目　录

一、 前言
二、 工程分析
三、 工程定位
1. 物业定位
2. 形象定位
3. 市场定位
四、 工程建议
1. 特色户型包装
2. 园林建议
3. 会所设施建议
4. 物业管理建议
五、 工程销售推广策略
1. 推广思路
2. 宣传重点
3. 价格策略
4. 销售策略
5. 宣传媒介
6. 推广费用

一、前　言

深圳房地产市场进入2000年下半年，总结去年及本年度上半年的市场情况，引人注意的是规模大、素质高并伴随新的操作模式的楼盘不断涌现市场，如黄埔雅苑、东海花园二期、枫丹雅园等；这一方面引发了买方市场更趋于成熟、客户更为理智，客户市场的竞争更趋于白热化；另一方面对楼盘的开发与销售也提出了更高的要求，包括**需要更长的筹备时期，以便进行更多、更切合市场实际的调查；以准确把握市场的需求，准确定位产品的目标客户群；以厘定更为目标市场接受的、具竞争力的价格；以制定更合理的产品策略、产品组合策略；已制定适宜的产品包装、卖场包装策略展示产品的优势；以研究更有效的推广手法和推广策略，切入市场和扩大产品的影响力及接受力。**整个过程中的任何一个环节出现错误都可能导致丧失产品的市场竞争力，任何一个时机的错失都可能导致不可挽回的损失。

本工程目前已进入紧张的建筑施工阶段，工程进度现处于接近正负零的状态，中原将根据所获取的一手地产市场资料，提出以下方案及建议，供开展商决策时参考。

二、工程分析

1. 工程所在区域：

本工程位于南油大道与创业路的交汇处，地处南油、蛇口到市区的公交线路必经之处，交通非常便利。

2. 目前情况下的优势与劣势：

优势：

1）南山区地产市场正处于开展状态，是地产市场关注的热点之一，具备吸引市场的前提。

2）工程地处南山商业文化中心区，规划前景惹人

3）片区生活配套设施齐全，生活便利，不假外求。包括海雅百货、WALMART 超市、家乐福、人人乐、南油广场及配套设施等

4）片区教育、医疗设施齐备，于业主子女成长十分有利。包括深圳大学、南油中小学、南山区中小学、蛇口片区中小学、博伦技校和蛇口联合医院、南山医院等均在片区辐射范围内。

5）片区辐射范围内分布大型公房住宅群，区内居民具备较强的经济实力及置业需求。

6）交通顺畅，位置优越，出入方便，为到市区的公交线路必经之地。且距滨海大道仅一个红绿灯路口，开车直达市区仅 20 分钟

7）西部跨海大桥已开工兴建，通过后海大道直接与本工程相连，前景可观

8）开展商实力雄厚，知名度高。

9）建筑外观华美

10） 局部单位具有深圳湾海景

11） 友谊城百货南山店已进驻本工程裙楼，居民生活将更为便利

12） 本工程属地铁沿线物业，升值前景乐观

13） 深圳社会上即将进行有利于提升开展商知名度与形象的推广活动

劣势：

1）产品上的缺乏：

- H 本工程的户型面积定位较为随意，普遍偏大，令置业者付出的价格与所获得的居住实惠的比例缺乏吸引力，需以特色包装改善之
- H 园林面积不大，难营造较有特色的园林，应在园林设计上贯以精神内涵，给客户“在于精而不在于大”

2）本工程出售时的工程进度难以给客户强烈的购置信心，需以优惠的付款方式，及适当的推广手法弥补。同时由于地盘工程进度缺乏，工程本身缺乏宣传的制高点，发布不够直接而力度缺乏，只能另寻工程周围的宣传位置发布

3）南山商业文化中心区的建设处于启动开发阶段，中心区的规划尚未实现；中心区即将开发的其他工程也将大大影响入伙本工程居民的生活

4）本工程受制地块红线范围，卖场面积太小，且位置靠内，发布效果受到限制

5）包装上条件较为缺乏，主要为缺乏示范单位，在引导客户的销售过程中，工具及设施有所缺乏

6）本工程的价格水平缺乏市场竞争力。需以优惠的付款方式弥补，并以“低开高走”的价格策略，先吸引市场的关注，建立良好形象，待本工程的优势为市场充分了解和接受后，在逐渐提升价格，以达至较高的均价水平。

7）推广上，本工程爆光的时机过早，在缺乏充足准备的阶段爆光，引起客户关注而未能抓住客户，形象上受到一定的损害

由劣势的分析可知，本工程在目前阶段下出售，欲取得好的成绩，必须正视上述劣势，并须得到各方面的充分配合，落实执行改善设施。

3. 时机点分析：

1）时机来自于所处片区的顺利开展，令规划中有利于本工程销售的配套设施变为现实。

2）时机来自与“南山居住，市区上班”的意识在客户市场的开展情形，假设此意识能在客户市场更大程度的落实，并引起一种置业风气、置业潮流，那么本工程议程为较大的受益者

3）时机来自于工程自身的开展，假设工程能及时因应工程进度变化而在包装策略上进行调整，不断深化包装，并适时进行推广那么亦可有利与销售

4. 威胁因素分析：

1）威胁来自于滨海大道沿线物业的。

2）威胁来自于福田中心区物业的推出情形和市场接受情形

3）威胁来自于南山其他地区及关外区域的大规模社区住宅层出不穷，引领着目前的市场开发及消费潮流，而本工程的围合式高密度住宅小区的市场吸引力那么相对降低，市场竞争力相对削弱。

三、工程定位

1．物业定位

*目的：*在充分迎合目标客户群需求根底上，提炼出本工程具唯一性、排他性的优势特征，籍此提高工程的市场竞争力。

1）**档次定位：**根据对本工程优劣势的分析，建议本工程档次定位为片区内*中等偏高档次*为宜。

理由：

H 本工程的价格水平属高档次物业的价格水平

H 本工程的建筑华美，适合作为高档次物业的宣传

H 开展商的形象及实力，为客户认可

H 本工程的地块位置优越，适宜营造高档次物业

H 本工程的户型较大，具备更多的享受空间，适宜营造高档次物业

2）**形象定位：**建议本工程物业形象定位为：

保利城花园——

后海湾畔●南山中心区优悠一号

保利精品，共享荣耀

定位释义：

“优悠一号”——

紧张、繁忙、快节奏是目前深圳人的真实生活写照，尤其是35岁以下的人群，为着事业或家庭的奋斗目标，大局部时间都需要处于各式各样的压力环境中，工作之余，享受一种休闲的家居生活，为自己松弛、减压应是他们的理想。而本工程的中心区地带，规划配套设施充足，且紧邻成熟生活片区，足以成为既能获取优悠的居住生活实惠，又不失却便利的交通，可谓工作生活两相宜。且具有升值题材的支持，令买家更多一份放心。因此塑造“优悠一号”的形象有利于销售，同时一号代表了“No。1”的意思，即第一的位置，第一的建筑，第一的园林环境，第一的物业管理效劳，第一的享受，同时，本工程的地块也是中心区一号地块。

“后海湾畔”——主要突出工程的地处后海湾旁，既为海滨的居住环境，更有无敌的深圳湾景观，优悠生活的居住环境那么更上一层楼。

“保利精品，共享荣耀”——那么主要表达保利的开展楼盘思想，是开展每一个楼盘，都以令每一位业主切身感受到作为保利业主的荣耀感为目的，全力提升物业素质，将保利已获得的荣耀，与业主共享。

2. 市场定位

目的: 准确把握工程的主要目标客户群，并针对其要求塑造出适宜的市场产品， 以便短期内被市场快速消化和吸纳。

1）内外销比例：

由于本工程位处成熟生活片区及南山商业文化中心区的交界，据调查所得，及过往的片区楼盘经验总结，南山物业区内消费现象稳定且明显，由于滨海大道的开通，南山物业亦逐渐吸引市区年轻的、片区情感不深的买家，反观本工程的户型偏大，总价不菲，故本工程的内销市场应较为乐观

另外由于南山区的楼盘如缤纷假日、蛇口花园城、鸿瑞花园、创世纪海滨花园等均作外销推广，且买家中，外销客户亦有一定的比例，而本工程的开展商在香港已有一定的知名度，局部单位有海景的优势，再考虑到销售气氛的营造，扩大楼盘的影响力，及提升楼盘的档次，建议外销市场亦不可无视。

综合上述，建议本工程的市场定位：

“立足内销，辅以外销”

内外销比例大致为 8：2（悲观）或 7：3（乐观）。

2）首次置业与二次置业分析：

本工程以两房、三房单位为主，同时亦有局部复式大单位，置业针对面较广，*估计首次置业与二次置业的比例大致为 5：5*

3）目标客户群分析

本工程的户型以两房 82 平方米和三房 105 平方米为主，并有局部复式大单位。大局部单位总价估计两房：35-45 万，三房：50-65 万的水平，结合市场调查，总结本工程的目标客户群包括：

I． 在罗湖上班的年轻工薪族

动机：工作、生活便利、首次置业，愿意在南山置业，并为南山物业的价格低于市区而吸引。

物业要求：风格新颖，有时代感，交通便利，不需要太多小区配套设施。

户型要求：两房单位。

付款要求：轻松付款，免首期或一成首期，以便能以工作收入实现买楼、供楼。

II． 在深圳工作 3-5 年，收入较为稳定，一直未置业而将于近期结婚组建家庭或打算增加家庭成员的人士，期望一次置业即能有较好的生活环境。

动机：拥有真正属于自己的家，首次置业

物业要求：交通便利，周边生活配套齐全，幼儿园、小学等教育措施齐备，小区有一定的配套设施，建筑风格有时代感

户型要求：两房及三房单位

付款要求：一成或三成首期付款

III． 在科技园区上班的 IT 人士

动机：首次置业

物业要求：小区环境优美，具时代感

户型要求：两房、三房及复式单位

付款要求：一次性付款、首期三成或一成银行按揭

IV. 生活在南山片区或周边区域，已有物业，家庭收入稳定的一群，包括公房住户及当地土著。

动机：追求更高生活素质，属二次置业。

物业要求：小区有家庭温馨感，会所配套设施较齐全，物业管理有平安素质及贴身感，有较好的自然或园林景观。

户型要求：三房单位及复式大单位

付款倾向：一成或三成首期银行按揭、或一次性付款

V. 居住在罗湖较长时间，两代同堂〔或以上〕的家庭。

动机：父母与子女分开居住，二次置业，或父母为子女置业，或父母置业用于养老

物业要求：周边生活配套齐全，小区环境优美，有休闲活动空间。

户型要求：两房单位

付款要求：一成或三成首期银行按揭或一次性付款

VI. 南山蛇口片区的从商人士、个体户经营者或大企业的高层

动机：追求更好的居住环境，二次置业为多

物业要求：交通便利，小区环境较好；楼宇档次较高；无须提供装修。

户型：三房单位或复式单位。

付款方式：一成或三成首期银行按揭，一次性付款。

I． 在深圳工作或有较多深圳业务的香港客户

动机：购房用于自住，更便于工作和业务

物业要求：平安、港式物业管理，小区配套设施齐全

户型要求：二房及三房单位

付款倾向：免首期或首期一成银行按揭付款

II． 跨越深港两地家庭

动机：购房为了给亲友居住

物业要求：交通便利，小区配套设施齐全

户型要求：二房或三房单位

付款倾向：免首期或首期一成银行按揭

四、工程建议

1. 户型包装建议

户型是房地产商品的终极表达形式，其设置的合理性，那么与客户居住实惠与要求直接相关。直接在户型包装上对客户进行引导，可收到交好的效果

户型包装引导最直接有效的做法就是制作示范单位，因此在能制作示范单位的时候，即进行师范单位制作工作。而在目前未能具备足够的条件制作样板房的时期,可尽快开始示范单位的选址和设计工作，在样板房完成制作之前，尽量通过宣传资料来完成户型引导工作。

建议针对两房单位和三房单位这两个主力户型，针对其客厅、卧房特大的特征，进行特色包装，以此表达“保利户型理念：给你最体面豪华的大厅，给你最宽敞舒适的卧室”，分别针对大厅及卧房划分较多的布置及功能分区。可由广告公司、室内设计公司根据其户型平面进行装修及平面设计处理，开展商及中原跟进效果监控

两房可赋予“优悠型”〔暂定名〕的名称，针对追求高素质生活的首次置业人士，三房赋予“荣耀型”〔暂定名〕的名称。并分别对其进行户型点评，在产品推广上给予强有力的引导。

2. 园林设计建议

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/595113110210011202