

万科的客户细分策略

万科对客户进行全生命周期的细分，主要是通过家庭生命周期、价值观、支付能力三个纬度 11 个类别完成的，其目的是希望能够在丰富产品线的同时，服务于更多的人群。为了更好的配合产业化进程的开展，产品一定要保证具有鲜明的特质，以便于客户的清晰分类。

一、万科细分客户的特征及需求

同一经济水平范围内，同类客户需求具有趋同性，因此剔出经济因素对区域选择的影响，将客户按家庭生命周期进行细分，万科目标客群分为以下几类：年轻家庭、小小太阳、小太阳、后小太阳、空巢家庭、以及社会成功人士等。

1. 年轻家庭

(1) 基础特征：25-30 岁，以经济型客户为主。

(2) 购房动因：首次置业

(3) 产品需求特征：总价支付能力有限，对价格比较敏感；希望距离父母或工作单位较近的位置；对户型设计较为重视，对日照朝向、小区绿化有较高要求；倾向于购买大型社区；

户型面积需求集中于 90 平米左右的紧凑型两房两厅；对于第二间房功能需求倾向于书房，整体功能侧重于满足文娱性需求。

2. 小小太阳

(1) 基础特征：25-30 岁，以普通职员和一般管理者为主，经济水平有限。通常夫妻中一人工作相对轻松。

(2) 购房动因：首次置业或改善型

(3) 产品需求特征：

a. 经济务实型：价格水平、交通状况是其最为关注的；其对周边生活及商业配套有较高要求；注重户型布局 and 小区景观绿化；希望选择靠近公交站、地铁的地方购房；需求户型以紧凑两房为主。

b. 中间收入水平：其对交通状况的关注程度高于对价格的关注；对周边自然环境和教育文化配套较为重视；购房时注重户型的选择，倾向于户型布局良好、日照充足、通风良好的户型；期望在小区内有安全保障的儿童娱乐设施。

c. 高收入水平：对价格不敏感，注重交通状况和户型布局、以及开发商品牌；对周边生活配套和自然环境设施有较高要求；注重楼型及光照效果、小区绿化等；希望小区拥有较高的人文氛围；户型选择倾向于大面积三房。

3. 小太阳

(1) 基础特征：35-39岁，以中层管理和个体私营业主为主。通常夫妻中一人工作相对轻松。

(2) 购房动因：改善型

(3) 产品需求特征

a. 经济务实型：价格水平、交通状况是其最为关注的；其对周边生活及商业配套有较高要求；注重户型布局 and 小区景观绿化；倾向于选择靠近高质量中小学的区域购房；需求户型以两房及紧凑三房为主。

b. 中间收入水平：其对交通状况的关注程度高于对价格的关注；对周边自然环境和教育文化配套较为重视；购房时注重户型的选择，倾向于户型布局良好、日照充足、通风良好的户型；倾向于选择靠近高质量中小学的区域购房

c. 高收入水平：对价格不敏感，注重交通状况和户型布局、以及开发商品牌；倾向于选择高质量总小学附近购房；注重楼型及光照效果、小区绿化等；希望小区拥有较高的人文氛围；户型选择倾向于大面积三房，注重子女生活学习功能空间。

4. 后小太阳

(1) 基础特征：40-45岁，以企业中层管理者和个体私营业主为主。通常家庭生活工作压力比较大。

(2) 购房动因：改善型

(3) 产品需求特征

经济务实型：价格水平、交通状况是其最为关注的；其对周边生活及商业配套有较高要求；注重户型布局 and 小区景观绿化；希望选择靠近公交站、地铁的地方购房；需求户型以紧凑两房、三房为主。

中间收入水平：其对交通状况的关注程度高于对价格的关注；对周边自然环境和教育文化配套较为重视；购房时注重户型的选择，倾向于户型布局良好、日照充足、通风良好的户型；倾向于靠近高质量中学购房；需求户型以三房为主。

高收入水平：对价格不敏感，注重交通状况和户型布局、以及开发商品牌；对周边生活配套和自然环境设施有较高要求；注重楼型及光照效果、小区绿化等；希望小区拥有较高的人文氛围；户型选择倾向于大面积户型，小高层、高层或花园洋房。

5. 空巢家庭

(1) 基础特征：45岁以上，以经济型客户为主。

(2) 购房动因：安度晚年

(3) 产品需求特征

以经济型空巢家庭客户为主，此类客户对价格较为敏感；比较重视购买区域周边环境与小区内部环境；对内部环境的关注集中于对社区安全、日常便利、生活协助及消磨时光的考虑；

注重房屋的日照朝向，偏好居民多的大型社区；倾向户型为紧凑型两房两厅。

6. 成功人士

(1) 基础特征：满足心理需求

(2) 产品需求特征：对价格不敏感，注重区域周边综合状况；对区域交通状况，主要是路况有较高要求；倾向于市中心的小规模社区，大面积高层、小高层住宅；或周边环境较好的独栋别墅等对周边自然环境、人文氛围等稀缺性资源有较高要求。

二、万科核心产品系列下的客户细分

1. 核心产品的特点及目标客户群

(1) 城市花园

特点：在城市中心区外围，交通条件和产业条件比较好，产品以多层为主，兼有高层和局部低密度联排别墅住宅，规模适中

目标客户群：金领、白领

(2) 四季花城

特点：在城市郊区，多在大的发展之中区域（大型居住区或大型开发区），产品类型多元化，规模较大

目标客户群：向往郊区生活的白领等中产阶级

(3) 金色家园

特点：城市核心区或核心边缘，以高密度、高层建筑为主体，产品地位相对集中，户型不大，用地规模偏小。

目标客户群：城市白领

(4) 自然人文

特点：特殊地块、特别处理

目标人群：社会成功人士

2. 核心产品的主力客户细分

	品类	主力细分客户			
		客户描述	客户细分		
		家庭生命周期	比例	年龄	购买原因
金色家园	商务住宅，周边写字楼密集，商业价值高	商务人士			投资
		顶级商务人士			投资
	改善居住，配套齐全	三代（孩子）	10%	35-45岁	改善
		后小太阳	40%	40-45岁	改善
		小太阳	40%	35-39岁	改善
		中年之家	10%	45-50岁	空巢
	首次置业，低总价	青年之家	85%	25-35岁	首次
青年持家		15%	25-30岁	首次	
城市花园	城郊改善居住环境	三代（孩子）	10%	35-45岁	改善
		后小太阳	20%	40-45岁	改善
		小太阳	30%	35-39岁	改善
		中年之家	5%	45-50岁	空巢
		青年持家	5%	30-35岁	改善
		小小太阳	30%	30-35岁	改善
		青年之家	50%	25-35岁	首次
四季花园	郊区首次置业，低价	小小太阳	20%	25-30岁	首次
		青年持家	10%	25-30岁	首次
		三代（孩子）	10%	25-30岁	首次
		老年一代	10%	45岁以上	空巢
		郊区享受型，改善居住为主	三代（孩子）	50%	35-45岁
	后小太阳	50%	35-45岁	改善	

三、万科不同目标客群所对应的产品

1. 年轻家庭

(1) 需求特征：首次置业

(2) 选择产品：高层（金色家园）；多层、小高层（四季花城）；小高层、高层（新里程）。

(3) 产品共性：

倾向于购买大型社区；对户型设计较为重视，对日照朝向、小区绿化有较高要求；户型面积需求集中于 90 平米左右的紧凑型两房两厅或者 60 平米左右的一

房一厅。

2. 小小太阳家庭

首次置业

产品选择：多层、小高层（四季花城）；小高层、高层（魅力之城）。

产品共性：关注价格、交通、周边配套；注重户型布局 and 小区景观绿化；需求户型以紧凑两房为主。

改善居住

产品选择：多层、小高层、高层（城市花园）；小高层、高层（魅力之城）；高层（金色家园）；小高层、高层（万科城）；小高层、高层（新里程）。

产品共性：交通状况的关注程度高于对价格的关注，注重户型布局；对周边自然环境和教育文化配套较为重视；注重楼型及光照效果、小区绿化等；期望在小区内有安全保障的儿童娱乐设施及一定人文氛围 5、户型选择倾向于舒适性二房、三房。

3. 小太阳家庭

(1) 需求特征：改善居住

(2) 选择产品：高层（金色家园）；多层、小高层、高层（城市花园）；小高层、高层（魅力之城）；小高层、高层、花园洋房（万科城）；小高层、高层（新里程）。

(3) 产品共性：交通状况的关注程度高于对价格的关注，注重户型布局、以及开发商品品牌；对周边自然环境和教育文化配套较为重视，倾向于选择靠近高质量中小学的区域购房；注重楼型及光照效果、小区绿化等；户型选择倾向于大面积三房，注重子女生活学习功能空间。

4. 后小太阳家庭

(1) 需求特征：改善居住；

(2) 选择产品：高层（金色家园）；多层、小高层、高层（城市花园）；多层、小高层（四季花城）；小高层、高层（新里程）；小高层、高层（魅力之城）；小高层、高层、花园洋房（万科城）；高层（金域兰湾）。

(3) 产品共性：

a. 交通状况的关注程度高于对价格的关注，注重户型布局、以及开发商品品牌；

- b. 对周边生活配套和自然环境设施有较高要求；
- c. 希望小区拥有较高的人文氛围；
- d. 购房时注重户型的选择，倾向于户型布局良好、日照充足、通风良好的户型；
- e. 户型选择倾向于舒适型户型，小高层、高层（具有较好景观资源）或花园洋房。

5. 空巢家庭

- (1) 需求特征：安度晚年
- (2) 选择产品：高层（金色家园）；多层、小高层、高层（城市花园）；多层、小高层（四季花城）；小高层（魅力之城）。
- (3) 产品共性：客户对价格较为敏感；比较重视购买区域周边环境与小区内部环境；对内部环境的关注集中于对社区安全、日常便利、生活协助及消磨时光的考虑；注重房屋的日照朝向，偏好居民多的大型社区，倾向户型为紧凑型。

6. 成功人士

- (1) 需求特征：投资或改善
- (2) 产品选择：高层（金色家园）；高层（金域兰湾）；高层、花园洋房（万科城）；联排别墅（万科蓝山、燕南园等）；独栋别墅（十七英里、第五园、兰乔圣菲等）
- (3) 产品共性：
 - a. 城市郊区，资源稀缺或占据稀缺地段；
 - b. 价格不敏感，注重区域周边综合状况；
 - c. 对区域交通状况，主要是路况有较高要求；
 - d. 倾向于市中心的小规模社区，大面积高层、小高层住宅或周边环境较好的独栋别墅等；
 - e. 对周边自然环境、人文氛围等稀缺性资源有较高要求；
 - f. 满足个人价值体现的心理需求。

万科的市场细分首先是市场定位和产品定位服务的。万科在拿地前已经把这块地对应的市场找到，客群定好，然后在套上万科相应成熟的产品或进行产品创新，拿地之后，就是方案的再次论证，紧锣密鼓的动工和后期推广、营销，实现工业化生产。