

梦里水乡项目营销报告

目录

第一篇 项目篇

第一章 项目 SWOT 分析及因素分解

第二章 项目定位

第三章 素质营造建议

第二篇 营销战略篇

第一章 营销总体思路

第二章 入市时机

第三章 前期推广策略

第四章 事件营销

第五章 区域包装

第六章 前期营销预算

第壹篇 第一篇 项目篇

第一章 项目 SWOT 分析及因素分解

第二章 项目定位

第三章 素质营造建议

第壹章 第一章 土地 SWOT 分析及因素分解

壹、一、项目优势

- 1、**环境优势**：位于南昌县新城规划中心区，澄碧湖风景区，周边环境优美；
- 2、**规模优势**：项目用地近 13.5 万 M² 规模较大，便于以崭新的思路进行规划、设计、形成一个完善的社区形象，易形成规模效应；
- 3、**规划优势**：由东略建筑公司主笔，小区规划设计良好，生态环境优颇佳；
- 4、**户型优势**：首创南昌园内水景体系，融入 T wonhouse 建筑风格，使小区

极具创新优势；

5、**导向优势**：梦里水乡的建设旨在成为超前性导向性，科技含量高的高尚住宅小区，因此，起点高，要求高，前景向好；

6、**竞争优势**：作为一块尚未开发的处女地，可以进行高起点、高标准的规划和建设，压制竞争对手；

7、**中心北移优势**：梦里水乡地块位于新城区规划区核心地段，由于老城区改造的困难，目前南昌县已全部北移，小区地块将成为南昌未来的枢纽地带，前景光明。

梦里水乡的各项优势共同缔造了其优秀的项目素质，我司建议在延续，挖掘江南水乡文化价值的前提下，找出项目**核心卖点**，并以此为主线，把项目的各项优势进行合理串接形成一个科学、系统的推广体系。

贰、二、项目劣势

1、配套劣势

A、A、项目属新城规划区，周边生活未成气候；

B、B、周边商业配套欠缺；

C、C、周边教育配套欠缺。

2、地理劣势

A、位置较偏，公共交通不方便；

B、周边除烟草局、居住区外无其它建筑；

C、随着南昌城市规划的新鲜出台，红谷滩战略地逐渐淡出，从而使昌南板块的战略形成有了一定的时间性。

3、自然劣势

A、项目面临一大水景——澄碧湖，小区内做水，一旦处理不好，会形成小山见大山的效果，弄巧成拙；

B、项目临湖地带因有一条交通要道澄湖西路隔断，使澄碧湖只能远眺不能近瞧。

项目劣势化解：

- 1、针对项目周边配套欠佳，建议在小区除了商业街外，还应在小区内部如会所多设置生活设施；
- 2、针对项目交通不便，建议设小区专车；
- 3、为了充分发挥本项目邻近澄碧湖景的优势，建议在靠澄碧湖边的户型上加建观景平台，并布置系列造型；
- 4、针对澄湖西路的噪音影响，充分宣传本项目具有隔音效果的环保材料，还可形成项目的一大有效卖点；
- 5、针对项目亲水的特点，充分利用县政府全力整治澄碧湖的政策环境，争取将小区排污渠纳入政府对澄碧湖治理整顿的范围之内。

三、项目风险点

1、竞争风险：

随着深圳万科、上海绿地、大连万达等地产巨鳄的进驻，南昌楼盘将进入激烈的品牌竞争时代。尤其是中国地产，第一品牌万科地产在京东片区开发的万科四季花城，凭借其开盘时间早、规划、价格及品牌等优势，再加上上海绿地、阳光丽景及洪都中启 460 亩阳光花园的面世，将本项目造成较大的压力。虽然公司李润初先生曾成功开发过恒茂城市花园及其他楼盘，但组合的鑫源地产毕竟首次进入地产界，在行业的品牌影响力方面略有欠缺；

2、市场风险：

明年南昌大盘层出不穷，市场供应量将大幅提升，消费市场将成供大于求的形势，市场竞争将更加激烈。

3、金融风险：

据 2002 年 11 月 21 日《中国经营报》04 版·新闻·调查显示，央行在 2002 年第二季度货币政策执行报告中表示：“房地产整个行业有调整的可能”，这样会给市场的供应量产生一个急剧上市的可能，风险会逐渐加大，不排除央行有紧缩银根的可能。

风险点的化解：

1、为应付明年更加激烈的市场竞争，建议梦里水乡在延续鑫源地李总开发经验的基础上，充分挖掘其优势，找出强有力的差异性卖点，从而达到提升品牌，促进销售的效果；

2、为化解竞争风险，建议梦里水乡在入市时机上准确把握，尽早入市，使项目更快地被市场接受，从而化解市场竞争及金融风险所产生的压力。

3、在规划设计上高起点、高要求、精心规划，从整体布局到建筑平面、从大环境创意到小处的一棵树一棵草，均体现科学性、适用性，做到“细微之处见精品”。

4、在开发建设上，环境先行、配套先行，以诚致的行动，来增强消费者信心，以保证项目优于其他竞争物业。

5、注重营销宣传，大力发挥营销宣传作用，以强大的声势来激发消费者信心，挖掘潜在客户，从而保证项目开发的圆满成功。

四、项目机会点

1、随着澄碧湖治理工程的开展，澄碧湖片区的生活素质将得到进一步提升，这有利于缓解项目周边配套不齐、片区生活档次不高的劣势；

2、澄碧湖两大广场一大主公园建成后，梦里水乡的生态环境愈加美丽，这有利于提高项目的吸引力和附加值；

3、按照南昌县新城市规划，澄碧湖片区将是主要的高尚居住区；

4、根据南昌城市规划，澄碧湖将成为南昌几大湖泊之外又一距离市中心最近的湖泊，而毗邻澄碧湖的梦里水乡也将成为湖景楼盘中最接近市中心的楼盘之一，拥有巨大的升值空间；

5、澄碧湖片区是未来南昌市民主要的生活区，其优美的生态环境决定了该片区必然走高档物业道路。同时，从调查中我们发现，该片区现有物业素质普遍偏低，市场迫切期待高档物业的诞生！

机会是项目可利用的外部条件。我司建议梦里水乡利用澄碧湖治理整顿的政治环境，通过政府力量进一步优化周边环境。在推广策略上配合政府工程，借势发挥，进一步扩大鑫源品牌的知名度和美誉度。

第貳章 第二章 项目定位

一、综合定位

江西首个“江南园林生态社区”

阐释：

1、随着人们生活水平的提高，城市居民消费不再满足于住房简单的栖息功能；转而追

求那些能够提高生活素质，体现生活品味

的新型住宅，而返朴归真充满人文特色的健康住宅适合现代人追求健康、重归田园的生活时尚；

2、梦里水乡品牌的核心是“水”、“生态住宅”正是对鑫源品牌的延伸与升华；

3、“江西首个”概念的提出，有利于使本项目与其它竞争品牌形成差异，从而增强其市场竞争力。

二、名称定位

梦里水乡

阐释：

1、本项目最大的两个优势即江南水乡特色优势和澄碧湖自然环境优势，本身就是一种梦想中的生活模式，通过名称直接表达出来，让目标客户群能直接感受到项目的优势；

2、凸现鑫源品牌，也为鑫源后续地产品牌做铺垫及延续。

三、特征定位

1、风格定位

园林风格定位——现代江南园林风情和欧陆园林相结合的精品之作，充分展示江南小桥、流水、人家的民族风情；

建筑风格定位——充满现代气息的“江南园林建筑风格”，引导南昌居家新时尚；

组团风格定位——整体统一，层次上区分具有不同的风格特点。

2、形象定位

南昌第一社区——江南人文风情园林社区示范形象；

建筑层次变化——整体形象；

南昌绿色世界——最佳园林小区形象；

世外桃源——宁静、休闲的环境形象。

四、档次定位

江西首个“高品质”、“低价格”的南昌市首个高尚生态、文化、健康家园。

阐释：

A、A、 本项目所属城南片区，迄今为止，还没有一个真正意义的生态、文化、环保健康住宅小区，市场需要这种高尚生态小区闪亮登场！

B、B、 本项目作为跨世纪的高尚生态花园住宅小区，拥有良好的自然环境和小区内

部环境；梦里水乡户型遵从“人性化”设计独特新颖，其建筑引进 Townhouse 概念及返朴归真的中国江南特色建筑风格，规划设计的前瞻性使得本项目的高尚生态健康定位成为可能。

C、C、南昌县目前尚未推出优秀的文化、健康住宅小区，市场空白和梦里水乡自身的优势使得梦里水乡可能成为南昌县首个优秀小区及南昌县政府的品牌工程。

五、广告语定位（暂定）

小桥·流水·人家

阐释：点明梦里水乡的江南水乡园林风格概念，把小桥·流水·人家优雅的历史生活情调融入到高雅、情趣、回归自然的生活之中，而这一切真是浪漫生！

六、卖点定位

差异性主卖点：

1、鑫源地产——做老百姓买得起的房子。

阐释：鑫源地产是由南昌伟梦集团（江西 A 级饲料企业）：江西省电力设计院，新明江房地产开发有限公司组建的股份投制房地产开发企业，其雄厚的实力和品牌号召力是与其它竞争对手角触市场的强大基石，具有无可比拟的优势；同时，鑫源地产“高品质、低价格、低成本”的开发经营理念也与做老百姓买得起的房子的房地产开发思路不谋而合。

2、超大规模——“昌南第一社区”

3、精典规划——“南昌第一、举市无双”

4、精品环境——“住在风景里”

“把公园搬回家”

5、无敌水景——真正的“亲水人家”

6、特色建筑——“现代江南园林建筑风格”

7、完善配套——“新都市感觉”

8、科学管理——“智能王国”

9、品牌实力——“鑫源地产、优质永远”

差异性辅助卖点：

质量：1、梦里水乡，以建筑塑造生活品质；

2、梦里水乡，惊世杰作，印证完美。

阐释：梦里水乡通过招标，聘请优良的建筑公司进行施工建设，选用了大量的新型建筑材

料，楼盘品质得以保证。

环境：1、美丽的澄碧湖，我的家；

2、南昌唯一的江南风情生态家园。

阐释：梦里水乡所处优越的地理位置，决定了它是目前南昌唯一一个以江南水乡风情为题的大型生态住宅小区。

升值：1、昌南绩优股，投资我先赢；

2、新都市、新景观，未来之星。

阐释：梦里水乡紧邻南昌县新城，尽享自然风景的优越地理环境，随着南昌市的城建发展市区面积的扩充，必然成为升值潜力最大的一个住宅小区。

户型革命：

1、让生活立体化；

2、梦里水乡，一平方也不浪费。

阐释：充分体现梦里水乡分户型设计领先市场的创新和特点。

七、目标客户群定位

1、目标消费群体来源

结合本项目自身的特点及我司的专业经验，我们认为：

目标消费区域来源

客户来源区域	城南莲塘区域	南昌市其它区域	外地人士
比例	50%	40-50%	10%

目标消费群职业来源

职业类型	企事业单位 中高层、白领	公务员	私有业主及自由择业者	灰色收入士	外地工作返乡成功人士
比例	40%	20%	20%	15%	5%

2、目标消费群特征

- A、具有一定经济实力，工作条件好，收入高的年轻人、中年人；
- B、对环境有一定要求，具较容易接受新事物；
- C、处于社会的中上层，相同阶层面较广阔；
- D、投资人士。

八、价格定位

根据我司对市场的了解，建议住宅多层均价暂定 1350 元/M²左右，附物业的分析比较：

区域因素

比较项目	比较样的物	比较物名称			
	梦里水乡	阳光丽景	星港湾	锦绣江南	上海绿地
交通便利共达度	100	102	101	103	99
繁华度	100	102	102	104	99
基础设施状况	100	102	103	105	100
环境	100	103	103	102	102
离市中心	100	101	99	102	103
合计	100	110	108	110	103

个别因素

比较项目	比较标的物	比较物名称			
	梦里水乡	阳光丽景	星港湾	锦绣江南	上海绿地
朝向	100	100	100	100	100
得房率	100	99	100	100	100
房型情况	100	101	100	100	102
景观	100	100	99	99	104
临街状况	100	102	98	102	100
目前规划限制	100	102	99	103	103
合计	100	104	98.6	104	110

各因素修正

比较物名称	楼层均价	交易时点修正	交易情况修正	区域因素修正	个别因素修正	修正价格
阳光丽景	1380 元/M ²	100/99	100/100	100/110	100/104	1218 元/M ²
星港湾	1070 元/M ²	100/99	100/100	100/108	100/98. 6	1014 元/M ²
锦绣江南	1008 元/M ²	100/99	100/100	100/110	100/104	890 元/M ²
上海绿地	2600 元/M ²	100/99	100/100	100/103	100/110	2317 元/M ²

比较标的物评估价格为：**1359 元/M²**

第三章 素质营造建议

一、关于商业街功能定位的建议

由于本项目所处地理位置为新城开发区，周边生活配套及商业配套欠佳，难以为小区业主提供良好的生活便利，在一定程度上将削减目标客户群的购买欲望。为弥补本项目周边配套不足、更好地聚集人气，吸引买家，建议充分挖掘小区商业街的生活配套功能。

我司现将商业街主定位分别从不同角度提出 2 个方案，以供贵司参考：

方案一：将商业街建成南昌市住宅小区中最具档次和特色的步行一条街。

近年来南昌商业市场异常火爆，太平洋、万达、财富、大元购物广场、胜利路步行街等如雨后春笋层出不穷，但整体市场都是以中、低档为主，高档商业稍加点缀，商业虽然不完全受地理位置的影响，却与交通及人流量紧密相连。我认为，把小区商业街定为一个单纯的小区商业街，幅面太窄不能快速聚集成人气。如果利用国家大力发展商业的大好契机并通过优惠政策（免 1—2 年租金）吸引省内外的知名品牌进驻，一方面能够很好地集人气，体现档次；另一方面还可通过对梦里水乡业主发放 VIP 贵宾卡，持卡者在商业街消费均打折消费，以满足业主的成就感和自豪感，进而体现小区的档次及卖点。

方案二：引入一具有相当知名度的品牌超市。

由于本项目周边配套欠佳，较难满足小区业主基本生活要求。为弥补这种先天不足，充分挖掘商业街的服务功能，将业主急需的生活配套而周边又缺乏的配套，用商业街经营来补齐，以打消目标客户群的购房顾虑，促进成交。我司建议引入一知名品牌超市，如华联、新洪客隆等分属机构进驻。

二、关于商业街 VIP 卡的建议

充分利用商业街的影响力，引入广义商业功能，与省内著名酒店、超市、航空公司、著名旅游景点、电信、教育机构、医疗机构等强强联合，达成协议，实现三赢。凡持有梦里水乡 VIP 卡的用户均可享有最优惠的折扣点的权利，让业主不仅仅在商业街内可以打折消费；在整体江西省均可打折消费，充分提高商业街 VIP 卡的含金量，满足业主的荣耀心理。

三、售楼处布置建议

1、建议将售楼处布置于商业街中心，并打破目前南昌市所有售楼处一成不变的装修模式，将售楼处装饰成为一个生态健康、休闲、优雅的咖啡茶座性质。导入星级服务管理模式（门口设门童、保安引导车辆、洗手间专人服务）让客户群感觉到不是来买楼，而是在享受星级服务。让未来业主能够真切地感受到以后是怎样的一种生态、文化、健康、尊贵的生活。同时，售楼处所有可以看见的展板全部以健康、生态生活为主线而展开。

2、商业街部分位置。如入口处部分，在正式内部认购前应将部分商业设施充分引入，如超市、咖啡厅、服装店、茶餐厅等，以充分发挥商业街的功能，让来看房的客户群能够感受生活是看得到，摸的着，而不是空中楼阁。

四、文化、健康管家的设想

本项目全新倡导“生态、文化、健康”住宅概念，倡导一种不仅仅是生理，而且还是心理的健康新生活。因此，为了进一步深化这一主题，充分体现鑫源公司“新都市主义”的经营理念。建议在小区的施工前期、社区文化活动的开展及前期炒作宣传中引入“文化、健康管家”的概念，给目标客户群传达梦里水乡不仅仅是拥有生理健康，如美好的自然环境（澄碧湖）、社区诸多的运动休闲设施（球场、健身房、晚情小路等），同时还拥有心理健康如组织社区文化艺术节（文艺表演、运动比赛、老年书画比赛、健身比赛等），努力倡导一种健康和谐的邻里关系，从而把“文化、健康管家”概念塑造成为梦里水乡的一张显耀名所。

五、观景平台建议

梦里水乡地处澄碧湖风景区，湖景是本项目的推广主题之一。如果能利用自然天成的澄碧湖景观，深入挖掘其特有的价值潜力，揉合梦里水乡的园林规划，倡导生态、文化健康的新生活方式，从而形成与其他楼盘不同的差异性卖点，增加项目的附加值。为此，我司建议在小高层楼顶建大型的观景平台。引入泛会所概念，进一步完善其休闲功能，使之成为一集观景（澄碧湖景区）晨练、休闲的综合型平台。

六、小区与景区合二为一的建议

为更好地把梦里水乡与澄碧湖景区合二为一，真正体现“自然风景区的住宅小区”这一小区定位，方便小区业主快捷步入风景区。我司建议在小区与澄湖西路架一座轻巧古朴的人行桥跨越澄湖西路与休闲广场连接，把优美秀丽的澄碧湖风景直接导入梦里水乡。

第二篇 营销战略

第一章 营销总体思路

第二章 入市时机

第三章 前期推广策略

- 一、推广流程图
- 二、前期工作计划
- 三、媒介创意及发布
- 四、推广方案

第四章 事件营销

第五章 第五章 区域包装

第六章 第六章 前期营销预算

第一章 营销总体思路

南昌楼市的激烈竞争需要梦里水乡出奇制胜。

梦里水乡作为昌南片区的郊区大盘，在面临板块内部阶级矛盾升级的同时，还必须抵御南昌其它片区楼盘对整个市场份额的抢夺。

从整个市场的横向分析来看，梦里水乡在地段、配套、教育等方面存在一定的劣势；而从板块内部的纵向分析而言，无论是开发商的品牌知名度还是楼盘本身的素质，梦里水乡均超过了其他项目，进而处于一个领跑者的地位。但由于时间上的差距梦里水乡均难超越上海绿地、阳光丽景，进而又处于一种被动的市场追随者的地位。梦里水乡若想扭转乾坤，就必须出奇制胜，跳出单纯的楼盘较量，赋予其独特的、具有较高品味的品牌形象。

高层次的楼市竞争需要赋予梦里水乡深邃而独特的文化气质。

单纯从项目本身素质来看，梦里水乡较难和上海绿地抗衡，与阳光丽景也很难拉开差距。但作为地产新贵，梦里水乡完全可以创造出一种全新的，有别于绿地及其他楼盘的生活概念。延续和挖掘“梦里水乡”这一名称的潜力，塑造一种既具有深度文化内涵，又具有江南特色园林及传统文化的社区形象。

市场推广应以江南园林为导向，以湖景为依托、以文化为理念。

从地理环境来看，梦里水乡最大优势是江南园林特色水乡文化，并毗邻澄碧湖风景区，特别是在县政府着手整治澄碧湖环境，美化周边自然景观等利好因素下，这一优势愈加明显。

湖景虽然是梦里水乡的一大卖点，但在特定情况下我们可以灵活运用。南昌水资源丰富，而诸多的滨水楼盘也以此为概念大肆炒作：聆江的赣江，滨江的赣江，象湖源的象湖千禧和福田的抚河以及万科的艾溪湖概念。各大开发商憋足了劲要在南昌开展一次创世纪的“水”战争。但这些楼盘依托水，而没有完整利用水的灵性，这给梦里水乡提供了一次契机。根据梦里水乡的特色，有效地突出本项目的唯一性，排他性（江南园林），权威性（江西首个民族文化社区）优势：即江南水乡的影响力。所以我们认为应通过一条将小桥流水、人家的特色风格与澄碧湖景、梦里水乡规划设计等并依照项目的开发程序分阶段，有特色的利用所有优势形成有机联合的主线来进行战略推广。

社区“水乡”形象的塑造是一个导流过程，应与项目的销售策略紧密结合。

“水乡”作为江南的一特有的自然资源可以诠释为“可惜人生，不向水乡住！”这是城里人的梦，在钢筋、混凝土僵硬的生活里，梦想着有这样的一个完美无缺的天堂。南昌素有“江南昌盛”之称，南昌即使再造出多少耸立的高层建筑、摩天大楼，在豫章文化的水乡风俗建筑面前，也只好低下它们的新贵的头颅；由此可见传统的民族建筑多么令人们徘徊爱怜。

梦里水乡不仅拥有古典园林之美的视觉财富，为之震撼的听觉财富，而且还拥有现代建筑的精华之处。从花的痴情、草的绿意，桥的新意、水的风情，人的灵气，形成了小桥·流水·人家和豫章文化完美交融这一形象塑造主线。同时又考虑结合梦里水乡的目标客户的心理。使梦里水乡代表着“新都市主义及回归自然生活”的完美诠释。

挖掘楼盘自身优势，采用“集束炸弹”式的宣传策略。

根据南昌市场的分析，前期良好的铺垫宣传将有利于迅速提升梦里水乡品牌的知名度和美誉度。又鉴于昌南新区市场分析及号称昌南新城的阳光丽景的营销策略分析，昌南区域竞争的板块宣传，不仅能够提高整个区域的开发的综合素质，更有利于梦里水乡的宣传及优势地位的确定。因此，在前期推广上侧重于“充分挖掘楼盘自身优势”，把项目重点作“集束炸弹”式宣传，以户型、景观、配套环境为核心突破口，对梦里水乡的独有卖点进行集中宣传，在环境区域宣传上，采取“拥抱对手，借力打力”的策略，借助阳光丽景前期市场的铺垫来确立楼盘的环境品质优势，以达到“四两搏千”的效果。

第二章 入市时机

本项目作为昌南板块最大的项目之一，为保证营销的成功，不仅需要一定的主体形象和景观形象，同时要求具备与档次相匹配的形象包装，加之政府清理澄碧湖工程的进度情况，本项目现已进入关键的倒计时阶段，根据市场分析，本项目应及时启动，不能等待，否则会形成被动挨打的局面。因此在正式发售前完成如下形象包装。

A、商业街完成

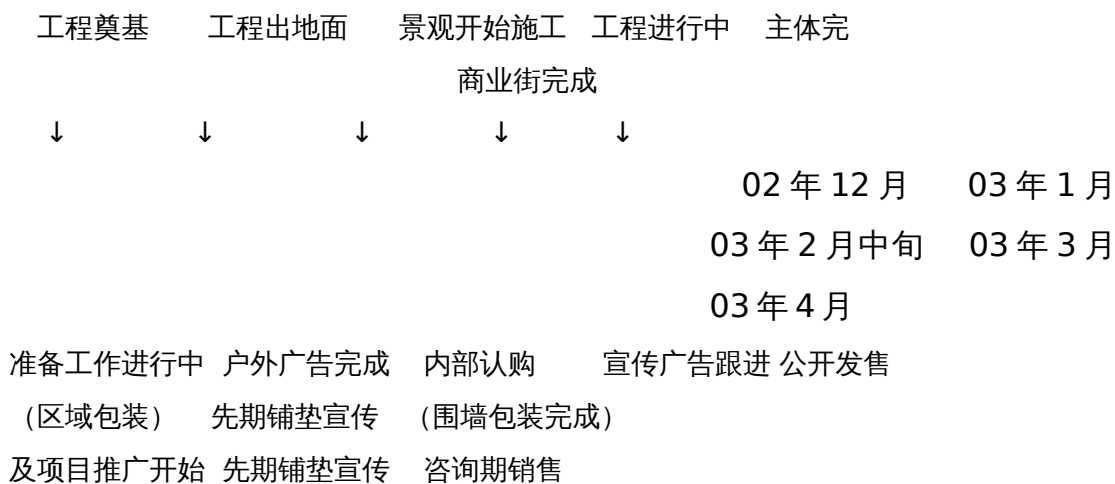
B、入口广场及水系完成

C、样板房完成（B5楼的大三房一套，B8楼的四房一套，E1别墅一套，E2小面积别墅

一套)

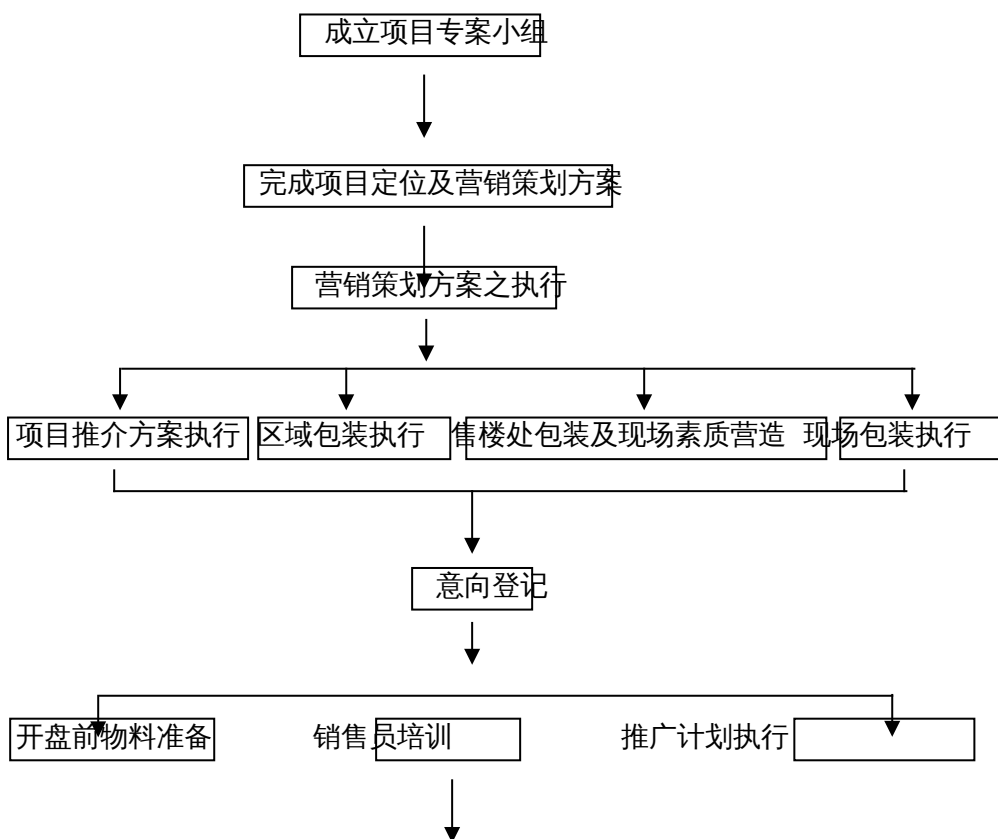
D、主体景观完成 (一期)

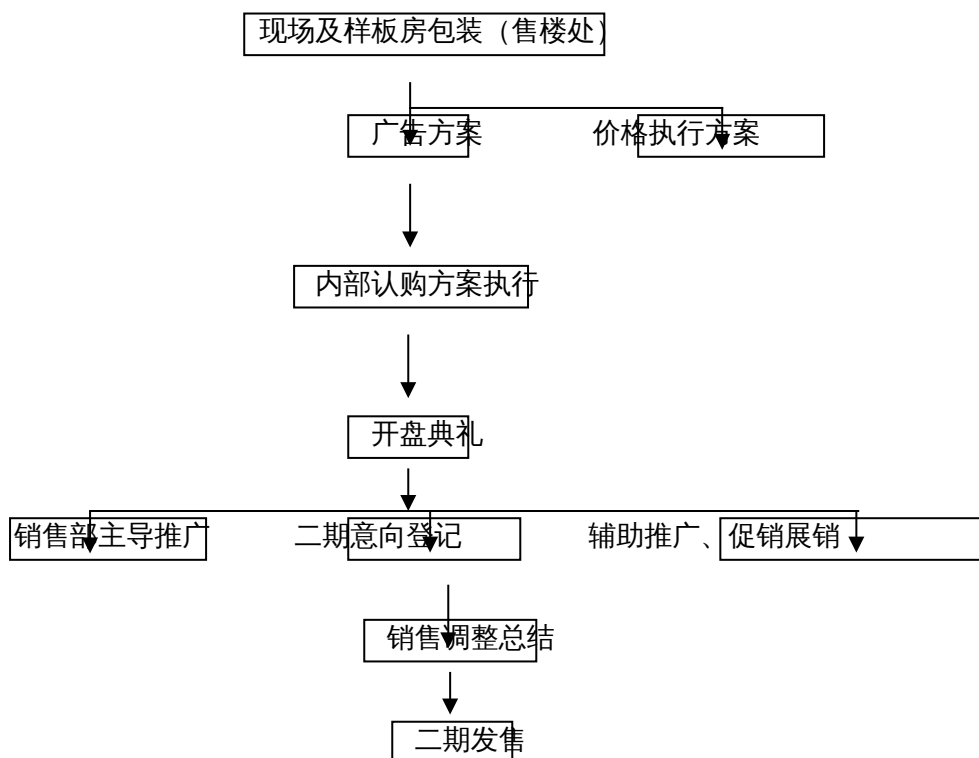
若上述工作完成，本项目最佳推出时机为 02 年 12 月澄碧湖项目南广场落成及澄湖西路，澄湖北大道工程结束时进行内部认购，03 年 3 月底项目主体工程完工时进行正式发售流程如下：



第三章 前期推广策略

壹、 一、 推广流程 (总体框架)





二、工作计划

02年12月份

工作内容	确认时间	责任方	执行方	督导方
地形测量、地质勘探	02.11.30	鑫源	鑫源	鑫源

03年1月份

工程招标	02.12.1	鑫源	鑫源	鑫源
电视广告制作公司选择	02.12.5			
确定模型方案及费用	02.12.5			
模型公司选定	02.12.5			
完成规划设计方案	02.12.8	鑫源	东略	鑫源
工程奠基 (一期)	02.12.8			
地盘围墙施工	02.12.9			
选定宣传媒体	02.12.10			
物业管理公司选定	02.12.10			

确定商业街功能	02.12.10			
做好各项技术准备工作	02.12.10	鑫源	鑫源	鑫源
推广计划确定	02.12.12			
投资置业指南完成	02.12.12			
楼书文案初稿	02.12.12	鑫源	鑫源	鑫源
项目简介及200问	02.12.12			
客户登记表完成	02.12.13			
委托小区施工图设计	02.12.14	鑫源	设计院	鑫源
区域包装方案	02.12.15	鑫源		
售楼处展板设计	02.12.15			
上门营销	02.12.16			
折页文案及设计	02.12.16			
销售人员服装、名片设计	02.12.17			
园林景观方案完成	02.12.18			
推广方案完成	02.12.18	鑫源	鑫源	鑫源
内部认购方案出台	02.12.19			
户外广告设计	02.12.20			
报纸广告方案	02.12.20			
选定监理公司	02.12.20			
电视广告制作完成	02.12.20			
户型单页设计、印刷	02.12.21			
户外广告安装	02.12.21			
成立项目小组	02.12.22	鑫源	鑫源	鑫源
销售员选聘、培训	02.12.25	鑫源	商海纵横	鑫源
销售中心选定	02.12.26			
项目推介会(莲塘)	02.12.28			
付款方式及认购须知	02.12.29			
项目VI设计	02.12.30	鑫源	鑫源	鑫源
售楼处保安人员选聘	03.1.2			
拆迁工作	03.1.3	鑫源	鑫源	鑫源
物业管理方案及建议	03.1.10	鑫源	南光	鑫源
地盘围墙设计、包装	03.1.11			
购楼须知编印	03.1.13			
价格、价目表、推广计划	03.1.14			
楼宇认购书编印	03.1.14			
销售中心办公用品购买	03.1.15			
楼书、折页印刷	03.1.17			
项目推介会(南昌)	03.1.18			
销售中心布置	03.1.28			
销售中心装修方案	03.2.10			
物业管理公司介入工作	03.2.10			
报建工作完成	03.2.13			

搬迁高压线	03.2.15			
推广计划跟进	03.2.20			
小区内包装建设工作	03.2.26			
商业街广场及内广场施工	03.3.1			
物资资料准备完成	03.3.15			
示范单位选定（样板房）	03.3.16			
销控表制作完成	03.3.20			
修建小区道路网	03.3.22			
开盘方案出台	03.4.5			
样板房装修完成	03.4.10			
开盘物料准备	03.4.15			
开盘场地包装执行	03.4.16			
开盘活动	03.4.18			

三、媒体炒作及发布

（一）报纸

以省内发行量最大的强势媒体《江南都市报》为主并与其它强势媒体《信息日报》、《南昌晚报》、《都市消费报》、《经济晚报》、《江西日报》配合使用。

1、 1、 报纸费用

媒体	尺寸	颜色	费用
江都市报	整版	彩色（版）	6万元
	1/2版	彩色	3万元
	软文	500字×3元/字	1500元
南昌晚报	整版	彩色	5万元
	1/2	彩色	2.5万元
	软文	500字×3元/字	1500元
信息日报	整版	彩色	5.5万元
	1/2版	彩色	2.8万元
	软文	500字×3元/字	1500元
都市消费报	整版	彩色	5万元
	1/2版	彩色	2.5万元
	软文	500字×3元/字	1500元
经济晚报	整版	彩色	4万元
	1/2版	彩色	2万元
	软文	500字×3元/字	1000元

江西日报	整版	彩色	4万元
	1/2版	彩色	3万元
	软文	可赠送	免费

2、软文炒作

A、造势期：2002年12月上旬——1月底

以文为主，图为辅，主要利用《江南都市报》与《信息日报》、《南昌晚报》、《经济晚报》、四大强势媒体配合炒作。

炒作主题：（1）鑫源地产——新一代圆梦计划；

（2）健康、生态VS文化——生态是概念，健康是根本、文化是源泉；

（3）2001年买绿化、2002年买环境、2003年买健康！

（4）我用一生的爱，去寻找一个家；

（5）鑫源请您发言——南昌亲水生态健康住宅报纸调查；

（6）洪城市民翘盼“健康、文化住宅”——南昌生态健康住宅调查报告；

（7）鑫源地产打造江西首个“江南风情文化园林社区”；

（8）“新都市主义社区”，在南昌首现。

B、内部认购期：2003年2月——4月18日。

炒作目标：深化生态、健康和新都市主义概念，引发目标客户群的浓厚兴趣，进行内部认购目标。

炒作主题：（9）梦里水乡争创南昌首家“生态、文化、健康住宅”试点单位。

（10）梦里水乡——创造高品味的健康、文化生活；

（11）梦里水乡——从平民走向贵族；

（12）梦里水乡——创建江西第一个江南风情区；

（13）梦里水乡——新都市生活的领跑者；

（14）梦里水乡——新家、新生活模式；

（15）从100万到5000（过去南昌100万人享受一个绿肺，澄碧湖整治完成后，梦里水乡的5000业主特优先享用）；

（16）南昌市环保指数最高的小区——梦里水乡；

（17）梦里水乡，可能是南昌花园最多的小区（6大组团）；

（18）生态建筑演绎创新风暴（大型观景阳台、三面凸窗设计）；

（19）梦里水乡——摄影王国（36景无一重复）；

（20）梦里水乡——再现小桥、流水、人家之优雅生活；

（21）氧气的天堂；

（22）金牌物管——让你感受尊荣；

- (23) 梦里水乡——您的贵族梦 (TOWNHOUSE) ；
- (24) 梦里水乡——您的投资梦 (新城区) ；
- (25) 梦里水乡——您的国际梦 (新都市主义) ；
- (26) 梦里水乡——您的时尚梦 (装修标准) ；
- (27) 梦里水乡——您的花园梦 (小区规划) ；
- (28) 梦里水乡——您的度假梦 (环境景观) ；
- (29) 梦里水乡——您的休闲梦 (VIP会所、观景平台) ；
- (30) 梦里水乡——您的教育梦 (4500M²幼儿园、莲塘一中) ；
- (31) 梦里水乡——您的江南梦 (小桥、流水、人家) ；
- (32) 梦里水乡——您的高尚梦 (业主综评、教授、老师等) ；
- (33) 梦里水乡——您的亲情梦 (物业管理服务) ；
- (34) 梦里水乡——您的轿车梦 (低价位) ；
- (35) 梦里水乡——您的品质梦 (高品质文化) ；
- (36) 梦里水乡——您的科技梦 (物业管理配套设施) ；
- (37) 梦里水乡——您的健康梦 (健康型生活特区) ；
- (38) 昌南板块——雄起新都市中心；
- (39) 我有一个梦想；
——江西鑫源公司老总李润初素描
- (40) 新世纪南昌楼市看昌南
——我的梦里水乡；
- (41) 梦里水乡——21世纪的示范小区；
- (42) 人类居住的标准是什么？

什么是国际住宅的标准核心？

- 绿色城区：(43) 梦里水乡的绿地率和人均绿地率；
- (44) 梦里水乡住宅的魅力；
- (45) 绿色、不完全是一个绿化概念，梦里水乡的绿化率；
- 文化城区：(46) 华夏艺术中心 (江南风情) ；
- (47) 梦里水乡人以群分，梦里水乡的知识结构、文化结构与文化氛围；
- (48) 住宅和文化是两交相辉映的话题；
- (49) 梦里水乡会所——“圆梦会”，演绎新的居住文化；
- 交通城区：(50) 澄湖北路，南部通道与南昌城市中心连线上梦里水乡；
- (51) 使人们对美好环境的向往变成现实；
- (52) 梦里水乡已成为南昌城市住宅的新地标；
- 旅游城区：(53) 文化景观与人文景观；

- 居住文化的发展：(54) 人类居住文化的发展趋势；
(55) 什么样的住宅更有生命力；
- 形象工程南部明珠：(56) 南部明珠：鑫源地产，营造品牌意识；
(57) 鑫源地产开展新形象工程；
形象工程的意义（品牌战略）；
新形象工程的核心；
- (58) 区域、公司、物业的形象宣言（宣传口号、主题）（国际标准认证）；
- 高尚住宅典范：(59) 梦里水乡——高尚住宅的典范；
(60) 梦里水乡天然的自然优势；
(61) 昌南板块的物业和住宅走势
(62) 梦里水乡将越来越受到消费者重视；
(63) 梦里水乡：“首席文化社区”的典范作品；
- 升值潜力：(64) 梦里水乡升值潜力初探（研讨会综述）；
宏观分析梦里水乡环境、交通、人文和价值走势对现状分析；
从历史和市场对比看梦里水乡，突出难点和买家要求相联系；
专家看梦里水乡的升值潜力各抒己见；
结论：梦里水乡物业升值潜力巨大。
- 梦里水乡配套先行：(65) 南昌人首次提出配套先行
梦里水乡的道路与生活配套；
国内配套先行的例子；
(66) 梦里水乡演绎本地住宅开发新观念，南昌房地产开发的里程碑。
- 鑫源地产雄起南昌：(67) 鑫源地产雄起南昌
土地优势：“一张白纸”；
人才优势：“强强联合”；
区位优势：游刃有余；
文化优势：管理上新台阶；
项目优势：电力设计院、伟梦集团、新明江公司。
- 建筑风格：(68) 现代江南园林风格小区落户南昌
(69) 人与水的亲情关系（和其他楼盘对比）
- 热销：(70) 梦里水乡热销说明了什么？
梦里水乡的热销场面（对热销场面、数量的分析）；
(71) 南昌住宅市场仍有很大空间、关键看如何适应业主；
(72) 市场营销的作用；
市场调查的作用。

期							
强 销 期							
持 销 期							

3、平面广告（主题化、系列化）

为更好传达信息，合理分配宣传费用，建议前期以《江南都市报》、《南昌晚报》为主要阵地，后期改用《信息日报》、《经济晚报》、《都市消费报》。

A、造势

配合事件营销，发布系列 1/2 版平面广告。

主题一：今日澄碧湖，明天我的家；

时机：澄碧湖综合治理整顿开工之日；

文案：“白天胜似西湖，夜晚惊如彩虹，游客流连忘返，人们欢歌笑语”这就是明天的澄碧湖。梦里水乡将与你共同见证这永恒的快乐。

B、 B、 内部认购期

广告画面构图简洁，手法洗炼、新颖，采用情感与理性诉求并重的原则，充分体现本项目的优越性。

主题一：“梦里水乡”杯少儿绘画、征文大赛。

内容：1、梦里水乡业主的子女自动成为“梦里水乡”形象大使代言人。

2、每个获奖人员均可享受 2000 元的购房优惠。

主题二、梦回故乡（梦里水乡书法绘画大赛、联系省书画院）；

主题三、梦里水乡日记系列。

创意：在信息爆炸的今天，广告要冲出众多资讯的包围，就应该在画面上吸引人，在内容上打动人。为突出梦里水乡的生态、文化、健康生活方式，我们建议采用悬念系列

内 部 认 购 期					
公 开 发 售 期					

(二)、电视

视觉冲击力强、覆盖面广，但如若不够新颖独特的话，容易淹没于广告海洋之中，且时间短、费用高，对于商业物业的宣传无法详情叙述，故建议辅助渠道（方案由专业公司提供）。

南昌市具有相当收视率及影响力的主要媒体为江西电视台和南昌有线电视台。

(三)、电台

江西人民广播电台《坐看楼起》栏目自 2000 年开通以来，影响日益扩大，价格非常实惠，本项目作为一个高档大盘，通过这个栏目与听众互动交流，能很好地扩大本项目的知名度和美誉度。

第四章 事件营销

通过事件营销活动的炒作，吸引客户目光及社会的广泛关注，使本项目之知名度，影

响度达到最大程度。

A、“家住昌南”大型论坛

联合南昌县县政府、南昌县房管局、南昌市房产主管部门，并连同莲塘各大房地产开发商、代理商，以及南昌各大新闻媒体共同举办“家住昌南”大型论坛。

通过这次论坛迅速扩大“梦里水乡”的知名度和鑫源公司的美誉度，为公司和项目的品牌及后续宣传和项目正式开盘打下良好的社会舆论基础。

B、“梦里水乡”杯少儿绘画、征文大赛

联系南昌县团委、各大新闻媒体，利用这次绘画、征文大赛迅速展开项目的宣传工作。通过孩子小时候对家的憧憬，利用媒体宣传来充分展示“梦里水乡”的卖点及开发商的经营理念。

C、梦回故乡（梦里水乡书法绘画大赛）

联系江西省书画院，利用元旦新年之际举办“迎新年、贺新春、看新房、住新家”大型书画会展。迅速提高项目的知名度并把项目的文化卖点充分的展示给广大市民。

D、模型巡展

将“梦里水乡”的环境模型进行巡展，地点在南昌市三个人流较多的地方，由销售人员作讲解，并派发宣传资料（单页），告知参观者“梦里水乡”的开盘时间。

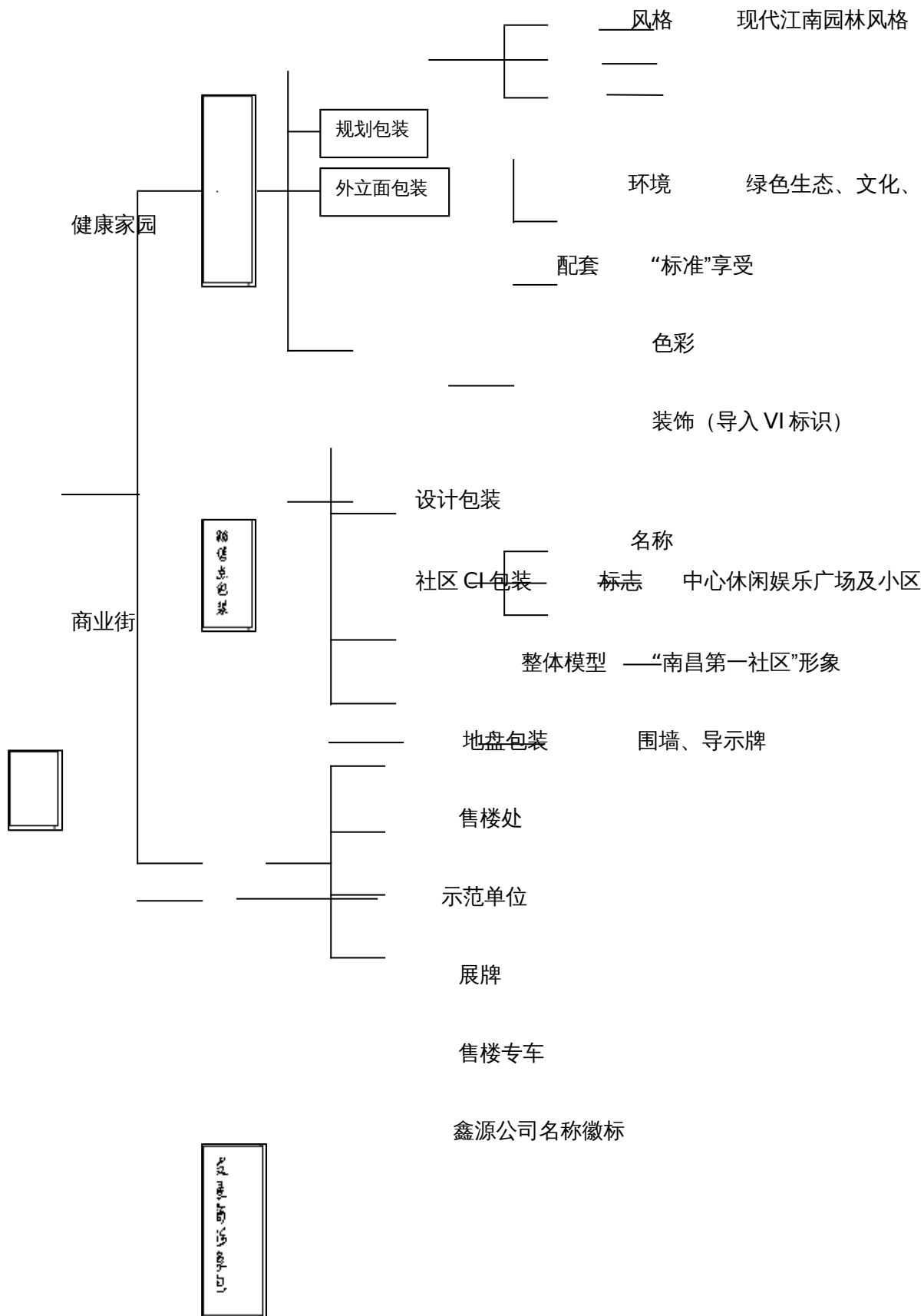
第五章 区域包装

户外媒体具有广告时效长，受众广、视觉冲击力强等特点，对树立项目的品牌形象，传达推广信息起着非常重要的作用。

因此，为了充分体现本项目的各项优势，通过大张旗鼓的包装，让梦里水乡在南昌市民中的认知率达到 85%以上，成为广大市民注目及谈论的焦点，为本项目的正式发售聚集人气奠定基础，我司建议春节后在项目周边及市、县区繁华地段发布系列户外广告。

包装的目的是为了树立整体形象，给消费者对未来有一个形象直观的憧憬，从而增强消费者信心，加快销售步伐。针对南昌县现阶段在楼盘营销包装中包装意识薄弱，基本不做区域包装，也不太注重售楼处及现场包装，这实乃本项目梦里水乡的一个重大机会点。我们本着“人无我有，人有我良”的原则在南昌市、县大张旗鼓地做包装，让全市及全县人民都看到梦中的家园，成为广大市民的注目焦点及谈论焦点，为本项目的销售积聚人气，打牢群众基础。

一、包装总体架构如下：



服装、导示牌、名片、员工卡、企业简介等

信纸、信封、包装袋、茶杯等

其它

二、区域包装方案

原则：在南昌市、县人流量最大且素质普遍较高的场所及交通要道设立广告位，尽可能的网罗目标客户，从而达到提升项目形象，积累客户的目的。

(壹) (一) 喷绘

1、1、位置：澄湖北路入口处灯光广告牌（双面）；

目的：项目入口要道、认知度高；

广告语：小桥、流水、人家，高品位生活从这里开始；

内文：项目效果图；

随文：售楼电话、位置；

形式：喷绘；

规格：200m²；

价格：15.6万元；

发布时间：1年。

2、位置：澄湖中路与莲西路交叉口

目的：该地方是南昌县区分隔线，交通发达、人流量大；

内文：项目效果图；

随文：售楼电话、主打广告语、地址；

形式：喷绘；

规格：100m²；

价格：10 万元。

3、位置：澄湖西路与向阳路交叉口；

目的：向阳路步行街，为南昌县交通要道，人流巨大；

广告语：主打广告语；

内文：项目效果图；

随文：售楼电话、位置；

形式：喷绘；

规格：200m²；

价格：15.6 万元；

(二) 公共汽车站广告栏

目的：增加亮相力度针对返乡成功人士；

广告语：新家是这样的……，和配合销售各阶段推出不同的卖点；

规格：1.5m×2m；

形式：灯箱；

位置：迎宾南大道。

(三) 标志牌

目的：提示售楼地点，并引导看楼方向及渲染现场氛围；

广告标语：梦里水乡标志、梦里水乡字样；

规格：40cm×60cm；

数量：200 个；

价格：

发布时间：1 年；

地点：澄湖西路及澄湖北路；

注：1、每日有人清洁；

2、制成插地牌尺寸要放大；

3、放置在路边护栏上；

(四) 公交车身广告

线路：230路、203路；

目的：利用车身的流动性、区域的覆盖性来扩大本项目的知名度；

广告内容：梦里水乡效果图；

主打广告语、售楼处、电话；

规格：喷漆；

数量：6辆；

价格：21万

发布时间：2002年12月——2003年11月。

三、现场包装

(壹) (一) 小区入口及小区商业街

1、入口处

地面：1) 采用大理石面铺设人行道；

2) 清洁道路面、路面上划上黄黑色系；

3) 路边为内装灯水泥盒（长80cm、宽30cm、高20cm，有侧面射光和向上透光沿道边布置，形成两条发光长龙，在夜晚效果上佳）；

4) 路东出入口人行道布置标志牌（1.2m×2.4m）；

2、路边包装

澄湖西路至商业街

路两边人行道做成花坛，并用水泥垛插旗，2.5米一个，近会所部分放盆花至售楼中心。

3、售楼中心

售楼中心前挂2幅3m×7m的喷绘广告面；

1幅室外园林效果；

1幅室内装修及凸窗效果。

4、样板房前

从售楼中心至样板房开辟一条绿化道路；

步行街用 2.5m 高的三合板将施工现场封闭；
同红地毯、盆花引导客户；
样板房前有示范单位标牌。

5、围墙

A (临澄湖北路)

目的：通过简洁的 LOGD 造型及鲜艳明朗的色调揭示本项目绿色、荣耀、个性生态的社区形象；

内容：梦里水乡主打广告语；

色调：翠绿与暖色调；

规格：48m×2.5m=120m²；

工艺：搭制角铁架、铁皮面、彩漆绘制；

时间：2002 年 12 月——2003 年 12 月；

估价：8400 元。

B (临澄湖西路)

目的：包装工地现场树立楼盘形象；

内容：梦里水乡主打广告语；

色调：翠绿与暖色调；

规格：450m×2m=900m²；

工艺：砖砌、彩色粉涂；

时间：2002 年 12 月——2005 年 12 月；

画面绘制估价：17 元/m²；

总价：15300 元。

6、广告看板

目的：利用本项目前方宽大的空地资源优势，因地制宜制作现场看板，广告看板这一特色媒体凸现本项目不入俗流的高尚品位，同时在上面宣传本项目的强势卖点；

位置：围墙前的空地；

数量：两块；

规格：8m×20m=160m²；

估价：22400 元。

7、烟花柱

目的：通过闪动的灯光烘托出现场夜晚的气氛，并起到亮化作用；

位置：澄湖北路入口处（小区前）；

数量：10个；

估价：12000元。

8、儿童娱乐场

目的：提供小孩玩耍的场所，塑造项目关爱业主，为业主服务的形象；

位置：售楼处门口右侧；

形式：草地、娱乐器械；

估价：20000元。

(二) 售楼处外包装

1、商业街入口

形式：大型彩色射灯，作晚间亮化的作用；

数量：一盏；

2、导示牌

位置：样板房进口处；

内容：1) 敬请参观样板房；

2) 参观示范单位注意事项；

数量：两块；

规格：0.7m×1.5m；

3、高空汽球

位置：商业街入口花园；

数量：4个，下挂条幅内容与入口处相同。

(三) 售楼处样板房走道包装

1、地面铺水刷石；

2、走道两侧摆放各色盆花；

3、盆花外围插上刀旗。

(四) 工地大现场包装

- 1、中心花园：在花园范围全种植草皮，形成朋片绿地；
- 2、走道两边插上刀旗；
- 3、围墙（步行街与施工现场）文案：好家，就在水乡，梦里水乡的标志、人物怡乐的画面。

四、售楼处包装方案

- 选址：小区商业街
- 看楼流程图（见设计稿）。

(一) 总体功能划定（详见效果图）

- 1、售楼处总体划分
 - 1) 正中间为楼盘模型；
 - 2) 北边为接待区；
 - 3) 南边为高级洽谈区和展示区。
- 2、东南角原先两小间作为高级洽谈签约区，东边则为展示区，展区靠里又划同一小间作智能化展示区，另外则做常规展示区。

(二) 具体布局

1、整体形象

- 1) 盆花
售楼处入口路面摆放色彩艳丽的盆花和绿植；
- 2) 高级地砖
洽谈区地质华丽，又为今后之用；
- 3) 玻璃板

常规情况下只打开入口大门，在此入口处设置一个玻璃板，上写梦里水乡 LOGD（底下打灯），其它门关住不开。

2、接待前台区

1) 接待前台

位置：售楼处正中的位置；

规格：长 4.0m 左右，高 120cm 左右；

造型：流线造形，时尚大方，另配四把椅子；

2) 背景牌

位置：接待前台后方；

规格：5m×3m；

形式：木板装修制作，以“春天戏春”作为创作主题，上放梦里水乡 LOGO 及鑫源地产字样，另外背景牌顶部外打灯。

3、一般接待洽谈

1) 洽谈桌椅

位置：售楼处北区；

数量：4—5 套；

形式：时尚现代。

2) 资料取阅台

位置：放于售楼处东墙角；

形式：易于放置及取拿精致小巧，建议以铸铁或木质板裱纯色制作。

4、签约间

位置：靠北边的两个小房间；

布置：大力整齐，墙壁上可挂一些关于梦里水乡证书。

5、展示区

1) 智能化展示区

位置：南区里区；

形式：靠南墙设置智能操作，西墙放智能化样品展示，东墙贴有智能化使用及厂家说明。

2) 常规展示区

位置：入口处南区；

形式：a、制作五块展板弧形放置于中间；

b、南墙设置小区整体效果图；

c、东墙设置设计单位展示画及本项目总体效果图及单体效果图及绿化效果图。

(三) 售楼处专车

型号：江铃全顺 17 座中顶；

车体：喷漆；
估价：19万。

第六章 前期营销预算

一、营销推广费用说明

品牌的优秀在于其内在素质，各牌之知名有赖于包装宣传。

目前，普遍住宅项目的营销宣传推广费用均在项目标底额的 1.5%左右，本项目属鑫源公司开发的首个项目，又正好是在南昌市创建花园城市的过程中，为树立鑫源地产在地产界的影响，本项目的档次包装，形象宣传十分重要。据我司初步预测，整个营销费用将在 2%左右。为确保销售成功，我们将在控制整体费用的同时，力争将钱花在刀刃上，用最恰当的支出，取得最成正比的回报。

说明：

- 1、 1、 本项目预算仅为一个参考控制标准，因实际操作及对各项工作要求的质量与标准不同，费用会有差异，我司在实际工作中会与鑫源公司共同探讨。
- 2、 2、 各单项费用均因制作标准不同而成本不同，本项目应是做成精品，体现项目本质。
- 3、 3、 部份费用（如广告费用）在实际操作中会有所折扣或免费发送新闻、工作文章等，我司已与多家媒体建立合作关系，均有优惠。
- 4、 4、 项目成功与否与前期效果密切相关，因此，营销总体费用为前期多，后期小的递减方式。
- 5、 5、 本预算为开盘前总预算。

二、项目开盘前营销总预算 (02、12—03、4)

1、1、 前期准备及包装费用

项目	内容	规格	单价	数量	费用/元	备注
文件资料	楼书	大 16 开 31×38.5cm/ P 共 28	10 元/本	5000 本	95000	
	折页	23.2×47cm 共 8P	3 元/本	3000 本	9000	
	宣传海报	600mm×800 mm	2 元/张	10000 张	20000	
	买卖合同书	普通 A4	1.2 元/份	3000 份	3600	
	价格表	普通 A4	0.3 元/份	5000 份	1500	
	购楼须知	普通 A4	0.3 元/份	5000 份	1500	
	投资置业指南	380mm×225 mm	1.5 元/份	3000 份	4500	
销售资料	模型	18m ² 立体环 境、每套户型	7000 元/m ²	1 套	130000	
	展板	1.2m×1.5m	80 元 / m ²	6 块	3000	
	背景喷绘图	60 m ²	40 元 / m ²	1 张	2400	
	DVD 光碟	标准	8 元/ 张	3000 张	24000	
	电视广告	15''、5''、30 ''、1'、5'电视 杂志			120000	
	电话	靓号	1000 元/ 个	5 条主线	2000	
	手提袋	对开	10 元/个	5000 个	15000	
	礼品	中国结、轿车	25 元/个	2000	50000	

	灯箱	楼盘优势简介	2000 元/ 套	60 套	120000	
	路灯旗	澄湖西路、澄湖北路	140 元 / 套	240 套	33600	
	路灯喷漆		40 元/面	100 面	4000	
	公交车	203	35000 辆/年	各 3 辆	210000	
		230	35000 辆/年			
	小区专车		180000 元/辆	1 辆	180000	
项 目 包 装	喷 绘 (巨 幅)	迎宾大道与澄湖北路交叉口	110 元 / m ²	200 m ²	156000	
		向阳路与澄湖西路交汇处	110 元 / m ²	200 m ²	156000	
		莲西大道与澄湖中路交汇处	110 元 / m ²	100 m ²	100000	
					12000	
		项目地	110 元 / m ²	200 m ²	236000	
现 场		高空汽球	500 元 / 个	12 个	600 元	
		地盘看板	500 元	2 块	1000	
		石头雕导示牌	10000 元/个	1	10000	
		小风轮	1 元/个	500 个	500	
		气球	1 元/个	300 个	300	
		喷漆广告	40 元 / m ²	200 m ²	20000	
					300 m ²	

		灯花灯	800 元 / 杆	3 杆	2400	
		路牌灯彩	5000 元/个	6 个	30000	
		彩旗	20 元/个	30 面	600	
	看楼通道 售楼处	红地毯	30 元 / m ²	200 m ²	6000	
		接待处装修建设			100000	
合计		173.3 万元				

2、2、 报纸

进 度	内 容		
发布形式	媒体	费用	
	软文		106 . 000
	平面		200000
	软文		144 . 000
合计	平 面		

36000081 万元注：发布计划详见前期推广策略

3、电视台

]

项 目	内 容					
推出时间	栏目	版面	时间	单价	总费用	
江西电视台	22 : 00 以后	垃圾时段	5 分钟专题	3 个月	100 元/分钟	45000 元

南昌三套 22 : 00 以后垃圾时段 5 分钟专题 3 个月 100 元/分钟 45000 元

4、电台

项目	内容						
----	----	--	--	--	--	--	--

推出时间	栏目	版面	时间	单价	总费用	江西人民 广播电台
------	----	----	----	----	-----	--------------

11 : 30—《坐看楼起》10 分钟一个月 5000 元/日 5000 前期营销总费用：
263.8 万元

12 : 00