

“中房信克而瑞杯”
第五届房地产项目策划大赛
方案精选

The background of the cover features two architectural site plans. The top plan shows a complex layout with various rectangular and irregular shapes, some labeled with dimensions like 15M, 8M, 4M, and 24M. The bottom plan shows a more detailed layout with a grid system, including labels like 3700, 5600, 6700, and letters C, D, E in circles.

《“中房信克而瑞杯”第五届房地产项目策划大赛方案精选》编委会 编

中国建筑工业出版社

“中房信克而瑞杯”第五届房地产项目 策划大赛方案精选

《“中房信克而瑞杯”第五届房地产项目策划大赛方案精选》编委会 编

中国建筑工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

“中房信克而瑞杯”第五届房地产项目策划大赛方案精选/《“中房信克而瑞杯”第五届房地产项目策划大赛方案精选》编委会编. —北京: 中国建筑工业出版社, 2012.8

ISBN 978-7-112-14512-6

I. ①中… II. ①中… III. ①房地产-策划-案例-中国 IV. ①F299.233.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第161774号

责任编辑: 唐 旭 吴 凌
责任设计: 叶延春
责任校对: 刘梦然 关 健

“中房信克而瑞杯”第五届房地产项目策划大赛方案精选
《“中房信克而瑞杯”第五届房地产项目策划大赛方案精选》编委会 编

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)
各地新华书店、建筑书店经销
北京嘉泰利德公司制版
北京云浩印刷有限责任公司印刷

*

开本: 880×1230毫米 1/16 印张: 10¹/₂ 字数: 288千字
2012年8月第一版 2012年8月第一次印刷

定价: 57.00元 (含光盘)

ISBN 978-7-112-14512-6

(22587)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换
(邮政编码 100037)

《“中房信克而瑞杯”第五届房地产项目 策划大赛方案精选》编委会

(按姓氏笔画排序)

主 编：孙 强

副主编：王运霞 王秀玲 张 原 侯永周
唐永忠

编 委：吕全才 任继勤 李文斌 李英子
张 丽 张 俊 张 源 张志强
周 霞 周毕文 赵秀池 钟 北
湛奕鹏 樊 瑜

目 录

一等奖

西三旗危改项目二期开发策划——金隅·领袖三旗·····	003
西三旗危改项目二期开发策划——爱雅馨城·····	031

二等奖

西三旗危改项目二期开发策划——金隅二期AM.O项目策划方案 ·····	063
西三旗危改项目二期开发策划——竹邻筱居·····	090
西三旗危改项目二期开发策划——金隅·馨都世家·····	114
西三旗危改项目二期开发策划——哇韵·New Trend Life ·····	136

（以下作品放入光盘中）

三等奖

云栖轩

小城故事

金隅翡丽二期项目策划方案——绿苑青城

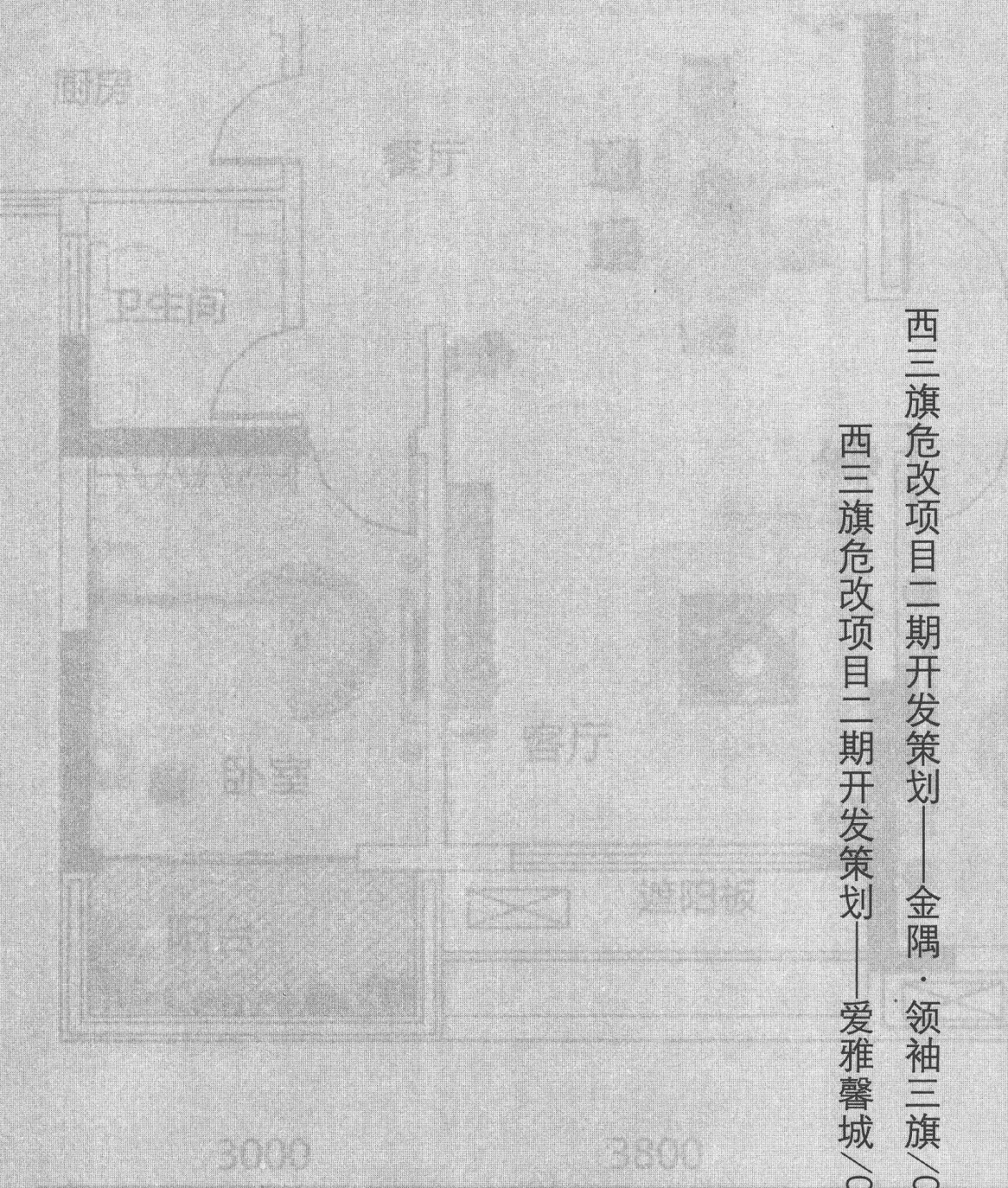
西三旗危改二期项目策划方案——易合

若水方圆

金隅·温莎香郡策划方案

一等奖

西三旗危改项目二期开发策划——金隅·领袖三旗/003
西三旗危改项目二期开发策划——爱雅馨城/031



西三旗危改项目二期开发策划—— 金隅 · 领袖三旗

策划团队：“叶璞”

团队组长：宫宇翔（工管）

团队组员：赵丹晨（工管）、卫銮珏（工管）、王雪芹（工管）、常磊（建筑）、
穆楠（建筑）、孙慧杰（会计）、王雪莹（会计）、汪岳瑜（市场营销）

指导老师：唐永忠

1	中国房地产市场分析	005	6.2	项目进度安排	017
1.1	市场问题与表现分析	005	6.3	项目开发管理计划	018
1.2	PEST 分析	005			
2	北京房地产市场分析	006	7	项目财务分析	018
2.1	北京市房地产市场表现分析	006	7.1	项目成本与费用测算	018
2.2	北京市购房者行为分析	006	7.2	项目销售收入及利润的估算	020
3	项目分析	007	7.3	项目资金筹措与运用	021
3.1	项目规划用地分析	007	7.4	基本财务报表	022
3.2	客户群体分析	009	7.5	动态赢利分析	024
3.3	优势、劣势、机会、威胁分析	010	7.6	静态赢利分析	024
4	项目定位	011	8	项目营销方案	025
4.1	项目主题定位	011	8.1	营销精神	025
4.2	目标市场定位	012	8.2	营销计划	025
4.3	楼盘定位	012	8.3	营销现状分析	025
5	项目规划设计	013	8.4	营销策略	026
5.1	项目规划设计说明	013	9	项目风险分析	028
6	项目开发计划	016	9.1	项目开发风险来源	028
6.1	项目整体开发方案	016	9.2	项目开发过程风险	028
			9.3	项目风险管理	030

1 中国房地产市场分析

1.1 市场问题与表现分析

1.1.1 房地产呈现投资规模过大之势

自 2007 年以来,房地产投资增速呈现逐月回升趋势,上半年同比投资增长速度超过 24%,超过上年同期增长速度 0.6 个百分点。2011 年在“国八条”和“京十五条”的调控下,只是对于购房行为进行了干预和调控,并没有对拿地的招标、投标行为进行调控。可见,房地产投资已在我国形成较大的规模,并呈现出逐年增长的趋势。

1.1.2 商品房价格呈现上涨过快趋势

进入 2010 年,中国商品房价格呈现出近乎疯狂的上涨,3 月份 70 个大中城市房价增长达 11.7%,北京等一线城市的房价几乎一天一变,2011 年国家开始减弱投机消费的市场影响,增加保障性住房,商品房价格进一步上涨。

1.1.3 商品房结构设计不合理

商品房价格的过度上涨会增加税收,从而带来相关产业的发展,导致政府在决策上的侧重点过偏,使得商品房结构出现失衡。

1.1.4 房地产市场秩序呈现混乱局面

我国目前的房地产市场秩序比较混乱。主要是房地产开发商、交易、中介、服务等各个环节,都存在不同程度的违法违规行为。尤其是出现过个别开发商和中介机构相互勾结误导市场预期、恶意哄抬房价,使得一些房价在短期内呈现非正常上涨现象。

1.2 PEST 分析

1.2.1 政治因素

2010 年是中国房地产市场的调控之年。2011 年上半年,调控政策进一步升级和加深。本轮房地产调控以 1 月 26 日的“国八条”拉开序幕,近 40 个城市实施限购,600 多个城市出台房价控制目标;上海、重庆房产税试点改革“靴子”落地;货币政策持续收紧,信贷政策更加严厉。加大保障房建设财政投入。坚持和完善土地出让招拍挂制度,确保保

障房用地供给,商品房用地供应计划也有明显增长。因此,国家从 2011 年开始,便收紧市场,开始对新一年度的楼市价格进行调控,力求稳定楼市,减少房地产泡沫,保障人民利益。

1) “国八条”

2) 货币政策解析

存款准备金率始终是控制金融市场的一只大手,作为宏观调控的一个重要的工具。随着楼市的居高不下,CPI 的只增不减,人们的菜篮子越来越贵,使得国家不得不继续上调存款准备金率来帮助稳定物价。股市的空袭和中小企业连同楼市一并受到打击和压制,无疑,存款准备金率的提高将会给不断高攀的房价浇一盆冷水。

3) 保障房公布

2011 年 5 月 10 日,住房和城乡建设部下发了《关于公开城镇保障性安居工程建设信息的通知》,要求各地在下发文件后的 20 个工作日内公布保障房建设计划、开工和竣工的相关信息。

1.2.2 经济因素

1) 房产税

(1) 房产税改革是房地产市场制度建设的重要环节。

(2) 房产税改革有助于引导居民理性购房。

(3) 房产税对房价的影响取决于多种因素。

2) 从紧的货币政策和经济环境

从紧的货币政策的作用在 2010 年开始显现,对供给和需求的共同抑制导致房地产投资缩减,消费需求降低,市场交易量下降。首先,货币紧缩导致房地产市场供给下降。目前,我国房地产开发商对银行贷款的依赖度很高,加息使房地产开发商尤其是中小型房地产开发商从银行获得资金的难度加大,开发商的融资成本上升。开发商资金链的紧张,引致房地产投资减少,新增供给减少。其次,利率提高以及新“国八条政策”则在一定程度上抑制了房地产市场需求,特别是投资、投机需求以及部分改善性需求,这在宏观上导致需求量下降。在供求两方受到抑制的同时,房价涨幅也出现明显回落。

1.2.3 社会因素

1) 购房用途

购房调查中,人们对于购房用途的理解通常包括如下几个方面:释放压力、生活保障、健康成长和安享晚年。总的来说,前两个主要针对工作族,而后两者则主要针对的是工作族的下一代和上一代。

2) 购房群体

作为购房者来讲,安居乐业是老百姓一生当中一个非常重要的问题,就是说先得安居才能乐业,所以,对于老百姓来讲买一套称心如意的住房是老百姓的一个很重要的问题。购房主力始终停留在年龄段为中层的人士身上,为提供自身生活保障并且为改善下一代和上一代的生活,而购置房产。

3) 企业品牌形象

绿色建筑理念和实施,是关注人居环境与自然环境的和谐共处,构建一个可持续发展的人文空间,这与各大建筑企业的企业信条“建宇树人”相一致。这些年来,无论是在绿色建筑领域、贫困地区儿童教育方面,还是推动本土传统艺术方面,公司形象也成了房地产开发公司践行公益理念而不懈努力的对象,得到了企业员工、客户、业主以及广大受众的积极反馈,这对树立企业品牌的知名度与美誉度而言是一种宝贵的无形资产。

1.2.4 技术与自然环境因素

1) 绿色建筑

所谓“绿色建筑”,并不是指一般意义的立体绿化、屋顶花园,而是代表一种概念或象征,指建筑对环境无害,能充分利用环境自然资源,并且在破坏环境基本生态平衡条件下建造的一种建筑。

2) 绿色建筑技术

●节能:包括减少运行能耗、降低制冷负荷及其他各种能源效益策略;

●节水:包括减少用水量、循环利用雨水及中水等;

●降低环境影响:使用环境友好型建材、使用耐久材料、减少材料用量;

●可再生能源利用:如采用光伏发电、风力发电等;

●低能耗运行。

2 北京房地产市场分析

2.1 北京市房地产市场表现分析

2010年全面开始调控至今,北京市相继出台了《北京促进房地产市场平稳健康发展实施意见》、《北京市房地产开发企业经营行为专项检查实施方案》等政策,楼市住宅开发陷入低迷期,销量大幅减少,而商业地产发展迎来了转机。北京市房地产市场分析主要从以下五个方面进行介绍:供给分析、需求分析、供求关系分析、价格分析、投资分析。最后,重点研究当前北京市房地产市场存在的突出问题。具体介绍如下。

2.1.1 供给分析

2011年北京市房地产土地供应增加,商品房供给总体增加。

住房市场供给结构将出现分化。一方面,中高档大户型住房供给和供给预期将呈紧缩态势。另一方面,各类保障性住房陆续入市加大低档住房供给力度。

2.1.2 需求分析

北京市2011年前三季度建设用地需求增幅趋稳,但总体需求仍保持较快增长态势。2011年出台的各项政策大力控制了投机性购房需求。房地产住房市场出现了月度“零成交”、“退房潮”等现象。

2.1.3 供求关系分析

为了实现“遏制过快上涨的房价”的目标,推出了“国八条”和“国十一条”,从抑制需求和增加保障性住房供给两方面同时进行调控。住宅市场受到的影响尤为明显。

2.2 北京市购房者行为分析

2.2.1 市场认知

1) 房价走势

北京购房消费者认为房价在未来一年内稳中有升的支持者比例有所下降,认为房价在未来一年内稳中有降的支持者比重明显提高。

2) 新政目标认知

由于前几年国家对房市调控的实际情况并没有使得消费者完全享受到政策的福利, 2011 年第三季度, 支持国家调控政策实现“关心民生, 降低房价”目标的北京购房消费者持续上升。

3) 政策影响

2011 年三季度, 北京消费者认为房产调控政策对自己购房有影响的比重与二季度相比略有下降。

4) 政策执行目标评测和政策效果评测

与二季度相比, 2011 年第三季度北京消费者对北京市政府指定的“稳中有降”的房价调控目标的满意度略有降低, 不满意的人数有所提高。

2.2.2 房屋价值认知

北京购房消费者中, “未来生活保障”、“孩子健康成长的地方”、“老年安享晚年的地方”以及“释放压力的空间”的认同者最多, 而这也是主流楼市应该满足的房屋功能。

1) 需求意向

(1) 购房次数

首次和二次置业者占绝大多数, 与第二季度相比, 首次置业比重有所下降, 二次置业比重增加。

(2) 购房目的

2011 年第三季度, 北京购房消费者的购房目的依然以“结婚用房”和“改善用房”为主, 同时以“给子女买”的比重比上一季度有所上升。

2) 购房资金

(1) 支付方式

2011 年三季度, 一次性支付比重增高, 公积金贷款备受关注。

(2) 首付比例

2011 年三季度, 北京购房消费者首付款的预期可支付能力有所下降。

(3) 月还款额度

北京市购房消费者的逾期还款额度主要集中在 6000 元以下。

(4) 可承受单价

2011 年二季度, 北京购房消费者的预期单价主要集中在 15000 元/㎡以下, 总体承受能力略有提高。

3) 交叉分析

(1) 学历交叉分析

●学历与房价走势预测交叉分析

对于房价走势的预测, 不同文化程度的受访者的观点存在显著差异。学历越高者, 认为房价未来一年内会有所下降的可能性越大。

●学历与月还款额度交叉分析

学历越高, 选择月还款额度越大。

随着学历的提高, 月还款额度逐渐发生改变, 硕士学历者选择月还款额度的比例仅为 12.1%, 选择 4000 元以上月还款额度的比例高达 63.7%。

(2) 年龄交叉分析

●年龄与购房原因的交叉分析

随着年龄的增长, 以“结婚用房”为目的的购房消费比重递减, 以“改善用房”为目的的购房比重增加。

●年龄与房屋原始功能认同度的交叉分析

就房屋的原始功能来讲, “房子只是吃饭睡觉的地方”是多数人所认同的观点。对于此描述, 40 岁以上的购房消费者更加认同。

随着年龄的增高, 房屋的原始用途更受到人们的关注, 附加意义则越来越受到轻视。

3 项目分析

3.1 项目规划用地分析

3.1.1 项目土地性质情况

1) 地理位置

本项目用地位于海淀区西三旗高新建材开发区北侧, 紧邻新都路, 临近昌平区回龙观, 南边遥望北京奥林匹克公园, 与北京市中心相距 17.5km, 项目用地经纬度大致为北纬 40°3'、东经 116°22'。

2) 项目土地面积及使用性质

项目总规划用地为 12.53hm², 建设用地面积合计 8.38hm²。项目地块分为三块, 建设期为三期, 绿化覆盖率平均为 31%, 容积率分别为: E12 和 E16 两块地容积率皆为 1.6; E19 楼房容积率为 2.5。其中, E12、E16、E19 为住宅用地, E14、E15 分别为



图 3-1 项目土地面积及使用性质

项目使用性质规划表

表 3-1

序号	地块编号	用地性质	用地面积	容积率	地上建筑规模 (m ²)	控制高度 (m)	建筑密度 (%)	绿地率 (%)	空地率 (%)
1	E12	R2 二类居住用地	24560	1.6	39296	18	30	30	70
2	E14	R53 托幼用地	4300	0.8	3440	9	30	30	70
3	E15	R52 小学用地	12100	0.8	9680	18	15	30	85
4	E16	R2 二类居住用地	16291	1.6	26066	18	30	30	70
5	E19	R2 二类居住用地	21651	2.5	54128	60	25	30	75
6	E20	C9 其他公共设施用地	4909	0.7	3436	12	40	35	60
合计	—	—	83811	—	136046	—	—	—	—

幼儿园和小学用地，E20 为敬老院用地（图 3-1）。

该地块的使用性质为住宅用地，具体用途设计如表 3-1 所示。

3.1.2 项目用地周边环境情况

领袖三旗项目用地南边 4km 处便是北京奥林匹克森林公园，其是目前北京市规划建设中最大的城市公园，它贯穿北京南北中轴线，让这条城市轴线得以延续，并使它完美地融入自然山水之中。这里被称为第 29 届奥运会的“后花园”，赛后则将成为北京市民的自然景观游览区。占地面积 680hm²，是 10 个北海公园的大小。从北二环的中轴线驱车往北只需半小时就能到达。2008 年，当你经过北五环时，路旁的高大乔木和五彩灌木绵延数公里，犹如置身于一一片宜人、清新的绿洲中。

3.1.3 项目用地交通条件及配套设施状况

1) 地块交通条件现有状况和规划远景

宗地紧邻京藏高速（原八达岭高速），毗邻林萃

路，道路交通发达；东北紧邻地铁 13 号线霍营站，临近地铁 5 号线、规划地铁 8 号线二期（预计 2012 年开通），轨道交通较为便捷。同时，地块身处公交 814 路总站，更有 323、810、803、111、运通 101、城铁临 4 路等多条公交线路直达社区，公共交通十分发达（图 3-2）。

2) 地块周边配套设施情况

(1) 文化教育

小学：海淀区清河四小（本案用地中的小学）、阳光学校、海淀区枫丹实验小学。

中学：北京二十中分校、北京外国语大学附属中学、北京市昌平第二中学。

其他：北京外事学院、北京金融学院、中艺清美艺术学校、走向未来培训学院。

(2) 购物场所

本案附近的大型商场和小型超市数量较多，对于基本的生活购物需求一定可以满足。



图 3-2 项目用地周边交通图

大型商场：国美电器新都店（607m）。

总的来看，项目用地 1.5km 以内的超市有 20 家以上。

（3）餐饮场所

项目周边餐饮业较为发达，能够迎合不同口味居民的饮食需求：福城肥牛（651m）、正一味（640m）、味多美（655m）、阳坊大都涮羊肉（361m）、郭记坛子肉（648m）、巫山烤鱼坊（593m）等 20 余家。

（4）医疗卫生

医院、门诊：北京新材医院（1.8km）、北京大学第三医院门诊部（2.2km）、华一医院（1.2km）、天昱医院（2.8km）。

（5）休闲娱乐

宾馆：太伟北方花园酒店（650m）等。

其他：金逸国际影城（646m）、北京国际温泉体育健身中心（1.1km）等。

（6）银行、邮局、加油站等

银行：中国工商银行建材城东路分行（582m）、中国邮政储蓄银行（543m）、中国建设银行西三旗分行（1.7km）。

距离本案最近的加油站（824m）。

邮局：新都邮政所（218m）、新都投递部（438m）、建材城西路邮政所（1.1km）。

注：括号中的数字为项目用地到各地的直线距离。

3.2 客户群体分析

3.2.1 客户需求现状及趋势

1) 客户性别分布

受访者中男性较多。

2) 客户年龄分布

30 岁以下年龄段购房者居多（44.8%）。40 岁以上购房者占 40.4%（41 ~ 50 岁占 15.4%）。

3) 客户居住现状分析

受访者中自己购买房屋的只占 38.4%，而靠租住房屋的达到 29.9%。

4) 居住结构分析

居住结构中三口以下的家庭占到 80.4%。且单身及两口之家占到 41.2%。

5) 家庭年收入分析

家庭年收入主要集中在 14 万元以下区间（74.7%），其中，5 万元以下、5 万 ~ 9 万元、10 万 ~ 14 万元的分布比较平均，大约都占 25%。

3.2.2 客户主体分析（表 3-2）

3.2.3 项目对客户需求支持分析

1) 性价比优势

本项目的市场价格，在开发商获取合理利润后定价较低，辅以优惠的按揭、以租代售等销售手段，对客户构成吸引力。

2) 良好的外部环境优势

项目地处西三旗，毗邻上地和中关村高新科技

客户各年龄定位购房取向一览表

表 3-2

客户群	年龄层	价值取向
年轻人	年龄介于 25~30 岁之间	1. 注重保持与外界的紧密接触，担心落后于他人； 2. 注重时尚的设计； 3. 更迫切地希望能得到社会的认同
青壮年	年龄介于 31~45 岁之间	1. 注重商业社交； 2. 追求经典、有代表性的设计； 3. 更为沉实、稳重、理性
中老年	年龄介于 46~60 岁之间	1. 以传统为自豪； 2. 在置业时表现出较为强烈的怀旧情结； 3. 更为成熟、谨慎
老年人	年龄在 60 岁以上	1. 特别需要得到情感关注和安全保障； 2. 注重健康的生活环境； 3. 对医疗保障尤为关注

园区，南边与北京奥林匹克森林公园相望，周边具有完善的生活居住配备设施，是潜在客户不得不权衡的选择之一。

3.3 优势、劣势、机会、威胁分析

3.3.1 优势

1) 交通优势：紧邻 13 号线霍营站，周围交通便利

本项目扼守成熟的交通枢纽，紧邻八达岭高速，即将开通的林萃路近在咫尺，被轻轨 13 号、地铁 8 号线、地铁 5 号线三线而拥，社区周围更有多条公交线路，出行便捷。

2) 环境优势：绿色生态，绿色建筑

项目内不仅绿化率较高，而且周边临近生态园林，空气质量较好，环境优雅。建筑设计以绿色建筑为核心理念，切合健康低碳生活的主题，适宜居住，可以让人们在工作之后充分享受有滋有味的生活乐趣。

3) 区位优势

毗邻上地和中关村高新科技园区，附近上班族以年轻白领阶层居多。有购房置业打算的人群使得我们可以针对不同类型的客户设计不同类型的房屋，增加项目竞争力。

4) 配套优势

周边配套设施完善，有较为成熟的教育、餐饮、娱乐等生活圈和商业圈，对客户的吸引力较强。

3.3.2 劣势

1) 居住劣势

本项目地处已建成的多个已有规模社区的中心，人口密度相对较大，在客户心理上会产生压迫感。

2) 档次劣势

本项目档次定位不高，以中低端与低端户型为主，会导致周边人员参差不齐，流动人口多，难以获得大量超额利润。

3.3.3 机会

1) 市场机会

本项目所在区域地产发展蓬勃，近年招商力度不断加大，项目目标客户群体不断增多，外来客户区域认同感逐渐增强。

2) 客源机会

竞争项目的推广也为本项目提供客源。

3) 项目机会

绿色环保是目前的一个发展趋势，本项目的绿色主题也势必会有很大的潜力。

3.3.4 威胁

1) 周边地产达到饱和状态，发展空间不大

2) 潜在竞争对手多

虽然周边大多为二手房，但仍有较为高档的小区，价位适当，地段周边较为空旷，使得客户在心态上也会更舒适。

项目优势、劣势、机会、威胁分析见表 3-3。

项目优势、劣势、机会、威胁分析表

表 3-3

外部因素	内部能力	优势	劣势
	机会	优势、机会策略：抓住机会，利用优势 1. 打造品牌，创造品牌价值； 2. 加大宣传力度，深入推广项目楼盘； 3. 宣传环保理念，使绿色建筑深入人心	劣势、机会策略：利用机会，改正劣势 1. 尽量在社区内使住宅排列较疏散，增加绿化，使住户心情愉悦； 2. 在外观设计上大方得体，降低本身定位档次带给客户的不良感觉
	威胁	优势、威胁策略：强调优势，避免威胁 1. 利用开发商原有的良好声誉，鼓励老客户推荐新客户； 2. 宣传速度要快，使我们的品牌深入人心； 3. 提供性价比比较高的物业，赢得消费者青睐	劣势、威胁策略：减少劣势，回避威胁 1. 扩展宣传范围，吸引更多消费人群； 2. 做好促销活动，让每一套房子都能卖出好价钱

总结：针对不同购买源及消费目标，寻求项目优势因素并转换成营销推广策略及其卖点。但在产品规划设计过程中，应将项目弱势及威胁因素力争规避，产品设计做到扬长避短，营销推广做到避实击虚，进而形成项目开发销售的一体化优势

4 项目定位

“定位”是房地产开发的灵魂：准确地定位可以使开发商预见项目的可行性、房地产产品的变现能力、市场竞争力以及预期获利程度等，从而减少投资的盲目性，增加投资成功的机会和经营管理的主动性。同时，项目定位有利于建立企业及产品的市场特色，是参与现代市场竞争的有力武器。

4.1 项目主题定位

4.1.1 项目名称：领袖三旗

陶梦然先生曾云：“精英者，大抵有三，一者年轻有为，二者年近不惑，三者知命知天。凡精英者，皆有商海领军之气魄，兼具绿色环保的责任意识，于己，要求上进求知；于家人，要求温馨有爱；于朋友，要交流共进；于社会，要承担一定的社会责任。”

●我们要承担起社会责任，以健康低碳的方式支撑起未来的家园；

●我们要重拾过去的时光，用交流打通人们的心墙；

●我们是领袖三旗，领 show 西三旗。

1) 领袖三旗

(1) 领：时代之音

取自“林”的谐音，突出绿色的主要概念，大量的绿地景观成为西三旗钢筋水泥中的一片绿洲；“领”字包含着一马当先的霸气，体现时代先锋，领

渡众生。

(2) 袖：地域之形

鸟瞰大地，此次项目用地如同水袖一般拂过西三旗。取“show”与“秀”的谐音，在这片土地上，将会有新生代力量的崛起，同时也会有成熟领袖的精英展示。居于此者，于行业中独占鳌头，居于此者，于生活舞台上 show 出精彩，秀出活力。

(3) 三：吉祥之魅

古人以三、六、九为最为吉利的数字。两条交通干道穿过项目用地，三块土地浑然天成。年轻、壮年、中年，三种年龄的精英定位；中低端、中端、中高端，三种户型的精心设计；绿色、经济、和睦，三种风格的全新选择。灵活多变的项目，让我们更具竞争优势，以吉祥的姿态，以精英的形式，领 show 西三旗。

(4) 旗：舰帜之力

旗，自古便是作战指挥的工具，代表着最正确、最先进的理念与思想，同时也是优秀的代言。专注为精英设计，专门为领袖打造，这里是优秀的终极体现，这里是中关村高端的最终选择。

2) 标志解析

金隅·领袖三旗的标志整体采用大气活泼的红色，红色的飘带一方面体现了项目规划设计中的亮点，同时也体现了将活跃的人群有机地连接在一起。客户通过购置的房产、共享的院子，形成了活跃的圈子，此时建筑便成为生活的背景，真正活色生香



图 4-1 项目标志

的是其中最真实、最有滋有味的日子。而圆形的整体形态，更像是一枚印章，代表我们对生活，对绿色自然，对建筑品质，对领袖三旗的承诺（图 4-1）。

4.2 目标市场定位

4.2.1 客户定位

1) 项目客户定位参考因素（表 4-1）

静态客户定位的细分变量表 表 4-1

文化因素	置业文化、社会阶层
社会因素	参考群体、家庭类型、社会角色与地位、区域
个人因素	家庭生命周期、客户年龄层、职业、经济环境、生活方式、客户个性
心理因素	区域情感、动机、环境品位、客户组合、价格敏感度、交通关注度、品牌关注度

2) 客户定位（图 4-2）

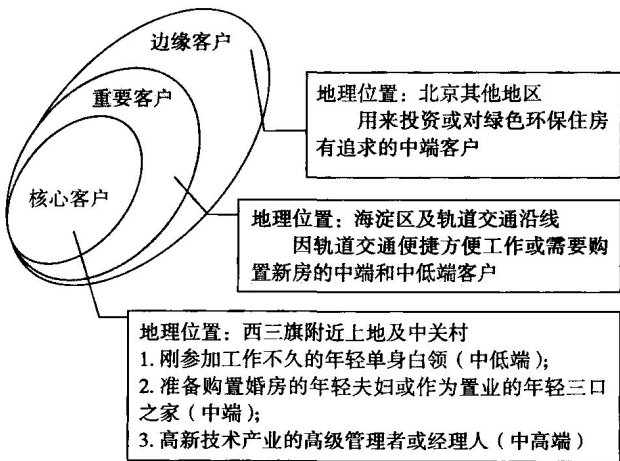


图 4-2 客户定位图

(1) 主要客户群定位

西三旗毗邻上地和中关村，皆为我国以电子信息产业为主导，集科研、开发、生产、经营、培训和服务为一体的综合性高科技产业区，再加之项目周边交通便利，地处六环之内且价格适中。根据上述分析，我们将大部分客户从业情况定位于海淀区高新技术行业内的年轻从业人员：从事技术研发的年轻白领阶层，尤其是新婚夫妇及年轻的三口之家。需求主体主要为居家置业型、认同本区域并追求健康阳光生活的客户（图 4-3）。

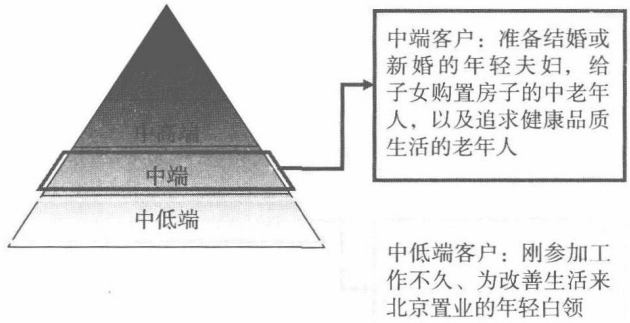


图 4-3 主要客户分析图

(2) 边缘客户群

●投资者

此类人群范围不确定，个人有较好的资金实力，主要以投资为主，属于“偶得”客户群体。

●绿色生活追求者

此类人群对于绿色健康生活有一定的品质要求，认同本项目的价值理念，他们关注的主要应是性价比和交通因素。

4.3 楼盘定位

4.3.1 楼盘主题

主题：金隅·领袖三旗——房子、院子、圈子、还原真实的日子

●房子、院子、圈子——购置房产、共享院子、形成圈子

●日子——回归最真实的活色生香、有滋有味的日子