

# 罗马假日 (建坤花园)

## 全 程 策 划 报 告

# 罗马假日（建坤花园）全程策划报告

## 目 录

### 第一部分：区域市场分析篇

一、区域概况	5
二、区域房地产供应市场分析	6
1、龙池开发区商品房市场供应不断增加	6
2、2003年龙池开发区楼市呈现特征	7
3、2004年龙池开发区楼市总体走势	7
三、区域房地产需求市场分析	7
四、相同区域内房地产竞争项目调查	9
(一) 本项目主要竞争对手	9
(二) 个案分析	10
五、不同区域内房地产竞争项目分析	16
1、角美镇房地产项目	16
2、海沧房地产项目	17
六、区域房地产市场租赁状况分析	18

### 第二部分：项目概况篇

一、项目概况	19
二、项目 SWOT 分析	19

### 第三部分：项目定位篇

一、产品性质定位	21
二、客源定位	21

### 第四部分：产品规划篇

一、产品总体规划设计 .....	23
二、住宅规划设计 .....	24
三、店铺规划设计 .....	24

## 第五部分：项目投资经济效益分析

壹、 一、 项目经济效益分析 .....	...
...26	

## 第六部分：产品营销推广篇

一、市场主题的确立及入市的整体形象 .....	28
二、案名建议：“罗马假日” .....	28
三、项目推广 .....	28
(一) 策略思考 .....	28
1、品牌策略 .....	28
2、广告策略：分阶段主题 .....	28
(二) 销售进度控制 .....	30
(三) 建坤花园的价格与销控体系 .....	30
1、价格与销控体系 .....	30
2、小结 .....	31
(四) 项目分阶段推广思路 .....	31
1、销售第一阶段：项目导入期 .....	31
2、销售第二阶段：项目开盘期及强销期 .....	33
3、销售第三阶段：持续期 .....	34

# “凯撒”商业街营销推广方案

## 第一篇:市场概述

一、区域（龙池开发区）商业概述·····	36
二、区域（龙池开发区）商业结构·····	36
三、区域（龙池开发区）商业物业开发现状和趋势·····	36
四、消费者状况·····	37
五、经营户状况·····	37

## 第二篇:商业物业竞争对手篇

一、直接竞争对手——【金山家园】·····	39
二、间接竞争对手——龙池·好望角·····	40
三、间接竞争对手——瑞鑫公寓·····	40
四、间接竞争对手——灿美阳光·····	41
五、间接竞争对手——云龙海岸·····	42
六、其他类比项目调研·····	42

## 第三篇：项目 SWOT 分析

一、优势和机会点·····	43
二、问题与威胁点·····	43

## 第四篇：项目定位

### 第五篇：营销筹备

### 第六篇：销售政策

## 第七篇：广告策略

# 罗马假日（建坤花园）全程策划报告

以专业的市场调研为基础，根据整体市场的现状和区域市场的特性，通过项目专业策划来发掘项目的优点并加以专业发挥，配合尽快完成项目的销售目标。

策划是促进销售的有效手段和必要措施，制定系统的、科学而全方位的策划计划是完成本项目销售任务的重要环节。

通过策划我们还将有效的刺激市场需求，树立楼盘形象，而重点和难点在于本案店面的销售引导；对于住宅单位的销售，将循“投资自住两相宜”路线平行展开。

## 第一部分：区域市场分析篇

### 壹、一、 区域概况：

#### 1、区域地理位置：

漳州龙池开发区位于漳州角美镇东南部，紧接厦门海沧投资区，东于海沧交界，西至规划龙池一路，南至九龙江边，北至龙池山，坐山面水，号称“闽南小金三角”，是通往厦门海沧、漳州的必经之路。龙池开发区被定为省级重点投资开发区。

#### 2、开发区现状：

龙池开发区总规划面积达 13.52 平方公里，内设灿坤、白礁、金山、鸿浙和台湾纺织城等五个工业园，其中灿坤工业园、台湾纺织城、鸿浙工业园等三个大型工业企业所需员工人数可达 13 万人。2003 年，灿坤集团在此设立灿坤工业园，并被省政府列为省重点建设项目。工业园占地 160 万平方米，投资 6 亿多美元，拥有 3 万多名一线工人。其生活配套由社会提供。

#### 3、开发区房地产市场：

龙池开发区总规划面积达 13.52 平方公里，政府规划开发区共有六个房地产项目，他们分别是：云龙海岸、瑞鑫公寓、金山家园、灿美阳光、龙池·好望角、【本案】。到目前为止，有些项目（如瑞鑫公寓）已经完成一期的销售工作。

在大规模工业项目开发的同时，催生了区域房地产开发热潮。在一年的时间里，已经有瑞鑫佳园、金山家园、灿美阳光等项目相继推出，而且区域市场开发产品“同质化”现象严重。随着产品供应量的逐渐增多，市场竞争愈加激烈。

#### 4、区域人口预测：

随着灿坤落户漳州，紧邻海沧的龙池开发区已成为新的投资热点，今后的 5 至 10 年，龙池开发区的人口规模将由现在的 14339 人递增至 12 万人以上。

目前开发区内，仅灿坤的员工数量就已经达到了 2 万 3 千多人。根据灿坤公司高层介绍，灿坤员工总数量将达到三万人。政府规划方案也明确表示：开发区建成后，区域内的人口总量将达到 16 万左右。

#### 5、居民收入水平：

灿坤员工的待遇分为五个档次：第一，普通工人：700~800元/月；第二，技术工：1000~1200元/月；第三，班长：1200~1500元/月；第四，中层管理人员：2000元/月左右；第五，高层管理人员：无法获取，但至少应在3000元/月以上。

开发区内居民以前主要靠外出打工、经商或种地为生，但是开发区成立后，很多村民将自己的房屋出租给外来工厂工人，以赚取房租。我们在市调过程中获知一个村民单租房租，一个月就达到了一万元左右。总体而言，开发区的居民生活环境得到了很好的改善，尤其在消费水平上已经得到了一个很大的提高。

## 二、区域房地产供应市场分析：

### 1、龙池开发区商品房市场供应不断增加：

#### (1) 住宅供应市场分析：

在三年左右的时间里，区域房地产项目逐年增加，而且仍以较快的速度入市。2003年区域房地产总供应量将近30万平方米，再加上往年空置量，目前在区域销售市场上的房地产总供应量已经达到35万平方米左右，而且一些房地产项目二期持续开发，已经造成了区域住宅市场短期供应量偏大，房地产供应市场竞争日益激烈。

#### (2) 商铺供应市场分析：

目前龙池开发区的商铺销售市场严峻。由于商铺开发的高额利润，开发商往往不顾市场是否供应“饱和”，大肆开发商业项目。目前在龙池开发区房地产市场上约有320间左右（面积约为11,000m<sup>2</sup>）的店面在售，而且数量还在持续增长。

### 2、2003年龙池开发区楼市呈现特征：

龙池开发区现有的房地产项目由于产品“同质化”严重，因此在销售过程中不可避免的遭受着同行的竞争。在区域市场上，住宅的价格大部分在1400元/平方米左右；而商铺的价格则相差很大。

根据市场调查反馈的情况：**相对于龙池开发区住宅市场的销售，商铺销售难度很大，主要原因在于：商品房短期市场供应量大，供求关系失衡，房地产销售周期延长，空置现象较为严重。**

由于之前普遍对区域市场持乐观态度，大部分开发商二期项目接踵而至，而商铺项目却在“开发热潮”中越积越多。所以在目前的开发区房地产供应市场上，各开发公司的竞争是很激烈的，尤其是商业物业。

### 3、2004年龙池开发区楼市总体走势：

开发区内的房地产总供应量在两年之内持续增长，住宅市场面临压力；而商铺销售市场在短期内，其价格已经可见下滑的危险。

### 三、区域房地产需求市场分析：

#### 1、目前客户构成：

以投资为主的厦漳泉周边地区的投资客。尤以厦门本地的投资客为主。客户职业类型包括有工薪阶层、中小型私企业主、政府公务员、白领阶层等。这些客户收入较为稳定。

#### 2、购房目的：

由于开发区建设不成熟、生活配套设施不齐全以及远离厦门和漳州市区等因素，使得目前在开发区内的购房客户，他们的目的均为投资。

#### 3、购房考虑因素：

第一，区域发展潜力的顾虑；第二，出租的可能性；第三，收租金的烦琐性以及房产管理的困难性等。

#### 4、住宅建筑类型选择：

大部分投资客对于建筑类型没有明显偏好，他们最在乎的是：投入的资金什么时候可以产生效益？投资的市场风险究竟有多大？所以在龙池开发区内的房地产项目的建筑都没什么特色可言。其实这也可以成为【本案】的突出卖点，【本案】外立面可以设计欧式风情建筑，吸引投资者的注意。

#### 5、配套需求：朝商业配套方向发展

开发区内的房地产项目大多是出租投资型物业，所以购房者对社区配套并不是很在意；但是如果项目的商业物业比例较多，那么配套设施就变得很重要了。【本案】的配套设施应以商业辅助设施为设计原则，一切朝商业配套方向发展。

#### 6、住宅空间形式：

购房者大都愿意购买多层建筑，目的在于减少投入，快速回收成本。所以住宅的空间形式大多表现为多层建筑，房屋实用面积较大等。

#### 7、户型选择：

目前在龙池开发区内购房的投资者大都愿意购买小户型住宅，而店面也以小面积畅销。虽然在市场上二房、三房也比较多，但是其销售进度与单身公寓相比，时间会长些。

#### 8、挑选具体单元考虑的因素：

投资者在选房时主要考虑层高、朝向、面积大小、楼层差价、周边及小区的配套等。

### 9、小区规划要求：

开发区现有房地产项目规划设计单一，小区内大多没有特色景观资源。住宅和商业营业场所几乎覆盖了小区的全部。住宅投资者对规划设计并没有很大的要求，但是商业物业投资者对小区规划设计要求比较大，他们要求小区商业场所划分合理，可以带动整个小区商业的发展。

### 10、物业装修要求：

由于片区内大部分是出租型物业，所以投资者对住宅和商铺的装修要求不高，他们往往只是要求将房产简易装修而已，便于直接出租。

### 11、支付能力：

开发区内的房产价位很低，比如一间单身公寓只要 3 万多元，而且投资者大都才大气粗，他们往往是整层整层的购买，所以说对于大部分投资者来说，是具备支付能力。

## 四、相同区域内房地产竞争项目调查：

### (一) 本项目主要竞争对手：

龙池开发区商品房用地主要有金山家园、灿美阳光（保生公寓）、云龙海岸、龙池·好望角（唯方公寓）、瑞鑫公寓、【本案】，其中在 2004 年龙池开发区竣工商品房项目面积比例表：

2004 年龙池开发区竣工商品房项目面积比例一览表

项目名称	面积 (m <sup>2</sup> )	主力户型	户型面积 (m <sup>2</sup> )	交房时间
灿美阳光	2.1 万	二房	95	2004.10
瑞鑫公寓二期	3.5 万	一房/二房	50-120	2004.06
金山花园	4 万	二房/三房	50-60、90	2004.07
云龙海岸一期	4.6 万	单身公寓/二房	37、60-80	2005.2
龙池·好望角	2.7 万	单身公寓	30-35	2004.12
【本案】一期	3.5 万	单身公寓为主	22-70	
合计	20.4 万			

### (二) 个案分析：

## 金山家园

### 1、项目概况：

**【金山家园】**是由漳州市华坤房地产开发有限公司开发的。该公司的主要成员是漳州市一建的员工。

*(1) 产品规划和价格:*

**【金山家园】**位于灿坤工业园3号厂门口，与**【本案】**相邻，总建筑面积4万多平方米，共有住宅500多户，分二期开发。其中一期有7栋，二期有3栋，工程已开工近五个月，一期工程承诺04年十月交房。其中一期300多户主要户型比例是52平方米的一房二厅约占40%，70-90平方米的二房二厅约占45%，110平方米的三房二厅约占15%。一期工程有沿街店面47间，面积从20多平方至600平方米均有。住宅的起价是1400元/平方米（含装修）至1549元/平方米（含装修），店铺的起价是5600-6000元/平方米。

*(2) 产品销售进度:*

从销售现场调查得知住宅销售约为40%（含销控），其中一房、小二房的产品销售比较多；店面的小面积户型已全部售完。该项目委托厦门合正房地产销售代理公司销售，销售现场从10月开始进行前期预约登记，销售价格在二个月调整提高二次，目前的价格体系在龙池区域市场中最高，业务员的折扣空间为20-60元/平方米。

*(3) 购房付款方式:*

购买该盘的客户可以享受国家政策性贷款：住宅三成首付，七成按揭；店面五成首付，五成按揭。

## **2、项目剖析:**

*(1) 项目优势分析:*

产品定位优势在于其以大户型产品为主，户型设计常规化，属城市居住小区规划，产品设计中体结合各种城市化生活语言比较多，这种产品定位符合整个龙池开发区宏观发展需求，产品在区域市场上比较完美。

*(2) 项目劣势分析:*

劣势是总价高，产品的定位没有考虑最终端的使用者，在龙池开发区在2-3年内不会出现城市居住区，所有的产品终端使用者多为打工者，这批消费者收入低，生活不稳定，完全没有能力购买本产品，对居住要求低，所能承担的租金最高限度在50-150元/间·月，即消费本项目完全是厦门周边地区的投资客。按目前市场的租赁情况分析，购买该项目产品的投资客的投资回报率会降低。（市场调查情况是每间房间租金在250-350元/间·月，计算本项目的一房总价在7万元左右，首付款2.1万元，十年按揭月供需要520元，而租金最高300-400元/套，与投资客的期望相差150元左右；两房三房的产品则投资收益更低），如果此时市场上出现总价低的产品将会马上截流该项目产品的部分目标客层。所以金山花园及整个龙池开发区的商品房项目小户型产品销售情况整体良好。

由于其临近**【本案】**，且工程进度比**【本案】**提前近半年时间，因此在**【本案】**销售

过程中，它将成为【本案】有力的竞争对手之一。

### (3) 产品价格调整：

通过对金山家园近三个月的销售观测，金山家园早期规划的大户型通过市场的验证产生很大的市场抗性，目前，金山家园对大户型产品作了一定的改良，调整出部分小户型产品。销售价格通过两早期两资调整后均价达到 1450 元左右，从 03 年 12 月开始金山家园的价格体系开始下降，业务员的直接折扣最高达至 60 元左右。

**建议：**在制定住宅价格时应当考虑“低开高走”的销售策略，让前期购买的客户产生消费信心，给项目作口碑宣传，形成群体购买效益。

## 云龙海岸

### 1、项目概况：

【云龙海岸】是由厦门海岸房地产开发有限公司开发的。

#### (1) 产品规划和价格：

该盘在龙池开发区目前已有的六个地产项目中，云龙海岸整个项目占地面积 128 亩，建筑面积达到 26 万平方米，其占地面积仅次于厦门能群房地产有限公司开发的瑞鑫项目。共分三期开发，其中一期总建筑面积 46000 平方米，公寓部分 39000 平方米、约为 680 户，商业店铺 6650 平方米。各种户型齐全，社区规划配套全，各种投资类型的投资目标客层均有。它是分期开发项目：一期的开发量大约占总开发量的三分之一，一期主要以多层为主；而二期以后的项目开发将有大量的小高层上市。

云龙海岸一期共有十栋多层项目，其中 1 号楼、9 号、10 号楼为 9 层带电梯，其它产品均多层产品。一期产品户型面积比例是 30-37 平方米的单身公寓 350 套，原规划的 67-81 平方米的二房二厅与三房二厅 280 套全部调整为小户型产品，其中 36 平方米左右的一房一厅及 60-70 的二房二厅户型，（由此分析，该项目设放市场验证后，小户型产品的市场空间大）店铺规划有 78 间。此小区投放市场将使整个龙池开发区配套工程比较完整。目前此项目的售楼处已搭建好开始对外发售，据了解住宅已销售 25%左右的产品。其中，项目规划有大量的小高层项目，目前，一期的小高层的价格起价在 1470 元/平方米，小高层价格体系仅比多层价格高 30-40 元/平方米。

#### (2) 产品价格调整：

调整后的一期项目住宅以单身公寓及两房二厅的小面积户型为主，其售价起价在 1400 元/㎡左右，均价在 1450 元/㎡左右，业务员对外销售有 20—50 元的优惠。该项目的店面售价大约在 4000—6800 元/㎡左右，而售价较高的店面一般分布在朝南及靠近路口的位置。

#### (3) 购房付款方式：

购买该盘的客户可以享受国家政策性贷款：住宅三成首付，七成按揭；店面五成首付，五成按揭。

## 2、项目剖析：

该盘在龙池开发区是一个中型社区。开发的产品种类很多，开发商一味的追求利润，项目的容积率为 3，整个小区的密度很高。一期产品中有推出小高层产品，但定价与多层产品只相差 50 元/平方米，这种定价是与小高层产品的成本成反比的。目前，一期小高层纯单身公寓项目的销售没有正式启动，开发商有定向的向当地工厂等企业进行团购的预售。

小结：龙池开发区目前的房地产项目较多，主要以多层为主。在区域内，小高层项目鲜以为见。由于小高层项目公摊大，售价高，从投资者的角度来看，他们通常会选择多层项目以保证短期内收回成本，同时也可以有效地减少房地产市场风险，因此在短期内开发小高层项目，市场风险很大。

## 瑞鑫公寓

### 1、项目概况：

**【瑞鑫公寓】**是漳州鸿冠房地产开发有限公司开发的，漳州鸿冠地产公司的前身是漳州能群房地产开发有限公司。

#### (1) 产品规划和价格：

瑞鑫公寓一期已交付使用，早期产品定位是带灿坤租约销售的 20-30 平方米的单身公寓，所有住宅产品上市后 100%销售完毕，目前灿坤的工人已入住。项目一期共有店面 108 间，单间面积在 50-60 平方米之间，现出租情况仅达 30-40%；周边中介公司抛售一期的店面比售楼处报价便宜，仅 4800 元/平方米（价格可议）。店面租金沿金山路朝外的达到 40-45 元/平方米，朝内 30 元/平方米，店面面宽多为 4 米左右，进深 7 米。现已开业经营的有一家 200 平方左右的自选超市，一家药店、影吧 6 家、电子游戏室 3 家、小炒 6 家、广告、中介各一家，即将开业的有一家大型网吧内设有 100 多台电脑，大型娱乐城，已开业的经营店铺生意较好。其一期销售成功源于“返租战略”。

二期总建筑面积为 35737 平方米，现已开工的有 8 栋，包括一栋 12 层的小高层。住宅产品户型设计多样，33-37 平方米的单身公寓、55 平方的一房二厅各约为 90 套左右，80-90 平方米的三房二厅产品约有 90 套，115-120 平方米的三房二厅约为 120 套左右。住宅售价为 2---5 层 1450 元/m<sup>2</sup>，6 层为 1430 元/m<sup>2</sup>；（无装修），小高层售价达 1950 元起。

店面规划 100 间，均为沿街店面，面宽 4 米，长度 12.2 米，面积在 50-90 面规划 100 间，均为沿街店面，面宽 4 米，长度 12.2 米，面积在 50-90 平方米之间不等。店面的售价为 3800 元-6500/平方米起，一般朝南方向以及靠近路口的店面价格较高。二期的销售进展比较快，项目的预售许可证已办理，工程进度已到封顶，今年 10 月份可完工。

#### (2) 购房付款方式：

购买该盘的客户可以享受国家政策性贷款：住宅三成首付，七成按揭；店面五成首付，五成按揭。

## 2、项目剖析：

### (1) 规划设计合理：

瑞鑫公寓二期产品种类多样，大小户型产品平面布局合理、可分可合，客户购买的选择空间大。开发商已在龙池开发区已开发一期项目，对此区域市场非常了解，开发经验相对高、客户中的信誉度高，开发工期时机把握到位。同时项目内的小高层项目开发商准备作为办公楼出售给当地入驻企业。项目的户型定位比例是二房、三房的产品，产品定位与金山花园的产品相同，这两个项目将在区域市场上平分这部分产品的目标客层。

### (2) 开发素质较高：

漳州能群地产可以说是龙池开发区地产业“第一个吃螃蟹的人”。在项目运作方面经验丰富，且积累了一定的客户，把握项目的目标客层的消费心理及消费需求比较到位，其户型设计上有一定的优势，可分可合的户型定位，相信是在一期开发的过程中的经验总结。目前在二期运作方面可以看出其开发手法的娴熟。但由于开发商在二期时有过调整，销售队伍重新组建，营销能力相对较差一些。其售价偏高也容易使其丧失很多目标客户，尤其是小高层的价格与云龙海岸小高层的价格相差甚远。

## 灿美阳光

## 1、项目概况：

【灿美阳光】是由漳州市东宸房地产开发有限公司开发的。

### (1) 产品规划和价格：

【灿美阳光】滨海保生公寓目前开发一期为 8 栋多层，先售 4 栋，售价在 1300 元/平方米（含装修）起价，楼层差价 50 元/层，店面售价在 6000 元/平方米。住宅面积比例：一房 49-56 平方米共 132 套；二房 89-102 平方米共 96 套；三房 107-111 平方米共 12 套。该项目 10 月 30 日开盘，2004 年 10 月交房。住宅现已订出 40%左右，已定住宅产品多为小面积一房二房产品。

### (2) 产品定位风险：

该项目的产品定位与金山家园、瑞鑫二期相差不大，存在的市场风险如前分析的雷同。

### (3) 购房付款方式：

购买该盘的客户也可以享受国家政策性贷款：住宅三成首付，七成按揭；店面五成首付，五成按揭。

## 2、项目剖析：

### (1) 销售周期预测：

该盘开发量较小，由于项目的位置距离灿坤一期较远，相对销售现场的人气相对较差，但是由于规划的 24 米大道及金龙汽车都规划在此地，所以其在销售方面不会存在地域阻力，预计其销售周期不会太长。

### (2) 产品推广策略：

项目的价格体系采取低开高走的价格策略，起价虽然只有 1300 元/平方米，但是楼层及朝向差价为 50 元/平方米左右，其总体对外销售的均价与区域个案相差不大。

## 龙池·好望角

### 1、项目概况：

【龙池·好望角】是由漳州西奥房地产开发有限公司和漳州唯方投资有限公司合作开发的。

#### (1) 产品规划和价格：

龙池行政中心与该盘在同一地块中位于龙池开发区管理楼旁边，主力户型是内廊式 30 多平方米的小户型，约为 700 来套，整个项目的设计均为内廊式的单身公寓，一层有 58 套小套房，一层只设两个楼梯出入口，公摊 20%，2004 年五月正式签定购房合同，2004 年底交房。目前此项目售楼处已开始发售，该盘有两个销售网点：一个在厦门岛内的宏业大厦 1 楼；另一个在灿坤次大门。其住宅价格为 3、4、5 层 1450 元/m<sup>2</sup>，2、6 层 1420 元/m<sup>2</sup>，7 层 1360 元/m<sup>2</sup>，均价在 1425 元。据调查住宅销售情况为 40%左右。

店铺 60 间，每间面积在 30-70 平方米之间不等，项目商业铺面设计有小区内街店铺，价格报价定位在 3800-6800 元/平方米之间。其中价位较高的店面主要分布在沿金山路及朝南一带。

#### (2) 产品定位策略：

此项目的定位综合考虑了此区域产品的最终端使用者，开发大量的单身公寓，把产品的总价控制在 5 万元之内，与目前区域市场上项目产品形成对比，在有效的市场空间内开发市场空缺的产品，形成产品差异化，有利于销售。但是这种内廊式的产品设计，大大降低了产品的档次，降低了小区居住档次。

#### (3) 产品销售进度：

该盘社区不大，但是由于其与瑞鑫项目相近，所以瑞鑫很多的已有的商业设施都可以为其示作卖点，特别表现在店面经营方面。“成行成市”，该盘无论在住宅还是店面的销售方面，其进展是比较快的。

#### (4) 购房付款方式：

购买该盘的客户可以享受国家政策性贷款：住宅三成首付，七成按揭；店面五成首付，五成按揭。

### 2、项目剖析：

项目的户型设计及项目内廊式的设计规划，在很大程度上影响了项目的居住品质，公摊高达 20%，降低了得房率，所以本项目虽然在项目的户型定位上充分考虑了总价因素，其价格体系在区域市场上相对较低，但是结合项目的得房率其价格在区域市场上没有优势。

## 五、不同区域内房地产竞争项目分析：

## 1、角美镇房地产项目：

### (1) 角美镇简介：

角美镇位于龙海市东北部，与厦门特区相邻，东接厦门的东渡、海沧，西靠龙文区、漳州市，北隔天成山与长泰县接壤，南靠九成江下游与紫泥镇相峙，为九龙江的北溪经西部与西溪汇合，其地理位置优越。

全镇总面积 14.8 平方公里，有 32 个村民委员会，4 个居民委员会，两个镇办农场，425 个村民小组，乡村户数 24595 户，乡村人口 100907 人。农民人均纯收入 4090 元，占全市首位。全镇归侨、侨眷、侨属 4919 户，分居于印尼、菲律宾、新加坡、马来西亚等 20 多个国家和地区，是本市和漳州市重点侨乡之一。

角美镇是漳州市政府重点工业发展区域。近年来，角美镇政府在大力发展工业建设的同时，由于外来务工人口的增加以及区域房地产的大幅升值，吸引了不少房地产开发公司前来投资建房。

### (2) 角美镇租赁市场概况：

角美镇外来人口较多，他们的生活来源主要依赖于镇内开发区经济的发展。由于外来人口的不断增加、市场上商品房项目缺乏，所以他们大多住在居民私房里。而由于镇中心的住房紧俏等因素，使得角美镇的房屋租赁市场开始变得“红火”。在角美镇中心，二房租金大约要 400--600 元/月左右，而稍微差一些的房屋租金也要在 350—450 元/月左右。

灿坤公司也有许多员工是住在角美镇的。他们大多集体租房，但是也有部分员工是独立租房的。他们来回厂房的交通工具是厂部的员工接送车。

### (3) 角美镇房地产与龙池开发区房地产之比较：

首先目前在该镇的房地产项目大多是中低档物业。由于龙池开发区位置特殊性以及特色投资经济，使得龙池开发区前期上市的房地产项目几乎势如破竹，虽然现在市场上短期供应量较大，但是其未来发展潜力不可估量。

再则在角美镇开发的房地产通常属于简单的居住型房产，而龙池开发区是属于纯粹的投资型地产。

最后角美镇的房产与龙池开发区房产是属于不同层次的，例如在角美镇一间二房租金大约要 400--600 元/月左右，而在龙池开发区的房产租金是达不到这种水平的。

### (4) 小结：

如果综合多方因素，我们可以说：龙池开发区的房地产与角美镇的房产的关联性较小，但是从物业租赁市场的角度来看，角美的房产将成为龙池开发区出租房的主要竞争对手之一。

## 2、海沧房地产项目

### (1) 海沧简介：

海沧，位于厦漳泉闽南金三角地区的突出部，与厦门岛隔海相望。海沧具有不可替代的自然禀赋和潜在优势，被列为厦门拓展港口经济和迅速发展大工业的最佳区域，其开发的最大优势在于：区位优势、港口优势、政策优势及城市依托。

厦门市政府在“大厦门”城市规划方案中，首先把海沧列为厦门市的主要次级中心城市。海沧在未来几年内将得到长足地发展。

### (2) 海沧房地产现状：

2003 年前三季度海沧的房地产项目均价已经突破 2350 元，而且依然存在小幅上涨的趋势。以往在海沧购房的客户中，很大一部分人是冲着投资来的。可是 2003 年由于受到国内大环境、厦门市投资市场混乱以及岛外购房居住群体的不确定等因素的影响，许多人都纷纷转移投资目光。

### (3) 小结：

随着龙池开发区的逐步建成，区域内房地产项目也在日益增多。但是现在许多厦门的投资者“撇开厦门岛内和海沧，转为进军角美”。因为从近距离投资场所而言，许多人都宁愿到角美进行投资。原因在于这种投资方式投入少，回报率高，而且回收期也不长（住宅大约在 10 年左右，而店面也仅在 9 年左右）。所以说龙池开发区的房地产开发已经分流厦门投资客。

## 六、区域房地产市场租赁状况分析：

### 1、以往租赁市场概况：

我司于 2003 年 8 月开始对龙池开发区的住宅及店铺的租赁情况进行调查，10-15 平方米之间住宅的租金为 250-350 元/间（带卫生间）；店面在 700-1500 元之间（面积在 15-30 平方米左右）；因为需求量大，整个出租市场上的产品基本上不考虑地段因素。

### 2、目前租赁市场概况：

而我司于 2003 年 12 月至 2004 年初对租赁作调查时发现，住宅的租金已降至 170-300 元/间；店面的空置率很高，以往出租率最高崎巷村在春节后店铺空置也很高。

### 3、租赁价格变化原因分析：

分析其中原因：其一是工厂的工人在年底时辞工；其二是村民加盖了大量的民房，因求租工人减少而使之空置大量房产后而出现的恶性竞争，租赁市场情况非常敏感。

## 第二部分：项目概况篇

### 一、项目概况：

【本案】位于龙池开发区灿坤工业园 3 号门对面，金山家园后面临铁轨处。占地 26706 平方米，拟建 10 幢多层商住楼。分二期开发，第一期建设 5 幢，其中店面 4658.4 平方米，住宅 28367 平方米。

本案由厦门中信房地产有限公司、厦门飞耀房地产、厦门凤凰房地产有限公司三家共同投资组建的漳州建坤置业有限公司开发。这也是建坤置业的首个开发项目。

## 二、项目 SWOT 分析：

### 项目 SWOT 分析

#### 1、优势 (S)：

(1) 地理位置上毗邻厦门海沧，地缘关系上接近厦门，适合作为住宅郊区化的概念引导；

(2) 规划面积为 17.7 平方公里的海沧南部工业区现已开发了 6 平方公里，形成了以翔鹭石化、翔鹭化纤为代表的石化工业基地。发展势头迅猛，但是生活配套匮乏，可以做适度引导；

(3) 综合配套优势：由于是新兴开发区，漳州市政府投资六个亿元人民币进行基础设施建设，并预留了公园、酒店等用地；

(4) 考虑到龙池开发区的生活配套需求，可以与相关物业签订租约，保障了物业投资客基本的租金收益；

(5) 建坤花园是区域商品房规格中较迟入市的项目。规划本项目产品定位之时可充分了解市场需求信息，开发差异化产品，产品具有竞争优势；

#### 2、劣势 (W)：

(1) 项目配套设施仍然未成熟，发展尚须时日；

(2) 项目依存度偏高：目前周边项目销售主打都是作为开发区工薪族的生活配套，以单身公寓为主，市场定位单一，周边产品同质化严重，市场供应量不断加大；

(3) 目前片区商业氛围尚未形成，商业物业市场尚未启动。作为房地产项目重要利润来源的店铺、商场的市场启动尚需假以时日；

(4) 建坤花园的商业物业体量大，且不沿街，近三分之一的店面沿铁路，店铺的格局差（进深 15 米，层高 3.9 米），与周边竞争个案的商业店铺的格局没有可比性（周边个案进深 12 米，层高 4.5 米），对店面的推广造成不小的障碍；

(5) 工程进度比周边区域市场进度慢五至六个月，而目前此区域同质化产品严重（均为投资型产品），短期内供应量大，而需求量有限的客观市场环境下，工程进度将大大限制项目的销售；

(6) 为提高项目的经济效益即增加项目的店铺面积，同时也相应的降低了项目档次及竞争优势；

(7) 灿坤集团带租约销售的方案不明确，有效的影响了投资客的投资。

### 3、机会点 (O) :

(1) 加强产品的户型设计及营销推广, 定位差异化的产品, 弥补其它项目产品设计上的缺陷。如规划 20 平方米的小户型, 在平面布置上充分利用空间, 总价控制在 3 万元人民币以内, 扩大了项目的目标客层面, 降低了投资门槛, 将提高项目的销售速度;

(2) 对店铺的销售可结合住宅进行套餐式销售, 通过各种 SP 活动提高项目的知名度。

### 4、威胁与挑战 (T) :

(1) 区域市场的需求量有限而短期内的供应量将近 20 万平方米, 同时, 【本案】的项目工程进度比其它项目慢 5 至 6 个月;

(2) 产品的同质化开发现象严重, 市场竞争激烈。

### 5、小结:

在区域内竞争项目的工程进度及各项目的规划特色直接冲击【本案】销售的市场环境下, 必须创建【本案】项目的销售卖点, 制定合理的销售价格体系; 通过项目卖点全新的整合、完善包装和销售手段来加速销售。

## 第三部分：项目定位篇

### 一、产品性质定位：

#### 投资型房产

龙池开发区目前的生活环境比较恶劣。开发区内尘土飞扬、噪音四起, 尤其是饮食场所很不卫生等。

该区域在较长一段时间内, 还无法形成一个可以让购房者感觉舒适的生活场所, 而且在市场调查过程中, 我们发现: 投资购房是龙池开发区目前房地产销售市场的主要特征之一。

因此目前在龙池开发区的房地产项目只能以投资型房产上市。我们可以在投资型房地产方面做文章, 制定相应的设计方案及销售策略。

### 二、客源定位：

#### 1、主流客户：

以投资为主厦漳泉周边地区的投资客。客户职业类型包括有工薪阶层、中小型私企业主、政府公务员、白领阶层等。

## **2、收入结构：**

收入较稳定，家庭收入约有月伍仟元左右，有十万元左右的存款的上述各种类型客户为主。

## **3、家庭成员结构：**

购房消费不受家庭成员因素的影响。

## **4、消费习惯：**

消费理性，有多次投资的经验，注重投资的回报效益的高低。同时，由于项目的投资门槛低，聚群消费的比率大。在销售过程中须充分利用此类客层的消费特性，制定合理的销售策略，刺激聚群消费的可能性。

## **5、决策期短：**

对区域市场持观望态度，闲余资金可选择投资的空间大，所以，在对项目特色及投资前景需加以培育和引导。

### 第三部分：产品规划篇

#### 一、 一、 产品总体规划设计：

**见《“建坤花园”项目规划总平面图》**

## 二、住宅规划设计：

### 以“小户型”为主力开发户型

#### 1、市场依据：

面对着市场的同质化激烈竞争，我们迫切需要找到问题的出口。做小户型的单身公寓开发，是目前流行的开发思路，户型上照搬照抄目前相当成熟的设计（如 30 平方米以上五脏俱全的户型设计），是传统的开发模式。但是【本案】不能囿于常规的传统思维去做不寻求差异化的户型设计，不追求项目独特的卖点，【本案】将湮没在市场。

#### 2、户型设计：

本项目壹期开发面积为 40000 平方米，针对目前市场上缺乏 20 平方米左右小户型的空档，我们大胆的提出，以 20 平方米左右的小户型作为进入市场的主力户型。

在壹期住宅类产品的规划上，建议全部以较小户型为主，面积将控制在 20~60 平方米，这当中完全可以做到户型配比的多样化。住宅的设计充分满足不同投资者的需求，挖掘市场潜力，以期将所有类别的消费者一网打尽。如面积在 20 平方米左右的“非常男女”空间；面积在 30 多平方米的“创意空间”；面积在 40 多平方米的“豪华套间”；面积在 50 多平方米的“浪漫空间”等等。

#### 3、价格策略：

价格始终是房地产开发初级阶段市场的敏感因素，20 平方米的户型总价将打破坚冰，降低投资门槛。投资者用低于 3 万元的价格入市，购买到使用价值超然，足以满足出租功能的住房，相信在龙池开发区完全可以做到独领风骚，产生石破天惊的轰动效应。

## 三、店铺规划设计：

#### 1、商业店铺的规划：

目前所在区域项目小面积的店铺销售情况较好，所以总价是制约店铺销售的瓶颈。本案店面进深 15 米，面宽在 3.3 米~4.9 米之间，这样一来店铺的面积均在 50 平方米左右，店铺的规划及整个地块的位置没有优势，这样只有加强店铺的软性包装及整合营销策略。

#### 2、商场切入点：

银行利率屡次下调，股市不振，房地产宏观市场空前

看好，投资者店铺的回报率比住宅高；本区域内无大型商业街，社区的配套工程设施缺乏，【本案】在产品的规划有接崎巷村有一条商业街，符合目前区域市场的需求及现状。大肆的包装炒作，增加项目的投资价值，对于项目的店面销售显得尤为重要。

我们提出“凯撒商业街”的包装概念，（见凯撒商业街策划建议）

### 3、目标客层：

与项目住宅的目标客层相近。

### 4、购买考虑因素：

地点、商圈要求具有增值前景；价格、面积、总价要求具有投资适应性，即与住宅相比投资总价不能高出几倍的系数；经营管理要求体现增值与租金保障；平面布局要求功能合理；投资风险要求最小化。

综合上述因素，制定合理的价格销售体系，项目商业内街规划，在制定价格体系应与其它项目的沿街店铺有所区分，拉开价格吸引投资客投资。

### 5、商业包装策略：

在商业包装上应在区域市场上鲜明醒目，定位的主题明确，对比性强，投资价值高。

### 6、商业销售策略：

商业销售策略上应与住宅套餐式搭配销售，如团体购五个店铺可送一套小单身公寓，或是小单位的转包销售。

## 第四部分：项目投资经济效益分析

概 况		备注
用地面积	26664	
容积率	2.2	
总建筑面积	58466.5	
评估内容	合价	按总建筑面积分摊（元/m <sup>2</sup> ）
一、项目总成本	65970585	1128.35 (一) + (二) + (三) + (四) + (五) + (六) + (七) + (八)

(一) 土地费用	8800000	150.51	
1、土地出让金	8800000	150.51	
(二) 前期工程费用	1252397	21.42	
1、项目开发运作费用	200000	3.42	
2、测量、勘察设计费用	1052397	18	
3、各类许可规费			
(三) 建设费用	49696525	850	室内精装修
1、建筑安装工程费用	46773200	800	
2、公用事业费用及配套	2923325	50	
(四) 不可预见费用	1403196	24	建安工程费的3%
(五) 销售费用	2822267.7	48.27	销售收入的3%
(六) 监理费	467732	8	建安工程费的1%
(七) 办公及管理费	1528468	26.14	建安工程费、前期工程费的3%
(八) 财务费用			全部为自有资金投入
<b>二、销售收入</b>	<b>94075590</b>	<b>1609.05</b>	商铺面积 7518.5m <sup>2</sup> 住宅面积 50948m <sup>2</sup>
1、多层住宅	67760840	1330	
2、小高层住宅			
3、商铺	26314750	3500	
4、车库			
<b>三、销售税金</b>	<b>5221195.245</b>	<b>89.30</b>	销售收入的5.55%
<b>四、毛利润</b>	<b>22883809</b>	<b>391.40</b>	销售收入-项目总成本-销售税金
<b>五、投资利润率</b>	<b>0.346878981</b>		毛利润/项目总成本
<b>六、销售利润率</b>	<b>0.243249172</b>		毛利润/销售收入
<b>七、所得税</b>	<b>7551657.1</b>	<b>129.16</b>	毛利润×33%
<b>八、净利润</b>	<b>15332152.29</b>	<b>262.24</b>	毛利润-所得税额

## 第五部分：产品营销推广篇

### 一、市场主题的确立及入市的整体形象：

根据上述的市场定位和产品规划，项目总体的轮廓已初步描绘呈型。首先，作为龙池开发区最迟入市的楼盘，其脱俗的规划设计风格以及区域内独有的商业步行街足以改变以往区域内单纯的房地产开发。本案将文化与商业紧密融合，力求打造经典楼盘。

因而本案主题的确立应以“一个全新的商住社区”作为立身之本，以其独特的宣传，展示本项目的综合优势，而作为入市的整体形象应把自身定位在“塑造龙池第一盘”上，以一种“后来者居上”的气势进入市场。

### 二、案名建议：“罗马假日”

选择一个好的案名，是项目成功营销的开始。我们以“罗马假日”为主案名，以建坤花园为副案名，四个字的案名，琅琅上口，简练易记。更重要的是，罗马假日代表的既是闲适轻松的居住，也是浪漫理想的美好生活。

#### ■ 案名诠释：

意大利现代派风格的融入文艺复兴时期的意大利令人神往，可以通过细腻的细部处理：部件，如窗户、门、走廊、阳台、阁楼、浮雕等；图案选择意大利文艺复兴时期的人物、动物、器物等。采用奶黄色加之独有的线条、图案表达意大利典雅内蕴的风格。使人犹如置身于意大利艺术之都罗马。

#### ■ 在景观设计上：

作为意大利形象表征的成片的向日葵、熏衣草，在此可以得到充分运用。

#### ■ 在售楼处布置上：

在售楼中心栽种仿真较大面积的向日葵等植物，在有效控制成本的前提下，又能给参观者带来视觉的冲击和生命充盈的惊喜。

### 三、项目推广：

#### （一）策略思考：

##### 1、品牌策略：

客户对品牌的认知程度往往取决于品牌的个性，没有个性的商品品牌极易在市场中流失。通过对项目的分析和理解，挖掘内在优点加以策划包装，提炼“个性化”的项目形象，可以大大提高项目的知名度，提升项目的附加值，从而促进销售业绩的提升。

##### （1）在概念推广上：

罗马假日延续投资概念。而且我们将以更加灵活的投资方式和更加低门槛的投资准入吸引投资者。

##### （2）在平面布局上：

引进现在已经相当成熟的小户型设计理念，充分考虑小户型的内部空间和生活功能设计，确保小户型的居住品质。

##### （3）在样板房室内空间的布置上：

洗手间根据生活需要做成开放式，由毛玻璃隔开，增加生活情趣；厨房用大面积的玻璃墙实现自然采光，凸显现代效果。

在适度的高度空间里，便于展示契合的家具。如“喜梦宝”家私在展示中的一款电脑桌椅、楼梯床组合，可以充分利用空间，让居住空间最大限度合理化。

#### (4) 以安全居住为卖点

作为出租户业主，对安全的考虑放在了首要的位置。我们建议在项目中增添安全举措的卖点，如防火、防漏电材料设施的应用，楼层疏散安全出口等等，标榜“4A级防护标准”，将大大的笼络投资客的心。

#### (5) 专业负责的管理公司

对租住户进行管理的同时，行使代投资者租赁服务、物业保值增值服务等等，让投资者节省大量的时间和精力。

## 2、广告策略：分阶段主题

### **壹万元，你也可以当房东**

适用于住宅及店面的宣传口号，炒作易投资概念，强调项目定位，拓展市场纵深，激发有效需求。

### **罗马假日，百分百的城市生活**

适用于住宅部分的宣传，突出完善的社区配套，超前的开发理念，居住在罗马假日，将得到仿佛置身于城市的生活便利和心理感受。一种方便、快捷、先进、高质量的生活方式。

## (二) 销售进度控制：

**销售周期：**罗马假日一期的销售过程设定为12个月

**时间：**2004年3月~2005年3月

**总销售目标：**

住宅：92%

店铺：70.8%（见“罗马假日”销售计划表）

## (三) 建坤花园的价格与销控体系：

### 1、价格与销控体系：

综合考虑上述各种因素的影响，在保证建坤花园如期完成销售，同时，确保项目利润最大化的前提下，采取低开高走的策略制定建坤花园的体系，具体按以下五个阶段执行：

#### (1)、第一阶段：内部认购阶段

在开始接受内部认购时住宅对外销售报价均价控制在1390元/平方米左右，最低销售折扣为9.6折，即均价1330元/平方米，销售面积控制在3000平方米，约占住宅总销量的10%。主要销售产品集中在二号楼、三号楼。价格执行周期为一个月，使前期购买的客户在替在目标客层中作口碑传播，促进销售。

店铺销售面积为500平方米，均价是3500元/平方米，约占总量的10.7%。

#### (2)、第二阶段：正式对外营业认购阶段

在接待中心正式对外营业认购时，报价提价为 1410 元/平方米，最低销售折扣为 9.6 折，即均价 1354 元/平方米，销售面积控制在 4000 平方米左右，约占住宅总销量的 14%。店铺销售总量目标为 14%。第二阶段价格执行周期为二个月。

### **(3)、第三个阶段：正式发售阶段**

为正式发售阶段，报价提价为 1430 元/平方米，最低销售折扣为 9.6 折-9.7 折，即均价 1372-1385 元/平方米，销售面积控制在 10000 平方米左右，约占住宅总销量的 35%。店铺销售总量目标为 17%。第三阶段价格执行周期为三个月。

### **(4)、第四个阶段：工程封顶、内外装修阶段**

为工程封顶、内外装修阶段，报价提价为 1440 元/平方米，最低销售折扣为 9.6 折-9.7 折，即均价 1382-1396 元/平方米，销售面积控制在 7000 平方米左右，约占住宅总销量的 25%。店铺销售总量目标为 17%。第四阶段价格执行周期为三个月。

### **(5)、第五个阶段：交房阶段**

为交房阶段，报价提价为 1450-1460 元/平方米，最低销售折扣为 9.7 折，即均价 1406-1416 元/平方米，销售面积控制在 4000 平方米左右，约占住宅总销量的 14%。店铺销售总量目标为 12%。第五阶段价格执行周期为三个月。

## **2、小结：**

上述价格体系中建坤花园的对外销售底价均价为 **1372 元**/平方米左右。店铺均价为 3500 元/平方米。上述各阶段均按目前区域市场情况制定，在实际的执行过程中将随着市场的变化进行调整。

### **(四) 项目分阶段推广思路：**

**销售时机的成熟与否在相当程度上决定着项目销售的成败，具体各销售阶段划分及业务工作内容分述如下。**

#### **1、销售第一阶段：项目导入期**

##### **(1) 时间：**

现在起至项目正式开盘销售前

##### **(2) 销售策略：**

- 调查区域房地产市场，掌握竞争楼盘销售动态。
- 进行先期的市场诱导宣传，树立楼盘形象，为开盘产生震撼性广告效应打下坚实的基础。
- 销售人员对厦门外来人员聚集的后浦、湖里、海沧等所有店铺进行地毯式访问，告知楼盘销售信息，扩大资讯接触面，聚集人气，强势推广。

由于项目周边目前作为开发区工地，购房者客流量低，故如何吸引更多的客户到场，是项目成败的基础条件。故此，在户外媒体、销售网点、单张派发方面应加强区域性宣传增强传送项目信息的途径，以吸引大量人流，宣传区域唯一至成熟社区概念。

### (3) 销售道具准备：

■工地围墙

■名片

■海报

■售楼中心布置（模型，看板控台背景及有机玻璃看板，灯箱，罗马旗，三角旗，售楼中心上空 POP 广告等）。

■“罗马假日”的售楼处，将一改传统的售楼处设计方案，以“书吧加休闲街”的组合来营造销售现场的生活氛围，自由取阅的书报架，可乐贩卖机，调酒的吧台，留言板，点唱机，大头贴纸相机，磁卡电话，可供上网的多台电脑等，在和煦的阳光里，轻柔的音乐背景声中营造心动的生活氛围。洽谈空间里，建议用情侣吊椅等给人以休闲的感受。

### (4) 广告策略：

■报纸软广告：在海峡导报上刊登软文，介绍“罗马假日”的居住和投资价值；

■定点广告：

建筑工地户外大型广告牌

■选择多路漳州~厦门及海沧~岛内的小巴路线做宣传。

■第一波海报派发。

### (5) 目的：

前期市场造势，积累客户资源，争取内部认购，强力挤压市场。

### (6) 具体业务行动：

■行动之一：销售专员项目情况全面深度了解，现场销售控制操演及业务技巧的培训。

时间：持续进行。

目的：使现场人员对项目了如指掌。

■行动之二：对我公司原掌握的凤凰名都等项目投资意向客户作充分说明，争取内部先行认购。

时间：持续进行。

目的：消化部分单位。

途径：内部途径。

■行动之三：海报派发式市场渗透。（数量 1 万份左右，锁定厦漳巴士，厦门湖里、海沧等外来人口聚集地及中小店铺经营者。散发登载本项目全面信息的海报。）

时间：持续进行。

目的：渗透市场，制造销售压力。

### (7) 销售预计：

完成约总额 20% 的认购目标。

## 2、销售第二阶段：项目开盘期及强销期

### (1) 时间：

项目正式认购至 2004 年 7 月

### (2) 销售策略：

■整理有效客户信息资料，通知原先认购客户开盘讯息，传达踊跃认购消息。

■第一次正式公开发售策略：“完美投资行动”。

在媒体上发布公告，营造良好的现场销售气氛。整个营销过程通过各种途径网罗买家，通过低门槛将观望的买家一网打尽。跟时间赛跑永远是我们实现有效销售的不二法则。

在店面销售方面，采用“限量发售”，“精选单位”的方法，有效控制销售节奏，避免货量过多而选择空间增大，延缓销售进度；另外可以产生店铺大受欢迎、供不应求的效果。制造火爆的销售场面和紧张的销售氛围，让投资者对项目有非常热销的感觉。

价格低开高走，通过销售折扣及售价表的调整来控制成交价格。在销售折扣不断减少和售价表逐步的双重作用下，实现理想的售价和销售速度。

### (3) 广告策略：

■现场楼盘秀活动广告：公开发售连续三天，在售楼现场组织多姿多彩的活动，如“活力四溢”跳舞机秀、木偶戏表演等。

■现场 POP 广告。

■海报派发。

### (4) 目的：

巩固客户资源，将内部认购转为有效认购，强力刺激市场。

### (5) 具体的业务行动：

■行动之一：以 NP 形象广告宣布项目开盘，推出“壹万元，你也可以做房东”的营销主题，树立楼盘形象，以强烈的个性化魅力形象吸引客户关注。

时间：开盘当天。

目的：制造销售热点。

■行动之二：以 NP 广告细化产品优势，继续发布热销信息。强化“1 万元，轻松抱得金饭碗”的主题，并拓展销售价格空间。

时间：正式开盘后一周开始，持续两个月，保持每两周一篇 NP 软广告的力度。

目的：强化项目优势，巩固消费者信心，进一步刺激和扩大潜在目标客户的购买行动。

### (6) 销售预计：

完成至销售总量的 60%以上。

### **3、销售第三阶段：持续期**

#### **(1) 时间：**

2004年7月起

#### **(2) 销售策略：**

经过前面两个阶段的销售，本项目主力产品（住宅，店面）应销售完成60%左右单位，同时此时也是销售剩余单位的大好时机。在店面销售大部分及项目接近现房时，考虑开拓销售渠道和价值空间。

#### **(3) 广告策略：**

NP广告加大对投资型客户的宣传，细化铺面的投资价值分析，增加工地布幅广告，针对销售重点和难点，更加有的放矢地进行实质内容广告。

#### **(4) 具体行动：**

■行动之一：进一步推出“罗马假日易投资计划”的营销主题。

■行动之二：证言广告，请已购房客户做代言人，以其自身观点阐明购买“罗马假日”的理由。

#### **(5) 销售预计：**

完成销售总量的90%以上。

**我来了。我看见了。我胜利了。**

# “凯撒”商业街营销推广方案

## 第一篇：市场概述

### 一、区域（龙池开发区）商业概述：

**1**、以中低档商品为主，商场和专卖店等现代商业形态仅占较小比例；

**2**、商品销售主要集中在日用百货、小商品和农副产品，中高档和品牌商品消费量有限；

**3**、娱乐（网吧、舞厅）、餐饮等产业方兴未艾，拥有大量的消费群体，但目前规模档次较低。

### 二、区域（龙池开发区）商业结构：

**1**、目前通往海沧的国道商品销售集中。沿路以中低档商品销售为主，形成超市等商业形态；

**2**、随着开发区规划发展和大面积商业开发，大量的商业物业大量供应市场，龙池开发区商业形态由传统商业向现代商业转型，但由于商业消费市场增长和消费水平提升有

限，消费终端层次及收入水平难以在短期得以提升，将导致部分商业物业出现滞销，经营户的盈利能力开始下降。

### **三、区域（龙池开发区）商业物业开发现状和趋势：**

**1、**根据初步统计，龙池 2003-2004 年度开发量在 10000 平方米以上的规模商业项目共 6 个，加上数千平米的商业开发和商住楼底商的大量供应，预计今明两年在龙池开发销售的商业楼盘总面积将突破 35 万平米。目前在龙池开发区出售的一层店面就达 350 间。对于一个新的开发区而言，仅消化这些楼盘即需要 3—4 年时间，市场压力和过剩情况可想而知。

**2、**从商业发展趋势判断，龙池商业区域进一步向新开发小区集聚，在短期内开发区人口数量和消费水准难以得到根本性改变的情况下，商业市场将严重过剩。

### **四、消费者状况：**

**1、**外来人口占绝对比例，随着新厂房的开工建设，人口增长迅速；

**2、**中低档商品仍是市场消费的主体；

**3、**日用品等生活必需品是消费的主流商品。但是满足消费人口业余生活需求的餐饮娱乐业将有足够的市场空间；

**4、**随着外来人口增加，中档和非生活必需品消费增长显著。

## 五、经营户状况：

经营户普遍存在一种矛盾的心理——对龙池开发区经济发展前景的看好和对未来市场竞争的忧虑。造成这种现象的主要原因，是商业市场发展的速度远远超出了消费增长的速度，同时宏观经济和城市经济的发展对消费的贡献不可能同步产生，一般会出现迟滞效应。伴随着商业楼盘的大量供应，这种矛盾将更加突出，并导致经营户盈利水平进一步降低，商户对经营投资的信心将更显不足，持币观望的心态也将加重。

对于一个新兴的开发区而言，真正的核心商圈将会是独一无二的。我们在商业物业市场空前严峻的情况下，要做的就是想方设法掘得第一桶金，抢占商业物业核心商圈的地位。凭借多种业态结合的商业策划经营模式，使该片区的商业规模和商区竞争力进一步提升。

## 第二篇：商业物业竞争对手

### 一、直接竞争对手——【金山家园】

#### 1、项目概况：

**【金山家园】**位于灿坤工业园3号厂门口；濒临324国道；与**【罗马假日】**相邻。由漳州市华坤房地产开发有限公司开发的。总建筑面积4万多平方米，分二期开发。其中一期有7栋，二期有3栋，工程已开工近五个月，一期工程承诺04年十月交房。

一期工程有沿街店面47间，面积从20多平方至600平方米均有。店铺的起价是5600-6000元/平方米。目前面积较小的店面已全部售完。该项目委托厦门合正房地产销售代理公司销售，销售现场从10月开始进行前期预约登记，销售价格在二个月调整提高二次，目前的价格体系在龙池区域市场中最高，业务员的折扣空间为20-60元/平方米。

#### 2、项目优势：

**(1) 区位优势：**位于灿坤工业园3号厂门口，人流量较大；

濒临 324 国道，交通较为便捷；与【罗马假日】相邻。

**(2) 商业环境优势：**直面龙池开发区规模最大、员工数量最多的企业——灿坤工业园，旁边还有许多已经营业的商场，周围商业发展相对比较成熟。

### 3、项目劣势：

**(1) 定位问题：**商业项目市场定位过于乐观，不利于与其他房地产项目的竞争；

**(2) 价格问题：**价格定位偏高，和周边项目相比不具备竞争力。

## 二、间接竞争对手——龙池·好望角

**【龙池·好望角】**是由漳州西奥房地产开发有限公司和漳州唯方投资有限公司合作开发的。龙池行政中心与该盘在同一地块中位于龙池开发区管理楼旁边，该盘有两个销售网点：一个在厦门岛内的宏业大厦 1 楼；另一个在灿坤次大门。

店铺 60 间，每间面积在 30-70 平方米之间不等，项目商业铺面设计有小区内街店铺，价格报价定位在 3800-6800 元/平方米之间。其中价位较高的店面主要分布在沿金山路及朝南一带。

该盘社区不大，但是由于其与瑞鑫项目相近，所以瑞鑫很多的已有的商业设施都可以为其示作卖点，特别表现

在店面经营方面。“成行成市”，该盘店面的销售方面，其进展是比较快的。

### 三、间接竞争对手——瑞鑫公寓

**【瑞鑫公寓】**是漳州鸿冠房地产开发有限公司开发的。

**1、**瑞鑫公寓一期已交付使用，项目一期共有店面 108 间，单间面积在 50-60 平方米之间，现出租情况仅达 30-40%；周边中介公司抛售一期的店面比售楼处报价便宜仅 4800 元/平方米（价格可议）。店面租金沿金山路朝外的达到 40-45 元/平方米，朝内 30 元/平方米，店面面宽多为 4 米左右，进深 7 米。现已开业经营的有一家 200 平方左右的自选超市，一家药店、影吧 6 家、电子游戏室 3 家、小炒 6 家、广告、中介各一家，即将开业的有一家大型网吧内设有 100 多台电脑，大型娱乐城，已开业的经营店铺生意较好。其一期店面销售成功源于“返租战略”。

**2、**二期总建筑面积为 35737 平方米，现已开工的有 8 栋，包括一栋 12 层的小高层。店面规划 100 间，均为沿街店面，面宽 4 米，长度 12.2 米，面积在 50-90 面规划 100 间，均为沿街店面，面宽 4 米，长度 12.2 米，面积在 50-90 平方米之间不等。店面的售价为 3800 元-6500/平方米起，一般朝南方向以及靠近路口的店面价格较高。二期的销售进展比较快，项目的预售许可证已办理，工程进度已到封顶，今年 10 月份可完工。

#### 四、间接竞争对手——灿美阳光

**【灿美阳光】**是由漳州市东宸房地产有限公司开发的。目前该项目开发一期为 8 栋多层，先售 4 栋，店面售价在 6000 元/平方米。其店面销售情况一般。

#### 五、间接竞争对手——云龙海岸

**【云龙海岸】**是由厦门海岸房地产开发有限公司开发的。整个项目占地面积 128 亩，建筑面积达到 26 万平方米，其占地面积仅次于厦门能群房地产有限公司开发的瑞鑫项目。共分三期开发，其中一期总建筑面积 46000 平方米，商业店铺 6650 平方米。店铺规划有 78 间。该项目的店面售价大约在 4000—6800 元/m<sup>2</sup>左右，而售价较高的店面一般分布在朝南及靠近路口的位置。

#### 六、其他类比项目调研：

- 1、**湖里老街、殿前、前埔、后埔外来人口聚集地带店面经营情况、促销手段等。
- 2、**海沧商铺最近销售状况、价格、促销手段。
- 3、**龙池开发区店铺最近销售状况、价格、促销手段。

## 第三篇：项目 SWOT 分析

### 一、优势和机会点：

**1、规模优势：**总开发面积接近 5000 平米，便于形成集聚效应；

**2、规划策略：**可以通过各类策划包装，提出商业街概念，从而抢占市场。

### 二、问题与威胁点：

**1、项目商业配套设施仍然未成熟，发展尚须时日；**

**2、目前片区商业氛围尚未形成，商业物业市场尚未启动；作为房地产项目重要利润来源的店铺、商场的市场启动尚需假以时日；**

**3、项目商业物业不沿街，对店面的推广造成不小的障碍；**

**4、产品的同质化开发现象严重，市场竞争激烈。**

## 第四篇：项目定位

## 一、错位定位的必要性：

**1、目的：**突破区域项目定位的局限性，发挥错位定位的优势，形成与该片区不同的商业形态（该片区商业定位主要是商场、食杂百货日用品市场），最终达到适应龙池开发区商业市场状况的新商业定位，以达到促进销售的目的

**2、方法：**结合项目商业街招牌店的规划特点，由纷繁芜杂的定位向主题式商业街定位转型，发挥内外街优势，凸显规划优势和商业前景价值，形成项目独有的项目竞争优势。

## 二、转型定位：

针对年轻的打工一族，旗帜鲜明的推出凯撒商业街的概念。

年轻的凯撒大帝，曾经为古罗马创造了历法，今天的凯撒商业街，寓喻将为龙池开发区的商业物业书写新的商业传奇；

凯撒商业街，既传承了罗马假日的特色案名色彩，又以一种征服者的姿态出现，象征年轻的消费群体动感十足的消费氛围。

以项目北部贯通的凯撒商业街为主轴，连接包括中庭在内的“凯撒征服地带”。

凯撒商业街突出时尚购物，以适合年轻一族的综合购物为主题。以时尚为引导，针对大量的年轻打工者，再造湖里老街、莲坂步行街概念。

后者集餐饮娱乐游艺之大成，将打工者喜闻乐见的室内大排档、网吧、影吧、发廊、电子游艺室、台球、室内高尔夫等项目林林总总的综合在一起，成为龙池开发区的不夜城。

两者有机的综合，将成为龙池开发区最璀璨的商业亮点。

标榜：**龙池有史以来最伟大的街道**

### 三、商业符号定位

**1、项目符号：**凯撒商业街——突出综合性；

**2、商业符号：**凯撒征服地带——突出商业性、现代性、娱乐性；

我们建议将中庭部分集中利用，创造迎合年轻人冒险、刺激心态的“征服者乐园”，搭建“攀岩”墙，增加适量的运动设施，并不时举办攀岩、卡丁车大赛等等。

凯撒征服者地带，就是要以年轻的姿态征服，打破现在的商铺静态销售“一潭死水”的情况，以年轻的旗帜高高飘扬，以期带动沿铁轨一隅的店面销售。

为了强烈的形象识别和精神表征，我们将设计鲜艳夺目的凯撒商业街路标和旗帜，飘扬在售楼处、小区将来的主要路口、324国道沿线。

### 四、商业功能定位

**1、北街——凯撒商业街**

经营商品：服装、鞋帽、化妆品、饰品、小商品、针纺织品各种生活用品

商品档次：中档、中抵档

## **2、中庭广场——凯撒征服者广场**

作为两个区域的连接点，同时作为展示活动区域，创造人流。

## **3、南街——凯撒活色生香天地**

经营类型：餐饮娱乐业

档次：中低档、低档

## **五、定位目标**

- 1、由外到内，由静到动，由目标消费到休闲消费；**
- 2、内外有序、划行归市、整体统一、相对独立；**
- 3、中高、中挡、中低档价格互补，多种商品及经营类型齐全，形成综合市场；**
- 4、实现一、二期商业的互补、互促。**

## **第五篇：营销筹备**

### **一、营销筹备：**

——现场包装，包括售楼处、一期工地功能牌、导视牌、形象识别；

——销售人员工作分工和潜在客户摸底；

- 制订详细的广告和促销计划；
- 销售物料到位，包括海报、楼书、招商手册、销售手册；
- 广告创意、设计；
- 售楼员现场接待，部分招商展开；
- 市场招商，采取先大户、后小户，先品牌户、后一般户的招商策略；
- 市场营销，针对招商商户展开广告、推广和促销；

#### **租赁或免租引进区域：**

中庭广场早期为聚集人气，建议以优惠条件（优惠租金或者免半年租）引进卡丁车、轨道飞车等游艺设施经营者

## **第六篇：销售政策**

### **一、一次性购买：**

一次性付清全部购房款时，在现行销售价格的基础上，给予 8% 的优惠让利。

### **二、一年分期付款购买：**

在交纳 40% 首付款、余款以一年为期限分期支付时，在

现行销售价格的基础上，给予 5% 的优惠让利。

### **三、按揭购买：**

首付 50%，银行提供 50%、10 年期按揭贷款，给予 3% 的优惠让利。

### **四、5+1 优惠方案：**

一次性购买凯撒商业街五间店面，或者 300 平方米以上店面，将赠送一间 A 型单身公寓。

此举将刺激和促进集体购买，具体政策把握由销售公司专人进行。

## **第七篇：广告策略**

### **一、媒体组合：**

整体销售阶段以户外广告、T 形旗造势、报纸广告做全面覆盖配合。

分阶段销售期内，以印刷品广告、报纸广告做阶段内销售渲染。

### **二、以活动为主轴的广告宣导：**

在广告宣导过程中，以活动为主要执行方法，以带动人气，使得凯撒商业街成为龙池家喻户晓的商业地带。

举办露天电影、露天卡拉 OK 比赛、凯撒文化节等活动，吸引大批人流的参与。

### 三、广告宣传文案：

#### (投资篇)

**主题：**买旺铺拥有终身产权，一铺富三代

**副题：**100%产权销售，100%财富收益

**随文1：**买铺当然买旺铺，还要拥有终生产权

凯撒商业街均为步行街沿街门店，旺铺地位不可动摇，财富价值无与伦比；一次性终身产权销售，土地使用权和房产所有权均归购买商户所有，避免了房产使用权销售后业主无土地使用权的产权纠纷，确保商铺业主享受多重收益：租金收益+房产升值收益+土地升值收益。

**随文2：**传子百万不如凯撒旺铺一间

中国人有着良好的传统，为了让自己和孩子过的好些，经常采用储蓄的方式来解决未来的生活倚靠，金钱有价，旺铺无价，趁自己有钱时置些地产，获取租金和投资升值收益，无疑是最好的选择，现在趁低价买进凯撒商铺，不但可立即收租获利，还可获得升值回报，让自己后半生绝无后顾之忧，未来商铺可传承子孙，让您的子孙也从中收益；

**随文3：间间沿街铺，户户招牌店**

凯撒商业街销售的商铺均为沿街门面招牌店，经营户既可自己进行商业经营，也可将商铺租赁，还可将商铺转让或继承，将商机牢牢把握于自己手中，不受他人约束；

**随文4：投资地产原始股，买旺铺自己当老板，让钞票为你打工**

因此，从投资收益和风险控制的双重角度而言，类比多种投资方式，投资商铺是最佳的选择。

**各种投资渠道收益对比图示**

投资渠道	年投资回报率	投资比较
2003年发行的5年 国债	2.63%	较存款利息高，抵御 通货膨胀能力较差
5年期定期存款	2.9%	安全，利息处于低 位，开征利息税
股市投资	具有较强的不确定性	风险较大，散户投资 现状：10%赚钱； 20%保本；70%赔 钱
企业债	4.2%	受企业经营状况影响

		较大
商业银行 5 年贷款息	5.76 %	
住宅投资	7 % ~ 10 %	投资回报较高，抵御 通货膨胀能力强
凯撒商业街投资	10 % ~ 20 %	投资回报高，与经济 景气程度联系紧密

**随文 5：**凯撒商铺投资收益分析（以一层为例，仅供参考）

一次性买断收益表（单位：元）

示例铺位（平方米）							
产权（年）	总价（元）	存款收益（年）	租金价格（元/平方米/年）	租金收益（年）	投资回收期（年）	终身收益	60

终身 240000 500300008 年无穷大以上投资收益分析中还不包括该片区土地升值和租金上浮所带来的收益，一次性终生产权销售，不但可经营收益，也给自己保证了长久的财富收益。

**(潜力篇)**

**主题：**龙池有史以来最伟大的街道诞生了！

**随文1：**划行归市，整合龙池核心商圈

龙池商业发展迅速，规模和质量都处于高发展期，但龙池现有的商业格局，极大的滞后于商业发展的现状，现存的市场规划落后，经营杂乱，没有进行划行归市，使经营户收益每况愈下。

凯撒商业街顺应商业发展潮流，应时运而生，以超前的眼光，引进商业步行街规划理念，凭借一流的设计，划行归市的管理，吸引大量经营商户集体跳巢凯撒商业街。

**随文2：**选对地方，财富收益谁与争锋

选对婆家嫁对郎，这才是正确的选择。凯撒商业街将是龙池商气最旺的商区，具有强大的商圈辐射力；凯撒商业街又是这片土地独一无二的年轻消费核心地带！伴随着开发区经济的快速发展，这种商业辐射能力正在前所未有的得到加强，作为核心商圈的优势地位不可撼动，选对了好地方，才能保证滚滚人流，带来无限人气、财气。

### (管理篇)

**主题：**嫁出去的女儿不是泼出去的水

强势经营推介，永不停息的购物浪潮

**随文：**7大经营管理举措

凯撒商业街交付使用后，将由商业经营管理公司进行整体的经营管理，配合入驻商户共同做大市场，具体策略包括

**1、**强势广告支持，形成强大的宣传攻势，让开发区员工乃至周边的居民都来此消费。

**2、**利用凯撒征服者广场，进行文艺演出、歌舞表演、时装秀等活动，聚拢人气，引领消费；

**3、**提高物管服务，定期组织促销推介，形成滚滚人流，保证市场旺盛的人气。

**4、**利用管理公司强大的行销网，为商户提供商品信息、品牌引进、物流配送等服务；

**5、**统一商业形象，为经营户免费提供装修、商品陈列、形象推广等服务，依托整和形象，形成合力，共同做大市场；

**6、**为进驻商户提供免费的仓储、物流等配套服务；

**7、**每年举办一届的“凯撒”文化节，提升文化和艺术魅力。