

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) (一)

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**

1 览 室

中国首届房地产策划大奖赛得奖作品选

(2003—2004 实录版) (一)

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)

题赠中国房地产策划大奖赛

建造优质商品房
造福于人民群众

二零零三年十一月 布赫



第八届、第九届全国人大常委会副委员长
中国企业文化促进会总顾问 布赫为中国房地产策划大奖赛题词

促进中国房地产业健康发展

中国房地产协会会长 杨 慎



当前我国房地产业总体上是健康的。

第一，现在每年的房屋建设量是300万平方米，实物量的增长三年来没有多大变化。按每套商品房面积100平方米计算就是300万套住宅。第二，目前的商品房销售率每年在90%左右。每年建设的房子和销售出去的比率是90%。第三，目前房子的销售对象多数是个人。

今后10年到20年内，我国的房地产市场不会出现大的问题。理由有三条：第一，我国已经确立了全面建设小康社会的奋斗目标和城市化战略。根据联合国人居委制订的标准，小康目标的人均住房面积是35平方米，而现在我国的住房面积是人均23平方米，离这个目标还非常远。现在的建设数量是，每人每年可以增加一平方米，按照这个建设速度，我国12年以后才能达到预定的小康目标。第二，城市化建设是动态的。不算城市人口的自然增长，每年农村进城人口就是1100万人。今后20年内我国的城镇化水平将从现在的37%提高到50%，每年增加1个百分点，城市人口的增长每年是500万，加起来就是1600万。第三，拉动国民经济增长的需要。中国的经济增长离不开房地产业的发展。房地产拉动经济增长每年是15个百分点，如果加上建材，大概能达到30%。

总体而言，我国住宅严重短缺的时代已经结束，整个房地产业正经历着两个历史性的转变：一是居民对住房需求从生存型向舒适型转变；二是产业增长方式从速度规模型向质量效益型转变。

现代房地产业形成于20世纪中期，是多数经济发达国家在住房饱和以后，为适应城市人口的流动需要而发展起来的以经营、评估、咨询、处理存量资产而产生的，因此房地产设在第三产业。中国的房地产和国际上不一样的地方在于中国的房地产起步时处于百姓住房严重短缺的时代。开发建设是其主体，中国的房地产跨越了建筑业和房地产两个领域。

因此，房地产业今后要逐步和国际接轨，必须从现在的生产型向经营服务型转变。目前中国的房地产业发展在从量到质的转变过程中，应加快步伐学习和借鉴国际上发达国家房地产营销策划的成功经验。我深信，这本《中国房地产顶级策划案例全集》的出版，会有助于中国房地产业得到更加健康稳定的发展。

序言



祝贺《中国房地产顶级策划案例全集》出版

人民日报编委委员、海外版常务副总编辑 李德民

由 本报和中国企业文化促进会共同举办的首届中国房地产策划大奖赛取得了十分圆满的成功。我谨代表人民日报海外版向参加这次大奖赛的各位获奖者们表示热烈的祝贺！

自从10年前我国住房产业全面进入商品化时代以来，目前个人购房比例已经占到95%以上，国内各区域性的房地产市场的激烈竞争已经日趋白热化，中国的房地产业已经全面进入品牌时代，房地产策划已经深入到这个行业的各个方面，楼盘用地需要策划，规划设计需要策划，房产营销、新项目开盘，甚至物业管理等等都需要科学的策划。策划，在当今房地产开发和经营管理中已经扮演着举足轻重的角色。在我国已经加入WTO的今天，在我国房地产业正在同国际全面接轨的今天，人们已经越来越清楚地认识到我国的房地产业的营销策划在社会主义市场经济中的重要性。

我相信，这套《中国房地产顶级策划案例全集》的正式出版，将会促进中国房地产市场健康稳定地发展，将会对今年中国政府净化和治理整顿国内房地产市场起到推动作用。



序言

营销与策划是企业文化的一个重要组成部分

中国企业文化促进会会长 张光照

企业文化是企业长期生产经营活动中，所自觉形成的并为广大员工恪守的经营宗旨、价值观念和道德行为准则的综合反映。企业文化是企业的一种无形资产。也称它为企业的“灵魂立法”。当今的世纪是文化竞争的世纪，成也文化，败也文化，企业文化方兴未艾。

人们普遍认为，经营哲学是企业文化的核心。而高明的、具有远见卓识的经营，这就需要科学的、系统的策划。我会与人民日报海外版等单位联合主办的“首届中国房地产策划大奖赛”，其短期目的促进我国房地产策划水平的整体提高，加快其产业化和专业化进程；长远目的是促进房地产行业企业文化建设，使他们内在的具体内容不断变化发展，相互联系，相互作用，丰富充实，与时俱进不断创新，促进企业走向成熟，走向健康发展之路。

《中国房地产顶级策划案例全集》虽然洋洋洒洒一百多万字，但它在中国房地产成功的策划案例中，只是沧海一粟。我们出版的目的是抛砖引玉，接受全国房地产开发商、营销策划公司以及优秀营销策划专家的批评指导，促使我们坚持把“中国房地产策划大奖赛”“中国房地产营销与设计大奖赛”办下去，并且办成品牌，越办越好，每年推出一批顶级策划人才和经典案例。



善用外脑财智双赢

中国营销学会执行会长 丁一 博士

中国房地产业的竞争发展到今天，不仅是产品卖点的竞争、营销手段的竞争、某个项目的竞争、企业品牌的竞争，更是人才智慧的竞争。房地产开发是一项复杂的系统工程，随着房地产市场竞争的日益激烈，以及竞争门槛的不断抬高，要想在竞争中脱颖而出，项目开发的难度和深度也越来越强，加之众所周知的高投入、高风险、高回报等特征，房地产开发离不开外脑行业的大力支持。一个项目从前期策划到项目建设，再到最后的市场销售、临门一脚，其涉及因素之杂，环境变化之快，开发周期之长，参与人员之多，可以说项目的成功必然是集体智慧的结晶。因此，房地产策划不能全部由自己企业来做，“小而全”必定不会“专而精”，不要怕别人赚钱，关键是自己能不能赚更多的钱。你哪怕是世界上最好的理发师，您自己的头发还得要别人来理，你哪怕是世界上最杰出的外科医生，你也无法自己做盲肠手术。所以一切由自己企业的同仁包打天下，是小农意识，难成大器。同样，也不能一切都依赖外脑，以为外脑一指点就点石成金，只要如法炮制就会大获全胜，也是幼稚的想法。在开放与合作的今天，房地产策划需要企业内外两方面的力量。要将企业决策层与外脑专家团结合起来，通过沟通与协商、换位思考，最终获得“双赢”或“多赢”的结果。

开发商或企业家要正确地运用外脑，要对外脑行业有一个清醒的认识。既不要把外脑时而捧上天，时而又贬得一钱不值。毛主席说过：内因是变化的依据，外因是变化的条件，外因是通过内因而起作用的。对于一个项目的开发或企业的发展来说，最重要的因素是以企业家为核心的内部资源与能力，外脑则是企业家凭借的力量。一个项目的成功，主要是企业自身操作能力的结果，策划只能通过企业自主行为才能发挥作用。

纵观中国房地产包括其它行业这些年的发展轨迹，我们可以发现一个不争的事实：凡是成功或曾经成功的企业，没有哪一家不是善于借助外脑的高手。祈福新村、阳光100、西郊庄园、南国奥园、荔港南湾、星河湾等这次获奖的100个中国最具影响力楼盘的成功实践，无疑都是善于借用外脑，最终达到财智双赢。反之，那些自以为可以包打天下的企业家即使可以辉煌于一时，但绝不可能灿烂于永远。

决定借助外脑之后，开发商还需要懂得怎么辨析外脑，要对症下药，什么时候需要什么样的外脑机构学问很大。战略上的问题要请“兵法”高手而不是精于“剑术”的人。有些企业家由于对策划和策划人存有误解，或期望值太高，太不现实，或找错了“医生”，最终导致合作半途而废、不欢而散，并从此讳病忌医，染上了“策划厌恶症”，由一个策划大师追星族走向了“策划无用论”的另一个极端，两者都是不可取的。

当然，从事外脑行业的人也要具备优良的职业道德，懂得自立、自强、自尊、自爱，尤其要有一定的超脱精神，在和企业家合作的过程中保持自身的独立性，不要为眼前的一些蝇头小利而失去大义，这个大义，就是公信力，是大利益。因为对于策划行业或策划人，实力固然不可或缺，但归根结底还是要靠口碑，靠公信力来生存，来立足的。中国的智业已经涌现出了王志纲工作室等一批杰出的代表机构。市场营销策划的不断创新，一定会迎来中国房地产业更加光辉灿烂的明天。



想起了“另类”楼盘名称

中国房地产策划大奖赛组委会秘书长 谭新政

本人在食品营销界摸爬滚打了十多年,除了成功的笑脸和失误的落泪外,刻录在脑海中的是一串串活脱脱的酒商标,诸如“369”、“789”、“999”、“110”;看起来莫明其妙?又如“铁哥们”、“飘一代”、“火爆”、“干一杯”,细细咀嚼,有点味道!

一日,与朋友上街溜达,偶然看见偌大的房产广告赫然印着“一栋楼”“五栋楼”。于是,来了兴趣,开始研究楼盘名称。尤其对“另类”特别感兴趣,像“星期八”、“态度”、“境界”、“一幅画卷”、“快乐无穷大”、“亲爱的 VILLA”,如此等等,等等。它们看起来“另类”,品起来入味,叫你不记都不行!

于是,我明白了,中国6万多个酒商标,10万余个楼盘名称,它们都是文化的结晶,创新的实践,营销策划的硕果。

忽然间,我对房地产策划来了兴趣,就从策划一把“策划人”入手吧!几经磨合,便有了“首届中国房地产策划大奖赛”文案,便有了“人民日报海外版、中国企业文化促进会、中国营销学会”等作为主办单位,有了有关领导的大力支持,有了房地产界的积极响应,使“大奖赛”圆满成功。在此,对支持本次活动的各界人士、各位朋友表示崇高的敬意!

《中国房地产顶级策划案例全集》带给您的不是“金科玉律”、“至理名言”;只是“回味”“思考”“借鉴”和“总结提高”,若要最后的笑脸,串连的硕果,还须同仁们努力,努力,再努力!创新,创新,再创新!把房地产策划进行到底!

Contents

综合住宅	
阳光 100 (全国)	0.3 1
0.0 1 奕盛国际 (北京)	0.3 2
0.0 2 蓝城·世茂花园 (北京)	0.3 4
0.0 3 珠江新城 (北京)	0.3 5
0.0 4 珠江新城二里 (北京)	0.3 6
0.0 5 珠江新城 (北京)	0.3 7
0.0 6 珠江新城 (北京)	0.3 8
0.0 7 珠江新城 (北京)	0.3 9
0.0 8 珠江新城 (北京)	0.4 0
0.0 9 珠江新城 (北京)	0.4 1
0.1 0 上海外滩 2 (上海)	
0.1 1 徐汇河畔花园 (上海)	
0.1 2 徐汇河畔花园 (上海)	
0.1 3 徐汇河畔花园 (上海)	
0.1 4 徐汇河畔花园 (上海)	
0.1 5 徐汇河畔花园 (上海)	
0.1 6 徐汇河畔花园 (上海)	
0.1 7 徐汇河畔花园 (上海)	
0.1 8 徐汇河畔花园 (上海)	
0.1 9 徐汇河畔花园 (上海)	
0.2 0 徐汇河畔花园 (上海)	
0.2 1 徐汇河畔花园 (上海)	
0.2 2 徐汇河畔花园 (上海)	
0.2 3 徐汇河畔花园 (上海)	
0.2 4 徐汇河畔花园 (上海)	
0.2 5 徐汇河畔花园 (上海)	
0.2 6 徐汇河畔花园 (上海)	
0.2 7 徐汇河畔花园 (上海)	
0.2 8 徐汇河畔花园 (上海)	
0.2 9 徐汇河畔花园 (上海)	
0.3 0 徐汇河畔花园 (上海)	

0.67	上海嘉华中心 (上海)
0.58	华南 mall (广东)
0.59	佛山·东方广场 (广东)
0.60	东莞市豪苑新城
0.61	江南 mall (浙江)
0.62	金华宝隆 (浙江)
0.63	锦峰国际商业中心 (河北)
0.64	嘉华国际工业园 (吉林)
0.65	天山林业写字楼 (吉林)
0.66	吉林星亨购物中心
0.67	亚泰鑫茂购物中心
0.68	浙江品牌城 (江苏)
0.69	浦江上海城 国际速项目
	烟台华联商厦

第七版块

其他剧目

房产产品社区展（天津）
新房子是社区的广告（四川）
好房子是好的广告（瑞士）
以成功的活动为伴

第六版块

楼盘名盘（北京）
现代静安（上海）
天辰花园（上海）
时代静安（上海）
0 7 4
0 7 5
0 7 6
0 7 7
0 7 8
0 7 9
0 8 0
0 8 1

第六版块

0 7 8
0 7 9
0 8 0
0 8 1

藏海名居 (北岸)
建德南郊别墅 (上海)
天际花园 (上海)
时代静安 云和花园 (上海)

中国房地产投资家(第2卷)

钟祥文
彭彭基
黄文清
王树昌
石永昌
石闻玉升
楼仰东

石永昌

中国房地产投资家(第2卷)

董俊
郭成海
程克强

钟祥文

目录 Contents

中国房地产顶级策划案例全集（一）

第一部分 策划案例篇

第一板块 住宅项目

一 综合住宅

001 阳光100（全国）——1

- 一、思想先行——行业品牌策划的重中之重
- 二、定位准确——行业品牌策划的前进准则
- 三、稳中求胜——行业品牌中单个主题项目的策划与实施
- 四、关于我们的营销战略
- 五、北京阳光100国际公寓策划实录
 - （一）“阳光100”的三大招与两条线
 - （二）与大师对话事出有因

002 恋日·国际（北京）——25

- 一、项目市场环境分析
- 二、项目的整合营销传播战略
- 三、新闻话题策划及传播计划
- 四、广告战略
- 五、促销传播战略
- 六、关系传播战略
- 七、关于本方案的执行及决策问题

媒体链接

- 一、质量重于概念 独立式公寓能否续写神话
- 二、独立主题传播模式欲颠覆楼市传统营销理论



003 蓝堡国际公寓（北京）——53

- 一、从调整产品开始，有选择的拒绝是坚定成交的催化剂
- 二、“拒绝商住”之背景解析
- 三、“拒绝商住”的实效支持——七大壁垒将“拒绝”进行到底
- 四、入住，真实感受的品质与价值
- 五、跋
 - （一）经济效益
 - （二）品牌效益
 - （三）社会效益

媒体链接

- 一、蓝堡会所：给你想要的
- 二、发展商眼中的蓝堡

004 北京奥林匹克花园（北京）——75

- 一、项目理念
- 二、北京奥林匹克花园的项目优势
- 三、品牌核心利益点的创建方法

媒体链接

- 一、奥园连锁 奥龙计划

005 珠江国际城（北京）——85

- 一、项目概况
- 二、产品创新性——“花园洋房”
- 三、“花园洋房”产品户型创新简要说明
- 四、珠江国际城的营销思路——“新洋屋运动”
- 五、珠江国际城的营销推广策略
- 六、珠江国际城项目销售业绩及所获奖项



006 珠江骏景（北京）——103

- 一、项目介绍
- 二、珠江骏景营销策划特色
 - （一）健康社区
 - （二）人文气息
 - （三）社区商业
 - （四）社区文化
 - （五）毛坯房的终结者
 - （六）科技创新

007 郁花园二里（北京）——111

- 一、引言
- 二、产业背景
- 三、推广分析
- 四、区域竞争
- 五、策略
- 六、执行

008 汤泉·逸墅（北京）——125

- 一、地脉·文脉
- 二、项目诉求——CEO的理想居所

009 瑞康家园（北京）——131

- 一、优秀规划与户型设计
- 二、项目规划及设计
- 三、业主篇

010 星期五公社（上海）——139

- 一、产品分析
- 二、操作思路
- 三、具体实施
- 四、市场反响与效果
- 媒体链接
- 一、成功策划心得

011 上海万里城（上海）——153

- 一、在改革开放浪潮中搏击
- 二、完成旧城改造到新区建设大跨越
- 三、万里城，上海新城区的一座丰碑
- 媒体链接
- 一、上海万里城创“大绿带”概念
- 二、小船出新、大船升级，看房产转型市场新态势

012 徐汇37°2（上海）——163

- 一、案例概述
- 二、背景分析
- 三、产品概括
- 四、产品特点
- 五、产品竞争状况
- 六、策划总结
- 七、企划思路
- 八、案名：37°2
- 九、企划定位
- 十、广告总精神
- 十一、企划客源定位
- 十二、企划执行策略
- 十三、广告表现策略





- 十四、企划媒体策略
- 十五、媒体推广思路
- 十六、广告成本预算
- 十七、后记

013 天山河畔花园（上海）——175

- 一、小区规划
- 二、建筑设计
- 三、房型设计
- 四、配套设施
- 五、绿化景观
- 六、会所设计
- 七、工程进度
- 八、销售情况

014 苏堤春晓名苑（上海）——183

- 一、关于项目
- 二、关于策略
- 三、关于营销推广的指定与实施
- 四、后续

015 上海早晨（上海）——205

- 一、“100%得房率”出笼的背后
 - 二、挖掘潜在优势，放大项目优点
- 媒体链接
- 一、沪上出现以套内面积计价卖楼
 - 二、创新有价
 - 三、沪上尝试100%得房率的销售新理念

016 南国奥林匹克花园（广东）——213

- 一、理念提炼——新生活的领跑者
- 二、市场预热——一生的幸福值得你60天的等待
- 三、资源整合——有多大的胸怀，能做多大的事业
- 四、紧急变招——完善“南奥学村”概念
- 五、撒网和钓鱼——疏密有致的推盘策略
- 六、核心竞争力——杰出的产品性能价格比
- 七、顺势而为——站上巨人的肩膀
- 八、业界奇迹——两天八百套
- 九、成功启示——用实力见证荣誉

媒体链接

- 一、2003年奥园的《马桥词典》

017 星河湾（广东）——231

- 一、星河湾项目概况介绍
- 二、星河湾的特点及优势介绍
- 三、产品各环节的创新介绍

媒体链接

- 一、名人论星河湾

018 祈福新村（广东）——241

- 一、祈福新村的品牌建设和社会影响力
- 二、祈福新村关心社会公益，无私捐赠，回馈社会
- 三、祈福新村产品特色



019 保利·世纪绿洲（广东）——251

一、保利·世纪绿洲形象策划

- （一）规划设计
- （二）建筑设计与新材料使用
- （三）环境质量
- （四）能源的保证
- （五）住区管理
- （六）社区文化

二、利海地产品牌解码

- （一）产品解码
- （二）营销解码
- （三）、服务解码

020 荔港南湾（广东）——257

一、项目策划主要攻略

- （一）荔湾生活五大新标准
- （二）本案描述
- （三）规划设计思想
- （四）园林配套
- （五）江景资源
- （六）设计配套
- （七）教育配套
- （八）物管服务
- （九）生活配套

二、关于社区建设的活动策划

- （一）活动内容
- （二）举办“荔港南湾社区建设听证会”的原因
- （三）荔港南湾社区建设听证会回放
- （四）“十大承诺”内容

媒体链接

一、荔港南湾，催生教育服务新体系

021 海龙湾（广东）——269

- 一、以“水文化”来打造楼盘个性
- 二、从“人性”的角度想买家所想

媒体链接

- 一、海龙湾：洛溪最后的大楼盘
- 二、海龙湾：水生活突显别样风情

022 逸景翠园（广东）——279

- 一、逸景翠园健康档案
- 二、广州至尚生态文化社区
- 三、逸景翠园整合推广实录

媒体链接

- 一、逸景翠园要打造海珠“绿城”
- 二、楼盘包装准确到位

023 汇景新城（广东）——291

都市别墅生活的塑造与策划

媒体链接

- 一、“新亚洲建筑”概念独到
- 二、豪宅产品链无所不包
- 三、新产品赢得买家欢心

024 花城湾畔（广东）——299

- 一、前期的销售分析
- 二、典型竞争对手的楼盘分析和市场分析
- 三、花城湾畔市场定位
- 四、营销策略和整体广告推广实施方案



025 嘉信城市花园（广东）——305

- 一、综述
- 二、引入国际化项目
- 三、引入名校教育
- 四、人性化的物业管理
- 五、社区建设引进香港流行文化
- 六、政企互动，良性发展
- 七、项目策略的执行与实施结果

026 千叶花园（广东）——311

- 一、秉承绿色 人居典范
 - （一）地理位置优越，生态环境得天独厚
 - （二）坚持先进开发理念，建设大规模绿色山水家园
 - （三）现代豪华配套设施齐全，尽显尊者风范
 - （四）人性化管理，为业主提拱全方位服务
 - （五）人居典范，奖项纷至
 - （六）擦亮千叶花园品牌，打造绿色山水家园
 - 二、营造一个绿色山水家园
- 媒体链接
- 一、千叶花园：7万亩森林作“后花园”

△ 027 绿城·春江花月（浙江）——323

- 一、项目描述
 - 二、规划设计
 - 三、建筑景观设计
 - 四、交通组织
 - 五、完善硬件配备，提高项目质量
 - 六、绿城·春江花月营销推广策划
- 媒体链接
- 一、好楼盘推荐——绿城·春江花月

028 同城印象（浙江）——341

- 一、基地优势分析
 - 二、规划设计
 - 三、项目优势
 - 四、策划理念
- 媒体链接
- 一、同城印象：城西山水中的国际风尚社区

029 宁馨花园（浙江）——351

- 一、宁馨花园的优势及特色
- 二、宁馨花园的建筑与规划
- 三、宁馨花园的物业与配套系统的设置
- 四、宁馨花园的项目知名度及市场覆盖率

030 苹果城（河北）——361

- 一、苹果城案名源起
- 二、项目定位：苹果文化主题社区
- 三、苹果城电子书（Flash）创意脚本
- 四、策划小结

031 天山·水榭花都（河北）——377

- 一、市场是检验策划的唯一标准
 - 二、实效是检验策划的唯一标准
 - 三、营销推广策划报告（摘要）
- 媒体链接
- 一、良好环境“投桃报李” “水岸经济”点燃市场兴奋点



032 园景天下 (安徽) ————— 391

- 一、案例概述
- 二、背景分析
- 三、本案策划
- 四、本案策划成功心得
- 五、产品SWOT分析
- 六、产品竞争状况
- 七、企划客源定位
- 八、企划思路
- 九、广告总精神
- 十、企划执行策略
- 十一、品牌阶段策略
- 十二、广告表现策略
- 十三、企划媒体策略
- 十四、策划与实施效果

033 香港大公馆 (山东) ————— 409

- 一、项目SWOT分析
 - (一) 优势
 - (二) 劣势
- 二、“青岛香港大公馆”推广方案实录
 - (一) 海报方案 (部分)
 - (二) 房型文案 (部分)

034 百通杭州花园 (山东) ————— 417

- 一、策划实录
 - (一) 项目背景分析
 - (二) 项目规划设计优势——差异化策略
 - (三) 营销行动
 - (四) 成心为民 勤耕不辍

二、杭州花园环境规划设计说明

- (一) 工程概况
- (二) 规划设计理念
- (三) 设计原则
- (四) 分区说明
- (五) 分项说明
- (六) 总结

△ 035 美景天城 (河南) ————— 427

人居八大纲领之一人居——郑州三大标志，引领城市新生活

人居八大纲领之二规划——游历欧洲四国，踏访人文艺术之颠峰

人居八大纲领之三景观——在家的版图上，收藏世界最美丽的风景

人居八大纲领之四会所——法兰西风情大会所，一个浪漫与自由得演绎

人居八大纲领之五教育——站在巨人的肩膀上，每个孩子都是天才

人居八大纲领之六商业——Shopping Mall，家成为精彩的世界

人居八大纲领之七花园似的房子是一个美丽的梦，美景天城，纯正景观洋房，品味健康自然居家。

人居八大纲领之八以国际化的服务标准，遵循人性化的服务理念，提供优质高效的服务

媒体链接

一、撞击才有冲击

二、美景天城，距离自然最近的城

036 裕鸿花园 (河南) ————— 439

一、裕鸿花园之2003年度回顾

二、裕鸿花园之2004年度市场机会点

三、裕鸿花园之2004年度市场阻碍点

四、裕鸿花园之2004年度市场战略

五、裕鸿花园之2004年度市场整合攻击策略

037 尚隆地球村 (湖北) ————— 449

“地球村”的故事

——用“三要素策划法”建立差异化楼盘品牌

一、选好异点——让公众看到我

二、选好支点——让公众相信我

三、有机合点——让公众喜欢我

媒体链接

一、尚隆地球村环境策划巡礼



阳光100

中国地产先锋品牌

北京阳光100国际公寓、天津阳光100国际新城、南宁阳光100城市广场、桂林阳朔阳光100商业街……

长达13年的企业策划，还会继续；主题明确的项目策划，各领风骚。

成功密码之一：思想先行，倾心打造地产名牌

成功密码之二：楼盘的策划，地产的策划，企业的策划，品牌的策划，

成功密码之三：精心、经典；高瞻、远瞩

北京阳光100国际公寓

奖项：中国最具影响力楼盘100强（同时获案例特别金奖）

供稿：北京阳光100置业集团有限公司

北京蓝石营销顾问有限公司

主策划：易小迪、李春平

天津阳光100国际新城

奖项：中国最具影响力楼盘100强（同时获案例金奖）

供稿：天津阳光100房地产开发有限公司

主策划：易小迪

济南阳光100国际新城

奖项：中国最具影响力楼盘100强（同时获案例金奖）

供稿：济南阳光100房地产开发有限公司

主策划：易小迪

阳光100城市广场

奖项：中国最具影响力楼盘100强（同时获案例金奖）

供稿：广西万通房地产有限公司

主策划：易小迪