

中国房地产

# 顶级

新地产红宝书

中国首届房地产策划大奖赛获奖作品选

(2003-2004 实录版) (二)

谭新政 陆培法 主编

策划案例全集

信息量极大 工具性极强

开发商的智囊团

策划师的新宝典

推广机构的工具箱

中国第一届房地产策划大奖赛作品选——权威

中国第一部最深入的成功案例全揭秘——详实

中国第一次超大规模跨行业文字峰会——全面

中国第一次成功策划人“有一说一”——原创

中国物资出版社

# 中国房地产**顶级**

四见系列

中国首届房地产策划大奖赛得奖作品选

此书附盘在电子阅览室

(2003—2004 实录版) (二)

策划案例全集

谭新政 陆培法 主编

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国房地产顶级策划案例全集 谭新政, 陆培法主编. —北京: 中国物资出版社, 2004.5

ISBN 7-5047-2142-5

I. 中… II. ①谭… ②陆… III. 房地产—市场营销学—案例—中国  
IV. F299.233.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 034630 号

责任编辑 衣 薇

责任印制 钱 瑛

责任校对 齐 岩

编委会主任: 李德民

编委会常务主任: 张光照

编委会副主任: 李 丹 郭丽伶 丁 一

总策划: 谭新政

主 编: 谭新政 陆培法

副主编: 森 和 余继陵

编 委: 李德民 张光照 唐 元 刘洪玉 贾玉斌 王志纲

李 丹 郭丽伶 丁 一 谭新政 陆培法 余继陵

森 和 周 雪 沙广梅 齐俊波

主办单位: 人民日报海外版 中国企业文化促进会 中国营销学会

编著单位: 森和文化发展有限公司

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010)68589540 邮编: 1000834

全国新华书店经销

现代彩印印刷

开本: 210mm × 285 mm 1/16 印张: 87.8 字数: 1580 千字

2004 年 5 月第 1 版 2004 年 5 月第 1 次印刷

书号: ISBN 7-5047-2142-5/F · 0831

印数: 0001 — 5000 册

定价: 888 元 (全三册)

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

# 目录 Contents

## 中国房地产顶级策划案例全集 (二)

### 038 都市阳光 (湖南) ————— 461

- 一、长沙楼市走势
- 二、出奇制胜的法宝
- 三、营销法宝的可行性
- 四、项目整合营销策略
- 五、广告总体策划
- 六、不是尾声的结尾
- 附件一：都市阳光购房对象之定位与分析
- 媒体链接

- 一、女性——广告——产品
- 有感于湖南信保的“突破三点”广告

### 039 春锦花园 (四川) ————— 477

- 一、营销即时态势分析
- 二、拟定营销新策略
- 三、营销执行效果

### 040 南宁上海城 (广西) ————— 483

- 一、南宁的未来市场前景的认识 (节选)
- 二、对上海城的 SWOT 认识
- 三、“西行者”身负的重任
- 四、项目点评

### 041 天安名门 (新疆) ————— 491

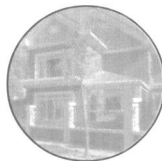
- 一、2001 年—2002 年营销策划方案
  - (一) 项目各要素定位
  - (二) 项目推广方案
- 二、天安名门 2003 年度营销策划工作书
  - (一) 总结和反思
  - (二) 2003 年营销工作总体目标
  - (三) 年度营销工作重点和费用分配

- (四) 营销策略和实施办法
- (五) 营销和推广步骤
- (六) 营销模式转变的必要性
- 三、2003 年天安名门春季营销推广方案
  - (一) 现存问题及解决方案
  - (二) 春季营销推广构思
  - (三) 推广策略
  - (四) 总体评估
  - (五) 后期延展
- 四、天安名门冬季销售推广及“旧房换新房”实施方案
  - (一) 背景和目的
  - (二) “旧房换新房”策略内容
  - (三) 策略依据
  - (四) 策略的可行性与风险性
  - (五) 策略实施切入点
  - (六) 策略实施方
  - (七) 宣传推广

## 二 纯别墅

### 042 优山美地 (北京) ————— 519

- 一、引言 (三个问题):
  - (一) 什么人购买产品
  - (二) 什么样的诉求点能够打动购买人群
  - (三) 什么样的推广手法能够准确鲜明地传达主题内涵
- 二、广告宣传推广策划报告



- (一) 产品分析——市场与产品
- (二) 消费者分析——产品与消费者
- (三) 务实的产品推广路线
- (四) 追求内涵的形象推广路线——广告推广
- (五) 推广策略

媒体链接

- 一、鲁能地产 优山美地 豪宅疯狂 客户更疯狂

## 043 莱蒙湖别墅（北京）——541

- 一、前言
- 二、莱蒙湖别墅印象
- 三、解读目标客户
- 四、创作概念
- 五、广告媒介
- 六、公关活动
- 七、销售策略
- 八、包装建议
- 九、销售通路



## 044 西郊庄园（上海）——557

- 一、板块特色
- 二、项目定位
- 三、创意宗旨
- 四、整体策略的执行与市场反馈
- 五、策划三大工程，实现整体提升

媒体链接

- 一、西郊庄园坐拥湖泊和岛屿

## 045 涵合园（上海）——575

- 一、项目策划 亮点剖析
- 二、景观的规划与策划上体现主题策划理念

媒体链接

- 一、涵合园没有光照死角

## 046 上海年华（上海）——587

- 一、设计特色
- 二、景观规划
- 三、建筑形态
- 四、物业管理

媒体链接

- 一、上海年华别墅（首例纯独栋电梯别墅）
- 二、生活类别墅走俏 性价比倍受关注

## 047 新华庭（广东）——599

- 一、推广背景
- 二、营销诊断：策划的路将走向何方
- 三、策略和计划
- 四、推广和执行
- 五、效果和问题
- 六、报纸软文

媒体链接

- 一、金钱有价健康无价

## 048 绿城·七里香溪（浙江）——615

- 一、项目描述
- 二、总体规划篇
- 三、社区环境篇
- 四、建筑设计
- 五、建筑材质
- 六、物业管理

## 049 中大·吴庄（浙江）——629

- 第一节 历史作为文化史
- 第二节 一切历史都是当代史
- 第三节 中大·吴庄：曾经是帝王的家

## 050 美达·九月森林（浙江）——643

### 一、整体项目策划

- （一）项目介绍
- （二）规划设计理念与执行
- （三）建筑设计理念与执行
- （四）九月森林别墅园配套
- （五）新技术·新材料

### 二、“树是回家的方向”方案阐述——九月森林策划

#### 媒体链接

- 一、买房先读环境报告

## 051 金都·富春山居（浙江）——667

- 一、塑造专业、严谨的开发形象
- 二、塑造高尚品位的产品形象
- 三、产品的塑造是销售的最佳平台
- 四、别墅是产品，更是一种生活

## 052 仁爱濠景庄园（天津）——675

- 一、案例营销策略
- 二、项目背景
- 三、案例实施步骤
- 四、具体实施过程
- 五、案例总结

#### 媒体链接

- 一、仁爱濠景庄园全新打造都市升级版别墅

## 053 水映唐庄（河南）——691

### 一、人文四合院诞生记

- （一）“我是谁”
- （二）“回到童年”
- （三）“缘起”
- （四）“在人文四合院，在唐风美墅”

### 二、[水映唐庄]折页文案

#### 媒体链接

- 一、新唐风四合院情系龙脉
- 二、新唐风四合院登陆中原、热销郑州
- 三、有关“水映唐庄”的问答

## 054 传世家宝（海南）——701

- 一、创意要点
- 二、产品详述
- 三、市场分析
- 四、竞争力分析
- 五、项目定位
- 六、主题概念
- 七、营销推广
- 八、综合结论

#### 传世家宝策划亮点之一：现代府第

##### ——现代豪宅开发新模式

#### 传世家宝策划亮点之二：创造五星级生活

##### ——传世家宝项目“酒店式管家服务”物业管理模式探索

#### 传世家宝策划亮点之三：吉屋生利财

##### ——传世家宝投资价值分析

#### 传世家宝策划亮点之四：专业 高效 创新 诚信

##### ——传世家宝企业文化制胜策略

## 055 府河音乐花园（四川）——717

- 一、处子秀成都
- 二、产品闹革命
- 三、生活与音乐同在
- 四、成都人的“10元周末音乐会”
- 五、破译密码





## 056 绿水康城（四川）——735

- 一、建绿水康城——新世纪环境共生活体家园
  - 二、创人居仿生学模式的源生命体结构——活体园区
  - 三、临水而居——康居工程“水主题”理念的源起
- 媒体链接
- 一、三佳房产总经理颜旭谈“绿水康城”
  - 二、漫步水边的思想者——绿水康城总策划健鹰访谈

## 第二板块 商业项目

## 057 上海嘉华中心（上海）——759

- 一、投资方的建筑业绩
- 二、楼盘地理位置及周边环境
- 三、交通道路及公交线路
- 四、项目楼盘工程情况
- 五、主楼建筑结构及布局
- 六、主楼的技术数据
- 七、体健中心
- 八、营业裙楼
- 九、物业管理

## 058 华南 mall（广东）——765

- 一、东莞楼市分析
- 二、项目定位
- 三、推广定位
- 四、华南 MALL 广告设计推进时间表
- 五、楼书思路
- 六、华南 MALL 体验之城招商气氛与包装方案

- 七、DV 解说词
- 八、“华南 MALL 杯”东莞市第二届女子运动会（新闻发布会）
- 九、招商书摘要

### 媒体链接

- 一、联手深圳铜锣湾百货造声势 华南 MALL 转嫁风险？
- 二、华南 MALL 抢位珠三角商业圈
- 三、世界 500 强相中顶级版本

## 059 佛山·东方广场（广东）——791

- 一、定位方面
- 二、工程方面
- 三、营运战略方面
- 四、销售及售后服务方面
- 五、品牌推广方面

### 媒体链接

- 一、佛山东方广场成为旅游景点

## 060 东莞市家居装饰城（广东）——801

- 一、东莞家居装饰城现况分析
- 二、策划推广计划
- 三、效果分析及推广活动费用预算

## 061 江南·摩尔（浙江）——807

- 一、项目的背景及特性
- 二、江南 MALL 总体策划构想
- 三、江南 MALL 实施的意义
- 四、江南 MALL 设计方案介绍及演变

### 媒体链接

- 一、国际商业典范——嘉兴“江南 MALL”

## 062 锦绣金华（浙江）——819

- 一、营销策划总精神
- 二、锦绣金华住宅部分
- 三、锦绣金华商业部分

### 媒体链接

- 一、锦绣金华介绍
- 二、锦绣金华：经典居住环境楼盘

## 063 嘉华国际商业中心（天津）——831

- 一、案例策划背景
- 二、整合优势资源 制定主攻策略
- 三、案例实施过程
- 四、案例总结

### 媒体链接

- 一、嘉华国际商业中心缔造海河东岸商业区

## 064 天山科技工业园（河北）——841

- 一、定位篇
  - （一）目标群体定位
  - （二）项目定位
  - （三）市场地位
  - （四）规划设计建议
  - （五）建筑设计概念
  - （六）单体设计风格定位
  - （七）建立人力资源培训基地

### 二、策略篇

- （一）项目策划重心
- （二）企业需求与应对策略
- （三）策略建议

### 三、推广篇

- （一）包装策略
- （二）八大推广卖点
- （三）主题广告语
- （四）宣传策略
- （五）公关活动

### 媒体链接

- 一、为高新技术企业提供发展平台



## 065 吉林星宇万商城（吉林）——853

- 一、项目概况
- 二、宏观环境因素研究
- 三、吉林商业物业基本情况
- 四、关于万商城项目
  - （一）项目 SWTO 分析
  - （二）项目的全称及基本定位
  - （三）项目达成的目标设定（社会目标、经济目标）
  - （四）项目的基本规划
  - （五）项目的整体运作进程
  - （六）项目的目标客户群体
  - （七）项目的售价体系
  - （八）项目商业部分的开业招商计划
  - （九）营销推广的策略、方式与步骤
  - （十）项目的融、投资比例与时间
  - （十一）项目回报测算（近期回报与远期回报）
  - （十二）敏感性分析
  - （十三）项目增值保值潜力分析
  - （十四）吉林市市政配套、税费标准
  - （十五）该项目需特别警示的几个关键点
  - （十六）综合评价意见

## 066 亚泰富苑购物中心（吉林）——883

- 一、项目意义
- 二、市场环境概述
- 三、战略分析（SWOT）
- 四、营销战略的制定
- 五、项目实施的全程控制
- 六、亚泰富苑购物中心整体推广费用预算（约）

## 067 浙江商品城（江苏）——903

- 一、本案操作思路
  - （一）用地概况



(二) 设计定位

(三) 设计策略

## 二、浙江商品城策划详案

(一) 策划背景

(二) 营销目标

(三) 营销推广思路

(四) 项目SWOT分析

(五) 市场定位

(六) 项目核心价值

(七) 形象定位

(八) 目标客户群定位与分析

(九) 推广主题

(十) 推广策略

(十一) 广告表现策略

(十二) 营销节奏分析(七大阶段)

(十三) 推广思路

(三) 项目经营的主要要素定位——

(四) 项目定位可能性与现实性支撑分析

(五) 营销基本企图与目标

(六) 商厦新名称设定

(七) 营销具体措施与步骤

(八) 商厦改造投资回报估算

(九) 注意事项

## 二、扩业开张庆典及促销活动实施方案

(一) 华联商厦开业庆典活动方案

(二) 促销活动的布署

(三) 广告宣传

(四) 总分析、评估与建议



## 068 靖江上海城(江苏) ————— 929

一、项目背景资料

二、项目介绍

三、推广口号的提出

四、项目特点的建立

五、策划成功原因简析

## 069 烟台“华联商厦”改造项目(山东) - 937

一、烟台“华联商厦”改造方案

(一) 华联商厦市场背景述要

(二) 华联商厦(SWOT)分析



都市阳光

广告策划推动销售与品牌的典范案例

成功密码之一：广告的策划、策划的广告

成功密码之二：广告主题：突破“三点”大得让你心动

成功密码之三：以自身广告引起全社会关注与讨论,最大限度运用了广告的功能

成功密码之四：广告、广告、还是广告!!!

奖项：中国最具影响力楼盘 100 强（同时获案例金奖）

供稿：湖南信保投资咨询有限公司

主策划：林凯旋

*W. W. - L. S. H. J.*

**I T Y**

### 楼盘档案:

楼盘性质: 综合用房  
开发商: 长沙蔚都实业有限责任公司  
物业管理: 长沙都美物业管理公司  
策划代理: 湖南信保投资咨询有限公司  
物业地置: 候家塘新一佳对面

### 经济指标:

住宅起价: 2,390 元/平方米  
均价: 2,850 元/平方米  
停车: 地下二层停车位  
车位: 起价均价 8.5 万元/个  
容积率: 6.9  
项目规划入住户数: 200 户  
项目土地使用面积: 4,221.96 平方米  
项目规划面积: 4,221.96 平方米  
楼盘整体高度: 97 米

### 项目介绍

#### 周边配套

花园: 白沙古井公园、天心公园  
会所: 田汉大剧院  
小学: 枫树小学、育新小学  
中学: 雅礼中学、十五中学、长郡中学  
市场: 新一佳超市、好又多超市、友谊商城、东塘百货、家润多超市  
运动场: 体育新城  
银行: 建设银行、中国银行、光大银行

都市阳光自 3 月 15 日开盘以来, 四个

月内即清盘, 现已全部售完。

## 突破三点, 大的让你心动

### ——都市阳光广告策划成功案例

#### 一、前言

针对都市阳光的整合营销推广课题, 湖南信保房地产集团在深入参与项目前期的规划设计, “吃”透了项目特性的基础上, 结合多年的实战操作经验并从长沙房地产营销过程中汲取其成功运作的方式, 谨此提纲挈领地推出一种全新的营销推广模式, 从而使都市阳光能迅速抢占长沙楼市的制高点, 真正实现快速营销, 让开发商赢得满意的投资回报。

#### 二、长沙楼市走势

截至 2002 年 7 月份, 尽管长沙房地产市场在持续升温, 商品房销售均价却由 1998 年以来的只涨不跌转变成首次出现负增长, 如某花园二期以低于一期近 500 元的价格面市等等。

同时, 销售面积达 90 多万平方米, 比去年同期增长 100 多个点的经济适用房, 价廉物美, 仍然远远难以满足市民的需要。这一正一反的开发与营销脱节的事实表明, 长沙房地产市场的不确定性和风险正在加大。据湖南省统计局企调队的最新报告显

示，目前长沙商品房空置率已高达相当程度上，而且主要是以大户型居多，特别是一些交通不便、开发档次偏低的楼盘销售率还不足10%，已大大超过了建设部划定的14%警戒线，住房持续出现供大于求的局面可能引发楼市价格的崩盘。

另据长沙房地产局的不完全统计，长沙今年报批开工的各类房屋建筑面积在600万平方米以上，而去年全年开发量也才220万平方米。那么，对长沙这样一个包括流动人口才200多万人的内陆省会城市而言，600万平方米的年开发量是预示着成熟还是泡沫？

在长沙楼市这种大气候下，证实了都市阳光不得不直面益发惨烈的市场竞争，这就是活生生的市场现实，也是本谋略提出的立足点和出发点。

而我们信保人站在开发商的角度上，一心想的是因为房地产开发的门槛进出都很高，尾大不掉是最突出的矛盾，那么谁能最先在供大于求的楼市实现“胜利大逃亡”，谁才是楼市中真正的赢家。

### 三、出奇制胜的法宝

纵观长沙房地产的品牌策划、形象战略、市场营销、宣传推广、公关促销等方式方法，可用老调重弹一言以蔽之。在资讯泛滥、商品房严重同质化的今天，除极少数楼盘令人耳目一新外，绝大多数楼盘翻来覆去仍是似曾相识的面孔，如出一辙的促销套路，很难从中发现什么新亮点。而

楼盘没有独特的卖点，就很难获得消费者的认同，更无从谈起获得出众的销售业绩。

但是，“卖点”、“亮点”不是随便就能制造出来的，它应该是市场需求、消费群体、竞争对手、楼盘特色、地理位置、人文环境……一系列特点进行整合、集成、创意才能发现这个卖点、亮点。

房地产是大产品，有许多人是一辈子就买一回。在抢夺眼球大拼杀的今天，一般的注意力已引不起客户的兴趣了，必须是客户需求点、文化兴奋点、产品特色点、广告推广点、主题灵魂点……等等多点有机匹配合一，只有 $1+1>2$ 的整合效果，才可能使此注意力变成众多注意力中的佼佼者，变成核动力，而卖点则应该成为核心按钮点，使客户买房掏钱。

那么，在同类商品房比比皆是的长沙房地产市场，“都市阳光”出奇制胜的法宝是什么？

这里，我们谨提出一个长沙房地产业前所未有的创举：“羊毛并不出在羊身上。”

口号潜台词：都市阳光是长沙首家达到地产营销最高境界的物业，即不打广告也能旺销的楼盘。

因为项目位于不少长沙市民有着一种本能的亲切感和认同感的侯家塘商圈，地段决胜一切，不用讲其综合素质同性价比无与伦比，物业保值升值空间巨大，肯定会受到市场的热烈追捧，所以项目的开发商和代理商决定将百万广告大赠送给每一位购房者，把对业主深刻地人性关怀落到实处，而不去做那些呆板的理性诉求和矫

情的感性诉求、没有多大效果的房地产广告，增加每一位购房者的负担。

#### 四、营销法宝的可行性

1. 长沙楼市首次由开发商和代理商作出将百万广告大赠送给每一位购房者的承诺，而且项目只相当于市郊楼盘的优惠价格不变，实实在在帮每一位购房者一点忙。一石激起千层浪，定会在潜在消费者中产生话题性，引起轰动。各类新闻媒介也会竞相炒作，成为阴晴不定的楼市中的热门话题，奇迹般提升了都市阳光的知名度和美誉度。这种非媒体广告宣传效应是花多少钱也买不到的。

2. 此举措彰显了都市阳光是强强联手打造的精品工程——实力派开发商、超前的规划设计、建筑公司倾力杰作、信保房地产集团全程策划代理、细致而周到的物业管理等，能大大提升物业的品牌形象。

3. 此举措对树立开发商和代理商的企业品牌形象具有重要意义。现在几乎所有的地产项目都在标榜自己是以人为本，诚信为本，但是看一眼五花八门的房地产广告，吹吹炒炒浮夸到了极点，几乎布下了美丽陷阱的天罗地网：论地段、物业价值连城，唯我独尊；论面积连哄带蒙，缺斤少两；论价格埋伏多多，先诱进来再宰你没商量等等。他们的“造梦率”丝毫不亚于IT族的“市梦率”，殊不知光靠包装，靠吹吹，一旦吹过了头，就会走向反面。而都市阳光却反其道而行之，只是把一个真实的楼盘真

实地告诉大家，进而把省下来的广告费分等级抽奖分摊到每一位业主身上，让他们感觉到“住在这里真好”，“真正当一次上帝”，必然会发自内心地对开发商和代理商赞誉，形成良好的口碑传播效应。

4. 此方案可控性强，易于操作实施。“都市阳光”广告费大抽奖本着“公开、公平、公正，先到先得，机会越大”的原则，按项目的销售率过半与清理尾盘时段分两次在售楼部隆重举行，保证购房者人人有奖，而抽奖总金额可视市场反应和推广效果核定，具体实施细则可详见售楼部公告。

5. 此举措极具市场号召力，因为亲和的理念能深层次打动消费者的心理，能迅速扩大“都市阳光”的市场份额，大大加快开发商资金回笼的速度，从而确实消除房地产投资大、周期长、资金周转困难、银行贷款付息还贷压力大、商品房空置一年即贬值10%等负面影响。而开发商融资后，即可进行资本营运，抑或新的投资开发，产生新的利润点，获得可观的经济效益。

6. 由于此举措系广告不在多，而在于价值整合，充分实施战略和策略，制造“悬”、“奇”、“妙”、“精”、“巧”，比轰炸式硬广告投入产出的效益要大得多，让项目实现 $1+1>2$ 的强势促销的成功。当媒介对这一创举进行炒作时，估计会有受到刺激而钻牛角尖的对立面，大唱反调。开发商和代理商需作好充分的准备，兵来将挡，水来土掩，乘机借势造势，制造楼市新的兴奋点。



## 五、项目整合营销策略

都市阳光在营销策划上，应在做足产品的前提下多采取一些个性化、差异化的营销手段，否则落于俗套的营销推广手段将淹没在楼市大促销活动中。营销的目标是，凭借项目优越的综合素质和性价比来营造项目独具的特色，进而造势、造市，实现鲜明的市场区隔，在目标买家心中树立优势的市场形象，赢得目标买家群的认同和喜爱。

### （一）产品价格策略

高品牌定位，普通价值策略。这种价格策略既充分考虑消费者的承受能力，又满足了消费者追求高品牌的心理。至于具体操作手法，则是通过规划设计、规划配套和推广手法抬高都市阳光在消费者心目中的心理价位，然后以低于心理价位的价格推出，形成巨大的销售势能，从而使销售水到渠成。

### （二）制定灵活多样的付款方式

一是用尽量宽松的付款方式吸引更多的人买得起并产生实际的购买；二是使更多的对象选择有利于开发商的付款方式购楼；三是通过付款方式的设计吸引买家早入场，早落定金。比如交2000元定金先进行选房咨询登记，便有在指定日期内优先购买、选住宅位置的权力，能优先享受额

外的折扣等等。

### （三）已经购房的业主现身说法

去向其亲朋好友推荐购买物业，这样的成功率要远远高于普通销售人员在大量广告支持下的推销说辞。根据我们的推广经验，商住楼销售额有部分是经业主介绍熟人而产生购买。因此，做好业主直销工作，用双重优惠奖励措施（包括在百万广告大赠送抽奖中设置特别奖项）来鼓动已购房的业主介绍朋友或熟人购房。

### （四）实行菜单式全装修

为了从根本上解决二次装修造成的结构破坏、资源浪费和噪音扰民等问题，都市阳光对买家实行菜单式全装修。即物业在预售时，提供数十种风格迥异的装修方案、材料、设备和报价，供购房者选择，然后进行统一环保装修。而且在装修时全程聘用施工监理，完工后必须通过技术鉴定，另外还有保险公司负责承担产品责任和质量两个险种，保修承诺的项目会给消费者吃下定心丸。

与传统的毛坯房相比，菜单式全装修住宅的最大优点是业主可以省力、省心、省钱。由于统一采购材料、统一调配施工人员，可以大大降低装修成本，从而实际总价低于购买毛坯房加购房者自己搞装修的总价。据测算，同样的装修设计和用材，集团化装修成本比逐一装修成本低20%左右。

(五) 物业管理的根本宗旨是为全体业主和用户提供及保持良好的生活、工作环境,并尽可能满足他们在各方面的合理要求。现在,越来越多的购房者已经认识到物业管理对长期居家办公的重要性,因此,他们在购房时,对物业管理的也就越来越现实和高要求。由此可见,完善的物业管理是都市阳光开发的延续和完善,是提高项目综合素质的最佳手段,也是延长物业寿命与增强都市阳光保值升值潜力的有力保证。所以都市阳光在推广时应强调以“全国城市物业管理优秀大厦”标准作为自己的管理目标,并充分迎合买家喜欢物美价廉的消费心理,使物业管理这种后期作业能够在前期就为市场销售起到推波助澜的作用。

(六) 由于都市阳光预计在2003年春天进行期房预售,消费者对此必存疑虑,为了塑造开发商和项目的良好形象,增强买家对开发商和项目的信心,除了坚持以诚信为本,将具体内容实物化外,物业资料的透明度一定要高。以下是**应注重的几个问题**:

1. 发商交付使用时间和房屋质量的承诺保证;
2. 工程进度的明朗化;
3. 建筑面积实用率的保证;
4. 建材质量、施工材料的品牌;
5. 银行按揭的落实及实施条款;
6. 各种合理费用的收取与落实。

(七) 做房地产推广有一个行规,就是非常注重销售的第一炮能不能打响,如果首发能够制胜,以后的销售就能“渐入佳境”。相反,第一炮如果打不响,则以后的销售必将困难重重,陷入二次启动的被动局面。究其原因,除了项目本身的素质是否受欢迎之外,很重要的一点,是**做房地产推广一定要先有人气才会有财气**,人气不足的项目,推广必然事倍功半。

而都市阳光的开盘是采用以快打慢的“都市阳光暖业主,百万广告大赠送”楼市第一次策略,通过新闻公关宣传等各种手段来进行炒作,制造事件行销,犹如2003年长沙楼市春天里轰响的第一声春雷,定会广泛吸引潜在买家的注意力,造成项目公开发售时销售现场人头涌涌,人气十足的气势。

(八) **营销推广分期**:经深入研讨,对都市阳光项目在销售操作上采用短、平、快的战略战术:营销推广基本采用分阶段、分层次、分内容的形式,使每一项资源配合到位,紧扣卖点,有层次、有重点地加以诉求,突显都市阳光人无我有的独特卖点,让消费者瞬间心动,争先购买。

#### 1. 销售酝酿期

在楼盘尚未销售之初,完成楼盘形象识别系统的基本部分及应用部分的设计,使楼盘形象确立,完成售楼部、售楼环境规划、示范单位的营造及各种宣传用品的设计和制作,为下一步顺利开展楼盘的销售工作打下坚实的基础。

在内部认购阶段，采取策略性和煽动性的软性文章投放报纸，重点诉求都市阳光的独特卖点，提升楼盘的知名度，引发目标消费者产生良好的印象，为楼盘的公开发售营造声势及聚集人气，塑造楼盘品牌形象。

## 2. 推广强化期

将前期的新闻软性炒作转化为硬性诉求，运用媒介宣传集中对地段，价格与物业管理以及内在品质和全面配套设施等优势进行细腻的诉求推介。通过推介达到目标受众对都市阳光有较深入的认识，扩大销售层面，塑造都市阳光良好的品牌形象，建立品牌知名度与美誉度，启动并促进市场销售。

## 3. 销售持续期

品牌的维护（即达到销售的持续）过程尤为重要，通过开展实效促销活动，取得人气聚集的延续作用，由此建立良好的客户资源网络，持续高度集中市场注意力，使都市阳光自开盘以后能一直保持热销的市场状态，顺利地进入尾房清盘阶段。

# 六、广告总体策划

## （一）广告目标

掌握市场先机，凭借地段决胜一切，以侯家塘商圈至尊华宅入市姿态，预期在项目正式开盘之日起一年时间左右，达到9成以上的销售实绩。

## （二）项目产品定位

塑造都市阳光为“侯家塘商圈至尊华宅的地标形象，造成独一无二、珍贵、难求的物业形象。”

## （三）目标消费者定位

1. 大中型企业领导，主要为民营企业的金领阶层；

2. 外资、金融界、IT界等企业的高级经理；

3. 较多的中高级公务员；

4. 外地有备而来长沙淘金的新移民；

5. 第三产业的业主和高级管理人员；

6. 开办小公司的私营企业主；

7. 从事证券、律师、文化艺术、智识业的自由职业者；

8. 城市拆迁户中的白领一族；

9. 外地公司驻长办事处；

10. 中小型高科技公司；

11. 二次置业与多次置业的用家与投资者。都市阳光的市场需求大体上有四种类型：使用型、名牌效应型、保值增值型和综合型。对于不同需求类型的消费者而言，他们对都市阳光的消费都有不同的需求心理，也就有不同的要求；

12. 对于使用型消费者而言：具有居住、办公等使用价值，成熟的生活、工作社区；

13. 对于名牌效应消费者而言：都市阳光位于侯家塘商圈，侯家塘本身在星城内外的知名度；

14. 对于保值增值型消费者而言：侯