

上海市房地产市场的市场定位报告

一、上海地产宏观市场特点

1、概况

2003—2004年，上海市房地产市场继续保持快速发展，呈现出投资总量扩张，市场供需两旺，市场结构总体合理的态势。随着房地产投资和商品房市场价格的快速增长，进入2005年以来，特别是2005年6月前后政府宏观调控力度不断加大，连续强势出台了一系列金融、土地、房地产政策，为偏离正常发展轨道的楼市降温、使得整个房地产业回归理性，这为房地产也以后长期稳定发展提供了保证。

尽管如此，在上海，房地产市场投资规模仍在稳步扩大。

房地产业的支柱产业地位仍在凸显。2003 年全年房地产业实现增加值 461.88 亿元，2004 年更是实现了大副的增长，相对而言，2005 年的增副、价格有了一定程度的回落，仍在比较正常的氛围内，增速高于其他各类投资主体。

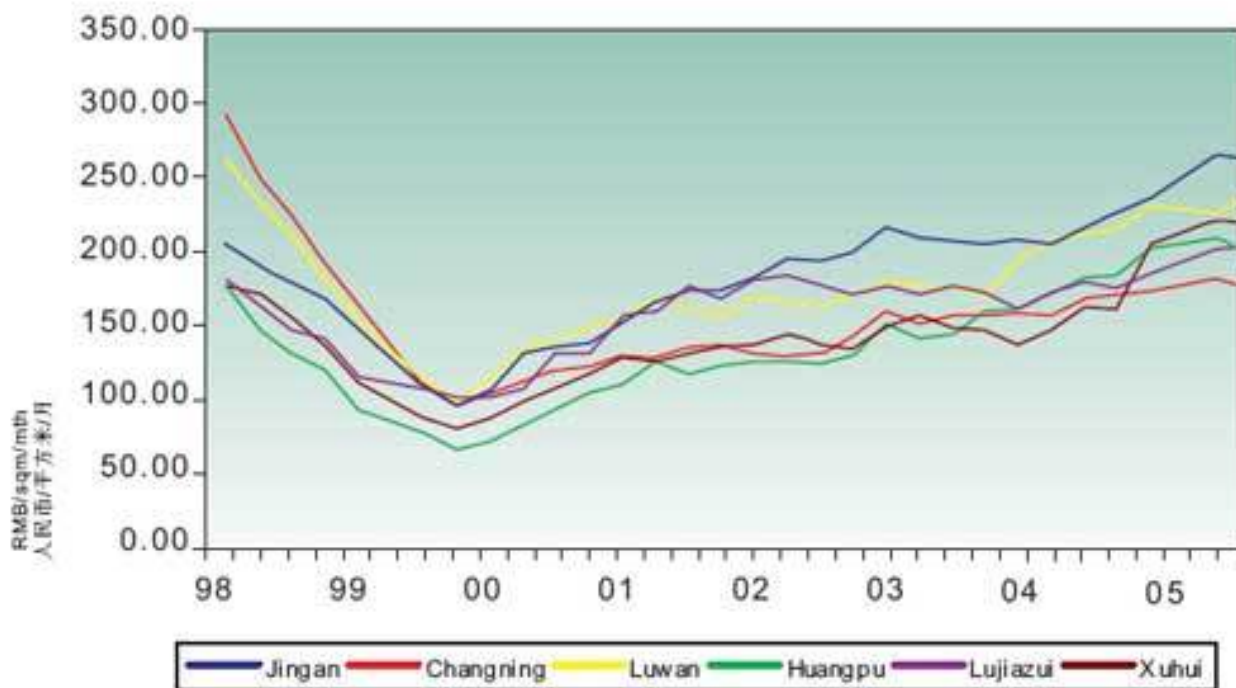
2、供求关系的转变

不过随着新政的逐步落实，以“平抑房价、打击炒作和剔除泡沫”为主旨的新政整体效果已经明显。国家统计局 2005 年前三季度的数据显示，我国的房价涨幅逐季平稳回落。其中一季度上涨幅度是 12.5%，二季度涨幅是 10.1%，而三季度涨幅是 8.8%。去年全国房价的涨幅却在 14% 至 15% 之间素有楼市“晴雨表”之称的“国房景气指数”，今年以来一直是回落态势，处于景气不景气的边缘，在 101 点左右徘徊。

上海市场同样不能幸免，整个房地产市场已经由买方市场想卖

方市
场转
换，
市场
人气
不足
信心
指数
下降

Shanghai Grade A Office Rental Trends
上海甲级写字楼租金走势



Source: DTZ(SH) Consulting & Research
资料来源: 德意志银行/上海/房产研究部
sh.focus.ch

观望气氛浓厚，与不断放大的入市体量相比，整个市场成交
实际成交量明显缩水，市场压力极大。

3、上海商用房地产市场概况

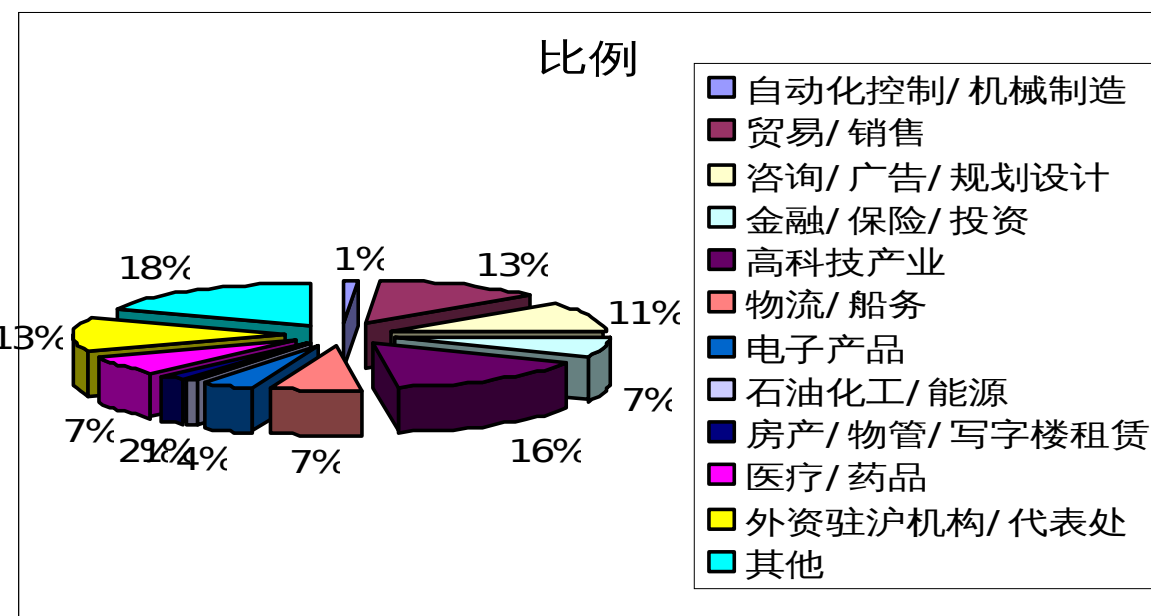
据权威机构统计，随着国内外资本源源不断的汇集，上海
国际化大都市的地位已逐步确立，加之 2010 年世博会的

拉动效应，自从去年以来，上海的办公楼、酒店式公寓、高档住宅等的市场需求量一路走高、租金也水涨船高，涨幅已达亚洲第一、全球第三。

今年一季度上海甲级办公楼的整体吸纳量明显加速。从上季度的 3.9 万平方米上升到 7.5 万平方米，其中绝大部分需求来自浦西地区。空置率也从上季度的 11.5% 降低为 11.1%，今年上海上述物业的租金上涨率已经达到了近 20%，不能不说是一个奇迹。

据有关数据显示，除了各类甲级写字楼租赁兴旺、乙级写

字楼销售顺畅外，其他类型的概念



物业如：SOLO、SOHO、酒店式公寓等更是倍受市场追宠也因此，市场上出现了不少上述类型的产品面市，实际反响也相当不错。特别是经过今年的房产新政的考验，人们发现上述物业的抗跌性也明显高于纯住宅的项目，当然，其对地段的要求相对苛刻。

从这部分物业业主的构成看，主要是一些从事贸易、高科技，咨询，金融保险类公司或从业人员明显较优，这无疑和上海的整个城市定位相符合。随着发展，此种趋势会得到进一步加强。另外，随着外资的大量进入，外资的驻沪机构和代表处的数量会大幅增加，其市场需求量也会明显放大。

4、上海商业市场的规模还将继续扩大

上海经济发展的速度决定了商业市场的扩容。上海连续 8 年呈两位数高速发展的势头，是很难因一些突发因素而嘎然而止的。在此前连续三个季度市场维持约 60,000 平方米的较低吸纳量之后，2005 年第三季度上海甲级写字楼市场吸纳量猛增，约升至 159,300 平方米。如此惊人的吸纳量增幅主要归因于在本季度许多新近完工的写字楼物业开始入驻租户，如汇亚大厦、花旗集团大厦及都市总部大楼。其中两个物业位于陆家嘴区域，使得本季度大部分吸纳量都集中在此，约达到市场总体吸纳量的 80.5%。其他吸纳量比较集中的区域还有黄浦区和徐汇区，分别达到 22,300 平方米和 8,900 平方米。

空置率

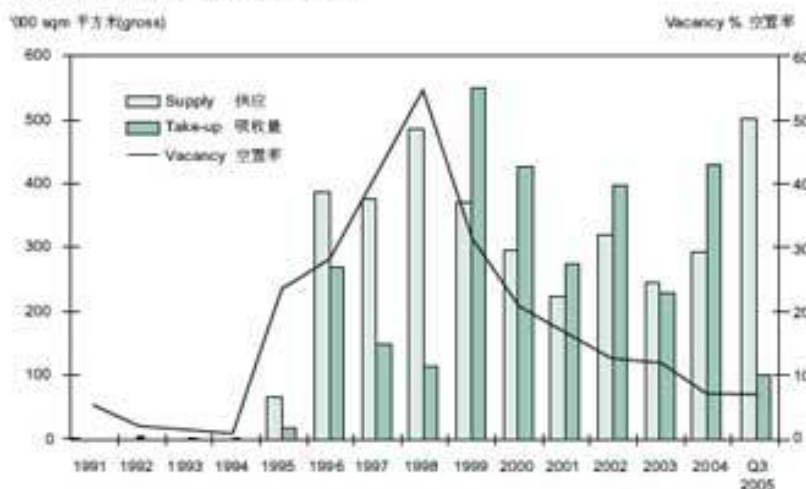
尽管 2005 年第三季度的新增供应巨大，但由于市场持续活

跃的预租，使得本季度上海甲级写字楼市场的平均空置率仍然维持在较低的水平，与前两个季度没有显著变化约为6.9%。在上海的几个大型商务圈中，南京西路和淮海路区域的剩余供应仍然最为紧张，其空置率至9月底分别达到2.3%和3.1%。在人民广场区域随着都市总部大楼的完工入市，市场紧张局面得到了暂时的缓解，其空置率至九月底小幅上升至7.2%。在浦东陆家嘴区域，汇亚大厦和花旗银行大厦的强劲吸纳量使得该区域的平均空置率小幅下降4.5个百分点，至九月底达到7.6%。

Company 公司	Property 写字楼	District 区域	Area (sqm gross)/建筑面积(平方米)
TUV	AZIA Center 汇亚大厦	Lujiazui 陆家嘴	4,000sqm
Standard Chartered Bank 渣打银行	China Merchants Tower 招商局大厦	Lujiazui 陆家嘴	2,900sqm
Allbright Law Offices 爱必信律师事务所	Chongde Tower 冲德大厦	Lujiazui 陆家嘴	2,300sqm
SZYHAI	City Centre Building 都市总部大楼	Huangpu 黄浦	2,000sqm
Prudential Insurance 美利安	East Ocean Tower 东上海商业中心	Huangpu 黄浦	1,600sqm
McKinsey 麦肯锡	Platinum 白金大厦	Luxun 卢信	8,000sqm
Olympus 奥林巴斯	K. Web Centre 嘉华中心	Xuhai 徐汇	3,500sqm

Source: DTZ/Deloitte Consulting & Research
资料来源：德意志(上海)咨询有限公司

Shanghai Supply, Take-up, and Vacancy
上海甲级写字楼供应、吸纳量、空置率

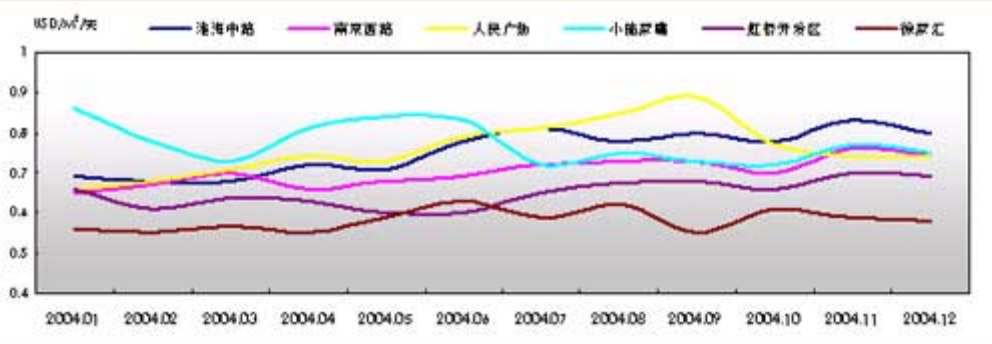


租金/售价

2005 年第三季度，上海甲级写字楼平均租金报价继续上扬，虽然其增长幅度有所放缓。截至九月底上海全市

范围内，甲级写字楼平均租金报

甲级写字楼各板块租金走势图



价上涨 0.5%，达到 207.8 元/平方米/月。虽然上海甲级写字楼供应依旧十分紧张，但是由于本季度许多早期物业中的很多租户都纷纷搬走迁至品质更好的新建物业，使得甲级写字楼整体平均租金缺乏上涨动力。另外，尽管人民币汇率进行了调整，但是许多写字楼仍延续使用美金作为租金报价单位，使得在转换成人民币的过程中减少了租金的涨幅。截至九月底上海超甲级写字楼平均租金达到 319.6 元/平方米/月。目前上海共有 14 幢超甲级写字楼，其品质已经达到国际甲级写字楼标准，如：嘉华中心，来福士广场和汇亚大厦等。

上海租金最高的区域仍然在南京西路和淮海路沿线，其甲级写字楼平均租金水平较上季度分别上涨了

1.4%达到 256.1 元/平方米/月，和 7.4%达到 245.5 元/平方米/月。在陆家嘴，由于汇亚大厦和花旗集团大厦建成入市并开始入驻租户，使得此区域本季度平均租金水平上涨 2.9%达到 204.2 元/平方米/月。

今后几年，上海大规模市政建设速度不减。据不完全统计，全市已形成了 **114** 个大型居住区，新建居住区的社区商业中心需求将迅速增长，待开发的社区商业营业面积将达到 **250** 万平方米，销售额达 **600** 亿元。按市政府居住区商业服务设施占 **5.5%** 的规定保守计算，到 **2006** 年商业市场的增量约在 **312.5—340** 万平方米，**5** 年间将增长 **30.8%--32.86%**。在完成大规模住宅建设之后，商业市场将逐步成熟，商业市场的增量将趋于平缓。

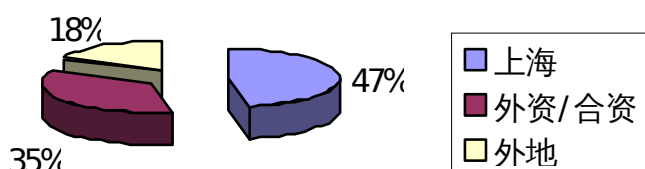
5、外资入驻对商业市场需求和价格上升形成支撑

如上所述，世界前 50 名大型零售商已有 40 家在中国“抢滩登陆”，美国沃尔玛、法国家乐福、德国的麦德龙、欧倍德等著名零售巨头在上海纷纷立足，并且都制定了进一步拓展市场的计划。其零售额已占社会零售总额的 10%，今后 3 年将达到 30%。由此可见其对于商铺的需求仍会增加。

投资商业市场的外资除一些中小投资者外，基本上是跨国零售巨头。他们进入中国投资十分慎重，但一旦进入通常很难

是一种短期行为。可见建设中的国际化大都市的商业市场其

比例



潜在投资价值正被逐步认可。在 20 世纪 80、90 年代，香港房地产市场的持续“三高”，已表明了外资源源不断地进入所具有的重要作用。因此，着眼于长期发展的外资进驻将对上海市的商业市场上升构成有力支撑。

6、今后一段时间上海楼市的市场需求评估

随着供应量的继续积累,新一波的降价将在 2006 年来临,并且带来一个新的成交高潮。因为支撑上海房地产市场的真实需求依然大量存在,并且在各种条件满足的情况下会被诱导成为现实的购买力。那么,在一年内的上海房地产市场的真实需求到底有多少呢?

要判断未来一年的普通住宅需求,首先需要~~对~~ 2005 年之前的住宅购房需求进行分析,在此基础上判断 2006 年的普通住宅购房需求。

如果住房需求能被有效激发的话,2006 年的市场成交情况将在 2005 年的基础上保持平稳。但在短期内如果房价没有实质性的降低的话,刚性需求也会有很大的弹性,不会马上转变为现实的购买力。

◆ ◆ 普通住宅近期成交低迷

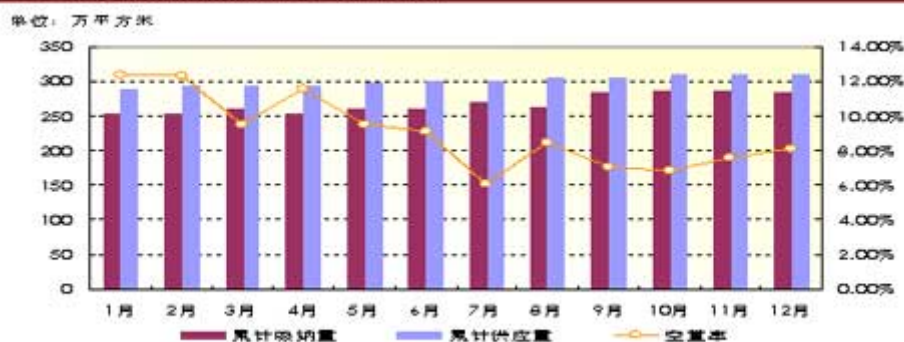
- ◆ ◆ 根据我们掌握的数据显示,最近一段时间虽然商品房整体成交量仍然维持在宏观调控以后的较高水平,11 月 14 日-11 月 20 日上海全市商品房成交量为 55 万平方米,环比增加 16%,其中定向的配套商品房占总成交比例有很

大幅度的增长,而普通住宅成交量却相应降低为 21 万平方米,环比下降 1.6%。

按照上海网上房地产 11 月 23 日的成交数据显示,截至当天全年普通住宅累计成交面积为 1542 万平方米,按此水平预计 2005 年全年非定向的普通住宅成交面积不会超过 1700 万平方米。

造成最近普通住宅成交低迷的情况在很大程度上

2004 年 12 月甲级写字楼市场累计供应、吸纳与空置率



是由于之前以降价为主的促销手段使购房者进入了促销疲劳期,

并且实际上大部分楼盘降价幅度并不大,因此在"金九银十"的短暂成交高潮之后,市场成交又进入了低潮期。

◆真实需求到底有多少

我们认为,随着供应量的继续积累,新一波的降价将在2006年来临,并且带来一个新的成交高潮。因为支撑上海房地产市场的真实需求依然大量存在,并且在各种条件满足的情况下会被诱导成为现实的购买力。那么,在一年内的上海房地产市场的真实需求到底有多少呢?

我们认为：**2005年之前的住宅购房需求主要有以下几个方面:投资购房、拆迁购房、结婚购房、外来人口定居购房、改善型购房。**

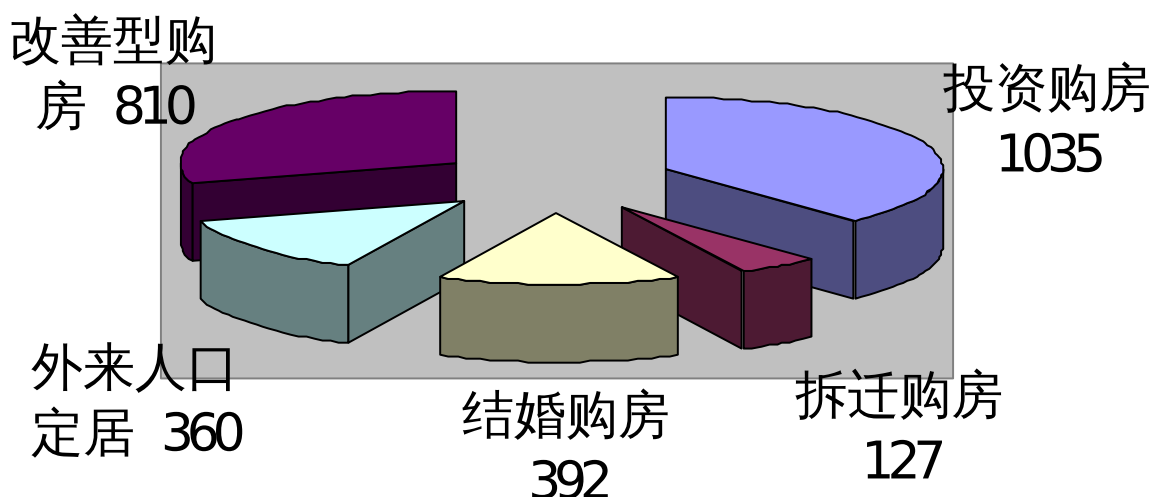
A、投资购房:我们认为投资性购买住宅的比例占2004年商品房总成交面积的30%左右,
即: $3450 \times 30\% = 1035$ 万平方米。这部分购房需求主要购买的是普通住宅。

B、拆迁购房:根据上海统计局数据,2004 年拆迁居民住宅为 233 万平方米,2003 年拆迁居民住宅为 475 万方,取两者平均值为 354 万平方米。由于拆迁的都是一些老式住房,动迁人口之前的人均居住面积远达不到现在上海市的人均居住面积水平,居民再次购房后的居住面积之和应大于原来的,假设新购房面积为原住房面积的 1.8 倍。则总的拆迁购房面积为 $354 \times 1.8 = 637$ 万平方米。这部分需求基本上由政府提供的配套商品房来安置,同时有部分需求可能转向二手住宅,只有部分需求是出于地段或环境的考虑会转向购买普通住宅,预计拆迁后购买普通住宅的比例只能占到拆迁购房总面积的 20%。因此,拆迁性购普通住宅的面积可以预测为: $354 \times 1.8 \times 0.2 = 127$ 万平方米。

C、结婚购房:根据上海市统计局数据,上海最近 5 年的结婚人数分别为:2000 年 9.31 万对、2001 年 9.30 万对、2002 年 9.10 万对、2003 年 10.82 万对、2004 年 12.49 万对,取其算术平均值为:10.2 万对,假设其中 80% 需购婚房,婚房面积为 80 平方米,但也有一部分结婚购房需求会转向二手住宅,预计购买普通住宅比例 0.6。则,结婚购房面积可以预测为: $10.2 \times 80\% \times 80 \times 0.6 = 392$ 万平方米。

D、外来人口定居购房:上海每年都吸引大量寻求发展机会的外来人口,2005 年外来人口总数量近 500 万,成为上海市人口增长的主要贡献力量。流动人口中大多数人在沪已经居住一年以上,主要居住在宿舍,其次是居住在租借的私房中,再次是居住在上海居民家中和租借的公房中。在

上海购买住房的流动人口为经济富裕并且打算长期居留上海的群体,预计占到外来人口数量的 15%左右。按照流动人口平均在上海 5 年左右可以购房,两人组成家庭,购房面积 80 平方米来计算,当然这部分购房需求也会有部分转向二手住宅,预计购买普通住宅的比例为 0.6 左右,则外来人口每年购房面积可以预测为: $500 \times 15\% \times 0.5 \div 5 \times 80 \times 0.6 = 360$ 万平方米。



E、改善购房:
该部分购房需求既包括购买普通住

宅也包括 购买配套商品房,因此,改善型购房需求

=2005 年住

宅总购房面积-投资购房需求-拆迁购房总需求-结婚购房需求-外来人口购房需求=3234-1035-637-392-360=810 万平方米。

由于改善型购房和外来人口购房在此之前有一定程度的透支,因此取其 0.8 倍;结婚购房和拆迁型购房属于刚性需求,

虽然在目前可以延迟购房,但在未来会保持稳定;投资型购房需求有较大萎缩,预计为之前投资购房数量的 20%左右。

则 2006 年普通住宅实际购房年需求预计为:(改善型购普通住宅 + 外来人口购普通住宅) $\times 0.8$ + 结婚购普通住宅 + 拆迁型购普通住宅 + 投资型购普通住宅 $\times 20\% = (811 + 360) \times 0.8 + 392 + 127 + 1035 \times 20\% \approx 1700$ 万平方米。

◆刚性需求也有很大弹性

根据对 2006 年需求的预测, 我们认为, 如果这些需求能被有效激发的, 2006 年的市场成交情况将在 2005 年的基础上保持平稳, 达到 31 万平方米/周左右。但要明确一点, 虽然上述的真实需求可以称为刚性需求, 但在短期内如果房价没有实质性的降低的话, 刚性需求也会有很大的弹性, 不会马上转变为现实的购买力。

但是有两点决定了未来一年内普通住宅成交还会在2005年的基础上保持平稳,不会维持在最近几周较低的水平。

首先,2005年积累了大量的供应压力需要在2006年获得消化缓解,价格会继续降低。

其次,2006年刺激消费可能会成为政府重点关注的一个方面。其中最关键的信贷政策会变得更加宽松,而降低后的房价也使得金融风险得到有效降低和控制,因此央行有可能采取较宽松的刺激消费的信贷政策。

二、项目区域概况

1、概况

杨浦区地处上海市中心城区的东北部，东、南临黄浦江，岸线长 15.5 公里，与浦东新区隔江相望，总面积 60.61 平方公里，常住人口 124 万。

杨浦区为上海市人口聚集的传统老城区，杨浦区传统的居住环境较差，同时前几年相对于其他区而言，杨浦的发展速度相对滞后，曾经是“老旧、落后”的代名词。近年来，政府大大加强了旧城改造的力度和产业调整，大工业结构调整步伐加快，科技教育现代服务业和都市型产业应成为杨浦经济社会发展的重要支撑。根据区域现状和发展趋势，杨浦依托高校和国有大中型企业，以调整经济结构和优化城区功能为主线，以科技教育现代服

务业和都市型产业为基础，以居住服务为主导，积极推进以生产功能为主向的综合功能战略性调整。

同时，该区域高校和科研院所比较集中，高等教育、研发创新是杨浦的主要特色优势。市委、市政府对于杨浦知识创新区开发建设的重要决策是杨浦新一轮发展的重大历史机遇，并提出了“**知识杨浦**”的主导城市功能。

杨浦知识创新区在空间上覆盖区域全境，是大学校区、科技园区、公共社区三位一体，以开放、合作、互动为特色的“大学的城市、城市的大学”，是上海的“都市硅谷”。根据区域内高校的分布状况，高校校区规划为西区、东区和北区三个区域，西区规划以复旦大学、同济大学、财经大学等为核心；东区规划以上海理工大学、上海水产大学为核心；北区规划以上海第二军医大学、上海体育学院为核心。



居住区的建设更是被政府如提到了前所未有的高度，在完善地区基本居住功能的同时，加快江湾—五角场城市副中心的规划建设，加快黄

浦江两岸与复兴岛发展带的开发建设。随着近年来杨浦较大规模的市政建设，巨额的内外资纷纷进入相关领域，使得整个杨浦区的城市形象焕发一新，区域环境逐步改善，未来随着轨道交通的建成、黄浦江沿线开发以及“知识型”杨浦工程的启动、五角场城市副中心的建设将有力的推动区域高档物业市场的发展，为本项目的建设提供契机。

2、近年区域房地产市场发展情况

区域房地产分析

本项目位于杨浦北部，由于项目产品的特殊性和地域特点项目推广和销售必将主要立足本区域，特别是本项目周边——五角场一带，并对项目周边的商业、办公和住宅市场进行分析。

报告认为：

巴士项目（暂定）作为杨浦北区一个新型的物业形态，率先提出“独立空间、生态 SOLO”的理念，独树一帜，必然会赢得市场先机，因此本报告先着眼五角场周边主要地产板块，通过板块个性分析，解读项目整体所处的竞争环境进而为我们产品的规划和定性指明方向。

大连路控江路板块

大连路控江路板块是杨浦区内房产市场发展最为成熟的板块，价格也属于引领本区的地位。除去本身发展了较为成熟的商业配套外，该板块最大的特点就是交通的明显优势——一方面大连路隧道的贯通，与浦东的交通往来更加便利；另一方面，现代化的公共交通——M8号线的建设，在该区域内也设有多个站点。这些利好点直接将该板块的价格明显拉升，而市场接受度也普遍良好。目前该板块内的代表个案有：和平花苑、新风城二期、华升新苑等。板块内现行的价格段为 11000-15000 元/m²。

周家嘴路板块

该板块距离控江路商圈较近，具有一定的共享优势；同时

受到虹口区周家嘴路开发利好的影响，价格较前期相比呈上升趋势。该板块目前在售的住宅个案较少，只有现代星洲城三期的第二批房源在售，目前的均价水平已经达到了12000元/m²以上，较其三期的第一批房源单价有500的上涨。

黄兴绿地板块

作为杨浦区内又一块城市绿肺，将依托其景观优势规划建设以“四高”为标准的规模型现代化小区。目前该板块集中在M8线营口路段沿线大多在建项目都将陆续在6、7月份集中入市，该板块将迎来一波小的供应高潮。包括佳龙花园二期、城市丽苑和紫罗兰家园在内，整个供应量相对

较大；尽管受到调控的影响，但其价格行情已经很可观了。

★五角场板块

近年来，五角场地区涉及居住、商业、交通的大规模市政工程一个接一个。五角场地区将形成现代城市副中心、市级商业中心和公共文化活动中心，真正将成为上海东北角的一颗璀璨明珠，未来房产将集中开发综合型的物业。中环国际、沪东金融广场、万达国际广场等就位于中心商圈内，已经开始启动总建面超过 100 万平方米的创智天地也仅靠五角场中心区域，其大有直逼徐家汇的气势。

近年来，**杨浦呈现快速发展的趋势，特别是随着五角场地区一带大规模市政建设的开展，区域高档物业市场规模迅速扩大，居民的接受程度明显增强**，本项目在未来将面临

十分激烈的市场竞争。

杨浦房地产市场分析

近年来杨浦区房地产市场快速发展。2003、2004年区域市场更是呈现出供需两旺的繁荣景象，2005年杨浦区房地产业稳中有升，成为区域经济发展的支柱产业之一，随着区域大市政交通的建设、生活环境的改善，房产市场继续活跃。2003、2004连续两年实际成交量都突破了100万平方米，今年全年商品房销售面积估计是近50万平方米，预计2006年可能会突破70万平方米。据政府权威部门的统计：今年1-8月份，杨浦区累计新建商品房批准预售套数2549套，面积254560.33平方米，分别比去年同期下降65.9%、67.8%；累计商品房预售成交套数3447套，面积

371140 平方米，金额 346201.8 万元，分别比去年同期下降 56.4%、53.6%、35.7%；累计存量房出售套数 9259 套，面积 673813 平方米，分别比去年同期下降 26.5%、23.4%，成交金额 568000.2 万元，比去年同期上升 6.6%。（数据来源：上海统计局）

附下表：

2005 年 1-8 月份

(杨浦区)

	数量 (套)	去年 同期 比	面积 (平米)	去年 同期 比	成 (
新	2549	↓6	254560	↓6	

建商品房批准预售		5.9%	.33	7.8%	
商品房预售成交	3447	↓56.4%	371140	↓53.6%	3
存量房出售	9259	↓26.5%	673813	↓23.4%	5

杨浦区写字楼租金价格

案名	地址	租金	备注
海上海新城	大连路	2.80 元/ 平米*日	简装
创富城东	控江路、大连路交界处	2.90 元/ 平米*日	精装
古北领峰 (半岛中心大厦)	控江路 1700号	3.90 元/ 平米*日	精装
沪东金融大厦	翔殷路	2.50 元/ 平米*日	三菱电梯，中央空调，电话，标准装修
远洋广场	四平路	1.5 元/平 米*日	中央空调,直线电话

杨浦科技 创业园	国定路 335号 (近邯 郸路)	1.85元/ 平米*日	毛坯
同济科技 大厦	中山北 二路 1121 号	2.3元/平 米*日	简装

三、本案区域市场情况及竞争个案（五角场地区）

本案作为五角场地区一个具有个性化的产品，一开始就将面临众多竞争对手的严峻的挑战，除了面对一些传统的写字楼产品外，还有众多已经出现或即将出现的新面孔的考验，如位于五角场中心区域的沪东金融大厦、富庆·国定大厦平盛大厦、学习广场以及创智天地、未来窗IF社区等，而近在咫尺声名显赫的创智天地的部分产品更是与我们产品完全重合，其现在至2010年的开发周期尤其更应引起我们的高度重视。该区域是否还有后来者呢？我们只有建立在知己知彼的基础上，作出自己产品的特色，才可能在市场上立于不败之地。

下面是五角场地区周边一些商业地产项目（以非住宅类为主）的大致情况：

1、上海沪东金融大厦

地段位置：五角场翔殷路 1128 号

物业类型：商场、写字楼

开发商：上海天诚置业有限公司

价格（目前只租不售）：2.0—2.3 元/天/平米

装修状况：装修和毛坯都有

占地面积：4862 平米

建筑面积：48239 平米

户型面积：200—2000 平米

开盘时间：2002 年 1 月 1 日

目前租售情况：尚有 4 层空置

2、学习广场

地段位置：国顺路 288 号（靠近四平路）

物业类型：办公楼

开发商：上海远程教育集团

价格（出租）：2.0—2.6 元/天/平米

装修状况：初装修

占地面积：2600 平米

建筑面积：23000 平米

户型面积：40 平米—200 平米，标准层面积 2000 平方米

开盘时间：2004年11月1日

3、海上海 LOFT

地段位置：飞虹路 600 号（近大连路）

物业类型：写字楼

开发商：上实发展

价格（出售）：均价 15000 元/平方米（LOFT10 号楼），
两期均价分别为 13806 元/平方米、14827 元/平方米

装修状况：毛坯

建筑面积：3 幢共 76000 平方米

开盘日期：共三次开盘，最新一次开盘是 2005 年 9 月 2 日

租售情况：到调查日止，共 320 套剩余 96 套，销售率为
70%

4、创智天地

地段位置：国立路——淞沪路（江湾体育场一带）

物业类型：住宅、商住综合楼、写字楼、商场及文体中心

开发商：香港瑞安集团

价格（出售）：均价 15000 元/平方米起

装修状况：装修

建筑面积：总共超过 100 万平方米

销售情况：第一期即将开盘

其他：本项目开发周期较长，预计至 2010 年才能完成全部
项目开发。

5、富庆.国定大厦

地段位置：五角场四平路

物业类型：写字楼

开发商：上海富庆房地产开发有限公司

价格（出售）：不祥 物业标准：4A

户型面积：不祥 建筑面积：不祥

销售情况：尚未开盘（目前工程进度：在做地下基础工程）

6、沪东财富大厦

地段位置：国权路（近黄兴路） 物业类型：5星酒店、5A

写字楼、商场、住宅楼

开发商：上海稳健集团 价格（出售）：不祥

装修状况：不祥 建筑面积：总建面15万平方米

销售情况：明年才开始销售（目前在建）

7、平盛大厦

地段位置：淞沪路98号

物业类型：写字楼

价格（出售）：同均价11495元/平方米

装修状况：不祥

建筑面积：****

销售情况：共57套，目前仅售10套。

8、莱克大厦

地段位置：大连路 1548 号

物业类型：写字楼

价格（出售）：合同均价 9935 元/平方米

装修状况：不详

建筑面积：****

销售情况：共 44 套，目前仅售 2 套。

9、未来窗 IF 社区

地段位置：国顺路——黄兴路

物业类型：定位为青年公寓（SOHO 类型）、酒店（自己经营、不售不租） 开发商：上海鹏欣集团

价格（出售）：9000—12000 元/平方米

装修状况：毛坯

户型面积：58—110 平方米

建筑面积：总建面 4 万平方米，由两栋高层组成

销售情况：第一期 A 栋已经售罄，二期 B 栋刚开盘

一、项目概况

1、项目位置

本项目位于杨浦区的****路——****交汇处，近五角场，项目占地面积约在 8 万余平方米左右（估计），环境比较幽静，是一处比较适宜人居的地方，但目前比较缺乏商业氛围和商务环境。

2、项目周边环境

根据我们掌握的情况：本项目周边汇聚了众多的普通居民住宅区（房龄大多较长）：如体育新村、长海新村、国和 新村等，以及大型公交总站、上海体育学院等，另外江湾 体育场也仅隔数条街。

三、项目 SWOT 分析

1、优势

- ◆整个杨浦区正进入大发展、高速度的城市改造期，城市面貌正以前所未有的速度更新、改善。
- ◆区域现代通畅的交通网络正全面形成。
- ◆项目周边小区域生活环境成熟配套，属传统的居住区，居

民总体数量庞大，房龄大多较长，潜在客户可观。

- ◆◆ 距离交通主干道较远，车辆相对较少，区域环境较为幽静。
- ◆◆ 世界小学、体育学院等学区近在咫尺。

2、劣势

- ◆本项目周边比较缺乏上规模的商业设施，因此目前尚未形成一定的商业氛围和商务环境。
- ◆◆ 周边众多小区比较陈旧，以及旁边较大的公交场站等造成其小区域环境整体形象欠佳。
- ◆目前其旁边的街区比较陈旧，甚至不太规范，更对其区域形象造成不良影响。
- ◆我们项目小区域远期的市政规划方面相对模糊，轨道交通除8号线较近外，其他的都比较远，有一种被边缘化的感觉

3、机会

- ◆周边居住小区房较长，有着数量庞大的潜在区域客户。
- ◆除了旁边的创智天地外，附近鲜有其他竞争个案。
- ◆周边大规模的市政改造、众多新的企业、商场、公司的进驻，都将会带入潜在的客户。

4、威胁

- ◆与我们产品不远的、位于淞沪路—政立路的创智天地的产品有相当部分产品与我们重叠，将形成直接的竞争事态。同时与对方项目相比：我们项目在许多方面都处于劣势（我们只有作成较有差异性、有自己特色的产品才可能避免短兵相接）。
- ◆在本案销售周期内，预计存在新建楼盘的潜在竞争。
- ◆外地客户不可贷款，影响一定客户群体。

四、市场定位

1、要点阐述：

我们将在已经认识和把握本案各项产品特点的基础上，全面确立本案在市场中的“定位”。

“定位”的目的，就是要充分明确在市场中我们产品和其他产品的“差异”，鲜明地区别于竞争对手，让消费者能够清楚地识别和接受我们的产品。“定位”就是要给那些购买我们产品而不选择其它的人们一个完美而充分的理由。

2、产品定位：

由于本项目占地面积仅一万多平方米，在项目立项上是作为一非住宅项目来规划的，靠近江湾体育城和上海体育学院，虽然因为其周边是老旧的普通居民住宅区，目前的整体环境还不是太理想，但着眼本区域以后的发展前景，以及附近街

区的良好市容市貌，我们有理由认为：本区域还是大有潜力可挖的，因此我们建议：

◆：产品定位一：

依据目前市场对不同类型物业的反响及我们项目及周边环境特点：针对年轻一族客户群体、自由职业者等时尚人士，兼顾二次购房的投资客源，以区域生活机能的便捷、以及内在现代、个性、细节的单位划分及其内在布局，导入国外流行的——

“solo”

自由小套房概念以时尚的推广策略，以一个市场领先者的姿态走向市场。

定位依据及来源：

1、 1、 本案的现实状况是一改造项目重新规划，只能以改动与细部配置的投入为主。同时在今后的推广上要与已日趋疲软的“单身公寓”相区隔，提出有新意的概念。

1、 2、 目前项目周边还没有形成完全的商务或高档住宅的氛围与周边生活配套的缺陷是推向市场的瓶颈点，个案体量较小又是进行“概念推广”的机会点，基于上述原因将未来客源的着眼点从产品本身转移到一种新的生活方式是定位的重点。

2、 3、 契合年轻人的消费特征及要求独立的生活态度以及冲动，迎合他们的生理需求，用时尚的笔触真正摧毁他们的心理防线。

年轻人的现时生活要求：

独立空间——交流空间——时间链接——新的生活态

度

情侣装后的“SPACE”：

从20岁到30岁，受过良好的教育，有自己喜欢的工作，或者在外企打工、或者是时髦的自由职业，家就是自己的工作室、或者正在与朋友们共同创业……总之，收入稳定，对未来充满自信，追求生活品质和品位，喜欢运动和社交，个性强。

在有了情侣装之后，你还需要什么呢？SPACE，一个属于自己的极品青春版居住空间。让最年轻的社会中坚拥有最独特的自由空间，彻底超越小资情调概念。新新人类追求的往往是一种虚无的感觉，要抓住这种感觉就不那么容易了。充分了解青春的需要，做出他们想要却没说出来的房子，就等于抓住了新新人类的脉搏。

饮食男女需要空间交流：

有了自由空间之后，你还需要什么——**交流**

(**COMMUNICATION**)。自由空间之外，扩大交流的范围，会令生活有更多色彩，不再是一成不变的饮食男女。

所以新新人类需要年轻人的感觉，需要社交氛围和面对面的交流。家也是一样，除了自我空间和自由天地外，需要更广阔的公共空间，和最实用的交流场所。邻居就是我们的新朋友，社区就是我们的新社交圈子。有了自由空间之后，对于年轻人而言，需要最大限度地与外界进行各式各样的交流和联系，以促进生活和事业空间的不断扩展，让我们的交流成为空间的一部分，让我们有共同的生活、娱乐、交流空间。

多维空间需要时间链接：

工作、学习、谈恋爱。无休止的加班。购物、进餐、PARTY，时间如金。提案、协议、回家倒头就睡。需要再快一点，时间才会有节余。何况很多事情，有时间才能有心情。有了公共空间之后，你还需要什么？TIME

(时间) 新新人类需要数分钟内即可搞定一切的周边环境，余下的时间，想怎样，就怎样。

在多维的空间之外，还有一维的时间链，把生活穿连起来。现在往往本来就很少的时间被浪费在了路上。堵车、再堵车，浪费时间等于缩短生命，所以建议新新人类们在选择时尚小家时要特别考虑位置：不堵车的交通。

买房买的是生活方式：

有了时间之后，你还需要什么？以一种自我的方式享受生活。新新人类已挑战过青春的各种可能，全新的工作与生活秩序，不断上演。如果能解决他们生活的休闲空间，满足他们活动需要，甚至为他们考虑出度假的空间，当然会让年轻人心动。

综合新人类的购房四大要素，我们不难看出现代房地产已经进入对位比较竞争阶段，开发商要寻求市场卖点，

要市场认可自己的产品，从开发阶段就要站在消费者立场仔细考虑，不但要把消费者要什么搞清楚做出来，还要把消费者想要可没想清楚的东西具象化，甚至把他们想要但不敢奢望的东西做为房子附加值给他们。

甚至这种原则不仅仅适用于冲动但想法不定的年轻消费群。

“SOLO”的定义：SOLO 作为英文单词的含义为独奏、单独、单独飞行。SOLO 户型的定义是个性化的尊重客户生活方式的精准居住空间。

SOLO 户型的特征：

1、 SOLO 户型中卧室和客厅没有明显的划分，可以没有客厅，也可以没有工作间，甚至可以没有卧室，所有的生活空间设定来源于居住者本身。SOLO 户型特别细致地构成了辅助空间，强调舒适方便的浴室空间，整体浴室是其基本配置。

厨房一般提倡开敞式环保节能型整体厨房，和厨房紧密相连的是精确计算居住人数的小餐厅。

2、 SOLO 户型的辅助空间将所有辅助活动精确集合压缩，可以最大限度地提高房屋使用率。

主要客户群定位于 23-32 岁左右的单身或同居的青年人

户型尊重客户以往生活模式，强调个性化界面

每套建筑面积控制在 50-85 平方米左右

3、 SOLO 户型不仅定义了每套户型的内部特性，同时要求公共空间的 SOLO 化，迎合居住者个性需要的服务设施也是基本配置，比如：24 小时便利店，24 小时自助型洗衣店，24 小时自助式健身房等等，

4、 全装修现房交房，无毛坯销售状态。

配置及管理模式：

概念：L I V I N G H O T E L ——完全产权酒店

模式

针对本案建议集中体现在共享服务上：

- 1、底下一些楼层为一些生活所必须的会所及便利设施，可以对外开放以增加项目本身的附加值，在为业主提供独具一格的享受同时，也能作到与其他类似项目的差异化。
- 2、空间共享互动：室内空中共享花园与户外小区人性环境互动。
- 3、可以提供酒店式管家服务，例如 24 小时送餐服务、保洁服务、取送服务、房屋租赁、预订等服务

规划及推广重点——从年轻人的生活着眼

室内：小客厅及舒适性

既然你希望自己的家就是私密的单纯的空间，你又有什么必要去供养一个过分空旷的客厅呢？你只需在你的卧室中摆上舒适的沙发，再冲一杯咖啡。

工作区与休息区的模糊分隔：

既然你是一个工作狂，你又有什么必要将你的床和你的电脑桌分在两个房间呢？工作累了顺势躺在工作台旁边的床上休息一刻钟不是很好吗？

预留洗衣机位：若不能接受租用自助洗衣房，而仍然会自购洗衣机放置于房间内。对女性客户显得尤为重要。

空间设计必须满足 2 个人的需要：客户中的大部分处于单身、独居或未婚状态。

房型建议：

1、适用于对阳光要求较高或家办公的业主

空间方正，利用率高。

面宽，进深，厅大，

极为奢侈的 SOLO 户型，享受到更多的阳光。

有双人工作空间，SOHO 一族最为合适。

有较独立的开放式厨房和餐桌，生活方便，舒适。

居住品质及舒适度及高，是高品质个性化户型之一。

2、适用于对阳光要求较高或家办公的业主

空间方正，利用率高。

奢侈的 SOLO 户型，享受到更多的阳光。

3.2 米宽的超大玻璃窗和同样宽度的出挑 60 公分的实用型开敞花架，

方便、豁达、豪华。

居住品质及舒适度及高，是高品质个性化户型之一。

3、适用于做饭较少且需要较大视觉空间的业主
空间方正，利用率高。

厨房空间和主使用空间一体，视觉开阔。

超大落地玻璃窗和出挑 60 公分的实用型开敞花架，
方便、豁达、适用。

居住面积适合。

优势：根据以上建议可以从产品上有所突破，面积又能很好的控制在 50-85 平方米左右，房型比： 50—70 平方米应不低于总户数的 80%，70—85 平方米的在 15%左右。为符合目前市场热门需求。结合优质的酒店式物业管理公司，必定能增加产品的附加植，能更好的吸引目标客户。

个性化服务及私密性：

你可以在自己的房门上贴上自己喜欢的名字，同时向前台提出申请，前台的就会在你的房间号码下面加上你起的个性化户名。

你可以在你喜欢的任何时间内去楼下购物或是健身。

你可以在大堂公告栏上张贴你自己的启示，比如征召去外地旅游的同伴。

你也可以从公寓大堂取了信件再上楼，也可以用磁卡从边门悄悄地上楼，没有人知道你回来了。

你拥有你自己想要的独到的生活，同时你也拥有和你同

样独到的邻居。

可投资性诉求：

因为是专为 20 多岁的年轻人量身定做，这类小户型可以称为是典型的“阶段性住宅”。这也决定了其将成为最具投资价值的物业。先前的“单身公寓”市场反应已经说明这一点。现代的年轻人，钱不一定挣很多，但已经具备相当的投资意识。本司建议方案可以结合目前年轻人的特质，形成一个有相当竞争力的总价优势，突出了本身产品价格特点，从而能吸引具有商业投资头脑的客户群。

以目前的租房市场来看，一套普通的住房每个月也需要 2000 元左右的租金，为别人付租金还不如为自己付，15 年后还可以落下一套房子。

诉求口号：

让今天的决策兑现未来的支票——

“独立、前卫、时尚、节奏、交流”

“宁静都市、生态 SOLO”

◆产品定位二：小户型 OFFICE

OFFICE,时下流行的小户型写字楼，可以说是写字楼市场上的一匹黑马和常青树，其市场容量似乎无法准确判断，这不仅与时下上海市场写字楼的一路高歌猛进有关，更因为相当时间以来，市场对其总是倍加追捧，也似乎总是来者不拒，当然，**不同地段、不同品质的小户型写字楼的市场反应是各有千秋的。**

相对于小户型写字楼，或多或少也与时尚扯上了点关系，我们从其产品特性及用户群体不难看到这样两条脉络：

产品：**品质现代——交流空间——时间链接——时尚商务空间**

产品：**发展型中小企业——创业初始人士——外地或外资企业办事机构——外地政府办事处**

于是，便衍生了以下概念：**商务新时空——便携式**

OFFICE

本案如果作为纯粹的小面积 OFFICE，那么位置有些显得偏了一些（至少目前是），压迫在一定程度上弥补这些不足只能在产品特色上下功夫，同时也能给业主提供便捷的日常几商业服务，在业种业态上统筹规划形成特色，才可能有所突破，同时也寄希望于本区域以后的开发改造，以便形成成熟的商业商务环境。

小户型纯办公配置建议

考虑到购买小户型办公的业主都是公司事业刚起步阶段或是一些小型的公司机构，本司建议：

不仅在公共部分要做到小而体面，密而齐全，在内部软配置上更要让消费者感到实惠，齐全，周到，人性的办公氛围。

附加产品——

小的方面如：桌椅、传真机、复印机、电话、烟缸、电脑等组成的商务中心。

大的方面：可供大家共用的如：会议室、咖啡吧等。

从而形成一种多功能、全配置真正产权商务办公的形象。

我们觉得：本案如果作为 OFFICE，那么其单位面积区

间应该大致为：

50——90 平方米左右为宜，其中面积 50—70 平方米的户型比例应该不低于 70%，70—90 平方米户型比例应在 30%左右。

目前上海市办公楼市场来说，本案具有面积小总价低的价格优势，而且具有小户型办公楼特有的中央商务区服务功能，在市场上具有较强的市场竞争力；但前面所讲的本案小区域目前先天性不足是不容忽视的。这也是我们项目所面临的最大抗性，应该清醒地看到其作为办公产品所面临的现实而客观的风险。

3、规划及共享空间

无论是 SOLO，还是 OFFICE，由于其客户群体的特殊性，注定了其客户对他的要求相对于其他大部分类型房地产产品要苛刻得多，因此也需要我们付出更多心思和努力，下面为我们根据我们对案子的理解所做的一个很粗略的方案：

室内

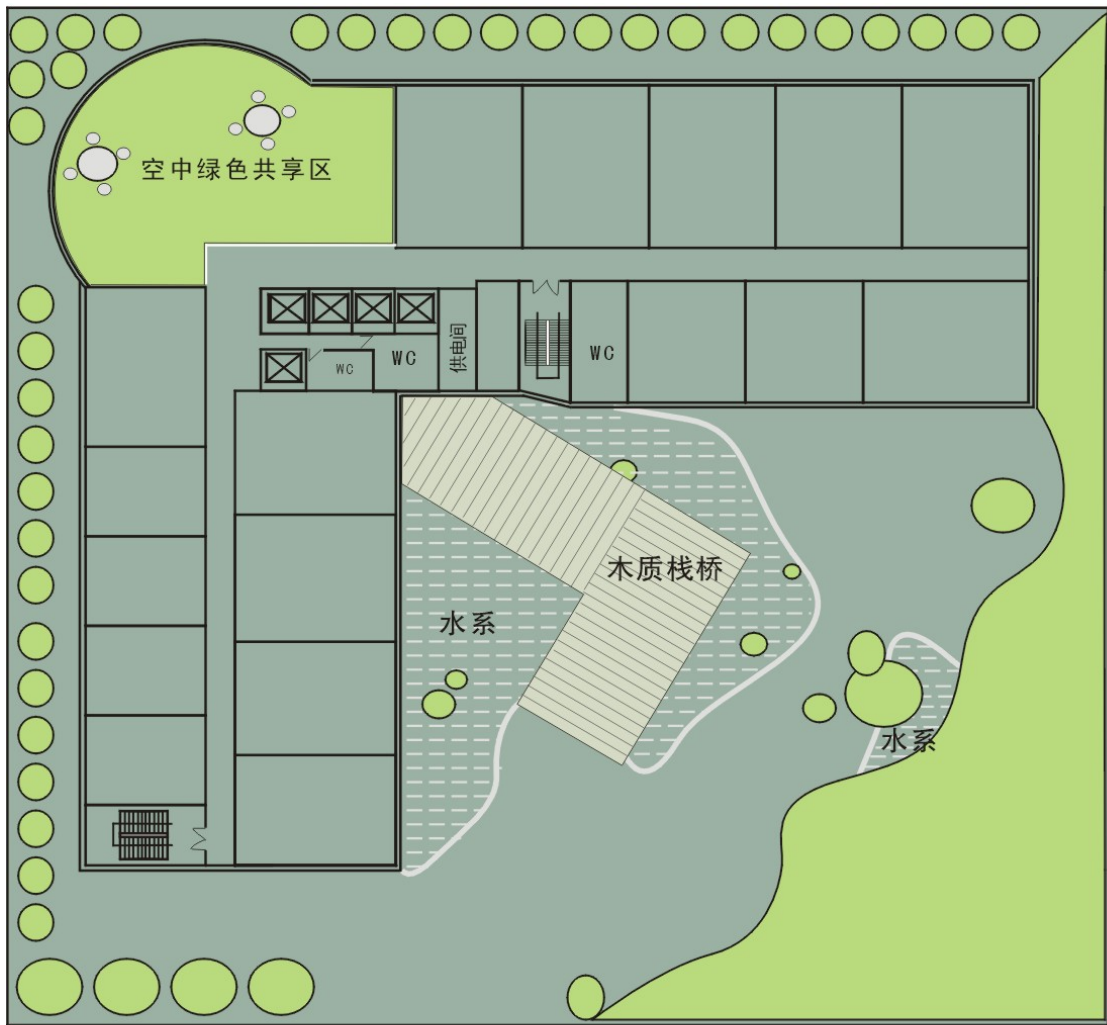
其中有关室内空中绿色共享空间部分——**我们希望在第三层以上每隔 3—5 层做一个绿色共享空间**（见相关附图）。这样，将会给居住者带来前所未有的视觉享受和心理愉悦，大大减低目前我们产品的地域抗性。

室外

由于我们地块总体占地面积较小，所以留给我们操作的空间不是太大，但是小面积照样可以作出精品来，关键是我们的态度和眼光，比如在现在我们项目的建筑外面，我们可以充分利用有限的空地作足文章：

把停车位尽量建在地下（车位数比房型总户数比应该不低于 1：1），留出足够的空间作出一些精致的区域小景：如绿化水景、特色雕塑、栈桥小亭等可以巧妙组合，作到既精致又不失大气。

以下方案仅供参考



国 和 路

本案绿色休闲共享区域示意图

民 府 路

4、客户定位

我们产品潜在的主要客户应该为：

- 1、年轻、时尚白领一族
- 2、区域企业中高级管理人员
- 3、效益较好的企事业单位中层职员
- 4、国家公务员

5、客源区域分析：

1、本项目周边区域（包括旁边的体育学院职工）

2、五角场一带中高层管理人员以及周边效益较好的企事业单位中层职员

3、个别投资区域外投资型人士

6、从购买心理上细分：

1、有投资意向，同时追求一种别致的生活情趣。

- 2、注重健康、生态的都市生活或办公环境
- 3、收入较高、稳定，崇尚独立、时尚生活。

五、项目意见和建议

综上所述：我们觉得我们的产品只有作出自己的特色才可能在市场竞争中取胜。

因此我们建议我们产品无论是作成酒店式公寓或者 SOLO，我们除了要在产品品质本身（这里指规划布局、外立面、房型、建材等）上下功夫外，我们还应该更加光大我们本身独具的优势，

我们的目标是：

都市原生态，演绎商务新时空——OFFICE

绿色密码，破译生活法则——SOLO

具体为：

- 1、根据我们地块的特点，因地制宜，采用绿色植被、花草生态水系构成小区域生态链；用原木、天然石片或仿毛石地砖、网格地砖等组合成软系地面为主装饰的生态链以外的空地，是整个小区与其他类似场所相比：不仅风格独特，而且有一股浓郁的自然之风。
- 2、户外露天空地禁止停放任何机动车辆（包括外来出租车）。
- 3：室内大堂挑高应该不得低于 5 米，整个装修风格不仅要

精致，而且处处应强调绿色、健康的主旋律，并注意室内外的通透感和室内绿色植物的装饰，更紧密与户外自然呼应。

4：高度关注室内健康、绿色共享互动平台的建设，以不同楼层间空中绿色共享互动平台为主轴、通透、能与外界自然呼应的墙体建材为依托构建表里如一的绿色空间。

5、在建材、采光、照明等方面尽量采用新技术、新材料，力求环保、节能、通透。

6、应力求达到我们“独立、交流、时尚、品质、健康”的诉求。

以主题概念吸引主力客层

以产品特色对抗地段

【上兵伐谋，不战而屈人之兵以为上，善之善者也】

一、作品、读者、思想 & 其他

用心做的建筑产品，是不应该被称为建筑或住宅的

对与我们的产品，似乎也应该从一开始就应该这样界定，因为在许多方面我们可能回相对逊色于对手，这样我们可能在一开始就赢得先机，我们的产品：

SOLO

无论是

还是

OFFICE

我们都理应有这样的态度……

产品的读者：时尚人士、自由工作者、年轻白领或就是年轻动感一族等群体，或兼顾二次购房的投资客源，以区域生活机能的便捷、以及内在现代、个性、细节的单位划分及其内在布局。

作为 SOLO，与传统的“单身公寓”并非同一的概念。契合上述群体的消费特征及要求独立的生活态度以及冲动，迎合他们的消费心理需求，用独到的笔触真正感动他们：

独立空间——交流空间——时间链接——新的生活态度

年轻（包括心理年轻）+ 受过良好的教育 + 有自己喜欢的工作

对未来充满自信+追求生活品质和品位+喜欢运动、社交或个性强

他们拥有他们自己想要的独到的生活，同时他们也希望拥有和他们同样独到的邻居。

在多维的空间之外，还有一维的时间链，把生活穿连起来——

对于他们，买的不只是居住或者办公，同时也是买的一种生活方式

前卫独立、时尚个性

品质随意、叛逆简约

共享空间、共享服务

上面这些看似不太和谐的因素在这里都形影不离。

同时，作为这类可以称为是典型的“阶段性住宅”，这也决定了其将成为最具投资价值的物业。先前的“单身公寓”市场反

应已经说明这一点。现代的年轻人，钱不一定挣很多，但已经具备相当的投资意识，在本产品形成一个有相当竞争力的总价优势的同时，其作为一种投资性产品的潜能就自然显现出来了，因而理所当然吸引了具有商业投资头脑的客户群体。

甚至这种法则不仅仅适用于上述人群

至于小户型写字楼，或多或少也与时尚扯上了点关系，我们从其产品特性及用户群体不难看到这样两条脉络：

产品：**品质现代——独立空间——交流空间——时间链接——时尚商务空间**

产品：**发展型中小企业——创业初始人士——外地或外资企业办事机构——外地政府办事处**

二、案名

主推案名

SOLO

橙市密码

Office----MINI-曼顿

案名释义

橙市密码

ORANGE——橙色，一种最具时尚、活力、青春、跃动的色彩（同时也是今后几年青年一代的流行色）。

橙市——音同“城市”，暗示一座充满橙色眩彩的生活特区是青春、活力、个性、前卫、品质的代名词，

“密码”——是解开未知领域的钥匙，同时，又有一种精深的韵味。

二者合二为一，意味着一种让人憧憬、神往的全新都市生活或 OFFICE 载体的出现。

“橙市密码”案名不仅与众不同，让人过目难忘，而且朗朗上口；同时，无论是在 OFFICE 领域，还是 SOLO，还是一种混合体均能贴切地应用。

MINI-O 曼顿

“MINI”意为迷你型、袖珍型，其作为“精巧”的代名词在 IT、

服装、饰品等消费领域的推广早已风行国际；“O”是英文Office的简写，意为办公，其与MINI的组合简洁明了地点明了我案的物业类型：迷你型精品办公写字楼。

“曼”在英文中译作“graceful”，意为“优雅”、“优美”；“顿”在英文中译作“tan”，意为棕褐色、茶色。茶色在色彩体系中象征“沉稳的商务印象”，而曼顿，即“茶色优雅”组合在一起则体现了商务特质无可挑剔的完美；同时，“曼顿”人们通常会有意无意把它与著名“曼哈顿”联系起来，这样更增加了其品质感、知名度、易记性。

至此，“MINI-O 曼顿”，一个充分体现着物业形态及完美品质的案名呼之欲出，同时，“MINI Office”的清辅发音和“曼顿”的“仄仄”音韵的完美搭配又使案名朗朗上口、便于记忆。以其作为项目案名的市场推广，有助于我案市场品牌的迅速树立和提升，同时最大限度地展示了产品的特质和高档次印象最终达到我案的快速去化。

三、广告总精神

SOLO-----橙市密码，破译生活

法则

Office-----是 **OFFICE**，也是生活

四、广告推广主题

广告推广主题作为产品推广过程中一直要出现的诉求点特点是必须明确，简洁、独特，另一方面还要迁就楼盘不同推广阶段的卖点诉求的调整，所以推广语必须简练易记，重点突出。

SOLO-----

橙市密码，破译生活法则

独立个性，生活理当由我

徜徉自由，空间我行我素

Office-----

是 **OFFICE**，也是生活

鉴赏，另一种风景

舞蹈，在未来的峰颠

五、广告策略

1、产品

本项目的企划推广，首先必须很清楚地知道：

我们产品是什么？

产品的长处是什么？

产品处的环境是什么？

我们需要强调什么？

怎么去强调？

了解了上述这些，那么我们的方向和目的就明确了。

首先，我们知道，我们项目处的版快是位于**大五角场板块**，而五角场地区是杨浦区重点发展的城市副中心，其将面临重

大的发展机遇和升值前景，同样，区域内众多商业地产项目在获得空前机遇的同时，也面临周边众多竞争对手的挑战。而我们的项目同样不能避免，特别是已经开始启动的、地段比我们好、产品线与我们重叠、总建面超过 100 万平方米的创智天地更是我们现实而直接的对手（潜在的尚未计算在内）。

但这并不意味着我们没有自己的优势，事实上：**我们可以制造、发掘、放大我们的特点或者说优势。**

针对我们产品特点及我们的广告包装，力求营造一种全新产品形态的氛围，从而领跑五角场区域本类型的产品。具体我们应该从以下角度对产品进行完善和包装：

◆独树一帜的产品形态

利用我们面积有限的地块作出尽可能完美的规划：

- ◆现代、干净、简洁而又富有变化的外立面造型
- ◆区域内人性、自然的小环境
 - ◆空中共享绿色中庭

◆独特、人性的房型空间

◆新型、绿色、环保、节能、健康的建材是现代文明社会发展所必须的。

◆◆ 传统都市的原生态区

由于我们项目所在地目前基本上还基本属于传统都市的“原生态区”，自然环境保持良好，噪音小，是现代都市难得的一片净土，更是其他类似产品中所无法具有的优势，而健康精神生活提倡一种生态、轻松、简约而又现代的生活方式

◆◆ 成熟人文环境、畅想都市繁华

本案周边是传统的大型居民聚居区，人口基数庞大，人文生活成熟配套，同时其距城市副中心——五角场中心区域的直线距离是较近的，傍边紧邻江湾体育场、上海体育学院等，繁华尽在掌控。

◆◆ 通畅交通，延伸无限未来

虽然我们项目所在地目前看来在五角场地区上属较偏的地区但其距五角场中心区域的直线距离是相对较近的，同时靠近交通大动脉沪淞路、内环线、轨道 8 号先和一号线延伸线，交通是比较方便的。

◆◆ 动感空间，体验生活梦想

科学合理的房型是现代商业房产的基本要素，因此只有我们项目房型规划合理，空间利用得当，理应是一大卖点，能更容易影响客户的心理；而理想的房型正是业者体验自己生活成就的主要场所之一。

2、推广及媒体策略

根据本案的物业特性、及目标客户对象的分布、完化层次年龄特点等，在广告推广和媒体选择时应该有所侧重，采取**报纸平面广告投放和长效媒体相结合，多种广告投放方**

式和传媒手段为辅助的方式。

根据上海市场各主要媒体的特点和我们目标客户的特点，我们认为在媒体选定方面，综合类报纸如：应以新民晚报新闻晨报、解放日报等（但由于解放日报的行政色彩相对较为浓厚，一般不大为相关业界所关注）为主，而新闻晨报在近年崛起的势头特别明显，基本上已经与新民晚报平分秋色，更重要的是：新闻晨报的读者中年轻人占了相当大的比例，这与我们产品的属性极为相符，而且其读者群体分布也较广泛，广告费用又相对于晚报底等，因此可以**将新闻晨报列为报纸类媒体的主推媒介**，其他报纸媒介方面，**新民晚报、东方早报**也可以称得上是异军突起的新锐媒体，虽然它的创办时间不长，但由于其信息量丰富，财经专业特征较为浓厚，其读者主要是一些有较高文化层次的群体，其在广大读者中已经有了相当的影响；

其他专业类如：上海《房地产时报》；并适当选择部分其它报纸作辅助媒体。

杂志类主要以专业类及针对性较强的杂志为主，如：上海楼市、生活速递。

在其他非常规媒体运用上主要以房展会、邮政派发、公车广告。

另一个需要引起重视的是：

由于我们项目目前相对偏远，可以在淞沪路、五角场中心区域设置若干户外广告看板、或引导性质的指示牌、引导旗，同时在周边小区设置适当横幅、巨幅广告等形式以弥补不足。

长效媒体：主要是户外的高炮、工地户外看板、市内定点看板等，但高炮似乎未必很适合本案，定点看板可以考虑综合运用各种媒体以达到吸引特定个性年龄层次及具有一定经济实力的消费群体，造成广泛的知名度。在投放频率安排上，应采取先适度集中，以较高强度投放，造成市场的轰动效应，同时以硬广告为主，以形象、概念、和直接

的切入主题为主要表现方式，先树立起产品的知名度和产品品牌形象，后期配合销售状况和 SP 活动阶段性投放从而达到在最短的销售周期达到最大经济利润的推广目标。

强销期为火力集中期，在各类主流及各专业类媒体全面推广，以造成市场的轰动效应，从而达到消费者耳熟能详的效果。在初期，版面推荐至少半版的版面模式，在不同媒体集中曝光；每周曝光时间原则上选在星期 3-5 个星期，达到在强销期内每周都从媒体能了解本案。

在持续期的销售过程中，媒体建议加强在专业类报纸的投放力度，有针对性的给目标客层本案保持着良好销售状况的印象。在其他的媒体的投放上，多为长期贯穿销售的全过程的传播手段，如：户外形象广告牌、路旗、横幅、引导旗、网络媒体运用不同的媒体手段使消费群体能从各种渠道了解本案，弥补了单一平面媒体的局限性，加强他们的直观了解，“感性诱导”与“性诉求”结合使用，交互渗透。

用感性诱导来挑动市场欲望，用理性陈述来吸纳目标客户
酝酿期侧重“感性引导”的方式，强销期侧重“理性诉求”的手
法。

六、差异化分析

我们将在已经认识和把握本案各项产品特点的基础上，全面确立本案在市场中的“定位”。同时更要充分认识到我们产品在某些方面比对手差的情况下，尽可能地避免与对手的短兵相接，在市场中尽量制造、挖掘、放大我的优势和长处，即我们产品和其他产品的“差异性”，以引起消费者对我们产品的兴趣和关注。相对于我们的项目，我们的优势到底在哪里呢？

天然的优势：

◆距五角场城市副中心、江湾体育场、上海体育学院较近，目前其环境比较幽静，仍保持着城市的原生态状态，是其他众多同类型项目中不可多得的条件。

我们可以制造的优势是：

◆强化自然、健康、绿色，制造都市原生态
OFFICE (OR SOLO)、

◆制造共享空间达到人与人、人与自然互动

◆拒绝同质化，通过空中绿色健康共享空间与户外共享空间，树立沪上新的健康商务标准

◆通过新材料、新技术、新的概念重树时尚、节能、科学的大旗。

◆应力求达到我们“独立、交流、时尚、品质、健康”的诉求。

七、本项目有效客户通路分析

在决定楼盘具体行销方案的时候，为了做有针对性的推广，必须对其有效的受众特性和接受渠道做细致的分析，以确保推广的效果能落到实处。

本案所属的五角场地区，是杨浦区一个发展非常迅猛的地区被提升为城市副中心的高度予以发展，其未来的升值空间应该比较大，而本项目目前所处的位置正好位于五角场经济圈辐射区域，同时目前该小区域还没有完全跟上周边地区的发展拍节，这同样也意味着其未来与众不同的升值前景。

无论是小面积商务办公楼，还是 SOLO 型个性住宅，其主流客户定位清晰明确，且客户聚集效应较强。因此，我们可以通过以下途径事半功倍地获取目标客户：

途径一：媒体广告、户外广告信息获取

通过我们的媒体广告、户外广告获取信息得知我们的产品相关情况，这是客户获取相关信息的一种主要的方式。

途径二：从近邻楼盘交换客户信息

指客户从邻近楼盘得志我们产品的相关情况。

途径三：客户转介绍

通过我们自己老客户或其他方面的客户的相互转告而获取产品信息的情况。

途径四：间接拜访客户

一般是邮政广告、或其他直邮方式让客户获取我们信息的手段。

途径五：SP 活动

通过适当形式的 SP 活动造势，发放礼品和提供适当优惠，既完善了市场调查，又找到了潜在意向客户

八、广告推广创意篇

OFFICE

MINI-O 曼顿秀稿文案 1：

Catch：

是 OFFICE，也是生活

Copy：

概念，在楼宇间叠加
携有生活的愿望行在其中
个性的轮廓

在自然的融释中逐渐呈现

两个方向，同一个声音
话语的两面，同一个态度
在 MINI-O 曼顿，工作还是生活
不用选择，已然完美

MINI-O 曼顿秀稿文案 2：

Catch：

鉴赏，另一种风景

Copy：

水泥丛林中的静谧
在都市
越过程式化的繁忙
置身一片连字母都在呼吸的花园

MINI-O 曼顿

终结鉴赏的迷恋
鉴赏，另一种风景的眼睛
花开的声响，沾着水滴的晨风
一切，在此发生

MINI-O 曼顿秀稿文案 3 :

Catch :

舞蹈，在未来的峰颠

Copy :

它厚重但却富有灵性
基于对时代和空间的尊重
这里的一切有了历史般的延续性

在 MINI-O 曼顿
新时代的建筑轮廓和商务特质
有了原生舞步上的重叠
并在未来形成颠峰
因为，它是一个领舞者

LOGO

◎复旦、同济、上海财大、世界小学环围四周，浓厚人文气息，文脉人脉共峥嵘◎坐拥国和路民府路，尽享轻轨、邯郸路、四平路、翔殷路等立体交通之便利，各大商业中心瞬间可达◎成熟商务生活配套，发展潜力无限◎全新 MINI—

Office 小户型精品办公楼，原生态环保设计，绿色科技掀起沪上绿色办公新高潮◎

◎开发商：上海同昊房地产有限公司◎行销企划：上海环泰房产咨询有限公司◎

本案区位图

SOLO

“橙市密码”秀稿文案 1：

Catch：

橙市密码，破译生活法则

Copy：

眼神，被风触动
视线尽头闪出橙市生活

心绪，脉络，指端的纹路和温度
变幻的场景，弥释消散的气息
在橙市密码
生活法则，全被译破

“橙市密码”秀稿文案 2：

Catch：

独立个性，生活理当由我

Copy :

打开的门，紧闭的窗
30 度的视角形成 60 度的观望
一个橙色背影
我不呼喊
让逝去的情感恣意生长
这是我的生活

橙市密码，独立个性
生活理当由我

“橙市密码”秀稿文案 3 :

Catch :

徜徉自由，空间我行我素

Copy :

是云的投影还是一个雨天梦境？
是实在的色彩吸引还是一个虚幻诱惑？
一笑，把门关上
精彩或不精彩的世界再与我无关

我有自己的空间和精彩

◎复旦、同济、上海财大、世界小学环围四周，浓厚人文气息，文脉人脉共峥嵘◎坐拥国和路民府路，尽享轻轨、邯郸路、四平路、翔殷路等立体交通之便利，各大商业中心瞬间可达◎经典 SOLO 式自助户型，独立社区，彰显个性，把握生命点滴精彩◎成熟商业生活配套，发展潜力无限

◎开发商：上海同昊房地产有限公司◎行销企划：上海环泰房产咨询有限公司◎

本案区位图