

非常男女炫公寓整合营销推广策略书

新都市主义致力于在城市的中心创造最适宜的人居空间；

新都市主义理论呼吁的是人性的回归；

新都市主义理论倡导邻里关系的重塑；

德盛堂将其理论运用到炫特区的整合推广中去，

与您一起共创这种概念在郑州的营销，

展望项目可预期的未来前景。

这是一份新的东西，新的不能用任何颜色来形容，它象征了德盛堂在深度、稳健中而又蕴含的无限创造力和无所畏惧的勇气，与年轻的你我一样，对一个新事物的发展，是充满热情的关注它，来实现他。

因此我们在这份企划书中提出了新都市主义的观点，并不是要我们的项目大扛“新都市主义”的大旗，而是阐明了德盛堂对光泰置业公司本项目的企划基点，我们在了解现阶段流行营销模式的基础上结合本土的市场特点对项目的品牌和产品进行研究分析，以及针对本项目提出项目分析，项目定位，整体营销推广建议和销售建议的思路和想法。

在此报告中，穿透始终和是关于我们对新都市主义开发模式的理解和思考。对于一个沉寂了数年的项目，如何成功转型、转变消费者的眼光，在最短的时间内让市民接受并喜欢他，必须要具备的是新颖的市场“激活力”。在这一点上，我们经过了深入透视的研究，并提出我们的观点和看法，与贵司共同探讨。

本报告分为以下几个部分：

第一部分：市场分析

-区域市场分析
-竞争楼盘特征分析
-市场结论

第二部分：项目 SWOT 分析

-项目的优势
-项目的劣势
-机会点
-项目的威胁点
-四象限综述

第三部分：项目的市场定位

-项目市场定位背景
-物业类型及形象定位
-项目的客户定位
-项目的价格定位
-利润预测

第四部分：非常男女 - “炫公寓”组合包装设计建议

-建筑设计要点把握
-建筑风格及立面色彩建议
-配套设施建议
-公寓服务建议

.....装修标准建议

第五部分：营销策划、推广策略

.....核心价值体系的建立

.....广告总体营销推广策划思路

.....形象设计要点及包装策略

.....广告推广及媒体组合策略

.....活动营销及促销方式

.....销售管理策略

.....推广计划及费用预算

第六部分：德盛堂提供服务细则列示

.....针对项目应提供的的工作内容

.....合作协议书

1、1、区域市场分析

在进行区域分析的前面，我们要看到的是郑州房地产稳健、快速的发展势头，从2003年10月份的郑房指数上不难看出，所谓金九银十，从十月份及九月份的销售面积上就可大概看出本地区一年的销售势头。

十月份郑房指数为1080.31，比销售黄金月的九月份下降了19.86点。各样本楼盘共计销售物业343套，销售面积为132912.23平方米，比九月份还增加了42557.98平方米，成交均价为2247.53元，比上月较低，这也许与十月的房展会有所关系，各开发商为了提升物业的销售率，在房展会上均以更加诱人的优惠、让利和促销便更多的客户到现场签单并且团购日益受到消费者的追捧与欢迎。

销售面积增加而指数下降，成交均价也在下降，这说明面向中低收入家庭的经济适用房销售在增长，高档物业的销售有下降，也意味着市民的购房更加趋于理性。但从2003年1-10月份的市场趋势，平稳中有波动，3月、5月和8月一次次掀起楼市高潮后虽有下降，整个楼市却交易活跃，完美地演绎了年度一个新的楼市高潮。与2002年度同期相比，销售面积和销售金额增长比例分别达到68.11%和83.51%，刨除样本个数及样本结构的差异，还反映出今年的房地产市场与去年相比在开工、施工面积及市场投放量稳定增长的同时空置进一步消化，投资开发日趋理性，市场更加成熟，郑州房地产业的发展呈现的是稳健、快速的发展势态。

关于从区域房地产市场分析的方面，我司主要从项目所处片区的自然环境、人文环境、竞争环境等要素来进行综合评述。

.....自然及地理环境

项目位处商业繁华区二七商圈的都市边缘，位处于郑州中心商业辐射范围内，位于商业繁华路太康路与铭功路交汇处，与人民公园几步之遥，距历史文化地……二七广场一路之隔，地下位置较优越。在以项目为圆心，2公里为半径内，集中了金博大、丹尼斯……七大商业机构，八大星级涉外酒店、2个图书中心、5个医疗机构、4所中学、2个体育馆、3个影视城、12个省市级政府机关、3个长途汽车站，并且还有十余条公交线路环侍在四周，可谓得天时而于地。

在项目的斜对面，还有目前在郑州市中心最大的人民公园，林木葱茏，绿草成荫，山水相依，鸟语花香。园内有假山、园池等园林景点，还有摩天轮、飞毯、三星旋椅等现代化的游园项目，以及配套的饮食、茶社、商业服务网点，是市区最大的自然生态公园。

由于本项目是一个闲置的烂尾楼，并且裙楼的一层至四层已由原公司抵押给机电市场，现在此机电市场已经成为郑州最大的机电销售中心，但由于其市场定位的特殊性，造成整个项目杂乱无章、外观陈旧破烂的直观印象。并且项目周边人文环境复杂，地处商业区也造成这里是郑州外来人口的汇集地，整体显得又热闹又杂乱，农民房、小区房、厂房、高层物业混杂，居住人口密度高，再加上市政道路路网并不宽敞，造成车行交通流量大，使得整个片区显得兴旺而繁杂。人口素质参差不齐。

……人文环境

郑州位处于黄河中游，历史上由于黄河泛滥带来的灾难数不胜数，虽说与武汉的“火炉”这称有所不同，但郑州的夏天平均温度达到34度，最高气温达到40度以上，高温持续时间长达15天左右，而冬季极端温度达到零下10度左右，大风刺骨，这一气候特征，导致了郑州传统民居有别于北方的四合院和江南的庭院设计风格。

河南人在修建传统民居时，往往会修一个大大的院子，用此储备自家的物品，但这里还有一个更重要的作用，它是人们用以休闲、纳凉的去处，“江山社稷、家长里短”在此

评说。这在传统意义上也是河南人喜交友的表现。

.....竞争环境

在郑州的市场过程中，我们主要以项目周边的楼盘和与项目产生竞争力的楼盘为主，从其结构特来看，主要有高层和小高层为主，而小户型在郑州可谓势头正猛，按照成熟房地产区域的市场供需比例 10:1 来看，显然郑州远远超过了此比例，可谓供过于求。被调楼盘的价格区间按地理位置为两个区段，一个是在二七商圈中的以商业特色为主打的项目，另一个是位处于郑州新区紫荆山路和东西大街沿线以新区、新交通为主打的新盘，其价格以新区为高，小户型单价均集中在 2800 元每平方米左右，在本次看到的小户型中，除了浩立、锦绣苑外，均以提供“精装修”来招徕客户。

2、2、竞争楼盘特性分析

在竞争楼盘的选取上，我们以能够与项目产生客户分流为主要刷选标准。

.....竞争楼盘个案资料

项目名称	竞争点
浩立、锦绣苑	在地理位置上与项目最为接近的楼盘其交通与周边配套状况在很大程度上相似，开发较早，其中小户型的定位与本案形成对立，其营销手法和广告基点均以环境特色（人民公园）为点。
M3 特区	是当地具有一定个性的楼盘，营销风格与户型定位准确，其操作手法在区域市场具有相当的影响力，并且与本案的推广风格有相似之处。
明桦苑	地理位置比较接近，项目较大，其中也有小户型的产品类别
21 世纪银宫	客户准入点与本案雷同，位于西大街新区
顶间	由具有一定实力的长江置业发展公司开发，其品牌效应、营销手段、操作手法在消费者心中有认同感。

重点楼盘个案基本情况：

浩立、锦绣苑

产品分析：

该项目由两幢小高层组成，由一幢商务办公用房和后面一幢小高层住宅组成，户型设计多样，一室小户型唯美型有 38.76 平方米和 44.15 平方米两种，二室一厅的有 90.28 平方，三室二厅的有 121.5 平方和 136.4 平方的两种户型，可以说客户群体含盖各个阶层，有一点“麻雀虽小，五脏俱全”的味道。其中并没有什么主力户型，因为本身的体量并不是很大厦，从户型来看，功能布局较为全理，分隔灵活，单位面向人民公园处均有迷你观景阳台。

价格：

目前价格从 2700 元 - 3200 元不等，其均价在 2960 元左右，该项目从 2003 年 10 月份开始公开发售到现在为止，价格呈稳步上场之势，由于项目本身的地理位置，面向公园，因此在广告上炒足了这一地理优势，但销售状况并不十分理想，至今只销售了 45% 左右，有一定的市场抗性。

营销分析：（成功点、失败点）

✦ 项目地理位置好，住户居住在内的视觉感好，设立的迷你观景阳台能让人有舒适的

享受；

✦ 项目整合营销形象设立完善，品质较高，能够有一套完整的市场推广模式
✦ 项目的目标客户群体太分散，从迷你的小户型到实用的住家，客户群体难以定位，导致信息传达的广泛性，这是从规划上考虑太全而开发商不敢风险所造成的结果

✦ 周边的市政设施较全，交通便利，但由于路网的问题而又导致行车有些不便；

M3 特区

产品分析：

M3 特区的房型在地产学上叫做一种“复式的变异”品种，这种户型是根据消费者的需求而产生的。在本项目中有一房一厅的 65 平米，一房一厅一吧的 69 平米，一户两厅的 70 平米和三房一厅的 105 平米，在每一层内都有三个标高，是一种袖珍形的户型，在这种户型中，实用很难达到，但由于其的另类深入年青消费者的青睐。

市场分析：

本项目的价格均在 2700 元左右，从项目的售价及楼盘品质、风格来看，本项目的目标消费者直指都市内的高收入年轻一族（白领），风格独特，以错复式的主题公寓为产品定位来吸引居住在市内新新一族的眼光。在广告投入上以大河报为主，

广告宣传语列示：

- M3 特区错复式主题公寓，成就未来“总裁”的个性生活
- 商务异族的创业基地
- 白领新升派生活工作室
- 住的革命，这里只适合有想法的人，

营销分析：

.....项目整体规划较好，外立面风格独特，在区域客户乃至整个郑州都有一定的影响力

.....项目内部配套设施齐全，并且以自己的目标客户为模式建立的个性服务较为新颖

.....交通便利，为郑州新区，易于让消费者接受

.....户型设计别致，对于有经济实力、想提升生活品质的年轻人有一定的诱惑力

.....项目导入的是全程营销策划公司，企划公司介入较高，因此对市场的把握较准
.....价格是本项目的主要制约因素，由于总价过高，与郑州消费者的接受力有一定的差别，
导致接受能力有限。

21 世纪银宫

该项目户型多样，有 30 - 40 平米左右的小户型、有 75 平米左右的两房两厅，还有 100 平米左右的三房。项目的小户型是以精装修按套出售，面积在 35 平米左右的小户型售价为 12 万左右，单位价格达到了 3400 元，而其精装修的标准较低，从样板房的角度看，并不能引起消费者的购买欲望。其的销售状况也不是十分理想，从 2003 年 9 月份开盘到现在，销售率仅有 50%。

3、3、市场结论

房地产市场发展到今天，做为开发商早就已经不是一般意义上的盖房子、卖房子了，现在有了一种大盘化、近郊化的发展超势，这是房地产竞争的必然趋势，也是市场行为与城市化进程发展的必然。

象太康路这样的地段，发展商所面临的不仅是同类型产品的竞争，更要懂得怎么引导市场、创造市场，那可以说是生死攸关的事情了，因为他是先机之所在。在这个区域内其他开发商绞尽脑汁为推盘造势，你搞演唱会，我打教育牌，你开研讨会，我打高品质的时候，如何寻求楼盘个性化的差异，找到一个市场进入点，这是我们的关键，在这种情况下导入新都市主义的生活观念，将目标市场细分，重新组合我们的目标客户群体，为他们定位一种全新且最优的生活，这就引出了非常男女炫公寓的由来。

通过以上的市场分析，我们也可以得出以下结论：

.....该区域市场目前 2500 元以上的楼盘竞争激烈，供应量明显大于需求量，而 2300 以

下的楼盘供应量却不多，目前是一个市场空白点；

.....该区域 2003 年发展势头较好，但这种势头能否继续发展下去，将取决于郑州宏观经济能否有较大的改善，对二七片区的改造力度，以及区域内外的消费群体对该区域的信心；

.....从交房时间看，2004 年上半年是该区域房地产市场竞争激烈的时间，2004 年现房的增长对该区物业的价格将会产生一定影响，总体物业价格会有小幅上扬；

.....区域周新项目均为高层和小高层，说明高层物业在市民心目已经在慢慢的接受中；

.....中高档楼盘的开发是该区域的主流开发模式，同时从销售的分析可知，该区域的价格是制约销售的关键因素；

.....区域内新开发的楼盘都在关注小区的配套，说明完善的小区配套已为该区域众多消费群体所关注的焦点。

第二部分：项目的 SWOT 分析

项目的优势：

.....环境优势

与浩立、锦绣苑相同的是，本案也位于人民公园的侧门，在高层的一些业主可完整看到人民公园的景色。从一般的市场调查可以得出，新鲜的空气和自然景观是吸引居民置业的首要因素。

.....区域优势

二七商圈，所谓中国商战看中原，中原之争看二七，这是中国商战的发源地，作为黄金商业中心，在本项目的周边集中了金博大、丹尼斯、亚细亚等大型购物娱乐中心，并且由于政府旧城改造力度的加强，老商业区将掀起新一轮的建设高潮，各种产业及配套的成熟不仅能提升本区域的知名度和凝集力，更为区域房地产市场带来充足而现实的客户资源。

.....本案的低价优势

据我司多年来的代理经验和问卷调查反映的情况来看，价廉物美的产品是吸引客户投资的有力武器，如果在低价的基础之上再导入成功的市场运作，将会为项目的热销奠定良好的基础。在郑州 2003 年的房产均价已达到 2400 元左右，2004 年还有望继续走高，如果本项目以低于市场均价的销售价格投放市场，与周边竞争楼盘相比，无疑具备相对竞争优势。

项目的劣势：

.....地理的劣势

刚才我们谈到其所在的区域是本案的一大优势，但由于郑州的交通干线较老，其负荷的运载力已超出，导致路段在上下班高峰时期经常发生堵车现象。

.....规模的劣势

规模较小，未能形成规模效应；

.....环境劣势

周边环境差，在项目周边看到的是还没有经过整理的亚交通线，路幅窄、路面等级差，尤其是主入口还有一段坑洼的土路，灰土多、噪音大，给人的感觉相当不好，与西大街宽广的路面形成视觉差异，对未来看房客户的购房心理造成直接打击；

.....市场形象的劣势

本项目是停置多年的烂尾楼，但消费者眼中属于二手商品，市场售价不会有一个突破，并且在买房后签定的合约为二手房买卖的合约，所缴纳的税费均以二手房标准来执行，让消费者难以承受；

.....风格统一有难度

由于项目一至四楼已抵押给机电公司，外立面风格难以统一，并且主入口在侧方并大堂小而拥挤，对业主难以接受；

机会点：

.....城市化居住模式是郑州市民的第一选择；

.....房地产业的稳健发展，房价持续上升，人们对投资理念的加强；

.....竞争楼盘的整合力薄弱：虽说项目的竞争对手可谓不少，但其推广理念均指向白领一族，其推广方式和促销上还停留在一个理论的水平，而没有进行深层次的挖掘，无法吸引目标客户；

威胁点：

.....片区内楼盘的同质化竞争：

区域内楼盘具有相同的产品形态，重叠的客户群，并且我们的产品在本质上还处于劣势，

..... 区域内供求关系不平衡

区域内小户型的售卖是供求过求，供应量大大的多于需求量，导致一些楼盘销售停滞不前；

.....竞争对手的实力会越来越强

为提高销售，区域内的对手大 2004 年会选用多样的公关促销方式来刺激消费者，并且由于其雄厚的资金实力和肯有号召力的品牌，将会对本项目的市场空间造成挤压。

四象限综述

通过我们对本项目的优劣势、威胁点和机会点进行分析，我们注意到：本项目的优势主要是由于区位优势所带来的，其本身并无优势可言；而本项目的优势与同地域的楼盘进行对比，并没有比较优势；本项目的机会点是由于宏观经济带来的，并在于把握市场客户准确定位的基础之上，用一种新都市主义的消费潮流带来的创新市场导入计划。

在产品已定位并没有大范围更改的前提下，我们并没有硬件的比较优势，因此本项目的唯一成功之处就在于市场导入创新，大胆引入一种新概念，并且同时进行极具诱惑力的促

销，
在短时间形成热销。

项目另一个创新点就是在软件的营造上，即如何通过客户的细分来营造一种新的生活服务方式，而不仅仅是华而不实的概念。

通过我们对周边楼盘及项目 SWOT 分析上我们要沉思：

在产品上，我们并无完全超越竞争对手的优势；

在价格上，我们要坚持价值最大化的原则；

在客户层面上，我们与竞争对手雷同；

.....

在这样一种市场环境下，如果按照常规的销售进程和办法，与竞争对手打常规战，项目极有可能陷入僵局，使销售难以实现，那么，除了房子本身，我们要卖另外一样东西在保证我们利润的基础之上确立项目的独特优势，而这种优势，一定要是针对我们目标客户的。

第三部分：项目的市场定位

1、项目市场定位的背景

在初期的时候，人们都喜欢住在市中心，他们认为那是一种身份的向征，后来，人们发现市中心居住密度大、空气质量不好，因此人们借助交通往郊外搬，再后来人们又发现，住在郊区生活成本高，而且过度的交通让人们身心疲劳，现在又有了所谓的5+2生活模式，

现在，终点又回到了原点的方向，人们离不开城市，因为我们生于城市，长于都市，我们依恋着都市，因此生活在城区中心的人都有一种难以隔舍的都市情缘。这就是新都市主义所提创的反对蔓延，重整城市，建立真正的人存空间的主题内涵。

在现在的生活中，人们肩负的压力是不可想像的，一些年轻人工作没有几年，收入又不够丰厚，而他们仍然有自己的生活方式和交际圈，他们喜欢住在市中心，因为那离他们工作的地方近。现在的都市白领要么在加班，要么在加班的路上；要么去HAPPY,要么是在去HAPPY的路上，一年到头，在家吃饭的可能性非常的小，周六周日家在本市的又会被父母强逮回家，他们对家的要求只要能放下一张床，可以没有风景，但必须有饭店和酒吧咖啡吧。女孩子们还要在步行区域内有商场，这是都市化特性发展的必然趋势。因此在北京、在上海现在出现了10平米的蜂鸟穴住宅，这是开发商极尽随流市场的一种开发模式。

从前一章对本项目的 SWOT 分析上可以得知，本项目的优势并不明显，并且由于产品时间较长，其产品定位已经与市场不符，因此我们只能在现有的产品上寻求一个突破适当的加以设计元素，因此项目取胜的关键应在内部软件生活方式的营造上，而内部独特生活方式的营造离不开物质和精神两个层面：

.....物质层面：

建筑外立面的设计，内部公共部分的景观设计及内部小品的氛围营造，公建配套、大堂部分及入户门的重新设计都要围绕主题思想的路线展开；

.....精神层面：

通过对目标客户、消费心理特征的剖析，理解本案目标客户的心理诉求，营造符合他们需求的居住氛围，提高精神享受；

而物质营造和精神塑造是相辅相成的，一方面精神层面必须以物质层面为基础，另一方面精神层面是物质层面的升华和延续。

剖析深圳、上海等发达城市的房地产发展轨迹，可以把握消费者的需求脉搏，即由单纯的物质层面向精神层面迈进；从有形的物质向无形的精神过度，我们也可以这样说，产品不是最重要的，推广也不是万能的，只有物质与精神的统一才是和谐的。

因此我们也在说：项目的定位对于每一个项目来说，就象文章的中心思想，贯穿着整体的推广主轴，整体项目的策划、硬件设施安置、建筑外立面色彩、形状乃至物业管理都要围绕着中心思想展开。结合本项目的优劣势及周边竞争环境的因素，我们可将本项目定位为：

非常男女 - 炫公寓，第一个享受 CONDO 生活的起居会所。

重点剖析：

CONDO 的源来源往：

CONDO 是 CONDOMINIUMS 的缩写，直译为“公户式产权公寓”。作为一种独立的房屋形态，CONDO 起源于美国，美国最早于 1961 年开始立法，允许其开发 CONDO 类型的房屋形态，如今，作为一种比普通公寓高级的公寓物业。CONDO 已经普遍流行于欧美及亚洲的新加坡等地。

CONDO 的特征在于它是一个集合的社区，大家共有一个共享的公共部分，而公共部分有完善的生活配套和休闲设施，从而使生活简易轻松，方便自由。

事实上，这种生活方式导入中国后，我们所理解的 CONDO 精神，就是参与和分享。这种公寓形式在美国也是主要用于投资，相当于目前深圳的酒店式公寓。虽说这种精神在变迁中的物业形式上有了很大的改变，但并没有改变它所倡导的精神，那就是参与和分享。

2、项目的物业类型和形象定位：

.....物业类型

如果说我们是导入 CONDO 生活这一种推广主题，那么我们的产品物质层面的改善就应该围绕此来执行，但由于产品的存在局限，物业形象已具备，我们只能从外立面的重新包装来完善它。

.....形象定位

CONDO 生活是小户型发展演变到第四代的产品，其与前三代的区别在于：

	CONDO 与前三代小户型的区别
--	------------------

第一代	单身宿舍，主要特征为多家公用的厨房和洗手间
第二代	功能完整、成套的小户型
第三代	小户型社区
第四代	品质再提升，增加社区文化

而 CONDO 生活的八大准则是

.....都市的

一定要在繁华都市，城市必须是现代化的

.....年轻的

这里是年轻人的乐园（指的是心理上的）。各种各样的性格可以兼容，不拒绝另类，最

好容易相处，

.....小尺度的

一定是小户型的，把最基本的私密生活保持在最基本的私密空间，快乐的空间却可以更

大

.....阳光的

房子一定是标准的阳光户型，能够最大限度的享受阳光，生活中，阳光中，青春才能找

到最飞扬的感觉

.....轨道上的

对于匆匆的都市年轻一族来说，交通是最重要的生活标准，CONDO 一定位于城市的交

通枢纽，才能最大限度的节约时间成本

.....便利的

CONDO 是依存于社会配套的，周边有完善的生活配套，享受才成为理所当然。

.....共享的

一定要有一个内容丰富的社区共享空间，参与和分享，快乐者会倍增。

从现在小户型的购买用途来看，人们主要用来：

.....自用居住（仅为过渡住房）

.....投资型

而本项目的目标客户群体及对郑州年轻消费的访谈中，可感觉到本项目的销售应该以投资型为主，结合部分自住，但可预见的是，真正居住社区的仍将是一些没有家庭负累享受轻松生活的新新一族。

本项目的形象定位为：

.....具备步行空间，生活在繁华商业区内

.....一种 CONDO 生活方式的导入，让年轻人懒惰到底

.....商业区内最低价格的产权式酒店公寓

.....

形象定位的描述为：

.....非常男女、非常生活、非常空间、非常自我、非常投资、非常回报

.....一种几近理想生活的 CONDO 居住空间，一种极具投资价值的产权酒店

.....新都市主义，回归市中心，不能让距离耗费我们的时间，不能再让道路阻塞我们的激情。

.....

4、4、项目的客户定位

从区域楼盘的客户组成来看，本项目的目标客户可分为三大方面：

.....是具备一定的购买实力，居住在项目周边，作为投资的中等收入者；

.....一种是年轻自信的，工作较为稳定，有一定的积蓄，希望尽早拥有独立的生活空间，有个性，喜欢标榜的年轻一族；

.....希望能够独立出来的年轻夫妻，刚成家积蓄还不是很多，但又想拥有自己的空间，不愿与父母生活，想有独立私密的空间的小两口；

目标客户购买力分析：

.....以项目产品类型最多的 38.29 平米，以片区均价 2600 为基数来分析，总价为 9950 元，首付 29000 元，贷 20 年月还款为 463 元，据此推算，购买群体的月收入在 1500 元，工作年限在 3 年以上，均符合目标客户群的收入特征。

区域分布定位：

.....以项目为圆心，以步行 15 分钟和车行 30 分钟为半径的覆盖区域内，但我们的目标客户集中还是应以步行区域内的企事业单位的居民为主。

年龄定位：

.....根据对本项目的产品定位及价格预测，本项目的年龄阶层为 25-45 岁之间，

置业目的：

.....本项目的置业目的应是以投资保值、升值为主，自住为辅。

交房标准：

.....根据目标客户的消费倾向，本项目的交房标准应以前卫时尚的精装修。

4、项目的价格定位

房产属于商品，同样具有商品属性，由于其地理位置及综合质素的不同，使其与普通商品的定位具有差异性。

均价是反映项目利润的重要指标，为使项目有比较合理的均价，必须在对项目综合成本进行分析的基础上，结合项目的优劣势、开发商的利润指标、市场的接受能力、

未来的价格预期等相关变量的考虑因素，制定出合适的均价，最大限度的获得收益，理由如下：

-高性价比是吸引消费者的有力武器；
-在楼盘同质化严重的情况下，低价位入市有利于迅速聚集人气；
-低开高走，让已购房的住户感受物有所值和物超所值的切身感受；
-入市价格低，为后面的推广营造更广阔的上升空间，同时给潜在客户以不断升值的紧迫感，迎合国人买涨不买跌的消费心理；
-综合素质，楼盘本身属弱势品牌，不会有一个高的起点。

针对上述情况，我们现在要有充分的准备，又要有具体的防护措施，根本点就是利用最有效的营销手段，在最短的销售周期内以合适的销售，加快资金周转。

为确定合适的价格，我们可采用地产评估中的定量分析法，对该项目的市场价格认知点进行取证：

区域因素：

	本案	浩立、锦绣苑	顶间	银座	M3 特区	21 世纪银宫
规模大小	20	22	24	24	22	23
交通条件	20	21	23	23	23	22
周边环境	20	23	24	24	23	22
品牌实力	20	22	25	25	22	23
区域位置	20	20	22	22	22	22
合计	100	108	118	118	112	112

个别因素：

	本案	浩立、锦绣苑	顶间	银座	M3 特区	21 世纪银宫

		苑				
配套设施	20	22	23	24	23	22
整体规划	20	21	24	24	24	21
户型结构	20	23	23	23	26	22
促销力度	20	23	24	25	24	22
物业管理	20	22	25	24	23	22
合计	100	111	119	120	120	109

比较权重：

	浩立、锦绣苑	顶间	银座	M3 特区	21 世纪银宫
权重	0.25	0.15	0.20	0.25	0.15

各因素的修正：（精装修按 200 元每平方米的标准剔除）

	浩立、锦绣苑	顶间	银座	M3 特区	21 世纪银宫
折后均价	2850	2680	3050（精装 修）	2650	3100（（精装 修）
区域因素修正	1.08	1.18	1.18	1.12	1.12
个别因素修正	1.11	1.19	1.2	1.2	1.09
修正价格	2377	1908	2012	1971	2375

本案折后均价：各比较物业修正价格×权重

$$2377 \times 0.25 + 1908 \times 0.15 + 2012 \times 0.2 + 1971 \times 0.25 + 2375 \times 0.15$$

$$= 594.2 + 286.2 + 402.4 + 492.75 + 356.25$$

$$= 2131.8 \text{ 元每平方米}$$

依据以上的区域因素和个别因素的综合分析，结合本项目的地理位置及目标客户群的容纳力，建议本项目的认购价格定位为 1900 元每平方米，开盘后的价格根据前期的销售状况做出调整。

5、利润预测：

预测依据：

.....贵司提供的产品说明书：

占地面积：3.312 亩

总建筑面积：10226.13

总套数：288

.....产品现状，还要投入建筑成本及公共部分的装饰成本，并应考虑到建材的上涨因素

.....相关税费的收取按相关部门发布的收费标准；

销售收入预测：

依据核算，本项目的均价按较高值 2200 元每平方米预测，可售面积为 9726 平米（其余部分为会所），销售率按 85%测算销售收入为：1819 万，也许我以上的利润预测有一些太保守，

但是做为一个代理商的角度来说，我们的合作是建立在共同提高收益这一方面，我们会在
导

入整合营销推广后按照市场情况进一步的提高销售价格，保证双方的收益。

由于对成本方面我司的数据并不完整，因此在此不能提供详细的利润预测报告。

第四部分：非常男女 - “炫公寓”组合包装设计建议

1、1、建筑设计要点把握

.....我们来看一下我们的目标客户：年轻、自信，追求时尚及浪漫的生活情调，受过高等教育，工作比较稳定，小有积蓄，希望尽早拥有独立的生活空间，有个性，喜欢运动，崇尚西方生活，喜爱咖啡、网络和音乐，比较感性，喜欢包装精致、品位高尚的商品。

.....我们再来看一下我们提倡的新都市主义生活：做为新都市主义的主题思想，代表的是：紧凑的、适宜步行的、功能复合的、可支付的、珍视环境的，而新都市主义的基本精神是作为建筑设计必须将公共空间的重要性置于私人利益之上，从建筑设计与公共空间的相互关系，到社区建筑类型与功能的安排，从开发的模式和强度的确定到土地使使用与区域交能路网的协调，都必须遵守这一原则。

.....由于目前大楼的主体结构已经封顶，作为建筑设计上我们重点要放在软性氛围的营造和公共区域的设计规划上，要充分考虑到本案目标客户群体的定位，从建筑上面尽量符合目标客户群的需求。

2、2、建筑风格及立面色彩建议

.....整体建筑风格：

鉴于本案的特殊情况，我们只能在产品细节上加以延伸及美化，使得整体风格迎合主题，达到建筑体现主题的目的。

整体建筑遵循于后现代主义的风格进行细节处理，由于本项目的主体已经存在，我们只有在原建筑的基础上进行另外处理。后现代主义风格讲究的是细节的夸张，没有过分的装饰，只有夸张的柱子，檐出的横梁，让人不可思议的颜色，但他的一切都是从功能出发，讲究造型的比例适度，空间构图层次分明，强调外立面的时尚简洁，从建筑本身的与众不同来定位于居住人群的另类。

.....外立面设计：

在建筑风格中我们提到过外立面的色彩，是一种让人不可思议的颜色，但在用料方面应该做到与主题不偏离，注意到每一个细节，力求完美。而体现建筑的风格，主要是从建筑的外观来体现的，而外观最重要的一个因素就是外立面。外立面的设计要注重的是屋顶构型外立面用料、色调上的搭配、窗户与阳台的细部处理、管线的处理方法以及住宅入口构型几个方面。要处理好建筑物我外立面，就要从以上几个方面入手，并要与整体的建筑风格呼应，以充实建筑风格的内容。

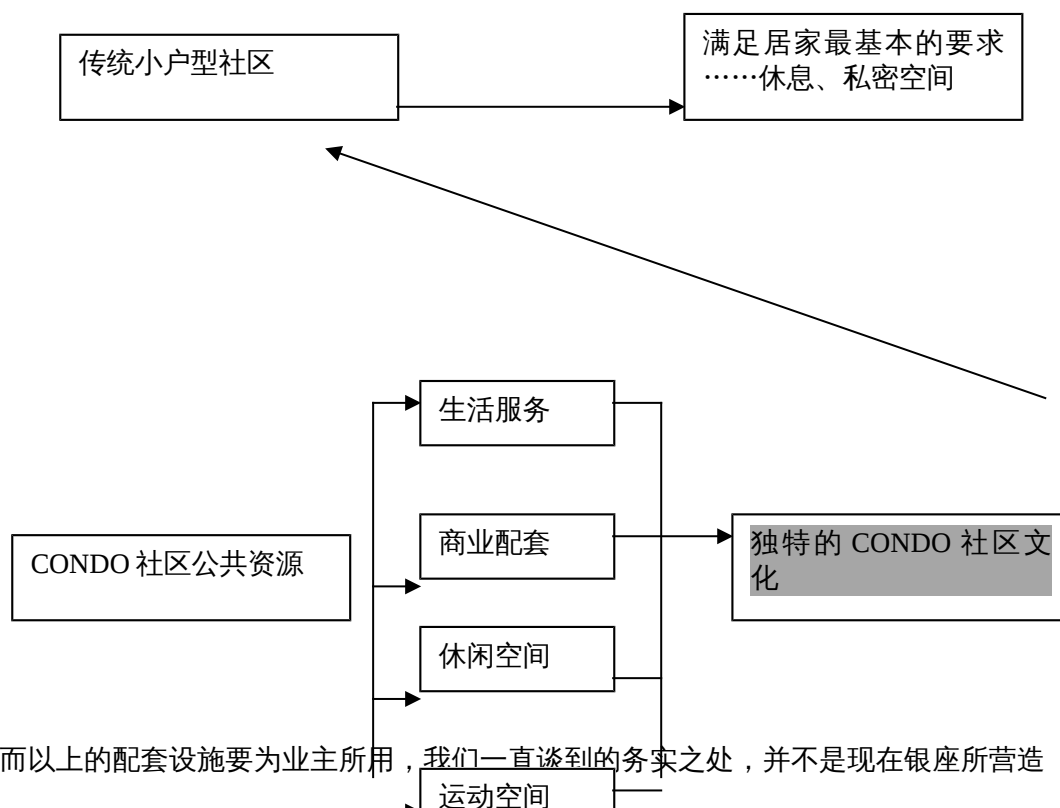
重点把握：四屋机电市场与本案联接处视觉感的处理；

外部窗户及墙面的处理。

3、3、配套设施建议

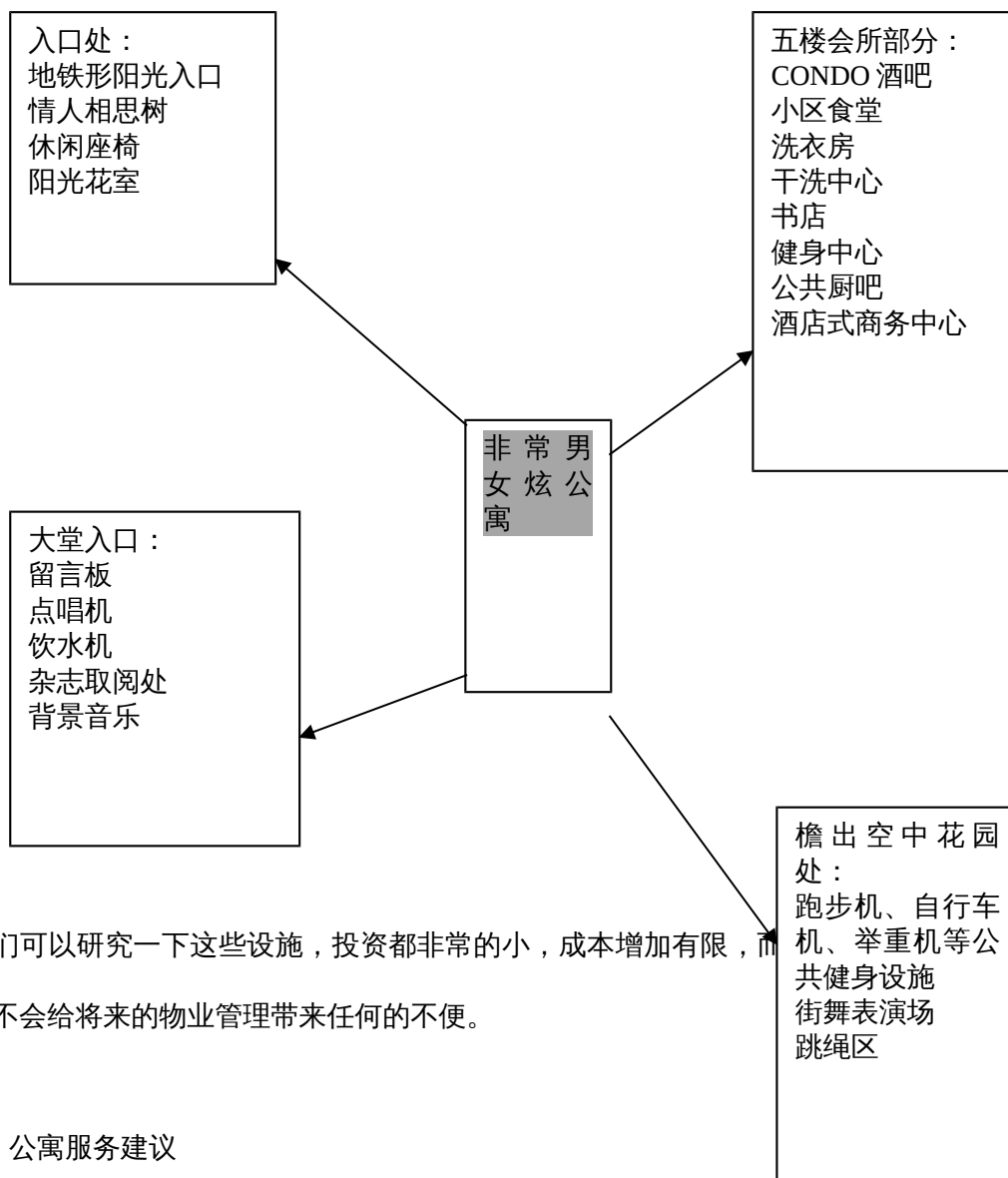
在前面我们将本案的主题定位为：非常男女 - 炫公寓，第一个享受 CONDO 生活的起居会所。

而在功能上 CONDO 赋予了物业更多的内涵，用以提升小户型的居住价值。列表如下：



而以上的配套设施要为业主所用，我们一直谈到的务实之处，并不是现在银座所营造的豪华，但是我们的客户要的不是这些东西，他们要的是实实在在能够用得着的、作为时尚生活不可缺少的要素，在前面的建议 500 平米的会所，这要求的是开发商的投入，因为只有这些实实在在个性配套的存在，我们的楼盘才有可能称之为 CONDO 的时尚生活，CONDO 的概念和精神也可以通过这些可以感知资源展现出来，概念才会真正的有价值。

在此，我司根据项目的风格定位建议一套社区功能配套模式：



我们可以研究一下这些设施，投资都非常的小，成本增加有限，而也不会给将来的物业管理带来任何的不便。

4、公寓服务建议

在公寓服务方式，我们实行的“新懒人主张”贴身管家服务，根据业主的需求成立服务方程式，实现业主入住非常男女炫公寓的完美新懒人主张。

.....家政助理钟点工

.....网上 QQ 局域定点服务

.....租物中心

.....留言板娱乐前台

.....24小时懒到底排挡

5、5、装修标准建议：

为给客户一个轻松的购房首付，建议采用“买房送精装修”的促销方式，但是本案的装修与其他楼盘的不一样处在于我们提供的是菜单式装修，我们提前做出装修方式，由消费者进行选择，力求风格的多样化，业主入主只要进行装饰部分就可以，这是郑州小户型的大趋势。

第五部分：营销策划、推广策略

1、1、核心价值体系的建立

新都市主义的理论回归：

.....心灵的回归

楼盘遵循紧凑的原则，让人们沟通无阻隔

内部现代文化的建立让业主有标榜的可能

成立私人管理进行专业服务

.....居住的回归

居住市中心，最经济生活方式的选择

营造步行环境，减少交通的阻力

可支付性原则，让人人在市中心都有买房的可能

.....人性的回归

新懒人主张，让人懒到底

邻里的交流，留言板的建立，不生活在钢筋的夹缝

.....需要的回归

休闲娱乐的需要

饮食的需要

商业购物的需要

运动健康的需要

人际交往的需要

自我提升的需要

.....价值的回归

自我价值的实现

生活价值的体现

家庭价值的实现

人生价值的实现

核心价值的概念：

德盛堂本项目以新都市主义为理论指导

以 CONDO 的生活方式为市场核心

.....新都市主义的理论指导

.....重视公共区域，将公共空间的利益置于私有空间之上，从整体的高度来看待问题；

.....以人为本，根据目标客户的生活要求来定位一种生活方式

.....重整市中心，打造人与人之间和谐的交往关系

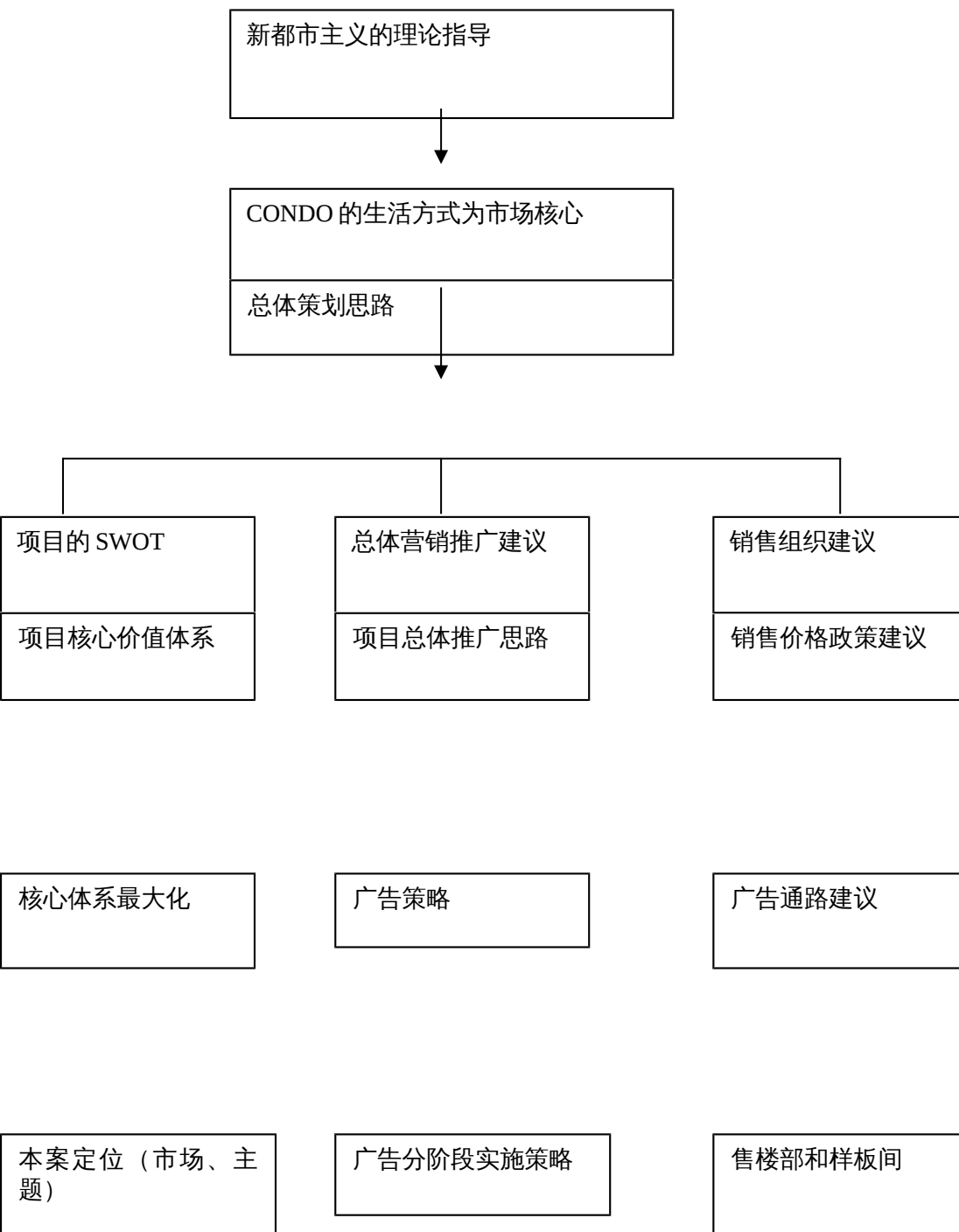
.....以 CONDO 的生活方式为市场核心

.....这是一种轻松、自由的存方式

.....有的时候，我们在城市中心，需要的仅是一张床

2、2、广告总体营销推广策划思路

策划思路框架表现：



项目支撑要素

广告总体费用安排

消费者研究及定位

广告总体营销推广策划思路：

主题思想：

.....非常男女炫公寓，我们有着自己的故事

表现：

随着 CONDO 生活方式在中国的流行，越来越多的人开始受到一种气氛的感染。入住之后，很多年轻人发现，其实 CONDO 生活方式就好象在我们周围四处可见，有一个更加形象的比喻就是这种生活方式在某种程度上与我们曾有的大学生活有很多的相似之处，能够唤起我们心底那些质朴的情感，一方面又掺和了我们对自己居所的理想，所以 CONDO 的每一个元素，都是我们曾经熟悉却已经离我们远去的，每一个都能激起我们的共鸣，引起我们无数的联想和憧憬。

3、3、包装策略

海报：非常男女的海报是可以成为装饰品的墙贴画，张扬的青春和激情，能够打动无数的年轻人；

楼书：完全产品手册，没有一个多余的字符，没有一张虚假的图片

样板间：香港流行的“diy”家私和宜家风格是样板房的首选，放在地上的矮床、金属的颜色、

玻璃的摆设、烛台和香氛成了主角。颜色是不可思议的，浓郁的小资情调成了最

好的装饰品，墙上的网球拍是主人健康的象征，独特的看房通道进行特殊处理。

电梯间的漫华：短短的电梯时光是你一天最开心的一该，早上给你一天的好心景，晚上一

笑解千愁。

售楼处：本案的售楼部一反常规，采用“商场+酒吧+销售中心”的办法搬到商场里去，

现场 POP：待讨论主题后设计带看盘沿线 POIP。

.....

4、4、广告推广及媒体组合策略

各报纸、电台、广播、杂志、邮递等的广告效果优劣我想大家都已经相当清楚了，在此我就不做描述，只针对本案推广中所考虑的媒体进行简单阐述：

.....报纸广告：

是目标客户购房的第一来源，但由于其的时效性和费用问题，本案推广中建议此媒体以另类方式进入吸引消费者，例如举办：非常男女寻人活动……等的软性文章为主，不考虑硬广告；

.....项目现场 POP

在目标客户的描述中，我们将目标客户锁定在项目的周边，因此设计新颖而色彩鲜艳的 POP 包装是我们本案要采用的重点方式；

.....炫目多彩的海报及单页的派发

直接投送是一对一沟通最好的方法，本案会以此种推广方式为主要模式，运用大面的传单派发吸引人们的眼球，

.....极具诱惑力的公关活动

博彩是人们的常性，让消费者有利可图的活动一定能聚集人气，各种促销活动的采用也是本案刺激销售的法宝；

.....不定期策划、制造新闻点使项目在一段时间内保持较高的曝光率。

5、5、活动营销及促销方式

分时期列示：

筹备期活动安排：

.....你好，新街坊海报派送活动

展开热烈的海报派送风暴行动，印制大型精美海报，加上小礼品送到项目周边的居民手中，请他们到商场内的售楼处来看房；

.....非常男女寻人活动

在全市范围内寻找 10 个时尚前卫的青年朋友，由他们来出任我们的形象代言人，在销售期间实行月薪制，一些平面海报及宣传单面可用他们的故事做为设计元素，并且他们购房时可免除 15000 元（仅限本人使用）

.....5000 奖金猜非常男女的长相

设计三套项目建筑改造方案，由消费者投选，在开盘当天进行抽奖，抽中者赠送 5000 元现金或买房抵扣 1000 元

.....非常男女白金卡订购活动

在未开盘前订购白金卡一张 200 元在开盘当天可抵 1000 元现金使用，每套房限用两张，如不订购房子，当天可转让，可退换。

开盘期：

.....豪车美女开盘抽奖

开盘当天认购的所有客户有机会抽取奇瑞 QQ 一辆，开盘当天的歌舞表演。

强销期：

.....非常男女三人篮球赛

.....非常男女动感音乐会

.....

以上活动都以能让消费者得到实际效益为前提。

6、6、销售管理策略

.....销售人员的选拔与确认

针对本项目的特征，未来的销售工作人员应该真正具备专家式的销售咨询服务水平和能力。基于此点，我司对于本项目的销售人员的选拔将采用公司一直执行的“竞争上岗，两度淘汰”制度。在接到代理项目后，将在公司内部的销售精英中实行公开选拔。

销售人员：形象突出，具有青春朝气和吸引力，在经过系统的跑盘调研、销售技巧和专业

知识等内容的考试后初步确认，实现第一轮淘汰；

在进行系统笔试、口试、面试进行二次淘汰后再确定最终销售人员的名单

销售管理人员：销售经理应在经过项目领导小组的审核后方可任用

销售人员的培训：

在销售人员到岗后，我司将对整个销售小组进行系统全面的上岗前培训，培训内容主要以项目的营销为主。

7、7、推广计划及费用预算

由于本案营销的主题思想没有确认，因此此点暂略，待商议后另行汇整出详细报告。

第六部分：德盛堂提供服务细则列示

针对项目应提供的的工作内容

一、整合推广部分：

类别	任务	具体任务
1	项目核心部分	楼盘的命名（此项 10 月内完成）
		LOGO 的设计确定
		标准字体设计
		标准颜色设计
		基本组合方式
2	品牌导入设计	产品核心企划（客户主要利益点承诺）
3	产品战略立案之	环境卖点与开发卖点设计
	商品力设计	卖点选择、卖点综合及卖点提炼
4	产品战略立案之	基价和差价系数确定
		项目价目表制定
		付款方式确定
		优惠折扣的条件和方式
	市场力设计	

		不同阶段的价格调整策略
		项目开发策略及开发节奏
	产品战略立案之 传达力设计（营 销）	筹备期推广策略及手段
		引导期推广策略及手段
		开盘期推广策略及手段
		强销期推广策略及手段
		持续期推广策略及手段
6	传达力设计之展 示中心策略	展示接待中心选址
		展示接待中心风格定位
		展示接待中心设计、施工和室内布置
		接待中心外空间企划、设计布置
		氛围营造方式
7	传达力设计之样 品屋策略	样板房的户型选择
		样板房的楼层、景观选择
		室内装修的设计、施工和督导
		家具配置的设计、选择和实施
		室内灯光、照明选择
8	传达力设计之工 地现场策略	工地包装设计建议
		施工现场布置建议
9	传达力设计之动 线包装策略	带看路线选择建议
		沿线 POP 包装建议
10	产品战略立案之 说服力设计（公 关促销战术）	公关促销目标制定
		公关促销活动预算及投入计划
		公关促销活动创意
		执行部门安排
11	产品战略立案之 说服力设计（媒 体战术）	媒体战术目标制定
		媒体预算投入计划
		不同种类、不同时间媒体选择
		不同媒体组合发布
		媒体发布数量、节奏安排
		媒体发布效果监控
12	产品战略立案之 说服力设计（印 刷）	各项说明书企划、设计、文案、印刷
		DM 企划、设计、文稿、印刷
		海报企划、设计、文稿、印刷

	刷品战术)	楼书企划、设计、文稿、印刷
		其他
13	产品战略立案之 说服力设计 (户 外)	户外战术目标
		户外预算投入安排
		工地围墙设计
		不同阶段大型看板设计
		不同地点灯箱设计
		旗帜设计
		其他

二、销售部分

类别	任务	具体任务
1	销售部门组织结 构策划	确定人员以及质量
		确定销售部管理方式
		确定销售部激励模式
		确定销售部员工培训方式
2	房屋销售相关文 书策划	大、小定金收据
		商品房预售合同
		房屋租赁合同
		签定相关文书的注意事项
3	销售政策策划	项目各单位价格设计
		付款方式设计
		特殊客户处理及退房处理流程设计
		交房标准沟通
		销售承诺设计
4	现场销售执行标 准	销售 100 问设计
		电话接听、电话追踪
		现场来访客户接待
		楼盘介绍标准
		带看楼盘说辞、区位、环境介绍说辞
		收取大定、小定直至最后签约的的流程设计
		各类报表的填写
销售检讨会设计		
5	销售测试与销售	项目各期销售目标

	控制设计	销售测试方法确认
		销售节奏与价格走势把握
		房源协调流程设计
		销售指标分解方式
		客户定期统计分析
6	销售工具检测	各种表单及文书
		价格表以及统一说辞
		房号及面积表
		模型及其他控制类物品
7	开盘组织策划	开盘时间选定
		开盘的销售目标制定
		开盘造势活动策划
		开盘现场工作流程
		开盘方式
8	广告效果和销 售 状况分析	各种媒体来电状况统计分析
		各种媒体来人状况统计分析
		每周每月实际成交统计分析
		每周每月退户情况分析
		每月销售情况总体分析
		下一阶段销售计划安排与建议
9	销售工作总结	销售每一周期结束总结报告
		总结报告的审核及归档
		下一阶段销售工作建议及安排
		销售人员激励措施实施及调整
10	反馈与调整	
		根据数据反馈修正工作计划

2、合作协议书

