

杭州康业房产康宁乐苑小高层营销策划报告目录

一、宏观/微观经济分析

(一)、宏观经济分析

1、绍兴市经济情况

2、绍兴市房地产供求情况

(二)、微观经济分析

1、袍江工业区经济概况

2、袍江房地产供求情况

二、可比楼盘/竞争对手分析

(一)、袍江地区

(二)、生态产业园区

三、项目 SWOT 分析

(一)、项目优势

(二)、项目劣势

(三)、项目机会点

(四)、项目存在的威胁

四、市场定位

(一)、目标客户群定位

(二)、价格定位

(三)、形象定位

五、营销策略

(一)、总体销售思路

(二)、广告策略

(三)、战术

1、发售时机的确定

2、销售进程安排

3、价格策略

4、付款方式

5、销售渠道

6、促销活动

(四)、项目形象包装

1、广告牌

2、广告旗

3、气球条幅

4、气拱门

5、售楼部

六、媒介分析与选择

(一)、媒介分析

(二)、媒介选择

七、媒介运用

(一)、总体运用思想

(二)、推广重点选择

(三)、推广区域界定

(四)、销售进程划分及相应媒介战术

八、媒介排期表

九、康业房产小高层项目市场调查报告

(一)、报告总说明

(二)、调查结果统计分析

(三)、总结

附件：市场调查表

杭州康业房产康宁乐苑小高层营销策划报告

一、宏观/微观经济分析

(一)、宏观经济分析

绍兴市经济情况

绍兴市是我国经济最具发展活力的地区之一。

1990年到2000年GDP增长39倍；1991年到1995年年均增长速度达到26.2%，1996年到2000年年均增长速度达14.2%。

2002年绍兴市国民生产总值已经达到928.15亿元，同比增长13%，居全省最高水平。

2003年绍兴市国民生产总值首次突破1000亿元，达到1088.4亿元，比上年增长15%，成为浙江省第四个千亿城市。人均GDP超过3000美元，人均可支配收入10281元，居长三角第三位。经济总量位居全国大中城市第29位，人均生产总值位居第24位；城镇居民人均可支配收入13152元，农村居民人均纯收入6143元，分别增长12%

和 8%。

绍兴市房地产供求情况

绍兴市房地产市场自 1998 年开始正式启动，在 1998-2001 年的 3 年中稳步升温，但 2002 年的增长态势并不明显，2002 年的房地产开发投资额为 49.09 亿元，较 2001 年增长仅为 0.9%。历年中，只有 2000 年的增幅相对较大。

虽然 2002 年房地产投资增幅较小，但是 2003 年却是绍兴房地产的井喷之年。一年中，市区推出的 20 多个楼盘平均价格突破了 4000 元/平方米，部分楼盘价格上涨幅度超过 1000 元，全市商品房销售价格同期上涨 650 元/平方米。

2003 年全市房地产开发投资增速高达 70%以上，比全社会固定资产投资高 24 个百分点。其中前三个季度投资额 50.9 亿元，增速高达 73.7%，位居全省第一。

2003 年绍兴推出 3000 余亩土地参拍，都被开发商尽收囊中，成交价一般较起拍价高出 50%，甚至数倍。绍兴市中心的房价每平方米已高达 6000 余元，有个别楼盘已突破 7000 元。据统计，2003 年，商品房每平方米售价 2481 元，同比上涨 668 元；其中住宅每平方米售价 2215 元，同比上涨 574 元。

2004 年上半年，国家出台的宏观调控政策，在楼市激起千层浪，房地产业不可避免的受到一定影响。受宏观调控影响，今年以来我市房产投资增长呈逐渐下降趋势。但这一态势在目前得到扭转，与 8 月份相比，9 月份房地产投资回升了 2.9 个百分点，这是今年首次止

跌回升。

同时房产开发规模上升势头良好，前 9 个月我市房产开发计划总投资达 250 亿元，同比增加 47.6%；房产施工面积达 791 万平方米，同比增加 48.5%，其中新开工面积达 367 万平方米。

房产销售形势也开始回暖，截至 9 月底，全市预售商品房面积为 230 万平方米，实际销售面积 92 万平方米，同比增长 45.4%，形势较为乐观。与此同时，土地购置费占房地产开发投资比重也逐渐下降，前三季度土地购置费占房地产投资比重为 37.7%，比一季度及上半年分别下降 12%和 3.5%，土地购置费开始出现负增长，这将有利于绍兴房地产企业降低开发成本，从而使得房地产行业得以稳健发展。

(二)、微观经济分析

袍江工业区经济概况

绍兴大城市由越城、柯桥、袍江和江滨四大组团组成，而东连上虞、西接柯桥、南靠越城、北达江滨的袍江注定要在绍兴百万人口大城市建设中发挥不可替代的重要作用。2003 年工业区累计完成自营出口额 14293 万美元，同比增长 181.04%，增幅列全市第一位，完成市政府下达考核指标 6500 万美元的 219.89%。今年 1-9 月份，全区完成工业现价产值 132.33 亿元，同比增长 74.16%。其中规模以上工业企业产值 116 亿元，同比增长 79.5%，实现销售收入 129.8 亿元，其中规模以上工业企业实现销售收入 113.02 亿元，同比分别增长 75.22%和 79.88%，完成工业性投入 33.72 亿元。合同利用外资

26368 万美元，实到外资 11273 万美元，同比分别增长 18.58%和 41.39%。分别位居全省国家级、省级开发区（园区）第五、第四位。按照袍江“既是高新技术产业的聚集地，又是温馨平安的绿色生态城”的目标要求，若干年后，绍兴城北将崛起一座 350 平方公里的杭州湾绍兴工业新城，将吸引大批的外来人口。目前，袍江工业区的外来人口已经达到 2.5 万人。未来的杭州湾绍兴工业新城的外来人口将会超过 15 万人。这部分人主要将以租赁或通过朋友关系购买住房。而他们当中将有相当一部分人成为袍江的常住人口，当然更希望拥有自己的住宅。

袍江房地产供求情况

总体来看，袍江房地产市场应该说刚刚启动不久，但由于前年绍兴市政府决议推出“组团+绿心”城市建设方案，把袍江地区建设成为以高新技术为主导的现代化工业新区，袍江正式成为绍兴中心城市的四组团之一。袍江房地产发展势头迅猛异常，开发商对袍江房地产市场信心倍增。

袍江房地产发展速度可以从地价方面略见一斑。例如，去年 6 月份推出的 C18 地块，标底价为 5200 万元，仅四次加价便到一亿元。最后被袍江房地产公司拍得，约合 67.17 万元/亩。而前年 5 月份 B6 地块的起拍价仅为 28 万元/亩，却因无人应价而“流标”。

至 2004 年 9 月底，袍江工业区征地 47000 余亩，累计拆迁农民房 200 多万平方米。被征地农民 64270 人，其中办结“农转非”62164 人，

参加被征地农民养老保障的有 49267 人，参保率 76.7%。

二、可比楼盘/竞争对手分析

(一)、袍江地区

A、越中·新天地

开发商：绍兴市越红房地产开发有限公司

项目概况：新天地由小高层、多层、沿街商铺组成，项目占地 228 亩，总建筑面积 251200 平方米，其中住宅面积 21 万平方米，营业房、商务楼和公建设施面积为 41200 平方米。世纪街南一路全是营业房，面积都在 130 平方米左右，共 60 间，总营业面积 7800 平方米；东支路共 42 间，5200 平方米（120 平方米左右）；钱清·柯桥·上虞大道 80 间（120 平方米左右），总 9600 平方米，全部为上下两层；东南角 1-6 层拟商厦总建筑面积 6700 平方米；东北角 1-6 层为写字楼，每层 666 平方米。

典型配套设施：幼儿园

开盘时间：2003 年 9 月 25 日

B、鸿通·金都

开发商：绍兴市鸿通房地产开发有限公司

项目概况：鸿通·金都位于越东路以东，钱清·柯桥·上虞大道的南面，呈半岛型，是融写字楼、公寓、商铺三大项功能为一体，并配合大型地下车库的综合性商住楼。占地面积 9.8 万平方米，总建筑面积 14.82 万平方米，其中商铺建筑面积约 3 万平方米，共有商铺 306 间。

1-2 层为门面商铺，3-11 为层写字楼、单身公寓。商铺面积在 60-230 平方米之间。1-2 层商铺起售 3550 元/平方米，均价 4250 元/平方米；3-11 层起售 2000 元/平方米。

付款方式：一次性付款 97 折、按揭付款 98 折

典型配套设施：大型地下车库

开盘时间：2003 年 7 月 1 日

C、天地·天地公寓

开发商：绍兴天地房地产开发有限公司

项目概况：天地公寓位于里直江与钱清·柯桥·上虞大道交汇处。总建筑面积 56000 平方米，其中商铺面积约 13000 平方米，住宅面积约 43000 平方米。小高层两幢，约一万平方米，绿化率 32%。建筑包括商铺、多层住宅、小高层、地下车库等。

典型配套设施：隔江有普尔斯马特大型连锁超市、地下车库

开盘时间：2004 年 4 月 30 日

D、天工华庭

开发商：绍兴天工房地产开发有限公司

项目概况：天工华庭总占地面积 69530 平方米，总建筑面积 10 万多平方米，共计 800 套住宅。住宅价格 1700-2100 元/平方米。

付款方式：一次性付款、银行按揭

开盘日期：2003 年 6 月

E、伟业·新城苑

开发商：绍兴市伟业房地产开发有限公司

项目概况：新城苑北临钱清·柯桥·上虞大道，东临海南路，与马山镇相连。占地面积 60 亩，总建筑面积约 10 万平方米，商铺建筑面积约 1 万平方米。沿街（钱清·柯桥·上虞大道、海南路）1-2 层为商铺，其余为住宅。钱清·柯桥·上虞大道沿街商铺招商以建材、汽配为主，海南路的商铺定位为时尚街。单间营业房面积 40-190 平方米；售价 3888-7000 元/平方米。

典型配套设施：煤气管道、有线电视、电话、宽带网接口到户；水、电一户一表；预留卫生管道；电动卷帘门。

付款方式：一次性付款 98 折、银行按揭 99 折

开盘日期：2003 年 9 月 15 日

F、袍江·东方都市

开发商：绍兴市袍江房地产开发有限公司

项目概况：东方都市位于钱清·柯桥·上虞大道与世纪大道之间，西临规划支路，东临东四路。占地面积 6.7 万平方米，总建筑面积 11.3 万平方米，商铺建筑面积约 2 万平方米。沿街 1-2 层为商铺，其余为住宅；小区内商铺面积为 80-150 平方米。

典型配套设施：120 个车库

开盘时间：2003 年 10 月 1 日

G、丽都·太阳公寓

开发商：绍兴市诚辉房地产开发有限公司

项目概况：太阳公寓位于绍兴袍江开发区西湖路以南，教育路以西，总建筑面积 2.6 万平方米。11 幢多层住宅，沿西湖路和教育路有临街商铺。

典型配套设施：南面为西湖公园

开盘时间：2004 年 10 月 18 日

(二)、生态产业园区

A. 金地·阳光

开发商：绍兴市大自然房地产开发有限公司

项目概况：金地·阳光位于绍兴生态产业园中心商贸区，与古镇皋埠隔河相望，东距吼山及吼山生态花园 400 余米，西离东湖风景区约 2 公里，主道人民路直达市区。由多层公寓、排屋、商贸配套设施围合而成，其中多层住宅为 4-5 层。

典型配套设施：中心花园、大型商贸配套设施

开盘时间：2004 年 12 月

A、鸿通·金宇

开发商：绍兴市鸿通房地产开发有限公司

项目概况：鸿通·金宇位于绍兴市生态产业园，东靠经八路，南临人民东路，西依皋马路，总占地面积 4 万平方米，总建筑面积约 5.8 万平方米，由 12 幢五层住宅楼、六层公寓楼及联排别墅组成。

典型配套设施：约 3000 平米中央庭院；水电表入户；闭路监控系统、

周界红外报警系统、对讲报警系统；有线电视系统、综合通讯网络系统

开盘时间：2004年12月8日

C、天赐良缘

开发商：绍兴市中天房地产开发有限公司

项目概况：天赐良缘位于人民路东段，毗邻东湖、吼山风景区，建筑面积8万余平方米，容积率为1.5，绿化率为30%。由排屋、多层公寓和沿街商铺组成。

典型配套设施：小区会馆

开盘时间：未定，预售中

三、项目 SWOT 分析

项目 SWOT 分析就是指对项目的优势（Strength）、劣势（Weakness）、机会点（Opportunity）与存在的威胁（Threat）进行分析，是营销策划重要的组成部分。它是项目定位的基础，是使本项目区别于其它项目的指针。只有通过对项目 SWOT 详细分析，才能切实把握本案的特点，扬长避短，化劣势为优势，化劣势为特色。通过有针对性的市场调查分析，结合大地多年的营销经验，我司认为：

(一)、项目优势

1、价格优势（单价低、总价低）

根据我司对袍江地区所做的市场调查，发现：目前袍江地区的房价水平基本维持在 2400-2600 元/平方米，而本案周边楼盘的均价则在 2400 元/平方米左右，这对本案后期销售是个极大的利好因素。加上本案楼盘自身面积小（66%面积在 60-80 平方米，最大也在 145 平方米以内），总价位也相对较低，这就为我们能够顺利切入竞争激烈的绍兴楼市提供了保证。

2、生活配套齐全（马山镇附近）

本案周边除了有袍江小学、柯灵小学、滨河公园和规划中的农贸市场等诸多生活配套设施之外，还有生活配套设施相对完善，但基础设施建设相对落后的老马山镇。

3、视野开阔（唯一小高层）

康业·康宁乐苑小高层是附近唯一的小高层，这就为我们争取了开阔的视野，能吸引来自城市白领的眼球。作为这一带的标志性建筑，定会为居住在这里的人赢得无上的荣耀。

4、面临钱清·柯桥·上虞大道和世纪街，升值潜力高

众所周知，袍江地区日后商业（消费）主要看三条街：中心路、世纪街、钱清·柯桥·上虞大道。本案正好坐落在钱清·柯桥·上虞大道与世纪大道的聚合点，因此也就汇聚了这二者的优势，“住”则交通便利，“商”则聚人、聚商、聚财。可以预见，她必将如一颗璀璨的明珠，给这里带来巨大商机。

5、交通配套设施齐全

这里交通四通八达，出入便利：快速通道—钱清·柯桥·上虞大道，连接多条高速公路；风情大道--世纪街，袍江工业区主干道，连接市区，仅需 10 分钟车程。

(二)、项目劣势

1、小区自身存在安置房，影响整体品质

本小区是一个占地约 15 万平方米的大型综合商住小区，品质较高；但是由于拥有大量的安置房，居住着相当的失土农民,这将严重影响小区整体的品质，为楼盘的形象推广带来一定的阻力。

2、本案对面是建设者之家，可能影响治安

康宁小高层商住楼是附近唯一一幢高品质小高层住宅，聚集在此的也必将是那些有眼光、有思想、有活力、有品位的人群；因此，对他们而言这里的治安就至关重要了。但是，临钱清·柯桥·上虞大道的建设者之家却为这一带的治安带来许多不确定性因素。

3、本案所在地目前还是新区，人气不旺，生活配套不完善

虽然这里地处袍江工业区中心的地段，但是由于今年上半年整个袍江地区的发展速度趋缓，这一带目前还是一片处女地，人气、配套设施都还相当不完善。人气不旺，则显得小区没有活力；配套不够，将会给生活带来极大不便。

项目劣势的解决方案：

- a、为了规避因安置房带来小区品质的问题，我司建议在小高层的推广过程中应该把它和整个小区分割开来。因为小高层本来给人的感觉就是有较高品质的，只要让人不把它和安置房联系起来，它自身的品质自然而然就提升了。
- b、这里将来的住户大都为使有一定地位，有一定财气的年轻人，他们对环境的要求一般都比较高，尤其是治安方面的问题。为了解决好这个难题，我司建议开发公司强化对小高层的智能化和物业管理有更高的要求，通过好的物管和先进的管理设备来提高楼盘的品质，确保住户安全而有序的生活。
- c、袍江地区的人气问题，不是哪一个房产公司能够解决的，但是可以肯定，未来的几年内肯定会得到较大的改善；而生活配套问题，我们则是可以为住户尽可能提供，比如在小区内的商业类型上做文章，要求各种日常生活必须的商业形态必须一应俱全，这既可以搞活商业，又能够方便小区居民。这可以从很大程度上解决大配套不足的问题。

(三)、项目的机会点

1、房地产消费水平低

目前绍兴市市区房价均价高达 6000 元/平方米左右，柯桥房价也在 3600-4200 元/平方米。与之形成鲜明对比的，是袍江地区的房价仍然在 2400-2600 元/平方米之间，袍江工业区是未来大绍兴的四大组团之一，发展前景看好。"城市富而房价低"，袍江楼市的优势在于

房价低廉（相比于市区和柯桥）。低价优势带来的结果，必定是房价的上涨空间大，楼盘升值潜力强。

2、宏观调控影响趋缓

2004年上半年国家宏观调控严重压抑了房地产的发展，绍兴市（袍江）也同其它地方一样未能幸免。但是随着下半年这一影响的趋缓，必将导致停滞了将近半年的房地产急速膨胀，带来新一轮的快速发展期。

3、房交会带来楼市销售高潮

10月份绍兴县房交会、11月份绍兴市房交会，两大房地产行业的盛会，必将会带来绍兴市房产销售的高潮。我们可以把握住这个契机，“借风使力”，利用“房展”这张牌，借力造势，迎势开盘，必将有一个好的销售开端，为整个项目的营销赢得先机。

4、周边住宅楼盘销售无几

就目前我们调查的结果显示，本案周边的商品房基本销售告罄。这无疑为我们楼盘销售减少了不少（竞争）压力，为我们早期获得好的销售业绩创造了相当有利的环境。

(四)、项目存在的威胁

1、袍江楼市低迷，消费者信心有一定影响

袍江地区整个楼市销售的低迷，是个不争的事实。这必将在消费者心理造成很恶劣的影响，导致很多潜在消费者都对袍江楼市的发展

持观望态度，从而直接影响了袍江所有项目的推广。

2、在售楼盘和同期开盘楼盘较多，竞争较大

虽然本案周边楼盘基本销售完毕，是个巨大的机会点，但是整个绍兴市下半年开盘或者准备开盘的楼盘总量还相当大（有一部分是在市区，市场定位不一样），这可能会造成消费者的严重分流，给我们项目的销售带来很大压力。

3、银行加息

最近出台的“银行加息”政策，银行存贷利息增加 0.27 个百分点，不仅对投资型住宅消费是一个较大冲击，对消费型住宅消费也带来了不小的影响。这将直接影响今年下半年房地产业的销售业绩，尤其是对低档楼盘的影响更大。

结论：宏观形势重大利空，中央调控手段加重，企业融资困难。银行加息，投资信心遭受众挫，开发商成本提升，销售周期拉长。

袍江区域为新开发区，政府导向最为关键，新一届政府对袍江的支持力度不足，加上镜湖新区开发进度的搁置，直接打击消费者的信心。另外袍江区域聚集了过多的开发商，在外来投资者信心不足，外来人口增加缓慢，本地人口未足 5 万的情况下，新开住宅面积逾 200 万平方米，严重超出市场的承接能力。整个市场存在崩盘的危险。同时，袍江区域整体开发水平不高，安置房、工厂、环境空气污染等因素严重影响了着消费者的购房热情。

综上所述：可以得出

- 一、 中央调控，银行加息，融资困难，市场利空
- 二、 镜湖新区搁置，消费市场信心不足
- 三、 竞争激烈，开发水平整体不高，产品同质化严重
- 四、 区域市场供过于求，市场存在崩盘危险

针对以上市场情况，本项目应该针对市场做精确细分，以吸引最适宜的消费群体，重点突击，而不宜盲目地进行市场宣传，才能摆脱“袍江困境”。

四、市场定位

(一)、目标客户群定位

年龄：22-45岁青年、中青年

1、袍江工业区及周边：

袍江周边富庶居民、企业白领：他们向往大都市生活，却又不想离开生活多年的家乡而进城，退而求其次，距离较近的“城市副中心”袍江是这类目标人群的最佳选择。

2、绍兴市区中低收入人群

中低收入阶层:由于负担不起市区昂贵的房价，所以选择房价相对较低的周边地区。

3、市区单身贵族

有钱有车，却厌烦了都市喧嚣的生活，向往宁静、自然的环境；不需要太大的房子，但是对楼盘品质有较高的要求，对他们来说个性最重要。

4、想买房，也想拥有一辆心爱小车的时尚青年

追求时尚，向往有车有房的生活，但市区的房价让他们无力去购买一车一房，选择袍江，能够实现他们的梦想生活。

(二)、价格定位（单位：元/平方米）

经过详细的市场调查分析，我们发现目前绍兴市的房价情况基本是：

绍兴市区：均价在 5800 元/平方米（含城东、城南、城西、城北、城中）；

柯桥：均价在 4300 元/平方米；袍江工业区，均价则在 2500 元/平方米；

本案一带，均价维持在 2300 元/平方米的较低水平。

通过对周边楼盘的考察对比，结合本案及目前袍江房产的形式，我司建议：

- | | | | |
|------|-----------|-----------|-----------|
| 1、住宅 | A、起价 2298 | B、均价 2400 | C、高价 2600 |
| 2、商铺 | A、起价 7288 | B、均价 7500 | C、高价 7780 |

(三)、形象定位

通过以上分析，我们在考察市场，分析消费群体的情况

把项目定位为：

袍江新城的高品质轻松生活社区

主推广告语为：

城市发展新方向 轻松生活新主张

并以此分解为其他卖点进行全方位的营销，定位和主推广告语务必在所有推广形象中出现。

五、营销策略

(一)、总体销售思路

市场经济环境下的产品营销,其实质和核心可以简洁的概括为---传递信息,交易谈判,签约成交.然而,如何向特定的公众”传递信息”则是整个产品营销成败的基础.据前面的项目分析可知，本项目的目标客户定位分别为袍江周边企业白领,市区中档收入者,市区单身贵族，中小型投资者。其中又以市区白领置业居多，投资客其次，最后才是企业白领。所以从销售上来说，应该有区别的对待，根据目前的形式，小户型的推出必将销售火爆。借助小户型带来的巨大人气和声望，其他户型的销售自然更上一层楼。所以我司确定的整体销售策略是集广告、促销、公关、推广等一系列策略的销售组合。

所以我司的整体销售策略是：

针对特定客户，进行精确营销

整体化策略+差异化营销

(二)、广告策略

整体化推广，精确化营销，根据销售情况，适时调整，及时跟进
在综合性整合营销活动推广中，针对目标客户群，深度综合的软文
描写、直接的平面广告、多媒体的媒体宣传广告、SP 活动的消息报
道等手段的有机结合而成一个完整有力的攻击市场目标组合。

1 销售前……………

以提高楼盘知名度为主要目标，形成轰动效应，吸引目标对象注意。

1 销售期……………

完成主要销售指标，使产品信息深入目标对象的内心并留下深刻记
忆，以次扩大市场推广面，寻找形象宣传的切入点。

1 售后期……………

销售收尾工作，转移到对后期人性化管理与物业管理上做适当的宣
传。

(三)、战术

1. 发售时机的确定

考虑到本案整体销售期较长，在销售推广上宜采有稳扎稳打的策略，
因此建议入市前作适度控制，最大吸收市场、客户反馈的信息，为
后期作好一定的工作准备，确保后期准确有效的运行销售。

1 入市前在现场制造销售气氛，奠定品牌基础。

1 在销售过程中，不断地反馈市场信息，研究市场对物业的反应，不
断地发现新的物业价值，并融合到销售中，增强营销气氛。使物业

的配套与销售产生关联，利用工程物业配套、物业管理为销售加强气氛，形成一定的知名度。

一般来说，开盘时间选择在 10-12 月之间发售最为适宜，此时已近年关，预定今年买房的客户，会抓住这段时间购房，所以这一段时间将成为地产销售旺季。目前本案的预定期定在 10 月 16 日，我司建议本案开盘日期最好定在 12 月 8 日，一来可以保证楼盘有充裕的预热期，又可以规避 12 月月底大量楼盘带来的激烈竞争。

2. 销售进程安排

分四个阶段

(1)、导入期

- 1) 现场公开面市，令部分重点目标客户了解本案地块环境、物业价值的突出优势。
- 2) 初步建立物业良好的形象。
- 3) 通过内部认购试销方式实现部分物业销售。

根据总体营销思路，这阶段主要以形象推广为主。

A、发展商实力

内容：描述康业房产公司简介，宣传公司实力；主要是要向目标客户说明开发公司的实力、成功经验和在本行业的影响力。早期借助公司在本行业（市场）内原有的影响力来吸引目标消费者的注意力，引起目标消费者共鸣，为楼盘开市积累一定的人气。

主题：传承宏业 品质百年

文案：公司注册资金 3000 万元，是一家具有三级资质的房地产综合开发公司。团队强大，运作圆熟，本着“铸造精品，服务奉献”的经营宗旨，打造了一系列建筑名品。公司于 2002 年 6 月进驻绍兴市场，在绍兴倾情打造的第一只楼盘 --“景泰嘉苑”楼盘（17240M²），风格独具，品质卓越，获得业内人士的一致好评。2003 年 1 月竞拍而得袍江 B11-1 地块，命名“东星康宁乐苑”，总面积约 158000 多平方米，多层 120000M²，商铺和小高层约 30000 M²，其中小高层约 12000 M²。东星康宁乐苑规划布局、建筑风格，环境设计，无一不到位，在袍江众多楼盘中独树一帜，尊荣出众，并得到工业区管委会的赞同。2004 年 2 月又于绍兴柯桥竞拍中获得“百舸小区”三期项目，约 81000M²,目前项目正处建设中。康业的伟绩日益辉煌，华章仍在撰写……

B、楼盘形象东星·康宁乐苑//品味闲雅·宁馨之家

主题： 城市发展新方向 轻松生活新主张

轻松是一种姿态/是一种个性/是一种理念/是一种精神/是一种生活方式

文案 1：(轻松生活)远离市区的尘嚣，喜欢听经典的轻音乐，让小提琴的悠扬把心境冲洗的明净。霓虹淡了，绿色浓了，又闻到原野的幽香。驱车工作的路上，感觉自己分外的富有，拥有两个世界，协调一种心境，在荣耀处工作，在静然处休憩，拥有自己的住宅，拥有自己的生活方式，我选择，我所爱。

文案 2：（轻松交友）小资情调，需要咖啡的渲染，来杯红酒点缀，生活是多味的。听多了同一种音乐，虽然还是喜欢，但是有点闷，有一点点自闭，需要倾诉。有点个性的我同样需要朋友，需要热情，一直在寻觅。打开这一扇门，发现了对面的面孔，仿佛在哪里见过，哦，对了，原来是隔壁写字楼的她……白领单身公寓，邂逅浪漫的地方。

(2)、强销期

- 1) 进一步扩大本案的知名度，加强宣传及其它促售活动。
- 2) 采用多元化的广告诉求、促销和公关活动，既有助于物业销售的提高，更有利于建立良好的物业形象。

渲染卖点，突出优势

这个阶段因为销量的急剧增加，根据绍兴市市民的消费习性（跟风），势必吸引大量的目标消费者的注意力，但这还不足以让目标消费者下单。因此，我们必须建立系统完善的客户档案，把握目标客户的消费心理，针对他们的文化修养、知识水平、生活方式等特点，强势渲染卖点，突出我们的优势，促使目标客户立即下单。

利用价格策略和广告正面形象宣传相结合，在推广中进一步强化楼盘形象，并通过促销活动来配合价格策略销售。

A、10 余万购房（总价低）--轻松置业/轻松投资

文案 1：年轻人，早早拥有自己的家。渴望拥有完整的私人空间，可以在午夜与远方的朋友大声的煲电话粥，可以把 CD 唱片散得到处都是，可以自由，自由，我渴望……

东星·康宁乐苑，现代单身公寓，小户型，最低价 13 万，总价低，5 万首付，7 万 30 年按揭，月共 400 元，尊荣出世。

文案 2：一直不相信自己有理财天赋，但是，这次我没有赌博，却赢了。东星康宁乐苑，周边新楼盘拥簇，三边商街，承接世纪大道繁华商业街，紧邻钱清·柯桥·上虞大道，有风景更有前景。完备的社会配套设施，人气必旺之地。升值空间大。繁华既然起步，财富永不落幕。

文案 3：框架式结构，内部分割自由，户户朝南，人本设计。杜绝浪费过度空间，使得室内有小空间、大范围的效果。各套住宅，门不对门，户不对户，绝好的私密性，保证了私人生活的尊荣感。动静分区、干湿明确，细节处人性化处置。白领单身套间，符合年轻一族品味，温馨家居住宅，体验三口之家幸福生活。

B、视野开阔、配套齐全-轻松生活

文案 1：社会配套设施齐全，学校、医院、公园齐备，规划中的农贸市场项目正在启动中，与政府部门、疾病控制中心相邻，地段重要，人居佳地。规划中的商业休闲街、风情街就在门口，繁华情致近在咫尺。更有密布的交通网络，接轨柯桥、生态产业园、绍兴经济开发区，通达四方，便捷兴旺。

文案 2：东星·康宁乐苑小高层项目楼高 40 余米，不仅是康业小区的最高楼，也是本案周边一带的最高楼，出类拔萃，品质出众，俨然是这里的标志性建筑。站得高，看得远，南望无视线障碍，北眺是

120米宽的钱清·柯桥·上虞大道，真正的南北通透，阳光与空气无阻碍穿梭，心境广阔。揽看近邻钱清·柯桥·上虞大道边20米宽的绿化带，翠带善舞，逶迤如流，延展远方，无限风景，涤荡胸襟。左右前后，唯它独尊。

(3)、持续期

维持楼盘形象，口碑宣传为主

这个阶段持续的时间会相对较长，因为已经有部分户主入住，他们对潜在目标客户的影响是巨大的，因此要特别注重他们的口碑效应，并适时投放反映他们入住生活情趣的广告，将会收到很好的效果。

A、品质高，价格低（单价低）

B、生活配套齐全（距离马山镇近）

C、视野开阔（唯一高层建筑）

D、户型合理（50-70平方米，120-130平方米）

注：报纸广告主要以软文为主。

(4)、尾盘期

进一步巩固本案的品牌形象，销售进入尾期。

宣传上也侧重于后期物业管理，加强管理者与业主之间的沟通。

尾盘期所剩下的住宅，大多是一些低层，朝向、通风等条件不佳的单元，要把这些楼盘都销售出去，必须采取一些非常措施，譬如举行一些促销活动，最大限度增加销售业绩，以期达成售罄。

3、价格策略

采用“低开高走”的价格策略，以低价切入，随市提高价格

根据目前楼市激烈的竞争形势和银行存贷款加息的政策，楼盘销售必定会遇到一定的阻力。如何降低竞争压力，减少目标消费者分流，提高目标消费者对本楼盘的认可度，增强其投资信心成了极为关键的问题。基于此，我认为，本案唯有以低价切入市场，最好成为区域市场最低价，以次来扩大影响，减小竞争，增大目标消费者的投资回报率，来吸引目标消费者购买，以争取在开售早期就能够有好的销售业绩，然后随着市场认可度的提高，再适当调整价格。

4、付款方式

a、一次性付款 95 折

- ★ 订金 10000 元，签订《楼宇认购协议书》。
- ★ 签订认购书之日起 7 天内付 40%楼款（含订金）。
- ★ 余款签订认购书之日起 20 天内付清，并签订房地产买卖合同。

b、银行按揭付款 98 折

- ★ 订金：10000 元，签订《楼宇认购协议书》。
- ★ 签订认购书之日起 7 天内付首期楼款（含订金），并签订房地产买卖合同，并办理银行按揭手续。

c、团购折扣

- ★ 一次性购买 10 套以上，享受团购折扣 93 折。

5、销售渠道

现场售楼部

现场售楼部是销售渠道中最主要的组成部分，它直接设在钱清·柯桥·上虞大道与越英路交汇处，它的装修和售楼员的素质是至关重要的，须认真琢磨，详细安排。

延安路锦绣花园

作为本案在市区主要的展示中心，是市区消费者了解本案的最主要平台，必须建立起来。

城南康业房产公司总部

康业房产公司总部位于城南中心区，地理位置优越，在此设立售楼展示中心，既能够方便当地消费者了解本案楼盘，又可以向他们展示康业房产的实力和企业形象，一举两得。

售房直通车

为了方便客户到本案现场看楼，由公司联系准备专车在特定时间内，组织看房。

6、促销活动

a、12月8日（预定开盘日），举行简单的开盘仪式，邀请新闻媒体到场，为本案公开开售宣传造势。

b、尾盘期，举行促销活动，譬如买房送礼，送装修等暗折形式。

(四)、项目形象包装

楼盘现场的包装是体现楼盘整体形象的重要部分。而以本项目的情

况来看，须从以下几方面来包装。

1 广告牌（三块）

a、329国道是袍江区主要的交通干道，来往的车流量大，目标受众范围广，广告宣传到达率高，故在楼盘北面路上须设置一幅面积较大的广告牌，以宣传楼盘的整体形象。

广告语：城市发展新方向 轻松生活新主张

辅助语：东星·康宁乐苑 品味闲雅，宁馨之家

b、市区是目标客户群所占比例最大的一块，而且距离现场相对较远，但去现场的多路公交车都经过此处。因此，在市区做一块广告牌十分必要。结合实情，我司建议广告牌选址在中兴路永乐家电与苏宁电器之间的地段。

广告语：城市发展新方向 轻松生活新主张

辅语：80套单身白领闲雅公寓，40套高品质温馨住宅，演绎轻松生活社区。

c、袍江工业区马山镇中心，人居中心，交通中转，来往人、车流量大，是极具宣传能力的地点。因此，在这里设置一块广告挂布很有必要。

广告语：城市发展新方向 轻松生活新主张

辅语：80套单身白领闲雅公寓，40套高品质温馨住宅，演绎轻松生活社区。

2 广告旗

广告旗的形式多是以铁杆双面的形式出现。它的作用一是引路作用，二是营造现场的气氛。再就是强化楼盘的整体形象。针对该项目可沿越英路和 329 国道本案段插上广告旗。广告旗的形式须精心设计，以便以独特的视觉吸引更多的置业者关注。

正面广告语：左边：东星·康宁乐苑 右边：城市发展新方向

背面广告语：左边：东星·康宁乐苑 右边：轻松生活新主张

3 气球条幅

气球条幅一般是在公开发售和有活动的时候才布置。与地面的宣传方式组合成一个立体的广告宣传攻势。根据该项目的发售时间和促销活动，在现场布置带广告语的气球条幅。（6-8 条）

广告语：（1）“热烈庆祝 东星·康宁乐苑……”

（2）“轻松主张，闲雅心情”

（3）“轻松是自由心境的代名词”

（4）“东星·康宁乐苑——白领宠爱的轻松家园”

4 气拱门

在公开发售时和促销活动中，可布置气拱门。

广告语：“祝东星·康宁乐苑隆重发售”

“东星·康宁乐苑展销活动隆重开展”

5 售楼处

售楼处是楼盘的门面所在，是直接关系到发展商的形象和客户对楼

盘印象的地方。所以，一个出色的售楼部设计不一定要有多豪华，但一定要能体现尊贵的品质；不一定是纯传统的或纯现代的，但一定要讲求视觉形象的新颖和现代形式感。故售楼处的设计应遵循：尊贵、大方、精致而富新颖的现代形式感，使客户能过目不忘。

售楼处所需用品如下：引导指示牌、办公台、电话、模型（陈列架）、分户模型、展板若干（内容为发展商和楼盘简介、销售进度、装修效果图）、射灯、楼书、宣传品、立式空调、长沙发、室内绿化、鞋架、衣帽架。

模型

模型分建筑模型和户型模型，它是售楼处中的重要组成部分，按一定比例将项目的建筑设计规划、园林规划和户型装修设计制成模型，让人直观看出项目从整体到局部的效果，它是客户购房信心的重要凭证。

展板

展板是以平面的方式将项目整体效果、户型效果、园林规划设计效果等几方面的效果清晰地表达出来，增加客户的购房兴趣和信心。

当前入市前期各阶段工作内容日程计划

时间	阶段主题	侧重点	目的	销售广告部分	完成时间
----	------	-----	----	--------	------

准备期	·发展商及项目形象包装	·内部认购基础工作准备	·示范单位规划设计	·营销中心布置	·工地形象包装	·售楼法律手续办理	·按揭手续办理	·现场环境道路施工及维护	·物业管理确定	·塑造工地形象	·塑造物业
-----	-------------	-------------	-----------	---------	---------	-----------	---------	--------------	---------	---------	-------

形象·简单印刷品设计制作·户外广告、展板设计及配合实施·楼书及其他售楼资料制作·报纸广告及设计实施·5—10天·8-15天·20-23天以上设计工作的顺利完成应以所需资料的完备为前提

内部认购期·正式发售前的市场预热·直销·前期对市场反应的试探·聚集人气，制造销售的气势·广告计划的实施·创意主题（平面及其他）·促销活动方案拟定及可行性验证·软性新闻组织

正式销售阶段·本案强势推广·现楼销售·相关主题活动举办·创造良好的市场业绩·树立良好的物业形象及品牌·配合进行活动组织·销售广告设计·市场策略建议调整

六、媒介分析与选择

(一)、媒介分析

现代营销主要包括产品策划和市场策划，而广告、媒体投放是市场营销的重要组成部分，房地产作为一种特殊的销售商品，要求广告、媒体投放必须适应市场环境，以此为依据开展活动，策划战略。强大的广告、媒体宣传阵容，将对准业主和潜在业主有很大的影响力，所以必须全面导入VI形象系统，专业的策划广告、媒体组合方式。

以项目卖点宣传，通过销售进度进行调整，以市场的变化为导向

1、媒体种类：

- 1) 平面广告：报纸、印刷品广告
- 2) 音频视频广告：广播电台、电视
- 3) 现场广告：售点广告、传单海报广告
- 4) 户外广告

2、媒介优势评估：

报纸广告

发行量大，阅读率高，客户层次全，短期轰动效应好，视觉轰炸力强，但是其中硬性广告传达的内容受版块限制，且时间效力太短，只能在当天引起注意；软文传达的信息量大，述求性强，好的文章可以引起消费者的共鸣和感动，但是占用消费者的时间较长，没有时间或是没有耐心的消费者很容易忽视掉软文。

根据市调，有意向异地置业者中（以下称之为“准异地置业者”），提及平时较关注的房产广告来源前五项依次是报纸、电视、宣传单张、路牌、其他。

选项 报纸 电视 宣传单张 路牌 其他

比例 40.58% 30.07% 12.32% 10.15% 6.88%

即是说明房地产供给信息必须要通过以报纸为主的大众媒介向外界传播、展示。购房者一般先接触房地产的广告，只有广告打动了购房者，物业才有可能为其所购。因此房地产广告制作水准的高低对整个物业的销售起着至关重要的作用。报纸广告有成本相对低廉、可重复阅读和收藏、购房者层次有选择性、读者可自行控制阅读内容等优点，很好地利用以报纸广告为主的大众媒介和外界传播、展示，必将给物业整体销售带来意想不到的收获，也有利于带动物业整体分期销售推广。

方案：绍兴晚报

版面大小：见媒介排期表

时间安排：见媒介排期表

报纸的房地产广告一般主要含有的内容：

- 2 物业的名称、位置（物业位置图）、售价；
- 2 物业的外观或户型图；
- 2 物业配置设施情况及周边的环境描述；
- 2 开发商、代理商、设计施工单位或物业管理公司名称；
- 2 物业销售的资质证号；
- 2 销售电话等咨询垂询方式；
- 2 金融、物业管理等其它方面的购房承诺。

电台广告

持续时间长，收听率高，受众面广，受众层次多样化，而且可以反复诉求，容易形成潜意识消费；但是电台广告信息量不足；一瞬即逝。

电视广告

暂定方案：形象篇、环境篇、区位篇、生活篇、理念篇、户型篇、未来篇、娱乐篇。（详见最终短片设计）

公交车身

公交车是绍兴市民的主要交通工具，穿梭于各繁华市区和绍兴的大街小巷，是市民每天都在接受的媒体。它以其独特的活动性和在人们潜意识中的反复播放性让人不自觉的接受。优秀的车身广告还是

都市的一道亮丽的风景线。车身广告与站台广告的组合，费用较低，不太受竞争者的干扰。在房屋预购总体中，约有百分之三十四点一的预购者经常注意车身广告，百分之五的预购者通过车身广告了解相关信息。

户外广告

处于繁华市区，人流量大，附近娱乐餐饮场所、商场／写字楼多，广告触达率及注目率高等。

方案：结合广告设计公司设计版面、制作灯箱、条幅，选点放置。

网络广告

传播速度快，浏览率高，更新方便，成本低。

方案：可以设计“三维”画面。从视觉、感性上直接冲击购房者。

DM 直投杂志、单页

DM 单广告：具有快速、便捷的渗透效果，同时可以有效的节约成本。

方案：绍兴市区房地产信息杂志、单张的定向投递，通过强大的派发网络进行宣传，将杂志、单张信息量大，保存时间长和到达率高的优势表现的淋漓尽致。

SP 活动：直接、真实、冲击力强

方案：组织“假日看房专车”活动。

(二)、媒介选择：

根据实际情况我们选择了报纸广告、电台广告、电视广告、户外广

告、DM 直投单和 SP 活动。

七、媒介运用

(一)、总体运用思想

1、点突破战略

采用派发海报的形式，针对区域内特定对象（目标客户群）连续派发精美、具有说服力的印刷品，激发其好奇心和购买欲望，吸引至工地或售楼处参观选购。

2、全面攻击策略

采用报纸广告、路牌广告、电视广告以及楼盘短片、海报等大众传播媒体为主体，对市民广为宣传，制造声势，塑造产品独特形象。并运用报纸夹页辅助广告之不足，打破报纸版面的限制，扩大报纸所不能达到的特定区域，并造成全版广告的震撼效果。

3、强化攻击战略

采取海报派发方式，对当地居民进行地毯式搜索派送，确保信息准确到达目标对象。

4、短期相接战略

现场布置有亲切感的接待中心，精美图表、画册，气派的户外广告来吸引过路目标客户。并对观望人群有深刻的感召力。接待人员要特别挑选能力强、经验丰富、熟悉当地民情市场的业务代表留守现场，并加强追踪访问作业，形成有效客户的信息表，以构筑高效率的销售网。

5、促销性战略

举办促销活动，促使消费者能立刻到达现场，扩大消费人群，聚集人气

(二)、推广重点选择

- 1、品牌--专业的房产企业形象；
- 2、地段--位于袍江商圈经济命脉的聚合点；
- 3、品质—白领公寓，轻松生活，居家品位；
- 4、配套—依托原马山镇的成熟社区优势，入住更加方便快捷；
- 5、环境—自在的空间，自由的眺望，自然的心情；

(三)、推广区域的界定

以袍江、绍兴市区为主要范围,并尽可能吸引绍兴市周边市区的购买人群，在吸引主体自住房购买人群的情况下,尽可能吸引地产投资群体。

采用点面结合的推广方式，点即抓住房产旺季或其他有利的切入点（房交会），集中力量，根据销售需要进行针对性推广；面即估计全局的市场影响，在间歇而有节奏的项目信息刺激中，使市场始终保持对本项目高涨的关注情绪。采用点面结合的推广方式既节省广告投入，又对项目的持续销售非常有利。

(四)、销售进程划分及相应媒介战术

依据项目的工程进度和销售状况，在各阶段必须要针对性的推广

策略和推广重点，我们一般将项目全程划分为导入期、强销期、持续期、尾盘期四个阶段，具体划分根据项目实际推出方式而定。

备注：在广告强势推广期后根据销售情况对广告的投放量依次有所变更。

各阶段推广策略的简要实施

导入期：宣传重点为企业形象和楼盘形象

强销期：通过完美的媒体结合进行推广，注重卖点升华；

持续期：针对于主卖点进行宣传；

尾盘期再次升温：利用 SP 活动，借助新闻媒介造势，把销售温度再次提升。

具体分析：

导入期:11月12日到12月7日

问题：

- 1、项目形象和企业品牌形象在市场中缺乏关注力度；
- 2、为项目的销售做准备，需要大量的市场关注；
- 3、本项目所依托的配套优势和景观优势仍在不断的发展中，而大多数消费者对袍江区目前的认知还是停留在观望状态；
- 4、信贷政策紧缩，使近期市场的投资者投资热情逐渐下降，需要通过一定方式提升。

策略：

在项目的推广过程中，能在第一时间吸引足够的市场注意力，就已

经是成功的一半了。而能够在第一时间产生巨大的吸引力的，非“项目卖点”莫属，因此，在推广的开始阶段，应当以项目的卖点为推广的中心内容，并形成基本的项目形象和品牌形象。

本阶段的销售计划进度还处于起始状态，所以此阶段主要目的是市场造势、积聚人气，使市场消费者对本项目有一个初步的认识，并培养消费者对本项目的好感。这一阶段的印象建立必须具有广告的延伸渗透性，以外围新闻、软性文章、SP 活动等形式为主，报纸广告等为辅。

强销期:12月9日到1月31日

问题：

- 1、虽然市场对项目和品牌已经有了一定的认知，但仍然停留在初步阶段。在销售过程中使市场对项目形成清晰认识，是项目销售的必要条件。
- 2、销售旺季的到来使竞争项目不断涌现，广告推广的手段千变万化，必须采用有效的方式，控制客户群，尽量使之不被其他项目分流。

策略：

在积聚一定的注意力和人气之后，为配合本项目的强势销售，推广的覆盖面和力度都应大大加强，各大推广重点将形成系列，以提升推广的气势和效果。

本阶段的广告推广以报纸广告、软性文章相结合为主要方式，配合电视、电台、户外广告、SP 活动等多种推广手段，整合各种推广手

段的最优效果，在节约投入的基础上，以项目优势为命题，树立鲜明的形象。

媒介的投放以报纸广告为主，具有集中轰炸的势头，造成市场的强烈反响。

持续期:1月31日起

问题：

1、经过销售高峰期之后，市场消化能力进入一个低谷，在此期间，广告推广的目的并不是直接的促成销售，而是采用节省资金的办法使项目形象与项目热度始终保持在一定的高度，不至于在其他新楼盘的广告浪波中失去消费者的关注。

2、销售量达到一定程度后，可能会有目标消费者认为广告宣传与楼盘实际不相符，从而引发开发商与消费者之间的矛盾，必须采取必要的防范措施。

策略：

本阶段的推广，是整个过程中最薄弱的环节，由于销售走入低谷，势必要将销售的重心转移到维护客户关系上。广告推广的露出频率不高，主要以间歇平铺的投放方式为主。

SP活动的次数逐渐增加，取代其他广告形式成为重点。

推广的中心策略，是房产公司通过一系列的优质服务来维护好与准业主和潜在业主的良好关系，创造优秀的口碑效应。

尾盘期：

整版★ 半版☆ 通栏□ 新闻软文△ 电台电视○

12月份报纸广告投放预算

媒介 规格 数量 时间 价格 折后

《绍兴晚报》 整版封底彩版 1 周三 88000 元 44000 元

整版封底彩版 1 周四 92000 元 46000 元

半版封底套红 1 周二 42000 元 21000 元

1/4 通栏 3 版套红 2 周五 23000*2 元 23000 元

1/4 通栏 3 版套红 1 周三 21000 元 10500 元

小计 6 289000 元 144500 元

12月份电台广告媒体预算表

媒介 时长 频道 内容 数量 折后价

绍兴人民广播电台 15 秒 经济台 半点报时后插播广告 21 天 6300 元

12月份电视广告媒体预算表

媒介 时长 频道 时段 数量 价格 折后

绍兴电视台 5 秒 新闻综合 18 : 48 21 天 63000 元 25200 元

12月份投放海报预算 20000 张，0.65 元/张，计 13000 元。

12月份总预算：189000 元

1月媒体排期表

媒介名称 1月

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23
24 25 26 27 28 29 30 31

绍兴晚报

人民广播电台 ○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○
○○○○○○○○○○○○○○○○

整版 ★ 半版 ☆ 通栏 新闻软文 △ 电台 ○

1月份报纸广告计划预算

媒介 规格 数量 时间 价格 折后

绍兴晚报 1/4 通栏 3 版套红 3 周五 23000*3 元 34500 元

小计 3 69000 元 34500 元

1月份电台广告媒体预算表

媒介 时长 频道 内容 数量 折后价

绍兴人民广播电台 15秒 经济台 半点报时后插播广告 31天 9000 元

1月份投放海报预算 20000张，0.65元/张，13000元。

1月份总预算：56500元

2月份媒体排期表

媒介名称 2月

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23
24 25 26 27 28

绍兴晚报 △

人民广播电台 ○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○

4 月份报纸广告投放预算

媒介 规格 数量 时间 价格 折后价

绍兴晚报 1/4 通栏 3 版套红 1 周二 21000 元 10500 元

1/4 通栏 3 版套红 1 周五 23000 元 11500 元

软文 2 3600*2 元 3600 元

小计 4 51200 元 25600 元

4 月份电台广告媒体预算表

媒介 时长 频道 内容 数量 折后价

绍兴人民广播电台 15 秒 经济台 半点报时后插播广告 21 天 6300 元

4 月份投放海报预算 10000 张，0.8 元/张，8000 元。

4 月份总预算：39900 元

5 月媒体安排表

媒介名称 5 月

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23
24 25 26 27 28 29 30 31

绍兴晚报

人民广播电台 ○○○○○○○○

整版 ★ 半版 ☆ 通栏 □ 软文 △ 电台 ○

针对活动来做，主要还保留户外广告

5 月份电台广告媒体预算表

媒介 时长 频道 内容 数量 折后价

绍兴人民广播电台 15 秒 经济台 半点报时后插播广告 7 天 2100 元

5 月份总预算：2100 元

户外广告牌：项目现场，7500 元；

袍江工业区马山镇中心，6 个月，12000 元；

市区中兴路，6 个月，38000 元；

印刷品：

四折页（楼书）：3000 份，8400 元

费用安排：总资金共 60 万元

广告配额：报纸广告 36.44 万，户外广告和印刷品 9.99 万，电台和电视广告共 11.34 万，不可预期费用 2.23 万

十、康业房产小高层项目市场调查报告

(一)、报告总说明：

撰写原则: 资料的真实性、统计的科学性、分析的合理性、针对性

市调说明:

1、调查时间:2004.10.19—2004.10.21

2、调查地点:袍江工业区（马山镇/孙端镇）

绍兴市区（城北/市中心区）

3、调查方法/形式：

调查以问卷调查和访问（询问）调查的方式相结合，合理抽样，科学分析。

4、调查对象：

对象：居民、企业员工、个体营业户主

对象特征：年龄在 22-45 岁左右，有较高文化程度、思想开放的白领青年和中青年。

5、调查目的：了解袍江小高层住宅消费市场情况

- a、袍江地区房产消费水平；
- b、袍江买房投资信心
- c、小高层/单身公寓接受程度及需求情况；
- d、影响消费者购买行为的因素；
- e、消费者了解楼盘的渠道；

(二)、调查结果统计分析：（附表：问卷）

本次调查，收回问卷总计 215 张，经过初步筛选，共得到有效问卷 148 张。以下统计数据是针对这 148 张有效问卷作出的。

(1)、调查查资料统计整理（略）

(2)、统计结果分析：

1、消费者袍江购房／投资信心分析：

统计结果显示，有 70%以上的被访问者都认为袍江很具发展前景，其中相当一部分有考虑在袍江买房的意向，这就充分说明了消费者对袍江地区的投资信心还是很足的。访问者普遍认为，袍江房地产的发展是大势所趋，房价也一定会持续上升；但是很多人同时还说，前景虽好，袍江房产要飞速发展的可能性，在最近 1-2 年内都是不

大可能的。

因此，我们认为，消费者对袍江总的投资消费信心还是充足的，但是还存在一些顾忌，徘徊不定。①、消费者看好袍江的地理位置的优越性。从整个大绍兴战略和袍江工业区的发展来看，房地产发展潜力还是很大的，商机无限。②、消费者顾忌的是，目前该地区的人气上升（人口聚集）速度和配套设施建设都还不够，而且短期内要改变这一现状也不太可能。这将给生活带来诸多不便，让很多想到袍江买房的人望而却步；反之，房地产业本身未能作为龙头产业带动其他相关产业的发展，反过来导致人口积聚速度缓慢，配套设施跟不上。这也是导致袍江房地产市场滞销的主要原因。

2、袍江地区的房产消费水平：

针对目前袍江房产（小高层）消费水平，我们做了比较全面细致的调查。通过上面的数据，我们可以看到，当前消费者在袍江购置小高层住宅普遍能够接受的价位在 2000-2500 元/平方米，占到了统计数据 80%。而能够承受的总价位则在 30-50 万之间。

这个数据，我司认为是相对比较偏低的，原因在于：消费者在自己报价时，往往会尽量压低自己的心理价位。考虑这一点，并结合目前绍兴市（袍江）发展状况，我司认为价格应该再调高 200-300 元/平方米，既消费者能够承受的价格在 2400-2700 元/平方米。

3、消费者对袍江房市的接受情况：

调查统计结果显示，无论市区还是袍江的消费者，对袍江的接受程度都还是比较高的。虽然还有些市区居民更倾向于住在市区，这样会觉得更有地位，更有面子；但总的来说，被调查者基本上都不排斥到袍江居住。我们可以这样来理解：其一是，调查对象主要是年轻人和中年人，他们对市区的高房价的承受能力不高，因而容易接受袍江；其二是，越来越多的人对市区与袍江的区位划分淡化，袍江逐渐融入城市。

4、购房影响因素：

调查显示，影响消费者购买行为的因素越来越明细化，也越来越关注入住后期的生活品质。

消费者除了考虑房子的价格、地段、交通、建筑质量等传统要素之外，他们也越来越关注小区的品质，如小区物业管理、小区智能化系统、车位、小区绿化、采光（户型）等这些影响入住后关乎生活的要素。而像发展商实力、小区规模，房子外观等这些因素变的不是那么重要。

5、消费者了解楼盘的渠道：

从上述统计信息可以看出，消费者房产信息来源主要是报纸和现场售楼中心，其中现场售楼中心尤为重要，而朋友介绍也有一定的比例（对购买行为影响力极大）。

(三)、总结：

通过对上述几点的分析，我们了解到到：目前消费者对袍江市场还是比较看好的，认为房价还会继续上涨；但是对短期内袍江市场回暖信心不足，原因主要在于人气和配套跟不上，这很大程度上影响了消费者消费行为；作为直接影响消费者购买的因素，则除了着重要求价格、地段、交通等外，对生活品质（物业管理、小区智能化、车位等）也提出较高的要求。这些信息对我们展开康业·康宁乐苑小高层项目的工作势必起到举足轻重的作用。

附表 1：调查问卷

大地广告★卓越策略推广机构

2004.10.23

调查问卷

日 月 2004 年

先生/女士：

您好！

我们是卓越调查机构的访问员，在做一项关于小高层住宅消费情况的市场调查，想跟您谈谈。您的一切回答和意见，都无所谓对错，只要真实反映您的观点和想法，都将对我们的工作有很大帮助。完成调查后，您将收到一份精美的小礼品。希望您能在百忙之中抽出 2 到 3 分钟时间协助我们完成这次调查，我们将对您的回答严格保密。谢谢您的支持与合作！

----- --
姓名： 性别： 家庭住址： 年龄：

职业职位： 联系电话：

您的信息：

1、请问您最近 2-3 年内有买房的打算吗？

A、有 B、可能有 C、没有

(如选择 C，访问终止)

2、如果您要买房，您会选择在 ? (可多选)

A、绍兴市区 B、柯桥 C、袍江 D、其他

(如选择 C，继续访问)

3、如果您买房，您会考虑 ? (可多选)

A、多层 B、小高层 C、别墅/排屋 D、其他

(如选择 B，继续访问)

1、您若购买房子，您购买的目的是： ；

A、自己住 B、投资增值 C、亲友居住

2、请问您买房准备几个人住？

A、1个 B、2个 C、3个 D、其他

3、您希望购买的房型是： ；

A、一室一厅 B、二室一厅 C、三室一厅 D、三室二
厅 E、其他

4、您打算买多大面积的房子？

- A、40-60 平米 B、60-80 平米 C、80-100 平米
D、100-120 平米 E、120 平米以上

5、请问您的文化程度是： ；

- A、初中 B、高中 C、大学 D、硕士 E、博士
F、其他

6、您买商品房，主要考虑的因素是： ；（多选，按
主次排列）

- A、位置 B、价格 C、配套 D、物业管理 E、建筑
质量 F、交通 G、户型 H、车位
I、外观 J、朝向 K、发展商 L、楼盘规模 M、环保
N、付款方式 O、其他

7、您准备花多少钱买一套房子？ ；

- A、20-30 万 B、30-50 万 C、50-70 万 D、70 万以上

8、您认为袍江什么样的房价比较合适？（单位：元/平方米）

- A、1800-2000 B、2000-2200 C、2200-2500 D、2500-
2800 E、2800 以上

9、您会参加房交会，并考虑购买吗？

- A、一定会 B、可能会 C、不会

10、请问您若买房，房源信息从哪取得？

- A、房产中介 B、朋友介绍 C、现场售楼部 D、房交会
E、其他

11、您平常有看报纸的习惯吗？

A、天天看 B、经常看 C、偶尔 D、很少看 E、不看

选择 E 答案，请跳过 12 题直接做后面的题。

12、您平时最喜欢看 报纸，其次看 报纸，再次看 报纸？

A、绍兴日报 B、绍兴晚报 C、绍兴县报 D、绍兴市广播电视报 E、天天商报 F、其他

13、您喜欢看哪些电视台的节目？

A、绍兴市电视台 B、绍兴市有线台 C、绍兴县电视台
D、绍兴县有线台 E、绍兴有线图文台 F、其他

14、您喜欢看电视节目的哪些栏目？

A、电视剧 B、天气预报 C、绍兴新闻 D、娱乐节目
E、体育 F、其他

调查员签名