

苏州新区项目提案报告项目分析

区域概况

一、地理位置

苏州高新区位于苏州古城西侧，东临京杭大运河，南邻吴中区，北接相城区，西至太湖。总人口 47.2 万，其中常住人口 28.5 万人，暂住人口 18.2 万人，外籍人口 0.5 万人。下辖枫桥、狮山、横塘、镇湖 4 个街道及浒墅关、通安、东渚 3 个镇，下设通安、东渚、浒墅关 3 个分区和苏州高新区出口加工区。高新区管委会、虎丘区人民政府驻地在运河路。

二、交通位置

苏州高新区交通十分便利，距上海虹桥国际机场 90 公里、浦东国际机场 130 公里，距上海港 100 公里、张家港港口 90 公里、太仓港 70 公里、常熟港 60 公里。沪宁高速公路、312 国道、京沪铁路、京杭大运河和绕城高速公路从境内穿过，建设中的世纪大道横贯东西。

三、经济结构分析

自 1992 年到 2004 年区域经济平均每年以 50% 左右的速度增长，国内生产总值从不足 1 亿元发展到 120 亿元，财政收入从 300 多万元增加到 12.7 亿元，出口创汇从无到有，现已实现进出口总额 28.8 亿美元，其中出口 14.7 亿美元。累计引进外资企业 360 多家，总投资超过 35 亿美元，其中世界 500 强企业 39 家，投资上亿美元的项目 10 多个。

四、规划

苏州新区开发建设多年来，根据建设一个高新技术产业开发区、外向型经济聚集区、现代化新城区“三位一体”的开发目标，依托苏州原有的经济基础，积极引进外资，大力促进高新技术产业化和国际化，加快城市化发展的步伐，开发建设得到了持续的发展，初步形成了以跨国公司投资为主体的高新技术产业基础，发展成为初具规模的现代化新城区。

市场背景分析

一、苏州市房地产市场发展描述

(一) 苏州房地产市场发展态势

房地产业的持续升温成了人们普遍关注的话题。苏州房地产业的表现似乎更为突出。商品房的热销带动了房价的一路飚升。来自省统计局的一份资料显示，目前苏州房价已从苏锡常地区第二位升至第一位，不仅与常州的距离拉大了，而且跑到无锡前面。

1、供应量与需求量

2004年新开工商品房面积881万平方米，增长27.1%，其中住宅798万平方米，增长35.3%。2004年苏州市房地产开发上涨势头迅猛，全市房地产开发投资突破300亿元，达到334.32亿元，增长87.9%，商品房施工面积达3843.92万平方米，增长44.4%，竣工面积1129.1万平方米，增长36.7%，创下历史新高。

2、投资分析

(1) 1997-2004年房地产开发投资走势分析

(资料来源：苏州房地产管理局)

从上图可以看出，自2001年开始，苏州市房地产开发投资急剧上升，增幅较大。

(2) 1997-2004年苏州市房地产开发占GDP比例走势分析

(资料来源：苏州房地产管理局)

从上图可以看出，苏州市苏州市房地产开发占GDP比例从2001年开始随着楼市的“火爆”越来越大，说明房地产已经日益成为苏州的支柱产业。我们也可以看出，2004年，这一比例达到了7.58，离国际公认的警戒线8%相去不远，说明苏州房地产开发确实有点“过热”，应该引起重视。

(二) 近期市场描述和未来走势预测

2005年苏州房地产市场将继续保持强劲的增长势头；其中，住宅投资继续占开发投资的主导地位，房地产开发的整体结构较为合理。商品房空置面积急速下降，房地产市场呈现供销两旺的势头。

(1) 苏州市1-9月逐月房地产开发投资额走势图（2004年）

(资料来源：苏州房地产管理局)

从上图走势可以看出，1-9月房地产开发投资呈波动向前发展，总体上还是保持了上升态势，但增幅趋缓，随着原来通过拍卖取得的土地陆续到了该开工的时间，即将陆续进入开发期，未来开发投资量还要继续向上攀升。

(2) 苏州市1-9月逐月商品房销售额走势图

(资料来源：苏州房地产管理局)

从上图可以看出，商品房销售额和住宅销售额的走势一致，但前者由于非住宅的商品房的拉动作用强劲，走势比住宅强劲。4、5月商品房和住宅的销售都达到了一个“谷底”，6月后慢慢处于回升状态，在7月又达到一个“峰值”，7月后又趋于下滑状态，9月又有上升势头，增势趋缓。

(3) 苏州市 1-9 月商品房销售面积逐月走势图

(资料来源：苏州房地产管理局)

从上图可以看出，销售面积在5月达到了“谷底”，6月后趋于缓慢上升态势，在7月达到了一个小高潮，7月后增幅趋慢。

(4) 苏州市 1-9 月商品房价格逐月走势图

(资料来源：苏州房地产管理局)

从上图可以看出，商品房包括住宅的价格从2月一致还是处于上升的态势，在4-5月内增幅明显，可能也是销售面积大幅下降的“导火索”，6月开始价格趋于缓慢上升态势。

二、商品房供应分析

全市——2004年的下半年，开盘的项目就在15个至多，且有一半是大盘，而从各楼盘的工期来看，真正的供应高峰应该在2005年的下半年。据第24届房交会统计：可供房源25936套，计331.96万平米，商品房展示项目31个237万平米，期房有12930套204万平方米，现房994套7万多平米。大量新楼盘的规划和即将上市也说明商品房的上市速度明显加快，1-9月份商品房竣工面积逐月增多（见下表）

(资料来源：苏州房地产管理局)

新区——苏州西进规划的提出，轨道交通的计划建设，都给高新区的房地产带来利好消息。开发商为抓住机遇正不遗余力。2002年~2003年10月，新区板块拍卖土地总量1374291.2平方米，可建面积约210万平方米，除去横山公园南侧地块是商业地块外，其他地块均是住宅用地。

可以预见，**未来新区住宅市场将异常激烈。**

三、房地产需求市场分析

2004 年以来由于房源充足，房价的上涨以及宏观调控等诸因素使得购房者出现严重的“持币观望”态势，苏州市区预售商品房的销售面积逐月下降，8、9 月到了低谷（见下表）

（资料来源：苏州房地产管理局）

存在问题：供应结构与市场需求失调

目前市场供应的商品房的套型面积都集中在 130 平米以上，而市场真正的需求主力面积在哪里？下面是苏州最近 4 次房交会统计出来的结果，对照一下就可以得出结论：

主流需求 80-120m²！

改善居住条件是购房最大动力！

多层是购房者最佳选择！

（资料来源：苏州房地产管理局）

附：历年苏州房交会统计分析资料

1、面积需求分析表：

2、购房原因分析表：

3、市场需求产品形态分析：

4、需求地段统计分析：

四、市场走势预测

- ✓ 2005年苏州楼市将继续上扬
- ✓ 外来购买力依然坚挺
- ✓ 苏州居民平均收入排在全省第一位，良好的环境吸引了泛亚太中国人的瞩目，同时这个城市的房价远远低于香港、新加坡，长远看外来购买力依然会是高价房的主要消费群，交易量还会继续活跃，这也就是苏州楼市整体无泡沫的最主要原因。

五、苏州市购房潜在客户分布预测

通过对苏州目前在销和已售高档楼盘个案的市场客源进行分析后可以得出：

1、客源分布

- 在苏州中心城区和开发区工作的人士 50%-60%
(政府公务/自由职业者/外企主管/私营业主/金融法律)
- 周边乡镇区域的客源 20%-30%
(私营业主等)
- 外地外籍客源 10%-20%
(江浙一带私营业主/大型台企的台干/海外归国人士)

2、职业/身份特征

- 外资企业、三资企业、内资企业的高层管理人员
- 政府公务员/高级医职人员/高级教职人员
- 中型私营业主
- 中小型/家族型台资企业的企业主和高管
- 大型台企的中高级台干
- 金融/法律届从业人员和文艺届的自由职业者

- 归国创业者
- 投资客（台湾/本地）

3、共性

- 事业有成，社会地位稳固
- 有良好的收入预期，对未来有较高的信心
- 渴望超前，向往国际化的生活标准
- 有良好的见解和自己对生活的主张
- 理性消费为主，对品牌认同度高，受攀比等心理因素的影响
- 一步到位概念强，注重智能安保设施和生活私密感

4、关注要素

- 大环境：

绿化环境/区域价值/城市发展方向/交通配套/商业配套

- 内部环境：

整体规划布局/建筑密度/外立面/高标准建材/车库/绿化环境/亲水水景/植被密度/坡地起伏/私密感

公用设施/会所配套/休闲健康智能安保/可视对讲/宽带网络/监控设施/卫星电视物业服务/物业品牌/物管标准

综述：

伴随着经济上的宽裕，人们的消费意识大大改变，从人群的消费观念上来看，已经不再仅仅局限在单纯的吃和穿上，人们也必将从改变现生活品质，居住环境，改变对消费及投资的需求上考虑。而房产作为生活的必需品，在收入有所改善，消费意识的增强，对更高生活品质追求的前提下，必然会加大房产的需求力度。

通过分析，市场需求主要表现在以下几点：

- 改善现居住环境，现居住状况的；
- 外地来苏发展落户苏州的；
- 银行负利率，各类税收增长，股市低靡，把现有富裕的资金购买房产，将不动产作为投资理财的；

同时根据房管局的调查数据，市区有两成居民准备在 5 年内购房，改善居住条件，目前苏州市区人口 212.4 万人， $212.4 \text{ 万人} * 20\% = 42.48 \text{ 万人}$ ，按照每人 30 平方米的舒适居住面积计算， $42.48 \text{ 万人} * 30 \text{ 平方米} = 1274.4 \text{ 万平方米}$ ；在加上每年有一万名左右的大

学生落户苏州创业，其中三分之一 5 年内有购房意向，1 万人*1/3=3333 人，按照工作初级阶段的购买能力，按照每人 25 平方米居住面积计算，3333 人*25=83325 平方米，再加上其他学历层次的外来人才和为数更多的打工族，购房需求还是比较大的，这些群体还没有算上目前为数众多的投资型购房者。总体来看，未来 3-5 年内，市场供需基本处于平衡状态，当然这也需要市场推出性价比较高、更适合大众口味的产品，因此操作仍需谨慎。

区域市调分析

一、产品分析

近几年,新区产品形式多样,有面向中层消费的多层、小高层,也有适合单身白领一族的小户型酒店公寓,别墅市场也十分活跃。

二、价格分析

(1) 近期开出的楼盘价格较高,到与其它区域相比,存在落差——目前,苏州新区市场上的商品房价格已突破 5500 元/平方米的关口,呈逼近 6000 元/平方米大关之势

(2) 近期楼市单价上升速度快且幅度较大——小高层、高层在新区出现的时间不久,但价格与苏州其它区域一样,上升速度快且幅度较大。

(3) 未来新区小高层、高层价格将与园区同步增长,但短期内整体市场行情还会存在一定的差距;局部市场的价格将不甘示弱,与园区同时达到新的高度。

三、销售态势分析

新区与园区相比,市场供应量较少,市场空间大,但两区域同时存在销售火爆之势。

四、客源分析

越来越多非高新区人士成为该区域楼盘的新的客户。据调查,客户主要有几个层面:高新区的本土居民约有 58%,早期已经买过房子的白领层二次购房;新加入白领阶层的人员扩大,成为购房的又一队伍。高新区以外的人员的比例在名城花园的客户中则占到 42%,其中 17%为外地、外籍人士,13%来自金阊区,9%来自古城区,还有 3%来自园区。从人员来划分,国营企业、事业单位和公务员最多,约占到 50%,外资企业、三资企业员工其次,占 35%,还有 15%为私营业主。而新的预约情况显示,来自高新区外的客户人数还在增加。

五、市场走势

短期内新区市场供应量仍然不能达到供求平衡的状态,未来短期市场存在供不应求的局势。

价格上，新区楼市的价格继续上扬，2005 年均价将会突破 6000 元/平方米。

六、市场调研分析

新区由于总体规划的欠缺，所以开发一直落后于园区，但随着园区房产的蓬勃发展，新区也日益走上上升之路，虽然新区配套相比园区有着很大的优势，但是房价一直是紧跟园区往上走，往往是园区突破一个价格水平的同时新区也突破一个价格水平，例如园区突破 5000，新区也立刻突破 4500 大关，目前新区的发展主要有 2 个区域，一是狮山路沿线两边，为新区的 CBD 中心，目前房价在 5300 左右；另一是华山路沿线，目前房价在 4500 左右，随着交通的发展，该区域房价将还有一个大的上升空间。

1、供应、去化分析

案名	公开日期	供应套数	剩余套数	销售率	备注
大地之歌	2004.9	208	81	61%	佳林花园四期
灏景天下	2004.5.18	366	220 套左右	40%	世纪花园四期
和风雅苑	/	147	147	/	和风雅苑第一批
吴宫丽都	2004.3.9	442	50 套左右	90%	尾盘
今日家园	2004.5.16	660	260 套左右	60%	二期
新港名城花园	2004.4.18	272	0	100%	
清水园	2004.10	842	842	/	还没开盘
金河雅苑	/	220	220	/	没开盘
运盛美之苑	2004.4.11	36	3 套左右	99%	尾盘
嘉业阳光假日	2004.3.6	204	0	100%	一期 B 组团
尚层建筑	2004.9.10	210	190 套左右	9.5%	大户型剩余一部分
合计		3607	2013	44.2%	

(资料来源：安信策划研展部)

从上表可以看出

- 新区 2004 年公开的小高层高层楼盘的总供应量为 3596 套，目前市场已经去化了 1583 套，去化率约 44.2%。剔除和风雅苑和清水园没开盘的影响，这个市场的去化率为 61%。
- 5 月份前开盘的基本项目已经尾盘阶段，且销售周期都在 1-2 月内，说明当时的需求市场是“非常火爆”。
- 6 月份楼市进入了低迷期，销售速度明显下降，市场上剩余的住宅也基本上是一时间断内推盘的项目，目前各楼盘的销售率都在 60%左右。

2、房型供应结构、去化分析

户型	套数	比率	去化套数	剩余套数	销售率
1室2厅1卫	72	3.4%	72	0	
2室2厅1卫	96	4.5%	96	0	
2室2厅2卫	36	1.7%	36	0	
3室2厅1卫	130	6.1%	130	0	
3室2厅2卫	1321	62.4%	981	340	
4室2厅2卫	353	16.7%	186	167	
4室2厅3卫	30	1.4%	29	1	
5室2厅3卫	6	0.3%	4	2	
复式	146	6.9%	42	104	
合计	2118		1576	614	
备注	金河雅苑、清水园、尚层建筑、和风雅苑未列入统计				

(资料来源：安信策划研展部)

●从套型供应结构来看，供应市场的主要房型为三房两厅两卫，占 62.4%，其次为四室两厅两卫，占 16.7%，这两户型也是市场需求强劲的房型，两者比率之和为 79%，说明新区的房型供应市场整体来说比较科学，这也是新区楼盘“畅销”的一个很大的原因。

●从销售率来看，三房两厅两卫以下的套型全部售完，这部分套型由于面积小，受单价影响小，所以市场去化非常迅速，一般来说，在一开盘便被一抢而空。三房两厅两卫和四房两厅两卫的去化情况也比较好，三房为 74.3%，四房为 52.7%，主要是这两种套型能满足了换房族的需求，功能分割相对完善，居住舒适度比较高，市场去化率高、快也在情理之中。

●值得注意的是复式套型的市场去化，该种形式的套型一般来说去化都比较慢，目前处于尾盘的几个楼盘销售的基本都是剩余的复式套型。

3、房型面积供应、去化分析

面积区间	套数	比率	累计比率	去化套数	剩余套数	销售率
------	----	----	------	------	------	-----

90m ² 以下	112	5.1%	5.1%	112	0
90-110m ²	46	2.1%	7.2%	46	0
110-130m ²	212	9.7%	16.9%	210	2
130-150m ²	927	42.5%	59.5%	769	158
150m ² 以上	883	40.5%	100%	429	454
合计	2180	/	—	1566	614
备注	金河雅苑、清水园、尚层建筑、和风雅苑未列入统计				

(资料来源：安信策划研展部)

●从房型面积供应区间分析来看，新区市场供应的房型的面积大致以 150 平米为界，小于 150 平米的累计供应比率为 59.5%，大于 150 平米的累计供应比率为 40.5%，二者比例 6 : .4，而 130 平米以下的房型仅占 16.9%，说明市场房型的供应结构失调，大面积的房型供应比例太大，这也是苏州整个大市场的一个明显的供应特征。

●大户型高总价的房型给销售带来了巨大的压力，目前新区市场在售的剩余套型的面积基本上都集中在 130 平米以上，总价都在 60 万以上。

●从绝大部分案场反馈来的信息都是新区在售住宅 55 万已经成为一道“槛”，小于这个总价的房子去化很快，而大于这个总价的房子销售压力明显，且压力越来越大，值得注意的，由于购房者对未来市场的预期等原因，55 万这一总价承受能力还在不断的下降（5 月份之前的市民总价承受在 60 万左右，而 5 月份后慢慢的将到了目前的 55 万左右，且还有下降的趋势）。

4、价格分析

从上图可以看出，目前新区狮山路两侧由于住宅用地珍稀，土地取得成本较高等因素，目前均价都在 5000-5500 元/平米之间，且这一价格随着用地的越来越少，该沿线的住宅价格还将提升。何山路和塔园路附近的楼盘由于交通这一主要因素的影响，目前价格还处于 4500 元/平米。其它区域的价格基本上也在 4500 以上。

5、配套分析

案名	区内配套
大地之歌	网球厂、儿童娱乐设施、净水入户
灏景天下	运动会所+休闲会所
和风雅苑	15000 平的综合会所+酒店式配套
吴宫丽都	会所、游泳池
新港名城花园	2 个会所、壁球、篮球
运盛美之苑	会所、游泳池、网球厂等
尚层建筑	无

配套、景观这 2 个影响楼盘综合竞争力的重要质素，在一定程度上越来越成为购房者要权衡考虑的重点，从新区的几个楼盘来看，都进行了景观和配套的设计，且景观和配套也日益趋于同质化，也说明了购房者和开发商在经过 3 年“火爆”楼市的锤炼，都比较理性。

新区 2004 年公开的小高层、高层楼盘汇总表 (一)

案名	房型	户数	面积	比率	销售率	销售套数	剩余套数	开盘日期
大地之歌	2室2厅1卫	46	92	22.1%	100%	46	0	2004.9
	3室2厅2卫	46	122	22.1%	95%	44	2	
		94	146	24.6%	40%	37	57	
	顶层复式	6	159.2	2.9%	0	0	6	
		10	258.9	4.8%	0	0	10	
		6	/	2.9%	0	0	6	
	小计	208	/	100%	61%	127	81	
灏景天下	3室2厅2卫	324	155.82-167.91	88%	44.4%	144	180	2004.5.18
	4室2厅2卫	24	188.52	7%	8.3%	2	22	
	顶层复式	18	250-290	5%	0	0	18	
	小计	366	/	100%	40%	146	220	
和风雅苑第一批	2室2厅1卫	62	95-111	42%	0	0	62	/
	2室半2厅1卫	14	110-119	10%	0	0	14	
	3室2厅2卫	50	125-141	34%	0	0	50	

	顶层 复式	21	不详	14%	0	0	21	
	小计	147	/	100%	0	0	147	
吴宫 丽都	1室2 厅1 卫	72	约65	16.3%	100%	72	0	2004.3.9
	2室2 厅2 卫	36	111-121	8.1%	100%	36	0	
	3室2 厅2 卫	295	120-168	66.7%	92.8%	274	21	
	4室2 厅2 卫	25	180-190	5.7%	40%	10	15	
	顶层 复式	14	280-430	3.2%	0	0	14	
	小计	442	/	100%	86%	381	50	
今日 家园 二期	2室2 厅1 卫	40	81	6.1%	100%	40	0	2004.5.16
	3室2 厅1 卫	130	121	19.7%	100%	130	0	
	3室2 厅2 卫	230	126-136	35%	65%	150	80	
	4室2 厅2 卫	206	146/158	31.2%	37%	76	130	
	复式	54	不详	8.2%	7.4%	4	50	
	小计	660		100%	60%	400	260	

新港名城三期	3室2 厅2 卫	158	139.47-148.19	50%	100%	158	0	2004.4.18
	4室2 厅2 卫	56	156.46-164.09	20.6%	100%	56	0	
	4室2 厅2 卫	42	185.08-195.44	15.5%	100%	42	0	
	顶层	15	204.89-226.64	5.6%	100%	15	0	
	复式	1	242.13	0.3%	100%	1	0	
	小计	272	/	100%	100%	272	0	
清水园	2室2 厅1 卫	100	94.7	12%	0	0	100	2004.10
	3室2 厅1 卫	60	117	7%	0	0	60	
	3室2 厅2 卫	418	123.7-130	50%	0	0	418	
	4室2 厅2 卫	204	156	24%	0	0	204	
	顶层 复式	60	149-241.7	7%	0	0	60	
	小计	842	/	100%	0	0	842	
金河雅苑	/	220	/	/	/	/	220	/
运盛美之苑	4室2 厅3 卫	30	198	84%	95%	29	1	2004.4.11

29#	5室2 厅3 卫	6	245	16%	80%	4	2	
	小计	36	/	100%	92%	33	3	
阳光 假日 一期 B组 团	2室2 厅1 卫	8	104	4%	100%	8	0	2004.3.6
	3室2 厅2 卫	150	137-142	73%	100%	150	0	
	24	149-150	12%	100%	24	0		
	复式	22	不详	11%	100%	22	0	
	小计	204		100%	100%	204	0	
尚层 建筑	1室1 厅1 卫	30	78	14.3%	/	/	/	2004.9.10
	2室2 厅1 卫	30	111	14.3%	/	/	/	
	60	98	28.6%	/	/	/		
	3室2 厅1 卫	30	130	14.3%	/	/	/	
	3室2 厅2 卫	30	136	14.3%	/	/	/	
	4室2 厅2 卫	30	149	14.3%	/	/	/	
	小计	210	/	100%	10%	20	190	

6、重点竞争个案分析：

案名：苏香名园

开发商：苏州鸿都房地产

代销机构：苏州美城房地产经纪

产品类型：小高层，多层

均价：多层 4400 元/平米，小高层未推出

主力面积：两房 81 平米，三房 120 平米

目前是尾盘期，销售比较好。

具体原因：面积紧凑，低总价。

配套：小区内有超市，幼儿园

绿化率：47%

客层：新区工作者，本地居民

项目 SWOT 分析

一、优势 (S)

- 1、 环境优美，两面临河，适合居住
- 2、 性价比具有较强的竞争力
- 3、 小区规划设计好，低建筑密度，高绿化
- 4、 开发商倾力打造的第一品牌楼盘
- 5、 户型面积配比合理
- 6、 小区内部配套齐全，具有多个运动场所
- 7、 独有高档湖滨会所
- 8、 小区交通方便，长江路和塔园路两条干道均有出入口
- 9、 小区邻里中心的商业配套将会改善项目配套缺乏的不足。
- 10、 项目大规模的规划优势是目前新区所缺乏的。

二、劣势 (W)

- 1、 项目周边市政、生活等配套设施不完善，距市中心较远。
- 2、 2 条公交线路，班次较少。
- 3、 项目所处地块非高新区主流热点地带，周边缺乏高档明星楼盘，地域竞争力不强。对市区客户吸引力不够，与其他新区中心地段的个案相比处于弱势。
- 4、 开发商目前在苏州市场还未建立较好的品牌和口碑。
- 5、 附近多为老旧民居，外来民工较多，居住混杂。
- 6、 区域缺乏重大规划和公建工程支撑，成长性不高。

三、机会 (O)

- 1、 高新区房地产市场仍将继续稳步发展

- 2、项目周边楼盘较少，现有竞争楼盘档次不是很高，相比之下项目的自身优势明显
- 3、项目所处地块具有一定的发展潜力。虽然地块周边环境较差，但发展空间巨大，所处的片区具有很强的发展潜力
- 4、本案将是苏州近期内少见的大盘，具有不可比拟的规模优势
- 5、未来苏州的轻轨规划距离项目仅有 3 站路。

四、风险 (T)

- 1、项目西面的苏香名园是同质竞争个案，其较低的价格和工程进度会造成客户分流。
- 2、项目地处新区和吴中区交界处，使市区和新区客户对区域的抗性。认为项目不属于新区范围。
- 3、政策变化（如银行加息，贷款政策）等对房地产市场的负面影响，使项目推案是面临风险。

五、结论

根据对以上问题的分析，我们要围绕着“充分运用优势，将劣势有机地转化为优势；牢牢把握机会，有效地解决问题”的核心思路，制定了以下的应对办法：

- 1、在立足本地周边的同时，积极开拓市场；（针对整个苏州市）
- 2、通过舆论宣传进行引导，主打健康、生态、水景。
- 3、通过软性文章及政府政策宣传本区域未来发展前景；
- 4、加强本案内部设施配套，弥补生活设施的不足。

苏州新区项目提案报告 定位分析

定位分析

一、开发理念定位

倡导“健康、生态、水景”生活

健康生活最主要的是一种生活观念和生活方式。在继承地吸收的基础上，根据苏州新区的环境、风貌、人文特点提出适合当地市场中目标消费者所普遍认同和响应的“健康、生态、水景”生活理念。

二、市场定位：

【生态活水景观住宅】

根据目标消费者的特征，定位为“水景生态住宅”，并且根据市场状况，既生动又形象地赋予这一定位以丰富的内涵，与市场上众多的水景，。即现代人追求“健康生活”，它力图以“现代版的水景住宅；邻里化的社区配套；诗意绿色的生态居住环境以及和谐人本的物业服务。这四大要素来打造新区人居新生活。在市场中建立独特的品牌个性，塑造人性化的品牌气质，以展现强势的品牌张力，吸引消费者，最终创造竞争优势。

三、价格定位

建议住宅均价 4,800 元/平米。

- ✓ 高于现在本区域同质竞争个案（苏香名园）的均价 4400 元/平米，但项目推案时间应在 2005 年的下半年，市场的上升可以支撑这一价位。
- ✓ 项目的高品味和档次决定售价高于其他邻近个案
- ✓ 项目与苏州其他区位的楼盘相比，具有超值景观价值和升值潜力，价廉物美，物超所值。

四、目标消费者简析

经过广泛细致的调查与分析，目标消费者的特征清晰地展现在了我们面前：

- 1、年龄：28—55 岁之间，主力人群为 35—45 岁。
- 2、社会阶层：当地及周边居民，新区工作人员，市区二次置业者
- 3、性别：男性为主。
- 4、面积需求：三房 110-120 平方米，二房 80-100 平方米。
- 5、区域：新区，市区，吴中区。放眼整个市区，以新区和吴中区为主，发挥地域优势。
- 6、购房目的：改善现居住状况；外地来苏发展落户苏州的；银行负利率，各类税收增长，股市低糜，把现有富裕的资金购买房产，将不动产作为投资理财的；

产品建议

一、产品建议

（一）项目的整体建议

- 1、 在规划设计方面，通过对社区的整体规划设计来削弱周边环境所造成的不利影响，同时形成社区内部景观与外部景观的呼应，达到项目与周边环境融为一体的目的，建议采取水景社区的规划形式。
- 2、 注重中庭水景园林设计，确保各朝向的景观量，注重塑造产品和营造环境及居住氛围，强调产品的均好性。
- 3、 注重商业配套的完善。
- 4、 通过产品设计来强调项目的高品质性，树立区域内极具竞争优势的项目形象。
- 5、 **建立天然活水循环系统：**“活水”首先要能顺畅地流动循环，其次，它应有一定的净化能力，维持景观水质。因此，建议项目利用两面环水的地理优势，将河水引入小区，经由天然活水净化系统，使小区内的水质优良，景观更优美。同时，净化系统还会带来独特的景观，如“湿地景观”。

(二) 产品细节建议

1、建筑形式

(1) 建筑风格

建筑风格定位为新现代主义简约风格：为了体现小区的主题，整体风格上的处理应以整个小区建筑物的风格来达到体现生态、舒适、安静的主题的目的，整体风格引入新现代主义简约风格。现代风格的作品大都以体现时代特征为主，没有过份的装饰，一切从功能出发讲究造型比例适度、空间构图明确美观，强调建筑外观的明快、简洁。

(2) 外立面

- ✓ 强调健康、舒适内涵的体现。
- ✓ 造型与环境相协调，强调空间的个性与可识别性，随着规划布局平行展开，住宅造型也随之变化。
- ✓ 注重室内外空间的流动性，立面以大面积玻璃窗加以色调丰富的外墙面，强调轻盈、通透的效果，与中庭园林和周边绿化有机结合。
- ✓ 采用高级外饰面砖，可以达到整洁的效果，并能保持持久。
- ✓ 色彩应追求简洁现代的视觉感受，通过色彩的运用营造休闲、舒适、时尚、自然的家居氛围。

(3) 窗

- ✓ 各户的窗与窗之间应考虑角度，避免对望，影响房间的私密性。
- ✓ 充分运用飘窗、角窗、落地窗等窗体语言，使住户充分享受阳光和景观，飘窗50CM，高度50CM。
- ✓ 尽可能多的采用采光和观景好的落地窗设计，增强室内的采光性和舒适性。

2、户型设计

目前，苏州房地产市场竞争异常激烈，人们对现代生活品质的要求不断提高，对居住环境舒适性的高品位需求不断提升。因此，对于打造一个成功的房地产项目产品而言户型面积的选择及组合是至关重要的。

户型建议

- ✓ 主力面积控制在 80 - 120 平米。市调表明，面积紧凑的户型销售迅速，且总价易于控制。建议两房面积控制在 80 - 100 左右，三房面积控制在 110 - 120 左右。
- ✓ 玄关的设计，不只是过渡空间，可安置衣帽柜和鞋柜。
- ✓ 客厅开间至少 4.5M，客厅具备较高级家庭影院的功能。
- ✓ 客厅观景阳台面积够大，可作为其它功能。
- ✓ 大户型主卧带阳台室，可拓展小书房，健身房等其它功能。
- ✓ 饭厅紧临厨房，具备形成开放式条件。
- ✓ 厨房呈方正或 L 形格局，便于橱柜布置，充分考虑生活动线。
- ✓ 厨房带服务型家政小阳台，兼作洗衣房，服务阳台设有电源，上下水。
- ✓ 卫生间干湿区功能分隔。
- ✓ 主卧带卫生间，部分大户型可再加入走入式衣帽间。
- ✓ 飘窗、角窗、落地窗、双阳台充分享受阳光和景观，更显通透，飘窗 50CM，高度 50CM，较为舒适。
- ✓ 设储物间，中小居室可考虑半间房设计充分考虑景观因素，在窗户的设计上要充分体现与景观的积极迎合关系。
- ✓ 创新户型，叠拼、复式、错层，充分体现多元化户型的设计。
- ✓ 解放首层，首层公共部分做到明亮通透、舒适、自然主义的导入，豪华、亲切。
- ✓ 在项目多层和小高层设计地下室，多层的地下室设计成具备储藏室功能，在销售时可进行分割，赠送每户 10 - 15 平米的地下储藏室。增加项目的产品竞争力。

二、园林设计建议

现在住宅对区域环境的要求较高，对周边环境的要求更高，真正的住宅应具有人文亲和力且具有不可复制的人文特征。

- ✓ 在水景及中庭园林上文章作足，园林设计兼顾观赏性与实用性，富有新意又满足小区住户亲近绿色自然的追求，以提升社区档次及居住舒适度。
- ✓ 在园林风格设计方面，目前主要有两种，一种是重视整体恢弘的欧式风格，一种是重视细节小品的日式风格，本项目应取两种风格之所长，并结合江南中式园林的设计理念来进行规划和设计。

- ✓ 在售楼时即应全部或部分实现园林景观，以增强消费者现场感，烘托营销气氛，达到对项目所提倡的健康、绿色、自然概念的认可，并在一定程度上增强对本案开发商资金实力的认同。
- ✓ 在营销中强调外国知名园林设计师为小区量身定做，以迎合目标客群的偏好。

三、物业管理

一个小区的物业管理公司形象和品牌可以直接影响到物业的销售，一个好的物业管理公司不仅可以为业主提供更加满意的服务，还为项目的品质和档次的提升起着很大的作用。

目前物业公司可提供的服务主要有：

- ✓ 生活居家服务：与住户的信息联络服务、房屋建筑管理、公共设施、设备管理、园区交通管理、消防管理、安全管理、绿化管理、卫生管理、社区文化活动。
- ✓ 增值委托服务：家政服务、教育卫生、园区配套服务、固定配套服务、商务服务、便民代办服务。
- ✓ 经营管理服务：房产中介服务、停车场管理、康乐运动、养生保健、旅游组织。
- ✓ 在物业费的制定方面应考虑到周边项目的情况和入住人群承受能力，建议不超过 2 元。

在选择物业管理公司的时候应重点考虑其品牌形象和服务内容等因素。

建议物业管理公司名单：

上海陆家嘴物业管理公司

戴德梁行物业管理公司

四、智能化

(1) 小区智能化系统最低应具有小区智能化管理、三表计量（IC 卡或远传）、小区电子广告牌、家庭保安报警、防火、防煤气泄露报警、紧急求助报警、家庭电器自动化控制（包括音频和视频）等功能。

(2) 智能化系统应能实现在线化物业管理及服务的物业管理智能化，网上冲浪、电子购物、远程教育、VOD 视频点播等的家庭生活智能化，和安全保障智能化等功能。

(3) 在项目入口处设计液晶电视屏幕，每日以字幕的形式滚动播出时事新闻，天气预报，小区重要活动，物业管理服务等信息。

五、配套建议

1、会所建议：

- ✓ 健身俱乐部
- ✓ 美容美发厅
- ✓ 阅览室
- ✓ 棋牌室
- ✓ 乒乓球室、台球等活动室
- ✓ 医疗诊所
- ✓ 警署联系处

2、商业配套

建议在项目商业以招商的形式引进一家知名的超市，解除客户购物的后顾之忧，同时为项目增加一个卖点。

3、停车系统

现在随着汽车逐步走进家庭，私人汽车保有量越来越高，停车问题越来越被人们所重视，所以本案应注重车库的配设。

- ✓ 采取地下车库形式，实现人车分流。
- ✓ 安装智能化车库管理系统，实现车库、车辆的智能化管理，提高管理效率和水平。
- ✓ 车位的配比上要达到 1：1 的量，满足长远发展的需要。
- ✓ 所有车库都相互连通，最好有楼内电梯直接通达。
- ✓ ✓ 在地上停车部分设计机械式停车位，增加小区停车数量。

苏州新区项目提案报告 行销推广策略

行销推广策略

一、行销目的

利用各种活动和方式，提升本案的质感，使本案的利润值最大化；
塑造开发商品牌与实力；
快速实现销售目标。

二、总体策略

先期蓄势——实景体验——覆盖全市——集中引爆——后续积累

三、推广定位：

【首席生态活水住宅】

推广支撑点：项目规划中水景丰富，低建筑密度，高绿化，体现了“健康、生态、水景”的三大卖点。又使项目区别于其他水景住宅，形成项目独特的个性。

四、销售策略

1、销售分期

建议项目整体由东向西分为三期销售。

销售期	推售产品	推案量	备注
一期	多层、小高层	5 - 6 万 m ²	利用景观条件不是很好的多层和小高层以较低的价格先快速回笼资金，商业暂时不推出。
二期	多层、小高层、商业	9 - 10 万 m ²	经过一期的价格提升，推出剩余多层和小高层。商业面 值较高，放在二期开卖后期推出，可利用二期的热销和 积累的客户。

三期

度。同时，召开吉祥物发布会和介绍会，把公司和产品的形象以实物化。同时，也因为吉祥物的可爱和亲和力，招致家庭成员的喜爱，带动其购房欲望，吉祥物可做公司的形象永久性的保留。

业务执行

- ✓ 现场户外看板，工地围墙到位，开始拦截客户。
- ✓ 市场调查分析，调整说辞，行销点确定。
- ✓ 确定售楼处位置，建议在项目会所内设计售楼处，并先行将会所盖好，吸引路人的注意。
- ✓ 完成同一销售说辞，为 DS 和参加四月苏州房展会准备。
- ✓ 老客户及受访者 DS 邀约
- ✓ 统计回馈等
- ✓ 临时接待点筹备完成，建议租用临时店面进行前期客户积累。

- ✓ 参加四月苏州房展会，提升项目知名度和积累客户。
- ✓ 公开前 1 个月，人员进场，开始 DS 和现场咨询，积累客户。
- ✓ 公开前一周完成初步客户积累。
- ✓ 建议开盘前完工样板房，建议地点在会所。同时做好一栋样板楼的外立面。

公开期策略：（2005 年 6 月 16 日——2005 年 7 月 1 日）

执行策略

1、产品点的差异包装策略

任何一种产品都不是十全十美的，本案也不例外。本案的周围小环境不是很理想，如：位置、社区成熟与否、交通、生活配套等，都是产品的弱势，虽然在产品的规划和配套上弥补了一定的产品弱势。但是，规划是一种未知和看不见的东西。

没有已成熟社区的现实感强烈。而，产品的优势在产品的本身，如：规划、采光、通风、配套等都是产品有利的支撑点。所以，在包装的时候，应该突出产品的本身优势，作为主要的诉求点，弱化产品的小环境。

2、区域差异包装策略

本案位于苏州高新开发区，利用苏州对周边的影响，进行区域的划分，如：在开发区内，我们的客户群主要是针对工厂的白领，所以，针对区域的不同，在包装和宣传上可以侧重于工作和生活的结合。而苏州市内侧重于生活与自然的融合。对市周边呢，侧重于地段的前景和升值性。

3、样板区或样板房包装策略

样板区和样板房的设计，即可看作是销售手法，也可以看成包装策略，从包装的角度上来说，样板区和样板房的出现，对我们的广告包装宣传的卖点有力的支撑，同时，给购房者一个真实、理性的居住空间，这样，即可达到宣传公司和产品形象，让购房者看到公司对产品的自信，树立品牌效应。又可以弥补本案小环境的不足。

SP 活动

1、开盘活动

在前期的酝酿中，积累了一定的客源和准客户的时候，对本楼盘进行开盘。通过媒体的广泛宣传，详细报道开盘的内容。把开盘活动作成一种盛大的活动仪式，吸引购房的热潮。

2、现场售楼处开放

售楼处是一个产品形象和公司形象的窗口，对售楼处的建立，也就标志着一个新的楼盘的崛起。所以，对售楼处的启动和开放都要有重大的活动支撑。如：售楼处的启动仪式、售楼处的开放活动等，吸引社会的关注。

业务执行

- ✓ 接待中心正式开放。
- ✓ 开盘活动执行。
- ✓ 公布抽奖活动方案
- ✓ 流动售楼车开始，并配合临时接待处设立看房车，方便客户看房，同时又可作为项目宣传的活动媒体使用，上面喷上楼盘名称，电话，主要卖点等。
- ✓ 建议在强销期前做好会所周边的绿化、道路、水景等、

强销期策略：（2005年7月1日——2005年9月20日）

执行策略

1、销控策略

对楼盘进行适当的销售控制，给人一种热销，一房难求的印象。提高销售进程和销售利润
建议将项目分为三期阶段销售，。

2、样板房策略

制作样板房，利用样板房的形象，来介绍本产品的特点，优势。让客户真正的感受到未来的家居生活的模式，吸引其投资置业。

3、产品点横向对比策略

利用本案的优势卖点，与其他同类个案的进行比较，增强本案的可比性，突出本案的优势
强化本案的与其他个案的与众不同，象：本案的规模、景观规划、水景、大型车库、生活设施配套等，让购房者看到购买本案的房子是物有所值的。

4、产品点深度挖掘策略

利用苏州的文化和历史底蕴，开发本案更深层的文化内涵，丰富本案的卖点结构，使其成为一种文化或品牌的代名词，提升企业品牌和产品的文化内涵，增加其潜在的竞争实力。
如本案，我们可以把它包装成**唯美生活的乐园**等模式。一种概念、意境式的包装。

5、活动包装策略

活动本身就是一种动向的包装，让活动提高产品的知名度，带动产品的人气，造成一种强势推广的楼盘。同时，借助活动的本身，收集和积累二期楼盘的准客户名单，本案的活动包装突出在建立公司品牌上和支持公司的品牌上。

SP 活动

1、流动售楼车

组织 3—5 部车辆，在每一辆车辆中设立小型的建筑模型，配备一位案场的讲解员和一位销售员，在开盘和强销期的时候，在苏州市聚集人气的公共场所，象：广场、大型超市、购物中心、商业街等繁华地段做就地宣传和销售，同时，组织专人的看房车等相关配套内容。这样做，一是宣传公司和产品，二是扩大了宣传范围，三是节约了宣传成本。

2、抽奖活动

利用强销的优势，组织人通过抽奖等活动，扩大产品的销售力度，吸引更多的人和更多的目光，关注本楼盘。

3、与企业互动

利用位于开发区的优势，与开发区的知名企业共同组织活动，欢迎企业组织人到案场参观同时，鼓励企业以企业的名义大量购房，以福利和投资的形式分给员工，这样，既加深的企业间的互动，又宣传企业，销售产品。

4、与苏州乐园联办活动

针对天气的影响，案场应与苏州水上乐园联动，即凡到售楼处的准客户可以赠送一张水上乐园的门票，购房者可获得苏州乐园年票一张。

业务执行

- ✓ 样板房正式开放。
- ✓ 现场接待

持续期策略：（2005 年 9 月 20 日——2005 年 11 月 10 日）

执行策略

1、优惠策略

当销售出现瓶颈时，可以利用各种方式，如：价格、暗扣、打折、送大礼、送维修等形式增加销售。

2、再包装策略

在产品销售后期，对产品进行新一轮的包装，在外观、理念上、经济上、使用上进行再发掘。同时，对价格进行包装，利用打折、暗折、送大礼等形式，从而使产品能够快速的去化掉。

SP 活动

1、抽奖活动

在销售的末期，可以组织大型的抽奖活动，送大礼等活动。如：送车位（10 万）、送全装修（5 万）、家用电器、免三年的物业费等，使产品尽快的去化掉。

2、DS 活动

通过有针对性的 DS 活动，对知名企业和厂家进行一对一的专人推广。同时，形式、价格上的优惠，吸引企业购房做福利房。

业务策略

- ✓ 追踪老客户，鼓励其介绍新客户，给予奖励。
- ✓ 完成签约动作。
- ✓ DS 动作，针对老客户和新区企业

五、营销手法创新

1、环境先行

针对本案“健康、生态、水景”的卖点，我们建议实行环境先行策略，在公开期前做好会所周边的绿化、道路、水景等，突出卖点以利于销售。同时建设样板房和样板楼在强销期前做好，样板房选址在会所内，样板楼选择移动靠近会所和中心景观带的楼栋，将外立面和参观动线两边的绿化，景观建设完成。让客户先体验楼盘的魅力。

2、流动楼盘展示车

建议租用或购买一辆商务车，将其改造成临时楼盘展示车，车内设计楼盘展板，3D 动画，音响等，并配备 2 名售楼小姐进行解说。于公开期，强销期间进行市区展示活动，同时可兼具看房车的功能。

3、分数量优惠的营销方式

在个案开盘前针对已积累客户和关系客户，采用优惠的价格促进成交。但对数量和时间进行限制，如前 20 户在开盘前购买就享受优惠。

4、老客户介绍新客户的优惠方式

在项目延续期，老客户成功介绍新客户购房的，老客户可以享受减免一定数额的入户费用（公共维修基金）。新客户也享受同等的优惠条件。

5、促销抽奖活动

在项目正式强销期间，进行抽奖活动，奖品可以是冰箱，电视机，电脑等。以此促销活动加快客户做购买决定，得奖者在当地媒体公布。

六、行销通路

大众传统媒体：

CF：面对整个苏州市客源，建议制作 3D 动画影片。

NP：面对整个苏州市客源。选用媒体：苏州当地报纸。

DS：开盘前利用我司积累的意向客户，进行电话 DS，吸引客户在开盘期间来售楼现场，制造现场热卖气氛。重点针对高新区，吴中区。

车体广告：选用沿途经过经本案的 6 路和 33 路，广告的效果较好。

网络平台：面对周边地区的白领等高素质客户，专门制作网站。同时选用网络媒体进行宣传：苏州搜房网等。

标志性工地现场：

LOGO 墙、工地围板、临时接待处，现场接待中心、流动售楼车、现场看板

影响性广告载体：

临时接待处、流动楼盘展示车、大型户外看板、引导旗、灯光广告牌、SP 活动

七、推广时机建议

建议项目入市的时机最好在 05 年的 6 月份。在 3 月份开始进行前期准备的动作，4 月初正式酝酿，引导客户对水景生态住宅的接受度，同时预热市场，在 6 月份中旬开盘，推出第一期，6 月、7 月旺销后，到 9 月份推出第二期，经国庆期间进入强销期。

八、整体包装策略

1、项目 VI 系统设计

- 案名
- LOGO

2、现场包装

- 围墙广告形象
- 户外定点看板
- 道路及绿化先做，塑造工地形象。
- 售楼处包装
- 样板房

3、开发商品牌形象包装

4、物业管理公司品牌包装

行销阶段控制表

阶段	时间	行销策略	业务	媒体配合
<p>酝酿期</p>	<p>3月15日 - 6月16日</p>	<p>1、 品牌策略 2、 多样化包装策略 3、 宣传拉升策略</p>	<p>1. 开始拦截客户。 2. 市场调查分析，调整说辞，行销点确定。 3. 确定售楼处位置 4. 完成同一销售说辞。 5. 老客户及受访者 DS 邀约 6. 统计回馈等 7. 临时接待点筹备完成。 8. 参加四月苏州房展会。 9. 公开前 1 个月，人员进场，开始 DS 和现场咨询，积累客户。 10. 公开前一周完成初步客户积累。 11. 开盘前完工现场接待中心。同时做好一栋样板楼的外立面。</p>	<p>户外看板，工 墙 软新闻报道 稿， 接待中心，现 板 VI 配套，创 告宣传册 3D 动画开始 楼书，销平 模型制作</p>
	<p>SP 活动</p>	<p>1、 建立“广远置业会” 2、 房展会 3、 产品推介会 4、 影视活动 5、 5、形象代言人签约仪式 6、 企业、楼盘吉祥物设计征稿活动</p>		

公开期	6月16日 - 7月1日	<ul style="list-style-type: none"> 1、产品点的差异包装策略 2、区域差异包装策略 3、样板区或样板房包装策略 	接待中心正式开放， 开盘活动执行 公布抽奖活动方案 外接待开放 流动售楼车到位	NP稿，CF， 引导旗，外传 现场包装 礼品广告，
	SP活动	<ul style="list-style-type: none"> 1. 开盘活动 2. 现场售楼处开放 		
强销期	7月1日 - 9月20日	<ul style="list-style-type: none"> 1. 销控策略 2. 样板房策略 3. 产品点横向对比策略 4. 产品点深度挖掘策略 5. 活动包装策略 	<ul style="list-style-type: none"> 1、 样板房开放 2、 样板楼完成。 3、 现场接待 	NP，车体 广告，RD， 礼品广告， 户外看板 看房车
	SP活动	<ul style="list-style-type: none"> 1、流动售楼车 2、抽奖活动 3、与企业互动 4、与苏州乐园联办活动 		
持续期 (二期 酝酿开始)	9月20日 - 11月10日	<ul style="list-style-type: none"> 1、 优惠策略 2、 再包装策略 	<ul style="list-style-type: none"> 1、 追踪老客户，鼓励其介绍新客户，给予奖励。 2、 完成签约动作。 3、 DS动作，针对老客户和新区企业 	NP配合
	SP活动	<ul style="list-style-type: none"> 1、 抽奖活动 2、 DS活动 		

苏州新区项目提案报告 企划包装策略

企划包装策略

一、企划策略要点

- 利用开发商的企业品牌和知名度树立产品形象
- 通过产品的本身的优势做支撑点，带动整个产品销售
- 通过报纸、广播、看板等媒体通道加强宣传的力度
- 立足苏州市区、扩大宣传范围到长三角
- 综合各种包装手法、营销手法、推广手法以达到销售

二、广告包装策略

总体策略：以“造新的生活区”为产品的总的形象支撑，以产品的本身优势作为宣传的重点，以量化和横向比较带动整个产品点的升级。以达到宣传和销售的目的。

包装目的：[拉升产品的包装档次满足中产阶层和企业白领的生活要求 使其感觉其物超所值。](#)

支撑点：

- 产品的本身的优势，环境、配套、规划、户型、价格等。
- 本产品位于苏州经济开发区内，工作和生活的进一步的融合。这样，就拥有需求群体较大的购房群体，这个群体分布在开发区里相对集中的工厂中，通过我们有针对性的广告宣传和 DS，形成一种强势消费、需求的楼盘形象。

三、媒体进度安排（一期）

酝酿期（含前期准备）

时间安排：2005年3月——2005年6月16日

报纸：

时间安排：2005年3月1日——2005年3月30日 每周1篇软文 1篇 NP（半板）

（周四报纸）建议选用媒体 《苏州日报》

2005年4月1日——2005年6月16日 每周1篇 NP（整板）（周四报纸）建议选用媒体 《苏州日报》

户外看板：2块 地点：市内定点看板

车体：2部 市内主路线公交车

灯箱：20个 案场附近路段

围墙：喷绘制作

罗马期：30个

引导期：20个

时间安排：2005年3月5日——2005年3月20日设计、制作完成

影视媒体

建议媒体：苏州电视台《苏州楼市》栏目 时间三个月

楼书：线装精装本 1000 本

模型：全区 1 个，单体 4 个

销平：3500 本

时间安排：2005 年 3 月 10 日——2005 年 6 月 1 日设计、制作完成

售楼处包装

建议：

- 先建本案的活动中心
- 以活动中心为售楼处
- 以活动中心建样板景观区

要求：

- 以现代风格的作为售楼处的包装的基调
- 以一种文化内涵作为售楼处的情感基调
- 结合当地的生活习惯营造一种亲情的氛围

内容：

- 1、制作售楼处 LOGO 墙
- 2、制作售楼处展板
- 3、制作员工手册
- 4、制作销讲手册

样板房

- 在活动中心二楼建造样板房
- 以主力户型、优势户型和劣势户型为样板房

时间安排：2005 年 3 月 5 日——2005 年 6 月 10 日设计、制作、装修完成

公开期

时间安排：2005 年 6 月 16 日——2005 年 7 月 1 日

报纸：

时间安排：2005 年 6 月 16 日——2005 年 7 月 1 日 4 篇 NP（整板、半版）（周二、四报纸）建议选用媒体《苏州日报》

派夹报：3000 份 发放范围：苏州市及周边城市

时间安排：2005 年 5 月 20 日——2005 年 6 月 16 日设计、制作完成

2005年6月16日开始发放

更换广告内容

如：户外定点看板 灯箱 引导期 等

时间安排：2005年6月10日——2005年6月18日设计、制作完成

强销期

时间安排：2005年7月1日——2005年9月20日

报纸：

时间安排：2005年7月1日——2005年9月20日 1篇 NP（整板）（周四报纸）建议选用媒体《苏州日报》

广播：

时间安排：2005年6月18日——2005年9月20日 建议选用媒体：苏州广播电台

销海：1500份 发放范围：苏州市及周边城市

时间安排：2005年7月1日——2005年7月15日设计、制作完成

2005年7月18日开始发送

杂志等媒体：建议选用媒体：苏州旅游手册 旅游地图 形式：文字介绍和图片

时间安排：2005年7月18日——2005年9月20日

网页制作：

时间安排：2005年4月20日——2005年6月5日设计、制作完成

2005年6月18日——2005年9月20日正式开放

持续期

时间安排：2005年9月20日——2005年11月10日

报纸：

时间安排：2005年9月20日——2005年11月10日 1篇 NP（半板）（周四报纸）
建议选用媒体《苏州日报》

DS手册（备用）：

时间安排：2005年7月1日——2005年7月20日设计、制作完成

2005年7月20日——2005年11月10日 DS派送

四、广告预算表

广告预算表

编号	项目	说明	金额	
固定成本	1	临时接待处	200平方，租金，装修费用，现场摆设等	200,000

	2	流动售楼车	租金 (3 个月) , 装饰等	150,000
	3	模型	全区 1 座、单体 4 座 (多层, 小高层)	40,000
	4	LOGO 墙	1 块,制作费用(用于临时接待处)	2,300
			1 块,制作费用(用于售楼处)	3,500
	5	透视图灯箱	彩喷费用(含生活机能图、新区未来远景规划图)	1,500
	6	现场主看板	钢架及彩喷费用	23,000
	7	现场罗马旗	彩喷费用	500
	8	室内吊旗		500
	9	接待桌画面		100
	10	现场展板		1,000
	11	家配图	含墨线图	4,900
	12	楼书	1000 份 (一期)	40,000
	13	销售平面图	3500 份 (一期)	70,000
	14	资料袋	3500 份 (一期)	17,500
	15	手提袋	4000 份(含房交会,250 克铜版纸,4.8 元/份)	19,200
固定成本小计				574,000
编号		项目	说明	金额
变动成本	1	报纸	苏州日报	900,000
	2	CF	苏州电视台 (三个月)	100,000
	3	3D 动画	3 分钟制作费用(含 VCD 制作费用、30 秒 CF 制作费用)	80,000
	4	RD	制作费, 发布费	50,000
	5	引导旗	二个月发布费及制作费	100,000
	6	路灯灯箱广告	半年租金及制作费	100,000
	7	户外定点看板	半年租金、制作费及电费	100,000
	8	销售海报	5000 份(157 克哑粉纸,1.6 元/份)	8,000
			3000 份 (开盘前派发和夹报)	3,000
	9	精神堡垒	T 霸	300,000
	10	车体广告	2 部, 半年	160,000
	11	苏州房交会	含摊位费、布置场地费等所有费用	200,000
	12	SP 活动	含活动费、赠品及介绍费	400,000

	1 3	业务支出	含空调安装、水电、电话费、宿舍租金、名片等	100,000
	1 4	企划、设计支出	含墨线图、效果图、摄影费及名片	10,000
变动成本小计				2,611,000
合 计				3,185,000

以上是我公司结合苏州媒体效果整合的媒体预算计划，是建立在我公司在长期和苏州各大媒体合作的基础上。我公司在苏州媒体的资源，也是我公司在进行楼盘营销策划的工作中的一大优势。

五、案名建议

主推案名：【山水华庭】

辅推案名：广远·山水华庭 广远·豪庭 广远·贤居天下 广远·温馨小镇

案名解释：

广远·山水华庭 以“山水”为依托，来描述本案的风景、环境幽雅，即点小区的规划设计中的精髓——水，一条活水贯穿了整个设计规划。“华庭”华而实，大气也。形容本案的设计规模再恰当不过了。之所以在“山水华庭”前加上“广远”是为了树立开发商的形象，提升开发商品牌。

广远·贤居天下 “贤居”二字体现了本案的生活品质和居住层次，一种高雅、温情的生活内涵，“天下”以为广大，包容的意思。既体现了本案的生活品质，又体现了造城运动的气势。“广远”是为了增强开发商的形象效应，提升开发商品牌。

广远·温馨小镇 “温馨”是指生活，生活的质量。同时也直接点名本按的广告总精神，给人很直观的视觉冲击，“小镇”是一种再造生活中心的感觉，形象的体现本案的配套的丰富和完善。“广远”是为了增强开发商的形象效应，提升开发商品牌。为一系列的案名提供支撑。

六、广告总精神：

【回归自然的生活】

七、广告秀稿：

一篇：

诉求点：整体形象

主标：创造一个奇迹 再造一个生活中心

副标：一个新的生活中心从这里出现

内文：

当生命从这一天诞生 就预示着世界的变动 一次地心的感悟 又是一个城市中心的崛起 就像一个地壳运动的力量释放 以一个崭新的姿态 一个崭新的面貌 矗立这片土地上

作为长江路上的惊世之作，多部公交车的理想站台，出行方便、道路便捷，使进城计划显得更轻松。与学子为邻——苏州科技大学天平学院分校，生活、学习、美丽景致。宏大“造城运动”，完美的、迷人的水景规划，清新的空气，简洁流线型的建筑外观，合理的户型设计都是一个时代的典范。

地址：苏州市长江路 888 号（天平学院旁）

电话：2188668

二篇：

诉求点：开发商

主标：又一次震撼 广远置业重拳力作

副标：广远置业在苏州新区的鼎力力作

内文：

一个知名的企业 一些知名的楼盘 总在夜空中星光闪耀 力量见证一切 实力说明一切 广远置业 一个品牌的保证 一个信誉的呵护 在苏源地界大放异彩

作为长江路上的惊世之作，多部公交车的理想站台，出行方便、道路便捷，使进城计划显得更轻松。与学子为邻——苏州科技大学天平学院分校，生活、学习、美丽景致。宏大“造城运动”，完美的、迷人的水景规划，清新的空气，简洁流线型的建筑外观，合理的户型设计都是一个时代的典范。

地址：苏州市长江路 888 号（天平学院旁）

电话：2188668

三篇：

诉求点：产品配套齐全

主标：健康 让人蠢蠢欲动

副标：功能齐全的社区让您的生活无忧虑

内文：

一个生活成熟的小区 一个人性化的小区 总是让人享受生活的便利和实惠 文体活动总是让人健康的享受 医疗社区总是那么平易近人 商业服务总是那么方便快捷 金融、市政的贴心关怀 总是让人蠢蠢欲动

作为长江路上的惊世之作，多部公交车的理想站台，出行方便、道路便捷，使进城计划显得更轻松。与学子为邻——苏州科技大学天平学院分校，生活、学习、美丽景致。宏大“造城运动”，完美的、迷人的水景规划，清新的空气，简洁流线型的建筑外观，合理的户型设计都是一个时代的典范。

地址：苏州市长江路 888 号（天平学院旁）

电话：2188668

四篇：

诉求点：规划设计

主标：追求完美 规划也有张力

副标：让设计在生活中大放异彩

内文：

脱离世俗的偏见 追求超脱尘世的精品 一个回归现代主义的理性空间 一个简约、洗练、纯粹的规划风格 一个气势磅礴的水景庄园 曲线、抽象几何、流畅的路线在这里融合 点线面的布局和休闲的生活一起舞动

作为长江路上的惊世之作，多部公交车的理想站台，出行方便、道路便捷，使进城计划显得更轻松。与学子为邻——苏州科技大学天平学院分校，生活、学习、美丽景致。宏大“造城运动”，完美的、迷人的水景规划，清新的空气，简洁流线型的建筑外观，合理的户型设计都是一个时代的典范。

地址：苏州市长江路 888 号（天平学院旁）

电话：2188668

五篇：

诉求点：绿化率

主标：徜徉绿色的海洋

副标：40%的超大绿化 每一天都呼吸新鲜的氧气

内文：

生活不需要太多的颜色 窗外的风吹来的幽香 一点点、一片片的绿色 在我的生活中激扬成诗 四季的花在这不会凋谢 葱郁的树木变化有致 追求健康的生活 三百六十五天 让我我在绿的海洋中深深呼吸

作为长江路上的惊世之作，多部公交车的理想站台，出行方便、道路便捷，使进城计划显得更轻松。与学子为邻——苏州科技大学天平学院分校，生活、学习、美丽景致。宏大“造

城运动”，完美的、迷人的水景规划，清新的空气，简洁流线型的建筑外观，合理的户型设计都是一个时代的典范。

地址：苏州市长江路 888 号（天平学院旁）

电话：2188668

六篇：

诉求点：临河

主标：水融景致 世外桃源

副标：临河小区使您的生活充满憧憬

内文：

河水是一个小区的灵魂 在气势恢弘的生活领空 她舞动的是她的柔媚 清澈、宁静宛如生活的画卷 涓涓的溪流是道不尽的韵诗 晨风 绿色 小桥 是现实中的梦幻 是生活的写意

作为长江路上的惊世之作，多部公交车的理想站台，出行方便、道路便捷，使进城计划显得更轻松。与学子为邻——苏州科技大学天平学院分校，生活、学习、美丽景致。宏大“造城运动”，完美的、迷人的水景规划，清新的空气，简洁流线型的建筑外观，合理的户型设计都是一个时代的典范。

地址：苏州市长江路 888 号（天平学院旁）

电话：2188668

七篇：

诉求点：采光 通风

主标：有阳光的地方就有健康

副标：大型生活社区 理想中的生活乐土户户朝南居家品质

内文：

阳光 生命的起源 拥有阳光就拥有生命 清晨 一缕阳光侵入我的房间 惊醒我的梦 一天的开始 感受阳光的洗礼 享受阳光的沐浴 这就是我的生活 我的每一天

作为长江路上的惊世之作，多部公交车的理想站台，出行方便、道路便捷，使进城计划显得更轻松。与学子为邻——苏州科技大学天平学院分校，生活、学习、美丽景致。宏大“造城运动”，完美的、迷人的水景规划，清新的空气，简洁流线型的建筑外观，合理的户型设计都是一个时代的典范。

地址：苏州市长江路 888 号（天平学院旁）

电话：2188668

八篇：

诉求点：户型

主标：轻松安个家

副标：超大型建筑 经典的规划实用经济户型

内文：

美满的生活 离不开美好的生活方式 户型又是生活方式的灵魂 好的户型 是一个生活中燃烧的火 燃烧着生活的激情 激情是快乐 是享受 是便利 提供便利的生活方式 幸福源自便利 幸福源自户型

作为长江路上的惊世之作，多部公交车的理想站台，出行方便、道路便捷，使进城计划显得更轻松。与学子为邻——苏州科技大学天平学院分校，生活、学习、美丽景致。宏大“造城运动”，完美的、迷人的水景规划，清新的空气，简洁流线型的建筑外观，合理的户型设计都是一个时代的典范。

地址：苏州市长江路 888 号（天平学院旁）

电话：2188668

九篇：

诉求点：物业管理

主标：这里的管家更贴心

副标：世界级的管理让生活更美好

内文：

一流的服务体系 一流的安保设施 一流的工作团队 一流的工作流程 一流的管理质量 一流的责任心 一流的作为 一切源自对您的忠诚服务

作为长江路上的惊世之作，多部公交车的理想站台，出行方便、道路便捷，使进城计划显得更轻松。与学子为邻——苏州科技大学天平学院分校，生活、学习、美丽景致。宏大“造城运动”，完美的、迷人的水景规划，清新的空气，简洁流线型的建筑外观，合理的户型设计都是一个时代的典范。

地址：苏州市长江路 888 号（天平学院旁）

电话：2188668

十篇：

诉求点：升值

主标：房子更能赚钱

副标：投资生活 投资更有收获

内文：

投资是生活 投资是乐趣 投资是享受 这里有您向往的生活 这里有您生活中乐趣 这里有您享受的快乐 这里有您挥洒的空间 这里有您耕耘的收获

作为长江路上的惊世之作，多部公交车的理想站台，出行方便、道路便捷，使进城计划显得更轻松。与学子为邻——苏州科技大学天平学院分校，生活、学习、美丽景致。宏大“造城运动”，完美的、迷人的水景规划，清新的空气，简洁流线型的建筑外观，合理的户型设计都是一个时代的典范。

地址：苏州市长江路 888 号（天平学院旁）

电话：2188668

八、楼盘 VI 部分：

户外看板：山水华庭 温馨每一刻

地址：苏州市长江路 888 号（天平学院旁）

电话：2188668

车体：

之一：山水华庭 生活就在山水中

地址：苏州市长江路 888 号（天平学院旁）

电话：2188668

之二：寻找家的感觉 山水华庭

地址：苏州市长江路 888 号（天平学院旁）

电话：2188668

灯箱：

山水华庭 让您一生自豪

地址：苏州市长江路 888 号（天平学院旁）

电话：2188668

引导旗：

之一：山水华庭 一个温馨家

地址：苏州市长江路 888 号（天平学院旁）

电话：2188668

之二：山水华庭 一个健康家

地址：苏州市长江路 888 号（天平学院旁）

电话：2188668

之三：山水华庭 一个幸福家

地址：苏州市长江路 888 号（天平学院旁）

电话：2188668

罗马旗：山水华庭 亲情家园

地址：苏州市长江路 888 号（天平学院旁）

电话：2188668

高炮：

之一：山水华庭 显赫之尊

地址：苏州市长江路 888 号（天平学院旁）

电话：2188668

之二：山水华庭 家的风范

地址：苏州市长江路 888 号（天平学院旁）

电话：2188668

围墙

之一：演绎新生活空间

地址：苏州市长江路 888 号（天平学院旁）

电话：2188668

之二：品位生活的质感

地址：苏州市长江路 888 号（天平学院旁）

电话：2188668

之三：卓越的生活领地

地址：苏州市长江路 888 号（天平学院旁）

电话：2188668

九、项目 3D 动画文案（旁白）

成功人士的居住地

苏州，一个响彻世界的名字。一个让人向往和神往的地方。

工作和机遇，让我真正亲吻到这片土地。古老的庭院，端秀的亭廊轩榭，宁静的小桥湖水一步换景的生活乐趣，清风明月下的浪漫。生活是如此的美好迷人，让我看到我的心仪的地方——【山水华庭】

【山水华庭】我生活的起点，气势恢弘的建筑规模。迷人的景园小区，自由的曲线、抽象的几何线形的规划，婆娑的树影，修整一新的雪松傲然挺立，紫薇树秀丽可爱，点点桃花树默默的等着鲜花盛裹，青青的草绿得发油，葱绿的树木，点缀着都市的一片绿色。一切都让人那么心旷神怡。空气随风流动，夹着河水中潮潮的湿气，带一点点的树木的香气。阳光下一切都是那么明亮、那么清澈。

花岗石铺的广场，在簇簇的绿色的装点下，显得分外的清秀。悠闲碎步的绿荫小路跨过淳淳的河，给人无限的遐想。欧式的休闲椅让您忘记疲劳，尽情的享受休闲的暇逸。

功能齐全的生活配套设施，会馆，医疗文生设施、商业服务中心、金融服务中心、社区服务中心、农菜市场、市政公用服务、幼托院、等等应有尽有的公共设施的配套、便利超市咖啡厅、艺术花房、书店、家居生活馆、美容美发等商业步行街。让您足不出户就能享受到购物、生活的乐趣。

简洁、明快的建筑的线条。合理户型空间分割、设备配套齐全、三室两厅两卫、二室二厅一卫，88平方米、95平方米、116平方米的经典户型，户户朝南，宽敞明亮的客厅、舒适温暖的卧室、清香迷人的书房、享受充裕的阳光、都是居家生活好场所。

物业管理的智能化、信息化、系统化。使我们的生活更安全。在公共部分我们设有摄像机于管理中心监控，可以即使发现和排除可疑情况。自动报警系统、自动喷淋系统，配备灭火设施和防火门。安全通道、疏散示灯和紧急出口。高素质的安保人员，一指直是您居家生活的保证。

大型停车场，车位编号明确，闭路电视监控系统确保车辆的安全，出入口设有 IC 卡电脑管理系统，使整个停车场管理有调有序。

一个温情的家，让我的事业更放心。

苏州山水华庭项目合作条件与服务内容

一、项目合作方式

合作方式	包柜
广告费用	总销金额 1%
广告费用支出	甲方负担
业务执行	乙方负责
住宅均价	4800 元/平米
服务费用	1.2 %
溢价分成	甲方 60% 乙方 40%

二、项目服务内容

甲、乙双方工作执行内容如下：

(甲方) 开发商		(乙方) 代理营销公司
一、现场部分		
1	提供售楼处土地	售楼处参与设计建议，内部软装饰
2	售楼处样板房设计施工及内装布置	临时接待处设计建议，内部软装饰
3	临时建物报审批及相关费用	样板房参与设计建议
4	申请外水、外电施工，接通及相关费用	透视图（效果图）参与设计
5	透视图（效果图）制作	现场图板设计
6	现场图板制作	精神堡垒设计
7	墨线图制作	户外旗帜设计
8	精神堡垒制作	售楼处户外灯光参与建议
9	户外旗帜制作	售楼处户外园艺参议建议
10	售楼处户外灯光设计、制作	现场户外广告设计
11	售楼处户外园艺设计、制作	
12	全区模型、单体模型制作	
13	现场户外广告制作	
二、业务部分		
1	五证齐全①国有土地使用证 ②建设用地规划许可证 ③建筑工程规划许可证 ④建筑工程施工许可证 ⑤商品房预售许可证	拟定营销策略、战略
2	平、立面确定	广告预算编制
3	小区主出入大堂设计	媒体使用安排

4	会所设计	人员组训、培训
5	公共用楼、电梯间设计	销售控制
6	公共用建材设备确定	付款方式建议
7	智能化系统和建材展示	价格策略
8	物业管理确定	柜台行政作业
9	面积确定	来人来电 (区域、已购、未购、年龄、职业、购买因素分析)
10	付款方式确定	
11	公司业绩	
12	销售合约书	
13	提供销售用建筑、景观、会所、大堂图纸	

三、广告媒体		
1	现场看板设计布置	企划方向与策略
2	基地围墙设计布置	现场看板设计
3	灯箱和图表、展板制作	基地围墙设计
4	路牌灯箱广告制作、执行	灯箱和图表、展板设计
5	公交车车体制作、执行	路牌灯箱广告设计
6	销售楼书制作	公交车车体设计
7	销售海报制作	销售楼书设计
8	DM制作	销售海报设计
9	派夹海报制作、执行	DM设计
10	报纸稿执行	派夹海报设计
11	户型图册制作	报纸稿设计
12	赠品制作、执行	杂志广告设计
13	工地名片、名片制作	户型图册设计
14	SP活动执行	赠品设计
15		工地名片、名片设计
16		SP活动设计

三、项目合作条件

- 1、 乙方在销售时垫付广告费，至项目销售率达 50% (含) 时，甲方按实际发生额一次性返还给乙方，之后发生的广告费用由甲方支付。
- 2、 项目临时售楼处的租金，设计，装修等费用和现场接待中心内部软装饰费用由乙方垫付。

