特别是今年一举取得了四个百亿，无疑更是振奋人心。

但从人才市场年度报告中显示，尽管经济持续发展，职业薪资统计中，像企业经理、媒体及广告行业主管都集中在 5000 元左右。

在商业布局上，南昌市知名的现有沃尔玛广场、万达购物广场以及本地的丽华购物广场和洪客隆广场等少数几家，其中沃尔玛和万达进驻的时间都只有一两年，且都集中在市中心八一广场地块。南昌市现有五星级酒店共两家，为江西宾馆和凯莱大酒店。此外还有像五湖大酒店等四星级酒店。

4、综合评研：南昌市作为内陆的一个中部省会城市，首先是有着一定的文化底蕴，对于广大南昌市民来说，滕王阁的巍然屹立、英雄城的美誉一直以来就是他们心中不倒的丰碑

不灭的信仰。其次，经济发展的稳定增长也使南昌这座城市的面貌近些年来发生着日新月异的变化。毋庸置疑，一个成功的企业品牌必有一个鹤立于市场的核心竞争力，一个城市也一样。那么南昌的核心竞争力是什么？即工业化。而工业化必要求城市化同步进行。城市化的扩张需要房地产作为支撑，对于地产业来说，则无异于历史性的发展机遇。再次，解剖南昌市消费能力，进行地域横向比较，我们可以发觉并不是很强，这是与作为内陆城市的本身经济基数小是相呼应的。但从南昌市本身作为省会城市的特点来看，其所具有的开放格局让它对消费市场的接受还是持很大的包容性的。

### 第三章 本项目市场需求的有效性判定

#### 第一节、城市发展战略分析

##### ——市班挺北 VS 省班东进

##### 南昌城市总体规划解读

远期规划：2003年11月6日，南昌市规划委员会审议通过了《南昌市2003年-2020年城市总体规划》。《规划》提出，到2020年，南昌城市实际居住人口将达到350万，城市建设用地从2002年的165平方公里扩大到350平方公里；集中形成“一江两岸、一核五区、沿着赣江、两头延伸、多点多组团推进”（含一个中心城，五个外围城市组团）的格局部署。

近期发展规划：到2005年，力争把南昌市建成国家卫生城市、全国文明城市、环保模范城市和国家园林城市。

总体说来，从区域分布来看，南昌市发展呈南--西北走向的弧形发展趋势，赣江北岸的昌北成为南昌扩张的方向。南昌市委、市政府、市人大、市政协几套班子迁至昌北红谷滩后红谷滩成为南昌市的新中心，大体上2005年红谷滩就要投入近60亿人民币。为把南昌的框架做好，南昌市委市政府正在筹划环南昌的高速公路，使大昌北形成一个150平方公里的新城区。

透析目前的发展规划，结合南昌市的城市区域特点，有着规划的合理性。首先，由于赣江的穿市而过，老城区的扩张无疑首当其冲，向正北，是赣江两大分支，是一条绝路，而昌北--红谷滩其区位优势（指大交通）明显，上北京，下广东、东到上海、福建和浙江都很方便。其次朝向东南的几大园区阻止了城区向东南推进的可能，而昌北不存在着这方面的限制。

但从长远来看，为了更好的做好城市的协调发展和功能布局，省几套班子往东从政策上支持、带动东部的发展已是大势所趋。原因很简单，东部有高校园区的才智、xx的环境和承接长三角产业转移的空间及腹地。

#### 第二节、南昌房地产总体现状

##### ——需求、供给稳步增长

自2004年以来，南昌市根据国家宏观调控政策，坚持“垄断一级市场，调控二级市场，激

活三级市场，全面繁荣房地产市场”的指导思想，使全市房地产市场保持了持续、健康、有序的发展态势。

南昌房地产业已经成为了南昌的支柱产业之一，据悉，南昌市房地产 2004 年完成投资 85.2 亿元，房地产投资占全省房地产投资的 35.08%，比去年增长 42%，占全市固定资产投资的比重达 26.4%，占全市 GDP 的比重 11.1%，较上年提高 1.7 个百分点。

商品房需求旺盛，2004 年南昌市商品房交易面积达 388.93 万平方米，占全省商品房交易面积的 38.1%，较上年增长 17.6%，交易金额达 95.55 亿元，同比增长 21%。存量房交易持续攀升。南昌市完成存量房交易 21753 件，占全省存量房交易的 48.34%，比去年增长 37.2%，交易面积 215.40 万平方米，占全省存量房交易的 51.29%，同比增长 39.8%，交易金额 29.35 亿元，同比增长 38.3%。市区存量住房交易量与商品房的交易住房的交易量的套数比为 0.85:1。

由于南昌市商品房市场的需求旺盛，显示了它的较强发展后劲。去年该市商品房施工面积首次突破 1000 万平方米，其中，全市商品房新开工面积达 379 万平方米，较上年增长 30.1%；商品房竣工面积达 261 万平方米，较上年增长 62.4%；全年商品房施工面积达到 1067 万平方米，较上年增长 61.7%，其中商品房住宅施工面积达 791 万平方米，较上年增长 43.8%

小结：南昌整个房地产现状与其经济体量是相关的，随着经济的持续发展，供给与需求将是稳步增长，不会大起大落。

### 第三节、 板块竞争态势

#### ——xx，地产下一站

纵观整个南昌市的房地产板块，我们就会发现，楼盘分布已呈现出越来越明显的区域特点从最初的“一枝独秀”、“两极分化”、“三足鼎立”、“四方会谈”到现在，已基本形成了目前四大板块：城南板块、红谷滩板块、青山湖板块和京东板块。如今，随着南昌房产市场的愈演愈烈，相互之间的市场竞争也呈现出白热化的趋势。

城南板块：目前推出的楼盘主要有南昌居住主题公园、绿地山庄等。

红谷滩板块：目前推出的楼盘主要有鹿璟名居、江信国际花园、铭雅&#8226;欧洲城等。

青山湖板块：目前推出的楼盘主要有天水怡景、秀泊经典、香溢花城、白金瀚别墅、青山湖花园等。

京东板块：目前推出的楼盘主要有万科四季花城、青春家园等。

结论：从这四大版块的区域分布来看其现状，红谷滩板块得政策之风，使其得以迅速崛起而其它板块则有天时、地利之便，销售业绩不俗。从产品形态上看，红谷滩主要是高档公寓的供应者，其它板块则是高档公寓和别墅的供应者。从开发周期来看，红谷滩、象湖、青山湖、艾溪湖板块已经开发多年，未来的供应量应是呈递减趋势，放量有限。而京东及 xx 板块目前刚启动开发，必然是下一个高端产品供应主力；其它如湾里、南昌县、新建县

受距离之限必然以低成本、低中端产品供应为主。

当然，房地产作为终端产品，不管是哪一板块都必须走竞合的路线。板块之间自然免不了相互分享市场蛋糕的竞争，但把它放到整个南昌楼市，它们各为其内之一份子，若要无损于整体，则又必须走合作之路。

#### 第四节、本项目市场需求有效性结论

一、国民经济的总体增长必然促进人们财富的增长，财富的增长必然产生购房改变居住条件及提高生活品质的愿望。南昌在中部崛起中战略规划和发展前景应该看好，中产阶级及高收入人群的基数必然扩大，高档产品内在需求会得到提升。

二、在需求稳定增长的前提下，青山湖、红谷滩、象湖的供应递减的情况下，区域之间的可转换成为可能，xx 板块有望成为城区购房者的下一站。

三、项目该板块内有高新开发区、工业园区、昌东高校园区，产生了一批收入颇丰的企业主、高层管理人员、医生、教师等，这批现实和潜在的消费群体，必然会成为项目的需求基点。

### 第四章 未来别墅市场研判

#### 第一节 、当前别墅市场态势

——这是一个低水平竞争的市场

##### 一、 别墅在南昌的发展轨迹

在南昌，别墅其实是较早启动的项目，至今，其开发投资已经历了四个阶段。以南湖花园怡湖花园、现代庄园为代表的第一代别墅，给人以不折不扣的农庄感觉，品质较差，属于初级产品。翡翠山庄作为郊区别墅群，在品质上比第一代别墅有了长进，不过到现在，周边依然有些荒凉，出入不便。万科—长岛印象作为第三代别墅，是南昌 TOWNHOUSE 热潮的掀起者，备受白领阶层欢迎，可惜与普通别住宅夹杂在一起，不是纯别墅社区。而以白金瀚水景花园、绿地山庄作为第四代别墅产品的隆重登场，则预示着精品别墅时期的到来。

##### 二、 市场现状

目前，南昌别墅发展得还是十分缓慢，在售的别墅项目虽有十几个，但上档次的别墅产品仅两三个，而且大多数价格比较平实，总价在 70—120 万左右，且都在城郊结合部。究其原因政策的限制，城区别墅供应减小，郊区别墅中低品质产品策略和低价格策略抢占市场，南昌县、新建县、湾里区的别墅十几个项目莫不是这样进攻的。而象湖、青山湖、蝶子湖这些板块的别墅产品类型较混杂，别墅、高层、多层搞在一起，大小通吃，别墅的价值未能得到很好的提升，免不了与远郊别墅低层面的同构竞争，也就是说只在 2000—5500（白金瀚）元这个层面竞争，而 6000—8000 元这个层面的产品无人涉及，跑出一个铭雅&#8226;欧洲城，又跑得太远了，突破了 1000 万元大关。

#### 第二节 、未来别墅市场趋势

#### 一、 供需将出现不平衡

在宏观政策的影响下，相信未来三到五年的时间内，国民经济的持续发展及市民财富增长控制需求的政策效果影响会日渐式微，相反控制供给的土地政策及金融政策必然会影响别墅供给的总量。

#### 二、 别墅开发的水平走高

房地产作为南昌的经济支柱产业，政府从持续发展的战略出发，引进外地品牌开发商开发高档公寓、商业地产、酒店、写字楼及别墅已成为必然。随着外地开发商的市场细分、产品概念的创新性，别墅开发的升级是必然趋势，6000—8000元的市场将成为外地开发商的主攻方向。

三、从整个市场布局看，鉴于象湖、青山湖、凤凰洲的规划控制和现有别墅项目大多已近入尾期，别墅区域转换成为必然，艾溪湖、xx板块将担当与郊县、区竞争（新建县、南昌县、湾里区）的主角。

#### 四、需求特点的变化趋势

别墅历来只与山、水有缘。市区由于空气质素及环境的影响，人们会更倾向选择郊区山、水个性化别墅，作享受、休闲、养生、度假第二居所之用，同时也是财富的固化和一种精神享受。

### 第五章 项目的机遇和挑战

结合市场及竞争项目，做以下项目 SWOT 分析来看项目的机遇和挑战：

#### 1、优势 (Strengths)

A、地理位置：距离市区仅 10 公里，享有两种资源——xx 风景区和高校区，具备开发别墅项目的资源。

B、天然环境：xx 的风景区天然水面及 1.2 公里的湖岸线。

C、地块形状：521 亩长条形地块，利于景观规划及建筑布局。

#### 2、弱势 (Weaknesses)

A、交通环境：公交及道路网络不够好。

B、地块认知：该地块区域认知度不高，不成熟。

C、周边环境：地块对面环境较差。

D、外部配套：目前外部高校区还未成气候。

E、开发商品牌：与其它在此开发的品牌大鳄相比，知名度不高。

#### 3、机会 (Opportunities)

A、区域升温：高校园区与省级一套班子办公物业的开发，区域升温是必然。

B、土地政策：严格控制别墅用地导致供应量减少。

C、需求空间：南昌区域各工业区镇大量居民亟待改善居住状况

D、两种资源：高校区与 xx 风景区适宜产品个性化开发。

E、市场机会：市场上没有 6000—8000 元的独立别墅供给，这是一个无竞争的市场。

#### 4、风险 (Threats)

A、金融政策：停止别墅开发贷款，使得开发风险提高。

B、客户群体：银行按揭利息及首期比例调高，会使部份客户持币观望。

C、如果产品品质低下，必然陷入同构竞争。

SO 战略：整合资源新鲜强力抛出冲击市场

通过对 xx 水面的利用开发和住宅产品的结合，紧跟 xx 风景区与高校区的区域政策及规划方向，以生活化、个性化的品牌形象抢在第一时间冲击市场，形成 xx 项目带动京东区域的“虹吸”效应。

WO 战略：避重就轻、引导为主，“区域大势”托起“项目小市”

局部资源差异化和区域发展的利好炒作双管齐下，强化区域开发大机会将带来项目升值的小机会，政府关注必将导致城市化，必然导致区域交通、配套、市容等方面的改善和提升项目受益首当其冲。

ST 战略：错位发展、补位发展弥补先天不足

通过一种独有的生活方式的引导和园林主题景观刺激市场，带来耳目一新的感官冲击，树立高附加值的产品形象，直接形成中高端购买者注意和向往，形成话题现象。

WT 战略：项目引爆、产业递延，主导 xx 旅游资源运营

本项目的杀手锏是独有的生活方式，会先上市先得益，同时，未来会有许多资本介入周边开发，同样的外部条件，不成熟因素同样制约其他项目，因此要在政府方和同行间巧妙放大区域弱势并尽早共同解决。

## 第六章 市场切入时机建议

### 一、入市原则

充分准备原则；

完善推广体系成型；

符合销售季节，或有反季节销售的推广体系作为支撑；

服从公司经营战略、大政方针及资金实际运用能力

### 二、入市条件

#### 1、前期工作准备到位

A、项目总体定位完成

B、项目总体规划报批完成

C、项目景观规划报批完成

D、项目工地拆迁及包装完成

E、项目 VI 系统及切入市场活动宣传物料完成

## F、营销策略确定及体系建立

### 三、切入时机建议

目前的项目地块要完成拆迁、总体规划、景观规划、建筑方案、园林设计方案及相关的施工图纸及开发报审批工作，而完成上述工作起码要 3—5 个月的时间。若 3 个月内能完成前期的工作，那在 9 月中旬以项目品牌发布及工程奠基切入市场较好，这样可以迎合十&#8226;一黄金周，截留部份潜在客户，为年前开盘打下基础。若不然，只有在明年 3 月中旬直接切入市场，在 5 月中旬开盘。

### 第二部分：产品部份

#### 第一章 项目客层定位及需求分析

##### 第一节 目标客户的定位

基于市场的分析，结合项目的地块条件，本项目目标客户定位以错位原则为主，以补位原则为辅来指导项目的客户定位，细分如下：

##### 1、以购买力划分：

###### A、高产享受型客户群

想买欧洲城的独立别墅，但经济上实力未够或其它因素无法实现者。

###### B、资产上升型客户群

有能力买绿地山庄、天赐良缘等，而不满足其楼房素质及项目文化品质的客户群体。

##### 2、以职业划分

###### A、 企业主

###### B、 政府高级公务员及事业单位高级人员

###### C、 自由职业者：医生、广告人、传媒人等

###### D、 个体户

###### E、 度假养老者

###### F、 其它

##### 3、以区域划分

###### A、高教区、高新区、工业园区 占 40%

###### B、主城区 占 50%、

###### C、其它 占 10%

##### 4、以年龄界定客户群

###### A、30 - 40 岁 45%

###### B、40 - 50 岁 45%

###### C、50 以上 10%

##### 5、以文化层次界定客户群体

###### A、中高等文化层次 40%

B、中等文化层次 45%

C、中低等文化层次 15%

## 第二节、目标客户特点及需求

1、高产享受型目标客户群购买别墅主要是作为第二住宅之用，用于度假、休养及固化财富，同时也是身份及地位的象征。

该类客户特点一般都有私家车，需求以家庭度假、休闲（第二、第三居所）为主，在地段上较为注重环境优美、文化氛围、建筑景观及花园面积等方面，对价格的敏感度不强，其需求倾向主要是独栋或双拼别墅，但总价不能超过其预期心理。

2、资产上升型目标客户群多为社会中产阶级，其特点是有着高文化素质及体面的职业收入，并处于事业的上升期。对健康和生活品质有着较高的要求，注重自由、时尚、人文、环境、子女教育及产品素质，与市中心的高价公寓房相比，更愿意选择比较便利的近郊区价格差不多的联排别墅。

## 第二章 卖点整合

### 第一节 项目定位

#### 项目定位的依据

- 1、市场机会及空间
- 2、项目区位及环境
- 3、产业的延续

根据上述对项目地块分析及市场走势的分析，我们认为本项目所处位置地段决定了其在项目定位上不可一味追求高档，高则会超出市场的预期价格心理；太中也不好，会与竞争对手形成同构。因此在项目定位上务必以差异化及补位发展原则来统揽项目的整体定位。故本项目总体定位上应是争取高教区、高新技术开发区、昌东工业园区中的中产阶级及主城区富裕阶层“偏高档别墅特区”群，通过做大 xx 水文章来牵动整个项目的卖点，“以高素质形象品质定位区别于中档素质楼盘，以无竞争态势进入市场，以性价比吸引市场”。

### 第二节 卖点细分

- 一、教育卖点
- 二、商业卖点
- 三、文化卖点
- 四、旅游卖点
- 五、健康运动卖点
- 六、休闲娱乐卖点
- 七、养生保健卖点
- 八、商务卖点
- 九、生活方式卖点

## 十、社交卖点

## 十一、生态、环保、节能卖点

### 第三章 产品建议

#### 第一节、项目整体形象建议

##### ——“华中首个游艇别墅区”

纵观整个南昌房地产市场，从建筑风格、园林景观到项目定位理念，不难看出国际化、生态健康、养生、亲水、欧式、地中海、夏威夷、新加坡、中国式等各种概念泛滥，而用什么来作为项目的整体形象传播将直接关系到后期的整个营销环节。针对市场上的这种现状，本项目在整体形象上应以突出异质性、独一性、个性化为主，从以区别于其他楼宇的地方作为“主卖点”，在市场突破上，给人一种全新的冲击。

因此，出于项目的总体定位是“偏高档别墅特区”，在昌北及其它区域不是以水就是以教育为攻击手段的情况下，该项目必须寻找别具一格而又现实的攻击手段，使项目得以风生水起。

从项目的地块来看，其核心资源是 xx。是抱守一湾还是放眼整个 xx，选择前者和其它湖景项目没什么分别，而选择后者则是整个 xx 的价值归你拥有，找到了一个无竞争的市场。那么如何把项目地块特点（1.2 公里的景观线）与 xx 最大化融合呢？答案是——游艇。以水为平台，使游艇与建筑、项目资源得到最大化整合，创造项目的边际利润，为项目启动找到突破口，同时为企业今后运营 xx 的旅游资源预留管线。

因而项目的整体形象建议为“游艇别墅、生活特区”是可行的，也具有唯一性、排他性、异质性、独特性和战略的前瞻性。通过此，结合高教区学院文化、xx 旅游文化及游艇文化主题，全面包装，展示个性，回归自然人居理念，也为今后的营销推广预留管线。

#### 第二节、总体规划指标建议

项目客户群定位以及整体形象建议，决定了项目总体规划上必须打造成低容积率、低密度的别墅区。通过风险评估及利润估算，本项目在容积率为 0.5 时，经济效益、社会效益、环境效益能够得到很好的统一。

在产品规划安排上建议独栋别墅容积率为 0.3，用地面积约为总面积的 1/2；双拼别墅容积率为 0.5，用地面积约为总面积的 3/10；联排别墅容积率为 0.7，用地面积约 2/10。

本项目规划指标方案比较表

序列	用地面积 (平米)	容积率	建筑面积 (平米)	建安成本 (元)
	售价 (元)	销售收入 (亿元)	获利估算 (亿元)	
1	219144	1	219144	1500 2500 5.5 2.19
2	219144	0.3	65743	3000 6000 3.9 1.9
3	219144	0.7	153400	2000 3900 5.9 2.9
4	219144	0.5	109572	2500 4500 4.9 2.1
5	109572	0.3	32872	3000 6000 1.9 2.66

42828	0.7	30680	2000	4500	1.2
66744	0.5	32871	2500	5500	1.8

说明：

- 1、在土地总价不变的前提下作比较
- 2、0.3 容积率为独立别墅
- 3、0.5 容积率为双拼别墅
- 4、0.7 容积率为联排墅
- 5、1 容积率为洋房
- 6、方案 3，因地块区域不成熟，以这样的品质去竞争风险较大。
- 7、方案 5 既考虑了抗风险问题，又考虑了获利能力，而且获利还有上涨空间。

### 第三节、规划理念建议

鉴于项目的地块形状、项目目标客户定位、整体形象建议，在规划理念上建议为南加州长堤（以阳光、海水、沙滩、游艇闻名）风情为版本，打造成如巴黎左岸“城市沙滩”样式的整体景观带和轴线，以区别于目前市场上的各种景观概念和形象，创造出一个休闲、浪漫时尚、品味、身份的人文别墅区。

### 第四节、景观打造建议

结合规划理念，以 1.2 公里 xx 景观带为主轴，在轴上建议设置挑出湖岸的木栈道、沙滩浴场、旱地喷泉、游艇模型、沙滩排球场、水岸网球场、游艇码头、亲子沙滩游乐场、垂钓台、灯塔、建筑小品、雕塑及组团等，加上内湖景观和单体、商业、会所的建筑风格形成一个南加州海岸风情区。

### 第五节、建筑风格及立面建议

根据规划理念及景观要求，在建筑风格上建议为北美现代建筑风格，其中部份独立别墅将用北美风格的木结构建造。

北美建筑风格是集当今世界住宅建筑精华之大成后，且融合了自由、活泼、善于创新等一些人文元素创立的，这种风格使得北美住宅成为国际上最先进、最人性化、最富有创意的住宅。北美风格实际上是一种混合风格。不象欧洲的建筑风格是一步步逐渐发展演变而来的，它在同一时期内接受了许多种成熟的建筑风格，相互之间都有融合和借鉴。北美的现代建筑风格主要突出特点是简约、人性化与亲水性。而目前南昌市场上基本还没有出现过这种风格的建筑产品，因此，具有一定的差别化。

### 第六节、户型、空间设计建议

#### 1、独立别墅

面积建议：300——320 平米之间

客厅挑高建议：6 米

功能建议：门厅、仆人房、单车库、洗衣房、厨房、主客厅、多功能厅、餐厅、主人套房（衣帽间）、贮藏室、客房、休闲室、前后花园、家庭厅及多露台等

房型建议：5/6房3厅

结构建议：框架结构/木结构

平面布局建议：动静区分、洁污分区、主次、尊卑要区分

性能建议：2层半结构安全、节能环保

2、双并别墅：

面积建议：220—250平米之间

客厅挑高建议：6米

功能建议：门厅、仆人房、单车库、洗衣房、厨房、主客厅、多功能厅、餐厅、主人套房（衣帽间）、贮藏室、客房、休闲室、前后花园、家庭厅及多露台等

房型建议：5/4房3厅

结构建议：2层半框架结构

平面布局建议：动静区分、洁污分区、主次、尊卑要区分

性能建议：结构安全、节能环保

3、联排别墅：

面积建议：180—200平米之间

客厅挑高建议：5米

功能建议：门厅、仆人房、单车库、洗衣房、厨房、主客厅、餐厅、主人套房（衣帽间）贮藏室、客房、休闲室、前后花园、多露台等

房型建议：4/3房2厅（3+1）

结构建议：框架结构

平面布局建议：动静区分、洁污分区、主次、尊卑要区分

性能建议：结构安全、节能环保

车库设计建议：半地下式设计。

第七节、商业配套建议

项目周边配套如前分析，超市、银行、卫生、文化服务在高教区都已规划，并有可能提前启动。因而项目在商业配套上主要作用是一种补位，同时也要同项目定位结合起来形成特色。特色应主要考虑到xx风景区未来发展的购物休闲需要。因而项目的商业配套主要细分如下：

1、补位方面

净菜市场

小型超市或便利店

美容、美发

中餐酒楼

其它

## 2、 错位方面

旅游、休闲、运动产品店

精品店

宠物店

咖啡吧

小酒吧

水族店

其它

### 第八节、会所等生活配套及经营模式建议

会所等生活配套以泛会所形式构建，突出项目的尊贵、休闲、时尚、浪漫、运动、健康、体验、养生等特点。

主要功能：

游艇俱乐部

健身坊

养生坊

西餐厅

棋牌室

桌球室

视听室

钢琴室

游泳池

其它

经营模式：在销售期间聘请知名物业管理公司经营，业主全部入住后可成立子公司经营游艇俱乐部，以此为基点，开发 xx 水上旅游资源，作为公司一项利润增长点。

### 第九节、智能化配备建议

别墅作为高档物业，客户更关注社区的安全性、物业管理水平及服务便利性。结合本项定位，智能化配备建议按准三星标准构建三个系统。

1、智能物业管理系统：包括综合保安系统、综合监控集成管理系统、物业管理系统。为住户安全提供保障，防范小区内突发事件的发生（如暴力、灾难等）；对综合管理整个小区的机械设备、能源、噪音、污染等进行监控管理，提高效用节约成本，减少不良因素影响；方便快捷的物业服务（如交费 IC 卡、三表远传计费、自动停车管理等），体现一种高效率的都市生活节奏。

2、信息管理系统：包括 Internet 光纤接入网、有线电视多媒体系统、小区信息服务系统、电话通讯系统、电子商务系统。

3、家庭智能化系统：包括家庭防盗系统、家庭自动化、家庭安全报警系统。

#### 第十节、 战略协作伙伴建议

因本项目的南加州概念所体现的是一种多元化的融合，只有整合一流的团队才能很好的实现战略目标，在项目合作伙伴方向上建议如下：

##### （一）、规划建筑设计单位：

鉴于项目资源的丰富独有性、主题概念的国际性及多元复合性的特点，本项目必须由国际顶尖的设计公司进行项目的规划建筑设计，全面完成总体规划设计，提炼设计理念，并进行总体规划说明及设计各功能细部说明，完成各类可售部分平面图、效果图及建模图，完成项目综合配套项目的各类图形设计，协助完成模型的制作。

##### （二）、室内装饰设计：

能够完整的表现产品概念及项目特色，完成项目售楼部、会所、样板房装修、装饰方案及施工图设计，并对施工进行督导。

##### （三）、景观规划、园林设计：

鉴于项目资源的丰富独有性、主题概念的国际性及多元复合性的特点，本项目必须由国际顶尖的设计公司进行项目的园林环境设计，完成项目总体景观设计方案及扩充方案，出具景观设计报告，进行景观说明，分析功能描述等工作，并制定可用于销售之各种景观环境效果图及提供示意图，协助模型制作。

##### （四）、专家团队：

选定区域经济、消费经济、生态学、文化类方面的专家为主的专家团，协助区域研究、经营模式、多种文化体系等模式体系的建立，配合营销推广的若干媒体协作及活动操作，并选定一至两人为项目经济理论方面的形象代言人及带头人，并组织专家论坛，舆论造势等工作。

##### （五）、管理公司：

聘请国际背景知名管理公司实行顾问式管理，提出初步管理方式及管理费用测试及服务内容的拟订；

##### （六）、经营管理：

聘请国际背景知名经营公司实行顾问或合作成立公司的方式对项目各项配套服务设施进行经营管理工作，提出经营方式，在项目前期规划阶段提供专业建议，并对收益等进行财务分析，结合营销模式提出合理经营项目等项工作。

以上罗列的合作伙伴如以下单位可参考：

总体规划：美国 SWY 公司

景观规划：香港巴马丹拿国际公司

建筑设计：香港何显毅建筑师楼

景观园林设计：贝尔高林(香港)有限公司

样板房装修设计：香港柏涛室内设计有限公司

物业管理经营公司：戴德梁行

木结构别墅建造公司：加拿大住宅产业上海公司

#### 第十一节、工程建设管理的建议

建立一套工程管理机制及质量监督体系，以过程精品为工程管理主旨，在选材、施工、质检等方面做好细节，保证品质。

#### 第十二节、项目开发策略建议

##### 一、当前个案开发策略分析

纵观当前南昌市整个别墅开发现状，基本上是先以低端的豪华公寓、联排别墅开发切入市场，然后才推出高端双拼、独立别墅。如欧洲城公寓推在前面；绿地山庄的先推联排；主题公园先推公寓和排屋等。这种由低到高分期滚动的开发模式较为保险，使得整个楼价有逐步上升、增值的表象，但同时也给客户形成一个档次很低形象。

##### 二、项目开发策略建议

鉴于本项目体量才 10 万平方米左右，从策略上分两期开发为妥，这样可以减轻资金压力，以首期利润来启动二期的开发，不仅抗风险能力增强，周期缩短，也可获得更高的资金回报。具体为首期开发 2/5 的体量，二期开发 3/5 的体量，每期三类产品按此比例进行。同时在首期开发时，大部份配套景观同步启动，为首期销售创造好的景观形象、配套条件，同时也为二期搭建好营销平台。

#### 第十三节、价格策略

##### 一、价格定位：

结合项目目标客户、产品品质及竞争个案价格，项目独立别墅价格定位均价：6000 元/平米；双拼别墅价格定位均价：5000 元/平米；联排别墅价格定位：4500 元/平米

##### 二、定位依据

###### 1、目标客户接受度

针对享受型目标客户所需的独栋别墅、双拼别墅，本项目拥有一线的景观、低容积率及低密度等高品质，而市场空档存在；对上升型客户需求的联排别墅，本项目根据其价格上的承受力，以前线景观为依托，迎合市场，造就高密度、高容积率的规划。

###### 2、价格策略

根据本项目的板块认知度及区域价值因素，在价格策略上以一种竞争态势攻击市场，瞄准 5000 元——7000 元这个市场空档，使其具有竞争性和未来的增值性。独栋、双拼攻击欧洲城，联排补位高教区需求。

###### 3、竞争个案价格

欧洲城独栋别墅：10000—12000 元/平米

万科联排别墅：3900 元/平米

绿地山庄联排别墅：3800 元/平米

白金翰独栋别墅：5500 元/平米

#### 第十四节、推盘方案及步骤建议

##### 一、推盘方案

根据项目开发策略，各类产品每期都有。因而推盘总体思路上以双拼、独栋树立产品高端形象来获得利润的最大点，以联排托市来吸引人气，在价格上高开低走，结合活动、广告集中在解筹日 3 天出货，迅速回笼资金。推盘方案拟以四个阶段进行：客户登记阶段、认筹阶段、解筹阶段，尾货促销阶段。

##### 二、步聚建议

A、 客户登记期

B、 认筹期

C、 解筹期

D、尾货期

#### 第三部份：企划推广

##### 第一章 品牌形象之推广总精神及广告主题

##### 第一节、整合传播平台搭建

营销平台的构建将解决的问题是，在哪个层面上开展营销策划工作，如何对整合传播的资源进行合理的利用和配合，以便直接服务于销售，拟建立：

“公关活动+新闻媒体+广告组合”

三位一体的整合传播平台，针对各期的不同任务，选择不同的平台组合向受众传达信息。

#### 第四章 企划推广介入时机及推广步骤拟定

##### 一、介入时间的建议

以全程营销、体验营销、情景营销的总体推广精神和项目品牌塑造，建议项目完成前期开发工作时，以项目品牌发布及开工奠基仪式开始介入企划推广，以便从营销上进行全程的把控。

##### 二、推广步骤拟定

整个推广划分为筹备期、预热期、公开期、强销期、保温期五个阶段。各阶段的时间安排主要任务及平台的利用和资金分配如下表：

内容	项目阶段	目的	主要任务	操作策略			
筹备期	为项目规划、景观、单体做好建议与修改	1、	主题概念的	内部建			
建议	2、	社区内的工程建造建议	3、	游艇资源的利用建议	4、	市场调查修正	
5、	沟通渠道的建立	6、	VI 系统的建立	7、	宣传道具制作	8、	各类子
方案制定	做好前期资源整合，以开展对后期的支持服务，对概念高度保密，保证公开上市的新鲜感						

预热期 为项目公开造势，酝酿概念，引起公众关注和向往 1、 地块炒作  
2、 资源炒作 3、 概念炒作 高度一体炒作，连贯发力，对消费和投资方向  
顺势引导

公开期 试探市场反应和产品接受度，试探价格策略 1、 主题概念上市 2、  
卖点打包 3、 对项目内涵拔高 4、 内部认购活动组织 5、 媒体关系的联  
系组织 6、 社区人气的制造 媒体造势引导需求，树立的全新的住宅消费价值观，  
造成在万众关注期待下引出项目的场面

强销期 在最短的时间，用最快的手法推货，形成市场焦点 1、 制造强势的广告效  
果 2、 形成两个城市的瞬时关注 3、 温泉概念的全面上演 4、 制造热销抢购场面 5、 形成社  
会上的话题效应 6、 对市场的理性引导 “轰炸与精准结合”的广告策略和“低开高走”的  
价格策略联动开展攻势：超值性价比——突破心理价差——购买行为

保温期 保证项目和概念持续的温度，持续产生销量，为二期入住和二期上市准备  
1、 传播新的形象形式保鲜 2、 运用长时效的媒体传播 3、 媒体的支持给项目肯定 4、 利  
用业主的口碑炒作 5、 展开连续业主联谊活动 广告持续扩大影响，用高端的客户服务  
理念介入，完成一个新鲜的社区到一个成熟社区的进化

#### 第四章 广告推广预算及分配

##### 1、 本项目推广费用取费原则

- (1)、 本项目推广费用不包含用于展示接待中心的硬件投资费用；
- (2)、 营销推广费按 1%取费。

——推广费用约为：490 万元。

##### 2、 本项目费用分配原则

首次公开发售对项目整体的开发和发展具有决定性的影响，开盘成功与否是后续工作的重点及第一步，故第一炮走红至关重要。因此在项目开盘前的媒介投入也至关重要，其次之后的销售推广仍将是推广重点。但鉴于前期主力销售已经完成，推广平台已经大部分建立故在费用分配上比重相对小一点，媒介选择可以相对单一。在持续发展期的广告推广密度无须过大，但要保持一定曝光量。结合以上分析，在费用分配的阶段性问题上，媒介不可平均分配，须呈现出前期、中期、持续期，由多至少的局面，原则上前期投放效果将大大决定后期投放费用，故本次方案将重点研究前期的各项媒介安排。

##### 3、 各类费用分配基本比例

费用分配合理性，是资源适用合理性的实际表现，必须根据总体思路体系进行分配布局，我们在充分分析及考虑了以上各类媒介的作用后进行以下初步分配。

- A、 报纸广告——包括硬件广告、夹报及新闻炒作，约占推广费用总额的 25%。
- B、 电视广告——包括形象广告以及电视广告杂志。约占推广费用总额的 15%。
- C、 电台广告——包括专题节目、常用促销广告。约占推广费用总额的 1%。

D、公关促销活动——包括各阶段的展销会配合节假日的公关活动。约占推广费用总额的30%。

E、广告品制作——包括电视广告的拍摄、楼书、夹报、单张、POP、各类展示系统、银行按揭、付款方式、贷利率表、装修标准等、约占推广费用总额的15%。

F、户外广告——灯箱、路牌等。约占推广费用总额的10%。

G、其他及不可预见类。约占推广费用总额的4%。