

# 常州永宁星座项目策划定位报告



## 目 录

|   |             |   |
|---|-------------|---|
| 1 | 第一章、项目概况    | • |
| 2 | 第二章、项目定位构想  | • |
| 3 | 第三章、目标客户群分析 | • |
| 4 | 第四章、产品建议    | • |
| 5 | 第五章、商业开发策略  | • |
| 6 | 第六章、营销推广策略  | • |
| 7 | 第七章、财务分析    | • |

## 前 言

房地产市场激流涌动，瞬息万变，在项目区域市场竞争日趋激烈的洪流下，只有创新求变，才能引领市场。

在实施本项目策划报告期间，本司对项目地块特征与项目所在区域市场等因素，进行了深入的研究，本着“来源于市场，并最终引导市场”的专业态度，为项目的定位、营销等提出了一管之见。由于各方面的原因，此份报告难免存在不足之处，同时，市场是动态的，是瞬息万变的，随着项目开发进程的不断深入，项目市场环境也将会有更新的变化，因此，合力易扬地产咨询认为：本项目的开发定位，产品定位策划，尚有需要进行更为有重点针对性、紧跟市场需求变化的分析研究工作和产品定位营销策划工作，为此，在接下来的工作中，合力易扬真诚地期待着和贵司能够有更富有成效、更加紧密的合作！



# 第一章、项目分析

## 一、项目所属区位及环境分析

### 1.地块位置:

位于永宁路和竹林西路（规划道路）交叉口的西南侧，属“城市次中心”。

### 2.项目四至:

东：竹林西路（规划道路），现为2~5层老住宅

南：为现存的老住宅

西：武进信用社

北：永宁路

### 分析:

项目区域属于天宁区，周围的建成社区档次不高。但地块毗邻市中心，属“城市次中心”，易于对客户进行引导。



**地块距离市中心较近，地段价值易于认同！**



# 天宁法院地块项目简报

## 3. 项目周边景观:

北侧: 武进医院、天宁区法院、检察院, 仅隔一条路, 对项目居住会产生负面心理影响。

南侧:

武进供电所、旧式居民区, 景观价值差

分析: 无支撑项目形象的外环境, 无法满足居住的基本生活需求。

## 4. 项目环境:

与火车铁路只隔百米距离, 噪音及共振影响大。



**无景观配套, 外环境差, 对项目产生负面影响!**



天宁区法院、检察院



武进医院



## 4.公共配套设施

**交通：**区域内有14、47、48、308路等多条公交线路，距火车站、武进汽车站、常州汽车总站较近，出行便利。

**生活配套：**武进医院、无大型菜场等设施，有少数低档临街餐饮

**分析：**医院与项目隔路相望，就医方便，但生活服务型设施档次低，生活不方便，生活品质不高；

**学区：**北环小学、北环中学

**分析：**无优势学区，不能满足买房择校的居住意愿！



交通出行方便，生活、教育资源不足，配套薄弱！





# 天宁法院地块项目简报

## 5、项目周边商业配套

怡康机电、赛格电子



周边商业分布示意图

沿街商铺



合力易扬(常州)房地产投资咨询有限公司  
COOPERATIVE EXCELLENT(CHANGZHOU) REAL ESTATE INVESTMENT CONSULTING CO.,LTD.



# 天宁法院地块项目简报

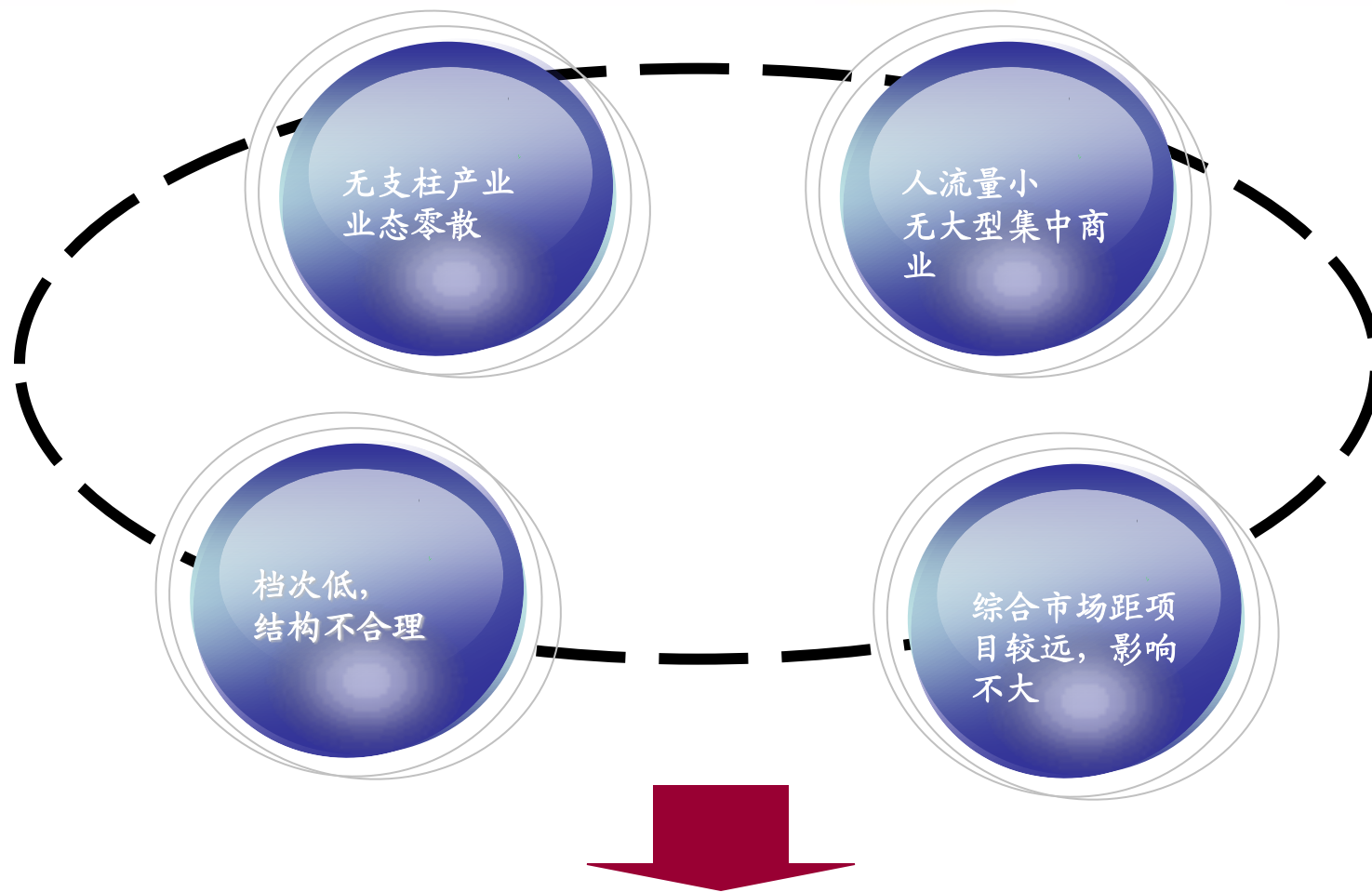
## 项目周边商业业态统计:

| 业态   | 经营品类                     | 档次 | 租金                              |
|------|--------------------------|----|---------------------------------|
| 综合市场 | 利家居陶瓷、怡康五金机电市场、赛格电子广场    | 中档 | 店面均租金:<br>75元/m <sup>2</sup> /月 |
| 沿街商铺 | 餐饮、生活配套、医药、家具建材及装饰、机电、电子 | 低档 |                                 |
| 休闲配套 | 桑拿、足浴、网吧、旅馆、超市、美容美发、服饰   | 低档 |                                 |

## 区域商圈分析



# 天宁法院地块项目简报



人流量小，商业气氛冷清，商业配套距离本案较远，不能与项目形成呼应，不能构成项目的利好因素



## 6. 区域市政规划发展

- 火车站北广场位于项目南侧，建成后将分流火车站南广场现有客流，疏导客流到本项目区域，从而为项目聚集商业人流，有效增加商业需求，改善区域现有商圈结构，为项目提供新的商业机遇，提升地段价值。
- 永宁地道的拓宽，竹林西路的开通，使项目到站北广场的路程缩短到步行5分钟，交通的改善将使项目与火车站联系更加紧密，使项目充分分享站北广场规划带来的利好因素。

站北广场的兴建、永宁地道的拓宽、竹林西路的兴建等，将为项目带来诸多利好，有助于提升项目价值。

## 兴建中的欧尚超市

- 国际大型连锁超市欧尚正在建设中，距离项目步行约3分钟路程，将成为项目的优质生活配套；
- 欧尚超市的建设，必将改善区域生活配套，拉升区域人气。



## 规划研判小结

区域城市建设的发展将会改善当地居民的居住环境，提升商圈价值与地块价值，特别是为项目周边带来巨大的商务客源。

## 7、项目周边居民构成分析

**周边社区：**永宁花园、永宁苑、聚景苑等中档社区，东王村、西王村、永宁路小区、冯家墩、倪家塘居民房、新堂花园等低档居民生活区。

**居民构成：**现有很多小区为80年代修建的旧式居民区，租住价格低，租户人员杂，且临近火车站，流动人口多，所以居民构成较杂。



**周边居民构成较杂，治安较差，影响区域物业价值**



## 综合分析

- 项目整体区域位于常州市城市次中心，地段较好；
- 项目体量小，地块容积率高，建筑密度高，绿化率低，不宜与周边项目进行常规竞争；
- 铁路噪音、法院检察院医院等项目有负面心理影响；
- 商业氛围不浓，居住品质不高，配套不足，治安较差；
- 城市建设的发展，将会改善居住环境，提升区域商圈和地块价值。



周边居民、环境、配套等综合立地条件不高，  
但未来区域规划对地块价值培育有一定的提升。

## 二、项目主要经济指标参数评估

### 1. 项目主要经济指标:

基地面积: 6005m<sup>2</sup>

总建筑面积: 36030 m<sup>2</sup>

容积率: 6.0

建筑密度: 45%

绿地率: 25%

限 高: 100m

### 项目经济指标分析之一:

容积率高, 绿化率低, 建筑密度高

❑无法形成规模的内环境配套

❑无法形成高品质的居住氛围

❑居住舒适度低, 不适宜做纯住宅产品

### 项目经济指标分析之二:

土地综合成本高

❑产品单价需要拉高

❑项目规模较小, 而区域市场竞争激烈, 高总价产品无法与竞争项目抗衡, 难以去化

❑成本导向及市场导向项目必须走高单价, 低总价的路线



# 天宁法院地块项目简报

## 三、项目区域房地产分析

### 1. 区域新开发住宅项目分析:

#### 银河湾星苑

|       |                      |      |                      |      |          |
|-------|----------------------|------|----------------------|------|----------|
| 案名    | 银河湾星苑                | 开发商  | 华光地产                 | 占地面积 | 50000平方米 |
| 交房时间  | 2008-08-30           | 开盘时间 | 2007-05-18           | 建筑楼层 | 18层—26层  |
| 总建筑面积 | 110000平方米            | 平均单价 | 6000元/m <sup>2</sup> | 绿化率  | 60%      |
| 物管费   | 1元/m <sup>2</sup> .月 | 容积率  | 2.75                 | 车库情况 | 700个     |
| 主力面积  | 90-130m <sup>2</sup> | 主力总价 | 66万元                 | 推案户数 | 900户     |

项目规模较大，总建筑面积约为本案的4倍，绿化率高、容积率低，内环境规划好，整体形象好，居住舒适度高；

户型以大、中户型为主，产品单价高、总价高，强调产品的居住功能，以“高品质居住”为项目价格的主要支撑点。

**小结：项目具有品牌优势，规模比本案大、景观规划好、居住舒适度高！**



# 天宁法院地块项目简报

## 青山湾

|          |                      |       |                      |
|----------|----------------------|-------|----------------------|
| 案 名      | 青山湾                  | 工地位置  | 晋陵北路、关河路交界处          |
| 开发商名称    | 金新房地产                | 绿 化 率 | 30%                  |
| 价格范围     | 30万元——70万元           | 优惠策略  | 9.9折                 |
| 均价       | 5800元/m <sup>2</sup> | 小户型价格 | 6000元/m <sup>2</sup> |
| 公开日期（二期） | 07.9.15              | 建筑楼层  | 二期10栋，2栋17层、8栋28     |

| 调查户型 | 规划面积                | 规划户数 | 销售情况   |
|------|---------------------|------|--------|
| 一房一厅 | 48.72m <sup>2</sup> | 168户 | 销售近65% |
| 两室两厅 | 81.58m <sup>2</sup> | 68户  | 50%左右  |
| 两室两厅 | 90.26m <sup>2</sup> | 56户  | 50%    |

- 总体规划共25栋高层、10栋小高层，项目规模大，易于形成较浓的居住氛围；
- 绿化率较高，景观综合效果好，居住舒适度高；
- 小户型所占比重小，销售均价较高，达到6000元/m<sup>2</sup>，但总价相对较低，所以去化较快；

**小结：项目规模大、景观效果好、居住氛围浓、居住舒适度高、小户型去化快！**

# 天宁法院地块项目简报

## 2. 区域二手房住宅分析

### 新天地花苑

| 位置              | 面积范围<br>(m <sup>2</sup> ) | 二手销售均价<br>(含装修, 价格:<br>元/m <sup>2</sup> ) | 月租范围<br>(元/月) | 出租率 | 功用          | 物业管理费                       |
|-----------------|---------------------------|-------------------------------------------|---------------|-----|-------------|-----------------------------|
| B\C座<br>(商住小户型) | 110—176                   | 6013.5                                    | 2500—4500     | 80% | 租住、办<br>公均有 | 0.78元/m <sup>2</sup> .<br>月 |
|                 | 60—90                     | 5500                                      | 1500—2000     | 85% |             |                             |
|                 | 38—60                     | 5818.9                                    | 1000—1500     | 95% |             |                             |

- 项目整体出租形势好，小户型出租率最高，达到95%以上；
- 出租价格较高，40 m<sup>2</sup>左右的小户型月租金也已在1000元以上；
- 在二手房出售市场，虽然受装修金额的影响，小户型与大户型在单价上差距并不大；

**小结：租金高，出租率高，小户型租赁、出售明显好于大、中户型！**





## 3. 区域住宅市场小结

综上所述，项目区域内现有的常规住宅项目，都具有以下特点：

**项目规模较大、景观环境佳、居住舒适度高！**

结合二手房市场，小户型的市场现状为：

**去化快，租赁、出售明显好于大、中户型！**



**住宅项目对居住氛围、居住舒适度、景观规划等要求高；  
小户型在新盘的销售与二手房出租、出售中好于大、中户型！**

# 天宁法院地块项目简报

- 位于城市城市次中心，地段较好
- 交通便利，临近火车站、武进汽车站、常州汽车总站，出行方便
- 三家优势开发商合作，综合资源力较强。

S

W

## SWOT分析

O

T

- 火车站北广场的规划、市政道路规划，提供商业机遇，提升地块价值
- 欧尚超市的进入，改善项目配套，增加项目人气
- 周边楼盘青山湾、翠园世家、银河湾星苑价格的持续走高，炒热区域市场，提升项目价格

- 项目综合建造成本高
- 经济指标要求对项目产生负面影响，住宅、商业产品整体均好性难以实现
- 配套薄弱，外环境差，居住氛围不浓，而项目体量小，难以改变周边配套不足的现状
- 距离铁轨太近，噪音、共振等负面影响大

- 二次购房放贷新政，影响宏观市场走势不佳
- 项目周边楼盘体量较大，竞争激烈
- 周边居民构成杂，治安状况差



## 第二章、项目定位构想



## 本项目主要抗性因素

- ❑ 配套——目前区域内相关生活和商务配套设施不太完备。
- ❑ 环境——项目周边目前自然环境较差。
- ❑ 安全性低——项目临近火车站，流动人口较多，区域治安环境较差。
- ❑ 项目容积率过高——项目规模小，容积率偏高，造成居住密度过高，内部基本景观设置，绿化率较低。
- ❑ 成本——项目土地成本过高导致销售价格走高。
- ❑ 单价偏高——与项目所处环境及同类竞争楼盘的价格对比，项目平均单价偏高。项目产品必须寻找到市场突破点，解决项目规模、地块情况及各项经济指标的约束。

**自身条件不足！**

**没有强有力的外界配套支持！**

**如何在保证良好销售业绩的前提下，实现高单价？**





## 一、产品选择分析

### 1. 常规型住宅:

市场对常规住宅项目的要求:

**舒适度高、景观好、居住氛围浓**

本项目地块及区域市场现状:

**区域市场竞争激烈，配套薄弱，外环境差，  
居住舒适度低，受项目成本因素，预期售价较高**

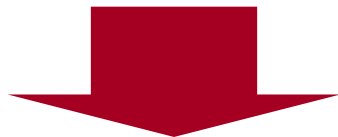
- ❑ 各项经济指标要求对项目产生负面影响，住宅、商业产品整体均好性难以实现
- ❑ 配套薄弱，外环境差，居住舒适度低
- ❑ 区域市场竞争激烈，其它住宅项目无论是体量、内外部景观资源、形象等都优于本项目，本项目在各项竞争中处于劣势
- ❑ 因综合成本较高，其售价脱离项目区域现有售价范围

**本项目不宜做成常规住宅!**



## 2、办公市场研判

常州市办公市场整体尚不成熟，在各区域办公项目的出租率均不高，平均出租率在62%左右，整体出租和销售市场不景气；



常州整体办公市场尚不成熟，普遍不景气



# 天宁法院地块项目简报

## 写字楼市场

| 区域  | 项目名称                 | 目前售价                       | 租赁情况                 | 租金情况                     | 行业范畴                                | 物管费用                    |
|-----|----------------------|----------------------------|----------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| 市中心 | 投资广场                 | -                          | 约85%                 | 1.5元/M <sup>2</sup> /天   | 大型企业，<br>对办公场所形<br>象要求高、看<br>重企业形象！ | 8元/ M <sup>2</sup> /月   |
|     | 嘉业国贸                 | -                          | 约60%                 | 1.3元/M <sup>2</sup> /天   |                                     | 5.5元/ M <sup>2</sup> /月 |
|     | 九洲寰宇                 | -                          | 约75%                 | 1.6元/M <sup>2</sup> /天   |                                     | 4.3元/ M <sup>2</sup> /月 |
| 次中心 | 新天地花苑                | —                          | 约70%                 | 1.2元/M <sup>2</sup> /天   | 发展中的小型<br>企业，对企业<br>形象要求较高！         | 1.8元/ M <sup>2</sup> /月 |
| 新北区 | 富都商贸                 | 4500元/M <sup>2</sup>       | 约55%                 | 毛坯1元/M <sup>2</sup> /天   | 小型企业，对<br>企业形象要求<br>较低！             | 2.9元/ M <sup>2</sup> /月 |
|     |                      | 挑高5500元<br>/M <sup>2</sup> |                      | 装修1.6元/M <sup>2</sup> /天 |                                     |                         |
|     | 府琛广场                 | 4500元/M <sup>2</sup>       | 约40%                 | 毛坯0.6元/M <sup>2</sup> /天 |                                     | 2.5元/ M <sup>2</sup> /月 |
|     |                      |                            |                      | 装修1.2元/M <sup>2</sup> /天 |                                     | 0.9元/ M <sup>2</sup> /月 |
| 侨光苑 | 4700元/M <sup>2</sup> | 约50%                       | 1元/M <sup>2</sup> /天 |                          |                                     |                         |



纯办公产品:

纯办公市场现状

**常州整体办公市场尚未成熟，销售和租赁市场较低迷**

本项目现状

- 周边居民成分杂，治安状况差，建筑档次低，整体商务形象较差，不能满足高档写字楼形象的要求；
- 周边商务配套薄弱，无法满足企业的商务配套要求；
- 项目体量小，自身配套无法支撑集中商务需求

**本项目不宜做成高档纯办公项目**



# 天宁法院地块项目简报

## 3、项目区域酒店市场

| 项目     | 档次   | 价格(元/天)             | 入住率 | 位置    | 备注                      |
|--------|------|---------------------|-----|-------|-------------------------|
| 周边小旅馆  | 档次低  | 普通: 30-50<br>标间: 80 | 较低  | 项目周边  | 项目周边较多                  |
| 城市之星酒店 | 准三星级 | 标间: 150、180         | 80% | 火车站附近 | 靠近火车站的<br>商务酒店离<br>项目较远 |
| 粤海酒店   | 准三星级 | 标间: 168、188、238     | 65% |       |                         |

❑ 低档次旅馆消费低、入住率低;

❑ 商务型酒店分布在距离火车站南广场附近, 入住率高、消费层次多样



**商务型酒店客源充足、消费层次多样、入住率高!**



# 天宁法院地块项目简报

区域酒店现状:

投资、运营成本高，投资回收期长，投资风险大

商务型酒店客源足、消费层次多样、入住率高!

本项目现状:

距离火车站较近，随着火车站北广场的规划落实，会为项目提供新的商业机遇和客源。

但要求开发商具有雄厚的资金支持和较高酒店管理能力!

本项目不宜做过多酒店产品，可适当作为项目补充





提高品质，拉升单价，获取利润  
控制面积，降低总价，扩大客源

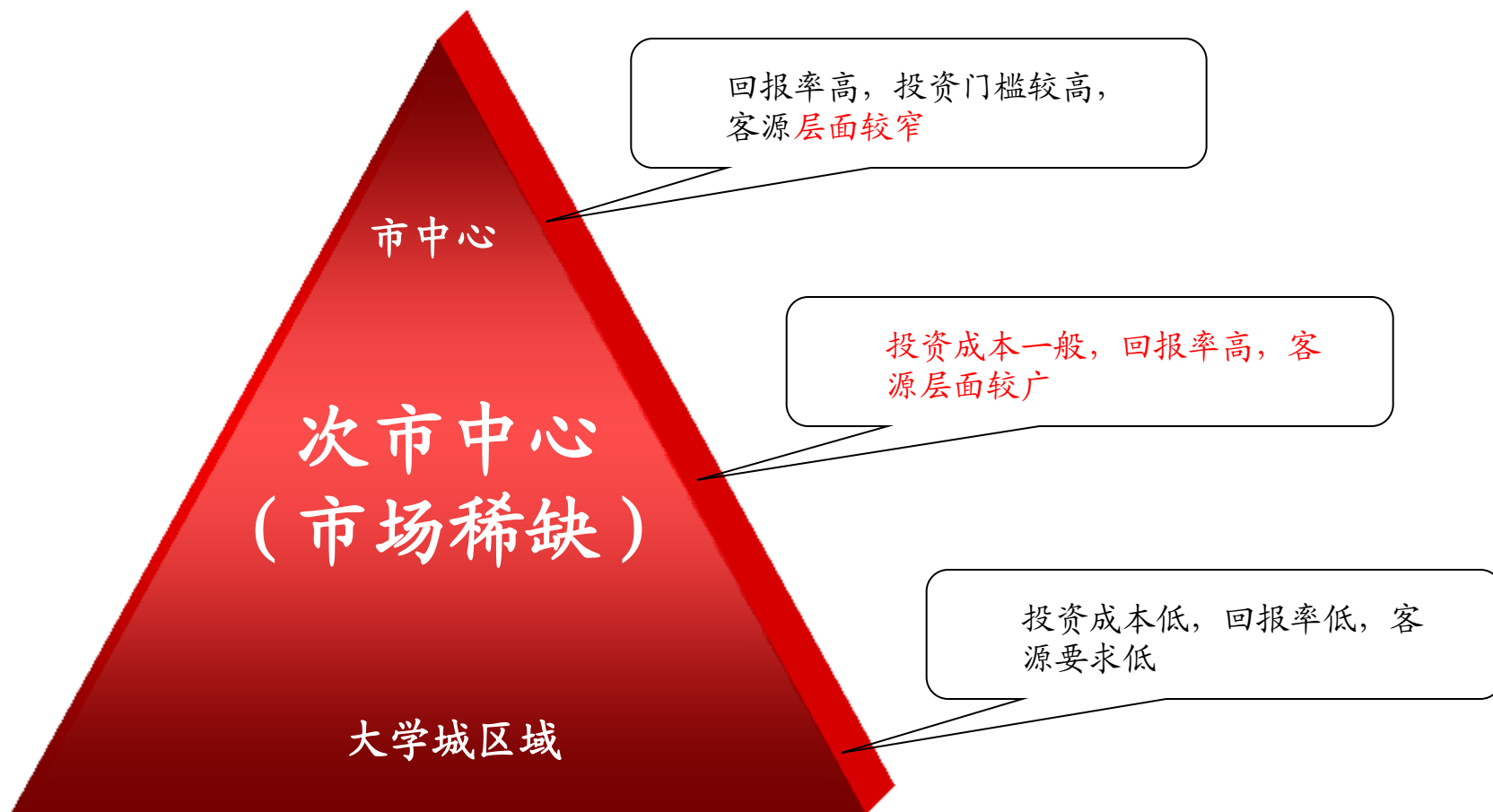


本项目应扬长避短，做成综合性项目，最大程度的扩大客源范围，做**“多功能小户型”**！



## 4. 区域小户公寓分析

本项目位于城市次中心  
能最大幅度吸收各种购买客源



# 天宁法院地块项目简报

## 区域典型楼盘对比分析

| 地段    | 楼盘名称           | 优势          | 特点       | 市场反应                   |
|-------|----------------|-------------|----------|------------------------|
| 市中心   | 莱蒙双子座          | 地段好, 品质好    | 精装修国际公寓  | 供求两旺, 售价大幅提升           |
|       | 嘉禾国际           | 品质、管理与服务的结合 | 精装修产权酒店  | 售价快速上扬                 |
|       | 东方国际<br>嘉宏君悦朗庭 | 地段好、配套好     | 毛坯国际公寓   | 成为中高端投资者的新”宠”          |
| 城市次中心 | 新天地花苑          | 地段好、品质好     | 精装二手房    | 白领居住和创业型企业办公需求, 租赁市场旺盛 |
|       | 凯纳商务广场         | 品质好, 配置高    | 精装修酒店式公寓 | 打破传统市场与心理界限, 成为小户型市场热点 |
| 大学城   | 学府名门二期         | 价格低         | 酒店式服务公寓  | 因投资门槛低, 市场接受度高         |
|       | 名仕佳园           | 价格低         | 毛坯小公寓    | 因投资门槛低, 市场接受度高         |

- 小户型普遍受到市场欢迎, 整体发展态势良好
- 市中心小户型投资品质好、收益较高, 但投资门槛高、客源窄, 竞争激烈
- 大学城小户型, 以区域客源为主, 投资门槛低, 收益率相对偏低

城市城市次中心的小户型较稀缺, 且门槛不高, 收益较好, 投资客源层面较广, 市场尚未经充分挖掘, 未来发展潜力巨大。

# 天宁法院地块项目简报

## 5. 立地因素考量

| 影响因子            | 小户型 | 普通住宅 | 中高档住宅 | 豪宅别墅 | 中小户型公寓            |
|-----------------|-----|------|-------|------|-------------------|
| A、对地段、公共交通的依赖性  | 强   | 强    | 一般    | 弱    | 不宜离闹市中心较远         |
| B、对噪音及环境干扰的适应性  | 强   | 较强   | 弱     | 很弱   |                   |
| C、对大气环境的要求      | 高   | 不高   | 高     | 很高   |                   |
| D、对商圈配套要求       | 高   | 很高   | 较弱    | 弱    | 对社区性、商务性商业配套要求都较高 |
| E、对周边自然及人文景观之要求 | 一般  | 一般   | 高     | 很高   |                   |
| F、小区物业管理的要求     | 高   | 不高   | 高     | 很高   |                   |
| G、建筑、质量装修要求     | 很高  | 一般   | 高     | 很高   | 精品设计              |
| H、容积率、覆盖率要求     | 无   | 一般   | 低     | 低    |                   |
| I、对休闲空间，绿化要求    | 无   | 一般   | 高     | 很高   |                   |
| J、景观要求          | 无   | 一般   | 高     | 很高   |                   |
| H、对教育学区要求       | 高   | 高    | 较高    | 一般   |                   |

**综合评估：本地块各项地产因子与“小户型”立地条件较契合**



## 二、功能定位分析

“居家型、商住型、酒店式服务型”

三种小户型物业形态，本案该以何种为主？



## “居家型、商住型、酒店式服务型”三种小户型研判

- 居家型是自住型买家的最爱
- 商住型是投资型买家的温床
- 酒店式服务型是自住型、投资型、创业型公司的首选





# 天宁法院地块项目简报

| 项目比较    | 酒店式服务公寓                          | 商务公寓 (SOHO)                   | 居家型                  |
|---------|----------------------------------|-------------------------------|----------------------|
| 功能      | 功能多样性, 以居住为主, 兼部分商务功能√           | 功能多样性, 商务为主, 兼部分居住功能√         | 居住×                  |
| 资金风险    | 销售风险一般√                          | 销售风险较高×                       | 销售风险一般√              |
| 区域要求    | 核心城区, 或交通便利毗邻火车站区域、配套设施复合的次城市中心√ | 成熟商业圈、商务圈内或其延伸部分              | 核心城区, 周边有成熟商业圈, 生活便利 |
| 租售形式    | 出售为主√                            | 出售为主, 出租为辅×                   | 出售为主√                |
| 成本费用    | 建造成本适中√                          | 建造成本高×                        | 建造成本适中√              |
| 弹性需求    | 功能弹性大, 可居住、可办公, 可自用、可投资√         | 功能弹性大、投资性好, 亦商亦住√             | 功能弹性小, 仅为居住×         |
| 运营费用    | 管理费适中                            | 管理费高                          | 管理费低                 |
| 目标客户来源  | 来源广泛, 对所在区域认同的投资客、自住人士等√         | 周边中小型稳定发展的服务型、创业型企业, 外地办事机构等× | 使用者为白领、外地普通驻常州商务人士×  |
| 形象感及标识性 | 一般, 较难形成城市标志形象, 但能形成区域标志形象       | 较强, 有一定积聚效应                   | 形象好, 但标识性不强          |
| 资金要求    | 弱, 具有单价高, 但总价低, 首付低√             | 较强×                           | 弱, 具有单价高, 但总价低, 首付低  |

**结合项目地块、规划和立地等因素, 酒店式服务公寓是项目最佳选择!**



## 酒店式服务公寓

- 单价虽高，但户型面积小，总价低。
- 和周边住宅形成差异，进行错位竞争。
- 可商可住，容纳居住办公、酒店等多功能需求
- **宜商、宜住、宜投资，消费者层面广泛。**

这类公寓属于居住型，兼有办公功能，具备高素质的酒店式服务。大部分被白领阶层租用长期居住。部分当成写字楼使用，租户多为一些新兴行业如IT、广告、展览、贸易等行业的小公司，无论是购买和使用目标客户群体都非常广泛。

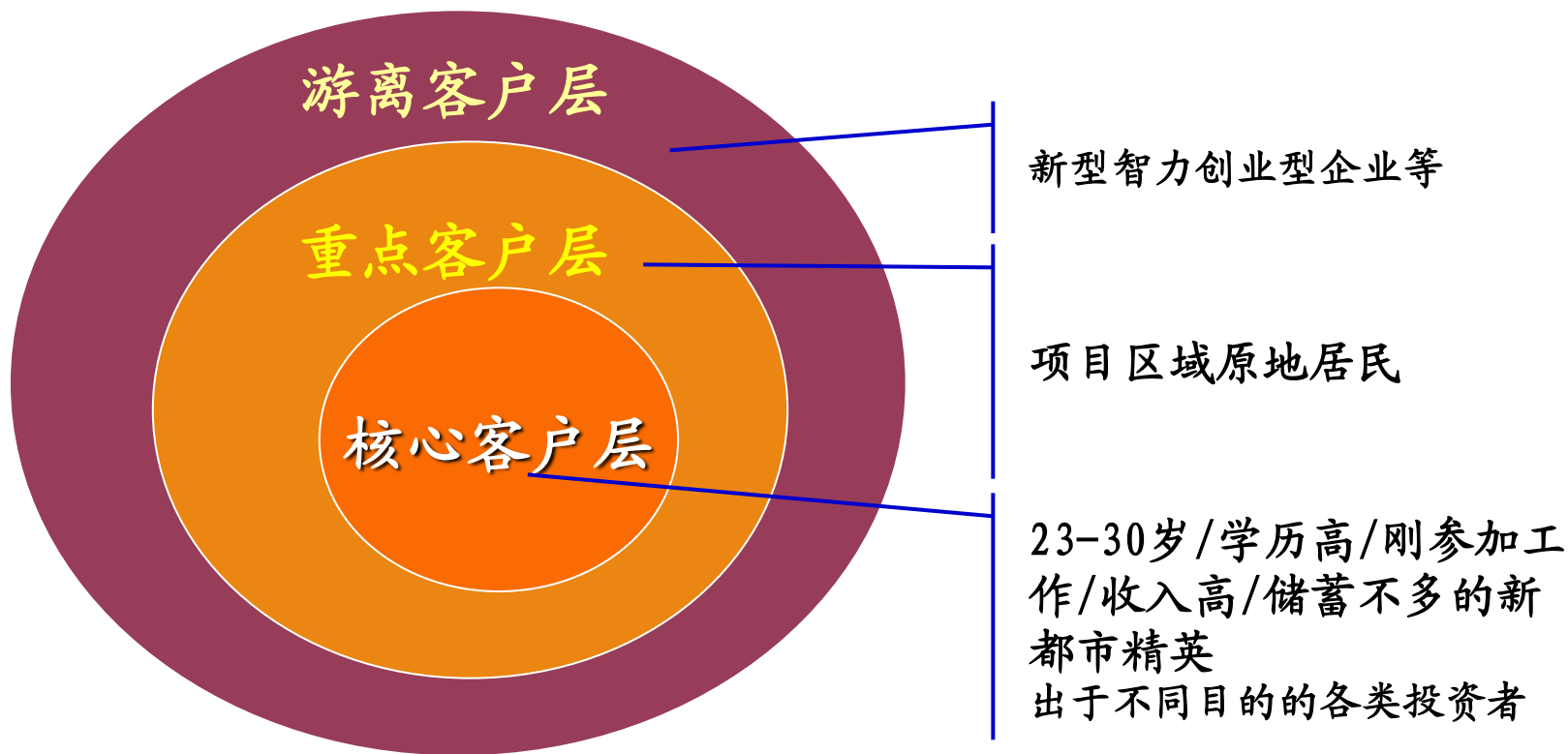


## 第三章、目标客户群分析

# 天宁法院地块项目简报

## 目标客户群细分

通过压缩户型面积，降低总价，提供多使用功能而增加客户群体的营销策略，从而最大限度的挖掘目标客户，让全民参与到项目当中。





# 天宁法院地块项目简报



# 天宁法院地块项目简报

核心客户层

## 首次置业的“都市精英”

基本描述:

这些年轻的高学历者在生活方式、家庭结构、审美爱好上都有独特性。

年龄: 低年龄(24-35岁)高学历的首次置业者

经济状况: 处于创业阶段的年青人虽有着**中高等收入和光明的发展前景**,但**普遍经济基础比较薄弱,积蓄不多**。购买普通型住宅存在着很大压力,促使“新生代”购买小户型的主要原因还是**小户型诱人的低总价和极低的首付**

教育背景: 大多受过高等教育,或经过努力自学成材的中高档人才

家庭结构: 单身、同居或刚结婚年青人。因此,**居住面积要求不高,功能齐全、面积够用就行**

生活要求: 注重生活品位、生活质量,对私人空间的要求更为细而精致,**追求舒适的生活方式**

生活空间: 可居、可聚、可沉思、可喧闹、可共赏足球大赛、可独听萨克斯风.....

喜好: 喜欢交际、旅游、运动、上网、购物、娱乐、休闲

偏好: 追求时尚前沿,视野广阔,**乐于接受新生事物**





## 核心客户层

投资者:

### 全民投资，最大限度的扩大客户层

本项目具有使用功能多样性、总价低、首付低的特点，相对目前房地产市场投资产品门槛较低。因此，本项目目标客户群各阶层、各行业、各年龄段的投资人仕皆有，可谓是“全民投资”。



## 重点客户层

### 原居民:

随着收入的增涨，项目所在区域原居民有提升居住品质的需求，但又受支付能力的限制，对所购房子的总价极其看重。本案的出现，对这部分客源将是极大的冲击。这部分客源也是本案最初冲击销售量的支撑者。



## 游离客户层

### 新智力创业型小企业:

此类客户主要有四类目标客户群

- 一：广告公司、装饰公司、设计公司；
- 二：自由职业者，像律师、作家；
- 三：一些咨询公司，如房产经纪公司，或者法律、会计咨询公司；
- 四：网络经济从业者。



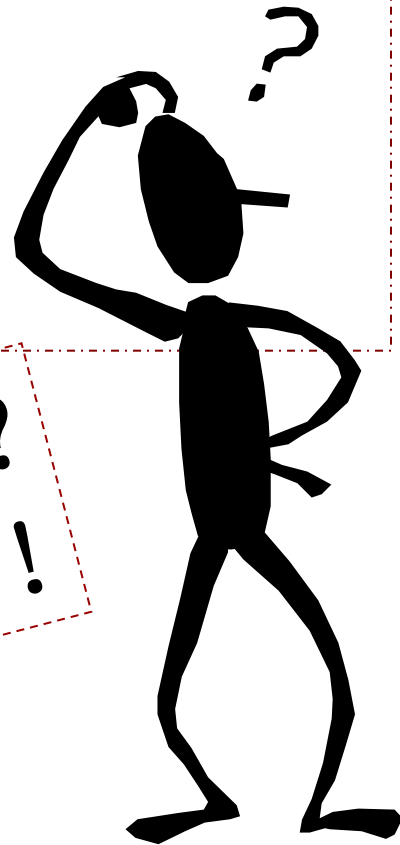
## 第四章、产品建议

## 一、项目建筑规划设计总平构想

### 1.地块规划条件

- 地块容积率高，占地规模小，设计条件受限；
- 本项目地块南北进深大，东西较窄，规划设计难度较大；
- 土地成本非常高，必须最大限度用完容积率。

项目该如何规划？  
一直困扰着我们！

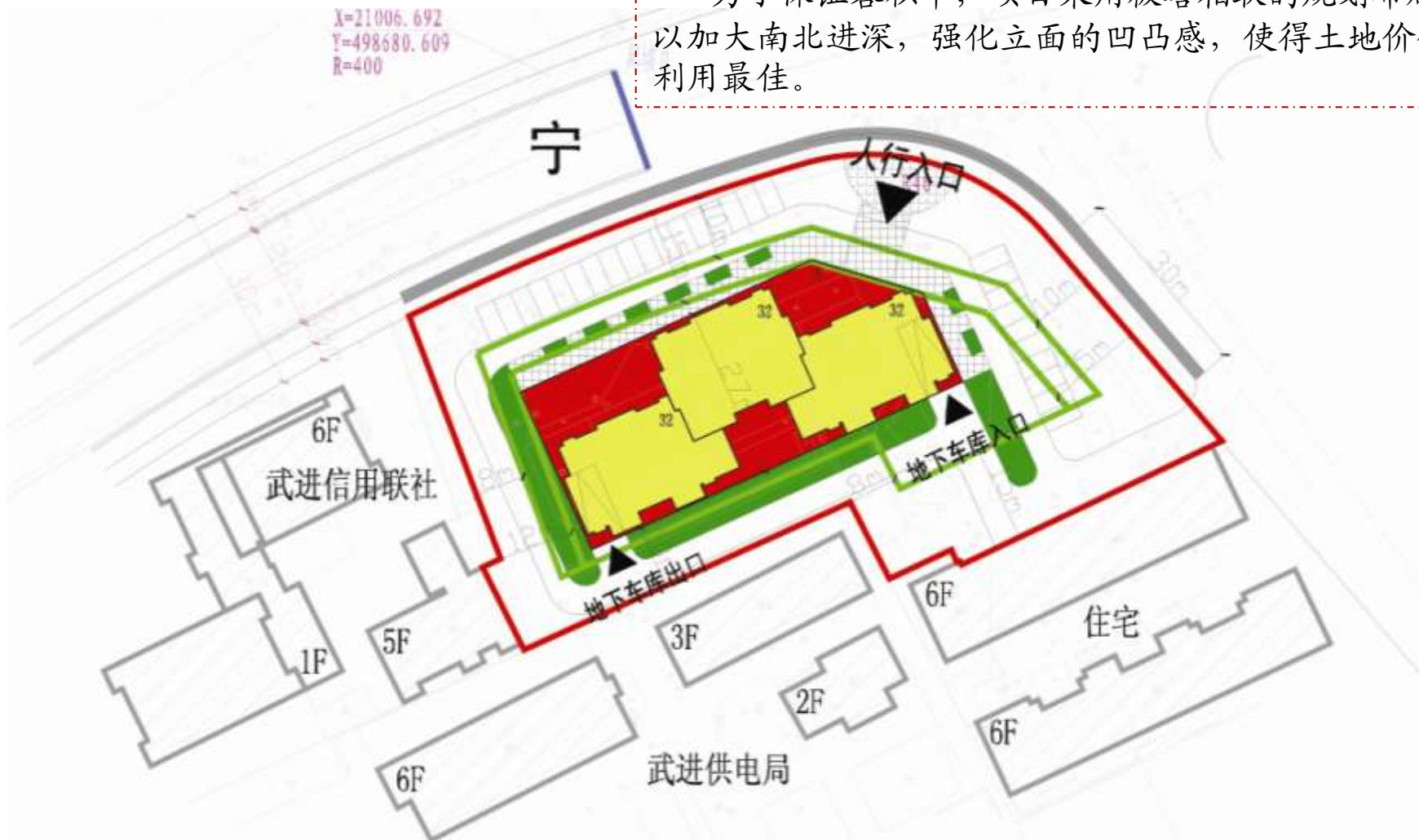


# 天宁法院地块项目简报

## 项目建筑规划设计总平构想

### 2. 规划总平设计构想

为了保证容积率，项目采用板塔相联的规划布局，以加大南北进深，强化立面的凹凸感，使得土地价值利用最佳。





## 二、产品功能设计定位分布策略

- 本项目主要定位为一、二居和少量三居的“酒店级服务式国际公寓”，建筑功能以满足“过度“居住为主，商务为辅”，拓展楼盘价值空间，提升项目整体档次，满足区域内多类型客户的需求，有效扩大项目客源范围，降低项目开发风险；
- 建筑设计以“六梯24户”可分可合，一居、两居的“可自由组合基本单元”为主，体现项目产品复合使用的创新功能；
- 产品价值定位重点满足区域中高端投资型客户群需求，兼顾部分自住型及成长型公司的商办需求。

| 楼层       | 项目      | 面积                  | 套数  |
|----------|---------|---------------------|-----|
| -1F      | 车库      | 6000m <sup>2</sup>  | 410 |
| 1F、2F、3F | 商业      | 5000m <sup>2</sup>  |     |
| 4F、5F    | 产权式酒店   | 2200m <sup>2</sup>  | 80  |
| 6F~31F   | 酒店式服务公寓 | 28830m <sup>2</sup> | 600 |

## 三、户型建议

### 1、户型面积配比建议

| 面积<br>(m <sup>2</sup> ) | 房 型    | 比 例 | 朝 向      | 总价控制   | 按揭首付               |
|-------------------------|--------|-----|----------|--------|--------------------|
| 34-40                   | 一室一厅一卫 | 60% | 北向<br>南向 | 24万元以下 | 首次5万元以下<br>二次为9万元  |
| 50-55                   | 一室两厅一卫 | 25% | 南向       | 30万元以下 | 首次6万元以下<br>二次为12万元 |
| 60-75                   | 两室两厅一卫 | 15% | 东南<br>西南 | 45万元   | 首次9万元以下<br>二次为18万元 |

## 2. 户型设计原则

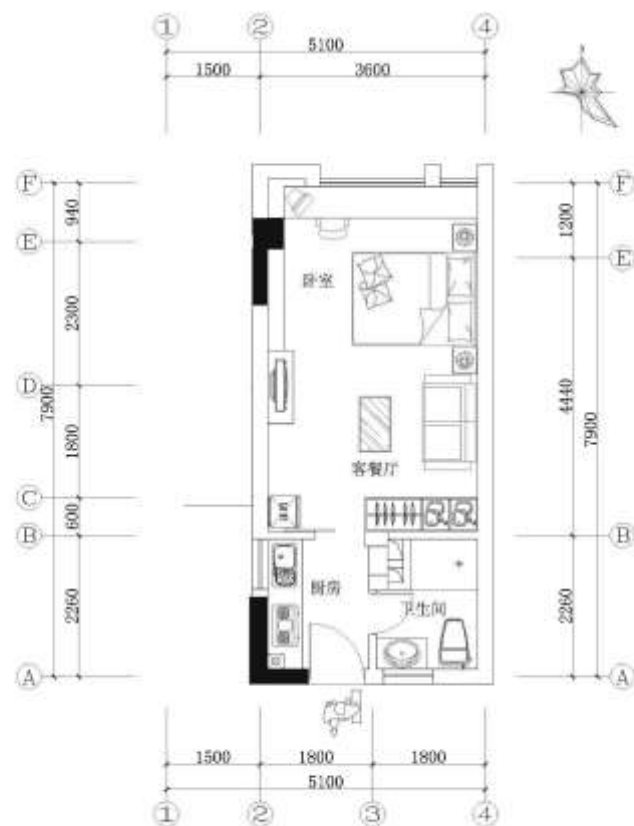
### 户型创新——弹性空间

**关键词：百变、增值、功能齐全**

- 为高效利用空间，房间内没有承重墙，所有的功能都可以混合使用，甚至阳台与卧室之间的隔板都可以随时推到墙角。采用了工业化的框架结构，两套相邻的房子也非常容易打通为一套；
- “厨、卫、卧、客”四大功能空间齐全，框架结构的建筑设计，使户型空间能灵活多变，方便配合使用者对功能空间的多元化改造要求；
- 鉴于本项目户型设计需要考虑到“商住两用”，户内“厨、卫、卧、厅”的基本功能设置必须完整，同时为兼顾商办的潜在要求，厅的公共交流空间处理必须相对略大些，卧室（除主人房外）与其他非主要功能区域相对而言设计缩小。



# 天宁法院地块项目简报



户型一平面图A

一房一卫一厨  
建筑面积35m<sup>2</sup>



合力易扬(常州)房地产投资咨询有限公司  
COOPERATIVE EXCELLENCE(CHANGZHOU) REAL ESTATE INVESTMENT CONSULTING CO.,LTD.

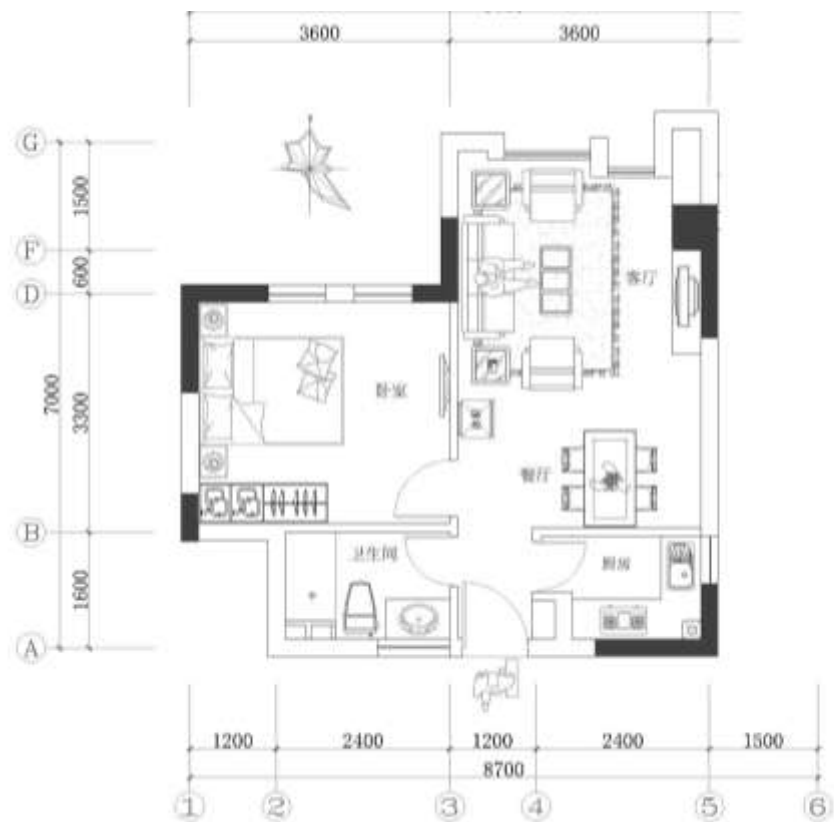
# 天宁法院地块项目简报



变



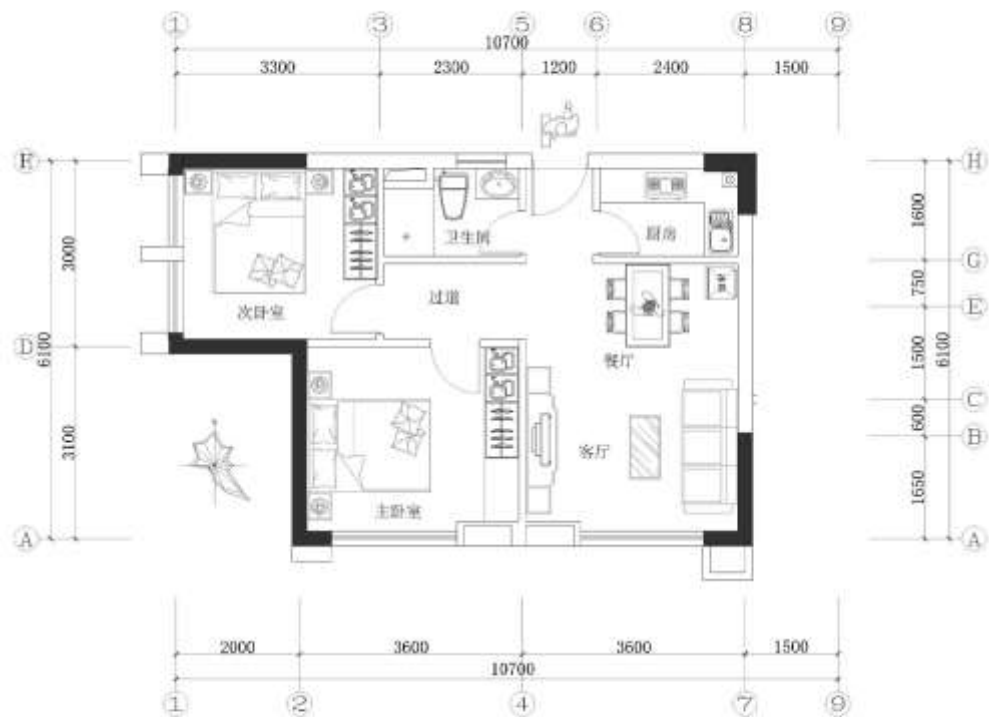
# 天宁法院地块项目简报



一房两厅一卫一厨  
建筑面积54平方



# 天宁法院地块项目简报



户型三平面图

两房两厅一卫  
建筑面积: 69m<sup>2</sup>



合力易扬(常州)房地产投资咨询有限公司  
COOPERATIVE EXCELLEN(CHANGZHOU) REAL ESTATE INVESTMENT CONSULTING CO.,LTD.



## 现代简约——白领阶层个性体现

以简洁明快为主要诉求，简洁的线条和明快的色彩完美结合，体现个性的同时又不乏包容性。

建筑体型纯净、轮廓简约、竣朗、简练、优雅又不失亲切的生活环境。



## 3. 硬件配套

### 公共空间酒店化，硬件配套精品化

结构形式、外立面、层高都是按照星级酒店的设计标准打造，统一集中管理：

#### 24小时星级酒店服务

智能一卡通系统、配置足够的品牌高速电梯

公共区域装修装饰按星级酒店标准装修

设置5.4米挑高入口豪华大堂

宽带入户，通过数字化社区环境，项目实现了时尚的生活方式。综合通讯服务中心利用通讯、计算机、宽带网络和信息技术，成为业主和租户贴身的通讯服务专家。



## 5. 车库建议

根据规划要求，建议固定车位数：410个左右，地下车位数可设350个，地上车位60个，预计地下车库总面积：1.2万平方米，地下车库建造可采用双层立体机械车库，以增加停车数量。

## 第五章 商业物业开发策略

## 合理挖掘项目商业价值,保证理想的利润指标

项目土地成本较高,而本项目住宅售价提升空间有限。因此,只有通过具有价值提升较大的商业物业来弥补土地成本,实现理想的利润指标。



# 天宁法院地块项目简报

## 1. 现存限制因素

- 项目所在区域人流量较小，消费力低，区域消费和投资的认同度目前较低；
- 商圈商业发展滞后，业态杂乱，商业价值低；
- 项目的发展主要依赖于站北广场的发展，但需要一定的市场培育期，在现有条件下寻求突破的空间较小；
- 规模小，无法满足大型商业业态的需要。

## 2. 项目拉升策略

在项目业态定位之前，必须回答如下两个问题：解决谁来消费的问题？谁来经营的问题？

### 指向型消费

项目周边人流量较小，通过特定指向型消费，解决谁来消费的问题。

### 定向招商

采用定向招商，招商先的策略，以满足商家经营的需要。

有计划、有组织的招入经营能力强、租金支付能力高、符合区域商业发展业态的商家，以实现商业价值的提升。





## 3. 商业业态定位

以指向型消费的休闲性商业，拉动商业价值

| 层数 | 商业业态                  | 经营品类（服务内容）                    | 依据                                |
|----|-----------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| 1层 | 银行、便利店等               | 按市场需求自然发展                     | 1层商业价值较高，前期可自然销售，以解决资金需求。         |
| 2层 | 医药保健超市<br>Coffee shop | 处方药、非处方药、保健品、<br>营养品、生活用品     | 依托紧临武进资源优势<br>指向型消费               |
| 3层 | 康体休闲中心                | 洗浴、沐足、SPA、健身、<br>网吧等综合型康体休闲中心 | 该业态盈利能强，租金支付能力强，<br>属指向型消费，对地段要求低 |

## 4. 建筑规模

根据上述业态经营所需面积，结合项目盈利目标、地块规划指标和市场，力争实现商业面积最大化，约5000m<sup>2</sup>左右。

## 5. 盈利模式

1层：销售

2、3层：

### **先招商，后销售（带租约销售），以实现收益最大化**

项目所在区域目前商业氛围较差，租金价格非常低，2、3层商业投资价值较低。但随站北广场的改建，未来几年其商业价值将有很大提升。建议贵司先招商，持有该物业，待区域商业发展起来后再出售（带租约销售），以实现收益最大化。



## 第六章、营销推广策略

## 一、整体营销目标

### “短平快”

本案具有总价低的优势，量体小的特点。如能以独特营销方式，上市后必然会引起目标消费者的注意。因而可以采用短时间内迅速出击的销售策略。结合本区域市场情形以及以往操作的个案判断，我们将以“短、平、快”的销售策略，经过3-4个月的前期准备，在正式开盘10个月之后，销售率力争实现70%。



## 二、四大营销策略

### 特色化原则

**以核心客户群为基点，实行特色营销，成为市场的亮点**

市场因素：随着房地产市场竞争日趋白热化，各开发商加大了广告投入，购房者接触的房地产信息越来越多。本项目必须在房地产广告的海洋中脱颖而出。

项目因素：本项目总体体量和销售额较小，广告投入有限。应以小投入大产出的营销策略。



### 特色化概念营销

- 反常规操作，迅速引爆市场，以达到快速销售的目的
- 新颖独特的广告风格，以吸引人们的眼球，抓住人们的心理
- 阐述一种符合核心目标客户审美情趣的现代生活方式，以引起目标客户的共鸣
- 小投入，大产出的实效广告策略。



## “时尚文化营销”策略

### 咖啡文化导入，融合时代脉搏

因本项目核心目标客户和最终的使用者为年轻一族，咖啡成为他们最爱，咖啡成为中国现代时尚文化的最重要组成。本项目可将现代时尚咖啡文化因子充分渗透到营销推广的各个环节，包括广告宣传、现场包装、公关活动、销售资料等，营造浓烈的现代时尚文化氛围，充分体现项目的开发理念。

## “实效营销”策略

### 线上树形象，线下找客户

不需要用大量的硬广告去堆砌项目的理念，而是独树一帜推出项目未来使用者的生活方式；

同时，充分利用社会舆论、软性文章、口碑宣传等低成本方式取得更多消费者的认知和认同，及采用DM、小型活动等渠道营销，直接与客户点对点的进行沟通。





## 服务理念策略

### 物业服务水平创新升级

无论从项目整体品质、产品特色还是公司盈利的角度来说，本项目公寓都应引进知名酒店管理集团，原因如下：

本项目的成本较高，为使项目整体实现预期的盈利目标，公寓售价应在6000元/平方米左右，项目区位难以支撑如此高的价位。从公寓产品本身来说，本项目公寓虽然通过本项目的整体特色具备了一定的优势，但这个优势并不足以支持其售价。**引入知名酒店管理集团，则可以为本项目公寓创造一个区别于周边公寓项目的支撑其高售价的有力卖点。**从核心客户购房对物业管理的需求来看，引进国际知名物业管理服务——生活服务标准化，能增加项目的附加值。

建议聘请专业的服务式公寓品牌“新加坡Frasa Suite”或“**新加坡雅诗阁ASCOTT**”集团作为本项目**服务式公寓品牌运营商**提供专属化服务，营造“顶级的服务，酒店级的家”的感觉。



## 先产权发售，再交予国际著名专业公司做运营管理

在与经营管理公司达成明确意向后，将本项目散售给投资客，并与投资客通过协议约定：投资客购买后必须交出经营权，由专业酒店式公寓管理公司进行统一经营；在若干年内，投资客可以获得承诺的投资回报。

## 避规运营，控制风险

《商品房销售管理办法》第十一条规定：“房地产开发企业不得采取返本销售或者变相返本销售的方式销售商品房。房地产开发企业不得采取售后包租或者变相售后包租的方式销售未竣工商品房。”因此在销售时应避免违规，可通过在预售时由贵司成立的资产管理公司或担保公司与投资客签订租赁协议的办法规避。



## 三、推盘策略

### 两批销售，不断提升价格

本项目虽体量较小，但套数较多。因此，采用分两期推货的推盘策略，以实现售价能有较大的提升，保证利润价值。

#### 1. 首批货源：

- 主推西南侧、北侧相对较差的房源，以利于后期售价的提高。
- 因本项目楼层数较多，低层与高层的价格相差较大，为了避免高楼层户型后期大量积压问题的出现，本项目采用高、中、低楼层整合推出，以压缩销售周期和实现利润最佳化。

#### 2. 二批货源

- 主推东南、南侧相对较好的房源。
- 高、中、低楼层整合推出。

## 四、价格策略

### 成本导向参考法 公寓

直接综合建造成本：近53400元/m<sup>2</sup> (税后)

若考虑精装修需增加成本：300-500元/m<sup>2</sup>

因此本项目


毛坯房直接综合成本：不低于**5300元/m<sup>2</sup>**

精装修房直接综合成本：不低于**5700元/m<sup>2</sup>**

(不建议做精装修房)



结合项目定位品质  
与市场需求综合定价



住宅入市销售价（毛坯）：**5900元/m<sup>2</sup>**

**力争整体销售均价突破6000元/m<sup>2</sup>**

备注：项目成本构成详见第七章成本核算



# 天宁法院地块项目简报

商业价格定位

收益法

项目周边商铺租金：75元/m<sup>2</sup>/月

投资回收期：160个月

12000元/m<sup>2</sup>

备注：目前常州商铺投资回收期在10至15年。考虑投资风险因素，本项目取其中值13年零6个月。



合力易扬(常州)房地产投资咨询有限公司  
COOPERATIVE EXCELLENT(CHANGZHOU) REAL ESTATE INVESTMENT CONSULTING CO.,LTD.



## 低开稳走，高收

“低开稳走”是结合市场实际的前提下，同时兼顾速度与效益，保持价格的稳定（指相对稳定），在市场情况良好的情况下，小幅频提，稳健升价，以增强市场信心，也有利于项目整体的销售和价格的拉升。



## 五、项目形象推广定位

酒店级服务，摩卡式生活

## 六、营销推广体系

### 案名定位

#### 摩卡365

#### 案名诠释

365天无比快乐的摩卡生活



摩卡365:

对于白领阶层摩卡是爱、是温情、是无尽的浪漫情怀。

对于常州的生意人来说，咖啡壶里煮的是沉浮，咖啡桌上弥漫着人生的哲学，而咖啡的芬芳，足以包容世间的沧桑，是一处心灵靠岸的港湾。

人们亦沉沦在咖啡里，寻找心灵飞翔的理由。

365是个美好的周期，寓意在这里每天都可以享受到无比快乐的咖啡人生哲学、舒适的绿化和优雅的建筑。

摩卡365融合了咖啡般的人生哲学、美景和建筑艺术，值得一生品味。

## 园林景观

### 在园林小品设计上以咖啡文化点睛

在社区内部形成浓郁的咖啡文化氛围。如咖啡豆雕塑、咖啡杯雕塑、喝咖啡的人雕塑及咖啡文化墙等。



## 特色化 推广体系

|       |                       |
|-------|-----------------------|
| 项目名称: | 摩卡365                 |
| 广告总精: | 生活就像摩卡，完全投资365        |
| 项目定位: | 酒店式服务公寓               |
| 推广概念: | 品质、服务、生活、投资           |
| 表现风格: | 时尚、品质、经典<br>为主要创意表现风格 |





## 以“摩卡生活”为核心实现特色化营销

- 在市场竞争方面，“摩卡生活”概念的附加为我们赢得了决定性的竞争优势；在后期同区域乃至跨区域的市场竞争中，通过“摩卡生活”概念与项目的结合，核心卖点更加突出，超越了同期或后期的竞争对手，引领了市场概念和趋势，比竞争对手高出一个台阶，优势变得明显；
- 在项目差异性方面，“摩卡生活”概念带来的鲜明的、具有强烈时代感的**生活主张、生活模式和生活标准**，形成了明显的项目个性和差异性；
- 在项目主线方面，主题统筹了整个项目的文脉，贯穿项目的推广全程，成为核心推广主线，区位、户型建筑风格、物业服务、社区文化、硬件设施、配套、投资价值等等每一个细节完全统筹在“摩卡生活”的大主题之下；
- 在消费者定位方面，主题不仅有效的锁定了目标群体，而且成功地将目标群体的社会特点标签化和概念化，同时也将成功吸引目标群体的关注，使他们对号入座，自我标签；
- 在产品定位方面，主题清晰界定了产品个性特点，确定了自由自在、随心所欲、完全投资的产品特色，同时确定了产品的高品质和以人为本的核心优势；

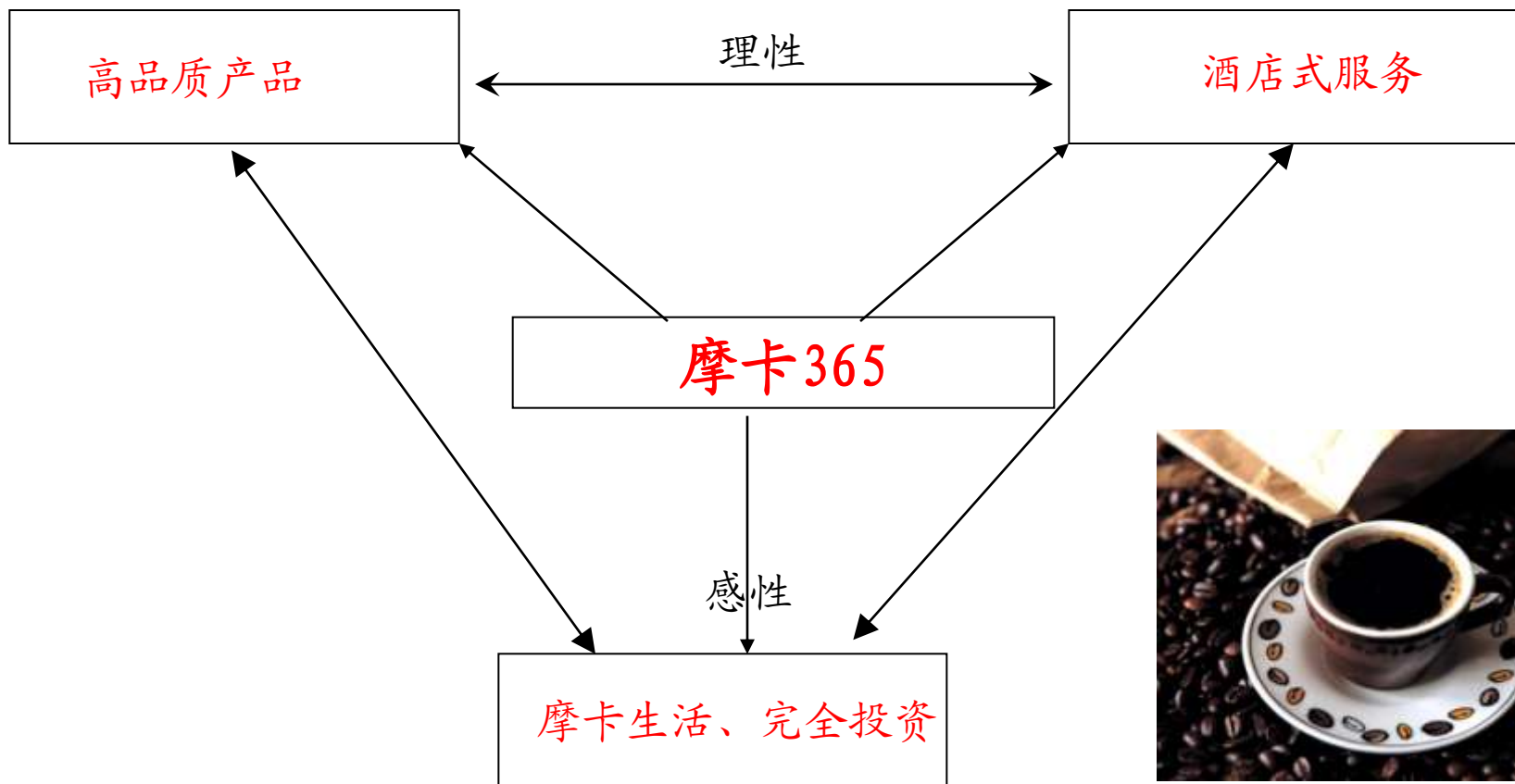


# 天宁法院地块项目简报

三大关键亮点组成了项目特色化个性体系的核心内容

核心概念：生活就像摩卡

三大关键：品质、服务、生活





## 项目卖点的提炼

如何将“摩卡365”包装成更加丰富具体，更有销售力、更能激发购买欲的差异化个性体系？

以项目目标群体的基础购买要素来看，（区位、产品、功能、投资价值）必须围绕三大核心来定义和包装：品质、服务、生活、投资

## 品质

1、**区位：繁华中心，领地。**尊处站北广场商业圈，未来拥有站北广场成熟的商务配套。紧靠国际零售巨头欧尚，生活便利。成为一个生活、工作皆方便的绝佳领地。

### 2、建筑：

•**户型：可变空间，商住皆宜。**多功能空间规划，30~60m<sup>2</sup>均好性极强户型，可以自由组合室内空间，适合各类需求。

•**公共空间：高档装修，完美体验。**公共空间装修高档，大堂、走廊、电梯间，精雕细作中实现品质生活的完美体验。

•**商务层：魔幻空间，商机无限。**可分可合设计，满足不同企业需求，酒店式商务服务，酝酿着无限商机。

3、**升值：黄金板块，升值无限。**地段优越，随着整个商圈板块的发展，有着巨大的升值潜力，加上较低的购买总价，可以获得高额投资回报率。

## 服务

### 24小时酒店式管家服务

#### 体贴入微至生活的每一个细节

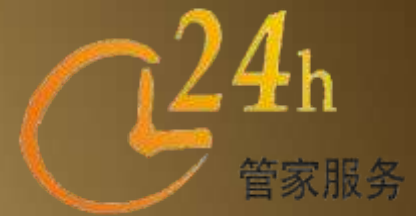
家居家政服务：家居清洁、整理，衣物洗烫、代办高级衣物干洗，代订牛奶，代购及速递家居用品，代聘保姆钟点工，节假日房屋临时性特约安全巡视，房屋租售服务，家庭小电器维修。

#### 关怀备至于生活的每一个方面

餐宴服务：市内各大餐厅定位，代购及速递食物。

#### 悉心呵护于生活的每一个角落

房屋维护服务：建立房屋健康档案、提供维修服务，水、电、煤气设施定期检查、维修。



### 360度商务服务

**商务秘书服务：** 翻译、打印、复印等，代办邮件速递、代收、代发邮件，代订报刊、杂志，代订机票、火车票、船票，代办旅游手续，代办市内旅游景点、文娱节目门票，市内、国内酒店预订服务，出租电脑，租赁商务办公间等。

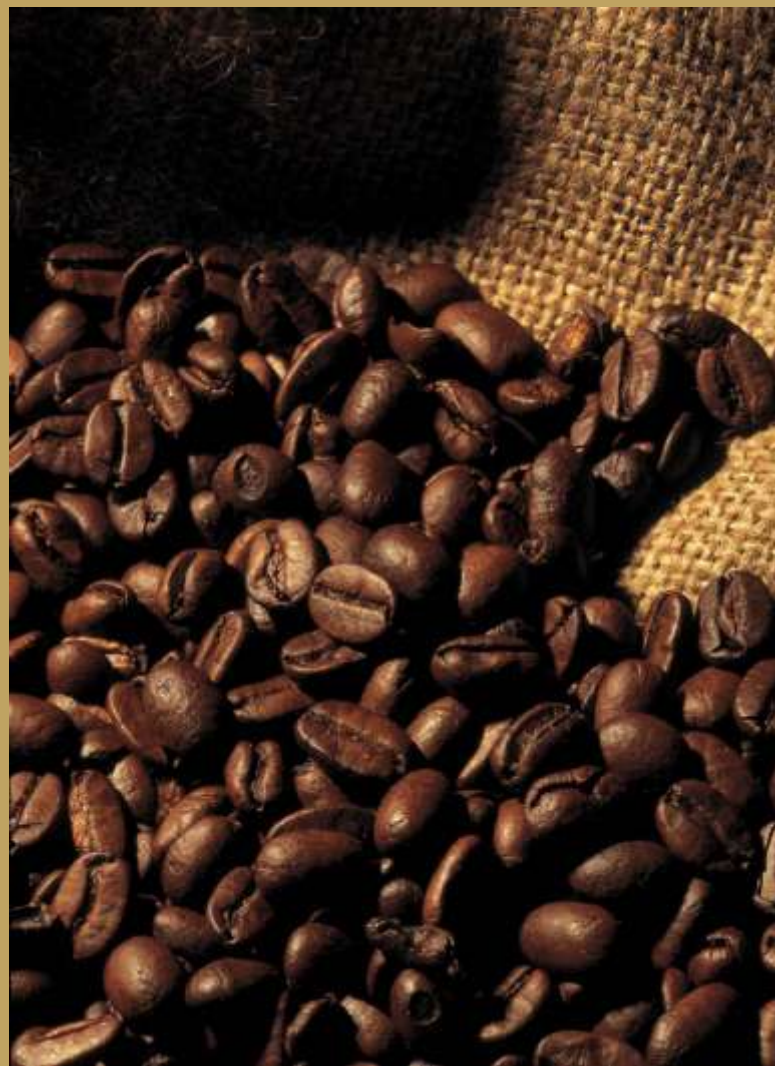


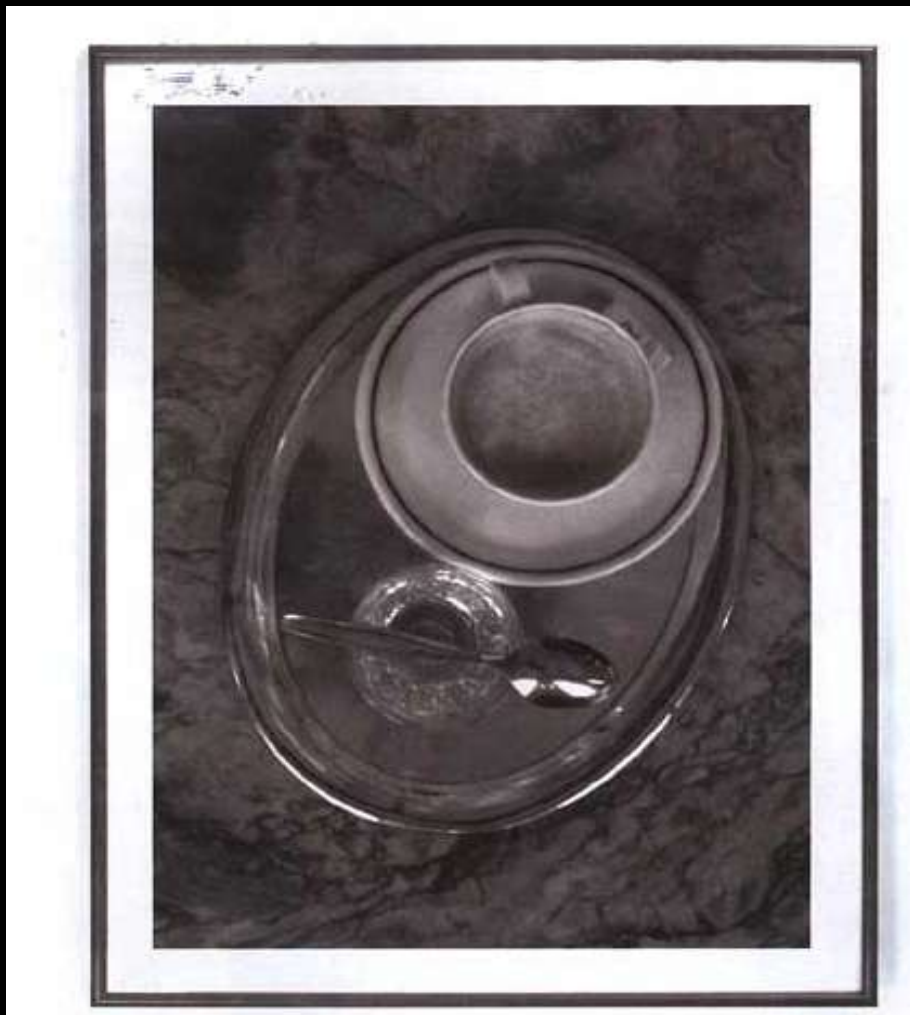
## 生活

找核心竞争力，满足消费者最高层次的隐性需求，即由USP到ULP（由独特的推广主张——独特的人文生活主张）

除了产品的新颖性、创新性，还需要在生活理念上、情感上真正感动消费者，了解他们最渴望的生活状态，触及他们内心深处最柔软的地方。那么，现在的都市人最喜欢什么样的生活，内心深处又最渴望什么样的生活呢？于是就有了下面一段概念的提炼：

不只是宣传硬件——房子，更是渲染一种摩卡般的居住文化和生活方式，更是经典文化在地产界的绝佳组合。





生活艺术与建筑文化巧妙结合  
(生活就像摩卡: 在建筑层面)  
生活艺术与物业服务完美统一  
(生活就像摩卡: 在服务层面)  
生活艺术与配套设施协调一致  
(生活就像摩卡: 在享受层面)  
生活艺术与创新户型实用一体  
(生活就像摩卡: 在居住空间层面)  
生活艺术与区域融合  
(生活就像摩卡: 在完全投资层面)

## 七、广告执行策略

### 短期广告投入策略

目的：使项目知名度迅速提高。

### 重点集中爆破策略

目的：快速实现销售

### 创意活动造势策略

目的：使客户亲身体会项目的“摩卡”般生活氛围，加深客户印象，促成销售。







## 媒体的选择

### 1. 媒介策略



#### 大众媒体开道，小众媒体全面渗透

- 1、文化营销策略为主线（售楼部内摩卡咖啡制作展示；咖啡文化图片展；咖啡与名人展等。）
- 2、事件营销策略点睛（摩卡故乡之旅；讲述自己的摩卡生活征文。）
- 3、整合传播策略铺面（不同类型的客户运用不同的媒介策略，如经营户主要以项目现场包装和一对一投放海报为主。）



## 2. 推广节点计划

### 开盘前营销策略

生活理念率先讲述；  
摩卡概念冲击视线；  
现场包装吸引眼球；  
活动造势聚集人气。

导入“生活就像摩卡”概念。

通过形象广告设计、楼盘包装、售楼处、样板房等硬件的塑造“生活就像摩卡”形象，在售楼部设置摩卡咖啡厅，使楼盘本身成为宣传媒体，提升项目知名度；

活动造势：与知名coffee shop联合举行摩卡的咖啡文化周活动，先聚人气，吸引购房者眼球，建立口碑传播，牢固树立品牌形象。





### 【开盘及持续期策略】

广告：使摩卡概念风靡

促销：摩卡生活全面体现

促成：边品咖啡边签约。

- 1、深入讲述“生活就像摩卡，完全投资365”
- 2、创造开盘的轰动效应，制造热点“有势造势，无势借势”来聚人气，使项目开盘顺利入市。以摩卡品鉴会，迅速消化摩卡会员(认购客户)。
- 3、该期间的价格应该稳定，此时价格策略是把项目各类产品，按户型、位置、景观、楼层、结构等优劣进行不同分类，制定不同价格，以满足不同层次消费需求。

## 清盘形象延展策略

环境细节动人；服务细节感人；  
争取二次营销；

1、产品接近饱和营销后，摩卡生活全面显现策略。把生活就是摩卡‘完全投资365的理念，全面显现在景观、会所及日常的服务中。使客户拥有全新的居住感受，优越的投资选择。

2、开展一对一营销策略，做好老客户的回访和维护工作。利用口碑营销全面争取二次营销高潮。

3、利用价格杠杆。在清盘阶段加大促销力度，同步提高价格，造成楼盘升值现象。

## 八、营销推广阶段划分

08. 3月—8月

08. 9月—12月

09. 1月—4月

09. 5月—09. 8月

### 蓄水期

logo、围墙、宣传品及包装广告牌、报纸等立体推广项目形象，完成客源积累

### 开盘强销期

建议在2008.9月开盘，开盘强销期以报纸广告的力量，形成系列攻击市场；现场的力量建立，宣传包装的个性，售楼处与样板间的独特吸引力；迅速跑量

### 持销期

项目品牌效应深化；相关活动举行；以自然去化为主

### 清盘期

平稳去化，保障利益



## 九、售楼中心选址建议：

鉴于本案实行差异化营销策略，故售楼中心必须能充分展现项目形象、营造咖啡文化氛围，同时必须为项目聚集人气，提高项目知名度，特建议：

本案未来售楼中心选址应在“欧尚超市”附近为最佳！



## 广告平面表现总原则

在摩卡365，你会发现——

# 生活就像摩卡，完全投资365

针对白领：

摩卡是爱的调和，是温暖的爱巢，  
是把自己融在景观里的自我生活。

针对企业经营者：

摩卡是自己哲学的归宿，  
是商战苦涩和收获的调和，  
是为人生加力的心灵境界。





摩卡365面对的是层次较高的现代白领（城市白领阶层），为实现有效沟通，广告须做到：

### 具有深层次的文化品味和审美价值

因为他们大都受过良好的教育，文化层次较高，有一定的艺术鉴赏力

### 有自己的观点

因为他们良好的工作背景，对诸多事物都有自己的独到见解，广告应试图在这方面引起他们共鸣



## 平面创意风格示意稿







logo

# 天宁法院地块项目简报



logo2

# 天宁法院地块项目简报



logo3



合力易扬(常州)房地产投资咨询有限公司  
COOPERATIVE EXCELLENT(CHANGZHOU) REAL ESTATE INVESTMENT CONSULTING CO.,LTD.



名片







信 纸



路 旗





围墙



高 炮





# W谁都有一段地下情

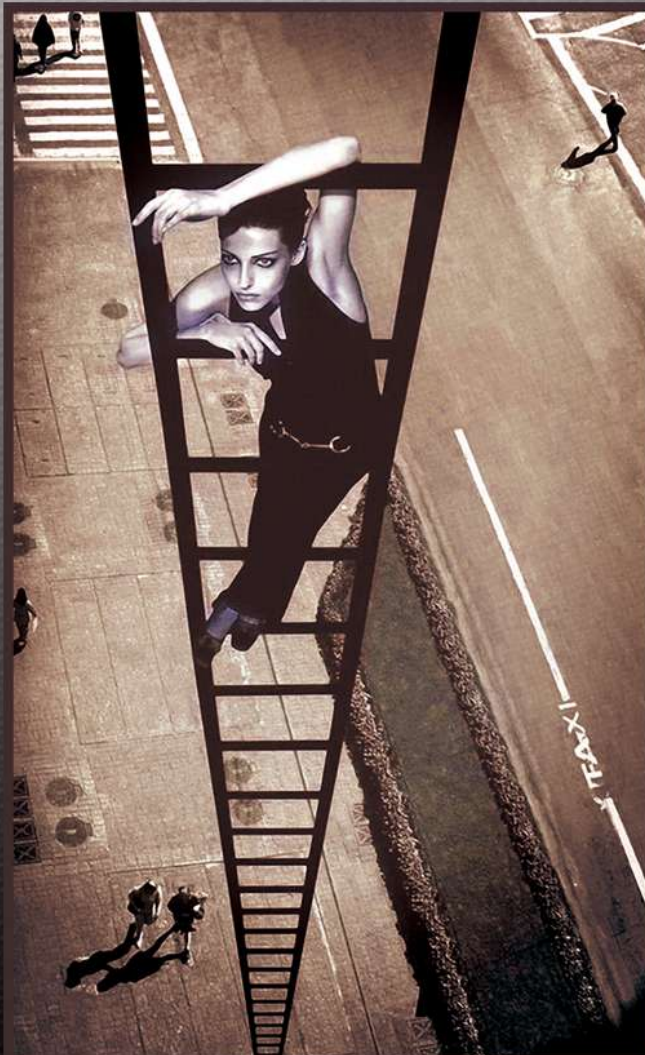
Who are some underground intelligence

不管世界过得如何飞快，幸好  
我们一定能抽出时间来坐在墙角，品着咖啡！  
不管你走到哪里，幸好  
我一定还能每周遇上你一次，说上一会，给你扮鬼脸，！  
哎，这个世界真的很好！

**MOCHA**  
**摩卡365**  
生活就像摩卡

售楼热线：**85888888/85688888**

营销中心： 开发部： 建筑设计：  
景观设计： 物业顾问： 营销推广：



MOCHA  
摩卡365  
生活就像摩卡

高速电梯，快，快，快，快，  
这是一个讲速度的年代

清晨，空，去睡醒，刷牙，洗脸，挑最美的那件裙子，系最上面那颗纽扣……  
梳妆打扮像人，口红……，高跟鞋，高速电梯……结果还是迟到10分钟。  
一年了，终于迟到一回，有人可以解恨了，正赶上过晚，那，高速电梯，2米秒。  
无疑，这是这座城市的加速器！

售楼热线：85888888/85688888

售楼中心  
景观设计

开发商  
物业管理

建筑设计  
全程营销



MOCHA  
摩卡365



身份在这里，更倾向于自由与享受，  
而不是显赫！身份有时就是你的房子的表情。

售楼热线：**85888888/85688888**

## 第七章、财务分析





| 编<br>码 | 工程项目              | 计量单位 | 工程量       | 单价或<br>费率   | 造价或<br>费用(元) | 楼面造价<br>(元/M2) | 百分比(%) |
|--------|-------------------|------|-----------|-------------|--------------|----------------|--------|
|        | <b>一、征地、拆迁补偿费</b> |      | 0         | 0           | 65447720     | 1816.48        | 33.97% |
| 1      | 征地费(拍卖价)          | 亩    | 9.01      | 6494620.316 | 58500000     | 1623.65        | 30.37% |
| 2      | 契税                | 元/平米 | 58500000  | 0.04        | 2340000      | 64.95          | 1.21%  |
| 3      | 土地增值税             | 元/平米 | 230386000 | 0.02        | 4607720      | 127.89         | 2.39%  |
|        | 土地使用费             | 元/平米 | 6005      | 18          | 108090       | 0.33           | 0.01%  |
|        | <b>二、前期工程费</b>    | 元/平米 |           |             | 1412977      | 39.22          | 0.73%  |
| 1      | 地质勘查费             | 元/平米 | 6005      | 2.5         | 15013        | 0.42           | 0.01%  |
| 2      | 规划设计费             | 元/平米 | 36030     | 1.8         | 64854        | 1.80           | 0.03%  |
| 3      | 建筑设计费             | 元/平米 | 36030     | 28          | 1008840      | 28.00          | 0.52%  |
| 4      | 景观设计费             | 元/平米 | 36030     | 1.5         | 54045        | 1.50           | 0.03%  |
| 5      | 工程监理费             | 元/平米 | 36030     | 4           | 144120       | 4.00           | 0.07%  |
| 6      | 三通一平费             | 元/平米 | 36030     | 2.5         | 90075        | 2.50           | 0.05%  |
| 7      | 工地围墙费             | 元/平米 | 36030     | 1           | 36030        | 1.00           | 0.02%  |
| 8      | 审图费               | 元/平米 | 36030     | 2           | 72060        | 0.50           | 0.01%  |
| 9      | 环境评审              | 元/平米 |           |             | 80000        | 0.45           | 0.01%  |

|   |                |      |       |      |          |         |        |
|---|----------------|------|-------|------|----------|---------|--------|
|   | <b>三、公建配套费</b> |      |       |      | 14089525 | 391.05  | 7.31%  |
| 1 | 给水配套费          | 元/平米 | 36030 | 2.5  | 90075    | 2.50    | 0.05%  |
| 2 | 电力配电房          | 元/平米 | 1     |      | 7000000  | 194.28  | 3.63%  |
| 3 | 天然气            | 元/户  | 840   | 2900 | 2436000  | 67.61   | 1.26%  |
| 4 | 有线电视费          | 元/户  | 325   | 700  | 227500   | 6.31    | 0.12%  |
| 5 | 邮政通讯费          | 元/平米 | 325   | 100  | 32500    | 0.90    | 0.02%  |
| 6 | 市政道路、雨污水       | 元/平米 | 36030 | 60   | 2161800  | 60.00   | 1.12%  |
| 7 | 园林景观费          | 元/平米 | 36030 | 35   | 1261050  | 35.00   | 0.65%  |
| 8 | 弱电系统           | 元/平米 | 36030 | 20   | 720600   | 20.00   | 0.37%  |
| 9 | 路灯             | 元/杆  | 20    | 8000 | 160000   | 4.44    | 0.08%  |
|   | <b>四、建安工程</b>  |      |       |      | 68168000 | 1891.98 | 35.39% |
| 1 | 住宅             | 元/平米 | 31030 | 1600 | 49648000 | 1377.96 | 25.77% |
| 2 | 商业及公建          | 元/平米 | 5000  | 1500 | 7500000  | 208.16  | 3.89%  |
| 3 | 地下             | 元/平米 | 5800  | 1900 | 11020000 | 305.86  | 5.72%  |

|    |             |      |       |     |          |        |       |
|----|-------------|------|-------|-----|----------|--------|-------|
|    | <b>五、规费</b> |      |       |     | 10840255 | 300.87 | 5.63% |
| 1  | 基础设施        | 元/平米 | 36030 | 105 | 3783150  | 105.00 | 1.96% |
| 2  | 教育费         | 元/平米 | 31030 | 40  | 1241200  | 34.45  | 0.64% |
| 3  | 区外配套费       | 元/平米 | 36030 | 45  | 1621350  | 45.00  | 0.84% |
| 4  | 白蚁防治费       | 元/平米 | 36030 | 2.3 | 82869    | 2.30   | 0.04% |
| 5  | 墙改费         | 元/平米 | 36030 | 8   | 288240   | 8.00   | 0.15% |
| 6  | 散装水泥        | 元/平米 | 36030 | 2   | 72060    | 2.00   | 0.04% |
| 7  | 质监费         | 元/平米 | 36030 | 2.5 | 90075    | 2.50   | 0.05% |
| 8  | 防雷费         | 元/平米 | 36030 | 1.2 | 43236    | 1.20   | 0.02% |
| 9  | 档案管理费       | 元/平米 | 36030 | 1   | 36030    | 1.00   | 0.02% |
| 10 | 人防建设费       | 元/平米 | 36030 | 56  | 2017680  | 56.00  | 1.05% |
| 11 | 高层增压费       | 元/平米 | 31030 | 25  | 775750   | 21.53  | 0.40% |
| 12 | 公安编号费       | 元/平米 |       |     | 50000    | 1.39   | 0.03% |
| 13 | 消防建设费       | 元/平米 | 36030 | 2   | 72060    | 2.00   | 0.04% |
| 14 | 安监费         | 元/平米 | 36030 | 0.5 | 18015    | 0.50   | 0.01% |
| 15 | 环境检测费       | 元/平米 | 36030 | 1   | 36030    | 1.00   | 0.02% |
| 16 | 地形测量及放线费    | 元/平米 | 6005  | 3   | 18015    | 0.50   | 0.01% |
| 17 | 招投标管理费      | 元/平米 | 36030 | 3   | 108090   | 3.00   | 0.06% |
| 18 | 垃圾管理费       | 元/平米 | 36030 | 1.5 | 54045    | 1.50   | 0.03% |
| 19 | 公共设施维修金     | 元/平米 | 36030 | 12  | 432360   | 12.00  | 0.22% |

|   |               |      |       |     |           |         |        |
|---|---------------|------|-------|-----|-----------|---------|--------|
|   | <b>六、其他费用</b> |      |       |     | 667476    | 18.53   | 0.35%  |
| 1 | 面积测绘费         | 元/平米 | 36030 | 1.7 | 61251     | 1.70    | 0.03%  |
| 2 | 住宅产权过户        | 元/平米 | 31030 | 3   | 93090     | 2.58    | 0.05%  |
| 3 | 商业产权过户        | 元/平米 | 1500  | 6   | 9000      | 0.25    | 0.00%  |
| 4 | 车位产权过户<br>费   | 元/平米 | 7000  | 6   | 42000     | 1.17    | 0.02%  |
| 5 | 土地分割费         | 元/平米 | 6005  | 3   | 18015     | 0.50    | 0.01%  |
| 6 | 产权分割费         | 元/平米 | 36030 | 1.5 | 54045     | 1.50    | 0.03%  |
| 7 | 物价审核费         | 元/平米 | 36030 | 1.5 | 54045     | 1.50    | 0.03%  |
| 8 | 街办交接费         | 元/平米 | 36030 | 1   | 36030     | 1.00    | 0.02%  |
| 9 | 公关交际费         |      |       |     | 300000    | 8.33    | 0.16%  |
|   | <b>直接费用</b>   |      |       |     | 160625953 | 4458.12 | 83.38% |

|         |  |             |       |           |         |         |
|---------|--|-------------|-------|-----------|---------|---------|
| 七、管理费   |  |             |       | 5759650   | 159.86  | 2.99%   |
| 建设管理费   |  |             |       | 0         | 0.00    | 0.00%   |
| 营销管理费   |  | 230386000   | 0.025 | 5759650   | 159.86  | 2.99%   |
| 八、利息    |  |             |       | 2161800   | 60.00   | 1.12%   |
| 利息      |  | 36030       | 60    | 2161800   | 60.00   | 1.12%   |
| 九、税费    |  |             |       | 16057020  | 445.66  | 8.34%   |
| 营业税及附加税 |  | 230386000   | 0.06  | 13823160  | 383.66  | 7.18%   |
| 房屋竣工登记费 |  | 223386000   | 0.01  | 2233860   | 62.00   | 1.16%   |
| 十、不可预见费 |  |             |       | 8031298   | 222.91  | 4.17%   |
| 按直接费用计算 |  | 160625952.5 | 0.05  | 8031298   | 222.91  | 4.17%   |
|         |  |             |       |           |         |         |
| 间接费用    |  |             |       | 32009768  | 888.42  | 16.62%  |
| 总成本     |  |             |       | 192635720 | 5346.54 | 100.00% |

## 销售收入预测

项目盈利模式

公寓：销售

产权式酒店：售后返租

销售均价：6200元/m<sup>2</sup>

商业

F1：出售

销售均：12000元/m<sup>2</sup>

F2、F3：

暂留物业，前期租金收益，后期销售

| 项目    | 销售面积                | 销售价格                  | 销收收入    |                |
|-------|---------------------|-----------------------|---------|----------------|
| 公寓    | 31030m <sup>2</sup> | 6200元/m <sup>2</sup>  | 19238万元 |                |
| 商业    | 1500m <sup>2</sup>  | 12000元/m <sup>2</sup> | 1800万元  | 一层出售，二、三层为自留物业 |
| 车库    | 200个                | 10万元/个                | 2000万元  |                |
| 合计总收入 | 23038.6万元           |                       |         |                |



|        |          |           |           |
|--------|----------|-----------|-----------|
| 经济效益分析 | 2、收入     | 230386000 |           |
|        | 3、营业税及其他 | 16057020  | 销售收入*6%   |
|        | 4、毛利     | 37750280  | 收入-成本-税费  |
|        | 5、营销毛利   | 16.39%    | 毛利/销售收入   |
|        | 6、所得税    | 12457592  |           |
|        | 7、净利润    | 25292688  | 毛利-所得税    |
|        | 8、净利润率   | 13.13%    | 净利润/总成本投入 |