第一部分　别墅独栋户型研究分析

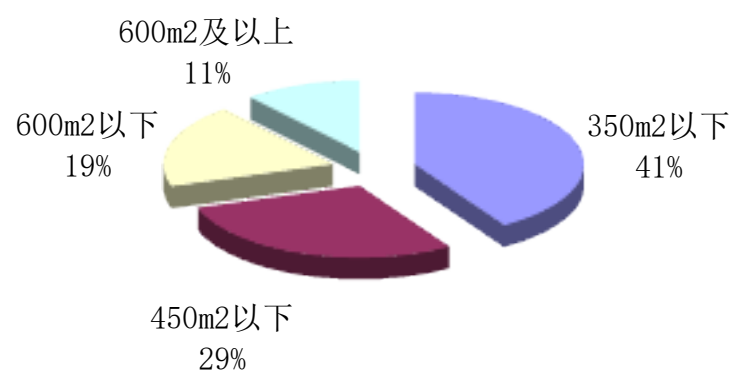
说明：我们根局北京知名和最新的独栋别墅产品，分析其产品的外立面、户型大小、空间布局等多个因素，并从中预测 2005 年独栋别墅市场的产品走势，以提高本项目独栋别墅产品的市场竞争力。

一、针对市场户型设计统计分析

根据本公司市场研究部对市场产品的监控统计，得出以下市场中独栋别墅产品的分析资料，以供参考：

1.　户型面积、面宽、层数分析

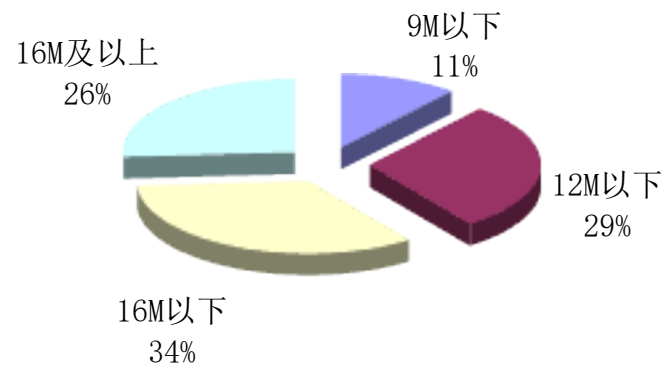
独栋产品面积分布图（含地下）



根据统计分析，产品面积有两级分化的趋势；一部分向经济型独栋别墅发展，其面积在220—280 平米之间，并且非常受市场的欢迎；另一部分向豪华型产品发展，其面积大多在500 平米以上。

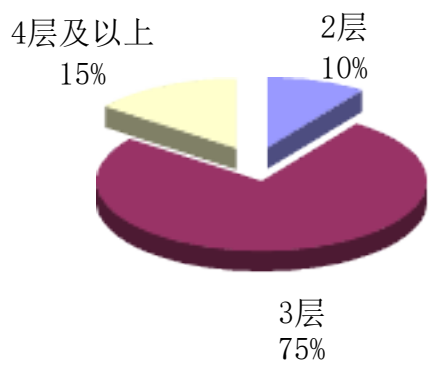
预计市场将会出现纯粹的豪宅别墅与经济型别墅分庭抗礼的趋势，但高端别墅的市场主体地位仍难以撼动。

独栋产品户型面宽分布图

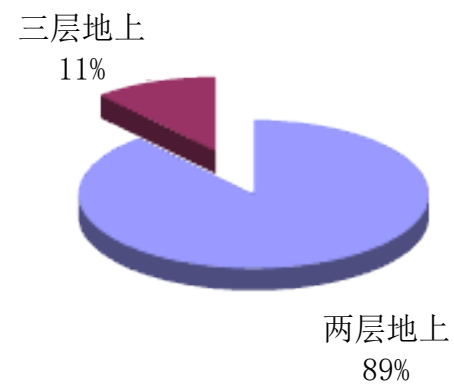


根据统计分析，独栋产品面宽一般在 12--16 米之间，有超过市场占有的 50%，同时面宽与其建筑风格有很大关联，北美风格的面宽则相比其它风格面宽稍大，另有一部份经济型 独栋别墅面宽在 10 米以下，如“龙湾”别墅，由于户型设计有特点，产品有特色，同样受到了市场的追捧。

独栋产品层数分布图



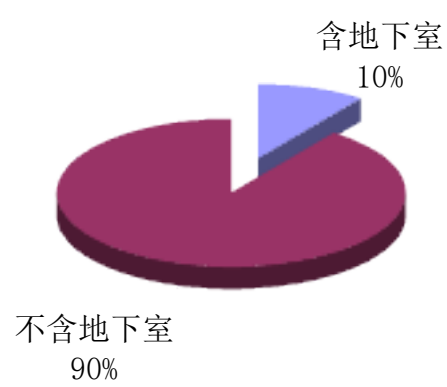
三层独栋产品楼层分布图



根据统计分析，市场以三层的独栋产品为绝对主力，部分项目的独栋别墅有不带地下室的二层产品和带地下室的四层产品，其中三层的独栋产品又以地上两层+地下一层的形式为主要形式。

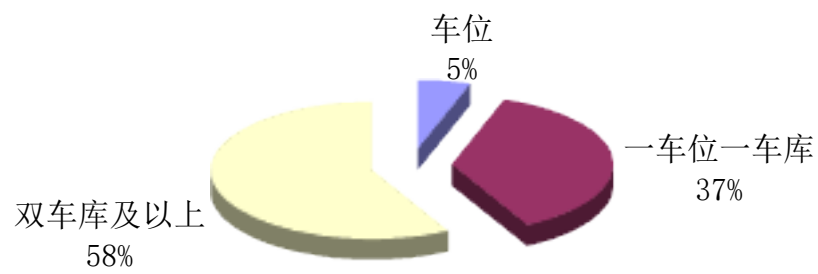
2. 户型功能分布

含地下室联排产品分布图



根据统计分析，在产品功能分布上，绝大多数的项目带有地下室，说明其有效需求非常旺盛。

独栋产品停车方式分布图



根据统计分析，除极少部分经济型独栋别墅外，市场上独栋别墅产品基本都有私家停车库设计，同时提供双停车库的项目也逐渐增多，还有大量项目有提供私家的地上停车位和地下停车库。

3. 户型空间布局

■ 起居室

多偏居在首层平面的一角，豪华型项目多在空间上与餐厅等连为一体，经济型项目则有下沉式设计等，同时都在视觉空间上尽现豪华、气派。

■ 主卧

根据产品层数不同，绝大部分二层产品以最上层为南向房间为主卧空间，而三层产品的主卧空间则为整层设计，其具体空间布置基本包括卧室、洗手间、衣帽间、露台，部分豪华型别墅带有私人书房。

■ **次主卧**

没有特别设计处理，多个项目甚至没有设计套内卫生间，其中尤以二层独栋产品表现明显。

■ **家庭间**

在第二层楼梯连接处，设有一个相对开放的空间，另一部分项目则设计为相对封闭的书房。

■ **厨房**

大小一般，多为U 字型或岛式布置，同时基本都为开放式布置，并与餐厅紧邻，部分项目中西厨分开。

■ **楼梯**

宽窄与联排等产品无很大区别，净宽多在 1.2 米左右，部分舒适型产品在 1.2--1.5 米之间，但形态繁多，根据各种风格不同有半弧形、圆弧形、直线形等多种设计。

■ **门庭、外廊**

几乎所有项目都带有门庭设计，部分项目根据风格有外廊设计。

4. 户型立面装饰

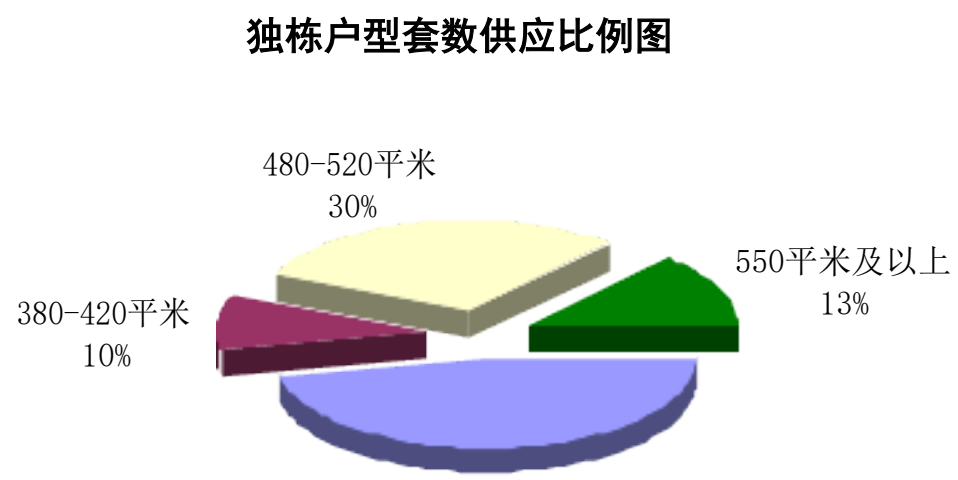
根据统计分析，产品外立面风格各异，主要与项目的整体景观相适应，产品立面相对仍以北美风格居多。

5. 庭院景观设计

部分项目有多重院落，除前、后庭院外，还有中庭、下沉式庭院等，同时与首层室外平面有直接入口的下沉式庭院（如龙湾别墅）更显亮点。

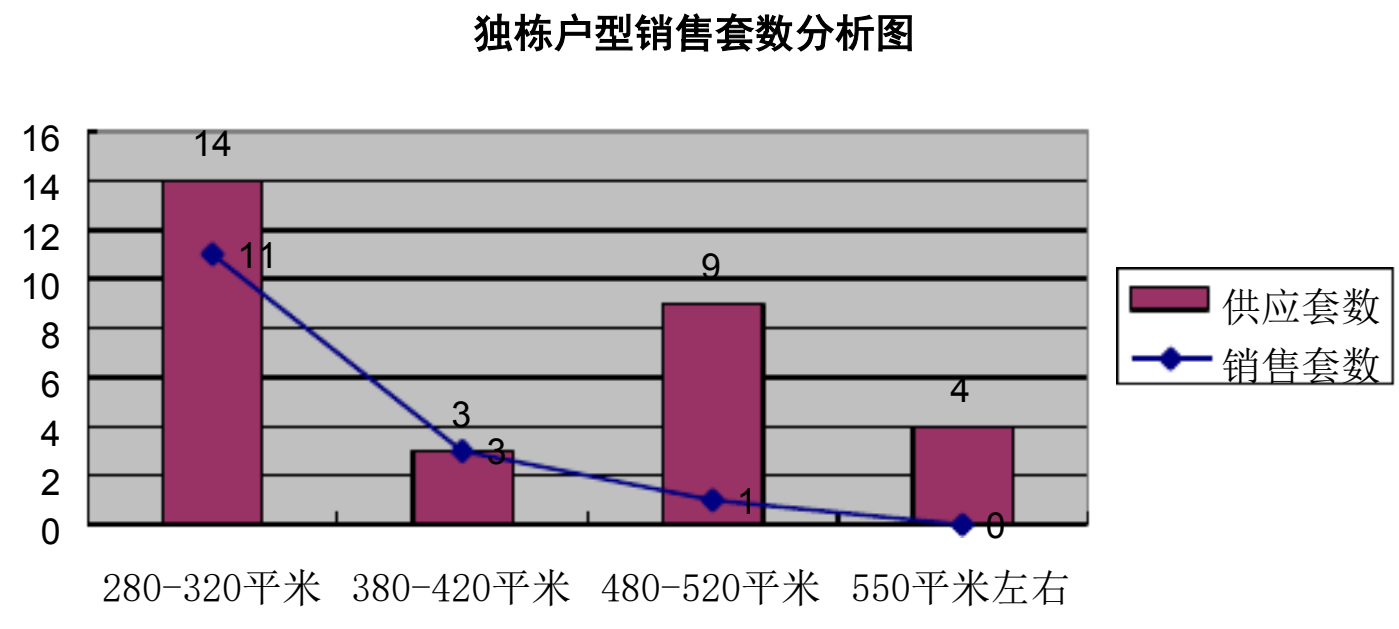
二、针对本项目一期户型设计统计分析

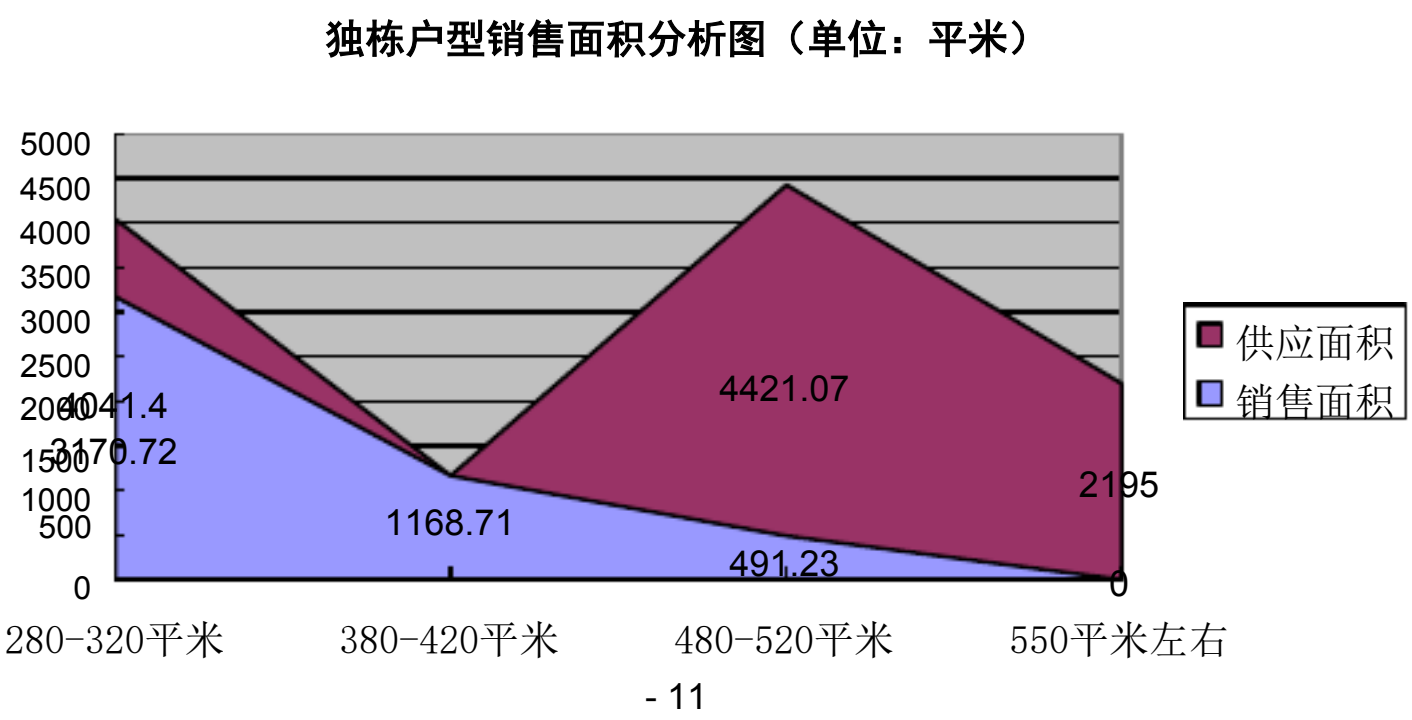
1、产品户型面积供应量及比例



从上图可以看出，一期已推出的独栋别墅部分，以 280-320 平米左右的小独栋别墅为主，占总体的近 50%；从市场反映，同样以此类型产品最受欢迎，其具体销售分析如下。

2、户型实际销售情形分析



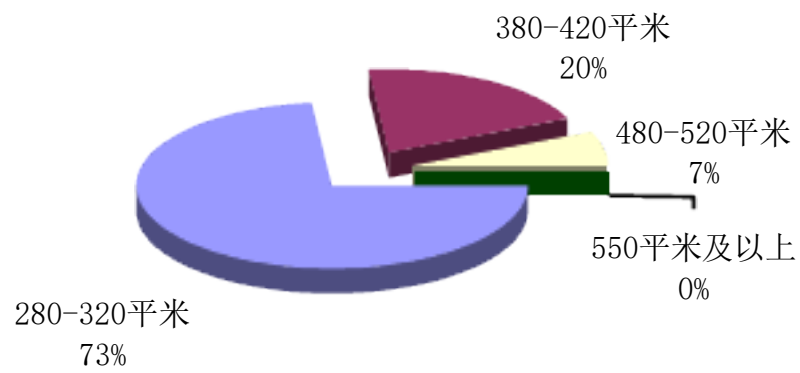


从上图我们可以看出，市场表现也以面积在 280—420 平米左右的独栋户型为最好，面积在 500 平米及以上的户型由于总价较高，使得销售周期相对加长，同时空置了大量销售面积，对项目造成一定压力。

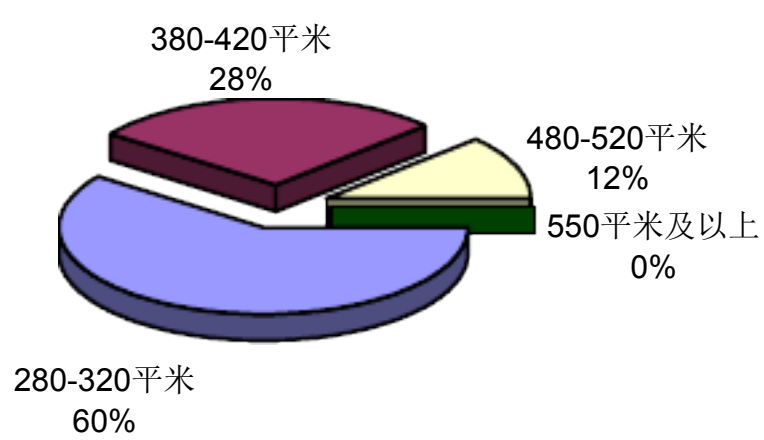
随着市场、项目成熟，大面积独栋产品销售有望好转，但建议小独栋户型仍应保持一定供应体量。

其成交户型具体比例图如下：

独栋成交户型套数比例分析图



独栋成交户型面积比例分析图



从以上饼图得出，280-320 平米户型销售套数比例有总量的 70%以上，占有绝对销售比例；同时销售周期较短，可使项目减低资金风险。

而从成交面积比例分析，280-320 平米户型占有 60%的比例，说明占有面积有所下降，但销售状况良好，建议二期仍保持一定体量，同时其所失利润可以通过提高局部容积率来弥补。

380—420 平米户型面积占有比例超过套数占有比例，说明该户型市场反应良好，建议同样保持一定体量。

第二部分　项目产品规划设计建议

一、针对二期产品的规划建议

1、 针对性的产品设计思路

针对性设计，包括针对性的市场策划和针对性的产品设计。具体从以下方面实施：针对目标需求满足与需求成长，针对竞争对手（区域竞争、项目竞争、产品竞争），针对项目自身内部产品相关关系。

对于周边区域而言，新增加的项目（如：美丽乡村等），将给区域市场独栋项目带来较大的冲击。

对于本案内部的产品关系而言，由于本案产品包含多层公寓、联排别墅、小独栋别墅及纯VILLA 几类产品，故较容易出现内部竞争的情况；由于单价和面积的问题，在本项目一期销售中，就出现了联排别墅与小独栋别墅互相竞争的情况，并为联排别墅的销售造成了一定的困难。

从项目一期的销售总结分析看，小独栋产品更受市场的欢迎，在保持良好的销售态势同时，怎样提高因面积降低而造成的利润减少。

综合以上原因，我司在二期独栋别墅的规划设计中提出以下建议以促进销售，同时避免同类问题再次发生。

2、针对性规划设计建议

鉴于以上产品的设计思路和我们要达到的目标，特针对本项目二期独栋产品，并从以下几个方面提出设计建议：

a) 容积率建议

依据上述分析，在 2005 年的别墅市场产品将出现较大的两极分化，同时根据本项目一期销售分析，小独栋的市场反应良好，而大面积独栋产品销售周期过长，将给项目带来一定的资金压。

鉴于以上原因，我司建议在二期独栋别墅的规划过程当中，提高小独栋产品的占有比例（具体比例见下），而因销售面积减少而带来的利润降低可通过提高局部容积率来弥补。

同时建议容积率局部（小独栋部分）控制在 0.5—0.6 之间，这样既能有较为舒适的空间感，同时也能够较大限度的增加土地的使用率，以达成更多的可售面积，在此基础之上以实现开发商的开发利润最大化。

b) 结构建议

根据上述市场别墅产品统计分析，建议产品尽可能的设计地下室，同时部分面积较大的独栋别墅可设计为双车库。

c) 户型规划、配比建议

通过前部分产品销售分析，结合本项目的产品策划和产品设计总体思路，参考项目具体规划设计原则，以及区域内竞争项目的户型特征对本案二期独栋产品的户型以及配比进行针对性、竞争性的设计；

其具体户型规划、面积建议如下：

户型规划建议



户型面积建议

- 临湖独栋产品面积 —— 480—550 平米（上图中用 表示）
- 沿河独栋产品面积 —— 380—420 平米（上图中用 表示）
- 中心独栋产品面积 —— 280—330 平米（上图中用 表示）

备注：具体户型配比因不清楚地块经济指标，暂不列出。

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/315304342233011133