

经典房地产策划方案集锦

活动策划方案是公司或企业在短期内提高销售额，提高市场占有率的有效行为，如果是一份创意突出，而且具有良好的可执行性和可操作性的活动策划案，无论对于企业的知名度，还是对于品牌的美誉度，都将起到积极的提高作用。

活动策划案是相对于市场策划案而言的，严格地说它是从属与市场策划案的，他们是互相联系，相辅相成的。它们都从属与企业的整体市场营销思想和模式，只有在此前提下做出的市场策划案和活动策划案才是具有整体性和延续性的广告行为，也只有这样，才能够使受众群体一个同意的品牌文化内涵，而活动策划案也只有遵从整体市场策划案的思路，才能够使企业保持稳定的市场销售额。

活动策划案形式多样，一般而言，包括 ROADSHOW、产品说明会（发布会）、节日促销、新闻事件行销等，而对于上述的任何一种方案，针对于不同的企业情况和市场分析，都可以衍变出无数的形式。活动策划往往对于新产品上市、产品终端铺货和产品转型具有直接的效果，所以它也是广告策划中的一个重要组成部分。

对于一些刚接触广告，或者刚接触策划的业内朋友来说，可能他们在书写活动策划案的时候往往很难达到预期的效果，甚至是一些从事多年策划的广告人，有时候也难免犯错，那么，怎么样才能写出一份理想的活动策划案呢？我觉得需要注意以下几点：

1. 主题要单一，继承总的营销思想

在策划活动的时候，首先要根据企业本身的实际问题（包括企业活动的时间、地点、预期投入的费用等）和市场分析的情况（包括竞争对手当前的广告行为分析、目标消费群体分析、消费者心理分析、产品特点分析、等）做出准确的判断，并且在进行 SWOT 分析之后，扬长避短地提取当前最重要的，也是当前最值得推广的一个主题，而且也只能是一个主题。在一次活动中，不能做所有的事情，只有把一个最重要的信息传达给目标消费群体，正所谓“有所为，有所不为”，这样才能把最想传达的信息最充分地传达给目标消费群体，才能引起受众群关注，并且比较容易地记住你所要表达的信息。

2. 直接地说明利益点

在确定了唯一的主题之后，受众消费群体也能够接受我们所要传达的信息，但是仍然有很多人虽然记住了广告，但是却没有形成购买冲动，为什么呢？那是因为他们没有看到对他们有直接关系的利益点，因此，在活动策划中很重要的一点是直接地说明利益点，如果是优惠促销，就应该直接告诉消费者你的优惠额数量，而如果是产品说明，就应该贩卖最引人注目的卖点，只有这样，才能使目标消费者在接触了直接的利益信息之后引起购买冲动，从而形成购买。

3. 活动要围绕主题进行并尽量精简

很多策划文案在策划活动的时候往往希望执行很多的活动，认为只有丰富多彩的活动才能够引起消费者的注意，其实不然，其一，容易造成主次不分。很多市场活动搞得很活跃，也有很多人参加，似乎反响非常热烈，但是在围观或者参加的人当中，有多少人是企业的目标消费群体，而且即使是目标消费群体，他们在参加完活动之后是否纷纷购买产品？目前一些策划者经常抱怨的一个问题就是围观者的参与道德问题，很多人经常是看完了热闹就走，或者是拿了公司发放的礼品就走了。其实这里的问题就在于活动的内容和主题不符合，所以很难达到预期效果，在目前的市场策划活动中，有一些活动既热闹，同时又能达到良好的效果，就是因为活动都是仅仅围绕主题进行的。其二，提高活动成本，执行不力。在一次策划中，如果加入了太多活动，不仅要投入更多的人力物力和财力，直接导致活动成本的增加，而且还有一个问题就是容易导致操作人员执行不力，最终导致案子的失败。

4. 具有良好的可执行性

一个合适的产品，一则良好的创意策划，再加上一支良好的执行队伍，才是成功的市场活动。而执行是否能成功，最直接和最根本地放映了策划案的可操作性。策划要做到具有良好的执行性，除了需要

进行周密的思考外，详细的活动安排也是必不可少的。活动的时间和方式必须考虑执行地点和执行人员的情况进行仔细分析，在具体安排上应该尽量周全，另外，还应该考虑外部环境{如天气、民俗}的影响。

5. 变换写作风格

一般来说，策划人员在策划案的写作过程中往往会积累自己的一套经验，当然这种经验也表现在策划书的写作形式上，所以每个人的策划书可能都会有自己的模式。但是往往是这样的模式会限制了策划者的思维，没有一种变化的观点是不可能把握市场的。而在策划书的内容上也同样应该变换写作风格，因为如果同一个客户三番五次地看到你的策划都是同样的壳子，就很容易在心理上产生一种不信任的态度，而这种首因效应有可能影响了创意的表现。

6. 切忌主观言论

在进行活动策划的前期，市场分析和调查是十分必要的，只有通过对整个市场局势的分析，才能够更清晰地认识到企业或者产品面对的问题，找到了问题才能够有针对性地寻找解决之道，主观臆断的策划者是不可能做出成功的策划的。同样，在策划书的协作过程中，也应该避免主观想法，也切忌出现主观类字眼，因为策划案没有付诸实施，任何结果都可能出现，策划者的主观臆断将直接导致执行者对事件和形式的产生模糊的分析，而且，客户如果看到策划书上的主观字

眼，会觉得整个策划案都没有经过实在的市场分析，只是主观臆断的结果。

最后，一次促销不可能达到巨大的效果，也不能因此就建立起名牌，所以千万别想通过一次活动解决所有的问题，一次活动只能主要解决一个问题，在品牌的建设和商品的销售上，只有坚持正确的营销思想，并且在此思想下在适当的时间和适当的地点进行适当的促销活动，才能使企业更快更好地继续发展下去。

房地产类策划实例剖析，仅供参考。

XX 花园市场研究报告提纲

一、 概论

1.1 序言

1.2 研究目的

1.3 研究方法

1 详尽的资料搜集及分析工作

1 入户问卷调查

1 现场访问

1.4 主要结论和建议

二、 广州市住宅市场概况

摘要：广州市区域概况

- 1、 总面积、市区面积、占全市面积 %
- 2、 家庭总户数、户均人口
- 3、 近年经济发展趋势、生活水平、购买力水平概括
- 4、 近年广州住宅市场的发展特点、成交市场的具体特点

2.1 广州经济发展概况

2.11 经济发展速度（GDP 分析、第三产业分析）

2.12 金融业与房地产消费市场

2.13 居民生活水平与住宅消费

2.2 广州住宅市场特点

住宅成交量、付款方式、买家特点分析

2.3 广州住宅市场的发展趋势

2.31 政府政策

2.32 金融上消费贷款额

2.33 广州住宅发展趋势

2.34 阻力因素

三、 项目区域市场概况

- 3.1 整体供应与成交分析
 - 3.11 市场发展概述——海珠区住宅供应与成交情况
 - 3.12 市场交投活跃原因
 - 3.13 规模效应及价格档次

- 3.2 市场活跃区域
 - 3.21 市场活跃区域的分布及特点
 - 3.22 活跃区域的价格走势及档次变化

- 3.3 多层、高层市场特点
 - 3.31 多层住宅近年供应、成交特点
 - 3.32 高层住宅近年成交增长与供应情况
 - 3.33 多层住宅与高层住宅的供应与成交比较

- 3.4 成交主要特点
 - 3.4.1 成交价格密集区域
 - 3.4.2 买家分析
 - 1 私人购买 VS 集团购买
 - 1 本地人买家 VS 外地人买家
 - 1 本市买家：海珠区 VS 其他旧城区
 - 1 成交单元面积
 - 1 买家年龄

1 成交总额，买家承受能力

四、项目区位特性分析

摘要——1、项目地块在城市发展中的地位

A、项目地块位置分析

B、未来城市的主要发展方向及本项目地块地位分析

2、树木地块所属区域特点

A、区域人口分析

B、区域基础设施及交通条件分析

C、区域新发展区分析

D、区域住宅开发的特点分析

3、项目地块的地点特征

A、项目地点及周边社区、生活配套分析

B、项目地块周边交通条件分析

C、项目周边区域开发分析

D、项目地块的开发条件及开发特点

4、项目地块的用地特征

A、项目地块用地规模

B、项目地块用地形状

C、项目地块绿化基础分析

D、项目地块内高差分析

E、项目地块道路、用水、用电基础分析

4.1 项目地块在城市发展中的地位

4.1.1 项目地块于城市中的区位分析

4.1.2 未来城市的主要发展方向

4.1.3 城市的具体发展过程对项目发展的影响

4.2 项目地块所属区域的特征

4.2.1 项目区域的人口状况

（常住人口、占市区常住总人口%，常住家庭户数、户均人口、新增家庭户数、项目

地块附近居住的常住人口、家庭户数）

4.2.2 项目区域城市发展概况

（城市功能发展情况、基础设施和生活配套设施情况分析、交通条件等城市建设发展

情况）

4.2.3 区域内竞争性地区的发展条件比较

（位置、用地规模、规划人口、规划发展目标、交通条件、建设情况等条件比较）

4.3 项目地块的地点特征

（位置、周边基本居民生活服务设施配套、公交、道路规划情况）

4.4 项目地块的用地特征

4.4.1 项目地块规模

4.4.2 项目地块用地形状分析

4.4.3 项目地块绿化基础

4.4.4 需地块高差分析

4.4.5 项目用地现有污染情况

4.4.6 项目地块道路、用水、用电基础

项目附近竞争性住宅看法物业发展状况

概要：

a. 项目附近同类楼盘开发小区数量、楼盘档次、总建筑面积、住宅单元总量、现有供应量

分析；

b. 同类楼盘特点；

c. 预计未来无年区域住宅供应总量、单元套数、已开发物业的后续供应量；

d. 周边主要竞争对手占地面积、总建筑面积、住宅面积、套数；

e. 区域同类楼盘现实住宅推出平均销售率、成交量最大的单元面积；

f. 区域同类楼盘现时价格幅度

g. 未来的住宅供应量增幅、市场承接力、竞争情况；

5.1 项目附近同类楼盘开发物业供应情况

调查范围：

楼盘规模：

调查时间：

5.1.1 已开发楼盘供应状况

5.1.2 项目周边地块的开发动态及未来供应量分析

5.2 项目附近同类楼盘开发状况

5.2.1 售价与销售率分析

（附近楼盘推出销售状况及原因分析）

5.2.2 销售与卖点

5.3 项目附近同类楼盘户型面积分析

5.4 项目附近同类楼盘规划设计及建筑设计特点

5.5 小结

五、 市场调研结论及发展建议

6.1 市场调研结论

（住宅市场环境、区域供求及吸纳特点、项目竞争优劣分析）

6.2 项目发展建议

（策略、目标客户、目标客户特征、具体建议——）

6.2.1 已购房者的需求特点详细调查

6.2.2 潜在购房者的需求特点详细调查

附：1、广州市大型建设项目表

2、1998 年广州市重点城建上马项目

3、区域人口变动情况

4、附近区域住宅市场概况

6.2.3 附近楼盘集中区域分析

锦绣花园推广策划案

前言

锦绣花园已经销售了相当长一段时期，但是区内人气不旺，商铺经营状况不佳。有鉴于此，本策划案重点放在住宅的推广销售上。以期通过引爆住宅的销售带旺区内的人气，从而促进商铺的销售和经营。

故本案略去了商铺的推广销售一节，侧重打造锦绣花园个性化镇区明星楼盘形象。

由于作者水平有限，见识亦有限，不周之处，尚望谅解。

一、东莞楼市分析

东莞的地产在上个世纪末就跨入了个性化和形象化时代。进入 21 世纪的东莞地产业，个性化、形象化竞争日益激烈。盈彩美地、金域名苑、雍华庭、新石竹花园、金泽花园相继树起了“超前 20 年的户型”、“让富有成为一种品味”、“繁华与悠然共享”、“关爱人性，和谐自然”、“青青园林我的家”等旗帜。

东莞各镇的地产竞争尽管不似市区一样白热化，但个性化、形象化已日渐凸显。大朗碧水天源已经率先打出了“碧水天源——自然的家”。相信在以后相当长一段时期内，个性化和形象化将成为各镇地产发展的潮流。

故锦绣花园要取得优异的销售业绩，就必须把握时机，尽竭利用

自身的个性资本和雄浑的势力，把自身打造成极富个性和口碑，拥有良好公众形象的镇区明星楼盘。

二、锦绣花园物业概述（略）

三、锦绣花园的优势与不足

优势：

1、 位置优越，交通便捷

位置优越：①锦绣花园座落于东莞市黄江镇中心，与常平、樟木头成为香港人的置业金三角；②徒步 2 分钟即可到达镇中心，酒店、食府、剧院、商场、超市等社区设施一应俱全。

交通便捷：①屋苑设有中港豪华直通巴士站，往返香港仅需 90 分钟；②常平火车站近在咫尺，每天多班直通火车及高速列车往返九龙及深圳。

2、区内康体、娱乐、休闲设施一应俱全

锦绣花园大型豪华会所，占地逾万平方尺。

室外设施：25 米露天欧陆式园林泳池、儿童嬉水池、全天候网球场、羽毛球场、篮球场等；

室内设施：桑拿浴室、健身室、乒乓球室、桌球室、麻雀室、社交舞厅及卡拉 OK 酒廊等。

3、小户型，统一装修

2 房 2 厅、3 房 2 厅，面积 68.79——106.92 平方米之间的小户型，以及购房即可入住的高档装修，对于事业有成、家庭结构简单、时尚、享受的目标购房群极具吸引力。

不足：

1、环境建设缺乏吸引性景观

环境建设缺乏吸引性景观，不利于引发目标购房群

兴趣；不利于提升锦绣花园在公众中的知名度、美誉度和造成记忆；同时也不利于满足区内居民的荣

誉感。（现代住宅不仅要满足居住的需要，还要满足居住者特殊的心理需求）

2、物业管理缺乏特色服务

物业管理方面未能根据目标购房群的职业特点和实际需求（事业有成、时尚、享受）开展特色服务，使锦绣花园在服务方面缺乏了应有的个性和吸引力。

四、目标购房群

二、 年龄在 35——60 岁之间经济富裕或有固定资产投资看中黄江置业位置的香港中老年人

家庭构成：1—3口、中老年夫妻或带一小孩、单身中老年

2、年龄在28——45岁之间事业蒸蒸日上月收入在5000元以上
时尚、享受在莞工作的台湾老板、管理者或内地老板、管理者

家庭构成：1—3口、中青年夫妻或带一小孩、单身中青年

3、年龄在28——40岁之间

月收入5000元以上

时尚、享受在田美工业园、黄金工业园、裕元高科技工业园
工作的管理阶层

五、锦绣花园营销阻碍及对策

阻碍：

1、锦绣花园广告宣传力度不够，

强势卖点尚未尽竭挖掘，尚未树立起应有的产品形象，公众知名度、美誉度不高，记忆不深。

2、锦绣花园内朝向差、无景、背阴的单位难于销售。

3、区内商铺经营状况不景气，销售业绩不佳。

对策：

1、尽竭挖掘锦绣花园的强势卖点进行媒体宣传；

在莞惠沿线人行天桥及繁华路段、黄江镇中心、裕元大酒店对面、常平火车站及其周边做车身、路牌、灯柱和建筑物广告；

举办各种公共活动，树立锦绣花园美好形象，迅速提升锦绣花园的知名度、美誉度和记忆度。

2、把区内朝向差、背阴、无景的单位作为特别单位重新命名炒作，作为特价单位适时限量发售。通过广告炒作、整体形象和价格之间的落差以及增值赠送来促进销售。

3、商铺经营不景气，销售业绩不佳，究其原因有二。

一是区内人气不旺，二是锦绣花园离镇中心太近。

故对策有二：一、引爆住宅销售，带旺区内人气，促进商铺的经营和销售；二、根据区内居民的职业特点、年龄结构、心理特征、追求喜好和实际需求开展特色经营。例如：高品味的酒廊、咖啡厅等。

六、形象定位

根据锦绣花园的自身特点和目标购房群特殊的身份、社会地位和所处的人生阶段，我们把锦绣花园定位为：凸显人生至高境界，完美人生超凡享受的非常住宅。

主体广告语：

辉煌人生，超凡享受

——锦绣花园提供的（给您的）不止是称心满意的住宅……

辉煌人生： 锦绣花园的目标购房群大部分是事业有成的中青年老板和管理阶层，或者是有固定资产投资的中老年。因此，他们的人生是与众不同的，是辉煌的。

超凡享受：

享受入住方便

享受交通便捷

享受特别服务

享受都市繁华

享受至尊荣誉

七、两点整体建议

二、 建锦绣广场和寓意喷泉

针对锦绣花园缺乏吸引力景观一点，建议在二期工程中建锦绣广场和寓意喷泉。为黄江镇增一别致夜景，给镇上居民添一处夜来休闲、散步散心的好去处。

试想：当夜幕降临的时候，沿镇中心一路走来。远远的看到锦绣广场上灯火一闪一闪的跳动着“辉煌人生，超凡享受”的字幕。近处听着“哗哗哗”的水声。走进广场，或立于水边，或坐于石墩，感受都市的繁华，呼吸夜的气息，怡心怡情，岂不妙哉。

如此一来，一方面能够增加锦绣花园的吸引力，提高锦绣花园在公众中的知名度、美誉度、和记忆度；另一方面也有利于赢得目标购房群的认同，满足区内居民的荣誉感。

2、 物业管理方面提供特色家政服务

锦绣花园的目标购房群大部分是事业有成的中青年，他们通常没有太多时间料理家务、清扫居所、照看孩子。故锦绣花园在物业管理方面可以根据居民的实际需要提供免费送早、午、晚餐、定期清扫住宅、有偿清洗衣物、钟点家教等特色家政服务。一方面切实解决住户的实际问题，另一方面有利于增强锦绣花园对目标购房群的吸引力。

八、广告宣传

锦绣花园的广告宣传要达到以下三个目的：

- 1、 尽竭传达锦绣花园的优势与卖点；
- 2、 尽快树立起锦绣花园“辉煌人生，超凡享受”的物业形象；
- 3、 直接促进锦绣花园的销售。

基于以上三个目的和锦绣花园一直以来的广告攻势。我们把锦绣花园的广告宣传分为两个阶段，即广告切入期和广告发展期。

在广告切入期主要通过报纸软文章和报纸硬广告形式尽竭传达锦绣花园的优势与卖点；

在广告发展期，一方面利用密集的报纸、电视、电台等媒体广告、车身、路牌、建筑物、灯柱等户外广告以及开展各种公共活动打造锦绣花园“辉煌人生，超凡享受”的形象；另一方面利用各种促销活动和现场 POP 直接促进楼盘的销售。

广告切入期（1——2 个月）

1、报纸软文章

主题 1：辉煌人生，超凡享受

——记“我”为什么选择锦绣花园

主题 2：事业生活轻松把握

——记锦绣花园特别的家政服务

2、系列报纸硬广告

主题 1：辉煌人生，超凡享受

——这里离香港只有 45 分钟

主题 2：辉煌人生，超凡享受

——家里面的娱乐休闲

主题 3：辉煌人生，超凡享受

——锦绣广场就是我们家的后花园

广告发展期（3——4 个月）

1、报纸

从各个侧面打造锦绣花园“辉煌人生，超凡享受”的品牌形象。

2、电视

3、电台

4、单张

5、户外广告

①在莞惠沿线各人行天桥及繁华路段作灯柱、路牌、建筑物广告；

②在黄江镇中心作巨幅建筑物或路牌广告；

③在裕元大酒店对面树巨幅广告牌；

④在常平火车站及周边作巨幅广告牌或建筑物广告。

6、车身广告

莞城——樟木头、莞城——常平、常平——香港。

7、公共活动

①锦绣广场落成剪彩仪式

邀请黄江各界知名人士及锦绣花园新老业主荣誉出席（有文艺表演及娱乐节目等）

②寓意喷泉征名及题名活动

以各种方式（信函、热线、现场、邮件等）大张旗鼓向社会各界征集锦绣广场寓意喷泉的名称。之后，在一个令人瞩目的日子里，开展现场题名活动。在题名现场向热心参与并支持征名活动的群众致以感谢并奖励（根据所提供的名称与所题名称的接近程度进行奖励）。

③锦绣花园“文化活动月”活动

一方面丰富镇上居民的文化活动，有益于地方文化事业，易博得社会各界的支持，造成极大的社会效应，博得民众的好感，有利于迅速树立锦绣花园美好的公众形象；另一方面吸引新闻媒体的注意，为新闻报道提供很好的素材，有利于大范围内提高锦绣花园的知名度，造成持续记忆。

1) 向黄江镇各界人士赠送或优惠提供当月影院大片入场券；

2) 于各节假日及工休日在锦绣广场举办各种歌舞表演、文化活动等。

3) 在全镇范围内开展锦绣花园“文化活动月”万人签名活动。

九、费用预算

二、设计制作费

报纸 5 万元

户外广告 8 万元

单张 3 万元

2、公共活动 30 万元

3、媒体投放 150 万元

共计：196 万元

(注：以上费用均为估算)

天润花园项目整体策划书

目 录

- 一、 市场背景
- 二、 项目分析
- 三、 项目定位
- 四、 客源定位
- 五、 产品建议
- 六、 推案策略
- 七、 广告策略
- 八、 销售执行
- 九、 公司简介

十、合作模式

一、市场背景

济南房产市场日趋规范，整体处于上升态势，在市场发展的过程中，我认为可分为两个阶段，每个阶段市场构成要素的特征，简析如下：

(一)九九年之前，被动销售的暴利阶段：

客源特征：以高收入者为主，追求身份与地位的显示，此时市场选择范围小，客户购买存在一定盲目性。

开发商特征：政府对开发公司的实力要求不严，开发商实力良莠不齐，受传统观念束缚严重，不重视客源心理及市场发展特性，主观开发，追求暴利，无品牌意识，对专业销售机构极度排斥。

项目特征：产品形式单一（多层为主），缺乏特色，不注重整体规划，且有明显区域性特征（集中在千佛山周边）。

销售特征：无整体营销思路，盲目追求高利，定价偏高，且无有效的表现及宣传手法，不注重品牌的培养和树立。

（二）2000 年以后，振荡中走向规范的过渡阶段

客源特征：客源层次广泛，需求多样化，在楼盘选购及消费心理上趋于理性，此时散户消费逐渐成为市场主力。

开发商特征：迫于竞争的压力，开发商主动寻求新的开发理念，对营销策划理念逐渐接受，同时专业销售人才带来的先进理念也影响了开发商的思想，开始注重客源需求，逐渐向以产定销的路线靠拢。品牌意识已大大增强，大量实力雄厚、理念先进的外地开发企业着眼于济南房产市场的良好发展前景，进而纷纷抢占济南市场。同时由于政府对土地资源进行统一管理，地价开始上升，而促使开发企业走出暴利阶段，利润趋于合理，此时一部分资金实力弱、管理不完善、开发理念陈旧的小企业将面临严峻考验。

项目特色：产品多元化，在仍以多层为主的同时，小高层逐步为市场认可，高层也占领一定市场份额。地域限制日渐被打

破，小区规划趋于合理，特色鲜明，并且小区品质不断提升。

销售特色：价格趋于合理，市场出现整合态势，营销理念随专业销售机构的介入逐步为市场接受，人员日趋专业化，宣传手段不断翻新。

在上述市场背景下，客户、市场及开发商几个方面都发生了较大变化：

1、客户需求的变化

∅ 能承受价格在 2500 元/m² 以下楼盘的客户，已由先期的单纯追求满足居住要求、工程质量，向追求舒适性、安全性、私密性方向转变。

∅ 对于能承受 2500-4000 元/m² 价格的客户，在追求上述要求的基本基础上，更加注重楼盘的个性、内涵及升值潜力，对小区的整体规划要求较严格。

∅ 能承受 4000 元/m² 以上的客户，相对前两种客户来说已有了质的提高，在选择楼盘时，最注重的是享受，追求一种理念和内涵，同时对开发商的资质、楼盘的知名度、社区环境也非常注重。

2、市场环境的变化：

地理环境：逐步打破了地域限制，市场全方位发展，从传统的利用地段创品牌，到创品牌而创地段。

产品环境：产品多元化，多层仍为主力，小高层发展较快，并逐渐为市场所接受。

其中：

小高层发展分三个阶段：

(1) 以九九年开发的小高层社区泉景 x 四季花园为标志，小高层做为新的开发理念进入济南市场，并引入了南方先进的营销模式并进行包装策划，注重了前期宣传，引起巨大冲击，前期销售达到良好的效果。

(2) 以金泰花园、洪西花园、大明翠庭、金冠花园等点式小高层的大规模开发为标志，小高层市场进入激烈竞争阶段，此时开发商追求高容积率、高利润率，导致小高层价位偏高，并且点式小高层的建筑弊端逐渐暴露，因此点式小高层呈现昙花一现的势态。

(3) 市场以客源的选择为导向，再次转向社区化的板式小高层方向发展，并且日益呈现出规模化、品牌化的特征，此时的代表楼盘为历东花园、汇苑家园。

3、开发商的变化趋势

Ø 开发理念由传统的单一模式向多样化、人性化、特色化、理念化方向转变，并逐步建立了品牌观念，具备了较强的竞争意识。

Ø 营销方面：竞争的激烈带动了销售手段的不断翻新，由炒绿化、炒智能化、炒生态化、炒付款方式，到今天的炒理念、规模、品牌，并且营销已越来越成为一种全程性策划行为，必须注重前期准备工作，要熟悉当地情况并与之结合，了解客户心态。

二、项目分析

1、基本情况：

本案位于济南市解放路东首，西临济南市的 CID（科技商务中心区）山大路，这是市政府的重点项目，它的兴起必定会辐射到周边，从而

拉动区域经济的繁荣。东临高新技术产业开发区，众多知名国际国内大公司投资于此，本案正处于这两个发展区域的中间位置，交通方便，地段的升值潜力巨大。

2、区域消费能力分析：

经济水平：

整体消费群体主力仍为比较注重生活质量的中高阶层，社会层次也以机关工作人员为主。

随着周边生活设施的不断完善和齐全，该区域将集中成为高档楼盘的聚集之地。这也将打破原有的区域内消费群体和范围，成为跨区域消费的一块热土。

3、客源定位：

由于本案属中高档楼盘，受价格限制，客源面相对狭窄，根据客源所处的区域、社会地位、购房意图、购房时间等差别作如下分析：

（一）本地客源：

此类客源为本案客源之基础，且为先期客源之主力，我认为主要有以下类型：

私营业主：有较为雄厚的经济基础，事业相对稳定，有广泛的社交关系，并且有足够的休闲时间去品味、享受生活，对新理念有较强的接受度，但有着冷静的思考与判断，大多为二次置业。对地段及相应升值潜力较为注重。

政府官员：此类人士具有较高的社会地位、稳定的收入，大多已有单位分配的住宅，但希望一个更为私密、高档的生活空间。此类人群对

档次、安全、私密及小区规划、配套有较高要求。

高级白领：此类客户具有高学历、高收入的特点，追求高品味的生活氛围，以突显自己的价值。这部分客源对社区档次、配套、知名度等较为关心。

年青成功人士：此部分人有着灵活的思考、较高的收入，社会地位起点高，追求现代的上流生活。这类客源主要选择小户型，但比例有限。

小结：本地客源大多为二次或三次置业，且以标准户型为主要需求。

（二）外地客源

此类客源是本案完成整体销售并在更大范围内及更高层次上树立品牌之所必需，可分为以下类型

外地驻济企业高层管理人员：此类人群大多为外派人员，收入高、单身，注重生活的品味与个性的张扬，同时希望有一个温馨、私密的生活环境，对品牌、地段、交通、配套、娱乐较为注重。

外资企业驻济高层管理人士：加入 WTO 后，外商投资将大大增加，外来管理人员增多，此类客源主要对配套、交通、物业管理、智能化较为注重，将成为本案后期客源开发的重点。

三、项目定位

本案位于济南市的，生活设施及市政配套完善，有良好的自然及人文环境，相对于其他竞争楼盘在未来市场竞争中占有其它楼盘难以比拟的优势，因此我司建议将本案定位于：会养人的房子 ——滋养城市贵族。

综上所述，在本案目标客源中，主要需求点有以下几方面：

- 1、地理位置优越。
- 2、交通动线充足。
- 3、市政与小区配套皆较为齐全。
- 4、社区规划合理。
- 5、智能化水平高。
- 6、有强大的升值潜力。
- 7、户型实用、舒适。

五、产品建议

由于本案不具备突出的规模优势，因此在此在配套上应做到“人无我有”“人有我精”，依靠独特的内部设施进一步提升本案所处的层次，具体建议如下：

（一）社区配套设施

1、采暖：采用韩式地面供暖系统

理由：A 无暖气片及其支管，增加使用面积，并且宜摆放家具。

B 室温均衡、稳定，各房间温度可独立调节控制，具有健身功能。

C 辐射供暖，无空气对流，卫生、洁净。

D 便于设落地窗。

2、门、窗：分户门配可视对讲防盗门，室内采用木质夹板门，客厅设落

地窗，其它房间配双层中空塑钢窗。

3、保安系统：全方位的防盗自动控制系统，红外线报警系统，设消

防电

梯，公共场所安装自动感应装置，随时监测火情。

4、 信息系统

有线电话：市区标准有线电视信号及卫星电视系统。

通讯设施：预留两部 IDD 电话插口。

网 络：宽带网入户，并预留管线。

5、 厨房、浴室：墙身镶砌高级艺术瓷砖到顶，铺设防滑地板砖，配备整

套高级厨具，纯净水入户。

6、 卫生间：墙面镶砌普通瓷砖到顶，铺设防滑地板砖，设三盆。

（二） 本案多层商业楼为沿街场所，建议楼顶建造能代表本案风格的造型，而非平顶。

（三） 外立面材料及颜色

建议采用高级涂料，颜色采用三段式，底部部分用深棕色或赭石色，中部为米黄或中黄色，上部为淡黄或白色。

理由：A 涂料易清洗，重新粉刷即可焕然一新，如发生墙体渗水易查出，而用面砖则不易查出。

B 棕色和赭石色最能体现本案的层次感与时代感，整体的暖色调搭配衬显出独特的阳光住宅的时代感觉。

（四） 绿化布置：根据小区内的容积系数，此建议原则上小区整体走小而精的路线，通过精致的小景，烘托社区气氛。在绿化布置上要争取实现立体绿化；即草地、灌木、植株相

互搭配，互相组合。以独具特色的园林风格增强小区内部的文化 and 环境韵味，提升小区形象。

（五）规划布局：要在充分满足园林绿化的同时，适当增加健身设施的建设，把健康主题引入小区，既是品牌提升的需要也是对业主负责的真实表现，这样很容易引起消费者的认可。

（六）户型设计：户型设计应考虑消费者的实际购买能力和生活习惯，面积应在 100——180 平方米之间，适当保留 200——250 平方的大户型，面积配比应掌握在市场消费的实际去化能力基础上。

（七）户型风格：落地窗设计，室室全明，要让客户真正感受到阳光的感觉。

六、推案策略

（一）售楼处选址：

我司建议售楼处向主干道附近迁移，在解放路附近建设、装饰带有楼盘特色和文化的豪华售楼处。

理由：

- （1） 该地段为济南主干道，人员层次较高，有较大的客源潜力。
- （2） 人员流动量大，易扩大知名度。
- （3） 交通动线发达，方便客户咨询。

缺点：投入费用高。

（二） 推案操作阶段及操作目的

本案操作由期房开始，我司建议将本案操作分为三个阶段：

第一阶段：建立市场人气，引起市场冲击，营造楼盘品牌，回笼资金。

理由：

(1) 本案为同期开发，需要较大的资金，前期的资金回笼对支持后期的开发意义极其重大。

(1) 中、后期的销售成功主要依赖于前期建立的良好市场人气，由此而

形成的良性循环，因此，本案能否尽快去化，关键在于前期能否建

立市场人气，引起市场轰动。

在此阶段应注意前期的价格制定，要求与整体结合，为中、后期的操作做好铺垫。

理由：

价格是营销策略中极期重要的一部分，如整个阶段的价格衔接不好，将导致整个项目的失败（如大明翠庭因价格制定不合理而导致在市场上受挫。）

第二阶段：建立品牌，在立足于本地客源的基础上，拓展客源面，创造相

对较高的利润。

理由：

(1) 第三阶段的销售主要依靠前两阶段建立的品牌支撑。

(2) 在第二阶段，本案的知名度及品牌已建立，如能向更广的泛围内拓展客源，则将会为建立楼盘品牌公司形象以及创造利润创造更为有利条件。

第三阶段：获取最高利润，通过楼盘品牌将开发商形象提高至更高层次。

（三） 价格策略

目前市场竞争激烈，操作周期不宜过长，不适宜作大范围的价格调整，因此，我司建议先期以较低价格入市，引起市场关注，建立人气，随工期进展进行微调，在出零、主体封顶、竣工三个阶段作大的提升，以拉动市场。

整体操作结束后，将均价控制在 3500 元/平方米，具体推案策略及各阶段的价格制定，待双方确定合作关系后报与贵司参考。

七、广告策略

（一） 主诉求点：

突出社区无以伦比的内部优势，以“会生活的人选择会养人的房子”为主诉求点。

理由：本案的内部优势得天独厚，其他楼盘无法比拟，本案由期房开始销

售，如单纯宣传社区品质，存在可信度的问题，而自然环境的优势

及小高层的建筑形式显而易见，易被客户接受，产生共鸣，则引起市场冲击相对容易。

（二） 各销售期诉求

1、 引导期：可通过软广告、主题宣传活动等形式进行先期引导，主要介

绍社区的地理优势及内部配套设施开发观念等。

2、 开盘期：主打环境优势，结合灵活的付款方式及优惠措施吸引客户，

建立人气。

3、 正常销售期：进入正式销售期后，在主诉求点统一提领下，分期展现

户型、配套设施、绿化、交通、文化、商业、景致等品

质，使之成为一广告系列。

理由：

(1) 可令社区整体优势全面展现。

(2) 可保持每期推出广告的独立性，即宣传主题鲜明。

可不断保持市场新鲜度，冲击力持久。

(三) 广告媒体选择

1、 电视——以形象广告为主，结合综艺性广告。

2、 报纸——软广告与硬广告结合。前期通过软广告进行引导，正式销售期通过硬广告进行冲击

3、 车体——主要选择能直达本案的以及经过重要公共场地等繁华地区的公交车。

4、 电台——选择覆盖面广、收听率高的电台，如交通音乐之声。

5、 三维动画——提前展现小区内部的景致和内部设施，便于树立消费者信心，运用高科技的宣传手段还进一步提高开发商的品牌力度。

八、操作执行安排

我司以多年的策划代理经验，总结出一套严谨的项目操作流程。完全建立市场基础上的全程工作安排通过我司专业人士的运作，足以保证任何一个优秀的策划创意充分演绎。

（一）前期市调阶段（第一阶段）

第一阶段 人员安排

1、市场研究分析

Ø 环境研究分析 Ø 项目地段背景调研 Ø 附近房地产调研 Ø 市场消费倾向调研分析 市调员 1 员，策划员 1 名市调员 1 员，策划员 1 名市调员 2 员，策划员 1 名市调员 2 员，策划员 2 名

2、市场调研成果总结 专案组动脑会议后，市调负责人与专案主管共同编写市场总结

3、物业规划研判 专案组动脑会议

4、营销方向与设想（开盘时间建议，售楼处及样板房搭建、布置建议）

5、策划报告纲要 专案策划员执笔

此阶段的工作范围主要是对本案进行详尽的市场调研，并编写市调报告。在对本案的规划情况熟知后，结合前期的市场调研成果，召开动脑会议，初步确认本案的营销策划方向，并编写初步策划草案。在与发展商共

同就策划内容协商修正并确定之后，将进行第二阶段的工作内容。

（二）销售准备阶段（第二阶段）

第二阶段 人员安排

1、 营销策划报告的正式交稿主要内容的决定：Ø 目标市场定位 Ø 销售策略制定 Ø 推广措施及诉求重点 Ø 广告目标与目的 Ø 广告预算的编制 Ø 平面制作物设计要求（楼书风格建议、DM 及单页制作建议、海报建议、展板内容建议等） Ø 现场 POP 布置建议 Ø SP 活动建议 Ø 媒体选择与安排 进行专案组的动脑会议由本案的专案策划员执笔，广告策划辅助，完成报告。

2、 我司与发展商会议（确定广告、市场推广费用及媒体计划、SP 活动计划等内容） -----

3、 广告计划及文案设计审核 专案组动脑会议：广告企划、电脑设计人员、策划员、专案经理主控，发展商进行确认与把握。

4、 印刷品样稿的审核与修正

5、 现场 POP 布置具体内容：Ø 现场围墙装饰 Ø 现场横幅和锦旗布置 Ø 现场灯箱、指示牌 Ø 展板、模型制作 Ø 售楼处装修布置 Ø 售楼处导引牌 Ø 样板房装修布置 我司与发展商共同制作、监督

6、 市区内长效媒体安排

7、 销售文件的准备 专案策划

8、 售讲资料编写

9、 营业员培训与考核 专案经理、专案策划员、广告企划等

10、 楼盘报章广告审核与安排 广告策划人员、专案主管

11、 销售名片印刷 广告企划专员监督广告公司完成

此阶段基本为策划报告内容的实施，我司将在此阶段，协助发展商进

行与广告公司的接洽、联络与监督，并及时与发展商沟通，协助发展商进行现场布置；进行业务员培训，及一切销售资料的准备与落实。

三、销售阶段（第三阶段）

第三阶段 负责人员

- 1、实施广告计划 在取得发展商的确认条件下，我司具体实施。
 - 2、现场销售情况统计与监控 专案经理、策划员
 - 3、电话量、客户量、成交量统计与通报
 - 4、价格反应与检讨
 - 5、广告效果统计 广告策划人员、策划员、专案经理
 - 6、广告效果检讨
 - 7、销售策略调整 专案组动脑会议，并由策划员与广告策划人员实施
 - 8、广告策略调整
 - 9、销售形势分析与预测 专案组会议
 - 10、会议安排
- Ø 每周例会 专案经理通报销售情况，了解工程进度（与发展商），业务员反馈情况调查
- Ø 月会 专案经理、策划专案与发展商进行销售工作总结，月度销售计划拟定，广告计划拟定。
- 阶段销售会议 专案经理、策划员、广告策划人员与发展商进行销售阶段总结，销售形势分析预测，下阶段总体计划与安排
- 备注： 若有重要的促销活动或当天广告发布，我司将集中力量，重点出击。

中天广场策划推广

二、 前言

…………就该项目推广思路细则及实施方案作一具体描述推广思路及实施方案遵循“准确、合理、领先、系统及可操作性”等原则，以求使该项目一推出市场即赢得“满堂红”。

二、 市场分析

二、 写字楼市场调查与分析

没有一个深入细则及科学的市场调查与科学的市场分析，则市场推广思路就是无本之木，无源之水……

1.1 写字楼宏观市场分析

在房地产开发四大产品（住宅、商铺、写字楼、厂房）中，写字楼的各项综合指标最能反映一个国家和地区的经济活力状况及走势。因此，购买（或租用）写字楼的客户群最理性，写字楼开发的利润较高，同时风险亦较大。粗略纵观写字楼的发展状况，在 92、93 年房地产一片热潮中，写字楼市场也是一片欢声笑语，在广州当时的地标性物业“世贸中心”就曾卖到 16000 元/M²。

但伴随着写字楼的过度开发和国家宏观调控政策的实施，写字楼的命运也最为悲惨，以 96 年以后的广州写字楼市场为例，环市东路、天河北路一带的甲级写字楼的月租金从旺市时的 250-350 元/M² 跌到 120-180 元/M²，跌幅近 60%，且空置率仍相当高。写字楼的萧条直至 98 年底。1999 年至 2000 年，随着中国即将加入世贸步伐的临近，部分省市写字楼租售市场开始升温，尽管大部分升幅幅度不大，但北京、上海的升幅都不低，北京的升幅更是达到 40%。2000 年以后，随着中国正式加入世贸组织和国家经济进一步好转，国外机构和国内企业对写字楼将有较大的需求，尤其是京、津、沪、穗等经济中心和内地在地理交通上占有重要地位的区域性大城市，如武汉、成都、重庆等。因此，写字楼的市场机会将会越来越多。

1.2 武汉写字楼现状分析

要分析武汉写字楼市场，首先得认识武汉。武汉作为湖北省省会，位于中国中部轴线，长江中游地带，是全国重要的交通枢纽，素有“九省通衢”之称，水、陆、空交通发达，同时武汉也是全国重要的物资集散地，汉正街小商品市场闻名全国，也辐射全国，是一座多功能综合性特大城市，商业经济活跃。

武汉写字楼主要集中在商务区汉口区，高档写字楼售价基本在 6000-8000 元/ M² 之间，租价基本在 40-70 元/ M² · 月之间，，管理费基本在 10-15 元/ M² · 月之间，入住状况则两极分化，以招银大厦、

建银大厦等十座写字楼为例，招银大厦、泰合广场等五座写字楼入住率在 90%左右，建银大厦、瑞通广场等四座写字楼入住率都在 40%以下。

武汉所处地理及发展状况，在中国加入世贸成为现实和在武汉在西部大开发中所肩负的使命，注定武汉在今后的发展中将充满着机会和活力，也必将吸引大量的跨国集团和国内各类企业抢滩进驻武汉，武汉写字楼市场在今后两年肯定会机会不少。

2、主要竞争对手分析

2.1 同质同档写字楼竞争对手分析（见附表 1）

因中商广场项目大、档次高，因此，其市场应在武昌区的基础上吸纳其它区尤其是汉口区写字楼的客源，故全面分析武汉写字楼市场对本案有莫大帮助。

2.2 武昌区写字楼竞争对手个案分析

在武昌区与本案争夺客源的主要为亚贸广场、绿洲广场、珞珈山大厦、江天大厦和洪广大厦，中商广场目前出租率仅为 25%，而亚贸广场 B 座入住率达 100%，江天大厦入住率为 80%，以中商广场在武昌区的档次和地标地位及中商集团的影响力和号召力，中商广场的低出租率和零出售令人费解。因此，中商广场面临着原有写字楼和新竣工写字楼双重压力，其中本案最大的竞争对手为亚贸广场。

亚贸广场经济指标

名称：亚洲贸易广场

地点：武昌区武珞路 628 号

开发商：亚洲贸易广场股份有限公司

总占地面积：12000 M²

总建筑面积：120000 M²，其中 A 座建面 36000 M²

规划：由 A、B 二幢塔楼和裙楼连体而成

层高：A 座 28 层 B 座 32 层

功能：底楼—美食城、肯德基、停车场

一楼—五楼为商场

A 座 8-17 层原规划为四星级宾馆，现定位为写字楼

A 座 18-28 层为高档写字楼

B 座为高档写字楼

租售方式：出售、出租、以租代售三种形式

售价：均价 4800 元/M²，整体购买还有优惠，并有一定的投资优惠政策

租价：均价 70 元/M²，大面积出租可优惠（以此价位出租，其实是引导客户选择购买方式的采用的策略）

以租代售：120 元/ M²·月，五年期满，产权归客户，但每年租金需每年第一个月付清（选择此种方式的客户也不会多，以 100M² 面积计算，首期付出了 20%的款项后，五年共付 70 万元，而采用按揭形式购买仅需 480000 元，相当于五年分期的 70%）

管理费：5.5 元/ M²·月

入住率：B 座 100% A 座尚未入住

配套：具备购物、休闲、餐饮、娱乐等各项设施，具体为裙

楼大型商场（全市第四），200 泊位停车场、新加坡美食城、肯德基快餐厅、裙楼屋顶露天泳池、高档保龄球馆、美发美容中心等。

实用率：69%

外立面装饰：裙楼玻璃幕墙，塔楼以白色条砖为主，配浅蓝色玻璃

内部设施：中央空调、IDD 电话、互联网、消防监控系统、A 座共 6 部电梯

内部装修：写字楼无天花、水泥地面

优惠政策：

三、项目分析

1、项目理解

项目名称：中商广场

地点：武昌区中南路

占地面积：6700M²

建筑面积：

规划：由 A、B 二幢角筒式主楼和裙楼连体而成

楼高：180 米

楼层：A 座 49 层 B 座 38 层（均含地下二层）

功能：地下一、二层为停车场

地上 1-6 层为购物中心

地上 7-9 层为饮食娱乐、休闲、健身中心

地上 10-49 层为写字楼

实用率：62%

室内交通：写字楼 11 部美国奥的斯高速豪华直升客梯，2 部
专用消防电梯，另设步梯通道 3 条，宽 1.2 米

室外交通：46 条公交线路在此设站，紧邻长途客运站、武昌
火车站、到武汉客运港和天河机场均有直达车

智能化：中商广场具备 5A 功能，即自动化管理系统（BAS）、
自动化监控及保安系统（ACS）、消防自动化系统
（FAS）、通讯自动化系统（CAS）、办公自动化系统
（OAS）

空调设施：美国特灵牌制冷机组及中央空调系统，另有新风
增氧系统

消防设施：消防自动报警联动系统，房间及过道设有手动报
警阀，多层次消防安全保护，主楼第 10、23、36
层为防火、消烟、供氧、疏散避难层，并设 2 部
直升全程消防专用电梯

供电设施：供配电房接收输出两回路 10KV 高压变电，24 小
时供电，另设进口人防应急柴油机发电机组，以
供主要设备的紧急启动

停车场：地下两层共 180 多个泊车位，保安、监控和收费系
统由电脑控制，全天候服务

外装饰：裙楼为铝塑复合板，主楼以米黄色进口面砖和绿色

玻璃相间的幕墙、条点窗砖面装饰

内装修：豪华大堂，高档进口石材贴面铺地，公共走道采用
高档石材铺地，矿棉天花板吊顶，公共卫生间全套
装修。写字间均装天花，地面铺地毯

租售方式：可售、可租

售价：均价 7000 元/M²

月租价：35 元/M² 起，升高一层加 1 元/M²，均价约为 55 元/M²

开发商：中商集团中江房地产开发有限公司

物业管理：中江物业管理有限公司

物业顾问：香港屋宇物业管理有限公司

建筑商：武汉建工集团

2、过往推广策划

2.1 过往市场定位：5A 智能大厦

2.2 过往目标客户群定位：IT 行业

2.3 过往销售价格：7000 元/M²

3、项目机会及优势分析

3.1 中国年底加入世贸国外资本的涌入促进整个写字楼市道好转，本项目作为写字楼同样受惠。

3.2 国家开始西部大开发，武汉是通往所有西部开发的中间点，水、陆、空交通发达，作为内地最大城市的武汉商机增多，因此，伴随西部开发的不断深入，武汉的写字楼市道会有所好转。

3.3 中商广场为武昌第一高楼，作为武昌区地标性建筑，具备较

强的吸客能力

- 3.4 中商广场为武汉上市公司中商集团开发，中商具备品牌优势，中商品牌可供挖掘和利用
- 3.5 中商广场地处武昌区主干道内环路中南路，交通发达，周边众多金融机构和政府机关，紧邻省委、省府等四大政府班子府邸，既是文教科技中心，又是武汉政治中心，尊贵之气、儒雅之风油然而生，地理优势无可替代。
- 3.6 中商广场原有的宣传推广和销售手法欠缺，即缺乏整体包装，又无灵活优惠的租售政策，在此方面可利用敝司的优势，充分整合中商广场现有资源，对中商广场重新包装，制定灵活优惠的租售政策，通过经验丰富、训练有素的销售人员推介，软件方面可塑性相当大。
- 3.7 中商广场为 5A 智能型甲级写字楼，智能型是高档写字楼的必备功能和发展趋势，中商广场具备作为智能型大厦的基本功能。
- 3.8 中商广场租售价格能根据市场作适当调整，从高于竞争对手 30% 的率下降到 20% 左右，即从 7000 元/M² 调整为 5600 元/M²，价格渐趋合理，同时说明中商广场领导层能尊重市场、灵活应变。
- 3.9 中商广场内外装饰装修在区域范围内首屈一指，写字间装有天花，地面铺设地毯，为竞争对手所没有，进一步拉近了与竞争对手的价格距离，同时提高了楼盘的附加值。

3.10 中商广场为现楼，对于那些对期楼缺乏信心的投资客及急于租场办公的企业来说，有信心和时间上的优势。

4、项目问题及劣势分析

- 4.1 中国加入世贸的脚步声虽然越来越临近，但尚未正式加入，因此，外商在国内相当部份仅是停留在市场调查方面，寻根据点尚需时日
- 4.2 中商广场虽然在小区域内有地头优势，但武昌区毕竟是文教科研区，真正的商务区在汉口。因此，缩小了客户群的范围。
- 4.3 在区域范围内武珞路上有多个竞争楼盘，档次虽略低，但以其价格优势吸引了部分客源，中商广场在价位上偏高，虽经调整渐趋合理，但价格比较来讲仍无任何优势。
- 4.4 中商广场虽然为武昌第一高楼，但外立面缺乏现代感，作为地标性建筑外观给人第一感觉是用落后的磁砖组成。因此，要想树立中商广场领袖地位仅凭高度尚显证据不足。
- 4.5 中商广场为现楼，现楼有现楼的优势，同时也有其不利的一面，“是骡子是马”已清清楚楚，缺乏进一步炒作和想象的空间，对爱炒期楼的投资客已无空间。
- 4.6 中商广场实用率仅为 62%，为同区域最低，且配套设施不完善。
- 4.7 中商广场已作过宣传推广，尽管原因很多，但从业绩来讲，应视为不成功，因此，要重新包装项目和做好项目，需付出双倍的努力。

四、项目介入市场身份设定

根据以上市场分析及项目分析，本项目介入市场身份设定如下：

1、市场形象定位

中商广场从营销的角度看，处于从零开始的状况，由于之前并未作大规模且有计划的宣传推广，也未把项目优势尽最大可能表现出来，敝司建议首先将项目重新包装定位，以下是敝司通过对武汉房地产市场的调查及对该项目详细分析得出的思考：

项目形象定位为：武汉市内环线商务区标志性智能大厦

原因：该项目有足够的质素支持上述定位

支持点：

1. 1 该项目位于武昌区内环线中南路上，中南路为武昌的商务中心和武汉金融一条街，也是武汉商务区之一，以此淡化人们心目中武昌区作为武汉市文教科研区的思维定势，同时强化位于武汉政治中心区，这是其成为标志性建筑物业地段上的独性。
1. 2 该项目是内环线武昌区段最高建筑，高度为 180 米，这是中商广场成为标志性建筑最大的支持点，即唯一性。
1. 3 中商广场拥有 5A 级智能系统，即自动化管理系统、自动化监控及保安系统、消防自动化系统、通讯自动化系统、办公自动化系统，是其与其它项目与众不同之处，即权威性。

+

2、项目市场推广定位

根据上述市场定位，我们可以看出，本项目在区域范围内所处龙头地位，因此市场推广定位要求有针对性，同时要大气、豪气、霸气。

项目推广定位：领袖风范、商贵首选

2.1 理由：由于项目的主要目标客户为经济状况良好的大中型企业和大部分有实力商人。所以项目的形象定位围绕这一客户群体的特性，突出尊贵感。

2.2 领袖风范，表达的是在区域范围内本项目的“龙头”地位，以楼盘第一高度、5A级智能系统等设施质素及香港屋宇物管公司管理模式等优势而傲视群雄而商贵首选的是入住本项目的都是商界中的“翘楚”、“枭雄”，这对于真的“枭雄”会获得他们的认同，而对于离“枭雄”尚有一段距离的中型企业主来说也会以入主中商广场办公而自豪。

3、目标客户群定位

3.1 从企业性质定位

境外跨国企业，尤其是知名国际企业

国内中大型国有企业

国内有实力的私营企业

3.2 从企业类型定位

房地产开发公司、金融证券公司、保险公司、IT 企业高科技企业。

3.3 从目标客户的来源定位

对现有办公环境不满意和企业发展壮大，需要换一间更能体现身份和档次的企业；

现有租户 15%，即现租户之 60% 转为买写字楼。不过要使现有租户 60% 转为购买即需要有一套比较优惠的措施。（优惠方案在推广策略里面详述）；

投资客 50%，要吸引投资客需要有一个吸引投资的回报率和保障回报能实现的方案。（具体方案在促销策略里面详述）；

自用型买家 35%，对于那些经营平稳发展的企业，此方案较为吸引。

但首期款不能太重，贷款期不能太短。（具体方案在促销策略里面详述）

4、项目价格定位

4.1 售价：均价 5600 元/M²，虽然此价格仍为武昌区写字楼最高价，但与写字楼质素相比，此价位应能为目标客户群所接受，此价位应该是中商广场的价格突破点

4.2 租价：起租 35 元/M²，层差 1 元/M²，即均租约 55 元/M²，另管理费 12.5 元/M²（含空调费）

五、项目包装

1、售楼部、租赁部包装设计建议（见附图）

原则：体现中商广场的档次与风格

体现一种大气、豪气

2、 中商广场写字楼样板间设计建议（见附图）

3、 中商广场大门前升旗设计（见附图）

4、 更改楼名，作为商厦名称中商在三大不足：一是不大气，虽然中商是开发公司中商集团的简称，但作为标志性建筑，如用公司名称，一般来讲不会大气，像广州几乎所有甲级写字楼均未用公司名称作楼名；二是“中商”同造谣中伤的中伤谐音；三是中商似乎给人以中商、外商区分之感。因此，建议“中商广场”改为“中南广场”，理由除上述四点外，尚有三点：一是中南也同样可理解为是中南商业股份有限公司的简称，与中商并不矛盾；二是中南位于中南路上，中南路在武昌可以说是“路王”，同时也是内环路主干道；三是中南有中南地区之地域概念，包容性更大。

六、推广策略

1、 本项目推广四大障碍点

1. 1 区位概念上的障碍。本项目位于武昌区，一提武昌，人们很自然认为它是一个文教科研区，似乎与写字楼关联不大，从而降低了对本项目的认同感。同时，人们总是拿它与同区域亚贸比，所以总是在圈圈里跳不出来。

1. 2 价格劣势上的障碍。对于投资客来讲，最关心的是价格和升值空间以及投资回报问题，对楼盘质素的考虑不在首位。因此，很难吸引投资客。

1. 3 项目自身质素的障碍。本项目走的是甲级写字楼，5A 智能大厦。但本身质素未全部到位。例如配套不全，外观不气派，缺乏现代感，

从而与竞争对手没有一个相当明显的差距。

1. 4 付款方式的障碍。在项目价位无优势，质素无明显差别的情况下，呆板和繁重的付款方式应是造成本项目前期不成功的主因。

1.5 目标客户定位不准。项目原目标客户定位为 IT 行业，虽有一定道理，面太狭窄。

2、 本项目推广五大突破口

2. 1 区位突破，改变人们的思维定式。区位上主要不提武昌，以免和文教和亚贸捆在一起，而是提内环线，因为内环线可说是武汉的商务中心，而本项目位于内环线中南路上，。即称位于内环线商务区。这样提，同时又与亚贸进行了区隔，为说明价格比其高提供了有力证据。

2.2 价格突破、调价、调至 5600 元/M²，缩小与同区域竞争楼盘价格差，同时又与内环线同质楼盘比有价格优。

2.3 项目质素提升，硬件方面除部分包装及可装修写字间计已基本定型。因此，只有从软件方面强调其与众不同，如知名物管公司管理，星级服务，可为买家免费提供举行企业和产品展示会的场所等。

2.4 付款方式的突破，价格上的不占优，注定该项目要做成功必须调整付款方式，使付款轻松，付款时间延长。因此，采取五成五年免息付款和五成八年银行按揭及五年返租形式。以此增强投资客的信心和减轻付款上的负担。

2.5 目标客户原定为 IT 行业，IT 行业虽发展很快且很有前景，但心

竟是新生事物而本项目容量大，仅消化 IT 行业当然吃不饱，因此要把目标客户群扩充为各种经济实力强的企业，如房地产公司、保险公司等。

3、设计 logo、统一标识

4、项目包装（前面已述，略）

5、宣传主题

5.1 中心上的中心（强调区位）

5.2 东方之颠 世纪基业（强调气势）

5.3 上流品味 领袖风范（强调地位）

5.4 商贵云集 商贾首选（强调客户群层次）

5.5 口首付、口风险、五年返租 震撼江城（强调付款轻松及高回报率）

5.6 首付一万几，月供一千几，租不如买（强调购买的轻松和价值）

6、媒体广告（见附页）

7、媒体计划（略）

七、营销策略

二、营销节奏及分区销售建议

A 座为 10—50 层为写字楼（其中第 10、23、36 层为安全层），即共 38 层写字楼，面积约 40000M²。

B 座 10—38 层为写字楼，（其中第 10、23、36 层为安全层），即共 26 层，面积约 26000M²。

分区销售：建议 A、B 两座，高、中、低三个不同楼层，第一阶段推广时，均拿出部分销售，其中以 B 座略为多拿一些，底层略为多拿一些。以尽量销售略差的写字间。

2、 价格策略

2. 1 价格均价建议不高于 5600 元/M²

2. 2 价格根据楼层、方向、景观、间隔制定价差

2. 3 拿出数套最低层、方向、景观、间隔最差的单位做广告，以低于亚贸广场均价的价格销售，以吸引更多客户。

2. 4 价格拟定实行“低开中走”策略，先以较低价入市，再根据销售情况调整价格。如销售情况好，则微升。

3、 付款方式策略

3. 1 付款原则上要求尽量减少首期款，增大免息分期成数和年限，提供尽可能长的贷款年限。

营销节奏共分五个阶段：筹备期，内部认购期（主要针对现租户）公开销售期，强销期和续销期。

3.2 投资秘笈主体内容

3.2.1 因本项目与周边竞争对手相比，价格偏高。因此，唯有给予客户灵活轻松的付款方式和在投资回报上给予客户以较高回报和较低风险，方是本项目从市场突围的突破口。因此，建议采用五成五年免息分期，五成八年银行按揭的付款方式和五年返租，年回报率 10% 的返租方案，针对具体客户实施如下。

3.2.2 针对中商广场现有租户，实行“租转售”策略，所谓“租转售”

即本项目现租客户如欲购买所租写字楼，可优先购买，且有额外优惠（免二年物业管理费）。这项工作应走在所有营销工作的前面，因为如果把现租户解决了，则对外界具有强大的号召力和吸引力，我们炒作的空间也增大了，试想如果说某幢大厦所有租户都转成为买家，对外界将是怎样的震撼。因此，在市场不明朗的情况下，对现有租户实行“租转售”策略，这是对承租客户和贵司可能皆大欢喜而且极其重要的一步。具体实施举例如下：

例：现有一客户租用中商广场写字楼 100M²，租期二年，租金为平均租金约 55 元/M²，管理费为 12.5 元/M²，现实行“租转售”，售价为 5600 元/M²，同时给予赠送两年物业管理费的优惠政策，则计算如下：

该写字楼原销售总价为：100 M² 7000 元/M²=700000 元

该写字楼现销售总价为：100 M² 5600 元/M²=560000 元

免该客户物管费金额为：100 M² 12.5 元/ M² 12 2=30000 元

该客户如实行五成五年分期付款及五成八年银行按揭，则该客户付款方式如下：

首期五成分五年付清，每年第一个月付清当年款额 10%，即 56800 元

该客户贷款额为：56000 50%=28000 元

该客户每月供款额为：(280000 10000) 129 38≈3623 元（以住房贷款利率计算）

该客户租写字楼每月所交租金为：5500 元

每月供款额与每月所交租金比为：5500-3623=1877 元

从以上可以看出，该客户买楼，每月供款仅 3623 元，比租楼要 5500 元之交 1877 元，一年少交 22524 元，减去每年所交的 10% 即 56000 元，客户一年仅多交 33476 元，五年多交 167380 元，八年后就可拥有该写字楼。

3.3 针对投资客实行“我先租楼，你再买楼”策略，即五年返租，具体为客户如欲购买中商广场写字楼，由发展商与购买客户签定五年还租合同，发展商在五年内于（从签定买卖合同后计算）每年第一个月将当月租金逐渐返给购楼者，年回报率为 10%，五年回报率为 50%。同样，该客户可采取五成八年银行按揭方式付款。

例：现有一客户采取五年返租和五成八年按揭方式购买中商广场写字楼 100M²，售价为 5600 元/M²

具体计算为：100M² 5600 元/ M²=560000 元

该客户每年交给发展商金额为：560000 10%=56000 元

（第一个月交清）

该客户五年交给发展商金额为：56000 5=280000 元

每年还返该客户金额为：560000 10%=56000 元

每年逐月返还客户金额为：56000÷12=4667 元

五年还返该客户金额为：56000 5=280000 元

该客户五年内交给发展商金额实际为：280000-280000=0 元

该客户贷款金额为：560000÷2=280000 元

该客户月供金额为：（280000÷10000） 129.38=3623 元

还返该客户的金额与该客户月供比为：4667-3623=1044 元

五年内还返该客户的月平均租金为：

$(560000 \div 12) \div 100 \approx 47$ 元/ M²

该写字楼正常出租价格为：55 元/M²

发展商每年除还返外尚可额外赢利： $(55-4) \times 100 \times 12=9600$ 元

发展商五年内除还返外尚可额外赢利： $9600 \times 5=48000$ 元

3.4 针对自用型买家（尚未租楼）任其选择以上二种

八、促销策略

1、直销

1.1 在营销活动中，有两种情况适合采用直销，一种是目标客户为普罗大众，面相当广，如街头直销人员所派保健品类单张，保险公司逐家登门拜访，此类直销层次相对较低；一种是目标客户为某一特定群体，目标相对比较明确，如某些渡假村销售会员卡等，层次相对较高，对直销人员的要求也高些。

1.2 直销方式：电话拜访，登门拜访，单张派发。

1.3 直销对象：中商广场已租客户、其它写字楼客户、金融单位、证券公司、保险公司、企事业单位、富有的私营企业主。

1.4 直销人员：敝司销售人员、大学生、礼仪（形象）小姐。

2、DM 邮寄

2.1 对于距离比较远的客户和未作过任何联系的客户，在上门拜访前先实行 DM 邮寄，然后再电话询问直至登门拜访。

2.2 DM 对象：其它写字楼客户，外省外市有意在武汉租写字楼的客户，证券金融单位、保险公司、企事业单位。

2.3 DM 邮寄内容：中商广场单张简介、中商广场投资秘笈。

2.4 DM 邮寄时间：于正式公开推广前一星期左右。

3、 优惠政策

3.1 企业产品展示会，在人流比较集中，环境比较优雅的地方举行企业形象和产品展示会，是很多企业乐此不彼的好事。因此，在推广期内，我们会选择国内或国际知名企业免费在中商广场举行企业产品展示会。

3.2 租或买写字楼获 人 日游

限在 10 月 10 日前租用或购买的客户，其中租单间的客户获二人三日游，大面积租和买的客户获三人五日游。

旅游地点三日游可选择张家界、黄山等地。五日游可选择云南昆明、四川九寨沟等地方。

二人三日游金额控制在 5000 之内，三人五日游控制在 10000 之内。

3.3 凡大面积租用和购买中商广场的客户，产品可优先进入中商

购物中心和采购目录；可优先进入中商购物中心设点经营；

进入中商购物中心的客户可降低保底额和提成此例。

九、中商广场首期推广工作计划方案

（见附表）

长安园·产业别墅全案营销战略案

第一章项目总体策划

二、 市场分析

二、 项目背景分析：

A、项目宏观背景：

- 项目时代背景：中国政府实施西部大开发的划时代战略

- 项目区位背景：产业别墅位于西安长安科技产业园，属产业园中的北示范区。

长安科技产业园是国家级开发区——西安高新技术产业开发区的重要组成部分，是西安市西部开发战略实施过程中的重点建设项目之一，建成后将成为中国西部最具科技创业潜力的产业基地。

B、项目立项背景：

- 西安是西部大开发的桥头堡，高新技术开发区长安科技产业园是城市动力型地产的集中板块，产业别墅是其中的示范性地产项目，是新型办公物业的大胆创新。

- 市场需求：

产业别墅的诞生源于市场对传统专业写字楼的种种非人性化因素的扬弃，对全新商务办公理念和方式的需求。

2、市场概况分析：

二、 市场概况：

- 国外高档办公产品形态丰富，其中商务别墅类产品在配套及人性化设计上有一定经验积累，此类产品被称为“office park”或“villa park”等。

- 国内高档办公用房需求日趋增长。开发能满足最新一代办公客户要求的人性化、生态化的写字楼已迫在眉睫。

- 西安市场及西北地区尚无办公用别墅产品面市。

●北京、广州、重庆、西安等地，已有企业开始搬进别墅办公，但这些别墅建设时定位于居住，缺乏办公所须的商务环境。

●在全国范围内看，产业别墅仍为高端稀缺产品。仅北京有可比性项目刚刚面市。

. 森根国际：位于北京北苑地区，是北京第一家具有 TOWNHOUSE 风格的写字楼。项目分为四期，一期商务区具有浓郁的德国使馆风格，为三栋矮层德式风格写字楼。1#楼地上地下各 1500M²，层高 5.5 米；2、3# 写字楼独立分为六个单元，2#楼每单元约 800M²，使用率为 88%；3#楼每单元约 600M²，使用率为 96%。项目车位、宽带上网等方面配套较完善。售价 10000 元/ M²，与北京一般高档高层写字楼售价差别不大。

B、西安写字楼市场简析：

●西安市高档写字楼集中在高新西区、南二环沿线和城内。

●高新西区是高档次写字楼集中地，此区域写字楼以高层为主，多以智能化、高科技等服务配套吸引客户，其平均价格多在 6000 元/?左右。

●南二环写字楼多为新建项目。市场分为“商住”形式的写字楼和纯商务写字楼两种，其平均价格在 5000 元/?左右。市场销售较好。

●城内的写字楼以北大街、和平门和新城广场为主。此区的写字楼最大特点是各种商业配套成熟而丰富，但商务办公配套及相关支撑行业缺乏，平均价格在 6000 元/?，市场销售情况不好。

●目前西安市的高档写字楼普遍追求科技化、商务氛围，但对于

办公环境的人性化、生态化始终没有突破。

二、项目分析

二、 产品分析

二、 产品类型：

产业别墅是一种升级型且具有填补市场空白功能的产品，其建筑形态是别墅，而实用功能是商务办公。

B、产品差异化分析：

产业别墅既需要体现居住型别墅高贵、人性化、园林化的优点，同时又须具备比传统写字楼更高档次的商务配套。

●传统写字楼的缺点：

二、 长时间等电梯，公共交通不好，影响工作效率；

b、办公室不自然通风，自然采光差，造成资源浪费，不利于身体健康；

c、有效层高低，造成空间狭小拥挤的感觉；

d、员工没有休息间或休息间条件差；

e、停车位秩序差；

d、办公区附近很少有令人赏心悦目的景观；

f、工作空间死板、缺乏活力，缺少人与自然的对话、缺少人性化、缺少人本关怀，直接影响工作者的热情、遏止人的创造欲望和创新精神。

●产业别墅有别于传统写字楼的优点：

二、 优秀的园区生态氛围；

- b、建筑风格独具个性；
- c、有良好的自然通风和光照，有自由、富有变化的、灵活个性的生活空间；
- d、更完善的商务办公硬件配套和软件配套；
- e、更舒适高档的休闲会谈场所；
- f、体现的是一种非常尊贵与人性化的高级办公状态，能更大程度的激发人的创新精神和创造欲望。

2、产品 USP 提炼：

二、 专案宏观背景卖点：

长安科技产业园主要优势分析

●政策优势

n 整体规划优势：西部大开发的划时代战略背景下，长安园作为国家级开发区——西安高新技术产业开发区的重要组成部分，将建成中国西部最具科技创业潜力的产业基地；西安市政府的重点项目支持政策以及西安市的南移亦将使产业园受益非浅。

N 税收优惠措施、土地优惠政策、园区财政扶持

n 提供融资担保：对易于形成产业效应、建设期短的企业，如果由于目前资金短缺影响建设速度的，由产业区提供相关担保，向商业银行申请贷款。

N 提供企业援助：对能迅速形成产业形象的项目，产业区可以政府形式无偿资助一部分资金，以支持企业发展。另产业区针对一些有市场、发展前景看好、收益较高的项目进行直接投资，注入相应的资

金，支持企业搞好建设。

●服务及配套优势

n “一站通”办公：产业区将对入区企业的审批、注册、登记、立项等一系列手续实行“一站式”办公流程，以简化企业入区程序、提高办事效率，为企业尤其是外来企业提供最大的便利。

N 高质量人居配套：180 万平方米的超大规模国际化社区《紫薇田园都市》，规模居西北地区之首，营造完美人居环境，完全满足社区生活居住需要。

N 完善市政设施：产业区为入区企业设置金融、电讯、电信、通讯、邮政、教育及公交等全套机构，提供便利高效的市政服务。

N 功能区域规划：产业区统一划分为三大区域，包括产业区、中心管理区和生活配套区。产业区内除依据不同产业类型划分相应的园区外，还规划建设有住宅、宾馆、公寓、管理中心、商贸中心、会展中心、图书中心、艺术中心及大学、国际中学、“双语制”小学、幼儿园等设施，满足入区企业全方位的功能需求。

●经营理念优势

n 高起点：长安科技产业园的整体运营招商由国有大型企业担纲，具有雄厚的政府背景和强劲的综合实力。作为国家和地区政府关注的重点项目，长安园所蕴涵的潜力与前景成为入驻企业的信心保证。

N 长远眼光：产业区运做伊始即着眼于国际市场，充分考虑从各个环节与国际接轨，为海内外企业入驻提供了得天独厚的条件。园区统一划分为三大区域，包括产业区、中心管理区和生活配套区。从整

体上考虑园区建设方案，区域功能合理，体现人性化理念。

N 城市经营：长安园的开发商已经跳出传统消费型地产开发商的范畴，上升至城市运营商的高度。藉由产业别墅及长安园这一动力型地产典型代表的开发与运作对整个西安市及西部中国产生深远影响。

N 品牌经营：品牌是产品对于各类型客户最直观和具有吸引力的整体感受。高科集团、新西部与紫薇地产长期形成的品牌观深植于长安产业园的经营中，开发商具备的品牌感召力与品牌承诺进一步确立了市场的投资信心。

B、产品本体卖点

- 产业别墅是城市动力型地产，是城市建设的核心推进剂；
- 产业别墅是长安科技产业园的示范性项目，是西安、西部甚至全国地产开发的范例；
- 产业别墅是对传统办公模式的一场革命，开创全新生态办公理念，是办公物业的最高形态——国际新人文商务标准 OFFICE 的真正体现，；
- 领先传统业态的商务服务及硬件设施配套；
- 更高档次的休闲会所，前所未有的工作享受。
- 激发创造力的办公空间。

3、项目 SWOT 分析

二、项目优势：

- 国内领先商务物业模式，填补了市场空白。
- 具有西部大开发的背景。

- 开发商实力雄厚，信誉卓著。

B、项目机会：

- 首创动力型地产引爆市场。

- 作为长安园的示范部分，可借助长安园和高新开发区进行市场推广。

- 市场对人性化、生态化办公模式的需求。

C、项目劣势：

- 整个产业园区政策环境、投资氛围及相应配套较差，对外埠和国外企业进驻造成障碍。

- 单体项目建筑面积大，每栋别墅面积约在 1400—2600²之间，总房款很高，非普通企业所能承受。

- 项目形态新颖，市场认知度低。

D、项目威胁：

- 总房款很高，所以销售难度大，非一般销售手段能达到目的。

- 短期内难以引起市场深度认知。

- 全国各科技园区之间产生市场争夺。

- 项目经管高度不够。

三、项目综合定位

二、目标客户定位：

二、 基于产业别墅产品的高端性与稀缺性，决定了其目标客户群范围较小。

B、目标客户为综合实力雄厚的企业。此类企业的领导人着眼于

建立良好的企业文化和企业环境，有强烈的创新意识，对企业形象有较高要求。同时，这类企业家投资谨慎，对物业的性价比及升值潜力判断有较丰富的经验。

C、目标客户按所有制机构和规模分为三类：

- 大中型民营企业；（首推）
- 大型国有企业；
- 中型外资企业。

D、目标客户行业细分在市场调研完成后进行。

2、产品市场性价比定位：

项目定位为高档产品，价格定位在市场中高档水平。

3、案名建议：

二、 案名剖析：

产业别墅是一个优越而人性化的办公环境，案名要能体现出：1、生态化、园林式；2、全新的、高档次的商务模式；3、空前的、具有第一性的。

B、案名建议：

壹号公园、企业商务御花园、企业公园别墅、壹号官邸

第二章营销推广策略

二、 核心营销战略

二、 动力型地产解码：

二、 专案成功关键：

- 动力型地产既是一个引爆市场的全新概念，又代表着实质性、

前瞻性、建设性的地产开发形态。这一地产模式的推出是为本案成功的关键所在。

●围绕动力型地产的特质：产业别墅与普通消费型地产在产品形态与目标客户选择上都有很大区别，需要利用非常规的重量级营销手段来实现核心战略：

动力型地产、运动战消化。

B、动力型地产互动流程：

如下图所示：动力型地产之精髓是由三大创新带来三大收益的一个良性互动过程，由这一过程最终形成推动城市发展的巨大力量。

2、价格策略：

二、 价格控制：

本案价格策略从一侧面充分显示了产品的强大竞争力，高品质商用新产品并未因追求超高利润而选择超高价位，而是结合市场需求设定中高价位；缓释全新业态上市时的概念认知难度。

B、价格杠杆运用：

●本专案价格杠杆运用策略在一定意义上可理解为：高开高走。起点即为项目均价，利用强有力的市场推广和项目本体逐步浮出水面带来的强大冲击稳步提升价格。

●计划通过销售杠杆的运用，最大限度促进销售并最终实现平均15%-25%的超价收入。

二、传播推广策略

二、 整合传播策略

如下图所示：在整合模式上的分众传播方法使得每一分营销费用都用到实处，起到实效。全面结合本案产品实质高端性、稀缺性的特点，精确锁定目标客户群体。

2、媒介组合策略及预算分配图

如下图所示：在整体传播费用中，以广告攻势为主体，有机配合事件公关和促销攻势。在主体的广告攻势环节，采取内外结合、环环相扣的战术。在西安本地传媒投放的基础上辅以全国性媒介的高空轰炸，迅速深化市场对本案的认知。

3、传播战术组合图

二、 广告新闻标题：

- 产业别墅全球拍卖公告
- WTO 新西部. 动力地产(长安园/产业别墅)全面入世
- 中国长安版块. 动力型地产的天骄[企业壹号公园]诞生宣言
- 世界 500 强，西部 50 强
- 中国地产第三次革命
- 香港、伦敦、纽约，我们看那里的 CBD 西安高科集团打造西部中国的 CBD
- 中国地产的新大陆—[企业壹号公园]
- [企业壹号公园]新西部财富总部
- 开创新人文国际商务标准-----产业别墅/企业壹号公园
- [企业壹号公园]—永不谢幕的新财富特区
- 西部中国的骄傲

B、公关活动促销主题

- 产业别墅国际拍卖会暨上市新闻发布会
- 动力型地产与城市经营论坛
- “品牌企业”入驻壹号公园庆典
- “壹号公园”时代精英嘉年华会
- 优秀民企企业家“壹号公园”观摩团
- “壹号公园杯”新西部十大新锐企业家评选

三、销售策略

二、销售阶段控制

在全案的销售控制中，围绕阶段性的传播推广重点形成了本案的三次销售浪潮。

2、销售创新战术

二、营销战略创新

●借势营销：借西部大开发，国家对西部重点城市的政策扶持之势，借西安市城市经营对长安产业园整体推动之势，实现本案的借势而上，有势可依。

●互动营销：充分利用紫薇城市花园、已入驻长安园各企业和产业别墅的品牌链接，实现园区内产业区、住宅区、行政办公区的互动、多赢。

B、本案的销售创新战术充分结合了动力型地产、运动战消化这一核心战略。扬弃了传统的坐店式销售，提倡与目标客户的更多实效性沟通，讲究走出去、请进来；以阶段性重点事件营销为引爆点。

C、五大营销战术创新

如下图所示：五大营销利器为核心战术，辅以长久以来形成的系统销售技巧，销售力量抓住每次契机一锤定音。

●ONE TO ONE 直销营销模式：

扬弃传统销售代表形式，由高素质经理级人员专项负责意向中客户，专人服务，深度沟通。

●泛 CLUB 营销模式：

除形成本案自有会所会员企业之间的口碑传播的巨大力量外，同时针对性利用俱乐部的高端客户集群性，对诸如高尔夫俱乐部、网球俱乐部、高级商业俱乐部等目标重点推广。

●新空间卖场营销模式：

传统售楼处将以现代商用物业文明展览馆的形式面向市场和客户。以高科技感、高时代感的氛围给予每一个到访者巨大的感官冲击。销售人员将扮演讲解员的角色，系统的指导客户如何最大程度的享用本案带来的全新商务体验与物业附加值。

●阶段性主题营销模式：

消费型地产常见的销售方式明显不适合本案，当以波浪式营销事件和主题活动贯穿全案，形成三大热销阶段的核心举措。

●拍卖营销模式：

本案强势开盘方式，通过充分的前期筹备引进重量级企业拍卖会上造势，使本案一炮而红。同时拍卖会亦可落定部分客户。

第三章项目提升建议

二、 项目运营建议：

1、《长安园示范产业区——产业别墅》示范重点

●形象示范：

产业别墅位于长安科技产业园入口处，两面临园区主干道，一面临时代广场，是长安园的主要形象工程。同时全国首创的新人文国际商务标准办公模式体现了入驻企业卓然不群的品牌形象。

●规划示范：

规划设计具有超前性与先导性，体现新理念与新手法，使示范产业区同时具有环境景观的示范作用；

创造一个布局合理、主题新颖、意想突出的现代示范产业区，建设新时期生态型、国际化科技产业园区形象。

●产业链示范：

长安园提供金融服务、政策支持，以及园区内物流、住宅、商业、办公、文化休闲等全方面的配套，园内园外形成良性互动的产业链循环，而产业别墅是产业链上极具特色的一环。

●综合效益示范：

产业别墅不仅为企业带来经济效益，亦体现社会效益与边际效益协调关系的示范，并作为动力型地产的代表性作品创造综合效益的示范。

2、管理创新

二、 政策创新

●一站通关：

园区为入驻产业别墅企业的出口业务提供协助办理海关手续，设立产品出口快速通道，使企业有效掌控国际商机，真正实现无壁垒贸易交流。

●“企业外交官”全程解决方案：

为避免“水土不服”现象，园区管委会免费负责为每家入驻企业量身聘配一名长期“企业外交官”，协助办理企业入园一切手续及日后经营中相关法律、外联事务，确保企业入园一站通、经营事事通！

●企业融资：

园区为入驻产业别墅的企业提供：凭土地证一次性的享受与购地款相应数额的贷款担保服务，解决企业经营资金困难。

●税收政策：

入驻产业别墅的企业可享受园区对外商投资企业之税收减免优惠政策，还可享受国家鼓励外商投资中国西部地区的所得税延长三年减按 15%的税率征收及扩大投资领域和降低控股比例的有关政策规定。

B、观念创新

●产业别墅是一种新型物业，它以及它所在的长安科技产业园的开发建设模式是中国高新科技产业园区、动力型地产开发模式的一大创新，是开发高科技园区的大胆尝试，将成为西安市及全国城市“城市经营”的有益示范。

●新型物业项目的成功，作为开发商需要在项目的整体运营观念上的实现创新，从传统的物业管理职能深化成为入驻园区企业的事业

伙伴，以多角度提升物业附加值、提高 CS(客户满意度)的观念出发，经营产业别墅。

C、服务创新

全新的物业模式，将形成企业全新的 OFFICE 办公方式推动企业文化的发展。做为开发运营商在软性服务方面要作好充分的准备，以配合专案的硬件形态和支撑产品的市场定位及高附加值。

二、产品力提升 1、基本配置(略)2、新人文国际商务标准 OFFICE

通过产品力的提升，使产业别墅进一步成为国内首推“新人文国际商务标准”的写字楼产品。

新人文国际商务标准 OFFICE 由三大考评标准：“生态化标准”、“智能化标准”、“人性化标准”构成。

龙架生态办公（旅游）别墅

二、市场分析

1、项目背景分析：

A、项目宏观背景：

● 项目时代背景：

中国政府实施西部大开发的划时代战略。

进入新世纪，神农架实施旅游富区战略。湖北省委、省政府把神农架列为全省 5 个重点开发的旅游区域之一。

● 项目区位背景：

神农架是 1970 年经国务院批准建制的全国唯一以“林区”命名的行政区。直属湖北省管辖。全区总面积 3253 平方公里，人口 8.1 万。

神农架保存完好的自然生态为世人所瞩目。1986 年，国务院批准神农架为“国家森林公园和野生动物类型保护区”；1990 年联合国教科文组织将神农架列为“国际人与生物圈保护网”成员；1995 年世界自然基金会又将神农架定为“生物多样性保护示范点”。

神农架林区不仅有保存完好的自然生态，而且有保存完好的文化生态。

国家旅游局明确提出把神农架确定为中国从北到南生态旅游走廊的主要组成部分，作为面向世界的 21 世纪的拳头产品，予以重点开发。

B、项目立项背景：

● 此项目建立在神农架的入口处，应该是进入神农架最好的旅游路线，就象是神农架的桥头堡一样，如果建设得当的话，只会更大的促进神农架的旅游业。

● 市场需求：如今各旅行社由于各类竞争的加剧，使得大家共同大

打价格战，因而各旅行社都会想尽一切办法来进行服务质量不变的情况下的节约成本。在相同的价格上，他们都会想尽一切办法来提高自己的服务，以服务来树立起自己的差异化销售。产业别墅的诞生源于市场对传统专业写字楼的种种非人性化因素的扬弃，对全新商务办公理念和方式的需求。

2、市场概况分析：

A、市场概况：

- 国外高档办公产品形态丰富，其中商务别墅类产品在配套及人性化设计上有一定经验积累。
- 国内高档办公用房需求日趋增长。开发能满足最新一代办公客户要求的人性化、生态化的写字楼已迫在眉睫。
- 神龙架区（林区三镇）及周边市场尚无办公用或旅游别墅群面市。
- 北京、广州、重庆、西安等地，已有企业开始搬进别墅办公。
- 在全国范围内看，办公别墅仍为高端稀缺产品。
- 目前全国的高档写字楼普遍追求科技化、商务氛围，但对于办公环境的人性化、生态化始终没有突破。

B、林区三镇市场简析：

- 木鱼镇处于神农架南部接待中心和游客集散地的区位优势，在近中期拟按照游娱设施、接待设施、基础设施配套的现代化旅游城镇的水平规划建设，并注意依然保持山林小镇的古朴气息，突出”木城”特色风貌。镇里现有饭店宾馆及餐饮点有较高的软、硬件档次和服务质量，中期以后逐步扩大接待规模。

●松柏旅游功能区建设，近期依托老城现有的旅游接待设施，中远期向城东青阳河南岸发展，形成为神农架北部旅游接待重镇，逐步达到具有自身特色的现代化旅游城镇整体水平的目标。进一步完善现有饭店餐饮等接待设施，提高服务质量，中远期逐步扩大接待规模。

●红坪镇正在重新建设新城。

二、项目分析

1、产品分析

A、产品类型：

办公别墅是一种升级型且具有填补市场空白功能的产品，其建筑形态是别墅，而实用功能是商务办公。

B、产品差异化分析：

产业别墅既需要体现居住型别墅高贵、人性化、园林化的优点，同时又须具备比传统写字楼更高档次的商务配套。

●传统写字楼的缺点：

- a. 长时间等电梯，公共交通不好，影响工作效率；
- b. 办公室不自然通风，自然采光差，造成资源浪费，不利于身体健康；
- c. 有效层高低，造成空间狭小拥挤的感觉；
- d. 员工没有休息间或休息间条件差；
- e. 停车位秩序差；
- d. 办公区附近很少有令人赏心悦目的景观；
- f. 工作空间死板、缺乏活力，缺少人与自然的对话、缺少人性化、

缺少人本关怀，直接影响工作者的热情、遏止人的创造欲望和创新精神。

● 办公别墅的优点：

- a、优秀的园区生态氛围；
- b、建筑风格独具个性；
- c、有良好的自然通风和光照，有自由、富有变化的、灵活个性的生活空间；
- d、更完善的商务办公硬件配套和软件配套；
- e、更舒适高档的休闲会谈场所；
- f、体现的是一种非常尊贵与人性化的高级办公状态，能更大程度的激发人的创新精神和创造欲望。

C、产品特性：

- 1、建筑形态：独体别墅、联体别墅（2-3层）。
- 2、建筑环境：高绿化、园林式、生态化。
- 3、建筑风格：风格多样、高端、张扬个性、唯美、风格多样。
- 4、建筑使用率：建筑使用率很高。
- 5、使用面积单价：同等销售单价下，使用面积单价低。
- 6、内部空间：宽敞、立体感强，灵活、自由、随意。
- 7、自然通风采光优良。
- 8、办公环境：幽雅、舒适、文明、个性突显。
- 9、商务配套：更先进的商务设施、高雅的商务氛围。
- 10、停车位：每栋楼有独立停车位、园区内有公共停车场。

11、入驻感受：尊贵的、自由的、人性的、有创造欲。

2、产品 USP 提炼：

A、神龙架旅游圈背景卖点：

● 政策优势：

进入新世纪，神农架实施旅游富区战略。

湖北省委、省政府把神农架列为全省 5 个重点开发的旅游区域之一。

国家旅游局明确提出把神农架确定为中国从北到南生态旅游走廊的主要组成部分，作为面向世界的 21 世纪的拳头产品，予以重点开发。

● 区位优势：

此项目建立在神龙架的入口处，是进入神龙架最好的旅游路线。

1986 年，国务院批准神农架为“国家森林公园和野生动物类型保护区”；

1990 年联合国教科文组织将神农架列为“国际人与生物圈保护网”

成员；1995 年世界自然基金会又将神农架定为“生物多样性保护示范点”。

● 经营理念优势

高起点：聘请专家前期会诊并以高的定位所带来的高层潜力与前景成为入驻企业的信心保证。

品牌经营：品牌是产品对于各类型客户最直观和具有吸引力的整体感受。”神龙架”本身就是一个世界级的品牌。

B、产品本体卖点

● 办公（旅游）别墅是动力型地产，是林区建设的核心推进剂；

● 办公（旅游）别墅是林区的示范性项目

●办公（旅游）别墅是对传统办公模式的一场革命，开创全新生态办公理念。

●领先传统办公形式的生态场所。

●更高档次的休闲会所，前所未有的工作享受。

●激发创造力的办公空间。

3、项目 SWOT 分析

A、项目优势：

●具有西部大开发的背景。

●神农架实施旅游富区战略等方面的政策优势。

B、项目机会：

●在林区首创动力型地产引爆市场。

●可借助神农架的整体进行市场推广。

●市场对人性化、生态化办公模式的需求。

C、项目劣势：

● 单体项目建筑面积大，总房款很高，非普通企业所能承受。

● 项目形态新颖，市场认知度低。

D、项目威胁：

● 总房款很高，所以销售难度大，非一般销售手段能达到目的。

● 短期内难以引起市场深度认知。

三、项目综合定位

1、目标客户定位：

A、基于办公（旅游）别墅产品的高端性与稀缺性，决定了其目标客

户群范围较小。

B、目标客户为综合实力雄厚的企业及大型的旅游企业。此类企业的领导人着眼于建立良好的企业文化和企业环境，有强烈的创新意识，对企业形象有较高要求。

C、目标客户按所有制机构和规模分为三类：

- 大中型民营企业；
- 大型旅行社；
- 中型外资企业。

D、目标客户行业细分在市场调研完成后进行。

2、产品市场性价比定位：

项目定位为高档产品，价格定位在市场中高档水平。

3、案名建议：

A、案名剖析：

办公（旅游）别墅是一个优越而人性化的办公环境，案名要能体现出：

1、生态化、园林式；2、全新的、高档次的商务模式；3、具有林区第一性的。

B、案名建议：

天然植物园、企业商务花园、企业别墅公园。