

景隆欣苑项目

定位及营销策略报告

贵阳源森置业顾问有限公司

2009年6月7日

目录

第一部分：市场概述	6
一、 城市概括	6
二、 市场分析	8
1、 市场总体概括	8
2、 竞争项目分析	9
3、 市场分析	10
第二部分：项目定位	11
一、 项目简介	11
1、 数据指标	11
2、 区位周边条件	12
3、 区位配套	12
二、 项目分析	13
1、 项目四至	13

3、用地条件:.....	14
3、SWOT 分析.....	15
4、核心竞争力提炼.....	17
三、项目定位	17
1、项目定位方向.....	17
2、项目产品定位.....	19
3、目标客户群定位.....	20
4、目标客户定位:	22
5、形象定位:	23
6、价格定位:	24
第三部分: 营销策略.....	27
一、营销策略整合	27
1、价格策略.....	27
2、销售时机与价格策略.....	28
二、概念导入与塑造	30
1、整盘概念的指导意义.....	30

2、整盘概念的塑造：	31
3、产品概念塑造金字塔模型：	32
4、概念设计的组合	32
三、推广策略	33
1、终极推广目标：	34
2、战略动作：	34
四、推广战术组团	35
1、推广系统主要内容	35
2、推广系统的立体框架示意图	37
五、产品卖点与推广概念转化	38
1、产品卖点的挖掘：	38
2、卖点的概念转化：	38
六、形象包装策略	39
（一）、包装目的	39
（二）、包装内容	39
1、售楼处包装建议：	40
2、看房通路包装：	40
3、项目前面路段的氛围营：	41

4、施工现场包装：	41
5、墙体包装：	41
6、环城北路导视系统设置：	41
七、营销推广各时间节点控制及费用预估.....	42

第一部分：市场概述

一、城市概括

地理位置：

毕节，乌蒙山腹地，川滇黔锁钥，贵州高原屋脊，长江珠江屏障，位于贵州省西北部，西邻云南昭通市、曲靖市，北接四川泸州市，东靠贵阳市、遵义市，南连安顺市、六盘水市。辖毕节、大方、黔西、金沙、织金、纳雍、威宁、赫章、百里杜鹃风景名胜区 **1市7县1区250个乡镇**（镇、办事处）。

人口·面积：

毕节规划总面积为 3412 平方公里。总人口约 130 万，其中，农业人口约 115 万，劳动力资源约 80 万，剩余劳动力约 30 万；聚居着 29 个民族，占人口总数的 10.5%，其中，穿青人、蔡家人、羿人为未定民族。

自然特征：

全市地势西高东低，南北宽约 80 公里，东北至西南长约 120 公里；平均海拔 1511 米，最高 2217 米，最低 470

米；年平均气温 12.8℃，冬无严寒，夏无酷暑，属亚热带湿润季风气候；年平均降雨量 954 毫米，无霜期 250 天左右；地貌为山、丘、沟、坝、谷、洞交融的喀斯特结构，有大小河流 150 余条。

资源特点：

矿产资源丰富，主要有煤、硫、铁、硅、砂、粘土、草炭、大理石、高岭土、重晶石等。其中，煤、硫、铁、锌探明储量分别达 540000、29856、4042、1540 万吨以上，硫磺已打入国际市场。农副土特产品众多，主要有烤烟、天麻、白蒜、大豆、芸豆、竹荪、柑桔、半夏、杜仲、五倍子、生漆、茶叶、党参、蚕茧等。其中，烤烟叶厚、色黄、质优，年产 30 万担左右；白蒜、杜仲、五倍子等名贵药材。

城市交通系统：

截止 2005 年底，贵毕高等级公路全线贯通，完成了到区内各县城的油路改造，连接周边省区的油路改造基本完成；全区公路通车里程达 12469 公里，比“九五”末增加 7512 公里，其中一级公路 12.78 公里，二级公路 500 公里，三级公路 1400 公里。内昆铁路威宁段建成投入使用，隆黄铁路黄织段已开工建设。即将有望启动国家规划的重点高速公路网络杭州-瑞丽、厦门-成都高速公路中遵义-金沙-大方-毕节-纳雍-水城、赤水河-毕节、贵阳-织金等路段的建设，将使毕节的交通系有更大的改善。

经济发展状况：

改革开放尤其是 1994 年年初撤县设市以来，毕节市经济社会呈现出全面、协调、可持续发展的良好势头。截止 2005 年底，全市完成生产总值 60.17 亿元，财政总收入 3.58 亿元，粮食总产量 42.35 万吨，农民人均纯收入 2133 元，城镇居民人均可支配收入 8040 元，全社会固定资产 9.69 亿元，社会消费品零售总额 9.4 亿元。

二、市场分析

1、市场总体概括

经过近几年的高速成长，毕节市场正在从本地开发商小盘为主向外地大兵团规模开发为主的阶段，在城市化进程这个大环境下正逐步从“插花”开发逐渐转向品牌开发，这预示着：

1) 毕节房地产市场正处于升级换代的关键节点上，市场品质需求将不断加大。

这种变化产生的结果，一个刺激新的消费，挖掘新的购买力，也就是将加速换房的进程，让原来已经有房的人住上好房子；另一个是房地产开发理念和运作模式要发生根本性的改变。

2) 毕节房地产还处于卖家居、卖环境的阶段，真正营造全新生活方式的卖生活方式的项目还很少。

3) 毕节房地产处于供需相对稳定，真正有效需求还有很大的挖掘潜力。

4) 毕节房地产市场已经迎来新一轮“扩城”趋势，需求及放量将进一步加大。

2、 竞争项目分析

项目名称	北泰新城	倾城	振华富丽东方	东城星苑	怡景国际新城 2 期
总户数	67 户	500 多户	88 户	99 户	1500 户
建筑面积	9000m ²	60000m ²	10000m ²	14500m ²	156000m ²
均价	2560 元/ M ²	2800 元/ M ²	2378 元/ M ²	1650 元/ M ²	2400 元/ M ²
项目品质	一般	优	一般	较差	良
地段	优	优	一般	较差	一般
产品线	多层/高层	高层	小高层	多 层	多层/小高层
主力户型	三室二厅 四室二厅	三室二厅 四室二厅	二室二厅 三室二厅	三室二厅 二室两厅、跃式	三房二厅 二室二厅
资源	城市中心	地段 景观 品质	城市中心	临街、背山	地段 规模
核心竞争力	地段	地段 景观 品质	区位	资源	品牌、性价比
配套	周边配套	项目配套 周边配套	周边配套	周边配套	小区配套 周边配套

3、市场分析

通过对毕节市场的调研工作，对毕节房地产现状做出如下分析：

1) 产品分布比较集中

城市市政硬条件相对较差，以及消费者多年来的消费习惯，加上新城区硬条件的改造跟不上，使得大量的开发商把主要的精力都放在了老城区上。

2) 城内小规模开发占主导，产品同质化现象严重

在城市开发的楼盘无论在项目的设计、项目的定位以及价格、户型配比上都存在严重的趋同性，这将加大同类产品的恶性竞争。

3) 由于市场细分不足，对于占毕节购房群体主导的中青年客户，还没有充分的市场研究和产品创新。

4) 营销推广的渠道相对贫乏。

第二部分：项目定位

一、项目简介

1.数据指标

本项位于毕节环城北路东南环线以内，八中旁边，总建筑面 23000 平方米，为商住两用多层，其中住宅 15000 平方米，商业 8000 平方米。

2、区位周边条件

- 天河路是连接本项目与城市中心的主要道路，随着天河西路和建设路的道路改造即将完成，从市区到达本项目仅需 5 多分钟车程,且步行也不超过 15 分钟，交通便捷。
- 项目地块地势较高，而且由于距离天河路直线距离十分近，故项目具备很好的观景平台。
- 项目周边以旧式民宅及部分自建房为主，西北面以农用为主，环境比较恶劣，不利于品质楼盘的打造。

3、区位配套

商业配套：天河路沿街商铺 惠丰便利店 恒兴超市 恒源购物广场

医疗配套：临街门诊 友谊医院

教育配套：八中 天河幼儿园 三中

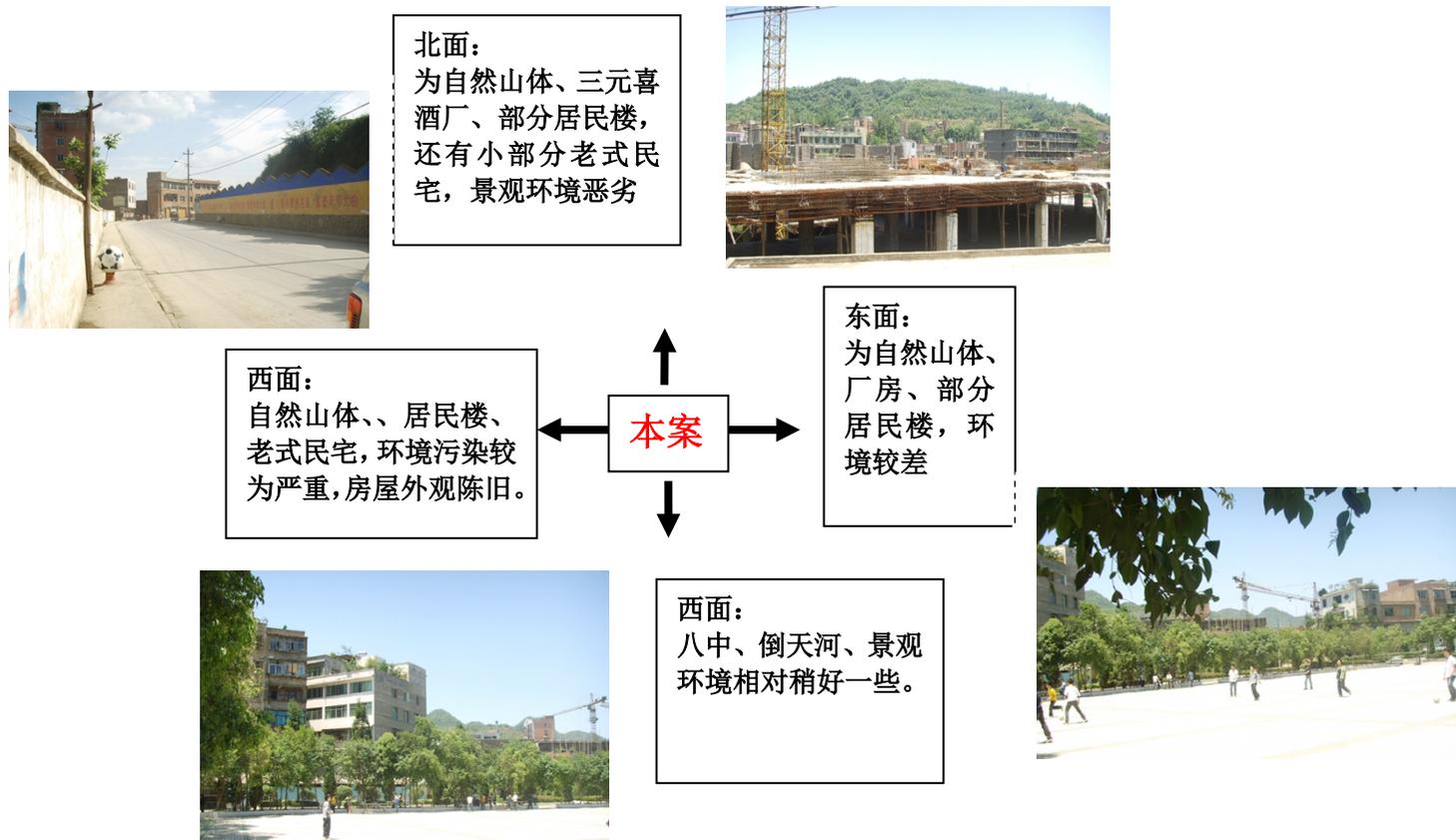
休闲配套：冰岛咖啡 明斯克会所

景观资源：天河沿河景观 天河公园

交通：环城路 天河路

二、项目分析

1、项目四至



小结:

- ✓ 本区域具备成熟的生活氛围, 与市区中心的时间距离较近。
- ✓ 但总体生活档次较低, 不利于品质楼盘的打造和形像塑造。

- ✓ 周边农村民房较多，居住人群复杂，成为本项目行销推广的最大障碍。
- ✓ 项目地块周边商业氛围较差，人流较少，不利于项目商业的推广。

3、用地条件:

- ✓ 项目成南北走向的倒 7 字形；沿街面较短。
- ✓ 项目地块原为厂房用地，场地相对平整。
- ✓ 项目被原有的一些老建筑物及民宅所包围，且可扩展性差，其周边环境较差。
- ✓ 总建筑面积为：23000m²，其中住宅 15000m²，商业 8000 m²，是一个商住多层楼并以住宅为主的项目。
- ✓ 项目与八中新建项目仅有一墙之隔，对项目将带来有一定的附加值。

2、 产品分析:

户型区间: 项目主力户型为三房二厅，其中有少量二房二厅，并有不少跃层住宅。

产品分析:

区域市场二房需求较高，但供应较少，本项目二房的房源将会畅销

，本项目的二房房源将成为本项目的亮点，区域市场主要需求户型为：100-120 平方米的小三房产品，而本区域市场主要供应产品为 130-140 平方米的大三房产品，故目前 130-140 平方米的销售存量较大，本项目由于大三房源较多，在项目竞争上会给销售上会存在阻碍，而且 140 平方米的四房及复式产品由于总价过高将导致其的去货速度较慢。

3、SWOT 分析

S-优势：

- 1) 项目体量较小、操作灵活、风险小。
- 2) 项目的位于老城与新城结合处，客源较广。
- 3) 项目毗邻毕节最好的初中——八中。
- 4) 项目所在区域没有真正同质化的产品与之形成竞争。
- 5) 项目较低的价格使得项目的入市存在一定的优势。

6) 项目相对其他该地区项目，项目有明显建筑施工进度展示优势。

W-劣势:

- 1) 项目所在地段为新老城的交接处，目前地段、人气、市政规划、交通条件、商业配套都存在明显的不足。
- 2) 开发商在该地区的影响不够。
- 3) 用地周边环境较差，项目整体形象塑造困难。
- 4) 消费者的消费习惯与本项目可能会存在一定的抗性。
- 5) 项目开工至今并未进行一定量的有效的广告宣传，项目没有知名度。
- 6) 项目体量小，区域影响力不佳。

O-机会:

- 1) 老城区整体的房地产市场现状，保证了项目个体良好的前景。
- 2) 天河路不断增加的商业入驻，加快了改地区的发展速度。
- 3) 市政规划的不断完善，使得交通配套与外部商业配套得到不断的完善。

T-威胁:

- 1) 周边其他项目将吸引本项目的一部分客源。
- 2) 与周边楼盘存在品质差距

4、核心竞争力提炼

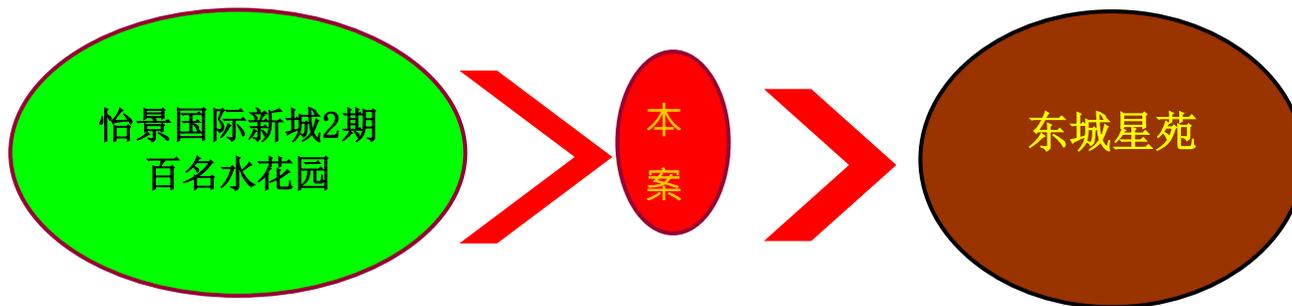
通过对项目的 swot 分析，从中提取出该项目的核心竞争力

- 1) 相对较低的价格将成为本项目的核心竞争力
- 2) 毗邻八中将提升项目的附加值。

三、项目定位

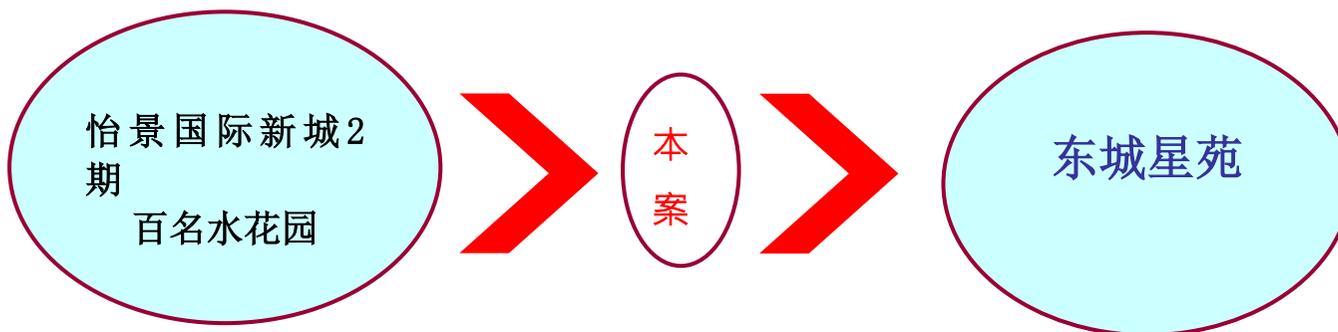
1、项目定位方向

■ 项目品质比较



怡景国际新城、百名水花园在天河路进驻时间较长，有一定的客户积累，而且在产品的品质方面优于本项目，但是过高的价格使它遗失了一些中小购房者，为有效销售，本项目应该借助该项目的认知资源的优势，分流其客户。

■ 项目价格比较：



受项目品质、地块周边

条件等多方面实际客观原因影响，本项目的入市价格只能在区域市场内略高于东城星苑的价格，将其成功打造本项目在该区域内“最高性价比”的项目。

● 结合目前项目自身综合情况及未来营销方向，得出本项目定位方向：

■ 高性价比

（城市泛中心区域，城市边缘楼盘价格）

■ 投资回报较高

（天河路较高租房价格，增加项目投资的可行性）

■ 毗邻名校

（与毕节最好的初中——八中为邻）

■ 次城市中心

（五分钟步行至区中心，周边城市配套较完善）

2、产品定位

城市中心性价比最高的房子

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/977045135145010004>