



第一节 工程项目策划

（四）房地产开发项目市场定位★★★★★

1. 客户定位

房地产开发项目客户定位是指通过**市场细分**，对房地产商品各消费群体的阶层、环境、文化背景、喜好偏向和生活方式等进行比较分析，结合房地产开发项目的目标和特点，最终确定房地产开发项目**目标客户群体**的过程。





第一节 工程项目策划

(1) 市场细分

房地产市场细分就是以房地产需求者消费需求的某些特征或变量为依据，对具有不同需求的房地产消费群体进行区分的过程。

细分后所形成的具有相同需求特征的消费群体被称为细分市场。

住宅市场细分的依据主要有**地理因素、人口因素、心理因素和行为因素**等。

非住宅市场细分的依据：**地理、收入、购买动机、效用追求、最终消费者和消费者规模**等。



第一节 工程项目策划

(2) 目标市场选择

房地产开发项目的目标市场是指房地产开发项目所要服务的市场，即房地产开发项目的服务对象。

开发项目选定的目标市场必须满足以下条件。

- 1) 目标市场应有**足够的需求量**。
- 2) 目标市场必须是**企业有能力进入的**。



第一节 工程项目策划

(3) 目标客户选定

通过对目标市场中不同消费群体对房地产效用取向的分析，选定目标市场中的某类或某几类消费者作为房地产开发项目的服务对象，这就是目标客户选定。

(4) 目标客户特征分析

房地产开发项目目标客户特征要素包括区域特征、家庭结构、职业与社会阶层、年龄构成、收入构成、置业次数、置业需求等。



第一节 工程项目策划

2. 项目定位

房地产开发项目定位是指针对目标客户的需求特征，整体谋划开发项目的开发战略，设计选择其概念性规划的过程。



第一节 工程项目策划

(1) 项目开发战略选择

1) SWOT分析。

SWOT分析是一种通过综合分析和系统评价企业内外部环境，从而选择最佳经营战略的方法。

S代表企业内部资源和能力的**优势**

W代表企业内部资源和能力的**劣势**

O代表企业外部环境中的**机会**

T代表企业外部环境中的**威胁**

根据房地产开发项目环境分析成果，可以构建SWOT分析矩阵进行系统分析。



第一节 工程项目策划

2) 项目开发战略

基于SWOT分析，可供房地产开发项目选择的战略有以下四种。

	S（优势）	W（劣势）
O （机会）	SO战略 依靠房地产开发企业及项目的 内部优势 ，充分 利用外部机会 的 发展型战略 。 当房地产开发项目有显著的资源 和能力优势，同时市场有发展机 会时，可选择此战略。	WO战略 利用外部机会改进企业或开发 项目内部劣势的 扭转型战略 。 当房地产开发企业或项目存在短 板，但外部机会很好时，可以采 用这种战略，抓住机遇，扭转劣 势。
T （威胁）	ST战略 充分利用企业或项目的内部优 势，避开有较大威胁的开发领 域的 多元化战略 。 当房地产开发企业能力强，同时 比较灵活时，可采用此战略。	WT战略 WT战略是指 以退为进 的战略。 当房地产开发项目受到外部市 场环境的威胁且内部状况又不佳 时，可以考虑采用此战略。



第一节 工程项目策划

(2) 项目主题创意

项目主题创意是指根据项目及其所在地区特征，确定项目特有的、显著区别于竞争对手的、能进行概念化描述并通过宣传推广活动被目标客户接受产生共鸣的项目特质。

主题创意确定了开发项目**最显著的特征，能够凸显项目个性，避免项目同质化。**



第一节 工程项目策划

房地产开发项目主题创意应满足以下要求：

①要易于展示和传播，能够被客户感知并可以在信息渠道中展示和传播；

②要凸显开发项目的内在品质，否则会引起客户反感或者被认为是欺骗；

③要与目标客户的需求特征相吻合，这样才能激发目标客户的购买行为；

④要与开发项目所在地区的资源条件相协调，这是房地产开发项目主题创意的基础。



第一节 工程项目策划

(3) 项目总体规划布局

项目总体规划布局是指根据开发项目的主题创意，对项目的功能结构、空间尺度和用地结构等重要规划指标所进行的总体安排和布局，是项目定位的重要内容。

对商品住宅开发项目而言，项目总体规划布局主要包括以下内容。



第一节 工程项目策划

1) 物业类型构成及布局

物业类型构成从使用功能来看，包括住宅、公寓、商业及公共建筑等物业类型。从物业形态来看，包括高层住宅、多层住宅，高层住宅中还包括点式高层、板式高层等。项目总体规划布局是对项目中各种物业类型和物业形态的面积及其在项目总面积中的占比、在项目用地范围内的平面布局进行的总体安排和设计。



第一节 工程项目策划

2) 项目空间尺度安排

进行项目空间尺度安排时，主要应满足三方面的要求：

- ①满足设计规范和用地规划指标要求；
- ②满足共享性和安全性要求；
- ③满足视觉审美要求。

3) 项目用地规划布局



第一节 工程项目策划

(4) 项目道路交通规划

项目道路交通规划主要包括项目**道路网络规划**、**项目出入口设置**和**项目静态交通规划**。

项目道路交通规划应遵循**系统性、安全性和节地性**原则。

系统性原则要求项目内各种不同功能的道路之间有合理的比例和密度，有较好的衔接。



第一节 工程项目策划

安全性原则要求项目内车行道和人行道应尽量隔离，人车分流，消防通道应符合建筑规范设计要求。

节地性原则要求项目内道路系统在保证安全畅通的前提下，对路网密度、道路宽度等作出科学安排。



第一节 工程项目策划

(5) 项目绿地和景观规划

在项目定位过程中，绿地和景观规划主要包括项目园林风格确定、项目绿化景观布局、项目景观节点设计等内容。

(6) 项目配套公共建筑

对住宅开发项目而言，配套公共建筑是指房地产开发企业按照规定，在项目用地范围内为商品住宅配套修建的各种公共建筑，一般包括教育、医疗卫生、文化体育、商业服务、金融邮电、社区服务、市政公用、休闲娱乐、行政管理等。



第一节 工程项目策划

【多选题】对商品住宅开发项目而言,总体规划布局主要包括()。

- A. 物业类型构成及布局
- B. 项目空间尺度安排
- C. 项目用地规划布局
- D. 项目道路交通规划
- E. 项目绿地和景观规划



第一节 工程项目策划

答案：ABC

解析：对商品住宅开发项目而言,总体规划布局主要包括以下内容：1) 物业类型构成及布局;2) 项目空间尺度安排;3) 项目用地规划布局。



第一节 工程项目策划

3. 产品定位

房地产开发项目产品定位是指在客户定位和项目定位的基础上，对房地产开发项目的功能、质量、档次、风格、面积、户型、环境构建等方面进行构思和设计，为房地产开发项目设计提供指导性意见的过程。

产品定位是项目定位的延续和细化，产品定位将项目定位的概念和设想转化为具体的有形产品和无形服务，满足目标客户的需求。

房地产商品具有菲利普·科特勒所描述的产品三层次结构，即房地产商品是由**核心产品、有形产品和附加产品**组成的复合体。



第一节 工程项目策划

核心产品 (最基本)	功能组合策划	包括住宅类型策划、设施设备策划和室内装修策划
	户型设计策划	包括户型组合构成、户型平面布局、户型面积大小等
	配套设施策划	包括对会所、幼儿园、儿童游乐场、老年人活动场所、体育场馆设施等的位置、面积、内部功能等的策划
有形产品 (基本载体, 选购房产时最直观的依据)	小区规划策划	是指房地产开发项目总体规划所确定的主要内容的具体化和形象化展示, 包括住宅群体平面组合、小区内道路选线、小区内管网设施和竖向设计等
	环境设计策划	包括小区环境设计要素界定、绿地环境设计、环境小品设计等
	建筑设计策划	是指对房地产开发项目各类建筑物的建筑风格、外立面造型及色彩、建筑材料选用等的设计与安排
附加产品 (附加服务和附加利益的总和)	销售阶段	信息咨询、信贷服务、价格优惠、装修服务等
	使用阶段	主要表现为房屋保修和物业服务