

大盘开发核心驱动模式及开发规律研究

尚正行

S.Z.H. ORGANIZATION | 快速销售解决方案

根据尚正行经验及已有成功案例总结，类似大规模开发项目以不同核心驱动可划分的四大开发模式

□每个郊区大盘项目都不会是单因素的驱动模式，可能会是几种因素的组合；

□大盘的驱动因素是随着其开发进程而不断进化衍变的；

□我们这里不是要分析项目到底归类到哪种模式，而是要分析各种驱动因素会在项目不同的发展阶段对项目产生的促进作用；

□我们先要借此理清项目行化发展的过程和可能对项目产生影响的因素。

核心驱动



- ▶天津万科东丽湖 资源带动新市镇+主动郊区化
- ▶深圳万科城 人文主题地产+主动郊区化
- ▶成都芙蓉古城 旅游地产+人文主题
- ▶广州奥林匹克花园 教育主题+被动郊区化
- ▶郑州普罗旺世 人文主题+新市镇模式
- ▶郑州思念果岭山水 旅游地产+新市镇模式
- ▶郑州帝湖花园 偏景点旅游地产+被动郊区化
- ▶郑州橡树玫瑰城 人文主题+被动郊区化

天津万科东丽湖——陌生区域、规模超大、完善配套、 北欧风情，新市镇+主动郊区化

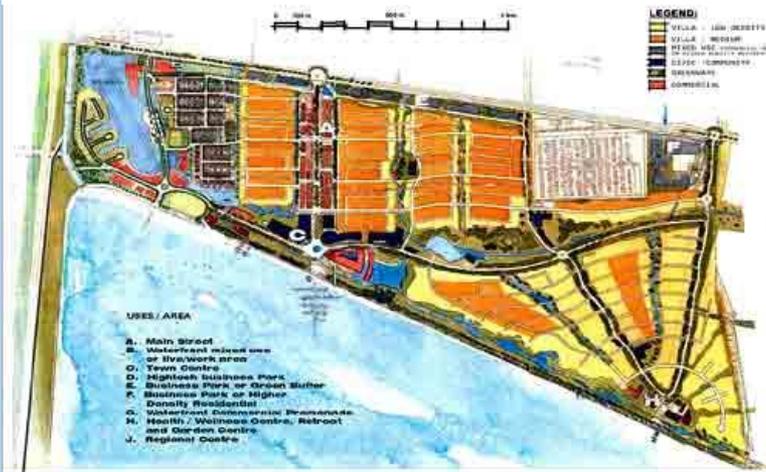
► **区位特点**：老城区与滨海新区之间的城市远郊地带；

► **规模**：占地4095亩；

► **产品**：中高端产品（独栋、联排）启动，后期多元化发展；

► **配套**：完全以城市概念打造完善生活配套，旅游配套。

► **策略**：完全的市场领导者形象，强调其城市发展方向的区位，完善配套打造新市镇的规划理念。



□ 关键特征：

1 远郊、**区域陌生**，自身配套极为缺乏，区域未来发展被看好；

2 **规模超大**，以城市概念打造自身完备生活、商业、娱乐、旅游配套多功能复合，完全**自成一体**，可独立于城市之外，自成一体的生活体系，是**城市功能的延伸**，相比市区有一定资源优势，并且项目与主城区相似产品性价比高；

3 规划有公园、学校、医院、酒店、写字楼、邻里中心、运动设施主题公园等，周边有产业园区、保税区客群。





适用条件

- 位置偏远，但**交通路网发达**；
- 项目规模巨大，**有一定自然资源**，**区域未来价值被认可**；
- 依托发达城市群，周边产业带发展能形成项目的**消费客群支持**；自身能形成产业配套，创造本地就业机会，是**城市功能的延伸**；
- 克服区域陌生能力强。

成都芙蓉古城——以巴蜀文化为主题，打造旅游观光、休闲度假等完善旅游配套，**旅游地产+人文主题**

▶ **区位**：距市中心20多公里，城市远郊，交通体系发达；

▶ **规模**：占地面积680亩；

▶ **定位**：集居住、度假、休闲、投资于一体，融合各种中国民居建筑风格，以成都地域文化为项目内涵，极富传统色彩；

▶ **核心资源**：人造人文景观和休闲度假的居住环境。



□ 关键特征：

1 规模大小不定，但**一定有自身稀缺人文、景观资源**；

2 都市圈层边缘化区域，**区域旅游价值认知度高**；

3 打造**极为浓郁的休闲度假氛围**，项目与旅游度假行为嫁接，**旅游资源是项目的第一要素**；

4 打造城市高尚**第二居所**，契合城市高端“5+2”生活模式的需求。





适用条件

- 拥有强势的**稀缺自然、人文资源**，或打造强势旅游配套；
- 良好的**休闲度假氛围**，与外部的**交通路网畅通**；
- 周边依托城市群体有良好的休闲度假**市场需求**；
- 城市中高端“5+2”生活模式**发展成熟**；
- 克服区域陌生能力强。

万科城、广州奥林匹克花园——近郊区域、主题带动、郊区化人群为主，人文主题+郊区化



万科城

异域文化主题+主动郊区化

项目背景：城乡结合部，占地39.7万平米，区域陌生感强，自身配套缺乏，客户主要来源深圳中高收入阶层；

操作方法：在鲜明的营销主题统领下突出主力产品形象，启动即推出商业及景观配套和所有物业类型，尽展城居生活样板间，多频次开盘，以产品创新来引导市场。

开发主题：地中海风情城邦。



广州奥林匹克花园

体育主题+被动郊区化

项目背景：城市近郊，占地1000亩，距广州城区一江之隔，与主城区房价差近50%，客户主要来源珠三角地区中产及中低收入阶层；

开发主题：运动主题（运动会所、奥运村、高尔夫社区）。

□关键特征：

- 1 城市近郊区域，自身配套缺乏；
- 2 区域价值不足以支撑区域发展进程，本区域购买力不旺盛，需要强势主题带动开发；
- 3 强势主题与房地产嫁接，主题的打造成为开发中的首要工作；
- 4 项目规模超大，足以均衡大型主题配套打造所需分摊成本。





适用条件	异域文化主题+主动郊区化	<ul style="list-style-type: none"> □ 区域认知度不高，配套不足，需要以主题支撑区域发展进程； □ 项目体量大，有规模效应，有产品创新能力； □ 城市经济好，有大量高端人群主动郊区化需求。
	体育主题+被动郊区化	<ul style="list-style-type: none"> □ 区域认知度不高，不足以支撑区域发展进程； □ 体量大，足以摊平主题成本； □ 城市发展饱和，区域价格相比城区有较大优势，足以促使人们到本区域置业。

郑州普罗旺世——区域价值模糊、规模超大、资源优势不明显、异域风情主题，人文主题+新市镇

- ▶ **区位**：北环以北，城市扩张延伸区域；
- ▶ **规模**：总占地面积1600亩，总建筑面积130万平米；
- ▶ **背景**：项目所处区域为全市低价区，周边项目大多是经济适用房，低价房
- ▶ **资源**：土地平整，无强势资源和景观资源，有公共交通，自建了中学、幼儿园、商业配套、广场等



□ 关键特征：

- 1 区域价值不清晰，无明显强势资源；
- 2 规模超大，以教育、商业、休闲广场、中央公园作为项目配套设施，消除区域陌生感，以地中海风情小镇形象提升项目品质；
- 3 首期以低密度产品入市拉升项目品质标杆，后期产品多元化提高容积率；
- 4 一期以价格和产品作为市场突破口，中期以配套提升价格，后期以高容积率增加利润。



适用条件

- 区域陌生，区域价值不清晰或者价值需要挖掘；
- 规模大，能够摊低配套成本；
- 突破市场影响，建立区域标杆；
- 克服区域陌生感能力强。

项目初期：区域陌生、影响力不足，价值感不强，中高端置业为主

- 被项目高品质、高性价比吸引的中高端置业；
- 看中区域未来发展潜力的投资型置业。

随着区域认知度提升、项目建立自身影响力，部分向高端发展

- 被项目高尚氛围、大社区高品质、知名度提升所吸引的高端人群置业；
- 向更高端发展，完全向第一居所衍化。

后期奠定高尚成熟大盘地位，被社区成熟氛围吸引，向中端发展

- 被项目高尚氛围、成熟社区、齐全配套所吸引的中端人群置业；
- 教育、商业等其他配套完全成熟展示，“异域风情生活小镇”形象形成；
- 向中端发展，产品形态更趋于多元化。



关键词

1. 城郊结合部：北环以北
2. 城中村改造：西史赵村
3. 低密度大盘：1600亩

普罗旺世面对的主要挑战：

1. 消除区域的陌生感，提升价值；
2. 在与其他区域的竞争中，创造可替代价值吸引消费者；

位置 郑州国基路与索凌路交汇处

占地 1600亩

定位 高尚住宅、大型复合社区

住宅形态 双拼、连排别墅、楼中楼、洋房、小高层、高层

其它物业形态 商业街、休闲广场、会所、学校、中央公园等

区域竞争情况 北区楼盘数量众多，竞争激烈

建筑风格 北欧+西班牙风格建筑

风情商业街



销售中心



联合学校



■首期启动模式：情境展示

- 通过售楼部、样板房、气势入口进行先期展示；
- 通过售楼处的热烈气氛、社区细节小品等方面营造社区感和高端品质；
- 以稀缺产品（联排、双拼别墅）制造热点；
- 走高端产品高性价比路线。



- 一期
- 二期
- 三期
- 四期

- 目的：达到开局立势和建立高端楼盘形象的效果；
- 具体措施：提高品质、控制总价；
- 阶段性目标：在同等总价价位上，力争在物业形态上比市区竞争对手高一个档次。

样板房及展示区



一期立面



策略一

深入挖掘区域价值

强调项目所在城市发展方向的区位优势，充分挖掘区域的未来发展潜力。自我完善3.5万平米中央公园，体现景观资源的稀缺，强化项目高端形象与未来生活场景。

策略二

高端产品启动奠定基调

别墅产品高端启动，全力打造“地中海风情小镇”概念，奠定项目高端形象

策略三

完善配套，功能复合型社区

强调成熟的都市生活配套，规划高素质中学、商业街区、休闲广场等生活配套设施，从而创造城市休闲区感觉，拉近人们心理距离。

策略四

营造居住文化

以市场领导者形象，成功演绎新生活的极致，体验未来生活模式，彰显生活品质，打造吸引中高端客户的持续张力。

竞争层面

1

大盘的竞争不是个别楼盘的竞争，而是区域价值的竞争。如果缺乏区域价值，大盘往往必须自己“**营造区域价值**”；

2

大盘要有自己的核心吸引力，同时在硬件上往往要有一两个“核心震撼点”，形成强势传播效应；

3

大盘的**开发节奏把控**对项目成败至关重要！

开发节奏

4

大盘开发，**启动期是关键**。启动期是项目立势、占位、概念传播、形成口碑效应的重要阶段；

5

对于陌生区，注重风情体验、生活体验区的设置，**配套先行展示，极尽展示区域未来生活**，资源要在前期展示，但资源最好的产品适宜推后开发，以博取更高价值；

产品、客户层面

6

大盘产品要差异化创新，多元化的产品定位，要复合不要单一，降低投资风险，同时奠定大盘气势！
立足主流客户群，随着项目进程改变而扩大，客户群要复合而不要单一；

营销层面

7

营销上**重视精神层面的引导**，生活方式的宣传和灌输成为主旋律，要主动营造创新生活理念。

- 1 对大盘开发缺乏战略和连续性的思维，用小盘的操作理念操作大盘
- 2 产品过度单一或者过度多元化，没有考虑不同物业类型的产品功能和相互关系
- 3 急于走量，违背了市场的现实情况，不明确开发时间和利润的关系
- 4 对容积率的误解，过度追求建筑面积和开发量，简单的期望通过开发量来盈利，忽视项目盈利的“质”
- 5 项目开发节奏控制失当，产品升级和产品创新的安排次序混乱
- 6 过度产品主义或者营销主义，过度的关注产品或者营销而忽视大盘开发中其他环节的重要性
- 7 对商业的误解，逢街必做铺，对商业价值有过高的期望

THANKS!