

# 浅谈项目前期定位分析之营销市场调研

◎肖淑芝

众所周知，大部分开发商对拿地的需求判断，是以其对今后房价的心理预期为依据的，而对项目销售情况心理预期的判断则与项目的前期定位密不可分。简单来说，项目的前期定位成功与否，对项目开发产品最终能否大卖至关重要，而市场调研则是前期定位的基石基础。

在公司拿地前，进行市场调研分析，可以帮助评判目标地块的可获利程度及市场风险程度，助力拿地项目的定位在市场上具有差异化竞争力，项目产品、价格具有差异化竞争优势，从而确保地块项目能够更有效地实现溢价。

一份全面而完整的前期定位分析，首先要做好地块所在区域及本体的调研分析，市场竞品分析和客户分析，在此基础上再进行地块的前期定位与策划。

## 一、 地块所属区域及本体调研

营销部门调研内容主要有四个方面：城市调研、项目本体调研、竞品调研、客户调研。通过调研为项目的拿地投资决策和定位提供主要的市场依据。

### 1、城市调研

主要了解城市的经济水平及房地产基本面，分析初判是否有市场进入机会，其中会重点关注城市近几年的人口增长情况、人均销售面积，以及市场的存量及开工销售比。主要的研究定性指标包括如下几方面：

- 城市宏观情况：政治、经济、交通、文化、旅游，以及与周边城市地缘关系情况；
- 城市面貌：基本面貌、建成区面积、建成区占比与容纳人口占比、常住人口增长率等；
- 城市规划与区域发展前景：包括了解城市功能板块、城市发展方向、片区规划定位等，对区域未来发展走势进行判断；
- 城市房地产市场发展情况：了解城市整体市场供求关系、成交情况、价格变动，市场需求总量、未来供应走势、新开工面积与销售面积情况；本土龙头

房企及百强房企进入情况、地块及竞争项目分布等；

- 城市房地产政策规范：包括当地的建筑设计规范，国家或地方新出台的房地产政策，如城市的限购限价限售情况、办证相关规定、预售条件等，判断政策对当地房地产市场影响。

## 2、项目本体调研分析

主要是通过分析地块周边所处的区域定位、周边配套、项目资源情况，以及地块本身的经济指标数据分析，若项目存在明显不利因素，则应重点关注，在后期的产品规划设计中尽可能地突出优势弱化劣势。

项目本体主要通过以下几个维度进行分析：

- **地块区位价值分析**

分析地块所属的城市区域功能定位：CBD核心区、老城区、新城、城郊、远郊等；

分析街区价值（土地级别，人文历史价值等）。

- **项目资源及配套分析**

自然资源（山景、海景、湖景等）、人文资源、名胜古迹等；

交通资源（高速路、高铁站、机场、火车站、港口等）；

配套资源（购物、教育、医疗、文化、娱乐等）。

- **项目土地属性及经济指标分析**

包括分析地块规划建设指标（位置、占地面积、容积率、绿化率、车位配比要求、配套情况等）、周边用地关系（项目四至情况、旁边的地块属性，与本项目的关系）、建筑规范控制要点（如红线退线、限高等）等。

通过对地块本体以上的调研分析，可以大致判定项目的属性：地块资源，有无景观资源/度假资源/社会人文资源；城市道路通达性如何；项目规模属于大型盘、中型盘还是小型盘；项目的市场占位如何，以及可能辐射哪些区域？通过梳理地块自身的条件，总结项目价值与发展机遇，明确地块的现场及不足因素，可以为后面地块的经济测算、定位和产品打造提供良好的依据。

## 二、市场竞品调研：市场维度的分析

通过竞品调研分析找出市场空白点、机会点。竞品调研主要内容包括如下几

方面：

## 1、片区调研

分析片区资源在区域内优势：规模优势、资源优势还是地段优势？

判断片区房地产市场在整个城市房地产市场中的地位：是属于成交主力区域，还是最具潜力区域、陌生认知区域？

分析片区客户构成特征：本区域是本地自住刚需/改善客户为主，还是三缘客户或外溢客户为主？

片区内竞品个数、产品特点、有哪些市场空白点（规划、户型设计、配套）？

片区内总价/单价天花板区间，热销产品总价，预测消费量，主要为不同面积段做总价测算，判断片区客户的经济实力情况。

片区内主力供应户型规模，畅销户型、滞销户型原因（价格、户型设计）？

平均土地成本：了解片区内的近期成交地价、容积率、楼面价等。

## 2、核心竞品个案调研

通过对在地段、产品、价格等方面构成直接竞争或者潜在竞争的楼盘进行一对一分析，寻求突破创新和差异化。

在寻找核心竞品时，通常会通过三个维度进行选取，分别为：

A、同区位：包含同一地段或同等地段两个方面；

B、同类型：指在产品上具有相同属性。如同为郊区大盘、同为小户型小项目等；

C、同价格：包含同单价和同总价两个方面。

在做竞品的详细分析时，需要了解清楚以下几个方面的信息，以此来给我司地块产品定位提供更好的参考依据。

➤ **竞品楼盘概况：**位置、体量、物业形态、开发商、建筑风格等基本情况。

➤ **竞品的产品结构及特点：**包括不限于不同户型高层、洋房、公寓、商铺等产品各面积段占比），重点阐述主力产品特点，如产品通透性、采光度、开间大小等，对比我司产品优劣势，辅助找到客户对不同面积段产品的核心需求认可点及市场空白点。

➤ **竞品各户型面积段产品去化率：**分析不同产品面积段的配比分布，不同产品热销/滞销原因，存货量情况，同时了解客户对溢价型产品的接受度。

➤ **竞品主要户型与我司户型对标：**分析差异化竞争优势，规避客户敏感的

户型缺陷，尽可能提高户型的实用率及舒适度。

➤ **竞品的价格分析：**单价、总价、折扣、最优付款方式、价格走势情况

➤ **竞品的销售情况：**分析竞品的销售策略、推售节奏、去化速度等，同时了解后续的开发战略及推量情况。

➤ **竞品的营销策略：**了解项目核心卖点、附加值及相关价值输出、示范区的体验展示情况、现场包装与活动情况、推广手法、广告诉求、媒体渠道运用等。

➤ **竞品的土地成本：**包括竞品之前的拿地价、容积率、楼面价，对标我司意向地块地价，预判市场下行时我司项目的抗压能力。

### 三、客户调研——潜在客户群研究

以项目为出发点的定向研究，主要调研客户特征及需求特征，通过了解产品与客户诉求点的匹配度，进行产品定位。

#### 1、确定研究对象：

即调研目标客户的选取，通常包括片区竞品客群、公司历史项目客群（业主资源）、或者是其他的投资客群、新生客群等。

#### 2、明确研究内容：

➤ **客户的基本特征：**包括客户的家庭结构（二人世界、三口之家、还是三代同堂）、年龄、文化背景、职业情况、工作地点、现有居住状况等

➤ **客户的置业能力分析：**包括了解客户的收入水平、开车的车辆情况、常有的娱乐方式和地点、置业计划等；

➤ **客户的置业需求情况：**置业原因、置业需求特点（刚需、改善、投资），置业的敏感因素情况，比如更看重地段、配套、学位、户型、园林、品牌等中的哪几方面？

#### 3、调研方式

常用的调研方式包括了解分析核心竞品项目的成交客户上述特征，或者通过调查问卷（如微信问卷、网络问卷）、面对面访谈的方式进行。

### 四、得出调研结论

通过以上市场调研分析，有助于预测未来的市场状况，包括 2-3 年片区内供应量预测、价格走势预测、需求趋势预测、客户消费趋势预测等，同时判断可能的目标客户情况（客户区域、客户层次特征、敏感点等），并以此推导项目的产

品定位（产品类型、户型配比、设计创新点），预估可能的销售价格，进行经营测算分析。

接下来具体如何进行项目前期定位与策划，且听下回分解。