

某某家园企划草案文稿

缘起

水乃是万物之源。
青山因绿水而更显清秀，
西施因一池碧水而更显妩媚。

山给人坚毅，水给人灵气。
城市有水，才更有生气更有活力。

威尼斯因为水而成为人气聚集之地，
维也纳因为多瑙河而成为激情涌流之地。
活力，品味，高贵的亲水城市……

大汤河，潺潺而流。
金屋房地产品牌经典力作——金屋家园
毗邻汤河，在水一方
自然、健康、开放、灵动

写在前面

接到金屋房地产的项目，第一反应就是激动与高兴，其中更多的包含着对项目以及开发商实力的认可；随后便是冷静的思考与创意碰头会，策划小组的每个成员都畅所欲言，但得出的结论是唯一的：信心；我们相信，通过努力一定会为本项目做好我们的服务。诚然，我们会追求一种完美服务的过程，但最终的目的在于：希望我们的创意与服务，能够赢取最大的利润来回报开发商。

人们正在日益追求一种未曾遭受破坏，更加贴近自然的生活环境。正是在这样的情形下，金屋地产项目这张新的楼市面孔将会给人们带来一种全新的感觉，一种全新的生活方式。

可是，市场上总是平庸楼盘占着大多数，不知道是因为好项目太少了，还是好策划太少了也许是，二者都少。

策划需要谋略。

对于没有策划的房地产营销，我们感到愤怒。

因为我们渴望成为英雄！

一、 前言

在确定本项目案名的时候，我们又一次想到了“黄金走廊”，今年也是“黄金走廊”计划实施后的第二个年头，这对我们本项目的策划提供了很大的来自于灵感与创意方面的触动。虽然黄金走廊在港城的名气还不是太响亮，但毕竟金屋雅苑、金屋花苑自开盘以来创造的销售业绩给予了我们足够的信心。我们知道，本案也将是黄金走廊的一个延续，一个深入，将是黄金走廊奠定品牌形象的一个重要与关键的组成部分，我们也将通过本项目的策划实施深化黄金走廊的内涵，打造其品牌影响力，诠释开发商的开发理念与人文关怀。鉴于本案作为金屋花苑、金屋鑫苑、金屋雅苑的姊妹篇，并借合对项目地理位置的考察，以及对本案理念、市目标客户群的划分等众多影响的考虑，我们暂将此案名定为“金屋家园”，具体案名创意在后面将会给出全面的诠释。

引子

面对汤河——我们的母亲河

我们每个人似乎都是没有长大的孩子

我们时常会回忆起在河边嬉戏长大的日子

在河边，我们仿佛就在妈妈的怀里撒娇

仁者乐山，智者乐水，

清新自然的生态环境，诗意的栖居提高了人们的生活质量，

而金屋家园赋予我们的，

是亲情交织与感情共鸣的自然健康社区

家园，让我们时刻魂绕梦牵！

二、 关于“金屋家园”

(一) 地理位置

“金屋家园”位于海港区港城大街东段原市玻璃厂的西侧，是秦皇岛市西部新规划的一个亮点与重点。项目紧依汤河，与开发区开放广场百米左右，北面为规则中的海港区政府与市公安局办公楼，东面与金屋鑫苑隔路而居，后面为海港区李姓安庄。处于开发区与海港区的交接地段，汤河从身边流过，成为了动静分区的标志。

港城大街此段宽约 50 米，双行 6 车道，两旁绿化隔离带宽约 1 米左右。项目所在的区域空气清新，自然环境较好，且属于市公安局与区政府的新办公地址，升值潜力毋庸置疑。

(二) 项目基本情况

项目总占地面积约 12—15 万平方米，计划 2003 年 6 月份建筑设计完成，产品周期为二年左右。

(三) 项目理念

关键词：(1) 新都市生活

人流匆匆，默然相视。在拥挤的都市中心，面对着喧闹、孤独、污染，久而久之，已经濒临麻木的人们不愿意再以精神和身体的代价承受物质文明的副产品。于是，人们开始思索什么是最真意的生活？

由此人们开始对自然全力亲近，一种以人为本的全新住宅模式随之产生，既有城市的快捷便利，又不失依水而居的宜人景色，这就是我们将要在金屋家园中所倡导的全新都市生活。

关键词：(2) 我开放、我健康、我自信

由项目所处的地理位置决定，我们将社区的理念与开放广场与自然环境相结合，称之为“我开放、我健康、我自信”，“健康、开放、自信”等都比较具象的概念，但我们希望这种理念的诉求成为社区发展的文化底蕴，利用理念的诉求与内涵吸引目标消费群体，并使

之这一理念在人性的作用下得到很好的宣扬与发挥。

以上两种理念任选其一，将贯穿全案并项目推广实施的整个阶段。

(四) 项目卖点

据我们的市场调查，以及在查阅海港区日志的基础上，我们得出了一个对项目非常有利的消息，据资料以及多年统计结果分析，李姓安庄为秦皇岛市独一无二的长寿村，村内人平均寿命大约在 78.5 岁左右，为名副其实的长寿村。

金屋家园项目紧临李姓安庄，健康将是其第一卖点。

这个世界变化越来越快，生活节奏快，工作效率快，科技进步快，所以因技术革新而带来的复制与克隆也日益成为新时代的名词。对于我们来说，可以复制的东西有很多很多，但有一样东西永远不能复制，而且失去了就很难再找寻回来。

这就是健康，因此我们项目的卖点在于：

(一) 健康，无法复制。原因在于项目紧依海港区李姓安庄—海港区名副其实的长寿村。

(二) 健康、开放的现代生活

(四) 销售口号

“健康无法复制”

“健康，开放的现代生活”

充分挖掘项目所处地理位置蕴含的无限机会与市场卖点，将是推动项目前期立项与后期销售的重中之重，而这一点如何做到极致，将是在项目推进的过程中需要致力渲染的。

三、 市场调查

为了能为项目提供切实可行的市场依据，更好的为项目前期推广、销售及其它策略服务，我们针对秦皇岛市房地产市场（项目和消费群购房选择）做了一次比较系统的市场调查，市场调查主要集中在海港区，市场调查共分为两部分：

（一） 宏观经济对房地产市场的影响

作为国民经济的支柱产业，房地产业开发从盲目趋向理性

1、 与国民经济的发展呈现大致相近的周期性波动，并且存在一定的比例关联性
据国内外经济学家测算，国民经济的增长速度与房地产业的增长速度之比为 1 : 1.4，其中住宅投资在一定范围内随人均 GDP 的增长而增长，当人均 GDP 小于 500 美元时，住房建设投资占 GDP 的比例不超 2%，人均 GDP 为 1000 美元时，该比例不超 5%，在 1500 美元以上时，比例达到峰值 6%——7%。

2、 房地产业发展阶段

1978 年——1989 年 萌芽与初步发展阶段

此阶段以针对外商投资、非住宅开发为主体，但土地以政府划拨方式使用。

1990 年——1997 年 盲目膨胀与治理整顿期

此阶段大量圈地、炒地带动房地产价格飙升，造成房地产泡沫现象，直至 97 年房地产投资出现负增长，有盲目膨胀进入理性思考与回归。

1998 年——目前 规范化和产业化走向期

96 年起，国家 8 次降息，取消不合理收费，土地开始实行拍卖制，市场进入门槛提高；另外，消费者对开发商信誉与要求提高，市场作为看不见的手也促使房地产向规范化和产业化发展。

房地产市场进入买方时代

买方时代意味着商家必须寻找消费着力点，抓住市场需求特性，同时努力提高楼房品质，形成楼盘个性。

1、 中高档盘成为市场开发的主流

国家确立的住房供应供应体系高档商品房、普通商品房与微利房供应比例为 2 : 7 : 1，但因各地物价水平不同，故房价差异较大，但在任何市场，中高档房都是市场主流。

2、 大盘趋势明显，综合配套成为市场追逐热点

大盘是实力的体现，而且可实现规模化配置，使得小区园林、学校、生活配套及运动、娱乐配套一应俱全，生活环境便利舒适。

3、 置业群体和置业形态发生变化，年轻人及二次以上置业占比例越来越大，在经济发达地区成为主体

因目前单位干部和职业经理人普遍年轻化，高收入阶层也渐渐转移，年轻人成为购房的主

力群体，特别在发达地区较为明显。如广州购房者主要集中在 25—35 岁之间，约站 50% 以上比例；北京为 30—40 岁之间，比例为 50—70%。因此，楼盘开发建设时突出运动、娱乐及小孩教育配套等等，比较重要。

4、 档次楼盘目标消费群关注的因素不同，但对楼盘综合素质都有一定的要求

对普通住宅与高档住房来说，普通消费者最为关心价格与方便性方面，如交通与配套等；而高端消费者则更看中身份与享受方面因素，如地段（某些地段是身份象征）、社区人文环境等。因此，普通商品房突出的是物有所值；高档住宅是突出高尚品位和舒适、休闲等特性。

从推广角度来说，楼盘单个卖点及某个概念吸引力降低，综合素质成为选择的关键。开发商对楼盘综合素质的塑造，远胜于对局部卖点的精雕细刻。

(二) 我市房地产市场调查分析

1、 概述

2002 年，我市房地产项目层出不穷，开盘量较大，极大地刺激了港城地产业的发展。在地产业逐渐走向正规发展的同时，各地产开发商注重了对产品概念的炒作、包装以及多种营销手段、推广策略的应用。产品对消费者层次的细分也越来越明显，其中 2002 年房地产市场不乏地产巨作，其中青馨家园 TOWNHOUSE、世纪嘉园、大秦世家、天洋新城等新开楼盘均取得了不错的市场影响力，且在对目标层划分、消费者喜好选择等方面取得了成功，均取得了不错的市场份额。更为值得我们关注的是，由于众多开发商介入开发项目已经明显加快了孟营区域的整体发展的步伐。

附：2002 年在售楼盘资料简单汇总

项目名称

开发商

位置

总面积

楼体形式

备注

天洋新城

天洋房地产

迎宾路

高层

锦绣嘉园
三环房地产
人民公园东
26000
小高层

欧雅花园
交通房地产
交运里对面
28000
六加一

怡景嘉园
金和房地产
红旗路、建设大街交叉口西北侧
125396
六加一

世嘉铭庭
世嘉房地产
建设大街天天练歌城
31万
六加一

金龙花苑
金龙房地产
和平大街、友谊路交叉口
16、8万
六加一

康怡家园
金祥、富立
西港路

六加一

世纪公寓
住总、必玉
环岛公园东
4500

世纪嘉园
世纪星房地产
孟营小区
20万
六加一

大秦世家
电力房地产
孟营小区

六加一

华苑馨居
鹏大房地产
孟营小区
15万
六加一

宝佳花园
多家房地产
孟营小区
14万
六加一

青馨家园
兴龙房地产
孟营小区

TOWNHOUSE

2、 2002 年地产项目呈现的特点

- (1) 项目盘量较大
- (2) 小高层、高层、TOWNHOUSE 进入港城
- (3) 重视物业管理，强调物业管理服务
- (4) 营销队伍素质较前些年有了长足的发展与进步，销售人员素质有所提高
- (5) 目标客户群体细分
- (6) 强调并注重了售楼中心的硬件环境
- (7) 广告推广手段多样，集平面、电视、户外、DM 等多种宣传方式于一体，立体式对消费者进行灌输
- (8) 提高了对其它推广手段的应用，如房展会、房地产俱乐部等
- (9) 整体包装色彩、理念、广告语等突出，强调了项目本身的特点与概念
- (10) 概念炒作日益突出
- (11) 注重了企业自身与项目品牌形象的建设
- (12) 加大了广告投放力度，地产广告投放费用额度创多年新高

3、 消费者购房需求调查分析

(1) 对环境的要求越来越高

随着人们对生活品质的提高，以及地产业整体意识的提高，社区的环境设计将会逐渐被消费者所重视，这将是大势所趋。金屋家园项目紧依老汤河，和开放广场相邻，依水而居，良好的绿化，是人们释放情感的地方，这时社区的环境就显示出了其重要性。

(2) 重视物业管理

北京消费者购房调查结论指出，大约有 90%的消费者在选择购房时位置为第一选择位置，第二选择便是社区的物业管理服务。可见，消费者对物业服务认识的重要程度，人们购物业为的是方便，如果每天为物业管理焦头烂额这样的小区，消费者是不会选择的。我市几家房地产公司先后从北京、深圳等上聘请了专业的物业管理顾问公司，将极大地推动秦皇岛市整体物业水平。

(3) 消费者购房渐趋理性

行业的竞争，消费者的成熟，使房地产开发商不再一味的炒概念，而是踏踏实实地做产品消费者则越来越注重品牌，越来越重视售后服务，购房者的法律意识、维权意识日趋加强只有把产品真真实实做好了，给消费者以切实的利益，才会吸引消费者的目光和赢得消费

者的信任。

(4) 注重开发商的实力和品牌形象

消费者对开发商的实力和品牌形象也相当重视，因为开发商的实力关系到其项目的质量的好坏，物业管理的优劣，其在一定区域内树立的品牌也是人们决定购买其项目的一个很大的因素，开发商有良好的企业的形象与信誉，消费者就会信任他。

(5) 巨大的市场潜力

在为本案服务的市场调查的过程中，我们走访了许多位于康乐里、兴隆里、团结里、胜利村、山东庄等小区（共约 3000 户居民）的老人，作为 80 年代海港区居民居住的标志性小区，这里的老人对我们说出了他们的心愿，随着市区经济的发展，上述小区的生活环境都不同程度地受到了来自各方面的影响，对于老人们尤甚的是，嘈杂的环境已经不再适合他们居住。大多数老人的子女有为其父母换房并且换一个全新的环境与父母同住的想法，他们都希望老人在晚年的时候，能够更好地享受生活，享受快乐，在幽静的环境中执子之手，安渡晚年。这也将是我们需要关注以及给予足够重视的目标消费群体。

而且这些小区和金屋花园房屋的置换可以在此基础上等价完成，不用再添钱置业，即可由喧闹烦杂的地方迁进清灵、幽静的风水宝地，享受其营造的健康、开放的生活方式。

还有在市里购房和在孟营地段购房徘徊的人们，给他们一个很好的定位，让他们收住犹豫的脚步，不要在迷茫，不要在观望……

4、 2003 年地产项目形势分析

据我市开发办的负责人介绍，秦皇岛市今年的开盘量控制在 50 万平方米，开发面积的控制，有利于在房地产市场竞争激烈的情况下分得一怀羹。

目前在市区的项目分为以下几个区域：市中心地带（我项目、怡景嘉园、锦绣嘉园、世纪公寓等），东部（欧雅花园、金屋雅园等）、周边地带（金屋鑫苑、海洋新城、康怡家园等），项目开发呈散发状向四周辐射，各自以自身的优势吸引消费者，形成了诸侯林立的局面。从以上地产项目的分布来看，市区的房产开发已经趋于饱和，这对金屋家园项目的开发存在着客观优势。

孟营区域的房地产项目在世纪星城，大秦世家，宝佳花园，等开发商的进驻以后，带动了孟营地区的发展，低价位的楼盘存在着强大的潜在购买群体，但是此地段为新规划地段，大多是在建或在售项目，未形成入住潮流及高峰期，其交通和基础设施也不是太完善。

现阶段房产开发数量已经可以满足人们重新置业的需要，而且在天津新城、海洋新城、大秦世家等几家大规模社区面世以后，我市的房产表象上将暂时呈现供大于求的现象。一些封顶的项目已走过了其黄金销售期，处于营销的下线，市场影响力会逐渐处于比较平缓的阶段，此时，正是本案切入市场的一个良好契机。通过良好的机会机会，利用有效的媒体沟通与品牌形象的延展与炒作，相信会起到非常不错的效果。

四、总体规划策略建议

在充分了解市场，并就市场调查得出的分析结论进行充分了论证与研究后，我们得出了项目的策略规划意见。

（一） 项目定位

经过 2002 年秦皇岛房地产业的发展，地产项目与开发商也日趋成熟。从早些年前简单的选择住房——到今天地产项目概念的宣传与影响以及产品的包装与理念诉求，我们可以预测，2003 年房地产的发展将会重新回归到自然的本质，即开发商认真做品质，而消费者也将注重产品的内涵，选择住房其实也表示他们在选择一种怎样的生活。

由于受地理位置、消费人群构成以及其它地产项目先入为主客观造成的影响，本案做高档住宅显然已经不合适，而且一旦开发也将会面临极大的市场危机。

低档住宅的客户消费群体比较单一，且住房单价较少、总价低，且我市孟营区域的低档住宅、工薪阶层住宅已基本趋于饱和，受所处位置决定，本案价格如开发低档住宅根本无多大价格优势可言，而且低端消费群已经被孟营区域的项目抢走了不少，显然不能满足本项目容量的需要。

鉴于以上几点分析考虑，建议将本案做为中高档住宅，均价要控制在 2200—2500 元/平米之间（多层），理由有以下几点：

- 1、 秦皇岛市区中档住宅价格在 2200—2500 供应量还显然无法满足整个市场的需求。

2、 随着市公安局与海港区政府西迁，项目所在位置的其它配套设施必将会逐步完善，而这一点也是许多看好本地段位置但迟迟未能购房客户的一个重要原因。

3、 紧依汤河，且社区及地段规模发展将日趋成熟，具有无限的升值潜力。

另：建议在社区西面邻汤河的一端做连排别墅（TOWNHOUSE），以满足有限高端消费群体的关注与需要。

（二）案名

一个好名字。

JACK TROUT 在《定位论》里说，“市场营销中最重要的决策是如何给产品取名字”。房地产项目更是如此。一个房地产项目在推广中会投入大量的广告，可能各种卖点、诉求轮番上阵，但其中消费者接触最多的一是项目的名称，而消费者在看到实物之前，最容易通过名称产生联想，并形成第一印象。金屋地产开发的此项目因有以前黄金走廊作为铺垫，是黄金走廊的发展和延伸，依金屋花苑，金屋雅苑，金屋鑫苑，根据其定位健康，开放，安静，自然，亲情，故起名为金屋家苑，突出一种亲情，一种生活方式，一种家的感觉。虽然第一次出现不会引起人们的注意，但作为黄金走廊的延伸，是很有意义的。（建议起一个比较好的案名，在这个名字第一次出现时，给人眼前一亮的感觉。）

彼得·杜拉克说：有效的创新都是从不起眼处开始的。它们并不宏大，只是试图做一件与众不同的事情。金屋地产从金屋花苑到金屋雅苑，到金屋鑫苑的黄金走廊，怀着“要创新，要做一些与众不同的事情”的心态，又精心绘制了一条呈动态上扬之美的创新曲线——一个崇尚健康，开放生活方式，立志成为开发区龙头的一金屋家苑。

名称的由来：

“金屋家园”坚持并延续金屋房地产开发公司项目名称的品质与内涵，从金屋花苑到金屋雅苑、金屋鑫苑，每一个项目的名称都凝聚着金屋人对其的期冀与浓浓深厚的感情。

“家园”是发自内心的、是饱含着深厚感情的、是一种血浓于水、游子归故里的一种希望与声音，虽然普通，但它却蕴含着中华民族最为优秀的传统美德与人们对生活的美好祝愿。

家园应该是宁静的、安谧的、包容的、自然的、亲情的、永恒的、魅力无穷的，让我们魂绕梦牵的……

“金屋家园”作为“黄金走廊”的延伸，是金屋人致力于品牌建设的一个里程碑，是对新居住观念的一个全新的诠释。

“金屋家园”不仅仅是您的家，更是你休生养息的理想所在。选择金屋家园，其实是在选择一种生活，虽然我们做不到“采菊东篱下，悠然见南山”的境界，但在这里，您拥的是亲情友情，拥有的是健康、是自信，拥有的开放的生活，拥有的是家人般无微不至的照顾，在这里，建筑、景观、邻居都会成为您至亲至近的人……

（三）努力塑造“金屋家园”的特征

- 1、 亲近自然、崇尚绿色；
- 2、 远离闹市却又交通快捷；
- 3、 社区配套齐全，集方便、健康、个性、网络为一体；
- 4、 集合别墅与多屋住宅，凝结一代情感居住主张与生活方式的生活空间；

(四) 我们的目标客户

随着住宅理念的改变及金屋家园的广泛影响，金屋家园的的置业群有以下几类：

1) 准白领层：

特征：

(1) 他们大多在开发区或市内私企、外企工作，收入较高，但追求开放生活，消费水平较高，没有过多的存款，但对于总价在 15 万左右价位的房屋有足够的承受能力，他们喜欢小户型；

(2) 他们抛弃封闭的传统观念，倡导开放与包容的新理念；他们崇尚自然，拥有新价值观；他们懂得生活，追求时尚和品味；他们充满自信，把握自己的生活节奏。在以时间换空间的理念下，他们是健康、开放、自信的始作俑者与追求者。

2) 老龄群体：

特征：

(1) 富裕的老龄群体，他们追求安静写意的田园生活环境，而金屋家园的环境与理念诉求正符合了他们的需求。

(2) 虽不富裕但在市内有房的老龄群体，他们的子女孝顺，希望和父母居住在一起，共同感受家的温暖。他们会选择一个环境优雅的地段让老人安度晚年。

家园，是一个人与人感情交流与沟通、亲情交汇的组合物，其实我们每个人都有过这样的体验与心境。

作为一个年轻人，我们总会喜欢在早晨上班或者晚上回家的社区内看到我们父辈、母辈的一代正在甬路上、草地上练剑、打拳、遛弯、有说有笑，有种家的感觉与温暖。看到他们开心与满足的表情，作为晚辈，无论他们是否是真正的亲人，也会为之所感染、所打动……

作为一个老年人，总希望在煮早餐或晚饭的时候，能从玻璃间看到一个个年轻人的身影；总会希望在自己搬东西上下楼不方便得到年轻灿烂笑容的帮助，总会希望看到在社区的运动场上看到自己晚辈熟悉的身影……看着年轻人从身旁走过，看着年轻人的朝气。作为长辈，无论他们是否是我们真正的晚辈，我们同样被年轻打动，同样被希望感动……

所有的这一切，才真正是金屋家园释放亲情与感激的开始与序幕……

我们有理由相信，随着公共交通设施的发展，生活配套设施的齐全，将会使大量的市区潜在的购房需求释放，最终促进金屋家园房产的升温。

(五) 环境规划设计

因开发商具有多年实际操作项目经验，且在项目环境、规划设计上具有一定的特色与成功案例，在此不作过多叙述，举例介绍一二：

- 1、 我开放、我健康、我自信：既然有年轻的生活，社区规划要显示出蓬蓬勃勃的生命力。社区规划现充满现代气息，洋溢青春光彩。要使阳光充足，活力四射。要有别致的园林景观，绿色健康社区。用社区的方方面面，点点滴滴，打造生活细节。
- 2、 人车分流，次周边式机动车道路与内环式的非机动车步行道路结合成真正的人流小区中避免汽车的嘈杂和儿童过马路的危险为居民创造出一个宁静、安全的空间。
- 3、 在小区中心绿地及院落绿地之间，局部住宅底部架空，相互景观通透，形成步移景异的空间效果，使平面化的小区绿化层次丰富，形成宁静、优雅的居住环境。
- 4、 每个住宅组团按日照间距进行组合，形成高低韵律的变化并由此自然形成了舒放有致的组团绿化空间。
- 5、 老人无障碍甬路、通道设计
- 6、 老人健身房、娱乐棋牌室、活动公园等
- 7、 篮球场、运动健身房等

(六) 户型设计

因开发商具有多年实际操作项目经验，且在户型设计上具有一定的特色，在此不作过多叙述，重点强调推出本社区应注重并推出的主力户型特色：

1、 面向准白领层

- 1) 要多为 60—80 平米之间的小户型，要注重实用性，突出户型设计年轻的个性化，增加其实用功能，满足其多种需要。
- 2) 因多为年轻夫妇居住，应适当考虑在户型的设计上注重“两人世界”成份，一切从他们自身的特点出发，要做到简单舒适且充满情趣。
- 3) 应在户型整体设计的基础上，考虑书房、电脑房、大阳台等其它与年轻个性有关的实用特征。

2、 面向老龄群

- 1) 因考虑有子女与父母同住的愿望，户型设计应该在 150—180 平米之间，突出户型设计的功能。
- 2) 因有可能为三代同堂或四代同堂，就要设计不同年龄层的活动场所，做到动静分区，互不干扰。
- 3) 为做到互相照顾，而又互不干扰，可以设置亲情套餐，分为楼上、楼下居，左右对门居等多种形式。

(七) 配套设施

因开发商具有多年实际操作项目经验，在此不作过多叙述，重点强调推出本社区应注重并强调推出的配套设施：

- 1) 以青年视角精心打造设施完备的会所，考量生活每一个细节。青年人的张扬个性，前卫思想。乒乓球、台球、……要做到不出社区，一样可以全身总动员。不受时间限制，活力因青春而随时爆发，一个源源动力的健康区。
- 2) 以老年人的心境精心打造设施完备、服务完善的老年娱乐桥牌室，突出老年人的自然、平静，下棋、舞剑、晨练……要做到不出社区，老年人尽可享天然之福。活动在老年人的身上也可以体现，一个源源活动的健康区、开放区。
- 3) 超市：也许不是每一个人都能感受到购物的乐趣，但在逛来逛去之中，却慢慢看见了自己的美丽；尤其对于年轻已婚女性或老年人，超市更是必不可少。
- 4) 酒吧：在别人欣赏的眼光里，你真正释放着内在的魅力。这时，连你自己都开始嫉妒自己。对年轻人而言，还有比酒吧更具吸引力的场所吗？也许有，但酒吧绝对是一个上上之选。

五、广告推广方案

因本方案为项目总体策划报告，且项目基本要素（施工图纸、规划设计、户型设计、社区规划等）还未成立，各元素有待进一步分解与推敲，而且销售周期与广告策略也要及时应市场的变化而做出调整，并要在具体执行与操作中提供跟踪意见与广告推广分析，也是一项非常系统的工程。因此在此只列出整个项目广告策略的一个总体概要，待双方进一步洽谈协商以后，我们将给出具有可执行性与可操作性极强并标明时间节点的全案或项目全年广告推广策略，共享资源，力使媒体组合达到最佳状态，以藉此带动销售，提高企业品牌形象，扩大项目知名度与美誉度。

（一） 我们的目的

通过对“金屋家园”的整体推广，在节约资源与费用的基础上，我们力求达到以下几点目的：

- 1、 更进一步扩大企业知名度、美誉度，奠定项目品牌形象；
- 2、 将“黄金走廊”概念引向纵深，使其成为金屋房地产的金字招牌；
- 3、 将“新都市生活”概念深入人心，全面推进秦皇岛市住宅业的发展，使其成为秦皇岛住宅社区的一个新的分水岭；
- 4、 通过有效的资源利用与组合，强势促进销售，在既定的时间完成或超额完成项目回款目标；
- 5、 通过对项目的全案推广与策划，打造与锻炼一只战无不胜、攻无不克的营销销售队伍，使其成为地产销售业的黄埔军校；
- 6、 将“金屋家园”包装成金屋房地产的经典、精尖力作，扩大“金屋家园”的品牌影响力。

(二) 推广概要介绍

第一阶段：造势阶段（时间待定）

1) 新都市居住模式大揭密；

组织《秦皇岛日报》、《秦皇岛晚报》、《视听之友报》、《秦皇岛电视台》等多家媒体进行广告推广，在媒体中形成新都市住宅的概念。通过媒体的介绍，将这个概念推向市民形成关注和议论的热点。

2) 秦皇岛市新都市住宅现象研讨会；

摆脱传统地段观念、居住观念的人越来越多。但是从城市发展方向，城市规划以及新都市生活模式等角度来系统探讨还不够。所以，活动将邀请政府相关部门、学院派专家、房地产开发商共同对新都市住宅的现象与概念进行研讨。

3) 新都市住宅点评；

采用媒体刊登广告的形式，发布 30 个有关新都市概念住宅的特点。并适时地将有见地的评价如实反映在专栏页面上。

4) 隆重推出金屋家园，金屋家园——新都市住宅的标本盛大开盘

样板间同时开放，欢迎游客参观

其他 DM 直投宣传、车体、户外广告跟进；

5) 开展论坛

邀请国家知名健康专家、地产开发商开论坛，共同研究与探讨新都市生活与“健康住宅”的概念。使“新都市生活”或“我健康、我开放、我自信”的理念深入人心，并在社会各界引起轰动效应与关注。

第二阶段推动阶段（时间待定）

主要活动内容：

1) 新都市住宅多媒体广告大展示

通过报纸、电视、户外等三位一体的媒体传播效应连续不断的多角度报道，轰轰烈烈地正式拉开活动的序幕。

以“金屋家园，新都市生活为题”在《秦皇岛日报》、《秦皇岛晚报》、《视听之友》等媒体上展开梯次宣传，分阶段报道专题讨论、老总访谈、专家研讨等活动，聚焦购房者的视点，引起楼市的最新热点。

广告发布内容概要：

A、都市新生活之一“健康白皮书”

据秦皇岛有关资料记载，开发区李姓安庄一带是秦皇岛人均寿命最长的地方，平均寿命达到了 78.5 岁……

B、都市新生活之一“幸福进化论”

竞争的激烈，使得我们整天忙碌于工作，使我们不懂得享受生活，感受幸福，使我们没有更多的时间常回家看看，但是我们的父母却独自在家哀叹，没有儿女的照顾。

金屋家园为你精心定做了亲情居，让你享受生活，感觉幸福……

C、 都市新生活之一“在水一方”

“蒹葭苍苍，白露为霜，所谓伊人，在水一方”出自《诗经蒹葭》。

蒹葭是因为一位美丽的守望者而出名的，所谓伊人，在水一方，《诗经》时代的爱情，以蒹葭作为标本，古老的植物，古老的爱情

金屋家苑即是那个守望者，以满腔的激情和不尽的创新做一个所谓的“伊人”。

D、 都市新生活之一“黄金时代”

金屋地产已有了5年的实战经验，他在秦皇岛成功打造了“黄金走廊”从金屋花苑，到金屋雅苑，再到金屋鑫苑，是他的一个金字招牌。

海三建设承建了众多房地产项目，有很高的品质保证，又是他的一个金字招牌。

金字招牌+金字招牌=黄金屋

2) 公关活动宣传造势，推广企业及品牌形象

主要活动时间及活动内容安排：

A、 五四青年节：金屋家园——阳光之城

活动内容：

与共青团市委、秦皇岛电视台联合举办首届“金屋家园”杯青年才艺表演大赛，获奖者可优惠购买金屋家园住房。

B、 八月十五中秋节：团圆在金屋家园

活动内容：

在八月十五，举办业主联谊活动。邀请几位在外地工作或求学的秦皇岛人在其亲人不知道的情况，到晚会现场，烘托感情挚深，亲情呵护与温暖。利用亲情的力量感染每一位在场的观众。

C、 九九重阳节：重阳节之圆梦

活动内容：

为表示对老人的关爱，举办当天，请业主或意向客户到售楼中心现场看房，专车接送，并向每一位到场的老人赠送礼品；

D、 元旦—亲情牵手节

活动内容：

打出“今年过节不收礼，收礼只收……”

请已购房的业主或意向客户，分成青年组、中年组、老年组，举办友谊比赛，分发礼品，祝大家新年快乐！

第三阶段：热销阶段及稳定销售阶段（时间待定）

1、 报纸推广形式与内容：

- (1) 软文
- (2) 报纸通栏广告
- (3) 总经理采访
- (4) 社区工程进度
- (5) 社区活动跟踪

附：广告部分内容：

金屋家园宣言

A、

有他你不寂寞

小区文化生活丰富，会馆，闭路电视……

B、

有他你更安全

社区配套齐备，防盗门、监测系统……

C、

有他你会健康

社区内有提供你健康的一切设施，有健康娱乐场所，健身器材，还有医院……

雷 锋

(照片)

D、

有他你更舒适

社区物业管理完善，为你提供优质服务……

2、 公关活动形式及内容

(1) 典型新都市住宅周末看楼大行动

在工程形象明朗后，鉴于“金屋家园”地理位置的特点，组织“新都市生活”体验看房周末活动，推广月内的双休日在人民广场、市中心站点接送购房者参观项目。

(2) 举办《金屋家园》杯市住宅业发展摄影大赛

参赛者可以自由选择摄影的内容，胶片格式和数码格式任意选择，只要是反映出住宅发展的主题即可。

奖品一定要贵重，定期在媒体上刊登参加作品，由市民投票选出。新颖独特的视角，妙趣横生的画面加上丰厚的奖品一定能引起广大市民对本次活动的关注，大大提高参展楼盘的知名度。

(3) 《新都市生活》征文大赛

征文比赛同摄影大赛是相互辉映的活动。通过文字形式勾画“秦皇岛市住宅产品的发展”。同样是为了吸引更多的参与者和关注者。入围的作品有机会刊登在报上,并设有大奖。

3、 其它促销活动策略

依时间及项目定，在此略述。

第四阶段：尾盘销售（时间待定）

主要活动内容及推广形式：

1、 持续媒体广告发布：

内容：

- (1) 工程进度
- (2) 项目销售热潮
- (3) 封顶
- (4) 交楼

(5) 物业管理

(6) 人文氛围

2、电视专题：

在《秦皇岛电视台》制作专题节目，项目老总的主题专访，就金屋家园在社会上引起的效应谈感受。

3、公关活动

从购房业主中抽取奖项，设特等奖、一等奖、二等奖、三等奖，组织获大奖代表组团赴澳大利亚考察典型住宅项目（堪培拉、雪尼、墨尔本）；

以上楼盘推广活动，由特定的主题，整合资源，强势出击，必将为开发商带来意想不到的收获，为秦皇岛市营销留下辉煌的一页。

注：

以上只是广告推广策略的大体思路与概要，有待进一步做出项目全案推广策划方案与可执行性方案。

六、销售方案

（一）准备期

1、人才招聘与培训

在公司原有销售人员的基础上，另通过招聘方式，招收售楼员若干名。

2、售楼房地产知识培训

l 房产交易流程（附件）

l 房产交易法规（附件）

l 房屋架构知识培训（附件）

（二）销售期

1、统一销售

2、综合计分

3、销售概念溶入，培养具有特色的房屋销售明星

4、……

（具体见附件）

九、结束语

“在水一方”策划创意文案在进行市场调研、企划酝酿、报告推敲以至最后报告的形成，凝结了本案策划小组每一个工作人员的心血与智慧。在此对开发商的信任以及工作组成员的努力表示感谢！

我们认为，企划报告的实质是针对性强，市场把握预计效果好。此报告称之为“在水一方”，缘于《诗经·蒹葭》里的“蒹葭苍苍，白露为霜，所谓伊人，在水一方”他是一个美丽守护者的爱情故事。因此“在水一方”行动始终贯穿一个情字，以情字为线索，亲情、爱情。“在水一方”自古就是一个美丽的故事，希望在我们的演绎下，延伸下变得内涵更深，更远。

在水一方行动的成功是开发商的期望，更是我们国恒公司为之奋斗的目标所在，我们共同期待着，这个美丽故事的上演。

一个原创性的理念，经过我们的孵化和催生，成长为一个产品殊为不易，融化在开发行为中成为一个团队的追求更是艰难，通过一系列的挑战和成功最终上升为一种事业，更是奇迹！而这正是金屋地产此项目要走的道路。

虽然对于这份报告我们工作组的每一位成员都尽了努力，但因时间有限，报告还不尽完美但也许这就是事物的本愿：缺憾也是一种美！