

西北湖开发项目——维 xx 亚港湾定位报告

目 录

第壹章 第一章 武汉房地产市场走势综合分析	
壹、 一、 总体市场发展状况良好，无泡沫之虞·····	6
1. 1. 总投资、总销售量稳步增长	
2. 2. 新开工楼盘销售率较以往普遍提高	
3. 3. 各档次楼盘平均价格分别上涨	
4. 4. 小高层市场份额逐渐增大	
5. 5. 开发企业越来越注重整合外部资源	
6. 6. 大盘开发热点逐步外延	
7. 旧城改造步伐加快，城区地价攀高	
贰、 二、 各类物业发展趋势分析·····	14
1. 1. 写字楼、营业用房开发趋缓	
2. 2. 住宅继续看好多层、小高层开发步伐加快	
3. 3. 酒店式公寓及小户型市场前景模糊	
4. 4. “豪宅”市场初露端倪	
叁、 三、 当前楼市畅销户型分析·····	21
1. 1. 畅销户型基本特征	
2. 2. 复式住宅要求质素较高、市场理性	
3. 3. 错层结构逐渐淘汰	
肆、 四、 临湖住宅开发现状·····	24
1. 1. 区域分布以“武昌”为主	
2. 2. 多层住宅是主体建筑类型	
3. 3. 湖岸线整治风格各异	
第贰章 第二章 西北湖片区房地产市分析	
一、 地理位置与交通配套·····	28
二、 综合圈层的教育、医疗、体育、文化等配套·····	29
三、 周边住宅物业（市场存量、增量）·····	31

第三章 重点楼盘剖析	
一、世纪华庭	34
——设计新颖、定位准确，销售价格及速度创单体高层高档楼盘新高，朝向、户型等缺陷明显	
二、东方国际公寓	37
——项目定位过于求全、一网打尽，档次不高，东西朝向是不可弥补的硬伤	
三、怡景花园	39
——临江景观资源丰富，户型设计不尽合理，出现对视现象，朝向均好性不足，车位明显不够、	
四、中环大厦	43
——立面效果及色彩安排恰当，容积率过高，户型设计中明显出现对视严重、通透性差、车位不足等问题	
五、东湖林语	45
——推窗即见景的人居环境、优化的建筑结构及选材使项目成为多层高档楼盘之典范，过快的销售速度让开发商留下遗憾	
六、丽岛花园	47
——既“虹景花园”之后唯一成功的高档别墅，楼盘获多个全国奖项，后期高档盘景观资源不足	
第四章 第四章 武汉高档住宅消费群体研究	
壹、 一、 居民对高档住宅的购房意向问卷调查	49
贰、 二、 目标客户抽样访谈分析	56
第叁章 第五章 武汉高档住宅竞争态势、市场空间分析	
壹、 一、 总体竞争态势	66
—— 别墅和高层单体争抢同一消费群体	
1. 1. 别墅市场竞争激烈，价格竞争占主导	
2. 2. 别墅价格偏低，对高层住宅销售冲击较大	
3. 3. 中心城区高档单体高层开发近期增长较快	
贰、 二、 市场空间	68
——武汉楼市高档住宅购房理性、价格承受能力较强、	
市场空间的挖掘起决于消费意识的引导	
——富豪第一居所趋向于中心城区豪华住宅	
第四章 第六章 项目定位	
壹、 一、 决定市场定位的几个因素	72

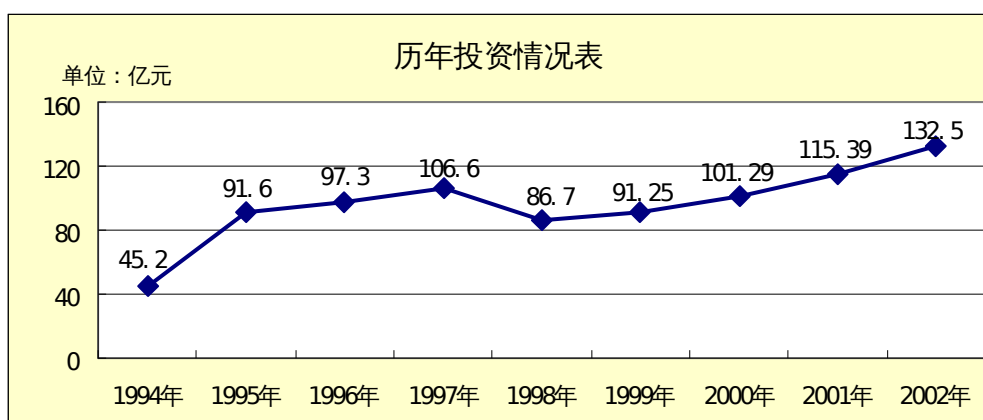
1. 1. “地王”位置决定了本项目的高端定位	
2. 2. 周边项目竞争要求本项目以高端定位来突出重围：	
3. 3. CBD 商圈的启动给周边豪宅开发带来生机	
4. 4. 武汉真正的豪宅市场其实是“卖方市场”	
5. 5. 项目的高成本决定了高端定位是控制风险的现实需要	
贰、 二、 市场定位·····	74
——武汉西北湖高档住宅区的“顶级豪宅”	
参、 三、 产品定位·····	75
——唯一性、尊贵性、差异性、创新性	
肆、 四、 核心竞争策略·····	76
——产品领导者策略	
伍、 五、 核心消费群描述·····	76
第五章 第七章 案名设计建议	
壹、 一、 案名阐释·····	80
贰、 二、 推广主题·····	81
参、 三、 侯选案名·····	81
第六章 第八章 规划设计建议	
一、规划总体思路·····	82
1. 总平面设计建议	
2. 项目风格建议	
3. 单体建筑设计建议	
二、大楼配置、会所配置及园林绿化·····	88
第七章 第九章 项目投资成本估算及财务分析	
壹、 一、 项目基本指标·····	93
贰、 二、 项目开发成本构成·····	94
参、 三、 财务评定·····	102
第八章 第十章 项目风险规避	
壹、 一、 风险剖析·····	103
贰、 二、 风险规避措施·····	103
第九章 第十一章 项目价格定位及营销推广	
壹、 一、 价格定位·····	105
贰、 二、 营销推广·····	105

第一章 武汉房地产市场走势综合分析

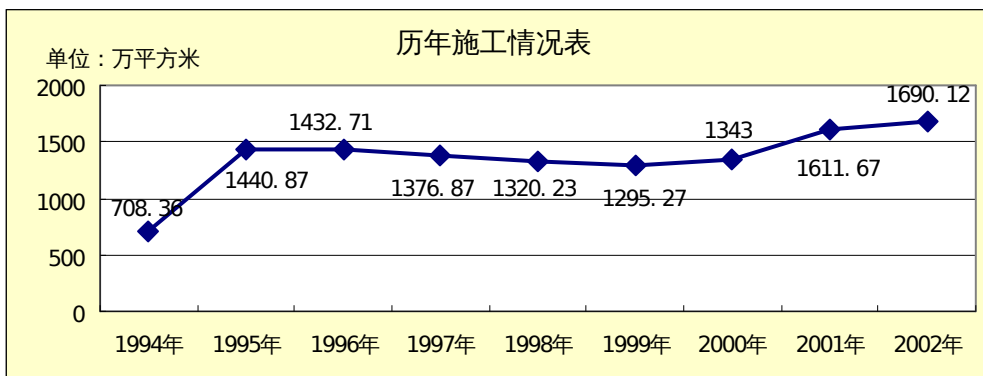
壹、 一、 总体市场发展态势良好，无泡沫之虞

1. 总投资、年交易量稳步上升

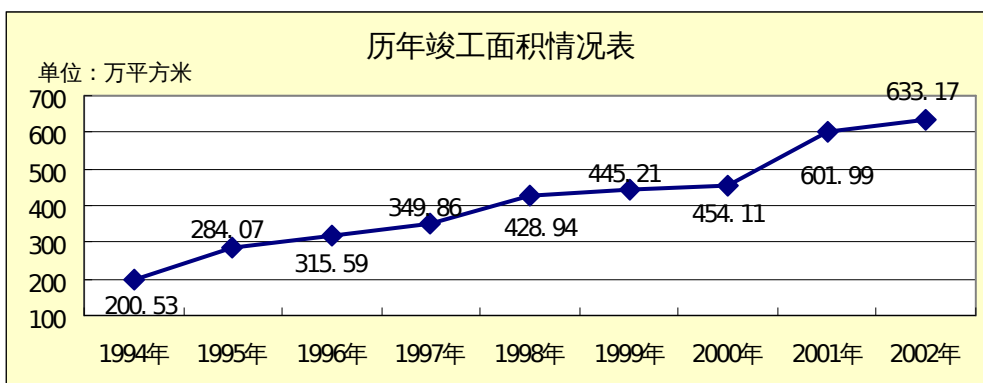
在近两年武汉楼市继续升温、交易持续放量、价格涨幅较快的市场格局下，武汉房地产市场已提升了一个台阶：1. 从投资增幅来看，2002年的房地产投资额132.5亿元，较2001年的115.39亿元，增幅为14.8%，这一增幅远低于国有及其它投资的增幅（国家统计局副局长邱晓华语），这说明武汉房地产投资并未出现过热；2. 从全国35个大中城市房价分析，武汉目前平均套房销售价格与户均可支配收入比为7.2。低于全国平均值7.8，与房地产业发达城市北京（12.4）、上海（8.7）、深圳（9.0）及同类城市沈阳（10.6）、南京（11.9）相比，基本处于合理的比例，因此，房地产业对武汉而言，仍有一个长远发展的过程。



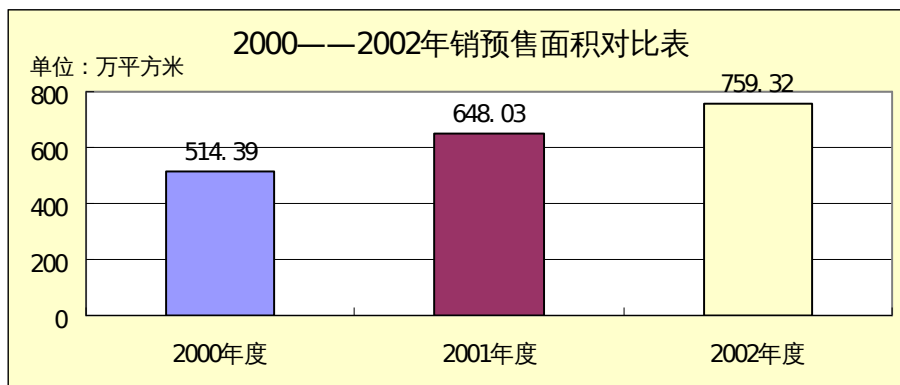
2002年总投资额为132.5亿元，同比增长14.9%。其中住宅投资99.39亿元，同比增长15.4%，占总投资的75%，经济房开发投资13.65亿元，占总投资的10.3%。

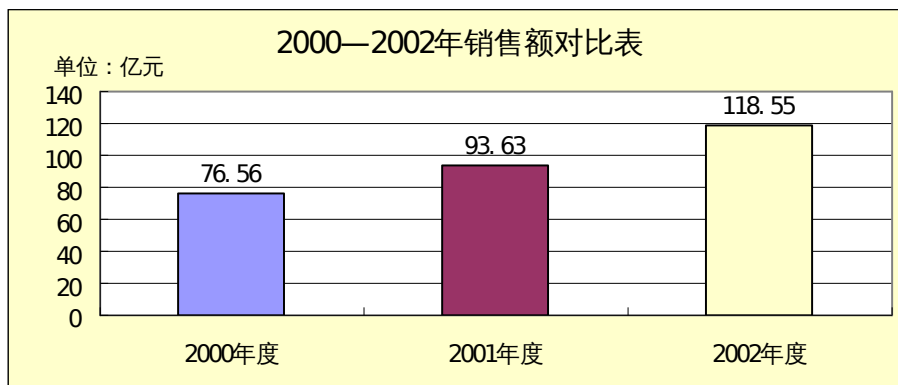


2002年施工总面积为1690.12万 m^2 ，同比增长9.2%；其中，住宅1387.22万 m^2 ，同比增长14.8%，占总面积的82.08%，住宅中的经济房面积140万 m^2 ，占总施工面积的8.3%。



2002年竣工总面积为633.17万 m^2 ，同比增长3.1%。其中，住宅522.73万 m^2 ，同比增长4.6%，占总面积的82.55%，住宅中的经济房面积70万 m^2 ，占总面积的11.1%。截止2002年底，全市实有住房建筑面积9400万 m^2 （不含空置住房），人均建筑面积已达22.16 m^2 。





2002年全市销售总面积为759.32万 m^2 （其中住宅销售面积393.13万 m^2 ）同比增长17.17%；总销售额为118.55亿元，同比增长26.62%。

2. 新开工楼盘销售率较以往普遍提高

从各个片区来看，无论是繁华的汉口区域，还是较偏远的青山、桥口、汉阳，每个区域里各式项目（非常失败的项目除外）的销售率都比较高。据统计，今年新开盘项目84个，新开项目销售率达55%。

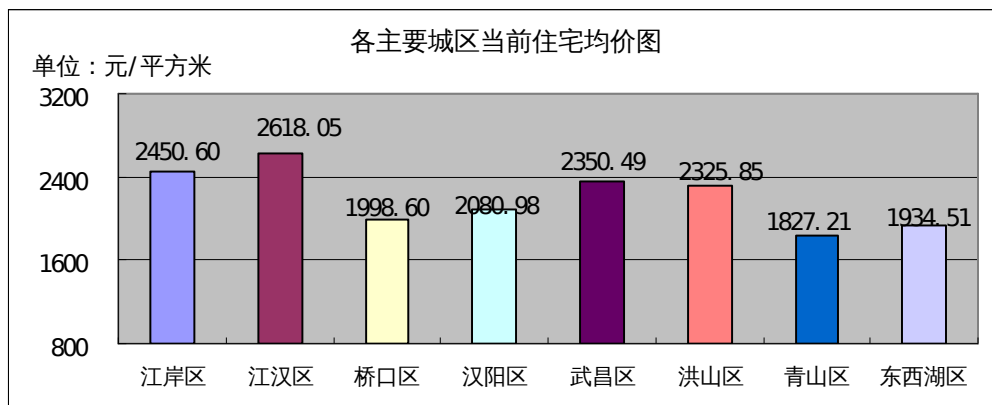
各区新开项目、项目平均销售率如下表：

行政区域	2002年新开项目	平均销售率
武昌区	18	54%
洪山区	16	48%
江汉区	10	58%
江岸区	8	60%
桥口区	9	50%
汉阳区	15	46%
东西湖区	6	62%
青山区	2	59%
合计	84	55%

3. 各种类型住宅售价普遍上涨

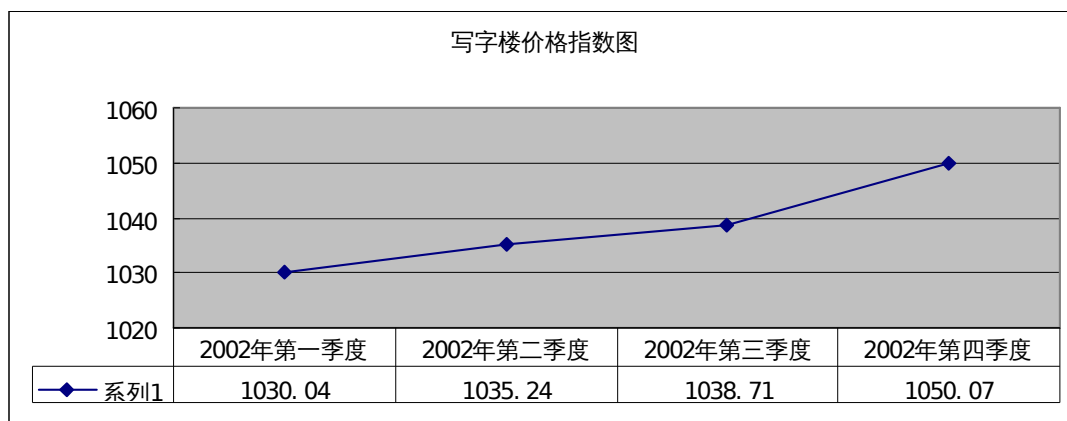
中高档商品住房明显增多，比重逐渐增大，占全市商品房开发总量的63%，并由此带动全市商品房单价的上涨。市区中心地段的中档商品房均价已达2700元/ m^2 ，涨幅7.4%，产品的综合品质有明显提高。均价最高的区域为江汉区为2618.05元/ m^2 ，其次是江岸区，2450.60元/ m^2 ，主要是由于这两个区域属于老城区，土地价格过高引起的；最低的区域为青山区1827.21元/ m^2 ，全市住宅均价2327.21元/ m^2 ，同比上涨12.68%。

普通住宅均价如下图



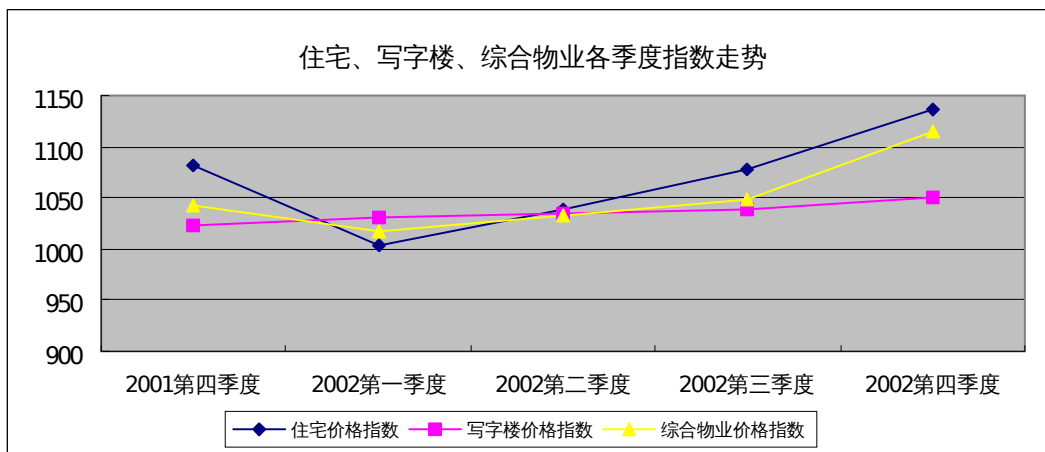
写字楼市场继续保持平稳的发展趋势。全年均价为 4162.25 元/m²，涨幅 1.94%，四个季度写字楼价格如下图。

季度	价格	指数
2002 年第一季度	4128.3	1030.04
2002 年第二季度	4149.16	1035.24
2002 年第三季度	4163.08	1038.71
2002 年第四季度	4208.63	1050.07



各季度指数列表如下：

季度	住宅价格指数	写字楼价格指数	综合物业价格指数
2001 年第四季度	1082.37	1023.09	1041.90
2002 年第一季度	1003.97	1030.04	1017.01
2002 年第二季度	1038.99	1035.24	1032.41
2002 年第三季度	1078.31	1038.71	1049.29
2002 年第四季度	1136.63	1050.07	1115.72



4.小高层市场份额逐渐增大

全市各片区房价普遍上涨来自于多方面因素的促进，有政策面的积极推动，如：土地储备制度的实施，交易手续费的下调，交易程序的简化；也有开发项目的品质提高，新项目推出力度加强；同时还有购房消费的日益理性和成熟以及购买力的释放，诸多积极的因素促成本年楼市的普遍飘红。

2002年7月10日以后，我市正式实施土地储备制度，使得城市用地更加稀缺，迫使开发商向天空要地。可以看出，今年我市房地产市场小高层数量明显增多，截止10月份，小高层占到总供应量的43%。同时小高层固有的优势如楼盘带电梯，房屋的采光、通风、视野均比多层住宅好等，普遍得到市场的认可。

各区小高层数量比例如下表：

区域名称	楼盘总个数	小高层个数	所占比例
武昌区	98	48	49%
洪山区	60	21	35%
江汉区	116	62	53%
江岸区	96	59	61%
桥口区	31	15	48%
汉阳区	43	4	9%
东西湖区	28	2	7%
青山区	18	0	0
合计	490	211	43%

5.开发企业越来越注重整合资源，产品质量上了台阶

今年本市项目，无论城郊大盘别墅还是多层洋房，从规划水平、园林设计、户型创

意都上了一个台阶，这主要得益于行业竞争所带来的发展，开发公司都注重仔细研究市场高度重视项目品质和细节，日益满足居民消费品位提高带来的新的购房需求。

在规划设计上纷纷请来外域或者外地大师参与，在建筑施工方面大量地运用了新技术新工艺、新材料，尤其是在大规模社区体现得更加突出，开发商都能以开放的心态来提升产品质量。

各区涉外项目的个数以及在各区中的比例

区域名称	项目总个数	涉外项目个数	所占比例
武昌区	98	26	27%
洪山区	60	22	37%
江汉区	116	28	24%
江岸区	96	12	13%
桥口区	31	6	19%
汉阳区	43	10	23%
东西湖区	28	9	32%
青山区	18	4	22%
合计	490	117	24%

6. 大盘开发热点逐步外延

从今年热点板块的分布来看，除了传统的热点地区以外，涌现出一批新的热点，如：中北路、东湖、汤逊湖、杨汊湖等。我们综合比较这些新的热点区域可以看出，这些区域实际上是传统热点区域的延伸。

1) 徐东路向中北路和东湖两个方向延伸。

2) 光谷版块则向珞狮南路、汤逊湖、关山路方向扩张

3) 由常青路、杨汊湖、新华下路、发展大道围成汉口新的地产经济圈，实际上是金银湖板块的延伸。

7. 旧城改造步伐加快，中心城区土地价格攀高

近半年来，武汉市通过旧城改造，对房地产开发用地供应进行了有效调控，逐步让开发商自觉地“回归”并参与到城市中心城区，旧城改造的趋势日益明显，目前，仅汉口地区，除王家墩 CBD 建设外，其它如“汉正街商贸区改造项目”、“永清商务区旧城改造项目”、“新华西路旧城改造项目”，其中以“新华西路旧城改造项目”为例，该地块最终以 234 万元/亩的高价竞拍成功，充分预示着武汉旧城改造项目用地的成本已经到了一个新的高度，在较高土地成本、及城郊大盘中档物业的双重压力下，旧城改造项目中走高端路线的思潮蠢蠢欲动，在竞拍“新华西路”地块成功后，夺标的南京三金公司一位负责人表示，“在对武汉房地产进行考察后，发现武汉的房地产开发水平不高，三金有信心把该项目建成武汉房地产精品，使之成为区域标志性建筑……”因此，我们可以预言，随着开发商“回归”中心城区的热潮出现，市中心城区高端住宅的市场竞争会日益激烈，高端住宅产品的形式会日益丰富

激烈的市场竞争最终较量的还是开发商之间自身实力与经营理念的竞争。

式、 二、 各类型物业发展趋势综合分析

1. 写字楼、营业性用房开发明显趋缓，存量房消化仍需时间

目前，武昌除“光谷版块”市场较好外，其它地区均反映平淡；汉口中心城区写字楼如“武汉广场”、“世贸大厦”、“泰合广场”、“游子乡大厦”等；西北湖商圈的纯写字楼如“建银大厦”、“信合大厦”、“招银大厦”、“宏元商务大厦”、“环亚大厦”等，是汉口地区较有代表性纯写字楼，通过市调我们发现，除少数楼盘招租较好外，大部分招租率不到 50%，有的楼盘，甚至不到 30% 的出租率。

通过市调及走访相关物业管理部门，我们发现武汉当前纯写字楼市场需求量有限，普遍空置率较高，从未出现过火爆的市场状况；西北湖商圈以从建设大道沿线到青年路沿线，纯写字楼随着在建工程开发量的增加，空置率将越来越高，导致这种局面的主要原因为：其一，武汉市改革步伐较慢，总体经济发展水平在全国同类城市比处于低水平，国内外各类大公司在汉分设办事机构数量有限，武汉本地新成立公司规模较小，对写字楼需求有限；其二，地方政府驻汉办事处规模小，多选择购置房产；其三，武汉在上世纪 90 年代初第一次房地产高峰中盲目上马的大型写字楼项目较集中，消化存量都是问题；其四，近几年，政府虽然对写字楼开发进行了相关调控，仍有新项目问世；以上原因导致武汉目前写字楼空置率久高不下，租金水平不高，目前租金水平大部分在 35 元/㎡左右，最高的在 65 元/㎡左右，而且各写字楼纷纷出台不少优惠措施吸引租户。

据 2002 年上半年对全市空置房的调查，老城区写字楼，营业用房空置现象相对集中。因此，受其影响，全市写字楼，营业性用房开发步子明显放慢，1-3 季度，全市写字楼、营业性用房竣工 47.64 万平方米，只占前 3 个季度总竣工量 332.77 万平方米的 14.3%，比去年有所下降。

2002 年上半年武汉市各主要城区房地产开发空置房情况表

行政区域	总计	比例	住宅	比例	营业用房	比例	写字楼	比例
总计	126.2		75.65	59.94%	25.75	20.4%	24.80	19.65%
江岸	30.23	23.95%	22.70	30.00%	5.10	19.81%	2.43	9.8%
江汉	28.93	22.92%	14.61	19.31%	3.74	14.52%	10.58	42.66%
桥口	11.91	9.46%	4.03	5.33%	3.56	13.83%	4.35	17.54%
汉阳	11.86	9.39%	9.96	7.89%	1.40	5.44%	0.50	2.02%
武昌	25.22	19.98%	16.41	21.69%	6.58	25.55%	2.23	8.99%

洪山	10.33	8.19%	3.87	0.68%	1.86	7.22%	4.6	18.55%
青山	0.92	0.07%	0.52	1.32%	0.29	1.13%	0.11	0.44%
东西湖	4.12	3.26%	1.00	2.89%	3.12	12.12%		
其他远城区	2.62	2.10%	2.55	3.37	0.1	1.08%		

按价格分析营业用房空置表

面积单位：万平方米

价格分类	项目	比例 (%)	空置面积	比例 (%)
总计	74		25.75	
3000元以下	40	54.05	6.82	26.49
3000元以上	34	45.95	18.93	73.51

附表3显示：高档价位的空置营业用房比例较高，而且单个项目空置面积较大，营业用房多为集中空置。

按价格分析写字楼空置表

附表4

面积单位：万平方米

价格分类	项目	比例 (%)	空置面积	比例 (%)
总计	34		24.80	
4000元以下	17	50.00	4.21	16.98
4000元以上	17	50.00	24.80	83.02

附表4显示：高档价位的空置写字楼比例较高，也都为集中空置，主要集中在世贸广场、武汉广场、泰合广场、亚贸广场等大型写字楼。

2. 目前武汉客户群体最大、开发商最看好的楼盘为地段较好的中高档住宅盘

武汉市受经济发展水平影响，居民收入、消费水平在全国同类城市排行滞后，总体房价与同类城市相比，明显较低。价格在1500元/m²以内的经济适用房几年热销不减，消费群体较大。价格在2000~2500元/m²的中档楼盘多集中在城郊大盘，如金银湖片区、后湖片区、南湖片区等五大热点片区，这一价格区间的楼盘竞争异常激烈，房屋品质正逐年提升，但由于地点偏远，政府配套设施难以完善，目前不少开发商正逐渐将开发重心向

城区转移。

随着开发重心向城区的转移，价格在 2500~3000 元/m² 左右的中高档多层、小高层楼盘，因获得丰厚，深受开发商青睐；这些楼盘因其交通便利，地段位置优越，价位适中成为目前武汉居民二次置业及白领阶层购房的首选，汉口地区目前最有代表性的如“福星城市广场”，

3. 小高层住宅开发步伐加快

随着人们生活水平的提高和开发用地成本的增加及城市可供开发的土地逐步减小，小高层市场逐步升温，其开发和销售日益成熟，目前武汉市小高层项目主要集中在开发较为成熟的武昌热点片区及部分中心城区，武汉市目前现有住宅楼盘约 430 个（不完全统计），其中小高层住宅楼盘有 93 个（不完全统计），约占总供应量的 21.6%，多层住宅仍是市场的主导，占场市总供应量的 53.2%，其中小高层所占比例较 2000 年、2001 年，2002 年已有较大的突破。

武汉市小高层住宅市场发展一览表

年度	楼盘数量	增长比例 (%)
2001 年	43	23
2002 年	62	44
2002 年	93	50

在武汉市现有 93 个项目（不完全统计）中，在售小高层达到 85 个，其中汉口地区共有 42 个小高层楼盘占总比例的 49.4%；汉阳地区共有 7 个小高层楼盘，占总比例的 8.2%；武昌地区共有小高层楼盘 36 个，占总比例的 42.4%，如“徐东片区”有“都市经典”，“徐东欧洲花园”，“世纪彩城”等项目，南湖片区有“加洲花园、碧云天、新大地家园”等项目，光谷片区的“名都花园”，“丽岛花园”等，“明择·半岛尊邸”；在汉口、汉阳、武昌三个城区中，汉口地区聚集的小高层项目最多，西北湖板块、香港路、台北路、解放公园路、青年路、新华路、新华下路沿线是汉口地区小高层、高层住宅项目主要聚集地，如江岸区的“永清庭园，黄浦雅园”，江汉区的“澎湖公寓，富豪花园，沁园春”等项目；汉阳城区“东方华尔兹”等项目较有影响。随着我市旧城改造工作的不断深入，以及各大盘云集的城郊片区的开发土地的日益减少，小高层住宅开发会逐步取代当前多层住宅占主导地位的局面。这一趋势的发展也是我国城市房地产经济发展的必由之路。

◆ 中心城区为小高层聚集的一些特征：

- ◇ 区域经济发展迅速，居民消费水平相对较高；
- ◇ 人口密度大，人流量大，交通便利；

- ◇ 区域土地资源日渐稀缺（尤其是武汉市新的土地政策的出笼）；
- ◇ 商贸繁盛，配套设施齐全；

4. 商住两用楼购买多为置业投资，多集中在商业氛围较浓的老城区

对商住两用公寓楼的调查，我们走访了江汉路步行街的“港澳中心”、“台北之星”、“世纪大厦”、“俊华大厦”以及西北湖商圈内的“元辰国际”公寓、“嘉鑫广场”等项目。

通过市调，我们认为目前武汉市不少开发商看好小户型商住两用楼的市场前景，已在传统的商业氛围较浓的老城区开发小户型商住两用楼。面积在 28m² ~ 85m²（标准间、一室一厅、二室二厅），销售形式较好，目前这些小户型购买群，近 30%为自用，70%以上的为中小投资者用于置业投资，大部分已租或待租，其租赁对象多为传统贸易领域的中小个体私营业主，而如 IT、医药等科技含量较高的产业领域多选择不同档次写字楼办公，并不看好这种商住两用公寓楼。

5. 酒店式公寓及小户型市场前景模糊

酒店式完全产权公寓楼，是近几年随着我国对外改革开放而出现的一种投资性物业，目前，在部分开发商注重市场引导及对投资人回报承诺的前提下，该物业市场出现热潮。如武汉市目前最有影响的酒店式公寓项目——“港澳中心”的成功开发销售最为典型。“港澳中心”基本情况：港澳中心位于武汉最繁华的江汉路步行街临街中间段，由武汉江龙房地产建筑开发有限公司开发，香港美亚置业投资（中国）有限公司代理。港澳中心的基本投资模式为：投资者仅需支付物业总值 30%的投资款，余款由银行提供按揭贷款。在按揭期内将使用权委托给专门酒店管理公司统一经营、统一管理、统一支付按揭款。在头五年中，每位业主每年将得到相当于总楼款 8%的固定回报。委托期满后业主可继续委托管理公司经营，也可以自用或自行出租获得相当年限的租金收益。此外，投资者及其亲友还可以享受每年一定时段的免费入住时间，或者通过美亚公司的度假网络交换到国内外城市的度假村，享受国际流行的度假交换计划的乐趣。据调查，港澳中心自开盘以来，在武汉地区已取得相当好的销售业绩，并于 8 月 3 日至 4 日在深圳香格里拉举行展销会，目前公寓楼均价 6000 元/平方米，另外装修款 1000 元/平方米，物业管理费 18 元/平方米，目前已销售 80%，销售形势看好。但这种个别的热销并不能说明武汉楼市迎来了“酒店式公寓”的春天，在北京、上海、深圳、广州等经济发达、对外开发处于前沿的城市，其市场容量较大，其开发、销售及物业管理已经较为成熟，武汉市虽是全国特大城市，但受经济发展速度及对外开放深度的制约，离“国际化大都市”的标准还有相当距离，近年来，外地客商，外驻企业、机构，数量虽有增加，但对酒店式公寓的消费市场仍较为狭小，其大规模开发时机尚未成熟，由于武汉市房地产开发中一直忽视类似物业的市场细分，很大程度上干扰着“酒店式公寓”的市场。

小户型住宅的存在无论是因为产品本身的品质，还是因为酒店的物业管理，但有一点却是任何人无法回避的，就是开发商抓住了总价的概念，用一个较低的总价来冲击目前较普遍存在的高总价市场。然而，这种情况很快就会因交通环境大为改善的近郊、甚至郊区的低总价项目的推出而出现改变，从某种意义上说，小户型住宅和郊区物业的目标客群是接近的，都是中等收入的工薪阶层，这类客群希望享受都市生活，又对大量大户型、高总价房望而却步。于是，对郊区交通等环境不能容忍的人留下来选择了小户型，其他的去近郊用同样的总价购买了舒适的户型；另外，几乎所有的小户型项目都打出了投资牌，但到底所提供的户型能不能够投资成功却还需要谨慎考虑。

6. 武汉“豪宅”市场初露端倪

随着武汉市房地产业的日益成熟，房地产开发商越来越注重产品品质的提升和消费市场的细分，为满足一部分富裕阶层及各行业层峰人士的高端住宅产品，既北京、上海、深圳等经济发达城市之后，在武汉楼市早已问世，通过近 2 年的市场引导，目前‘豪宅’的市场竞争在武汉楼市可谓是初露端倪。

参、 三、 当前武汉楼市畅销的户型分析

（一）、畅销户型基本特征

住宅户型布局相当重要，它关系到业主入住之后是否舒适、方便、有利于身心健康。如果布局不合理，要么大大增加日后改动布局的烦恼和费用，要么有可能带来难以挽回的遗憾，绝大多数住户都觉得不用改动的户型布局才是最好的布局。我们在考察了众多楼盘之后，综合分析目前武汉楼市一些比较畅销的主打户型，它们共同的特质十分明显，一梯两户的板式结构楼，由于通透性较好，与“蝶式”、“点式”楼相比更适合武汉的气候特点，其市场接受程度较高，它们都具有如下共性：

1. 三房两厅两卫，建筑面积为 110 平方米-150 平方米，朝南房间（含客厅）有 3 个，客厅及主卧必须朝南，力争达到朝南房间的最大数。
2. 入大门处有一过渡空间，装修时可以设计一个玄关，对整套房的私密性有很好的保证。
3. 客厅的空间十分独立，除了一个入口和阳台推拉门之外，无其他任何房门对着客厅，使客厅的空间几乎不受任何干扰；客厅开间不小于 4.2 米，并且客厅的阳台向南，有

南北穿堂风，通风采光效果要求较高。

4. 厨房、饭厅和公共卫生间最好集中在一起，确保功能分区集中，并与其他功能区明确分开。其中，厨房与饭厅紧密相联，方便备餐与用餐，均有明窗，通风、采光好，橱卫设排烟道，确保住宅的环保效果好，利于身心健康。

5. 两个卫生间均有明窗通风和采光，主卧房有独立卫生间，私密性强；阳台为双阳台，一南一北，有利观景、通风和晾晒衣物等功能。

6. 每个卧室的面积分配都十分合理，方正、平直、宽大、令人心情舒畅。其中主卧室十分宽大，建筑面积为 20 平方米左右，符合二次置业者提高生活质量的要求，并且置于最里面，充分保证了其私密性；其余两间小卧室面积次之，为 13 平方米-16 平方米。并且主卧室与北面卧室的门对开，十分有利于南北空气对流。

7. 公共活动区（客厅、饭厅、厨房）与分隔过渡区（公用卫生间）功能分区集中营，动静分区、干湿分区明晰，过渡自然，互不干扰。

8. 房中无狭窄通道和其他难以利用的空间，公共分摊小，空间实用率极高，达 85% 以上。

（二）、复式住宅要求素质较高，市场十分理性

复式住宅一般是这样界定的：内部设计突出欧美风格和现代意识；将起居空间与居住空间分为上下两层。一层为公共活动空间，设客房、客厅、餐厅和厨房，层高约 3 米；二楼为私人活动空间，设有起居室、卧室和书房，层高 2.8 米。楼上、楼下分别有多个卫生间，且与浴室分开，有的复式住宅采用中空设计，厅的高度达 5.6 米，站在一楼仰视二楼顶，给人一种高堂大殿、气派非凡的感觉。

复式住宅定位高档、设计新颖、气派，价格亦比一般平面住宅要高，随着经济的发展，社会上出现了不少成功人士。据最新统计，全国资产超过百万的就有 900 多万人，这些家缠百万的人成为复式住宅的主要买家。但是作为一种特殊的大户型住宅，复式住宅针对的目目标标客户层面较窄，目前，客户对复式住宅的购买十分理性，在规划设计和公共环境较好的高档楼盘，尽管复式住宅价格最高，但其销售形势却看好，而相反，一般中高档楼盘的复式住宅，却因体量大、总价高，销售形势严峻。在目前的形势下，影响普通复式住宅市场的基本因素为：(1)目前这一客户群体的积淀量不够，所以对大户型复式住宅的需求量不大；(2)目前仍有大量大户型豪宅陆续上市，且这些楼盘大都具备一定特色，因此复式住宅所面临的竞争压力较大；(3)另外一些复式住宅的环境、设计、建筑质量、位置等因素亦会制约其推广的顺利进行；(4)复式一般为纯大户型住宅，其针对的客户群体较单一，所以抗风险能力弱。

由于复式住宅的目标客户层面较窄，其销售周期一般较长，因此要求其设计应具有一定超前性，以争取层面更广阔的客户群体；在大规模开发中小部分复式设计是发展商为分散面积过于集中所带来的市场风险而采取的一种规避手段，但复式设计的面积、楼层、

环境等必须经科学的论证，不可盲目追随市场。

(三)、错层结构逐渐被淘汰

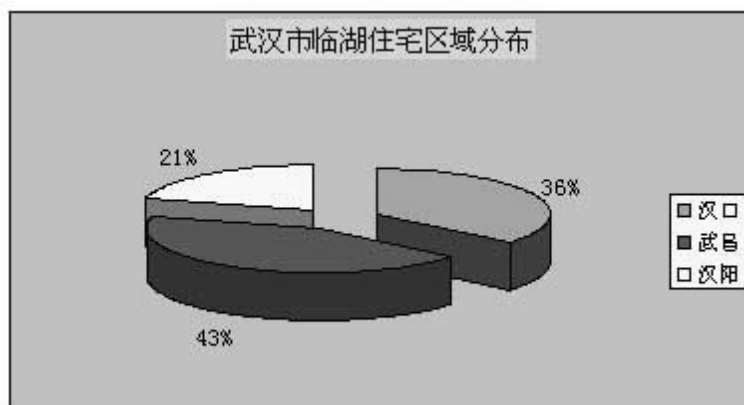
在我市曾火爆一时的错层式住宅，由于其在实用性上存在明显的缺陷，近 2 年并没有受到消费者的青睐，而简单且实用的平层住宅又逐渐回归主流。

四、武汉临湖住宅现状分析

武汉市具有极为丰富的湖泊资源，在住宅产业普遍倡导“以人为本”和“生态环境”的今天，“亲水”对于住宅项目来讲无疑是一个极为有利的自然条件。于是大量的楼盘项目都与“水”紧密地联系起来，开发商们纷纷大打“水”牌。我们在市调过程中，特别对武汉市目前盛行的滨湖“亲水住宅”项目进行了调研和分析，本市以“水”为主题的住宅分布及特点如下：

1、区域分布--武昌为主

从目前武汉市已建和新建的临湖的住宅项目的区域分布上看，我们发现武汉三镇中湖泊资源最为丰富的武昌拥有最多的临湖住宅，具房地产信息部门统计，约占全市临湖住宅总量的 43%；武昌市区内的临湖住宅主要集中在东湖、沙湖、南湖和汤逊湖周边。其中我市面积最大、风景最为优美的东湖由于环境保护的限制，其周边的房地产项目主要集中在湖的西面，可开发面积约 500 亩，每亩地价在 100 万元到 150 万元之间（90 年代初大约在每亩 20—50 万元之间），“秀水公寓”以 3800 元/平方米的价格旺销后，“东胡林语”也得益于东胡之美名而成为武昌地区名噪一时的高档楼盘，均价超过 4300 元/平方米，其中 5100 元/平方米的经典房已售罄；南湖附近由于好其水质好、开发空间大，已经成为武昌主要的高档别墅集中开发区域，目前我市具有较大规模和较高影响力的临湖高档住宅项目都在此区域（如：丽岛花园、明泽半岛尊邸、水蓝郡等）；



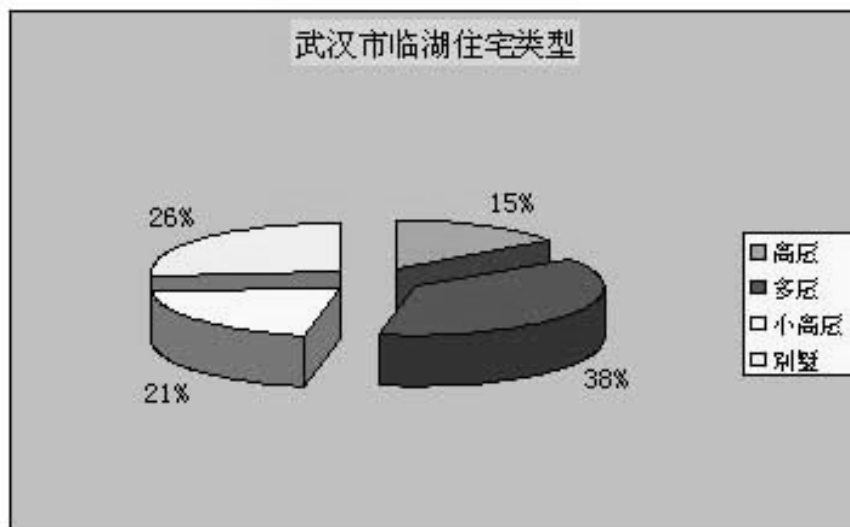
经济最为繁荣的汉口地区其临湖住宅占到总量的 36%，低于武昌，这与汉口地区湖泊较少而且面积较小的自然条件有关。汉口市寸土寸金，市区内如鲟子湖、西北湖、喷泉公园周边的住宅项目多以小高层、高层住宅为主（如鲟子湖边的澎湖公寓、西北湖边的世纪华庭、喷泉公园周边的中环大厦等）。目前汉口新开发的临湖住宅多集中在金银湖周边，其开发项目以别墅为主。

汉阳地区的临湖住宅虽然只占总量的 21%，但迅速发展的势头使我们有理由对该区域的住宅开发充满信心。目前汉阳的临湖住宅主要集中在墨水湖周边地区和沌口附近的如后官湖、三角湖等湖泊周边。其中沌口地区的天然湖泊由于开发程度不高，水质保持较好，加上武汉经济开发区的影响，具有较高的发展潜力。

2、多层住宅--最多的建筑类型

目前我市临湖住宅的开发类型上看，高层住宅所占比例最小，仅为 15%，主要集中在汉口城区内和东湖附近等由于条件限制无法进行大规模开发的区域。多层住宅占总量的 38%，是目前我市临湖住宅的主要开发类型。小高层住宅占

总量的 21%；而别墅占临湖住宅总量的 26%。



值得指出的是，目前武汉市大型的临湖住宅项目大多同时开发别墅、多层住宅和小高层住宅；为使业主能够充分享受湖景，临湖多为别墅，其后为多层住宅，再往后为小高层，这样即可以保证大多数业主能够观赏湖景，同时也能够形成一个由湖面和建筑共同组成的小型气候循环圈，起到自动调节空气的生态作用。由于多层住宅目前市场接受程度较高，因此为缓解销售压力，同一个项目中多层住宅的供应量一般来讲是最大的。

3、湖岸线设计各具特色

优美的湖景是临湖住宅最大的优势，而与湖面相连的湖岸线，是人与水最为接近的地方，自然成为开发商最为重视的场所。从我们对临湖住宅的调查发现，湖岸线的设计已经成为临湖住宅项目中最为匠心独具之处。据统计，目前我市临湖住宅项目对湖岸的处理主要有同下几种方式：

- ① 人工沙滩，一般临湖设置，可以打沙滩排球；
- ② 游泳池，设在湖边即赏水又玩水。
- ③ 设置木制栈桥，用于垂钓休闲和作为游艇码头。

④ 临湖栈道，一般选用木头作为栈道材料临湖铺设，尽显自然。或沿湖岸设临湖跑步道既可观景又能健身。

⑤ 湖景会所，临湖而设，风格各异，即满足会所的功能，又成为一道景观。

从湖岸线上不同的设计上我们可以看到现在的临湖住宅虽然同样以“景”为主题，但设计思路已经发生了显著的变化，从原先的“观水”发展到“亲水”再到目前流行的“玩水”。设计思路的变化反映了人们在居住上与自然相融合的要求，体现了人们居住条件的改善和居住品味的提高。

第二章 西北湖片区房地产市场分析

一、地理位置与交通配套

汉口曾是中国内地最大的货物集散中心和中国进出口贸易的重要口岸，伴随武汉迈向国际大都市步伐的加快，武汉作为口岸城市的地位逐渐形成并且不但强化。口岸物业是现代城市区域的最权威代表，伴随着海、陆、空交通工具的发展，口岸物业不再被局限于港口，而是泛指所有交通汇集之处、港口、地铁、车站等周边物业。武汉作为一个日益国际化的中心城市，更是热切需要口岸物业，以充分展示现代化大都市的无穷魅力。西北湖版块成为汉口地区标志性 CLD、CBD 及 CFD，是目前汉口口岸物业的扎堆区域，而本项目在时间上和空间上与西北湖版块的区域发展成熟度高度吻合，在西北湖版块片区平面坐标体系中处于旗舰物业地位，傲视其余。

西北湖项目北望机场高速出口、汉口火车站、武汉市公路客运总站、地铁一号线二号线出口，南眺以武商武广世贸、汉商、SOGO、万松园国际街为核心的 CBD，西临王家墩 CBD 桥头堡，东靠本市金融一条街，尊处建设大道与青年路交汇处。凭借西北湖版块便利的交通网络，强大的经济辐射能力，充足的消费群体和消费能力，完善的办公、居住、金融与市政服务体委，巨大的增值潜力，西北湖项目作为汉口标志性口岸物业之一，就是汉口城市中心的繁华所在。

富豪花园、新都市花园、澎湖公寓、添地公寓、德富花园等；以西北湖项目为中心的中央金融区，包括建银大厦、信合大厦、农业银行大厦、人民银行大厦、光大银行大厦（在建）、招银大厦等；以西北湖项目为中心的中央商贸区包括新世界贸易中心、SOGO、武商、武广、世贸等，可以断定，以为西北湖项目中心的 1000 米半径范围内，CLD、CFD、CBD 构成该板块的绝大部分面积，完全有理由相信西北湖项目的王者风范。

二、西北湖综合圈层的教育、医疗、体育、文化等配套

1. 教育资源配置状况：

第 68 中学（万松园精品国际精品街），
第 12 中学（市重点航空路附近沿线），11 中学（航空路附近），
万松园小学，北湖小学，武汉市外国语学校（万松园路），
第 69 中学（青年路沿线），天门墩中学（建设大道三眼桥附近），
解放中学（解放大道市委解放公园附近），
先锋中学（唐家墩马场路 68 号），邬家墩小学（马场路 204 号），市艺术学校（北湖正街 12 号），
市体委中心学校（新华路体育场），武汉一中（规划中），
空军少年军校（建设大道 575 号），北湖幼儿园（汉口北湖南街）等

2. 医疗资源配置状况

同济医院（解放大道亚酒附近），协和医院（解放大道中山公园附近），
儿童医院（台北路附近），武汉中医院台北分院（台北路鲩子湖），
联合医院（香港路万科俊园附近），六医院（香港路），
省财贸医院（武汉图书大世界旁），
武汉市妇幼保健院（香港路 218-2 号）等。

3. 体育及文化资源配置状况：

新华路体育馆（新华路长途客运站），
西北湖公园广场，武汉杂技厅（建设大道台北路附近），
喷泉公园体育场（建设大道与新华路交汇处），
武汉图书馆（建设大道房地交易大厦对面），
武汉图书大世界（新华下路北湖路），
中山公园（解放大道武广对面），
解放公园（建设大道武汉三眼桥市委附近），
武汉青少年宫（台北路附近），
江汉区图书馆（新华下路 9-1 号）等

通过以上分类分析可知：西北湖板块的体育及文化资源配置状况较好，可以构成西北湖项目所能整合的外围资源的优质部分，主要体现在对高素质潜在客户及其子女家庭恩格尔系数的降低，在卫生医疗方面的支出必然相应提高，他们在此方面的需求能够得到市场的有力供给。在基础教育资源配置状况方面而言，西北湖板块不是很理想，具体表现在无一定数量的知名中、小学尤其是西北湖板块附近滨湖小区，而万松园小区、蔡家田及台北路小区较好，但是服务半径有限（由武汉市的实际情况决定），对西北湖板块西北湖项目的高素质潜在客户在子女高素质需求方面近期不能提供有效支撑，须在后期物业服务上加强此方面功能，以弥补先天不足。

三、周边住宅物业

1. 中高档住宅物业：

市场存量包括：

(1) (1) 万松园路沿线项目包括：

万景花园 (2800-3000 起价，多层)

中奇欧洲花园 (2800-3000 起价，多层)

(2) (2) 西北湖板块沿线项目包括：

同城广场一期 (尾盘特价 3300 元/平方米，正常价 3800-4000 元/平方米，)，

同城广场二期 (起价突破 3800 元/平方米，高层)；

统建千禧园 (起价 3300 元/平方米，均价 4000 元/平方米，高价达到 5000 元/平方米)；

世纪华庭 (起价 3800 元/平方米，均价 4300 元/平方米，高价达到 6688 元/平方米)；

澎湖高级公寓 (起价 3500 元/平方米，2450-4400 元)；

中环大厦 (3020-4000 元/平方米)；

元辰大厦 (青年路附近，24 层在建)；

嘉颐公寓 (青年路，机场河附近，高层在建)；

金盾大酒店 (机场河路靠近北湖西路，15 层在建)；

2. 西北湖周边有一定竞争潜力的楼盘 (已开盘销售)：

物业名称	规模	价格	客户定位	坐落位置
世纪华庭	1 栋 25 层 4 个单元， 一梯 2 户，总建面 42400 m ² ，容积率 5.67，绿化 50%，总 189 户，泊车位 187 位，占地 7477 m ²	4300 元 (均) 3800 元 (起)	中高收入 (都市新贵 一族)	西北湖广 场，建银大 厦旁
澎湖高级公	3 栋 9、15 层 (已售)	3600 元(均)	中高收入	台北一路 23

寓(二期)	完)、24层(现在售)层共210户,总建筑面积24000m ² ,占地7477m ²	(2600-4000)	(都市新贵一族)	号
中环大厦	2栋塔楼32层共384户,108个车位总建筑面积64581m ² ,占地5200m ²	3556元(均) (3020-4000)	中高收入 (城市白领)	云林街31号 (喷泉公园旁)
同成广场(二期)	2栋20层,共392户,占地5200m ²	3700-4000, 3300(起)	中高收入 (城市白领)	建设大道538号西北湖附近
福星城市花园	12栋17-22层,总建筑面积18万m ² ,整个规划640套,占地30000m ²	3650(均) 2900(起)	中高收入 (城市中产阶层)	新华下路中段186号
环亚艺术家	一期为1栋20层公寓楼(已售完)二期3栋10层,一梯2户,共230户,总建筑面积26000m ²	3100(均) 2800-3600	中高收入	青年路45号

3. 项目周边潜在住宅物业的市场增量:

A. 星海项目占地21亩:

北湖西路原塑料六厂,北临北湖西路,西靠北湖小路,加油站附近,拟建中高档物业;

B. 德富二期占地12亩左右:

在德富花园与碧湖花园之间,南临西北湖,北邻北湖西路,拟建中高档住宅物业;

C. 桥口城建占地100亩左右:

与沁园春和富豪花园隔马场小路相望,祥和家园的旁边,拟建中高档住宅物业:

D. 东方万豪项目占地1.2万平方米:

地块沿西湖呈“L”形状,北邻西北湖路,西邻西湖小路,建面8万平方米,以高档高层大户型供应为主(140-220平方米);

E. 省广电中心:

在新世界百货隔建设大道对面包括三五醇酒店所在地,除规划广电大楼外,另规划高档

高层住宅物业一栋，以中型户型为主（110-130平方米），

可以得知：仅是西北湖项目靠近马场角地区 500 米范围就有大量的市场增量，可见此板块的市场追捧强度和跟进速度。目前西北湖板块的物业结构将以高容积率的小高层，高层中高档物业为主导。若将考察半径扩大 1500 米左右，则市场增量会更大，产品供给结构将趋向更大的雷同性。尤其是在郊区高素质楼盘的快速市场投放，可以初步判断西北湖项目的市场定位和市场消化是有一定难度的。

片区综合分析结论：

1. 1. 西北湖片区中高档多层、高层住宅相对集中，市场竞争激烈。
2. 2. 产品差异化、档次定位的差异化、营销手段的差异化，是产品脱颖而出的唯一出路。

第三章 重点楼盘剖析

我们在对“武汉市房地产市场现状”进行广泛调研、及对“未来房地产走势”进行综合分析的同时，针对性地对武汉部分高档楼盘（重点是高层高档楼盘），进行解剖式分析，并注重把握一定的专业深度，旨在通过解剖“麻雀”，寻求当前武汉楼市高档楼盘的亮点及有效支撑，并力图发现不足，以利我司在西北湖项目的运作中市场定位准确、规划思路创新。

一、“世纪华庭”项目（竣工项目）

（一）项目概况

1. 楼盘位置：汉口西北湖之北湖东岸
2. 开发商：湖北新世纪置业有限公司
3. 项目合作单位：
 - A. 设计单位：方案设计——新加坡蔡家声特许建筑师
施工图设计——中南建筑设计院

- B. 施工单位：中建三局二公司
- C. 销售代理：深圳怡安信实业发展有限公司
- D. 整合推广：深圳博思堂 BIRTHIDER 广告
- E. 物业顾问：中海物业管理（深圳）有限公司

(二) 基本指标数据

占地面积：约 11 亩 容积率：5.7 绿化率：53%
总建面：4.24 万 m² 总户数：189 户 车位比例：1：1.2
会所面积：600 m² 物业管理费：1.92 元/m²

(三) 户型组合、大楼配置

- 1. 3房2厅3卫+佣人房+观景阳台+生活阳台 163.24 m²
占总户数 13%
- 2. 4房2厅3卫+佣人房+观景阳台+生活阳台 177.14~211. m²
占总户数 59%
- 3. 5房2厅4卫+佣人房+观景阳台+生活阳台 220.72~235.19 m²
占总户数 24%
- 4. 复式楼面积 326 m²~450 m² 占总户数 4%

(四) 大楼配置

- 1. 1. 一梯 1 户 (1 部功能梯 1 部观光梯)
- 2. 2. 客厅、主卧配置双层真空玻璃
- 3. 3. 600 平方米生态泛会所 (MINI 高尔夫、咖啡厅、阅览室、健身房、假日广场)

(五) 销售价格及现状

- 1. 最低单价 3388 元/m² (活动期间底楼价) ; 最低总价 55.3 万元
- 2. 最高单价 6688 元/m² ; 最高总价约 276.8 万元
- 3. 目前均价 4300 元/m²
- 4. 最热销户型面积：163.24~202.87 m² 已售
- 5. 总体销售状况：已销售 90%

(六) 工程进度：2002 年 12 月 31 日交房。

(七) 综合分析：

“世纪华庭”率先引爆武汉楼市“亲水高层豪宅”概念，其成功的开发、销售可归结为如下特点：

特点：

- 1. 是我市首家全方位整合国内各专业优势资源的开发项目。该项目在“方案设计”、

“销售代理”、“整合推广”、“物业顾问”等各环节，全方位引进深圳等地成熟的“豪宅”开发经营模式，使项目运作的各个环节均高于本地开发商一筹。

2. 绝佳的临湖地理位置与新颖的“夏威夷”风格天然合一，一举成为武汉高档楼盘的明星。

3. 通透的板式结构和大胆的1梯2户全大户型设计、及本市首家“观光电梯住宅”提升了楼宇品质。

4. 绿化带下作地下停车场设计，既保障了高绿化率的豪宅品质又解决了车位问题。

不足之处：

1. 大楼平面布局东西朝向，影响项目整体档次。

2. 底层作住宅开发，必然导致起价偏低，降低了整个楼宇品质。

3. 会所面积、功能离‘豪宅’标准尚有距离，

4. 无配套泳池设计是一大缺憾。

5. 营销环节忽视看楼通道设计及街区包装。

二、“东方国际公寓”项目（尚未开盘销售）

（壹）（一）项目基本概况

1. 项目位置：汉口西北湖之西湖与北湖之间

2. 开发商：武汉东方万豪地产有限公司

3. 项目合作单位：

A. 方案设计：香港巴马丹拿设计机构

B. 施工图设计：（第一阶段）中南建筑设计院

（第二阶段）武汉建筑设计院

C. 施工单位：

4. 项目基本技术经济指标：

A. 净用地面积：10010.85m²（约15亩）

B. 总建面：79211m²

其中：地上 69860m²

其中：住宅 58761m²（含裙房筒体）|

商业及裙房公共部分 5780m²

会所 980m²

还建办公 1650m²

架空 2689m²（空中花园）

地下室：1层（停车场）9351m²

C. 建筑占地面积：5780m²

D. 建筑密度：57.3%

- E. 容积率：6.98
- F. 停车位 344 个
- G. 层数：地上 23-29 层；建筑总高度 98.7 米

地下 1 层

H. 人防建面：7109m²

(二) 户型组合

1. 主打户型：

- A. A. 3 房 2 厅 2 卫双阳台 面积 110—130m²
- B. 4 房 2 厅 2 卫双阳台 面积 125—160m²

2. 最小户型：

- A. 单身公寓 面积 28—40m²
- B. 2 房 2 厅 2 卫 面积 85—110m²

(三) 大楼基础、结构及平面布局

- 1. 桩基为后压浆钻孔灌注桩工艺
- 2. 主体结构形式为框剪结构
- 3. 总平面布局：3 层裙楼为条形整板，4 楼以上分别为 4 栋 22 层—29 层塔楼 (见附图)

(四) 项目综合分析

- 1. 该项目优势在于占地位置临湖狭长状，湖景资源丰富，与西北湖广场隔湖相见，视野开阔。
- 2. 该项目在项目定位及规划设计上有如下明显问题：
 - A. 在项目定位上，主题概念模糊，其底层作商业用房设计，人流必然繁杂，降低了整栋楼宇品质。
 - B. 在户型设计上无特色可言，一网打尽大、中、小户型，给项目档次提升带来困难。
 - C. 在平面布局上，受地块制约，户型全为东西走向，与武汉地区气候特点及本地居住传统习惯明显“水土不符”。
 - D. 地面绿化率偏低，对整个项目的人居环境直接带来影响。

三、“怡景花园”项目（在建项目）

(一) 项目概况

- 1. 楼盘位置：汉口沿江大道芦沟桥路 1 号
- 2. 开发商：武汉新能置业有限公司
- 3. 项目合作单位：
 - A. 设计单位：武汉建筑设计院
武汉阳光环境艺术设计工程公司（环境设计）
 - B. 施工单位：江苏正太建筑集团

C. 项目策划、销售代理：香港置业国际顾问有限公司

D. 广告整合：海德·鸿亚房地产工作室

E. 物业管理：深圳瑞征物业管理有限公司

(二) 项目基本指标

占地面积：约 17.6 亩 容积率：5.75 绿化率：38.4%

总建面：7.13 万 m² 总户数：335 户

车位比：1：0.59 (196 个车位、其中室内 89 个 室外 107 个)

会所面积：约 1500 m²

(三) 大楼总平面、建筑结构形式

1. 大楼总平面布局形式：合围式条式房型，大楼从中间高、两边低（高 73.6 米—91.8 米，24 层—30 层），错落有致。

2. 大楼功能布局：大楼设 1 层地下室（层高 4.5 米），作设备用房及停车；1-2 层裙房，层高 3.9 米，用作停车场，3 层以上到 30 层为住宅。

3. 大楼层高：地下室层高 4.5 米；1-2 层裙房层高 3.9 米；住宅标准层层高为 3 米；塔楼 2 层加顶层房饰高度 7.8 米；至屋顶房饰高度 99.6 米。

4. 大楼建筑结构形式：

A. 基础桩形——钻孔灌注桩（桩径 80cm~100cm），截桩为 250cm 高承台梁、40cm 厚整板连接。

B. 主体结构形式：框剪结构

(四) 户型组合

1. 户型组合特点：

户户有江景，户户通透，每间房有自然采光，户型均设有观景阳台、生活阳台；豪华户型设有佣人房、衣帽间、空中花园。

2. 户型组合：

A. A. 平层结构：

2 房 2 厅 2 卫 1 阳台 面积 135.36 m²

3 房 2 厅 2 卫 2 阳台 面积 155.22 m²、185.8 m² 201.92 m²

4 房 2 厅 2 卫 3 阳台 面积 204.98 m²

4 房 2 厅 2 卫 2 阳台 面积 237.02 m²

4 房 3 厅 2 卫 2 阳台 面积 235.56 m²

4 房 3 厅 3 卫 3 阳台 面积 224.05 m²

5 房 3 厅 3 卫 2 阳台 + 空中花园 面积 279 m²

A. A. 复式结构：

5 房 3 厅 3 卫 4 阳台 + 空中花园 + 佣人房 面积 281.31 m²

7房4厅3卫5阳台+空中花园+佣人房 面积 434.93m²

(五) 大楼配置

1. 电梯1梯2户；
2. 会所：1500m²左右的“21世纪国际精英商业会所——名仕会”
3. 智能车库：一卡通系统中控
4. 其它配置：
 - A. 卫星电视、有线电视
 - B. 宽带数据通讯系统
 - C. 家居智能化自动报警、电子巡更、红外线对射防控、可视对讲、闭路电视监控，
远程抄表收费
 - D. 小区灯光背景音乐系统

(六) 销售状况

因售楼部正在装修之中，目前未进行大规模营销造势。目前了解的基本情况如下：

1. 该项目已于11月16日正式开盘，目前约有70余人看盘登记。
2. 推广主要形式：长江日报大幅版面广告及软性文章推介。
3. 主题推广词：“君临长江，极目楚天”
3. 销售报价：10楼以上均价5000元/m²左右，10楼以下均价4300元/m²左右。

(七) 现场工程形象进度及工期分析

1. 总工期推算：

- A. 桩基：2个半月、土方15天
- B. 结构10个月平均3层/月

A. A. 主体总工期15个月（平均2层/月）预计2003年元月份结构封顶，结构封顶后半年内全部竣工

(八) “怡景花园”项目综合分析

由于该项目刚刚开盘，且销售部尚未装修到位，其大规模营销活动还未全面展开，目前只是“市场测试期”，其销售形式暂不作具体分析；从项目规划设计及项目定位上分析该项目具有如下方面特点和不足：

特点：

1. 规划上克服了土地方正的规划困难，合围式平面布局和立面的高低错落，满足了临江观景及高容积率。
2. 为数不多的复式户型设计及空中观景阳台设计均提升了楼盘品质。
3. 临江滩公园，举目见长江，是该楼盘最大卖点。

不足之处：

1. 大多数户型室内设计走道多、穿堂多，房屋使用率不高。

2. 客厅 (面积 28.6m²-36.34m²) , 主卧 (16.99m²-20.88m²) 主卫 (5.54m²-6.23m²) 普遍存在面积偏小, 不大气。
3. 阳台设计过多 (大部分户型 3-5 个) , 面积 (1.92m²-13.97m²) 也不尽合理。
4. 停车位明显不足 (户比仅为 1 : 0.5)
5. 大部分户型对视, 毫无隐私可言, 是该楼盘最突出的问题。
6. 临主干道, 空气质量差, 噪音污染大, 不适宜居住。

四、“中环大厦”项目

(壹) (一) 项目概况

1. 楼盘位置: 临汉口喷泉公园, 云林街 31 号
2. 开发商: 武汉华美地产综合开发总公司
(香港中环集团发展投资总公司投资)

3. 项目合作单位:

- A. 设计单位: 武汉建筑设计院
- B. 施工单位: 武建集团公司
- C. 销售: 华美地产
- D. 广告策划: 田田广告有限公司
- E. 物业管理: 香港中环集团物业有限公司

(二) 基本指标数据

净用地面积约 8 亩 容积率: 12.1 绿化率: 30%
总建面: 64581m² 总户数: 320 户 车位比例: 1 : 0.33
层数: 32 层 建筑高度: 98.8 米
一层地下室面积: 3300m², 除设备房外均为大型立体全自动停车场设计
会所面积: 700m² 物业管理费: 1.5 元/m²

(三) 户型组合、大楼配置

1. 3 房 2 厅 2 卫 面积 131.61m²-157.7m² 占 64%
2. 4 房 2 厅 2 卫 面积 189.04m² 占 34%
3. 复式 面积 204m²-244m², 共计 8 套占 2%

(四) 市场定位及销售情况

市场定位属中高档综合楼, 裙楼 1-2 层作商业用房、写字楼、3-30 楼为住宅。

开盘时间: 10 层结构施工完

销售价格: 临湖起价 4000 元/m², 不临湖起价 3400 元/m² (现房)

最高价 7180 元/m² (临湖顶楼复式)

主畅销户型: 4 房 2 厅 2 卫 (临湖住宅)

目前销售状况: 已销 70%, 另 30% 主要为不临湖户型

(五) 工程分析

1. 基础形式：钻孔灌注桩
2. 结构形式：框剪
3. 工程进度：

A. 几年前基础施工完，2000年11月完工，至2001年元月地下室改造完。

B. 从2001年2月至9月结构施工完

C. 主体工程竣工时间：2002年4月

4. 甲方将外墙涂料、塑钢门窗、设备安装外包，其余均为乙方总包。乙方垫资至13楼结构，垫资工作量达成2300万元，以后每月支付进度款300-500万元；退场时，已支付工作量80%约5000万元（总工作量约6400万元）；其余部分甲方承诺逐步支付。

(六) 项目综合分析

该项目位置地段较好，立面效果及色彩安排恰当，是西北湖周边的高层住宅标志性建筑之一。由于市场定位、规划设计等方面的不足，致使该楼盘市场反映平淡，具体分析其存在问题如下：

A. 引进港式地下室大型立体全自动停车站，虽为楼盘科技创新增加亮点，但总体车位户比（1：0.33）明显过小。

B. 因过分考虑容积率（12.1），使大楼体量过大，户型设计上难满足均好性，在销售中临湖户型价位和去化率均明显高于非临湖户型。

B. B. 型平面布局为2梯6户点式设计，户型内通透效果差，绿化面积过小，从而整体上降低了大楼档次。

五、“东湖林语”项目

(壹) (一) 项目概况

1. 1. 项目位置

“东湖林语”坐落于武昌东湖公园大门西侧，东临听涛风景区，南接环湖路林荫道，西抵东湖路，北眺鸟语林。

2. 2. 基本指标数据

占地面积约80亩 总建面约70000平方米（24栋4—5层公寓楼）

总户数455户 容积率0.76 绿化率70%

(贰) (二) 项目综合分析

1. 1. 东湖林语是当前武汉楼市中“低层、低密度、低容积率、高绿化率”的高品质楼盘之典范，特色明显：

A. A. 在满足政府规定“东湖楼盘高度不准超过樟木树冠”的前提下，本

着“均好性”的社区规划设计要求，在每两栋建筑之间形成组团围合空间，推窗即见景。

- B. B. 利用 10 米的天然地形高差，将停车场作地下处理，实现完全的人车分流，人性化的居住理念体现得淋漓尽致。
- C. C. 原生树木繁茂成林，会所、泳池、儿童中心、老人休闲广场等社区配套掩映其中，可谓自然资源与建筑物的完美融合。
- D. D. 在建筑结构设计上，异行柱设计最大限度优化梁柱结构；在建材选用上，大量采用进口环保性能好、高品质材料，为楼宇品质把关。

2. 2. 东湖林语销售形势点沸东湖版块。

东湖林语楼盘起价在 4200 元/平方米左右，销售速度居武汉高档楼盘前列，开盘不到 3 个月，已销售 60%，均价 5100 元/平方米的中心楼栋在开盘不久便已售罄，其销售业绩超出了开发商的预期效果，目前开发商有意放慢节奏、提高售价，有封盘待价而沽之意。

该楼盘在项目运作中存在的问题

开发商由于对市场的判断不足，在项目销售定价及营销策略上过于保守，过快的销售速度和定价不准，未能实现项目的赢利最大化。

六、“丽岛花园”项目

(壹) (一) 项目概况

- 1. 1. 项目位置：武昌南湖畔珞狮路特 1 号
- 2. 2. 开发商：联合置业（武汉 0 有限公司
- 3. 3. 项目合作单位：
 - A. A. 方案设计：加拿大 B+H 国际设计事务所
 - B. B. 景观设计：香港怡境师设计公司
 - C. C. 装饰设计：香港陈建中设计有限公司
 - D. D. 施工图设计：上海建筑设计院
 - E. E. 物业管理顾问：深圳金地物业管理有限公司

4. 4. 基本指标数据

项目占地面积 210 亩 总建面 14.7 万平方米 容积率 1.05

绿化率 65% 总户数 700 余户 车位比 1 : 1.08

(贰) (二) 项目综合分析

该项目是武汉楼市亮相最早的“高档社区”，也是武汉市当前临湖住宅开发中综合售价最高的项目，一般小高层起价 2880 元/平方米，临湖别墅单价达 8000 元/平方米，且已全部售罄，非临湖别墅起价 6000 元/平方米，目前仅第四排有售，是武汉市“临湖豪宅”的典型代表，楼盘综合品质与国内发达城市的“豪宅”差距不大。其成功之处，可归结为如下几点：

1. 楼盘位置优越，是兼得山水与闹市的风水宝地，坐拥烟波浩淼的 6000 亩南湖，与狮子山、马房山、珞珈山、桂子山相伴，浸染全国闻名的高校风景区的书香墨秀、山环水抱人杰地灵。

2. 小区规划呈坐北朝南、南低北高，真正实现“户户有湖景，家家有花园”。

3. 中西合璧的园林风格与 800m²水景广场相映成趣，一步一景，曼妙多姿。

4. 户型设计适度超前，120m²-693m²多样化户型，处处体现豪宅风范；短肢剪力墙结构和对角线布局，消除肥梁胖柱，使用率高达 83%-90%。

5. 小区配套齐全，5000m²豪华会所功能齐全，运动、休闲、商务、教育、生活设施的完善配套，直接提升小区品质。

6. 国际水准的物业管理，体现出入微的人性化服务。

第四章 武汉高档住宅消费群体研究

一、武汉市民对高档住宅需求偏好问卷调查

我们曾委托“华中师范大学城市与不动产研究中心”于 8 月 8 日至 8 月 17 日在汉口和武昌两地进行了调查活动，目的是了解和把握居民对高档住宅的需求偏好，以及居民对居住环境、物业管理、小区配套设施、房型、房价等各方面的要求。调查采取问卷方式，问卷涉及居民住房现状以及与购房有关的房型、面积、价格等共计 30 个问题。调查共计发出问卷 400 份，其中有效问卷 371 份，有效率达 92.75%。调查结果统计采取交叉方式。经处理形成 34 张表格，基本上反映了不同性别、年龄、职业、年收入等居民的基本情况和不同的购房需求。对本次问卷调查，我们进行了抽样分析，对比我们近期进行的目标客户访谈情况，我们认为此报告有一定的真实性。 具体统计分析结果如下：

调查对象基本情况

表 1 性别及年龄

	性 别		年 龄		
	男	女	35 岁以下	36~50 岁	50 岁以上
样本	224	147	121	186	64
百分比	60.4%	39.6%	32.6%	50.1%	17.3%

表 2 文化程度

	文 化 程 度		
	中专、高中	大专、本科	硕士及其以上
样本	28	225	118
百分比	7.6%	60.6%	31.8%

表 3 职 业

	职 业					
	公务员	教育工作者	企业家	外企职员	私营业主	其他
样本	63	60	48	65	87	48
百分比	17%	16.2%	12.9%	17.5%	23.5%	12.9%

表 4 年收入

	年 收 入		
	10~20 万	20~30 万	30 万以上
样本	198	87	86
百分比	53.4%	23.5%	23.2%

从以上表格中可以看出，本次调查对象的主体是具有高学历、拥有高收入、从事各行各业的成功人士，性别、年龄的适当比例使之更具代表性。

表 5 现居住面积

	居 住 面 积				
	130m ² 以下	130~150m ²	150~180m ²	180~200m ²	200m ² 以上
样本	149	84	55	51	32
百分比	40.2%	22.6%	14.8%	13.7%	8.6%

从表 5 中不难看出，被调查者目前的居住面积在 150m²以下的占 62.8%，这反映出大面积住宅的市场潜力是可观的。

购房偏好

表 6 房型偏好

	房 型					
	三室二 厅二卫	四室二 厅二卫	五室三 厅二卫	六室三 厅三卫	复式六室 三厅三卫	复式七室 三厅四卫
样本	64	94	39	13	104	57
百分比	17.3%	25.3%	10.5%	3.5%	28%	15.4%

表 6 表明：若是平面设计，四室二厅二卫较受欢迎，占 25.3%；若是复式设计，六室三厅三卫较受欢迎，占 28%。这也反映了不同的消费者对设计及相应户型的要求。

表 7 房型与职业

职业 房型	职业					
	公务员	教育工作者	企业家	外企职员	私营业主	其他
三室二厅二卫	9	12	3	6	6	7
	14.3%	20%	6.3%	9.2%	7%	14.6%
四室二厅二卫	21	18	7	17	16	8
	33.3%	30%	14.6%	26.2%	18.4%	16.7%
五室三厅二卫	6	7	2	5	9	3
	9.5%	11.6%	4.1%	7.7%	10.3%	6.3%
六室三厅三卫	3	4	3	4	7	6
	4.8%	6.7%	6.3%	6.1%	8%	12.5%
复式六室三厅三卫	19	15	17	21	32	15
	30.2%	25%	35.4%	32.3%	36.8%	31.2%
复式七室三厅四卫	5	4	16	12	17	9
	7.9%	6.7%	33.3%	18.5%	19.5%	18.7%
合计	63	60	48	65	87	48
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

从表 7 中可以看出：公务员、教育工作者较喜爱四室二厅二卫，而企业家、外企职员，私营业主和其它职业工作者则更喜欢复式六室三厅三卫，这可能与他们各自的收入有一定的关联，但值得注意的是，不同户型在各阶层均有一定的需求者。

表 8 房价偏好 单位：元/m²

	房 价			
	3600~4500	4600~5500	5600~6500	6600 以上
样本	127	135	62	47
百分比	34.2%	36.4%	16.7%	12.7%

从上表可以看出：房价以 4500 元/m² 为主，然而，对于一些家庭收入较高的人来说，5600 元/m² 以上的价位也是可以接受的。

表 9 房价与年收入

年 收 入 房 价	年 收 入		
	10 万~20 万	20 万~30 万	30 万以上
3600~4500 元/m ²	92	14	6
	46.5%	16.1%	7%
4600~5500 元/m ²	61	42	16
	30.8%	48.3%	18.6%

5600~6500 元/m ²	24	21	38
	12.1%	24.1%	44.2%
6600 元/m ² 以上	21	10	26
	10.6%	11.5%	30.2%
合计	198	87	86
	100%	100%	100%

从表 9 可以看出，房价偏好与年收入基本上成正相关的：

1. 1. 年收入在 10 万~20 万元的消费群体，偏好的房价为 3600~4500 元/m² (占 46.5%) ；
2. 2. 年收入在 20 万费群体偏好的房价为 4600~5500 元/m² (占 48.3%) ；
3. 3. 年收入在 30 万元以上的消费群体偏好的房价为 5600~6500 元 /m² (占 44.2%) 。

表 10 购房面积

	购 房 面 积				
	150m ² 以下	150m ² ~220 m ²	220~250 m ²	250~300 m ²	300 m ² 以上
样本	26	95	114	76	60
百分比	7%	25.6%	30.7%	20.5%	16.2%

表 10 表明：面积在 200~250m²的住宅最受欢迎。对于收入高的消费群体来说，更倾向于大面积住宅。

表 11 购房总价

	购 房 总 价					
	60 万以 下	60~80 万元	80~100 万元	100~150 万元	150~200 万元	200 万元以上
样本	66	88	97	56	40	24
百分比	17.8%	23.7%	26.1%	15.1%	10.8%	6.5%

从上表可以看出：购房总价以 60~100 万元为主体 (占 49.8%)，然而，对于一些高收入者来说，100 万以上也是可以接受的。

表 12 年收入与购房面积

购 房 面 积 年 收 入	150m ² 以下	150~200m ²	200~250m ²	250~300m ²	300m ² 以上
10 万~20 万	18	48	28	15	11
	69.2%	50.5%	24.6%	19.7%	18.3%
20 万~30 万	5	30	56	23	18
	19.2%	31.6%	49.1%	30.3%	30%

30 万以上	3	17	30	38	31
	11.5%	17.9%	26.3%	50%	51.7%
合计	26	95	114	76	60
	100%	100%	100%	100%	100%

从上表不难看出：年收入越高，购房面积越大。年收入在 10 万~20 万的消费群体，主要偏好于 150~200 m² 的住宅，年收入在 20 万~30 万的消费群体主要偏好于 200~250m² 的住宅，而年收入在 30 万以上的高收入者主要偏好于 250~300m² 的住宅。

表 13 客厅面积

	客 厅 面 积				
	25~30m ²	30~40m ²	40~50m ²	50~60m ²	60m ² 以上
样本	17	75	108	95	76
百分比	4.6%	20.2%	29.1%	25.6%	20.5%

上表中数据表明：超过一半的人钟意 40~60 m² 的客厅，这说明在高档住宅中大面积的客厅越来越受欢迎。

表 14 年收入与客厅面积

客厅面积 年收入	25~30m ²	30~40m ²	40~50m ²	50~60m ²	60m ² 以上
10 万 ~ 20 万	10	39	38	16	14
元	58.8%	52%	35.2%	16.8%	18.4%
20 万 ~ 30 万	4	24	52	48	18
元	23.5%	32%	48.1%	50.5%	23.7%
30 万元以上	3	12	18	31	44
	17.6%	16%	16.7%	32.6%	57.9%
合计	17	75	108	95	76
	100%	100%	100%	100%	100%

上表中数据主要反映年收入与客厅面积的关联。纵向比较可以看出，收入越高者，其对大面积的客厅也越感兴趣，这说明收入的高低与客厅面积的大小正相关。

表 15 卫生间面积

	卫 生 间 面 积				
	5m ² 以下	5~7m ²	7~10m ²	10~15m ²	15m ² 以上
样本	8	49	81	103	130
百分比	2.2%	13.2%	21.8%	27.8%	35%

从上表可以看出：27.8%的被调查者要求卫生间面积在 10~15m² 之间，而 35%的

被调查者则要求卫生间面积在 15m^2 以上，这两类人数之和超过了总数的一半，时下高档住宅中大面积卫生间的功能更为齐全，因而越来越受欢迎。

表 16 厨房面积

	厨 房 面 积			
	6m^2 以下	$6\sim 8\text{m}^2$	$8\sim 10\text{m}^2$	10m^2 以上
样本	5	46	125	195
百分比	1.3%	12.4%	33.7%	52.6%

上表中数据说明，大面积的厨房（ 10m^2 以上）已深入居民的居住观念。

通过对以上调查数据的综合分析，目前武汉市场对高档住宅的基本要求可作如下总结：

1. 房价、房型、单元设计

平均房价为 $4600\text{元}/\text{m}^2$ 左右较容易接受；房型以四室二厅二卫和复式六室三厅三卫为主体；大户型住宅单元设计侧重于复式户型，当然也不能忽视平面、跃式、空中别墅的建设，以满足居民需求的多样性。

2. 住宅面积

根据调查统计结果：总建筑面积以 250m^2 左右为主；客厅面积以 50m^2 左右为佳；对于 200m^2 以上的住宅，卫生间面积应在 15m^2 以上；而厨房面积均应在 10m^2 以上。对于不同的总建筑面积，各功能间的面积应有所不同，但应注重较优的面积性能比。

3. 景观、选址和建筑风格

随着生活水平的提高，人们对于居住环境的要求也越来越高，在居住区景观方面，更多地追求自然景观，如自然水景、自然山景；在选址方面，大部分人偏好于城市边缘；在建筑风格上，城市旺区以欧陆式和纯美式为主，城市边缘和郊区以田园式和古典式为主。

4. 配套设施和功能

人们对于生活品质的追求越来越高，以及为了方便工作、学习和生活，在硬件设施方面，应配备高科技通讯、安全防盗、消防系统以及保障住宅舒适的相关设施，如宽带按口可视对讲系统、红外线防盗系统、消防系统、送风防霉系统等。在配套设施方面应配备与运动、休闲、儿童娱乐等方面的设施，如游泳池、阅览室、儿童娱乐设施等；

5. 装修

在装修方面，选择开发商装修和自己装修的基本上各占一半，因此，为满足消费者需求，开发商对开发好的住宅的装修状况应作合理配置，以全毛坯房和菜单式装修为主。

二、高档住宅目标客户访谈调查分析

为了进一步摸清武汉地区高档住宅物业消费群体的基本诉求，以及目前武汉楼市高端

住宅物业的消费特征，我们在前一阶段进行了总体市场调研的基础上，重点围绕“高档住宅目标客户消费特征”等问题，进行了深入的调研。设计了“汉口中心城区高尚住宅问卷调查”表（见附件），共涉及“目标客户基本特征”、“购房偏好”、“心理预期价格”等 29 个问题。本次客户调研采取一对一访谈的形式，通过与被访谈者的交流，获取相关信息，并充分尊重被访谈者反馈的信息和个人建议，及时整理问卷内容。从访谈及时形成的 52 份问卷中筛选出代表性较强的有效问卷 40 份，整理形成如下 17 张表格，基本可反映出各层面的高消费群体对武汉高档住宅的基本诉求和消费特征：

调查对象基本情况

表 1 性别及年龄

	性 别		年 龄		
	男	女	35 岁以下	36~50 岁	50 岁以上
样本	35	5	10	27	3
百分比	87.5%	12.5%	25%	67.5%	7.5%

访谈综述 目前高收入、高消费群体主要集中在 36—50 岁之间，其中年收入在 80 万元的富裕阶层，年龄多在 45—50 岁之间。

表 2 文化程度

	文 化 程 度		
	中专、高中	大专、本科	硕士及其以上
样本	5	27	8
百分比	12.5%	67.5%	20%

访谈综述 高收入阶层学历较前几年普遍有所提高，建筑、房地产、贸易的行业学历略低于其它行业。

表 3 行业分布

	公务员	建筑、房地产	证券投资	贸易	高科技	文化	其他
样本	5	6	8	10	4	2	5
百分比	12.5%	15%	20%	25%	10%	5%	12.5%

访谈综述 1) .公务员访谈对象：省计委处级干部、省商贸厅厅级、处级干部；
 2) .建筑、房地产行业访谈对象：某建筑公司总经理、房地产资深高级管理人事；
 3) .证券行业访谈对象：证券公司高层管理人事、贵宾室投资大户；
 4) .贸易行业访谈对象：纺织品贸易、医疗设备贸易、化妆品贸易公司总经理、总代理、驻汉机构负责人；
 5) 高科技行业：计算机、医疗、高校资深专业人事；

- 6) 文化：知名书法家、画家
7) 其它：私营业主、高级白领

表 4 年收入

	年 收 入			
	10~30万	30~50万	50万以上	不愿透露
样本	17	6	11	6
百分比	42.5%	15%	27.5%	15%

访谈综述 年收入的访谈是本次市调中最敏感的内容，不愿透露者主要为政府公务员和证券投资人；年收入10—30万元主要集中在年龄30—35岁之间的高级白领、专业人事；

表 5 现居住面积

	居 住 面 积			
	100m ² 以下	100~120m ²	120~150m ²	150m ² 以上
样本	6	17	13	4
百分比	15%	42.5%	32.5%	10%

调查对象综合分析：

从以上表格中可以看出，本次调查对象的主体是具有高学历、拥有高收入、从事各行各业的成功人士。其中，贸易、建筑业高收入者学历偏低；年收入50万元以上者年龄主要集中在45—50岁之间；不愿露富、私隐保密是当前富人共同的心态；被调查者目前的居住面积在150m²以下的占90%，这反映出大面积住宅的市场潜力是可观的。

购房偏好统计分析

表 6 首选住宅类型

	类 型				
	单体 别墅	联排 别墅	多层 公寓	小高层	高层 住宅
样本	6	8	9	10	7
百分比	15%	20%	22.5%	25%	17.5%

访谈综述 小高层、多层住宅仍为首选，因武汉楼市高层住宅较少，现阶段高层住宅普遍缺乏市场的积极引导，被访谈者大多对高层住宅认识浅薄，认为高层住宅密度大，私密性难以保障；考虑别墅、联排别墅的客户，主要原因为目前武汉楼市该物业价格较低，

有投资潜力。

表 7 喜欢的风格

	风格类别			
	中国庭院风格	欧陆风格	现代风格	无所谓
样本	10	4	13	13
百分比	25%	10%	32.5%	32.5%

访谈综述 过去流行的欧陆风格逐步看淡，本次市调中 13%的消费者看好现代风格的住宅形式，另 13%的人表现的无所适从，10%的人则留恋中国庭院风格。

表 8 房型偏好

	房型				
	两室两 厅二卫	三室两 厅二卫	四室两 厅二卫	五室以上	带工人房 (双选)
样本	1	3	28	8	15
百分比	2.5%	7.5%	70%	20%	37.5%

访谈综述 若是平层设计，四室二厅二卫较受欢迎，占 70%；有工人房要求的集中在四室、五室以上；

表 9 购房最理想的面积

	购房面积				
	100~120m ²	120~150 m ²	150~180 m ²	180~210 m ²	220 m ² 以上
样本	4	12	16	6	2
百分比	10%	30%	40%	15%	5%

访谈综述 面积在 150—180m²的住宅最受欢迎。对于收入高的消费群体来说，更倾向于大面积住宅。

表 10 客厅面积偏好

	客厅面积				
	25~30m ²	30~40m ²	40~50m ²	50~60m ²	60m ² 以上
样本		8	21	8	3
百分比		20%	52.5%	20%	7.5%

访谈综述 普遍认为客厅面积大小、开间大小、采光、通风、朝向、配套的阳台等是豪宅的标志，豪宅客厅不能小于 40 平方米；

表 11 卫生间面积偏好

	卫生间面积				
	5m ² 以下	5~7m ²	7~10m ²	10~15m ²	15m ² 以上

样本		13	19	7	1
百分比		32.5%	47.5%	17.5%	2.5%

访谈综述 47.5%的被调查者要求卫生间面积在 7~10m² 之间，说明目前卫生间面积在 10 平方米左右较受欢迎。

表 12 厨房面积偏好

	厨 房 面 积			
	6m ² 以下	6~8m ²	8~10m ²	10m ² 以上
样本		6	24	10
百分比		15%	60%	25%

访谈综述 上表中数据说明，大面积的厨房（10m² 左右）已是高档住宅必备条件，10 平方米以上的大面积厨房越来越受人们关注

表 13 购房最注重的 5 个因素

	依 次 排 列				
	安全、 户型设计	空气质量	价 格	地理位置 会所服务 交通便利	物业管理
样本	18	17	16	14	8
百分比	45%	42.5%	40%	20%	20%

访谈综述 访谈者普遍注重户型的平面布局和小区的安全；对居住环境、空气质量其次；价格因素也是购买中非常重要的一方面（普遍认为武汉楼市真正意义上的豪宅还没有目前只能与本市高档物业横向比较，真正的豪宅，价格是无法横向比较的）；会所的高档次、交通便利是豪宅定位的前提因素，也是提升物业价值的基础。

表 14 除主功能外最注重的 5 个功能间

	依 次 排 列				
	观景台	衣帽间	储藏间	晾晒间、保 姆间	娱乐间
样本	31	19	14	12	10
百分比	77.5%	47.5%	35%	30%	25%

访谈综述 因访谈中预知西北湖项目，所以普遍认为观景台必不可少；然后其次是衣帽间、储藏间等功能性较强的部分。

价格敏感度统计分析

表 15 可以承受的单价 单位：元/m²

	房 价				
	2500~3000	3000~3500	3500~4000	4000~4500	4600 以上
样本	1	6	22	10	1
百分比	2.5%	15%	55%	25%	2.5%

访谈综述 价格是本次市调访谈中谈得最多的内容之一，也是被访谈者较为敏感的内容，从上表可以看出：普遍认同目前武汉高档住宅房价在 3500—4000 元/m² 之间，然而，对于一些高收入的消费者来说，4000—4500 元/m² 以上的价位也是可以接受的。

从访谈情况综合分析来看，部分对高端住宅了解不够深入的访谈者对价格的认定，主要是通过横向比较武汉目前高档高价住宅，以及考虑地段、配置的因素，此类消费群预期价位在 3500—4000 元/平方米左右；而另一部分对豪宅消费比较关注的消费群，普遍认为当前武汉的豪宅还未出现，目前的高价房不等于豪宅，因此，真正的豪宅定价并没有规律可循，只要物有所值，武汉高端住宅的价格上升空间较大，目前武汉楼市已由过去的“价格战”逐步转变为“品牌战”、“实力战”，这种市场环境其实已经为豪宅的开发提供了有利条件。

表 16 可以承受的总价 单位：万元

	房 价				
	30~40	50~80	80~100	100~150	150 以上
样本	3	25	8	3	0
百分比	7.5%	62.5%	20%	7.5%	0

访谈综述 访谈情况表明 100 万是豪宅购买的敏感线，80 万元左右的总房价市场接受程度较大；100 万元左右的总房价也可以被市场所接受；150 万元以上的总房价市场压力较大。

其它问题调查

表 17 信息了解渠道

	信 息 来 源				
	朋友介绍	报纸	售楼宣传	上网	交易大会
样本	22	18	14	8	5
百分比	55%	45%	35%	20%	12.5%

访谈综述 访谈情况表明：高档住宅的购买者十分理性，朋友传递的信息是其作出决定的关键；其次是报刊舆论导向的影响；售楼资料、交易大会对购房的影响力呈下降趋势。

表 18 购房目的调查分析

	置 业 目 的			
	改善现有居住条件	投 资	休闲度假	其它
样本	18	18	4	0
百分比	45%	45%	10%	0

访谈综述 上表中数据说明：目前富裕阶层对自身居住现状不满，改善现有居住环境与其投资方向比重相当；以休闲度假为置业目的的人群主要集中在年龄较大的高收入者。

★★★★★客户走访结论综合分析

通过整理与走访对象的具体交谈记录及对以上调查数据的综合分析，目前武汉市场对中心城区高档住宅的基本要求可作如下总结：

目前较容易接受的高档住宅价位

- ◆ 平均房价为 4500 元/m²左右较容易接受

较受欢迎的高档住宅房型

- ◆ 四室二厅二卫及复式大户型、高层顶楼跃层

高档住宅面积偏好

- ◆ 主打户型建筑面积以 150—180m²左右为主；客厅面积以 50 m² 左右为佳；对于 200m² 以上的复式特大户型住宅，卫生间面积应在 15m² 以上；厨房面积均应在 10m² 以上。主卧面积、开间、朝向、功能间等均十分关键。

配套设施和功能要求

- ◆ 首先是高科技通讯、安全防盗、消防系统、宽带接口、可视对讲系统、送风防霉系统；其次为配套设施方面应配备与运动、休闲、儿童娱乐等方面的设施，如游泳池、阅览室、儿童娱乐设施等。

装 修

- ◆ 在装修方面，选择不装修的占大多数为 75%，选择精装修的占 25%，基本上不赞成初装修（只装厨房、卫生间的基本件）。因此，为满足消费者需求，对开发好的住宅的装修状况应作合理配置，以清水房为主，可考虑菜单式装修为主。

付 款 方 式

- ◆ 付款方式观念上的变化明显，选择银行按揭的人占绝大多数占本次访谈人数的 85%，其次为分期付款，愿一次性付款的仅 1 人。形成此观念的原因为：大多数人怕露富；富裕阶层商业思想成熟，用别人的钱办自己的事、用明天的钱办今天的事，消费理念超前。

壹、 一、 高档住宅总体竞争态势描述

——别墅和高层单体争夺同一消费群体

随着城市经济的发展和人们消费观念的不断更新，住宅消费中“二次置业”，“负债消费”等梯次消费理念，已经被不同的消费阶层所接受，多层次、多方位、多种方式的住宅消费群体，要求房地产产品定位上必须做到市场的细分，通过近两年的高速发展，武汉高端住宅产品由过去单一的“别墅”开发，逐步在转变为以城郊大盘普遍开花的“别墅”项目与中心城区的单体高层高档住宅共同争夺高端客户的现状，其市场竞争状况主要表现为如下几方面：

1. 1. 别墅市场竞争激烈，以价格竞争为主导。

由于开发商在武汉城郊圈地时间较早，在当时土地政策尚不完善的情形下，地方政府受利益驱动，大都以较低廉的地价来吸引投资，导致武汉周边“圈地运动”几年来如火如荼、大盘云集，在各大盘中，均有不同风格的别墅项目，为竞相争夺客户，在武汉总体房价不高的环境下，开发商各自发挥土地成本低廉的优势，“价格战”是别墅市场竞争的主要特点，目前武汉楼市别墅价格普遍在 2500-3000 元/㎡左右。这种恶性的价格之战，导致了别墅项目开发上密度加大，配套难跟上等一系列问题，从而降低了这种高端物业的应有高品质。

2. 2. 别墅总体价格偏低，与中心城区高档高层住宅争夺消费群的现象不容忽视。

通过市场调查，我们发现由于武汉楼市别墅价格偏低，不少别墅项目在营销上，高开低走，实际成交价格低，与多层、小高层住宅没有明显的市场区隔。在环境营造到位、营销策略得当的别墅项目如：“丽岛花园”、“水蓝郡”、“海天一色”等项目，消费者购房兴趣明显高于中心城区高层住宅项目，而且购房群体特征正悄悄发生变化，最早在武汉购买别墅的主要是一些贸易商、个体户、市场垄断者等一夜暴富者，近年来，儒商和“知本家”已成为武汉别墅市场的新贵，从“水蓝郡”已经销售的 200 多套（共 498 套）的购房者来看，高学历的私营业主、律师、大学教授占绝大多数，这与我们调查其它高档楼盘的消费者情况非常相似，充分说明目前对高端住宅的消费群体的争夺上，别墅对消费者的吸引力不可低估。

3. 3. 中心城区高档单体高层住宅开发项目短期增长较快。

20 世纪 90 年代中期，以“同成广场”、“新鸿基花园”为代表的单体高层住宅，以其绝对的高价和高销售速度曾一度引起业内人士的艳羡和关注，随着城郊市政设施的成熟，城郊大盘很快以其超大型的社区规模、优美的自然环境和相对低廉的价格，成为市场的主流。目前中心城区随着旧城改造的不断深入，在部分城市景观、自然景观资源丰富、紧临 CBD

的区域，高层高档单体住宅项目应运而生，在住宅郊区化卷起的一拨又一拨浪潮中，高层单体楼有重新焕发生机之势。

目前在售的部分单体高层住宅基本数据

楼盘名称	区位	楼层	户数	价格
书香门第	武昌街道口	28	200	起价 2800 元/平方米
世纪华庭	汉口西北湖	25	189	均价 4300 元/平方米
惠园	汉口惠济路	29	125	起价 4200 元/平方米
怡景花园	汉口芦沟桥路	30	299	均价 4400 元/平方米
嘉鑫假日广场	汉口青年路	27	168	均价 3200 元/平方米
中环大厦	汉口云林街	32	320	起价 3800 元/平方米

式、二、 高端住宅市场空间分析

受城市经济总体发展水平的影响，武汉房地产从其起步到规模化发展阶段，主要还是以解决老百姓“居者有其屋”的安居问题，在经历我市房地产市场的两轮高峰后，经济适用房、中档房一直是本市住宅市场主体。经济房因价格低、开发面积有限，市场较大，但开发利润小。中档住宅利润空间较大、客户群体大、开发面积大，目前市场竞争最为激烈并已形成两难局面：富人不原买、穷人买不起。

近两年以来，随着城市经济的发展和部分富裕阶层消费结构的升级，“豪宅”的消费市场逐渐出现，总体市场格局为：

1. 楼盘品质决定市场反映，“冷”、“热”反差明显。

在开发定位准确、建筑设计适当超前、自然景观资源运用恰当、环境营造到位、物业信价比较高的高档楼盘，销售形势看好。如“世纪华庭”、“东湖林语”、“丽岛花园”等楼盘，是我市当前高档楼盘中开发较为成功的代表，这些楼盘综合素质较高，稀缺的地理位置与项目的开发结合精妙，受市场追捧程度较高。而相反，综合素质不高、定位不准的高档楼盘，明显受到市场冷落，如同处西北湖板块的“中环大厦”，由于建筑设计和项目定位上存在明显缺陷，除顶楼跃层及部分临湖房型销售价格较高、销售形势较好外，整个项目销售不畅，甚至出现大幅降低套现的现象。

在别墅项目上，“丽岛花园”别墅开发是我市既“虹景花园”后目前比较成功的典型之一，由于项目环境营造到位，项目设计适度超前，是目前我市获全国大奖最多的项目，今年又荣获“中国名盘 50 强”，该楼盘的高价热销，与其它城效别墅项目的低价滞销形成鲜明对比，充分说明了武汉高端消费群体的消费观念日益成熟，置业表现理性，对高端物业的信价比要求较高的市场特征。

2. 高端物业的价格承受能力增强

通过市调对比分析，我们发现近两年武汉高端物业的价格承受能力大大增强，对综合性价比较高的好产品，随着成功人士及富裕阶层消费结构的升级，购买能力较强，如：“东湖林语”项目，成功的借景造势，人性化的平面、空间布局，起价 4100 元/m²，开盘不到三个月销售达 60%，其中均价 5100 元/m²的一栋精品楼，开盘一周便被抢购，创武汉多层价格新高；“丽岛花园”临湖别墅，8000 元/m²的高价，创近 10 年来既“虹景花园”1 万元/平方米的天价之后的唯一高价；“世纪华庭”以 4300 元/m²的均价创中心城区高层住宅的新高，顶楼跃层以 6688 元/m²开盘即被订购，目前已销售 90%左右；“中环大厦”顶楼跃层户型，因其良好的景观资源，在该楼盘临湖户型起价 4000 元/m²，不临湖户型起价 3000 元/m²的销售定价基础上，以 7180 元/m²的绝对高价很快售出。而在此同时，各大盘项目中推出的“经济别墅”因背离“别墅”这一高端物业的实质，尽管价格不高，多在 2000-3000 元/m²之间，但大部分楼盘销售不畅，与热销中的高档高价楼盘形成鲜明对比。

通过以上价格及销售现状的对比，充分说明我市高端住宅产品的价格承受能力是大大增强，价格瓶颈已突破，只要产品定位准确、设计合理（适度超前），环境营造到位、市场引导到位，其市场空间、价格空间仍有潜力可挖。

3. 高档楼盘尚未形成火爆，在产品品质、营销手段等方面有待提升

武汉楼市的高档盘既“世纪华庭”一炮走红之后，尚未出现火爆场面，其原因方方面面目前“怡景花园”，无论从其体量还是产品定位的档次，当居武汉高层高档楼盘之“旗舰”，然而，自开盘以来，该楼盘一直未形成热销，据调查，该盘目前均价 4600 元/m²左右，结构已封顶，销售约 15%左右，主打户型为 220~270m²的大户型，据了解分析该盘不能形成热销的主要原因分为：

A. 营销手段缺乏。目前主体进度已封顶，但绿化、环境、看房通道、样板间等均未提前向购房者展示，楼宇的价值无法提前体现，开发商不能给购房者的信心。

B. 楼盘在设计中，一味追求大体量，在户型设计上明显存在大部分对视，朝向不佳等等问题，直接影响楼盘整体品质。

C. 该盘紧临于交通干道、噪音、烟尘污染较大，不宜作人居的理想之所。

第六章 项目定位

壹、 一、 决定本项目市场定位的几个因素

1.“地王”位置决定了项目的高端定位

武汉市虽然湖泊众多，如武昌东湖，沙湖，紫阳湖，汉阳地区的月湖，墨水湖；汉口地区的鲩子湖，西湖，北湖；但紧临市中心地带的大面积湖面只有西湖、北湖。本地块正处这一绝对优势地带，且两面临湖，偏离主干道，既坐拥湖景的“优”，又无都市嘈杂之“忧”；可堪称本市临湖版块“地王”之霸位，此地不走高端开发路线，地块的优势资源便不能最大限度地发挥，其增值潜力更无法体现。

2. 周边楼市竞争要求本项目以高端定位来突出重围

西北湖版块真正引起消费者热眼，归功于“世纪华庭”引爆“高档楼市”。然而，客观冷静分析之，不难发现，“世纪华庭”充其量不过是“豪宅”概念的炒作，究其楼盘，无论是楼宇质量，还是功能配套、泛会所设置各方面品质平平，均与广、深两地“豪宅”楼盘相差甚远，通过信价比分析，其利润空间较大。而且，由于“世纪华庭”的炒作，周边潜在项目纷纷效仿，短期内，西北湖片区高档楼盘的潜量大增。为“突出重围”，本项目只有打出差异化，以“豪宅市场领导者”的战略定位，以全面创新适当超前的产品，引领市场，并形成市场区隔，拉开档次，形成一枝独秀，鹤立鸡群的局面，从而摆脱同质化的产品竞争。

3. CBD 商圈的启动给周边豪宅开发带来生机

近年来，CBD（中央商务区）在国内炙手可热，北京的朝阳区，上海的陆家嘴，广州，深圳等各大城市 CBD 工程都在紧锣密鼓地进行之中，CBD 已经成为国际性城市的重要标志。CBD 往往是大公司总部芸集地，是城市金融、商务、贸易中心。因为聚集了各种经济、交流、贸易活动而充满生机，CBD 周边高层豪宅林立，各路富豪云集于此，共同构成了城市最繁华的景象。

武汉 CBD 的论证早于 1997 年便已开始，几经商讨，才最终定址在汉口王家墩。按照我市已经确定的汉口 CBD 开发建设日程，开发建设分三个阶段：第一阶段，从现在到 2003 年为规划启动阶段，第二阶段，从 2004 年到 2010 年，属开发建设阶段；第三阶段，从 2010 年到 2020 年，是 CBD 的完善阶段。按照这一规划，随着武汉 CBD 启动建设，武汉内陆中心城市的优势将吸引大批国内外有实力的投资机构、金融机构，目前不少在沿海地区发展不错的投资机构、外资银行已率先在武汉抢滩，为武汉楼市的高端住宅产品提供了较为广阔的发展空间。建设大道是汉口地区目前初具规模的金融一条街，目前已基本具备 CBD 雏形，在现阶段，建设大道高档楼盘主要集中在西北湖周边，以“世纪华庭”为代表的该区域高档楼盘已经抢占了市场先机，与该片区的临湖景观资源相比，城市 CBD 商圈效应，能提升地段价值，由此，我们相信城市 CBD 建设的启动，必将给周边高端住宅的开发带来蓬勃生机。

4. 武汉真正的豪宅市场其实是“卖方市场”

通过对武汉楼市长达半年的市场调查，我们发现：现阶段武汉楼市对什么是真正的豪宅？一直都是标准不一，“地段论”、“景观论”、“产品论”、“价格论”等等，开发商各自发挥，炒作得沸沸扬扬。然而，透视这些被冠以“豪宅”的高档楼盘，我们不得不承认，真正高品质的住宅，市场稀缺，在项目开盘前即被订购，如：“世纪华庭”顶楼大户型复式单位、“丽岛花园”的临湖别墅、“中环大厦”顶楼大户型单位、“东湖林语”的中心楼盘，无论是售价还是销售速度，都令业内人士刮目相看。

5. 项目成本决定高端定位是控制风险的现实需要

本项目开发用地成本较高，高土地成本进行中高档楼盘开发，综合成本高，在本市同类物业的竞争中，价格上没有优势，容易被对手牵制，产品的差异化难度大，利润空间小，风险加大；做最好的产品，成本可能会提高，但在土建成本变化不大的前提下，相对增加成本，在突破临界点后将使产品的档次大幅上升，从而产生的经济效益和社会效益成级数增长，由此不仅可摆脱同类物业的恶性竞争，而且能获得极高的品牌效应。

壹、 二、 市场定位

项目开发的战略方向决定了项目如何在市场竞争中形成自身的竞争优势。结合本市房地产市场竞争的现状及本项目地块特性，本案设定西北湖项目的市场定位为——

西北湖高档住宅区的顶级楼盘

贰、 三、 产品策略

★ ★ 唯一性

★ 尊贵性

★ 差异性

★ 创新性

四、 产品定位

创新和超前是高档住宅的生命，最新、最独特的东西才能产生高附加值，才能成为买家追捧的产品。通过广泛的市场调查，结合武汉市具体市场情况，对本案产品定位的诸多特性采用

“基因重组”法归结为如下卖点：

- ★ 市区内唯一两面临湖的至尊府邸
- ★ 户户空中私家花园的“立体生态建筑形体”
- ★ 豪华特色会所的星级服务，彰显主人之尊
- ★ 两梯2户豪华设计，阐释“私人电梯”新概念
- ★ 塔楼航标灯塔设计，指引成功人士胜利归航
- ★ 首推英式管家服务，全面提升附加值
- ★ 首推指纹识别中央门禁系统，让主人倍感私密
- ★ 精制园艺小品，与湖光辉映，丝丝入扣

五、 本案核心策略

产品领导者策略

策略解析——

“要做就做最好，方方面面都是精品”，以高档次的产品，抢占市场至高点，将竞争对手远远抛在身后，进入无竞争者境界，“高处不胜寒”。

六、 核心消费群描述

二八定律的灵活运用：20%的富有者控制着 80%的社会财富

他们由三大族群组成：

- ◇本市富商，政府要员，企业家
- ◇新经济层峰人士（金融业，证券业，IT业，房地产业）
- ◇海归人士及演艺名流
- ◇本地在外省市（海外）的富商、成功人士
- ◇周边地、市、州富商，政府要员，企业家

消费群结构：

- ◆介于 35-60 岁之间的高收入成功人士

消费群置业动机：

- ◆ 普遍已完成首次置业，但对当前居住状况不满，正苦于寻觅一种可以充分彰显身份及尊贵地位且又被社会认同的理想之所。
- ◆ 成功人士作为自身创业打拼奋斗一生的结晶，流传后世，满足成就感。

消费群基本特征：

- ★ 具有一定的社会地位和思想内涵，有广泛的社会交际，有一定的政府背景。
- ★ 对待住宅的消费更趋于理性，更注重物业地段，品质，宁静雅致的环境和层群人群。
- ★ 有稳定并且可观的经济收入作保障
- ★ 内心渴望得到社会最大程度的认同和尊重
- ★ 普遍关心物业服务是否周到，会所配置是否够水准。

目标客户现状分析：

A. A. 本市重量级财富人物

武汉城区人口达 400 余万，暂定本项目的消费对象 200 名，约占城区人口的万分之 0.5。随着武汉市经济大环境的持续走高，重量级财富人物不断增多，无论是打工族“金领”人士，还是政府要员，企业家，他们是本市一群不可忽视的“隐性”群体，他们追求所标榜身份与地位的尊贵生活方式，仅从消费承受能力而言，消化本项目不成问题，关键是本项目营销“造势”，引导消费。富裕阶层目前普遍心态，在投资方向不明的状况下，多数愿意投资物业，投资物业更能满足其传统的心理：

◇ 显彰身份

◇ 保值、增值

◇ 传世流芳

B. B. 武汉在外省市、海外发迹的富商、成功人士

此类消费群体客观存在，他们对物业投资的理念成熟，眼界开阔，他们在本地投资物业的主要因素：

a. 武汉市目前高端物业价格与国内同规模城市相比，明显处于低位，他们最善于捕捉物业增值空间，目前，投资本市成熟小区高档住宅的此类消费群已占一定比例；

b. 常年在外漂泊的成功人士，“衣锦还乡”，回报父母亲人的“养育之恩”的传统报恩心理及“落叶归根”等传统心态，是其在家乡投资物业的一个重要心理因素。

C. 周边地、市、州富商，政府要员，企业家

目前，此类人群在汉置业比例逐年上升，且从原来较为隐蔽逐步公开。周边地、市、州财富更为集中，这极少数的地方重量级财富人物，非常注重追求标榜身份与地位的尊贵生活方式，只要营销引导方式恰当，其消费潜力不可估量。

D. 民航机长、高科技专家、金融业、证券业、IT业等新经济层峰人士

这些消费人群有一个共同特征：眼界开阔，普遍收入较高，对个人生活品质有较高要求；消费意识前卫，消费水平高，对高端住宅的理解全面，只要引导得当，次类消费群最容易激发购买欲。

E. 成名运动员、演艺名流、知名作家、书画家

“名人住名宅”是不少城市“豪宅”市场炒作火暴的话题。武汉是湖北名人的聚居地，成名运动员、演艺名流、知名作家、书画家已是众人皆知的高收入人群，此类人群的高消费水平是不争的事实，本项目若推广手段得当，激发“名人”的争相订购，将是本项目销售的最大成功。

第七章 案名设计建议

“传世尊邸”

一、案名阐释

1. “传世”——折射目标客户置业心态

- ◇ 中国人的传统——勤劳致富，人往高处走
- ◇ 中国人的习惯——勤俭持家，水往低处流

我们的目标客户：35—60岁的成功人士，迎合其高品位居住需求及为子女留下一份产业的心态。

2. 尊邸”与“豪宅”的区别

- ◇ 豪宅：豪华、奢侈、嵌金贴银——霸气，通俗
- ◇ 尊邸：豪华、品位、气质、身份——雅，高贵
- ◇ “尊邸”有“豪宅”所不能有的某种东西：
素质，身份，地位，尊贵，满足成功人士心理需求。

3. 推“尊邸”舍“豪宅”

- ◇ 豪宅在社会上已经推出的太多——滥了！
- ◇ 豪宅已经在人们心目中有了标准，而实际上真正的豪宅在国
内并不多。
- ◇ 打出差异化，推出更高的档次（特别是软件），迎合“富豪”的心理——“有钱以后怎么办？”
 - ★ 追求名誉，身份，地位。
 - ★ 得到社会认同，受到人们的尊重。

二、推广主题

◆ 传世尊邸——

龙脉孕育世豪，尊邸传承气质

◆ “富家值”——

在购买“传世尊邸·豪苑”时得到的附加值“

- ◇ 私有——会所，泳池，园林，湖景、街景、商景、市景等
- ◇ 服务——酒店式服务享受
- ◇ 方便——CBD 块板功能
- ◇ 身份——银行 VIP，会所 VIP，尊邸业主等

三、 候选案名建议

五星·国际 皇都·春天 明日红云留今大厦
北湖之春 武汉豪庭蓝天秋水 武汉之星 传世尊邸 水岸锋景
星满天（楼） 大汉口 峥嵘天·花苑 宇宙阁 楚天锋景 丽水华庭 欣
星花园 欣星阁 翠湖帝景 聚豪阁 怡商盛景 天高云淡 风云天
流金花园 玲珑阁 天景苑 水都花园
北湖水都 北湖云天阁 北湖大厦 朝阳·国际
浩淼洞天 北湖之星 湖光豪园 北湖之珠 红人水都 维也纳·艺术家 太
阳岛之都 清华家园 丽水豪庭
翠湖豪庭 北湖明珠

第八章 规划设计建议

一、总体规划建议思路：

本项目为高容积率的高层豪华住宅，用地 10 亩，可规划面积约 7.8 亩，由于本项目地块方正，东面、南面临西北湖，景观优势较为明显，在此地块形状的基础上，既利用湖景，又要充分考虑武汉购房者南北朝向的要求，本案建议：

（一）、建设规模

本项目地上总建面不低于 50000 m²，单体建筑高度不超过 100m，容积率和绿化率要求均应满足规划部门的基本要求。

（二）、总平面设计要求

1. 1. 该项目在总体布局上，要求充分利用地块东、南两面临湖的地形空间资源，在合理使用土地的前提下，做足“水”文章，达到大楼布局、环艺设计均与临湖水景资源互相融通，总平面各项技术指标满足项目特性的基本要求。

2. 2. 合理布局各功能出入口，重点考虑入口的朝向和品位，合理组织各类交通，确保使用功能、消防安全以及绿化环境的综合优良。

3. 3. 地块临街面设计 2 层商业用房，其中部分为物业管理用房。

4. 室外应布置不少于 20 台临时泊车位。

5. 室外绿化与环艺设计主题鲜明，充分体现亲水高层豪宅的“人性化诗意栖居”，房体四周可考虑小渠环抱、小桥流水；在规划上可将环湖路纳入景观设计，临湖可设计亲水

平台，配以垂钓台、沙滩、瀑布等人造景观，将西北湖全面融入规划方案，让业主充分感受“西北湖就是后花园”。

6. 6. 室外露天泳池考虑功能与景观的双重作用。

(三)、项目风格建议

由于本项目定位为单体高层豪宅，项目风格形式非常重要，经广泛考察，对本案建议采取“国际式”风格，以“现代主义”手法充分体现“生态环保”、“人性化关怀”等元素，极品房要有个性的外立面；在空间模式上，充分考虑西北湖作为城市景观的公共空间和本案作为住宅的私密空间，可考虑采用半开敞式空间模式，形成城市景观、组团环艺、户式空中花园等三重景观的过渡；在造型手法上，以轻巧、实用、提高科技含量、造型元素服从功能为基础，以体现豪宅尊贵品质为核心，立面造型强调个性化与标志性，同时注重与周边城市景观的协调，体形体量应符合城市规划的一般要求。

(四)、单体建筑设计建议

大楼功能分布及层高要求

1. 大楼功能为“纯居豪宅——第一居所”。
2. 大楼总层数为 31 层左右，总高度不超过 100m，地下室设计见第七章。
 3. 3. 大楼设计 1 层裙楼，层高不低于 4.2m，标准层层高不低于 3 米，在保证总建筑面积的前提下可适当提高至 3.15m 左右。
 4. 4. 裙楼 2000—2500 m²，其中 500 m² 用作会所及部分办公用房（以软服务为主），其余作商业用房预留交物业公司。
 5. 5. 裙楼屋面为上人屋，裙楼以上设计为住宅，其中 2—3 层作 TOWNHOUSE 设计，顶层考虑复式设计。
 6. 6. 塔楼既考虑其空中休闲观景的使用功能，又要有“城市航标”的效果及个性化设计。
 7. 7. 地下室可考虑为平战结合地下停车场，停车位不少于总户数，如确有困难，可采取地下室局部机械立体停车的方式解决。

户型设计要求

户型设计总体思路

应充分考虑的因素：户户有湖景；绝对无黑房；

客厅、主卧一定好朝向；

1. 1. 主楼 4—27 层为主打户型，建筑面积 150 m²—200 m²/户之间（以下面积均为建筑面积）。总户数不超过总量的 80%，

充分考虑中、小户型在平面组合上可合二为一。

2. 2. 大户型面积 350m²/户左右，特大户型不得大于 400m²/户
占总销售单位的 20%左右。主要分布：

- a. a. 主楼 2-3 层连排别墅，户户空中私家花园
- b. b. 平层(28-29 层)大户型豪华单位，面积 220—400m²/户
- c. c. 顶层(30-31 层)大户型复式楼，面积 280—400m²/户

3. 3. 主打户型、特大户型中功能指标要求：

A. 客厅面积不小于 50m²（特大户型考虑 80—100m²客厅），开间 4.5m 以上，每户设 1 个不小于 30m²的空中花园及 1 个生活阳台；空中花园与客厅以玻璃推拉门相隔，生活阳台以背立面为主，与厨房、工人房相通（全封闭）。

B. B. 主卧 40m²左右，次卧不小于 12m²，主卫生间 15m²左右，考虑主人衣帽间、储藏间、化妆间、双人冲浪浴缸、双人淋浴房位置。

C. C. 户型设计中考虑户设工人房、工人卫生间。

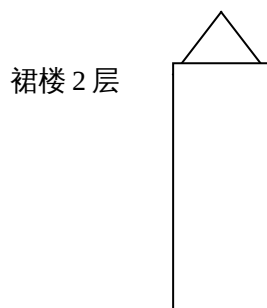
D. D. 少数特大户型考虑分设中式、西式厨房及中、西式餐厅。

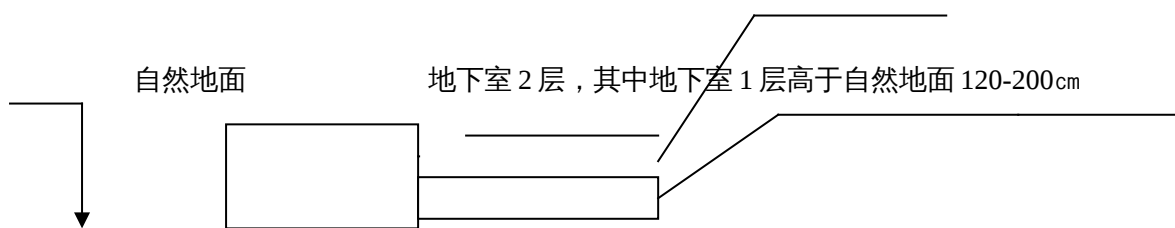
(五)、基础设计设想及建议

因地下室和裙楼直接关系规划方案设计，同时对项目风格、功能、成本、结构优化（主体结构优化将在扩初设计中探讨）均有直接影响，现提交建议，地下基础部份要尽可能地减少土方开挖量，以下方案仅供参考：

方案一 综合分析

本方案可满足设计规范及泊车位指标，设备房设在地下室。地下室高出自然地面，采光通风好，并可减少开挖深度。其不足之处为：由于本项目地块两面临湖，地下水位高，此方案开挖深度在 10 米以上，挡土墙、排水方法将提高级别，导致造价增高、施工难度加大、工期延长，施工中若临湖面破堤，其后果不堪设想。示意图如下：

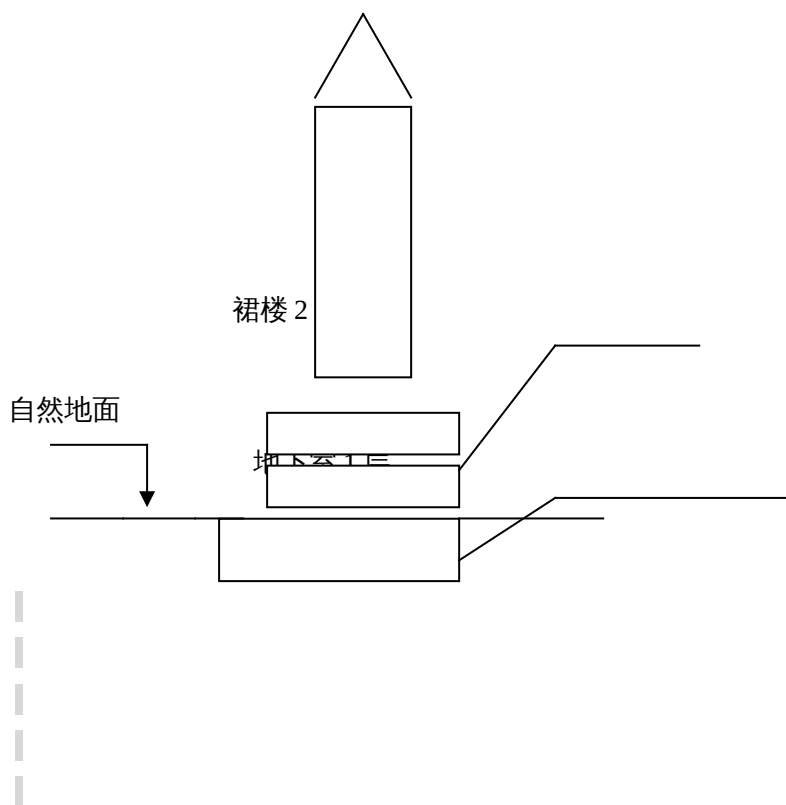




方案二 综合分析

只设 1 层地下室，可减少开挖深度，降低成本，但地下室停车位达不到指标，采用大量地上泊车必然减少绿化面积，导致绿化达不到指标，影响环艺景观。

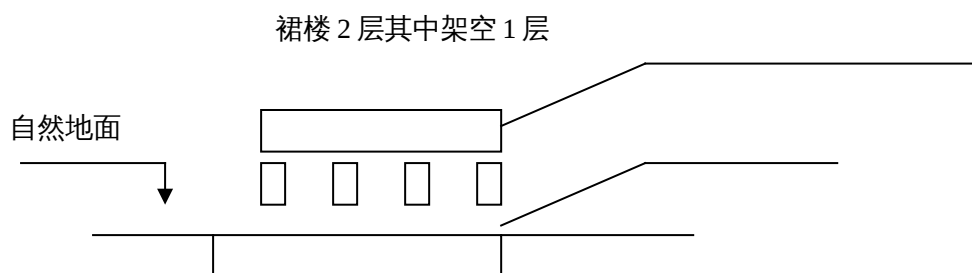
示意图如下：



方案三 综合分析

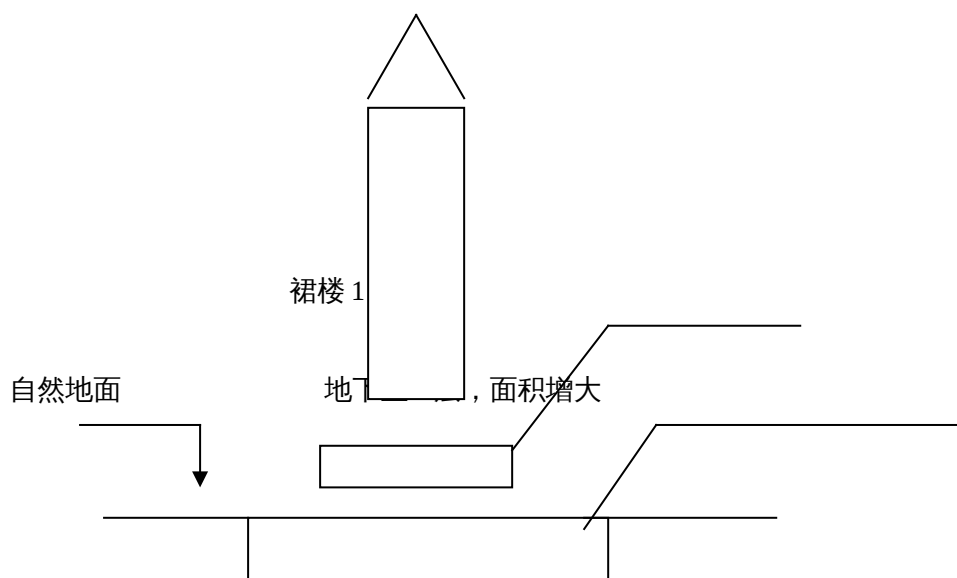
大楼 1 层架空设计，能解决停车位指标，绿化和环艺可达到均好，较方案二，成本降低不大，但其架空部分占用了总高度，减少了可销售面积，对大楼主体形象带来负面影响示意图如下：





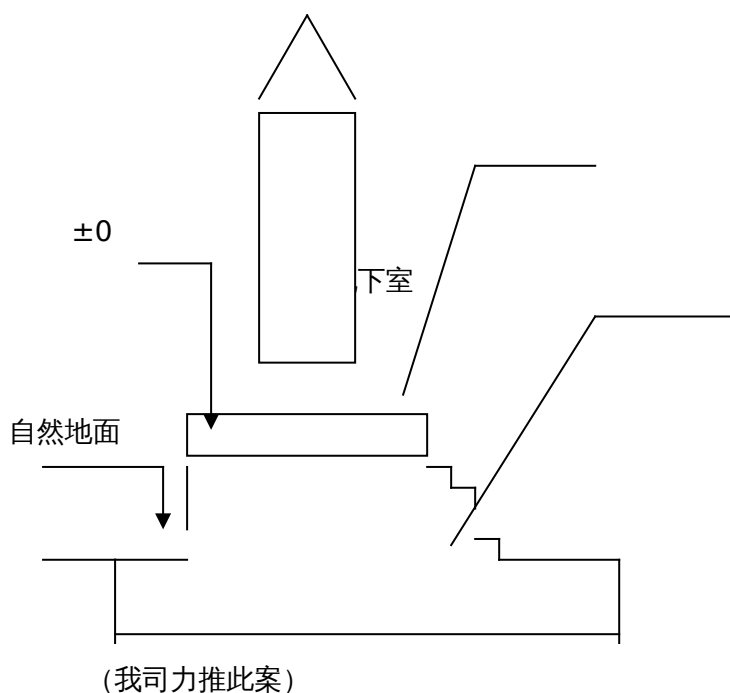
方案四 综合分析

大楼地下室设 1 层，同时满足以下两个指标：1. 停车位指标。增加地下室层高，设计机械立体停车位，（不足部分少量地上安排）；2. 埋设深度按规范（总高度的十八分之一），约 5.6 米（含底版），此方案是否可以满足结构优化和均好性，仅供参考，综合考虑，示意图如下：



方案五 综合分析

在方案四的基础上，将 ± 0 提高自然地面 1.5—2.2 米，大楼入口处阶梯向上，以体现大楼雄姿。



二、大楼配置、会所配置及功能、园艺绿化

(一)、大楼配置建议

经过对豪宅的市场调研，结合本项目实际情况，以下配置应作为首选：

- ★ 户式中央空调系统（设计中考虑预留）；
- ★ 电梯设计 2 梯两户、电梯空调；
- ★ 卫生间采用进口高档名牌洁具（不计入成本），其它材料以科技含量高、效果好、综合成本适当。
- ★ 引进本市首家“指纹识别系统”，使中央门禁系统更人性化、强化“私有”概念”。
 - ★ 门户可视对讲、有线电视、远程煤气泄露自动报警系统
 - ★ 每户配置 2-3 条电话线路，2 条宽频上网线路。
 - ★ 卫生间预留电话电视系统插座
 - ★ 紧急呼叫系统及消防感应器
 - ★ 水、电、煤气远程抄表系统（智能化一卡通）

(二)、会所配置及功能

- 1、会所配置宗旨：大气、尊贵，功能动、静分区；干、湿分区
- 2、会所装修风格：大堂布置与细部装饰尽显现代欧式之风韵，与大楼整体风格一脉相承，给人以一气呵成之感。

3、会所功能：

- ★ 以“商务平台”为特色，导入 酒店式商务中心，提供商务服务及网络会议
- ★ 以“休闲平台”为基本功能，设休闲茶座、咖啡屋、棋牌室、桌球室等（可将部分功能设在塔楼）
- ★ 以“学习交流平台”为创意，设少儿辅导室、培训室、（兼顾小型学术报告厅功能）
- ★ 开辟一条艺术长廊：定期举办各种形式的艺术品陈列展览，渲染人文气氛。

4、会所特色服务：

- ★ 与银行合作，引进银行自动取款机

——银行在我家

- ★ 与大医院合作，与每位富豪配备一名保健医生 ——医院在我家

- ★ 与附近名校合作，富豪子女“读名校做名人”的心理，并安排专车接送

——名校在我家

- ★ 首推英式管家服务：

◇ 家居维修

◇ 衣物洗熨

◇ 居家清洁及家政助理

◇ 托幼及扶老服务（预约上门或在小区内集中照料老人、小孩）

◇ 代购家电及安装

◇ 代办搬家

◇ 汽车保洁

◇ 代为泊车

◇ 代为寄信、订花

◇ 物业租赁

◇ 招呼的士

◇ 唤醒服务

◇ 24小时热线服务

◇ 开办生日及庆祝酒会、家宴服务

◇ 宠物照看

◇ 私人助理

◇ 私家花园维护

- ★ 定期特邀海外留学生及有关专家举办“留学计划”讲座，及“留学生沙龙”，为业主子女教育设计平台

- ★ 定期特邀海外人士及出境中介机构，举办“出国计划”讲座，为业主出境提供支持

(三)、园林绿化

1. 园林绿化设计原则

因项目地块的限制，区内园林面积较小，但应充分发挥有利的条件，将园林与建筑的外立面有机结合起来，空中花园设计是本案导入“建筑物立体空间绿化”的核心主题，本案将在武汉房地产市场上率先推出“生态建筑形体”。

2. 环艺设计重点提示

◆ 临湖步道，与政府关于西北湖环湖路建设方案相协调，可建成亲水长廊，配以名贵树种和名贵花草及必备休闲设施，形成“尊邸”业主与市民共享的半开敞空间。

◆ 大楼中心庭院是环艺营造重点，在风格上充分考虑与大楼建筑风格、装修色调相协调。

◆ 裙楼屋面的 TOWNHOUSE 私家空中花园、空中观景台、空中休闲走廊在风格上充分考虑与大楼中心庭院及四周环艺效果相协调。

◆ 运用现代创新手法赋予水的各种形式、姿态和趣味：

● 情景小品

● 水体造型

● 大堂中央水景小品

◆ 室外泳池当是另一人造大型水景，除注重泳池自身品质外，还应配以休闲设施及精致绿化。

◆ 园林绿化树种以景观性强、珍稀名贵为其特色，园林及环艺的布局充分考虑与湖景的呼应，烘托大楼主体之尊贵。

★★★特别说明：关于本项目的绿化、环艺景观设计，需设计两套方案，其中方案一，以项目规划报批为目的，须严格按相关规范设计；方案二，我司将与水务局等部门协商，共同开发西北湖，设计中可充分考虑利用湖面资源，甚至可考虑在湖中建造对外开放的露天泳池。

第九章 项目投资成本估算及财务分析

壹、 一、 项目开发基本情况介绍

本项目占地面积 10 亩，可规划用地为近 8 亩。

本策划方案建议：

1. 1. 容积率 8.6。
2. 2. 总建面暂按 50000m² 考虑。
3. 3. 建筑物总高度控制在 100m 以内。
4. 4. 地下室 1 层，面积不少于 4000m²；地上 31 层，裙楼 1 层，计 2000m²。
5. 5. 按户均面积 220m² 计，总户数 200 户左右。

二、 项目开发的成本分析

1、各项开发成本构成的原则

本项目开发总成本由土地成本，前期开发费，建安工程费，公建配套零星工程费，房地产各项税费，管理、销售及财务费用，不可预见费，营业税及附加费，投资利息等构成。

鉴于前期费用、房地产税费是根据土地成本、建安工程成本的基数作为成本统计和计算基础。因此，以下将会具体细述在项目开发过程中涉及到的各项税费的计取依据和计算过程。

2、成本计算依据

- ◇ 房地产税、费的计取以本地政府职能部门当前计费标准为准。
- ◇ 建安造价以本地同类建筑物各项指标为参照，进行估算。
- ◇ 其它相关费用标准参照同类物业计提常规。

项目开发总投资综述表 (表一)

序号	项目名称	总投资 (万元)	单方成本 (元/ m ²)	备注
1	土地成本	2700		
2	前期开发费	335		
3	建筑安装工程费	10115.52		
4	配套零星工程费	575		
5	房地产各项税费	2830.1		

6	管理、销售和财务费用	2140.98		
7	不可预见费	208.5		
8	投资总额 (含营业税)	18905.1	3781.02	100%
9	投资总额 (不含营业税)	17598.255	3519.65	

★★★综上所述，本项目的综合投资总额为 18905.1 万元。

1. 1. 按本项目总建面 50000 m² 分摊，则单方综合成本为 3781.02 元/m²；不含营业税，单方成本为 3519.65 元/m²。
2. 2. 以本项目可销售面积 46260 m² 分摊，单方综合成本为 4086.7 元/m²。不含营业税，单方成本为 3804.2 元/m²。

三、财务评定

1、销售收入预测

A. 可供销售面积 46260 m² (含公摊面积)；

销售均价暂定：5000 元/m²；

销售收入：23130 万元。

B. 车位可供出租、销售，不作收入统计。

2、利润预测

按此方案预计可实现利润 (销售收入 - 投资成本) 4224.9 万元。 3、利润率为 % (不含所得税)

第九章 风险规避

一. 风险剖析

1、 1、 市场风险：

本案作为“顶级豪宅”，其目标客户群少，但很集中。武汉市外销的能量有限，主要靠本地消化，而本市走高端路线的楼盘潜量较大，市场对高端产品的消费尚需要开发商积极引导；

2、 成本风险

产品成本控制，是本项目开发中贯穿始终的核心因素，“豪宅”开发，相对于一般高档楼盘而言，土建成本基本相当，但其系统工程多，要求较高，设备投入也较大，外饰档次相应提高，成本必然较高。

3、 3、 项目操作风险：

“顶级豪宅”产品素质要求高，这就对开发商综合素质要求较高，对宏观决策能力、市场应变能力、整合各种资源的组织协调能力等均有较高要求；而且项目投资大，开盘时间较晚，对项目融资能力要求较高，项目操作难度较大，具有一定的操作风险。

二. 风险规避措施：

1. 在规划设计上考虑风险因素，地下室高于自然地面 1.9 米，若项目定位改变，仅做中、高档盘，则地下室负 1 层可连同大楼 1 层改作商业用房，增加销售面积。
2. 在结构设计、平面设计、户型设计上，充分考虑市场变化因素，确保户型的灵活分隔，以满足不同市场需求。
3. 若市场变化，“顶级豪宅”的高端路线风险太大，可降低大楼装修标准、设备配置档次，减少系统工程投入，在土建成本基本不变的情况下，改走中、高档路线，降低发售，以本项目的地理优势，销售不是问题。
4. 融资风险增加，可提前销售。在主体结构封顶时，对大楼的 1 楼会所大厅装修，临时作营销大厅，同时完成室外园艺工程，营造销售气氛，确保资金周转。
5. 做好成本控制，建立成本控制系统，实施规划阶段，施工阶段，销售阶段全过程成本控制策略，有效降低投资成本风险，力争用较低做更好的产品，增加利润让渡空间。
6. 以最优秀的营销策划及广告宣传、无可挑剔的样板房及看楼通道和室外园艺、销售人员的优质服务，增加顾客价值让渡空间。

第十章 营销推广

一、销售价格定位

- ◆ 主打户型均价：4700 元/m²，楼层价差为 80—100 元/m²。
- ◆ 豪华户型均价：7000 元/m²
- ◆ 连排别墅均价：4500 元/m²
- ★★★ 平均售价：5000 元/m²

二、营销推广

(本报告略，另见项目营销策划报告)