

南国新城前期调研定位策划案

目 录

第一节	长沙市房地产发展形势及政策分析	1
一、	2005年长沙房地产市场运行基本情况	1
二、	2006年我国房地产业发展的政策导向	6
三、	2006年房地产发展趋势展望	8
第二节	区域结构调查与城市发展规划调查	10
一、	地理位置及概况	10
二、	公共设施状况	10
三、	交通道路体系状况	10
四、	区域性质与功能特点	11
五、	规划展望	11
第三节	区域个案调查	11
第四节	项目 SWOT 分析	29
第五节	市场需求分析	31
第六节	项目思路	39
第七节	项目定位	40
一、	项目定位之基准	40
二、	项目市场定位原则	42
三、	市场定位（开发档次）	42
四、	价格定位	45
五、	客户细分	45
六、	客户定位	49
七、	功能定位	52
八、	建筑规划设计建议	53
九、	户型定位	61
第八节	开发经营指导思想	64

第一节 长沙市房地产发展形势及政策分析

从全国来看，2005年房地产市场调控初见成效，房地产开发投资过快的增长势头得到一定的遏制。以3月17日央行调整个人商品住房贷款利率为起点，以随后出台的“国八条”为标志，长沙市房地产业进入了一个调整发展的新时期。在国家宏观调控政策的影响下，

长沙房地产市场投机苗头得到抑制，普通住宅商品房政策优势初现，商品房交易量大幅增长，商品房价格涨幅平稳，二手房成交增幅减缓，房地产抵押登记继续攀高，房屋拆迁量下降，国家宏观调控效果开始显现。随着中央稳定住房价格各项调控政策的逐步落实，我市房地产市场正朝着遏制投机、控制投资、引导合理消费、稳定房价的预期目标健康发展。

一、2005年长沙房地产市场运行基本情况

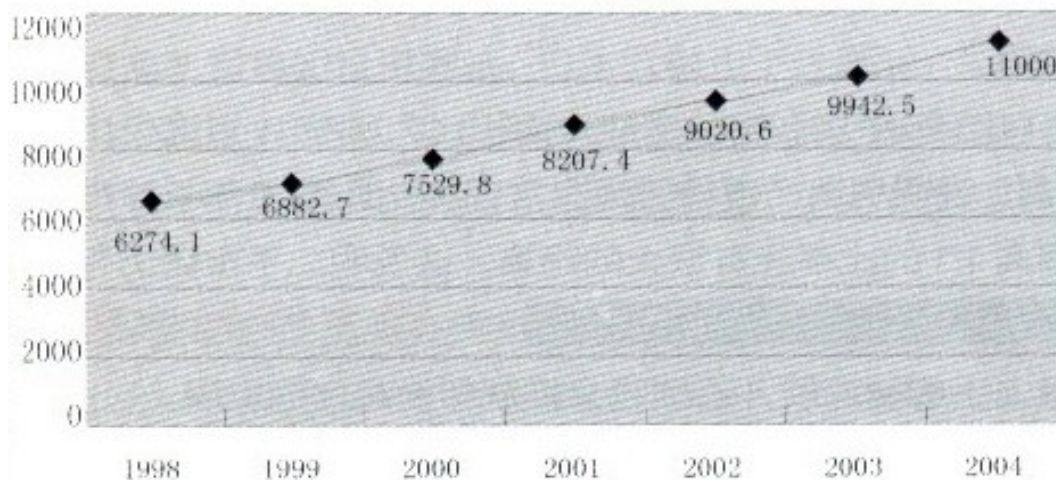
1、夯实基础，固定资产投资稳步增长



长沙市固定资产投资从1998年的148.43亿元，大幅上升到2005年的881.44亿元（2000年后平均增长率为51.8%），成为推动长沙经济增长的强大动力。长沙市加大固定资产投资力度，交通、市政、电力、邮电通讯等城市基础设施日趋完善，城市功能明显增强，城市规模初见雏型。固定资产投资的增长，改变了城市面貌，也推动了房地产业的发展。

2、居民收入的提高为房地产发展提供了支撑

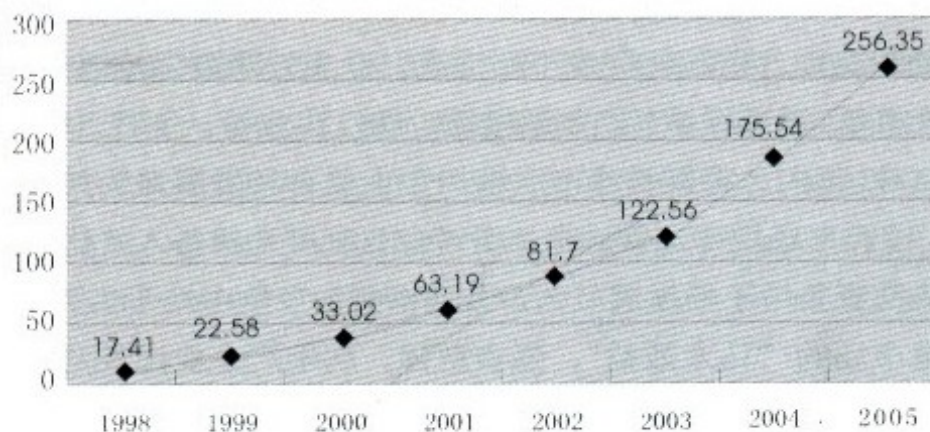
长沙市城市居民人均可支配收入（元）



在整体经济发展的同时，长沙市城市居民生活水平持续提高，年均增幅 10%左右。2004 年长沙市城市居民人均可支配收入达到 11000 元，远远高出武汉、海口、河北、郑州、成都、兰州等其它同等城市，已处于中西部同类城市前列。根据长沙市十一五规划，预计到 2010 年末，城市居民人均可支配收入将达到 20170 元。收入的提高，为房地产的发展注入了持续的动力，成为房地产发展的最大动力。

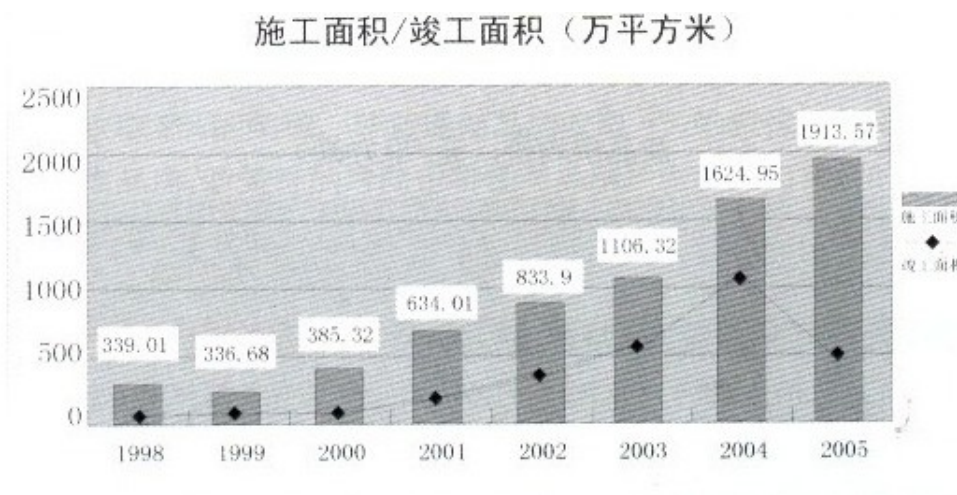
3、房地产投资依然高歌猛进

长沙房地产开发投资情况（亿元）



自 2000 年以来，房地产开发投资迅速增长，经济的发展和固定资产投资的增长，为房地产业的发展奠定了坚实的基础，房地产投资逐年增长，保持了良好的发展势头。虽然受国家宏观调控的影响，2005 年开发投资为 256.35 亿元，同比增长 46.04%。说明投资者普遍看好长沙市场，对未来市场充满信心。

4、竣工面积首次出现负增长



2000 - 2004年后长沙房屋施工面积和竣工面积呈现同步增长的趋势，2005年施工面积继续保持了稳步增长，房屋施工面积1913.57万平方米，其中新开工面积779.54万平方米，同比分别增长30.85%、25.21%；但竣工面积首次出现负增长，竣工面积515.16万平方米，同比下降了12.97%。

出现此种情况的主要原因，一是由于近两年新开工项目较多，商品房施工量较大且多为大盘，施工周期较长，同时银行贷款门槛提高，造成相关增长速度放慢。二是国家宏观经济调控对市场的牵制作用。宏观调控使很多市民持观望态度，宏观调控的不确定性，在市场不明朗的情况下开发商对进入市场十分谨慎。

预计2006年商品房竣工面积将有较大幅度增长。同时预示着未来几年长沙商品房供应量逐年大幅增加，将会有有一个大的放量期，未来商品房将面临较大的销售压力，市场竞争将日趋激烈。

5、销售面积首次超过竣工面积

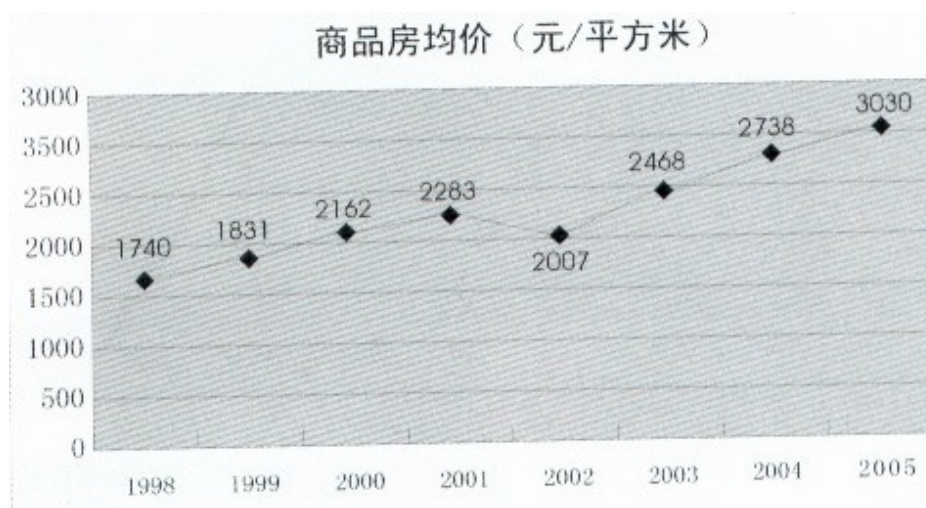


长沙市房地产销售面积数量一直呈平稳增长的态势，但增长率波动较大，呈波峰波谷交替的现象。2005年长沙市共有584.19万平方米商品房批准预售，同比增长29.94%。成交面积639.02万平方米，比去年同期增长41.94%，而竣工面积515.16万平方米，销售面积首次超过竣工面积。

出现此种现象的原因，一是受国家宏观调控的影响；二是2004年开发过大，尚有很大部分未消化；三是随着经济的发展，居民收入的不断提高，市场需求旺盛，需求量大幅增长。

以上数据说明了长沙市的房地产开发缺乏理性，跟风趋势较为明显。市场火热时，开发商就盲目的增加市场供应量，造成市场供大于求或暂时饱和，就会出现相应的停滞消化期旺盛的需求，将会又一次刺激市场，导致市场的火热。可以预见，06年长沙房地产市场将会迎来另一个高峰。

6、商品房价格平稳上升



长沙市商品房销售均价在2001年与2002年之间，出现停滞不增。在2002年后，市场供求矛盾发生变化，导致2003年商品房销售均价增长幅度较大，摆脱了2002年以前的弱势形态。2002年以后，商品房交易依然保持了强劲上升的劲头，市场需求量旺盛。2005年商品房销售均价为3030元/平方米，同比上涨10.67%。

受国家宏观调控政策的影响，2005年上半年商品房市场供应总量受到了一定程度的压缩，商品房销售量大于商品房竣工量，加之建材价格的上涨，商品房品质不断提高，导致长沙市商品房价格保持了健康合理的上扬。

从目前在售的商品房产品来看，小高层产品是市场主流产品，占总数的40%，其次是多层和高层，所占比例分别是24%和22%，高层基本上集中在市中心地带，从城市中心向外延展，其产品依次为高层、小高层、多层和别墅，符合市场发展的一般规律。

7、二手房市场增速放缓

二手房市场是房地产市场的重要组成部分，也是房地产市场成熟的一个重要标志之一，

二手房市场与一手房市场相互依存、彼此影响，二手房市场活跃能促进一手房市场的良性发展，一手房市场发展变化反作用于二手房市场。



自 1998 年以来，长沙二手房市场交易在 60 万平方米左右徘徊五年之后，2003 年终于实现了突破，冲破 100 万平方米大关，之后成交面积一路高歌猛进，2005 年嘎然而止，与 2004 年基本持平。2005 年二手房交易面积 187.54 万平方米，比上年同期增长 2.67%，增幅有所下降。

究其原因，一是上市房源减少，新购商品房二年内上市全额征收营业税，使得进入二手房市场的房源减少。二是新政的实施，使许多人认为房价会下跌，持币待购的风气日浓，造成成交量增速明显放缓。

2005 年二手房和商品房成交面积比为 0.29 : 1，当这个比例达到 1 : 1 时，说明房地产市场已经非常成熟，而 2005 年长沙市的这个比率离 1 : 1 还有很大距离，这说明二手房市场仍有巨大的发展空间。长沙今后的房地产市场要实现历史性的突破，必须要刺激二手房的发展，否则将会抑制新商品房的发展。

二、2006 年我国房地产业发展的政策导向

中央经济工作会议在全面总结了我国 2005 年经济工作的同时，明确了宏观调控的继续加强和改善仍是确保“十一五”期间我国经济进入良性循环的重要方法和必要条件。

1、我国将加大中小户型商品房供地

明年国土资源部将继续严把土地“闸门”，进一步增强参与宏观调控的针对性和有效性为进一步地稳定房价，明年国家将继续加大对中小户型、中低价位商品房、经济适用房和廉租房的土地供应。我国明年将继续做好各地开发区清理整顿的相关工作，巩固土地市场治理整顿成果。进一步贯彻“有保有压、区别对待”的土地供应原则，严格新增建设用地的审查报批。同时，适时出台新的禁止供地和限制供地的项目录，严格控制大户型、低密度高档住宅土地供应，继续停止别墅类用地的土地供应。

2、我国将规范土地出让合同和程序

国土资源部将在 2006 年继续完善国有土地使用权出让的细化规定，考虑将土地后期开发的时间进度等写入合同，以防止开发商囤积土地；而在上海，随着商业用地完全实行公开招标以后，有关政府部门已基本明确了工业用地也须进行公开的招投标。国土资源部的有关领导在 2005 年地博会上就明确指出：国有土地使用权出让制度依旧需要完善，还有一些程序性的深入要求需要继续细化规定，特别是考虑将出让土地的后期开发进度要求这个时间表都一一写进出让合同里面。

3、银行业放宽房贷业务的同时加大房贷罚息

2006 年银行业为了发展和经营的需要将加大对诚信度高和项目符合市场需求房地产商的贷款规模，对诚信度和还款能力强的商品房购买者也将加大房贷的投资比率和提高消费者购买时的贷款比例。而与此同时，2006 年银行业上调房贷罚息的利率，逾期不还将实行“利滚利”的计息。按照央行规定：银行个人房贷新老客户的贷款逾期罚息均要调整，由现行按日 0.21‰ 计收利息改为在借款合同载明的贷款利率水平上加收 30% 至 50%。各商业银行可在规定的范围内自主浮动罚息利率。提高罚息的主要目的是起到警示作用，同时罚息记录还将进入个人的金融诚信系统。

4、我国将实施《投资性房地产会计准则》

为了规范房地产金融的发展，我国财政部日前颁发了《投资性房地产会计准则》的征求意见稿，该征求意见稿中明确了企业除了拥有自身长期使用的房产和短期内出售的房产外，还存在用于出租和长期持有获取增值收益的投资性房地产，并允许用公允价值模式核算投资性房地产，从而改变了过去统一按成本法核算投资性房地产的方式。采用公允价值模式核算投资性房地产的两大特点：其一是投资性房地产不计提折旧和摊销；其二是投资性房地产每年公允价值的变动将计入经营损益。从根本上改变房地产业的格局，使我国的房地产商从建造商转为开发商，从注重住宅销售转为关注所开发项目的整体增值和长远增值。

5、我国将推出《住宅性能评定标准》

建设部将从 2006 年 3 月 1 日开始实施国家标准的《住宅性能评定标准》。该国家标准适用于我国城镇新建和改建住宅的各项相关的性能评定，而不是单纯的评优标准，反映的是住宅的综合性能水平，体现了新时期我国的节能、节地、节水和节材等的产业技术政策倡导一次装修，引导住宅开发和住房理性消费，鼓励我国的房地产开发商提高住宅性能等。

三、2006 年房地产发展趋势展望

1、大长沙的城市规划，将促进长沙房地产的全面升级。

近年来，大长沙的城市规划为房地产的全面升级提供了更高的平台。长株潭经济的一体化，带动了南长沙房地产的全面启动与升温；湘江沿江风光带和橘子洲远景规划逐步带动了江岸板块的发展；河西大学城片区、长沙东区开发的升级换代，为近郊大盘的大显身手提供了绝佳的机遇。

2、大动作调控政策将暂时告一段落，但仍将出台一系列规范市场的政府监管细则。

2005年出台的政策主要以“稳定房价”为导向，预计2006年将继续贯彻落实加强房地产调控的政策，以调整供应结构为重点，控制房地产投资规模，切实稳定房价。大动作调控政策将暂时告一段落，但仍将会有一系列规范市场、促进房地产市场健康发展的文件陆续出台。

3、商品房供应量将有较大幅度增长，商品房销售面临一定压力。

由于去年新开工项目较多，商品房施工量较大且多为大盘，且有部分开发商因为资金问题造成施工周期变长，有很大一部分项目将于2006年竣工，商品房的上市量将比2005年有较大幅度增长，商品房销售可能会面临一定压力。

4、市场需求继续坚挺，房地产发展前景广阔。

根据《2003至2020年长沙总体规划纲要》，长沙的城市规模将达到310平方公里，年均将增加城市面积10平方公里；长沙进城人口年均增长6万人，外来人口的购房比例为15%（据统计局数据），按3人/户，每户住房面积100平方米计算，每年将增加30万平方米住房需求；2000年至2005年长沙市人均居住面积从18.6平方米增长至27.2平方米，人均住房面积提高8.6平方米，改善住房条件的需求将成为市场需求的一大重点；虽然近年来长沙城市拆迁呈下降趋势，但旧城改造、城市化带来的拆迁所增加的刚性需求不可小视房产的保值、增值、投资功能也将促使一部分居民新购商品房。综合以上需求，预计长沙2006年商品房有效需求在500万平方米以上，房地产发展前景广阔。

5、商品房价格仍将稳中有升。

2006年，受国家宏观调控和市场需求及国内大环境影响，长沙市价格较高、面积较大的高档住房价格有下降的趋势，表现为房价震荡；价格较低、小面积的中低档住房、商业用房价格将稳中有升。

6、二手房成交增幅将会大于去年，成交价格仍将上涨。

2005年受“国八条”等政策波动的影响，长沙二手房成交量虽略有增长，但增幅明显小

于 2004 年。随着 2006 年政策的逐步稳定，58 号文件的继续深入执行，促进住房二级市场新政策的出台，二手房成交增幅将有较大幅度的增长，成交价格也会稳步上升。

7、“品质住宅”建设将成为 2006 年房地产开发的重点。

2006 年将以“品质住宅”建设为契机，提高住宅质量，同时改善小区环境、物管等综合配套，从整体上提高长沙房地产开发水准，为老百姓提供物美价廉的居所。

第二节 区域结构调查与城市发展规划调查

一、地理位置及概况

南国新城案位于新开铺路西侧。东起新开铺路，西至液化气公司，南距二环线高架桥约 100 米，北靠湖南有色地质医院。毗邻南郊公园，远眺湘江及岳麓山美丽风景。

本案在长沙城区 11 个板块中隶属于南郊公园板块。本板块曾是长沙的南大门，随着城市的发展这里已成为新城与老城的交界。其自然环境优美，交通设施方便，既没有老城的喧哗吵闹，也没有新城的寂静空旷，有着平实的生活气息。特别是近年来随着城市基础设施建设力度的不断加大、城市经济实力不断提高、“拓南”的发展格局不断升温，板块已改变了人们心中脏、乱、差的形象，取而代之的是万事佳景园、翡翠林居、白沙花园、湖凯逸景苑、华丽家族、金碧文华等十多个个案的开发与建成，使板块迅速成为大众楼盘最集中的片区。但板块内金融商务、商业贸易相对落后，且其平实的个性使得各盘的价格偏低。

总体来说，本案位于板块交通最便利，人气最旺盛，环境最优美的核心位置。

二、公共设施状况

- 商业贸易：兴万家超市、新一佳超市、万事佳超市、金沙超市、金盆岭超市
- 金融机构：中国建设银行、中国工商银行、交通银行、中国邮政储蓄
- 文化教育：理工大学、铁道学院、新开铺小学、第四十二中学
- 医疗保健：有色金属地质医院、长沙 195 医院
- 餐饮酒店：联天宾馆、新开大酒店、顺心山庄
- 休闲娱乐：南郊公园、沿江风光带、理工大学旁众多小型娱乐场所
- 企业实体：湖南二机厂、湖南开关厂、长沙客车厂、湖南线材厂等

三、交通道路体系状况

书院路、新开铺路段自 2004 年开始拓宽改建，现已全线完工，已成为长沙南北定向的一条主干道。二环线环绕城区，连接东西两岸，出行及其便利。

公交线路：902、150、4、134、104、122、912、804、603、152 路等

近年来长沙公交打破垄断，涌入了许多新的生力军，如本路段的 902、912 等。公交线路的增多使业主出行更为方便。

四、区域性质与功能特点

本区域为大众楼盘最为集中的片区，其定位为平实的日常生活区。

区域内设施主要是为满足居民日常生活的小型购物场所及小型娱乐场所。

五、规划展望

由于区域开发是朝着大型生态生活区迈进，因此将来区域居民将会越来越多。物质需求也会日渐增多，为了满足居民的日常生活需求，部分大型的生活超市及一些专卖场将会进驻本区域。而大的金融商务场所、娱乐休闲场所等将不会太受重视。

第三节 区域个案调查

目前，在项目周边有万事佳景园、翡翠林居、富绿新村、湖凯·逸景苑、华丽家族、金碧文华、华菱香墅美地、湘银佳苑、华盛家园、天翔新新家园等已建或在建项目。这些项目一方面是本项目的营销推广的竞争对手，另一方面则与本项目一起营构成熟的住宅小区的区域氛围，形成板块的整体吸引力。

项目周边的楼盘是本项目定位的主要参考和研究对象，为此，我们对周边项目进行专项研究与分析，以为本项目定位提供参考依据。

一、万事佳·景园

● **项目背景**：长沙华昌房地产开发有限公司开发

长沙土木建筑工程有限公司建设

● **项目位置**：长沙市天心区新开铺路 178 号

● **建筑规模**：a、占地面积：33172.5 m²

b、建筑面积：93831 m²

c、规划 8 栋 12F

● **规划用途**：普通住宅 商业楼

● **销售价格**：起价：2080 元/m²

均价：2200 元/m²

银行按揭：工商 银行 7 成 20 年

折扣：9.8 折

● **面积户型**：面积范围：

标准层 94 - 150 m²、复式：149 - 280 m²、商业房：96 - 300 m²

主力面积：130 - 150 m²

户型：2*2*1 3*2*2 4*2*2 等

总供应量：628

● **建筑装饰标准：**

外墙：--进口高级外墙涂料、局部面砖

内墙：--888 涂料

地面：--水泥找平

楼梯间：--高级防滑地面砖

门：--入户门为名牌豪华防火防盗门

窗：--塑钢窗镶配淡绿色玻璃

阳台：--生活阳台和观景阳台水泥砂浆找平地面，艺术造型玻璃栏板

厨房：--水泥砂浆

卫生间：--水泥砂浆

空调位：--每户所有卧室与客厅都设有空调机位

● **配套设施：**

电梯：--韩国现代

电视：--客厅、主卧室设有插口

电话：--客厅、主卧均设预留电话接口

宽带网：--宽带网入户

液化气：--管道煤气入户

供水：--新型 PVC，预留接口

供电：--每户均设 IC 磁卡电表

安全系统：--家庭安防报警系统

停车：--有独立车库和停车位

● **小结：**

万事佳·景园由长沙华昌房地产公司开发，周边自然环境优美，交通便利。作为独立的生活小区，其拥有区域浓厚的生活氛围，和较完善的生活机能；区内多个生活小区相辅相成，人气聚升。本案先由深圳怡安信 G-ESTAE 策划代理，后由盛意廊广告代理整合推广。2002 年开始销售，至 2004 年完工时已基本售罄，销售情况较为理想；能有如此销售情况主要有以下原因：

① 自然环境优美、景观好：可俯视南郊公园、湘江美景；可远眺麓山景色；周边绿色植被也比较多。

② 其 1880 元/m²的起价，折后仅 1600 多元/m²，作为此中规模较大的小高层个案单价偏低，市场吸引力强。

③ 其 93—150 m²/2*2*1—4*2*2 的面积和户型，基本适合消费市场的需求。

④ 其区别于其它个案水泥阳台的全玻璃阳台结构，颇具现代感，新颖别致。

商业用房分为两层，1F 为沿街店面，2F 可商可住，置业者购买时须两层一起购买。

项目立面采用墙漆，几年之后将褪色变旧，将严重影响个案档次。其户型设计不佳，动静不太明确，且通风采光不太好。开发商由于资金问题，导致售楼部等受到破坏，给销售带来了严重的负面影响。

二、翡翠林居

● **项目背景**：湖南省天心润丰园置业有限公司开发

沙坪建筑公司建设

● **项目位置**：长沙市天心区新开铺路 174 号

● **建筑规模**：占地面积：42410 m²

建筑面积：121180 m²

规划 21 栋 6 - 11F

● **规划用途**：普通住宅、商业楼

● **销售价格**：住宅：起价：1748 元/m²

均价：2020 元/m²

银行按揭：银行 7 成 20 年

商业用房：起价：5488 元/m²

均价：5488 元/m²

银行按揭：银行 5 成 10 年

● **面积户型**：面积范围：

标准层：94 - 142 m²、商业房：96 - 300 m²

户型：2*2*2 3*2*2 4*2*2 等

总供应量：808

● **建筑装修标准**：

外墙：--高级瓷砖

内墙：--砂浆抹面

地面：--水泥砂浆找平

楼梯间：--花岗岩地面、高级地板砖地面

门：--高级防火防盗入户门

窗：--塑钢玻璃窗

阳台：--封闭阳台

● **配套设施**：

电梯：--有

电视：--有线电视入户

电话：--电话线预埋

宽带网：--广达

液化气：--煤气管道

安全系统：--电子对讲，24小时保安

停车：--地下停车场

● 小结：

翡翠林居由湖南省天心润丰园置业有限公司开发，是一个由住家和商业用房构成的中档住家个案，位于新开铺，其区域环境较好，周边生活气息浓厚，居住环境较好，日常生活配套设施齐全，各生活机能较完善。

本案由鼎嘉企划代理销售，自2003年公开销售至今以全部售罄。之所以有如此好的情况，主要因为其面积、户型设计合理，适合目前区域人居需求。多层以1488元/m²的起价、小高层以1588元/m²的起价，针对个案来说，相对较低，对市场有一定吸引力。且其规模较大、市场竞争力强。

项目两面临路和一座立交桥，噪声严重，灰尘也较多；其立面设计呈暗红色，现代感不强。

广告主诉求：新长沙，新方向

三、湖凯·逸景苑

● 项目背景：湖南湖凯房地产开发有限公司开发

湖南省朝辉建设开发有限公司建设

● 项目位置：长沙市书院南路78号

● 建筑规模：占地面积：11000 m²

建筑面积：38128 m²

规划2栋13、17F

● 规划用途：普通住宅

● 销售价格：住宅：起价：2580元/m²

均价：2750元/m²

银行按揭：银行7成20年

● 面积户型：面积范围：

标准层：89-227 m²

户型：2*2*2 3*2*2 5*3*2等

总供应量：246

● 建筑装修标准：

外墙：三层采用仿麻石面砖，其它主墙面采用浅色面砖或外墙涂料；

天花及内墙：888仿瓷涂料刮白

地面：--水泥砂浆找平

楼梯间：--地面砖、铁栏杆

门：--新型高级防火防盗入户门，户内预留门洞；

窗：--高档名牌喷塑铝合金窗

阳台：采用铁艺栏杆

●配套设施：

电梯：奥的斯

有线电视：--客厅、主卧室预埋接口

电话：外线入户，客厅卧室均有接口可接驳 IDD 数据点，每户 10M 宽带信息网

信箱：为住户配备高级私家信箱

水表：独立水表

电表：独立电表

燃气：管道燃气入户

公共设施：小区内设背景音乐及紧急广播系统

保安设施：1、四周围墙增设 0~50M 红外线报警系统；2、公共区域及电梯间增设电视监控系统；3、增设停车场智能化管理系统；4、增设电子门禁系统；5、设可视/非可视对讲系统，可视线路到户，但可视机住户自备

供电：专用变压器双电源供电，每户容量（小户型 6KW，大户型 8KW - 12KW）；室内电路采用多回路设计

供水：大型水池及自来水加压泵房变频供水

●小结：

湖凯·逸景苑是由湖南湖凯房地产开发有限公司开发，位于芙蓉南路，地理位置优越，周边环境优雅，交通便利生活配套设施齐全，居家方便。

本案开始由长沙零点商务咨询有限公司策划销售，后由大匠企画进行策略推广。项目于 2003 年开始建设至今，销售率为 90%。项目定位为环保型伴山亲水雅宅，建筑风格简约现代，大量使用了节能、环保材料，并引进了家庭供暖系统德国威能，在长沙尚属首家户型设计得体，复式户型带有空中花园，赢得部分置业者喜爱。其地势高，却作为主卖点之一，但距离小区大门过长的路和过高的坡度同样使得销售受到影响。项目面积、户型为 89 - 227 m²、2*2*2 - 5*3*2 选择空间较大，但大面积的户型较多，超出了区域人居需求，因此使得销售受到影响，房屋至今仍未全部售罄。其 2580 元/m²的起价和 2750 元/m²均价也相对同地段、同档次基本持平。

广告主诉求：芙蓉南·半山·亲水社区

座拥都市繁华,俯看山水湘城

四、华丽家族

● **项目背景**：湖南天晟房地产开发有限公司开发

湖南省华龙建筑工程总公司、长沙友仁建筑工程有限公司、长沙建设工程集团有限公司建设

● **项目位置**：新开铺路 227 号

● **建筑规模**：占地面积：18078 m²

建筑面积：53400 m²

规划 9 栋 7 - 16F

● **规划用途**：普通住宅、商业楼

● **销售价格**：住宅：起价：1988 元/m²

均价：2778 元/m²

银行按揭：农业银行 7 成 20 年

商业用房：起价：5700 元/m²

均价：6000 元/m²

银行按揭：农业银行 5 成 10 年

写字楼：均价：4000 元/m²

● **面积户型**：面积范围：

住宅：74 - 138m²、商铺：180 - 310m²、写字楼：580 - 590m²

户型：2*2*1 3*2*2 等

总供应量：339

● **建筑装修标准**：

外墙：高级外墙砖

地面：水泥砂浆找平

楼梯间：大理石

门：入户高级防火防盗门、室内预留门洞

窗：塑钢玻璃推拉窗

阳台：高级铁艺护栏

厨房：水泥砂浆

卫生间：水泥砂浆,预留给排水管道接口

空调位：预留

● **配套设施**：

电梯：上海永大日立电梯

有线电视：国安

电话：电信

宽带网：电信

液化气：新奥燃气

安全系统：高级电子对讲门铃

供水：市政供水

供电：市政供电

● 小结：

华丽家族有由湖南天晟房地产开发有限公司开发，是较大型居住个案，带有少量商铺和写字楼。其设计较好，物业管理及配套设施完善，其周边生活、文化气息浓厚，交通便利，生活机能完善，是居家的好场所。

个案由长沙凹凸广告策划有限公司进行整合推广，自 2003 年开始推出一期 6 栋多层已全部售罄，现在正推出二期三栋高层和多层，销售情况良好。其建筑风格融典雅的湖湘文化及儒雅的欧式后现代于一体；面积、户型以 74 - 138 m²/2*2*1、3*2*2 为主，符合目前区域人居需求，且其户型设计大胆考究，空间布局理性明快，全方位的立体景观阳台与功能阳台给置业者带来了观景休闲等多种享受；且其起价：1988 元/m² 和均价：2778 元/m² 均不算太高，符合其尊贵不贵的口号，受到了置业者的青睐，这些都是赢取市场的重要原因。

但由于临近马路，导致灰尘较多，影响了空气质量；且项目所在新开辟路段的坡度过大，给人们出行带来了较大不便。

广告主诉求：温馨典雅，尊贵不贵

五、金碧文华

● 项目背景：湖南恒业房地产开发有限公司开发

湖南六建金大建筑工程有限责任公司、湖南洞井建筑有限公司建设

● 项目位置：赤岭路 348 号

● 建筑规模：占地面积：67818 m²

建筑面积：196631 m²

规划 11 栋 7 - 16F

● 规划用途：普通住宅、商业楼

● 销售价格：住宅：起价：2350 元/m²

均价：2800 元/m²

银行按揭：银行 7 成 20 年

商业用房：均价：7800 元/m²

● 面积户型：面积范围：

住宅：83 - 114 m²、商铺：135 - 176 m²

户型：2*2*1 3*2*2 等

总供应量：1880

● **建筑装饰标准：**

外墙：采用三色面砖，及高级涂料

内墙：二遍 888 仿瓷涂料

地面：水泥砂浆找平搓毛

楼梯间：水泥地面找平，表面压光。墙面：二遍 888 仿瓷涂料刮白。

门：单元门为高级防盗门，入户门为新型高级防盗入户门，户内预留门洞

窗：白色塑钢配绿玻，装纱窗

阳台：阳台门为推拉塑钢门，阳台栏杆为成品铁艺栏杆

厨房：只提供一个给水口和洁具的排水口，其余一切使用洁具、案台均不提供

卫生间：只提供一个给水口和洁具的排水口，其余一切使用洁具、案台均不提供

空调位：预留空调机位

● **配套设施：**

电梯：中外合资广日电梯

有线电视：线路安装到户，每户 2 个信息点

电话：外线路入户，客厅、主卧室均有接口

宽带网：设 1 个信息点

液化气：煤气管道安装到户，IC 卡燃气表

安全系统：入户黑白可视对讲门禁系统、周边红外线对射防穿越系统与小区闭路电视监控系统联动

停车位：682 个

会所：

供水：1-3 楼市政供水，4-17 层均由变频泵加压供水

供电：双电源供电，每户 IC 卡供电；2 房 2 厅 6KW,3 房 2 厅 8KW

其它：小区内设背景音乐系统及紧急广播系统

● **小结：**

金碧文华由湖南恒业房地产开发有限公司开发，是由 11 栋 7-16 层公寓组成的大型居住个案，带有少量商铺。其物业管理及配套设施完善，其周边生活、文化气息浓厚，交通便利，生活机能完善。

个案由智尚地产顾问进行全程策划，自推出以来，销售率超过 80%。其原因主要有以下几点：

① 20 万平米大型社区，易形成生活小区。

② 毗邻长沙理工大学，定位于专为年轻知识一族，并提出入住业主子女可进入长沙理

工大学子弟学校就读。

③ 2350 元/m² 的起价和 2800 元/m² 的均价能被目前市场所接受。

④ 采用立体的传统院落布局，小围合，小组团的设计，造型丰富、轻快、简洁。

⑤ 只推出 80 平米的两房两厅和 110 平米的三房两厅两种户型，户型简约，空间合理，功能针对性强，总价低，能够减轻年轻人第一次置业的负担，受到年轻人的追捧。

⑥ 金碧文华的园林以“一带、三园、一广场”为主题的进行布局，规划设计合理，功能分区明确。

⑦ 在社区配套上，引进智能化 VOD 系统，创造了先进的智能化社区。

⑧ 商业街采用别具风格的古代骑楼形式，于时尚质感中显现出典雅韵味。

广告主诉求：新知专署，学院雅居

六、华菱香墅美地

● **项目背景**：湖南华菱置业有限公司开发

长沙市建筑工程公司建设

● **项目位置**：长沙市芙蓉南路 49 号

● **建筑规模**：占地面积：41115.15 m²

建筑面积：150000 m²

规划 6 栋 18F

● **规划用途**：普通住宅、商业楼

● **销售价格**：住宅：起价：2500 元/m²

均价：3000 元/m²

银行按揭：银行 7 成 20 年

● **面积户型**：面积范围：

住宅：40 - 160m²

户型：1*1*1 3*2*2 4*2*2 等

总供应量：1182

● **建筑装修标准**：

外墙：外墙砖与外墙漆

内墙：混和砂浆

地面：水泥砂浆

楼梯间：瓷砖

门：防火、防盗门

窗：铝合金窗

阳台：水泥砂浆

厨房：水泥砂浆

卫生间：水泥砂浆

空调位：预留

● **配套设施：**

电梯：--知名品牌

电视：--有

电话：--有

宽带网：--有

液化气：--有

供水：--二次加压、直饮水系统

供电：--双电源

安全系统：--有

停车：--558 个

● **小结：**

华菱香墅美地由湖南华菱置业有限公司开发，位于芙蓉南路，整个小区由 6 栋 16—18 层的高层建筑组成。项目所在地交通便利、生活氛围浓郁、人文环境优越，社区宜居。

2005 年 6 月，项目荣获建设部颁发的“中国建筑设计示范楼盘”。其户型包括 40m² 左右的 1 房、102-160m² 左右的 3-4 房，独特的空中庭院是对户型的大胆创新；采用 LOFT 户型，是长沙首次采用跃式结构的 1 房，适宜商住，受到年轻时尚一族的追捧。是区域内整合推广较成功的项目之一。

七、湘银佳苑

● **项目背景：**湖南长盛房产物业有限公司开发

长沙市园艺建筑工程有限公司建设

● **项目位置：**长沙市天心区赤岭路 82 号

● **建筑规模：**占地面积：20677 m²

建筑面积：62700 m²

规划 7 栋 9 - 11F

● **规划用途：**普通住宅、商业楼

● **销售价格：**住宅：起价：2280 元/m²

均价：2483 元/m²

商业用房：起价：13800 元/m²

● **面积户型：**面积范围：

住宅：138 - 280m² 商业用房：50m²

户型：3*2*2 4*2*2 5*3*3 等

总供应量：318

● **建筑装修标准：**

外墙：高级瓷砖

内墙：888 仿瓷涂料

地面：水泥沙浆

楼梯间：麻石地面

门：高级防盗门

窗：电泳铝合金

阳台：水泥沙浆抹平

厨房：水泥沙浆抹平

卫生间：水泥沙浆抹平

空调位：预留

● **配套设施：**

电梯：合资新马电梯

有线电视：广达网络

电话：电信、网通

宽带网：入户

液化气：混空汽

停车位：129 个

会所：有

供水：长沙市自来水公司

供电：城南供电局双向电源

● **小结：**

湘银嘉苑由湖南长盛房产物业有限公司开发，位于芙蓉路南边，交通便利，生活、文化氛围浓厚，居住环境较好，生活机能基本完善。

本案由开发商自行销售，自 2002 年 10 月开始公开至今住宅已基本售罄，商业用房有少量余留。项目为全复式结构，却以 2280 元/m² 的标准层单价作为起价，对置业者有一定的诱惑力。

但由于其面积过大，致使总价过高，限制客源客层，导致了销售失利。其户型虽然独特，但结构不太合理，通风采光不良，公摊面积较大；栋距太小，进口也较小，影响了项

目档次。虽然开发商进行了大量的广告宣传，但效果不佳，未引起热销。

广告主诉求：市中心住宅，交通生活便利；终极置业

八、华盛家园

● 项目背景：长沙华盛置业有限公司开发

湖南华盛建设工程有限公司建设

● 项目位置：芙蓉南路 59 号

● 建筑规模：占地面积：48000 m²

建筑面积：100000 m²

规划 9 栋 12F

● 规划用途：普通住宅

● 销售价格：住宅：起价：2320 元/m²

均价：2500 元/m²

● 面积户型：面积范围：

标准层：47 - 167 m²、复式：196 - 282 m²

户型：1*1*1 3*2*2 4*2*2 等

总供应量：966

● 建筑装修标准：

外墙：进口外墙涂料、局部面砖

内墙：高级瓷性涂料

地面：水泥砂浆找平层

楼梯间：高级防滑地面砖

门：高级防盗门、阳台为高级铝合金推拉门

窗：高级铝合金门窗

厨房：墙为水泥底灰抹平

卫生间：墙为水泥底灰抹平

● 配套设施：

电梯：2 户一 OTIC 电梯

有线电视：预留接口

电话：预留接口

宽带网：预留接口

液化气：到户

安全系统：红外线防范系统、电子巡更、闭路电视监控

停车位：近万米的地下停车位

会所：配有阅览室、棋牌室、体操房、健身房、乒乓室、台球室

其它：篮球场、羽毛球场、室外儿童乐园、室外健身区

● 小结：

华盛家园由湖南华盛集团开发，是一个较大规模、较高档次的纯住家个案，其区内规划设计较好，居住环境优美。本案由开发商自行销售，楼书设计推广及广告推广由东方列车企划有限公司执行。自 2000 年 12 月一期推出和 2002 年二期推出至 2003 年底已全部售罄，销售状况非常理想。项目曾被评为 2001 年长沙市民新楼盘，被中国房地产协会推荐为“生态住宅开发新模式”。

之所以有如此成绩是因为开发商曾开发华盛大厦、华盛花园等个案，有一定的品牌形象，加之 2320 元/m²的起价和 2500 元/m²的均价符合当时消费水平，且户型选择空间大。还有一个重要原因是在一期推出时，区域内物业几乎为零，占尽天时，而市场对此种物业需求的潜在业主很多，因此销售很好，而且入住率非常高；而二期也由于一期树立的良好形象及物业本身的价值，吸引了不少职业者慕名前来，因此可以看到本案一期销售时电视、报纸、告示等强劲的媒体攻势在二期已几乎没有，而销售情况却保持良好的势头。

九、白沙花园

● 项目背景：长沙市天心区城市建设开发公司开发

长沙工程建设有限责任公司三公司建设

● 项目位置：天心区赤岭路 68 号

● 建筑规模：占地面积：46440 m²

建筑面积：100000 m²

规划 21 栋 7 - 14F

● 规划用途：普通住宅、商业楼

● 销售价格：住宅：起价：2400 元/m²

均价：2700 元/m²

银行按揭：建行 7 成 20 年

商业用房：起价：3500 元/m²

均价：4000 元/m²

银行按揭：建行 7 成 20 年

● 面积户型：面积范围：

住宅：128 - 168 m²

户型：3*2*2 4*2*2 等

总供应量：909

● 建筑装修标准：

外墙：高级面砖

内墙：高级仿瓷涂料

地面：水泥砂浆找平

楼梯间：公用部分为高级地砖

门：入户门为防盗门，户内预留门洞

窗：铝合金窗

阳台：北向阳台封闭，南向阳台不封闭，地面水泥砂浆找平

厨房：墙面、地面水泥砂浆找平

卫生间：共享卫生间为蹲厕，墙、地面水泥砂浆找平

空调位：预留空调机位

●配套设施：

电梯：SIGMA

电话：两线五插座

宽带网：以太网

液化气：燃气管道接口到户

供水：二次供水

供电：三相四线

安全系统：小区设电视监控系统

停车：小区内设地下，地上车库

备注：水、燃气远程抄表系统

●小结：

白沙花园由湖南天心城市建设开发公司开发，是一个大型居住小区，个案开发规模大，设计较好，物业管理及配套设施完善，其周边生活、文化气息浓厚，交通便利，生活机能完善，是居家的好场所。本案前期由长沙比锐广告公司代理广告企划，后来由深圳生益房地产顾问代理策划销售。项目规划共 19 栋，分四期开发，一期、二期、三期在 2001 年 2 月以全部售罄，四期于 2001 年 8 月开始动工建设，同期开始销售，其面积户型较大皆为三房、四房，超出了区域人居需求，单位定价 2200 元/㎡起，与同地段、同档次个案相对而言基本持平，但天心城建的影响力，其白沙品牌在房地产市场的号召力；被评为全国物业管理示范单位的长沙天环物业管理有限公司；大型的规模和完善的配套都是白沙花园能赢得市场的重要原因。

但美中不足的是它的户型设计不太理想，让人感觉凌乱，且面积户型过大，致使总价过高，置业者难以接受。

广告主诉求：家园、花园、乐园

十、天翔新新家园

● **项目背景**：长沙天翔房地产开发有限公司开发

长沙市鸿宇林建筑工程有限公司建设

● **项目位置**：天心区新开铺路 18 号

● **建筑规模**：占地面积：46551 m²

建筑面积：89129 m²

规划 10 栋 6 - 16F

● **规划用途**：普通住宅

● **销售价格**：住宅：起价：1923 元/m²

均价：2260 元/m²

● **面积户型**：面积范围：

住宅：90 - 164 m²

户型：2*2*2 3*2*2 4*2*2 等

总供应量：909

● **建筑装修标准**：

外墙：采用高级磁砖

内墙：普通抹灰 顶棚：普通抹灰

地面：水泥沙浆找平搓毛

楼梯间：“888”涂料

门：品牌防盗门 单元门：设电子对讲系统

窗：塑钢窗

阳台：封闭式

厨房：毛坯

卫生间：毛坯

● **配套设施**：

有线电视：有限电视入户

电话：电信电话入户

宽带网：宽带入户

液化气：管道入户

停车位：车库或停车场

供水：每户一表

供电：每户单独电表

● **小结**：

天翔·新新家园由长沙天翔房地产开发有限公司开发，由 5 栋多层住宅，3 栋高层住宅，2 栋综合楼组合而成。项目选址于省微生物研究所，其周边配套设施较好，交通方便，临近湘江和南郊公园，景观条件好，居住环境理想。多层房屋开盘仅半个月就全内部认购完了，售楼部建立之前销售率就已经过半，因此其项目几乎没有在宣传上下功夫。

销售如此火爆的原因一部分是因为其地理、交通条件较好，景观优势强，藏风得水；其住宅面积和户型为 90 - 164m²/2*2*2 - 4*2*2，选择空间大，受众人群广；还有部分原因是其相对于其它楼盘较低的价格，其起价为 1923 元/m²，均价为 2260 元/m²，价格优势体现无遗。

第四节 项目 SWOT 分析

一、优势

自然景观优势突出：南邻南郊公园，西靠湘江风光带，举目远眺，秀丽山水风光尽受眼底。同时，由于与市中心的距离，使本区域的空气质量较好，适合人居。

地理位置优越：位于书院路与新中西路交汇处，东临即将拓宽为 60 米的书院路，西靠湘江碧水，南傍南郊公园，距长沙市二环线高架桥仅 100 米。揽尽湘江之绝代风华，坐看麓山之四季美景，是未来居家的理想之地。

交通便利：项目所在区域交通条件便利，紧贴二环的黄金位置，使得出行极为方便快捷。项目周围公交线路较多，交通网络覆盖全市。

文化气氛浓郁：项目周围多所大学林立，学习气氛浓烈。

片区形象：随着城市扩容，以及城中心商业与商务功能的成熟，南郊板块已渐成为住宅物业发展的热点，项目周边涌现出的多个住宅物业正是这一趋势的证明。

景观资源优势突出：紧靠南郊公园的位置，是周边项目都不可比拟的，因此应将此做为主诉求点来进行

市场空白点：周边项目虽临近南郊公园，却都没有将其作为主要卖点进行推广，纵观整个长沙楼市，以自然生态做为主广告语的项目并不多，而此项目在这方面又拥有得天独厚的优势。因此我们建议将生态自然来做为主诉求点。

二、劣势

周边商业气氛不浓烈：项目周边除兴万家外没有其它较大超市卖场，隔东塘、候加塘商圈距离较远。

周边配套设施欠全：由于项目位置等因素，此处在各种商务、休闲、酒店等设施上缺乏有较高档次的设施。距离神农、五华大酒店较远。

生活氛围：项目周围虽有多个小区林立，但较大的购物广场却只有兴万家一个，华银旺和购物广场距离项目位置较远，而新一佳则太小，只能满足日常生活最基本的需要。

片区文化资源：片区周围没有著名的人文历史文化资源，因此无法从此点上进行深度挖掘。

周边环境欠佳：由于周边有多个项目在建，造成了周边人流复杂、喧嚣嘈杂的现象，并且周边的建筑多为居民自建用房，缺乏整体规划，错乱无序。尽管目前有众多住宅项目正在开发，住宅开发正成为项目区域的热点，但此区域在环境上的缺陷短时间内无法改变。

在优势和劣势里只列举了可能会成为优劣势的各方面，其实其中各方面都是可以互相转化的，视项目的具体情况加以归类。优劣势一般着重于项目的实体问题。

三、机会

(1) 长沙房产城市边缘的需求在今后一段时间将呈上升趋势。随着城市的扩大以及置业观念的转变，城市边缘的房产需求日增。

(2) 目前在项目周边的楼盘销售除天翔新新家园外，其它多处楼盘的销售多处于收尾阶段，这给本项目提供了一定的机会，有利于缓解目前的销售压力。

(3) 本项目周边的高层、小高层，销售情况较好，这说明了本区域小高层的需求较为旺盛。而本项目也是以高层为主，符合时下消费的趋向。

(4) 紧靠南郊公园的绝佳地理位置，可以以生态自然为主题，迎合了现今大众对居住环境的要求。

四、威胁

(1) 周边项目针对本项目开展的营销阻击。由于本项目的出现会引发本区域房产的竞争，势必会引起其它楼盘的压制。

(2) 供给过于集中，同档次楼盘的推出量巨大，周边楼盘尚余下的单位对本项目产生较大威胁，缺乏足够的市场需求做支撑。

(3) 长沙市其它地方可能推出相关项目亦会对项目产生威胁。由于长沙城市面积并不大，房产的竞争体现在全市范围内。

第五节 市场需求分析

一、购置新房情有独钟

调查结果反映出，打算选购新房占 86%；二手房占 7%，尚未决定占 7%，主要以选购新房为主。这一方面说明置业者主流的强劲购买力，同时也预示着住宅消费仍将由二级市场占据主导地位。

二、自用为主导

购房用途的选择中，自住占 83%，投资占 9%，为亲友占 4%，为度假占 3%，其它占 1%。

购房的用途主要是自用为主，投资客户所占比例不高，在自用目的的细分方面，满足自己的居住需求占绝对主导，度假和购房给亲友的比例较少。

三、潜在需求旺盛

以计划购房时间来分析：计划最近购买的占 47%，半年以后占 27%，一年以后占 17%，两年以后占 9%。

从计划购买时间看，计划一年内置业的客户约占四分之三。这显示近期的潜在需求非常旺盛。

四、最爱的是小高层或多层

频数分析表明，中意小高层的消费者占 44%，多层占 33%，高层占 21%，别墅占 2%，小高层是置业者首选，多层也为众多置业者的青睐。

从住房类型看，平层占 56%，跃式占 20%，复式占 23%，其它占 1%。对平层的选择不再是一支独秀，其它类型的户型也开始进入人们选择的视野。

交叉分析表明，喜欢多层的消费者中，平层占 67%，跃式占 15%，复式占 18%；喜欢小高层的消费者中，平层占 56%，跃式占 25%，复式占 19%，两者对平层、复式单位的钟爱比例是不同的；喜欢高层建筑消费者中，平层占 44%，跃式占 18%，复式占 38%，选择复式单位的比例之高引人注目；相比之下，喜欢多层建筑的消费者中，选择复式单位则不十分突出。

五、更喜欢自己装修

在交楼标准的选择上，毛坯房占 40%，厨卫装修占 34%，普通装修占 19%，精装修占 7%。毛坯房和厨卫装修的交楼标准比较受欢迎，其次是普通装修，精装修并不十分受欢迎。

六、三房是首选

在单位房间的选择上，选择 1 房占 4%，2 房占 28%，3 房占 55%，4 房占 10%，5 房以上占 3%。购房者主要选择三房单位为主，其次是二房，选择一房和四房单位的比例不多。

上述结果与家庭结构交叉分析则显示，单身在选择上：1房占5%，2房占25%，3房占58%，4房占12%；二口之家的，1房占3%，2房占36%，3房占51%，4房占10%；三口之家的，1房占2%，2房占10%，3房占68%，4房占20%；二代同堂的：1房占4%，2房占19%，3房占55%，4房占22%；三代同堂的：1房占0%，2房占8%，3房占52%，4房占40%；分析表明当前不同的家庭结构对户型的选择近似，并不呈现单身、核心家庭（夫妻或夫妻+子女）、主干家庭（父母+夫妻+子女）的梯级消费比例。因此选择三房的比例与整体选择的比例相同。

单位房间选择与置业次数交叉分析：首次置业的，选择1房的占4%，2房占16%，3房占58%，4房占3%，5房占3%；多次置业的，1房占4%，2房占10%，3房占40%，4房占24%，5房占6%。分析表明首次置业与多次置业相比，选择一房、三房的比例相近；选择二房、四房、五房的比例相差稍多。由此看来，三房是各类客户首要选择。

七、最希望的面积区间

希望购房面积的选择上，希望购置面积在 90-110 平方米比例最高；其次是 70-90 平方米，希望购置面积在 70 平方米以下的比例不高。与希望购买的房间数交叉分析表明，选择二房的购房者希望面积在 70-90 平米占比较大的比例，也有部分希望 90-110 平米和 70 平米以下，很少一部分希望在 110-130 平米。整体选择面积的中位数 $M0=85$ 平米；

选择三房的购房者希望面积在 90-130 平米占较大比例，也有不小比例选择 70-90 的小三房。整体选择面积的中位数 $M0=104$ 平米；

与当前住房面积交叉分析表明，置业者在购房时购房面积的期望要超过租住或自有住房面积的比例较高。

八、按揭付款是主流

频次分析表明购房者在购房过程中选择按揭付款占 81%，一次性付款占 19%。按揭的比例超过八成，说明按揭正成为人们购房中普遍的选择，也说明银行按揭对长沙住宅市场的支持作用不容小视。

九、环境因素很重要

在促成购买的因素中，环境占重要位置。从统计可以看出，为了改善居住环境的占 65%，方便小孩上学占 10%，离上班近点占 4%，生活方便点占 15%，显得更有身份占 1%，现在的房子太小占 4%，离亲戚朋友更近些及其它占 1%。改善居住环境、生活方便、方便小孩上学是促成购买前三位的因素。

十、大家一起出主意买房

调查表明：自己看楼选房的占 26%，多数情况是自己看楼的占 36%，大部分情况请懂行的朋友带着一起看的占 38%。购房者在抉择过程中不是独立的，受许多其它因素的影响，尤其是业内人士的建议。

十一、平民置业时代来临

调查显示：购房者单身占 40%，二口之家占 17%，三口之家占 26%，二代同住占 8%，三代同堂占 9%。

准备购房者以单身人士居多，购房是单身人士准备组建家庭的前兆，年轻的城市中蕴藏着许多充满期盼、跳动的心灵。以单身人士为主体的潜在置业人群预示着大众置业的热潮或许即将来临。

十二、年轻人成为主力军

购房者的年龄 25 岁以下占 3%，25 - 29 岁占 46%，30 - 35 岁占 31%，36 - 39 岁占 7%，40 - 45 岁占 7%，45 岁以上占 6%。

购房者的年龄段主要集中在 25-29 岁之间，占 46%；其次是 30-35 岁之间，占 31%；显示年轻的群体是当前置业的主要构成成分。

十三、置业者关注的置业因素

从调查的问卷统计的关注度来看，超过一半以上的置业者认为地理位置、价格、环境景观、户型结构应该关注；其次近一半的受访者认为物业管理、工程质量、交通、周边配套等因素也很重要；大约不到 30%的受访者认为其它因素、智能化设施、小区规模、升值潜力、发展商信誉是考虑买房应当关注的因素。关注度排序为地理位置、价格、环境景观、户型结构、交通、工程质量、物业管理、周边配套、升值潜力、发展商信誉、小区规模、智能化设施。

十四、被访者心目中的理想家园（小区规模、生活配套、楼盘风格）

本问题采用了开放式问答，约 60% 的被访者回答无所谓或未做回答。从中也可以看出，置业者对涉及小区规模、生活配套、楼盘风格关注度不高。

在回答的被访者中，也有相当数量的被访者使用了实用、安静、亲和、轻松、潮流、时尚、浪漫等字眼回答；很少一部分回答欧式风格、岭南风格、欧陆风格等。由此看出，目前置业者对发展商倡导的建筑风格认同度比较低或者基本不认同。

第六节 项目思路

在今日地产市场，项目之间的差异性越来越小，同质性越来越高，令得市场争夺日益困难。

战略上看，项目的竞争战略应立足于“攻心为上，攻城为下”，要脱颖而出，就要击中消费者的心，在其心中占据阵地，营销即沟通，占据消费者的心灵，是营销的终极战场。

一、抓住市场空白点以主力进攻

随着经济和社会的不断发展，人们对生活品质的要求是越来越高，对于居住也是一样。现今的居所卖的不仅仅是一套房子，而是一种生活方式，因此各种各样的生活涌现出来，环保、健康、生态、文化、智能、节能等等。而本案就地势而言，交通便利，临山靠水，南郊公园旁，这些整合起来为一点生态的、自然的。而就市内而言，此点较为空白，我们应当紧抓市场空白点来进行整合营销。

二、改善现存规划中的不足

项目作为单体楼在市场上竞争力不足，必须做好一切细致的规划，与现有的区域成熟社区结合起来成为整体，使现有的资源得以充分合理的利用，提高项目的综合素质，树立大型生活区形象，在市场上立于不败之地。

三、把握市场需求，迎合买家心理

随着房地产市场的转变，供方面临的严峻问题就是，产品的消费是否迎合客户的需求。因此，充分把握市场，迎合消费者的需求心理，提倡新现代的生活居住概念，才能更有效地促进销售。

四、加强区域性宣传，吸引人流

由于项目周边同档次商品房项目不是市场热点，客流量低，故如何吸引更多的客户到场，是项目成败的基础条件。故此，在户外媒体、销售网点、单张派发方面应加强区域性宣传，增强传送项目信息的途径，以吸引大量人流。更重要一点是宣传区域唯一至大型社区概念，因为社区概念是目前消费者首选，这也是项目是否成功的关键。

五、营造现场舒适环境，引起客户购买冲动

在吸引大量客流后，现场环境的好坏便是销售能否成功的关键。项目应当在规划设计、园林绿化、现场包装、接待中心、示范单位等方面营造一个非常舒适的内部环境，配以销售策略上营造的热烈买卖气氛，力求迅速打动客户的心，促进客户成交。

六、体现“以人为本”的经营理念

面对多元化的目标客户，我们必须抓住人的特点，规划设计更加“人性化”。项目不但应在规划中力求细致、完善，在设计中多考虑人对居住环境要求，还可在企划营销中体现以客为尊的诚意和“以人为本”的理念。通过融合项目“以人为本”的经营理念，可以把握更多潜在客户，打动他们的心，促进成交。

七、找出项目“个性化”的形象

客户对品牌的认知程度往往取决于品牌的个性，没有个性的商品品牌极易在市场中流失。通过对项目的分析和理解，挖掘内在优点加以策划包装，提炼“个性化”的项目形象，可以大大提高项目的知名度，提升项目的附加值，从而促进销售业绩的提升。

从以上几点企划思路出发，我们将对项目的市场定位，规划设计销售策略等方面一一作出建议，期望做出一个有特色的、成功的精品项目。

第七节 项目定位

一、项目定位之基准

地产项目的定位是基于：

项目地块之地产因子决定的地块适宜建造的建筑功能；

市场调研反映的具有有效需求的市场空间；

政府在城市总体规划上的限制。

所谓地产因子，指的是一个建筑地块所具备的适宜建造某种功能建筑的条件和素质。

一个地块之地产因子决定了该地块适宜建造的建筑功能和档次，是其未来建筑价值之核心因素之一。

房地产发展历程表明，不同档次的住宅项目所应具备的基本地产因子有所不同。具体如下表：

影响因子	单身公寓	普通住宅	中高档住宅	豪宅别墅	中高档住宅附加说明
A、对公共交通的依赖性	很强	强	一般	弱	不宜闹市区人员混杂区
B、对噪音及环境干扰的适应性	强	较强	弱	很弱	不宜临货运交通快速干道、高压线等
C、对大气环境的要求	低	不高	高	很高	不宜临近污染性工厂、闹市
D、对小区配套要求	高	很高	较弱	弱	不宜商场上加住宅
E、对周边自然及人文景观之要求	低	一般	高	很高	
F、小区物业管理的要求	低	不高	高	很高	高水准的专业物业管理公司
G、建筑、质量装修要求	低	一般	高	很高	质量优良；材料高档
H、容积率、覆盖率要求	无	一般	低	低	低密度；高绿化率
I、对休闲空间，绿化要求	无	一般	高	很高	会所等康体设施配套齐全
J、景观要求	无	一般	高	很高	最好具有天然；稀缺景

注：根据上表所列举的一些数据，将会在其后有争对性的对本项目进行分析，并由此而对整体定位提出合理的建议。

二、项目市场定位原则

——最大化的发掘该项目所在地段唯一性的价值；

——最大化的发掘地块特异性的价值；

——最大化建立竞争优势，避免劣势，以降低专业风险。

三、市场定位（开发档次）

（1）主要竞争对手的物业档次及物业类型

楼盘名称	物业类型	物业档次
湖凯·逸景苑	高层公寓	起价：2580 元/M ² 均价：2750 元/M ² 中高档物业
华丽家族	小高层、高层	中高档产品，起价：1988 元/M ² 均价：2778 元/M ²
金碧文华	小高层、高层公寓	配套成熟，中高档物业 起价：2350 元/M ² 均价：2800 元/M ²
华菱·香墅美地	高层公寓	配套成熟，环境较好，中高档物业 起价：2500 元/M ² 均价：3000 元/M ²
万事佳·景园	小高层公寓	中档公寓，起价：2080 元/M ² ； 均价：2200 元/M ²
翡翠林居	小高层公寓	中低档公寓，起价：1748 元/M ² 均价：2020 元/M ²
湘银佳苑	小高层公寓	中高档公寓，起价：2280 元/M ² 均价：2483 元/M ²
华盛家园	小高层公寓	中高档公寓 起价：2320 元/M ² 均价：2500 元/M ²
白沙花园	小高层、高层	中高档公寓 起价：2400 元/M ² 均价：2700 元/M ²
天翔·新新家园	小高层、高层	中档公寓 起价：1923 元/M ² 均价：2260 元/M ²

● 通过以上所列周边围绕本项目的物业档次、价位情况，可以发现竞争楼盘大多属于中档楼盘。比较突出的有两个项目：一个是“华菱香墅美地”，为目前开发区内发展最为成功的个案，它的产品、定位、形象已经脱离了小盘的常规做法，被业内人士誉为本板块的标杆楼盘。分析其主要原因为该物业素质较高，环境、配套条件较好，而且价格相对适中，该类型的物业比较受消费者偏爱。

● 此外“金碧文华”将是本项目的最大竞争对手，距离本项目较近，地段较佳。其价格适中，调查时起价：2350 元/M² 均价：2800 元/M²，定位相对属中高档，与本项目接近，并且宣传声势和推广力度较大且频繁，市场反应比较好，销售状况较为理想。

（2）本项目情况分析

项目位置处在南郊板块内，位于新老城交界的点。周边楼盘如翡翠林居、万事佳·景园、天翔·新新家园都未能走出价格的洼地，一直在 2000 元/m² 左右徘徊。湖凯逸景苑 2400 元/m² 左右的定价，华丽家族二期不超过 2000 元的起价上市，均价控制在 2500 - 2600 左右，金碧文华则以 2350 元/m² 起步。南郊板块已被人们誉为平实的板块。

而近几年来许多外来地产品牌纷纷抢滩长沙，使得长沙楼市更加趋向于品牌及品质的提升。据调查：接受 2500 - 3000 元/m² 单价的客户对品牌要求最高，为买房决策第一考虑要素的占 34.8%，为买房决策第二考虑要素的占 53.5%。而在关于品牌的联想延伸调查中，由品牌联想最多的选项分别是：高品质的房子、优美的小区环境、不担心有购房矛盾有实力值得信赖。

纵观整个板块，本项目处在板块中心位置，三面都被其它项目所包围，因此，要打的是一场突围战。如何避免同质性，提高项目品质是我们最需要关注的方面，既然已经有了独特的地理优势，就应该抓住此点来进行深度挖掘。据调查，市内选用生态自然的项目并不多，有些项目邻山，有些带水，但山水皆有者却寥寥无几，我们选择生态自然来进行诉求，以此来增强项目竞争力，不仅可以避免产品同质化，而且还迎合了现今的消费潮流提升项目品质，一举三得。根据板块内其它情况来看，本项目定位于高质中档为佳，这样不必担心过于高档受到国家政策抑制和有限的高端市场，也不必担心由于低端而受到品质方面的怀疑。

(3) 本项目所应具备的地产因子分析

根据以上分析来结合本项目的地产因子进行整合分析：

影响因子	中高档	中高档住宅 附加说明	本案具体情况	本项目是否符合
对公共交通的依赖性	一般	不宜闹市区人员混杂区	公交较方便；非闹市区；周边有多个项目，社区成熟	可达到
对噪音及环境干扰的适应性	弱	不宜临货运交通快速干道、高压线	离铁路较远；东面临书院路；噪音一般	道路周边以绿化带隔离
对大气环境的要求	高	不宜临近污染性工厂、闹市	周边无污染性工厂；紧邻公园；空气较好	可达到
对小区配套要求	较弱	不宜商场上加住宅	无大型超市；可满足日常生活基本需求	远景可达到
对周边自然及人文景观之要求	高		周边有南郊公园和湘江风光带，自然环境好	可达到
小区物业管理的要求	高	高水准的专业物业管理	建议采用较高档物管	可达到

		理公司		
容积率、覆盖率要求	低	低密度	因是高层；容积率较高（4.5）	一般
对休闲空间，绿化要求	高	会所等设施配套齐全	绿化率高；公共配套完善	可达到
景观要求	高	最好具有天然 稀缺 景	景观优势强	可达到

● 以上表格表明，本项目具备中高档住宅所必须的大部分地产因子，但距离高档住宅的要求还有一些障碍，比如高压线的影响，容积率问题。因此，在规划设计上下功夫，在产品设计上找突破，同时加大内部造景力度，完善相关配套，可以成为非常有竞争力的中高档楼盘。

● 同时由于我们为该项目产品策划、设计的高文化附加值，可以不断发展提升项目的形象从而给客户造成高档物业的印象或总体评价成为一个中高档楼盘。

(4) 归纳

本报告建议项目总体物业档次定位为：

——中高档物业

四、价格定位

本项目总体定位为高质中档楼盘，鉴于板块内除华菱·香墅美地外其它项目价格都没有超过长沙均价 3030 元/m²，我们建议将项目定位于高质中档盘为其市场空间，采用低开高走的方式，上市价格定位在 2500 - 2600 元/m² 左右，均价控制在 2800 - 2900 元/m²。具体均价可根据届时实际情况来进行调整，低开高走的方式有利于适应市场上扬的趋势。（具体价格定位策划方案以后将会详细的单独列出。）

五、客户细分

针对长沙当地情况，用金字塔结构比喻购房人群的分布，处于塔腰部分为亚中产阶级，或称其为“准白领消费群”，年龄通常在 25 - 30 岁之间，准备成家或成家时间不长，受过良好的教育，多为大专以上学历，事业开始起步，家庭年收入 3 万 - 5 万元之间。他们的置业特点是：多为初次置业，购买行为谨慎，但需求迫切，自住和投资兼顾，主要购买面积在 80 m² - 120 m² 左右的二房或三房，其中少量购买超过 120 m² 的住宅，总价一般在 15 万 - 25 万左右，大都采用按揭方式且首期较少、付款年限在 20 年以上的按揭方式，月供款水平在 1 千元以内。

处于塔颈的是中产阶级，所谓白领一族，他们通常是在 30 - 40 岁之间，学历较高，

受过良好的教育，家庭年收入 5 万 - 10 万元之间，是有着成熟理性的消费经验的人群，一般购买面积较大的三室两厅、四室两厅户型或一些复式单位，总价在 20 万-40 万之间，大都采用多付首期年限不太长（如 5 年 - 15 年）的付款方式；对他们来说，价格固然重要，但并不是首要考虑的因素，如果没有比周边楼盘更好的规划设计、园林景观、配套设施、文化内涵等，而一味以低价策略难以获得他们的青睐。

处于塔尖的是少数所谓的金领阶层，年龄通常在 40 岁以上，人称所谓的老板级人物。其购买特点是对价格的敏感度相对较低，主要是强调身份地位，追求豪华气派，是少数豪宅、别墅的主要消费群体。

在现代营销理论中强调对客户群体的研究，因此在确定本项目的目标客户之前有必要对长沙市尤其是南郊板块竞争市场内的客户群体进行更加细致的分析，以便寻找最适合本项目以及最有可能购买本项目的目标客户。

客户细分主要通过置业次数、置业用途来划分。以置业次数划分，可分为一次置业者和多次置业者；以置业用途划分，可分为实用型客户和投资型客户。通过调查研究，长沙市房地产市场的各类型客户群体的特征如下：

(1) 以置业次数划分

① 一次置业者的主要特征

- 收入较稳定，有一定积蓄，对未来有较好的预期；
- 年龄在 25 - 35 岁之间；
- 追求实惠、实用、方便；
- 对价格反应敏感，偏好灵活的付款方式；
- 需求面积相对较小，以平层或错层结构的二房或三房的物业类型为主，复式结构很少考虑；

- 出行以公交为主，对公交车较为依赖；
- 决策较为慎重，需反复比较，有意向的楼盘会看二次三次以上。

② 二次及多次置业者的基本特征

- 事业较为成功，有较丰厚的收入及积累；
- 支付能力较强，对价格不敏感，不在意付款方式；
- 注重身份，对物业的档次要求比较高；
- 购房主要是为了改善居住环境或保持资金增殖能力；
- 需求面积较大，喜欢较大面积的三房、四房、五房及复式单位；
- 对车位数量及方便性要求较高；
- 注重教育配套以及休闲设施，注重产品的质量以及发展商的信誉；
- 有相当丰富的社会阅历，有充分的市场信息；
- 注重物业的知名度以及市场口碑；

- 对现场环境氛围除非有较高的感染力，一般不为所动。

根据有关调查显示，长沙市近年来购房人口开始出现高学历多、二次置业多、三口之家多的新特点；约 47% 的被调查人口在此前已按房改政策购买了自住公房，再买房属于二次置业；这部分被调查者年收入基本在 6 万元以下，他们二次置业购买住宅，主要是采取卖旧买新或以旧养新的办法。

(2) 以置业用途划分

① 实用型客户的行为特征

注重因素	置业行为特征
价格	反复比较，对市场价格反应灵敏，看重楼价折扣。
地理位置及 周边配套	考虑地理位置是否优越，商业配套设施、公交设施、教育设施、医疗设施是否完善以及社区成熟度，物业档次和社会安全度等。
物业素质	考虑户型间隔是否方正实用，采光、通风、朝向是否良好，绿化率，装修标准及小区配套设施内容。

② 投资型客户的行为特征

注重因素	行为及心理特征
投资目的	主要用于短线炒作或长线投资，待价而沽。
宏观经济环境	整体市场投资氛围、银行利率和交易费用等因素会影响其投资决策。
物业升值潜力	规划好、商业气氛浓厚、成熟度高的地段所建物业会成为投资客的首选。
物业租金回报率	“月租供楼”还有盈余的水平，对其投资最具吸引力。
资金周转	为使其资金周转及规避风险，倾向选择首期款较少、按揭年限高的物业。

③ 通过访谈调查发现，在本区域置业的主导客户特征

- 主要消费对象以本地客户为主，本地客户占 90% 以上；
- 一次置业者以一般的工薪阶层为主，经济条件有限，选择中低档物业，购买面积在 80 M² - 120 M² 左右的二房或三房，其中少量购买超过 120 M² 的住宅，价位一般在 20 万左右，大都采用按揭方式且首期较少、付款年限在 20 年以上的付款方式，月供款水平在 1 千元以内；
- 年龄在 30-40 岁之间的白领阶层置业者，大部分为二次置业者，他们大都选择中等以上的楼盘，这部分客户是先前集资分房的受益者，为提高自身生活品质而购买环境和配套相对较好的楼盘，如选择“华菱香墅美地”“金碧文华”等，一般购买面积在较大的三室两厅、四室两厅户型或一些复式单位，价位在 20-40 万之间，大都采用多付首期年限不太长（如 15 年）的付款方式；

● 多次置业者一般是在事业上较有成就，懂得享受，追求高品味生活的群体，他们需要的是一个高档或豪华型的物业，住宅面积要求比较大，要求带花园，周边环境和配套要特别好，一般购买面积需在 200 M² 以上，价位在 40 万以上的住宅。选择的物业多以跃层为主，区域则以居住环境较好的郊区为主；

④ 主要竞争对手的客户群体

以下为上述主要竞争对手的客户群体分析：

楼盘名称	规模	客户群体
湖凯·逸景苑	建筑面积：38128 M ²	中等收入者为主
华丽家族	建筑面积：53400 M ²	中等收入者为主
金碧文华	建筑面积：19.6 万 M ²	中高收入者、一次置业和二次置业者 兼顾
华菱香墅美地	建筑面积：15 万 M ²	年轻白领、部分高收入者、多次置业者 为主
万事佳·景园	建筑面积：93831 M ²	中等收入者为主
翡翠林居	建筑面积：12 万 M ²	中低收入者、一次置业者为主
湘银佳苑	建筑面积：62700M ²	一次置业和二次置业者兼顾
华盛家园	建筑面积：10 万 M ²	中高收入者、一次置业和二次置业者 兼顾
白沙花园	建筑面积：10 万 M ²	中等收入者为主
天翔·新新家园	建筑面积：：89129 M ²	中等收入者为主

● 根据实际的调查及分析，竞争楼盘的客户定位主要以中等收入者为主，价位较低的楼盘主要吸引一次置业者，中高档楼盘主要面向二次置业者；大多数楼盘价格都采取低开高走的策略，先聚集人气，然后再把价格提升，做好环境后吸引更多的二次置业者或投资客。

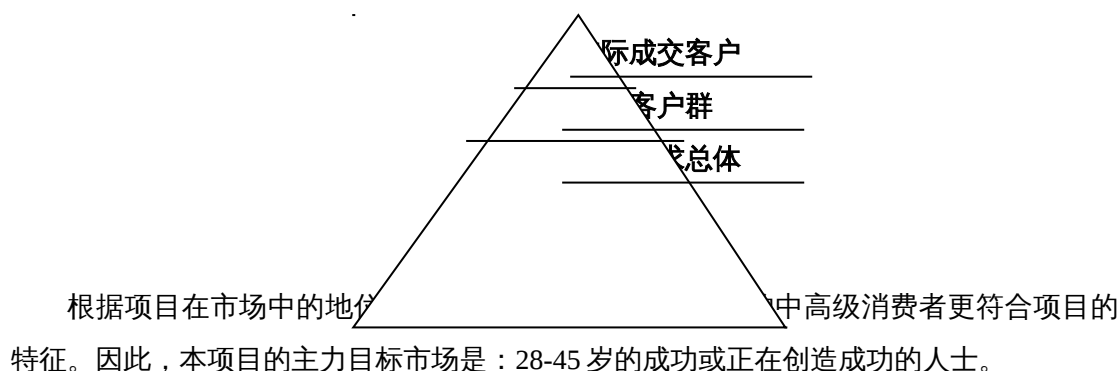
六、客户定位

(1) 主力目标市场的讨论：

市场仿如金字塔，不但要瞄准金字塔的顶部，而更重要的是应瞄准金字塔的中部以下（即对准大多数的消费群体）就我们长沙楼市的调查分析，市内大部份的消费者，最可接受的房价是 20 万到 30 万元之间，占四成左右；能承受 20 万元以下的消费者也不多；能够接受 50 万元以上的消费者就是金字塔的顶部了，本案的目标客户为 15~35 万元这一阶段。

根据本项目的细分市场，本项目的目标市场应定位于中产阶级，进可攻，退可守。中产阶级在现阶段的中国是一个新崛起的强大的阶层，购买力强，主导着消费的潮流，将影

响中国未来的政治、经济、文化走向。中产阶级也是一个相当宽泛的概念，公务员、自由职业者、职业经理人、广告、文化、演艺、体育界人士、新闻、律师从业人员、国企、外资、合资、大型民企高层管理人员、私营业主等，都属于这一个阶层。



(2) 目标消费者的心理分析：

● 民营、私企老板个体户：

这类消费者主要是项目附近经商的人士，其事业多在该区域，对该区域较为熟悉，加之手头较为宽裕，有多余的钱进行物业投资，希望籍此改变居住环境或增大居住面积。这部分人多为二次置业者，消费行为趋为理性，对房产的整体素质较高。

● 高级白领：

这类客户知识层面较高，综合素质较高，消费行为理性，对事物比较挑剔，属于完美主义者。由于长期工作于办公室和活动时于社交场合，对小区的人文环境、运动设施、休闲场所较为关心。

● 机关、事业单位/国企中高层领导：

这类客户年龄在 35 岁以上，社会地位稳定，部分有隐性收入，支付能力强。这类客户多为二次置业，因其子女相继成年，会考虑投资以备子女或自己居住，其对楼盘综合素质要求较高，消费行为较为理性。

● 其它客户：

主要指常年往返于此区域的商家或其它人，本区域的地理位置是其首要购买的主要原因。

(3) 目标客户群特点小结

● 他们的特征

- 他们在 30 — 45 岁之间
- 受过高等教育，学识广博，在企业身居要职
- 注重身份和地位，注重文化、社交、商务圈子的认同

- 他们时尚、现代，有自己独特的个性追求，是社会潮流的引领者
- 他们对生活有自己独到的理解，繁忙的工作、生活，使他们需要一个自我的个人空间
- 亲近都市生活，喜欢国际化的生活氛围

- 他们选择物业的标准
 - 是他们熟悉并接受的生活环境
 - 要求生活便利，能够在职场与生活中快速转换
 - 高品质物业，体现他们的身份和对个性、品位的追求

- 他们现在的生活形态
 - 工作紧张，生活压力大，但任劳任怨；
 - 休闲时间一般与家人逛逛街、看看电视、或者一起喝茶、聊天；
 - 渴望每年能去哪里旅游一次，能去国外旅游那是做梦的事情，所以因为时间和金钱的关系，往往只是想想而已；
 - 他们珍惜与家人相处的机会，同时也希望睦邻友好；
 - 因为有了买楼计划，节假日去看一些价格上能承受的楼盘。

- 他们接受信息的渠道
 - 他们喜欢阅读，对时尚生活非常敏感，因此经常阅读报纸、高档杂志
 - 他们经常在车内收听广播
 - 他们愿意交际，注重口碑
 - 他们因工作关系会常接触网络

- 他们对现在居住条件不满意的方面
 - 面积小，房型结构不合理、采光不好
 - 出入人员复杂、缺乏管理、治安差
 - 设施不兼备，交通不方便
 - 楼层低，卫生状况差、缺少绿化
 - 近马路，噪音、污染
 - 和父母住一起，显得拥挤

- 他们心目中的理想居住环境
 - 园林绿化好，最好还要有水，有较大的公共活动空间，间隔合理、实用率高、采光好、空气流通
 - 完善的小区配套，最好有运动休闲场所、幼儿园等，基本生活设施应有尽有

最好由大的、声誉好的开发商建设，物业管理好，能保证小区安全，没有闲杂人员出入，收费也合理

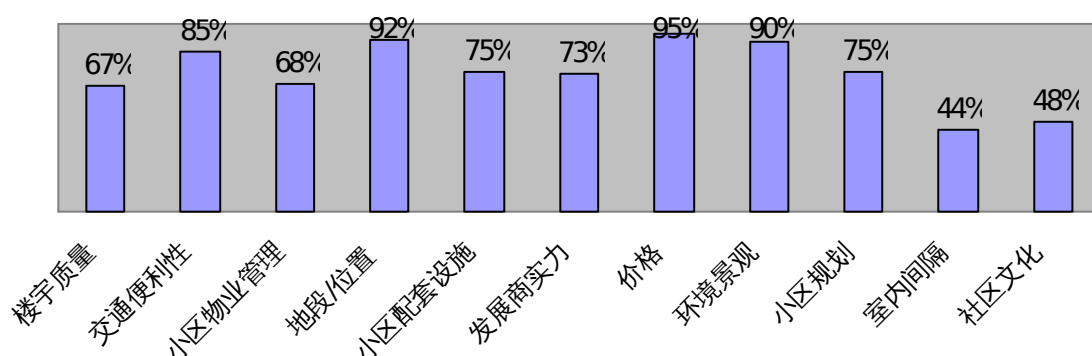
- 交通、购物方便，希望附近就有公交车站，5分钟内就能走到，最好有地铁连接老城区

- 邻里之间和睦，相互关爱

- 他们购房的主要目的

- 购房目的以“首次置业满足居住”和“再次置业改善住房条件”为主。

- 他们购买楼盘的主要考虑因素



数据显示：消费者最重要的购房考虑因素是价格，其次是环境景观和地段。

七、功能定位

根据区域规划设计要点，结合本项目的用地性质，可基本确定本项目的功能定位为：以满足居住为主，同时兼容商业配套、观光休闲、教育功能。

对于居住功能而言，物业类型将以三栋 20 多层的高层合围住宅区；对于商业配套服务功能而言，将在小区入口处设置大型商业广场，同时裙房屋顶架空开放多种功能会所满足小区内外居民休闲、社交等多种需要。南向沿街设置休闲购物一条街，既满足业主生活需要又保障居住环境的私密性；另外还包括广场式沿街商铺以及内引式街铺之类。

商业功能的引入除了满足社区的配套服务之外，还有如下重要的考虑因素：

- 可实现较高的开发利润；
- 为小区完善生活配套和服务；
- 充分利用景观优势，营造特色氛围；
- 观景休闲功能的增加，将商业街变成社区的亮点，成为休闲去处以及有烘托气氛和造景的效果。

八、建筑规划设计建议

(1) 规划设计理念

随着房产市场的日益成熟，消费者的眼光也越来越专业，现在的消费者注重的已经不是建筑本身，而是建筑所赋予的内涵，具体表现在以下几个方面：

● 人性观

以人为本不应该是一句泛泛而谈的空话，真正做到尊重人，尊重生命，并在具体设计中体现出来，这是一个居住区设计的最基本原则，归根到底，居住区的服务对象是人，具体而言，大到出入口的设置，人车分流设计，社区组团的可识别性、安全性，公共活动空间的设计等，小到商业设施的设计与布位，照明器具的位置与亮度，无障碍设计等方面均应贯彻这一原则，只有在这一基础上，才能真正体现出居住设计已不仅仅是为人们提供一个供居住的室内空间，更给人们带来的是一种真正舒适与愉悦的生活，一个真正自由的精神家园。

对于区内的安全性一定要十分的注意，是园区内业主人安全，全家欢喜。

● 科技观

随着社会生活的发展和科技的进步，未来生活将给人们带来的是全方位的变化与世界同步的信息化，网络化生活将使人们的生活具有更强的时代气息，在规划设计中则应敏感地预测这些变化给居住设计和人们的居住生活带来的变化，唯其如此，方能保证居住区的生命力和社区居民的生活质量。

通过现代科技设施的设置，给业主带来高效的工作与生活情趣。

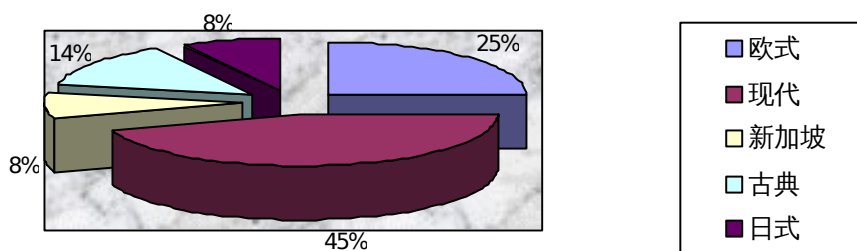
● 环境观

小区内部环境系统的设计对小区居住素质和品味的提高以及楼盘推广来说，其重要性是不断提高并日益成为居住区卖点诉求的重要组成部分，在小区设计中应将环境意识提升到相当高度，而所谓环境，又有景观，植物配置，生态设计等分支，营造环境的目的既是体现其较高的实用价值，使环境与社区达到高度融合，也附着有一定的价值观、文化性与生态性。

通过借景与造景，打造自然生态园，使人与自然同呼吸，给业主带来健康的新生活。

(2) 建筑风格

在建筑风格上长沙在现在一般是以欧式和现代风格为主，同时随着古典风格和新加坡风格的出现在长沙房地产市场的建筑风格也是日趋多样化，就单纯在建筑风格的调查情况如下表：



可以看出，现今市场上有一半左右的人对现代风格的设计比较偏爱。项目周边的也大多以现代风格的建筑为主。

建议本案也采用现代风格的建筑设计，以迎合市场的发展方向，同时将中国传统的风格融入其中，形成一种全新的中国现代住宅。

(3) 设计手法建议

① 规划设计提示

项目的规划设计要树立创新的城市景观意识，要体现个性、融入自然和艺术的设计。

整个地块为梯形结构，小区三栋高层物业呈“品”字型分布，以贯穿东西和南北的道路为两条轴线将整个地块分隔成大致“田”型字的四部分，三栋高层建筑分别分布在“田”字型的东南、东北和西南侧。建议将“田”字中心处建为中心绿地，采用一个主湖泊带出若干条贯穿小区的水道，并辅以环绕的绿化长廊自然地将其与住宅小区分隔，以利于经营和管理。

沿绿化长廊以及水道设置或以水面、或以绿化、或以园林为主体的小区中心，强调“都市花园、诗意栖居”的健康自然生活模式。绿化长廊和水路信道是整个小区居民活动、文化交流和休闲的中心轴，围绕这个中心轴，各组团既相互独立，又相互交融连贯。

沿新开铺路，包括小区若干人流密集的道路，布置步行商业街、配套公建及绿化带，这样既可充分发挥这段临街地段的商业价值，满足小区居民的生活需要，并且又隔离了道路带来的噪声对小区内部的干扰。

② 建筑设计提示

根据前面的市场分析及市场供求情况，对本项目的产品设计建议如下：

设计原则：建筑设计以接近地面生态环境为主要目的，形成户户有平台或阳光房、底层有花园环境优良的体系，力求创造一个高品质、高质量的生活空间，我们建议以下原则应在设计中予以体现。

- A. 造型与环境相协调，强调空间的个性与可识别性，精致且注意细节。
- B. 提供多样化住宅设计，给客户一定选择余地。
- C. 单元入口可设入口门厅，提升居住品味。

D. 为丰富立面效果，可考虑选用 L 型窗、八角窗，低窗台等形式；外墙材料采用外墙砖和涂料，强调常规建筑材料的创造性应用。

E. 建筑立面要强调文化内涵的体现，以大面积玻璃窗加色调柔和的外墙面，通常为浅色调，强调洁净、通透的效果，与绿化有机结合。

F. 窗套、栏杆、连梁、门斗、台阶、阳台、空调板及护栏等在不影响使用功能的前提下有适当的变化，满足合理性、新奇性与趣味性。

G. 分户入口设计中应考虑到玄关设置的位置。

H. 注重室内外空间的流动性，楼梯间及入户处的处理强调其人性化及私有化。

I. 阳台以设于客厅为主，北向可设工作阳台。

J. 在不影响风格的前提下，设计卧室及客厅可直接通过约宽窗台或观景阳台连接，拥抱自然，享受阳光与绿地；

K. 不同的户型有相应的差别，在统一的前提下讲究趣味性与生活气息，随着规划布局平行展开，住宅造型也随之富有变化。

注：一般设计原则，如洗手间干湿分离，储藏空间设置，客厅功能分区等在此处不再赘述。

③ 环境设计建议

环境设计讲究继承和发扬中国文化传统，做到传统与现代结合，体现出高品位的艺术价值和观赏性，显示出浓郁的诗情画意，满足人们的精神追求、文化需求。

本报告建议适当地改变单纯强调“大手笔”的作法，注重均好性，最大限度地利用土地资源，降低环境设计成本。如采用中心绿化带，一改单调的一览无余式的平面设计；采用立体空间结构的设计手法，从小区道路的弯转回旋、透视以及视角的安排、空间的划分嵌套，给人以错落有致、步移景异的享受；即使不大的绿化空间，也带来融休憩、娱乐、交往于一体的共享空间；小区的绿化不仅种草，更多的是植树栽竹，在树种的搭配上要极为精致，呈现一种立体感；其间点缀一些小品、雕刻、假山等，体现有引、有合、有开，整个环境洋溢着生机，给人以动静皆宜的美感。

为使本项目更具有特色和竞争力，整合推广时可提出几个数字化卖点的创新理念，如“三级庭院”、“四大文化组团”、“五级绿化体系”、“六重智能化安防系统”、“七大园林造景艺术”、“八项售后服务保障措施”……等等，（具体内容将会在今后的推广策划中提出）层层引爆，制造轰动效应。

④ 关于“三级庭院”的设计理念

在中国的传统的居住理念里，庭院是一个核心概念，几乎所有的传统民居，都存在着邻里交往的空间，使所有居民都可以融入大庭院的生活中来，这是中国传统建筑近千年来积淀下的精华，以下为理念提示：

一级庭院：是整个小区的集中休闲场所，分布有大型绿地、水面、亭台、楼阁、假山、奇石、曲水弯转流淌，为业主提供了丰富的活动交往空间和多样的观景平台。

二级庭院：在小区的组团内部，设计半私密性的庭院空间，类似中庭，可建矮墙与外面“街坊”分割，内有灌木类植物等；石台、小径、月门、窗花，设计适宜的尺度，有四合院的味道，也是邻里交往最适宜的场所。

三级庭院：住宅可做退台式设计，阳台使用 270 度观景阳台，部分户型采用双阳台，居室采用弧形子母飘窗，让居者在家中也可享受空中大花园。

⑤ 关于“山水主题”的设计理念建议

在湘江边生活的人对水都有着特殊的感情，并且南方人带来的以水为财的观念也逐渐被接受，所以，本地的一些楼盘都主打亲水概念，而且颇受消费者的追捧；目前武汉的亲水楼盘，多是湘江、浏阳河或湖而建，主要利用现成的天然景观来做，但往往处理得不够生动，没有把水文化的内涵深入挖掘，处理得也有些随意；而有些新楼盘就做得深入一些比如小区中央引入“W”型的湖泊，加以木桥、平台，如“南都西街·花园”，或做一个湖心岛、文化长廊加以帆船，如“恒鑫·澜北湾”。

而山主题鉴于项目面积不大，可主要采用借景方式来做，辅以假山。力求做到山水为概念的生态自然社区。

本报告提出一些设想，供发展商和设计师参考：

- 我们的目标是将本项目打造成为一个“山水生态自然社区”，小区内以水主题为重，水主题的开发和利用可以大大提升物业和地段的价值，所以，贯穿本项目的一根“经脉”就是水，我们称之为“水脉”；

- 小区“田”字的中间位置为一级庭院中心，中心除了以小型湖泊和假山为主景外，还可以通过小区内部水道（河道）的设计，将水的概念拓宽到整个基地范围，一条流畅的内河信道蜿蜒环绕，使滨水生活不再局限于有湖、有池水的周边，这条“水脉”将带活整个小区；

- 沿着水道，可以设置小桥，旁边铺设特色步道（参考苏州园林的特色铺地），并进行多层次的绿化，首先由绿叶植物形成林荫道（如垂柳），间隔进行园林景观绿化，并建造有休闲气氛的购物商街、艺术走廊或观水亭台，业主可以在此散步、购物、闲坐，看小河流淌，赏茂林修竹，观曲水流觞；

- 当河水婉转流淌，环绕处处，甚至引入庭院人家，即可呈现逼真的江南水乡风情：家家流水，户户垂杨，充满生机与活力；

- 由小河环绕，又成为自然的组团分区手段，既新颖又具亲和力，使整个楼盘形成一种和谐、充满人文气息的生活氛围，很容易形成亲切友善的社区文化氛围，山水在现代社区中，不是在于求大求空，而在于生动，在于灵性，这正是中国园林之神韵，这就是“水

脉”带动“文脉”。

⑥ 外立面：

客户最先接触项目的就是项目的外立面，产品外立面的好坏直接影响着客户的第一印象，良好的外立面设计会给客户一种耳目一新的感觉，给予客户第一直观的良好印象。项目周边的待售个案的外立面大多无明显特点，在色彩的选择上主要以浅色系的绿、黄、灰咖啡四色为主，窗体的设计也较为普通。只有华丽家族在两端单元的设置了 270 度的观景阳台，大大提升了采光和观景空间。具体如下表：

	外 墙	外墙色彩	窗体设计	两端单元设计
华菱香墅美地	外墙砖与 外墙漆	浅灰为主	飘窗	两端开窗
金碧文华	三色面砖 高级涂料	土黄、白色为主	飘窗	两端开窗
华丽家族	高级外墙砖	米黄、蓝色为主	弧行飘窗	两端开窗，270 度观景阳台
湖凯·逸景苑	仿麻石面砖 高级艺术涂料	绿色、白色为主	方窗	墙体
天翔·新新家园	高级磁砖	蓝色、白色为主	方窗	两端开窗

对比以上项目可以得出，现在大多楼盘采用楼体两侧开窗以增加采光点，建议本项目的端单元两侧也要开窗，而且在保证室内温度的同时尽量将窗体做到最大。同时由于本项目近邻南郊公园和沿江风光带，在景观上拥有其它项目无可比拟的优势，所以在楼角建议使用 L 型窗或弧形窗设置，尽量的增加与景观接触的空间；楼体颜色建议采用暖色系颜色，但要尽量避免与周边项目的色彩重复；正面采用弧形飘窗；阳台建议采用 270 度弧形观景阳台，使窗外美景一览无遗；并通过窗、阳台及建筑物的凹凸体现光影的变化，显示出项目自然、现代的风格。使项目在该区域内能够明显的与其它项目区分开来，达到独树一帜的风格，吸引更多消费者的目光。

(4) 绿化设计建议

● 中心绿地

项目东南入口处设立小型的广场，旁边伴以迎客松或招财猫以体现项目的商业氛围。项目中心可将人们的行走路线主要以一块蜿蜒的绿地组成，体现了中国景观中障景的观点将绿地堆土做成坡状，可以体现小区独特的风格和豪华的气派。以小区南侧的标志小广场雕塑喷泉为结点，水道、路道系统贯穿为网络，整体绿化为平面，使之形成点、线、面结合，融为一体的绿地系统在立面上也富有变化，在南面入口以小区标志为开端，以雕塑喷

泉为发展，中心广场为高潮，三个结点在立面视觉为节节攀高的形式，使整个中心绿地前后贯通，坡起坡落，形式多样别具特色。植物以色块形式点缀其中，道路蜿蜒其中，打破直线的呆板，多用曲线，使之刚柔结合，更具现代园林的特色。项目整体的山水生态主题色彩可在园区的一些细节上利用动植物雕塑小品等体现，如：在园区入口处两旁摆设招财猫、迎客松等，寓意其招财进宝，使人心情愉快等等。

● 公共绿地

小区公共绿地设计旨在营造一个宁静，清幽的休闲区，宜在中心绿地处设置该区域，可供老年人休息，花架，休息广场，嵌草汀步、假山石等园林小品，绿地中点缀些仿真的动物雕塑，与自然融为一体，更添情趣，小区北面为开阔空间，在湖心铺装中式凉亭为主景，结合小园石汀步，坐凳，花坛，色块等设施，为居民提供了一个娱乐，沟通的公共游乐场所。此外小区南侧水道旁设置一条“健康之路”，沿路设置全民健身运动器材，居民在游玩的同时又得到了健身，一举两得，同时色彩多样的体育健身器材又为小区增色添彩。

针对长时间在园区生活的少年与老年人，建议修建不倒翁休闲长廊……，为他们的生活增加欢乐场地。

在三套建筑的前庭都可规划一个开放式的小花园，花园游廊，雕塑，花坛，桌凳，小亭，儿童设施等组合而成，每个小园的构图各有特色，很容易识别自己的住所，在植物配置时，为了不影响居室的通风采光，楼前一般采用矮小的树种，高大树种在距建筑物 5 米以外，使各层居民都能感受到绿意盎然的环境美。

● 道路绿化

小区入口广场为了庇荫和获得整体效果，以上层为高大树种，下层为小灌木的种植形式来丰富其立面景观，同时入口左右可以适当摆设中式的小品以增强小区内生活氛围。为打破直路线的呆滞感，路沿均采用曲线型，配以椅凳，集休闲，美观于一体；支路两旁种植乔、灌木、草结合，沿路配以各式指示牌，引导路线。

● 植物配置

主要选用本地树种，依照季节变化，考虑树种搭配，做到常绿与落叶相结合，观花与观叶相结合，形成三季，四季常青的植物观景。

- 1、道路两侧以及主要景观处可配以庭院灯加以点缀，使其夜景更加迷人。
- 2、草坪为坡起坡落，不做成平面
- 3、运用石块的点缀，突出社区道路美感

● 关于“五级绿化体系”

整个小区共分五级绿化，达到生态绿化和景观绿化完美结合：

一级绿化——围绕小区沿城市干道绿色长廊。

二级绿化——购物广场上的生态绿色植被。

三级绿化——住宅社区内集中大面积的块状绿地或绿岛。

四级绿化——组团内的庭院绿化。

五级绿化——立体绿化（分布在住宅阳台、窗台、屋顶花园的绿化）。

(5) 小结：

由于项目本身的园区规模不是很大，而且楼盘容积率相对而言较高，景观不能得到有力的体现，故本案应强调在公园景观上的优势。在定位上，应该着重使整个小区以带型景观空间为纽带，突出动静相宜、曲径通幽、移步换景的效果。同时要使本项目体现中国传统居住文化与现代特色相结合、以现代手法重新演绎的人文居住群落这样的意境，强调独特的建筑产品要注重内在文化价值的原则。因为建筑再好都是凝固的，只有注入了文化内涵，景区和社区才有生命力、竞争力，所以既重视产品的物化形态，更重视产品的内在价值，体现了神形兼备，是物化形态与观念形态的有机统一。从而体现对居住者的人性和人文的关怀，营造一种健康自然、温馨浪漫的居家氛围。

九、户型定位

(1) 周边物业的户型设置

楼盘名称	户型类别	主力户型	主力户型面积
湖凯·逸景苑	二至五房	二房两厅、三房两厅	89m ² - 142m ²
华丽家族	二至四房	二房两厅、三房两厅	88m ² - 135m ²
金碧文华	二至三房	二房两厅、三房两厅	83m ² - 114m ²
华菱香墅美地	一至四房	三房两厅	118m ² - 136m ²
万事佳·景园	二至四房	三房两厅、四房两厅	130m ² - 150m ²
翡翠林居	二至四房	二房两厅、四房两厅	90m ² - 142m ²
湘银佳苑	三至五房	三房两厅、四房两厅	138m ² - 217m ²
华盛家园	一至四房	三房两厅	102m ² - 135m ²
白沙花园	三至四房	三房两厅、四房两厅	128m ² - 168m ²
天翔新新家园	二至四房	二房两厅、三房两厅	91m ² - 120m ²

综合本项目针对的目标客户群，物业档次及竞争对手的情况分析，对本项目的商业功能、居住功能以及其它不可售面积的建议分配比例如下：

户型	面积 (M ²)	面积比 (%)	套数	套数比 (%)
2*2*1	80-90	11.9	88	16.7
3*2*2	110-130	67.1	352	66.7

4*2*2	150	21	88	16.7
合			528	100

(以上户型具体面积由建筑设计专业单位给出合理的面积设计，面积上下可以作10%左右的调整)

由以上得出户均建筑面积等于：

$$75*11.9\%+120*67.1\%+150*21\%=120.945 \text{ 平米。}$$

在高层建筑的设计上建议可以适当采用“品字”结构或者“蝶式”结构，这样就能在保证面积的同时降低了单户的面积，通过单户面积的降低减少了顾客购买总款的压力，从而为销售提供了有利的支持。

(2) 户型设计要点

户型设计要讲究方正、实用，减少无谓的空间浪费；每种户型尽量留有自行组合空间的余地；每户均有良好朝向及景观，通风及采光良好，平面布局紧凑；各房间大小适度动静分区、洁污分区合理，空间比例适中；厨卫设计充分考虑人体尺度及行为习惯，厨房及卫生间有良好的采光及通风，充分考虑业主的储藏、更衣、洗衣、晾衣等生活需求。

(3) 户型设计建议

注意点：一通风；二视野；三阳光，应该在这三个方面加以注意，使得项目的正南正北的房型能够得到完美的体现。

- 1、入大门处有一过渡空间，装修时可以设计一个玄关，使整套房的私密性有很好的保证；
- 2、客厅的空间独立，尽量使其它房间房门不正对着客厅，使客厅的空间几乎不受任何干扰；客厅十分开阔，并且厅出阳台向南，有南北穿堂风，通风采光效果极佳；
- 3、厨房、饭厅和公共卫生间尽量集中在一起，功能分区集中，并与其它功能区明确分开。其中，厨房与饭厅最好紧密相联，方便备餐与用餐，并设有明窗，通风、采光好，将其设置在西北面，以油烟为主的污浊空气被南风吹走，难以在室内停留，利于身心健康。
- 4、卫生间与阳台，两个卫生间均有明窗通风和采光，主卧室有独立卫生间，私密性强；设双阳台，一南一北，有利观景、通风和晾晒衣物等功能。
- 5、卧室面积分配合理，方正、平直、宽大、令人心情舒畅。其中主卧室宽大，主卧室建筑面积为20平方米以上，符合二次置业者提高生活质量的要求，并且主卧室置于最里面，充分保证其私密性；其余两间小卧室面积次之，为12-18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。
- 6、公共活动区（客厅、饭厅、厨房），分隔过渡区（公用卫生间），功能分区集中，动静分区、干湿分区要明晰，过渡自然，互不干扰。
- 7、房中尽量减少狭窄的信道或其它难以利用的空间，使空间实用率提高

具体面积分配：

	二室二厅二卫	三室二厅二卫	四室二厅二卫
主卧	18m ²	20m ²	21m ²
次卧 1	12m ²	15m ²	18m ²
次卧 2		14m ²	14m ²
次卧 3			12m ²
客厅	23m ²	27m ²	30m ²
餐厅	7m ²	7m ²	9m ²
卫生间 A	5m ²	6m ²	8m ²
卫生间 B	4m ²	5m ²	6m ²
厨房	6m ²	8m ²	10m ²
阳台 (1、2)	5m ²	8m ²	10m ²
总计面积	80m ²	110m ²	138m ²

注：以上所给面积均为套内面积，可根据实际情况调整。

第八节 开发经营指导思想

一、开发速度建议

长沙房产开发经历了数年的高速发展，目前已进入成熟期，开发商面临的开发黄金期将持续 2-3 年。因此，建议加快本项目的开发建设速度，尽快完成建筑施工，进入后期的资金回笼阶段。

二、销售指导思想

- 若开发商急于回笼资金，建议设置内部认购期，以低价入市，达到尽快回笼资金的目的。
- 根据施工的情况，对推盘的阶段的营销手段有所区别，以图以最有效的手段达到最大的宣传与营销效果。

三、开发指导思想

- 本项目作为大型综合小区，应坚持特色与个性，强调与周边楼盘的差异，并以此形成营销主题。
- 针对目前项目所在区域的项目新的项目不是很多，应该争取此时机，尽快完成建筑施工，实施以快打慢策略，抢得市场机会。