

侨兴湖景园营销策划提案

目 录

第一部分 市场分析

A 肇庆房地产市场分析-----3

B 区域市场分析-----8

C 重点竞争对手分析及我方因应方案-----10

第二部分 项目定位及推广策略

A 目标客户定位-----21

B 项目核心竞争力体现-----20

C 项目形象定位-----31

D 价格定位-----34

E 广告创意表现-----35

F 广告阶段策略-----37

G 推广策略-----39

第三部分 营销思路的提出及策略

A 活动策划-----53

B 现场包装-----55

C 售楼部包装-----56

D 样板房设计-----57

第一部分 市场分析

A：2005年肇庆市房地产市场分析

肇庆市商品房市场经过近几年的迅速发展，开始呈现了如下几个方面的特征：

1.住宅投资额、价格均表现出上升态势

2005年1至6月，全市房地产开发投资额84519万元，比上年同期增长17.2%。其中住宅完成投资62724万元；商品用房完成14550万元，增长148.9%。据统计资料显示：2001年至2005年4月商品住宅销售套内面积每平方米平均售价分别为1770元、1804元、1880元、2018元和2379元。按2005年年2001年对比每平方米涨幅为600元，上升34.40%。

2.政府改善投资环境,加快整体投资步伐

2005年1至4月份，全市规模以上工业总产值完成151.62亿元，增长20.4%。其中，轻工业产值完成73.38亿元，增长17.2%；重工业产值完成78.24亿元，增长23.6%。国有企业工业产值完成13.69亿元，增长10.5%；集体企业工业产值完成15.88亿元，增长14.6%；外商及港澳台商投资企业产值完成70.07亿元，增长19.2%。民营工业总产值完成46.03亿元，增长32.5%；国有及国有控股工业产值完成20.93亿元，增长4.2%；大中型工业企业产值完成62.66亿元，增长12.5%。工业出口交货值完成53.52亿元，增长21.8%。规模以上工业销售产值完成145.31亿元；工业产品销售率95.84%，比上年同期增长0.8个百分点。1~4月份，工业效益综合指数128.57%，比上年同期增长9.2个百分点；实现利税总额6.45亿元，同比增长14.9%；利润总额为3.03亿元，增

长 10.0%。

外贸出口增长幅度进一步提高，利用外资大幅增长。据海关统计，今年第一季度，全市进出口贸易总值达到 3.92 亿美元，同比增长 20.0%。外贸出口总值为 2.68 亿美元，同比增长 19.3%。私营企业出口增长速度遥遥领先，1~3 月份私营企业出口总值为 1279 万美元，增长 580.3%。1~4 月份，全市新签利用外资合同项目为 57 个，同比增长 18.8%。全市实际利用外资 11268 万美元，增长 56.0%。

全社会固定资产投资继续在较快增长轨道上运行，以基本建设投资的增长为最高。1~4 月份，全市全社会固定资产投资完成 29.60 亿元，同比增长 31.4%。其中，基本建设投资完成 9.83 亿元，增长 81.2%；更新改造投资完成 2.00 亿元，下降 1.6%；房地产开发投资完成 4.40 亿元，增长 22.5%；其他投资及城镇集体完成 5.10 亿元，增长 79.3%。

消费品市场持续走旺，消费价格指数仍然呈现上涨趋势。1 至 4 月份，全市社会消费品零售总额为 58.18 亿元，同比增长 11.3%。1 至 4 月份，城区居民消费价格总指数为 102.7%，上升 2.7 个百分点。

财政收入增幅上升，税收收入增长有所加快。1 至 4 月份，全市财政一般预算收入完成 4.85 亿元，按同比口径计算增长 14.9%。1 至 4 月份，全市国税系统税收收入 4.69 亿元，增长 4.2%；地税系统税收收入 3.98 亿元，同比增长 13.9%。

金融形势继续保持平稳。4 月末，全市金融系统各项存款余额为 385.68 亿元，比年初增长 3.0%；金融系统各项贷款余额为 259.04 亿元，增长 2.6%；城乡居民储蓄存款余额为 277.29 亿元，增长 8.0%。

居民人均可支配收入增长水平持续良好。1至4月份，城区居民人均可支配收入3275元，同比增长15.6%。城区居民人均消费性支出2408元，同比增长6.4%。

今年上半年，全市地方一般预算收入按可比口径累计完成了7.79亿元，比去年同期增长14.97%，比同期GDP的增长幅度还高出3个百分点。

4. 城东将成楼市热点

肇庆市民首选的购房因素为地段，虽然城东现时的生活配套缺乏，但处于区域内的月圆花园热销，已证明市民非常清楚未来的市政发展方向，对城东新区可预见的经济环境，及优质的城市规划和基础建设充满信心。同时也非常愿意不久的将来在城东区置业。

各大开发商无疑也看中了这一点，城东项目的密集开发，无疑会为城东区迅速营造一个较为完善的居住氛围和商业配套。同时，也预示着随着竞争的激烈，城东的产品将不断升级以适应市场，城东的楼价也会有不断的提升。开发商在现阶段，不但要考虑做好目前销售中的楼盘，也要在物业管理，品牌提升上进行经营。为后期的项目做好准备和铺垫。

5. 房型设计悄然变化

随着大众生活水平的提高，对住宅房型的要求也发生了变化，即：

三大一小：大厅、大厨、大卫生间、卧室较小；

明厅明厨双阳台：客厅、厨房要求采光较好，最好是没有一间暗房、一生活阳台、一景观阳台；

动静分区：生活区域的“动”与居住区域的“静”区隔，较好保证家居生活区的“私密

性”；

干湿分离：洗衣、洗菜等“湿区”与客厅,卧室等“干区”要有明显分隔。

6.特色楼盘注重“人”的需求

特色楼盘差异性强、个性化浓、质量好、品牌好，科技含量高，风格独特，符合现代都市人的审美观念，文化意识,享受要求和生活情趣，特别受到购房者的欢迎。

7. 购房人更注重楼盘的性价比，品质好，价格优的楼盘一直是才百姓追捧的对象。

(2) 居住规模化

从东区规划的严格功能分区可看出，住宅开发向社区化、规模化、生态化方向发展。居住生活区目前规划有 3 个，主要是安排一些住宅项目。

(3) 东区楼盘竞争将异常激烈。

近年来东区房地产开发逐升温，目前建成及在建的共有 10 余个项目，由于其自然环境及人文环境优越，绿化率高，东区楼盘的价格节节攀升，因此今年东区内楼盘竞争将会异常激烈。

二. 区域市场分析

(本篇力求通过对项目周边大区域的整体环境，生活配套以及未来发展前景进行分析。对项目优势，劣势有清晰的认识和了解，并由此提出相应的规避方案和提升建议。从而将项目自身优势发挥到最大化，形成核心竞争力，借助鲜明的形象，打动目标客户。

1. 1 项目周边环境分析

本项目位于肇庆市古塔北路，距离肇庆市中心商业区域天宁广场商业圈仅七分钟车程，地理位置相当优越。

从现场观察所得，项目东面为肇庆中鑫房地产开发有限公司开发的月圆花苑小区，中间由古塔北路相隔。周边绿化带较完整，自然环境优良。

1.2 项目周边配套设施及其交通线路分析

根据肇庆市民的出行与消费习惯，本司认为其消费辐射范围应在步行 10 - 15 分钟的时间范围内，因此，对本项目比较具有帮助作用的配套设施主要集中在端州四路以东至项目所在地范围内。

1.3 生活配套分析

项目周边目前配套设施比较缺乏，总体而言规模小、档次低且较为零散，缺乏品牌商铺的支持。仅仅能满足周边居民基本生活需求，缺乏具备辐射力与号召性的配套设施。项目西则面为景山岗市场，为项目周边最大型、最重要的市政生活配套。但其商业形态在肇庆城市建设中尚属于中下水平。项目南面 100 米十字路口为中国工商银行肇庆分行、东南面 200 米为高要农村信用合作社，为项目周边主要金融配套。项目东北面为信安路，8 车道，将作为日后连接新旧城区和进入市区的主干道，车流量相对较低；沿路有端州区游泳场、肇庆交警大队、市第二技工学校等市政设施。

周边除项目东面约一公里的大型超级市场“昌大昌”外，均为零散自主经营的机动车零配件商户。整体环境尚处于较差的水平，有待进一步的改进。随着市政发展的东进，众多开发商在本区域大型项目

的相继上马，周边三级道路的不断建设，交通网络的日益完善，以及政府将对该区域进行重点整治，相信未来项目区域的环境将产生大跨度的改善。

1.4 交通线路分析

目前项目周边的道路网络比较单调，前往城市中心区域天宁广场商圈的道路只有古塔北路和星湖大道(转端州四路)两条主干道路。项目附近并无公车总站，最近的公车总站离本项目也有近 3 分钟步行距离并且要穿过城市主干道，2、3、5、9、11、13、14、20 路可以提供交通服务。但由于肇庆公交系统本身不太发达，肇庆市民在交通工具上主要依赖于摩托车，以及本案的潜在客户大都属有车一族，因此公交系统对本项目具有一定的帮助，但作用不会是决定性的。

1.5 项目发展前景分析

- ➤ 项目位置正处于城区“东扩西连”起点位置，也就是未来居住社区集中的地段。肇庆市政府的东进战略将有效地带动本项目发展。未来肇庆市将会发展为一个花园式、生态型的现代大城市，而本项目的定位与整个肇庆城市发展方向相吻合，是创造一个位于东区具有特色风情的商住精品小区。
- ➤ 肇庆市政府的“南连东扩”政策，将会以高起点规划，高标准建设，高效能管理，优化功能布局的原则发展开拓。本项目

收居于东扩的影响，除了建设高素质的住宅小区外，通过建设高档次、具备特色的商业中心，形成东区特色商圈，将带动整个东区向更高的定位与档次发展。

- ➤ 由于西区中心区域的地块开发基本告罄，而城东新区距离实际投入使用仍有相当长的时间。因此，东区是目前开发的热点与焦点。各大开发商均在东区开展大规模的圈地运动，试图通过企业品牌，整体营销，项目规模占据该区域的主导地位。众多开发商的项目相继上马，会在一段比较短的时间内为东区营造一个比较高档，良好的生活氛围，带动东区产品不断升级，地价不断升高。
- ➤ 未来项目区域内经济环境的迅速发展以及区域规划和城市基础建设的全面协调发展，树立了该区域在购房者心目中的首选地位。拥有“天时、地利、人和”的各种有利因素，项目的发展前景是非常乐观的。

D、竞争对手分析及我方因应方案

根据规模、户型、价格、景观、概念、配套等可比性因素，重点调查了肇庆市以下同类楼盘进行比较分析。

一、重点竞争对手的确定：

1. 中鑫月圆花园

2. 星湖奥园

3. 湖景湾

4. 嘉湖新都市

二、竞争对手项目概况：

1. 1. 中鑫月圆花园·北苑

发 展 商：肇庆市中鑫房地产实业有限公司

推售范围：三期全面推出市场，大部分临街商铺已推出市场。

物业类型：6层多层洋房和9层带电梯洋房

工程进度：已封顶，正在做外立面

销售均价：约2650元/m²

装修标准：毛坯

配 套：西班牙园林，多功能豪华会所

特色卖点：大型主题园林景观

多功能豪华会所

发展商品牌支持

主题形象包装

市政规划的区域前景

目标客户：白领人士

周边经商生意人

政府机关高层官员

项目评价：由肇庆较大的开发商中鑫集团开发，具备比较明显的品牌优势和综

合素质。在包装上采用比较现代的包装手法，用西班牙风情作为主题，包装到位，堪称目前肇庆包装最为出色的项目之一。但户型设计和活动营销方面没有充分体现出西班牙风情，对销售产生一定的不利影响；目前已推出市场的部分临街商铺会提前分流本案部分客源。

2.新世界花园二期

发展商：肇庆新世界房产发展有限公司

物业类型：一期为6层半多层洋房，12层半电梯洋房

工程进度：现楼

销售均价：二期接近5000元/m²

装修标准：1-4层带装修，5层以上为毛坯房

配套：幼儿园，大型会所

特色卖点：系统营销概念

伴月湖景，现场园林景观支持

新世界集团强大，完善的品牌支持

现代时尚的外立面，大型会所

超一流的物业管理

目标客户：政府机关高级公务人员

事业单位中，高级管理人员

周边经商的生意人

周边县政府领导层

项目评价：占据肇庆风景最优美的伴月湖地段，凭借双湖景和优秀的产品整体

质素，该项目一开始就以一个高姿态的豪宅形象入市。借助新世界集团的品牌优势于产品附加值，该项目作为肇庆最高端的豪宅盘受到市民追捧，价格不断攀升。其完善的社区配套和风格突出的楼盘装饰风格远远超出肇庆同质素产品。但港式户型对于肇庆市场而言仍引起部分市民疑虑，认为面积不大，空间分割狭小。

2. 2. 星湖奥园

发 展 商：肇庆市肇南房产实业开发有限公司

项目地址：肇庆市西江北路波海湖西岸

物业类型：小高层，别墅

工程进度：一期正全面公开发售

户型特点：三房，四房单位

销售均价：5000 元/m²

装修标准：毛坯

管 理 费：0.7 元/m² - 1 元/m²

主题形象：国家 AAAA 级风景社区

项目评价：占据肇庆风景最优美的波海湖地段，凭借双湖景和优秀的产品整体质素，该项目一开始就以一个高姿态的豪宅形象入市。借助奥园的品牌优势于产品附加值，该项目作为肇庆最高端的豪宅盘受到市民追捧，一期雅典区销售率已达 95%。随着本市新一轮旅游总体规划的敲定，蕉园岗主题公园建设、西江北路改造加快，周边多项大型市政配套与景观规划正步步提升该项目整体的整体优势。是本案最主要的有力竞争对手。

3. 3. 嘉湖新都市二期

发展商：肇庆市星汇实业有限公司

项目地址：星湖大道东侧新区 76 区

物业类型：小高层，多层

工程进度：二期正全面公开发售

户型特点：三房，四房单位

销售均价：2500 元/m²

装修标准：毛坯

管理费：0.6 元/m² - 1 元/m²

主题形象：东翼魅力新都会

特色卖点：市区东移，有较大的升值潜力

楼盘规模较大

临近星湖风景区，风景秀丽，空气清新

具备地下停车库，会所等配套设施

整体具备完整营销包装

目标客户：政府机关高级公务人员

事业单位中，高级管理人员

民营企业家

周边县政府领导层,国企高层

项目评价：虽然在宣传上以江景作为卖点，但实际上由于地块位置，江景资源并不丰富。该项目具有完整的营销策划，无论是在包装上还是在销售上都有其系统安排和节奏。肇庆最大的售楼中心与城东第一大盘更是为其添色不少。在

样板间设计上有其独到之处，户型特色表现突出，鲜明，营造了一个良好的氛围营销模式。但地理位置比较偏远，目前其主要集中精力争取周边政府，事业单位客户。在该部分客户方面有可能与本项目发生激烈竞争。

4.星湖湾

发展商：肇庆建设实业发展有限公司

物业类型：一期为7层半电梯洋房，4层联排别墅。

工程进度：在建中，已建三层。

销售均价：洋房首层均价4380元/m²，四层以上5000元/m²起，顶层复式5400元/m²，别墅10000元/m²。

装修标准：毛坯房

配套：地下车库，星湖湾公园、大型会所、临湖木栈道。

管理费：1.2元/m² - 1.8元/m²

特色卖点：未有系统营销概念

青莲湖景，现场园林景观支持

现代时尚的外立面，大型会所

物业管理：拟聘国内外知名专业物业管理公司。

目标客户：政府机关高级公务人员

 事业单位中，高级管理人员

 周边经商的生意人

 周边县政府领导层

项目评价：占据肇庆风景优美的青莲湖地段，凭借湖景和优秀的项目配套素质，该项目作为肇庆最高端的豪宅盘之一，未建成已受到部分高端客户追捧。但其

户型设计一般，外立面的仿中式设计流于形式，相信会对其销售造成一定影响。由于其位置靠近本案，天然景观资源相对比本案优良。相信会对本案构成一定压力。

综合上述，个人认为，肇庆市热点开发片区已形成开发规模，其户型、价格等较能为肇庆消费者接受，但是，楼盘众多，同质化现象严重。肇庆本地大多数买房者心态渐趋理性化，但是在经济能力、观念等因素的制约下，很多的消费者还是比较注重住宅的基本功能，而忽略了一些文化、精神享受等方面的需求。这给了开发商很多轻轻松松就能将硬件设施大同小异的房子卖出去的机会。本案应以此为突破点，在打造高品质楼盘的同时，引领消费者一种更高的生活方式，从而提升物业品牌形象及企业的品牌形象。

三、竞争对手近期销售动态及我方的因应方案

- 1、 1、对手在开盘前后，不惜投入巨额广告费用，在各大媒体宣传造势，卖点鲜明，目前这一广告攻势还在延续。月圆花园的卖点诉求为：西班牙风情社区；星湖奥园的卖点诉求为：国家 AAAA 级风景社区；星荷豪苑二期的卖点诉求：无敌湖景。
- 2、 2、我方的因应方案
 - A、 A、 针对竞争对手的卖点诉求，我方结合本案的特点，以教育文化为主题，提出“**新岭南生活**”的概念诉求，旨在更深层次打造和谐生态社区牌概念，并锁定目标客户群，针对性展开营销活动。
 - B、 B、 凸显本项目销售价格的含金量是体现在周边优美的自然景

观配套设施以及和交通、生活配套设施深度契合的基础之上、并非空泛；

- C、 C、 利用本项目打“新岭南生活牌”的一系列措施对周边不同概念进行打压、体现本项目能满足业主最基本的心理需求、完善自身素质、提高生活水准、为家庭营造一个美好的未来；
- D、 D、 在价格上初期尽量与周边竞争对手接近、在产品没有很明显的差异的情况下、体现本项目开发商的优势、利用本项目开发商的背景给予消费者信心、在后期采取类似中鑫小城故事的销售策略、将低价房进行局限、整个价格体系的构成中低价房只占10%、将资金合理的运用在最有利的产品上。

第二部分 项目定位及推广策略

B、项目客户群定位

据上述项目形象的定位，结合我们对肇庆房地产市场的认知，仍有待进一步充分调研，以及再对项目及肇庆市场进一步精进认知，以期得出最客观、最合理的目标客户定位。

1、 1、收入界定

建议本项目的目标客户群锁定在月收入4000—8000元左右（即年收入在

5—10 万元左右的家庭)。

2、目标范围

目标范围除肇庆市地区外，考虑到收入最高的市民大部分属外地客源，因此外地客户将是本项目的消费主力之一。

根据周边现有楼盘的客户构成分析，如市内早期开发的月圆花园、巴黎春天和现在的嘉湖新都市等项目部分都是东区内企事业单位集团购买。所以，肇庆市民和市内效益较好的企事业单位将是本项目的目标客户，加上部分合资、外企的散户。

3、目标客户身份

私营业主，大企业或外资、合资企业中上层管理人员；金融机构从业者；律师、医生、公务员、高校教师等。

·他们属于社会上比较富裕的一群，有稳定的社会收入，具有较高甚至显赫无比的社会地位；

·他们含蓄内敛，深藏不露，不事张扬，不爱“露富”；

·生活阅历丰富，见多识广，视野开阔，具有国际化观念，对文化认同与敬慕，钟情于纯自然背景和高品质建筑，追求“珍品化”生活；

·在释放成功的同时，喜欢树立自我，标榜个性，追求独特文化品位，注重高质量休闲岭南的生活方式；

·比较关注国家政治，经济新闻动态，以把握大局，掌控商界风动。

4 . 目标客户的置业特性

二次或多次置业，投资升值、对以往房子不满意者。高收入阶层，有充足资金，较注重自身文化素质的充实以及子女的成长；有较强的阶级归属感，注重项目环境、定位及小区物业管理水平。

年龄构成：36至50岁的中青年成为购房绝对主力。

5. 影响购房决策的重要因素

价格，开发商的信誉和实力，周围交通状况，物业管理水平及服务内容，小区安防，整个别墅群的内外环境和楼盘地段的升值潜力等。

6. 对景观环境的需求

占将近50%的受访者希望自己将来所居住的小区依山傍水，其中对于自然水体的渴求比较显著，其次是希望小区周围有起伏有致的坡地。受访者对住宅景观设计的倾向主要在于“以湖景、人工水景为主”，其次是“以森林、树木、果园风景为主”。

7. 对各种配套的需求

消费者使用频率较高的设施分别是：超市、健身房、游泳池，经常使用所占的比例分别为：41%、39%和38%，这三种消费者选择的比例较高，本案在进行设施开发的时候应引起注意。

A、定位思路：

- 1、根据上述肇庆城区的房地产市场分析，选择肇庆城区购置住宅物业的客户，其最主要的购买动机是出于对城市生活的认同感。其心目中的城市生活除代表拥有方便完善的生活设施条件外，更重要的是

具有明显优越地位的心理满足感，是高品质生活的代名词。而愿意购买豪宅洋房物业的客户，一般都具有良好的经济实力和一定的社会地位。在购买物业追求舒适生活的同时，其更进一步期待全新的尊贵生活体验，是对身份的一种彰显和对自身能力的一种肯定。因此，楼盘的定位，特色设计，物业管理水平都将是其关注的焦点。

2、 2、本项目所处的东城区作为肇庆城区未来规划发展的起点区域，拥有充足的生活设施及资源是无需质疑的自身优势，同时配合肇庆城区“东扩南连”的规划发展策略，现时市政工程正不断完善，其系统的规划，高质量的道路网络都与旧城区不可同日而语。随着更多的开发商投入东城区建设，东城区成为肇庆城区新核心与最佳生活圈的地位已日益明确。

3、 3、本项目作为肇庆东城区目前在建设之中规模最大的豪宅项目，在拥有城区成熟配套及一流规划的基础外，更具有体现城市发展趋势生活模式变化趋势的时代潮流示范作用。因此在本项目定位时，强调位处城市核心地位及大都市建设的前景规划，对提升本项目的知名度及认同感有其十分重要的作用。

同时，购买豪宅的客户的着眼点不但在产品本身，更看中其的形象包装，身份彰显与生活感受。因此，在定位时，一定要强烈的为我们的客户表达出高贵，精致，大型等体现个人身份地位的元素。以进一步支持本项目的卖点和价位。

- 4、 4、作为项目的市场定位，是连通整个开发的主线，因此必须具备稳固的文化基础及长远性的生命力，可以配合项目的整体开发需要。
- 也可以提升集团形象，为集团下一个项目做好铺垫。

项目定位及 USP 导向

我们经过深入的调研实践，并对项目进行认真的研究，认为本项目前景良好，且本案也已具备定位高档的基础；因此本案定位的总原则是：塑造肇庆标志性住宅

以下是具体的市场定位实施：

① 形象定位

- 1) 优良的建筑品质-----以建造肇庆高档电梯公寓为目标，品质自然有保证；
- 2) 新岭南生活-----概念创新
- 3) 情感享受-----高档生活社区满足你情感的需要（成就感）

② 功能定位

- 1) 自由空间、自由组合-----框架结构设计
- 2) 投资潜力大-----地处东扩桥头堡稀有湖景地段，高档住宅的“扎堆”处
- 3) 生活的便利-----电梯为小童、老人的出入带来了方便
- 4) 尽享都市繁华-----坐拥繁华景象（高层建筑）

③ 品牌定位

通过对本项目的整合推广，使本项目成为肇庆市品牌项目，而使开发商也成为明星企业，从而达到双赢的目的。

项目“USP”的提炼

通过对于项目的分析以及市场定位，我认为如何提升项目的“USP”（Unique Selling Proposition，即独特销售主张）是关键。

● 突出功能诉求，以项目功能特点来提升 USP；（黄金地段、全框架结构，任意分割组合）

● 高位嫁接，从形象上提升 USP；

① 时尚性（外观设计的前瞻性）

② 舒适性（远离了城市的喧嚣，独享宁静生活）

③ 高贵性（生活品质的全面提升）

④ 便利性（交通的便利，生活的便捷）

2、产品建议

建议本案采用智能化设计，以满足现代人对生活的要求。

3、景观园林设计建议

整个花园应遵循围而不合的设计理念来进行设计，并充分的展现项目的优势，对于小区可以通过高大乔木来减轻居住者在花园里所感受到的压抑感。

建议在星湖大道的商铺之上修建空中花园，来增大项目的绿化率，同时也为本案创造卖点。

4、建筑外观建议

本项目在与周围建筑保持协调的基础上，外立面要新颖、独特，色调搭配体现一种高贵的气质。

5、物业管理建议

物业管理可能会成为本案的一个抗性，而反之也可以成为本案的一个卖点，因为一旦与物业管理公司结成强强联合，对于本案无论是销售还是品牌的树立都大有裨益，以下是对于几种物业管理模式的分析：

一、全权委托管理

优势

- 1) 充分发挥物业公司专业服务功能，提高项目的服务档次；
- 2) 减少发展商的管理人员数量；

劣势

- 1) 费用较高，因而业主负担增加；
- 2) 如果服务质量差，则会直接影响发展商的声誉；

二、聘请专业的物业管理公司作顾问；如戴德梁行

优势

- 1) 经验丰富，能够解决各种突发事件，其对于项目宣传也是一个卖点；
- 2) 能够为本公司培养一批人才，对于发展商的长远发展有战略意义；

劣势

- 1) 能否同发展商的管理体制接轨是一个最大问题

三、自行管理

优势

- 1) 充分发挥对项目开发建设、管理、服务的一条龙作用，实现高效率服务；

劣势

- 1) 缺乏经验，容易走弯路；

2) 对于突发事件没有及时处理的能力，缺乏创新思想；

A、推广策略与基本思路

通过电视媒介为主、户外平面为辅，配合 SP 活动将小区园林与景区整合起来，树立项目“高档，但不高价”、“高贵，而非昂贵”的市场形象，以全城最具性价比之湖景豪宅形象进入市场。

B、项目核心竞争力的体现

在房地产市场日益同质化的今天，要在市场上站稳脚跟，占领市场，更要进一步去挖掘楼盘本身的核心竞争力，只有认识了核心竞争力，才能超越同质化，在市场上独树一帜，作为项目形象定位的指导。敝司将以专业的行为来探讨本案的核心竞争力，鉴于此，个人初步得到的结论为：

1. 1. “**新岭南生活**”为主题，超越同质化，为肇庆房地产首家提出该概念的楼盘。
2. 2. 大型观景露台设计，210 度景观，户户有景，观湖望山。
3. 3. 地理优势：地处国级风景区七星岩东入口，与星湖仅一路之隔。
4. 4. 外立面时尚新颖，富景观代表性。
5. 5. 名师设计：莫伯治建筑师事务所规划设计。

6. 6. 交通便利：到市中心区不足 3 分钟车程，距过境公路也只有 2 分钟车程。
7. 7. 低层、低密度、高绿化率的生态人文社区。
8. 8. 新古典中国风的中式园林设计风格。
9. 9. 所处东区巨大升值潜力的地理位置。
10. 10. 享受肇庆未来最具升值潜力黄金地段中 CBD、CLD、CEA 的核心规划优势。
11. 11. 高质量的建筑水准，实用、适度超前的户型设计，新颖实用，三面采光。

C、项目形象定位及塑造

- ➤ 最佳中式人文情怀社区。
- ➤ 离城市不远，离自然很近。
- ➤ 树立项目的唯一性。
- ➤ 作为长期发展项目，有利于广告推广的延展和品牌形象的积累。

湖景园“新岭南生活”概念的打造

一、关于新岭南生活的阐述

何为“新岭南生活”？

新岭南生活包括自然地理条件、文化氛围以及社会人文背景。

本楼盘如何打“新岭南生活”概念牌？

对于本楼盘而言，要打造**新岭南生活**，必须理顺环境、建筑和人三者之间的关系。

新岭南生活对于人的体现

对于人的新岭南生活体现，即是目标客户的界定问题，后面我们对项目目标客户作了详尽的分析。

新岭南生活对于建筑的体现：

新岭南生活对于建筑中的体现，即建筑所表现的风格问题。

本楼盘是典型的中式园林建筑风格，文化品位较浓，可在此方面下重墨阐述，使其符合产品的特性（详情另述）

新岭南生活对于环境的体现：

新岭南生活对于环境中的体现，可从自然环境和社会环境两个方面来营造

● ● 自然环境

对于本楼盘周围的自然环境而言，可利用青莲湖这个优势，强调本楼盘融合碧水风情，加之绿化和景观效应的营造，做到人景互动，寓景于情，情景交融，体现出深刻的人文特性。

● ● 社会环境

在周边社会环境中，最能体现新岭南生活的是周边的自然环境及本地历史文化，“星湖烟雨”就在家门口，以及本地悠久的历史文化，营造出浓浓的文化艺术氛

围。这种极富人文气息的环境恰是社区新岭南生活的最佳表现。

D、结论

通过对以上三个方面新岭南生活的营造，打造本楼盘独特的“**新岭南生活**”概念牌，告知目标消费群，该楼盘是他们在东区环湖置业的首选，是新岭南生活之所在，真正吸引目标消费者的关注，乃至购买。并结合本案的特点，告知这是肇庆的新岭南生活之所在。

一、针对市场打造的新岭南生活：

1、本项目属于肇庆市同类楼盘中价格最实惠的一个，且系出名门（由莫伯治建筑师事务所规划设计）

2、项目地段具优良升值前景；

本案为资源稀有地段，肇庆环湖板块的土地已日渐见少，而且本案属于青莲湖畔住宅项目的最优地段，为本案后期价格的提升奠定了良好的基础。

C、项目命名方案

一、联合命名：

1、考虑到侨兴环湖共有四个楼盘正在开发和即将开发，所以联合命名有助于提高企业知名度和塑造企业品牌。

2、联合命名利于广告及相关活动的连续性，并可以扩大无形的宣传效果，而且统一的电台及户外广告有助于扩大造势。

3、联合命名会产生“一荣俱荣，一损俱损”的后果，可以给我们以更大的压力，迫使我们关注如何一个细节，不给自己如何退路和松懈的机会。

4、考虑到波海湖项目“湖畔春天”的案名已经备受关注和认可，而且四个项目均为近水或亲水项目，所以沿用“湖畔”来统一，以突出地段优势和亲水主题

5、四个项目推荐命名如下：

波海湖项目：湖畔春天

伴月湖项目：湖畔

青莲村项目：湖畔人家。由于盘量小，环境适宜居住……

古塔北项目：湖畔之星。

1“湖畔”：突出地段的亲水性；

2 在湖畔看星星、数星星，则见环境之优美闲适，表达时尚轻松高尚的生活情趣，所谓“处闹市而知山林之乐”；

3 星在天上，自古受人仰望和崇拜，星又有明星之宜，则诉说楼盘的高档次；

4 星在湖畔，在湖的东方，则寓意吉星高照，未来一片美好……

二、单独命名

现时“湖景园”案名过于平庸，未能完全体现本项目的高贵气质，没有体现出本项目的特色；

建议采用以“****庭”命名，体现项目的非凡品质；如侨兴湖景豪庭等。

以“****府邸”命名，体现居住人群的身份及地位，如江南府邸；并于案名前加上发展商我名称，以使产品宣传与企业推广结合起来，从而达到品牌积累的目的。

本人根据上述项目形象定位，初步案名与主题语构思如下，以供参考：

湖畔 1 号——湖前林后，品位宅邸

“1 号”：从来都具有领先者的寓意，除了从市区到新东区的地理环境位置考虑，项目是第一个看到湖景的豪宅外，还代表项目的顶尖品质与无上气度，“1”更具有唯一之意，象征环湖楼盘无出其右；亦显示企业敢为人先、追求第一的企业精神。“湖前林后”突显项目优美自然环境及社区的高素质，彻底激发业主对未来高尚生活的向往与拥有独特空间的渴望；“品位宅邸”彰显消费者身份气度

湖景豪庭——观山、观湖、观未来

观，既是直白地说出了项目所能看到的景观，更是在说我们的目标消费群心中的一种气度。当生活或者身份居在了社会的最高处，他们所能洞察到的一切远非普通人所能了解，观中的气度、观中的自在。将项目名称由景观层次提升至人生境界

翠堤春晓——簇拥 4600000 m² 湖景生活

“翠”象征生机盎然，从视觉色彩上给人以希望、生机之意；“堤”隐含湖畔水岸之意；“春晓”以季节特有气息给人以无限遐想；“簇拥 4600000 m²湖景生活”：以夸张的数字将人引入一个临湖亲水、抬头见山的如画境界。

湖畔假期——365 天的湖畔假期

“湖畔”突显项目优秀自然环境及所带来的生活品质“假期”：从来都是放松、休闲、美景的代名词；“365 天的湖畔假期”喻意项目素质优秀，生活就如度假。

E、价格定位

一、定价原则：

针对于星湖大道商铺采用变动定价原则，对于销售的不同阶段采用不同的价格进行销控；

针对于古塔北路商铺：

- 1) 如果整体推出，可以采用最高定价策略，而后可以进行调整；
- 2) 如果进行分割招商可以采用价格系数定价原则，不同商位采用不同定价策略，从而避免了死角的产生；并且对于营销造势也不无裨益。

二、入市时机及姿态

- ● 项目销售条件完全具备为最佳入市时机。
- ● 销售前期部分推广到位，提出的核心概念在市场上已经产生了一定的知名度为入市的先决条件。
- ● 可以采取淡市造市策略。（如果入市的时候，是一般意义上的强市，人人都选择在这一阶段入市，那我们的广告推广可能淹没在

大家都在推广的山海中，或者说得到同样的效果需要更多的时间和精力；如果在一般意义上的弱市，可能会形成一枝独秀的局面，达到推广上的四两拨千斤的效果从而实现即定的销售目标，尽快脱离战场。)

- ● 尽早入市可以在销售高峰期到来的时候进行预热。
- ● 开盘时间初步决定在**2006年2月15日**。(结合工程进度、天气等做适当调整)

三、销售节奏

销售节奏对一个楼盘来说至关重要，执行方法就是人为制造热销现象，让有从众心理的客户有紧迫感，让他没有太多的时间和空间来选择。最终达到全部销售的目的。

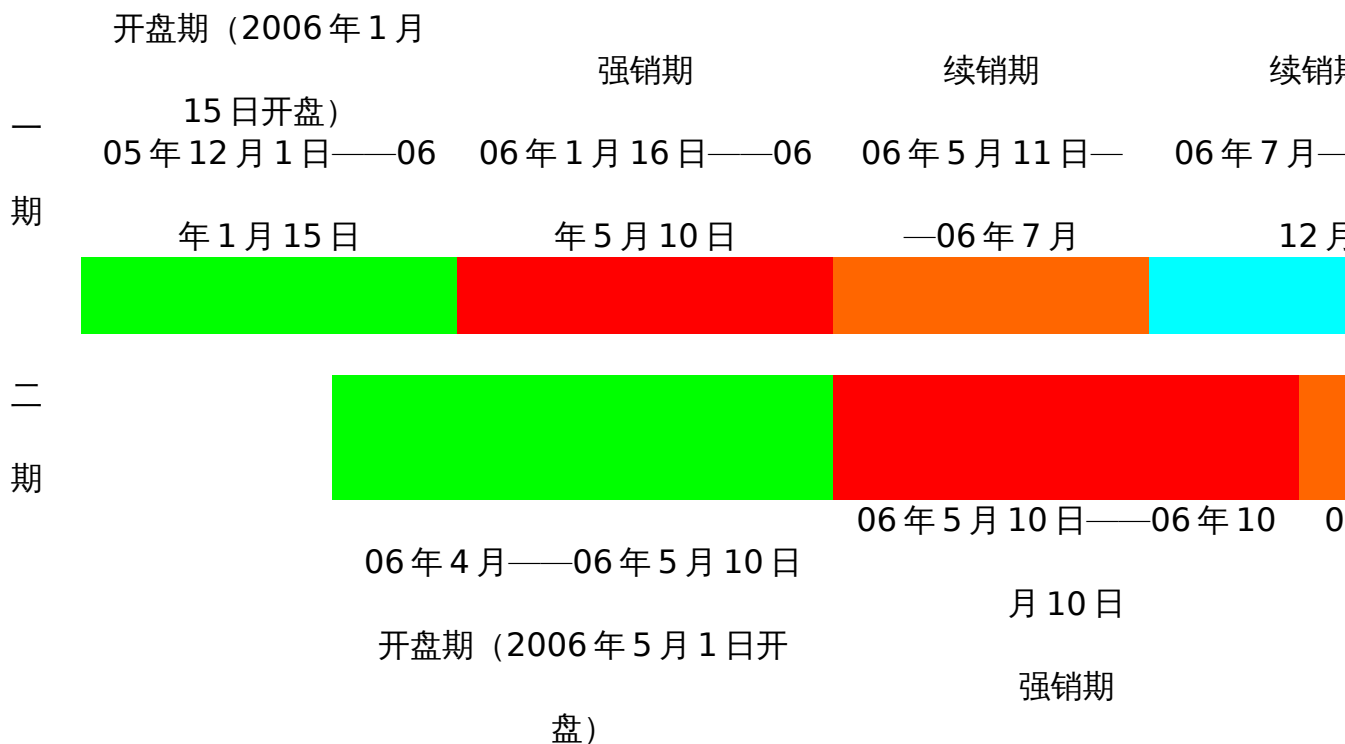
1) 1) 2月30日前推出第一批单位(10批)认购筹号登记

发展商推出仅有的超值单位(建议A1户型高中低各1套、E1户型低层3套、B1户型低层1套、B2户型低层单位3套，分别为：
A1(5、14、24) E1(7、11、13) B1(7) B2(7、10、14)这样一来，一方面可以让不同喜好的客户有全面的选择，但另一方面是选择的空間不多，同时传达其他的房号稀缺的消息制造紧迫感，促进成交。同时实际的情况可现场灵活调整。)

2) 2) 约3月15日加推出第二批单位(15)

发展商推出最靓的单位(发展商保留的最好的房号推出市场)

三、销售节奏



四、价格策略

(1) “低开高走”策略：即以优惠甚至以震撼价入市，以优质优价的形象打入市场，抢占人份额，获得市场关注，聚集人气。实践证明，这种策略是最为保险而且容易造成楼盘热销效果的方法。

(2) 不宜将好的铺位一窝蜂推出，应结合价格低开高走的策略，先以较有吸引力的价格推出位置相对较差的铺位，再随着市场的响应推出相对较好的铺位，价格亦做相应提升。

(3) “特价单位”策略：以部分位置极差且面积较大的铺面以最低起价出售，作为“特价单位”，以超低价造成热销、抢购场面。

(4) 消化风险单位促销策略：在一定阶段对质素较差的单位制定一套促销方法，以低价限时、限量的形式轰动推出，达到畅销的目的。

结合本案自身产品特点、地段特点以及通过对本案形象的塑造，参照地块上其他可类比的楼盘、竞争对手，可初步得到：

本案产品特点+本案地段特点+本案形象炒作+利润=3800-5000 元/平方米

(以下单位均为均价)

本案产品特性	→	3500 元/平方米
本案地段特点	→	150 元/平方米
本案形象炒作：新岭南生活	→	100 元/平方米
本案利润	→	500-800 元/平方米

根据以上估算本项目先期的销售价格可能会仅略微高于周边楼盘或与之持平，但是后期的销售价格必然会上扬、最后的销售价格可能达到 5500 元/m²左右。

五、具体价格策划

第一阶段：导入期（售楼部投入使用前）

定价原则：价格暂不公布、试探市场反映。

基本定价：

定价说明：

- ① 预售证尚未办理；
- ② 以价格竞猜，吸引客户的注意。
- ③ 收取客户定金，为了先期稳定购买关系；
- ④ 试探市场反映，预估定金落户的心理价位，为开盘定价考虑。

第二阶段：公开期（售楼部投入使用至开盘）

定价原则：低价开盘，运用促销制造开盘热销态势。

基本定价：

定价说明：

① 在形象宣传时期展现出较好的品质以后低价开盘，能给客户惊喜感，迅速聚集人气，制造销售气氛；

② 以低价开盘为日后的涨价提供了有利空间，在开盘一定时间后即可提价，从而使已购房客户对自己所购房心理上有升值感，获得他们的承认，树立良好口碑，为以后销售奠定基础。

第三阶段：强销期（开盘到开盘后 2 个月）

定价原则：价格略升，保持旺销态势

基本定价：

定价说明：

① 从公开期的市场反映可为强销期售价涨幅的制定提供参考。

② 价格的低幅上扬，一方面可稳定已购房客户心理，同时表明了房屋良好的销售态势，刺激持币观望者心理。

第四阶段：持销期（开盘后的 2 个月至项目封顶）

定价原则：价格攀升，涨幅较上一次有所增大。

基本定价：

定价说明：房屋封顶之时，价格会有较大涨幅，上涨之前的一段时间广告宣传与之相配合。

第五阶段：尾盘期（封顶后至项目售完）q

定价原则：乘胜追击，完成后期的销售。

基本定价：

定价说明：价格不宜降低，但优惠幅度可以有所增大。

2、付款方式策略

付款方式

付款策略 一次性付款 银行按揭

(一) 银行按揭 (二) 特惠分期

交定金签认购书 10000 元

折扣 95 97 99 100

七日内签署正式合同 100% 30% 30% 30%

余款支付方式 70%作按揭 20%入住前缴清，50%作按揭 余款一年内免息付清

说明：

(1) 特惠分期付款方式不对外公布，但如果客户有这方面的要求，亦可根据实际情况个别处理；

(2) 银行按揭 (二) 付款方式要求 20%入住前一次性付清。

F. 推广策略

壹、 一、 广告战略目标

广告战略目标取决于企业经营目标，与侨兴集团经营目标相关的广告战略目标

归纳有三点：

- a) a) 最将湖景园打造成肇庆的明星楼盘。高品质楼盘。高销售楼盘。
- b) b) 建立侨兴及项目品牌。

c) c) 为项目升值打好基础。

a) a) 销售增长目标

本案的一切广告活动都是为了能开拓和赢得市场，从而提高楼盘的销售业绩，按开发经营计划完成销售目标，从而在较短时间内追求利润最大化。

b) b) 市场拓展目标

通过户外广告活动配合电子媒体展开全市为中心、辐射周边县市的销售市场，按渐进式广告战略拓展市场。

c) c) 品牌塑造目标

通过一系列广告活动，树立本案的良好品牌，使本案在推广的目标市场上形象鲜明，增强目标市场消费者对本案的好感。也同时树立侨兴集团企业品牌形象，实施以产品品牌支撑企业品牌，以企业品牌带动产品品牌的双赢策略。

d) d) 企业形象目标

树立良好的产品品牌和企业品牌，进而扩大侨兴集团的社会影响力，加快侨兴集团向产业化发展的进程，只有在这个高度，我们才能对项目的开发有深层次的认识。

G、项目分析和广告定位

项目位于肇庆市星湖大道和古塔北路交汇处，西边隔路滨临星湖，东边为另一大型楼盘“月园花园”，北边为另一待开发的楼盘用地，该楼盘处在这一带高档楼盘群的最佳地理位置。地段极具升值空间。

该楼盘占地 59 亩，规划用地约 43 亩，由“莫伯治建筑师事务所”规划设计，总建筑面积 74111M²，地下车库建筑面积 19380 M²，建筑密度 30.2%，容积率 2.6，绿地率 51%。整个小区规划合理，依势而设，由多栋 4.5 层、6 层、8 层、11.5 层及 17 层楼宇共 26 栋组成，并从西北两向沿东西方向依次阶梯式逐栋提高，层次分明。

二、项目 SWOT 分析：

优势分析：

一、项目的优势

a) a) 项目离尘不离世的环境素质

侨兴星荷西苑前临国家 AAAA 级风景区七星岩，后靠市区商业中心，规划出高尚别致的绿色社区，既享受城市繁华便利，亦可感受“湖边添上丝丝柳”的诗情画意。

b) b) 发展商实力雄厚

广东侨兴实业发展有限公司历史悠久、实力雄厚。一个大型项目的开发，实力雄厚的发展商便是项目最坚实的后盾，由于房地产业在广东地区日趋成熟，购房者在选择楼盘时往往会受发展商的开发实力强弱所影响。由于

前几年广东个别楼盘因后期资金不足，而导致一时间“烂尾楼风潮”铺天盖地，消费者对发展商的实力特别看重。因此开发商的实力是成功的一个重要因素。

c) c) 发展商内部有一定的潜在购买力

侨兴集团中层以上干部 200 多名，通过给予优惠政策（分期扣工资），既可以留住人才，又可以给中层以上干部一个好的居住环境。而这部分人的潜在购买力是很多发展商所不能具备的。

d) d) 区位优势

位于商业区与东区新城交界的繁华地，与市区若即若离，少祛工业的喧嚣，多一份自然的田园气息，离尘不离市。市区东扩的“桥头堡”、公认的高档住宅区，其商业前景优势无可比拟；

e) e) 交通优势

本项目位于古塔北路和星湖大道交界处，往市区仅 2 多分钟车程，去珠海、深圳仅一个多小时，本项目交通便利、车流量及人流量相对较大，所以本项目所处地段极为优越。

劣势分析：

1) 配套劣势

周边商业、教育、医疗等生活配套相对缺乏，如何减少此点对项目的影响是关键；

机会分析：

1) 市场机会

环湖板块是公认的高档住宅区域，目前市场需求畅旺，价格稳步上扬；

2) 稀缺性

本案为环湖板块中最后一个拥有如此优良环境的地段，对于树立项目品牌是一次绝好的机会；

3) 隐性机会（引导消费）

对于该地域，已有成功先例(马利加湾)，而本项目对于消费者的引导也就会更加容易一些（采用跟进战术，对于自己而言降低了成本）；

威胁分析：

1) 潜在竞争威胁

与本案一路之隔月圆花园二期，在环境配套及价格上先入为主，提前分流部分客源，从而构成竞争威胁。

2) 消费者价格抗性大，认知程度不高

如何引导消费，让更多的人予以关注是化解本风险的唯一途径（可以通过新闻媒介、广告宣传推广）。

通过上述分析，在本项目中优势和劣势共存，机会和威胁同在，如何化劣势为优势，如何最大限度的规避风险，并挖掘本项目所具有的所有机会，如何将本项目的各种资源全面整合将成为本项目成功的关键。

三、项目推广思路

总的思路：

以住宅的旺销带动的商铺销售，同时通过住宅的销售促进商铺的最大价值化。

具体的推广思路：

1) 商铺

对于古塔北路商铺采用整体销售或分体销售两种进行。主要基于该区位日后人流量大而相关配套不足，且招商对象可以扩大为各地的商人，建议如下：

对于古塔北路商铺；

① 整体推出；如银行、证券所等金融机构；大型的商场、连锁店等商业设施；大型的餐饮娱乐设施；主要通过关系营销予以推广。特点：零售产权资金回笼速度快，便于管理，但推广难度大、要求高；

② 分体推出：将商铺的功能细分化，并且予以分隔推出。可以将其分隔为以下几个功能区，时尚坊（通讯器材、音响制品等），童趣坊（儿童服饰、玩具、文化用品等）、丽人坊（服饰、化妆品、时装包等）；特点：有利资金回收，不利于企业资产扩大及统一经营定位管理。通过市调分析，周边有零散的经营寝饰用品商店约十数家，经营状况良好；距本案约 15 分钟步行路程的文明路近年逐渐聚集了约十家经营美容美发用品批发的商家，形成了一定规模与行业知名度；而在本案所在区域甚至肇庆全市均未有成规模的此类专业市场，存在巨大市场空白点。故本人建议通过一定优惠招商策略于本案商铺设立“家居寝饰一条街”或“美容美发用品一条街”。

2) 住宅

① 以倡导新岭南生活方式为主题进行推广（如“新湖景人家”生活）：

③ 通过商铺的营销造势，带动住宅的销售；

1.1. 主题概念的诉求（暂定）

广告语：**365 天的湖景生活。**

阐述环境为主题的物业形象，阐述“湖畔生活”的概念

2.2. 生活方式的诉求

广告语：**365 天的湖景生活。**

3.3. 环境的诉求

广告语：**湖前林后 品位宅邸**

4.4. 位置及交通状况的诉求

广告语：**因为珍稀，所以珍贵。**

5、 5、 品牌诉求

广告语：**领秀端城湖畔生活**

围绕景观、地段、教育等打造物业品牌和开发商品牌。

H、广告创意表现

1. 平面楼书

DM 等，采用手绘画与图片结合方式来表达，以摄影、绘画的方式对小区水景、水与建筑、水与生活互动的场景进行表现，传达本项目以水为景的规划特色和浪漫的生活方式，形成本项目独特的品牌个性。烘托的场景采用手绘，表现的焦点采用图片，如手绘的人物在湖边画画，画中则是“清澈的湖水和追逐的锦鲤（采用照片）”。

2. 电视广告创意

a . 形象片：突出项目高档品质定位，围绕“本案”中心主题，涌动感画面表现未来家居及生活模式，形象片是项目取得良好形象，维护项目长期品牌，达到品牌的持续宣传。

b . 专题片

以写实手法为主，全面包括项目地理位置、交通、园艺、绿化、配套设施、物业管理、首期发售以及公司介绍等内容，是对项目总体规划理念、经营管理模式较为全面的介绍，该片是以销售为周要目的，它是具有一定阶段性、针对性而播放的宣传资料。

c . 新闻片

以新闻形式报道本案开发中的奠基庆典、封顶、入伙等各种活动内容，向观众传递项目特点与个性的片断，既有新闻性、又有真实性，因而有较高的可信度。围绕“本案”广告主题，深化和突出这一主题，进行诉求。

3 . 报纸广告创意

强力宣传环湖生活主题概念

重点宣传智能化时尚社区风格

重点宣传新古典中式社区风格

开创绿色住宅主题概念论坛

活动宣传

4 . 户外广告创意

由于户外的对象是在户外活动的人，这些人具有流动性质，在广告化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、表现形式和创意简单

明了，突出主题，越准确、简练、功能突出效果，能给人留下强烈印象（如户外效果图、大型广告喷画）可选择主要交通要道路口、加油站、标志性建筑外立面等。

5. 电视广告创意

根据电视声音消失快，不易被人记忆的特点，因此，次数过少的电视广告收益不大，一般不做项目较详细短高，重点放在强力宣传教育主题概念的宣传以及前期推广的宣传。

6. 其他广告创意

巴士广告

礼品广告

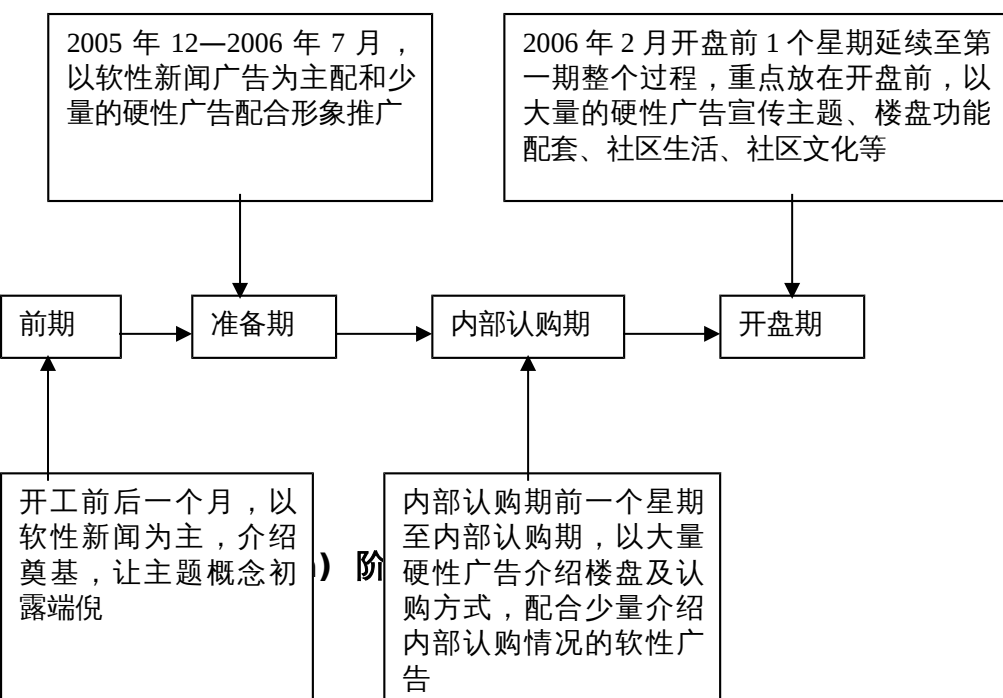
主要突出项目的名称，项目标志，通过项目标准色和辅助图形加以表现，形成独立的视觉艺术效果，达到加深印象和形象的目的。

I、广告阶段策略

攻 击	第一 轮	第二攻	第三攻	第 四 攻	第五攻	第六攻	第七攻
波段	攻击波	击波	击波	击波	击波	击波	击波
攻击	新闻炒作	户外封	媒体攻	记者专访	新闻发	开盘	热销持
方式		杀	势		布会		续

目的	* 全面影 响力	* 控制 市场	* 知名 度	* 关注热 点	* 楼盘 品质	* 现场 人气	* 各大 媒介
	* 储备客 户量		* 电视	* 权威信 赖感	* 现场 影响	* 热点 启动	* 持续 热销
			* 报纸 卖点		* 市场 关注		
目标	一定要挑动湖景园的热点			推广促动实际成交			
效果	买家有电话来问			电话咨询、来人参观、实际成交			

1. 阶段分析 (具体安排视工程进度而定)



- 一、前期炒作 (2006年2月底----2006年8月底)，选择《西江日报》和《南方都市报肇庆周刊》为媒体，反复发表软文缮稿，预热市场，初步打造以岭南文化为主题的物业品牌形象。软文标题：1、发现新岭南生活；2、未来城市中心在湖边；3、发展商专访：侨兴集团倾力打造肇庆第一湖

景园林社区。

同时，在这一时期，要开始着手进行售楼处和相关物品、及现场包装的准备工作。我们下一步会提出更详尽的现场和售楼处的包装计划。

二、内部认购活动 2006 年 3-6 月，在《西江日报》和《南方都市报肇庆周刊》上发布活动消息----抽签---获得购买数量有限的优惠价靓景户型机会---开盘日抽奖----兑现承诺。挑出朝向、景观较为中等的户型 10-30 套，客户可在内部认购期间获得这些户型的抽签机会，但必须缴纳押金。内部认购期间不公开售价，客户可以交纳诚意金，开盘时采用低于市场价策略（轰动效应），同时迅速聚集人气。（低价单位控制比例在 6%左右）

基本思路：首先以一个低于市面估计价格与销售均价的价格亮相，给市民一个高性价比的豪宅的印象。在内部认购后，凭借初步成形的景观支持与宣传效应，将价格提升。

三、开盘，2006 年 月 日

开盘当天举行隆重的开盘仪式活动，并衔接内部认购抽签购买活动，一炮打响。开盘报版广告要隆重喜庆，以业主的第一人称口吻自豪表现，媒体选择：肇庆有线电视转播翡翠台广告时段。

四、形象期，2006 年 5 月-7 月，每月 3—5 次报版广告，以感性诉求为主，目的在于塑造“时尚、健康、富贵”的物业形象，并使得该物业形象深入。

一、广告标题：

- 1、365 天的湖景生活。
- 2、领秀端城湖畔生活
- 3、未来的市中心在湖边
 - a) a) 强销期，2006 年 8 月-11 月，每月 3—5 次报版广告，分卖点诉求，以理性诉求为主，从环境、地段、价格、发展趋势、户型、付款方式等进行诉求，同时结合举办的促销活动进行渲染。
 - b) b) 持续期，2006 年 12 月-2007 年 3 月，报版频率有所减弱，以进行综合诉求为主，从现房、销售情况、让利活动等进行诉求，并建议做好卖场和现场的广告气氛渲染，以及人员跟进，销售管理工作。
 - c) c) 尾盘期，2006 年 4 月至以后，少量广告见报，以进行综合诉求为主，从现房、销售情况、让利活动等进行诉求，以及人员跟进，销售管理工作。

二、建议分析

- a) a) 项目第一阶段的宣传推广要建立立体的推广架构，从销售所涉及的方方面面如营销中心、工地形象、大众媒体对目标对象进行全方位的销售传递，以在短期内扩大知名度，提升销售业绩。
- b) b) 试销期和导入期前期的广告形式以报纸广告和电视广告为主，目的在于信息的尽可能告之。导入期宣传推广以报纸广告为主，同时配合相应的销售新闻宣传和营销活动（新闻发布会、物业展示会），以迅速扩大知名度和建立信任感。
- c) c) 从宣传阶段考虑，第一阶段考虑进攻力度，一方面以立体全方位的

媒介进行多点进攻；另一方面在报纸媒介方面以相对版面投入，后期则可用均衡频率、中版面进行推广。

三、软性新闻宣传

- 1、离市区最近的湖景社区在哪里？
- 2、在肇庆，买一套湖景豪宅需要多少钱？
- 3、未来的市中心在湖边。
- 4、发展商专访：侨兴集团倾力打造肇庆第一湖景园林社区。

J、广告投放频率及规模

频率

报纸：

《西江日报》 周五

《南方都市报肇庆周刊》 周四、周六

电视 具体各阶段待定

户外广告 1次/半年

广播 具体各阶段待定

车身 1次/半年

K、广告效果监控、评估及修正

1、1、广告效果

广告效果从两个方面来反映

广告创意、设计、表达的内容、表现的卖点等总体表现出的效果

广告各媒体的效果

因此，监控广告效果须通过市场及客户分别从这两个方面来考察广告效果。

广告效果的监控，是对市场及客户对这两个方面的动态反映，在对大量的客户的动态反映进行汇总分析，然后依据分析的结果对广告策略进行调整。

第三部分 营销思路的提出及策略

A、公关活动策划

- 一、 一、 **内部认购活动**，在《南方都市报肇庆周刊》和电视上发布活动消息----抽签---获得购买数量有限的优惠价靓景户型机会---开盘日抽奖----兑现承诺。挑出朝向、景观较为中等的户型 10-20 套，客户可在内部认购期间获得这些户型的抽签机会，但必须缴纳押金。
- 二、 二、 **开盘活动**，《湖景园——展现新岭南之魅，项目开盘庆典（方案另附）》气氛渲染，并衔接内部认购活动，当日宣布所抽中的签号，并售出所推出的户型，如若不够，可依据实际情况加推套数。首创肇庆房地

产市场开盘当天火爆热销的局面。

三、 三、 **节假日复合促销活动**，时逢清明及五一长假期，人流量较大，属销售旺季，正是举办促销活动的大好时机。当软性宣传达到一定成效，施工现场渐成气候后，便可适当安排一些现场公关活动，如一些电台的现场“欢乐 SHOW”，由电台著名主持人亲临主持节目，组游艺和抽奖活动，吸引买家前来参观。此外也可搞一些类似画展、艺术展、晚会的节目，可让他们亲身参与，增加小区的温馨气氛，这样既可达到人际宣传之效，又可带动销售。

● ● (具体活动方案待方案进一步落实后另附)

i. i. 以冠名或主办形式举行业主台球、高尔夫球邀请赛。

以增强项目形象，培养客户群体归属感及对项目向心力。

ii. ii. 青莲湖水上活动（钓鱼比赛、航模表演赛）

iii. iii. 宠物大赛（宠物节2月1日）

iv. iv. 情人节活动

二、 四、 促销期间，建议适当选择人流量较大之高档公共场所（如皇朝大酒店、星湖大酒店、名星休闲中心及茶庄）设立宣传资料展示架、接待处，向潜在客户群进行广泛促销。（具体方案另附）

三、 五、 **新闻追踪（充分发挥“楼市精明眼”栏目优势）**

① 通过探讨肇庆的次商业圈为主题系列新闻跟踪报道

② 通过探讨城市“生态型住宅”为主线的系列新闻活动

B、现场包装

围墙的设置与内容展示

本案坐落于古塔北路与星湖大道交汇处，无论是在土建施工阶段还是在楼盘阶段，对本项目都会存在一定的影响，因此围墙的筑砌除有把小区与马路相分隔的功能外，还会在销售宣传环节中起到举足轻重的作用。

我们可以根据本案的定位，把优越之处和卖点等内涵在围墙中体现出来。在制作方面要达到新潮别致和温馨舒适，再配以鲜艳的色彩和灯光照射必会吸引行人和参观者的目光，达到展示本项目的品牌及形象，提升档次，进而增加买家的购买欲望。

围墙广告效应具有长期性的特点，且费用不大，作用不容忽视。其内容可以包括项目名称、发展商名称、销售热线。

- 企业 VI、楼盘 LOGO；
- 区内成熟的生活配套设施
- 凸显区内的环湖风景、时尚装立面等理念和周边浓郁的高尚生活氛围
- 售楼部现场公交车站的进驻。

C、售楼部包装

主格调：高档、大气、明快、敞亮、尺度适宜

位置选择：现场

功能分布

(1)接待区：接待台、销控台、主景画幅

(2)模型区：总体模型、园林模式、单元模型

(3)洽谈区：若干组谈判台椅

(4)签约区

其主要流程：下定/下临定-签认购书-签正式合同-办理按揭

(5)主要建材和设备展示

外墙砖/外墙材料、门窗、内墙涂料、木地板、地砖、墙砖、洁具、厨具、吊灯、灯具等。

(6)声光效果演示：广告篇、背景音乐、家居智能化系统

(7)灯光设置与布置

这一点十分重要，环境照明、局部照明、背景灯、顶灯、地灯，注意光的布局、亮度、灯具形状和造型等。

(8)特殊要求

- ➤ 售楼部有两面均为大面积落地玻璃
- ➤ 售楼部入口广场可以考虑瀑布式水流、跌级式水景、或者考虑售楼部前广场式布置、辅以旱地喷泉等景观、需考虑停车场的位置。
- ➤ 示范单位离售楼部不要过远，最好去看样板房时可以看到示范绿化园林景观。
- ➤ 开盘及销售期间须安排“伪客户”制造旺场景象，并在有客户进场时安排查询电话至销售现场与销售代表“抢房”。
- ➤ 在销售期间适当播放优美或动听的音乐，并适时介绍销售的

火爆情况。

- ➤ 销售期间销售代表必须与销售秘书紧密配合，定时大声当众询问某单位是否售出及通知名销售代表尚有多少单位，造成现场紧张气氛。
- ➤ 小区的总体模型必须非常讲究，在模型上不单要表明楼里的排布、坐向、位置、组团、围合等，还要把项目的景观设置、绿化地貌、配套设施、建筑小品、组团和围合内的景观都表现出来。在项目处于期房的时候，这些是会对消费者形成极大的冲击力和吸引力的。

D、样板房的设计

样板房是销售活动进行的场所，是提升产品形象的重要手段。好的样板房可扩大期楼的销售效果，为销售人员进行宣传提供有力帮助。针对本项目的市场定位，为发展商树立名牌楼盘的形象，建议建造肇庆市第一个开放型、娱乐型、参与型的售楼空间，其设计要点如下：

1 ① 会所售楼大厅装修格调应以休闲、度假式的格调为主。以太阳伞、人造草地、沙滩椅、藤萝架等营造一派度假村式的自然风光。

1 ② 样板房设在会所售楼大厅的后面，通过景观走廊连接，在走廊的支柱上面雕刻一些著名的关于文学、教育、人生的诗词，在走廊两边悬挂一些有关于星湖和文学的画卷，使参观者在注目观看的同时，也能体会到本项目主题

的意境起到潜移默化的作用。

2 ③ 在走廊外边两侧设置绿地和庭园景观，另外还要设计一些参与性、趣味性比较强的小品，使参观者在看楼之余也可以娱乐一下身心。并应设置专门的儿童游乐场所。

3 ④ 安排两到三个样板房供人参观，每间样板房的方向、景观都应不同，并且从每一间样板房都可以直接到达外边的园林景观中。

4 ⑤ 在这一庭园绿化中，主要种植一些有香味的花卉和树木，树木的数量不宜多但品种搭配一定要按季节特性多样化。

5 ⑥ 样板房的装修设计要有不同的风格，家具的摆设要精心独到。其原则要求是：温馨、和谐、人性化。

6 ⑦ 综合以上几点，使售楼大厅、样板房、中央绿地形成一个有机的整体，将销售活动形成一个流畅的销售过程，营造肇庆第一个开放型强、娱乐型强、参与型强的售楼空间。

附件：

1. 1. 项目异性促销手法

1) 1) 装修套餐

鉴于本项目是高尚住宅小区，住客往往不想再花时间花力气去搞装修等问题，他们当然希望可以在收楼后稍加装饰即可入住，所以在装修方面可提供二至三种不同装修标准来满足买家的选择，甚至可以配置一些厨具用品、浴室设备及一些必要的家电，买家可以视自己需要作选择。这种方式只须付款后便可

享用，无须为装修、购买而费神，买家可以轻轻松松入住新居。此举可给业主无微不至的服务，增强业主信心；强强联手，提升项目品牌形象同时也减少入住后二次装修带来的污染等各种问题，便于日后物业管理。

2) 2) 累积折扣优惠

此方法目的是为了业主可自动成为本累积折扣计划的受惠人；不论是以业主名义或介绍第三者购买项目单位均可获累积折扣优惠。运作目标：希望以连带关系吸引更多买家，此等计划有利于与业主保持联系，及产生连动性的销售效应，惠及项目后期销售。