

山水雅居营销策划报告

东莞·常平

目 录

前 言	2
壹、 市场分析	2~12
贰、 项目分析	13~18
参、 项目定位	18~21
四、 行销策略	21~23
伍、 广告推广策略建议	23~28
六、 推盘思路及价格策略	28~29
七、 我们的优势	29
八、 公司业绩	30~31

九、 合作方式.....31~33

前言

房地产开发与房地产营销发展到今天，已经处于客户导向阶段。房地产开发与营销的各个环境节都应以客户为中心，首先应经过严密的市场调查与论证，确定目标市场，然后根据其消费特征确定合适的房地产产品，并在此基础上组织有效的宣传推广攻势及周到的售后服务工作。

本着这一基本原则，百事城公司各级领导及策划部门经过前一段时期对本项目及所在片区至常平房地产市场的调查研究，希望籍此能让本项目更加适销对路，取得理想的销售业绩并为发展商的品牌建立增辉添彩。

壹、 市场分析

东莞市房地产调研报告

1、 新城市规划将东莞划分为四大经济片区

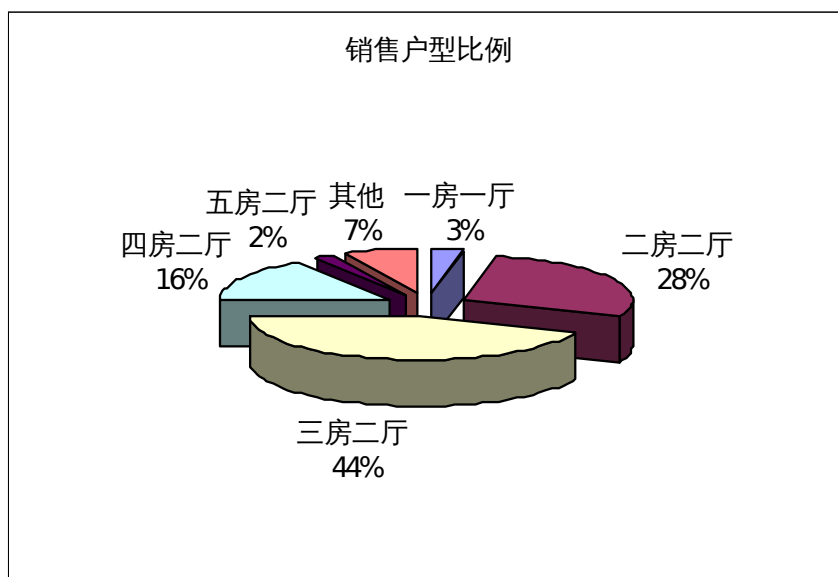
- 1) 是以市区为中心包括石龙、寮步、茶山、麻涌等镇的西北经济片区，这将是全市政治、经济、文化中心、公路枢纽、珠三角高新技术产业基地之一，外向型加工贸易、三高农业基地。
- 2) 是以虎门为中心，包括长安，厚街等镇的西南经济片区，这将是外向型港口工业及出口贸易区，旅游中心和爱国教育基地。
- 3) 是以常平为中心，包括大朗、黄江等镇的中心北经济片区，这将是全市铁路交通枢纽，加工贸易区和外贸仓储基地。
- 4) 是以塘厦为中心，包括樟木头、清溪、凤岗等镇的东南经济片区，这将建成综合性加工工业基地、旅游度假区。

2、 东莞市房地产发展状况分析

在东莞新一轮城市建设高潮的带动下，全市房地产业继续稳步、健康、持续发展，房地产立项数量、商品房施工面积、商品房竣工面积，实际投入资金、实际销售面积等较上年都有较大幅度增长，整个房地产呈现出欣欣向荣的态势。

然而当前房地产还处于买方市场，消费者的购房变得更加理性，因此研究购房者的需求具有更加重要的意义。为此，东莞市黄江镇百事城房产公司进行了“东莞市住房消费状况研究”的市场调研活动，我们从东莞市总体住房消费者的角度出发，对民众对住房需求特点以及置业特点等进行了较为详细的分析和研究。

在对东莞最具代表性的阳光假日、光大豪苑、活力康城、景湖花园、金月湾、东城中心、雍华庭等多个楼盘进行重点调查后，我们对其销售户型、成交状况、客户群体等方面进行分析：

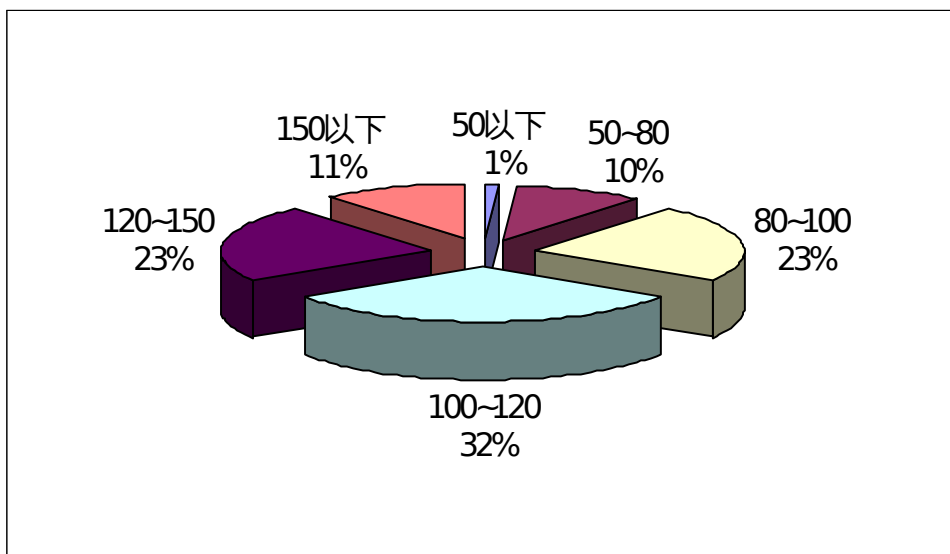


由此可见，三户的单位较受欢迎，四、五房所占比例亦趋高，显示市民对住房要求渐高。

销售面积分析

面积 (M ²)	50 以下	50~80	80~100	100~120	120~150	150 以下
比例	1%	10%	23%	32%	23%	11%

销售面积分析 (单位：平方米)



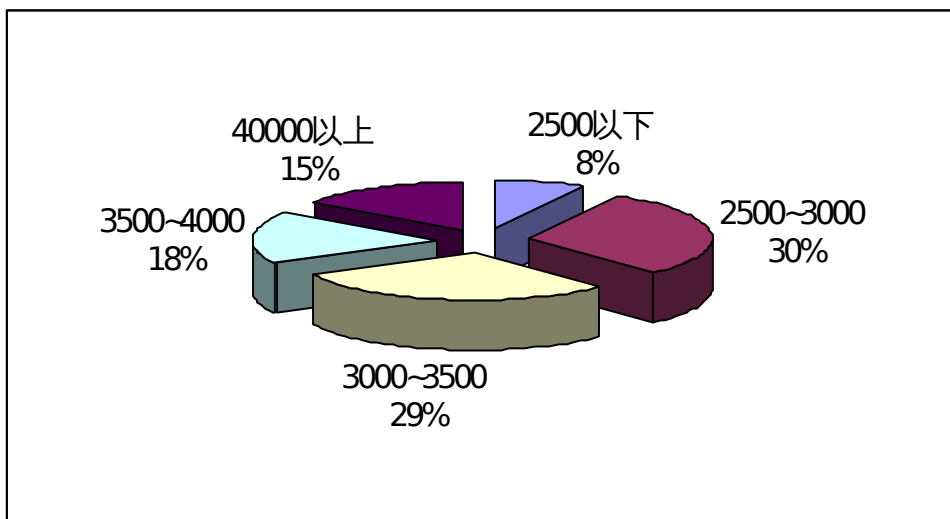
经上述数据可知，小户型开发量不大，市场接受能力很小，总的来说，大中型住宅是今后市场发展的趋势。

小结：经过分析，东莞市区的楼盘单位面积较大，主要原因是居民要求居住的面积较松，经济条件较好有关系，鉴于东莞本地房价只相当于深圳的一半左右，因此东莞人购买面积也大一些。

销售价格构成比例分析

价格	2500 以下	2500~3000	3000~3500	3500~4000	40000 以上
比例	8%	30%	29%	18%	15%

销售价格构成比例分析（单位：元）

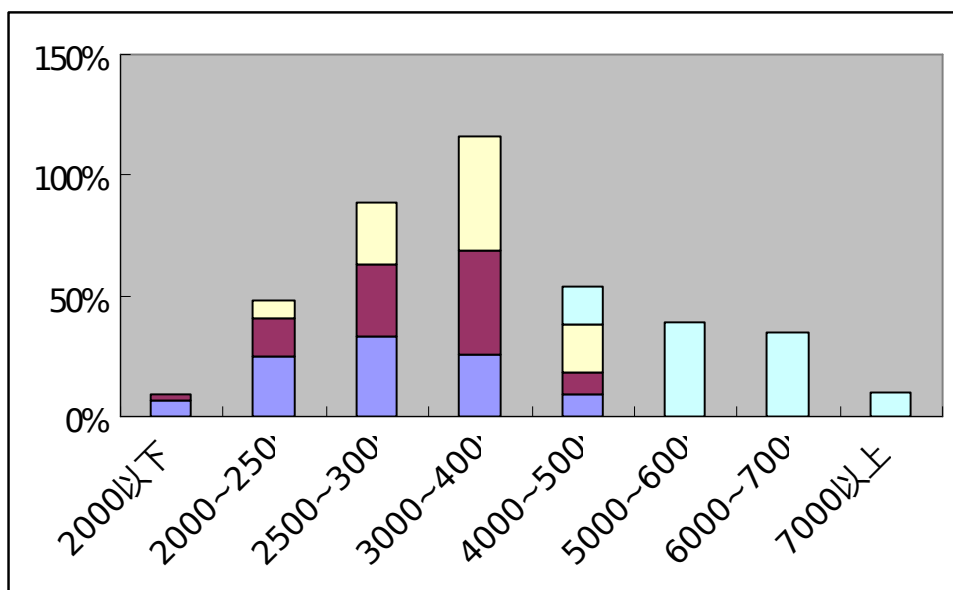


小结：上述数据可知，2500~3500元/平方米的住宅受市场欢迎，3500/平方米以上住宅变占较大的比例，显示市民的消费水平渐趋高。

各类型物业销售价格分析

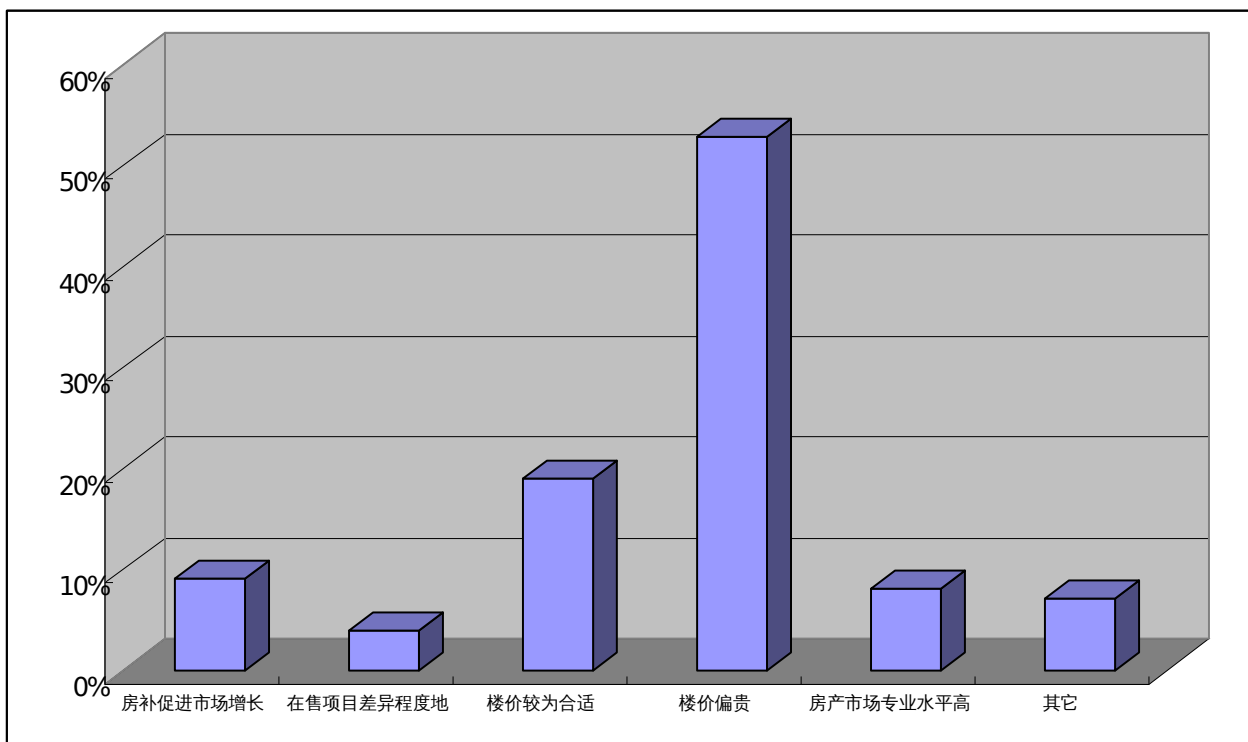
价格	2000以下	2000~2500	2500~3000	3000~4000	4000~5000	5000~6000	6000~7000	7000以上
多层	7%	25%	33%	26%	9%			
小高层	2%	16%	30%	43%	9%			
高层		7%	26%	47%	20%			
别墅					16%	39%	35%	10%

各类型物业销售价格分析



1、调查显示，东莞居民住房消费更趋理性化，他们在做出购房选择时更注重环境、价位、地段等实用因素，并且对楼盘工程质量非常关注，在谈到对东莞房地产市场看法时，73%的被访者都把目光转到了房价上。当然消费者对东莞房地产市场的专业水平还比较认同的，此外也有被访者对楼盘处观等方面表示需进一步改善，见下图。

看 法

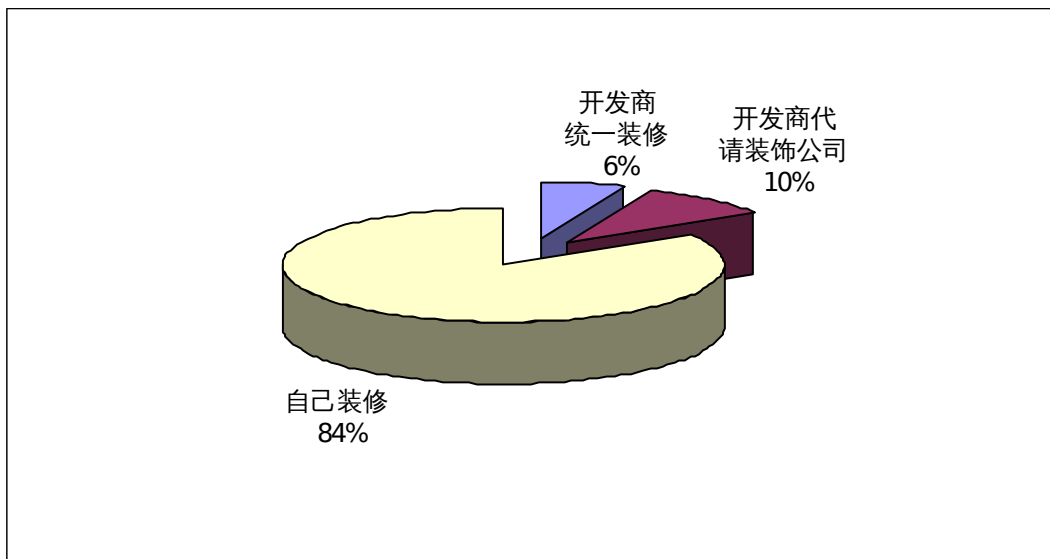


在谈到购房时优先考虑的三个因素时，83%的被访者选择了环境因素，价位被 67%的被访者提及过，地段也被 59%的被访者提及，接下来是物业 23%、品质 22%、学区 21%、户型 19%、品牌 22%、社区会所 4%，其它占 1%。

优先考虑因素	提及率
价位	67%
地段	59%
环境	83%
学区	21%
户型	19%
品质	22%
物业	23%
社区会所	4%
品牌	4%
其它	1%

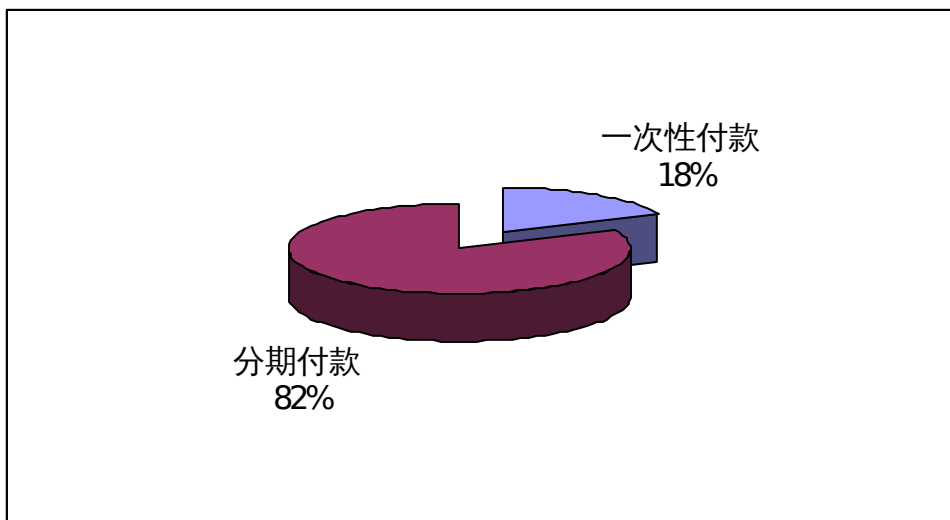
现在居民住房消费非常重视个性化需要，在问及住房装修选择时，84%的居民选择自己装修，选择开发商代请装饰公司的占 10%，而选择开发商统一装修的只有 6%。

装修选择



调查显示更多的消费者在住房消费时选择分期付款，占被访者总量的 82%，18%的被访选择一次性付款。这表明了居民消费观念的巨大改变，而随受着住房贷款政策的进一步放开、完善，相信将有更多的居民会在住房消费时选择分期付款的方式。

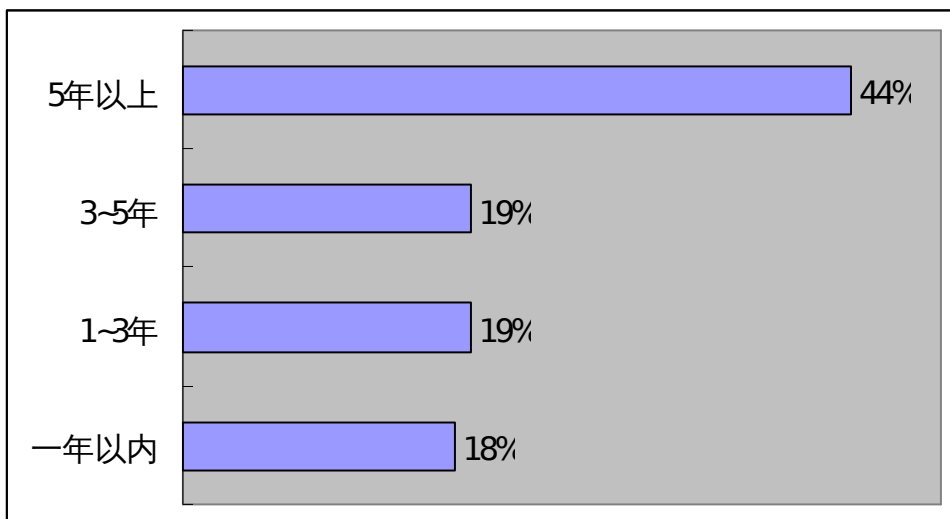
支付方式



2、现阶段东莞市房地产市场发展势头良好

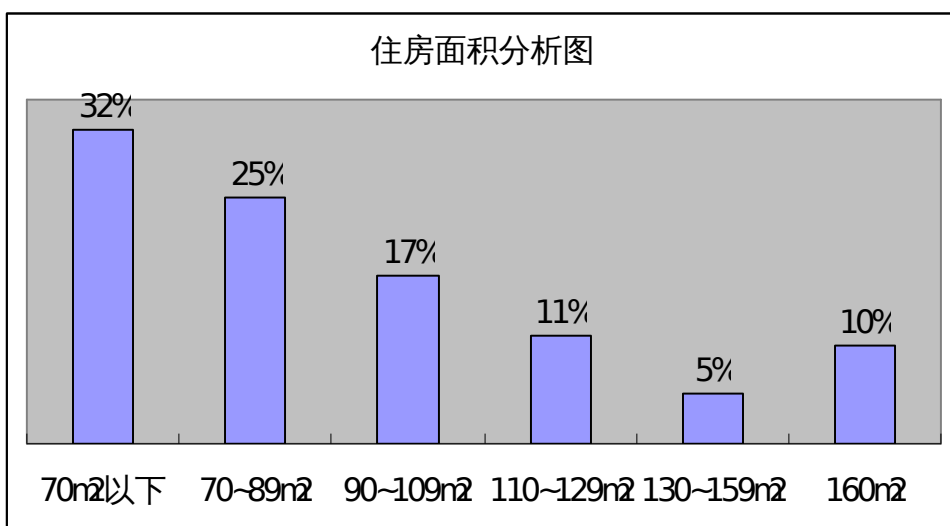
调查显示东莞市居民现在所拥有的住房约有一半（44%）是 5 年前所购置，近一年内有 18%的居民新买了住房。

居民住房购置年限分布



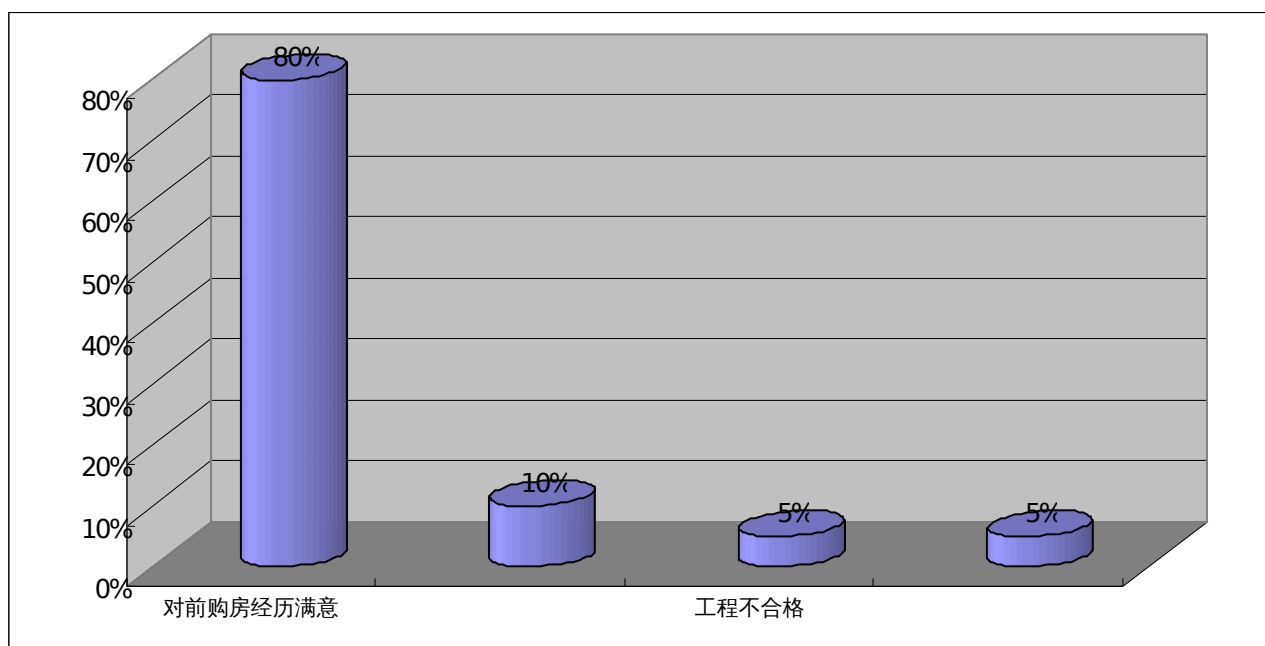
同时，从住房面积分布看，总共有 57%的居民住房面积外于 90 平方米以下水平，32%的居民住房面积低于 70 平方米，26%的居民住房面积大于 110 平方米，10%的居民住房消费水平与其经济发展水平相比还是不够的。

住房面积分布图



我们此次也通过消费者了解了房地产商的表现。此次调查显示 80%的消费者以前的购房经历表示满意，10%的消费者遇到过房地承诺与事实不符的情况，遇到房地产工程不合格和交楼办证拖延情况的消费者也分别占 5%，结果显示东莞房地产商的表现还是令人满意的。

房产商评价



综述：一系列的调查结果显示东莞房地产市场已基本摆脱几年的低迷状态，步入稳定增长的轨道，发展势头良好。消费者对房地产市场及房地产商都有足够的信心。

常平房地产调研报告

(壹) 宏观规划对常平房地产的影响

- 1、高水平的城市化目标，常平房地产业成为仅次于制造、物流为主的第三大支柱产业。

东莞市政府关于常平（2001~2020）经济发展战略预测：2005年、2010年和2020年常平镇国内生产总值分别为82.16亿元、165.25亿元、428.61亿元；2005年、2010年和2020年城镇化水平分别为70%、75%和80%左右。

- 2、常平的城市定位及重心南移的决策，使镇区南部迎来了前所未有的发展机遇，必将成为常平房地产市场的热点。

根据常平镇新的城市规划城市性质为“珠江三角洲东部地区的铁路枢纽、客流、物流中心、东莞市东部经济、文化中心、华南商贸重镇”。规划常平镇2005年、2010年和2020年的城镇总人口分别为47.5万人、52万人、60万人左右；2005年、2010年和2020年基础设施配套人口分别按31万人、36万人和45万人计算。规划2005年、2010年和2020年城镇建设用地规模分别为31平方公里、36平方公里和54

平方公里左右。城市建设用地发展方向为主要向南，并适当向东发展，采取生活内聚、产业外延的拓展方式。

3、生态住宅将成为开发商及消费者共同关注的投资亮点。

常平镇城市绿地景观规划将其中 2020 年常平镇建成区绿化覆盖率不小于 50%，人均公共绿地面积达到 12 平方米以上，城市绿地系统结构为“一轴、两带、三心、五点”。规划常平城市景观体系为“一点十廊，五轴十六节点，三区七门户”，以“新城、碧水、绿脉”作为城市总体形象特征，将常平建设成为“水在城中，城在绿中，绿在阳光中，绿、水、城共生共融”的生态城市。

(貳) 房地产市场分析

区域分析：

1、常平中元街及中心地段

沿中元街分布联邦大厦、星汇大厦、建汇大厦、好运广场、广裕中心，中心地段分布常阳花园、金地利、天鹅湖花园、丽景新园、明珠广场等座落于常平商圈区，整个区域以小户型，小面积为主，绿化率低，配套设施小，其成功销售的主要原因来自地段，地段决定它的价值，此区域楼盘极具投资性，投资价值高，回报快，出租率高，购买以香港本地投资客较多，部分买来住家，其交通购物方便，周边配套齐全，是常平最繁华的商业圈。

2、西北面区域

西北面零星分布金美花园、蓝月湾、豪苑广场，北面为碧湖花园，并期主要以外销为主，开发以二户为主，小面积主要针对香港人，新楼盘蓝月湾前期目标客源定位以港人为主。一期销售总结，本地人购买占 80%，本地人购房以三户为主，面积要求在大，对住户要求舒适、宽敞。作为住家，香港人以二房面积小购买较多，作为旅游度假的落脚点，北面碧湖花园是居家、度假的好去处，空气清新、环境污染小、配套设施齐全，注重环境，以中心湖为卖点，全力打造常平明星楼盘，该区域楼盘销售一直看好。

3、常平南面，常黄公路沿线区域，住宅空置严重，原有“外销”住宅的设计与需求日趋“内销”的矛盾越来越明显。

南南零星分布金碧花园、紫荆花园、阳光山庄，产品有别墅，洋房售价不等，以小户型为主，早期针对长香港业主，如紫荆花园购买者 98%为香港人，其产品户

型设计针对港人设计，目前港人购房所占比例达 20%左右，便如阳光山庄 2003 年购房 80%为内地人，常黄公路沿线区域销售很不乐观，目前处于滞销局面，目前购买客户向本地内地市场延伸，其产品已不适应消费者需求。

4、常平东门区域，因市场配套的大力支持，成为常平市场新地热点区域

常平房地产的发展趋势向东门聚集，镇政府全力打造文化新城，一大批基础设施相继施工，如：铁路公园、广电中心、文化广场、中心广场、高尔夫球场、常平大剧院，加之政府全力扶植该区域的房地产，如东田丽园，旺角新城，一经推出就受消费者的青睐，这与常平的规划是分不开的，成为常平打造文化新城的有力依托。

5、丽城开发商住居区，依托于隐贤山庄风景区的人文底蕴与自然景观为价值支撑，该我系居家型高尚物业的主要开发地。

位于常平东面铁路旁边分布有丽城隐贤山庄、丽景、丽都、聚福，规划新建世纪康城，相邻新天美地，以东莞四大旅游景点之一隐贤山庄，为文化背景，集居所、餐饮、商贸、娱乐、渡假、旅游为一体，其区域开发的商品房，配套设施齐全，绿化率高，环境优美，交通便利空气清新，远离工业区，污染小，户型设计超前，购买者都以居住渡假为主，投资客较小，一般自住。其购买的主要原因，来自周边环境，空气新鲜，其户型设计超前，精美装修突出个性化特点，区域居住人口较旺，早期以香港人居多，售价处于一个平台无价 3600/平方米，目前香港人购房呈下降趋势，本地与内地呈现上升趋势，该区域出租率不高，适应于居家、旅游，是心灵放飞的好地方，正是每个人梦寐以求的理想居住环境。

区域竞争楼盘分析

针对山水雅居附近几个楼盘市调分析，丽城鹿儿岛以风景区，大环境为卖点，在售户型有二户至三户。早期以香港人为主，近期购房以外地人和本地人为主，占比例的 80%，其户型方正实用，楼价适中，各方面配套齐全，销售不是很乐观，导致滞销原因来自发展商；丽景配套齐全，户型设计新颖超前，多种户型选择已售八成左右，售价上升趋势；新天美地，其地理位置不理想，但走品牌个性化，特设 7.5 米的高入口大堂，装修材料采用顶级材料，名厂洁具及厨具，推出特价单位毛胚房，抢购热潮，二房购买 80%为香港人，三户及四房购买为本地人，外地商人，销售一直看好。

相邻楼盘分析表仅供参考

案名	丽城		丽景		新天美地	
户型	二房	三房	二房	三房	二房	三房
面积	77.2	103	77	128	75.37	137
均价	3500 元		3800 元		3400 元	
总价	27 万	36 万	29.3 万	48.6 万	25.6 万	46.6 万
20 年供楼	1600 元	1850 元	1700 元	2600 元	1400 元	2500 元
30 年供楼	1300 元	1500 元	1400 元	2100 元	1150 元	2000 元
租金	无家具 1500 元/ 月	无家具 1800 元/ 月	无家具 1600 元/ 月	未定	带家具 2500 元/ 月	带家具 3500 元/ 月
总结	园林景观	户型不实用	出入方便	户型较好	方正实用	尊贵豪华
	价格适中	价格实惠	价格偏高	总价较高	总价易接受	总价较高

市场结论：

- 1、常平房地产市场前程看好，但其竞争也日趋激烈，品牌竞争无论从开发经营，还是施工设计，营销策划，还是物业管理，销售服务越来越注重品牌的效应。
- 2、常平市场正从过去的外销主导向内销转变，由于港人（含其它外销需求部）与大陆与内销置业者的消费习惯不同，新开发楼盘的规划将更注重对内销市场的偏好。
- 3、内销市场的主力需求以相对较大的住家型物业为重，集中在 100—140 平方米，三户二厅为主，相对创新的错层与跃式较受消费者的青睐。
- 4、常平房地产市场住宅销售的价格平稳，实际成交价集中在 3200 无~4000 元/平方米区间，个别楼盘因其早期设计不适应市场需求而价格下调。

式、 项目分析

(壹) 项目概况

发展商：中房集团开发有限公司（东莞分公司）

项目位置：常平镇丽城风景区，常马公路东侧，东侧为限贤山庄别墅区

占地面积：33946.50 平方米

类别：住宅（商住）

总建筑面积：127925 平方米

其中

住宅部分：95817.4 平方米

商业部分：8529.4 平方米

容积率：2.288

绿化系数：31.69%

总户数：824 户

总停车位：503 个

山水雅居周边环境配套：

- 1、距常平第一小学 1000 米，常平中学 1500 米。
- 2、距横江厦菜市场 300 米，农村信用社 200 米。
- 3、距东城大道出入口 300 米。
- 4、距五星级假日酒店 50 米。
- 5、距常平第四门诊部 200 米。
- 6、距常平镇中心 2000 米。

(式) 项目 SWOT 分析

1、主要优势分析

- 1) 地理优势：项目位于丽城开发区，东莞上大风景度假区，自然景观优越，人文底蕴丰厚。
- 2) 配套优势：属于成熟高尚社区，周边生活配套齐全。为居家生活带来方便。
- 3) 建筑规划优势：以山水为主题，注入“水在城中、城在绿中、绿在阳光中，绿、水、城共生共融”的生态城市概念，目的在于体现“新城、碧水、绿脉”的人文关怀及古典、高雅的设计风格。
- 4) 升值优势：离“常平镇东部工业园”出入口 300 米，东部工业园的首席后

花园。

- 5) 发展商实力优势：中房集团，中国最早的房地产品牌企业，实力雄厚。
- 6) 包装优势（建议）：避开周边竞争楼盘的常规模式，借鉴江南园林规划风格及中国古典文化的表现手法，注重人文自然景观与区内园林规划的完美结合，树立楼盘诗人般的气质形象。
- 7) 土地平整：建安成本低，项目利润空间大，价格策略操作性强。

2、项目劣势

- 1) 地块狭小：不利于项目的发挥。
- 2) 北侧旧村：影响了项目的整体形象，繁杂的居民影响本项目的治安。
- 3) 噪音：距离常马公路较近，噪音影响较大。

3、机会

- 1) 宏观经济情况：宏观经济指针均显示好，对整体的房地产开发提供了良好的基础。
- 2) CEPA 协议：粤、港、澳签署的 CEPA 协议，贸易互惠一体化的推行，使三区经济日益趋同，而紧邻香港经济发展较早的常平将成为最大受益者。
- 3) 城建规划：东部工业园的规划，及常平镇城建重心的东移。

4、威胁

- 1) 供给集中：同片区同档次楼盘的推出量巨大，同质化十分严重。
- 2) 紧邻民宅：对面为村民民宅，影响高层视野。

总结：本项目的优劣势明显，没有特别的优势，易落入周边楼盘经营俗套，建议本项目走差异化道路，建立项目庭园造景及小区内设施独特的品牌优势，劣势主要来自于北面的常马路及一路相隔的农民房，建议使用双层隔音玻璃窗规避这一劣势。

（参）项目的发展建议

1、项目差异化建议

赋予社区园林中国传统文化的内涵，用诗词点缀、社区内布置背景音乐；

规划水中按摩泳池、桌球乒乓球室，突出本项目健康概念；

首创社区小型图书馆屋顶天文观星台及儿童智力开发中心，强化本项目的人文

特点；

设立树上鸽笼，饲养白鸽群及建立蝴蝶生态馆，促进小区亲子邻里互动，营造本项目悠雅内涵；

高质量的建筑用材、古典高雅的外立面风格（参考如黄江棕榈泉）；

国际化物业管理服务，细致、标准化；

2、营造具有高雅的生活方式

程序化的贵族式服务优雅而高贵；

高尚社交空间；

足够体面的小区形象和入口大堂；

充分尊重隐私；

3、环境景观建议

环境景观水景庭院为主，延伸之各建筑物，设计空中花园，构成立体化的环境景观；

采用中国传统的江南式庭院主题风格，中国古典园林是风景式园林的典型，是人们在一定空间内，经过精心设计，运用各种造园手法将山、水、植物、建筑等加以构配而组合成源于自然又高于自然的有机整体，将人工美和自然美巧妙地相结合，从而做到虽由人作，宛若天成。这种“师法自然”的造园艺术，体现了人的自然化和自然的人化，使园林属于写情的自然山水型。它以自然界的山水为蓝本，由曲折之水、错落之山、迂回之径、参差之石、幽奇之洞所构成的建筑环境把自然界的景物荟萃一处，以此借景生情，托物言志。中国古典园林还将中华民族的性格和文化统统表现了出来，如端庄、含蓄、幽静、雅致等。它使人足不出户而能领略到多种风情，于潜移默化之中受到大自然的陶冶和艺术的熏染。

4、配套设施建议

小区配套

会员制双功能会所：游泳池，包括室外大型泳池和儿童戏水池、室内恒温泳池；超市；考虑幼儿园的设置或联合附近优质幼儿园，专车接送。

楼宇配套

进口名牌高速电梯，如进口三菱；

车位，实际车位大于 1：0.7，IC 卡一卡通智能管理；

卫星电视接收系统；
双路供电系统；
变频供水系统；
户式中央空调系统；
以安防和商务信息化为主的智能化配套。

智能化

信息智能化系统，局域网和宽带接入，为住户提供便捷的 INTERNET 上网、小区管理和沟通；
安防智能化系统，包括自动和手动报警系统、闭路电视监控系统、可视对讲门禁系统，包括局域网网上沟通、远程抄表；
小区集控中心。

5、物业管理建议

物业管理特色

引进国际知名品牌物业管理公司或顾问，以国际 ISO9002 质量认证为标准；如戴德梁行、英国威格斯。

以先进的管理技术，突出品牌；

提供真管家服务，体现欧洲细腻的服务风格；

体现欧洲管理特色：严格的管理制度，严谨的工作作风；

突出中国传统风格：包括大堂布置、功能安排、礼仪程序、工服式样等；

结合东方式人情管理。

建议提供服务

联合服务中心：代理代办函件、包裹邮寄、铁路航空货运及票务服务；

家政服务：钟点工室内清洁、接送儿童上下学、保姆服务、缝纫和其它便民服务；

日常生活服务：申报户口、申请订报送报、送牛奶、送花、快餐、送餐服务等；

家庭水电设施维修；

商务服务：代理住户打字、复印、传真及其它咨询；

小区计算机联网服务：计算机服务、网上沟通，传达信息及其它网络服务；

托管服务：代理出租、收租、外出托管；

保安 24 小时巡更；

6、交楼标准建议

精装修厨、卫+户内空调+户内热水器+环保型轻质隔墙

项目	内容
室内地面	复合地板
室内天花	涂ICI
室内墙面	涂ICI，环保型轻质隔墙
厨房（地面）	高级防滑地砖
（墙面）	瓷片到顶
（厨柜）	高级厨柜、厨具
洗手间（地面）	防滑地砖
（墙面）	瓷片到顶
（洁具）	进口名牌洁具（洗手台、抽水马桶、淋浴间、按摩浴缸）毛玻璃淋浴隔屏
门（大门）	防水防盗门
（室内）	无
阳台	防滑地砖
窗台	花岗石台面
电	安全暗线、电插座、开关、预留灯位
水	卫生间、厨房、洗衣机位给水（冷热水管）及排水管道、水喉安装到位，户内热水器
通讯	客厅及每个房间专配电话线路出口 客厅及主卧室均配智能化网络插口
冷气	户内中央空调
电视	客厅及主卧室均留有有线电视插口

7、公共部分装修标准建议

项目		发展商的交楼标准
入口大堂	天花	轻钢龙骨白石膏板吊顶
	墙面	大理石+乳胶漆
	地面	人造石
	设施	成品不锈钢信报箱
一楼电梯厅	天花	轻钢龙骨白石膏板吊顶
	墙面	白色乳胶漆+大理石
	地面	人造石
标准层 电梯厅	天花	乳胶漆
	墙面	乳胶漆+局部造型
	地面	防滑瓷砖

走廊	天花	乳胶漆
	墙面	乳胶漆+局部造型
	地面	防滑瓷砖
消防楼梯	天花	乳胶漆
	墙面	乳胶漆
	地面	人造大理石

参、项目定位

1、市场定位

项目定位之基准

地产项目的定位是基于：项目地块之地产因子决定的地块适宜建造的建筑功能；市场调研反映的具有有效需求的市场空间；政府在城市总体规划上的限制。

所谓地产因子，指的是一个建筑地块所具备的适宜建造某种功能建筑的条件和质素。一个地块之地产因子决定了该地块适宜建造的建筑功能和条件，其次是其未来建筑价值之核心因素之一。

房地产发展历程表明，不同档次的住宅项目所应具备的基本地产因子有所不同。具体如下表：

影响因子	单身公寓	普通住宅	中高档住宅	豪宅别墅	中高档住宅 附加说明
A、对公共交通的依赖性	很强	强	一般	弱	不宜闹市区 人员混杂区
B、对噪音及环境干扰的适应性	强	较强	弱	很弱	不宜临货运 交通快速干 道、高压线 等。
C、对大气环境的要求	低	不高	高	很高	不宜临近污 染性工厂、 闹市
D、对小区（菜市场）配套要求	高	很高	较弱	弱	不宜商场上 加住宅
E、对周边自然及人文景	低	一般	高	很高	

观之要求					
F、小区物业管理的要求	低	不高	高	很高	
G、建筑、质量装修要求	低	一般	高	很高	精品设计
H、容积率、覆盖率要求	无	一般	低	低	
I、对休闲空间、绿化要求	无	一般	高	很高	
J、景观要求	无	一般	高	很高	

从上表来看，本项目地块具备绝大部分中高档住宅所必须的地产因子，但如何挖掘中高档住宅和豪宅、别墅等所需要的最重要的因素——区域景观资源，是我们在物业市场定位中最为重要的一个问题。

本项目的市场定位原则

——最大化的发掘旅游风景区地段唯一性的价值

——最大化建立差异化竞争优势，避免劣势，以降低专业风险

——最大化突出本项目营造的水景园林，赋予中国传统的江南文化内涵

本项目的市场定位：常平首席健康、生态、人文、网路社区

定位诠释：

(1)、健康、生态、人文社区主要是两方面的含义。一方面我们不拒绝选择豪宅的人们，因为生态社区的定位是具有包容性的；另一方面我们的最终用户包含了租户，买家买到的是一种可自住可保值的产品，本项目周边的人文特征是具有投资性的或第二居所性质的。

(2)、虽然目前部分楼盘在推广中带出生态人文的概念，但是我们发现所有的推广都没有真正的落到实处，且缺乏实在的价值支撑，本项目的地块在“人文”这个方面是最有发言权的，是本项目地段的价值体现，五星级酒店及隐贤山庄吸引众多的商客，容易建立起差异化竞争优势，同时规避了来周边普通欧陆风住宅的直接竞争。

(3)、与东莞市打造生态名城，文化新城的宏观战略保持一致，迎合了常平的“绿、水、城共生共融”的生态城市规划目标。

(4)、“常平首席的”说明我们是游戏规则的制定者，在部分程序上可以弥补产品的不足。

给了我们机会赚取超额利润，但推出时机的不成熟性要求我们继续保持理性。

(5)、在迎接网际网路普遍登陆每个家庭的同时，我们预知未来网路将是生活中不可或缺的一项必修课程。因此，建议打造常平首创网路社区。

综合以上，本项目的此项目定位其实质上是一种市场占位策略，她不同于普通的市场定位在已有的市场坐标中寻找一个自己的位置，相当于我们开拓了一个新的市场源，占领了一个其它竞争者无法超越的高地。

2、目标消费群定位

- 1) 本地二次置业买家：高素质的住居环境是最有利有支持点。
- 2) 白领阶层：为现阶段在常平居住的有较为固定收入的白领人士。以人文社区的亲和力带动。
- 3) 深港家庭：规划上的潜力优势打开外销市场的突破口，CEPA 为常平外销市场注入先机。

消费群购买特征：

购买年龄：28 至 45 岁的中青年将占一半以上。

购买家庭：购房家庭以 2 至 4 人居多，月收入在 5000 以上，成为计划购房的主力军。

3、形象定位

(1) 物业命名目前命名：山水雅居

因本项目分两期开发，为了给市场不断注入新的刺激，建议赋予项目每期辅助名。

第一期推荐名：山水雅居-纯水岸

诠释：本项目区内规划营造了大量的水景，纯水岸给人亲切的感觉。

第二推荐名：山水雅居-杨柳岸

诠释：二期推出时，园林已基本成形，湖边杨柳依依，清风、明月，人在苑中，如诗如画。

(2) 楼盘气质发散

以优雅、高品味、古风赋予楼盘诗人的气质，凝聚的音符，充满浓厚人文气息。

4、价格定位

根据我司对常平房地产市场的分析，结合本项目的特点，用市场比较法与成本效益法预见估本项目的普通住宅均价为 3500/平方米，如果策划包装到位，项目有 200-300/平方米的上升空间。

5、商业部分业态定位：

九州风味一条街（高档餐饮）或高档古玩/、字画、茶坊行

定位依据：

(1) 与隐贤山庄及周边星级酒店形成规模效应，发挥其旅游、购物、休闲地缘优势。

(2) 避免常马公路临街街铺的杂乱无章低档现状。形成独特的风格，不仅有利于商铺后续经营，同时提高楼盘整体形象。

(3) 迎合周边高尚社区业主的高品位消费，同时便于挖掘来往风景区的游客。

规划建议：

1) 预留足够的车位。

2) 如规划为餐饮，注意消防及油烟的排放设计。

商铺均价预估：

根据市场比较法与收益还原法预估本专案商铺的价格：7500 元/平方米。

四、 行销策略

(一) 筹备潜销期

1、 订定产品销售顺序——以酒店式公寓引燃销售点。

制作投资报酬分析表。

汇集特定对象名册（公务员、高经济能力、高收入、高消费、高电话费等），邮寄 DM 直接诉求。

2、 招聘组训练售专员，针对业主背景、大小环境、交通动线、建材格局动线、施工特色、智能化设施、物业保全等，使之充分明了，并针对产品及业务技巧制作“答客问”，统一说词，确保销售品质，减少发展商日后交楼困扰。

3、 制定仲人奖励办法。

4、 于基地树立大型广告牌，要求“常平人”暂停购屋，等候本案。

5、 主动出击，于常平人流频繁处派单，抄寻潜在客户名单，积极追踪。

与邻近楼盘交流，透过人脉，并许以仲人奖励，掌握预备购屋者资料。

拜访村干部，期能获取购屋客源，并造成耳语传播。

运用发展商人脉。

媒体配合：

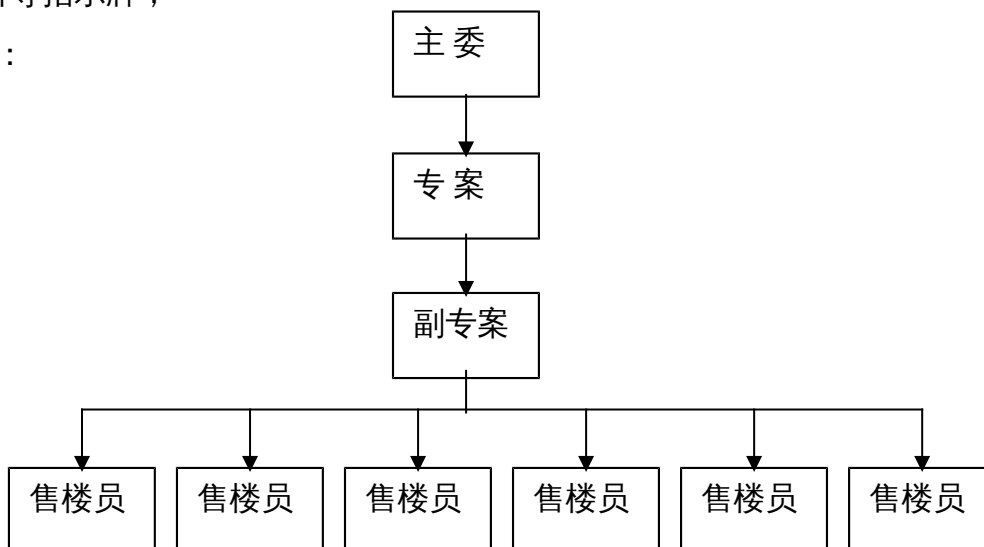
1、 户外大型广告牌（常平、横沥、东坑、黄江、企石）；

2、 海报；

3、 制作电视 CF；

4、引导指示牌；

人员编制：



(二) 广告强销期 (预售许可证取得) 转移回本楼盘商铺销售

- 1、 媒体集客，副专案到位，分组运作；
- 2、 潜销期客户资料售楼员互换过滤；
- 3、 订定激励办法提高销售士气；
- 4、 举办开盘仪式，宣传销售业绩，正式曝光；
- 5、 每日晨、夕会针对未成交原因彻底检讨；
- 6、 订定各售楼员业绩责任额，加强责任感；
- 7、 根据市场反映随时调整媒体通路及广告诉求方向；
- 8、 举力一系统亲子活动，如：捞金鱼、提泥鳅、钓青蛙等；

媒体配合：

常平区电视广告

报纸

车箱广告

户外大型广告牌

引导指示牌

海报

(三) 续销补强期

- 1、 延续前期热销气氛，调整广告策略，缩小媒体量，重点攻击；
- 2、 整编销售团队，业绩检讨，淘汰不适任售楼员；
- 3、 联系已购客户，使成本案代言人，扩散肉粽效应；

4、 再次交换来客资料，仔细过滤，阻绝漏网之鱼；

5、 整理销控资料，订定奖励办法，强销问题户；

6、 销售完成；

媒体配合：

户外大型广告牌

引导指示牌

海报

电视

报纸

五、广告推广策略建议及初步计划

(壹) 推广策略

1、 品牌策略

随着常平房地产业发展的日趋成熟，品牌经营已成为众多房地产公司发展的言向。由于山水雅居属大型房地产项目，销售周期较长，综合山水雅居的物业档次、建筑设计、消费群体等因素，建立良好的品牌知名度和美誉度，为后期销售工作提供有力的品牌支撑是势在必行的。

所以我们每一次的平面、影视、户外广告活动都贯串一致的品牌形象，以期构建和积累品牌资产。

2、 形象策略

以优雅、高品味、古风赋予楼盘诗人的气质，凝聚的音符，用浓厚人文气息，打动越来越讲求品味的消费群体。

3、 宣传策略

组合公关、DM、报纸、外卖场等推广手段，运用广告宣传各种工具，各种宣传渠道，立体、整合式、多层面、多结构推广。

5、 媒介策略

根据销售的不同阶段，选择投入最少，回报最高的宣传工具。

(貳) 广告宣传推广实施计划

1、 项目视觉形象识别系统 (VI)

1) 基础系统设计

项目标志

项目标准字体

项目标准字

项目标准组合

2) 应用系统设计

3) 展示系统设计

地盘形象设计

工地围墙展示

工地广告牌

地盘现场包装

导示牌

立柱挂旗

条幅

售楼形象展示

销售形象展示

售楼处内部形象概念提示及指导

销售中心形象背景牌及接待处部分

看楼专车车体形象设计

2、 事务用品系统

售楼契约及相关文件格式设计

价目表设计

工作证（卡）设计

售楼事务用品系统设计

销售人员名片

手提袋

门牌导示

临时定金合约书

标准各类信封

销售进度表

3、 售楼处部份

售楼处外围

停车场导示牌

立式营销中心导示牌

售楼中心

区位标示牌

功能批示牌

推/拉（门把手）

售楼处灯光设计

售楼处接待台背景设计

3、3、办公区

总言向导示牌（办公室、洗手间、示范单位）

VIP 室标牌

办公室标牌

财务室标牌

经理室标牌

洗手间（男/女）标牌

样板房

户型导示（包括户型图）

样板房室内指示牌（主人房、儿童房、客户、书房、健身房、免费赠送牌等）

功能导示牌（请勿触摸、请勿使用、请勿拍摄、请勿吸烟）

4、 媒体诉求主题

常平首席健康、生态、人文社区——中房集团的关怀

白鸽区，蝴蝶生态馆。

观星天文台，社区图书馆。

泳池水底健康步道，水中按摩池，回力壁球场。

没有质量，美丽将不堪一击——中房集团的保证

建筑施工篇

物业管理篇

轻松的生活，就是好生活——中房集团的愿望

总价轻松

付款轻松

日子轻松

开盘热销篇——中房集团的笑容

山水雅居楼宇命名——十七层两栋：逸仙居、雅士居、

十五层两栋——凌霄居、福临居、

十一层 20 栋：华安轩、雅乐轩、松涛轩、乐山轩、华海轩、静安轩、梅林轩、听海轩、御林轩、吟诗轩、圆明轩、宁静轩、安逸轩、绿松轩、青柏轩、赏悦轩、松隐轩、居易轩、渊明轩、桃源轩。

广告费用的预算推广费用与可实行性

常平目前楼盘推广费一般在楼盘总销额的 2%~3%之间，我们认为，本项目由于其特殊的地理位置，规模与价格的因素综合考虑，下表是我司按目前标准对本项目广告推广费用的初步预算。需要说明的是：大部分广告属于长效广告，初期投入较多，但按推广期分摊除成长期广告费用略高外基本保持均匀水平。

推广费用预估表

项目	时段	费用（约数取整）	备注
地盘包装	长期	111 万	
形象包装	长期	55 万	
报纸广告	长期	40 万	
电视广告	长期	50 万	
户外广告牌	一年	80 万	
广告整合推广费	一年	20 万	
活动费用	数次	30 万	
合计		约 386 万	促销礼品、折扣优惠等计入价目表折扣

注：本表为预估费用

现场包装预算

包装项目	费用 (万元)
售楼中心 400 平方米 (包配置)	80 万元
样板房 4 套 (包配置)	80 万元 (可通过销售回收, 在此不计算)
看楼通道 (内导示及所有配置)	5 万元
形象墙包装 (含灯光设置)	20 万元
(2 块大导示牌)	1 万元
导示灯箱 (需具体报批确认)	3 万元
灯杆旗	2 万元
合计:	¥ 111 万元

形象包装费用

项目	单价	数量	金额 (万元)
楼书	12 元/本	10000	12
海报、折页	0.6 元/份	10000	0.6
(直邮)	1.5 元/份	5000	7.5
展板 (6—8) 块	500 元/块	10	0.5
模型	5—8 万元/个	2	12
山水雅居 VIP 卡	5 元/张	400	0.2
3D 动画 (电视片)	动画 300—600 元/秒	5 分钟	10~20
条幅	12 元/平方米	4000	4.8
			约 55 万元

六、楼盘思路及价格策略

(壹) 推盘思路

- 1、 本项目推盘，因为酒店式公寓的客户面比较广，建议先推酒店公寓，以求快速聚集人气，对于住宅的推盘，因为到项目总量较大，建议以“分期分栋推出”，在每栋推出时，主推低层内园景观的单位，树立本项目适合居家的形象。
- 2、 促销方面：建议以实实在在的促销措施，如折扣、送装修、送家电等，尽量避象玩抽奖的花样。
- 3、 用价格对比销售的方法消化劣势单位，以求全盘销售。

(二)、价格定位及实施策略

东莞的消费者在购房的过程中十分注重朝向，这是楼盘定价过程中应重点把握的问题，否则，可能导致部分单位长久滞销，无法通过价格优势引导消费

结构平衡。

价格表的制定：价格表是根据已确定的核心均价为基础，通过各项调差而制定的各单位价格明细表。

1、 栋间差的确定

考虑对比的因素主要有：朝向、景观、高度、密度、结构、噪音或污染，一般情况下，栋间差不宜大于核心均价的 8%。

2、 户型差的确定

朝向、景观、实用性、结构、面积、噪音或污染，一般情况下户型差不宜大于核心均价的 5%。

3、 楼层差确定

一般情况下，楼层差视结构为多层或高层以及栋间遮挡情况而定。多层住宅楼层差为核心均价的 5%，高层住宅楼层差为 3%。

4、 折扣率的确定

为便于销售人员把握客户促进成交，一般价格表会根据不同付款方式给予不同的折扣优惠。而在制订价格表时，应按平均折扣率反推。

5、 生成价格表

在各项调差确定后可利用计算机软件生成价格表。在黄体重有时，应根据不同调差值制订 3~4 份价格表进行分析对比。通过对比分析后，修正确定正式价格表。

七、 我公司优势

我公司是已加入台商协会的台湾房地产策划代理团队，可借助于东莞台商协会这个平台吸收到来莞创业，投资的置业者，以及公司（工厂）管理阶层的干部。

我公司在台湾，十二年来经历房地产高层波动起伏，因此对项目运作有独到的见解和前卫的模式，我们有信心从大陆目前这种循规蹈矩的运作模式中脱颖而出。

公司组织架构完善，重视团队作战观念。与其它公司相比，因项目众多而无法集中人力资源重视贵公司项目，而我公司将本着对贵公司负责的态度以及树立自己在大陆品牌代理的目的，集中所有的精英，全力以赴为贵公司的项目运作献计献策。

先进的业务观念，准确的客源研判及掌控，慎密的策划构想，完整的销售培训加上彻底落实的执行力，创造了我们的优势（黄江棕榈泉的销售是一个很好的印证）。

棕榈泉成功经验分享

- (1) 开发商找到契合的销售团队。
 - (2) 产品定位目标对象明确，而我们能够找出正确买者。
- 客户：A、往来黄江频繁之商务者。
- B、包括常平、大朗、深圳、樟木头及其它邻近地区需求整体面积规划商档产品之外商。
- C、看准增值潜力之投资客（店铺）。
- D、政府单位公务员及入住棕榈泉为荣之本地及外地有经济水平者。
- (3) 成功改造本地售楼员习性，组成亲切服务，企图心强、积极专业的销售团队。
 - (4) 了解客户需求，主导销售顺序，成功销售控制，稳定成交价格展现超强执行力。

八、公司业绩

棕榈泉自百事城房产代理(2003年6月1日)以来

总销售金额：

总销售面积：

总销售户数：店铺：20户

套房：20房

住家：151户

车位：60个合计：191户、60个车位

自2003年6月1日起至2003年12月31日销售业绩明细。

月份	户数	金额	面积
6月份	店铺：10户	¥7536000	1000M ²
	套房：8户	¥1432000	400.04 M ²
	住家：9户	¥4288000	1194.85 M ²
	合计：27户	¥13256000	合计：2594.89 M ²
7月份	店铺：8户	¥7221339	8000 M ²
	套内：10户	¥1692000	494.18 M ²
	住家12户	¥6249000	1700.48 M ²
	合计：30户	¥15162339	合计2994.66 M ²
8月份	店铺：2户	¥1540000	200 M ²
	套房：2户	¥360000	98.48 M ²
	住家18户	¥9221800	2511.54 M ²
	合计：22户	¥11121800	合计：2810.02 M ²

9 月份	住家：21 户	¥ 10766000	2505 . 22 M ²
	车位：4 个	¥ 280000	60 M ²
	合计：21 户、 4 个车位	合计：¥ 11046000	合计：2565 . 22 M ²
10 月份	住家：22 户	¥ 10774400	3019 . 6 M ²
	车位：22 个	¥ 1583000	330 M ²
	合计：22 户 22 个车位	合计：¥ 12357400	合计：3349 . 6 M ²
11 月份	住家：15 户	¥ 7723600	2121 . 09 M ²
	车位：20 个	¥ 1433000	300 M ²
	合计：15 户 20 个车位	合计：¥ 9156600	合计：2421 . 09 M ²
12 月份	住家：15 户	¥ 7668000	1984 . 53 M ²
	车位：5 个	¥ 377000	75 M ²
	合计：15 户 5 个车位	合计：¥ 8045000	合计：2059 . 53 M ²

自 2003 年 6 月 1 日至 2003 年 12 月 31 日止

已销售金额：¥ 70988539

户数：店铺：20 户

套房：20 户

住家：112 户

车位：51 个车位

合计：已销售 152 户、51 个车位。已销售面积 18795.01 M²

九、合作方式

A、 行销顾问及策划

顾问及策划费：总销售金额之 5%

甲方责任：

负责销售本案含广告费、策划费、顾问费、参与销售本案之人员工资，提成及其它衍生之一切费用开支。

乙方服务范围：

1、 拟订整体销售计划及市场推广策略；

- 2、全案包装、广告策略及媒体计划建议；
- 3、代甲方招聘及组训销售人员；
- 4、按媒体发布计划与甲方充分讨论后制作媒体，经甲方确认后执行之；
- 5、于销售期间每周定期向甲方汇报销售及策划工作进度并作以下分析：

市场分析

竞案分析

买家分析

销售本楼盘之策略或通路调整建议

- 6、定价及付款办法建议

- 7、于各项销售工具（如模型、效果图、售楼书等），制作过程中提供意见协助监督以确保品质。

其它约定：

本案于预售许可证取得并完成样板房装修后，三个月后，销售率若未达五成，则甲方有权终止合作，并不再支付顾问及策划费予乙方，但已支付之款项不得追回。

请款约定：

- 1、于签立策划合同时甲方以现金支付应请款总金额之 30%予乙方；
- 2、销售率达 30%时，甲方以现金支付应请款总金额之 20%予乙方；
- 3、销售率达 50%时，甲方以现金支付应请款总金额之 20%予乙方；
- 4、销售率达 70%时，甲方以现金支付应请款总金额之 20%予乙方；
- 5、销售率达 90%时，甲方再以现金支付总金额之 10%的余款。

B、 代销

甲方责任：

- 1、 提供销售本项目楼盘所需政府批文、证照；
- 2、 协助为买家办理国内银行按揭、公证、房产证等买卖手续；
- 3、 整体销售推广之费用（含水、电、电话费），广告费，广告策划费，销售工具制作费；

乙方责任：

1、销售人员招聘，训练及其工资、提成由乙方负责；

2、方案 A 所列之服务范围；

请款约定：

1、广告策划费

人民币伍拾万元，服务期间一年。

2、销售佣金

销售率 50%（含）以下以销售金额 2.0%请佣。

销售率 50%(不含)以上以销售金额 2.5%请佣。

3、差价佣金

售价超出约定底价时，甲方得 70%，乙方得 30%。

4、请款时间

每月月底结帐，次月依甲方之放款日，依请款金额一次以现金支付乙方。

本报告只是项目策划的纲要文件，具体的执行方案需要另行提供，再次感谢贵公司给予我司参与本项目营销策划投标的机会，期待我们有进一步合作的机会。

祝

商祺

百事城房产代理

(本报告完)