

广元“香山怡园”营销策划案（草案）

上卷整合营销战略

前言：项目概况

第一章、广元“香山怡园”项目区域房地产市场营销背景的调研

第二章、广元“香山怡园”项目区域同比竞争楼盘的调研及分析

第三章、项目区域目标群体的确定及分析

第四章、项目 **SWOT** 分析及应对措施

第五章、项目产品定位

第六章、项目核心价值的建立

第七章、项目形象定位

第八章、项目价格策略

第九章、项目推广策略

第十章、项目执行策略

第一章、广元“香山怡园”项目区域房地产市场营销背景的调研

一、项目区域房地产中观市场调研及分析

一、项目概况

(一)、区位：项目地块处广元市东坝片区与老城片区的过渡地带。

(二)、所属地：市中区东坝街道办事处。

(三)、街道名：广元市环城北路。

(四)、临界现状

项目地块东邻山脊，目前山脊上有部分农作物，还有大量荒草和较多的坟墓，东南角为“宏旺实业”及其所属砖厂，有较大的噪音；南面就是环城北路和铁路，铁路南侧为居民区；地块以西是谷地，谷地中有一砖厂、机电厂和少量居民点；北面就是山顶，山上有较多的松柏树和荒草，另有一高压电线穿过。

(五)、地块形状

本项目地块整体形状不规则，多为依山取地，筑成多块台地来建设。

(六)、地块现状

项目所在地目前已被大量开挖，东面和北面已开辟成峭壁，地面正在被逐步平整为可以建设的阶梯状台地，景观围墙已做好，南面靠近环城路的部分已有施工单位进场，有 3 栋建筑正在基础施工。在山上或项目较高位置均可鸟瞰城市景观，可将东坝、南河片区收于眼底。

二、项目主要经济技术指标

(一)、总用地面积：91.1 亩（约 60733.33 平方米）。

(二)、主要经济技术指标：（依据原方案指标）

拟为总建面 45000 平方米，绿化率 54%，总户数 300 户，20 幢 5-6 层多层洋房和 21 栋别墅，户型面积幅度 100-281.66 m²，合计 25 种户型。

三、项目街区功能分析

(一)、研究范围和依据

本项目位于广元市东坝片区与老城区的过渡地带，它紧密衔接着广元两个主要片区，又由于本项目的规模和规划档次足以覆盖整个广元市场。而在广元城市建成区中分为五大片区，即老城区、东坝区、利州开发区（南河

区)、上西坝和下西坝,其中老城(即嘉陵辖区)是广元的商贸区,经济最发达,东坝则是广元的行政中心,而本项目正好处在这两个片区之间。但由于街区功能分析要求街区范围的有限性和本项目地形地貌(项目所在地与老城区之间有一凤凰山分隔,与老城的融合性不强,反而是东坝片区的有机组成部分)的缘故,使得本项目的街区功能分析需要结合其他建成区来主要分析本项目所在地的东坝发展趋势。现依据影响街区功能的主要因素进行分析。

(二)、区域现状分析

1、人口

目前广元市建成区所在地——市中区人口为 44.79 万人,总户数为 15 万户,其中城镇人口 24 万人;项目所在的东坝区人口 8.55 万人,其中常住人口为 6.54 万人,非农业人口 5.44 万人,总户数 22486 户。区内有机关

团体、企事业单位 230 个，是市区两级党委、人大、政府、政协和市级 10 家金融机构所在地。包括项目所地的环城路以北多为山地，少有人居，而在环城路以南虽有大量居民，但铁路与坡坎的地形将人们挡之于外。因此，虽然繁华的东坝路段都在眼底下，但项目自身周围目前却人烟较少，访客甚少，少量居民也难与项目的档次入流。

2、周边道路现状及性质

就本项目周边而言，道路虽然不多，但十分通畅，目前仅有环城北路经过项目门口，其路况如下：

环城北路：宽为 30 米的城市快速通道，也是东坝通向老城的一条主要干道，是本项目目前唯一的交通干道，往来车速较快。

3、交通状况与通畅情况

(1)、交通方式：主要为公交车、出租车、人力三轮车。

(2)、公交车营运一览表

| 车次 | 经停站点 | 车价 |
|----|------|--------|
| 3路 | 火车东站 | 0.7-1元 |

项目所在地目前开通的公交车仅有3路，出门不远即为公交车站，为此今后项目业主座公交车较为方便。

(3)、出租车：起价3元，1.4元/公里，全市共有400辆左右，但经过项目门口的出租车多为载客的快速车，空车较少，赶出租车倒不是十分方便。

(4)、三轮车车价：1元/1公里。

(5)、其他交通方式：长途汽车、火车、飞机。

成都往返广元的主要交通情况

| 终到站 | 乘车站 | 发车时刻 | 参考票 | 预计车程 |
|-----|-----|------|-----|------|
|-----|-----|------|-----|------|

| | | | 价 | |
|-------------|---------------|---------------------------|------|--------|
| 广元火车站 | 火车北站 | 21 : 30—5 : 30 | 72 元 | 约 6 小时 |
| 广元南河 汽车站 | 成都昭觉寺 客运中心 | 白天滚动往返发 车 (豪华大客 车) | 76 元 | 约 3 小时 |

(6)、该项目与相关重要地点距离

项目地块距凤凰山公园约 500 米，距市委、市政府约 1000 米，距百货大厦（汇集超市）约 1000 米，距人民医院二分院约 800 米，距老城繁华商业地段约 1500 米。

(7)、周边道路车流与人流

①、测量时间：2003 年 2 月 15 日（星期日）

②、测量的道路及数据（加权平均）

环城北路

时间：10：20-11：20，车流：120辆/小时，人流：384人/小时。该道路属于城市快速通道，是本项目所在地目前通往市中心的主要唯一通道，路面较宽，人流、车流都较小，道路较为通畅快捷，没有塞车现象。

总之，整个片区城市交通方式较齐全，车流、人流量较小，交通较为通畅，出入便捷。

4、市政公共配套

本项目所在地处于待开发区，目前道路系统和水、电、气、视、讯等管网系统尚未完全铺设到位，但根据路通则管网通的原则，加上山上有高压电线经过，以上市政配套设施实际上已到本项目用地的外围，本项目只需要办理相关手续后即可接通使用。不过，就本项目所在的东坝区而言，可以说是广元政治、文化中心了，区内含有

机关团体、企事业单位 230 个，是市区两级党委、人大、政府、政协和市级 10 家金融机构所在地。目前，就项

目周边社会公共配套服务设施情况而言，主要如下：

市政公共配套调查一览表（自行车 10 分钟范围内）

| 序号 | 调查项目 | 调查结果 |
|----|-------|---------------------------------|
| 1 | 幼儿园 | 星光幼儿园、东坝幼儿园、机关幼儿园等 |
| 2 | 小学 | 广元师范附小等 |
| 3 | 中学 | 广元中学、广元实验中学等 |
| 4 | 大中专学校 | 广元财经学校、广元职业技术学校（高中）、 广元师范学校等 |
| 5 | 公园、名胜 | 凤凰山公园、皇泽寺等 |
| 6 | 菜市场 | 嘉陵农贸市场、零八一市场等 |

| | | |
|---|------|---|
| 7 | 机关单位 | 广元市人民政府、市委、市人大、市卫生局、市建设局、市公安局等各局部委机关单位，市中区人民政府、区委及其各局部委机关单位，中国人民银行广元支行、广元日报社、广元武警中队、城东派出所、东坝派出所、等 |
| 8 | 金融 | 工行市分行、农行市分行、建行市分行、中市分行、交行市分行等 |
| 9 | 购物 | 汇集超市、裕华电脑城、利州东路沿线各种商业店铺、老城温州商城、商业街等 |

| | | |
|----|---------|--|
| 10 | 城市公建 | 利州广场（在建）、凤冠广场、博物馆（规划中）、会展中心（规划中）、广元图书馆、东环加油站、火车东站、南河汽车站、广元长途汽车站、广元火车站、污水处理厂等 |
| 11 | 休闲、娱乐场所 | 利州电影院、金海湾大酒店、广元宾馆、银杏餐饮娱乐中心、老树咖啡、姿美容美发中心等 |
| 12 | 河流等地貌 | 嘉陵江、南河、南山、西山等 |
| 13 | 医院 | 广元市人民医院二分院、广元市中医院等 |
| 14 | 派出所 | 东坝派出所、东城派出所 |
| 15 | 街道办 | 东坝街道办事处 |

| | | |
|----|--------|-------------------|
| 16 | 紧临建成道路 | 环城北路、铁路、利州东路、建设路等 |
|----|--------|-------------------|

5、经济发展水平

(1)、国民经济总体水平

2001年，广元发生了较为严重的自然灾害，国民经济受到较大影响。据统计，2001年国内生产总值（GDP）在2000年86.29亿元的基础上按可比价格仍增长了1.2%，达到87.89亿元。其中，包含房地产业的第三产业增加值32.19亿元，占国内生产总值的36.6%。城镇从业者全年人均劳动报酬为7342元，人均可支配收入4843元，人均消费支出4151元。相应的，2002年国内生产总值（GDP）达到94.1亿元，比上年增长6.6%。其中第三产业增加值35.18亿元，增长8.2%，占国民经济的比例为37.4%，位居三大产业之首。东坝街道办2001年财政收入分别达238万元，财政支出201万元，这其中可能成为工作人员收入的为135.9万元，人均2.028万元，其中工资支

出为 69.5 万元，人均工资收入为 1.037 万元。计算后面这组数据对本项目的定位具有较高的参考价值，从中可以看出广元居民的真实收入水平。一般来讲，基层公务员的收入水平可以代表一个城市的中等收入状况，从计算结果来看，他们的工资收入为 900 元/月左右，若加上各种福利收入或隐性收入，则可达到 1690 元/月，若一个家庭以两个人有工作收入，则可得出广元一个中等收入家庭年收入在 2-4 万元之间。由此可以推出广元中偏上收入家庭年收入应在 4 万元以上，按照国标准，房价水平为家庭年收入的 3-6 倍是合理的原则，可以看出广元高尚住宅总价在 20 万元以上是可接受的，但主力总价最高不宜超过 40 万元。

(2)、产业结构情况

从统计结果可以看出，整个广元市以第三产业和农业为主，在 2002 年国民经济结构中，三大产业所占比例分别是第一产业占 36.8%，第二产业为 25.8%，而第三产业略高于第一产业，占国民生产总值的 37.4%。由此可以看

出广元是一个缺乏大工业的城市，特别是近几年，随着“三线”企业搬迁，本地国有企业改制又不成功，广元的骨干企业在逐渐减少。目前，就东坝街办辖区而言，现有省属以上企业 13 家，一般国有企业 212 家。全市全年工业总产值实现 27.11 亿元，实现招商引资企业完成工业总产值 8.2 亿元。目前虽然没有什么大型企业，但已形成运输、商业、旅游、电子及信息、食品、建筑等相对优势行业。

(3)、周边商业状况

从整个广元城区来看，由于城区人口数量多，城内公交车、公共汽车、出租车、人力三轮车等各种交通方式一应俱全，宝成铁路、108 国道穿越全境，城内城外交通都极为方便；城市道路整洁，绿化程度较高，各类商城将陆续建成开业，另外底层商铺散布于城区每一个角落，各类型日常生活用品商店随处可见，整个城区商业气氛相当浓厚，但商业主要集中在老城区。

由于本项目所在地是城市边缘的山坡地段，周边居民较少，市政公共配套还不到位。因此，项目周边目前商业活动较为冷清，但距离项目大约 1 公里的利州东路市委市政府附近商业、金融、文化娱乐繁荣，故而本项目仍能较为方便地享受到都市的文明与繁华。

(三)、街区规划与发展方向

1、城市发展方向

目前，广元市已经确定城市向东发展的战略，即由东坝沿着利州东路向雪峰方向发展，今后将把雪峰列入市区建设。城市发展真正形成以东坝为行政管理和公共服务设施为主的城市中心，与老城商贸旅游为主形成有纵深的政治和经济双中心东西两片区的城市结构。而本项目正处在城市两个中心的过渡地带，若能成功的利用这个衔接优势，避免“两不管”的尴尬，潜力仍然巨大。

2、区域道路规划

根据广元市规划局相关人士介绍，本项目所在片区有两个长远规划，其一是于本项目不利的铁路将取消，改为绕城外经过，使本项目未来居家更加安静；其二就是环城路将沿着现在铁路边缘线贯通至老城区，并连接栖凤路，大大缩短本项目到老城区的距离，使本项目今后的业主到老城购物、娱乐等更为方便。但这两个利好消息似乎对本项目短期帮助不大，因为实现这两大目标的时间尚未明确，似乎较长，可能在6-8年之后。

3、竞争项目规划信息

目前在东坝片区内，由建联开发公司开发的“水榭花都”项目占地208亩，定位于“川北最大规模的智能化园林式生态居住社区”，物业形态规划为多层花园洋房、电梯公寓和联排别墅三种形态，初步价格幅度为1300-3000元/m²，预计今年4月—6月份上市。在“水榭花都”旁边，也有一占地50余亩的中高档项目“香山怡园”正在筹备之中，

预计在今年下半年就会上市。。

综上所述，项目所在的东坝区是广元的行政和文化教育中心，项目所在的片区是广元经济中心与政治中心过渡边缘地区，是广元城区第三个高地，但却是唯一一个居住高地，座北朝南的“青龙白虎”风水宝地可以俯瞰半个广元城区。

第二章、项目同比楼盘调研及分析

一、广元房地产市场供给特征概述

(一)、从总体特征和规模上讲，供需两旺，供需比趋于合理，开发供应趋于理性。1998 年全年房地产开发投资总额 3.7 亿元，房屋建筑施工面积 65.6 万平方米，竣工面积 34.1 万平方米，而销售面积仅有 8.7 万平方米；到了 2001 年，全年房地产开发投资总额也是 3.7 亿元；全市城镇房屋施工建筑面积达 35.85 万平方米，其中，新开工建

筑面积 23.07 万平方米，竣工面积为 10.76 万平方米，竣工房屋价值合计 6132 万元，商品房实际销售面积近 12.57 万平方米，预售面积为 1.78 万平方米，合计销售面积达 14.35 万平方米。可见，目前的年销售量远远大于年竣工面积，市场进入盘整期，整个房地产供给市场将进入一个稳定增长时期。

(二)、从广元房地产供给结构上看，住房一枝独秀，市场结构发育不平衡。根据国际标准，在房地产市场中住宅与非住宅的供应比为 5.2 : 4.8，而在广元房地产市场中，2001 年住宅的供应量占整个房地产供给量近 80%，且办公物业仅有 4120m²。

(三)、从城区区域分布上看，所有在售楼盘主要分布在沿江沿河的老城、东坝和南河片区，而其中又以本项目所在的东坝育才路片区最为集中，目前在售的项目多达 13 个。

(四)、从供给住宅的物业类型和档次来说，物业类型逐渐从单一化走向多样化，物业档次逐渐从低层次走向多

元化。目前，大多数在售楼盘仍是以档次不高的多层商住楼形式出现，除了借助外围自然景观外，社区小环境较差，项目规模不大，营销观念和技法落后。不过，目前已出现了高层电梯公寓、花园洋房、联体别墅等多种物业类型的项目，这些项目开始有精品化意识，注重与外来相关机构合作打造精品住宅和规范操作技能，这对广元房地产市场走向成熟与规范起了较好的模范作用。

(五)、从住宅销售价格区分上看，基本与物业档次和区位一致。总体价幅大约在 650-2400 元/m² 之间，一般来讲，800 元/m² 以下的楼盘主要是不临河的商住楼，800-1200 元/m² 的楼盘是临河和中偏上档次的多层住宅项目，而电梯公寓一般在 1200 元/m² 以上，别墅项目一般在 1400 元/m² 以上。

二、区域主要类比楼盘一览表

主要类比楼盘一览表

调查时间：2002 年 10 月 14-22 日

| 序号 | 项目名称 | 开发商 | 项目地址 | 规划形态 | 户型面积 (m²) | 售价 (元/m²) | 销售进度 | 其他经济指标 |
|----|---------|-------------------|--------------------|----------------------------|--|---------------------------|----------------------------|---|
| 1 | 东晟华庭 | 广元市澳法丹房地产开发有限责任公司 | 广元市市中区东坝片区，就在南河岸边。 | 由 24 幢 4+1 层多层洋房和 20 栋联排别墅 | 85-220 合计 15 种户型 | 多层：1000-1400 别墅：1600-1800 | 尚未正式开盘，目前正在做形象展示。 | 总用地 47.63 亩，总建筑面积 37000 平方米，绿化率 36%，总户数 270 户，预计 2004 年初交房。 |
| 2 | 建联·水榭花都 | 四川建联实业开发有限公司 | 广元市滨河路与莲花路交汇处 | 联体别墅+花园洋房+小高层电梯公寓 | 不详 | 1300-3000， | 目前尚未上市，预计在 2002 年年底上市 | 占地 208 亩。（该项目与香山怡园本项目的主要竞争对手，目前信息不多，我们会适时追踪汇报） |
| 3 | 紫薇苑 | 广元市荣升实业有限公司 | 东坝育才路与滨河路交汇处 | 由 3 幢 6 跃 7 多层公寓构成 | 116-123-138-142-155-174-180 合计 17 种户型，均在 3 室 2 厅 2 卫以上 | 850-1680，商铺：4200-5500 | 2002 年 3 月 4 日开盘，现已售约 60%。 | 总用地 22 亩，总建筑面积 25557.09 平方米，容积率 1.68，建筑密度：42.41%，绿化率 40.8%，公摊 10%，停车位 30 个。 |

| | | | | | | | | |
|---|---------|--------------|-------------|-------------------------|---|--|-----------------------------------|--|
| 4 | 利江苑 | 广元利州房地产开发公司 | 小西街与滨江路交汇处 | 由 4 幢 6-7 层多层商住楼组成 | 126-175-188-192-216 合计 43 套错层：206-241-298-339 合计 12 套跃式 | 830-1030 ，均价约 920 | 2002 年 3 月 2 日开盘，现已售约 80%，余 10 套。 | 占地约 6.9 亩，总建面 15834.63 平方米，容积率 3.0，绿化率 30%，可售总户数 55 户，物管费 0.20 元，交房时间 2002 年年底。 |
| 5 | 瑞达••丽景湾 | 广元瑞达实业有限责任公司 | 西安路与滨河南路交汇处 | 由 9 幢 17 个单元 6 跃 7 多层构成 | 109.68-222.98 | 828-1198 ，均价约 960； 商铺：4000 元/m ² | 尚未取得预售证，现已预订约 57% | 总用地 12.82 亩，总建面 14226 m ² ，其中一层部分商铺建面 1211.74 m ² ，容积率 1.66，绿化率 30%，建筑密度 31.5%，公摊 8.5%，总户数 92 户，物管费 30 元/月，2003 年 7 月交房。 |
| 6 | 富康家园 | 广元市富康实业有限公司 | 广元市滨江路 | 由 11 幢多层商住楼构成 | 82.13-165 | 平层：768-898，错层：858-975 | 2002 年 3 月开盘，现已售约 60% | 总用地 24.8 亩，总建面 34095 m ² ，其中底层全部为商铺，容积率 2.06，绿化面积 200 m ² ，公摊 11.6%，总户数 200 户，物管费 0.25 元/m ² 。 |

| | | | | | | | | |
|---|------|-------------|----------|-------------|------------------------------------|--|------------|---|
| 7 | 恒丰花园 | 广元市恒昌实业有限公司 | 广元市东坝育才路 | 由3幢6层多层公寓构成 | 104.28-135-141-149-173-176 合计12种户型 | 平层：810-860，错层：830-880 商铺：2700-2900 一次性优惠4% | 2002年3月开盘， | 总占地面积20.41亩，总建筑面积2500平方米，容积率1.84，绿地率30%，公摊12%，预计农历2003年1月底交房。 |
|---|------|-------------|----------|-------------|------------------------------------|--|------------|---|

三、类比项目个案资料统计与分析

项目类比楼盘个案一

调查时间：2002年10月18日

| | | | | | | |
|--------|----------------|-------|--------|---------------|---------------|-------|
| 项目名称 | 牡丹花园 | | 项目地址 | 利州东路 | | |
| 投资/开发商 | 广元市嘉利房地产开发有限公司 | | 建筑规划设计 | 重庆建筑大学建筑设计研究院 | | |
| 景观设计 | 重庆建筑大学建筑设计研究院 | | 建筑商 | 广元市牡丹花园物业管理办 | | |
| 总用地面积 | 总建筑面积 | 建筑形态 | 建筑风格 | 层数 | 户型面积幅度 | 结构形式 |
| 50亩 | 59840.2 | 多层+高层 | 现代 | 6跃7、12层、18层 | 138.13-244.18 | 砖混+框架 |
| 容积率 | 绿化率 | 建筑密度 | 公摊系数 | 层高 | 总栋数 | 总套数 |

| 1.9 | 30% | 40% | 8-15% | 3-3.45米 | 18+1+1 | 208 (多层) | |
|--------|--|-----------|---------------------|-------------|---------|-----------|-----------|
| 楼间距离 | 装修标准 | 单价幅度 | 均价 | 总价幅度 | 主力总价 | 营业房单价 | |
| 12米 | 清水 | 1138-1314 | 约1240 | 15-30 | 16-18 | 3000-3500 | |
| 车位及单价 | 付款方式 | 物管收费 | 开盘时间 | 交房时间 | 销售率 | 销售户数 | |
| 未定 | 一次性优惠5%； 7成20年按揭 | 0.3 | 2001.7 | 2002年年 底 | 62.50% | 130 | |
| 广告诉求 | “时尚、生态、智能”、“雅致、闲适、尊贵、和谐”“生活因此而精彩”、“健康，让生命充满弹性”、“大师手笔，浓墨重彩” | | | | | | |
| 客源特征 | 购房者多为中高收入家庭，以中年人为主。 | | | | | | |
| 配套设施 | 设有会所、喷水池、地下车库，采用部分智能化设施，包括宽带网、可视对讲系统、红外线监控和三表 IC 卡智能管理系统。 | | | | | | |
| 其它 | 目前仅推出多层，两栋电梯公寓将在明年作为二期推出，起地下停车位均设在二期。 | | | | | | |
| 户型及户型比 | | | | | | | |
| 序号 | 户型 | 户数 | 面积(m ²) | 空间格局 | 户型比 (%) | 销售户数 | 户型销售比 (%) |
| 多层 | | | | | | | |
| 1 | 3室2厅2卫 | 45 | 138 | 错层 | 21.63% | 35 | 77.78% |
| 2 | 3室2厅2卫 | 45 | 139.84 | 错层 | 21.63% | 25 | 55.55% |
| 3 | 3室2厅2卫 | 40 | 143.81 | 错层 | 19.23% | 14 | 35.00% |
| 4 | 3室2厅2卫 | 20 | 145.75 | 错层 | 9.62% | 12 | 60.00% |
| 5 | 4室2厅2卫 | 20 | 155.37 | 错层 | 9.62% | 17 | 85.00% |
| 6 | 4室2厅2卫 | 12 | 157.34 | 错层 | 5.77% | 7 | 58.33% |
| 7 | 4室4厅3卫 | 8 | 208.68 (22 | 跃层 | 3.85% | 7 | 87.50% |

| | | | | | | | |
|---|--------|-----|-----------|---|-------|-----|--------|
| | | | 5) | | | | |
| 8 | 4室4厅3卫 | 10 | 216.09 | 跃层 | 4.81% | 6 | 60.00% |
| 9 | 5室4厅3卫 | 10 | 236 (239) | 跃层 | 4.81% | 3 | 30.00% |
| 10 | 5室4厅3卫 | 8 | 244.18 | 跃层 | 3.85% | 4 | 50.00% |
| 合计 | | 208 | | | 100% | 130 | 62.50% |
| 综合分析 | | | | | | | |
| 优势点 | | | | 劣势点 | | | |
| <p>1、在广元项目规模较大，具有一定规模效益，操作空间较大，便于营造社区环境；2、区位较优越，周边大环境较好，配套设施较为完善；3、路网发达，交通便捷；4、前期推广得法，取得引领市场的效果，具有较高的知名度。</p> | | | | <p>1、开发商过于追求得房率，建筑密度过大，由此造成楼间距过小，环境做不出特色，通风采光较差，从而使房屋品质大打折扣；2、营销言过其实，从而在消费者心理造成期望与现实落差太大，事实证明这将对该项目后期销售能否成功的关键因素之一。</p> | | | |
| 对本项目的启示 | | | | | | | |
| <p>该项目与本项目处在同一区域内，地段各具优势，档次也相对较高，是本项目的主要竞争对手之一，总结其得失，对本项目有三点启示。其一是在前期营销推广上要做出气势，引起潜在购房者的高度关注，赢得知名度（最好是赢得美誉度）；其二是讲究诚信，不要随便作出做不到的承诺；其三是做出均好的精品住宅和高尚社区，不要企图以营造一两项卖点优势就自封为高档社区，并加以大肆鼓吹。先把消费者胃口高高地吊起，然后重重地把其摔在地上，这样只会让消费者狠狠地报复你。</p> | | | | | | | |

项目类比楼盘个案二

调查时间：2002年10月19日

| | | | | | | |
|--|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|---------------|-------------------|----------------|
| 项目名称 | 天成·凤台嘉苑 | | 项目地址 | 滨河南路（凤台宾馆正对面） | | |
| 投资/开发商 | 广元市天成实业有限公司 | | 建筑规划设计 | 西南建筑设计研究院 | | |
| 建筑商 | 广元市天成实业有限公司 | | 物业管理 | 广元市天成物业有限公司 | | |
| 总用地面积 | 总建筑面积 | 建筑形态 | 建筑风格 | 层数 | 户型面积幅度 | 结构形式 |
| 60亩 | 6万余 | 联体别墅、多层、 小高层 | 现代 | 3、6、9 | 133.96- 257.76 | 砖混+框架 |
| 容积率 | 绿化（地）率 | 建筑密度 | 公摊系数 | 层高 | 楼间距离 | 装修标准 |
| 1.475 | 55% | 25% | 5-16.6% | 3-5.1米 | 9-70米 | 清水 |
| 单价幅度 | 均价 | 总价幅度 | 主力总价 | 差价系数 | 总栋数 | 总套数 |
| 电梯：1056-1350； 洋房：938-1198 别墅：1400-1600 | 电梯：约1250； 洋房：约1100 别墅：约1500 | 电梯：14-20； 洋房：15-21 别墅：36-41 | 电梯：16-18； 洋房：约18 别墅：约40 | 不定 | 5+5+2 | 172户（不含集团购买部分） |
| 车位及单价 | 付款方式 | 物管收费 | 开盘时间 | 交房时间 | 销售率 | 销售户数 |
| 200个，价未定 | 一次性优惠3%， 7成20年 | 0.5-0.9 | 2001.12.18 | 2003.4.18 | 63.37% | 109 |

| 广告诉求 | “滨河畔，精品社区”、“天成凤台嘉苑，善待您的一生”、“您可以无理由退房”、“身份新名片，地位看得见”、“天成的动向，居家的方向”等 | | | | | | |
|---------|--|----|---------------------|------|---------|------|-----------|
| 客源特征 | 主要是广元高收入家庭，绝大多数是中年人以上购买的，主要职业类别为中高级政府官员、企业高级管理人员和私营企业主。 | | | | | | |
| 配套设施 | 组团园林景观、地下车库和部分智能化设施，包括可视对讲系统、红外线监控和宽带网。 | | | | | | |
| 其它 | 位于天津路方向的一栋6层办公楼和一朵9层的电梯公寓被广元电力公司集团购买，按需生产。 | | | | | | |
| 户型及户型比 | | | | | | | |
| 序号 | 户型 | 户数 | 面积(m ²) | 空间格局 | 户型比 (%) | 销售户数 | 户型销售比 (%) |
| 多层 | | | | | | | |
| 1 | 3室3厅2卫 | 55 | 168.79 | 跃式 | 31.98 | 55% | 100% |
| 2 | 3室3厅2卫 | 11 | 175.42 | 跃式 | 6.40 | 8% | 72.73% |
| 小计 | | 66 | | | 38.37 | 63% | 95.45% |
| 小高层电梯公寓 | | | | | | | |
| 10 | 3室3厅2卫 | 42 | 147.46 | 平层 | 24.42% | 29 | 60.42% |
| 11 | 3室3厅2卫 | 6 | 153.37 | 平层 | 3.49% | | |
| 12 | 4室2厅2卫 | 24 | 133.97 | 错层 | 13.95% | 7 | 14.58% |
| 13 | 4室2厅2卫 | 8 | 135.91 | 错层 | 4.65% | | |
| 14 | 4室2厅2卫 | 12 | 137.98 | 错层 | 6.98% | | |
| 15 | 4室2厅2卫 | 4 | 143.90 | 错层 | 2.32% | | |
| 小计 | | 96 | | | 55.81% | 36 | 37.50% |
| 联体别墅 | | | | | | | |
| 19 | 6室3厅3卫 | 10 | 257.76 | 跃复式 | 5.81% | 10 | 100% |

| | | | | | | | |
|--|--|-----|--|---|-------|-----|--------|
| 小计 | | 10 | | | 5.81% | 10 | 100% |
| 合计 | | 172 | | | 100 | 109 | 63.37% |
| 综合分析 | | | | | | | |
| 优势点 | | | | 劣势点 | | | |
| <p>1、开发商实力雄厚，开发观念先进，注重企业品牌建设；2、在广元项目规模较大，具有一定规模效益，操作空间较大，便于营造社区环境；3、小区内部环境优美，居家品质较高；4、地段优越，濒临南河，周边大环境优美，配套设施较为完善居家氛围浓厚；5、路网发达，交通便捷；6、小区设计较为新颖，房屋外立面美观，品质较高，质量优越，可以称得上是广元第一个真正的高尚社区；7、营销推广技法相对先进规范，务实有效，为项目赢得了较高的美誉度。</p> | | | | <p>1、产品定位和规划有一定偏差，较为混杂，从房屋功能上讲，不应该修建办公楼，从物业类型上看，电梯公寓和高品质多层、联体别墅放在一起使各种业主类型无法区分；2、项目价格定位有偏差，电梯公寓与其他物业类型房屋没有形成性价比差异，由于高层电梯公寓建设成本比一般多层要高，其价格自然要高一些，但档次定位又出现了反差，低成本房屋成了高档住宅，高成本成了中档住宅，而价格却是高档住宅低于中档住宅，这种反差在一个项目中形成的鲜明对比就会造成其电梯公寓滞销。</p> | | | |
| 对本项目的启示 | | | | | | | |
| <p>该项目虽然不与本项目处于同一片区，但无论是其地段还是档次都不比本项目差，更何况高端住宅面向的目标客户群都是一个城市的高收入人群。因此，该项目就是本项目的直接竞争对手，其得与失皆是我们借鉴的东西，由此可以得出几点启示。第一，着眼长远利益，树立精品意识，注重品牌建设；第二，营销既要讲技巧和方法，又要讲求诚信，不要心存侥幸；第三，规划设计要科学，不要建成大杂烩，要有“人以群分”的居住心理，因此，住区规划应有相对的纯度；第四，价格定位应有层次，讲究系统性和可接受性。</p> | | | | | | | |

项目类比楼盘个案三

调查时间：2002年10月18日

| | | | | | | |
|---------|--------------|-----------------------|-------------------|----------------|---------------------------------|------------|
| 项目名称 | 瑞达••丽景湾 | | 项目地址 | 广元市西安路与滨河南路交汇处 | | |
| 投资/开发商 | 广元瑞达实业有限责任公司 | | 建筑规划设计 | 广元市建筑规划勘测设计院 | | |
| 总用地面积 | 总建筑面积 | 住宅面积 | 营业房面积 | 公建面积 | 总栋数 | 总套数 |
| 12.82 亩 | 14226.56 | 12279.68 | 1121.74 | 825.14 | 9 栋 17 个单元 | 92 |
| 建筑形态 | 建筑风格 | 层 数 | 户型面积幅度 | 结构形式 | 楼间距离 | 装修标准 |
| 多层 | 现代民居 | 6 跃 7 | 109.68- 222.98 | 砖混 | 20 米 | 清水 |
| 容积率 | 绿化率 | 建筑密度 | 公摊系数 | 层 高 | 单价幅度 | 均 价 |
| 1.66 | 30% | 31.5% | 8% | 3 米 | 828-898 ; 临 河 : 980- 1198 | 约 960 |
| 总价幅度 | 主力总价 | 营业房单价 | 付款方式 | 物管收费 | 开盘时间 | 交房时间 |
| 9-25 万元 | 12-15 万元 | 4000 元/m ² | 6 成 30 年 | 30 元/月 | 未取得预售证 | 2003 年 7 月 |
| 销售户数 | 预订 : 53 套 | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|----|---|------|---------|
| 销售率 | 预订：57.61% | | | | |
| 广告诉求 | “南河·河居时代全河景生态住宅”、“波光涟漪，水景家园”等 | | | | |
| 配套设施 | 电子安防、宽带网等 | | | | |
| 环境评估 | 该项目紧邻南河及南河绿化带，大环境优美，但小区内没有独特景观，仅有少量绿化。 | | | | |
| 户型及户型比 | | | | | |
| 序号 | 户型 | 户数 | 面积(m ²) | 空间格局 | 户型比 (%) |
| 多层 | | | | | |
| 1 | 3室2厅1卫 | 16 | 109.44 | 平层 | 17.39% |
| 2 | 3室3厅2卫 | 15 | 138.45 | 平层 | 16.30% |
| 3 | 3室3厅2卫 | 8 | 138.82 | 平层 | 8.70% |
| 4 | 3室3厅2卫 | 20 | 145.86 | 平层 | 21.74% |
| 5 | 3室3厅2卫 | 8 | 151.89 | 平层 | 8.70% |
| 6 | 4室2厅2卫 | 4 | 165.20 | 跃层 | 4.35% |
| 7 | 4室3厅2卫 | 3 | 167.17 | 跃层 | 3.26% |
| 8 | 4室4厅3卫 | 2 | 183.99 | 跃层 | 2.17% |
| 9 | 4室3厅3卫 | 4 | 190.68 | 跃层 | 4.35% |
| 10 | 5室3厅3卫 | 5 | 196.35 | 跃层 | 5.43% |
| 11 | 4室4厅3卫 | 2 | 214.43 | 跃层 | 2.17% |
| 12 | 5室4厅3卫 | 5 | 222.98 | 跃层 | 5.43% |
| 13 | 合计 | 92 | | | 100% |
| 综合分析 | | | | | |
| 优势点 | | | 劣势点 | | |
| 1、地段优越，濒临南河，周边大环境优美，配套设施较为完善，居家氛围浓厚；2、路网较为完善，交通方便。 | | | 1、规模过小，不便操作；2、营销方法落后，售楼处简陋粗糙；3、房屋品质不高，开发商缺乏知名度。 | | |

对本项目的启示

该项目从规模和档次等诸多方面其实与本项目皆没有可比性，只是其中偏上的单价和较大的户型面积所确定的较高总价对广元市民购买力是一个检验，其高总价户型的走势对本项目有一定借鉴作用。从其销售情况来看，其面积较大的跃式户型走势还不错，可见广元的购买力还是较强。

项目类比楼盘个案四

调查时间：2002年10月18日

| | | | | | | |
|---------|------------------|----------------------|---------------|------------|--------------|------------|
| 项目名称 | 利江苑 | | 项目地址 | 小西街与滨江路交汇处 | | |
| 投资/开发商 | 广元利州房地产开发公司 | | 建筑规划设计 | 零八一建筑勘察设计院 | | |
| 总用地面积 | 总建筑面积 | 住宅面积 | 营业房面积 | 总栋数 | 总套数 | |
| 约6.9亩 | 15834.63 | 13955.33 | 2459.2 | 4栋 | 85 (返迁安置30套) | |
| 建筑形态 | 建筑风格 | 层数 | 户型面积幅度 | 结构形式 | 楼间距离 | 装修标准 |
| 多层 | 现代民居 | 5跃6、6跃7 | 126.98-339.23 | 砖混 | 12米 | 清水 |
| 容积率 | 绿化率 | 建筑密度 | 公摊系数 | 层高 | 单价幅度 | 均价 |
| 3.0 | 30% | 约50% | 11% | 3米 | 830-1030 | 约920 |
| 总价幅度 | 主力总价 | 营业房单价 | 付款方式 | 物管收费 | 开盘时间 | 交房时间 |
| 10-35万元 | 15-25万元 | 3000元/m ² | 7成30年 | 0.2元/月 | 2002.4.18 | 2002.11.20 |
| 销售户数 | 37套 | | | | | |
| 销售率 | 67.27% | | | | | |
| 广告诉求 | “人与自然结合，精心构筑完美”等 | | | | | |

| 配套设施 | 停车场、宽带网等 | | | | | | |
|--------|------------------------------|----|---------------------|------|------------|------|--------------|
| 其它 | 两面临街的纯商住楼，合计 85 套，可售住房 55 套。 | | | | | | |
| 户型及户型比 | | | | | | | |
| 序号 | 户 型 | 户数 | 面积(m ²) | 空间格局 | 户型比 (%) | 销售户数 | 户型销售比 (%) |
| 多层 | | | | | | | |
| 1 | 3室2厅2卫 | 8 | 126.98 | 平层 | | 8 | |
| 2 | 4室3厅2卫+空中花园 | 4 | 175.48 | 错层 | | 4 | |
| 3 | 4室3厅2卫+空中花园 | 4 | 181.52 | 错层 | | 4 | |
| 4 | 4室3厅2卫+空中花园 | 4 | 183.54 | 错层 | | 4 | |
| 5 | 4室3厅2卫+空中花园 | 4 | 185.59 | 错层 | | 4 | |
| 6 | 4室3厅2卫+空中花园 | 2 | 190.58 | 错层 | | 2 | |
| 7 | 4室3厅2卫+空中花园 | 4 | 192.54 | 错层 | | 3 | |
| 8 | 4室3厅2卫+空中花园 | 4 | 196.62 | 错层 | | 4 | |
| 9 | 4室3厅2卫+空中花园 | 4 | 198.96 | 错层 | | 2 | |
| 10 | 4室3厅2卫+空中花园 | 4 | 215.15 | 错层 | | 1 | |
| 11 | 4室3厅2卫+空中花园 | 3 | 216.94 | 错层 | | 3 | |
| 12 | 6室3厅3卫+屋顶花园 | 2 | 206.82 | 跃层 | | 1 | |
| 13 | 6室3厅3卫+屋顶花园 | 3 | 241.09 | 跃层 | | 2 | |
| 14 | 6室3厅3卫+屋顶花园 | 1 | 262.44 | 跃层 | | 0 | |
| 15 | 6室3厅3卫+屋顶花园 | 1 | 267.28 | 跃层 | | 0 | |
| 16 | 6室3厅3卫+屋顶花园 | 2 | 284.79 | 跃层 | | 2 | |
| 17 | 6室4厅3卫+屋顶花园 | 1 | 305.81 | 跃层 | | 0 | |
| 18 | 6室4厅3卫+屋顶花园 | 1 | 339.23 | 跃层 | | 1 | |

| | | | | | | |
|--|----|----|---|--|----|--|
| | 合计 | 55 | | | 45 | |
| 综合分析 | | | | | | |
| 优势 | | | 劣势 | | | |
| 1、地处老城区，地段较好，濒临嘉陵江，周边大环境较好，配套设施较为完善；2、路网较为完善，交通方便。 | | | 1、规模过小，不便操作，局促的中庭缺少景观；2、营销方法落后，售楼处简陋粗糙；3、两面临街的商住楼致使房屋品质不高，开发商缺乏知名度。 | | | |
| 对本项目的启示 | | | | | | |
| 该项目跟“瑞达•丽景湾”一样，在规模和档次等诸多方面其实与本项目皆没有可比性，但该项目可以说是普通多层住宅中超大户型面积的项目了，其主力总价集中在 20 万元左右，最高总价达 35 万元。因此，其高总价户型的走势对本项目有一定借鉴作用。从其销售情况来看，其面积较大的跃式户型走势还不错，可见，这种档次的大面积住宅尚且走势较好，相信我们的项目市场前景应是比较乐观的。 | | | | | | |

四、广元房地产市场总体特征

(一)、项目体量小、产品同质化现象较严重。

广元目前的房地产项目大多规模在 30 亩以内，仅有几个项目在 50-80 亩，且多为临街商住楼。规模小将直接

导致小区内无法做出优美的环境和完善的配套，加上沿街均为商铺，降低了产品的居家品质，造成区域内房地产项目同质化现象较为突出。在产品无太大差别的情况下，消费者会目标分散，使并不是很大的蛋糕被平均分割，导致各项目所得的份额均十分有限。

(二)、房价较低。

由于地价的便宜，使开发成本下降，房屋的售价较成都市城区动辄 2000-3000 元/平方米的价格低了 1000-2000 元/平方米，目前市场的实际价格幅度为 650-1600 元/m² 之间，价格的优势是吸引消费者购房的一大重要因素。

(三)、开发商素质和开发水平不高。

总体来看，广元开发商的开发资质较低，开发经验与成都楼市相比相差甚远，开发的楼盘均存在形式单一、小区环境较差、户型结构不合理、物业管理不规范等诸多弊病。而产品品质的低劣也造成了其价格无法向上攀升。

(四)、开发观念落后于消费观念，从而使现有产品品质与消费期望之间差距较大。

消费者通过报刊、电视等多种媒体与外界接触，加上广元本身就是一个中等交通动脉城市，其人员经常往来于成都等大城市之间，其消费者无论从观念、意识、还是实际消费上，他们均表现了其前瞻性，而广元房地产在开发理念上的发展速度已远远落后于消费者审美观的变化速度。在调查的过程中，消费者对住宅的认知度、审美观已远远超过了我们原有的估计，尽管他们购房时最关心依然是价格、质量、户型等基本因素，但可以肯定的是在这些基本因素满足其需求后，他们肯定会选择有特色的楼盘。

(五)、政府有关执行部门观念落后，工作无方，相关资料信息掌握不够。

政府虽然鼓励发展房地产业，但政府官员的工作作风和服务观念尚未转变，依然有大老爷的派头，做事依然讲求关系；另外，政府有关部门工作缺乏方法和能力，政府有关官员对市场信息掌握不够，信息储备不足混乱。

(六)、多数开发商的经营方式及手段较为粗放。

项目开发过程中，各开发商大多存在营销手段单一、销售执行不规范等现状。销售现场大多布局不合理，显得十分散乱，缺乏规定动作，楼书及 DM 单的制作也较为简单。当然，也有极个别楼盘开始规范操作。

(七)、自用、自营是区域消费特征，投资性消费不足。

受区域房屋租金偏低和不动产投资意识等因素影响，购房者的消费目的以居家自用和自我经营为主。由于受区域居民人均住房面积较高、房屋租金偏低、流动人口数量较少等因素的影响，在广元市区抽样市调中，消费者购房目的用于自住、自营的占绝对比例，有投资置业意向的极少。这是明显有别于大城市购房消费行为，是区域消费特征的现象之一。

(八)、广元市城区房地产市场发展不平衡，结构不合理。

总体来看，广元城区房地产市场中住宅一枝独秀，但各类商城、商铺开发较多，总体市场份额达 1/5，这类物业一般开发模式为：底商+住宅，所推出的商业用房，在加上其他项目推出的大量临街商铺，本地的营业用房总体上有供过于求的市场趋势。同时，办公物业所占市场份额又太少，其 2001 年供应总量仅为 4128 平方米。

(九)、广元的房地产市场处在一个质变的起始阶段。

随着本地开发商与外来开发商、设计商、策划商、广告商的不断融合，一批规模较大、理念先进、规划设计科学美观、操作规范的项目将不断涌现。目前，牡丹花园、凤台嘉苑已在此迈出了坚实的一步，并取得了较大的成功，接着就有水榭花都、东晟华庭等项目的设计、广告等与外来单位合作。而高品质楼盘的不断出现是一个地区房地产市场走向成熟的一个重要标志。

总体上看，广元房地产开发较成功的楼盘有如下特征：小区规模较大、小区环境较好、配套较完善、户型设

计合理、外观设计新潮，如“凤台嘉苑”等项目。

五、广元市未来 1-3 年房地产市场趋势预测

据权威人士指出，尽管全国各地房地产市场化的程度不一，在土地价格、税费政策方面也有所区别，但在总体趋势上，我国城镇住宅建设已经进入以需求为导向的发展阶段，各地房价正逐步走向微利时代。从广元目前的房地产发展现状来看，其市场正呈现如下趋势：

趋势一：房地产市场竞争加剧。

目前广元商品房在售项目有三十多个，相对来说，市场竞争意识还比较淡薄。但从 2002 年开始，外来房地产规划设计、广告等专业服务机构大量进入广元市场，并迅速与本地一些有实力的开发商融合，这必将对广元的房地产业起一定的推动作用，也会间接地加剧广元房地产市场地竞争。可以预计，在未来 1—3 年左右的时间内，广

元的房地产开发将呈现出大规模、集群化、精品化的趋势。一段时间内，特别是东坝片区将到处烽烟四起，激烈的市场竞争将不可避免。而未来的房地产业的竞争将主要表现在企业品牌和房地产自身的全程服务之中，目前广元已有几家这种意识的房地产企业在努力地在此迈进。

趋势二：购房者将更加理性。

消费者经过房市数年风风雨雨的洗礼，再加上媒体对各种房产纠纷的频频曝光，消费者自我保护意识在逐步增强。开发商目前所面临的消费者，已由对房产知识的无知，到现在对房产知识的逐步了解，从对几个楼盘的选择，发展到现在可以面对数十个楼盘的选择；从对房屋最基本居家功能的选择，发展到现在对房屋众多功能、居家环境和居家服务全方位的选择。总之，广元房市已开始进入了买方市场时代。消费者购房选择时，货比数家的状况，已呈普遍现象。通过我们近期对广元城区购房消费者的抽样调查统计资料显示，除销售价格以外的房屋质

量、房屋套型、小区环境、房屋区位等因素已越来越受到广大消费者的关注。

趋势三：追求居家生态环境，已成为潜在中高收入客户群的重要消费行为。

随着人们经济收入的不断提高和环保意识的增强，以及居家环境对人体健康影响认识程度的提高，据对广元消费者抽样市调统计资料显示，在“对现住房不满意因素”栏目中，对“小区环境不好”的选择比例（43.59%）最高，同时，在在“小区配套”栏目中，对“绿地园林”的选择比例（70%）也是最高，即使在“对购房优先考虑因素”栏目中，对“小区环境”的选择比例也达 36.63%。这从以环境为主题的在售项目——“凤台嘉苑”在去年底刚推出即受到市场的追捧便可证明。“买房，就是买环境”，已成一种消费共识和趋势。

趋势四：产品品质会不断提升。

随着消费者对房产知识的日益了解、观念的不断更新，加上开发商对自身开发要求的提高，不论是消费者抑

或开发商，都会对开发项目的建筑风格、景观设计、建筑质量、户型结构、物业管理等综合因素提出更高的要求，一个概念、一个点子已经难以打动人心。也就是说，人们对房地产商品的关注焦点会越来越集中在产品本身，而不仅仅是良好的地理位置、诱人的营销广告以及优惠的付款方式等，这从“牡丹花园”后期销售迟缓便可见一斑。

趋势五：户型结构会日益合理。

目前广元的住宅面积以 120 平方米以上的户型的居多，小户型相对较少，这与广元土地资源的丰富、房地产产品品质低造成的销售价格偏低、消费者的消费观念不无关系，这就造成了户型面积偏大、结构不合理、浪费状况较为严重。从本次调查情况来看，不少理性消费者已开始认识到户型面积过大将会造成浪费空间、装修费用加重、清洁卫生不便、家具不利摆设的诸多缺点。他们更追求户型结构的合理、舒适及实用，以避免无须有的闲置和浪费。花钱买舒适将代替花钱买大面积的购房观念会逐渐成为主流。

趋势六、房地产目标市场将进一步细分，产品的个性化时代已经来临。

我国房地产业经过二十余年市场经济的培育，并且人们的收入构成已呈现明显的差距。整个城市社会的中坚力量主要由富人、中产阶层、工薪阶层组成。这样的构成，必然形成十分明确的梯级消费。可以预见的是，全能的、多元化的而定位模糊的房地产项目不具备较强的市场核心竞争力，只有那些致力于适应某类目标市场需求而进行产品细分定位，并且努力发展专业化、个性化生产经营的房地产商及项目才最具核心竞争力。如西南地区首宗完全水体主题度假公园别墅“青城白鹭洲”、欧陆风格十足的“阳光假日”大型纯别墅社区、以西南第一个以音乐为主题的“府河音乐花园”、以纯中国古典园林大型社区为主题的“芙蓉古城”、以锁定都市单身贵族为主要目标客户群的“丽阳天下”、以新颖的投资置业模式见长的“摩尔·百盛国际购物中心”等项目的热销，都说明了该命题。就广元来讲，广元的人口结构和消费需求也遵循这一规律，只是表现出来的时机和水平有差异罢了。综观广元住宅市场，

在 2002 年以前几乎全是普通多层住宅和临街商住楼，不论是在物业类型还是在物业档次上都比较单一划齐，根本无法体现消费者的需求个性，因此才会给广元第一个真正的高档住宅项目——凤台嘉苑以热烈的市场热情。

趋势七：区域环境将得到全面改善。

从广元消费者的购房趋势来看，区域大环境已成为又一重要选择内容。作为川北大门的广元市，除拥有长途交通便捷和众多名胜古迹外，有关各方也正下大力气对自然环境、基础设施配套、生活服务环境进行改善和大力整治。

趋势八：物业管理将越来越规范。

目前广元的物业管理基本上都是由开发商自己的物管部进行管理，而这种方式存在着诸多弊端：服务人员素质较低、服务质量较差、服务内容不完整、服务程序不规范等，这就造成了整个广元物业管理水平较低、消费者

十分不满的现状。可喜的是，越来越多的消费者已经认识到物业管理的重要性，迫切要求开发商提高物业管理水平，在我们消费者的需求调查中，有 37.36%的受访者表示在购房时优先考虑物业管理的好坏，位居第四位。因此，在未来 1-3 年时间内，实力雄厚的开发商为了巩固自身品牌、提高产品的档次，将会考虑聘请省内或国内知名专业物业管理公司对其项目进行全面管理，或者由物管专家对公司内的精英进行全面培养，届时，广元的物业管理将会上升到一个新的台阶。

趋势九：房价将呈稳步上升趋势。

随着政府的大力倡导，市场竞争的加剧，消费者对居住品质要求的提高，广元的房地产开发将如雨后春笋，其产品品质也会上升到一个新的台阶。开发商的“圈地运动”将会使土地日渐短缺、地价逐步上涨，房屋品质提高对小区环境、配套设施提出相应标准，新型建材的使用也是一种趋势，这些因素都将会使房地产开发的成本增加，

从而造成房价的上涨。广元的在售商品房均价从当初的 600 元/平方米左右，到现在已涨到 850 元/平方米左右。

第三章、项目区域目标群体的确定及分析

一、项目目标群体的锁定及消费特征分析

(一)、目标市场的锁定（消费者定位）

总体而言，“香山怡园”项目目标客户群以广元市及周边地区追求享受高尚居住需求的中高收入家庭“二次置业者”为主体。

1、购房者年龄

依据我司市场策划部对广元消费者需求调研可知，潜在目标客户群年龄比例最高的集中在 20-40 岁之间，但结合广元的房地产市场特点和本项目的品质，我们把 **30-45 岁**作为本项目的主要目标客户群。

2、购房者地域

以现居住在广元城区内的中高收入人群为主，重点是东坝及南河片区的企事业单位团体人员和区域民营企业主。

特别值得一提的是非广元城区籍的消费者。这里所说的非广元城区籍：主要是指广元市所辖市（县）及川北、川中地区。如旺苍、青川、剑阁、苍溪、巴中、通江等地中高收入人群。

3、购房者经济状况

根据项目中大户型面积和市场价格结合广元市的经济水平以及我们对消费者需求特征的专项调查，要求购房者家庭月收入在 2500 元以上。

4、购买者职业

根据项目的特点和区域客户群的职业特征，本项目的主要目标客户群是东坝片区、南河片区收入较高的**公务**

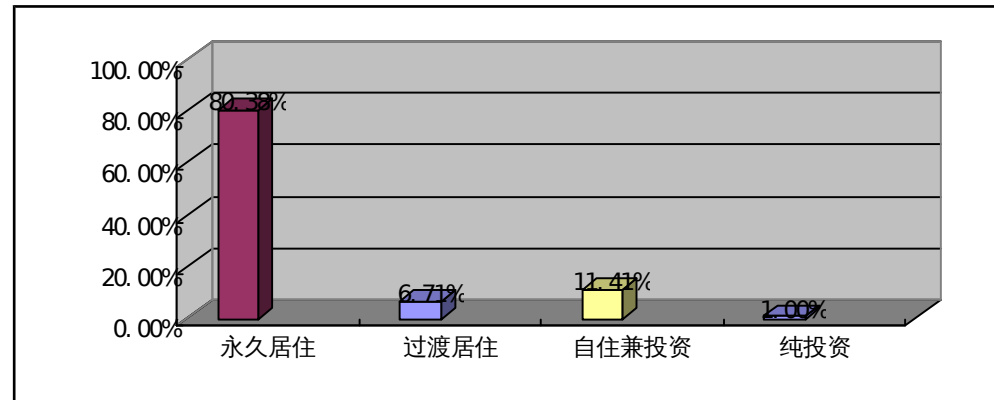
员和事业单位中高级员工、老城区和东坝的中高收入个体户、广元市私营企业主和少量外来（外省）各类中高收入人群。

(二)、购买住房消费动机

房地产消费主要有：置业兼投资（将来居住或出租）、自住（第一居所）、投资（出租、炒房等形式，资金保值升值）等形式，根据我们针对本项目的专项调查，对该项目的消费主要是自住、置业兼投资两种形态。

购房目的

| 购房目的 | 永久居住 | 过渡居住 | 自住兼投资 | 纯投资 |
|------|--------|-------|--------|-------|
| 所占比例 | 80.38% | 6.71% | 11.41% | 1.00% |



根据上图表及数据我们不难发现，选择“永久居住”的消费者占调查总人数的 80.38%。这说明对于广元购房消费者而言，**人们的购房目的主要仍然是自住**，但随着经济水平的不断提高和对外开放，人们的投资意识在逐渐增强。所以他们置业的时候就会相当谨慎，要求也会相当高，所以，在操作“香山怡园”项目的时候，应更加注重房屋的品质，加大对这些目标客户群及部分投资者的心理诉求，提高销售率。另外，在销售过程中，销售人员应注意引导购房者多次更换住宅，越住越好的现代购房居住观念。

(三)、目标群体的消费特征

- 1、理性、消费观念成熟；
- 2、追求精神与物质的完美统一，具有“大隐隐于市”超凡气质；
- 3、终极置业，追求高性价比的产品；
- 4、广元消费时尚的倡导者和引领者；

第四章、项目 SWOT 分析及应对措施

一、项目优势分析

(一)、项目优势 (Strength) 分析

1、地块区位交通距离优势

“香山怡园”项目位于广元老城区（传统商业区和传统居住区）和东坝区（新兴行政区和新兴居住区）和南河片

区之间的交通距离中心位置。地块的这种区位优势，对多数业主而言，无论是到东坝区、南河片区或老城区上下班、经商、办事、子女就学、购物、就医、餐饮娱乐等，均十分便捷。

2、地块临界优势

“香山怡园”项目地块东北双面临山，南面临市政道路（广元市环城北路）。该临界状态一方面业主入驻后出入方便，另一方面可充分享受大自然带给人们的美景。同时与本项目的总体概念定位吻合，也与国际流行高品质——后现代自然主义居住理念（居住与自然山水的共生）相一致。

3、地块地形、地貌及体量优势

坡地、阳光、自然、高差与错落有致高品质物业的有机结合；观景（社区环境）、观城（对曾经居住、工作之地的回忆般的眷恋；对繁华都市五彩缤纷夜生活的鸟瞰……）与项目所处地块独特的地理位置的完美统一。

高档物业的投资开发除对地块所处区位有严格的要求外，地块本身适度的体量也是一个重要的条件指标。太大的项目地块，一般会给业主带来长期建设中的喧哗和业主成份的复杂；大小的项目地块，一般会给业主带来因社区配套上的不足，影响高品质的生活和物业管理上的诸多后遗症。

针对“香山怡园”项目而言，上述众多元素应该说恰到好处。

4、投资开发商自身优势

投资开发商—广元市大光明房地产开发有限公司实力较强，开发理念先进，同时与政府关系较好，易于得到政府支持，项目投资开发过程中沟通快捷。

(二)、项目劣势 (Weakness) 分析

1、本项目位置与广元城区及所辖区域主流潜在购房消费者，存在一定区位选择上的消费心理差距

2、高品质的物业所带来的相对高的价位，与目标客户群对物业价格期望之间的差距。

3、项目地块与老城区之间有“凤凰山”之隔，与老城的融合性不强，相对东坝区、南河和老城区而言，居住氛围及大环境存在天然条件上的差距。

4、项目地貌（坡地）与购房消费者消费潜意识之间的差异。“临海之人厌海，临山之人厌山。”这是人们一种普遍行为心理，在广元地区的若干地名，有“坝”、“坪”之称的地名比比皆是。这是本项目天然存在的劣势之一，为此，在项目总平布置中对机动车和人行道路的平整度，提出了较高的要求，从而降低目标客户群的购买抗性，并在营销诉求中予以充分的解释，从而化解劣势。

（三）、项目机会(Opportunity)分析

1、宏观机会点

机会点一、国家宏观经济连续几年的持续好转，国民生产总值首次突破 10 万亿大关，人均国民生产总值已接近 1000 美元，按宏观经济学理论来讲，当一个国家宏观经济处于这样一种条件的时候，其经济已迈进了一个新的历史发展时期，整体国民经济将迎来一个经济结构更趋合理和宏观国民经济全面提速的发展阶段。

一个“太平盛世”的中国已悄然的出现在世界东方。

机会点二、在刚结束的“十六大”会议上，中华人民共和国庄严地向全世界宣布：全面建设小康社会。

机会点三、在刚结束的“两会”上，党和国家主要领导人（层），已实现了平稳的交接。这预示着一个长治久安的时代已经到来，国家的经济的持续高速发展的宏观利好局面已经呈现。

机会点四、国家宏观经济的全面提速，宏观经济结构的进一步均衡发展，必将使处于中国西部地区的广大区域，分享宏观经济大发展的成果。也就是说：西部大开发的战略进程还将加快，国家对西部的支持倾斜力度还将

加大。

2、中观机会点

机会点一、战略性的区域位置，将为广元市区域经济和本项目投资开发带来一定的商业机会。

随着 2002 年 12 月 28 日，绵（绵阳）——广（广元）高速公路的正式通车，广元作为“川北重镇”的交通枢纽地位也得到了进一步提升，除原有的空中及铁路运输优势外，又增加了最便捷的陆路运输方式——绵广高速公路。

因历史和文化的的原因，广元作为川北的政治、经济、文化中心，因地理位置和交通优势的极大改善，广元作为处于战略性交通节点位置（成——广高速、宝成铁路的节点）的地位，必将使区域经济功能的幅射能力进一步加强。从我们对广元楼市的调研中得知，广元的中高档项目中有部分的非广元市城区籍人士，就可见其幅射能力

的作用。

机会点二、“成渝绵德列入国家七大城市带”的经济发展战略结构分布，将为受其幅射区域的广元经济和本项目投资开发带来一定的机会。

机会点三、“山水园林”城市定位和条件，将为广元经济和房地产项目投资开发带来一定的机会。

机会点四、项目进入市场的时机适宜。

可以从两个方面来看，首先是宏观环境转好，广元的房地产市场处在一个质变的起始阶段，大量中高档住宅的需求将会被前所未有的释放出来，而本项目的切入时机正处在这股“火山”喷发的前夕；其次是广元市中高端住宅市场供给处于相对的短缺时期，市场蛋糕还较大，整个中高端市场竞争目前还不是十分残酷。可见，本项目的切入时机正是大的经济环境转好，区域潜在有效需求量较大的时候。

3、微观机会点

机会点一、“大型坡地式高尚居住阳光社区”的总体概念定位，一方面在目前广元楼市具有唯一性、独特性、首创性和不易“克隆”性；另一方面该概念定位一旦得到政府及购房消费者的认同，其震撼力和关注度不言而喻。

机会点二、项目投资开发商充分借用“外脑”，聘请全省最具实力的房地产专业策划公司进行项目全程策划，使产品能够更贴近市场需求，并为此建立了一套较为科学的经营决策“防范失误体系”。

(四)、项目威胁(Threat)分析

1、宏观威胁点

威胁点一、朱总理在去年底“要警惕中国房地产泡沫”的高层权威信息，必将对未来几年中国房地产市场的宏观政策走向，产生深远的影响。为此，建设部在2003年1月14日结束的《全国住宅与房地产工作会议》上传出了

两则重要内容：一是在 2003 年建设部确定了“整顿房地产 11 个重点领域”的年度工作内容；二是在会议上指出了当前房地产宏观面上存在的“六类问题”。

威胁点二、最近建设部部长汪光焘指出：一是 2003 年将严格控制自有资金不足、行为不规范的房地产开发企业新开项目；二是强化房地产开发项目资本金制度和项目手册制度，实行对房地产开发建设全过程的监控；三是对资金达不到规定标准、违反合同约定拖欠工程款的房地产开发企业，有关部门不得审批或同意其新开工项目；四是要严肃查处假借各种名义变相搞房地产开发，以及房地产开发企业与农村集体经济组织私下协议圈占土地等违法违规行为。

针对上述情况，目前建设部已出台多项措施，一方面加强土地使用的监管，严查将批准建房的土地擅改他用，另一方面将控制豪宅的建设项目审批数量，鼓励多建经济适用房。

结合本项目的投资开发切入时机来讲，项目正处于这样一个宏观政策变化的时间之中，对其投资开发可能带来的一些威胁因素，我们认为是客观存在的，来自国家宏观政策面的这些深层次变化，值得引起我们双方的高度关注和变化中的应对措施制定。

2、中观威胁点

威胁点一、广元市城区不少大中型中高档住宅项目即将“上市”，就时间而言相对集中，所形成的“肉搏战”态势使本项目面临强大而直接的市场竞争，这对本项目的市场定位和个性化塑造提出了严峻的挑战。

威胁点二、广元市购房消费者对房屋区域位置上的选择和对房屋价格的认同度相对的偏低，也是本项目必须面对的来自市场中观层面上的威胁。

3、微观威胁点

威胁点一、地块周围目前道路系统、市政配套的相对不完善和区域市政道路形成时间的不确定性而由此带来的交通、生活不方便，也将是本项目的一个微观威胁点，关于该威胁点不言自明。

威胁点 2、人类“喜群居”的天性与本项目地块所处位置相对的孤立（处几大城区板块的过渡地带、与周边居住社区的脱离状况等因素，从而带来“人气”暂时的不足，带来了业主与亲人和朋友交流的不便），将在部分潜在购房消费者购买行为中，产生一定的不利的影响。我们认为这也是本项目的一大威胁点之一。

第五章、项目的产品定位