

XXX 项目产品策划报告

目 录

- 一、项目产品策划的三大原则
- 二、竞争策略
- 三、构筑核心竞争力
- 四、项目产品开发理念思路
- 五、建筑平面设计思路
- 六、交通组织
- 七、公共空间
- 八、停车场
- 九、景观设计
- 十、照明设计
- 十一、建筑风格
- 十二、产品物业类型的发展模式
- 十三、**SOHO** 商务公寓具体操作模式

一、项目产品策划的四大原则

1、以销售为导向原则

xxx 项目的产品策划首先考虑的因素——如何做一个能够被市场接受，而且能够畅销的产品。基与这一点，在产品策划之始，即是围绕如何做一个能够卖出去的产品，而不是去讨论实施一个不被市场与消费群所接受的过期产品。

2、快速销售原则

根据市场状况，针对项目的自身特点与优势，制定超前创新的开发理念与产品设计概念，通过良好、系统的销售模式的运作，从而达到快速实现销售目。在短时间为发展商实现合理利润的资金快速回笼。

3、强强联合的原则

在项目执行的过程中，整合专业公司进行全方位的合作，能够系统的提升项目素质，全力打造“过程精品”。

4、构筑“xxx”的品牌平台原则

良好的品牌就是质量的保证，成功的品牌就是信誉，就是拥有一批“铁杆消费群”，就是让客户具有强烈的心理认同，实现“xxx”品牌质的飞跃，注入新的活力——为开发商的长远发展构筑坚实的平台。

二、竞争策略

1、竞争策略选择

1.1 竞争策略类型：

1.1.1 价格竞争策略：

以低于竞争者的价格赢得市场。

1.1.2 差异化竞争策略：

顾名思义，采取与其他楼盘相差异的产品设计与形象包装等，形成差异化竞争。

1.1.3 全面领先竞争策略：

即以我为主，开发理念先进、产品精良、价格合理的产品，从而取得全面领先的市场地位。

结论：

本项目选择全面领先竞争策略。

为保证全面领先，必须构建他人不可模仿与超越的“核心竞争力”，才可以立足市场，并在竞争中占据有利的地位。

三、构筑核心竞争力

基本思考点：

- 1、 构筑他人不可模仿和超越的核心竞争优势；
- 2、 传统的 **SWOT** 分析只能找到市场粗略位置，无法找到项目的核心竞争力，在此我们采取核心竞争价值分析

核心竞争力的实现：

1、xxx 代表着权威、专业、高品质、是信心的保证。

2、xxx 品牌文化为产品构建核心

“xxx”已经是一个非常悠久的老字号品牌。它最能够直接地给予人们联想到的纯文化类——古玩，字画等。对于 xxx 品牌的理解仅仅只是局限于一个狭义上的文化。如何将常人认同 xxx 品牌狭义文化进行拓展与创新，与项目产品形态进行有效地对接，包容现代的新文化，形成项目产品形态在市场上的独创性与不可模仿性。

3、地段优势最大化

项目的核心优势正是显而易见的地段优势。地段优势也恰恰是竞争对手无法模仿与复制的。因此，将地段优势进行最大化，在项目的产品规划与销售中真正将地段价值进行升华，达到地段商业价值最大化的最终目的。

4、产品形态独特化

项目的独特买点是以项目的地段为基础，在此基础上，结合当地市场进行产品的规划设计，形成了“人无我有，人有我新”的局面。寻找当前市场的空白点，做符合市场需求同时又在市场上畅销的产品。在对于项目的独特买点的设计中，必须要结合地段优势从投资角度来进行考虑，这是项目独特卖点考虑重点。

正是投资型物业，这才是吸引人们最基本也是最核心的利益点，因为从淄博市目前的状况来看，潜在买家对营业房的需求尚处于上升状态，市场对可以销售的营业房特别是黄金路段营业房的需求十分旺盛，人们对共青团路段的营业房十分看好，有很强的投资购买欲望，不少的经营者和投资者正伺机购买。

四、项目产品开发理念思路

开发理念=核心竞争力+与消费者取得共鸣

核心竞争力：必须是别人不可模仿和不可超越的。

与消费者取得共鸣：必须是针对目标消费群的潜在投资心理为出发点，同时引导投资消费。

项目的开发理念源于市场，体现在引导市场需求，是源于对“体验经济”下商业形态变迁的深刻思考。设计项目开发理念的核心在于确立项目核心竞争优势，在竞争化社会，只有不断推陈出新，独树一帜，避免产品同质化，项目才能找到生存之道。

因此，xxx 项目的开发理念为：

淄博 CBD 上具有独特文化魅力与标识的地标物 业

理念阐释：

项目正是位于淄博的 CBD 上的核心地段。拥有了独一无二的核心优势，不仅仅是如此，在淄博文化强市的背景下，项目以高档次、高水准、高起点横空出世将成为淄博 CBD 上当只无愧的地标志物业。

项目具备了成为地标物业的两个因素：第一，建筑设计的独特性。从目前产品的概念规划来看，项目的产品设计将力求打造成为一流国际型的建筑造型，项目从建筑形象上能够独树一帜。正是由于在这一地段上，周边的配套设施非常完善与成熟。随着本地段新

商圈的形成，构筑了淄博的 CBD（中央商务区）。而项目恰恰是位于淄博 CBD 的标志性地段，将成为地段上的形象所在。

第二个方面，xxx 品牌文化的导入，创造了淄博乃至齐鲁地区文化地产的新模式，形成了新一轮地产新思维的聚焦，赋予项目鲜明的时尚的现代文化内涵，能够真正地丰富产品形象内涵，从建筑视觉冲击上能够给予视觉的震撼，同时，它不仅仅是一个建筑混凝土的建筑物，而是富有文化内涵，成为淄博 C B D 上的文化代名词。xxx 项目不仅仅是将文化与商业进行有机的结合；同时，它更是一种文化的创新与变革，引领一种新文化潮流，成为一种新的文化支撑点，它也是以后项目进行推广时的参考依据。

可以想象，xxx 项目的出现，为淄博地产带来了一场文化地产的裂变。也正是如此，xxx 项目正以一种不可思议的文化地产方式来彻底地征服淄博人。

五、建筑平面设计思路

一) 建筑平面设计原则

一个成熟的商业区的形成决非一朝一夕可以形成的，需要机遇与时间的配合，这一点对于大多数开发商来说都是不具备也无法改变的。因此，我们应该更多地考虑项目自身的规划设计，使项目的规划能够很好地融合到整体规划中，在特定的商业环境中缔造出项目的竞争优势，这才是开发商业物业的制胜之道。

本项目地处当地最繁华的商业地带，本身已经具备了开发商业物业的条件，因此，在进行整体规划时，要考虑几方面的问题，包括：

- ■ 区域功能规划，必须对项目所在区域的功能定位有深刻的理解，并能把握项目所在地段未来规划变动的脉搏，特别要对项目

所在地段商业功能规划有清晰的概念。项目所在的区域是淄博的 CBD 区域，它成为 CBD 核心圈的一个重要组成部分。

- ■ 交通功能规划，对城市交通状况及城市发展态势做出明确的判断，掌握住城市居民消费流向的规律。它属于 CBD 区域，但它所服务的不仅仅是 CBD 的人群，而是淄博高层面的消费群体。
- ■ 要有一定的前瞻性，要适应未来商业市场发展的需要。项目的设计，既保证产品的畅销性，同时更需要产品的前瞻性，引领市场。

二) 建筑平面功能分布

建筑的平面设计其目的是获得一个理想的商业销售平面，满足商业活动的要求。在结合前期与发展商进行良好沟通的基础上，建议项目总层高为 17 层，具体各楼层功能分布规划如下：

1.1— 1) 1— 5 层为商场部分；

其中 1—3 层为名店城

4 层为文化艺术名城

5 层为 xxx 办公自留部分

6 层为转换层，为空中会所，作为本楼宇的配套设施部分。

2) 7—17—21 层为 SOHO 公寓

3) 地下为负一、二层设计为停车库。

其中负一层可以将一部分作为商场的销售面积。

三) 建筑平面布局思路

1、商场部分

在对于项目建筑平面布局集合今后经营的商店群与空间的组合，各种相互联系的空间不是简单的沿着已有的街道延伸，而是通过规划设计使之成为自身形成的新的平面模式，并结合项目的地段与城市道路结构等条件。

1) 十字放射性布局

在项目整体平面布局上我们建议在采用中心围合的整体规划思路。

通过与中庭广场连接的通道，形成放射状通道的处理，使得共青团西路成为项目的主体线，使前沿营业房呈对称格局。这样就可以充分利用周边原有商场带来的客流量提升自身的商业价值，促进项目的营业房的销售。

在放射状的规划设计中，步行人流流线明确，既能够合理地将人流引入到商场中，而且要在内部合理组织人流，让购物者满意，同时有要让经营者获得效益，最大限度让人流经过尽量多的商店门口而又不把距离拉得太长，才能够达到最佳效果。

从项目的本身来看，放射性的通道的长度不超过 50 米，将是最理想的组织人流的距离。

2) 通道的处理

研究表明，当商场内人均空间为 4m^2 时，每位步行者可以在各个方向自由活动，当商场内人均空间减至 2m^2 时，步行者将会对周围的人持警戒状态，而当商场内人均空间减至 1.5m^2 时，步行者之间就会容易产生逆行的冲突。因此，在研究营业房间隔策略时要充分考虑到这些因素。建议室内步行街内部主要通道宽 2—3 米左右。

商场整体面积与商场部分的公摊面积、通道面积与的比例为 1 : 0.4。也就是说，项目商场部分的实用率初步规划为 60%，其中，

公摊面积包括了电机房、通道、电梯井等公共面积。

3) 商铺面积配比建议

在服从项目总体规划布局的原则下，商场一层的外围部分全部做成“复式”的两层商铺，尽量多做临街的商铺。

“复式”商铺面积开间与进深的比例为 1 : 3，即商铺位的开间为 4.5 米左右，进深为 13 米左右。首层空间为面向道路开门（临街商铺），二层空间向商场内开门。因此，“复式”商铺将有两个人流的出入口，既可以从临街的入口进入，也可以兼顾二楼人流，形成了了循环的人流。

六、交通组织

从严格意义上认为，项目的 1—5 层都应该是作为一个统一整体来考虑。特别是交通组织方面。除了平面的交通组织外，项目的 1—5 层的垂直结构形式，需要处理中心化空间和线性空间，也就是中庭空间和步行街（平面布局）之间的结构形式。步行街与中庭广场的交叉出现能够使公共空间变得生动，而且各层能够共享中庭。

壹) 一) 垂直交通组织

对于本项目来说，引导人流垂直向上运动是成功的关键，在设计上，需要从下面几个方面进行考虑：

1、 1、 利用中庭广场的功能与作用

中庭是垂直交通组织的关键点，是步行空间的序列的高潮，这里人流集中，流量大，最可能鼓励层间运动。但是，要引导购物者做他们实际上并不想做的事情并不容易。如果通过适当的功能安排，将购物者向上运动处理成一个有目的的过程，能够大大提高上部空

间的吸引力。

购物者为了观赏中庭空间和参与其中的公共表演活动，也会上到更高的楼层。

2、 2、 中庭空间的造型与空间的交流

中庭空间的造型非常重要。例如，圆形中庭广场利于开展公共表演活动，围绕中庭的座椅给共享和参与中庭的活动提供了方便。同时，在任何一层能够看到其他层具有吸引力的活动与景观，也会大大促进购物者在层与层之间的运动。

3、 3、 从不同层面上吸引人流

一般来说，说服人从上往下走比说服人从下往上走要容易得多。从项目本身功能规划设计来看：项目本身具有 5 层商场的设计，在对于提升商场人流方面，主要通过室内的电梯提升人流；

4、 两个中庭的设置

■ ■ 第一个中庭

1—3 层设置一个中庭广场，借助于中庭广场聚集人气的的作用，为中部的营业房带来充足的客源，有助于促进中部及北部营业房的销售。

■ ■ 第二个中庭

4—5 层设置一个中庭广场，通过设置中空天棚进行采光。同时，设立室外的大型手扶电梯上四层。

5、第二个“首层”设计

项目在室外设立大型扶手电梯直接上四层，直接将户外人流提升到四层，人为制造人流的运动，最大化将共青团路的人流吸纳到一楼和通过大型室外手扶电梯的人流提升到四楼，实现了第二个“首层”的概念，实现商业价值最大化。

式) 二) 手动扶梯

商场内手动扶梯不仅仅是人流的提升，是关系到商场交通组织的重要部分。对于手扶电梯的选择，选择斜度为 35 度的扶梯即可。在手扶电梯的布局方面一半采用两种排列方式。一种交叉剪刀式布置，上下人口首尾相接，能够从底层直接将一层一层地上到最顶层，中间不需要停留。另一种是上下扶梯并排同向布置，上下人口置于扶梯的两侧，两层之间上下过程中需要步行一段距离。这两种布置各有优势，前者方便通行；后者有助于鼓励购物者在各层面停留。

本项目建议采用第二种方式，便于在商场内形成“循环”式人流。

在扶梯的设置方面，扶梯本身是一个视觉障碍，它的位置选择需要避免造成视觉的阻碍，一般都分布在中庭广场的两侧。

三) 出入口设计及布局

对于本项目的 1—5 层的商场出入口的设计不仅要考虑数量、朝向，还要顾及整个商场人员流动的安全，人车交通的要求也不容忽视。在设计时要对建筑形态进行规划，与其它的建筑符号组合形成独特的识别形象。这样就不会因为周边环境的变化而被湮没，对整个商业物业的延续和发展有十分重要的意义。

对于本项目，主出入口设置在共青团西路（南向）。主出入口

向内凹入，并以个性鲜明的玻璃幕墙为主基调，同时辅以周边环境的配合（如绿化、小品点缀、休闲设施等）来实现吸引入气的目的。此外，商厦还在多个临街面应设置多个次出入口，并根据每层特点采用不同的设计样式，在保证有效使用的同时，为建筑物增加更多的活泼元素。

在主出入口（共青团西路）设置多功能展示台，可以用作商品展示、举办活动，并于节假日组织商厦内的经营者、商家或其他机构联手举行各种商品的展示会、促销会及文艺活动，借助于这类型的活动为整个商厦带来兴旺的人气和足够的客流。

■ ■ SOHO 公寓出入口的考虑

SOHO 公寓的主出入口，主要考虑到私密性和方便性。主要选择的
位置主要考虑选择背离人流最大的商场出入口，在比较僻静的位置设置主出入口位置比较妥当。

四) 客流导向系统设计

商场的客流导向设计不仅仅解决商场内部的人流交通与疏散问题，它更为注重的是商场内部人流与外部街区人流与沟通关系、商场平面或立体人流自然顺畅与平均分配关系。良好的客流导向系统设计可以最大限度地避免商场内出现盲区和死角，并考虑到顾客在商场内浏览商品和购物时的感受，能够为消费者营造一个自然、舒适、轻松的购物环境。

项目的商场部分整体采用循环客流系统。各个相对独立的购物空间可以通过路面、连廊及其它形式的通道联系起来，各区既可以单独成块，又可采用半开放布局方式，环环相扣，形成一个循环的“购物环”。

此外，再通过内部功能划分，使各购物区琳琅满目的商品争相辉映，令顾客在商场流连忘返，循环购物。

七、公共空间

商场的公共空间部分包括室外广场、内庭院、中庭院以及通道上的各个节点，它们在功能上不仅起着聚集和疏导人流的作用，同时也成为了商场的主题文化休闲中心。

一) 中庭广场设置

设置中庭广场，其一，作为天然采光处，避免首层终年不见阳光的尴尬；其二，作为人流聚集和缓冲地带，起到吸引和分流的作用；其三，可以利用广场开展各种经营活动，如开辟专柜、展示台、举办一些小型的室内展销活动和促销活动，亦可以作为公共休闲空间。

■ ■ 6—21层，则是通过进入电梯的空间，形成了一个小型出入过渡、交流的空间。

式) 二) 每层设有休息区

在每条主通道及各个出入口设置一定数量的休闲椅，并布置相应的景观如雕塑、以及背景音乐，供购物者休息、欣赏，为消费者营造健康、舒适的购物空间，真正实现休闲购物的享受。

参) 三) 主题文化休闲空间

从本项目的整体规划来看，商厦应留有一部分空间来设置相应的休闲空间，可以摆放设置小型主题休闲区域，能够使消费者感受到步行街内温馨的人情味，徜徉或坐落其中，就能干受到自然、轻松的购物氛围，产生情感上的共鸣，增加购物吸引力。

四) 四) 6楼转换层的设置

项目两种不同物业类型的衔接的转换层将成为本项目的亮点。在6层转换层的设置中，主要考虑两个方面的作用：

1、 1、 SOHO公寓的酒店式住户大堂

项目1—5楼属于商业物业，商业价值利用非常高。因此，如何最

大利用商业面积创造商业价值成为首要问题。在一楼设置的SOHO公寓的电梯大堂只是一个狭小的通道。SOHO公寓的住户上升到六楼后，才开始进入真正的酒店式住户大堂，一方面通过酒店式电梯大堂体现了项目的高档次与价值。另一方面，6层的空间不仅仅是结构的转化，还是人流的转换。住户人流达到6层后将马上进行分流，分别进入各个电梯大堂回到自己的楼层。

2、 2、 6层的园林、会所

6层的空间分为两个部分，一部分是露天的，主要考虑是园林环境

的营造。由于项目本身用于环境营造的面积比较少，因此，在6楼中露天部分用于园林环境的营造，同时，在一部分露天部分用于网球场等户外活动设施的设立。

另一方面，在6层中的封闭部分设立商务中心、健身中心、高级壁球室、商务会议室等大楼的配套设施。

八、停车场

对于商场汽车停车场配套，首先要求提供足够的停车位数量；其次要考虑到商场停车场使用方便程度。对于本项目，按照规划必

须有足够的停车位，因此建议在靠近共青团西路的沿街面建设地面停车场和建设一层地下停车场。

此外，还必须建立相当数量的自行车停放点，满足购物者停放自行车的要求，建议把自行车集体停放点设置在靠近东边的沿街面。

在地面停车场，良好的平面分区、明确的行车流线和合理的停车位排列对于提高停车效率是非常有利的。通常，停车位和行车道的角度可以有 45 度，60 度，90 度三种，其中 45 度排列的占地面积较大，但能够加速停车操作，保证利用充分。建议项目在室外采用地面停车的采用 45 度方式。

九、景观设计

项目的景观设计主要体现两个方面：

第一部分，主要是体现项目本身环境的营造

室内购物环境营造是整个商厦环境营造的重要组成部分，因此必须予以足够的重视和规划。因此，在商场的主通道上，除了设置上述的休闲椅、中庭广场外，还应该在各主安排适当的观赏植物、雕塑品及其它形式的各种艺术品，并通过灯光的配合来达到至佳的效果，让流连其中的消费者感受舒适、优雅的购物环境，使其成为商厦的一大特点。

环境的营造除了应该注重内部环境之外，室外环境也不容忽略。本项目地处当地传统的商业旺地，外围环境不是很理想，其它已经开业的大型购物商场也不太注重周边经营环境的营造，这无疑为本项目超越竞争对手的大好机会，我们建议商厦施工建设的同时，开始着手进行周边环境的美化。

第二部分，主要是通过借景。充分利用公园的景观使之成为项目稀缺资源，从而形成核心竞争优势。

xxx 项目与人民公园只是一墙之隔，在项目借人民公园景观、人流优势，主要从以下几个方面来体现：

■ ■ “私家公园”概念设立

在人民公园与 xxx 项目（SOHO 公寓的入口）设立一个单向的“绿

色通道”，业主通过门禁系统，直接可以进入公园，享受公园设施。

而公园的人流并不能直接进入项目的 SOHO 公寓。

通过“私家公园”的设立，能够充分利用景观资源，为项目增添买点。

■ ■ 观光电梯设立

对于项目的 SOHO 公寓，面向公园的一面可以设立观光电梯，将公

园的景观资源最大化与室内空间进行融合，拓展室内视野。

■ ■ 增设立人民公园 xxx 出入口

xxx 项目的首层商场部分与人民公园完全打通，使之连为一体。从人民公园出来的游客可以直接通过增设在 xxx 项目的公园出口出去。而进入公园的游客也可以直接通过设立在 xxx 的入口进入公园。在项目经营前期，可以通过每天免费赠送一定数量的公园门票来增加商场人气。在经营过程中，购物者通过购物达到一定数量将可以免费获得公园门票，而且规定是通过 xxx 项目出入口才能进入公园内，从而保证了商场的人流。

十、照明设计

项目商场室内的照明设计既要满足展示商品的功能需要，有要

满足美学的要求，室外照明设计对塑造购物中心的形象起着至关重要的作用。

壹) 一) 白天和夜间的室内照明设计

室内照明的关键在于处理步行街（通道）和商店之间的照明关系，

一方面，无论是白天还是晚上，都要保持步行街（通道）和中庭有足够的照明水平，并通过光线的变化来增加步行街（通道）的趣味性。另一方面，步行街（通道）的照明不能够对商店和店面造成不良干扰，影响和妨碍店面和橱窗展示。因此，店面照明比步行街（通道）的亮度要高得多。

贰) 二) 夜间室外照明处理

购物中心的营业时间有很大的一部分在夜间，建筑和停车场的夜间

照明对塑造良好的星星非常重要。夜间建筑的照明通过对立面特点的表现和强调，让商场部分和整体项目在环境中产生强烈的视觉效果。

在周六、日晚开空中玫瑰（活动式夜空探射灯），在夜幕降临后不失为淄博的一大景观。

十一、建筑风格

商业物业的建筑设计方案必须与项目定位和功能定位相符合，充分满足营业房的销售和经营的需要。包括整体风格、出入口设置、临街营业房布局、外立面式样、色彩及其它的建筑元素的配合等，

整体风格设计原则。

- ◆ ◆ 应该能够融入整个城市之中
- ◆ ◆ 能够形成项目的形象吸引力和识别系统，特别是与 xxx 文化进行结合，形成独特的 xxx 符号表现出来。

1、整体风格描述

本项目作为淄博市的可销售的商业物业，建筑物的整体形象将最终决定于人们对它的整体印象，因此，在进行建筑物整体风格规划时要遵循以下几个方面的原则：

- ◆ ◆ 直线与曲线的组合形成明朗、简洁的整体印象
- ◆ ◆ 体现开放与遮蔽的整体效果
- ◆ ◆ 体现“文化”与“商业”概念的完美结合
- ◆ ◆ 有助于加强建筑物休闲娱乐的功能定位
- ◆ ◆ 具有较强的亲和力

基于这样的考虑，建筑物整体呈典雅的设计风格，整座建筑物外墙采用明快的色彩，建筑物整体采用蓝色通透玻璃外墙，并点缀红色、绿、蓝等多种色彩，使建筑物格调清新高雅；

在建筑物外墙采用外观通透的玻璃墙体及顶棚，街景风光一览无遗；中庭广场采用天幕采光，一通至顶，气宇轩昂，营造舒适的购物、休闲环境；商厦内各种设施采用人性化设计，别具风情，充满人性化特色。

2、外立面构想

在外立面的设计还可以通过透空的框格，斜向的开窗、隐约的玻璃墙体等来增加建筑物外立面的活泼元素，并通过多种的手法来对各个立面进行处理，如增加各种几何形状的廊柱、顶飘、楼梯等，使得建筑物的外部形象变幻、明丽、具有强烈视觉冲击的整体效果。

二层及以上的营业房外墙设置玻璃橱窗(SHOW ROOM)，可供商家展示商品，实现临街营业房的重要功能之一——展示商品；外墙则设置一定数量的广告牌。

3、xxx 品牌文化的导入

项目必须建立核心的竞争优势，其重点就是全面导入 xxx 品牌文化。在项目中主要从以下几个方面来体现：

■ ■ 建筑风格与装饰风格

建筑的整体风格，无论从整体造型还是线条、色彩都必须注入 xxx 文化的内涵，既不失稳重感觉，同时有具有强烈的时代感、时尚的气息。

■ ■ 专门的文化艺术城的设立

在项目的商场部分，设计了专门的文化艺术城，专业的市场传达出浓厚的文化艺术气息，同时又不失现代的时尚气息，充分诠释 xxx 文化艺术内涵。

■ ■ 一楼 xxx 形象展示大厅

在项目的一楼设立 xxx 的形象展示大厅，全面、立体展示 xxx 形象。让市场对 xxx 有一个直观的认识和了解，从而奠定了 xxx 的专业、权威形象，树立项目良好的形象。

■ ■ 整合项目活资源，形成风格符号化

利用 xxx 的独特、稀有资源，将名人、名家的字、画作为项目装饰的载体，在电梯间内、通道上设立专门的书画欣赏长廊和字画的搭配形成符号化注入到建筑符号中，全面提升项目的价值感。

十二、产品物业类型的发展模式

壹) 一) 1—3 层的名店城

1、关于“名店城”的设想

“名店城”——顾名思义，就是名牌产品、精品的会聚之地方。它代表着城市中具有相同的生活品位与相当经济实力的少数人的消费形态和整个城市消费能力的参考指数。在名店城内以国内一流、国际名牌产品作为高端形象的支持。

2、名店城的功能布局

名店城是一个相对高品位高端消费群的市场。因此，在综合考虑的基础上，具体功能建议如下。

区域	规划经营范围	划分依据
首层临街营业房	化妆品专卖店、名牌专卖店、高档服饰等	知名品牌或特色商家，有助于提高整个商场的档次，营造休闲购物的氛围，这类商家可以承受较高的租金，并需要临街展示门面。
二层	名牌专卖店、高档服	可以满足租客对实惠租金的

	饰、眼镜钟表、首饰等	要求，可以吸引更多的消费人流，形成从高至低的“瀑流效应”。
三层	运动体育类休闲用品 专卖店	形成专业的经营场所，体现名店城的专业性。
四层	文化艺术城（文具、图书、礼品专卖店）	文化类精品的赏析交易中心。
五层	文化艺术城	以“亚洲文化品牌”和“中国文化龙头”之称的 xxx 对活跃群众文化生活，及提升淄博地区的书画收集、鉴赏和创作水平，带动周边地区与淄博的文化交流起到重大作用。
六层	配套会所（室外的小型园林、高级壁球室、网	建筑物的转换层面，建议作成空中花园，以弥补项目没

	球场、会议室、SOHO 公寓客户服务中心)	有大环境营造的优势。同时，可以将整个建筑物的配套全部设立的这一层中，集中解决配套问题。
--	------------------------------	---

十三、SOHO 商务公寓具体操作模式

对于商场以上部分的楼宇，其定位为：

专业酒店式管理的 SOHO 公寓

采用了专业的公司进行服务与管理，同时，有具有住宅与写字楼的一些特点，既可以居住，有可以办公，成为了一个功能自由的公寓空间，它将空间最大化模糊，能够让市场的接受面更加广，能够适合目前市场的充分需求。

1、SOHO 公寓必须注意的几个问题

■ ■ 专业的物业管理服务

SOHO 商务公寓的真正的目标消费对象的特殊性，因此一定需要借鉴酒店式的管理服务，为独特的消费群体提供一个所需的服务与物业管理。

■ ■ 兼顾居住办公两种职能

SOHO 型公寓中，设有独立的厨房、卫生间，居住空间与办公空

间

普遍分离，适合个人居住以及个人或着少数人办公。

3、户型面积以及比例

- ■ 总体户型的面积控制在 35——85 平方米之间。
- ■ **采用客厅全挑空设计，层高控制在 5 米。（一楼 2.2 米，二楼 2.8 米）**
- ■ 一楼为厨房、洗手间与客厅，二楼为卧室，通过客厅的楼梯道直接上二楼。
- ■ **户型的具体建议**

户型	面积	比例
一室一厅一卫一阳台	35—50 平方米	40%
一室一厅一卫一阳台	50—70 平方米	40%
二室二厅二卫一阳台	70—85 平方米	20%

4、赢利模式

- ■ 保证收益的销售。

建设成后将物业销售后，将它交给专业物业管理公司去管理，专业的物业管理公司成立“房屋银行”来进行运作，保证了投资的持续的高收益，能够充分刺激市场投资的积极性。

5、关于标准层、SOHO 公寓、复式的比较

1) 1) 特征比较

物业类型	优势	劣势
标准层	平面功能布局紧凑，能够满足基本功能需求。	空间变化不大，且各功能区的抗干扰性不强。
复式	空间布局大，能够满足多空间的处理，各功能区分工明确，抗干扰性强。	总面积大，导致总价过高，是一般购房群所难以接受的
SOHO 公寓	无论是平面还是空间局部都很紧凑，功能分区明确、抗干扰性强、私密性强，户型会较有特色，空间处理做到了“标准层面积，复式的空间享受”	户型的创新需要引导

2、对于项目标准数值的比较

■ ■ 同一标高（70米），层数比较

注：从目前的数值来看，商场以上部分只有 48 米（商场以上部分共 16 层，以 3 米/层计算，共计 48 米）

物 业 类 型	层高	面积(平方米)
标准层	3米/层；8层	$16 \times 1500 \times 0.85 = 20400$
复式	3米/层，两层共 6米； 8个楼层	$1500 \times 0.85 = 1275$ (客厅与房间面积为2:3)，其中房 屋面积为765，客厅面积为510，挑 空为 $510 \times 0.6 = 306$ 。 单层面积 $(510 - 306) + 765 = 969$ 总面积为： $(969 + 1275) \times 8 = 17952$
SOHO 公寓	首层2.2米/层， 二层2.8米/层； 10个楼层（实 计为9.6层）	$1500 \times 0.85 = 1275$ (客厅与房间面积为2:3)，其中房 屋面积为 765，客厅面积为510，挑空为 $510 \times 0.6 = 306$ 。 单层面积 $(510 - 306) + 765 = 969$ 总面积为： $(969 + 1275) \times 10 = 22440$

结论：

在同一标高（70米）下，采用 SOHO 公寓设计，比复式房屋设计多 4488 平方米，比标准层房屋设计多 2040 平方米。

■ ■ 同一面积，标高的比较

注：从目前的数值来看，设定商场以上部分的建筑面积为 24000 平方米，标准层为 1500 平方米/层。

物业类型	单层面积	层高	层数	总高度
标准层	1500 平方米	3 米	16 层	48 米
复式	1320 平方米	3 米	18 层	54 米
SOHO 公寓	1320 平方米	(2.2+2.8) 米	18 层	45 米

结论：

在设定同一面积下，SOHO 公寓的标高与标准层标高一样，比复式要低近 9 米，比标准层低 3 米。

