

## 山东池州某别墅项目营销推广提案

### 序言

通过我司对本案的分析得出，如果本项目用常规的操作手法运作将会遇到较大的阻力，我们思路是将此盘设计成为池州通过旅游面向全国的窗口项目，做成为当地周边地区和九华旅游的第一站，把项目规划成一个具有经营内容的文化景观旅游房产，并努力在这个层面上最大限度地获得政府的支持，因为：

- 1、本案最大的优势是中央人工湖的景观。
  - 2、池州当地人口不多，外来人口少，经济基础薄弱，狭小的市场容量不能快速有效地消化本案大量的高档物业。
  - 3、池州几乎没有支柱产业，在城市打造上缺乏创意和手段，唯一的经济依靠是旅游业，综合以上情况为将本案打造成城市亮点——“旅游景观房产”提供了巨大发展空间。
- 因此，我们认为一定要把项目提高到作为展示城市的窗口的高度，只有搭好台与政府一块儿唱戏，才能给老百姓描绘一个美好的蓝图，最终达到顺利销售、快速回款的目的。

### 目录

第一部分 项目解析·····	P2 ~ P6
第二部分 项目定位思路·····	P7 ~ P16
第三部分 项目运作思路·····	P17 ~ P26
第四部分 项目运营执行计划·····	P27 ~ P30
第五部分 总结·····	P31

## 第一部分 项目解析

### 一、池州房地产市场概况

#### (一) 处于起步阶段

池州房地产市场处于一个萌芽阶段，投资意识有待提升。

#### (二) 期房销售为主，少量楼盘以贵宾卡买号销售

期房销售为主。以汇景国际为例，大部分楼盘在期房阶段便销售一空。销售手段穿插贵宾卡号的购买，取得优先权利，这也表明其存在一定的炒楼花现象。

#### (三) 专业策划认可度加强

对策划商的认同度加强，专业的楼盘操作运作得到认可，发展商对打造楼盘形象和自身的品牌愈加重视，不再单纯地为做房产而做房产。

#### (四) 其他物业参考

在当地运作相对成功的有‘汇景国际花园’和‘泰星城’等，‘汇景国际’有部分类似于本案的高档物业，但总量较少，口碑较好。两小区以多层住宅为主，市场均价处在 1800 元/平方米左右，部分高档物业为 2100 元/平方米左右，本案可以参考二者进行价格及物业配套定位，但建筑形态始创池州之先，有着非常大的机会鼎立市场之颠。

## 二、项目概况

### (一) 基本情况

地理位置：该项目位于池州市城西，西门大桥 318 国道以东，新清溪河西南，规划城市环线东北方向。俯瞰呈似半岛形态，原始生态条件完好，被规划为的池州市内高尚住宅区。

周边配套：该项目与老城商业中心区仅一桥之隔，几分钟到达市中心区域，拥有齐全的生活配套；是池州市目前出则闹，进则幽的独天得厚的静谧居所。

社区配套：中心湖，湖心岛、民俗风情街、诗碑林、游船中心、商业街、大型社区会所。

基本指标：占地面积 480002m<sup>2</sup>。

总建筑面积：144000.7m<sup>2</sup>。

住宅建筑面积：100605m<sup>2</sup>。

商业建筑面积：43890m<sup>2</sup>。

容积率为：0.3。

绿化率：53.3%。

## （二）外部环境

交通：临近市中心，几分钟以内可到市区的任何区域，相信项目建成后公交线路将有望得到解决。

配套：市区内的各大商场、超市、医院、学校、宾馆等只有几分钟的车程。

休闲：九华山景区离市区只有二十多公里，市内各大宾馆都有休闲设施及上岛咖啡等。

娱乐：大酒店休闲中心、宾馆 KTV 歌城、电影院、网吧等。

餐饮：九华国际大酒店、九子宾馆、杏花村宾馆、梅园酒家等。

学校：贵池幼儿园、贵池中学、双语学校、池州职业技术学院等。

银行：中国银行、建设银行、农业银行、工商银行、信用合作社等。

医疗：池州市医院、人民医院、中医院、妇幼保健院等。

## 三、项目 SWOT 分析

### （一）优势分析——strengths

#### 1、规模优势

本项目占地 720 亩，总建筑面积 14.4 万余平方米。政府对市区土地供应的宏观调控，使得

项目成为目前乃至将来市区内规模最大、规划高好、档次最高、社区配套最全的住宅群。

## 2、景观优势

东面的清溪河，社区里的中心湖，南面大片原始生态用地，大面积的山地植被，具有绝佳的景观，更使得项目成为市内罕有真水、真自然的大型高尚生态社区。

## 3、市政配套优势

紧贴老城商业中心区，交通便捷，可以共享老城一切的市政配套。

## 4、品位风格优势

风格以徽派建筑为主的中式高档物业，古色古香，品位感觉层次高档，并符合当地人对徽派建筑的喜好。

## (二) 劣势分析——weakneses

### 1、地段劣势

城西南片区城建设施较少，而且路况差、周边环境差、治安条件差，这些因素致使部分市民不认可项目地段。

### 2、周边环境不成熟

周边的环境不成熟，没有形成规模，需要经历一段较长时间才能达到成熟。

### 3、地势劣势

项目地势北高南低，错落式，中心为湖，地貌低洼，填土量高，再加上堤坝的建设工程，成本势必增高，这对销售价格产生不利。

### 4、交通劣势

目前桥南区域尚未开通公交车，但桥北仅有几路公交线路，需要开通直接到小区的公交线路。

### （三）机会点分析——opportunities

#### 1、城市发展

随着池州市的城市基础设施建设的步伐加快，城市交通的改善，城市新格局不断形成，对项目是一次机遇。

#### 2、政府关注

政府对片区发展及本项目的高度关注，有利于本案的运作。

#### 3、市场机会

池州地区缺少相似类型的物业，在市场空间上占据绝对优势。

#### 4、物业管理

池州其他物业的小区配套不完善，如安保系统等，基本配备成本并不高，配备完善，对本案的前景是比较大的机会。

#### 5、智能化系统

池州其他物业缺乏完善的智能化系统，本案配备完善，将具有很大的竞争优势。

### （四）威胁点分析——threats

#### 1、市场容量有限

根据项目的规划，在建筑形式上单一，面积偏大，供量也较大，而当地人口基数小，高档物业市场容量有限。特别是对物业的二期销售在预期上会有一定威胁。

#### 2、知名度不高

开发商第二次开发大型项目，但知名度上没有明显的优势。尤其与和泰星城、国际汇景等相比，本案的项目知名度有待进一步打造。

### 四、项目问题点

综观本案，是由一个口碑较好的开发商开发，地处池州城市中心区域附近，物业形态档次

非常高，而且规模较大，这一切使得项目在当地房产市场上必会产生较大的影响，并会发挥其第一性的本质，起到领导的作用。

但同时，我们也不能忽视项目存在的难点：

#### （一）开发成本影响定价

由于工程上的关联，成本上的增加，这势必对销售价格产生一定的影响；并且项目本身的容积率低，也会增加开发成本，这是对销售价格产生影响的又一重要因素。

#### （二）市场容量有限

在市场容量上，由于项目针对的消费群体是处于金字塔尖的人物，对本案的容量就有一定限度；而且在楼盘销售达到一定量时销售速度也会相对减缓。这些都会对整体销售产生一定影响。

#### （三）城西南片区认可度低

目前城西南片区除本案外尚未有任何一个项目开始建设，使我们在宣传推广上有较大的难度，作为第一个“吃螃蟹的人”，需要花上较大的人力、物力、财力对消费者进行“教育”。

## 第二部分 项目定位思路

### 一、目标客户群定位

本项目的客户群主要是面向政府公务员和生意人，以池州市客户为主，其次是池州所辖县区的客户。客户年龄主要分布在 30—50 岁之间。

#### （一）政府机关、银行证保、教科文体等行政事业单位的中高级管理人员

目前这部分人大多居住在公房内，随着货币化分房制度的进一步落实，及对向好生活的追求，这群收入较为稳定并有一定文化素质的管理人士及其子女将会成为本项目的消费群体

## （二）生意人和小企业主

这部分消费者生活忙碌，高收入，经历了首次置业，注重周边环境，尤其是生活便利性。

## （三）池州市所辖县区部分富裕人士

池州市是皖南中心城市，在依托九华山的旅游资源而开发的旅游相关产品的企业人员，这部分消费者虽学历不高、涵养不多，但虚荣心强，进城买房无疑成为他们体现人生价值最好的方式。

### 【选择本项目的理由】

- 1、可以满足其对新鲜事物的追捧，对纯净生活空间的苛求。
- 2、可以满足其对居住环境、居家理念更换的需求。
- 3、可以满足其对人生价值、社会地位、身份体现的需求。
- 4、可以满足其对生活品质、品味的需求。
- 5、可以满足其为培养子女健康成长的需求。

## 二、产品概念定位

适度超前的人文徽派别墅区

定位说明：

■ 适度超前主要表现在两个方面：

- 1、具有超前的小区智能化配套(包括安保智能系统、便捷服务智能系统、网络智能系统等)尤其是安保智能系统的配套。
- 2、具有超前的建筑景观和环境设计。

■ 人文氛围主要体现在：

- 1、千载诗人地的人文积淀，李白杜牧等几十位文人的经典笔墨，展现整个社区的人文氛围。
- 2、社区人性化的设施，包括娱乐等的配套，结合文化的开发，相互融合的人文意韵。

■ 徽派别墅区主要表现在：

- 1、徽派建筑主要由民居和牌坊两部分组成。
- 2、粉壁青瓦马头墙，是徽派建筑的显著特征。
- 3、徽派建筑的房门、窗棂皆是工艺品，其梁坊斗拱上皆木雕。
- 4、徽派建筑的内饰透着浓浓的书卷气。
- 5、别墅包括独立别墅、双联别墅和联排别墅。
- 6、规划容积率控制在 0.3 左右，建筑密度控制在 15%左右，绿化率 50%左右。

### 三、项目形象定位

坐拥 200 亩大型人文湖的徽式宅邸

定位说明：

- 200 亩：用数字突出该项目的一大优势——湖，显示项目的超大规模的湖景观。
- 大型：指湖的同时，也指项目本身，突出项目的规模优势。
- 人文湖：突显该项目以及池州浓厚的人文氛围，赋予该地区的任何事物都具有浓郁的文化气息。
- 徽式宅邸：具有徽派建筑的特色，同时也展现徽商官、贾、儒三位一体的特点。

### 四、项目命名建议

欧华·锦江半岛

案名诠释：

“锦江”，既体现项目活水环绕的特性（右侧是新清溪河，项目内部还有两湾湖水），又体现项目优美的外部环境和内部环境。“半岛”，既体现项目所处的区位特性，又体现项目规模优势。名字朗朗上口，易记，大气。

## 五、产品规划建议

为防止尾大不掉的现象发生，该项目分为四期开发。

第一期：杏花诗苑（观澜邸）——独幢、双联别墅为主

北部杏花诗苑为第一期，呈半椭圆形态，靠清溪河西南部，湖位于其南部，地势也相对处于最高区域，享有相对较好的景观环境资源，房产价值较高，有利于在当地市场上一炮打响，树立形象。第一期面积有 113.4 亩，宜将其分为多个组团，分量去化。

组团一：春色碧景

组团二：荷塘月色

组团三：秋水伊景

碧景

组团四：霜色印湖

春色

北

印湖

8

秋水

伊景

国

霜色

道

荷塘

月色

一期组团简化示意图

第二期：杏花文苑（望湖邸）——联排别墅、排屋为主  
位于项目西南部。

第三期：杏花景苑（梦湖邸）——联排别墅、排屋为主  
位于项目东南部。

第四期：杏花观苑（依水邸）——独立幢别墅、产权式酒店为主

位于中心湖，商业文化区域。民俗风情街、诗碑林、游船中心都位于其中，是“旅游、文化特色区块”，价值体现明显。

此区块分为动静两区，湖东为静区，湖西为动区（游船码头、水上活动中心、湖心岛等）

在动区将适量楼房作为产权式酒店来开发，通过经营管理公司进行管理。

将动区开发为产权式酒店的理由：

- 1、该区具有大型优美的湖景观。
- 2、该区已经规划了一定的休闲娱乐设施。
- 3、该项目距离九华山等地交通方便，毗邻杏花村古井文化园，其中九华山年接待游客在100万人左右。
- 4、项目开发的该部分是最后一期，具有足够的人气。

根据项目销售价格定位策略等情况，我司在项目分期建设建议当中，提出建设工程时相互融合滚动式建设的建议：

从规划图中来看，第一期的建设要附带第四期中靠近第一期的部分设施建设（即第四期的东北部），使第四期初具雏形。这对项目第一期建设中展示整体形象有良好的促进作用，并可使消费者对之后楼盘的购买形成期待，对后面楼盘开盘价格的上涨有良好的推动作用符合低开高走的整体策略。

由于总价影响购房群的选择，应该特别注意各种类型物业的配比。

## 六、项目前期楼盘展示

### （一）销售中心展示

案场展示中心不仅仅是销售谈判、签约认购的场所，它更是全方位展示开发商形象，体现

项目品质和产品价值的焦点，而且是提升消费群对项目好感度和认可度，并促进成交的利器，同时引起政府职能部门关注和支持项目发展的如意法宝。

根据本案品牌形象，完全案场展示中心应当体现大气、高贵、精致及人性化特点，主要展示区域包括：规划展示区——景观展示区——房型展示区——样板房展示区——休闲区——洽谈区——办公区——销控区以及楼书（平面展示）——三维浏览展示

关键营销技巧：楼书分为精装本和简装本，精装本配三维浏览光盘，对外售卖，简装本免费赠送。

## （二）收费样板房限量参观

样板房建好了，可以参观了，可以知道有钱人的生活方式了，你会想着要去看看了，但到了现场，不给钱不能看，于是有人会退出，有人还是要看，付了钱，领到一本包装精美的精装本楼书（包含锦江半岛生活方式三维浏览光盘），然后售楼小姐引导你参观样板房并受到样板房专职服务小姐热情欢迎……售楼小姐会给你讲解和参观每一个房间，最后回到客厅沙发入座，打开电视观看光盘，这时服务小姐会给你泡一壶咖啡，送上水果香烟……你一定会告诉你朋友参观后的感觉，也相信你一定会为这次愉快之行买单（买一张锦江半岛俱乐部永久贵宾会员卡）。

在正式开工前先建造 1—2 套风格不同的样板房（样板房装修应当聘请专业设计公司设计，装修豪华并配高档家具、电器等），样板房实行收费参观，配服务小姐、咖啡、水果等。

## 七、项目价格定位

### （一）订价原则

#### ■ 一房一价原则

根据房屋环境品质制定一房一价，品质高的房型价格放高、品质低的房型价格放低，让客户根据自己的经济状况选购房型，一方面可以促进低品质房型尽快去化，另一方面可以有

效控制销售前期高品质房型的利润流失。

#### ■ 低价入市原则

别墅产品在池州仍然处于市场引导期，低价入市可以扩大市场消费群，达到在市场导入期聚集消费人气，推动项目成长。

#### ■ 先买先得利原则

留出一部分价格空间给先期购买的消费群，可以形成良好的口碑传播，对培育项目成长作用巨大。

#### ■ 后买仍然得利原则

通过组团化营销推广，在销售第一组团时可以根据市场信息反馈来调整第二组团的品质功能，同样，组团推盘的次序安排也是按照环境品质的优劣来考虑，品质低的先推，品质高的后推，最终达到“价格越来越高，品质越来越好”的市场追捧效应。

### (二) 价格定位

**【入市均价 2600 元/平方米，全面销售均价 2700 元/平方米】**

以池州楼市上较具代表性和可比性的楼盘汇景国际花园、和泰星城之社区规模、建筑类型建筑密度、房型设计、立面设计、社区景观、自然景观、物业管理、区域位置、配套设施开发商实力、品牌等几个方面的内容与本案的拟合程度作为权重分析本案的单价拟定。

比较项目汇景国际花园和泰星城

参评科目权重 (%) 拟合优度 (%) 比较系数拟合优度 (%) 比较系数

社区规模 12800.096750.090

建筑类型 61000.0601000.060

建筑密度 6400.024400.024

房型设计 8800.064800.064

立面设计 5700.035600.030

社区景观 8600.048500.040

自然景观 12700.084600.072

物业管理 8650.052650.052

区域位置 101200.1201000.100

配套设施 51000.050900.045

开发商实力 81000.0801000.080

品牌 41000.040900.036

政府支持度 81100.0881100.088

合计 1000.8410.781

说明：

【权重】是一个相对的概念，是针对某一指标而言，某一指标的权重是指该因素在整体评价中的相对重要程度。

【拟合程度】是以某物为参照物，假定值为 100%，与其他物体比较，他物与本案的相似程度如何，值越接近就越相似。

【比较均价】是指通过与竞争对手均价比较得出均价，其中参照物的比较系数是 1，计算公式为参照物均价=某物均价/某物比较系数。

将各比较对象的市场价格经比较系数调整后可得出：

比较对象——汇景国际花园： $1900 \div 0.841 = 2259$  元/平方米

比较对象——和泰星城： $1850 \div 0.781 = 2369$  元/平方米

通过计算，本案与汇景国际花园比较，入市均价应该在 2259 元/平方米；与和泰星城比较，入市均价应该在 2369 元/平方米。

但在考虑到产品差异性定位的基础上，由于本案在规模、地段等多方面都与汇景国际花园具有较强的可比性，而与和泰星城的可比性就要弱许多，所以在价格制定时，本案可较多参照汇景国际花园的价格。

在考虑本案的建造成本上，由于本案要建造沿河堤坝和规整土地等，所消耗项目成本资金远远高于其他项目，在制定价格时要充分考虑这些因素。

综合考虑市场环境因素和项目成本因素，我认为，本案在市场上能为认可并接受单位均价应在 2600 元/平方米左右。就目前情况而言，本案入市均价应在 2600 元/平方米左右。

总体方针是首先确保项目开始的成功，再考虑提高项目的收益。

为提升本项目的性价比，适应市场竞争，顺利实现销售目标。在无装修交楼的前提下，本项目售价建议一期整体均价为 2700 元/平方米较合理的。

### (三) 项目总体均价定位表

类型 单价 最小面积 最大面积 最低总价 最高总价

独幢别墅 2600 300 350 780000 910000

联排别墅 2300 250 280 525000 644000

排屋 2100 200 250 420000 525000

### 第三部分 项目运作思路

## 一、项目推广思路

### 【AIDAS 原理推广】

现代市场学通常把消费者接受产品的过程分为5个阶段（AIDAS 原理——A: Attention 引起注意；I: Interesting 产生兴趣；D: Desire 引发欲望；A: Action 促使购买行为；S: Satisfaction 达到满意），在项目的销售过程中，应遵循 AIDAS 原理和品牌营销的策略，保持整个促销活动的战略性、连续性、系统性、逐步将项目的销售活动推向高潮。包括整合推广、形象包装、广告宣传、价格策略、入市时机。

## 二、大型 SP 活动

### （一）产品推介会

产品刚进入市场，首先要购房群了解它，其主要任务是提高知名度。

产品推介会作用：

- 1、让购房群了解该项目。
- 2、让购房群了解开发商。
- 3、搞好与政府官员以及媒体的关系。

### （二）报纸电台/电视台专访活动

地点：电台或电视台主播室，报纸记者采访。

活动形式：采访欧华房产管理层。

活动内容：畅谈对项目生活品质的看法，对项目的推广简要介绍，以项目高品质的生活作为主要内容。

所需联系事宜：池州地区主要报纸的报社（如池州日报，安徽晚报等），电台，电视台。

### （三）池州文化专题游

【线路】九华山（佛文化） 杏花村古井文化园（徽派建筑文化、黄公酒楼酒文化、诗文化等） 锦江半岛（徽派建筑文化）

让部分业主或者政府官员等潜在业主免费游览，感受文化，接受新闻媒体的报道，对项目进行炒作，将项目第四期产权式酒店部分快速去化。

（四）金色钥匙或金牌限量售卖，1000—1500 元一个得万元优惠或比普通优惠幅度更大的优惠

在当地部分楼盘采用 VIP 卡的销售形式，改换方式可以产生新颖新奇的效应，并形成市场口碑，锁定准客户，建立项目形象具有极为理想的市场效应。

金钥匙或金牌（可作纪念用）可根据造价确定外层镀金，还是部分金银。上面刻号码，以便购买时登记之用，也可避免重复使用和收回。

·需要花钱购买的优惠并附以金钥匙或金牌，本身是一个新闻题材，可形成市场传播，提升项目形象。

·金钥匙或金牌也可以转让，从而对价格产生炒作。

·锁定准客户，花钱购买实惠。

·赠送有价并有购房优惠的纪念品，同时充当 VIP 卡的角色，接受者也会保管好和炫耀。

（五）锦江半岛暨项目奠基仪式，同时举办诚意认购活动，金牌或金钥匙发放。项目正式开盘之日，举行大型表演及抽奖活动

（六）焰火晚会

不是生搬硬套，这个提高知名度的切实可行且较为迅速和影响力大的方法。

三、主题推广口号

御水观景 贵族特区

欧华·锦江半岛 6 大生活主张：

■都市生态生活主张

锦江半岛是阳光的、绿色的、自然的、生态的。拥有赏心悦目的无敌水景。水上乐园触手可及，推窗见景，美景尽收眼底。

■都市国际生活主张

锦江半岛建筑风格设计，唯美纯粹的徽派风格，加上现代的全景落地窗，中空的会客厅，诠释“建筑是凝固的音乐”的真正内涵，演绎古建筑、现代派的文化时尚生活。

■都市便捷生活主张

锦江半岛附近的环城线路桥的完成，方便的出行，几分钟直达市中心，交通、娱乐、休闲购物、极其便利，尊享市中心区一级生活配套,可谓是距繁华很近，与清幽更亲。

■都市健康生活主张

锦江半岛逾 200 亩的中心湖，设施齐全的社区会所，让你在家门口享受运动的快乐，与此同时大量释放出大量负离子清新空气，远离城市的喧哗、噪音、灰尘，这里每一处都是鲜氧，生活在此的你当然可以尽享天伦。

■都市价值生活主张

锦江半岛是池州首座高尚亲水住宅区，社区拥有高起点的建筑规划，一流的环境设计，齐全的小区配套。加上政府宏观调控，使得片区土地供应紧缩，锦江半岛必将成为池州房产升值“原始股”，当然是即买即升值。

## ■都市贴心生活主张

锦江半岛重金打造一套齐全的智能化物业管理体系，一流物业管理公司的加盟，贴心式的服务水准，构筑一道安全、周到、贴心的社区服务网。

广告语集锦：

便捷而富足——从容的都市生活

一桥横跨东西，改变的岂止是生活……

距繁华很近，与清幽更亲

聆听大自然的天籁之音，感悟生命健康的优雅极致

池州九华度假旅游休闲第一站---欧华·锦江半岛

200亩人文景观湖，连接九华休闲第一站，任你翱翔

480000m<sup>2</sup>大型徽派人文社区——池州首席生活领地

108套徽派豪宅，名门之盛宴，等你坐享其成

繁杂中清净的席地，钢筋水泥中会呼吸的建筑

池州有为池州贵族量身定造的豪宅吗

## 四、媒体选择

在媒介的选择上要根据目标购房群的特点，尽量选择其经常接触的媒介，对目标购房群产生全方位轰炸的气势，制造声势促使其购买。

根据池州媒体的特点和项目自身特色，在选择上述媒介进行广告宣传的同时，做好售楼部的形象和工地广告牌的放置，项目的媒介投放初步选择如下：

- 1、中邮
- 2、报纸

- 3、电视台
- 4、城市中心大型户外广告牌
- 5、道旗横幅
- 6、工地围墙广告

## 五、销售策略及执行方案

### （一）价格策略

鉴于本项目市场竞争力很大程度上依赖于定价的准确性，策划重点必须放在其价格策略的制定上。

#### 1、付款策略

■ 在高定价、高折扣和低定价、低折扣两种付款方式中选择后一种，一是显得价格实在，没有虚头，更由于房产的价格特性所决定的，房产若折前价高，会吓跑讲究实惠的购房者不利于聚集人气。

■ 根据池州市场经验，一次性付款也有一部分，但总量不多，至多占 15%左右，银行按揭是多数市民的选择，但由于银行对个人住房贷款的不放宽，按揭额度及年限均不多，因此我们的策略是标准折扣率控制在 4%以内，即平均 96 折，据此，设计标准折扣率为：

一次性付款：95 折；银行按揭：97 折

### （二）优惠策略

1、在标准折扣率基础上，房价优惠通过优惠折扣来体现。

销售前期（内部关系）：推出 15 套单位，银行按揭 95 折优惠。

项目开盘：开盘强销阶段一次性付款 95 折，银行按揭 97 折。

销售中期：配合某些题材（如各种节假日、项目各主要时间节点的促销活动等）而有限额地使用。

销售尾期：清盘需要（策略待定）。

2、优惠的实质是促销，而且是保证总体均价不变的促销，我们考虑做到既有震撼力的宣传和汇集客源，又控制在一定销售范围，将在优惠套数方面予以调整。

### （三）提价策略

1、前期低价入市，一因远期楼花，二为聚集人气，故优惠是必须提供的，当优惠的房源以销售难度最大的为主，这类房产前期不主动优惠，尾期也将被迫降价。虽然优惠有数量控制，但总的来讲，会降低标准折扣率（总体 96 折），影响总均目标的实现，这就需要通过采用优房优价的提价策略来平衡。

2、对应于我们设计好的优惠幅度，可以推算出，优质房均价普通上浮 5%，即可抵消优惠房的让利部分，具体数值将在均价变化表中反映。我们计划在销售实战中，通过灵活调控尽量减少优惠数，争取加大提价幅度，使优质房至少平均上浮 4%，确保本项目总售价高于均价 2700 元/平方米水平。

3、待售房产精心分类、分别定价、分期推出、分期销售量给予不同优惠（先买者平，后买者贵）、辅以强有力的促销宣传，告知本项目销售会形成上升趋势。必将吸引买家，特别是投资者的兴趣，奠定本项目的热销局面。

### （三）入市策略

#### 1、入市原则

入市时机与方式把握得好，才能产生销售开局，而“良好的开端是成功的一半”，故何时入市，怎样入市值得慎重思考与布置，故应遵循下列原则：

1) 不匆忙入市：即准备不充分不急于入市。我们要避免为一个特定的时间入市，为某种偏好入市，或为入市而入市。在销售策略不明确，市场动向不把握，销售工具不齐备，内外包装不到位的情况下入市，销售前景将是暗淡的。

2) 无造势不入市：在现阶段池州市房地产竞争态势越来越趋于白热化的形势下。“无造势即无市场”，故入市准备时间再短也不能忽视造势，而且还要费尽心机造好势。不造势或造势不佳，入市极易造成销售“死火”。

3) 销售旺季入市：本项目选择6月开始筹备推广，即9月份入市是合适的，前期诚意认购期间可选择8月左右，配合9月18日开盘举行开盘仪式，予以新闻报道，通过项目开盘仪式，以这种方式邀请市领导出席，继而通过媒体向全市民告之并展示项目诚意认购及楼盘信息。

4) 有控制地入市：即根据工程进度、消费者心理、配合价格策略、销售导向等，分期、分批、有调整地向市场推出产品，避免蜂拥上市，好房抢尽，劣房积存。

## 2、入市方式

### 【预告期】

时间：6月1日——8月31日（初定8月8日为内部关系认购开始日）。

主要工具：模型、售楼书、户型手册、宣传单张、展板、小礼品、客户意向性登记表、诚意认购协议。

宣传要点：

- a) 本项目是池州首席坐拥200亩大型人文湖的徽式宅邸；
- b) 填写意向性登记表者将得到优先通知选楼权；
- c) 前期认购者可享受超值优惠价；
- d) 告之最先购买的优惠房极具投资增值价值。

目的：

积聚一批潜在抢购者，制造本项目上市前必要悬念。

注意事项：只选购当期产品，不能擅自提前认购，可鼓励客户填写意向性登记表，保证登记者能优先选购后期产品。

### 【正式开售】

时间：2005年9月18日

仪式：本案开盘，公开发售，现场开盘仪式。

宣传方式：9月1日至9月17日期间认购的客户在开盘日成交，可获得一次性付款95折优惠，银行按揭97折优惠。并安排促销活动派发小礼品，邀请池州各大媒体到场参观，通过媒体广泛的覆盖面，确保广告到达率。

### 六、资金回笼计划

正式开盘后，对销售操作的整体把握至关重要。操作策略得当，销售业绩自然会按计划体现出来，销售目标将顺利完成。

#### (一) 资金回笼计划

一期可售总量：108套别墅

1 销售面积：29377 m<sup>2</sup>

1 销售周期跨度:12个月，2005年6月—2006年6月

按照目标完成额：(目标完成量\*折后单价\*单套平均面积 270 m<sup>2</sup>)

#### 【筹备预热阶段（内部认购及诚意认购阶段）】3个月

推出单位数：15套

基准完成量：15套

目标完成量：12套

折前均价：2600元/平方米

折后均价：2470元/平方米（9.5折）

目标完成额：人民币800万元

**【开盘强销阶段】3个月**

推出单位数：40套

基准完成量：40套

目标完成量：35套

折前均价：2680元/平方米

折后均价：2573元/平方米（9.6折）

目标完成额：人民币2432万元

**【持续阶段】2个月**

推出单位数：20套

基准完成量：20套

目标完成量：15套

折前均价：2680元/平方米

折后均价：2600元/平方米（9.7折）

目标完成额：人民币1053万元

**【第二强销阶段】3个月**

推出单位数：25套

基准完成量：25套

目标完成量：20套

折前均价：2760元/平方米

折后均价：2677元/平方米（9.7折）

目标完成额：人民币1446万元

【清盘结案阶段】1个月1

前期各阶段剩余单位数：8套

基准完成量：8套

目标完成量：5套

折前均价：2760元/平方米

折后均价：2677元/平方米（9.7折）

目标完成额：人民币361万元

1

一期销售额小结

总体基准完成量：108套。

总体目标完成量：87套。

总体目标完成率：81%左右。

总体目标完成额：人民币6092万元。

#### 第四部分 项目运营执行计划

##### 一、本案一期推盘控制性计划

就双方合作层面而言，加快项目的去化速度的同时获得良好的社会效益始终是第一位的，但如何使项目的价值提升和去化得到和谐统一，将是未来运作的一个重点课题，为此特拟定“全程推盘控制性计划表”进行合理说明，从项目开盘后开始计算，具体如下：

一期推盘控制性计划表

推盘类型

阶段划配别 墅

筹备预热期三个月推出春色碧景，去化 50%

开盘强销期三个月推出秋水伊景和荷塘月色组团去化 60%，春色碧景组团清盘

持续期二个月秋水伊景和荷塘月组团，去化 90%；推出霜色印湖，去化 30%

第二强销期三个月霜色印湖，去化 80%；秋水伊景和荷塘月组团清盘

清盘结案期一个月霜色印湖清盘

备注：本计划表将项目营销阶段进行大致匡算，按照上述计划，一期在运作中将产生四次大的销售节点（分组团入市），每次节点均将产生阶段性的销售浪潮。此举可以使推广工作保持一个热度，制造市场兴奋点，将卖点层层挖掘。

## 二、项目前期营销执行计划

根据本项目特点，本案的整体宣传费用可控制在总销售额的 0.8% 以内，筹备预热期和开盘强销期是推广重点，应加大投入力度，若本项目确定 2005 年 9 月入市，按此时间计划，则营销执行计划具体如下：

（一）项目筹备期：2005 年 6 月——2005 年 8 月（样板房完成）

实施时间主要工作内容执行负责初步费用估算

（人民币元）

6 月 1 日~6 月 15 日城区重要路口及工地围墙大型形象广告牌，主题：坐拥 200 亩大型人文湖的徽式宅邸博日约 30000

6 月 1 日~6 月 10 日微调规划、房型设计；展示中心、样板房位置确定开发商、博日

6 月 11 日~6 月 30 日组团景观设计及调整开发商

6 月 12 日~6 月 20 日现场展示中心、样板房设计开发商

6月15日~6月20日售楼中心形象包装设计制作博日约5000

6月1日~6月10日规划、房型建议有奖征集活动中邮广告2期博日约6000

30条街道横幅约5000

6月5日~6月25日项目VIS视觉系统设计博日约40000

6月1日~6月30日完成景观设计后策划制作60秒

电脑三维模拟浏览专题片

每秒1200元博日约72000

6月10日~6月30日楼书精装本·100元/本·500本博日约50000

简装本·5元/本·3000本博日约15000

6月28日~8月10日现场展示中心建设完成开发商、博日

展示中心内部形象包装设计制作约7000

7月1日~8月12日沙盘、户模设计制作完成开发商约50000

6月28日~8月31日样板房建设完成开发商

6月~7月营销部组建、人员招聘、培训博日

8月12日客户咨询预登记博日

8月20日~8月31日电台报纸项目专访（活动预告1期）开发商、博日约20000

8月28日开工典礼活动（报纸1期、DM、电视、横幅等）开发商、博日约20000

8月28日全面阐述景观房产住区生活质量专题系列软文池州日报整版1期博日约20000

中邮1期

8月（每周一期）30秒电视新闻插播三维形象广告博日约54000

（具体待定）

9月6日~9月16日金牌钥匙限量推广活动（中邮预告2期）博日约6000

9月6日~9月18日样板房限量参观推广活动开发商、博日

9月8日~9月17日筹备开盘SP活动博日约6000

9月1日~9月17日开盘预告广告（报纸2期、DM、电视、横幅、宣传车、SP活动等）博日约50000

筹备预热期营销费用初略合计415000

（二）开盘强销期：2005年9月——2005年11月

实施时间主要工作内容执行负责初步费用估算

（人民币元）

9月17日“锦江半岛之夜”暨我爱池州大型焰火晚会开发商、博日约80000

9月18日开盘开发商、博日约50000

9月19日~9月25日开盘优惠活动周博日

9月28日（周三）DM广告开盘销售情况公布（1期）博日约5000

9月29日~9月30日已购房客户现身说法（报纸、电视、DM）博日约30000

9月20日针对开发公司领导及开盘的报纸电台/电视台专访活动开发商、博日约10000

10月1日~10月7日国庆优惠SP活动开发商、博日约20000

10月~11月中邮专送广告4K版强销广告（每月4期）博日约80000

11月8日针对池州各级公务员的专项产品推介会开发商、博日约30000

开盘强销期费用初略合计305000

则本项目在筹备预热至开盘期，针对营销工作的相关费用总计：人民币72万元左右。

## 第五部分 总结

一、本项目入市正进入池州迈向“大盘”阶段，在本案的营销工作上必须以“奇”字取胜，出其

(奇) 不意，出奇制胜的策略将从根本上体现出本案运作的差异化和个性化，以确保销售工作能取得根本性的成功。

二、同时，在项目的定位中，突出“适度超前的人文徽派别墅区”的概念，是在深入挖掘该市当前购房者的消费层次和观念的基础上提出的，由此围绕本概念在未来所做的推广将以“池州购房群体第一居所”而有效推进。

三、从筹备至开盘强销阶段，销售轴心以去化“排屋和联排、单体别墅”为主，结合专业销售和先进管理经验模式，力求在“样板房和售楼部”的合理协调中，使本案的销售推广工作取得良好的社会效益。