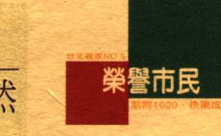




歡喜百年



日出·映象
Impression Sunrise
捷和傳家寶



房地產廣告設計

高文治 著



房
地
產
廣
告
設
計

房地產廣告設計

著 作 者/ 高文治

出 版 者/美工科技有限公司

發 行 人/趙聖亞

攝 影/王世安

封面設計/楊適豪

美術編輯/湯美玲



發 行 所/台北市中山北路七段14巷19號B1

電 話/02-2874-2772

傳 真/02-2874-2704

郵政劃撥/19357686

<http://www.diy3d.com.tw>

Email/xixun@megaviz.com

印 刷 所/立雄彩色印刷股份有限公司

地 址/台北市延平北路七段106巷327弄23號-1

電 話/02-2810-3188

法律顧問/蕭雄淋律師

地 址/台北市羅斯福路二段105號9樓

電 話/02-2367-7575

出版印刷/2001年11月30日

版權所有  請勿翻印

本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤保證調換



定價/新台幣1400元整

房

地

產

廣

告

設

計



A0988051

前言

第一篇 你也會搞房地產	005
第壹章 業務開發篇	006

- 一、業務開發攸關存亡
- 二、簡報越全面，成功面就越大
- 三、一定要主動，千萬不能被動
- 四、簡報資料重點提綱

第貳章 行銷準備篇	008
-----------	-----

- 一、市場研究、調查及分析
- 二、全案動腦協調會議
- 三、工作進度表擬定
- 四、預售與公開
- 五、建築師連繫工作
- 六、建材設備
- 七、訂價位
- 八、現場整理

- 九、接待中心
- 十、接待中心整理及環境美化
- 十一、水電及臨時電話
- 十二、建築執照
- 十三、合約書擬定

第參章 銷售實務篇	015
-----------	-----

- 一、銷售前的工作
- 二、簽約
- 三、銷售過程其他工作重點
- 四、個案銷售結束後各項工作
- 五、銷售結案報告
- 六、個案推出掌握銷售之研究
- 七、工地專案負責人的工作準備要項

《附錄、參考表格》

- 1. 工作進度表
- 2. 工作計劃及進度控制表
- 3. 銷售綜合分析表

- 4.銷售成本分析表
- 5.銷售分析表(1)
- 6.銷售分析表(2)
- 7.銷售分析表(3)
- 8.銷售分析表(4)
- 9.總價分析表
- 10.已購客戶分析表
- 11.產品去化分析表
- 12.退戶因素分析表
- 13.整體去化分析表
- 14.廣告預算表
- 15.廣告媒體安排進度表(1)
- 16.廣告媒體安排進度表(2)

第肆章 廣告企劃篇

020

- 一、廣告企劃對房地產的重要性
- 二、企劃部門該作些什麼事
- 三、為個案找一個適切的好名字
- 四、廣告企劃各個階段的重點

五、如何作廣告

- A·企劃部創作簡報
- B·如何評估創意策略
- C·創意發展
- D·創意執行
- E·創意理論根據
- F·創意評估
- G·創意審核
- H·引導成功的創意審核委員會議準則
- I·提案給業主

六、SP促銷活動

七、個案推出之廣告研究

《附錄：個案企劃參考樣本》

第二篇	房地產實務	047
第壹章	房地產案例	048
第貳章	房地產廣告	103
第參章	房地產報紙稿	117
第肆章	房地產DM設計	165
第伍章	房地產海報	211

前言

『代銷房地產』在台灣，一度是白手起家進階豪門的最快捷徑，曾幾何時，這樣的機運和時空已然降臨中國大陸。

代銷房地產的生命何其短暫，它的生命週期本身就是一場豪賭，在短短的銷售期間，勝敗瞬息立見；「勝者為王，敗者為寇」這種以小搏大的金錢遊戲，在台灣造就了數以千計一夜致富的貴人。

筆者有幸參與這場「財富重分配」的盛會，特將相關的實務經驗，整理、分享給「正在欣逢」的所有大陸友人。本書以房地產行銷企劃實務為主，從開發到執行房地產行銷廣告的時間流程，以編事方式，將台灣近年來房地產行銷的成功項目有系統的收錄，同時選集了近年來台灣地產廣告的精彩作品，以及各種行銷流程所必備的記錄表，是有志投入房地產行銷行業不可不讀的教戰手冊，也是從事房地產業的行銷人員用以檢查行銷規劃的最佳書籍。本書概略就「有關業務」及「有關企劃」的相關準備工作或技巧和讀者交流，參考的表格和個案資料，也希望能讓您獲益匪淺。

「有飯大家吃」、「大家有飯吃」，房地產這一行怎麼說都對，只要筆者在台灣的這一點小小經驗或實務，能幫助朋友您賺到一點；或者是，啟發了朋友想到了更多，那您買這本書也就值得了！

第一篇 你也會搞房地產

第壹章 業務開發篇

一、業務開發，攸關存亡

如果把一個房地產個案視為商品，那麼它絕對是一個最高單價的商品，這個商品從數千萬到數百億的規模都有，由於銷售總額高，一案致富的故事，在這個行業裡，不算少數；而同樣，一案而拖垮一個公司的案例也有，也因此個案開發的能力，應被視為成功與否第一個最重要的關鍵。

無案可接，很多代銷公司在成立之初，經常碰到類似的難題，尤其是在市場景氣略遜，整體個案減少的時候。如何加強個案開發能力，創造奇蹟或者在眾多競爭對手中脫穎而出，突破經營上的困境，是攸關代銷公司存亡的關鍵。

二、一定要主動，千萬不能被動

一般而言，案源的開發可分為主動及被動兩種，當代銷公司已在業界建立不錯口碑或形象時，業主往往會主動找上門；不過，對於新的代銷公司而言，主動出擊的方式絕對是唯一能為自己爭取較多的機會。因此，開發人員平日即應對當地的土地買賣情形或變動狀況瞭若指掌，以便隨時主動接觸，另外對於舊業主也要常保持聯繫。

在獲知案源後，並取得角逐機會時，應立即展開簡報的前置作業：首先是派出市場調查人員了解該土地狀況、地緣關係、附近競爭個案、區域商圈等，根據調查初步預估產品定位，再分析它的利潤以及可行性，然後再交付規劃部門製作草圖，並由業務及廣告企劃人員評析其市場性、表現度等，再來就是收集該時期市場資料、包裝產品及擬定銷售策略等工作了。

三、簡報越全面，成功面就越大

簡報內容的優劣，是接案成敗的關鍵之一。

著手簡報資料製作前，應和業主先行作第一次的接觸，以充份了解業主的需求，以確認簡報內容與方向。通常，利潤多少是業主們最重視的項目，但是，

個案	單價	樓層	公設比	地段
A 案	52萬/坪	14F	22~25%	羅斯福路
B 案	52萬/坪	14F	25%	信義路
C 案	60萬/坪	11F	27%	金山南路
D 案	60萬/坪	14F	27%	信義路二段
E 案	58萬/坪	14F	25%	信義路
F 案	65萬/坪	14F	30%	新生南路
G 案	70萬/坪	12F	30%	金山南路
H 案	58萬/坪	12F	25%	仁愛路
I 案	55萬/坪	21F	30%	忠孝東路
J 案	58萬/坪	10F	35%	南京東路
K 案	58萬/坪	17F	28%	敦化北路
L 案	80萬/坪	14F	28%	敦化南路
M 案	55萬/坪	19F	31%	和平東路
N 案	80萬/坪	16F	29~30%	敦化南路
O 案	25~30萬/坪	36F	24%	捷運總站旁

· 個案行情表

內行級的業主則不完全以利潤、價位為主要定奪，市場反應、產品企劃構思是否切實可行才是他們的關注重點。另外，該代銷公司可負擔的個案量範圍、人員組織素質與實力、以往承接個案的精緻度、效率、責任心及風評等也都是考量因素。

最後便是看佣金百分比、議價範圍、廣告經費、人員配合甚至票期等合作條件是否與其心意相符，這些，都是製作簡報時不可忽略的變數。至於簡報內容重點，附表的簡報大綱提供您作為參考，頁數一般從十餘頁至三十頁間，但已建立知名度的代銷公司，往往只需二、三頁便可輕取個案業務。

簡報當天，精彩詳實的企劃書是主力後盾，齊集各部門人員前往報告也可收人多勢眾之效，但口才和信心也是不可少的條件，尤其是信心的呈現，更是多數業者觀察代銷公司是否足堪負起重任的關鍵。

簡報完之後，固然是已到靜待佳音、聽天由命的時刻，但是代銷公司仍應經常與業主保持「熱線」接觸，並掌握業主與競爭對手動向，以免他人搶去先機，代銷這一行天生是和時間競賽的行業，稍一疏忽，往往錯失良機，千萬不能大意。

四、簡報資料重點提綱

(一) 基本資料

a. 地號 b. 位置 c. 面積 d. 地價 e. 投資興建

(二) 地方人文結構

a. 人口分佈分析 b. 收入結構分析 c. 支出結構分析

d. 職業結構分析 e. 現在房屋結構分析 f. 其他

{ 三 } 大環境分析

{ 四 } 小環境分析

{ 五 } 市場行情分析 { 附個案分佈及個案資料記錄 }

a. 產品分析、坪數、規劃特色

b. 價目分析、總價、單價、貸款、付款方式

{ 六 } 明星個案分析

{ 七 } 影響本案之各項行政命令

{ 八 } 與本案有關之各項經濟局勢

{ 九 } 本案其他優缺點之分析

{ 十 } 產品建議

a. 規劃 b. 隔局 c. 坪數 d. 價位

{ 十一 } 本案賣點及優缺點之分析

{ 十二 } 廣告企劃路線

a. 賣點分析 b. 阻力點分析 c. 階段廣告分析

d. LOGO建議 e. 報紙稿及海報等範例 f. 指示牌等

{ 十三 } 本案業務作法

a. 階段作法分析 b. 特殊作法分析

{ 十四 } 業主配合事項

附表：本案大環境概況圖

本案小環境概況圖

個案行情表

競品分析表

產品分析表

訴求對象表

廣告預算表

現場佈置建議圖

現場引導示意圖

派來報計劃圖

定點、案名建議、LOGO

訴求階段表及媒體應用說明

媒體樣本建議



大環境概況圖

第貳章 行銷準備篇

一、市場研究、調查及分析

(一) 市場調查為針對本案所需各項正確情報及資料提出具體報告，其正確與否，將直接決定個案的成敗，其進行的時間長者一至二星期，短者三到五天。

(二) 區域市場分析：通常住宅投資受區域性因素影響甚大，比較容易有經驗作市場研判瞭解，例如區域性客戶佔30%購買率，本案即成功了一半。因此，必需瞭解該區域市場的需求、同業的競爭狀況、鄰里環境的特性以及目標客戶的購買行為等，都可作為銷售預測和規劃上的依據。

(三) 市場調查內容

1. 產品研究：要作到產品差別化、大眾化，規劃設計要配合當地民情及潮流，並要研究應採取的設計路線和產品格調。

2. 價格研究：在高度競爭的市場，通常都以價位來刺激客戶，這裡所說的價位是以平均單價為依據，故需深切了解本案附近個案之價位、付款辦法及貸款情形等，尤其是較偏遠的地區，價更是吸引客戶的最大重點。

3. 規劃研究：依業主土地成本先作樓別規劃，地價較貴大都採十二層大廈、七層公寓及五層公寓，地價較便宜者，大都採透天厝(即一二樓為一戶)方式；雖然土地成本可決定樓別規劃，但也要視市場需求來

作規劃，最後以客戶所能採納做較確實的樓別規劃。

4. 平面、坪數研究：一般而言在市區及大廈產品，較重視平面及坪數的研判，不論推出方式是以純住家30餘坪、或投資套房10餘坪、或彈性隔間等，都應作確實的調查和研判，否則規劃失敗，個案也註定會失敗，另通常郊區的房子較重視總價及付款方式，故坪數不宜過大。

5. 環境研究：例如公共設施，像學校、市場、銀行、公園、百貨公司、郵局等都近在咫尺；例如交通狀況，公車路線、高速公路交流道、客運等。

6. 客戶研究：要深切探究購屋者的意願。

a. 何人購買：性別、年齡、職業。

b. 何地購買：購屋者購買地區的分配。

c. 為何購買：價錢公道？交通便利？環境好？投資利潤高？

d. 購買心理：客戶支付能力？對公司企業的印象？

e. 如何購買：夫妻何人決定？購買頻度如何？

f. 何時購買：政治經濟、社會變動影響購買？

7. 附近個案之比較分析：規劃、坪數、價位、客戶來源、銷售率等，從各個不同的角度作分析研判。

(四) 市場資源來源除了市調人員親自做全盤的實地調查外，也可向各市調同行設法取得，另一些文獻資料，也可向有關單位索取。

(五) 市場資料收集齊全後，邀集業主及有關部門共同討論、研判，從而作為全案推動的依據。

二、全案動腦協調會議

(一) 全案動腦協調會議，需由公司的企劃部、業務部、市調部、配合業主和建築師，作全面性的商討。

(二) 協調會議內容包括友：全案規劃檢討、價位擬定、產品定位、廣告作業方式、媒體運用、廣告預算安排等。

(三) 全案動腦會議程序：

1. 全案第一次動腦會議／內容了解

a. 全案策劃之動機



· 有天有地叫透天

- b. 全案規劃之說明
- c. 全案環境之說明
- d. 投資動機之補述

2. 全案第二次動腦會議／企劃方向之討論

- a. 企業信譽之訴求方向
- b. 產品規劃之訴求方向
- c. 大小環境之訴求方向
- d. 增值保值之訴求方向
- e. 特殊建材之訴求方向
- f. 特殊要件之訴求方向
- g. 促銷活動之訴求方向
- h. 媒體運用之訴求方向

3. 全案第三次動腦會議／企劃方向之擬定

- a. 報紙廣告系列方向
- b. 海報廣告系列方向
- c. 說明書系列方向
- d. 促銷活動系列方向
- e. 其他媒體系列方向

4. 全案第四、五次動腦會議／銷售狀況及各階段廣告修正

- a. 第一階段銷售狀況報告
- b. 第一階段廣告檢討
- c. 第二階段廣告計畫報告修正

5. 全案第六次動腦會議／結案檢討

- a. 銷售系列檢討
- b. 廣告系列檢討
- c. 各項業務檢討

三、工作進度表擬定

(一) 可依一般所用的表格，概分為工作項目、執行單位、負責人、月、日等不同項目，將日期標明，工作項目填齊，執行單位確定，再會同各部門商確後擬定。

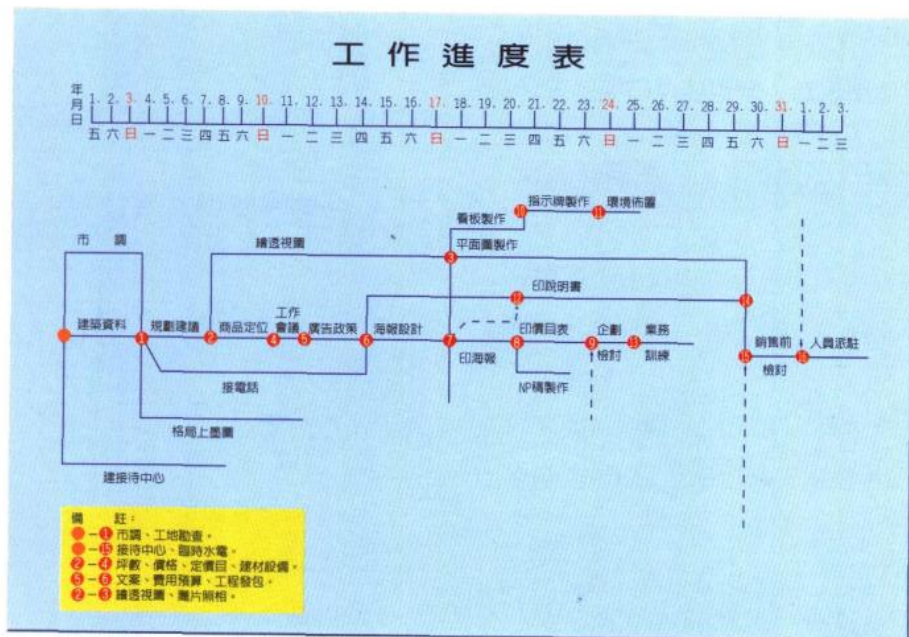
(二) 工作進度項目可大分為：

- a. 建築設計部份
- b. 現場表現部份
- c. 廣告企劃部份
- d. 業務執行部份

(三) 進度確定後，製成表格發給各單位及業主，日後便依此進度進行。

1. 如進度因某種不可抗拒的因素拖延，各項工作自然就往後推進，因此，各相關部門及業主，要非常正視工作表的精確度。

2. 工作進度各部門（建築師、企劃部、業務部、研展部等）要相互協調，相互牽制，不可單獨行動，以免影響整個大局。



四、預售與公開

不論預售或公開，都應考慮時機：太冷或太熱、颱風豪雨、寒流來襲、陰雨綿綿都不適合推出個案。此外，更要注意當地的民性及民情：例如：當地恰逢迎神賽會、漁船出海、拜神做醮、七月鬼節、股票大跌、特殊節慶等，都不適合推案，否則乏人問津；此外，長假也未必適合推案，因為，全家很可能出外旅行了。

預售主要是配合時機及工作進度，預售日期大都選擇在星期例假日(六、日)及國定假日，先作刺探性的銷售，這段期間也可同時作修正企劃路線及規劃，如果，預售狀況良好，便可酌量削減廣告預算。

預售期間約在一至二個星期之間，公開日期則較為彈性，必需配合銷售狀況，如作為衝刺階段，還可兼舉辦SP活動製造銷售高潮。雖然，公開日期較為彈性，但也必須在工作進度表中預作安排

五、建築師連繫工作

(一) 平面與立面之確定：通常平面要修改，可提出具體意見向建築師建議，共同研討後定案，至於立面，則大半由建築師本身提供設計。

(二) 需與建築師事務所保持聯繫，確定產品內容之後，便立即向建築師(或業主)取得各種圖面，尤其是平面圖、立面圖、側面圖及總配置圖必需確實索取，且最少五份以上。

(三) 坪數要確實算出，建築師首先要提供一份較完整的坪數，包括地下室、公共設施及室內、陽台、突出物、水箱等等。

(四) 銷售時的坪數擬定，可再參考建築師所提供資料，稍作調整，如一樓平台、車庫亦可以作銷售面積出售。

(五) 坪數整理之後，依總配置圖加以編號，編號時要特別注意最差地點，編以最優代號(避免4、44等號碼)，然後再訂價位。

(六) 設計圖由建築師處取得後，馬上進行製作透視圖、鳥瞰圖、模型、墨線圖、剖視圖及發包樣品屋。

六、建材與設備

建材設備可由市調資料及附近個案比較，擬定一份建材表，或由業主提供，相互協調，以訂立確實建材。

(一) 建材提供注意重點式要求(以大廈為例)。

1. 外牆：高級馬賽克或外國進口磁磚、二丁掛、花崗岩、帷幕牆、鋁板、珪瑯板等。

2. 門廳：地坪及電梯間貼進口大理石。

3. 電梯：三菱、日立、東芝等名牌。

4. 地坪：高級地毯、高級地磚或楓木地板、長毛地毯等。

5. 窗戶：發色鋁門窗、或雙層、氣密式等。

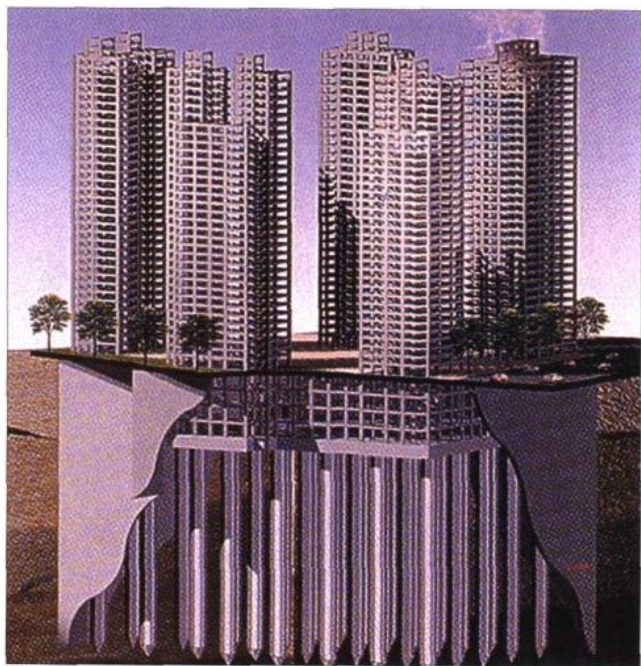
6. 浴廁：荷蘭、日本、美國、西德進口等名牌。

7. 廚房：歐化五件式整體檯面式廚具。

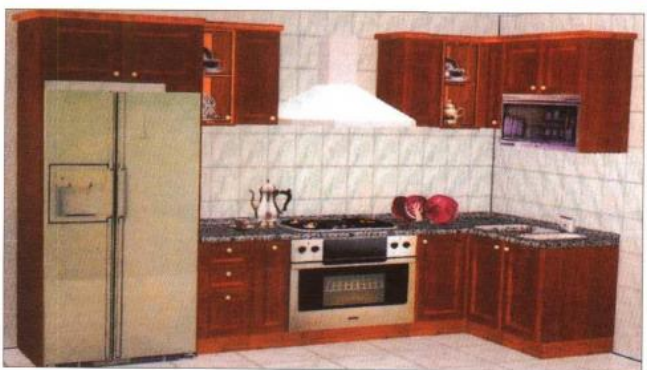
(二) 業主如因提出之設備太好而提出刪除時，也要和附近個案類似。

(三) 建材設備確定後各部門自留一份，以便作業上需要。

(四) 作業上需特別注意，業主必需簽章認可才算確立內容。



· 建材透視圖



· 衛浴與櫥具設備

七、訂價位

- (一) 價位政策由業主提供配合市調部門資料分析。
- (二) 訂價位方法，因產品的特性而有所不同，如大廈、公寓、商場等。

(三) 訂價位原則：

1. 座向差價：南北座向較貴，東西座向較廉。
2. 樓層差價：大樓一二三樓及越高越貴，中間較廉；公寓一樓最貴，其他樓層視各地情況不一定。
3. 邊間差價：因三面採光之故，因而較貴。
4. 周圍環境差價：景觀較佳者較貴，面臨公園者較貴，面臨傳統市場或緊臨高架橋光線較暗者較廉。
5. 產品差價：例如五樓、七樓或十三樓以上，其訂價方式就各不相同。

6. 貸款年限及百分比之確定。
7. 在價目表上要加註計算單位，並注意小數點。
8. 劃分區段上的差價。
9. 價格表需經三人以上核對，以減少人為疏失。

(四) 訂價程序：

1. 依據平均單價計算銷售總金額。
2. 依各層每坪主單價，再參照各房子條件訂定各

戶總價格，（各戶房子參考條件包括：坪數、採光、通風、座向、隔間、私密性、視野、公共設施分攤比等）。

3. 訂價以總金額為基準，如有過多或不足，則按各種差價單位調整價格。

(五) 價位擬定後，分為自備款、貸款、總價、依期數分攤、再呈送業主認可後，再發送印製價格表。

(六) 價格表印製只以代號取代，不列出工地名稱。

(七) 如遇價格調整，再依紙張顏色或其他方式區分或代號。

八、現場整理

(一) 現場整理將直接影響銷售成績，必需慎重處理。通常工地需將地上物拆除，工地整平，這方面工作由業主負責，時間上也不可拖延，通常在四到七天內完成整地。

(二) 配合業主整地後，便開始做美化環境的工作。

(三) 整地現場的同時，還要對現場四週的環境做正確的了解，因為現場的真實情況，可以影響個案的訂價策略。

九、接待中心

樣品屋、招牌、圍牆、指示牌之安排及懸掛。

(一) 接待中心及樣品屋



· 接待中心

1. 現場整理之時，即已開始設計接待中心及樣品屋，其設計有時由公司自行設計，或交包商設計，必要時甚至會請名家設計，視個案產品的水準而定。

2. 賣高價位產品時，需強調縱深、遠離道路，以過濾過路的觀光客，避免現場銷售人員消耗無謂的體力。

3. 接待中心的定點位置，與促銷活動場地範圍需謹慎考慮，例如活動的吵雜聲會干擾銷售作業。

4. 樣品屋設計原則，一般是以戶數最多者或隔局最佳者；但也有以規劃位置較差或銷售不易的做為樣品屋或實品屋，取捨之間完全視現場整體情況而定。

5. 接待中心連接樣品屋做最完美配合，是最理想情況，但有時卻不需樣品屋，只有接待中心即可，其大小依總金額多寡而定。

6. 接待中心設計完成後，即由負責單位發包、施工，在此之前要特別注意接待中心的位置，因為不同的方向、視覺感受、交通狀況、人潮流動現象等，都對銷售影響很大。

7. 接待中心施工期間，要派專門人員負責監工，最好能在預定時間內（約一星期至十天）提前完工，如遇到缺點也能及時改正。

8. 接待中心內部裝潢要視產品性質決定，應豪華時要儘量豪華，該樸素時則應儘量樸實，櫃台、沙發、模型等擺設，也要注意動線上的配置。

(二) 模型之驗收



· 模型

模型部份要注意比例、屋頂或區域標示、邊間開窗、路名、路寬、座向標示、綠地、停車場標示、一

數空地、圍牆、環境介紹等是否缺漏，所有內容必需和透視圖完全吻合。

(三) 接待中心及樣品屋和實品屋之驗收

1. 檢視接縫處是否漏水，最好是找下雨天驗收。
2. 外觀及屋內有無脫漆的地方？
3. 空調安置的位置是否得當？冷暖度是否足夠？
4. 屋內照明燈蓋及照明度是否足夠？
5. 建材部份是否與銷售宣傳品及估價單符合？
6. 施工範圍及數量是否與估價單相吻合？
7. 所用建材是否與銷售宣傳品及估價單所載明的指定廠牌吻合？
8. 施工所用的材料是否灌水（以估價單對照）？
9. 座向問題要特別注意（拿指北針實地勘察）。
10. 進門拉、推開啓方向是否合適？
11. 壁面、牆面、地坪有無凸出不平的現象？
12. 驗收後，售後服務效率、品質如何？

(四) 大型招牌



· 大型招牌

1. 大型招牌具有指示及美化的作用，因此位置的選擇是很重要的，其數量、型式、大小依現場環境決定，一般為繪製鳥瞰圖或透視外觀圖。

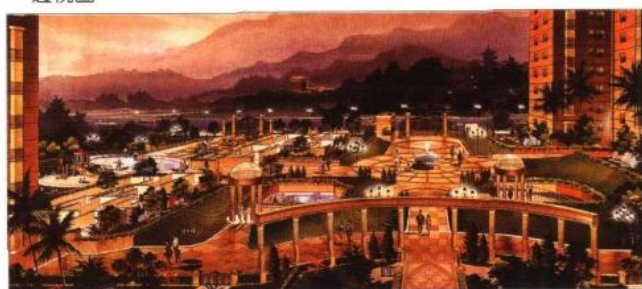
2. 大型看板繪製時，要事先通知看板廣告設準備材料、素材的大小尺寸，一旦透視外觀圖繪製完成後，即照相交予廣告社（另透視外觀圖同時交給印刷廠分色），如此，在進度上才能配合。



· 大型看板



· 透視圖



· 鳥瞰圖

3. 廣告社在繪製時要隨時催工，懸掛時專案人員要親自至現場監督搭建，並注意現場鷹架是否穩固安全。

4. 投光燈及跑燈之裝設視情況而決定，一般在市區內較需要安裝燈。

(五) 指示牌

1. 指示牌一般是指3×3為主，配合L型3×9或3×12等，主要目的為指示路線。

2. 指示牌的數量、懸掛路線、間隔等都要作預先的了解，寧可多做，不可少做，以最經濟的方法達到最大的效果。



· 指示牌



· 大型看板

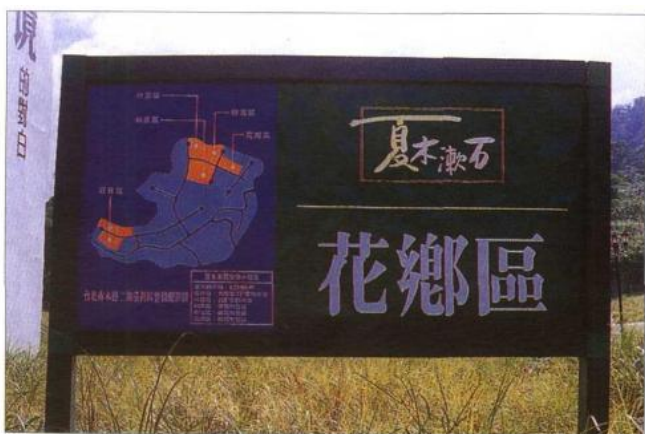
3. 通常指示牌懸掛在面向道路右手方位佔70%，左手方位30%，左右隔間交叉懸掛，但懸掛要有角度（約15度到25度之間），以便於來人視線。

4. 懸掛時間要注意效果，於預售前三到五天開始懸掛，懸掛後要派專人巡視，以免遭人破壞。

（六）告示牌

1. 告示牌雖為指示路線之用，但卻可引起普遍注意的效果，如果能繪製精美、突出，更能收到宣傳之效。

2. 告示牌通常懸掛在較醒目的地點，人潮流動量最多的地方。



· 告示牌

（七）圍牆

1. 圍牆的功用在美化現場，並兼具廣告效果。

2. 圍牆可在和業主簽約後，便事先豎立，因區域性客對此較為敏感，其宣傳的效果會非常的大。

（八）現場區域牌(郊區較重要)

1. 區域牌主要是明確指示建物的地點。

2. 有了區域牌，可免帶領客戶親臨現場麻煩，也可給客戶位置上最具體的概念。

十、接待中心整理及環境美化

（一）接待中心搭建完成後，應有一、二天的整理時間，事先需準備好清潔用品、用具等，並聯絡盆景、蒸餾水、冷氣等配合廠商，限定送達時間，接待中心前鋪碎石的工作也要督促完工。

（二）接待中心內，空間不可太大，櫃台的距離要大

小適中，模型放置的位置也要考慮，以易造成搶購熱潮之情況為首要考慮因素。

（三）盆景擺設要適中，必要時還得請庭園專家設計，要注意盆景要越茂盛越好，不只接待中心內要放，廣場前也有必要，因盆景同時兼具圍牆與美化作用。

（四）彩色小三角旗懸掛，普通如接待中心前面外，也可沿著街道懸掛，除引起注意外，也有指示的作用。

（五）大型公司旗幟及工地名稱旗幟，要配合接待中心及工地現場，在土質較軟而風大的地方要用旗插，水泥地則用旗座，通常，沿著工地前方道路兩旁陳列。



· 公司旗幟及工地名稱

十一、水電及臨時電話

（一）水電與電話為接待中心的首要工作，故於部門和業主的協調會

中，便應提出配合方式，一般而言，按裝費由業主負責，使用費用由公司負擔。

（二）水的供應來源：自來水、向鄰近居民商借或打井取用地下水。

（三）電力必須由業主申請臨時用電，如電力不足，可酌增發電機。

（四）用電量的大小，必須事先統計冷氣機、投光燈、跑燈、接待中心等總用電量，申請電量可多而不