前　言

当前，“狮城百丽庄园“项目谋求与北京建亚兴业房地产经纪有限公司合伙，就其开发“狮城百丽”项目，北京建亚兴业房地产经纪有限公司故意承揽其全程策划及销售代理业务。前期我公司对北京房地产市场进行了宏观整体分析，对目的区域市场进行了微观细致研究，基于对市场有了对的评估和判断后，我方对项目产品有了整体定位构想，故意同开发商共同参加项当前期市场定位、产品定位、客户群定位，户型设计及广告推广设计。通过我方近一时期工作，我公司企划部为发展商提供如下整合营销策划思路及运作方案。

在经历了北京房地产沉浮发展十近年来，市场已由原先“卖方市场”转为既有“买方市场”，从市场整合转为市场细分化，至此北京房地产市场进入了激烈竞争时代，即从详细实物竞争进入了系统形象竞争，消费者在通过了数多楼盘洗脑后，也日渐成熟和专业，在对关怀物业位置、价格、房型等因素外，也关怀起社区整体环境、综合品质、售后服务以及发展商信誉实力，这也是市场发展必然趋势。

基于上述因素，我公司提供整合营销策划案含概了市场分析和研究、营销企划、广告方略等内容，所有内容由下列六个某些构成：

第一某些：　战略发展篇

第二某些：　市场分析篇

第三某些： 营销定位篇

第四某些： 营销实战篇

第五某些： 广告综合篇

第六某些： 合伙运作篇

“优质、高效、高信誉”，是我公司一贯工作作风和经营理念。咱们坚信，在贵司与我公司精诚合伙与共同努力下，该项目必将成为北京市销售热点。

产品档案

地理位置：北京经济技术开发区 17#地

开 发 商：北京儒林房地产开发有限责任公司

施工单位：北京房山建筑股份有限公司；江苏省第一建筑安装有限公司；北京中铁兴都建筑工程有限公司

监理单位：北京大正建设管理有限公司；北京吉星工程建设监理有限责任公司

设计单位：建筑设计：北京市建筑设计研究院； KLAY ASSOCIATES 建筑师事务所（新加坡）

景观设计：北京林业大学一北林地景园设计院

*占地面积：*259.375 亩

*建筑面积：*179640.83 平米。其中搬搬家民住宅占地 44942 平米，建筑面积约 61234 平米，外销商品房占地 117492.6 平米，建筑面积 118406.83 平米。

*容 积 率：*0.88

*绿 化 率：*36.71%

第 一 部 分

发 展 战 略 篇

公司简介及发展历程

北京建亚兴业房地产经纪有限公司是从事专业性房地产投资顾问及营销代理业务专业公司，是集房地产代理、经纪人培训、展览展示于一身多元化公司。

公司成立旨在跻身市场经济之历史潮流，公司将来发展战略是：以房地产代理、展览展示及其一条龙服务为主。开展全方位优质、高效、高信誉房地产中介服务，涉及展览展示、项目策划、销售代理、物业管理、经纪人培训等。

公司已成功地代理销售了住宅、公寓、写字楼、别墅等各类物业近 150 万平米；亚细亚广场、忘忧里加拿大别墅初试锋芒，成功立足代理业；榆苑公寓、苏州公寓、信荷城独具慧眼，短期售罄，再现强大销售实力；力鸿花园全案策划、专业行销、堪称典型之作；广华轩、美惠大厦把握商机，独家代理，体现成熟自信。

1．1．1995 年 2 月至 1995 年 7 月策划并代理销售亚细亚广场 15 万平方米商住公寓，在销售期内共销售 9.9 万平方米，销售率近 66％；

2．2．1995 年 1 月至 1996 年 2 月全案策划并代理销售忘忧里加拿大别墅 30 万平方米高档别墅，在销售期内共销售 15.2 万平方米，销售率近 50％；

3．3．1996 年 3 月至 1996 年 11 月全案策划并代理销售榆苑公寓 3.2 万平方米住宅，在销售期内共销售 2.6 万平方米，销售率近 81

%;

4．4．1996 年 4 月至 1996 年 12 月策划并代理销售苏州公寓 4.2 万平方米住宅，在销售期内共销售 3.8 万平方米，销售率近 90%；

5．5．1996 年 7 月至 1997 年 5 月全案策划并代理销售力鸿花园近 15 万平方米高档公寓，在销售期内共销售 8.8 万平方米，销售率近 59%；

6．6．1997 年 7 月至 1998 年 10 月策划并代理销售美惠大厦 4 万平方米高档公寓，在销售期内共销售 2.4 万平方米，销售率达到 60%；

7．7．1997 年 8 月至 1999 年 2 月策划并代理销售莲香园住宅社区 15 万平方米住宅，在销售期内共销售 10.2 万平方米，销售率达到 68%；

8．8．1999 年 3 月至 1999 年 12 月策划并代理销售金嘉苑 2.8 万平方米住宅，在销售期内共销售 2.7 万平方米，销售率高达 96.4%；

9．9. 1999 年 8 月至 12 月策划并代理销售望京地区项目信荷城 5 万平方米住宅，在销售期内共销售 3.2 万平方米，销售率达到 64%；

10．2 月至 7 月代理销售杰宝公寓 3.2 万平方米高档公寓，在销售期内共销售 1.2 万平方米，销售率近 40%；

11．1999 年 7 月至今策划并代理销售广华轩 5.9 万平方米高档公寓，至今已销售 5.73 万平方米，销售率高达 97.1%。

12．5 月策划并代理销售立恒名苑 14 万平方米高档公寓。

千里之行，始于足下；百尺高台，起于垒土。

建亚兴业成长经历，是在克服困难中成长，是在战胜挑战中锤炼团队中成长，是在顺应和把握市场脉搏、参加合伙与竞争中成长。

建亚兴业要想独树一面品牌大旗，咱们尚有很长路要走，尚有诸多事要做。身逢雄风浩荡昌明盛世，咱们将全力以赴地把忠诚、智慧和汗水倾注进发展商事业中，从而将一种布满生机活力公司融汇到您辉煌发展历史进程。

在新世纪起步发展历程中，咱们将在既有基本上，通过深化人才战略、当代公司管理战略、资本运营战略、专业实操战略，成长为一种具备更强竞争力专业性销售代理公司。

第 二 部 分

市 场 分 析 篇

一、 一、 北京市住宅市场现状总论

北京房地产市场起点高、发展快，到当前为止，北京市外销商品房项目已有

350 各种，内销商品房项目也有 800 各种。自 1995 年以来，受国家宏观政策以及其她因素影响，市场行情一度有所下滑，但幅度小，没有浮现大起大落现象。1995 年年末后来，在国内房地产市场普遍步入低谷时，北京房地产市场也进入了一种调节期，加上前两年大量开工建设项目也陆续进入了市场，使销售面临巨大压力，整个房地产市场处在盘整、消化期。然而，在北京市政府对高档物业建设严格控制下，北京外销物业供应有了明显减少，加上.7.13 北京获得奥运会举办权、末中华人民共和国加入 WTO 利好形式，无疑加深了北京外销市场需求刺激,以及迅猛发展 IT 行业所衍生 IT 新贵对高档物业增长，使住宅市场浮现了整体回暖趋势。

北京市商品房市场总体供求形式明显好于其她都市。在房地产市场总体规模较大北京，销售尤以住宅最为看好，其空置率远远低于上海、广州、深圳等都市。并且，随着个人购房时代来临，集团购买行为在逐渐削弱，住宅市场扩大是必然。

详细到北京市内销住宅市场,由于近年来政府大力扶持住宅建设，再加上住房制度改革不断深化，取消福利分房，市场购买主体由集团逐渐向个人转化，实行货币拆迁制度，银行降息及加大贷款力度等利好因素影响，加之二级市场开放，这些利好因素浮现予以了购房者最大限度优惠，打消了购房者持币观望心态，拉动了有效消费需求，个人购房比例正在逐年激增。这个成熟消费市场形成,使竞争日趋激烈，对于开发商来说，也意味着商机无限。

二、北京市住宅市场供应特点

1．规模住宅社区不断涌现

如亚运村欧陆典型、望京大西洋新城、东部兴隆家园、东润枫景和南部翡翠城等都是四、五十万甚至上百万大型社区。大规模成片社区开发在总体规划设计、基本配套设施上都要比小型社区更完备、更周全，明显提高了住宅社区整体水平。

2．规划设计水平明显提高，楼盘品质不断上升

现阶段上市大型项目中，不少项目均吸取了上海、深圳、甚至引入香港、加拿大、美国等海外设计理念，整体环境有极大改进，也给北京欧陆成风楼市带来一阵新风。在建筑设计上如望京风格雅园、东四环东润枫景等项目建筑设计是由加拿大设计师设计，景观则出自加拿大和日本景观设计师之手，提高楼盘自身品质，已是众多发展商开始面对挑剔个人市场结识到获胜核心。

3．外销房减少

由于内销房品质及配套服务也越来越趋同于外销房，并且在购买政策上，内销房也有所调节，从而为外销房开发带来一定障碍。加之九十年代初外销房市火热现象过后大幅度消沉，使外销市场热度回升比较缓慢。加入 WTO 虽然给外销房带来了某些契机，但外销房开发量仍有所下降。

4．经济合用房减少

由于经济合用房消费对象至今不能加以明确，并且这种产品开发不能给开发商带来良好利润，多数开发商依然选取商品房进行开发。加之经济合用房性能价格比并没有超过商品房，并且在品质上也有着相称大差别，购买经济合用房不能获得正式产权等等因素都使得经济合用房供应下调。因而经济合用房供求量在去年下半开始就大幅下降。

三、北京市住宅市场需求特点

1．整体增长

商品房市场需求将持续迅速增长。预测供应增长要快于需求增长，特别是今年下半年市场竞争形式将趋于严峻。市场两极分化现象严重，高档住宅、低总价房趋热，低价房比例上升，使商品房加权平均价格下降。

市政改造进展，加大了普通内销住宅需求。个人消费品市场扩大及个人收入水平增长，使中高档内销房需求大大提高。个人资金存量增长，在房地产需求市场中投资型消费者呈现上升趋势，因而合用于投资物业项目需求量大幅度上升。

2．需求产品特点

北方市场从来以大户型消费者居多，但近两年来由于住宅迫切需求量有所上升，因而购房者年龄有所下降，对于住宅产品多以中小户型受青睐。并且随着生活水平提高，无论是普通住宅还是高档住宅，在服务、配套、建筑等各种方面品质规定都与本来以分房为主房地产市场有很大改进，因而市场上中高档产品需求上升

四、北京市住宅市场区域特点

1．北京市场大体呈现出十个热点区域，各区域发展侧重点亦有偏差

- 二环到东三环及建国门地区，市政府已经拟定将该地区发展成北京市中心商贸区
- 亚运村及北四环路地区，是将来写字楼和高档公寓重点发展地区
- 东四环地区，与东三环相协调，发展中高档居住物业

重点地区

- ● 机场路沿线及望京地区，随着望京新城建设将成为北京最大居住区
- ● 中关村地区，原有基本设施和知识密集型产业与以便交通相得益彰，形成与高新技术产业有关物业重点发展区域
- ● 北京西客站到公主坟，北京市西部商业中心
- ● 北京西二环及附近地区，将成为北京市金融业集中发展地区
- ● 亦庄经济开发区，通州、黄村卫星城
- ● 京昌迅速公路沿线及上地信息产业基地
- ● 京津唐高速公路沿线地带

2．京城三大版块、公路沿线趋热。

- ● 泛中关村地区。由于高科技及学院集中，学生公寓及中高档中档规模住宅居多。
- ● 泛亚运村地区。亚运村开发较早，加上奥运会申办形势住宅开发再一次掀起热潮。
- ● 泛 CBD 地区。东部商圈始终就是投资者和置业者一方面之地，CBD 商圈拟定更明确了房地产投资区域，因而东二环到东三环始终辐射到东四环大片地区都相对开发走热。
- ● 公路一环绿化隔离带，绿化带两侧大面积空地给开发提供了先天因素，地价因素也使得这一片区开发适合于大多数消费者。

五、北京市住宅流行趋势

1、主流需求——　总价 30 至 50 万元

就价格特点而言，北京市场今年主流需求仍为总价 50 万元左右住宅。由于都市化进程推动和都市人口绝对增长，带来大量“成长型”客户。她们客观上需要大量住房：经济持续发展使得她们收入逐渐增长，对将来预期显得比较乐观，敢于用明天钱圆今天梦。这批“成长型”客户承受能力大多在 30 至 50 万。30 至 50 万总价意味着城里能买到一套小户型商品房，在郊区增能买到一套 80 平方米以上大户型普通商品房。

2、小户型依然走俏

在北京市场上，除少数高档物业外，市区项目小户型商品房销售速度最快，甚至浮现抢购小户型场面。

北京住宅市场小户型走俏与都市人群构成特性是密不可分，北京作为首都独特性质，决定了居住人群特殊性。一方面，北京流动人口多，据不完全记录有三百多万，这就决定了住宅租赁市场需求旺盛，而租赁市场又增进了投资性客户增长，小户型由于投资少、容易出租，自然是大多数投资客户需求指向。

另一方面，北京年轻人比例高，由于每年大批大学生、研究生毕业后留京工作，加之来北京闯世界年轻人，使得北京人口构造偏年轻，而这些年轻人由于收入相对低，购买力有限，又急需住房，往往更倾向于购买小户型。

此外，北京家庭小型化也是小户型畅销因素之一。由于收入水平提高和年轻人独立性增强，使得诸多家庭分化，人们庭逐渐演变为小家庭，甚至有单身青年也分出独居，而这些小家庭首选也是总价不高，基本条件具备小户型。

3、高速路旁项目令人瞩目

从供应来看北京当前几条高速路中京昌、京顺开发比较早，周边项目比较集中，当前在五环路内这两条高速路边可开发土地很有限，因此一某些开发商开始把目光转移到有开发潜力南城几条高速路京沈、京开、京津塘，此外，市委政府决定用 3 年时间完毕五环路绿化隔离带任务，因此来年京沈、京开、京津塘高速路、五环路周边将会浮现比较多项目，使这些区域成为新热点。

从需求来看随着有车族增多和高速路效应会使住宅外延成为也许。加入 WTO 后世车税减少、应行可做车辆按揭、人们对将来收入了乐观体现会使有车族越来越多，这些都会增大对京沈、京开、京津塘高速路、公路一环周边项目需求，使这些区域成为新热点。

4、TOWNHOUSE 需求放大

在楼市上，TOWNHOUSE 这种介于公寓和别墅之间新型住宅无疑是最受关注一种亮点。TOWNHOUSE 兴起，得益于北京都市规划贯彻实行，重要反映在两个方面：一是北京迅速发展都市迅速路和高速路系统，缩短了通勤时间，在空间扩展了人们生活范畴；二是北京市绿化隔离带建设准备了良好环境质量和建设用地，为 TOWNHOUSE 发展创造了契机。从需求角度来看，TOWNHOUSE

之因此具备生命力，重要因素是：一方面北京经济迅速增长，使都市居民收入水平不断上升，中高收入家庭比例上升，为TOWNHOUSE准备了购买群体；另一方面，国家汽车产业政策是私家车逐渐走入家庭，缩短了TOWNHOUSE和市区通勤时间；最后，随着生活水平提高，人们居住观念也越发随之变化，TOWNHOUSE满足了人们对环境和私密性追求。

底TOWNHOUSE项目，橘郡推出后不久被抢购一空，今年春季房展会上，同步推出了近10个TOWNHOUSE项目，倍受市场关注，销售状况也很乐观。当前，增进对该类物业需求增长客观因素依然存在并有发展迹象，近期它市场需求加大将是不争事实。

5、板式住宅受欢迎

近一两年，面对越来越成熟消费者，曾经被以为是“新潮”高层塔楼吸引力逐渐削弱，客户逐渐结识到高程塔楼种种弊端：户型设计不易合理；通风、采光相对较差，在冬季相对寒冷北京，塔楼并不像南方都市那样适合人们居住。板式小高层多为9至14层，普通一层2至4户，因其经济实惠受到消费者广泛欢迎。

因此，纵观北京住宅市场呈现几大特点，不由让人明白将来住宅趋势究竟应往哪方向发展，这不但是对发展商指明了对的发展道路，也给消费者提供了置业投资大好方向。因此，发展商们应审时度适，睁大利韧双眼，看清局势，究竟什么样产品是有效，是符合人们需求。亦庄“TOWNHOUSE”能否枝繁叶茂，落地生根，而不被风吹雨打，残叶飘零，正所谓“不经历雨风，怎能风彩虹”，但愿咱们项目可以

独树亦庄一面大旗，成为芸芸中闪亮一颗新星。

六、亦庄区域整体市场看法

北京经济技术开发区独特优势带动了该地区楼市发展，位于亦庄博达中心对面一栋洋房二期，9 月 2 日开盘，仅十几天就售出 80 多套；由亦庄新城房地产开发公司开发星岛嘉园，去年 11 月开盘不到一年就销售了 92％；刚开盘不久东晶·国际销售已超过 50％；由新世界房地产公司开发新康家园一期售罄，二期销售已达 65％。

据记录，当前亦庄开发区住宅面积已达到 125 万平方米，十余个开发项目住宅总套数接近万套，总入住率已接近 60％。以其迅猛发展势头，受到开发商和购房者关注和青睐。

在京城楼市竞争日趋激烈形势下，亦庄缘何能成为“香饽饽”？归结起来众多购房者因此看好亦庄，纷纷前来安家置业，是由于当前亦庄已具备了成熟居住环境和优于城区生态环境。

■居住环境成熟　配套设施完善

作为北京惟一国家级经济技术开发区，当前开发区一期规划 15 平方公里内，已形成了工业、公建和居民三个区域。世界 500 强中诺基亚、IBM 等 33 家知名公司在此安家。开发区土地已实现了“九通一平”

。市自来水九厂提供生活用水，区内实行双路供电，使用华北油田优质天然气，并采用集中供热。当前开发区与市电信公司合伙开发区数码港工程，将成为北京第一种宽带智能化区域；原则清晰度彩电传播实验网络建设已经完毕，亦庄已成为国内第三家数字电视实验区域。

开发区还具备了完善配套设施。医院、邮局、学校、体育中心等已陆续建成。多家不同档次百货公司和超市、300 多家专营店和不同风格快餐店、高科技多屏幕影院及超过 3000 个停车泊位和大型休闲花园规划已经完毕，即将兴建。当前小白羊超市已经开业。

开发区当前不但有 723 路、324 路、927 路等公交车路过亦庄到市区，规划中地铁 5 号线，最后一站也设在亦庄开发区。

开发区教诲设施也今非昔比，除亦庄中学外，北京二中和史家胡同小学合伙建设开发区实验学校已于今年 9 月 1 日在区内开学；北京高等职业教诲学院、国际艺术学校、洛杉矶社区学院等也将启动；体育中心筹划 10 月份对外正式开放。

■生态环境明显好于城区

众多购房者之因此看好亦庄，还在于它各项生态环境指标明显高于城区。据理解，亦庄开发区周边被绿林环绕，东侧与高速公路之间有 300 米宽绿化带，北侧与五环路间有 1000 米绿化隔离带，西侧与凉水河间有 100 米绿化带。去年开发区投资兴建了北京市单体最大绿地迎宾广场，绿化面积按国际原则保持在 46％以上。此外，开发区还筹划在北侧绿化带上兴建一座 4000 亩国际公司文化公园，公园中将浮现一批以公司名称命名景观。

当前开发区空气质量已达到非采暖季为一级，偶尔二级，采暖季时为二级，为居住在这里人们创造了良好生态环境。

■楼盘品优质高亮点多

亦庄楼盘卖得好，除了亦庄开发区大环境好外，另一种重要因素就是这些楼盘大多设计前卫，品优质高亮点多。如日本设计大师六角鬼丈设计东晶·国际，户型所有为跃层，客厅面宽 6．9 米以上，所有落地玻璃设计，连楼梯也所有临落地窗，可谓遍体通透，这种令人耳目一新设计，既带有前卫、工业化感觉，又布满了人性味道；而新康家园是半围合楼体设计、美式简约风格外立面，在户型设计上，动静分区合理，户户朝阳，有 13 种户型可供选取；一幅画卷则是高层全景板式公寓，72 米全程观光电梯，360 度全景居，采用明厅、明餐、明卫、明厨手法，很受消费者欢迎。

七、区域市场分析

（一）地理位置及周边环境分析

项目北临天宝中路，与开发区体育中心、国际二中隔街相望；南至天宝南街紧临管委会公寓楼；西临西环北路与凉水可咫尺之遥，中间相隔滨河公园；东侧为 400 多亩住宅开发用地，由天宝西街分隔。

地形：北京开发区地处北京大兴县隆起东北部，北纬 39 度 45 分—39 度 50 分，东经 116 度 25 分—116 度 34 分，海拔 26—34 米。

气象：北京开发区属温带大陆季风性气候，年平均气温摄氏 11.5 度，最高平均气温摄氏 26 度，最冷平均气温摄氏零下 6 度，年平均风速 2.6 米/秒；年平均降水量 580 毫米。

环境：本案周边被绿林环绕，东侧与高速公路之间有 300 米绿化带，北侧与五环路间有 1000 米绿化隔离带，西侧与凉水河间有 100

米绿化带。形成了“四季长青、三季有花”绿化系统。

（二）道路交通分析

项目地处北京经济技术开发区核心地带，周边大环境良好，距南四环 3.5 公里，距南三环 7 公里，距市中心天安门广场 16.5 公里，有三条道路通往市区；距首都国际机场 25 公里，距铁路货运站 7 公里，距东南公路货运主枢纽 5 公里，距物流中心 2 公里，距天津新港 140 公里。连接开发区与市区轻轨交通线已列入首都发展规划。

（三）市政基本配套设施分析

北京开发区市政设施实现“九通一平”。“九通”为通市政道路、雨水、污水、自来水、天然气、电力、电信、热力及有线电视管线；“一平”为土地地貌自然平整。

（四）医疗教诲及生活配套设施分析

医院：多伦多医院、同仁医院、协和医学城

教诲机构：开发区与新加坡联合兴办国际管理专修学院

北京二中、史家胡同小学合伙建设国际学校

拟建我市最大双语幼儿园

休闲：博达国际交流中心、北京 MALL、鸿禧长新高尔夫球场、配套公园及各类中、西餐厅，可满足用餐需求，并可提供配餐、送餐服务。凉水河治理及滨河景区。

八、区域市场调研分析

（一） （一） 市场调研目

本次市场调研目是针对项目综合定位，而侧重于辨认有关楼盘经济技术指标，对本案产品进行方略性分析。

1、1、通过代表性楼盘理解北京亦庄市场总体特性。

2、2、通过畅销楼盘反映出被市场接受有效产品特性、区域价格、区域客户群体和有关户型面积配比指标信息采集,而提供真实、可靠、具备借鉴性有效数据分析根据，以此界定不同市场层次特性，从而为“狮城百丽项目”制定整合营销企划方案提供可靠评估和决策基准。

3、3、通过有关楼盘反映出该区位客户群需求特性。

4、4、通过调研，对比自身项目与其他项目竞争优劣势，借鉴可取之处，提高自身产品品质。

（二） （二） 市场调研内容

本次调研在参照了周边项目数据分析，根据本案市场定位，有针对性地选用了下列 8 个样板楼盘：

1、一栋洋房　　2、一幅画卷

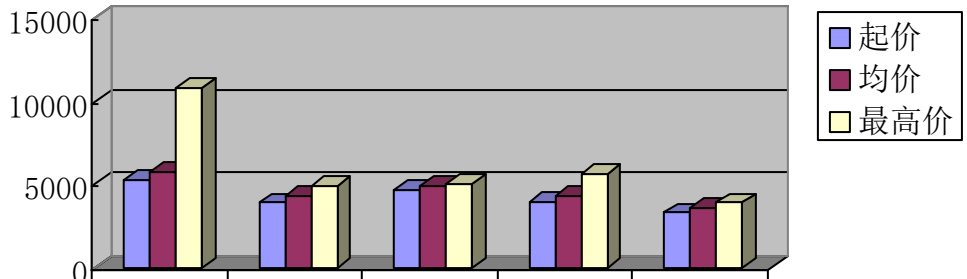
3、东晶国际　　4、星岛嘉园

5、新康家园

位置	特色

项目名称		社区规模（平方米）		价格（元/平方米）	户型（平方米）	入住时间
一栋洋房	博达中心对面	15 万	纯 TOWNHOUSE 社区，由澳洲五合国际公司设计，6000 平米会所	一期均价 5700	175-313	一期今年年终
一幅画卷	博达中心西，大雄都市花园四期	社区 26 万，一幅画卷 8 万	高层全景板式公寓，72 米全程观光电梯，360 度全景居。地下车库，邻里中心等配套已经或即将使用	均价 4300	106-150	来年年终
东晶国际	大雄都市花园旁	7.1 万	日本设计大师六角鬼丈作品，后当代风格，双会所	精装均价 4600	30-180	来年 10 月底
星岛嘉园	亦庄政府旁	30 万，一期 5.3 万	4-5 层花园洋房设计，地下车库，人车分流，3000 平方米会所	均价 4300	109-256	今年 10 月
新康家园	大雄和星岛之间	21 万	多层板楼	均价 3700	98-182	今年终

亦庄周边项目价格走势图



	一栋洋	一副画	东晶国	星岛嘉	新康家
起价	5250	3900	4650	3950	3300
均价	5800	4300	4900	4300	3600
最高价	10800	4950	5030	5600	3900

从上图区域市场价格走势分析，唯有一栋洋房价格在其项目中是最高，均价在 5000 以上，最高价与最低价之间差 5000 元，别的项目均价都在 3600-5000 之间，最高价与最低价之间差 500-1000 元。

这里唯有东晶国际是精装修，采用低价入市，优越性能价格比使它在市场上占据一席之地。一栋洋房开盘数月，始终保持着良好口碑，归其因素是早先 TOWNHOUSE 项目中唯一也是最早保证五证齐全项目，信誉保障，发展商实力呈现，是其成功获胜至宝，价格虽比其她项目偏高，是由于它先拔头筹，用产品和价格初试市场，成果还算尽人如意，后之相继推出众多同质化产品，竞争欲演欲烈，导至以价格拼打市场，自然战势熊熊。一幅画卷于 9 月 6 日国贸房展会正式开盘，也是以低价入市先声夺人。因此说，整体区域市场均价在 4500-5000 较为适当。

从有效调查数据分析，已正式开盘项目一栋洋房、星岛嘉园、新康家园与最初开盘时价格相比较，平均上涨 200-300

元之间，上涨幅度不大。而东晶国际价格涨幅为大，上涨 500 元，以平均每月上涨 200 元速度成直线上升，这也是其自身销售价格方略运用之所在。

价格定位是以市场价格为根据，以成本核算为基本，以市场有效客户群体需求为导向来定价。针对咱们项目，有产品综合力优势，再加上价格优势，预测成功销售， 6-8 个月将完毕销售 80%以上。因此，与其缩短销售周期，以最迅速度回笼资金实现利润最大化，不如在价格定位上细细斟酌，权衡周边项目产品及价格之优势，我方建议价格定位如下：

起价：3800 元/平米

均价：4500 元/平米

最高价：5200/平米

后期销售随着施工进度、市场变化以及消费者认知，随时进行价格方略跟进调节，以观后效，效果能否令人满意，还需要看销售方略实行运营能否到位，但是最后咱们目的是实现销售量具化，利润最大化。

（五）客户群体潜在需求分析

客户对东北部地区沿线别墅产品**认知度**排列：

1、　1、　地理位置

2、 2、 户型面积

3、 3、 价格

4、 4、 户型居住使用功能

5、 5、 社区规模和园艺

6、 6、 区内软硬件配套设施

7、 7、 物业管理

8、 8、 区外大环境

9、 9、 证照与否齐全

（六）客户群体投资意向分析

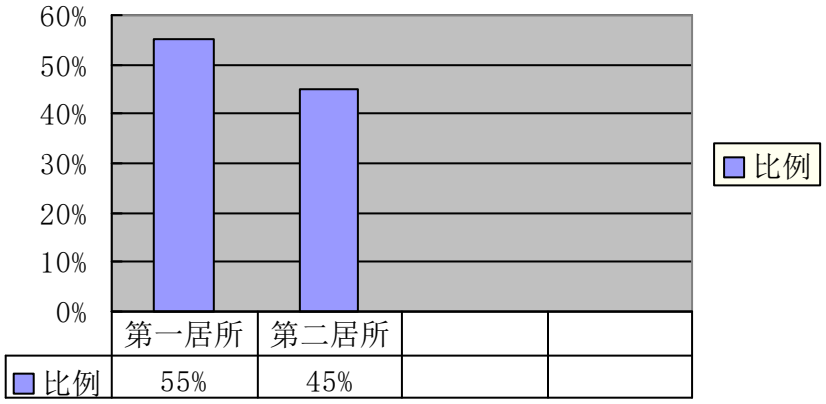
1、作为第一居所（所占比例 55%）

永久居住；适于三口之家或三代同堂

2、作为第二或第三居所（所占比例 45%）

A 久居城区闹市中心，远离都市喧嚣和繁杂,在经济实力容许状况下,选取在郊区购买第二或第三居所,与自然贴近。

B 精明投资一族，良好资金运作，会带来具大利润回报。



（七）客户群体特性分析

1、1、由于交通便利因素、乐意选取都市边际住宅

2、中资、外资、合资公司中高层管理人员，高档白领一族

3、外籍客户

4、私营公司主、个体老板

5、政府官员

6、海外归来创业人员

7、炒股票赢家

8、演艺届、体育届、文化圈、艺术圈人

九、项目机会点分析

1、1、地段优势——欢迎独具慧眼您

2、2、大环境成熟——TOWNHOUSE 汇集区

3、3、绿树掩映——享有森林浴，自在观大千

4、4、建筑风格——当代主张，品味艺术与生活

5、5、户型设计——创新潮流，实用，曼妙精致兼容

6、6、园林设计——健康安全、生态环保

7、7、物业管理——全方位酒店式物业经营管理

十、项目风险分析

1、与同质产品竞争

本案产品是一种创新，但能否经得起市场严峻考验，能否被消费者所承认，仍是咱们所顾虑和紧张。市场千变万化，但有规律可寻，只有咱们在不断地摸清市场脉搏，及时调节销售方略，相信会浮现销售奇迹。

2、工程进度快慢

本案产品要与工期抗争，滞后工期将会晤临滞后产品滞销，给销售带来了极大负面影响。如果工程跟上，严格按照建设筹划进行，让消费者看到项目成长过程，会极大增强消费者信心保障，这一点也是当前重工之重。

第 三 部 分

营 销 定 位 篇

一、企划推广核心概念

地产项目制胜核心是品质和创新，在市场同质化今天，品质不是制胜核心，创新也不但是产品创新，而是升华为一种观念创新。

咱们推销产品，靠是品质，更要靠是思想和文化。

咱们赎卖是思想和文化，是对生活理解和感悟，是对生活热爱和对生活憧憬。

咱们要创造需求，引导市场，而不是迎合市场；将来市场推广，是用观念和卖点与消费者沟通。

基于本项目，咱们要体现产品自身品质、档次、品味，需要更丰

富内容支撑。**产品综合力，**将是宣传强势所在，优越**性能价格比**

将是获胜法宝。

企划推广诉求核心：创新——品质——风格——专业

● ● 创新

“创新”是对本案“产品力”最佳囊括，涵盖了本案建筑形式精髓。可以说，本案建筑形式是创新，是类别墅住宅；有公寓模式，却可以体验别墅居住感受；有天有地；即经济实用，又不失豪华、气派……拥有这诸多产品优势，将促使咱们项目从市场大量板楼、Townhouse 之中脱颖而出。咱们创新不但是一种革命，也将顺应市场当前需求，满足买家对居住挑剔。

● ● 品质

亦庄项目多以价廉物美为自身重要优势来抢夺市场份额，而开发商均爱慕以低价入市形式来吸引消费者

注意，往往忽视了突出产品自身品质诉求。因此，咱们应不同于时下普通项目，咱们所要倡导，是一种高品质生活，咱们所要做，是从普遍“TOWNHOUSE”中独树一面品质大旗，创造亦庄地区真正精品住宅。

● ● 风格

咱们所阐述“风格”，是与建筑外观相联系，具备不可分割关系。本案超凡脱俗产品在众多以郊区化、田园化形象为标签项目中应显得布满个性、当代和潮流，引领了一种真正潮流，在亦庄甚至在北京都是一种全新建筑概念，是在诠释独特舒服住宅风格。

● ● 专业

由于经济开发区是一块众人皆知肥肉，众多开发商跑马圈地，低价入市，直接导致了其市场中大批非专业操作项目诞生：手续不全、粗制滥造怪胎比比皆是。因此，咱们应对项目进行彻底、统一专业手法操作，使一种严谨、有效、追求精品专业态度和作风渗入入每一种开发细微末节。

咱们以为“创新”、“品质”、“风格”、“专业”四点是后来在产品力推广时应注重宣传和大力宣传，咱们一切广告策划都将环绕项目产品特性、建筑形式展开。

二、品牌意识导入

品牌就是商品差别，就是个性。品牌标志着商品特殊身份，将自身与其他同类商品区别开来。每一种品牌，均有自己特定内涵，表白有独特目的市场和共同认知目的客户群。做为一种泛别墅项目在北京市众多别墅项目中，只有将项目营销策划有效导入品牌意识，以提高项目档次而获得良好销售效应。

创新——品质——风格——专业

创新性——指经营意识，规划设计，服务理念，具备超前性。

品质性——指采用配套设备、风格，国际化，信息智能化。

风格性——指建筑自身体现独有风格，通过装饰艺术美化呈现。

专业化——即人性化，不同空间安排，满足不同人士需求。

三、品牌形象塑造

1、赋予项目清新独特易记名字及区别于商品辨认标志，设计独特个性形象包装，通过系列社会性公关（或推广）活动，迅速在市场建立结识度。（导入 CIS 系统）

2、2、　　在消费者立场上，力求产品设计精细，平面布局合理，配套以便实惠，充分体现文化，体现品味。

3、3、　　保证施工质量和进度，予以购买者信心保障，建立品牌形象。

4、4、　　提高销售质量，做为一种提供人性化设计发展商，应让客户享有到咱们所提供全面优质品牌服务。

5、5、　　加强售后服务，通过提供完善售后服务将楼盘品牌效应延续。

例如通过发展商与业主联谊活动，从物业管理、工程质量等方面建立和谐关系，塑造好入住氛围，形成良好名誉，从而获得经济效益和社会效益双丰收。

最后，咱们倡导品牌意识不但涉及项目品牌形象，其目在于通过树立项目品牌形象从而树立发展商整体品牌形象。建立完善销售渠道，例如：通过客户简介新客户购买且成功成交，应予以旧客户各种不同优惠。其目是巩固已有市场份额基本上，再进一步扩大市场占有率。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

https://d.book118.com/288106076072006050