

锦绣江南策划案

第一部分：市场分析

一、房地产宏观调控效果显著，5月全国土地开发面积增幅剧降

1-5月，全国累计完成房地产开发投资3703亿元，同比增长32%，增幅比去年同期回落0.9个百分点。其中，商品住宅完成投资2521亿元，同比增长32.2%；办公楼投资192亿元，增长42.9%；商业营业用房投资458亿元，增长38.7%。同期，全国累计完成房屋竣工面积7084万平方米，同比增长21.4%，增幅比去年同期低20个百分点；销售面积8310万平方米，同比增长30.9%。商品房平均售价为2708元/平方米，同比增长10.7%，增幅比去年同期提高3.7个百分点。商品房平均销售价格最高地区的上海、北京和广东，每平方米平均售价分别为5381元、5156元和3877元。

1-5月，全国完成开发土地面积6480万平方米，同比增长19.8%，低于去年同期22.1个百分点；本年购置土地面积12380万平方米，同比增长9.8%，增幅比去年同期回落46.9个百分点。5月当月，全国完成土地购置面积2888万平方米，同比下降19.5%。其中，东部地区下降29.5%，西部地区下降28%。

统计数字表明，全国房地产投资增幅继续下降，而土地开发面积和购置面积增幅下降速度尤快。土地开发面积和购置面积增幅的急剧下降，将对房地产市场供应量产生重要影响。这表明国家对房地产业的宏观调控政策已经取得显著效果。

5月中旬，央行发布今年第一季度的货币政策执行报告，明确指出近期仍将采取适度从紧的货币政策。今年一季度宏观经济数据显示，固定资产投资增长43%，物价水平上涨2.8%。分析人士据此提出，固定资产投资增长过快，通货膨胀压力没有得到缓解，央行可能进一步采用加息等货币紧缩政策。加息意味着开发商、购房者资金成本的提高，

经人民银行批准，各金融机构正式提高了存款准备金率0.5个百分点。业内人士分析此举共收缩了可贷资金约1100多亿元。日前，国务院下发通知，将房地产开发固定资产投资项目（不包含经济适用房）资本金比例从20%提高到35%以上。与此同时，银监会也加强了对房产信托的监管力度。4月25日存款准备金率政策正式实施，房地产开发资金将进一步吃紧的趋势已经明朗。

这次金融政策和土地政策的结合度是前所未有的。从别墅土地停批开始，首先从土地的高端产品开始，逐步的调整开始扩大到园区、大学城，调控的节奏和步骤也是非常清晰的。目前的金融政策将会对供给产生影响，也会对需求产生影响。但相对来说，对供给的影响会更大；国家整体房地产政策是对高端供给产生从紧影响，对中低端供给适度从松。

房地产市场下半年将会出现三个发展趋势：

一是房地产业投资增速过快的势头将明显“降温”；

二是在巨大的住房需求推动下，房地产业仍将保持较快发展；

三是房价上升较快的势头会受到遏制，逐渐趋于平稳。

商品房的大量积压与城市人口缺房少房、豪宅供过于求与经济适用房供不应求、房价居高不下与老百姓收入不高之间的矛盾，

将继续困扰着中国地产业。

二、2004年上半年福州房地产市场形势分析

今年上半年，在政府宏观调控政策和市场自我调节的双向作用下，福州房地产市场运行呈现开发投资稳健增长、商品房供求两旺、空置率下降、房价稳中有升的态势：

(一)、房地产开发投资继续保持快速增长，增速过猛势头得到遏制

1-6月全市完成房地产开发投资94.4亿元，占全社会固定资产投资的42%，与去年同期相比增长48.2%，增幅比一季度回落13个百分点，增幅趋缓，房地产宏观调控效果初步显现。其中住宅投资57.2亿元，占投资总量的60.6%，增长66.8%。经济适用房完成建设投资4800万元。

1-6月全市商品房施工面积1716万平方米，同比增长25.2%，其中商品住宅施工面积1442万平方米，占总施工面积的84%，比增29%；办公楼施工面积66.3万平方米，同比下降18.4%；商业用房施工面积121万平方米，比增5.9%。商品房开发结构合理，住宅开发仍为主导。经济适用房施工18.79万平方米。

受国家宏观调控政策和市场自我调节的影响，新项目的开发步伐有所放缓。1-6月份全市商品房新开工面积213.3万平方米，同比下降29.2%，其中商品住宅新开工面积192.9万平方米，同比下降28.8%；办公楼新开工面积2万平方米，同比下降67.8%；商业用房10.5万平方米，同比下降26.6%。经济适用房新开工13.79万平方米。

商品房竣工面积140.6万平方米，同比增长3.5%，其中商品住宅竣工115.3万平方米，同比下降4.6%；办公楼竣工面积3.24万平方米，同比增长260%；商业用房13.3万平方米，同比增长81.9%。经济适用房竣工5万平方米。

1-6月份开发商购置土地面积239.6万平方米，同比增长24.3%，土地购置费22.8亿元，同比增长80.5%。上半年经营性土地出让面积1448.79亩，土地出让金额26.6亿元，平均每亩地价183.6万元。

城市房屋拆迁规模得到控制。上半年共审批拆迁项目25个，比去年同期减少39%，拆除房屋建筑面积84.24万平方米，比去年同期减少15.4%，一次性安置率达75.6%。

(二) 房地产市场供需两旺，供应量与需求量基本平衡

上半年全市共批准商品房预售许可项目139起，批准商品房预售面积354.58万平方米；其中福州市区批准商品房预售许可项目134起，批准商品房预售面积347.82万平方米，供应结构基本合理（详见表一）。

表一：福州市区新批准预售商品房物业类型构成表

物业类别	面积(万平方米)	所占比例 (%)	与去年同期相比 (%)
------	----------	----------	-------------

住宅	286.93	82.49	72.12
商业用房	15.06	4.33	- 31.95
写字楼	2.20	0.63	- 86.78
车位	34.10	9.81	227.88
其他	9.53	2.74	- 58.8
合计	347.82	100	45.53

商品房销售继续保持旺盛势头。1-6月全市商品房销售合同登记35319宗，面积413.14万平方米，比批准上市预售的商品房面积多出58.56万平方米，需求量略高于供应量，预售合同登记金额127.42亿元（详见表二），分别比去年同期上涨了67.23%、59.28%、79.67%。其中商品住宅销售合同登记27137宗，面积348.37万平方米，金额99.05亿元。今年的登记量超过了供应量，说明今年市场需求异常旺盛的特点。其原因是，上半年，特别是第一季度，在温州人购房的带动下，市场需求有些透支，一部分未来时段的需求被提前释放。

表二:1-6月全市商品房合同登记统计表

月份	宗数 (宗)	面积 (万平方米)	金额 (万元)
1月	5817	63.00	195546
2月	4778	53.3	156064
3月	6453	70.51	213506
4月	7192	88.43	266547
5月	4608	58.95	180550
6月	6471	78.95	261987
合计	35319	413.14	1274200

商品房开发的热点在新区，金山、鼓山和五四北成为三大集中区域，其开发量占了全市商品房开发量的一半以上。上半年，这三大新区的商品房预售批准量为184.14万平方米，占了商品房供应总量的52.94%。这三大区域也是今年以温州为代表的外地人在我市购房的重点区域和房价涨幅最大的区域。相比去年，平均房价增长超过300元/平方米，涨幅超过10%。鼓山新区，今年上半年商品住宅平均交易价格2500-2600元/平方米，去年同期为2000-2200元/平方米。金山新区，今年上半年商品住宅平均交易价格2400-2500元/平方米，去年同期2000元/平方米左右。五四北新区，今年上半年商品住宅平均交易价格2500-2600元/平方米，

去年同期2200-2300/平方米。

金山新区、鼓山新区和五四北新区也是今年以温州为代表的外地人在福州市购房的重点区域和房价涨幅最大的区域，今年福州上半年房价涨了5.2%，主要就是新区房价上涨因素促成的，而去年一年福州房价也就是涨了13元/平方米。

非市区对象成为我市购房的主体。福州城市正处于高速扩张中，按照规划，我市人口将从现在的200万人发展到2020年的350万人。这一城市扩张从人口增长来讲，将以机械增长为主（包括农村城镇化）、自然增长为辅，将有越来越多的人通过购房、投资等方式进入我市。表现在房地产需求结构上，市区以外的外地人购房将不断取代本地人成为我市购房需求的主力。今年上半年，外地人（购房时户口不在市区），包括本市辖县、本省其他地市、外省以及港澳台和外籍人士在榕购房的合同登记量为14042宗、面积170.82万平方米，金额55.25亿元，分别占同期我市商品房合同登记总量的42.31%、44.9%、和45.44%，即40-50%的水平。

商品房空置面积继续减少。上半年商品房空置面积67.9万平方米，同比下降31%，其中住宅31.7万平方米，同比下降13.6%，办公楼10.5万平方米，同比下降51.2%，商业用房20.9万平方米，同比下降5.9%。

福州市房地产市场运行是健康、理性的，房地产发展的总体态势符合中央宏观调控的有关精神。

四大原因造成新区房价涨得快

首先是与整个市场的供应量有关，随着市区土地供应量的日益减少，这两三年来，福州土地的投放量基本都是以新区为主，相反，市区的房子则少得多，而且价格也要比新区的要高得多。同时新区成规模的开发也吸引了大量的人气，居住条件日趋成熟，价格上升的也就比较快了。

其次，对于福州新区房价的上涨原因不能不提温州炒房团的作用，从某种程度上讲，今年上半年新区的房价能有今天的水平与温州炒房团是有直接的关系，是他们的大量介入购买直接刺激了新区房价的抬升。应当对福州楼市在温州炒房团退出后可能存在一个较长的调整冷却期保持冷静客观的心态。

第三，今年新区的房价快速上扬与福州整个土地房地产市场的行情不无关系。今年以来，福州房地产土地市场可谓“火气冲天”极其火爆，以金山新区的土地为例，去年基本平均在80万元/亩左右，特别好的也就是100万元/亩，但今年整个行情出现井喷，上个月福州土地拍卖金山一块，位置不怎么样的地今年都卖到了140万元/亩，这也让开发商们看到了市场一种不可逆转的势头是房价肯定还要往上涨。

第四，产品品质的提高以及建材价格的上涨等也是涨价的原因。

（三）、存在问题

种种数据显示，福州房地产市场运行是健康、理性的，发展的总体态势符合中央宏观调控的有关精神，但其中存在的一些问题则不容忽视：

1. 商品房在建施工量偏大。商品房在建工程量是上半年商品房批准销售量的4.84倍，是上半年商品房竣工量的12.2倍。

2. 房地产供求结构性矛盾仍然存在，适合中低收入家庭需求的楼盘偏少。温州炒房团等人为恶意炒高房价，不利于楼市的正常运行，同时也间接提前释放了福州的潜在购买力，不利于未来一段时间内楼市的正常发展。

3. 地价上涨过快。今年上半年比去年下半年上涨约 40%，一些开发商盲目跟风，造成地价飙升。如工业路原罐头厂 11.58 亩的地块，每亩单价 393 万元，折成楼面地价近 2400 元/平方米。六一路原闽星鞋厂旧址地块，每亩地价高达 427 万元。

4. 售后入住率有降低趋势。据抽样调查表明，一些新区的楼盘入住率低，一般在 50% 左右。

5. 住房二级市场不够平衡，仍受一些政策的影响，交易量与一手房差距较大。二手房价格上升太快，涨幅超过一手房，一些二手房业主期望值太高，有待价而沽、惜售的现象；划拨地的房产转让受不能办理土地证的影响，造成房产证已过户而土地证无法办理；二手房交易增值部分的所得税 20% 的税率太高也影响二级市场的发展。

6. 住宅产业粗放型发展的格局没有根本改变，不利于带动相关产业的技术进步，不利于可持续发展战略在住宅产业的顺利实施。

(四)、下半年将呈现五大趋势

上半年福州楼市的繁荣发展令人振奋，而下半年的楼市仍将在健康、有序的轨道中运行，并且将呈现出五大趋势。

一是住房潜在需求仍将保持在较高位运转，但消费增速放慢。根据“大福州”规划，到 2010 年全市国内生产毛额将实现 3000 亿元，到 2020 年中心城市人口达到 325 万。从国际的发展经验和规律来看，我市目前的经济快速发展、城市化加速推进，正是居民对住房消费较为旺盛的时期。另一方面，随着银根紧缩、加上房地产开发项目及住房消费贷款受限制，会使房地产需求释放减缓。

二是土地和金融调控，将对市场供给产生一定影响。禁止农用地转非农用地、项目存款准备金率、房地产企业项目资本金的提高，将会减少房地产开发投资规模和房地产新开工项目数量，从而影响市场的有效供给。

三是房价总体保持上升，但增速将有所放慢。房地产规模控制后，住房供应量将有所减少，而市场本身却又有旺盛需求，房地产市场供求矛盾在较长一段时间内仍将较为突出，住房价格仍有上升空间。但随着经济适用房开发力度的加大，供需矛盾会得到缓解，房价涨幅不会像年初那样增幅过大。总体稳中有升。

四是房地产企业组织结构将得到调整、房地产企业将得到整合。目前，我市有资质的房地产开发企业约 550 家，平均注册资金 1500 万元。其中 800 万元以下的占到了 85%，拥有一、二级资质的房地产开发企业不上 20 家。那些实力偏弱的房企将随着金融调控力度的加大及土地供应的控制，被淘汰出局。而投资合作、利用外资和外资合作的企业将不断增多。同时，房企将更注重企业形象和品牌的建设。

五是房地产企业和购房者对未来市场走势和价格预期将逐步回归理性。宏观调控带来的资金压力和市场风险，使开发企业在定价时会更多考虑加快资金周转从而使房价更趋合理；购房者等待和观望的心理增加，购房时将更加理性。

三、区域市场分析

香江明珠

近 186 亩，3200 元/m²

特点：闽江南岸 186 亩大型规划建筑组群、一线江景，闽江公园入口处。

广告策略：该项目的广告定位为“诗意的生活，心灵的居所”。诉求点在于其社区景观、南江滨公园、一线闽江及户型，旨在塑造江滨高尚生活园区，营造水景观——水环境——水生活——水文化为主线的世界性水艺术生活。

点评：首创“小别墅”式户型，具备换代型产品特征。

金山明珠

45 亩 2400 元/m²

规划：规划配套较为高尚，游泳池、羽毛球场、底层架空绿化

广告策略：其广告定位为“无度生态空间，纵享纯美健康生活”。以户型、开放式康体会所及首家引进的 ETS 亚健康预检系统及自然环境为主要卖点。广告风格较为写意。

点评：首创下沉式客厅，入户花园阳台、景观规划空间大。

闽江春晓

34 亩 2700 元/m²

规划：建筑密度高、主推 150m² 大户，中式园林规划

点评：沿江第一排，金山桥头堡。

金山豪景

36 亩 2400 元/m²

规划：沿金山大道呈带状规划，9-15 层带电梯，短板、品字型改良型点状户型。

点评：全明实用户型，金山地产第一品牌。

北京金山

57 亩

规划：15 层带电梯，金三围——层高 3 米，楼间距 50 米，2 米宽阳台。

点评：言过于实，室内空间不佳，但景观、配套空间上乘。

武夷明珠
金山佳园
丽景天城

项目名称	地点	销售电话	开发商	占地面积 (亩)	总建筑面积 (m ²)	均价 (元)	总户数
武夷明珠	金山大道 6 号	83856111 83856222	福州市仓山金山房地产开发公司	87	7 万	2100—4000	700 多户
香江明珠 3 期	南江滨公园 边	83753555	骏建房地产开发有限公司	186	15 万	3200	1020 户
丽景天成	金山大道与建 新路交叉路口	83740666 83748666	三钢房地产开发有限公司	175.4	233800	2600 (均 价)	1762 户
金山豪景	金山大道南侧 榕城广场人口	87277688 87277388	冠城集团	36	4.5 万	2066—3000	282 户
金山佳园	金山大道南 侧 263 号	83851333	嘉源地产福州分公司	40.27	2.7 万	2700(均价)	546 户
香江红海 园	金山公园旁	83853555	福州红海实业发展有限 公司	200	147551 (33 幢)	2188	700 多户
金山明珠	金山大道 48 号	83766666 83766888	美国百利康国际集团福 州分公司	65	5 万	2350— 2400 (均 价)	300 多户
北京金山	金山大道旁	83765555 8367245	福建立恒房地产开发有 限公司	57.53	95284.2	2300	734 户
金色年代	金山大道旁	83853111 83853222	融信房地产开发有限公 司	306.2	454043.9(60 幢)	2200(均价)	3000 户
闽江春晓*	闽江大道(聚 龙路旁)	83856288 83856388	福州罗蒙房地产开发有 限公司	34.47	6 万	2300—3700	340 户

江南水都	闽江大道旁	87277988	融桥地产	2000	200万	3300(多层)	1万户
金山百合	金山大道旁	83853289	金茂房地产	19.5	35976	2300	240户
金山桔园	金山大道旁	87277015	福州市住宅发展有限公司	190.74	33492(不带电梯商品房)	1999(均价)	1640户

项目指标	规划(亩)	户数(户)	楼层(层)	主力面积(m ²)	均价(元)	主力总价(万元)	得房率(%)	USP
君临闽江	45	800	27-31F	154-162	4500	69-73	83	一线沿江、君临品牌、立体会所
碧水芳洲三期	76	159	16F	130-150	3700	48-55	85	现房、空中别墅
元洪锦江二期		476	28、31F	144-168	4200	60-70	83	品牌、中心地段、温泉、千平空中会所
融侨锦江C区	400	536	11、17F	120-140	4200	50-59	89.4	低密度板式小高层、温泉、品牌地产
天赐福第	110	112	17F	124-136	3300	40-45	86.5	纯板式、现房
江岸名都	21	276	20-23F	127-141	3300	42-46	85	法式园林
江岸豪庭	20.9	368	18、28、30F	124-136				江滨中轴、大阳台观景
半岛国际	18	383	23-28F	140-180				唯一地处江滨大道外、层高3.1米

金山区今年以来销售形势一路看涨，尤其是温州炒房团的介入，导致房价突飞猛进，随着温州炒房团的退出，6月份以后金山楼市进入相对冷却平静期。随着政府宏观调控政策效果的显现，金山片区目前已步入平稳增长期，到9月份各楼盘基本上均已进入清盘阶段，余量很少，如金山豪景仅余16套，北京金山也只剩20%左右。目前金山各楼盘售楼部每天平均人流量约在20组，显示金山片区仍有很大的需求空间。

第二部分 项目市场定位与建筑设计策略分析决策

一、项目市场定位分析决策

任何项目在进行操作之前，都必需明白一点
“开发的目的是什么”

这是我们必须做的第一步。

我们的项目是给哪些人修的？这些人对住宅有哪些要求？怎样的设计和配套才能满足他们的心理需求？才能符合他们的消费心理等等问题，都是我们必需考虑的。

这些问题的实际解决也就形成了我们的项目定位。

现代住宅已完全步入商品化时代，任何项目都不能象计划经济时代一样修好了房子再来找买主。住房既然已形成了商品，就应同其它商品的开发步骤一样，在确定消费对象的基础上进行开发。这样才能做到有的放矢。

（一）、项目总体定位分析决策

从前面的市场分析中我们可以知道，金山的房地产市场正处于发展阶段。部分项目也正从单一化向规模化，多层为主向小高层、高层为主方向发展，地产市场的发展空间还相当巨大，房地产价格有一个上升的空间。例如：三钢丽景天成，已及近期拍卖的大量土地，代表性的有金山五六期土地。这对本案的开发启动而言是非常有利。

但从另一方面来看，本案的定位也并不是那么轻松。

1、北江滨房地产楼盘是福州市房地产市场的重要地块。本案与北江滨直接相对，在景观上相同，这就给项目的规划设计、主题定位、建筑设计增加了难度。

2、因为本案建筑指标和地块方位的特殊性，加上本案的周边项目竞争相当激烈。一旦定位对项目的超前性考虑不足或者过于超前，必然会造成“锦绣江南”的滞销，加大其开发周期，拉长我们的战线，极大的削弱本项目利润。

因而本着听市场说话的原则，结合金山区的远景规划，经过慎重考虑之后决定将项目定位为

**以运动为主，江景为辅，主打健康品牌的
福州第一健康社区**

主题定位语：朝揽一江春水，夕享一身健康

【定位简析】

以运动为主，江景为辅 顾名思义，本案的主要卖点是运动的零距离，依靠金山文体中心运动设施，绿色的体育公园（规划中），另外闽江的雄伟和江水的涟漪，这些集合在一起，可以给人以**健康运动，景观生活，温馨家园的新生活观**。这种概念的提出可以引导客户深入关注本案运动零距离、江景无极限的大气手

笔和建筑设计、园林规划、精美小品等的细微之处，领略超前设计的真实内涵。

本案新生活观的要领可将项目处于新城区的不利因素，变为引领福州市新生活方向的利好条件。利于被客户所接受，也有利于宣传媒体的炒作。

福州第一健康社区 是针对目前福州房地产市场提出的一种住宅项目新概念的综合体，目前福州市楼盘以健康为主题的基本上没有，本案的提出，肯定会在福州起到一个健康楼盘的样板工程。

(二)、项目档次定位分析决策

本案占地 41070 平方米，总建筑面积 9 万平方米。在金山区，这种楼盘比比皆是，本案只能算一个中小盘。不过在同时拥有健全的运动设施和江景这两个卖点上和本案相同的就比较少了，除了 A 地块外基本上没有。

1、本案 9 万平方这样的规模对小区环境，小配套的塑造没有什么优势，不过本案地处金山文体中心，后面视野开阔，东面可以远眺江景，周边共建配套林立，因此说本案有着成为金山乃至福州高档楼盘的客观条件，并且也存在着较大的市场空间。

2、金山现在正由低价多层到高质高层的住宅小区发展的起步阶段，今年土地出让的地块都要求建设 18 层以上的住宅，密度都相当低，而且市政设施进一步配套齐全，这些市政配套的完善也为本案的开发提供了有利的条件。

3、在这样的条件下进行高档次的楼盘开发，不仅可以创造高额的利润，而有利于开发商品牌的树立，对以后我司在福州房地产的开发有着良好的铺垫。

因而在考虑多方因素之后，非常建议我司高档定位的总体思路。但为了躲避江南水都和 A 地块的直接竞争所带来的威胁，降低市场风险，缩短开发周期。我们认为应将物业档次定位在“中高档”会较为适应目前的市场，而目标客户则应锁定在福州和五区八县白领和高收入阶层。

(三)、目标客户定位分析决策

在项目的可行性研究阶段，提出了将目标客户定位在中高收入、中高消费阶层，但这样定位较为笼统。在项目的市场定位确立以后，目标客户也应根据定位做出细分。

项目的档次既然定位为中高档。那么它所针对的目标客户也相应为能够进行中高档消费的这一部分人群。

按照福州目前的市场价格 3500—5000 元/M² 为中高档消费，金山 **3000—4000 元/M²** 即为目前金山房地产的中高档消费。而本案的户型面积一般都在 **50—170M²** 之间。这样，目标客户所能承受的房屋总价自然就在 **15—68 万元** 之间。

所以，我们的目标客户就是能够承受这一心理价位的消费阶层，这样的客户群在福州市主要可分为以下几类：

福州一次职业人群

福州本市富足人群

外来福州经商人群

——目标人群的共性：

·教育程度较高，见多识广；

- 收入：个人月收入 3000 元以上;家庭月收入 6000 元以上
- 人生态度：有责任感，稳健，勤奋，对待生活有较高要求
- 购买心理：理性消费，注重实际，均属经济合理购买者；
- 出入场所：因所处社会地位较有优越感，对交际场所要求较高，喜欢有情趣的中西餐厅、酒吧和其他夜店及文化场所；

1、福州一次置业人群：

- 均受高等教育，收入较高且稳定，在企事业单位担任管理职务；
- 年龄 26—35 岁之间，家庭生命周期处于建立期或初期，认为生活是要讲质素的；
- 因人生经历不丰富，对事物判断力不强，受“吉芬效应”影响，但对前景充满信心。

——有知识和一定地位的中青年人

2、福州市富足人群：

- 福州人居多，教育程度一般，收入很高且稳定，在企事业单位身居要职，生活条件优越；
- 年龄 30—45 岁之间，家庭生命周期处于复杂时期，注重价值感，喜欢获得优势，思想较超前；
- 人生经历丰富，已取得一定成就，情趣和优越是他们追求的方向，对前景有信心。

——有钱有地位的中年人

3、外地生意人群：

- 收入高且稳定，在福州置业欲望强；
- 年龄 30—50 岁之间，家庭较稳定；
- 长期做生意，阅历丰富，追求物质享受，活动半径大；

——与福州有情结的外地中年人

——预期的客户比例：

·福州一次置业者：**25%**

·福州富足人群：**40%**

·外地生意人群：**35%**

所以我们主要针对最主要的目标客 } 福州二次置业人群（75%）；

目标消费群定位——福州市 30 岁-45 岁的中等以上阶层即中坚阶层

理由：

“锦绣江南”的地理优势

根据福州市总体规划，锦绣江南地处城北二环内，城市轴心干道闽江大道旁，闽江南岸，正是现代都市人向往的围城边。

本案的环境优势

环境宽阔幽雅，符合目标消费群的高品位与居住要求。

本案普遍的大户型、中等偏高价位。

目标消费群的消费观最易接受高档产品，中等偏高价位，而非高档中价或高档高价。

(1)、什么是社会中坚阶层

非体力劳动者；主要是公司、企业管理层，包括金融、贸易、传媒、IT、专业服务等行业的中层以上从业人员及私企经营者。

(2)、中坚阶层的特征

年收入在当地属中等偏上。

社会地位在社会权力分布的层次中处于中高位置。

学历相对较高，多为大专以上学历。

(3)、中坚阶层的工作态度

他们对优越的生活是以超时间工作为前提，以承担更大工作压力及工作强度为代价。

需要的话，可以少睡几个小时，其余时间在工作，甚至可以放弃周末。

收入较丰厚，有事业基础，有一定的社会地位。

(4)、中坚阶层的生活态度

- 追求享受——平时工作那么辛苦，就应该享受好一些。
- “享受多一些，享受好一些”是他们的人生信条。

——**追求有品味的、高品质的都市生活**

(5)、中等以上阶层目前热衷与什么消费

极其希望回归自然，享受一种更原始、更本能更单纯的生活，追求一种时尚生活。

——**旅游成为消费热点**

购买汽车，拥有自己的交通工具已成为他们的一种时尚消费。

——**不仅是交通工具，还可体现身份与发挥个性。**

其他：

酒吧、咖啡馆是一种更个性化，更讲求艺术品位的消费场所，它商业但不赤裸，合乎他们追求个性化消费心理。

——**体现身份与个性、舒缓压力与放松心情**

- 书籍、电影、CD。

- 健身、保龄球、等体育运动。

——丰裕的物质条件致使追求更高的精神享受。

(6)、中坚阶层的消费观

消费经验的累积与受教育程度相对较高决定了他们将消费带入理智消费阶段，表现在对自己的需要、个人享受的内容和层次有比较实际的认识，但丰裕的物质基础使其消费品位越来越具个人色彩。

在消费趋向上更专注专家的建议，对产品的质量及服务有专业化要求，而且对美感的要求往往高过实用价值的位置。

有成就的中青年属于淡漠购物的高档消费型——他们并不喜欢逛街，一旦购物就会选择大商场购买一定档次的名牌产品。是一定高档品牌的忠实消费者。

(7)、广告对他们的影响

广告及软性宣传文章对他们消费行为的影响是不可低估的，广告及宣传文章传递的信息如果能与他们对生活的理解产生共鸣，或其中有尚不为人知的独到价值，他们会欣然接受。他们需要有内涵、有个性、有形象、有档次的。

——广告设计、软性文章需要凸显高尚、典雅的文化风格，打动他们的心。

中等以上阶层的种种消费行为背后隐藏着许多文化层面的因素，单纯地为满足生理需求或说纯物质化的消费模式，对他们并不构成最强的吸引力；并且丰裕的物质条件使他们更追求精神享受。商家若能将消费与精神愉悦联系在一起，就能较容易地打动中产阶层的消费者。

(8)、目标消费群再定义

福州 30 岁--45 岁中坚阶层有一定的本地特色，其共同的一些特征有：

喜欢琴棋书画、强调生活情调，享受休闲生活。

喜欢幽静，好私人空间，但依恋亲朋好友生活圈。

责任心强，心理压力大，追求享受，追求生活。

最认可这种生活方式，不愿改变，强调随意、闲适、悠然自得，自由自在不受限制。

——对于锦绣江南：

创造美好环境，迎合他们对充分享受生活的追求

(四)、园林与景观的设置建议

本案的园林与景观的设计需结合本案的案名“锦绣江南”，园林的设计上体现出“锦绣”和“江南”特色，并在此基础上演化和发展，结合福建园艺的特色，突出本案健康主题和园林的风格。具体的建议到时专门提报。

(五)、项目会所及配套设施的建议

会所的概念在福州市已经不再新奇了，反倒许多人认为一个项目的会所代表着这个项目的档次。

会所，简单的说就是给一个居住区域的人休闲娱乐、锻炼身体的场所，是一个增强居住区亲和力的地方，在未来的小区开发中是必不可少的设施。本案的开发当然也离不开会所的修建，相应的配套设施的设置也必不可少。为此，将会所及配套进行了精心的设置。

一个好的会所，其经营内容的涵盖面很广，对老人、儿童、男人、女人等等各种层面的人都要照顾周全。为了支撑项目的定位，特将会所命为：**健康活动馆**

这其中包括有如下设施：

对老人：棋牌室、室外健身广场等。

对年轻人：乒乓球室、桌球室、室外羽毛球场、健身房等。

对儿童：儿童娱乐中心。

会所建议设置在3号楼底层。

会所的设置旨在满足人们的休闲生活，促进业主的生活交往。会所如果办成功了，自然会提升小区的名气，宣扬小区的品牌。因此我们说，会所建设的成功与否是项目成功的先决条件之一。

(六)、项目形象定位分析决策

本案为我司在福州市场上的第一个项目，代表着我司房地产开发的水平及形象，也代表着我司房地产开发的实力，所以项目的形象应具有一定的震撼效果，但又不能脱离我们的主题。因而确立本案的 **项目形象——福州市健康概念楼盘的样板工程**

(七)、项目户型面积定位分析决策

本项目作为金山区的高尚生活社区，目标客户为福州市内外的中上和上层客户群，我们价格定位必须考虑目标客户的收入水平和承受能力以及市场的行情状况。因而我们可以从以上条件进行反推得出客户承受总价，再在这个客户能够承受的总价范围内确定我们的户型面积。

据调查福州市一般个人月收入在1000-2000元之间，

中上等月收入在2000-4000之间，

上等则在5000元以上。

从上面的数据中我们不难看出：

福州市中、上等收入的人，其年收入一定在3万—5万元之间；上等收入的人年收入一定在6万元以上。

因此我们的房价首期款不应定得过高，我们认为以目标客户3年的总收入来作为首期款进行衡量较为合理，也就是说本项目主力户型支付的30%首期款应在9—18万元之间。我们现在就这个首期款对项目的单户总价和销售面积进行逆向反推。

30%首期	总价	贷70%，15年月供	贷70%，20年月供
9—10	30—33	1665—1823	1398—1524
10—11	33—36	1823—1998	1524—1663
11—12	36—40	1998—2220	1663—1848
12—13	40—43	2220—2386	1848—1986
13—14	43—46	2386—2553	1986—2125
14—15	46—50	2553—2775	2125—2310
15以上	50以上	2775以上	2310以上

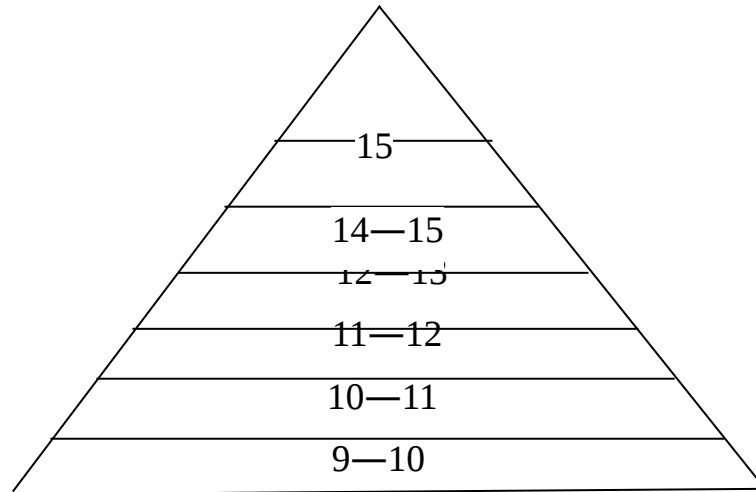
从表中可知单户总价在30—50万元最适合我们的目标客户群，而且7成20按揭月供款在1500—2000元之间，是多数客户能够承受的。下面我们以3000元/M²的期望均价来推算单户面积在哪个范围内最为合理。

30%首期	总价 (万元)	均价	面积 (M ²)
9—10	30—33	3000元/M ²	100—110
10—11	33—36		110—120
11—12	36—40		120—133
12—13	40—43		133—143
13—14	43—46		143—153
14—15	46—50		153—166
15以上	50以上		166以上

由上表可知，以此首期反推的单户面积在 110—166M² 之间，由于是以均价计算，所以实际的单户面积会在首期款不变的基础上随着价格的上下浮动而向中间集中。

价格降低，面积增大；价格上升，面积减小。因而要达到我们所期望的价格，又要符合目标客户的承受能力，满足他（她）们的需求心理。所供给的单户面积应在 **120—150M²** 之间是较为合理。

任何社会的收入水平应呈金字塔形分布的，金山区也不例外，30%首期款从 3 万到 6 万，越往上走所面对的客户群越窄。（如图）



首期款与客户群结构图

本项目体量较大，户数很多，户型定位是项目成败的关键。根据以上的分析和目标客户群的收入水平，人群结构。我们对项目户型面积做出如下的比例分配：

30%首期	占总体比率	面积 (M ²)
9—10	27%	100—110
10—11		110—120

11—12	44%	120—133
12—13		133—143
13—14	29%	143—153
14—15		153—166
15 以上		166 以上

上表所列的比例将 70%的供给定位在了 100—140M² 之间，主力户型在 110—140M²，占总面积的 48%；其次为 50-110 M²，占总面积的 27%；140 以上的占总面积的 29%。

(八)、项目物业管理模式分析决策

物业管理其实是一个物业品牌的延续，是开发商品牌的重要支撑。物业管理在房地产开发过程中的作用越来越明显，越来越引起了开发商的重视。其实物业管理无非两种管理方式——自己管理和委托他人管理。但是发展商到底是自己管理还是委托他管理呢？

自己管理贵司存在如下的难点：

难点一：没名气。我司属下没有成立物业管理公司。名气是相对的，自己新组建物业管理公司，从零做起，当然谈不上什么名气。物业管理公司口碑对售楼起着至关重要的作用。如何使业主信服未来的服务，名气是不得不考虑的问题。

难点二：没经验。物业管理的品牌，是靠经验和技術支撑的，没有经验和技術，就无法在未来的管理中让客户满意。经验的积累，是自己组建公司必需经历的一个过程。

委托其他物管公司进行管理也不是一帆风顺或者一蹴而就的。同样也存在一些不利的因素。

因素一：无法建立长期稳定的服务系统。没有这种系统就无法与地产开发相匹配，发展商对物业管理永远没底，永远靠别人被动地做后期服务。

因素二：无法建立完整的品牌。地产品牌主要包括物业素质和后期服务。光有素质没有物业管理的品牌是残缺的，不完整的。

但是结合公司现状来分析，我司这个项目总量不大，才 10 万平方，以后的项目是不是还有也不得而知，所以我们认为外聘物业管理公司比较适合我司项目的现状。

二、项目建筑设计策略分析决策

建筑设计是一项很艰苦的智力劳动。它不仅与人们的生活息息相关，而与社会、经济、文化有众多牵连，是每个开发商与每个想买房的准业主都十分关心的问题。确立一个好的建筑方案不仅需要开发商与建筑师的频繁沟通，更取决于设计师的创作灵感，**任何一个建筑方案关键在于处理好表里的关系。**

表：建筑风格是主题定位的具体体现。“健康社区”确立了本案的建筑风格应具有时代性和超前性。这给建筑师出了一个较大的难题。我们认为本案建筑风格主要应以以后现代主义的仿生建筑来表现，外立面应表现沉稳的颜色，健康色——古铜色或者咖啡色。以简约的线条造就其“锦绣江南”的特色，让建筑与园林融为一体，体现未来人们生活追求的生态家园。房屋良好的比例及和谐、明快的色彩是最主要的，不要在造形上过多的追求形式和一些不必要的装饰。

里：住宅设计是一种生活方式的设计。一个住宅小区的设计，应围绕“人”这个永恒不变的主题进行全方位的考虑，体现对不同层面的人的无微不至的关心。布置居住房屋的空间，儿童教育、文化活动、医疗、居民交往休闲、老人儿童的通道、道路、停车场地……住宅的内部空间要满足人居的会客、起居、餐饮、学习、工作、头发器、烹饪及贮藏等需要。随着人民生活水平的提高，快节奏的高效率的现代生活观念将会渗入居住生活领域，小汽车拥有量会逐渐增加。五天工作制的推行以及家务劳动社会化，使生活闲暇时间增多，健身文化娱乐成为生活中不可缺少的部分。

因此，新世纪的居住园区的生活文化设施的标准要注意和社会生产力的水平、人民的生活水平相适应，以多数人的生活空间为准，不能片面的追求超越现实的生活水平。住宅的设计要注意动静分区，干湿分区和食寝分区。卫生间和厨房须有足够的面积和必须采光通风。要为业主考虑贮藏的空间，居住空间环境标准的提高并不是简单地放大面积，而是要注意其功能，质量和充分发挥每一个平方的作用。

第三部分：营销策略

地产开发公司与营销策划公司之间常常发生的一个矛盾是，地产公司注重营销中产品销售的业绩，而营销公司偏重于营销中产品包装的广告效果，注重项目的知名度。地产公司能够更为深入的了解产品的优势弊端，而营销公司常常忽略或是难以做到这一点，从而导致企划与销售的脱节。

市场经济的核心价值在于为社会创造财富的同时，实现自身最大的经济、社会效益。从市场经济角度来说，一切的活动都是为了推销产品，产生利润，本案也不例外，为此，本案尝试着在地产公司与营销公司之间寻找一个平衡点，在尽可能充分掌握两方面资讯的前提下，以价格策略为核心，把目标客户，项目优劣势分析，各主要卖点，核心竞争力，推盘策略等整合为一体，实现项目利润的最大化。

一、项目分析

项目自身的基本条件是项目价格定位的最基础因素

S：

毗邻市文体中心，具有区域内最优越的运动配套环境。

板式空间，通透、采光、通风

独具特色的阳台空间

闽江江景

一梯一户

W：

大部分为大户型，同时也导致了项目的高总价

无突出的具有对购买决策产生决定性影响的优势。

二线江景

不具备价格、品牌优势

○ :

政府东扩南进西拓的政策效果开始凸显，金山入住人口渐多

国民经济形势大好，居民收入水平稳步提高，有利于购买力的释放。

地块的开盘，对我们来说是一个机会点，首先他的地价决定了价格与我们相比不具有优势，其次他的开发可以在目前金山片区较为沉静的前提下共同炒热区域房产，吸引更多的客户。

同时，江南水都三期将开盘，文体中心 A 地块也已经开始动工。建中小区等金山南部片区的开发，使城市化进程进一步南进，本案所处地段也将显得更为优越，将有利于本案的销售。

T :

江南水都一线江景，价格上竞争、品牌上竞争

温州炒楼团形成一定泡沫，短期内释放了未来一段时间内的购买力，同时人为的快速提高了房价，提高了楼市购房门槛，拒绝了部分消费者。楼市有可能步入一个相对冷却平淡的盘整时期。

地块的开盘也有可能给我们带来不利的影响，在目前金山片区地产较为沉闷的情况下，如果市场整体形势得不到有效改善，在购买客户不足的情况下，A 地块的开盘将进一步分流一部分本案的客户，给本案销售带来更大的压力。

二、核心竞争力传播构思

项目主要卖点

运动设施

文体中心配套运动设施，位于小区正对面，其中游泳池、羽毛球场等各类设施齐全

南江滨公园健身区

小区内会所配套的运动设施

小区内景观配套的运动设施

小区运动文化理念的营造

江景

闽江江景

小区内景观水景

人文环境

区域内教育环境
区域内高尚住宅社区环境
区域内市政机关人文环境
区域内市政配套人文环境
小区内会所配套人文环境
小区景观配套人文环境
小区业主人文素质
小区内人文环境的营造

园林景观

南江滨公园
文体中心内的绿化
小区内部景观园林

物业

拟聘请知名物业公司
人性化物业管理
多重安防设施等等

交通

地处尤溪洲大桥、金山大桥、闽江大道三大主干道中心

户型

板楼
一梯一户
入户花园
大露台
全明设计

楼间距

最小楼间距 30m，最大处达到 60m，最小比例都在 1：1

配套

会所配套

社区内商业配套

文体中心、榕城广场等市政配套

中小学配套

项目主要卖点分析

运动设施：是本案与周边项目相比较最大的优势，紧邻文体中心的优越区位是其他竞争项目所无可比拟的，如能在会所、景观规划上加以充实强化，该卖点可作为本案的主力卖点

江景：本案虽坐落于闽江南岸，但本案地处二线江景，在江景上与江南水都等比较具有一定劣势，且江南水都引水入区、栋栋邻水，更增加了其水景优势。

户型：全明设计、大阳台、入户花园、一梯一户等都是本案较大的卖点，可作为本案优势加以推广。

人文、园林、交通等各项优势为区位内楼盘所共享优势，较难成为本案独特的卖点。

主诉求小区内外的众多运动设施。区内外众多的运动设施是本案天然的优势，也是可与其他江景项目相区隔的最大优势。

本案虽地处二线江景，但江景是南江滨楼盘天然的卖点，依然可作为本案的主要卖点。

南江滨公园、文体中心绿地、小区内景观整合在社区健康自然环境的主题之下。

区域内高尚人文社区（水乡温泉别墅、江南水都等）、各市政机关（中级法院等）、各市政配套（榕城广场、歌剧院等）、教育配套、物业配套、各种业主活动等整合在社区健康人文环境的主题之下。

所有的卖点能够高效的整合在健康主题之下，统合为项目的核心卖点（核心竞争力）。

核心竞争力传播构思

在传媒方面：整合运用不同层次、不同形式的传媒渠道（内外卖场、报纸媒体、电视媒体、车体广告、电台广播、户外看板等等），不同时期运用不同的传媒渠道，以达到快速宣传本案主题的目的。

在传播内容方面：在项目的推广初期，重点在项目的整体形象、公司实力等方面的宣传，充分向市场传递项目的核心竞争力；

随着项目销售的展开，进入实质性销售阶段，推广上也开始把深度挖掘的每一个细点逐一展示，一步步对项目的核心竞争力进行加强补充，深化项目的核心竞争力。

项目竞争力深度挖掘：

项目的成本决定了项目的销售单价必须在 3000 元以上才能实现经济利润；区域市场的价格走势日趋高涨，目前金山片区整体平均单价已经在 2500-2600 元左右，本案作为区域内的中高档产品，具备了销售单价在 3000 元以上的条件；但是面对竞争对手的压力以及市场形势的变化，要保证项目的销售价格，甚至要提高项目的销售价格，必须进一步挖掘项目潜在的优势。

项目优劣势决定了项目的价格，是最终影响价格策略的决定一个重要因素。

项目的优劣势主要包含两个部分，一个是项目自己先天具有的地段、环境等优势。二是项目后天挖掘的优势，包括园林景观、小区会所配套、商业、运动网点配套，小区建材的选用、小区建筑风格、品味情趣等等。

本案在这两方面都具有一定的优劣势。

地处金山开发新区，项目增值潜力极大，政府各政策效果日渐凸现。同时又是处于金山片区第一站，紧邻南江滨公园，闽江，环境清新优美。地理位置优越。

但是由于地处二线江景，不如融侨的江南水都，相对劣势也较为明显。作为一个高层项目，相对而言配备的会所不是很多很好。但是我们与江南水都的价位基本处于同一起跑线。凭借融侨的品牌号召力以及更为优越的江景视野、更为庞大的社区规模、更为完善的社区配套，江南水都将对我案销售产生极大的冲击力。

为此我们应当尽力挖掘项目的景观附加值，景观规划围绕项目的主题定位展开，全力配合项目的主题宣传，树立项目的独特形象。挖掘项目的物业管理附加值，提升项目的品牌价值。

三、目标客户群定位

目标客户群是价格策略的主要内容。目标客户群的购买力一定程度上决定了项目的价格水平，项目的价格策略在很大程度上也决定了项目的目标客户群。

分析这两三年来金山片区的购买者：目前金山人住人员主要有以下几方面组成：

本区域拆迁安置居民

鼓楼区市政机关企事业单位职员

投资客

部分私营业主、企业中层管理人员等。

由于区域配套设施不足，除投资客外，仍有部分业主由于人气、治安等因素未入住，进一步导致金山区目前业主人住率偏低。随着政府政策倾斜力度的进一步加大，金山片区其他地产项目的陆续开发，升值潜力目前已逐步展现，吸引力也将得到进一步提升。

但是必须注意到，如前面所述，外来人口的购买力目前在金山片区也已经达到了 50%以上，排除温州炒房团因素，闽侯等八县人口是金山片区的较大的购买点。

结合本案项目定位，本案的目标客户群主要是在以下部分人群：

部分私营业主、企业中层管理人员

投资客

八县及其他外来中高层人口

鼓楼区市政机关企事业单位职员

这部分人员具有相当的经济实力，追求生活品味、生活质量。

四、价格策略

价格策略是开发商定价决策的依据，价格策略应当实现开发商的四个目标。

1) 项目最大利润目标：需要指出的是，这其中最大利润并不是单纯的指销售单价最大化或是销售总额最大化，而是追求长期目标的最大总利润，这就需要综合考虑资金链、资金回收周期、资本金实现利润、品牌效益等多方面因素。

2) 销售目标：销售目标同时包含2个方面，一是追求项目的全部销售，二是追求项目的最短时间销售。

3) 市场竞争目标：利用自身优势，通过价格杠杆引发或防止竞争对手的价格竞争，以求实现自身销售目标。

4) 品牌目标：通过价格策略清晰明了的细分市场，树立开发商品牌形象。

影响价格策略主要是以下几个因素

1) 成本因素：项目的成本正常情况下是决定项目价格的核心因素，开发商的利润取决于项目的开发成本跟项目的销售价格。

2) 竞争因素：竞争对手的产品及价格是影响本案价格的一个重要因素。

3) 产品差异：产品差异化是与竞争对手拉开价格的一个

4) 地产商目标：追求项目最大利润、追求企业长期利润等等

5) 法律、政策法规等客观因素：近期国家出台各项法规等对地产开发就产生了较大的影响。

如前一部分所述，在政府宏观政策的调控下，开发商的金融风险、资金运转风险、市场风险进一步加大，本项目为公司在福州的第一个项目，可以考虑将其打造为企业的拳头产品，为企业的长期发展打下厚实的基础，因此建议项目价格策略以企业的长期利润及项目的资金快速周转为目标，同时确保项目的预定利润目标。我们的价格策略应以此为考虑，与区域内中端产品拉开价格差距，体现项目品质；与同价位竞争对手运用不同价格手法体现产品价格差异，同时挖掘项目的深层次特点，建立产品差异价格，强化项目价格优势。

在项目认筹前，综合运用产品成本定价法与市场竞争对手比照定价法，确定项目的认筹价格。

项目开盘前，通过项目的认筹回馈信息，结合项目的市场接受价格，确定项目的开盘价格。

项目开盘之后，根据市场的价格走势以及竞争对手的营销手法的变化，灵活调整项目的即时价格。

如果整个项目采用低开高走的定价法，在项目的每个时期的定价中，均须考虑项目的综合销售价格，时刻注意保持项目的预期利润。

五、推盘策略

推盘策略必须为价格策略服务，采用的推盘手法应该能够实现既定的价格目标、利润目标。

推盘策略需把握两个方面，一个是户型的推荐。另一个是价格整体走势的把握。

推盘上每期推出户型的多少都各有利弊，如果推出户型较多则意向客户也同等的将增加，但是由于客户可选择余地加大，则不利于意向客户下定决心；如果推出的户型较少，则有助于减少客户比较、观望的心理，有利于促进意向客户成交，但同时由于户型的减少，导致了意向客户的数量减少，不利于项目的快速消化。

价格的把握上，一则每期推出户型应保证有较大的波动范围，从而尽可能吸引较多的意向客户。二则不同时期的价格应有一定的区别，开盘价格的选择上主要有两种，一通过内部认购期摸底，了解市场可接受价格，从而确定入市价格。二采用低开高走的价格策略，该策略须注意把握三大原则：一、渐进原则；二、效益最大化原则；三、价格稳定原则。基本上采用的是开盘期成本起价，中期选择时机微利提价，每次提价的幅度要适中，低价开盘有利于在项目的入市阶段迅速打开局面，形成较旺盛的人气，提价有利于市场形成项目不断增值的印象，有利于项目口碑的树立。

推盘价格策略尤其需要注意的几个不同的价格表现

单价：包括平均单价、最低单价、基准单价、最高单价、主力单价

总价：最低总价、最高总价、主力总价。

综合、有效的使用这些不同的价格概念，有利于营造项目在市场竞争中性价比的优势；有利于快速形成购买客户人群，促进项目的快速消化。

房地产交易作为一种大宗商品交易形式，与普通日用商品交易的购买决策过程有极大的不同，买房取舍的范围受到总价的极大限制，但是性价比仍是同等条件下影响买家决策的一个重大因素。推盘策略的目的是通过对项目户型、价格的调控，向市场展示项目的最优性价比、最优价格、最佳品质等与目标竞争对手相区隔，实现项目的销售目标。

推盘策略中，项目开盘前的筹备以及项目开盘的好坏对项目的最终销售具有极大的影响。好的开始、就成功了一半！认筹和开盘在营销中的战略意义非比寻常！例如认筹，作为“试销”的一种实现形式，认筹对发展商的意义不可谓不“重大”！通过认筹不仅可以检验市场对项目的反应，从而为产品的定价、销售节奏的规划、营销策略的调整等提供重要的参考，有效的规避市场风险；另一方面，通过热闹的场面、制造“稀缺”现象，更可以极大的刺激消费者的羊群效应，为项目的后续销售打下坚实的基础！因此，我们应当集结大量资源、以求在认筹和开盘中赢得一个漂亮的开门红！

VIP认筹目前在深圳、广州、上海等地产先行地区最常使用，七月初，金众·香诗美林认筹当日售出550多个VIP卡（目前已售出1500多个），香域中央一天时间近千人认筹（总户数仅700多套），场面火爆。这样能够极为有力的促进他们的销售，使他们的开盘销售率均达到40%以上。

在本案的推广上，结合项目实际工程进度及金山区域市场消费情况，在项目整体推盘上，建议采用分二期推广的手法。

1、一期推出5、6、7、8、9#楼

2、二期推出 1、2、3、4#楼

这是基于如下考虑：

1、工程建设进度上，由于地下室在 1、2、3、4、5#楼，竣工时间晚，同时预售许可证取得的时间也比较晚，开始销售的时间也比较晚。

2、7、8、9#楼的工程进度则比较快，可以先期拿到预售许可证。

3、从市场消费情况分析，1-4#楼大多为 140-150m² 的户型，总价较高，市场客户群体面较小，虽有利于提高项目的档次形象，但是不利于在项目初期积聚人气。

4、6、7、8、9#楼各种户型均有，总价范围也比较大，有利于赢娶更多的 VIP 认筹，形成项目热销的局面。

在营销排期方面我们建议如下的项目营销排期：

项目一期营销排期

2005 年 1 月-2005 年 5 月：项目 VIP 认筹期。

认筹期的重点在于：

第一、积聚项目人气，确保开盘期一炮打响

第二、进一步摸清市场，规避风险。

2005 年 5 月-2005 年 6 月：项目开盘期。

项目开盘期即入市时机的选定对项目的成败有很大的关联，一要配合项目的工程进度，二要与市场的消费相结合。

我们选择在 5 月份入市基于以下几个原因：

1、3 月份住交会刚刚结束，有利于项目形象的提升

2、项目进行了约 5 个月的认筹，已经积累了相当的客户源

3、项目的工程进度这是基本上可以拿到预售许可证了，可以进行正式销售

4、5.1 劳动节已经成为福州市民的一个购房节，由于越来越多的人认识到节假日出游的种种麻烦，多数人都开始计划在节假日去看房。

2005 年 6 月-2005 年 9 月：项目强销期

2005 年 10 月-2005 年 11 月：项目持续期

2005 年 12 月-2006 年 1 月：项目尾盘去化期

项目二期营销排期

2005 年 11 月-2006 年 1 月：项目 VIP 认筹期

2006 年 1 月-2006 年 2 月：项目开盘期

2006 年 2 月-2006 年 4 月：项目强销期

2006 年 5 月-2006 年 6 月：项目持续期

2006年7月-2006年8月：项目消化期

2006年9月-2006年11月项目扫尾期。

二期部分视情况考虑分区销售，运用各种策略实现价格策略目标，保证项目利润最大化。

六、导入（认筹）期营销策略

导入期时间段：

开盘前两个月

导入期策略目的：

企业、项目整体形象塑造、传播，迅速提升项目人气、名气，为项目销售打下伏笔。

导入期策略手法：

重点在企业形象号召力及项目品牌号召力的建立、传播，侧重于企业与项目整体形象的树立、包装、传播，形象健康。运动。江景的项目形象。

七、开盘期策略

开盘期时间段：

开盘一个月

开盘期策略目的：

力求在开盘期吸引最大的眼球量，售楼部产生最多的人流量、最多的意向客户。

开盘期策略手法：

运用熟稔的推盘手法，最大范围寻找市场目标客户群，引爆市场，力求形成榕城楼市新的热点，快速消化项目。

八、活动策略

活动策略的目的：一是建立良好的社会关系，建立良好的公司社会形象、项目社会形象，二是建立与消费者的互动关系，运用众多手法，树立各种竞争优势，促进项目快速销售。

原则：和社会新闻热点紧密结合、和目标客户群的沟通紧密结合、和项目推广紧密结合

活动策略包含两个方面，一是公关活动，一是促销活动。

公关活动策略是为了保证项目良好的社会形象及口碑宣传。

促销活动是为了通过不同的手法，使产品在内涵、价格等方面阶段性的具有比竞争对手更大的优势。

我们作为福州房地产市场的一个新力军，要迅速打开市场，提高知名度，保证项目的快速销售，就必须综合运用各种活动策略，互为补充，以此为企业及项目建立良好的社会形象与品牌地位。

九、开发商形象与实力分析

企业形象分析

- 1、福煤地产作为榕城房地产市场的后进者，尚未为消费者所认知，更勿论具有榕城地产市场的品牌号召力。
- 2、福煤集团作为省属十大国企，具有雄厚的实力，是福煤地产的强大后盾。
- 3、依托集团公司的全力支持，建立了强大的专业化队伍，全力打造榕城地产品牌。
- 4、依托集团公司，在全国各地区成功开发了众多项目。

作为榕城地产的后进者，我们可以取得的优势是：

- 1、整合集团公司的实力为项目公司的实力
- 2、整合外地开发项目的经验为项目公司地产开发经验
- 3、虽然没有可资借用的业绩，但是同样没有任何的不良口碑、形象，有利于以全新的形象展示于榕城楼市。
- 4、目前福州进入众多的开发商，其中不乏实力超群的公司，市场形成一种目前有众多全国性大开发商陆续进入福州市场的气氛。作为这一浪潮中的一员，有利于在市场建立实力公司形象。

第四部分 广告策划及推广

一、广告目标

在结合本案形象定位基础上，塑造楼盘鲜明的个性及风格，达到吸引客户注意并让客户从好奇直至偏爱的目的。

1、开盘初期

确立项目风格，在客户心目中产生美好的联想及认可。

2、强销期

增加项目独特性的介绍，从细节的阐述把本案优势充分展露。

3、延续期

加深项目印象，扩大社会知名度，用社会舆论引导客房左的认同感。

二、广告推广的总体思路

1、独特的利益点

集中本案众多的优势进行整合，提炼出与目标消费者的生活紧密相关的独特的利益点，使消费者能置身于此利益之上看锦绣江南：

价格平实

户型优异
社区环境良好
优秀的物管
优美的江景
运动就在家门口
充分的停车位

.....

2、形象区隔

在广告设计表现中，使消费者感觉到本案与江南水都、屏西五环、金运豪庭等项目不同，形象风格也不同，如金运豪庭是以水生态江景名宅为代表，江南水都是以水亲和力的魅力水都名称让客户接受，本案则可立足于“运动、江景、健康”的形象，在客户心中烙下痕迹。

3、统一风格

在广告推广中，应尽量采用与本案风格与档次相适应的媒体方式，避免发生盲目曝光。

三、本案广告定位

闽江大道上明星楼盘的有力佳作—锦绣江南，乘着闽江的翅膀，坐享文体健康生活的配套，在**福建煤炭集团**超强实力的呵护之下，款款走来。

她不仅继承了闽江江景全方位的优势，还拥有全方位的运动品牌，更优异的户型设计，更升级到物业管理，更多的新型建材，更清丽的建筑风格，更贴近客户所需的配套以及更物超所值的价格。

人以群分，‘屋’以类聚---在闽江线，选择锦绣江南就是选择：信心、身份、现代和务实。她无需“概念”的粉饰，也无需纯欧式或纯中式的包装，她仅仅是站在客户的立场尽心地做好每一细节的推敲。以和客户同样务实的精神打造你看得着、摸得着的满意。

广告形象口号语：

- A、 锦绣江南，运动就在家门口
- B、 锦绣江南，闽江南岸精心打造的城市中坚阶层的高档社区
- C、 锦绣江南，三大公园，无极限江景

四、立体化市场推广策略

1、广告目标市场策略：

（一）、福州市房地产宣传媒体分析

房地产业作为新兴的国民经济支柱产业，在国家政策的扶持下，近一两年于全国各地得以快速发展。福州市的房地产业发展速度在全国来看是比较靠前的，到今年房市从格还在上扬。福州市从事地产开发的人也越来越多，自然就会选择各种广告媒体。目前在福州房地产信息传播的媒体主要有报纸、单张、电台、电视、户外广告、候梯厅视频和电梯广告等，其中尤以报纸广告为主。

1、报纸广告以覆盖面广，可传播一些详细的数据及可读性高等特点，是产品宣传推广最为重要的广告媒体，但是其弱点是价格高、时间短，易忘。

《福州晚报》、《海峡都市报》、《东南快报》是房开商最受采用的信息传播载体，也是福州地产信息传播最佳的三份报纸！

2、单张

这是一种类似小报的专项宣传媒体，可单面、双面印刷，主要采用夹报、邮寄和直递这三种方式传达给目标人群。这种方式其特点为针对性强、专题性强，对特定的目标客户宣传力度较大。

3、电台

虽然电视的普及使较少人收听电台，但亦有相当部分经营零售业的商户、工业生产厂商、驾坐车人士、中老年人等因工作需要或生活作息均有收听电台的习惯，故上述人士均有机会接触电台广告，其中就有着我们许多的潜在客户。而电台广告制作及投放费用较为低廉，因此借助电台广告媒体为项目宣传不容忽视。

4、电视

电视广告具有视、听、读的综合效果与强烈的感观刺激，感染力很强，并且信息储量大，具有演示功能。宣传面也特别广。

但电视广告时间选择余地小，一般只在晚上黄金时间收效才大，且广告时间短，需与报纸广告相互配合，到互为补充。

5、户外广告

户外广告最大的优点是长期置于户外，可使过往人群重复记忆，故而宣传效果较为理想。但该类广告传播的信息量不大，路人往往是一扫而过，只能适合于作楼盘的形象推广。现在最常用的户外广告有车身广告、灯箱广告、路牌广告等。

6、候梯厅广告和电梯广告

这类广告是最近新出现的广告模式，由于其投放价格低廉，人群固定、时间长，反复多次等，其发展的速度相当快，也渐渐的进入房地产开发商媒体发布的视界。

（二）项目媒体组合

进行项目宣传并非在所有的宣传媒体上加大投入量就能取得较好的效果。我们需要寻求的是一种花费最小，效果最理想的媒体有机组合。现将本案推广过程中的媒体组合安排如下：

1、筹备期

项目前的准备工作相当多且繁杂，在这一时期应做部分宣传和做好项目后期宣传的资料准备。如售楼部、示范单位的建造、销售物料（如售楼书、模型、展板等）、电台稿的定稿制作、电视片的制作、电视广告的制作、户外广告的设计等。

媒体组合

- (1) 新闻撰稿
- (2) 工地围墙广告
- (3) 户外广告

2、内部认购期

由于本项目尚未真正推出市场发售，故在此阶段应营造良好的声势，逐步建立起项目品牌形象，同时为项目下期销售奠定坚实基础。

媒体组合：

- (1) 工地围墙广告
- (2) 报纸广告
- (3) 户外广告
- (4) 电视广告
- (5) 新闻发布会
- (6) 专项推广活动
- (7) 专题研讨会

3、公开发售期

在前两期的宣传推广下，项目形象得到建立，此阶段应展开全面促销推广。

媒体组合：

- (1) 工地围墙广告
- (2) 派发单张
- (3) 户外广告（吸收区域性客户）
- (4) 报纸广告（扩大广告受众范围）

巩固前阶段的市场形象，增加促销性元素，将项目之优势特色卖点清晰的公诸于市场，此阶段报纸广告占较大比重。

(5) 电视广告

促销性电视广告，广告内容应尽可能的丰富，以配合销售工作的展开。

(6) 电台广告

投放次数频密，展开大规模宣传攻势。

4、强销期

此时项目形象已在客户心中基本确立，而且借助发售期的销售势头，加强客户对物业的认同度，从而达到大量销售的目的。

媒体组合：

(1) 户外广告

(2) 工地围墙

(3) 报纸广告

广告诉求点转向工程度量、实物房屋、物业管理等。

(4) 电视广告

减少电视广告播放次数

5、清盘期

物业销售接近尾声，减免电台广告、电视广告、报纸作重点宣传，力求短期清盘。

媒体组合：

(1) 户外广告

(2) 报纸广告

在小区实物环境、物管上多做文章。报纸诉求重点应在交楼前的准备工作和交楼前后的各种活动。

以上仅为我们——计划性安排，在实际操盘可据情况改动、细化并提高公司领导审批。

六、广告预算

广告总费用为项目总销售额的 1.5%至 2%，即：如果项目按 3000 元均价，店面按 5000 元均价计算总收入大约为：3000 万

元。则广告总费用控制在**450万元—600万元**之间。其包括：

锦绣江南销售费用大类控制表

大类	小类	预算 (万元)	比例	备注
1、沙盘模型，户型模型		20	4%	
2、效果图		5	1%	
3、销售员统一服装		3	0.6%	
4、售楼书		4	0.8%	
5、户型图		2	0.4%	
6、DM单		2	0.4%	
7、夹报广告		1	0.2%	
8、升空气球		1	0.2%	
9、彩旗、布幅		1	0.2%	
10、充气拱门		1	0.2%	
11、广告牌		30	6%	
12、报纸广告		280	56%	
13、促销活动		20	4%	

14、售楼处装修		40	8%	
15、参展费		10	2%	
16、电视		30	6%	
17、其他		50	10%	
合计：		500	100%	
注：此表格只表明各单项费用的控制额度，具体的要以后到此阶段时提报。				

广告费用阶段分配

本项目的分三期销售，第一期为9层和11层的住宅，第二期为18层住宅，第三期为商业店面的销售。各期的推广费用分摊控制为：

各期销售费用总控制表

期数	类别	总金额 万元	分期金额（万元）			
			引入期	强销期	持续期	尾盘
第一期	9和11层住宅	200	70	55	45	30
第二期	18层住宅	200	45	60	60	35
第三期	商业店面	100	30	25	25	20
合计（万元）		500	145	140	130	85

七，广告表现手法列举

第五部分 项目 LOGO 及项目 VI 应用

一、项目标志

二、项目标志的诠释

本标志以楼盘的环境特有特征而成立。

标志用奥运五环的五色组合成一运动的舞者人型，虽以运动为主体物，但仍不失江南所拥有的庄重和典雅，体现锦绣江南的特征。

三．VI 延展说明

VI 延展部分重点于应用部分，基础部分除标准色及标准字体外，其余部分省略。

1．基本要素：

标志

标志组合

标志中英文组合

标准色及其部分辅助色

专用字体

标志全称组合规范

2．应用部分

A.办公用品类

名片

国内信封

信笺

传真纸

表格标头

卷宗

工作证

合同书使用规范

手提袋

徽章

B.宣传用品类

画册

户型册

请柬

邀请函

海报

DM

C.导示识别类

接待台及标志看板

部门指示牌

公用导示牌

D.商用识别类

商务用车识别

E.服装识别类

售楼处人员服装规范

具体内容可根据需求变更。

第六部分 本案商业部分推广策划

定位原则：提升项目综合素质，体现开发商“以人为本”的服务理念定 位：以服务金山整个小区和文体中心为主，服务小区业主为辅

一、网点规划建议

本项目商业服务配套，如果单纯为金山文体中心服务，根据文体中心的人流量，会出现购买力资源不足，而造成商铺经营者“无利可图”，影响经营者放弃经营或经营质量下降的负面结果。唯一的办法就是要把商业纳入小区和金山区的整体规划，从根本上解决由于商业经营带来的小区管理混乱的局面。达到“以服务金山区为主”的原则，并将服务面向社会，来弥补因购买力资源不足造成的经营者“落荒而逃”的不良后果。

本项目商业配套，由于地段位置和小区规模等因素。不宜做大百货，而适合小开间商铺。可由买主出租或自行经营。

商铺规划详见总平图；在行人主出入口的板式结构住宅的一层，利用住宅的主体结构设计成临街独立商铺。也可以打通将几个门面合并使用，经营小型超市等，另外独立餐饮区设置在项目的西边，两层和三层结合，要求能自由分割，适合做小餐饮和中型的餐饮。

根据结构、商铺在一层的有利因素，可把层高设计成 4.2 M—4.8 M，或为复式商铺、业主可建阁楼，供储藏货物或居住，是商铺的大卖点。复式商铺的售价也会高于一般商铺。商铺的经营范围尽可能满足小区内业主的生活需求。如小餐厅、咖啡厅、茶餐厅、小百货、杂货、小型超市等。

二、商业网点的策划建议

1、项目的优劣势：

a. 所处的位置：

优势：地处金山区，闽江大道路与金环路的交汇处，文体中心的东南角，是未来人流聚集和通行的黄金地段，交通便利，来往有几条交通线路途经此地；位于 2800 亩江南水都的旁边，周边都为高档住宅群，业主比较富裕，这些都为本项目网点聚集人气，且项目周边为各大小商店烘托，商业气氛浓厚，购物环境优越。

劣势：虽该区附近为行政办公区，再加上金山人气不足，整体的商业气氛不浓，闽江大道为主干道；还有本案本身的商店进深比较深，最深的为 18 米，而且店面内柱子较多，这些都是本案商业的劣势

b. 销售面积：

优势：项目的整体规划为 100 户，从投资者的角度上考虑，能满足各经营种类的需要，未来可能形成一条业态齐全的商业街。

劣势：作为本项目存在的未来两片成熟的生活片区，缺少大面积的超市百货等商家进驻，很难将网点整体做旺，也会使发展商将来的物业管理带来难度。

c. 布局规划：

优势：商场部分规划 50—100 M2 中小铺位，容易为小商户接受。“小铺位，独立分割”的市场经营，有别于商场的经营模式，会吸引中低收入人士前来消费。

劣势：在单层建筑面积情况下，另外市场经营档次不够，顾客群有差异，易形成负面影响。

2、业态分布定位建议：

a. 因地制宜，规范网点业态

由于项目网点规划范围较长，因而建议开发商在对业主经营种类时有所规范。防止单一的经营种类或杂乱的区段经营。

b. 重点突出，特色经营

本项目网点位置与未来金山的商业中心只隔 500 米，而且现在金山商业形态杂乱，缺乏中高档次的休闲场所。因此建议开发商在业态定位上能顺应市场需求，重点突出，现阶段市场空白，如中高档茶馆，西式咖啡馆，休闲运动购物区，饮食业等。以此提高知名度及吸引人气。

三、网点的价格策略建议

对本案商业的价格建议采用“低开高走”的策略，纵观前期各阶段的平均价格调整大致如下：

开盘期——2007 年 12 月底	均价为 5500 元/ M2
元月——2008 年 6 月前	均价为 6000 元/ M2
2008 年 6 月——项目销售结束	均价为 7000 元/ M2

根据前期市场调查数据统计，目前金山区商业网点的平均价格水平在 6000 元/ M2 左右，稍高于本项目商业网点的平均价格水平，因此，分析现期商业网点的在售价格水平同现期商业网点的销售率状况，建议本案多造势，推动本案商业价格的上升。

四、网点营销手段建议

市场调查数据统计表明，金山区目前采取的营销手段目前较为单一，大部分为以下几种类型：

- (1) 出租：发展商建好网点以后，以租赁形式出租给个体户或业主通过收取租金及物业管理费来盈利，此类占市场总量的 20%左右。
- (2) 出售：发展商将建好的网点一次性卖给业主，以达到资金快速回笼，这类占市场总量 60%。
- (3) 租售并举：发展商将部分网点以完全出售形式卖给业主，另一部分自己经营管理占 20%。

针对目前金山区单一的营销模式，结合本项目商业网点的优劣势，建议我司考虑以下几种营销模式，真正快速启动，本项目商业网点的正常销售，带动住宅楼的销售，以达到资金快速回笼。

1、返租。业主将买下的铺面，前 3 年交由发展商经营管理，发展商则在业主交完首期付款后，一次性返还业主 3 年的租金。即发展商通过统一经营管理帮助业主做旺此阶段的网点。此方法可大大减少业主投资的风险性。

举例说明：假设该网点的总价是 30 万元，业主首期付 5 成，则付 15 万元。按现时价格若该处网点的年租是 1 万元，三年租金即 3 万元。此时发展商一次性返还业主 1 万元/年×3 年 = 3 万元。即业主首期交 12 万元即可。业主在前 3 年的经营使用权都由发展商统一管理。

2、引大商家入驻，小业主做房东。

目前项目所在位置，周边有几大片成熟的生活片区，（江南水都、金山碧水等）及未来本项目的锦绣江南，这几片生活片区人口密集，日常生活用品及其它购物需求量大，平均消费水平不高。目前，项目周边市场仍无一家大超市，百货店之类商家进驻为该项目周围各片区居民所不便。因此，大中型百货超市仍是该片区市场的空白点；还有周边休闲商业比较少，在本案做休闲商业区也是有很多的特色；本案的独立餐饮区可开发为美食一条街。

建议我们若能引入大商家进驻项目网点，小业主统一买下产权后一次性交由发展商联系出租给如“超大”、“好有多”“永辉”等连锁超市经营，这样既保证小业主稳定的租金收入，又能减少进驻商家大投资风险带来的压力。

五、广告表现手法列举

后记

本案的撰写人员：

(完)

