

第一篇：市场背景分析

一、2023 年写字楼市场回顾

（一）总体评价

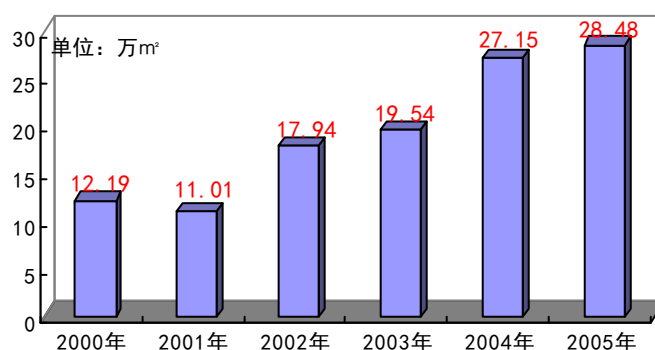
1、市场供给连续增长

2023 年市场供给连续增长, 整年写字楼新批预售面积约 33.69 万平方米, 同比增长 11.04%。中心区依旧是写字楼市场最主要的供给区域, 2023 年新批预售面积约 27.80 万平方米, 同比增长 33.46%, 占全市总量的 82.52%。

2、市场需求基本平稳

2023 年深圳写字楼市场整体需求基本保持平稳, 整年写字楼销售面积为 28.48 万平方米, 比 2023 年上升了约 5%。

得益于片区所汇集的大量电子、外贸、建筑等迅速发展的行业, 车公庙片区推出的物业销售见好; 而南山文化中心区受惠于良好的片区规划、西部通道即将开通等利好原因, 强大需求逐渐形成, 这使得深圳写字楼局部片区市场供给略显不足。

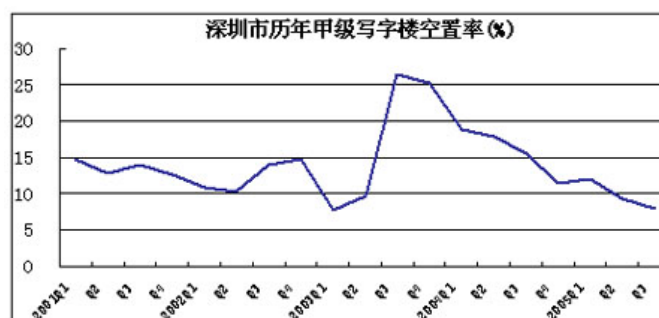


【深圳市历年写字楼销售面积图】

※ 数据起源：《深圳市房地产年鉴》

3、甲级写字楼空置率继续下降

因为深圳经济的迅速发展,同步甲级写字楼物业因其所在片区成熟、本身品质优越、具有专业完善的硬件设施,不断吸引国内外大中型企业入驻,所以,从 2023 年开始到 2023 年底,甲级写字楼空置率已连续 11 个季度保持下降的趋势。



【深圳市历年甲级写字楼空置率走势图】

4、售价稳中有升，租金坚挺

2023 年 1~10 月,深圳写字楼成交均价为 11,806 元/平方米,较 2023 年同期的 9,372 元/平方米增长 25.98%。



【深圳市历年甲级写字楼租金及售价走势图】

2023 年写字楼市场主要分布在中心区和华强北一带，基本上都是走大开间高档写字楼路线，目的客户为具有较强实力的国际国内大企业及投资客。

在租赁市场上，蔡屋围、中心区及周围的甲级写字楼都处于高入住水平，不单成为国内外大中型企业入住的首选，而且诸多中小企业也纷纷进驻，使入住率不断提升，发明了新高。写字楼的租金均价比 2023 年上升了 5.5%，总体均价在 75~85 元/m²/月之间；甲级写字平均租金上涨较快，达 8.2%，为 115 元/m²/月。

小结：

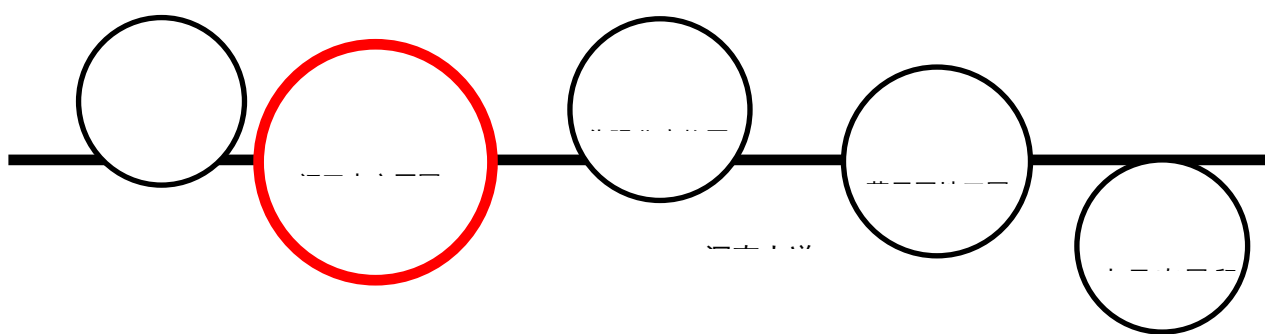
- 2023 年深圳国民经济总体上呈现平稳增长的态势，工业生产、国内贸易、对外经济、港口、财政等主要经济指标均实现稳步增长，直接带动了写字楼需求的增长。本年度写字楼市场在供给增长的情况下，写字楼租赁、投资市场活跃。区域市场呈中心强化、两翼增强之势。

因为写字楼的供给明显失衡，多数产品成本、价格和目的客户的定位基本一致，造成高端物业竞争激烈。

- 2023 年写字楼租赁保持在稳定上升状态，但租金越来越呈现两级分化：甲级物业受到市场追捧，租金不断上涨；中低档物业越来越举步唯艰，难以连续经营。

（二）区域评判

深圳写字楼大多数分布在罗湖和福田区，而且大部分又集中在深南大道两旁的区域商业圈内，形成商业与写字楼相互发展的现状。目前的写字楼热点区域我们称之为“一线五珠”，它们分别是 人民南路国贸圈、蔡屋围地王圈、华强北赛格圈、福田中心区圈、车公庙商务圈。



【深圳写字楼区域圈“一线五珠”示意图】

1、人民南路国贸圈

代表性写字楼：国贸大厦

周围组团写字楼：深房广场、天安大厦、嘉里中心、佳宁

娜广场等

主流客户构成: (1) 在深圳有较长发展历史的专业企业

(2) 规模较大的外资、港资企业

出租价格: 50-100 元 / 平方米 (不含管理费)

区域特点: 此区域商业气氛浓烈,具有一定的历史代表性。

国贸大厦始建于 80 年代,是深圳市标志性建筑物之一,以其为代表的写字楼是 80~90 年代最高档次的。该地域的写字楼以商业气氛较浓、距口岸较近、交通便捷,但智能化程度较低、单位面积较小为特点,是深圳早期最具规模的写字楼群体。根据深圳法定图则,此圈将不会有新的写字楼出现,所以租赁市场活跃,较受外资尤其是港资企业欢迎。

区域现状: 因为早期规划的局限,区域办公已经面临着困惑,同步因为罗湖区人民南路改造,道路反反复复的修建、再加之其他区域写字楼市场的升级,人民南国贸圈的写字楼呈现一种“夕阳西下”的感觉,早期进驻的大型企业有“悄然撤离”之势。

2、蔡屋围地王圈

代表性写字楼: 地王大厦、华润大厦

周围组团写字楼: 国际金融中心、金丰城、金山大厦、发展银行、振业大厦等

主流客户构成: (1) 国际著名的外资企业 (金融为主)

(2) 国内较有实力的企业（证券等）

出租价格：70-135 元 / 平方米（不含管理费用）

区域特点：以地王大厦为标志性建筑的蔡屋围写字楼圈一直被人们觉得是深圳的金融中心区域。去年华润大厦的落成，引进了众多的国际性著名的企业，带动租金上浮的同步，愈加扎实了金融中心区域的地位。该区域写字楼高档次、高价位、以租为主是其显著特点，客户群多以跨国企业、国内著名企业、大财团、证券金融类为主。

区域现状：该区域将来市场基本上不会有新的写字楼开发，加之政府有意打造福田中心区 CBD 之势，将“证券交易中心”迁移至高交会馆所在地，势必动摇蔡屋围“深圳金融中心”的地位，租赁客户群也将面临被分流的局面。

3、华强北赛格圈

代表性写字楼：赛格广场、世贸广场、鼎诚国际

周围组团写字楼：电子科技大厦、国际科技大厦、佳和强大厦、华能大厦、航都大厦、东风大厦、当代之窗等。

主流客户群体：（1）国内、国际高科技企业

（2）新兴产业企业

（3）部分港资企业

（4）电子配套产品企业等

出租价格：60-100 元 / 平方米（不含管理费用）

区域特点：华强北商业区拥有全国最大的电子器材市场，同步又是深圳著名的商业中心区，周围写字楼大厦众多。进驻此区域写字楼的企业多以通讯、电子、I T 及贸易行业的中小型企业为主。

区域现状：在政府对整个商圈进行改造指导之下，华强北写字楼面临的是“规划改造与物业升级”，写字楼规模受到限制，新开发力度较为有限。此圈客户群主要来自通讯、电子、I T 及贸易产业链上的中小型企业，大企业引进受到限制。

4、车公庙商务圈

代表性写字楼：招商银行、金润大厦

周围组团写字楼：大庆大厦、喜年中心、中国有色大厦、财富广场、天安数码广场等等。

主流客户群体：（1）部分颇具实力的新兴产业企业

（2）创业型中小企业

（3）已经成熟的征询中介企业

（4）装潢装饰、家具建材制造和销售企业

出租价格：45-80-120 元 / 平方米（不含管理费用）

区域特点：多种写字楼与泰然工贸工业园构成民营企业的办公、研发基地，位置临近中心区，虽不如 CBD

有利，租售价格与中心区有较大差距，但作为中心区的一级辐射区，依托中心区一样具一定市场优势。该区域配套虽然不是很完善，但有良好的小区气氛，且有一定数量的可开发写字楼地块，展望后市，应可形成中档写字楼开发另一热点。

区域现状：车公庙泰然工贸工业园区的属性决定了写字楼的档次不会太高，同步也决定了其客户群的层面；另外，因为区域内许多厂房改建的办公写字楼制约了市场租金的上扬。

5、福田中心区圈

代表性写字楼：荣超、大中华、金中环、新世界、卓越、凤凰、地铁大厦、星河世纪等等

周围组团写字楼：江苏大厦、国际商会大厦、投资大厦、联合广场、中银大厦、特区报业大厦等等（早期），新华保险大厦（原九州创展）、诺德、安联、华融、航天、联通等等（近期）

主流客户群体：（1）国内大规模集团企业

（2）国际性跨国企业

（3）金融、证券企业

（4）个人创业较小规模的企业

出租价格：60-80-115 元 / 平方米（不含管理费用）

区域特点

：作为深圳 CBD 发展之地，福田中心区写字楼基本上代言了将来的深圳写字楼市场。新同意项目市场份额占据八成以上，规划、设计等各方面都相当超前，适合当代化办公要求，是写字楼热点片区；高档次、大规模、超前规划都是其他区域望尘莫及，同步也将形成“众星拱月”和“一线五珠领头珠”之势。

区域现状：中心区写字楼可开发的地块总面积不超出 5 万平米，不考虑自用为主的写字楼项目，区内九成以上已经开发完毕或已达成预售原则，中心区内写字楼分布格局已经基本成形，将来新增的项目数量相当有限。写字楼汇集，商业配套正在建设中，但至少需要 2 年时间才干满足需求。

二、2023 年发展趋势判断

2023 年，深圳经济仍将保持健康、协调的迅速发展，产业构造进一步优化，除金融贸易、高新技术、物流业将继续发挥主要作用外，文化资讯、电子信息、专业服务等行业也将取得更多发展良机。这些行业在带动深圳经济发展的同步，也将成为支撑写字楼市场需求的巨大动力。

■ 写字楼区域市场呈“中心强化、两翼增强”之势日趋明显。中心区蓬勃发展，同步，“两翼”市场的巨大潜力逐渐呈现。

■ 近期，政府以“保持既有商业街总体格局，要点改善

交通和优化环境，尽量减小对既有商业的影响”

为原则对整个华强北商圈进行改造。在规划改造与物业升级的共同作用下，华强北片区写字楼市场的竞争力将借此大幅提升。西部通道 2023 年底的开通，南山作为连通深港、辐射内地的主要咽喉通道，其战略枢纽地位日益突出。所以，将来华强北片区与南山文化中心区将是写字楼市场的另两个热点片区。

- 中心区依旧是写字楼市场剧烈竞争的主战场，众多高品质物业高度汇集，市场供给掀起一番高潮。怎样在剧烈的竞争中争夺有限的高端客户资源，将是发展商们急待攻克的难题。
- 地铁一号线、四号线的全方面开通及后续工程的开展，地铁沿线写字楼物业的潜在价值将进一步呈现，吸引更多市场关注。

小结：2023 年写字楼市场供给充分，在旺盛的市场需求下，品质就是决定价值及价格的关键原因。高素质写字楼物业的入市，是拉动写字楼市场今后租金及售价上升的主要原因，能够预料，写字楼的租金与售价，将连续看好。

三、中心区甲级写字楼分析对比

福田区中心区（如下简称中心区），由滨河大道、红荔西路、彩田路和新洲路 4 条城市干道围合而成，总占地面积 413.86 公顷，规划区内总建筑面积 740 万平方米。深南大道从东向西穿越其间，将中心区划分为南、北两区。发达的海港、航空港、高速公路、铁路、口岸等多种交通设施为中心区提供了优越的对外交通条件。

北片区为行政文化中心，占地约 180 公顷，周围为居住配套。目前正在建设中的六大市政工程 市民中心、少年宫、电视中心、音乐厅、图书馆，地铁水晶岛就集中在该片区内。

南片区为城市商务中心区（CBD），占地约 233 公顷，主要为城市提供高档商业商务办公物业，根据南区规划，除少许商务公寓外，该片区开发以写字楼为主。

深圳市中心区的建成，不但对深圳本身的发展，对于实现深圳香港间经济衔接，形成香港-深圳-广州国际性城市带，都将产生深远的影响。凭借地理优势和规模效应，深圳市中心区将成为珠江三角洲城市群最主要的功能区、以及华南地域乃至全国对香港及海外联络的关键之一。

1、项目总量及分布

整个中心区由南向北分布着金中环国际商务大厦、卓越时代广场、大中华国际交易广场、国际商会中心、星河世纪中心、新华保险大厦（原九州创展）、中国凤凰大厦、安联大厦、诺德中心、荣超第四座—经贸中心、新世界中心、华融大厦、航天大厦、江苏大厦、深圳地铁大厦等超出 20 个大型甲级写字楼项目，总体供给量超出 150 万 m^2 ，按全市不超出 28 万 m^2 /年的消化能力，总供给量为整年最高消化量 6 倍，消化至少需 4 年。



【中心区写字楼分布图】

2、中心区写字楼项目特点

- 交通便利，基础设施完备，位于城市 CBD，行政配套齐全。
- 项目体量大，均为高层及超高层建筑。
- 建筑设计风格鲜明，气势宏大，外立面装修质量较高。
- 停车位充分，平均 200 多平方米一种停车位，可满足商务办公需求。

项目 车位情况	金中环	卓越	新世界	星河	凤凰	华融	安联	诺德	地铁大厦
总建筑面积m²	130542	120230	108000	126697	106436	73655	93730	92648	84313
车位（各）	470	480	480	640	500	300	413	400	410
车位比	278	250	225	198	212	246	227	232	203

- 楼层吊顶后净高 2.6 米以上。
- 硬件设施配置较高，如电梯等待时间不超出 30 秒、至少具有 50—60 瓦/平方米电力供给，并配置足够的后备电力供给设施、平均每 20 平方米建筑面积备有一根 线，提供或支持 DDN、ISDN 线路，备有视像会议设备、供四管式空调系统，并为业主提供二十四小时空调供给等。
- 注重物业管理，大部分由国内或国际著名物业管理企业进行物业管理。
- 配套设施齐备，涉及有银行、邮局、商务及餐饮等系列配套。

3、中心区写字楼价格取向

2023 年深圳写字楼平均销售价格比 2023 年上涨了约 26%，达成将近 12023 元/m²的水平，而在 2023 年供给的写字楼中，中心区约占了 83%的百分比，写字楼销售均价也超出了 13000 元/m²。

2023 年中心区写字楼的租金虽然没有售价涨幅高，但也是处于平稳上扬的发展趋势，基本保持在均价 115 元/m²/月的水平，而且因为周围配套的相应完善，出租形势也日趋向好。

从政府信息来看，有意向在高交会馆拆迁后，将深圳证券交易中心将迁至中心区以打造新的金融中心；同步因为地铁工程的逐渐完善，处于地铁沿线有利位置的中心区写字楼的租金与售价仍将缓步上扬。

4、中心区代表性写字楼主要参数对比

详见附表 1。

四、反思

之一：竞争要点转向管理与服务

高档写字楼之间的竞争已经从单纯比造价、比高度，向比配套、比服务、比管理方面倾斜，地段、产品不再是竞争的唯一要素。对产品个性化及室内空间灵活划分可能性的需求越来越受到注重；怎样为入驻企业发明附加价值，成为使用者最为关注的问题。

之二：只租不售单一业权写字楼是市场发展方向

2023 年，深圳写字楼租赁市场客户需求明显上升。在深圳的写字楼中，只租不售单一业权的写字楼因为业权高度统一，不但使客户在承租时选择的自主性较大，而且因为统一招租提供的服务及市场形象均很好，所以均拥有较高的出租率。

深圳只租不售写字楼出租率调查表

物业名称	写字楼建筑面积㎡	平均出租率
华润大厦（蔡屋围）	42, 000	96%
招商银行（车公庙）	75, 800	98%
汉唐大厦（华侨城）	35, 000	96%
新时代广场（蛇口）	52, 650	98%
深圳地铁大厦	25, 811	待租

- 只租不售物业除出租率较高外，其客户构成亦较同片区同档次物业有明显提升，以蔡屋围金融区的华润大厦为例，其客户大多为国际性著名企业。
- 只租不售写字楼物业在汇集众多高素质客户群同步，本身品牌也得到了极大的提升。品牌汇集效应也使其

租金水平领先于同片区其他物业。

目前，深圳市场上只租不售的甲级写字楼较少，估计将来几年内伴随市场的发展成熟，高端客户对此类物业的需求将越来越大，所以有实力的开发商经营只租不售甲级写字楼将是市场发展趋势。

之三：有限的客源需求短期内无法满足供给量迅速增长

虽然说目前中小企业每天都不断地涌现，国内外企业驻深圳分企业、办事处等也日渐增多，但就深圳目前的写字楼供给来说，仍有较大的空置，各个写字楼都在主动地谋求新的客源。各个项目都打出“国际化、智能化”等宣传，但目前其实目的客户群体“蛋糕”的份额还是有限的，各个超大致量的项目纷纷进入市场争夺一杯羹，其中难免会有“空手者”。

之四：单一的物业管理模式难以满足甲级写字楼的商务要求

深圳高档写字楼距真正的国际原则还有距离。在办公环境、写字楼中商务和休闲会所的设置、物业管理方面还未真正做到“以人为本、以商为源”，管理和服务需要更专业。

五、市场背景分析结论

- 2023 年，深圳经济仍将保持健康、协调的迅速发展，
这将成为支撑写字楼市场需求的巨大动力。

- 政策导向、地铁发展等诸多原因使得福田中心区的价值及影响力进一步被认可，写字楼市场“中心强化、两翼增强”之势日趋明显。
- 福田中心区写字楼市场供给加大，租售市场竞争剧烈，怎样争夺有限的高端客户资源，将是写字楼产品定位及营销的要点及难点。
- 在供不应求的市场环境下，品质成为决定价值及价格的关键原因。
- 深圳地铁大厦作为少数只租不售的单一业权甲级写字楼，其营销模式、产品优势、资源优势必将成为中心区标志性写字楼。
- 深圳地铁大厦若想实现短期效益及长久收益双赢，则必须对产品的功能定位、营销推广及管理服务等方面进行进一步研究。

第二篇：项目优劣势分析与产品定位

一、项目概况

1、基本指标



项目名称：深圳地铁大厦

位置：深圳中心区北区行政文化中心，红荔路与金田路交汇处，莲花山、关山月美术馆南，青少年宫东侧，天健世纪花园（住宅）西面

建筑面积：84313m²（1 栋框剪 33 层主楼和 1 栋 7 层裙楼）

建筑总高度：151.7 米

层高：写字楼原则层净高 2.7 米

停车位：410 个（地下 1 至 3 层，含地铁通道停车位）

电梯：14 部奥的斯（12 部客梯，2 部货梯）

功能设置：裙楼 1～7 层、主楼 1～8 层为商务配套空间，主楼 9～32 层为办公写字楼，其中 13 层、22 层为避难层

写字楼实用率：64.7%

竣工验收：2006 年 7 月 20 日

经营模式：只租不售

2、招商单位统计

楼层	主楼	招租对象	裙楼	招租对象
1 层	70m²	35m²票务、35m²商务	926m²	银行
2 层	——	——	1643m²	657m²厨房 164m²银行办公 其他待定
3 层	1829m²	待定	1018m²	待定
4 层	——	——	1165m²	待定
5 层	1776m²	待定	1362m²	待定
6 层	1854m²	会议室	1488m²	阶梯式会堂
7 层	1854m²	会所	328m²	会堂
8 层	1445. 137m²	会所	——	——
9~12 层	7415. 8m²	写字楼办公	备注： · 写字楼招租面积合计： 25811m² · 裙楼商务招商面积合计： 20546m² · 项目合计出租面积为： 46357m²	
14~21 层	14831. 6m²	写字楼办公		
23~25 层	5418. 26m²	写字楼办公		
31~32 层	1854m²	综合商务		
32A	999. 372m²	展台及员工活动场合		
32B	935. 018m²	高级接待会议厅 多功能厅		

二、项目 SWOT 分析

优势（Strengths）

1、地理位置优越

项目地处深圳 CBD 所在区域——福田中心区，是深圳将来的商务中心、行政中心，是目前和将来写字楼最为集中的原点，是深圳最先跨入国际性行列的代表区域。

2、交通极为便利

发达的海港、航空港、高速公路、铁路、口岸等多种交通设施为中心区提供了优越的对外交通条件；滨河路、深南大道、红荔路、北环路、金田路织成的路网使市内交通愈加便捷。而本项目作为地铁大厦所拥有的连通地铁四号线青少年宫站及路过红荔路众多公交线路，让追求效率的客户愈加以便快捷。

3、商务配套设施齐全

周围建有市民中心、少年宫、电视中心、音乐厅、图书馆、会展中心、书城等市政配套设施，地铁水晶岛、怡景中心城、晶岛国际等大型商业项目已经投入施工，多种五星级酒店也将落户中心区；项目本身拥有7层裙楼和主楼1~8层的商务配套，快餐中心、酒楼、会议厅、会所等配套一应俱全，是目前中心区北区写字楼项目中配套最为齐全的项目之一。

4、开发商实力雄厚

深圳地铁物业管理发展企业，城市运营最高价值的缔造者，实力具有强大的规模与实力；深圳地铁大厦，“只租不售”模式，非一般写字楼发展商所能承受的资金考验，魄力超然。

5、地铁品牌形象好、著名度高并易于传播

“地铁—地铁服务—地铁大厦”是“效力、速度、安全贴心、优质服务”的象征，品牌效应让其他项目望尘莫及；“深圳地铁大厦”，易传播易记，能够实现“国贸、地王、报业”

之后又一“无人不知，无人不晓”的写字楼名字。

6、甲级写字楼原则

建筑形象气派，富有时代气息；写字楼方正，采光效果好，并易于分割；电梯、车位等硬件领先同区项目，本案甲级写字楼原则更胜于同区写字楼物业。

7、良好的自然景观

北临莲花山，自然景观资源丰富，大厦内部水池和绿化设计，营造出健康平静的办公环境。

劣势（Weakness）

1、处于中心区北侧边沿，周围发展空间受限

从中心区的区域界定来看，本案处于北区行政中心区，比南区商务中心区受关注的程度稍逊一筹，同步项目所在的北区东北角，目前人流量较为有限，这对大厦商业部分的招商不利。

另外，因为片区办公热度气氛还未形成，各项目本身商务配套迟迟未能开启。

2、北面变电站影响较大

青少年宫变电站紧邻本案裙楼北侧，不但遮挡视野和采光，使裙楼许多部分形成“黑屋”，还对租赁客户产生对安全心理的影响。

3、道路规划受到限制

项目北侧没有规划道路与金田路相贯穿，东侧为天健世纪花园住宅车道出入口，大厦只有两面临路，进出车行道存在某些不便利的情况。

机会（Opportunity）

1、整体经济环境连续见好

国民经济强力发展、深圳经济良性攀升、深港经济一体化、中心区 CBD 气氛日渐成熟等等，项目适逢写字楼市场迅速发展的有利机遇。

2、政策导向使中心区发展速度日益加紧

政府不遗余力地打造中心区形象，行政、商业、交通等配套日趋完善，为写字楼市场和本案注入强心剂。

3、单一业权式物业是写字楼市场发展方向

只租不售的单一业权式物业，市场供给量极少，在整个中心区域，鲜有所见；当其他写字楼竞争物业产权被销售分散之后，售后需要租赁的客户的选择性小，而本案可提供给客户对租赁面积的更多选择。

4、地铁企业总部率先入住

项目可招租的写字楼面积只有 25811m²，对外招租的压力相对较轻；

地铁企业本身入驻写字楼办公，不但能够带动其有关业务企业入住，而且能够在招租前就开启有关配套设施如餐厅等，有利于提升人气、尽快形成办公气氛。

6、“地铁”可利用资源十分丰富

地铁大厦能够围绕“地铁”而展开文章，营销推广渠道更胜一筹，地铁配套及有关行业使客户群范围加大，更便于定向营销。

威胁（Threat）

1、中心区写字楼市场供给量巨大

在周围写字楼销售项目高度汇集的状态下，本案只租不售的一线竞争者虽少，但早期已售项目的售后出租和目前在售项目后来出租的总体市场量依旧比较大，本案还是存在较大竞争压力。

2、其他区域写字楼分流客户

蛇口、华侨城和“一线五珠”上的其他写字楼圈的项目，对福田中心区市场亦是“虎视眈眈”，誓与其同分一杯羹，客户“蛋糕”份额被瓜分。

3、写字楼市场产品同质化现象严重

中心区市场写字楼项目的同质化太严重，项目差别化不明

显，无法细分客户市场，众多项目争抢“区域共性目的客户”。

小结：经过项目 SWOT 的分析，本项目区位优势明显，产品内涵独特、形象超然，虽然劣势和威胁在一定程度上存在，但能够经过对市场主动哺育和正确引导进行规避，发挥优势，占领市场。

三、产品定位

在市场上大部分开发商都宣称自己的写字楼产品是“甲级写字楼”时，本案的产品素质怎样？是否达成公认的高端产品要求原则，我们以业界认同的统一原则——“深圳甲级写字楼综合素质测评”作为参照，对本案各方面素质进行测评，为产品定位提供有力的客观的实际的支撑点。

详见下表。

深圳甲级写字楼评价原则

项目	类 别		评分原则	本案情况
区 位 价	环 境	周围商务气氛	中轴不不不不大于外围	目前较弱，将来见好

值		楼盘昭示性	超高层不不不不大于高层，与周围楼宇差距	只有东面临近住宅
		景观资源	临路好于对望，自然景观好于城市景观	近来莲花山写字楼物业
		地铁	地铁距离 200-300 米内最佳，近好于远	地下连通 4#少年宫站
	交通	公共交通	离公交车站的距离和经过公交线路的数量	临红荔路主要公交线路
		车行管制	近来道路是否单行？是否有时间限制？车道数	双行，没有限制
楼盘素质	基本数据	体量	不不不不大于 60000 平方米	总建面 84313m²
		层数	不不不不大于 35 层	地上 33 层，略低于原则
		高度	不不不不大于 150-190 米	稍微低于原则
	平面设计	单位面积设置	是否满足不同面积需要？	满足大中小不同需求
		单位合并可能性评估	合并可能？合并背面积模数？	极易分割
		层高、梁底净高	层高不不不不大于 3.6 米，净高不不不不大于 2.6 米	2.7m 净层高，中偏上水准
		进深开间比	1.1<进深比<2	1.185，低进深，宽开间
		采光、朝向	6 米<进深<12 米	8.4~9.95m，通透采光
		实用率	68%<实用率<75%	64.7%，稍低于原则
	形象	外观形象	独特，醒目，有昭示性	气派超然
		外墙幕墙	幕墙>落地窗式>小窗	-
		大堂面积(s)	300 平方米<s<1200 平方米	建筑面积 1766.166m
		大堂高度(h)	10 米<h<18-20 米	符合原则
		大堂装修	优雅大方，功能合理，用料高档，品质优良	树挂冰花石才，烤漆金属网板
		公共走道装修	同上	树挂冰花石才，烤漆金属网板
		走道宽度与形式(I)	1.8 米<l<2.4 米	约 2m，宽度适度
		广场	位置合适，功能多样，人流动线合理	符合原则要求
	硬件配置	电梯数量(x)	3800 平方米/部<x<4500 平方米/部	16 部奥迪斯品牌电梯
		电梯品牌	著名品牌>常规品牌，原装>组装	16 部奥迪斯品牌电梯
		中央空调	品牌，是否分户计算，功率	按流量统一计算
		商务会所	面积，功能完善	变频式全空气变风量空调系统
		车位(k)	180 平方米/个<k<250 平方米/个	K≈205，原则领先于同区项目
		宽带接入互联网及费用	光纤>宽带>一般	未知
品牌	发展商、物管品牌			地铁品牌，提议起用著名物管

从上表综合素质测评来看，本案除开个别原因略低于原则要求之外，其他绝大部分项目与类别都优于原则要求；另外，在同区项目的对比之中，本案许多硬件部分更优于其他项目；故本案完全符合业界认同的“深圳甲级写字楼综合素质”的要求。

同步，本案属于深圳目前写字楼市场中为数甚少的“只租不售的单一业权式物业”，优势明显。

由此，深圳地铁大厦产品定位为：

单一业权纯商务甲级写字楼

第三篇：功能提议方案与租金的定位

一、可出租部分功能提议

（一）商务部分

1、招商面积及楼层分布

本案商务部分涉及裙楼 1~7 层，主楼 1 层、3 层、5~8 层、32 层、32A、32B，招商面积合计 20546 平方米。

2、招商思绪

首先考虑本身配套的必备性和功能设置的完善性，其次考虑周围项目的市场空隙，第三考虑商家对面积的承受范围。

3、功能提议

- 商务配套已定功能的有：一楼票务与银行、裙楼二层厨房与银行办公、裙楼 5 层多功能厅即六楼会议室。
- 项目必备的商务配套为：3 楼快餐中心。
- 补充性的商务配套有：裙楼二层商务西餐厅、裙楼 4 层和主楼 5 层会所及 32 层高档酒楼。
- 会所设置，为白领阶层设置工作之余的休闲和休息的场合，是写字楼补充性商务配套，在周围诺德中心和安联大厦并没有此项配套的情况下，本案招商的可能性较大。

■ 32 层景观资源丰富，在周围项目没有高档酒楼的情况

下，市民中心政府办公人员和周围写字楼项目与本案

内部企业的消费需求，为我们发明了招商的机会。

详见下表。

楼层	主楼招商面积m²	功能提议	裙楼招商面积m²	功能提议
1 层	70	· 功能提议：票务、商务 · 招商业态： 35m²票务、35m²商务(旅行社等)	926	银行
2 层	架空	大堂上空	1643	· 功能提议： 餐饮、办公室、西餐厅 · 招商业态： 657m²厨房、164m²银行 882m²商务西餐厅
3 层	1829	· 功能提议：快餐中心 (员工用餐中心，以快餐为主，地方风味店为辅)	1018m²	· 功能提议：快餐中心 (以快餐中心为主，地方风味店为辅)
4 层	不对外	档案室、计算机网络机房	1165m²	· 功能提议：会所 · 招商业态： 休闲(小球运动室、小电影室、舞蹈室、棋牌室等) 健身房、美容美发及纤体、个人护理专门店、减肥中心、Spa 香薰店等
5 层	1776	· 功能提议：会所 · 招商业态： 休闲(小球运动室、小电影室、舞蹈室、棋牌室等) 健身房、美容美发及纤体、个人护理专门店、减肥中心、Spa 香薰店等	1362m²	· 功能提议：多功能演示厅 譬如：新闻公布中心
6 层	1854	· 功能提议：对外出租会议室、商务谈判、培训基地	1488m²	· 功能提议：阶梯式会堂 譬如：同声翻译国际会议中心
7 层	1854	· 功能提议：商务预留		
8 层	1445. 137	为写字楼招租空间不足而预留 为特殊要求的企业而预留		
32 层	1854	· 功能提议：高档酒楼		

4、快餐中心经营模式提议

- 经营模式一：对外总承包给专业的快餐企业，总包人满足必备性快餐中心同步，能够再对外分包给风味饮食小铺。优势：处理就餐及饮食口味问题；难点：总承包企业的招商，在写字楼招租前期没有人气气氛之时，需要地铁企业予以地铁员工到就餐中心的补贴支持；另外，市场化经营，难以确保饮食品质。
- 经营模式二：快餐中心、风味饮食对外招商。优势：全部市场化；难点：难以确保经营的恒久性。
- 经营模式三：快餐中心由地铁企业自营，风味饮食对外招租。优势：确保大厦饮食质量与口味及经营的长久性。不足：地铁企业降低一部分租金收入。

我们觉得：快餐中心前期的租金收入并不主要，主要的是在招租前期满足地铁企业员工就餐需要，同步建立起规模化的经营，待写字楼人气上升之后，再能够考虑转租，那时租金收益能够高诸多。故此，我们提议启用第三种经营模式而进行操作。

（二）办公部分

1、招租面积及楼层分布

本案写字楼办公部分涉及 9~12 层、14~21 层，23~24 层，合计 14 层，招租面积合计 25811 平方米；其中，12 层为物业办公室，13 层和 22 层为避难层。

2、招租思绪

采用“主观划分空间、合理规划布局、自然设置门槛”的原则，对办公部分进行不同楼层的功能布置，有利引导租赁，树立大厦高品质形象。

3、功能提议

- 将写字楼招租部分进行有效区间分布，主要考虑按企业规模和需求面积的大小，不至于形成大小企业混杂在一层的局面，这么对大企业客户较为公平。
- 将中小型企业集中在 9~11 层，主要考虑成长企业的发展需要，可降低项目对大面积单位招租的压力。
- 15~21 层，为租赁期较长中大型企业而设置，这是项目的主要客户的需求层。
-

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/748031071021006104>

