

南京某某花城全案策划

60 万平方米（16 万平方米商场）超级大盘

摘要

针对南京江宁开发区项目策划，我们具有如下重大创新：

1. 从城市经营角度，首先进行城市经营策划，造就江宁开发区经济发展万马奔腾的大势，然后将本项目放在城市经营的大背景下，运作土地的一级半市场，展开大招商，大手笔整合金融、房地产、商业、物流社会资源，形成江宁投资置业的热潮。目的：提升江宁新区——南京新城名片形象，提升房地产价值。

对于城市经营策划，我国著名策划机构王志钢工作室给予中兰德大力支持。

2. 商业策划进行大手笔创新，运用我们丰富的商业房地产经验，在项目地块策划南京最具创意的大型 shopping mall 购物中心，将项目开发策划与招商策划同步进行，采用产权式商场方式帮助发展商首先回笼 2-3 亿元现金。

3. 在房地产项目策划方面进行重大创新，按照我国生态住宅规划，启动南京第一个大型生态健康社区，以大面积健康养生花卉形成的中心花园震撼南京置业者的心灵；

4. 运用泛地产理论精髓，将健康产业、旅游产业、零售业、房地产业有效嫁接，我们愿意将多年来投巨资完成的中华国际养生园成果引入到江苏，根据南京区域文化特点，规划在 SHOPPING MALL 建设 5000 平方米国际健康养生服务中心，融合中西健康养生文化于一体，巧妙提炼江苏吴越健康养生文化之精华，形成南京国际健康养生园，吸引大批成功人士和游客来此消费，带动商业项目和住宅销售。

5. 本项目策划负责人具有丰富的发展商经验，能够充分运用客户营销与服务营销手段，结合深圳先进营销理念与南京区域文化特点设计出系列大型客户营销活动方案，形成满城争

说新天地项目的局面。

6.中兰德具有专家群体优势，充分发挥母公司金融服务特色，运用金融创新手段引导客户购买我们的物业。

案名注解

本营销策划方案暂将项目总体案名定为“南京·新天地”，其中住宅部分为“新天地·花城”。

此案名首先明确了项目的定位及其社会价值，该项目因为具备极大的商业价值，应成为提升整个江宁新区价值的核心和标志，并引导新的消费观念、居住观念、城区观念、空间观念和审美观念；其次，该案名区别于目前江宁及南京所有项目案名欧化及小资倾向，凸显大气、高格形象；另外，该案名极富现代感，容易产生联想；简洁，便于传播和记忆。

住宅部分案名与“诗意栖居”内涵统一。

目录

- ★ ★ 市场篇 一、南京市房地产市场总体评价 1、宏观经济环境 2、人口及收入、消费水平、消费特征 3、房地产整体发展水平 4、城市区域价值及发展趋势 二、江宁区房地产市场总体评价 1、江宁区区域价值分析 2、经济发展及消费主体特征 3、房地产市场竞争状况（主要竞争楼盘分析） 4、商业现状及前景评价
- ★ ★ 构思篇 三、南京·新天地理念创新与构思要点 1、品牌及市场整体效应目标 2、商业部分整体定位及核心价值选择 3、住宅部分整体定位及核心价值选择 4、整体营销策略 5、开发策略选择 6、销售、成本、收益等财务总体目标
- ★ ★ 项目篇 四、项目 SWOT 与动态竞争分析 1、项目主要威胁 2、项目主要机会点 3、动态竞争分析 五、商业项目构思定位初步模拟 1、商业主题定位及业态选择 2、商业规划安排及经营、租售方案 3、商业部分财务指标预测 六、住宅部分产品定位及规划建议 1、产品主题概念定位 2、住宅产品类别、比例、分布及开发建议 3、户型、面积、比例 4、规划要点、园林建议 5、价格策略 6、住宅部分财务指标预测
- ★ ★ 概念规划篇 七、规划及独特创新概念

★ ★ 营销要点篇 八、营销要点及项目后价值评价 (一) 营销要点 (二) 后价值评价

★合作篇 九、双赢合作模式介绍 1、我司内部专业运作流程 2、合作方式选择 3、我司异地经营模式 4、收费标准及付款方式 5、主要专案人员简介

南京·新天地 项目营销策划构思方案

★市场篇

一、南京市房地产市场总体分析

南京历经十朝都会，文化底蕴深厚。南京下辖十一区两县，是长江三角洲经济核心区重要城市和长

江流域四大中心城市之一，区位优势突出。南京教育、科研发达，目前拥有各类高等院校 48 所，各

类自然科学研究和研发机构 571 家。南京以石油化工、电子信息、汽车摩托车、机械仪表和生物医药

5 大支柱产业为主导，成为华东地区重要的综合性工业基地。南京金融商贸兴盛，初步形成了大商业、

大流通、大市场的格局。

1、宏观经济环境

南京经济整体运行状况良好。以 2002 年为例，南京国民生产总值达到 1295 亿元，同比增长 12.5%；完成固定资产投资超过 500 亿元，同比增长 26.4%；财政收入为 264.92 亿元，占 GDP 比重 20.50%；工业利润同比增长 34.5%；居民可支配消费收入为 9154 元；社会消费品零售额突破 400 亿元，增长近 10%。

南京宏观经济环境稳健，在长三角大的经济背景驱动下，未来 3—5 年经济会展现持续的发展活力，这也必将会进一步促进房地产业的良性发展和城市化进程的推动。

2、人口及消费

① 南京市人口总数为 300 多万，文化程度较高，消费主体稳定，居民可支配消费收入中档偏上，消费能力较强。住宅等大宗耐用消费需求属成长型，上升较快。

② 消费主要集中在老城区。商业形成夫子庙、新街口、湖南路三大主要商圈，商业主题定位各具特色，不仅大型百货、购物中心发展较快，而且苏果、好又多、华联、金润华等大型连锁超市较高密度分布城区，如果对现代购物中心以及南京商业市场没有深刻的把握，如果不进行商业主题及业态创新，很难形成新的商业中心。

③ 老城区“情结”较重，但随着拆迁改造，城市规划的发展，老城区向东西、南北方向扩展加速，人们选择河西、江宁、城东片区居住的趋势明显增强。

④ 在老城区外形成新的住宅、休闲中心并辐射带动周边是不可阻挡的发展趋势，但面临着创新、引导、配套资源跟进的实际问题。

3、房地产整体发展水平

① 市场供给

2002年1-12月南京市房地产开发投资统计数据

指 标 名 称 计量单位 本月止累计 比去年同期增长%

房地产开发投资额 亿元 137.63 24.0

商品房屋投资额 亿元 104.28 48.3

土地开发投资额 亿元 21.77 22.9

1、按工程用途分

住宅 亿元 96.57 27.8

办公楼 亿元 15.81 45.7

商业用房 亿元 10.9 21.0

2、房屋建筑面积

施工面积 万平方米 1184.4 12.5

住宅 万平方米 909.60 17.3

竣工面积 万平方米 434.59 7.9

住宅 万平方米 374.43 21.1

3、商品房屋销售面积 万平方米 382.05 35.7

住宅 万平方米 341.92 37.9

4、商品房屋销售额 亿元 112.32 37.2

住宅 亿元 95.70 49.7

5、土地开发面积 万平方米 207.40 -1.6

② 住宅需求

2003 年商品房的供应量在 300 万平方米左右，但 2003 年的拆迁量持续增长，总拆迁量超过 3 万户。如果每户购一套 80 平方米的住房，仅此一项需求就达 240 万平米，加上占每年购房量 10%，30 万平方米的外来人口购房及其它需求，刚性需求就在 250 万至 300 万平方米之间，供求基本平衡。根据综合经济指数分析，未来 3-5 年南京市住宅市场这种供需两旺的局面将得到进一步发展。

③ 价格趋势

未来 3-5 年内整体保持“稳中有升”的趋势。目前南京房价约 40%保持 2500-3000 元/平方米的水平。配套资源的跟进以及住宅品质的提升，房价上升空间最具潜力的城区应为江宁、河西、城东等区域。

另据调查，目前南京选择每平方米 3000 元— 3500 元单价的购房者约占 32%。高品质的住宅产品，加上有力的消费引导，会促动南京房市消费向高台阶迈进。

④ 开发商水准及住宅品质

南京目前有开发商 500-1000 家，连续 3 年开发面积达 10 万平米以上的，只有 30 多家。开发商实力弱，专业资源不集中，管理水平和创新能力不强为高品质房预留了很多空间。另，南京新区项目物业管理水准普遍较低，产品细节品质较差，社区氛围严重不足，这些均是该南京·新天地项目的突破点和机会点。

4、城市区域价值及发展趋势

目前最具居住、生活价值的区域仍然是鼓楼、玄武、秦淮等老城区，但南京市向东西、南北延展的趋势已成定局。特别是以奥体为中心的河西区和以开发区为中心的江宁区，将成为未来南京新的高尚住宅区及新兴产业中心。

二、江宁区房地产市场总体分析

1、江宁区区域价值分析

江宁区是南京的新设区，总面积 1567 平方公里，辖 17 个镇，三个街道办事处，人口 76 万。目前核心组成部分为经济开发区和东山镇。江宁从东西南三面环抱南京，距老城区约 10 分钟车程，交通网络发达，境内有沪宁、宁马、机场高速公路、宁杭公路、104 国道等高等级公路，沪宁、宁芜铁路过境而过，南京禄口国际机场座落境内，距长江最大的内河港—新生圩港仅 17 公里。另外，规划中的地铁也将覆盖该区，大学城即将落户该区。

作为南京市未来以高新技术产业为主导，现代化的、开放的园林新区，必将成为商业服务配套齐全、交通便利、环境优美的新型住宅社区和南京都市圈的商业副中心。在未来的发展中，江宁具备极大的城区价值。

江宁区总体规划图

2、经济发展及消费主体特征

2002 年全区实现 GDP135 亿元，完成财政收入 22.01 亿元；实际利用外资 4 亿美元，合同利用外资 5.1 亿美元；五年来全区累计实际利用外资 13.2 亿美元，累计引进三资企业 653 家；全区实现工业增加值 70.2 亿元，工业总产值 326 亿元，销售收入 303.6 亿元，利税 27.1 亿元；500 万元以上规模企业 602 家。雄厚的经济实力和活力为新区房地产业、商业的发展创造了较大的空间。

江宁区目前住宅消费以老城区市民为主，多以投资为目的，并未能将已购住宅作为

“第一居所”。日常消费配套落后，集中于东山镇的商业中心区定位及层次较低。

3、房地产市场竞争状况

目前江宁区大小住宅开发项目不少于 30 个，住宅类别基本分为两类，一类为普通多层住宅，一类为 TOWNHOUSE 住宅。价格基本也分两个层次，一类是 2500 元/平米左右的，一类是 3000 元/平米左右。住宅项目同质化竞争比较严重，产品综合品质还有很大的提升空间，项目运作模式需要重大创新，亟需从普通的房地产项目开发层次提升到城市经营层次，在城市经营的大背景下寻找房地产开发的新奶酪。

附：主要项目一览表

内 容 名 称 规 模 类 型 主 力 户 型 价 格 主 题 交 付 日 期

翠屏国际城 占地 120 万 m² 建筑 80 万 m² 多层、联排别墅、别墅 三室二厅、二室二厅 多层：2500 联排：3300 别墅：3600 山湖林海间的国际名流生活 一期已交付

江南文枢苑 建筑 12 万 m² 多层、别墅 三室二厅三卫（184 m²） 多层 2100 一脉承天地 人文出大家 现房

21 世纪世纪园 总规 40 万 m² 多层 三室二厅一卫（120 m²） 2100 精彩诠释欧式生活典范 现房

天地新城 总规 56 万 m² 多层、别墅、精装单身寓 三室二厅错层、四室二厅跃层 2500 有情天地生态家园 期房

欧陆经典花园 总规 25 万 m² 全框架花园公寓 三室二厅 137-150 m² 2300 住好房子，一生幸福 现房

武夷花园 总规 26 万 m² 多层、别墅、联排 三室二厅、四室二厅 2400 新城区、新生活 现房

明月港湾 占地 35 万 m² 多层、别墅、联排 三室二厅 110-130 m² 2400 大型秦淮水岸星级社区 期房

百家湖花园 总规 100 万 m² 多层、别墅联排 四室二厅 142 m² 2400 超大社区，组团有不

同的定位主题 期、现

市政天元城 总规 40 万 m² 多层 三室二厅 110-130 m² 2500 纯夏威夷休闲景观城 期、
现

立信瑞景文华 占地 22 万 m² 别墅 双拼别墅 180-300 m² 3000 山水瑞景，文华金陵 期房
运盛美之国花园 总规 40 万 m² 别墅 186 m²、190 m²、204 m² 3580 献给成功人士的时尚
山水美墅 期房

文化名园 总规 22 万 m² 多层、小高层 三室二厅二卫 130 m² 2100 百家湖畔，臻美人家 现
房

4、商业现状及前景评价

① 南京目前商业消费模式形成相对比较稳定：第一层次是便民店消费；第二层次是以苏果、好又多、华联和金润华等为主导的大型连锁超市消费；第三层次就是三大商圈的集中消费。江宁区除与老城市区交接处有麦德隆、欧倍德大型仓储式批发购物中心以及东山镇层次较低的商业集中区外，缺乏新的特色主题商业中心和物流配送中心。

② 由于固有的消费习惯和江宁区明显欠缺的人气，目前在江宁区启动大的商业中心存在一定的风险，但是存在先行一步的重大机遇，同时对于需要商业面积较大的经营项目在江宁落户将很有竞争力。

③ 江宁区的区位价值及发展方向又具备一个独具特色、以郊区休闲为基本定位的一站式大型 SHOPPING MALL 购物中心产生的条件，未来大学城的兴建、地铁的贯通等都是有力支撑。

④ 南京的物流产业发展落后于华东经济发展，南京优越的交通运输优势没有充分发挥，自动化立体仓库为标志的高科技物流配送中心在南京得发展潜力巨大。

★ 构思篇

三、南京·新天地花城理念创新与构思要点

1、品牌及市场整体效应目标

企业品牌——城市运营 商

新造城市运动

项目品牌——城市名片

第一居所

① 树立江宁区—南京新城市名片的新形象，通过城市经营策划，充分挖掘江宁区的潜在优势，明确先导产业与支柱产业，确定江宁区在南京以及华东经济圈的地位，调动国内宣传资源，大造声势，让江宁区大幅增值。

② 成为江宁区乃至南京市人居标志性项目，第一居所和新概念 SHOPPING MALL 商业休闲中心；

③ 形成强大的项目品牌力，实现“三动”效应：即在市场和同行中产生“震动”，与周边项目及市政条件形成有机“互动”；对江宁区整体区域价值产生极大的“带动”。

2、商业部分整体定位及核心价值选择

① 大型一站式、可享性购物、观光和消闲娱乐商业中心，“南京第一 MALL，商业迪斯尼”。

② 核心价值：周全而创新的业态选择，一站式购物满足；创新的都市消闲、观光娱乐、文艺欣赏、生命健康、人生体验等附加价值创造；独特的商业主题号召力，优质的服务和整体的经营管理水平；便捷的交通组织；极大的投资潜力和多向度投资的机会。

③ 鉴于项目还存在不确定因素，建议在项目健康养生、江苏文化展示、休闲娱乐与景观方面进行重大创新，只有成为南京市江宁人乃至外地游客消闲的好去处，才能真正发挥 MALL 的优势，不仅要考虑南京江宁开发区的高新技术产业发展前景，而且要考虑旅游业对本项目的要求。如果该项目成为江苏最具有特色的休闲娱乐与健康服务中心，那么本项目的成功就有了非常坚实的基石。

3、住宅部分整体定位及核心价值选择

① 以多层为主，兼有板式小高层、TOWNHOUSE 情景花园洋房的超大型、低密度健康休闲住宅区，南京市及江宁区中高收入阶层首次或二次置业者首先的“第一居所”。

② 核心价值：生态消闲的园林环境，国家康居示范样板小区；丰盛、温馨、人情味十足的社区文化创建；复合社区的生命健康概念，尊贵生活方式的引领者；以人为本、尽善尽美的高水准物业管理；品牌社区的附加价值，身份和品位的象征；日常生活及交通组织的便捷。

4、整体营销策略

① 现造势后做事，首先推广江宁区南京新城新形象，促进区域价值的提升，将本项目作为城市运营的点睛之笔推出。

② 商、住作为一个整体概念进行推广，打造项目整体强势品牌；以商促住，商住互动，项目总体推广建议以“新造城运动”概念统领商业和住宅项目的推广。

③ 以聚人气及创造聚人气的条件为营销主要指导思想和投入准则，高起点、大手笔开展营销活动；以大型公关活为主体，以适当高效的新闻炒作为辅，进行整合营销传播推广。营销推广系统、紧凑有力。

④ 低价入市，低开高走。

⑤ 商业先行，通过新型主题 SHOPPING MALL 推出，创造独特的消闲商业街氛围，购物娱乐休闲一体化，同时启动住宅认购高潮。

5、开发策略选择

① 先启动商业，但前期规模意味着风险。建议商业部分（整体规划先行）先期启动 MALL 购物中心+将军路和胜太西路两条主题商业街，商业总面积 16 万平方米左右，先启动 8 万平方米以内；同期启动住宅一期部分，纯多层，面积控制在 6-8 万平米。

② 住宅部分分四期开发，各个组团有相对明显的定位及个性子案名，为降低运营风险，商

业部分随住宅开发，保持调整余地，小高层类别在后两期开发。适当提前启动如幼儿园、泛会所、医务中心等设施。

6、销售、成本、收益等财务总体目标

商业部分：实现销售收入 4-6 亿元，利润 2-3 亿元；年租金收益 1400 万元。

住宅部分：实现销售收入 16-18 亿元，利润 3-4 亿元。

★ 项目篇

四、项目 SWOT 与动态竞争分析

1、项目主要威胁

- ① 需要面对的主要不是市场竞争的问题，而是消费习惯的引导和消费水平的准确把握问题，核心是要将本项目变成南京居民的第一居所。
- ② 生活配套资源明显不足，人气不旺，大规模商业项目按常规启动风险较大，需要丰富的商业操作经验进行创新。
- ③ 江宁区板块的住宅项目目前在南京市民心里基本上是一个投资概念。

2、项目优势与主要机会点

- ① 旧城改造、拆迁而形成的巨大直接需求，南京房地产市场的蓬勃发展直接带动家居、装饰市场的飞速发展。
- ② 地铁、大学城等大配套项目将对商业和住宅产生巨大的需求拉动。
- ② 江宁板块是南京未来城市发展的新兴城区，有相对独立的经济和消费力支撑。

3、项目动态竞争分析

房地产企业之间竞争加剧，不同企业之间在竞争中互相学习，房地产企业集团竞争战略模式发生改变：

第一、动态竞争战略的制定是以重视动态竞争互动为基本前提的。

第二、过去制定战略的另一个出发点就是扬长避短，以自己的竞争优势打击竞争对手的弱点，然后对手在博弈中增强学习能力，优势发生变化或逆转。

第三、静态条件下，制定竞争战略的目的是保持长期竞争优势。而在动态竞争条件下，制定竞争战略的目的是创造新的竞争优势，特别是善于利用多个学科优势，通过知识壁垒加大对手抬高竞争的门栏。

第四、动态竞争条件的分析方法不同于静态分析，把博弈论和行为科学的分析方法用于对竞争对手的行为和反应的分析；把联动分析方法用于对竞争对手的分析；运用情景描述、战争虚拟现实游戏和仿真分析等方法运用于竞争战略评价与选择。

第五、在动态竞争条件下，人们更加注意环境、市场和行业结构对企业行为与效益的影响和企业的资源条件；而在动态竞争环境下，人们越来越关注企业的能力、核心专长以及企业战略的作用。

在具体营销策略执行过程中，我们将详细分析竞争对手情况，制定出符合动态竞争的营销新模式，注重商业与房地产同步发展的新模式。例如我们成功地完成了深圳茂业集团的发展战略咨询服务案例，根据动态竞争战略指导思想，茂业集团制定了房地产与零售业同步发展的竞争战略，在与深圳同类竞争对手的竞争中脱颖而出。

在深圳特区成长起来的茂业集团，已经走过八年不平凡的奋斗历程，如同在沙滩上走过的清晰脚印，茂业集团的发展完全凭借严谨细致的实干精神，凭借领先同行的市场理念。

1997年香港回归，茂业集团满怀创业激情推出茂业百货商厦，作为东门百货旗舰走向零售业市场，

房地产商经营百货业失败率极高，甚至血本无归。这是因为百货业投资回收周期较长，人力资本投入巨大，工作强度大，竞争空前激烈，利润微薄，茂业百货开业之初亏损1000万元，公司领导大胆改变经营思路，降低成本，在女装经营特色方面下功夫，成功实现扭

亏为赢。

它是深圳商业房地产投资成功的典范，2001 年经营利润达到 1.4 亿元，东门茂业百货奠定了茂业集

团百年大业的根基，实干务实的茂业人成功探索出商业与房地产同步发展的茂业新模式，通过房地产为百货业连锁经营提供新空间，通过百货的发展为公司创造更多现金收益，提升房地产价值。

苦心经营，在动态竞争中谋求企业发展的独特优势，茂业集团成功走出一条新路。

五、商业项目构思定位与初步分析

1、商业主题定位及业态选择

① 主题定位：“南京·新天地——南京第一 MALL，商业迪斯尼”

② 业态选择：第一业态，家俱、家居、建材、家私饰品、汽车；第二业态：时装、百货、精品店；第三业态：演艺、康乐、民俗文化、特产、运动用品、各地（全国）名吃、特色品牌店。

如果可能，建议与旅游机构联盟，规划少量产权式酒店公寓（需做进一步调研论证）。

通过规划安排和强有力和经营整合，三种业态有机统一，共同组成一个有着巨大感召力的购物、休闲娱乐购物中心。

2、商业规划安排及经营、租售方案

根据市场调查与分析的结果及同类项目经验，可以比较准确地分析出总的适宜面积是 10—16 万平方米之间的准确数字。同时作出有针对性的招商策划方案与商铺营销方案，最后通过实际的招商工作确定最终定位。

16 万商业总体划分举例：家俱与家居批发市场 8 万平方米，核心商场 5 万平方米精品百货（销售金额 6 亿元），标准超市 1 万平方米，绿色农贸超市 1 万平方米，餐饮 5 0 0 0 平方米，娱乐休闲会所 5 0 0 0 平方米，内设大型演艺表演中心。超市部分建议放在住宅 1—2 层，靠近将军路边 1 5 万平方米优先建设。

根据主题定位，统一规划：1-2 个大卖场+1-2 个大的百货精品店+贯通的 2-3 条主题商业步行街。

3、商业部分财务指标预测

(1) 购物中心销售与出租分析

购物中心商场部分采用产权式商铺方式发售，将商场变成投资品种，在南京率先启动产权式商场营销方式。

假设商业总面积为 16 万平方米，分二期开发，首期开发 8 万平方米，则一期商业项目投入产出如下：

8 万平方米，两栋商场中间连接方式，中间进行艺术化过渡，中档与中高档混合设施配备，投资 1.6 亿元；

5 层餐饮 5000 平方米采用出售方式，休闲娱乐会所采用自己经营。1 层商场采用出售方式，设计方案一层商业面积争取达到 2 万平方米，其中出售面积占 1.5 万平方米，围绕电梯公共出入口一楼留自己出租用。2、3、4 楼出售一半，其中一半非常规范留用自己经营。做好自己经营 4 万平方米精品百货的思想准备。地下一层采用经营农贸超市和标准超市各占一半。

销售收入计算：一层铺位销售价格 0.6 万元，二层铺位价格 0.5 万元。

一层 1.5 万平方米*0.8 万元=1.2 亿元 二层 1 万平方米 * 0.6 万元 = 0.6 亿元

三层 1 万平方米 * 0.45 万元 = 0.45 亿元 四层 1 万平方米 * 0.3 万元 = 0.3 亿元

合计 2.55 亿元

预计理想销售收入 2.55 亿元，实际完成 2 亿元，销售成本：按 1 %计算，255 万元。

租金随着商业气氛的增强而稳步提升：第一年出租收入：

一层 4 0 0 0 平方米 * 1000 元/年租金 = 400 万元 二层 5 0 0 0 * 900 元/年租金 = 450 万元

三层 4 0 0 0 * 8 5 0 /年租金 = 3 4 0 万元 出租年收入合计 1140 万元

南京江宁商场年租金比较低，预计地铁通车后，商业铺位租金将上升 50%，并且以后的升

值空间也较大。

(2) 创办联营或自营核心百货店财务分析预测

按照销售额 4 亿元计算，其中预计女装 6 0 0 0 万元，男装 3 0 0 0 万元，精品化妆品 5 0 0 0 万元，皮鞋皮具 3 0 0 0 万元，体育运动用品 1 0 0 0 万元，家居、家俱广场销售 5 0 0 0 万元，家电销售 4 0 0 0 万元，标准超市销售 5 0 0 0 万元，农贸超市销售 4 0 0 0 万元，儿童世界 4 0 0 0 万元。毛利润 6 0 0 0 万元。

开店资金 5 0 0 0 万元，第一年流动资金 2 0 0 0 万元，第二年流动资金 1 0 0 0 万元，知名度与品牌建立后只需依赖供应商资金就可以了。

成本预计如下：人力资源成本预计 1 0 0 0 万元，招商投资宣传经费 3 0 0 万元，营销费用 7 0 0 万元（含公益活动），工程与装修费用 8 0 0 万元，开办费用 2 5 0 万元（办公车辆 1 0 0 万元，电脑 P O S 投入 1 5 0 万元），电费 1 0 0 0 万元每月，小计 4 0 5 0 万元。

利润 6 0 0 0—4 0 5 0 万元，利润等于 1 9 5 0 万元。预计解决普通员工就业人数 5 0 0 人。

整体人力资源与项目需求评估：

工资计算过程：普通员工 5 0 0 人 * 1.2 万元=600 万元，经理人员工资 1 名总经理两名副总，8 0 万元，招商总监六名 1 2 0 万元，其它管理层人员工资奖金 2 0 0 万元。

六、住宅部分产品定位

1、产品定位

① 主题：新天地·花城——第一居所的生活！

② 低密度、健康休闲、中高档园林式复合住宅区；

③ 目标客户为首次置业的白领、二次置业的中高收入阶层、部分拆迁户、老年公寓，大社区内形成错位相对明显、独立的“品质白领（系列）”、“尊贵 TOWNHOUSE 情景洋房（系

列) ”、“健康养生园 (系列) ”等几个细分定位组团。

2、住宅产品类别、比例、分布及开发

① 类别：多层住宅，占 45%；小高层住宅，占 25%；TOWNHOUSE 洋房，占 20%；别墅及其它，占 10%。

② 分布及开发建议：第一期启动“品质白领多层系列”（与商业同期启动）；第二期在社区中心景观带启动 TOWNHOUSE 系列；第三、四期时，社区基本成熟，启动小高层和老年公寓等其它系列。

3、户型、面积、比例

户型以经济适用，反对超前消费、浪费为整体准则。

多层品质白领系列：户型二室二厅、三室二厅、四室二厅、小复式（后期小高层试验品）面积 70m²-145m²。其中三室二厅（细分小的系列）为主力户型，占 45%。

小高层（金领系列）：户型三室二厅、复式楼及少量四室二厅，面积控制在 120m²-240m²，其中三室二厅、复式楼比例占 80%。

TOWNHOUSE 洋房、别墅及其它，可参考万科四季花城系列成熟户型，通过进一步本地需求调研后调整。

4、规划建议、要点、园林建议

① 组团以围合式相对独立，同时又形成整个社区的有机统一；

② 布置中心园林景观并向地块四角延伸为四条景观生态长廊，形成通透大格局；建议中心景观绿化充分考虑大面积健康养生花卉种植与健康植物合理搭配，形成真正的中心花园，让参观的客户产生美丽的震撼感觉。

③ 人车分流，注重细部处理，体现现代简约主义风格，创造优美悦人的空间效果（丰富的天际线）、光影效果、色彩效果、景观效果；

④ 加大健康、运动、休闲空间的规划安排，根据组团细分客户特点采用泛会所布置；社区

主入口形成一个标志性景观观点并与商业街形成风格互动，开发上先期启动。

5、价格策略

低开高走，一期开盘时超低价入市，产生轰动效应，聚集一定人气后，稳步攀升。

6、住宅部分财务指标预测

多层部分：容积率 1.3，总建筑面积 22-23 万 m²，均价 2580 元/m²，销售额 5-6 亿元；

小高层部分：容积率 1.7，总建筑面积 16-17 万 m²，均价 3350 元/m²，销售收入 5-6 亿元；

TOWNHOUSE 洋房：容积率 0.8，总建筑面积 6-7 万 m²，均价 3600 元/m²，销售收入 2-3 亿元。

其它：2-3 亿元

★ 概念策划及规划篇

七、规划及独特概念策划创新

1、南京新城区—江宁开发区的城市经营策划

A.城市经营—策划模式的创新

与传统的项目策划不同，城市运营的策划模式要求根本性的转变，由传统的手工式拍脑袋策划转变为科学策划，注重策划结果的评估与仿真。

策划内容具有重大转变，城市运营策划划分为不同层面策划，企业集团发展战略策划，城市运营项目策划，城市运营管理咨询。

对于南京江宁区城市策划，我们将遵循如下思路：

城市定位：——“我是谁？”

充分挖掘城市各种资源，按照唯一性、排他性和权威性的原则，找到城市的个性、灵魂与理念，找到城市的自我。

我们从事的第一个城市经营策划是世界园艺博览会，我们提出昆明的城市理念“万绿之宗，彩云之南”

昆明世博会，以会展经济为杠杆实施城市、区域发展战略，提升了城市和区域形象，推动了云南经济的快速发展，开始了云南从烟草大省向绿色植物大省，从有色金属大省向旅游大省的转型。

城市发展战略——“我到哪里去？”

搭建城市的发展平台，培育城市的综合竞争力和核心竞争力，制定城市的先导产业、支柱产业，用市场化的眼光找到经营城市的突破口。

城市规划与开发——“我将如何成长？”

城市规划与布局必须在城市理念与发展战略的统领下进行，必须有区域的眼光，至少包括城市空间形态的布局和产业布局。

城市营销——“我如何让世人认知自己？”没有鲜明的品牌树立与推广，城市就无法识别，无法识别也就很难谈得上城市营销。但需要说明的是，城市品牌不是简单的CI，必须有足够的内涵支撑。

城市形象的提升和美化固然重要，但同时应该把更多的精力放在城市的造血功能，即产业链的培育和建设上。否则，一旦把宝贵的资金都用在了城市外表的包装，而忽视了城市内涵的充实，城市经营就像无本之木，无源之水，很难做到可持续发展。

鉴于南京区域经济研究实力较强，我们将与南京区域经济研究机构合作，对江宁城市运营提出详细的策划方案。

通过城市运营研究解决如下具体问题：

- 1．我国物流产业布局特征，重点研究华东物流产业与商贸业格局，研究南京江宁开发区与上海与苏南城市定位。
- 2．从南京的历史与现实出发，重点从产业融合角度，研究南京与江宁产业链，站在南京

新城的高度重新认识江宁开发区，提炼江宁新城的灵魂理念。

3. 根据江宁开发区的新认识，重点研究江宁区房地产业的整体发展问题，对于房地产配套项目的短缺问题，采用整体招商策划方法，向政府提出招商针对性建议，按照市场运作规律，鼓励企业向江宁区的交通、中小学校、医院投资，通过行业研究方法撬动江宁地产板块，实现江宁地产的有效升值。将中惠地产 80 万平方米大型房地产项目作为江宁区域经济的点睛之笔巧妙定位，充分发挥中惠房地产公司与南京新城公司的资源整合优势，利用政府与市场资源，共同提升江宁区城市形象，实现城市经营与项目开发的双赢结果。

B.江宁城市经营策划总体设想

南京城市特点

1 南京作为六朝古都，是我国历史文化名城，教育、科技、文化、旅游等资源在全国占据优势地位，在读高校学生全国第一，是南京最容易形成先导型产业的突破口。

2 资源分布、分配不合理，南京老城区 30 平方公里，人口已经达到 300 万，南京市区城市功能不堪重负！老城区缺少发挥和发展空间，江宁区与老城区衔接不够紧密，资源优势未能充分转化成为城市经营上的显在竞争优势！

3 江宁开发已经得到政府高度重视，但是由于城市经营水平有待提升，功能配套不全，资源没有得到充分整合，江宁的未来被市民看好，但是尚未形成南京市民心目中第一居住区

南京旧城如何改造？

1 中国的旧城改造不能再“吃祖宗饭，造子孙孽”！

2 国内外无数成功实践告诉我们：道路只有一个——建设新城、疏导老城，实行新旧分治，各占其位，相得益彰。

3 国内的苏州和国外的巴黎、罗马等都是实行新旧分治的成功例子，在发展新城的同时做好老城的保护。

打造南京新的城市名片

—鲜明的城市形象是城市经营成功的重要表现。

—南京城市形象需要标志性的区域和振兴文化的舞台，需要深入人心的名片！

—重塑南京的精神文化理念需要一个全新载体，不能简单停留在空喊口号上！

- 南京要解放老城，重塑老城，强化中心城市功能，需要新空间！
- 南京欲重跻身中国科技、旅游强市第一阵营，让科技、旅游业这两个轮子协调转起来，需要新平台！
- 南京的优势资源要释放能量，成为南京每年 GDP 增长的拉动力，需要新场所！
- 南京城市中心功能的补位和强化，需要新空间！
- 南京新的城市形象，需要新舞台！

这个——————江宁开发区浮出水面

江宁开发区是南京高新技术产业的希望所在，她的崭新城市功能需要完善，城市形象需要包装推广，317平方公里的土地需要大手笔的招商推广。

江宁开发区总规划

开发区严格遵循科学规律，融南京主城区发展战略和江宁区城市发展规划于一体，按照建设现代化南京东山新市区、高科技花园城市的定位，坚持高起点、高标准、富规划、巧开发的原则，精心规划设计，体现特色，完善功能，层次清晰，有序开发。

开发区总规划面积 317 平方公里，总体规划是：西部为南京牛首山旅游文化风景区，辟为南京的“后花园”；东部、北部为秦淮风光带；中间以牛首河绿带为构架，以百家湖九龙湖为南北向绿化功能轴线，以生态绿地、防护绿地为契入带，将生产、生活用地嵌入其中，形成布局合理、环境优美的综合性新市区。

位于江宁区的百家湖别墅群

规划总体布局分为五大部分：产业园区，高教科研区，生活区，绿化功能区，旅游度假区。从而描绘出以工业为主体、科工贸结合、功能齐全、设施配套的高科技花园新城的宏伟蓝图。

根据南京区域经济优势，我们建议规划出物流园区与大型商贸区，吸引大型物流企业建设立体化仓库与物流区，吸引大型商贸企业入住。我们认为：江宁开发区绝不是一个简单的

高科技工业区、旅游度假区和超级社区，而是一座继往开来、撬动南京城市发展的江宁新城。•江宁开发区与古都南京古今辉映，是新南京的名片，是南京的另一个客厅。

•江宁新城是南京休闲绿洲，科技文化绿洲。

•江宁新城将承担南京科技会展中心、华东物流中转中心、旅游商贸中心、休闲度假中心、教育科技文化中心、居住中心等诸多功能，是南京作为区域中心城市的重要载体。江宁开发区是南京未来的主要高尚居住区，推广策略：

•对投资者来说，江宁新城是整合南京优势资源（教育、文化、科技、旅游）的最佳孵化器。

•对工作、生活者来说，江宁新城是开创事业的乐土，是享受生活的天堂。

腾笼换鸟，十大引擎，五大中心“腾”：通过开发江宁新城，把1.南京市政务中心逐步移出来

2.将过密的居民搬出来，改善居住生态环境

3.不适于在老城继续发展的产业换出来

4.影响老城风貌、资产价值不高的物业拆掉“换”：在符合老城定位和风格的条件下，大力发展

1.旅游

2.文化（博物馆、书画市场、书画研究院）

3.商贸

4.酒店、餐饮等休闲产业

——最终形成一个以金陵中华文脉城为主题的中华民族文化朝圣地。

腾笼换鸟的意义：一石三鸟

解放老城

重塑古城

打造新城

十大引擎

1、政务中心搬迁，政府所在地南移江宁

- 2、打造以江宁区为中心的新城
- 3、以开发区政府为核心，形成商务中心
- 4、依托翠屏山建设高尔夫主题休闲公园
- 5、建立科技会展中心
- 6、现代科技商务公园
- 7、江宁大学城建设
- 8、中央居住区（CLD）形成
- 9、高科技区加大吸引世界 500 强力度，形成无污染高科技产业区
- 10、江宁区依托国际航空港、南京港、高速公路网优势，充分发挥华东区域交通中心的优势，配合大上海，积极发展大型物流产业

五大中心

1、政务商务会展中心

— 政务中心搬迁、会展和商务中心形成；

2、旅游商贸中心

— 文化旅游、商贸风情区；

3、教育科技文化中心

— 江宁大学城和商务科技公园；

4、休闲度假中心

— 高尔夫体育公园、百家湖、翠屏山；

5、中央居住区

— 各种主题房地产项目的建设，南京新天地规划建设大型 M A L L 购物中心，高尚住宅区，通过南京健康养生园策划，实现房地产项目开发创新。

2、概念规划

(1)、品牌定性

隐含江南民居神韵的现代生态生活社区。

(2)、总规思路

除了政府划定的南部商业区外，把本住宅区划分为 3 个住宅小区：北区、东区、西区。三个小区之间的几何中心位置设中小花园，北区和东区之间和东区和西区之间的结合部为学校 and 托幼用地所隔开。

主出入口设在西向将军路中偏北处，并由此开一路东西向的住宅区主干道，北区内应划分为三个组团，正中央组团为别墅和高标准多层（或小高层）住宅，东组团为一般性的多层住宅和部分小高层，西组团为一般多层住宅。东区为一般性的多层住宅加一部分小高层，西区为一般性的多层住宅。东区和西区内部是否进行组团划分以及如何划分由规划设计单位根据具体情况确定。

除了中心花园外，各小区（包括商业区）均设小区花园。紧邻中心花园的某一侧设置小区活动中心（包括体育活动、娱乐活动设施）。花园的设计吸收部分江南园林的精神。

（3）、建筑造型和外部环境

① 彻底摒弃开放以来各种“流行病”，如复古病，后现代拼凑病以及近年流行的“欧陆风”，不得有明显的模仿，还建筑设计独立创造性的本色。

② 真正的建筑给人们的感觉应当是一个个在当地的自然环境和人文环境里生长出来的自然物，而不应当是在某个大师脱离实际环境的“创造灵感”，也不应当是上帝从他的家乡贩运过来的过时货。

④ 江南民居（包括园林）的精神应当在设计中得到传承，所谓精神上的传承，就是中国传统文学里的神似，必须充分注意“神似”的含义。

④ 注意用自然的方法来调节改善南京地区和热工环境，如立体式的绿化，采用种植屋面和蓄水屋面。

（4）景观规划设计

在住宅区内以中心花园为核心，以小区花园、组团花园绿地和各种道路组成一个完美和谐的流动景观网络，使居民生活在一个完全自然的环境中。整个社区形成一个通透开放的生态花城社区。

3、概念创新

建议导入国际健康养生园（作为泛会所核心部分）的概念：

主要时尚健康服务项目设置在 MALL 购物中心。服务对象为业顾客，社区居民，完善商业与住宅区功能。

项目规划原则，注重健康养生理念设计与项目的一致性，注重不同项目之间服务健康养生例如针对减肥采用健身、营养配餐、中药与针灸综合方法达到安全减肥目的。

如设置健康检测中心、个性化 SPA—活水保养中心、健康养生花卉种植园、中医减肥美容中心、营养配餐与食疗中心、数字化图书馆与文化交流中心、特色钓鱼中心等创新项目。

★营销要点篇

八、营销要点及后价值评价

（一）营销要点

1、开发商企业品牌与城市运营有机结合

城市运营商由大型的房地产发展商升级而来，在经营理念、社会地位、社会职能、运作模式、资源配置等方面有着独特的模式。如深圳华侨城集团就成功扮演了城市运营商的角色取得了非凡的品牌效应。通过南京·新天地项目理念定位——打造南京新的城市名片，把企业品牌与城市运营有机结合，种用政府的资源进行宣传整合。

2、“第一居所”、“四季花城”、“健康、休闲”

通过生态消闲的园林环境，丰盛、温馨、人情味十足的社区文化创建以及复合社区的生命健康概念全面

导入、尽善尽美的高水准物业管理、完善的生活配套，使“新天地·花城”成为四季花开、健康休闲、时尚的第一居所。

3、新商业中心——南京第一 MALL，商业迪斯尼

通过周全而创新的业态选择，一站式购物满足以及创新的都市消闲、观光娱乐、文艺欣赏生命健康、

人生体验等附加价值创造、独特的商业主题号召力，优质的服务和整体的经营管理水平；便捷的交通组织；极大的投资潜力和多向度投资的机会。形成极大的传播支撑力。

（二）项目后价值评价

- 1、塑造知名品牌社区形象，满足身位和地位的心理需求；
- 2、成立会员制俱乐部，利用综合的资源优势，为业主创造持续的附加价值；
- 3、富的社区文化活动，形成浓郁的人文氛围；
- 4、极大的升值潜力和升值空间。
- 5、形成品牌输出效应。

房地产项目品牌输出有以下三种方式：

- ① 同一企业不同区域进行品牌连锁经营不同企业通过合资进行连锁经营；
- ② 输出拼牌一方通过无形资产或少量资金入股。
- ③ 拥有品牌的地产企业向购买方通过输出品牌与服务，就是通过输出知识获取利润的方式，这是最有实际意义的方式，也是笔者研究的重点。

将该项目定位为全国性的知名品牌，通过有效创新和整合运营，不仅确保项目本地市场的空前成功，创造巨大的项目前价值。而且能够作为一个创新的模式进行品牌输出，为开发商带来取之不尽的项目后价值。

★ 合作篇

九、双赢合作模式介绍

1、我司内部专业运作流程

公司业务管理架构

住宅专业运作流程

- 2 地塊考察
- 2 資訊調查
- 2 土地價值研究
- 2 成本分析
- 2 可行性分析
- 2 市場分析：總體市場、區域市場、競爭市場
- 2 專案分析：地塊分析、街區價值分析
- 2 專案定位：物業定位、客戶定位、價格定位
- 2 物業發展建議：規劃設計要點、裝修標準、配套設施、社區服務、施工組織、賣場組織
- 2 營銷總策略
- 2 推廣建議：銷售前提條件、入市時機評估、階段推廣策略
- 2 包裝策略
- 2 價格策略
- 2 廣告策略：媒體組合策略、廣告發佈及實施要點、廣告主題與訴求點整合
- 2 促銷策略：活動策劃、促銷計劃
- 2 競爭對手分析
- 2 銷售實施方案：銷售目標及進度安排、銷售控制方案、銷售文件準備、銷售道具準備、賣場管理、人員組織
- 2 價格方案比較：價格執行策略、市場價格對比、價格表分析、價格方案選擇
- 2 銷售演練：崗前培訓、在職培訓、專案培訓
- 2 公開銷售：銷售策略調整、廣告策略調整、銷售流程修正
- 2 客戶檔案整理
- 2 售後服務指引
- 2 個案研究總結

境评估 项目地块商业价值评估 区域住宅市场调研 各类商业物业市场调研 目标客户定性与定量调查 项目规划概念设计 环境与景观概念设计 建筑产品商业交通设计概念设计 城市经营策划流程 2、合作方式选择 独家策划营销；负责全程策划，联合销售 3、我司异地经营模式 异地经营的措施 （1）专业化+个性化服务 根据住宅与商业项目的区别，我们制定出不同的专业项目营销策划流程。（2）部分执行人才本地化 我公司吸引了从南京工作后在深圳从事房地产或商业项目营销策划的专业人才多名，同时本项目中标后我们将在南京本地召集一些优秀销售人材，按照深圳成功的经验进行严格的培训即采用研究生课程培训与营销实践方式，培训合格人材根据需要充实到本项目之中去。（3）我公司的上级单位积极拓展南京的金融担保业务，即将设立金融担保机构。（4）结合地域文化制定本地化营销战略 统一品牌经营与本地化营销密切结合，需要精心研究地域文化，把握当地消费者偏好，采用实事求是的方针，制定正确的本土化营销战略。（5）积极探索房地产直销模式，运用客户营销与服务营销手段，鼓励客户推荐客户，降低营销成本，提高营销速度。（6）本项目策划模式具有重大创新，跳出房地产项目得小天地，站在提升区域经济的高度，我们将联合南京大学与王志纲工作室城市经营策划专家，完成江宁区城市经营策划与城市形象宣传方案。 4、收费标准及付款方式 商业 MALL 购物中心策划 收费 50 万元 住宅部分策划收费 50 万元（上述策划费用包括城市经营策划） 销售代理费用,商业部分代理 2%,住宅部分 1.5%。 付款方式：全程营销策划代理合同签订后，首先支付我方 30 万策划费用，我方专家开始城市经营策划与项目总体策划工作，从第二个月开始每个月支付 10 万元，共计支付余款 70 万元。

主要专案人员简介

杨宝民

项目首席策划师，解放军测绘学院博士生指导小组老师，1998 年担任王志纲工作室高级策划师，曾任新世界地产营销策划总监，香港沿海集团开发与物业管理总经理，著名零售企业茂业百货（每年销售额 16 亿元）副总经理等重要职务，策划过深圳十大明星楼盘一半山豪宅鹿茵翠地、世界金融中心与新世界中心写字楼等知名房地产项目。主持完成武汉商业城企业发展战略、深圳万众城家居广场总体营销策划，抚顺恒昌百货公司商业发展战

略管理咨询。东方时代广场购物中心总体策划等项目。科学出版社已于 2000 年出版其专著《分布式虚拟现实专著》一部，房地产知识创新经营及其实践]专著即将由企业管理出版社出版。

在城市经营、商业房地产、健康住宅方面具有较深的造诣，在购物中心研究与策划方面国内领先，完成典型案例：

- 1.城市经营代表作—云南昆明世界园艺博览会，丽江城市经营策划
- 2.商业房地产代表作—深圳华强北核心商圈—投资 6 亿元东方时代广场购物中心总体策划与招商工作，6 万平方米万众城家居广场。
- 3.住宅房地产代表作—江南风格半山豪宅—鹿茵翠地

价格策略

一、厘定价格的相关因素

价格与物业品质、目标客户、市场有着密切的关系，如下几方面是厘定价格时首要考虑的因素：

- 整体的经济环境
- 市场的供求状况
- 物业自身的客观条件：地理位置、素质、建筑进度
- 物业的包装
- 宣传推广效益是否理想

二、价格定位

价格是项目开发中最核心的本质，它的制定需参考诸多因素。

本项目位于江宁开发区，社区大环境社会认知度与市场接受度属中等水平，项目所在大区域环境有百家湖、翠屏山的自然景观资源背景依托。本项目沿路展示面相对较好，周边楼盘以多层开发为主，故本项目在景观方面无较大的影响，视野较为开阔。但由于本项目地块东边距禄口机场相对较近，有一定的噪音影响，周边现楼入住率较低，商业及居住氛围不够浓郁。因此周边生活配套、人行交通等方面还较为不成熟。

项目占地规模较大，建设通过分区、分期、成片开发，进行滚动式推进。因此目标客户应该以首次成熟置业、投资客为主，二次置业为辅，所以在价格定位方面，适合以低价入市降低置业门槛，吸引市场，聚集人气。后期随着工程进度的推进，楼体形象进一步提高，可适当提升楼盘价位，增加销售利润。

建议可从以下影响价格制定的各个因素，将本项目与市场可比项目进行比较：

位置：即地段，购买房地产的重要选择因素；

交通：与交通主干道的距离，可选择交通工具的多元性，人员出入的便捷性；

配套：商业、教育、医疗、金融、休闲娱乐等社区配套的完善程度；

建筑密度：建筑物密度是否适宜，以保证用户的舒适和私密的需要；

噪音：周围是否有交通主干道或工厂的噪音；

环境：小区的内、外环境，景色是否宜人；

停车：车位是否充足，车辆出入的方便性；

视野：视线是否开扬；

通风：自然风是否可以进入小区，户型内是否形成对流；

采光：住宅采光的均好、

户型特色：房屋的空间布置是否满足客户的需求；

外型：外部建筑风格的美观性；

装修：内、外的装修标准；

物业管理：是否有成熟、专业的物管公司介入；

发展商：发展商的知名度与品牌；

工程进度：良好的工程进度是客户购买的信心保证；

营销策划的周密性：全面、客观的市场分析，准确的定位，有效的营销策略等。

比较楼盘的选取原则

◆ 同区域楼盘

◆ 近期发售楼盘

◆ 不同区域竞争楼盘

三、价格策略

物业价格的制订受楼层、朝向、景观等多种因素的制约，因所受影响不同，同层各单元呈现不同的物业质素，要合理体现这种差异，就需要适当的定价标准来界定。根据以上因素并结合发展商营销目标和销售战略及销售进度的安排，我们将本项目与周边调查的可比楼盘进行多项的对比。

本司建议以低价入市，给予客户超值抵买的感觉，采用分段推出，逐级加价，阶段提升、快打快销的价格策略。调价时配以适当折扣策略，稳固拉升均价，最终按时达到均价¥2,600-3,200/m²的既定销售目标。

附：销售管理

一、销售管理的作用

我认为一个完整的房地产项目开发应具有非常强烈的地域特征及个性化，每个项目必须就其特点进行度身包装；同时房地产项目开发又是一个较长的时间过程，每个操作阶段的市场环境及项目实际状况都有所不同，因此如何明确各阶段的工作性质与要求、协调与完善前后阶段的功能互补性、使总体销售策划思路贯彻始终并落实到每个工作细节中去，是实现项目开发效益最大化的关键。因为所有的卖点需要销售人员去解释，而客户也恰恰是需要被引导的，故现场销售人员的整体专业素质对销售的最终结果必然有非常重要的影响

二、销售地点

以项目现场售楼处为主，同时为辅助各销售阶段及宣传推广，在市区内适当场所安排展场促销。

三、管理架构

本司以项目工作组形式，采用项目经理负责制，在小组内各专业人员的共同配合下，项目经理向项目总监及项目总经理负责，与发展商进行营销工作协调、对接，督促媒体、广告公司、制作公司等协作单位的工作推进。

四、现场管理与控制

- 销售人员进入上岗前培训阶段及入现场售前准备；
- 每周举行项目例会，向发展商通报每周销售情况及当前亟待解决的问题；
- 按时制作上门客户统计分析、广告效果测试分析并以周、月、季度小结形式呈报发展商；

- 每日以书面形式向发展商汇报销售情况；
- 定期提交例会纪要、销售周、月、季度及年度总结；
- 每周定期与销售人员进行沟通，及时分析市场变化，相应调整销售策略并分月、季度提交宣传推广计划书。

销售现场控制

现场销售人员对到现场的看楼客户和电话咨询客户均要进行登记，分时段做出统计表，进行分析和总结，从而发现问题，及时修正销售策略，确保实现预期的销售目标。项目经理需及时调整房号,及时与代理公司财务部对现场情况进行沟通。

五、价格实施保证体系

由于我们在进行价格试算时是按照较为严格的折扣系数来进行考虑的,而当销售一旦实施以后,现场面临的问题是较为复杂的,当各种各样的客户来到现场,对价格的把握就会成为决策者必须面临的问题。因此必须建立以下几点程序保证价格能顺利实现：

- 1、 公司对于销售系统管理人员必须给予确定的价格折扣系数，各级别折扣点不同，但必须控制使用面，不允许超过。
- 2、 对于客户提出的其他有关价格要求，须及时请示发展商主管副总，得到书面批准后方可给出意见。
- 3、 财务部建立专门财务统计表，每周一向发展商主管副总及董事会办公会提交已成交房屋均价，以便决策层及时做出价格调整。
- 4、 当销售达到一定目标时，须及时会同我司研讨下阶段价格调整策略。

以上是我司对于现场价格控制的实施建议，具体的政策由贵司提出，我司可给予一定建议

六、销售现场管理制度原则

由于销售是关系到项目利润实现的最关键环节之一，每个百分点的高低带来的相应金额都是巨大的。因此对销售现场的管理是贯彻策划的由一个最重要环节，一般在制定管理制度是都遵守以下原则：

- 1、程序清晰的管理框架,对销售环节的各个职别进行明确分工,不因人员差异而发生变化。
- 2、对于日常工作流程必须清晰表达,各个环节的工作内容必须完整无误,并对出现错误给予相对明确的处罚标准。
- 3、对于人员的日常行为规范进行明确界定,并对表现优异者给予奖励,违规者给予相应处罚。
- 4、建立鼓励优秀员工的机制,在精神和物质上给予奖励,但这一标准是可以通过努力达到的,但有是个别的,而非普遍的。
- 5、现场销售必须鼓励甚至要求大家互助、互利，提倡用人以德为先的标准，只有这样才能建立强有力的销售队伍。

有关营销策划具体策略将在执行报告中详细论述。