

熟读案例五十篇 策划创新走在前

房地产策划师

案例报告精选

- ◎ 广州万欣房地产代理有限公司 组织编写
- ◎ 黄福新 主编

第2版



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

房地产策划师案例报告精选

第 2 版

广州万欣房地产代理有限公司 组织编写
黄福新 主编



机械工业出版社

本书是《房地产策划师职业培训教程》(2版)的配套教材,收录案例报告53篇,分为九章。第一章是房地产总体策划报告,第二章是房地产主题策划报告,第三章是房地产市场策划报告,第四章是房地产投资策划报告,第五章是房地产概念规划报告,第六章是房地产营销策划报告,第七章是房地产广告策划报告,第八章是房地产二次策划报告,第九章是物业管理策划报告。

本书由国内知名策划咨询专业机构和房地产开发营销策划部门撰写,内容涉及住宅房地产、商业房地产、旅游房地产、工业房地产等投资领域,本书具有全面性、系统性、专业性和可操作性等特点,适合房地产策划师职业资格培训机构作为培训教材,也适合有志于从事房地产策划职业的人士阅读,还可作为普通高校、成人高校、职业技术学院的房地产类、建筑类、工程管理类、企业管理类专业或相关学科的参考教材。

图书在版编目(CIP)数据

房地产策划师案例报告精选/黄福新主编. —2版. —北京:机械工业出版社, 2016. 10

ISBN 978-7-111-57121-6

I. ①房… II. ①黄… III. ①房地产-策划-案例 IV. ①F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第139171号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:闫云霞 责任编辑:闫云霞 李宣敏 责任校对:刘志文

封面设计:张静 责任印制:李昂

三河市宏达印刷有限公司印刷

2017年10月第2版第1次印刷

184mm×260mm·76.25印张·2插页·2084千字

标准书号:ISBN 978-7-111-57121-6

定价:258.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

服务咨询热线:010-88361066

读者购书热线:010-68326294

010-88379203

封面无防伪标均为盗版

网络服务

机工官网:www.cmpbook.com

机工官博:weibo.com/cmp1952

金书网:www.golden-book.com

教育服务网:www.cmpedu.com

广州万欣房地产代理有限公司简介

广州万欣房地产代理有限公司成立于 2008 年，是集产业地产策划代理、产业地产营销代理、产业地产策划培训于一体的专业房地产策划代理专业服务机构。公司秉承“万欣地产，服务万家”的理念，立足珠三角，足迹遍及全国 20 多个省市。八年耕耘，操作产业地产项目 100 多个，总结出既有实践基础又有理论提升的房地产策划理念、策划方法和策划规程，为企业房地产项目提供专业、科学、规范的策划咨询和代理服务。

公司专注于产业地产策划运营，特别擅长住宅地产、商业地产、文化地产、旅游地产、汽车地产、物流地产以及专业市场 7 大板块的前期策划、营销策划、招商运营及销售代理工作。在项目招商与销售代理方面，总结出招商销售代理的指导模式、联合模式、独家模式、精英模式和分销模式，为企业提供优质的专业服务。公司下设策划中心、营销中心、培训中心、行政中心等业务部门。

在 2009 年第六届“诸葛亮”策划奖颁奖盛典和首届“中国智慧经济论坛”上，公司和黄福新总经理经过层层选拔，以其务实、活跃、独特的思想方法和操作实战，凭借多年来在业界的出色表现，入围“2009 中国十大最具影响力策划机构”和“2009 中国十大房地产策划专家”两项提名，并最终获得第六届“诸葛亮”策划奖。

公司经营范围：房地产中介服务；房地产咨询服务；物业管理；房屋租赁；汽车产业园的招商、开发、建设；房地产评估；土地评估；企业管理咨询；策划创意服务；投资咨询服务；市场调研服务；市场营销策划服务；工程技术咨询服务；工程造价咨询服务；城乡规划编制；城市规划设计。

公司地址：广州市天河区瘦狗岭路 379 号北岸商务大厦 A1004 室

联系方式：020-37398913、37399519

公司网址：www.wxfdcch.com

电子邮箱：wxfdcch@163.com

第2版前言

房地产策划师职业培训，除了学习基本知识和基础原理外，关键是掌握房地产策划的操作技能，这样才能在实战中融会贯通，取得实效。要掌握熟练的操作技能，除了懂得策划各个环节的操作规程和操作方法外，还要通过大量的案例学习，特别是经典案例报告的学习和分析，吸取优秀报告的精华（因为策划师的策划成果都是通过案例报告体现的），为我所用。只有这样，才能真正得到策划“真经”，达到职业培训的至高境界。《房地产策划师案例报告精选》（2版）一书，就是为学习者架起一座便捷的桥梁，达到通往实战的“自由王国”。

作为《房地产策划师职业培训教程》（2版）的配套教材，编写时力求与教程融为一体，相互配合。读者可交叉学习，互相印证，了解各种策划方案的成功与欠缺之处。通过学习和分析，读者可以在较短时间内掌握策划报告和方案的编写流程和技巧，开拓思路，在此基础上，结合深入的实践经验，编写出具有自己独特创意和鲜明风格的报告方案来。这就是本书编者的最大祈望。

本书是从全国近万份案例报告中精选出来的，不强求水平至高，只要求典型和全面，最大限度地反映房地产策划实际。收录的案例报告有来自著名的策划咨询机构和专家学者之手，也有新锐的策划师及策划代理公司之作。为便于读者学习和借鉴，一般不作修改，原汁原味地呈现给大家，案例报告水平如何，留给读者判断。“熟读唐诗三百首，不会作诗也会吟”。不同风格、不同水平的案例报告看多了，读者的鉴赏能力和编写水平就会相应提高。为使读者对案例报告有较为深入的理解，编者在每份案例报告后都有简短的点评，意在揭示同类报告的编写内容和方法，同时也会指出该报告的优点和美中不足之处。

全书案例报告共有53篇，分为九章：

第一章是房地产总体策划报告，包括战略策划报告和总体定位报告两类。

第二章是房地产主题策划报告，包括项目主题定位报告和楼盘推广主题方案两类。

第三章是房地产市场策划报告，包括项目市场调研报告、房地产市场分析报告、项目市场定位报告三类。

第四章是房地产投资策划报告，包括项目建议书、项目投资可行性分析、项目可行性研究报告三类。

第五章是房地产概念规划报告，包括项目产品设计建议书、项目设计定位报告、户型策划方案三类。

第六章是房地产营销策划报告，包括楼盘营销策划总体方案、楼盘营销策划书、楼盘营销推广方案、楼盘销售执行报告、楼盘价格策划报告、楼盘开盘方案、楼盘活动方案、项目招商方案八类。

第七章是房地产广告策划报告，包括楼盘广告策划书、楼盘广告推广提案、楼盘广告文案、楼宇文案四类。

第八章是房地产二次策划报告，包括项目定位调整报告、楼盘推广调整方案两类。

第九章是物业管理策划报告，包括物业管理顾问方案、物业管理策划方案两类。

案例报告涉及住宅房地产（普通住宅、高级公寓、别墅）、商业房地产（写字楼、大型商场、商铺、专业市场）、旅游房地产（酒店、公园、旅游度假区）、工业房地产（工业园、产业

园区)等投资领域,为读者开阔视野提供方便。

本书在编写过程中,得到了国内众多策划咨询专业机构和房地产开发营销策划部门的热情帮助,他们是(以文序为序):

海南锦诚房地产咨询策划有限公司、济南世联怡高房地产营销策划公司、北京龙行天下传媒文化有限公司、广州万欣房地产代理有限公司、深圳世联行地产顾问股份有限公司、戴德梁行物业顾问有限公司、上海聚泰房地产经纪有限公司(新聚仁机构)、成都雅本房地产顾问有限公司、绿地集团京津房地产事业部市场研究部、南京抉择置业服务有限公司地产研究中心、郑州(河南)世创房地产营销策划有限公司、北京中投信德国际信息咨询有限公司、北京鼎峰地产投资顾问有限公司、山东盛世行房地产投资顾问有限公司、中原地产代理(深圳)有限公司、南宁恒创房地产经纪有限公司、天津新创汇业房地产经纪咨询有限公司、深圳市天同房地产顾问有限公司、河北捌零房地产经纪有限公司、郑州深蓝房地产咨询有限公司、烟台市安居房产代理有限公司、杭州尚锐房地产策划有限公司、深圳德思勤投资有限公司、合肥合纵连横房地产营销策划有限公司、贵州伟业地产营销策划有限公司、平顶山市爱家房地产营销策划有限公司、武汉亚展地产顾问有限公司、湖南省卓越汇房地产营销策划有限公司、江苏风行今日营销策划有限公司、沈阳道一房地产营销策划有限公司、西宁国册房地产营销策划机构、中国烨隆集团(青岛)有限公司营销策划部、房策网、广西南宁金日房地产营销策划有限公司、河南金石地产有限公司策划部、保利地产香槟国际项目组、山东黑马房地产顾问有限公司、广州珠江实业开发股份有限公司营销部、深圳市中海物业管理有限公司、贵阳永诚物业管理有限公司、惠州市德威物业管理有限公司、北京市北宇物业服务公司。

借此机会,对这些策划咨询专业机构和房地产开发营销策划部门的帮助和支持再次表示由衷的谢意!

《房地产策划师案例报告精选》(2版)由广州万欣房地产代理有限公司组织编写,王翠绿、刘志强、张涛、罗嘉瑜编辑,刘志强统稿,黄福新审定。

由于各种原因,书中肯定有不少错误和缺点,期盼不吝指正。

编 者

作者简介



黄福新，男，广西蒙山人。毕业于广东省社会科学院，经济学研究生学历。中国注册房地产估价师、房地产培训师、中国管理科学研究院学术委员会特约研究员、资深房地产策划师。

1993年进入房地产策划与营销领域，在房地产企业历任售楼员、估价师、销售经理、策划经理、副总经理、总经理及营销总监等职务，曾任广东省房地产行业协会市场研究部主任，同时担任全国10多个省、市房地产策划师的职业培训讲师，以及一些房地产开发项目的营销策划顾问。现任广州万欣房地产代理有限公司总策划师、总经理。

黄福新对房地产开发项目策划、营销策划的运作以及房地产估价技术较为娴熟，主持、参与策划与营销的有广州远洋明苑、沈阳中远颐和丽苑、济南七里堡综合市场等三十多个项目，成绩斐然。同时，总结、研究珠江三角洲地区及全国各地房地产策划理论与实践，着力创建房地产策划学的新兴学科理论体系，10万余字科研成果发表于《中国房地产》《城市开发》《南方房地产》等专业刊物，在中国房地产策划理论界颇有建树和影响。2004年1月，在全国“首届中国房地产策划大奖赛”评选活动中，黄福新以研究房地产策划的系列论文荣获“中国房地产理论研究贡献奖”。出版《房地产策划师职业培训教程》（2006年9月）等著作。2006年5月起，主编国家劳动和社会保障部组织编写的《国家职业资格培训教程——房地产策划师》系列教材。

其获奖代表作品：论文《对房地产策划学科建设的构想》，获全国第四届房地产及住宅研究优秀论文二等奖（2004年11月）；专著《房地产策划》，获广东省第四届房地产研究优秀成果二等奖（2005年1月）。

作者联系方式：hfuxin@163.com

个人主页：www.wxfdcch.com

目 录

第2版前言

第一章 房地产总体策划报告	1
一、海南文昌华诚项目总体策划定位报告	2
二、山东济南浪潮茗筑·美嘉项目定位报告	42
三、天津蓟县玉石庄项目市场调研与定位分析报告	68
四、辽宁沈阳中海国际社区8A [#] 地定位报告	109
第二章 房地产主题策划报告	131
一、山东潍坊龙泉街项目总体定位策划报告	132
二、广东东莞高尔夫国际度假山庄项目核心主题策划报告	179
三、广东广州南国奥林匹克花园策划报告	189
四、广东深圳国际健康养生园养老主题策划报告	210
五、湖北武汉新聚仁保利康桥主题策划报告	227
第三章 房地产市场策划报告	249
一、2015年四川成都市房地产市场调研报告	250
二、2011年北京市房地产市场年度研究报告	278
三、贵州贵阳商业项目开发定位前期市场调研报告	309
四、2014年南京市房地产市场研究报告	338
五、云南昆明市盘龙区白龙寺地块开发前期市场调研报告	376
六、2015年江西南昌商业市场调研报告	391
七、吉林长春市别墅项目消费者调研报告	400
八、2015年河南周口市房地产市场调研报告	421
九、湖北宜昌汽车市场调研报告	439
第四章 房地产投资策划报告	473
一、江苏南京市仙鹤门006号地块投资可行性研究报告	474
二、山东青岛某地块房地产开发项目可行性研究报告	509
三、山东烟台嘉信福汽车博览园可行性研究报告	531
四、广东深圳光明商业中心旧改项目可行性研究报告	598
第五章 房地产概念规划报告	619
一、广西钦州黄金海岸商业广场项目定位及规划设计报告	620
二、天津金地国际广场项目产品建议书	627
三、安徽芜湖两湖项目规划设计建议书	639
四、河北唐山城市公园创意产业园项目定位及产品建议书	674
五、河南柘城项目产品设计建议书	684
六、山东烟台俊城国际项目户型设计建议书	697
七、江苏昆山淀山湖项目方案及深化设计任务书	703

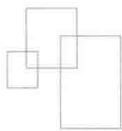
八、广东深圳绿景梅林项目规划设计任务书	715
第六章 房地产营销策划报告	731
一、上海淀山湖上海岛庄园项目营销报告	732
二、安徽合肥横埠建材大市场营销策划报告	777
三、贵州贵阳世纪文化广场商业项目营销策略报告	788
四、河南平顶山住宅项目销售策划报告	818
五、湖北武汉金桥·官湖上城项目营销策划报告	830
六、湖南新化县湘中金源商埠商业项目招商策划报告	875
七、江苏高沟仿古商业步行街营销策划报告	900
八、辽宁沈阳五洲商业广场开盘阶段营销策划报告	918
九、青海大通民贸新天地商业地产策划报告	930
十、山东青岛长江国际项目整体营销报告	952
十一、房地产十大营销手段和趋势	962
第七章 房地产广告策划报告	967
一、河南安阳恒大华府广告策划报告	968
二、广西东兴海景国际大酒店整合推广策划报告	981
三、河南许昌“星海湾”健康主题推广思路报告	990
四、广东广州保利香槟国际 2014 年 3 月营销推广计划	997
五、地产广告文案之最文案	1005
第八章 房地产二次策划报告	1023
一、浙江杭州广厦天都城项目二次策划定位报告	1024
二、山东青岛天幕美食城商业项目招商运营建议报告	1075
三、广东广州黄埔珠江嘉园开盘及前期营销策略检讨报告	1117
第九章 物业管理策划报告	1125
一、辽宁沈阳银信商座物业管理顾问方案	1126
二、贵州贵阳乌当区保利春天大道项目别墅区物业服务方案	1143
三、广东惠州峰璟国际商务大厦物业管理方案	1160
四、内蒙古呼和浩特春华水务水岸小镇 H 区时尚商业广场物业管理服务方案	1176

第一章

房地产总体策划报告

指引

- 一、海南文昌华诚项目总体策划定位报告
- 二、山东济南浪潮茗筑·美嘉项目定位报告
- 三、天津蓟县玉石庄项目市场调研与定位分析报告
- 四、辽宁沈阳中海国际社区8A#地定位报告



一、海南文昌华诚项目总体策划定位报告

报告目录

第一部分	市场定位	2
第二部分	产品规划定位	6
第三部分	配套定位	28
第四部分	营销定位	35

报告正文

第一部分 市场定位

1.1 形象定位

1. 关于形象定位

对形象的重视或许正标志着一个新的营销时代的开始。传统的营销理论（无论是 4P 还是 6P）是理性和全面的，然而在面对现实世界时，却显得不那么有说服力。从音乐效果来看，苹果 iPod 不是最好的 MP3 播放器，然而 iPod 却是最成功的；SOHO 中国的系列项目在北京的 CBD 取得了令人瞩目的成就，然而关于项目的评价一直毁誉不一，但这也并没有妨碍他们的成功。在新的时代，到底是什么样的因素在左右着消费者们“用脚投票”呢？

当代社会一个最重要的特征就是消费的风格化，许多学者都认为，当代消费主要是意义的消费，“生产者试图将意义商品化，也就是说他们想把概念和符号变成可以买卖的东西；另一方面，消费者试图赋予买来的商品和服务自我并且全新的含义”。所以，人们购买 iPod，更多地赋予自己一种符号，创新、另类、艺术化、不媚俗；同样，很多选择住在十七英里^①的人，也是为了体会那一代人意向里“面向大海，春暖花开”的日子，而不仅仅是一套住宅。

所以，我们说的“项目形象”与定位不同，定位明确了项目是哪一个细分市场，哪一群人，而“形象”则是把定位概念化和符号化，使定位获得文化、心理、社会阶层范围内的明确特征以供辨别；另一方面，“项目形象”也非案名、标语和平面设计、电视广告，那是它的表现形式，而非其本身。

值得注意的是，概念和符号并非恒定不变，首先它因人而异，来自于生产者和消费者对概念

① 1 英里 = 1609.344m。

符号的理解就未必相同,所以,体察消费者角度的符号判断是最重要的;再次,时间的推移也是有影响的,所以,长期和有意识的观察对我们提炼形象是必需的。

2. 形象定位出发点

海南文昌项目的市场形象定位主要从以下几个方面着手:

(1) 项目定位必须与地理位置和现有条件相结合,充分利用项目自身优势,使价值最大化。项目地块位于内陆地区,无海景,但项目规模较大且地下水资源丰富,可以有效利用,打造项目核心优势。

(2) 项目定位必须要符合海南市场消费者的需求。目前海南房市消费者以外来人口为主,以休闲、度假、养老为主要目的。因此,我们的定位应该与消费者需求匹配。

(3) 项目定位要体现与海南在售楼盘的差异化,并填补海南市场的空白。目前海南在售楼盘中以温泉度假养生概念作为主打的项目甚少,因此我们的定位要紧紧抓住这个巨大的市场。

3. 整体形象定位

根据项目所处的区域位置、占地规模以及海南房地产市场发展的特殊情况等综合因素考虑,本项目整体形象定位为:休闲度假温泉小镇。

中国的温泉文化源远流长,有着五千多年灿烂的历史。温泉因帝王而闻名,温泉与帝王的故事,成为古代温泉文化的主流。中国温泉延续几千年都是贵族化的疗养,到了现在温泉已走进普通大众的生活当中。我们需要做的是普及温泉文化和知识。温泉小镇,从本质上来讲是以感受温泉沐浴文化为目的,将原先温泉单一疗养的物化享受,提升到符合现代消费的文化和精神层面,成为一种以健康为主题、达到养生和休闲效果的时尚生活。中国的温泉小镇开发模式已经走过疗养型温泉、沐浴型温泉、度假型温泉与文化型温泉几个阶段,开始进入休闲养生时代。

目前,地球人类平均寿命70多岁,现在中国国民平均寿命是73岁,日本国民平均寿命是83岁,中国比日本整整差10岁。日本的先进经验是以社区为单位,每一个月讲一次保健课,普及健康保健知识。没来听的还得补课,并要身体力行。保健的具体方式为温泉沐浴、健康饮食、SPA美容瘦身、健身、按摩。这些均已成为他们健康生活的方式,值得中国借鉴。根据世界卫生组织报告,人类的寿命应该是100~175岁,专家提出口号“千万不要死于无知”,号召人类在有生之年重视保健养生、健康生活,养成良好的生活方式。

花团锦簇的休闲广场、供人歇息的长凳、碧波荡漾的泳池里三三两两的人们在嬉笑着游泳,温泉泡池温烟袅绕,几位游客惬意地躺在里面享受着。来自地底下的温泉水含有丰富的矿物质,对人体非常有益,也给本项目注入许多活力元素。现代人渐渐把泡温泉作为休闲养生、解压甚至治疗的方法,这种趋势逐渐在全球蔓延。

海南作为中国最大的热带省份,以健康岛、美丽岛、没有冬天的海南岛而享誉中外,历来是外来人口休闲、度假、养老的理想场所。新鲜的空气、充足的阳光、温暖的气候、良好的水质,大自然赋予了海南“人间天堂”的一切良好条件,这些自然天赋为海南所独有的,是其他地方无法复制和模仿的。因而海南是全国最有条件开发休闲度假型社区的地方。诺贝尔物理学奖获得者、美籍华人杨振宁先生表示,海南是全球华人最为理想的养老胜地。而台湾著名文学大师李敖也表示,希望以后到海南养老。由于海南地下温泉资源丰富,本项目可以温泉小镇的形象面世。

本项目要传达的核心理念是“健康、休闲、度假、养生”。在开发过程中应该在细节上进行把握和提炼,将度假、养生文化渗透到产品、规划、配套里的每一个细节。凭借良好的温泉资源优势,结合良好的园林景观,多处组团室外温泉泡池、戏水池,以多种溪水形式,任业主游弋其间一边欣赏夕阳余晖,一边畅享亲水乐趣,充分体现本项目以人为本、人性化的居住理念。使顾客来到这里,就能从快节奏的生活里解脱出来,放慢新陈代谢的速度,与大自然一起呼吸,可以

尽情体验“慢”节奏的养生妙境。

到海南养生，其实也不仅仅是泡泡海水、晒晒日光而已。因为想取得最佳效果除需优越的自然环境外，更需配合各种专业、全方位的养生设施。本项目在充分利用现有温泉资源的基础上，打造以休闲养生为主题的会所与泛会所，运用饮食、运动、调养加专业理疗的方式，提供现代化全方位的深度养生服务，使业主在享受度假休闲乐趣的同时，达到调养生息、益寿延年的目的。

我们的核心优势就是将温泉和休闲养生文化与社区完美结合，让所有人参与进来。将身体放松，忘记一切，融入自然。

本项目的形象定位就是在充分了解市场的情况下紧抓市场，用休闲度假型温泉小镇的形象打造为海南楼市的一大亮点。

1.2 产品档次定位

本项目是双拼别墅、花园洋房和小高层物业相结合的中高档休闲度假养老住宅区，产品定位应与项目形象相匹配，主要有以下特征：

- 冲击市场差异化的优势产品。
- 可持续发展的产品。
- 在文昌成为高知名度的中高端、休闲度假养老社区的产品。

1. 档次定位

根据本项目的整体形象定位，将产品定位为中高档物业。

我们的定位是基于满足海南市场消费者普遍需求的基础之上而设定的。本着以人为本，精益求精的原则，营造和谐的社区环境，塑造邻里和谐、尊重生命、享受生活的社区文化，成为社区业主日常生活与精神文化生活的双重寓所。

2. 产品定位

(1) 住宅。本项目住宅定位为中高档住宅。鉴于海南房地产市场行情以及本项目作为度假休闲住宅的特殊性，我们项目的品位和档次主要体现在对建筑、园林、配套、户型、规划布局方面细节的重视。例如赠送大面积入户花园，体现项目附加值；户型设计双层大阳台，增加采光通风；双拼的两户入户门不并排，营造出独栋的感觉等。处处从细节表现出人性化的设计理念。

在产品的户型方面，以 70~90m² 两房小户型为主，此户型是目前市场接受度最高的；其次是 110~130m² 中等户型三房；另外做少量 125~200m² 的大户型，其中大户型一部分做成复式。此外，本项目丰富的户型种类除了能够广聚对户型有不同需求的消费者之外，还能够为后期开发的户型配比提供准确的需求信息。

(2) 四星级高档温泉酒店。以体验温泉，感悟温泉养生文化为主题，达到温泉养生、休闲、度假为目的的旅游度假型酒店。温泉酒店就属于体验式酒店，消费者在体验温泉过程中所感悟的主题就是温泉沐浴文化。温泉酒店的核心文化是温泉沐浴文化、养生文化、休闲文化、度假文化。

(3) 风情商业街。商业街是人流聚集的一个主要场所。建筑立面采用塔楼、骑楼、雨罩的元素使空间产生新的划分，室内空间既可以设置集中商业，也可以设置零散店铺，是西方现代 mall 与中国传统商铺的有机组合。主街道可保留狭窄的风格，沿街排布许多特色小店，出售的物品种类多样化。街边的咖啡厅与餐馆把桌子摆放在沿街的空地上，居民与游人闲适地享受午后的阳光。

在这里可以看到风情各异的小店铺，既有满足日常生活的家居用品、电子产品、服装、照片洗印、餐馆、理发馆，又有艺术品、陶瓷、香水等纪念品店，能够让人流连忘返。

1.3 目标客户群定位

1. 目标客户群定位

根据市场及消费者调研的结果,海南房地产市场上主要是以季候性度假、冬季养老、投资三大需求为主体。消费者调研显示:季候性度假需求与养老需求比例相当,度假占 39.83%,养老需求占 38.19%,其次是投资目的占 13.28%。因此,本项目未来可能的目标客户群体也主要包括以下三种需求人群:

第一类人群:有较强经济实力的中青年人,有意在海南置业以满足其季候性度假及养老需求。

第二类人群:55 岁以上,自身收入稳定,子女生活水平也较好,对晚年生活质量有一定追求的老年人。

第三类人群:看好海南房地产的投资客。

2. 目标客户群特征分析

(1) 第一类人群(主力客户)。

1) 年龄特征:30~55 岁。

2) 生活区域:东北、华北、华中、西北、华东为重点区域。

3) 职业特征:企事业单位领导或高级管理层/个体私营企业老板/高薪金融、贸易、IT、证券等金领/政府高级公务员等。

4) 经济特征:中产以上富裕人群,家庭年收入在 30 万元以上,有足够支付能力。

5) 居住状况:至少有两套以上住房,少部分可能在海南已经购买同类度假房产。

6) 置业目的:短时度假、兼有自己日后养老或投资升值、孝敬给父母颐养天年、频繁商业或工作往来的自己暂住、招待朋友的居所。

7) 支付习惯:一次性支付为主,少量按揭月供。

8) 产品需求特征:偏爱中高档产品,如类别墅、空中别墅、花园洋房等;除了平层以外尤其喜好复式、跃层;100~160m² 的中等户型及大户型需求较大。

9) 配套需求:非常注重休闲配套及物业管理水平,如运动健身场地、泳池温泉、会所各种康乐服务等,反映出休闲、舒适、享受、放松身心的度假特点。

10) 购房信息来源:互联网、报纸、电视、朋友介绍、交通枢纽广告、房交会。

11) 心理及生活行为特征:

经常参加各种商务活动、会议,出入能显示自己身份与地位的场所:高档酒店、会所、高尔夫球俱乐部等。

使用高档消费品,注重享受及生活品质。

休闲、度假已成为其生活的一部分,在紧张工作之余,有时间就会出去度假、旅游,放松身心。

投资理财意识较强,消费注重产品品质及阶层心理暗示。

关心国家大事和商务信息,有阅读新闻和经济类报刊的习惯;上网浏览资讯,紧跟时代潮流。

(2) 第二类人群(次主力客户)。

1) 年龄特征:55 岁以上。

2) 生活区域:东北、华北、华中、西北为重点区域。

3) 身份特征:离退休的领导干部、医生、教师等。

4) 经济特征: 有稳定较好的退休福利, 有长期储蓄积累, 经济负担相对较轻, 或者子女收入水平较好。

5) 居住状况: 至少有一套以上住房, 或者单位分房, 少部分可能在海南已经购买同类房产。

6) 置业目的: 冬季养老, 兼顾家庭度假。

7) 支付习惯: 一次性支付为主, 少量子女按揭月供。

8) 产品需求特征: 两房两厅, 75~100m² 需求旺盛; 喜好平层及电梯楼。

9) 配套需求: 非常注重社区丰富的老年活动内容及医疗服务配套, 希望社区的保健、养老、医疗服务能一体化, 希望社区能配备紧急医疗设施或者用车。

10) 购房信息来源: 接收信息来源较少, 主要靠亲友介绍、报纸。

11) 心理及生活行为特征:

退休后极易产生失落感、孤独感, 渴望参与群体活动、邻里交往, 丰富晚年生活。

文化素质较高的老人独立意识较强, 不再盲目地以小辈为生活重心, 希望有自己的晚年生活。

渴望发挥余热, 积极发展个人兴趣爱好, 参与社会活动, 学习、娱乐热情很高, 即“老有所学, 老有所为, 老有所用”。

重实用而少冲动, 不奢侈的成熟消费心理。

有固定的生活习惯, 对私密性要求较高。

注重生态环境, 喜欢封闭而管理有序的住宅环境。

(3) 第三类人群。

1) 年龄特征: 25~55 岁。

2) 置业特征: 有多套房产。

3) 经济特征: 拥有富余闲散资金。

4) 置业目的: 希望通过升值获得预期回报。

5) 支付习惯: 以按揭贷款为主, 少量一次性支付。

6) 产品需求特征: 低总价, 区域前景、配套、品质较好的优质升值产品。

7) 购房信息来源: 各种渠道都有接触留意。

但是, 本项目不同于一般的住宅项目, 属于度假地产项目, 与传统住宅地产的目标市场有明显的不同之处: 传统住宅地产的购买者通常就是使用者, 而度假产品的购买者如上所述, 其购买者可以有多种人群。度假地产产品的终端消费者才是支撑整个市场的“载舟之水”, 终端消费者才是我们产品的真正使用者, 本项目的三大类目标客户群中, 大部分消费终端都指向养老人群, 不管是中年还是老年客户, 实际上海南市场上的季候性休闲度假产品大多数终端消费者就是养老人群。因此, 在本项目的开发设计过程中, 不能只针对购买者这一层面的目标客户, 而忽略真正的终端消费者, 一叶障目, 终失天下。

第二部分 产品规划定位

2.1 规划布局定位

1. 总体规划布局考虑因素

(1) 充分利用地块现有资源, 提升项目价值。将地块现有的部分池塘作为重要的地域价值元素保留下来, 充分考虑地块及周边环境的关系, 以使得它们能够有机地相融, 成为项目景观的价值体系重要构成部分。

(2) “价值定位”原则。规划过程中，不单追求平面构图，更重要的是确定价值区域，依照地块外部、内部环境的价值区域确定项目功能规划布局，重视人工湖景、生态广场、园林、草地等硬质景观的价值。

(3) 凸显项目的人性化和特色。特色是进行差异化竞争的重要内容之一，人性化的规划原则是规划理念中的一个基本的要求。创造宜人的居住环境应从规划到景观、建筑群体到建筑装饰细部整体考虑。本项目的规划布局必须紧扣着“休闲度假温泉小镇”的整体形象定位进行细化，通过精心的设计，把人性化的理念彻底贯彻到细节层面，以提升项目的整体品质。并在此基础上，努力为项目营造具有差异化竞争优势的特色。

(4) 可持续发展原则。由于当前市场发展形势尚不明朗，并且本项目规模体量不小，因此，在规划布局上应注意为以后不可预知的市场变动预留弹性空间。毕竟，规划不是一成不变的，它是一个动态的自我完善的过程。

2. 方案一的整体布局定位及思路

(1) 整体布局定位。整体规划布局描述——“一环拢花蕊，四片向心聚”（图 1-1-1）。

在地块中间设置一个大的中心园林景观，以此为核心，用一个花形内环道路将高档物业聚拢在地块价值最高的核心位置。以高档物业为花蕊，四边排布花园洋房组团。地块北部设置小高层

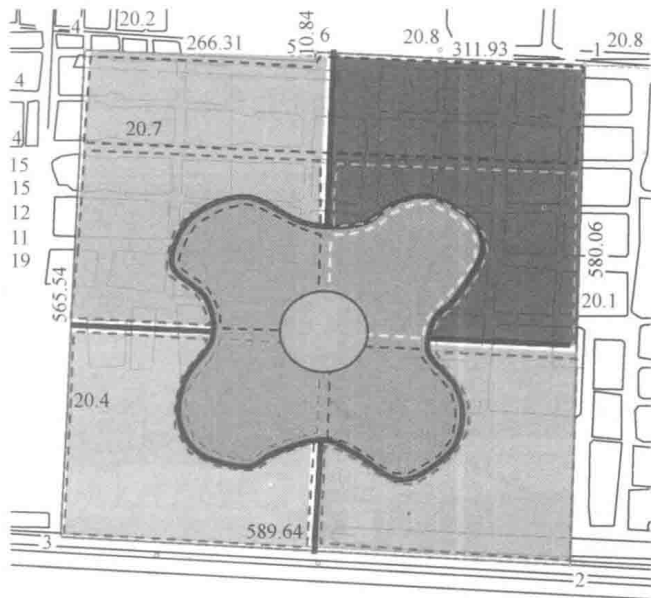


图 1-1-1 整体规划布局图

组团，用地经济。中高档物业及高档物业均能享受较多的私密性，价值品质得到保证，最大化实现地块经济价值。内环道路将几个组团有效联系起来，既相对独立又相互联系，同时有利于开发分期时分分为四大片区，将不同物业类型相互配置，各种产品组合销售。海南岛四季如春，花开四季，这种规划结构可以较好地兼顾建筑的合理采光通风及经济价值最大化，突出项目舒适宜人的生态、气候优势。

(2) 规划布局思路。拟将项目分为四大片区，北部两大片区分别由小高层组团、花园洋房组团、双拼别墅组团构成。南部两大片区主要由双拼别墅组团和花园洋房组团构成。整体规划布局由内及外、由南至北有序高低排布，不同建筑形态有序起伏变化。所有物业朝中心园林向心式排布（图 1-1-2）。

以一条环形社区主干道组织各个片区组团间的交通（图 1-1-3）。

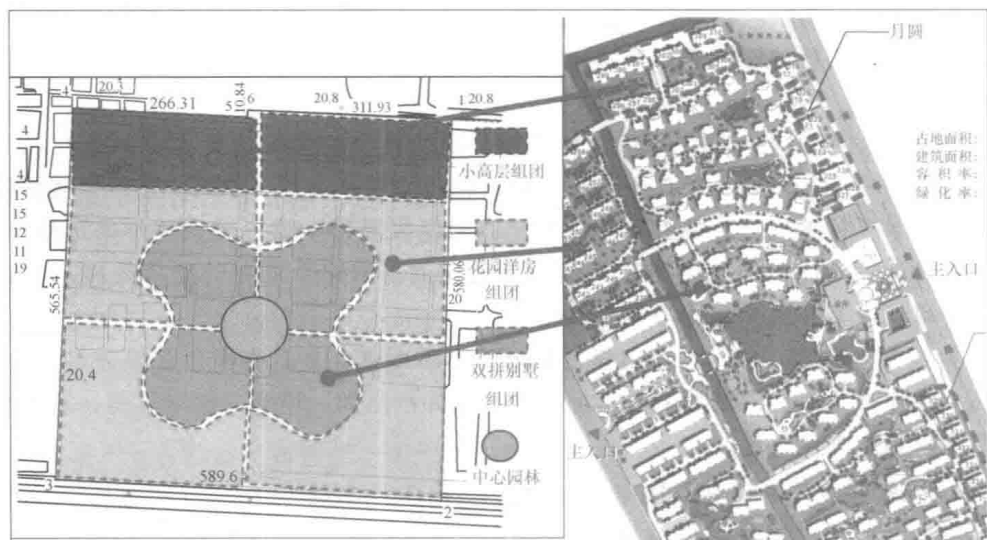


图 1-1-2 四大片区规划图

小高层组团采取点板结合、错接式的半围合布局，有利于营造私密性较好的半封闭式组团院落空间。

花园洋房及双拼别墅组团可以采取灵活、自由的行列加散点式布局，使南北朝向舒适且用地经济（图 1-1-4）。

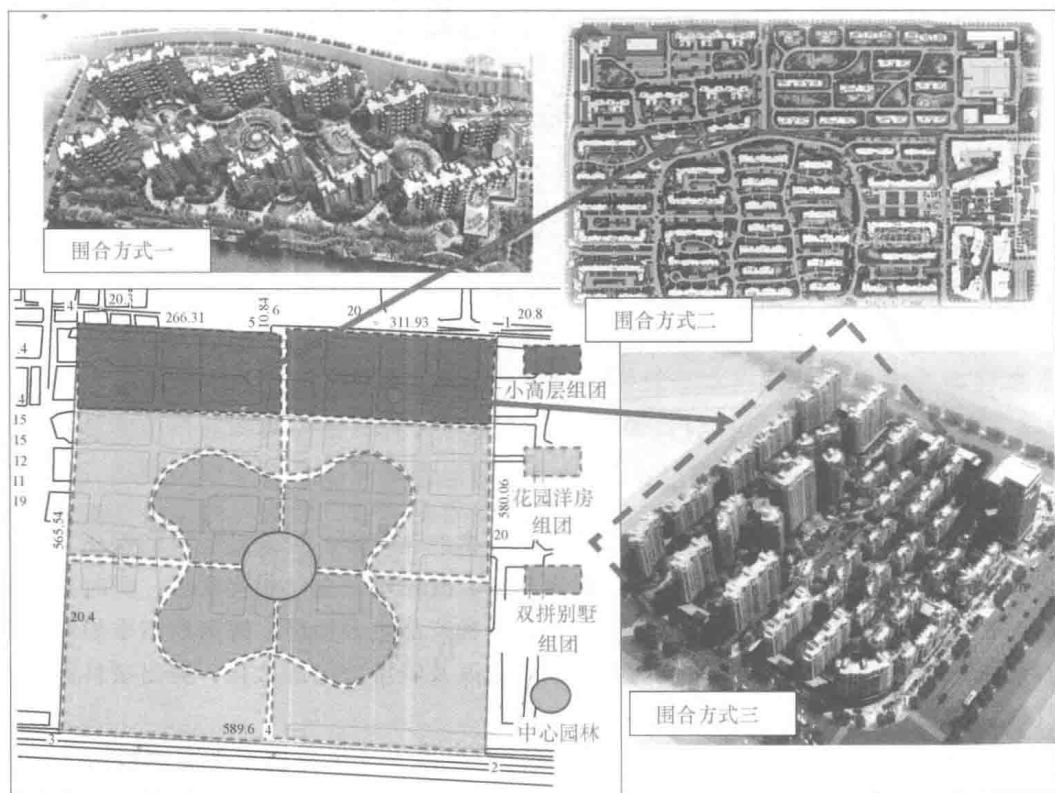


图 1-1-3 各个片区组团间的交通

商业街的布局可以采取两种思路，一是垂直于南边规划主干道的布局方式，二是沿街布置。第一种方案可以形成较好的内街氛围，有效利用主入口的人流，并且两边商铺可以形成很好的互