

海利水榭花都可行性研究报告

第一章 前 言

一、报告编制目的

- 1、在对本项目开发经营环境进行详细分析的基础上，结合项目所处的区位环境，对该地块的市场价值进行合理的评估。
- 2、对项目的可行性与开发经营策划提出初步意见，并根据市场需求对项目的市场定位设计提出相应的建议。
- 3、对项目进行投资分析和风险分析。
- 4、结合公司的状况和项目的特点，探索项目开发经营的可行方式。

二、报告编制说明

本报告中投资估算采用假设开发法，依据定额标准和行业普遍惯例，对项目的可行性和开发经营策划提出初步意见，并结合项目的特点优势，对项目进行投资分析、财务分析和风险分析。销售预测则采用市场比较法。

本可行性研究报告的计算时点为 2006 年 8 月。

三、报告编制依据

- 1、临泉县规划局规划方案
- 2、国家建设部及阜阳市颁布的与房地产相关法律与政策
- 3、临泉县房地产局提供的相关资料
- 4、临泉县人民政府网（<http://www.linquan.gov.com>）

第二章 项目概况

一、项目背景及地块现状

一)、项目背景

1. 本案位于临泉县东面，上风上水，新建路东线的建成以及临泉县经济技术开发区的开发建设为临泉东城区房地产开发带来了极大的利好，县政府已暗含借机带动临泉跨越式发展之意。

2. 临泉县政府已将房地产业作为带动临泉经济和聚集区域人气的支柱产业，近两年来向市场大量出让开发土地，引起了当地及外地开发投资商的关注，先后有天帛地产、兴达地产、崛立地产等多家开发商在此圈地。

3. 未来 2-3 年内，随着临泉县加快城镇化建设工作的全面展开，随着乡镇、农村人口的大量涌入城市，随着临泉县总体规划的调整，县城主要商业中心无法消化如此巨大的市场需求，这必将带动临泉县房地产市场郊区化的发展。

4. 2006 年 3 月份，阜阳市海利房地产开发有限责任公司正式与临泉县政府签订了土地出让合同，其中一期用地 87 亩。

二)、地块现状

项目地块位于临泉县新建路与交通路交叉口西南角，总用地面积 58164 平方米，东靠交通路、西接港口路，南临变电所，北临新建路，距县城核心商业区约 1500 米

，属于城市次生活区域。地块内部地势平坦，现主要为空置地，其中零星分布着民房和树林。

1. 项目地块综合开发环境

1) 自然环境

地块整体自然条件优越，平整，易于规划，可塑性强。

2) 项目地块与外界连接交通条件

此区位所在地距离临泉县城核心商业区约 1500 米，其东临交通路，沥青路面，坑洼稍多，路况相对差，拟将重新修建。北临新铺设而成的新建路，水泥路面，整体路况较好，交通相当便利。而随着本项目及区域其它项目的启动，本项目地块周边交通状况是非常良好的。

3) 水、土地、空气污染状况

该项目地块平整已经通水通电，但地块周边目前污染情况偏重，北侧臭水沟，东北部的临泉化肥厂都构成了污染源，但北侧臭水沟已列入 2006 年政府整治工作计划，对未来项目的实施已基本没有影响，东北部的临泉县化肥厂，由于距本项目较远，且临泉县城主要风向是东南、西北风，故尚未对本项目周边环境造成明显破坏，粉尘污染较低，但这两方面在当地人心里的障碍因素依然存在。另外，区域环境因公路的原因而略有空气和噪音污染。

4) 项目地块周边治安状况分析

项目地块周边居民以村民为主，服务业和商业人口较少，居民世代为邻，总体治安状况较好。

2. 项目地块周边建筑状况分析

项目地块周边建筑以村民的房舍为主，以围合式院落和两层自建房为主。

3. 项目地块周边居民状况

项目地块周边居民以附近村民为主，除东北处有化肥厂的企业职工外，其它类型的居民，如商业人口、服务业人口及企业单位居民极少，人气较淡。

4. 项目地块周边市政工程实施情况

目前地块周边在建的新建路一段已铺设完毕，二段东延线工作尚未进行施工。

5. 项目地块周边配套状况

1) 商业设施

地块周边的商业设施缺乏，周边无银行、邮局等配套设施和娱乐场所。

2) 生活设施

地块周边没有菜市场等生活配套设施。

3) 医疗教育设施

医疗设施缺乏，教育机构不健全，北侧仅有临泉县腾达私立中学。

总体来说，人文环境和周边生活配套设施较差，是项目开发的一大劣势所在。

6. 项目优劣势分析

优势 (S):

- 地块方正平整，易于规划，绿化率相对较高
- 是临泉县城极待开发的规模最大的项目，可塑性强

- 交通便利，具备一定的升值潜力

- 适合做精品高档社区
- 民营工业园区的发展，带动周边商服和人气的提升。

劣势 (W):

- 周边生活、交通配套不成熟，人气较淡，规模化的居住环境尚未形成
- 项目东北侧 2000 米处的临泉化肥厂，是临泉县主要的粉尘污染源，调查对象普遍对该化肥厂可能对本项目的影响怀有较大顾虑。
- 周边自建房多且杂，人文环境较差。

机会 (O):

- 市场发展空间大
- 新铺设的新建东路已为东部平衡发展提供了契机，提速了交通，拉动周边商业发展，吸引目标客户群；
- 民营工业园的发展带动周边发展，有利于人气提升
- 周边生活配套设施的逐步跟进，如学校的建设。
- 城市化的发展为项目带来城区以外的客户
- 区域内暂无精品高档住宅小区

威胁 (T):

- 其他地段占优项目的竞争，城南拟将有一更大规模的住宅小区，可能与本项目二期、三期形成竞争。
- 房地产市场管理混乱，自建楼房低价蜂涌入市。
- 开发商之间的激烈竞争：

临泉现已经聚集了一批小规模房地产开发商，对于房地产市场的认识使其大多都进行的是同类产品的开发。相似的产品在不规范的市场条件下可能会形成恶性竞争，影响项目的赢利。

● 开发商对开发时机的把握具有不确定性：临泉开发时机的不确定性导致了各开发商虽已经在临泉圈地，但大多仍在等待项目开发的时机。

发挥优势，减小劣势。趋利避害，抢占先机：

- ❖ 预支远景与未来，形象先行
- ❖ 周边环境整治工作同步进行，最大限度内消除不适合人居的抗性
- ❖ 打造高附加值产品，制造差异化产品
- ❖ 以创新产品领跑市场
- ❖ 找准目标，强势出击
- ❖ 高姿态强势入市，展示领跑
- ❖ 营销整合推广
- ❖ 全新品味社区概念
- ❖ 提前宣传项目，先入为主

第三章 项目开发经营环境分析

投资机会孕育于经营环境之中，作为基础性、先导性的房地产业更是如此。因此，对宏观经济、社会与政策环境的把握是每一个开发决策者所关注的首要问题。

一、 临泉县宏观经济环境及其对本项目的影响分析

λ **农业**: 临泉是全国著名的农业大县，其经济 90%以农业为主，农副产品资源十分丰富，农业结构调整成效显著，农业产业化进程不断加快，主要农产品产量和品质逐年提高。全县名优稀特奇产品种类繁多，品质优良，是国家大型粮棉油生产基地。依托丰富的农副产品资源，全县已形成了瓦店山羊、长官屠宰、邢塘脱水菜、陈集黄牛、老集生姜、黄岭大葱、牛庄药材、韦寨三粉、于寨瓜果、田桥精细蔬菜等十大农副产品专业市场，临泉县已成为全市第一养牛大县、全省第一养羊大县。瓦店山羊市场是华东第一山羊市场，年成交额 2 亿元以上，脱水蔬菜、羊肉制品均远销欧美、东南亚 20 多个国家和地区。各大专业市场内引外联，构成了豫皖边界的商贸中心，成为全国菜篮子产品的中转站。

λ **工业**: 临泉县工业门类较为齐全，结构比较合理，已形成化工、建材、机械、食品、纺织、酿酒等六大工业门类。临泉化工集团生产的“泉河”牌碳酸氢铵、尿素为部优产品，文王酿酒集团生产的“文王”

牌系列白酒为省优产品，在国际国内酒类展评中屡获大奖。临化公司、文王公司分别被评为全省十强民营企业和全国同行业百强企业。另有 13 家企业被评定为国家、省、市级农业产业化龙头企业，瓦店山羊集团进入全国农业产业化龙头企业 500 强。基础设施建设步伐加快，实现了邮电通讯和交换程控化、传输数字化，移动通讯实现“无缝覆盖”，网络覆盖全县城乡。工农业用电充裕，供电设施齐全，能满足生产、生活用电需要；工业园区建设初显成效，城南科教文卫新区建设稳步实施。市政建设日新月异，一大批文化、生产辅助设施相继达成，一个功能齐全，环境优雅，集工作、生活、娱乐为一体的新兴城市赫然崛起。临泉社会各项事业全面进步，“十五”期间被评为全国体育先进县和全国文化先进县，全国科技进步先进县争创工作也取得了重大进展。“十五”期间，全县生产部值年均增长 6.3%，社会消费品零售总额年均增长 6%，固定资产投资年均增长 6.9%，在岗职工工资年均增长 3.3%，农民人均纯收入年均增长 3.3%。2004 年全年实现生产总值 44.88 亿元，增长 14.9%，首次实现 1999 年以来的两位数增长；社会消费品零售总额 18.4 亿元，增长 7.1%；实现农业总产值 46.1 亿元，增长 18.8%；粮食总产 80.96 万吨，单产 330 公斤，分别增长 81.8%和 82.3%；全年规模以上工业企业实现总产值 12.1 亿元，增长 18%；第三产业实现增加值 11.26 亿元，增长 4.5%；全年财政收入 2.1 亿元，按可比口径增长 16.5%。预计 2005 年全县生产总值达 48.5 亿元，财政收入扣除农业税政策因素达 2 亿元，社会消费品零售总额

20.8 亿元。

λ **对外经济**：临泉属国家扶贫开发县重点，国家和省批准的综合试验区、黄淮海治理区，外资治理区，对外国人开放县，可谓得天时而占地利，享政通而悦人和，凭借独特的区位优势和发展机遇、县委、县政府提了“敞开四门，接八面来风”，“让外商发财，我们发展”，“外向带动，低门槛启动”等一系列开放的措施，优化投资环境，对外商来临投资项目，从引进、洽谈论证、审批到管理实行“一站式”

服务。这一系列举措，引起了内外投资者的普遍关注，一大批海内外客商慧眼识珠，捷足先登，在临泉的农业综合开发、市场建设、企业技术改造、基础设施建设、房地产项目上投资兴业，创下了骄人的业绩。

λ **劳动力资源**：临泉县劳动力资源丰富，全县剩余劳动力 70 万人，绝大多数受过初等以上教育，具有一定文化素质和生产技能，每年向全国各地输出劳动力在 45 万人以上。

λ **城乡建设**：基础设施建设步伐加快，实现了邮电通讯和交换程控化、传输数字化，移动通讯实现“无缝覆盖”，网络覆盖全县城乡。工农业用电充裕，供电设施齐全，能满足生产、生活用电需要；工业园区建设初显成效，城南科教文卫新区建设稳步实施。市政建设日新月异，一大批文化、生产辅助设施相继达成，一个功能齐全，环境优雅，集工作、生活、娱乐为一体的新兴城市赫然崛起。

λ 临泉县委、县政府抢抓机遇，在突出抓好深化改革，增加投入，调整结构，科技创新，开拓市场，优化环境等重点工作的同时，还谋划长远，对未来五年、十年、十五年进行宏图祥规，决心依托南来北往的结合部、东进西出的桥头堡的区位优势 and 作为全国扶贫开发重点县，国家和省批准的综合试验区，黄淮海治理区，外资治理区的政策优势，运用民主决策、科学办事、依法行政等行政管理机制，着力实施科教兴县、外向带动、工业富县、工业强县和可持续发展战略，努力把充满生机和活力的临泉建设成为 21 世纪的新亮点。

二、 临泉县房地产市场发展现状分析

研究临泉县房地产市场基本状况及市场特征,对项目可行性作区域性分析判断。

2004年—2006年,临泉县房地产市场形势是总体上处于稳步攀升、逐渐走高的态势。2004年以前,临泉县房地产发展缓慢,一、二级交易量较少,多属于居民自发建设,其物业设计、配套差,市场供应单一。2004、2005年,全国房地产良好的大发展趋势终于唤醒了这座沉寂的小城,激起被压抑许久的房地产需求,临泉县房地产市场迅速发展。房地产消费正式启动并持续增长,县城居民改旧换新、改善居住条件的需求在房地产市场中占主流,而镇乡居民为了子女教育和创业发展,入住泉城,更为当地的房地产市场热潮推波助澜。

综合2004—2006年临泉县房地产市场的发展状况及其趋势,临泉县房地产市场主要呈现以下特征:

一) 宏观市场特点

1、房地产业在国民经济中的地位日益加重

临泉县房地产业在十年历史内并未出现其他省市的随国家宏观经济政策及产业政策的调整而大起大落的情况,相反走出一条相对平稳的发展轨迹。

随着房地产业在国民经济的比重日益增加,临泉县政府及各区政府充分意识到城市经营的重要性,积极“造市”,相继出台各种相关配套政策扶持房地产业健康稳步发展,房地产业已成为临泉县支柱产业之一。

2、房地产开发投资量持续增长

随着临泉县住房制度改革不断深化,1998年12月31日

延续了 50 多年的福利分房制度退出历史舞台，实行并鼓励个人住房消费贷款，消费结构从集团性消费向散户时代全面过渡，市场环境发生了质的变化。在此我们也可以看出房地产需求对投资强有力的拉动作用。另外城市规划的调整、环城公园、新建路等一系列的重点工程的建设，为临泉县房地产业提供了基础性发展契机。

3、个人住宅开发市场份额不断扩大

随着福利分房制度的取消和城镇化建设步伐的加快，开发商纷纷扩大住宅开发份额，城区居民也纷纷加入了自建开发的浪潮中。临泉城区四处工地林立，呈现一派热火朝天的建设场面。据不完全统计，目前临泉县城区在建商品房面积不低于 50 万平方米。

4、规模开发出现端倪

随着房地产业发展的日趋成熟，以规模开发实现规模效益的经营策略已出现端倪。特别是在经济适用房小区、凯悦小区、隆达花园等一批初具规模项目启动的示范效应下，规范性精品小区建设已成为临泉房地产开发市场的显著特征。

5、临泉房地产市场展望

随着临泉县政建设的高速推进和城市化进程的快速发展，加之深化房改，规划调整、城镇化建设等宏观的背景，对于临泉而言，我们有理由相信，投资额的大幅增加显示了投资者的信心，在未来的五到十年的时间里，临泉房地产业仍将获得进一步的快速发展，并最终成为临泉县国民经济的支柱性产业。

对于项目投资的决策时点而言，可以得出初步结论：

本项目的投资开发顺应了临泉县房地产市场的发展趋势，具备长期利好的宏观市场背景支持。本项目的关键在于需求的把握和市场的创新，以及企业核心竞争力的提升。

二) 微观市场特点

1、从楼盘的户型设计来看，随着市民生活质量的提高，三居室的户型逐步替代两居室的市场主力地位，倍受市场的青睐，而三居室的面积大多在 100—130m²之间。

2、从价格上来看，受临泉县自建房价格偏低和居民人均收入的影响，1200 元/m²左右的商品房最能为市场所接受，但针对一些特殊群体，如个体私营企业主和工商户而言，他们能接受的价格则在 1400—1600 元/m²之间，而大部分消费者表示，价格可以适当上浮，关键还在于产品的质量。

3、从楼盘设计上来看，临泉县的楼盘设计风格大同小异，趋向同质化，从一定程度上违背了市场上日益张扬的个性化需求。

4、从楼盘环境来说，由于自建房本身存在的缺陷，以及居民的需求层次的提高，普遍有了追求优美环境的需求，因此意味着发展商在增加小区的绿化面积和在小区内营造环境艺术等方面应做出较大的投入。通过实物造园造景，利用色彩及空间处理，形成多层次文化品位。

5、从楼盘的配套设施来看，人们开始注重小区周边的商服、医疗卫生和教育设施是否健全，因此以业主的需求为中心，提供全方位的配套服务是提升小区档次和价格的重要因素。

6、从楼盘的卖点来看，销售突出的仍然是地段和环境，无其它亮点。

7、从楼盘的销售宣传来看，市场虽处于买方市场，但消费者还未达

到理性化的地步,卖方的有效引导对买方的购买决策会起到很重要的作用。

从总体来看，临泉县房地产目前的发展态势良好，但还是存在相当多的不合理的因素。如某些发展商在开发楼盘过程中还存在着较多片面追求高利润的短期行为，如凯悦小区就因为用缩小楼间距的办法损害了业主的利益。还有的存在选材不精，建筑质量不合格等问题。因此要促使临泉县房地产市场持续稳定的向前发展，必须要进一步规范和管理。

三、国家相关政策或其它外界因素的干扰对本项目的影晌

本项目投资规模大，开发周期长，在项目投资、营建、营销和管理的各个环节必然会受到国家宏观经济形式及产业政策的影响。当然要准确的预测宏观面对本项目的影晌程度，做出量化分析是非常困难的，本章我们将根据以下几个不同的层面及角度对本项目面临的宏观背景及经济形势作定性研判：

一)、国民经济景气状况对本项目的影晌

在全球经济增长趋势减缓，一些权威结构普通提出悲观预测的时候，今年上半年，我国经济总体情况良好，保持平稳较快发展的势头：

1—6月固定资产投资和去年同期相比增长了29.8%，其中城镇固定资产投资增长31.3%；广义货币供应量M2增长18.4%，前六个月金融机构人民币贷款增加2.15万亿元，占全年贷款增长目标的86%；外贸顺差持续增长，1—6月累计达614亿美元，比去年同期增加218亿美元，5、6月就分别实现顺差130亿和145美元。

目前观察，国内需求今年是上升趋势，物价也是稳定的，只要各项宏观经济政策保持连续性和稳定性，内需不会出现异常变化。

近年来房地产业投资保持高速增长，房地产的供给增加较快。针对这几年房地产业投资增长过快的情况，去年3月国务院出台了“国八条”，2005年房地产业投资增长20.5%，比2004年的增长率下降5.3个百分点。今年1—5月则有所回升，比去年同期又增长了21.8%。国家统计局公布的5月国房景气指数显示，1—5月，全国商品房平均销售价格同比上涨8.9%，商品住宅的销售价格则上涨11.3%。

我们认为，整体国民经济将突显内需为主格局，就目前的经济景气状况及今年的经济基本面而言是支持本项目的，但在本项目开发中应注意到今年下半年经济增长可能放缓对内需增长的影响。

二)、 银行利息及金融政策对本项目的影响

从已发布的货币信贷情况中，今年前两季度，金融统计数据呈现出的仍是一幅货币供应高位运行、信贷增速偏快的景象：

截至7月份，人民币新增贷款达1718亿元，占到央行全年信贷目标计划的94%，而这发生在央行提高了一次贷款利率、两次提高了存款准备金率、三次发行定向央票等紧缩措施之后，货币政策的有效性正受到严重冲击。国家发改委宏观经济研究院已发布报告，再次建议央行果断加息，抑制四处蔓延的投资过热。作为发改委麾下的智囊机构，宏观经济研究院此次直接指出了具体的利率手段——小步多次升息。可以肯定的是，下一步调控力度将会加码，而且不仅需要央行出手，调控还需要更多部门联合出手，房地产开发将会再次面临加息带来的挑战和机遇。

三)、 通货膨胀因素对本项目的影响

今年上半年居民消费价格总水平同比上涨1.1%（6月份上涨1.8%），

物价总水平呈现出长稳中微涨之势。其中，

其中食品价格上涨 0.2%，居住价格上涨 5.1%，医疗保健和个人用品价格上涨 1.0%，烟酒及日用品价格上涨 2.0%。从构成看上涨较快的项目主要是居住和服务项目。

下半年的物价还会进一步上涨，但涨幅不会太大，增速也不会太快。由于物价水平总体比较平稳，对本项目的投资收益影响不会太大。但是原材料、燃料、动力价格上涨较快可能会影响项目开发成本及费用开支，委托方应注意把握开发节奏，合理控制成本。

四)、消费需求对本项目的影响

改革开放以来，我国经济增长最主要、最稳定的推动力量是消费需求的增长。除个别年份，消费增量占 GDP 增量的比重在 60%左右来源于居民消费的增长和政府支出的扩张。在总消费中，居民消费一直占 80%左右，处于主导地位。

结论：从上述宏观基本面分析，跨入 2006 年，中国房地产面临发展的特殊机遇和挑战。国家宏观经济稳中见暖，新的经济热潮将有力地影响房地产业，整体经济形势及国家宏观政策导向支持本项目并有相当的利好背景。但是由于宏观面特别是国际经济的不确定性因素，委托方在开发项目过程中仍要密切关注经济局势，根据形势的变化预期，及时调整项目动作思路。

第四章 项目定位及卖点分析

一、项目定位及卖点释放

项目定位是整个项目策划的前提，也是整个策划的基础和起点。进行准确的市场定位，从而锁定目标客户，是楼盘畅销的先决条件。通过对水榭花都项目及其周边住宅项目市场的调查、研究、分析，我们做出如下定位：

(一)定位策略——人无我有，人有我优

1、倡导新的居住理念，在理念的指导下，进行规划、建筑、环境、配套等设计，使各项设计成为理念的最有力支撑。

2、完善社区生活配套服务功能，强化商业、教育、运动及休闲设施，充分发挥大规模项目的竞争优势。

3、以产品品质为主导，以舒适性、便利性、安全性、适度超前为指导原则的产品设计思路。

4、精心打造主题环境，利用运动型园林环境形成水榭花都项目的主要竞争优势之一。

5、实施具有“指标性概念”的操作手段，提高市场关注度诸如建造精品商业走廊、示范校、高标准业主会所等等。

二、产品定位

私家花园复式 + 多层板式洋房 + 板式小高层

以先进的居住理念为先导，注重营造主题园林环境、空间布局、社区生活配套三大方面的鲜明特点，兼顾建筑单体的内外感受，相对弱化处理住宅配套设施，引入现代化、智能化和设计，把它建成二十一世纪领先品质住宅产品鲜明形象的生态家园。

◆强调居住的生活环境、生活方式、生活态度改变，将单纯的居住上升到一种高层次、多元化的生活模式，在其内涵包括社区环境的营造、完善配套对生活的引导、社会价值的认同以及周边人文氛围的形成。

一个有生活品味，有生活情趣——悠闲的、健康的、充满人文气息的完美家园，在形象上、规模上就超越了对手，超越了以往。

三、产品档次定位

领跑市场的高档楼盘

本项目规模较大，但受临泉县城市规划，重心即将南移的影响，认可度相对偏低，因此，在可能的范围内，趋利避害，最大限度地吸引与消化市场购买力将是我们进行产品档次定位的主导思想。

结合临泉目前房地产市场状况与郊县房产开发情况，目前，通常临泉房产多为中低档定位，规模不大，零星开发，而潜在消费群体对综合品质高，配套设施完善，生态环境良好，社区功能与活动丰富的中高档组团项目具有较高的期望值。海利水榭花都首先具有规模优势，有利于扩大影响。主流消费群也是由城镇中较为富裕，地位相对偏高的组群构成。

因此，本项目采用差别定位法，走高档楼盘定位路线，大力推广这一

新生品牌，强势入市，领跑市场，高速提升这一项目在临泉人心目中的认可度，增强美誉度。

四、客户定位

(一)宏观消费特征分析

一)、消费能力

据统计数据: 2005 年临泉县 GDP 总量达 48.5 亿元, 人均 GDP 达 2425 元; 2005 年末在岗职工平均工资 10488 元, 农民人均收入 1753 元。行业、教育、年龄、工资外收入是影响居民收入差距的四大重要因素。政府部门及效益较好的企事业单位职工、个体工商户及私营企业主的收入要相对偏高。但从总体上来说, 受临泉县经济等各方面因素的影响, 居民的消费水平普遍不高。

二)、根据《临泉县海利水榭花都市场定位分析报告》, 可以得出如下结论:

1、年龄结构

主力购房群体的年龄在 25——55 岁的居多, 占总数的 71%。他们的购房目的大致分为: ①改善居住环境; ②为了孩子的教育; ③受传统观念和地域的影响, 很少是基于投资目的而购房。

2、消费者地域结构

可分为城区内消费者与城区外消费者两大类型。城区外消费者主要指临泉下属乡镇的潜在购房群体, 他们占总数的 37%, 不可小视。城区内的占 63%。

3、消费者心理习惯特征

除去价格、地段、交通等传统因素外，户型设计、环境、教育设施、物管、配套均是影响消费者购房的主要因素，而建筑质量更是消费者关注的重点。它们将直接影响消费者的决策，。

目前，住房已不仅仅停留于满足单一的居住功能，更加注重产品的功能与外延。生活质量的提高、生存压力的增大以及对自然健康的追求，使人们渴望真正过上“离自然很近，离都市不远”的生活。他们渴望人与人之间的交流，渴望健康自然和谐的居住环境，从我们所掌握的调查表统计得知：有 66%的消费者希望具有良好的小区环境。

4、消费者对方位的选择分析

从调查报告得知，对地段的重视，“城市中心说”仍是人们选择住房的重要标准。而随着城市规划中心的南移，人们的注意力也会随之转移。本项目偏居东隅，且周边配套设施不完善，具有一定不利因素。

5、对产品户型和面积的需求

对客户意向房型的调查，被访者中分别有 39%的人选择 3 室 1 厅和 3 室 2 厅，可以看出，这两种户型受到绝大部分客户的青睐，是主流户型，选择复式住房也是一部分人的趋向，不可小视。而受家庭人口和收入的影响，在对住房面积的选择上，100-130 平方米面积段的客户所占比例最多，达到了 59%。在这一面积段的户型中，可以是 3 室 1 厅，也可以是 3 室 2 厅，因此选择它的客户也最多。其次就是 130-150 平方米的面积段，占了总数的 24%，这一面积的户型基本是以 3 室 2 厅和 4 室 1 厅房为主，主要适合家庭人口数多的家庭居住。再次是 80——100 平米的面积段，主要是家庭人口不多，而经济能力又受到限制的人的选择。

6、对产品价格的需求

受临泉县整体经济的影响，从一定程度上制约了消费者的购买能力。总体来说临泉县的房地产价格处在较低的水平，这也决定了消费者可承受的总价范围偏低。调查显示，消费者对自己满意的住宅，其所能接受的最高总价在 10 万元以下的占 13%；在 10—15 万之间的占 84%；选择在 15—20 万之间的占 3%。

（注：①受顾客消费时讲究“物美价廉”的影响，调查时，一般会在实际的承受能力范围内有所下调。

②调查时发现，很多消费者表示，在小区环境相对优越，物业、交通以及其它配套设施都能比较满意的情况下，可以做相应的价格调整。）

7、购房者愿意接受的付款方式

受地域和传统消费观念的影响，一次性付清房款仍是临泉县人主流的消费观念，但购买期房、按揭贷款也悄悄地为一部分人所接受，因此，在临泉，潜移默化地改变人的消费观念，适当地引导消费是必要的。

8、临泉人对孩子教育的重视程度

社会发展竞争的日益激烈，令父母对下一代的教育越来越重视。临泉县民家庭教育支出的比例逐步上升，尤其是其下属乡镇的居民，望子成龙、望女成凤的思想相当突出，为给孩子更好的教育，或者是为孩子上学更方便，他们在选择住房时更多地考虑了教育因素，而那些在县城的居民也会在购买房屋时将其纳入考虑的范围，这反映了居民对教育日渐重视的发展趋势，教育在影响市民的购房决策因素中所占的分量不断增大。

(二) 定位分析

我们的楼盘是定位于高档楼盘，什么是高档楼盘？高档楼盘是指综合素质较高、价格水平相对也较高的物业。这类物业一般具备优越的地理位置，小区环境营造上显得高雅舒适，物业质量较高，仅供一部分高收入阶层享有的物业类型。此类产品并不单纯是一项物业，还代表了一种生活方式、生活态度。定位于高档楼盘的消费者一般是这样一个群体：

- 这一人群在整个社会的金字塔构成中，不是“奠基者”，因为 15 万以上的房款，也“要求”他们有每年 2 万（家庭收入）以上的稳定收入，而且有多年的积累，这是这一目标人群的经济底线，是刚性要求。
- 高知与高收入的正比关系，随着社会的进步正在不断的明显，但对高知的理解，决不是肤浅的高学历，而是知识结构丰富、完整的人群，也只有这一人群，能够对项目所蕴涵的深层附加价值给予认同，这是项目目标人群的文化底线。

一）客户区域定位：

- （1）临泉县城區客户；
- （2）临泉下属各乡镇。

二）年龄定位：

主力客户源 25—55 岁，核心层以年龄在 30—45 岁的青壮年为主。

三）职业定位：

现拟将项目的主力目标受众人群锁定为以下三大类别：

- 1、较为成功的私营企业主、个体户

特征速描:

- 拥有十分丰厚且稳定的收入，大多数已经结婚生子并拥有自己的小汽车。
- 他们的基本理想已经得到实现，他们已经被社会认同为成功人士，对未来信心十足，引领消费潮流。
- 他们已经有属于自己的一套或多套居所，但为了更舒适的生活享受、为了增强一种身份感，他们还会追求更高档次、更高品位的居所。
- 消费较为理性，对售楼价格不会过于敏感，但是对社区文化、配套、环境、子女教育等会比较在意。

2、政府机关公务员、效益较好的企事业单位职工等

特征速描：

- 有一定的经济基础，收入较高且稳定，具有较强的社会优越感；
- 受过良好的教育，讲求生活的品味格调
- 高品质、高品位的生活早已成为这类人群的追求。
- 他们非常注意邻里结构、社区氛围、建筑质量、风格档次、小区配套等，需要管理人员提供周全、专业的贴身服务。

3、从事艺术、娱乐、设计等行业的自由职业者

特征速描：

- 这类人士拥有较为丰厚的收入。
- 对以艺术和文化有着自己独到的见解，自然风光优美、文化氛围浓郁的居住环境是他们的追求。

- 前卫和时尚是他们的生活态度准则。
- 注重生活的品位素质，注重小区的规划档次与居家环境。

四) 购买消费群总体特征描述

■ 社会的主力源

他们通常被称为新贵、精英或者老板，社会意义上的成功者，对自己的经济前景很看好。他们可能是企业家、是技术精英、也可能是政要。

用品味这样的抽象概念进行划分很难。用年龄来划分也未必准确，但他们有一个共同点就是：富有，需要社会认同他们的地位及价值。

■ 品质的追求者

对他们来说，买的已不仅仅是居所，更是他们的名片，是他的家族的一个图腾。他用自己占据的土地的价值，房子的价值来宣告他自身的价值。

■ 意见的主导者

他们在群体中不一定一言九鼎，但也掷地有声，他们多以个体为代表，群体为支撑，形成在圈子中的“意见领袖”地位，发挥“羊群效应”。一件商品在他们当中的口碑传播，比广告的宣传要来的更有成效。

■ 投资的先觉者

他们见识较广，接受新鲜事物能力强，眼光看得较远一些，有明显的经济头脑，强调投资回报率，看好升值潜力。

五、项目形象定位

城市铂金名片

A、项目品牌的“名片”内涵

海利水榭花都的宗旨是打造临泉县城的精英住所，使它不仅成为成功人士身份、地位和经济实力的象征，更是他们完全自我的精神家园。“水榭花都”通过人性化的设计，完善的品质，充分展示入住者的尊贵，不同凡响。尊贵住宅，高品质的生活，这就是海利水榭花都所给予的。这样的一个住所，让成功人士翘首以待。

B、人本主义的“健康”关怀

海利水榭花都为入住者营造出一种积极向上、乐观开朗的健康生活氛围。和睦的邻里关系，健康的生活方式，亲切而友好，快乐而舒心，让人们忘却白天的辛劳，消除疲惫、缓解压力、畅通心情，真真实实的心灵港湾。

六、卖点释放

● 地理位置

紧临新建路和交通路，处于核心商业区与民营工业园区之间，距临泉县核心商业区不足 2 公里，交通条件较为便利。

● 小区规划

金梧大道、醉美湖、清韵广场、观澜亭、水上吧台、鲤鱼岛、康体广场、桑榆园、红枫大道等十多处精美景点，花香鸟语，闹中取静，推窗有景，出庭见花。



● 建筑风格：新现代主义简约风格：简约、明快、实用/以体现时代特征为主，没有过分装饰，一切从功能出发，造型比例适度，空间构图明确美观，强调建筑外在的明快、简洁，重点体现和谐、温馨的建筑氛围。



● 户型设计

户型设计贯彻“实用、科学、宜居”的人性化原则，空间布局更加合理、更加符合现代人的居住习惯和时尚要求。

- 小区品位

绿化景观细致而精巧、景观道豪爽而大气、清韵广场开阔而富有变化、背景音乐轻柔怡神、文化石别致而富有哲理和寓意,铁艺护栏在满足空间保护的同时还格外营造了一种别样的小区情调。



- 配套设施

会所、智能化系统、康体设施、儿童乐园

第五部分 营销总体策略

(一)项目总体推广目标

1、一期卖环境和产品。通过树立项目形象，提升项目市场地位，实现理想的销售目标。

1) 实现本项目的良好销售是整个推广和销售活动的目标，也是海利公司地产品牌塑造的第一步；

2) 通过水榭花都项目规模、园林、建筑规划等方面的打造与树立，树立本项目在所处区域的高档次地位；

3) 深度挖掘本项目的各方面优势，表现本项目的较高品质，以合理的价格实现快速销售。

2、二期卖社区、卖生活方式和人居文化。

1) 一期客户入住，项目实景已经充分展示，建筑及园林品质不再可能在市场上再次引起大的轰动，并且项目外在品质复制简单，不具备长久竞争优势；

2) 真正的好盘，在于能以好的项目外在品质为基础，为业主提供一个良好的居住氛围，创造社区品牌，在物质与精神上双重满足业主居住需求，体现“绿色休闲的人居理念”；

3) 从二期开始，充分组织和利用好社区业主活动，充分发挥口碑传播效应。

3、三期卖品牌。

通过本项目的宣传与海利地产品牌的嫁接，在市场上导入海利地产

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/785342221114011200>