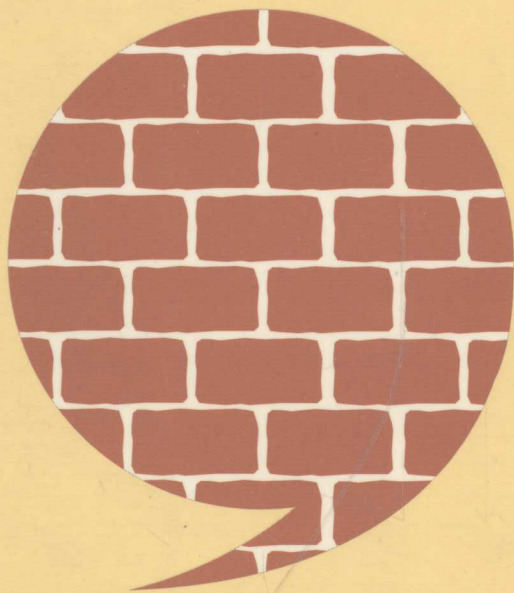


王恭敏 著

時行進產地

王恭敏



 海天出版社

時行進產地

王恭敏

王恭敏 著

海天出版社

图书在版编目(CIP)数据

地产进行时/王恭敏著. —深圳:海天出版社,
2004.7

ISBN 7-80697-207-2

I.地... II.王... III.报告文学—中国—当代
IV.I25

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 046217 号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦 518033)

<http://www.htph.com.cn>

责任编辑:杨宏英

封面设计:刘 晖 责任技编:卢志贵

海天电子图书开发公司排版制作 83460274

深圳市希望印刷有限公司印刷 海天出版社经销

2004 年 7 月第 1 版 2004 年 7 月第 1 次印刷

开本:889mm × 1194mm 1/32 印张:11.875

字数:250 千 印数:1-3000 册

定价:32.00 元

海天版图书版权所有,侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题,请随时向承印厂调换。

序

抓住“进行时”的精彩

肖勇

《地产进行时》是王恭敏的第一本地产专著，地产“出书热”大潮中又添新锐。

认识恭敏时，他在深圳市规划国土局房地产研究室所属的一家地产杂志当编辑、记者，后来，我们先后都加盟了深圳特区报，已共事近两年，对他的好学、多思、勤写有所了解。现在，一篇篇熟悉的文字整合成书，勾勒出了一个地产记者思索的轨迹。

中国的地产记者知多少？一时难以统计。这里有一个数字可供参考，中国的足球记者最高时达 8000 人，娱乐记者的数目亦大体相当。在深圳，各大媒体的地产记者加起来超过百人，放大到全国，应该不是一个小数目。在“狗仔队”的围追堵截下，足球界、娱乐界的星、腕儿们的种种内幕、猛料被全方位立体曝光，几无秘密可言，业界资讯相对开放、透明，报道的大胆、直露、创新、求异以及思想的活跃程度远远胜过其他领域。同理，众多地产记者活跃在第一线，以敏锐的眼光耕耘于地产报道，不断出彩，耳目一新。

各地的传媒争相开设地产专版、专栏，大举招兵买马，一

些地产记者纷纷被聘作军师、枪手，从媒体经营的角度来看，这是可以理解的。根据统计，地方主流报纸的房地产广告的比例一般占到三分之一甚至半壁江山，以深圳特区报为例，房地产广告约占广告收入的40%，平均每天房地产版4—8个。而发端于上个世纪九十年代中后期的全民置业大潮的兴起，以及多年来热度不减的房地产投资热潮，又为地产老记们带来了施展拳脚的宽阔空间与舞台。

房地产业每天都有着丰富而生动的实践，每天都发生着大量案例，每天都是“进行时”。地产记者应善于抓住“进行时”的精彩与亮点。恭敏这几年亲历了深圳地产的风生水起与潮起潮落，参与了深圳特区报多项地产宣传推广活动的策划与实施，对楼盘、企业、人物、事件、片区、概念、活动、会展等都有着自己独到的见解，大胆犀利，不拘一格，尤其是对不少项目的开发理念、价值挖掘、市场定位、营销思路等都有深刻的理解，提出了很多有创见的观点。

一个盘，是市场的细胞，也是最活跃最具革命性的因子。本书的一大特点是个盘案例较多，有的直接就是文字广告特刊。深圳特区报要求地产记者深度的关注个盘、吃透个盘，尽量要求从每一个项目圈地就开始全程跟踪，为地产商出谋划策，提出感性的、理性的、专业性的、建设性的意见，以利于发展商制定科学的营销战略战术。

一个有作为的地产记者，应该是专家型、策划型、智囊型的记者。恭敏等一批年轻的地产记者正朝着这个方向努力着。

中国的房地产业是一部正在上演的宏阔大片，期待着更多的地产记者彰显才智，抒写华章，记录经典，著书立说。

二〇〇三年三月八日于深圳

目 录

案例篇

一、安柏·丽晶 2

1. 京城地产巨匠 入伙深圳地产 2
2. 安柏·丽晶：尊贵的舞者 4
3. 安柏·丽晶：尊贵，天生的 8
4. 十大理由置业安柏·丽晶 10
5. 品鉴安柏·丽晶 15
6. 英雄要问出处 20
7. 安柏·丽晶引发“减负运动” 23
8. 安柏·丽晶：CBD都市生活首席领地 25
9. 城市巨匠·问鼎深圳·跨越五洲·抒写天鸿——中国（深圳）城市土地集团化运营示范全解 29
10. 天鸿·安柏·丽晶之夜——深圳市 2003 新年音乐会 46

11. “天鸿”深圳又出手——天鸿祈年酒店国际设计竞赛评审会侧记 47

二、合正地产 50

1. 以创新创造辉煌——论深圳市合正地产公司发展之路 50
2. 合正地产：都市白领家园的缔造者 53
3. 合正佳园：时尚白领生活 2002 版 55
4. 合正佳园：直达中心区生活 58
5. 合正逸园：低密度白领生活社区 62
6. 合正逸园的热销三元素 64
7. 香逸名园：纯现楼入伙在即 67
8. 合正地产：实现都市白领梦 69
9. 2003，合正地产挥师罗湖 71
10. 品牌铸就“合正系” 73
11. 四大居住价值闪耀罗湖

——浅析合正星园居住价值	77
12. 合正星园：催生跨区投资热浪	81
13. 合正地产：品牌旗帜下的高性价比与高销售率	86
三、英伦名苑	90
1. 英伦印象	90
2. 英伦名苑：在茶香和阳光中陶醉	93
3. 英伦名苑：成就英伦生活	95
4. 爱丁堡的心事——英伦生活随想之一	97
5. 爱丁堡的花园——英伦生活随想之二	99
6. 选房日成交近五成——英伦名苑·爱丁堡热销探因之一	101
7. 10天的热度与成交——英伦名苑·爱丁堡热销探因之二	104
8. 爱丁堡秋交会热卖——英伦名苑·爱丁堡热销探因之三	106
四、新天国际名苑	109
1. 新天国际：铸造新地产品牌	109
2. 新天国际名苑：山水园林雅致人生	111

3. 至高境界，至美情怀——新天国际名苑	113
五、爵士大厦	115
1. Openoffice：新生代商务公寓	115
2. 爵士大厦：中国首个 Openoffice	120
3. 爵士大厦：商务公寓投资新动向	124
4. 爵士大厦：尖峰之作 颠峰投资	129
六、香蜜湖·水榭花都	133
1. 香蜜湖畔惊现“水榭花都”——创深圳豪宅市场低密度建筑之最	133
2. 水榭花都：诠释地产新价值	134
3. 水榭花都：地产价值惊羡春交会	138
4. 香蜜湖·水榭花都：豪宅指标	141
5. 透析“水榭花都现象”	144
6. 销售量与含金量	146
7. 评水榭花都	147
8. 水榭花都：营造生态人居新风景	154
七、新亚洲花园	157
1. 新亚洲花园：营造港人的度假天堂	157
2. 最适合深圳人居住模式——“新亚洲花园专题研	

“讨论”专家发言精要	160	 201
八、嘉宝田花园	167	十二、西海湾花园
1. 新笋岗：罗湖中心城	167	1. 西海湾花园：直逼国际人居标准
2. 嘉宝田花园：大手笔造罗湖新城	170	2. 西海湾花园：深圳首个新加坡人居标准社区
3. 嘉宝田花园：引领罗湖置业新浪潮	171	十三、漾福居
4. 嘉宝田花园：都市桃源成熟典范	175	1. 漾福居：投资 幸福 好未来
九、鼎太地产	180	2. 漾福居：理想位置 成熟生活
鼎太：揭幕国际化大戏	180	十四、城建地产
十、布吉中心广场	183	1. 百花园：倾城之作 美丽绽放
1. 布吉中心广场：引爆深圳投资型商圈	183	2. 城建地产：群星闪耀秋交会
2. 布吉中心广场：布吉商圈首席代表	186	3. 中心区成就城中雅苑
3. 布吉——构筑华南商业第一镇	188	十五、天安·俊安苑
——“布吉商业前景及发展战略研讨会”发言精要	188	1. 俊安苑：诠释信心生活
十一、金众·经典家园	195	2. 俊安苑：成就子女锦绣未来
1. 金众·经典家园：主唱新都市生活	195	十六、鹏基·鹏兴花园
2. 都市的，街区的，生活的，我的	197	鹏兴花园：超大成熟社区再添新组团
——金众·经典家园	197	十七、丽港湾
3. 金众·经典家园：都市财富中心 街区经典生活		1. 丽港湾：展现海的美态

2. 丽港湾的“海拔高度”	238
3. 丽港湾：与时互动	241
十八、TCL 地产	243
阅读缤纷·雅馨居：五“新”级 都市居住样板	243
十九、蕙兰雅居	245
1. 蕙兰雅居：领跑健康新生活	245
2. 蕙兰雅居：你身边的健康， 值得信赖的健康	249
二十、金中环国际商务大厦	251
1. 北方中成：再铸中心区巨擘 ——金中环国际商务大厦建 筑方案专家评审会侧记	251
2. 亚洲最高双地铁商务公寓 ——金中环国际商务大厦 奠基典礼侧记	252
二十一、城市杰座	255
城市杰作	255

访谈篇

注重细节是成功的一半 ——天鸿深圳祈年实业发展有限 公司总经理张京钰谈安柏·丽晶	259
来自一线市场的豪宅天气预报 ——张京钰：一切正常！	

.....	263
打好最后一张王牌 ——访华侨城集团副总裁陈剑	267
TCL 涉足深圳地产 ——访 TCL 集团副总裁郑传烈	271
黄少群：掌上有“明珠” ——访深圳市恒明珠地产公司董 事长黄少群	274

策划实录篇

大盘运动	279
1. 深圳地产：大盘欲控股	279
2. 深圳大盘要加油	282
3. 守望大盘	284
中心西区	286
1. 向西看！ ——全情关注中心西区	286
2. 中心西区：源于中心 别 于中心	287
3. 水榭花都：中心西区之 “灵”	289
4. 安柏·丽晶：中心西区 之“尊”	290
5. 香逸名园：中心西区之 “秀”	293
终极置业	297
1. 关于“终极置业”	297

2. 终极置业：高端产品的归宿	297
3. “终极置业”在中国	306
4. 快马加鞭！ ——论“终极置业”	309
5. 风起深圳，席卷全国 ——二论“终极置业”	311
6. 掌声落定 ——三论“终极置业”	313
7. 终极置业再入新境界	314
“价值发现”	316
1. 深圳地产亟待“价值发现”	316
2. 重估一切价值？	316

观察评论篇

1. 高端市场亟待“解压减负”	321
2. 再说王志纲	322
3. “汤耗子”	323
4. 几多概念为哪般	325
5. 外墙与内行	326
6. 春风得意马蹄疾否 ——评马年地产	328
7. “井喷”欲来？	329
8. 重温都市之梦	

——有感于“新都市主义”	331
9. 龙华片区：瞄准关内置业群	332
10. 南山中心区：西部楼市第一 线	334
11. 深圳奏响“英伦生活”	337

展会置业篇

1. 户外展示：房地产营销新 思路	341
2. 住交会一开“好菜”一道 道来	342
3. 展会爆棚与楼市井喷	345
4. “2002 中国住宅创新夺标 活动”颁奖典礼在京举行 ——深圳六名盘获大奖	347
5. 买铺谨防三大陷阱	350
6. 购房时刻话你知 ——理性置业系列话题	353

附一：光荣与梦想

——深圳特区报地产部荣膺 “中国楼市推动力传媒”特 别奖	361
--	-----

附二：深圳特区报地产部大事记

.....	367
-------	-----

安柏·丽晶



案例篇

一、安柏·丽晶

1. 京城地产巨匠 入伙深圳地产

提及京城地产巨匠，人们自然会想到北京天鸿集团公司，这一具有城市综合开发资质一级、城建开发资信一等的北京市属国有大型房地产开发骨干企业，最初成立于1983年，其前身为北京市房地产开发经营总公司。目前，天鸿集团在海内外拥有各类全资、控股子公司及参股企业达80余家，总资产规模超百亿元。近几年，面对市场竞争，天鸿集团深化企业改革，转换经营机制，理顺产权关系，调整产业结构，扩大经营范围，逐步形成了房地产开发、物业管理、饭店旅游三大支柱产业，并建立了资本经营的组织构架。目前已形成了房地产开发、物业管理、饭店旅游、海外企业和资本运营五大板块。

房地产作为天鸿集团的主导产业，天鸿集团具备年开、复工300万平方米的能力。截至1998年底，集团公司共完成投资120多亿元，竣工各类房屋近800万平方米。1999年完成投资近29亿元，开、复工面积210万平方米。在全国首届房地产开发综合效益百强企业评比中，天鸿居第三名，在北京市经济百强评比中，名列开发企业第一名，实乃名副其实之“地产巨匠”。目前，由天鸿集团正开发建设的北京回龙观文化居住区，规划建设用地11.27平方公里，规划总建筑面积850万平方米，居住人口约23万，将成为北京最大且独具特色的多层

住宅居住区。现一期工程 70 万平方米小区已于 2000 年 5 月正式入伙，销售率达 90% 以上，已成为目前北京市房地产市场中备受瞩目的焦点。

A. 地产大腕 由京入深

天鸿集团作为引领中国国有房地产企业开创品牌之路的先行者，经过市场的洗礼与磨练，已逐渐转变为一个具备现代企业制度，经营机制灵活的新型国企，逐步走上规模化、专业化、品牌化的可持续发展道路。面对风云变幻的市场，为寻求企业不断的发展与创新，南国深圳的热火朝天的房地产大潮和欣欣向荣的房地产市场，渐渐为天鸿集团发展的战略眼光所关注。进驻深圳寻求发展的意图也正是在这种关注下日趋深化、明朗。1999 年 8 月 24 日，在天鸿集团的高度关注和大力支持下，深圳市祈年实业发展有限公司正式成立。作为天鸿集团的控股子公司，祈年公司将成为天鸿集团进军特区寻求发展的一个窗口与平台。

目前，由天鸿集团在深圳开发的第一个房地产项目安柏·丽晶花园正处于如火如荼的建设中，这一建筑面积达 12 万多平方米的商住项目，位于深圳市中心区西侧，紧邻深南大道（深圳特区报业大厦旁边），地理位置优越，交通方便，景观优美，具有十分良好的开发前景。该项目自今年 2 月份动工以来，进展顺利，预计于年底公开发售。该项目的成功开发，将为天鸿集团带来新的业务增长点和利润增长点，为整个集团在特区的进一步发展奠定良好的基础。

B. 安柏·丽晶 深圳 CBD 代表作

安柏·丽晶是北京天鸿集团深圳市祈年实业发展有限公司

在深圳投资开发的第一个大型房地产项目，其地理位置优越，景观优美，配套齐全，交通便利。

安柏·丽晶坐落于深圳市景田南片区，总占地面积11893.1平方米，东接10000平方米的城市绿化广场与深圳特区报业大厦，西邻东方玫瑰花园，南靠深圳大道，与五洲宾馆、深圳高尔夫俱乐部隔路相望，高尔夫的绿色飘带与不远处海景尽收眼底。距建设中的深圳地铁一号线香蜜湖车站仅500米。

为全力演好进军深圳的第一出戏，深圳市祈年实业公司秉承“市场第一”的原则，对深圳市的房地产市场进行了近两年的深入调研，针对安柏·丽晶花园的位置、景观优势和高层建筑的特点，将安柏·丽晶花园定位于CBD和高尚的中央绿色住宅小区（CGD）。并充分融入“以人为本，回归自然”的设计理念于规划设计之中，充分体现功能合理、适于休养生息的家居文化。

2. 安柏·丽晶：尊贵的舞者

对生活有什么样的期待就会有怎样的实现。于是，在深圳，在深南大道，在五洲宾馆的对面，在期待中便“实现”了叫安柏·丽晶的英伦华庭，一个融英国古典建筑风格与意大利文艺复兴时期古典园林传统的尊贵生活区。

A. 尊贵，英伦华庭的前缀

尊贵是理想，也是现实。在安柏·丽晶，尊贵在于对英王室历千年而不衰和以著名英式皇家建筑为蓝本的联想；在于英国官宴之始创 WHITEPLACE 和亨利八世之 HAMEPTONCOURT-PLACE 的经典立面结构相融合所代表的英国古典文化顶峰时期

气度、思想的恢弘和精深；在于对物化了的权力、教养、礼仪、制度细嚼慢咽、反复品味的愉悦；在于意大利古典园林风格的工整对称所带来的身心平衡；在于小区全背景音乐和凝固音乐和谐伴奏，在清晨、午后或黄昏你的举重若轻。走进安柏·丽晶，理想找到了现实的归宿。

尊贵是感受，也是追求。“一个足以领导社会风尚的前驱者必须永远站在最亮丽的展台中央”。在新城市中心区的深南大道旁，安柏·丽晶为你搭好了感受和追求的舞台。依照古罗马贵族休憩场所设计的室内主题会所，让你在任何时间任何天气下优游，并与各界名流之间尽享社交鱼水之乐；恒温泳池、红酒雪茄吧、空中 PUB，让你有了在认同同样身份和爱好的邻里而又被其认同的归宿感；室外泳池、休息廊驻、雕塑、穹型驻亭、彩色铺地和空中花园所构成的立体画卷不就是“人在画中行”的千年追求吗？

尊贵生活不可或缺的当然是高尔夫球场上的纵横驰骋，在 136 万平方米的绿茵上挥杆自如，领略的是击球成功的喜悦还是人与自然和谐合一的宁静或安详？“我们以为我们生活在自然中，而实际上我们生活在文化中”。中心区繁华都市景观、红树林无尽蔚蓝海景、2 万平方米的社区中心公园是自然还是文化？

尊贵是价值，也是文化。

B. 安柏·丽晶，尊贵生活同义词

建筑是文明的符号，在钢筋水泥之上承载着人类数千年的文明史。当安柏·丽晶跨洲涉洋，绅士般矗立在深圳这座极具包容力的现代都市时，她所蕴含的西方文明为追求尊贵生活、崇尚现代文明的人提供了一个坐标、一块砥石，或一个方向。

对文明和野蛮，进步与落后，在安柏·丽晶看来，生活方式是城市文明的标尺，它拷问着社会每个人在诸如衣着样式、谈吐方式、风度、家庭习惯、居住环境的选择和择友等多方面所表现出来的价值体系和其对待自身及周围环境的看法，为其他人以信任、崇拜、喜爱等感觉或相反的感觉并对此作出的反应。

生活方式决定于你的过去，决定着你的未来。安柏·丽晶是尊贵的、文明的。她致力于为尊贵和文明的人提供尊贵和文明的生活方式，或为渴望追求尊贵生活的人提供奋斗的方向。

如果说我们生活在一个缺少贵族气质和贵族化传统的国度，那么安柏·丽晶就是“温床”，她的使命就是滋生尊贵生活方式的实践者，为尊贵生活的追求者提供参照；如果说我们生活在一个钟鸣鼎食、优雅从容的时代，安柏·丽晶就是沙龙，她的任务就是让尊贵与优雅碰撞，文明与进步同歌，成为新兴中产阶层前赴后继的朝圣地。安柏·丽晶是“榜样”，在高唱“榜样的力量是无穷的”而高歌猛进的年代，我们曾跌进单一化的陷阱，而在多元化格局的今天，安柏·丽晶的“榜样”力量依然魅力四射。

符号的意义取决于它与其他符号的差异性，在于隐藏于系统背后的基本结构和集体无意识，结构主义哲学大师是这样诠释他们对世界的认识。其实，安柏·丽晶只不过是深圳数个高尚住宅中的一个，其意义不在于对始于上个世纪初以来的西学东渐、欧风美雨的重复，不在于英国皇家古典建筑风格的如何清新怡人；百年历史，安柏·丽晶薪火相传的就是传播文明、开启民智。在此意义上，安柏·丽晶是文明的追求者、布道者。

C. 尊贵生活创造需求

我们或许未曾体验过尊贵的生活方式、绅士化的生活品位，但这不应该成为我们对其追求的思想障碍，不应成为阉割我们追求高尚生活品位勇气的借口。以“平民化”拒绝“贵族化”，裹挟着社会进步和人文关怀的口号把“贵族化”逼近死角，视“贵族化”为腐朽、没落和发霉的历史垃圾，是一种把历时性概念混入共时性中批判的简单的逻辑混乱，最终漠视了人类对美好生活的历史性追求，肢解了社会生活的多元性。借助科学的数理统计方法，我们常以为已经洞察了市场需求的本质，却忽略了社会心理和文明嬗变所产生的市场机会和巨大需求。

廓清上述观念和方法上的云遮雾障后，一个清晰的市场便呈现在安柏·丽晶的面前。一方面安柏·丽晶拥有高端市场的消费群体，满足社会成功人士的消费需求，并由此产生带动、示范和聚集效应，另一方面通过对尊贵生活方式的诠释和倡导，为日益庞大的中产阶层指明了方向，为自身储存了生生不息的后备消费军团。

“每一个事实，即使是简单的事实，从一开始就包含着一种理论。”一座欧式建筑的出现，一种生活方式的倡导，从心理、观念和文化等诸多层面刺激、影响和引导市场，安柏·丽晶是前驱者，是观念营销的前驱者。一个观念创造市场，观念引导消费的营销模式让既有的市场手段黯然失色。安柏·丽晶耻于克隆，耻于僵化和保守；创新者常新，安柏·丽晶拒绝一切平庸。

作为深圳地产英式豪宅的开山之作，作为中心西区的标志性建筑，同时作为国内地产巨鳄——天鸿集团在南方代表性作