

# 灵秀山庄销售策划方案

## 一、总体策略

鉴于对整个京城低密度住宅市场整体分析，灵秀山庄三期工程总体推广思路主旨将为：**创造“品牌形象”塑造“产品形象”，树立“北京现代 TOWNHOUSE 新形象”**。本项目首开区形象的建设工作对后期影响至关重要，所以开发过程中不能有丝毫闪失，必须做大量的细节工作，确保各方面的万无一失后，方可开盘，否则以如此规模的项目，一炮未响，再做起来将只有降价一招了。

**内外格局高雅、时尚**，创造舒适的、现代的、完善的居住氛围。

**包装立体化**，有效的广告实施方案，同时按工程进度和销售需要配

合以价值不等的实质利益点，并在相应媒体宣传，起到聚集人气，加大客户到访量，进而提高成交总额的目的。

由于本案的居住环境非到访不能感受，因此在销售过程中，应珍惜每一位到访的客户，使其即使由于其它任何方面的原因在未选定此项目的情况下，也能够使其久萦于心不能忘怀。在其亲友表现出购房意向时，也可向其转介，从而达到市场上的购买群对本案良好的口碑传播效应，因此现场氛围的营造非常重要。

**最好的与最坏的推销员不是推销员自己，而是已经购买了产品的客户。**

因为已购买产品的客户对自己所选择的商品有直接的发言权，而其周边的亲友在购房时也会尊重并听取他们的意见，其影响力不是一个陌生的业务员所能相比的。所以，在使用各种宣传方式的时候，

决不能忽视已购房群体的感受，而且对这一人群应备加呵护，尽可能的满足其正当要求，进而使其成为我们最有效、最廉价的宣传工具。准确的将推广费用投入于各种媒体，开拓新型直销方式，如举办各类购买群专场促销活动。

样板区域的细节尽善尽美，但不可与现实差距过大，以免入住纠纷。

而其他各环节、场合的气氛渲染，广告策划，媒体投放和促销活动均以上述各点为原则，组合起来即呈现立体化的宣传攻势。

## 二、营销策略

在进行销售工作前，对项目应有一个细节运作的问题需要考虑周到，实质上也就是如何适应市场的需要，在可控制的范围内，将各项资源进行最优化的配置，然后以最有效的手法，最具吸引力的音、像、词推向市场。以完成企业生产的最大认可，获得良好的市场评价，

得到最佳的利润回报。

人的需求在经济实力逐步增长的情况下分为 5 个阶段一种意识：

分为安全需求，感觉需求，情感需求，享受需求，自我实现（个

性）需求，以及自我保护意识。我们将按照满足购买群的需求这一

原则来为本案制定营销推广策略，以国际化的营销模式在营销过程

中将本案的利润最大化。

## **1、产品个性**

在强调个性化，实现并展示自我价值的 21 世纪中国，我们将

为本案策划出一种不同以往任一产品的风格，掀起一个“全方位享受

舒适空间”的购买热潮并倡导在物质生活极大丰富的同时精神能得到

升华和放松。

完美生活---时代品质---个性追求的融合

## **2、产品内涵**

每一种产品在竞争激烈的情况下，最终胜者肯定是智慧高人一等，细节营造运作百密而无一疏的一方。而成功的产品必将是把深厚的文化底蕴、强烈的个性化表现、高尚的生活品位、时尚的生活方式紧密结合而创造出来的。购买群对产品的内涵及附加值的重视程度日益加深，在交通工具和网络化生活的日益完善下，传统的房地产三要素将被淡化，购买群对精神生活和完美品质的追求将是本案最好的切入点。

## **3、导向式宣传**

### **A、品牌导向**

精神、情感的追求：高品质的生活、追求生活情趣、享受健康人生

## **B、品质导向**

产品功能为主的需求：成功人士的品质生活、力求完美的服务系统

## **C、价格导向**

产品物超所值的要求：城市中产阶级以上人士、需与其身份相符的

生活空间

## **D、产品个性及唯一性导向**

### 三、项目各方面推广形象建议

#### **1、真诚服务形象的确立**

北京房地产市场 2000 年就已经进入了服务年，最早是华远的

服务年，其后是嘉铭园又推出了“三全服务”，时至今日，开发商是否

可以真诚的为客户服务已成为产品最重要的附加值。

#### **2、样板区建设**

●实际上在创造了效益的同时又节约了成本

- 节省了销售中心的营建费用
  
- 为产品的优势进行放大式的细致刻画，所投入的费用在将来出售后可收回
  
- 显示出开发商非同一般的实力，增强对本案的信心，促其成交
  
- 对于绿化环境有了一个直观的了解，可使客户以小见大，在脑海中绘制出一幅幅的生活场景，引发其购买欲望
  
- 用实物去攻击购买群的脑细胞是最具实效的
  
- 形成我们对来访客户的立体攻势。耳听、眼见、口说、手触、鼻嗅、脚踏、无一样不是由未来的生活组成。

### 3、景观示范区建设

本案的环境景观有着先天的优势，但如仅靠这些来吸引客户是

不够的，因为和周边的项目除距离外没有太大的差异性，因此建议修饰一个景观示范区，以便我们对客户进行环境说明时，能将客户的五感全部调动起来，使其有身临其境的感觉和全面的感受。

#### **4、安全概念的市场形象确立**

现代人购房时除了位置、价格等传统考虑外，安全概念也逐渐受到购买群的重视。因为只有安全能够保障，才能更好的享受生活带来的乐趣。鉴于此，从社区内部要将安保系统做到万无一失。

#### **5、智能化概念的市场形象确立**

现代生活已进入网络时代，高品质的生活内容中智能化已是衡量标准，一个预留的宽带接口早已不能令人满足。

#### **6、各相关机构的市场形象确立**

现代的房地产购买群已告别了感性消费的方式，在选择产品时

总是从理性的角度去考察，从而多方面审视一件产品，但还是较易落入品牌陷阱。如开发商知名度高，则意味着资金实力雄厚；设计公司国外的总比国内强，好象从中可以感受国际潮流；承建商名气大，就可以保证施工质量；物业公司名气响，就意味着入住后服务内容的全面等。所以本案应在合作者的选择方面多考虑品牌效应，这对后期的销售工作是有帮助的。

#### **四、卖场形象**

我们对于此项工作的目的是对准购买群的视觉神经和脑细胞进行直接刺激和追加刺激，使其视觉残留和印象残留时间、周期加长。

##### **1、售楼处和样板间区域包装**

###### **A、样板间**

做出实楼样板间，突出生活情趣和景观视野的细节营造。细致

到一本书的类别、摆放；一瓶酒的品牌，色泽等等；装饰风格应扬长避短，突出优点而掩盖缺点；色调以淡雅自然为主，家居配饰不求奢华但求真实而不失格调，雍容华贵而不落俗套，给予客户回到温馨的家，真正享受大自然魅力，并能体会到成就感的味道。

## **B、销售中心**

**接待区：**安排专职礼仪小姐接待来访客户，要求其自然而不生硬，有礼而不屈膝。

**洗脑区：**应放置大量与本案相关的资料，如购房常识，户型推介等，使客户的思维无法逃避。

**展示区：**设立大屏幕电视墙，循环播放各种生活场景和本案的各类利好信息。基于本案占地面积较大，且附属设施齐全，所以模型应大型化、立体化，使客户即时可以感受项目的不凡品质和恢弘气质，

同时突出环境优势。制作多块展板，分别表现社区的整体环境，局部的园林效果，不同风格楼体外立面的各角度效果，内部户型推介，装修标准、建筑材料展示等，各图片均有人在其中谈笑风生，增强真实感。

**洽谈区：**对销售有利的所有信息，如公司大型 Logo，发展历程，设计师介绍，项目施工周期表，销售情况一览表，社区美好环境图，各户型和各种建筑材料的优点综述等，使客户的购买冲动达到高潮，促使其下定成交。并安排按揭和签约律师，要求其具备各种法律法规常识，随时为购买群提供各方面法律的咨询服务。

**休闲区：**着重渲染生活品位，在区域内设立水吧，配专职服务人员；放置阅览书架，摆放旅游、周边景点介绍等休闲类杂志；接通外线

电话，方便客户随时使用；设立音乐休闲椅，备好各种类型的音乐。

此区域内可**安排专人的实景示范**，如陶艺制作，家庭生活中生活情趣的演示。

**儿童游乐区**，放少许玩具，拼图，气球等即可。

**办公区**：大部分应为开放式结构，以透明玻璃为隔断材料，以显示我们的销售工作没有秘密，没有保留。

**谈判间**：布置风格应温馨平和但不可舒适安逸，避免客户留恋往返。

可挂放一些描述美景的诗词或油画

另应配有应急医疗手段，以备不时之需。

总之，客户一旦到访，就**使客户无时无刻不处在大量信息的包围和**

**细致周到的特色服务氛围之中，延长对项目的印象保留时间。**

## **2、环境氛围**

**A、围绕山水为中心主题**，即在售楼处周边营建与社区整体规划风

格融合的园林设计，使客户可以以小见大，由局部而幻想到整体。

憧憬未来美好的家园和享受到的幽雅环境。

## **B、指引系统**

在主要交通干线处，如四环桥、五环桥、亦庄附近博达路、设立大

型广告牌，在行至社区的路程中悬挂引导旗，直至社区售楼处。

## **C、入口道路**

**D、**在售楼中心入口两旁设立大型广告牌，道路铺设应采用分色地

砖，以鲜明色块直铺设至停车场，然后以另一色系引导至售楼中心。

## **E、绿植**

在本案而言，绿化环境是主要卖点，而绿化环境的组成部分中花草

树木必不可少，建议种植四季长青的松柏，将长寿养生的概念孕育

其中，再以四季不同时节盛开的花卉来装饰销售中心内外，象征本

案四季不同的景观和常年如春的勃勃生机。

## **F、案旗**

仅印上案名及 LOGO 即可，色彩单一较好，建议采用四方旗面，较

三角旗更具声势。

## **G、销售中心周边陈设**

简单健身及儿童娱乐设施。矗立艺术雕塑，并设置音乐喷泉。

## **3、项目工程形象营造建议**

**1、项目用地围墙：**围墙喷涂突出优雅环境，舒适生活主题，以此

为底后，将本案名点缀其上。

**2、施工现场需要有动工迹象：**每一个行走其间的人均忙忙碌碌，

展现给客户一片生机盎然，大干快上的景象，制造施工噪音。

**3、悬挂标语牌：**如百年大计、安全施工等。

## 4、销售形象营造建议

### 1、销售员

**A 统一着装：**含衣、鞋、胸牌等

**B 统一言行：**言行举止须体现专业形象，给客户以踏实稳重，诚实

可靠的感觉

**C 统一培训：**须达到最基本的职业道德标准，含敬业，爱业，守业，

专业，销售技巧应学会适度的换位思考，具备客户挖潜的技巧。待

人接物落落大方，不卑不亢，亲和力较强方可，掌握完整的销售流

程

**D 精神面貌必须良好**

**E 设定营销宣言**

**F 由于本案的购买群中有相当一部分会是外籍人士或海归学子，一**

般程度的英文对话应是销售员所掌握的专业技能之一。

## **2、销售工具**

### **A 业务手册**

内容应包括项目证件，答客问，户型图，价格表，项目的软硬宣传剪辑，员工守则等所有公开信息。

### **B 常规楼书**

以大量的项目各方面信息去充实，楼书设计风格应典雅，规格便于携带。

### **C 宣传单页**

直销和展会使用，设计风格应具有强烈的视觉冲击力为佳，辅以本案的各项重要支持卖点，用语简单明了，直奔主题。

### **D 户型图纸**

以单页形式印刷，户型内各区域标注销售建筑面积，并在户型图上标注出其他资料，预留出购买该户型所需的各项费用填写空间。同

时将宣传标题用语印刷其上，帮助客户回忆项目优势，便于客户考虑。

## **E 光盘、网页**

现代的楼盘自然要用现代的宣传方式，且其成本如大量制作比一本楼书要便宜的多。

## **5、物业形象塑造建议**

**A、保安：**因本案的准现房模式，物业的服务不可能让客户立刻感受到，所以保安的着装、外形、用语、行为举止代表着未来的物业形象。所以对其也应进行一定的礼仪培训。

**B、保洁**外形清洁，工作时勤快麻利，精神状态饱满。

**C、其他：**停车场等相关区域也需保安人员值勤，负责车辆停放和交通疏导。

**D、**由专人设计人员的着装。

**E、** 购买摩托车，将其装饰成警用形象，由保安骑上后定时巡逻。

**F、** 配专门训练过的骑警（马），在样板区域内威风凛凛的穿行。

**G、** 每天要求保安在销售时段内进行队列，健身，格斗等训练表演。

### 第三部分 推广的周期、费用安排

#### 一、媒体效果分析

电视	报纸	广播	杂志	户外	售 点 POP	DM	网络
----	----	----	----	----	------------	----	----

覆盖面最广	信息量大，内容详尽，完整深入传达复杂讯息	个人化主流媒体一般家庭信息载体制作、传播速度快	信息成本较高，受众群较小	强区域性媒体信息单纯集中	形式多样视觉冲击力强	受众可选择性高	受众面极广
绝对传播			信息详尽	远距离接触	信息直接，说明性强	信息传播高度个人化	时效性强
成本高	时效性强	制作、传播速度快	接触深度高	受众信息接受粗浅		广告竞争环境单一	播速度极快
传播速度快	受众选择性	传播速度快	色彩丰富，制作精美	形式固定			有多种表现形式
强制性记忆	强，讯息接受较深入	讯息冲击力弱	发行周期长，传播速度慢	视觉冲击力		成本较高	成本较低
表现形式	反复阅读信息	不受时空限制	受众面较窄	力强，印象深刻			炒作空间大
灵活多样							强调新鲜
注目度高	宜长期保留	更改修正及时、简	且选择性				
视、听冲击	都市受众集						

<p>击力强 信任度高 受众面较 宽</p>	<p>中，高阅读 率 受众群体固 定，素质较 高</p>	<p>单 听众投入 感及稳定 感弱 传播成本 低 受众总量 大</p>	<p>强，品位较 高，特质显 著 传阅率高 时效性差</p>				
------------------------------------	--	---	--	--	--	--	--

本公司将根据上述分析在随时监视市场动态的情况下，在不同阶段

选用相应媒体进行宣传推广工作。

## 二、销售阶段战略划分及推广费用安排

一个项目的生命力是随着项目的进展而逐渐消失的，而销售进度也

同样随着各项工作进展的推进而逐步增高。

因本案的具体运作时间未定，所以现在以不定时的方式将销售分为

6 大阶段，各阶段的时间长短则按照进度而时间不定，推广经费也

根据各阶段性质的不同来安排。

在各阶段的工作中对竞争对手的了解将是贯穿始终的，知己知彼，

百战不殆。每一个工作阶段后将对上一阶段工作进行总结。

### **第一阶段：准备期**

时段设定：暂定 2004 年 1 月---2004 年 7 月。

工作目的：将本案各方面资源进行完美配置、包装后再推向市场，

培养有效客户，但不进行任何实质性销售。

媒体费用：总体费用的 10%

此阶段工作主要为确认项目定位，以此为依据设计产品；协助开发

商开展各项施工、设计、物业等相关单位的招标工作；项目 LOGO

设计、VI 延展设计；售楼处建设、样板间施工，并在本阶段结束前投入使用；在内部认购开始前联系媒体，开始宣传工作，软性炒做；

人员招聘、岗前专案培训工作的完成；价格体系的建立，内部认购程序的确认；制定内部管理制度；户型面积的确认；协助开发商完成各项证照、手续的办理；户外广告公司、展览制作公司；楼书及各种宣传资料的确认和印刷；进驻售楼处；确认办公用品及设备，员工工服等销售工具的完备；协助前期按揭手续协调工作，确认银行、律师楼、保险公司等；确认模型公司；接待客户；签定内部认购协议收款手续的确认；广告牌位置确认；督促项目营建工作。

## **第二阶段：引导期**

时段设定：内部认购期至正式开盘期，时段设定为 2 个月以内。

工作目的：完成初步认购手续，保护老客户资源，为后期正式签约

作好准备。

媒体费用：总体费用的 15%

同时协助开发商将销售证办理完毕；落实房地局办理备案手续程序；

完善销售手册，展开软性宣传，建立起初步市场形象；正本合同及

补充条款确认；财务交接手续的确认并准备开始实行；与发展商加

强沟通，为后期工作打下扎实的基础；与广告公司确认下一阶段宣

传工作安排，主题确认；加紧培训业务员，使其对购房、客户谈合

同时的心态把握更加准确，确保高额签约成功率；与开发商确认产

品的细节，诸如配套、物业、产品材质、销售承诺等；警惕周边新

开项目，积极想出对应方针，避免客户流失；确定物业公司；准备

开盘酒会；购房讲座等

**第三阶段：公开期**

时段设定：开盘期至签约达到一定数量时，约为两个月以内。

工作目的：主要为客户签约，将内部认购期的准客户转化为业主。

媒体费用：总体费用的 25%

此时可求量而不求质，即降低签约条件来吸引大量客户，使项目销

售数字直线上升，聚集人气，为将来的口碑传播打下基础；同时监

督客户办理各项贷款手续，加速回款；督导业务员签约；协助发展

商理顺各贷款环节；针对客户签约时的意见及时调整方略

#### **第四阶段：第一强销期**

时段设定：上一阶段结束后的 6 个月内

工作目的：用强大的立体宣传攻势将本案正式推入市场，掀起认购

狂潮

媒体费用：总体费用的 25%

以报纸、路牌、杂志、广播、电视、直销等软硬宣传手段组成强大

的立体宣传攻势将本案正式推入市场，再用签约数字和已有一定的项目工程形象来推动销售。

根据市场反馈信息，细节调整运作思路；老客户挖潜进一步深入，推出彩虹计划等促销手段；参加房展会，以大手笔的投入树立强势产品形象；对 VI 设计进行修改，更换广告牌画面等，制作项目正式楼书；较大力度的硬性广告和软性炒做的投放；在最后阶段将销售中心翻新，在不偏离项目原主题定位的情况下，给予客户新鲜感，使客户感受到物业的不断完善。

### **第五阶段：持续期**

时段设定：上一阶段结束后的 4 个月内。

工作目的：挖掘潜在购买群，保持强销期内良好的销售势头。

媒体费用：总体费用的 10%

因已经积累起一定的客户资源，此阶段工作重点为客户挖潜，广告投入量可以减少，与老客户增加沟通，借各种名目举办客户联谊活动；绿化、配套设施全面开工；并且本阶段多数一期工程将封顶，正好借此机会掀起准现房入住、购买放心房的活动，新一轮的热销狂潮将被掀起。

#### **第六阶段：第二强销期**

时段设定：上一阶段结束后的7个月

工作目的：将所有余房销售一空，协助物业办理入住手续。

媒体费用：总体费用的15%

此阶段接近或已经是入住阶段，为打好基础，应将绿化、配套等设施建设完毕，争取使业主在入住的同时便已经享受到完善的服务；同时细研户型，针对余房展开促销攻势；为物业交接做好准备

工作，尽可能全面的考虑周到，推出类似三全服务的内容（全员、全效、全职）

### 三、促销活动建议

促销活动是任何销售行业的必须手段，通过促销，可起到聚集人气，加大客户到访量的目的，从而使销售业绩上升一个层次。下文所列的为部分促销手段，我们将根据本案实际情况和销售进度进行搭配使用，并将随时按照购买层需求心态和市场变化来调整

#### 1、各种促销活动

A 展会 围绕主题定位进行展位设计

B 装修套餐计划为客户提供多种规格

C 开盘酒会

D 组织客户活动，包括各种趣味俱乐部，如旅游、登山、越野、健身、舞蹈等

E 购房客户每家送电脑，社区局域网能发挥最大功效，成为客户与客户间、客户与物业间最方便的联系桥梁。

F 各商业板块的巡展，如定期在各大写字楼进行展示活动，并推出针对性的优惠措施。

G 在各种高尚会员俱乐部进行直投，用最直接的方式让有实力的购买群看到我们，了解我们。

## **2、让利促销计划**

A 低首付购房

B 以抽奖方式赠送家电、轿车、电脑或车位等大宗消费品，其余客户赠送各种具本案特征的纪念品。

C 赠送各种保险

D 赠物业管理费，车位费等

E 免购房手续费

F 配套设施使用的VIP卡

G 彩虹计划，即直销计划

H 装修设计咨询

I 班车接送

J 出租/转卖服务

K 3—5年的保修承诺

L 邮寄通讯与客户加强联络

鉴于本案的特殊性浩天基业根据时间安排将此策划方案流程体系各

## 细节详细说明

### 壹、 一、 外立面设计、定型

外立面设计要求外观个性明显、美观大方、结构感强、空间流动性好、表现的现代感和时尚感强烈、充分突出产品的整体环境优势和局部外观空间通透性好的设计规划理念，一般要求外立面三七组合，有较好的通透性和安全性。四周有绿色植被陪衬、优美的环境设计能够更加体现整体规划的优势。

外立面选材最好使用石材、敦煌岩或花岗岩外贴面，玻璃幕墙、木制结构和金属结构结合使用会很好的体现现代感、整体通透感和局部造型完美呼应，设计风格简约、时尚、局部造型完美流畅。

### 贰、 二、 会所设计

会所设计围绕整体规划相互应、根据园林设计规划和庭院设

计形式的特色，会所设计充分体现整体的环境优势、从功能化、实用性诸要素展开。一般要求会所外型美观大方、有一定程度的创新，具备完善的功能分区、会所设计新颖、流动性好、设计思路清晰。

通过对各同类项目会所的调研情况来看，各同类项目的会所设计功能化趋势越来越明显。会所面积明显的比以往的、早的同类项目增加了很多,功能更加齐全、形式更加多样化、设计更加人性化、目前成熟的同类社区已经逐渐形成。

建议会所功能至少包含以下方面：会客大堂、服务人员及前台接待；室内游泳池、安全人员及教练；健身房、教练；西式餐厅、厨师及服务人员；儿童活动室等

建议包含内容：儿童戏水池、壁球馆、桌球室、棋牌室、按

摩间及按摩师等

室外配套包括：露天泳池、网球场\*2、篮球场、旱冰滑板区、

BBQ区、宠物寄养区等

通过以上分析，在现今北京成熟的同类市场上，如无法做到面面俱到，决不可能在市场中一枝独秀，长期热销。目前会所在整个同类社区起着非常重要的作用、在会所的外观设计和功能化布局方面应加大力度，充分提高。

浩天基业经过大量的市场分析、用户调研，总结出：一个成熟的同类社区必须具备完善的会所功能、使会所功能扩大化，充分体现社区的多元化、惟独这样的同类社区在今后的销售中才能更加具备竞争力、更具有强势热销的潜力。

### 三、售楼处设计

**1、现场售楼处设计风格明显、有创新、有实用性、在整体设计方面要与整体规划相融洽。售楼处设计最主要与周边环境相协调、采光性好、功能划分齐全、有模型陈设区、整体规划及介绍电子演示区、销售人员活动区、洽谈区、必要的会议室和景观设计展示区。**

针对灵秀山庄的整体规划和园林设计风格、建议售楼处有非常好的水系、充分体现灵秀山庄庄重中透露出的秀气和灵韵，整体设计宁静中有种难得的行云流水的感觉、亲切的高山流水、和风晓月及岩泉溪流都是很好的环境点睛之笔。

## **2、临时售楼处设计**

临时售楼处设计主要是为提前积累客户、在亦庄博达大厦或中国国际电子商务大厦一层设临时售楼处。应充分满足销售各环节的功能需要。设置社区全景沙盘模型，相应景观、设施效果图。在观景效果极佳的区域设置谈判区。为了营造传递我项目时尚现代浪漫高贵的品质，室内还应设置酒吧、咖啡吧、雪茄吧等提升品质的专项服务空间。周末不定期开展现场弹奏钢琴、玄乐、品酒/茶等助兴

活动，烘托出高雅不俗的销售氛围。

#### **四、销售路线设计**

销售路线设计看似简单实际是非常关键的一个步骤、好的销售路线设计可以加深客户对项目的感受程度、更好的提高销售业绩、有利于创造良好的销售外部感受氛围。

整个销售路线从凉水河外的主干道通过凉水河桥进入凉水河绿化隔离带、绿化带景观设计是良好的客户外在形象感受的最佳途径，过绿化带进入小区入口、道路两边大型广告牌依次顺延展开，气势恢弘、强烈的视觉冲击力能够充分营造一个绝佳的销售环境，通过入口广场是中心水景，售楼处前的中心水景突出体现了项目的灵秀之气、是一个非常整体的设计布局。

#### **五、交房标准及样板间/区风格确定**

交房标准是一项比较严格的质量体系检验过程、一般要求不仅有良好的施工质量、而且各项指标都必须符合国家、国际各相关部门鉴定的要求。

环保、健康、水电暖及空调、燃气、排水、装修、安全等方面都必须符合健康标准。

样板间风格：

做出实楼样板间，突出生活情趣和景观视野的细节营造。细致到一本书的类别、摆放；一瓶酒的品牌，色泽等等；装饰风格应扬长避短，突出优点而掩盖缺点；色调以淡雅自然为主，家居配饰不求奢华但求真实而不失格调，雍容华贵而不落俗套，给予客户回到温馨的家，真正享受大自然魅力，并能体会到成就感的味道。

结合以上特点：样板间最好风格明显、欧式、北美、和式都是非常好的参照。

## 六、销售整体卖场及指引系统策划

销售整体卖场主要是又销售主干路线和销售处、销售人员和销售宣传诸类综合因素组成的一个这个整体体系、围绕整个卖场的各

个环节的准备工序及相关的销售氛围营造设施。

指引系统主要围绕整个园区规划、突出明显的位置、有主路线的道旗、国贸、机场重要位置区域的大型擎天柱广告牌、园区附近的道路指示牌、桥面周围的巨型广告牌、进入园区的道路两边的POP广告、停车场的路牌指示等。有统一的项目名称、LOGO、项目宣传语。主题明显、有影响力。

## **七、样板组团街区及庭院销售状态策划**

样板间组团街区道路绿化平整、绿色植物引植成型、道路宽阔、街区道路宽阔明亮、灯光效果好、道旗和相关广告牌指示明确。绿化和园区的小品都完整美观。

庭院设计风格能充分发挥道销售的状态中来，整个庭院绿化和布局都已形成完整规模、庭院装饰和小品景观充分到位，绿化中的水系、建筑和整体的园区功能项吻合。

## **八、销售推广策划案**

以报纸、路牌、杂志、广播、电视、直销等软硬宣传手段组成

强大的立体宣传攻势将本案正式推入市场，再用签约数字和已有一定的项目工程形象来推动销售。

根据市场反馈信息，细节调整运作思路；老客户挖潜进一步深入，推出彩虹计划等促销手段；参加房展会，以大手笔的投入树立强势产品形象；对 VI 设计进行修改，更换广告牌画面等，制作项目正式楼书；较大力度的硬性广告和软性炒做的投放；在最后阶段将销售中心翻新，在不偏离项目原主题定位的情况下，给予客户新鲜感，使客户感受到物业的不断完善。

在整个销售推广策划方面、我们会加强组织各项活动来提高整个项目的知名度和美誉度、加深项目在人们心目中的影响、通过良好的口碑效应促成项目的强势热销。

## 九、景观、公园设计

景观、公园设计及风格建议：

结合整体园林景观规划及建筑设计风格，主题公园占地不大，

主要围绕隔离带景观设计展开。

经过对大量的客户意见反馈总结、周边同类项目调查及市场供需考证，功能性、实用性的健康活动场所是目前大多数客户理想的选择。围绕和式园林设计风格理念，主题公园应是一个亲切的、功能化的生活公园。

目前主题公园围绕隔离带更多的增加了功能性设施，通过对地形的自然起伏调整，网球场、温泉游泳池、排球场、羽毛球场及更多的体质增强健身活动均能够大量的在户外进行。公园内大量的活动场所围绕小型湖面依水而建，湖中景观及林泉、小岛、原生树林、卵石溪流、成片的青竹构成了整个主题公园生动的布局环境，此外丰富的、完整的园内活动设施是公园的一大主要特色。

在公园一期的服务性配套上，我们建议，以现场售楼处为初期

服务性组团中心，周边配套加设超市、诊所及小型品牌店，以增加该服务性组团的实用性。

售楼处地上面积约为 480 平米，平均、合理的将部分配套设施摆放其中，将对项目一期销售起到较佳的作用。

沿此思路，将该地块用途扩大，势必将对项目一期的销售工作，及今后业主的生活，起到很大的帮助及提升。

主题公园设计在追求功能性的同时不断的凝练素雅、减少人工雕凿，增加自然野趣，公园绿化部分引进大量的原生植物草本，自然、生动、精致的园区环境设计充分的体现了人与自然相融的和谐生活状态。

浩天基业通过对项目的了解和对市场的把握，分析总结出此类公园设计风格能够更多的被客户接受并认同，更好的体现了人文设

计理念，是项目借鉴和备选的良好方案。

## 十、售楼处装修方案设计及确定

售楼处装修方案要求风格简洁明快、充分体现项目自身优势、主要由设计及装修公司提供整体的装修方案、结合销售公司意见、在有限的空间中表现出非常良好的空间秩序。结合整体园林设计风格、装修方案围绕整体规划同步启动。

## 十一、主入口设计

在道路主入口处有明显的大型广告牌指引、最好有一个大型的擎天柱广告牌、在售楼中心入口两旁设立大型广告牌，道路铺设应采用分色地砖，以鲜明色块直铺设至停车场，然后以另一色系引导至售楼中心

## 十二、小区围墙方案

小区围墙要求外观整体感强、安全性和现代感都要不同程度的表现、在距离居民小区连接处应该采取 4-6 开、在距离小区外围一

般建议 3-7 开，底部外青砖贴内面、配有金属结构隔栅或金属图案。

整个小区围墙要求整体美观大方、有时代感、与整体园区规划相协调。

### **十三、小区环境设计完成**

小区环境设计围绕整体的园区规划展开、环境设计主要是对小区的景观和规划设计、完成要求需要相关景观小品、绿化、配套功能设施、如：网球场、游泳池、垒球场、道路绿化、植物绿化、小区相关水系、景观设计完成。

### **十四、样板间/区装修方案设计确定**

样板间一般要求装修成典雅、舒适、时尚、高贵的格调、有比较多北美、英国皇家、和式、古典、现代、中欧、等风格。做出实楼样板间，突出生活情趣和景观视野的细节营造。细致到一本书的类别、摆放；一瓶酒的品牌，色泽等等；装饰风格应扬长避短，突出优点而掩盖缺点；色调以淡雅自然为主，家居配饰不求奢华但求

真实而不失格调，雍容华贵而不落俗套，给予客户回到温馨的家，真正享受大自然魅力，并能体会到成就感的味道。

## 十五、小区环境施工

小区环境施工方面要求整体和局部相互应，先整体绿化小区环境、在施工中要求不仅要由良好的施工团队、还要由良好的施工状态。充分保证施工的质量和人员的安全。环境施工围绕整个园区规划展开。

## 十六、售楼处施工及装修完成

售楼处施工是首先要完成的工作之一，前期的销售团队主要活动于售楼处、要求在较短的时间内完成售楼处的施工、而且售楼处施工质量非常关键、是客户第一眼、第一印象、高质量的施工和装修是赢得客户的关键。

## 十七、售楼处装修公司招标

售楼处装修公司招标是非常重要的一个环节，良好的高素质专业装修公司是装修质量的前期保证，在招标过程中要求严格的审核

装修公司的资质、非常详细的了解装修公司的各成功案例。充分和装修公司良好沟通、提出富有建设性的具体可切实操作的装修方案。

## 十八、物业管理形象策划

A、保安：因本案的准现房模式，物业的服务不可能让客户立刻感受到，所以保安的着装、外形、用语、行为举止代表着未来的物业形象。所以对其也应进行一定的礼仪培训。

B、保洁外形清洁，工作时勤快麻利，精神状态饱满。

C、其他：停车场等相关区域也需保安人员值勤，负责车辆停放和交通疏导。

D、由专人设计人员的着装。

E、购买摩托车，将其装饰成警用形象，由保安骑上后定时巡逻。

F、配专门训练过的骑警（马），在样板区域内威风凛凛的穿行。

G、每天要求保安在销售时段内进行队列，健身，格斗等训练

表演。

## 十九、物业公司招标

物业公司招标最好选择有知名度、有良好口碑的大型国际物业管理公司来担任物业管理顾问、优秀的国际跨国物业管理公司具有良好的、丰富的物业管理经验，服务意识强。

在多家实力超强的国际物业公司中挑选最适合项目的、最了解项目的物业管理公司来担任小区物业顾问，承做小区的物业工作。

招标前提要求：国内排名前 10 名物业公司，应有涉外服务、租赁、销售业务，在北京至少已代理服务 5 个以上的知名楼盘。

人员配置（销售时期）：销售现场配专人（项目经理）负责协调本公司所属的保洁、保安及工程人员；小区正式运营、入住后，配合理的保安、保洁、会所工作人员及其它服务性人员。

服务内容：销售期间，负责提供售楼处内外保洁、保安、停车引导、

茶水等服务；小区入住后，物业公司提供会所的各项设施的服务人员、社区内的保安、保洁人员，并有偿提供代客租赁等各类事物。

推荐物业公司：第一太平戴维思、凯莱

建议物业费收取：1 美元/平米.每月（包含会所费用）

## 二十、广告公司招标

目前做房地产的专业广告公司比较多、有些广告公司已经经历了多年的地产风云洗礼、有自己独到的广告运作模式，但是目前项目的个性越来越突出、这样要求广告公司的整体素质也越来越高、在广告公司的招标过程中、我们一般要求具有专业的地产大型广告策划案例、而且具备非常到位广告运作手法。

广告公司一般对各媒体及活动有比较好的操作能力，但广告公司也是一个非常繁杂的多方面协作的服务型公司，我们在招标过程中既要要求广告公司有国际 4A 的资质、而且有专业的地产广告运作经验、在多家广告公司的竞标过程中、我们要求客观、公正的选择广告公司，充分提出各项细节要求、让各公司有非常好的陈述自

身观点的机会。

广告公司选择要求：

广告公司招标标准：在北京地区知名度较高，且时有突出表现的，有国际 4A 资质、而且有专业的地产广告运作经验，具有专业的地产大型广告策划案例、而且具备非常到位地产广告运作手法。

竞标条件：

(1) 专业广告公司(请提供资质证明)并提供公司业务能力详表：

A、广告策划能力

(提供以往项目策划书)

B、活动组织能力

(提供以往活动策划书)

C、平面设计能力

(提供以往业绩平面稿)

D、媒体分析能力

(提供以往项目媒介推介书)

E、专业地产策划人员

(提供策划及设计组人员架构)

F、专业高水平创意人员

(提供以往作品展示)

G、AE 全程服务及专业客户服务部门

(提供客服服务流程表)

H、制作机质量保证服务及专业制作部门

(提供宣传品制作流程及合作单位简介)

I、加急设计制作服务

(提供时效、时间及服务项目)

(2) 广告公司义务：

A、可以与甲方进行良好的沟通与工作配合

B、拥有良好的文案撰写能力

C、拥有良好的内部管理及团队精神

D、具备质量保证管理体系

E、具备客户满意度管理体系

F、较强的市场调研能力

G、广告效果反馈分析能力

### (3) 广告公司收费构成

成本(媒体,制作单位)+ 策划(广告计划策略, 市场分析, 媒体分析推广策略活动及包装策略)+创意(文案+平面)+税费+利润

## 二十一、各推广合作公司招标

在整个项目的推广过程中、各相关推广合作公司的大力支持是非常关键的，在各推广合作公司的招标过程中要求大家有良好的敬业精神和专业的职业道德观念，只有大家齐心协力才能让一个项目成功展现在大家面前。

### 1、施工单位：

因所售项目的施工形象，也在销售过程中对客户带来较大的心理影响，所以，选择正确的、适合本项目的施工商，也是重点之一。

要求：北京著名的施工甲级单位，以往业绩突出，在消费者心目中地位较高、口碑较好，多次获得结构长城杯及鲁班奖。

推荐施工单位：城建、住总、中建等

## 2、监理公司：

在施工过程中，声誉较好的监理公司，也是促进销售的一个有利条件。

要求：拥有甲级资质、同类施工监理资质，以及近几年北京地区知名项目的监理经验、业绩。

## 3、印刷厂家：

A、专业大型印厂(最好为合资印厂)

B、拥有海德堡对开 4 色印刷机

C、使用进口油墨

D、具备电分,出片,打样，装订,过膜能力

E、具有丰富经验排版技师

F、免费送货

G、具备加急能力

H、使用进口高档纸张

I、具备特种工艺的能力

J、所有工作不得转包

K、装订和裁切要电脑操作

4、律师事务所：

选择专业性强，有涉外地产经验的知名事务所。

## 二十二、广告公司确定及接受任务

广告公司招标确定后要求在十五天内完成各项广告发布及投放计划，围绕项目自身的特色、制定非常完善的广告投放计划和广告投放分析报告，提交广告投放方案。

在此过程中围绕销售公司意见和信息反馈、及时调整和修补广告计划，只有充分了解市场反馈意见后，制定的广告计划才更加

准确。

### **二十三、发布公司确定及接受任务**

广告发布一般由广告公司代理发布，其职责和广告公司大体相同，个别情况下直接和各媒体单位直接投放广告、具体操作办法基本和广告公司招标程序相同。

### **二十四、影视公司确定及接受任务**

影视公司招标确定后，一般要求在一个月內完成影视策划方案、由于影视制作部分要求质量非常高、时间周期相对比较长、一般的房地产专题片要求在 15-20 分钟左右，高清晰度的画面、专业的地产角度分析和地道的三维动画合成是体现一个优秀的地产项目全貌的关键。要求影视公司必须了解全面而且是专业的地产影视制作公司。

### **二十五、效果图公司确定及接受任务**

规划单位确定后相关的效果图由规划单位、景观设计公司 and 建筑设计单位出图，效果图一般也由以上公司来完成出图。由于效果图主

要围绕设计的设计规划和施工图纸来完成。效果图公司要求在良好的角度充分的显示项目的美观度和建筑的意识美、形态美和体现在虚拟的空间中完美展示项目未来的景观。

## 二十六、物业公司确定及接受任务

物业公司招标确定后要求在较短的时间内组织小区物业专门负责部门或公司，较快的进驻小区、进行各项前期管理和服务工作。

## 二十七、销售团队组建

### 1、销售员

A 统一着装：含衣、鞋、胸牌等（灵秀企业形象）

B 统一言行：言行举止须体现专业形象，给客户以踏实稳重，诚实可靠的感觉

C 统一培训：须达到最基本的职业道德标准，含敬业，爱业，守业，专业，销售技巧应学会适度的换位思考，具备客户挖潜的技巧。待人接物落落大方，不卑不亢，亲和力较强方可，掌握完整的销售流

程

D 精神面貌必须良好

E 设定营销宣言

F 由于本案的购买群中有相当一部分会是外籍人士或海归学子，一

般程度的英文对话应是销售员所掌握的专业技能之一。

2、销售经理

A、 A、 具备专业的地产知识

B、 B、 具备丰富的销售经验

C、 C、 具备优秀的团队管理经验

A、 D、 具备良好的个人综合素质

**二十八、样板间装饰策划**

样板区域的细节尽善尽美，但不可与现实差距过大，以免入住纠纷。

而其他各环节、场合的气氛渲染，广告策划，媒体投放和促销活动

均以上述各点为原则，组合起来即呈现立体化的宣传攻势。

**二十九、售楼处装饰策划**

售楼处装饰策划一般要求售楼处分割、布局合理、采光性好、而且要风格明显、有较强的个性化和专有的功能分区。绿化及景观设计、装饰配置、还具备以下的宣传资料。

#### A 业务手册

内容应包括项目证件，答客问，户型图，价格表，项目的软硬宣传剪辑，员工守则等所有公开信息。

#### B 常规楼书

以大量的项目各方面信息去充实，楼书设计风格应典雅，规格便于携带。

#### C 宣传单页

直销和展会使用，设计风格应具有强烈的视觉冲击力为佳，辅以本案的各项重要支持卖点，用语简单明了，直奔主题。

#### D 户型图纸

以单页形式印刷，户型内各区域标注销售建筑面积，并在户型图上标注出其他资料，预留出购买该户型所需的各项费用填写空间。同时将宣传标题用语印刷其上，帮助客户回忆项目优势，便于客户考虑。

E 光盘、网站建设。

### 三十、平面广告稿确定

广告公司确定后一般要求在其工作计划中有明确的广告平面制作内容，平面广告一般有报广的设计、楼书的设计、LOGO 的设计、相关宣传资料的设计、道旗和大型户外广告的设计、各细节的 VI 设计等。

平面广告稿有专业的设计人员制作完成，相关部门审核通过！有整体的设计思路、良好的视觉表现、专业的设计制作。

### 三十一、广告设计审核

广告设计一般由确定的广告公司按季度和销售进度来逐步实施，审

核过程一般是由设计人员设计完成，设计总监签字通过，并移交由开发商或专门的全案代理策划公司相关专业部门审核通过后发布实施。

### **三十二、模型制作公司确定及接受任务**

确定模型制作公司一般要求由专业的、丰富地产模型制作公司来承做项目的模块、在北京比较专业的有：华野、英皇、等一些非常有实力的专业模型公司。

模型公司确定后要求按照总体规划和建筑风格制作项目模型，一般要求在两个月完成模型制作。

### **三十三、效果图公司确定及接受任务**

效果图制作一般由规划单位确定后相关的效果图由规划单位、景观设计公司 and 建筑设计单位出图，效果图一般也由以上公司来完成出图。由于效果图主要围绕设计的设计规划和施工图纸来完成。效果图公司要求在良好的角度充分的显示项目的美观度和建筑的意识美、形态美和体现在虚拟的空间中完美展示项目未来的景观。

## 三十四、模型制作

### 模型制作要求任务单

壹 . 一 . 项目整体及周边环境关系模型 :

1 . 1 . 模型比例 1 : 1000 (据实际情况待定)

2 . 2 . 模型涉及地域范围 : 涉及亦庄、京津唐高速、博  
达路、四环、五环、凉水河

3 . 3 . 沙盘涉及各物业 :

本案、星岛嘉园、东晶国际、上海沙龙、一栋洋房、狮  
城佰俪、境界、青岛、鹿鸣苑、金地格林小镇、大雄城  
市花园、博达中心、EDA、资生堂等。

4 . 4 . 风格把握 :

强调本案与周边自然环境的融合以及便捷的交通体系、  
成熟的富人生活圈。

式 . 二 . 项目内街区组团环境模型 :

- 1 . 1 . 模型比例 1 : 250 (据实际情况待定)
- 2 . 2 . 模型涉及建筑楼座区域 : 社区全貌。
- 3 . 3 . 风格把握 : 一期开放户型外立的准确表现、整体

组团街区的环境关系、邻里之间的居住关系以及各户前

庭后 院的生活氛围的营造。

参 . 三 . 工期要求 :

5 月 1 日确定方案 , 5 月 25 日前制作完成。

### 三十五、效果图制作

根据平面图、立面图、剖面图、及相关的规划图纸、施工图纸来制作效果图 , 效果图要求渲染、制作、建模都非常准确到位。在相关的 AUTOCAD 和 3DMAX、渲染巨匠、圆方室内设计、MAYA 等相关软件的相互配合下整体的表现建筑的艺术性。

## 三十六、展览公司招标确定

展览公司一般是在项目参加展会或举行相关的活动时需要搭建各项活动用的展架、展台等相关的配套设施。展览公司要求熟悉项目特点、能够及时、熟练的完成项目参展的各项辅助工作。

## 三十七、销售价格体系制定及确定

销售价格体系主要围绕项目自身的建筑标准和市场定位、市场定价体系分析出来的完整的符合市场要求的价格定位。销售价格包含多方面的因素、一般主要由价格成本、市场赢利、广告预算、价格落差、成本费用、各相关消耗、附加值系统和相关的一些管理费用组成，合理的战略性的价格定位是项目销售成败的关键因素。

## 三十八、样板间/区庭院及街道绿化

样板间、样板区和街道绿化、做出实楼样板间，突出生活情趣和景观视野的细节营造。细致到一本书的类别、摆放；一瓶酒的品牌，色泽等等；装饰风格应扬长避短，突出优点而掩盖缺点；色调以淡雅自然为主，家居配饰不求奢华但求真实而不失格调，雍容华贵而

不落俗套，给予客户回到温馨的家，真正享受大自然魅力，并能体会到成就感的味道。样板间要求有绿色植物和相应的水系。良好的空间流动性和各色植物之间相互应，效果非常好。

### 三十九、售楼处进驻前布置

#### 售楼处所需物品清单

- 1、 1、 班车
- 2、 2、 销售展示电脑 1 台，作为对外销控显示，电脑配置要求至少为 P4、128K 以上内存、15 "液晶显示、有 MODEM 可以上网
- 3、 3、 直线电话 8 部，其中四部需为号码相连，并具有来电显示功能，作为热线电话，在其余四部中至少有 1 部需具有国内长途功能
- 4、 4、 做背景音乐用音响 1 套

- 5、 5、 演示用背投及播放设备一套
- 6、 6、 饮水机 3 台
- 7、 7、 保险柜 1 台
- 8、 8、 点、验钞机 1 台
- 9、 9、 打卡机 1 台
- 10、 10、 碎纸机 1 台
- 11、 11、 办公桌椅：带抽屉桌子（4 张），其中销售总监一张、  
总监助理、副总监、内勤各一张，可放电脑；普通办公桌（6  
张）；椅子 14 把(暂定)，其中 4 把高档，其余中档，带滚轮，  
可升降。
- 12、 12、 文件柜 4 个（带抽屉，可锁）
- 13、 13、 档案柜 4 个
- 14、 14、 衣柜 2 组，可锁

- 15、 15、 会议桌 1 个（不低于 10 人）
- 16、 16、 电脑桌椅一套（放置大厅展示电脑使用）
- 17、 17、 律师用办公桌椅 1 套
- 18、 18、 资料架 4 组
- 19、 19、 谈判桌 5 张，每张配椅子 4 把
- 20、 20、 沙发及茶几不少于 3 组
- 21、 21、 接待台 1 个，接待椅 2 个
- 22、 22、 吧台 1 个，吧椅 5 个，酒柜 1 套，冰箱 1 个，酒具、

茶具、咖啡具各 2 套、烟灰缸、纸杯若干

- 23、 23、 擦鞋机 1 台
- 24、 24、 干手机 2 台
- 25、 25、 雨伞架 1 组
- 26、 **26**、 绿植若干

#### 四十、样板间/区装修中最后修正

样板间、样板区域在装修过程中不断提出问题、不断的改进，最终的装修风格要贴近整体的规划、完整的阐述设计的整体思路，完美演绎样板间的功能化和表现性。

由于目前我项目周边在售项目，均有示范样板间/区供客户预先亲身体验未来生活，以此消弱客户期房购买时的心理顾虑。样板区应建设在与售楼处邻近的地块上，与周围在建房屋通过绿化及围挡封闭间隔，由绿化道路景致设置相通，包罗所有欲发售户型。样板间/区内外材料均使用交房标准，通过室内外及庭院内生活物品的陈设，充分营造居者浪漫的生活情调。

#### **四十一、小区环境施工细节修正**

小区环境施工方面要求整体和局部相互应，先整体绿化小区环境、在施工中要求不仅要由良好的施工团队、还要由良好的施工状态。充分保证施工的质量和人员的安全。环境施工围绕整个园区规划展开。

小区的小品设计布局、景观、外墙面处理、植物栽种。

## 四十二、售楼处进驻

售楼处进驻应充分满足销售各环节的功能需要。设置社区全景沙盘模型，重点景观、外立、设施效果图。在观景效果极佳的区域设置谈判区。为了营造传递我项目时尚现代浪漫高贵的品质，室内还应设置酒吧、咖啡吧、雪茄吧等提升品质的专项服务空间。进驻过程中要求销售人员整体着装、相关资料整理完毕，售楼处的所有配套设施基本完成，销售工作随之展开。

## 四十三、内部认购开始

内部认购是开发商或销售公司为积累一部分原始的前期客户或一些可享受一定优惠的关系客户、提前预热项目销售而暂定的一种优惠销售形式。其所起作用是为积累一定的原始客户、通过一定优惠政策吸引项目周边客户、预热项目自身和树立良好销售形象和口碑。

内部认购的订金是可退性质的、项目内部认购实质是一种暂定

的产品市场价位投入市场前的低价位销售演习，其为以后的销售作了良好的铺垫，对以后的产品销售奠定了良好的开端。

#### **四十四、样板间/区开放前布置**

样板间开放前室内布置和装修要尽快完成，有些细小的布置都要到位，样板间的装修验收和样板间配饰都要不同程度的确定完成。样板间开放前的工作非常繁杂，各细节都要考虑、包括室内布置、室内所需的各小植物、水、电、暖的正常使用，空调、厨具、壁画、卫生各方面都要详细布置，提前完成。

#### **四十五、广告发布**

广告发布期间主要在项目开盘起、项目开盘当日要有强大的广告发布形式，各平面媒体、网络媒体、必要情况下的电视媒体和大型的户外广告都要同步展开。造势是项目运作中非常重要的手法。

广告发布涉及各媒体的投放工作，一般在广告策划方面都要有一定的侧重点、不同时期广告发布和投放的规模和形式也不同。

在众多的地产广告泛滥的今天，大型的平面媒体广告投放要

非常慎重，这要求广告策划方面要有相当高的广告运作技巧，广告发布形式比较简单、广告公司一般都可以代理发布各种合法的广告宣传、前期的发布资料都要由招标的广告公司设计完成，平面报广、户外喷绘、道旗设计、网络的通栏、按钮及联接、杂志的封页、加页、各相关的套封等都要设计完美，表现形式强、视觉冲击力好。

广告发布后要有非常好的信息反馈、良好的市场效应和在业界树立好的品牌知名度。

#### **四十六、样板间/区开放**

样板间开放就是所有室内布置和装修都已完成，有些细小的布置都要到位，样板间的装修验收和样板间配饰都要不同程度的确定完成。

样板间开放前的工作非常繁杂，各细节都要考虑、包括室内布置、室内所需的各小植物、水、电、暖的正常使用，空调、厨具、壁画、卫生各方面都要详细布置，提前完成，并仔细检查上述所有布置到位即可对外开放。

#### **四十七、正式签约开盘**

正式签约开盘时举行盛大的项目开盘仪式，强大的广告宣传和充分的准备工作就绪，邀请已认购客户和新客户、相关媒体、业内人士、社会知名人士参加开盘仪式。

举行大型的开盘酒会、在业内和新老客户间建立一个良好的交流互动机会。为项目后期的热销奠定好的口碑。

开盘签约时要求相关的合作公司和物业、开发商、销售公司、活动公司、广告公司等到场协助大型的开盘仪式活动。

开盘当日的广告宣传和项目详细资料都要到位、售楼处、样板间均对外开放，销售人员、活动公司、开发商、广告公司都积极参与、开盘仪式和举行的大型酒会、精彩节目演出按绪进行。

#### **四十八、签约周工作安排方案**

- 1、 1、 安排一至二名保安专职负责停车场疏导看护工作。
- 2、 2、 安排一名保安专职负责样板间看护工作,保证样板

间物品安全，确保无销售员带领任何客户不得参观。

- 3、 3、 增加保洁人数，保持样板间卫生。
- 4、 4、 门前摆放相关公司赠送花篮。
- 5、 5、 吧台提供可乐、茶、咖啡等饮料，由专人负责端送。
- 6、 6、 确保售楼处内有签约赠品摆放展示。
- 7、 7、 签约用所有资料准备完全。
- 8、 8、 确保物业公司代表、按揭银行代表、按揭律师、

签约律师在场接受客户咨询。

#### 四十九、工作计划时间安排：

##### 灵秀山庄销售策划工作计划

编号	工作内容	开始时间
1	外立面设计、定型	03.11
2	会所设计	03.11
3	售楼处设计	03.11
4	销售路线设计	03.11

5	交房标准及样板间/区风格确定	03.11
6	销售整体卖场及指引系统策划	03.11
7	样板组团街区及庭院销售状态策划	03.11
8	销售推广策划案	03.11
9	景观、公园设计	03.12
10	售楼处装修方案设计及确定	03.12
11	主入口设计	03.12
12	小区围墙方案	03.12
13	小区环境设计完成	04.1.
14	样板间装修公司招标	04.1.
15	样板间/区装修方案设计确定	04.1.
16	小区环境施工	04.2.
17	售楼处施工及装修完成	04.2.
18	售楼处装修公司招标	04.2.
19	样板间/区施工及装修完成	04.2.
20	物业管理形象策划	04.2.
21	物业公司招标	04.3.
22	物业公司确定及接受任务	04.3.
23	广告公司招标	04.4.
24	各推广合作公司招标	04.4.

25	广告公司确定及接受任务	04.4.
26	发布公司确定及接受任务	04.4.
27	影视公司确定及接受任务	04.4.
28	效果图公司确定及接受任务	04.4.
29	销售团队组建	04.5.
30	样板间装饰策划	04.5.
31	售楼处装饰策划	04.5.
32	平面广告稿确定	04.5.
33	广告设计审核	04.5.
34	模型制作公司确定及接受任务	04.5.
35	效果图公司确定及接受任务	04.5.
36	模型制作	04.5.
37	效果图制作	04.5.
38	展览公司招标确定	04.5.
39	销售价格体系制定及确定	04.5.
40	样板间/区庭院及街道绿化	04.6.
41	售楼处进驻前布置	04.6.
42	样板间/区装修中最后修正	04.7.
43	小区环境施工细节修正	04.7.
44	售楼处进驻	04.7.

45	内部认购开始	04.7.
46	样板间/区开放前布置	04.8.
47	广告发布	04.8.
48	样板间/区开放	04.9.
49	正式签约开盘	04.9.

## 五十、总结：

结合上述各观点，一个定位准确、性价比高的项目通过优秀的、专业的、销售策划公司以流程化形式阐述各个环节的重要职责和行为状态是非常必要的、销售公司将自己的策划思路、销售运作形式提炼成准确的方案、不但有利于项目销售的顺利进行，而且有利于开发商借鉴、监督各环节具体的操作实施，浩天基业从项目前期的策划和项目目前的具体情况出发、就销售方面结合项目自身优势、特色、量身订制了灵秀山庄销售策划方案。

地产经纪公司

2

003年12月10日