

# 某某城花园总体策划推广方案

## 目 录

- 壹、 一、 前言
- 贰、 二、 项目分析
- 参、 三、 项目定位
  - 1. 1. 物业定位
  - 2. 2. 形象定位
  - 3. 3. 市场定位
- 四、 四、 项目建议
  - 1. 1. 特色户型包装
  - 2. 2. 园林建议
  - 3. 3. 会所设施建议
  - 4. 4. 物业管理建议
- 伍、 五、 项目销售推广策略
  - 1. 1. 推广思路
  - 2. 2. 宣传重点
  - 3. 3. 价格策略
  - 4. 4. 销售策略
  - 5. 5. 宣传媒介
  - 6. 6. 推广费用

## 一、前言

深圳房地产市场进入 2000 年下半年，总结去年及本年度上半年的市场情况，引人注意的是规模大、素质高并伴随新的操作模式的楼盘不断涌现市场，如黄埔雅苑、东海花园二期、枫丹雅园等；这一方面引发了买方市场更趋于成熟、客户更为理智，客户市场的竞争更趋于白热化；另一方面对楼盘的开发与销售也提出了更高的要求，包括需要更长的筹备时期，以便进行更多、更切合市场实际的调查；以准确把握市场的需求，准确定位产品的目标客户群；以厘定更为目标市场接受的、具竞争力的价格；以制定更合理的产品策略、产品组合策略；已制定合适的产品包装、卖场包装策略展示产品的优势；以研究更有效的推广手法和推广策略，切入市场和扩大产品的影响力及接受力。整个过程中的任何一个环节出现错误都可能导致丧失产品的市场竞争力，任何一个时机的错失都可能导致不可挽回的损失。

本项目目前已进入紧张的建筑施工阶段，工程进度现处于接近正负零的状态，中原将根据所获取的一手地产市场资料，提出以下方案及建议，供发展商决策时参考。

## 二、项目分析

### 1. 1. 项目所在区域：

本项目位于南油大道与创业路的交汇处，地处南油、蛇口到市区的公交线路必经之处，交通非常便利。

### 2. 2. 目前情况下的优势与劣势：

#### 优势：

- 1) 1) 南山区房地产市场正处于发展状态，是房地产市场关注的热点之一，具备吸引市场的前提。
- 2) 2) 项目地处南山商业文化中心区，规划前景惹人
- 3) 3) 片区生活配套设施齐全，生活便利，不假外求。包括海雅百货、WALMART超市、家乐福、人人乐、南油广场及配套设施等
- 4) 4) 片区教育、医疗设施齐备，于业主子女成长十分有利。包括深圳大学、南油中小学、南山区中小学、蛇口片区中小学、博伦技校和蛇口联合医院、南山医院等均在片区辐射范围内。
- 5) 5) 片区辐射范围内分布大型公房住宅群，区内居民具备较强的经济实力及置业需求。
- 6) 6) 交通顺畅，位置优越，出入方便，为到市区的公交线路必经之地。且距滨海大道仅一个红绿灯路口，开车直达市区仅 20 分钟
- 7) 7) 西部跨海大桥已动工兴建，通过后海大道直接与本项目相连，前景可观
- 8) 8) 发展商实力雄厚，知名度高。
- 9) 9) 建筑外观华美
- 10) 10) 部分单位具有深圳湾海景
- 11) 11) 友谊城百货南山店已进驻本项目裙楼，居民生活将更为便利
- 12) 12) 本项目属地铁沿线物业，升值前景乐观
- 13) 13) 深圳社会上即将进行有利于提升发展商知名度与形象的推广活动

#### 劣势：

##### 1) 1) 产品上的不足：

- □ 本项目的户型面积定位较为随意，普遍偏大，令置业者付出的价格与所获得的居住实惠的比例缺乏吸引力，需以特色包装改善之
- □ 园林面积不大，难营造较有特色的园林，应在园林设计上贯以精神内涵，给客户“在于精而不在于大”

##### 2) 2) 本项目发售时的工程进度难以给客户强烈的购买信心，需以优惠的付款方式，及适当的推广手法弥补。同时由于地盘工程进度不足，项目本身缺乏宣传的制高

点，发布不够直接而力度不足，只能另寻项目周围的宣传位置发布

- 3) 3) 南山商业文化中心区的建设处于启动开发阶段，中心区的规划尚未实现；中心区即将开发的其他项目也将大大影响入伙本项目居民的生活
- 4) 4) 本项目受制地块红线范围，卖场面积太小，且位置靠内，发布效果受到限制
- 5) 5) 包装上条件较为缺乏，主要为缺乏示范单位，在引导客户的销售过程中，工具及设施有所不足
- 6) 6) 本项目的价格水平缺乏市场竞争力。需以优惠的付款方式弥补，并以“低开高走”的价格策略，先吸引市场的关注，建立良好形象，待本项目的优势为市场充分了解并接受后，在逐渐提升价格，以达至较高的均价水平。
- 7) 7) 推广上，本项目爆光的时机过早，在缺乏充足准备的阶段曝光，引起客户关注而未能抓住客户，形象上受到一定的损害

由劣势的分析可知，本项目在目前阶段下发售，欲取得好的成绩，必须正视上述劣势，并须得到各方面的充分配合，落实执行改善设施。

### 3. 3. 机会点分析：

- 1) 1) 机会来自于所处片区的顺利发展，令规划中有利于本项目销售的配套设施变为现实。
- 2) 2) 机会来自与“南山居住，市区上班”的意识在客户市场的发展情形，若此意识能在客户市场更大程度的落实，并引起一种置业风气、置业潮流，则本项目议程为较大的受益者
- 3) 3) 机会来自于项目自身的发展，若项目能及时因应工程进度变化而在包装策略上进行调整，不断深化包装，并适时进行推广则亦可有利与销售

### 4. 4. 威胁因素分析：

- 1) 1) 威胁来自于滨海大道沿线物业的。
- 2) 2) 威胁来自于福田中心区物业的推出情形和市场接受情形
- 3) 3) 威胁来自于南山其他地区及关外区域的大规模社区住宅层出不穷，引领着目前的市场开发及消费潮流，而本项目的围合式高密度住宅小区的市场吸引力则相对降低，市场竞争力相对削弱。

### 三、项目定位

#### 1. 物业定位

目的：在充分迎合目标客户群需求基础上，提炼出本项目具唯一性、排他性的优势特征，籍此提高项目的市场竞争力。

1) 1) 档次定位：根据对本项目优劣势的分析，建议本项目档次定位为片区内中等偏高档次为宜。

理由：

- □ 本项目的价格水平属高档次物业的价格水平
- □ 本项目的建筑华美，适合作为高档次物业的宣传
- □ 发展商的形象及实力，为客户认可
- □ 本项目的地块位置优越，适宜营造高档次物业
- □ 本项目的户型较大，具备更多的享受空间，适宜营造高档次物业

2) 2) 形象定位：建议本项目物业形象定位为：

保利城花园——  
后海湾畔●南山中心区优悠一号  
保利精品，共享荣耀

定位释义：

“优悠一号”——紧张、繁忙、快节奏是目前深圳人的真实生活写照，尤其是 35 岁以下的人群，为着事业或家庭的奋斗目标，大部分时间都需要处于各式各样的压力环境中，工作之余，享受一种休闲的家居生活，为自己松弛、减压应是他们的理想。而本项目的中心区地带，规划配套设施充足，且紧邻成熟生活片区，足以成为既能获取优悠的居住生活实惠，又不失却便利的交通，可谓工作生活两相宜。且具有升值题材的支持，令买家更多一份放心。因此塑造“优悠一号”的形象有利于销售，同时一号代表了“NO. 1”的意思，即第一的位置，第一的建筑，第一的园林环境，第一的物业管理服务，第一的享受，同时，本项目的地块也是中心区一号地块。

“后海湾畔”——主要突出项目的地处后海湾旁，既为海滨的居住环境，更有无敌的深圳湾景观，优悠生活的居住环境则更上一层楼。

“保利精品，共享荣耀”——则主要表达保利的楼盘思想，是发展每一个楼盘，都以令每一位业主切身感受到作为保利业主的荣誉感为目的，全力提升物业素质，将保利已获得的荣耀，与业主共享。

## 2.市场定位

目的：准确把握项目的主要目标客户群，并针对其要求塑造出合适的市场产品，以便短期内被市场快速消化和吸纳。

### 1) 1) 内外销比例：

由于本项目位处成熟生活片区及南山商业文化中心区的交界，据调查所得，及过往的片区楼盘经验总结，南山物业区内消费现象稳定且明显，由于滨海大道的开通，南山物业亦逐渐吸引市区年轻的、片区情感不深的买家，反观本项目的户型偏大，总价不菲，故本项目的内销市场应较为乐观

另外由于南山区的楼盘如缤纷假日、蛇口花园城、鸿瑞花园、创世纪海滨花园等均作外销推广，且买家中，外销客户亦有一定的比例，而本项目的发展商在香港已有一定的知名度，部分单位有海景的优势，再考虑到销售气氛的营造，扩大楼盘的影响力，及提升楼盘的档次，建议外销市场亦不可忽视。

综合上述，建议本项目的市场定位：

“立足内销，辅以外销”

内外销比例大致为 8：2（悲观）或 7：3（乐观）。

### 2) 2) 首次置业与二次置业分析：

本项目以两房、三房单位为主，同时亦有部分复式大单位，置业针对面较广，估计首次置业与二次置业的比例大致为 5：5

### 3) 3) 目标客户群分析

本项目的户型以两房 82 平方米和三房 105 平方米为主，并有部分复式大单位。大部分单位总价估计两房：35-45 万，三房：50-65 万的水平，结合市场调查，总结本项目的目标客户群包括：

#### I. I. 在罗湖上班的年轻工薪族

动机：工作、生活便利、首次置业，愿意在南山置业，并为南山物业的价格低于市区而吸引。

物业要求：风格新颖，有时代感，交通便利，不需要太多小区配套设施。

户型要求：两房单位。

付款要求：轻松付款，免首期或一成首期，以便能以工作收入实现买楼、供楼。

#### II. II. 在深圳工作 3-5 年，收入较为稳定，一直未置业而将于近期结婚组建家庭或打算增加家庭成员的人士，期望一次置业即能有较好的生活环境。

动机：拥有真正属于自己的家，首次置业

物业要求：交通便利，周边生活配套齐全，幼儿园、小学等教育措施  
齐备，小区有一定的配套设施，建筑风格有时代感

户型要求：两房及三房单位

付款要求：一成或三成首期付款

III. III. 在科技园区上班的IT人士

动机：首次置业

物业要求：小区环境优美，具时代感

户型要求：两房、三房及复式单位

付款要求：一次性付款、首期三成或一成银行按揭

IV. IV. 生活在南山片区或周边区域，已有物业，家庭收入稳定的一群，  
包括公房住户及当地土著。

动机：追求更高生活素质，属二次置业。

物业要求：小区有家庭温馨感，会所配套设施较齐全，物业管理有安全素质及  
贴身感，有较好的自然或园林景观。

户型要求：三房单位及复式大单位

付款倾向：一成或三成首期银行按揭、或一次性付款

V. V. 居住在罗湖较长时间，两代同堂（或以上）的家庭。

动机：父母与子女分开居住，二次置业，或父母为子女置业，或父母置业用于养  
老

物业要求：周边生活配套齐全，小区环境优美，有休闲活动空间。

户型要求：两房单位

付款要求：一成或三成首期银行按揭或一次性付款

VI. VI. 南山蛇口片区的从商人士、个体户经营者或大企业的高层

动机：追求更好的居住环境，二次置业为多

物业要求：交通便利，小区环境较好；楼宇档次较高；无须提供装修。

户型：三房单位或复式单位。

付款方式：一成或三成首期银行按揭，一次性付款。

VII. VII. 在深圳工作或有较多深圳业务的香港客户

动机：购房用于自住，更便于工作和业务

物业要求：安全、港式物业管理，小区配套设施齐全

户型要求：二房及三房单位

付款倾向：免首期或首期一成银行按揭付款

VIII. VIII. 跨越深港两地家庭

动机：购房为了给亲友居住

物业要求：交通便利，小区配套设施齐全

户型要求：二房或三房单位

付款倾向：免首期或首期一成银行按揭

## 四、项目建议

### 1. 1. 户型包装建议

户型是房地产商品的终极体现形式，其设置的合理性，则与客户居住实惠与要求直接相关。直接在户型包装上对客户进行引导，可收到交好的效果

户型包装引导最直接有效的做法就是制作示范单位，因此在能制作示范单位的时候，即进行示范单位制作工作。而在目前未能具备足够的条件制作样板房的时期，可尽快开始示范单位的选址和设计工作，在样板房完成制作之前，尽量通过宣传资料来完成户型引导工作。

建议针对两房单位和三房单位这两个主力户型，针对其客厅、卧房特大的特征，进行特色包装，以此体现“保利户型理念：给你最体面豪华的大厅，给你最宽敞舒适的卧室”，分别针对大厅及卧房划分较多的布置及功能分区。可由广告公司、室内设计公司根据其户型平面进行装修及平面设计处理，发展商及中原跟进效果监控

两房可赋予“优悠型”（暂定名）的名称，针对追求高素质生活的首次置业人士，三房赋予“荣耀型”（暂定名）的名称。并分别对其进行户型点评，在产品推广上给予强有力的引导。

### 2. 2. 园林设计建议

园林设计已进入将近定案的阶段，故其宣传上主要针对设计公司，体现发展商的“一号”“保利精品”的开发理念，以著名的园林设计公司，为保利业主营造更优美居住环境，另外建议，对园林增加多一些小品装饰和休闲设施，专为老人家和小孩的活动而设，体现浓烈的居住氛围。

尽快兴建园林，利用园林促进销售

在园林定案后，建议在最短的时间内兴建园林或局部园林，作为销售的有利条件。在园林落成后，利用“园林开放日”活动进行宣传，并针对本项目地处交通要道，周边居民喜饭后散步的习惯，开放园林作为周边居民散步的场所之一，扩大对周边居民的宣传力度。

### 3. 3. 会所设施建议：

本项目的会所是独立式会所，作为业主身份和项目素质的重要体现，会所的设施应尽力体现定位的精髓。

作为硬件，本项目的会所应包括商务中心、健身、乒乓球馆、桌球室等，为使会所能“可持续发展”（即会所不仅仅作为销售宣传推广之用，而且要在小区入伙后，其使用率能维持在合理的水平），建议增加儿童室内游戏天地，布置儿童益智健体活动；老年人室内活动室，布置棋牌，扑克，棋类，茶艺、阅览室等，并可结合园林设计，增设露天咖啡茶座等，具体设施安排可在会所园林图纸平面确定后，再作详细建议。

建议除平常会所设施之外，建议增加“国宝展示区”，作为保利小区业主的荣耀体现，可将售楼处的国宝复制品移至会所，并作简单的国宝历程介绍，令业主可带领朋友参观。

另外，会所的设施的服务，建议采用“预约制”，可定下会所服务热线电话号码，实行“一号制”预约服务，所有会所服务可通过电话预约完成，体现会所服务的素质并增加业主的荣誉感。

#### 4. 4. 物业管理建议

物管形象：

物业管理服务是楼宇的真正软件，体现的是小区的文化和面貌。因此物业管理的形象很重要，建议本项目的物业管理服务采用更人性化的，轻松的，有别于一般严肃的物管形象。以增进与业主之间的亲和力。形象可从由保安的着装到服务的素质中体现。保安着装上可以轻松，无须以接近军装的形式出现。

“一号制”物管服务：

可设立能提供所有物管服务的热线，只要业主打此热线，即可解决所有物管的问题。

提供服务的具体建议：

##### 1) 1) 无偿服务项目

- ★ ★ 代发邮件
- ★ ★ 代订报刊、杂志
- ★ ★ 代请家教、保姆
- ★ ★ 代办电话、煤气、有线电视开户等手续

##### 2) 2) 有偿服务项目

- ★ ★ 安装：空调、热水器、洗衣机、抽油烟机、排风扇、浴室洁具、防盗门锁、灯具、门铃、室内电路、玻璃、水表、水管、阀门等
- ★ ★ 渗漏、堵塞处理：洗脸盆、洗菜盆、浴缸、马桶、上下水管等
- ★ ★ 修理、更换：抽油烟机、排风扇、热水器、水阀、龙头、水表、开关、插座、门铃、信箱锁、门、窗、拉手、照明灯具、空调、电话、室内电路等

- ★ ★ 修补瓷砖
- ★ ★ 空调加雪种
- ★ ★ 刷油漆
- ★ ★ 清洗排风扇、抽油烟机、空调过滤网、房屋
- ★ ★ 常年房屋定期保洁
- ★ ★ 地板打腊
- ★ ★ 清洗车辆
- ★ ★ 代送洗衣物
- ★ ★ 代送牛奶
- ★ ★ 家庭绿化、盆景造型
- ★ ★ 代搬家私
- ★ ★ 电脑维护
- ★ ★ 残疾人特别服务

注：为减低物业管理公司营运成本，中原所建议之无偿服务较一般中高档物业要略少，而有偿服务则除中原建议外可由物业管理公司再行补充或删减。

### 3) 3) 智能化

智能化目前已成为二十一世纪住宅的基本特征，虽然其不是本项目的定位和推广主攻方向，但也应成为本项目的必备条件之一，具体可设置以下几项：

#### ★ ★ 水、电、煤气的远程抄表系统

采用电子水表、电子电表、电子煤气表、电缆数据终端对三表进行对数，将其存储在 E-PROM 中，管理中心的计算机系统通过有线电视网络读取每户中的三表值，实现远程自动抄表。

#### ★ ★ 防盗、防火、煤气泄露监控和求助系统

#### ★ ★ 停车场自动管理系统

停车场自动管理系统包括进出口管理收费管理和安全防盗管理。

进出口管理可根据客户的性质进行分类发放停车场进出卡，对于住户（按年交租停车场位的）发给遥控进出口开启器，对于月租用户发给手动 IC 刷卡，对于散户则发放临时计费卡，进出口配置具有智能图式辨别的电脑和摄像装置，对于进出车辆的车牌号码进行录像和号码识别，自动登记管理。

- ★ ★ 在住户家的客人房旁边安一个红外探测器，在卧室及客厅里各安一个紧急按钮，在厨房里安一个煤气漏探测器，上述的所有传感器都和防盗控制板相连，防盗控制板和电缆数据终端相连，电缆数据终端通过 HFC 网和住宅管理中心相连，当住宅发生盗警、火警、煤气泄漏和发生异常情况进，住宅里的声光报警系统启动的同时，信号传输到小区的管理中心，在管理中心的计算机临近监控屏幕上的小区住户地图相应的部分出现声光报警并显示住户在哪一幢楼里哪一个房间里发生的是哪一类型的报警，并通知相应的人员赶赴现场。

在大楼的入口楼，采用电视门铃系统，当楼下有人按门铃时，将家用电视的频道切换到门铃频道，就可以看到楼下按门铃的人，主人就可以决定是否准入。

- ★ ★ 在露台、窗台设置红外线对射报警系统，适当弥补闭路电视监视系统之不足。

注：建立上述安全系统后，住宅就不用装防盗门和防盗窗，家里不管是有人还是无人一样安全。

- ★ ★ 建立小区智能中枢，宽带铺设入户，户内预留上网端口。
- ★ ★ 建立背景音乐和公共广播系统。

## 五、项目销售推广建议

### 商场住宅总体推广思路

有鉴于本项目为塔楼住宅与裙楼商场混合的物业，住宅及商场均需推出市场销售，为保持物业的统一形象，并在推广过程中实现有重点的推广，吸引不同的客户购买不同的物业，另外，考虑到预售证件的取得顺序，建议：

推广顺序：

1) 1) 小高层住宅，同时对高层单位实行派筹认购。



2) 2) 小高层商场，同时对友谊城返租经营的高层单位实行派筹认购



3) 3) 高层住宅

4) 4) 高层商场

### 1. 1. 住宅部分的推广思路：

在推广思路方面中原建议走“分阶段推广”路线，即将整个销售周期大体划分为四个阶段：小高层单位：消化前期客户阶段 10 推广期公开发售前期——示范单位开放公开发售中期——尾盘促销。高层单位：派筹认购——公开发售——尾盘促销

理由：

- 1) 1) 本项目的周边消费群预计占相当比例，在项目建设过程中及前期推广过程中，已吸引相当的客户关注，故在小高层单位公开发售前，先消化此部分客户。
- 2) 2) 10 月份由于进行与发展商知名度及形象直接相关的特别活动，可配合进行小高层单位的公开发售。
- 3) 3) 高层单位由于预售许可证于明年 4 月份左右取得，故建议先采取派筹的方式累积客户，造成公开发售的轰动效应。
- 4) 4) 公开发售是项目的重点推广销售阶段，此期效果的好与差直接关乎整个项目的成败。
- 5) 5) 几乎每个地产项目在销售过程中都会出现一些销售难点，这就需要通过促销手段进行针对性的销售。

### 2. 2. 宣传重点

宣传重点即项目在推广过程中可供炒作的卖点及特点，一般包含两大类：项目自身素质（如户型结构的合理、实用性，是否具备自然或人造景观、价格与价值的相符程度

等)和人为包装因素(如物业包装概念等),针对本项目定位特征和目标客户群的需求,建议如下:

- 1) 1) 南山罕有高尚大型居住社区
  - a. a. 小区园林设计
  - b. b. 豪华会所及休闲配套设施
- 2) 2) 中心区的优悠生活乐园
  - a. a. 位处南山商业文化中心区,片区发展潜力不可估计
  - b. b. 地处成熟片区与新区交汇地段,既拥有新区的发展潜力,又拥有成熟片区的生活配套
  - c. c. 地处公交线路必经之处,出入非常方便
  - d. d. 上滨海大道到市区仅 20 分钟车程
  - e. e. 200 米内生活配套设施、教育医疗市政设施应有尽有
  - f. f. 物业管理安全、贴心、细致、周到
  - g. g. 接驳未来地铁站,升值潜力充足
  - h. h. 通过后海大道与深港大桥相连,深港生活一体化
- 3) 3) 户型布局结构宽敞豪华,具最多的居住便利
- 4) 4) 发展商实力雄厚,开发理念领先

### 3. 3. 价格策略

在地产项目的销售过程中,通常采用的定价策略有两种:“低开高走”和“高开高走”,从前文对项目的销售推广方式分析来看,中原认为“低开高走”较符合本项目的销售动作模式,故建议采用此种定价策略。

首批小高层单位,约占小高层面积的 20%,低于制订价格的 10%公开发售。

第二批小高层单位,

### 4. 4. 销售策略

- 1) 1) 前期造势阶段(包括内部登记和内部认购)

- a. a. 以强烈的地盘包装攻势,直击途径的客户群

地盘及外围的包装已与广告公司沟通,正在进行中。需特别指出的是,目前无法进行的如楼体的包装,需在条件具备之时马上进行。

- b. b. 以特别新闻缮稿为本项目造势

新闻缮稿作为报纸直销广告的辅助宣传媒体,已越来越多的被各个楼盘所运用,其效果最特别之处就是在楼盘未获取预售证时,为一种较理想的造势办法,且价格较一般广告便宜。对本项目而言,中原建议采取图文并茂的系列缮稿形式,来配合预售工作和提升知

名度，为直销广告的舞台作铺垫。

- c. c. 在销售小高层单位的同时，采用高层单位入票的形式，引起周边市场关注  
采用入票的销售方式，可令本项目有效地牵住周边的客户的关注，利于  
物业形象的及早树立。

具体做法：可在本项目入票前即制作完成模型、入票者可获取优先选单  
位的权利和优惠折扣，造成小规模“先入票挑好单位”的效应。

- d. d. 轻松的付款方式

考虑到本项目的销售期开展的较早，建筑期较长，为使买家忽略本项目  
为远期楼花，建议采用较为轻松的付款方式。

建议以下两种付款方式供参考：

<p>A) 首期一成即供按揭</p> <p>1. 买方签署《认购书》时付定金</p> <p>2. 买方签署《认购书》后 7 天内签定《房地产买卖合同》时 付</p> <p>3. 买方签署《认购书》后 30 天内向银行申请按揭或一次性付 款缴付</p> <p>4. 买方在签署《认购书》后 180 天内缴付</p> <p>5. 买方在卖方发出入伙通知书后 180 天内缴付</p>	<p>定金 2 万元</p> <p>楼价之 10% (含定金)</p> <p>楼价之 70%</p> <p>楼价之 10%</p> <p>楼价之 10%</p>
<p>B) 首期 5%超轻松按揭</p> <p>1. 买方签署《认购书》时付定金</p> <p>2. 买方签署《认购书》后 30 天内签定《房地产买卖合同》并 向银行申请按揭或一次性付款缴付，</p> <p>3. 买方在签署《认购书》后 60 天内缴付</p> <p>4. 买方在签署《认购书》后 90 天内缴付</p> <p>5. 买方在卖方发出入伙通知书后 14 天内缴付</p> <p>6. 买方在卖方发出入伙通知书后 180 天内缴付</p>	<p>定金 2 万元</p> <p>楼价之 70%</p> <p>楼价之 10% (含定金)</p> <p>楼价之 5%</p> <p>楼价之 10%</p> <p>楼价之 5%</p>

## 2) 2) 中期销售阶段 (公开发售前期、中期)

- a. a. 售楼处迁址并重新布置；

就地盘的实际来看，最适合建售楼处的位置为本项目写字楼的裙楼，这里  
地处交汇处，发布效果更好，客户也比较容易到达。故建议在条件许可后，即迁  
移现时售楼处。

- b. b. 与海雅百货、沃尔玛超市、家乐福超市、人人乐超市合作，在售楼处开设“万佳购物真情大抽奖”

海雅百货、沃尔玛超市、家乐福超市、人人乐超市是本项目目标客户的几大集中地，故可与之联系，共同举办购物大抽奖活动，凡在上述超市购物满100元客户，即可凭购物小票领取有奖问卷一张以及本项目宣传资料一份，客户只要填妥问卷后投至于售楼处的抽奖箱，即有机会参加每周一次的抽奖活动。抽奖结果将在每周六公布，得奖者可到售楼小家电装奖品一份，建议在发售的中前期长期举行，目的在于提高知名度和本项目对周边客户的亲和力。

- c. c. 业主嘉年华

在楼盘封顶时，销售已达到一定比例及有一定的客户累积，应在适当的时候开展老业主参与的活动，一方面可显示发展商对老业主的关心，另外更重要的是制造营销裂变效应，以老带新。客户本身是最好的营销员，客户的一句话胜过最好的广告。根据以往的经验，业主嘉年华会建议在楼盘现场举行，主要活动内容包括外聘团体节目表演、抽奖、参与性游戏等。当天购买的客户可获一定的折扣优惠并可参与活动。业主嘉年华活动因其气氛热烈，人气旺盛，之前处在犹豫状态的客户最易在此种环境下成交，而当天到场的新客户也回留下深刻印象，对即时成交和之后成交都有帮助。

- d. d. 一条龙服务的销售方式

在售楼处现场安排物业管理公司人员，按揭银行人员，公证处人员等接受客户的咨询，提供一条龙的服务。更可安排人员现场为客户签署正式买卖合同，现场办理按揭及公证等手续。这种方式能迎合现代都市人快节奏的生活方式，亦能给客户周到、方便的感觉，同时更显出发展商在销售工作上的细致及诚意。

### 3) 3) 后期促销阶段

- a. a. 保利城花园业主签名，即可获赠全套家电

销售到了尾段，由于积累的老客户即业主越来越多，可推出“老客户签名获赠全屋精美家电”的促销形式，鼓励老客户带新客户成交的积极性，同时增加买家成为保利老客户的荣誉感，既起实际促销作用，又能树立开发商的美好形象。

具体做法可为：凡新客户能取得老客户的签名，均可获发展商送出的全屋精美家电一套。

b. b. 促销时期内乘坐任何公共交通工具到达本项目的客户，发展商为你付双程车资

为彰显本项目的交通的方便，可举办促销活动周，客户凡乘坐任何公共交通工具（不包括计程车）到达本项目的客户均可获发展商回赠双倍车资。

以上促销措施实行之时间及种类需视市场情况灵活调整，而实行的形式（如展销会、抽奖、先到先得等）则待具体实施时确定。

## 5. 5. 宣传媒介

### 1) 1) 报纸媒体

推荐《深圳特区报》、《香港商报》《深圳商报》、《证券时报》

优点：传播范围广，广告驻留时间长，图文并茂，信息清楚，影响力强；

缺点：深圳两大报纸《深圳特区报》、《深圳商报》发布费用高昂（半版折后约 12 万一次），并且两大报集中了过多的房地产广告，尤其是周五，一份特区报可云集逾三十个房地产广告，较易造成信息干扰。

但在深圳，由于情况特殊，新楼盘发售一般均需两大报发布广告。

另外，报纸广告需定期配合销售，加入新的卖点，并在形象上更新，否则，报纸广告将由于新形象渐被市场消化而效果每况愈下。

此外，《证券时报》是财经类专业报刊，可以覆盖财经金融类从业人士，配合两大报发布广告，可起到相得益彰的效果。

而《香港商报》目前逢周四随特区报发行，覆盖面与关区内特区报覆盖面相同，而价格较特区报优惠，建议可在上投放适当的商业广告。

### 2) 2) 电视媒体

推荐深圳有线电视翡翠台、本港台及凤凰卫视黄金节目。

优点：传播范围广，受众面广，图、文、声并茂，传播速度快，感染力强；

缺点：制作费用高（一般为人民币 30 万元以上），驻留时间短，受播出时间局限，且需要一定时间连续性，才能出效果，但电视媒体的感染力最强，能迅速建立楼盘的形象，尤其是外销楼盘，电视广告是在香港推广的重要媒体之一。

另外南山区的有线电视由蛇口有线电视、南油有线电视、深圳有线电视三者覆盖，建议除深圳有线电视之外，可强势投放蛇口、南

油有线电视。可利用三者的配合，在开售前造势或在销售中期投放直销式广告

3) 3) 杂志广告

推荐《深圳周刊》。杂志可配合报纸广告发布，进行楼盘新闻炒作，是一种驻留时间长和针对性强的媒体，《深圳风采》周刊是时事类杂志，覆盖面大，受众遍布社会各阶层，是深圳颇受欢迎的大众时事杂志。

优点：驻留时间长，针对性强，图文并茂，印刷精美，信息量大，具有独特的可传阅性，发布费用合理；

缺点：发行量不如两大报刊。

4) 4) 广播媒体

由于深圳广播媒体自身的限制（影响力小，听众范围窄，广告驻留时间短，表现形式单一无真实感），故不建议在销售期间大量使用。但不排除日后开展销会或业主同乐日等促销活动时，选用广播媒体作短期的促销宣传。

5) 5) 网络广告

本项目的主要目标消费群体中，年轻的客户占了很大的一部分，其中又有相当一部分为网民，故网络广告这种新型广告方式，对本项目的销售应较为有效。推荐：深圳热线及深圳之窗。

优点：发布费用低，针对性强，信息详尽，图、文、声并茂，可以定时更新广告内容，更可以模拟真实参观楼盘的情景。

缺点：目前深圳网民数目还不够庞大，网络影响力仍不够大。

6) 6) 小众媒体

以上介绍的宣传媒体均为常用的大众媒体，大众媒体受众面广，但因为干扰信息多，到达率及有效率未必会非常稳定，因此针对各个项目的具体目标客户，需寻找一些具有针对性的媒体，使广告到达率及有效率达到最高，中原称之为“小众媒体”。

a. a. 公交车站广告

公交车站每日人流量及车流量庞大，受众面广阔，到达率高。较适合一些中档家居型的物业采用。建议本项目在东滨油站、芭蕉园站、南航站投放广告。

b. b. 巴士车身广告

建议在 K204、204 大巴、113 大巴车身做广告，以告知在深圳上班的人

c. c. 商场广告

商场广告这里指的是在海雅百货、沃尔玛超市、家乐福超市、人人

乐超市。这几家商场是南山区主要的大型百货商场，每日的人流量非常多，覆盖面广，且消费者大部分均为罗湖居民或在罗湖工作的人士，属于本项目的潜在客户群，因此在这几家商场做广告应能达到迅速传播楼盘信息的效果。具体广告形式建议有两种：

- ★ ★ 在商场入口、外墙及灯杆、灯箱上发布广告；
- ★ ★ 在商场购物袋及购物小票背面做广告。在香港，许多大型商场均有在购物小票背面刊登广告。而现在深圳许多商场均以购物小票作为开具发票及退换货物的凭证，所以一般客户均会保留购物小票。而在项目销售过程中，也可与商场进行联合促销，凭购物小票可到售楼处换取礼品，使客户不仅注意到该广告，还能到售楼处现场参观。
- ★ ★ 利用购物袋作广告

## 6.6. 宣传推广费用预计

推广费用预算表

项目		估计费用 (RMB ¥)
设计制作费	售楼处设计及制作	600,000
	楼书设计及制作 (约 ¥ 30×3000 本)	120,000
	展板 10 块 (单价每张约 ¥ 2500)	25,000
	宣传小册子约 ¥ 15×5000 份	75,000
	模型 (1 个整体大模型, 各个户型模型)	100,000
	样板房及过道包装	800,000
	礼品制作、展销期特别礼仪费用及不可预见费用	200,000
	电视广告及专题片 (10 分半钟) 制作	300,000
投放费用	软性新闻	400,000
	报纸及杂志广告投放费用	3,600,000
	电视广告插播费用	800,000
其他	指上述“小众媒体”发布费用	500,000
总计		7,520,000

注：以上广告投放费用仅为深圳市场的预计费用，具体开支由发展商确定，实报实销。

香港市场的投放费用视销售阶段香港市场及推广的安排而定。