

----确保开发利润率 走可持续发展之路----

----和顺·阳光城市三、四季度策划战略

根据股份公司下达的房产开发指标，要求年终所有开发的房产项目税后利润率必须达到15%。和顺·阳光城市立足南陵，前期开发赢得了阶段性的胜利，取得了部分成果，但与股份公司的开发目标要求还有一定的距离，为了保证整个开发过程的总体利润，走可持续发展之路，南陵和顺各个部门分别根据指标要求制定详细计划，为实现既定目标而进行阶段性开发分解，并逐步落实到工作实际中去。

一、 工程紧抓进度，控制时间节点：

- 从06年7月份至07年1月份，工程进度如下表，工程部应该严格按照计划安排部署，保证开发节点，为营销提供便利。

期别	类别	楼号	建筑 面积 (m ²)	工程开发主要节点内容与控制时间					
				设计	招标	开工	开盘	竣工	交付
1.1	多层住宅	1# 2# 3# 4#	10958	已完成	已完成	已完成	已完成	06.7.30	06.12.31
1.2	多层住宅	6# 8# 9# 12#	11975	已完成	已完成	已完成	已完成	06.8.30	07.4.31
1.3A	多层住宅	7# 10# 11# 15#	10645	已完成	已完成	已完成	06.8.20	07.4.30	07.10.30
1.3B	花园洋房	16# 17# 18#	4990	已完成	06.8.10	06.9.1	06.11.28	07.9.1	07.12.31
1.4A	多层住宅	20# 21#	7759	已完成	已完成	已完成	已完成	07.3.1	07.8.30
1.4B	多层住宅	22#	2500	已完成	已完成	06.9.1	06.12.28	07.9.1	07.12.31
1.5A	多层住宅	5# 13# 23# 24#	13257	06.8.20	06.10.1	06.11.1	07.1.1	07.8.1	08.6.30
1.5B	多层及洋房	14# 27# 28# 29#	7419	06.10.20	06.12.1	07.1.1	07.3.1	07.10.1	08.8.30
2.1A	多层住宅	30# 31# 32#	7731	已完成	06.8.10	06.9.1	06.12.28	07.9.1	07.12.31

二、 策划推陈出新，保障楼盘的热销：

- 根据工程开发进度，策划上会相应的推出相关活动对新老客户进行项目推介宣传，

保持与开发节奏的一致性，从而提升项目的品质，为后期楼盘做出合理的价格而不断升温。为了对策划推广费用进行控制，针对南陵当地的人文风俗及文化底蕴，策划部将有针对性的开展以中小型、大众喜好型活动为主，以大型公关活动为辅对项目亮点进行深化、阐述，促使项目每期推出都有吸引人的新卖点，从而达到项目的火爆销售。

➤ 具体策划事件及预算单项费用如下：

序号	销售推广计划	时间节点	内容/和居会活动	预算 (万元)
1	业主乒乓球赛活动	06.01---06.15	与新老业主联谊	0.24
2	项目美誉度的深化，对对联活动： 上联：蛙声 水声 读书声 声声悦耳；	06.15---09.05	对联做好挂在销售大厅入口处，让所有的南陵人民都深深地记住本项目的亮点，让学生们能背得出来	0.32
3	“市级安全文明工地”称号宣传	06.15---07.15	过街条幅(县城/乡镇)、电视字幕、短信群发、现场布幅、彩车上街等	0.6
4	房管局乒乓球邀请赛	07.01 ---08.31	政企关系活动、运动衫、宣传单页等	6
5	业主纸牌比赛	07.10---07.20	起到以老带新的作用	0.24
6	阳光城市产品展销联合会	08.08—08.20	邀请与房地产相关行业单位联手一起搞活动促销，使淡季不淡	0.2
7		08.01—08.31	社会性公共活动，大型社会活动使淡季不淡	8
8	阳光女孩电视大奖赛评选	07.31—09.30	起到以老带新的作用，两个月期间不定期开展，可半月一次	0.8
9	销售大厅广场纳凉晚会 (电影播放/文艺演出)	07.31—08.31	亮化工程	1.2
10	销售大厅周围一圈霓虹灯制作	07.01—07.20	为开展系列和居活动和相关外来产业商的促销活动而设置	1.4
11	广场舞台制作	06.07—12.31	有利项目品牌提升、政企关系和谐、促进开盘等活动	10
12	与政府等部门的公共活动开展	09.07—09.20	与南陵文化局、报社名记者、作家等政府官方合作发表著作，影响公务员购房	0.24

14	成交客户去芜湖春天参观半日游	10.15—10.25	起到以老带新的作用	0.35
15	业主儿童绘画、书法比赛：我爱我家——阳光城市	11.01—11.15	现场速写、素描、水彩绘画、书法表演评比奖项目	0.35
16	销售大厅广场业主（成人）才艺表演	11.01—11.30	文化社区、闹市区印象，以老带新。	0.35
17	与青少年活动中心等单位联手举办青少年爱家爱国爱科技活动	12.01—12.18	借助学生而发动家长，促成爱我阳光城市	0.35
18	小区首批交付活动	12.15—01.05	制造交付气氛、心平气和、送礼品等	1.5
19	圣诞节、元旦室内外装饰	12.20—12.31	一年复始，万象更新	0.5
20	籍山路路灯杆、大广告牌更新	12.12—12.31	继续保持销售案场周边不被其它项目干扰	18

三、 广告新颖、客户定位准确：

- 根据南陵房产现状，和顺·阳光城市基本上已经达到家喻户晓的地步，后期推盘只需在时间节点上予以深化与炒作，告知开盘信息。由于广告及其他营销费用一般控制在房产销售总额的3%左右，为了达到效果以及实现开发15%的利润，可以采用灵活的小、中型与客户互动的活动为主，既节省了营销广告宣传费用也达到了预期的广告宣传效果，所以后期作为户外推广这一方面将以与客户联谊活动为主，大型公关性活动为辅的形式持续。
- 具体媒体仍以电视、短信、条幅、巨幅为主，适当时间可以采取宣传单页进行上街派发，为了扩大项目的指名度，《大江晚报》及《芜湖日报》可做为第二媒体选择对象。
- 后期以观念广告及形象广告为主推，全力打造一种全新生活理念，为繁忙的都市群体在新城区提供一快休闲与锻炼身体的良好去处，适当减少促销性的广告宣传，主动迎合客户，而不是强违客户意愿。以城区公务员及乡镇经济较好的潜在客户为客源目标，进行挖掘。

四、 开发成本预算控制：

- 房地产的开发成本包含有众多项目，每一个环节都必须进行严格的控制，方能实现

预期利润目标，工程成本预算中具体大项有：建安工程费用、报批报建费用、设计、

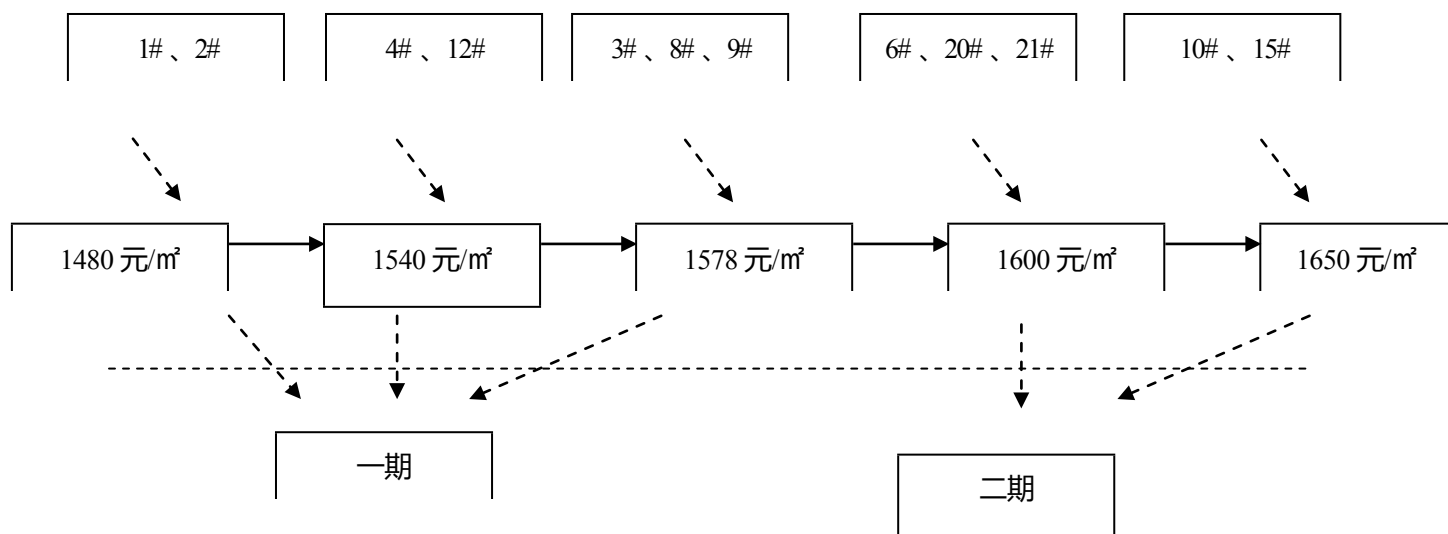
勘探、监理费用、供电、供水、供气费用、景观工程费用、门、墙工程费用、智能化工程费用、管理费用、营销费用等，大小几十项费用，所以如果那一项超标就会影响预期利润的实现，从此也可以看出房产开发是一个复杂、多部门沟通协作的过程，是一个集体力量的凝结。

- 风险成本：和顺·阳光城市作为南陵城市的第一大盘，其操作具有不可估测的风险，不可预见性较多，所以只有在合理规避风险情况下，才能保证预期利润的实现，考虑了风险成本后的利润也才比较真实。房地产开发的利润应主要看现金利润，而不是实物利润，就是不以公司到底开发了多少楼盘为衡量。
- 管理成本：南陵和顺目前具有职工约 50 人，一个规模化的公司雏形以现，相比管理费用也随之增加，所以说作为一个走可持续发展的大公司要有很强的协调和管理水平，要不断提高自身的管理水平，这样才能降低管理成本，为预期利润的实现降低投入。
- 时间成本：和顺·阳光城市的完全开发估计需要 10 年左右，在这么长的时间里，怎么运作，需要一个人做充分考虑，具有前瞻性，指导项目的发展。开发周期越短，资金回笼越快，开发风险就越低，资金成本、管理和经营成本也就越小，公司的经营状况才会越好。
- 预算部相关预算的准确性，对上层的领导决策起着至关重要的作用，相关部门的协调配合也是十分重要，一个长远目标的实现必须靠各个部门的完美配合。
- 在后期提价中，预算起着先导作用，成本加利润作为楼盘提价的第一资料来源与确切指导，应该予以重视。

五、 提升价格之见：

- 房产的价格主要决定于两大因素，一个是原始成本，一个是开发商的欲望，作为安徽水利上市企业在完成房产开发的同时，肩负着一个重任，那就是携手南陵人民共建和谐新社会（包括防洪工程、市桥河治理等），可谓是责任重大，众目关注，所以在考虑开发成本及后期利润的同时，还必须带有人性化的关怀政策。所以在提升价格时，应该进行充分考虑，考虑市场的接受度及客户的心理价位，有针对性、合理性的对项目的价格做出评估。为了合理提升价格，必须对卖点进行合理整合，领读国家房产新政策，预防后期开发隐患，突出项目亮点，选择适当的时机适当的时间进行推广与宣传。

- 针对目前的南陵房地产市场及和顺·阳光城市本身的地理位置等因素，营销策划部有目的的对市场进行了分析，并对和顺·阳光城市的后期开发及定价提出了建设性的意见，下面是市场的价格现状：
- ◇ 老城闹市区附近的茗桂华庭为 1520 元/m²；大阪城为 1730 元/m²；蔚蓝世纪花园为 1650 元/m²；祥生如意花园为 1650 元/m²；新城区的成熟小区金都花园为 1650 元/m²；万森花园为 1600 元/m²；新世纪花园价格为 1780 元/m²；银河香江为 2000 元/m²。
- ◇ 和顺·阳光城市最近一次对外公开开盘价为 1570 元/m²，实际开盘均价为 1600 元/m²，考虑以上所提到的本次开盘楼栋位置、环境与开盘季节等综合因素，本次调价不宜大跨度提高，实际开盘均价建议上浮为 50 元以内，为 1650 元/m²以内，对外公开开盘价为 1600 元/m²。
- ◇ 以下是历次开盘楼号及均价提升示意图，均价呈小幅上升趋势，属于紧跟市场型：



- 从以上规律看，采取多次开盘的形式，每次提升价格幅度不大，客户容易接受，使产品的升值处于无形与有形之间，达到客户与公司双赢的态势，利于可持续发展。
- 本次推盘是 07 年的第二次，由于现在南陵市场上的房产销售均价基本上较和顺·阳光城市略有上浮，但考虑到公司的可持续开发及 755 亩大盘的长远运做，建议本次推盘定价应该慎重，多从客户心理意愿以及能承受的价格出发，对本次推盘给予一个合理的价格，从而达到当天开盘的火暴销售，为后期开发也提供便利。

六、 寻求卖点整合：

- 区位价值：和顺·阳光城市位于未来南陵新城的中心领地，独占新城房产领域之鳌头，加之方便的交通，205 国道、318 国道相继穿过，是通往旅游胜地黄山与九华山的必经之地，外出十分便捷，也是招商等的一个最大亮点，但需要正确引导与深化宣传。

- 自然景观：和顺·阳光城市一期阳光水岸，以自然“水”系作为最大卖点，但目前水系还未进行治理与优化，后期开发过程中，应加快景观进度的节奏，使一个清新景观呈现在客户面前，作为小区入住的一大支撑点。
- 产品类别：和顺·阳光城市户型适中，从 80m²的二房到 120m²左右的三房，完全可以满足城区及乡镇上三口之家以及两代同堂的需要，基本价格与县城其他楼盘相比，还处于客源的能承受范围之内，所以前期的销售去化较快，良好的销售形式为下一步的数次开盘打下了坚实的基础。现在国家又通过制度限制大面积房产的开发，而和顺·阳光城市基本上是以中小户型为主，迎合了市场的需要，利于项目的长远发展。
- 人以群分：和顺·阳光城市从成交客户的分析看，以城区公务员及乡镇上经济稳定的一族为主，加上教师、医生各个群体的加入，使整个和顺·阳光城市小区内部人文品质有了一定的档次，整体素质较高，所以说和顺·阳光城市小区是个高素质群体居家的理想之地。
- 功能提升：建设一个客户满意的健康、生态、和谐之城是南陵和顺一直努力的方向，随着开发进程的加快，一个纯自然生态理念、理想健康的新城将展示于广大客户面前。和顺·阳光城市将以其超大的规模、原始逸人的环境为未来南陵的新城规划点上精彩的一笔。
- 产品嫁接：和顺·阳光城市未来走规模化、城市化发展这条路，教育概念的塑造、运动理念的宣传势不可少。现在产品基本上处于前期，但可以借未来的无形价值来赢得目前的价值空间，在可实现的范围内进行产品延伸宣传，想必会取得理想的效果。
- 楼盘软性：现在和顺·阳光城市的硬件就犹如我们的产品、我们的景观等，但到物业交付以后，就要到一些具体的软性服务上来，正如我们现在宣传的五星物业，它是一种服务，是一种无形产品；我们的小区内部文化的营造，业主生活氛围的融合将是一个长期的过程。公司前期的品牌烘托这些都是楼盘软性的极大化发挥。客户前期买的是楼盘的口碑，但到了交付对楼盘的评价，才是真正意义的对楼盘的认可或否定。我们注重现在，但也应该注重未来。
- 楼盘及发展商形象：在房产开发如火如荼的时代，注重品牌，注重自身形象的深化已经成了所有开发商必走的途径，也有前期塑造成功的，也有不是很理想的；和顺·阳

光城市前期项目的立项以及卖点挖掘宣传都是十分到位，所以才赢得了销售上的良好业绩。良好的品牌将指引项目向和谐化、成功化发展，是一个永远的真理。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。
如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/477043106113010004>