

# 江岸山景项目整体营销推广计划书

(草案)

## 第一章 项目营销推广策划

### 壹、 策划概要

江岸山景项目总体营销策划方案，是结合了长兴集团总体现状和发展计划制订的有关房地产开发经营的发展战略、思想，结合长兴集团的自身发展、操作能力以及江岸山景开发现状而制订的总体营销策略和计划方案。其旨在为江岸山景的营销推广，提供一个科学合理的操作思路，指导营销推广工作的顺利开展，是一个在市场调查和可行性分析研究的前提下制定出的系统性方案。方案结合项目的特征，积极地探求营销策略以促成良好的销售业绩，实现公司的预期目标。

江岸山景项目总体营销策划方案是在对项目进行市场调查的基础上，对策划计划书的可操作性做综合研究的基础上拟定的。主要包括项目特性分析及市场定位，项目销售推广策略、广告策略及媒体策略、广告预算等方面的内容。并就上述主要内容做出初步判断，确立未来项目营销的行动方案，并在未来的各项营销操作中有计划的执行。同时，也对未来的营销活动进行费用预算，并对费用的支出进行了优化组合安排。

### 贰、 项目介绍

项目名称：江岸山景；

地理位置：位于长虹大道南段和南桥的交汇处，东接南上中学、经济开发区、南湖车站等，西靠御营坝，北临安昌河和红星街；

占地面积：50 余亩；

建筑面积：五万余平方米；

户型：从二室二厅一卫到五室三厅二卫以及中空跃层式，面积包括从 88 m<sup>2</sup> 到 250 m<sup>2</sup>；

工程进度：2004 年 10 月开工，一期项目预计 2005 年 6 月全面竣工。

### 参、 项目特性分析

本项目地处绵阳市城南片区，绵阳市的经济发展比较好，人均产值居四川前列，有着极强的市场消费力。但由于房地产市场竞争激烈，加之本项目客观上存在着一些先天不足的因素。因而要科学、系统地策划，才能在绵阳市的楼盘中脱颖而出。首先客观地分析本项目的问题点、机会点和优势。

#### (壹) 问题点

- 1、 项目地处城南一环路段，来往车多车速高，晚间噪音大，白天早晚出门步行不方便。
- 2、 地势上处于绵阳市传统意义上的五桥之外，在心理因素上给绵阳市的居民有郊区的感觉。
- 3、 由于土地填挖平整的基础工程量大，前期费用太高，导致建筑成本提升。
- 4、 绵阳市的各个房产公司在近段时间有不少多层项目开工，或多或少的对本案的销售存在影响；加之鸿樾瑞阁这个大盘在经开区的影响，使得本案的销售形成前后夹击的状况。
- 5、 绵阳市的几个比较大的房产公司都有大的楼盘还在销售中，且地理位置和周边配套比本案好，故对本案的销售也有相当的影响。
- 6、 项目发售时没有竣工的现房和园林绿化及配套，会影响买家信心，增加

销售难度。

- 7、 入市价格弹性空间比较小，现在所了解到的成本价都已经超过了绵阳市的部分现房价格。

### **(贰) 机会点和优势**

- 1、 本项目规划设计理念属于比较温馨和高贵的形式，临江景观独特，在建筑外立面风格和单体户型方面都有创新，其楼盘自身质素在绵阳市区具有相当强的竞争力。
- 2、 长兴集团是绵阳市的房产企业的龙头之一，企业形象和品牌度在绵阳都是比较有竞争力的，能给业主以实力、成熟、信心保证。
- 3、 项目分两期，仅仅是一期 50 余亩地，在绵阳城区来说都已经属于大盘的行列，其规模较大，规划扬长避短，小区中的配套设施逐步完整、园艺景观先进等，对业主有很大的吸引力。
- 4、 会所（现计划作为销售部使用）临江景观，赏心悦目，对上门客户有相当的吸引力。
- 5、 本案项目周边临近有南山中学、五一小学，正对面的红星路可方便的到达警钟街小学，为业主的子女能提供完善的就学教育环境。
- 6、 项目所在地有多路公交车可直达市中心（约 10 分钟车程）、南湖汽车站（约 10 分钟车程）、火车站（约 15 分钟车程）、平政汽车站（约 20 分钟车程）。
- 7、 河对岸就是绵阳市比较集中的餐饮娱乐片区。

### **(参) 结论与对策**

通过对以上分析，认为“江岸山景”综合条件优越，只要公司与各方面通

力合作，时刻保持清醒的头脑，克服项目在开发经营的种种困难，深入细致做好工作，并采取相应对策，相信在不到一年里，“江岸山景”一定会成为绵阳楼市的明星楼盘。

在操作过程中提出具体对策如下：

- 1、 强烈建议在小区的右侧入口外增修一座过街天桥，不但能解决小区人员出行的问题，更能作为本案最好的广告牌位。
- 2、 建议在小区外沿街栽种大型的树木，以此消除来往车辆对住户夜晚睡眠的噪音影响。
- 3、 使用非常低的价格或者其他措施，努力引进大型超市和商业网点，以此完善整个小区的配套生活设施。
- 4、 通过广告铺放，努力提升本案品牌和形象，使其在整个市区都形成相当的气势和知名度。
- 5、 本案可以说算是扼守城南的进出大门，建议尽量通过户外广告的形式将进出城南的工作人员和潜在购房者都吸引过来，特别是要努力使得期望到鸿樾瑞阁的客户也能来到本案看房。
- 6、 在各类报纸上通过大量的软文铺垫，以及现场销售处的文章和销售人员的解说，而潜移默化的告诉客户这样一个情况：城南片区因为是经济技术开发区，是整个绵阳市的经济和工业的重心偏向地，在居住和投资的角度上力图使客户觉得城北（花园星河湾、凯厦花园、倍特、启明星、西蜀名居）是属于比较工薪阶层的居民的居住地而不利于有文化有身份的人居住和投资，城东（芙蓉汉城等）的游仙区也是郊区并在不长的时间里即将处于政策支持的薄弱地段使得其同样不利于居住和投资。试图

通过各种措施使客户选择到本案。而城西状况复杂且实际状况确实比城南更有优势，所以在软文、现场文章和销售解说中不要太过于批评以免引起客户的反感。

- 7、 在各种各类的广告中努力突出小区的整体效果和景观，以此增强客户的购买欲望。
- 8、 每逢节假日和周末，聘请几名房托，以此引诱看房者下单和增强购房信心。
- 9、 坚持在整个长兴的所有业主和公司员工中开展手拉手的购房活动。
- 10、 强烈建议公司在物业管理上狠下工夫，通过细心贴心爱心关心等等形式给购房者营造一个安全舒适的生活空间。
- 11、 强烈建议通过公益事业提升长兴集团的企业形象，以此提高业主信心。

#### **四、 市场定位分析**

##### **(壹) 区域定位**

本项目的区域定位是：第一市场是城南片区；第二市场是市区；第三市场是周边郊县。

##### **(贰) 项目定位**

本项目以高素质、高品位和高格调的文化氛围为基调，以教育、人文和水景景观为主线，规划欧陆风情的园林特色小区：江岸山景。

##### **(参) 目标客户定位分析**

江岸山景，目标客户群主要分为四类：第一类是城南片区的所有工作者，包括开发区各大小公司的企业中高级白领、企业老总、个体经营户等；第二类是现今居住在城里但是居住环境不理想的家庭，希望从原有住房中搬出希

冀舒适生活而进行的二次置业；第三类是部分希望自己的孩子在南山中学就读，一切都为了孩子前途考虑的家庭；第四类是试图开启城南片区商品销售、超市业、餐饮业以及其他投资，追求货币保值增值投资者。

## 伍、 销售推广策略

### (壹) 定价方案

根据我对目标市场的调研和分析，本项目的入市定价应当采取低开高走的策略，入市定价应当较具弹性空间，公司财务处的报价并不完全准确，这其中有很多方面的因素。而全力以赴的炒作，将地块炒热，在入市时富有较强的市场竞争力，能让先购先住者的物业升值，同时使投资人士的投资具有炒作的空间。但也应当注意入市价格太低并非好事，这样会使购买者认为发展商对物业没有足够的信心，所以定价适当与否是影响销售至关重要的因素。

定价问题是策划方案中最重要的问题之一，影响定价的主要内在因素有土地成本和项目定位决定的建筑成本等。根据我的了解和估计，本项目由于土地开发的时间和基础工程等方面的原因，单位面积所摊成本较高，这是一个客观事实。

根据我多方面的了解，以及对公司以前项目的了解，并反复比较周边重点项目和竞争对手的价格销售政策，本着“高调启动，全力炒作，逐月提升”的价格策略，考虑以上项目成本又考虑项目市场接受能力，拟定项目销售定价。

#### 1、 价格方案

##### 1 江岸山景小户型（100㎡以下）入市价格意见：

周边档次跟江岸山景差不多的楼盘，价格最高的是坤隆房产的御

锦花园，约 1200 元/m<sup>2</sup>，而正临江的价格现在在二手房楼市的价格居然越来越高。

就绵阳楼市整体而言，很多的市区多层房楼盘地理位置优越，但项目质素比本岸差些，其均价每平方米 1200 多元，电梯公寓的价格甚至达到了每平方米近 3000 元左右。绵阳市目前的多层房楼价，价格较高的在每平方米 2000 多元，价格低的每平方米 880 元。根据周围众多楼盘的情况，再加上现在的绵阳市楼盘销售状况是小户型最好销售，我认为江岸山景中小户型的入市价不要超过 1400 元/m<sup>2</sup> 比较合适，最重要是在心理上不要超过 1399 元/m<sup>2</sup>，其实其价格应该和宏杰花园周边价格应该接近。

建议在内部认购（详细内部认购方式和方法另文陈述）时的入市均价定在每平方米 1399 元（一次性付款），如果再考虑到楼层、方位的因素，在实际销售中，最高可达每平方米 1500 元左右。这样的入市价格较为合适。如销售形势好，可将价格再稍微的提高。

## 2 江岸山景中等户型（100m<sup>2</sup>—150m<sup>2</sup>以下）入市价格意见：

根据现在的多方面情况来看，超过了 130m<sup>2</sup> 房子的销售上都不怎么好，主要因素是总体价格比较高，再加上现在银行的利息提高的问题，很多人希望能一次性付款，所以说无论是贷款还是一次性，对很多家庭都不容易接受。

建议在内部认购（详细内部认购方式和方法另文陈述）时的入市均价定在每平方米 1349 元（一次性付款），再考虑到楼层、方位的因素，在实际销售中，最高可达每平方米 1450 元左右。如销售形势

实在不好，可将价格再稍微的降低。

### 3 江岸山景的大户型（150m<sup>2</sup>以上）入市价格意见：

这类户型几乎全部都是跃层式，而且位置几乎都是在小区中线和楼顶，充分权衡分析以后认为，这类户型无论景色还是户型配置都比较好，而且部分还有车位，所以具体的定价建议为：

建议在内部认购（详细内部认购方式和方法另文陈述）时的入市均价定在每平方米 1500 元（一次性付款，车位赠送，送平台），再考虑到楼层、方位的因素，在实际销售中，最高可达每平方米 1600 元左右。如销售形势好，可将价格再稍微的提高。

## 2、 项目价格逐月提升的比例及分析：

### 1) 项目入市价格制定的依据是根据市场接受程度和适度引导消费能力而定。

经过计算，得出每月年 1%的比例升幅，在每月之初提升价格为宜。而如果每月以升幅 0.6%的比例提升两次，则十个月以后的价格增幅差距将增大到 40 元每平方米，将总体价格算下来以后相差估计可能达到了 1 万元，这个价格偏高，市场承受力太大。在整个过程中，希望集团财务上会控制价格的提升幅度和频率，以确保项目销售额的实现，但是同时要注意提升价格千万不要销售进度！

## (三) 付款方式和进度

### 1、 原则：付款方式和进度，与优惠比例相联系，设计时体现以下原则：

1 各种方式实际价格相等；

2 付款方式不同。

## 2、初步推出五种付款方式：

以下五种付款方式中的折计均依基价计算。

### 1 一次性付款（9.2折）

付款进度：交纳定金后起 15 天内将全部房款交清。

### 2 三年分期付款（不打折扣）

付款进度：首期为 10%（15 天内全部交清），以后每半年付 15%。

### 3 两年分期付款（9.5折）

付款进度：首期 30%（15 天内全部交清），半年内 20%，一年内 50%。

### 4 银行按揭：时间任定（优惠 3%）

付款进度和操作方法：首期 30%（15 天内），按揭金额不超过房款总额 70%。

## **(参) 优惠条款**

### 1、先购优惠

每期推出的跃层式先买的第一户优惠 2%（折后）；其他户型先买的前几套优惠 2%（折后）（占推出量的 10%）

### 2、春节和春季房交会销售期间优惠

春节和春季房交会销售期间购买的客户优惠 2%（折后）。

### 3、业主二次购房优惠；

长兴集团其他楼盘的业主又在江岸山景购房可以享受在购房正常优惠的基础上再优惠 2%。

### 4、长兴集团中层以上干部购房优惠；

凡购买江岸山景的集团中层以上干部，公司可收购其在公司总部的原有商品房，回购房款不退，直接充作江岸山景首期款。

5、 长兴集团其他员工和朋友关系介绍来的客户由销售部经理视具体情况具体处理。

## 六、广告策略

### (一) 广告市场分析

现代营销策划主要包括产品策划和市场策划，由于广告是市场营销组合的重要组成部分，就必然要求广告必须适应市场环境。因此，开展广告活动，具体策划广告战略，必须首先考虑广告环境。

根据江岸山景项目确定的市场范围和销售时间期限，在十个月的时间里，就以市中心和南桥为广告中心进行全面广告铺设。在绵阳市的房地产市场竞争越来越激烈的前提状况下，广告方面的竞争也越来越白热化。而从去年以来，绵阳及周边范围不断推出新楼盘，大盘小盘都非常多，而且无论是总体规划、配套设施、营销服务等都比以前房地产开发在综合操作水平上有较大提高。各项目为赢得市场销售份额，除硬件设施外，对于楼盘的价格、付款方式等方面都绞尽脑汁出新招，并从广告宣传上反映出来。绵阳的各大报纸和电视台广告中的楼盘广告大战就集中地反映了绵阳房地产市场的激烈竞争。

这种竞争形成了两极分化，一方面价格不高，房地产形象不太好的项目销售业绩平平，另一方面是价格偏高，定位准确，形象宣传到位，有品牌的项目的销售额都不断上升，甚至带起购房热潮（富临就是最典型的例证）。绵阳市内东西南北区都推出有品牌的楼盘。现在的消费者购房心理已经较为成熟，加上推出市场的楼盘多，提供他们参考的信息就越来越多，买一套房往往可以在

十几个楼盘中选择，这就要求房产公司对项目的整合营销能力要强。但就绵阳市及其城南市场而言，销售空间仍然是很大的。绵阳市的成功项目往往利用自身的地域优势、价格优势确立项目的定位，从而创造自己的品牌形象，以独特的魅力吸引买家。种种现象可以表明，绵阳市的房产市场，品牌形象必须先行，必须制定好较周密的广告策划。

## (二) 广告战略目标

广告的战略目标取决于企业经营目标。江岸山景项目作为长兴集团具有战略意义的一个盘子，在广告策划上有几个目标是需要明确的：

- 1、 销售增长目标：江岸山景项目的一切广告活动都是为了能开拓和赢得市场，从而提高楼盘销售业绩，按开发经营计划完成销售目标。
- 2、 品牌树立目标：通过一系列广告活动，树立江岸山景新项目的良好品牌，使项目在推广的目标市场上形象鲜明。增强目标市场消费者对项目的好感。这一点对江岸山景二期的开发有很重要的作用。
- 3、 企业形象目标：树立良好的品牌，进而扩大长兴集团的社会影响力，加快长兴集团的发展进程，只有站在这个高度，才能对江岸山景项目的开发有深层的认识。

## (三) 项目分析和广告定位

通过对江岸山景项目定位的分析和绵阳房地产现状的分析，明确项目市场定位。确定了项目的主要销售对象（主力客户群），因此，一切广告活动都是为着他们，一切广告信息的传递，也都是针对他们。项目定位决定项目广告定位和广告主题，分析项目的广告定位和主题首先必须明确向销售对象诉说以下具体内容：

1、通过阐明江岸山景项目的总体规划和设计意念，进而系统介绍小区的科学空间布局、室内空间的实用、建筑外立面的创新设计、配套设施的齐全和管理服务的一流水准，全力集中地反映理想中的未来生活空间。（此部分为“启程未来美好生活”主题）

2、从江岸山景项目人均绿化面积、临江景观、多层次绿化、环境艺术小品、临路绿化带、小区绿化造型、社区人文、居家方便、恬静和温馨的环境及阳光、绿地、河岸等方面全方位的反映全新生活方式。（此部分为“诗情画意的人文社区”主题）

3、针对南山中学的优质教育水平和子女完善的教育环境为重点诉求，通过广告告知教育对家庭的重要性以及江岸山景在这方面的突出优点。（此部分为“教育文化”主题）

以上三点是从不同方面向销售对象重点诉求，是广告的侧重点。在不同的地域市场或不同阶段，所诉求的侧重点不同。综合三点，就可以让不同需求取向的销售对象得到不同的诉求重点。但另一方面，尽管以上三点已非常全面反映了项目的不同侧重点，但由于广告艺术形式的局限，必须要求广告各个侧重点集中反映在广告主题思想上。

#### **(四) 广告创意分析**

广告创意分析是在广告定位确定后，围绕广告主题的深化、艺术化和主体化而开展的，是广告策划全过程中表达广告主题的创造性思维活动。根据项目确立的“江岸山景”广告主题，主要做好以下几个方面的创意分析：

##### **1、电视广告创意分析**

1) 形象片：突出项目高品质定位，围绕“江岸山景”中心主题。用动感画面

表现未来家居模式。形象片是项目取得良好形象、维护项目长期品牌，达到提升品牌的持续性宣传片。

### “江岸山景”广告创意方案

#### 创意阐述：

针对“江岸山景”是一个新的房地产项目，急待提升其知名度和增强受众对其信心。因此，文案以“长兴集团”和“江岸山景”的共通点，即二者都向人们演绎一个“美好生活美好未来”的理念，为创意突破点，把长兴集团实力融入江岸山景之中，让受众清晰地感受到“选择江岸山景，选择美好未来”的利益点。

对于每一位购楼者来说，选择一处新的居所，便等于一个梦想的美好开始，广告由“启程”为主题（歌词为：每一天\都有一些事情会发生\每段路\都有即将要来的旅程\每颗心\都有值得期待的成分…\想到达明天\现在就要启程\只有你能带我走向未来的旅程\想到达明天\现在就要启程\你能让我看见黑夜过去\天开始明亮的过程），一步步引诱客户对未来生活充满美好憧憬的梦想，倾心演绎，让客户在唯美画面中加深对“江岸山景”的理解，从而与长兴集团的整个广告策略形成相互呼应，提示长兴集团作为开发商，为江岸山景提供的强大实力支持，进一步加强了客户对项目的信心，提升了江岸山景的品牌价值。在表现上，广告通过营造出一种充满欧陆风情的梦境般的氛围，将江岸山景包装成一个充满梦想与希望的家园，诗情画意的氛围中使客户充满美感的视觉享受，同时获取信息，产生认同感。

画面	字幕	声音
1、朝霞暮霭，旭日东升，画面整体呈现出“日出江花红胜火，春来江	诗情画意 浪漫情怀 成就未来	背景音乐“启程” 旁白： 选择长兴选择江岸山

<p>水绿如蓝”的景色。</p> <p>2、江岸山景正前方的绿色河岸上，几位老大爷和老太太正在晨炼，几个小朋友也正在早读课文。</p> <p>3、一身正装的男女夫妻站在 270°的超大视觉客厅前，扶着栏杆，手端红酒，远远的看着前面碧绿的河水，微笑着。</p> <p>4、河面上一叶片舟，一家人老老小小在河面上高兴的划着小船，欢声笑语。</p> <p>5、小区内，一成功男子打开车门，从车上走下来，顺着视线还看整个小区。然后自信而满意的走向跃层小楼。</p> <p>6、会所里面几个人正在高兴的闲聊。“江岸山景”</p>	<p>温馨和睦</p> <p>江岸山景</p>	<p>景，成就美好未来生活；</p> <p>江岸山景；</p> <p>长兴集团，好房子长兴造。</p>
---	-------------------------	---

<p>的社区越发显得温馨和高贵。</p> <p>7、小区的整体图上出现“江岸山景”的 LOGO。</p> <p>15、淡隐淡出效果显示“长兴集团”标志，打出字幕：发展商：长兴实业集团公司</p>		
---	--	--

2) 专题片：以纪实手法为主，全面包括项目地理位置、交通、绿化、配套设施、物业管理、长兴集团介绍等内容，是对项目总体规划比较全面的介绍。专题片是以促销为主要目的的电视片，它是具有一定阶段性、针对性而播放的宣传资料。

## 2、报纸广告思路分析

围绕“江岸山景”广告主题，深化和突出这一主题，采用诗情画意篇章、幸福启程篇章、人文社区篇章、教育文化篇章、投资潜力篇章五个系列广告进行诉求。

## 3、户外广告创意分析

由于户外广告的对象是在户外活动的人，这些人具有流动性质，在广告画面前停留的时间不会太久，注视时间非常短，所以要求广告效果、广告表现形式和创意简单明了，主题突出。越准确简炼，越能突出效果，能给人留下印象。

主题：江岸山景

内容：项目标志，项目名称，发展商名称，热线电话等。

## 4、其他广告创意分析

- 1) 文具广告
- 2) 礼品性广告（馈赠品、纪念品等）

主要突出项目的名称、项目标志，通过项目和辅助图形加以表现，形成项目独立的视觉艺术效果，达到加深项目印象和形象的目的。

## **(五) 广告策略分析**

广告策略是营销推广策略的重要内容，是广告活动中用有限的费用取得最大广告效果而运用的手段和方法，在房地产业广告数量繁多、形式多样化、市场竞争日益激烈的今天，要使广告活动富有成效，必须制定多种广告策略。

### **1、广告目标市场策略**

目标市场是项目决定进入的市场。根据项目工程进度和营销阶段的划分和广告目标对象所处的区域，广告活动采取片区进行方式，户外广告主要重点应该放在南桥一带。报纸广告还是主要在日报晚报两家。

### **2、广告内容更新策略**

根据项目营销推广的进展和目标市场的变化，或者随着消费者的观念不同，以及项目在不同时期的具体推广，广告内容都要用所更新，以更能适应消费者新的需求，不论是心理上或实质效果上，都要求广告内容突出，以提高项目在消费者心目中的地位，刺激消费者的购买欲望。

广告内容的更新还在应该集中在前面的五个主题，同时还应该对价格进行宣传。

### **3、广告的心理策略**

广告心理策略是运用心理学原理来策划的广告，从而促使消费者在更短的时间内，更快认可和产生购买行为。其具体运用于项目是针对消费者心理对健

康的需求、安全的需求、方便的需求、舒适的需求、荣耀的需求和虚荣心的满足进行刺激、说服和引导，并贯彻于各主要卖点的内容之中。

## **(六) 广告阶段及媒体组合**

### **1、根据江岸山景的经营推广方案，将广告具体内容落实分为六个阶段：**

第一阶段：前期准备期

时间：2004年11月底~12月初

第二阶段：内部认购及咨询期

时间：2004年12月中旬~2005年1月中旬

第三阶段：开盘入市期

时间：2005年1月中旬~2005年4月中旬

目标：全方位广告宣传，配合主题活动，推广楼盘。

第四阶段：全面推广期

时间：2005年4月中旬~2005年6月底

第五阶段：项目成熟期

时间：2005年6月底~2005年7月底

第六阶段：巩固期和扫尾期

时间：2005年7月底~2005年10月

### **2、建议及分析**

江岸山景第一阶段的宣传推广要建立立体的推广构架，从销售所涉及的方方面面详细规划，比如销售中心、工地形象等等，无一不起着重要的作用。开盘入市期和全面推广期的广告形式以报纸广告、电视广告和DM单为主，目的在于信息的尽可能告知。从宣传阶段考虑，既要注意宣传的进攻力度，以

立体全方位的媒介进行多点进攻；也要注意广告的价格情况。

### 3、新闻软件宣传

1) 选准新闻点，发动广告舆论，反复的软文来炒热楼盘，使楼盘成为众人焦点。

2) 深入剖析绵阳市楼盘的发展状况，暗示绵阳楼市的价格将在最近几年逐渐抬升。

### 4、媒介组合策略

阶段性布置第一个月以立体组合全方位媒介进行多点进攻，平面、广播、电台、户外广告都可以考虑齐头并进，首先以户外广告到位进行气氛渲染，再以软文和报纸平面大版面推进为主。其后可降低频率、中版面进行推广。在春节期间有要加大力度。在中期则以软性宣传增多。

#### 战略性安排

- ① 前期以形象推广为主；
- ② 中期以功能性诉求兼形象推广为主；
- ③ 后期以销售手段兼功能性诉求为主。

### (七) 广告预算

江岸山景项目 2004 年到 2005 年经营推广费用计划中纯广告费用分配如下：

报纸广告：50 万元

户外广告：20 万元

电视播映费：30 万元

DM 单：20 万元

总计：120 万元，约占销售额 1.5%。

注：根据市场变化和各时期产生的实际要求，此费用及比例会略有变化。

## 七、补充说明：

（一）本方案是在宏观和微观形势正常运行下实施的，若营销的某个环节出现重大失误，必定会影响最终的销售效果。

（二）本方案的可操作性只有在多个相关操作方案的支撑下才能完成。

## 附录一

### 差价定制原则

#### 一、楼层差价

由于同一幢楼的层数不同，对业主的进出方便也不同。所以不同的楼层必然有不同的价格；综合考虑江岸山景楼盘质量以及市场压力，我以七层房为例做差价比较：以五楼为整幢楼的均价，其他楼层价格随之上下浮动。

总层数	六层	七层
具体楼层		
一楼		
二楼	104%	104%
三楼	110%	110%
四楼	105%	107%
五楼	98%	100%
六楼	90%	97%
七楼		90%

## 二、朝向差价

(壹) 差价确定依据

- 1、客厅和主人房朝向（南北向或是东西向）；
- 2、可看绿地的多少；
- 3、是否邻近公路。

(贰) 将价格划分为四个档次

- 1、A档：房屋南北朝向，可看的绿地面积很大，在均价的基础上加 25 元。
- 2、B档：不邻近公路，房屋南北朝向，可看到的绿地较多，且不邻近公路。  
在均价的基础上加 10 元—15 元。
- 3、C档：东西朝向可看到较多绿地，不邻近公路，则为均价；东西朝向仅看到较少绿地，且邻近公路，在均价的基础上减 25 元。

## 三、景观价差

我在前面两个价格的考虑下，再考虑到景观的差异，有针对性的建议增加景观差价。将价格划分为三个档次

- 2、A档：正临江且能饱览江景，邻近很多绿地，远离公路，这样的户型基本上都出现在楼顶，建议在均价的基础上加 20 元。
- 3、B档：正临江且能饱览江景，绿地不多，紧邻公路，在均价基础上加 5-10 元。
- 4、C档：270°景观客厅户型在均价基础上加 10 元。

#### 四、综合计价

综合计算不同位置、不同楼层的各个户型价格，按照先算楼层差价再算朝向差价最后算景观差价的原则确定各户房源的价格。

### 第三章 江岸山景形象营销

#### 一、总体战略形象

以长兴集团这一品牌形象，通过报纸、电视、户外广告、DM 单等多种形式使项目在十个月以内达到 95% 的销售额，并通过本案使长兴集团的企业形象在绵阳得大较大的提升。

#### 二、社区文化形象

本案建筑均为欧陆式风格，有不少的跃层式，项目整体色调以粉红、暖黄、灰白等为主，故与颜色相对的情况下我建议应该将社区文化建立在一个人文、浪漫、尊贵为主基调的基础上，使本案的业主从看房开始就建立起一种与众不同的感受。

#### 三、项目形象具体内容

##### 第一节 确立项目名称

本项目中之命名最终确定为：江岸山景。

### **第贰节 项目路名、建筑名提案**

江岸山景项目名称已经确定，根据江岸山景所确定的市场定位，建筑风格定位以及其所倡导的社区文化格调，就有关江岸山景路名、建筑名形成以下建议：

#### **壹、 基本原则：**

(壹) 区内的各小区组团道路的取名，不宜过杂，要有内在联系。

(贰) 与江岸山景名称及项目定位有一定关联，且易记。

#### **贰、 基本思路**

(一) 正中主景观道路命名为长兴大道；其余路段分别以山景东南西北路和江岸东南西北路命名；

(二) 建筑名：建议对外不采用楼幢号来编制，各幢楼独立起名，暂时拟订两个方案：一：江岸、山景、南山、南桥四个名字再加方位指示；二：对够房者进行楼宇名字冠名拍卖，谁给钱最多就用谁的名字做楼名，此方案操作难度大，与中国人不愿意显露财富有相违背的地方。

### **第叁节 确立项目标志**

此标志已经设计好，在此不在叙述。

#### **(壹) 标志注册**

江岸山景项目标志确定后，立即申请“江岸山景”商标注册，注册内容包括“江岸山景”中、英文名和标志图案等。

#### **(二) 应用部分**

1、证件类：工作卡、业主证、车辆出入证、会所会员卡、名片、其他临时证

件；

2、文具类：标准信封、标准信笺、笔记本、专用桌椅、公文夹、意见本、资料袋、物业管理簿（水、电、气等管理费等）

3、招牌、标识类：户外交通道路指示牌、户外广告牌等

4、宣传广告类：广告宣传单、一拉宝、展板、门楣标牌、促销海报、住宅说明书、气球、售楼书、售楼价目表、展销会室内形象墙；

5、纪念物、礼品类：挂历、台历、明信片、生日卡、贺卡、贺年卡、手提袋（塑料与纸制）、电话记录本、匙扣、打火机、领带夹、文化T恤衫、太阳帽、纪念伞、纪念杯、吉祥物；

6、服装类：销售处男女制服（夏季、冬季两种，选择与社区整体色调相近的服装，切记不要使用深纯色）、后勤制服、保安服、领带；

7、日常用品类：烟灰缸、一次性纸制茶杯

#### **第四节 售楼中心包装设计**

售楼中心是客户直接了解项目的场所，客户对其包装设计的直观感受如何将直接影响其对项目的认识和评估；因此，售楼中心的包装设计尤为重要。

##### **(壹) 构想**

整个售楼中心的设计思考是在根据工程现状及以及充分考虑以后还要在此作为小区会所的前提进行的，总体要求宽敞、明亮、现代、典雅、气派、个性突出。

##### **(贰) 主要内容**

1、售楼中心基本上由一个半圆和一个长方形组成，半圆部分属于堡坎处，在观看了小区的整体规划以后发现会所的两边设计有水景观，于是我考虑将售

楼中心做成一个抽象的出水珍珠样式。售楼中心正面为落地式玻璃墙，玻璃要求厚度较大，除堡坎以外均使用玻璃墙和极精练的球面线型墙。售楼中心外的水景观要求水要充足，站在售楼中心内要求能看见玻璃墙外淹有整个墙面高度的三分之一高度的水，水景观中水草和金鱼都要有。给谈单客户以高雅有品位的感受。

2、外墙其他部分为银灰色和抽丝彩钢装修。

3、形象墙。其是售楼中心的形象标志，主要突出项目的名称、标志。

4、形象墙前面是接待台及资料台，是销售人员主要接待接待客户和派送资料的场所。

5、接待台的左右两边分别为办公区和大客户区；接待台正对前方为大型模型，增加买家对本项目的立体纵观认识，令买家置身其中，领略各楼层的朝向和景物，清楚明了选购单位所在位置，给人真实的感觉，令买家倍增信心。模型两边靠墙处依次设置户型小模型和饮水机。

6、正门进门两边靠玻璃墙的地方顺势摆放圆桌作为谈单区。当销售人员在谈单时候，玻璃墙外的金鱼就在客户身边游来游去，相信能给客户一个非常好的印象。

7、展板可以系统地介绍本项目的基本情况及销售情况，其最重要的内容之一是了解项目优点，并设计统一的艺术形式加以布置，使个性形象突出，内容丰富、简明，缩短买家了解项目的时间，甚至可以使其作出迅速购买决定。展板内容：项目各户型透视图、主要交通及建筑物相片，地理规划图，住宅单位平面图，住宅单位室内布置，发展商之背景及户型的真实效果图，价目表及付款方式等等。展板制作上建议选择钢划玻璃夹内容后固定在墙面上，灯光从后面

照射出来。

8、使用大屏幕彩电或者一对高级些的音箱，主要播放项目的基本情况，在展厅内反复播放公司和项目的广告。

9、销售中心正门前上方设置一炫黄色的“江岸山景”招牌。

## **第五节 销售用品系列设计**

### **(一) 售前资料准备：**

建筑批文、公司营业执照、预售许可证、公司的各种奖状荣誉等、楼书。

### **(二) 销售中心现场物品设置**

展板、各种文具、口袋、资料嘉等等，部分物品可以作为谈单客户的礼品赠送。

### **(三) 销售中心其他准备**

建议纸杯和饮料多准备一些。饮料可以包括有咖啡、果汁、绿茶、白水四种。

## **附录二**

### **销售管理**

销售管理体制是对销售人员和销售环节的管理和监控，通过管理制度来要求销售人员的工作内容，提高销售环节的效率。

#### **(一) 销售人员的要求：**

包括职业道德要求，基本素质要求，专业知识要求，综合素质要求，服务

规范要求。详见《长行集团销售部销售人员手册》。

## **(二) 销售环节的管理和监控**

### **1、销售现场的接待**

销售现场应当资料齐全、模型整洁、图片突出、光线明亮。

对不同类型顾客（投资者、住户、同行）要善于判断，并有所侧重地表达，对来电咨询要礼貌热情。

### **2、客户档案记录**

内容包括记录客户的姓名、地址、电话、职业、喜好的户型，了解售楼的信息渠道及其关于楼宇的意见。

客户档案记录对于分析初期的目标市场定位是否准确，为下一期的设计和广告策划提供依据。

### **3、客户购房心理分析**

对用家、投资者、同行，应当采取灵活的有效的营销策略，把重点放在住家和投资者上。

### **4、购房情况介绍**

有针对地介绍楼盘情况，突出其特色和公司优势，增加购房者信心，耐心认真解答客户的询问。

### **5、认购书签定**

认购书是具有一定约束力的协议，客户与销售人员签署认购书，同时交纳规定数额的定金。

### **6、正式合同签署**

即房地产买卖合同，是由房地产主管部门统一印制，公司法人若其委托授

权人代表公司在正式合同上签字，并加盖公司公章，外销房和银行按揭房应该经过公证手续。

#### 7、办理银行按揭

由财务部按照银行的有关要求和程序办理，涉及到具体业主的情况时，由经营部与财务部协同办理。

#### 8、收款过程设计

收款过程设计的原则是，销售回笼金应确保工程建设用款和获得预期利润，应视市场、项目情况和工程资金的具体情况进行设计。

#### 9、成交情况汇总

成交情况汇总旨在了解某一阶段的楼盘销售情况和合同执行情况，一般制表格和用电脑储存。内容包括：客户名称、楼号、面积、楼价、付款方式、签约时间、定金金额、各期付款、拖欠状况。

#### 10、法律问题咨询

销售人员应当熟悉有关房地产的法律法规以满足客户的咨询，在正式合同签订时，销售人员应向顾客详细介绍合同中的法律问题。

#### 11、销售合同的执行监控

销售合同执行过程是销售的重要环节，销售人员负有督促顾客履行的责任，详见《长兴集团销售部销售人员手册》

#### 12、与物业管理的交接

销售人员将楼盘表上记载的住户名单移交物业管理公司，并介绍有一定背景的特别住房及其他有关信息。

#### 13、销售总结

销售资料的整理和保管，建立档案柜和电脑资料库。销售工作总结是销售工作的一个必不可少的环节。总结销售得失，以便进一步提高销售人员的业务水平，同时为以后的项目开发设计、广告策划提供有效的资料。

#### 14、销售人员的业绩评定

销售人员的业绩评定原则上按年度和项目进行，评定的依据在：

- 1) 接洽的总客户数
- 2) 成交量
- 3) 顾客履约情况
- 4) 顾客投诉
- 5) 直接上级的评价

### 附录三

关于江岸山景项目战略意义的第三点分析：

删除



## 附录四

有关内部认购（即传统意义上的排号）的详细说明：

### 一、内部认购目的

正式发售前的内部认购对整个项目的作用是不可低估的，其目的在于：

- （一）能从内部认购中获取客户，从而更清楚掌握客户的购房意向及市场需求（小户型、中等户型和跃层哪个市场需求最大）；
- （二）项目处于拿到预售许可证前阶段，没有现房、没有样板房不能给客户目睹实在的东西，只得通过内部认购等营销手段，让社会认识项目、了解项目，是一种正式销售前的技巧，也是项目前期的必要工作。
- （三）在年底房地产热销时推出项目，可为项目起到初步宣传的作用，为项目造势。
- （四）内部认购时，以最优惠的价格出售商品房给对我们项目有信心的客户，令其得到最大收益，同时聚集人气。

### 二、内部认购时间

综合工程进度以及经营推广的进度，我们把内部认购期定为 2004 年 11 月 20 日至拿到预售许可证前。

### 三、内部认购区域

内部认购的主要区域是以绵阳市（含集团公司内部员工）为主。

### 四、销售场地安排

日常销售场地：集团公司销售处。

### 五、销售资料准备

- （一）房源表和价格表

(二) 详细户型图

(三) 销售政策说明

(四) 项目简介

(五) 公司简介

## 六、信息管理

内部认购期间，每一个员工都要将获得的有用信息保存、整理，并及时反馈。

(一) 售楼员在客户推广、客户接待过程中，会获得很多第一手的信息，如：客户心理、客户对项目的具体要求、对项目的反应等等。这些信息对于制定适当的营销策略有正确的指导作用，所以售楼员应及时保存、整理这些信息，并及时反馈给售楼部经理和策划人员。

(二) 在内部认购过程中，相关人员获得有关畅销户型、周边竞争对手动向及市场行情等信息也应及时反馈。

## 七、加强项目知名度和销售力度

为保证项目正常进行，应采取灵活多变的销售手法，并在适当的时候加强力度。

(一) 通过市场调研、信息反馈，寻找适当销售契机。

(二) 充分利用“明星效应”，如：请本地知名人士来为项目宣传，扩大项目知名度。

(三) 与周边各大型企业以及经济开发区的企业开展联谊活动，以求大额定单，鼓励团购。

(四) 为寻求政府支持，配合政府解决市政难题。

(五) 结合业主和公司员工，适当开展手拉手活动。

(六) 尽量取得绵阳市 2005 最值得期待楼盘奖等对宣传有利的称号。

## **附录五**

### **关于房托的建议：**

房托在很多的大城市早已经不是新鲜事，结合绵阳楼市的实际状况以及江岸山景项目的情况，我建议对外招聘房托 5 到 10 人。

#### **一、房托的工作时间：**

每周周末两天，各借假日。上午下午不使用同一拨人。10 人分三组，轮流到场；

#### **二、房托的工资：**

周末时期每天 30 元，节假日每天 40 元。如果诱单成功，则支付 0.5‰的提成。房托不属于公司在编人员，以兼职为主，视工作投入状态和专业性奖扣工资。

#### **三、房托的工作原则和方法：**

房托要求假扮为看房人员，在有客户上门的情况下以比较挑剔比较专业的术语想售楼人员询问房屋状况，以期通过侧面的对话和与客户的直接购房心得交流进行引诱客户下单。要求房托要有相当的竞业精神，而且绝对不允许出现露馅的事情。