

编号： 上海龙嘉【2008】Ge—

《佘山东紫园》温州分销合作协议

委托方(甲方): 上海龙嘉置业有限公司

受托方 (乙方):

签约地点: 中国 上海

签订日期: 年 月 日

《佘山东紫园》温州分销合作协议

委托方（甲方）：上海龙嘉置业有限公司

受托方（乙方）：

根据《中华人民共和国广告法》，《中华人民共和国合同法》及国家有关法律、法规的规定，甲、乙方在平等、自愿、等价有偿、公平、诚实信用的基础上，经友好协商，就甲方委托乙方对《佘山东紫园》项目进行场外分销事宜，达成一致意见，特签订本合同，以资信守。

第一条 内容

甲方授权乙方就《佘山东紫园》项目进行温州分销，乙方有权对甲方给予的房源表中房源进行客户介绍工作，甲方给予乙方的房源表会有实时变动，乙方应根据甲方提供的实时房源信息进行销售。

第二条 合作期限

甲乙双方合作期间为 2008 年 8 月 25 日至 2008 年 10 月 15 日，乙方在合作期内完成客户带看且于合作期届满后 30 天内客户完成签约的，该客户仍视为乙方成交客户，逾期则无效。

第三条 双方义务

（一）甲方义务

1、甲方有权要求乙方随时提供销售进展汇报，并有权参与乙方的任何销售营销活动；

2、甲方应提供乙方相应的楼盘信息及资料包括但不限于与销售有关的批准合法预售的证件、图纸（复印件）和施工进度表，以便乙方开展销售工作，甲方应保证资料的合法性、准确性。

3、甲方的工作人员应负责与乙方营销的客户直接签订商品房预售合同，并同时负责银行按揭、房屋备案等后勤工作。

4、合同期内，所有与承购方签订的商品房买卖合同（出售合同）均由甲方最终审核、签字、盖章。甲方负责收取每笔成交业务的承购定金。

5、甲方应按时支付销售代理费并按时按约定为乙方提供营销所需的配合工作。

6、甲方应保证本合同的履行不会构成对其他第三方的侵权，否则应由甲方承担责任。

（二）乙方义务

1、乙方有权向甲方索取乙方开展销售工作所需资料及楼盘情况，属甲方商业秘密除外，甲方应予以配合。

2、乙方提供的客户按照甲方要求分配给指定的甲方销售员进行现场销售，乙方未经甲方同意不得进入甲方案场进行相关销售工作。

3、如乙方带看的客户已在甲方售楼处登记，则乙方带看的客户视为无效。

4、乙方应按照甲方要求进行销售工作，不得影响《余山东紫园》原有的销售次序，不得对《余山东紫园》正常的销售工作造成影响。

5、乙方应就分销情况向甲方汇报，并及时了解甲方的销售策略，在甲方未授权的情况下不得向第三方透露相关销售信息。

6、乙方各项服务行为须规范且符合国家法律、政策规定，并根据甲方提供的书面资料，向客户如实介绍，依法销售。如乙方因为操作不当违法国家法律及政策规定，或者超出甲方向乙方提交的书面文件内容对客户进行夸大、隐瞒之介绍，则由乙方自行承担由此引起的法律后果及赔偿，并同时赔偿甲方由此产生的全部损失。

7、乙方服务对象是甲方的客户，必须遵循“顾客至上”原则，不断提高客户满意度，维护甲方的品牌形象。

第四条 推广工作安排

乙方负责“余山东紫园”项目温州推广期间的活动推广策划及销售工作。

（一）乙方需执行之工作

1、分销期间乙方应派遣 3 名资深专业销售人员进行全程销售服务工作。

2、市场推广策划工作：

1)、全程安排温州国际会展中心《2008 温州秋季房地产展览会》

2)、媒体投放方案、销售执行及费用预算

3)、主题推广系统建议

3、销售工作内容：

1)、销售模式建立

2)、售人员的配备、培训及管理

3)、现场销售执行

（二）推广费用运作方式

- 1、甲方分阶段支付整体推广费用给乙方，乙方负责统筹安排并支付推广期间的展示场地租赁、活动组织、媒体投放等相关费用；
- 2、根据总体预算，乙方需提出详细的推广方案及活动方案，并应经甲方书面确认后，由乙方负责发布实施。
- 3、广告平面设计原则上由甲方负责提供，但乙方需向甲方提供必要之配合。

第五条 物业销售价格确认

本合同委托给乙方的具体房源及价格均由甲方制定、提供。具体物业的价格以附件三《余山东紫园温州推广期价格表》所约定的价格为准。

第六条 推广费用支付、佣金比例和结算方式

（一）推广费用支付

甲方分两次支付乙方整体推广费用，共计 19 万元整：

- 1、2008 年 9 月 10 日前，甲方支付乙方推广费用 10 万元整；
- 2、2008 年 9 月 25 日前，甲方支付乙方推广费用余款 9 万元整。

（二）佣金比例

甲方将《余山东紫园》该项目给予乙方进行分销，乙方介绍、带看之客户成交后甲方支付相应价款作为分销佣金，具体如下：

佣金数额以成交价之 1% 计。

（三）结算方式

1、客户确认：乙方在温州的销售职责是客户意向预约。客户签约由甲方负责。乙方每周向甲方提供客户登记资料表，甲乙双方相关负责人在该客户登记资料表上盖章并签字确认，合作期内凡是乙方提供的客户登记表内的客户达成成交，均视为乙方销售业绩。

2、在甲方收到买方不低于甲方与买方签订的《上海市商品房预售合同》约定的首期房款、相关税费，且甲方与买方签定了《上海市商品房预售合同》，视为乙方销售成功（即客户达成成交）。成功销售所涉及的房屋累计总价款为累计总销售额。甲方应于每月 10 日前向乙方提供收取房款的情况，并按月向乙方支付代理佣金。

3、以上付款，甲方将以转帐支票或电汇的方式支付给乙方指定帐户。在付款时，乙方须开具国内合法有效的等额中介服务发票予甲方，否则甲方可顺延付款。

第七条 违约责任

1、甲方须保证其所提供的物业销售法律文件和资料真实、合法、有效，否则，由此引起的一切责任和损失均由甲方承担。

2、甲方销售人员不得向乙方透露甲方客户信息，如乙方接受上述信息，甲方有权终止合同，并有权扣留乙方结算的所有佣金做为违约赔偿金。

3、乙方擅自向买方收取费用的，乙方应承担违约责任。乙方应退回擅自所收费用予甲方并承担相应的赔偿责任，由此引发与买方纠纷的，由乙方承担责任。给甲方造成损失的，乙方应予赔偿。

4、因乙方原因造成甲方名誉、经济损失或引发甲方与第三方纠纷的，乙方应承担违约责任。造成甲方损失的，乙方应予赔偿。

5、甲方逾期付款的违约责任：逾期超过 30 天，乙方有权行使合同解除权，甲方应支付乙方所有应付佣金并按照应付佣金的 5%支付违约金。

第八条 转让条款

未经合同其他方书面同意，任何一方不得全部或部分转让其在本合同项下的权利和义务。甲方确认在本合同有效期内不再委托第三方在温州销售，也不自行在温州销售。

第九条 合同终止

（一）因解除而终止

1、由于乙方违约造成本合同不能履行或不能完全履行，如果甲方认为本合同已无必要继续履行或乙方在收到甲方要求其纠正违约的通知后 5 天内仍不纠正其违约行为，则甲方有权向乙方发出解除本合同的书面通知，该通知自送达乙方时生效。

2、由于甲方违约造成本合同不能履行或不能完全履行，如果甲方在收到乙方要求其纠正违约的通知后 5 天内仍不纠正其违约行为，则乙方有权向甲方发出解除本合同的书面通知，该通知自送达甲方时生效，甲方应向乙方支付双方确认已完成工作量的款项，并按本合同约定承担违约责任。

3、合同一方依本合同约定行使解除权的，合同自解除通知送达之日起终止。违约方应当向另一方支付违约金或赔偿损失。

4、合同终止后，不妨碍一方向违约方追究违约责任。

（二）有下列情形之一的，合同权利义务终止：

1、本合同已按约定履行完毕；

2、本合同经各方协商一致而终止；

3、本合同因一方出现本条第（一）款的违约情况（包括因一方擅自转让本合同项下权利义务行为），另一方发出解除合同的通知；

4、法律法规规定终止的其他情形。

第十条 免责条款

由于不能预见、不能避免和不能克服的自然原因或社会原因，致使本合同不能履行或者不能完全履行时，遇到上述不可抗力事件的一方，应立即书面通知合同其他方，并应在不可抗力事件发生后十五天内，向合同其他方提供经不可抗力事件发生地区县级以上政府部门出具的证明合同不能履行或需要延期履行、部分履行的有效证明文件。由合同各方按事件对履行合同影响的程度协商决定是否解除合同、或者部分或全部免除履行合同的责任、或者延期履行合同。

遭遇不可抗力一方未履行上述义务的，不能免除违约责任。

第十一条 法律适用

本合同的订立、效力、解释、履行和争议的解决均适用中华人民共和国法律法规。

第十二条 争议的解决

凡因执行本合同所发生的或与本合同有关的一切争议，合同各方应通过友好协商解决；如果协商不能解决，任何一方均可向合同履行地的人民法院起诉。

第十三条 保密条款

1、乙方对本合同内涉及“余山东紫园”项目的优惠条件、佣金支付、销售底价表等相关敏感信息均应起到保密义务，并不得向任何人披露上述资料和信息，但正常履行本合同项下义务的除外。

2、如因乙方违反保密措施而对甲方利益造成损失，甲方有权要求乙方承担相应赔偿责任并支付违约金，违约金为甲方应支付乙方所有应付佣金的5%，违约金不足以补偿甲方实际损失的，甲方有权追偿。

3、本保密条款具有独立性，不受本合同的终止或解除的影响。

第十四条 其他

1、本合同如有未尽事宜，经双方友好协商，可另行签订补充协议。补充协议与本合同具有同等法律效力。

2、本合同附件是本合同的有效组成部分，与本合同具有同等法律效力。

3、本合同，甲执贰份、乙方执贰份，每份均具同等法律效力。

4、本合同自双方签字盖章后生效。

甲方：上海龙嘉置业有限公司

乙方：

地址：

法定代表人

（或授权签约人）：

投诉监督电话：

地址：

法定代表人

（或授权签约人）：

投诉监督电话：

附件（共 2 件）

- 1、附件一：廉洁协议
- 2、附件二：余山东紫园项目客户确认书
- 3、附件三：余山东紫园温州期价格表

附件一

廉 洁 协 议

甲方：_____

乙方：_____

在甲乙双方订立、履行合同过程中，为保持廉洁自律的工作作风，防止各种不正当行为的发生，甲乙双方订立协议如下：

一、甲乙双方应当自觉遵守国家、地方法律法规以及本协议的约定，在合同的订立、履行过程中廉洁自律。

二、甲方及其工作人员不得以任何形式向乙方索要和收受回扣等好处费。

三、甲方工作人员应当保持与乙方的正常业务交往，不得接受乙方的礼金、有价证券和贵重物品，不得在乙方报销任何应由其个人承担的费用。

四、甲方工作人员不得参加可能对公正开展业务有影响的宴请和娱乐活动。如甲方工作人员确因实际情况须参加宴请、进行娱乐活动的，须事先按行政隶属关系上一级批准。

五、甲方工作人员不得要求或者接受乙方为其住房装修、婚丧嫁娶、家属和子女的工作安排以及出国等提供方便。

六、乙方不得接受甲方工作人员介绍的家属或者亲友从事与合同相关的业务。

七、乙方应当通过正常途径开展相关业务，不得为获取某些不正当利益而向甲方工作人员赠送礼金、有价证券和贵重物品等，或给甲方工作人员报销其个人费用，或邀请甲方工作人员外出旅游和进入营业性娱乐场所，或为甲方工作人员住房装修、婚丧嫁娶、家属和子女的工作安排以及出国等提供方便。

八、乙方如发现甲方工作人员有违反上述协议者，应向甲方举报。甲方不得找任何借口对乙方进行报复。甲方对举报属实和严格遵守廉洁协议的乙方，在同等条件下优先考虑与乙方继续合作。

九、甲方发现乙方有违反本协议或者采用不正当的手段行贿甲方工作人员等不正当竞争行为的，甲方有权解除合同。

十、本廉洁协议作为__《余山东紫园》场外分销合作协议__的附件，与合同具有同等法律效力。经协议双方签署后立即生效。

甲方： 上海 有限公司

法定代表人

（或授权签约人）：

签约日期：

乙方：

法定代表人

（或授权签约人）：

签约日期：

附件二

余山东紫园项目客户确认书

编号：

客户姓名		联系方式				
经纪人姓名		中介公司				
带看日期		联系方式				
认购日期		签约日期				
购买房屋		单 价		总 价		
备 注						
新聚仁公司 销售负责人 签字		中介公司负 责人签字		余山东紫 园项目负 责人签字		

（开发商联）



余山东紫园项目客户确认书

编号：

客户姓名		联系方式				
经纪人姓名		中介公司				
带看日期		联系方式				
认购日期		签约日期				
购买房屋		单 价		总 价		
备 注						
新聚仁公司 销售负责人 签字		中介公司负 责人签字		余山东紫 园项目负 责人签字		

（中介公司联）

附件三： 余山东紫园温州推广期销售价格表（一期 17 套）											
组团	序号	房号	房型	地上面积 (m²)	地下面积 (m²)	总面积 (m²)	总价 表价（元）	单价 表价 (元/m²)	占地面积	红线外面积	
第 1 组团	1	92 号	B	433.83	250.73	684.56	41969505	61309	1850	—	样板房
	2	93 号	E	485.98	282.92	768.9	54089632	70347	2803	837	样板房
	3	120 号	C	410.41	284.06	694.47	42815149	61652	2066	723	样板房
第 2 组团	4	57 号	D	412.2	239.31	651.51	27230696	41796	1535	—	
	5	58 号	B	433.83	250.73	684.56	30790652	44979	1690	—	
	6	60 号	C	410.41	284.06	694.47	35903361	51699	1832	231	
	7	75 号	C	410.41	284.06	694.47	33673272	48488	1917	—	
	8	76 号	C	410.41	284.06	694.47	40814229	58770	2608	250	
第 11 组团	9	86 号	A	639.72	408.99	1048.71	53458071	50975	2030	—	
	10	100 号	A	639.72	408.99	1048.71	52336978	49906	1891	—	
	11	101 号	B	433.83	250.73	684.56	29156553	42592	1482	—	
	12	102 号	D	412.2	239.31	651.51	28492498	43733	1620	—	
	13	103 号	B	433.83	250.73	684.56	29048492	42434	1643	—	
	14	115 号	C	410.41	284.06	694.47	33703629	48531	2032	—	
	15	116 号	B	433.83	250.73	684.56	31138700	45487	1685	42	
	16	117 号	B	433.83	250.73	684.56	31244842	45642	1707	49	
	17	118 号	C	410.41	284.06	694.47	29292489	42180	1687	22	

香山花境

原暂名“世外桃源”

“天籁之音感动深圳”

[市场推广概念策略]

Market Ad. Idea Planning

前 言

非常荣幸参与“世外桃源”项目广告的整合推广，在此案中，我们力求深入研究此项目本身的特色及同结合档次物业推广的经验，加以准确锁定目标受众及其心态，科学地把控推广策略，精确地传达广告的信息，再辅之良好的创意表现，配合公关策略及精确地运用媒介力求完美地实现销售及项目发展商品品牌的最佳美誉度。“世外桃源”作为一个楼盘最为突出的优势便是景观。在推广的过程中如何加以利用成为了我们思考的首要问题。另外，为了迎合项目的物业档次，怎样在景观的基础上地盘价值加以提升，实现利润的最大化，成为了我们思考的核心问题。

在楼盘的市场推广方面，解决问题的关键点是找出市场高端楼盘的“盲点”，首先树立独特的观点，引导市场，实现销售的促进。而我们的核心观点就是：

倡导深圳的人居美学

第一篇：人们的居住观念需要被重新理解……

随着社会、城市的不断发展，人们对于居住的要求和观念也不断地发生着变化。横观深圳城市的最能代表人们居住愿望的“心水住宅”，其现状让我们不难发现——房地产市场到了对人们居住观念需要重新理解的时候。而“香山花境”的销售也将在这“理解”中寻找机会。

一、市场分析

（可以明确的一点：不论是从“香山花境”的地理位置、还是景观特征、还是片区价值来进行分析，一致认同所能达到的是——“香山花境”良好品质是人居美学的高尚住宅社区。）

深圳高档住宅市场总探

- 1、继 1997 年，2002 年深圳又迎来了高档住宅市场的高峰期，豪宅在供需关系上已经远远打破了平衡。另外，以香蜜湖、华侨城、滨海红树林片区为首的高档住宅的推出，标志着深圳又将上演一场高档住宅大比拼。
- 2、深圳高档住宅主要集中在红树湾、香蜜湖、中心区、华侨城、农科中心、大小梅沙，西部凭其优越的资源其高档住宅量明显要大于东部地区。但就目前形式看来，随着西部可开发土地的逐渐减少，依托东部环境的开发势必成为热点。
- 3、深圳高档住宅市场价格不菲，7000—8000 元/平方米属较低；9000—10000 元/平方米是正常，过万元也不足为奇，高档住宅的相互比拼，导致深圳近年来高档住宅市场的整体楼价呈上趋之势。
- 4、纵观深圳高档住宅，无不与景观资源有着千丝万缕的联系，以湖为卖点的水榭花都、以海景为卖点的万科金域蓝湾、以山景为卖点的半山海景……，景观资源已成为豪宅相互比拼的大卖点，至于高档住宅的建筑风格、内部设施、园林设计……商家们更是使出百般花样，以求在深圳高档住宅市场占有一席之地。

【结论】

近年高档住宅市场的突然放量增大，使得市场反映措手不及。另外，景观作为高档住宅形成的一个重要支撑，在实现的过程中往往差强人意，发展商的期望价值与市场的理解并不相符，发展商虽然用尽心思，但仍然造成高档住宅的“持币待购”现象。

东西部高档住宅市场比较分析

东部高档住宅市场分析：

- 1、原始印象较为落后，环境方面尚有不足，因此高档住宅市场发展相对较晚。

- 2、自然景观资源丰富，仙湖植物园、梧桐山、大小梅沙等天然的自然资源均在该区域。
- 3、随着市政的规划，交通、配套问题的解决，越来越多的发展商也开始将目光集中到这里，该区域成为高档住宅市场的热点将是不争的事实。

西部高档住宅市场：

- 1 依托华侨城、香蜜湖、红树湾的规划完善，海、湖自然资源的丰富，成为了深圳高档住宅的主力市场
- 2、近年越来越多的高档住宅级置业者将眼光放在了福田和南山，海景和湖景成为了豪宅市场的主导力量。
- 3、以水榭花都、波托菲诺、阳光带滨海城为代表性的豪宅炒热了西部市场，同时也带动了一大批高素质楼盘的出现。
- 4、自然资源过分开发利用，高档住宅已达饱和状，其发展趋势成缓慢之态。

【结论】

东西部的高档住宅市场比较，其实是现实热点和预期热点之间的比较。它受到两个方面因素的影响：一是在时间跨度上，人们的理想居住观念的改变；二是现实的可持续开发空间的改变。如果东部地产在市场推广过程中引导得当，必将获得全线的成功。

同档次楼盘分析

A. 半山海景：

基本概况：

发展商：招商地产

位置：蛇口沿山路

定位：中国顶级别墅开发模式

户数：60 多套

别墅面积：290 平方米——900 平方米

进入销售中期，已有部分业主入住

推广手段：

报纸报版广告：深圳黄页续版（消费指南）广告

推广主题：悠悠山海间，我心自高远（自己的天下）

推广效果：

因地处半山，环境优美属于高尚别墅，销售业绩良好。以山与海为主题，紧扣都市人的一种向往。

不足点：

广告前期市场预热度不够，而对目标受众客户的心理引导缺乏深入研究及挖掘。

B. 硅谷别墅：

项目概况：

发展商：百富隆投资有限公司、 粤海铜鼓物业开发有限公司

位置：深圳市华侨城西沙河西路 2029 号

占地面积：391184.43 平方米

建筑面积：41072.43 平方米

绿化用地面积：14709.62 平方米

建筑容积率：1.3

总户数：63 套

车库：74 位

推广手段：

大型立柱广告牌（深南大道旁）

小型条幅

门口有方形四面立柱广告宣传柱

商报、特报报版

推广主题：

TOWNHOUSE 深圳人的风景线，定位城市“新文明”、600
个 TOWNHOUSE

城市中的山谷风

不足点：

1、前后广告策略不统一

2、对目标市场的定位不准，以至前期限广告费损失巨

大

3、后期策略调整后，媒体选择摇摆不定，缺乏统一

C. 水榭花都

项目概况：

发展商：深圳国际信托投资公司

区位： 深南大道香梅路西香蜜湖畔

建筑面积：23 万平方米

配套：山姆会员店、华润超市、银行、医院应有尽有

住宅形式：TOENHOUSE 别墅

园林：10 万平方米生态园林

交通： 四通八达，位于城市中心枢纽

推广手段：

- ✧ 品牌效应
- ✧ 大型立柱广告牌（位于深南大道、地铁站中间）
- ✧ 推广主题：大型成熟社区，低密度 TOWNHOUSE 别墅
- ✧ 推广语：丽质天生，气质天成
- ✧ 围墙广告：大器主题+强势的视觉表现

推广效果：

主题突出，品牌形象完整、和谐、美好
视觉效果冲击力强
其户外广告给人印象尤为深刻

不足点：

- 1、水榭花都，系北京一名盘，又与台湾一地方发展项目有类同，不是原创
- 2、“水榭”在广东俗语中是“散财”之意

D. 波托菲诺

项目概况：

发展商：深圳华侨城房地产有限公司

区位：南山区香山西街（欢乐谷以北）

占地面积：80 万平方米

建筑面积：108 万平方米

配套：众多体育运动场所，医疗、生活配套较完善

住宅形式：高层（天鹅堡），（纯水岸）TOENHOUSE 别墅

主力户型：220-240 平方米大户型

推广手段：

- ✧ 品牌效应
- ✧ 大型广告牌：核心主题+优雅色彩
- ✧ 报版广告
- ✧ 入口处两端的条幅
- ✧ 售楼处、围墙广告指示牌
- ✧ 推广主题：回归质朴、享受单纯

E. 碧海云天

项目概况：

发展商：京基地产

区位： 深南大道与侨城东路交汇处

占地：83333.38 平方米

绿化率：63.8%

建筑面积：30 平方米

配套：超市 1800 平方米，会所 2000 平方米

住宅形式：17 栋 34 层高层，兼部分别墅

主推户型：138-366 平方米

总户数：551 户

销售概况：

2002 年 5 月 1 日开盘

起价：6800 元/平方米

均价：8200 元/平方米

开盘至今销售良好，已售 300 多户，销售率达 55%

现进入平稳销售阶段看楼人数达至：20 人/天左右

推广手段：

名人效应：克林顿效应

大型户外广告：滨海大道下沙处

报纸广告：重金轰炸

售楼处：围墙广告、路灯旗、指示牌

推广主题：红树湾深圳人民形象大使

促销手段：8 月 3 日—4 日“夏日清凉之旅”活动，新业

主可

额外 98 折优惠，获赠精美礼品

不足点：

- 1、 多达一、二千万的广告费，但广告到达率不高，广告投入费用过大
- 2、 克林顿事件行销没有深入挖掘与支撑

1、标志与报版同台一名盘有惊人的相似之处

【结论】:

深圳高档住宅都各有独特之处，推广过程中都运用大手笔媒体攻击策略。但从整体分析，这些高档住宅只是自身标榜意义上的高档住宅，都缺少高档住宅所具备的一个总体的素质，这也正是本项可以突破的一个缺口，区别与其它高档住宅而立足市场。

本项目的潜在对手

依据时间推算，预计同期开始发售的项目尚有万科大梅沙项目和中海项目。具初步了解，这两个地产“大鳄”投资巨大，一定出手不凡。对此，我们建议成立专门调查小组，详细把握竞争对手动向。

二、 项目分析

项目描述

- 地理位置：项目地处深圳市罗湖区莲塘东端、长岭隧道西侧，紧邻罗沙公路；
- 处于长岭山和夹门山之间的槽形山谷中，三面环山，周遍无其他建筑物，属郊野生

态环境

- 占地面积 110217.9 平方米
- 建筑面积 266088 平方米
- 容积率：2.5
- 周边无任何生活配套设施，交通状况完全依赖罗沙公路

优势分析

核心优势——极佳的自然生态环境，适宜人类居

优势描述：

- 项目位置山峦叠翠，绿树成荫。自然环境优良，郊野风情浓郁；项目周边山清水秀，景色宜人，是休闲、度假胜地。
- 项目依山而建，自然落差大，楼盘错落有致，景观独特。
- 项目四周景观极佳，近看山峦，远眺深圳城市建筑，高楼林立，犹如海市蜃楼。
- 项目规模宏大，可塑性强，易于形成交高的人文居家氛围。
- 周边无工厂、民宅和其他建筑物，可保持视觉的完整性和唯一性。

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/667166160026006063>