

新聚仁，
10年

NEW
TALENTEAM
GROUP

summary of frontier real-estate
real practices to enlighten the
thoughts, trace the roots

地产
破冰术

summary of frontier
real-estate real practices

to enlighten the
thoughts

李嘉政 著

中国工商出版社

新聚仁，
10年

NEW
TALENTEAM
GROUP

summary of frontier real-estate
real practices to enlighten the
thoughts, trace the roots



李嘉政 著

中国工商出版社

责任编辑:张欣然
出版策划:周太 谭天

图书在版编目(CIP)数据

地产破冰术:新聚仁十年/李嘉政著. —北京:中国
工商出版社,2009. 1

ISBN 978 - 7 - 80215 - 296 - 0

I. 地… II. 李… III. 房地产 - 市场营销学 - 中国
IV. F299. 233. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 185382 号

书名/地产破冰术:新聚仁十年
著者/李嘉政

出版·发行/中国工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京振兴华印刷有限公司

开本/710 毫米×1000 毫米 1/16 印张/13 字数 260 千字

版本/2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号(100070)

电话/010 - 63730074 电子信箱/zggschs@263.net

出版声明/版权所有 侵权必究

书号:ISBN 978 - 7 - 80215 - 296 - 0/F · 649

定价:28.80 元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

自序

屈指算来,从1993年踏入房地产行业至今已有15年了。从刚入行的一名房地产销售业务员,到1998年自己创业成立房产代理公司,到今天公司员工已达到500多人,年代理销售额超过100亿元,其中既有无数的辛酸苦难,也有很多人生的领悟,写出来供大家一起分享。

实际上,1993年进入房地产行业前,我的境况是很不好的,用上海人的俗语“混得很差”。我的中学是在上海七宝中学读的,那是一所市重点中学。在学校里我的成绩也算名列前茅,除了成绩好以外,我在校田径队练跳高,把学校的跳高纪录从1.76米提高到1.85米,市中学生田径赛能拿跳高前三名,也是上海县中学生篮球队主力中锋,同时在文艺方面也是一把好手,曾经在校文艺大赛中用吉他自弹自唱拿了一等奖,在中学可算当时学校的明星人物。

高考时,由于种种原因进了华东师范大学教育系,这门学科实际上是文科的,而我学的是理科,读着读着就觉得乏味,当时(1986年、1987年)正好是“读书无用论”的时代,旷课是自然的事情,家里条件不好,想赚钱的念头太强,直到1989年作出一个让所有家里人都反对的决定——退学!就此进入了社会,与许多刚踏上社会的年轻人一样,自视清高,认为自己够聪明,是有能力的。每到一家公司或企业,总是用小聪明做事,动不动就认为公司这不对那不好,做不了多久就认为这个企业不适合自己。这段时间我做過宾馆迎宾,做过工业产品的推销员,做过商场营业员,也与朋友合伙开过电脑公司,但最终都以失败告终。其时,总结这些失败的原因,我始终认为自己怀才不遇,抱怨别人没给自己机会,不重视自己。

就这样时间一天天过去了,直到1993年我终于身无分文向家里要钱了。我是个很自负的人,从退学那天起我就对妈妈说我会靠自己的。但最终我食言了。那几天我一直在痛苦地反思:我真的一无是处吗?我的问题究竟出在哪里?通过反思与内省,我发现我的失败原因有二:一是工作行业选择变更频繁,每个行业都蜻蜓点水懂一点皮毛;二是做事用小聪明,不肯扎扎实实做事、做人,喜欢走捷径,抱怨外在太多,自我要求约束太低。反思之后,我决定洗心革面重新做人。

经过认真分析,我认定房地产行业未来的发展空间巨大。于是,我选定房地产行业为今后的发展方向,并且下决心在这个行业里认真发展不再变动。随后就买了很多房地产知识的相关书籍在家苦读,为进入这个行业做准备。很顺利地,通过公开选拔,我被一家台湾的房产销售公司录用,当时这家公司所销售的是位于新客站的不夜城商厦。录用时让人意想不到的事情发生了,公司1993年7月份录用我们,却让我们9月1日上班,而且上班前还布置了一道作业:调查上海商业街的商店营业收入、利润和租金情况。那天我印象很深,从办公室出来后走在

马路上,我们这一批同时被录用的人聚在一起商量,所有人都说这家公司太差,没录用就干活,最后大家决定用偷懒的方式对付公司,走一些捷径,每人负责一小块,凑一凑一起上交。而我却暗下决心交一份高质量的作业。七八月份的那段时间正好是上海天气最热的时候,我动了很多脑筋,比如印了假的记者名片冒充记者到商店采访等等,可以说能用的方法都用尽了,每天骑自行车顶着酷暑出去做调查,最后我不仅高质量地完成了这份作业,而且我清楚这家公司要求我们做这份作业的目的是要对不夜城商厦进行定位,所以我又额外作了一份对不夜城商厦定位的建议报告。

9月2日,我们上班上交作业的第二天,那位台湾主管说,我们中有一个人的作业大大超乎他的想象,令他刮目相看。而我也凭借自己的努力迅速晋升为这批新人的组长。后来,这个台湾人跳槽,1994年,把我推荐给了一家台湾最大的代理公司。到这家公司后正好签了一个福州的项目,上海人很多不愿去外地,我主动请缨,要求前往福州案场。到了福州后,对于主管交办给我的任何事情,我都是超质量地完成。举一个例子,当时有一个营销计划要在福州机场的到达出口设派发员,对每一个出来的旅客派发楼盘的宣传DM,这件事看似容易,但执行得好并不容易。我先到大学里找了兼职的大学生,统一了旗袍服装和工作礼仪,还给她们讲了这项工作的重要性,同时为让她们保持良好的工作状态还制定了奖罚措施。因为在机场无人监管,我常常在早上或晚上突然到机场出口处看看有没有早上晚到或早走的现象,由于我很用心,所以在我管理期间,她们不错的工作面貌获得了经常出差往来机场的公司领导以及开发商的一致好评。直到后来,我接手其他新的工作任务,这项工作由其他人接替负责后,工作质量开始下降,虽然理由一大堆,但工作不踏实、缺乏责任心是工作质量下降的主要原因。

由于我每天每件事都很努力地做,既学到了东西,也学到了做事的方法,也很快得到上扬的赏识,可以说我有今天的成绩与当时那种埋头苦干不计较得失是分不开的,后面实际上事业就越来越顺,升职专案后到1998年自己创业,一路走了15年。回头想想,同样是我,1993年前和1993年后会发生翻天覆地的变化,现在仔细反思下来,实际上在1993年后我无形中领悟到了一个人成功的秘诀。

为什么很多人实际上也很聪明,说什么都能谈出一些道道来,懂得东西也很多,但到了三十几岁仍然一事无成,他们实际上犯了我1993年之前一样的错误,或者说并没有领悟到一个人成功的奥秘。那么成功的奥秘是什么呢?我的体会是,一定要选准一个行业,然后进入这个行业中比较优秀的公司,进入后千万不能以打工的心态工作,认为拿多少钱干多少事,对很多额外的付出斤斤计较,耍小聪明,想在工作中走捷径,这些做法最终将使你失去机会,正确的做法是上司交代的任何事情你所完成的质量一定要大大超越上司的期望(记住,要做到这一点必须得额外付出),甚至上司交代你完成A,你不仅能超质量完成A,还能理解上司要求A的目的是要解决B,再额外完成B。只要你本身有一定的智商,坚持我说的

方法做一年,你会发现很快你就会不一样,不仅能力迅速提高,而且很快得到赏识,同时,记住只要答应在某时间段前完成的任务,哪怕当中有任何困难都要努力完成,绝不能为完不成讲一大堆客观理由。实际上很多事情没按计划完成或达标,大多数情况是自己投入不够,对其中可能出现的状况事先没有预先防范控制造成的。实际上很多人能真正明白其中的道理,掌握成功的秘诀就一定会在事业上发生巨大变化,如果你目前还在抱怨外在因素,认为自己怀才不遇,那一定是你有问题,说明你还没找到做事做人的方法。

此外,我还对“运气”有了深刻的认识。以前一直认为人的成功包含了天赋+勤奋+运气,三者缺一不可,但在对一些事的领悟之后我把“运气”去掉了,实际上,我认为“运气”是自己创造的。在福州的那个代理楼盘销售的中尾期,每天的来人量很少,我当时担任销售组组长,案场总共有三个组,也有月底销售指标,三个小组间的内部竞争也相当激烈,其中有一个组采用了主动出击的战术,自己准备了很多信邮寄给小组自己开发的名单,也会每天出去拜访一些客户,送送资料等等,我当时认为他们这样做肯定不会有什么成绩,事实上这些做法也确实没给他们带来直接的业绩,但奇怪的是我们组的业绩始终做不过他们,我发现他们的运气很好,客户接待采用轮排制,轮到他们接的往往是准客户,马上就有成交,电话接听也是轮排的,往往他们接听电话就是有效电话,实际上他们成交的客户全部来自于现场接待,并非来自他们的主动出击;我当时认为是他们运气好。后来很多类似的事情又让我领悟到,实际上冥冥中神灵在注视着每一个人,当你真正付出努力的时候就会有莫名的运气相伴。当你松懈偷懒的时候,坏运气就会相随而来。当我领悟这些道理之后,这些年来几乎每件事都不敢松懈,每天再累,即使计划中的工作有些是可以拖上一拖的,我仍不敢有丝毫懈怠,再累也要把它完成。我也经常把这些道理讲给下属和员工听,记得有一个楼盘在开盘前几个月招了一批业务员,其中有个业务员在培训期间最努力,无论扫楼、踏街,还是销讲都付出了最大的热情和努力。当时开盘当月每个业务员的指标是8套,他确实完成得不错,开盘没几天的某个早晨,他上班的公交特别顺,提前半小时就到售楼处,大门还锁着,正好有一组客户也早到了就一起等开门,他就和客户聊了很久,没想到这组客户一下就买了3套,使他的业绩很快达到6套。他很高兴地对我说他运气很好,但之后他觉得开盘才几天就卖了6套,后面还有二十几天,完成指标不在话下,开始松懈了,对客户的销讲马虎了,对那些看上去的非准客户也懒得接待了,接待后的客户电话追踪也不勤快了。他一连十几天一套都没成交,他的抱怨是他接的客户没一个是准客户:要么是市调的,要么是甚至是路过的,要么是没预算的,总之运气差啊,这下他开始急了。我后来和他谈心,跟他讲了我的理解,开始你的运气好是因为你之前的付出和努力,冥冥中的神灵给你带来的运气,但你之后的表现松懈所以你的坏运也就来了,所以从现在起开始用100%的热情认真接待每一组客户,把之前所有接待过的客户从头到尾再仔细电话追踪,别人追踪

电话打到8点,你打到9点,你这样做之后一定会发现运气变了。果然没过几天,他兴奋地告诉我,他的指标完成了,而且还超额了3套,其中有一个老客户突然很热情帮他连续介绍了几组客户成交。

现在,在新聚仁的管理培训体系中,每一位进入新聚仁的新员工都会接受上面两个人生体验的教育培训,希望他们在新聚仁不仅能掌握房地产营销的专业知识,更能学到做事做人的方法和道理,成为真正的人才。

唠唠叨叨说了这么多,最后谈谈为什么要出这本书。从业十几年来,一直奋战在房产营销的第一线,公司经手策划销售的个案不下200个,当中也有许多心得与体会。每次坐飞机偶尔也会到机场的书店看看书,其中有不少是关于房地产营销的,但细细一读,我发现这些书有个共性,就是编书的人并不是从房地产实践前线摸爬滚打出来的,书的内容很丰富,素材也很多,但真正对实战的借鉴意义不大;或者有些书是以某个楼盘案例作基础写的房地产营销,但是具体案例只能针对该个案,对其他个案并无参考意义。所以就萌发了要出一本能真正对房地产营销实战有帮助的书,正值公司成立十周年,于是写这本书也就成了对公司十年房地产营销实战进行的一次总结。

在本书的架构上,我把房地产全程营销切割成了若干个小章节,每个章节相对独立,每个章节的内容针对在房地产营销服务中可能出现的问题和容易犯错的细节,分重点拎出来细细分析,找寻问题的源头,从实战的角度个个击破,关注执行的细节以及执行中很多观念上的东西,提高执行的力度。这本书不打算细细讲解房地产营销的全套理论(这类书已经太多了)。本书旨在对一些房地产营销领域的惯性思维、错误观念以及细微环节发生的偏差拨乱反正,去伪存真,防止项目后续出现问题,为项目营销的顺利成功保驾护航,所以本书将这些共性的问题逐一列举,个个击破,每个章节相互独立,只讲一个观念或细节,而这些内容均和房地产项目的营销实践息息相关。

本书的目的更多地在于启迪和思辨,了解问题的关键所在,至于解决的方法实际上可以多种多样,如何解决需要针对每一个具体个案不同而采取不同的方法,但当你掌握了解决问题的核心要点,方法自然就会想出来。

希望这本书能给每一个房地产从业人员有所启迪和帮助,也希望这本从房地产实战一线总结出来的书能成为大家今后实践的工具书,当遇到困难时拿出来看看,并能从中获得启发。

最后,非常感谢我公司各个部门的主管:苏炜总经理,任颂然副总经理,以及项目各处的总经理陈永灏、钱俊杰、孙鸿儒、蒋海磊、蔡辉、张斌、黄晓雷、张智刚、时洁敏、孙剑,企划部的陈琳,投资咨询部的吴冬,品牌部的沙立松在本书编写中给予的帮助。

当然,我最感谢的是我太太在这些年里对我工作的大力支持和帮助,我一直觉得亏欠她很多,因为平时陪她的时间很少,希望以后能给予补偿。

目 录

01	命题作文	1
02	做好总导演	13
03	图纸上的斤斤计较	17
04	四两赢千金	21
05	小项目的制胜之道	24
06	有“舍”才有“得”	28
07	尴尬的会所	32
08	房型设计怎样事半功倍?	35
09	容积率相对论	38
10	从物质到精神	42
11	核心优点≠核心卖点	46
12	一箭穿心的主标语	53
13	慧眼识“玉”	59
14	从知名度到知心度	63
15	如何塑造知心度?	66
16	高尔夫球杆	70
17	煲汤的启示	77
18	中小城市的广告宣传策略	85
19	广告费少怎么办?	88
20	出奇制胜的媒体策略	94
21	媒体也要与时俱进	101
22	天时、地利、人和	105
23	刚刚开盘“成功”为何就滞销?	108
24	样板房的魅力	112
25	让人梦想的销售道具	115
26	善用道具	119
27	低开、平开还是高开?	122
28	善用房展会人气	128
29	“创造”看房人气	132
30	感动自己才能感动客户	136

31	因为相信你才相信房子	139
32	指标中的“指标”	144
33	LV 的启示	148
34	客户要二房为何买三房?	153
35	鸡头鸡脚如何吃?	157
36	化不利为有利	160
37	保持弱销期的案场人气	163
38	如何科学地制定价格系数?	166
39	巧用价格杠杆	170
40	从“庖丁解牛”中得到的启示	173
41	如何保持业务士气?	177
42	已购客户你了解多少?	180
43	创造客户口碑	184
	后 记	188
	新聚仁团队从业感言	189

01 命题作文



楼市思考

房地产项目的设计任务书该如何做？

怎样的设计任务书才是一篇优秀的“命题作文”？



破冰术

房地产项目设计任务书四部曲：

- 一、分析地块，初步判断目标客源。
- 二、通过问卷调查收集目标客源的资料，深入剖析。
- 三、对目标客源进行模拟客源特征描述。
- 四、综合目标客源特征分析，形成项目居住文化概念，以该内涵概念为总线确定总体规划、立面风格、房型要点、景观设计特色等要求，并融入到设计任务书中，使设计院的创意设计是在完成“命题作文”。

每年中国高考的语文学科中一定会有命题作文,一般分制较高,在统一的作文命题下,重点考查考生的综合表达能力。考生通过对题目的理解,综合运用自己所学的各方面的知识,巧妙构思,自由发挥,完成一篇思路清晰、构思巧妙、文法出众的文章。万众瞩目下,北京奥运会的开幕式获得了空前的好评。这个开幕式其实也是个命题作文,是给大导演张艺谋的命题作文:如何实现中国五千年的文明与现代奥林匹克文化的和谐,如何分配开幕式的几个小时时间,如何调动调配参与演出的所有资源,共同完成这幕大戏。显然,张艺谋完美地完成了这篇命题作文,开幕式取得了巨大的成功。

对于房地产开发而言,同样也有命题作文,那就是设计任务书。在早几年的房地产开发过程中,绝大多数的开发商在做项目前期规划的时候操作都比较简单,他们会找几个设计院做设计招标,设计任务书也都比较简单,通常会明确一些地块的基本技术指标:地块面积、容积率,也会有一些对户型面积配比的指标,至于诸如立面风格、小区主题概念等要素都由设计院去创意发挥,这样的做法往往会出现很多问题,表现最突出的就是产品特色不够,同质化现象严重。

现在越来越多的开发商已对这一块有了高度重视,很多开发商在拿到地的第一时间就让我们公司(专业代理机构)介入,而这种介入最重要的是帮助完成这个项目的**设计任务书**。现在的设计任务书和之前几年的相比,最大的不同之处在于任务书中除了有常规的技术指标外,还要有明确的“命题”。这个命题就是这个地块项目所要呈现的居住主题、生活方式、楼盘的精神内涵和概念等等。

应该说,房地产表面上是冰冷的建筑形态,实际上它提供的是一种居住文化或生活方式,生活方式多种多样,居住文化也是千姿百态。针对不同的客户群、年龄、生理需求、居住需求及文化需求,小区规划方案在整体规划方案、立面风格、房型设计、景观设计、会所功能、建筑形态、大堂装饰等方面均会有所不同。比如,年轻人向往独立,喜欢创新,追求简洁时尚的生活,于是就有了“青年汇”之类的青年公寓;有些人梦想恬静写意的小镇生活,于是“格林世界”大受欢迎;有些人有怀旧的中式情结,喜欢无竹不居的生活,于是就有了“九间堂”;高端人士和知名人士既要享受成功的满足感,更注重个人生活的私密性,于是刷卡独用的电梯入户的房型应运而生;热爱健康运动的人会特别喜欢“奥林匹

克”花园;想要在家中就能享受阳光,贴近自然,就有了超大空中花园的房型改良;父母需要儿女的陪伴,就有了“老少居”;老年人更关心空气、环境和医疗服务,就有了“银发贵族”社区。

现在的市场已经成为高度细分的市场,对前期的市场定位和产品定位提出了很高的要求,甚至可以说,一个项目的成败几乎取决于前期的定位是否准确。那怎样才能做好这篇“命题作文”呢?

一、通过对地块自身的分析,对周边的配套及周边竞争楼盘的客户分析,初步归纳出对项目的目标客源的简单判断。

二、对客户情况要深入剖析,可以进行一定的问卷调查,包括目标客源的年龄结构、家庭结构、工作行业、职位、收入情况、面积需求、平时爱好等等。

三、对目标客源进行模拟客源特征描述。比如:目标客源一:张先生,年龄 $\times\times$;目前在 $\times\times$ 上班;任 $\times\times$ 职务;已婚;有一个 $\times\times$ 岁小孩;家住 $\times\times$ 区域;平时爱好上网、打网球;需求面积 $\times\times\times$;3房;总价预算 $\times\times$ 万……这种模拟描述要尽量细并且尽量包括主要的目标客源种类。

四、在综合相应目标客源特征分析后,形成项目居住文化概念,并根据该内涵概念为总线扩展到小区的总体规划、立面风格、房型要点、景观设计特色、会所功能、大堂装饰风格等要求,从而形成一份有“命题”的设计任务书。设计院通过这本设计任务书,在较为明确的概念之下发挥他们的创意设计,只有这样做才能使楼盘更贴近市场。

这里要说明的是,并没有一种明确的标准划定哪种产品概念适合哪种客源,而且不同的产品概念也不一定有高低优劣之分,比如一个加州风情社区和一个意大利风情小镇却可能会受到同一类客源的喜爱。在确定产品概念时一定要注意与周边主要区域的楼盘在产品概念定位上不要重复,最好是市场上独树一帜的,同时这个产品概念也是目标客源所接受的、向往的,符合这两条就可以了。

设计任务书很重要,是整个项目起动的第一步,所以这个“命题作文”一定要写好,之后就看怎样执行了。

案例欣赏:上海航头某项目设计任务书

上海航头某项目设计任务书

一、项目自身分析

1. 项目周边环境

项目位于航头的西南角,远离城市的喧闹与污染,周边呈现出未开发的自然状态,田地和农家自盖房呈现出田园风光和野趣。

2. 项目周边配套

沪航公路直达项目区域,北侧 100 米左右有体育中心。

3. 项目经济技术指标要求

总用地面积:24.89 万平方米;

容积率:1.2;

总建筑面积:29.65 万平方米

其他,如建筑密度、限高、退界、车位比等:满足当地规划局具体指标要求(详细指标由甲方提供);

户型面积政策要求:满足户型面积政策要求。

二、项目周边竞争个案客源分析(针对别墅项目)

项目区域内别墅竞争项目有 4 个,通过调研和分析我们发现:

■ 航头板块交通闭塞,辐射力差

航头属于南汇区的南部,处于整个上海的东南角,发展落后,外联力低下,距市中心约 15 公里,整个区域的辐射力低下,所以客源分布表现主要为周边及当地的购买者,以浦东及南汇本地等南部客源为主,其他区域客源稀少(浦东 50% 左右,南汇 30%,其他区域 20%),本区域的外来客源导入将是一个缓慢的过程。

■ 区域配套不成熟,居住氛围不浓厚

由于整个区域的配套支撑欠缺,所以当地市场的刚性自住型需求一直发展

不起来,几乎没有公寓类产品,主要为改善、度假以及投资为主的别墅类产品,所以就当地房地产市场的客源表现来看还是以改善或度假为主要购买动因并且兼顾投资。

■ 区域内产品多为大户型别墅产品,小户型别墅稀缺

本区域共有4个别墅产品,其中有3个为独栋别墅,房型面积较大,东方夏威夷主力户型面积在284平方米左右,生茂绿洲别墅主力户型面积在340平方米左右,绿洲千岛别墅主力户型面积在300~400平方米左右,200平方米左右的小户型别墅较为稀缺,而在目前整个市场走弱,以及宏观经济低迷购买力大幅削弱的困境下,小户型别墅在满足改善需求的同时具有更高的抗风险能力,满足投资者的需求,改善投资皆宜,在当地具有一定的市场机会点。

■ 改善型别墅类客户关注重点在产品本身

作为别墅类客户多为私营业主、企业中高层、老板等高收入者,此类客户都有私家车代步,所以对距离及配套抗性相对较弱,他们更注重的是产品本身对自身的生活品质有多大提高,包括社区的规划、景观、房型等。

■ 年龄层次

财富的积累需要时间的沉淀,一夜暴富必然是少数,从目前区域在售别墅了解到的客源年龄段在35~45岁,多为三口之家。

■ 别墅类客户爱好生态、休闲、舒适的生活态度

他们厌烦了城市喧闹、紧张的生活,向往城郊休闲写意的生活,喜欢生态、健康、身心充满活力的感觉。

三、项目客源定位

客源分布:以区域周边客源为主,其中尤以浦东和南汇客源为项目主力,其他区域为补充,浦东50%、南汇30%、邻近的闵行和奉贤各占15%和5%;

客源层次:私营业主、企业高层管理者、政府机关事业单位的高收入者;

年龄层次及家庭结构:以35~45岁为主要消费人群,家庭结构以三口之家为主;

收入情况:家庭税后年收入在50万~100万元以上;

购买用途及喜好:以改善居住为主,兼顾投资,满足对生态、健康、舒适的生活环境的向往,将其作为第一居所使用。

四、目标客户的特征描述

客户一：职业经理人

业主姓名：叶先生

年龄：35岁

家庭结构：三口之家

家庭综合收入：50万元/年左右

职业：陆家嘴广告公司总经理

学历：本科

客户描述：叶先生是江西人，在浦东多处有房产，目前居住在三林区域的复式住宅内，平时工作压力较大，爱好收藏和野外运动。厌倦了烦躁的都市生活，希望享受田园牧歌式的别墅生活，希望自身的花园面积较大，同时对于别墅的地下室等附加面积要求较高。

客户二：私营业主

业主姓名：曾先生

年龄：45岁

家庭结构：四口之家

家庭综合收入：50万元/年左右

职业：上海某投资公司合伙人

学历：本科

客户描述：忙得没时间活动，最大的爱好是和朋友聚会、家庭聚会。已有市中心高档公寓一套，希望与自然为邻住家、便于孩子自由活动的自然生态社区。对于所购买的别墅，要求社区环境生态自然。

五、目标客户需求与项目产品诉求目标分析

	客户需求	产品价值对接
区位	安静的居住，离开喧闹都市，享受健康生态的居住环境 不是买别墅，是买自然资源	依靠沪南公路及外环线方便进出同时又远离城市的烦躁与污染 周边呈现自然生态的面貌，自然景观资源丰富

	客户需求	产品价值对接
规划	独立型社区、归属感强 邻居的距离,不远不近,能谈心,但又能互相保证隐私,需要公共户外互动空间 要考虑私家停车的便捷、安全性、抗干扰性	别墅区与公寓区完全独立规划 别墅区全地下停车、保证每户独立停车库 保证别墅单体私密性的同时强调核心位置公共景观的精心打造
建筑	建筑是自然的附属品 建筑应该是代表一种风情 建筑应该体现一种轻松、愉悦、自然的风格特色	最为原汁原味的加州自然风格 突出建筑细节对加州元素的运用、诠释
景观	要求轻松、自然的,以生态为主,最好可以体现小品的情趣意境 植物多但不要影响房间的采光,水景不宜过多,后期维护难、蚊虫增多	还原加州园林野趣的环境特色 人工手法保证造景的精致、艺术质感 小品、植栽丰富景观内容,突出风格主题
户型	关心可以送多少面积,送的空间是否便于使用 关心私家南向花园面积有多大,屋顶露台有多大 关心客厅面宽、层高的空间尺度是否豪华 关心 200 多平方米可以买到几间房间,主卧房的格局是否够豪华 关心卫生间是否有采光以及各个房间的采光效果 客户认为房型是自己真正买到手的私有产品,所以要求比较计较	200 ~ 300 平方米,贴近客户的面积需求 地下天窗、转角天窗、下沉式天井等,追求地下空间的利用 结构创新、空间高附加值、外形类独栋的别墅户型 南向大面积露台、花园等空间,更为贴近自然生活 主卧自带书房、衣帽间、卫生间、露台,在尽享豪华的同时又与外部的自然环境融为一体

六、产品定位

——打造东南上海首座升级换代新型南加州风情低密度社区
产品定位关键词：新型、风情、野趣、生态、高附加值

产品定位理念

迎合别墅市场发展变化，要求本项目改变以往别墅注重某个产品点（立面、环境、户型等）的单一化追求，全面注重产品细节、追求完美、实现别墅的全面升级换代。

权衡项目所处区域、客源层次、投资成本、项目自身规模以及相应户型的高附加值、舒适的全面追求，要求以纯正南加州风情演绎项目升级换代型高品质别墅社区。

选择加州风格，可以更好地满足客户对轻松、自然的追求，同时加州风格立面变化较为灵活、丰富，便于户型空间更人性化设计，权衡利弊我公司摒弃了过时的欧式风格，推翻了过于厚重、压抑的英式风格，最终选择适合本项目、适合我们目标客源的“真正纯粹的南加州风情”作为项目的整体形象诉求。

说明：该项目由于开发规模较大的特殊性，研判市场供需状态，我公司选择以别墅产品作为本项目率先入市的主力产品（约占项目总体量的45%），约570套，按目前市场去化速度常态推算约4~5年的去化期，对于剩余55%的公寓体量此次要求仅满足发展商报批政府需求，具体公寓部分细则将与时俱进，因时而定。

七、项目规划设计要求

基于项目前期市场调研、客户层需求分析的成果，要求设计院在设计本项目方案时要突出项目产品的整体定位，塑造项目领先超前的产品形象，同时，充分考虑目标客源喜好度、需求标准，从项目自身条件出发，因地制宜，为项目量身定做一个集新型、风情、野趣、生态、高附加值产品卖点于一身的地产典范。

（一）规划设计要求

1. 确定项目开发的物业形态

要求深度挖掘项目地形、容积率以及其他技术经济指标的自身优势，结合