

# 广州海珠营销策划

## 目录

### 前言 4

- 一、广州市商业用房情况 5
- 二、海珠区商业用房情况 19
- 三、广州市部分前期销售商场调查 25
- 四、广州主要商铺投资风险价值一览 30
- 五、竞争对手分析 34
- 六、建筑设计建议 41
- 七、商场市场定位 46
- 八、主题概念分析 49
- 九、经营模式建议 50
- 十、楼层分布建议 51
- 十一、目标客户群和潜在的商家建议 53
- 十二、营销策略建议 54
- 十三、各层售价建议 66
- 十四、操作思路 67
- 十五、广告预算及计划 69
- 十六、推广计划 73

### 后 语 76

附件 1：柏联卡权益说明书.....77

附件 2：连环优惠奖励说明书.....80

附件 3：无忧花红计划说明书..... 81

## 前言

大家都知道“品牌”在市场营运中的价值与意义，很多资料也罗列到了一些品牌令人瞠目结舌的价值。对于我们来说，仅仅知道“品牌很值钱”是远远不够的，关键在于掌握“怎样创建一个有价值的品牌”的理论知识和实践技巧，并有了强烈的生存欲望与务实的精神去实施，一步一步地创建一个真正价值的品牌。随着知识经济的到来，以及全球经济一体化，市场的营运主体已经由“企业让位于品牌”这是我们必须明白并接受的事实。

牢记一点：

知识经济是“品牌的时代，而不是企业”的时代。

根据海珠湾一、二期规划首一、二、三、四层为商业用途，总建筑面积约 18000 平方米，我司建议把商场部分定名为“金前广场”。通过对本项目的市场调查分析，现拟定“金前广场”营销策划方案。

## 一、广州市商业用房情况

### 1.1 商铺的供应及需求情况

#### u 商铺供应

2000 年商铺批准预售面积和登记成交面积与 1999 年相比分别有不同幅度的减少，但商铺市场的形势较为乐观，消化率较高，成交登记量占批出量的 81%，进入 2001 年，由于预售条件的提高以及金融支持力度的收紧，商铺的批准预售面积和成交登记面积与 2000 年相比均有所下降，原八区批准预售面积较去年同期下降 31.7%，成交登记面积下降 17.4%，成交登记量占批出量的比例高达 98%。

#### u 需求情况

由此可见，近年来广州市商铺的供应量呈逐年减少的趋势，但需求量却保持在比较稳定的水平上，使消化率逐年递增，这证明广州市目前商铺的销售形势有所好转，市场尚有较大的发展潜力。

广州市近年商铺供求关系对比表（区）年度 1998 年 1999 年 2000 年 2001 年

供应量（万平方米） 79.652.9644.2730.23

成交量（万平方米） 38.8736.7235.8629.61

消化率（%） 48.8369.348197.9

#### u 商铺的价格走势

广州市商铺的均价在近三年来都保持在一个比较稳定的水平上。1998 年由于商铺的总供应量较大，使供求压力增大，总体均价维持在 13079 元/平方米的水平。1999 年由于供应量的明显减少造成商铺的需求大于供给，促使总体均价攀升至 13472 元/平方米。2000 年由于中华广场、名汇商城、康王商业城等大型商场的推出，致使供大于求的现象再次出现，以致造成总体均价下滑至

12685 元/平方米，下降幅度为 5.84%。2001 年，新增供求关系趋于平衡，价格再度攀升至 13598 元/平方米，比去年同期增长 7.2%。预计广州商铺供大于求的现状仍将持续较长时间，可以预测未来几年商铺的价格将徘徊。

## 1.2.广州市热点商圈分析

### u 河中心商圈：

以持续强势的“铁三角”（天河城广场、宏城广场、广州购书中心）为核心，天河中心商圈涵盖了广州市的 C B D。其辐射圈则走“受众细分”路线：石牌岗顶面向青少年电脑爱好者；广客隆和美居中心则为专业化的家居市场；时代广场及中泰国际广场则走中高档白领路线，附近的高档写字楼为他们提供了有力的人流支持。近期的焦点是中泰国际广场，占据火车、地铁、公交车和“轻轨”总站的“地利”，拥有中信广场、大都会广场等成熟写字楼白领一族的“人和”，再加上强劲的广告攻势，引起了不少投资者的兴趣。但由于火车站的改建工程尚未完成，当地人流成份较为复杂，因此其前景有待观望。

### u 北京路商圈：

作为广州市的传统商业重地，北京路在一再改革创新中不断散发旺盛的商机。北京路以街铺唱主角，汇集港澳甚至世界名牌专卖店，再有“广百”、“新大新”在两头压阵，其消费档次可及中高档，商铺的租金也达到了“天价”。近来引人注目的广百新翼打破了北京路商铺“只租不售”的惯例，最大的特点是与广百连通，同层经营、统一管理，创造一种全新的销售方式，令散铺的买家有了一个“大靠山”，降低了投资风险，故此虽然价格不菲，但认购者依然络绎不绝。

### u 上九商圈：

下九路是全市最大的步行商业区，其整体消费档次偏向中低档，“经济实惠”可谓是上下九的口碑。该商圈向海珠广场与西门口一带幅射，主要项目有荔湾广场、新中国大厦、名汇商业大厦、康王商业城等。近期大力推售的是康王商业城，该商场位于中山七路陈家祠地铁站出口，负一、负二层为地下商场，以“环球旅游式”作为商城的主题概念，融汇五大洲世界风情，开创了将旅游和购物融为一体的、时尚的经营模式。

### u 农林下路商圈：

农林下路以临街小型商铺为主打，是广州青少年追求服装、饰物时尚潮流的另一根据地。该商圈也有王府井大厦和东山百货大楼两大传统商厦驻守，但相对北京路两大商厦就显得

比较弱势。街铺以其轻灵小巧、货物新奇为主。位于农林下路与东风路交界处的新裕大厦正对王府井大厦，地理位置相当优越，但由于没有一个鲜明的经营定位，销售一般。

#### u 南西商圈：

海珠区现有人口已突破 123 万，是一个商业繁荣、商圈密集的区域。江南西是该区域传统的商圈，其中国际超市巨头之一的家乐福有意入驻此地。在前进路与南田路的交界处，投资 6 个多亿、八层高的万国广场即将开业，家乐福将投资数千万在此抢建超级市场。而在江南西路与宝业路的交接口，10 万平方米的江南城已经动工，将成为海珠区内一个较有影响的大型商场。以江南西路为核心，向江南大道、宝岗大道、昌岗路辐射的大江南西商圈正在蓬勃发展之中。

### 1.3 广州市商业市场特点

#### u 广州——商业之都

广州是华南地区传统的商业之都，商贾往来频繁，今年以来经济持续高速发展，2001 年国内生产总值比上年增长 12.7%，居民消费水平更是跃上新台阶，全市社会消费品零售总额 1243.9 亿元，比上年同期增长 11%。与此同时，市政配套等硬件设施的逐步完善，为商家创造了良好的投资环境，在此带动下，2001 年广州市商用物业交投活跃，并且从中可以归纳出以下一些特点：

#### A、零售大鳄抢滩广州

2001 年中国正式入世，将会逐步对外资开放零售和批发业务，百货零售业开始走出低迷期，步入高速发展阶段，各大中外零售业不断进行圈地运动，以抢占广州的市场份额。百佳继中旅商业城店后在天河北再开分店；家乐福租下万国广场两层面积；百盛百货位于中泰国际广场的分店经营面积达 3 万平方米；万佳将在五羊新城、新世界东逸花园和中山八路的荔景广场设店；沃尔玛意属广州大道南；宏城和岛内价超市亦加紧设网铺点，这些商家所租用的经营面积动辄就成千上万平方米，为商场的租售打下了扎实基础，带来了旺盛的人气，令资金得以较快地回笼。

#### B、传统商业区旺铺依然抢手

广州市的传统商业区域主要集中在北京路和上下九商业步行街，因为传统的商业地段已经成形，所以现时的传统商业区的商铺供应量较少，加上商业街内庞

大的消费人流量带给商家足够的投资信心，自然导致商业街内旺铺受到投资者的青睐，如位于北京路的广百新翼，2001年开售以来取得了不俗的销售业绩。

### C、地铁上盖物业受市场追捧

地铁的开通带给了人们极大的出行方便，同时也为商家带来更多的商机，见证了天河城火爆的商家纷纷将投资目光再度注视地铁物业。期间一批较大规模的地铁物业如中旅商业城、中华广场、流行前线、集美居家私广场等已先后开业经营，在租售的则有康王商业城、恒宝华庭、中泰国际广场等大型商城，租售情况普遍理想。

### D、主题式商场逐渐主走俏

主题式商场开始成为商场租售策划的一个关键因素，买家投资选择时所考虑的因素除了地段、配套、人流等硬性因素外，对商场的定位亦开始关注，而主题式概念是商场的的一个重要附加值，也成为增强买家购买信心的重要因素，如以“异国风情”包装的康王商业城、专做女人生意的洪德女人街等。

### E、“名店效应”成为商场经营法宝

现时一些商家在商场租售前期率先考虑一些主力名店让其先进场，以达到旺场的效果，从而带动其他商铺的租售。在这一方面天河城的成功起了很大的示范作用，继有中华广场引入吉之岛、中旅商业城引入百佳超市和万国广场引入家乐福。中旅百佳超市的开业更是引发大批市民疯狂排队采购，一定程度上带旺中旅商业城的商铺租售，相信这一方法将会被更多的商家所沿用。

## 二、海珠区商业用房情况

### 2.1 海珠区概况

据第五次人口普查结果显示，海珠区常住人口由1996年的74万人增加到现在的100万人（包括外来人口则达123万），短短五年间攀升了26万，而这26万“新河南人”中，八成以上是从珠江北岸各区跨江而来置业安居的“老广州”。

“三年一中变”为海珠区带来巨大优势，十二条桥飞架南北，路网改造畅通，内环路横贯、地铁二、三号线即将开通，再加上车辆实行年票制，都将使“河北”

车辆涌入海珠区，区内人气更旺盛。市政规划的建设极大促进了海珠区的房地产发展，本区开发楼盘总数量近 600 个，建筑面积达 6.67 亿平方米，是全市在建楼盘最多、建筑面积最大、销售量最大的区。

## 2.2 海珠区商业分布情况

目前，海珠区较为发达的商业集中在江南大道北——江南大道中，江南西路，宝岗大道呈“H”型分布向周边辐射，而鹤洞大桥、人民大桥、解放大桥、海珠桥、海印桥等路桥设施，为该区域吸引芳村、荔湾、越秀、东山等城区的消费人流创造了有利的条件。在该区域较闻名的商业街有两条，一条是江南大道北的婚纱专营一条街，另一条是江南西商业街，这两条商业街在广州市都有一定的知名度。同时海珠区政府投巨资打造“河南”的三个商业区：

n 一是在江南大道中和江南西路转角处，建设一个面积 11.6 万平方的江南文化商业广场，投资额达 6 亿元；

n 二是江南大道中和南田路交界处建设总建筑面积 8 万平方的万国商业广场；

n 三是在位于宝岗大道与江南西交汇口，建设 10 万平方的江南城。

另外有一些较为分散的商业区域，主要有以下几个大的区域：

### 区域经营行业

江南大道婚纱、电器、服装、零售

工业大道建材、五金

广州大道南水产、女士用品

海印桥南家私、五金、装饰材料

洪德路布匹

宝岗大道

新港路

## 2.3 海珠区商业规划发展情况

未来“十五”规划中，海珠区商业网点建设将在几方面实施：

建设大型商业网点，培育有特色的区域商业区。主要在江南大道中，江南西路，宝岗大道等道路的交汇口，规划建设三个各具特色的商业网点，提高该区商业的整体内涵和档次。另一个是建设广州国际商贸园区。

n 发展地铁沿线上盖商业网点，保持该地段的商业特色。地铁 2 号线正加快建设，在海珠区约有 10 个出口站，其中市二宫、江南西、中大、赤岗等地段的网点，宜及早规划。

n 抓好新开路网和新建住宅区的商业网点规划和建设。

#### 2.4 海珠区商业市场近况

2001 年海珠区商铺市场整体表现并不太理想。批出面积 9.10 万平方米，比去年大幅增长 105%，占八区批出总量的 30.1%，特别是从第三季度开始供应量呈爆炸式增加，而同期广州市商铺批出量是大幅削减的，这说明发展商对海珠区的商业市场前景充满信心。但市场反应似乎给发展商泼了一瓢冷水，全年成交面积只有 5.2 万平方米，比去年同期大减 31%，只占八区成交面积的 17.5%，发展商的热情和买家的冷淡形成鲜明对比，海珠区的商铺市场形势并不令人乐观。

海珠商铺价格则呈下降趋势，2001 年第四季度的成交均价下降至只有 9389 元/平方米，全年均价为 10895 元/平方米。从供应量和成交量的较大差距看，海珠区未来的商铺价格将有较大压力。

表：2001 年海珠区商铺市场情况：

面积单位：万平方米 价格单位：元/平方米

2001 年 1 季度 2001 年 2 季度 2001 年 3 季度 2001 年 4 季度 2001 年  
海珠八区

批出面积 1.760.094.13.159.130.23

成交面积 0.90.941.22.165.229.61

成交价格 1084115529993593891089513598

### 三、广州市部分前期销售商场调查

#### 3.1 广百新翼

发展商：广州市广百新翼房地产开发有限公司

地理位置：北京路与西湖路交界处

商场规模：约 45000m<sup>2</sup>，其中负一、二层销售。

工程进度：准现楼（正在装修）

开业时间：2002 年 5 月 1 日

推广主题：进驻北京路步行街！进驻广百！

推广措施：8 万元首期（余款在开业前付清）

### ü 利润分成计划

一次性收取分成（分三、五年），按成交价每年 8% 计，在楼价中一次性扣除，买家没有相应年限的商铺使用权。

分期收取分成（分三、五年），按成交价每年 11% 计，开业一年后收取第一年的分成利润（成交价的 11%），如此类推。买家拥有商铺使用权。

售 价：负一层 65000 元/m<sup>2</sup>，负二层 28000-45000 元/m<sup>2</sup>。

### 3.2 中泰国际广场

发展商：广州市天启房地产有限公司

地理位置：广州火车站西侧

商场规模：约 100000m<sup>2</sup>，其中一至四层销售。

工程进度：商场已建成，写字楼和酒店未建。

开业时间：2001 年 12 月 18 日

推广主题：国际口岸物业典范

推广措施：统一出租计划

在楼价中一次性扣除楼价的 30%（作为统一出租四年的租金），买家没有四年的商铺使用权。

售 价：一层 60000-92000 元/m<sup>2</sup>，二层 40000-50000 元/m<sup>2</sup>

三层 30000-35000 元/m<sup>2</sup>，四层 23000-26500 元/m<sup>2</sup>

### 3.3 新裕大厦

发展商：广州市新裕房地产开发有限公司

地理位置：农林下路 81 号

商场规模：约 10800m<sup>2</sup>，其中一至五层销售。

工程进度：现楼

开业时间：2002 年春节

推广措施：返租计划（返还四年租金。每年按楼价的 13% 计，每季度领取一次。粗略计算，实际成交价约为楼价的 48%。）

保租计划（发展商包租四年，买家购买时的成交价为楼价的 60%，但买家没有四年对商铺的使用权。）

售 价：一层 50000-57000 元/m<sup>2</sup>，二层 34000-37600 元/m<sup>2</sup>

三层 29600-33000 元/m<sup>2</sup>，四层 20600-24200 元/m<sup>2</sup>

五层 11600-15200 元/m<sup>2</sup>

### 3.3 康王商业城

发展商：广州市地空开发公司

地理位置：地铁陈家祠站（康王路地下）

商场规模：约 48000m<sup>2</sup>，其中地下一、二层销售。

工程进度：正在装修

开业时间：2002 年 8 月 31 日

推广主题：环球旅游式地铁商城（设美国、中国、澳洲、法国、意大利、泰国、日本、巴西、瑞士九国五大洲世界风情区）

推广措施：推出 20%楼价优惠（20%的楼款在楼价中一次性扣除）。

售 价：20000-40000 元/m<sup>2</sup>。

## 四、广州主要商铺投资风险价值一览

“一铺可养三代”的商训，在今天充满变数的商铺投资中，并不一定能如期兑现。现在传统商铺与现代商场共存，投资商铺有不少风险，不小心就会掉进投资陷阱。其实，任何商铺投资风险总有某些征象，投资者只要细心甄别，即可防范。怎么识别商铺投资风险？

投资者可使用以下三大武器——

### 武器 1：从长线看投资前景

一位十分内行的商铺投资者说，投资商铺赚不赚钱，不能只看一两年，最起码要看到四年之后的发展情况，天河城广场起初人气也不旺，但其地理位置、商业结构、城市发展规划决定了其发展前景。

从前期市场看，主要在推的商铺物业，天河区有中泰国际广场，东山区有新裕大厦、越秀区有广百新翼，荔湾区有康王商业城、恒宝华庭、名汇商业大厦、南方名酒交易中心，海珠区有万国广场、百利广场、南北广场、海珠书城、海珠城广场等大型商业物业（具体分析详见列表，下同）。

从发展前景看，当今的开发商大多是商业奇才，在建项目时，已充分考虑到未来商业格局变化及发展前景，在大型商业物业中投资商铺，前景都较为乐观。

## 武器 2：从管理看投资回报

再有发展前景的商铺，如果没有良好的管理，也只是镜中月，这种例子在其他城市已不胜枚举。所以现在买铺者把管理看得和地段同样重要是十分明智的做法。据几家商业物业的开发商介绍，他们对大型商业的管理都十分重视，为了实现优质的管理，在租售铺之前，已对大型商场的管理胸有成竹。投资者一定要问清管理模式，以免投资有误。

## 武器 3：从租售看投资信心

从商业物业租售情况可以看出，开发商对物业本身商业价值的信心情况。作为开发商对售后物业能否再一如既往地为主提供优质服务，是一个值得业主关心考虑的问题。

大型商场不同于街道门面，只要投资者有管理天才亦可经营，它需要有一个好的管理模式，使场气做旺，这实质上并不是一两个投资者的事，而是商场管理者要做的工作。

只售不租的商业物业，一定要问清开发商是否组建商场管理公司，如果已组建，表明这家公司对投资者利益十分看重，在努力为业主服务。如果没有组建什么商业管理公司，则要防止该物业一售完，开发商会溜之大吉。届时，整个大商场就可能像一盘散沙，再有经营才能的投资者也会赔进去，这种商铺一定不能买。

不过，从投资的角度出发，投资者看好某个项目后，可以先买下来，再转手。这一决定一定要在投资之前做出判断。

## 五、竞争对手分析

### 5.1 竞争对手分析

#### 海逸花园首层商铺

发展商：广州市南联房地产开发有限公司

代理商：美好置业发展有限公司

地理位置：广州市海珠区江南大道中 110 号

经营总面积：1.5 万平方米

首层面积：3750 平方米

推售范围：首期第一层商铺

管理费：30 元/m<sup>2</sup>

实用率：63.8%

装修标准：无胚

施工进度：已封顶

交铺时间：2003年6月

已经进驻名店：暂未定

规划情况：首四层商铺

交通情况：几十米处有个江南大道中站，几十条公交车线，距离地铁站不到200米。

付款方式：一次性付款 9.4 折，银行按揭 9.5 折，超轻松按揭 9.6 折

销售热线：34000519      34000085

最高价：5 万元/m<sup>2</sup>

最低价：8000 元/ m<sup>2</sup>

### 千色精品城

发展商：广东大东海实业发展有限公司

代理商：怡和置业有限公司

地理位置：前进路 35 号兰亭颖园首层

经营总面积：1000 平方米

推售范围：首一、二层商铺

管理费：10/ m<sup>2</sup>

实用率：一个地铺 8.2%、二层 50%（其余和二层一样）

装修标准：1、墙大灯箱招牌，大型广告橱窗配宣传广告。2、首层抛光砖地面，配灯盘天花，独立电表。3、复合木地板，独立电表配开关插座。

施工进度：首层已有部份营业中，其余 10 月 1 日全面开业

已经进驻名店：没有

规划情况：1—2 层商铺

交通情况：门前有几十条公交车线，距离地铁站 100 米

招租热线：84499445      84499994

付款方式：二按一租，管理费押金 500 元水电押金 1500 元，装修设备费 8000 元

最高价：4000 元/间

最低价：400 元/间

蓝色快线

发展商：广州市南伟房地产开发有限公司

代理商：广州市中地行房产代理有限公司

地理位置：广州市江南大道中 73 号

占地面积：11547 平方米

总建筑面积：82520 平方米

商场面积：12000 平方米

推售范围：三层商铺

管理费：38/ m<sup>2</sup>

实用率：56.%

交铺时间：2002 年 12 月 2002 年 12 月 28 日正式营业

施工进度：已进行内部装修

装修标准：地面水泥沙批荡，天花管线自然铺排品筒灯或冲孔天花，墙身乳胶漆粉饰，铺面统一灯箱电由发展商制作，预留冷气风口及多插座电掣，独立电表，预留电话线。

已进驻名店：麦当劳、屈臣氏

规划情况：负一层仅一、二层商铺

交通情况：地铁出口，距离公交车站几十米

销售噱头：“地铁一响，黄金万两”

销售热线：84252205 84254630

付款方式：租三按一租，一个月中介费，预交三个月管理费，灯箱费 2000 元/个

万国广场

发展商：广州市蓝田基业房地产开发公司

代理商：自销

地理位置：广州市江南大道中 133 号（前进路 40 号）

推售范围：五楼商铺

管理费：38/ m<sup>2</sup>

实用率：60%（未知实数）

装修标准：无胚

施工进度：首1—3层已进入营业，5楼进入装修，10月1日全面营业

交通情况：距离地铁不到200米，几十条公交车线于商场门前穿梭往来

规划情况：六层大型商铺

已进驻名店：负一层：电器数码世界 负二层：PANKING 一层：C.Y专卖店、豪柏钻石、名店城二至三层：家乐福、麦当劳四层：万国皇朝家居中心五层：史努比乐园餐厅六层：美食城

销售热线：84262833            84262822

租 价：120/ m<sup>2</sup>

售 价：17600/ m<sup>2</sup>

南北广场

发展商：广州市南北房地产开发有限公司

代理商：经纬物业

地理位置：宝岗大道中（海珠区政府对面）

推售范围：宝岗大道180米临街现铺

管理费：12元/ m<sup>2</sup> .月

实用率：60%（未知实数）

装修标准：无胚

施工进度：/

交通情况：几十条公交车线于商场门前穿梭往来

规划情况：约20000m<sup>2</sup>，其中一、二、三层销售

已进驻名店：/

销售热线：/

租 价：/

售 价：一层12100-26000元/m<sup>2</sup>，二层7940-15900元/m<sup>2</sup>

## 洪德女人街

发展商：广州洪德置业有限公司

代理商：民生物业通

地理位置：洪德路 165 号

推售范围：3 层约 1.9 万平方米

管理费：8 元/ m<sup>2</sup> .月

实用率：60% (未知实数)

装修标准：无胚

施工进度：一期：2002 年 5 月 1 日，二期：2002 年底

交通情况：几十条公交车线于商场门前穿梭往来

规划情况：3 层约 1.9 万平方米

已进驻名店：/

销售热线：/

租 价：88 元/m<sup>2</sup>

售 价：二层 21017 元/m<sup>2</sup>

## 万乐居

发展商：广州市前进房地产开发有限公司

代理商：广州市进一物业代理有限公司

地理位置：广州市前进路

推售范围：3 层 104 个铺位

管理费：5.6 元/m<sup>2</sup>

实用率：60% (未知实数)

装修标准：无胚

施工进度：2003 年 5 月交

交通情况：几十条公交车线于商场门前穿梭往来

规划情况：/

已进驻名店：/

销售热线：84232980 84233080

租 价：50 元/m<sup>2</sup>

售 价：均价 41560 元/m<sup>2</sup>

## 六、建筑设计建议

### 6.1 裙楼外观特色处理

结合本项目的整体风格，凸显商场的经营特色。在外立面的处理上，尤其注重把握年青人新潮、猎奇之心理趋向。营造与别不同，独具个性的设计。令到其成为前进路独树一帜的建筑。并可成为项目新增的附加值卖点，舆论新闻炒作的题材，年青人谈论的话题。

#### 欧陆后现代古典风格——

立面主要材质以大幅落地钢化玻璃，不锈钢构架及铝质扣板为主。色彩运用比较偏冷，强调金属质感。线条表现以直线为主。体现时尚、雍容、高贵、通透的感觉。

#### 时尚风格——

色彩搭配显得较为鲜艳及明快，装饰构件富于立体与层次上的变化。用材方面比较广泛，讲究玻璃，砖材、铝扣板、喷涂工艺等灵活搭配。

#### 另类风格——

在立面的设计上掺入时下年轻人较为热衷的，如 NBA，X-GAME 极限运动、漫话题材、科幻等元素。营造比较有特色的风格。

### 6.2 其它设备建议

在裙楼三层南侧的圆弧位外墙处装设一个大型彩色液晶显示屏，尺寸约为长 10 米\*高 3 米，日常可播放流行歌曲 MTV，街舞歌曲，NBA 直播等节目。作为营造商场氛围以及吸引客流的补充手段。

### 6.3 室内装修建议

建议将较为流行及前卫 Disco 的装修风格及元素引入商场的室内设计，这种做法在广州暂时是唯一及超前的。

#### u 地面及室内墙身布置

通道的地面建议打破一般惯常做法。用材方面可采用透光石材，钢化玻璃等，

底部及墙身装设彩色泛光灯，营造独特的效果。

#### u 灯光及声像设备

商场内部可装置中央音控及灯控系统。灯光的色彩及亮度可以实行调节。在天花板顶上吊挂液晶电视，日常播放流行歌曲 MTV。营造热烈的氛围感觉，有助提高场内客人消费情绪。

### 6.4 销售条件

u 完成商场外立面的销售包装工程；

u 完成设于商场首层的售楼部装修工程（包含售楼部的内部布置，如：项目模型等物料的制作）；

u 完成设于商场首层“样板铺”的装修工程，以供配合项目销售时使用；

u 完成大公司的进场合同。

## 七、商场市场定位

在进入二十一世纪的头两年，随着我国加入 WTO，机遇与危机共存的今天，市场已经发生明显的迹象——企业难做，日子难过，本土企业是越来越多的感叹。

使命实际总归还原到行动的层面，就是我们提倡“剖析成败”，促使我们行动的是我们的“职业良心”，如果粉饰经营风云背后的陷阱，告诉每一位老板：你是做得最优秀的一个，这无疑是为老板穿上“皇帝的新衣”，遮住的其实是致命的丑陋。想营销成功，我们需要的是“打开”的态度。

从本项目的地理位置分析，做商城并不理想，而且规模不算大，因为前有万国、后有东银，中间正好是断层段，暂时无法形成走廊之态。所以，根据我们多年的推广经验，除了走“市场差异化道路”外，更关键的是用“逆向思维”来做市场定位。

我们经过论证后认为唯一的出路是：做具有欧陆主题特色的浪漫休闲中档商城，以此定位来带动广州商业的新景象，并先喝头啖汤。

因此我们建议市场定位为：

#### 互动娱乐区释义——

近年在广州年轻人中组建乐队（俗话说“夹 Band”）颇为流行。但奈何能提供给他们发挥的场所不多。而本商场正是要为他们提供给他们一展所长场地，

同时也可利用其制造的明星效应吸引相关的消费人流。为此建议在二、三楼的圆弧位专门预留一个位置，搭建一小型舞台，周围设置若干吧台及吧凳。每逢周六、日可在此进行各种各样不同种类的表演，例如摇摇大赛等。

## 八、主题概念分析

我们决意把 的世界一流享乐主义带进广州，落户“金前广场”就是致胜的法宝。

因此，我们建议在商场的布局规划中应该充分考虑利用空间，除了装饰风格上带欧式古典味道外，更应该安排每层的休闲设置，让消费者在主题商场吸引前来后在购物环境中感受到一种自由自在的浪漫氛围中，令大众留连往返，客源不断。

法国浪漫风情商业街的主题概念推出后，相信会令市场产生品牌威力，带来旋风式的传播效果，让众多受众认知广州终于诞生了一个真正欧式浪漫休闲主题的商场。

商业街的含义除了建立一个欧式品味平台外，还提示大众反美的情结。

## 九、经营模式建议

### 9.1 经营模式

#### 9.1.1 低价卖给财团独立经营

好处：可以马上回本，保证后续发展，但估计售价不会太高；本方案为中策。

#### 9.1.2 引进大百货公司作影响来散卖

好处：经营风险少，可以把剩余部分（约70%面积）顺利售出，但要对该大公司作出短期利益让步；本方案为上策。

#### 9.1.3 以主题概念来吸引租户租赁经营

好处：容易招商，但需要着力推广并投入较大的费用，资金沉淀较大；本方案为下策。

## 十、楼层分布建议

楼层面积（M2）主题定位主要商品大类说明

4F4500 快乐 yes 堡小型电影院书城主题游乐园吉之岛百货 4层除了划分给百货超市外,剩余部分以快乐 yes 概念较有特色来吸引消费，配置一些年轻人钟情

的项目，以利吸引投资客购置。

3F4500 古典美食天地美食街吉之岛百货主题餐厅由于商城规模不大，客人往往会不愿意上楼，所以要通过某大品牌百货超市驻进，吸引人潮上流，但又要考虑面积问题，太少百货超市不够规模，占太大面积又影响销售资金回笼，因此在3层划了‘小部分’做百货超市，在4层划了‘大部分’面积经营，3层可划分大部分面积做美食小档（或酒楼），以利销售资金回笼增大。

2F4500 浪漫名店城肯德基名牌街为了令项目休闲功能突出，必须考虑到聚人的措施。建议二楼租一小部分给肯德基，目的吸引人流。大部分做名店城分析经营中档服装、化妆品、旅行用品等牌子货，以利与首层相连。

1F4500 欧式休闲风情街银行法国名店街本项目首层商铺沿线较长，临街铺将会卖出好价，但考虑到档次配置问题，建议卖小部分银行，大部分做法国名店城分拆经营中档服装、化妆品、旅游用品等牌子货，以利创出知名度。

B1/

B2/

## 十一、目标客户群和潜在的商家建议

“金前广场”目标客户群定位为，还没有在广州落地的欧洲的品牌；在广州准备扩张的其他牌子；珠三角的投资客；海珠区的生意人，柏联集团的客户群。

### 11.1 建议进驻欧洲品牌营造“法式浪漫风情”

如：ALFRED DUNHILL、B and F、JESSICA、CHARLES、JOURDAN、GIOVANNI、VALENTION、JAKET、MOISELLE、MISSK、EPISODE、GIADA、等一些

国际知名品牌营造高档

再加入中档品牌如：GIANDANO、FREE BRID、CY、BOSSINS、PATTY、QQ、JESSCO、SWATCH、LAPARCO、SAKET、康尼雅、李宁、无印良品、蕉叶风味街、澳门街、等等。

## 十二、营销策略建议

在众多的物业推广中后人正不断地更新前人的手法与理念，谁都想有新的突破，言而在整个营销过程中，我们认为首先是策略为重，如果没有好的战略总谱，在营销中就不能有如意的战术。

创新将会是我们的首要任务，如果能根据市场调查分析研究后，准确地为项目定位，我们相信机会是很大的。但关键是如何在主题概念下成功运作。

本项目的营销策略除使用新的营销手法——体验式娱乐营销外，更关键的重心是：通过“发展权益卡”来发展一批会员，为推盘造就强势人气，并重点推出连环优惠策略，吸引一大批投资者入市，为开盘创造佳绩。

因此，本项目的营销策略——化腐朽为神奇；

12.1 建议一：成立专业服务中巴车队

12.1.1 金前广场——海珠客运站

12.1.2 金前广场——地铁市二宫站

12.1.3 金前广场——大沙头

12.1.4 金前广场——中山大学

12.1.5 金前广场——文化公园

好处：保证人流量，增加投资者信心，容易招商。

12.2 建议二：与欧洲某国行业协会合作

目的是推广法国风情商业城与欧洲文化传播。

好处：营造独一无二的效果。

12.3 建议三：与文化局或电影公司合作举办一系列活动

目的是制造新闻话题与提高形象品味。

好处：开创与众不同的推广手法，产生新鲜感。

12.4 建议四：利用明星效应建立强势品牌

目的是要达到设定的市场影响效果。

好处：速度快。

12.5 建议五：利用国际知名品牌效应

目的是要让散户有投资信心

好处：安全。

#### 12.6 建议六：二、三、四层运用返租回报方法

目的是要卖得快。

好处：吸纳大量投资客。

#### 12.7 建议七：周边地区招商（珠三角）

目的是要扩大影响力。

好处：费用相对较少。

#### 12.8 建议八：巧借海珠区政府名义

目的是要产生“前进商业走廊”效应。

好处：市场认同度高。

#### 12.9 建议九：

首层商场拆分为 10-20M<sup>2</sup> 一间，单元售价总额控制在 40-50 万元之间。

二、三、四商场（除大品牌外）拆分为 5-10 M<sup>2</sup> 一间，单元售价总额控制在 20 万元左右之间。

#### 12.10 建议十：娱乐营销

通过在商场大堂内建造一个长用的小型舞台，长期举行娱乐、音乐等文化节目表演。

目的是提高品味与文化氛围

好处：使人流不断。

### 十三、各层售价建议

“金前广场”售价建议：均价：24000 元/M<sup>2</sup>

具体楼层售价如下：

楼层面积（M<sup>2</sup>） 主题定位 各层售价（M<sup>2</sup>） 说明

4F4500 快乐 yes 堡 均价：12000 三层与四层的差价为 8000 元/M<sup>2</sup>

3F4500 古典美食天地 均价：20000 三层与四层的差价为 8000 元/M<sup>2</sup>

2F4500 浪漫名店城均价：29000 二层与三层的差价为 9000 元/M<sup>2</sup>

1F4500 欧式休闲风情街均价：45000 首层与二层的差价为 16000 元/M<sup>2</sup>

B1////

B2////

#### 十四、操作思路

综观上述广州市商业分布的情况分析，市场对投资商铺的热潮正从 1999 年以来的高潮后减弱。另外，海珠区的商业环境并没有得到很好的改善，但我们相信随着广州地铁二线的开通，将会得到改善，只可惜这种方位上的改善在市内的其他地区同样受惠，因此当今市内某些区位的相对集中优势也会受到影响。

随着电子商务的盛行与行业扩大，我们可以预见本土消费的跨区域行为将会大大减少，所以可以断言：昔日独大的商业氛围环境将一去不复返。

就海珠区而言，由于它的区位特征明显，从一个工业大区转型为居住大区，在市政管理能力方面还有所欠缺，整体形象不理想。例如在文化建设方面、市政建设方面、商业建设方面都相对落后于其他区。但海珠区的居住人口不断上升，使城市格局正从失衡走向均衡，这是一个千载难逢的商机，这个阶段谁能占有先机水就能掘到第一桶金。

从目前海珠区的商业分布与档次分析，大部分是以低档次的批发式的模式为主，之前的江南西路外，并没有较有影响商业龙头出现。正因如此，万国广场就能先拔头筹、一挥而就，从此也改写了海珠区的商业分布格局，并迅速带动形成了新的前进路商业走廊。

根据以上分析，我们建议借万国广场的余风，塑造一个中高档次的欧式浪漫购物商业城，走的就是市场唯一的差异化经营路线，只有这样才能目标集中，定位清晰，化劣势为优势。

在推广前先利用明星塑造一个强势品牌，并挟某大品牌公司驻进的强势，另在推广的时候采用品牌统治联合的手段，一举把可售面积约 70%（除租给百货公司及肯德基）的主题商铺卖掉。

附表 1——柏联卡权益说明书

附表 2——连环优惠奖励说明书

附表 3——无忧花红计划说明书

## 十五、广告预算及计划

### 15.1 广告预算

“金前广场”按可售面积的 70%总量计，预计售出金额为 3 亿元左右  
据此，我司设定推广费用为 2%，即广告费用约占 600 万元。

### 15.2 计划

由于本项目商场部分推广在前，而且金额不菲，我们认为必须要先塑造一个强势品牌才有机会获胜，所以建议邀请香港当红明星作为代言人，为后续的销售强势到来作好铺垫，以利一矢中的带动销售。

根据项目工程进度，我们建议“金前广场”安排在 2003 年元旦开售，具体广告安排如下：

n 铺垫期广告额占 10%即 60 万元

执行时间：2002 年 11 月 1 日~11 月 30 日

n 内部认购期广告额占 10%即 60 万元

执行时间：2002 年 12 月 1 日~12 月 30 日

n 公开销售期广告额占 30% 即 180 万元

执行时间：2003 年 1 月 1 日~1 月 30 日

n 强销提升期广告额占 30% 即 180 万元

执行时间：2003 年 2 月 1 日~3 月 30 日

n 促销清货期广告额占 20% 即 120 万元

执行时间：2003 年 4 月 1 日~6 月 30 日

## 十六、推广计划

编号主题工作完成时间责任人备注

1 确定商场筹备工作计划 10 月 15 日

2 研讨商场经营方案、MD 方案 10 月 20 日

- 3 审定商场经营方案、MD 方案
- 4 市场调研确定可合作的供应商目录 10 月 20 日
- 5 组织机构设置及各部门职责的划分 10 月 20 日
- 6 确定内装设计公司 10 月 20 日
- 7 人员招聘计划的制定 10 月 25 日
- 8 招商人员到位 11 月 1 日
- 9 各项人事管理制度、员工手册、工资方案的制定 11 月 1 日
- 10 财务预算的确定 11 月 5 日
- 11 筹备领导小组人员的确定
- 12 招商手册的设计—制作 11 月 10 日
- 13 招商信息发布会的组织和筹备 11 月 15 日
- 14 协助设计公司完成商场总体装修方案 11 月 15 日
- 15 召开招商说明会 12 月 1 日
- 16 各楼层收银台信息点的确定 11 月 20 日
- 17 网络线布局设计方案
- 18 确定商场的平面布局 (库房、办公室、通道、食堂、更衣室、卫生间等)
- 19 各方面财务制度的制定 11 月 25 日
- 20 意向书、招商合同设计及审批 11 月 30 日
- 21 意向书、招商合同的印制 12 月 5 日
- 22 与客户签定合作意向书 12 月 10 日
- 23 与客户签定招商合同 12 月 20 日
- 24 管理人员到位 12 月 20 日
- 25 商场各种购物袋的设计和制作
- 26 商场开盘庆典仪式的策划及定案 12 月 20 日
- 27 一线人员的岗前培训工作
- 28 更衣柜的到位及更衣室的使用
- 29 员工食堂的启用 12 月 20 日
- 30 寄售商员工的岗前培训 12 月 25 日
- 31 商场开盘庆典仪式各项工作的筹备就绪
- 32 商场开盘促销推广活动的策划方案
- 33 客户装修方案的确定与审批
- 34 客户入店装修
- 35 组织商品上架、盘点
- 36 商场保安人员的专业培训 12 月 1 日

37 商场办公设备和用品的采购人员进驻前

38 进行市场调研长期

39 与目标客户进行洽谈

推广步骤：

根据以上策略及定位，本项目推广工作易早不易迟，因为与众多品牌洽谈会占用较长时间，所以建议代理公司应在 10 月中进行计划内工作，力求在 2003 年元旦顺利开盘提供保证。

n 第一步：确定商场风格（执行时间：2002 年 10 月 15 日~30 日）

n 第二步：确定市场定位（执行时间：2002 年 10 月 15 日~30 日）

n 第三步：确定推广策略（执行时间：2002 年 11 月 1 日~15 日）

n 第四步：联络各商号及俱乐部（执行时间：2002 年 11 月 10 日~30 日）

n 第五步：铺垫期推出权益卡（执行时间：2002 年 11 月 15 日~12 月 10 日）

n 第六步：广告创作（执行时间：2002 年 10 月 15 日~10 月 30 日）

n 第七步：销售中心装修（执行时间：2002 年 10 月 20 日~12 月 20 日）

n 第八步：制作销售资料（执行时间；2003 年 11 月 15 日~12 月 30 日）

n 第九步：安排媒体计划（执行时间；2002 年 12 月 1 日~12 月 30 日）

n 第十步：内部推广期推出连环优惠策略（执行时间；2002 年 12 月 15 日~12 月 30 日）

n 第十一步：开盘（执行时间 2003 年 1 月 1 日）

后 语

英格兰有句谚语说：“对于一艘没有航向的船来说，任何方向的风都是逆风”。因为策划有不同阶段的分工，比如营销策划、广告策划、活动策划等等。在诸多的策划中，我们认为战略策划是第一位的，它是项目成功的源头，是决胜先机之所在。也就是说，就是为项目运作制定出科学的航海图，战略有了总谱，任凭风吹浪打都不会迷失方向。

附表 1

柏联卡权益说明书

一、柏联卡由香港柏联集团有限公司限量发行，所有客户均可自愿申请，每人限申请一张。

二、申请方式：

1、出示本人身份证；

2、填写《柏联卡申请书》。

三、申请本卡后，客户可享受有如下权益：

1、在“金前广场”项目发行选铺筹码当日，凭柏联卡可领取精美礼品一份。

2、免费参加“金前广场”项目选铺筹码当日的抽奖活动。

3、免费参加“金前广场”项目开盘庆典的文艺娱乐活动。

4、优先认购“金前广场”项目选铺筹码，并由此获得优先与“金前广场”项目选铺活动之权利（选铺顺序以筹码号为准）

5、客户认购“金前广场”项目选铺筹码后，若在选铺日成功选铺，可获得所选定付款方式优惠折扣之外另 3% 的优惠。此外，还享有：

A) ×× 专卖店提供的购车及售后服务优惠；

柏联其他特约商号优惠折扣，包括：×× 俱乐部、×× 保龄球馆、×× 美容美发、×× 专卖店、×× 高尔夫球练习场、×× 电影院、×× 酒楼等 50 余家商号优惠。

6、前 100 名购铺客户可参与“金前广场”项目开盘日的置业大抽奖，最高奖项为所购商铺号铺款总额的 5% 折扣。

四、“金前广场”项目选铺筹码认购时间及选铺时间，柏联集团将以信函和电话通知持卡人，并在《广州日报》上进行公告，在项目选铺筹码认购之前，柏联集团会将项目选铺筹码认购及优先选铺的具体操作办法通知持卡人。

五、在柏联集团规定的项目优先选铺日期后，柏联卡及项目选房筹码自动失效，相关权益自动消失。

六、客户认购选铺筹码后，若未能在项目规定的优先选购铺日期成功选铺，可在选铺日之后 10 日以内，在柏联集团公司规定的时间和地点办理认购款退手续，按额如数退还，不计任何利息。

七、本卡如遗失，请你携有效证件、申请表到项目现场咨询处挂失补办。

八、若对本卡使用有任何疑问，请致电 ×××××××× 或向现场工作人员咨询。

九、本卡最终解释权为香港柏联集团有限公司所有。

香港柏联集团有限公司

2002年10月

附表2

连环优惠奖励说明书

欢迎阁下选购“金前广场”商铺，在选购前请仔细阅读本说明书。

一、凡选购“金前广场”商铺二间以上均可享有额外2—3%的优惠折扣；三间以上均可享有额外3—4%的优惠折扣。

二、凡准业主推荐销售“金前广场”商铺，均可享有2%的现金奖励。

三、凡业主推荐销售“金前广场”商铺，均可享有2%的现金奖励。

四、凡业主推荐销售“金前广场”商铺超过2间的，每递增一间，奖励比例即递增1倍。

五、凡“金前广场”业主，均可成为“金前俱乐部”会员，免费享受规定的项目活动（具体请参考“金前俱乐部”细则）。

六、若对本说明书有任何疑问，请致电××××××××或向现场工作人员咨询。

七、本说明书最终解释权为香港柏联集团有限公司所有。

香港柏联集团有限公司

2002年10月

附表3：

无忧花红计划说明书

推出“无忧花红计划”，提高楼价折扣，让买家产生获利的心理感受。选择“一次性无忧花红计划”的买家所购买的铺位使用权在规定期限内归发展商所有，买家无权支配使用，也无须承担该铺位的相关经营管理费用。

一、次性收取三年花红：按成交价每年8%计算，共计3年，共24%，在成交价中一次性扣除。选择此方式须签署花红协议书，在《买卖合同》中签署交楼期为三年后。（例如：在2003年1月1日签署《买卖合同》，则交楼日期填写2006年1月1日。）

二、一次性收取五年花红：按成交价每年8%计算，共计5年，共40%，在成交价中一次性扣除。选择此方式须签署花红协议书，在《买卖合同》中签署交楼期为五年后。（例如在2003年1月1日签署《买卖合同》，则交楼日期填写2008年1月1日。）

三、分期收取三年花红：按成交价每年11%计算，共计3年，共33%，开业一年后收取第一年的花红（成交价的11%），开业两年后收取第二年的花红（成交价的11%），如此类推，共三年。选择此方式须签署花红协议书，在收取花红时须由买家提供等额正式租赁发票。（例如：在2003年1月1日签署《买卖合同》，则交楼日期填写2003年8月31日。）

四、分期收取五年花红：按成交价每年11%计算，共计5年，共55%，开业一年后收取第一年的花红（成交价的11%），开业两年后收取第二年的花红（成交价的11%），如

此类推，共五年。选择此方式须签署花红协议书，在收取花红时须由买家提供等额正式租赁发票。（例如：在 2003 年 1 月 1 日签署《买卖合同》，则交楼日期填写 2003 年 8 月 31 日