

第一部分 市场篇

1 广州市整体住宅市场情况分析

1.1 2003 年宏观分析

➤ 成交量上升，供应量减少

	成交量 (万平方米)	同比 增长	成交金额 (亿元)	同比 增长	批准预售面 积(万平方米)	同比 增长
广州 10 区	446.7	5.3 %	199.2	2.5 %	246	-8.3 %
原 8 区	293.9	12.2 %	153.9	7.8 %	211	-2.8 %

2003 年上半年数据

➤ 二手成交活跃，二次、多次置业兴起

	成交金额 (亿元)	同比增长	成交面积 (万平方米)	同比增长
广州 10 区	75	20.97 %	267	9.88 %

二手市场的活跃，从一定程度上反映了一手市场中，二次或多次置业的兴起。不仅有房住，而且要住得更好，还可以把置业当成投资，这是广州人二次置业的主要想法。富裕的广州人在二次置业时更看中住宅品质，其中首选污染少、安静的郊区住宅。

➤ 广州房地产市场进入大众消费时代

目前，广州人的住宅面积已达小康水平，广州房地产市场个人买家的比例已超过九成，76%的广州人拥有自己的住宅，可以说广州住房进入了大众消费时代。

以上几点对楼市的影响在于：

- 1、整体楼市有坚定的支持力。
- 2、有利于郊外楼市的发展。

1.2 2003 年微观分析

➤ 海珠、天河仍是楼市重点

根据 2003 年上半年房地产信息中心公布的数据显示，海珠、天河成交量各占总成交量的 18%、19%。在广告量及在售楼盘数量上也占有相当比例。随着地铁二号线延长线的投入使用，新港西—赤岗—琶洲一带成为后起之秀。

➤ 节日营销概念有所淡化

2003 年两个“黄金周”也有不少楼盘做广告搞促销，但从广告投放量上看，仅“五一”期间（五一前一周至 5 月第一周）就比 02 年同期减少 2415 万元，减少 24%。剔除“非典”因素的影响，春节期间做广告宣传的楼盘也基本与去年同期持平，发展商依靠“节日营销”卖楼现象在今年楼市中已有所改变，逐渐淡化大节日，摆脱“节日营销”。

➤ 品牌楼盘优势明显

随着房地产市场的发展，房地产企业将不断进行优胜劣汰，品牌优势将有

利于提高房地产企业的竞争力。在“非典”的考验下，大集团、知名品牌在消费者心目中的地位得到了体现，并体现到具体的购房行动中去，因此知名品牌开发商的楼盘业绩相对其它开发商楼盘业绩要好。

➤ 消费者更注重居住空间的环保设计和通风性能因素

“非典”的到来，加深了人们在居住空间的环保设计和空气流通对于健康的重要性上的认识。于是，在选购住房时，对楼盘的绿化率、容积率和单元坐向等因素倍加关注，同时在产品设计中通风性能也提出了更高的要求。

1.3 2004 年楼市展望

➤ 整体规模将继续保持

随着广州城市环境、市政、交通的改善，如珠江两岸工程，琶洲会展中心的建设，地铁二号线的投入使用等市政利好，广州楼市发展将继续保持“高位运行”。

➤ 开发模式同质化

目前广州房地产市场开发尤其是郊区物业开发模式正趋向高度的同质化，例如 A 盘建有会所兴办了学校，B 盘也跟着配备；C 盘开通交通车开设便利店，则 D 盘也会跟紧筹备。在 2004 年，这一问题将会更加严重。

➤ 外来人口不断增加

近年广州楼市中，外来人口购房的数量不断上升。而广州郊区是外来人口

购房较多的区域，外来人口数量的上升，必会促进郊区楼市的进一步繁荣。

➤ 二手成交比例继续上升

二手房成交量的上升,意味着有大量的客户放出原有住房进行二次置业。

➤ 新城市中轴线基本形成

新城市中轴线是指广州东站—天河体育中心—珠江新城中心区—赤岗—海心沙（新客运港地区），该中轴线贯通规划建设中的城市新区、城市交通枢纽，是一条能够真正体现未来城市新貌的中轴线。2006年竣工的地铁三号线将使城市新中轴线由景观带较强的轴线，演变为景观轴和发展轴。

2 竞争市场分析

2.1 竞争板块分析

A 洛溪板块

优势

➤ 紧邻广州市区，交通便利

洛溪板块位于广州市区与番禺区的连接枢纽——洛溪大桥南岸，距离广州市中心和番禺中心均不远，且交通便利。

➤ 开发较早，居住气氛成熟

洛溪板块经过多年的发展，配套设施及居住气氛已可与广州市区相比。

劣势

➤ 板块形象老化，吸引力减弱

近年来，华南板块的红火无疑带旺了洛溪板块，但在风头上长期处于下风，却也不可否认地使得洛溪板块的形象魅力有所减弱。

➤ 剩余开发用地少，竞争力下降

洛溪板块经过多年的发展，居住用地的供应已所剩无几，长时间缺乏旗舰型大盘或闪亮形新盘的推出，是其区块竞争力下降的主要原因。

B 华南板块

优势

- 地域发展前景极佳
- 成功缔造了板块形象
- 交通条件日渐改善
广州大道拓宽、地铁三号线、华南快速、新光快速等
- 居住气氛开始成型
随着各大楼盘业主的陆续入住，华南板块的生活气氛日益浓厚。

劣势

- 市政配套相对落后，短期难以跟上
由于近年住宅市场的瞬间膨胀，居住人口剧增，市政配套设施远不能满足需求，部分小区配建设施没能跟上。
- 缺乏宏观调控的建设规划指引
各发展商“诸侯割据”，各自为政搞独立建设，为日后整个区域的功能分配和均衡发展留下隐忧。

C 琶洲板块

优势

- 规划前景提升地段形象
琶洲板块是以会展中心为核心，以会展博览、高新技术研发、旅游服务为主导，兼具高品质居住生活功能的生态型的新城市中心组成部分
- 交通规划路网四通八达
- 具有良好的开发价值
- 未来不以居住为主，稀缺性提升竞争力

劣势

- 板块概念还未成型
虽然已有好几个规模较大的项目已在规划设计中，但该区的房地产业正处于萌芽阶段，板块竞争力还未具备。
- 对消费者而言，心里距离远远超过实际距离
琶洲在消费者心目中的形象仍是周边环境较为杂乱的区域，仍属“偏远”的郊区。

D 海心沙板块

- 未来豪宅新天地

目前，在海心沙——海怡半岛的一江两岸已有 4 个楼盘——南面是和黄珊瑚湾畔、星河湾海怡项目，北面的是珠江御景湾和罗马家园。除罗马家园

档次相对略低之外，其余3个项目均倚仗江景走高档次大户型的豪宅路线。

➤ 交通网线将分三期逐步完善，加速板块成型

近期交通：华南快速干线大学城出口开通后，该区域到达琶洲会展和天河体育中心仅需5分钟和15分钟。

中期交通：已经动工的新光快速干线和地铁三号线，直通海心沙岛。海心沙岛将是国内首个城市轨道交接站出口所在地，其地铁出口将成为地铁广佛线和广珠线的终点总站。

远期规划：海心沙岛将规划建成广州的一个主要水运客运港，连接珠三角水路网络，60分钟到达香港、澳门、深圳和珠海等地。

➤ 江景、“南肺”增添板块魅力

海心沙—海怡板块不仅拥有珠江江景，更独享万亩果园这一生态资源。

E 滨江西—洲头咀板块

➤ 环岛路构筑新豪宅区域，江景媲美滨江东

环岛路是海珠区的“七大”重点工程项目之一，该路全长40多公里，宽30~60米，既是一条交通主干道，将海珠区与周边地区连接起来，又是一条观光景观道，沿途可以欣赏珠江前后航道的风光。目前，已完成洲头咀至广州大桥段市政道路的全面建设改造，整个路段，看起来就像是几年前的滨江东路。

➤ 多个强势项目进驻，全面改变提升住宅档次

光大花园的新一期项目正在大面积开工，前景的明朗让人实实在在看得见。

近日，海珠西部不少楼盘不约而同打出“新滨江板块”的旗号，大有和滨江东叫板的气势。

小结：

➤ 华南板块

无论在板块形象和发展前景上均远胜于洛溪板块，因为同属于番禺区，因此在此共同面对广州市区的竞争上，华南板块对洛溪起到了带动的作用，但在自身两者间，却始终是洛溪板块的主要威胁。

➤ 琶洲板块

在地理位置上与洛溪板块有相似，都紧靠海珠区，存在比较性。但其住宅不多，且多以“生态+商务”为定位，因此对以江景为主的洛溪板块会有影响但不会太大。

➤ 海心沙—海怡板块

紧邻洛溪板块，受市政规划利好，将迅速成为极具竞争力的新生板块，加上其环境优势比蓝湾所在的位置更为突出，且目前已规划在建的多个新项目定位档次均与蓝湾相近，因此可以说该板块是蓝湾未来2年内最主要竞争对手。

➤ 滨江西—洲头嘴板块

该区块以“江景”为主要卖点，且其所望江段为“白鹅潭”一段，景观上远胜于洛溪的江景，另一方面由于处于旧城区，交通、配套极为成熟，因此对打江景牌的蓝湾而言也会造成较大影响。

结论：

旧有的老对手的威胁仍然存在，多个以“江景”为主要卖点的新兴板块又将带来新的更直接的竞争威胁，而洛溪的板块竞争力也正在日渐减弱。因此，蓝湾在发掘自身优势上，不应太过倚重“江景”，而应结合项目设计上的特点和品牌优势进行整合，在宣传推广上应有针对性地进行适当的板块概念炒作，扬长避短。

2.2 竞争对手分析

通过以上的板块分析，蓝湾的竞争对手主要是来自于华南板块的一些推出了小高层、高层洋房的知名大盘，洛溪板块的有江景的项目，以及海心沙板块的江景新盘。

华南板块主要竞争对手

楼盘名称	规模	推售范围	推出时间	均价（元/m ² ）	户型				总套数	大致销售率 （截至2003年11月）
					户型	面积 （m ² ）	数量 （套）	比例		
星河湾	占地69.7 万平米，总 建120万 平米	3期荟心 园	2003年5月	5500 （带豪华装修）	三房	114-172	546	70%	780	约70%
					四房	186-199	187	24%		
					五房	338-345	39	5%		
					六房	357	8	1%		
华南新城	占地 210.68万 平米，总 建290万 平米	南区山水 云天	2003年2月	3000-4400 （带装修）	两房	60-100	52	11%	474	约50%
					三房	80-150	234	50%		
					四房	120-150	174	37%		
					复式	150以上	14	3%		
祁福新村	占地 433.55万 平米	天湖居	2003年5月	4000 （带装修）	两房	60-80	320	28%	1130	约65%
					三房	80-120	524	46%		
					四房	120-150	222	20%		
					复式	150以上	64	6%		
南奥	占地68万 平米，总 建150万 平米	北京奥运 村二区部 分单位	2003年10月	4100 （带装修）	两房	60-80	76	40%	188	约90%
					三房	100-150	82	44%		
					四房	100-150	6	3%		
					复式	120-150	24	13%		

洛溪板块主要竞争对手

楼盘名称	规模	推售范围	推出时间	均价（元/m ² ）	户型			
					户型	面积（m ² ）	数量（套）	比例
海龙湾	占地12.7万平米，总建21.47万	一期8栋	2003年5月	3800（带装修）	两房	84	48	11%
					三房	99-150	192	46%
					四房	128-135	180	43%
丽江花园	占地81万平米，总建150.03万平米	左岸三期	2003年10月	4300（带装修）	两房	95以下	167	15%
						95~111	208	19%
					三房	115~135	649	60%
					四房及以上	255~265	36	3%
					复式	200以下	3	0%
						200以上	21	2%
东海花园	占地120亩，总建约21万平米	一期	2003年12月	3800（装修套餐有550、950两种选择）	两房	75	144	13%
					三房	90、103、110	692	65%
					四房	139	170	16%
					五房	186	45	4%
					复式	210	18	2%

其中，丽江花园、东海花园均有大量的江景高层洋房单位：

楼盘名称	范围	推出时间	均价（元/m ² ）	户型				总套数	大致销售率（截至2003年11月）
				户型	面积（m ² ）	数量（套）	比例		
丽江花园	左岸三期望江单位	2003年10月	约4800（带装修）	两房	95以下	13	2.2%	584 占总货量的53.9%	约45%
					95~111	0	0.0%		
				三房	115-135	522	89.4%		
				四房及以上	255-265	30	5.1%		
				复式	200以下	1	0.2%		
					200以上	18	3.1%		
东海花园	一期江景单位	2003年12月	4880（装修套餐有550、950两种选择）	两房	75	144	19%	745 占总货量的69.7%	内部认购期约20%
				三房	90、103、110	368	49%		
				四房	139	170	23%		
				五房	186	45	6%		
				复式	210	18	2%		

由上表可见，丽江、东海花园的江景单位相对较受欢迎，均价高出总体均价500~1000元，而销售量则占总体销售的1/3~3/4之高。

2.3 预计同期项目分析

	东海花园二期	珠江御景湾	珠江罗马家园二期	和黄珊瑚湾畔	星河湾海怡项目
地理位置		南洲路，属海心沙板块	南洲路	海怡半岛，海怡花园北面	
规模规划	4栋20层高层洋房，两梯8户，约共650套单位	占地16万平方米，总建筑面积36万平方米，共由57幢10-30层电梯洋房分3个组团构成，采用半围合弧形组团式布局。临江一排为12-30层单位。	占地约21万平方米，总建筑面积超过60万平方米		
户型面积	75两房占25%，90-110三房占70%，180以上为五房和复式	以三房和四房为主力户型，单位面积从100-300平方米，一梯一户。	以120~130平方米的四房为主、均采用一梯一户或一梯两户设计	以250~500以上平方米的独立别墅和叠加式别墅为主，另有4幢多层洋房，均为复式单位，面积在250平方米/套左右。	处于前期规划阶段
档次定位及大致风格		豪宅定位，目前可见部分外立面风格类似欧洲沿海小城的建筑风格。	中档定位，意大利罗马风情。	独立别墅均价超过1万元/平方米，叠加式别墅均价8000元/平方米左右。多层洋房的复式单位均价也在8000~9000元/平方米（带装修）之间。	豪宅定位
工程进度		9幢首期单位正在施工，其中6幢10-11层单位位于东北组团的正中央，另外3幢（2幢30层，1幢19层）是一线临江单位。小高层和高层楼宇，部分已建至七八层。			尚未动工

	东海花园二期	珠江御景湾	珠江罗马家园二期	和黄珊瑚湾畔	星河湾海怡项目
预计推出日期	2004年7, 8月	2004年2, 3月	2004年下半年	2004年2, 3月间	明年年底~后年上半年
特点分析	位于东海花园北部靠路面位置, 南向望东海花园北部园林, 北向可望遥远江景。	南临一线江景, 有1公里长的江岸线。每户均有空中花园。采用私家电梯业主识别系统, 每层电梯大堂都为一家业主独有。	每户独有超大私家空中花园是一大特色。将具备幼儿园、小学、中学等教育配套, 并拥有40000平方米的商业配套。		
优势	到2004年8月, 东海花园的园林已全部展现, 一期销售接近尾声, 业主陆续入伙, 居住氛围开始形成。	项目规模大, 易于营造大型社区的居住氛围。园林环境及硬件设施的可发挥空间也较大。开售较早, 利于抢占先机。	规模大, 易于营造大型社区的居住氛围。园林环境及硬件设施的可发挥空间也较大。借助一期的成熟硬件和环境, 可有效推动销售。		
劣势	北部园林相对南部园林景观效果较差。没有江景支持。靠近主干道, 噪音影响较大。	所处区块尚处于雏形, 配套不成熟, 交通有待改善。板块形象及地理位置在市场上印象模糊, 心理距离远。	所处区块环境较差, 附近残旧民居、厂房林立。地理位置在市场上印象较差, 心理距离较远。		
与蓝湾比较	二期在面积间隔上比一期大, 户型为三房、四房, 整体素质及景观上不及蓝湾, 其威胁性不强, 但估计会因品质问题而受到蓝湾的冲击。	该盘无论在档次定位及主要卖点上均与蓝湾极为相似, 同样是豪宅定位, 同样走大户型路线, 目标客户相近。此外在项目规模上亦接近蓝湾。	项目规模较大是唯一可与蓝湾叫板之处, 但其规划设计较差, 档次较低, 且所定位的路线和目标客户与蓝湾有所不同, 因此对蓝湾的冲击有限。		

简评：

从目前情况看和黄珊瑚湾畔以别墅为主，在户型上与蓝湾有一定距离的，蓝湾虽也有别墅，但数量极少，影响不大。而星河湾海怡项目则尚是未知数，但由于两个项目都处于海怡半岛，且都是品牌发展商的产品，且档次均为豪宅路线，相信届时必将共同托起海怡板块，吸引大量眼球，如此则必然对蓝湾造成影响。

第二部分 产 品 篇

3 项目总体概况

3.1 地理位置

中海蓝湾位于广州市番禺区的洛溪板块，隶属大石镇，西靠华荟明苑，东临苗圃，北依珠江，南邻广州奥林匹克花园。

3.2 主要经济技术指标

分项名称			技术指标
总用地面积 (m²)			27158.6
总建筑 面积 (m2)	地下面积(m2)		16863.8
	地上面 积	住宅面积(m2)	85246
		裙楼面积(m2)	3162
	合计		88408
合计			105271.8
总容积率（未含架空层）			3.26
建筑密度			22.85%
绿地率			30.2%
规划总户数（户）			586
地下（机动车）（个）			310
公共配 套设施 面积 (m2)	电信设备房(m2)		50
	垃圾站(m2)		50
	公共厕所(m2)		50
	小区综合管理处(m2)		200
合计			350

3.3 各户型供应量

	1、4栋 (79%)			2、3栋	5栋	6栋 (75%)			7栋 (76%)		
单元号	01	02	03	77%	74%	01	02	03	01	02	03
建筑面积	151.21	132.36	137.88	173.14	143.95	122.00	133.97	127.18	137.05	120.55	119.75
套数	26*2	30*2	30*2	60*2	60	26	30	30	27	26	25
合计	172			120	60	86			78		

	8栋 (76%)		9栋 (79%)	
单元号	01	02	01	02
建筑面积	138.52	138.52	145.70	145.70
套数	15	15	8	8
合计	30		16	

	叠加别墅			
单元号	101	102	201	202
建筑面积	218.91	210.03	252.13	250.58
套数	1*6	1*6	1*6	1*6
合计	24			

3.4 销售目标

目标销售期：11个月

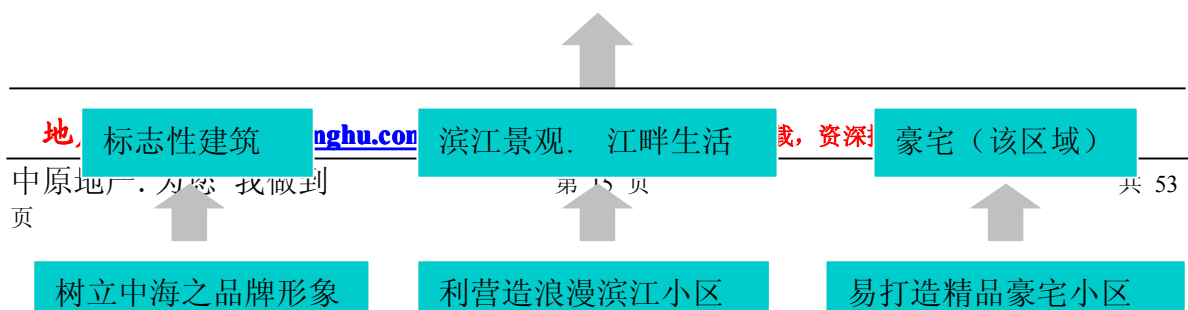
阶段目标：

- 2004年年底，达至销售率 50%，即约 300 套单位，销售金额达 2.1 亿。
- 2005 年 6 月，完成销售率 90%以上，即约 540 套单位，销售金额逾 4 亿。

4 项目定位

4.1 项目市场定位

洛溪标志性滨江豪宅小区



4.2 项目发展理念定位

“江畔舒适感性家居”

——江畔充满活力和健康的舒适感性家居

环境景观：以自然、随意的手法创造休闲、轻松的环境氛围。

建筑形象：以柔美的建筑、清新的风格创造建筑物与人的亲和力，以自然的曲线让人感到心情舒畅。

家居空间：以舒适的个性化的间隔，以富有质感、色调清新典雅的选材塑造亲切、温暖的感性家居。

社区氛围：充分体验滨水而居所带来的充满活力和健康的生活享受。

4.3 目标客户群定位

客户特征分析 ——

- **年 龄：**主要年龄段为 35-45 岁，其次为 30-34 岁。
- **职 业：**高收白领，私营企业的中高级管理人员、私企业主、自由职业者及个体经营者等。
- **教育程度：**以大专、本科及以上学历的高等教育程度为主。
- **家庭结构：**以 3-5 人居住为主。

- **家庭收入：**以家庭收入每月 8000-15000 元为主。
- **置业目的：**以改善家庭居住条件的二次置业为主要购房目的。

客户源分析 ——

依次为天河、东山、海珠、番禺（以洛溪板块原住户的二次置业为主体），具体如下：

➤ 在天河、东山区工作或居住的高收白领或企业主

他们在天河、东山区工作或居住，是一些企业或公司的中高级管理人员、企业主，他们大部分已购置过住房，有着自己的私家车或公司配车，他们想进一步改善目前居住的环境，提高居住生活质量，需要二次置业。

➤ 在海珠、天河区的个体经营者

他们是天河区和海珠区的生意人，他们有了一定的经济基础，想改善目前的家庭居住条件，而且他们在某种程度上都比较信奉“风水”一说。“以水为财”，他们会选择临江的楼盘购买住房。

➤ 洛溪区域住户的二次置业者

我们可以将目标瞄准洛溪区域的部分住户，他们在 3 年前已在洛溪购买了商品房，经过几年的居住生活，他们对洛溪区域的人文环境、交通状况和生活配套设施等都有了认知并逐步接受。随着他们自身的发展有了再次置业的需求，他们希望能在洛溪再购买一套较高档次的住房。

➤ 中海地产的忠实拥护者，投资客户

客户生活方式分析 - -

我们可以想像目标客户是这样一群人：

在生活态度方面：

- 对未来生活充满者自信；
- 将自己的职业（事业）摆在了个人生活的最重要位置；
- 具有鲜明的职业感和个人意识；
- 将财富的多少、收入的高低作为衡量个人能力和自我体现的标准。

在消费方面：

- 他们在购物时比较注重对名牌的选择；
- 在现代生活用品中，汽车、商品房、旅游、高档家居用品、名牌服饰等是他们追求的消费标志；
- 他们喜欢出入大型商场、超市、高级餐厅、咖啡厅等场所。

在休闲方面：

- 旅游已成为他们的主要休闲放松方式，对他们来说，休闲与工作同等重要，一年之内将有数次的旅游计划。
- 在繁忙的工作之余，他们十分关注自身的健康状况，于是运动成为他们选择保持身体健康的主要方式，他们喜欢出入体育馆、游泳馆以及健身室等场所。

在媒体接触方面：

- 广州日报》、《南方都市报》以及与他们职业有关的专业较强的报纸是他们最为广泛阅读的主要媒体；
- 汽车杂志》、《家庭》、《南风窗》、《知音》、《读者》等是他们喜好阅读的杂志；
- 互联网已成为他们生活的一部分，他们喜欢光顾搜狐、网易、163.net、新浪、21cn 等网站。

5 产品解码

5.1 项目概念设计概要

➤ 江畔生活

在规划设计上以景观先行，使得户户望江，营造一种畔水而居，江畔人家的生活氛围。

➤ 人与自然和谐

在环境设计进一步突出与周边自然景观（珠江）以及自然生态的关系，营造人与自然和谐贴近的环境。注重住宅立体绿化，给人轻松、自然、随意的和谐感受

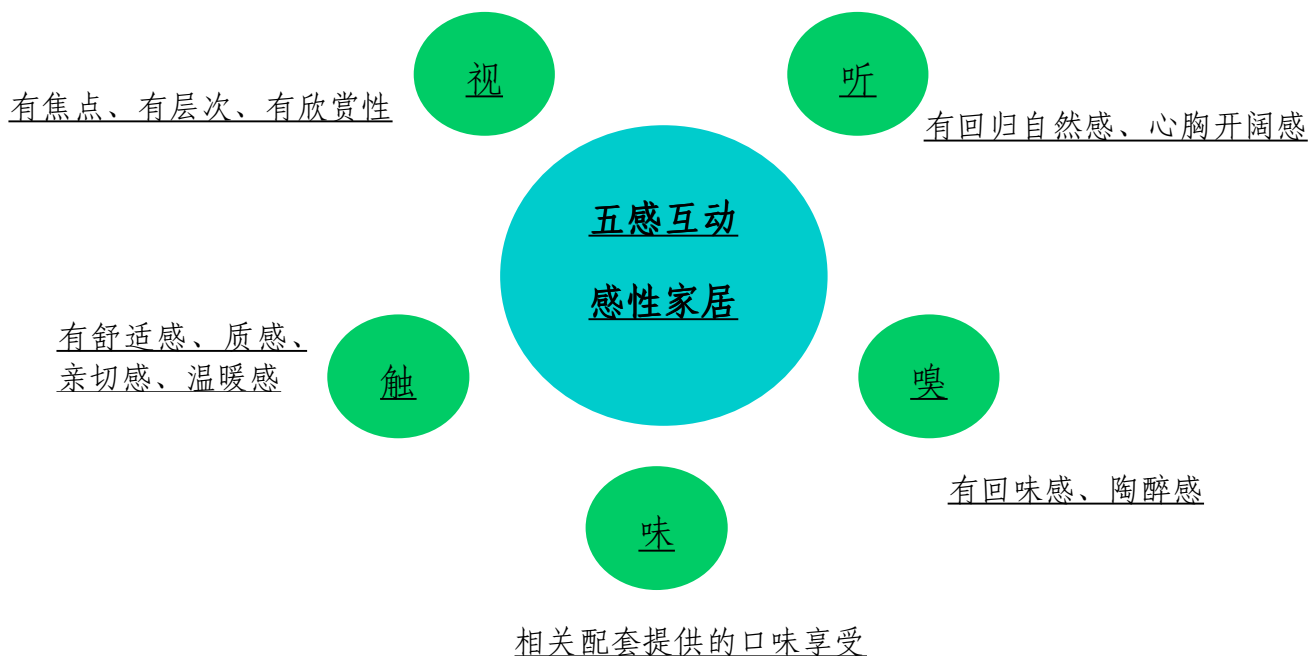
➤ 优雅浪漫

小区规划设计给人清馨、淡泊、飘香的感受。生活不仅仅停在表面上，同时还体现不被物质的世界所约束，追求生命更深的意义和更高的人生境界。

➤ 感性家居

—— 营造富有感性的家居生活方式

所有对事情的体验都来自感官



5.2 规划及建筑设计分析

➤ 总体规划

- 1) 整个小区由高层住宅、叠加式别墅以及相应的商业裙房及会所组成。
- 2) 采用开敞式的布局方式。
- 3) 高层住宅通过两梯两户和两梯三户的平面组合形成曲线的建筑轮廓既能使用地有限的临江面得到延长，争取尽可能多的户数都拥有美丽的江景，又能表达出优雅浪漫、充满生命热情这一设计主题。
- 4) 分两组成弧形点式布置的叠加别墅群与弧形高层形成既生动又整体感强的建筑形象。

➤ 环境空间与景观设计

- 将中心花园抬高，既有效地阻隔了外部灰尘和噪音的影响，又营造了立体景观并加强从中心花园观赏江景的效果。
- 在半地下车库引入绿化和景观。
- 引入叠加式别墅设计概念，利用中心花园抬高 3.5 米的高度巧妙组织上下两户的花园，使上下两户都拥有各自的私家花园而又互不干扰。
- 高层住宅入口大堂为水景与绿化相融的半公共空间

➤ 外立面

- * 简洁现代，整体感强
- * 利用优美的曲线造型，创造标志性的滨江豪宅形象

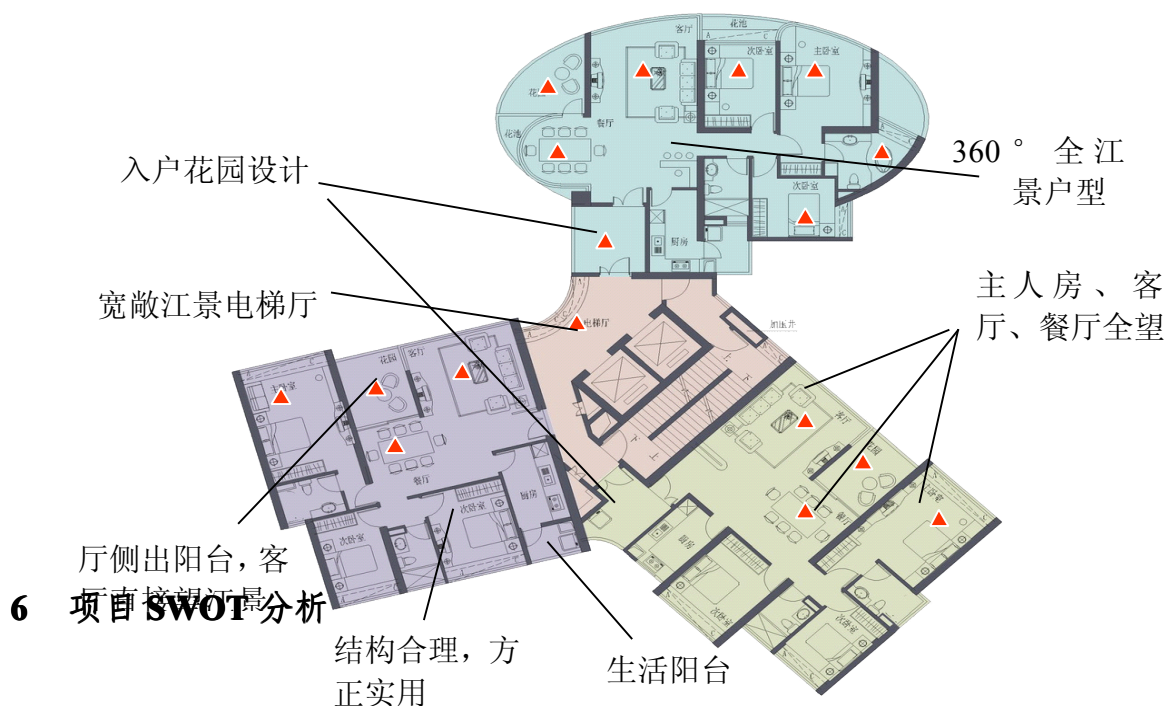
➤ 园林

5.3 户型评析

两梯两户型 --



两梯三户型 --



6.1 优势

- **城市南进：**洛溪正处城市南进的主轴上，是番禺与市的联系枢纽。
- **中海品牌：**中海在广州享有极高的品牌效应，尤其中海锦苑在广州树立的精

品江景楼盘形象，易产生连动效应。

- **开阔江景：**一线临江，江面开阔，户户望江，将江景发挥到了极至。
- **一流设计：**景观先行的规划设计、标志性建筑外立面、阳光绿意的车库、豪华的住户大堂、开阔的景观电梯间。
- **创新户型：**两梯两(三)户、户户望江望园景、南北对流、视野开阔、庭院式观景阳台、入户花园、间隔方正等极具吸引力。
- **成熟社区：**洛溪已经过十多年的发展，社区比较成熟，居住氛围浓厚，生活设施规模较齐全。
- **园林景观：**以休闲舒适、浪漫海滨为核心的创新设计，使得产品更具差异性。
- **物业管理：**中海的物管品牌为蓝湾提供了软件上的支持。
- **客户网络：**中海锦苑、锦城、名都的业主，东山广场、健力宝大厦的租户，以及各业务关系单位等广泛的客户网络资源。

6.2 劣势

- **洛溪郊区概念：**洛溪在广州人心目中仍为郊区，位置相对较远。
- **区域形象较差：**洛溪周边楼盘档次较低，外地人多，交通混乱，整体形象差。
- **规模小配套少：**由于项目规模小，相应的社区配套就少，更无屋村巴。
- **对岸景观欠缺：**正对面的大型船厂影响景观。江上过往船只的噪音。
- **户型实用率低：**两梯两户的设计使得户型实用率较低，会成为今后销售上最大的劣势。

- **交通不容乐观：**广州大道及洛溪桥的塞车成为交通的一大瓶颈，洛溪桥、华南快速的收费。
- **高层住宅：**在洛溪板块的高层住宅较少，市场接受度偏低。
- **价格偏高：**与周边楼盘相比，单价偏高，因而总价高，压力大。

6.3 机会

- **区域认同逐增：**随着洛溪的居住氛围和人文环境的行成，市场认同度认知度也在不断增加。
- **市政利好不断：**广州大道拓宽、新光快速动工、大学城、广州火车站落户钟村、加大南沙开发力度、对岸客运码头规划等。
- **地铁三线开通：**距离地铁3号线出口约为15分钟路程，弥补了交通上的不便，缩短了与市区的连接。
- **番禺购房入户：**上半年停办的番禺购房入户在10月后重新开办，加大了对楼市的刺激。
- **新兴豪宅板块：**海心沙板块被定位为未来的新滨江豪宅板块，有利于对整个滨江楼盘档次的托高。

6.4 威胁

- **市场供应过剩：**目前市场上供远大于求，竞争激烈，压力大。
- **华南板块竞争：**随着华南板块各大楼盘的社区成熟，配套完善，再加上价格相对较低，会造成部分客源分流。

- **新豪宅板块崛起:**以海心沙为中心的两岸将发展成为新的豪宅区，预计同期推出的楼盘会对蓝湾造成影响。
- **建筑成本增大:**现市场上的建成价格上涨，造成建筑成本增加，从而对影响售价。
- **价格压力增大:**该区基本上为中低档楼盘，多数以价格作为主要竞争手段的郊区项目会对本项目造成一定威胁。

6.5 SWOT 综合分析

	S: 城市南进 中海品牌 开阔江景 一流设计 创新户型 成熟社区 园林景观 物业管理 客户网络	W: 洛溪郊区概念 区域形象较差 规模小配套少 对岸景观欠缺 户型实用率低 交通不容乐观 高层住宅 价格偏高
	发挥优势，抓住机会	抓住机会，规避劣势
O: 区域认同逐渐增 市政利好不断 地铁三线开通 番禺购房入户 新兴豪宅板块	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 高姿态切入市场，整合产品特点塑造标志建筑。 ➤ 用媒体提高<u>市场关注度</u>。 ➤ 高质高价，赢得<u>市场美誉度</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 利用市政的不断利好来<u>转换洛溪形象</u>。 ➤ 适量的规模更能造成豪宅社区，化不利为<u>有利</u>。
	发挥优势，化解威胁	规避劣势，化解威胁
T: 市场供应过剩 华南板块竞争 新豪宅板块崛起 建筑成本增大 价格压力增大	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 利用大市托升<u>板块价值</u>。 ➤ 整合品牌及网络资源，<u>加强线下推广</u>。 ➤ 突出江景、设计及物管，<u>以增强竞争力</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 突出项目的稀缺性。 ➤ 相同特点的产品对比，<u>突出性价比</u>。 ➤ 加强现场包装

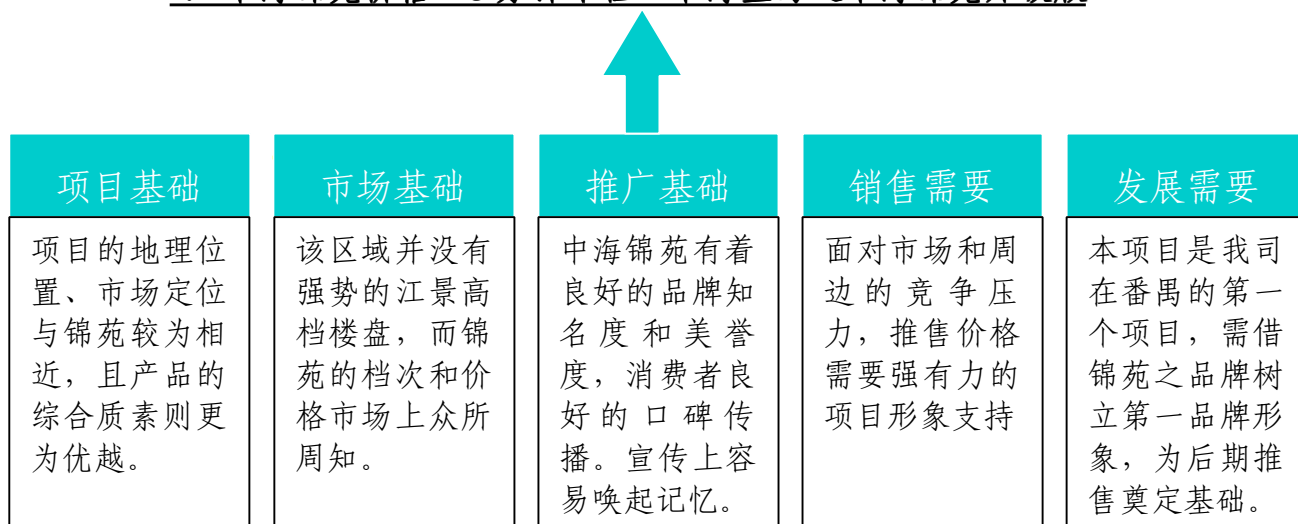
第三部分：营销推广篇

7 项目形象定位

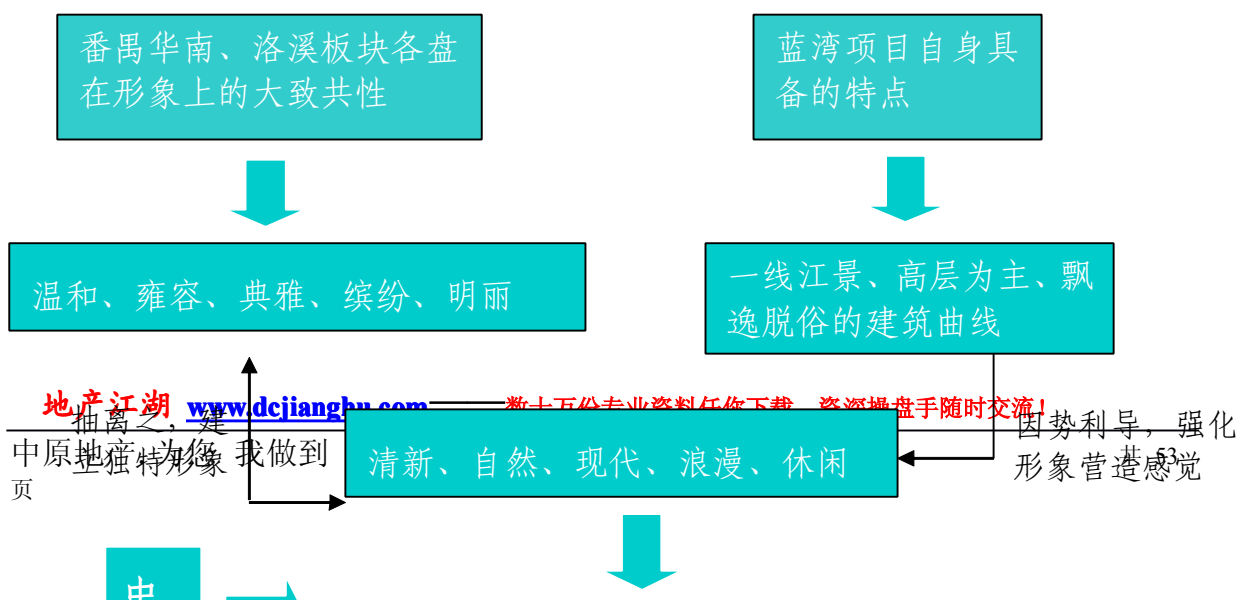
7.1 项目形象定位

“中海蓝湾——中海锦苑洛溪升级版”

1/2 中海锦苑价格+15 分钟车程 = 中海蓝湾之中海锦苑升级版



7.2 宣传推广主题



8 整合推广策略

8.1 宣传推广策略

➤ 推广目的

根据项目目前的实际情况，紧扣项目的市场定位，以本身具有的位置景观的唯一性和产品的排它性的独特营销思路贯穿于整个项目的全程宣传推广中，不仅要达到我们最终的销售目的，还要通过本项目的成功使中海品牌素质得以进一步巩固和提升。

➤ 宣传推广策略制订

考虑到蓝湾项目的货量不多，目标销售期短，推广费用少等因素，因此在宣传推广切忌打细水长流式的持久战，而应采用——

压力提前、借力打力、集中力量、点面结合

压力提前：将宣传力度主要集中在开盘前的铺垫期和开售初期，厚积薄发，追求首发的火爆热销，减低后期积压量，为后期的迅速出货奠定基础。

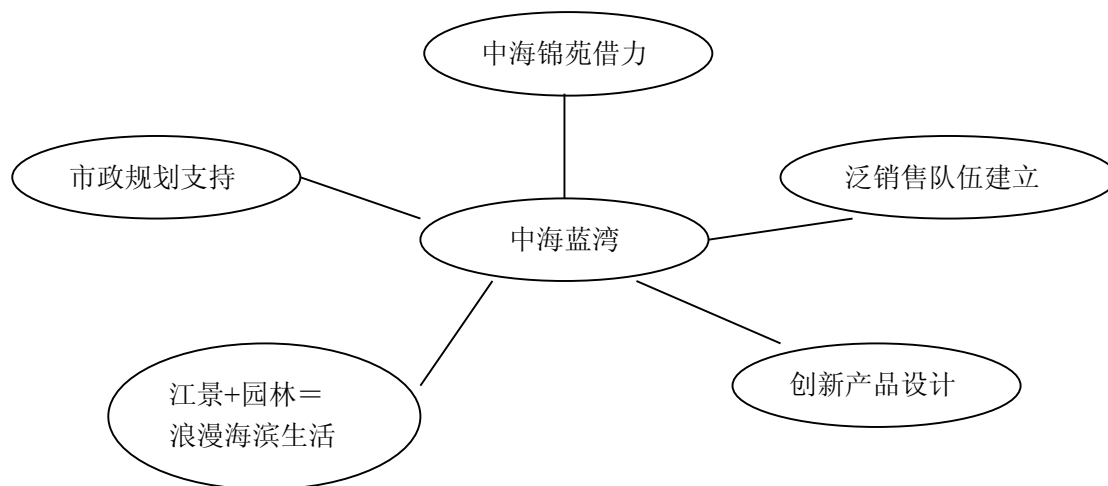
借力打力：借助中海地产的品牌，尤其是中海锦苑的市场口碑，以高效、

快速、准确地切入市场。

集中力量：将推广力度集中于主要的宣传主题即项目的主要核心亮点，不面面俱道，只按不同销售阶段的不同情况而有所侧重，避免宣传力度分散。

点面结合：宣传渠道不宜过于分散，只选取主要的媒体进行投放（“面”式覆盖宣传），并采取具针对性且行之有效的渠道作为补充（“点”式针对宣传）

➤ 项目营销策略分析



策略一：借助中海锦苑的品牌效应导出中海蓝湾

策略二：建立泛销售队伍，利用中海物业业主及业务单位进行强势宣传

策略三：以市政规划支持托升蓝湾的附加值

策略四：以一流、创新的产品设计将蓝湾塑造成新的江景豪宅典范

策略五：将江景、园林优势最大化，包装成浪漫的海滨社区

各策略点分述 ——

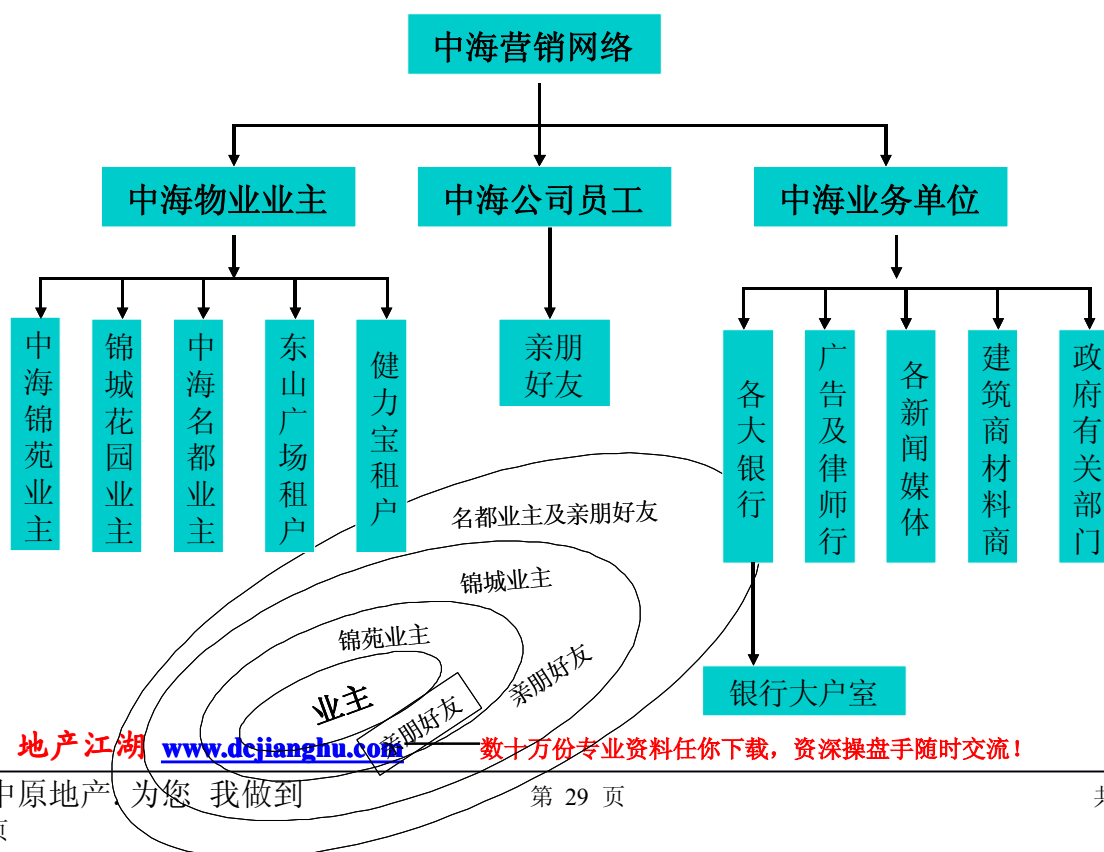
策略一：借助中海锦苑的品牌效应导出中海蓝湾

- 如今，中海锦苑已成为江景豪宅的代名词，一提及中海锦苑就能联想到豪宅、江景和升值。
- 充分利用中海锦苑前期的品牌积累与轰动效应，将中海蓝湾以高效、快速、准确地切入市场，让客户能在第一时间里理解蓝湾的档次定位，并产生好感，加深记忆。
- 在前期的推广当中，以软文宣传为主，将中海蓝湾包装成为中海锦苑的升级之作，以较少的广告投入达到较为理想的推广效果，事半功倍。

策略二：建立泛销售队伍，利用中海物业业主及业务单位进行强势宣传

■ 操作思路

鉴于蓝湾的销售期短，营销费用少、资金回笼要快等具体特点，建议在销售方



面采用强势的宣传推广，通过与前期中海物业的业主以及与中海公司有业务往来的公司进行推广，并以他们为中心向其周边的亲朋好友传播。

■ 操作要点：

全体动员：在中海公司内进行全员营销，要让员工以购买或推介中海楼盘为己任。

业主活动：邀请锦苑、锦城及名都的诚意业主参加高尔夫邀请赛。

产品巡展：在东山广场、健力宝大厦、中海锦苑、锦城花园、中海名都等处进行产品推介。

银行推介：1、针对中行、工行、中信银行的职工

2、各银行、广州证券、广发证券的大户室客户

业务单位：由各主要联络部门向其业务单位派发宣传资料，发布产品信息，让其认可中海品牌，达到只要周边人想买楼就首推中海蓝湾。

策略三：以市政规划支持托升蓝湾的附加值

■ 地铁3号线将于2005年底开通，届时洛溪又将成为置业投资的一块热土，而蓝湾距离地铁站步行距离约为15-20分钟，可以包装成地铁概念的楼盘。

■ 2003年12月动工的新光快速干线将与地铁3线同期开通，将解决洛溪大桥交通瓶颈的问题。

■ 广州大道正在拓宽，使得交通更为便利。

■ 位于对面的珠江航运客运码头的规划，将珠江三角洲的联系更近。

■ 海心沙板块的崛起，将托起新的滨江豪宅市场。

- 大学城的兴建和南沙的大力开发，加快了城市南进的步伐。
- 番禺重开购房入户政策，再度刺激市场。

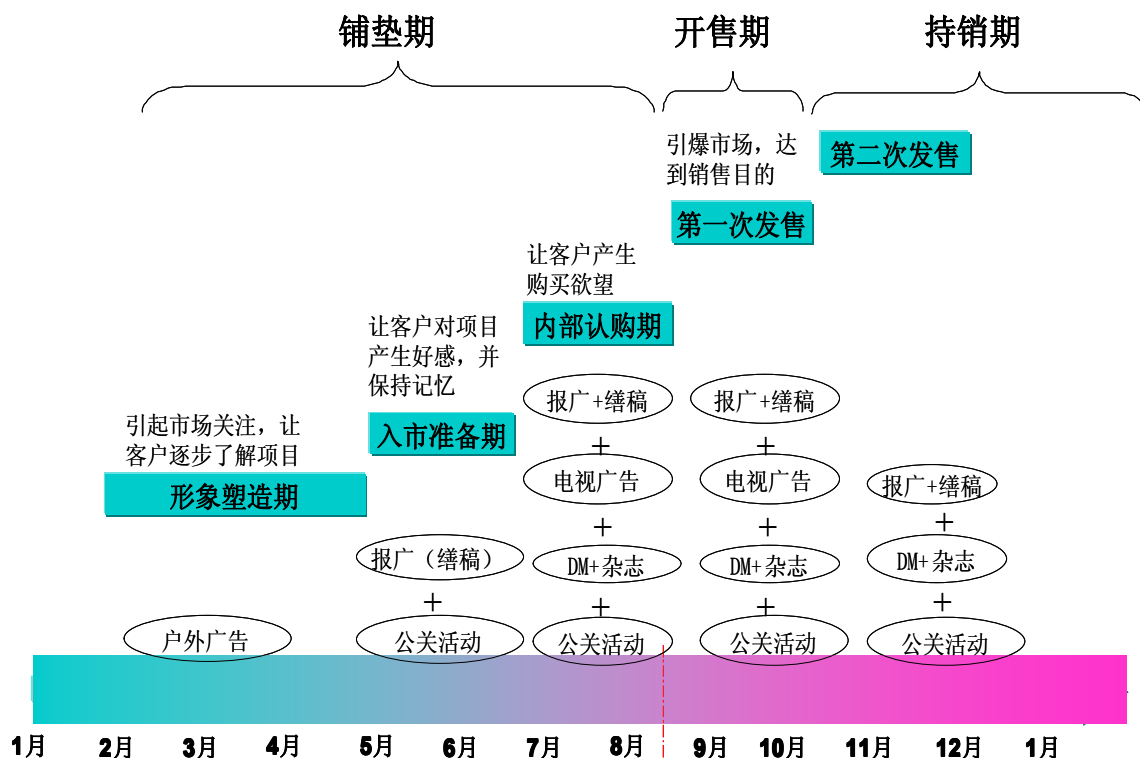
策略四：以一流、创新的产品设计将蓝湾塑造成新的江景豪宅典范

- 以一种较高的姿态进入市场，进入洛溪板块，通过媒体炒作，让人们重新认识洛溪，洛溪因中海而改变。
- 以其简洁现代、曲线优美、整体感强的外立面塑造成标志性的滨江豪宅形象。
- 强调景观在产品中的极致发挥，从小区入口、园林、大堂、电梯间、入户花园到室内，乃至主人房的卫生间等都无不考虑到景观的充分利用。
- 作为豪宅更有软件上的支持，即中海物业管理的品牌支持。

策略五：将江景、园林优势最大化，包装成浪漫的海滨社区

- 在这里，主要是将对产品的阐述提升到诉求一种生活方式，一种对生活的感受。
- 江景是蓝湾最大的突出点，且园林也是围绕休闲、浪漫的元素而设计的海滨式园林，因此本项目更容易营造成一个畔水而居，江畔人家的浪漫海滨社区。
- 会所往往会成为社区文化建设的龙头，而蓝湾的会所设计也尤具特设，其圆型中空的大堂配以倒锥型的设计使得本项目更具唯一性，加深客户的印象。通过架空层的绿化将会所与园林融合在一起，让会所里的风景无处不在。
- 园林之游泳池区的设计融入了海滨元素，如阳光、沙滩、椰林、按摩池、水中吧、小岛等，这些都将成为我们项目的一大风景点。

8.2 推广阶段划分



8.3 媒介投放策略

➤ 媒体目标:

- 1) 找一条准确、高效的传播途径与目标消费群沟通，清晰传达销售信息。



- 2) 制造市场焦点，尤其是在要在开售期间制造强烈的市场轰动效应，为后期的销售作铺垫。

3) 迅速提升项目的知名度和影响力。

4) 巩固并提升中海品牌。

➤ 媒介组合：报纸+TV+杂志+户外+其它

报纸：《广州日报》：本地强势媒体。

《南方都市报》：该媒体灵活、创新，可以进行适当的媒体炒作和版式创新。

《21 世纪经济报道》：在经济、管理方面较强的专业性媒体，其读者群与项目的目标客户较为吻合。

电视：凤凰卫视、明珠台、翡翠台（广东有线）

杂志：《汽车杂志》、《南风窗》、《高尔夫》、《南航杂志》

户外：详见户外传播策略。

➤ 媒体创新：

在上述媒体投放之外，还需要根据目标客户群的特征在媒介上有针对性和创新的突破，作为辅助媒体。

DM+手机短信：

汽车俱乐部、南航明珠卡、移动及联通 VIP、银联白金卡及金卡用户。

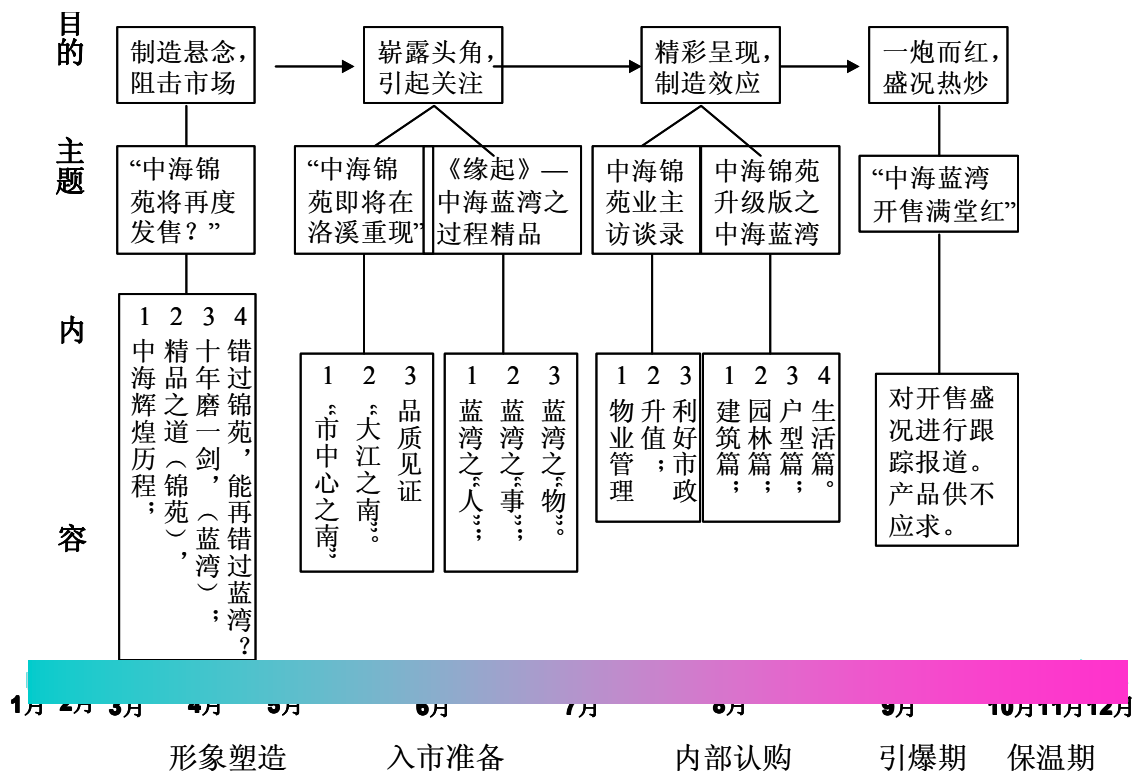
高档写字楼视频广告（大堂、电梯）：

选择目标消费群经常出入的高档写字楼，如东山广场、健力宝大厦、中信广场、世贸、高盛大厦、电子大厦等针对性较强的场合。

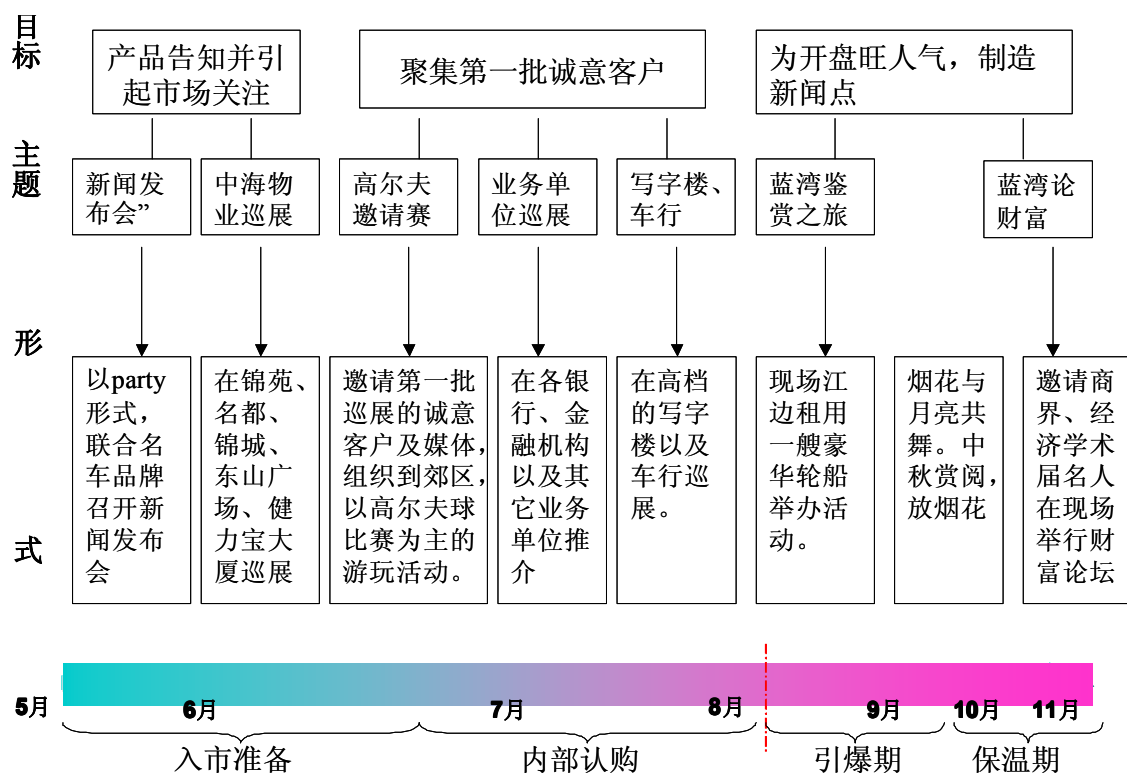
网络：

配合媒体炒作，可以考虑将所有软性广告的文稿在网络上发布。

8.4 新闻媒体策略



8.5 公关活动策略



主要内容——

铺垫期：

✓ 中海蓝湾新闻发布会（研讨会）

Ø活动目标：产品告知并引起市场关注

Ø活动时间：2004年6月下旬

Ø活动对象：各新闻媒体、房地产有关的政府官员（广州、番禺）、设计单位、
建筑单位、广告公司、代理公司等

Ø活动形式：召开新闻发布会（研讨会），阐述中海开发江景楼盘的经历、首次进入番禺的思考及对洛溪板块产生的积极意义、中海蓝湾创新的建筑设计等。

✓ 中海蓝湾高尔夫邀请赛

Ø活动目标：聚集第一批诚意客户，让其成为蓝湾的一分子，无论是购买还是为蓝湾作宣传。

Ø活动时间：2004年7月中旬

Ø活动对象：锦苑、锦城、名都等诚意客户，其它诚意客户

Ø活动形式：组织到郊区，以高尔夫球比赛为主的游玩活动。

开售期：

✓ 中海蓝湾品质鉴赏之旅

Ø活动目标：吸引目标客户前来现场鉴赏中海蓝湾的品质，用事实告知，为开盘带来人气，制造新闻点。

Ø活动时间：2004年8月开盘日

Ø活动对象：所有诚意客户及对蓝湾有兴趣的人群、各媒体等。

Ø活动形式：安排在现场，加强现场包装，再租一艘豪华轮船停在北面江面，一来可以提高档次，加深来客对蓝湾的印象，二来可以在上面举行些小活动，活跃气氛等。

持销期：

✓ 蓝湾论财富

Ø活动目标：挖掘新的客户，为第二次开售储备客户

Ø活动时间：2004 年 10 月

Ø活动对象：已购业主、诚意客户、来访客户及各媒体

Ø活动形式：考虑到我们的目标客户对财富已有或正在总结自己的独到见解，同时也希望身边能有“充电的”人际圈。故邀请商界、经济学术届名人在现场举行财富论坛。

✓ 中海新年音乐会

Ø活动目标：巩固旧客户，挖掘新客户

Ø活动时间：2005 年 1 月

Ø活动对象：中海旗下的物业业主及在售物业的诚意客户

Ø活动形式：05 年将是中海同期开发项目最多的一年，需要面对更多的客户群体。举行以中海地产冠名的新年音乐会，将中海网络客户欢聚一堂，展示中海，巩固旧客户，挖掘新客户。

8.6 户外传播策略

户外广告具有可操作性强、到达面广、暴露频次高等特点，容易树立产品的品牌形象，但其费用也高。因蓝湾的宣传费用少，只建议户外广告牌作为其辅助媒介之一。

➤ 广州大道南至洛溪大桥路段广告牌

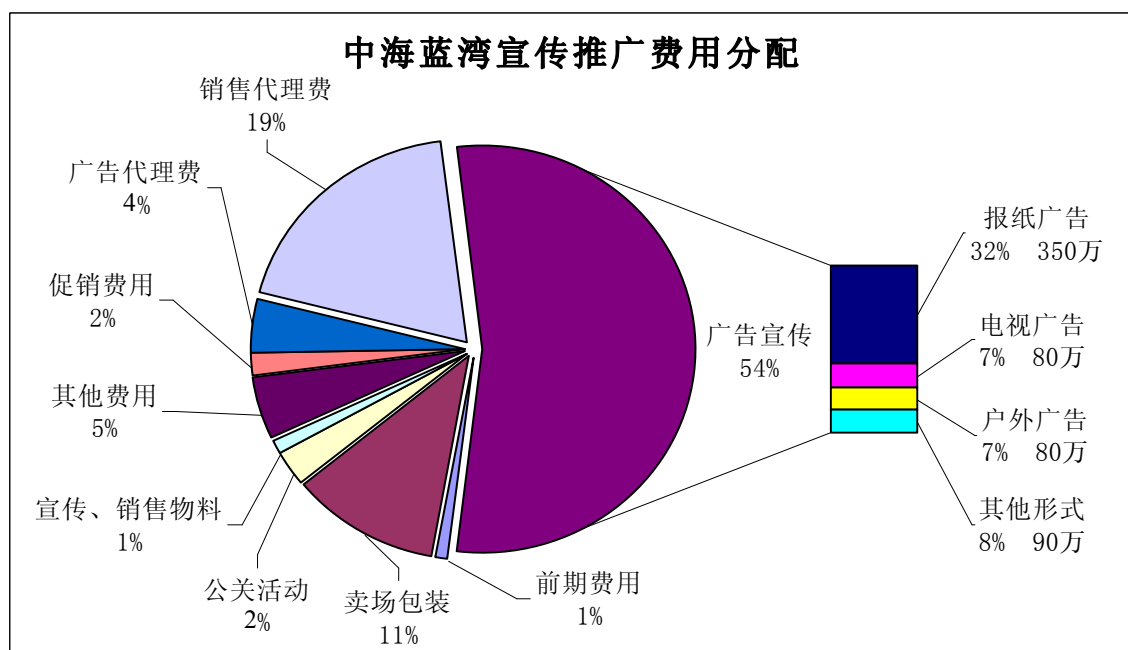
该路段为广州通往番禺的主要交通要道，来往人流、车流量较大，广告传播面广。

► 车行或高档写字楼区域

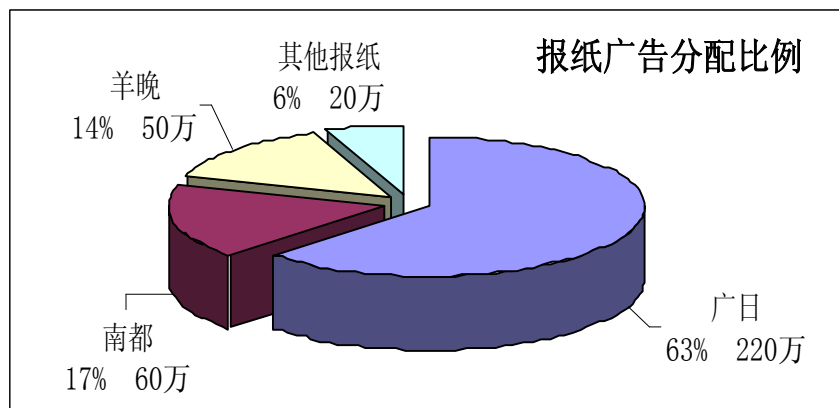
我们的目标客户多为有车一族或正准备买车，他们经常出入高档的写字楼，所以这些地方也可列为户外广告的传播范围。

8.7 宣传费用预算

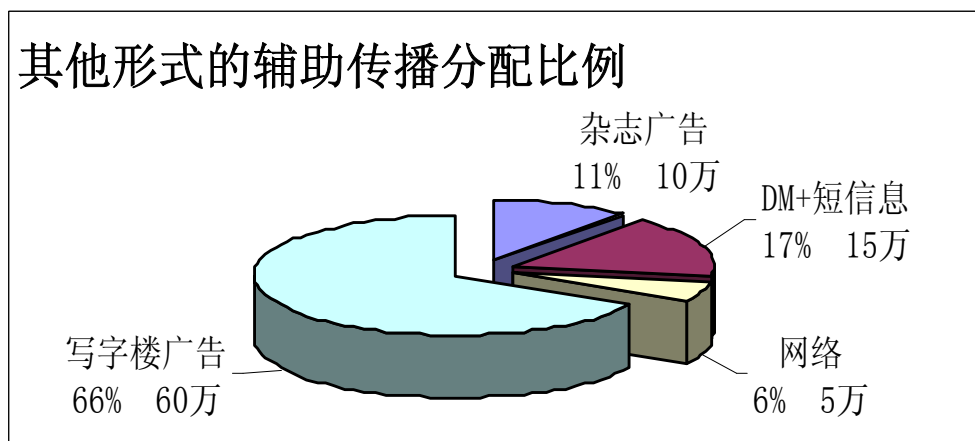
- 1) 蓝湾营销费用按 2.6% 计算，总额约为 1110 万元，按以上比例分配。广告宣传方面占 54%，约为 600 万。



- 2) 报纸广告方面预计总投入 350 万。以广日为主，南都、羊晚、21 世纪经济报道等为辅。



3) 辅助渠道方面预算为 90 万。以写字楼视频广告，DM 直邮为主。

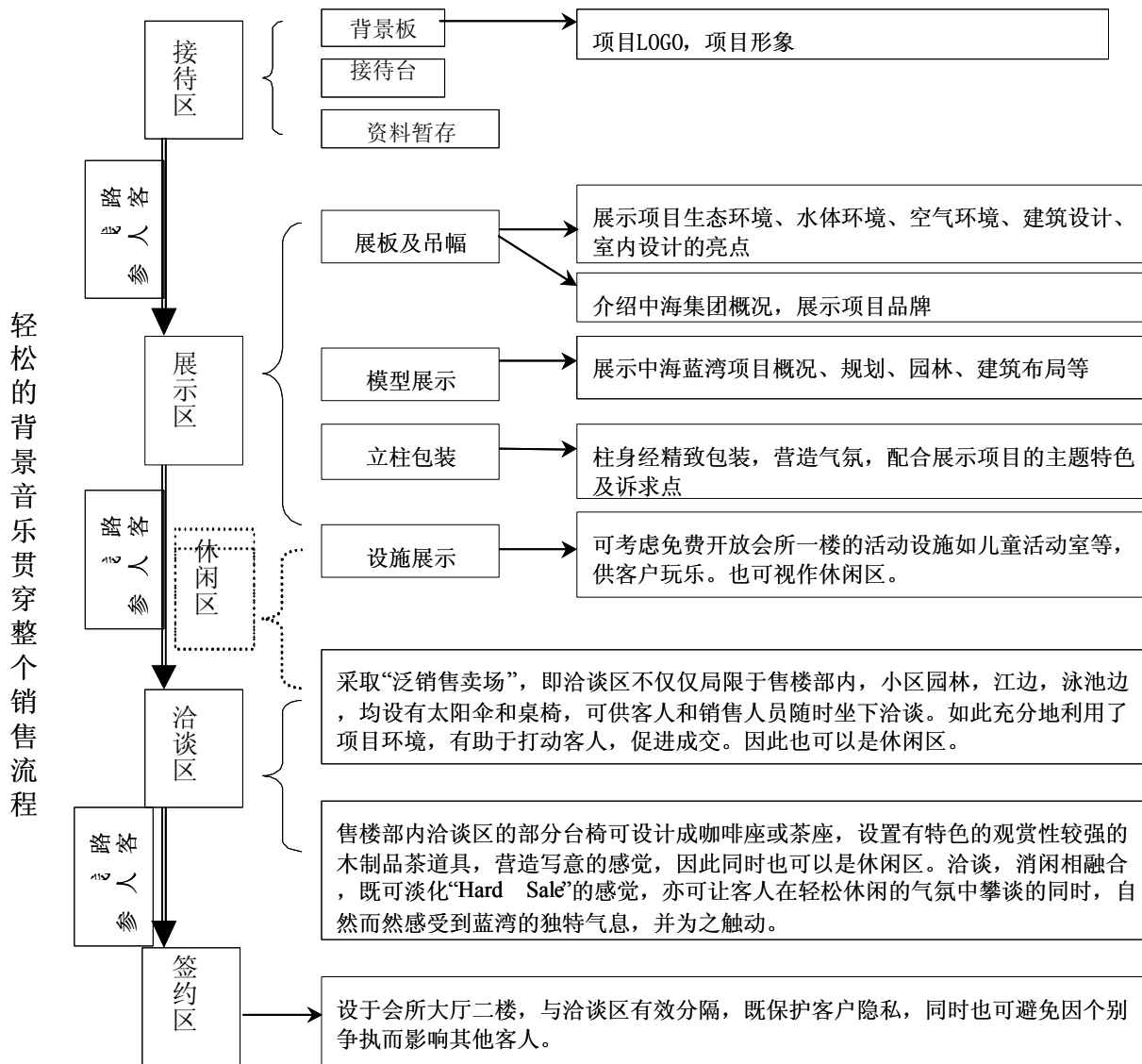


9 现场包装策略

现场包装除起到装饰销售环境，改善视觉效果的作用外，还应具备楼盘独有的个性，突现楼盘的形象特点。包括以下方面：

9.1 售楼部布置

售楼部布置示意图



9.2 样板房选址

江景是本项目的最大支持点，样板房设于现楼上将能向客户更好的展现此优点。

楼层选择：

从施工进度计划表看，8月初对外开放时1~9栋主体工程均已达至14层以上，因此建议各栋样板房均建于10楼，则江景效果会更佳。客人进入样板房则主要通过乘坐工程电梯。

设置套数：

考虑到营销费用及实用性，建议样板房设置5套左右为宜。

选址原则：

1. 具典型性，突出楼盘的亮点，促进销售
2. 具代表性，可举一反三
3. 位置集中，便于参观

具体位置选择：

建议选择“A、B、C、D、E”5套单位设置样板房，如图所示：

图 1

如图 1：

A：视野开阔，江景最佳的单位，
且为小高层单位，具典型性。

中原地产·为您 我做到

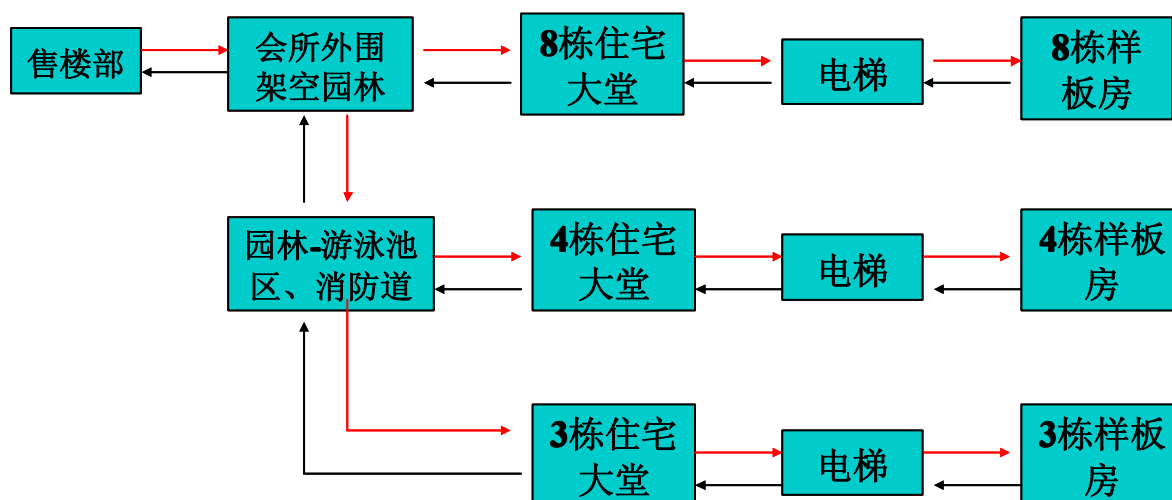
如图 2:

D: 视野开阔，江景、园景俱佳，且户型极具特色，为全区的最亮。

C: 在朝向和景观效果上，C 与“3”、“4”、“5”等单位相近，具代表性。

E: 4 房单位，考虑到 4 房单位也是项目目标客户的需求户型，且数量也不少（120 套），设置样板房可有效促进销售。且其在景观效果上可代表其右侧单位。选择 E，主要考虑与“D”、“E”距离较近，

9.3 销售通道



1) 通道要整洁干净，设置明确的路线指示；

- 2) 园林通道两旁的绿化设置；
- 3) 住宅大堂要有装饰、墙面要处理，布置一定的喷画或镜框画等；
- 4) 电梯里要有样板房的楼层指示；
- 5) 转角、台阶及施工危险处要有人性化的提示。

9.4 指示系统

通过蓝湾的 VI 制作整个项目的指示系统。包括外围的售楼部指示、售楼部的各功能区、销售通道的各种指示、园林景点可达指示、江堤路线指示等等。

9.5 楼体广告

蓝湾的楼体本身就是一个大的形象广告，从洛溪大桥可以很清晰地望见整个蓝湾，所以建议利用楼体的本身优势，采用灯饰条幅进行实时传播项目的信息。内容包括楼盘名、LOGO、宣传语及查询热线等。

9.6 北面江岸布置

➤ 特色旗帜

在江岸可考虑设置一些有特色、新颖的旗帜，如船帆型、圆形玻璃材质的造型。

➤ 休闲设施

如小凳、秋千、雕塑等。

9.7 现场大型广告牌

➤ 北面江岸

此处的为洛溪大桥及北面的视觉焦点，可考虑设置一块大型的喷画广告牌，配以射灯加强效果。

➤ 入口交汇处

此处为通往蓝湾的主要入口，设置大型喷画广告牌有利于树立项目形象，并可作为蓝湾的一个主要宣传窗口。

9.8 如意路及售楼部入口

➤ 如意路

路面绿化：建议路面整改为柏油路，并种植绿化，提高档次。

路面旗帜：在整一条如意路上一字排开，吸引行人及车辆的注意，强化楼盘的形象，路面旗帜采用系列设计，效果较佳，内容包括楼盘名、LOGO、口号及电话等资料。

➤ 售楼部入口

门前广场：结合人行道，在售楼部门前设置一个小型的广场，并作精致的绿化。

外立面：在售楼部的西外立面要制作系列大型宣传喷画、中海蓝湾销售中心字样及 LOGO。

个性标志：在售楼部门前的小广场处竖立独具个性的标志性建筑小品。如：喷水池、艺术物等，既加强标识性，也增加售楼部的外观气势。

借助独特的代表性景观，将蓝湾形象印在客户心中。

9.9 销售气氛布置

➤ 工地围墙

将中海蓝湾所属地一带的工地围墙（尤其是如意路沿线）以明朗、简洁、时尚的风格统一粉饰，采用玻璃或钢材质，局部加以植物点缀，再用灯光修饰，具体方案可由广告公司提供。

➤ 激光射灯

在楼体顶上或江岸边设置远程激光设定，加强现场效果。

➤ 吊旗

设于售楼部天花吊顶，能充实空间丰富想象。

➤ 展板、喷画

设于售楼部内部，用于展示项目各项信息。

10 价格策略

10.1 价格定位

定价依据 ——

➤ 成本法

项目开发成本是作为价格定位的主要依据之一，根据《广州洛溪地块项目可行性研究报告》的数据分析，项目税后的单方成本约为 4000 元/平方米。受建材市场及其它不可预见因素的影响，估计成本将接近 4200 元/平方米。

若按 15% 的利润率计算，则售价约为 4830 元/平方米。

➤ 市场比较法

项目所在区域的总体市场均价在 3500 - 4500 元/平方米之间，下面用市场比较法对本项目具有借鉴意义的楼盘，如星河湾（三期）、南国奥园（悉尼三区）、华南新城（首期洋房）、丽江·左岸、华荟明苑等，来测算本项目的合理价格。

项目	项目整体均价	户型	规划及立面	景观及园林	区域配套	装修标准	区位及交通	发展商品牌	销售情况	项目相对单价	可比权重	可比单价
星河湾 3期	5400	0.92	1.02	0.92	1.05	0.9	1.04	1.03	1.02	4814	0.95	4573
南奥	4100	1	0.95	1.05	1.05	0.98	1.05	1.02	1.02	4597	0.93	4275
华南新城	3700	1.05	1.05	1.07	1.07	1.08	1.06	1.02	0.92	5017	0.92	4616
丽江左岸 3期	4300	1.08	1.08	1.08	0.94	1.07	0.92	1.04	0.93	4848	0.96	4654
华荟明苑	3800	1.08	1.08	1.04	0.98	1.08	0.98	1.09	0.93	4847	0.97	4701
中海蓝湾	$(4573 + 4275 + 4616 + 4654 + 4701) / (0.95 + 0.93 + 0.92 + 0.96 + 0.97) = 4824 \text{ 元/平方米}$											

售价建议：

通过以上的定价因素分析，再结合本项目的市场定位和目标客户群等实际情况，预计本项目的平均售价为 4800 元/平方米（带装修）。

10.2 价格系数表

各种因素综合考虑，详见后期的《价格专题报告》

10.3 价格走势分析

根据本项目开卖时所具备的条件并在下阶段延续良好销售势头，建议采用低开高走的策略。

10.4 付款方式

✓ 银行按揭（最大为 8 成 30 年）

分商业按揭和公积金按揭两种，为主要付款方式。

✓ 一次性付款

辅助性是付款方式。

✓ 分期付款

因开售到入伙有一年的时间，可以考虑在入伙前分期付款。

11 营销部署计划

11.1 推售时机建议

考虑到现场施工进度的要求，建议：

➤ 2004 年 7 月 31 日（周六）：正式对外开放。

➤ 7月31日 ~ 8月20日：为期三周的内部认购期。

➤ 2004年8月21日（周六）：公开发售。

11.2 现场工程进度要求

建议在项目对外开放时现场的工程进度应达到以下要求：

➤ 项目外部环境

- 1、完成北面环岛路路面及绿化；
- 2、完成江堤的整饰；
- 3、完成如意路到售楼部门口一段的绿化和整饰。

➤ 项目内部环境

- 1、A区（别墅区）：外立面落成，园林基本完成；
- 2、B区（8、9栋）：外露部分外立面；
- 3、会所：全部完成，各功能区布置完毕，达到可以运营的要求；
- 4、园林：完成以游泳池为中心的园林以及会所外架空层园林；
- 5、销售通道：售楼部至样板房的通道要呈现及两旁的部分绿化；
- 6、安排停车场地。

11.3 分期销售建议

推售计划初步安排如下表：

序号	推售阶段	时间	推售数量	操作备注
1	客户储备	6月1日-7月30日	0	以推广策略二为主要思想，加大线下推广，为开售储备客户。
2	内部认购	7月31日-8月20日	0	现场开放，意向客户落诚意金。
3	第一次发售	8月21日	约240	销售一期货量，储备二期客户。
4	第二次发售	10月1日	约210	销售二期货量，储备三期客户。
5	第三次发售	05年1月中旬	约130	销售剩余货量。

推售示意图

第一次发售：

1栋、3栋、6栋，共约240套。

第二次发售：

2栋(50%)、4栋(50%)、5栋、7栋、叠加别墅(50%)，共约210套。

第三次发售：

剩余单位共约130套。

11.4 首期销售方式

A、排队认购方式

优点：容易形成抢购局面，造成“羊群效应”，促使其余犹豫不决或持观望态度的买家尽快落订，从而增加销售量。

缺点：难以保证所有诚意客户均到场，从而大量流失客户资源。

B、抽签认购方式

优点：可吸引诚意客户在开售当日全部到场，并以加推形式有效锁定客户，减少流失。

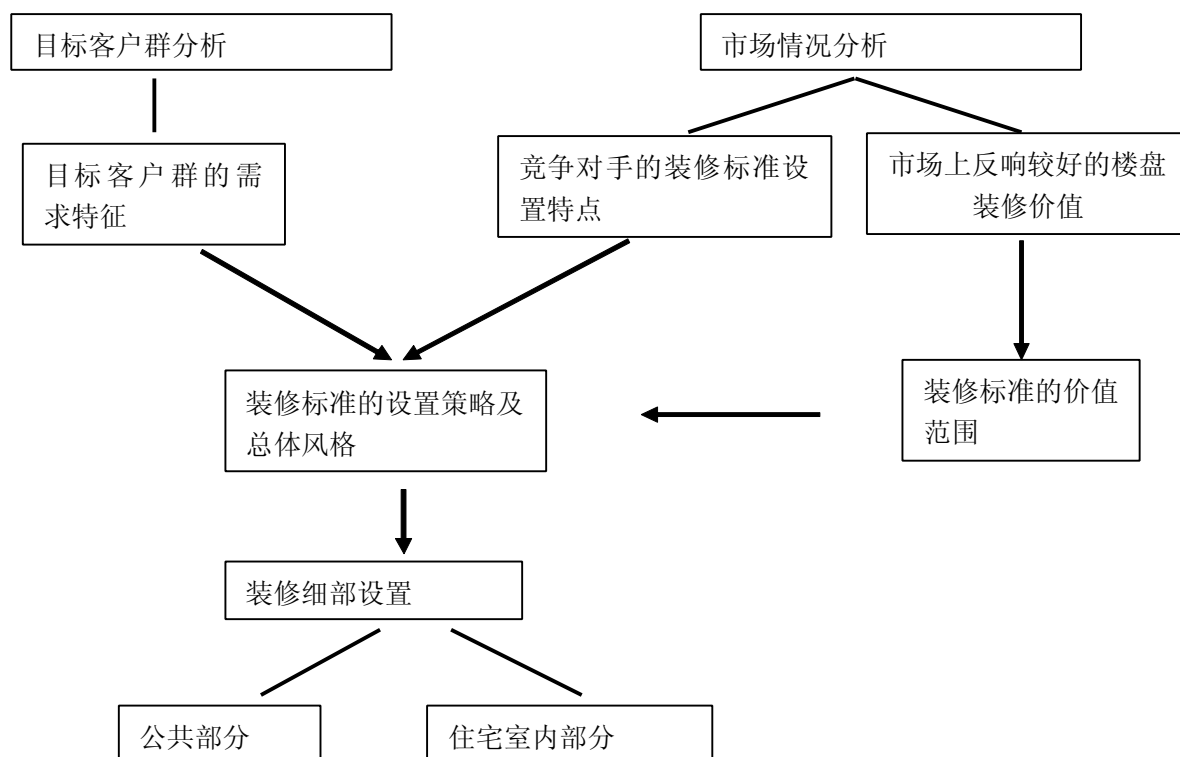
缺点：销售气氛较为平淡，气势不足。

建议：

如果下诚意金客户超出我们预计推出量的 3-4 倍以上，则建议首次销售以抽签形式进行；如果下诚意金客户不足预计推出量的 3 倍，则采用排队认购的方式。

12 住宅装修标准建议

12.1 装修标准设置总体思路



12.2 装修成本建议

以目前市场上一些具代表性的客户普遍对其装修标准反应较好的楼盘的装修价值比例作参考。

区域	番禺			天河		东山		其它	
项目名称	星河湾 3 期	南奥	丽江左岸	凯旋新世界	伊顿 18	东堤湾	东山雅筑	竹韵山庄	保利百合
平均单价 元/m ²	5500	4100	4300	9000	8200	7900	7100	6500	4700
附加装修价值 元/m ²	1500	800	600	1100	900	800	800	700	800
装修价值比 (%)	27.3	19.3	14.0	12.2	9.9	10.1	11.3	10.8	17.0

上表中各楼盘的装修价值均为对外口径，因此若按其实际工程造价估算，则装修价值与项目均价的平均比例应在 11%~12%之间。

从上表可见：

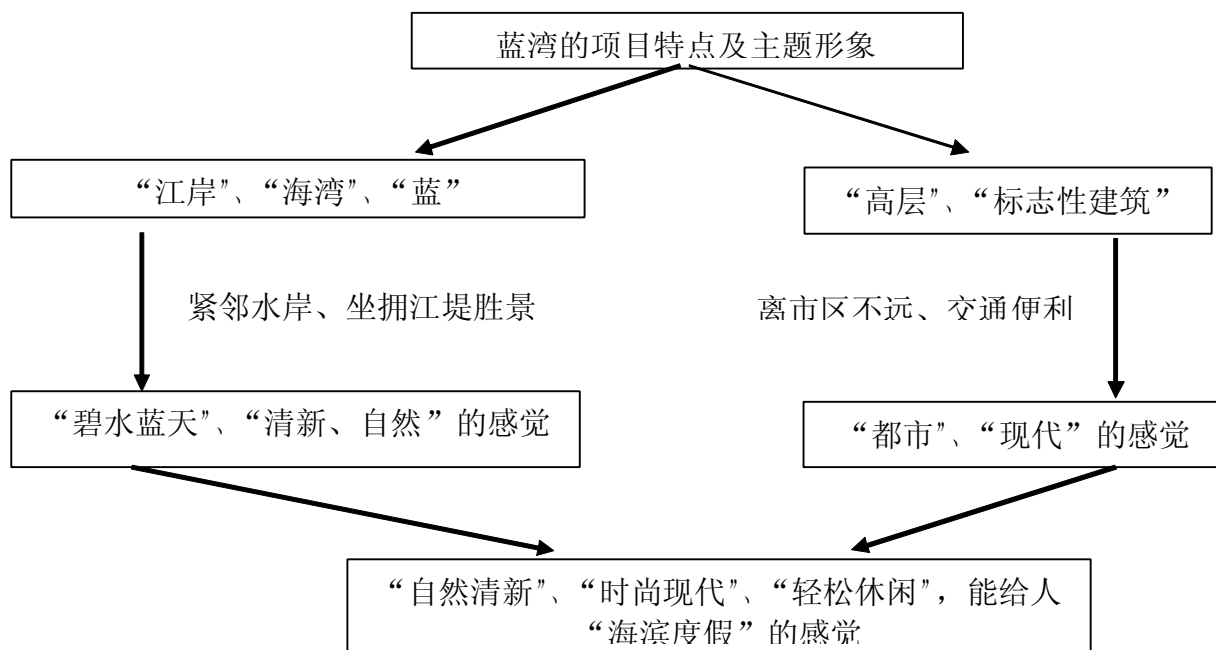
- 1) 装修价值占项目均价的比例越高，说明在其既定价格的前提下，装修标准的含金量越高，客户就越觉得实惠，相应的该楼盘在装修标准方面的市场反应就越佳。如：星河湾 3 期、南奥、保利百合。
- 2) 装修标准要对销售起促进作用，则不能仅达到为目标客户“接受”的标准，而必须达到能使之“触动”的标准。

因此，建议：

- 1) 蓝湾项目的装修标准工程造价按不低于均价的 12% 计算，若均价为 5000 ~ 5500 元/m²，则**装修标准的造价应在 600 ~ 700 元/m² 为宜。**
- 2) 在设计上，应注重视觉效果的营造，使装修效果看起来能达到价值近千元的

效果。

12.3 装修风格建议



以“清新”、“现代”、“休闲”、“亲水感觉”作为装修风格基调，既符合蓝湾的形象特点，同时也可以迎合客户群既依赖于现代都市生活，又向往静谧悠闲的郊区或田园生活的心理需求。

具体详见《中海蓝湾装修标准建议》。

第四部分：现场销售篇

13 现场销售组织

13.1 代理公司选择

——中海地产代理有限公司

——代理费用：0.5 %

13.2 销售理念

- 以项目的理念打动人，而不是普通的产品比较。
- 销售的本质不是卖产品而是买客户的忠诚度，赢得客户的心。
- 进取、上进、活力、冲劲的精神面貌。
- 团结互助的团队精神。

14 现场销售组织及管理

