# 楼盘销售策划方案5篇范文

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2024-01-31

*房地产销售员要从信任、观点、故事、利益、损失、利他六个方面，创造让顾客不可思议、不可抗拒的销售方案。下面小编为大家收集整理了“楼盘销售方案”，欢迎阅读与借鉴!楼盘销售方案1第一章 项 目 概 况第一节：项目区位分析一、区位本项目所在地为位于...*

房地产销售员要从信任、观点、故事、利益、损失、利他六个方面，创造让顾客不可思议、不可抗拒的销售方案。下面小编为大家收集整理了“楼盘销售方案”，欢迎阅读与借鉴!

**楼盘销售方案1**

第一章 项 目 概 况

第一节：项目区位分析

一、区位

本项目所在地为位于山东胶州市西侧，距胶州市中心政府办公大楼约2.5公里。地处兰州西建材、家装一条街中段，现有建材、家装行业一支独秀。其距离青岛市45公里，占地1313平方公里，管辖13镇、4乡，常住人口74.5万人。

胶州市位于山东省东部的黄海之滨，胶州湾畔。是青岛市的卫星城市以其得天独厚的资源优势和历史文化底蕴构成了胶州市鲜明的地域特色。

本项目的区位恰好处于这个特殊的地理环境之中，项目规模适中，地块位置是市场未来的热点——胶州市商业一条街，具有较好的物升值潜力。

二、经济指标(原规划指标)

1、规划用地总面积：125674 M2

2、总建筑面积：114277 M2

多层住宅建筑面积：55313 M2

小高层住宅建筑面积：10750 M2

联体别墅建筑面积：25968 M2

3、居住总户数：754户

4、绿化率：35.8%

5、容积率：0.98

第二节：项目SWOT分析

一、优势S

1、自然环境

本项目地处胶州市兰州西路和梧洲路交汇处，是胶州市政府规划的未来商业步行街，拥有浓厚的人文及自然资源。其位于胶州市上风位置，地势开阔，周边无遮拦，周边自然环境良好，四季分明，气候宜人，雨量充沛，无污染源，空气质量佳。

2、交通环境

本项目位于兰州路与梧州路的交汇处，来往有5路、17路途经此地通往市中心及乡镇，加强了本市于与周边各城镇之间的交流。

二、劣势W

1、城市配套

虽然本项目具有良好人文环境资源，但是胶州市经济发展同临近青岛市相对滞后，因此，本项目周边还处于“处女地”阶段，缺乏相应的城市配套设施，导致本项目缺乏居住氛围，市民对本地块缺乏“认同感”。

2、项目遗留问题

本项目前期工程属“棘手”工程，由于前期在营销策略上出现失误，导致项目在前期销售阶段上出现“热情预订，迟疑退款”的局面，外加地块内尚有未完成的工程，边施工边观望，在当地居民和已认购该项目的业主中产生不良口碑，为本项目前期销售增加了难度。

3、开发商品牌

开发商虽在上海市场有一定的知名度及声誉，但在本地属外来开发商仍缺乏本地市场知名度和品牌形象，这对将来项目开发及销售产生较大影响，导致销售成本及宣传成本的增加。

4、交通状况

虽然地处兰、梧公路入口，但市内公共交通配套不足，导致了居民往市内工作、生活的不便。在将来销售及入伙之后，不得不开通小区业主服务巴士，无形中增加了物管成本。

三、机会点O

1、政府规划开发利好因素

胶州市政府提出将本项目周边规划成购物、休闲、娱乐一条街。这一利好因素必然会刺激项目周边商业经济的发展，带动房地产市场的升温，影响住房消费升温。

2、地理区位优势

目前胶州市房地产市场不成熟，但其地理区位的优势必然会赢得较大的发展趋势。因此，此时介入胶州市地产市场，以超前的决策意识，以科学的态度研究“供给----需求”，便可以抢占“先机”。

3、客户资源充足

多年来房地产市场的发展滞后，市场供应的产品难以满足中高档人士的住房需求，为中高档物业的供求积累了大量的客户资源。

4、国际名牌企业的入住提高了胶州本地的知名度

世界著名企业纷纷落户胶州市，包括世界著名跨国公司ABB、美国DOLE 德国DEGUSSA
韩国HYUNDAI海尔集团等。无疑在胶州市原有知名度的基础上，增加世人关注和青睐的焦点，为本项目开发提供了又一利好因素。

5、工业开发区汇聚了人气

胶州市工业开发区，随着城市知名度的提升，区位优势必然会快速发展而带来人气的上升，而本项目开发周期估计完全可以“借势造势”，为增加项目开发的安全性打下良好的基础。

四、风险T

1、市场因素

从目前胶州市的房地产市场看，项目竞争同质化严重，已引起许多开发商的重视，按我们的开发周期测算，一旦这些开发商都清晰地认识到产品“差异性”的重要性或迅速模仿。那时，本项目还是具有一定市场竞争的风险性。

2、自身因素

本项目前期的“棘手”遗留问题，导致了客户在选择项目过程中过多的疑虑和慎重，如果在开发过程中不能有效的把握形象----品牌战略，进行广告宣传，销售的风险性和困难度是显而易见的。

五、综合分析

从市场调研结果分析、本项目的优劣势比较，机会和风险并存。唯一的办法就是尊重市场、适应市场，顺应消费者的心愿，整合与项目有关的各种要素，运用智慧，创造出具有超前性、差异性、引导性、适用性的产品，以合理的成本、利润，达到科学的“投入产业比”，追求产品供给----需求的完善性，使项目达到预期的市场期望值。

第二章 定位策略

第一节 定位要素分析

1、区位利好因素分析

本项目顺应这一市场的变化，在缺乏旅游资源的胶州，打出“时尚住宅”的招牌。来填补胶州房地产市场空白，以田园山水的自然风光资源及历史人文资源为强势卖点，并以具有“新生活+新人居”的双重魅力来吸引消费者，对开发商来讲，投资回报的风险将会大大降低，对消费者而言，产品的附加值已大于产品本身，提升了商品的“功能价格比”，这样也符合

经济学的需求----供给理论。

第二节 项目定位

定位原则：适应市场、创造差异性

定 位：时尚住宅---- \"绿色家园“

宇宙是物质的，在时空的.长河中，宇宙万物不断地变化着，物质的空间同样具有变化性、流动性和连续性，推动这个变化的动力也是其内在的矛盾，阴阳、日月、动静、虚实、高低等等均是一个矛盾体，但是，在某一段时空中，矛盾的双方又是相互依存的，形成一个完整的形象。

本项目规划遵循“天人合一”的自然规律及“以人为本”的消费理论，以优美的自然环境和现代化的配套设施服务于消费者，共同构筑世外山水园林、画中精品住宅，怡然度假胜地——东苑绿世界生态园林式住宅之典范。

以中国传统文化为根，创建人、自然、建筑于一体的生态居住环境。它具有绿化、休闲、交往三重功能，是人与人交往、人与自然对话的场所。

一、居住环境的一度空间

一度空间，属消费者个人的私密空间，单元户内空间，合理的空间布局，良好的通风采光，业主可享受到最好的户型结构，并且可以根据自身需求营造自己所需要的一度空间，体会高科技带来的幸福感。

二、居住环境的二度空间

二度空间，指开发商“以人为本”营造的小区空间，具有科学的划分领域空间、组织空间的序列。遵循人的行为轨迹，安排建筑群体。充分利用土地，布置公共绿化，营造水景观赏景点，提高生活环境质量及亲密邻里关系。保障环境质量，合理分配建筑密度。独特的小区形象，满足业主精神需求。

三、居住环境的三度空间

三度空间，指小区周边可借用的自然环境，如江景、山景、水景、海景，甚至都市风光也是住宅小区的一道风景线。

本项目具有得天独厚的自然环境优势，并利用兰州西路和梧州路两条交通要道，为业主的出入带来便利，使小区与外界的交流更加通畅，还可以利用该大道树立自我形象。

小区内的中环湖泊，都是小区可借用的宝贵财富，是营造小区绿化的重要资源。小区南边、西边散布着亭台楼阁，对度假住宅来讲都是不可多得的天然资源。

由一、二、三度空间构成了“纯生态型园林式住宅”产品的成功要素，也形成了“东苑绿世界”居住+度假+投资的独特个性，并创造了产品差异性，使产品更具有竞争力，为开发商达到未来市场期望值提供保障。

四、产品档次定位可行性

本项目的档次定位为“中国城市新贵追求的高尚住宅”，而不是“豪宅”。其概念包含了小区的规划合理性、户型结构的实用性，单体外立面的美观性等，不只是高档材料的堆积，而是要美观漂亮。在同等建造成本的基础上，设计出时尚前卫的、富有创意的单体及园林。更重要的是户型结构的合理性、实用性及各种生活设施的配置。例如：安全设施系统、运动休闲中心、公共活动空间等充满人情味的居住环境。

第三节 产品文化定位

定位原则：讲究个性，追求共性，提升产品附加值。

定 位：人与自然环境相融合----绿野与住宅的对话

东方文化与西方文化相融合

传统与现代相融合。

第四节 产品形象定位

定位原则：提升企业品牌形象以及产品(物业)的知名度、美誉度、社会认知度。 定 位：现代都市新贵的“风雅逸境”----显示身份的“名片”

产品形象定位不是开发商为自己产品随心所欲的定一个什么形象，而是顺应消费趋势、消费心理、消费追求、向往的，在消费者“心里”的定位。在消费者心里树立起的产品形象，让消费者喜欢、认同并追求，并与消费者自己身份相匹配，使住在该小区的业主，有一张尊贵的“名片”。

第五节 商业配套的综合定位建议

定位原则：提升项目综合素质，体现开发商“以人为本”的服务理念

定 位：以服务小区业主为主，服务社会为辅

1、网点规划建议

本项目商业服务配套，如果单纯为小区业主服务，根据小区规模和居住位置，会出现购买力资源不足，而造成商铺经营者“无利可图”，影响经营者放弃经营或经营质量下降的负面结果。唯一的办法就是要把商业纳入小区整体规划，从根本上解决由于商业经营带来的小区管理混乱的局面。达到“以服务小区业主为主”的原则，并将服务面向社会，来弥补因购买力资源不足造成的经营者“落荒而逃”的不良后果。

本项目商业配套，由于地段位置和小区规模等因素。不宜做大百货，而适合小开间商铺。可由买主出租或自行经营。

商铺规划在行人主出入口的板式结构住宅的一层。总建筑面积约1000
M2，均价3064元/平方米，价格范围2330-3530元/平方米利用住宅的主体结构设计成临街独立商铺。也可以打通将几个门面合并使用，经营小型超市或餐厅等。

根据结构、商铺在一层的有利因素，可把层高设计成5.2 M25.4
M，或为复式商铺、业主可建阁楼，供储藏货物或居住，是商铺的大卖点。复式商铺的售价也会高于一般商铺。商铺的经营范围尽可能满足小区内业主的生活需求。如小餐厅、咖啡厅、茶餐厅、特色中餐厅(如川菜等餐饮项目)，小百货、杂货、小型超市等。

2、商业网点的策划建议

一、项目的优劣势：

a.所处的位置：

优势：地处该市中云区，兰州西路与梧州路的交汇处，分两支沿街铺面环抱东苑绿世界，是未来人流聚集的黄金地段，交通便利，来往有几条交通线路途经此地;位于该区域的西湖居民片区及今后的东苑绿世界生活区，为本项目网点聚集人气，且项目周边为各大小建材商店烘托，商业气氛浓厚，购物环境优越。

劣势：虽该区附近为胶州市成熟的建材一条街，但与内围商业步行街相比，人流量及商业环境上存在差距。根据中国策划研究院青岛项目组成员做市场调查数据显示，人均流量达720人次/日，因而，该片区目前人流量还较小。

b.体量承载：

优势：商业网点商场的面积适中，规划在66.9 M2-369
M2范围内，据市场调查资料统计，该项目在市民中的知名度达90%，衔接销售过程中的广告效应树立该项目的品牌形象已见扎实的基础。

劣势：网点物业的范围大。在目前商品零售业普遍不景气的情况下，各商家竞争激烈，营战线过长。分配不均的人流量。可能导致商家对尾端人浪量小的网点难以接受。网点的单层面积范围大，不易聚人气。显得空旷，从规划角度上看，相对较难。

c.销售面积：

优势：项目的整体规划为76户，从投资者的角度上考虑，能满足各经营种类的需要，未来可能形成一条业态齐全的商业步行街。

劣势：作为本项目存在的未来两片成熟的生活片区，缺少大面积的超市百货等商家进驻，很难将网点整体做旺，也会使发展商将来的物业管理带来难度。

d.布局规划：

优势：商场部分规划60--150
M2中小铺位，容易为小商户接受。“小铺位，多通道”的市场经营，有别于商场的经营模式，会吸引中低收入人士前来消费。

劣势：“多铺位”的间隔，在单层建筑面积情况下，会为进出货带来不方便，另外市场经营档次不够，顾客群有差异，易形成负面影响。

二、业态分布定位建议：

a. 因地置宜，规范网点业态

由于项目网点规划范围较长，因而建议开发商在对业主经营种类时有所规范。防止单一的经营种类或杂乱的区段经营。

b.重点突出，特色经营

本项目网点位置与现有胶州人心目中建筑材料一条街，一面紧紧相接，另一面临街相对。因此建议开发商在业态定位上能顺应市场需求，重点突出，现阶段市场空白，如百货超市，品牌服饰，饮食业等。以此提高知名度及吸引人气。

三、网点的价格策略建议：

根据东苑绿世界售楼中心提供数据分析：开发商前期网点销售在价格策略上采用“高开低走”，其效果和负面影响与住宅楼类似。纵观前期各阶段的平均价格调整大致如下：
开盘期——20\_年12月底 均价为4100元/ M2元月——20\_年5月25号前 均价为3300元/ M2。

20\_年5月25日——至今 均价为3330元/ M2，根据前期市场调查数据统计，目前胶州市商业网点的平均价格水平在3800元/
M2左右，稍高于本项目商业网点的平均价格水平，因此，分析现期商业网点的在售价格水平同现期商业网点的销售率状况，建议后期(7月-12月)份采用价格走势第平方米高出现价格200-300元。

**楼盘销售方案2**

一、宏观市场环境分析

(一)永川区宏观经济环境分析

目前，全国经济整体处于增速回落态势，在这样的背景下，永川经济仍在快车道上运行，保持了19.5%的增速，呈现出又好又快的态势，成绩来之不易，是全区上下辛勤努力的结果。有几项工作进展明显：一是招商引资形势是10年最好，到位资金突破百亿元，居于重庆前三。二是融资工作效果好，新增融资50亿元，结构上实现了多渠道融资的变化。三是城市建设重点工程推进好。四是民生十五件实事工作推进好，尤其是通过多种形式的`社情民情调查，进一步了解了市民的愿望，解决了一批实际问题。总体来看，投资、消费、出口“三驾马车”齐头并进，财政收入、企业利税、城乡居民收入等三个方面的收入增长较快，安全、信访形势保持平稳状态。

(二)产业政策对房地产市场的影响

与房地产市场联系比较紧密的金融政策、税收政策以及国家各种关于调控和稳定房价的政策措施对房地产市场起着很大的影响，下面我国针对房地产市场的最新政策

二、区域市场分析

(一)项目所在区域市场概述

本案位于重庆市永川区三转盘，本案是重庆市\_建设集团房地产开发有限公司在永川倾情打造的精品力作。地处永川区核心，在短时间内就能购物中心，满足各项购物需求;本案备临永川著名学府，人文气息浓厚，使您置身家中就能聆听高等学府的教育。由于本案所处区域经济发展较快，调查发现诸多高新企业及高新项目也在不断推进，区域面貌也将会得到进一步改善。

(二)区域市场在城市中的地位及发展趋势

该地地处永川核心区域，拥有众多的配套设施，交通便利，且永川区，地处中央直辖市重庆西部，距重庆主城九区55公里，永川旅行资源丰富，拥有4A级景区国家级森林公园茶山竹海、重庆野生动物世界、茶山竹海等，是全国优秀旅游城市。永川的城市建设在全市居前列，是重庆渝西地区区域性中心城市，可以为居住带来便捷和舒适，周围拥有的乐信凤凰郡，桓大泰晤士清晨等楼盘，为周围带来了更多活力，除了很好的交通生活娱乐以外，也是很好的投资。

该地块拥有众多的配套设施，拿出自己开发特色，将可以在此地块上获得更多的效益。

(三)区域内楼盘供应量(包括潜在楼盘供应量)的分析以及竞争分析

乐信凤凰郡、恒大翡翠华庭等几个等竞争对手已经分流了部分客户，并与本项目形成正面竞争，区域市场资源有限，而供应存量偏多。周围的永川桓大泰晤清晨与本项目形成竞争，其分析如下：

6个月以来的价格趋势

一年以内的价格趋势

其总体价格趋势

**楼盘销售方案3**

既然选择做房地产行业，就没有退路了，房地产行业虽然赚钱多，可是高回报就有高风险，机遇与风险共存。可是投资大，如果被套牢的话，那就没有任何退路了，比股市被套牢还惨。

高风险，高投资，所以在房地产行业做事必须谨慎，做任何事情都提前想好退路，做任何事情都把事情搞的清清楚楚，才不会出现投资失败。

下头我根据最进房地产市场的情景，就眼下局势，给公司制定了一份自认为很有针对性的市场营销策划书:

房产行业解决方案:

09年的中国房地产就像开发商的恶梦，受次债的影响，全球房产的低迷也波及到了中国，09年仍然是房产行业的艰难时期，本月初国务院正式声明不会政策性拯救房市。房产商一掷千金的推广策略一去不复返了，认真研究购买者需求，准确规划产品，精准传播已成为开发商与代理商的当务之急，优邮的房地产行业解决方案正是解决了开发商在经济低迷期的营销难题:

精准推广规划:

1)楼盘客群细分;

2)精准信息营销平台;

3)精准邮件营销平台;

4)数据库发送执行;

5)目标客户dm营销设计与执行。

房产代理专项规划:

1)数据库建立;

2)数据库推广平台建立(信息、邮件平台)

3)数据库发送执行。

商业地产集客规划:

1)商圈分析;

2)地产主题设计;

3)招商方案与执行;

4)集客策略。

中高端房产项目推广规划:

1)整合网络传播方案;

2)高端客户数据库分析;

3)数据库资料设计与推广执行;

4)项目推介会执行规划。

优邮房产行业的解决方案，适合低成本市场推广的开发商、中介代理机构，是快速找到目标的新营销模式。

全球金融危机的到来说明了投资不理性是世界性的问题，虽然中国的房地产市场出现萎靡，可是世界房地产市场都几乎和中国一样，甚至比中国还严重。虽然世界很多国家都做出了政府救市的举措，可是中国根据自我的国情做出了不会政策性拯救房市的决定，这也有国家的苦衷，我们应当理解。

既然国家不会政策性拯救房市，那我们就必须自我想出路了，如果不想出路的话，公司离破产也不远了。我们正在为之前中国房地产市场的不合理开发买单了，这怨不得别人。确实有很多房地产大腕囤积居奇，大肆炒作房地产市场，导致此刻这个情景。

上头我制定的新的市场营销策划书，已经很完善的写出如何拯救我们的公司，期望大家能够重视。

**楼盘销售方案4**

对外传达\_\_房产开盘典礼的信息、显示企业实力。扩大\_\_房产的社会知名度和美誉度，体现\_\_房产的五大优势：公司的雄厚实力、“\_\_第一拍”的资历、优越的地理位置、良好的升值空间和一流的户型设计，展示美好发展前景，促进楼盘销售。同时进行企业社会公关，树立\_\_房产积极良好的社会形象，并融洽与当地政府职能部门、客户的关系。

20\_年11月28日(暂预定)

\_\_房产有限公司

贵公司确定

\_\_电视台、\_\_广告公司

(一) 前期准备

1、 到场嘉宾

市政府有关主管领导、业界知名人士、公司的关系客户、各媒体

2、 购买或制作一批有意义的礼品。

做好活动现场的礼品、礼品袋(可由我公司提前提供样品，由贵公司定稿后我公司统一制作)。

一是可以表达对领导的尊敬和谢意;二是可以起到宣传作用和品牌效应。

3、 剪彩仪式所需的红花、剪刀、托盘和鲜花

4、 请柬的准备

提前印好请柬，非市内来宾请柬要在典礼前10天寄出，本市提前5天发出，并确认来否回执。(请贵公司确认、确定。)

5、 其他准备工作

提前3天向市气象局获取当日的天气情况资料。

落实管辖范围内的\'保安指挥和负责秩序工作。

提前6天落实指挥和负责秩序工作。

(二) 开盘前广告

在《\_\_广告》整版开盘庆典活动平面广告，于活动前2星期投放。在社区网站配合文字图片报导。

(三) 开盘之日媒体报道

开盘当天邀请市电视台、平面及网络媒体，以新闻报导、文字和图片形式突出宣传\_\_房产的开盘庆典。

1、现场布置

售楼大厅：厅内分接待区和服务区。正墙做形象墙介绍公司整体情况，顶部做射灯突出效果;前面设立弧形售楼咨询服务台，正墙右侧做六个主推户型的写真。中间立柱上悬挂简介彩旗或宣传画面。另摆设沙发、茶几和楼盘简介资料。整体需体现出公司正规、有实力、有品位，给客户带来温馨和谐的感受。(效果图附后)

会场布置：会场布置以实际效果为准，按照不同区域不同划分。现场以售楼部为接待中心，配合媒体广告宣传，营造良好的接待环境和现场氛围。

主席台区：也就是剪彩区，设在公司或楼盘门口。左侧为贵宾致辞台，右侧为主持人用立式麦可风，台面铺有红色地毯，台前及左右侧有绿化盆景。

嘉 宾 区：可设在剪彩区域前方和两侧。

签 到 处：来宾签到处设置在会场入口处。签到处配礼仪小姐。

礼品发放处：签到处的桌子也可作为礼品发放桌。

贵宾休息区：可设在\_\_房产董事长办公室，配饮料、水果，摆放精美插花。

来宾休息区：可放在\_\_房产售楼中心现场。

2、庆典剪彩仪式

3、精彩舞狮表演

4、乐队欢奏、礼炮齐鸣

1、彩虹门

在\_\_房产公司门口或楼盘入口处放置一座双龙彩虹门，突出气势;

2、高空气球

活动现场上空布置4个红色高空气球，下面悬挂祝贺开盘的竖幅。

3、小气球

施放\_只高空小氢气球，显示对财富、人气的上升与飞跃。

4、地毯

活动现场及舞台铺设红地毯，意味红红火火，突出整体氛围。

5、中国礼炮和彩花弹

中国礼炮和彩花弹288枚，意味好运连发。

6、盆景

在庆典现场放置100盆盆景，增强效果。

7、舞狮

在仪式过程中穿插舞狮表演，预示着\_\_房产美好的发展前景。

8、礼仪小姐

礼仪小姐8名，形象、气质出众，在剪彩仪式时为嘉宾佩戴胸花，协助嘉宾剪彩，指引位置。

7：00—9：10 总策划检查落实各项工作，布置到位情况;
彩虹门、礼炮、主席台、升空气球、广告条幅，全部安置到位;检查音响、电源、麦克风、小氢气球到位;

礼仪小姐、主持人，陆续进场，准备好各自工作。

9：30—9：50 嘉宾陆续到场，两位工作人员及两位礼仪小姐给领导佩戴胸花、嘉宾签名、发放礼品，引至活动现场。

10：00—10：08主持人介绍领导和嘉宾，宣布\_\_房产开盘庆典正式开始;

10：10—10：25 市领导致贺辞、 \_\_房产董事长致辞;

10：25主持人宣布剪彩仪式开始;剪彩嘉宾、礼仪小姐上场

10：28—10：40剪彩嘉宾站好位置，剪彩开始;

剪刀起，礼炮响，施放彩花弹，雄狮舞动、乐队欢奏;

放飞氢气球，活动进入高潮;

10：45—10：50 首位客户签约。

10：50-11：00 主持人宣布典礼结束，来宾赶往午宴现场。

落实好电源、麦克风、音响、乐器、签到台、胸花、饮用水、条幅、地毯、舞台、氢气球的采购;

停车场的安排，活动现场的安全及相关后勤保障。

**楼盘销售方案5**

一、项目简介:

本房地产项目位于郑州房地产市场的东南板块，在郑汴路路南，凤凰东路、凤台路(在建)和青年路三条路呈型将社区同周边的商品大世界、名优建材市场等分开。

本房地产现有的物业形态由连排别墅、普通现房多层和在建的小户型多层组成。一期连排别墅市场定位发生失误，出现了销售障碍。一期5#、7#、9#、11#、13#、15#六栋多层吸取了别墅的教训，以超低价位入市，顺利的实现了销售，但没有为开发商实现预期的利润，没有树立中、高档物业的品牌形象，无意中构成本房地产下一期小户型开发和小高层开发的品牌障碍。

此刻，一期多层尚有37套现房、准现房，销售额850万元。其中159、7m2的三室两厅有23套，以五、六楼为主;127m2的三室两厅7套;这两种房型的销售金额占一期余额的90、4%。

二期小户型总销售金额预计2800万元，临街商铺1700万元，合计4500万元。预售许可证预计20\_年5月底办下。

由此可见，目前本房地产的可售资源由三种不一样的物业组成:期房小户型、现房大户型和商铺。其中二期小户型占所有可售金额的52%，一期大户型销售额16%，二期临街商铺占32%。如何解决可售资源过于分散的障碍，是我们应对的重大挑战之一。

二、市场概况及基本竞争格局:

a、东南板块及郑汴路商圈。

郑州房地产市场的东南板块主由三部分组成:郑汴路沿线、东明路南段沿沿线、航海东路与107国道沿线。

郑汴路沿线主由建业、英协、百合花苑、东方明珠等中高档楼盘组成。在郑汴路商圈的支撑下，那里已经成为明确的高尚住宅区。本房地产位于这一区位之内。与英协、建业几乎是一路之隔。但本房地产在操盘过程中，没有除理好商务环境与居住环境的品牌区分与借势，纯粹以低价位的品牌内涵介入竞争，不仅仅没有收获天然的地段价格优势，并且为二期、三期制造了品牌障碍。

东明路南段沿线目前竞争十分激烈，主由东明花园、佳艺花园等楼盘组成。

航海东路与107国道沿线是20\_年以来的楼市亮点，宝景、金色港湾、悉尼阳光、燕归园等一批中价位大型楼盘。其中燕归园是本房地产二期小户型明确的竞争楼盘，其它几乎所有的楼盘都和本房地产一期159、127平米现房构成明确的竞争关系。(详见附1:郑汴路市场调研报告)

b、小户型市场概况。

自20\_年底时尚party介入郑州楼市以来，小户型这种物业形态迅速发展起来。尤其是20\_年初，青年居易(easy-go)以1900余套的投放量冲击市场，构成了小户型的“市场黑洞”，彻底打破了市场的竞争格局，实现了小户型从供小于求到供大于求的转变。今年4月份更是破天荒地出现了小户型销售量的急剧下降局面。

燕归园位于货站街东段，由盛煌房地产公司开发，已成功实现一期的开发，在几乎没有什么竞争的情景下，收获了小户型市场的第一批需求者，此刻燕归二期正在认购阶段。燕归园提前介入了小户型市场，并且认识到小户型的主力市场是60-80平米的两室户型和100平米的三室两厅。这与我们的市调结果完全一致。此次燕归二期开发的正是此类户型(两室两厅75平米，三室两厅95平米)。能够说，同燕归园的户型配比上比较，我们没有优势。

(小户型市场详见附2:郑州市小户型的调查报告)

c、商铺市场

商铺是一个比较特殊的物业形态，商铺的价格是由商铺能为房东带来的租金多少决定的。目前郑州的商铺市场尚处于起步阶段。本房地产二期商铺位于商品大世界、名优建材市场南端，即将建成的大卖场的商业价值将会决定二期商铺的价格。人们对大卖场的商业认同也将影响二期商铺的价格。

和二期商铺有竞争的主楼盘是建业新天地的临街商铺、英协尚未售出的部分商铺。

三、项目swot分析

一)优势

1)郑汴路商圈天然的地段优势，那里是财富的俱乐部，富翁的制造厂，在那里百万富翁比比皆是，每年都有新一代需求产生，源源不断的需求是我方楼盘最有力的支撑。

市场细分如下:

a、高端市场被英协、建业等高档楼盘满足，这一部分客户大部分是第二次或第三次置业，是终极消费，10年内不会再置业。

b、中端市场被东方明珠、百合花苑、虹景家园等中档楼盘满足，属过度消费和终极消费的结合。

c、复合市常本房地产一期是一个大众楼盘，从价位角度划分，属中低档楼盘。本房地产二期小户型项目的目标群，预计业主身份复杂，置业心理不尽相同，故推广过程中，不能拘泥于单一的推广主线。

本区域年轻人多为收入较低的蓝领阶层，有效需求不足。如果本房地产二期销售象青年居易一味的向年轻时尚族诉求，我方楼盘销售可能面临比较严峻的局面。(详见郑汴路市场调研报告)[由整理]

郑汴路市场调研报告

调查目的:了解郑汴路市场的整体收入水平和消费者对小户型的认知和理解程度(本房地产购房消费支撑力度)

调查方法:分层随机抽样(不一样年龄层)和分块随机抽样

调查范围:郑汴路东建材市尝灯饰市尝管材市尝名优建材市尝商品大世界

调查时间:20\_、4、14

郑州，银基批发市场和郑汴路建材市场是商业比较密集的两大板块，那里聚集了数以万计的大小商贩，他们收入不菲，他们绝大部分是外地人，他们是郑州房地产消费的主力军。了解这一人群的收入水平、消费习惯将对房地产的投资有必须的指导意义。

20\_、4、14，动力公司市场部走访了郑汴路建材市场，对小户型的市场消化力做了调查，而这些建材市场的小老板们对此漠不关心，或拒不作答，说明消费者对房地产市场敏感度不够。消费疲软，市场敏感度不高，纯小户型在郑汴路这块市场前景严峻。

对建材市场调查发现:

1、大部分员工租房住，潜在客户存在;市场潜量比较大，但需推广的成本较高

2、大部分员工来自外地或郊县，收入水平偏低，消费力不足

3、小户型需求弹性十分大，对价格十分敏感

4、市场上有很大不稳定因素，8-9月份建材市场拆迁到莆田，固有的建材市场做升级换代

5、外地人居多，他们辛苦拼搏，如果买房子的话，更喜欢一步到位

6、商铺为上下两层，一般下头做门面，上头做仓库和员工宿舍

7、附近都市村庄较多，租务市场一般80―150元月

8、作为首次购买者，最重的还是价格

9、他们厌恶郑汴路目前的工作和居住环境，他们寻求方便、安逸、清净

10、相当一部分是河南总代理，无须过多的现场销售

11、同类产品多，竞争激烈，压缩销售成本是公司发展最重的问题，故一般员工无福利分房的可能

12、普通员工不会因为工作而就近选择居住地，她们往往因为居住而更换工作，普通员工流动性比较大

13、对60―80平米的两室较感兴趣，这部分需求将转化为有力的市场动力

14、本房地产知名度不高，口碑不好

15、外地商人对郑州的发展较失望，但郑汴路的升值充满信心

郑汴路建材市场蕴涵了较大的市场潜力，随着郑东新区的开发和郑汴路大卖场的构成，郑汴路升值的前景就会更加明朗化，故前期概念的炒作成功与否直接决定了项目的运作的好坏，“注意力经济”的时代，抓住了消费者的眼球，侵占了客户的意念，就意味着成功!

2)郑汴路板块高档楼盘云集，已经同未来大道板块一样，成为身份、财富的象征。本房地产二期应借此概念，实现品牌形象的转变。

3)正在构成的“大卖潮商务区能直接带动本房地产二期的投资价值，甚至有可能使本房地产二期成为”大卖潮的附属配套。该局面一旦构成，销售将高屋建瓴，出现爆抢局面。

4)本房地产项目二期有巨大的升值空间与既得便利

a、107国道的东迁，郑汴路东段将成为郑州东区的财富中转站。有“东之中”或“东区发动机”的本质地位。郑汴路商圈早已成为百万富翁的制造厂。可是这样的天然地产需求优势，却让建业、英协、百合花苑等一批高、中档楼盘风光占尽，而我方楼盘以“中原地产大低震”的主角，不仅仅没有收获天然的地段优势，并且为二期、三期制造了品牌障碍。这一问题必须在二期项目得到扭转。

b、郑东新区的辐射效应。

郑东新区的开发将使郑州的中心东移，郑汴路地产板块位于老城区与新城区的支撑地带，配套齐全，生活便利的条件将给郑汴路东段带来一次前所未有的商机。而本房地产项目恰恰位于这一板块的中心。

二)劣势

1)、本房地产可售资源由三种不一样的物业形态组成，这三种物业形态的目标群是完全不一样的置业目的。尤其是一期多层现已进入尾盘阶段，可售资源仅850万元，房源主力是159平米的五、六楼3室2厅。

目前，通常142平米的面积即能做出比较舒适的4室2厅，大户型并非市场的主力所在，由于总价原因，总面积在150以上的多层户型五楼以上是最难卖的户型。并且此类房源还和周围金色年华、金色港湾、百合花苑、东方明花园甚至建业、英协等东南板块几乎所有的楼盘相竞争。尤其是850万元的大户型现房可售资源，不能放任由二期带一期(通常小户型带不动100平米以上的大户型)，不能全力以赴主打现有房源(总房源有限，导致营销资源总量较少)，也不能先做二期树品牌，在构成二期胜局后再做一期尾房。这对营销工作是一个巨大的挑战。

2)本房地产二期离郑汴路较远，从售楼部到社区经过嘈杂的市场，很难构成良好的看房通道。本房地产一期、二期又被青年路所分隔，很难构成整体楼盘感觉，有“只是两栋临街楼”的印象。

3)本房地产二期和张庄一墙之隔，有都市村庄的形象，物业安全系数较低，居住环境嘈杂，仅靠硬件设施，很难构成高档楼盘形象。

4)与二期相比，一期楼盘素质高、售价低，构成本房地产二期销售心理价位抗性。

5)非现房，不贴合商户即买即住的消费心理。

6)非独立厨房，做饭起居不方便，这与目前郑汴路商户想改变天天吃大排挡的愿望不符。

三)、机会

1)商铺的拆迁，原本居住在商铺二楼的商户另谋居所，导致租房市场更加火爆。郑汴路商圈约4000户商户，2万人的庞大消费群体将突显本房地产二期的投资价值。因势利导，单纯商铺拆迁构成的居住需求，即可成为本房地产二期主力客源。

2)挖掘市常郑汴路商圈商铺仓库资源紧张，从费用角度研究，商户、店员在二楼居住很不划算。动员较大的商户从商铺的二楼搬出来，到本房地产置业，开拓新市常

3)郑汴路各市场竞争激烈，大鳄级商户正在构成，这些商户为了稳定企业中的骨干力量和亲属，已开始为他们购置总价较低的房屋。这些房屋通常位于商铺附近，以便于商户们无严格意义上下班的生活工作需求，而本房地产二期恰恰贴合商户们的这一需求。

4)大卖潮的整合，将对大鳄构成推波助澜，本房地产二期有可能成为“大鳄”的商务配套。

a)小户型的特性导致目标客户对居住环境求不高。本房地产二期配套不全，居住环境嘈杂的抗性能够弱化。

b)本房地产二期产品总价低，置业风险校由于郑汴路商圈租房市场火爆，且本楼盘有“大卖潮作依托，购房、租房需求恒久存在，物业几乎不可能贬值，也比较容易转手或出租，这十分贴合外地商人置业心理。

c)本房地产二期应当说具有充足的客户资源，消费的中坚力量是建材市场中的商户，故推广中可采取铺单的形式为主，报纸广告、广播广告为辅的媒体策略，节俭很多的推广成本。

d)小户型现房阶段户型劣势一览无余，故期房从另一方面说是一种优势。

e)以大卖场做依托，诱导郑州房东投资市场，这部分客源很难成为本房地产二期销售的中坚力量。

f)郑东新区建成需历时20年之久，总投资20\_亿元，其中一期总投资156亿元，在5年内完成。这将给郑汴路巨大的市场机会。

四)威胁

1)行业内的竞争

i。周边楼盘云集。建业、英协、东方明珠、百合花苑、金色年华等林立在郑汴路附近，客户分流，竞争激烈。

ii。郑州小户型市场正趋饱和，过量的小户型的投放势必导致更加过量的楼盘优胜劣汰。

建业四期、百合花苑、金色年华二期近期均有小户型投入市常本房地产二期应当密切关注市场动态，争取占领市场先机。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！