

再造昆山北门路行销企划辉煌传奇

目录

- 一、 昆山房地产市场现状与周期性分析
- 二、 国家房产、金融政策变动与昆山房产远景
- 三、 三年再造魅力新昆山与昆山高科技园区建设
- 四、 北门路崭新区域价值：除旧布新，重塑辉煌
- 五、 本案基本数据及 SWOT 分析
- 六、 本案产品及景观研究建议
- 七、 本案企划总精神
- 八、 企划包装战略及策略
- 九、 客户定位分析
- 十、 案名推荐
- 十一、 文案范例
- 十二、 竞争个案资料

一、 昆山房地产市场现状与周期分析

昆山楼市从 1999 年开始升温，至今已经完成了许多突破和飞跃，如供给数量的激增，规划理念的转变，建筑质量的提升，竞争态势的激烈，物业服务的水准等，都在短短几年内得到了前所未有的冲击和磨练，而又将在短期内走向崭新的境界。在这个期间内，无论开发商的作业水准、开发模式，还是购房者的眼光、经验，还是代理服务机构的市场操作能力，都在这场蓬勃旺盛的市场竞

争中得以积累、暴光和提高，可以说，2003年，**昆山**楼市将迈入真正成熟、理性的时代，也将开始进行更为严苛的优胜劣汰的整合时代。

从楼市开发方向与范围看，2003年楼市明显出现战场拉大现象，战火燃烧至几乎所有乡镇上。如果说，前几年楼市焦点集中在市区、甚至市区的某个重点版块的话，那么现在则是开发商胸怀全**昆山**，放眼各乡镇。张浦、陆扬、周市、淀山湖……，而且各**区域**的房价迅速升温，从不到1000元/平米的原始水平飙升到1700甚至2000左右的水平，绝对是支“原始股”。

从楼市开发周期性规律看，**昆山**楼市规律非常平稳且明显：起步，上涨，井喷，平稳；然后是下一次，在这样螺旋型运动规律下逐步得到质变。那些3年前活跃市场的楼盘如今都已全部或部分投入运行使用，白天的衣物晾晒了起来，晚上各家灯火亮了起来，城市的面貌也变得五彩缤纷，甚至建筑风格另人眼花缭乱。

所以，当前无论从开发的地点变化，还是时间周期的结束休整阶段，都将是市区、近郊的莫大机遇，因为属于市区的土地越来越稀少，而想进入城市生活的人仍然与日俱增；因为大部分楼盘的偃旗息鼓，正是本案迅速出手，重整山河的大好时机！

二、国家房产、金融政策变动与**昆山**房产远景

近期以来，有关管理部门及专家学者在关于房地产市场有无泡沫出现的问题上争论不下，最后连续出台了多项房产、银行信贷政策措施，如《121号文件》、《18号精神》等，旨在防范、引导房地产业健康发展。有些措施因为动作颇大，甚至在地产界引起相当轰动和长期争论。如对别墅项目用地的紧急叫停，对居

民购房首付“门槛”的提高，对房产开发商自有开发资金比重的提高，都使得市场游戏规则出现波动，甚至重新洗牌。不同的政策对于不同的人，意味着巨大的机遇青睐或者巨大的经济损失，让开发商们和购房者几家欢乐几家愁。单就别墅用地的限制供应对**昆山**的影响，应该是很大的。因为**昆山**的别墅市场可谓方兴未艾，首轮开发刚刚大体结束，而赶上政策变化，将会造成新的别墅项目匮乏，出现断层，而对别墅或者对高档住宅的市场需求却日益蓬勃、强烈。可以想象，如果政策得到严格执行，**昆山**的高端市场将会转向消费相对比较高级的住宅社区，如面积偏上的楼中楼，规划水准高尚的小高层等，都会受到更加热烈的追捧。

三、三年再造魅力新**昆山**与**昆山**高科技园区建设

综合**昆山市**政府近年在城市发展和建设上的努力方向和提出的种种目标，如创建国家园林式城市（当然已经完成国家卫生城市、旅游城市等目标），如打造**昆山**电子城市、现代工商城市、2020年将**昆山**打造成为中等规模城市的远景目标，以及今年提出的“三年打造魅力新**昆山**”目标等，都鲜明地将**昆山**的未来与城市化进程紧密结合起来。而完成这些使命，无疑要发挥**昆山**的各大主要功能园区如开发区、高科技园区的先导作用，通过工业化、城市化齐头共进的运行机制，将经济发展与安居乐业完美融合，互相促进，保持经济增长的势头，保持**昆山**城市的个性魅力，二者最终达到相得益彰的理想境界。

三年：应该从2003年开始，三年的功力，政府引导，开发商的经营，将城市版图扩张，将城市功能完善，将城市新阶段的生活图景落实，就在三年之中。

再造：不是漫无目的的随意开发，不是毫无规划地遍地开花，是利用市场的需

求规律、利用政府的宏观调控，利用原有市区的蓝本，将既有的优势继续保留并嫁接到新的城市发展**区域**，而将城市运行中的弊端加以屏弃，如道路设施修建、生活功能设施配备、教育文化设施完善等，统筹规划。

魅力：在**昆山**政府的提法中，是个相当新颖而高超的口号。**昆山**最大的优势就是其有形、无形魅力，招商引资靠它，吸引人才靠它，经济发展靠它，安居乐业靠它。这种魅力，是城市硬件设施的魅力，是**昆山**软资源服务的魅力，是江南水乡古老文化的魅力，是现代城市建设散发的魅力，是一条景观大道的魅力，是一座高级住宅社区优美的诗意的环境带来的魅力……

新**昆山**，同样另人振奋的口号。新要体现在城市各项功能更加完备，城市天际线更加壮观，城市风貌更加现代，城市魅力更加妩媚妖娆，人们的工作环境更加舒适，居住条件更加人性化，休闲娱乐场所更丰富到位，人的物质欲望和精神追求更加圆满，最终达到人自由自在的生活境界：全面占有人的社会本质。

三年再造魅力新**昆山**，这个使命引领着这个城市的人们朝着这个目标进发，激励着开发商向社会提供机能更加合理、环境更加幽雅、建筑形态更加现代、时尚、生活更加便利的居住产品，因为，一个城市的品位与风貌高低，她的建筑的形象和特色是永远的评判标准和载体。

四、北门路崭新**区域**价值：除旧布新，重塑辉煌

北门路，已经沉淀了太久，终于旧貌换新颜，阔步迈上舞台！

在**昆山**，楼市可以很清晰地划分为这样几个版块：

市中心（以凯悦、爱河、怡景湾为代表）、

城北（以理想家、新港湾、**昆山花园**等为代表）、

城南（以利得国际、日月星城为代表）、

城东（以东方华庭、金色港湾为代表），

城西（以郁金香、水秀艺墅等别墅群为代表），

城北以柏庐路、长江路为主轴的**区域**自道路改造完成，在经过几年飞速扩张后，已经初具规模和人气，呈现饱和状态，相当于**昆山的**

CLD（centerlivingdistrict），而城北原有生活性主干道却在首轮热潮中缺位，在消费者购房选择区位中成为被遗忘和忽略的地方，**区域**地位和价值一直低位徘徊。应该说，是最初的希望之城——北门路首座大型高尚造城社区——唤起了市场的重新重视和注目，唤起了购房者对于北门路的认可和肯定，也使得北门路的迷人光芒和区位价值得到回归和确认。

随着政府对北门路投资亿元巨资加以提升改造，随着北门路上大批企业集团的持续发展，北门路无疑成为城北新一轮开发建设的主角，在沉没和积淀了太久之后，终于要焕然一新，阔步迈向其应有的舞台，演绎城北的“独角戏”。

事实上，2003 的北门路注定不再寂寞，北门路精品街、**纽约之星**、希望之城、富康花园、尚城等，已经显得热闹非常，各具特色，粉墨登场，跃跃欲试。而在所有个案中，本案以得天独厚的优势先拔头筹，无论地段、面积还是规划理念、施工建造，都会成为北门路上一颗耀眼的明珠，一艘领航的巨轮，一位市场的骄子！

漫步 2003 年的北门路街头，精品店、便利店、COFFEE 馆、小可楼、朋德大酒店、王朝大酒店，邮政、电信、公安、银行，楼堂馆所，应有尽有，高尚而时尚的城市生活氛围弥漫在街头，休闲而愉悦的身心体验荡漾在心头，这样的

感觉，相信会成为每一位北门路上新生活的主人们所时刻拥有和真实享受的，不用再等待，不用再犹豫，就在现在，就在这里！

五、本案基本数据及 SWOT 分析

1、项目位置及面积测算：北门路以西，永丰余路以东，339 省道（富士康路）以南，寰庆路以北。位于昆山市高科技工业园内，西临民营科技工业园。基地面积按照现有数字为 94723.6 平米，总建筑面积 140980 平米。容积率 1.49 左右。

2、项目区域环境及设施状况：

企业环境：永丰余纸厂、鸿海集团富士康电子、寰庆路源友食品、南华电子等，创科电子、宏达等企业集团

医药设施：第三人民医院门诊部、博爱医院、北门路大药店

饮食酒店：朋德大酒店、王朝大酒店、温莎堡大酒店、小可楼、星岛 CAFé、华联、捷强、喜士多、可的便利超市等

公共部门：高科园管委会、派出所、电信、银行、1 路公交

教育环境：城北小学、城北中学、紫竹路高科园小学

本案 SWOT 初步分析：

通过对本案的优势点（机会点）、劣势点（威胁点）的归纳及分析，找出本项目在市场中的位置和定位所在，便于防范风险，发挥优势，认清形势，为介入市场寻找最佳空间。

优势点 (strongpoints) →

- 1、 本案此时出现，处于**昆山**楼市首轮高潮之后，开发新潮之首，无论开发商实力还是社区规划魄力，都可谓更加精彩迭出。在外部竞争压力减少，自身素质高超的状况下，引领新的市场行情，树立新的楼盘典范，可谓适逢天时。
- 2、 本案产品将走稍微高端路线，加之**昆山**未来供应高档别墅产品将会压缩，作为其直接首选替代品，这种竞争优势将非常明显。
- 3、 本案地处**昆山市城市北部区域**，属于高科技工业园范围，周遭大量高水准外企和民营企业，这些企业里部分高层次员工有着很大的居住需求，而目前此**区域**仅有少量住宅供应，而且档位不高，也给本案以市场空白机会。
- 4、 产品类型优势。楼中楼作为一种灵动、时尚而且节约的居住空间，一直受到**昆山**购房者的认可，此次将重点以楼中楼产品推出，极力突破平面产品单调压抑的空间格局，让更多的人爱上楼中楼这种优势产品。
- 5、 本案开发商振华集团为行业龙头企业，在昆开发、承建了多个社区以及公建项目，其雄厚的资金运作和强大的开发水准已得到市场的认可、信赖和推崇，也是本案得以成功销售的坚强后盾。

劣势点 (weakpoints) →

- 1、 地段潜在风险。由于前期**昆山**的房产项目大多集中在市区重点规划的位置，或者属于风景区景观较好的地段，今后随着城市建设和扩张，势必将向郊区进发。而本案地处北门路沿线，属于城北 CLD 居住区的外圈，而且由于前期热潮的缺位造城市民心理上的弱势地位，短时期内克服**昆山人**对于此**区域**的心理抗性也有困难，所以，研究地段风险，并努力去化之，将是企划工作的一项课题。

2、产品面积及单、总价风险。根据资料证明，**昆山**购房主流户型为 80—120 平米的 2 房、3 房空间，因地段不同而在 20—30 万左右浮动。而本案产品以大户型高总价出现，将挑战当前的消费习惯、需求价位和承受能力。

3、竞争个案风险。本案周遭短期内迅速集中了富康花园、尚城等相近个案，其价格如低总价小面积、销售方式如精装修等方面存在一定的干扰和竞争。

六、本案产品分布及景观建议

“**昆山市高级楼中楼主流健康住宅区**”

综合考虑市场需求、利润空间及**区域**特性，本案产品将定位为“**昆山市高级楼中楼主流健康住宅区**”，具体而言：

- 1、产品组合上，以楼中楼为主力产品，结合部分多层平面和小高层、适量店铺，以种类的丰富多样性占领客户的选择心理空间，满足不同人士的喜好和居住、购物等的生活需求层次。商业部分的数量比例、空间结构和**区域**划分可根据实际需要适当安排，形成品位、质感与时尚、实用性兼有的良性效果。
- 2、户型配比上，楼中楼主力户型可以作为时尚享受型空间，面积保持在 130 平米 4 房以上，尽量提供充裕的居住空间；而小高层可以做中小面积低总价型，以适当满足承受能力有限的客户；多层平面为 100 平米左右的 2 房、3 房性价比极为合理的房型。
- 3、建筑风格上，尽量避免与市场现有产品风格的雷同，突出本案现代、简约的建筑个性，以形成特有的识别感和气质风貌。
- 4、景观规划上，结合本案地块的带状分布，给建筑布局和景观规划带来挑战。

为消除建筑兵营式排列方式，可以利用集中休闲式广场将空间加以断开，形成节奏和起伏，而建筑群围绕绿化组团形成相对独立的格局，以创造丰富的建筑空间和灵活的空间情趣。

5、公建配套上，考虑客户的年龄层次、闲暇时间、活动爱好等，可以因地制宜地配备功能性会所，规划出公共休闲交流场地和健康区以及儿童游戏场所等，让业主有身心愉悦的归属感和安全感。

七、本案企划总精神

爱上楼中楼

爱上楼中楼，是爱上一种雍容大度的空间大赏，是爱上一种从容悠然的生活态度；

爱上楼中楼，是对传统居住习惯的颠覆和挑战，是对于现代时尚家居文化的向往与追求；

爱上楼中楼，坚决纵容自己的个性解放，释放对美好的事物、对美好的未来的空间幻想；

爱上楼中楼，感动于生活对努力的奢侈回报，感动于家的幸福和温暖的种种空间表达；

爱上楼中楼，喜欢女儿在楼上自己房间练钢琴，浪漫和音飘逸，那种如痴如醉的感觉；

爱上楼中楼，喜欢楼梯在室内旋转，妻子裙裾翩翩起舞，那种上上下下的感觉；

.....

爱上楼中楼，从此发现居住的真意，发现幸福生活新主张。

本案作为**昆山市**唯一的纯楼中楼高级住宅社区，而且在面积上为享受型居住，客户层次普遍较高，对于他们决非仅仅停留在表面的物质生活的满足上，而是要挖掘购买、享受楼中楼产品的精神价值：拥有一个楼中楼的家，将彻底改变“一层不变”的平面单调生活，将使家的色彩、居住的主旋律变得丰富、立体、激越、时尚，将你对于居住长久的梦想、对于家人深深的真爱得到最好的体现和诠释。在企划操作中，将楼中楼产品的特色和优势充分提炼出来，将都市新贵们享受生活真意的热烈愿望和他们在社会中流砥柱地位的描述充分暴露出来，通过对产品品质的赞誉、对都市精英的心理想象领域的占领，来实现对项目的形象包装、企划销售。

八、本案客户层定位分析

A→他们用品位和梦想定义这个时代

城市里活跃着这么一群城市精英，这些人是靠知识、智慧成功的一群，正处于一个实力飞速提升的阶段，有梦想，有品位，并且愿意想象愿意去实现心中的梦想。他们在物质上也许不是最好，但精神上的追求却是最高的。和成功主导

事业一样，他们同样希望做家庭生活的主导者。他们往往留恋于自然、休闲的生活，要惬意而舒适，但不用太奢华。他们追求流行的脚步，但又不愿意太显山露水。他们比早先富裕的人多了一份新技术、新文化的成分，正是这样的出身和背景，决定了他们拒绝大而虚的东西，追求一种简单的幸福。他们在财富的拥有和资源的占有上处于有利位置。他们当然不会脱离世间的林林总总，在游刃有余地工作、生活的同时，对物质生活的全面化、先进的科技和精神生活极度向往。因此，在家——这个实现梦想的重要载体上，他们的要求也日益丰富起来。

房子，不再仅仅是一个实体，它更是一种精神诉求和慰藉，一种审美倾向，成了最好的精神家园。大到小区的建筑风格、景观规划，小到社区精心修剪的草坪，家里墙上一副精美壁画，不经意间都会流露出一种和谐与随意，小区的人文环境和业主的精神追求达到空前的契合。

B→他们是谁，他们在哪里？

- 1、 周围外企、民企里高级管理阶层和高薪白领人士
- 2、 市区欲在城郊结合部购高级房享受生活者
- 3、 乡镇富裕家庭欲提升生活质量改善居住品位者
- 4、 个体业主、经营企业、事业比较成功者
- 5、 部分投资人士看好此处升值空间欲赚取利润者

九、本案企划资源整合传播运用

广告牌/看板

灯箱广告

户外广告资源——公交车身广告

现场接待中心

本案广告企划传播资源

昆山日报

昆山广电报

城市商报

.....

媒体广告资源——网络媒体

楼书

销售海报

DM派(夹)报

电视CF宣传

.....

房展会

开盘典礼

开盘促销活动

广告运动资源——金秋招商活动

SP 专业促销活动

.....

注：该图表为**昆山金达利**立体作战资源模式

1、资源整合与利用上，以户外广告资源和广告运动资源为两翼，以媒体广告资源为作战主轴，共同完成本案宏大销售目标，为 100%CLEAN 制造绝佳作业环境。因为户外定点和广告运动是静态和短期性的，前者是长期积累客户、巩固广告效果的有效手段，通过广告牌的呼唤，流动车身的刺激，现场销售氛围的制造，都可以与潜在客户和目标客户保持良性的互动和沟通，建立形象和品牌的长期资产价值，并通过更改画面即传播内容来辅助主要媒体动作的完成。后者是根据时事的需要，决定是否和如何参与公共型广告运动，如行业展览、政府举办的活动、赞助公益活动、自主组织广告活动等，来帮助完成某个销售阶段的任务，并在短期内寻找最多的意向性客户。

2、在广告传播资源的整合与协调上，将以优势强势媒体报纸广告为核心，以网络电视广告为外围，以自有印刷媒体为先锋，构筑对目标受众的有效覆盖和传播。根据阅读习惯，报纸平面媒体仍然是首选，其次为电视、网络；而且权威资料表明，人们对于平面媒体的可信度最高，电视、网络其次。因此，本案正式展开宣传后，将主要以平面报纸广告为主流，以电子电视媒体为助力，协同作战，主动出击，密切配合。目前在**昆山**，电子网络媒体主要有**昆山搜房网** (www.ks.soufun.com) 和**开发区房产交易网**(www.kshouse.com.cn)可资利用。而自有印刷媒体如楼书、海报等多为被动阅读媒体，在接待现场才会发

挥有效功用，是距离客户最近最详实也最有价值的资料信息，因此，楼书、海报既是整体媒体广告流程上最后的环节，又是最终说服客户的终端媒体，其传播价值和意义同样非常重要，其文案-设计-印刷-制作-也需花费更多的心思在上面。

3、媒体企划作业周期安排

预备及公开前期：充分造势，渲染社区形象，预热市场，形成相当强烈的舆论关注和购买兴趣，产生紧张的购买压力，同时业务现场可接受预定。

公开热销期：以密集性广告攻占市场，将本案的优势和卖点充分展示，暴露在客户面前，延长热销期间。

销售持续期：保持报纸广告热度，加之电视楼书、户外看牌、公交车身广告、网站等，广泛吸引更多客层，深挖市场潜力。

销售瓶颈期：主要以 SP 活动为主，直接吸引客户到现场看房，同时可在价格上巧做文章，制造特定购房优惠期间。同时适当减少其它媒体投入。

销售末期：结合工程进度，寻找合适契机，如前期交房，中庭完成等机会，继续做出动作，同时为下期开卖做铺垫。

十、案名推荐

主推：

城市之光(CitySunshine)

空间·鉴赏家

空间大师

望族

观筑

金领带

北部明珠

城市之光

北门印象

十一、广告风格范例

新一代楼中楼优质名宅

爱上楼中楼

爱上楼中楼，爱上一种雍容大度的空间大赏，爱上一种从容悠然的生活态度；

爱上楼中楼，是对传统居住习惯的颠覆和挑战，对现代时尚家居文化的向往与追求；

爱上楼中楼，坚决纵容自己的个性解放，释放对美好的事物、对美好的未来的空间幻想；

爱上楼中楼，感动于生活对努力的奢侈回报，感动于家的幸福和温暖的种种空间表达；

爱上楼中楼，喜欢女儿在自己楼上房间练钢琴，浪漫和音飘逸，那种如痴如醉的感觉；

爱上楼中楼，喜欢楼梯在室内旋转，妻子裙裾翩翩起舞，那种上上下下的感觉；

.....

爱上楼中楼，从此发现居住的真意，发现幸福生活新主张。

新一代楼中楼优质名宅

纯大户规划，VIP 名流人士专属领地

有可能，邂逅如此恢弘的纯正大户规划，只有一次；

有可能，实现期待已久的梦想，让全家人皆大欢喜，只有一次；

有可能，享受一屋两楼，让幸福加倍的机会，只有一次；

有可能，在付出更多的代价才能得到的名流排场之前，只有一次；

有可能，拒绝平庸，拒绝一成不变，拥抱新生活，就在这次。

.....

爱上楼中楼，从此发现居住的真意，发现幸福生活新主张。

十二、典型个案资料 COLLECTION

1、 峰水佳苑

投资兴建：昆山中大房产开发有限公司

工地位置：张家港河畔

企划销售：香港嘉毅龙腾房地产咨询

规划设计：新加坡 C & IDIL

环境规划：美国 DYSA 公司

绿化率：50%

平均单价：4500 元/平米

公建配套：室外游泳池、标准网球场、桑拿中心、美容厅、咖啡厅、健身房、
银行、便利店、洗衣房、社区保健系统、博雅书屋、乒乓球室

物业管理：深圳天安物业

优劣势所在：玉峰山、张家港河近在咫尺，地理环境和景观优势更胜一筹；物
业管理服务完善正规；社区自身规模偏小但配套齐备；建筑外立面风格单一呆
板，缺乏变化，材质用料不够考究到位。

2、 郁金香花苑：

投资兴建：昆山新鸿房产开发有限公司

工地位置：花园路 1555 号

企划销售：上海烨隆房产

绿化率：50%

面积大小：279-330 平米（别墅）、151-200 平米（公寓）

销售进度：现主要销售三期产品，同时原来准备开发的四期现在不开发

建设进度：今年三期三月底交房、公寓楼八月交房

公建配套：1500 平米豪华会所、VIP 设施、棋牌室、茶室、理疗室、乒乓球、健身房、桌球室、亲子乐园、游泳池、桑拿浴室、咖啡厅

个案客户层：70%为台商，少数为日韩商人及本地购买者。

物业管理：深圳天安物业，别墅 2 元/平米/月，公寓 1 元/平米/月

优劣势所在：位置较好，规模较大，建筑风格多变化，景观规划较好；但面积偏大导致总价偏高，而且内部空间规划存在弊病和浪费；现房部分细节粗糙。

整体销售期间缓慢，宣传力度较弱。

3、天下一家（山水艺墅）

投资兴建：苏州江南房产开发有限公司

工地位置：紧临宝岛别墅（秀峰山）

企划销售：自销

规划设计：同济大学蔡晓丰博士

园林设计：美国凯艺

绿化率：50%左右

面积：186-384 平米

价格：独栋别墅 4500 元/平米、联体别墅 4200 元/平米（总价 100 万-170 万）

个案客户层：大多数为台商，少数为日韩商人及本地购买者。

个案特点：环境好，水景丰富，小区已成型入住。

4、豪门世家

投资兴建：昆山天第置业房产开发公司/盐城建筑总公司兴建

工地位置：昆山市西北侧，水秀路与萧林路交接处

企划销售：自销

绿化率：47%左右

占地面积/总建筑面积：26640 平米/18800 平米

产品类别：公寓、别墅

价格范围：1900—3200 平米

个案客户层：小部分为台商，多数为本地购买者。

个案特点：小区规划一般，没有很大特色。

项目进度：2002 年 12 月开工，2003 年 8 月入住。

物业管理：上海东湖物业

5、希望之城

投资兴建：昆山长荣房产开发有限公司

工地位置：昆山市北门路

企划销售：金达利房产咨询服务有限公司

园林设计：上海傅德亮（博士）园林设计有限公司

面积大小：88 平米—144 平米

销售进度：现正在销售三期产品

建设进度：一期封顶，三期打桩

公建配套：喷泉、中心花园、人工池、儿童乐园、健康步道、休闲广场、健身房、阅览室、桌球室等

个案客户层：周围外企员工，部分乡镇人士和市区内本地人士

物业管理：昆山市民益物业

优劣势所在：位置较好，交通便利，生活设施齐全；为目前北门路上较大规模的高尚社区，有造城气魄；建筑风格时尚现代，景观规划较好；因为专业代理销售，在昆山宣传力度及口碑上乘，销售状况良好。

6、万方水岸

投资兴建：江苏万方置业有限公司

工地位置：昆山市萧林路、汉浦路交叉口

企划销售：上海新吉阳

环境设计：北京林业大学

产品类型：多层平面住宅（一期）

面积范围：78 平米 2 房 2 厅 1 卫—145 平米 4 房 2 厅 2 卫

基地面积/建筑面积：23000 平米/36000 平米

平均单价：2500 元/平米

物业管理：世邦魏理仕

公建配套：迎宾大道、广场、运动跑道、艺术水岸、老年活动中心、活力健身区

