

致南京海天房地产发展有限公司：

Haitong Haitian Nanjing Real Estate Development Group Ltd:

感谢贵司对我司工作的信任与支持。针对本项目的前期策划，我司以市场需求及风险控制为前提，以挖掘物业的特性、提升产品竞争力和提高产品价值为主旨，在此基础上进行深入论证，并形成了《翠屏山八号营销推广报告》，鉴于本案的产品定位已经完成，所以本报告将以既定产品定位为前提进行策划论证，请贵司审阅。

I thank your company on the work of the Division for the trust and support. Against this project planning stage, I am Secretary to the market demand and risk control as the prerequisite to the excavation of the property to enhance the competitiveness of products and improving product value of thrust and, based on this conduct in-depth feasibility studies, and formed a 《 Cuipingshan report on the 8th marketing 》 , in view of this case that the product positioning has been completed, the report will be established product positioning as the prerequisite for planning appraisal, please examine your company.

地产策略机构
"Huizhong" strategy agencies
二零零八年三月
March 2008

第一部分 宏观市场篇

第二部分 项目地块篇

第三部分 产品营造篇

第四部分 整体定位篇

第五部分 营销推广篇

第一部分 宏观市场篇

Value of the project block

本篇内容仅针对南京市和江宁区**07**年房地产市场进行纲要性解读，具体内容可参阅我司提交的《**2007**年南京市房地产市场研究报告》。

第一节：2007年南京房地产市场回顾

- 1、南京2007年土地市场出让加速，土地价格一路飙升。
- 2、南京和江宁商品房供销二旺，总体形势供不应求。08年供应总量在07年的基本上会略有增加。南京别墅市场表现优异，物业去化迅速，价格快速上涨。
- 3、商品住宅价格全国疯涨，深圳全年涨幅超过80%，南京全年涨幅超过50%。2007年是中国房地产的高峰年。
- 4、南京六部门出台“一房一价，限涨不限跌”政策，引起全国争议。开发商纷纷惜售，政府在07年坚决执行，效果逐步显现。

第一节：2007年南京房地产市场回顾

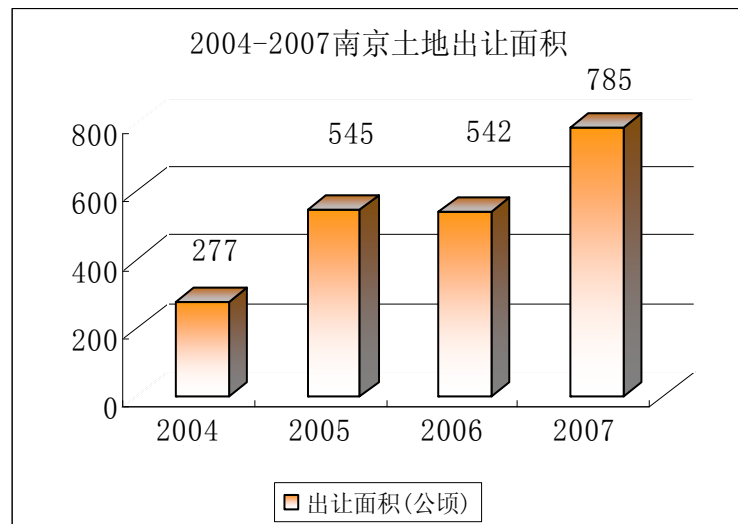
- 5、房地产销售形势火爆，排队购房现象严重。楼盘营销难度大幅下降，开发商选择自行销售的比例增加，项目媒体推广费用普遍降低。
- 6、“第二套房限制”政策是历年来效果最明显的消费抑制政策，投资客开始从大城市撤离，该政策的效果将长期存在。
- 7、雅居乐、招商、绿城等全国知名品牌公司在南京开发的产品陆续上市，南京的房地产开发水平加速提高。高端品牌造就了高地价的同时也造就了高房价，08年南京的高端物业销售压力空前加大。
- 8、07年底，房地产市场风云突变。土地出让和商品房销售突然降温，部分楼盘开始打折或变相降价，江北的旭日上城、天润城、威尼斯水城等项目纷纷推出“一口价”销售房源。

第二节：07年南京市土地出让

1、南京全市土地出让情况。

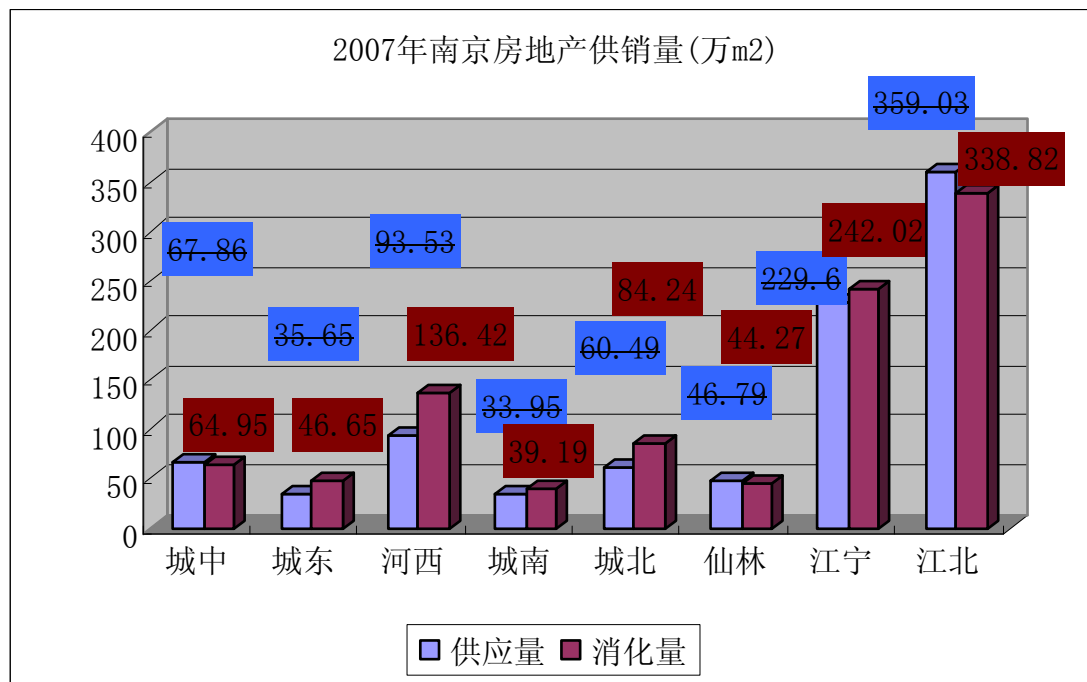
南京市2007年土地出让幅度明显提高。请看右边的一组图表，07年土地出让785公顷，上涨幅度超过40%。

南京市一级市场土地出让的价格起伏较大。2007年12月前土地市场一直火爆，局部地区出现面粉价格贵过面包的现象。2007年12月最后一次土地出让，南京各区域地块都同时降温，同区域相同位置的出让地块价格悬殊。请看下表，东方鼎成与新城创置在同仁医院附近各拿了一块地，相隔仅40天，但价格相差一倍以上。



编号	位置	出让时间	用地面积(m ²)	性质	楼面地价(元/m ²)
2007G68	开发区金马湖以南, 同仁医院以北	2007-11-16	47684	住宅	4445.88
2007104	开发区同仁医院以东, 双龙大道以西,金马 湖以南	2007-12-26	72317	综合	1763.47

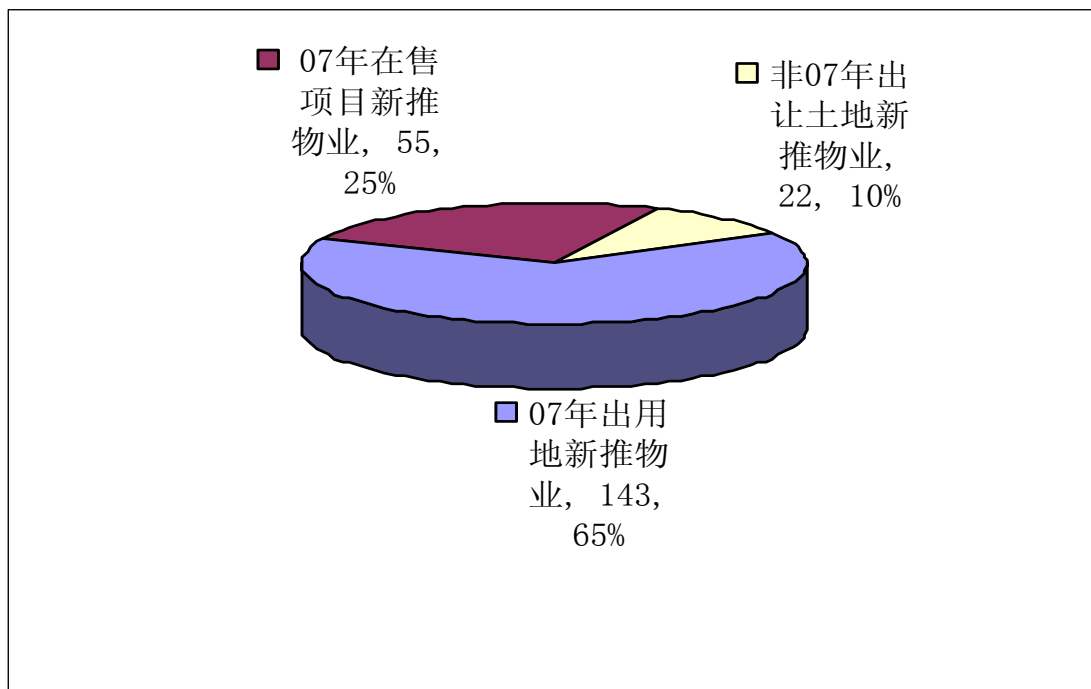
第三节：2007年南京商品住宅供销情况



1、2007年南京商品住宅供销综述：

- 07年全年南京共上市商品住宅925万m²，同比增长32.9%。实现商品住宅销售1047.6万平方米，同比增长13.4%。
- 江宁区07年全年住宅上市229.6万m²，销售242.02万m²
- 从商品住宅的供销情况来看，07年南京全市的商品住宅都呈现出**供不应求**的特点。

第三节：2007年南京商品住宅供销情况



2、2008年江宁商品住宅预计上市量

- 08年江宁上市的商品住宅将包括07年出让住宅用地新推物业（如万科金域蓝湾）+07年在售项目新推物业（如东渡青年城）+非07年出让土地新推物业（如东方花园），全部合计体量约为**220万方**（该数据来自南京市房产局）

第四节：南京典型别墅销售现状

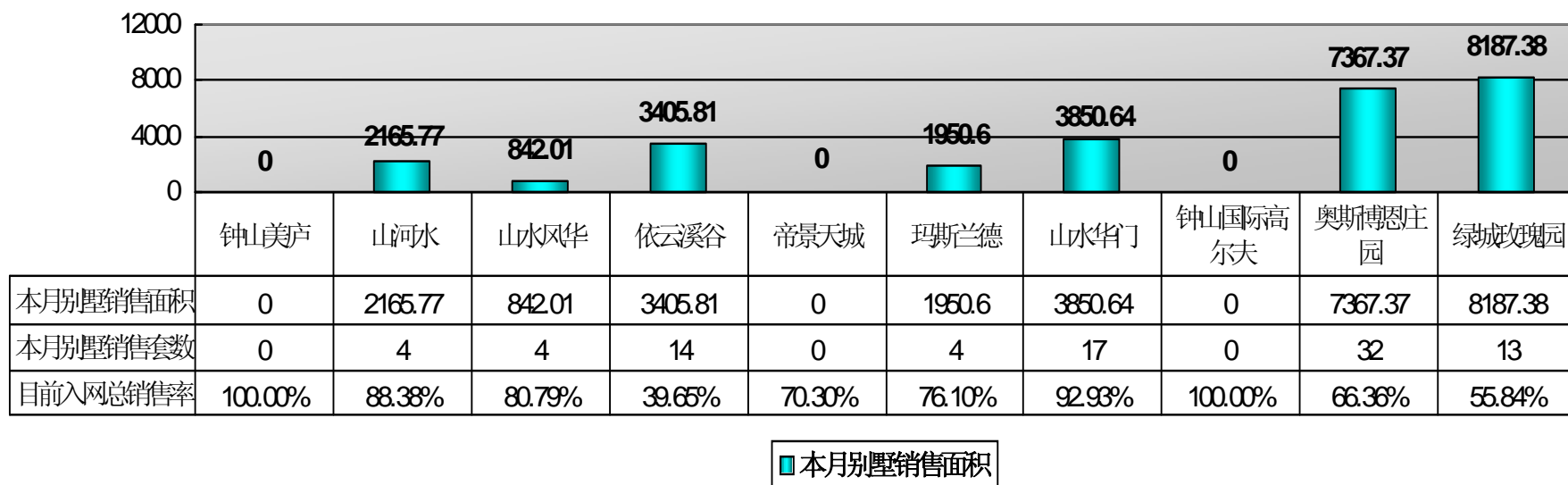
经我司对南京别墅市场调研之后，认为南京有包括玛斯兰德在内的十个别墅项目值得我们重点关注。鉴于南京目前在售的顶级别墅不多，且这些项目都已面世。因此在本报告中不重点介绍这些项目的基本资料，而是从他们近二个月的销售表现来看08年的别墅市场走势。

（一）、2008年1月南京在售典型别墅销售情况

2008年1月份南京在售的10家典型别墅盘共计成交**88栋**别墅，成交面积**27769.58m²**。

由于本月有2家别墅楼盘已经售罄，且受国家**宏观调控**政策影响，所以本月的销售栋数略微下降。

·图2-1 2008年1月南京别墅**成交套数、成交面积**分布（成交数据中未包括本月退房部分）

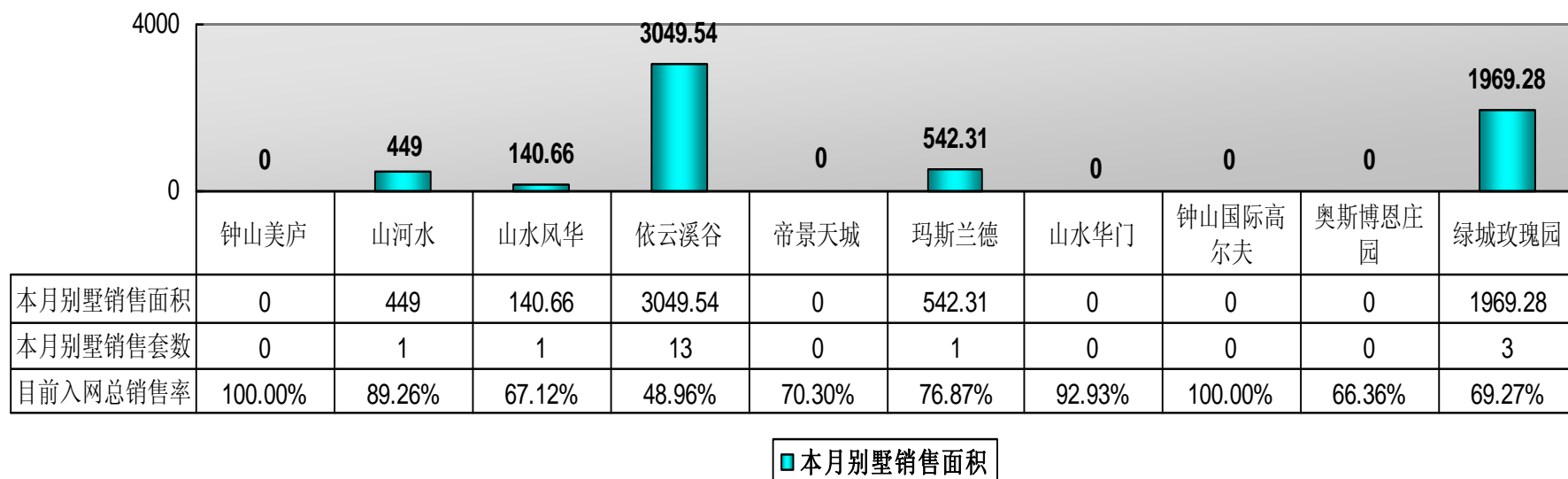


汇众观察：在以上别墅项目中，目前入网总销售率最低的分别是依云溪谷和玫瑰园。因为这二个项目入市时间短，从近期市场反应来看，玫瑰园和依云溪谷预订和销售情况良好。玫瑰园样板房已正式公开，设立于项目现场。

(二)、2008年2月南京在售典型别墅销售情况

2008年2月份南京在售的10家别墅盘共计成交 **19 栋** 别墅，成交面积 **6150.79m²**。本月受天气以及春节影响，且大部分项目无新房源推出，所以本月的销售栋数下降十分明显，有4家别墅盘均无销售。山水华门本月退房1套，面积在162.37 m²

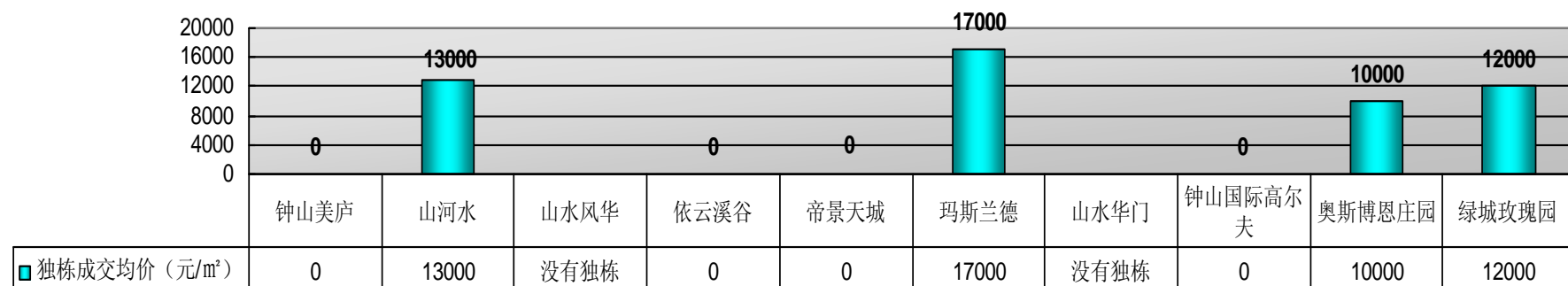
·图2-2 2008年2月南京别墅**成交套数、成交面积**分布（成交数据中未包括本月退房部分）



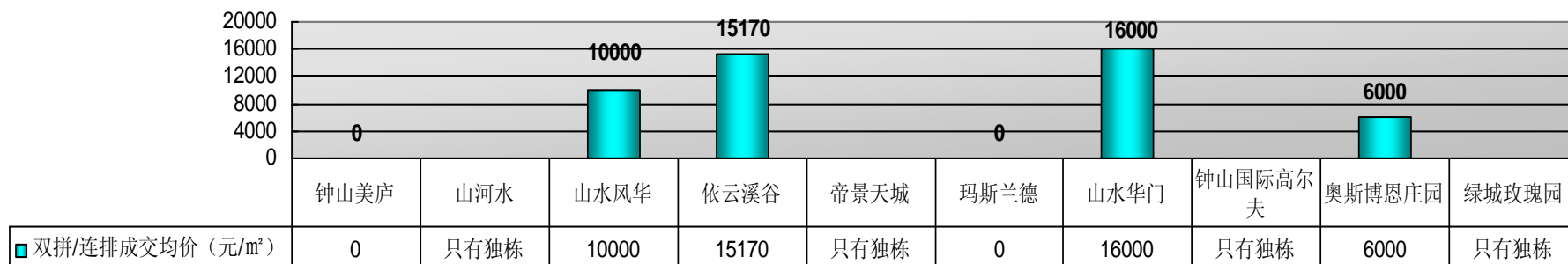
汇众观察：本月南京的高档别墅依然是依云溪谷和玫瑰园表现强劲，这与这二个项目的强大品牌及其他项目无新房源推出有关。
玫瑰园近期将会公开新一批别墅房源，上周末进行了认购活动。

（三）2008年1月南京在售别墅均价表现

·图2-3 2008年1月南京主要别墅成交均价



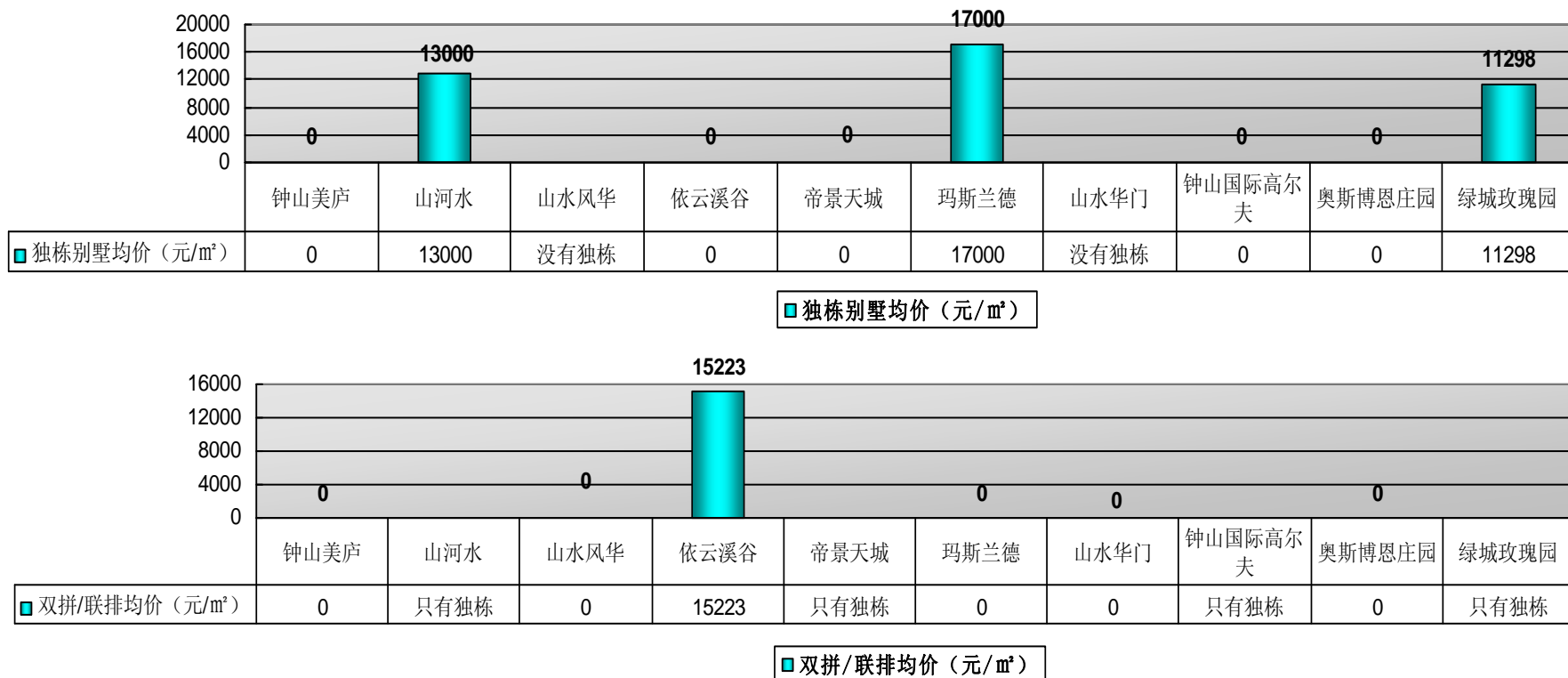
■ 独栋成交均价 (元/㎡)



■ 双拼/连排成交均价 (元/㎡)

（四）2008年2月南京在售别墅均价表现

图2-4 2008年2月南京主要别墅成交均价



（本部分的销售均价是根据网上房地产对外公布的近期成交均价，并结合我司从现场实地调研的结果相对比综合所得）

（五）08年南京别墅市场趋势判断：

供应量

- 1、南京别墅供应量在**08**年保持平稳，但三山板块别墅供应量略有下降。
- 2、南京双拼、独立的供应量略有上升，三山板块情况尤为明显。

价格

- 1、如果房地产整体市场保持健康南京别墅整体价格在08年将继续保持上扬趋势，上涨幅度约为20%。
- 2、三山板块的核心价值在于别墅氛围和区位成熟度，但仙林和江北板块会因品牌别墅运营商的努力而拉近与三山板块的距离。
- 3、南京08年品牌项目独立别墅整体价格可达到20000元/m²；双拼别墅可超过15000元/m²；各个项目之间价差较大。

营销手法

- 1、品牌营销、实景营销、活动营销依然是三大主流方式。
- 2、实景营销依然是首选营销方式，但随着绿城、招商等项目的上市，品牌营销开始挑战实景营销的龙头地位；而活动营销的难度变大，效果变弱。

第五节：市场启示录

综合前面的市场分析，我们强烈感受到：

- N01：** 2008年对于中国的房地产来说注定是不平凡的一年，危机将会在夏天爆发。
- N02：** 中国政府不会救市，既不会救股市，也不会救房市，市场只能依靠自发调整。
- N03：** 对于房地产项目特别是别墅来说，品质永远是最重要的因素。
- N04：** 08年的南京别墅市场相对于住宅市场来说危机系数较小，但上涨幅度会略有下降。
- N05：** 由于三山板块别墅项目大多进入后期开发阶段，08年三山板块别墅供应中独立别墅比例变大。
- N06：** “快速推盘、快速销售、快速回款”成为众多开发商的共识。

第二部分 项目地块篇

Value of the project block

本篇内容重点分析项目地块自身特点与周边环境，知己知彼，才能明确项目的优势，从而达到扬长避短、成功操盘的目标。

一、土地性质综述

- 项目土地占地面积29800m²，地形整体条件较完备，土地基本平整，没有较大的起伏，目前“三通一平”已完成，工程进度进入结构封顶阶段。
- 项目分南北二片土地，一条入山双车道路将其分隔。南片与瑞景文华毗邻，一面临山，一面临路；北片则三面临山，一面临路。



二、地段周边景观

1、自然景观

- 地块自然景观主要是翠屏山；内部因占地规模小，无不可复制的自然资源。
- **前方景观（南方）**
- 地块南面是翠屏山体 and 瑞景文华别墅区，瑞景文华是三山板块较早的别墅项目。知名度较高，但品质一般。
- **后方景观（北方）**
- 地块北面是翠屏山体。
- **右方景观（西方）**
- 项目西侧是翠屏山，有一条道路通向山内。
- **左方景观（东方）**
- 项目东侧是将军大道，道路条件十分优越。

2、人文、历史景观

- 地块上没有人文和历史景观，但却有别墅项目最需要的自然资源。
- 三山板块作为南京最重要和知名度最高的别墅板块，代表着南京别墅的整体形象和价值。三山板块发展已有近十年历史，是南京最早的别墅区。作为传统的别墅产地，其历史的积淀在南京无可比拟。

3、景观综述

- 从地块周边景观及远景视野开阔程度看，条件优越。翠屏山良好的自然景观和不可再生的别墅资源，是项目的核心竞争力之一，值得深化和包装。

三、环境和污染情况

- 水、空气、土地污染情况

地块属于三山风景区，没有大型污染工业。周边的水、空气和土地情况都很好，基本不存在污染。

- 噪音污染

项目地块东侧是将军大道，路上过往车辆较多，不过影响不大。

- 社会治安状况

项目位处江宁开发区，周边工厂较多，但都是知名企业，员工素质相对较高。由于开发区一直处于不断建设过程中，流动人口较多。本项目属于高级居住区，内部的物业管理严格，所以本项目不存在这方面的制约因素。

四、地块周边配套设

	名称	位置	备注
超市	麦德龙	双龙街	德国大型仓储式超市
	苏果（岔路口）	岔路口转盘旁，鑫泰国际广场一楼	距离本案略远
	苏果（商城）	江宁商城国贸大厦一楼	距离本案略远
	时代超市	上元大街与金箔路交汇处	距离本案略远
	华润苏果	托乐嘉街区	距离本案较近
学校	南京航空大学	将军大道	
	南京英华国际学校	将军大道	
	河海大学	将军大道	
医院	同仁医院	九龙湖附近	
	江宁区人民医院	新医路与鼓山路交界处	江宁区最好的医院
	江宁区中医院	上元大道、大市口广场西侧	江宁区最好的医院之一

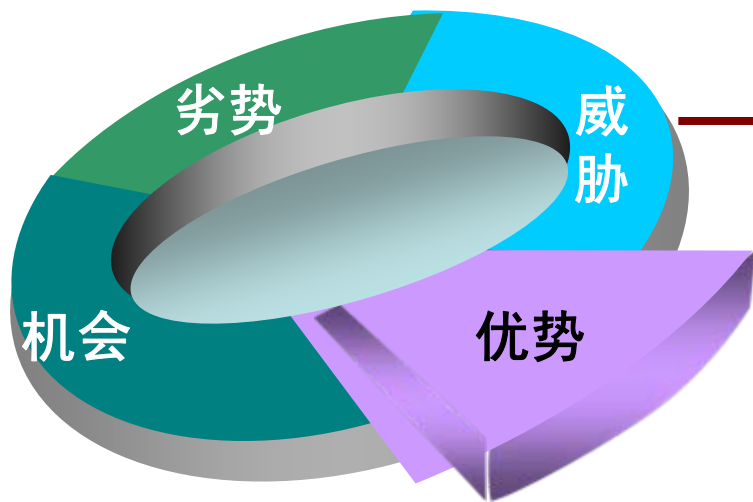
五、临近的别墅项目情况

- 目前区域内别墅有瑞景文华、复地朗香岭郡、山水华门、玛斯兰德、帝景天成、香山美墅等。（具体分析略，详情见另件。）
- 其中玛斯兰德、岭郡、帝景天成将是本项目重点参照对象。

六、项目地块评价

- **1、** 项目地块自然景观优越，位于别墅区黄金位置。空气情况良好；交通优越；周边配套较为完善。
- **2、** 周边别墅档次较高，竞争对手实力强劲。项目在深挖自然环境的同时，应注重风格的差异性。

七、S W O T 分 析



发扬优势，突出价值点！

S（优势）

1、高端优势

项目规划独立别墅与双拼别墅，高端市场有潜力。国家已停批别墅用地，别墅用地身价倍增。

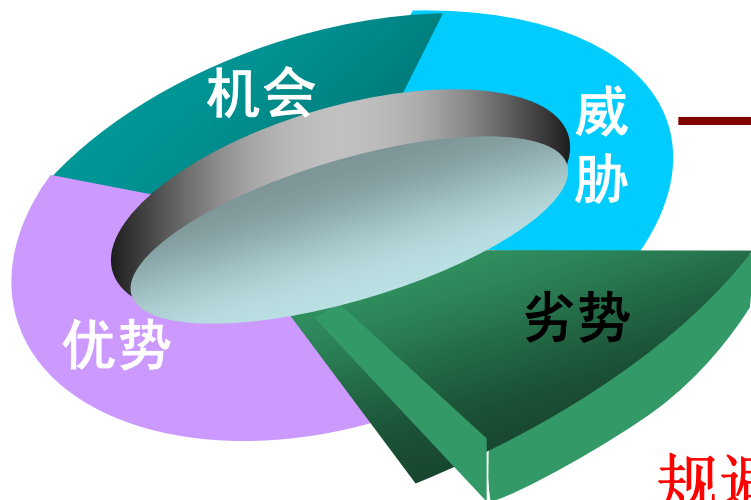
2、景观优势

项目二面临山体，是翠屏山腹地景观，资源不可复制。

3、区位优势

项目位于一个较成熟的片区，三山板块的别墅市场认可度高。

七、S W O T 分 析



规避劣势，化不利为有利，差异化竞争！

W（劣势）

1、规模瓶颈

项目规模较小，在区域内竞争力不足。

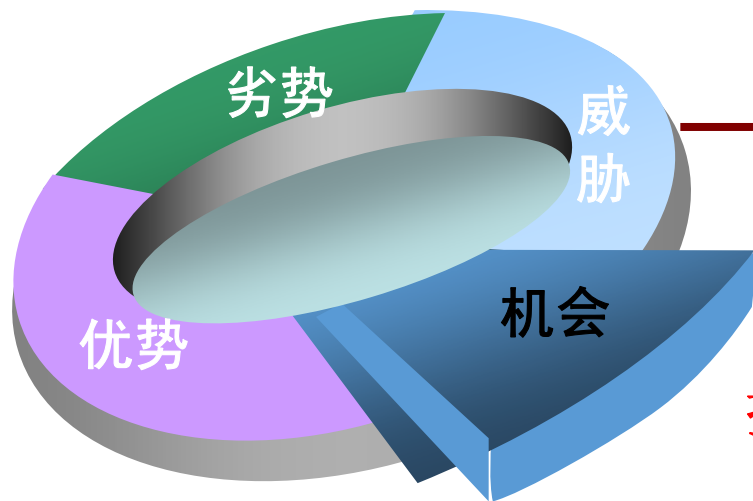
2、地块瓶颈

项目地块不完整，无法形成一个合围的布局。

3、品牌瓶颈

项目是开发商操作的第一个别墅项目，市场信任需时间积累。

七、S W O T 分 析



把握机会，将机会转化为优势

○（机会）

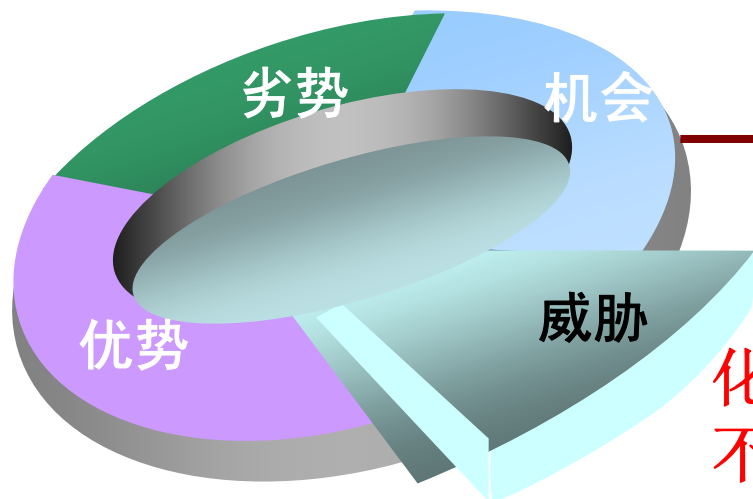
1、价格机会

07年南京别墅价格上涨快速，别墅迎来价格补涨机会。

2、供求机会

南京别墅市场的需求稳步上升，但整体供应量在压缩，供求比例失调会促进别墅的价格上涨。

七、S W O T 分 析



化解威胁，激发项目潜力，屹于市场不败之地！

○（威胁）

1、别墅供应类型威胁

周边项目基本处于开发的后期，独立和双拼别墅开始面世，会产生同质化竞争。

2、大环境威胁

08年中国的房地产市场存在变数，受全国影响，南京房地产市场存在不明朗的因素。

八、寻找核心竞争力

通过项目的SWOT分析，我们寻找项目的核心竞争力

方向

寻找核心竞争力

区位



三山板块、绝版地段

品牌



海通集团、江宁市民熟悉

建筑



建筑风格不鲜明，立面不精美、尊贵

景观



内部景观打造受限，外部景观有利有弊

九、提炼核心竞争力

通过四个方面提炼项目核心竞争力

方向

明确核心竞争力

区位



强调翠屏山=强调别墅区

形象



稀缺资源、尊贵美墅

建筑



别墅大家——美式山地别墅

景观



内部景观精致唯美

十、明确核心竞争力

核心竞争力全面解决方案

区位价值



翠屏山中 深谷独墅

产品价值



美式山地别墅

第三部分 产品营造篇

Project planning Comments

本篇内容根据上篇提炼的项目核心竞争力，对产品设计进行深化与完善，从而彰显项目的尊贵和阶层。

项目产品营造

建筑风格建议

景观园林建议

科技环保建议

动线组织建议



•项目规划**15幢双拼、9幢独立**，总面积**1.77万m²**，容积率**0.48**，共**39户**。

一、建筑风格建议

- **建议：美式山地别墅风格**
- 美国是一个移民国家，几乎世界各主要民族的后裔都有，带来了各种建筑风格，其中尤其受英国、法国、德国、西班牙以及美国各地区原来传统文化的影响较大。互相影响、互相融合，并且随着经济实力的进一步增强，适应各种新功能的住宅形式纷纷出现，各种绚丽多姿的住宅建筑风格应运而生。因此美国的建筑风格呈现出多元的丰富多彩的国际化倾向。美国的建筑，尤其是住宅，是集当今世界住宅建筑精华之大成后又融合了美国人自由、活泼、善于创新等等一些人文元素，使得美国的住宅成为国际上最先进、最人性化、最富创意的住宅。
- 规划报告上说明本项目中的高档物业采用美式别墅，我认为应结合美式别墅设计特点（如造型、色彩等方面）和目前市场流行的建筑表现手法（基座、贴面石材、回廊等的特色），将本项目打造成一个有**显著建筑风格；建筑立面具立体感、尊贵感的美式山地别墅**。

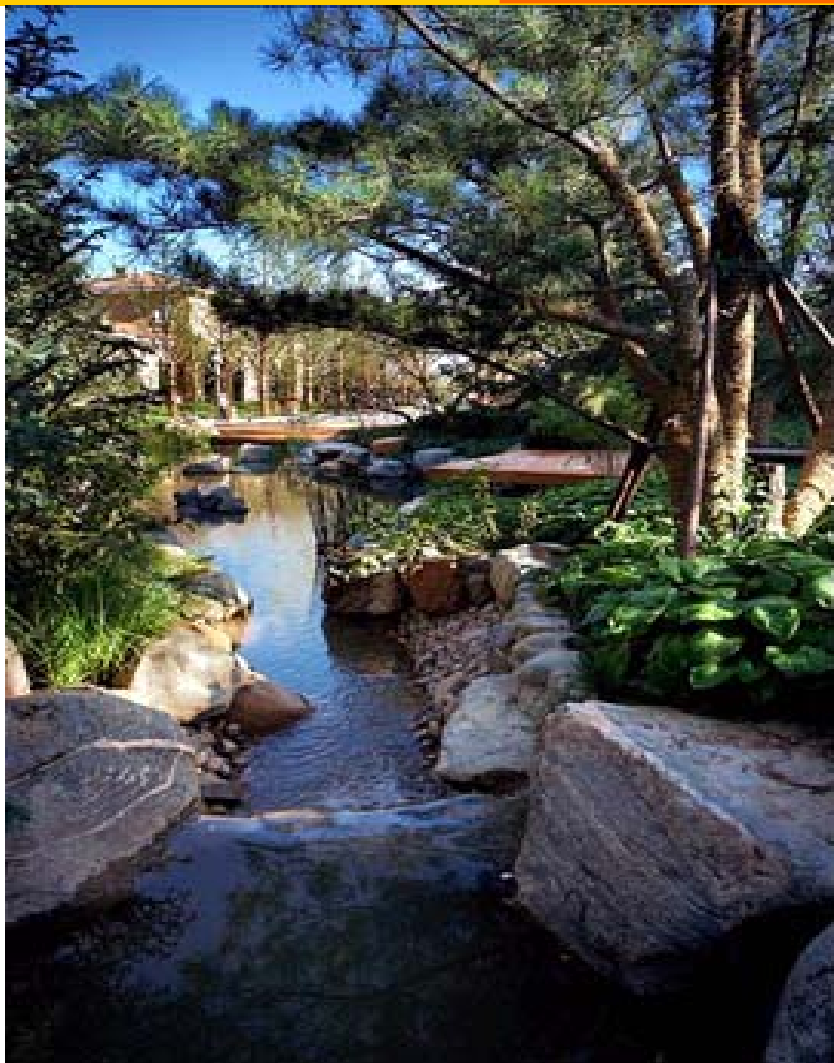


二、景观园林建议

- 本项目的景观设计应贯彻“依托自然、强调私密性”的原则，充分利用和保护周边自然景观与资源，使人工环境系统和自然环境系统和谐共存。将别墅组群与绿色空间融为一体，同时又强调每幢别墅的单一体系。
- **1、主题隐私化：**
 - 私密性是居家最重要的关注要素之一，对于别墅来说更是如此。项目借地势和植物，将入口和庭院进行隐藏处理，让建筑隐在群林植物之中。
- **2、景观自然化**
 - 利用基地环境，将人工造景与生态山水充分融合，并实现建筑与自然的最大化和谐共存。
- **3、布局主题化：**
 - 本项目有二块地，独立别墅区与双拼别墅区的景观关系、项目内部景观与外部山体景观之间的关系、独立别墅区每幢之间的关系都要注意既统一又融合，做到风格有延承、主题有区分。



- 1、注意看入口风格的不同、用不同的植物、步道、材料突出每一幢别墅都是独特的，有个性和生命得。
- 2、入口处设计注重私密，利用别墅回廓、植物、花池等衬托和修饰入口。



内景观组织以水为脉络、以山为核心而展开，山文化两大核心分别是北区山背与南区山背，
同时在山水视觉布局中，间以丰富的组团绿化和分主题景点，从而形成山含谷，谷蕴水，
水依林，林起坡的互融共显。

《2009地产实战宝典》2008专业地产资料，全国货到满意付款

订购热线：13666100049 QQ:1014899638 www.dcrbook.cn

三、科技环保建议

【XPS外墙外保温隔热系统】



采用挤塑聚苯板作保温材料，并配以新型界面剂等5-6道工艺处理，冬暖夏凉，远离噪音。

【低辐射LOW-E中空节能玻璃】



阻隔远红外线、紫外线
减少室内热能的损耗

【卫星电视接收器】



安装卫星电视接收系统

【大金家用中央空调系统】



统一的空调布局，配合业主结合室内装饰安装

【AO史密斯容积式电热水器】



预埋热水管到厨房、卫生间，
热水器储水容积大于200升。

四、动线组织建议



- 从这个鸟瞰图上，可以感觉到这非常像国外的一个普通的别墅社区，注重邻里交往，而不像中国的千万别墅，缺乏对私密性的高度尊重。本项目由于已有一条路将地块分隔，因此在内部规划中应避免再有车行道分割土地，占用绿化面积，因此我司建议将别墅区的道路规划入口改成由地块侧向进入别墅。

第四部分 整体定位篇

Overall positioning project

从房地产营销学来讲，一个项目应先客户定位、后产品定位、最后价格定位。由于本项目产品规划已定，因此我司仅对项目整体档次和形象进行定位，从而梳理客户定位，厘出价格定位。

一、目标客户定位

- 三山板块作为南京市别墅最早发展的板块，在整个南京房地产格局中最先成熟并得到南京市民的认可。该板块的客户定位一直以来目标明确，从最早百家湖印象威尼斯的千万别墅开始，三山板块就一直缔造南京最好的别墅。
- **1、顺应板块使命，借助板块价值。**
- 本项目处于将军大道旁，翠屏山下，是三山板块沿将军大道一线位置中绝无仅有的地块。三山板块一直是南京人买别墅的首选之地，虽然汤山板块和仙林板块一度也有优质别墅出现，但三山板块“别墅第一产地”的地位一直无法撼动。从目标客户定位来看，无论是居住功能还是投资功能，仍是全市范围内的高端客群，这是近几年来该板块楼盘价值的体现。
- **2、利用地缘优势，锁定新江宁实力买家。**
- 江宁自撤县建区以来，经济飞速发展，工业化新型城市日新月异。江宁在制造业、加工业、建筑业等方面有一批富起来的人群，这些人身家过亿，是本项目的潜在客户群。近二年，三山板块别墅买家中江宁本地人比例越来越高。
- **3、开拓别墅新功能，吸引大客户进场。**
- 江宁开发区有一批世界级的大工厂和科研基地，对于本项目来说，他们是不可多得的资源。如何开拓本项目的新功能，从而吸引这批买家，是本项目要重点探讨的问题。

二、项目总体定位

- 总体定位：

- **中档产品+高档形象**

- 定位说明：

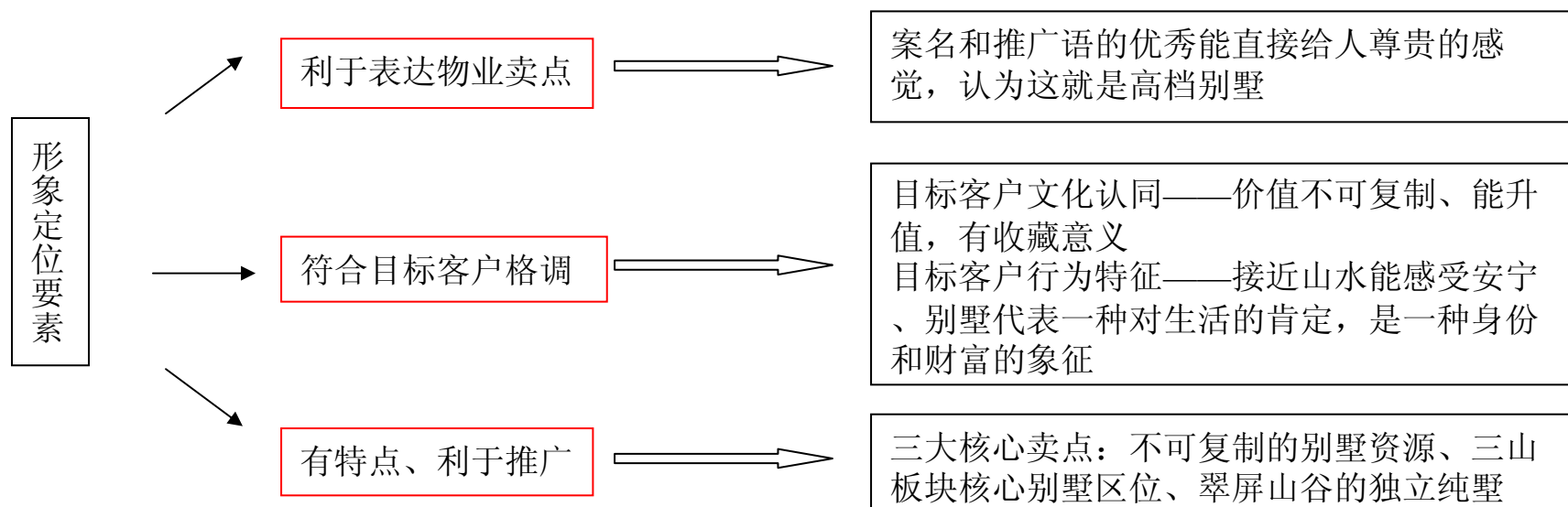
- 从甲方提供的规划简易资料来看，由于受地块不规则和规模较小的影响，本项目产品规划一般，建筑风格不明显，产品整体档次在区域内可列为中档。

- 目前区域内，没有与本项目具可比性的项目，本项目相当于翠屏国际城别墅区的某个组团。由于别墅的差异性极大，且有因自然环境与理念而产生的个性，因此本项目的定位需要从项目的实际情况出发。

- 从本项目的实际规划情况来看：建筑形态为独栋和双拼、项目规模小、单位面积大、总价高。这些特点决定项目的定位不可能低，别墅的营销理念是销售一种品味、尊贵和价值，而独立别墅本身的价值也不容轻视，因此本项目定位为高档形象是势在必行。

三、项目形象定位

- 项目的形象定位我认为应该满足形象定位的基本要素，根据形象定位要素我认为本项目的形象定位如下：



四、项目核心竞争力

- 1、不可复制的别墅资源。

- 核心价值提示：

- 从2004年开始，国土资源部发文暂停批别墅用地。在这之前，南京的别墅经营惨淡，其价值无法得到市场的认可。在国外和房地产市场发达的国内一线城市，同区位的别墅价格应达到公寓的2倍以上。究其原因就是别墅占用了大量的土地资源，而由于别墅可居住人群少、入住率低，因此公共配套的投入往往成本巨大且无法收益。当别墅用地成为禁令，许多前期囤地的开发商立刻开始运作手上的项目，06-07年南京的别墅上市量、销售量和销售价格是前几年所无法想象的，特别是07年，在06年市场快速稳定的消化了大批别墅后，开发商刚卸下“房屋积压”的压力后又开始有了“囤货惜售”的想法，因此市场上别墅价格飞速上升，其增幅达到了历史高值。本项目在营销中除紧扣别墅具有土地资源的不可再生之外，还要强调这种物业本身在国家政策的影响下具备的不可再生的价值，从而突出别墅物业具有超越财富价值之上的“阶层价值和投资增值”。

- **2、三山板块核心别墅区位**

- **核心价值提示：**

- 对于别墅来说，产品本身的血统固然影响着别墅的价值，但区位的血统同样重要。三山板块是南京别墅市场中最具影响力和吸引力的别墅区，本项目地处三山板块，这本身就是一种无法比拟的优势，绝不是江北、仙林的别墅可比。
- 三山板块还有多少别墅用地？翠屏山谷、将军大道旁还有别墅用地吗？看看沿将军大道旁的别墅都是什么价格就知道这仅余的别墅的价值了。
- 本项目的位置可以说是三山别墅板块中最完美的区位，既占有翠屏山的天赐景观，又坐享将军大道的成熟配套。

- **3、翠屏山谷的独立别墅**

- **核心价值提示：**

- 翠屏山在南京的知名度要高于将军山和韩府山，这得益于“翠屏国际城”、“翠屏清华”等一批项目几年来的宣传。因此本项目在宣传时要定位翠屏山。
- 项目北依山体，南临瑞景文华，其实并不是一个山谷。这在营销过程中，可以利用一些技术进行处理。山谷和山下给人的感觉相差极大，山谷是在山之中，山下的范围则无法界定。
- 项目虽然不全是独幢别墅，但定位和宣传时一定要主推独立别墅，这样可以先提高项目的高度和层次，有利于客户自然接受价格。

五、项目案名建议

- 别墅的案名非常重要，既能传达一种生活理想、生活品质，给人以美好的感觉和想象；又有利于项目在推广过程中设计、文案的延伸和传达。
- 通常来说，别墅的案名有三种命名方法：1、着重强调自然资源或区位（如边城、山河水、香蜜湖、岭郡等）；2、着重强调项目规划特色（如玛斯兰德、蒙塔卡利、奥斯博恩、尚东区、栖园等）；3、有影响力的系列作品（如招商·依云溪谷、绿城·玫瑰园、山水华门等）。
- 在市场上也有些别墅的案名起的比较普通，无法看出其重点表达的内容。这些的案名首先就缺乏对价值、品味的描述，让知道的人无法产生美好的联想，因此根本记不住项目的案名；其次在推广过程中设计与文案无法配合，广告效果大打折扣。

- 建议一：

『翠 谷』

- 案名释义：
 - 1. 首先，『翠·谷』二个字很特别，容量被人记住。
 - 2. 『翠·谷』能突出项目在翠屏山，但又不说清是翠屏山，彰显别墅的神秘特质。谷字能表达在山之中，而不是山之外或山之旁。
 - 3. 『谷』所表达了“上层富隐”的生活状态，暗示在这里可以躲开喧哗的闹市，享受人生。
 - 4. 『翠·谷』能够拉升项目形象，给予项目在推广过程中发挥的空间。

主推广语

“翠屏山中 深谷独墅”

- 建议二：

- 檀香山

- 案名释义：

- “檀香山”和“玛斯兰德”、“托斯卡纳”、“蒙塔卡利”一样，是一种建筑风格。
- “檀香山”是美国著名的山，檀香山上的别墅高贵尊荣，就叫“檀香山”。檀香山既代表山，又
- 代表一个著名的别墅概念。
- 本项目规划报告上称项目的建筑风格是美式风格，而项目又在山中，因此我司以“檀香山”为名，比较贴合项目。同时此名让人耳熟能详，又尊贵又亲切。
- 在目前的南京别墅市场，具备鲜明而独特建筑风格的别墅往往比拥有稀缺资源的别墅更受市场欢迎。

主推广语

“翠屏山中 美式山地别墅”

- 参考案名：

- 海布里奇

六、项目价格定位

1、项目定价原则：

- 由于别墅不同于普通物业，而独立和双拼别墅又是别墅中的顶尖物业，因此别墅本身价值较难界定。一年前南京的别墅市场与现在有着天差地别，三山板块、仙林板块、江北板块典型别墅的价格上涨均超过30%，部分别墅超过50%以上（如玛斯兰德、山河水），近6个月招商依云溪谷和绿城玫瑰园的别墅价格上涨超过30%。
- 鉴于以上情况，我司建议本项目定价只确定**物业切入价**。如今年十月投放2幢独幢和4幢双拼共10套物业对外预订，那么只定这10套的价格，卖完后再做一次市场调研，然后再确定下一次推出别墅的类型、位置、数量和价格。
- 本项目由于规模小，且全是独幢与双拼，因此价格在三山板块会重点参考其他同类物业的价格。由于独幢与双拼目前在三山板块存量不多，价格必然会高涨。为保证发展商的利润，建议应时刻保持弹性应变的余地。

2、项目定价方法

- 关于本项目的切入价格，我们采取**市场比较法**。市场比较法的核心是运用类似项目作为样本，通过对影响房地产价格的因素进行分析及修正，从而得到评估项目最可能实现的合理价格。

3、项目价格定位

参考项目

表1 区域因素

比较项目	比较标的	比较物名称		
	本项目	玛斯兰德	帝景天成	岭郡
区位级差	20	20	20	20
交通状况	20	20	20	20
周边配套	20	20	18	18
合计	60	60	58	58

表2 个别因素

比较项目	比较标的	比较物名称		
	本项目	玛斯兰德	帝景天成	岭郡
内部配套	20	24	24	22
自然景观	20	18	24	20
内部园林	20	22	22	22
品牌力	20	22	22	22
建筑表现	20	24	22	22
合计	100	110	114	108

表3 比较权重

比较权重	1	1	1	1
------	---	---	---	---

表4 各因素修正

楼盘	玛斯兰德	帝景天成	岭郡
双拼均价	11000	13000	12000
独栋均价	18000	22000	14500

- 依据估价理论的方法：
- 本项目评估可实现销售切入均价：
- $\text{双}\Sigma$ （各比较物业销售价格 \times 比较权重）=12000元/m²（双拼别墅）
- =15000元/m²（独立别墅）
- 上述价格为目前本项目上市的销售价格，根据三山板块目前的市场情况，我认为在本项目上市的时候（假设为08年9月）价格将会上涨20%，同时利用优秀的营销策划方案包装出独特买点，我认为本项目销售**切入均价**双拼别墅**13000元/m²**，独立别墅**18000元/m²**。
-

第四部分 营销推广篇

Sales Promotion Strategy

优秀的房地产产品是有生命和灵魂的。在营造产品时，首先赋予生命、灵魂，以体现核心价值，从而产生营销推广主题理念，有了主题理念就像有一根璀璨的金线将整个项目中的优势如珍珠般串联起来。

营销推广策略

营销推广的核心概念

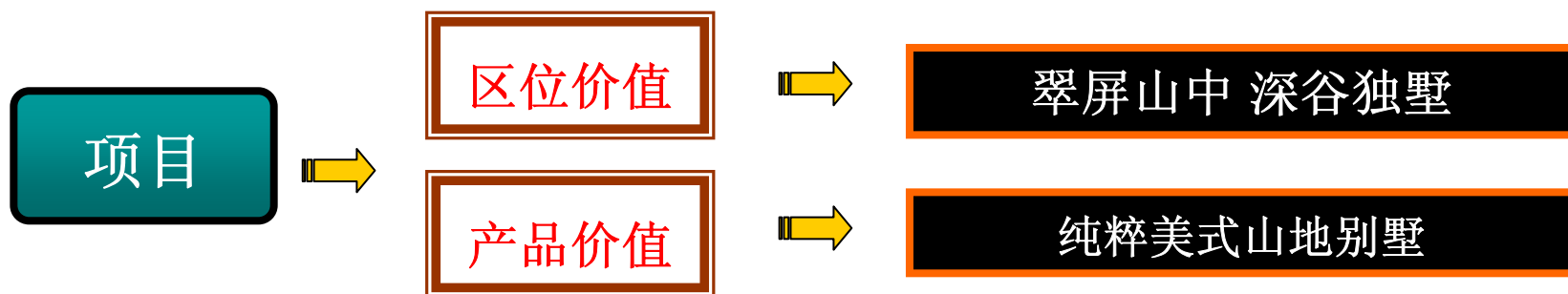
营销推广的媒体策略

营销推广的推盘策略

营销推广的价格策略

一、营销推广的核心概念

- 基于目前整体市场、区域市场和项目本身的状况，本项目产品应向稀缺、独特、上层的方向发展，在产品设计、形象包装、营销推广、科技环保等方面进行创新和升级，经我司反复推敲，我司将项目推广主题定位为：



二、推广策略的媒体策略

1、推广总原则

- “形象立足 定向宣传”

- “形象立足”的意思就是本项目首先树立高档尊贵的形象，做好形象才能把握住来访的客户，关于这方面可以从平面设计和现场包装二方面入手（后见详情）。
- “定向宣传”就是针对特定对象进行宣传。这里的定向包括二方面：一是针对特定人群的宣传，可以从各个渠道获取。二是针对特定项目，比如紧跟知名别墅的推广方式和思路去运作，借助如绿城、招商等国内顶级别墅运营商的营销推广方式去锁定目标客群。
- 别墅的推广和普通住宅不同，普通住宅是短期的集中的推广策略，而别墅是一个长期的反复的过程。因此需要有针对性的策略，才不会出现“投入大量的广告费而得不到有效的客源”的情况。

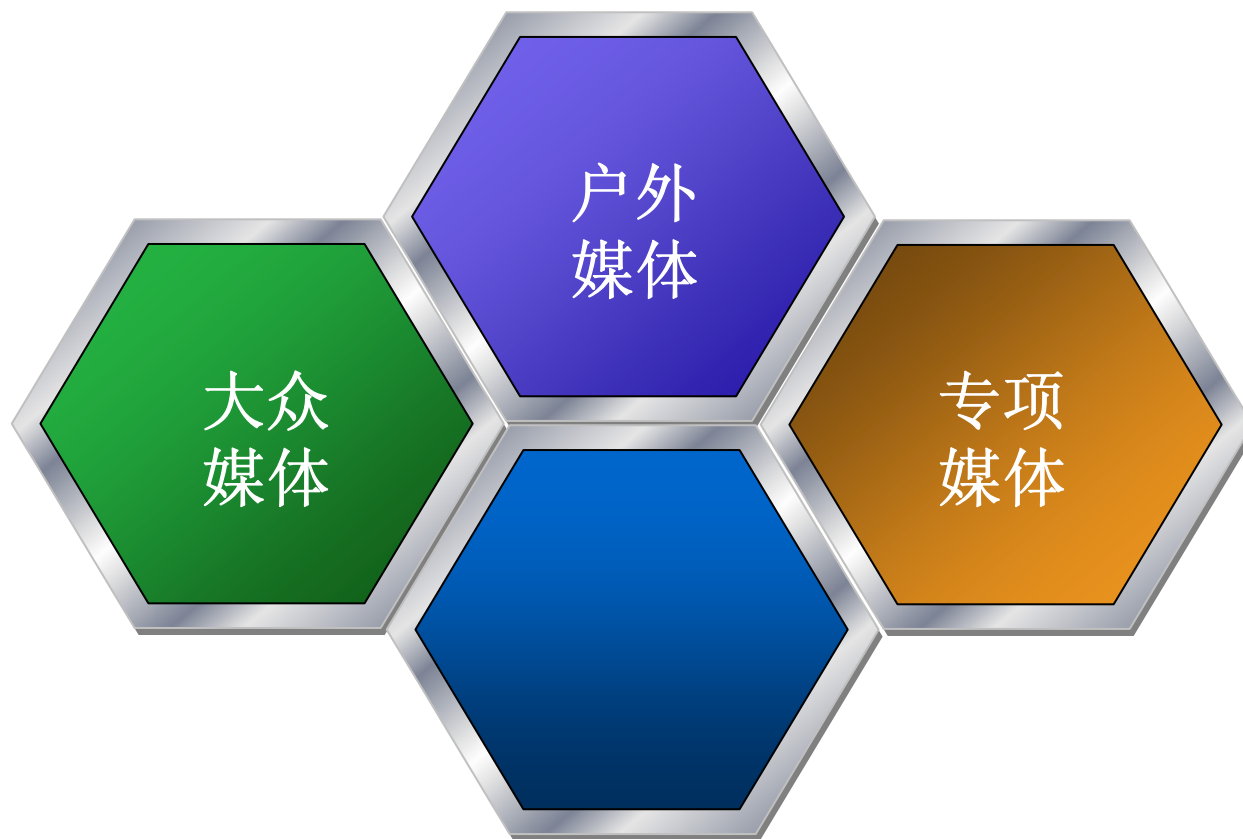
2、现场样板展示区

- 现场需要建设一个包括现场接待中心、实品展示别墅、样板景观花园在内的样板展示区，全面展示千万别墅的建筑特色、园林特色和现场品味。



建议：将8号别墅作为实品展示别墅，并作接待中心，结合园林打造样板景观区。

3、项目广告策略



汇众建议：在项目的整个推广过程中，前期以树立项目形象为主、开盘后以宣传品质为主。

A、大众媒体

（1）报纸广告

报纸媒体的选择，报纸种类繁多，各有各不同的阅读人群，会产生不同的效果。一般广告主偏爱发行量较大的报纸。受广告预算的制约，除某些重要节点外，一个楼盘的广告通常不会全部涵盖本地区的各大报纸，而是通过广告费用与广告效果的比较来进一步选择。具体报纸媒体选择有楼市专版、发行量较大的报纸为主。

本项目的客群从报纸广告而来的比例不会太高，然而南京的五大平面报纸都同时打一次。这样既可以在公开时起到集群广告的效果，又不用担心得罪媒体。别墅的美誉度就是生命，与南京的平面媒体保持正常和谐的关系极其重要。

（2）电视广告

电视广告的优势在于具有声像效果，更适于塑造企业形象。正是基于这些因素，有高达**55.56%**的业内人士表示：如果投放房地产电视广告，可能首选的形式是形象广告，同时有高达**50%**的人士选择楼盘专题片，而选择销售广告的仅有**5.56%**。另外，也有**50%**的业内人士认为夜间**22点**之后是其可能投放电视广告的首选时段。对于房地产广告来说，电视广告较之平面、户外有其不足之处，但它在影响力与冲击力方面远胜过二者。在信息化的时代，电视广告是形象、快捷地传播产品信息的首选媒体，任何商家都不应忽视。本项目可以选择专题片推广的策略。

南京的别墅大多选择电视广告，而且时段选择基本在**22点**之后。

B、专项媒体

- (1) 网络广告

- 传统媒体是二维的，而网络广告则是多维的，它能将文字、图像和声音有机的组合在一起，传递多感官的信息，让消费者如身临其境般感受产品或服务。网络广告的载体基本上是多媒体、超文本格式文件，广告受众可以对其感兴趣的产品信息进行更详细的了解，使消费者能亲身体验产品、服务与品牌。这种图、文、声、像相结合的广告形式，将大大增强网络广告的实效。另外还可以根据项目的品质形象，找到可以提供有针对性的内容环境。在不同网站或者是同一网站不同频道所提供服务是不同的，而且具有很强的分类，这就为密切迎合广告目标受众群体提供了可能。作为公司长期战略发展考虑，应设计制作公司网页，再通过专业型网站（如：南京房地产网、南京搜房网等专业房地产网）对本项目的宣传，最终达到“双赢”的目的。

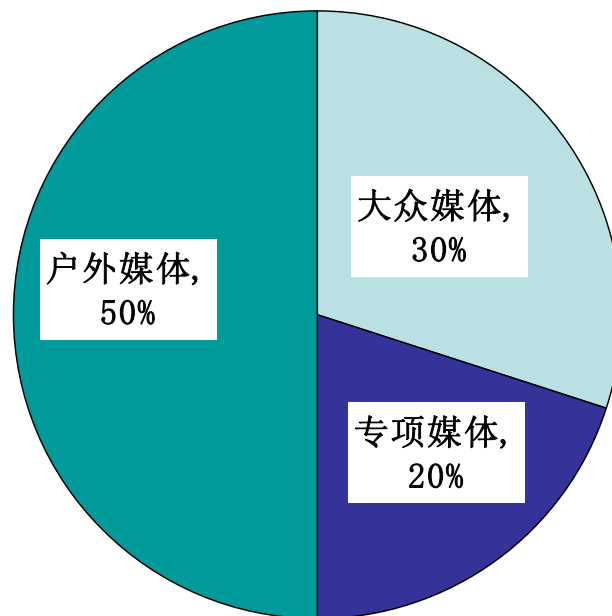
- (2) 电台广告

- 广播电台广告宣传以有车、乘车人及出行市民为主要受众群体，充分把握了当今社会的主要消费群体。但广播广告的有时在逐渐被其他形式的广告所取代，基于本项目的整体营销战略考虑，广播媒体可作为辅助媒体，不宜大面积投放。

C、户外媒体

- (1) 户外大牌
- 户外大牌是目前南京除了报纸外投入范围最广、投入力度最大、投放效果最明显的广告媒体之一。几乎所有的楼盘都会进行大牌投入，本项目也将重点考虑户外大牌的投放。
- 户外大牌拥有可视率高、形象好、画面内容丰富等优点，特点是一些好位置的大牌可以有效的截流整个区域的客源。本项目位于岔路口板块的东部区域，建议在岔路口黄金位置上大牌进行客源截流。我司与南京最大的户外机构大贺传媒有着良好的合作关系，可以充分利用户外资源。
- 汇众建议：本项目将户外大牌作为重点发布方式进行投放，投放原则为长期预定2—3块位置比较好的户外大牌（市中心、中山东路、将军大道），根据营销节点投放短期户外大牌。

D、投放比例



- 大众媒体：报纸
- 专项媒体：网络+电台+直邮
- 户外媒体：现场包装+户外大牌

4、特色营销活动

本项目的营销活动将贯穿整个项目营销过程中的各个销售周期，我司针对各阶段分别**制订**营销活动计划。

1、**宝马车友会联谊活动**

内容：南京宝马车友会联谊活动，打桥牌、打高尔夫球、赛马场骑马、翠屏山秀车、别墅茶道。

2、**赞助南京企业家网球队**

内容：南京有一支企业家网球队，皆为各大公司老板。他们平时的公司日常业务由总经理打理，是本项目的目标客户群。

3、**保时捷试乘试驾活动**

内容：与国际顶级奢侈汽车品牌合作，在翠屏山上进行试乘试驾活动。这种活动既可以做直接促销，也可以积累项目品牌。

5、广告与传播策略

我司以第一次推盘为例阐述该周期各阶段的广告诉求。第一次推盘周期分为蓄水期、开盘期二个阶段。

- (1) 蓄水期
 - 主推卖点：① 项目的区位和自然资源
 - ② 独立别墅
 - ③ 建筑风格和园林
 - 广告基调：尊贵、风格、不可复制的理念，强调匹配千万别墅的意境
 - 广告形式：以报纸广告、户外大牌、电视导入，推出本项目形象，预热市场。
- (2) 开盘期
 - 主推卖点：① 热销
 - ② 业主的阶层
 - ③ 项目的核心价值
 - 广告基调：华丽唯美的画面、强调具象化的产品风格。
 - 广告形式：户外大牌、网络、电台广告密集推出，发布销售信息。

三、营销推广的推盘略策

- 1、总体销售战略

- “通过拔高项目的品味，提升平面表现和现场包装的调性，来提高项目的档次，强调价值和阶层，吸引目标客户群，以产品的独特性避开与其他同类产品的比较，以此达到项目销售的理想局面。”

三、营销推广的推盘略策

- **2、销售周期与销售总金额**

- (1) 销售周期
- **18**个月（2008年9月至2010年3月）
- (2) 销售金额
- 约为**3.5**亿。

- **3、媒体推广费用投放原则**

- 由于别墅项目的特殊性，我司建议媒体推广费用为销售总额的1%。

- **4、物料和包装费用投放标准**

- 本项目物料和包装建议为1.5%，包括接待中心装修、沙盘、样板房、各种宣传制作印刷品（不含接待中心主体建设费用）。

• 5、入市时机建议

- 综合本项目的众多因素，我司建议本项目宣传：**2008年8月**
- 入市条件一：工程形象
 - 从前期工程形象上看，项目推广时，必须具有一定楼盘形象，才有利于项目销售工作进行。目前本项目主体结构已封顶，2个月内就具备了别墅销售的准实景支持。
- 入市条件二：客户积累
 - 从前期准备工作及客户积累上看，本项目推售时，最重要的促销物料是项目现场接待中心和样板景观区，结合本项目的实际情况，最理想是利用项目8号别墅来做现场接待中心，由于工程进度及现场装修预计的整体完成需要70-90天，因此本项目在7月前很难公开。
- 入市条件三：销售季节
 - 避开别墅宣传高峰期和普通物业销售期的10-11月份，在夏天的时候宣传更有利于客户现场感受山谷别墅的清凉和悠然。
- 入市条件四：避开对手
 - 由于竞争对手在没有新房源可售的前提下基本不会于夏天投入广告，因此错时介入市场的本项目8月份宣传必然成为市场讨论的热点。至于认购的时机，则需看竞争对手的入市时间和入市价格。

三、营销推广的推盘策略

6、销售阶段划分

基于本项目体量不大，共1.7万m²，一次开发完成，销售周期很难界定。加上别墅本身销售具备特殊性，因此本次报告不划分各销售阶段，只圈定首批推出的物



第一次推出物业数量：8套双拼。

四、营销推广的价格策略

1、销售周期价格表

时间	销售均价(元/ m ²)	
	独幢	双拼
2008年9月		13000
2009年4月	20000	15000
2009年9月	22000	17000
2010年4月	25000	20000

2、销售提价策略

三大原则：根据项目销售进度提价
根据项目物业类型提价
根据市场环境浮动提价

END

非常感谢您审阅我司的报告

Thank you very much for your reading our report

期待合作！

Wish to cooperate next time!

更多最新、最全、专业房地产资料请订购

《2009 房地产实战宝典》

光盘版/160G 移动硬盘版

数万份内部地产报告轻松拥有！

QQ: 1014899638 电话: 13666100049

<http://hi.baidu.com/zhxh235>