

鹰潭新时代广场策划报告

第一篇市场分析

在新的历史条件下，城市经济发展越来越受关注，作为江南重镇之一的鹰潭，在经济一体化的过程中，经济发展前景日趋明朗。一个城市的经济发展、地理条件、市政规划、政策倾向及其人们的消费心理都在很大程度上影响着房地产的开发与发展。城市的发展趋向和潜在的经济增长因素能否更大地刺激房地产市场的需求，以及在政府的规划当中，能否给项目所处的区块物业的升值带来广阔的前景，将对项目前期规划及未来销售和后期管理、商业运作产生直接的影响。鉴于此，我们对鹰潭经济发展和规划进行深入的探索，以期能够把握该区将来房地产的发展趋势和整个商业带的运作。

第一章 鹰潭城市发展规划分析

1.1 鹰潭概况

鹰潭,旧称鹰潭坊,同治三(1864年)改称为鹰潭镇,1949年改为鹰潭区,1956年改为县级镇,1979年改为县级市,1983年7月升格为省辖市,同年10月,在原境内成立"月湖区",为其中心城区。

鹰潭地处东经116°41'至117°30'、北纬27°35'至28°40'之间,总面积3554平方公里。全省五大水系之一的信江贯穿东西,岸南龙头山上自古有一片樟树林,每当晴空万里,群鹰在樟树林上空展翅翱翔尽情盘旋,信江深潭激流则回旋于龙头山下。“深潭水碧,绿如鹰眼”,“涟湾兴其中,雄鹰翔其上”,鹰潭故而得名。

辖区属南岭准地槽边缘的信江凹隔带,地势南北高,中间低,东西长约50公里,呈带状分布,320、206国道和浙赣线、皖赣线、鹰厦线三条铁路线把离市区18公里的贵溪市和离市区25公里的余江县连成一个整体。

全市目前人口近105万,其中非农业人口占26.8%,农业人口占73.2%;男性占52.8%,女性占47.2%;在职职工约占全市人口的9.7%,其中女性占37.9%。目前城区人口约20万,其中外来人口占28%左右,而由本地外出经商者亦接近28%,从而在数量上形成对等贸易,展现了鹰潭作为一个放射性城市的特性,其居民的经商投资意识也由此可见端倪。

1.2 经济发展

1.2.1 经济环境

(1) 经济发展总水平。 改革开放以来,尤其是1983年升格为省辖市以来,鹰潭市在城市各个领域进行了一系列的经济体制改革,全市国民经济和社会发展取得了令人瞩目的成就,开辟了该市国民经济蓬勃发展的新时期。农业结构调整成效显著。养殖业和多种经营产值占农业总产值的比重分别提高到49%和69%。引进推广农牧渔业新品种90多个,围绕粮猪果林菜5个主导产业,建立了10大农产品基地。市生态农业科技示范园区建设前期工作基本完成。全市现有工业企业264家,一个以有色金属冶炼为主体,电力、化工、机械、食品、纺织、医药、建材、仪器仪表、工艺美术等行业竞相发展、特色鲜明、门类

齐全的工业体系基本形成。并在一些行业取得了显著成效，如：三川公司水表销量在全国同行业排名第二，连续三年夺得了国内市场占有率排名第一，南方照明公司主导产品节能灯产量跃居全国同行业前列，产品出口美国、德国、印度等国家。旅游业发展加快，近年接待境内游客数、旅游直接收入、接待境外游客数及创汇金额等各项指标均有很大提升。金融保险事业发展迅速。全市目前共有金融机构 376 家，职工总人数 2737 人。金融机构各项存款余额 70.96 亿元，其中储蓄存款 45.51 亿元；各项贷款余额 76.18 亿元，其中短期贷款 54.52 亿元，中长期贷款 17.34 亿元。据悉该市人均存款目前居江西省第三。

(2) 经济增长。2001 年，全市国内生产总值达 58.8 亿元，按可比价格计算，比 1995 年增长 54.3%，年均增长 7.5%。其中第一产业增长 22.2%，年均递增 3.4%；第二产业增长 87.2%，年均递增 11.1%；第三产业增长 50.6%，年均增长 7.1%。综合经济实力明显增强。2001 年全市财政收入和地方财政收入 3.3 亿元，分别比 1995 年增长 55.8% 和 58.7%，年均分别递增 7.7% 和 8%。在此基础上，近两年更是稳中求进，逐步增长。

(3) 产业结构。面对买方市场及激烈的市场竞争，鹰潭市积极采取措施，“稳定一产，主攻二产，加快发展三产”，使产业结构不断得到调整和优化，最终呈现出“二、三、一”的格局。第一产业增加值保持稳定增长，但比重呈缓慢下降趋势，这是鹰潭市产业结构变化的最显著特点。

1.2.2 商贸投资

(1) 市场体系。鹰潭中心城区是商贾会集之闹市，物资集散之要冲，市区商业网点星罗棋布，各类市场 54 个，零售贸易网点 4443 个，面积 24 万平方米，居江西前列，个体工商户 9437 户，一个以综合批发市场为龙头，专业批发市场为骨干，零售贸易网点为基础的市场体系已经初步形成。其中：① 我市的眼镜批发市场属全国四大眼镜批发市场之一，总建筑面积 10000 多平方米，近 200 家眼镜专业户在此从事眼镜制作、加工、验光、批发、零售等系列经营服务，市场辐射到全国各地，并长期对外批发，目前已有 3 万余鹰潭人活跃于全国各个省市从事眼镜经营，也正因此使鹰潭与其他省市的信息交流更为频繁，其自身的信息来源更为丰富，同时也大大加强了鹰潭人们的经商与投资意识。② 鹰潭市建材市场一期工程已于去年建成，并投入使用，市场占地 20 多亩，总建筑面积 1.5 万平方米，市场将辐射到周边县市。③ 赣东商城是江西省规模最大的市场之一，占地 80 多亩，建筑面积 9 万平方米，共有店面 1700 余个，其辐射面已达到周边 20 多个县市。另外，目前鹰潭市按照“调整、提高、规范、发展”的方针，合理规划，分类建设，优化结构，提高档次，建设和完善市场设施，重点培育和发展生产资料及农副产品专业批发市场。在完善和提高赣东商城、装饰建材市场、百佳城步行街、南站干鲜果品批发市场的基础上，沿 320 国道两侧加快建设铜产品、竹木、建材、农副产品、机动车辆等专业批发市场。与此同时，鹰潭市还着力培育资本、劳动力、技术、人才、信息等生产要素市场，现已逐步形成一个完善的市场体系。

(2)、投资情况 相对售价来说，鹰潭目前的商铺租金普遍较低，因此商铺的投资回收率普遍低，回收时间较长。就鹰潭中心城区百佳步行街而言，其租金在 20-50 元/㎡·月间徘徊，而其售价在 6000-7000 元/㎡之间，按此计算，对于一个商铺的投资，其回收往往需要不下十年的时间。

1.2.3 工业状况

鹰潭市工业企业主要集中在月湖区，月湖区白露工业小区是鹰潭市实施外向牵动战略的“龙头”，更是月湖区发展区域经济跨世纪的战略工程，位于市区的西南端，总体规划面积 2000 亩，1994 年开始建设，是鹰潭市的重点工业开发区。

白露工业小区作为鹰潭市区的一部分，其地理位置具有特殊优势，主要表现在以下一个方面：一是符合鹰潭市在 320 国道（上海——昆明）两侧建“经济带”的发展战略。二是毗邻 320 国道和 260 国道（连云港——汕头）的交汇处，与省会南昌仅隔 143 公里，距向塘机场 116 公里，小区内道路与市区干道直通。三是距离市中心仅 3 公里，座落在鹰潭市城市规划区内。四是东边距铁路货运南站 3 公里，北边距铁路客运站、汽车站 2 公里左右，并且紧邻赣东北最大的河流信江，信江上有水陆联运港口码头，交通十分便利。五是工业小区供水、供电、邮电、通讯等均与市区系统并网，同时还可利用市区其它设施为工业小区内的企业服务。

除此之外，为了给投资者创造良好的投资环境，工业小区投入了大量资金进行基础设施建设，并制定了一系列的优惠政策，给工业小区创造了良好的投资环境。该工业小区现已开发土地 600 亩，铺设了必要的道路、排水管线、供水管线，修建了较大容量的变电所，每日 2000 吨供水管道接至工业小区附近，与市内邮电系统并网，开通了直通世界各地的通讯线路，真正实现了“三通一平”。目前，已有二十几家企业在工业小区落户，形成了以粮油加工、食品加工、建材、化工、轻工等主要工业行业的新型工业城，并且不断吸纳江浙一带特别是温州、台州、金华一带的富商前来投资，从而使鹰潭以商业为依托带动经济乃至整个城市的发展。

1.3 地理条件

鹰潭是重要的江南交通枢纽之一，地处江西东北部，史称“东连江浙，南控瓯闽，扼鄱水之咽喉，阻信江之门户”。素有“江南重镇，六省通衢”之称，它从一个镇到一个县到一个县级市最终到一个地级市的发展历程也正说明了其存在的发展潜力无限，商机无限。

另外鹰潭山清水秀，人杰地灵，交通便利，其东北部分别与上饶地区的弋阳、铅山、万年、余干接壤，西南面分别与抚州地区的资溪、金溪毗部，东南方向则与福建的光泽县相连。距省会南昌仅 130 公里。这些对于提炼一个休闲产业和旅游产业极具潜力，尤其是在中国实现三个黄金周，促进旅游发展之后，其发展更具势头。

1.4 市政规划

1.4.1 规划战略

依托大交通、大工业、古文化、丰富资源，实施“工业富市、商贸活市、旅游旺市、科技兴市、依法治市”的战略。

1.4.2 现状分析

就鹰潭目前城区改造而言，市政规划过于保守，市容整改基本上只限于细枝末节上的修修补补，限于道路立面的整改和修复，加之市政府东迁与东部开发不甚成功的矛盾，便从客观上决定了在近年内鹰潭的发展仍将以交通路、胜利路、站江路围合区域为中心。

本案恰恰处于这个围合区域内，属鹰潭市中心的黄金地段，这在地域上便占有了明显的优势，对于该地块的开发是个极好的契机。

1.4.3 远景目标

(1) 从现在起到 2010 年，按照“围绕中心、推动两翼、突出重点、带动周边”的构想，将鹰潭建设成为皖、浙、赣边际区域中心城市；将东翼的贵溪市建成以有色冶炼和化工工业为主体的次中心城市；将西翼的余江县城建成富有地方特色风格的卫星城市；将南边的龙虎山风景区建成举世闻名的风景名胜区，带动沿铁路、国道和信江周边小城镇建设，推动鹰潭市的城市化进程。

(2) 以建设花园式城市为目标，严格执行城市总体规划，完善老区，繁荣新区，启动高桥区。树立经营城市理念，最大限度地筹集建设资金，搞好龙虎山大道、沿江大道、五洲路、污水处理厂、体育中心、文化休闲广场、液化石油气混气工程等市政基础设施建设，加强城市环境卫生的综合整治，实施好人行道硬化、车行道维修、行道树种植、路灯改造、临街建筑物“穿衣戴帽”等“四位一体”改造工程，拉开城市框架，完善城市基础设施，使城区面貌有一个质的飞跃。

(3) 把小城镇建设作为经济发展的“增长源”来抓，加快上清镇、龙虎山镇、文坊镇、志光镇、童家镇、刘垦（洪湖）、邓埠镇、锦江镇等 8 个重点示范镇建设步伐。到“十五”期末，每个小城镇所在地人口达 1.8-2 万人以上，二、三产业比重 70-80%，农民人均纯收入 3000 元以上。

1.5 心理需求

由于本案地块的开发不仅涉及住宅楼，还兼及广场与商业带，属综合性的房地产开发项目，因此就本案对于当地人群消费心理与习惯的调查也应从多方面入手，了解当地人们在各个方面各个层次的需求，才能从根本上去满足他们，也为这个地块楼盘的营销创造良好的条件。

1.5.1 广场

由于旧城改造，鹰潭市现有体育场将迁至离市中心 3 公里处的白露镇，势必会对长期在此晨炼与进行体育锻炼的鹰潭市民造成不便与影响，甚至会让他们措手不及，这便在客观上要求鹰潭市需要有这样一个场所来满足人们在这方面的需求，让鹰潭市民日常消闲有去处，清晨锻炼有场所，体育训练有空间。这不仅表明了鹰潭市民对于这样一个场所的基本需求，同时也在客观上对这个场所主题定位提出了相应的要求——它必须是一个休闲的、与日常生活息息相关的地方。

另一方面，由于鹰潭市城区内目前绿化的欠缺，加之非典过后余留的心理恐慌与“健康、生态”观念的层层深入人心，鹰潭人们对于绿色、对于自然便有了一种本能的发自内心的需求与憧憬，因此旧城改造过程中城区的绿化便显得迫在眉睫，而这在客观上也对于本案广场的主题定位提出了另一个层面的要求——它还必须是一个绿色的、自然的、健康的场所。

综上，便引申出了广场的主题定位——休闲、生活、绿色、健康。

1.5.2 商业带

在调查中我们了解到，就一条商业街或一个商场来说，鹰潭人们对于其后期管理和商业引导极为重视，其关注度甚至超过对于商铺本身租金与价格的关注，基于这样的需求心理与现实，便决定了构建一条商业街或营造一个商场，其后

期物业管理与经营导向显得尤为重要的客观要求。因此对于开发商来说，要从长远利益考虑，要造就一条商业街，对于物业管理和后期商业引导方面至关重要，而对这方面的宣传乃当务之急。

1.5.3 住宅楼

对于住宅，我们了解到当地人最为喜爱的户型是三室两厅；面积在 120m² 左右，除此之外小面积户型相对大面积户型更受关注；他们最青睐的楼层是 3-5 层；而就目前而言，鹰潭当地的房价多在 1000-1300 元/m² 之间浮动，近几年略有上升趋势。据当地人分析，鹰潭近期的房价上升在很大程度上有赖于出外经商的鹰潭人逐渐增多，而他们外出赚钱后多回鹰潭购房。这种现象一方面反映了小城区人心中固有的“叶落归根”“衣锦还乡”的思想根深蒂固，另一方面也从客观上促成了鹰潭房价的提升，推动了鹰潭房产的发展。但是，这批长期在外经商的购房者也从另一个层面给鹰潭的房产带来了负面效应，导致了鹰潭住宅的入住率下降。

1.6 文化底蕴

鹰潭市有着丰富的道教文化底蕴，中国道教发祥地龙虎山即位于市区南郊二十公里处，是国家级重点风景名胜区。整个区 200 平方公里，素有“神仙所都”、“人间福地”之誉。龙虎山源远流长的道教文化，独具特色的碧水丹山和历史悠久、出土文物丰富的古崖墓群构成了龙虎山自然景观和人文景观的“三绝”。

龙虎山原名云锦山，东汉末叶，第一代天师张道陵来到这里肇基炼九天神丹，“丹成而龙虎见，山因以名”。之后，张道陵精诚修道，创立了正一道，先后获“黄帝九鼎丹书”和“太清丹经”，撰写《老子想尔注》进行解说，并携带弟子入蜀布道，用符水咒法为人治病祛灾，深得人民爱戴，历为道教所尊，认为它是正一盟威之道，是伐诛邪伪、整理鬼气、统承三天、佐国佑民、新出治世的真道，即真一无二的正道。因此，时人尊张道陵为人天之师，正一道又称天师道，张道陵即为“道教祖天师”。天师世家承袭六十三代，历经一千九百多年，是我国一姓嗣教时间最长的道派，在中国百姓中具有广泛的影响，素有北孔（孔夫子）南张（张天师）之称。

我国是一个多宗教的国家，有佛教、道教、伊斯兰教和基督教。其中佛教、伊斯兰教和基督教都是舶来品，唯有道教是中国土生土长的宗教。无为而无不为是道教的思想准则。《庄子·天地篇》中说：“古之蓄天下者，无欲而天下足，无为而万物化。”《列子·黄帝篇》中说，华胥之国是顺自然而治的，他所说的“自然”，事实也就等于“无为而无不为。”

柔弱、不争、清静、寡欲是“道”的作用和表现，乐生重生、长生久视是道教的理想追求。老子说：“清静为天下正”。如道书中常说“清静无为”或说“清心寡欲”，在老子的宇宙观中，“清静”是大自然最早的形成，在他的社会政治思想中，“清静”则是他理想领导人物的政治风格；在修养方面，“清静”则又指修养过程中的一种境界。

道教的教义认为生活在世界上是件乐事，希望长生不老，永远活着，认为死亡才是最痛苦的。因而它的教义是乐生、重生，鼓励人们最低要求是竟其天年，最高的理想是“根深蒂固，长生久视”。

长期以来，鹰潭人们的观念受道教的影响根深蒂固。道教主张维护和平、反对战争，它追求的理想境界有两种。一种是在现实生活中，按道教教义建立一个

理想的、极大公平的、和平的世界，人人得以安居乐业、竟其天年，这反映在当代鹰潭人身上，便成了一种对休闲、惬意的生活的向往与憧憬。而它所追求的另一境界则是通过个人修炼延年益寿，得道成仙，它极力主张乐生、重生、长生，因此长期受道教影响的鹰潭人对健康有着较为深刻的理解，非常重视预防疾病，强调自我锻炼。而我们的时代广场在主题上的定位恰与鹰潭人们这样的心理需求相吻合，同时又与道教深厚的文化底蕴相辉映，这便使它有了坚实的文化后盾。

第二章项目概况及相关

本案地处鹰潭市中心，东临规划步行街，南以环城西路位界，西以站江路位界，北靠胜利西路，交通便捷，商业区位优势极为突出。规划总面积位 31498.39 m²（其中规划广场 17589.50 m²，规划步行街 2427.6 m²，规划开发用地 11481.29 m²），目前为鹰潭市体育场所在地，为平整用地。

2.1 周边环境（针对周边对本案有影响的项目一一作点式介绍）

2.1.1 鹰潭市影剧院

影剧院建成于一九八二年，属鹰潭市文化局主管的国营剧场。主体工程建筑面积 5300 m²，舞台 360 m²，副台 130 m²，演员化妆住宿楼 600 m²，观众座席 1400 座。供电、通风制冷、音响等设施、设备配套齐全，具备接待大型演出、会议及电影放映多种功能。

影剧院是鹰潭市政治、文化活动的重要场所，被誉为鹰潭的人民大会堂，市大型会议都在此举行。剧院紧紧围绕社会经济效益的中心，坚持观众、客户至上、演员至上的服务宗旨，各项业务繁荣。曾成功地接待中央民族乐团、中央芭蕾舞团、中国歌剧舞剧院、解放军前线歌舞团、武警文化团、俄罗斯莫斯科音乐舞蹈团、俄罗斯明星马戏团等国内外团体以及侯宝林、李默然、姜昆、陈芸、陈述、唐杰忠、张金玲、黄婉秋、黄宏、郭达、李伯良、李伯成、葛军、王洁实、谢莉斯、潘长江、董文华、大山等一大批艺术家。全国百优小品大赛以及第二、三、四届中国龙虎山道教活动周大型文艺晚会先后在本院举办；电影、录像、电子游戏、桌球、室外溜冰等文化娱乐项目的开展使剧院成为我市文化活动的中心。

近期剧院将推出超大屏幕电影、小型豪华电影厅等新项目上市，以满足市民文化生活的需要。

而本案与市影剧院仅一条站江路之隔，影剧院的人流势必会为本案集聚人气，这边的广场、商业带及住宅楼又可与之形成互动与对流，形成又一个市中心结点，与现有结点相呼应，从而形成新的城区中心平衡点，以点带面，最终带动整个鹰潭的繁荣与发展。

2.1.2 鹰潭市新华书店

鹰潭市新华书店始建于 1952 年，现有在职干部职工 30 人，拥有固定资产 300 余万元；下辖 3 个分店，负责全市近 20 万万人口的图书供应。1999 年全年销售图书 714 万元，实现利税 39.6 万元，利润 37 万元，人均销售图书 24 万元，随着人们生活水平的不断提高，文化意识的不断加强，近年图书销量一直呈稳步上升趋势。

鹰潭市新华书店主营全国和全省各出版社图书、教材、年画、音像制品，兼营文教用品等；经营方式包括批发、代发、代销、零售、中转等；同时，还设有读者俱乐部和单位团体购书的计划发行处，以繁荣鹰潭图书市场。在经营方式上具有环境优雅、分类明细、服务优质等鲜明的特点。

该鹰潭书店紧邻市影剧院而居，与本案亦仅一条站江路之隔，其人流与固有的文化氛围及气息势必会为本案集聚人气，又可与之形成互动与对流，从而形成新的城区繁荣点。

2.1.3 鹰潭市一中

鹰潭市一中是鹰潭市首批重点中学之一。现有 40 个班级，2200 余名学生，175 名教职工。校园座落在市中心胜利西路上，占地 61938 平方米，校舍总面积 396300 平方米。

鹰潭一中教学设施齐全。办公楼、教学楼、实验楼、图书馆、大会堂、运动场一应俱全；电脑室、语音室、电教室、植物园、健身房、体操房应有尽有，一应俱全。1999 年 5 月，一栋包括多媒体教学设备在内的现代化综合教学楼和一栋设施齐全的学生宿舍开始投入使用。校园浓荫夹道、绿草如茵、布局合理、环境优美，被评为“全省园林化先进单位”。

鹰潭一中师资力量雄厚。在职教师中，有特级教师 1 人，高级教师 30 余人，一级教师 80 余人，全国性学术团体成员 11 人、省级学术团体成员 32 人。近 20 年来，有 9 人获国家级荣誉称号，20 人获省级荣誉称号。

建校 40 多年来，特别是改革开放以来，鹰潭一中全面贯彻党的教育方针，办学水平不断提高，教学质量稳步上升。形成了“团结、求实、勤奋、创新”的校风，“敬业、严谨、精深、文明”的教风和“尊师、刻苦、活泼、谦虚”的学风，在德育、体育、教研方面形成了自己的特色。先后荣获“全国群众体育先进单位”等国家级荣誉称号 4 项、“江西省优秀重点中学”、“江西省文明单位”、“江西省德育示范学校”等省级荣誉称号 21 项和“鹰潭市德育示范学校”等市级荣誉称号 120 余项。尤其在 1998 年，在高考、中考升学率，培养少年大学生和参加全国数理化竞赛方面，出现了前所未有的三大突破，学校连续三年来教育教学每年上一个新台阶，99 年高考 5 人上清华、北大，中考全区夺冠；2000 年 7 人上清华、北大，中考全区夺冠。近年来在市委市政府的关注与扶持下办学水平直线上升，登上了一个新的高峰。

对于鹰潭这样的城市来说，学校是个绝对的人气团，而市一中离本案的辐射距离不超过 500 米，势必会为其造势不少。

2.2 竞争对手分析（主要针对周边几个较为重要的市场商场入手）

2.2.1 银座广场

(1) 基本概况：该广场位于鹰潭市内胜利西路上，鹰潭市一中斜对面，处市中心繁华地段，店铺营业面积以 20-30 m² 为主，广场有单一入口，围合成院落形式，其中心分布有旱喷，两边分布有螺旋式楼梯辅助购物导向。该广场于 2003 年 6 月份开始营业，历经 4 个月的时间，至今人气氛围渐有起色，逐步靠近其作为鹰潭市专业的精品服装商场的定位，并带动周边的商业氛围和人气。其店铺价位因楼层与具体位置的不同而各异，大致呈以下趋势：一楼商铺由外至内为 2.9 万-8000 元/m² 不等；二楼商铺在 3500-3800 元/m² 之间浮动；三楼则在 1900 元/m² 左右浮动。

(2) 经营范围：以精品服饰为主，主要分布在一楼、二楼；三楼除少数商铺经营服装外，还分布有旅行社、美容院、KTV等相关行业。

2.2.2 国贸商厦

(1) 基本概况：市国贸商厦为鹰潭市唯一国有自营的综合商厦，位于交通路 10 号（交通路与胜利西路交界的地方），属市中心繁华要害。在投资建立了中央空调、电动扶梯、升降梯、计算机监控与区域运行网络系统、激光音响等设施后，国贸商厦已成为鹰潭市现代化程度最高的商业企业。拥有近 5000 平方米的经营面积，采用百货商店与现代超市完美结合的经营模式，使其成为全市最有竞争实力的大型商厦。

(2) 经营范围：国贸具备了服装、针织、化妆、不锈钢用具、花艺、钟表、家电、皮具、玩具、鞋帽、玻璃制品、床上用品等 15 部类的综合经营能力，主要分布如下：一楼以饰品、家电、手机等为主；二楼主营鞋帽；三楼主营服饰、领带等。

2.2.3 大观园购物中心

(1) 基本概况：鹰潭市大观园购物中心于 1997 年底落成，1998 年元月 21 日顺利开张，“大观园购物中心”是隶属区委、区政府的唯一一家全民企业，1998 年被区人民政府授予“纳税大户”荣誉称号。地处市中心广场东侧装璜豪华的闹市中心，三层营业面积共 5300 余平方米，内部服务设施一流，拥有自动扶梯，送货电梯及先进的自动喷淋消防报警器。商场不仅货物品种多、规格齐全，而且层层有特色，处处巧安排

(2) 经营范围：一楼主营大、小家电、钟表、箱包、皮鞋、化妆品、装饰品、医药保健品、床上用品、燃具、影碟、西式糕点及副食品超市等。二楼、三楼目前已形成专业的家具市场。

2.2.4 百佳城步行街

(1) 基本概况：百佳城步行街与站江路平行，在其东侧 50 米处，是一条综合性商业步行街，分布有眼镜、服饰、美容美发、酒吧、玉器、礼品、鞋等各种行业的店铺。整条街长约 300 余米，鹰潭市眼镜市场紧邻其分布，入口大门位于步行街西侧路面。其一楼商铺租金因路段不同而在 20-50 元/㎡·月间徘徊，售价为 6000-7000 元/㎡，楼上住宅价位在 1000-1200 元/㎡之间浮动。

(2) 经营范围：眼镜、服饰、美容美发、酒吧、玉器、礼品、鞋等各种行业。

第二篇项目 SWOT 分析与定位

第一章项目 SWOT 分析

1.1 强势 (S)

1.1.1 区位优势

鹰潭是重要的江南交通枢纽之一，素有“江南重镇，六省通衢”之称，而本案地处鹰潭市区经济繁华地段，东临规划步行街，南以环城西路为界，西以站江路为界，北靠胜利西路，交通便捷，商业区位优势极为突出，这对于本案商业带的开发和后期商业运作与引导是个绝好的契机。

1.1.2 功能优势

本案是个综合性的开发项目，项目中包括广场、商业带和住宅楼的整体规划及后期商业运作。众所周知，广场是一个城市中最能集聚人气的地方，而一个商业带、商业区的发展最离不开最需要的便是人气。在该项目中，广场与商业带共存，便可以为之带来人气，而商业带引发的人气又可为广场造势，从而形成一种良性循环，最终带来广场的人潮与商业带的钱潮共同涌动。

1.1.3 顺应需求

本案中的广场、商业带的规划都是经过多方市场调查和公众需求论证的。在调查中我们了解到鹰潭人们需要这样一个适合生活的、绿色的、顺应时代发展的“现代与自然结合、健康与休闲融合”的广场，需要一个成规模的、综合性的、具有良好的商业氛围的商业中心。顺应这样的市场需求与民众心理，我们对本案作了这样的规划，相信它将有极好的市场前景与发展规划。

1.2 劣势 (W)

1.2.1 人口基数少

一个城市的人口是这个城市的商业中心与繁华地段人气是否旺盛的前提和基础，鹰潭市城区目前仅近 20 万的人口，这便在大环境上决定了其人气的局限性。针对劣势，能否适当地加以引导，趋利避害，这是项目开发成功与否的关键。就本案而言，基于这样的客观现实，我们对其未来开发与发展提出了如下规划定位与要求：它必须立足鹰潭市城区、面向整个鹰潭市、并延伸至整个江西省乃至周边各大省市，让我们的商业中心不只是这 20 万人的市场，而是百万人的市场、千万人乃至更多人的市场。

1.2.2 购买力欠强

据调查，我们了解到鹰潭市区内人口多以经商为主，职工人数不到总人数的 10%，而且职工工资水平普遍偏低，这便决定其不甚强势的购买力。而一个城市的商业发展、其商业中心的繁荣度在很大程度上有赖于其城市的购买力，又会相应地对其作出反映——推动或抑制购买力的提升。因此，如何依靠城市现有购买力，如何挖掘潜在购买力，如何引进外来购买力，便成了本案是否成功的一个非常重要的环节。

1.3 机会点 (O)

1.3.1 良好的交通条件

鹰潭作为一个重要的江南交通枢纽，便在很大程度上决定了其城市对外开放、经济对外发展的必然要求和趋势，这正是本案中商业中心的全面长足发展所必须的。

1.3.2 有力的政府参与

目前鹰潭市正处于热火朝天的市政规划、旧城改造之中，而本案即为旧城改造的一个重大项目，可以将之纳入政府行为，对赢得各部门及当地百姓的支持是极为有利的。而这不仅为项目在当地创造了良好的环境氛围，同时也可借助政府的政策导向，真正做到开放鹰潭，以期达到引“人”入“市”的效果。

1.4 项目威胁

1.4.1 异地操作 了解欠深

本案是浙江金华开发商进入鹰潭市场进行异地操作的一个项目，相对当地开发商而言，他们不但缺乏一定的社会资源与政府资源，同时也缺少对当地居民居住习惯、消费习性等的全面的深刻了解，这势必会对项目的开发与营销增加风险指数，为其带来一定的威胁。

1.4.2 初次尝试 经验不足

本案在很多方面都属初次尝试，包括项目的综合性功能、地下商铺的开发、楼顶露天场所的开辟乃至整个商业带的运作模式等在鹰潭这样一个城市都尚属首例，虽有着良好的预见前景，终是经验不足，加之无前车可见，担当风险较大。

第二章项目定位

2.1 广场主题定位

本案休闲广场的主题定位为：休闲、生活、绿色、健康，它必须是一个真正的“现代与自然结合、健康与休闲融合”的广场。

对其的定位有着颇为深入的市场依据：一方面由于旧城改造，鹰潭市现有体育场的迁移，在客观上要求鹰潭市需要有这样一个场所来满足人们日常锻炼与休闲的需求，而它又必须是一个休闲的、与日常生活息息相关的地方；另一方面，由于鹰潭市城区内目前绿化的欠缺，加之非典过后余留的心理恐慌与“健康、生态”观念的层层深入人心，鹰潭人们对于绿色、对于自然便有了一种本能的发自内心的需求与憧憬，这便在客观上对广场的主题定位提出了另一个层面的要求——它还必须是一个绿色的、自然的、健康的场所。

2.2 商业带产业链定位

(1)地上部分：一楼、二楼形成一个商业带，一楼以精品服饰为主、二楼以综合性娱乐场所为主，中间建筑顶楼呈阶梯状对称逐级下落，可开辟为楼顶休闲场所，如茶吧、酒吧等。

之所以作这样的产业构想和定位，是基于当地的商业现状及当地市民的心理需求而设定的。目前存在于项目东南方向的百花城步行街有其可以借鉴的地方，但在总体的规划和商业运作上存在着极大的问题和很多必须改进的地方：其入口购物导向的设置不甚明显，无法很好地吸引行人路人的视线，无法对他们进行适当的购物导向；其产业配比不甚合理，设置极为凌乱，无法统一街面形象、积聚规模效应、提升商业档次。

而本案的介入，在地域上恰可以将原有步行街加以延伸，不仅可以为其增加良好的购物导向，还可以扩大与延伸其规模，将之发展成为一条在鹰潭市颇具影响的真正意义上的商业步行街。与此同时，还可以借助原有步行街在城市内的知名度来宣传本案，又在客观上扩大了规划商业带的规模。

而楼顶休闲场所的开辟，高档茶吧、酒吧的设置一来顺应了鹰潭当地人对此的需求，另外也可从另一个层面来提升该商业中心的品位，强化广场休闲、适合生活的主题定位，使项目在整体内质上得以统一。

(2) 地下部分：结合目前体育场下陷的地位区势，本案可在现有基础上加以挖掘，设置两层地下室，一层为地下车库，一层为地下商场（地下商场参考产业如下：①大型家具会展中心；②小商品市场；③数码广场；④引进大型超市）。

在调查中我们了解到，鹰潭市目前规模较大的家具市场位于大观园购物中心二、三楼，在今年年内刚刚统一形成（老市场新开发，去除原有各类行业店铺，统一规划为家具市场），目前情况看来销售状况不错，而鹰潭市场上对此类高档家具的需求也在逐步加大，因此在鹰潭开设一个大型家具会展中心还是颇有前景的。但是，众所周知，家具乃非常规性的日常购置产品，其消费周期长，因此作为一个家具市场，其人流通常不大，而本案的整体开发要求地下产业同样必须是一个能够极大程度地积聚人气，并与地上商业带形成人气对流的产业，从而造成互动效应，以调整整个区块的氛围。

就区块人气对流方面的需求而言，在此建一个小商品批发市场倒显得颇为明智。然而，在调查中我们也了解到当地人们对小商品市场的需求并不迫切，他们认为日常用品的购置极为方便，不需要去小商品市场，这从鹰潭目前的小商品市场“寄人篱下”、“不成气候”的现象（目前鹰潭市内尚无真正意义上的小商品市场，仅有的小商品销售也是与副食品销售混为一体）亦可见一斑。因此，真要建一个小商品市场也不无冒险之处，单从城市自身的需求来说是不值得考虑的，而从将之作为一个城市产业的发展来说倒是有前车之鉴（比如浙江义乌闻名全国的小商品市场），但是跟着吃螃蟹不仅有模仿抄袭之嫌，也仍然是在冒险。

随着时代的发展、科技的进步，数码产品将会越来越有市场，一个专业的较具规模的数码广场必将有着良好的市场前景。而这在一个时尚、前卫的大中型城市将会更容易实现，相对来说，在鹰潭这样的小城市，人们更为关注的是日常生活所必须的产品，数码对于鹰潭市民来说，只是一个高科技的似懂非懂的概念。因此数码市场在鹰潭的繁荣似乎不会是几年之内的事，它需要一个长期的酝酿与发展过程，而这不仅有背于开发商的初衷，同时也有背于项目本身的开发意向，影响后期运作。

相对来说，鹰潭市民对在此开发一个地下超市颇为赞同，对其前景也颇为看好。因此，在本案中建议引进一个在全国颇具影响和知名度的超市，如家乐福、好又多、物美、华润万佳等作为地下超市，并引入肯德基、麦当劳等知名餐饮，以提升商业中心的形象与档次，从而让鹰潭与世界更接近、更融洽。而建一个地下超市在鹰潭也非首例，银座广场底下便开设了一个国光超市，只是由于某

些原因涉及官司，至今尚未开业，在调查中我们了解到，鹰潭市民对这样的超市还是颇为期待的，这也为在本案中开设一个地下超市创造了良好的消费心理环境。而国光超市目前的不利现状则有理由在本案的宣传中告诉广大鹰潭市民：我们的超市将会优于国光，我们的超市绝不让您失望。

由此，本案地下产业带的定位也便出来了。

2.3 住宅楼相关定位

住宅楼安排在三楼及三楼以上，一楼两户，以小面积户型为主，面积集中在80-128 m^2 左右，面积较大的户型朝东，以三室两厅为主，具体分配如下：两室两厅面积控制在80-100 m^2 之间，三室两厅面积控制在110-120 m^2 之间；四室

两厅面积控制在 150 之内。

按目前市价，建议本案房价控制在 1200-1300 之间。

2.4 建筑群落分布定位

项目内建筑群以“鹰”式平面分布于区块之内，以展鹰潭之势。

2.5 建筑风格定位

项目中建筑以中心区位的阶梯状对称分布的小高层结合低层（三层半）与高层建筑，呈“鹰”式平面分布，阶梯状对称分布的小高层其立面形似一只展翅之“鹰”，以示鹰潭之雄姿。建筑立面风格力求时尚、前卫，不易过时。

2.6 楼盘整体品牌定位

本项目是一个集广场、商业带、住宅楼于一体的综合性开发项目，其广场将作为公共场所面世，而商业带与住宅楼则分别将以不同的姿态走入市场。在该项目的运作中必须合理控制其住宅楼的总价，明确把握商业带商铺的租金及售价（建议采用先租后售的方式以投石问路，最终实现租售联动的形式），加之良好的商业导向与后期物业管理，重点利用项目的地理区位和规划优势，并以周边市政规划为依托，从而突出本案休闲的、生活的、绿色的、健康的广场主题定位，它同时也是整个项目的定位追求。

第三篇楼盘概念策划

在调查中我们了解到鹰潭市民最需要、最想要的是这样一个地方：

它该是空旷的，有足够的空间来满足人们随心所欲、肆无忌惮的运动与锻炼；

它该是休闲的，让人们行在其中似是于闲庭信步，毫无压力，身心均得到轻松舒展，尽情放纵；

它又必须是贴近生活的，恬静而不做作，拥有它，感受它，只是每天生活中不可或缺的一个小小插曲，而不是一种刻意的隔离与追求；

它还必须是绿色的、健康的、自然的，人们要的广场不是城市中瓷砖雕塑的重复堆砌，他们要的商业街不只拥有钢筋水泥生硬造就的繁华，更需要一种贴近自然、返朴归真的亲切；

当然，作为一个城市中心的广场，它更应该是时尚的，紧随时代潮流、引领时代步伐的，它该是能让今天的鹰潭人耳目一新、心头为之一震，也让将来的鹰潭人为之骄傲、引以为豪的。并且在若干年后，它还能在这个城市中以它固有的姿态坚持在城市的最中心，诉说着经典。

这就是我们所要打造的楼盘概念：休闲的、生活、健康的、时尚的时代广场与商业中心。

第四篇 ISM 遇险分析

1.1 该项目是外地开发商进入鹰潭市场进行异地操作的项目。房地产的异地操作，一方面可以给城市注入新的生机与活力，另一方面也不可避免地存在某些方面的弊端。对于开发商而言，异地操作不但缺乏一定的社会资源与政府资源，同时也缺少对当地居民居住习惯、购房特点等的深入全面的了解，这势必会对楼盘的开发增加一定风险系数。特别是在营销过程中，对当地人心理的把握、需求的引导，都会存在一定的难度。如何克服上述缺陷，深入了解当地房产实际情况，加强与鹰潭实际购房人群的交流沟通，以及革新原有开发理念、进行适度创新，是开发商所必须解决的问题。

1.2 该项目不是一个单纯住宅小区的开发，它还包括广场与商业带的规划，因此对人气的吸引，后期商业运作的导向尤为重要，而鹰潭市城区人口基数仅 20 万左右，这对于广场及商业带的繁荣是一个致命的弱点，对其有着极大程度的影响。而鹰潭作为江南重镇、交通枢纽的地位优势又为解决这一人源、人气危机带来了解决的契机。因此，如何让该区块所形成的商业带立足鹰潭、辐射江西、延伸全国，为之吸引更多的人气，便成了项目后期商业运作与导向的关键，也是决定项目成败的关键，是开发商必须解决的又一问题。

1.3 对于这一区位的房地产现状来说，不能在单纯的钢筋加水泥的基础上吸引与引导客户，而必须采用差异化的竞争，利用优秀的策划亮点与设计亮点，让鹰潭市民为之耳目一新、心中顿然豁然开朗。如果策划的亮点得不到很好的设计表现，尤其是环境景观的设计表现，不能从根本上满足人们对此的需求，这将给项目的销售、后期商业运作带来潜在的危机。如果优秀的策划亮点与环境设计亮点得不到开发商的理解与实施，这也将成为该区块开发的一个潜在的危机。

1.4 就该区块的开发来说，后期商业运作与导向尤为关键，虽然地处市中心繁华地段，此处却不无失败的例子，项目南侧百佳城步行街就是一个很典型的例子，而此处将会步百佳城步行街的后尘还是会开辟一番新天地引领并带动百佳城步行街的繁荣，这些都将有赖于项目后期的物管与商业引导。如何做足这方面的工作，如何来引导该区块的商业发展，将是开发商必须解决的一重大问题，否则势必会因此引发危机。

第五篇项目亮点策划

项目前期的定位和特色性的亮点策划对于项目的销售前景将起较大的作用，我司在对项目的特征及周边区域进行调查分析，在结合鹰潭当地市场竞争型物业特点基础上，确定本案休闲、生活、绿色、健康的广场定位，时尚的商业定位及高档住宅物业产品的定位，挖掘出项目的亮点，主要表现在以下几个方面：

1.1 项目实施广场、商业带、住宅楼的综合开发，本身就是一个重大亮点，广场是城市中最易积聚人气的场所，而商业带的发展和繁荣在客观上最需要的也恰恰就是人气的聚集，两者同处一区块，相辅相成，加之区块本身良好的地理位置优势，又将共同带动此处住宅楼档次价位的提升及其销售，从而更为全面地体现该项目的亮点。

1.2 以休闲、生活、绿色、健康为主题的广场定位，是项目的又一大亮点。因为对其的定位有着颇为深入的市场依据：一方面是旧城改造、现有体育场的迁移所引发的鹰潭人们在客观上对这样一个能满足他们日常锻炼与休闲需求的场所；另一方面是鹰潭市城区内目前绿化的欠缺所促成的鹰潭人们对于绿色、对于自然的本能的需求与憧憬，才共同促成了休闲、生活、绿色、健康这样的广场定位。符合人们心理，顺应市场需求才是产品最大的亮点。

1.3 项目中“鹰”式的建筑平面布局及立面展翅之“鹰”的造型可以说是本案的又一不可忽视的亮点。鹰潭，顾名思义，该以“鹰”为豪、以“鹰”为荣，长期以来在鹰潭人们心中所形成的对于“鹰”的向往和仰慕是根深蒂固的，是任何其他的东西所无法取代的。因此项目中“鹰”式的建筑平面布局势必会给鹰潭人以久违的亲切之感，其立面展翅之“鹰”的造型又会在不经意间道出他们一直想说的心声，激发其长存于内心深处的“鹰”一样的蓬勃与那份凌云的壮志。我们有理由相信，能让人振奋的产品才是最具亮点的产品。

1.4 广场中音乐喷泉的引入即可造就项目的又一亮点。音乐喷泉对于鹰潭这样的小规模城市至今还是一个陌生的概念，它的引入势必会在某一段时间内成为这个城市的热点和沸点，成为人们关注的焦点，这便足以将本案的时代广场与城市内的其他广场在档次和品位上加以区分，使其品牌的形象得以提升，定位得以肯定。

第六篇项目宣传策划

1.1 品牌形象篇 (10.20-10.31)

1.1.1 阶段诉求：本篇中主要以系列软文为主要形式进行连续性轰炸，并辅以相应的巨幅（在当地相对大型的商场、卖场门口，如银座广场、大观园购物中心等）、硬性报广，以告诉人们汇鑫品牌的存在及项目区块的动态。

1.1.2 软文系列：

(1) 软文主题：携手共进，共创未来

内容提要：提出浙江省汇鑫房产公司进驻江西省，愿和鹰潭政府及所有兄弟房产公司共同努力，打造一个鹰潭最完美的作品。

(2) 软文主题：猛虎入山，谁与争锋？

内容提要：主要从汇鑫企业基本状况的介绍引出企业文化内涵，并将企业文化与城市文化结合，指出这是一次金华与鹰潭、浙江与江西的友好联姻。

(3) 软文主题：鹰潭在呼吁——我们需要这样一个广场。

内容提要：从鹰潭人们的需求来引出项目即将开发的广场的主题定位，从而将其“休闲、生活、绿色、健康”的主题注入广大鹰潭市民的心中，以作项目前期造势。

1.2 楼盘互动篇 (11.1-11.20)

1.2.1 阶段诉求：本阶段以活动为主要形式，以活动带动媒体并与之形成互动，从而推动楼盘品牌，扩大其知名度与影响力度。

1.2.2 活动系列：

(1) 活动主题：我爱鹰潭，共创家园

——“万人参与，挑战‘时代’”广场征名活动

活动主要内容及注意事项：

- i.活动开始前，可结合媒体（如当地报纸、电台、DM等）以活动告知的名义来介绍广场的区位、定位及相关情况，并将广场的暂定名“时代广场”公布于众，让公众向该名挑战；
- ii.征名活动在活动告知之日即可开始（截止于11.20），所有参赛者以书面形式将广场名称及其释义寄至固定参赛点（建议为汇鑫在鹰潭的办公场所），并留下参赛人员姓名及联系方式（以供作为潜在客户群来开发）；
- iii.活动截止后，由大赛组委会对参赛作品进行初选，选出10-20个入围作品，并以各种形式（报纸、海报、DM等）加以刊登与公布，由公众投票形式（将选票寄至大赛组委会）进行复赛（所有参与者均可得精美小礼品一份），按公众投票结果选出3名入选者；
- iv.当地媒体进行复赛结果告知（以软文结合复赛名单公布）；
- v.组织决赛评委会，其成员主要由鹰潭重点中学知名教师、汇鑫房产集团董事长及鹰潭市相关政要人员组成；
- vi.决赛最终确定：
 - 1名“金星奖”，获得价值1888元红包一份（其所取名字若被采纳作为广场的最终命名，将另得“采纳金”555元），
 - 一名“银星奖”，获得价值888元红包一份，
 - 一名“铜星奖”，获得价值666元的红包一份；
- vii.决赛将于当地媒体公布，并由媒体趁热打铁、借势造势，以达到让活动带动媒体动起来的效果；
- viii.活动结束后一周内，获奖者即可凭本人身份证至大赛组委会领取奖金或奖品。

活动目的及预期效果：

- i.在这个阶段推出这样的活动，主要是基于这样的考虑：鹰潭虽是一个省辖市，但其人口基数少，小城市中的人往往比较注重口碑效应（他们注重口碑效应甚于对媒体的信赖度），并且有着较强的公众参与意识（以活动带动媒体的效果会比较好），因此通过征名这样一个公众参与性的活动来引发鹰潭市民对项目的关注，从而达到提升项目知名度的效果；
- ii.通过本次活动，了解并征集鹰潭市民心目中真正想要的广场及其定位和名称，以供开发商建设项目参考，从而造就鹰潭人们真正想要真正需求的广场，从某一方面来说，这又是一次颇为深入的市场调查，可作为项目的前期定位检验，以指导后期的开发工作。

(2)活动主题：众说纷纭论商机

——小型媒体发布会

活动主要内容及流程：

- i.本次活动时间暂定11.15；邀请对象：鹰潭市政府机关重要人员、财政税务机关领导、汇鑫集团董事长、鹰潭市各大商场董事长总经理、当地主打媒体新闻记者
- ii.活动前一周以软文进行先期造势（软文主题为“鹰潭商业路归何处？”，从关注鹰潭经济及商业发展的角度出发，就其目前商业现状作一次探讨），并在当地媒体对本次活动进行告知；
- iii.活动前一周内确定活动具体时间及地点，进行人员统计并进行请柬和会议讨论议题的发放；

- iv.准备礼品（按预计与会人数计）及红包（按与会记者人数计）；
- v.活动结束后由媒体进行软文（软文就本次发布会涉及目前鹰潭商业街的现状，最终引出本案商业带的优势）与新闻播报，以追踪造势。

活动目的及预期效果：

- i.通过本次发布会，从关注鹰潭经济及商业发展的角度出发，就其目前商业现状作一次探讨，并共同寻求未来商业发展道路及前景，以期活跃地方商业及经济，从而让鹰潭市民感受到汇鑫（永盛）集团对鹰潭市民的关爱，从心底里去接受和认可他们，并愿意去支持他们日后所组织和发起的活动；
- ii.醉翁之意不在酒，本次发布会并非为了发布而发布，而是由此作为一个引子，从而力求在宏观上引出鹰潭目前商业的现状，在微观上引出目前商业街的弊病，最终让本案商业带的优势脱颖而出，这才是本案最终的要义所在。

1.3 形象再塑篇（11.21-11.30）

1.3.1 阶段诉求：本阶段以户外视觉传达（包括巨幅、路牌灯箱及户外广告等）为主要形式，以期再塑企业及品牌形象。

1.3.2 户外视觉系列：

- (1)在城市各主要街道（如胜利西路、交通路）及项目周边街道（如站江路、环城西路）发布灯箱，在城市主要入口处发布广告，以作长期宣传；
- (2)在鹰潭各主要商场、卖场门口悬挂巨幅，以在短期内再度造势、再掀浪潮；
- (3)在项目现场布置彩旗，分别以各种颜色来表现广场“休闲、生活、绿色、健康”的主题，使其在短期内即可深入人心。

1.4 民众海潮篇（12.1-12.20）

1.4.1 阶段诉求：本阶段再度以活动为主，采取动静结合的活动形式，在开工奠基之前充分利用广场的空间资源，再塑区块品牌形象。

1.4.2 活动系列：

(1)活动主题：祝愿与财源同驻，健康从这里启航

（万人寄语，共祝家园——广场大型祝愿活动；

万人聚宝，共引财源——广场大型聚财活动；

休闲生活，健康为先——冬季环城长跑比赛）

活动内容简介：

i. 万人寄语，共祝家园——广场大型祝愿活动（12.13-12.16）：由广大鹰潭市民在现场以书法形式写下他们对广场和区块的祝愿；

ii. 万人聚宝，共引财源——广场大型聚财活动（12.13-12.16）：本次活动主要以聚财的名义向广大鹰潭市民收集久久不曾启用的一分钱硬币；

iii. 休闲生活，健康为先——冬季环城长跑比赛（12.20）：该活动以自愿报名形式，吸纳鹰潭广大市民参赛，更吸引他们对于广场对于本案的关注，并于活动当日将上述两个活动汇集的“祝愿”及“财富”埋在广场西北角的大树下，以示“祝愿与财源同驻”之意。

活动流程及相关：

i.活动前三天作活动告知（以DM为主，可结合当地主打媒体，如报纸）；

ii.活动前一天进行活动现场的氛围布置，建议在广场处围出相应区块作为活动场地，并在广场入口悬挂巨幅以造势；

iii. 12.13-12.16，以上前两个小活动同时在广场进行：活动现场处设置几张桌子和各色大型布幅，供参与者签名及寄语之用，并设置一个“聚宝箱”用来收集

一分钱硬币之用，另设一处长跑活动的报名处，以征集活动参与者（视报名情况而定，30-60人为宜）并发放马夹和帽子（建议用金黄色，上有汇鑫集团的标志，活动当日每位参赛者均需着此马夹和帽子，以宣传造势，马夹与帽子的制作需在活动前一周制作完毕，以便发放），在活动报名处需设置相应告知牌以告知长跑路线及赛程；

iv.12.20 为冬季长跑活动日，早上 8：30，所有参赛者至广场处集合，举行简单开跑仪式，由汇鑫集团领导讲话，对本次活动意义进行简单阐述，并由运动员代表讲话，来抒发对本次活动的感受和本次活动对他们的影响，之后由汇鑫集团领导及市领导将之前两个活动汇集的“祝愿”及“财富”埋在广场西北角的大树下，以示“祝愿与财源同驻”之意，时间控制在 30 分钟左右。

v.9：10，活动准时开始，所有参赛者由广场同一出口出发，按照本次活动路线参加比赛；

vi.活动当日，长跑比赛路线上各路段必须设立临时解救中心，以免不测事件的发生，以确保参赛人员的安全与健康；

vii.活动奖项设置：冠军——价值 600 元奖金，
亚军——价值 300 元奖金，
季军——价值 100 元奖金。

viii.活动结束后第二天在当地报纸 软文造势，并引出该项目即将进行开工奠基。

活动目的及预期效果：

i.该活动安排在开工前一周左右开始并持续至开工前，主要是想在开工前充分利用场地资源，同时也借此机会来激发鹰潭市民内心深处对体育场一种不舍的情结，并以人性化的关怀对此作出安慰，让他们对将在这里重塑形象的楼盘与开发商倍感亲切；

ii 另外，通过长跑比赛可将休闲、健康的概念再度灌输给当地市民，同时也告诉他们——体育场迁移了，体育锻炼却必须长期坚持下去，并且在不久的将来这里将是又一番休闲与锻炼的好场所，从而让人们对此处的广场多了一份向往与憧憬。

1.5 开工奠基仪式（12.21）

1.5.1 阶段诉求：奠基仪式并非为了奠基而奠基，而是让广大的鹰潭人民了解并关注该项目。从某种意义上来说，这个奠基活动正是项目开发付诸行动的起点，是项目由蓝图向现实转化的起点。

1.5.2 主要内容板块：

(1) 开工前宣传

(2) 奠基仪式（流程安排）

9：30 - 10：00 音控播放音乐预热（热烈性音乐）

10：00 - 10：25 来宾陆续到场，由礼仪小姐引至接待处签到，并由礼仪小姐为其佩带胸花，来宾从入口处进入并通往典礼现场

10：25 - 10：30 各工作人员作最后的工作检查

10：30 - 10：35 主持人宣布奠基仪式开始，并介绍出席仪式的领导和来宾

- 10:35 - 10:40 有请汇鑫集团公司领导介绍工程情况和致辞（话毕，击鼓致谢）
- 10:40 - 10:45 有请工程负责人介绍工程情况（话毕，击鼓致谢）
- 10:45 - 10:50 有请当地领导人致词（话毕，击鼓致谢）
- 10:50 - 10:55 有请银行代表致词（话毕，击鼓致谢）
- 10:55 - 11:00 主持人宣布剪彩开始，剪彩完成后领导们在礼仪小姐的引领下到达奠基现场，汇鑫集团领导一人和鹰潭市领导一人为工程奠基揭幕。（音乐礼炮响起）
- 10:55 - 11:00 主持人有请参加剪彩仪式的领导人和来宾开始填土仪式（音乐响起，999个彩球齐放）
- 11:00 - 11:15 主持人宣布仪式正式结束
- (3) 仪式后宴请
- (4) 媒体跟进

1.6 人心网络篇 (12.21-2.14)

1.6.1 阶段诉求：这段时间为项目开工后开盘前的时间，主要是以“三卡（销售卡）战役”为项目的营销造势、埋伏笔，同时可在项目现场一种人潮钱潮在此涌动的气势。

1.6.2 战役系列：

- (1) 铜卡开战 (2003.12.29-2004.1.2)
- (2) 银卡跟进 (2004.1.31-2.2)
- (3) 金卡告捷 (2004.2.13)

战役主要内容及流程：

- i. 活动前以 DM 为主要宣传手段进行活动告知与造势，并突出强调销售卡在后期营销中的作用（购房、购旺铺享有优先权），提出“凭卡销售”的策略，以营造项目营销的特殊氛围；
- ii. 活动开始前一周必须完成三卡的设计与制作（建议视项目总销售单位而确定各种卡的数量）；
- iii. 各卡发放时间段须在项目现场开设专门发卡点，以供战役开展之用，并在现场做好相应的指示引导工作；
- iv. 活动进程不同阶段须以媒体跟进造势。

1.7 项目开盘篇 (2.14)

1.7.1 阶段诉求：开盘，即为项目真正进入市场、对外销售的开始，这才是项目策划中最为关键的一个环节，所有的前期工作和努力最终都是为了能够获得更好的销售效果。而开盘之日良好的销售情况又会给后期销售造势，因此对于开盘活动及当日促销的策划显得尤为重要。

1.7.2 主要内容板块

- (1) 前期宣传
- (2) 开盘活动（待定）

(3) 促销配合：

i. 活动主题：择草选花，美化我家

内容简介：开盘当日前来定购的业主即可从售楼处选择以盆花或盆景，以示汇鑫集团对广大业主的关爱。

ii. 活动主题：长路相伴，爱海启航

内容简介：开盘当日正逢 2004 年舶来情人节，凡持 2004.1.1-2004.2.13 之间的结婚证书的购房者均可享受价值 1800 元的优惠。

1.8 物管签约篇（时间待定）

待定

第七篇项目营销策略

第一章销售体系的建立

1.1 售楼处(招商处)的装修与布置

1.2 售楼（招商）队伍的组建及售楼（招商）人员的培训

第二章营销方式

1.1 住宅楼：

价格策略：低开高走

策略诉求：低开是为了有一个良好的销售开端，以塑造良好的项目口碑，为“高走”创造条件，高走才是最终的目标；

1.2 商 铺

营销策略：先租后售，租售联动

策略诉求：先租后售是为“投石问路”，同时也是为了先将此处商业带炒热，从而为其销售创造良好的条件。

前 言

在前期项目定位及策划的基础上，我公司项目策划小组人员再次进驻鹰潭，对当地市场及其当地人的消费心理进行了深刻的了解与细致的调查。

在此基础上，我司特就本案项目定名、业态定位及媒体策划再度考量并进行深化，以期能够通过对这几个方面的把握来掌控该项目的全程策划及其操作。

专案组工作程序概要

- 1、与开发商积极沟通，获取关于本案的详实资料；
- 2、结合已有项目资料，深入当地市场有针对性的了解与本案相关的咨询，配合了解当地媒体情况，探索创作思路；
- 3、探索多种创作方案的可行性，确定最后创作方案；
- 4、媒体、平面、文案三方讨论磋商，将方案进一步深化完善，拟定广告计划书初稿；
- 5、公司内部讨论，再做修改与完善，内部通过提案内容。

第一篇 项目定名策划

鼎盛广场
盛世广场
鸿达广场
天泰广场
凯晨广场
华门广场
E时代广场
天伦广场
帝华广场
万达广场
兴发广场
津汇广场
新时代广场

经过多方考虑，权衡各方面因素，在众多命名中，我公司建议采用“新时代广场”——

鹰潭是个成立二十周年的省辖市，二十年的历程，二十年的腾飞，鹰潭的发展令人振奋，鹰潭的新貌令人陶醉：

今日的东湖已成为鹰潭最迷人的去处，飘逸多姿的张拉膜令人们大开眼界，人人惊诧于她的新颖精巧；水幕电影千姿百态、千变万化、精美绝伦，令人叹为观止；东湖之滨还有幽雅秀丽的沿江路，这是一条高品位的景观大道；湖西路则在一夜之间，呈现出色彩和谐、风格明亮的独特街景……

除此之外，鹰潭的新景点层出不穷：胜利路改造成功，是继交通路精品街之后，又一条让人过目不忘的市区道路；龙虎山大道全线贯通，气势恢宏，现代化气息扑面而来，鹰潭的门户向世人敞开、再敞开；五洲路、天洁大道等一批新的城市主干道浮出水面，令人目不暇接……

不仅如此，鹰潭人一觉醒来，眼前为之一亮的，还有那一辆辆清纯的“轿的”，在街头从容驶过，成为一道道流动的美景。曾经风光一时的“面的”，已完成历史使命，悄然引退。更不必说那人力黄包车，偶尔看见一辆，定能引起人们一番沧桑巨变的感慨。短短两三年，鹰潭市民的“代步”工具就实现了“三级跳”……

鹰潭新貌令人陶醉，鹰潭人为之热血沸腾，为鹰潭城的巨变，为鹰潭城的美丽，为鹰潭城的辉煌。前不久刚刚迎来了省辖鹰潭市成立 20 周年的庆典日子。对于鹰潭人们来说，这是一个难忘的日子，一个不眠的日子，一个激情澎湃的日子，一个永载史册的日子，一个注定将产生深远影响的日子……

20 年，是一段历史的终结与告白，同时也是一个崭新的开端、一个全新的起点，承前启后，迈步从头。

20 岁的鹰潭，风华正茂，仪态万方，令人神往；

20 岁的鹰潭，插上腾飞的翅膀，飞向美好的未来……

是的，鹰潭在飞，并将越飞越远，越飞越高！

一个腾飞的鹰潭，一个在腾飞中巨变的鹰潭，一个正向世界向世人敞开大门的鹰潭，她所需要的正是一种时尚的、符合时代发展、符合潮流走向的气质与气势，一种能容世界之大，能纳四海之广的气量与气度。

新时代广场恰恰迎合了这样一种时代的呼吁，发展的需求，她将以尊贵的姿态、全新的面貌屹立于城市的最中央——

几度祈盼，孤注一掷
拥有一个休闲、时尚、健康的
绿色购物场所和文化广场，
是鹰潭人多少年来的梦想；
城市中心，钻石之秀，
在胜利西路、环城西路、站江路围合区域，
将崛起一艘新时代的商业航母，
她是城市的里程碑，
是身份与财富的象征，
她既是一种品牌，
也是一种品位；
国际团队，强强联手
才有了这样的尊荣；
在不久的将来，
这里将是人潮涌动，众旺所归的
城市中心繁华之都，
一种全新的生活方式将在这里登场；
—— 新时代广场，
新物业，新形象，
休闲购物、健身娱乐好去处；
新观念，新风貌，
投资、置业好选择！
世界与我同歌，
时代与我同步！
鹰击长空，俯瞰大地，闪电是雄鹰划过的身影；万马奔腾，一骑当先，疾风是骏马留下的背影；搏击浪尖，屹立潮头，领跑是时代俊杰永不谢幕的风采。新时代广场，新时代的俊杰领跑的起点。运筹帷幄的乐趣在这里开始，决胜千里的成就在这里蔓延！

第二篇 项目商业网点规划及其营销策略

定位

以服务鹰潭市区为主，向周边省市辐射，力求商业网点服务半径的最大化。

商业网点规划思路

本案的商业网点如果单纯为鹰潭市城区服务，对于该网点的规划及其后期商业运作显然存在着极大的局限性。在调查中我们了解到，目前鹰潭市城区内人口仅为 20 万左右，虽然市政有将城市向周边扩散、吸纳城区周边人口的打算，扩散后的城区人口亦不足 30 万。城区人口基数少的现状无疑将会引起商业网点内的购买力资源不足，从而造成商铺经营者“无利可图”，导致经营者放弃经营或经营质量下降的负面结果。要避免这种情况，最好的办法就是要把本案商业网点的规划纳入市政规划、招商引资的范畴，从根本上解决这一问题，使该网点成为一个立足鹰潭市城区、面向整个鹰潭市、并延伸至整个江西省乃至周边各大省市的巨大商业网点，成为一个立足百万人、甚至千万人乃至更多人的市场。

众所周知，商业氛围的凝聚以及人气的聚集通常需要一个具备多种商业经营场所的条件支持，针对不同习性的消费群体，只有这样一种经营模式才能更大程

度地将其吸引过来，并通过各种方式激发其购买行为的发生。因此，能否做好规模化经营与个性化经营的协调，从整体上强调功能的综合性与网点体量的规模性、从局部上去把握其个性与特色，是本案成败的关键所在。

商业网点的策划建议

I 优劣势整合

优势及其利用

a. 本案所处位置是本案最大的优势。本案地处鹰潭城市中心钻石地段，东临规划步行街，南以环城西路为界，西以站江路为界，北靠胜利西路，交通便捷，商业区位优势极为突出，这对于本案商业网点的开发和规划及其后期商业运作与引导是个绝好的契机。

b. 本案的建筑布局、网路设置充分考虑了网点内的人流及其分布，前卫的街铺式格局、大开间的框架结构，纵横交错的走道网线贯穿内外商业人流系统——不仅在同一楼层中形成一个平流层，还在上下楼层间形成一个连通全网的对流层，使消费者在不知不觉中逛遍整个商场，顾客相对商场的到达率极高，从而使这里人潮钱潮涌动，商业氛围便在这样的人流中形成与活跃。

c. 功能上的多元化是本案的又一优势。本案规划以商业网点为主，又不是一个单纯的商业网点的规划与建设，还包括酒店式单身公寓和公共广场的建设。酒店式单身公寓，开间虽小，却相对独立，隔音、通风效果都得到良好的体现，三维空间能得到充分的利用；房间虽小，却“五脏俱全”，科学布局、专业设计、小巧玲珑的超微型厨房、卫生间令人欣喜而感叹，是那些渴望早日脱离家庭束缚的青年人和想独立个人生活以成一番艺术事业的奇才怪才梦想的个人空间，同时也能为在这里投资置业的外来客商提供良好的居住场所，解决其后顾之忧，又可成为他们投资置业的一个方面的内容。而公共广场则是一个城市中最能集聚人气的地方，一个商业网点、商业中心的发展最离不开最需要的便是人气，在此公共广场与商业网点共存，便可以为之带来人气，而商业带引发的人气又可为广场造势，从而形成一种良性循环，最终带来广场的人潮与商业带的钱潮共同涌动。

劣势及其对策

a. 鹰潭市目前城区人口基础少，从而在客观上对商业网点体量的要求有限，而本案规划中单层建筑商业面积就接近 1.8 万，五楼共近 9 万的商业营业面积，加之楼顶的露天茶吧、露天影院和爱情角，总营业面积逾 10 万，这便造成商业网点体量需求与供应的失衡，因此能否扩大该项目商业网点的服务半径与辐射区域，打破这一平衡公式，重树平衡点便成了本案成败的关键。在本案中，我们要有所突破，化劣势为压力，转压力为动力。

b. 本案商业建筑体量大，单层营业面积 1.8 万左右，近 2 万。单层面积范围大，势必会造成人流的分散，对在小范围内聚积人气产生影响。解决这一问题的关键最终还是归结到总体人流资源、购买力资源的开发上，因此扩大本案商业网点的服务半径，使之成为一个立足鹰潭市城区、面向整个鹰潭市、并延伸至整个江西省乃至周边各大省市的巨大商业网点便成了本案项目规划的当务之急。

I 卖点整合

概念卖点

a. 世界与我同歌，时代与我同步——时尚、个性生活理念的倡导；

b 展望未来，升值无限——购物休闲、健身娱乐、投资置业多种功能的综合

规划卖点

a. 公共广场、商业网点、住宅（酒店式单身公寓）的综合性开发，休闲、购物、

娱乐、餐饮、住宿一条龙的高品质服务，成为鹰潭最聚人气的商业新中心；
b.音乐雕塑灯光喷泉，势为鹰潭新兴的景观亮点，吸引市民前来游玩休闲的场所，从而大大的提升了人气，提升了楼盘本身的品质形象。
c.悠久的人文历史、浓厚的道教文化的融入，使楼盘有了浓郁的文化内涵，也使楼盘在形象推广上有源可寻，丰富了楼盘的品质形象；
d.以城市人文资源、龙虎山旅游资源为文脉，创造出现代的“文化建筑”与“文化广场”

e.业态分布建议及营销策略

品质卖点

a.鹰潭目前配套最为齐备的楼盘，生活起居、消遣购物、娱乐消费近在咫尺就可轻松搞掂，尽享高品质生活的乐趣。
b.漂亮的建筑外观、靓丽的景观设置、合理的建筑空间划分、高品质的建筑质量，都是现代都市新兴生活的保证。
c.国际团队的倾力合作，强强联手，精心打造，就是高品质的保证。
d.完备的物业配套和管理，周到和贴心的酒店式管理服务体系，是高品质生活的保证
e.位居市中心的钻石地段，优越的区位，便捷的交通，未来商务的中心区块，再加上高品质的建筑本身，超前的设计理念，升值潜力不可估量。

I 业态分布原则及思路

综合性开发，规范网点业态；

另外建议开发商结合网点实际运作需求与楼层特殊情况，有针对性地采取不同的营销模式，以期真正快速启动本项目商业网点的正常销售，以达到快速回笼资金的目的。

I 业态分布及营销模式

五层商业主楼一二楼：

a.经营范围：一楼为浪漫女人一条街，主营各类女士用品，包括：服装、鞋帽、箱包、珠宝首饰、化妆品等；二楼为潇洒男人一条街，主营各类男士用品，包括：服装、各类皮具（鞋、包等）、领带，及其他男士用品；

b.营销模式：先租后售，租售联动

具体操作：在该网点开始启动后三年内以店铺为单位出租，运作三年之后开始施行出售，并采取租售联动的形式，在同一前提下，原租户享有优先购买权；市场由专业管理公司进行管理运作，为统一市场风格及品位，建议引进与定位风格相符的品牌，以规范与统一市场运作。

模式诉求：众所周知，一个商业网点的一二楼通常是投资者最为看好最乐于投资的楼层，在本案的初期营销中，开发商把握其产权不放手，一方面利于市场的统一操作，另一方面可以给投资者制造饥饿感，延长他们等待的时间，加强其购买的欲望，利于后期的销售，同时在投资者很想要买却不能买的前提下有可能会退而求其次，购买三楼及三楼以上的楼层，从而在客观上促成了其销售。

五层商业主楼三楼：

a.经营范围：三楼为欢乐世纪一条街，主营各类少儿及学生用品，包括：儿童服装及鞋帽、体育休闲用品及运动服、箱包、各类玩具、数码产品等，根据商品性质份段分区经营；

b.建议营销模式 1：出售+返租

具体操作：将该商业网点三楼以商铺为单位分割成独立产权出售给小业主（付款方式可以采用一次性付清或银行按揭），在网点开始启动后三年内业主将买下的商铺交由发展商或其委托的专业管理公司统一经营与管理，而发展商则在业主交完首付后一次性返还业主三年的租金。

模式诉求：采取该营销模式，在项目开始运作的前三年，可以由发展商通过统一经营管理帮助业主作旺此地段该网点，大大减少其投资的风险，减少其投资的顾虑，这样势必会在一定程度上促成销售。另外开发商通过出售产权可以快速回笼部分资金，减少自身投资的压力，通过返租又可以从业主手中获得经营权，以方便该网点的统一运作。

建议营销模式 2：出售+赞助创业基金

具体操作：将该商业网点三楼以商铺为单位分割成独立产权出售给小业主（付款方式可以采用以次性或银行按揭），在网点开始启动后由发展商一次性赞助业主一定金额（由发展商自行拟定）的创业基金，帮助其投资运作。

模式诉求：此手法意在吸引投资者，特别是那些投资意向并有自行经营愿望却苦于资金有限的投资者，通过在项目运作初期一次性赞助其一定金额创业基金的人性化手法，可以减少其投资前的犹豫与投资后的顾虑，促成商铺的销售。而对于开发商来说，实际上并媒因此造成损失，“羊毛还是出在羊身上”，采用此手法可以适当地提高总价，一次性赞助一定金额的创业基金，其总价仍可保持在预售价格水平。该方案与模式 1 的不同之处即在于，该方案中的商铺经营者与购买者是同一业主，这样他势必会更加尽心尽力更加投入地去经营商铺，这对于商铺的运作是极为有利的。

五层商业主楼四楼：

a.经营范围：四楼为准五星级酒店；

b.建议营销模式 1：以楼层为单位出售

具体操作：采取定向招商方式，引进大商户（各地酒店业龙头），将该项目四楼以楼层为单位出售给大商户，由其在该网点商业运作范畴内自行经营。

模式诉求：采取该营销模式，对于开发商来说可以快速回笼资金，减少自身投资的压力，减

少其后期运作的负担。同时知名品牌酒店的引入，可以在很大程度上提升该网点范围内的商业品质与档次，提升该项目的整体品牌形象。

建议营销模式 2：产权式酒店

具体操作：将该商业网点四楼以开间为单位分割成独立产权出售，投资者首期支付总房款的 50%，余款可办理按揭贷款，并与开发商指定的专业管理公司签定一定年限（建议为 5-8 年）的委托管理合同（整个过程由专业金融机构提供可靠保障），该项目四楼的酒店由管理公司引进大商户，统一出租经营；酒店开业的同时业主可获得来自公司经营所得的固定回报，由专业管理公司在每一个经营年度按照投资总额的 6% 给其以稳定回报；每一位业主都是酒店的 VIP 会员，持有酒店金卡，业主在此消费享有超低折扣。

模式诉求：此营销模式一方面可以大大减少业主的投资风险和顾虑，这样势必会在一定程度上促成销售；另一方面也可以为引进的酒店节约大量资金，节余的资金又可以活跃其在酒店经营上的运作。

五层商业主楼五楼：

a.经营范围：五楼为休闲美食一条街，在该楼层引进系列知名餐饮（提升项目总体形象，最终达到将项目做大做深做透的目的），如麦当劳、肯德基、意大

利比萨、日本料理、韩国烧烤、上岛咖啡、迪欧咖啡及各式茶楼，开设大型夜总会、KTV，并辅以洗发、足浴等休闲产业。

b.建议营销模式 1：出售+返租

具体操作：将该商业网点五楼以商铺为单位分割成独立产权出售给小业主（付款方式可以采用一次性或银行按揭），在网点开始启动后三年内业主将买下的商铺交由发展商或其委托的专业管理公司统一经营与管理，而发展商则在业主交完首付后一次性返还业主三年的租金。

模式诉求：采取该营销模式，在项目开始运作的前三年，可以由发展商通过统一经营管理帮助业主作旺此地段该网点，大大减少其投资的风险，减少其投资的顾虑，这样势必会在一定程度上促成销售。另外开发商通过出售产权可以快速回笼部分资金，减少自身投资的压力，通过返租又可以从业主手中获得经营权，以方便该网点的统一运作。

建议营销模式 2：出售+赞助创业基金

具体操作：将该商业网点三楼以商铺为单位分割成独立产权出售给小业主（付款方式可以采用一次性或银行按揭），在网点开始启动后由发展商一次性赞助业主一定金额（由发展商自行拟定）的创业基金，帮助其投资运作。

模式诉求：此手法意在吸引投资者，特别是那些投资意向并有自行经营愿望却苦于资金有限的投资者，通过在项目运作初期一次性赞助其一定金额创业基金的人性化手法，可以减少其投资前的犹豫与投资后的顾虑，促成商铺的销售。而对于开发商来说，实际上并媒因此造成损失，“羊毛还是出在羊身上”，采用此手法可以适当地提高总价，一次性赞助一定金额的创业基金，其总价仍可保持在预售价格水平。该方案与模式 1 的不同之处即在于，该方案中的商铺经营者与购买者是同一业主，这样他势必会更加尽心尽力更加投入地去经营商铺，这对于商铺的运作是极为有利的。

项目中的宾馆：

a.经营范围：项目南楼一二楼与五层商业主楼统一经营，其三楼及三楼以上为准五星级宾馆；

b.建议营销模式 1：整体统一出售

具体操作：采取定向招商方式，引进大商户（各地宾馆住宿业龙头），将该项目宾馆营业用房整体出售给大商户，由其自行经营运作。

模式诉求：采取该营销模式，对于开发商来说可以快速回笼资金，减少自身投资的压力，减少其后期运作的负担。同时准五星级宾馆的引入，可以在很大程度上提升该网点范围内的商业品质与档次，提升该项目的整体品牌形象。

建议营销模式 2：产权式宾馆

具体操作：将该项目宾馆营业用房以开间为单位分割成众多独立产权出售，投资者首期支付总房款的 50%，余款可办理按揭贷款，并与开发商指定的专业管理公司签定一定年限（建议为 5-8 年）的委托管理合同（整个过程由专业金融机构提供可靠保障），该项目的宾馆由管理公司引进大商户，统一出租经营；宾馆开业的同时业主可获得来自公司经营所得的固定回报，由专业管理公司在每一个经营年度按照投资总额的 6% 给其以稳定回报；每一位业主都是酒店的 VIP 会员，持有宾馆金卡，住店消费享有超低折扣，并可享受有一定时日的免费入住权。

模式诉求：此营销模式可以说是为那些手上有余钱想投资，又没时间经营的小业主开辟了一条投资的新路子，这样的操作模式一方面可以大大减少业主的投资风险和顾虑，势必会在一定程度上促成销售；另一方面也可以为引进的酒店

节约大量资金，节余的资金又可以活跃其在宾馆经营上的运作。

项目中的单身公寓：

a.经营范围：项目北楼贴近会展中心处为迷你型酒店式单身公寓

b.建议营销模式 1：一次性付清式销售

具体操作：可与该项目中商业网点的租赁与销售相结合进行销售，如在商业网点内投资，购买或租赁商铺的业主可以在购房时享受一定折扣的优惠（由开发商自行规定）和优先权。

模式诉求：采取该营销模式，对于开发商来说可以快速回笼资金，减少自身投资的压力，减少其后期运作的负担。

建议营销模式 2：分期付款型销售

具体操作：该模式同样可与该项目中商业网点的租赁与销售相结合进行销售，如在商业网点内投资，购买或租赁商铺的业主可以在购房时享受一定折扣的优惠（由开发商自行规定）和优先权。

模式诉求：此营销模式可以大大减少业主的一次性购房投资，缓解其资金问题，而对开发商来说虽然减缓了其回收资金的速度，但是可以在销售总价上占有优势。

地下超市、家私广场：

a.经营范围：项目地地下一楼引进大型超市（如：家乐福、好又多、华联、联华、华润万佳等）销售各种日用杂货、家用百货等，也可开设大型家具家私广场，以经营各类家具及居家物品与饰品。

b.建议营销模式 1：整体统一出售

具体操作：采取定向招商方式，引进大型超市（如：家乐福、好又多、华联、联华、华润万佳等），或引进大型家具家私广场，由其自行经营运作。

模式诉求：采取该营销模式，对于开发商来说可以快速回笼资金，减少自身投资的压力，减少其后期运作的负担。同时大型知名超市和家具家私城的引入，可以在很大程度上提升该网点范围内的商业品质与档次，提升该项目的整体品牌形象。

建议营销模式 2：引大商户入驻，小业主作房东

具体操作：由开发商引进大商户，如：大型超市（家乐福、好又多、华联、联华、华润万佳等）或大型家具家私广场，并将该项目地下广场分割成独立产权出售，小业主统一买下产权后统一交由发展商联系出租给上述引进的大商户，进行商业网点的运作。

模式诉求：此营销模式可以说是为那些手有余钱想投资，又没时间经营的小业主开辟了一条投资的新路子，这样的操作模式一方面可以保证小业主稳定的租金收入，大大减少其投资风险和顾虑；另一方面也可以大大减少进驻商户大投资风险带来的压力，为其节约一次性的资金投入，节余的资金又可以活跃其在经营上的运作。

第三篇 项目广告策划方案

广告目标

掌握产品特点，抓住项目优势，充分挖掘已有的基础，在公众心目中树立良好的项目品牌形象，为项目的运作及其营销开路；提高开发商在公众心目中的知名度与美誉度，为其进行本案运作及其他项目的开发打好基础；最终最关键的目的还是促成项目楼盘与商铺的销售、招商工作的完成，并从中获利。

目标受众

l 人群锁定：具有投资意识的生意人士，正在崛起的中产阶级、私营经营者、外来投资商

l 人群特质：年龄界于 30-50 岁之间；

注重生活品质，有文化品位；

投资意识强，注重经济利益的回报；

有一定经济实力，事业有成。

广告诉求重点

l 世界与我同歌，时代与我同步——时尚、个性生活理念的倡导；

l 展望未来，升值无限——购物休闲、健身娱乐、投资置业多种功能的综合

广告宣传方式

IDM 海报（宣传单页或折页）：

DM 作为一种短期、瞬时性的广告宣传媒介，有着其他媒介无可比拟的灵活性，它是项目开发期间与活动结合所必须的最佳媒介选择，可在不同时段结合实际需求在指定重点区域内，全面连续派发，提升项目整体形象，告知商品特点，催促目标受众采取行动。

通过宣传单页的即时派发，可以在一定范围内加大活动的宣传力度和影响范围，真正达到活动与媒体的互动效应，从而达到全方位地提升项目整体形象，加强其知名度、美誉度，强化品牌形象。

l 售楼处（招商处）：

建议在站江路与胜利西路交界的地方设立舒适大气的售楼处，风格应与项目整体形象予定位相一致，装修应大气，甚至可以豪华，配于散发精美的宣传资料，加上热情周到的接待，配合建筑模型和图表说明，使客户得到尊重的接待和怡然自得的自由，并能从容获得本案的好印象和详实信息。

售楼处在项目现场的设立，无疑将会引起行人对项目本身的关注，而良好的售楼处外观形象即是项目面对城市展现自身的一个窗口与载体，是楼盘本身最直接和有效的宣传载体。

l 工地围墙、广告看板、灯箱及其他：

在城市的黄金路段设置大型的户外看板，直接的传达楼盘的相关信息，通过大型的精美画面的渲染，在达到项目推荐目的的同时，也提升了楼盘的形象；建立具引导作用的罗马旗、灯箱，利用城市主要路段（建议在胜利西路与交通路）的电线竿设置灯箱（罗马旗），以作项目的形象宣传并引导客户顺利的找到本案，也可吸引潜在客户的注意；具有阻隔作用的独特围墙，不但可美化现场，还应更多的包含着本项目的信息，一道围墙就是一本巨型楼书，让行人在不经意间阅读项目相关信息、了解项目情况；预告项目的即将推出，吸引消费者关注，激发好奇心和购买欲望。建议围墙采用较鲜明的色彩，大胆的创意，精美的画面，极富个性的理念，以多信息强画面来传达楼盘的品质意志。工地三面极具区位优势围墙，更是宣传楼盘形象的极佳载体，也极可能成为鹰潭新的一道靓丽的风景线。

关于户外广告牌，在适当的时候应予以更换，在市中心主要路段口树立，给来往的市民以强有力的不断的提示。

另外，建议在出租车的后窗上发布广告，这样费用不大，可利用出租车的流动性和庞大的客流量，把信息带到城市的各个角落。

I 网络：

近年来，互联网作为信息传播新技术、新媒介以越来越快的速度更新换代，广泛进入人们的日常生活，进行了意义深远的信息传播革命，对传播媒介形成巨大冲击，成为继报刊、电视、广播的“第四大众传媒”。本案是个以商贸为主要功能的综合性开发项目，其立足鹰潭面向周边的市场定位便决定了她的开发与运作将与网络结下不解之缘。

因此，建议建立一个项目自身的营销网站，其功能主要包括：项目的全面推广、招商，通过网络调查与社会的互动，以及后期商业的运作。

I 公益广告伞：

在项目开发期间，要注意挖掘适合当地的新媒体，建议与鹰潭市政府进行交流与沟通，争取在鹰潭市城区内各交通站点及各大商场入口、宾馆大厅设立公益伞架，并放有“森宇”广告伞，让“森宇”的关爱遍布鹰潭城区，让鹰潭市民处处体会到“森宇”这个外来之客的关爱与热心，从而起到宣传项目与品牌推广的作用。或者在售楼处给前来预订（预售）的客户作为礼品发放，也可让满大街的“森宇”成为一道流动的活广告。

ISP 活动：

在不同时期结合实际需求推出不同的活动，以活动带动媒体并与之形成互动，从而推动楼盘品牌，扩大其知名度与影响力度。

在项目开发初期建议推出广场征名活动或广告语征集活动，以了解并征集鹰潭市民心目中真正想要的广场及其定位和名称，以供开发商建设项目参考，并通过鹰潭市民的口碑效应和他们的参与意识来扩大醒目的知名度。

另外，建议定期举办一些联谊座谈活动，当项目建设到一定规模的时候，可组织客户到现场看楼盘及商铺。以期在稳定已有客户群的同时，更大程度地推动以老带新的效果。

媒体分析与计划

I 电视台

鹰潭电视台

每天播出节目 14 小时，可覆盖鹰潭市全部地域和毗邻的上饶地区、景德镇市、抚州地区的大部分地域，覆盖人口近 500 万，全市各有线电视台都已收转本台节目，从而构成了空中和地下，无线和有线的立体化网络。

鹰潭铁路有线电视台

属独立有线电视台，有中央、省、市台、香港、铁路台等共 33 个频道全天播出。电视光缆干线东西向有 10 公里，南北向有 8 公里，其终端户数总共 18300 户，其中鹰潭 16100 户，贵溪 2200 户，其电视网规模在南昌铁路局有线电视网列第二位，仅次于南昌。

计划

由于电视是当地人最为接受与认可的信息沟通方式，因此建议选择以鹰潭市电视台为主、鹰潭铁路有线电视台为辅，并在不同时期结合 SP 活动投放游动字幕，在强销期推出项目实体宣传的广告片。

I 报纸

《鹰潭广播电视报》

发行量 3 万份，在鹰潭地区发行，是当地市民最为关注与喜爱的报纸。

《鹰潭日报》

发行量 3 万份，多为单位团体订阅。另有其副刊《赣东都市》于每周二、四、六发行，发行量为 1 万份，也颇受喜爱。

另外《南昌晚报》、《江西广播电视报》、《江南都市报》等在当地也颇受欢迎与关注，可列于媒体投放的参考报纸之列，以供参考。

计划：

以《鹰潭广播电视报》为主，《南昌晚报》等配合宣传，根据楼盘特点，以发布软性文章与新闻为主，在不同阶段结合硬广告，其版面要求大气、醒目，以横竖半版、整版、跨版等的形式刊登，配合宣传，突出楼盘的精品意念和开发商的品牌形象。

I 电台

调频 104.8

由于当地人几乎不听广播、极少接触，其影响极小，考虑到广告的有效性 & 广告经费的合理投放，在当地该媒体可以不予考虑。

分期广告推广方案

I 销售准备期

广告原则——给信息

u 软文先行，加之现场围墙和胜利西路段电线竿处灯箱、路牌的设立。

u 以“我爱鹰潭，共创家园”（“万人参与，挑战‘时代’”）广场征名活动为导线，贯穿整个媒体计划（包括报纸和适量的 DM 及墙体广告）。

u 新媒体（公益广告伞）的开创——在鹰潭市城区内各交通站点及各大商场入口、宾馆大厅设立公益伞架，并布置“森宇”广告伞，以宣传项目与品牌。

I 引导试销期

广告原则——给感觉

u 以电视字幕和报纸软文为主，预告项目楼盘及商铺进行内部认购的日期。

u 邀请报社、电视台、电台新闻记者发布软性新闻，其重点主要是宣传项目的内质和底蕴——重在精神方面、文化层面的宣传，必要的话可配合适当的硬性广告。

u 针对既有目标客户和潜在客户寄发 DM 或相关宣传礼品。

I 公开强销期

广告原则——给实体

u 以报纸广告和电视广告为主要媒体，配合 DM 广告，并适当穿插一些促销活动和现场广告。

u 在销售的同时，利用软性文章以新闻炒作的形式即时公开与宣传销售情况，以形成一种新闻热点。

u 改变或增加的户外广告，以保持宣传的持久性。

u 定期检讨既定的媒体策略与组合，根据客户的反映，并借鉴竞争对手的做法，即时调整媒体组合，更改媒体计划。

I 销售冲刺期

广告原则——给气氛

u 根据前期的销售情况及客户的反馈意见，对广告诉求及表现形式作相应调整，继续以报纸广告为主的广告攻势，并对已预定的客户作跟踪服务，挖掘潜在客户。

户。

u 媒体新闻炒作，作销售辅助。

年前媒介与 SP 活动的互动

I 媒介

日期 媒体 主题 价格 (元) 备注

12 月上旬 鹰潭广播电视报 携手共进，共创未来 900 软文

12 月上旬 灯箱、路牌 形象宣传 视现场墙体制作工艺而异 建议在胜利西路发布

12 月上旬 现场广告 形象宣传，征名活动 配合视现场墙体制作工艺而异 现场墙体广告建议于 12 月初即可动工，争取于月底完成

12 月上旬 鹰潭广播电视报 征名活动 配合 900 软文

12 月底 DM 单页 征名活动 配合 5000 暂定 1 万份

12 月底 公益广告 伞形象推广 8000 暂定 500 把，以 10 元/把计，另加其他不可预计费用

备注：上表内媒体发布具体时间在开发商提供详细工程进度后确定；

表内征名活动详见后。

I 活动

主题：我爱鹰潭，共创家园

——“万人参与，挑战‘时代’”广场征名活动

活动主要内容及注意事项：

i. 活动开始前，可结合媒体（如当地报纸、DM 等）以活动告知的名义来介绍广场的区位、定位及相关情况，并将广场的暂定名“新时代广场”公布于众，让公众向该名挑战；

ii. 征名活动在活动告知之日即可开始，所有参赛者以书面形式将广场名称及其释义寄至固定参赛点（由开发商定），并留下参赛人员姓名及联系方式（以供作为潜在客户群来开发，作为该活动后续的内容）；

iii. 活动截止后，由大赛组委会对参赛作品进行初选，选出 10-20 个入围作品，并以各种形式（报纸、DM 等）加以刊登与公布，由公众投票形式（将选票寄至大赛组委会）进行复赛（所有参与者均可得精美小礼品一份），按公众投票结果选出 3 名入选者；

iv. 当地媒体进行复赛结果告知（以软文结合复赛名单公布）；

v. 组织决赛评委会，其成员主要由鹰潭重点中学知名教师、森宇房产集团董事长及鹰潭市相关政要人员组成；

vi. 决赛最终确定：

1 名“金星奖”，获得价值 1888 元红包一份（其所取名字若被采纳作为广场的最终命名，将另得“采纳金”555 元），

一名“银星奖”，获得价值 888 元红包一份，

一名“铜星奖”，获得价值 666 元的红包一份；

vii. 决赛将于当地媒体公布，并由媒体趁热打铁、借势造势，以达到让活动带动媒体动起来的效果；

viii. 活动结束后一周内，获奖者即可凭本人身份证至大赛组委会领取奖金或奖品。

活动目的及预期效果：

i.在这个阶段推出这样的活动，主要是基于这样的考虑：鹰潭虽是一个省辖市，但其人口基数少，小城市中的人往往比较注重口碑效应（他们注重口碑效应甚于对媒体的信赖度），并且有着较强的公众参与意识（以活动带动媒体的效果会比较好），因此通过征名这样一个公众参与性的活动来引发鹰潭市民对项目的关注，从而达到提升项目知名度的效果；

ii.通过本次活动，从而造就鹰潭人们真正想要真正需求的广场，从某一方面来说，这又是一次颇为深入的市场调查，可作为项目的前期定位检验，以指导后期的开发工作。

活动后续：本次活动的参与者的资料即可作为后期跟进服务、客户资源开发的重要资源，是我们的潜在客户群，建议年前向这些客户寄发贺卡致以问候，以作感情投资。