

# 北京山水墅项目市场策划报告

## 目 录

### 第一章 北京市别墅市场分析

#### 第一节 北京别墅市场发展

##### 一 2004 年别墅市场总体回顾

##### 二 2005 年别墅市场预期

##### 三 政策对市场的影响

#### 第二节 别墅市场分析

##### 一 区域分析

##### 二 区域特点描述

##### 三 怀柔、密云别墅深度市场分析

#### 第三节 别墅市场客群分析

##### 一 别墅客群发展

##### 二 目标客群深度分析

##### 三 目标客群定位

### 第二章 项目认知

#### 第一节 怀柔区域认知

#### 第二节 项目概况

#### 第三节 项目优劣势分析

##### 壹 一 优势分析

---

## 二 劣势分析

### 第参章 第三章 营销策略

第一节 第一节 营销策略总体原则

第二节 第二节 营销主题方向建议

第三节 第三节 提升产品力建议

第四节 第四节 现场包装建议

第五节 第五节 销售中心包装建议

第六节 第六节 阶段推广计划

### 第四章 价格体系

## 第壹章 第一章 北京市别墅市场分析

### 第一节 第一节 北京别墅市场发展

#### 一 2004 年别墅市场总体回顾

2004 年别墅成交均价为 10932 元/平方米，比 2003 年有所提高，但仍低于 2002 年以前的售价水平。

中国加入 WTO 和北京举办 2008 年奥运会对北京别墅市场的发展具有长期、持续、根本性的推动，另外北京中高收入群体不断扩大，二次置业者不断增加，市场对别墅的需求强劲。由于北京市经济仍具备快速持续发展能力，商务活动将更趋频繁，而高端客户的居住理念、生活品位也在不断提升，在未来的北京别墅市场上，“便利商务活动”和“享受独占生活”作为两种不同别墅居住目的仍将难分伯仲。

---

## 1 郊区别墅的城市化升级

随着城市新规划蓝图日渐成型，通州、大兴、良乡等郊区将在不久的将来成为城市市区，已经成为很多地产界人士的共识。面对这种情形，许多别墅主动升级，主要体现在产品、配套等等向城区住宅靠拢，在功能定位上削弱休闲概念，突出第一居所概念。

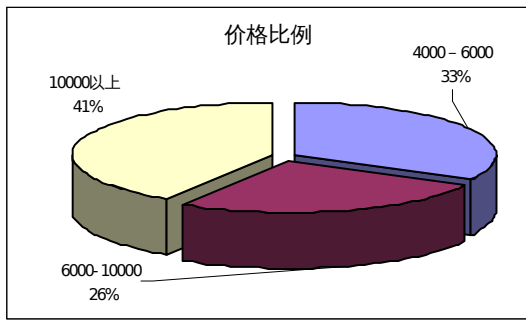
## 2 别墅投资趋于理性

2004 年的别墅投资价值十分明显。建设部对别墅土地用地的限制供应，使别墅的增量受到制约，品质突出的别墅的价值将逐年上升。别墅项目的规模效应也越来越被看重。据估计，到 2008 年，我们期待的外商直接投资比将会达到 700 亿美元左右。如果从外商驻京公司角度来看，在北京的外国使馆和机构将达到两百家，外资公司 2 万多家，外国雇员共有 10 多万人。这些人大部分以租住房屋为主，房租补贴从每月 1000 多美金至 CEO 级的逾万美元不等。其中 500 强的企业有 250 家。按照这个比例，未来几年别墅的投资前景十分看好。

## 3 别墅大盘时代临近

- ◇ ◇ 随着首创置业、珠江合生等实力强劲的大开发商进入别墅市场，大块拿地、大盘操作，市场供应呈现出大盘化趋势。从大盘开发常用手法分析，大盘别墅尽管个性不足，但能满足国人对别墅的基本层次的需求，并在配套等方面拥有明显优势，应该说有着良好的市场前景。

## 4 价格分布



从别墅物业新增项目的均价分布来看，分布呈现两个档次分化的趋势，其中均价在 4000 元/平方米~6000 元/平方米和 10000 元/平方米以上的项目较为集中，分别占到全部别墅物业

新增项目的 33%和 41%，是绝对的价格区间主力。

## 5 客户构成

别墅类产品中，本市城镇居民是最大的购买群体，而外省市个人购买量已经占到总成交面积的 10.62%，这说明北京高端房地产市场正日益受到外来购买力量的关注。

目前北京经济型别墅产品的成交客户和有效需求主要集中在月收入 20000 元左右的人群。这类客户的主要特征是：

- ◇ ◇ 已经有了第一居所，以私家车为主要交通工具；
- ◇ ◇ 购买别墅的目的是为了满足日益高涨的居住需求和投资的需要；
- ◇ ◇ 购买别墅产品时考虑项目所在位置是否有便利的交通条件，或优越的自然景观条件；
- ◇ ◇ 然后是产品单价较低，并认为这样的项目稀缺性强，今后的升值潜力大；
- ◇ ◇ 总价要在 300 万范围内，这是由他们的经济承受能力决定的，能够满足他们风险投资的底线。

高端大面积的独栋别墅产品则主要则以“金字塔顶端的成功人士”为主力购

---

买群体。这个群体虽然比例很小，但由于北京在全国的特殊政治、经济地位，市场上这部分人群的绝对数量不在少数。这部分人群在购买顶级豪宅项目时所关心的首先是项目的综合品质是否符合他们的特殊身份，这包括项目的区域位置，内在的品质和质量，销售价格以及在圈内的口碑等等。还有就是这部分人大多十分内敛，不愿露富，因此要求他们所居住的顶级别墅项目也拥有同样的性质，就是绝对的私有化，从外观上并不十分出众，而内部却有着属于个人的豪华与奢侈。

**小结：2004 年别墅市场总体情况成以下特点：**

- 1)、别墅产品品质化**
- 2)、别墅产品规模化**
- 3)、别墅产品国际化**
- 4) 别墅产品价格与客户结构两极化**

## **二 2005 年北京别墅市场预期**

未来市场供应分析：房地产项目供应量从“蓄水期”到“开闸放水期”的阶段性变化。2004 年 2 月 10 日，招标、拍卖、挂牌的方式在土地市场公开交易，形成了对于待出让土地的“蓄水”作用。“8.31”过关项目的总建筑面积大致在 1.3 亿平方米，过关比例达 64%，造成了土地供给“开闸放水”的效果。另一方面，2003 年 121 号文件对于房地产开发企业自有资金比例的提高、以及 2004 年 10 月底的加息等一系列资金信贷政策，使得房地产开发企业的开发成本大幅上升，对于“8.31”过关的项目来讲，大部分必然会力争尽快上市。综合来讲，过关且具备开发实力的项目还是比较多。而且其中有相当大的比例预计将在明年

---

下半年进入开盘销售阶段。再考虑到众开发商要求资金快速回笼的迫切心态以及过关项目的运作周期，我们预计 2005 年下半年房地产项目供应将出现集中放量，将比 2004 年同期供应量有较大幅度增加，达到 30% 以上。

2005 年下半年“供应集中放量”的预测，是基于 2004 年年初以来，随着土地供应及相关政策的出台，因此预计 2005 年下半年以后这些项目会相对集中供应。

### 三 政策对市场的影响

#### 1 土地紧缩政策

对别墅用地的审批更严格，政策的影响长期来看是利好的，但是短期会造成别墅供应量的集中放大。据不完全统计，2004 年下半年北京新开盘别墅项目 30 多个，总建筑面积近 350 万平方米。这一批已开盘的项目和潜在供应项目一起，明年将会是别墅供应量比较大的一年。别墅产品竞争加剧带来别墅产品品质竞争，因此，别墅产品品质升级是发展必然。

#### 2 金融收紧政策

121 号文件关于加强房地产信贷的通知，对高单价、高总价的项目实行严格的贷款紧缩政策。这一政策，对于别墅的产品结构影响很大，小独栋和远郊休闲度假别墅，因为既完全拥有别墅的品质，又因为低总价，而倍受市场的青睐，明年仍将继续热销势头。

---

### **3 个人按揭贷款**

对于一、二次置业贷款的差别，对于均价高于 10000 元的贷款的限制等措施，从消费者一方控制房地产过热的措施，也对于别墅产品的结构产生影响，产品结构将进一步两极分化，除了以财富金字塔顶端客群为目标的少量超豪华别墅顶端产品外，小独栋及远郊休闲度假别墅等经济型别墅将会在别墅类产品结构的金字塔中占据较大的比例。

### **4 市场规范**

从北京市国土房管局以及其他相关部门出台的政策看，北京市房地产市场越来越规范，除了土地和金融外，2004 年上半年，北京市相关部门还出台了有关拆迁政策、物业管理、二手房上市交易、经济适用住房上市交易等相关政策，而所有这些政策的指向都是一点，那就是规范房地产开发的各个环节。

### **小结**

#### **2005 年别墅市场将发展为**

- 1)、市场集中放量，产品竞争加剧，产品推出要把握时机**
- 2)、小独栋产品适应产品大趋势**
- 3)、稀缺自然景观条件休闲度假产品市场前景广阔**
- 4)、别墅产品价格客户构成两极化加深**
- 5)、别墅市场规范化**

---

## 第二节 别墅市场分析

### 一区域分析

北京市整个别墅市场呈现出“一山、二河、三线、四高”的发展格局，西北及东北地区发展潜力较大。

“一山”指西山，从门头沟、八大处、香山直至温泉永丰乡，这个区域受军事用地、产业用地、自然景观等多方面的限制，分布带较长，但总体数量较少，聚集效应较差。

“二河”指潮白河、温榆河两河流域别墅带。这个区域是北京别墅的主要聚集区域。

“三线”指立汤、京顺、京通三条线。其中京顺路沿线和温榆河、潮白河沿线在传统上是一个区域。

“四高”则指京昌、京沈、京开、京密四条高速路。

#### 结论：

从北京别墅分布的特点看出支持别墅的两大主要元素：依托自然环境和便利的交通。

各区位发展的产品档次定位各不相同，其中昌平小汤山镇、朝阳、顺义温榆河畔是别墅聚集地，有着优美的环境和居住氛围。朝阳的别墅早期项目较多。顺义的温榆河、潮白河流域由于绿化、水景的得天独厚、高档娱乐配套的成熟、居住人群的互动等影响，聚集了大量的高档别墅。海淀香山、怀柔密云具有良好的自然环境和文化底蕴，使此区域别墅市场有所升温。

从今年开盘的项目所属区域上看，基本上还是分布在传统别墅豪宅密集区域。分析上述格局的特征和形成原因，主要是因为这些区域具有北京最优越的

---

自然山水环境和比较便利的交通环境，且造成了京城别墅的区域集中化和热点化，而且这一趋势还将继续下去。

## 二 区域特点描述

北京别墅楼市场分为几大板块——温榆河板块、西山板块、亦庄板块、京昌高速板块、立汤路板块，怀柔密云板块。根据项目所在的区域与北京北部别墅区域内楼盘具有较强的可比性，因此，下面就这几个板块的竞争性进行重点分析。

### 1 温榆河板块 – 传统的高档别墅区范畴

板块范围：温榆河区域。

板块描述：板块发展时间较长，发展十分成熟，交通好，自然环境优美，产品品质高，产品价格高，国际化发展态势。

产品特点:板块内楼盘数量密度较大，单体量别墅较多。以独栋别墅为主。产品风格比较丰富，近几年发展以 townhouse 为主。

价格特点:目前板块在售别墅楼盘的售价已达到 18000 元/平方米以上。

客群特点: 温榆河板块的客群以国外客户为主，区域价格较高, 主要目的是作为周末、节假日休闲度假之用。

典型楼盘：观唐、美林香槟小镇、水木兰亭

发展趋势：根据北京城市发展规划，区域将逐渐停批纯高档别墅类用地，因此本区域板块的未来潜力较大。

温榆河板块

名称	独栋	TH	叠拼
项目名称	观唐	美林香槟小镇	水木兰亭
价格 (元/平方米)	<b>18000</b>	<b>10000</b>	<b>6300</b>

## 2 西山板块——自然资源稀缺，高端别墅区

板块范围：以香山和西山为主的高档别墅区

板块描述：距离城市较近，地理位置得天独厚，背靠香山和西山，面临颐和园等，自然环境优越，人文氛围浓郁，是传统西贵的主要区域，产品品质高，产品价格高，板块发展空间大。

产品特点:以景观生态为主，其它别墅板块无法复制其景观，多为独栋、双拼为主。

价格特点:西山美墅馆 17000 元/平方米左右，西山美庐在\$2500 元/平方米左右，长期投资意识大于短期投资意识。

客群特点:西山板块的客群以 IT 新贵，或者是高知，中关村、大学城的高知阶层人群。以居住为第一目的。

典型楼盘：西山美墅馆、西山美庐等。

发展趋势：该片区中，西山以东附近区域已经发展比较成熟、配套较为完善、地理位置优越，物业档次相对较高，仍是北京高收入人群购房的重点考虑对象，但受到土地供应量的限制，该区域的住宅供应量在未来几年内不会有大幅度的增长。

西山板块			
名称	独栋	TH	叠拼
项目名称	西山美庐	檀香山	西山美术馆
价格 (元/平方米)	<b>21000</b>	<b>12800</b>	<b>9000</b>

### 3 亦庄板块——经济型别墅区

板块范围：包括京津塘高速公路以东和凉水河以西两部分。

板块描述：北京经济技术开发区 1994 年 8 月 25 日被国务院批准为北京市惟一的国家级开发区，区内绿化率高达 40%，交通的易达性与环境的优越是低密度住宅的基础，本板块又强有力政策支持，交通便利，环境优美，产品价格低。板块发展快。

产品特点：以低密度住宅为主，产品设计前卫，品优质高、亮点多。

价格特点：大都处在 4000 元/平方米左右，Townhouse 均价也只有 6500 元/平方米，亦庄的房子真正称得上是高性价比的产品。□

客群特点：购买亦庄房产的人群主要其中有车族占了买房人总数的 70%以上，60%左右是年轻白领，收入水平大多数在 3600 元——5000 元之间。他们置业更倾向于良好的环境与时尚的产品设计。

典型楼盘：亲爱的 V I LLA、境界等。

发展趋势：目前亦庄已完成了 15 平方公里的一期建设，以后的发展将围绕亦庄周边包括京津塘高速以东和凉水河以南 24 平方公里的区域，向周围辐射。拥有城市有完善的功能和高质量的设施，亦庄不再属于中产阶级。

亦庄板块			
名称	独栋	TH	叠拼
项目名称	亲爱的 VLLA	境界	境界
价格 (元/平方米)	<b>10000</b>	<b>7800</b>	<b>6800</b>

## 4 京昌高速板

中端板块——传统高端别墅区：玫瑰园、碧水庄园、翠湖  
南端板块——中低端别墅区：雪梨澳乡、宽 HOUSE

### 区域产品价格

京昌高速别墅板块南端供应以连排别墅为主，单价在 6000—9000 元/平方米，总价在 120—200 万之间；

京昌高速别墅板块中北端供应以独栋别墅为主，单价在 15000 元/平方米以上，总价在 300 万以上；

项目名称	产品类型	现售均价
		元/平方米
顺驰林溪	联排	7500
	双拼	8000
玫瑰园	独栋	16000
碧水庄园	独栋	17600

### 潜在项目供应情况反映

今年下半年将是本区域集中放量的一个阶段，并且众多开发商都注意到小独栋产品的空缺，开始投入小独栋的产品开发，预计下半年小独栋产品将供应放量，竞争激烈程度加剧。

沙河区域		温榆河区域	
潜在项目	建面	潜在项目	建面
大河之翼	21 万	优山美地	38 万

沙河大学城	8万	清翠园	4万
亚美利加	16.8万	观唐	6万
中海	6.8万	中环	6万
麦卡伦地	8.7万	东龙	14.6万
温哥华 (3、4 期)	20万	财富公馆	10万
保利 (垄上)	18万	丽莱花园	15万
东方普罗旺斯	20.5万	上游别墅	50万
达华庄园 (二期)	400亩 (约1万)	末代花园	10万
上城国际花园	43万	胡姬花园	6万
万科	21万	广厦	10万
金畔	17万		
首创	5万		
中房碧水	5万		
总计：	211.8万	总计：	169.6万

## 5 立汤路板块

传统中低端别墅区——八仙别墅、蓬莱苑、九台庄园、合睦山庄  
 近期印象：向中高端别墅区转变——纳帕溪谷、渡上、温哥华森林  
 纳帕 - 独栋  
 渡上 - 少量联排，多位独栋  
 温哥华森林 - 独栋

总结：项目所在区域为传统高端别墅区，市场对区域身份认同度较高。将对项目价格进行相应支撑。

---

## 6、怀柔密云板块

一直以来，由于不具备对于商务支持和涉外生活氛围，怀柔和密云的别墅市场开发受到相当大的制约。随着近几年京承、京密等高速公路的建设和大量有实力的开发商的介入，怀柔、密云等区县的别墅因快捷的交通、优美的环境、逐渐新颖的建筑形式和低层低密度住宅形态而日益受到追求居住品质的北京人的关注，这里的低密度独栋、联排、双拼产品正渐渐成为北京人回归自然的归宿。

近年来，北京别墅市场有了一个新的动向——从过去依托交通资源开始向寻求景观资源过渡，而景色秀美的怀柔和密云等远郊正成为别墅新兴区域。从目前别墅市场的发展来看，现代高速交通消除了人们对空间距离的畏惧，无形之中也为怀柔、密云自然资源的开发、完善注入了强大的活力。京承高速即将开通的利好消息极大地刺激了开发商和购房者的热情。

随着京承高速公路的开工、通车，最受益的北京两个远郊区县——怀柔、密云正发展成为北京新兴的高档住宅开发区，诸如：怀柔区就聚集了天籁·红螺湖别墅、龙山新新小镇、湖光山舍、渡水山庄等知名别墅项目；密云县汇集了亚澜湾、茉莉山庄、紫霞谷、纯境、水墨庭院、白河涧别墅等项目。交通对两区县别墅产品大环境的愈加成熟起着不可小视的作用。交通时间的大大缩短，使别墅更多地作为“便利的休闲度假居所”成为可能。

### 【交通】搅热新兴别墅板块

据了解，京承高速公路通车后，从北京到怀柔的行车时间将缩短一半，30分钟即可到达怀柔城区，同时车辆行使条件也将极大改善。京承二期工程起于顺义区高丽营镇，与京承路（一期）工程终点酸枣岭立交相接。路线经顺义区

---

赵全营镇以及怀柔区庙城镇、杨宋镇，跨怀河、潮白河、潮河，穿大秦铁路，跨京承线，全长 46.7 公里。全线共设互通式立交 7 座、分离式立交 18 座、跨河桥 16 座、通道桥 14 座。

### 【环境】自然景观成就新区

从密云和怀柔这两个区域的开发现状看，由于土地成本较低，土地供应量相对丰富，自然环境优越，这里有条件成片营造上档次的规模社区。但因为距离东部商务区较远，很多人观念上认为这里的别墅不具备投资的价值，从市场销售的情况来看，这里也以自用为多。

#### 别墅项目点评

怀柔区的别墅项目主要有：**天籁·红螺湖别墅、塞班假日、龙山新新小镇、山水墅、湖光山舍等。**

**天籁·红螺湖别墅：**位于怀柔区红螺湖东南岸，距怀柔区国际会议中心 2 公里。紧邻 33 万平方米的红螺湖湖面，顺光直视红螺山山景，优越的先天自然资源，赋予了“天籁”得天独厚的外部条件。为了使别墅本身成为与自然条件相匹配的产品，充分体现“单纯”的产品构成理念，全区没有双拼、叠拼、Townhouse 等主流中档别墅产品，将使未来社区的人文结构趋于同质，有益于形成良好的社区人文文化景观。除了自然山景、湖景之外，别墅区内栽植的三排水杉、两列法国梧桐大道形成区内的别致林景。别墅区中庭开辟一条景观河道，形成了曲折蜿蜒的“龙”形视野美感。“天籁”首度公开 19 栋全独栋别墅，全区容积率 0.232，绿化率 84%，别墅分为三排回转形布局排列，与湖岸曲线、河道曲线相吻合。

---

**龙山新新小镇：**小镇东临京密快速路（101国道），南枕大秦铁路，西倚京承高速路和怀柔水库，交通便捷，环境优美。小镇地处郊县，由于规模较大，有足够营造的空间。从小镇到怀柔各景点非常方便。小镇二期规划了13个居住组团，每个组团内部形成一个自然围合的内庭院，内庭院的构思从北方四合院的传统居住形态基础上发展而来，围合的空间强调了居住者的归属气氛，同时也创造了各种使用功能的场所。

**湖光山舍：**建筑形态为独栋、双拼，占地面积93380平方米，建筑面积25,000平方米，容积率0.26。推窗即面500,000平方米红螺湖。乡村风情、地中海、美式、法国古堡式等异国风情度假别墅。美国标准中城自动车库门、数码智能控制系统。威卢克斯斜屋顶窗、星空进屋、保暖防尘、度假必备。滨湖私人码头、私家家庭泊船位。私家游艇、城市精英度假新宠。

**密云县的别墅项目主要有：**亚澜湾、茉莉山庄庭院别墅、紫霞谷、纯境、水墨庭院、白河涧别墅等。

**亚澜湾：**地处京东风景名胜区密云，位于密云潮白河别墅带，山水资源丰富，产品设计独特新颖，整体建筑风格为现代、欧式，立面简洁、质朴，无过多繁琐装饰，平面布局追求生活情调和精神层次，功能房间满足高档别墅生活要求。交通状况：东侧紧临密顺路，小区主路出口南临京承高速路口500米。植被丰富，空气清新，为北京山水别墅的代表。在由“世界地产研究院”（WorldReal EstateAcademy）发起推出的2004年《中国超级豪宅排行榜》中，为“十个提名豪宅中”的一席。

**茉莉山庄庭院别墅：**被北京市市政府评为“金项居住区”。社区包括两种类型：公寓、别墅。位于北京密云白河水畔，北依著名的奥林匹克公园，

---

西邻瑞海姆田园度假村，南临华北最大的南山滑雪场，距京承高速密云出口 1.5 公里，整体规划以江南文化为主题。从国贸出发，经京密路，过西大桥南行 300 米即达。即将通车的京承高速公路密云出口距园区仅 2 公里，项目因此具有极大的升值潜力和投资价值。茉莉山庄庭院别墅一期规划用地 5.8 万平方米，共 39 栋，以江南园林，美式别墅为独特风格，美式建筑的舒适性，中式庭院的情趣化，兼而得之，浑然天成。以江南主题园林为特色，由内到外，三重景观，美不胜收。

**紫霞谷：**拥有 88 平方公里气势恢弘的红酒庄园，2 万余亩郁郁葱葱的次生林，共 37 席美式别墅，每户拥有 500~1000 平方米的私家庭院及 666 平方米的私家果林；建于 150 米坡地之上，逾 50 米超阔极致楼距；0.09 的超低容积率，拥有 150000 平方米的庄园配套。自筹资金修建长达 17 公里，宽达 8 米的一级公路，一路畅通。配套设施有：总督府：澳洲塔斯马尼亚总督府同比例移建，欧洲建筑风格，保龄球、沙壶球等多种康体娱乐设施尽享。康乾驿站：大小会议室 12 个，容纳从几人到二、三百人的超大规模。歌剧院：500~800 个座位，无论是会议接待或演出表演皆宜。酒店：中西合璧的五星级酒店，名流聚会的理想场所。葡萄种植园：四大不同风格、不同类型的园区，法式、德式、意式、澳洲风情设计。内湖：小东湖、小西湖等两处内湖，幽雅静谧，景色怡人。老年大学：老人可在此安享详实、修身养性。御龙马术俱乐部：国外引进，纯种良驹，终身会员可享受认养权。滑草场：庄园专享滑道，大受运动人士欢迎的竞技场。高尔夫球场：绿草如茵，阳光下体会挥杆的畅快。赛艇俱乐部：北美风格的又一杰作。狩猎场：猎人，猎物，在丛林中的角逐游戏。游泳池：25 米标准的室内泳池及雄距山顶的室外泳池，畅游休闲

---

人生。十里采摘带：潮河故道绵延十华里，享受最甘醇，最诱人的甜蜜滋味。公园：超大面积澳洲红酒庄园、康乾驿站、叠秀园、四合院山丰水美。垂钓园：由五大莲池组成，贵族休闲运动不可缺少的项目。

纯境：建筑形态有独栋、联排，占地面积 89522 平方米，建筑面积 37000 平方米，容积率 0.40，绿化率 49.20%。身居纯境之中，白河水自脚下缓缓流过，举目南眺，云雾环绕的南山矗立在眼前，倍感大自然那宽阔的胸襟，一动一静，一实一虚，反差之美充斥着您的眼帘，回归自然的感觉油然而生。每种户型都是一个充分释放自我的空间，没有压抑与局限，有的只是舒适和创造。

**水墨庭院**：为小独栋别墅项目，共 61 栋，为真正的水景住宅。步行到县中心不到 10 分钟，购物非常方便。从小区开车到密云水库只要十几分钟。主力产品采用新颖的半围合设计，使主要功能区全部朝南，真正实现了全正南朝向。每家除了前后花园还拥有一个私密的中庭院，这种设计对私密性和房屋采光方面都有了很大的提高。小区内有一条独特的风景带，采用枯山水设计，有水时是流水景观，没水时是枯石艺术景观。

**白河涧别墅**：白河涧别墅位于密云县白河风景区内，总占地 19 万平米，分为南北两区，三期开发完成。建筑风格古典与现代结合、欧式与中式相交融，色调以暖色调为主，并合理的搭配冷色调，外观漂亮。小区在设计中尽可能体现出“健康、舒适、环保、人文”等设计特色，该项目将建成为密云县高档住宅的典范，更是为北京增加一个山水宅邸。白河涧别墅是密云最大的高档纯居住封闭社区。社区依山傍水，周边环境无与伦比，空气清新，自然健康。

---

总结:2005年总体别墅市场放量较大,竞争激烈,怀柔密云板块产品同质化现象明显,潜在供应量对在销产品存在较大威胁,需要我们准确地把握市场时机,提前做好充分的准备。

### 第三节别墅市场客群分析

#### 一 别墅客群发展

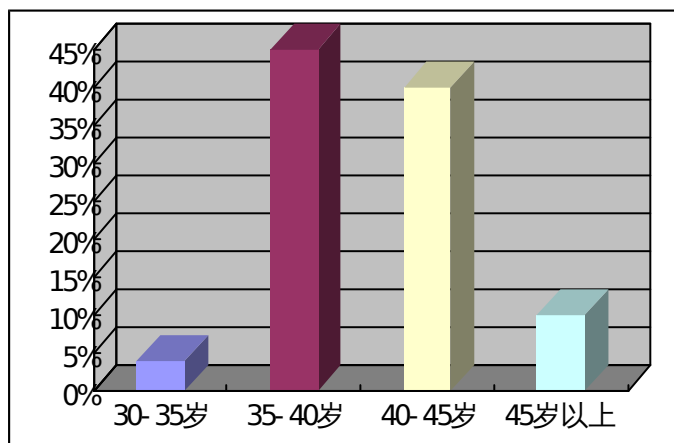
别墅客群变化发展特点:

- ◇ ◇ 97年之前,70%的别墅购买者为外国使馆人员和归国华人;
- ◇ ◇ 1997年后随着中国经济的快速发展,国内出现了一部分先富起来的人,这些人对居所的要求越来越高,别墅内销市场开始逐渐发展,中国本地客户逐渐占据优势。
- ◇ ◇ 目前北京高档别墅的主要消费者中,本地和外地的私营企业主、外企或私企的高级管理人员、进京发展的外地企业经理等已经占到了相当比例,其中包括部分数量的海归人士。

#### 二、别墅客群深度分析

##### (1) 别墅消费群体特征分析

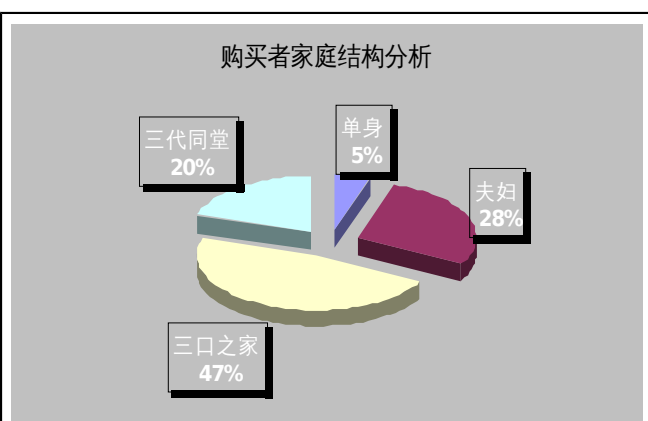
##### 1) 购房者年龄分析



---

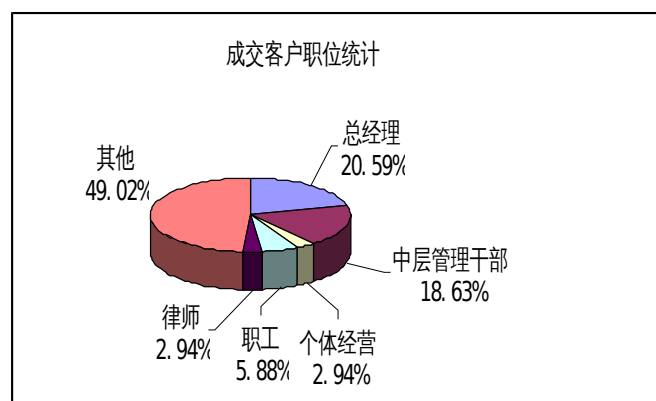
从图标可以看出，选择购买别墅楼盘的潜在客户年龄层主要是 35-45 岁，占 82%，其次是 45 以上，为 12%。由此可以看出区域内购房者群趋于中年化，未来购房的主力客群集中在 35-45 岁之间。

## 2) 购买者家庭调查分析

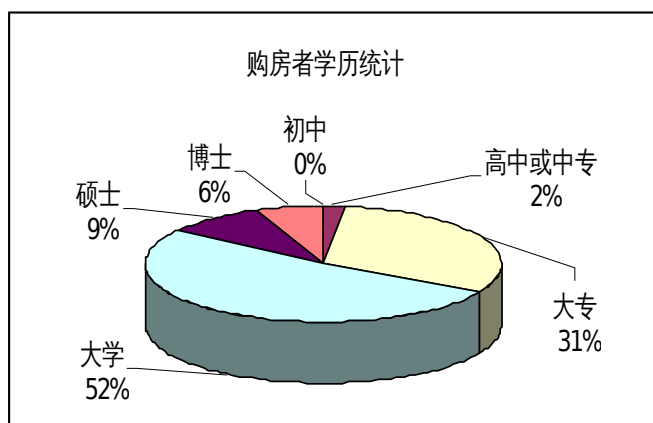


从家庭结构图可以看出，购房者的家庭结构主要是以三口之家为主，其次是和父母同住或与父母大部分时间居住，占到 20%。

## 3) 职业特征分析



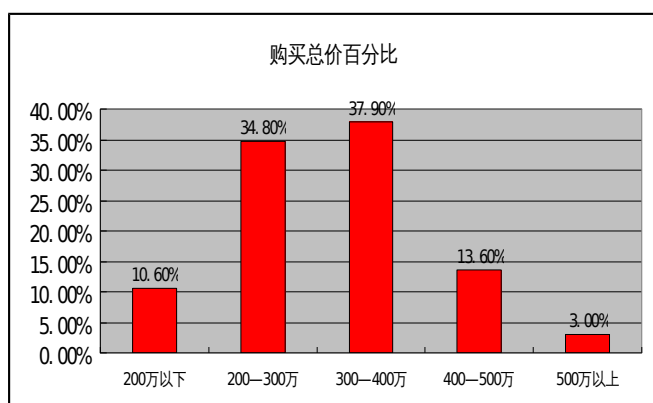
#### 4) 文化程度分析



从学历特征看，调查者大学毕业为 52%，有着高等教育背景，说明，区域内购房客群都有着深厚的文化底蕴，他们是新型的知识阶层，容易接受新事物。

#### (2) 别墅客群置业特征分析

##### 成交客户购房面积和总价分析



从以上购房面积看，统计出购买集中 200—500 平方米主要是用来改善现有住房，总价在 200-400 万之间，购买

示用来提升自己居住品质。

#### (3) 别墅客群总结

- ◇ ◇ 年龄集中在 30—45 岁之间，目标客群有趋于中年化；
- ◇ ◇ 家庭结构以三口之家和三代同堂为主，

- 
- ◇ ◇ 在学历教育中具有高档教育背景的为主；
  - ◇ ◇ 可承受的总价在 200—500 万元之间，
  - ◇ ◇ 对环境要求非常严格，喜欢有水系的居住环境。
  - ◇ ◇ 绝大部分购买者主要是为了自己居住，改善现有住房条件。
  - ◇ ◇ 有一定的经济基础，追求舒适、健康、安逸的生活，并希望不断提高自己的生活品质，购买本区域别墅主要作第一居所。
  - ◇ ◇ 购买本区域的客户基本上以自住为目的，因为租客较少。

### 三、本项目目标客群定位

## 本项目目标客户定位

具有中等文化或高等文化的

高收入水平的**中产阶级新贵**

非金字塔尖端的顶级人士

相对成功的事业决定了他们**独特的处世原**

## 则、生活理念及价值标准

他们不拥有金字塔顶端极至的奢华

---

他们强调的是生活**洒脱、舒缓、丰富**

## 二、目标客户群行为特征

- 1、 1、 家庭资产背景不是最富有的。**他们不是商界精英、金融大鄂、社会要员，不属于客户金字塔顶端人士。
- 2、 2、 他们是一个比较成功的财富阶层，具备一定的资产，但不雄厚，后期事业的发展仍带有较强的不确定性。因此他们对价格因素的敏感度相对较高。**
- 3、 3、 具有体面的职业特征。**他们从事的行业对个人素质要求较高，从事的多是智慧型工作，如外资企业高级职员大中型企业中层管理人员、自由职业者、私营企业主等。
- 4、 4、 追求理想化的生活方式。**他们是企业的骨干力量、中坚层，但不是关键核心层。这决定了他们的工作压力相对较小，工作之余的休息时间比较容易保证，他们具备**追求理**

---

想化生活方式的意识基础和实现理想化生活方式的客观条件。

- 5、 5、 对产品感性化认同、对价格理性化认同。他们强调居家的情调、生活的情趣、追求消费的品质和质量。
- 6、 6、 有创作性、思想性空间需求。他们可能是有一定基础的自由职业者，他们思路开放，生活方式与普通人循规蹈矩的生活差异较大。对他们来讲精神追求从某种意义上要重于追求。他们是思想上敏感的一群人。
- 7、 7、 重视家庭感。他们的感性认识强烈，事业的相对成功使他们更加珍视家庭的幸福指数，他们不是社会的顶层而是社会的中上层，他们有机会看到社会的整个层面，他们会因此而变得比社会的任何其他层次都敏感。他们更需要家庭的关爱和亲情的呵护。他们更重视家庭感。
- 8、 8、 追求超前的高品质生活水准。他们的物质基础无法满足现阶段享受高品质生活的需求，较高的个人素质对生活质量、生命意义的理想化追求，使他们拥有强烈的超前意识，超前意识是他们身上非常明显的特质。

---

### 三、目标客户群的心理特征

- 1、追求**贵族式**的阶层化区隔，不愿被人窥视，不愿被人打扰。
- 2、他们购买的并非是建筑本身，而是**建筑里的生活**。
- 3、永远不想成为空间的附属物，强调个性化，强调自我，**拒绝盲目接受**。
- 4、期待**空间**的不断**延伸**，渴望私人化、领地化的**奢侈**。
- 5、以一种极为**活跃的心态**看待空间功能的界定。
- 6、期望**个人价值**在空间内得到不断地**认定**

### 四、市场目标人群圈定

- 1、中小企业的**私营企业主**。

---

2、外资企业高级职员。

3、大型企业中层管理人员。

4、作家、编剧、撰稿人以及其他从事创意、策划类工作的个人或公司或自由职业者。

---

## 第三章 第二章 项目认知

### 第一节 怀柔区域认知

对项目有全面认知的前提是，对怀柔区域要有深刻地了解。

#### 解读怀柔

北京怀柔区地处北京东北部，是首都重要的绿色生态屏障、环保型产业基地、会展休闲旅游胜地。2001年12月30日，国务院正式批准撤销怀柔元[批11.橙崆)W源要i橙岫姹鹤?34年的县建制历史。目前，全区共辖12个镇、2个满族乡、2个街道办事处，区域面积2128.7平方公里，其中山区占88.7%，有“八山一水一分田”之称，总人口29.6万。

---

改革开放以来，怀柔获得了全国农村综合经济实力百强县、全国科技强县、全国文明村镇建设先进县、全国生态综合治理示范区、全国生态农业先进示范区、国家级可持续发展综合实验区等荣誉 30 余个，还被确定为**全国生态示范区建设试点区**，有“京郊明珠”、“首都后花园”之美誉。1995 年，联合国第四次世界妇女大会'95 非政府组织论坛在怀柔成功举行。

**怀柔区 97%以上的区域面积是首都饮用水源保护区**。由于始终坚持生态立区，全区林木覆盖率达**75.1%**、水资源总量占全市的**1/5**，全年空气质量良好以上天数为**74%**，主要生态指标均居全市各区县首位，是首都重要的生态屏障，还被定为国家生态示范区建设试点区。正是依托和保护优越的生态环境，近年来，怀柔形成了特色鲜明的产业格局：**农业是著名的“中国板栗之乡”、全国最大的农田西洋参种植基地和虹鳟鱼集散地**，**工业是华北地区最大的食品饮料基地和亚洲最大的重型卡车生产基地**，以慕田峪为龙头的旅游业也闻名国内外。正是依托这些产业，怀柔区近十多年来 GDP 年均增速接近 20%，2004 年地区生产总值达 75 亿元。

**生态环境**。怀柔**97%以上的区域面积属于首都饮用水源保护区**，全区年水资源总量 8.55 亿立方米，占全市水资源总量的 1/5，人均年水资源占有量 2888 立方米。水质优良，地表水长期达到国家饮用水二级标准。经过多年绿化美化，全区林木覆盖率达到 75%，大气环境质量始终保持各区县首位。1994 年以来，怀柔先后被评为全国造林绿化百佳县、全国绿化先进单位，1997 年被市政府和首绿委命名为京郊首座“园林式城镇”。

**市政基础**。城区距北京市区**50 公里**，距首都机场**32 公里**，距天津港**170 公里**，均有快速公路直达。京承高速公路至怀柔段将于今年“十一”前建成通车；怀丰路山区至汤河口段 40 公里拓宽工程计划今年 10 月开工，将建成

---

“全国示范路”。境内有京承、大秦、京通三条客货两运铁路过境，建有 3 个大型编组站，年吞吐货物能力 1.2 亿吨。全区有 5 个 11 万伏变电站、1 个 22 万伏变电站。程控电话装机容量 10 万门，平原区及山区怀丰路沿线无线通讯网络覆盖率达 98% 以上。城区和工业开发区日供水能力 6 万吨；污水处理厂日处理污水 5 万吨，最终将达到 8 万吨；管道天然气已进入 2 万户居民和单位。

**特色产业。**西洋参绿色保存面积万余亩，是全国最大的农田西洋参栽培基地；板栗栽植面积 28 万亩，为“中国板栗之乡”；以虹鳟鱼和鲟鱼为主的冷水鱼养殖水面 570 多亩，虹鳟鱼养殖实现种苗供应覆盖面、商品产量、销售量三个全国第一；特别是雁栖、怀沙、怀九等多条“虹鳟鱼沟”闻名京城。工业，食品饮料：主要产品有德芙巧克力、红星白酒、朝日啤酒和健力宝、红牛、统一、汇源、乐百氏等饮料，是华北地区的饮料生产基地，2001、2002 年，被评为全国食品工业强区(县)。与食品饮料相配套的包装印刷行业共有企业 65 家，年产出能力达 80 亿元。汽车：汽车及配件行业共有企业 34 家，现有年生产能力在 60 亿元以上，北汽福田的系列轻卡和欧曼重卡的生产基地就在怀柔。其中，欧曼重卡年生产能力为 10 万辆，是亚洲最大和先进的重卡基地。旅游，有慕田峪、红螺寺、雁栖湖、青龙峡等景区点 26 个，民俗接待户 3100 多户，星级宾馆、饭店 53 家，2004 年全区接待游客 750 万人次。

今年初，国务院正式批准的北京城市总体规划中，怀柔被确定为生态涵养发展区。其城市性质是：北京市东部发展带上的重点地区；是北京市国际交往中心的重要组成部分；是北京市生态环境保护带的重要组成部分和饮用水源地之一。重点发展旅游、会议、休闲、度假、影视文化、教育及研发等功能，平原地区适当发展科技含量高、无污染的都市型产业及现代制造业；是特色农产品生产及加工基地。为此，怀柔区委、区政府决心抓住机遇，按照北京城市总

---

体规划和怀柔区域及新城规划要求，把加快推进城市化作为实现全区经济社会战略大发展的中心，确定了“中心城区板块式推进、农村地区结点式推进、产业发展集约式推进”的目标，并把“三大板块”、“两大基地”和雁栖工业区等 6 个区域作为新产业的发展重点。雁栖、经纬、凤翔三个工业开发区基础设施全部达到“七通一平”以上；土地整合开发工作全面启动，今年又实施了总投资 32 多亿元的 23 项重点工程，其中道路工程就有 13 项，而长 15.3 公里的杨雁路将串起三个工业开发区，并和国庆前投用的京承高速路相接。怀柔区去年又率先建起综合行政服务中心，以深化闻名全国的全程办事代理制，并积极探索和实施跨部门全程代办；今年还实施了“政府效能建设年”工作，进一步优化投资软环境。

依据重点发展旅游、会议、休闲、度假、影视文化、教育及研发等功能定位，怀柔在怀柔平原和浅山规划的 6 个重点产业区，是怀柔新城的组成部分。主要是位于现城区 101 公路以东的怀柔东区、红螺山、以庙城地区为主的南城等“三大板块”，位于杨宋镇的影视文化基地、位于怀北镇的科教研发基地，以及雁栖开发区等都市工业区。

其中重点项目简介如下：

**东区商务会展中心。**该项目位于东区北侧，总占地面积 279.6 亩，项目总投资约 10 亿元人民币，是怀柔东区的龙头产业带动项目，是东区的标志性建筑。项目主要包括若干个不多功能厅、室外停车场以及会议配套设施。商务会展中心将提供弹性化的国际标准的商务会展区间，可全面满足以大量人流、物流为特征的、国际性的商务会展业的需要。

**体育休闲中心。**该项目用地主要分布在怀柔东区西南侧，101 国道以西，总面积为 162.6 亩，项目总投资约 3 亿元人民币，该项目也同样是怀柔东区的

---

龙头产业带动项目和标志性建筑。体育休闲中心主要由三个产业群组成：一是体育主题公园，建成集竞赛、娱乐、商业于一体，既能开展竞技体育活动，又能吸引群众广泛参与的场所。二是运动健身区域，由各类体育馆组成，形成面积大、项目多、档次高、环境美的运动健身中心。三是国际体育交流区域，以与体育相关的配套设施为主，是具有国际体育交流、体育人才培养、举办各类体育会议和论坛、展示体育精品等功能的建筑群。该项目以体育功能为核心、以体育文化展示为主线，在为群众提供休闲娱乐空间的基础上，发展体育消费、体育会展、体育培训、体育论坛、体育娱乐等体育休闲产业。

**红螺山板块的酒店式公寓。**该项目位于红螺山旅游度假区东区(雁栖湖西岸)，占地面积 104.2 亩，总投资 2.5 亿元人民币，会所的各项设施均按四星级标准设计，满足同时接待 300 人的标准。随着该区域的逐步发展、成熟及企业外出会议、休闲机会的增加，将会为本项目提供长期的客源。而居民收入的增加，休闲机会的增加，也对本项目未来的发展带来无限商机，因此该项目前景和市场效益十分可观。

**国际会议中心酒店。**该项目也位于红螺山旅游度假区东区，雁栖湖西岸，占地面积 470 亩，总投资 3 亿元。该项目包括钻石级酒店、会议会展中心及一类别墅，项目建成后，除满足大型国际商务会议的需要外，还可以满足政务会议的需要。

同规模的展览大厅、会议中心、商务中心、室外展场区、**庙城板块的时尚岛。**该项目占地面积 935.85 亩，总投资 20 亿元，项目的规划设计理念是：建设一个水库岸边的时尚城，将时装、生活方式、康乐与公园编织在一起的低密度、可持续发展的社区。主要分为 4 个区，它们是由时尚岛总部、商场、时尚展示中心、时尚培训中心组成的商业办公区；由会议中心、主题酒店、度假别墅、

---

SPA 中心组成的休闲度假区；由设计师工作室、研发基地、企业总部、设计师俱乐部、服装博物馆组成的居住研发区和绿化公园区。

**怀柔物流交易中心。**该项目位于庙城镇南端的高各庄村，总投资 4.9 亿元，占地 1000 亩，项目建成后，将成为京北地区最大的农副产品物流交易场所。预计建成后年交易额将达到 15 亿元，实现利润 2000 万元，对怀柔和周边区县以及河北地区一产和三产的发展将起到积极的促进作用，对促进农民增产增收和满足群众生活需要将产生深远的影响。

**雁栖物流中心。**是都市工业基地一个项目，项目总投资 7500 万元，占地 200 亩，该项目位于雁栖工业开发区内，可以同时辐射密云工业区、怀柔经纬开发区及凤翔开发区等四个工业基地。这四个开发区现有入驻生产企业近 500 家。随着开发区入驻企业逐渐增多，对物流服务的需要也会越来越迫切。预计 2010 年前仅雁栖工业开发区货物月吞吐量将达到 200 万吨以上。雁栖物流中心所辐射的四个基地 2010 年前的货物月吞吐量将达到 600 万吨，其经济效益将得到持续大幅度的增长。

**上述项目的建设、运营将极大的完善怀柔区域的休闲配套，丰富“新怀柔新产业”的概念，将是怀柔更快地成为首都人民休闲娱乐的乐土。**

## 第 3 节 第二节 项目概况

**位 置：**地处北京怀柔区雁栖环岛西侧一百米路东。

**交 通：**本项目在怀丰反崎路多条旅游线路交汇处，公共 936 路及小中巴车，京承线铁路客运、西直门至承德、途经项目北侧范各庄站。

---

据悉京承高速在怀柔的宽沟位置有一出口，贯通时间是 2005 年，此出口距本项目约 5 公里，通车后可大大缩短从市区驱车来本项目的时

**规 划：**本项目容积率 0.37，涵盖了联排、双拼、独栋三种建筑形式。绿化面积 22745 平方米，绿化率 36%，园区依山而建，山地地形突出，并配以灌木、果实树、人工水渠和 1500 平方米的人工湖，本项目配有会所，会所位于园区中间位置，建筑面积 1176.9 平方米。

**户 型：**共 69 套 8 种户型，联排 28 户，主力面积 310 平米左右；双拼 10 户，主力面积 280 平米左右；独栋 31 户，主力面积 290——350 平米。

### 第三节 项目优劣势分析

在项目既定的情况下，对其进行优劣势分析的关键是，找到“终端使用者的需求”这把钥匙。

由于目标客户相对成功的事业决定了他们**独特的处世原**

## **则、生活理念及价值标准**

所以沿着正向需求的思路很难涵盖全面“终端使用者需求”，但我们可以判断“终端使用者”要强烈规避的感受，或者能够全面总结“终端使用者”的恐惧。

概括为八大恐惧：

**1、 1、 怕死：挣钱、有钱却没命花的未知性。**

---

他们多半都已人到中年，经历了生活、事业的种种悲喜风景片断，深刻体会到事业的起落艰辛和生命的无常；

但走在路上的状态无法使其作出停下来的决定，所以在他们挣钱付出的同时更在乎得到的多少；

他们需要安全保障，需要物理和心理的双重保障；

-

居住环境的安全和科技防卫能够

触动他们敏感的神经。

2、 2、 怕老、怕疼痛：有钱买不到健康的恐惧。

在努力工作，打拼事业的同时，健康随年龄的增加而流逝，在他们有能力为自己的居住空间斥资百万的时候，为了弱化有钱买不到健康的恐惧

强调健康养生的景观环境，

优化自然的生活生了他们选房的必要条件。

-

3、 3、 怕没时间：有钱却没闲享受。

---

对他们而言，没时间不再是“没有时间的概念”，而是一种生活状态；作为社会的客观存在，

他们要对事业投入，所以要对公司实行有序的管理，对员工实现有效的管理，对客户进行全方位了解，这是他们事业正常运转的基础问题。

他们要对朋友投入，多年的打拼，结识珍贵的同路人，为了保证不掉队，他们要花时间经营；

-

他们要对家庭投入，老人、妻子、孩子，健康、工作、学业，似乎所有的付出都是为了他们的会心一笑，此时投入时间和精力不需要理由。

如果有幸所有的事情都做完了，似乎他们没有时间“享受”了，除非他们每天有有的是 25 个小时，而不是 24 个。

所以他们选房时一定会关注交通的便利性和配套设施的完善程度

-

4、 4、 怕无聊：事业与社交的必然性。

对他们而言，不忙比忙还要累，他们恐惧在自己优哉游哉看云卷云舒的时候，事业的契机从茶盏里溜走，他们恐惧圈中人推杯换

---

盏的喧嚣中少了自己的影子，

**被遗忘的痛苦是他们不能承受的。**

-

**所以聪明他们选择折衷，他们的房子一定要满足  
休闲性功能，社区要有会所配套**

5、 5、 怕孤单：关爱自己的人，自己关爱的人不在身边。

没有了情绪、情感的依托，一切的事物都会变得失去了目的性，**对他们而言“目的性”是打拼的动力源泉，所以在事业有成之后，他们更关注情感的归依。**

-

**在选房子的时候“强调空间的包容性与弹性”  
就成了理所当然的事情。**

-

6、 6、 怕比较：有人比他还有钱。

**他们不是最富有的，但他们更需要关注，有着更强烈虚荣心，认同感是他们自信的源泉，**

**只有被充分的认同他们的事业才有可能顺利运转，他们扛**

---

**在肩头的对家庭的责任感才会转化成幸福感。** 他们要无时无刻地展现自己的实力，赢得更多的机会。

**他们强调房子的尊贵性和专属感。**

7、 7、 怕空虚：追求精神上的富足。

**当生活脱离了生存的范畴，超越了衣食无忧的状态，幸福指数增加的唯一途径就是“精神的富足”，**精神家园的统一性使得他们的房子一定是兼具人文性和艺术性的。

**能迅速打动他们的不再是砖瓦玻璃而是**

**这个空间里的生活。**

8、 8、 怕麻烦：家事、琐事除了事业以外的事，样样需要伺候。

**因为没闲，因为忙，因为需要被关注，**

**因为缺乏安全感，因为强调生活的质量，因为休闲度假的生活方式，**

**他们关注物业管理的服务性、细腻性和专署感。**

---

## 好的物业服务成为必然而不再是锦上添花的事。

基于上述的八大恐惧，本项目优劣势分析如下：

### 一 本项目优势分析

- ➤ 占据大北京自然景观优势，占据怀柔自然景观优势，近邻雁栖湖等旅游名胜，项目立基山腰，堪称半山豪宅，符合目标客群寻求健康养生景观，优化环境的的需求。
- ➤ 本项目交通较为便利，随着京承高速的全线贯通，升值前景可观。
- ➤ 本项目地处怀柔城区外围，人气旺盛，市政配套设施齐全；加之项目配有 1100 余平米的会所，能够为业主提供专属或主题特色服务，能够满足目标客群对配套的需求。
- ➤ 13 米左右的独栋面宽，7 米左右的联排面宽，进深面宽比接近 1：1 的比例，是北京别墅市场上的超常规产品，发展商为了保证户型的舒适度，不惜把土地的利用率降到最低，由大面宽带来的开阔客厅，景观主卧，能够满足目标客群对休闲度假别墅的空间需求。
- ➤ 准现房销售迎合了目标客户怕麻烦心理。
- ➤ 项目北侧的降蓬山，为发展商的规划用地，与地上建筑同时拥有 70 年的使用权，为业主的私属后山，通过开展认养改造活动，通过对稀缺资源的占有，可以提升业主的尊贵感和专属感。
- ➤ 私家花园面积较大能够满足目标客户买别墅即买地的需求。

- 
- ➤ 会馆级别的会所在京郊别墅堪称首家。
  - ➤ 立体安防措施严密，安全可靠之高堪称京郊别墅首家。
  - ➤ 精准完善的物业服务，休闲度假别墅生活，公寓级别的物业服务堪称京郊别墅首家。
  - ➤ 私属山地认养，山上花园 70 年使用权堪称京郊别墅首家。

## 二 本项目劣势分析

- ➤ 本项目社区安防智能化系统配置较低，与 200 万左右的休闲度假别墅不匹配，不能满足目标客群的安防需求。
- ➤ 本项目外立面过于朴素，与目标客群购买别墅“先买面子，后买里子”的消费需求相违背。过于朴素的外立面直接影响了别墅人文性和艺术性的塑造。
- ➤ 物业管理公司品牌效应较差，相应的在服务内容上无法达到管家服务，专署服务，与别墅物业品质差距较大，不能解决目标客群“怕麻烦”的问题。
- ➤ 本项目西北侧大北农科技园生产基地带来的污染对本项目影响很大。
- ➤ 本项目东北侧的洗煤厂，东南侧的粮库极大的影响了项目景观。
- ➤ 非中央空调配置与别墅品质不匹配，与目标客群的生活需求差距较大。
- ➤ 本项目产品不均质，69 套中 31 套独栋，28 套联排，10 套双拼；联排的存在明显降低了项目品质，给独栋的销售带来负面

---

影响。

- ➤ 园林规划主题不鲜明，缺乏趣味性和参与性，不能满足目标客户的需求。
- ➤ 重新包装入市的时间错过了景观最好的时间段，与常规的入市时机相违背，销售压力较大。

## 第参章 第三章 营销策略

### 第一节 营销策略总体原则

通过对目前怀柔密云区域的别墅项目的营销策略情况的分析，结合本项目所处的市场竞争状态情况，我们将本项目的营销策略的主脉络定义为差异性营销策略。差异性表现为我们将采取差异化的营销策略推广差异化的产品，所有营销策略都将围绕这条主线进行，以应对不断变化的市场竞争和不同的销售阶段。

具体在策略上表现为：

#### ➤ ➤ 虚实结合

将广告宣传与活动营销有机结合，在广告宣传和活动策划中，既有直  
接推介项目及产品的“实”，也有推介现代健康生活方式、自然环境与人文的协调发展等“虚”，通过“虚”表现一种“实在”的生活方式和生活环境，由“虚”带出“实”，通过推广手段的多样化，提升项目品质及市场知名度，从而使客户从认知到认可到接受本项目产品，以达到销售的目的。

#### ➤ ➤ 内外相间

---

我们不难发现，最近几年以来成功的项目几乎都离不开业内人士的  
认

可和口碑传播，因此业内的宣传和对社会客户的推广要并重。通过样板组团首先对业内人士开放，通过举办业内研讨会和新闻发布会以及业内活动等方式迅速提高本项目在业内的知名度，以达到通过业内人士向目标客户传播的目的。

## 第二节 营销主题方向建议

由于本项目是重新包装，二次入市，这就要求我们必须梳理清晰项目的卖点，不容许出现丝毫误差，以直接清晰的平面表现传达给目标客群。对本项目而言我们面临着创造市场、创造价位、创造产品力、创造新生活、  
创造建筑、创造艺术、创新渠道、创造销售的任务。

营销定位：雁栖湖畔 半山别墅

-

简洁直接突出项目的两大特性：

距离雁栖湖最近 建在山腰上的半山别墅

-

---

通过强调雁栖湖畔突出项目的区位特征，提高目标客群的有效性；

-

第一时间抓住对项目区位有归属感的目标客户；

-

利用有知名度的标志性旅游景点做区域标示能够较好的拦截经由此区域的目标客户，增加目标客户的来访率；

-

突出了本项目的唯一性、稀缺性，本项目的确是距雁栖湖最近的别墅项目；

-

建于山腰上的半山别墅，是本项目的核心卖点，占据了稀缺资源的优势。

-

-

营销主题走向：高举高打

山中山 墅中墅 (不但共享怀柔丰富的山林旅游资源，更

---

拥有私属山地，怀柔区域唯一纯粹半山别墅现房)

别墅是大墅 也是大树 (充分挖掘项目傍山，怀柔林木资源丰富的买点)

层峰人士心中的山水尽在山水墅 (展现林木资源和水上会所的优势及泄洪渠的优势)

二十万分之一的机会拥有专属山地 (强调69户的稀缺)

我仍在山中 (突出半山豪宅的特点)

与云共舞 和风而歌 (突出休闲度假别墅的特质和半山豪宅的特点)

还可以适当的选择促销户型直接以性价比为卖点:

180万/套半山墅山水生活

---

-

## **半山私人公馆** (与目标客群工作即生活，生活即工作的生

活方式相契合)

### 第参节 第三节 提升产品力建议

由于本项目处于准现房阶段,从客观实际出发,提高产品力的工作只能从园林景观,物业管理,安防设施,会所,私属后山上着手,以此来弥补建筑空间及外立上的不足,增加本案附加值。

具体来讲：

**园林景观**设计应充分体现本案整体尊贵性特征,通过采用石材铺砌、艺术雕塑小品等传统贵族建筑符号,使社区的尊贵气质直观化。例如,全区交通道路与人行步道采取石材铺装,园区重要动线节点处设置尊贵艺术雕塑等。创造本项目内外双景的卖点,外景指本案共享怀柔广阔自然山水,内景指项目内部精致、精细的园林景观能够满足豪宅客户的审美需求；

园区内景观设计应充分考虑独特性与灵动性。建议,在社区主要交通动线的节点处设计标志性园林小品。

**外景兼内景,粗狂兼精致。**

-

**物业管理**上除了驻场物业基础的服务项目,清洁服务、保安服务、建

---

筑维修、机电系统的运行和维护、园艺服务、虫害服务、停车场管理外，还要根据业主的具体要求，统一考虑，进一步提供个性化服务，如**送货服务、管家服务、代租服务、接车服务、代驾服务、代厨服务、常规医疗合作服务等等。**这样才能满足别墅客户的多种需求，**实现远郊休闲别墅生活，专署星级酒店式服务**的兼容，解决目标客群怕麻烦的心理感受。

**安防设施**的问题是要解决目标客群八大恐惧之首的问题即“怕死”，对于远郊休闲度假别墅，安防设施更是重中之重，半山别墅是本项目最大的卖点，客观地讲也成为了本项目最大的安全隐患，作为项目楼王之作的半山别墅能不能卖到一个价格的高点，提升项目总体形象，实现发展商的利润最大化，安防设施将是解决这三个问题的最直接的一把钥匙。

安防设施从两个方面来建设，一方面提高现有的智能安防标准，实现技术防范高标准；另一方面从服务的角度来建设，承诺独栋别墅两栋一保安 24 小时专署服务，连排和双拼一个楼座配一名保安的服务，沿社区周边 24 小时警犬和保安巡逻；实现技防、人防、犬防三防结合立体防范，塑造北京最安全的休闲度假别墅口碑。

**会所**，本项目配有 1176 平米的社区会所，鉴于北京豪宅会所的实际经营状况，建议会所同时开展对内对外两方面的服务，通过对外的服务解决会所的运营盈利问题，通过对内的服务增加项目的附加值提升项目品质。结合会所

---

的平面部局，考虑到本项目的高端品质和怀柔区域的市场空白，建议本会所的定位是怀柔区域最高端的“会馆吧”，即以会馆的标准提供“DIY 咖啡吧”、“红酒吧”、“雪茄吧”、“啤酒吧”、“泰式本土按摩吧”和发烧友级别的“视听室”；餐饮配套可以考虑法餐、日韩料理和台湾火锅；抓住怀柔区域高消费阶层的消费心理，通过在山水墅会所的消费人群的身份认定维系一个持续高端的项目品质，通过本区域和本项目内部的消费口碑传递会所的高端服务，进而成为北京市区人到怀柔游玩的一个落脚点，解决长期经营的客流量问题。对本项目的客户会所提供会员价格即可，便于管理。

以上是会所定位和内部的功能设定，如此高端的定位还要有硬环境的支持如昨内部装修时挖掘各个房间，各个位置观山景的潜力，会所外围的水系要有可参与性，踏板、小桥等功能设计突出“精细”，与自然山水的粗狂形成反差。

终极经营目标是，成为高端商务人群和演艺圈名人安全私密的郊区会馆。

**私属后山**对本项目来讲，降蓬山称得上私属，因为它和住宅一样，业主可以拥有 70 年的使用权，开发好 70 年的使用权问题，迎合目标客群的占有欲望，可以增加本项目的附加值，提升产品力。

原有的上山步道和山顶的观景亭设计解决了资源共享的问题，没有挖掘私属占有的问题，建议规划指认 65 块 10 米\*10 米的现状山地，可以按后山私家花园的标准赠送给业主，以此来更好的支持私属后山的卖点。

#### 第四节 第四节 现场包装建议

---

别墅的营销应该是**情景营销，体验营销的综合营销**，与此同时我们**强调大卖场概念**，我们的卖场不只在销售中心，项目现场一公里范围内的道路状况，围挡包装，交通指引，以及项目内部样板组团（样板间和样板组团绿化），看房动线的包装共同组成了我们的卖场。每个环节做到位，每个环节都加分，是缩短成交周期，提高销售率的唯一法宝。

具体建议如下：

### 1.主入口包装

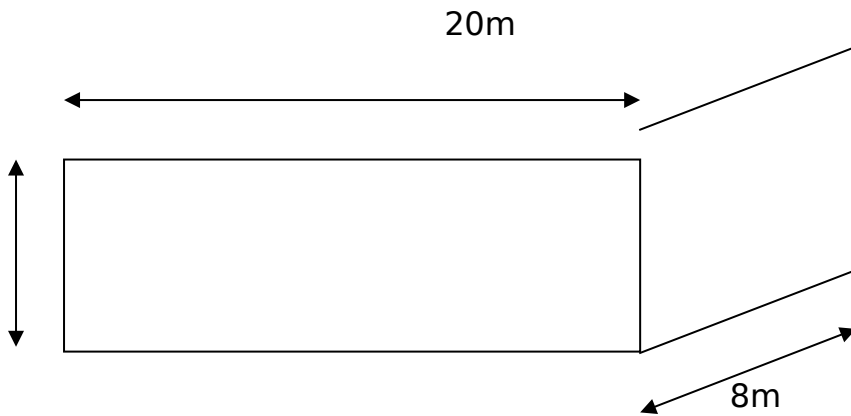
- ● 拆除主入口两个红砖垛，入口地面进行平整，设置“售楼处指引”，提升项目形象；
- ● 入口两侧各 3 棵树木挂置霓虹灯，加强“销售气氛”；
- ● 售楼处南侧杂草进行清理、平整，确保来访客户对售楼处的视野开阔；
- ● 进入售楼处的道路拓宽，提高来访车辆的通过性；
- ● 进入售楼处的道路铺设采用木材铺设，增添“别墅氛围”；
- ● 售楼处外墙挂布的设计内容进行更换，设计风格统一；

- 
- ● 主入口前设拱型气球，标有项目 SLOGAN，降低主入口大门还未施工完毕，给项目形象上造成的不利因素，且营造“销售气氛”；

- ● 主入口前的高压电竿，用彩绸包置且标有项目 SLOGAN，降低其给项目整体形象上造成的不利因素，且营造“销售气氛”。

## 2.次入口包装

- ● 次入口门前两侧，地面进行平整，建造草坪停车场；
- ● 次入口西南侧，设置广告围挡（设计风格统一，），从而更为有效的对下山回京的客户进行“拦截”；



注：主、次入口门前都设置形象好的保安，对来访客户进行指引。

## 3.停车场包装

- ● 停车场的停车地面铺设草皮，周边种植鲜花、绿植等；

- ● 采用木材建造停车蓬藤架，提升“别墅氛围”；
- ● 购置看房电瓶车，方便客户看房，提升项目形象；（由专人管理）

#### 4. 卖场指引包装

- ● 道旗

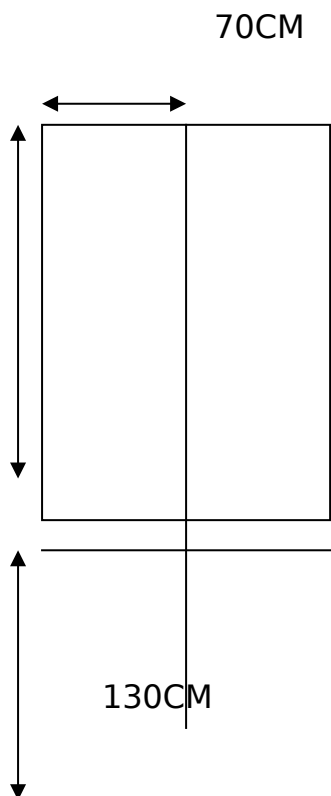
目的：项目宣传、道路指引

范围：雁硒环岛通向怀柔方向道路的 2000M 距离双向设置道旗；

项目至雁硒环岛以及项目至北 1000M 距离右侧设置道旗；

规格：道旗之间相隔 30M

道旗规格



---

- ● 路牌 (添置)

目的：“拦截”经过此路段的回京游客

位置：项目西侧沿去往山吧路段，设立 1——2 块落地路牌

- ● 交通指示牌

目的：对自驾车的不熟悉此路段的人，能够起到很好的指示项目的作用

位置：怀柔境内主要交通路口，如：富乐环岛、青春环岛、开放环岛等

## 5.样板间包装

- ● 样板间私家花园围起围挡，私家花园需作主题精装修，私家花园也应种植相对应的主题树等；

- ● 样板间露台也应对应私家花园装修主题进行主题装修，露台装修设计还应考虑使用功能的同时还要考虑配合外立面的美观，改善外立面过于朴素的状况；

## 6.看房动线建议

---

### ◇ ◇ 动线 1

—→ 售楼处—→ 主入口—→ 喷泉 —会所 人工湖—→ 样板间

### ◇ ◇ 动线 2

在主题园林及社区绿化还未完工，形象不佳的情况下，采用以下看房动线：

—→ 售楼处 —上山公路 —次入口 样板间

## 第五节 销售中心建议

销售中心首要的作用就是配合销售。同时，销售中心还有非常强的宣传促销作用，如果说媒体广告给客户的感觉是感性的话，那么销售中心给客户的感觉就应该是理性的。因此好的销售中心往往是让客户动心决定购买起到很关键的作用。同时销售中心的设计及装修直接会影响到今后的销售动作，在设计时要全面考虑销售过程中的功能性及实用性，以便更好更快的完成销售任务。所以建议如下：

### 1. 风格突出

作为别墅类项目，在项目的真实面貌还没有完全呈现之前，对项目的理解就只能落在销售中心以及销售工具上。销售中心的装修设计风格应与项目的山

---

水、坡地、建筑及园林的整体风格统一，方案应力求新颖、充满生机、别墅主题明确，突出放松休闲的气息，并将山地别墅概念融入主题。

## 2.功能齐全

销售中心根据具体情况将面积分区：

### A：前台接待区：

设有专人接待来访客户，进行初次访问，要预留不少于 3 个人同时接待位置。设置销售热线电话。

### B：展示区：

展示区内要有本项目的位置介绍、交通路线图、鸟瞰图、装修标准、智能化设备设施等，建议以看板（大型背景板）的形式出现，以便加深来访客户对本项目认识(具体布置及设计方案需要广告公司进一步实施)。

### C：沙盘摆放区：

按项目实际朝向摆放沙盘。建议更换沙盘上各楼座的立面形式及颜色，与实际保持一致，避免让客户可能出现的虚假承诺方面的麻烦。

### D：洽谈区：

在业务员接待客户的过程中，需要引导客户进行深入的洽谈，所以要有一定面积的位置提供谈判场地，在设计上要人性化些不要过于生硬，重点要强调第二居所--休闲、度假、放松的感觉，建议沙发组合再配少量咖啡桌椅。

### E：办公区：

按八名销售人员同时办公的需要来设计，分为业务办公区及行政办公区，内设 VIP 室 1 间，网上签约室 1 间、经理室兼文件室、宣传品储藏间、衣帽间，尽可能的充分利用所有空间以满足功能和实用的需要，同时还须有摆放办公设

---

备的位置。

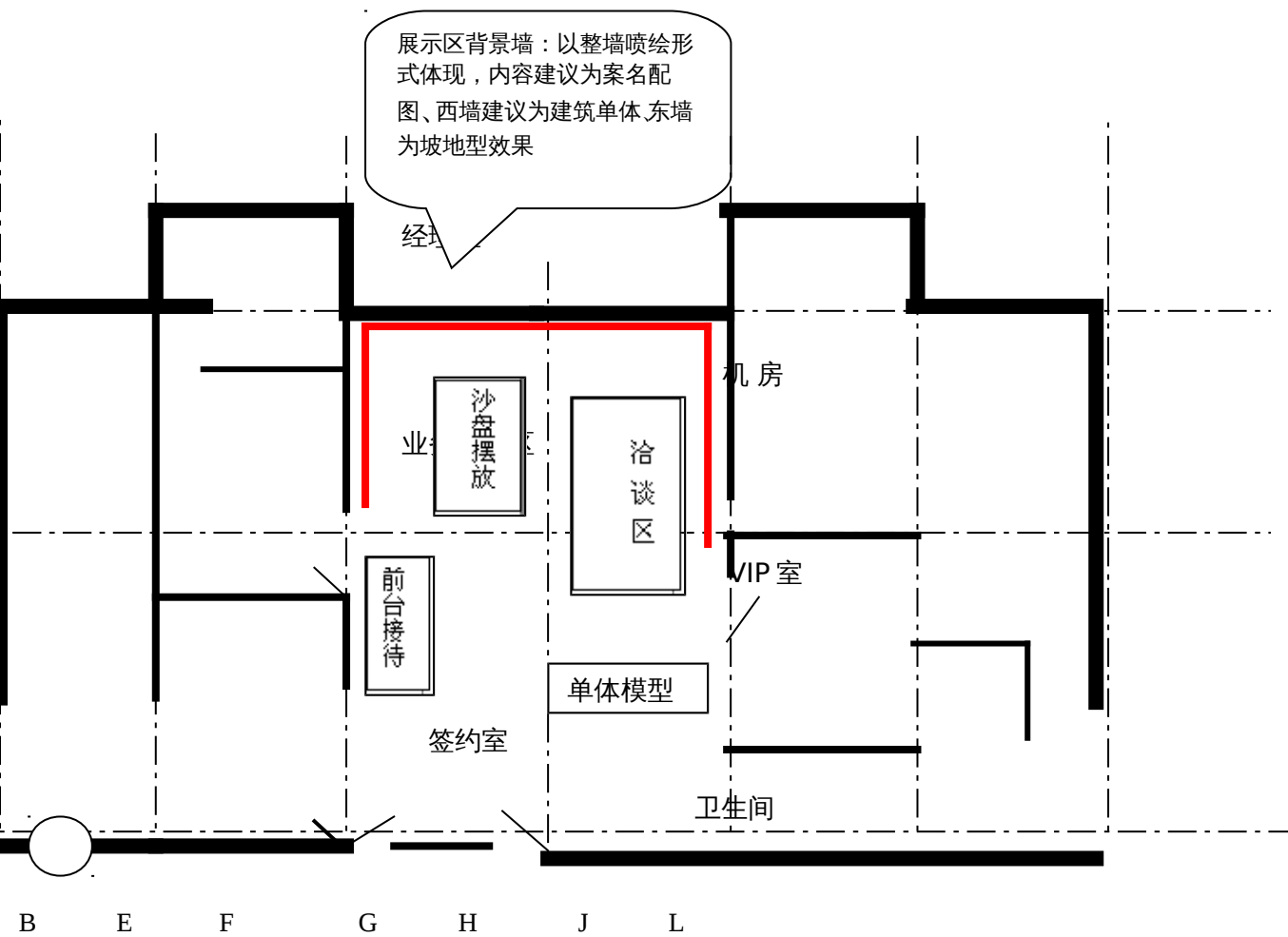
※ ※ 以上各职能区是在销售过程当中必不可少的，结合销售流程设计时考虑到销售讲解、谈判、展示过程的流畅，建议按序号分区尽可能安排布置连贯，以保证销售过程的流畅。

※ ※ 销售中心内要设有 VCD 连续循环放映专题片及背景音乐设备，平时放优美音乐，衬托现场销售氛围，组织活动时，主持人可利用此套设备，而不用再临时安装或租借设备，节省费用。

※ ※ 另室外部分需与室内整体风格相协调，具体由园林公司实施。

※ ※ 以下平面作为功能分区考虑布置，对现有的功能分区有较大的调整，具体形式请设计师进行细化及装饰。

### 销售中心区域调整平面图：



---

## 第六节 阶段推广计划

### 一、推广总体思路

- ➤ 空中媒体和陆地媒体结合，保证同一时期的同时覆盖。
- ➤ 报纸和杂志结合，兼顾长期和短期行为，稳健中有亮点。
- ➤ 以专业媒体为主，大众媒体做适当配合。
- ➤ 开盘期与强销期的硬性投放与持续期的软性投放相结合。

### 二、媒体选择范围

#### A、杂志

杂志具有印刷精美，受众定位清晰，传阅率高，时效长及发布价格较低的媒体特性，比较适合本项目的广告投放使用。

推荐媒体：《新地产》、《别克车主》

#### 《新地产》

月刊，是目前中国发行量最大最具有影响力资讯最多的房地产综合性杂志。具有权威性、指导性、实用性、资料性、可读性的特点；致力服务于房地产行业及其相关行业，密切关注政策与市场，全面为房地产商打造有效的宣传平台，为房地产业消费者提供最全面、最详尽、最权威的咨询。正式独立创刊于 2001

---

年。每期发行量为 10 万册（经北京市公证处公证），在北京、上海、广州、深圳、香港等 31 个城市均有零售。在北京另有 3000 多个直投点遍布于高级写字楼、五星级酒店、证券交易所、高级餐厅、俱乐部等处。其读者对象为业界人士、各种房地产消费者、企业家、政府人员、高级经理人等。

是房地产业内知名度很高，可读性非常强的一本杂志，一方面，通常新盘开放，都会选择该杂志来制造业内热点，制造业内口碑，实现业内知名度，另一方面，房地产行业以及与其关系密切的媒体、广告行业也涵纳本项目的目标客户。

### 《别客车主》

〈车主〉是上海通用汽车向全中国范围内所有通用车主提供的月度性杂志。旨在提供车主咨询上的服务，传播 21 世纪最新的生活方式及文化。

在内容上面更是以时尚、健康和关怀为宗旨，秉承“以人为本”的编辑风格。所以在内容上丰富多彩之余，更传递出清新的人文情调。可以说：这是中国“**最好看**”的一本面向车主的杂志。

杂志的发行提升完全和通用汽车在中国的销量同步。事实上每增加一个通用的车主，杂志就将免费向其寄送。因此，随着通用汽车在全中国范围内所获得的巨大成功，〈车主〉杂志也拥有普通杂志所远不能企及的发行量。

\* 截止今年 12 月期，发行已达 60 万。

-

发行区域遍及整个中国，特别是在上海、北京和广东省；

-

由于面向所有已经购买上海通用下属品牌汽车的车主，故〈车主〉杂志对这个

---

具有明显高收入、高层次读者群的锁定的精度及广度更是远非其他杂志所能比拟。

《别克车主》的读者群即别克车主也是本项目的目标客群之一。

-

-

### B、报广

报纸广告具有即时性优点，但延续性不足，因此可刊登以“促销式”广告为主的内容并选择发行量大、受众面广的报纸做阶段性告知。

《北青》是北京地区读者群量最大，覆盖面最广的地方性日报，其发行量为65万份，平均每年以35%量递增。《北京青年报》读者平均年龄为37岁，收入高，文化程度高，职业分布优异，家庭消费决策能力强，在北京地区报纸媒体中，是最有广告价值的日报。据统计分析，《北京青年报》占有北京地区平面媒体广告收入的40%以上，在房地产广告投放中更是远远领先于其他报纸，投放频率达到60%以上。

推荐媒体：《北青》

-

### C、户外

户外广告是在固定时段对固定人群进行轰炸宣传，具有反复性强、广告效应持续时间长的特点，一般选择于客户群交通动线及现场引导，越是销售期长的项目考虑使用越多。包括路牌、擎天柱、罗马旗、楼顶等。

推荐户外媒体位置：京承高速、京顺路、怀柔区域内（石厂环岛、迎宾环岛、青春北环岛、迎宾北环岛、富乐环岛、）标配70\*360cm交通指示；在从雁栖

---

环岛向南 2 公里处和从雁栖环岛向西望山吧方向至京密引水渠桥处设置罗马旗。

#### D、网络

包括别墅网、新浪网、搜房网、焦点房地产网等，其广告传递速度快，详尽持久，是比较现代的传播手段。对于距离市区较远的项目，网络是重要的沟通手段和约访工具，有可能向目标可群详尽的介绍项目情况。

#### E、广播

作为主导性媒体的有益补充，广播形式的广告较平面广告而言，具有生动、受众接受较为轻松等特点，费用也相对便宜，可以长期使用，反复诉求，强化人群记忆效果。本项目的目标可群多为私家车主，自驾商务和自驾出游的机会很多，通常会关注路况畅通情况，北京交通台（FM103.4）是业界认可覆盖率很高的媒体，由于资源有限北京交通台（FM103.4）可能出现定不到段位的情况，MUSICRADIO（FM90.0）是继北京交通台（FM103.4）之后的又一强势媒体，听众素质很高，与本项目目标客群一致。

推荐频道：MUSICRADIO（FM90.0）北京交通台（FM103.4）

-

#### F、巡展

巡展是指在商场或写字楼的主入口大堂处设置简单的展台和选出资料如：背板、易拉宝等由专门的物业人员分发项目资料的一种直销形势，根据本项目目标客群的消费特征和消费能力，建议在燕莎友谊商城、燕莎世纪金源、燕莎奥特莱斯购物中心和当代商城四家商场进行巡展。

燕莎友谊商城

---

## 1、地理位置：

- A、 A、燕莎商城燕莎店：北京东三环，四周与著名的凯宾斯基、昆仑、长城等五星级酒店交相辉映；与第二、第三使馆区及北京 CBD 相毗邻，地外北京高档消费的旺地，燕莎友谊商城则是这个大商圈的核心。
- B、 B、燕莎商城奥莱店：燕莎奥特莱斯（折扣店）坐落于北京东四环工大桥西侧，紧邻东四环路，四通八达的公路构成紧密便捷的交通网络。
- C、燕莎商城金源店：位于西三环和西四环之间，地处景色清幽，人杰地灵的京西昆玉河畔，是北京经济发展和城市规划的重点地区之一。

## 2、商场介绍：

燕莎商城引领着高档消费的理念和都市生活的方式，她将品位与时尚并重，把商品演绎成精致而现代的感受。燕莎友谊商城定位于都市高档百货店，是开设于国际化大都市，以经营国内外名牌商品为主，服务于高消费人群，为顾客提供享受式服务，以“国内一流，国际水平”运营的中国高档百货商店，成为国内都市高档百货店中的领先者。如今，燕莎商城燕莎店、燕莎奥特莱斯购物中心、燕莎商城金源店已经使“燕莎”成为一个象征现代生活方式的品牌。燕莎商城平均每年接街顾客逾 800 万人次，其中，外国旅游者及常驻外籍人士占到 10%左右，各国首领都曾光顾商场、参观购物。同时燕莎拥有 10 多万名国内国际会员，他们代表着北京高收入、高消费阶层的主流。

## 3、消费群体：

- ➤ 性别特征：男性占 65.5%，女性占 34.5%；

- 
- ➤ 职业特征：占有比例依次为私营企业主、CEO、文艺界人士、政府高官、高级经理人、高级白领等等
  - ➤ 收入比例：受访者月收入在 10000 元以上居多，其中：
    - 月收入在 10000 元以上的占 32.8%；
    - 月收入在 5001—10000 元占 28.8%；
    - 月收入在 3001—5000 元的占 15.5%；
    - 月收入在 2001—3000 元的占 10.3%；
    - 月收入在 1001—2000 的占 8.6%；
    - 月收入在 1000 元以下和无收入的占 4%。
  - ➤ 年龄比例：受访的中年居多，占全部有效样本的 88.8%。  
年龄在 35—50 岁之间的占 70.5%；年龄在 25—35 岁之间的占 25.6%；其它人群占 3.9%；
  - ➤ 顾客群体：划分为忠诚顾客、经常顾客和目标顾客三类群体
    - 将燕莎作为购物首选商场的忠诚顾客占 47.3%；
    - 将燕莎作为三个经常购物商场之一的经常顾客占 39%；
    - 没有把燕莎作为购物商场的目标顾客占 7%
  - ➤ 会员数量：国际、国内会员 10 多万

## (二) 当代商城

- 1、地理位置：位于北京市海淀区中关村大街，座落于中关村高科技园区的核心地带。
- 2、商场介绍：遥望颐和园、圆明园等古典皇家园林，毗邻北京大学、清华大学、中国科学院等上千家科研院和高新科技企业，新兴人文科

---

技与传统文化交相辉映，商业文化气息浓郁厚重，构成京西独特的现代商业景观。无数 E 时代精英，只有一个当代商城，日客流量约 2.5 万人次。

3、消费群体：30 岁以上的新一代中国贵族人群以及部分中产阶层、IT 业精英，面向中高档消费群体，是京西中关村标志性商场；

### 三、推广阶段划分及媒体资源整合计划

根据销售指标和对低密度项目影响巨大的气候原因两大因素，对推广阶段做出如下划分。

预热开盘				延续养护			启动强销							延续收尾	
2005-9	200	2005-11	2005-12	2006-1	2006-2	2006-3	2006-4	2006-5	2006-6	2006-7	2006-8	2006-9	2006-10	2006-11	2006-12
<b>长期维系推广 ( 2005 年 9—2006 年 11 月)</b>															
户外路牌及交通指引牌：京承高速、京顺路单立柱，怀柔区域内（石厂环岛、迎宾环岛、青春北环岛、迎宾北环岛、富乐环岛、雁栖环岛）标配 70*360cm 交通指示牌；															
网络：门户网站收费资源和免费配送资源穿插发布；															
巡展：专门的物业人员发放资料，配合销售体专业的置业顾问直销，配合预约看房班车。															
<b>脉动热点推广</b>															
2005-9	200	2005-11	2005-12	2006-1	2006-2	2006-3	2006-4	2006-5	2006-6	2006-7	2006-8	2006-9	2006-10	2006-11	2006-12
更 换 户 外 单 立 柱 画 面 ，	《新地产》杂志 《别克车主》杂志。注：10 月 交稿发布 11 月 刊。		MUSICRADIO ( FM90.0 ) 北 京 交 通 台 ( FM103.4 )	—	—	《新地产》杂志 《别克车主》 杂志。注：4 月交稿发布 5	两版《北青》 户外罗马旗			户外罗马旗			—	—	

---

补充 怀柔 区域 内交 通指 引牌	MUSICRADIO (FM90.0)北 京交通台 (FM103.4) 户外罗马旗	户外罗马旗			月刊。 5月两版《北 青》 户外罗马旗				
----------------------------------	---	-------	--	--	------------------------------	--	--	--	--

#### 四、媒体资源费用预算

根据“推广阶段划分及媒体资源整合计划”刊例价费用预算如下：

媒体	发布主题	发布规格	发布时间	费用	费用合计
京承单立柱	雁栖湖畔 半山别墅	统一规格	2005年9月 至2006年 12月		
京顺单立柱	雁栖湖畔 半山别墅	统一规格	2005年9月 至2006年 12月		
怀柔区域内 交通指引	山水墅	统一规格	2005年9月 至2006年 12月		
网络	网站随时更 新信息	以SINA等 门户网站文 字链为主	2005年10 月至2006年 12月		50万
巡展	系列宣传海 报	待定	2005年10 月至2006年 11月		112万
《新地产》 《别克车 主》	雁栖湖畔 半山别墅	跨页或封靠 前页	2005年11 月 2006年5 月		40万
MUSICRADI O (FM90.0 ) 北京交通 台	雁栖湖畔 半山别墅	15秒或10 秒六次套播	2005年10 月至2006年 1月		25万

( FM103.4 )					
《北青》 《经济观察报》	雁栖湖畔 半山别墅及 项目入世信 息	正版、半版 组合	2006年5月 2次；6月1 次；7月2 次；8月1次 共计6次		80万
罗马旗	半山别 墅、私家 山地、公 馆配套等 核心卖点	统一规格	2005年10 月至2006年 1月； 2006年4月 至2006年 10月		
费用合计					

## 五、活动营销

将活动作为本项目的主要推广方式是因为通过组织活动可以直接联络供需双方，发挥本项目景观、设计风方面的优势，与客户直接互动，促进销售。

### 1) 1) 峡谷探险

可以利用项目的峡谷景观优势，通过峡谷探险活动充分突出本项目的在景观营造上的创新和优势，同时也体现了人们对现代生活的健康、积极的追求，向目标客户传达了在本项目拥有令人向往的自然生活方式。

### 2) 儿童涂鸦比赛

儿童是本项目目标客户较为关注和重视的因素之一，通过儿童涂鸦比赛，

其一可以利用儿童的兴趣感染家长，体现在本项目教育氛围和成长环境，从而激发家长对本项目的认同和接受；其二可以通过不同阶段对儿童的各种方式比赛，以充分聚集现场人气。

### 3)绘画摄影展

有关于本项目周边的自然环境的宣传，和本项目推崇的自然、健康生活方式的宣传。通过绘画和摄影展示本项目所处的优美环境和良好生活氛围，以向目标客户传达生态居住之所。

4) 至明越野车展及试驾活动可与路虎、悍马等世界知名越野车协会或汽车经销商联办，宣传本项目的自然环境及健康生活理念。或充分利用本项目的自身优势和各种主题会所功能举办各种方式的健康活动，体现健康积极的生活方式。

## 第四章 价格体系

**前言：**别墅---风景区或供休养的住所。别墅不能缺少以下特征：

- (1) 别墅永远是为少数人建造，只有少数人才有条件享用。
- (2) 别墅意味着占用着大量稀缺资源，且大都傍依风景区，天然水域等稀缺资源而建造。
- (3) 别墅必须体现个性化、人性化，而不能大批量生产。

别墅因使用状态的不同，又可分为第一居所和第二居所。第一居所对应着的英文是：HOUSE，是作为生活起居的住所；第二居所对应着的英文是：VILLA，是用来作为休闲度假、休身养性的居所。但随着别墅市场的成熟，别墅的内涵与外延已发生了一定的变化，使用对象从以前的少数特权人士到现在更多的富有人士。功能从以前的休养之所拓展到作为生活起居的第一居所，从以前的单纯的住所拓展到居住、办公兼有。

从另一个角度来看，别墅升华成为一种居住方式，是对一种放松休闲度假生活的追求。

本项目地处北京怀柔区雁栖环岛西侧一百米路东，位置优越交通便利，为休闲及居住最佳之地。可以说，本项目具备景区特色别墅的品质。

北京的别墅市场经历了七、八年的沉寂，近年随着WTO后境外机构的进入，尤其是2003年2月18日国土资源部发出的紧急通知：别墅类土地停止供应。毫无疑问对于已经批准立项的别墅项目这又是利好的消息，现在别墅市场已经逐渐升温。怀柔作为京郊旅游第一区，有良好的山景和水景，环境宜人，自然人文景观幽雅，空气清新，水面清澈，有早晚休闲运动、周末游玩娱乐之所，社会风气治安状况良好。怀柔通过成功举办

NGO论坛，在国内外具有了较高的知名度，怀柔区政府也在良好的政策条件下，采取了一系列放宽、配合等灵活的区域政策，积极扶持房地产开发商对此区域进行开发建设，促进区域发展。因此，无论从市场发展和宏观政策经济环境还是微观区域动态市场环境来看，怀柔的经济发展会在北京的总体发展中占据更加重要的位置。

不断的利好前景和特色别墅的市场需求，这仅是项目成功的良好基础为使本项目成为北京丰源翔地产开发有限公司开发的成功案例，仍需要认真研究市场、确立目标客户群，制定合理的价格体系和专业的销售管理来加以保障。

## 壹、 一、 本项目定价考虑因素

### 1. 1. 开发者的开发宗旨及目标

制定房地产价格，首先要确定一个定价目标，然后在此目标的指导下进行定价。作为本项目的开发者—北京丰源翔地产开发有限公司，凭借对怀柔市场的了解及公司实力，对本项目的开发宗旨和目标可遵循以下两个原则：

- A. A. **以降低风险为前提**：在开发销售过程中，应在降低风险的基础上尽可能追求高利润。
- B. B. **缩短投资回报**：在平衡成本利润与资金回收速度的问题上优先考虑后者，但又要在销售中确定适中的售价，在保障满意的销售速度的前提下维护本项目的市场定位。

### 2. 2. 市场因素

因市场上本区域内与本项目可比项目不多，但其它区域仍存在相

应竞争所以下面把周边项目和部分区域产品的价格作一个比较。

见表 1

**周边或同类可比项目价格表 (表 1)**

内容 项目	位置	物业类 型	均价 (元/㎡)	交房标 准	销售面积 (㎡)	阁楼面积 (㎡)	地下室面积 (㎡)	花园 (㎡)	露台 (㎡)
水青庭	顺义区后沙峪镇	双拼	7000	毛坯	双拼：299	70	无	60-200	60
	罗马环岛东南侧	叠拼			叠拼：235			260-500	
莫奈花园	顺义区后沙峪镇 罗马环岛东侧	双拼	6000	毛坯	双拼：340-370	无	无	100-500	20-70
		联排			联排：200-300				
		叠拼			叠拼：180-245				
龙山新新小 镇	怀柔庙城镇	独栋	4500	毛坯	172-275	无	70	80-100	20
		双拼							
		联排							
My villa	北京怀柔杨宋镇	独栋	5237	毛坯	307-395	无	120	260-420	无
塞班假日	怀柔青春路北环 岛向北 150 米	联排	5000	毛坯	220-360	无	40	50--170	10-30
		双拼					(部分)		
天籁	怀柔红螺湖东岸	独栋	10000	毛坯	350-507	无	125-150	600-1000	20
水墨庭院	密云县滨河大桥 西侧	独栋	4800	毛坯	独栋：220-280	无	无	200--300	50
		叠拼			叠拼：170-220				
白河涧	密云县城北 1.5 公里，水库路白 河东岸	联排	5000	毛坯	独栋：260-270	40	无	55-120	10
		独栋			联排：150-220				
赏星悦目	密云经济开发区 对面	双拼	5500	毛坯	双拼：220-230	无	无	200-600	20
		独栋			独栋：270-340				

**表 1 所选 9 个别墅项目样本与本项目具有一定的可比性，在选择范围上不局限于怀柔区域也参考到周边区域可比项目，在项目的选样上重点方面各**

有不同，我们根据项目情况的不同其进行价格分析及评分，从而得出山水墅项目较为合理的市场销售价格。

我们列出影响别墅品质的 9 个因素，并对上述 8 个项目进行比较，每个比较因素的满分为 10 分。品质稍差的酌情给予评分。若累计评分分数高，则表明该项目的综合品质高，分数接近，则综合品质接近。同时分数的高低应与销售价格的高低相对应。

9 项目因素当中有部分因素根据实际情况设定相应的基础分值，将实际项目情况依基础分值进行评分，部分因素可根据实际情况进行临时调整。

1、 1、 地理位置：项目分布主要以顺义、怀柔、密云为主，发展较早并且较为成熟的区域为顺义基础分值为 9 分，怀柔及密云相对发展晚些基础分值分别为 7 分及 6 分。各项目以此为基础再根据其小位置情况分别给出各项目此项目评分。

2、 2、 绿化率：项目的绿化率的高低与项目品质有较大关系，同时对客户决策也起着相当大的作用，现将绿化率 35% 设定为基础分值 5 分，每相差 10% 上调或下调 1 分。具体如下：

35%-45%：5 分

45%-55%：6 分

55%-65%：7 分

65%-75%：8 分

75%-85%：9 分

85%以上：10 分

3、 3、 容积率：容积率的高低与建筑形式及居住密度有较大关系，比例越低其舒适度越高。现将 0.36 设为基础分值 5 分，每相差 0.1 上调或下调 1 分。具体如下：

0.26 以下：7 分

0.26-0.36：6 分

0.36-0.46：5 分

0.46-0.56：4 分

0.56-0.66：3 分

0.66 以上：2 分

4、 4、 私有化程度：此项目为客户较为关注问题，对于花园面积的大小客户反映较大，现将花园面积进行评分，设定 200 平方米为基础分值 5 分，每相差 50 平方米上调或下调 1 分：

350 平方米：8 分

300 平方米：7 分

250 平方米：6 分

200 平方米：5 分

150 平方米：4 分

100 平方米：3 分

50 平方米：2 分

5、 5、 其它各项因素要结合市场反映及专业的房地产经验给出相应的分值。

本项目与同类项目评分对比表 (表 2)

项目	地理位置	绿化率	容积率	区域环境	内部景观	私有化程度	配套设施	户型舒适度	工程进度	合计
水青庭	顺义后沙峪镇罗马环岛 东南侧	50%	1.03	中央别墅区	16万平方米的生态 公园， 以绿化雕塑为主	叠拼 60-200 平方 米 双拼 260-550平方 米	2 个会所、每个面积 均为 5000 平方米	叠拼，双拼	刚开槽、 未出地面	
	8	6.5	1	6	5	7	8	6	7	54.5
莫奈花园	顺义后沙峪镇水青庭对 面	35%	0.8	中央别墅区	以水系为主， 60亩的生态公园 (一半湖一半绿 化)	花园 100-500平方 米	一期有 5000 平 方米的会所	双拼，联 排， 叠拼	一期现房， 二期未动工	
	8	5	1	6	5	3	8	6	8	50
龙山新新 小镇	怀柔庙城镇	一期 54、 三期 56%	总 0.46, 三期 0.51	京郊旅游风 景区	自然围合的内庭院	花园联排 80--100 平方米	一期 ( 游泳馆 ， 健身房 ， 网 球 ， 篮球 ， 餐饮 ， 酒吧 ) 共 享，二期有青年会所；一期区内 有商业街	独栋，双 拼， 联排	现房	

	7	7	3.5	5	7	3	7	7	9	55.5
My villa	北京怀柔杨宋镇	50%	0.5	京郊旅游风 景区	水系，园林	花园 260-420平米	会所，步行商业街，商业中心市 场	独栋	一期准现房， 二、三期未定	
	7	6.5	3.5	6	6	4	6	6	7	52
塞班假日	怀柔青春路北环岛向北 150 米	60%	0.64	京郊旅游风 景区	海洋风情	花园 50--170平方 米	360 平米珊瑚礁餐厅，室外陶艺 岛，共享湖光山舍 4000 平米会 所 8 折优惠， 11000 平米的临 街商业用房	双拼，联排	现房	
	6	7.5	2	7	6	2.5	5	6	9	51
天籁	红螺湖东南岸红螺路 8 号	85%	0.23	京郊旅游风 景区	心河、 精装花园	600-1000 平方米	红螺园会所	独栋	一期现房 二期主体封顶、 三期开凿	
	6	10	7	8	8	10	5	7	9	70
水墨庭院	密云滨河大桥西侧	50%	0.57	京郊旅游风 景区	枯山水设计； 半围合式设计 所形成的三重庭院	花园 200--300 平 米 (赠送有私密中庭 院)	1200 平方米的会所， 休闲娱乐	独栋，叠拼	一期现房， 二期即将完成	

	5	6.5	3	7	6	6	7	5	8	53.5
白河涧	密云县城城北白河东岸	43%	0.55	京郊旅游风 景区	喷泉，长廊花园	花园为 55-120 平 米左右	会所，商业街	独栋，双 拼， 联排	一、二、三期售 完， 四期正在施工	
	5	6	3	7	6	2.5	7	5	8	49.5
赏星悦木	密云经济开发区对面	75%	0.35	京郊旅游风 景区	2 个人工湖	花园 :200-600 平 米左右	2000 平方米会 所包（含泳池等娱乐项目）， 有餐饮超市	独栋，双拼	一期准现房	
	6	9	5	6	6	9	8	7	7	63
山水墅	怀柔雁栖环岛西 100 米	65%	0.37	京郊旅游风 景区	1200 平方米的人工 湖 水系多，小品多	花园 200--600 平 方米	1176 平方米的 顶级会所	独栋，双 拼， 联排	准现房	
	6	8	5	7	7	9	7	8	7	64



修正均价												6672
------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------

因表三当中水青庭、莫奈花园属中央别墅区，可属第一居所，天籁虽然属于怀柔但售价相对较高对本项目的评分有较大影响，故现将此三个项目在评定本项目均价当中去除不予考虑，分值才有可能较为接近，详见（表 4）：

可比项目各项指标修正系数和修正价格表（表 4）

项目	地理位置	绿化率	容积率	区域环境	内部景观	私有化程度	配套设施	户型舒适度	工程进度	综合修正系数	销售均价(元)	修正价格(元)
龙山新新小镇	0.86	1.14	1.43	1.40	1.00	3.00	1.00	1.14	0.78	1.15	4500	5189
My villa	0.86	1.23	1.43	1.17	1.17	1.29	1.00	1.33	1.00	1.14	5237	5985
塞班假日	1.00	1.07	2.50	1.00	1.17	3.60	1.00	1.33	0.78	1.21	5000	6038
水墨庭院	1.20	1.23	1.67	1.00	1.17	1.50	1.00	1.60	0.88	1.20	4800	5742
白河涧	1.20	1.33	1.67	1.00	1.17	3.60	1.00	1.60	0.88	1.29	5000	6465
赏星悦木	1.00	0.89	1.00	1.17	1.17	1.00	0.88	1.14	1.00	1.02	5500	5587
山水墅	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
修正均价											5006	5834

由表 4 可看出：现在市场上可比项目的销售面积总体报价均价为 5006 元/m<sup>2</sup>，本项目与之修正后的报价均价为 5834 元/m<sup>2</sup>，由于其它竞争、可比项目均配有中央空调，但本项目不具有此设备，给客户后期入住带来生活上的不便，还需进行安装制冷设备，从而给销售带来一定成度的阻力，故我公司从降低风险和缩短投资回报的角度认为：本项目最终销售均价应为 5634 元/m<sup>2</sup>。

---

## ● ● 调价原则

一般情况，在销售开盘前应确立整体均价，并按照项目的工程进展情况和项目各户型品质优劣程度确立销售主推户型部分，重点对产品力有是很有力的户型进行推广，而此时现场的工程形象也不是十分令人满意，这时的价格应是最低的，当项目已被市场接受，可根据市场表现及销售进展的情况进行调价，价格的动态特征应与市场价格的合理变换相一致。

## ● ● 调价要点

小幅递涨，一般每次涨幅在 5% 以内，对调价间隔和调价幅度进行合理运用，即调价的调幅要小，调价的频率要频。调价不仅仅是把提高利润作为唯一的目的，同时也要促进成交。

本项目的调价原则上依据销售率而调，即每销售出 10 套调整一次价格，幅度为 2%。

在实际销售中，可根据实际成交的情况实时进行调整，调整幅度根据实际情况而定。

## ● ● 折扣权限

对于购买别墅的客群来讲，个人资产应属千万阶层，此类客户会有相当高的政治地位和社会地位，考虑到客户会寻找关系要折扣的情况和现在北京房地产市场的报价和实际成交价的差异两个因素，并且工程进度较好，建议本项目采用高开低走的价格策略。在制定销售价格时要提前预留 10% 的折扣空间。而此折扣应严格保密，最后合同成交的价格至少要保密在销售经理以上，随着销售进程的加快配合调价可逐渐减少折扣比例。

---

正常情况对外的折扣可为：

- ● 按揭付款优惠 2%；
- ● 一次性付款优惠 3%；
- ● 一次性购买多套，可适当提供 4—5% 的优惠；
- ● 鼓励“客户带客户”的积分制度的作法，例：若一个客户介绍成功新客户购买，他可以获得介绍之客户成交总房款的 1% 回报，可用于充抵物业管理费或支取现金。
- ● 销售过程中应配合执行高开低走的策略，以保障客户资源不流失。

# 山水墅开盘前准备工作时间进度表

工作内容			时间	9月			10月	
				第2周	第3周	第4周	第1周	第2周
			周	周	周	周	周	
第一 部 分： 产品 规划 及其 现状	开 发	项目平面规 划设计	项目总体规划图					
			单体平面图					
			项目效果图					
	商 主 导	规划审批及 相关证照	国有土地使用证					
			建设用地规划许可证					
			建设工程规划许可证					
			开工证					
			商品房预售许可证					
			营业执照					
			物业管理方案					
已购客户及在用状况构成调查分析								
第二 部 分： 营 销 策 划	业 务 体 主 导	周边环境调查						
		竞争项目调查						
		撰写市调报告						
		目标市场定位及产品建议						
		营销定位及 SOLGAN						
		全案营销策划执行报告						
		阶段推广及销售计划						
		第一阶段推广实施方案						
		价 格 策 略	价格定位					
			执行进度					
			价格体系					
			价差体系					
		销控策略						
价格表								
第三 部	广告公司确定							
广	VI 设	LOGO 确定						
		地段图						

分：广告企划	公司主导	计部分	环境示意图					
			名片					
			信封					
			文件袋					
			手提袋					
			DM					
			销售海报					
			楼书					
			VCD					
			展板					
			工地围挡					
			路牌					
			引导旗					
			引导牌					
			第一阶段平面广告设计					
			软文撰写					
			网络广告设计					
			发布预定					
印刷品报批								
销售工具制作								
第四部分：销售组织	业务主体主导	架构确定						
		人员准备						
		人员培训						
		销售模式及制度建立						
		管理表格	来电登记表					
			来访登记表					
			业务日报表					
			认购书					
值班表								
工服、工牌								
第五部分：销售服务	开发商主导	销售文件	合同范本					
			销售证件					
			物业管理公约					
		按揭银行						
		分摊原则、测绘成果						
		工程进度确定						
		客户服务	按揭律师确定					
			签约律师确定					
			按揭手续人员					
			销售登记人员					
物管接待								
财务收款								
第六部分	开	现场准备	传真、复印					
			电话					

部 分： 销售	发 商		宽带		■				
			音响		■				
			空调		■				
			办公用品		■				
			绿化(室内/外)		■	■			
			保安、保洁		■	■			
	主	样板间		样板间装修	■	■	■	■	■
				看房通道及装修施工	■	■	■	■	■