

中房文博花园市场定位方案

目 录

前言

壹、 竞争策略定位

贰、 市场地位定位

参、 主题概念定位

四、 市场细分定位

伍、 目标客户定位

六、 价格定位

七、 结论

前 言

楼盘的市场定位是前期营销的一个重要方面，也是房地产营销的核心内容，在当前市场竞争十分激烈的情况下，对楼盘进行科学、准确的定位，将决定着楼盘的开发成败。

针对中房文博花园前期营销推广的实际情况，通过认真的市场调查，信证审慎研究，对中房文博花园重新进行了系统的市场定位，从楼盘包装到园林设计二次切入，以及在物业概念与配套设施等软硬条件上寻求突破，力求提升产品价值空间，锁定目标客户，达快速销售之目的。

这一定位指导思想应贯彻到整个营销及开发过程中去。

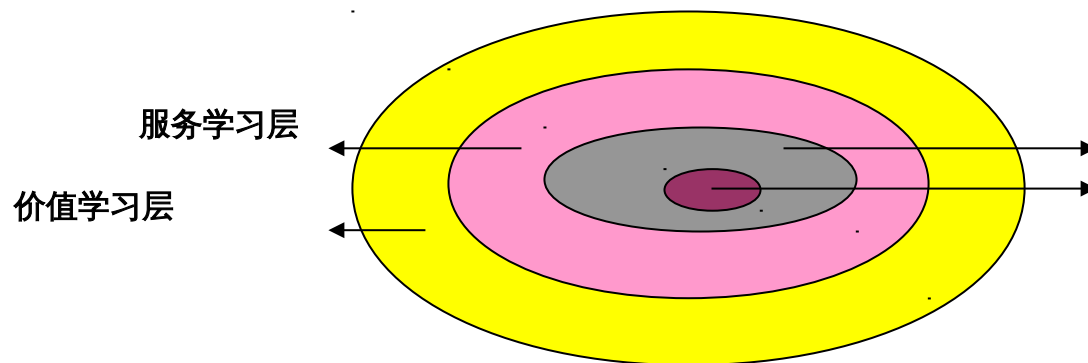
一、竞争策略定位

中房文博花园作为郑州市的一个具有高品质的开发项目，应该采取市场挑战者策略，确定营销战略目标，选择有效的进攻战略，进一步提升中房文博花园高品质的物业形象，提高在市场中的竞争力。

中房文博花园作为挑战者的形象，以中央高尚文化学习型的品质进行竞争，来展现本案的个性化特点，中房文博花园中央高尚文化学习型的定位有以下支撑点：

- 核心学习层：中房文博花园位于农业路的中心位置，占据独一无二、得天独厚、高品位的“帝位”资源，周围名校众多，文化氛围浓厚。
 - 配套学习层：中房文博花园小区内的教育、运动、休闲、观赏等配套设施与周围生活的便利性具有中央高尚文化学习的功能与品位。
 - 服务学习层：中房文博花园的物业管理，提供文化、学习、健康服务，家庭教师服务等，以全心、全意、全程服务的理念满足业主的需求。
 - 价值学习层：生活在文博花园您将在文化学习上终生受用，真正领会学无止境的寓意，
-

在居住上品味生活的艺术，感悟高贵的生活方式。



中房文

博花园具体定位表现如下：

中房公司从文博花园（二期）的全面建设出发，发动“二次革命”，即从品质、服务等方面进行提高，进一步充实和丰富“中房”的品牌内涵。2002年要成为中房公司的“质量·服务升级年”，具体从以下几个方面体现：

1. 中央高尚文化学习型社区

在当前市场同质化严重的情况下，找准市场稀缺点，营造高尚生活氛围，实现小区具有“中央高尚文化学习型”的生活方式，将成为豪宅生活的典范。文博花园中央高尚文化学习型的“十大标准”体现在以下几个方面：

- ① 生活中心化：文博花园位居农业路中心地段，周边配套成熟，社区集中，具有高度成熟的生活环境，占据郑州市中央生活区（CLD）核心位置；丰富的人文教育资源更使这一区域成为郑州市的文化中心和教育中心，文博花园成就中央高尚文化学习型社区。
 - ② 环境人文化：河南博物院、文博广场、50余所学校、社会科学院等众多文化单位和机构分布于周围，构筑了文博花园的资优人文环境。
 - ③ 学习集优化：省实验中学、九中、文化路二小、河南农业大学、郑州工业大学、河南财专等知名院校近在咫尺，得天独厚的学习环境和氛围，为孩子的成长和成人的再学习铺就了宽广的学习平台。
-

④ 居家舒适化：小区与河南博物院、文博广场毗邻，大面积的绿地，大面积的广场，临近主干道但不与之相毗邻，这一切为文博花园创造了安静的居住、学习和生活空间；户型设计充分考虑居住者的使用需求和学习需求，房间内视觉空间完整，实用性完好，为业主创造了一个静谧温馨的生活环境，极大地增加了居家生活的舒适度。

⑤ 园林生态化：文博花园前有 40000 平方米文博广场，后有 240000 平方米国家级草木基地，中有大面积的社区内绿地和惟妙惟肖的艺术雕塑，在文博花园绿色充满日常生活视野，建筑小品充满神韵，自然景观与人文景观完美融合，造就了一个休养身心的生态园林。

⑥ 社区科技化：文博花园运用成熟的科学技术来释放居民的多层次生活空间，提高居民生活质量，社区内采用周界红外线监控，可视对讲、IC 卡智能化设施系统等服务，增加了社区科技含量，展现文博花园现代的生活水平；

另外多媒体信息局、科技市场、宽带入户使文博花园拥有丰富的信息资源。

⑦ 品位高尚化：居住在高尚地段，生活在都会中心，感受浓郁的文化氛围，体验都市的时尚与繁华，文博花园的居民不仅拥有亲切、自然的教育、运动、休闲、观赏等配套设施，而且可以时常接受高尚文化的熏陶。与众不同的生活方式自然体现了高尚的生活品位。

⑧ 住宅品牌化：住宅品牌化是置业的方向和趋势。开发商中房公司具有二十多年的成功开发经验、以“绿云小区”为代表的开发业绩、较高的知名度和美誉度，不断开拓创新，坚持走品牌化、专业化道路，建材硬件标准采用新设备、新技术，选择优秀的施工单位和监理单位进行合作，确保可信赖的建筑品质，坚定维护和增值“中房”品牌的巨大无形资产。

⑨ 配套完善化：在文博花园的周围，学校、电信、邮政、餐饮、购物、娱乐、休闲、健

身等日常生活配套应有尽有。在社区内，幼儿园、会所、文化学习长廊等完善的配套设施，为业主提供了更便利的生活需求，奠定了业主居家生活的方便性。

⑩ 服务细致化：文博花园由中房物业管理有限公司进行专业化、规范化管理，进行优质、贴心、到位的细致服务，特别推出“贴心管家”这一物业管理的全新形象，提高服务质量，细化服务内容，对业主进行全心、全意、全程服务。

2. 高尚型、贵族化社区

高尚型、贵族化的住宅，就是要进行一种高品质住宅的开发，体现在以下几个方面：

- 户型设计方面：完美的使用功能，科学布局，平面合理利用空间。
 - 建筑风格方面：简洁、明快、清新的现代建筑风格。
 - 景观设计方面：体现实用性、艺术性、文化学习性、高尚性等特点。
 - 配套设施方面：与社区内文化、学习需要紧密的结合。
-

- 营销推广方面：锁定目标客户、确定销售时机、巧妙应用资源优势、营造个性化特点。
- 物业管理方面：以全心、全意、全程服务的理念，满足富贵群体的生活与服务需求。
- 生活理念方面：营造高品位的中央高尚文化学习型社区。
- 价格控制方面：灵活的应用价格策略，在卖点上实现价格优势及产品升值空间。

以上 8 个方面要全方位体现较高的开发水平，以促使中房文博花园在郑州市形成高品质的地位形象。

3、地段稀缺性及唯一性

文博花园地处省内唯一的博物院旁，周边文化气息浓厚，生活、工作、学习、文化娱乐等诸多便利，中央高尚文化学习型社区，即可满足第一居所的要求；另外，农业路周围各类学校众多（幼儿园 6 所；中、小学 7 所；中专、大学 11 所），文博广场也是本案唯一可以利用的私家广场。

4 . 品牌型社区

中房（郑州）公司是国家一级房地产开发企业，二十年来的房地产开发，奠定了公司良好的品牌形象，在市场具有较高的知名度与美誉度，并通过绿云小区的开发，一举夺得全国城市住宅建设管理四项最高奖：即“建设金牌奖”、“工程质量鲁班奖”、“物业管理金牌奖”、中宣部授予“创建全国精神文明城市活动示范点”。江泽民总书记亲临小区视察，给予充分肯定，绿云小区建设成果代表国家参加了“96 联合国‘人居 II’展览”，树立了中房公司在业内的龙头地位。但随着文博花园的开发，中房品牌需要不断的延伸与缔造，因此通过创造文博花园的优势，再次提升中房的品牌形象，树立文博花园品牌住宅的形象。

二、市场地位定位

中房文博花园在整个郑州市场上的地位表现要做到以下几个方面：

1、市场挑战者

本案要树立一个市场挑战者的形象，必然涉及向谁进攻，确定怎样的策略。从郑州市房地产市场以及整个楼盘区域竞争状况来看，中房文博花园应以“中央高尚文化学习”型为主题的项目，以产品创新战略、产品品牌战略，来展现本案个性化特点，挑战郑州市豪华、高尚型住宅。

2、市场创新者

本案是一个市场领先性、全方位创新的楼盘，具体表现在以下几个方面：

● 户型空间创新

完善的使实用功能，科学布局，平面合理利用，增加学习空间，体现户型的功能性。

● 园林景观创新

突破传统景观营造的格局，体现实用性、艺术性、文化学习性、高尚性等特点。

● 智能化创新

引入宽带网设施及智能化安防系统与管理系统，体现“e”时代生活的丰富多彩，实现高科技、多媒体的豪华型住宅。

- **物业管理创新**

物业管理理念的创新和硬件配套设施的创新，满足富贵群体使用与服务的需求。

- **营销创新**

形成一套严谨的、科学的、系统的营销体系，在营销的策略和技巧上要出奇制胜。

- **主题概念创新**

“中央高尚文化学习”型社区的主题概念新颖、鲜明，切合本案的特征与市场需求的实际情况。

3 . 信誉第一者

在市场竞争中信誉的高低是取信于目标客户的关键因素，所以中房文博花园要通过一系列的包装，通过工程质量、工程进度、承诺兑现，营造中房文博花园“信誉第一”的良

好形象，使中房的信誉度、美誉度进一步提升。

三、主题概念定位

纵观郑州市场成功推出的豪宅，必有一个鲜明的物业特点及诉求重点，如：“豪华包装”、“规模效应”、“顶级豪宅”等概念，其中心诉求都离不开“舒适高贵的生活方式”。因而除了楼盘本身所具有的位置、户型设计、建筑规划等硬件设施外，营造什么样的生活方式，是成为豪宅推广的基石。因此鉴于本案所在农业路的位置，文博花园的开发及市场推广主题定位为**郑州首座中央高尚文化学习型社区**，以体现整个住宅小区内外的文化学习氛围。因此，要通过以下几个方面来充分体现：

- 1、成立读书会：通过小区业主与文化艺术家，或者与省文联成立“文博生活读书会”
-

展现文博花园文化学习型的品位。

2、文博业主书架工程：与省图书馆合作，办理业主免费看书、赠书的中房文博花园会员卡，方便业主的读书需要。

3、配套设施：在小区会所内不但要设置学习及文化活动的场所，更要有运动健身的体育锻炼设施；小区外通过体育运动设施、文化活动舞台的营造，要把文博广场变成本案唯一可以利用的私家广场。

4、景观及小品：小区园林的营造，要具有艺术性、高尚性、文化学习性，每个景观处处要体现出文化艺术的特色，让人进入小区就能感到文化的熏陶。

5、环境与规划：不仅强调社区内环境，更强调本案周边拥有浓郁的文化氛围与优美的自然环境；社区内规划强调建筑与文化、艺术、自然的融合。

6、物业管理：物业管理方面要为小区业主的生活、安全、学习及便利服务，满足富贵群体的生活需求与体验尊贵式的生活；另一方面要举办丰富多彩的社区文化活动，突

出优质、贴心、到位的物业服务，体现“全心、全意、全程服务”的贴心管家形象。

7、社区文化：社区文化应细化服务内容，建立健康、开放的服务体系，营造出高雅的文化氛围以满足客户精神生活与物质生活的需求。

四、市场细分定位

在整个郑州的市场层面上，本案市场定位是体现尊贵式生活方式，寻求一种文化学习型的品位，是一个高尚的住宅小区；尤其是市场推广上，应成为一个高品质、高档次的楼盘，一个充满人性化的楼盘。

目标客户细分（详见客户群体定位部分）

五、目标客户定位

- 从区域上进行定位，本案的目标客户应为郑州市区的客户为主，周边县市与外省市等范围的人群为辅。
 - 从年龄进行定位，本案的目标客户年龄应依次为：
-

- (1) 30 岁以下 约占 5 %
- (2) 30 - 35 岁 约占 10 %
- (3) 35 - 40 岁 约占 30 %
- (4) 40—45 岁 约占 35 %
- (5) 45 岁以上 约占 20 %

● 从职业上进行定位，应该是：

- (1) 郑州市区及外省市的私营业主。
 - (2) 本案周边工作的高级知识分子。
 - (3) 郑州市区的文化艺术家。
 - (4) 本案周边工作的行政官员与政府公务员。
 - (5) 周边地市的私营业主。
-

(6) 灰色收入者。

(7) 收入较高的其他行业。

● 从家庭月收入上进行定位，应该是：

(1) 3000 - 4000 元 约占 5 %

(2) 4000 - 5000 元 约占 15 %

(3) 5000 - 6000 元 约占 35 %

(4) 6000 元以上 约占 45 %

六、价格定位

根据中房文博花园营销策略的调整，二期整体价格应定位于中等偏上的价格，并且要让客户感觉到物超所值，具有较强的市场升值空间。

市场表现均价应在：多层 2900 元/平方米左右，小高层 3150 元/平方米左右，高层 3300 元/平方米左右，也就是中房文博花园二期的各类建筑在 2900 - 3300 元/平方米之间进行定位。（详细分析见价格控制方案）

结 论

中房文博花园是郑州市一个以中央高尚文化学习型为主题的楼盘，是个目标客户群针对性很强的楼盘，所以在开发的实施操作中要完整准确的理解市场定位方案，切实落实营销策划方案，准确把握市场动向，进一步提升“中房文博”品牌。
