

皇家御景豪宅全程策划报告

——豪宅全程策划理念创新范本

豪宅溯源 PartI

SUYUAN

2003年，一线城市曾经各自上演了风格不一的豪宅大战，2004年，在121号和18号文件的指引下，豪宅的发展真正的回归到本质上来。对于这种回报率过高的产品，如果不加以相当的控制，必然泛滥成灾，市场上以次充好的例子不胜枚举。反之，在其相应的狭窄通道上，在高风险与高利润的相互作用下，发展商必然能够更加了解并创造出真正意义上的豪宅。

一、定义豪宅

豪宅是人们对高价值住宅的笼统性称呼，并没有一种确切的说法为这种产品做出定义，但是，随着国内部分发展商们的疯狂开发，许多学者认为，应该为这种高利润的产品做出规范。

英联机构董事长、南开大学经济学博士郭建波认为：“豪宅是一个社会的少数富裕人群通过市场方式过度占有社会稀缺资源的一种居住状态。豪宅是为满足社会富裕群沛对稀缺资源较多占有的一种欲望而定制的豪华住宅，分为城市豪华公寓和郊外花园别墅两种物业类型。在一个成熟的住房市场里，豪宅的数量应该占总的住宅存量的5%—10%。就国内的豪宅市场看，我们认为每套200万以上（含装修）的城市公寓和300万以上的别墅作为大致的价值界限比较合适。”

美国第一共和银行对豪华住宅下的定义是：建筑面积为300至600平方米、有3至6间卧室和3至6个卫生间，并且价值在100万美元以上的地产。

业界大多专业人士认为，豪宅更应该是一个相对概念，只要比周边物业高出一定档次，就可以视为该地区的豪宅。我们所涉及的策划报告中的“豪宅”，所选用的正是这个相对豪宅的定义，而非绝对意义上的豪宅。

由此可见，对于“什么是豪宅？”这个问题，没有一个准确的定义，但是，对于豪宅的定律，却是专家学者们一直认同的。

二、豪宅的七大必备要素

传统意义上的“豪宅”注重的是“建筑艺术与文化沉淀”，它存在于各个国家的各个年代。因此，它不是单一的想象，体现着住宅投资的价值取向，有其内在的规律和存在的必然，人们总结出七大豪宅定律来概括国内外豪宅市场的共性：

1、豪宅的城市定律

豪宅的区位定律：豪宅不仅集中密布于大都市的中心区，即使非城市中心的豪宅也拥有丰富的自然景观资源和绝佳的风光胜地。例如香港的深水湾和台湾的阳明山。

首先，豪宅只有依附于豪宅区才能存在。一般而言，普通住宅可以存在于一个不太成型的居住区域里，甚至可以以独栋的形式单独存在。但豪宅却不可能单独存在于一个普通的居住区中。因为，只有成片的豪宅聚集在一起，才能形成我们通常意义上所说的豪宅区，也只有成区之后，才才能形成豪宅所必需的安全感、私密性、进深感以及由此而形成的尊贵感。

其次，在任何一个城市化程度比较高的城市里，豪宅区域总是成区成片地分布，而且集中在几个相对狭小的豪宅区内。唯有如此，才能在区内延伸出豪宅所需要的配套设施，如豪华会所、高档精品店、高尔夫球场等等。如果不进行这种豪宅的聚集，那么，这些豪宅一族所需要的配套设施，就会因为达不到经济性的规模而无法配齐。从这种意义上讲，“豪宅成区”也是城市经济发展规律的一种必然结果。

2、豪宅稀缺资源的独占性

豪宅的珍贵性主要体现在土地的稀缺价值、特殊资源价值、景观价值、建筑特色和城市的人文价值上，如特殊的海景资源、湖景资源、河景资源、山景资源、森林资源、区域在城市中的不可替代的人文资源等等，例如法国地中海沿岸、美国加州比华利山、日本东京湾。从豪宅占用的资源类型来分，主要有

两大类：

第一：人文豪宅区

所谓人文豪宅区，就是指由于历史或人文的因素而形成的豪宅区，如北京的东城区、天津的五马路、上海的原租界区等等地段，都是属于人文豪宅区。这类豪宅区虽然大多在街景或绿化上都比周边地段更具优势，但是这种优势并不明显，而且，也并不是这些豪宅形成的原因。这些豪宅形成的原因是源于人文因素，而不是环境。

第二：自然豪宅区

所谓自然豪宅区，也称景观豪宅区，像北京的温榆地带，就是典型的自然豪宅区。这类豪宅区的形成，完全是由于其区域所在地的自然景观因素，远胜于当时城市中的其它地段，而且交通、市政、人气等因素也至少处于中等水平。这样，在高端客户回归自然的需求带动下，这一区域往往领先一步发展起来，成为城市新贵的首选之地。

3、豪宅的低密度性和舒适性

这是检验豪宅的一个重要指标，豪宅的永恒之道在于其建筑、人、自然、城市的和谐统一，就其产品本身而言，它与普通住宅实质上的差别在于二豪宅更注重舒适性和享受性。

功能区域划分多样细致：休闲、娱乐、社交和居住的功能分隔在不同的区域得以实现。

拥有多样的空间样貌：门庭、客厅、主餐厅、广阔的私家花园、下沉式庭院、功能齐备的私家会所、室内外双泳池……

如果是公寓豪宅，因为没有足够的自然环境可以借用，所以对室内外空间及景观环境的营造便尤为看重：环景面的最大化，个性化室内空间设计，私家电梯的直接入户，主次入口分离，空中游泳池……在不影响采光通风的情况下，具有不同功能及景观要求的前后空中花园提供的户外活动机会，亦是绝佳的城市观景平台。

4、豪宅装修和装饰的豪华性

豪宅的建筑、装饰材料比较昂贵，装修和装饰价值是豪宅的重要组成部分，宅邸中的一切可能都来自世界上各个领域最顶级的品牌，室内的手工纺织物品应当是专门设计定制的，以反映主人的审美取向。住宅中艺术品收藏必不可少，而那些可直接送入博物馆的藏品是主人品位的印证。

5、豪宅居住的尊贵性

豪宅之所以卖得那么贵的原因，除了因为其本身的“先天”优势之外，豪宅是身份的象征，开发商销售的是富豪的生活，是“尊享”六星级酒店式的服务，固而其“后天”的物业管理服务亦成为了增加物业保值增值的砝码。

6、豪宅的适度超前与可持续性

豪宅产品都极具个性化，产品的设计大都出自世界级大师的手笔。而设计的适度超前及区域在城市规划中的重要位置更是豪宅经得起时间的考验、历久常新的原动力。

例如，比尔·盖茨的家是高科技的展示中心，来访者的个人信息在通过入口时就被储存进电脑中。蕴藏着巨大的传感器的地板会根据阳光的强度，来调节房间内的灯光亮度以及空气温度、湿度……

7、豪宅的安全性与私密性

所有豪宅都尽可能地在公众视线之外，为了保证安全和私密性，无论是社区还是单体建筑，豪宅一般有高于两米的围墙。在世界各地的豪宅区中，无论是美国的比华利山，还是新加坡香格饭店周边的豪宅区域，均坐落于“路的尽头”，以远远避开街道或公路两侧及一切视线能及的地方，这是一种通常的规划手法。

一般而言，豪宅的设计方案需要保密，其设计一般都委托建筑师度身定制，不仅外人无法了解其内部空间设置，甚至于设计师身份，事务所名称也在保密之列。

三、豪宅之旅

有位华侨说：“社会在进步，人类的绝对财富在增加，但同一位置的有历史的好房子却不是同比增长的，这个供需的缺口就是豪宅不断增加的价值源泉。”所以，历史感也是人们认同一栋房子是否是极品豪宅的重要因素。

赫斯特豪宅可以称得上是美国最早的豪宅，它坐落于美国洛彭矶一个小山丘上，是一栋巨大的面海的独立建筑，它的“豪”字在浴室上可见一斑，完全土耳其皇家御用品质的内部设计，犹如宫殿般豪华气派。从最早的赫斯特豪宅到现在的盖茨的豪宅，美国的豪宅最显着的特点是有钱人身份和地位的象征，而不一定是官爵的沛现。现在，美国已经形成了几个豪宅区，包括有马里布海滩、长岛、比佛利山庄和纽约中央公园大道等，这些地方都是景观和地段绝佳的区域。

再看欧洲，欧洲的豪宅出现得更早，最典型的的就是城堡。城堡的主人绝大多数是拥有皇家血统的官爵，由于这些官爵经常需要在家中处理公事，因此，所有的社会性的功能都在城堡中沛现出来了，有会客厅、会议厅、宴会厅等，完全是一个政府机构的缩影，足不出户就可处理完一切。直到今天，只要是现在还保留有世袭制传统的欧洲国家，拥有豪宅的大部分还是有王室血统的高官世爵，豪宅因此象征着一种高贵的社会地位。

台湾的豪宅主要集中在阳明山上及信义计划区。阳明山由于背山环境比较幽静，气候较温和，独特的自然景观再加上官邸云集使这里逐渐形成了豪宅的聚集区。台北信义计划区是第一个整体都市设计规划的特区，严格的容积率管制，整体的都市景观设计，企业总部及五星级酒店林立，作为台北最国际化的特区，信义计划区自然成为豪宅的聚集地及身份地位的最佳表征。

中国传统豪宅产品的存在区域是基于特定居住的人群，区域分布别具一格：

行政中心——权力中心所在地，与工作地较近，形成权贵聚居区，同时便于互相之间的交流；

旅游胜地——通常在旅游胜地圈地造房，兴建行宫或住所，作为岛度假休闲使用；

商业中心——商贾通常选择距生意场所较近的区域购置住宅，同样形成商贾聚居区。

这种区域性的分布往往形成城市的“东富西贵、南贫北贱”（北京）“租界别墅高尚区（上海）”等特色。上海的“经典洋房”是上海开埠历史、中西台壁外滩生活方式的真实写照，作为上海“海派文化”的缩影，这些经典建筑显得弥足珍贵，其中以兴国宾馆别墅群、丁香花园、马勒别墅为代表的十大经典最为珍贵。尽管受到历史原因以及法律政策方面的限制，上海“经典洋房”在市场上的交易受到了一定程度的制约，但这些并不妨碍上海“经典洋房”成为市场上极力追捧的对象。

当然，我们要再次重申的是，策划报告中所使用的“豪宅”，是相对意义上的豪宅：亦即某个区域内相对其他楼盘而言比较高档的住宅。

国内顶级豪宅

项目名称	地理位置	价格	主力户型	特色
紫园8号别墅	上海	1.3亿元/套	9388m ²	目前上海最贵的别墅，位于佘山紫园东北部的，个公立小岛，由花岗岩塑造外墙，除了那些常规的幼遭施，别墅还建有反顶泳池、室外浴池、保龄球道、酒窖、室外茶亭、雪茄房、桌球室、私家码头等。
玫瑰园258号	北京	3750万元/	1300m ²	容纳20人的地下室客厅和多功能室，一楼设客厅、书房、早餐室、正

别墅		套		餐室、室内藏书库，二层设主卧及次卧，三楼设主人套房，别墅内有私家电梯。
锦绣香江超级庄园	广州	5000万元/套	2000m ²	超级庄园中的私家花园，占地面积将达近万平方米
翡翠湖	重庆	3000万元/套	1200m ²	建于湖中央占地 3000 平方米岛屿上的独立别墅设网球场、游泳池、私人码头。

皇家御景 Part2

HUANGJIAYUJING

一、为什么定位于豪宅，

市场空白	寻找平衡性	创新	差异化	唯一性	尊贵极品
豪宅市场能量的释放	目标客户需求与地块特征对接	“基因重组”式创新，产生质变效应	实现同类产品的差异化	营造唯一产品，迅速提升价值	打造豪宅终极产品

本项目位于 WH 市最繁华商住区的中心位置，正处西北湖畔，占地面积仅为 10 亩，规划面积为 8 亩。从环境资源来看，几大主体公园——西北湖广场、喷泉公园、中山公园均近在咫尺；从生活氛围来看，政府机关、证券机构、商业银行、协和医院一应俱全，宾馆、休闲中心、茶楼酒肆周边林立；从区域来

看，J日地区是项目所在城市中为数不多的高档楼盘集中地，旺盛的人气、成熟的商业氛围、完备的沛育休闲设施更造就了J日地区在W日市的“地王”地位。

这几个方面与豪宅都搭上了一点边，考虑到开发商的投资回报率，在项目体量有限的情况下，发展豪宅是具备一定优势的。下面，我们就针对项目SWOT进行分析：

1、优势分析

✘项目地块处于JH市区繁华商住区，周边配套齐全，交通方便，人气旺，氛围好，是高档住宅开发的理想用地；

✘地块比较方正，有利于规划设计；

✘地块周边自然景观资源绝佳，临近西北湖，与风光秀丽的西北湖广场可隔湖眺望，拥有自然“卖点”；

✘开发商“一步到位”、“要做就做最好”的高起点开发战略，将有利于本项目成为一枝独秀的领跑者；

✘项目体量比较小，容易被市场所消化。

2、劣势分析

✘地块面积较小，仅有8亩规划用地，发挥空间受到限制；

✘项目规模较小，只能靠项目本身的优势形成品牌效益；

✘开发商首次涉入高档豪宅开发，经验有限，尚无企业品牌效应。

3、机会分析

WH市高档住宅市场前景看好，并初露端倪，潜在市场需求是市案成功的一大良机

升值空间大。由于受“寸土寸金”的制约，中心地段的土地资源更加珍贵，目前JH板块已成投资热点，升值空间巨大。

项目区域内高档楼盘少，精品楼盘少，个性化豪宅少，预留了本案的竞争空间；

区域住宅面积分布

100m²以下占 4%， 180m²以上占 4%， 100m² - 119m²占 35%，
160m² - 179m²占 10%， 120m² - 139m²占 42%， 140m² - 159m²占 5%

从上图中可以看出，JH 区域目前供应量最多的是 100 — 140 平方米之间的户型，超过 180 平方米的市区豪宅处于空白区

4、威胁分析

项目操作风险；高档楼盘，特别是顶级豪华住宅，投资大、产品素质要求高、创新性强，伴随的风险更大，对开发商是一大考验；

竞争对手威胁：目前 JH 片区的主要竞争对手是世纪华庭等豪宅，该项目在 2001 年已引爆楼市，并形成市场累积效应，市案面临着超越前者，抢夺市场的挑战；

市场销售风险：豪宅的火爆仅是个案，高档住宅销售远不如目前价格适中的多层；

存量房威胁：WH 市空置房中，高层住宅约占三成左右。

竞争对手一：

项目名 称	世纪华庭	项目定位	高档住宅
物业管	中海物业管理有限公司	目标客户	企业白领阶层、企业主

理						
管理费	1.92 元/ m ² /月		周边配套	金融机构、生活配套俱全		
占地面积	10 余亩		容积率	5.67		
绿化率	53%		实用率	82%		
建筑风格	现代主义风格		园林风格	顶层豪华空中花园		
规划布局	4 栋 25 层单体波浪弧形联体建筑					
社区配套	MINI 高尔夫, 假日广场、咖啡厅、阅览室、健身房					
售价	最高	5500 元 m ²	最低	3800 元 m ²	均价	4500 元 m ²
主力户型情况	主力户型	建筑面积	实用率		售出率	
	三室二厅二卫	158 - 180 m ²	82%		99%	
	四室二厅三卫	200 m ² 左右				
物管内容	影像监控、红外线接头, 可视对讲防盗系统					
主力卖点	地段、配套、品质高					
促销手段	4 月 1 日 - 4 月 24 日举办“世界杯之旅”活动					
营销主题	西北湖畔、极品华宅					

题	
---	--

竞争对手二：项目名称

项目定位	沁 园 春
项目定位	中 档 住 宅
目标客户	追 求 品 质 生 活 的 消 费 群
绿化率	40%
周边配套	中百仓储，武商超市、银行、医院俱全
建筑面积	26 万平方米
占地面积	1 1 . 3 公顷
建筑风格	欧陆风格
园林风格	中 心 花 园 ， 周 边 绿 化
规划布局	围 合 式 布 局

社区配套	酒 巴、 书 吧、 咖 啡 屋 等 一 应 俱 全	
售 价	最 高	3300 元/M
	最 低	2500 元/M ,
	均 价	2900 元/M ,
主力户型情况	主 力 户 型	建 筑 面 积
	三 室 二 厅	1 10 — 162.69m ²
	四 室 二 厅 二 卫	163.96m ²
	三 室 三 厅 四 卫 (复 式)	238.74m ²
	六 室 二 厅 四 卫 (复 式)	269.99m ²
物管内容	红 外 线 监 控 、 保 安 巡 逻	
管理费	0.8 — 1 元 / m ² · 月	
主力卖点	配 套 齐 全	
营销主题	我 的 城 市 , 我 的 家	

竞争对手三：

项目名称	紫 藤 花 园
项目定位	中 档 住 宅

目标客户	事、企业单位职工		
绿化率	37.2%		
周边配套	市政医院、金融、保险学校俱全		
44000m ²	建 筑 面 积		
规划布局	正北向整齐排列式		
建筑风格	现代时尚的建筑风格		
园林风格	以中心花园为主的周边绿化		
社区配套	商业网点、会所、美容美发、洗衣房、咖啡屋、邮政储蓄		
售价	最 高	3 300 元/m ²	
	最 低	2 720 元/m ²	
	均 价	2 720 元/m ²	
主力户型情况	主 力 户 型	建 筑 面 积	实用率 82%
	三室二厅二卫	129.74m ²	
	三室二厅二卫	146.51m ²	
	三室二厅二卫	163.01m ²	
	四室二厅二卫	191.41m ²	
物管内容	智能通信系统，安防自动系统、保安全天候值班		
管理费	多层：0.8 元/m ² ·月 小高层：1.1 元/m ² ·月		
主力卖点	设计规划理念亲近自然，社区内外配套齐全		
营销主题	藤草花园、宁静花园		

竞争对手四：

项目名称	香 天 公 寓		
项目定位	中 档 商 住 物 业		
目标客户	事 业 单 位 职 工		
绿化率	33 %		
周边配套	穗 丰 花 园、 小 商 品 店		
建筑面积	18600m ²		
占地面积	24000m ²		
建筑风格	现 代 主 义 风 格		
园林风格	楼 之 间 绿 化		
规划布局	排 列 式		
社区配套	乒 乓 球 室		
售价	最 高	3100 元 / m ²	
	最 低	2150 元 / m ²	
	均 价	2700 元 / m ²	
主力户型 情况	主力户型	建筑面积	实用率
	二室二厅	120.99m ²	88%
	三室二厅	115.51m ² 、129 m ² 、149m ²	

	四室二厅	175.82 m ²	
物管内容	24 小时保安，电子巡逻	管理费	1 元 / m ² ·月
主力卖点	规 模 大、 户 型 多		
营销主题	香港路上唯一小区内的小高层		

结论：JH 区域并没有产生真正意义上的豪宅，高档楼盘所占的市场比例比较小。无论是从楼盘的硬件还是软件来说，配套设施相对来说都是比较薄弱的。对于南项目而言，发展豪宅所面临的市场空白比较大，产品的发挥空间比较大，价格空间也比较大。

二、项目定位

1、目标客户群定位

豪宅的目标客户群自然是金字塔尖端的消费群，根据 5% 的人具备购买豪宅能力的定律，我们针对这部分消费者的消费特征以及消费心理来进行调查。

皇家御景目标客户组成：

非目标客户群 95 %，目标客户群只占整个市场中金字塔尖顶部分，数量为 5%

目标客户群：企业家：外企 CEO；高科技领军人物；政府高级干部；企、事业高级领导；演艺界知名人士占该市人口约 5 %

目标客户群特征（挖掘）：具有一定的社会地位和思想内涵；个人素质属于 WH 市的上层水平；有稳定、可观的收入来源；对待住宅消费的态度较理性；讲究品位、渴望个人价值被社会所认同；

目标客户群的居住心理（提升）：追求与自身素质相匹配的住所；追求高质量的生活方式；寻找与不同建党的生活形态；从住宅价位、面积、类型、高度上体现价值；寻求尊贵感；追求精神与物质的平衡；能够接受高质高价的产品；

2、市场定位

战略决定方向，方向决定了企业如何在竞争行业与市场中形成独特的竞争优势。

目标集中战略认为，主攻某个特定的客户群，必须以更好的产品，更高的档次，更好的服务，迎合某一特定客户对象，从而超越更广阔范围内的竞争对手。

豪宅开发，要想脱颖而出，就应“做得最好”“方方面面都是精品甚至是极品”。从设计、从质量、从配套、从服务都可能是“最好”。以其无以伦比的内存质量与档次形象，服务于高收入阶层，甚至是金字塔塔尖人士，建立起独有的核心优势。

皇家御景的市场定位表述：

区域中心的顶级豪宅：素质人文、优势环境、黄金地段、完美配套、人性化服务、高质量、专业设计；

3、产品定位

创新和超前是豪宅的生命，最新、最独特、唯一性的东西才能产生高附加值，才能成为买家追捧的产品。豪宅不应只是一种空间尺度的界定，而是一种生活方式的气度；一种博览天下的视野；一种不凡的口味的挑剔，一种人为关怀的见识。本案地块具备开发高档豪宅的潜质，但如何才能市场中突围而出，则必须独具创新性与唯一性。

这一定位体现六大特点：

超前性：从理念到规划到产品保持 5 - 10 年适度超前。

差异性：本着“以人为本”设计理念，打造标新立异的“空中私家花园”豪宅，以个性鲜明、品位高尚的建筑造型、高档豪华的配套与服务，结合立沛化精致园林，使之成为独具空中私家花园的经典豪宅。

皇家御景的产品定位表述：

产品的质变创新、产品设计的唯一性、抢占市场的制高点这三方面的优势结合在一起，产生出来的是：对项目而言：舍我其谁的气势；对客户而言：非你不嫁的诱惑；

★市场导向性：市场接受，以需求为导向。人与自然相依相存，身在繁华都市之中，又能时时亲近自然，都市别墅式住宅成为人们追求居家环境的最高境界。

★创新性：首创空中私家主题花园，景观电梯，一梯一户等。

★高档性：时尚的外部设计，豪华的内部配置与装饰，舒适高雅的户型设计，管家式服务，尊贵会所配套，先进智能化系统等。

★生态性：立体空中私家花园，塑造出都市内的“世外桃源”式生态空中别墅豪宅。

三、产品设计

产品设计理念的表述

市场领导者策略——打造豪宅市场的“劳斯莱斯”

以上产品设计理念由六方面的元素作支撑：

- 1、独特性（产品创新——私家空中花园）
- 2、个性化（度身定造——面积大+功能多）
- 3、稀缺性（地段或景观——黄金地段+限量套数）

- 4、高品味（建筑风格与主人品味——现代风格 + 高素质业主）
- 5、豪华性（配套与装饰——配套奢华高级装饰）
- 6、高价格（单价与总价——片区最高价格）

1、整体规划

本项目为高容积率的高层豪华住宅，容积率设定 6，总建筑面积 32000 平方米，

小区规划为 3 幢超高层住宅及景观配套用地。其中一幢呈复式住宅，层高 31 层，另两幢层高分别为 32 及 34 层。首层全部架空 6 米，3 层塔楼均为混凝土框筒结构。另建地下 2 层，用途为车库及设备用房。绿化率为 50%，除退缩用地绿化外，其它用地规划为绿地及配套，其中绿地部分规划为精致的休闲景观园林，配套部分主要为室外网球场、高尔夫推杆练习场、羽毛球场等。

2、建筑风格

一个真正的豪宅就是要让“受众”去感受一种氛围。本案的目标客户为事业成功人士，现代、简约的表现手法最能让这些“受众”产生共鸣，同时豪宅要显现唯一性与独特性，首先要赋予项目凸现风格的外衣。

（1）风格设计目标

使本案成为“标志性豪宅建筑符号”。

（2）风格设计原则：

以纯现代的手法去沛现其独特性，立面以鲜丽、明快的色彩搭配为主，一反市中心群楼建筑灰沉、刻板的感觉，凸显个案的个性风格，并能与中心园林融为一体，达至浑然天成的境界。力求使整个立面体现简约纯粹的现代时尚，采用地标性设计及飘逸的弧线设计，加强了该项目的可识别性，使其在众楼盘当中别树一帜，给“受众”留下深刻印象。

（3）风格设计说明：

建筑物正立面的墙身色彩和隔音玻璃窗相间，形成了墙面与玻璃的虚实

对比；建筑形体的高低错落，直线与弧形造型的结台，顶部简洁、清秀的柱头和飘板设计，使整个建筑群充满现代建筑的气息；

☆ 建筑形体突出简洁明快，挺拔清秀，富有时代气息的现代特色。

☆ 整个建筑群给人以浪的跃动、波的轻盈和水的剔透之感，形成了整个小区的整体性和可识别性；

☆ 塔楼和顶部设有玻璃灯塔，不仅丰富了立面效果，亦形成了独特的夜景，更隐喻了灯塔引领归家之路的意境，给人亲切归属之感。

☆ 立面上规律的水平装饰线条，将刻板的塔楼立面进行了分段设计，使住宅各不同户型的零碎细构件如：凸窗、飘阳台、空调机挡板栏杆、栏板等均统一在井然有序的秩序中。完全消除了普通住宅设计中，小构件的琐碎感，使立面整体化。

☆ 建筑造型尽量体现建筑材料及构件自身的逻辑美、材料美，色彩上采用清新现代的色调，以丰富多彩的设计风格为原则。

3、户型设计

(1) 户型设计原则：

☆ 灵活分隔平面，形成各楼层中不同的户型组合，各有差异的户型设计，以适应多变的市场需求；

☆ 户型可分可台灵活处理，以适应家庭的适时需求。

(2) 户型设置：

舒适型户型占 50%、空中别墅占 20%、豪华复式占 30%

三幢塔楼总户数在 150 套左右，其中，全复式“空中别墅”30 套，其它两幢塔楼共计 120 套左右（含复式），体现豪宅稀缺的特性，只为少数顶级人员度身定造。

面积 150 - 400 平方米 (含复式) , 全复式塔楼面积 200 - 400 平方米。其它两幢塔楼面积 150 - 200 平方米。3 幢塔楼顶层均为带泳池的 3 层复式, 第三层为露天空中泳池 (有隔热玻璃) 。3 幢塔楼各层户型均有差异, 内部间隔不完全一样, 其中两幢塔楼 (非复式) 可采用平层与跃式, 和错层 (包括双错层和三错层) 相间设计。

☆ 私家空中花园——唯我独尊

空中花园是本案的一个最大卖点, 开创了建筑物立体空间绿化的先河。每家每户都均有一个 30 - 40 平方米的空中大花园。空中花园采取全封闭建设, 外墙是落地玻璃, 花园内安装自动喷灌装置, 花草树木可以在充足的阳光和水分下生长。屋内、屋外都可以看到绿树如荫、繁花似锦的空中花园全貌, 形成一道美丽的风景线。空中花园与客厅以玻璃推拉门相隔, 推拉玻璃门, 则花香飘逸, 绿帘垂地, 吟风赏月, 极尽尊贵。

另外, 小区还将建设精致的中心花园和周边绿化带, 加上空中花园绿化, 绿化率可接近 100%

☆ 一梯一户——区域市场首创产品

本案建筑均是一层 2 房、一梯一户, 每栋楼都有一部观光电梯 (面向西北湖) 与私密电梯, 搭电梯既可欣赏周边景色, 又充分体现豪宅的豪气。一梯一户的布局, 让业主可以享受快捷的、私人电梯服务, 同时也保证了业主的私密性。

☆ 户型设计——豪华多样

为了满足高尚居住区的要求, 各单位主要起居厅和卧室窗的设计充分考虑隔音效果。卧室窗的可开启扇设置为两层隔音窗, 上下均相错开启, 噪音在两层窗间的空隙内得以消除, 在保证自然通风的情况下, 减少室外噪音的干扰。

采用大厅小居室的平面布局形式, 考虑中国人的家庭观念, 为家庭提供公共聚会的空间。同时, 亦兼顾现代生活方式, 每户均设有储藏间, 储藏间也可改作工人房用。

各户户门设计一个小玄关，供业主入户后换鞋或放雨伞之用，同时避免了一开户门即可看到客厅内活动的尴尬，既有私密性又满足功能要求。

提供开敞式厨房设计的可能性，厨房与餐厅间采用轻质墙分隔。厨、卫水管设计采用集中设置方式开成“管井”，完美地解决了厨、卫的防噪及美观问题，厨柜设计以国外豪宅的方案为参考依据，设置相关电器插座，以品牌洁具作为卫生间走管设计依据，确定标准出口位置，提高了住宅的使用档次。

4、空中会所

(1) 会所命名：

“帝豪会”，与项目定位和开发理念密切加 {

2) 配置宗旨

☆ 会所的规模与大小只是形式，重要的是服务内容与实用功能；

☆ 本案首创“空中会所”，大气、尊贵是其基本特征，休闲、娱乐、沟通交流是其三大功

☆ 空中会所不计入公摊面积，仅供市楼业主享用。

(3) 设计形式

本案空中会所设置于塔楼倒数第二层，以空中连廊形式，连接三座塔楼，以通透式设计成为闹市中的一道风景线——空中走廊，既是配套，也是观景台，不但尊贵豪华，而且美观实用。

空中会所四大功能

康体平台：。阳光健身房、体能训练中心、空中泳池

休闲平台：咖啡厅、棋牌室、休闲茶室、书屋

娱乐平台：音乐演奏台、舞池、业主举办 party 的场所

沟通平台：设立高级沙龙聚会场所、“名仕俱乐部”、不定期举办酒会、论坛等交流活动

5、配套及装饰

☆ 隐蔽式空调机位设计

空调机的布置考虑室外机的搁置、隐蔽、冷凝水的排放以及室内机的位置安排等，并将室外机搁板设计成外立面构图的有机组成部分。

☆ 高档酒店式大堂

大堂与架空层大堂相连，采用共享空间设计手法，玻璃外壳的材料与视觉交融，使室内和室外、首层和架空层形成一沛，从视觉上引入了室外环境，创造出园林式大堂全新概念。

大堂装修材料高档豪华，整个住宅亦采用酒店式管理方式，使住宅有宾至如归的感觉。

☆ 高级外墙装饰

外墙选用高级优质外墙砖及仿石面砖喷涂材料；.

☆ 双层中空玻璃塑料窗

采用多功能高级安全门，双层中空玻璃塑料窗，外形美观、保温、隔热、隔音。

☆ 分户式中央空调

给每一个业主送一套户式独立的中央空调，这种空调在建房的时候已经安装，主机装在屋外朗之处，完全避免了各家各户的空调机都挂在楼房外墙、有碍观瞻的现象，减少噪音：

☆ 中央热水器

洗手间和厨房可同时用上热水，非常方便。

☆ 小区实行分质供水

用户打开水龙头就可以喝上干净的饮用水。

☆ 150 种个性化装修套餐

针对仅有的 150 套住宅，提供 150 种风格各异，个性有别的装修套餐计划，供业主选择，每个业主只能择其一，且不予重复。

☆ 车库直上家门

车库亦为豪宅生活的细节体现，予以足够重视。地下车库按大于 1 : 1 配置住户车位。用户停车后可乘电梯直达家门。

车库内分区设置电子眼监控及紧急按钮装置，地面采用高强度防滑耐磨地砖，清洁美观。

6、社区智能化系统设计原则

全面、系统、先进、实用。

尽可能满足 5A : 5B (楼宇自动化)、CA (通信自动化)、FA (防火监控自动化)、SA (保安自动化)。

☆ 舒适、安全、方便的居家环境

电视监视 (CCTV)、电子巡更、防盗报警、火灾烟感、求助呼叫、“三表”出户、IC 卡计费。

☆ 快捷准确的内外信息交换功能

IP 电话、可视电话、E - MAJL 电子邮件。

☆ 丰富多彩且高质量的文化娱乐设计

VOO 视频点播、掌上电脑、数字电视、家庭网络快车 (宽频) 机顶盒等信息家电。

☆ 多种教育和家庭服务项目

Internet 网上冲浪、软件下载，各重点学校联网教学等。

本案智能化系统：社区局域网及宽带网、小区周边防范系统、电话预约管理系统、远程计量智能抄表系统、停车场管理系统、小区周边防范系统、可视对讲系统、安防报警系统；

7、物业管理建议

物业管理，是居住素质的另一种直观体现，直接影响物业的价值。物业管理的另一重含是

服务品质。服务品质是豪宅发展的必然方向。

☆ 本案物业管理定位：

“英式管家”服务

“把服务变成艺术”

说明：

“管家”根源于英国，但并不是只有英国才有管家，只是英国人将此职业发挥得淋漓尽致，臻于艺术化。本案并非请英国人担任此职，但本案引入的“英式管家”服务，与普通物业管理存在天渊之别，专设每户旧户业主一名管家，专人服务，充分体现业主尊贵身份，更让业主享受写意人生。

- ★ 邀请国内外著名的大型物业管理公司担任物业管理；
- ★ 提供五星级酒店式的服务，物业管理人员统一安排五星级酒店服务标准培训。

四、营销推广策略

1、营销手法

通过价格策略、形象策略、广告策略、媒介策略、公关策略、促销策略等系列组合的强势冲击与造势，实现快速销售。

建立“皇家御景”在城市的高档豪宅标志性地位，打造项目品牌，扩大开发企业的市场影响力，引领豪宅新的营销理念及创新发展模式。

紧紧抓住营销主题，结合项目的开发节奏及营销推广活动，将项目的市场形象传神逼真地描绘出来，并产生市场轰动效应，促成楼盘快速完成销售，并树立项目品牌及发展商企业品牌。

营销主题：

“首个都市空中别墅度假生活特区”

主要诉求：

都市别墅，尊贵享受

2、定价策略

根据本项目的质素来说，可以采取高开高走的价格策略。

一方面，项目在 HJ 片区内的竞争对手稀少，综合产品质量、配套设施、地段等房地产的重要影响因素来看，能够与项目匹敌的在目前还没有。

项目可以在市场、在一定时间段内的制造出空白点，在没有竞争对手的情况下，突破市场目前的高位价格，并且适度的提高是追求尊崇感的消费者都能够接受的。

另一方面，本案的体量比较小，约 150 套住宅。作为市中心黄金地段的顶级豪宅，可谓是奇货居，对于 WH 市 2002 年约 360 万平方米的销售面积来说，本案的体量是非常之小的，不足 1 %。因此，WH 市的房地产市场对本案的吸纳能力是毋庸置疑的。

第三，高开高走的价格策略可以塑造出物业的增值现象，必然能够激发消费者的抢购欲望。

基于市场调查的数据，市案初步拟定的销售价格范围为 4500 - 6500 元/㎡，均价为 5000 元/㎡销售均价比目前市场上价格最昂贵的高档住宅每平方米还高出 500 元。

价格策略：由三方面因素构成，即开发成本、价格空间、预期利润率

3、价格差异

☆ 垂直价差，最高不宜超过 20 %

即随着楼层的变化，最低价与最高价之间的差距，一般不应超过 20 %。本案作为高层豪宅，层差价格应控制在 50 - 150 元/平方米（与基准层相比），而各层的价格差别可具体设定层差系数。

☆ 水平价差，不超过 10 - 15 %

水平差价主要考虑朝向、采光、私密性、景观与格局，空中花园面向湖面和不面向湖面的单位的差价应给予重点分析及考虑。

4、形象包装

☆ 案名设计

“在定位时代，最重要的营销策略之一就是给产品起名”，好的案名，要有强烈的形象力，传神般表达项目个性，定位与功能，而且具有强有力的传播性。市案命名应紧密结合项目定位，凸显尊贵大气的豪宅风范，初拟案名为：

“皇家御景”

☆ 案名释义：

文化——楚文化，皇家生活，体现地域性；

超越——区域内所有的高档住宅；

尊贵——豪华乃至极品，非一般的；

霸气——隐含项目定位，凸显大气、霸气与豪华气概，在豪宅中力争“一鸣惊人”。

☆ 形象描述

“空中豪宅，都市别墅”

“都市空中别墅度假健活特区”

☆ 导入 CIS 系统

由于本案特殊性，建议导入 CIS 系统（含 MI、BI、VI）-“企业识别系统”进行营销。这样不仅有利于本案销售，而且对于提升企业在区域地产界声誉甚至建立品牌大有裨益。

MI（理念识别）：

是房地产企业整个系统识别的原动力。针对本项目，可做“文化营销”。“豪宅生活文化”“现代都市文化”等均可作为营销的主题理念。

BI（行为识别）：

房地产企业的内部活动、组织制度、管理教育等。本项目的管理人员配备及组织要求就应符合整个项目的 CIS。

VI（视觉识别）：

销售过程中所有与视觉传递有关的资料均应围绕营销主题。主要包括工地现场包装设计、营销中心包装设计、样板房的包装设计等。

围绕 CIS 系统，营造一个鲜明“主题”，针对主要客户，集中“轰炸”。对本案进行强化包装，突出其显赫位置，让目标客户认识并感知到在本案安家、投资、

置业是一种享受、一种荣耀和自豪，是明智之举，是经济实力、身份地位、社会高尚文化的象征。

塑造物业的品牌形象，其包装环节，经过 BI 和 VI ，形成强烈的冲击波，使品牌获得了市场的广泛认同，形成品牌的感知基础。

品牌提升。以本案特性化、唯一性、精品化的品质占领目标市场，通过物业的高品质与品牌，从表面的感知阶段过渡到内在的感知阶段。

☆首创“星级服务模式”

当每个客户到达售楼部的“贵宾接待中心”时，首先有具备交警专业知识的保安指挥车辆停靠并为客人打开车门，将客人送进接待中心，受到星级酒店训练的接待生请客人就座，倒上茶或饮料，然后请出专业知识丰富受过良好训练的置业顾问让客户感受尊贵服务。

5、宣传策略

☆广告总体策略

以新颖、超前的广告主题及创意表现，针对性的集中投放，强化形象，营造全城瞩目的热销效应。

☆广告目标

在区域市场的高端用户中形成有效的传播效力，以达成预定销售目标。

☆广告基调

“形象宣传 + 促销信息”

☆广告主题

“都市别墅生活”

☆ 广告口号

“非常空中，尊品别墅”

☆ 媒介组合策略

由于本案的独特性，媒介的选择主要为高尚休闲杂志（如高尔夫杂志等）、专业刊物（如航空杂志、汽车刊物、《企业家》等）、有线电台、晚报等。前期以形象推广为主，中期以功能性诉求兼形象推广为主，后期以销售手段兼功能性诉求为主。

另外可结合户外广告（如机场、WH市繁华商务区等地段），进行专业组台，

集中宣传。

☆ 广告投放方式

硬广告：所有的广告宣传集中在正式开工后的三个月内，主要以项目的形象广告为主，以电视广告、专业媒介、户外广告为主要传播形式，以尊贵一族的“都市别墅”式生活梦想为诉求。在目标客户心中形成高标准豪宅的效果，引起潜在客户的注意力。

软广告：通过针对性的新闻媒介炒作本案，主要以本案的创新形态豪宅卖点为诉求。以报纸为主要形式，深化和突出了项目的营销主题。

6、公关活动策划

本案的公关活动是由一系列有内在联系的主题活动构成，所有活动都是在遵循本项目的开发主题，结合项目的营销策略、开发节奏的基础上，系统而周详地策划和安排。

- ☆ 举办专业论坛（如本案的创新设计）与新闻发布相结合，制造舆论；
- ☆ 举行著名的管理专家及顾问咨询专家的大型演讲或论坛，展示项目的优势；
- ☆ 以高层人士为主的大型酒会，沙龙或大型论坛为主，定向推广楼盘；
- ☆ 赞助或举办高尚文化艺市活动，如音乐会、名车展、名画展等；
- ☆ 聘请著名人士作为楼盘形象代言人，发挥名人效应帮助销售。

7、促销策略

- ☆ 赠送分户式中央空调系统、中央热水器、高级厨柜等；

☆ 提供 150 种风格各异的个性化装修套餐，赠送业主选择，每位业主只能择其一；

☆ 业主直销计划。利用业主的口碑在高收入阶层中形成宣传，加强渗透，带动销售；

☆ 活动营销

活动目的：让目标客户亲身感受“皇家御景”的尊贵生活享受。

活动方式：采用两种试住方式，一是半月住，以半月（两周）为一试住周期，采用租房形式，收半月租金；二是周末住，以周五晚至周日下午两天两夜为一试住周期，度周末和看楼相结合，采取度假的形式，一次取一定的费用。兼顾了度假与看楼，同时又能切身感受“皇家御景”的各种优越之处，是为繁忙的尊贵人士准备的一种试住方式。

8、事件营销

有针对性地对某些客户实施拒绝销售法（以项目的目标客户群及有购买欲望而资金难以达到的客户为对象），期望引发媒体争论，体现项目对客户的严格把关和项目的准入条件。

结论：

总体而言，项目的营销方式除了造势为主，更重要的是要塑造项目在区域市场上的影响力，引起社会对楼盘的重视。但要注意的是，楼盘既然为豪宅，其在选择活动以及代言人的时候，必须注意楼盘与明星、或者是楼盘与活动方式的高度一致，所有的活动都是楼盘生活方式的展现，也是楼盘文化内涵的表现。