

我们的建议——

将本项目商业定位为专业服务青少年的生活中心

青少年生活中心定位依据

- 1、六安市区人口基数约40万人，参考本问第一章节人口年龄段比例人口比例（0-19岁约为26%）计算，目前六安市区0-19岁青少年约10万人，而通过我们对六安市商业情况调研走访后，发现六安市目前缺少专业的服务于青少年的商业中心，将本项目定位于青少年生活中心符合本项目商业部分“补缺者”的发展战略目标；
- 2、通过我们对项目周边的走访调查，目前项目周边学校众多（分别有解放路小学、六安一中、皋城一中、轻工学校等），为本项目提供的大量的客源基础。

业态分布

负一层：生活超市

一层：休闲运动服饰中心

二层：娱乐中心

三层：文化教育中心、辅以休闲餐饮

四层（转换层）：健身中心

负一层：生活超市

一层：休闲运动服饰中心

内铺业种分布：青少年运动服饰

中档为主，符合周边市场人群，促进消费

外铺业种分布：精品运动服饰，中高档为主

二层：玩具、运动器械中心

业种分布：儿童玩具、青少年玩具、运动器械、学习用品

注：青少年玩具区别于传统玩具，主要以模型类为主

一、二层业态市场预估

目前六安市区，适龄人群约10万人，按照人均300元/年消费力（保守估计）计算，整年销售额约3000万元

参考商业类成本核算数据，20%销售额用于租金支出，年租金承受能力约为600万元

参考商业投资回报率（按照15年投资回收）计算，目前六安市关于专业青少年市场商业销售额市场空白约9000万元

根据前文我们对项目销售额预计，本项目一、二层商业销售总额（排除一层临街面）约为6200万元

通过以上测算，可以看出将本项目定位于青少年生活中心，对本项目进入销售期后，完全可以体现本项目全部商业价值

三层：文化教育中心、休闲餐饮、休闲书吧

文化教育中心包含：美术培训、英语培训、声乐培训等

休闲书吧：图书阅览、图书出售等

四层（转换层）：健身中心

业种分布：健身馆

主要服务于本项目及周边居民、利用该业态对建筑形态要求较低之特点，合理布局，将本项目转换层实现利益最大化

商业部分销售模式建议

关于本项目商业销售银行政策细则：

- 1、负一层如果实行销售必须以商业报规划，并纳入计算商业面积；
- 2、目前六安市实行虚拟分割办理产权难度较大；
- 3、使用返租投资模式销售，银行无法办理按揭贷款；
- 4、一、二层商业实体分割销售，可以办理产权及银行按揭贷款。负一层和三层办理按揭难度较大。

根据以上政策，我们对商业部分销售模式建议如下：

负一层：生活超市

由于负一层销售过程中银行政策的限制，我们建议负一层长期持有
理由：可以为本项目商业部分聚集大量人气，提高商业附加值。

负一层总利润（10年）为：

1、租金约为：0.5元/平米.日

2、递增：每3年递增5%

合计10年平均租金约为：16元/平米.月

合计负一层10年总租金约为：1160万元

一层：休闲运动服饰中心

沿街划分外铺，内铺招商成功后，小面积分割带租约销售（不返租）

预计销售价格：

沿解放路位置	约260平米	25000元/平米	约650万
沿小东街位置	约570平米	15000元/平米	约855万
内铺	约2152平米	12000元/平米	约2582万

合计利润：约4087万元

二层：玩具、运动器械中心

招商成功后，分割带租约销售（不返租）

三层：文化教育中心、辅以休闲餐饮

大面积分割销售

四层（转换层）：健身中心

整体销售

预计总利润：

物业类型	位置	面积	预计价格	总销售价格
二层商业		4553平米	6000元/平米	约2732万
三层商业		4553平米	5500元/平米	约2504万
四层商业	转换层	1025平米	4000元/平米	约410万

经济效益分析

物业类型	位置	面积	预计价格	总收益
负一层		约6032平米	16元/平米.月	约1160万
一层商业 (共计2982 平米)	沿解放路位置	约260平米	25000元/平米	约650万
	沿小东街位置	约570平米	15000元/平米	约855万
	内铺	约2152平米	12000元/平米	约2582万
二层商业		4553平米	6000元/平米	约2732万
三层商业		4553平米	5500元/平米	约2504万
四层商业	转换层	1025平米	4000元/平米	约410万

项目整体总收益合计约**10893**万元

该方案优势：持有部分面积较小，大部分实现销售，利润最大化，且无需承担返租压力

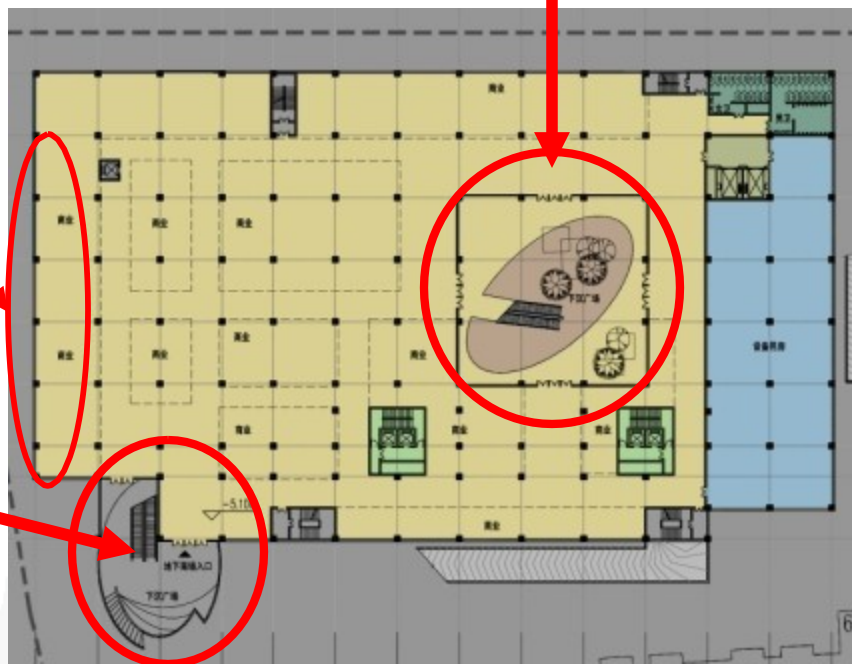
该方案劣势：须先培育市场，拉大了销售周期，不利于资金快速回笼

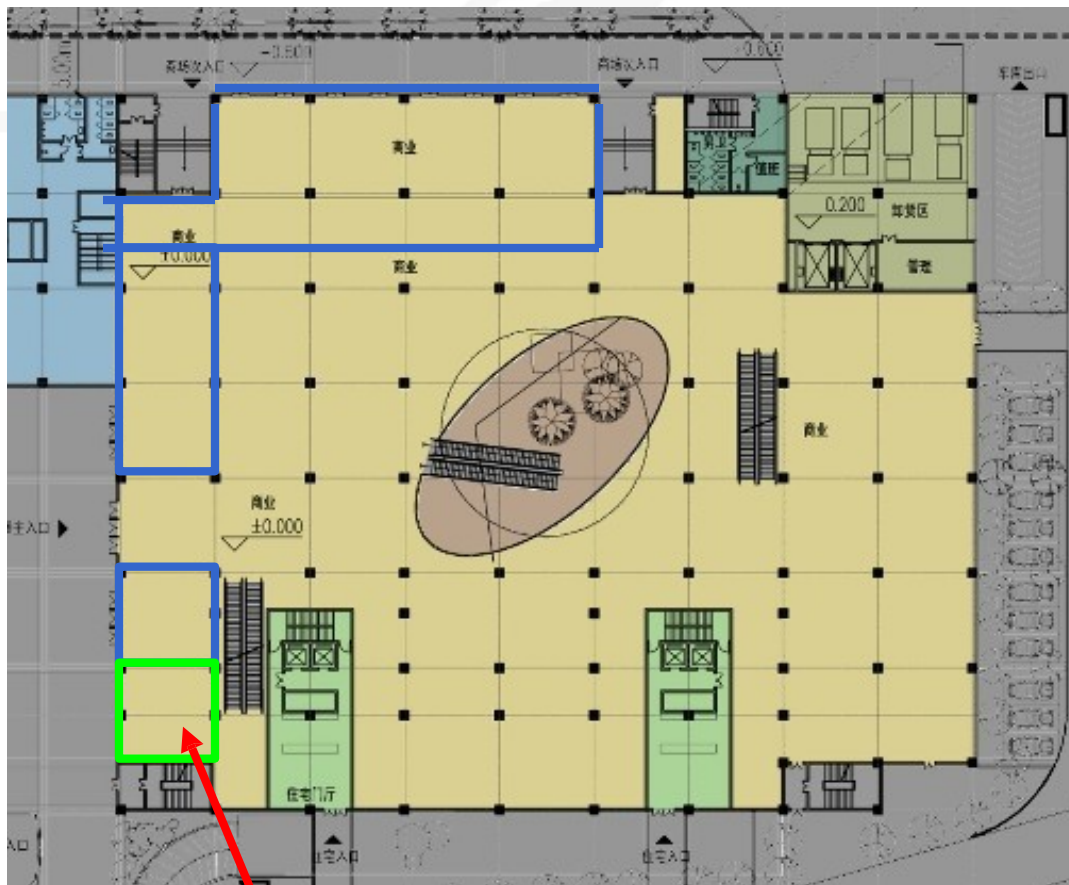
商业规划调整建议

1、增加外挂电梯，二三层的通路主要通过外挂观光电梯（2-3部）解决

3、保留和坚持现有的广场下沉的设计，并进行适当扩大，利于负一层的商业交通循环和集聚人气，且能合理划解放路入口周边商业分布，提高街铺面积。

2、关于中庭设计，保留负一层至一层、一层至二层的中庭设计，以便提高人流通道，带动整个项目的商业发展





4、蓝色线条标记位置
作为沿街商业

绿色线条标记位置为一层连接二、三层门厅

总结说明

将主体定位为：**青少年生活中心**，在人气需求上，无需利用主力店进行拉动人气，完全利用项目自身商业主题进行人气带动，且负一层超市的引进将更大程度的扩大本项目人气指数，但由于该方案定位目标十分明确，其中内部业种分布限制性较大，导致了本项目在实际操盘过程中，必须进行市场前期培育，才可以实行项目销售利润最大化

该方案优势：

持有物业数量较少，物业销售率较高，实现利润最大化

该方案劣势：

其中一、二层物业销售必须在招商成功，市场培育完成的前提下，才能实行销售利润最大化，则拉大了销售周期，不利于资金快速回拢

经济效益总结

	地下室	商业部分	住宅部分
建筑面积	7787平米	14051平米(地上) 6032平米(地下)	30024平米
建筑成本(按照2200元/平米计算)	约1713万	约4418万	约6605万
销售收入	约1520万(按照8万/个车位价格计算)	约10893万	约13511万
备注	按原有设计190个车位,	包含转换层1025平米	按照27层住宅, 单层1112平米计算
毛利润	约-193万	约6475万	约6906万

项目预计总销售额预计约为：**25870万元**

项目预计毛利润约为**13188万元**（含土地成本）

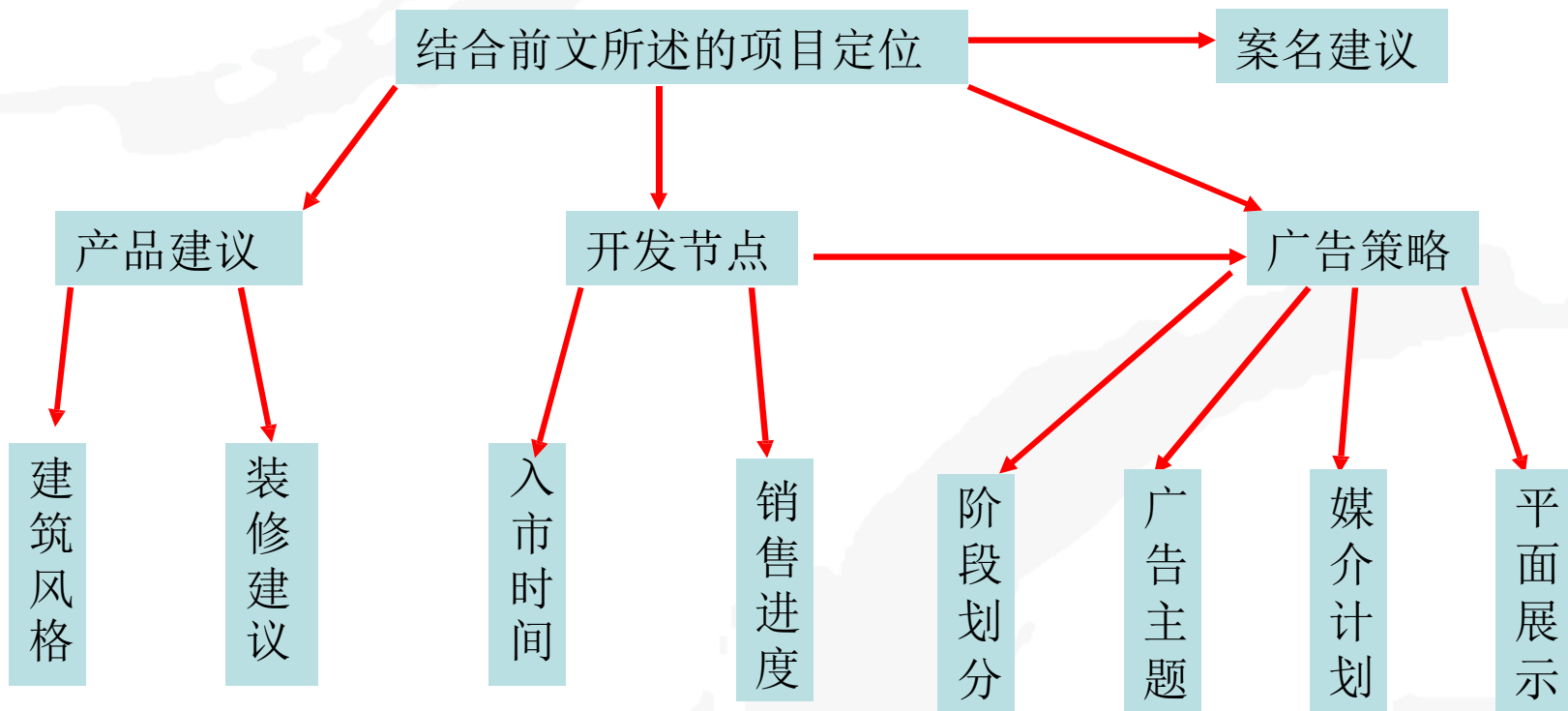


卓越地产
REAL ESTATE EXCELLENCE

卓而不凡 超越无止境

第四部分：营销建议

本章思维导图



案名建议

我们建议本案案名为：

徽商国贸广场

项目总案名为：徽商国贸中心，

前期推盘分案名为徽商国贸公寓、徽商皖西风情街、徽商名店街。

案名定为“徽商国贸广场”具有极强的延续性，且“广场”这一概念符合本项目建筑形态。

建筑风格建议：

当今中国建筑风格分类解析

- 1、欧陆风格
- 2、新古典主义风格。
- 3、现代主义风格
- 4、异域风格
- 5、主题风格

我们建议，本项目采用本项目建筑风格采用现代主义，以便迎合前文所陈述的目标客户群体定位；

现代风格的作品大都以体现时代特征为主，没有过分的装饰，一切从功能出发，讲究造型比例适度、空间结构图明确美观，强调外观的明快、简洁。体现了现代生活快节奏、简约和实用，但又富有朝气的生活气息。



装修建议

针对本项目住宅部分我司建议交付标准为毛坯，理由如下：

- 1、精装房装修质量存在不可控性，无法保证装修质量；
- 2、精装房包含装修成本，导致总价较高，客户购买能力下降；
- 3、不同的客户，具有不同的审美观念，精装修房会出现众口难调，损失部分客户；
- 4、目前六安市场对精装修房需求较小。

本项目开发节点建议

参考因素：

- 1、本报告第一章节总结的10年全国房地产走势预计，当前政府有意向对全国房地产市场进行大力调节，未来走势尚不明朗；
- 2、根据第一章节六安市目前市场调查，目前六安房地产市场处于火爆期，购买力超强；
- 3、本项目体量因素

建议：本项目在开发节点安排上，实行**短、平、快操作，尽快开工，尽快上市**，避免在国家大力调控政策出台后上市，对本项目销售产业影响，且能赶上六安市场的火爆时机，实行快速回拢资金，避免造成资金链出现断档期

本项目营销节点建议

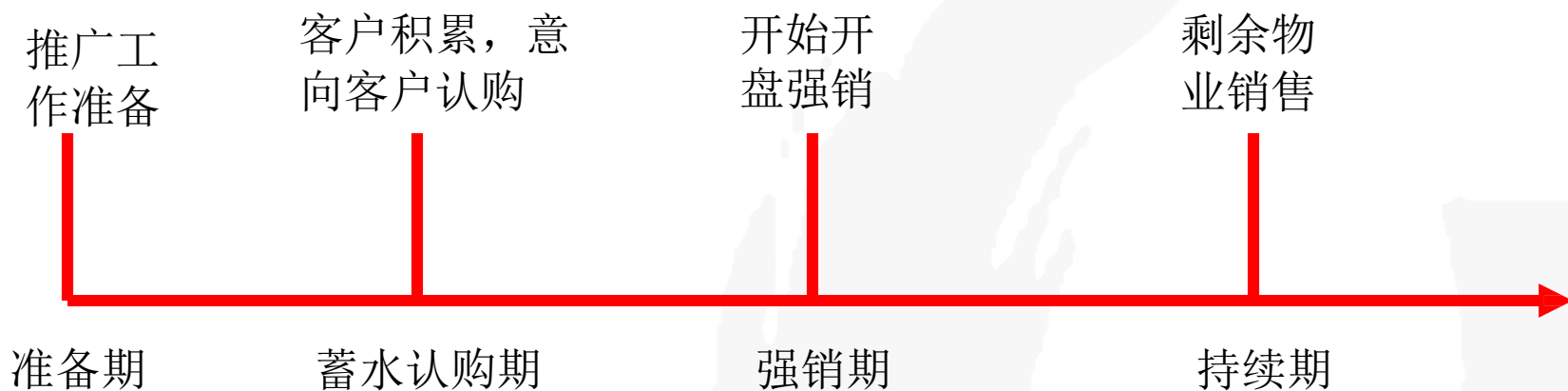
预计时间	工作节点	工作内容
2010年6月	前期工作准备	住宅前期包装完成，推广工作开始
		定向招商准备工作
2010年8月	住宅客户蓄水期	销售部进场，开始意向客户蓄水
2010年10月	招商前期走访期	确定负一层大商及三层持有部分商业招商目标，并初步达成意向
2010年12月	住宅认筹期	住宅部分进入认筹，目标完成50%销售任务
2011年5月	招商合同签订期	完成大商招商工作，签订招商合同，并进行重点推广
2011年6月	住宅开盘期	住宅部分开盘销售，签订前期认筹客户合同
	商业分割销售蓄水期	大商入驻推广开始，一层分割商业信息告知市场，开始客户蓄水
2011年8月	住宅强销期	住宅强销期，目标完成70%
2011年9月	商业分割销售开盘期	分割商业部分开始销售，目标完成40%分割商业销售任务
2011年12月	住宅清盘期	住宅销售完成90%，并进入清盘期
	商业分割销售强销期	目标完成商业分割65%的销售任务
2012年2月	商业定向销售开始	定向销售开始，签订销售合同
2012年8月	商业清盘期	完成商业总销售任务80%，进入清盘期

广告策略

阶段划分——根据前文所诉的销售节点，本项目在整体推广中，总划分为4个阶段：

1、准备期 2、蓄水认购期 3、强销期 4、持续期

本小节将根据这4个阶段进行推广策略制定





卓越地产
REAL ESTATE EXCELLENCE

卓而不凡 超越无止境

主广告语:

繁华核心，创造生活新价值

媒介选择建议：

根据我司操盘徽商国贸中心项目的长期客户积累经验，我们建议在徽商国贸广场的推广媒介选择为：

- 1、户外看板——长期效果
- 2、电视——根据销售节点，合理安排
- 3、公交车体——长期效果
- 4、DM单页——根据销售节点，合理安排
- 5、短信群发——根据销售节点，合理安排
- 6、SP活动——根据销售节点，合理安排
- 7、老带新活动——长期效果

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/92611120135011004>