

桂林市九里香堤项目（原水榭华庭）市场 定位分析汇报 前 言

受桂林市兴达房地产开发有限公司委托，新基地在前期市场调研及调研汇报的基础上，用8个工作日（2023年6月7日——2023年6月14日）进行了项目前期筹划工作的第二阶段——项目定位阶段，在此过程中，新基地组织了包括筹划小组、销售精英和市场调研部多位同事在内的专案小组，对项目进行了全面的论证和分析，最终整顿撰写成本文。

在整个汇报的三个阶段——市场调研汇报、项目定位汇报以及营销推广汇报中，项目定位汇报是整个筹划阶段的关键部分，他继承和发扬了调研汇报的精髓，通过一系列科学严谨的分析，将项目的方方面面进行了深入的理解和研究，最终指导详细的推广工作事宜。

新基地一直认为，房地产的项目定位并不是发展商或者筹划师天马行空拍拍脑袋就可以得来的，而是要通过严谨的市场调查分析，通过对自己项目、周围楼盘、竞争对手、目的客户的充足理解，通过周密的分析后，才能找到一种精确的定位。在房地产市场上，相似地段的楼盘，地价、建筑成本、位置等往往都是靠近的，有些楼盘甚至目的市场也相似，这就更规定项目在定位时找准定位。

新基地认为在项目的定位过程中，必须充足考虑如下几种准则

:

1. **创新性：**推陈出新，而不是简朴的模仿、抄袭；
2. **适易性：**定位与否符合项目自身的特性；
3. **可行性：**定位能否很快被市场接受、与否能为发展商发明利润。
4. **排他性：**定位与否具有持续生命力，与否会被对手在销售周期内迅速模仿和超越；
5. **延展性：**定位与否易于贯彻到项目开发设计和推广中去。

假如项目的定位过程中能充足认识项目的优劣式，发挥物业优势，回避劣势或想措施把劣势为优势，并且可以防止其他楼盘的模仿，并能为后来的物业包装提供广阔的空间，引起目的客户的共鸣，则不仅能为项目后来的规划设计、物业包装、营销推广提供广阔的空间，也能很快的赢得广泛的市场，为发展商赢得最大的利润。

在汇报主体的第一部分，将重要对项目进行有关分析，分析的内容包括项目概况、地盘分析以及房地产项目S.W.O.T.综合分析，项目概况重要是对项目开发的规划条件以及项目开发的背景进行论述，为项目的定位分析提供提纲性的根据，而地盘分析和项目S.W.O.T.分析重要是针对项目的详细状况，从市场的角度去分析项目的特性，为项目的定位分析提供事实性的参照根据。

本篇汇报的重要部分出自目前第二部分，本部分重要是针对项目的产品进行了细致的定位，其范围包括市场定位、客户群定位、项目整体定位、项目功能定位、项目形象定位以及项目价格定位等各个有关项目定位方面的内容，但愿能通过对这些方面的详细分析及定位，为发展商下一阶段的项目方案设计提供详细的指导性意见。

汇报的第三部分是项目的物业建筑及园林设计提议，本部分重要是在项目第二部分有关定位的论述基础上，对项目的产品这一块进行符合产品定位的详细论述，但愿可以在项目产品最终确认之前，对产品设计提供指导性意见。

汇报的最终一部分是项目投资效用及风险分析，此部分重要是针对项目不一样的定位方案，通过财务分析来为发展商提供决策上的根据。

毫无疑问，本份汇报是整个项目筹划阶段的关键，是项目进入详细实行阶段的必要参照，因此在本份汇报中，将变化项目市场调查阶段的汇报撰写方式，重要是在通过对项目自身及市场状况进行分析的基础上，加强结论性的判断和推理，使之真正成为项目规划和后来销售筹划的根据。

在本份汇报完毕通过后，新基地将深入对项目销售工作进行分析讨论，并深入提供《桂林九里香堤项目市场营销推广汇报》作为项目宣传推广的提议。

在本份汇报的分析过程中，得到了发展商提供的财务数据，也得到了项目运行管理商在有关方面的支持，在此对发展商和运行管

理商的信任表达感谢，同步对筹划中心其他同事在汇报的撰写过程中提供的协助致以谢意！

深圳市新基地物业顾问有限公司筹划部

九里香堤项目筹划小组

2023年6月6日

目 录

第一部分 项目基本状况分析

一、项目概况

二、项目地盘分析

1、项目地块形状分析

2、项目地块景观分析

3、项目地块区位分析

4、项目周围配套分析

三、项目S.W.O.T.综合分析

1、项目优势（strength）分析

2、项目劣势（weakness）分析

3、项目机会点（opportunity）分析

4、项目潜在威胁（threat）分析

第二部分 项目定位

一、项目市场定位

1、定位原因

2、定位内容

3、定位诠释

二、客户群定位

1、定位原因

2、定位内容

3、定位诠释

三、项目物业定位

1、定位原因

2、定位内容

3、定位诠释

四、项目功能定位

1、定位原因

2、定位内容

3、定位诠释

五、项目形象定位

1、定位原因

2、定位内容

3、定位诠释

第三部分 物业建筑及园林设计提议

一、项目开发时机分析

二、主力户型选择及组合提议

- 1、户型设计类型
- 2、户型构造面积
- 3、户型组合比例
- 4、户型功能搭配
- 5、户型设计要点提议

三、环境景观设计要点

- 1、园林设计主导思想
- 2、园林面积提议
- 3、园林设计类型

四、配套设施规划提议

五、会所配套设施提议

- 1、会所位置提议
- 2、会所面积提议
- 3、会所设施功能提议

六、小区服务及物业管理要点

- 1、小区服务内容提议
- 2、物业管理费用
- 3、有关企业简介及推荐

七、装修套餐提议

八、项目智能化提议

第四部分 项目投资效益及风险分析

一、项目总投资估算

1、基本数据

2、投资成本

二、销售收入及回报率

三、项目财务分析

1、项目开发周期方案设计

2、项目开发周期间的现金流量

3、项目财务分析

(1) 净现值(NPV)

(2) 净现值率(NPVR)

(3) 内部收益率

四、项目风险分析

1、项目敏感性分析

2、保本点分析

3、概率分析

第一部分 项目基本状况分析

一、项目概况

项目名称	“九里香堤”（暂定名）		
项目位置	临桂县境内，两江国际机场高速公路入口处		
开发商	桂林市兴达房地产开发有限企业		
项目管理	深圳爱地时代		
建筑规划	澳大利亚柏涛（墨尔本）建筑设计企业		
园林设计	深圳欧博景观园林设计企业		
营销筹划	深圳市新基地物业顾问有限企业		
规划总用地	274,996.9m ²		
规划建筑面积	122,560m ²		
其中	公建面积	16,000m ²	
	住宅面积	106,560m ²	
总套数	434套		
容积率	0.45		
绿化率	0.61		
类型	独立式别墅	双连别墅	TOWNHOUSE
别墅面积（m ² ）	58,860	22,500	25,200
面积比例	50.23%	20.74%	29.03%

注：以上数据重要参照了柏涛第一稿设计方案及第二稿设计提议，在柏涛第二稿设计方案出来之后，数据将会做对应调整。

二、项目地块分析

1、项目地块形状分析

- a、项目地块形状较不规则，总面积243,697m²中有16,998.3m²为长近600米、宽约30米的不规则狭长地块，另有几千平米位于两山谷之间，其他部分基本是一完整整体；
- b、地块东北角一小块近1000平米面积属“桂林米粉大王”，但不影响项目地块的完整性；
- c、地块现实状况基本平整，大部分面积处在同一高程；
- d、地表北面总体比南面高约1米。



图一 地块内农田



图二 地块东南角一处果林



图三 地块内有多种这样的小鱼塘 图四 202仓库

2、项目地块景观分析

a、项目周围自然景观丰富，南面为有一定景观价值的石山，相对高度约为100米，但山脚有多处坟地，须进行迁移及整改；



图五 南面山体远景



图六 石山坟墓群

b、项目东北面是机场路，青狮潭西干渠沿机场路向东南流出，西干渠水质较清，有很好的运用价值；机场路此外一面是旧的厂房，短时间内难以拆迁，对景观和环境有一定影响；东北面远处连绵的青山，宜于欣赏；



图七 西干渠



图八 北面厂房和远山

c、项目东面为在建别墅项目“麒麟湾”，挡住东面某些旧的农民房，增长了东面的景观；

d、项目西面是占地50万平方米的“熊虎山庄”，既有一面近两米高破旧的围墙与地块隔开，没有太大的欣赏价值，其中动物气味和嚎叫声对项目有较大影响，须造景来弥补。



图九 熊虎山庄平面图



图十 熊虎山庄围墙外观



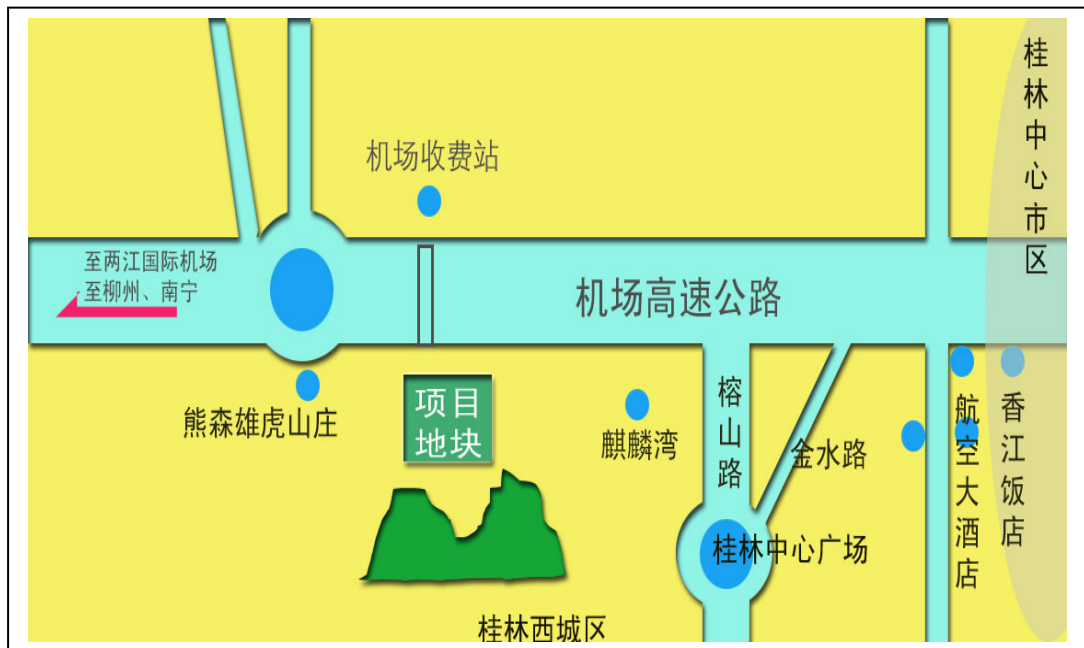
图十一 紧靠地块的老虎笼



图十二 紧靠地块的鳄鱼潭

e、临桂县旅游资源、人文景观较为丰富，地块西面的“熊虎山庄”就较有景观价值，此外临桂县内尚有古桂柳运河、李宗仁故居、陈宏谋宗祠、飞虎队遗迹、两江民国影视城、宛田“小龙脊”瑶寨景区等人文景观。

3、项目地块区位分析



图十二 项目地块区位图

a、项目地块位于西城开发区，两江国际机场高速公路入口处，距“香江饭店”约8公里，紧靠机场路公路交通便利，但目前没有通往市区的公交车；

b、地块距桂柳高速公路入口仅约2公里，距两江国际机场约20公里左右。



图十三 两江机场收费站

- c、项目所在之西城开发区是桂林市政府重点开发的新区，也是未来桂林市新的政治中心；
- d、本项目所在地块目前属于临桂县，项目距离临桂县城5分钟车程；
- e、本项目建成后来，将与麒麟湾一起形成桂林市区外首屈一指的大型崇高生活小区。

4、项目周围配套分析

- a、整体而言，项目周围配套设施目前比较缺乏；
- b、教育方面重要依托位于临桂县城既有临桂一中、首都师大附中两所升学率较高的中学；
- c、购物、医疗、金融等方面重要依赖于桂林，不过西城区的开发将会使现实状况在短期内得到改善
- d、项目自身配套将在一定程度上缓和既有的配套压力。

三、项目优劣势（S.W.O.T）综合分析

分析原则：

强化优势，减弱劣势，把握机会，回避风险。

1、项目优势（strength）分析

- a、周围环境良好，有山有水，有先天的休闲度假气质；
- b、项目地理位置很好，离桂林市中心不远且交通条件便利，既远离都市的喧嚣又可以很享有都市的便利生活；离两江机场也仅十几分钟车程；
- c、项目位于桂林未来行政中心——西城开发区升值潜力较大；
- d、按照目前所知规划，项目建成后将成为桂林最佳的别墅区，在相称长的时间内，项目所提供的产品上将会保持一定的市场优势；
- e、发展商、规划设计、施工管理、景观设计、营销筹划强强联手，建筑设计、景观设计、物业管理、营销筹划水平较高；
- f、项目属西城开发项目，部分费用将会获得减免，从而减少投资成本，住宅销售价格将更具竞争力；
- g项目规模较大，成片别墅开发有片区优势；
- h、与项目最大的竞争对手麒麟湾相比，项目推出时将在价格上具有一定的竞争优势。

2、项目劣势（weakness）分析

a、发展商著名度较低，市场认知度不高，对客户购置楼花有影响，轻易使客户迟疑观望；

弥补提议：在推广过程中可以借与爱地、柏涛、欧博、新基地的强强组合来证明“兴达企业”的强大实力，增长客户信心；在项目一期推广中树立企业品牌，打开著名度，为该项目后期开发推广打下基础。

b、项目周围目前缺乏生活和商业配套，并且在短时间内状况不会改观；

弥补提议：运用小区配套和物业服务来弥补周围配套的局限性；在营销过程中向客户简介市政中心即将西迁的信息，让客户看到未来片区的前景。

c、项目处在新开发区，周围社会环境复杂，社会治安令人紧张；

弥补提议：对小区实行全封闭式、智能化物业管理，以保障小区的安全；在营销推广过程中，向客户简介开元国际物业管理企业的强大实力。

d、项目紧临“熊虎山庄”，动物气味和叫吼声对客户的决策有一定影响，也会成为“麒麟湾”销售中针对本项目的重要袭击点；

弥补提议：规划建设中用人工河或较宽之绿化带将小区与“熊虎山庄”隔开，增长与熊虎山庄之距离感；小区树木多采用有香味的植物，既可美化小区环境又可减小“熊虎山庄”

的气味也许对小区导致的影响；在销售过程中，向客户简介临桂地区季风多以东北风为主的特点，减小客户对“熊虎山庄”气味的担忧。

e、西干渠每年有长达4个月的断水期，对小区水景有一定影响，项目估计开盘时间恰好是断水期；

弥补措施：发展商已与水库协商，定期放水处理水源问题；

f、机场路收费站位于项目路段中间位置，对项目形象有一定影响；

弥补提议：在包装推广时把收费站作为一种宣传载体，在收费站上做广告，让收费站也充斥销售的气息。

g、项目南面山体上有诸多坟墓，知情人会有诸多顾虑，竞争对手和社会上也会也许出现某些对项目推广不利的谣言；

弥补提议：在坟墓拆迁过程中，谨慎行事，尽量减小在社会上导致不良影响；

3、项目机会点（opportunity）分析

a、西城片区的开发和发展，使桂林市民对西城区的认知度提高，此外市政中心西迁的规划，也将会增长市民对西城区的认同感；同步由于西城区开发的原因，众多企业将会迁入项目附近，必将会增长项目的潜在客户和投资客户数量；

b、政府对自建别墅限制政策，使部分原想自建别墅的市民转变成了购置潜力较大的潜在客户有选择本项目的也许；

c

、桂林市即将执行的新的住房制度和公房上市政策，给但愿改善居住环境的居民有了更灵活的机会，对桂林市房地产市场将会有很大触动；

d、桂林旅游行业的蓬勃发展和桂林国际化旅游都市形象确实立，使桂林人的对生活方式和新生活理念的渴望愈加迫切。新的居住理念日渐形成。

4、项目潜在威胁（Threat）分析

a、桂林市区和临桂县既有多种项目均有别墅产品，分流了大量客户；

b、西城建设进度、新行政中心迁移的进度会影响市人对片区的前景信心。

c、项目最大的竞争对手麒麟湾已经积累了一定数量的客户，对于项目的客户层面拓展导致一定的影响。

第二部分 项目定位分析

一、项目市场定位

1、定位原因

一直以来，桂林市依托其国际旅游都市的先天优势和人气，在对外销售方面就有不俗的体现，有诸多的项目都存在有较高的非桂林居民购置的比例，以麒麟湾第一期为例，就有南宁、柳州、香港、台湾和珠三角各都市的人士前来够买，不过我们也应当认识到，在外市客户的信息来源上，基本还是在依托桂林当地的信息，而不是对外市所进行的推广，这重要是发展商出于规模和成本方面的考虑，同步桂林市此前开发和推广水平的低下也是导致这种状况的原因之一。

对本项目而言，我们认为目前大规模的对外推广的时机还不成熟，本项目第一期**应以当地化销售为主导，在项目后续几期的推广过程中可合适的对外地市场作一定引导。**

这里所说的外地市场，重要是指南宁和柳州市场，项目地理位置的优越性也决定了项目将会在这两个都市拥有一定数量的潜在消费者，至于广西境外的市场，例如香港、台湾和珠三角，就项目的规模和成本而言，目前尚不具有进行大规模推广的条件，反而可以针对到桂林旅游和工作的这些境外人士做一定的推广活动，吸引潜在客户购置。

2、定位内容

新基地估计项目当地客户和外地客户购置比例为：

保守估计：当地人：外地人 =9： 1

乐观估计：当地人：外地人 =8： 2

3、定位诠释

a、此处所指的保守估计，是在不对外地市场有针对性作任何宣传推广的状况下自然消化的状况，本项目的实力也足以吸引一部分外地人买房，大体会占到总购房者比例的10%。

b、在有针对性的对外地市场作一定的宣传推广的状况下，本项目的外地购置力估计可到达20%。

二、客户定位

1、定位原因

选择一种什么样的主攻客户群体对项目的宣传推广和销售方略直接的影响，“物以类聚,人以群分”，不一样的客户群体的生活习惯、消费特点和需求往往是不一样样的。在对客户市场所理细分的前提下，才能有的放矢。伴随社会的发展人们对生活质量的规定越来越高，“百万买宅，千万买邻”，人们对周围人群的规定也越来越高，客户市场的细分，使客户群自身就成了客户购置的诱因。

针对本项目的所在区域、产品设计等特性，结合前期市场调研的成果，新基地认为本项目的客户群应当定位在有一定积蓄，可以承担一定数额月供，并且但愿可以通过置业来改善家庭生活的桂林或但愿在桂林生活的人士。

2、定位内容

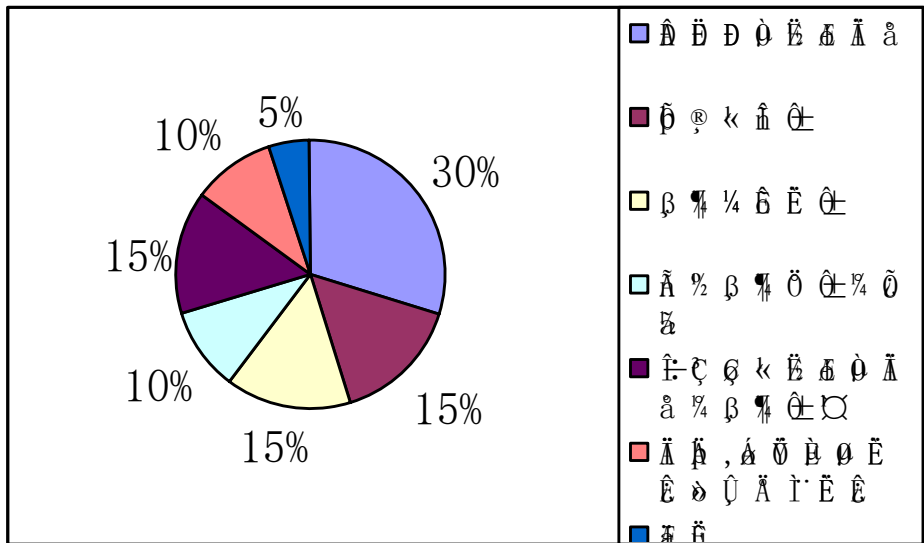
a、目的客户群体细分

新兴行业私企老板	30%
政府公务员	15%
高级技术人员（工程师、教师、医生等）	15%
民航高级职工及空姐	10%
西城区及临桂县公私企业老板及高级员工	15%

故意在桂林置业的南宁,柳州等地人士或港澳台人士 10%

其他

5%



图十四 目的客户定位

b、投资客与用家比例

一般认为，投资客与用家是房地产交易中买方的两中不一样形态，两种客户最大的分别在于其购置房地产的动机是不一样的，投资客是出于投资的角度来考虑问题，因而物业的升值潜力是首先考虑的原因，而用家是房屋后来的实际使用者，因此愈加重视房地产的所提供的使用功能和附加价值。

当然，作为同一种行为的两个不一样形态，两者在一定的状况下均有也许发生转变，例如先投资或自用，或者先自用后投资，甚至有投资自用一起的客户存在，不过就现阶段而言，我们仍然将其做一种大概的辨别，以指导我们针对不一样的目的客户进行不一样的推广活动。

我们先注意一下两者之间对于房地产的不一样关注点：

实际用家：

这里的实际用家是指购房者的目的是为了自住、使用或亲友需要，购房人往往通过长时间的反复比较和斟酌，考虑的原因较多，重要有如下几方面：

追求物美价廉：房屋的位置、采光朝向、户型、配套设施等，每个用家都会进行多方的比较斟酌。

重视价格水平：对于实践需要的买房者来说，不管其与否具有相称的经济实力，对于价格与欲购物业的素质与否相称都相称的重视，有钱的也不乐意“贵价钱买个廉价货”。

生活配套设施：生活小区内的各项设施与否完备，附近的学校、医院、商场、市场、娱乐场所等与用家生活亲密有关的方面是每个购房都必须考虑的问题。

交通状况：最佳离各重要商业区、行政区、车站等距离近某些。

区内及周围环境：都市人都向往在忙碌的工作后得到一种安静、舒适、幽雅的居住环境。

建筑的设计：房屋的设计的实用性，通风、采光与否良好，各功能

区的划分上符合现代人的需求。

物业管理：良好的售后服务才能获得客户的持续好感和信赖，让客户高枕无忧。

投资客户：

它是指买房并非为了自住，而是看好物业前景具有升值的潜力，作长线收租的投资者。他们的心理特点重要为：

重视物业的升值潜力，物业的升值潜力是吸引投资者的重要原因。

关怀物业租金回报率，投资者都是确定物业具有良好的租赁前景才会有购置意愿，并且高回报可以抵消一部分银行贷款。

重视专业征询，投资市场意识强，专业的市场分析和推荐可增强投资者的信心。

控制前期投入，首期尽量小，宁愿多付利息，最佳租金与月供靠近。

通过上述的分析以及前期针对目的市场所做的市场调查，我们认为在桂林市场上，是存在有一定的投资客户比例的，例如以别墅市场而言，这几年风行的自建别墅就有一部分是用来自己建设后后来投资之用，同步桂林市场上尚有诸多的炒家存在，在项目开发前期以较低价格介入市场，待物业销售后期或项目升值后再抛出，以赚取差额利润的现象在诸多项目够存在。

详细到项目来看，别墅属于高端消费品，其自身的特点和桂林人的居住置业习惯决定其市场消费的特殊性，故新基地认为本项目是：

以实际用家型为主，投资者为辅。

估计比例为：

保守估计：实际用家：投资客 =9：1

乐观估计：实际用家：投资客 =8：2

3、定位诠释

a、详细的项目客户特性请参照《桂林市水榭华庭项目市场调研汇报》第五部分《细分市场构造描述》中有关客户特性的有关描述。

b、所谓的保守估计是指项目在地产投资环境恶化，可投资竞争楼盘增长以及项目自身规划和回报额没有到达投资者心理预期的前提下投资比例。

c、所谓的乐观估计是指项目在地产投资环境向好，可投资竞争楼盘减少以及项目自身规划和回报额到达投资者心理预期的前提下投资比例。

d、抛开非项目可控制影响条件而言，项目需要要想增长投资客户比例，最佳的途径莫过于在项目的销售阶段，注意调整和控制项目的推广时间、推广价格以及推广手法，使得项目在桂林市房地产市场上成为全城关注的热点，并予以客户明显的升值空间，吸引投资者介入。

e、估计在项目已定的三种户型：独立别墅、双拼别墅和TOWNHOUSE中，TOWNHOUSE以其总价低、户型新奇的特点将会成为投资的热点。

三、物业总体定位

1、定位原因

所谓物业总体定位就是根据以上目的客户的心理特性、购置偏好以及本项目所具有的优势条件，为本项目所营造的一种明确的物业定位方案。

就项目所在的桂林市场而言，之前的众多楼盘都还没有出现一种鲜明的定位特性，体现项目自身在市场上某一类产品中的细分类别，在和发展商的多次沟通中，我们也发现项目的最大竞争对手麒麟湾也是犯了相似的错误，没有进行详细的自身定位，因而自身的产品也变的很轻易就被市场上出现的同类型产品超越。

我们认为，项目的物业定位，是整个汇报的关键部分，也是指导项目推广的重要根据，在后来的项目详细运作之中，由项目物业总体定位所延伸的种种USP（独特销售主张，即一般所说的“卖点”

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/805032331001011230>