

静安茗园——静安先锋企划大纲

卷、 一、 市场篇

1、 1、 上海市房地产市场分析

A、 A、 开发投资持续上升

- ◇ ◇ 2002年上海市房地产市场热火朝天，一片大好发展态势。2002年第一季度，上海房地产开发投资额为107.88亿元，同比增加20.19亿元，增幅为23%。近年来，房地产开发投资作为上海固定资产投资的组成部分，一直扮演着重要角色，尤其是近几年房地产市场持续升温，使开发投资只跌回升，而且出现加速趋势。
- ◇ ◇ 今年2月21日央行宣布第八次降息，其中存款利率平均下调0.25个百分点，贷款利率平均下调0.5个百分点。尽管此次降息幅度较小，且降息的边际效用呈递减趋势。但总体而言，对房地产业是一个利好消息，对房地产企业而言，开发生产成本下降，对个人消费来说，还贷利息少了，购房成本降低了。因此，上海房地产开发投资仍将保持一定的增幅，以满足房地产二、三级市场的需求。

B、 B、 土地市场升温

- ◇ ◇ 2002年第一季度，新增经营性项目土地出让面积72.13万平方米，同比增加70.81万平方米，增幅达到53.7%。由于去年同期正处于上海土地由协议转让向招标拍卖过渡，因此没什么可比性。去年7月1日实施招标制度以来，对于促进土地市场发展、完善土地市场建设、规范土地市场交易起到了积极的作用。
- ◇ ◇ 未来上海土地供应将形成6种制度：（1）建设用地供应总量控制制度；（2）城市建设用地集中供应制度；（3）土地使用权公开交易制度；（4）基准地价定期更新和公布制度；（5）土地登记可查询制度；（6）集体决策制度。

C、 C、 商品房市场持续火热

- ◇ ◇ 2002年第一季度，上海市商品房批准预售面积466.33万平方米，增加338.58万平方米，增幅高达2.65倍。这主要是由于2001年第一季度执行新的预售标准导致供应量偏小所致。与此对应的已登记的商品房预售面积为516.57万平方米，同比增加142.33万平方米，增幅达到38.8%，供求比为1:1.08。批准销售面积582.66万平方米，同比增加19.8%，供求比为1:0.96。从上述数据来看，上海商品房预售稍微供不应求，商品房销售基本上供求平衡，但从商品房的供求和需求来看，供求关系更加略显紧张，商品房预售供求比为1:1.21，销售供求比为1:1.03。
- ◇ ◇ 由此可见，在商品房预售中的确是供求矛盾比较突出。
- ◇ ◇ 从需求来看，大部分购房者是为了改善居住条件，但也不少投资者把购房作为投资手段，从而加剧了供求矛盾。房地产市场的活跃，的确需要一部分投资客，但如果一旦投资客过多，市场风险随之集聚。
- ◇ ◇ 从房屋分类情况看，尽管住宅仍然是一枝独秀，但办公楼和商铺等销售出现强势增长。

D、 D、 二手房市场活力十足

- ◇ ◇ 2002年第一季度，已登记的存量房买卖面积达333.81万平方米，同比增加53.09万平方米，增幅达19.2%。已售公房上市成交面积为86.4万平方米，比去年同期增加14.62万平方米，增幅达20.4%，占存量交易面积的比重，由去年同期的25.6%，上升至25.9%；平均每套出售价格为15.51万元，每套平均建筑面积52.27平方米，单价为2950元/平方米，比去年同期增加450元，增幅达17.96%，比去年第四季度的2834元也增加了116元，增幅达4.09%。
- ◇ ◇ 作为房地产业而言，它有自身的发展规律，一般来说，房地产周期可分为四个阶段：复苏、繁荣、衰退和萧条。上海楼市从1999年底回升以来，2000~2001年可称为复苏期，而今年才刚刚进入繁荣期，这一时期至少3~5年。

- E、 E、 据市价格监测中心最近统计，目前上海购买高档价位住房的境内外人士约占购房群体的30%，65%以上的市民买的是中低价住房，其中有办事人员、个体工商户、商业

服务人员、产业工人和农民阶层等等，这个最新“社会各阶层”的购房分析，反映了上海住宅市场目前的最新需求。6月，上海的住宅房价如同步入盛夏的气温，呈现出急剧上扬的态势。据《上海房地产市场决策咨询报告》显示，6月份住宅平均单价达到5430元，与5月相比，提升3.3%，比去年同期4640元高出790元，提升了17%，从各区域的房价变动情况来看，普涨的特点十分明显。

- F、F、市中心三个区域中，尤其是黄浦、静安在新一轮大规模旧改项目上都纷纷高价上市，如东淮海公寓、上海一街区等，为未来本区域价格水平制定了一个较高的参照值，区域均值分别达到7330元和8020元的新高度。作为国际大都市，境外和外省市的投资者成为上海楼市一支新生的消费群体，这是无可非议的。但是，上海楼市仍以本地消费者为主体。有关数据显示，上半年登记预售商品房中，以成交面积计算，属本市居民购买的占74.2%，外地人士购买比例为20.1%，境外人士的购买比例为5.7%。
- G、G、今年上半年新增经营性项目土地出让面积为265.7万平方米，其中住宅用地为256.74万平方米，占总量的96.6%。上半年登记预售的新建商品房中，住宅占96.6%，办公占1.3%，商业占2.1%。上半年二手房交易同比增长31%，其中住宅占74.5%。今年的购房者中，除了居住置业外，出现了一批投资置业者。有关专家估计，投资置业约占总量的10—20%。投资置业现象使租赁市场出现供略大于求的状况，租赁价出现5—10%的下降幅度。此外，房价增长幅度趋缓，使短线投资客呈现观望状态。投资客的总量缩小，使居住置业比例上升。
- H、H、综上所述，上海房地产市场仍然保持着供求两旺态势，即使今年下半年房价有所调整，也只是局部性、区域性的调整，总体房价还会小幅上仰。从中长期来看，未来上海楼市至少有3~5年的黄金周期，其表现特征为：增量房维持在高位运行；存量房更趋活跃，交易量将超过增量房；人均一间房目标实现，房地产增加值在GDP中的比重将超过7%。但这种发展不是一蹴而就，一步到位，而是呈螺旋形向上发展，房价亦呈波浪形上升。

2、2、静安区房地产市场分析

- ◇ ◇ 静安区区域面积为7.62平方公里，人口38.08万。静安区是上海传统的居住条件较好的区域。是上海最早全部拆除“365”危棚简屋的区之一。静安区的商品住宅，主要集中在以昌平路为轴线的北部地区，南部地区基本上没有成规模的商品住宅小区。静安区的商品住宅，价格在6000—8000元之间。
- ◇ ◇ 静安区以千年佛教古寺静安寺得名，历史悠久，交通便利。近年来区内商贸发展形成独特优势，现已建成上海商城、上海展览中心、锦沧文化大酒店、静安希尔顿酒店、国际贵都大酒店等为主体的两大高级宾馆群。上海商城与上海展览中心常年举办大型展览，展销活动和国际商务贸易洽谈活动，静安区同时是上海金融机构的密集区，迄今已有工商、建设、中国、交通、浦东发展等8家银行的营业网点60多处，万国、申银等证券公司营业部40多家；另有中国人民保险公司、太平洋保险公司等设立的办事处。
- ◇ ◇ 近年来，静安区高品位商务楼和高品质生活住宅市场尤为火爆。截至6月底，来自房产建筑、销售、租赁的营业税1.55亿元，同比增长45%，一跃成为全区税收“新秀”。据介绍，静安区以年均10万平方米的拆平旧里和大规模的改造，为全区的房地产业和税收带来好运。
- ◇ ◇ 经过几年来存量商品房的消化盘整，区域市场价格曾经一度大幅滑落的静安楼市呈现出良性发展的势头，区域内新建商品房出现了极品住宅、规模小区和特色楼盘百花齐放的态势，以高起点、高标准建设新楼盘成为静安房地产开发商的共识。
- ◇ ◇ 静安区由于其独特而优越的地理位置，长期以来在上海人心目中的地位都是举足轻重的。静安区楼市经历了从高到低，现在又作重新调整，从低谷慢慢复苏，走向平稳发展的里程。近年来，静安区围绕着建设“双高区”的目标，静安区的整体规划和市政设施有了大幅度的飞跃。开发商也开始用高品质的楼盘来满足市场需求。静安区新一轮的旧区改造也已彻底摆脱了旧的形式，进入了全新时期。同时，也走出了低价竞争、

惨淡经营的恶性循环。从楼市的回暖、房价的启动已重新体现出静安区的区域地段价值。静安区的房地产业已走出阴影，静安楼市有望再展雄风。

- ◇ ◇ 静安区位于市中心，地域优势不言而喻，向来为全市高价地区，住宅物业也以高层居多，近来的静安区楼市有了新气象：其一，多层，小高层物业日受欢迎；其二，市中心大规模住宅小区的观念的出现，如：达安花园，聚豪天下-南草坪花园；其三，随着静安区中心楼盘的饱和，曹家渡地区将日益成为静安的“黄金宝地”。
- ◇ ◇ 静安区的楼市大致可以分为三大块：第一块为武宁南路，北京路，成都北路与长寿路内的区域，这是静安区主要的居住区。物业类型多样：高层，小高层，多层，其中以多层，小高层深受欢迎，如：大闻-丽都院，静安四季公寓，武泰公寓，新福康里，聚豪天下等均销量颇佳；第二块是北京路以南，这一块楼盘以办公楼，商住楼为主，亦有少数住宅楼分布在较为安静的巨鹿路，富民路及长乐路上，如四方新城，皇家公寓等。这一区域靠近徐汇区，人文，居住环境不错，交通便捷，生活，就业方便；第三块是曹家渡附近。曹家渡位于静安区，长宁区，普陀区交汇处，地理位置优越，同时又是商业中心，交通枢纽，极具发展潜力。特别是新开盘的静安丽舍，它的独特设计理念以及较低的价格，将给曹家渡地区的楼盘带来一轮新的冲击。
- ◇ ◇ **静安区传统上以新闸路划分静安南块和静安北块。**南块楼盘以商办楼为主，外销房居多，北块以内销住宅为主。其中以北块由于历史原因造成住宅与厂区混杂，道路狭小，旧房多，市场道路配套严重滞后。原先静安区楼盘多集中在延平路、新闸路一带和昌平路附近以及江宁路沿线。近年来，由于市府对苏州河沿岸景观和水质的整治工作效果显著，以及市区内厂房逐渐搬迁，静安区的楼市在经过多年沉寂之后，在千年变迁的时候，推出多个颇有份量的楼盘。嘉园、三鑫花园、达安花园以回归自然、智能化以及市级示范居住区的面目出现，同时南草坪花园市中心别墅、新福康里的上海情结，这些楼各有特色，提出的概念也令人耳目一新，事实上这些个案都取得了不同程度得成功。在渲染静安区地段优势的同时，也使得整个静安区楼市活跃起来。河滨围城、静安河滨花园是近年中静安区楼市的生力军。在此态势之下，随着旧区改造进度的加快，众多厂房搬迁，再加上静安区市中心地段和历史文化背景的优势，静安楼市在今后几年中的发展潜力不容忽视。
- ◇ ◇ 静安区的北部地区由于交通、环境因素，一直没有引起太多人的注意。今年来，政府加大了该区域道路建设力度，昌平路道路拓宽，陕西北路道路的延伸，改善了该区域的交通状况。再加上地铁效应，加强了静安与浦东联系。据悉，不久后长寿路也将建地铁，这就使静安北部地区的交通更加四通八达。静安区北部区域由于历史的原因，环境一直不是很好，区域内棚户简屋较多。但随着政府旧房改造力度的加大，区域内也涌现出许多不错的楼盘。拓宽后的昌平路的景观在本市也难得一见，为此区域的开发建设添上了有力的一笔。
- ◇ ◇ 目前，静安区已经确立了“一轴两翼、南留北改”的城市建设指导方针，“一轴”是指静安南京路地区，它将由大规模形态开发转入形态开发和功能开发并举的新阶段，形成区域性商业商务活动的黄金走廊；“两翼”是指静安南京路的南北两翼地区，南翼地区体现一个“留”，因为这一带在历史上是上海的高档住宅区，属于近代建筑风格保护区；而对于一、二级旧里集中的北翼地区，主要是改造，把市政建设、生活配套、环境提升和旧里改造有机结合。静安区将坚持开发与完善并举、改造与整合同步的原则。今年，静安区将在已经拆平旧里31万平方米的基础上，计划再拆平旧里20万平方米。
- ◇ ◇ 静安区人民政府与上海农凯发展（集团）有限公司下属的香港佳运投资有限公司签订石门二路以东地块国有土地使用权出让合同，此举标志着静安区旧区改造进入攻坚战。据悉，该区将在今后五年内全面完成旧区改造任务，形成高品质的商业商务区和高品质的居住区。
- ◇ ◇ 石门二路以东地块也称“东八块”，位于石门二路以东，北京西路以北，成都北路以西，南苏州河路以南，总占地面积达17.64万平方米，计划5至7年以后形成一座传承海派历史问脉，充分体现“大气、洋气、雅气”文化内涵的全新国际一流生活社区。该项目暂名“静安国际社区”，规划开发面积63万平方米，包括超高层、高层、小高层、多层和三四层的建筑，有住宅、办公楼和商业用房，开发周期为五至七年，总投资50亿元。该区域将动迁居民1.2万户，拆除旧里20万平方米。此后，静安区还剩

5 5 万平方米旧里。副区长是明芳表示，将在五年内基本完成旧里改造任务。为此，该区将实施成片开发和零星拔点相结合的战略，率先实现“消灭马桶”的目标。据悉，静安国际社区的方案设计实行国际招标，美国、德国、日本、新加坡、法国、意大利和香港等国家和地区的 1 5 家公司已要求参加竞标。

3、3、 本案周边

◇ ◇ 大环境

本案位于静安区中心的北部地区，向南是以静安寺、上海展览中心、上海商城、锦沧文华、梅陇镇伊势丹等为代表的商业区。本案的窗景既是一片繁荣气象，让人能切实感受到上海的飞速发展。其余三面被成熟住宅社区所包围，绿树成荫，人气十足，配套齐全，充满了上海式生活气息。可见本案的大环境比较理想，适合打造高品质的居住社区。

◇ ◇ 小环境

本案北依安远路，南临新丰路，东靠陕西北路，西托九九广场。安远路和陕西北路的环境都不错，其中，昌平路的拓宽、陕西北路延伸段的兴建，道路的建设和两边的绿化改善本案地处区域，周边一般不会有大型车辆经过，所以基本无噪音污染问题。只有少量建筑物相隔，而对本案的采光与视野并无太大的影响。

◇ ◇ 综合各方面因素可以看出，本案的小环境尚佳，有利于本案品质的提高。

4、周边个案基本情况分析

A\

楼盘名称	静安康寓	沪中新苑	静安青年汇
位置	康定路 1158 号	武宁南路 88 号	江宁路新闻路口
总建筑面积	2.7 万平方米	6.6 万平方米	17863 平方米
建筑规划	2 幢小高层和 1 幢多层	4 幢小高层和 2 幢高层	1 幢 18 层小高层
价格	4500~6600 元/平方米	5088~6650 元/平方米	均价 10000 元/平方米
房型面积	90.52~268.18 平方米	68.06~135.91 平方米	46~88 平方米
主力总价	76 万元人民币	72 万元人民币	55 万元人民币
主力面积	135 平方米	120.45 平方米	50 平方米
得房率	76~79%	70%	75%
绿化率	30%	36%	35%
交房时间	2003 年 1 月	2002 年 11 月	2003 年 7 月 28 日
销售率	80%	96%	尚在预定阶段
开发商	恒兴房产	沪中花苑房地产	新格房地产
综合评述	地段好，周边生活配套设施齐全，交通便利。但房型面积偏大，造成总价较高，绿化率偏低。	位于市中心，周边配套齐全，距曹家渡、静安寺咫尺之遥。房型较多，且面积合理，但得房率低，小区规模较小。	位于市中心，周边绿化较好环境优美，交通便利。主力房型的层高有 4.6 米，是“青年汇”品牌的系列产品。只是房型一般。

B\

楼盘名称	鼎鑫佳园	静安四季花园	大闻丽都苑
位置	昌平路西康路	胶州路余姚路	海防路 377 号
总建筑面积	2.39 万平方米	2.5 万平方米	2.4 万平方米
价格	5180~6180 元/平方米	5300~6200 元/平方米	4800~6100 元/平方米

房型面积	136.2~175.6 平方米	81.56~203 平方米	102.32~154.63 平方米
建筑规划	小高层、高层	多层、小高层	多层、小高层
主力总价	80 万元人民币	82 万元人民币	72 万元人民币
主力面积	135 平方米	148.56 平方米	128.34 平方米
得房率	79%	78%	79%
绿化率	35%	30%	33%
交房时间	2002 年 12 月	2000 年 5 月	2000 年 12 月
销售率	98%	100%	100%
开发商	康定房地产	新概念房地产	大闻房地产
综合评述	位于市中心闹中取静，周边环境较好，生活配套设施齐全。但小区规模较小，房型面积较大，总价偏高。	地段不错，但周边环境不是太好，生活配套一般，三房面积偏大，小区规模较小。	位于市中心，配套齐全，环境一般，噪音污染较小。1 号楼房型较差，但面积控制得较为合理。

C\

楼盘名称	静安枫景苑	静安河滨花园	常德名园
位置	常德路、新闸路口	西苏州河路 85 弄 1 号	常德路 1199 号
总建筑面积	30 万平方米	10 万平方米	7 万平方米
价格	9000~10000 元/平方米	6000~8000 元/平方米	4800~6400 元/平方米
建筑规划	高层	2 幢小高层和 4 幢高层	小高层和高层
房型面积	88~145 平方米	107.38~272.98 平方米	95~250 平方米
主力总价	130 万元人民币	139.69 平方米	65 万和 110 万人民币
主力面积	135 平方米	110 万元人民币	113 和 200 平方米
得房率	80%	84%	83%
绿化率	45%	50%	38%
交房时间	2004 年 10 月	2003 年 6 月	2002 年 12 月
销售率	98% (1 期) 65% (2 期)	100% (1 期) 70% (2 期)	100%
开发商	上海明峰置业	上海预源房地产	上海宝华置业
综合评述	地段上佳，距南京路 5 分钟，周边生活配套设施齐全，小区规模较大，绿化高。VIP 会所应有尽有，房型面积布局合理，但由于楼盘规模大，开发建造周期较长，风险较大。	楼盘紧靠苏州河，景观较好，绿化率相当高，得房率较高，房型面积控制得较好，但布局不是十分理想，且周边配套不是最理想。（另据说该开发商最近又把旁边的地皮卖进，准备扩大开发。	距长寿路 300 米，周边配套较好，但周边环境不是很好，小区颇具规模，房型面积控制的较好，且其布局也很科学合理。

D\长寿路沿线个案比较：

楼盘名称	上海知音	音乐广场	秋水云庐
位置	长寿路 1012 号	长寿路 468 号	长寿路 28 弄
总建筑面积	17 万平方米	11.5 万平方米	10 万平方米

建筑规划	3幢小高层和2幢高层	2幢小高层、5幢高层	3幢8—33F高层
价格	5500~8000元/平方米	5500~6900元/平方米	5000~6600元/平方米
房型面积	111.57~230平方米	84.83~137平方米	78.12~184平方米
主力总价	72万元人民币	78万元人民币	62万和76万人民币
主力面积	120平方米	123.8平方米	112.24和136.98平方米
得房率	78%	80%	82%
绿化率	45%	40%	50%
交房时间	2003年8月	2002年12月	2002年8月
销售率	80%	90%	98%
开发商	复地集团	中伟房地产	泰元置业
综合评述	目前开发2期，总建面积有10万方，主要销高层。地段好，周边配套齐全，。朝苏州河及河滨公园，景观相当好。	位于长寿路江宁路口，位置显著，交通河配套便利。该案体现了音乐主题，设有少儿音乐、教育中心、音乐喷泉等主题景观。	标准层面一梯两户、两梯三户、三梯五户。四明结构。小区有2000平方米的阳光会所。地理位置较好，交通系统便捷。

5、天睿分析：

由此，我司根据以上两方面情况，得出一些想法。

- ● 上海继绿地概念、水景概念、浦江开发概念、申博概念等市场热点之后，近期市场又出现重回市中心的概念，中心城区不断涌现出一批批高档住宅。据中房指数有关报道，目前指数样本中单价8000元/m²以上的住宅，占住宅样本数的比例增加近一倍，但随着供应量的增加，高价楼盘能否持续受到市场的认可还有待进一步观察。
- ● 而目前市场真正受到绝大部分客户欢迎的是价位在6000元以下的楼盘，高档楼盘只是在一定范围内受到追捧，其在广告投放上花了相当的精力和财力，起到了抢占“市场眼球”的作用。但其实际效果如何，恐怕只有开发商自己知道。同时，我们对于目前静安区所谓的“均价”持保留态度。因为目前静安区7000元以下的楼盘基本售完，出现市场空缺。而报纸（包括中房指数）反映的价格是目前国际丽都城、静安枫景、上海壹街区和新格公寓等高档楼盘的价格，也就说目前静安区均价8020元带有一定的片面性。因此我们在开发销售时，所制定的价格必须坚持全方位、科学和理性的态度。
- ● 目前市场上单身公寓颇受有“人缘”，继黄浦青年汇之后，静安青年汇（新格公寓）作为其系列产品也计划在年底开盘上市。但目前其开发程度有点过度了。很明显，目前之所以单身公寓单价较高，是因为原来单身公寓对于市场来说较稀缺，这样导致单身公寓的单价高于周边普通公寓的单价，而这一价差会随着单身公寓的增加而缩小，直到矫枉过正，所以单身公寓价格单项高是暂时的。同时，前面说的：投资置业现象使租赁市场出现供略大于求的状况，租赁价出现5—10%的下降幅度。因此，对于投资单身公寓有一定负面影响，而且，随着一些楼盘（黄浦青年汇、MYCITY和蓝朝部落等）将要年底交房，以及前面说的静安青年汇和全市其他个案的推出，那么我们就考虑到：本案如年底推出的可行性。
- ● 由此可见，我认为目前静安区不缺高档楼盘，市场的空白点在于高品质的中档价位的楼盘。而显然本案符合这一特点。因为本案属于静安区最北部的楼盘，想吸引静安区南部的客户时，被国际丽都城和静安枫景这两个代表个案所阻隔、大量分流；想吸收北部的客户时，被长寿路沿线的个案再次分流。那么，做高价位的楼盘就显得有点“悬”了。

式、 二、 产品篇

1、1、项目地块情况

序号	项目	内容
1	名称	静安茗园
2	发展商	上海中华新苑置业有限公司
3	地理位置	位于安远路与陕西北路交界口，北面是长寿路商业街，南面有南京路，属于市中心地段，周边配套齐全。
4	暂定规划	总用地面积为 15984m ² ，总建筑面积为 80317.8 m ² ，其中地上面积 71928 m ² ，地下面积 8389.8 m ² ，住宅面积达到 67116.04 m ² ，绿化率为 37.7%，总户数共有 644 户。
5	用地性质	住宅用地
6	容积率	4.50
7	地块情况	地块形状为扇形。目前土地已经平整，开始打桩施工，旁边仍有部分厂房和其他东西待拆除、平整。
8	周边情况	位于静安区中心的北部地区，向南是以静安寺、上海展览中心、上海商城、锦沧文华、梅陇镇伊势丹等为代表的商业区。北依安远路，南临新丰路，东靠陕西北路，西托九九广场。安远路和陕西北路的环境都不错，其中，昌平路的拓宽、陕西北路延伸段的兴建，道路的建设和两边的绿化改善，本案地处区域，周边一般不会有大型车辆经过，所以基本无噪音污染问题。只有少量建筑物相隔，而对本案的采光与视野并无太大的影响。项目周边还有安远路小学、静安区第一中心小学（区重点）和上海市第一中学（区重点）。

2、2、S.W.O.T 矩阵分析

◇ ◇ 说明：

- a) a)SWOT 分析法能较为客观而准确地分析和研究一个项目现实情况，是市场竞争分析的常用方法。所谓 SWOT 分析法，也被称为态势分析法，是运用系统分析的思想，把各种因素相互匹配起来加以分析，从中得到一系列相应的结论（对策）。运用这种方法，有利于市场竞争参与者对所处市场环境进行全面、系统、准确的分析，借此制定相应的市场对策，提高市场竞争力。
- b) b)SWOT 分析法，包括四个方面因素，即内部优势因素（Strengths）、劣势因素（Weaknesses）和外部市场环境中的机会因素（Opportunities）、威胁因素（Threats）四个方面。就一个房地产项目而言，所谓的内部优势因素（Strengths），是该项目与竞争对手相比在某些方面所具有的对方不可模仿的独特能力，是在哪些方面比竞争对手做得更好；内部劣势因素（Weakness），是该项目与竞争对手相比在某些方面的缺点和不足；外部市场环境中的机会因素（Opportunities），是指外部市场环境变化趋势中对该项目产品营销起积极的正向作用的方面，若能把握和利用机会因素可以增强项目产品营销起积极的正向作用的方面，若能把握和利用机会因素可以增强项目竞争优势；外部环境中的威胁因素（Threats），是指外部环境变化趋势中对该项目的产品营销不利的消极的方面，若不能回避或恰当地处理这些威胁因素会损伤该项目在市场竞争中的优势。
- c) c)我们找出本项目客观存在的主要内部优势因素（Strengths）、劣势因素（Weaknesses）、以及外部市场环境中的机会因素（Opportunities）、威胁因素（Threats），运用 SWOT 分析法，提出相应的市场对策，其目的是为了能够提出具有

针对性的物业市场定位，以及相对适合于此市场定位的产品营销方法、手段。

Strength 优势分析	Weakness 劣势分析
S1.良好的整体地理位置 S2.周边环境较好（尤其是噪音方面） S3.完善成熟的外部整体配套设施 S4.灵活的产品设计 S5.投资收益期限较短	W1.交通系统不甚理想 W2.项目成本较高，导致售价偏高 W3.周边居住区环境有待改善 W4.规模较小及内部设施的局限性 W5.品牌知名度不是很高
Opportunity 机会分析	Threat 威胁分析
O1.整体经济利好房地产业 O2.上海楼市的大好局势 O3.住房投资呈上升态势 O4.目前本区出现断层，有时间机遇 O5.符合“一轴两翼，南留北改”的政策	T1.住房消费日趋理性化 T2.下半年上海楼市的供应量 T3.项目区域竞争市场激烈 T4.静安兴海城 2 期的出现 T5.长寿路沿线的个案竞争

3、3、 Strength (优势分析)

S1.良好的整体地理位置

- ◇ ◇ 本项目位于静安区中心的北部地区，向南是以静安寺、上海展览中心、上海商城、锦沧文华、梅陇镇伊势丹等为代表的商业区。本项目北依安远路，南临新丰路，东靠陕西北路，西托九九广场。
- ◇ ◇ 本项目向南可到南京路商务区域，向北可至长寿路商业街。与未来静安区“一轴两翼，南留北改”的发展，拥有良好位置关系，将为本项目日后带来众多的市场关注。

S2.周边环境较好（尤其是噪音方面）

- ◇ ◇ 本案的窗景既是一片繁荣气象，让人能切实感受到上海的飞速发展。其余三面被成熟住宅社区所包围，绿树成荫，人气十足，配套齐全，充满了上海式生活气息。可见本案的大环境比较理想，适合打造高品质的居住社区。
- ◇ ◇ 安远路和陕西北路的环境都不错，其中，昌平路的拓宽、陕西北路延伸段的兴建，道路的建设和两边的绿化改善，本案地处区域，周边一般不会有大型车辆经过，所以基本无噪音污染问题。只有少量建筑物相隔，而对本案的采光与视野并无太大的影响。

S3.完善成熟的外部整体配套设施

- ◇ ◇ 本项目所处区域经过多年建设，无论在市政配套设施建设，还是在各类商业、服务业及生活设施方面均有相当程度的成熟。
- ◇ ◇ 本项目周边有安远路小学、静安区第一中心小学（区重点）和上海市第一中学（区重点）等文化教育背景较好的氛围。有利于在本项目的人文方面挖掘深度。
- ◇ ◇ 步行至长寿路、亚新生活广场最多 10 分钟，步行至玉佛寺最多 8 分钟；车行至火车站仅 5~10 分钟；附近公园有长寿路公园；体育馆有静安工人体育馆（昌平路上）和静安体育中心（武宁路上）。
- ◇ ◇ 主要公交线路在江宁路和长寿路上。

江宁路上主要有：

- | | |
|----------------|----------------|
| 550 轻纺市场——昌平路 | 112 大华新村——人民广场 |
| 112 万里城——人民广场 | 112 管弄新村——人民广场 |
| 113 西区火车站——新客站 | 36 东新路——鲁班路 |
| 68 昌平路——乾溪新村 | 19 提蓝桥——澳门路 |
| 738 大华新村——南京西路 | |

长寿路上主要有：

- | | |
|----------------|---------------|
| 106 上海北站——上海西站 | 36 东新路——鲁班路 |
| 63 吴淞路——铜川路 | 13 提蓝桥——曹家渡 |
| 104 龙华——上海站 | 41 龙华——天目东路 |
| 40 长乐路——华阴路 | 105 昌化路——真光新村 |
| 708 桃浦七村——安远路 | 768 共和路——莲花公寓 |

830 管弄新村——康健新村

S4.灵活的产品设计

- ◇ ◇ 由于目前市场竞争的日益激烈，客户对产品的要求也越来越高，本项目由于还处于动工打桩阶段，但仍可以有时间对目前市场中客户的实际需求进行讨论和修改。采用最为市场接受的产品，对小区的内部设施规划、房型设计和产品设计等细节做出适当调整，从而取得最大限度的市场认同，为未来项目的销售起到相当大的促进作用。

S5.投资收益期限较短

- ◇ ◇ 本项目规划在 8 万多平米，属于较小规模。这种规模的社区有效规避了大型规模和超大型规模由于滚动开发带来的配套设施建设的滞后性和未来长期建设对已入住的业主的生活带来的不方便。
- ◇ ◇ 由于项目的体量、规模较小，对于开发商回笼资金的周期也相应缩短。有效的规避一定风险。

4、4、Weakness (劣势分析)**W1.交通系统不甚理想**

- ◇ ◇ 由于距离主干道尚有一定距离，对于未来业主驾车出行或选择公交线路带一定麻烦。
- ◇ ◇ 在本项目附近的公交线路较少，都要步行 5~10 分钟才能用到公交线，且主要交通路线集中在江宁路上，而江宁路的交通状况不是十分理想，经常堵车。

W2.项目成本较高，导致售价偏高

- ◇ ◇ 由于项目地处市中心，市政规划对未来设计的高度和地块容积率都有较严格的要求与限制，也造成单位面积分摊成本较高，从而导致整体项目成本居高不下。
- ◇ ◇ 项目地块的基础地价相对较高，且需要向原有土地方购买，土地转让费用不菲，造成项目土地部分支出较大。

W3.周边居住区环境有待改善

- ◇ ◇ 由于项目周边原是老式居民区，相对环境与人文有所欠缺。而且，目前项目西边的九九大舞台对多少有些影响。
- ◇ ◇ 同时，其主要配套都集中在江宁路、胶州路等几条路上，而本身安远路和那段陕西路上基本没有。所以，未来业主将要步行 5 分钟以上的路才能到达。

W4.规模较小及内部设施的局限性

- ◇ ◇ 由于本项目体量、规划较小，导致内部有些设施将不能建造或者说相对功能不是十分完善，受到一定的限制。
- ◇ ◇ 相对大盘的推广，缺少一点知名度。

W5.品牌知名度不是很高

- ◇ ◇ 随着消费者的不断成熟，在住宅消费中对品牌的关注也越来越多，就本区域而言也集中了静安新世纪企业发展有限公司、中凯置业、静安地产、金外滩集团等等众多上海房地产市场经营多年，拥有相当大市场占有率的知名企业，其品牌效应和长时间的市场经济所树立的美誉度，是初次在浦西露面的本项目开发商所欠缺的。

5、5、Opportunity 机会分析**O1.整体经济利好房地产业**

- ◇ ◇ 续多年的经济高速增长大大提高了人们的生活水平，经济发展保持良好势头。特别是国家把房地产作为国民经济支柱产业的政策落实后，给上海市房地产市场带来了巨大的动力，开发规模和速度逐年上升，项目随处可见，市场火爆程度至近年来的新高。

O2.上海楼市的大好局势

- ◇ ◇ 上海房地产市场已经进入新一轮发展周期，开发投资和新建商品房交易将会继续保持较高水平，投资和消费继续同步增长。同时，目标也更为明确了，按照“十五”计划，上海房地产业将发展成为国民经济的支柱产业。也就是到 2005 年末，房地产业增加值占本地区国内生产总值 7%以上。
- ◇ ◇ 中国加入世贸组织，上海房地产经济将在更大范围内更深程度上参与全球经济的循环。
- ◇ ◇ 上海城市建设将面临新一轮大发展，将以浦江两岸综合开发和枢纽型、功能性的重

大基础设施建设为重点启动新一轮城市建设，为房地产市场的发展提供了很好的机遇。

O3.住房投资呈上升态势

- ◇ ◇ 随着市场经济的不断发展，股票、债券、期货等投资方式都不断的涌现，相比较传统投资，住房投资在保证一定收益的基础上风险更小。与世界经济的频繁接触，以及相对较高的收益和较低的风险让众多的外地和境外投资者也纷纷来沪，进行住房投资。

O4.目前本区出现断层，有时间机遇

- ◇ ◇ 目前本区域内暂时无新楼盘推出，出现所谓“断层”现象。因此。对于本项目已经到了打桩阶段，就显得有一定的时间优势。本项目完全可以在其他个案尚未推出前，强得一定的市场份额。

O5.符合“一轴两翼，南留北改”的政策

- ◇ ◇ 最近静安区提出“一轴两翼，南留北改”：“一轴”是指静安南京路地区，它将由大规模形态开发转入形态开发和功能开发并举的新阶段，形成区域性商业商务活动的黄金走廊；“两翼”是指静安南京路的南北两翼地区，南翼地区体现一个“留”，因为这一带在历史上是上海的高档住宅区，属于近代建筑风格保护区；“北改”主要是改造，把市政建设、生活配套、环境提升和旧里改造有机结合。
- ◇ ◇ 这对于本项目目前区域内的生活配套、环境建设都具有一定影响力。对于未来本项目升值前景看好。

6、6、 Threat 威胁分析

T1.住房消费日趋理性化

- ◇ ◇ 国家为了保护购房者的利益，已经出台了《商品房销售管理办法》、《房地产信贷管理办法》等等一系列法规对房地产市场进行正规化管理。
- ◇ ◇ 住房消费者在经历了多年的市场洗礼后由原来的冲动型消费逐步转向理智，尤其在上海。现在购房者更注意的是产品本身，而不是各种空虚的概念炒作。

T2.下半年上海楼市的供应量

- ◇ ◇ 今年下半年上海楼市将有

T3.项目区域竞争市场激烈

- ◇ ◇ 静安区目前已经走出盘整期，市政的“北改”速度加快，楼市将有许多新盘出现。如上海壹街区、国际丽都城、静安枫景及静安青年汇等等。再加上沪上客户的消费心理的日渐成熟，对物业的挑选更为细致等，这都对本项目开发提出了较高的要求。
- ◇ ◇ 目前涨盘大都集中在 7000 元以上的高档盘群体之中，约占市场总量的 16%。84%楼盘还属于中低档，尤其是 4000~5000 元的楼盘很受欢迎，购者如蚁。

秋水云庐
单价：5000—6000
主力2房：112.24M2 总价：62万
主力3房：136.98M2 总价：76万
上海知音
单价：5500—8000
主力2房：120M2 总价：72万

音乐广场
单价：5500—6900
主力3房：123.8M2 总价：72万
千路公寓
单价：5800—6500
主力2房：89.84M2 总价：56万
主力3房：141.86M2 总价：87万

静安康寓
单价：4500—6600
主力3房：135M2 总价：76万
沪中新苑
单价：5088—6650
主力2房：120.45M2 总价：72万
达安花园二期
单价：5500—7500
主力1房：63.63M2 总价：40万
主力2房：102.8—105.68M2 总价：66万
主力3房：122.23M2 总价：78万

西 → 静安

静安河滨花园
单价：6000—8000
主力3房：139.69M2 总价：110万
静安顺德苑
单价：5500—7100
主力2房：120M2 总价：75万
主力3房：140M2 总价：88万
喜福会
单价：7300—13000
主力3房：180.38M2 总价：180万
177.45M2 总价：180万

静安枫景
单价：9000—10000
主力3房：135M2 总价：130万
静安青年汇（新格公寓）
均价：10000
主力房：50M2 总价：55万

T4.静安兴海城 2 期的出现

- ◇ ◇ 目前静安兴海城 2 期也在近期马上要动工了，已经有锦和等 4 家代理公司与其进行了洽谈。
- ◇ ◇ 该项目有许多方面与本项目类似、相近。体量、规模都不大，建筑面积也差不多。但是，该项目有其 1 期作为支点，内部配套方面就有了一定补充。
- ◇ ◇ 据说，该项目目前内部所定售价也与本案接近。

T5.长寿路沿线的个案竞争

- ◇ ◇ 目前长寿路沿线个案对本项目产生了较大的影响，其基本均价在 6500 元左右，而本项目所定的价格为 7200 元，这样就形成了一个阻势。

★★本项目优势：

- ◇ ◇ 作为一个全新的项目，我们将本着高起点、高标准、高质量的原则进行规划和开发建设，把本项目建设成为一个极具现代特色的、布局合理、设计新颖、尽量使之成为各种配套功能较全的小区。
- ◇ ◇ 因为目前项目虽已动工，但许多方面仍可根据实际情况作局部修改。
- ◇ ◇ 本项目地理位置尚佳。属于市中心地段，配套齐全。虽说在同一区域中资源共享，这并非我们的主打优势，但本项目周边因无大型车辆经过，故做到了“闹中取静”的卖点，试想繁华热闹的市中心，有一块真正安静利于居住的小区确实十分难得。
- ◇ ◇ 本项目周边有安远路小学、静安区第一中心小学（区重点）和上海市第一中学（区重点）等文化教育背景较好的氛围。有利于在本项目的人文方面挖掘深度。
- ◇ ◇ 发展商、投资商的信誉和实力，产品品质有保障。这对客户有一定影响。
- ◇ ◇ 本项目区域形象良好，已在市民心目中形成好地段的定位。
- ◇ ◇ 项目规模，以精致小区概念开发，符合静安区目前的自身特点，可以借鉴其他几个成功小区房产开发经验。
- ◇ ◇ 项目配套完善，有利于在开发中营造优质地段、高品位休闲生活概念，增强项目附加值。
- ◇ ◇ 在今后 3~5 年内，市场前景依然看好，承接力较强。而且，目前整个上海楼市看好，本案在大势前提条件下，有望成功。
- ◇ ◇ 上海目前二次置业人士不断增加，本项目的核心客户的人数在增多。
- ◇ ◇ “一轴两翼，南留北改”的发展保持良好的势头，本项目又可借其势头，发挥一下“北改”的政府规划特点。

结论： 项目的这些优势再结合珍贵地位，健康休闲大众生活的主题营造，可以形成楼盘极强的卖点。

★ 本项目劣势

- ◇ ◇ 因为本案体量、规模较小，要做到面面俱到有一定困难，尤其是在小区内部配套方面。故而，我们应尽量做到精致，在软件上化工夫。
- ◇ ◇ 项目中目前的一些房型较不合理，虽然控制了总价，但是破坏了和谐性和科学性。应当适量调整房型。尤其是单身公寓，需重新分割布局面积，使其尽量能做到二房面积在 68 平方米左右，多参考台湾一些酒店式房型和小房型设计，做到精致。
- ◇ ◇ 目前整个静安区开发的项目虽没有其他几个区的多，但其竞争也是较为激烈。而且，离本案很近的（只隔 2 条马路）静安兴海城的 2 期马上也要起动了，无论在体量上，还是在内部建造的栋数，以及其目前暂定建筑风格上都极其相似。因此，我们特别注意。
- ◇ ◇ 同一区域内竞争个案较为有实力，而且有个别公司的地理位置较我们更为理想，更为有利。
- ◇ ◇ 项目目前的公交线路较少，交通不是十分方便。
- ◇ ◇ 目前项目周围生活配套设施档次不是很高，与项目市场定位及主要目标客户身份不相符。
- ◇ ◇ 项目（现在）周围人口素质不是很高。其实解决也不难——在开发过程中，从规

划着手，营造区内优质环境，并通过恰当项目形象包装，相应加大前期广告宣传投入，树立项目良好的品牌形象。

7、7、项目定位

8、8、价格、面积、房型说明

9、9、项目建议

- ◇ ◇ 酒店式公寓重新分割布局面积，使其能做到二房面积在 68 平方米左右，多参考台湾一些酒店式房型和小房型设计，做到精致。
- ◇ ◇ 关于其他几栋楼看看是否可以打加强桩，从而使得突出几个向南房型的优点，便于去化。
- ◇ ◇ **时间机遇：本案周边近期无任何项目发售，出现短暂的断层期。故在确定项目各个方面的大方向后，应当尽快施工，以便本案第一时间抢先占领一定市场份额，取得先机！**
- ◇ ◇ 智能化概念：作为一种新媒介，计算机网络的发展给人们的工作和生活方式带来了巨大的变化。这种变化对现代城的客户群有深远的影响。为了适应这一趋势，本案应在社区智能化、网络化方面进行了积极的探索。如本案楼宇采用综合布线系统，通过区内高速局域网为住户提供快捷、周到的社区网上服务，为每个单元设置高速宽带专用 INTERNET 接口，免费为住户提供家庭主页 (HOMEPAGE) 等。

我们将为客户描述了以下情景：早晨醒来，您可以通过您的计算机查看社区服务中心提供的图文并茂的早餐供应表，然后确定你所需要的早餐；在等待送餐的时间里，您可以通过 INTERNET 网收看世界各大电台、电视台的新闻节目；用完早餐后您乘坐高速电梯直达地下停车场，开着您的爱车到自动化洗车场，把车清洗如新；到办公室之后，您突然想起自己没有关灯，没关系，您可以通过办公室里的电脑把家里的灯关掉；同样，下班之前您可以在办公室里把家里的空调打开，并调试到适宜的温度；回家之后，您可以通过计算机进入“社区沙龙”同您的邻居“面对面”地聊天、谈生意，同远在美国的一个您素不相识的人进行游戏大战；您还可以通过计算机查看股市行情、金融信息；此时已是夜里 11 点，您仍无睡意，可以通过视频点播 VOD 收看您想看的某部影片或某场足球赛；您突然想起第二天您要去香港出差，可以通过计算机网络订购机票和目的地的酒店房间，并查看那里的天气情况；假如您有睡前读书的习惯，您可以通过网络图书馆阅读各类书籍。。。

参、三、营销篇

1、1、客源分析

- ◇ ◇ 静安区区域客户
- ◇ ◇ 由于严格控制了面积，导致总价不会很高，让买得起的其他区域客户来购买本案，尤其是酒店式公寓。
- ◇ ◇ 喜欢市中心的客户

2、2、案名确定

- ◇ ◇ 静安先锋

先锋：因本案规模、体量上较小，而作为“北改”中的一员，虽然本案有点势单力薄，有点孤军作战，但我们要当仁不让争做一个先驱，一个领先者。

- ◇ ◇ 流恋静安

本案名欲表现出目前沪上存在相当部分的市民对回归市中心的强烈愿望。取名“流恋”显然是要表达这层涵义。但原来应是“流连”而非“流恋”，只是“恋”更能突出那种感觉。

- ◇ ◇ 恋赏景城

“恋”，爱上，喜欢；“赏”，鉴赏、观赏、欣赏；“景城”，静城，安安静静的小区环境。朗朗上口。

- ◇ ◇ 恋城

3、3、卖点塑造

- ◇ ◇ 五项金牌措施：房屋质量保证卡、家庭绿化卡、快乐教育卡、物业服务卡和社区书

香卡（当场解释给发展商听）

4、4、关于样板房

5、5、关于全设计售楼的问题

◇ ◇ 背景介绍

- a) a)商品化住宅产业已经成为上海的经济支柱产业之一，而住宅销售的商品化特征已越来越符合现代市场营销规律。从毛坯房售楼到样板房售楼，只代表住宅市场已经从生产时代进入了销售时代，即开发出什么样的楼盘，就要想办法卖掉它的时代，促进销售的必要性让每一个开发商都投入了大量的人力、物力，效果各有千秋，因为消费者有了充分的选择权，对商品住宅的要求越来越个性，这很难保证每一个开发楼盘都能让消费者满意。若要作好这一点，就一定要事先知道，拟开发住宅的销售目标是哪些人，这些人有多少，具备什么样的需求个性和消费特征，如何去锁定他们等等。如此量身定做的开发，势必销售成功，这是营销时代代替销售时代必然的规律。
- b) b)为了便于开发建设，国内的商品住宅基本上都是毛坯交房，消费者也基本都认可。但随着市场的成熟，与国际惯例不断的接轨，对于中高档住宅楼盘的目标顾客群，毛坯房交房已经明显暴露出种种不足与缺点。特别是上海、北京这样的住宅产业高速发展的超大规模国际化都市，消费者的需求也发展迅速。一方面是家庭装潢市场长期不规范造成的消费者后顾之忧，一方面是毛坯房售楼的房型缺点暴露无遗，确实在影响着住宅市场的发展。如果有一种新售楼模式，既能有毛坯房售楼的开发方便性，又有全装修售楼的按揭合一、利润增值的“成品”优势，还能保证消费者在装潢上的造价个性、设计个性需求，最重要的这种售楼模式要能尽力弥补所有房型上的缺点合不足，这种售楼模式就是“全设计售楼”。

◇ ◇ 全设计售楼及优势

- a) a)全设计售楼，是提取了毛坯房交房合全装修交房各自的优势，消除了两者的固有的缺点，而最新推出的一种全新售楼模式，最大的特点是能“卖给顾客一个想象中的家”，简单的说，全设计售楼就是将量身定做的家居环境方案连同房子一起卖给客户的售楼模式，其实就是家居设计与家庭装潢的提前介入。卖给他的说，是他一直期待的；他一直期待的说，是他看到的（设计方案）；他看到的，就是我们专为他设计的（满足个性化需求）。“开发前，我们卖梦想；建设中，我们卖信心；销售时，我们卖服务；交房后，我们卖口碑。”毛坯房，是一种粗糙的半成品，不好卖；菜单式全装修，缺乏个性，众口难调，不好卖；全设计房，服务到“家”，服务到入住，全程设计，是一种“毛坯房交房的个性化全装修，好卖！”
- b) b)售楼，从根本上说，要能激发起人“居住和拥有”的欲望。什么样的房子能让人有“居住欲”，什么样的房子能让人有“拥有欲”。如何去激发，如何去满足，是每一个开发商在开发之初和售楼时最应多考虑的问题。
- c) c)每一个客户看到一种房型时，都会想象它将来是什么样子，能实现一种什么样的生活。这种想象，对于一个专业的设计师来说，不难。但对一般的客户来说，很有局限性，这种局限性，会大大限制顾客的购买欲。如果是现房，这种想象，还可以设身处地；如果是期房，这种想象只有靠“图像”了，所以说全设计售楼特别适合于期房售楼。但对于现房来说，全设计房的“全装修”优势便尽显出来了：工程化的效率、资信、服务、质量、成本、个性化的造价与家居环境，一直是住宅产业最期待的事。“交房时，95%已售完；交房后半年内，95%已装潢完”。是全设计售楼的优势所在。

◇ □ 售楼模式的对比

阶段 模式	现房售楼	期房售楼
毛坯售楼	优点：直观、可信	优点：先期开发成本低，后期

	缺点：暴露房型缺点，自雇装修麻烦，缺乏商品美感	可做房型施工调整 缺点：不直观、缺乏质、期可信用度
菜单式全装修售楼	优点：直观、可信，直接入住，激发购买欲 缺点：开发成本及风险过大，很难满足个性需求，容易恶性积压	优点：按揭合一。可做适当个性设计调整。 缺点：管理成本大，难度提高，责任期过长及责任范围过宽，不直观，选择范围小，不容易满足个性，缺乏质、期可信用度
全设计售楼	优点：直观、可信、可集中进行工程化资质装潢，能满足个性及保证质量，大大减少装潢后遗症，弥补房型缺点，展现家居美感。容易激发购买欲 缺点：提高了一定的交房后装潢管理量，需要大量人力	优点：开发成本低，室内设计提前介入，能满足个性化需求，直观，易于激发购买欲，能快速聚人气。 缺点：缺乏质、期可信用度，不适于新品牌开发商，需要大量知名设计人员

6、6、关于景观设计

7、7、关于内部配套

8、8、推广建议

- ◇ ◇ 争取前期设计奖项——争取各类奖项，并通过报纸媒体在项目销售前争相报道，可大大提升项目形象，提高项目档次。保证目前开发项目的工程质量，以各分类工程都能取得优良工程奖为目标，从而建立“品质优良”的楼盘形象。
- ◇ ◇ 引入专业物业管理——在项目开始同时引入专业物业管理，提高目前开发项目的物业管理水平，使楼盘从头到尾都有一个规范的发展成长过程，体现出楼盘的素质，对日后的公司品牌形象也有很大帮助。物业管理邀请知名的管理公司，以求在公众中营造“优质楼盘、优质物业管理”的形象。
- ◇ ◇ 联合品牌效应——推出联合品牌效应，即在楼盘的各式各样装修材料上采用知名的品牌，并联合推广以助楼盘的名牌效应，强化运动形象，加强客户信心
- ◇ ◇ 增强附加值——为本项目添加一些附加值的建议：
 - 1)、创造具有自己独特个性的文化氛围，适应本地社区政治、经济发展的需要，从规划设计上满足业主们的生活、娱乐、工作的需要，酝酿高尚的运动社区文化少不了一种深厚的人文基础，这与居住者自身素质和小区的艺术氛围密不可分，营造出高雅的尊贵格调，贯彻“以人为本”的理念，使居住者享有精神生活的充实与富裕，演绎高尚社区文化。
 - 2)、倡导优化新层次的生活方式，融合对世界各地高尚阶层生活方式，并想升出前瞻性的优化模式，引导到本社区中，既能带给客户最优的生活，更能引领时尚，显示出客户的尊贵地位、身份。
 - 3)、提供优化教育，令客户真正以此为家，以此为荣。
- ◇ ◇ 宣传推广——有计划、有步骤、有目的地运用狂风暴雨式的立体强势宣传与细水长流式的公关活动相结合，提高项目的知名度，塑造项目形象。

9、9、行销建议

A、A、价格策略

B、B、引导系统

C、C、促销方式

- D、 D、 媒体投放
- E、 E、 社区服务
- F、 F、 商业房建议
- G、 G、 整合营销组合

★销售策划还须遵循以下三个原则：

- ◇ ◇ 第一，销售手法的差异性。这是要与其它楼盘的营销手法区别开来，避免盲目跟随风。
- ◇ ◇ 第二，主题思想的统一性。在广告宣传上，不管是硬性广告还是文字包装，都要有一个明确而统一的主题。一个大主题可以分解为若干个小主题，小主题内容可以不一样，但都是为说明大主题服务的。
- ◇ ◇ 第三，操作手法的连贯性。首先是操作思想不能断、前后不能自相矛盾。其次是时间上不能断，两次宣传间隔的时间不能太长。

四、 四、 销售手册

伍、 五、 合作事宜