
学 号 11590125 11590126 11590132

天津城建大学

(房地产市场营销 A)

设计说明书

(天津鑫盛雅居房地产项目营销策划)

起止日期: 2014 年 6 月 9 日 至 2014 年 6 月 15 日

学 生 姓 名 _____

班 级 2011 级 市场营销 1 班

成 绩 _____

指导教师(签字) _____

经济与管理学院

2014 年 6 月 15 日

摘要

首先我们对天津市汉沽区鑫盛雅居项目所在区域的市场进行了调查与分析。通过分析了解到，由于政府对房价的调控政策存在，以及汉沽所在区域偏离天津市中心较远，因而其新房的成交量将受到影响。其次，经过分析汉沽区购买房产的客户对户型的选择更为合理实用，客户对价格方面的敏感程度降低，对对项目综合方面的考虑增加，消费需求更加趋于理性。因此，基于以上问题我们也对鑫盛雅居项目的楼盘自身以及所在区域竞争楼盘的分析，本项目在地理位置、现房发售在户型设计、使用率、立面、社区环境、等方面有一定的优势。但在价格体系等方面存在一定问题。为了更好的完成项目的销售任务，最大化保证发展商的利益，我们对项目的营销方案进行了分析，提供了初步的销售的营销渠道、销售推广和宣传推广方案。同时，综合以上各个影响因素，对于营销策略方面，应以买房市场为前提，站在目标客户群体的角度去指定营销策略，从而吸引客户以赢得销售业绩的持续上升。

关键词： 营销策划；产品定位；容积率

目 录

前言.....	1
1 项目概况.....	1
2 所在地区市场及竞争楼盘分析.....	1
2.1 市场分析.....	1
2.2 竞争楼盘分析.....	2
3 项目 SWOT 分析.....	2
3.1 项目优势分析.....	2
3.2 项目劣势分析.....	3
3.4 项目威胁分析.....	4
4 项目定位.....	4
4.1 目标客户群体.....	4
4.2 项目定位.....	4
5 项目产品策划.....	5
5.1 房地产产品整体概念.....	5
5.2 房地产产品生命周期策略.....	5
5.3 房地产产品创新策略.....	6
5.4 房地产企业品牌策略的实施.....	6
6 项目价格策划.....	6
6.1 房地产价格的影响因素.....	6
6.2 房地产产品定价目标和定价方法.....	7
6.3 房地产产品定价策略.....	7
6.4 房地产价格调整的方法.....	8
7 项目渠道策划.....	9
8 项目推广策划.....	9
8.1 入市时机的选择与策略.....	9
8.2 推广策略.....	10
8.3 推广阶段.....	10
8.4 销售手段及公关策略.....	12

参考文献：	14
附录 1：模拟销售决策过程记录表.....	15
附录 2：市场调研问卷.....	17
附录 3：分工安排.....	19

前言

中国房地产自进入 21 世纪以来，保持了持续、快速、健康发展的势头。而近年来借助天津市整体发展和滨海新区效应的带动，天津成为继上海和北京等一线城市之后新的房地产投资热点。汉沽是天津市的一个远市区，位于天津市东部，是天津通往东北三省的门户。东距河北省唐山市 50 公里，西距天津市中心区 60 公里，距天津新港和经济技术开发区 20 公里，距石油产地天津市大港区 90 公里。南濒渤海湾，北接宁河县，蓟运河由北向南流经区内，地理位置得天独厚，交通畅达，生活环境舒适宜人，自然资源丰富，教育文化事业也在蓬勃发展。鑫盛雅居项目位于汉沽区的中心地带，开发前景良好，具有升值空间。为了项目更好的销售，采用各种适用的调研方法、调研手段，获取第一手真实的市场相关信息和数据，对项目进行了前期市场调查及项目可行性的分析，然后进行项目定位，继而依次进行项目的产品策划，价格策划，渠道策划及推广策划。目前在汉沽新建商品房市场之中，洋房、别墅产品难觅踪迹，在售项目几乎无一例外地以十几层的小高层产品或者超过二十五层的高层产品作为“主打”。由于产品类型单一，各个项目也几乎不约而同地将 80 至 100 平方米之间的两室作为主推户型。周边竞争楼盘大多为中高端高层居住项目，本项目致力在周围楼盘中打造高端景观居所，宜居生态住宅的形象。

1 项目概况

鑫盛雅居项目小区绿化率 57.50%，容积率 2.50，建筑类别为板楼、高层，项目特色为景观居所，宜居生态地产，科技住宅。位于汉沽区文化街以北，东滨街以南，金泽里小区以东，防空备料场以西，占地面积 7.3 万平米，总建筑面积约 21.5 万平米，以高档住宅以及社区配套商业为主，均价 6500/平方米左右，付款方式为银行按揭贷款，公积金贷款，一次性付款。距离汉沽中心商业区、汉沽百货大楼约 1 公里，周边有大楼超市和周边社区便民超市，附近有中行，工行，建行，农行。周边公园有河西公园，

周边医院有汉沽区医院、汉沽中医院、盐场医院，

周边学校有汉沽一中、汉沽八中、长芦中学、汉沽职专、汉沽一小、盐场小学、东海小学，

公共交通工具较为便利，周边路网发达，有塘津高速公路、津汉公路、塘汉公路、芦汉公路、汉北公路等多条公路环绕周边。

小区采用人车分流的交通方式，全部地下停车；超高绿化率，最大楼间距 87 米；两梯四户单体低密度，南北通透，全明设计，有两室和三室的多种户型。

2 所在地区市场及竞争楼盘分析

2.1 市场分析

随着汉沽开发开放和宜居新城建设的不断加快，便捷的交通、舒适的人居环境以及独具魅力的未来发展规划和滨海新区行政区划调整等利好消息，更是吸引着越来越多的外地顾客来汉沽购房。对区域本身而言，伴随着新楼盘的建设，房地产开发商也会配套建设购物、休闲娱乐等设施，房地产市场的健康发展在改善居民住房条件的同时，也将有效带动提升城区的综合实力和其他相关产业的发展。汉沽位于天津市东部，是天津滨海新区的重要组成部分。辖区面积 441.50 平方公里，海岸线长为 32 公里，蓟运河横贯本区，长达 30 公里。全区辖四街四镇，人口 18 万，城市人口 13 万。区域工业经济持续健康发展，“两水一牧”特色农业格局得到进一步巩固。房地产异军突起，旅游及相关产业蓬勃发展，消费品市场持续繁荣活跃。京山铁路、汉南铁路、唐津高速公路穿越汉沽，并设有车站和出入口，各类对外公路齐全，可通往北京、天津、机场、港口乃至东北腹地。依据滨海新区发展规划，区域功能定位，汉沽区初步规划“四区两带”产业布局，在滨海新区和环渤海经济

大格局中，建设成为海滨休闲旅游度假区、海洋产业循环经济示范区、沿海都市型农业观光区，建成社会和谐、生态宜居的现代化滨海卫星城。伴随着滨海新区的快速发展，作为其中一分子的汉沽区也加快了在各个方面建设的脚步。就房地产市场而言，近两年来诸多开发商，特别是一些品牌开发商的涌入，多个项目在开发区的“遍地开花”，使得汉沽区的楼市也逐渐呈现出了群雄逐鹿的热闹局面。随着汉沽开发开放和宜居新城建设的不断加快，便捷的交通、舒适的人居环境以及独具魅力的未来发展规划和滨海新区行政区划调整等利好消息，更是吸引着越来越多的外地顾客来汉沽购房。对区域本身而言，伴随着新楼盘的建设，房地产开发商也会配套建设购物、休闲娱乐等设施，房地产市场的健康发展在改善居民住房条件的同时，也将有效带动提升城区的综合实力和其他相关产业的发展。

2.2 竞争楼盘分析

目前在汉沽新建商品房市场之中，洋房、别墅产品难觅踪迹，在售项目几乎无一例外地以十几层的小高层产品或者超过二十五层的高层产品作为“主打”。由于产品类型单一，各个项目也几乎不约而同地将 80 至 100 平方米之间的两室作为主推户型。同质化产品和户型在最大限度“瞄准”市场潜在客户的同时，也让项目之间的竞争变得“白热化”，不少项目开始采取加大活动力度、实施价格优惠的形式争抢更多市场份额。虽然楼市新政实施已经 3 个多月，但是“限购令”下成交量持续低迷的“寒意”却仍然困扰着滨海的新建商品房市场。对于目前有十余个新建商品房项目处于在售以及待售阶段的汉沽而言，这种“寒意”体现得尤为明显。相比其他区域各种产品种类的丰富，汉沽几乎处于高层产品“一统天下”的局面，产品类型的单一、户型的相似、价格差距不大让汉沽区域内众多项目之间的竞争呈现出越来越激烈的趋势。

竞争项目楼盘丽景名苑项目最近一次开盘，共计推出房源 100 余套，截至目前已经销售了 20 余套。在调控政策影响下，投资性的客户几乎没有了，目前的购房者主要是满足婚房、养老房等刚性需求的客户，或者改善住宅条件的客户。

竞争项目楼盘华城公邸项目是位于汉沽河西区域的一个大盘，其中的一栋楼王总房源达到 100 余户，主推 80 至 106 平方米的两室、三室户型。相比不少项目的成交“惨淡”，华城公邸项目开盘后销售情况良好。据了解该项目的销售量除了之前积累的客户外，汉沽蔡家堡拆迁带来的刚性需求是成交量上扬的重要原因。针对拆迁刚性需求，该项目采用了积极的营销手段，将项目推广延伸到了这部分客户的“家门口”，利用项目距离拆迁位置近的优势赢取客户。

具体分析来看，由于“限购令”的调控政策对汉沽区域的新房成交量影响还是很大的，各个楼盘销售进度也明显变慢了。各个项目之间的竞争越来越大，各个项目价格上虽然还没有太大的变动，但是各种类型的促销活动明显增多了。而鑫盛雅居项目预计将进行开盘，开盘将推出 4 栋楼约 350 套房源。项目推出的产品面积区间为 90 至 130 平方米，其中 90 平方米的产品为主推。目前价格预计将在 6400 元至 6500 元每平方米左右，开盘期间还将有大幅的优惠政策推出，应该会让购房者感到满意。作为一个纯新盘，项目选择以较为“实惠”的价格入市，明确目的，在不好的市场情况下，撬动更多的观望人群出手购买，采用积极的营销策略以及在项目营销推广上下功夫将会实现开盘产品在较短的销售周期内售罄，让项目实现快速回款。

3 项目 SWOT 分析

3.1 项目优势分析

3.1.1 区位优势

首先鑫盛雅居项目位于汉沽区中心城区，汉沽文化街以北，东滨街以南，金泽里小区以东，属

于发展比较成熟的区域板块，周边各种生活配套都比较齐全，日常生活购物比较方便。

3.1.2 配套设施优势

首先学校教育有汉沽一中、汉沽八中、长芦中学、汉沽职专、汉沽一小、盐场小学、东海小学；周边医院有汉沽区医院、汉沽中医院、盐场医院；邻近银行有中行，工行，建行，农行；商业环境，距离汉沽中心商业区、汉沽百货大楼约 1 公里，周边有大楼超市和周边社区便民超市；交通状况，公交车：乘坐 453 路在滨海小区站下车东行 315 米，459 路在汉沽宾馆下车东行 640 米，133 路；452 路；453 路；459 路；460 路；462 路在三角湖中心站下车向东北方向行驶 956 米；周边路网发达，有塘津高速公路、津汉公路、塘汉公路、芦汉公路、汉北公路等多条公路环绕周边。

3.1.3 环境优势

鑫盛雅居项目以高档住宅以及社区配套商业为主，由 18 栋 22-27 层的高层组成，小区采用人车分流的交通方式，全部地下停车，超高绿化率，最大楼间距 87 米，充分的给人以舒适的生活环境。项目内不仅绿化率较高，而且周边临近生态园林，空气质量较好，环境优雅。建筑设计以绿色建筑为核心理念，切合健康低碳生活的主题，适宜居住，可以让人们工作之后充分享受到有滋有味的生活乐趣。

3.2 项目劣势分析

3.2.1 交通劣势

鑫盛雅居项目所在的汉沽区距离天津市市区比较远，虽然有公交车线路，但是乘车时间比较长，不是很便利，周边的交通配套，尤其是来往市中心的交通工具是有待进一步完善。

3.2.2 价格劣势

本项目档次定位较高，虽然与同类档次产品相比均价为 6500/平米左右的定价偏低，但是由于该楼盘周围的竞争楼盘均属于中端产品，因此相对于这些周边的中端楼盘来说价格依然偏高，这些楼盘的均价都在 5000/平米左右，因此这对于那部分想要改善生活条件而又考虑到价格因素的目标客户来说会造成一定的冲击，这将是后期销售竞争中应该考虑的问题。

3.3 项目机会分析

(1) 市场机会

汉沽是天津滨海新区的重要组成部分，在这里投资可以享受优惠政策。汉沽区将本着“政府创造环境，企业发展经济”的原则，为广大投资者创造良好的外部条件和配套服务，让国内外投资者在汉沽以最低成本，获得最好的效益。然而由于国家的京津冀一体化协同发展政策，以及首都经济圈上升到国家战略层面，本项目所在区域为滨海新区所在地，而滨海新区又是国家与天津市重点扶持的经济贸易区，因此该区域地产发展蓬勃，近年周边招商力度不断加大，项目目标客户群体不断增多，外来客户区域认同感逐渐增强。

(2) 客源机会

首先，周边竞争楼盘的项目的推广也为本项目提供客源；其次，“千年盐城”汉沽位于天津市东部，东距唐山 50 千米，西距天津 60 千米，这不但使得该项目可吸引天津的顾客需求，也同时吸引了唐山的顾客需求，从而增加了顾客需求量；再次汉沽区经过政府改编入滨海新区后重点发展了以海洋技术为基础的海洋技术化工基地，这样便会招纳全国各地技术人才来这里建设，从而必须解决他们的居住问题，因此会为本项目带来许多需求客户群体。

(3) 差异化机会

绿色环保是目前的一个发展趋势，本项目的绿色主题以及超高绿化率优势也势必会有很大的潜

力。此外，虽然该项目所在区域距天津市中心较远，但是由于其地域偏远相对于市中心的相同档次的高定位楼盘来说价位相对来说更为低一些，因此对象要改善生活标准的消费群体来说本项目是一个很好的选择。

3.4 项目威胁分析

3.4.1 房地产调控政策

国家层面为了维持房价价格稳定，科学指导房地产行业发展，房地产调控政策陆续出台，未来房产税、住房信息联网政策将对房地产市场冲击较大。

3.4.2 周边威胁

首先，虽然周边大多为二手房，但这些小区，价位适当，地段周边较为空旷，使得客户在心态上也会更舒适；其次，由于政策的出台，周边竞争楼盘的客户需求量都有所下降，这将使得各个竞争项目楼盘的营销策略手段更加活跃，竞争的激烈将会影响到开盘后的楼盘销售，因此需要更加活跃的营销策略。

4 项目定位

4.1 目标客户群体

目标客户群来源：周围各企业员工，周边高校教育人员及政府工作人员，医疗行业人员，私营业主等从事金融，IT业，旅游业，外贸业等高收入的人群是项目的主客户群。

目标客户群年龄：25—40岁为主，少部分40—50岁人群，具有一定的财富积累，收入比较稳定，需求量大，子女购房的多有父母支持。

目标客户群职业：科技园企业员工，高校老师以及政府工作人员，周边私营业主，从事金融，IT业，旅游业，外贸业等收入较高的人群为主。

目标客户群需求特点：喜欢社区的居住感觉，但总价承受力不是很高；多具备良好的教育背景，比较追求生活品质，对居住环境的舒适性有较高要求；重视社区的外界环境与整体风格，各种优美的景观等等都是会产生购买欲的出发点，喜欢与风景为邻，和大自然共处；对社区的整体环境比较注重，喜欢室内空间的舒适，创新；配套设施与物业服务方面的质量要求高，客户住进社区的时候希望既能在小区生活中享受大自然的宁静与舒适，同时又要能拥有生活上的便利。

此外，最好具有私家车，方便出行。接受过高等教育工作稳定的工薪阶层，具有适度超前的消费观，以舒适享受为主，看重品质，对品牌有较高的追逐度。

4.2 项目定位

4.2.1 主题定位

鑫取自“欣”的谐音，既有欣欣向荣的意思，又有兴旺，人群集聚，商业兴隆，繁华之象的情景。“鑫”字是一个金字塔的形状，象征着不断地去超越与突破，建立一个时代之城。盛，意为兴盛、繁华、盛大隆重，也要强烈、旺盛的意思。雅居则预示本项目周边环境优美雅致，人文环境良好，居住舒适安逸。鑫盛雅居寓意项目会是一个繁荣发展，环境优美的居住良所。

4.2.2 形象定位

“千年盐城”汉沽位于天津市东部，东距唐山50千米，西距天津市区60千米，南濒渤海湾，北接宁河县，是天津市滨海新区的组成部分。汉沽区的功能定位为建设海滨休闲旅游区、海洋产业循环经济示范区、沿海都市型农业观光区，建成社会和谐、生态宜居的现代化滨海卫星城。鑫盛雅居项目远离繁华喧闹的都市，依托地域优势，打造高端景观居所，宜居生态住宅，同时汉沽区作为滨海新区的重要组成部分，未来发展形势良好，项目未来具有升值空间，是投资置业的明智选择。

4.2.3 产品定位

项目建筑风格为现代简约风格，色彩简洁明快，棱角错落有致，富有朝气和动感。以高档住宅及社区配套商业为主，主要针对中高收入阶层。内部采用人车分流，全部地下停车，为居民营造一个安全而宁静的居住环境。57.5%的高绿化率，最大楼间距达87米，两梯四户单体低密度，南北通透，全明设计。户型上有三居118m²，三居134m²，二居94m²，满足不同人群对户型的要求。产品配套设施比较完善，距离汉沽中心商业区、汉沽百货大楼约1公里，周边有大楼超市和周边社区便民超市，附近有中行，工行，建行，农行。周边公园有河西公园，周边医院有汉沽区医院、汉沽中医院、盐场医院，周边学校有汉沽一中、汉沽八中、长芦中学、汉沽职专、汉沽一小、盐场小学、东海小学，公共交通工具较为便利，周边路网发达，有塘津高速公路、津汉公路、塘汉公路、芦汉公路、汉北公路等多条公路环绕周边。

5 项目产品策划

5.1 房地产产品整体概念

所谓产品，是指能够通过交换满足目标客户某种欲望和需要的任何有形实体和无形服务、场所、组织、观念、创意等的总称。房地产整体概念包含核心产品、形式产品和附加产品三个层次。房地产核心产品是指房地产产品所内含的、能满足目标客户某种特定需求和效用感受的实质内容。本项目能够满足核心产品获取生活居住空间、获取投资收益、得到税收方面的好处、资本保值与增值、为后代积累财富的需要、炫耀财富与成功等内容。本项目定位为高端产品，且开发前景良好，设计合理，能满足购房者的这些需求；房地产形式产品是房地产核心产品的物质载体，是指用以展示核心产品的实体部分的全部外在特征，即向市场提供的实体和服务的形象。本项目位于汉沽区中心城区，汉沽文化街以北，东滨街以南，金泽里小区以东，属于发展比较成熟的区域板块，在区位上占据优势。建筑风格为时尚简约式，明朗大方，布局合理，外部环境宁静幽美，装修风格多种多样，配套设施比较完善，周围路网发达，交通比较便利；房地产附加产品是指消费者在购买房地产时所得到的附加服务或利益，主要是物业管理服务和延伸的买卖关系。它包含三个层次：客户默认的附加利益、客户获得的意外惊喜和延伸的买卖关系。企业要想赢得竞争优势，应着眼于比对手提供更多的附加利益，并努力促成更广泛、更深远的延伸买卖关系，从而将关系营销推向更高层次。

5.2 房地产产品生命周期策略

5.2.1 导入期的市场营销策略

包括快速掠取策略、缓慢掠取策略、快速渗透策略、缓慢渗透策略。本项目主要采取快速渗透策略，这种策略采取实行高促销费用投入配合极具竞争力的低价格的营销组合导入产品，以在短时间内迅速打入市场，取得尽可能高的市场占有率。

5.2.2 成长期的市场营销策略

成长期企业的营销工作重点在于以下几点：根据前期用户的反馈信息和需求调研结论，不断改进产品质量，强化产品特色，增加新规格核心功能，丰富企业的服务内容；评价并科学选择营销渠道，努力疏通并增设新的销售渠道，扩展市场销售范围；将促销重点从介绍产品、建立产品的知名度转移到提升产品信赖度，树立产品形象，促进销售持续增长；在适当的时机，可采取降价策略，以激发那些对价格比较敏感的消费者，同时有效防止异质竞争者的加入。

5.2.3 成熟期的市场营销策略

此阶段产品市场容量趋于饱和，产品销售量增长放慢，利润增长迟滞。可采取以下措施应对以保持企业的营销活力：积极开拓新市场，寻找新用户。例如对河北省距离汉沽区比较近的几个市区

进行业务拓展；对房地产产品进行改造，打造更高的客户满意度；营销组合改进措施；研发新产品，替代老产品。

5.2.4 衰退期的市场营销策略

是产品进入过时状态并逐步被市场淘汰的阶段。此时企业要对市场和产品进行全面分析，避免继续消耗昂贵的成本费用而影响企业的可持续发展。具体可采取以下营销策略：维持策略。如企业产品和形象在市场上能维持较高的顾客忠诚度，而市场上还存在一定的需求量，企业可以继续执行过去的营销策略，争取市场剩余利润空间；收缩集中策略。适当收缩营销战线和销售费用，只向相对最有生命力的市场、最易销售的产品项目上投放人力、财力、物力资源；榨取策略。如果产品的销售量处于急剧下滑状态，企业预测该产品比然会很快退出市场时，可停止一切非必要的营销费用以降低成本，并加速产品衰亡。

5.3 房地产产品创新策略

本项目可以采取联合研制策略、组合策略、模仿策略和自主开发策略。产品创新的工作流程为新产品构思、构思的筛选、新产品概念的形成与检验、初拟营销计划、经营分析、新产品研制、市场试销、批量上市。房地产产品价值提升策略为产品功能与科技含量价值提升途径和策略、项目品质价值提升途径和策略、卖点策划价值提升途径和策略、环境及配套设施价值提升途径和策略、人文灵魂价值提升途径和策略、强强联手提升项目信任度，进而提升项目价值的途径和策略、物业管理与服务价值提升途径和策略

5.4 房地产企业品牌策略的实施

5.4.1 房地产企业品牌的创立和塑造

- (1) 确定企业标志
- (2) 树立品牌理念
 - 1) 开发企业品牌、私有品牌、非注册品牌；
 - 2) 多品牌、统一品牌、分类家族品牌、企业名称与及个别品牌并用。
- (3) 设计和选定品牌名称
品牌延伸、采用销售上规定的名称、设计新品牌名称、通过授权协议、联合品牌。
- (4) 使用商标

5.4.2 房地产企业品牌的培育和维护

以优良的产品质量为后盾，逐步树立良好的品牌形象；持续追求低成本；保持物业开发的连续性；丰富的科技含量；注重品牌定位，建立品牌管理与评估系统；根据营销环境的变化适时进行品牌再定位工作。

6 项目价格策划

6.1 房地产价格的影响因素

6.1.1 房地产内部因素

- (1) 区位因素
具体包括位置、交通、环境景观、外部配套设施。项目位于汉沽区文化街以北，东滨街以南，金泽里小区以东，防空备料场以西，四周路网发达，环境优美，绿化率较高，人车分流带来更宁静安全的生活空间，生活所需各配套设施完善。
- (2) 土地实物因素
包括土地面积、形状、地势、土壤及地基情况、宗地内基础设施完备程度及场地平整程度。项

目占地面积 7.3 万平米，总建筑面积约 21.5 万平米，汉沽区位于华北沉降带东北部，土质构造系属新华夏系，地表普遍分布 1.3-2.5 米粘土地，含有机质。多数地区承载力在 8-10 吨/平方米。

(3) 建筑物实物因素

包括建筑规模、建筑结构、设施、设备、装饰装修、层高或净高、空间布局、其他、外观、完损程度。设施完备，布局合理，装修风格多种多样，现代简约、欧美风格、田园风格、混搭风格和中式古典能满足不同人群需求。

6.1.2 房地产外部因素

(1) 人口因素

包括人口数量、人口素质、人口结构。汉沽区人口约 217107 人，人口素质低于市内各区，人民收入总体水平偏低。

(2) 制度政策因素

包括房地产制度政策、税收政策、金融政策、特殊政策、相关规划和计划。国家层面为了维持房价价格稳定，科学指导房地产行业发展，房地产调控政策陆续出台，未来房产税、住房信息联网政策将对房地产市场冲击较大。

(3) 经济因素

经济发展状况、居民收入水平、物价、利率、汇率等。汉沽已经形成了以海洋化工为主、综合发展的滨海工业体系。在国民收入中，工业占 80%。汉沽属于大工业、小农业的经济格局，西北部为农业区，东南部为工业区和海洋渔业区。经过全区人民的共同努力，国民经济连续多年保持了两位数的快速增长。

(4) 其他因素

包括行政隶属变更、心理因素。2009 年 11 月，汉沽区与塘沽区、大港区正式合并为滨海新区，直属天津市。设滨海新区汉沽管委会、工委会。2013 年 9 月，天津市撤销塘沽、汉沽、大港管委会和工委会，由滨海新区区委区政府统一领导街镇。

6.2 房地产产品定价目标和定价方法

初期定价以提高市场占有率为定价目标。为实现这一目标，可采取低价渗透的方法进入市场、发展到扩大市场和占领市场。通过维护和提高市场占有率，企业的产品得以畅销，销售收入自然增加。待市场地位稳定后则逐渐以合理的利润及应付竞争为定价目标。

对于项目的具体定价，采用竞争导向定价法。周边竞争楼盘丽景名苑均价为 5400/平方米，华城公邸均价为 6000/平方米，本项目定位为高端住宅，所以定价 6500/平方米，高于周围普通楼盘，但相对于汉沽区其他同类型高端住宅 7000—8500/平方米的定价，又属于比较低的情况，便于迅速占领市场。

6.3 房地产产品定价策略

根据对周边楼盘及汉沽区市场行情的分析，将本项目的销售价格定位均价 6500/平方米左右，价格略高于周围几个竞争楼盘。本项目定位为高端住宅，但由于周围中端楼盘价格的影响，所以初期价格低于汉沽区其他同档次楼盘，以求在产品上市初期迅速占领市场。在产品销售过程中采取低开高走的策略，以几套相对偏低单价或总价的价格作为市场价格切入，采用低幅多频方式提价，逐步推出略高于市场价格的主力价位，营造不断升值趋势。

第一阶段：通过对鑫盛雅居高端形象推广，积累客户意向，带动市场，聚集人气；

第二阶段：物超所值的高性价比入市，形成“好房子，住得起，能升值”的市场印象；

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/085031332221011302>