

目录

1. 项目调查	3
1.1. 项目土地性质调查	3
1.1.1. 地理位置.....	3
1.1.2. 土地性质及年限.....	3
1.2. 项目用地周边环境调查	3
1.2.1. 项目周边建筑物.....	3
1.2.2. 绿化景观及自然、历史人文景观.....	3
1.2.3. 购物场所.....	3
1.2.4. 文化教育.....	3
1.2.5. 医疗卫生.....	4
1.2.6. 金融服务.....	4
1.2.7. 娱乐、餐饮、运动.....	4
1.2.8. 生活服务.....	4
1.3. 交通条件	4
1.3.1. 市政路网.....	4
1.3.2. 交通现状.....	4
1.3.3. 项目周边停车场情况.....	5
1.4. 项目卫星航拍图	6
1.5. 地块综述	6
2. 项目分析	7
2.1. 大厦各层指标明细表（表一）	7
2.2. 大厦销售层可销售面积测算表（表二）	8
2.3. 大厦各层单位含公摊明细表（表三）	9
2.4. 大厦收益略算表（表四）	9
2.5. 7—27层销售单位产值预算明细表（表五）	9
2.6. 表格简要分析	11
2.7. 项目7—21层平面图	12
2.8. 内部结构实拍图	12
2.9. 从城市之心看银德	13
2.10. 项目SWOT分析	14
2.11. 项目价格、产品属性	15
2.12. 同区位项目竞争分析	16
2.13. 其它样本考察	16
3. 项目策略	17
3.1. 市场策略点	17
3.2. 产品策略点	17
3.3. 价格策略点	18
3.4. 核心策略点	19
3.5. 策略小结	20
4. 销售执行	20

4.1.	销售步骤	20
4.2.	销售节点	20
4.3.	销售节点	21
4.4.	分期执行	22
4.4.1.	第一阶段——导入期（内部认购期）	22
4.4.2.	第二阶段——一期销售	23
4.4.3.	第三阶段——持续强销期	23
4.4.4.	第四阶段——扫尾期	24
4.4.5.	费用计划设定表	24
4.4.6.	媒体及活动排期设定	24
5.	维美服务	26
5.1.	销售服务	26
5.2.	多赢服务	27
5.2.1.	美家会	27
5.2.2.	维美理财置业卡	27
5.3.	合作方式	27
6.	附件	28

1. 项目调查

1.1. 项目土地性质调查

1.1.1. 地理位置

昆明市银德大厦，位于宝善街与护国路十字路口，楼体层高 32 层，处于昆明市 CBD 中心区位，大楼整体展示面较好，底层八面风商铺，附近有多家酒店、夜总会、购物广场等商业，典型城市中央版块项目。

1.1.2. 土地性质及年限

占地面积 4.574 亩，1818.20 m²，土地用途：住宅及商务，终止日期 2048 年 5 月 19 日，余 40 年产权；

1.2. 项目用地周边环境调查

1.2.1. 项目周边建筑物

大厦北邻城市之心，南面为宝善酒店，东面是昆明市产权交易中心，西邻宝善街 1 号（商业），5 分钟步行至南屏步行街，10 分钟步行至东风广场，周边都是超高层、高层、多层建筑，银行、娱乐场所等商业配套众多成熟。

1.2.2. 绿化景观及自然、历史人文景观

地处商业地带普通市内绿化，周围金融气息强烈，是传统的金融一条街，离护国桥、南屏步行街，东风广场、工人文化宫很近。

1.2.3. 购物场所

祥云美食街、南强美食街、家乐福世纪广场店、柏联百盛、西南百盛、昆百大、新世纪百货、金鹰购物中心、历山百货、倾城名店；

1.2.4. 文化教育

书林一小、书林二小、中华小学、侨光小学、靖国小学、红旗小学、昆三中、

昆八中、昆明市第三幼儿园、昆明市第十五幼儿园；

1.2.5. 医疗卫生

云南省第一人民医院、云南省中医院、昆明市第一人民医院、儿童医院、盘龙区人民医院；

1.2.6. 金融服务

富滇银行、工商银行、深圳发展银行、浦东发展银行、中国银行、交通银行、建设银行；

1.2.7. 娱乐、餐饮、运动

多家夜总会、KTV、网吧、茶餐厅、咖啡吧众多，金马碧鸡坊、昆都夜市、金碧广场、东风广场、金碧公园等等；

1.2.8. 生活服务

威远街农贸市场、书林街农贸市场（南北向各 15 分钟可达），附近生活配套十分齐全；

1.3. 交通条件

1.3.1. 市政路网

昆明 CBD 片区，市政路网、公共交通发达，车行辅道为主；

1.3.2. 交通现状

处于入商业区口，相对于本商业区有较好的交通，周边停车位相对较足，但大楼停车位较少。

1.3.3. 项目周边停车场情况

物业	车位数量	车位类型	用途	收费情况
华夏大厦	45	地下车位	大厦业主自用	
傲城	145	地下车位	对外出租&业主自用	包月 350 块
西南百盛	179	地下车位	对外出租	5 元/小时
金碧路丹枫阁	150	立体停车场	对外出租	第一个小时 4 元/小时，第二小时起 1 元/小时
倾城名店	200	地下车位	对外出租&业主自用	对外 2.5 元/小时，业主包月 300 元/月
福林广场	200-250	地下车位	对外出租&业主自用	对外 2.5 元/小时，
昆百大		立体停车场	停车场部分楼层正在施工改造成商场	4 元/小时，一小时后 1 元/小时
国防大厦	60-80	露天停车场	对外出租	4 元/2 小时，2 小时后 1 元/小时
银信大厦	300	立体停车场	对外出租	第一个小时 5 元/小时，第二小时起 1 元/小时
世纪广场	400	地下车位	面对家乐福客户	购物 50 元以上可停车 2 小时
信托大厦	100	地下车位	周末对外出租	3 小时 5 元
柏联百盛	200	地下车位	对外出租	5 元/小时
金碧辉煌	70	地下车位	对外出租	

1.4. 项目卫星航拍图



1.5. 地块综述

区位价值及土地成本等综合因素要求项目必须成为中高档城市物业

地块优势条件

- ➔ 典型的城市中央板块——享有城市千年文明的价值
- ➔ 交通条件便利——对外城市主干道交错连接，公交路网发达，出行方便。
- ➔ 良好生活配套——市中心配套一用俱全，教育配套和生活配套较好。
- ➔ 昆明商业中心——百盛、百货大楼、家乐福等大店云集

需要改善因素

- ➔ 尾楼产品——产品改造符合市场和销售需要
- ➔ 形象包装——赋予楼盘概念性的附加值，提升产品形象，争取形成地标建筑

2. 项目分析

2.1. 大厦各层指标明细表 (表一)

楼层	层高	楼面面积	A		B		C		层套内	层套数	水平公摊				
			套	46.424	套	36.294	套	32							
-1	2.7	1610.62							1610.6		0.00%				
-2	3.7	1610.62							1610.6		0.00%				
1	6	960.52							558.83		41.82%	商业			
2	4.5	960.52							843.88		12.14%				
3	4.5	960.52							843.88		12.14%				
4	4.5	975.44							858.8		11.96%				
5	4.5	975.44							858.8		11.96%				
6	5	975.44							858.8		11.96%				
7	3	975.44	4	185.69	4	145.18	12	384	714.87	20	26.71%	100套			
8	3	975.44	4	185.69	4	145.18	12	384	714.87	20	26.71%				
9	3	975.44	4	185.69	4	145.18	12	384	714.87	20	26.71%				
10	3	975.44	4	185.69	4	145.18	12	384	714.87	20	26.71%				
11	3	975.44	4	185.69	4	145.18	12	384	714.87	20	26.71%				
12	3	975.44	4	185.69	4	145.18	12	384	714.87	20	26.71%	200套			
13	3	975.44	4	185.69	4	145.18	12	384	714.87	20	26.71%				
14	3	975.44	4	185.69	4	145.18	12	384	714.87	20	26.71%				
15	3	975.44	4	185.69	4	145.18	12	384	714.87	20	26.71%				
16	3	975.44	4	185.69	4	145.18	12	384	714.87	20	26.71%				
17	3	975.44	4	185.69	4	145.18	12	384	714.87	20	26.71%				
18	3	975.44	4	185.69	4	145.18	12	384	714.87	20	26.71%				
19	3	975.44	4	185.69	4	145.18	12	384	714.87	20	26.71%				
20	3	975.44	4	185.69	4	145.18	12	384	714.87	20	26.71%				
21	3	975.44	4	185.69	4	145.18	12	384	714.87	20	26.71%				
22	3	975.44	4	185.69	4	145.18	12	384	714.87	20	26.71%	128套			
23	3	975.44	4	185.69	4	145.18	12	384	714.87	20	26.71%				
24	3	975.44	4	185.69	4	145.18	12	384	714.87	20	26.71%				
25	3	975.44	4	185.69	4	145.18	12	384	714.87	20	26.71%				
26	3	975.44	4	185.69	4	145.18	12	384	714.87	20	26.71%				
27	3	975.44	4	185.69	4	145.18	12	384	714.87	20	26.71%				
28	3	975.44	—	—	—	—	—	—	—	—	43.74%	超高层公摊 速算系数 1.434			
29	4.2	975.44							858.8		11.96%				
30	4.5	452.42							335.78		25.78%				
31	3.3	250.26													
32	3.3	250.26													
总计		32417.18	84	3899.6	86	3121.3	252	8064	15561	428	30.26%	整栋公摊速算			
楼层	层高	楼面面积	B	36.294	D	75.655	E	64	F	78.56	G	115.46	层套内	层套数	公摊
28	3	975.44	2	72.589	1	75.655	2	128	2	157.12	1	115.46	548.82	8	43.74%

2.2. 大厦销售层可销售面积测算表 (表二)

楼层	层高	楼面面积	层套内	层套数	公摊
-1	2.7	1610.62	1610.6		0.00%
-2	3.7	1610.62	1610.6		0.00%
1	6	558.831	558.83		0.00%
2	4.5	1210.12392	843.88		30.26%
3	4.5	1210.12392	843.88		30.26%
4	4.5	1231.5192	858.8		30.26%
5	4.5	1231.5192	858.8		30.26%
6	5		858.8		0.00%
7	3	1025.125	714.87	20	30.26%
8	3	1025.125	714.87	20	30.26%
9	3	1025.125	714.87	20	30.26%
10	3	1025.125	714.87	20	30.26%
11	3	1025.125	714.87	20	30.26%
12	3	1025.125	714.87	20	30.26%
13	3	1025.125	714.87	20	30.26%
14	3	1025.125	714.87	20	30.26%
15	3	1025.125	714.87	20	30.26%
16	3	1025.125	714.87	20	30.26%
17	3	1025.125	714.87	20	30.26%
18	3	1025.125	714.87	20	30.26%
19	3	1025.125	714.87	20	30.26%
20	3	1025.125	714.87	20	30.26%
21	3	1025.125	714.87	20	30.26%
22	3	1025.125	714.87	20	30.26%
23	3	1025.125	714.87	20	30.26%
24	3	1025.125	714.87	20	30.26%
25	3	1025.125	714.87	20	30.26%
26	3	1025.125	714.87	20	30.26%
27	3	1025.125	714.87	20	30.26%
28	3	787.0130424	548.82	8	30.26%
29	4.2	1231.5192	858.8		30.26%
30	4.5	481.50852	335.78		30.26%
31	3.3				
32	3.3				
总计		32691.02932	15561	428	30.26%

- 6 楼为转换层, 31,32 楼为设备用房, 当前计算纳入大楼公摊 (销售层实际建筑面积<销售层可销售面积);
- 估算总销面比实际总建面多了 273.84 m², 考虑已接近实际值, 目前暂且忽略不计, 以下都采用本估算值为计算标准

2.3. 大厦各层单位含公摊明细表 (表三)

楼层	层高	楼面销售面积	A		B		C		层面积	层套数	
			套	66.571	套	52.046	套	45.888			
7	3	1025.125	4	266.29	4	208.18	12	550.66	1025.1	20	100
8	3	1025.125	4	266.29	4	208.18	12	550.66	1025.1	20	
9	3	1025.125	4	266.29	4	208.18	12	550.66	1025.1	20	
10	3	1025.125	4	266.29	4	208.18	12	550.66	1025.1	20	
11	3	1025.125	4	266.29	4	208.18	12	550.66	1025.1	20	
12	3	1025.125	4	266.29	4	208.18	12	550.66	1025.1	20	200
13	3	1025.125	4	266.29	4	208.18	12	550.66	1025.1	20	
14	3	1025.125	4	266.29	4	208.18	12	550.66	1025.1	20	
15	3	1025.125	4	266.29	4	208.18	12	550.66	1025.1	20	
16	3	1025.125	4	266.29	4	208.18	12	550.66	1025.1	20	
17	3	1025.125	4	266.29	4	208.18	12	550.66	1025.1	20	
18	3	1025.125	4	266.29	4	208.18	12	550.66	1025.1	20	
19	3	1025.125	4	266.29	4	208.18	12	550.66	1025.1	20	
20	3	1025.125	4	266.29	4	208.18	12	550.66	1025.1	20	
21	3	1025.125	4	266.29	4	208.18	12	550.66	1025.1	20	
22	3	1025.125	4	266.29	4	208.18	12	550.66	1025.1	20	120
23	3	1025.125	4	266.29	4	208.18	12	550.66	1025.1	20	
24	3	1025.125	4	266.29	4	208.18	12	550.66	1025.1	20	
25	3	1025.125	4	266.29	4	208.18	12	550.66	1025.1	20	
26	3	1025.125	4	266.29	4	208.18	12	550.66	1025.1	20	
27	3	1025.125	4	266.29	4	208.18	12	550.66	1025.1	20	
总计		21527.63132	84	5592	84	4371.9	252	11564	21528	420	

2.4. 大厦收益略算表 (表四)

项目		单位值	预算单价	小计	总计	备注
大厦总建面		32417.18	7500	243,128,850.0	243,128,850.0	低值估算
				0	0	
销售面积预算	7-27 总销面	21527.6313	7000	150693419.2	244,967,295.0	低值估算 未含 28,29 层
	1-5 总销面	5442.11724	16000	87073875.84		
	40 个车位	40	180000	7200000		

为方便计算，以下均使用 7—27 层可销售面积作为计算基础

2.5. 7——27 层销售单位产值预算明细表 (表五)

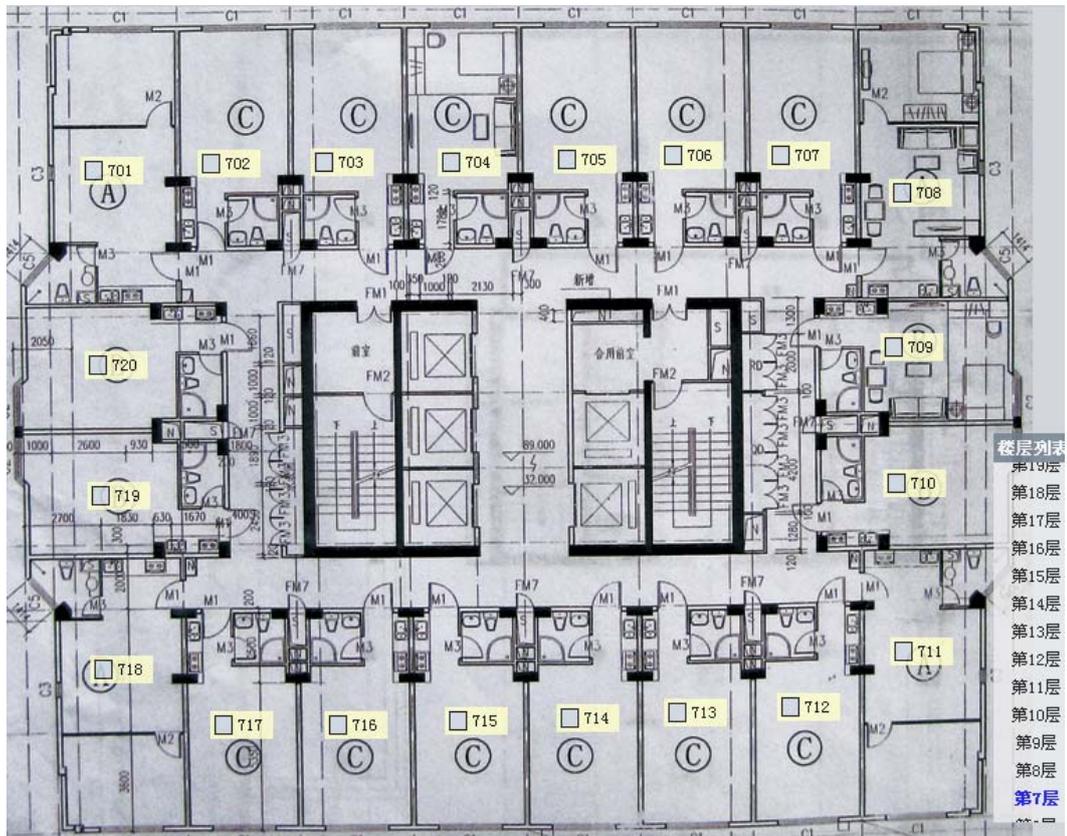
楼层收益	楼层均价	楼层	层高	楼面销售面积	A			B			C			套数产值比
					套	总价/套	66.571299	套	总价/套	52.0460262	套	总价/套	45.888	
6612058.19	6450	7	3	1025.125	4	429,384.88	1,717,539.51	4	335,696.87	1,342,787.48	12	295,977.60	3,551,731.20	100套 22.27%
6663314.455	6500	8	3	1025.125	4	432,713.44	1,730,853.77	4	338,299.17	1,353,196.68	12	298,272.00	3,579,264.00	
6714570.72	6550	9	3	1025.125	4	436,042.01	1,744,168.03	4	340,901.47	1,363,605.89	12	300,566.40	3,606,796.80	
6765826.985	6600	10	3	1025.125	4	439,370.57	1,757,482.29	4	343,503.77	1,374,015.09	12	302,860.80	3,634,329.60	
6817083.25	6650	11	3	1025.125	4	442,699.14	1,770,796.55	4	346,106.07	1,384,424.30	12	305,155.20	3,661,862.40	
6868339.515	6700	12	3	1025.125	4	446,027.70	1,784,110.81	4	348,708.38	1,394,833.50	12	307,449.60	3,689,395.20	200套 47.16%
6919595.78	6750	13	3	1025.125	4	449,356.27	1,797,425.07	4	351,310.68	1,405,242.71	12	309,744.00	3,716,928.00	
6970852.045	6800	14	3	1025.125	4	452,684.83	1,810,739.33	4	353,912.98	1,415,651.91	12	312,038.40	3,744,460.80	
7022108.31	6850	15	3	1025.125	4	456,013.40	1,824,053.59	4	356,515.28	1,426,061.12	12	314,332.80	3,771,993.60	
7073364.576	6900	16	3	1025.125	4	459,341.96	1,837,367.85	4	359,117.58	1,436,470.32	12	316,627.20	3,799,526.40	
7124620.841	6950	17	3	1025.125	4	462,670.53	1,850,682.11	4	361,719.88	1,446,879.53	12	318,921.60	3,827,059.20	
7175877.106	7000	18	3	1025.125	4	465,999.09	1,863,996.37	4	364,322.18	1,457,288.73	12	321,216.00	3,854,592.00	
7227133.371	7050	19	3	1025.125	4	469,327.66	1,877,310.63	4	366,924.48	1,467,697.94	12	323,510.40	3,882,124.80	
7309143.395	7130	20	3	1025.125	4	474,653.36	1,898,613.45	4	371,088.17	1,484,352.67	12	327,181.44	3,926,177.28	
7391153.419	7210	21	3	1025.125	4	479,979.07	1,919,916.26	4	375,251.85	1,501,007.40	12	330,852.48	3,970,229.76	
7473163.443	7290	22	3	1025.125	4	485,304.77	1,941,219.08	4	379,415.53	1,517,662.12	12	334,523.52	4,014,282.24	120套 30.57%
7555173.467	7370	23	3	1025.125	4	490,630.47	1,962,521.89	4	383,579.21	1,534,316.85	12	338,194.56	4,058,334.72	
7637183.491	7450	24	3	1025.125	4	495,956.18	1,983,824.71	4	387,742.90	1,550,971.58	12	341,865.60	4,102,387.20	
7719193.515	7530	25	3	1025.125	4	501,281.88	2,005,127.53	4	391,906.58	1,567,626.31	12	345,536.64	4,146,439.68	
7801203.539	7610	26	3	1025.125	4	506,607.59	2,026,430.34	4	396,070.26	1,584,281.04	12	349,207.68	4,190,492.16	
7883213.563	7690	27	3	1025.125	4	511,933.29	2,047,733.16	4	400,233.94	1,600,935.77	12	352,878.72	4,234,544.64	
150724172.98	7001.4	总计		21527.631	84	户型总价小计: 39,151,912.37		84	户型总价小计: 30,609,308.93		252	户型总价小计: 80,962,951.68		150724173
						产值占比: 25.98%			产值占比: 20.31%			产值占比: 53.72%		

2.6. 表格简要分析

- 表一至表三主要是楼层参数和初步估算出大楼各层可销售面积;
- 表四根据各层可销售面积进行收益初测;
- 表五可作为定价基础参考表, 目前暂不考虑朝向、户型等因素值;
- 表五全部可销售面积按 7000 元/m²计算;
- 表五 18 楼以下每层楼递减 50 元楼层价差, 18 楼至 19 楼增 50 元, 19 楼至 27 楼递增 80 元楼层价差;
- 最低单价 6450/m²,最高单价 7690/m², 最低总价 295,977.60 元, 最高总价 511,933.29 元;
- 南北向 C 户型占比最大, 7 - 11 楼相对快销, 11 - 21 楼是销售重点, 21 - 27 面向高端用户, 北向户型受城市之心遮挡较大, 直至 28 楼;
- 7 - 11 楼 C 户型均价 300,566.40 元, 12 - 21 楼 C 户型均价 318,187.39 元, 21 - 27 楼 C 户型均价 343,701.12 元;
- 表五反映出楼盘竞争力、楼盘销售重点以及楼盘销售难点:

楼盘竞争力	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 单价优势 ▪ 总价优势 ▪ 价格调整空间大, 具备增值条件
楼盘销售重点	<ul style="list-style-type: none"> ▪ C 户型是销售侧重点; ▪ 12—21 楼是销售侧重点; ▪ 价格的可调整空间很大;
楼盘销售难点	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 单体销售数量较多, 7—27 楼共有 420 套房源, 占总盘值 61%; ▪ 非普通住宅高首付、高利率、10 年贷, 提高购房门槛; ▪ 产品、购买门槛决定了客户群体相对有限;

2.7. 项目 7 - 21 层平面图



2.8. 内部结构实拍图

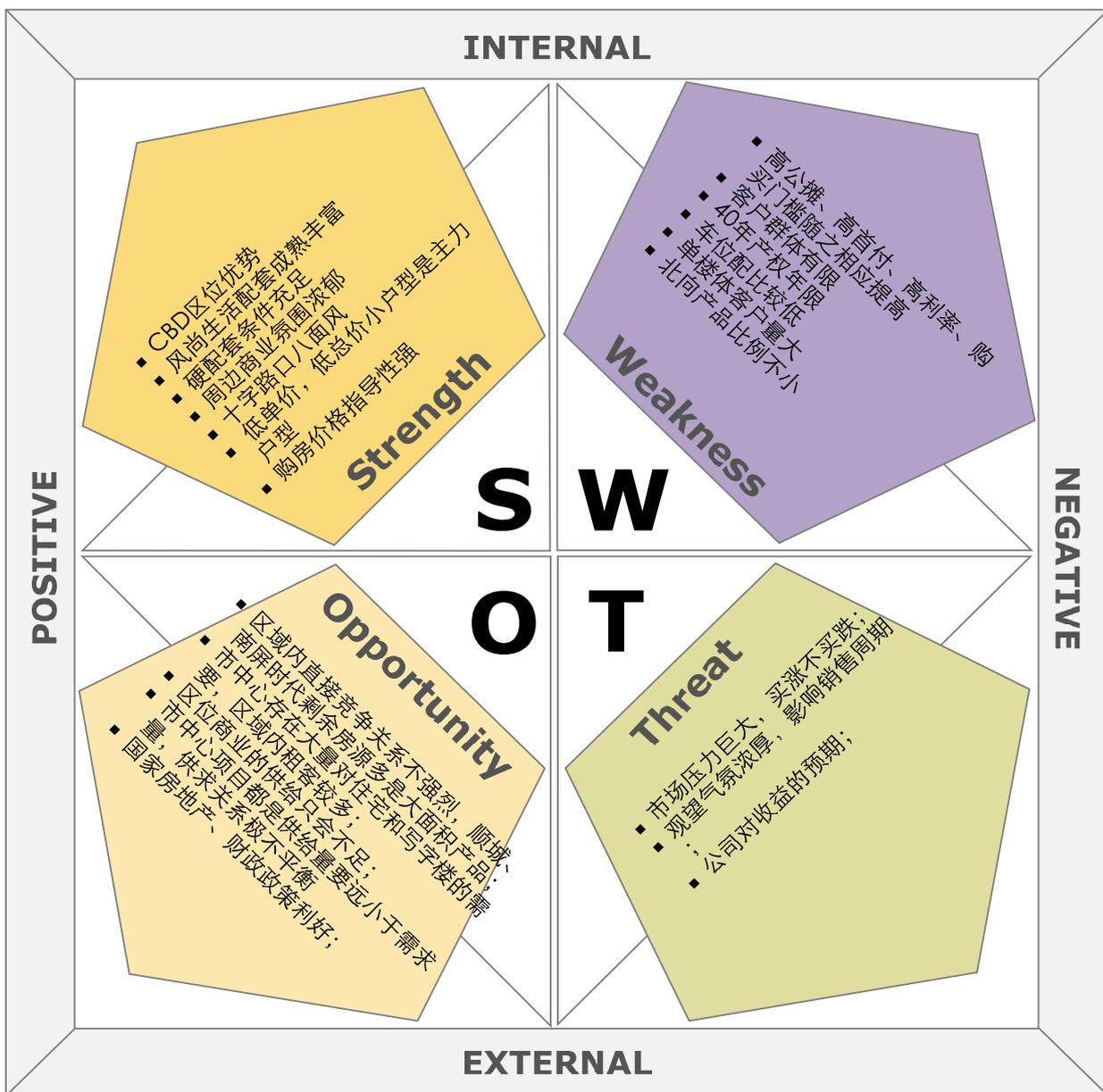


2.9. 从城市之心看银德

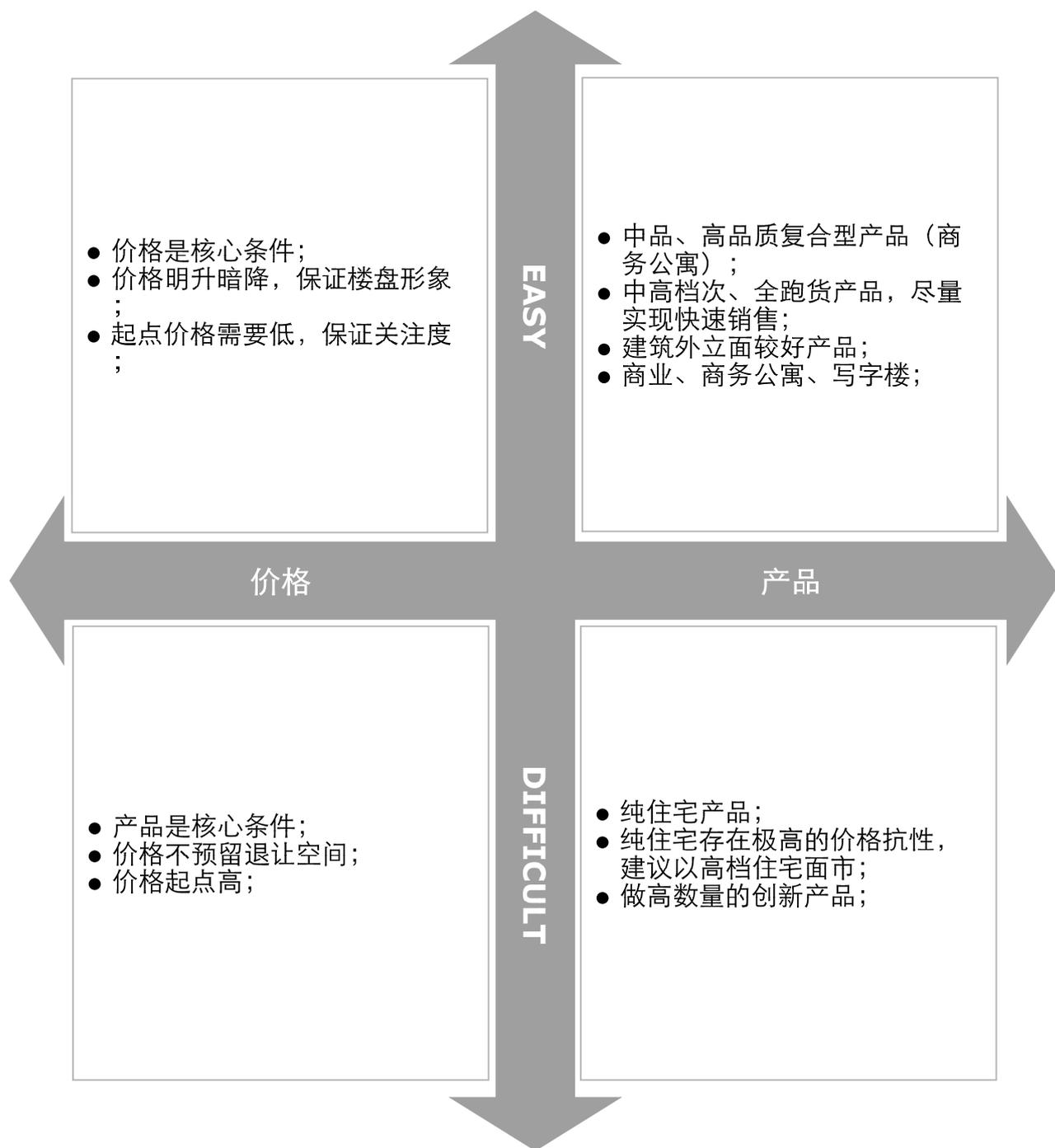
楼层	楼层公司分布	每层楼楼道窗口看
1楼	大厅	无窗口
2—5楼	无灯，全毛坯房。	无窗口
6楼	无	从窗口看到银达大厦的外立墙面，无法辨别为第几层
7楼	无	同上
8楼	云南滇洋翻译有限公司	同上
9楼	无	同上
10楼	云南璞原矿业有限公司	同上
11楼	昆明信联会计师事务所有限公司；昆明华九商贸有限公司	同上
12楼	云南人在旅途商贸有限公司	同上
13楼	无	同上
14楼	佳和摄影	同上
15楼	无	同上
16楼	迪美思（太仓）窗型设计有限公司西南办事处；云南天之聘企业策划有限公司；昆明颐和盛世项目筹备办公室；云南腾川商贸有限公司	同上
17楼	无	同上
18楼	昆明金燕财贸有限公司；云南欣明装饰设计工程有限公司	同上
19楼	无	同上
20楼	无	同上
21楼	娇燕美容	同上
22楼	无	同上
23楼	专业贷款；麦田守望房地产公司市场部	同上
24楼	美雅美容美体会所；昆明尚世经贸有限公司；卡菲尔装饰有限公司	同上
25楼	金玉婚介；昆明隔锅香餐饮有限公司；祥云会馆餐饮有限公司	同上
26楼	名之城美发有限公司	同上
27楼	无	同上
28楼	美越会所	有露台，出去看到银达大厦比城市之心高2层，目测加上银达大厦的屋顶大概高出15米左右。

城市之心总层数为28层，所以城市之心的南向光源全被银达大厦挡死，从每层的楼道小窗口看银达大厦，均只能看到银达大厦的外立面的墙面，无法准确判断具体层数

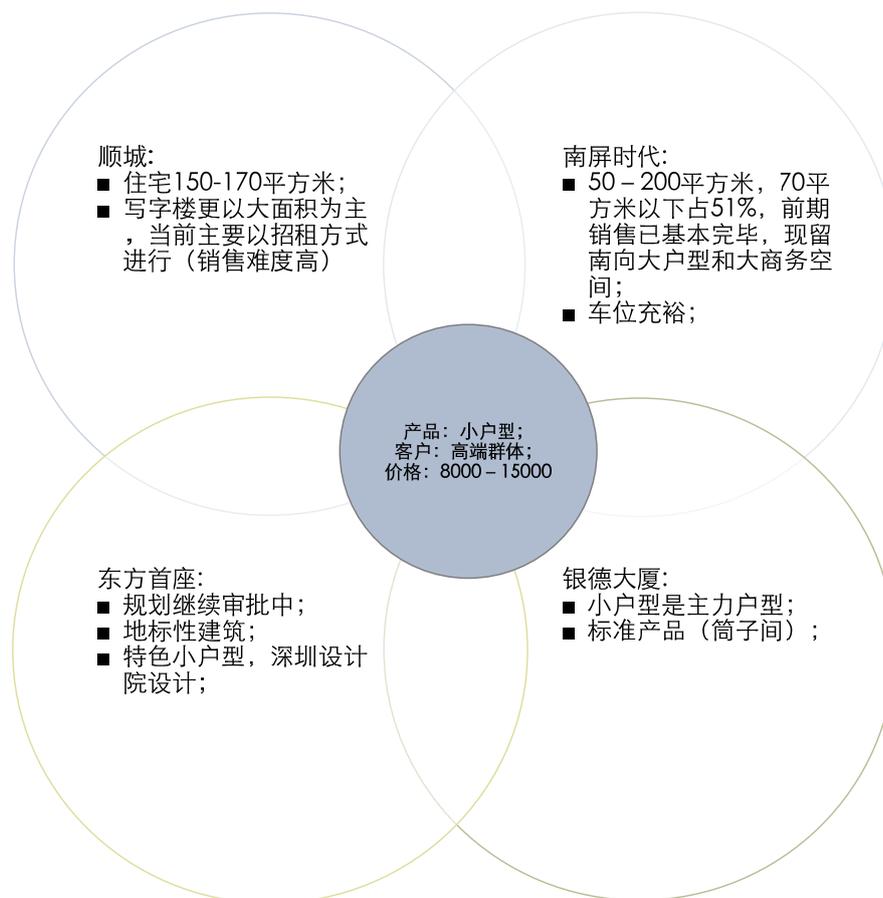
2.10. 项目 SWOT 分析



2.11. 项目价格、产品属性



2.12. 同区位项目竞争分析



2.13. 其它样本考察

项目名称	面积区间	主力户型	户型类型
樾宫国际	37----78 平方米	40----60 平方米	平层
富春公寓	40----130 平方米	40----70 平方米	平层
时代广场	48----200 平方米	90----170 平方米	平层

以上含二手市场交易项目考察

物业管理

项目名称	物业管理	开发商/投资商	物管费
顺城	赛伦物业公司	赛伦地产	<2 元 (星月)
南屏时代	世纪物业公司	裕锦物业	1.7 元
时代广场	云铜物业公司	富邦基业/云铜地产	未定

3. 项目策略

从项目调查、项目分析，楼盘属于**准定位、细操作**的营销型楼盘，通过有效的推广手段、销售手段双管齐下消除或弱化抗性、突出项目卖点，帮助项目顺利实现营销目标。

3.1. 市场策略点

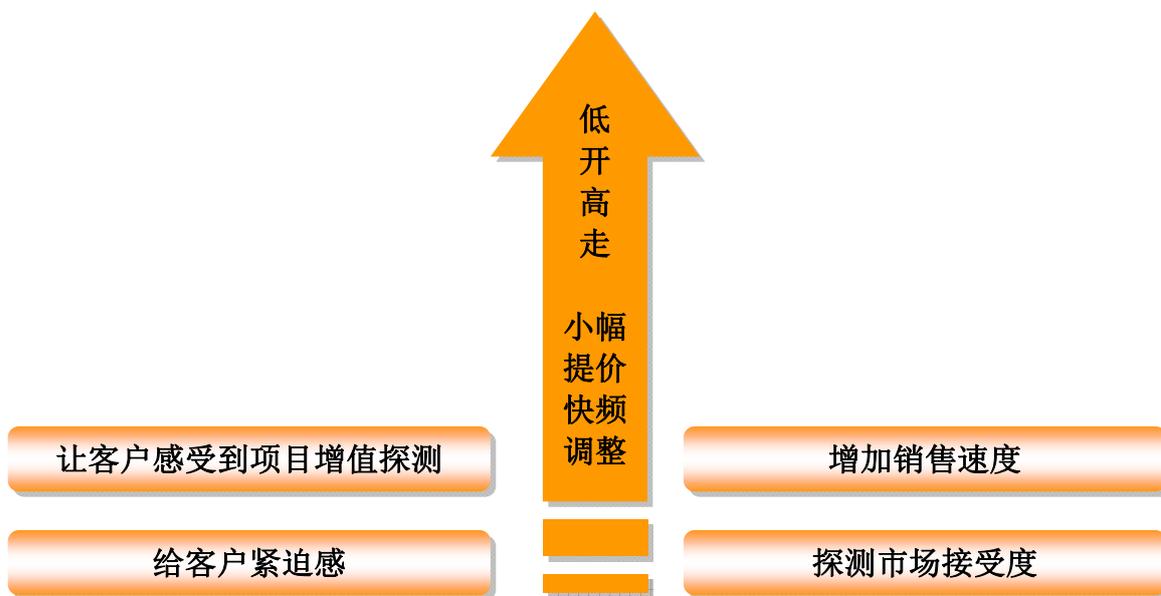
- 近期出台非普通住宅相关利好政策的可能性很大，尤其是针对首付及利率，一旦调整对整体营销的帮助作用很大；
- 客户群体需要多渠道有效渗透和侧重推广，针对投资客（投机 / 投资群体）、中高端年青风尚白领（单身、双恋）、80后、90创业小企业(具备良好父母资源、个人追求起点高的群体)、省内外、国内外商旅人士有的放矢的做有效广告投入和人力投入，形成**以客户为中心**的市场推广策略；
- 利用产品性质、价格构成、销售重点等综合手段，引导市场分期推广，战略上形成推进战，战术上要求攻坚战，坐销与行销密切结合；
- 大厦高端商务形象应被塑造和维持；

3.2. 产品策略点

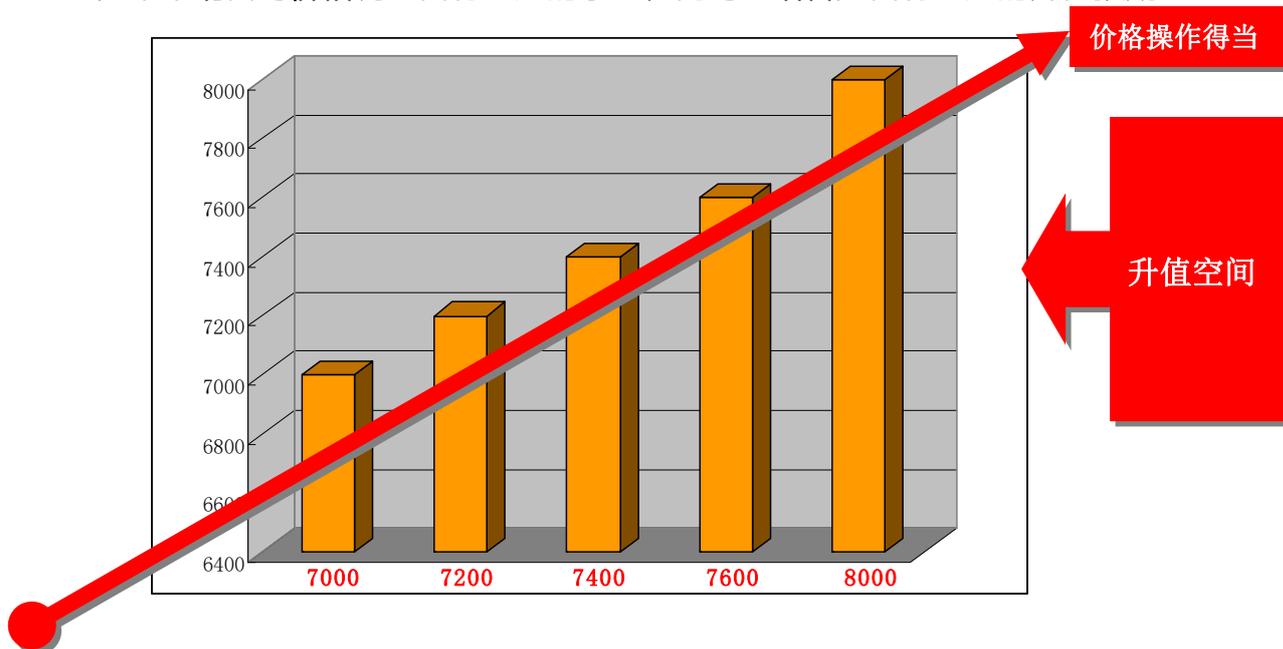
- 根据楼层、价格、朝向适当调整户型结构和户型占比，需要与设计单位密切沟通；
- 每层回形通廊建议寻找合适的地方，做室内景观小品，提升公共区域品质，公共区域采用感官好、有质感的材料装饰；
- 根据楼层、价格增加精装房，实际造价控制在 300 元/m² - 500 元/m²之间；
- 完备大厦整体配套设施，预留大厦前台商务中心，根据楼层、价格适当增加入户配套设施；

3.3. 价格策略点

- 少量特价配合同区位平价亮相 (CBD 区高端形象、资源稀缺性特点维持), 售楼部低价入市, 低开高走, 因此, 在推售顺序上从价格较低的楼层户型开始, 价格采用横向价格策略及纵向价格策略相配合。



- 通过对项目良好的包装推广等的操作, 预计未来整盘均价可达到 7700 元左右, 并有望达到 7700 以上元, 因此目前定价 7000 元, 为未来留有一定的升值空间, 也为未来销售时价格调整留有一定的余地, 同时也给客户留有一定的升值预期



3.4. 核心策略点

- 房地产市场的消费者容易受到广告和项目形象的左右；同时由于本项目属于老楼出街，因此在推广策略上首先要树立项目的品牌，这种品牌不单是来自开发商的背景和企业品牌，更重要的是在项目的包装推广过程中，积累建立项目知名度和美誉度，吸引消费者，进而促进销售，楼盘案名建议能有调整。

项目案名建议

南屏公馆

总笔划： 39

数理解释：云开见月，虽有劳碌，光明坦途，指日可期。(吉)

南屏是昆明地标代言词，公馆诉求高品质小资情调

- 首先改变项目的历史形象，其次树立项目全新的形象；结合本案实际情况，将广告与促销活动、多种针对客户群体的推广宣传手段结合起来，形成立体的宣传推广攻势，迅速树立起项目形象，从而可达到通过口碑相传，最终实现项目的快速而稳定销售的目的，**战术上少运用概念性手段，多运用能产生实际效果的手段。**
- 大厦地处十字路口，宝善护国交汇处，层高 32 层，在条件具备的前提下，采用外围及楼体灯光亮化形成 CBD 风景线或是形成地标建筑，吸引人群关注；
- 合理运用**价格杠杆及价格增值调整**引导市场；
- 关注市场**投机、投资、商务、住宅**需求，根据需求，分配大厦分期产品，低价位产品供给投机，投资人，实现快速跑货。；
- 提前引入有一定市场口碑、服务理念好的物管公司。

3.5. 策略小结

■ 策略点围三个核心：

1. 以客户为中心营销；
2. 推广实效为先；
3. 战术多方位精细操作；

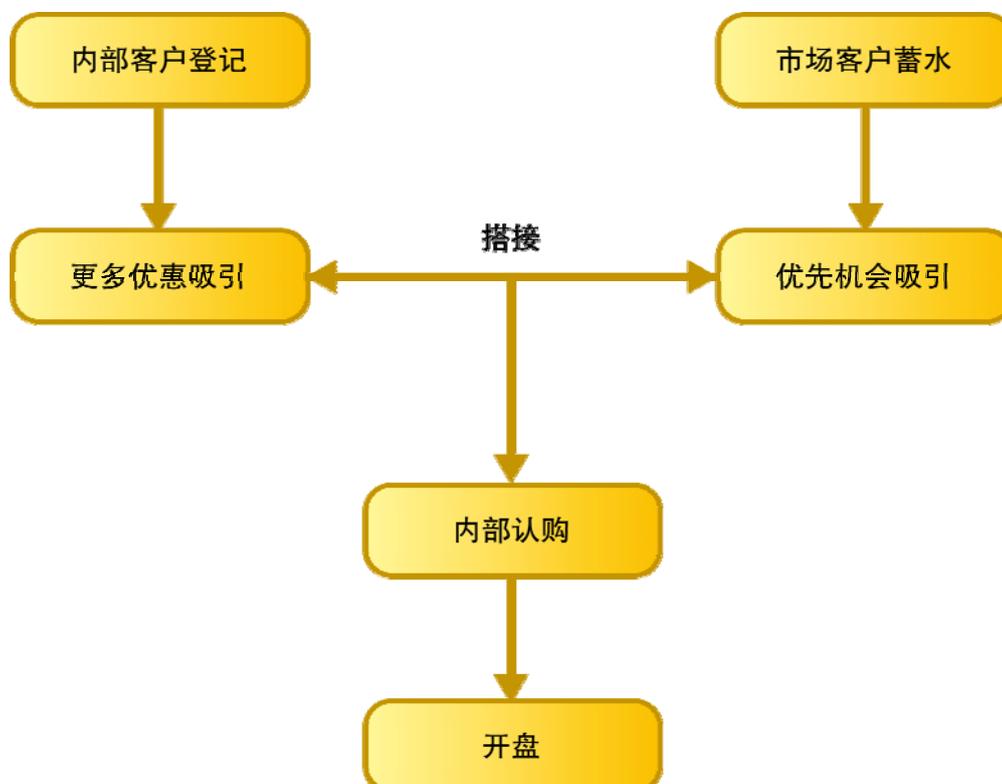
■ 每一个策略点执行都需要形成操作细节，具体内容待策略方向双方认同后，我公司会依据每一个策略点，深入拟定细节。

4. 销售执行

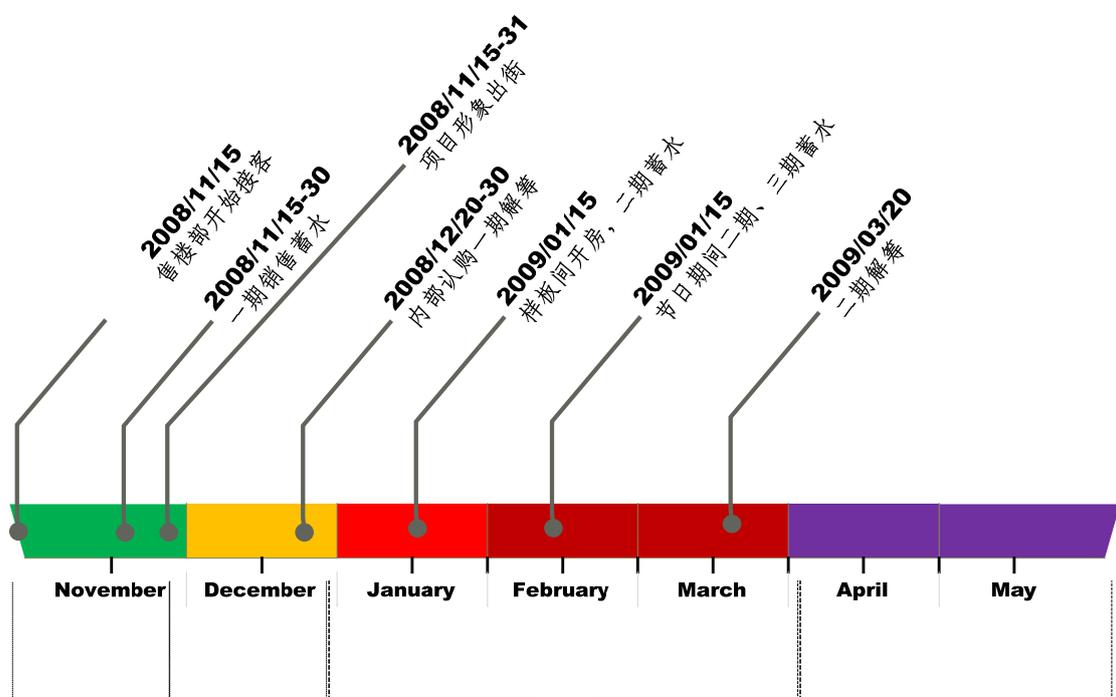
4.1. 销售步骤



4.2. 销售节点



4.3. 销售节点



营销蓄水期 一期蓄水解筹 投资人、商旅客户、白领蓄水解筹 施工阶段蓄水，入伙前解筹

	一期	二期	三期
客户对象	内部客户、投机人	投资人、高起点创业者、商旅人士、风尚白领	高端人群，大面积需求者，大企业、商业投资
蓄水期	最长 45 天	65 天左右	按已定价机动销售
户型重点	低层小户型 7-11	11-21 层小户型	高层户型、大户型
工作重点	快速回款	充分蓄水解筹	高品质产品吸引
销售目标	80-100 套房源	超过 150 套房源	70-100 套房源
销售阻力	蓄水期短	房源供应量大	价格抗性
重点准备工作	投机设定, 投资设定	性价设定、投资设定	户型结构和构成

- 不追求集中成交，开盘即热卖大卖，从当前市场看很难有此效应；
- 小步快跑，利用货包组成、推广策略形成**关注——热销——关注——热销——关注**，争取在入伙前销售 70% - 80%，步步推进；
- 二期销售是销售难点和重点，根据一期销售情况，可能会作分节段处理；

4.4. 分期执行

销售阶段	时间跨度	推广手段	推广目的
内部认购期	11月	软文、新闻炒作、路牌广告	提高项目的知名度，吸引目标客户群前来现场，投资炒作
一期强销期	12月	报纸广告、形象广告、促销活动、路牌广告、楼宇、电台、外展场、客户活动	在市场上牢固确立项目的认知度，争取前期客户迅速成交，使项目销售状态呈现热销态势
二期强销期	1月---2月	促销活动、个性宣传、路牌广告、楼宇、电台、外展场、客户活动	尽量保持住销售势头，边成交边积累客户，为下一次强销期做好准备
三期销售期	3月---5月	促销活动、路牌广告、楼宇、电台	快速消化上一阶段积累的顾客，开展客户公关，维持项目声誉，促进成交

4.4.1. 第一阶段——导入期（内部认购期）



广告重点：项目形象导入，以炒作新闻和软文炒作为主，结合现场形象

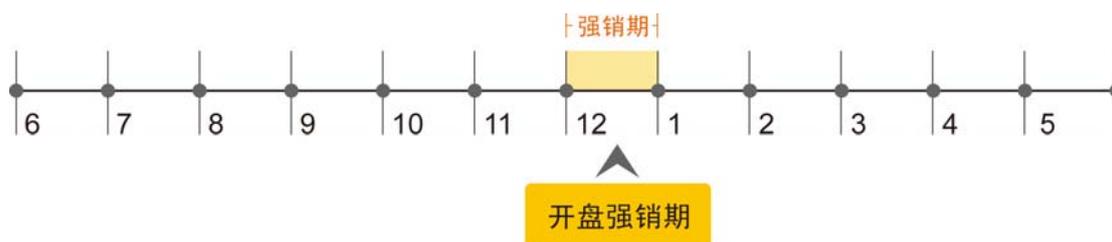
→ 软文投放策略建议

- 新闻（软文）炒作要集中投放，我们可以投放 2-3 期，首先以扭转旧口碑，树立新形象为主题，之后以项目形象的概念炒作为主题，在市场上产生新闻效应。

→ 软文投放主题建议

- 《春城晚报》上，以政府角度、开发商角度、社会角度等不同角度进行炒作；通过项目的曝光率来提升知名度和美誉度。
- 《大观周刊》炒作项目现在的高品质的物业形象。

4.4.2. 第二阶段——一期销售



→ 广告重点

- 开盘广告强势亮相，主力卖点跟踪展示

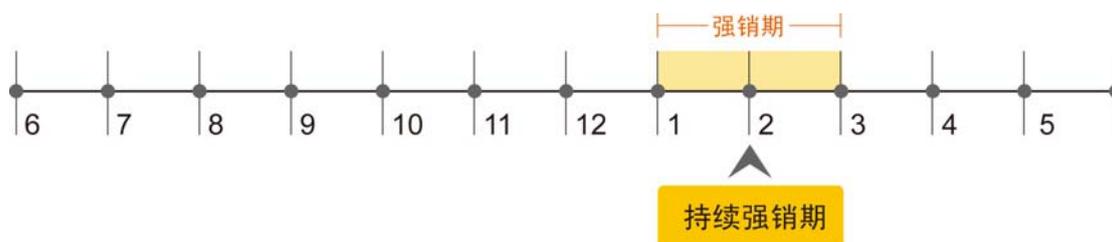
→ 公共传播

- 开盘活动(可配合开盘广告与新闻报道)
- 软文持续炒作(品牌核心价值的传播)
- 系列卖点广告(整版形象发布，营造生活文化气氛，不谈销售，不提价格，只谈生活之品位与美感)
- 营销活动，促进成交。(如产品说明会等)

现场包装每一个细节与整体形象基调的一致，有利于受众形成良好的心理感受，以促成落定。

销售队伍的整体形象素质，前期要有完整的培训与考核，包括：《答客问》、礼仪、销售技巧、接待流程等，实施统一着装。

4.4.3. 第三阶段——持续强销期



→ 广告重点

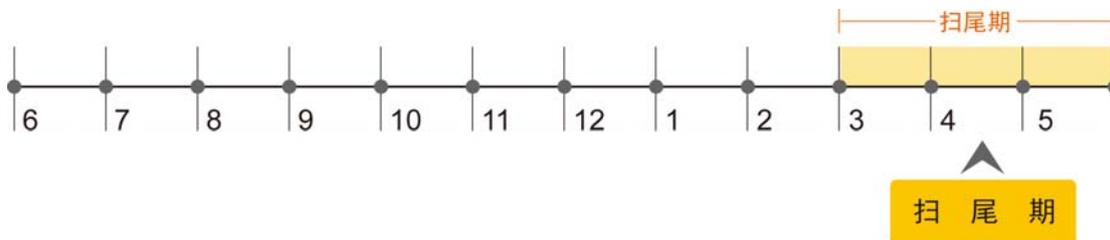
- 产品主要卖点传达，活动营销，促成购买，稳定销售。

→ 公共传播

- 节奏性举办营销活动。
- 2系列卖点广告，用概念化的语言传达卖点，留给受众美仑美奂的想象空间(公布售价)

- SP 活动：根据销售情况制订促销政策；或采取滚动式抽奖等活动，以有效刺激市场。

4.4.4. 第四阶段——扫尾期



→ 广告重点

- 通过前期市场提升的品牌认知和客户的二次积累，增加促销活动，使二次、三次强销期迅速热销。

→ 公共传播

- 1. 品牌提升阶段；
- 2. 强势推广，开展系列促销活动，促进销售，完成目标；

4.4.5. 费用计划设定表

序号	费用项目	经费预计	备注
1	销售工具制作		沙盘、模型、宣传资料等
2	报纸广告		春晚、都市、生活、大观周刊
3	分众传媒电梯广告		含短片制作，15秒，45天
4	SP 活动		外场活动、客户礼品、奖品
5	其它		路牌、灯杆、电台、短信
6	会场活动		团购对象、产品推介会
7	其它渠道场所		银行高端客户

A. 费用需要考虑到分期销售的侧重点，应按照拟定的销售进程分步投入

4.4.6. 媒体及活动排期设定

4.4.6.1. 引导期

报媒排期

日期	报纸版面	内容	预算（元）
11月15日	春城晚报封底彩	项目形象+认筹信息	
	春城晚报软文	城市中心生活价值	

维美组织架构

