

团结南路地块项目可行性研究报告方案

摘要

本次可行性研究报告是对团结南路一真实项目所做的。首先，根据项目开发商对项目开发建设的设想以及项目的基本情况，在实施全面的市场调查的基础上，对项目进行初步定位；其次，根据前阶段的研究成果，及项目用地状况、开发商的设想和有关城市规划的要求等，提出项目规划设计的指导思想、原则和方案；然后，对拟开发项目实施进度进行安排，拟定营销方案；最后，在完成以上阶段的基础上，对项目进行投资估算，财务评价和不确定性分析，同时对开发商提出相关意见和建议，最终确定本项目是可行的。

关键字：房地产，项目，可行性研究，市场

The 6th Feasibility Study of a Project in

Tuan Jie Nan Lu

Abstract

This paper is composed for the project in Tai Bai Nan Lu. Firstly, according to the conceive of the developer to the project and the project's basic complexion, on the bases of complete market research, make the primary positioning for the project; secondly, according to the disquisition fruit of former phases, the situation of the using for the project, conceive of the developer, requirements about city programming and so on, bring forward the lodestar principles and blue print for programming design of the project; thirdly, arrange the actualizing schedule for the project to be developed, study out marketing scheme; finally, on the bases of upwards phases, estimate the investment of the project, evaluate the project in finance and analyze uncertainty, moreover, make some opinions and suggestions to the developer, make sure that this project is feasible.

Key Words: real estate, project, feasibility study, marketing

目 录

1 总论	1
1.1 项目概况.....	1
1.1.1 项目简介.....	1
1.2 可行性研究编制目的.....	1
1.3 可行性研究编制依据.....	2
1.4 结论及建议.....	3
1.4.1 结论.....	3
1.4.2 相关建议.....	3
2 国内房地产宏观环境分析	5
2.1 全国经济形势	5
2.2 2006 年房地产业的发展	5
2.3 影响房地产业的宏观调控政策	6
2.4 2007 年房地产业发展预测	8
3 西安市房地产现状分析.....	9
3.1 西安市房地产概况.....	9
3.2 宏观经济形势	9
3.3 西安市房地产市场	10
4 高新区房地产市场状况分析.....	13
4.1 西高新及其房产市场简介	13
4.2 市场调研分析	13
5 调研结论.....	23
5.1 项目的市场情况分析.....	23
5.1.1 项目的 SWOT 分析.....	23

5.1.2	项目对策分析.....	24
5.2	市场分析结论与开发建议.....	25
5.3	项目定位.....	27
5.3.1	客户定位.....	27
5.3.2	形象定位.....	28
5.3.3	功能定位.....	28
5.3.4	价格定位.....	28
6	项目建设条件.....	34
6.1	开发建设的用地情况.....	34
6.2	项目周边配套设施.....	34
7	项目规划、设计方案.....	36
7.1	项目总体规划方案.....	36
7.1.1	总体规划设计方案原则.....	36
7.1.2	总体规划设计方案的指导思想.....	36
7.2	住宅建筑设计方案.....	37
7.2.1	住宅建筑的平面布置.....	37
7.2.2	住宅建筑的结构设计.....	37
7.2.3	建筑单体和户型设计.....	38
7.3	小区配套设施建议.....	39
7.3.1	停车场设计.....	39
7.3.2	多功能会所设计.....	39
7.3.3	公园设计.....	39
7.4	环境艺术设计建议.....	40
7.4.1	绿化设计.....	40
7.4.2	小区入口和道路设计.....	40
7.4.3	小区色彩和整体形象设计.....	40
7.5	经济技术指标.....	41
8	项目进度安排.....	42

8.1	项目进度安排的依据.....	42
8.2	项目实施的进度安排.....	42
8.3	销售计划.....	43
9	营销方案	44
9.1	小区楼盘的卖点	44
9.2	4P 理论的应用	45
9.2.1	产品策略	45
9.2.2	价格策略	46
9.2.3	促销策略	46
9.2.4	渠道策略	47
9.3	付款方式	47
9.4	销售面积实现计划.....	48
10	项目投资估算	49
10.1	项目总投资估算的依据	49
10.2	项目总投资估算的原则.....	49
10.3	项目的总投资估算.....	49
10.4	资金筹措方案.....	53
11	项目财务评价	55
11.1	财务评价基础数据的测算.....	55
11.1.1	基准收益率的确定.....	55
11.1.2	项目计算期的确定.....	55
11.1.3	项目价格的确定.....	55
11.1.4	项目销售税金及附加的确定.....	56
11.1.5	利润总额及所得税.....	56
11.2	盈利能力分析.....	56
11.2.1	损益表与静态盈利能力分析.....	56
11.2.2	现金流量表（全部投资）与动态盈利能力.....	57

11.2.3 现金流量表（自有资金）与动态盈利能力.....	58
11.3 清偿能力分析.....	58
11.4 评价结论.....	59
12 不确定分析	60
12.1 盈亏平衡分析.....	60
12.2 敏感性分析.....	61
13 结论及建议	64
13.1 结论.....	64
13.2 存在的问题及建议.....	64
主要参考资料	66
附件	67
附件 1：高新区房地产个案分析	67
附件 2：西安市房地产市场需求调查问卷	72
附件 3 财务报表	75
致谢	83

1 总论

1.1 项目概况

1.1.1 项目简介

本项目名称为“建赏·高新”，位于西安市丈八东路路与科技路相交处的西北角，是西高新建设集中和较繁华的地段。基地总占地面积为 62468 平方米，为居住及商业配套用地性质。该处离市中心不远，区位适中，交通便捷。

该项目周边不仅有易初莲花、爱家超市、世纪金花等大型购物超市，有便利的商业活动环境；而且其周边的医院、学校、银行、商场等生活设施配套齐全。

项目所处地块的具体位置如下图所示：



图 1—1 项目所处地块的具体位置

1.2 可行性研究编制目的

可行性研究的根本目的，是实现项目决策的科学化、民主化、减少或避免投资决策的失误，提高项目开发建设经济、社会和环境效益。

房地产开发是一项综合性经济活动，投资额大，建设周期长，涉及面广。要想使开发项目达到预期的经济效果，必须首先要做好可行性研究工作，才能使房地产开发项目的许多重大经济技术原则和基础资料得到切实的解决和落实，提出合理的结论，使开发商的决策建立在科学的而不是在经验或感觉的基础上。

本报告通过研究该项目的建设地址、规模、建设内容与方案等是否可行，以及对项目开发的产品有无销路、有无竞争能力、投资效果等进行研究，从而得出该项工程应不应该建或建设时应按哪种方案会取得最佳的效果，并使其作为开发建设项目投资决策的依据；筹集建设资金的依据；与有关部门签定协议、合同的依据和编制下阶段规划设计的依据。

1.3 可行性研究编制依据

- (1) 国家和西安市的经济建设方针、政策和长远规划；
- (2) 批准的项目建议书和同等效力的文件；
- (3) 国家批准的城市总体规划、详细规划、交通等市政基础设施；
- (4) 自然、地理、气象、水文地质、经济、社会等基础资料；

- (5) 有关工程技术方面的标准、规范、指标、要求等资料；
- (6) 国家所规定的经济参数和指标；
- (7) 开发项目备选方案的土地利用条件、规划设计条件以及备选规划设计方案等。

1.4 结论及建议

1.4.1 结论

表 1-1 评价结论汇总表

财务评价指标	计算结果	评价标准	是否可行
全部投资季度内部收益率	19%	> 13%	是
财务净现值	3101 万元	> 0	是
投资回收期	2.4 年	< 2.5 年	是
借款偿还期	1.5 年		

从上表看，项目的各主要指标均满足评价标准，所以该项目是可行的。

1.4.2 相关建议

(1) 建议开发商对消费者精确定位，将项目的主要目标客户设定为当地的中高层收入的人群、在经济技术开发区、西安市工作的高级白领以及管理人员，同时开发周边地区。

(2) 建议开发商在项目的开发过程中加强资金和投资的管理，开发进度上也要慎重考虑和严格安排，同时，在项目的销售过程中，开发商要加强销售收入的管理。

(3) 建议开发商好好把握房地产开发项目的规模效益和成本优势，尽可能的加强与原料供应商和承包商的合作，通过材料统购和签

订大的总包合同降低单位成本，同时也能够降低其间发生的各种手续费用和管理费用，最大限度的节约成本，降低总投资。

（4）建议开发商能够积极开发全方位的服务，一方面能够为消费者和业主提供更加周到的物业服务，提高项目和开发商的品牌价值，另一方面也能够尽可能的利用现有的资源在更多的方面为项目创造额外收益。

2 国内房地产宏观环境分析

2.1 全国经济形势

2006 全年国内生产总值 209407 亿元，比上年增长 10.7%。其中，第一产业增加值 24700 亿元，增长 5.0%；第二产业增加值 102004 亿元，增长 12.5%；第三产业增加值 82703 亿元，增长 10.3%。第一、第二和第三产业增加值占国内生产总值的比重分别为 11.8%、48.7%和 39.5%。居民消费价格比上年上涨 1.5%，其中服务价格上涨 1.8%。商品零售价格上涨 1.0%。工业品出厂价格上涨 3.0%。原材料、燃料、动力购进价格上涨 6.0%。固定资产投资价格上涨 1.5%。农产品生产价格上涨 1.2%。70 个大中城市房屋销售价格上涨 5.5%。从 2006 年情况来看，城乡居民消费增长势头不错，在住房、汽车、电子通讯、互联网消费方面保持活跃的状态。而这一状态对带动汽车包括电子通讯这些产业发展的力度不会减弱。建筑业、包括汽车工业对重化工、原材料带动力度也不会减弱。由此，可以乐观地推测 2007 年我国国民经济仍会持续、快速、健康发展。

2.2 2006 年房地产业的发展

(1) 房地产投资：

2006 年全国房地产完成投资 19382 亿元，比上年增长 21.8%，同比上升 2 个百分点，低于全社会固定资产投资增长率 2.2 个百分点。房地产投资占全社会固定资产投资额的 17.6%，同比下降 0.2 个百分点，房地产业投资过快增长的态势得到初步控制。

但在市场需求持续旺盛、房价居高不下、有行业外部资金进入的情况下，2007 年房地产开发投资增速可能会保持 20%以上，其中，住宅投资增速可能会有所上升。

（2）房地产开发现状：

土地开发面积和新开工面积均达到 2000 年以来的最高，但是土地购置和竣工面积与 2005 年相比均有所减少。从商品房的销售来看，2006 年各类商品房销售面积均达到了 2000 年以来的最高值，从一个角度和一定程度上反映出需求旺盛。2006 年住宅、办公楼和商业用房销售面积分别达到 2000 年的 3.3 倍、2.8 倍和 3.0 倍。

（3） 2006 年，房地产开发投资东部低于中西部的格局不变。1-11 月，东部地区房地产开发投资比上年同期增长 19.5%，增幅虽比 2005 年同期高 1.7 个百分点，但比同期中西部地区分别低 13.6 个和 12.9 个百分点，与中西部地区的差距比今年 1 季度分别扩大 1.7 个和 6.9 个百分点；而中西部地区比上年同期增长均超过 30.0%，分别达 33.1% 和 32.4%，增幅比 2006 年 1 季度分别高 3.6 个和 8.8 个百分点。

（4）商品房的价格：

2000 年以来，除办公楼销售均价上下有所波动外，各类商品房价格一直上涨。2003 年以后各类商品房价格上涨加速，就是说从 2000 年以来，各类商品房一直上涨，但是上涨速度快的还是 2003 年以来期间。其中 2006 年的住宅价格是 2003 年的 1.4 倍。从商品住宅来看，2000 年以来，全国商品住宅开发建设投资额、新开工面积、销售面积一直增长，2006 年达到最大值。住宅投资占全部房地产投资额的比重 2006 年达到最大，为 70.2%。

2.3 影响房地产业的宏观调控政策

从宏观政策的角度看，2006 年中国房地产市场经历了有史以来最猛烈、最严厉的政策调控，“国六条”及十五条意见等政策的相继出台，在很大程度上影响着中国的房地产市场的发展：

首先，“国六条”中对住房供应结构作了明确的调整——“重点发展中低价位、中小套型普通商品住房、经济适用住房和廉租住房。各

地都要制定和实施住房建设规划，对新建住房结构提出具体比例要求。”接着，针对这一要求，十五条意见又进行了进一步的规定，要求自2006年6月1日起，凡新审批、新开工的商品住房建设，套型建筑面积90平方米以下住房(含经济适用住房)面积所占比重，必须达到开发建设总面积的70%以上。这一规定，无疑将会使整个房地产市场的住房供应结构发生巨大改变。然而，这一规定很可能会引起大房型住宅由于稀缺而价格上升。同时，要达到70%这一指标，对于大中城市而言，政府至少要建设超过50%的中低价商品房和经济适用房，在很大程度上加重了政府的财政负担。

其次还表现在以下几个方面：

(1) 登记前不得转让：为防止房屋炒作，现房买卖网上签约时，认购和签约的购房人名称不得随意变更，合同上购房人署谁的名字事先一定要考虑好，转移登记前房屋不得转让他人。

(2) 住宅分户验收：开发商在向购房者交房时，必须提供采暖系统安装质量，给水、排水系统安装质量等8项房屋质量检查和整改记录，并公示住宅工程的建设、设计、施工、监理和物业管理单位的相关信息。

(3) 维修资金上网：房地产开发企业、物业管理企业、业主委员会须进入北京市专项维修资金管理系统提供的服务平台进行办公。业主可随时上网查询维修资金的使用情况及去向。

(4) 空置房停止优惠：凡符合空置商品房免税政策条件的纳税人，须在2005年12月31日以前向税务机关申报办理减免税手续。

(5) 大户预征增值税：2006年1月1日以后，凡单栋号内户(单套房间)平均建筑面积超过140平方米以上的，一律按0.5%的预征率征收土地增值税，对于140平方米(含)以下的不予预征土地增值税。

(6) 房贷执行新利率：2005年12月25日20时，客户贷款不存在欠款的，贷款利率按2006年1月1日当日人民银行公布的同期同档

次商业性贷款基准利率下浮 10%执行；仍积欠本金和利息的，贷款利率按 2006 年 1 月 1 日当日人民银行公布的同期同档次商业性贷款基准利率执行。

从上述分析可以看到，政府对控制房地产价格上涨的决心，而且，政府的调控也将慢慢会有效果，但通过阅读网络上的其他文章，以及那些文章中给出的数据和理由，我认为，今天全国整体的房价还是会稳中有涨，通过西安房地产信息网上获得的西安地区近半年来的价格走势来看，可以证明今年的房价还是稳中有涨的。

2.4 2007 年房地产业发展预测

随着国家和地方政府各项调控措施的不断落实，预计 07 年房地产投资增速将与今年持平，其中，中小户型、中低价位的普通住房以及经济适用房投资规模有望扩大。受税收政策限制、利率调整和外资准入门槛提高的影响，投机性需求和投资性需求将继续减少，房地产供求矛盾将有所缓解，07 年房地产价格涨幅将进一步趋缓。

同时还可以看出，随着住房体制的完善，非理性需求继续减少，自住性需求将呈回温迹象。随着调控政策的不断完善和落实，针对投机性需求的调控政策效力还会继续显现，投机性需求将会继续受到抑制。同时，各地的城市改造与拆迁规模受到控制，由此产生的被动性需求也会有所下降。与此同时，具有真实需求的消费者的心理预期开始恢复正常，观望心态正缓慢释放。

同时，房地产价格涨幅趋缓。近几年国家出台的系列调控措施，其政策效果将在明年继续显现。而各地方政府贯彻落实中央精神的积极性有所提高，对当地房地产市场的调控将更加有效，预计 07 年房地产价格涨幅将趋缓。

3 西安市房地产现状分析

3.1 西安市房地产概况

对于西安来说，西安的房地产业炒房行为较少，市场运行平稳，价格增长速度不大，成交量稳步放大，可以说是供需两旺，“国六条”的出台对于西安房地产市场的影响是有限的。

随着国家商品房建设步伐的加快及商品房开发、销售各方面政策的完善和推进，宏观经济的持续向好，居民收入的稳步增长，西安的房地产市场进入了一个强势上升期，尤其是商品房销售的高速增长，说明了西安市房地产市场逐步走向良性循环的轨迹；另一方面由于国家继续重点扶持房地产业，继续采用优惠政策，优化市场环境，进一步激活房地产市场，今年准备政府积极整顿和规范房地产市场，培育品牌，转变房地产市场管理职能，力求给房地产业一个自由发挥且有充分公益保障的空间，说明了西安的房地产市场将告别成长期，迈进成熟期，走向规范，使开发商的投资行为趋于市场化，消费者的购房行为更加理性，政府充当的角色更具经济性。

未来西安的市场走势将呈现出总体看好、平稳发展的态势，产业成熟期的一些特征将逐步涌现，不再出现大起大落的局面，并保持一定的增长速度。

3.2 宏观经济形势

1. 西安市生产总值

2006年西安市国民经济继续保持良好运行态势。经陕西省统计局评估，2006年全市实现地区生产总值1450.02亿元，比上年同期增长13%。其中第一产业增加值70.73亿元，增长7.2%；第二产业增加值

615.26 亿元，增长 14.3%，第三产业增加值 764.03 亿元，增长 12.4%。

2. 房地产投资

西安市 2006 年房地产完成投资 285.76 亿元，增长 26.9%；商品房销售面积 621.50 万平方米，增长 25.0%；商品房销售额 206.15 亿元，增长 20.3%。

3. 西安市人均收入

从西安市 2006 年各城区分物业均价数据我们可以看出：普通住宅类物业均价城内区最高，西高新位居第二，其次是城南区，城西比城东略高，城北最低；商服用房均价城内区依然是最高，城南第二，西高新为第三，城西区排行第四，其次是城东，城北为末位；写字楼仍以城内为最高，其次是差别不大的高新和城南，再次是城西和城东，城北依然是最末；别墅类物业该期仅城南有成交。从 2006 年统计数据对比显示，西安市目前城内在住宅、商服用房和写字楼上均居于首位，城内土地紧缺状况日益严重。其次是西高新住宅、写字楼均价也相对较高，成为房地产开发商投资重点区域。整体来看西安市房价与其他同类城市相比，房价比较稳定且价格相对较低，而西安市快速发展的经济和人们日益增长的收入水平必然带动房价的上涨，因此，西安房地产市场也吸引了大量开发房地产的投资。

3.3 西安市房地产市场

通过以上西安市房地产市场供给市场与需求市场的分析，我认为西安市房地产市场具有以下特点：

1、政府调控职能趋于深化

随着房地产市场的纵深发展以及政策面的深层次影响，西安商品房市场在政策的引导下总体表现出良好的发展趋势。尽管市场瞬息变化会导致房地产市场出现短暂的波动，但是西安市房地产市场已经站在了一个新的历史高度，走向相对成熟的市场。

2、产品供应结构趋于合理

伴随着政策的引导，以及市场购房者需求主流的演变，西安市商品房市场供应结构渐趋合理。同时，伴随着楼市竞争的日益趋于激烈，购房者深层次的需求逐渐被开发商所关注，并成为市场开发的导向之时，也预示着商品房市场正逐步向“买方”市场转移，而西安商品房市场目前正处于这种转型阶段，市场需求已经逐渐成为市场开发之指向。

3、旅游产业的发展带动房地产市场的繁荣

随着西安市旅游业的快速发展和人居环境的改善，西安市房地产市场必将伴随之带来更大的繁荣景象。伴随政府公共设施的改善和西安市经济、环境的发展变化，西安市房地产业将与旅游业相互促进，形成自身的古城特色。

4、西安市房地产信息化

西安市以西安市房地产网为主干建立了比较完善的信息服务体系，为政府提供房地产市场行情，为房地产投资决策提供了参考信息，加强了广大开发商与购房者的双向交流，为规范和繁荣西安房地产市场做出了一定的成绩。西安市房地产行业在信息化必将推动西安市房地产业的快速发展，并且为分析西安市房地产市场情况，预测房地产发展趋势提供了重要的保障。

5、2006年西安商品房销售平均价格每平方米4047.2元，总体上涨3.5%，涨幅比2005年回落0.6个百分点。其中，住宅类销售平均价格每平方米30441元，上涨3.9%，非住宅销售平均价格每平方米7539.5元，上涨2.1%。经济适用房、多层和高层住宅价格分别上涨1.8%、5.3%和4.2%。由于国家限制别墅用地审批，西安市别墅价格上涨5.7%。受国家和地方一系列政策和土地需求过旺影响，2006年西安市土地交易价格上涨4.5%。其中，普通住宅、工业和商业娱乐用地与2005年同期价格相比分别上涨5.3%、3.4%和4.1%。此外，二手房交易价格上涨4.4%。2006年西安市房地产开发增幅趋缓，价

格稳步上行。房屋销售价格上涨 3.6%，土地交易价格上涨 4.5%，房屋租赁价格上涨 1.2%，物业管理价格上涨 0.2%。

6、目前西安市房地产市场可以分为七大板块，分别为城内、城东、城西、城南、城北、城西、高新区和长安区。由于政府保护旧城及城市规划的需求，城内目前在建项目较少，房价也居高；城东原为西安纺织工业基地，居住环境和人气都较差，但随着城市经济的发展和工业的合理调整，加上浐灞生态区的开发，东城日益显出良好的人居环境，房价也在不断攀升；城西是西安重工业基地集中地，原居住环境较差，然而西咸共建，城西在前，环境的改善和潜在的升值能力，使这里也集聚了多个住宅项目，甚至在西咸共建区世纪大道上也出现了如金泰·丝路花城、奥林匹克花园等中高端住宅；城南始终是西安人购房就业的首选之地，这里有小寨商圈和文化气息浓重的大学城，曲江的开发更为该地区注入了新的活力，房价也是一高再高；城北较之其他各区，历来被认为治安环境差，经济、文化环境落后，但政府北迁决定的实施，未来火车站北移，以及西安经济技术开发区的蓬勃发展，使得新北城发展潜力不可估量，居住环境日益改善，升值潜力巨大；西安高西区作为西安的 CBD，经济优势越加明显，住宅市场也开始活跃起来，投资市场十分火热，目前这里的房地产项目十分集中，房价也是居高不下，高新区成为西安房地产市场新的两点；长安区自从撤县改区后，依托靠近城南商圈和便捷的交通优势，逐渐吸引开发商进入该地区开发住宅项目，房价也由最初的低价格逐步攀升，房地产市场逐步升温。

4 高新区房地产市场状况分析

4.1 西高新及其房产市场简介

西安高新区建成区域面积为 35 平方公里，占西安市土地面积不足 5%，但其经济总量占到西安市的 1/5，对西安的经济发展发挥着重要的示范、带动和支撑作用。近年来，西安高新区主要经济指标一直保持 30%以上的高速增长。近几年随着西安市的高速发展，西高新凭借其独特的地理位置并由政府相关政策的大力扶植，其已经成为西安市经济最繁华的地段。

其巨大的商业发展潜力更是招徕了西安本土包括外来许多知名的房地产开发公司纷纷进军于此，正是在这样的—个环境下，西高新的房地产市场具有其独特的开发及营销模式。西高新集中了大量的本地发展商开发的社区大盘。西高新也是外地大发展商的首选开发热点片区，由于该片区高新企、新兴企业扎堆，同时由于企业发展带动了整个区域的经济—发展，成为西安最具备活力、最现代、最时尚、最具备经济发展动力的主流区域。它和二环外的南郊形成与老城区鲜明对比的新城区。大量外地人口在这片新城区工作、生活，使这一片区内的地产消化量最快、供需最为活跃，同时，这里也是中小户型开发量最大的片区。

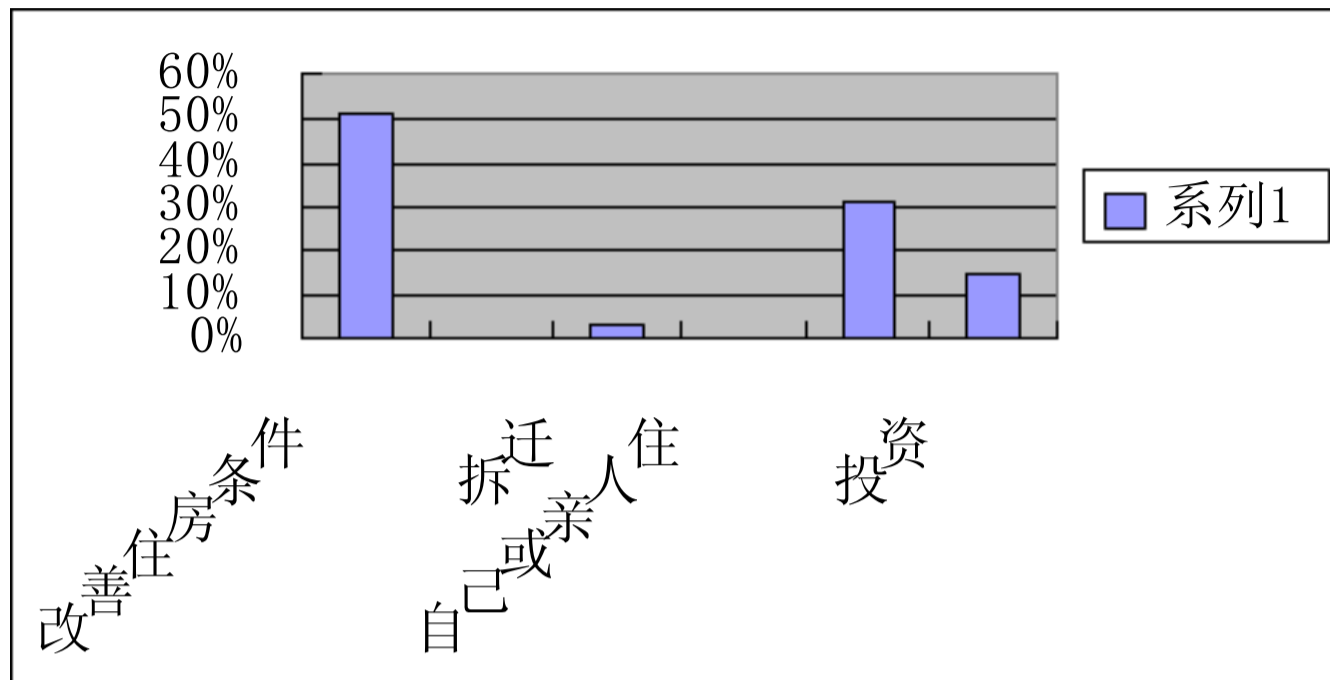
4.2 市场调研分析

这次调研主要是针对以下三个方面进行的：1、基本需求信息（图 1—8）。2、消费者偏好（图 9—11）。3、消费者个人信息（12—15）

1、购房目的：

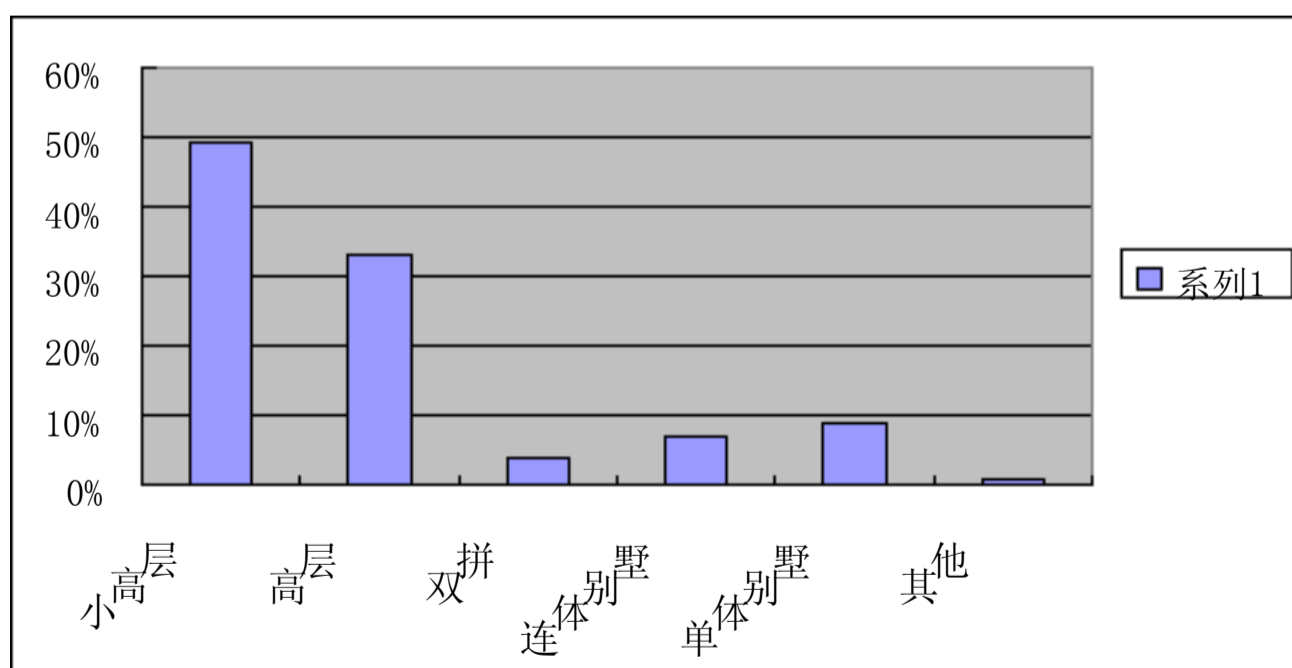
我们—共对四百位消费者进行了调研，其中有 51%的人都以改善住房条件作为自己的购房目的，还有 3%是因为拆迁才再次购房的，用

作本人居住或是给亲人居住用的占了 31%，而以投资为目的的人占了 15%，这说明该地区的住房目的仍是一自住为目的的。具体分析如下表：



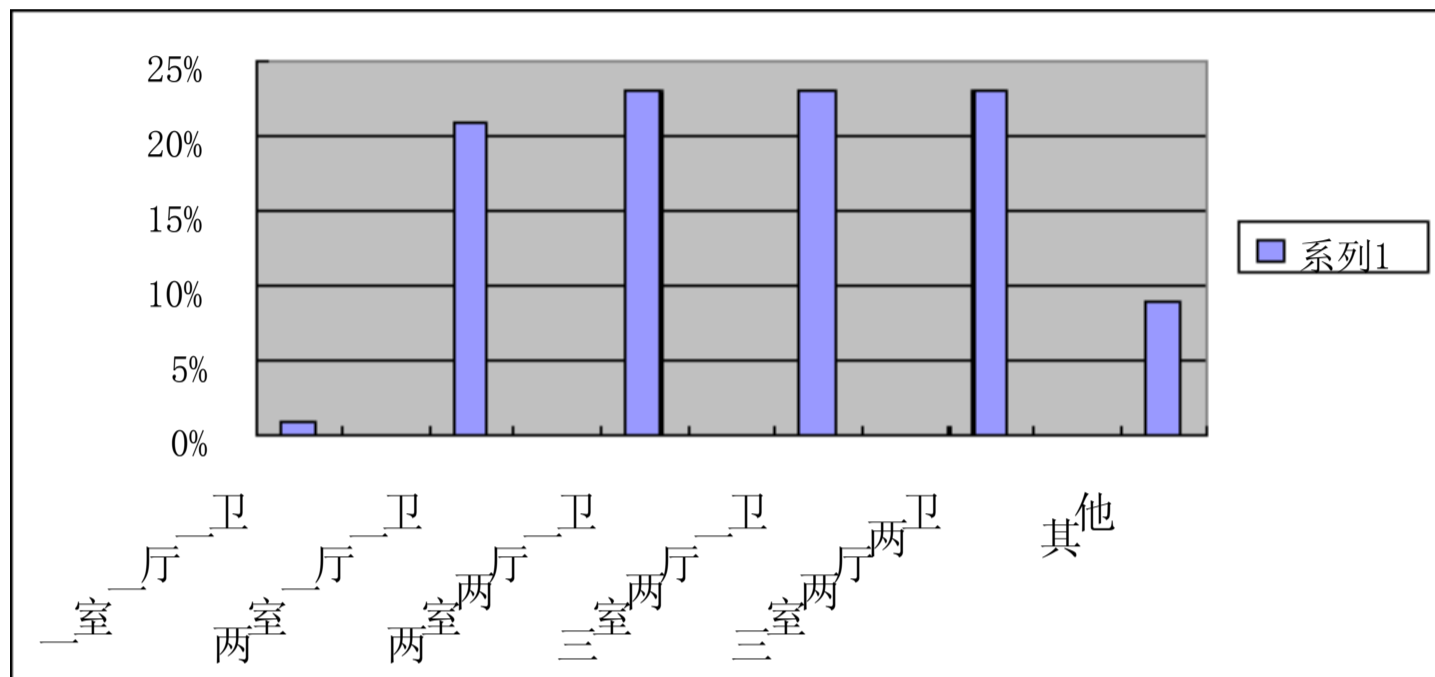
2、建筑类型：

通过对消费者对住宅的建筑类型的调研发现，49%的消费者认为小高层更适合现代人居住，同时还有 33%的人认为自己会首选高层住宅，还有 4%的人认为双拼最适合自己，同时还有 7%和 9%的人认为连排别墅或单体别墅会使自己的首选类型。通过对消费者对建筑类型的调研可以发现目前消费者所青睐的建筑类型仍然是小高层和高层，这就要求我在设计建筑类型的时候主要要考虑的建筑类型应该是小高层和高层建筑。



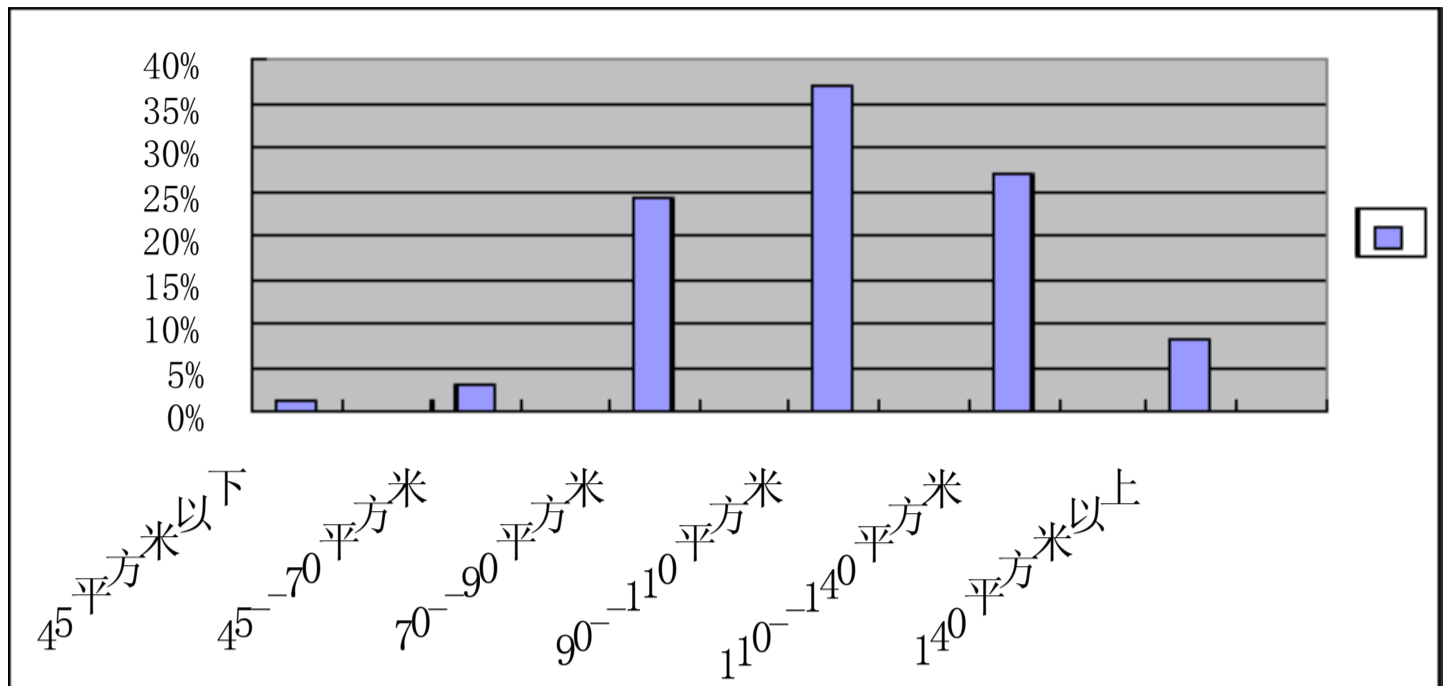
3、户型结构的要求：

在对消费者所进行的户型结构调研发现，大多数消费者更青睐的户型结构是两室一厅一卫、两室两厅一卫、三室两厅一卫这三种户型结构，其中所占的比例分别是 23%、23%、23%。相对于这三种户型结构以外的其他户型结构则不时抬受消费者的欢迎，所以，在户型结构设计的时候，就要更多的考虑这三种受消费者欢迎的户型结构。



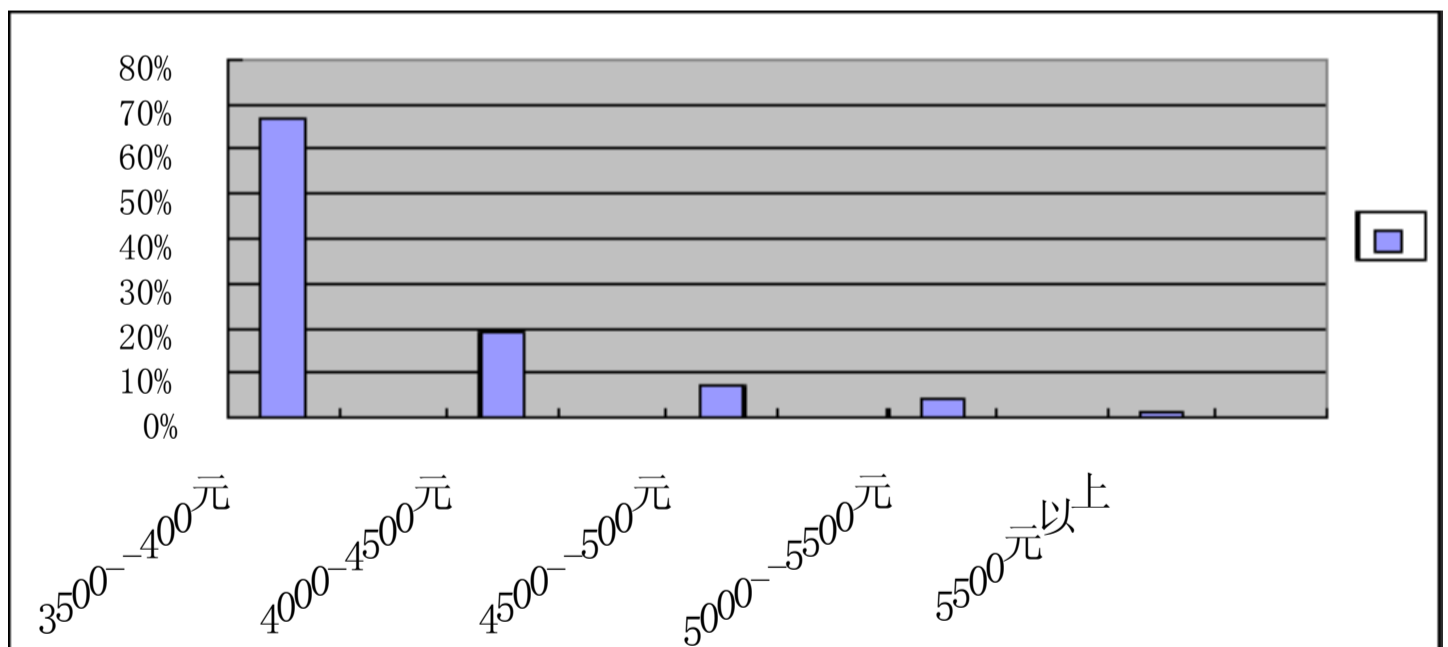
4、住宅面积的需求：

在被调查者中有 1%的消费者希望购买 45 平米以下的房子，有 3%的消费者希望购买 45—70 平米以的房子，有 23%的消费者希望自己的住宅面积是 70—90 平米，有 37%的消费者希望自己的住宅面积是 90—110 平米的，有 24%的消费者希望自己的住宅面积是 110—140 平米，同时还有 8%的消费者希望自己的住宅面积是 140 平米以上的，通过这些数据我们可以发现大多数消费者理想的住宅面积仍然是以大中户型为主的，只有很少的一部分消费者希望购买小面积或超大面积的住宅的，在设计中我不仅要考虑到消费者的实际需求愿望，更要结合国家的相关的政策法规，尽量不要打户型面积的住宅，严格控制在 90 平米左右，最好是能控制在 90 平米以下。



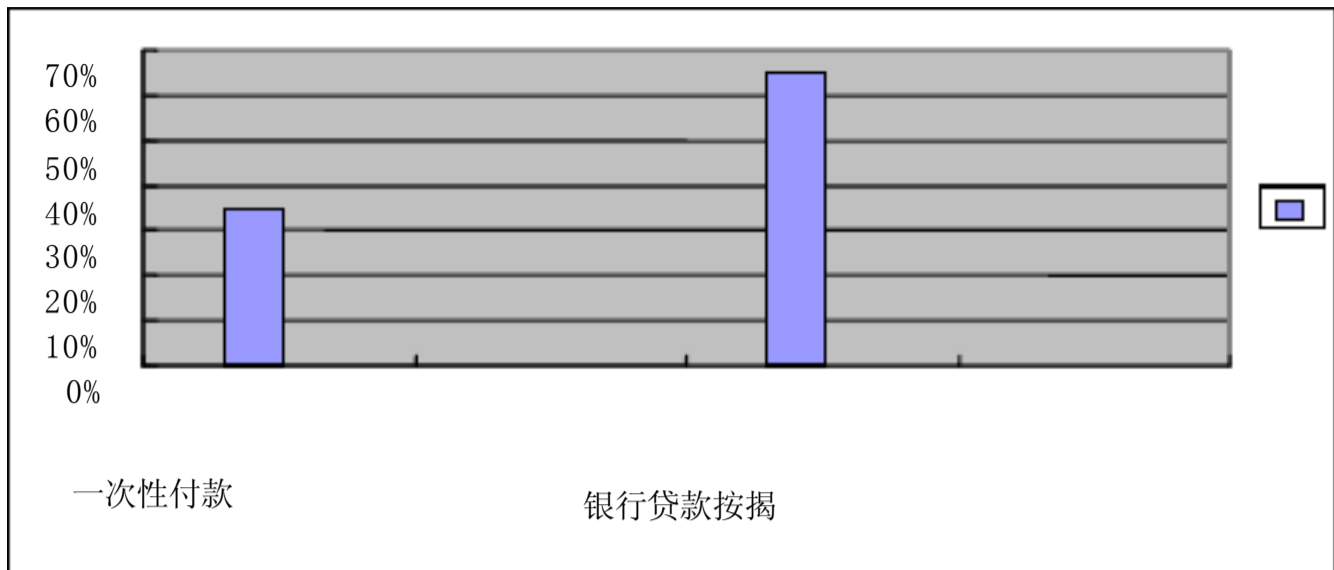
5、住房单价：

被调查者中能接受的价位在 3500--4000 元的占了 67%，单价在 4000—4500 元房子有 19%的消费者能够接受，单价在 4500—5000 元住宅有 7%的消费者认为自己能够接受，单价在 5000—5500 元计 5500 元以上的住宅分别有 4%和 1%的消费者能够接受，由此可见在制定销售价格时不能把价格定得太高，以 3500--4000 为好，这样更能让消费者接受，从而有利销售工作的进展。



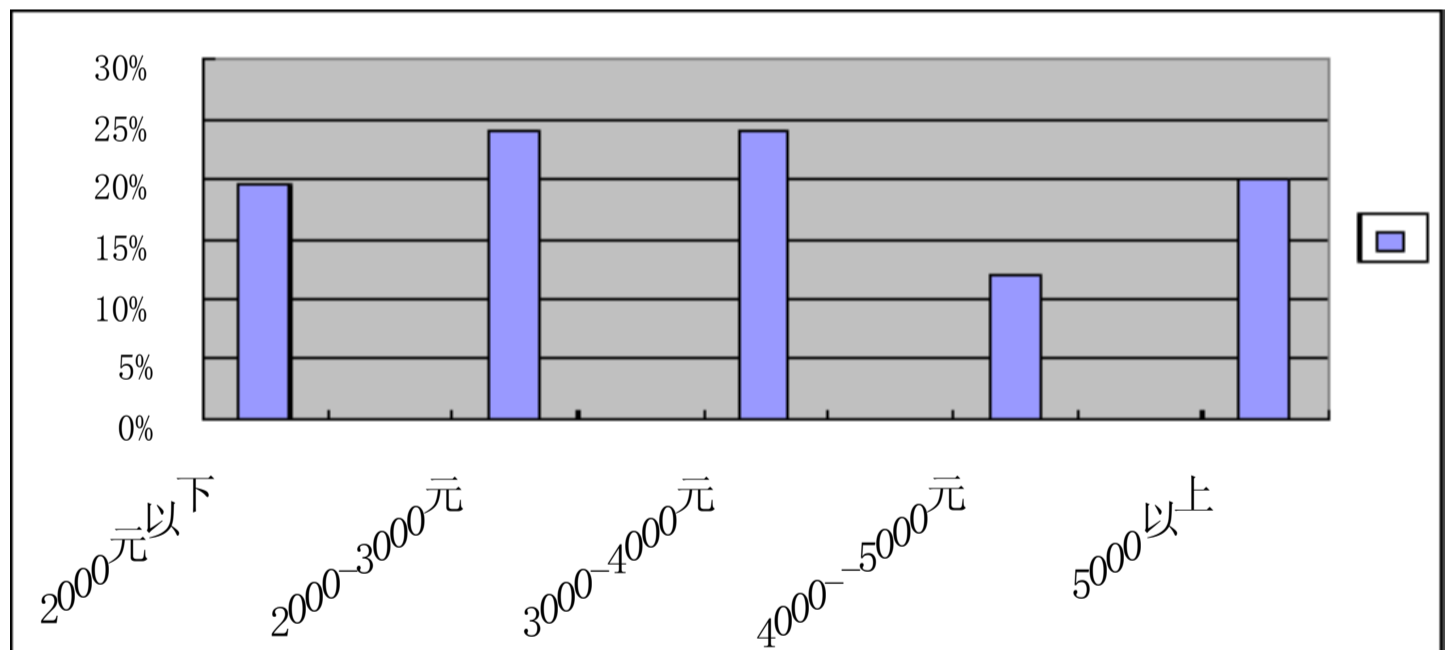
6、付款方式的选择：

在被调查者中有 35%的人选择了一次性付款，又 65%的消费者选择了银行贷款按揭。说明大多数人一次性付款的能力不强，多数人选择按揭贷款。



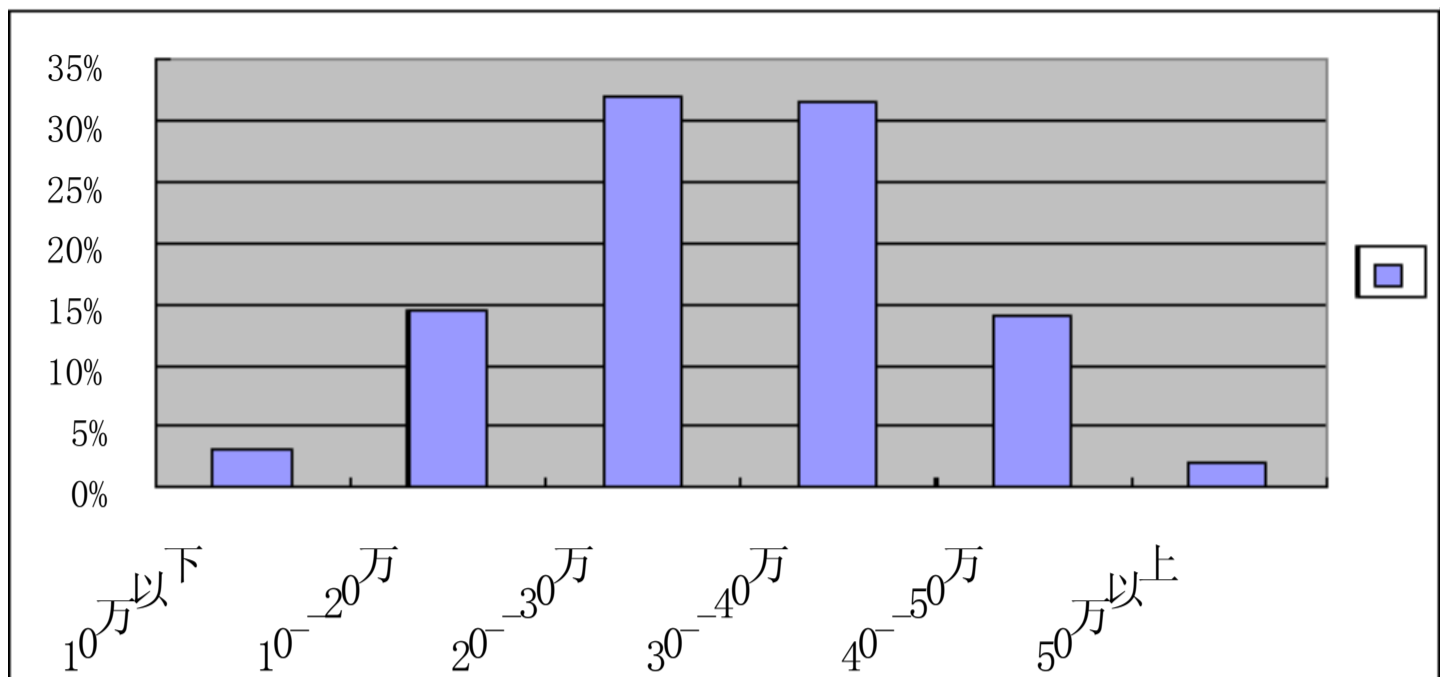
7、家庭月收入：

在被调查的消费者中，其中家庭月收入在 2000—4000 元的最多占了 50%，2000 元以下的占了 19%，4000—5000 元占了 12%，5000 以上的占了 20%。可以看到大多数家庭收入仍然是中等水平，所以在定价时应从分的考虑到这种现状，制定合理的价格水平。



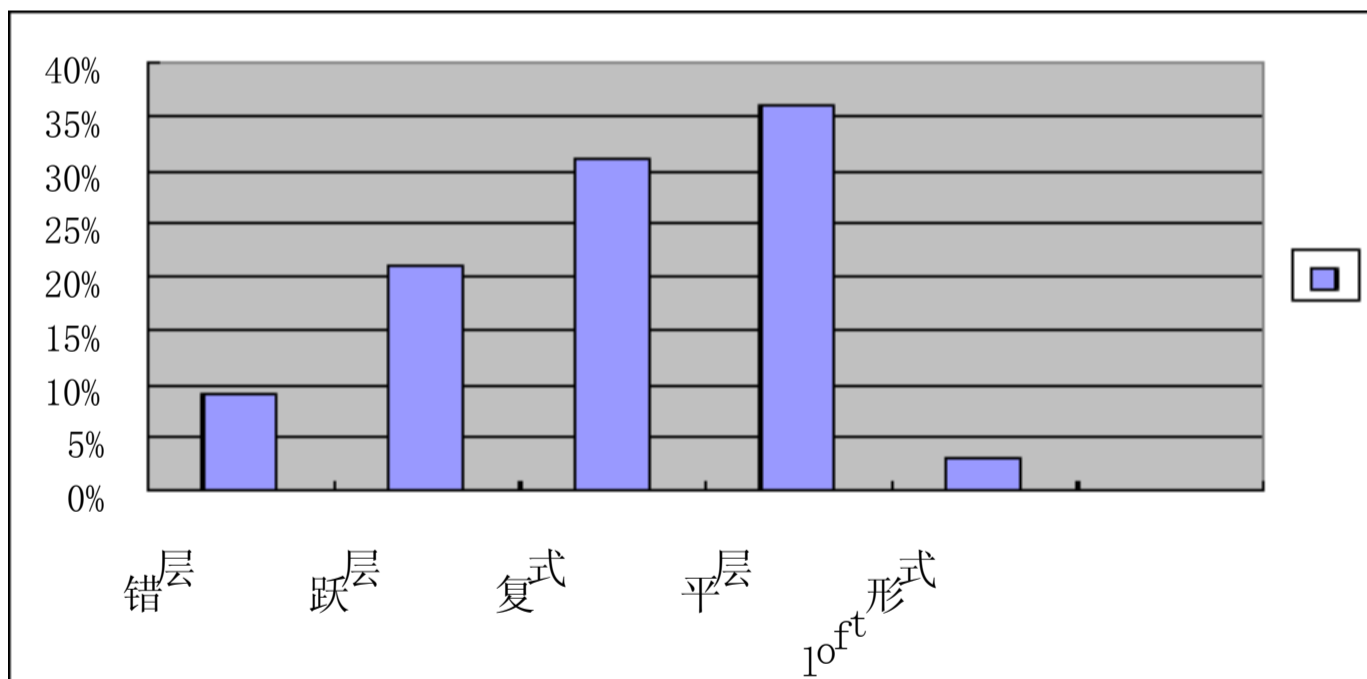
8、消费者的预算总价：

通过对消费者的预算支付能力的调查可以发现，能支付房价在 20—40 万元的消费者占多数，分别为 32%和 31.5%支付能力在 10—20 万元的消费者占 14.5%，10 万元以下的占了 3%，40—50 万元的占了 14%，50 万元以上的占了 2%，通过这些数据可以发现，大多数家庭的理想的总房价为 20 到 40 万元，价格偏低或过高的住宅几乎是很少有人买的。



9、空间形式的选择：

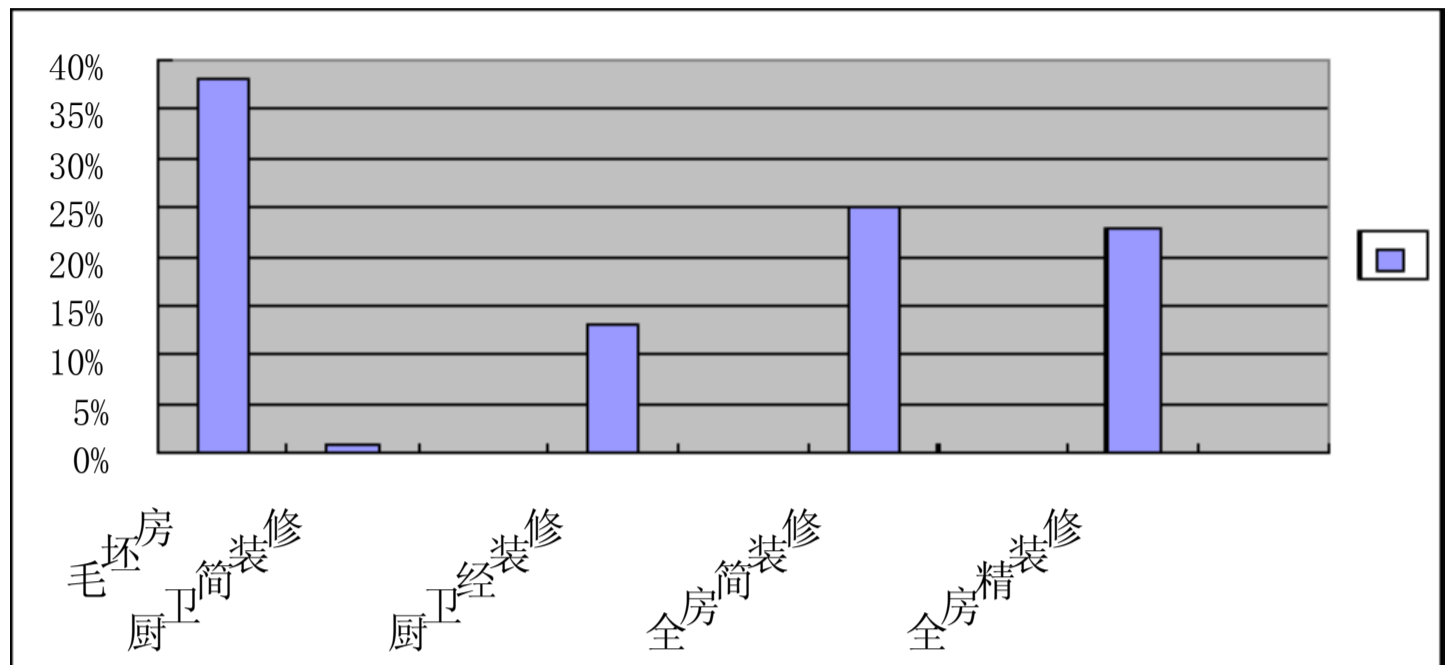
通过该表可以看出有 9%的消费者喜欢错层，有 21%的消费者喜欢跃层的空间形式，有 31%的消费者选择复式的形式，有 36%的消费者选择了平层的形式，而只有 3%的消费者选择了 loft 形式，可见，大部分消费者仍然喜欢平层的空间形式，复式形式其次，所以在住宅的空间形式选择上应当多考虑这两种形式。



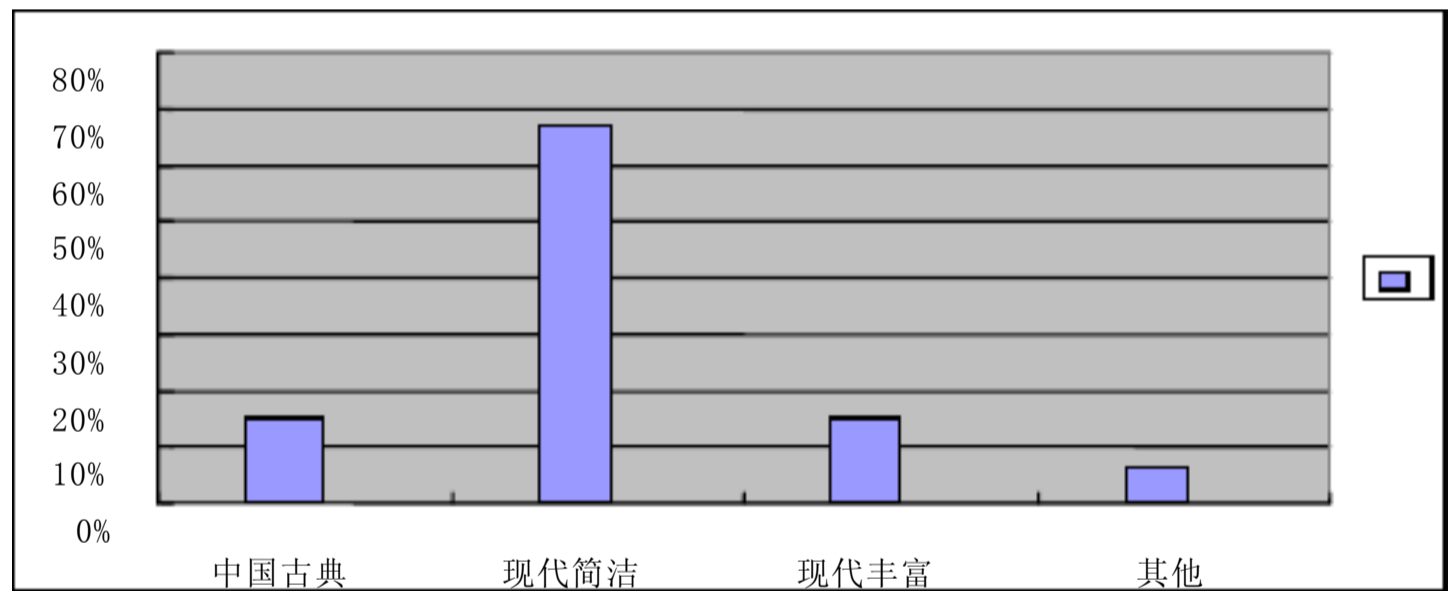
10、装修标准的要求：

在被调查者中有 38%消费者认为房屋还是毛坯房比较好，同时还有 25%的消费者认为全房简装修业比较好，同时有 23%的消费者认为可以使全房精装修，有 13%的消费者认为可以是厨卫精装修，只有 1%的消费者认为可以是厨卫简装修。通过该项调查可以发现，大部分消费

者还是喜欢毛坯房和全房简装修，这在调研的过程中通过和消费者的交谈也可以看了解到。

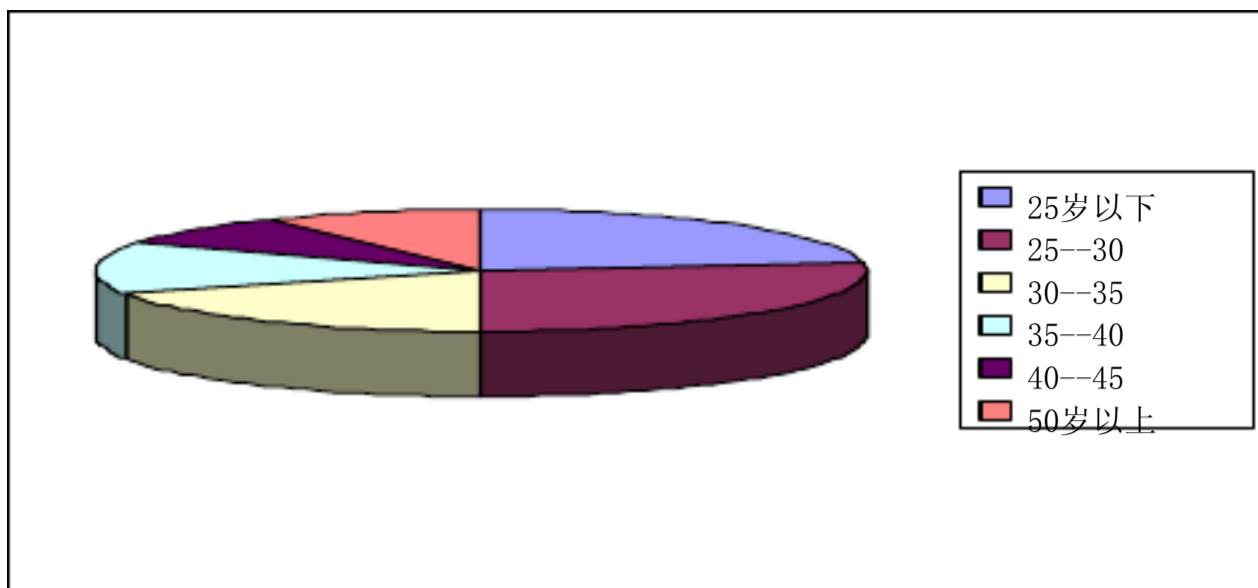


11、住宅风格的选择：



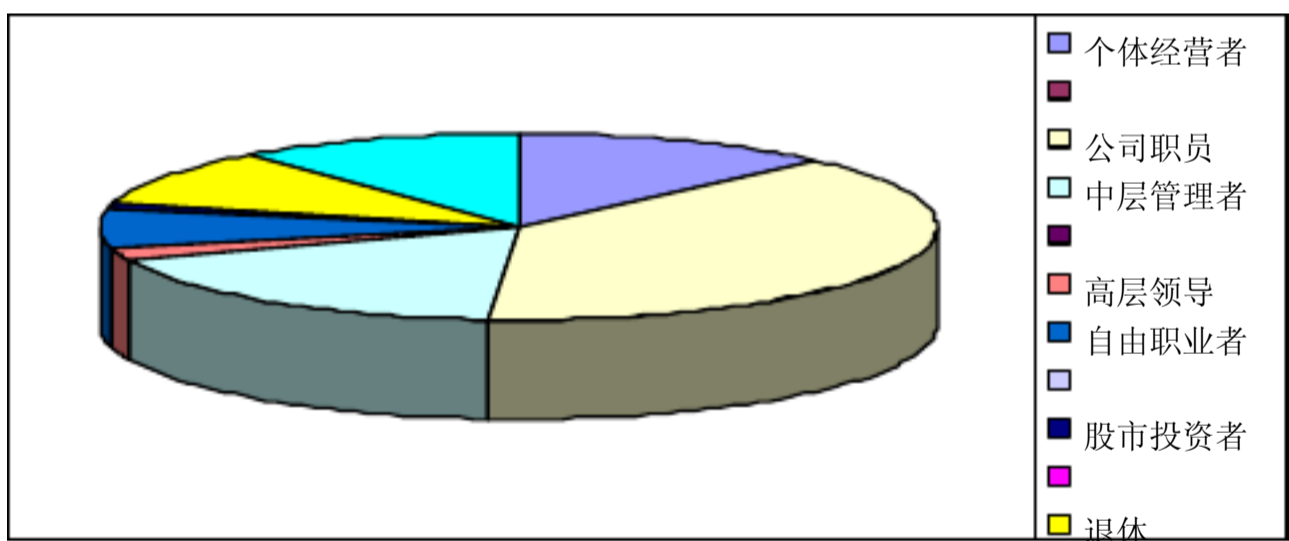
通过对消费者对建筑风格的调研可以发现，对于大多数西安的消费者而言，他们都更倾向于现代简洁的建筑风格，同时中国古典和现代丰富的建筑风格各有 15%的消费者倾向于该建筑风格。这就要求我在设计建筑风格时要更多的考虑到消费者的这种消费偏好，结合西安悠久而丰富的历史，设计出更具有西安特色的建筑。

12、消费者年龄：



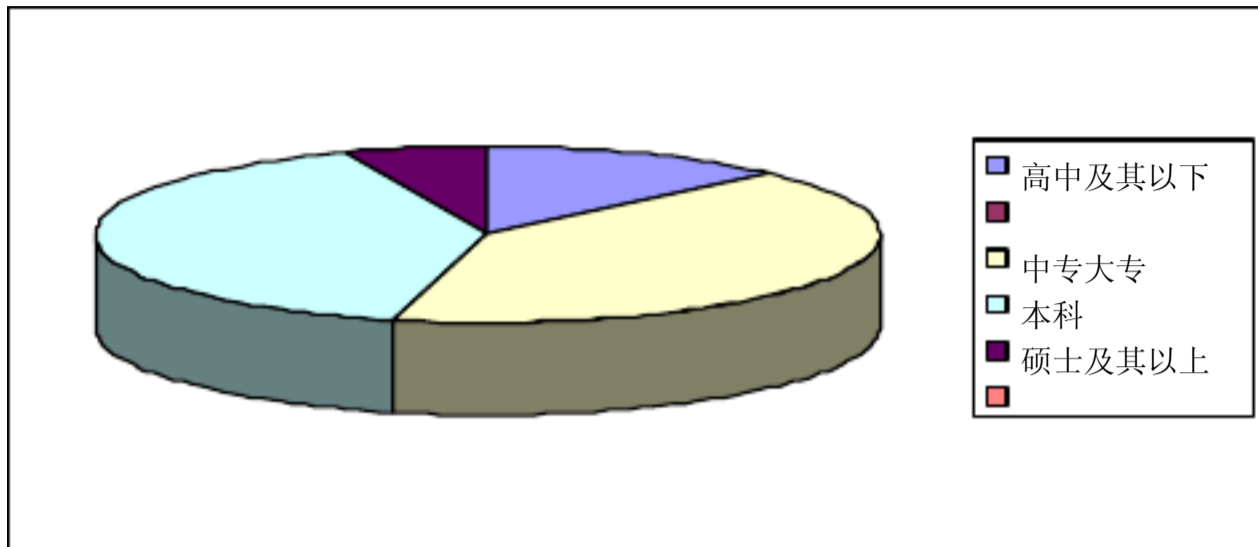
通过调研可以发现，具有购房意向的消费者的年龄都多集中在 25 到 30 岁之间，其中：25 岁以下的消费者占的比例是 25%，25—30 岁之间的消费者所占的比例是 29%，30—35 岁的消费者占 20%，35—40 占 15%，40—45 的消费者占 9%，50 岁以上的消费者占的比例是 10%，可见青年消费者占的比例是最多的，这就要求开发商在惊醒设计时要多考虑青年消费者的需求偏好，从建筑风格到户型设计都要尽量符合青年人的消费心理和偏好。

13、消费者的职业状况调查：



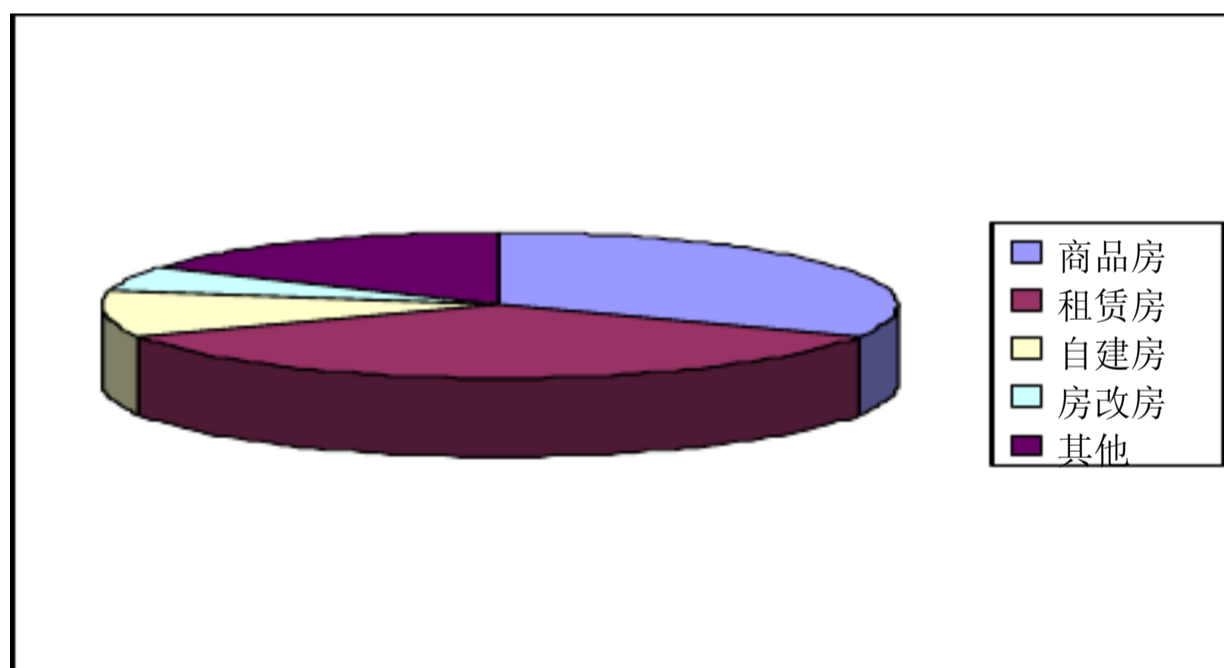
通过调研可以发现，有购房意向的多是公司职员，占总调研人数的 38.5%。个体经营者占总调研人数的 12.5%，中层管理者和高层管理者分别占总调研人数的 18%和 2%。自由职业者和股市投资者分别占 7%和 1%，剩下的由于其他原因不得而知。通过调研结果可以发现，有购房意向的人多是公司职员或中层管理者，这些人大多有固定的工作，有相对固定且相对较高的收入，所以这些人会考虑购房，这就要求开发商针对这部分消费者开发出适合该人群的住房，从而会减少销售带来的压力。

14、教育程度：



通过对消费者的教育程度的调研可以发现，大多数消费者的教育程度都集中在中专以上，其中高中及其以下的人占到总调研人数的12%，中专和大专的人数占总比例的38.75%，本科学历的占到37.75%，硕士及其以上的占了5.5%。

15、目前居住形式：



通过调研发现，有32%的消费者目前居住的已经是商品房，有36%的人目前仍是居住的仍然是租赁房，有10%的消费者居住的市自建房，有6%的人居住的是房改房，有16%的人选择了其他。大多数的消费者由于居住的仍是租赁房，所以他们还是有很强的购房的欲望的，所以只要开发商开发出适合这部分消费者的住房，市场应该是很广阔的。

5 调研结论

5.1 项目的市场情况分析

5.1.1 项目的 SWOT 分析

A. 项目开发优势 (S)

a. 地段：位于高新区丈八北路与科技路的交汇处西北角，属商业与居住两相宜的成熟繁华地段，政府大力提倡和鼓励新区发展，优惠的开发政策、购房政策。

b. 交通：交通便利，游 7、14 路、201 路、202 路、225 路、604 路、711 路、721 路等交通工具直达门口，出行方便快捷。

c. 商业配套：紧邻易初莲花、爱家超市、世纪金花等，生活配套完备。

d. 金融配套：项目附近有农行、华夏银行、中国银行等商业性银行。

e. 医疗配套：有高新医院、军工三院、庆安医院。

f. 教育配套：高新一中、二中、高新一小、二小；西安外事学院。

g. 该项目具有强大的规模优势，占地 117 亩，净用地达 97 亩，在高新区具有如此强大的规模用地是不多的，同时，紫薇房产在西安具有一定的品牌知名度，消费者对其也有一定的品牌认可度。

B. 项目开发劣势 (W)

a. 就目前的现状来看，该地段还是相对较偏，地块以西还没有进行大规模的开发建设，所以略微显的有些偏僻。

b. 高档商品房较多，竞争压力大。

c、随着政府北迁，城北的房地产市场将更受人们的关注，消费者的购房首选地段将会是城北，这也将对该项目的营销带来一定的影响。

C. 项目开发机会（O）

a. 项目周围繁荣的商业环境可极大地吸引客户的关注度，提高该项目的知名度。同时该地段具有相当大的升值潜力，这也将吸引广大消费者的注意。

b. 大量可开发利用的土地资源，使得此区域会成为西安市未来几年的热点区域。

c. 随着市政配套跟进、人气的提升，一部分观望的开发商会进入，较高的土地价格和西高新区环境配套的卖点兑现。

D. 项目开发威胁（T）

a. 供应量增加，竞争加剧。西高新的地理优势和潜在价值的提升带来了机会的同时也带来了威胁，房地产商们以发展的眼光看到了城北未来的发展潜力与价值，将大笔资金投到高新区。现在许多知名的开发公司就已经纷纷进军西高新。

b. 开发商竞相提高自己产品的质量，同时产品形式更是层出不穷，可见将来这一地段的竞争形势将会是十分严峻的。

c. 投资期长，前期投资大，受政策和市场影响大，融资风险和市场风险较大

5.1.2 项目对策分析

以上分析了本项目的优势、劣势以及外部环境提供的机会和带来的威胁。开发商要充分利用自身的优势避免或减少外部环境的威胁，同时利用外部环境提供的机会克服项目内部的劣势。具体采取的策略可以从四个方面考虑：SO、ST、WO、WT，现仅就其中一种（ST）进行分析如下：

1. 本项目目前还处于初步设计阶段，建议开发商增加适当而有效

的广告投放,通过开发商的高知名度来宣传这次项目,让更多的市民了解这个项目。有着成熟的周边环境,这也是宣传项目的最好的优势。

2. 项目前期投资大,受政策和市场影响大,所以西安紫薇地产有限公司应加强与政府的合作,争取政府部门的更多的支持和政策上的优惠。

3. 要加快楼盘开发进度以及规划中基础设施的建设速度,降低潜在消费者的心理预期风险。

4. 借鉴其它成功楼盘的经验,作为参考,以顺利完成本项目的具体开发。特别值得注意的是,与周边的很多高档楼盘形成差异化,如果没有差异化那就没有竞争力了。

5.2 市场分析结论与开发建议

消费者获取房地产信息的渠道多种多样,开发商应根据项目特点和目标顾客群的不同而选取不同的媒体组合。一半以上的消费者的信息来源于亲朋好友的介绍,可见开发商的口碑是何其重要,因此开发商必须要加强公关宣传活动和品牌建设,提升企业的信誉度,提高产品的知名度、美誉度,让老客户带来源源不断的新客户。另外就目前来讲,购房信息仍主要来源于报纸,在报纸中《西安晚报》、《华商报》拥有较多受众。如何运用各类媒介和载体,抢到目标客户的注意目光,是房地产广告业者值得加以深入研究的问题。

5.1 价格: 总价 20—40 万受欢迎

西安市民到底能承受多少的房价? 这可以从两方面分析: 一是总价预算, 63%的被调查者购房预算支出在 40 万以内; 二是付款方式, 选择分期和按揭的人最多。从这两方面综合分析, 可以得知, 目前西安市场上以 20—40 万的商品房最受欢迎。

5.2 户型: 中等面积

调查结果显示, 二室、三室的需求明显增加, 分别占 24%和 37%,

而对面积的要求仍以 90—110 平方米为主，这就给开发商和建筑设计单位出了一道难题：怎样在有限的面积里摆出一个户型来，当然，以不牺牲采光、通风、起居方便、生活舒适为前提。可以预见，90 平方米至 110 平方米的户型将是今后一段时间西安地区的消费热点。但是同时我们更要考虑到国家相关的政策法规，应当提高小户型的面积，尤其是 90 平米以下的户型的面积。这也正是西安房地产所欠缺的地方。

据一项来自国际权威机构的调查显示，在未来的 5—10 年内，建筑面积在 90 平方米左右的三室或四室住房，最适合中国普通工薪家庭居住需求。“面积无需大、功能要齐全”的多室住宅，无疑会成为今后住房需求的发展新趋势。

5.3 房屋类型：平层大有市场、复式也比较受欢迎

在本次调查中选择平层的消费者占到 36%，说明西安市民对这种最传统的房屋结构还比较钟爱。另外复式也有一定的吸引力。

5.4 楼型：高层、小高层颇受青睐

长期以来，开发商为了追求容积率而建出一幢幢高层，而消费者由于价格和习惯等原因愿意购买小高层，其受选率 49%。为了缓和市场供求的矛盾，多层层成为市场调和的产物而颇受青睐，本次调查中多层的受选率达 33%。

5.5 装修：毛坯房仍然是大多数人的首选，

在对“希望房地产商交方式提供什么样的装修标准”的选择上，38%的人选择了毛坯房，同时还有 25%的消费者认为全房简装修业比较好，同时有 23%的消费者认为可以使全房精装修，有 13%的消费者认为可以是厨卫精装修，只有 1%的消费者认为可以是厨卫简装修。这反映出由于目前装修市场又不够规范，购房者既缺乏时间也不够精力自行装修而希望直接购买到已装修住房的现实状况。可以说相同的物业，消费者对装修过的房子的心理价位要远高于毛坯房，所以无论从市场

需求还是从利润空间上讲，开发商提供装修服务都是很划算的。

5.6 心理因素：周边环境、房屋质量、物业管理最受关注

除了面积、价格、户型以外，市民最关心的问题是周边环境、房屋质量。这恐怕是有些开发商在开发过程中的不规范所造成的。尤其是周边环境，开发商应该高度重视这个环节，随着生活质量的提高，越来越多的消费者都对住房的周边环境提出了相当严格的要求。尤其是小区的配套设施，其中医院、幼儿园金融服务网点等在调研的过程中消费者都表示出了自己的意愿，即希望将来自己的小区内能有相应的配套实施，从而便于日常生活。

5.3 项目定位

5.3.1 客户定位

定位的原则：

(1) 对项目所在区域认同感比较强，对高新区楼盘接受能力较强的客户；

(2) 收入中等或中等偏上的消费者，对精神生活向往比较高的客户；

(3) 收入中高等，对高品质产品比较向往的，喜欢相对较高性价比的客户。

由于本项目开发的是商品住宅，结合本项目所在地周围情况及上文的市场分析，将项目的目标客户定位如下：

(1) 项目附近的中高收入家庭；

(2) 西安市高新区附近各高校具有中高收入水平的教师；

(3) 附近一部分有较高收入的医生、白领等；

(4) 有意对房地产进行保值、增值的投资商人；

(5) 有意在高新区进行二次置业的高收入者。

(6) 政府工作人员，这类人群追求高的生活品质，同时拥有少量的灰色收入，个人私生活不喜欢被别人打扰。

(7) 外地来西安经商的个体工商户。该项目临近西部电子商城等商业机构，里面拥有大量外来的个体工商户，这部分人群在经济实力允许的情况下，通常都希望拥有一套属于自己的住宅同时为子女提供良好的教育环境。

5.3.2 形象定位

本项目是新建项目，周边在建的同类型住宅小区颇多，为了引起人们的关注，据此提出项目的形象定位为：西安市高新区一个“现代中国、现代西安”的特色小区。

5.3.3 功能定位

住宅的物业类型主要是推出小高层和高层，结合国家的相关的条文规定，适当的提高了小户型（90 平方米以下）的比例。据调查资料显示，建筑面积在 80--130 平方米的最受消费者的欢迎，户型主要为两室和三室，其中以 80--100 的两室为主力户型。其中，在板式小高层中全部是中小户型，同时，在调研过程中可以发现有部分消费者还是比较青睐大户型的，所以在高层的设计中，考虑到了消费者的这种消费偏好，适当的设计了一些大户型的住宅，这就可以满足不同消费者的消费爱好。在规划设计时，充分考虑市场需求，户型主要设计成面积在 80 平方米至 130 平方米的两室二厅和三室二厅的中户型。

5.3.4 价格定位

根据小区的形象定位，该小区的价格水平应在中高档水平。项目的价格定位方法采用目前国际和国内通用的市场比较法。市场比较法的基本原理是对选择的案例的售价进行修正，然后计算出修正价格，最后将各修正价格的加权平均价格作为项目的价格。市场比较法要经过搜集交易实例、选择可比案例、确定修正因素、计算修正系数、确

定案例权重、计算修正价格以及确定项目价格等七个步骤。

A、小高层价格确定

a、选择案例

本项目的可比案例选择与项目在用途、功能和结构以及层数上较为接近的枫林华府、金泰假日花城、中华世纪城等三个案例。

表 5-1 三个可比实例的成交价格

项目	枫林华府	金泰假日花城	中华世纪城
成交价格	3700 元/平方米	4200 元/平方米	3950 元/平方米
开盘日期	2006 年 4 月	2007 年 3 月	2006 年 6 月

b、修正因素的确定

1) 交易日期的分析判断

据有关资料显示：在西安曲江、高新、新北城等热点区域，每年房价涨幅在 5%左右。“别样人家”项目是在 2006 年初开始施工，一年半以后开始预售，销售时间持续 6 个季度，所以现需将项目价格调整为两年以后即 2007 年末的价格。因三个可比实例目前仍在销售之中，因此我们取其在 2006 年初的价格，则各可比实例的修正系数为： $(1+5\%)^2 = 1.1025$

2) 交易情况的分析判断：

交易情况的分析判断是以正常的市场价格为基准，三个可比实例的交易均认为是在正常的市场交易情况下进行的，不涉及非正常因素的影响，故交易情况也无需修正。

3) 房地产状况的分析判断

表 5-2 房地产状况分析结果

房地产状况	权重	别样人家	可比实例		
			枫林华府	假日花城	中华世纪城
交通便利程度	0.09	100	99	100	101
周边环境	0.16	100	99	100	95
配套设施	0.10	100	97	99	97
地理位置	0.09	100	98	100	97
小区规模	0.04	100	97	102	102
小区环境	0.13	100	99	98	103
建筑规模	0.08	100	97	102	103
面积户型	0.09	100	100	98	97
工程质量	0.15	100	99	98	95
升值潜力	0.07	100	100	98	97
合计	1	100	98.63	99.3	98.2

4) 测算本项目正常市场价格如下:

①计算公式:

比准价格=可比实例价格×交易情况修正系数×交易日期调整系数×房地产状况调整系数

②求取交易情况修正系数:

交易情况无需修正,系数取为 1。

③求取交易日期调整系数:

交易日期修正系数均取为 1.1025。

④求取房地产状况调整系数:

“枫林华府”的房地产状况调整系数： $100/98.63$

“假日花城”的房地产状况调整系数： $100/99.3$

“中华世纪城”的房地产状况调整系数： $100/98.2$

⑤求取比准价格（单价）：

“枫林华府”： $3500 \times 1 \times 1.1025 \times 100/98.63 \approx 3912$ （元/平方米）

“假日花城”： $3300 \times 1 \times 1.1025 \times 100/99.3 \approx 4005$ （元/平方米）

“中华世纪城”： $3450 \times 1 \times 1.1025 \times 100/98.2 \approx 3873$ （元/平方米）

⑥将上述三个比准价格的算术平均数作为市场法的测算结果，则：

小高层的价格（单价）= $(3912+3664+3873)/3 \approx 3896$ （元/平方米），
将价格取整为 3900 元/平方米。

B、高层价格确定

a、选择案例

高层住宅的可比案例选择与项目在用途、功能和结构以及层数上较为接近的公园天下、利君明天、和唐南香榭等三个案例。

表 5-3 三个可比实例的成交价格

项目	公园天下	利君明天	唐南香榭
成交价格	4500 元/平方米	3900 元/平方米	4200 元/平方米
开盘日期	2006 年 9 月	2006 年 11 月	2006 年 3 月

b、修正因素的确定

1) 交易日期的分析判断

交易日期的修正同上。

2) 交易情况的分析判断：

交易情况的分析判断是以正常的市场价格为基准，三个可比实例的交易均认为是在正常的市场交易情况下进行的，不涉及非正常因素

的影响，故交易情况也无需修正。

3) 房地产状况的分析判断

表 5-4 房地产状况分析结果

房地产状况	权重	别样人家	可比实例		
			公园天下	利君明天	唐南香榭
交通便利程度	0.09	100	98	102	101
周边环境	0.16	100	101	99	100
配套设施	0.10	100	97	102	99
地理位置	0.09	100	100	100	97
小区规模	0.04	100	98	95	102
小区环境	0.13	100	99	96	97
建筑规模	0.08	100	98	95	103
面积户型	0.09	100	100	93	100
工程质量	0.15	100	99	95	95
升值潜力	0.07	100	100	98	100
合计	1	100	99.34	97.58	98.9

4) 测算本项目正常市场价格如下：

①计算公式：

比准价格=可比实例价格×交易情况修正系数×交易日期调整系数×房地产状况调整系数

②求取交易情况修正系数：

交易情况无需修正，系数取为 1。

③求取交易日期调整系数：

交易日期修正系数取为 1.1025。

④求取房地产状况调整系数：

“公园天下”的房地产状况调整系数： $100/99.34$

“利君明天”的房地产状况调整系数： $100/97.58$

“唐南香榭”的房地产状况调整系数： $100/98.9$

⑤求取比准价格（单价）：

“公园天下”： $3700 \times 1 \times 1.1025 \times 100/99.34 \approx 4106$ (元/平方米)

“利君明天”： $3500 \times 1 \times 1.1025 \times 100/97.58 \approx 4209$ (元/平方米)

“唐南香榭”： $3600 \times 1 \times 1.1025 \times 100/98.9 \approx 4005$ (元/平方米)

⑥将上述三个比准价格的算术平均数作为市场法的测算结果，则：

高层的价格（单价）= $(4106+4209+4005) / 3 \approx 4102$ (元/平方米)，
将价格取整为 4100 元/平方米。

C、车位价格确定

本小区把车位全部建设成地下车位，由于地下车位的造价相对地上车位的造价成本较大，同时结合西安市目前的市场价格把车位的价格定为 10 万元每个。

6 项目建设条件

项目的建设条件包括项目建设的用地条件、项目建设的资源供给以及项目建设的市政配套条件等几个方面。

6.1 开发建设的用地情况

该项目位于科技路与丈八东路相交处的西北角，基地总占地面积为 62468 平方米，为居住及商业配套用地性质。该项目位于高新区的繁华地段，环境幽雅，适合居住，同时项目的性质及所处的地块决定其将会有相当大的升值潜力。

项目用地实测地形条件为较方正的长方形地块，周围在建项目相对较多，自然环境较好，地块整体较为平整，没有突出和凹陷之处，在规划中，利用原有地形地貌的自然形态布置建筑群。

6.2 项目周边配套设施

该项目周边配套设施有：

(1) 交通：交通便利，游 7、14 路、201 路、202 路、225 路、604 路、711 路、721 路等交通工具直达门口，出行方便快捷。

(2) 商业配套：紧邻易初莲花、爱家超市、世纪金花等，生活配套完备。

(3) 金融配套：项目附近有农行、华夏银行、中国银行等商业性银行。

(4) 医疗配套：有高新医院、军工三院、庆安医院。

(5) 教育配套：高新一中、二中、高新一小、二小；西安外事学院。

6.3 项目建设的市政配套条件

据调研结果可知，拟建项目市政建设条件有四通一平：水、电、电讯、煤气；

(1) 供、排水：接市政供、排水。

(2) 供电：区内供电可向供电局申办。

(3) 道路：小区紧邻科技路和团结南路。

(4) 电话通讯：小区室外电话通讯网将在施工图设计后期由市电信局配合设计实施。同时，小区的网络配套设施也会相对较完善。

(5) 煤气：小区煤气管线，将在施工图设计后期由煤气公司配合设计实施。

7 项目规划、设计方案

“建赏·高新”住宅小区的规划设计方案从设计原则、指导思想、总平面设计以及建筑设计等几个方面进行说明，最后对设计方案的技术经济指标进行阐述。

7.1 项目总体规划方案

7.1.1 总体规划设计方案原则

- (1) 本项目符合西安市总体规划及高新区规划的要求
- (2) 结合西安高新区技术经济开发区自然条件，合理布局，节约用地
- (3) 科学布置人、车道路系统，绿化系统，使之与住宅有机的结合，创造丰富多变的静态与动态的景观和空间效果。
- (4) 强调经济效益、环境效益的统一，提高小区的综合效益。
- (5) 充分考虑用地条件、建设基础，在满足适用功能的前提下，在土地利用，设施配置和工程建设等方面具有实施的可能、可行性。

7.1.2 总体规划设计方案的指导思想

- (1) 按照人文与自然协调共存，生产与生活综合开发，物质需求与精神需求相结合，以及交通便捷的总体要求进行小区的规划设计，体现其舒适、方便、优美、安全的特点。
- (2) 努力实现土地利用充分、空间丰富、环境优美、住宅功能合理、商业使用灵活的规划目标。
- (3) 坚持“以人为本”的原则，考虑到现代都市居民的居住心理

要求，利用本项目有利的地理位置、优雅的自然环境，广阔的自然空间，建造出特色住宅小区，使入住者有回归自然的感觉，真真实实的摆脱紧张的都市工作，享受自然生活的真谛。

(4) 结合市场调查，满足市场需求，实现项目经济效益。

7.2 住宅建筑设计方案

该小区总规划用地面积为 62468 平方米，建筑面积为 165238 平方米左右，容积率为 2.61。

7.2.1 住宅建筑的平面布置

该小区共有 14 栋楼，包含 11 高层，3 栋小高层，其中，小高层位于小区的入口处，高层的层高由南向北依次为 16 层、16 层、18 层在小区的最北边设计了三栋点式高层，其层高为 26 层在三栋点式高层中间又建有两栋层高为 18 层高层。它们依小区地形由南向北、由低到高并排堆成依次排开，位置大都为坐北朝南；小区的中央是一个公园，为人们的休闲娱乐提供方便的场所，同时，在小区内还建有幼儿园，为小区的适龄儿童的就学提供方便条件。各栋楼之间均用绿地连接，既美观环境，又增加了楼间距，使每栋楼都能有很好的日照、通风和欣赏景观条件。小区整个平面布置为北高南低，这不仅保证了小区的日照条件，而且避免了给小区居民带来一种高楼耸立的压抑感。小区内还建有会所，为客户提供方便的娱乐活动场所。

项目总体平面图详见附图（项目规划图）。

7.2.2 住宅建筑的结构设计

房屋结构设计以简洁、安全、便宜为前提，26 层的点式高层均为现浇框架剪力墙结构满足结构受力要求，节约成本和用户灵活分割空间的要求；16 层、18 层和 14 层的小高层是板式框架结构。

7.2.3 建筑单体和户型设计

在单体的设计上，考虑到对日照、通风的要求和使用电梯的经济性，小区的点式高层楼为一梯六户，板式小高层、高层为一梯两户。

在户型设计上，据前面的调查可知：

目前西安市房地产市场中两室和三室是主流。从调查数据结果来看，有意向买三室的人群占 45%，二室的客户占 46%。

因此，小区的户型设计应主要以两室两厅一卫、三室两厅一卫、三室两厅两卫为主，可以辅以少数的四室以满足部分客户的需求。

A、小区各住宅楼户型设计如下：

表 7-1 各栋住宅楼户型设计

楼号	A 座（高层）				B 座（小高层）
	4、5、6	7、8	9、10、11、	12、13、14	1、2、3
单元面积	630 m ²	780 m ²	540 m ²	780	600 m ²
每层户数	6 户	6 户	6 户	6	6 户
每户面积	105m ²	130m ²	90m ²	130	100m ²
户型	三室二厅一卫	三室二厅一卫	二室二厅一卫	三室二厅一卫	二室二厅一卫
户数(户)	288	192	324	468	216

B、各户型比例如下：

表 7-2 各种户型比例

	二室二厅一卫			三室二厅一卫	三室二厅二卫
面积	85 m ²	90m ²	100m ²	105 m ²	130 m ²
户数 (户)	134	200	216	288	600
总户数	540 户			288 户	660 户
配比	35%			21%	44%

7.3 小区配套设施建议

7.3.1 停车场设计

考虑到小区内的环境及人车分流，该小区内的停车位全部设计成地下的停车位，这样既节约了用地，又达到了人车分流的作用。通过规划设计得出小区共有 1548 户，考虑到每两户有一个车位，估算一下小区共需车位 774 个。

7.3.2 多功能会所设计

1500 平方米的多功能会所，总共三层：一层设有银行、便利店和物业办公区，满足人们日常生活的要求；二层为健身娱乐中心，内设有老年人活动中心、青少年活中心，游泳池等；三层为酒吧、茶室、咖啡厅等慢节奏类的设施。为居民提供舒适、方便、雅致的休闲运动场所。

7.3.3 公园设计

通过调研发现，绝大多数消费者在对小区的规划要求中都提到了小区内的公园景观要漂亮，所以在小区规划的过程中我们考虑到了消费者的这种消费要求，在小区的中心地段设计了美观大方的公园，在公园中还建有喷泉和假山等时尚的景观，这样就满足了消费者的要求。同时也使得小区的配套设施更完善。

7.4 环境艺术设计建议

7.4.1 绿化设计

现代人们对住宅的绿化的要求是越来越高，不仅要有合理的绿化，同时绿化的分布也要合理，照顾到小区内所有的客户。该小区在设计时，不仅考虑到了消费者的要求，同时结合小区的地理位置设计了合理的绿化面积。该小区的主要绿化还是集中在楼于楼之间的楼间距之间，这样不仅使得每家每户都能享受到绿化，同时还节约了用地。同时小区的主入口附近及小区的次干道附近还规划了两块大面积的绿化带这样使得消费者已进入小区就有一种心旷神怡的感觉，同时也使得小区南北通透，视觉效果极佳。

7.4.2 小区入口和道路设计

小区的道路主要是供人们出行用的，合理的道路必须使得每家每户都有路走同时在小区内还要形成环绕，这样才会让小区更有邻里关系，有更好的小区人文环境，给有以自由和谐的感觉。在充分考虑了以上的要求后，小区的入口时这样安排的，在科技路上设一个主入口，在团结南路上设一个次入口，各个单元与小区的主干道相连，这样不仅实现了人车分流，同时各户的人们的雏形也较为方便，更主要的是在小区内的环绕干道把小区内的每个家庭紧紧地联系在一起，使得小区给人的感觉更和谐。

7.4.3 小区色彩和整体形象设计

小区内墙面为暖色，给人以家的温馨，结合小区中的绿地构成小区的主色调。暖色给人以家的温馨、，绿色则突出一种健康的生态居住环境。小区体现出一种温馨、健康、自然与和谐的氛围，同时也很好的突出小区的建筑特点与风格。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/117060001165010005>