

禾略产品线产品封装

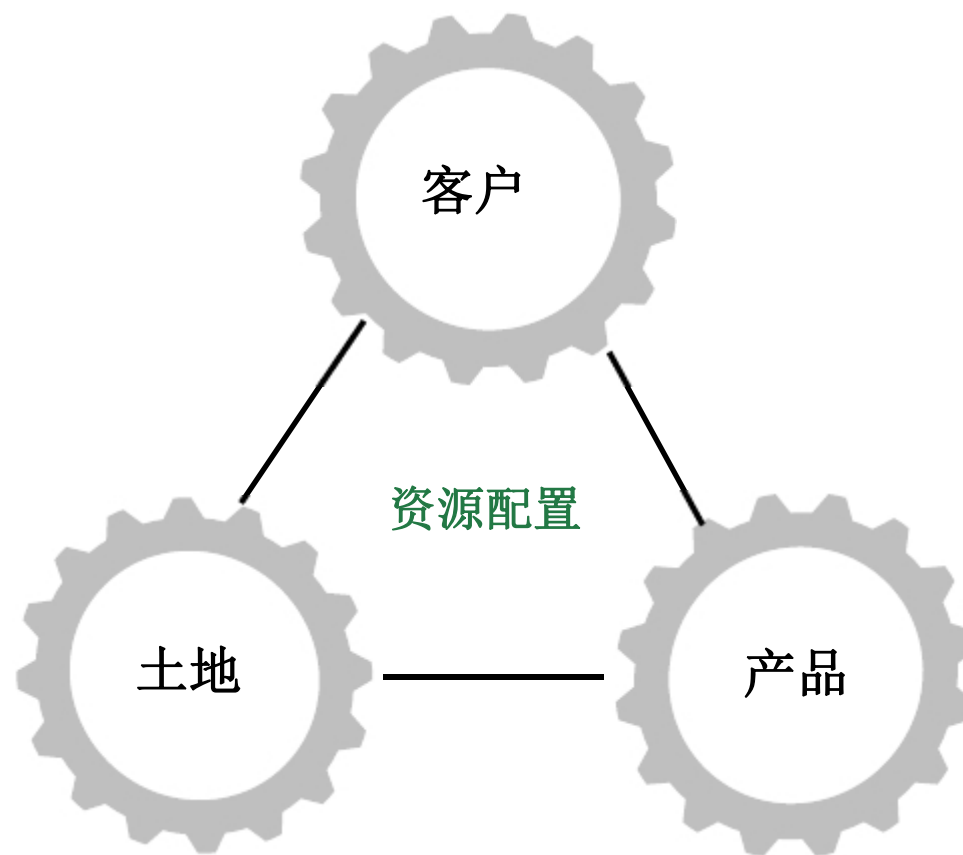
站在时代的风口，我们一直努力探索各种突破的可能，不断创造价值

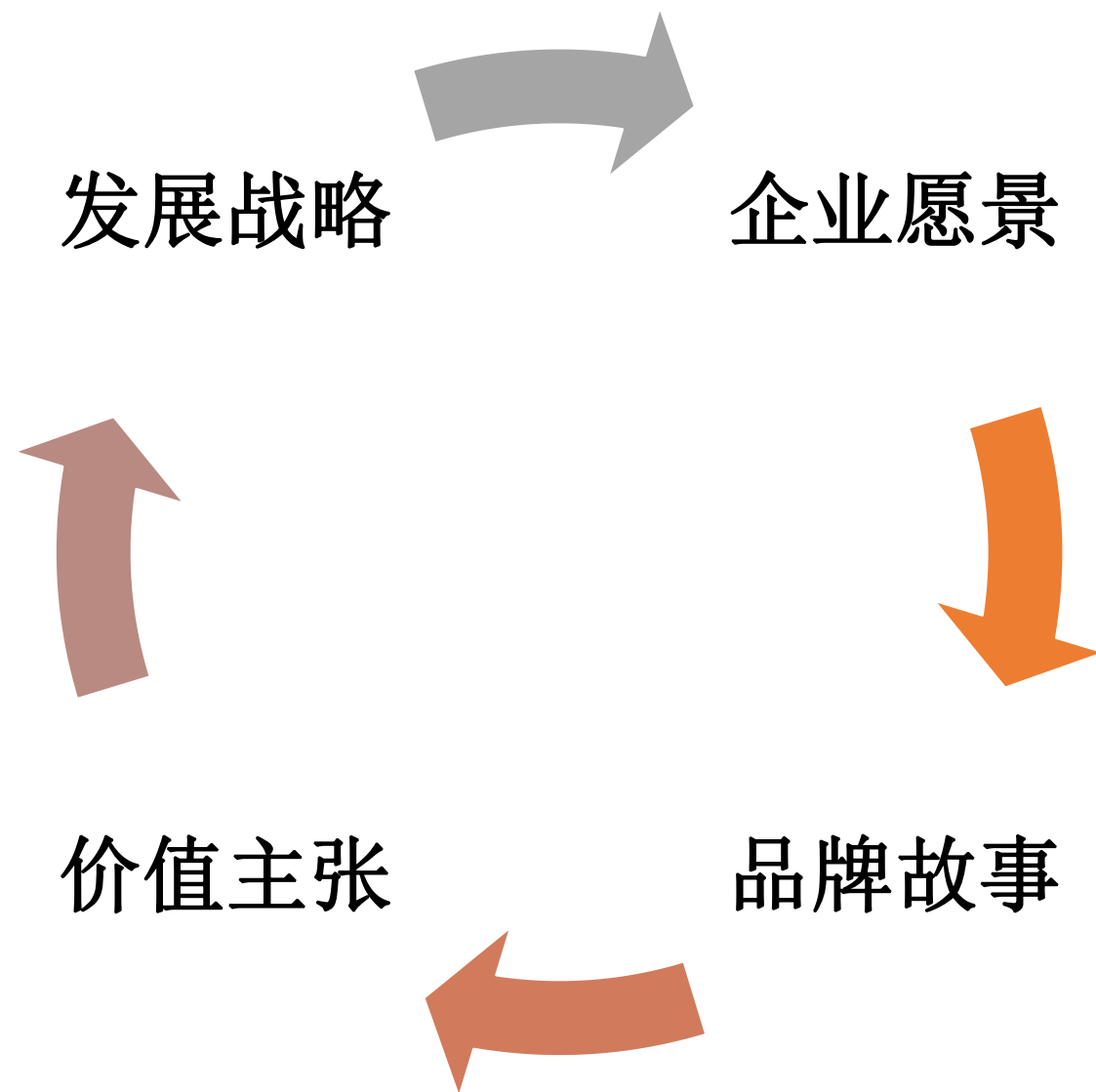
产品线的核心思路

客户与土地——隐喻

客户与产品——自洽

土地与产品——稀缺



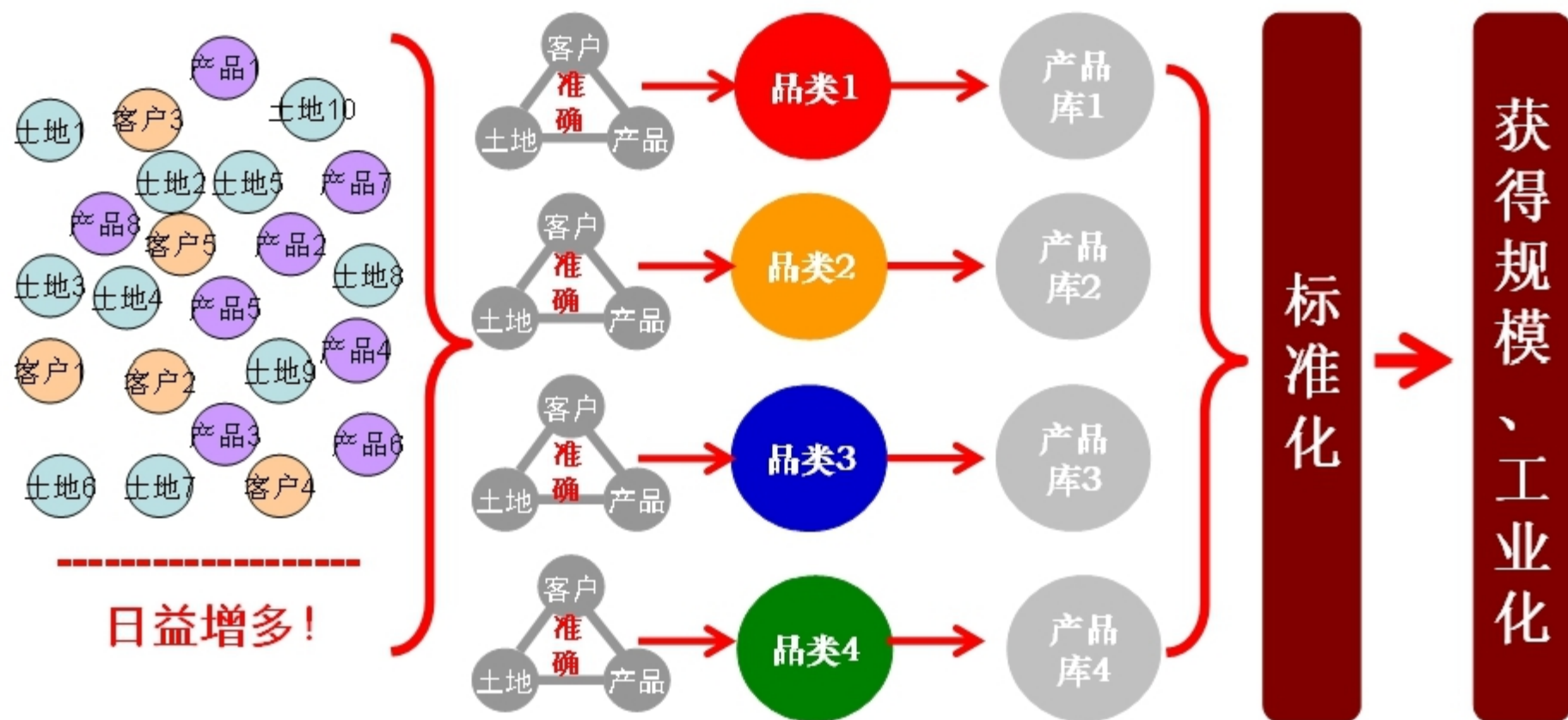


主流开发商的业务模式



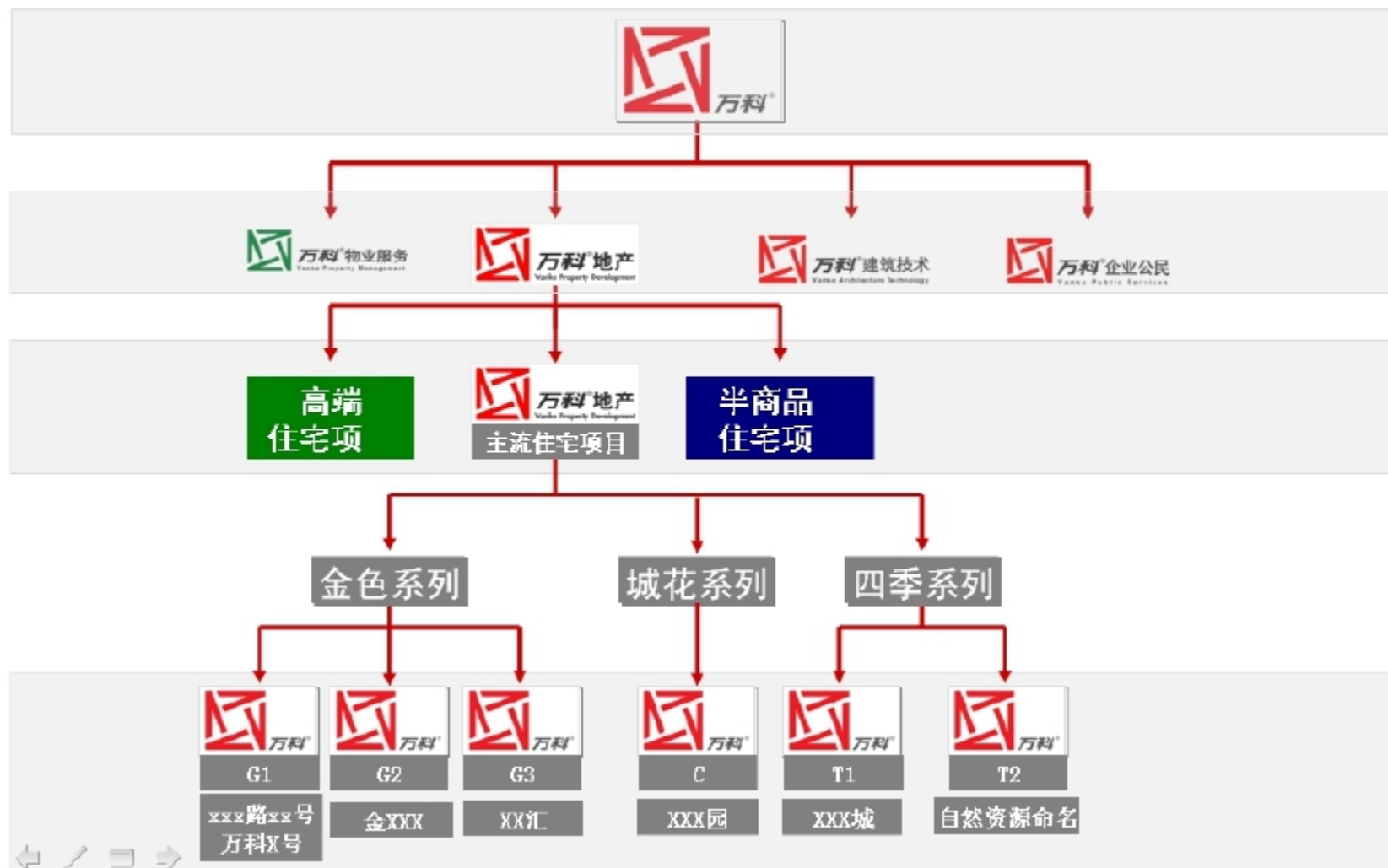
【应用价值】| 战略层面

1、简单、有效率才能获得规模化；品类实现简单



【应用价值】战略层面

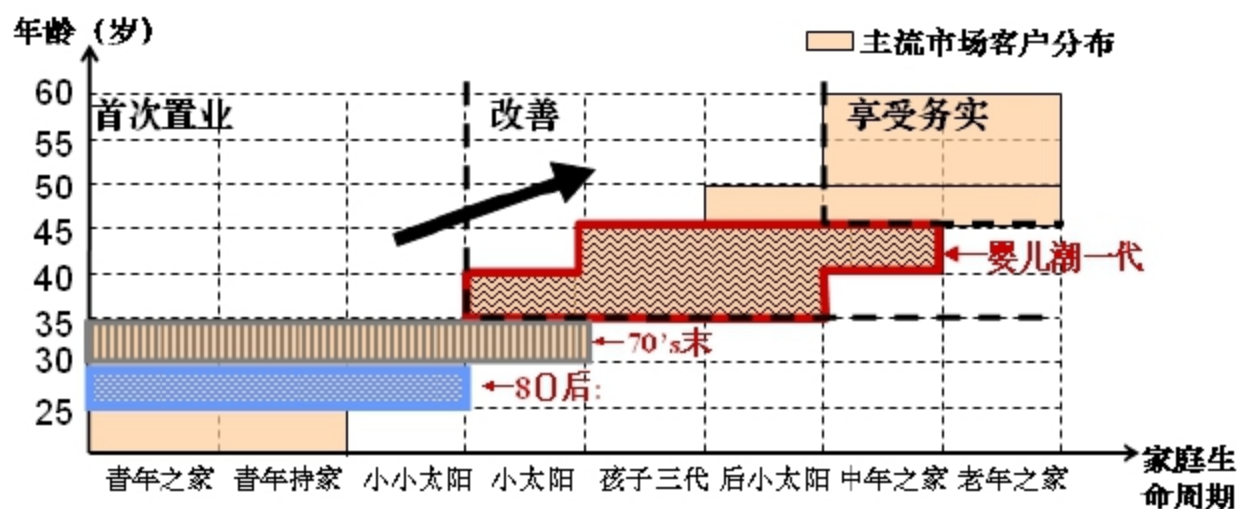
2、规划形成产品品牌、完善品牌架构



【应用价值】战略层面

3、动态规划，判断未来市场发展趋势

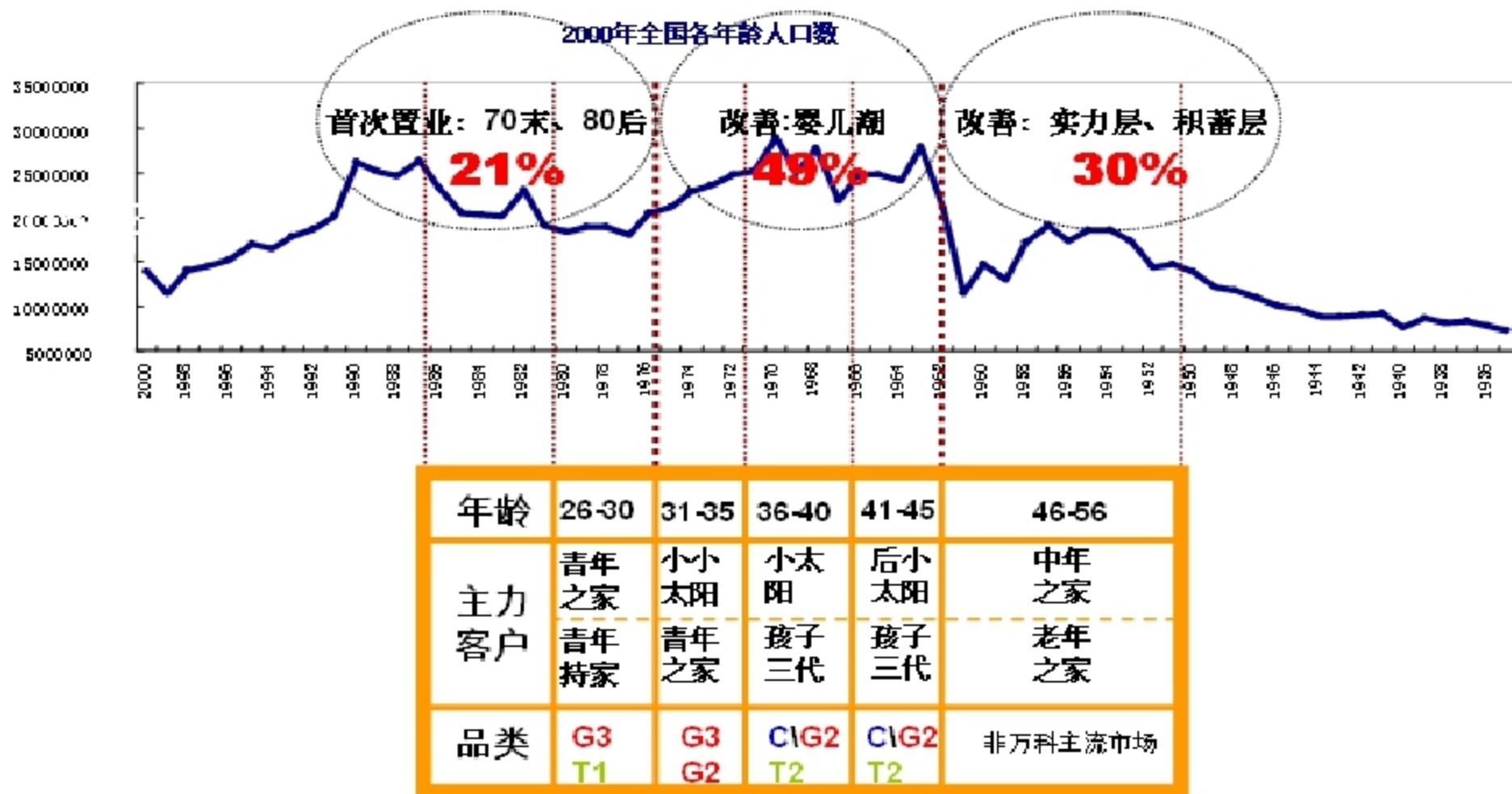
05-2010年—市场主流客户



- 主力客户仍为青年之家、太阳家庭和孩子三代
- 婴儿潮全部进入改善阶段，改善需求十分旺盛。G2、C应在产品线中占较高比重。
- 婴儿潮出现少量(准)空巢需求。
- 70's末客户是G3的主力客户。
- 80后也进入购房阶段，是G3和T1的客户。

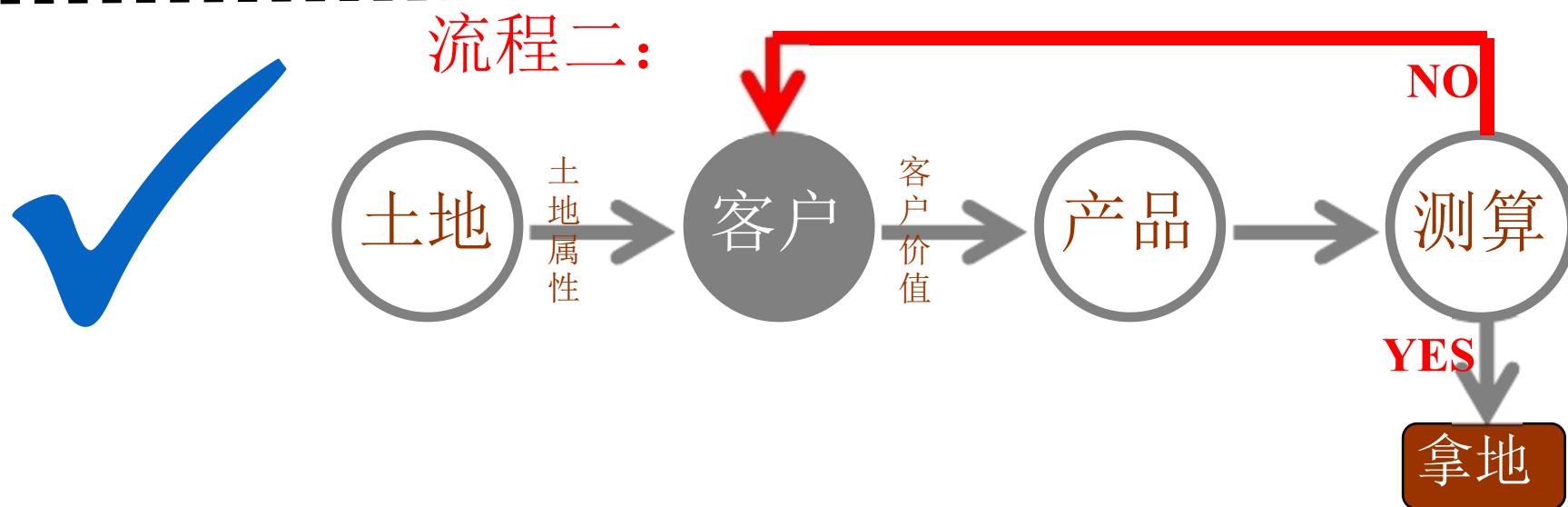
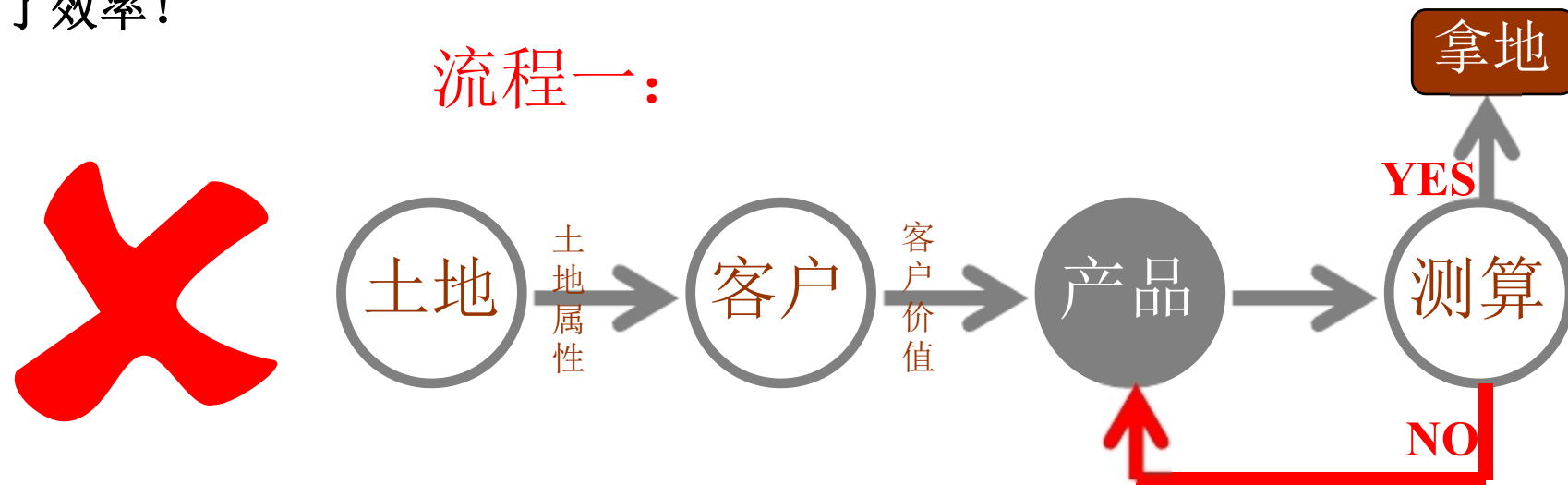
【应用价值】战术层面

4、把握城市主流市场，确定项目发展（市场）战略



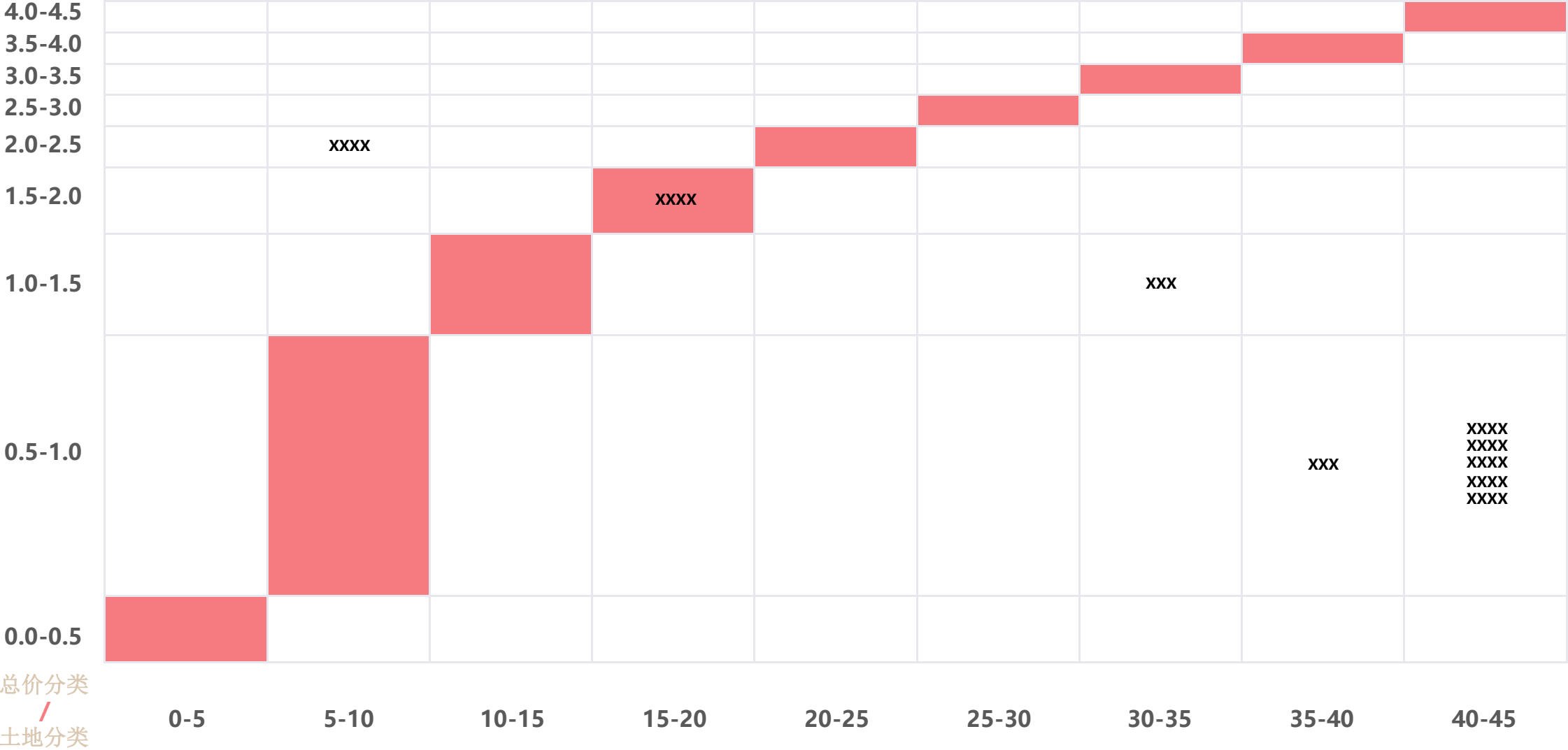
【应用价值】| 战术层面

5、解决了效率！



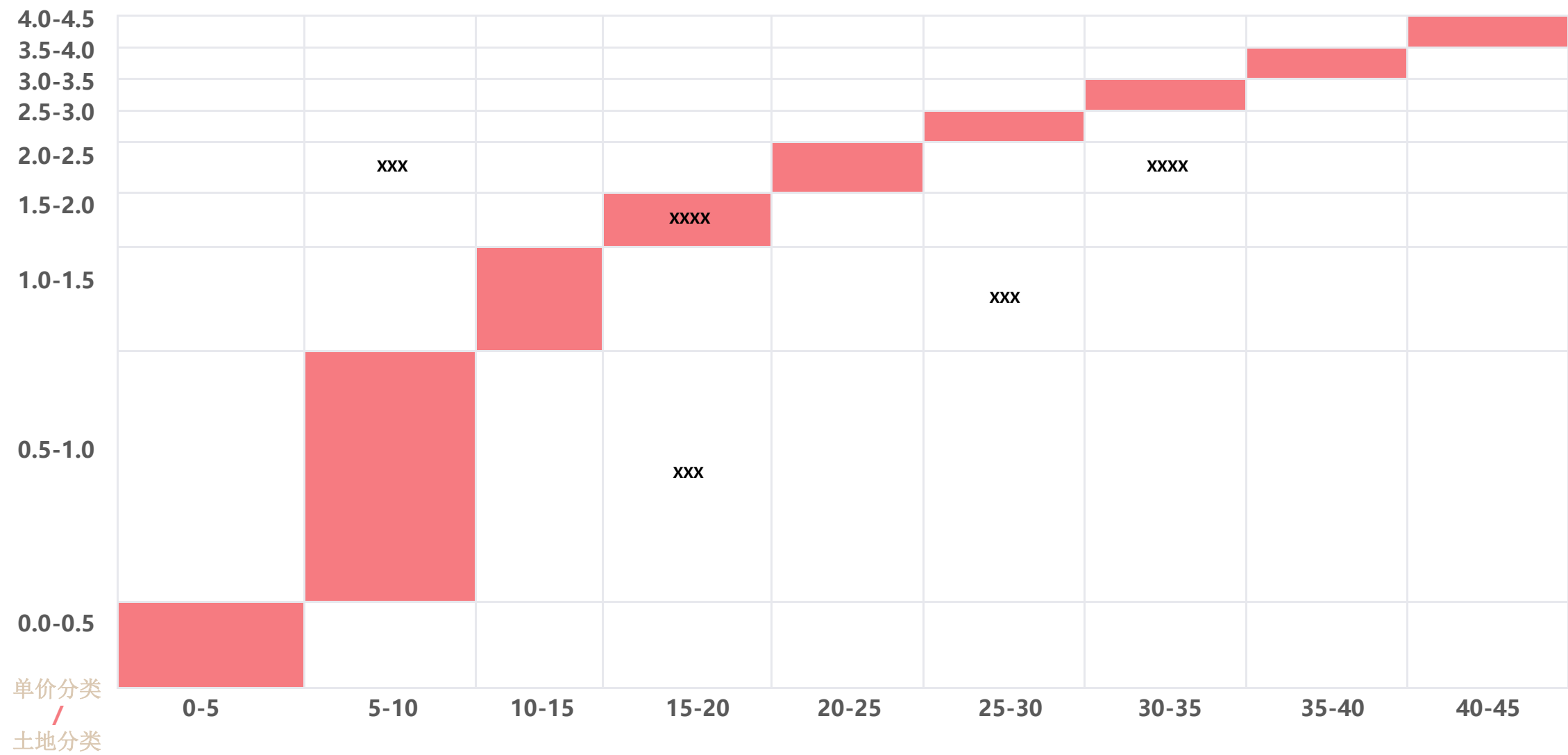
1

核心成果-历史研究



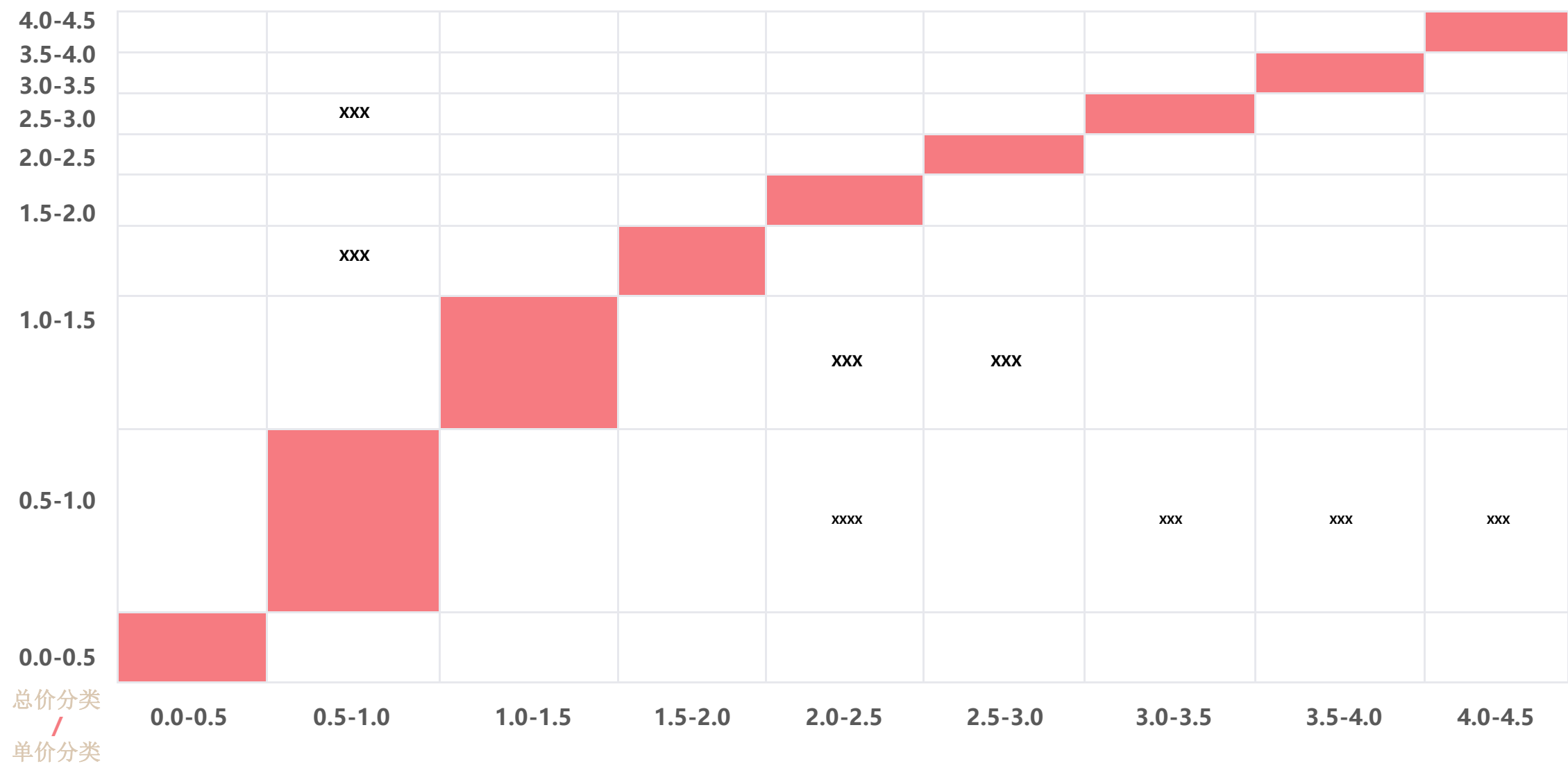
备注：项目数据由xxx公司提供，其他数据由禾略研究院处理所得

核心成果-历史研究



备注：项目数据由xxx公司提供，其他数据由禾略研究院处理所得

核心成果-历史研究



备注：项目数据由XXX公司提供，其他数据由禾略研究院处理所得

核心内容-合适的土地-选城市

01

第一阶段 城市初步筛选 —— 全国300个城市中，哪些相对优质？

通过全国城市需求容量、市场价格风险、城市匹配度三个维度进行城市筛选

02

第二阶段 城市分类研究 —— 哪些类别及城市潜力大？

不同类型城市特征及潜力、优选城市建议、城市进入标准及策略

核心内容-城市初步筛选研究内容与逻辑

问题一：哪些城市房地产市场基本面支撑力强？

一、城市需求容量

现状需求容量 + 预期增长需求

问题二：哪些城市房地产潜在风险小？

二、市场价格风险

城市资金杠杆大 + 市场供求失衡 + 房价支撑弱

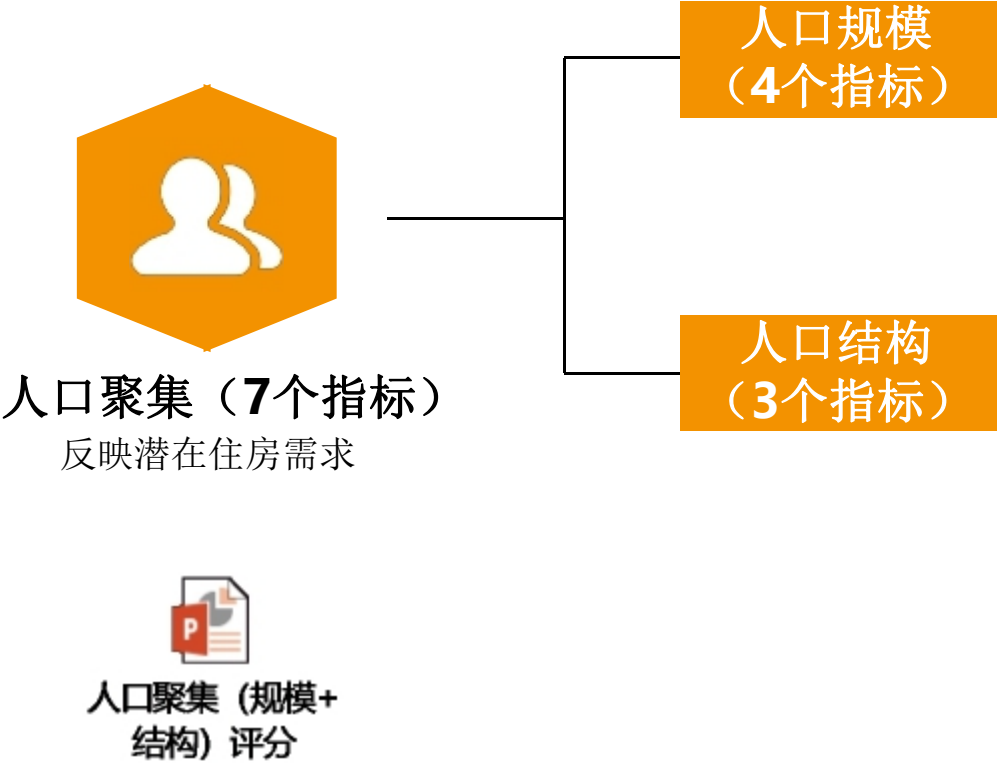
问题三：哪些城市目前比较适宜进入？

三、城市匹配度

政府调控风险 + 房企竞争环境 + 管理半径 + 都市圈禀赋

城市初步
筛选结果

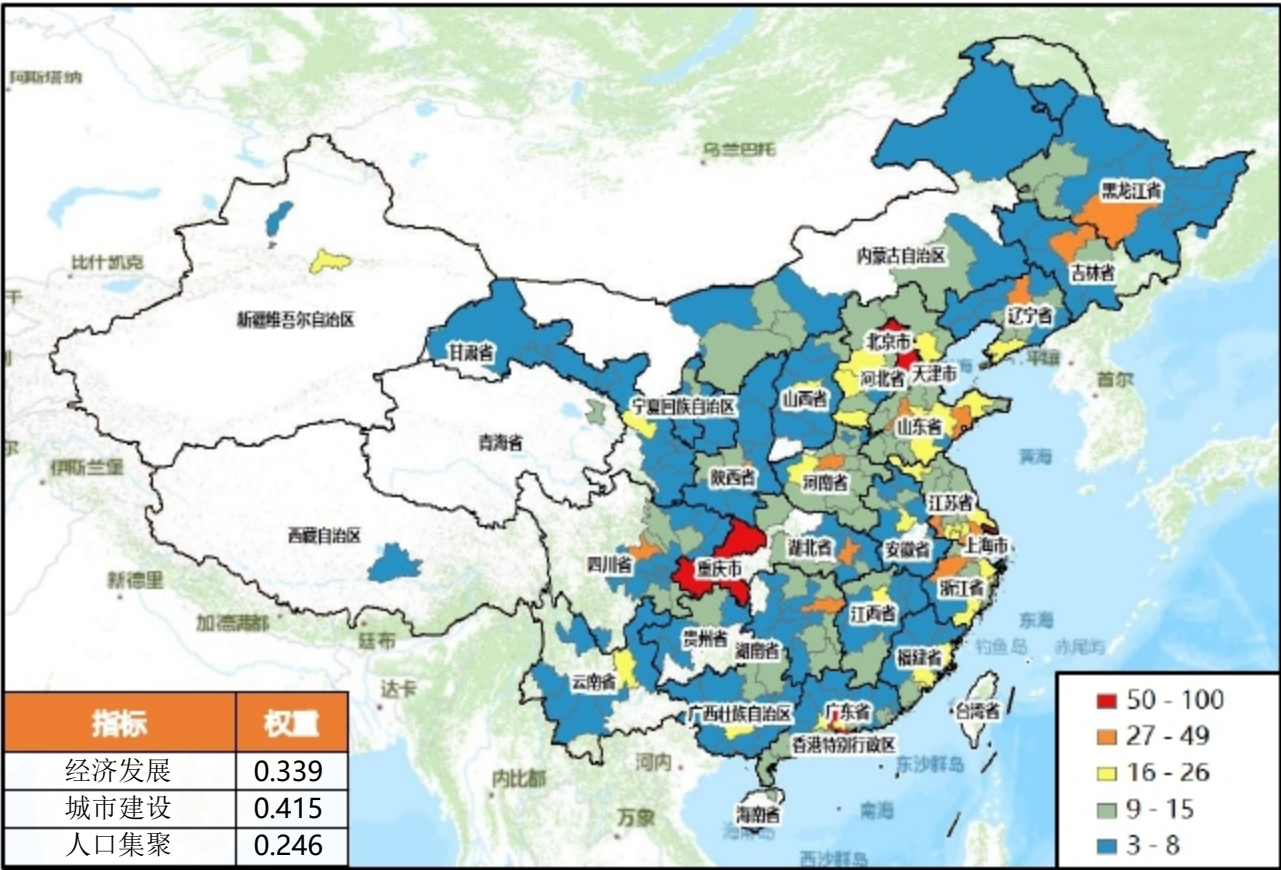
核心内容-城市初步筛选研究内容与逻辑



- 1.总量规模：** 城市整体的潜在住房需求
筛选指标： 常住人口
 - 2.流动规模：** 人口流入流出将新增/减弱城市的住房需求筛选
筛选指标： 外来人口
 - 3.聚集规模：** 反映现状核心城区的住房需求
筛选指标： 城区人口
 - 4.就学规模：** 反映潜在的住房消费意愿
筛选指标： 小学生人口
-
- 1.流入比例：** 反映潜在刚性住房需求比例
筛选筛选指标： 外来人口/户籍人口
 - 2.聚集比例：** 反映现状城区住房需求比例
筛选指标： 城区人口/常住人口
 - 3.就学比例：** 反映潜在的拥有较强住房消费意愿的比例
筛选指标： 小学生人口/常住人口

核心内容-城市初步筛选研究内容与逻辑

现状需求容量

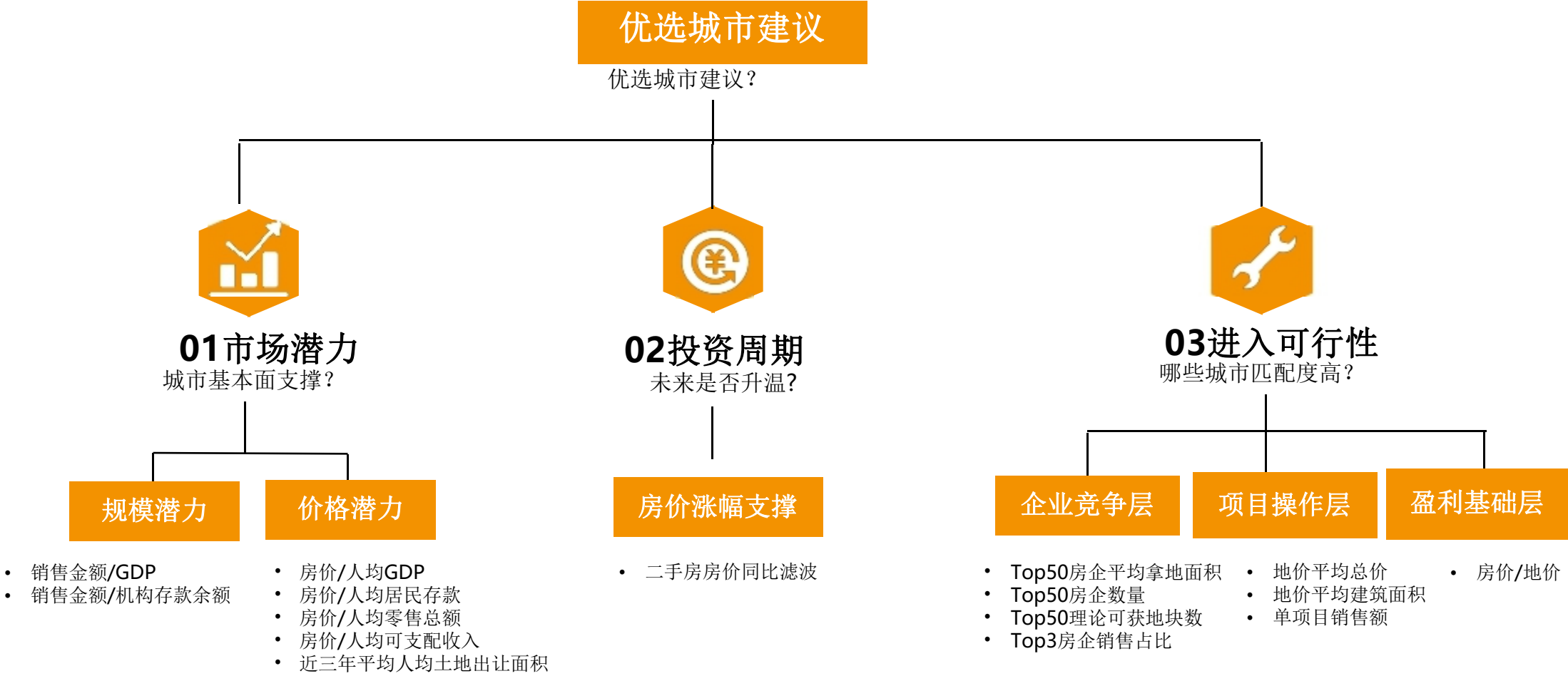


现状需求容量：由2019年经济发展、城市建设、人口聚集熵值法评分。

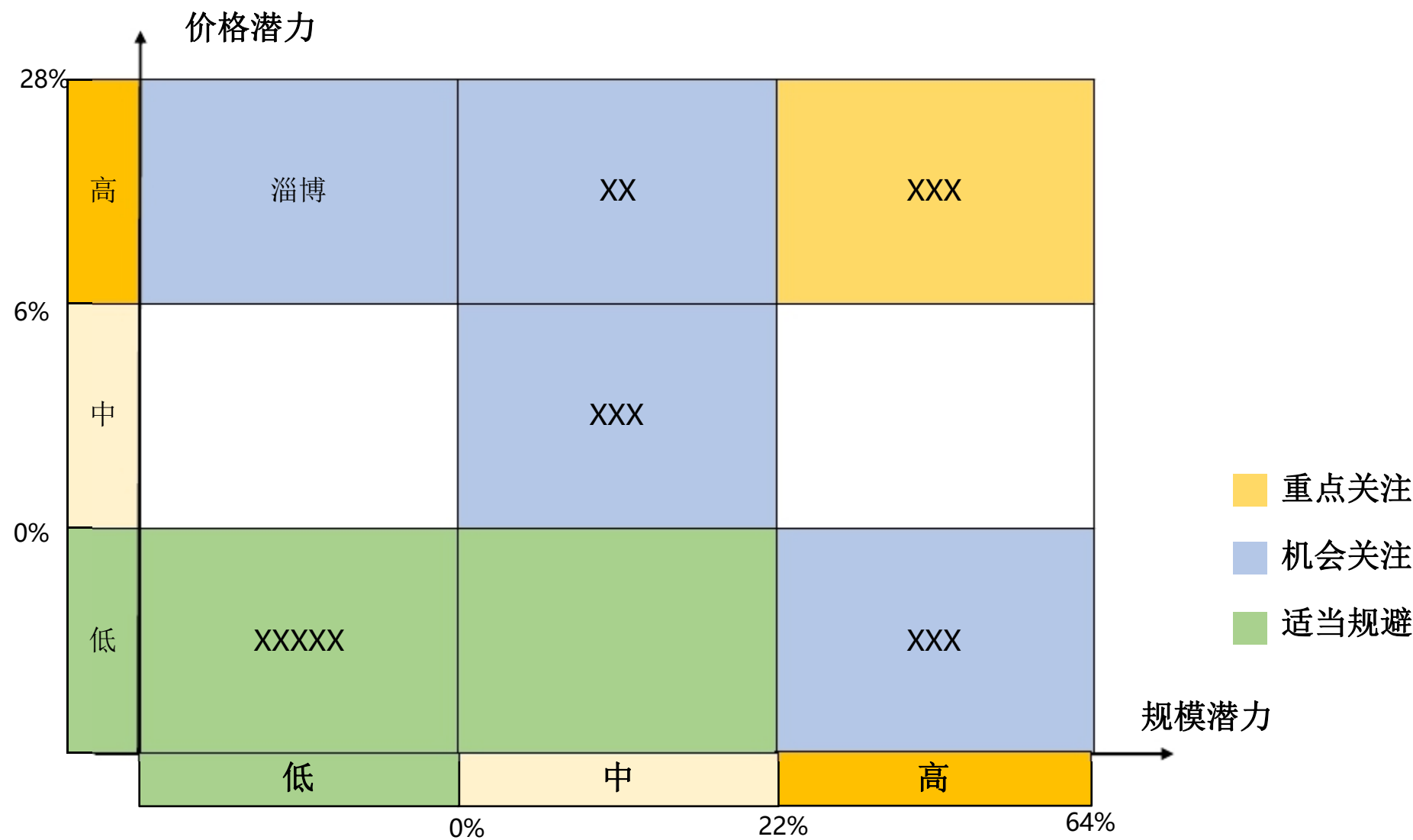
全国平均现状需求容量：
10.98分

分类及城市个数	城市
超大规模 50-100分 6个	北京、上海、深圳、重庆、广州、天津
大规模 27-49分 13个	成都、南京、武汉、杭州、西安、苏州等
中等规模 16-26分 28个	大连、昆明、合肥、东莞、宁波等
中小规模 9-15分 63个	泉州、济宁、呼和浩特、包头等
小规模 3-8分 178个	桂林、平顶山、荆州、宝鸡等

核心内容-城市优选



核心内容-城市优选

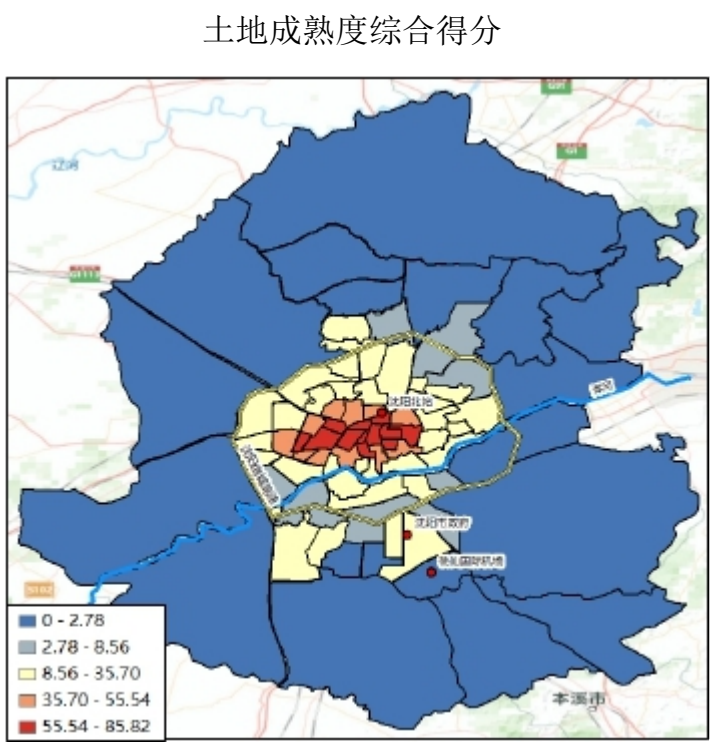
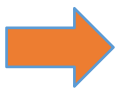
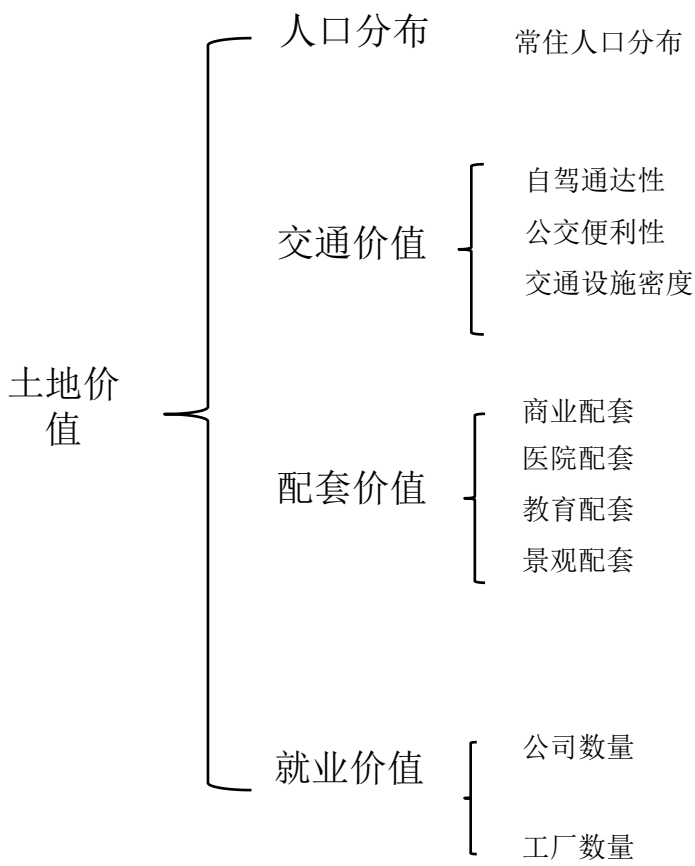


核心内容-合适的土地-土地属性研究

1. 汇总板块PIET所有指标

2. 指标熵值法打分，将土地成熟度划分为5段

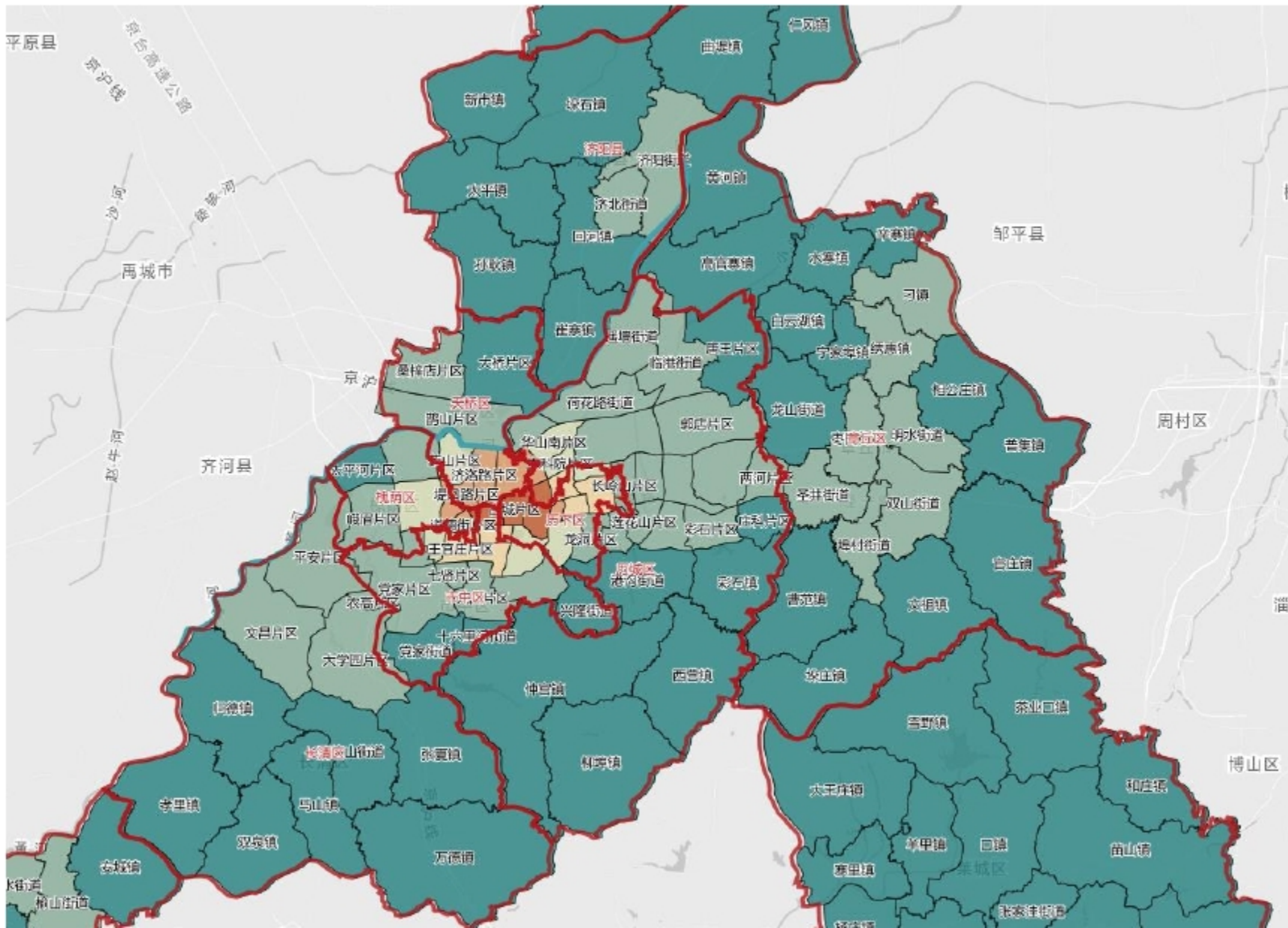
3. 统计



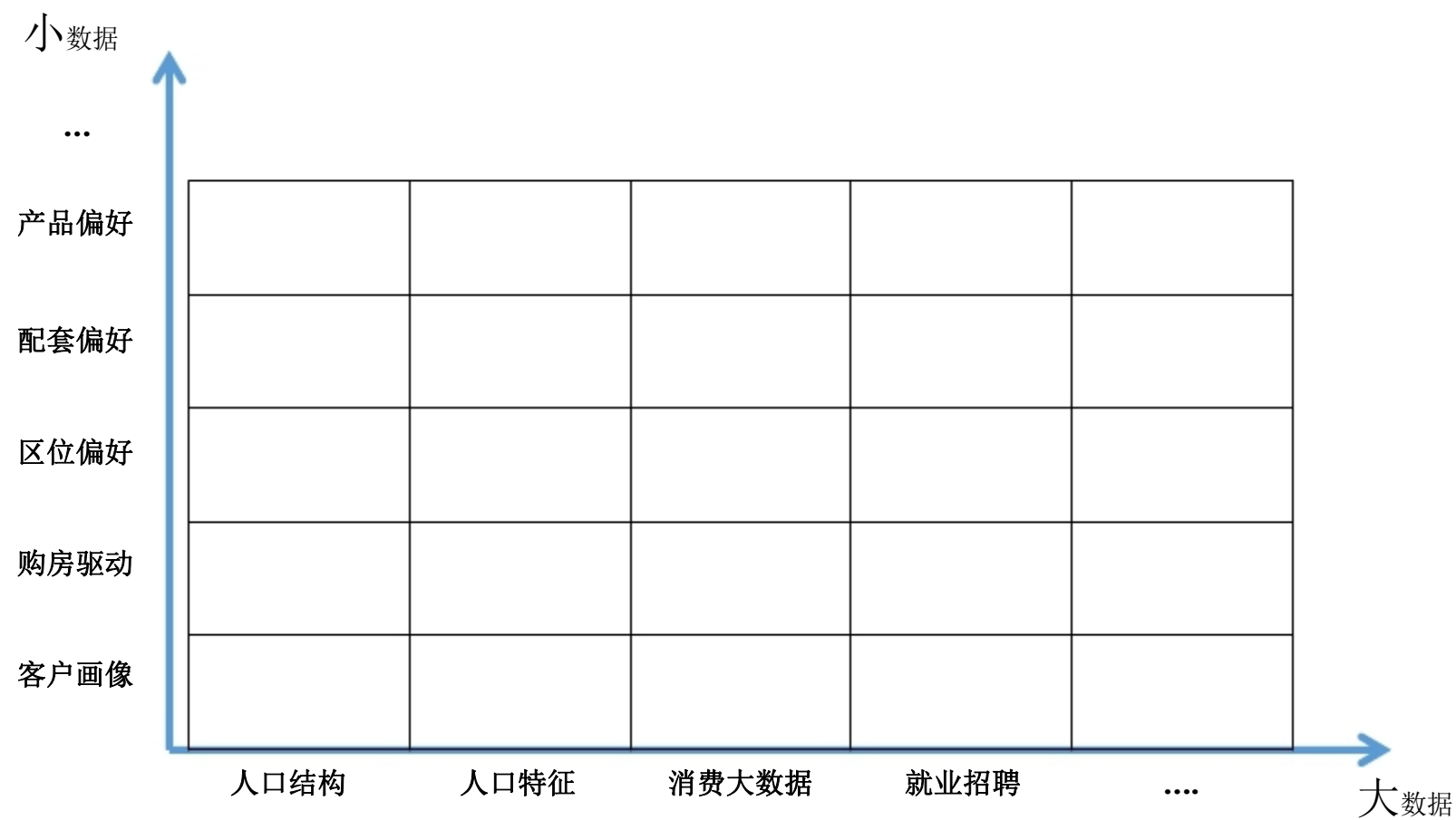
土地分级	级别面积
核心城区	98平方公里，占比2.76%
城区	52平方公里，占比1.47%
近城区	314平方公里，占比8.79%
近郊区	500平方公里，占比14.04%
远郊区	2609平方公里，占比72.95%

注：所有数据来源禾略研究院，进行熵值法打分得到

核心内容-合适的土地-土地属性研究

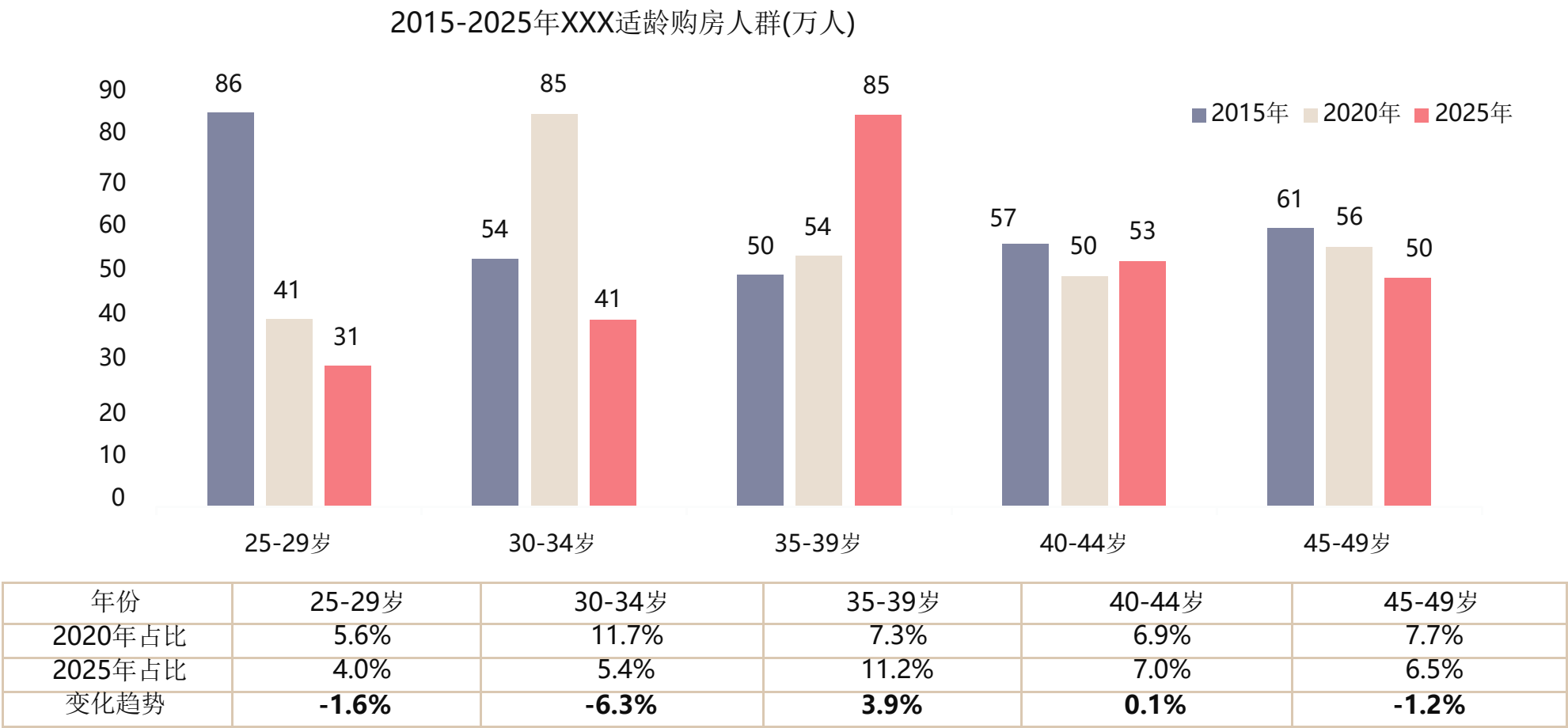


大数据看趋势，小数据看结构



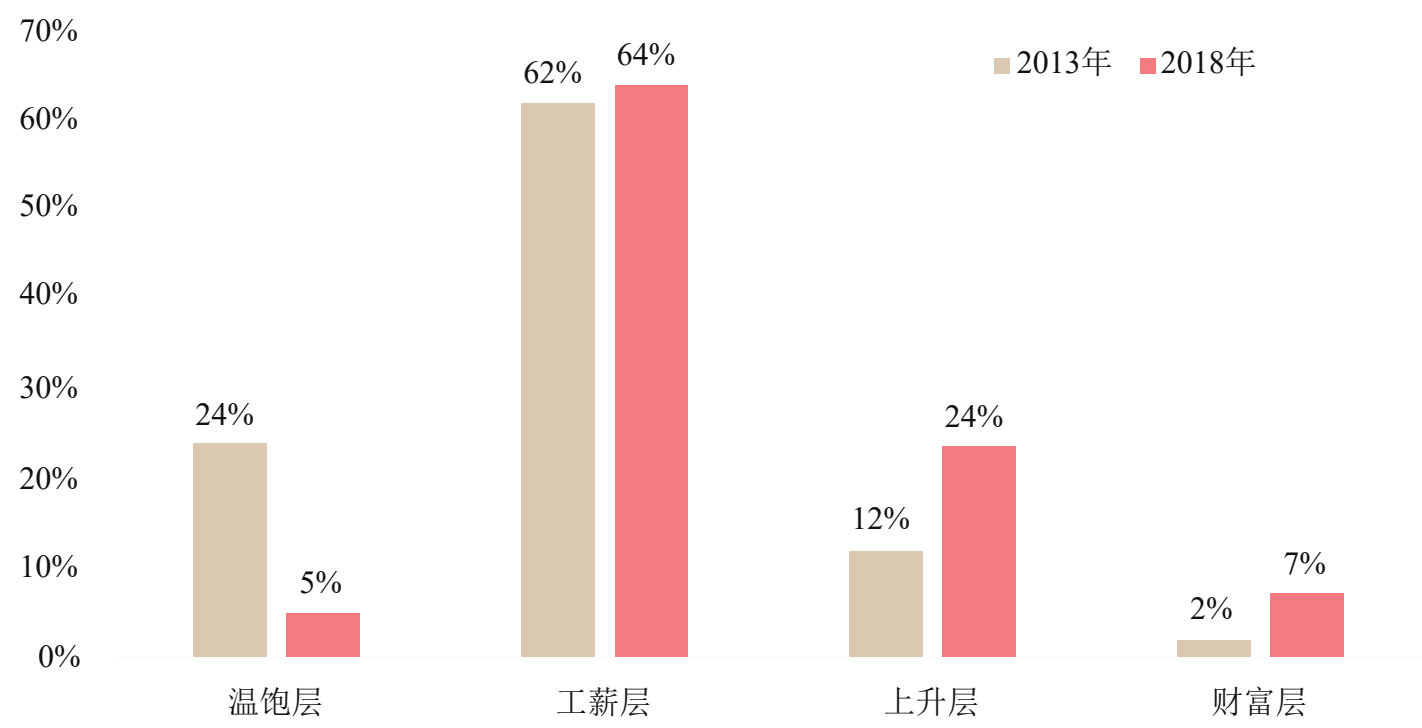
核心内容-合适的客户

适龄购房人群主力：由**30-34**转移为**35-44**岁，对小学的需求将放大



注：禾略研究院根据人口普查数据推算。

近5年客户支付力变化



备注：
2018年：家庭月收入水平--温饱层0.6万以下，品质刚需0.6-1.3万，1.3-3.1万，高端改善3.1万以上
2013年：家庭月收入水平--温饱层0.5万以下，品质刚需0.5-0.9万，0.9-2.4万，高端改善2.4万以上

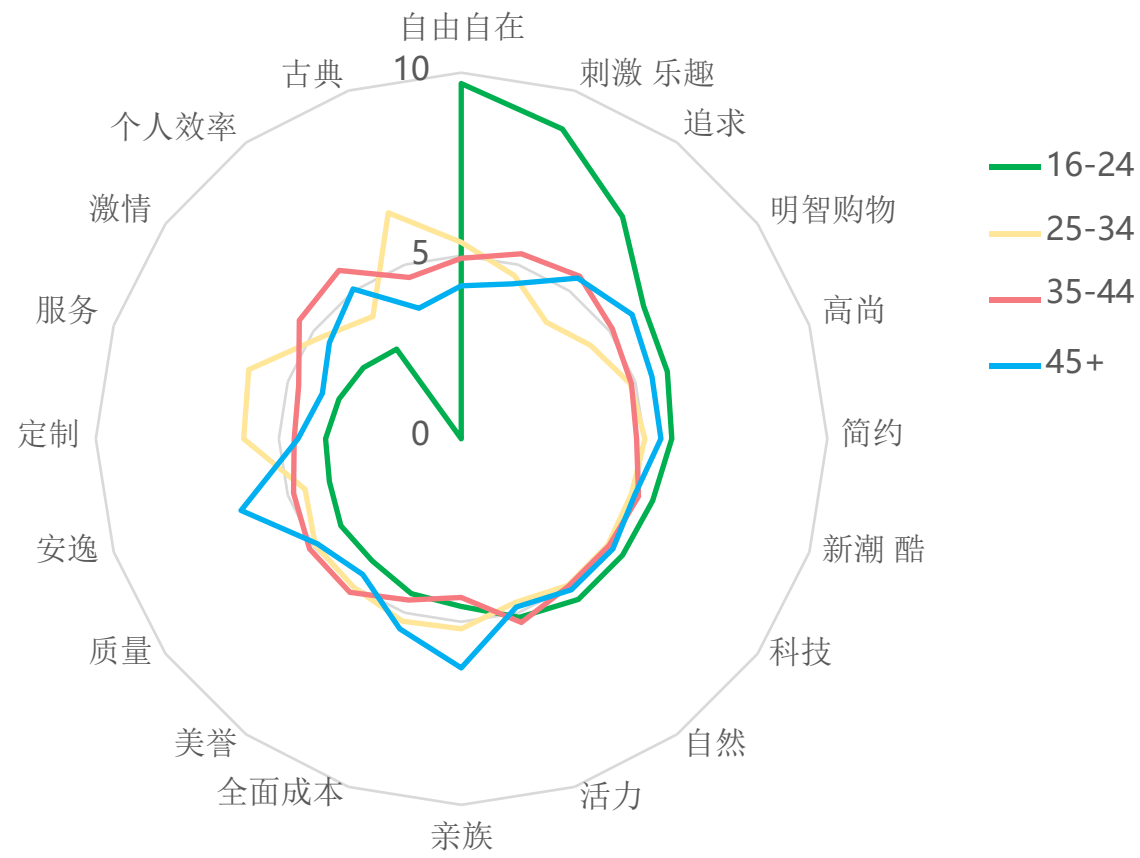
注：数据来源CTR，数据量可代表城市310万人口状态。



核心内容-合适的客户

未来5年，**XXX35-44**岁年龄段按人群增长最多；
此年龄段人群，相较于其他年龄段，价值观更加倾向：个人效率、追求、激情

xxx不同年龄段价值观提升值



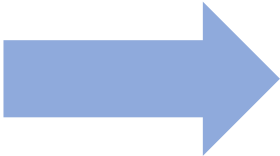
核心内容-合适的客户

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

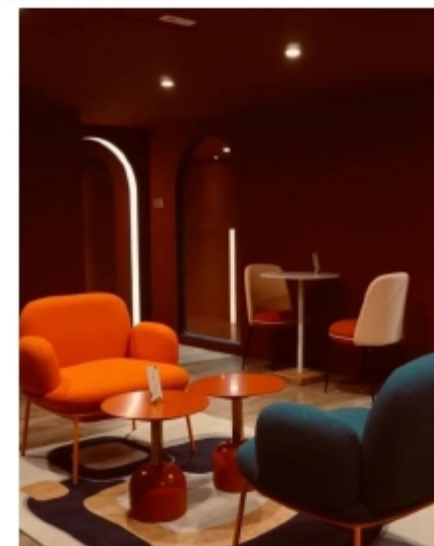
1000PinkCafe
大喜Coffee&Bar

核心内容-合适的客户

趋势分析-大数据-消费特征



Percent美学中心



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

核心内容-合适的客户

XX客户的产品需求、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	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	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
		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
	大大的收纳	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
	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	

总是与别人在一起的时候对于孤独和寂寞而更添孤独和寂寞的时光。但两代人的向往对于各自熟悉的环境有共同的渴望，热恋孩子的心扉，老人向自己的命运和自己的幸福，而这时，子女就可以回到家中享受不受打扰的两人世界。



老人房

关键词: 独立、尊重

对于新到店的老人来说，除了新鲜感带来的兴奋感，来自内部的不适应可能比来自环境之间的落差来得更重。他们因此产生疑惑和不满。其中某些原因源于消费者与老人之间短期接触之后会产生一种新的平衡。他们对老人与企业在长期生活中建立起来的完全可信度和自己的生活习惯等，并因此来衡量老人的表现。

据说这家中有一个三代目，但年轻人认为老人的房间是别人的空间，具体的布置风格由老人自己决定，无论怎样都与整体风格保持协调。

同时，建议未来在开发尸室时预留残疾人各自的停车位，让二者的关系更加平等，亦有两个卧室之间的串连，卫生间这样的公共区域空间，保证二者独立。

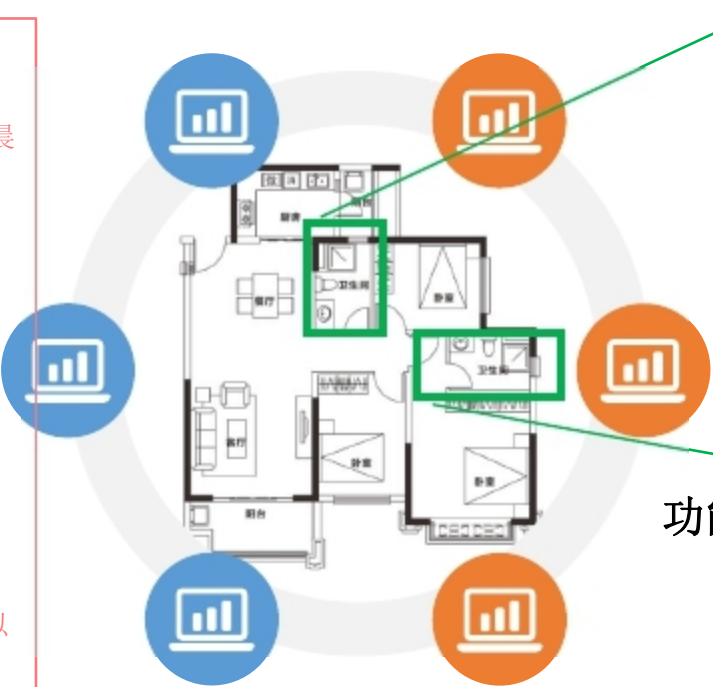


XX客户的产品需求、生活方式与形态



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

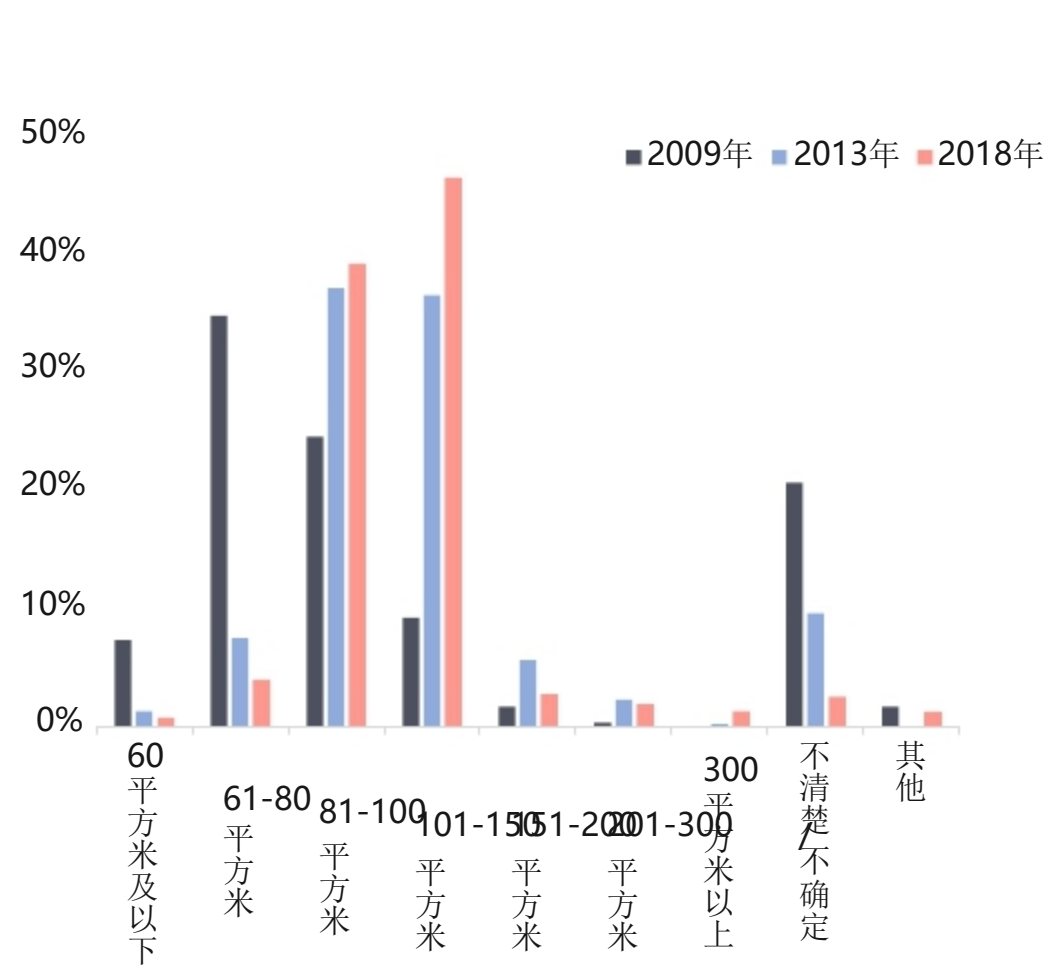
- 1.卫生间狭小，洗衣机放在了厨房。
- 2.卫生间:台面上都是女主化妆品，杂乱；足浴盆和淋浴东西，脏衣篓放在洗衣机上的平台上

xx客户的产品需求、生活方式与形态

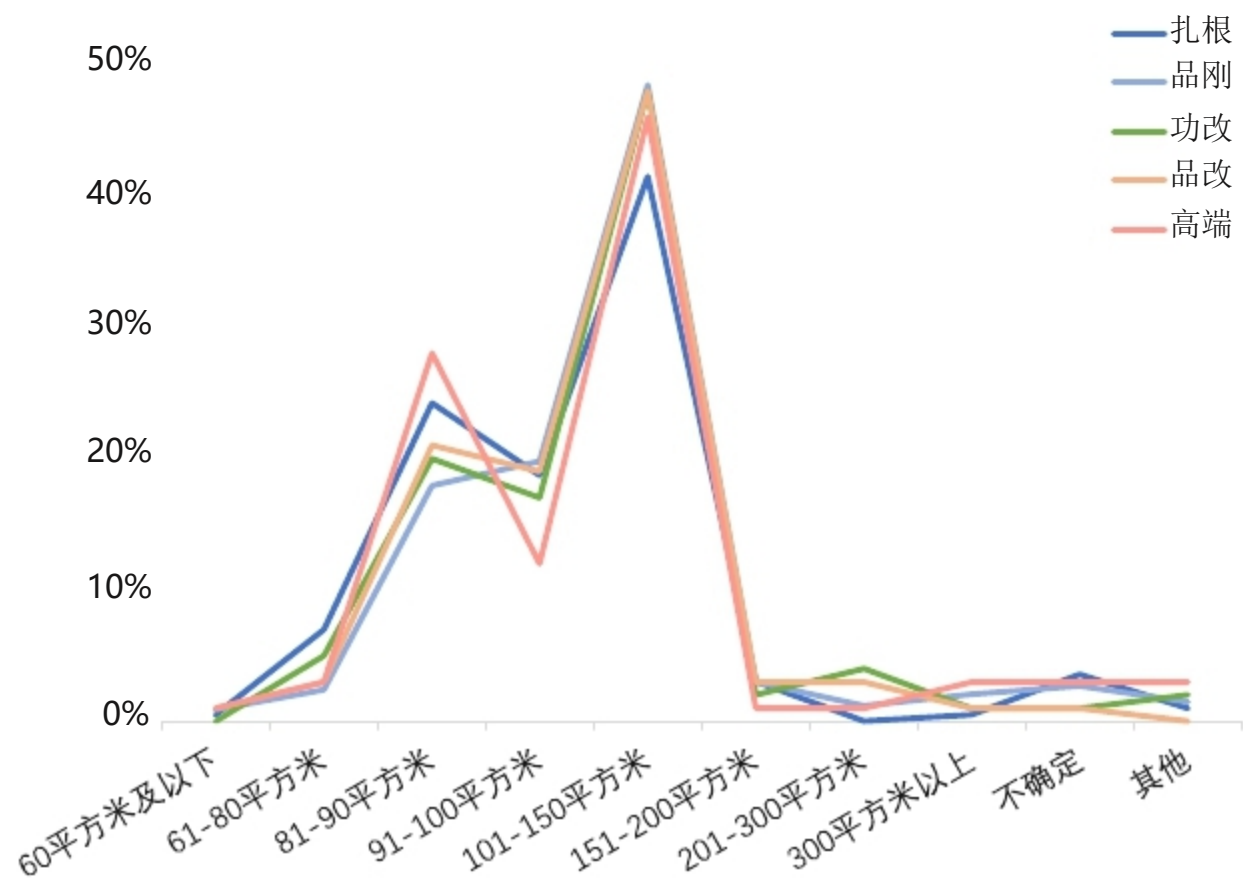
		A.品质效率型	B.XXX	C.XXX	D.XXX
价值观		足够挑剔 生活才有品质 XXX	XXXX	XXXX	XXXX
生活形态		一切井然有序，自我与家庭平衡XXXX			
典型场景		XXXX			
产品建议	区位	以空间效率为先的 高品质设计 XXXX			
	配套				
	社区				
	户型精装				

核心内容-合适的产品

预购的住房面积



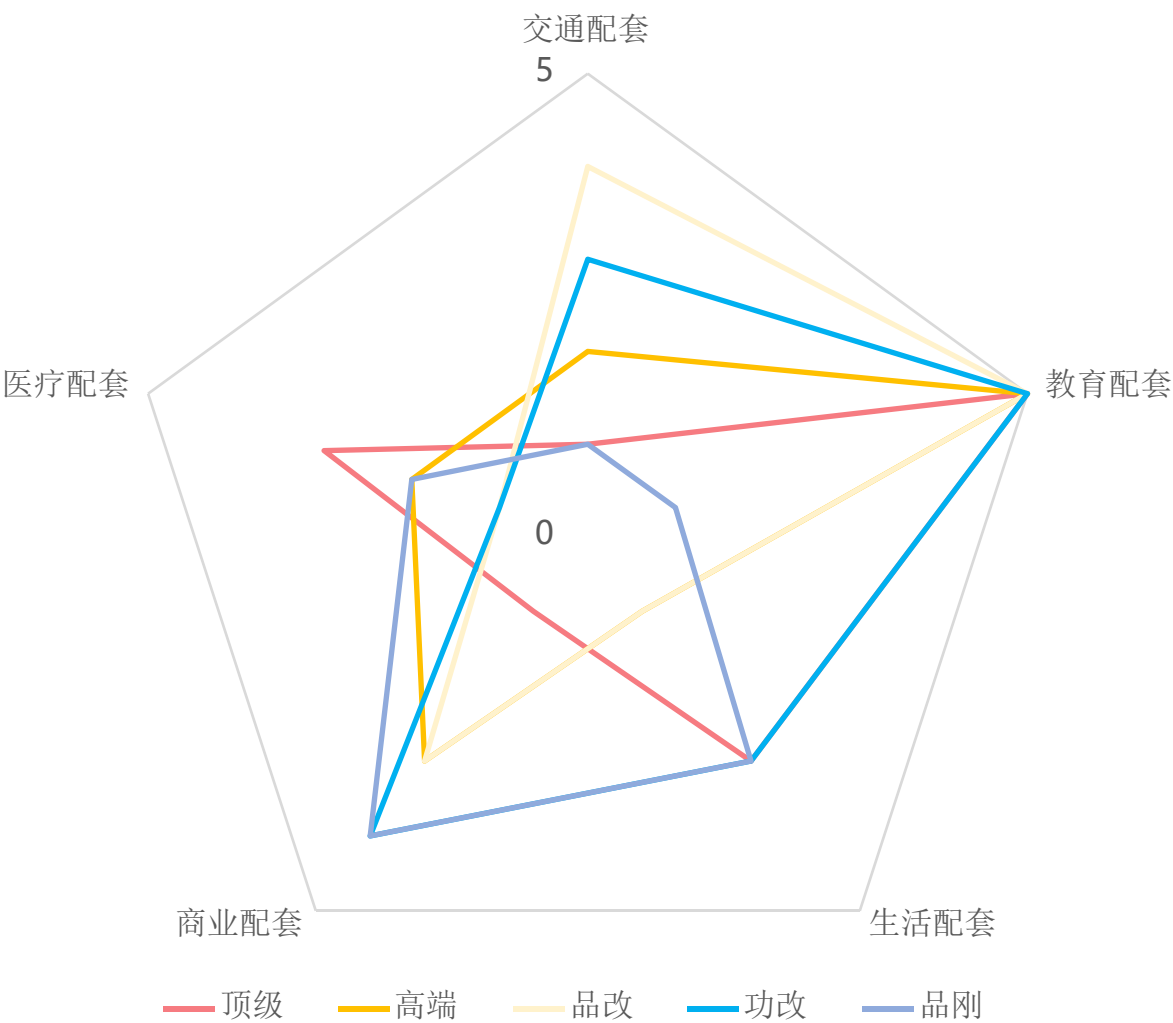
不同客群预购住房面积



注：数据来源CTR，数据量可代表城市310万人口状态。

核心内容-合适的产品

不同细分客群居住区位配套麻烦程度

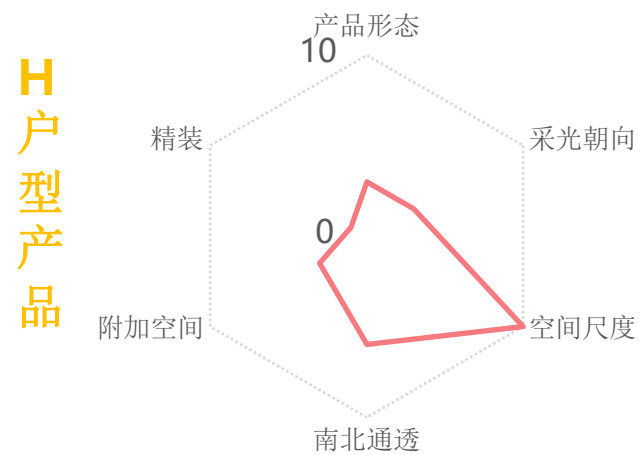
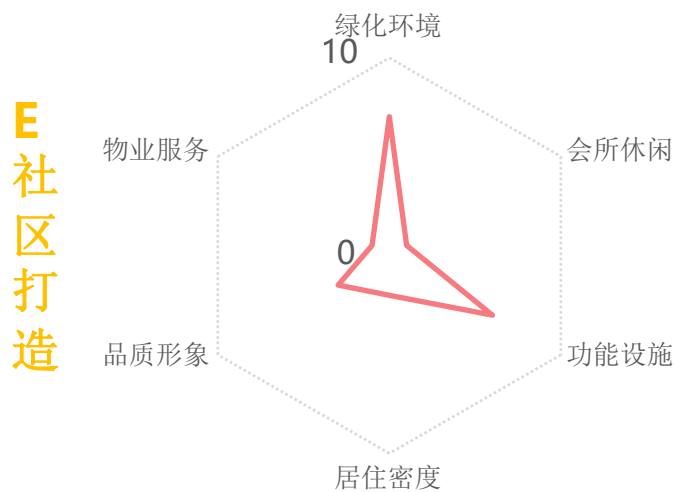
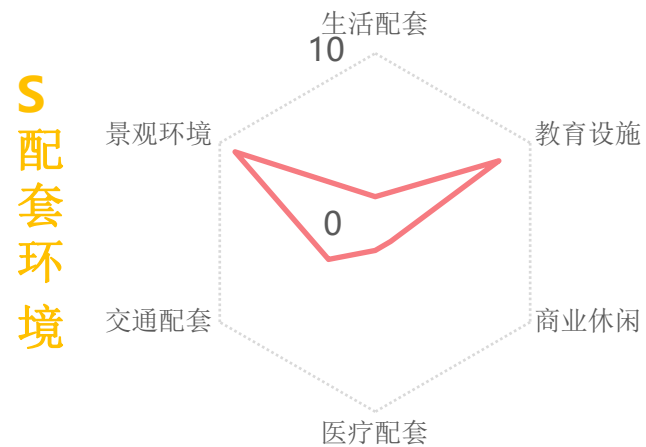
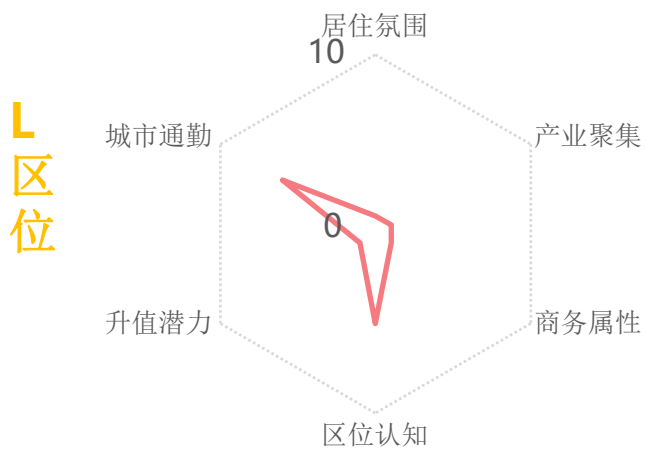
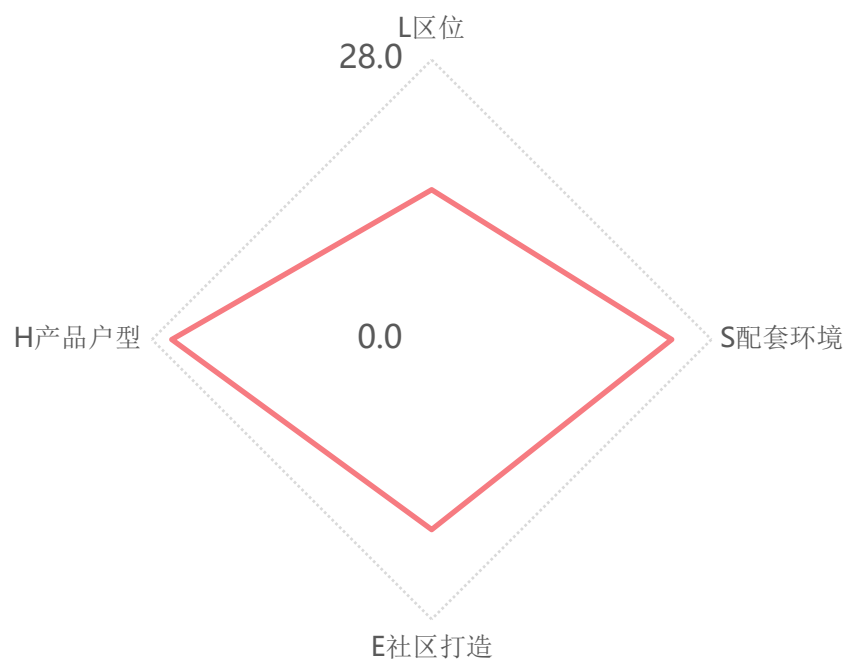


麻烦点	交通配套	教育配套	生活配套	商业配套	医疗配套
顶级	1 时间自由 不在意交通配套 开车	5 无优质小学 无优质培训	3 不足 品质低 环境杂	1	3 缺好医院 老人孩子需要
高改	2 开车 路过拥堵路段 不可避免拥堵	5 远 教学质量差 好学区房贵 周边居住环境差	1	3 停车难 规模小 无法一站式满足	2 医院距离太近 乱、堵
品改	4 开车 交通拥堵	5 质量差	1 需要菜市场， 便利店	3 停车难	1
功改	3 经十路堵	5 教育水平一般 好学区房贵	3 环境嘈杂	4 停车难 配套少	1
品刚	1 有班车 近	1 单身 要求不高	3 缺大超市大 菜场	4 业态单一	2 远

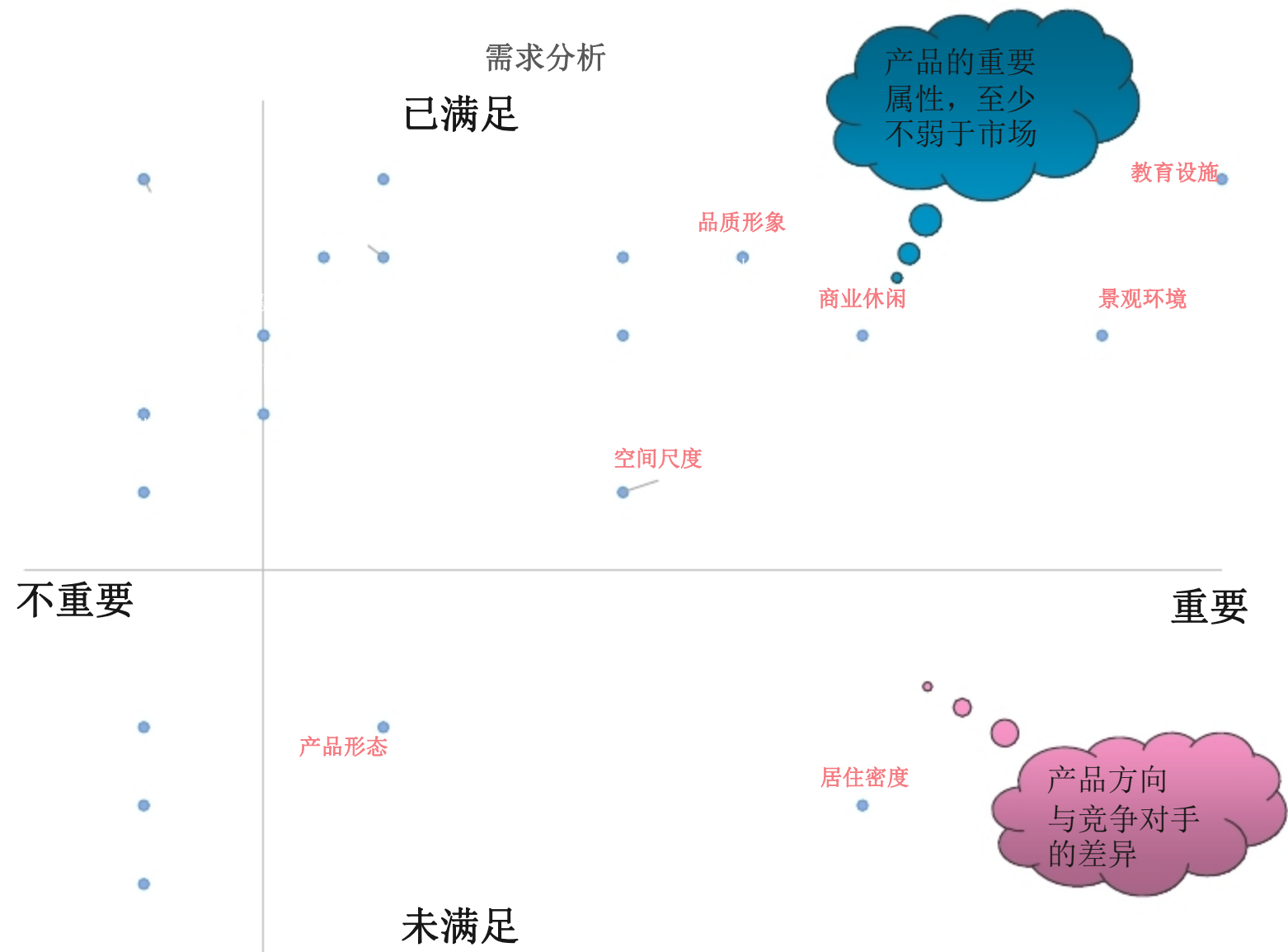
备注：1-5分代表麻烦程度由高到低。5分代表是客户的最大痛点，1分代表客户觉得基本不存在麻烦。

核心内容-合适的产品

价值排序 TOP5	高	户型功能与尺度
		景观环境
		教育配套
		小区绿化
	低	户型方正通透



核心内容-合适的产品



✓ 重要属性

补充华山优质小学教育资源，强化景观商业资源，在户型的空间尺度上再发力

- 华山的学校都不怎么样。还是考虑唐冶片区的学校，再买就想去那边买学位房了。
- 现在最看重还是学区好不好，其次是位置也要还可以。
- 自己偶尔散散步，父母在这边天天都会去散步，他们认为这边的湖景房环境很不错。
- 目前的客厅比较小，想换大横厅。不接受东西向的客厅

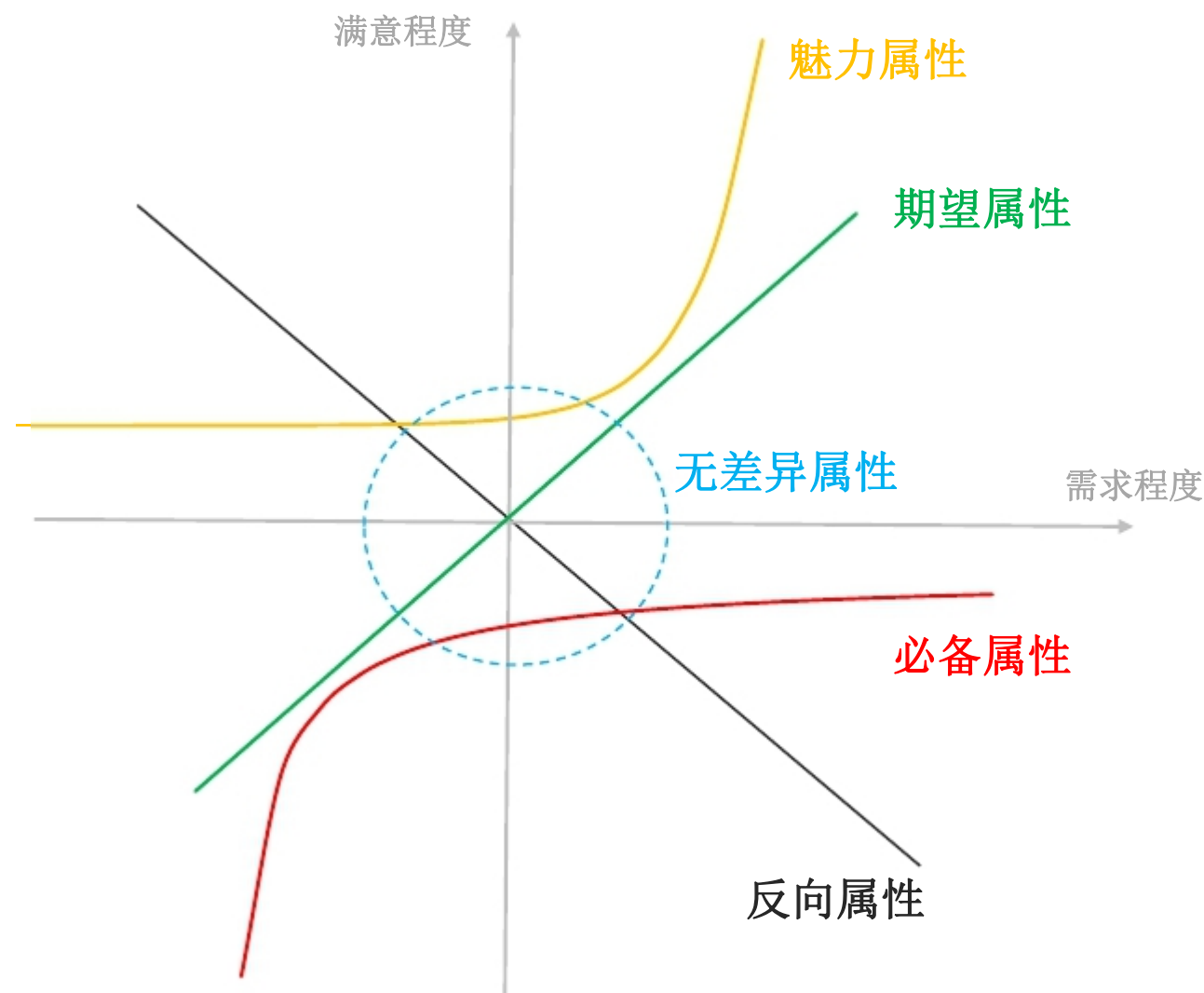
✓ 产品方向

降低居住密度，在产品形态上取胜

- 希望楼间距大，密度低。
- 洋房+高层不可以，洋房+别墅可以接受，不喜欢小区密度太大，人群素质低。

备注：主要对标典型项目-雪山·金茂逸墅高层、华皓英伦联邦

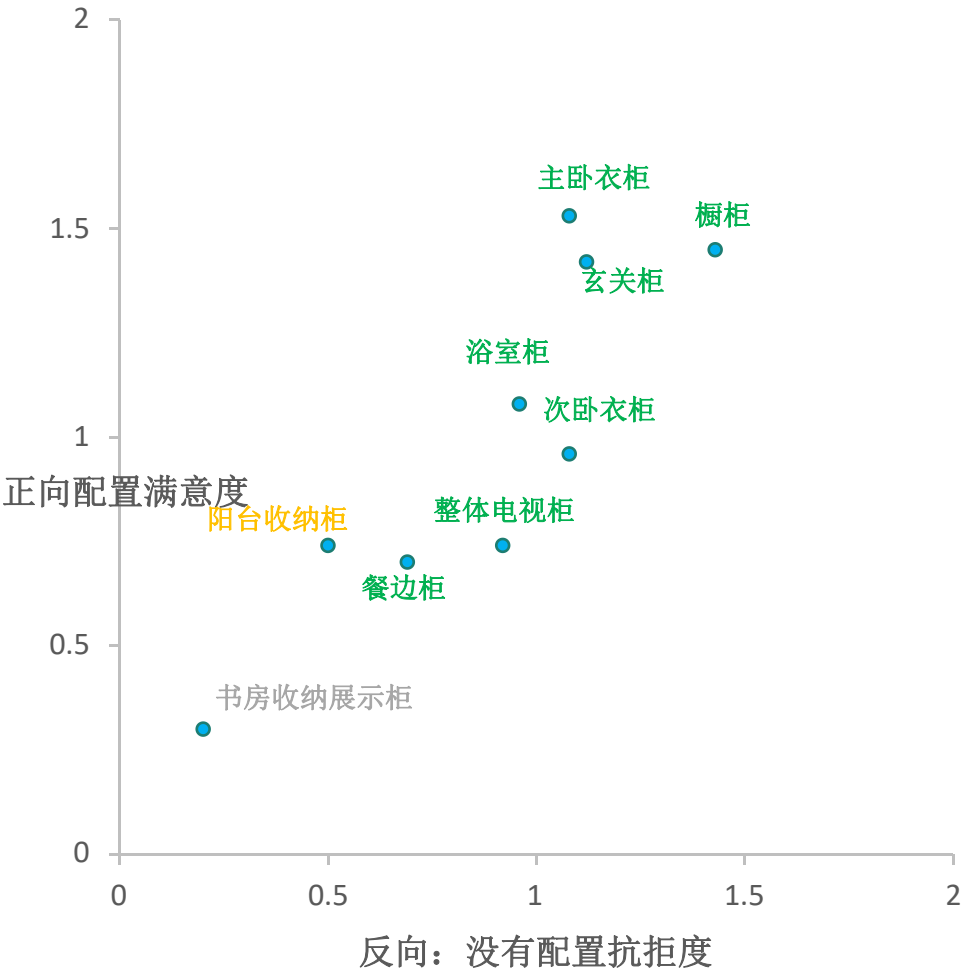
核心内容-合适的产品



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

核心内容-合适的产品

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]				主卧衣柜	期望
	[0.5,1.5]			魅力 阳台收纳	期望 橱柜、玄关柜、次卧衣柜、浴室柜、整体电视柜、餐边柜、阳台收纳柜	
	(-0.5,0.5)			无差异 书房收纳展示柜		
	[-1.5,-0.5]					
	[-3,-1.5)					



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

