

北京万科都市花园 百合园、云枫阁销售企划书

目 录

1.	万科都市花园项目简介.....	3
1.1.	万科集团简介.....	3
1.1.1.	万科集团.....	3
1.1.2.	北京万科.....	6
1.1.3.	北京万科物业.....	6
1.2.	北京万科都市花园.....	7
1.2.1.	市场定位.....	7
1.2.2.	开发过程.....	7
1.2.3.	价格方略.....	8
1.2.4.	宣传方式.....	8
1.2.5.	前期总结.....	8
2.	百合园、云枫阁销售企划.....	10
2.1.	市场二次定位.....	10
2.1.1.	客户群特性分析.....	10
2.1.2.	竞争对手分析.....	15

2.2.	产品设计	19
2.2.1.	设计思想	19
2.2.2.	户型简介	19
2.2.3.	产品数量	21
2.3.	销售计划	23
2.3.1.	企业利润与回款规定	23
2.3.2.	工程施工进度计划	23
2.3.3.	销售计划	24
2.3.4.	开盘准备	25
2.3.5.	销售进度安排	26
2.4.	价格方略	28
2.4.1.	影响定价的原因	28
2.4.2.	价格方略	28
2.4.3.	滞销对策	29
2.5.	销售控制	31
2.5.1.	价格控制	31
2.5.2.	整体楼盘	31
2.6.	促销方案	31
2.6.1.	目的客户群特性（以丹桂园成交客户作参照）	31

2.6.2.	诉求点.....	32
2.6.3.	交通潜力	33
2.6.4.	各销售阶段诉求点.....	33
2.6.5.	产品包装	34
2.6.6.	销售渠道	35
2.6.7.	重要宣传方式	35
2.6.8.	年度宣传计划	39
2.7.	销售管理.....	45
2.7.1.	营销.....	45
2.7.2.	前台销售	45

1. 万科都市花园项目简介

1.1. 万科集团简介

1.1.1. 万科集团

万科集团全称为万科企业股份有限公司，是中国大陆首批参照国际通例公开招股上市的企业，也是国内较早从事商品住宅开发的企业之一。企业于1988年介入房地产领域，自1992年开始，明确房地产为企业关键业务，并进行跨地区房地产经营。在此期间，选择了深圳、北京、上海、天津、沈阳、青岛等区域经济中心进行中高档都市居民住宅的规模开发，相继推出了以“都市花园”命名的精品住宅系列。

秉承“以人为本”的开发理念，通过十年的探索与悉心经营，万科地产以其重视“家”与“园”相结合的整体规划、亲情般的物业管理和超前的建筑设计风格，在同行中脱颖而出，成为国内著名的房地产开发企业。“万科都市花园”业已成为享誉全国的住宅品牌。

万科集团地产项目

深圳：天景花园、威登别墅、荔景大厦、景田都市花园

深圳都市花园一桂苑、福景花园、万科彩园、金景苑

万科俊园、万科温馨家园、万景花园、四季花城、万华豪情家园

北京：北京万科都市花园、北京万科星园

上海：上海万科都市花园、上海万科广场、优诗美地、西郊花园

天津：天津万科都市花园、天津万科都市花园

天津万科中心、天津世贸广场、天津万科新城

沈

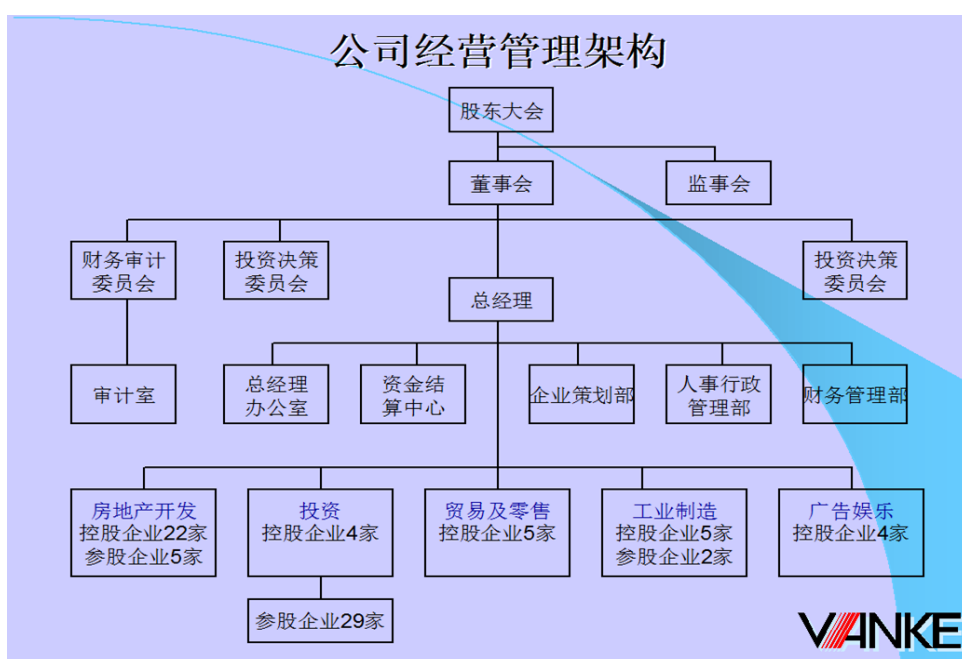
阳：沈阳万科都市花园、紫金苑、东情苑

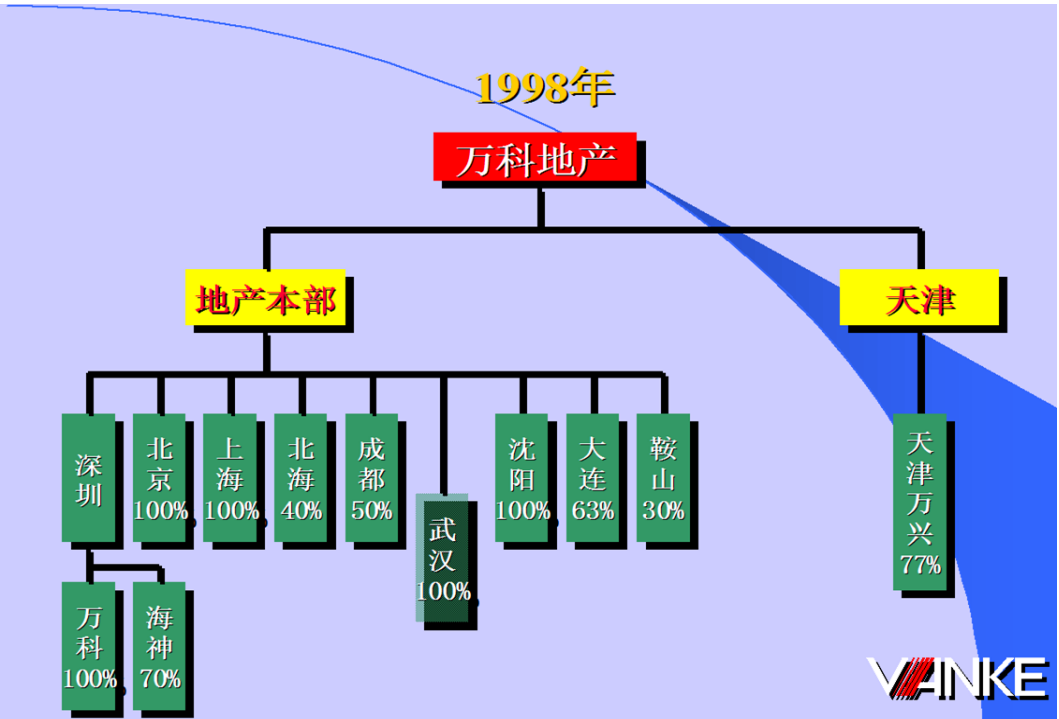
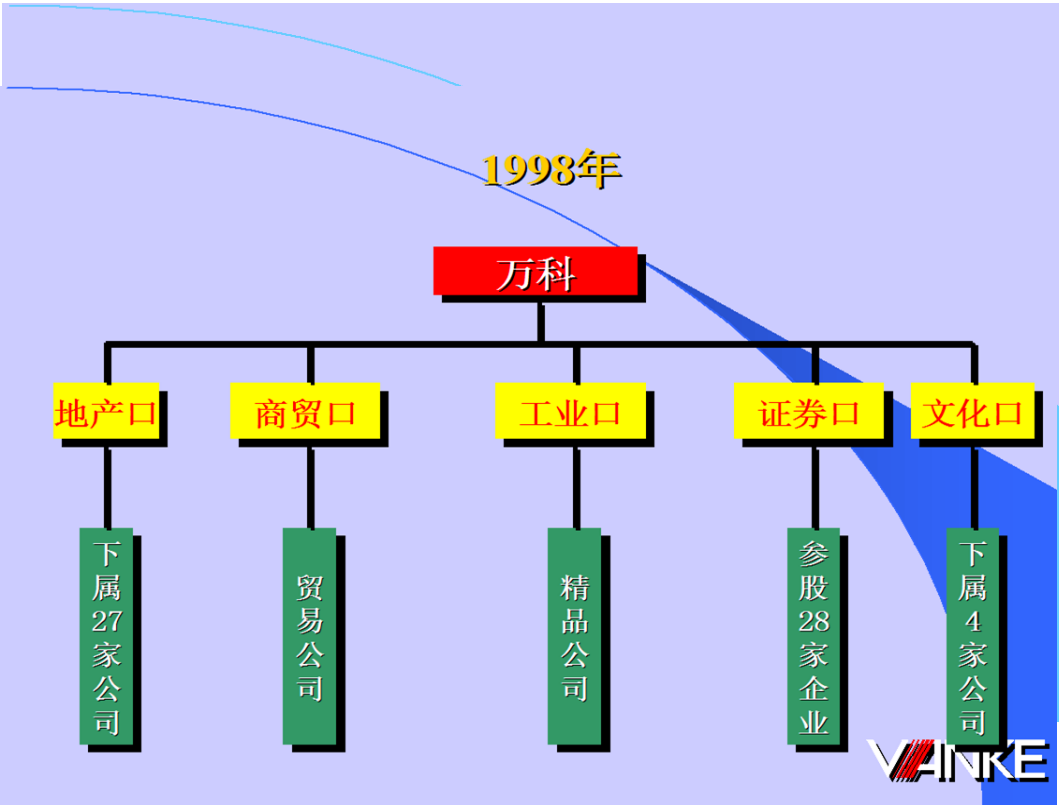
大 连：大连万科邮电大厦

鞍 山：鞍山东源大厦

成 都：成都万兴苑

北 海：北海万科都市花园





1.1.2. 北京万科

北京万科企业有限公司是万科集团附属子企业，既有北京万科都市花园、万科星园两个项目在建开发。

位于京城东北部空港开发区内的北京万科都市花园是北京万科在京城投资开发的首个房地产项目，总占地面积为389亩（约26万平方米），总建筑面积约28万平方米。纵眼望去，小区一片红砖墙、坡屋顶的低层小楼，一派欧式建筑风貌，与周围清新自然的田园气息相呼应，别具韵味，深受客户爱慕。目前，都市花园已建成6个小区，销售率超过98%，已入住1200余户；在建中的丹桂园销售率也已超过85%。

万科星园是北京万科在京开发的第二个项目，占地11.2万平方米，总建筑面积约30万平方米。小区位于亚运村正北2公里，处在亚北森林公园与亚运村商务圈的交界地带，交通便捷、环境优雅、配套齐全。小区目前处在规划设计阶段，将于1999年上六个月破土动工，拟建成具有强烈现代都市风格的崇高小区。

1997年开始，北京被万科集团确定为跨地区投资的重点地区。北京万科企业有限公司以“精品意识、长期观念、先锋精神”为宗旨，不停提高投资开发水平，不仅为北京房地产市场提供一种高品质的产品，更以该产品为载体提供一种全新的生活方式，以此为基础，寻求企业长远、稳定的发展。

1.1.3. 北京万科物业

北京万科都市花园由北京万科物业管理企业荣誉管理，于1997年获得“北京市优秀物业管理小区”称号，于1998年获评“全国物业管理优秀（示范）小区”。

万科集团是国内最早涉足物业管理领域的企业集团之一。万科的物业管理通过近十年的探索，以其规范化、专业化、人性化的服务水准在同行中脱颖而出，不停获得骄人的成绩。1996年10月，深圳万科物业管理企业在国内率先通过ISO9002第三方国际认证。1996年12月，又在国内初次物业管理投标中一举中标。截止1998年终，万科在全国各地开发的房地产项目中已经有13个被建设部评为“全国物业管理优秀（示范）小区”。

北京万科物业管理企业自1995年成立以来，借助集团物业管理优势，不停追求规范化、专业化，凭借良好的服务态度和完善的服务保障体系，在北京地区形成了突出优势，在同行和客户中树立了良好的口碑。企业既有各类专业服务人员260余人，本着“至诚服务、温暖万家”的宗旨，为住户提供房屋维护、安全保障、环境治理、商业娱乐配套等全方位的服务，并致力于小区文化的建设，推广现代居住理念和生活方式。在内部管理上，企业全面导入ISO9002质量管理体系，从细部着手，全面改善，对员工进行国际水准、规范化的培训和管理，力争培养出一支高素质、高水准的物业管理队伍，为客户发明更高品质的生活空间。

北京万科都市花园

1.1.4. 市场定位

北京万科都市花园的开发具有明显的阶段性和层次性：有一般的6层板楼和小面积的3层公寓（总价40万）；有中高档的平层、复式公寓（60—100万）；也有豪华的联排别墅（150万）。虽然不一样的产品吸引了不一样的客户，但客户重要还是来自外企白领、私企业主和自由职业者等几种群体的不一样收入层面，绝大多数受过高等教育，具有良好的文化修养。

由于都市花园开发的初级阶段（94—96年），“住宅郊区化”的概念并未深入人心，因此当时只有某些文化层次较高、受国际先进住宅概念影响较深的外企白领率先选择万科。同步由于当时的私营企业尚未蓬勃发展，因此私企业主在万科的客户群体中占的比例相对较少。

- 都市花园竞争对手分析

北京万科都市花园偏安一隅，北京房地产市场的郊区化进程又相对缓慢，周围项目的档次不是太高（香江花园、名都园、裕京花园）就是太低（裕祥花园、双裕小区），使得都市花园（尤其是一期）的竞争对手基本没有。直到桃花园和丹桂园的推出，望京新城、太月园、大西洋新城等热点楼盘才纷纷上市，成为万科都市花园的真正对手。由于这些对手对万科的竞争是持续的，因此这方面分析将在“百合园、云枫阁竞争对手分析”中着重描述。

- 都市花园产品定位

万科倡导新的生活方式，推出“住宅郊区化”概念，把小区定为“德式低层乡村休闲公寓”的风格，并提供全方位、人性化的优质物业管理，因此，将市场定位在文化品位较高、教育程度较高、率先接受国际先进住宅概念，并重视物业管理的外企白领。同步，由于都市花园新鲜的空气和优美的环境绿化，将成为某些自由职业者（尤其是演艺界人士）度假的良好居所。

1.1.5. 开发过程

- 都市花园分期开发阶段

小区的开发重要遵照了由边缘到中心的规则。这样既为小区的前期销售发明了良好的视觉效果和小区品位，又为花园的后期增值打下了坚实的基础。

一期：东一区（紫竹园）、东五区（梨花园）、东六区（玫瑰园）、西一区（玉兰园）、西三区（梅花园）

二期：西二区（桃花园）

三期：东二区（丹桂园）

四期：东三、东四区（百合园）

1.1.6. 价格方略

都市花园遵照了“低价入市，稳步增值”的原则，1994年5月推出时，三层清水砖墙4130¥/m²起价，六层混水砖墙3800¥/m²起价。在95年10月，一期入住时，三层清水砖墙涨到4180¥/m²，而后又涨到4380¥/m²，直至今天的4780¥/m²。二期桃花园推出时，单价为5080¥/m²起；三期丹桂园目前已涨到5280¥/m²。东五别墅区也经历了从5250¥/m²

→5380¥/m²→5880¥/m²的上涨过程。

价格的节节上涨使得前期入住的老业主和投资置业者对万科花园充斥了信心，也为后期的销售奠定了良好的基础。

1.1.7. 宣传方式

- 媒体广告（报纸、电台等）
- 定点广告（灯箱、广告牌等）
- 开盘展示会
- 置业俱乐部
- 业主联谊活动
- 专业文章投稿
- 展销会
- 销售资料定点投放等直销方式

1.1.8. 前期总结

- 销售态势稳定

从丹桂园3月底内部认购始，每月的销售业绩基本稳定。在客户到访量没有很大变化的状况下，无论是销售套数，面积，还是协议金额、回款，都大体相似。在年终部门加强了催款力度，结算回款率大大提高，丹桂园的回款率到达了80%以上。此外，伴随年度宣传力度的减弱，客户到访量有所减少，成交率有所提高。值得注意的是，按揭回款在销售收入中已占一定比重。客户办理公积金、商业银行的组合贷款将是此后工作中一种新的问题。

- **与老业主保持常常性的联络**

针对客户到访途径约60%为业主、朋友简介的特点，丹桂园的推广除媒体广告外，积极积极与老业主保持联络。丹桂园的内部认购的重要对象是老业主，国庆期间赠送精品予简介客户买房的业主及之后的免除物业管理费等均为新老业主设置的诸多优惠。都市花园通讯的发放、乡村俱乐部的征询、置业俱乐部的资深会员制等等，体现了与业主保持良好沟通的销售方略。

- **销售业务管理步入正轨**

首先，通过向兄弟企业的学习，逐渐理解销控对整体销售的重要意义。虽然价格方略也是销控的一部分，但销控的涵义绝非单一的价格控制。在丹桂园销售后期，前台有环节地引导8#楼、1#楼，逐渐体会到楼盘控制的好处。另一方面，建立有效的会议制度，目前较为稳定的是销售前台晨会制度。在每早约15分钟的时间里，业务员之间增强了沟通，感受了工作压力，增进了平常业务的顺利开展。第三，在鼓励团体合作的前提下，将销售前台提成两组，进行业务比赛。此做法至今已实行三月有余，已被证明是激活团体效率的措施之一。

- **通过形式多样的培训，提高业务人员的专业化、规范化水平**

①今年销售部前台人员的特点是新老配合，且以新职工为主。结合丹桂园内部认购，在销售部内部，展开了部门内培训、部门间培训。通过培训，使业务员愈加专业，做

好客户的投资顾问。

②寻求集团的资源力量进行培训，如：礼仪、销售技巧、市场营销等。每一位业务员在不一样形式的培训中找到了自己的局限性，并通过培训得到了弥补：在树立良好的企业形象，增强市场意识及销售技巧等方面都获得了长足的进步。

③前台内部派出人员每周学习、考察其他企业的楼盘，学他人之长，鉴自己之短，不停留在企业、部门组织的培训课程上。

今年销售人员的业务水平、专业化程度能得以迅速提高是与今年企业重视培训、重视培训方式和效果分不开的。

局限性与展望

- 业务经营

①工作追求积极。98年前台与营销的沟通较差，销售与其他部门的沟通也欠理想。沟通差的成果是可想而知的。但这决不能怪之于其他处室、其他部门。凡事积极在先，才能真正发挥企业龙头的作用。作好沟通已到达了共识，但需要发挥自己的主观能动性。销售部其他的工作也同样如此。

②重视工具管理。销售前台的两个销售工具是示范单位和销售资料（销售手册）。示范单位不仅仅需要安全、清洁。每个业务员每天都要爱惜她、关怀她；资料的管理也是需要每个人的责任心。“勿以善小而不为”，工作中诸多的低效率往往是资料管理不善引起的。未来销售比拼的是细节方面，如若每个细节都胜出，相信销售业绩一定可得到提高。

③把客户管理做到位，拟作为明年销售工作的重点。98年度前台客户管理重要依赖如下两个表格：

登记表和客户到访登记表。不过客户的回访和跟踪做得非常不够。拟在99年度的销售中引进“销售漏斗管理”概念。客户资源及客户网络在未来的销售中的意义将越来越重要。把客户分类进行管理，需要每个业务人员的努力。在新的一年里，积极跟踪未成交客户将是客户管理的重点。

此外，拟在99年深入增强与老业主的感情交流，采用更多的形式，如举行活动，寄发生日贺卡，及时以书面形式告知花园动向等等。目的是在建立良好的品牌认知基础上，深入提高品牌的忠诚度，扩大“业主简介”购房的效应。

④积极参与企业决策。前台这个部门，是企业中接触业主、潜在客户机会最多的，也是理解客户需要最多的部门。现代营销的理念就是发现客户的需求，并满足客户的需要。从此角度出发，销售前台有义务刊登有关企业重要决策的意见。在此之前，销售前台的作用没有充足地发挥出来；另首先，从现代企业的发展趋势而言，企业的决策不再是一言堂，而是“分散型决策”。因此前台人员应不放弃每一种参与的机会，积极刊登意见，承担应有的工作责任。

99年重要在如下两个方面下功夫：有效运用已获得的客户信息，协助营销作出营销方略；协助企业在经营规划上作决策，站在客户的角度，多提出建设性的意见。

● 内部管理

①会议管理。第一是安排高效率的会议，加强会议前的准备和会议后的贯彻；第二是提高会议记录的工作意识，对重要的会议须形成纪要。

②文献管理。除管理好示范单位和销售资料外，改善对客户的档案管理，拟在99年使业务员能逐渐使用电脑进行文献管理及平常的销售工作。

- 培训

①销售中波及法律的东西将越来越多，从协议中的定金、违约，到贷款中的抵押、保证等，有必要进行法律方面的深入培训。

②增强培训的计划性和系统性。在考虑开阔眼界的同步，应当注意更为深入的专业培训。

③在提高单兵作战能力的同步，对于团体协作方面的培训，此后也须多加考虑。

2. 百合园、云枫阁销售企划

2.1. 市场二次定位

2.1.1. 客户群特性分析

今年计划推出的产品有两种：百合园的叠式别墅和云枫阁的板式小高层公寓。其中叠式别墅的总价大概在100—120万，与丹桂园（75—110万）基本属于同一种客户群；而板式小高层公寓的总价为60万左右，与桃花园基本类似。故先将丹桂园和桃花园成交客户分析如下：

丹桂园：

- 年龄：

20岁如下： 1 0.7%

20—24岁： 3 2%

25—29岁： 17 13%

30—34岁： 39 29% 共135人

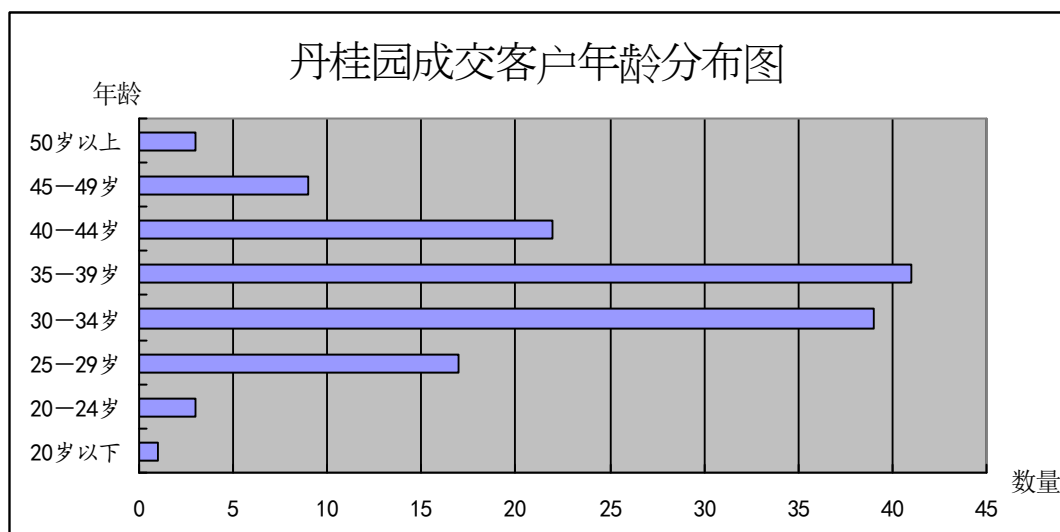
35—39岁： 41 30%

40—44岁： 22 16.3%

45—49岁： 9

7%

50岁以上：3 2%



注：约60%的客户集中在30—

39岁之间，是丹桂园的第一客户群；约30%的客户集中在25—29岁和40—

44岁之间，是丹桂园的第二客户群。

● 性别：（样本数为135）

男：85 63%

女：50 37%

注：考虑到女性成交客户中，有一部分是其男方出资，因此男性的比例应更高。理解这一点，对此后的媒体选择有直接的意义。

● 职业构成：

外企白领：44人

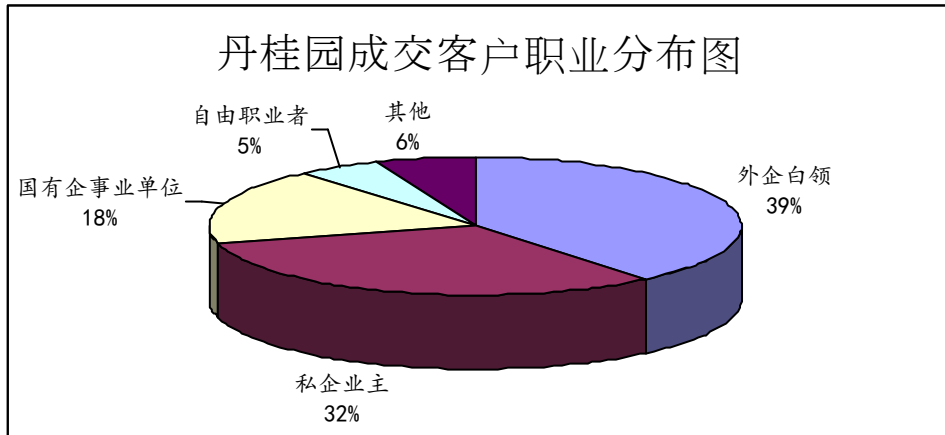
私企业主：36人



国有企事业单位：20人 共112人

自由职业者：5人

其他：7人

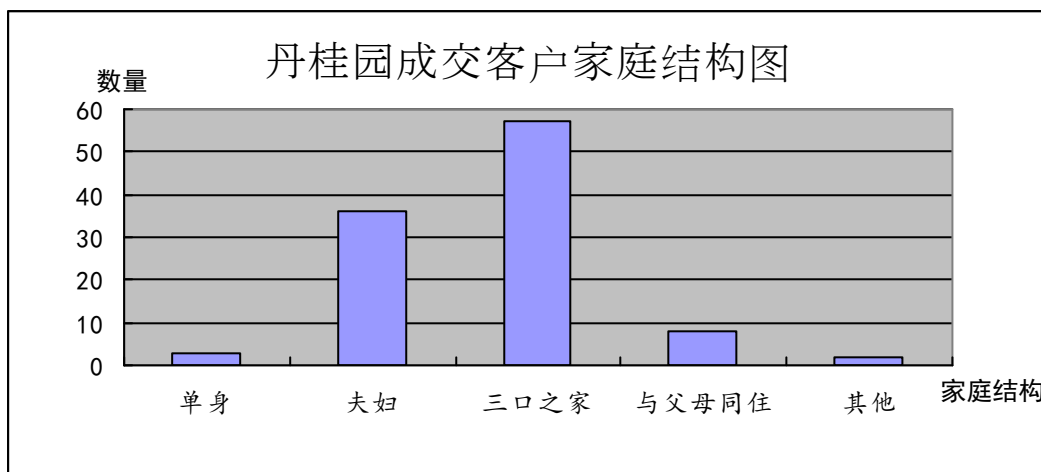


注：“其他”包括股份制企业1人；三峡国际租赁企业2人；中基新东方物业管理有限企业1人；浩远房地产开发有限企业1人；全球外运企业1人；全球货运企业1人。

● 家庭构成：

独身：	3	}	共106人
夫妇：	36		
三口之家：	57		

与父母同住：8



其他： 2

● 付款方式：（样本数138个）

按揭：94 68%

一次性：41 30%

公积金：3 2%

● 认知途径：

业主简介：57

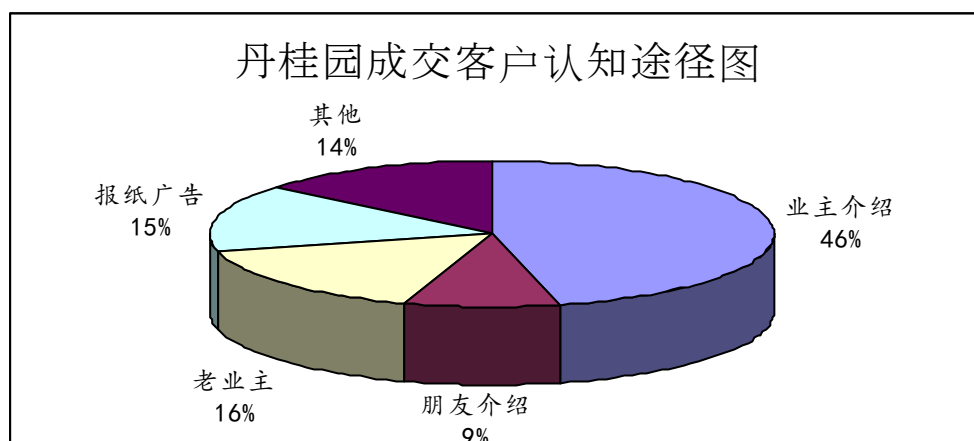
朋友简介：11

老业主：20 共123人

报纸广告：18

其

他：17



● 购房用途：（样本数94个）

购房用途	数量	比例
常住	78	83%
暂住	5	5%
投资	4	4%
商住	3	3%
为子女或父母购房	3	3%
分给员工	1	1%

注：由于丹桂园位于都市花园的中心位置，居住条件好；同步户型面积大，生活舒适

,

利于自住。而都市花园的地理位置偏远，不利于投资，因此自住是丹桂园的重要用途

。

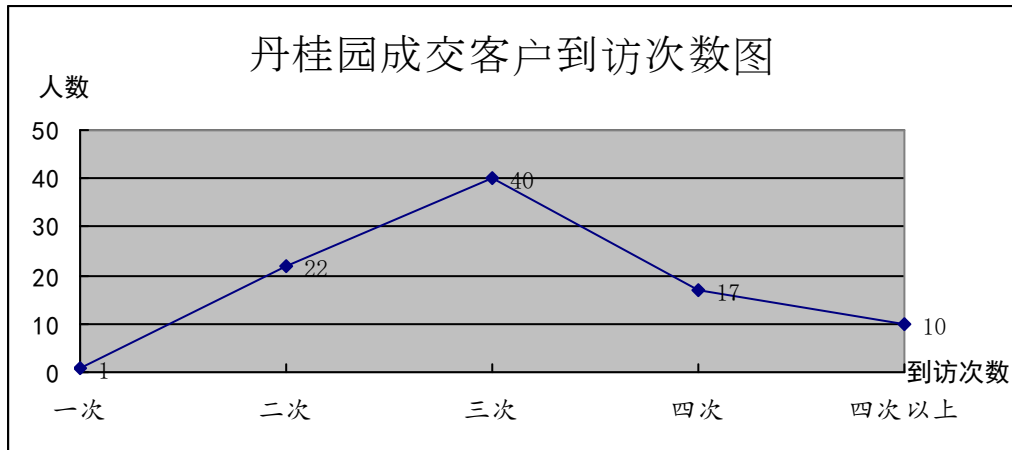
● 到访次数：（样本数90个）

一次：1

二次：22

三次：40

四次：17



四次以上：10

● 成交周期：（样本数91个）

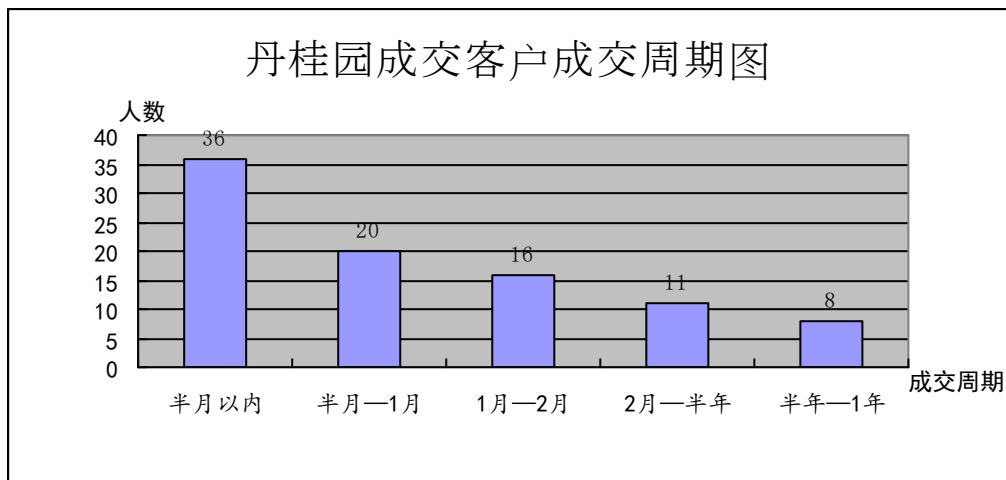
半月以内：36

半月—1月：20

1月—2月：16

2月—六个月：11

六个月—1年：8



桃花园：（由于资料有限，仅分析职业特性）

外企白领：30人 (42.5%)	}
私企业主：14人 (28.7%)	
国有企事业单位：9人 (16.8%)	
	共61人
自由职业者：7人 (7.2%)	
其他：1人 (4.8%)	

丹桂园成交客户基本特性是：30—

39岁之间，以男性客户为主，家庭构造为夫妇二人或三口之家，职业以外企白领和私企业主为主。在他们置业过程中，一般到访2—4次，约一种月内，即签定预定书，并大多选择按揭付款。他们购房大多用以自住。从认知途径上看，以老业主简介为主。

桃花源成交客户职业特性是：外企白领为主，私企业主另一方面。

因此，综合考虑百合园的实际状况，叠式别墅的客户中，私企业主的比例将有所增长，与外企白领各占40%，国有企事业单位10%，自由职业者与其他共占10%。而板式小高层公寓的客户将仍以外企白领为主（40%），私企业主另一方面（30%），不一样的是，外企客户中，小白领的数量将有所增长。

2.1.2. 竞争对手分析

- 与大西洋新城相比

优势

- 1、品牌
- 2、物业管理
- 3、小区成熟度

劣势

- 1、区位差
- 2、价格不占优势
- 3、配套设施

4、专业化程度 4、入市早，被人研究

5、人气

— S W —————

O T

1、住宅郊区化 1、坚持走低价方略

2、价格下降的空间较大 2、上市量大

3、101国道的修建 3、随时间推移，小区将日渐规

模，日渐成熟

机会

威胁

● 与望京新城相比

优势

劣势

1、品牌

1、区位差

2、物业管理

2、价格高

3、规划设计

3、配套设施

4、环境绿化

4、政府资源微弱

5、生活品质

5、开发量大

6、专业化程度

6、资金实力弱

7、熟悉散户市场

S W

O

T

- | | |
|-------------|-----------|
| 1、住宅郊区化 | 1、坚持走低价方略 |
| 2、价格下降的空间较大 | 2、上市量大 |
| 3、对生活品质需求提高 | |
| 4、101国道的修建 | |

机会

威胁

● 与太月园相比

优势

劣势

- | | |
|---------|----------|
| 1、品牌 | 1、区位差 |
| 2、物业管理 | 2、价格不占优势 |
| 3、规划设计 | 3、配套设施 |
| 4、小区成熟度 | |
| 5、生活品质 | |
| 6、专业化程度 | |
| 7、资金实力 | |

S W

O T

- | | |
|--------------|---------------|
| 1、住宅郊区化 | 1、坚持走低价方略 |
| 2、价格下降的空间较大 | 2、小区渐成规模，日渐成熟 |
| 3、对生活品质需求的提高 | |
| 4、101国道的修建 | |

机会

威胁

竞争楼盘特性对照

	大西洋新城 (B区)	太月园	百合园
发展商	北京长庆房地产开发有限企业	北京泰跃房地产开发有限企业	北京万科企业有限企业
区位	望京地区	蓟门桥西北	顺义县空港工业区
价格	5280 ¥/m ² 起价 均价5500 ¥/m ²	5630 ¥/m ² 起价 最高价6890 ¥/ m ²	起价: 跃层住宅 5580 ¥/m ² 起价: 板式小高层3980 ¥/m ²
装修原则	毛坯房 (塑钢窗、户门)	精装修 (厨、卫精装修)	毛坯房
占地面积	总占地25万m ²	5.45万m ²	5.6万m ²
建筑面积		22万m ²	11万m ²
容积率		4.04	1.96
楼栋数	8	共9栋	跃层63栋, 板楼1栋
楼层数	2#、7#为5层半 其他为9层半	18—22层	跃层5层 板楼10、12层相间
总套数	200多套	1800余套	跃层252套 板楼240套
销售状况	A区7万平方米基本售罄 , 目前正在销售B区, 所剩无几	从98年2月份开盘至99 年1月10日, 共销售118 8套。	
物业管理费	3 ¥/mth·m ² 左右	2.6—2.8 ¥/mth·m ²	
成交客户分析	私企业主30%, 外企白 领20%, 自由职业者30 %, 国企白领10%, 民 营白领10%。	集团购置20%, 其他以 外企白领和私企业主为 主, 此外, 自由职业者 也较多。	

注: 大西洋新城B区有24小时热水, A区无热水。

2.2. 产品设计

2.2.1. 设计思想

百合园以叠式别墅形成区内组团，最北部的云枫阁以板式小高层公寓构成围护。规划沿袭了前期“以人为本、回归自然”的基本设计思想，并结合百合园、云枫阁在都市花园中所处的位置而作，统一中不乏个性。

- **百合园**

叠式别墅沿袭前期红砖墙、坡屋顶、低层小楼的基本风格，多层部分区别于桃花园的“流线型”和丹桂园的“大气”，自具有“庭院式”的特点。

①采用“区内组团”设计，围合出多块小块的公共绿地（花园），为邻里间的交流提供了充足的空间和优雅的环境。这种人为营造出来的便于交流、宁静友好的气氛，正是业主们感受到的万科那种说不出的“好”，是万科都市花园规划设计的精髓所在。

②百合园沿区内交通干线，在园区外围布置停车位。既保证人车分流的效果，增长园区内的宁静气氛与安全感，保障绿化空间的整体性。

③楼座正南正北的布局，保证采光与通透兼得。

- **云枫阁**

位于百合园最北部的云枫阁（1#楼），是10层与12层错落的板式小高层公寓，规划上有两个出发点：

①阻隔都市花园北部公路的噪音，减少小区外界对小区的影响。

②都市花园临近封盘，假如有个地方可以俯瞰都市花园的全景，那会是……？

因此，云枫阁从外观上讲只能用“壮丽”来形容了，它区别于都市花园“婉约”的设计主调，别具特色。

2.2.2. 户型简介

北京万科都市花园开发已历六年，曾经研究并设计十余种基本户型，销售近1300套，积累了丰富的经验。百合园、云枫阁的户型设计，正是在这些经验基础上的发展，首先或多或少有前期经典户型的影子，另首先又是推陈出新。

- 叠式别墅：A型（A1型）、B型（B1型）

源于梨花园的别墅，是公寓，却似是别墅。主要有两种户型构成：A型为楼下户，带私家花园；B型为楼上户，带屋顶平台；A1型、B1型是对应的边单元，山墙有采光窗，为明卫生间。

户型重要特点如下：

- ①独立门户，户间基本无干扰；
- ②户户有花园：底层带有私家绿地，顶层带有屋顶平台；
- ③每户共有五个半层，功能分区明确，保障私密性；
- ④户内层与层之间通过四跑楼梯联络，流动空间设计，极具情调与变化；
- ⑤大开间灵活分隔，户型具有可塑性；
- ⑥每户送集中空调系统，可以自由调整室内温度，节省能源，使用以便，

室内墙面整体性好；既保证了建筑外型美观，又提高了小区档次。

- 板式高层公寓：C型（C1型）、D型（D1型）、E型（E1型）、F1型、F2型

主力户型（D型）源于桃花园的D型房，具有宽阔、舒适、实用的特点。同步又有其他户型可供选择：一层C型房带地下室和私家花园，顶层E型房为复式，过街楼F型为两室两厅的小户型。C1型、D1型、E1型是对应的边单元，山墙有采光窗，为明卫生间。

户型重要特点如下：

- ①主力户型（D型）为三室二厅二卫一厨的原则平面户型；
- ②主力户型使用率达到82%，经济，实用，绝无一丝挥霍空间；
- ③重要功能区（例如主卧和主卫、餐厅和厨房、客厅），面积充足，保证居家使用时的舒适效果；
- ④一梯两户，公用一部电梯，楼内交通便捷。

有关户型详细资料见后附户型图。

产品数量

- 百合园（叠式别墅）

楼座号：2#、3#、5#、6#、7#、8#、9#、10#、11#、12#、15#、

16#、17#、18#、19#、20#、21#、22#楼

百合园户型明细表

定义	A型（A1型）	B型（B1型）
位置	楼座下半部	楼座上半部
户型	四室三厅三卫一厨一储备间 地上：三室二厅三卫一厨 地下：一室一厅一储备间	四室二厅四卫一厨
面积	建筑面积	206.37 m ²
	使用面积	156.8m ²
	使用率	72.15%
	主卧面积	21.71m ²
	客厅面积	31.38m ²
	花园面积	36m ² （含阳台面积）
套数	126	126
合计套数：	252	

注：①

A型使用率较低是由于未计算室内楼梯面积，且地下室按全面积计算。

②

B型使用率较低是由于未计算室内楼梯面积。

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/387134064164006122>