

房市金碟—2008最有价值房产策划1000案

成功商务网**cg35.cn**创立于2005年，专业提供房地产策划的学习参考集成解决方案，我们的客户遍及全国。真实、赚良心钱是我们的底线。

这是一个信息爆炸的网络时代，除了浪费时间、精力，泛滥的资源没有价值！好东西不在多，现在向您推荐的本套房产策划**1000**案可能是**08**年对您最有价值的千套资料！我们的房地产资源库新旧资料数以万计，在反复筛选淘汰其中陈旧、重复、残缺、没有份量、没有深度、缺乏创意的鸡肋后，给您的就是这不到**5%**的**1000**案！我们吐故纳新、优中选优，新增更多世联、中原、伟业、易居、合富、五大行、博思堂、红鹤及万科、中海等业界翘楚的精品力作，我们努力做到只给您有价值的！

本套**1000**案资料以光盘快递提供，**450**元实价包邮，推荐使用支付宝安全付款。承诺免费提供为期两年的新增资料下载，随盘赠送《**2007**中国房地产广告年鉴》和《房地产管理、培训经典资料集》。

网址：**www.cg35.cn**（若打不开请刷新再试，网站有最新目录和试用资料下载）
站长热线：**13955607801** 客服QQ：**23107290**



www.bjzgx.com

国恒基业大厦解决方案



中广信地产服务机构

目 录:

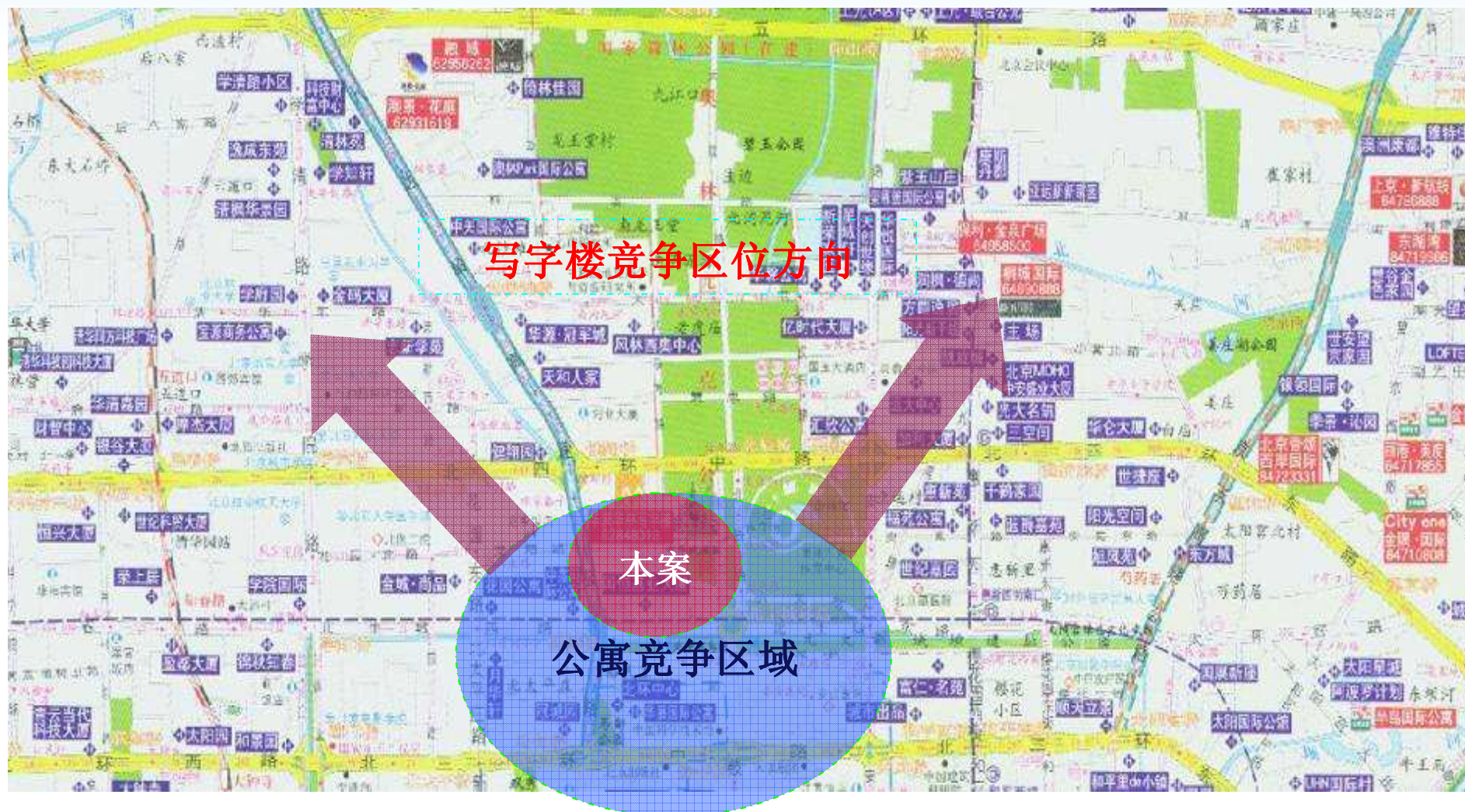
- 1 基 础
- 2 新 定 位
- 3 新 策 略
- 4 新 目 标

基础



基础—市场基础

区位界定



基础—市场基础

供给量

区域内供给量

项目名称	单价（元/m ² ）	备注
花园公寓	9626	2005. 10. 19开盘：共计318套已售出240套
冠城园	10500	300—400存量房源较多
华展国际公寓	12000以上	300m ² 左右存量房为主
华府景园	9500	业主在2006. 4. 20号出售149m ²
汇所公寓	20000	精装配家电

基础—市场基础

结 论

- 竞争区域内楼盘销售周期较长，楼盘基本进入尾盘期。
- 本区域内大户型公寓产品成为当前较为稀缺的房产资源。
- 同时本区内楼盘消化时间均比较长。
- 通过市场调查大户型公寓租住需求较为旺盛。
- 此外，本区域内新开工中高端公寓量较少。

基础—市场基础

需求量

物业名称	物业地址	销售面积（万平方米）
华龙大厦	朝阳马甸桥东北角	6.5
健翔大厦	朝阳健德桥华延北里甲1号健翔山庄B6座	6.3
冠平大厦	朝阳马甸桥西北冠城园西南角	3.8
燕莎盛世大厦	朝阳北三环	3.5
北环中心	朝阳北三环马甸桥东北角	1.8
瑞得大厦	朝阳中国科技馆西	1.6
冠海大厦	朝阳马甸桥	1.6
中国国际会展中心	朝阳马甸立交桥东北	1.2
元辰鑫大厦	朝阳马甸裕民路12号	1.13
天星大厦	朝阳裕民路3号	1
美江大厦	朝阳德外大街	0.7
万联商务会馆	朝阳裕民中路	0.4
聚宾商厦写字楼	朝阳马甸桥	0.3
合计		29.83

基础—市场基础

结 论

- 竞争区域内写字楼供给量较大，竞争较为激烈。
- 本区域内写字楼从80m²—400m²供应产品种类十分齐全。
- 通过市场暗访写字楼空置率较低。
- 区域内汇集大量从事对外贸易或与政府合作单位的办事机构。
- 此外，本区域内新建写字楼供应量是较大的，

基础—项目基础

形象基础

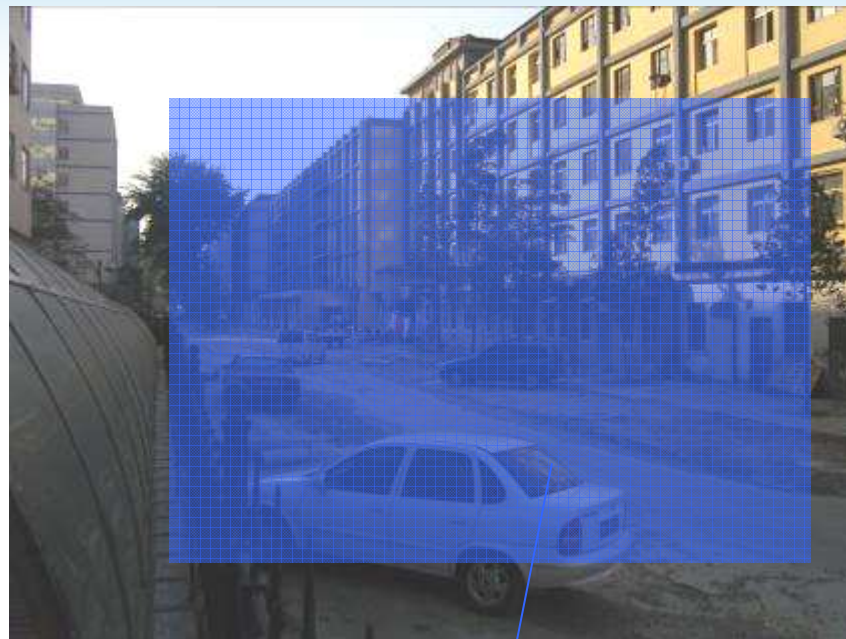


大堂设计及装饰装潢均体现出了一定的品质

基础—项目基础



车流与人
流混杂



外围环境
影响项目
景观

项目区内外环境及交通组织较为混乱

基础—项目基础



涂料外
立面老
旧污损
较严重



临街面
窗幕维
护的效
果不佳

基础—项目基础

细节处理及管理
不到位



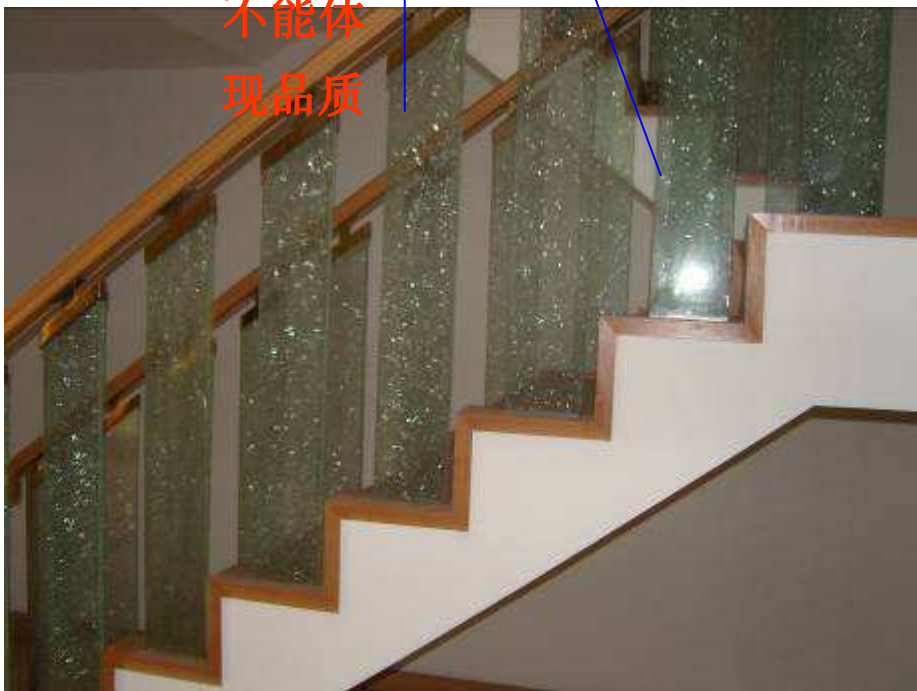
品质感较低影响
客户购买欲望



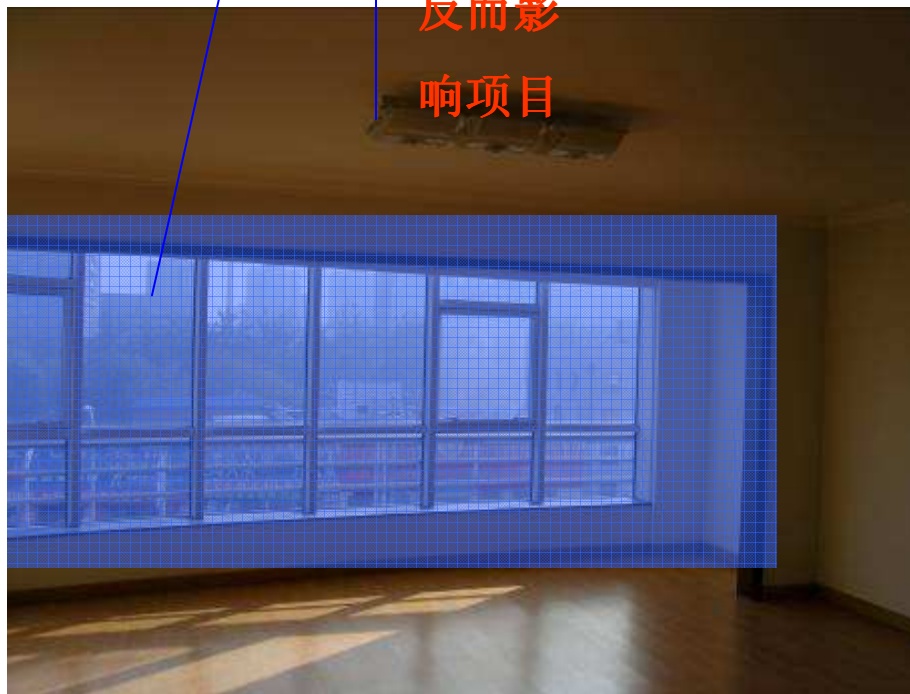
对厨卫等重点体现品质的单元装璜过于简单

基础—项目基础

装饰已
经过时
不能体
现品质



外部景
观较差
反而影
响项目



对于楼梯和窗户的设计存在缺陷

基础—项目基础

结 论

- 小区路对面小汽修营业对项目周边环境造成较为严重影响。
- 外立面由于涂料性质与颜色缘故破损较为明显。
- 项目底商经营的业态和无序的管理也对项目对外展示形象造成一定影响。
- 项目内部交通组织对于小区整体环境氛围以及邻里关系造成一定影响。
- 本项目由于所处交通位置与户型临街大窗的设计，造成景观价值较低且受到一定的干扰。

基础—销售基础

楼座	户型面积 (m²)	套数	总面积 (m²)
A	286.94	4	1147.76
	266.22	8	2129.76
B	210.4	2	420.8
	266.96	4	1067.84
	266.61	3	799.83
	209.24	4	836.96
C	217.94	1	217.94
	278.2	1	278.2
	279.09	4	1116.36
	219.1	4	876.4
D	219.1	4	876.4
	279.09	4	1116.36
	278.74	3	836.22
	217.84	3	653.52
E	217.8	8	1742.4
	278.74	4	1114.96
	279.09	5	1395.45
	218.63	7	1530.41
F	433.33	7	3033.31
	229.19	2	458.38
大堂	326	1	326
合计		83	21975.26

基础—销售基础

结 论

- 可销售户型面积较大，造成总价较高，影响销售速度。
- 针对市场调查结果，260m²户型竞争力还是比较强的。
- 产品的大复式设计对于中高端客户也有较为出色吸引力。
- 产品户型设计中也有可在挖掘的空间，有助于后期营销。

基 础

总 述

- 区域内，同类型产品总体供应量较为有限，且销售周期均较长。
- 区域内写字楼空置率较低，有大量优质客户。
- 区域内写字楼新供给量较大，竞争较为激烈。

出现了写字楼竞争激烈大户型公寓较为稀缺这样一种市场态势

新 定 位

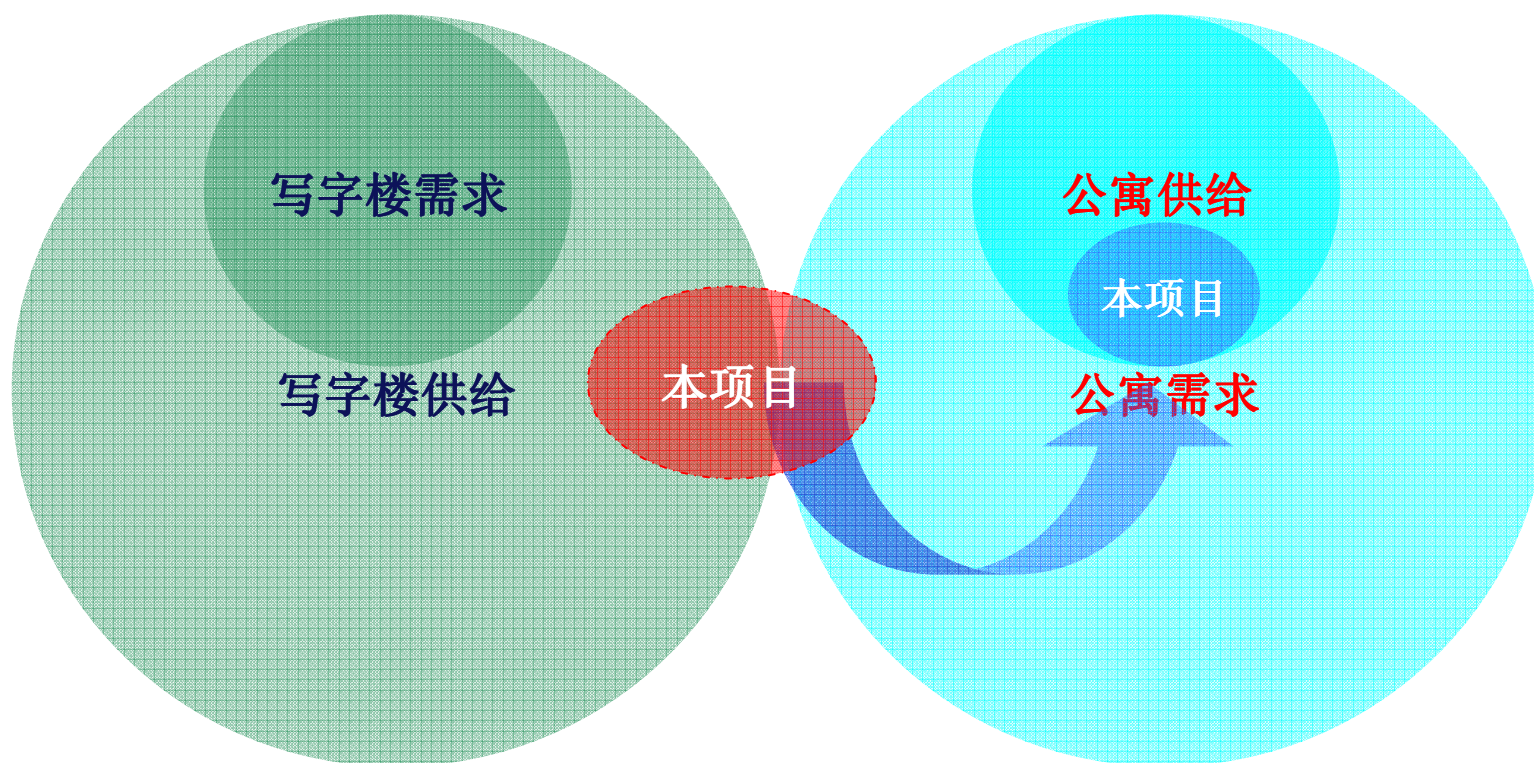
新定位

新整体定位

目前市场态势

目前项目定位

项目新定位



新 定 位

新产品定位

到位的物业服务

赢得业主口碑

▼ 对于高端客户有着特殊的吸引力

▼ 增加软性价值现房销售尤其重要

▼ 套总价超过200万配合客带客营销

新定位

优秀的小区组织

为业主提供休憩场所满足基本需要

弥补外部景观以及自然景观的不足

满足大家庭对于老人小孩安全考虑

赋予业主归属感

新定位

高品质样板展示

▼ 吸引客户激发其购买欲望

▼ 满足本司精英销售发挥需要

▼ 细节处理考究增强客户对项目信心

有助于强营销

新 策 略

新策略

新策略 I
新产品策略

新策略 II
新传播策略

新策略 III
新销售策略

新策略 I — 新产品策略



新策略 I — 新产品策略

原有产品的几个特点：

- ∞ 可售房源面积在210-433平方米之间；
- ∞ 多数房源为复式结构；
- ∞ 房屋内部装修风格过时，装修保养不佳，价值感缺失；
- ∞ 项目外立面处理过于简单，难以体现价值感；
- ∞ 产品的外立面由于建成时间较长，清洁度较低；
- ∞ 产品前后庭院基本以硬质铺装为主；
- ∞ 停车基本以地上的方式予以解决；
- ∞ 后院与前庭依靠三条通道予以连接。

新策略 I — 新产品策略

根据目前可售房源210-433平米的且多为复式结构的现状
我们将会面临以下问题：

总价过高

户型，装修等要求相应提升

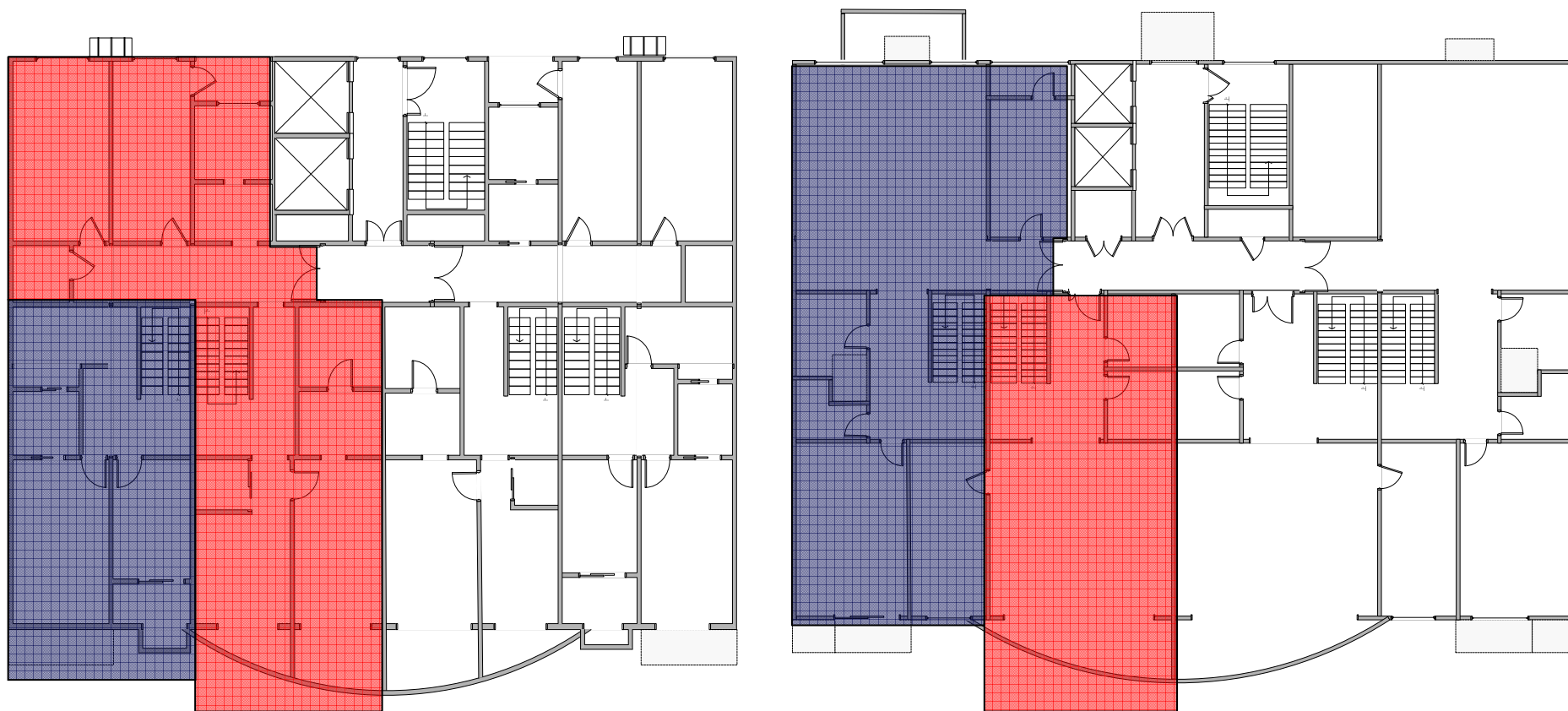
对于项目配套的要求提升

新策略 I — 新产品策略

应对办法

对于低层户型进行平面以及立面上的拆分

以B座为例



新策略 I — 新产品策略

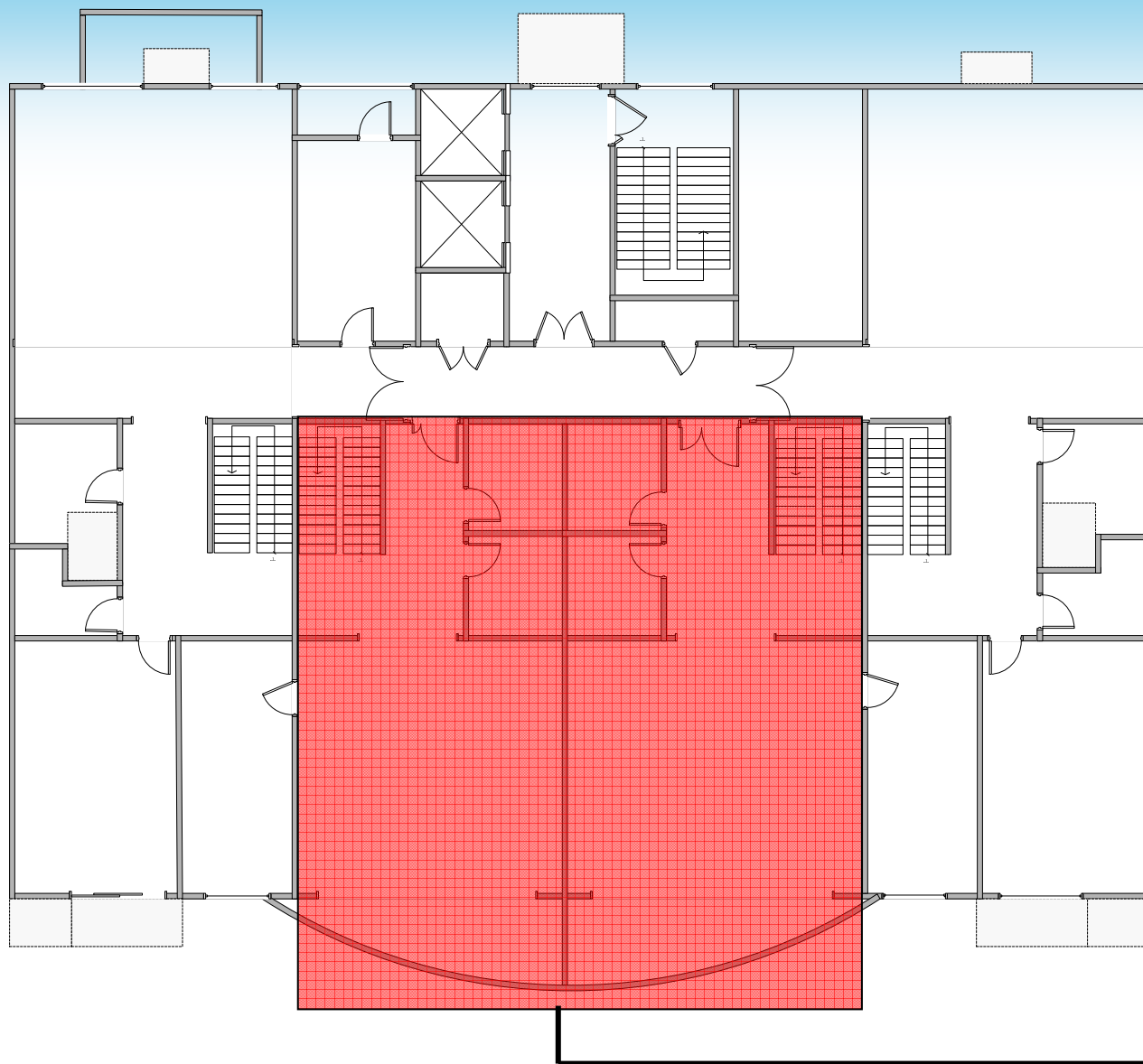
266平方米户型×2

总价过高，较难被市场接受

209平方米户型×2

总价相对较低，较易被市场接受

新策略 I — 新产品策略



将266平方米的
户型的下层进行
合并，组合而成
面积约170平方
米纯南向户型。
具有较为充分的
卖点，且适当的
控制了房屋的总
价。

新策略 I — 新产品策略



将266平方米的户型的上层单独使用，可形成两套南北通透的180平方米左右的户型。适当的控制了房屋的总价，有利于后期的销售。

新策略 I — 新产品策略

目前房屋内部装修风格过时，装修保养不佳，价值感缺失



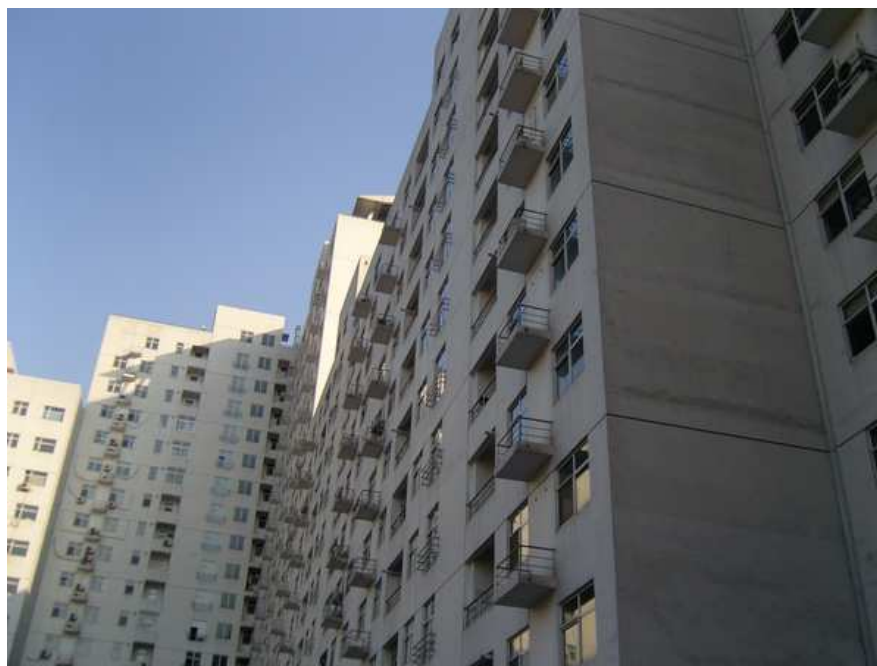
新策略 I — 新产品策略

根据以上情况，我司建议：

- ∞ 现有的装修对项目的整体包装完全无法提供支持；
- ∞ 必须设置一套精装修样板间先期对销售予以支持；
- ∞ 选取一套代表房型进行交房标准精装（不配家具）；
- ∞ 对于其他户型承诺交楼标准等同于标准精装样板间；
- ∞ 采取“卖一套，装一套”的方法，进行房屋装修整改。

新策略 I — 新产品策略

目前的外立面由于建成时间较长，清洁度较低，且室外空调安装混乱
同时，项目外立面处理过于简单，难以体现价值感



新策略 I — 新产品策略

根据以上情况，我司建议：

- ∞ 对现有的外立面进行全面清洗（出于成本考虑，不建议重新粉刷）；
- ∞ 对外立面主点部位（如入口、窗框，顶部装饰）采用欧式符号进行点缀。该种处理方式，既可以有效的提升项目品质感，同时其调性也于项目目前的浅色基调相适应。故我司建议采用希腊式的调性对其进行外立面再造。

新策略 I — 新产品策略

根据项目目前前后庭院基本以硬质铺装为主的显示情况，我司建议：

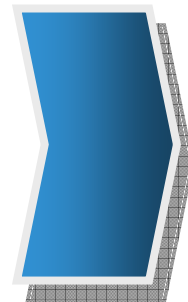
- ∞ 改项目目前的地面停车为全面的地下停车；
- ∞ 该面目前项目有楼无社区的整体感觉；
- ∞ 在项目北侧的隔离方式上改目前的铁艺栏杆为围墙+种植期的方式；
- ∞ 增加小区的绿植面积，适量移栽成书；
- ∞ 与外立面的改在相配合，在小区内部营造多出希腊式的园林小品；
- ∞ 在项目的中间出入口处构建门廊，提升整体形象。

新策略 I — 新产品策略



改目前混乱的地上停车为全地下停车，从而留出更多的空间进行景观的塑造。

改目前北侧遮盖功能不强的铁艺栅栏的隔离方式为围墙+种植器的隔离方式。



新策略 I — 新产品策略



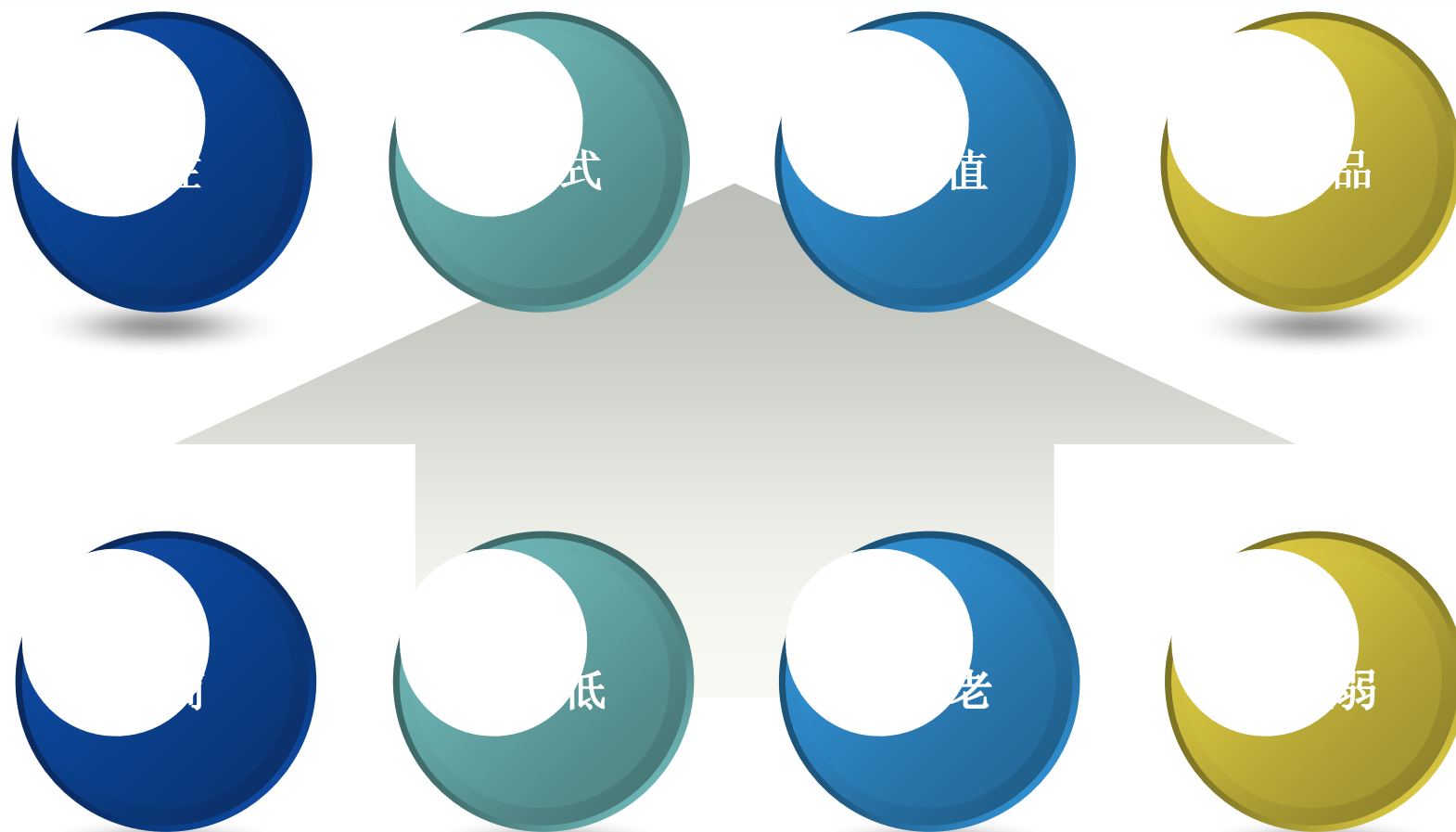
中心出入口车行道两侧构筑欧式连廊

社区南侧增加绿化铺装
同时增加欧式雕塑小品



新策略 I — 新产品策略

通过节约成本考虑之下的多方面的产品修改将项目形象加以全面改变



新策略 II — 新传播策略

混淆视听&重塑新盘

俱乐部传播方式

客户会传播方式

新策略 II — 新传播策略

混淆视听&重塑新盘(两个月)

更改案名：抛弃旧有形象，塑造全新居住型楼盘

户外广告：大形象、强势、长效

形式：路牌、擎天柱、楼梯广告等

特点：该渠道以持续性长兼有形象与引导作双重作用为特点

建议：可作为客户拦截与项目导引，配以性价比优势明显杀伤力极强的广告诉求在重要商业区或项目沿途交通干道沿线设立。

网络广告：传播性强、持续、便捷、时效性

形式：搜房、焦点、新浪等专业及门户网站的

特点：持续性强、传播效果好、时效性好、具有一定的形象效果

建议：通栏、旗帜、文字链、漂浮、按钮、擎天柱等。

新策略 II — 新传播策略

专业网站：内容的完整性、信息量大

形式：项目网站、专业及大众媒体网络广告、网络论坛等

特点：受众人群广泛、关注度高、发布内容大

建议：制作项目网站并与搜狐、新浪、焦点做有效链接，同时配合网络论坛开展网络营销。

软性新闻：专业性、高调性

形式：专业类报纸、杂志

优点：业内关注度高、容易引起跟风评论，便于业内炒作，费用灵活

缺点：不直接推售产品，只做配合使用

建议：以购买、配送等方式组织记者、广告公司等专业人士编写，以评论的方式发布项目信息，营造良好的市场形象的同时博得目标客户认可。

新策略 II — 新传播策略

俱乐部传播方式



与方，
，

新策略II—新传播策略

客户会传播方式

 中广信地产服务机构
广信会

——专业 成就生活之美！

免费 更多 入会, 优惠,
享受全方位优质服务！

入会五大理由

特别1 优惠
尊贵会员独享房价折扣优惠

会员2 网络
优质会员网络是您社会交往的宝贵财富

专业3 服务
优质专业服务, 让您轻松打理房产置业

优先4 权益
尽享参观、咨询、认购项目的优先权益

积分5 奖励
会员活动增长积分, 赢得更多精彩回报

详情请见会员手册! 

 中广信地产服务机构
广信会 入会申请单

会员卡编号: _____

为了您能够获取最需要的信息, 享受最适合您的服务, 请认真详细填写下列选项:

● 请问您如何称呼: _____ ● 您的性别是: ☐男 ☐女

● 身份证号: _____ ● 出生日期: _____年 _____月 _____日

● 您的手机号码是: _____ ● 您的E-MAIL: _____

● 请留下您的地址, 以便向您邮寄我们的会员资料: _____市 _____区 _____

● 邮政编码: _____

● 请问您意向购房区域是:

☐东城 ☐西城 ☐海淀 ☐朝阳 ☐丰台 ☐石景山
☐宣武 ☐崇文 ☐顺义 ☐亦庄 ☐大兴 ☐其他

● 请问您意向购房区域是:

☐昌平八达岭别墅区 ☐潮白河别墅区 ☐中央别墅区 ☐西山别墅带 ☐东部远CBD地区
☐城南别墅区 ☐近奥京北别墅区 ☐京石高速沿线 ☐其他

● 您已经购房的经历次数:

☐未购买 ☐一次 ☐二次 ☐三次 ☐四次以上

● 如果您要购房, 您能接受的总价区间为:

☐80万以下 ☐80-100万 ☐100-150万 ☐150-200万 ☐200-300万
☐300-400万 ☐400万以上

● 如果您需要购房, 您意向的房源类别为:

☐独栋 ☐联排 ☐叠拼 ☐大面积公寓 ☐小面积公寓 ☐其他

● 如果您要购房, 您希望选择的面积区间是:

☐80平米以下 ☐80-150平米 ☐150-180平米 ☐180-230平米 ☐230-280平米
☐280-350平米 ☐350-450平米 ☐450-600平米 ☐600-800平米 ☐800平米以上

申请人(签名): _____ 年 _____月 _____日

以下部分由中广信客户会工作人员填写:

办理人: _____ 置业顾问: _____

主管批准签字并发卡: _____

录入人: _____ 

新策略 II — 新传播策略



中广信地产服务机构

广信会 广信会会员积分证明表

项目名称: _____ 记录日期: _____ 会员卡号: _____ 会员姓名: _____

积分项	积分分数	积分情况说明				积分分数
推荐入会	10分/人次	被推荐人姓名: _____	被推荐人入会会员卡号: _____			
首次购房	5分/万元	购房房号: _____	成交金额: _____ 元			
推荐购房	本项目: 5分/万元	☐ 推荐者已购本项目 ☐ 推荐者未购本项目	被推荐购房者购房房号: _____ 户主名: _____	现购房成交金额: _____ 元		
	新项目: 10分/万元	推荐者曾购买的中广信公司代理的项目名: _____ 房号: _____ 户主名: _____	被推荐购房者购房项目名: _____ 房号: _____ 户主名: _____	现购房成交金额: _____ 元		
老业主再次购房	本项目: 5分/万元	曾购买项目名: _____ 房号: _____ 户主名: _____	现购买的项目名: _____ 房号: _____ 户主名: _____	现购房成交金额: _____ 元	☐ 是否已提供以前购房合同/产权证并留存复印件: ☐ 是 ☐ 否 ☐ 有购房属于: ☐ 本人购房 ☐ 直系亲属购房	
	新项目: 10分/万元	曾购买项目名: _____ 房号: _____ 户主名: _____	现购买的项目名: _____ 房号: _____ 户主名: _____	现购房成交金额: _____ 元	☐ 若属于直系亲属购房, 注明亲属关系 ☐ 是否已提供直系亲属关系证明文件并留存复印件: ☐ 是 ☐ 否	

客户签名栏:

☐ 推荐入会、推荐购房类积分

推荐人签字: _____

被推荐人签字: _____

办理积分置业顾问: _____

主管审核确认: _____

录入人员签字: _____

☐ 会员首次购房、老业主再次购房类积分

购房者签字: _____

客户留存

积分卡号: _____

积分项目: _____

积分分数: _____

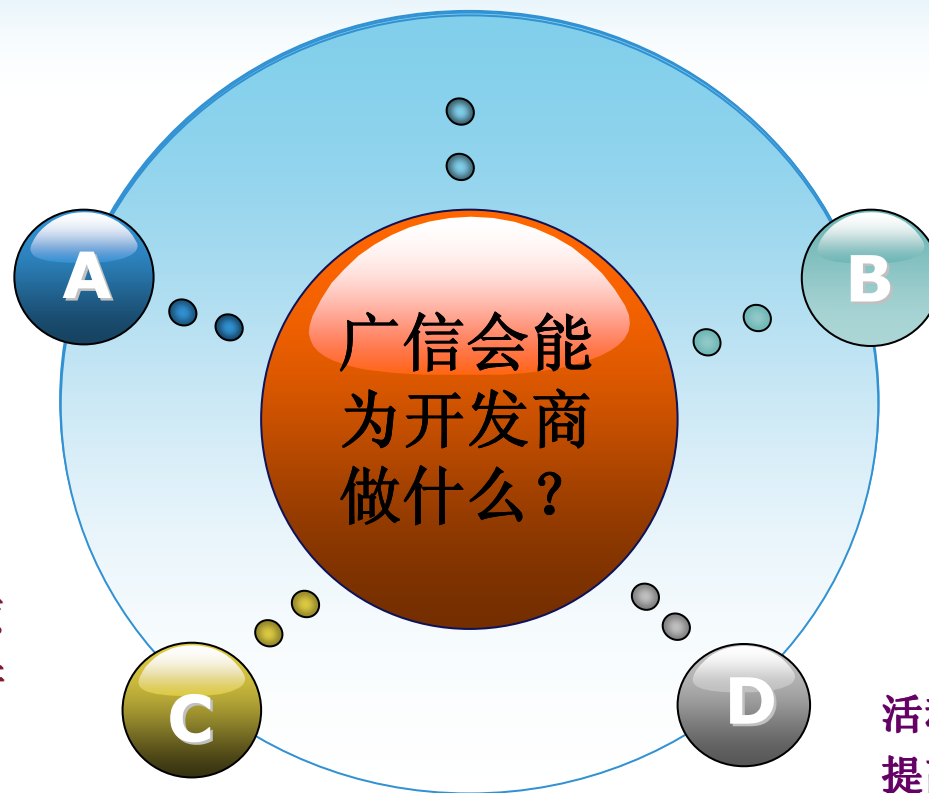
积分日期: _____

积分原因: _____



新策略 II — 新传播策略

项目重要时间节点快速有效宣传推广，保证信息及时准确传递给有需求客户群



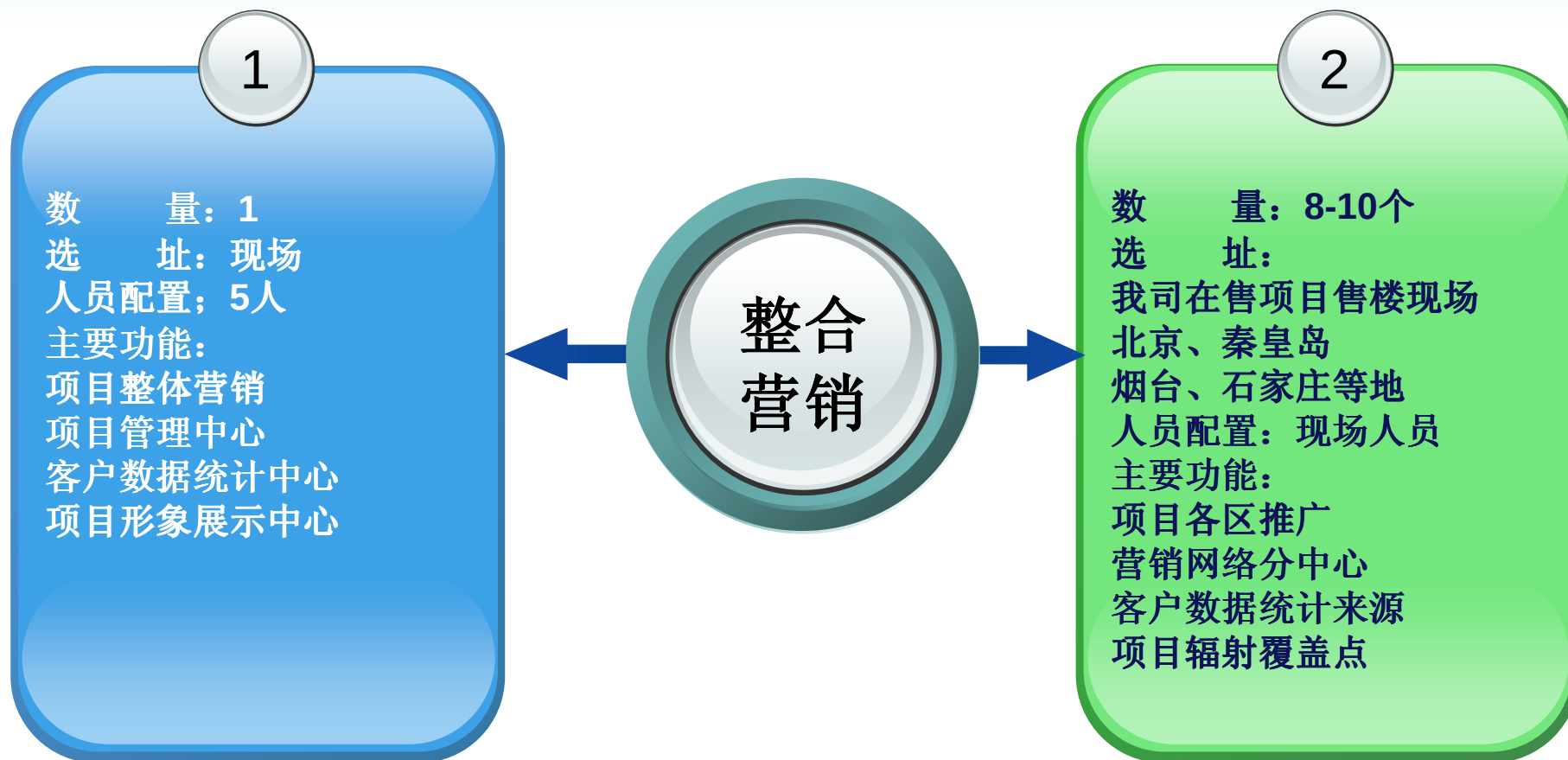
项目重要活动月访客户，节约时间与费用，最大限度快速约访高质量客户

将客户会资源整合利用，将最符合客户需求的项目信息及时传递，最大限度促进销售

通过各类客户活动、增值服务，提高客户身份感及对项目认可度

新策略III—新营销策略

整合营销策略&总监营销策略



新策略III—新营销策略

事业部总监 协助客户选房



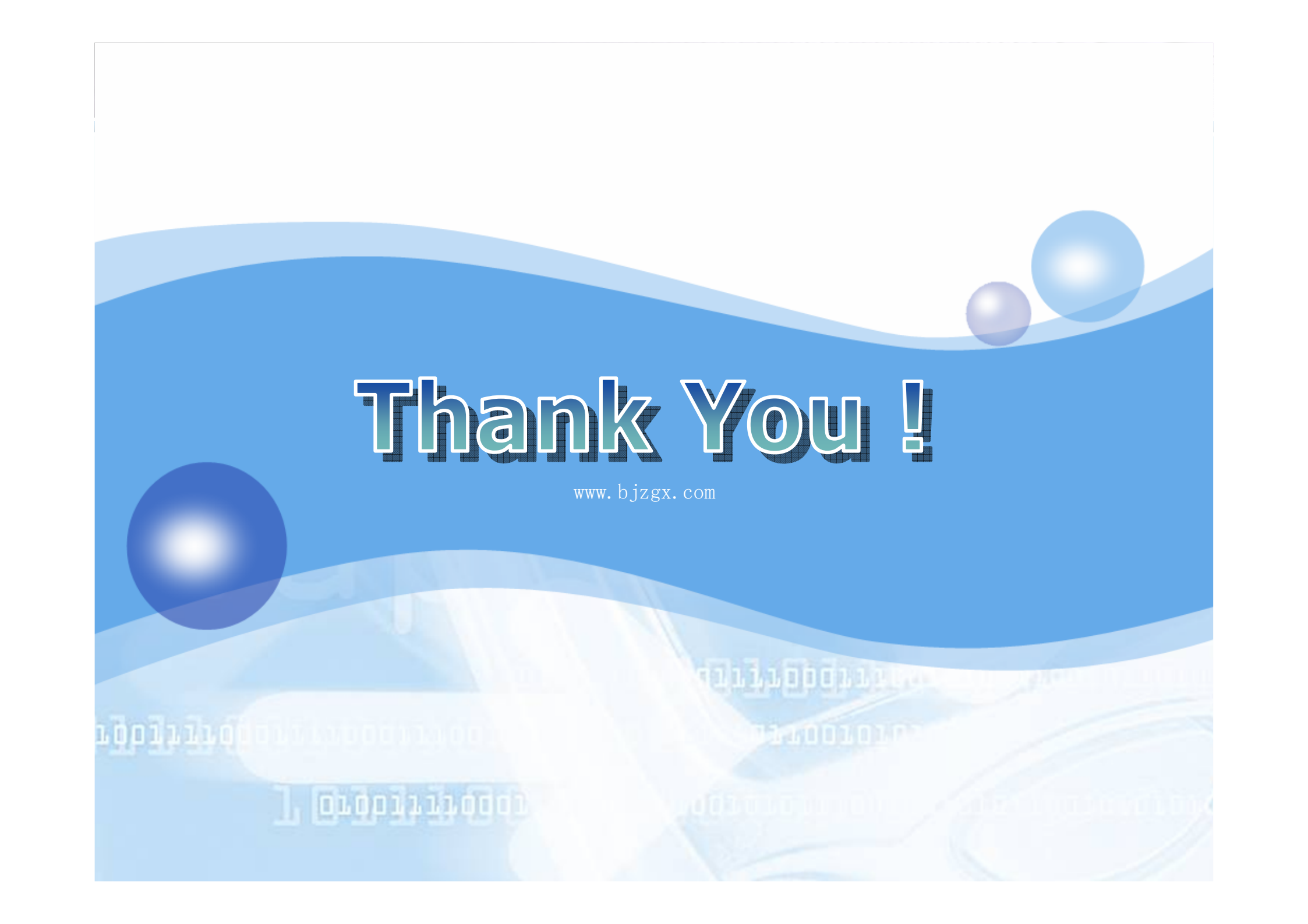
新 目 标

新目标

在以上硬件整改以及创新营销思路的切实执行之下
我认为本项目的实际销售情况可以完成以下目标：

项目剩余房源整体实现均价**9500元/平方米**

剩余房源在正式开盘销售后六个月内完成**90%**的销售面积



Thank You !

www.bjzgx.com