

【阳光棕榈园三期】发展报告

第一部分 项目概况

一、项目所处“前海片区”定义

前海区域是指是指南山区濒临前海的地带，具体范围是以前海路为中心，东至南山大道，北至深南大道，南至内环路的范围。片区内可以细分为以下几个区域：

1、前海路以西的填海区：包括南山水产品批发市场，已建的政府福利房前海花园，西部人才市场，年初动工的振业集团的星海名城以及包括本项目土地及鼎太集团土地项目在内的区域；

2、前海路和南新路之间的旧城区：包括向南村，向南村北侧的工业区（以作坊式小企业为主）；

3、南新路和南山大道之间的商业文化区：包括较为繁荣的南新路、桃园路西段两侧的商业街，桃园路北侧的各个政府机构、图书馆、公园等，桃园路南侧的商业机构群、中小学校区、医疗区域及住宅区。

本片区属于南山老城区，发展时间较长，人口密集，除填海区外城市规划相对滞后，但各种市政配套相当齐全，政府、金融、医疗、教育、娱乐、商业、交通设施相当完善，而填海区尚处于待开发状态。本片区内的工业企业规模都较小，以劳动密集型企业为主，污染性较小，基本对生活没有太大影响。

二、项目简介

【阳光棕榈】位于深圳市南山区近前海湾畔，占地约 13 万平方米，总建筑面积 21 万平方米，容积率 1.62。基地东临前海路，隔路为南新村大片零乱的出租房；南临桂庙路，可方便通往滨海大道，路南的鼎太小区已开工，为高层和小高层住宅，占地约 19 万平方米，总建筑面积 32.2 万平方米，容积率 1.7；西接拆迁赔偿用地，该地块西侧的月亮湾大道年后即将动工兴建，届时可方便连接北环大道；北靠学府路淤河，近期尚无整治计划，淤河以北不远是占

地约 30 万平方米的振业星海名城，总建筑面积 84 万平方米，容积率 2.8，住宅全部为小高层。基地北行 3 分钟可方便驶入深南大道。

第二部分 项目 SWOT 分析 (市场竞争力分析)

分析目的:强化优势，减弱劣势，把握机会，防范威胁

(壹) (一) 项目优势分析(Strength)

【第一部分】：前海片区项目共享优势

1、1、前海片区可开发潜力优厚：

(1) (1) 地块优势——开发滞后的唯一好处是使得该区得以保存大面积的形状完美的地块，便于知名大发展商进行大手笔规划并形成知名物业。

随着后海大盘的开发完毕，前海将在今后 3 年左右成为大盘/名盘的圣地。

(2) (2) 消费者的认同——振业、鼎太与中海进驻前海对聚集人气、改善公共配套、提升片区形象十分有利，随着各自项目不遗余力的推广，该片区的价值将为更多的消费者认同。

2、2、公路交通网络优势：(桂庙路+) 滨海大道快速直通市区、月亮湾大道直上北环、前海路接驳南头宝安和青青山庄、距蛇口海上世界也仅 10 分钟车程，东南西北路路通。四通八达的快速公路网使得各项目都可以成为深圳全市意义的楼盘，而绝不满足于“南山区域性楼盘”的狭隘主张。一个成功的“滨海大道概念”楼盘对于福田罗湖客户的吸引力不可限量。

3、3、景观旅游资源丰厚：巍峨南山、宽阔的前海给项目添加天然景观优势，而东面华侨城；西面青青世界以及已开工的“西部田园风光”；北面中山公园更成为游历的热点。

4、4、文教资源优势：南头中学、南头小学、荔香中学、育才中学、育才小学、北京大学附属院校、深圳大学等教育设施齐全，业主子女教育免却后顾之忧。

5、5、政策优势：南山区定位为“深圳市高新产业园区和文化教育区”，其中科技园区是国家重点扶持的六大高新区之一。今后五年，深圳市将投资 826 亿元打造西起前海片区东至大鹏的高新技术产业带。在建设硬件的同时，深圳市改革人事政策，大力吸引高科技人才，每年都为南山地产市场新增可观

的购买力，华为、中兴员工成为发展商重点争取的对象。

总结：1) 前海片区相对于后海片区来讲以上第 2、3、4、5 项优势都有所淡化，第 1 项优势机会性较强，暂不明显；2) 前海片区相对于福田、罗湖来讲，前述优势十分明显，这注定前海会是一个热点。

【第二部分】：阳光棕榈园的独特优势

1、1、品种优势——特区内罕见的低密度住宅社区：

(1) (1) “物以稀为贵”的多层组团：

多层项目固有的优点：1) 符合普通居民传统居住习惯；2) 有实用率优势；3) 有管理费优势，该费用仅相当于同区高层的 1/3 左右。

多层在南山区属于速销品种：1999 年底、2000 年初推出的位于登良路一线的惠中名苑、后海名苑居及龙坤居，项目地段及素质均不佳，均价在 3500-3800 元之间，都在推出后 2 个月基本售罄，令人叹为观止。招商海月二期（晴海洲）共有 7 栋多层，先期推出内部认购的 3 栋不到 10 天即被哄抢一空。

南山区新推及待推楼盘中，小高层和高层项目占绝大多数，星海名城一期全为小高层，二期为小高层加高层；鼎太风华全为高层；近期多层仅在海月二期出现，从现有供应楼盘竞争来看本项目配置 50% 的多层势必将确立竞争优势。

(2) (2) 低密度园林优势：本项目容积率仅为 1.65 左右，覆盖率仅为 23.4%，绿化率则高达 61%，这表明本项目的园林将有类似怡翠山庄的宽广效果（怡翠四期覆盖率 21.7%），这在特区内将是大有潜力可挖掘的独享优势。藉此本项目有可能成为消费者心目中的—个值得自豪的高尚社区。

小结：项目品种优势在竞争中运用于如下方面：1) 促成开盘的震撼性成交量；2) 为项目宣传提供独特的元素。

2、2、户型创新：提供了带花园阳台的 3 类户型，目前在深圳市场尚未面市。

这些户型的优点是：1) 花园建在家里，随时享受“自然”感觉；2) 花园阳台

面积只计算一半，未来可以兼作其他用途。这类户型积极迎合市场的“向景性”购房趋势，该设计方向一经公布即得到广泛好评。相信在销售阶段也会有不俗表现。

3、3、中海地产品牌竞争力优势，具体表现为：

- (1) (1) 业主品牌认同感较高——业主介绍成交量有增无减，中海丽苑后期业主介绍成交比例在 3-4 成，怡翠山庄三期及四期的介绍成交比例在保持广告量的条件下仍达到 3 成以上，怡翠山庄二期 90% 的受调查业主表示愿意介绍亲友到山庄置业。

近两年中海华庭与怡翠山庄及中海丽苑为公司新增四千户新业主，使得口碑传播的载体大为拓展，对公司品牌力的促进大有贡献。

- (2) (2) 客户品牌信任度大增——怡翠四期在无图纸、无价格、无现场（毛地）的条件下进行了“认购权利”的买卖，“优先认购权登记”期间登记者达 112 户（交足诚意金 15000 元）；四期公开承诺的楼花期长达 16 个月，而内部认购开始后 6 个月即实现了 80% 以上的认购率，此时离入伙还有 10 个月。中海华庭在公开发售 1 年半后全部售罄，在中心区及周边项目中率先鸣金收兵。酣畅淋漓的销售速度说明了客户对中海品牌绝对信任。

- (3) (3) 品牌经营思想深入人心——公司核心业务的确认，ISO9000 的推行，服务意识的空前提高，“诚信卓越，精品永恒”成为公司上下的共识等表明公司正将“品牌”作为一种资产予以优化、加强，进行管理及维护，正在解放“品牌”的生产力。

小结：相对本司而言，振业星海名城受“北大附中”风波伤害较深，鼎太市场份额较小且对本地客户的影响力有限，这两个项目借助“品牌”做文章的空间比较小。本项目品牌优势运用于如下方面：1) 配合新闻性元素供媒体炒作，策划大型公关活动；2) 设计老业主促销计划；3) 检讨习惯性做法，通过与众不同的操作使得公司在客户心目中立即区别于其他公司并不断自我增强其差别感，例如对客户/业主的交通在三年内予以免费保障等。

4、4、物业管理优势：中海物业管理公司在深圳赢得公众认可，市场占有率处领先地位，管理面积近 800 万平米，知名度较高，为项目增添竞争优势。

总结：本项目的品种、品牌、物业管理及后发优势是项目的核心优势，认识并发挥这些优势将是项目在竞争中领先的关键所在。

(三) (二) 项目劣势分析 (Weakness)

1、1、居民出行交通不便：目前前海路东侧居民靠南新路交通车 (22、331、427、431) 出行；前海路西侧由于刚开始大规模开发，居民较少，尚无公交车通过，连的士车都不愿光顾。尽管本区交通路网十分健全，但南离南航北距愉康公交枢纽站步行距离有 15-20 分钟左右，步行至南新路小站也有 8-10 分钟，使得本片区居民出行交通极为不便。根据对媒体记者、潜在客户及行内人士的调查，交通被列为项目销售的最大难题。由交通难题还直接导致游移客户数量庞大，市民对此片区持否定或观望态度等销售难题。

小结：鉴于本片区由滨海大道与深南大道出行的公交系统完善发达，建议：1) 由我司自行向业主提供“前海路 (项目) —— 桂庙路 (南航枢纽站) —— 南山大道 (愉康枢纽站) —— 学府路 (项目)”的密集班次小环线巴士，并承诺一定时间内免费运行，一举解决业主出行及购物不便，排除销售最大障碍；2) 由于本项目兼顾外销，故而须提供直达罗湖口岸的住户直通车；3) 从现在起游说政府关注此问题，争取在未来 2 年能使该路段公交状况有所改善，减轻我司办社会压力。

2、2、高压电线杆：本项目西侧有庞大的高压输电线通过，是影响居住质素的主要缺陷之一，类似销售实践表明其必将使客户客户产生恐慌心理，销售时很难找到有效说服理由，为推销阶段难以直面的硬伤。

小结：由于项目西侧公司 5 万平米新购地更贴近高压线，一期及后续销售都将面临此问题。抵近高压线的住宅即便价格便宜也存在积压危险，而如果没有高压线，本项目的质素将有极大提升，将为销售带来更多自由发挥的空间。目前

关于此问题的对策有：1) 组织专业权威机构评估高压线对住宅序列（居民）的影响，提供权威的测评报告，如对我司有利，则可以在销售资料中予以正面解释；2) 据未经证实的消息，政府有意对此高压走廊进行改造，我司将积极进行政策咨询，摸清政府意图，争取在销售前拿到利好的政府公文。

3、3、排污沟影响风水：项目南北端各有一条市政排污沟，气味刺鼻，视觉及嗅觉指数极低。北端排污沟北岸即是前海小学，该沟对小学也造成严重影响，临沟一侧的教室窗户几乎不敢打开。南端排污沟的中心线（点）是本项目的红线（点），该水沟未来将部分填充。

小结：已提请《南方都市报》等媒体关注北端排污沟问题，《南方都市报》已以〈臭水沟年余无人管，脏乱不堪大煞风景〉为题报道此事。希望通过媒体关注能使该问题的解决走上快车道，起码可以在销售时给客户一个说法。南端排污沟虽可以部分合法填充，但仍有后遗症，建议与政府相关部门继续磋商，争取全部填平。

4、4、周边人文环境复杂：项目东侧的向南村农民房和外围作坊式小企业，人口成分较复杂，夜晚路旷人稀，治安状况会令客户担忧。

小结：宣传中加强保安元素的宣传，给客户以安全感。

5、5、周边配套差：与公交系统一样，该区域的配套目前很不完善，只有一些零散的小店铺从事建材、日用商业零售等，只能满足最基本的生活购物需求，而医疗、大宗购物消费等都要步行到较远的地方。

小结：如果开通“小环线交通车”，该问题可迎刃而解。

6、6、噪音影响：东面的前海大道有较多的大型车辆通行，直接对住户造成影响。

小结：建议沿前海路（及月亮湾大道）的住宅采用双层隔音玻璃并注意开窗方向，同时沿前海路采用类似华侨城的多层次高密度绿化带，从技术上和心理上解决买家忧虑。

(参) (三) 项目机会点分析 (Opportunity)

- 1、1、跨海大桥“西部通道”——关口前景：此点对争取香港市场存在极大的机会，深港跨海大桥的规划带动南山的外销市场也活跃起来，港人逐渐能接受在南山安家的可能性，而这一购买群体由于对南山区并不熟悉，不会对南山区作更深入的细分和比较，有很大的可引导性。相关重大利好消息的出现可能为项目带来意外的客户群。
- 2、2、公房上市：该区政府微利房的上市，估计对二手楼的成交有较大的促进，而原来居住户通过二次置业改善居住环境的几率也相应增大，当然，也存在分走本项目首次置业客户的威胁，此点可谓机会与威胁并存。
- 3、3、后发的机会：
 - (1) (1) 本项目在片区楼盘中后于星海名城推出，与鼎太风华预计推出时间较为接近，可以共享振业鼎太市场开拓、片区形象改善之利。
 - (2) (2) 本片区的大型楼盘将处于拼刺刀式的近战、遭遇战状态，前海面临的竞争将有别于公司近期开发的三个项目，情报和策略的重要性十分突出。我们难以忘怀，阳光四季的后发制人压迫金地翠园避其锋芒、韬光养晦，也分流了中海华庭的部分客户；中海的后发制人使得怡翠山庄在路牌广告方面取得了压倒优势，有力地回击了万科路牌的攻击。后发使我们对对手的优缺点认识更为清楚，只要同样可以赢得主动，获得较佳商机。

小结：以上机会点有可能对成交有所贡献，由于相关动向尚不明晰，需继续予以观察并作好思想准备，一经发现其潜力爆发即调整销售策略，把握机会，跟进相应客户群。

(四) (四) 项目潜在威胁分析 (Threat)

- 1、1、市场供应量激增：南山区商品房供应量逐年提高，市场竞争日趋激烈，后海的竞争已呈白热化，而位于本项目两边的两个项目，在规模和发售时间上都比我们更有优势，必然在发售前就已经分流大量的客户。
- 2、2、政府支持力度缺乏：前海片区早年规划滞后，整体形象较差，布局不科学，公用配套设施估计在短期内难以有较大的改善，商业投资不被看好，片区经济很难有较快的发展。

小结：综上所述，我们认为棕榈园项目成名的机会与平庸的风险并存，若想在竞争中赢得主动，我们就必须十分重视发挥项目的独特优势，同时十分重视在销售前对若干销售障碍进行剖析与化结，某种意义上，后者比前者更为紧迫，更能考验发展商的竞争力，更能锻炼发展商的生存能力，我们将为此不懈探索。

二、项目定位：

低密度的具有浓郁地中海风情的主要面向收入较高的一次置业者的精品楼盘

三、目标客户定位

我们将本项目的目标市场分为深圳客户群及香港客户群。

【第一部分】：深圳客户群

(一)首次置业者追求共性：

- 1、1、要求交通出行必须得到基本保障；
- 2、2、本身积蓄不多，在付房款首期上有一定上限，故对总价方面比较敏感。
- 3、3、主要受收入制约，其在置业区域方面没有太多选择，对较偏远的物业有相当承受力。
- 4、4、首次置业经验不足，容易被项目包装等外在因素打动。
- 5、5、楼盘质素要求不是很高，但是希望小区及社区配套齐全，有适合老人、小孩活动的场地及设施；
- 6、6、付款方式比较偏向于轻松的、灵活的付款方式（如：一成首期、二十年或者更长的按揭年限）。
- 7、7、比较喜欢带有一般装修的房子，希望发展商提供装修套餐供选择；
- 8、8、对教育配套方面有一定的要求；部分客户对子女教育成长要求很高，所以对子女能进名牌学府，吸收高素质教育有较强要求。所以对教育配套要求较高。
- 9、9、相当一部分客户拥有小车或者即将拥有小车，因为对拥有足够的车位要

求较高

(二) 二次置业者追求共性

- 1、1、对物业住宅管理要求较高，尤其是安全管理方面，这将要求对这部分客户在物业管理形象推广方面提高要求。
- 2、2、基本的配套设施要求，包括：便利购物商场、医疗服务、教育运动设施等等。
- 3、3、选择供款方式。由于有较强的经济实力，而且他们不喜欢付较多的利息，很大一部份选择“一次性付款”、“五成”或“三成首期 10 年短年限按揭”付款方式。
- 4、4、在购买物业时比较注重物业本身素质，认为是值得买的楼房，对价格方面的敏感度不如首次置业者高，价格承受力较强。
- 5、5、文化水平或其它社会经验非常足，在购买楼房时考虑范围及深度较大。
- 6、6、整体建筑外型、楼盘知名度、发展商品牌等多方面都有较高要求。
- 7、7、注重居住环境，头脑中有“理想住宅”的印象，对大型楼盘颇有好感。
- 8、8、在要求配套设施齐全的同时，较注重其档次，而且对于服务质量要求高。

(三) 以首次置业为主的客户差异性特征

1、南山客户群之一 —— 高新企业普通工薪客户群：

- (1) 客户特征：品位高积蓄少，高不成低不就，急需解决住房问题
- A、A、对休息环境有较高要求，幽雅清静的花园住宅是其首选。
- B、B、比较年轻，文化层次较高，来深时间在 3~5 年左右，收入较高且比较稳定，但来深时间较短。
- C、C、希望能够提供较好的文化氛围、宽频网络及体育健身设施等充足的休闲配套设施。
- D、D、对物业管理要求高，认可知名物业公司。
- E、E、具有一定投资意识，期望未来可以从出租或转手交易中获得回报。
- F、F、带装修楼房在可使用性、用料、色彩等方面要富有现代感。
- G、G、物业形象要求：现代、色彩活泼、建筑形式与众不同。
- H、H、对幼儿园托管人员素质和教育环境有较高要求。楼盘自身及周边的

教育配套情况是否完善是很重要的。

(2) 现实及潜在客户群体大

- A、A、根据调查，南山规模在百人以上或年产值上亿元的大企业有数百家，譬如高新技术园区的众多企业、中兴通讯、南航、平安保险、月亮湾电厂等，其普通员工购买力较强。
- B、B、其中有相当一部分企业处于成长期，每年都有相当数量的从外省市招聘的新人，由于收入较高，他们中的大部分人在 3~4 年后就有实力购买房价较低的物业；还有相当一部分企业对于员工购房有优惠政策，他们中积累了相当大的对中低价位物业的置业需求。
- C、C、我司在高新技术园区企业中做的调查也显示，调查对象中有 67% 的人员计划于二年内置业。

小结：

- 1 ① 这类首次置业者将是本项目最重要的客户来源，销售前要根据其特点通过调查及政策咨询，为其关注的教育、交通等问题提供合理的解决方案；销售时通过新颖现代的卖场包装、售楼处/样板房及专业到位的销售服务打动此类客户。
- 2 ② 三房、大三房、及四房的 **111.83** 平米符合这部分客户的追求

2 2 、福田、罗湖客户群

(1) 来源广泛：福田、罗湖等各区蕴藏着此类庞大的购买力，主要包含：

- A、A、在南山居住，福田、罗湖上班的首次置业者，对南山区比较了解；
 - B、B、在福田、罗湖上班，对南山不甚熟悉，但受传媒及周边亲友同事影响倾向于南山的首次置业者；
 - C、C、部分追求环境优美的名牌大社区的二次置业者。
- (3) (3) 对解决上、下班的交通要求十分迫切。后海蔚蓝海岸、浪琴屿等楼盘的业主反映最大的困难就是交通，蔚蓝海岸已与 204 路合作开通“蔚蓝海岸专线”以期缓解交通问题上受到的压力。

小结：

- 1 ① 重点解决交通方面的后顾之忧。
- 2 ② 二房、三房、大三房符合这部分客户的追求

3、3、宝安客户群（首次置业者为主）

(1) 宝安客户潜力

- A、A、前海片区经南头关至宝安仅需十分钟左右，交通较为便利；
- B、B、一关之隔，关内的环境、治安、配套、教育等均好过关外，具有吸引力；
- C、C、价格具有可比性：

宝安老城区内上档次的项目均价都在 5000 元/平米以上（如湖景居均价 5200 元/平米，新碧阁均价 5000 元/平米），且供应量小，都以大户型为主；新区的项目虽然户型较适合、价格也仅在 3200~3700 元/平米左右，但总体来讲项目的周边环境较差，且规模小、档次低，配套主要靠市政来解决。

小结：

- 1 ① 综上所述，以马斯洛需求金字塔理论来小结，宝安客户具有在关内置业改善居住质素的客观要求。
- 2 ② “关内居住、关外工作的置业群体”多倾向于三房、大三房
- 3 ③ “宝安土著新一代”多倾向于大三房、四房、四房三厅、甚至于五房

2、2、客户之一——关内居住、关外工作的置业群体：

- (1) (1) 该群体多数从外省市来到深圳宝安创业，住房以租房为主，居住条件不佳。
- (2) (2) 年龄较为年轻，文化层次及整体素质较高，对生活期望值较高，有的还在一些较大的企业中担任中高层的管理职务，目前工作及收入稳定，家庭也逐渐成型，有置业的迫切需求。
- (3) (3) 希望小区附近教育条件较好、小区内配套较全，有适合老人、小

孩活动的场地及设施；

3、3、宝安客户之二——宝安土著新一代：

- (1) (1) 该群体的父辈都已在宝安扎根，他们也在宝安生活了很长时间，均有自己的工作或生意，由于关外的环境质素不佳，愿意选择在离宝安较近的南山区置业居住，也方便照顾老人。
- (2) (2) 更倾向于热点楼盘、知名楼盘。

(四) 以二次置业为主的客户差异性特征

1、南山客户群之二——本地土著居民（二次置业者）

(1) 居民生活习性基本特征：

- A、A、生活在深圳南山区域已有很长的时间，对居住片区乃至深圳地区都十分的熟悉，并且安于生活在现时生活片区。
- B、B、生活社交范围较集中，包括本身的亲属、朋友、工作同事都较集中在现生活区域。
- C、C、家庭收入渠道较多，生活条件富裕，追求安逸舒适的生活。
- D、D、因为所居住环境主要是自建楼房，而且物业以出租为主，所以居住环境及人员较杂乱。
- E、E、居民文化水平普遍偏低。

(2) 居民置业特征及要求：

- A、A、因为居民生活娱乐及主要往来群体都集中在原居住区域范围，故倾向于选择离自身原居住区域较近的地方置业。
- B、B、置业动机一般是为了能在离自身生活圈子较近的地方找到宁静、安全的居所，又或者是父母为子女在附近置业。
- C、C、群体宣传效果，即置业群带效应。一般在其他同地居民的影响下，会跟随一起在同一地方买房子。

(3) 居民购买能力：

- A、A、经济背景：由于这部分居民一般都具有自建物业，居民收入包括物业出

租收入、村民分红以及其它收入，经济实力是较雄厚的。具有很强的购买能力。

B、**B**、在购买物业时比较注重物业本身素质，只要认为是值得买的楼房，对价格方面并不是有太多的要求。而且多有跟风购房的情况。

◎ ◎ **大三房、四房、四房三厅、五房乃至六房符合这部分客户的追求，建议部分可以打通的并联单位作无梁无柱设计。**

2、南山客户群之——企事业单位管理层客户（二次置业者）

(1) 客户基本特征：

A、**A**、党政机关、大型企业或事业单位中层以上管理人员，具有领导地位（一定社会地位）或官权主义思想。

B、**B**、收入来源多样化，工资收入及其他福利/收入优厚，经济富裕，对价格承受能力较强。

C、**C**、该群体数量可观。本项目地处南山旧城区边缘，就近分布了南山区的主要党政机关、司法机构及其他事业单位，公职人员多就近居住，十分熟悉本地情况，认同居住环境。怡翠山庄发售时附近布吉镇水电煤气公安税务等人员购房情况较多也提示我们不能忽略这一客户群。

D、**D**、大都以二次置业或多次置业为主。置业较为隐秘，一般重要人员都会以其亲属或其他关系人的名义购房。

E、**E**、对表现自身身份及地位象征的要求高，讲求面子，要求所购住宅“不丢人”。

F、**F**、有响应群体（公司同属部门、职位相若或不同公司职位性质相当）集居倾向。

(2) 物业要求

对物业显示住户身份的公共部分要求高，如：花园大门广场、进户大堂、电梯厅堂等的装修都喜欢有较堂皇的感觉。

◎ **四房、四房三厅、五房符合这部分客户的追求**

总结：

(1) (1) 以上为本项目主要的深圳客户群，数量庞大，与项目现有产品设计定位基本吻合。各类客户的特点与要求有共性也有个性。在项目发售之初应抓住其共性（求大盘、求便利交通、求便利生活、求环境质素等）进行全覆盖面的宣传，本阶段应避免片面针对某一客户群宣传的情况；在项目销售中后期成交趋缓的条件下可以针对特定客户群的个性进行精确制导的宣传引导，以发掘特定客户群潜力。

(2) (2) 各户型对应消费群体：

二房：

南山、福田、罗湖首次置业者

三房：

高新企业普通工薪客户群、福田、罗湖客户群、宝安“关内居住、关外工作的置业群体”

大三房：

高新企业普通工薪客户群、福田、罗湖客户群、宝安“关内居住、关外工作的置业群体”、本地土著居民、“宝安土著新一代”

四房：

高新企业普通工薪客户群、本地土著居民、党政企事业单位管理层客户、“宝安土著新一代”

四房三厅以上：

“宝安土著新一代”、本地土著居民、企事业单位管理层客户、福田罗湖二次置业者

(3) (3) 根据项目户型配置情况及上述客户分析，预计南山高新企业普通工薪客户将是本项目最大的目标客户群，其次为福田、罗湖客户群，再次为本地土著居民、管理层客户及宝安客户群。

根据这样的判断，销售资源（资金、注意力等）将向重点人群倾斜，优先解决最大客户群所关注的交通、教育、社区环境等认购瓶颈问题，同时重视销售预热策划活动，通过系统的铺垫宣传使得这类容易被宣传和包装打动的客户的注意力转向前海，为项目积攒购买力。

【第二部分】：香港客户群

(壹) (一) 深圳工作的港人：

目前在深圳工作的香港人已达到 15 万人，为深圳楼盘提供了巨大的置业客户群。本项目的潜在客户为：

- 1、 1、在宝安投资设厂需要常驻深圳的香港人；
- 2、 2、由于多方面原因需要经常往返南山、宝安等地的香港人中收入较低的中下阶层。

这些客户置业主要用于自住，对购买压力较低、又相当心仪的物业，购买起来相当轻松。

◎ 二房、三房符合这部分客户的追求

(贰) (二) 中港联姻人士：

香港人在大陆娶嫁已渐趋普遍化，为增加与伴侣在一起的共同生活的时间，他们一般会选择与香港毗连的深圳置业。此类人士在南山区购房，其置业动机是既可回乡探亲，又可作度假之用。

◎ 二房、三房、大三房符合这部分客户的追求

(参) (三) 经常到深圳消遣人士：

有大量香港人在周末或假日期间到深圳消费，其间多租用酒店做休息之用，选择在深圳置业为精明的一族提供多一项选择。

◎ 二房、三房符合这部分客户的追求

(四) (四) 退休人士：

香港由于本身地理环境限制，退休人士的生活费用比较昂贵，所以为了晚年生活得安逸些，他们会选择离香港较近的地区，觅一处环境优美的地方做退休居所。

◎ 二房、三房符合这部分客户的追求

(伍) (五) 长线投资客户：

深圳楼盘，本身已具备投资用途，但罗湖区，福田区开发较快，房地产价格

较昂贵，选择在南山区置业，是长线投资者的另一个较佳的选择。

◎ 二房、三房符合这部分客户的追求

总结：

- ① 本项目香港客户群存在数量少、长线、偶然性强等特点，不能期望通过一次、两次促销达成满意的成交，而应放眼长远，密切关注，在合适的时间进行有针对性的推广。预计一期的两房、小三房等总价较低的单位会吸引香港客户购买。
- ② 二房、三房是香港各类客户的主要选择，大三房对于部分深港联姻人士具有一定市场。

第三部分 项目方案设计

表 1：前海整个项目及一期各楼型面积套数汇总表：

整个项目	楼型	套数 (套)	占项目的比例	面积 (平米)	占项目的比例
	多层	972	49.40%	86992.8	43%
	高层	336	17%	42211.7	20.90%
	小高层	660	33.50%	73579.4	36.30%
	合计	1968	100.00%	202784	100%
一期	楼型	套数	占一期的比例	面积 (平米)	占一期的比例
	多层	444	39.22%	41960.6	34.30%
	高层	336	29.68%	42205.2	34.50%
	小高层	352	31.10%	38168.2	31.20%
	合计	1132	100.00%	122334	100.00%

表 2：棕榈园项目各房型面积套数汇总表

项目	房型	户型	楼型	面积/ 平米	套数 (套)	套数合计	占项目 比例	备注
整个项目	二房	A	多层	73.15	180	426	21.6%	
		B	多层	69.46	132			
		D	多层	71.95	54			
		D	多层	74.19	54			
		CC	多层	83.02	6			跃式
	三房	F	小高层	91.5	160	292	14.8%	
		B	多层	96.07	132			
	三房 (大)	CA	多层	106.67	204	854	43.4%	跃式
		F	小高层	112.09	160			
		EA	小高层	108.09	140			跃式
		EB	小高层	106.97	140			
		A	多层	102.62	90			
		A	多层	104.22	90			
		CB	多层	107.49	12			跃式
		CB	多层	106.67	12			跃式
	四房	G	高层	130.94	160	320	16.3%	
		G	高层	111.83	160			
	四房三厅	G	高层	192.73	8	8	0.4%	复式
	五房三厅	F	小高层	191.36	16	60	3.0%	复式
		F	小高层	157.87	16			复式
EA		小高层	190.47	14	跃复式			
EB		小高层	188.74	14	复式			
六房三厅	G	高层	228.33	8	8	0.4%	复式	
合计					1968	1968	100.0%	按无架空算
前海一期	二房	A	多层	73.15	48	138	12.2%	
		B	多层	69.46	48			
		D	多层	71.95	18			
		D	多层	74.19	18			
		CC	多层	83.02	6			跃式
	三房	F	小高层	91.5	160	208	18.4%	
		B	多层	96.07	48			
	三房 (大)	CA	多层	106.67	180	418	36.9%	跃式
		F	小高层	112.09	160			
		A	多层	102.62	24			
		A	多层	104.22	24			
		CB	多层	107.49	12			跃式
		CB	多层	106.67	12			跃式
	四房	G	高层	130.94	160	320	28.3%	
		G	高层	111.83	160			
	四房三厅	G	高层	192.73	8	8	0.7%	复式
	五房三厅	F	小高层	191.36	16	32	2.8%	复式
F		小高层	157.87	16	复式			
六房三厅	G	高层	228.33	8	8	0.7%	复式	
合计					1132	1132	100.0%	按无架空算

第四部分 项目发展计划

第五部分 投资控制

一、项目投资总额估算

本项目土地面积 129650 平方米，项目容积率 1.69，计容积率总建筑面积 218754 平方米，其中住宅面积 199330 平方米，商业面积 7124 平方米，住宅总户数 1850 户。

项目总投资额 74861 万元，其中土地及平整等相关费用 23204 万元，占投资总额的 31.0%，建安及相关费用 41720 万元，占投资总额的 55.73%。

二、项目现金流量及来源

本项目从 2000 年 2 季开始分期支付地价，累计资金投入总额 72861 万元。按正常投资计划，项目资金投入高峰期在 2001 年 4 季，累计最大投入额为 38900 万元。预计从 2001 年 12 月开始发售回收资金，在 2003 年 2 季收回全部投资，动态投资回收期 2.98 年。影响项目现金流量的主要因素有：地价的支付进度、建安成本的支付、银行贷款的落实、以及销售资金的回笼状况，我们在控制项目现金流量规模和结构时，应特别注意这些因素的影响。

项目资金的来源全部为银行贷款和销售回笼资金，开发资金所需银行贷款累计 4 亿元，贷款银行基本选定为中国银行和中国农业银行，其他资金投入由销售回笼资金补充。根据项目投资进度，第一笔贷款 9000 万元在 2000 年 7 月开始提取，2001 年本项目累计需投入资金约 3.39 亿元，预计本年需借用银行贷款 2.7 亿元，其中 2001 年 2 季 1.1 亿元、2001 年 2 季 1 亿元、2001 年 3 季 0.6 亿元；预计从 2002 年 2 季开始偿还项目贷款，偿还期限在 1.5—2 年之间。

三、按揭服务事项办理

本项目按揭银行将从公司合格供方目录中选择并签订合作协议，参照 ISO9000 质量手册 7.4 《资金供方选择程序》，收款和按揭服务手续按照 WI.CW-013 《销售收款、催款管理制度》和 WI.CW-014 《业主办理按揭、入伙手续作业指导书》办理。

具体按揭银行的选择按照银企互惠合作为前提，以提供本项目贷款的银行为主，参照考虑银行的其他综合实力，选择中国银行、中国农业银行和中国建设银行。同时，以深圳市商业银行、广东发展银行为辅，择优选择，达到促使银行提高服务的优质性。

第六部分 项目规划设计

一、概念设计及方案设计概况

(一) 概念设计

区位和开发强度很大程度上决定了城市住宅的基本特征，市中心的街坊公寓型住宅 (housing) 次序紧凑，车水马龙、华灯流盏，铺张而繁荣；城市边缘的联立型住宅 (townhouse) 松快闲适，清新自在，家居气息更加宜人，是西方国家在汽车普及后，大城市中产阶级住宅的一种主要形态。“都市闲情”试图诠释一种既具有街坊公寓型住宅特点，又尽可能接近联立型住宅环境素质，在较高容积率条件下结合长处的新居住模式，贴切地将亦“市”亦“郊”特征表述为邻中心、近郊野的区位及地段优势，迎合了目标客户“把怡翠山庄搬到关内”的置业诉求。

地中海风光秀美，碧水蓝天、风和日丽、四季如春、繁花似锦，是享有盛誉的休闲胜地。沿岸的尼斯、嘎那（法国）、摩洛哥、西西里（意大利）、希腊、巴塞罗那（西班牙）的城市建筑与环境设计风格质朴闲适，不受正统法式的羁绊，民族特点趋弱，地域特征强烈，色彩斑斓，洒脱随意中飘逸着高雅与浪漫情调，散发出海洋与阳光气息。克里特岛与迈西尼岛世称西方文明的摇篮，是世界城邦文化的发源地。环绕在群山大海间的小城，引人入胜的山谷与海上

生涯，神殿前慷慨激昂的演说，广场上发人深思的哲学辩论，学府台阶边的忘我演算，竞技场剧烈的争夺，酒神节狂热的游行，剧场下哀怜的情思……一派充满诗意的城市生活图景，毕达哥拉斯、柏拉图、亚里斯多德……象征着一个人文与科学发端的时代。“地中海”整合了“都市闲情”与“都市文化”内涵，能够为建筑与环境设计提供大量有文化脉络的素材，是一个恰如其分的载体概念。

建筑及环境设计风格采取地中海沿岸的城市住宅及环境风格，首先，由于它民族特点趋弱，地域特征强烈，深圳市面稀缺，容易成为卖点，为环境及营销宣传提供了脚本，又不致落入欧陆风的俗套；其次，其形式尺度与大量多层住宅容易结合，不致由于尺度的巨变丧失松散聚落特征，易于形成闲适的城市住宅气氛，又稍具海的联想；再者，与振业星海名城（灰白为主的现代风格）、鼎太小区（黄白为主的法国风格）拉开了距离，容易从大片灰蒙中跳出来。

中海品牌及恰当的规划设计表达方式将诱导公众对前海湾畔形成“都市闲情”与“都市文化”片区的印象，以区别于后海湾畔“海文化”（蔚蓝海岸、浪琴屿、招商海月花园、创世纪海滨花园等）主题，提升片区整体形象。

（三）（二）方案设计

1、1、都市休闲的类 townhouse 住宅户型设计概念

（1）（1）类 townhouse 住宅概念

空间的连接及转折部位是空间具有不同特征的中心部位，各种空间场所给予个人的不同感觉也不尽相同：城市住宅主要是以追求高效率为主，空间较为紧凑、严谨；村落住宅是以自由松散为主，空间散漫、无规则；度假功能的别墅住宅主要是以休闲、城市性为主，空间自由、松弛、有规则。城市住宅的不同特性决定了以往的城市住宅设计往往是以效率为主，空间形式较为紧凑，它忽视了住宅的休闲的特征。

如何给城市住宅的居住者提供具有休闲特征的城市住宅、激发住宅空间的休闲性，吻合地中海地区的松散、休闲的生活空间特征是目前在前海住宅户型的设计中的重点。而在各种不同使用功能的空间设计中，通过不同的设计手法可以使空间的属性各有不同。

由此我们通过对连接及转折空间的设计，使空间更具有休闲及放松的特征，进而使空间具有松散的、闲适特质。在具体的住宅户型设计中提出的设计概念具有以下特征：户内户外相互沟通；空间与空间之间呈非紧张状态的联系；提供能够激发潜在功能的空间，最终达到放松、休闲的居住功能。这种新型的居住空间的设计模式我们称之为**类 townhouse (anatownhouse)**。

(2) (2) 类 townhouse 的设计手法

因此，我们在本项目的户型设计中，针对连接及转折部位如：在户内与户外连接的部位；户内与公共部位；户内的室内外；户内的私密空间；户内的空间联系处等，采用了以下不同以往的设计处理手法：

私家花园 在底层住宅的处理中，增加底层住宅户内户外的联系，给底层的住户提供私家花园，提供户内与户外的相互沟通及与自然对话的机会。

入户花园 标准层在加大楼宇采光槽的同时，在进入入户门时，首先进入花园阳台。通过花园阳台，进入客厅，客厅与花园阳台作为落地玻璃，仅在电视机位置留较短的墙面。在平面设计概念中，强调住户最大限度地和自然相接触及提供住户多用途的空间，强调住宅空间的休闲与自由。每户入口的花园阳台，如同每户的私家花园一般，可以种花种草、可以纳凉饮茶，既是阳台同时又是家庭的休闲聚会场所。同时花园与客厅间的落地观景窗，将室内外空间充分融合，主人做在客厅内就可欣赏到自家花园的绿色景观。

主人房休闲观景阳台 在主人房的设计中，抛弃以往的观景窗的做法，结合落地窗水平出挑的一个很浅的小阳台，在满足自然采光及通风的条件下，增加住户与自然接触的机会及便于观景的条件。

屋顶平台 顶层利用坡屋面将顶层住宅作为可以卖空间的复式，同时在顶层加屋顶平台，提供休闲、观景的场所，同时增加户内与自然的沟通与联系。

户内空间连接 在户型空间的设计中，在客厅与餐厅的连接部位，利用结构高差，将原本平淡的连接及转折空间变得有趣味，增加了空间的层次；在底层住宅中利用错层，将连接部位以楼梯连接，从视觉到空间感受都给住户以全新的感受；在顶层住宅中利用坡顶增加住宅内部，即客厅上部的空间联系，将竖向空间的连接部位放大，减少住宅空间的压抑感，放松人的感官及精神，使人们充分感受休闲的生活场景及空间。

(3) (3) 住宅的朝向与景观

小区内住宅的景观与朝向经过了精心的处理：在户型及总平面设计中，精心考虑，在设计中将东西向住宅结合景观及朝向调整相应的角度，使之成为西南或东南向住宅，避免了纯东西向住宅，同时有良好的内庭院景观；在南北向住宅设计中，将厅及主卧室都朝向中心花园，做到每户都有良好的朝向或景观。

中心花园 高层的户型在平面设计中，充分解决了以往高层住宅通风的难题，保证朝向及景观均好，高层住宅大户型中厅及两个卧室朝南朝景观，南北通透，且有入户花园；小户型景观条件一般，南北通透，有入户花园且厅及两卧室朝南。

小高层的户型在平面设计中，考虑三房大户型以景观为先，厅及两个卧室朝北朝向中心花园，并在入口设计花园阳台；朝南为小三房户型，在景观条件一般的情况下，厅及两个卧室朝南。

商业街 多层住宅，采用一梯两户，厅及主卧室朝向小区内部，且每户南北通透，通风良好；靠近中心花园的端部住宅，增加入户花园，同时面向中心花园。

南侧主题花园 其中一梯四户中三房大户型厅及两个卧室朝向主题花园，其中北侧的住宅，厅及两个卧室朝南朝向中心主题花园；南侧住宅，厅及两个卧室朝北、朝向中心主题花园，同时增加入户花园。一梯两户的多层住宅，厅及主卧室朝向中心花园，每户南北通透，并保证每户都有房间朝南。

北侧主题花园 将大户型的主卧室及厅朝向中心花园，在朝北的厅及主卧室户型中增加入户花园；沿街的小高层厅及卧室也朝向花园，一梯两户，南北通透。

(式) (二) 整体造型的设计概念

整体立面造型概念——现代+符号的地中海风情

提升片区形象 阳光棕榈园位于南山近前海湾畔，周边为四至五层的农民房，整体形象较差；目前正在销售的距离较近的竞争楼盘：鼎太小区是以法国的欧陆式风格为主导概念，整体色调较为灰暗；振业星海名城是现代的无明显风格的住宅小区，主色调也较为灰暗，主要为白色及灰色；两个竞争楼盘的规模都

较本项目庞大，有形成片区生活模式的条件，是本项目的主要竞争楼盘。而在整个片区内，没有特色鲜明的楼盘统领该片区，片区形象未得到整体提升，因此要使该片区的形象得到提升，需要个性鲜明的形象设计与整体设计概念。因此在此主导下本楼盘提出现代+符号的地中海风情；整体色彩是缘于地中海周边地区的暖色调，既可以与周边的鼎太小区和振业星海名城在形象上拉开差距，也可以与相对周边的未经整体规划及设计的农民房形成差异，形成该片区的视觉亮点，提升该片区的整体形象。

临近大盘竞争需要 本楼盘规模适中，要使其在该片区的竞争楼盘中脱颖而出，恰当的市场定位尤为重要，它不仅是价格方面的竞争优势还包含整个楼盘的形象特征及文化内涵。赋予其文化概念可以使本楼盘从形象到内涵都具有较大的优势。定位为现代式而非欧陆式的建筑风格，本身现代式的风格较为适应时代的脉搏，但现代式又不免千篇一律。因此在此主导下首先是具有地中海地域特征的不同以往的个性化形象特质，其次是现代的，最后又是带有符号的现代式风格，由此与周边的楼盘形成形象上的差异，同时具有竞争的實力。

目标客户的需求 通过对目标客户的社会调查，对不同风格的概念意象图片的投票，最后地中海风格为目标客户最认可的居家氛围，由此确认本楼盘的主题为地中海风情。

产品本身与地中海的切合 鉴于周边楼盘的欧陆式风格及现代风格，将本楼盘定位为现代式加有符号特征的地中海式风格：首先地中海地区以多层建筑为主，尺度较为适宜人的居住，建筑密度不大，整个聚落呈现都市休闲的环境氛围；而本项目容积率低，可以采用多层的形式，在尺度、形式及环境氛围上与地中海地区的风格较容易吻合；其次在本小区采用不具有强烈民族特征的文化概念的地中海地区的风格，较易于与楼盘内质相融合，容易实现场景气氛。因此，地中海的聚落特征及其场景氛围与本楼盘自身较为容易切合。

二、勘察及结构工程设计要求

(一) 勘察测绘控制要求

1. 详细查明拟建场地内有无影响场地稳定性的不良地质现象，并查明其成因、分布范围，对场地的稳定性作出评价，提供整治措施；
2. 详细查明拟建场地地基土的种类、埋藏条件及物理力学性质，并对其工程

- 性能及承载力作出评价；
3. 3. 查明场地土的类型和建筑场地类别，对饱和砂土的地震液化可能性作出评价；
 4. 4. 查明场地内地下水的类型、埋藏条件及其对混凝土的腐蚀性；
 5. 5. 应提供稳定计算和支护设计所需的岩土技术参数： γ ， c ， φ 值；
 6. 6. 根据地基土的工程特性，提出经济合理的地基基础方案、基坑边坡支护方案、道路和管线消除沉降的地基处理方案和建议等。
 7. 7. 一般性钻孔要求进入强风化岩层 1-3 M，控制性钻孔要求进入微风化岩层 1-3 M，钻孔的最浅深度为 10 M。

(二) 结构设计控制要求

1. 1. 一般要求

严格执行国家有关设计规范、规定的要求，确保结构合理、经济、安全。抗震设计按 7 度区设防考虑。

2. 2. 桩基础形式

采用预应力管桩。根据建设场地实际的地质情况，采用预应力管桩可以满足多层、小高层、高层住宅的承载力要求，且成本较低，质量易于控制。

3. 3. 结构体系

多层采用框架异形柱结构。

小高层采用短肢剪力墙结构。

高层采用框支剪力墙结构，地下室设计满足人防和防水要求。

4. 4. 成本控制要求

钢筋用量控制要求如下：

多层住宅： 50Kg/M² 以下

小高层住宅： 60 Kg/M² 以下

高层住宅： 80 Kg/M² 以下

混凝土用量控制要求如下：

多层住宅： 35M³/M² 以下

小高层住宅： 40 M³/M² 以下

高层住宅： 50 M³/M² 以下

三、设计进度安排

根据项目整体发展计划，同时根据设计的正常周期，对设计进度（首期）进行如下安排。

商业街设计完成	7月13日完成
会所设计完成	7月30日完成
高层及小高层	8月20日完成
其余住宅	9月15日完成
学校及幼儿园	10月25日完成
立面方案设计	8月15日完成
环境设计	9月15日完成

第七部分 工程管理目标

一、工程质量目标

延续公司对工程质量严格要求的传统，重视管理，确保工程合格率100%，争取优良率达到30%。

二、工程投资估算

预计项目一期的工程及建安成本为1842元/m²（不含精装修成本）。

三、工期目标

关键时间点控制：6月10日开始桩基施工；7月28日地下室开工；9月12日主体开工；12月20日主体封顶；2002年6月2日竣工验收；7月18日入伙；

工程进度计划见“项目发展计划”。配合公司的市场销售计划，采取技术、经济措施，在保证施工质量的前提下，使工程进度满足整个项目的“发展计划”。

项目发展计划中，应增加《施工许可证》的办理工作，其中包括办理工程招投标，质检、安检手续。时间安排为取得《建筑规划许可证》后顺延两个月。

四、监理和施工单位、物资采购的选择要求

1、监理单位的选择

监理单位是整个项目中控制工程质量及进度的责任单位，肩负着协调各分包商之间的关系、使整个项目顺利进行的使命，因此我司选择的监理单位应该

是在深圳市排名较前并且熟悉我司项目发展要求的监理单位。深圳市中海建设监理有限公司承接了我司自海富花园以来的所有项目的监理工作，与我司合作良好，因此中海监理是我司首选的监理单位。

2、施工单位的选择

由于阳光棕榈园一期的工期非常紧张，2001年11月24日开始公开售楼，2001年6月2日工程竣工。由于施工工程图纸采用分批分区段交付的方式，因此整个一期工程可以参照怡翠一期、三期和四期的做法，将整个小区分成三个区段进行招标，分包给不同的承建商，这样可以保证在整个施工过程中各承建商可以更好的搭配、协调施工人员，充分利用各单位的优势，有利于整个项目在预期的时间内完工。工程招标时，可以同时邀请不同资质等级的施工队伍，这样既有利于降低整个工程的造价，而且可以通过引进优秀的施工队伍来提高工程的施工质量水平。对施工单位的选择应严格按照 ISO9000 质量手册的要求进行。施工单位必须是我司《合格承建商名单》中与我司有着良好合作经历的施工单位，以便双方进行良好的沟通、协调，减少磨合，使工程得以顺利的完成。

五、监理和工程质量的控制措施

1、1、 关于监理单位：

目前国家的建筑市场质量体系反应的政府质量机构工作重点越来越倾向于合法性监督，而施工现场中大量的实体监督工作将由监理单位来负责完成。这使监理单位的工作显得尤为重要，必须加强监理单位的控制措施，才能保证项目受控发展。对监理单位的监控首先是监理单位的资质等级，项目组织人员的配置；在工程管理中需对监理三控制一协调工作进行监控，从监理规划的审核到监理细则的实施，整个施工过程加大事前控制力度，协调工作是项目繁多的工地施工的重要工作，审核监理单位的控制计划也是我方审核的重点。

2、2、 关于施工单位：

施工质量的直接负责人应该是施工单位，招标前对施工单位的资质进行审查；开工前对施工单位的施工组织设计及方案进行审核，贯彻样板现行的方针；施工中不同工序编制工序检查一览表进行检查，重点为分项、隐蔽工程的验收制

度；组织分部工程验收及工程竣工的初验；监督进度计划执行情况，对进度计划进行动态控制；投资控制中，加强每月进度款、签证及结算工作，严格控制成本。

六、 六、验收程序及标准

工程中间验收由地盘组织相关单位进行，工程初次验收由我方组织相关单位，工程核验由我方通知政府相关部门，由其组织验收工作。验收标准按照现行法规、建安工程质量标准、相关规范、规程进行。

第八部分 项目营销.

壹、 一、入市时机

本司确定 11 月 24 日为公开发售时间作为各部门安排工作的依据，具体发售时间届时根据以下因素再行考虑：

1、 1、工程形象进度

由于本项目在楼花期发售，故而对工程形象进度要求较高。公司在南山开发的海珠城及中海丽苑由于规模较小，市场影响力有限，不能代表公司开发大型项目的水平，加之项目周边人气不旺盛，从而不能给潜在客户以充足购买信心。为此我们必须在公开发售时第一时间向客户展现本项目最为精彩的一面，特此要求：

- A、 A、公开发售时中央园林施工结束，道路保持整洁；售楼后的小变更应安排在清晨或傍晚进行；
- B、 B、商业街（人行通道）施工完毕，道路整洁，绿化完成；
- C、 C、沿商业街建筑的外立面施工完成（金地翠园已有成功先例），脚手架拆除。
- D、 D、会所将用作售楼处，公开发售前应装修完毕，水电开通。

综上所述，项目工程进度将决定公开发售的时机。

2、 2、报批报建工作进展

项目发展过程中存在诸多不可预见因素，天灾（台风暴雨）人祸（工作失误及管理部门苛求等）都可能影响预售证的顺利颁发，从而影响公开发售日期。

3、3、市场时机

前海片区热度有限。发展商方面，星海名城二期预计于 9 月发布，将有助于提高片区的曝光率，吸引大众的注意力，从而增加本项目的机会；而鼎太项目工程进展比预期缓慢，预计对棕榈园发售不会有太大的帮扶作用。客户方面，尽管我司将进行系统的销售预热，但客户是否买帐仍需时间来检验，销售预热的成效将成为是否公开发售的重要前提。最终确定的公开发售时间将是对市场时机进行综合判断的结果。

式、 二、价格定位

本项目特殊之处在于 1 公里左右的范围内，存在直接竞争的房地产供应，部分竞争对手的价格走向也是未知数。由此，在项目未获消费者首肯的前提下，我司制定的整体均价，必须是谨慎的保守的，以便因应竞争对手价格策略的变化而变化，惟其如此才能使价位和销售业绩保持令人满意的协调。以下根据市场价格及各楼型构成情况框定本项目整体均价水平。详细的价格策略（含均价、推售次序、价格表等）将在《项目价格专题报告》中再作说明。

1、 1、目前南山楼盘价格及销售水平（附：楼盘调查表）

序号	项目	楼型	位置	折实均价	销售率	交楼标准
1	蔚蓝海岸	小高层/高层	后海大道	6200	70%	毛坯
2	创世纪滨海	高层	后海大道/滨海大道	6000	85%	毛坯
3	保利城花园	小高层/高层	南油大道/创业路	5600	约40%	毛坯
4	浪琴屿	小高层	后海大道	5600	95%	毛坯
5	鸿瑞花园（二期）	高层	南油大道/滨海大道	5600	75%	毛坯
6	蛇口花园城	高层	南油大道/东滨路	5500	96%	精装修
7	学林雅苑	小高层	南油大道	4900	约75%	毛坯
8	星海名城	小高层/高层	南头	4600	80%	毛坯
9	东方美地苑	小高层	南头	4200	50%	毛坯

从现有项目小高层和高层的价格来看，后海片区代表性项目均价在 5600——6200 元/平米，中心城片区代表性项目均价在 4900——5600 元/平米，这两个区域的住宅销售情况良好。而南山大道以西的项目均价一般在

4600 元/平米以下，且销售情况一般。

- 2、2、一期的楼型结构：本项目一期住宅建筑面积为 122334 平米，其中多层 41961 平米，占 34.3%；小高层 38168 平米，占 31.2%；高层 42205 平米，占 34.5%。在确定项目整体均价时应充分考虑到多层对均价的拉低因素。

本项目将主要针对对价格较为敏感的首次置业者，为了保持项目的价格竞争力，建议本项目确定整体均价时以上述楼盘为重要参照。

怡翠山庄的销售经验表明，前期低价入市、促成轰动性的销售效果，然后分批加推单位，逐步提升售价，是销售过程中实现利润最大化的稳健而又切合实际的方式。因此建议棕榈园项目继续沿用此策略，便于在总体销售速度和销售价格之间取得最佳的平衡。

价位建议：综合考虑市场价格水平及项目构成情况，建议本项目一期整体折实均价定为人民币 4500 元/平米（毛坯房）。

参、 三、广告策略

(壹) (一) 宣传主题提炼

品牌：中国海外的——“过程精品”

深圳外销历史最悠久的地产品牌

概念 1：都市的、闲适的、文化的

概念 2：低密度的、独特户型主张的（新户型与家家带花园）

(贰) (二) 两条宣传主线

1、 1、内销宣传主线：

品牌：中国海外的——“过程精品”

概念 1：都市的、闲适的、文化的

概念 2：低密度的、独特户型主张的（新户型与家家带花园）

2、 2、外销宣传主线：

品牌：中国海外的——深圳外销历史最悠久的地产品牌

概念 1：休闲的、都市的

概念 2：低密度的、独特户型主张的（新户型与家家带花园）

（参） （三）宣传与造势手段

1、 1、软硬两个手段并举

一手软，舆论先行与“过程造势”，公关活动、主题推广、事件行销及文字广告；

一手硬，平面广告、电视广告、电台广告、互联网广告、户外广告、印刷广告、售楼处包装、地盘包装、VI 形象设计、展销会

2、 2、强化软手段，提升硬手段

强化软手段，一方面可以吸引眼球，使棕榈园项目及品牌形象更加立体与具亲和力，另一方面可以节约费用；

提升硬手段，要求讲出棕榈园项目及中海品牌独特主张 —— 让“过程精品”卖点贯穿于始终，成为其灵魂

3、 3、不断掀起高潮，大小高潮结合

- “前期预热”、“开盘强销”、“入伙促销”掀起三个高潮
- 一般销售期掀起若干中、小高潮，不时抢夺眼球
- 时时关注社会热点，借势掀起高潮

（四） （四）重点出击

1、 1、突出中海品牌的独特主张

- 使“过程精品”成为中海品牌为人津津乐道的灵魂
- 打破万科“独霸”白领文化的强势地位，强化白领文化人的精品意识

2、 2、重视事件行销

- 事件行销可以吸引眼球、凝聚人气、成为舆论关注焦点及至推动销售
- 事件行销可以借鉴他人赋予新的内涵，可以独创
- 事件行销应贯穿于销售始终，大、中、小形式相结合

※ ※ 例如：

网上竞买，深港两地同步进行，媒体辟出专版每日实况报道，营造气氛，吸引眼球，凝聚人气，成为舆论关注焦点

3、3、与媒体联合造势

通过对前海进行区域造势，可以同时打响区域、项目与品牌三张牌

四、四、销售代理

继续请中原公司为本项目策划及销售代理，理由如下：

- 1、1、合约依据：根据本司与中原的战略合作协议，本司应继续选择中原作为棕榈园项目的策划销售代理。
- 2、2、中原的市场表现：深圳中原 2000 年销售额 36.5 亿元，占全市全年商品房销售额的 13.6%；销售面积 57 万平米，占全市全年总销（预）售面积的 9.3%；在深圳市场代理楼盘 41 个，销售单位 8000 个，业绩居于深圳地产代理业首位。
- 3、3、中原对南山市场较为熟悉：从南海城中心、蛇口花园城到保利城花园、海洋之心，中原对南山市场的认识日益深刻，对客户的把握能力稳步提高，这都有助于我司的市场开拓。
- 4、4、内部管理水平较高：深圳中原随着业务拓展加快，其内部管理（业务培训及纪律要求）也日见加强，公司内部士气高昂，员工精神面貌及业务水平普遍较好。
- 5、5、良好合作关系：本司与中原的合作已有 2 年，中原在怡翠山庄及中海华庭项目上的表现值得肯定。本司在与中原的合作中也增长了销售经验，初步形成了与之配合与管理的制度或习惯做法。在知名发展商中，中海对中原最为支持，中原（尤其是深圳中原）对中海也非常重视，合作关系基本上是富有成效的、融洽的。
- 6、6、问题与小结：销售代理存在极个别业务员乱承诺，乱解释甚至谋取不正当利益等不利于中海（也不利于中原）的情况，虽然是个别事件，但一经发现都受到双方公司高度重视及及时处理。我们认为这些问题更多的与业务员的职业道德有关，不能因此抹杀中原的成绩，拒绝利用销售代理的专业优势。我司正在提高对社会资源（含中介公司）的监管水平，加大管理力度，向监

管要效益，使公司及客户的利益得到保障。

伍、 五、销售目标

入伙前实现以下销售目标：

- 1、 1、销售率：90%；
- 2、 2、销售套数：1000套；
- 3、 3、销售面积：11万平米；
- 4、 4、销售金额：5亿元人民币。

六、 六、销售服务及售后服务

1、按照ISO9002体系文件要求完成部门质量目标：

- 2、销售服务接待投诉率1%以内；
- 3、合约签署错误率5%以内；
- 4、有效投诉处理率100%，回复顾客投诉在2个工作日以内；
- 5、按照ISO9002体系文件要求完成售前准备、项目销售、信息处理及报表统计、市场分析、销售总结、中介公司监管。
- 6、办理入伙手续、办理（或协助办理）房产证。

七、 七、顾客财产控制、物业管理供方的选择

1、顾客财产控制范围：

- A、妥善保管样板房及示范单位；
- B、对客户私人信息进行保密；
- C、对售出单位进行标识，入伙后对未售楼宇进行监控。

2、物业管理公司的选择：

原则上选用中海物业管理（深圳）有限公司对【阳光棕榈园】进行物业管理，由物业公司先行提交管理方案，我司审核通过后作为《物业管理合同》附件，合同在现有其它项目合同基础上进行详尽细致的约定，我司按将合同对该公司进行监督。

【阳光棕榈园】将报兴业公司申请为“精品项目”，通过“中海自建精品项目物业管理共管委员会”对该项目物业管理进行协调。

八、 八、 顾客投诉处理要求及顾客满意程度

- 1、 1、 作为各种投诉的归口处理部门，负责接待和处理业主的各种投诉，并进行统计分析，每半年将汇总结果报告给相关领导。
- 2、 2、 对入伙满一年的业主进行顾客满意率调查，发放《顾客满意信息调查表》并进行分析统计和报告。
- 3、 3、 携同相关责任部门对顾客反映的重大问题进行上门或电话回访。

九、 九、 设计报建、消防及人防报批报建

按照 ISO9002 体系文件要求，报建材料备齐后上报时间不超过一个工作日。