

## 光明花园二期策划方案

### 目 录

#### 一、光明花园项目分析

- (一) 光明花园前期营销推广分析及后期推广建议
- (二) 光明花园一期销售概况
- (三) 光明花园二期销售概况
- (四) 光明花园客户信息反馈及对策

#### 二、市场分析

- (一) 武川市 2004 年宏观住宅市场走势
- (二) 武川市八月份住宅市场动态分析
- (三) 区域住宅市场销售动态

#### 三、光明花园二期营销推广策略

- (一) 总体推广策略及销售目标
- (二) 二期入市时机策略
- (三) 销售推广策略

#### 四、媒介推广计划

- (一) 宣传主题
- (二) 媒介投放策略
- (三) 媒介投放计划

## 五、销售部署及资料准备

### 一、光明花园项目分析

#### (一) 光明花园前期营销推广分析及后期推广建议

##### 1、光明花园一期营销推广主题及其目标

分析光明花园一期宣传网页、楼书及工地形象诉求主题

###### 宣传网页

背 景：绿色背景暗示健康的生活环境

诉求主题：绿色天与地映衬光明花园诉求主题“武川新都会·国际康居城”

诉求重点：优越的地理位置、名牌效应、建筑业态亮点设施

###### 首期楼书

生活氛围诉求：强调健康和谐的邻里关系

文化 诉求：强调国际文化与本土文化相交融的精神文化生活

生活方式诉求：健康的国际流行的居家与工作的生活方式

环境 诉求：强调新鲜、优美的生活环境

其他 诉求点：重复首期宣传网页诉求内容

###### 工地形象广告

工地形象广告诉求：重复首期宣传网页诉求内容

###### 综述

从上面可以看到，光明花园首期突出宣传项目地理位置的优越、建筑形态的和谐、健康的文化生活方式，借助武川的城市规划宣扬光明花园的武川生活趋势，以求达到市场认知、树立引领武川人们生活方式的项目形象

## 2、光明花园二期营销推广目的

鉴于本项目滚动开发的开发模式，光明花园二期营销推广须继承首期推广的格调，诉求主题从国际康居城转以光明花园国际生活方式为诉求主题，并展示、实现其宣传的建筑亮点的诉求，深化项目品牌的价值。

首期楼书市场反馈的“看不懂、不知所云”的情况，建议二期楼书诉求简洁而委婉，必要时需要销售员的暗示引导，媒介配合释疑诉求主题

### (二) 光明花园一期销售概述

#### 1、光明花园一期销售动态

光明花园一期批准预售 1500 套，面积 240000 平方米。截止八月 25 号，一期累计销售 1240 套，实现销售面积 189420 平方米，完成总套数的 80%

#### 2、光明花园一期余房房源概述

光明花园一期余房约 250 套。房源位置差，基本集中在底层和顶层，约 200 套，占余房总数的 80%；余房房源面积偏大，集中在 130~150 平方米之间；余房的总价基本在 45 万元/套左右，以去年武川人均月收入 1200 元/月/人为依据，总价相对偏高。

### (三) 光明花园二期销售概况

#### 1、光明花园二期产品品种概述

首推 1、2、3、4、5、6、7 等七栋 10 层小高层住宅共 400 户。其中面积 120~140 平方米的三房两厅两卫占总户数的 37%；面积在 100~120 平方米之间的三房两厅一卫占总户数的 24%；面积在 85~100 平方米之间的两房占总户数的 24%，其余的 60 平方米以下的一房占总户数的 11%，155 平方米以上的四房占总户数的 5%。即本次推出房型主力户型为三房，面积在 100~140 平方米之间，约占总户数的 60%；其次为 85~100 平方米之间的两房，约占总户数的 24%。销售面积约 5 万平米。

#### 2、光明花园二期房源登记概述

光明花园二期接待客户累计 925 组。从房源上看，主要来源于武川黄花岗镇本地私企业主、公务员和中高级管理人员，约占总客源的 60%；其次客户来源于武川市区，约占总客源的 30%；另外项目周边比较富裕的乡镇居民开始成为本案的消费主体。从房型需求上看，两房、三房为主体，共占总需求的 60%~80%；其次为四房，约占总房源的 10%左右。从面积需求上看，面积为 100~130 平方米的房源需求量大，占总需求的 50%；其次面积为 100 平方米的房源，占总需求的 25%；面积为 130~150 平方米的房源需求约占总需求的 20%。从接受的总价上看，30~40 万房源总价接受度较高，约占总体的

60%；其次为不超过 30 万的总房价，约占总体的 25%；40~50 万房源总价的接受度不错，约占总体的 16%。总的来看，二期客户层次明显，以中等家庭收入为主，富裕阶层任意是光明花园客户的主体。

#### (四) 光明花园客户信息反馈及对策

##### 1、项目周边市政配套尚没有动工的迹象

对策：重点宣传项目配套设施的进程，突出光明花园舒适的生活环境，转移客户的视线

##### 2、首期余房房源单一、无选择性

对策：做好房源销控，配合促销方式，从多角度做好房源的投放

##### 3、消费者持币观望的态度

对策：示之以例，动之以利，晓之以情，摧毁消费者侥幸的心理，激发销售动机

##### 4、工程进度、拆迁进度问题

对策：建议公开工程进度、拆迁进度计划表，定期公布工程进度和拆迁进度情况，欢迎消费者监督，打消消费者疑虑

##### 5、“贵宾金卡”退卡问题

对策：查清退卡的动机，有礼貌的接待办理退卡手续，但需要暗示、耳语、模糊的透露开盘的时期

## 二、市场分析

### (一) 武川 2004 年宏观住宅市场走势

**国家对房地产市场宏观调控明显，武川房地产消费市场日渐理性：**从 2003 年七月份开始，国家出台了一系列的关于房地产宏观经济政策，避免房地产经济过热、防止房地产业发展大起大落、加强保护基本农田等措施，加大了对建筑业、钢铁冶炼业、房地产金融市场的监管力度，从土地政策、金融、建材供给等角度调控房地产业的发展速度。这给我国房地产业带来了丝丝凉意。

**加强规范房地产产业政策，健全房地产市场管理制度：**去年七月份以来，针对国家基本农田使用量日益减少、房地产运营商大规模囤积土地、房地产市场价格偏高、局部行业投资过热及土地供给政策存在漏洞等现象，国土资源部、建设部先后下达了规范房地产市场（明确界定政府土地征用权限和征用范围、对于公益性用地实行征地价格听证会制度，对经营性用地按市场规则运作，推行土地使用权招标、拍卖、挂牌出让制度）、加强管理国家基本农田的力度、严格审批大型商业、豪华商品房、娱乐建设项目的立项建设，严格执行关于在建土地管理制度，规范土地市场供给，促使囤积大规模土地的开发商加快商品房建设、提高商品房市场供给量，抑制了房价快速上涨的势头，给火暴房地产业带来消极的影响。

**加强房地产金融市场风险管理，有效抑制房地产投机现象：**针对房地产业开发资金量大、房地产开发过于依赖银行金融系统、房地产市场投机现象多、房地产行业过热等现象，房地产市场风险大部分转嫁给了国家银行金融系统，国家要求银行系统加强对房地产开发市场融资、投资购房贷款市场的风险管理，限制二次投资购房贷款金额、加强投资型房地产开发融资风险管理，提高开发商开发总金额中自有资金的比例（自有资金的比例有原来的20%提高到25%），抬高房地产市场准入门槛，增加了开发商的开发成本，使部分实力弱的开发商争相抛售商品房、土地，商品房市场可能出现价格拐点的现实增大，投资者、消费者预期房地产市场价格会下跌，大多数持币观望市场，给房地产市场带来消极的影响。

**武川房地产市场供给开始多样化，居民的商品房消费观念悄然改变**对武川城北、新北、城南、黄花、城西和城中各区域的市场调查发现：大众化住宅市场需求量大，区域房地产市场细分趋势明显，房地产供需双方都在观望市场走势。

## （二） 武川市八月份住宅市场动态分析

**武川房地产投资平稳增长，房地产金融信贷规模缩小，住宅开发仍占主导，经济适用房增势强劲，房地产市场供给量大幅增长，房地产价格平稳：**武川统计信息网显示，房地产开发在市场惯性的作用下，仍呈现较快发展的态势，商品房投资增速明显加快，建设规模大幅攀升，新开工面积急剧扩大，经济适用房建设进度加快，市场供销基本平衡。上半年，全市完成房地产开发投资37亿元，同比增长63.8%，增幅比去年同期提高33.3个百分点。房地产开发累计到位资金90亿元，其中银行贷款15亿元，同比下降9.8%，在全部资金来源中所占比重由去年同期的25.6%下降为14.8%；企业自筹资金16.5亿元，同比增长2.8倍，在全部资金来源中的比重由去年同期的8.5%上升为16.2%。商品房施工面积达665.2万平方米，同比增长48.6%，其中商品住宅施工面积为498.9万平方米，同比增长48.9%。经济适用房建设完成投资1.8亿元，同比增长4倍；施工面积达20.9万平方米，同比增长3.9倍。新开工房屋建筑面积达300.9万平方米，同比增长69.4%，占在建房屋施工总面积的55.2%。商品房销售面积99.9万平方米，同比增长18.4%，其中住宅销售面积68.3万平方米，同比增长18.1%。

**武川居民生活观念、获取信息渠道悄然改变：**武川城调队近期对2000位城乡居民开展了一次抽样调查，调查结果显示，受访对象最感兴趣的信息是健康与卫生保健信息、选择率高达72.5%，有关科学技术方面的信息排到了4位之后，其中医学新进展方面的信息关注度为50.0%、科学新发现的关注度为49.9%、新技术应用的关注度为43.1%。

获得的信息具体渠道看，受访者从电视、报纸获取科技知识信息的最多，分别达到96.7%、80.8%；其次是杂志刊物、广播，分别为26.2%、18.4%；选择互联网、图书的比例相对较少，分别为6.0%、5.3%。从接触媒体的频率看，受访者每天接触比例最高的是电视，达98.8%，其次为报纸（48.7%）和广播（13.6%）；接触最多的是杂志刊物（30.0%），其次是报纸（28.9%）。从受访者对媒体的信任程度看，居民对不同渠道获取的科技知识的信任度有所不同，最信任的是电视、报纸两大传播媒体，分别达88.6%和69.8%。

## 武川2003~2005年拆迁量逐年下降，房地产市场逐渐失去市场刚性消费，市场竞争逐渐激烈

根据武川房地产信息网武川房管局房屋住宅产业处公布的关于2003年~2005年旧房改造计划显示，2003年旧房中拆迁户达到9000户；预计2004年旧房中拆迁户达到4500户；预计2004年旧房中拆迁户达到3500户。从上面反映的资料可以看出2003年拆迁户约9000户，是2004年计划拆迁户数的2倍，计划2005年动迁户数比2004年少1000户。从武川国土资源局公布的关于2003~2004年土地供给量可以看出（见下表：2003~2004年土地供给量及其用途状况一览表），2003年全年出让土地万平方米，其中用于建造住宅的建筑面积万平方米、商办建筑面积万平方米、商住建筑面积万平方米；截止至2004年八月出让土地万平方米，其中用于建造住宅的建筑面积万平方米、商办建筑面积万平方米、商住建筑面积万平方米。预计房屋拆迁、建造时间1~2年后开始销售商品房，则2003年拆迁户在2003~2004年中消化。由于2003年拆迁户数多，市场消耗量大，刺激了2004年土地的供给水平。2004年前三个季度商品房住宅建筑面积是2003年全年的商品房住宅建筑面积1.8倍，增长约180%，而拆迁户数是2003年的一半。我国土地政策规定，开发商拿到土地后必须在规定的时间内开工，空置两年后将无偿收回。按开发商拿地到建造、开始销售时间为1年来计算，2004年供给的土地将在2005年五月份、十月份前后开始销售商品房，2005年商品房大量上市，而目前房地产市场上供需双方

——开发商、消费者——都在观望市场。经济适用房建设完成投资 亿元，同比增长 4 倍；施工面积达 万平方米，同比增长 倍。今后房地产市场商品房供给结构进一步调整，供给量将会加大加剧商品房的价格的竞争，房地产市场的竞争趋势激烈。

**武川房地产市场供给开始多样化，居民的商品房消费观念悄然改变：城北板块：**目前城北板块在售的具有代表的楼盘有 A 花苑、B 花园、C 置业、D 名筑等楼盘中，C 置业的小面积住宅部分去化快，A 花苑的住宅部分中 200 平方米的住宅销售阻力大，C 花园三期首次推出的 110 平方米左右的户型抢购一空，剩下 140 平方米左右的大户型；D 名筑 100 平方米左右的两房售完，亦剩下 140 平方米左右的大户型。从户型面积看，城北板块中小户型的楼盘去化快，剩下的多是 140 平方米以上的大户型；从销售情况看，城北板块定位高档豪华住宅、商务服务式公寓比较失败，定位为中产阶级白领人士的中小户型颇受市场欢迎；从未来推出的户型结构看，城北板块开始瞄准单身贵族作为市场目标；从发展商销售积极性看，A 花苑、B 花园、C 置业等待市场自然消化 D 名筑表示可能今年十月份或者年底开盘，观望市场形态明显。

**新北板块：**目前城北新区板块主要在售的楼盘有 以及其他楼盘尾盘，该区域市场销售阻力较大从南到北逐渐加大，市场开发趋势多元化。市场上 110 平方米左右中小面积的房屋受到消费者的欢迎，140 平方米左右及以上大面积销售阻力较大。该板块商品房从南到北价格从 3500 元/平方米逐渐下跌；从中小面积到大面积户型，销售阻力逐渐加大。房地产开发项目在该区域全面开花，逐渐形成了高档住宅片区市场形象；以商业为主的生活配套项目开始受到开发商的重视；以满足外来商办人员、企业白领人士需要的单身套房开始在市场上露面；由于该区域企业相对集中，商务公寓开始引起开发商的注意

**城西板块：**城西板块主要在售的楼盘有 等。大众化住宅受到市场的欢迎，房地产开发商观望市场态度明显。市场上 80~110 平方米左右中小面积的房屋受到消费者的欢迎，140 平方米左右及以上大面积销售阻力明显加大。E 多层 80~110 平方米的房型基本售完，而 F140 平方米大户型的房源销售阻力明显偏大。该板块市场有市场细分的趋势，如 G 钻该区域无别墅的市场空白，主力建造三层顶天立地的联排别墅。

**城南及黄花板区：**该区域武川“一体双翼”城市规划的重点区域之一。除了光明花园、景园一期、四季花苑等楼盘在售外，春光花园观望市场动态，估计在十月左右或者年底开盘销售。景园一期剩下约 150 套 140 平方米左右及以上的大户型套房，景园二期估计在年底元旦左右开盘，届时商品房价格会有小幅上涨，涨幅在 100 元/平方米左右。其他楼盘大多数是尾盘，等待市场自然消化。

**武川居民的商品房消费观念悄然改变：**由于武川在 90 年代初乡镇经济发达，在经济发展决定一切的年代，人民居住环境受到忽视。走在武川“一体双翼”城市规划的重点区域的南翼黄花区，里通河、黄花河、大底河、长湖沟河等河沟水质受到严重的污染，部分河流散发出恶臭。黄花居民开始关注身边的健康环境了。黄花统计网公布的公告显示：黄花城调队城乡居民开展了一次抽样调查，在调查所列出的 14 个方面的信息内容中，被访对象最感兴趣的信息是健康与卫生保健信息、选择率高达 71.5。这说明常州市居民开始关注身边的健康生活，预示着其生活方式在满足生存的基础上开始关注健康的生活，健康、环保、绿化房产会逐渐受到武川居民的关注了。

### (三) 区域住宅市场销售动态

#### 四季花苑：

房地产开发商：

武川银城房地产置业投资有限公司

物业形态：

多层、小高层

建筑面积：

建筑面积 100000 平方米（由 12 幢多层、2 幢 11 层小高层组成，约 180 户，呈兵营式排列）

主力户型：

两房两厅（90~120 平方米左右）

三房两厅（130~140 平方米左右）

楼盘价格：

开盘均价约 2600 元/平方米

诉求主题：

大型水岸生态社区

销售动态：

2004 年 8 月 16 号，四季花苑正式开盘接受销售，开盘当天市场反映比较热烈，当天上午售楼处挤满热烈讨论的消费者，有一部分人当场下定，一部分人先四季花苑已建部分观察居住环境，大多数人是慕“四季花苑”比较好的市场口碑而来的。

**长乐公寓：**

房地产开发商：

武川城市建设发展有限公司

物业形态：

小高层（九层）

建筑面积：

占地面积 60000 平方米，建筑面积 120000 平方米（由 4 幢 11 层小高层组成，约 720 户）

主力户型：

两房两厅（不详，估计 80~120 平方米左右）

三房两厅（不详，估计 120~140 平方米左右）

楼盘价格：

均价约 2800 元/平方米

诉求主题：

极具升值潜力的楼盘

销售动态：

剩下约 50 套尾房（约 20 套 100~120 平方米两房、30 套 140 平方米三房）等待自然消化，基本上没有销售宣传动向

**景园（一期）：**

房地产开发商：

武川双龙房地产开发有限公司

建筑面积：

占地面积：77300 平方米，建设面积：140000 平方米

物业形态：

小高层

主力户型：

两房两厅(面积在 90~110 平方米之间,约占总户型的 10%)

三房两厅(面积在 130~140 平方米之间,约占总户型的 80%)

四方两厅(面积在 140 平方米以上,约占总户型的 10%)

广告主题：

水岸福邸

楼盘价格：

均价 2800 元/平方米

销售动态：

今年 5 月中旬开盘共 468 户，到目前为止两房两厅、三房两厅 90~110 平方米中小户型已卖完，三房两厅 130 平方米左右的户型还剩一百来套，四房的大户型卖出较少，估计二期在今年年底元旦左右或明年上半年。

**综述：**

该区域是武川“一体双翼”城市规划的重点区域之一。相对于城北，城南、黄花片区市场相对平静，除了光明花园、景圆、四季花苑等楼盘在售外，春光花园观望市场态势，等待时机出击估计在十月左右或者年底开盘销售，其他楼盘大多数是尾盘，等待市场自然消化。总的来看，目前余房房源大多数集中在面积 140 平方米以上的、总房价基本在 50 万元/套以上的户型；面积在 130~140 平方米之间的房源基本上朝向、景观或位置不好，总价在 45 万/套左右，销售助力大。建议光明花园二期开盘销售时灵活销控，拉开价格距离，做好销售促进，加大销售力度。

### 三、光明花园二期营销推广策略

#### (一) 总体推广策略及销售目标

##### 1、光明花园二期整体推广思路

光明花园一期重点向市场介绍项目的整体情况，如项目的位置、环境、项目规划、城市规划、及项目业态特点。从整体布局宣传项目，通过大范围、多角度宣传，使武川市民认知本案，在市场上建立了良好的指名度。光明花园二期推广应延续一期的思路，重点向武川市民介绍光明花园良好的生活环境、健康的生活方式，诉求主题集中在“健康的生活方式”的宣传，以情感诉求吸引武川市民的眼球。

##### 2、光明花园二期整体推广重点

分析二期的客源情况，通过公关活动及媒介造势，促动项目的销售。

二期客户心理分析：

二期累计接待客户 925 组。二期客户以黄花岗镇客源为主，约占总客源的 60%；其次为市区居民，约占总客源的 30%；另外项目周边乡镇居民开始成为本案客户的主要来源。黄花岗镇客户主要是本地的私企业主、政府公务员和中高级管理人员，以改善生活环境、便利工作为目的；来源于市区的客户，主要是光明花园良好的居住环境、高性价比、以及良好的口碑打动他们的心，以年轻、事业有成的人士为主；来源于项目周边比较富裕的乡镇居民成为本案的消费主体，其主要被满足“进城”自豪感、合适的价格吸引。

二期客户需求：

二期客户需求从房型需求角度上看，两房、三房为主体，占总需求的 60%~80%；其次为四房，约占总房源的 10%左右。从面积需求角度上看，以面积为 100~130 平方米的房源需求量大，占总需求的 50%；其次面积为 100 平方米及以下的房源，占总需求的 25%；面积为 130~150 平方米的房源需求约占总需求的 20%。从能够接受的总价上看，30~40 万房源总价接受度较高，约占总体的 60%；其次为不超过 30 万的总房价，约占总体的 25%；40~50 万房源总价的接受度不错，约占总体的 16%。总的来看，二期客户层次明显，以中等家庭收入为主，富裕阶层任然是光明花园客户的主体。

二期客户推广方式：

※针对黄花岗镇居民※在欢购超市、黄花岗中医院、人民路与川丰路交汇处、人民路与乐清街交汇处等设置户外广告牌、高炮宣传；辅以武川日报、武川晚报、广播电视报等媒介炒做

※针对武川市区居民※在文化宫及人流量较大的路口处设置大型户外广告牌；在影响较大的酒店、娱乐场所放置休闲楼书，有现金奖励服务员帮发宣传单页；定期通过武川日报、武川晚报、广播电视报提醒市民关注本案，辅以有奖剪报、光明花园项目知识竞赛吸引市民关注

※针对周边乡镇居民※以武川日报、武川晚报、广播电视报定期发布本案有关信息，辅以夹报方式传播本案

### 3、光明花园二期销售目标

目前全国房地产相对处于低潮时期，受到国家政策影响较大，市民观望形势明显，对本案销售影响较大。从客户需求分析以及八月份市调可以得出结论：面积为 100~120 平方米户型还是比较受到市场的欢迎；100 平方米的中小户型以总价低的优势、高性价比可以获得 25~30 岁左右年轻人士的欢迎。分析 900 户潜在消费市场的构成，从客户的面积需求角度就可以有 75%的客源；从总价角度分析，面积为 120 平方米的房源总价在 36 万元~42 万之间没有 85%的客户需求。以有 60%客户购房为基本依据的话，则有 45%~51%的成交可能，销售、推广的努力可以争取在开盘当月销售 60%，余下的在以后三个月消化，通过 2005 年元旦节日对别墅房源的促销，可以进一步促进前期尾房的消化。

#### (二) 光明花园二期入市时机策略

开盘时间：初定 月 日开始内部认购，10 月 7 日正式开盘

时机推广策略：

留出足够的时间解决拆迁工程问题、落实商业配套建筑模型，坚定客户信心；

更新户外广告牌，需要足够的时间向客户强烈传递即将二期开盘的信息，消除客户对前二期开盘一再推移的不良影响

借助国庆节节日气氛展开公关活动促进销售

利用武川 10 月份房展加强宣传力度，促进二期销售

### (三) 销售推广策略

采用低价入市策略，将部分朝向、景观、户型布局、位置教差的房源以较低的价格吸引市民眼球，提升市场人气；辅以灵活付款方式减轻客户付款压力；然后根据销售进度及客户反馈的信息采取公关活动消除客户疑虑，促进销售

#### 1、 产品销控策略：

灵活销控，配置好产品品种种类，使产品从 10 月份开盘至 12 月底始终存在素质好的房源，在元旦的时候和别墅一起推出

促销产品比例：

一期尾房约 250 户，二期开盘首期推出约 400 户，共约 600 户房源。取其中 60 户产品促销，占总房源的 10%

促销产品房源：

一期房源占 50%，取余房 30 户

二期房源占 50%：取二期产品 30 户

目标：

消化 80%，约 50 户

#### 2、 价格策略：

采用低开高走价格策略，拉开优劣产品的价格距离，但需要控制总价

项目竞争分析：

就本地项目区位看，景圆和四季花苑对本案影响较大，且位置、居住氛围、生活配套都比本案好；根据楼市板块看，城西片区、新北片区构成对本项目片区的竞争，城西片区楼市多数围绕龙潭公园建设，景观资源、生活配套、居住氛围对本案有较大的压力，而新北片区的生活配套、居住氛围明显。本项目的优势在于武川市政府的市政规划前景良好，项目附近有规划中的风光花园、情侣公园对本案销售影响大，另外价格也是本案的一大优势。

价格水平：

参考景圆（均价 2800 元/平方米）、四季花苑（起价 2600 元/平方米）建议在二期价格上微涨 100~150 元/平方米

3、 灵活付款策略：

鼓励一次性付款方式，支持按揭贷款方式，允许按工程进度分期付款

付款方式：

一次性付款

一次性付款的客户，按标准价格的 97 折付款。客户须下定金 30000 元，自落定之日起 10 日内签销售合同；对有购买意向的客户，按照先后顺序保留 3 天。

按揭贷款

按揭贷款的客户，按标准价格的 98 或 99 折付款。客户下定 30000 元，首付 20%，自落定之日起一个月内按揭贷款办理完毕的客户享受 98 折优惠；自落定之日起三个月内按揭贷款办理完毕的客户享受 99 折优惠；自落定之日起超过三个月的客户按原价办理按揭贷款

按工程进度分期付款

按工程进度分期付款的客户，按标准价格付款。定金 30000 元，客户自下定之日起 10 天内签合同，首付 20%，建筑地基基础建设验收完毕付款 30%建筑主体工程验收完毕付款 40%，项目建设完毕付款 10%。

4、 促进销售策略：

团购策略、“亲友团”认购策略、景观差朝向差楼层低的户型让利促销策略

## 团购策略

每组客户不低于 5 户。每 5 户客户一起购买 5 户以上且当场下定，可以享受 98 折优惠

## “亲友团”认购策略

以购买成功的客户或以购买新城集团在售楼盘的客户，介绍新顾客购房成功的，送价值 1000 元的大礼包；新顾客送价值 1000 元的购房券一张

## 价格风暴策略

在项目开盘当日，取 60 套景观、朝向、位置差的房源，以超低价格 2680 元/平方米抛售，另附送价值 2000 元的空调、免交 3 年的物业管理费

## 5、 公关策略：

光明花园有奖知识问答活动、城建、城规权威专家咨询活动、国庆节业主有奖联谊活动、现场抽车活动

### 城建、城规权威专家现场咨询活动

开盘当日，请武川及行业专家向客户解答关于城市规划建设、户型评论、物业管理、市政费用等问题，辅以现场活动、歌舞助兴，主要是聚集人气，吸引更多的消费者前来光明花园咨询、购房

### 现场抽车

开盘当日，签定二期正式购买合同，以每 15 个客户为一组进行现场抽车，每组只产生一名幸运者，即可获得奇瑞车一部。

### 国庆节业主有奖联谊活动

初定于 10 月 1 日举行国庆节光明花园业主有奖联谊活动，公布抽车活动中的幸运客户名单，发放车钥匙表示祝贺；邀请客户参加国庆活动表演节目，并请客户做评委，给予表演优秀的客户送价值 500 元、300 元、100 元的红抱或礼物

### 光明花园有奖知识问答活动

公开别墅投放市场之日，在销售中心现场举行南都有关知识问答，并辅以现场活动、歌舞助兴，吸聚人气，促进余房销售

## 四、媒介推广计划

(一) 宣传主题

围绕诉求主题“国际康居城”，宣传光明花园的产品、规划、生活方式

(二) 媒介投放策略

广告投放覆盖武川各镇，在黄花岗镇上人流较集中的购物商场、路口宣传光明花园的产品；对市区人流较集中的场所、路口宣传光明花园的产品；通过武川日报、武川晚报、广播电视报定期宣传

(三) 媒介投放计划

常规媒体：

媒体选择

时间

版式、时段

内容

投放预算

武川晚报

9月13日

9月20日

半版

武川日报

9月14日

9月21日

半版

武川日报

9月24日

整版

公布内部日期认购规则、看盘日期

武川晚报

9月24日

整版

公布内部日期认购规则、看盘日期

夹报投递：

武进地区主流媒介发行量分析：

内容

投递量

零售量

发行日期

广播电视报

周五

武川日报

每天发行

武川晚报

每天发行

从黄花塘的实际情况出发，建议从9月10号开始投递夹报，分别为每周五投递“广播电视报”，每周二投递“武川日报”，数量各20000份左右。持续4个星期左右。

总费用合计：

## 广告效果

- 1、目标客户准确，有针对性。
- 2、进一步吸引黄花镇以至周边乡镇的客户前来看楼，聚集人气。

## 五、销售部署及资料准备

### (一) 销售资料准备：

时间：2004年9月8日前

人员：广告公司、策划人员

目的：单张、楼书、商业配套模型、效果图等出稿及定稿

### (二) 媒介推广资料准备

1、 时间：2004年9月10日前

人员：广告公司、策划人员

目的：导旗、横幅、户外广告牌出稿、定稿及落实

2、 时间：2004年9月10日~10月14日

人员：广告公司、策划人员

目的：分阶段落实报纸、影视出稿及定稿

### (三) 销售准备

时间：2004年9月20日前

人员：销售人员

目的：销售前宣传推广策略（对新客户的登记跟踪、对员工的传播、对旧客户介绍新客户的奖励）；落实产品单位、产品价格推广步骤；销售现场的包装

(四) 公关活动内容准备

时间：10月1日、10月7日及10月7日以后

人员：策划人员、广告公司、公司领导

目的：事件公关活动