

国美家园商品房项目

整体策划及销售

合作建议书

(草案)

制作单位：北京雍景台房地产经纪有限公司

时 间：二〇〇四年二月二十一日

敬 呈：国美集团黄总阅

绪 言

■ 国美家园项目开发应加快步伐刻不容缓

□ □ 国美家园在北京市城市住宅郊区化这一明显发展趋势中属
瑰宝

级地块，具有极强的区位优势、地理位置优势、交通优势、较高升值潜力优势，且对于开发商而言，地块切割、划分、使用方便，同时，国美集团拥有雄厚的资金背景和强大的现金流能力，在市场上已形成极高的市场知名度、信誉度，这样，使该项目完全有条件实现一个目标，即“一年投资开发，当年竣工，当年售罄”（一期或一期加二期）。

但是，从以往的市场经验上看，做为一个庞大的房地产开发项目，尤其是逾百万平方米以上的住宅商品房项目，除需开发商具备雄厚的资金实力或拥有强有力的资金链外，尚取决于对市场机遇和市场变化的敏锐反应和把握。

□ 当前，北京房地产市场出现了罕见的上升势态，这是由于政府批地政策的调整，土地供应量锐减，销售量上升、价格回暖等诸多因素造成的，无疑，这就为国美项目提供了一个成功开发的土壤和契机，并且，此契机在北京市房地产市场发展过程中创造了一个非常宝贵的繁荣时期，如能及时把握，加快开发步伐，因势利导，凭借自身的诸多优势，则定能实现“**一年投资开发、当年开盘、当年售罄**”之目标。但是，作为一个具有远见卓识的开发商而言，应当清醒地认识到这一时期的短暂性，这一商机是稍纵即逝的（原因在下面段落会结合政策原因进行理论性分析）。商机突现，开发繁荣期的到来，会塑造一代地产英豪，会造就一个知名品牌社区的完美成功，如何把握商机，如何应时而动是摆在国美人面前的一道诱人的课题。我们认为，这种短暂的繁荣期可维持一年至一年半，而随之而来的可能将是新一轮残酷的项目竞争，因此，国美应审时度势，主动出击，在这一繁荣期内创造地产上灿烂的辉煌。

□ □ 国美家园的急切开发刻不容缓，还有非常现实的原因。目前，

在国美地块周围相毗邻的项目已有“华纺易城”、“珠江罗马”等大的开发集团及住宅项目产生，在未来的一、两年内，青年路以东广阔的待开发地将出现多个同类项目，我们必须承认一种规律：当一个局部地区出现供应量的增多，虽然会使该地区成为热点，但也一定会导致该地区同类项目的残酷竞争、价格下

降，最起码会延缓该地区各个项目的销售速度，增加滚动开发难度，同时，早期开发的住宅项目现房率会得以膨胀，它势必压迫其它建设中的项目，从而导致处于开发建设中的项目更深层次地去追求产品的精益求精，增加开发建设的难度。我们国美地块目前拥有很多良好的优势，国美集团又具有非常强、无人可攀比的现金流量和资金链，这恰恰是我们国美家园的真正优势之一，因此，我们应该确立在房地产开发板块中以“短、平、快”的原则进行房地产开发运营，而不是与其它周边项目比拼价格和品质，当然，房地产开发住宅项目应具有较高的品质和合理的价格，但是，这绝对不是简单地用廉价、降低利润、增加硬件等手段来实现的，而应该充分利用市场稍纵即逝的契机，策划出与地块素质相符、价格定位准确的住宅产品，才能够市场中出奇制胜，在周边项目竞争中脱颖而出，从而使开发商降低了开发风险，保证了利润，符合总的“短、平、快”经营原则。因此，我们应该理智地分析现实的原因，现在，我们不能等待、观望，而应该把握市场契机，先发制人、准确出击。

■ 政策分析依据

□ □ 北京市政府相关政策调整给目前北京房地产市场带来的影响

■ 自2004年3月1日起，北京市所有土地批地权转给北京市土地交易中心，旨在控制土地投放量，稳定房地产市场价格，以利宏观经济稳步增长势头，这将使北京市房地产商品房供应量形成阶段性控制，使北京房地产商品房价格维持一段稳中有升之势态，但由于北京市已批未建房地产项目的存量较大，

众多开发商在利好政策的刺激下，纷纷加快开发步伐，将存量商品房迅速推向市场，从而抵消利好政策的影响，缩短商品房价格攀升的周期，导致不远的时段，北京市房地产商品房价格进入滞胀转而下滑的阶段。故我们认为国美家园项目现正处在开发并投放市场的最佳市场时机，但商机短暂，稍纵即逝。

- 国家对房地产业金融政策的调整，使目前北京市房地产行业进入了一个重新洗牌的时期，这一时期虽然短暂，但仍然造成了市场机会，使得大型开发商凭借自身实力雄厚，经验丰富的优势，脱颖而出，抢占市场先机，而这一时段也不多于一年半。故我们认为，国美家园应把握机遇，加速开发，以免坐失良机。

综上所述，我们认为目前国美家园的开发应加快步伐，刻不容缓，利用市场提供的良好契机，审时度势，创造国美集团在北京市房地产市场中一个新的里程碑，国美家园不但把握市场良机，利用自身的优势，滚动开发，实现了预期的利润，增长了预期的利润，还能够把国美家园建成北京市的一个住宅典范、著名品牌，从而确立国美集团在北京房地产界的高尚地位。

■ 要否考虑：策划、销售先行，作为开发建设国美家园（国美花园）

的补充原则

- □ 一般，在一个房地产开发项目中，销售、策划是非常重要的，但它往往是在开发建设中、后期才出现，这与开发商投入精力的重点分阶段性有关，但是，国美家园的开发在策划销售环节

上要未雨绸缪、与众不同。我们认为，应该从两个方面做考虑：

■ 首先，要从项目开发的成功性、稳定性考虑。

国美家园整体建设开复工面积达 107 万平方米，如此庞大的住宅

项目在开发建设中，首先要做整体开发或分段开发的决策，而这将指引销售策划要伴随开发的决策而随时变化，有可能还要涉及分阶段销售的市场探研，以此作为产品定位的参考指标。销售策划需要从内容上作出明确的划分和充分的准备，例如：市场预测、成本构架、消费群体、项目风格、价格预测、建筑形式、流行户型、购买人群等等诸多内容，均要达到产品与市场需求的吻合，信息反馈灵敏、方案调整及时的效果，在时间上应保证精雕细琢、从容不迫，策划出的有关产品的建议要经受住市场千变万化的考验，如果要达到上述内容充实、准确，信息反馈迅速，就需要开发商在销售环节上尽早地投入人力、物力。国美家园作为一个素质极高的房地产开发地块，具有相当强的开发基础，如果作到成功开发，以成功销售作为标志的话，提前进入状态，一切都会变得简单，而且具有非常强的稳定感。

■ 从开发运作模式上做考虑：

此点首先要从国美集团内部的财务状况特点上做分析，基础是：具有一部分开发基础资金，具有另一部分持续四至六个月的周转资金，作为开发项目的财务基础，如此貌似庞大，拥有 107 万平方米开复工面积的国美家园，在一个成熟而专业的开发商面前将驾轻就熟、指日成功。但上述开发模式的关键点在于资金链的永不断裂，销售回款的迅速、准确，最基本要保证产品销售回款速度应保持四至六个月为一周期，销

售面积保持均衡。我们认为，做到此点，应首先在产品定位上、策划销售上做充分的准备，产品定位准确，策划销售及时，可达到一期开发的成功，我们试图描述这样的美好状况：在国美家园一期的销售中，前期我们利用五到六个月的时间投入巨大的人力、财力、物力、经验、智能取得与市场完全吻合的关于产品建设的建议及结论，在这五至六个月中，我们主要依赖于财力、国美集团的信誉和知名度，不断地向市场释放国美家园的动态及利好消息，树立国美家园在消费者心目中的形象，奠定国美家园在未来销售中的基础，以媒体广告、组织采访、专稿、名人访谈、小型庆典、发布会、电视、路牌等多种形式来预热市场、刺激市场，重复而又内容新颖地对外公布项目利好消息，从而最终创造“未销售已销售”的有利局面，所做之一切之努力，皆可获得开盘即成功“井喷”的销售态势，箭在弦上、蓄势待发。如此之工作方法，结合准确的产品定位，及时的工程进度，完全可以达到一期开发的全面胜利，资金周转将不成为开发障碍。为保障整体房地产运营的“短、平、快”原则，完成“一年开工，当年售罄”的目标，先期进入销售策划是不可忽视的环节之一。

总之，国美家园的开发与建设，资金回笼的迅速、准确，与前期策划准备、销售造势息息相关，我们必须要不折不扣地做到一期销售绝不可仓促上马、临阵磨枪，而要形成一蹴而就、蓄势待发的销售态势。

国美家园（国美花园）住宅项目的产品定位

作为房地产开发项目，首先要解决的问题是产品定位的问题，它将决定产品的开发方向，它将决定开发商是否对产品进行开发，它还将决定开发商如何启动一个项目的开发，因此，准确的产品定位是房地产开发之本，是发展商与策划者首先考虑并解决的问题。

我们根据国美家园现有的地块质素进行了深入的分析，从而得出两个产品定位的结论，用以提供给开发商参考。

■ 旗帜鲜明地提出“要做本地区,乃至北京市最优秀的中高档名品社区”

□ 特征一：短期、中期实现房地产开发利润

特征二：中期有效提升房地产开发利润

特征三：在北京市住宅市场中创建著名品牌及良好、永久的声誉

□ 国美家园地段拥有稳固的三大开发优势。

首先，地理位置优势。

乡

其地处国贸 CBD 中央商务区边缘，属北京市东部商圈现有城

方

结合部住宅大区域，该区域住房需求量巨大，购买力强盛，在近年相继有高档项目开发，获得成功，也有大型普通住宅项目开发成功，这使国美家园在未来的销售市场中出现 5000 元/平

达

米~10000 元/平方米的弹性空间，开发商选择游刃有余；

其次，交通便利。

国美家园道路体系完善，三通六达，尤其向西穿越东四环可直

北京耀眼的东部商圈、夜市。市政公交综合布线已基本完成；

再次，土地成本优势。

国美家园地处北京市东部城乡结合部，偏近城区，此位置开发商获得土地成本不高，而开发住宅项目容易在大量的购房人心中产生便利的印象，从而使土地成本溢价超值出售。

- 在房地产开发过程中，位置、交通、土地成本是无法改变的硬件，国美家园地段均属上乘，所以，从房地产开发理论上判断，已具备开发中高档，甚至高档社区的基础，作为开发商应使这块土地实现它本来的价值，然后，需要解决的就是可以变动的房地产项目软件部分。

我们认为，软件的变化和拉升首先要从建筑形态上动手，我们不应该让自己在价格市场中处于危险、被动的境地，因此，

107

万平方米的开发额度，其主要部分应寻找市场中主流购买者，即普通住宅，但直接以普通住宅的形式开发却不能实现前述三个特征的宏伟蓝图，既要做到不在价格市场中处于被动地位

(高
档房开发)，又要实现三个特征，那么，开发理念应该向部分
高
级建筑形式与绝大部分中低级建筑形式相结合的开发方向发展。高级建筑形式在目前的市场中有别墅、高级公寓、各种复合型别墅、公寓等形式存在于市场，中低级建筑形式在目前的市场中主指甲级住宅及普通住宅，我们开发的意图应该是以高级建筑形式渲染中低级建筑形式，或混合中低级建筑形式，便可以使中低级建筑形式的住宅在销售市场上意识上升，达到中高级建筑的效果及价格，这么做的结果会使发展商在节约建筑成本的同时，有效地提升整个社区的社会形象，并且提升利润，或者为保证原有利润增强稳定性。

我们认为，在高级建筑形式中应采取各种复合型别墅、公寓的形式为好，推荐目前市场中畅销、流行、紧缺的 CITY HOUSE 复合公寓，因其有很多优点：

A，成本没有太大的提高；

B，容积率、出房率损失不大；

C，价格明显拉升，且稳定；

D，销售卖点很多，如：一、二楼可获赠花园，三、四层可获赠露台；

E，容易造成购买者与独立别墅概念的混淆。

CITY HOUSE 建筑形式的选择是一种住宅落地生根的传统建筑形式，私密性、独自占有性符合购买者的心态，与城市较中心地区的甲级住宅或公寓竞争处上风，与位置优越、交通便利的地理条件特点相吻合，最终还能起到购房者对整体社区形象在

自我头脑意识中上升的效果，从而导致整个社区的社会形象上升，其还拥有特别强的借鉴作用，我们的社区大部分的住宅依然是品质较高的普通住宅，在 CITY HOUSE 的影响下，住宅市

场意识自然上升，上升至品质较高的普通住宅，转化为住宅型公寓或公寓型住宅，而该部分的建筑成本几乎巍然不动。

结论：此种建筑形式的市场定位有效地突破了区位销售价格，并通过错位经营的途径回避了与周边项目发生直面竞争，从而为利润的回收、资金的迅速回笼提供了双重保险，尤为值得推崇的是此种市场定位非常有可能创造开发与销售市场的奇迹，在项目的社会声誉上有明显的扩张，为我们实现“要做本地区，乃至北京市最优秀的中高档名品社区”创造了基本模式。

■ 第二种市场定位：“稳健、安全、保守、踏实”的普通住宅

或者，这是一种更符合地块特点的思路，在一个成熟的开发商直觉中会看到这样的场景：我们利用已有的集团优势、开发经验建设一个成本不高、品质优越、区位价格低廉、在与周边项目竞争中占绝对优势的大型社区，先以多层建筑为主、高层建筑为辅，后以高层建筑为主、多层建筑为辅的开发过程为建设主导思路，当一期开盘时，即是此项目成功之日，届时，购房人如潮涌，成交此起彼伏。上述状况的发生不是没有可能，因为，东部住宅区一向是普通购房者的重点购房区域，受价格的影响，受地理位置、交通便利等因素的影响，再加以宏大的宣传，有利的销售，实现上述结果，已具备基本要素。但是，细节的问题很多，如户型的选择，小户型成交多，大户型销售慢的现实状况有很多，如建筑外观的选择、建筑外型的选择、颜色的选择、材质的选择都很重要，又如市场竞争可能会激烈，房屋销售不均衡，又有滞销率的存在等原因，因此，单

纯以降低利润即房价，增加硬件即装修来作为解决对策，还有隐忧。可是，这些问题可以寻找到解决的办法，基本上从两个方面做调整：1、将产品做精、做细；2、社区植入主题，成为主题生活社区，增加卖点。

□ 产品做精、做细

需要做几个方面的努力：

首先，拓展销售队伍，加强市场调研，目的是达到产品与市场相适应，市场随时变化，产品相应调整；

其次，对购买人群做最初和销售中的不断分析，从而调整社区园林建设方案，房屋使用功能建设方案，软件增减建设方案。

总之，要具有灵活、多变的销售策略，在工程建设中留有修改的空

间，不能一步到位，不能僵化稳定，要严格保持房屋售出的平衡，控制滞销率，控制滞销户型。

□ 社区植入主题，成为主题生活社区，增加卖点

在建筑及销售宣传中导入建筑概念、销售概念。

例如：推荐做德式绿化休闲社区，首先，增加园林、园区配套的成本投入，然后在售房单价中寻找平衡点，德式绿化休闲社区有三个基本点：

A，园区内水系的形成即以主喷泉和多区域喷泉为水系中心，建

设水系支流环绕全部住宅区，水源取自地下；

B，引进高大、叶茂的成熟树种作为社区绿化主要植物，植物与

水系相配合，遍植全部生活区。

C，配以甬道、灌木林穿插，营造安静的生活氛围。

上述工程建成后，可提高整个园区的档次、休闲感、私密性，与国内干休所风格类似，此种风格可作为主题为社区命名，在销售上加以推广和渲染，使之成为强有力的卖点，而这一主题社区的出现，填补了东部普通住宅住宅区的此项空白。

再例如：寻找社会上流行热点为社区做主题，可考虑健康、健身题材，目前社会上通过健身达到健康的目的已成为热点，吸引大量青壮年参与，吸引少量中老年人参与。在社区中已多主题命名，分区域建设中小型健身场馆，引入大型健身俱乐部加以合作，如有可能牺牲部分占地辟为广场或运动场，则可形成大型健身社区。在房销推广中起到事半功倍的效果。

又如，大胆的富有远见的提出商业中心社区，目前住宅市场多以塔楼底层裙楼部分建立底商来弥补社区商业配套，这一做法无论在中小型社区还是大型居住区都较为普遍，国美家园可选择与众不同的方式，将底商集中化形成1至2个大型中心商场，这样也可形成主题社区在销售中引为独树一帜的卖点，即表现发展商的实力，又以点带面的造成配套完善的印象，有助销售，未来，商场可随地域地价的增值而增值，是开发商偶然获得的一笔财富。

总之，植入各种题材成为主题社区，有利于销售造势，有利于与同类项目竞争获得优势，同时，遮掩一部分产品的瑕疵，这可能是未来大型生活社区竞相追捧的开发模式。

总而言之，市场定位为项目开发之本，一定要把握市场的走向，世界潮流，浩浩荡荡，顺之者昌，逆之者亡。

关于销售合作方式（讨论稿）

首先，在经过对国美家园深入的调查与分析后，我公司作为在市场中已奋斗多年，完成近五个项目的全案销售，是一个日趋成熟的专业策划销售公司，是一支过硬的实战销售队伍，我们很认真地向贵司提出一个基本的合作意向及条件，当然，这除了是在对该项目调查分析做基础外，还基于我们对销售市场的习惯经验的把握，对贵司所持有并已在开发的国美家园未来的销售充满信心，成竹在胸，才可能提出一个方案，也许这个方案还将继续着变化，但我们非常希望看到在我们双方友好的合作下，国美家园能够顺利而圆满地开展开发与建设，并实现我公司为贵司所设想的“一年开工，当年竣工，当年售罄”的目标。

其次，我公司经常性的经营工作是为开发商提供良好的策划宣传与销售，我们所秉承的宗旨是与合作方“同进退，共风险”，采用与开发商的利益相捆绑的经营方式进行合作，与其它市场中所存在的

销售公司有所不同的是，我公司在经营中并不刻意追求代理面积的膨胀，而更加相信“从一而终”的古训，力争从每一个项目的最初就进入，而将这个项目的结尾划上圆满的句号，我们在合作中所提出的合作条件及各项指标是认真而富有实际意义的，我们有能力，也请贵司相信我们能够将它全部的贯彻并执行。

我司与贵司合作总的基础是：**在利益上捆绑式合作，并有实质性的投入。**

我司与贵司合作的基础在于**我们的能力**：

- 1、 1、 对项目在销售中总体的操盘能力；
- 2、 2、 对项目在销售前期策划能力；
- 3、 3、 对项目在销售前期宣传造势能力；
- 4、 4、 完成指标的突击性销售能力；
- 5、 5、 常规销售能力；
- 6、 6、 快速销售的能力；
- 7、 7、 组合销售能力；
- 8、 8、 对项目包装的能力；
- 9、 9、 与合作方融洽的协调力；
- 10、 10、 与房地产相关产业、政府、企业、新闻媒体融洽的协调力；
- 11、 11、 对市场变化的敏感度；
- 12、 12、 充足的客户储备；
- 13、 13、 员工迅速成长、单兵作战能力；
- 14、 14、 销售收尾、售后服务能力；
- 15、 15、 销售谈判中有较强的谈判能力；
- 16、 16、 组织大型公关推广活动、展会、典礼的能力；
- 17、 17、 销售过程中把握政策方向、法律条理的经验；

18、 18、 独立自主地策划、销售、售后服务一条龙的组织能力。

我司与贵司合作的基础还在于**我们的六大保证**：

- 1、 1、 坚决执行开发商所制定的销售价格政策；
- 2、 2、 坚决保证开发商所要求的销售速度和实际回款速度；
- 3、 3、 坚决以开发商的立场保持平衡销售；
- 4、 4、 坚决维护开发商的权益；
- 5、 5、 坚决维护客户的权益；
- 6、 6、 坚决维系策划与销售相统一的原则。

我司在国美家园开发项目销售环节中将进行**实质投入**：

- 1、 1、 人力的投入，我司拟集中公司约 40~60 名骨干组建销售公司。
- 2、 2、 行政的投入，我司自前期至尾盘全部承担所耗费的人员开支，行政支出费用。
- 3、 3、 前期的投入，我司承担对该项目前期的策划、宣传费用和市场调研费。
- 4、 4、 我司可专为该项目注册一家以“国美家园”命名的销售公司，注册资金在 600 万至 1000 万之间，注册资金全部由我方投入，并确保该资金的专款使用。
- 5、 5、 由我方投资建设国美家园售楼中心，面积约 1000~1500 平方米，投资额约为 600 万元人民币，包括：
 - 1) 售楼中心的工程设计及费用；
 - 2) 代开发商申办临建报批手续，并承担相关费用；
 - 3) 组织售楼中心的施工、装修及相应的销售硬件配套，并承担费用。
- 6、 6、 总体项目的宣传、广告、推广费用由我方和贵方共同

投资（我方在这项投入上不低于 600 万元人民币），如投资费用增加，则双方按比例增加。

- 7、 7、我方承担本公司销售人员销售佣金。
- 8、 8、我司将承担因我公司对本项目前期销售策划的制定和执行过程中所发生的公关费用。

公司介绍

■ 公司历史沿革及业绩

□ □ 北京雍景台房地产经纪有限公司成立于 2002 年 7 月，公司前身是

富成花园销售部。在 1998 年至 2004 年期间，我公司先后完成了亚运豪庭项目的总体策划、富成花园别墅和公寓、富卓苑小区、丽豪园公寓的整体策划与整体销售，并于 2002 年 7 月起独家全程

代理雍景台国际公寓的前期策划及销售工作。

□ 公司业绩

- ■ 1998 年年初，在亚运豪庭对其一期进行总策划，通过对项目

园林及入口处重新设计施工，满足了客户的参与心理，使亚运

豪庭一期热销，在亚运村地区产生不小的震动。

- ■ 1999 年，进行富成花园策划销售，进场时整体房地产别墅市场正处于低谷，我们建议发展商在别墅区内小范围建

设高档豪华公寓，带动了人气，使富成花园的销售由被动变主动，富成花园别墅一、二期和公寓在一年内全部售完。

- ■ 2000年初，进行富卓园策划及销售，在经过充足的市调后发现周边项目建筑风格都是大同小异，价格也还相同，各项目产生了激烈竞争，于是，我们在项目外观及装修上略加改动，巧妙避开了激烈竞争，使其一开盘便有抢购现象，整体项目6个月内全部售罄。
- ■ 2001年，进行丽豪园策划及销售，通过准确把握4—6月份推广时机和挖掘项目文化特点并加以大力宣传，使丽豪园成为成功人士大隐于市的最好的居所，丽豪园迅速售罄。
- ■ 2002年至今，进行雍景台策划及销售，进场时该项目不仅是同地区最贵的项目，而且该项目已停止销售很长时间，市场中形象不是很好，我们首先推出新的定位“燕莎商圈，第三使馆区，亮马河畔”的水岸豪宅，其次全方位大力宣传（报纸广播、路牌、电视、展会等），最后调整付款方式及出资加大精装标准等一系列措施，提高了项目形象，雍景台一期全部售罄，现已进行二期策划并预计3月份启动销售。
- ■ 目前，我们正与北京银泰置地房地产开发有限公司洽谈雍和家园二期的策划和销售。

■ 优势及优势资源介绍

- □ 基于北京市房销市场动态信息的较深入的了解掌握和研究分析，特别是对中高档物业市场的熟练掌握，我公司对本案具备

对其准确的市场定位、协助发展商在本案的销售战略上准确把握从而最终获得销售成功的能力。

□ □ 基于我公司所具备的专业素质，我公司在整体销售过程中具备

极强的整体策划及广告推广能力，可为本案获得全面销售成功提供重要支持。

□ □ 基于多年的市场实践经验，我公司具备一支强有力的销售

队伍，从客户接待—谈判—客户跟踪—追订—追单—成交—回款全过程具备极强的能力，明显特点是：

■ 成交率高，一般可达 80% 以上

■ 成交速度快

■ 回款速度快

□ □ 鉴于我公司具备深厚的市场功力、专业素质极强的团队以及相

对较强的资金实力，我公司具备也愿意与开发商捆绑式合作销售之能力，即我公司具有投入销售广告及前期销售硬件能力，这种合作模式，无疑是信心和专业素质的最高写照，此将成为开发商判断与选择销售商是否能取得成功的一个重要前提，同时也非常有利于双方合作，齐心协力，共创成功销售完美局面。

□ 充分的协调能力

我公司通过多年的努力，创建了与房销相关社会资源网络，包括媒体、广告公司、政府相关部门（市、各区县房地局、规划部门、建委等），可协助开发商完成与房销相关的事务性工作，节省开发商的精力与时间，提高效率，减少成本。

□ 团队与管理能力

■ 多年来，我公司一直注重团队的培养和建设，在提高员工的待遇的同时，更重视对其专业素质和能力的培训，2002年以来，公司开始实施平衡计分卡战略管理方法，引入“财务—客户—流程—学习与成长”的管理理念，倡导“市场、企业、员工共成长”企业文化，从而建立和培养了一支“能征善战”的团队。

- 现我公司有专业销售人员近百名，其中大专以上文化占48%，具备专业职业资格证书的占79%，硕士研究生2名，此为我公司成功与发展的重要前提保证。

■ 重要优势资源

□ □ 作为开发商和商品房消费者，对于我们来说，都是客户，而开发商与消费者又是矛盾的对立统一体，他们之间即是相互依存，又是利益对立的两个方面，如何处理好这两方的利益关系则是销售商不可忽略的重要工作。

一直以来，我公司遵循客观公正，遵循市场规律，既维护开发商利益，也要兼顾消费者利益的指导原则，也就是说既要为开发商在产品包装、销售策划及销售实施战略上做大量细致的工作，以保证开发商在销售上获取成功，同时又要凭借我们的专

业素质和准确的市场眼光，为消费者分析市场，把握商机并且

提供跟踪服务，做到使客户在满足消费及需求的同时，能在其二次置业过程中，将其原有的商品房在市场上获利套现或获出租收益；使投资客户在未来市场上获利套现或获取租金回报。因此，在近年来，由于我们为上述客户提供的良好服务与资讯，取得了众多投资客户的认同与追捧。在我公司周围，凝聚了众多的该类投资客户及企业、大机关、社团等大单客户，这将成成为我公司与贵方成功合作的又一重要保证。

■ 结论：基于上述分析介绍，我们认为

- □ 贵方与我方合作，将使得贵方获得了一支高效、专业性强、具
备极强操作能力的销售生力军。
- □ 我方有足够的信心和能力承接国美家园项目商品房的销售工
作，并通过双方的共同努力，共获市场成功。