

目 录

第一局部：工程分析

- 一、 工程概况
- 二、 工程的优劣势分析
 - （一） 工程的优势分析
 - （二） 工程的劣势分析
- 三、工程的 SWOT 分析及相应营销对策
 - （一）工程的 SWOT 矩阵分析
 - （二）相应营销对策

第二局部：工程定位

- 一、工程目标市场定位
- 二、工程目标客户群定位
- 三、工程物业形象定位

第一局部：工程分析

一、工程概况

观海台工程是由深圳中建（蛇口）开展有限公司出资兴建的商品住宅工程。现根据有关图文资料及实地调查结果整理其概况如下：

观海台工程概况一览表

| 序号 | 项 目 | 内 容 |
|----|-------|--|
| 1 | 地理位置 | 南山商业文化中心区 28 号地块 |
| 2 | 占地面积 | 37415.2M ² |
| 3 | 建筑面积 | 133218.27 M ² |
| 4 | 面积分布 | 商业面积（5910 M ² ），住宅面积（102450.3 M ² ），肉菜市场（1500 M ² ），社区效劳中心（300 M ² ），托儿所（600 M ² ），居委会（100 M ² ） |
| 5 | 建筑规模 | 9 栋 27 座 |
| 6 | 建筑风格 | 新古典主义 |
| 7 | 建筑结构 | 住宅局部钢混剪力墙，群楼框架结构 |
| 8 | 建筑类型 | 小高层、高层结合，一梯 2~4 户 |
| 9 | 层 数 | 由南向北 9、12、18 层 |
| 10 | 户 数 | 913 户 |
| 11 | 车库及车位 | 花园式车库，共 618 个车位 |
| 12 | 户型及面积 | 2 房 2 厅~5 房 2 厅 面积：80.61 平方米~327.03 平方米 |
| 13 | 主导户型 | 2 房 2 厅、3 房 2 厅、4 房 2 厅 |
| 14 | 主导面积 | 105~170 平方米 |
| 15 | 园林规划 | 中式园林风格庭园广场、雕塑、叠水、园林绿化 |
| 16 | 工程进度 | 2001 年 10 月 15 日开工，现已封顶，2024 年竣工入伙。 |
| 17 | 周边交通 | 1) 紧邻规划中的后海滨路、创业路、环东路、环南路、交通路网兴旺。 2) 公交建设落后，附近目前尚无大巴上落站，乘车往返市区非常不便。 3) 目前经后海路的公交线路较多，但从工程步行至车站约需 10—15 分钟。 |
| 18 | 社区配套 | 1) 周边地区目前配套分布有购物、饮食、教育、医疗等设施，如海雅百货、北师大附小、海珠城酒楼、南油医院、南油邮电局、南油文体中心等等。 2) 根据中心区规划，片区还将有展览中心、金融中心、体育中心、信息中心、文化广场等。 |

| | | |
|----|------|--|
| | | |
| 19 | 周边景观 | 东面：一览无遗开阔海景； 南面：近有小区绿化、水景，远有高尚小区规划景观； 西南：有规划中学校及运动场景观； 北面：中心区际展览中心景观。 |
| 20 | 周边环境 | 小区周边目前为填海空地及建筑工地，但海景资源丰富，永续无遮挡，远眺可见香港、华侨城、世界之窗等秀丽景象。 |
| 21 | 会所设施 | 游泳池、健身房、网球场、茶艺廊、棋牌阁、晨跑道、书画廊、 |

二、工程优劣势分析

（一） 工程优势分析

依据工程现场和周边环境情况显示，本工程拥有自身的一些优势，具体而言，主要有以下几方面：

1、 地处南山文化中心区，易受市场关注

南山商业文化中心区东区未来将建成 21 世纪最具现代化气息，深圳最大的纯滨海住宅区。工程位于南山商业文化中心区景观绝佳地段，优势不言而喻。随着南山区的开展、西部通道的建设，以及周边地区规划开发的不断完善，该区的升值潜力将日益显现。

2、 濒临深圳湾，海景资源丰富

工程东面紧邻深圳湾，空气质素好，环境优美，永享无敌海景。是工程的独特优势和卖点。

3、 高尚滨海大社区初具规模

工程周边已初具规模的知名楼盘有：蔚蓝海岸、招商海月、浪琴屿、蓝月湾畔、创世纪滨海花园、保利城、西海湾花园等。这些楼盘优质社区形象深入人心，在南山以至深圳都具有相当的知名度。高尚滨海社区已初具规模。这对二次置业者将产生极大的吸引力。

4、 相对邻近楼盘，本工程的位置是社区组团内最好的

本工程东面与海相邻，北面与规划中的展览中心一路之隔。南面是安静的高尚住宅小区，道路通畅而不嘈杂，配套齐全而不靠近。视野开阔无遮挡。在社区组团内的位置优势非常明显。

5、 新古典建筑风格，半围合布局，庭院式组团，中式园林在片区独树一帜

工程采用半围合式布局及庭院式组团，像一个巨大的四合院，营造了传统的亲和力和私家尊贵感觉。为住户提供了良好的交流空间和平台，表达了以人为本的规划理念。将温馨、舒适提升到最高层次。本工程建筑风格独特，规划以自然为本色的中式悠闲庭园。使生活在本小区的住户可以放松心情，陶冶性情。本工程的独特风格将成为中心区楼盘中一道亮丽的风景。

6、 实用性强、利用率高的中式功能性水景园林

目前市场上楼盘的园林设计大局部是以满足欣赏为主的风格性园林，实用性不强，可利用率低。本工程开展商一改传统作风，为用户实际利益着想，将小区园林规划成为实用性强的功能性园林。这种体贴入微的园林规划将成为本工程的独有卖点，获取市场认同。

7、 户型结构合理，南北通透，景观优势明显

工程的户型设计空间感强，住户活动空间大，功能独立，开放空间与私密空间别离，工程座北向南，所以户型大多南北通透，采光良好。兼之工程近海，住户将享受清新、洁净的自然风，这在深圳是比较少见的一个优势。

8、 “街坊式”会所，利于使用及自由沟通

本工程规划为“街坊式”会所，便于人与人之间的沟通及使用。同时，其“分布式”排布，不会因人流集中而喧闹，业主可在宁静中品味高雅悠闲的生活。是本工程人本主义的又一表达。

9、 花园式半地下车库，阳光车道，自然为本，体贴入微

本工程将园林绿化引入地下，采用地库上浮半层的设计手法。在车库内建造春、夏、秋、冬等主题庭园；同时，重点塑造出入阳光车道。进入车库如入花园，充分关心住户感受。将以人为本

的自然主义进行到底。

10、 著名管理公司，完善、快捷的家居智能化管理

工程由戴德梁行做物业管理参谋。在物管方面倍添信心。同时，小区智能化设施非常完善，使住户安心舒适。同时，网络化管理平台，业主“一卡通”，以及家居化生活效劳都有效地增加了工程的附加值。

11、 开展商实力雄厚，房地产开发经验丰富

本工程的开展商——中建蛇口开展有限公司，有多年的房地产开发经验，开发物业遍布国内各大城市。曾成功开发的物业有：蛇口著名的标志性建筑之一，集写字楼、住宅、为一体的综合性物业——蛇口海景广场；锦隆花园；武汉三阳广场；上海浦东小区等，在深圳市享有较高的知名度。

（二） 工程劣势分析

由于种种客观原因，本工程也存在缺乏之处，具体有以下几点：

1、 社区配套未成熟

周边社区配套未完善，目前已有的购物、饮食和娱乐设施分布零散且距观海台较远，住户日常购物、娱乐、饮食不方便。

2、 人气未旺，居住气氛不浓

由于片区开发时间短，目前本工程周边已建成的住宅物业不多，工程周边临近多为工地，片区内人气未旺，浓厚的居住气氛尚未形成，容易给客户带来心理障碍，影响销售。

3、 道路未通，公交落后，乘车不便

虽然规划中有兴旺的交通路网，但实地调查发现，目前本工程所在片区附近的道路全部都未开通，行车、行人均无法到达。同时，工程周边一带公共交通建设落后，出入市区非常不便。

4、 同期新推楼盘多，市场竞争剧烈

片区附近预计开售期相近的楼盘有长城后海小区、漾日湾畔、中海深圳湾花园、中海阳光棕榈园二期、南方玫瑰花园等，这些工程的开展商都是实力雄厚、品牌知名度高的地产强手；再加上深圳市今年新盘供应量明显增大，本工程必然会面临剧烈的市场竞争。

5、 周边紧邻尾盘多，大盘多，价格竞争及品牌竞争压力大

周边目前在售的楼盘有创世纪滨海花园、西海湾花园、保利城、青春家园等，其皆为尾盘，本工程必将面临它们降价竞争的压力；同时，蔚蓝海岸、招商海月等大盘造成的品牌优势也对观海台形成较大的竞争。

6、 局部单位正西正东，推售阻力大

从现场情况可知，本工程西边的局部单位客厅及主人房全部朝西，西晒强烈。这局部单位在销售上会遇到较大的困难。

7、 户型面积偏大，不符目前实际市场需求

据工程的图文资料显示，观海台的户型面积分布为2房2厅 **85M²**左右、3房2厅 **110 M²**左右、4房2厅 **140 M²**左右及大户型 **170 M²**左右，小3房2厅 **95 M²**左右，这与目前深圳市场对户型面积的需求（2房~3房~4房，面积为70~100~120平方米）均有一定的差距，本工程单位将面临市场有效需求缺乏的严峻压力。

8、 无口岸、地铁优势，跨海大桥为时尚早，缺乏外销卖点

港人在深置业大多项选择择口岸、地铁地带的物业，本工程所在片区目前并不为港人所熟悉，又无临近地铁、口岸的优势、西部跨海大桥卖点目前为时尚早。相对市区而言，本工程位置较偏，尤其距离口岸、地铁较远，外销时机较微。

三、工程的 SWOT 分析及相应营销对策

(一) 工程的 SWOT 矩阵分析:

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;"><u>S (Strength 优势)</u></p> <ol style="list-style-type: none">1、新古典建筑风格，外观典雅；2、处南山文化中心区最优地带；3、海景优势；4、中式庭院，主题鲜明，区内仅有；5、功能性会所，阳光车道，景观车库，以人为本； <p>网络化管理，家居化效劳。</p> | <p style="text-align: center;"><u>W (Weakness 劣势)</u></p> <ol style="list-style-type: none">1、无口岸、地铁优势；2、周边社区配套尚未完善；3、道路未通；4、公共交通落后，乘车不便；5、未形成居住大社区环境，周边居住气氛不浓，人气未旺；6、局部单位朝向差；7、主导户型面积偏大； |
| <p style="text-align: center;"><u>O (Opportunity 时机)</u></p> <ol style="list-style-type: none">1、宏观经济回稳向好；2、参加 WTO 刺激楼市，楼市有效需求逐步上升；3、置业投资概念又有抬头；4、房改政策影响日益深远，二次置业人士增加；5、南山文化中心区不断开展完善；6、城市西移，特区内开发重心移至南山；7、西部跨海大桥即将兴建；8、后海滨路、创业北路、环南路、环东路开通，交通改善。 | <p style="text-align: center;"><u>T (Threat 威胁)</u></p> <ol style="list-style-type: none">1、紧邻局部楼盘为尾盘，有价格竞争压力；2、周边同期开售楼盘多，竞争剧烈；3、后海片区海景概念楼盘多、影响大，瓜分市场份额，争夺有效购置力；4、当前楼盘空置压力大，新推楼盘供应量上升，整体市场竞争更趋剧烈。 |

（二） 相应营销对策：

综合前面的 SWOT 分析，提出相应的针对性营销策略如下：

1、 针对“S（优势）+W（劣势）组合”的对策：

在工程包装、宣传、推售时要灵巧运用整合营销传播手段和营销组合工具彰显工程优势，消除或转化工程劣势，力争到达扬长避短，优化工程整体质素，切准市场时机点，实现销售目标。

➤ 针对工程所处位置相对较偏的劣势

对策：加强对周边海景的正面宣传，并结适宜度的后海湾畔高尚住宅进行宣传引导，同时提出本工程“市区位置，永久海景”的环境卖点，以有效的宣传沟通引导客户消费意向，化劣势为优势。

➤ 对于周边社区配套未成熟、公交落后、人气未旺等方面的缺乏

对策：一方面增设有针对性的住户效劳工程，如会所文体娱乐设施、导购专车、家居效劳等弥补缺乏；另一方面在宣传和推售时，对该片区的未来开展蓝图进行前瞻性描绘和推介，如政府对南山文化中心区的总体规划方向、目前开发进度、城市西移倾向、周边未来商业与人居环境优势等等，提出“南山文化中心区，居住前景大社区”概念，以求解除客户的忧虑，转移他们对社区配套现状不完善的负面注意。

➤ 针对局部单位方向朝西的情况

对策：可考虑对环东路进行同小区园林风格相同的绿化包装，在景观上创造优势，力争消除客户心理障碍；另外对该局部单位可考虑送全屋根本装修，吸引一次置业客户或投资客户购置，促成销售。

➤ 针对主导户型面积偏大的情况

对策：目前市场上大面积户型滞销的根本原因是因为该类户型的总价高，本工程在定价时已充分认识到这一点，将不同质素户型的单位面积售价定在不同的价格水平上，将目标客户群再细分，使其尽量贴近目标客户能承受的总体价格水平；同时采取灵巧轻松的付款方式，如5%首期，30年银行按揭等，尽量减轻客户的资金压力，相信可以扩大和开掘该类户型的有效需求。

另外，在营销推介时，应集中诉求力量，整合运用有效的媒体组合、促销工具和推介手段，对主导户型进行有针对性的宣传和推介，针对户型的特点，力争将其包装成身份、品位、舒适的象征，诱发客户对主导户型的购置欲望，有效激活市场潜在需求，努力扩大购置者的层面，弥补该类户型的市场有效需求缺乏的缺陷。

2、 针对“S（优势）+O（时机）组合”的对策：

将本工程的优势与时机点有机结合，借时机点彰显工程的优势。

- 借宏观经济回稳向好、中国参加 WTO 刺激楼市有效需求等时机点，多作正面引导的软性广告宣传，引导客户购置。
- 在进行有效宣传、推介既有优势的同时，还应利用客户置业投资比例上升的趋势，制定灵巧的定价策略和优惠的付款措施，减轻客户的资金压力，增加成交几率。
- 海景是本工程的绝对优势。根据“景观提升楼盘价值”的概念，在进行营销推广时，可整合运用有效的媒体组合、促销工具和推介手段，集中诉求力量，对永续无遮挡海景进行渲染和推介，突出工程主要景观优势，锁定工程目标客户群。
- 借南山文化中心区的规划和开展进程日趋成熟的时机点，在宣传和推介时对片区未来规划和开展前景作正面宣传介绍，使买家切实感受到本工程规划前景的优越，刺激购置欲望。
- 根据目前有效需求逐步上升的时机点，分析当前市场需求的特征，把握目标客户需求的脉搏，根据目标客户的具体需求，有针对性地优化工程的自身素质，比方，根据当前客户对品质、会所效劳、园林规划等方面的需求，宣传相应的物业设施配置，全力增加物业的优点和长处，吸引购置。

- 利用西部跨海大桥即将兴建，深港联系加强的利好消息。在物业升值方面做方向性引导。吸引投资客及外销客户。

3、 针对“S〔优势〕+T〔威胁〕组合”的对策：

整合本工程的优势，分析市场有效需求特征和本工程的客观威胁来源，切准市场时机点，躲避客观威胁，扬长避短，化不利为有利。

- 本工程的主要威胁来自众多楼盘的竞争。对此，在整合传播时须坚持运用独特广告策略进行广告诉求和宣传推介，强调本工程的独有优势和独特风格，防止本工程淹没在茫茫的楼盘海洋之中。在物业包装、市场定位、销售推广的过程中紧紧围绕本工程的独特优势和卖点进行整合营销传播，将本工程与其他竞争对手明显区隔开来，吸引目标客户，实现良好销售。
- 针对紧邻楼盘可能降价竞争的威胁，在整合工程优势的同时，另一方面要坚持加强和优化工程管理，控制本钱，努力开掘和提高资金的实际使用效率，尽量争取价格盘旋空间，为灵巧实施定价策略奠定坚实的经济根底。

第二局部：工程定位

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/956054100201010103>