

# 假日·伊丽雅特湾二期营销推广方案

## 第一部分 市场分析

### 一、区域市场价值分析

从沈阳开发布局来看，南部的浑南概念、东北部的世园会概念是目前沈阳房地产开发的两大热点。而浑南是老牌热点开发区域，目前已经形成了以生活居住、旅游观光、集高新技术产业、科研、教育、金融商贸、为一体的国际化、现代化新城，与老城区形成“一城双心”的空间结构。而本案正处于沈阳传统富人聚集区，是一城双心的交界处，借势金廊经济带的规划，地段几成绝版，较之浑南其他地段则又更胜一筹。

浑河两岸银带正在规划沈阳的“生态中轴、发展中轴、布局中轴、人文中轴”，已再次担负起改变沈阳历史的重任。生态中轴，经过几年治理的浑河生态景观凸显，使得本地段成为金廊水岸最佳别墅区和富人区。

目前软件、硬件条件齐备的浑南经济开发区高新区内拥有来自亚、欧、美、澳、非五大洲 38 个国家和地区外资企业 700 余家，总投资 37.3 亿美元。美国通用汽车、IBM、康柏、德州仪器、德国宝马、日本东芝、NEC、三洋、韩国 LG、三宝、台湾宏基电脑、五享车桥、辉达实业、香港新世界等一批国际知名企业纷纷入主。随着经济、政治、文化、生态中心的南倾，浑南还充当了加快沿线区域建设，从而带动沈阳整体格局开发的重任。借势世博会再现浑河的河的功能，显现河景、短途通航旅游风光。

总之，经济的发展、跨国企业的入主、环境的改善、衣食住行学等配套的完善、市中心的南倾必将使大量的人群选择在浑南定居，而作为水岸生活的稀缺地段，如假日·伊丽雅特湾必将成为亮点中的焦点。

### 二、项目竞品分析

#### 别墅洋房类竞品分析

项目	名称	地段	风格/特点	优势	劣势	销售率	主力建筑	对本案威胁
----	----	----	-------	----	----	-----	------	-------

浑南滨水	东方威尼斯	五里河公园	超大面积独栋	五里河公园中的家	面积大，非别墅专区	18%	高层	紧邻浑河的丽水景
	香格里拉	东陵区桃仙大街6号	欧式超大面积的别墅专区	中小户型别墅，内部配套完善，价格较低	位置远，特色不明显	40%	联排别墅	中小户型别墅，价格比低
浑南二环路	唯美品格	浑南新区新才街5号	北方风格园林	精美的园林景观，中小户型，BLOCK规划概念	非主流别墅	98%	3—5层庭院花园洋房	高品牌知名度，适合北京的园林景观分流一部分排别墅的客户
浑南二环外	信盟花园	沈阳梧桐大街	欧式连排，独栋，洋房	高绿化率自然山水景观	位置远，配套不完善，价格比较高。	约70%	独栋别墅	口碑比较好，知名度高，有自然的山景观，比较适合休闲度假
	皇嘉美墅	绿岛森林公园对面东200米	精装修英式风格的别墅	“回归自然”园区景观设计主题，每户1500m <sup>2</sup> 果园。	位置非常远，配套、园林景观不好，价格过高	26%	独栋别墅	仅27栋单别墅，目前况近乎死盘基本无威胁
	沈阳锦绣山庄	绿岛酒店南侧	北美风格别墅	容积率只有0.18的山地别墅，山坡景观，上风上水	位置远，配套不完善，价格高	95%	独栋别墅	高品牌知名度、美誉度纯美式风格对钟爱山地别墅的客户分
东陵山地	沈阳奥林匹克花园	植物园旁	连排别墅	“果岭上的奥运村”，山、水、林具备。借势世园会将吸引客户。	位置远，配套不足，交通有隐患		连排别墅	自然景观出，连排别墅面积不是大，总价款竞争优势

浑南1万元/m<sup>2</sup>的别墅项目有锦绣山庄，信盟别墅，皇嘉美墅，东方威尼斯，具体情况详见上表。

项目名称	地段	风格/特点	优势	劣势	销售率	主力建筑	对本案点
新世界	浑南新区 澳门路10号	多层，高层，别墅都有	高品牌知名度，浑河沿岸成熟配套	高层户型较大，最小在150m <sup>2</sup>	83%	多层、高层	高品牌度高，成熟
浦江苑	青年大街 浑河桥南侧	“海派”文化特征现代建筑	地处“金廊与银带”的交汇处。大型居住社区，配套完善。	户型较大	85%	小高层	“海派”建筑

### 周边公寓类竞品分析

通过比较分析得出以下结论：传统意义上的别墅位置大都处于城郊，周边的配套设施不完整。只有本案位于新市区（浑南新区）中心，且离老城中心区域等配套最近，仅一河之隔。

浑南板块不断成熟，配套设施不但完善，又紧邻浑河的天然美景，同时与本案比邻的18洞标准高尔夫球场即将投入使用，这都是其他别墅项目无法比拟的优势。

浑南独栋的别墅单价有好几个在1万元/m<sup>2</sup>左右。绝大多数因为浑南较好的自然风光，另一方面也因大浑南的区域前景。如：信盟花园，拥有自然的山水景观，绿化率高达80%。“锦绣山庄”高档的美式风格别墅。

通过调查我们发现：

购买高档别墅的客户多数都是第2、第3居所，甚至第N居所。他们购买这类别墅的主要目的不是居住，而是资金的地产化和单纯的社交、度假场所，偶尔山居、戏水的游乐休闲。由于时间成本和路途的原因，极少有作为第一居所的。这便是现在沈阳别墅市场的一个空白点——别墅的第一居所化及假日生活日常化。

### 三、本案特性 SWOT 分析

#### ◎优势/ Strengths :

- 1、地段：浑河水景白金地段、金廊最佳滨河别墅区、浑南衣食住行等配套最成熟的区域；
- 2、一期良好的销售业绩及形象：一期树立的高档热销形象及品牌为二期销售打下良好基础；
- 3、产品本身：
  - (1) 美式精致别墅，风格纯粹，包装到位；
  - (2) 定价合理，区分客层的同时，更易畅销；
  - (3) 美式古朴园林、小品，成年树木移栽，沈城独家附赠 40 平室外花园；
  - (4) 有沈阳最小的复式别墅，区别于传统别墅且易于销售；
  - (5) 由设计北京奥运村，上海汤臣别墅的美国 ADG 建筑设计公司主笔设计；
  - (6) 空间结构变化、面积布局更加灵活。
- 4、建筑概念：明确，纯粹，执行到位

#### ◎劣势/ Weaknesses :

- 1、同比价格：过高的售价会使产品在与竞品在相同风格下缺乏一定销售力；
- 2、浑河南岸：山南水北一直是百姓置业的上选，而本项目位于湖南南岸，在一定程度上给销售造成一定阻力；
- 3、产品：
  - (1) 复式高层建筑品质将有影响；
  - (2) 多元文化交织，易造成消费者的审美疲劳；
  - (3) 度假式的园林（较适合四季如春的南方）在北方项目表现过于泛泛；
  - (4) 涂料外墙年久失色会降低档次，易动摇业主居住信任。

#### ◎机会/ Opportunities :

- 1、区域发展：浑南金廊、银带及奥运等大发展的机会；
- 2、一期已树立鲜明的品牌形象，并享有良好的美誉度。

#### ◎威胁/ Threats :

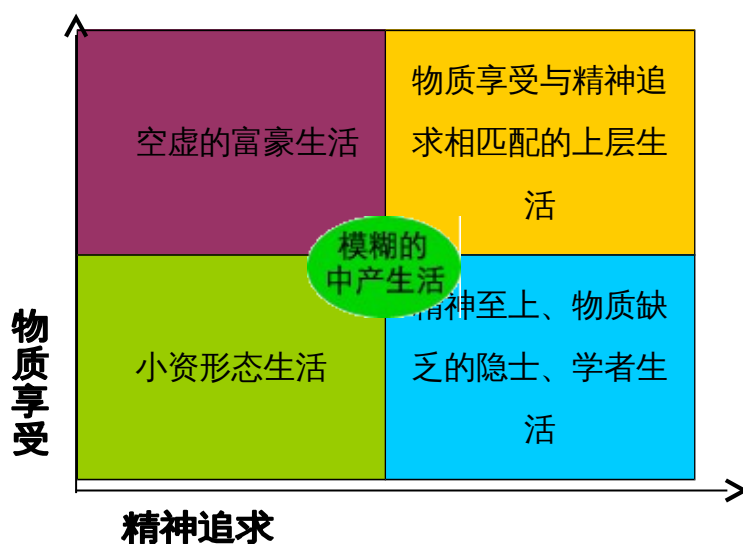
竞品：唯美品格普遍赞誉的园林及建筑规划；唯美品格较低的价格对本案 160 平的产品可构成一定威胁；浦江苑价格、户型面积相仿，虽气势不如本案也可

构成些许威胁；其他别墅类项目也会由于地域、自然环境和价格等因素分流一部分客群。

#### 四、客户分析及定位

##### 1、目标客群分析：

对于客户群体深层意义上的分析，尤其是中高层客群，真正的核心在于剖析目标客群的两个取向，即物质享受和精神追求。根据沈阳房地产市场目前中档及以上产品客群生活的分析，我们将其归类为下图：



如图 SS (Spiritual&Substantial) 图表分析所示，通过对假日·伊丽雅特湾（本案）一期客群，以及项目一期规划思想（新都市主义规划）、建筑风格（新古典主义建筑美学）、居住理解等分析，我们得出本案的主力客群是注重物质享受与精神追求相匹配的上层生活的人群，我们在这里简称他们为“高资人群”。

高资人群：富有的中产以上阶层，同时具有较高的文化及思想内涵，追求物质与生活相匹配的上层生活的那一部分人群。他们是社会进步和社会方向的领导者，有着理想与现实并重的思维和步调，眷恋新古典主义的简约稳健，同时又倾向于新都市主义“低成本、快居住、高娱乐”的境界人生。鉴于本案二期的产品价位及规划设计，这种高资人群也必将成为二期的主力客群。

新古典主义建筑是文艺复兴在建筑界的反映和延续，擅长表现高贵的单纯

于静穆的伟大，追求的并非易于飘逝的瞬间浮华，而是与永恒世界相通的本质。新古典主义建筑对于身处上流繁华中的高资人群而言，有着让他们更易于看到事物本质的激发及思维发散、精神放松的功用。

新都市主义规划是提倡“低成本、快居住、高娱乐”的城中自然生活，它可以让高资人群节约时间成本，最大限度地享有城市的方便，同时拥有生活的乐趣。

## 2、目标购买群体的界定

### (1) 人群特征：

年龄在 30 - 55 岁，以中青年为主，大部分为三口之家，少有 5 口之家，与其配偶的年总收入在 40 万元以上；有车，大都具有良好的教育背景；对住房要求较高，不仅要求功能、配套齐全，也强调文化内涵和生态标准。

### (2) 职业状况：

政府领导、商人、个体经营者、外企的金领、大学城及东北大学中的一部分教授和高层领导、随着市中心南倾转移的一部分中高层政府公务员、为孩子进入育才而考虑迁入及喜欢浑南自然（沈阳自然的水景居住区）、人文、商务环境或看好浑南的发展前景等财富阶层。多数客户选者假日·伊丽雅特湾作为第一居所自住，也有极少投资者大量购买当作投资项目。

### (3) 生存状态与心理欲求：

一个对房子有独特要求的群体。房子在他们的心中是物质与心灵长期生活的空间，这群人不会盲目追求广告标榜的奢华豪宅，除了地段、环境、设计、物业方面的界定之外，还会以文化内涵、艺术、哲学甚至心灵的标准筛选属于自己的品质居所。他们每天工作繁重，压力超常，每年几次的休闲度假已不能满足他们，他们需要一种能够长期释放心情、解放自我的假日生活日常化的第一居所。

一个具有高资产和高知性的群体。越是身居高位越是呈现出低姿态，他们鄙夷无知的炫耀，有自己独特的圈子，欣赏在专属的文化领地中生活。认可专业品质的事物，精通品牌的深层精神带给自己的超越。

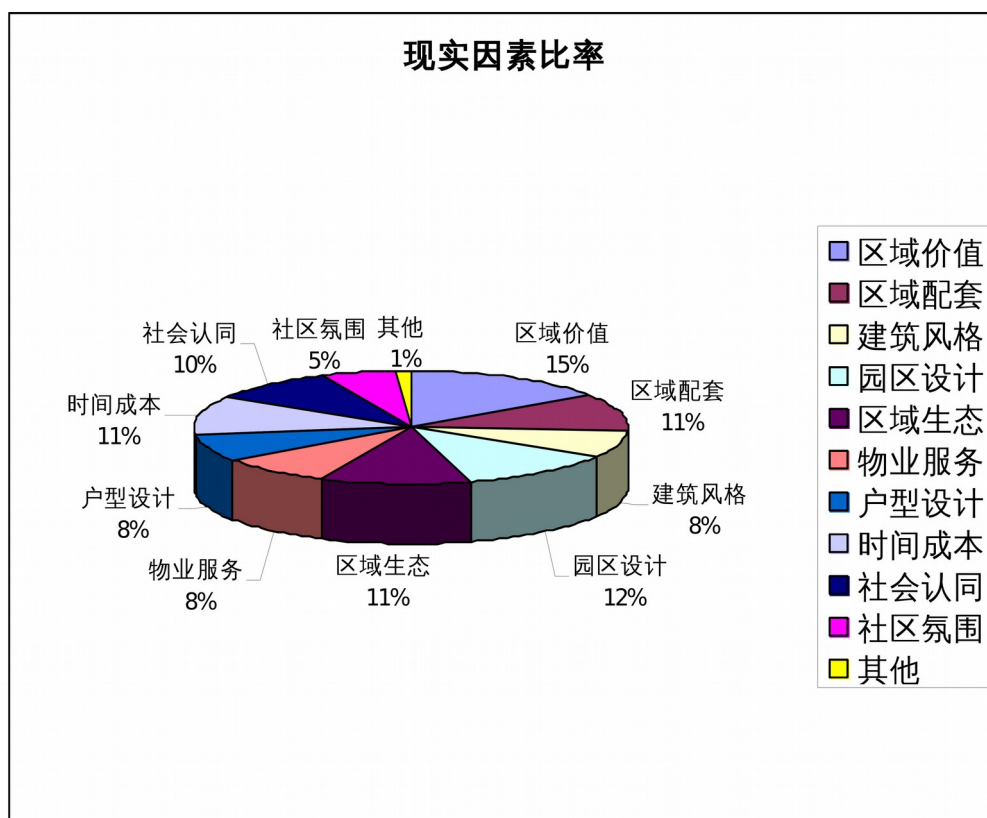
一个成熟稳健却有不断挑战超越自我的群体。一个不拘小节却有享受细节之美的群体。一个拥有独特的价值取向的群体。他们偏爱稀缺，但偏爱得理性；

最爱文明与原始并存的地方，无法割舍上流社会的优雅表情也钟爱一人独钓的田园风光；在别人还用资金创造资本的时候，他们已熟练地运用自己的智慧、时间成本和超人的远见不断创造和引领着世界的财富运动。

一个对豪宅有严格要求的群体。他们认为真正的豪宅是基于对某种不可复制的稀缺资源的拥有，并用知识和智慧对这种资源作完美的阐释和表现；不以经济实用为目的，而是通过和谐，个性和创新等要素从隐性的角度构造产品的精神内核和价值；需要在财富、审美意趣和个性表达上同样处于高水准的人群加入；必须提供保护和改善的可能性，不仅仅是物质上的准备，用服务真正体现奢华生活的内涵。

为使目标群体的属性明晰化，下面用几个图表阐明他们购买本区域别墅类产品的原因：

影响本案目标客群购买的现实因素：

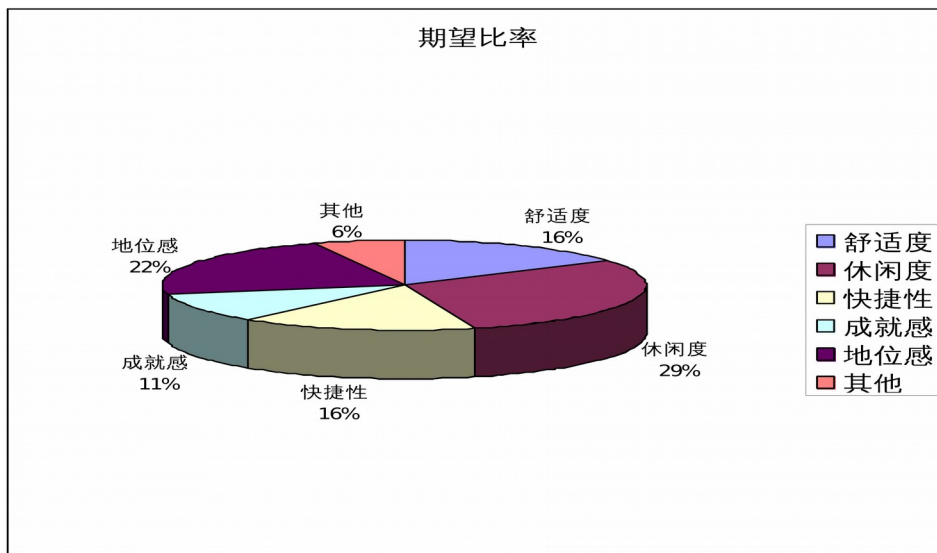


项目	区域价值	区域配套	建筑风格	园区设计	区域生态	物业服务	户型设计	时间成本	社会认同	社区氛围	其他
现实因素比	15.2	10.5	7.8	12.1	11.2	8.4	7.5	11.1	9.6	5.4	1.2

率	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

小结：从上表可看出消费者在选择时最认可的前几项排名是区域价值、社会认同、区域生态、物业服务和时间成本。而这几项又直接影响了消费群体在选择时的期望重心。如下图：

消费群体在选购本案时的购买期望：



项目	舒适度	休闲度	快捷性	成就感	地位感	其他
期望比率	15.71%	29.64%	15.85%	10.53%	22.07%	6.21%
小结	决定购买的心理因素中，认可舒适且易得的休闲生活理念比率占到61.19%					

究其原因，应从他们所处的生活谈起。

快节奏的生活、越来越大的事业压力，使得中年人的健康越来越受到社会的关注，许多由于工作强度、压力引起的疾病越来越年轻化，如肝硬化、强迫心理、亚健康等。而对于掌握着社会重要财富命脉的高资阶层而言，这种压力、应酬和生活节奏更明显。下面是一份关于沈阳高资人群的一份表格：

项目	工作时间	睡眠时间	交际/应酬时间	出差时间
每天 (小时)	7.58	7.25	3.61	
每月 (天)			7.52	3.28

如此推算，一年中他们的工作时间、交际/应酬时间和出差时间将占有每年的绝大部分时间。繁重的工作，频繁的应酬，经常的出差，再强的生命也会感到身心疲惫。而为了缓解这种局面，他们会用诸如旅游度假等方式放松，而这样悠闲的背后却是用更长时间的忙碌换来的。然而，就算是这种放松每年至多

也不过集中在十几天、甚至几天之中。这种一暴十寒的生活方式更是一种现代节奏下产生的不容忽视的健康隐患。

——“休闲中的沉思是人的最好场所”。很多时候人意之认为休闲就是休息，事实上，真正意义的休闲不是远离工作的短暂间歇，而是生命至始至终的精神释放。更是真正财富阶层真正渴望和认同的。

结论：

本案目标群体是典型的高资人群，他们睿智、富有，信任品牌，具有丰富的人生阅历，讲究品质与情调却不炫耀，注重物质生活与精神生活的匹配，倾向简单而有味道、快捷、愉悦、悠闲而有日常的度假生活。因此，本案上述诸多利益点打造的度假概念和纯粹异国风情的第一居所必将引发目标群体强势的购买力。

## 第二部分 项目定位系统

**市场定位：**

维士地产在“假日·伊丽雅特湾”一期开发中成功地塑造了高端产品项目形象，二期的项目开发必将以一期的建筑风格及高端项目、高价位为基础，全面提升产品品质及形象，成为一期的完全升级品，同时树立维士地产高端品牌形象。

### **1、形象定位**

本项目一期的成功开发，在市场中确立了项目高端的品质形象，在产品包装上已经达到了一个高度，原版美式味道及客群拔升都十分到位，应该说从物质包装上达到了一定的高度，因此，二期要作为一期的升级品，应是传承与升华并重。除通过物质性表现手法表现其品质外，更要从精神角度深入挖掘产品内涵，获得目标客群的精神认同。

随着项目后期产品的全面提升打造，以及开发商对二期、三期产品建设可

持续发展战略的提出。必将在这样一片土地上，建筑出尊重地脉与地形特征的引领浑南高端项目的产品。犹如试图通过产品要传递的是一种感受、一种体悟、一种气质，建筑成型后给人的感受应当是通过细节的处理，使人感受到它的价值感、品质感、文化感，而不应是一种简单的抄袭和凭借，而是具有浓厚异国情调的品位生活，强调休闲和度假特征。

这样的项目，其对于消费者的意义不仅仅是居住，而是以什么样的方式居住，居住能够体现哪些价值。对他们而言，项目的价值感不应该表现在物质上的，反而更重要的是项目精神层面的价值与内涵是否与消费者追求相符。

因而，对于本项目而言，项目呈现出的气质和情感共鸣是最能体现产品价值的所在。

即：传统意义上的豪宅，在这里的价值提升意义是有限的，而具有深厚内涵的产品才是本区域内最具价值的产品。

本案产品的品质感受和细节处理已然成为一种必然，而不用过多渲染。对于一个高档项目而言，浅层面的展示与说明，是无法真正体现其附加价值的。而这个附加价值恰恰是高档项目在销售中突破价格抗性的解决手段。

## 2、二期案名

由此确定，塑造本项目独有的气质和与消费者的情感共鸣，是提升产品附加价值的根本手段。根据产品特点及地域特点，结合消费人群心理需求，二期命名为：

### 假日·伊丽雅特湾Ⅱ期——领郡

(1) 狭义：

① 领，乃引领、主导之意；郡，为古时帝王的封疆；另指欧美领土行政区划分之主要单位，极富异域色彩。领郡一词，是假日·伊丽雅特湾一期项目定位、二期引导炒作理念“绅士的疆土在扩张”的高度承接、概括与提升。

② 领郡，平仄分明，遵循中国汉语发音学规律，整体简洁明快、豪迈大气，易识易记、易传播。

③ 以王者风范，提领沈阳别墅假日派的领袖气质。

广义：

领郡，引领的不仅是一种身份、地位或者尊贵，更多的是荣耀背后的从容、

淡泊，甚至随波逐流。往往看不见浮躁，才正是人生价值所在。物质因精神的存在而变得更有意义。物质与精神浑然一体，和谐统一，方是人生极致境界。这里专属一个坐着意大利皮椅统领风云，却更不拒绝坐在小河边悠然垂钓的共识阶层，这里是一个尊贵与自由并存的领地。

北京著名原版美式名盘——橘郡的成功推广为以“郡”为名的项目打下良好的市场认知推广基础，使其易被市场接受。

### 3、定位语

**定位语：假日派美式专区**

释义：

(1) 假日派，是假日·伊丽雅特湾业主专享的一种高尚生活特权，即除却度假所给人带去的一切生活消闲，更提供了第一居所日常化的假日生活附加值。假日派不等于度假，它可以是身份的延续、权利的提升。没有精神的释放，一切自身的高度，将不够完美。

(2) 美式，具有浓厚异国风情的新古典主义建筑和园林的概括，并把一期、二期有机衔接；专区，呼应领郡案名和假日·伊丽雅特湾一、二期整体项目。案名和广告语充分展现了项目鲜明的人文气质与倡导的文化居住氛围，传达出深厚的精神内涵，从而完全确立了项目的个性。

### 4、阶段推广语

推广主题语：

**假日是一种权力，更是一种政治**

**领郡——绅士的绝对封地**

(暂定，作为上诉定位语补充)

## 第三部分 营销推广策略

### 总体思路：

一期品质续接，二期神秘蓄势——概念推出，项目品质拔升——目标客户心态施加影响——产品强化展示——做旺开盘，销售开始——活动造势，强化服务——其他销售手段补充——销售及品牌目标同时实现

### 一、阶段营销推广控制及重点

#### 第一阶段（蓄势期）

**推广任务：**通过新闻及软文掀开新盘序幕，释放项目二期信息及基本定位，承上启下将前期推广与新一轮品牌形象推广联系起来，使项目宣传具有整体性和连续性，同时注重针对老客户的宣传及推广策略。

**推广主题：**假日派美式专区

**媒体组合：**报纸、电视、广播的新闻性报道，自办园区内部杂志《枫叶会》

**公关活动：**

1、针对老业主的新品吹风会及感恩答谢酒会

充分调动及利用老客户资源，将产品规划先期向老客户推介，并推出针对老客户的优惠办法。

2、针对媒体记者的保龄友谊赛

项目推广前进行新一轮的媒体对接，处理好媒体关系，通过新闻性报道将项目讯息发布出去。

#### 第二阶段（引导期）重点推广期

**任务描述：**二期项目形象全面展开，从目标客层的精神角度定位项目，树立高档度假概念形象，为接下来的强销蓄势。

**推广主题：**度假是一种权力，更是一种政治

**媒体组合：**以报纸（沈阳日报、辽沈晚报）和路牌（展览馆、文化路天桥）、挂旗、现场包装、导视等平面媒体硬性推广为主，广播、杂志等媒体为辅。

**公关活动：**

### 印尼巴厘岛包机之旅

目的：对于风云名仕来讲，除了高级酒店与高尔夫球场外，他们更愿意沉浸在山水之间，体验财富以外的高雅心境，于是旅行的意义尤为重要：结交朋友、享受生活、崇尚自由。假日·伊丽雅特湾推崇的生活理念也正是：注重休闲、度假式精神享受。在事业上追求颠峰，在生活上追求环保、绿色健康生活。

## 第三阶段（强销期）重点推广期

**任务描述：**短期内迅速实现项目热销，形成良好市场口碑，树立一期升级版的二期顶级品牌形象。

**推广主题：**给你的封地，还有五星假日酒店的永久居住权

**媒体组合：**除报纸（沈阳日报、辽沈晚报）和路牌（展览馆、文化路天桥）、挂旗、现场包装、导视等平面媒体硬性推广外，针对高端客群的其他媒体可适当考虑，如高端直投及机票夹广告等。

**公关活动：**

### ·二期上市开盘及样板间开放活动

#### 1、美国百老汇歌剧露演

目的：歌剧是音乐、戏剧、文学、舞蹈、舞台美术等相结合的综合性艺术。在“歌情剧韵 悦耳爽心”的艺术氛围之中，审美的高度认识不自觉提升。其艺术魅力与价值，相信可瞬间滤就心灵；本案诉求对象则为具有高品质思想，注重事物内涵，追求浪漫，高雅的生活群体。本活动与之相辅相成；通过如此大的手笔，在本阶段迅速提升本案形象与知名度。

形式：浑河岸边搭台，天地恢弘背景下，表演刚柔相济、激情洋溢，内涵深邃。

#### 2、开门红——开盘红酒 Party

目的：琥珀般的酒液里散发着法兰西的浪漫，歌舞升平与觥筹交错之间流淌着

历史，光圈与快门在运指间定格了人生辉煌；本案是尊贵的、高雅的，应该和红酒共品。

### **3、异域温情赏乐——品鉴菲律宾乐队**

形式：与沈阳 BEEHOUSE 酒吧联合，进一步制造音乐氛围。

意义：建筑是凝固的音乐，音乐是流动的建筑。它不分年龄与国界，永恒实现着人类对于精神与肉体归属的无限追求；本案客户群则需要事业成功之余，感知更简单却美好的人生消闲。而音乐最合适不过。

### **4、“风水下午茶”业主 party**

目的：一杯清茶，一抹生活的清香。多少感悟随茶雾升华，多少人生在杯中释然；挖掘和发挥项目优势，为了更好的与业主（及准业主）联系与沟通，扩大公司及项目品牌感召力，促进销售。一是项目已经购房的客户，通过活动营销搭建友好的客户平台，于此同时，更重要的是吸引这部分老业主向其亲戚朋友推荐本案，这样的功效大大胜过报纸广告的作用。其二是扩大项目的市场影响力，吸引更多的潜在客户到销售现场来。

#### **第四阶段（持续期）**

**任务描述：**延续前期项目销售势头，消化剩余产品，巩固项目形象

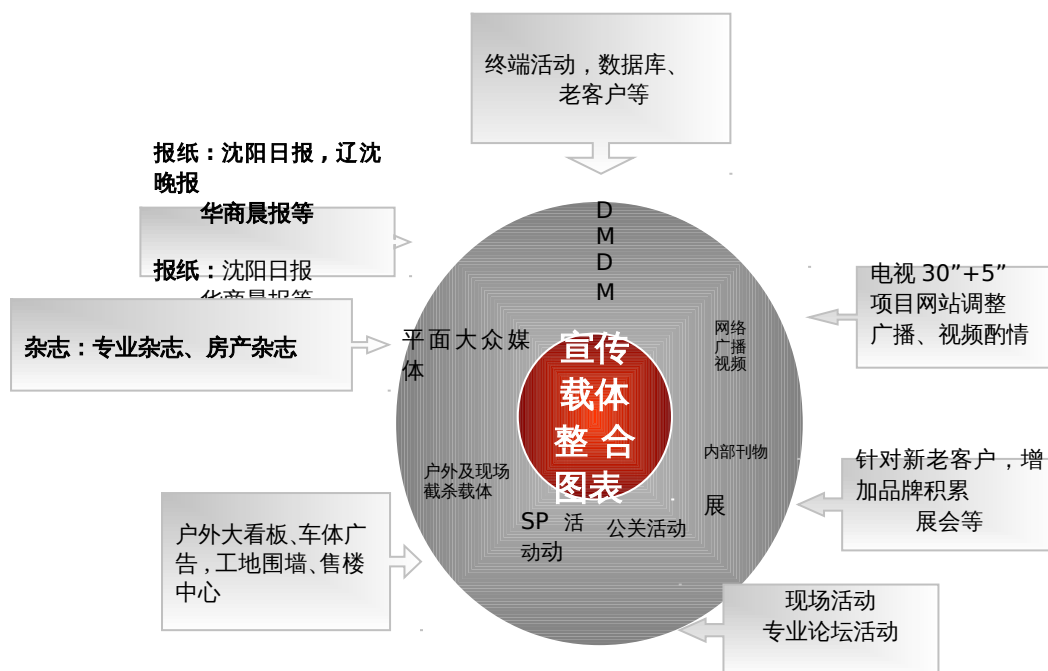
**媒体组合：**路牌为主，辅以广播、杂志等

**公关活动：**枫叶会活动为主，动员老客户推荐新客户。

**其它推广主题参考：**

- 1、浪漫世界拉丁舞冠军表演
- 2、奥地利音乐女神的音符飘扬
- 3、欧洲豪华跑车自驾游
- 4、亚洲文化联谊酒会
- 5、中国 IT 数字精英派对娱乐嘉年华
- 6、2006《易经》风水讲座

#### **二、媒体组合方案**



#### 第四部分 其它建议

##### 1、整体规划设计方案建议：

(1) 建议延续一期美国街区式规划布局，如能在中心区域设置大型景观环岛，则更能丰富社区内涵，形成度假氛围，促进销售。

(2) 建议全跃式多层洋房建筑为主，户与户之间最好留有垂直的公共绿化空间，促进邻里间的共同与交流，形成四季常青的室内绿化景观，与度假概念契合。

(3) 高层及小高层也应保持别墅建筑的基本外形及风格，顶部可以仿古堡特色，加强浪漫气息。

##### 2、建筑风格与外立面效果建议

(1) 建筑风格应保持与一期一致，个别建筑处理应采纳现代建筑元素，以体现其时代感和升级版个性。

(2) 立面如继续沿用外墙涂料，最好加强变化性，如在底部墙裙以墙砖或贴石等处理，上部予以呼应。

3、商铺结构与内部分割方案及其他方案（视具体规划而定，暂略）