

项目产策思考

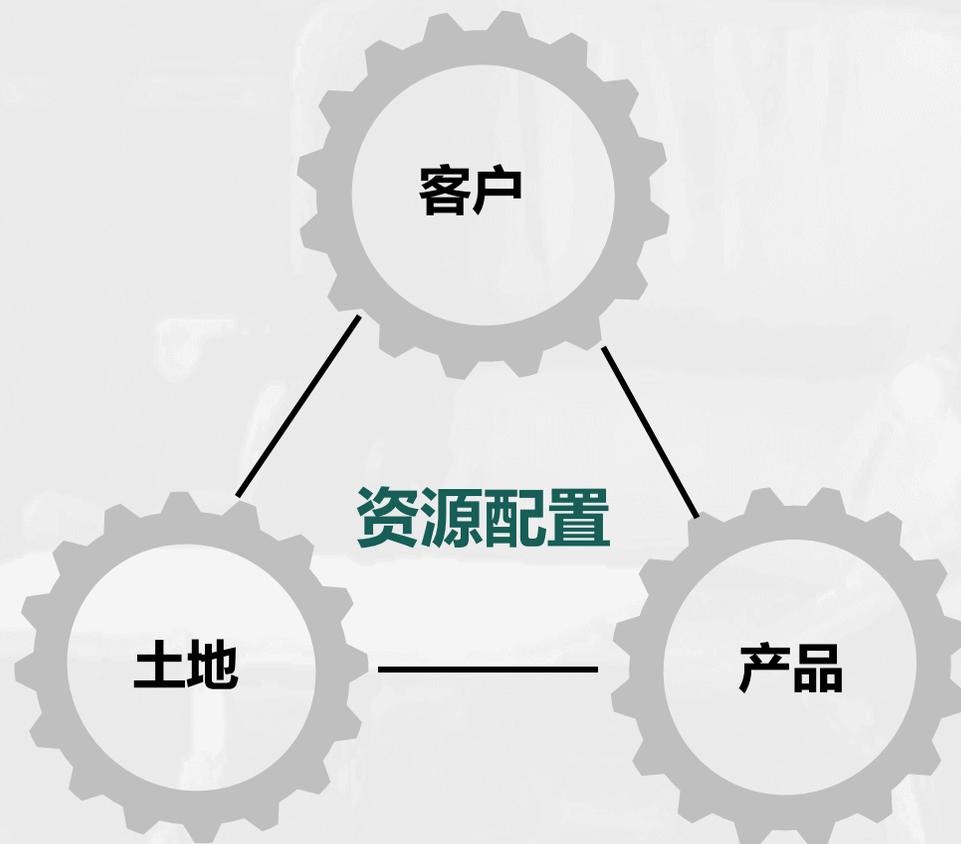
站在时代的风口，我们一直努力探索各种突破的可能，不断创造价值

核心思路：

客户与土地——隐喻

客户与产品——自洽

土地与产品——稀缺



挖掘文脉，梳理资源

挖掘先行者怎么活，怎么死



土地属性

市场表现

现状分析

- 结论1
- 结论2
-

工作目标

- 目标1
- 目标2
-

趋势分析

- 选择1
- 选择2
-

地块

- 指标1
- 指标2
- 指标3
-

潜在目标客群

出价值主张
出故事线
出大规划

初步方案

- 方案A
- 方案B
-

单价 总价 形态

定位

找客户研究
挖掘客户需求
引领客户需求

定调

价值主张 核心卖点

故事线

优化故事线
优化大规划
落位小产品

强排

景观

启动区

示范区



消费力，消费趋势和特征，建立画面感

CONTENS



01. 土地属性

02. 市场分析

03. 趋势分析

04. 客户研究

05. 故事体系

土地属性

理解土地强度 产品类型方向
挖掘项目的土地属性 初步确定项目品类
目标·

模块一

1.1 土地外部因素

➤ 土地站位
(现状&未来的土地城市站位)

现状价值
未来价值

➤ 外部因素
(地脉7要素&文脉)

地脉

生活配套
教育配套
娱乐休闲
医疗配套
交通配套
环境景观
产业发展

文脉

历史
人文

1.2 土地内部因素

➤ 内部因素
(土地强度)

宗地规划指标

01-土地属性-土地外部因素-土地站位

预期低 (低赔率)

高赢率低赔率
喜闻乐见的抢破头
常规操作
越快越好

低赢率低赔率
最好不要拿
没有金刚钻，别揽瓷器活

稀缺
(高赢率)

不稀缺
(低赢率)

高赢率高赔率
容易出地王
不敢有料，洗洗睡

低赢率高赔率
弯道超车的关键

预期高 (高赔率)

①赢率：即成功的概率

②赔率：盈亏比，做对的时候赚多少钱，做错的时候亏多少钱

01-土地属性-土地外部因素-地脉要素

土地属性外部因素

实例-2020年XX自驾交通

生活配套

教育配套

娱乐休闲

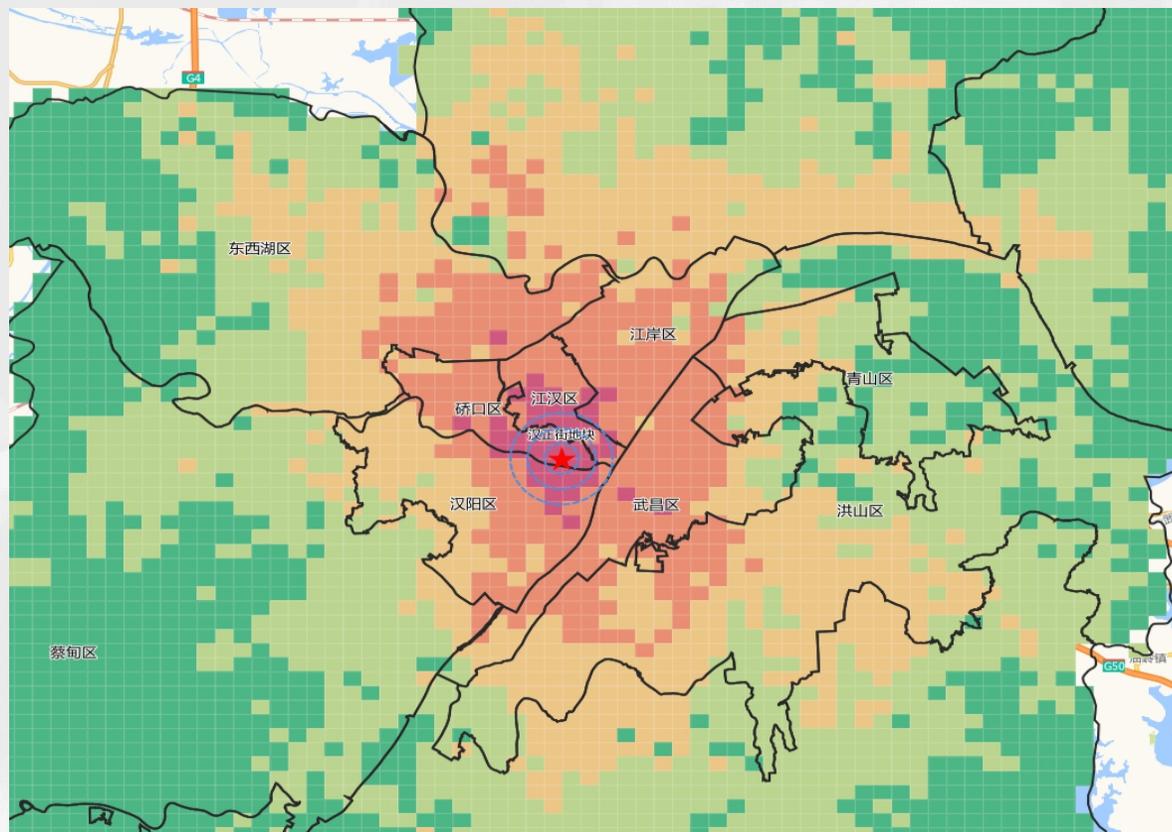
医疗配套

交通配套

环境景观

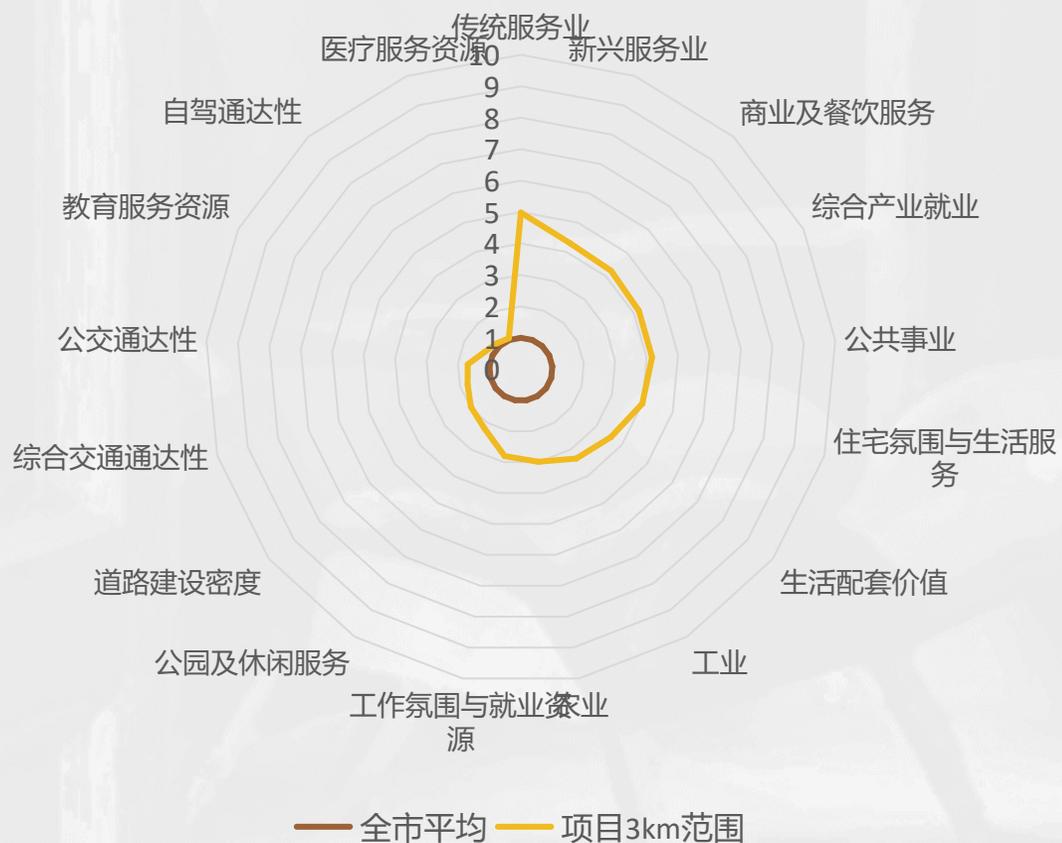
产业发展

周边配套
(半径500m、1.5km)



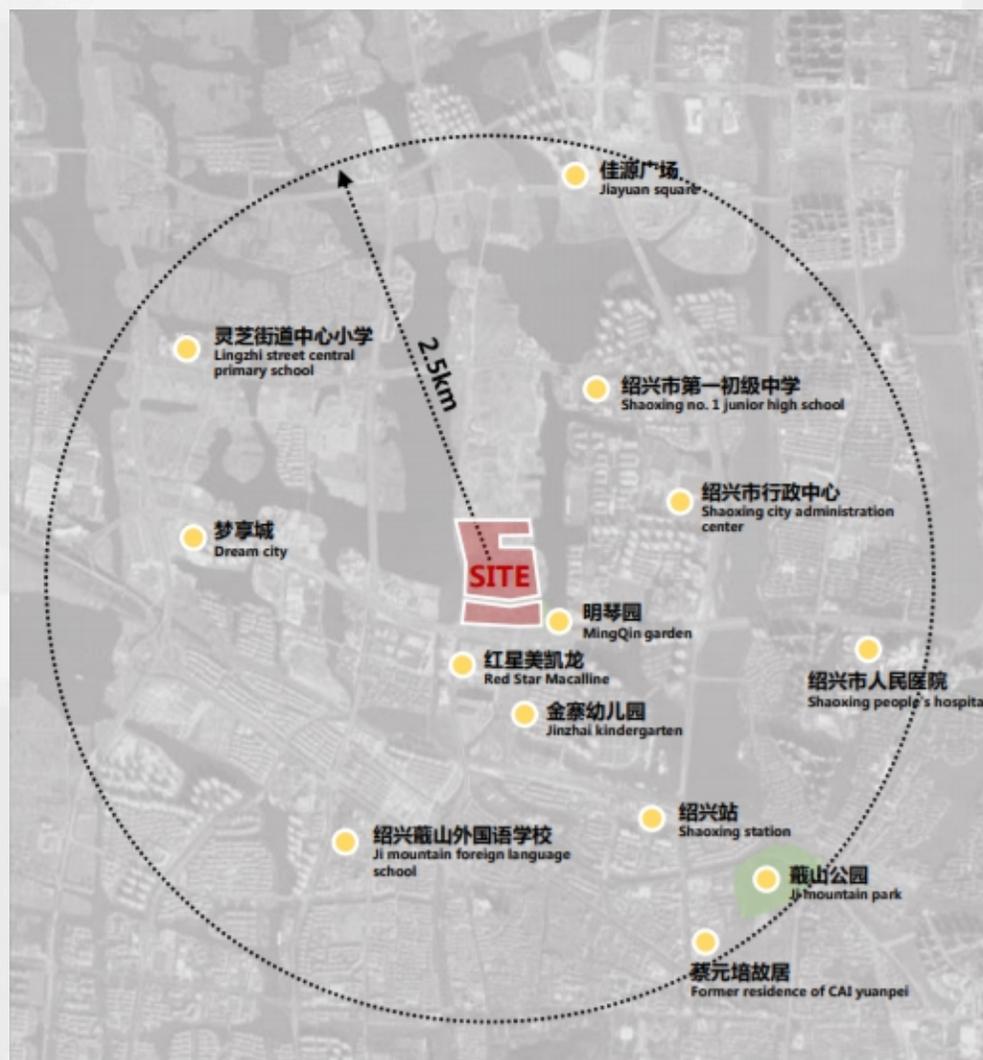
01-土地属性-土地外部因素-地脉要素

XXX km自驾范围



1.5km步行Top6	3km生活Top6	5km自驾Tpo6
传统服务业	传统服务业	传统服务业
新兴服务业	新兴服务业	新兴服务业
公共事业	商业及餐饮服务	商业及餐饮服务
综合产业就业	公共事业	综合产业就业
住宅氛围与生活服务	综合产业就业	公共事业
商业及餐饮服务	住宅氛围与生活服务	住宅氛围与生活服务

01-土地属性-土地外部因素-地脉要素



01-土地属性-土地外部因素-地脉要素-产业



产业	主要分布区域	办公人口 (万人)
IT	天府软件园、孵化园、腾讯大楼A座、中兴办公大楼、Veritas、中国联通办公大楼、中国移动及各综合性写字楼	10
金融	天府国际金融中心、交易所大厦、盈创动力科技金融大厦、高盛金融中心、棕榈泉国际中心、德阳银行、中国农业银行、中国工商银行、太平洋保险金融大厦及各综合性写字楼	4
房地产	绿地之窗、三峡大厦、中国建筑西南设计研究院有限公司、成达大厦、川威大厦、中国水电大厦、凌成科技大厦及各综合性写字楼	3.5
贸易	烟草兴业大厦、泸州老窖国窖大厦、四川省电力公司生产运营综合楼、中国石油办公大楼及各综合性写字楼	3.5
服务	环球中心、蜀都中心、新希望国际等综合性写字楼	3
其他	成都海关大厦、无国界及各综合性写字楼等	2.5
合计		26.5

01-土地属性-土地外部因素-文脉要素-历史

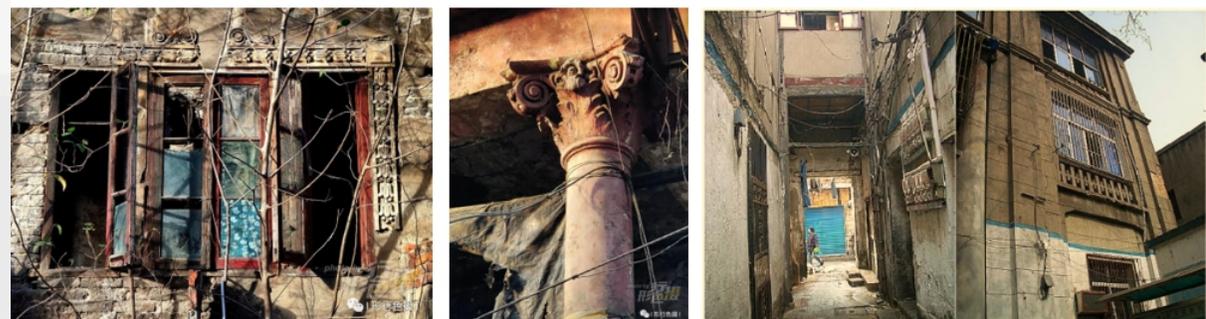
文脉：淮盐巷华夏商脉文化的原点，“十里帆樯依市立，万家灯火彻宵明”，八方商贾贸易、聚集之地，是风水宝地，天选之地，将武汉推出世界

历史人文：风水宝地，天选之地，将武汉推出世界

建筑形态：淮盐巷老建筑中，重点突出为欧式建筑、雕花过街楼、红色的砖墙等。在窗口、立柱上可见欧式的雕花纹路

节点	概述	内容
淮盐	生于两淮	是指的两淮食盐。两淮是一个盐政区的域名，元代至元十四年（1277年）开始在扬州设置两淮盐运司，产区包括今天的江苏长江以北淮南、淮北各盐场。
生于两淮	兴于汉口	《夏口县志》盐法志序写道：“山海者天地之藏。唯汉水入江口，江为汉涌，水势稍平，故盐船皆泊其上游。此汉口盐行之始也。”自明代以后，汉口逐渐成为湖广分销转输淮盐的中心，有一大批盐商，成年累月活跃在汉口。
兴于汉口	胜于汉正	万历四十五年汉口镇又被定为淮盐楚商分销总口岸，数量巨大的盐转输，刺激了汉口水上运输和商业业的兴盛与发展。从此淮盐经长江、汉水通达全国，出口世界。
胜于汉正		

节点	概述	内容
建筑元素	<ol style="list-style-type: none"> 1、欧式建筑 2、雕花过街楼 3、红色 4、巷道 	<p>形态：淮盐巷雕花过街楼是吸取欧洲联排式房屋的典型建筑，它全长194米，整条巷子，两层楼房，3米宽的水泥道路。</p> <p>特色：被一个个过街楼分成明暗相间的一小段一小段。该巷两侧“雕花过街楼”</p> <p>风格：吸取欧式联排别墅的建筑风格，楼内装饰、栏杆、房檐及窗棂各处均显得贵气十足。</p> <p>颜色：主要以红砖为主要元素</p> <p>街道：古汉正街店铺临街而建，多为假两层楼式，白瓦灰墙，古朴别致。</p> <p>建筑形态：门面有全敞式、半敞式、内敞外窄式，交错穿插，风格各异。夹街背巷的铺面则多用木板木桩架起红漆横梁，梁上雕龙饰凤，极富民族特色。</p>



01-土地属性-土地外部因素-文脉要素-人文

码头文化、江川号子、袍哥组织、火锅饮食、朝天门、山城



乐观、敢拼、坚韧、豁达、有理想、对美好生活敢于追求

乐观主义理想者

大卫霍克尼

——他画自己熟悉的地方和身边的人，并在这个过程中更好地了解每一个人、每一个地方。霍克尼的家具也受到同样的审视，他是带着亲密感来画这些看似随意的物件。

——人的任何活动都可能需要游戏感

——我大多数时间都在工作，**因为工作让我兴奋，带给我极大的快乐。**我工作还因为除了工作我不知道还能干吗。我想自己要是不工作肯定会病掉，可能也不会喜欢这个世界了，我也许命中注定就要工作。有时我想坐着发呆也许更好，但做不到，我倒是希望能做到。我有能力享受，可是不幸我有这股冲劲这股劲头，要分享我的感觉，艺术家通常做的就是分享感觉。



本地代表人物：

重庆 李云迪

钢琴王子



01-土地属性-土地内部因素

土地属性内部因素分析

指标	研判要点与方向
地块面积	小区规模一般应控制在入住人数不超过15000人或5000户，建筑总面积不宜超过50万方
容积率	根据地块面积与容积率计算出本案的盘量即规模，小区规模对开发节奏和开发周期等存在影响
建筑限高 适宜层数	建筑限高和适宜层数会对未来开发产品的可能组合有影响
绿化率 栋距	栋距与建筑密度反向影响，建筑密度与绿化率反向影响，建筑密度过大、栋距过小、绿化率低会影响物业品质
建筑密度 地块方位 地块形状	地块方位可能影响栋间分布状况及日照等，地块形状可能影响地块的最大利用和利用结构等。土地和正南正北方向的夹角决定了土地布置方式可能有区别、土地利用效率不同
地质地貌	软地质可能会造成高层、小高层的沉降，地貌影响土地利用结构等
地块内部交通及出入口 其他限制条件	相关强制性法规或政策的影响 -

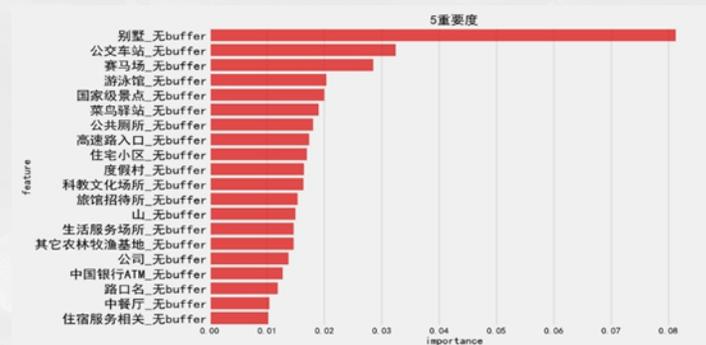
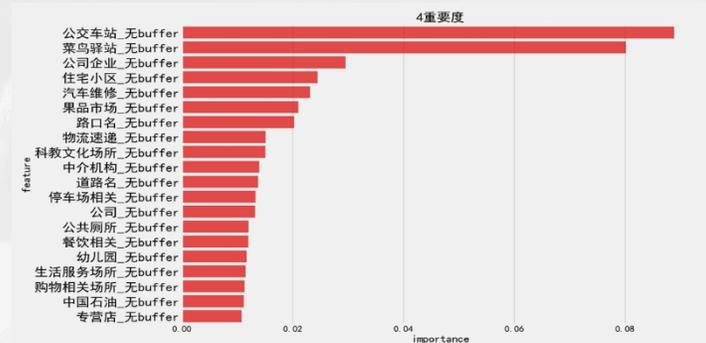
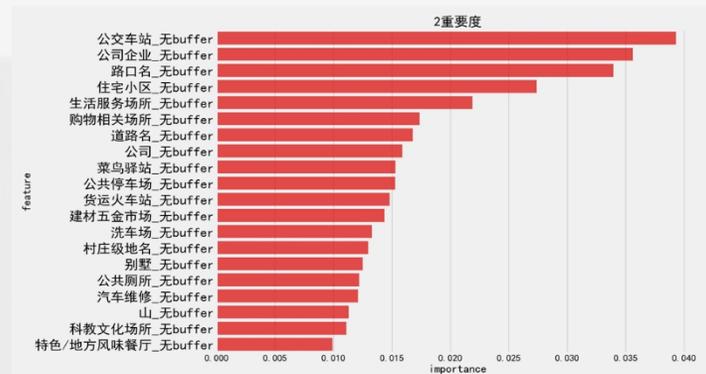
01-土地属性-产品品类初判

根据土地属性初步判断项目可能品类

产品系列	核心价值		品类	土地属性
金色 (城市住宅)	便捷的城市生活	注重工作便利, 关注产品服务及品质	G1 (商务住宅)	1.地块商务属性高, 周边写字楼聚集, 交通通达, 销售市中心级别配套 2.可能有不理因素存在, 如交通噪音干扰以及周边人群复杂的情况 3.商业价值高 4.居住价值一般
		居住改善与品质	G2 (城市改善)	1.周边配套完善, 交通便捷, 通常较为安静 2.适宜居住
		低总价优势	G3 (城市栖居)	1.公共交通便利, 站点在步行距离内 2.居住价值一般
城花 (城郊住宅)	舒适居住 (第一居所)	追求舒适居住	C (城郊改善)	1.交通便利, 可快速通达, 距离成熟区域比较近 2.相对市中心居住密度舒适 3.地块所在区域居住氛围良好
四季 (郊区住宅)	低价格	价格务实	T1 (郊区栖息)	1.距离目标客户原有居住 (工作) 地点较远 2.交通不便利, 公交缺乏 3.项目周边缺少配套, 依靠小区内部解决 4.地块条件通常只有三通
	舒适居住 (第二居所) 养老或休闲	追求享受	T2 (郊区享受)	1.有自然资源 2.距离城市较远, 但有便捷道路可达 3.没有完善生活配套, 但地块周边可能有休闲配套 (或有条件可做到)
高档	占有稀缺资源	销售价格在城区均价2倍以上	TOP1	位于城市稀缺地段或占有城市稀缺景观资源
			TOP2	位于郊区, 占有稀缺景观资源

01-土地属性-产品品类初判

总价	关键要素	重要度
第一档:	——	
第二档:	交通	
	生活配套	
第三档:	产业	
	生活配套	
第四档:	交通	
	交通	
第五档:	生活配套	
	产业	
	教育资源	
第六档:	生活配套	
	景观资源	



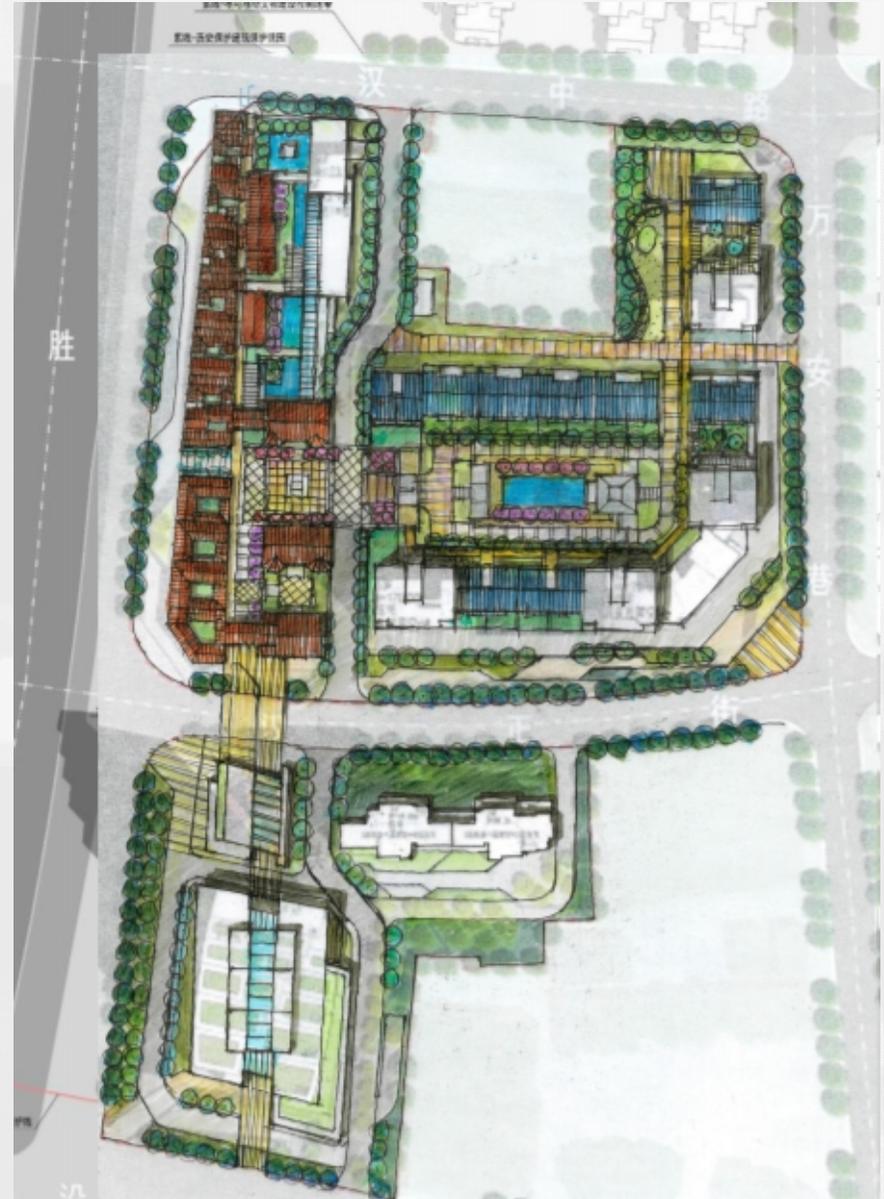
01-土地价值-内外部结合

案例一



01-土地价值-内外部结合

案例二



模块二

市场分析

目标：

通过对市场 竞品的研究

找到本案市场与客户机会

项目面向市场（整体市场或局部市场）研判

土地外部属性

土地内部属性

品类和客户初选

对客户产生分流的板块

- 产品类型相同或类似板块
- 产生替代作用的板块

选定竞争板块

非竞争板块内的竞争项目

竞争项目

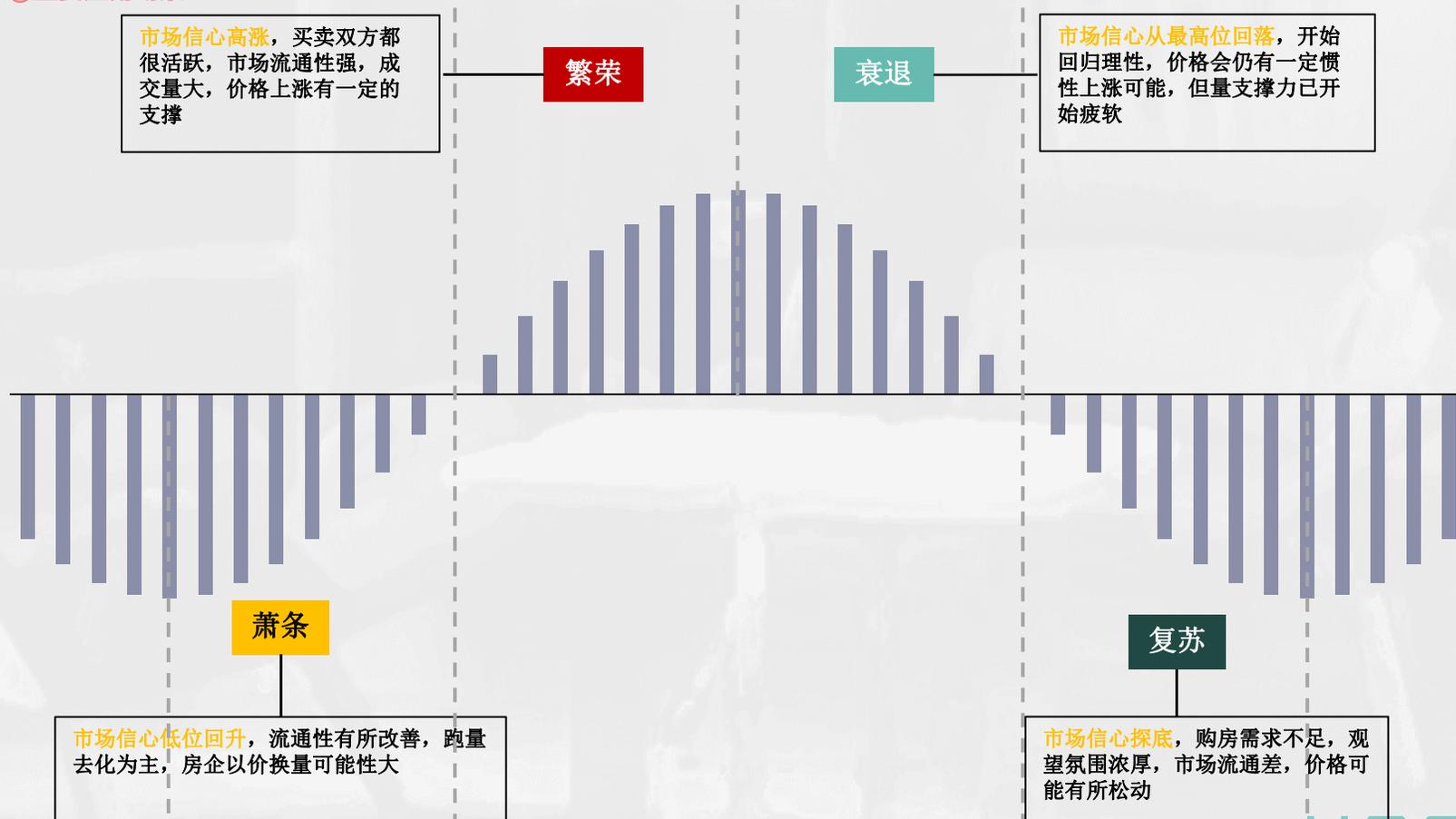
典型竞争项目分析

挖掘市场机会与客户机会

02-市场分析-市场研判-周期

①原理：综合新房及二手房价数据，抽取价格波动趋势，得到“**卖方对市场预期的持续走势——历史信心周期**”，依据当前走势推测下一步预期走势，得到**未来信心周期**来反映市场信心热度。信心热度提高，购房积极性提高，项目快速去化的可能性高

②主要应用场景：



③周期算法说明



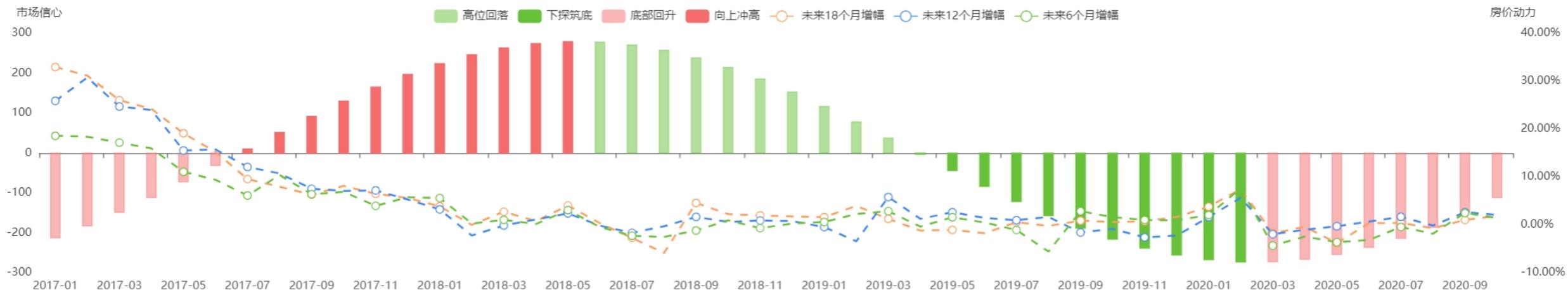
周期算法说明

02-市场分析-市场研判-周期

需求周期&房价动力

2020-10

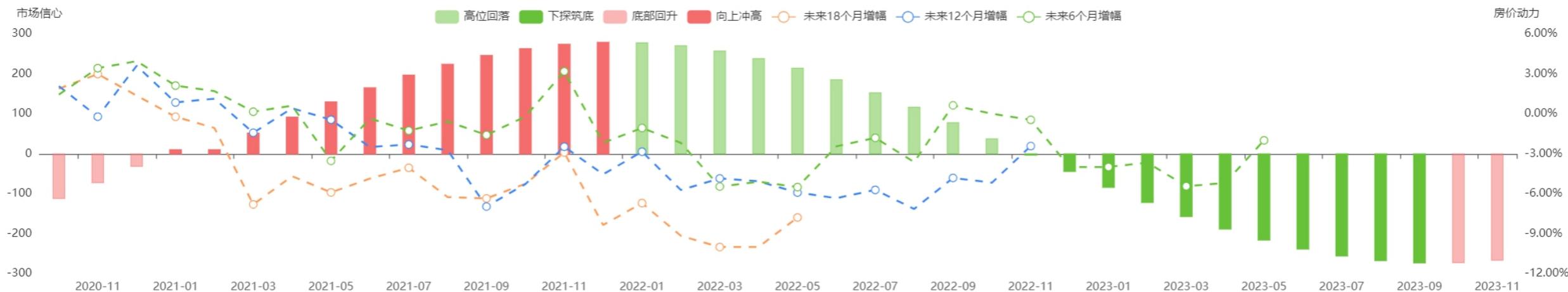
江汉区



需求周期&房价动力

2020-10

江汉区



02-市场分析-市场格局

一手房

总价：180-400万市场主流，500万以上约占5%
 单价：1.5-2.5万市场主流，3.5万以上约占0.6%
 面积：120-140平市场主流，180平以上约占1%



二手房

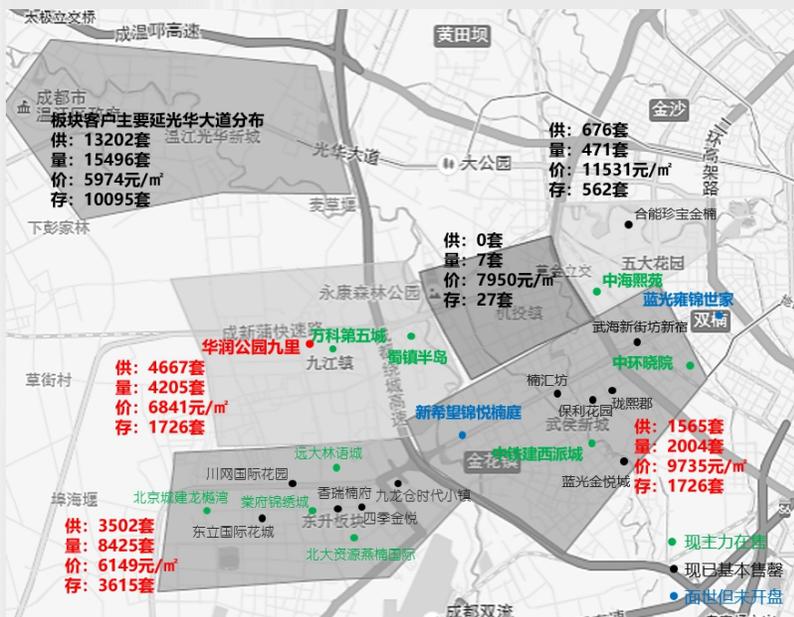
总价：100-240万市场主流，500万以上约占8%
 单价：1.5-3.5万市场主流，3.5万以上约占2%
 面积：100-240平市场主流，180平以上约占8%

面积段	1.5万以下	1.5-2.5万	2.5-3.5万	3.5万以上	小计
100平以下	8.40%	39.67%	11.49%	0.83%	60.39%
100-110平	0.58%	3.01%	1.09%	0.11%	4.78%
110-120平	0.50%	3.00%	0.81%	0.06%	4.37%
120-140平	0.47%	10.02%	2.75%	0.30%	13.55%
140-180平	0.25%	6.71%	1.66%	0.25%	8.87%
180-220平	0.02%	0.53%	4.25%	0.59%	5.39%
220平以上	0.04%	2.31%	0.22%	0.07%	2.64%
小计	10.26%	65.25%	22.27%	2.21%	

面积段	100万以下	100-140万	140-180万	180-240万	240-300万	300-400万	400-500万	500万以上	小计
100平以下	15.24%	19.29%	11.52%	8.05%	4.56%	1.73%			60.39%
100-110平	0.11%	0.07%	1.01%	2.01%	0.91%	0.64%	0.02%		4.78%
110-120平	0.06%	0.21%	0.40%	1.80%	1.26%	0.57%	0.06%		4.37%
120-140平	0.12%	0.08%	0.17%	7.17%	2.26%	2.77%	0.94%	0.04%	13.55%
140-180平				0.40%	3.88%	2.96%	1.05%	0.58%	8.87%
180-220平					0.05%	0.19%	0.47%	4.68%	5.39%
220平以上					0.01%	0.04%	0.13%	2.46%	2.64%
小计	15.53%	19.65%	13.11%	19.43%	12.93%	8.90%	2.67%	7.76%	

02-市场分析-市场格局

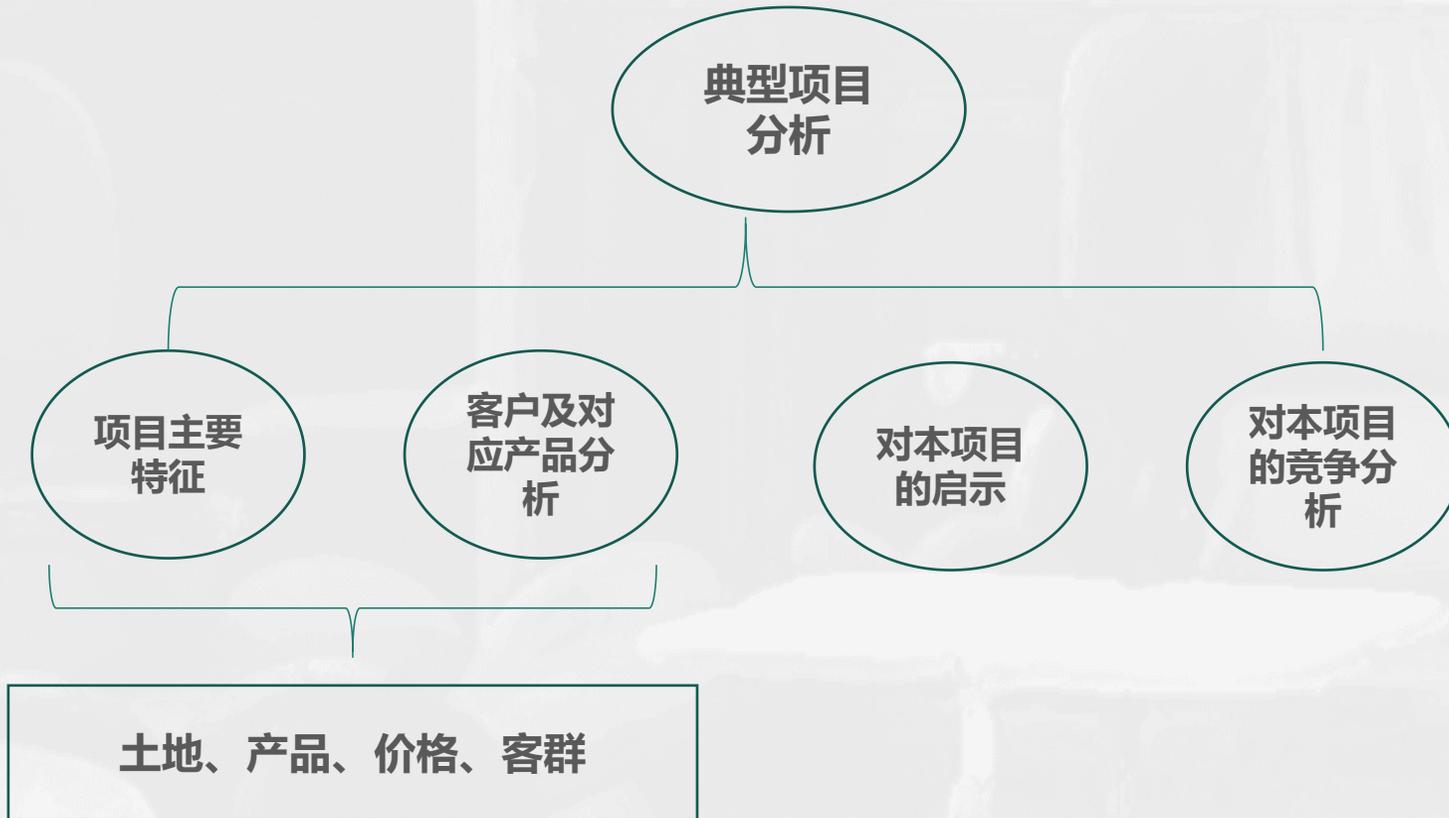
分析维度	核心注意点 (实例)
主要产品类型	高层为主，小高层，叠拼为主
住宅演进发展	武侯新城由中低端向高端转变，双流九江东升承接外溢机会逐渐成熟
主要客户	前期目标地块以双流客户为主，中后期以主城外溢为主
板块主要项目	11个竞品，其中2个为核心竞品



九江板块	主要竞品两个
东升板块	分流本案潜在客户的最大竞争板块，现主力在售项目4个
武侯新城	存在拦截外溢客户的可能，但价高量少，客户继续外溢
五大花园/双楠	项目极少或基本无供应，本案存在承接其外溢客户可能
机投镇	
温江光华新城	板块主力客户延光华大道分布，少量分流本案潜在客户，主力在售项目18个，竞争激烈，本案抢夺其主力客户困难，守住本案潜在客户为首要目标

板块	建筑形态	销售套数	新增套数	存量套数	成交均价(元/m ²)
东升板块	别墅	2%	14%	11%	9723
	洋房 (多层)	2%	0%	3%	主力均价在7300, 部分达8500
九江板块	高层	96%	86%	87%	5853
	别墅	7%	6%	2%	-
五大花园	洋房 (多层)	0%	0%	0%	6956
	高层	93%	94%	98%	6079
机投镇	别墅	0%	0%	3%	13615
	洋房 (多层)	0%	0%	0%	-
武侯新城	高层	100%	100%	97%	-
	别墅	0%	0%	0%	16524
温江光华新城	洋房 (多层)	0%	0%	0%	-
	高层	0%	0%	0%	11919
武侯新城	别墅	1%	0%	2%	19524
	洋房 (多层)	1%	0%	15%	13361
机投镇	高层	99%	100%	83%	9896

02-市场分析-竞争市场-典型项目分析



在什么样的地方，做了什么产品，以什么样的价格，卖给了谁

02-市场分析-竞争市场-典型项目分析

纯水岸--600亩-2008年开盘-已售罄
产品形态：多层 小高层 高层

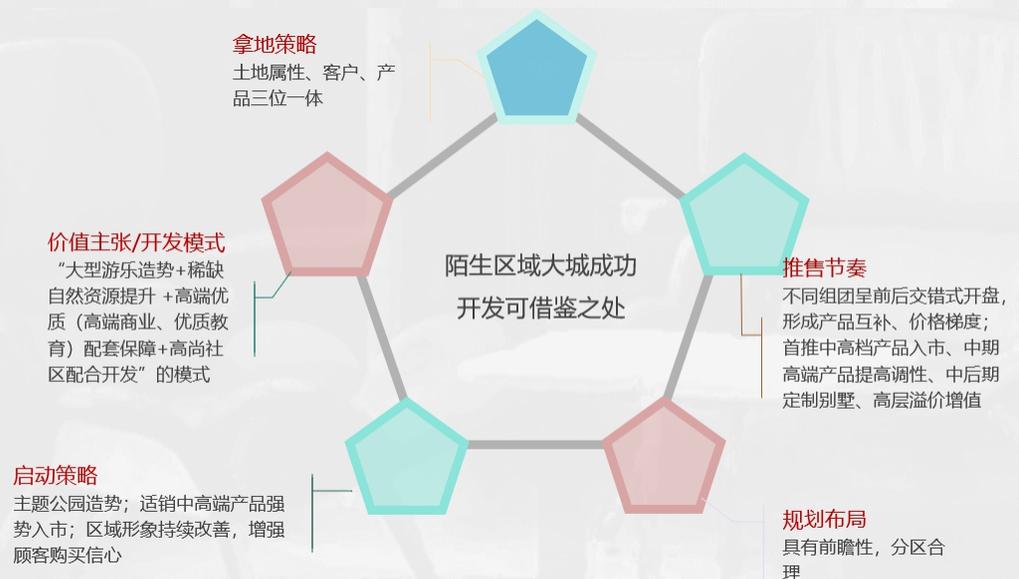


东岸—900亩-2010年入市-在售
包含两部分：别墅区、原岸高层住宅区；产品包括独栋、联排、双拼、叠拼高层

创想中心—甲级写字楼-2013年9入市
产品形态：2栋27层，分为地上25层，地下2层，楼层标准层高3.8米，净高为2.7米。

水岸商业—50万平-09年开街
商业西区35万平-都市商业；东区15万平-休闲娱乐商业

		开发模式探讨															
年份/项目	2008.09	2009.05	2010.08	2010.10	2011.06	2011.08	2012.04	2012.09	2012.11	2013.06	2013.08	2013.12	2014.08	2015.02	2015.03		
开发阶段	蓄势期			发展期				成熟期									
纯水岸	一期开盘	二期开盘	三期开盘	—			天麓湖开盘										
产品类型	别墅 高层 小高层	高层	高层	—			大平层										
东岸	一期一批 次二		一期九批	—			一期十五批	二期一批	—		二期五批	三期一批	—			三期五批	
产品类型	独栋 联排		叠拼	—			4+1洋房	叠拼	—		联排 叠拼	洋房	—			联排26套	
东岸	一期一批		二期二批	一期三批	一期四批	二期一批	二期二批	—									三期一批
产品类型	高层刚需与改善类产品60-160平米																
配套启动	纯水岸会所已入驻 5万平米 成都知名小 区的持续改造 的人工湖 学人北小学 湿地公园的打造 启动																
客户情况	天麓湖成交客户以改善为主，30-40岁，二代居多12岁以下，私营企业主为主，注重环境、教育、商业配套； 东岸成交客户以改善为主41-50岁家庭有12岁以下小孩的私营老板为主，注重环境、教育配套、商业配套； 纯水岸成交客户以改善、31-40岁家庭有12岁以下小孩的私营老板为主，注重环境、教育配套、商业配套； 原岸刚需改善，20-35岁，价格敏感，注重性价比、区位与交通、教育、生活娱乐配套等因素；原岸改善型，30-45岁，注重子女教育问题，产品细节、居住环境、生活品质等因素																



02-市场分析-竞争市场-典型项目分析

逻辑			
客户凭什么来?	客户凭什么留下来?	客户凭什么再来?	客户购房的理由
• XXXX	• XXXX	• XXXXX	• XXXXX

核心价值主张
核心打造大规划
小产品设计方案
对XXX，这三项目理由已经成立；购房角度，XXXXX

XXXXXXXX

模块三

趋势分析

目标：

客群基数 消费支付能力判别

消费趋势洞察

项目周边客户价值

需求能力

消费能力

支付能力

来访客户量

典型项目来访客群分析

来访客户来源

来访客户特征分析

小红书客户偏好探索

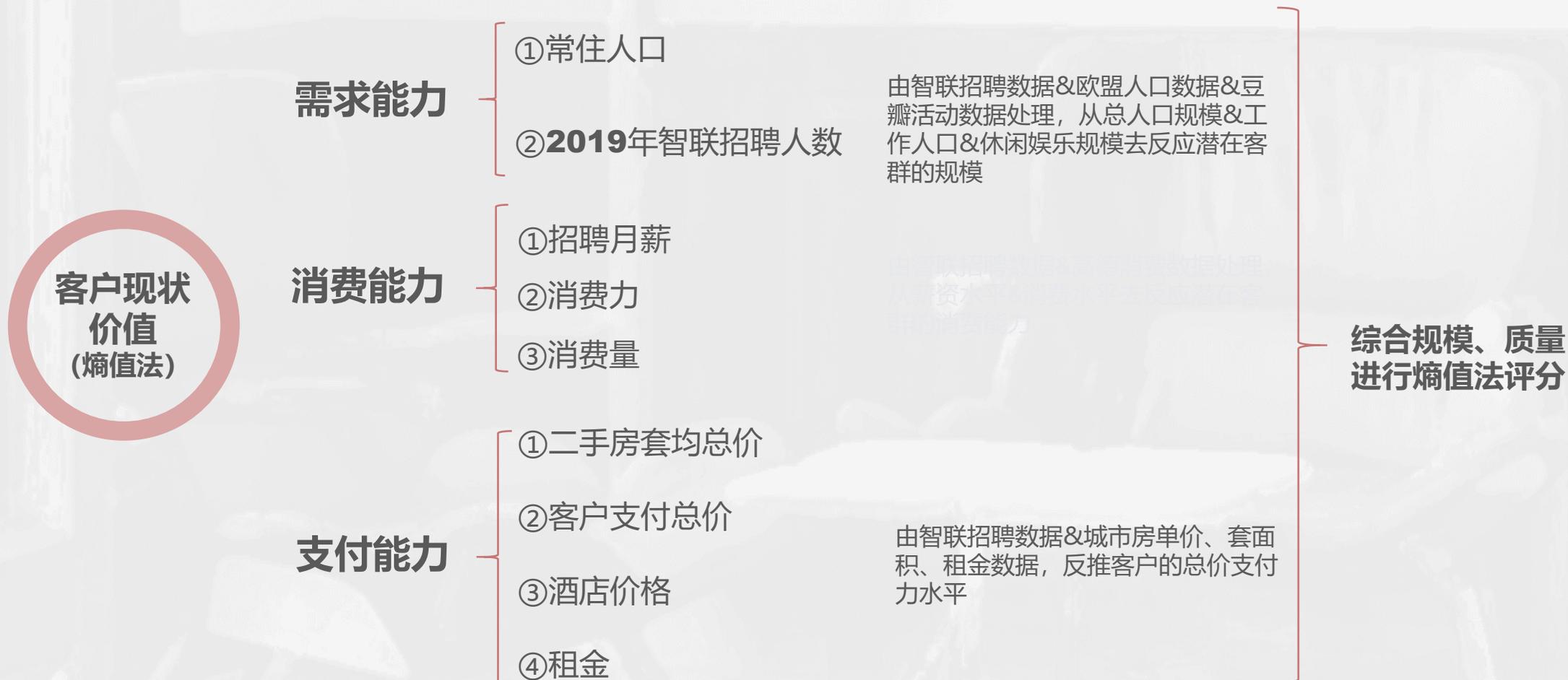
客户大数据探索

携程酒店数据

豆瓣同城活动

大众点评消费数据

03-趋势分析-项目周边客户价值

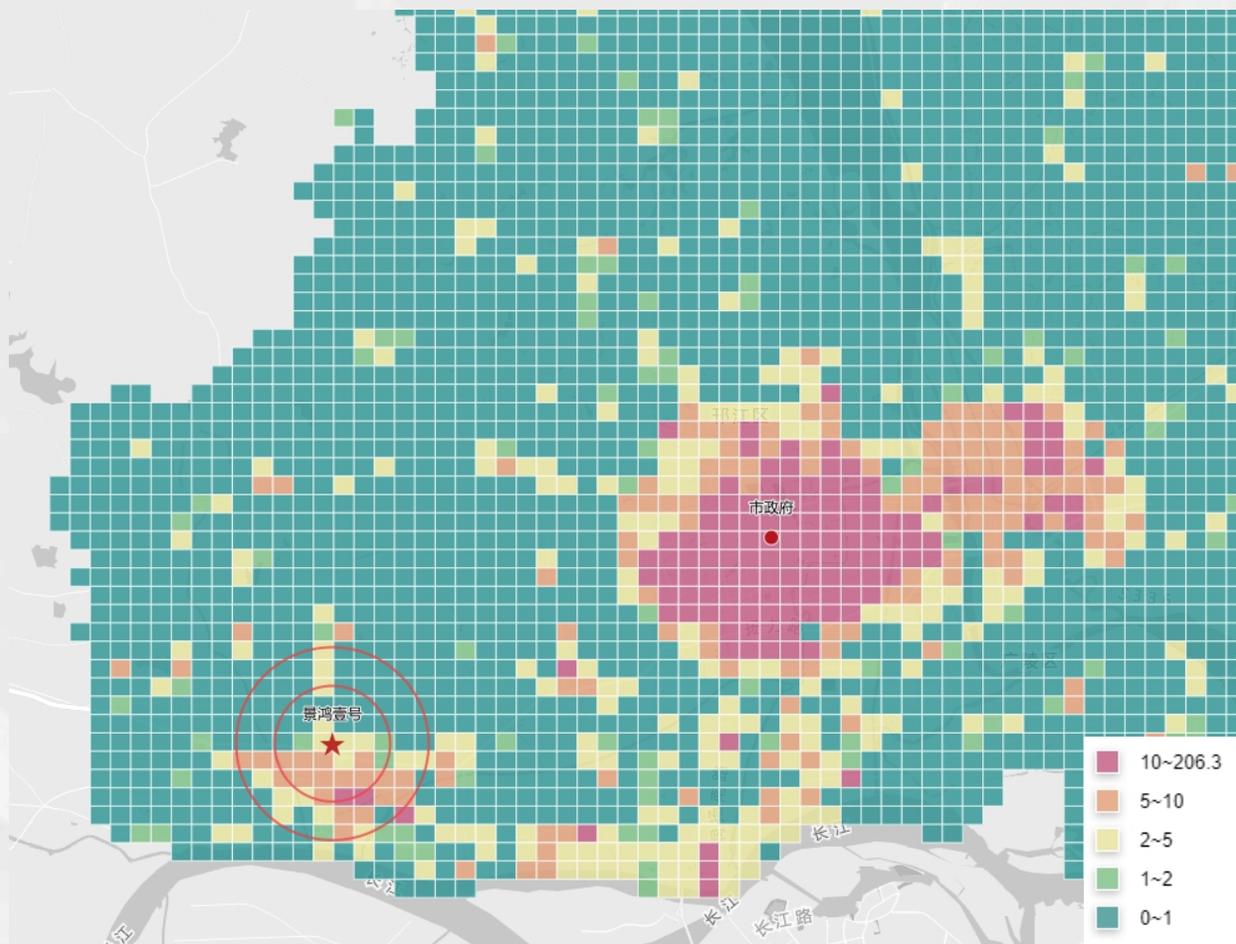


数据说明: 客户支付总价由智联月薪反推总价得出

备注: 数据来源高德poi、中国房价网、智联招聘、禾略研究院、欧盟统计局, 评分体系统一由1km网格颗粒度展开

03-趋势分析-项目周边客户价值

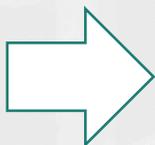
XX年客户价值空间分布



03-趋势分析-典型竞品来访客户

静态内容

- 居住地图
- 基本画像:
性别; 婚姻状况; 年龄结构; 有无子女; 子女阶段
收入水平; 消费水平; 是否有车;
手机价值; 手机品牌



动态内容

- 兴趣爱好
- 消费爱好
- 上网目的
- 阅读偏好



客户价值观

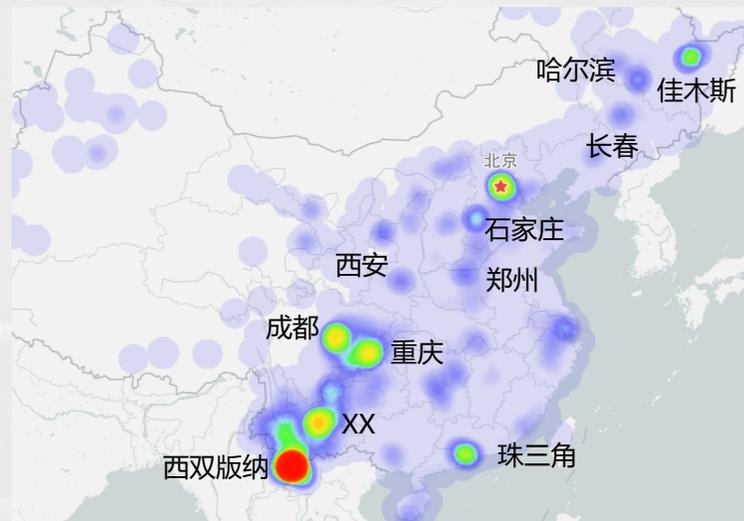
- APP偏好-教育学习类
- APP偏好-金融理财类
- APP偏好-优惠购物类
- APP偏好-健康医疗类
- APP偏好-旅游出行类
- APP偏好-通讯社交类
- APP偏好-新闻资讯类
- APP偏好-生活休闲类
- APP偏好-影音图像类

03-趋势分析-典型竞品客群来源

XXX项目客源来源



xxx城项目客源热力图



xxx项目top15客源



xxx城项目top15客源



03-趋势分析-典型竞品来访客户

竞品客群角度	支付力客群角度	客群静态特征	客群动态兴趣偏好	客群价值观主张	XX城及万科项目打造特征			
富贵优选	富裕阶层 总价 >908万		旅游品质养生 休闲、学习、奢侈品 旅游、消费多元、出行、数码	亲族自由自在 乐趣自然				
休养优选	小富阶层 总价 423-908万	36-45岁改善类客户为主流	学习奢侈品 外语学习品质 旅游社交	简约、安逸乐趣 明智购物追求	绿城 简约精致	万科 现代大气	下叠263, 溢价1.67 上叠164, 溢价1.95 中叠152, 溢价1.85 小高168, 溢价1.68 高层168, 溢价1.48 高层153, 溢价1.43 高层142&138, 溢价1.43	
终改优选		已婚为主	精打细算 旅游品质数码	高尚自然 亲族自由自在				柔和淡雅
功改优选	中产阶层 总价 300-423万	子女以青少年阶段为主	学习数码 理性消费 不关注二手交易 零售百货育儿	高尚追求成本 活力自由自在	注重服务	硬件设施		小高189, 溢价1.59 高层170, 溢价1.34 高层147, 溢价1.47
								高层112, 溢价1.44 小高124, 溢价1.46

03-趋势分析-大数据-消费特征

XXX消费特征趋势

指标	分类	关系	总和	典型地点
服装店			2.928	
运动			0.836	
炸鸡			0.64	
咖啡厅			0.612	
饮品			0.396	
老北京火锅			0.294	
美容			0.114	
名胜古迹			0.112	
宗教建筑			0.096	
动植物园			0.084	
农家菜			0.06	
自然风光			0.02	

小红书推荐人数
排名前2



XXX

PerCent美学集合空间
金鹰
舶来百货

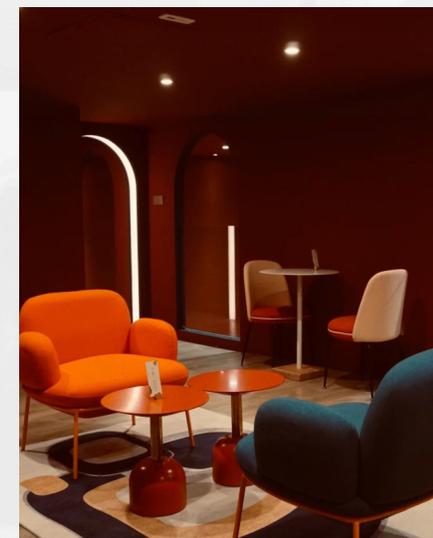
XXXX

1000PinkCafe
大喜Coffee&Bar

03-趋势分析-大数据-消费特征



Percent美学中心



03-趋势分析-大数据-审美趋势与特征

XXX审美趋势与特征

指标	分类	关系	总和	典型地点
服装店			2.928	
运动			0.836	
炸鸡			0.64	
咖啡厅			0.612	
饮品			0.396	
老北京火锅			0.294	
美容			0.114	
名胜古迹			0.112	
宗教建筑			0.096	
动植物园			0.084	
农家菜			0.06	
自然风光			0.02	

小红书推荐人数
排名前2



XXX

PerCent美学集合空间
金鹰
舶来百货

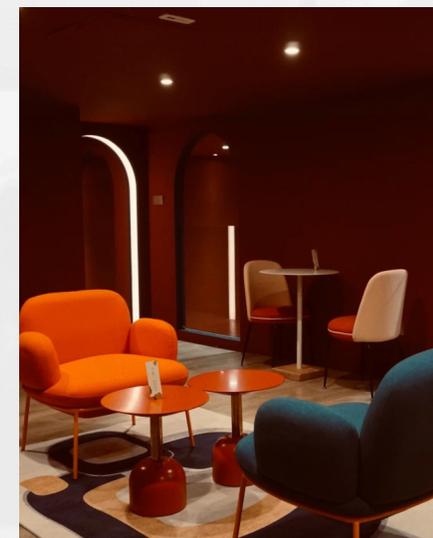
XXXX

1000PinkCafe
大喜Coffee&Bar

03-趋势分析-大数据-审美趋势与特征



Percent美学中心



客户研究

模块四

目标·
锁定目标客户，明确目标客户核心诉求
核心诉求与产品设计关联 指导产品实现

土地属性
产品品类分析初步选定



市场分析
竞争板块与竞品项目分析



趋势分析
客户消费支付能力分析



潜在目标客群设定



初步思考与初步方案



潜在目标客户调研挖掘



锁定目标客户

敏感诉求确定



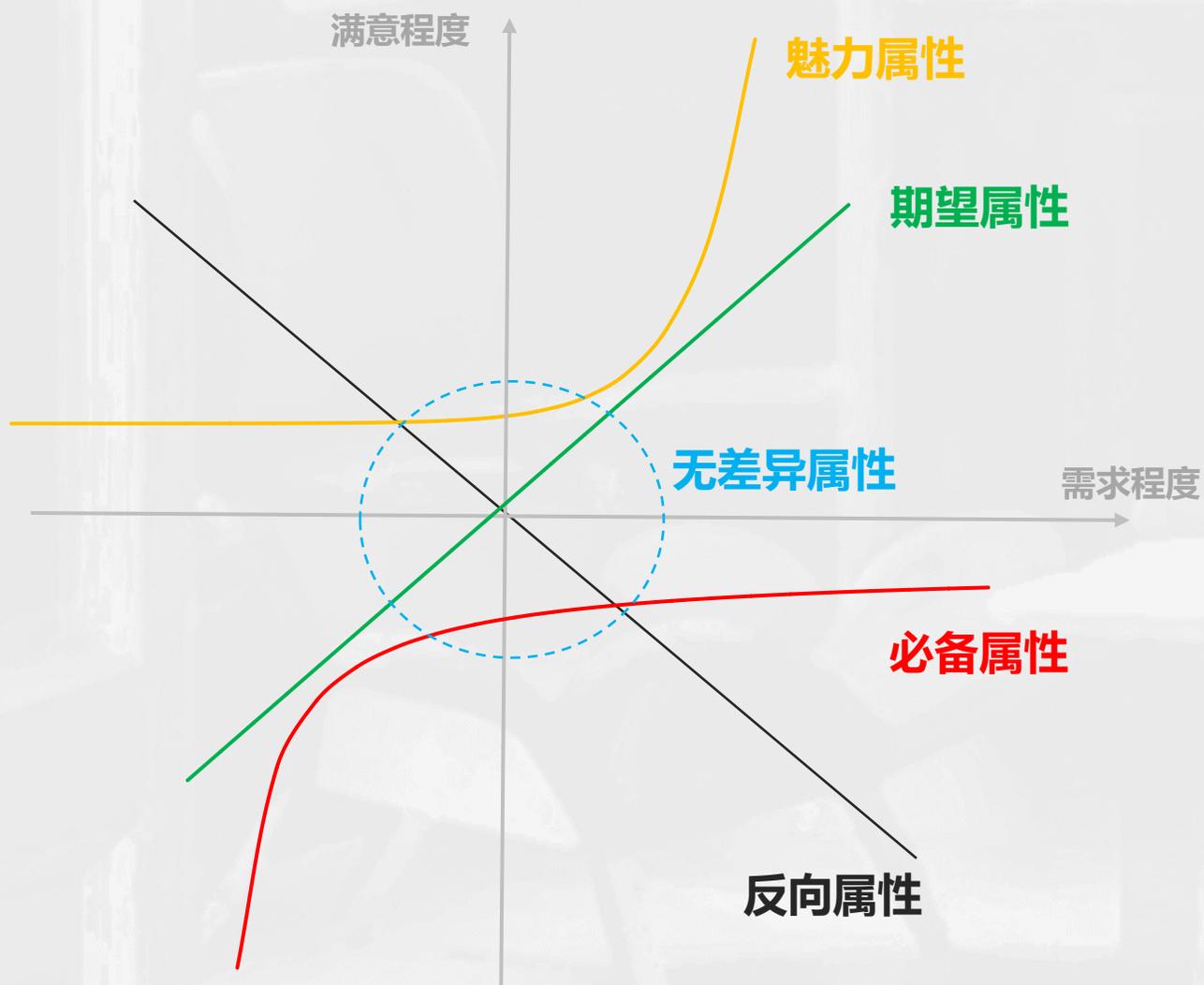
产品深化方案与故事线梳理

04-客户研究-方法论-引领验证修正



	洞察阶段	梳理阶段	验证阶段	产出阶段
周期	XXX	XXX	XXX	XXXX
方法	客户一对一深访问卷；座谈会访问提纲	资料整理	XX客户XX组，XX客户XX组；圆桌对话（XX组，XX个客户），一对一深访（XX个客户）	客户语言输出
内容	项目关键点	敏感点聚焦	XXX打造理念认同度 价格承受力	客户语言整理
产出	项目打造方向团队充分沟通与预设	需求清单对应解决可能性	深访客户数据支撑	定性研究成果报告
	挖掘关键 找到可能方向	理清边界	产品验证 溢价验证	成果输出

04-客户研究-方法论-挖掘



类型	需求程度	当满足时溢价程度	当不满足时损失程度	启示
必备属性	基本要求 需求高	理所当然有 大概率无溢价	可能导致客 户十分不满 意	满足 但不过分发 力
期望属性	期望有	高溢价	高损失	超过竞争对 手
魅力属性	不会被客户过分 期望的需求	表现并不完善时 也会高溢价	无影响	发掘此类需 求领先对手
无差异属 性	可有可无	无影响	无影响	动态观察
反向属性	不想要	负向影响	负向影响	不做

04-客户研究-方法论-挖掘

正向问题：如果精装房中开发商提供这些配置，你怎么看

选项	非常需要 必须有这个	比较需要 没有的话会自 己配一个	不太需要 有的话也可 以接受	完全不需要 最好别有这个
权重	3	1	-1	-3



正反向问题的加权平均数得到要素的属性



反向问题：如果精装房中开发商没有提供这些配置，你怎么看

选项	非常乐意 没有	可以接受没有 我也不太需要	勉强可以接受没有 但我肯定自己要买	完全不能 接受没有
权重	-3	-1	1	3

Kano模型		反向问题				
		[-3,-1.5)	[-1.5,-0.5]	(-0.5,0.5)	[0.5,1.5]	(1.5,3]
正向 问题	(1.5,3]			魅力	期望	期望
	[0.5,1.5]			魅力	期望	期望
	(-0.5,0.5)		无差异	无差异	必备	必备
	[-1.5,-0.5]	反向	反向	无差异		
	[-3,-1.5)	反向	反向			

注：KANO模型的目的是通过对客户的需求进行区分处理，帮助企业了解不同层次的顾客需求，识别使顾客满意的至关重要的因素。分界的标准可以根据需求调整。具体问卷见附件《济南精装修研究A卷》《济南精装修研究B卷》

04-客户研究-方法论-挖掘

产品需求、生活方式与形态

案例-三代同堂-紧密贴合的家庭归属	
价值观或生活背景	1.日常生活中，三代人可以自然交流 2.生活费放在一起，更加经济 3.在家务和养育孩子时，互相帮助减轻负担
生活形态	核心诉求：共处时悠然自得，一个人时也很舒适 ✓ 除了卧室，其余全部空间共用。日常生活中所有的事情都有交集，所以自然的交流也变多了。 ✓ 但是，不管是关系多好的家庭，偶尔也会希望一个人或者夫妻间休闲度过。 ✓ 不仅仅是宽敞舒适的可供大家聚集的客厅，如果可以，希望在书房、家务空间、多空间等地，也就是除了客厅之外还设置一些让人可以松一口气的空间，这样生活会更加舒适。 ✓ 正因为是能够自然交流的类型，所以有意识地准备好各自的居所，这是快乐的诀窍。
核心场景	客餐厅 家人一起经常使用最大空间。营造一个大家聚集在一起也不会感到拘束的交流空间
	接待场所 与卧室相连的父母专用的接待场所。可以做自己喜欢的事，也可以毫无拘束的和朋友一起度过
	厨房 可以看到在客厅放松的家人的厨房。从浴室到厨房，直线相连的移动线路也提高了家务效率
	妈妈空间 在做菜的空闲时间，可以偷偷看一下电脑或者烫烫头发等，作为家务室使用。妈妈自由支配的空间
	大大的收纳空间 家庭的行李是两倍以上，例如这是谁的，这样的困惑经常会有。在一楼大厅设置两个大大的收纳空间解决了这样的烦恼
	书房 带点工作回家，或者上上网。轻松度过一个人的时光
	衣橱 大容量的衣橱可以用来整理各个季节的衣服。小家庭夫妇的西服等和小物件都能收纳得很充足
孩子的房间 用收纳家具简单地隔开，根据成长变化来变更房间布局。到中学生时代为止，都应该设置带有游戏区	

尽管与家人在一起的时间对于家庭归属型消费者是温馨放松的时光，但两代人依旧有对于各自私密时间和空间的需求。随着孩子的入睡，老人有自己的卧室做自己的事情，而这时，子女则可以回到客厅中享受不受打扰的两人世界。



老人房

关键词：独立、尊重

对于新到家的老人来说，除了新环境带来的陌生感，家庭内部也有不同代际的家庭成员之间的价值观矛盾，他们会因此产生强烈的不适，甚至引发家庭矛盾。消费者与老人在长期相处磨合之后会产生一种新的平衡，他们对老人有充分的尊重，认为老人的卧室完全可以由老人按照自己的生活习惯安排，并借此来增强老人的归属感。

拜访家庭中有一个是三代同住，但年轻人认为老人的房间是其私人的空间，具体的布置风格由老人自己做主，无所请禁言与整体装修风格相协调。

因此，建议未来在开发户型时强调两代人各自的便利性，让二者的关系更加平等，并在两个卧室之间安排客厅、卫生间这样的公共活动空间，保证二者独立性。



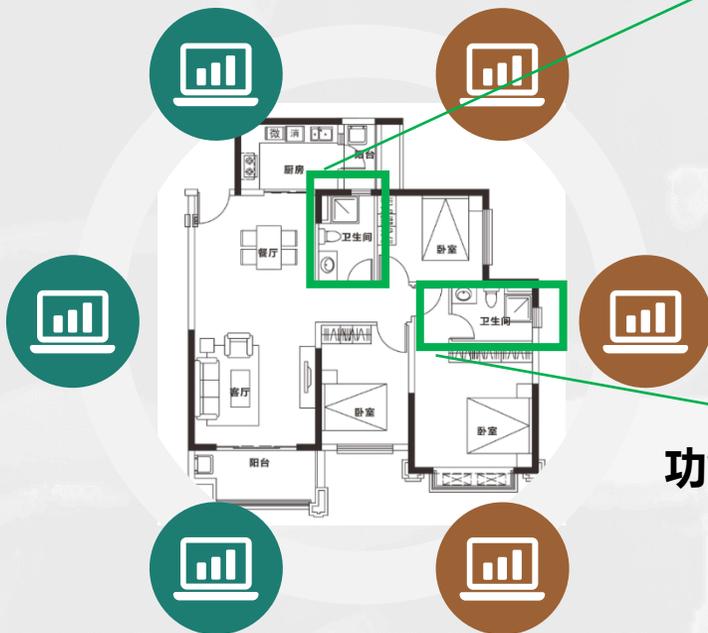
04-客户研究-方法论-挖掘

产品需求、生活方式与形态



一级痛点：设计层面

- 1.卫生间较小，收纳不方便。**只有一个卫生间**，在早晨等集中时间段使用会显得拥挤，必须错开时间使用。
- 2.卫生间一个不够用
- 3.父母偶尔也在，人多使用不顺畅
- 4.上厕所频率相同，**不够用**
- 5.少**一个卫生间**
- 6.公婆过来帮忙带孩子，5口人1个卫生间不够用
- 7.非常在意两个卫生间的设计，家里人口多，**一个卫生间根本不够用**，在不改变其他空间的前提下，如果可以多三卫更好，需要干湿分离的卫生间设计
- 8.希望2个卫生间，男孩女孩，不一样，需要两个卫生间，女儿特别喜欢浴缸，希望干湿分离
- 9.不是干湿分离



功能：洗漱、洗澡、如厕（看手机）洗衣、收纳.....



惊喜点

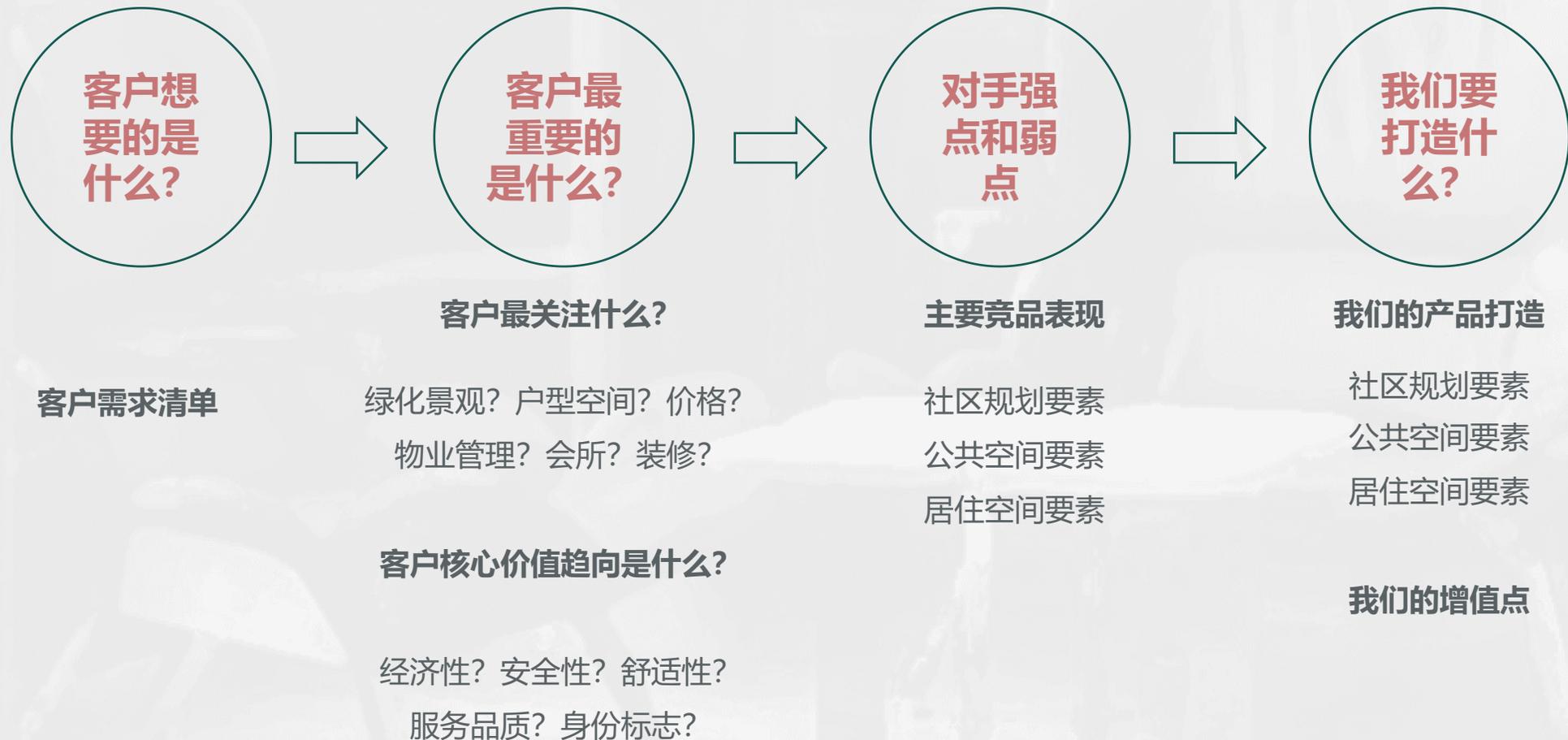
- 1.空间不大，但非常合理，**功能分区非常全**，收纳空间合理布置
- 2.一直住两卫的房子，两卫非常满意，觉得非常方便，很私密，**未来房子必须两卫**，希望增加**干湿分离**，不要浴缸



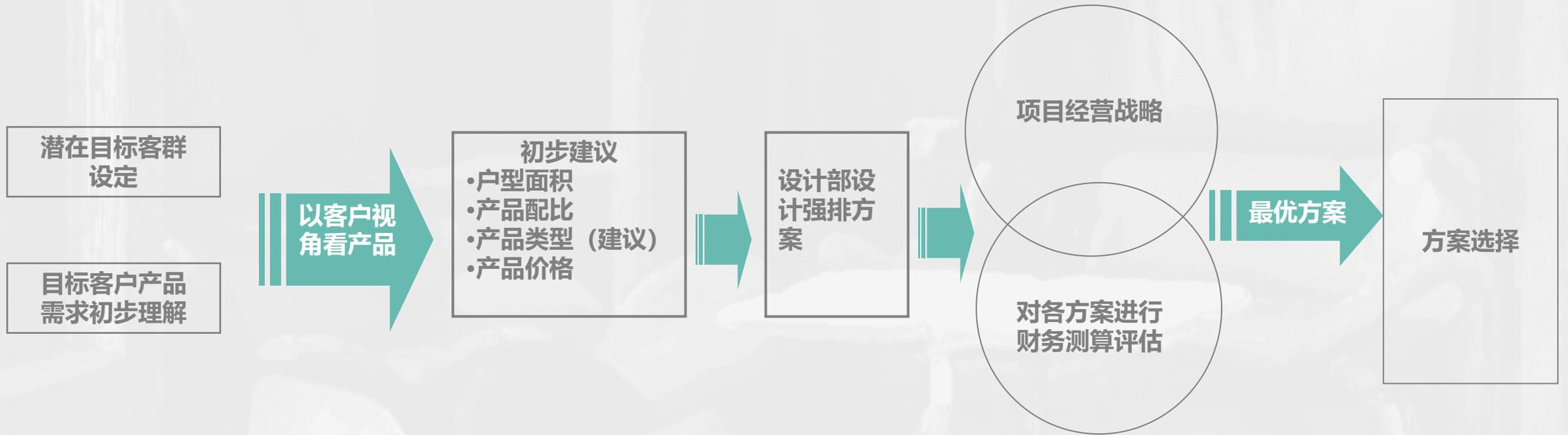
三级痛点：收纳层面

- 1.**卫生间狭小**，洗衣机放在了厨房。
- 2.卫生间:台面上都是女主化妆品，杂乱；足浴盆和淋浴东西，脏衣篓放在洗衣机上的平台上

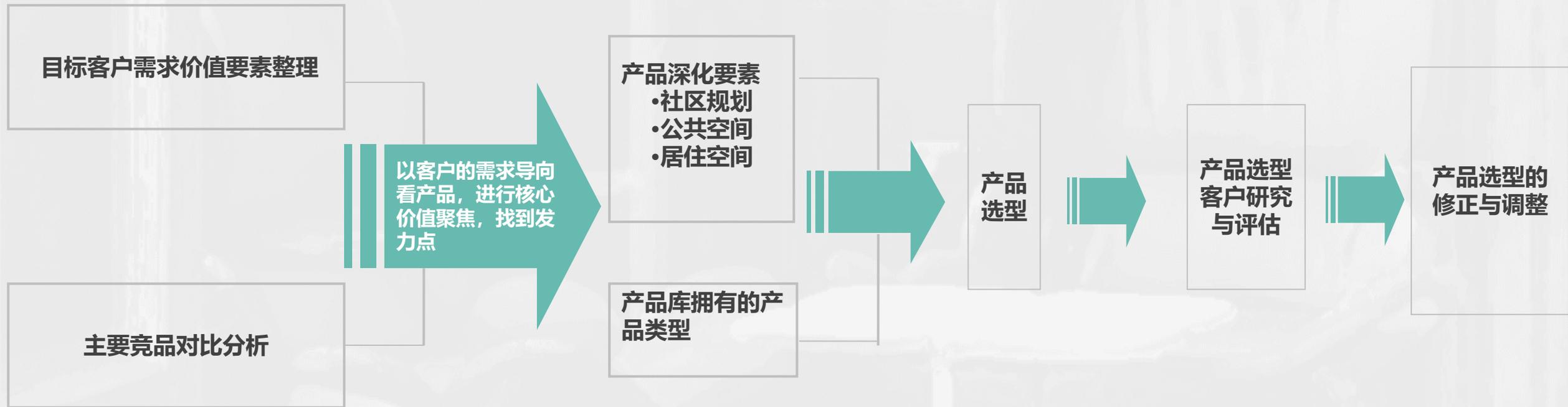
04-目标客户需求-核心输出



04-客户研究-产品初步方案方法论



04-客户研究-产品深化方案方法论



模块六

故事体系

目标·

梳理项目价值体系

以故事线的方式将产品主张无缝链接

➤ 价值主张&人设方法论

➤ 产品策划方案

人设理解

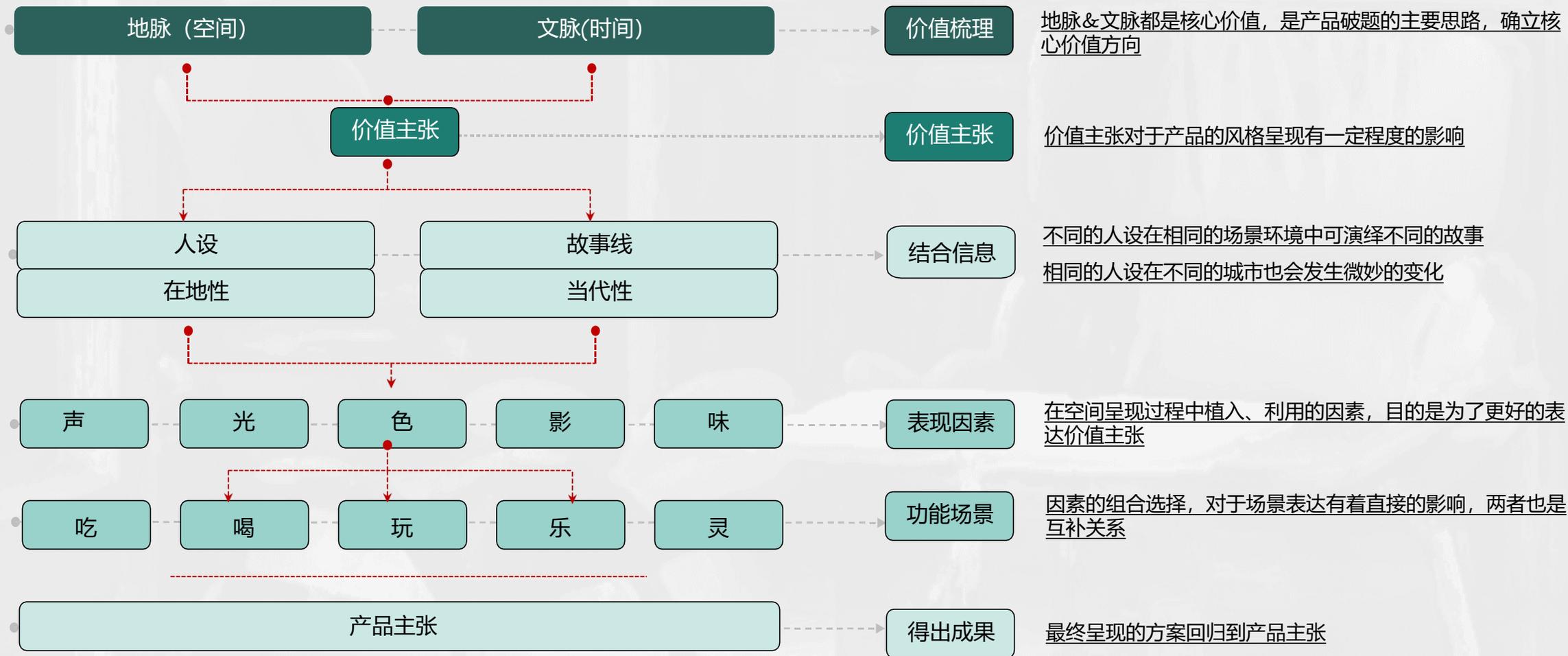
故事线

解题思路

完整性思考

产品主张：示范区&产品去

05-故事体系—产品逻辑



05-故事体系—价值主张&人设

WHAT

人设是价值主张以及项目气质的拟人表达。

是项目的整体气质，体现公司的价值观、产品主张、操盘逻辑。

能直观地传达给客户，不单单是指人。

WHY

价值观与产品主张是溢价手段、竞争策略

人设是其在项目上的落地体现，价值的兑现

产品首先满足市场主流开发商行活

人设是在用户基本需求之上，满足客户的心理诉求

与其在精神层面上产生共鸣，形成购买的理由以及溢价的因素

人设与故事线的关系

人设、故事线是项目开题解题的密钥

人设可形成场景指导产品落位

故事线是多个场景的串联，是人设表达方式的串联

05-故事体系—产品策划方案

产品主张-示范区

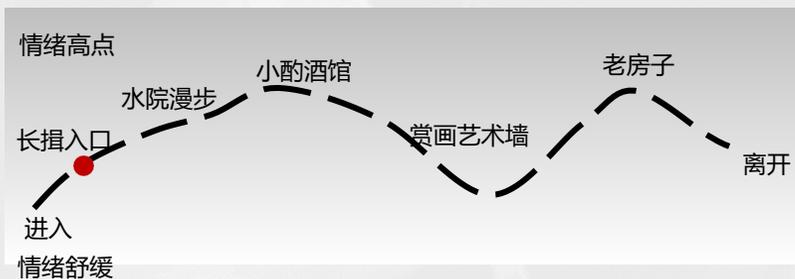
产品主张落位

价值主张	产品主张	因素	产品关键点	产品方案
	XXX	声		
XXX	XXXX	光		--
		色		
XXX XXX		影		
		味		
		科技		

05-故事体系—产品策划方案

产品主张-示范区

场景意向



超尺度
SUPERSCAL
E

门

长揖入口

将入口的尺度感放大，大气而不失设计感，设计出层层递进的层次感，使从室外进入室内的过程充满仪式感。

感谢聆听 谢谢观看

专业，让事业更简单

让世界更理性，赋能普通人，创造无限可能

