

地产一品堂

绿城理想

编著
金勇
苏坤

01

何谓成功 为何成功

寻找时代传承的唯美生活

山水间 心悠然



时代出版传媒股份有限公司
安徽科学技术出版社

地产品堂

绿城理想

编著
金勇
苏坤

01

何谓成功 为何成功
寻找时代传承的唯美生活
山水间 心悠然

图书在版编目 (CIP) 数据

地产一品堂：绿城理想/金勇，苏坤著.
—合肥：安徽科学技术出版社，2011.1
ISBN 978-7-5337-4933-0

I. ①地…
II. ①金… ②苏…
III. ①房地产业-行业管理-经验-杭州市
IV. ①F299.275.51

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第255138号

地产一品堂：绿城理想 金勇 苏坤 著

出版人：黄和平 责任编辑：张楚武
责任校对：潘宜峰 责任印制：李伦洲 装帧设计：杨新帅 袁晓勇

出版发行：时代出版传媒股份有限公司 <http://www.press-mart.com>
安徽科学技术出版社 <http://www.ahstp.net>

印 制：上海瑞时印刷有限公司
(如发现印装质量问题，影响阅读，请与印刷厂商联系调换)

开本：215×295mm 印张：15 字数：60千字
版次：2011年1月第1版 2011年5月第2次印刷
ISBN 978-7-5337-4933-0 定价：298.00元

版权所有，侵权必究

绿城别墅的12个价值观

人文主义者的品牌价值	追求卓越的质量价值	臻于完美的细节价值
真诚善意的服务质量	领先丰富的科技价值	永无止境的环境价值
隽永的审美价值	品质房产凸显的财富价值	市场认同的投资价值
回归心灵的享受价值	全面护航的健康价值	理想主义者的人文价值



一品堂



目录 CONTENTS

公司简介及顾问

品 | 极品楼盘

前言 001

目录 005

01 绿城 / 北京御园 007

02 绿城 / 杭州留庄 021

03 绿城 / 长沙青竹园 033

08 绿城 / 杭州千岛湖玫瑰园 115

09 绿城 / 杭州青山湖玫瑰园 127

10 绿城 / 杭州桃花源别墅 145

品 | 理想公寓

11 绿城 / 青岛理想之城 157



04 绿城 / 广州桃花源 045

品 | 特色别墅

06 绿城 / 南京玫瑰园 085

07 绿城 / 杭州桐庐玫瑰园 101

12 绿城 / 杭州蓝庭 169

13 绿城 / 杭州丽江公寓 183

14 绿城 / 杭州百合公寓 197

15 绿城 / 杭州郁金香岸 213



何为成功？

为何成功？

——探讨绿城地产成功的背后

文 / 夏海

提起绿城地产，它四坡屋顶、三段式墙面、八角窗、墨绿色的围栏影像会顿然展现在公众的脑海里。可以理解，一直以优质产品著称的绿城，其影响最为广泛的“桂花系列”，怎能得不到如此之高的关注度？当然，至今已有 15 年发展历史的绿城地产，定然不会因为先期产品所得的盛誉而固步自封、踟躇不前。15 年来，绿城又先后开发出追求居住方式的“玫瑰系列”、具有欧洲宫廷意蕴的“平层官邸系列”，都得到了广泛的市场好评。



杭州桂花城

四坡屋顶、三段式墙面、八角窗等经典外观成为人们对绿城地产最初的记忆。

绿园系列高层公寓

别致的宅间景观、广阔的对外视域，是不少白领阶层青睐绿城绿园系列的原因。



作为一个在房地产领域打拼十五载的业内人士，很巧合地，绿城自成立之初，它便进入了我的视野。2008 年，我带着与绿城共同成长十多年所积累的地产服务经验，成立了上海泽铭房地产策划营销有限公司，为投身多年的房地产行业提供项目咨询、整合营销和金融投资等服务。自此，我和我的团队开始正式审视绿城的成功之道。绿城对产品精益求精的态度，赢得了市场的认可；绿城合理科学的企业框架却赢得了我的钦佩。绿城的成功，让我更加笃信，一个房地产企业的成功，离不开优质的产品，但产品的持续优质却根源于其无懈可击的企业架构。

两层布局，搭建管控快车道

我们知道，大多数房地产公司的业务结构都是由多个并行的房地产开发项目构成的，这些项目具有一次性、不可复制性、投资规模大、开发周期长等特点。在项目运作过程中，房地产公司需要选择合适的项目运作模式，建立起公司和项目之间适合



上海·绿城玫瑰园

以风格清新著称的玫瑰系列别墅是绿城的又一经典。十多年来，绿城一直致力于为人们营造一种生活意境，引领一种生活方式。

自身特点的管控方式，以实现公司对多个项目的把控和协调。如果专注其一，则会造成产品质量的参差不齐；如果面面俱到，则会造成精力的分散和整体品质的降低。由此可见，一个合理科学的管控体系，与企业发展的坏与好、与效益盈亏的是与否，有着密切的关系。

在绿城，“集团—项目公司”的两层布局形成了公司的整体架构。绿城中国控股有限公司对于绿城地产全权控股，而绿城地产旗下又成立了 29 个地区分公司。清晰的股权归属和结构走向，使得绿城在开发任何项目的时候，都能无障碍地与集团公司沟通协商，得到最及时准确的运营决策和资金支持。而不同地区分公司，又互相独立，可以根据各自项目所处的地域特点，因地制宜地制定出适合当地消费人群的项目推广策略。这样采用内部集中控制的管理体制，为企业进取性的扩张策略提供组织架构支持。

从人员管控角度而言，绿城的核心团队分工明确，各有侧重，从面到点，适度管控。董事会主席兼执行董事宋卫平，一手撑起了绿城集团的一片天，如今，他担当着制定公司发展策略、监督项目规划设计和市场营销的宏观大权；而行政总裁寿柏年则重点负责公司的整体业务运作及财务管理；营运总裁陈顺华负责管理公司的日常运作，包括人力资源、销售及客户关系。除此之外，各大核心管理人员则按区域或按业务类型，分管着各自的领域。这样统筹管理与分项管控的组合方式，与“集团—项目公司”的两层布局相得益彰。绿城所有项目在这样的模式下，总能严格遵照集团公司的规划，追求质量提升和成本控制，有条不紊地进展，形成标准如一的品牌效应，迅速打开全国市场，品牌溢价。

以人为本，实现团队精神飞跃



不管是建筑规划，还是环境景观，绿城都力求精益求精。在绿城，有一套完整的操作守则，这是其对建筑景观遵循的基本原则。

在企业架构逐渐明晰的绿城，各个项目同步进行，稳步进展。可以想见，几千人的团队，要创造一个和谐共进、荣辱共举的局面，实属不易。绿城地产，深刻认识到“人”的重要性，始终坚持“以人为本”的企业文化，以人力资源开发与管理为公司第一战略。有人说过，在绿城，“客户、员工均是公司发展的受益者”。

绿城一直奉行为员工创造平台、为客户创造价值、为城市创造美丽、为社会创造财富的经营宗旨，追求社会的综合效益而非纯粹的利润指标。从绿城开发出的公益产业，其经营理念就可窥一二。

正是凭着以人为本的理念、完善的培训体系及具有竞争力的薪酬待遇，绿城地产吸纳并留住了众多优秀人才，在不同的岗位上发挥着自己的光和热，为绿城地产产业链的提升，尽职尽责，奉献自我。

多产业发展，达成产业链良性循环

有许多类似的熟语“鸡蛋不能放在一个篮子里”、“不能在一棵树上吊死”，语虽通俗，意却分明，告诫人们，事物应朝着多样性发展来规避风险。很多房地产企业也早早地领悟到这一精髓，发散性地开辟出商业楼盘、物业管理等服务来分散风险。

但是审视绿城这些年来的发展策略，却不难看出，它的产业格局有点让人感到震惊和不可思议。纵向，它通过对物业管理、建筑设计、景观园林、装饰装潢、房地产投资、酒店会所等领域的开发形成较为完整的房地产开发链条；横向，它以房地产核心业务为导向，由房地产业衍生而向相关产业延伸，形成了教育、足球、文化传媒、医疗健康多产业协调发展的格局。

绿城第一产业房产，第二产业教育，第三产业足球。

宋卫平认为，绿城把教育视作最重要的产业。据悉，绿城目前投资的学校已经包括 3 所幼儿园、1 所小学、3 所中学，教育已经成为绿城心系理想、回报社会的一个重要平台；甚至，1998 年成立的浙江绿城足球俱乐部改写了浙江足球沙漠的尴尬历史。



绿城多产业化的经营战略，对其产品和服务形成支撑。从战略考虑，投资包括五星级的酒店、商业物业、办公楼在内的一些长期出租物业，也对现金流形成补充。当然，对教育、足球等公益事业的展开，对于集团品牌的建设、企业影响力的提升大有裨益。我想，宋卫平带领他的团队，积极推进房产产业链条，用无可挑剔的服务品质彰显其用心；他们在房产之外，投身公益事业，用尽善尽美的实质言行展现其社会责任。仿佛，在公众眼中，这群人不仅仅是地产商，更是服务者，他们用这样的方式执着地拉近自己与消费者的距离，这是智者之举。



区域扩张，重新描绘地产版图

但凡企业要做大做强，扩张是必经之路。且因为房产项目的特殊性，必然需要大范围布局，才能持续不断占领市场份额。想当年，三国鼎立，曹操、刘备、孙权，各自为阵，却又时刻不忘布局设计，以占领更多的疆土。如今的房地产业，从头到尾都是一场没有硝烟的战争，这其中闪耀出的战略光华，也必将如同三国经典一样，被载入史册，成就一段辉煌的记忆。

1995年，绿城从杭州起步，在这个人杰地灵的土地上上初展风采；2000年，绿城首次在浙江省外设立新项目公司——上海绿宇房地产开发有限公司，入驻上海，开始了布局全国的战略举措，并借此推向长三角；这之后，绿城进军北京市，进而推向环渤海区域，在这两个区域城市不断扩展；07年，绿城又开始尝试中西部，08年加大海南投资。绿城以“精品”战略为根本，强化浙江大本营市场，并以京沪为支点拓展环渤海、长三角等区域的二三四线城市。绿城在大本营浙江的强大影响力给了它布局全国的经济基础，而其他三、四线城市又成就了绿城扩张的规划，为绿城参与中小城镇城市化进程提供了便利。

其实，全国甚至全球性扩张是所有地产公司发展壮大的首选策略。但是一着不慎满盘皆输，在完全陌生的领域开发完全不同的项目，投资甚多，风险很大。但绿城高明在，任版图多大，大本营的产业永远为王。泽铭地产统计过，绿城在09年一年的销售中，以杭州为核心的浙江区域占销售的七成，其余三成销售呈松散布局。这表明，绿城的大本营策略为扩张行为最大程度上降低了运营的风险。

精益求精，产品质量是不变的追求

如文章开头所言，绿城地产被世人所熟知，是源于她优质的产品。精品战略造就的绿城品牌，已经形成对产品价格的支撑。

绿城始终专注于高品质物业的开发、住宅产品类型不断丰

富和完善，已形成以杭州桂花城为代表的多层公寓系列、以杭州绿园、春江花月为代表的高层公寓系列，以杭州九溪玫瑰园、桃花源为代表的别墅系列，以北京御园为代表的平层官邸系列、以杭州翡翠城为代表的大型社区系列、以温州鹿城广场为代表的城市综合体系列，同时涉及高星级酒店、写字楼、学校等公建项目的开发。另外，绿城商业地产开发领域将纳入到绿城集团的视角，逐渐加大开发和持有比例。



绿城州鹿城广场

在绿城心中，任版图多大，大本营的产业永远为王。



杭州四季酒店

绿城开发办公、酒店项目，形成较为完整的房地产开发链条，初衷却是为了提升自己的服务品质。

这样一个注重产品主义的企业，它强调的是产品品质的管理和追求，而在营销手段上略显低调。绿城获得了中国地产产品的深加工与精细化雕琢工厂之美誉，不管是建筑规划、立面风格和材料运用，还是它的环境景观和户型设计，都做到精益求精，有的甚至做到了极致。在绿城，有一套完整的操作守则，这是其对建筑景观遵循的基本原则。例如容积率在1.0以下，建筑必须完全服从景观；容积率1.0到1.2是建筑与景观互相融合；而容积率1.2以上才是景观完全服从建筑。

绿城把房地产项目的开发提升到城市内涵的认知层面，而将房地产产品视为承载人类精神、传承人类文明的载体，并达到创造城市的美丽之目的，形成了绿城独特的开发模式——中国人文城市开发模式，这也是绿城品牌的精髓所在。

无论是在北京、上海，还是杭州，绿城总有一个可以代言城市历史文化、缔造城市人居高度的顶级产品，在北京是御园，在上海是玫瑰园，在杭州是桃花源。这种与城市文化相结合打造



北京御园——尽管只是公寓，但平层官邸的别墅营造手法，还是让公寓尽显典雅高贵气质。

极品住宅的开发模式，是其他开发商所不具备的。

2007年3月，绿城房地产集团汇聚北京御园、上海玫瑰园、长沙青竹园、杭州桃花源、杭州留庄、千岛湖度假公寓、杭州新绿园、宁波绿园等9个项目，在绿城集团总部所在地——杭州进行联展，以此拉开了集团“精品战略”的序幕。

在与房产大鳄们打交道的几年里，我们泽铭策划营销公司有机会近距离察看不同房产公司的产品以根据不同项目的真实情况制定合理的推广策略，不过在看绿城房子时，内心总能充满欣喜，仿佛在欣赏一个作品一般。

立体营销，抢占市场新份额

完善科学的企业架构、多产业广区域的市场布局、精益求精的企业态度，造就了绿城一件件经典之作。然而在这个“营销即成功”的年代，再香的酒酿也需要吆喝。在绿城，由宋卫平牵头，全员营销的战略模式逐渐成形。我们泽铭策划营销公司的副总曾经惊喜地告诉我，“我们很多独创性的营销策略，在绿城身上看到了成效”。

绿城擅长通过产品说明会，拉近客户与产品创作人员距离。客户能直接面对产品的主创人员，对产品有更全面地更专业的认识，并在最终样板实景体验来获得感性认识，形成对产品的认同感。

绿城擅长选择人居环境较差，优秀房产供应较少，人均收入水平较高，教育水平较低的城市进行异地营销，发掘市场潜力。“外来的和尚好烧香”，绿城巧妙地利用了受众这一心理，大胆异地营销。

同时，绿城还时常打造几个巡展营销的活动，配合销售开盘或景观样板区开放的节点，开展规模较大、影响力和覆盖面相对较广的大型公关活动，来打响项目知名度，积累企业品牌影响力。

现如今，很多地产商倾向于选择一些明星、品牌进行高端营销。但绿城却在此立足点上选择了专家营销。比如上海·绿

城玫瑰园，就聘请了多位对上海近代文脉有着深刻理解的著名作家、高校教授撰文，树立产品高度。在人文积淀浓厚、更注重时尚文化气息的上海，这一招显然更符合消费者依附文化的心理，成效显著。

站在上海泽铭营销策划有限公司董事长的高度，我身上肩负着为公司开拓视野、带领公司为更多的地产公司提供优质服务的重大使命。可以说，这个过程中，我是一个服务者，更像是一个受益者。为他人服务的同时，我能更全面、更客观地看到现今地产大鳄们的状态与策略、理念与优势，这些宝贵的经验同样反哺于我，在咨询服务领域更全面、更到位地服务他人。

审视绿城今天的成功，我感慨它产品的精致，绿城对产品的用心，让我由衷地想伸起大拇指说声“真棒”。但我深知，一个上市企业的成功，表象是产品的优质，却绝对离不开它深入人心的企业文化、科学完善的管理架构、到位及时的营销战略、科学长远的蓝图绘制。

撰文 / 夏海 董事长

上海泽铭房地产营销策划有限公司

www.zeliving.com.cn



青岛理想之城——绿城开发的大型社区强调人与人、人与空间、人与建筑之间的关系，注重商业教育交通等人文关怀的集成，使社区具有强烈的归属感。



目录 CONTENTS

公司简介及顾问

品 | 极品楼盘

前言 001

目录 005

01 绿城 / 北京御园 007

02 绿城 / 杭州留庄 021

03 绿城 / 长沙青竹园 033

08 绿城 / 杭州千岛湖玫瑰园 115

09 绿城 / 杭州青山湖玫瑰园 127

10 绿城 / 杭州桃花源别墅 145

品 | 理想公寓

11 绿城 / 青岛理想之城 157



04 绿城 / 广州桃花源 045

品 | 特色别墅

06 绿城 / 南京玫瑰园 085

07 绿城 / 杭州桐庐玫瑰园 101

12 绿城 / 杭州蓝庭 169

13 绿城 / 杭州丽江公寓 183

14 绿城 / 杭州百合公寓 197

15 绿城 / 杭州郁金香岸 213



绿城集团

GREENTOWN





地产品·极品楼盘

01 绿城 北京御园

- 御园项目简介
- 方案设计说明
- 园林设计理念
- 户型设计简介
- 御园团队
- 精品装修风格
- 建筑系统篇
- 会所设计理念

御园 项目简介

高贵静谧

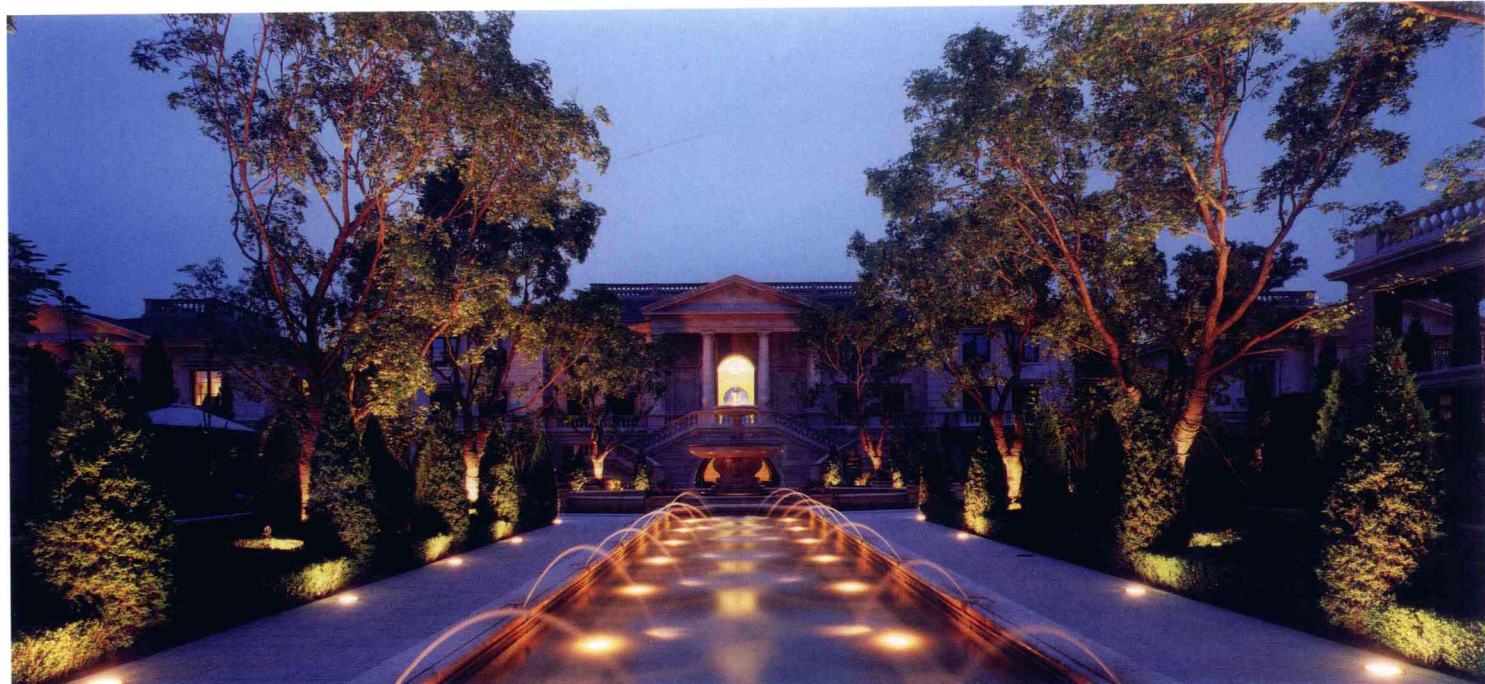
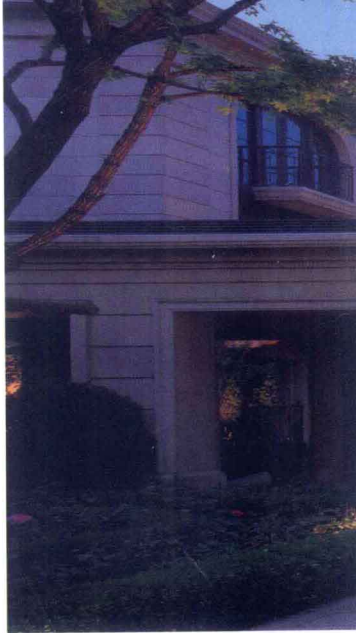
西方古典主义建筑风格与现代居住要求相结合，之前已有很多尝试，也有很多项目被斥为所谓“欧陆风”。其实风格本身并无优劣，风格是一种凝聚历史文化精华的范式及标准。真正的优劣在于对风格精髓的理解是否深入透彻，对风格手法的运用是否得体到位。商业开发项目的风格一旦确定，与其有关的价值判断也就此终结。作为设计者，我们更多地注重风格特征的精准与纯粹，力求运用纯熟而非拙劣的建筑技法，刻画生动而非苍白的建筑表情，塑造灵动而非刻板的建筑空间，以实现最初的设定与周边整体环境相协调的总体空间意向。

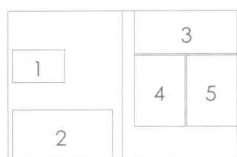
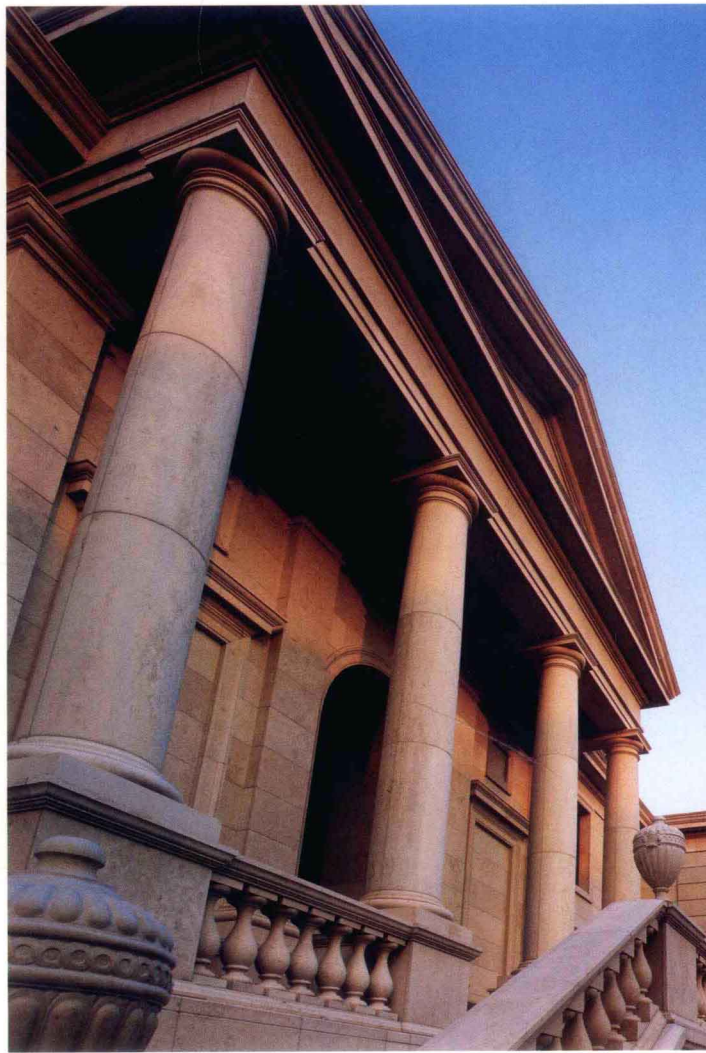
正因秉持这一理念，御园项目得以顺利实施。

御园地处北京西山，古时为清镶红旗所在地，隶属原皇家之三山五园区域，自然、人文环境极其优越。借西山诸景入园，融建筑于自然环境之中，是项目设计的第一要旨。规划中采用低密度组团庭院围绕中心森林绿地的两级多层次空间关系，设置视线通道联系玉泉山和颐和园万寿山。以灰色的屋顶、浅暖灰色石灰岩墙面和大面积绿化，将园区与周边自然山水融为一体。建筑立面运用西方古典主义建筑手法，繁简有致，沉稳优雅。行走于其间，空间层次丰富，景观意韵深远，呈现出一种高贵静谧的意境。



业主：北京兴业万发房地产开发有限公司
建筑面积：34 万 m² 主楼层数：2-3 层
建筑设计：Lifescapes International Inc.
室内设计：Bilkey Llinas Design Limited
幕墙设计：上海金浦装潢工程有限公司
发展商：绿城房产集团





- 1- 总平面图
- 2- 御园远景
- 3- 御园远景
- 4- 御园走廊
- 5- 局部特写



1- 楼盘远景
2- 园内全景
3- 落地门窗





方案

设计说明

——北京御园规划建筑方案设计说明

一、项目概况

1. 地理位置：本项目用地邻近西山、万寿山、玉泉山，位于北京市北五环路和玉泉山路之间，镶红旗路由用地中间通过，另有规划道路布置于用地东西两侧。

2. 项目规模：本项目总用地面积为 34.637 万平方米，总建筑面积为 23.59 万平方米，容积率为 0.69。

二、设计依据

1. 北京市规划委员会提供的用地红线定桩坐标及规划意见书。
2. 甲方提供的设计要求。
3. 国家及地方相关设计规范。

三、总体布局

根据对以上条件及要求的分析整理，从而确定了本规划设计总体布局的架构：

1. 建筑：本项目规划 2~3 层住宅，2 层的会所、商业用房及幼儿园，建筑高度控制不大于 9 米；住宅间距不少于 1.7 的日照间距系数，并满足日照要求。

建筑的布局强调围合式组团布局，形成 12 个交通及管理相对独立的组团；同时通过不同户型的错落组合，打破组团封闭的形式，把中心绿化、自然风景引入到组团之中，使每户获得最大范围的景观。

2. 道路：通过环形的小区主干道，地下车库的布置，减少汽车对住户的干扰，充分做到人车分流，通过组团的布局，形成强烈的识别性，使住户可以在一个安全、静谧的小区中生活、休憩。

3. 环境：小区景观环境以体现中国园林的自然、人文为主题，并借鉴西方几何形态的园林设计。

各种植物和小品的布置，形成具有不同主题和四季变换景观的庭院绿化；组团的适度抬高及大片绿地的设计，产生有富有地形变化和进深感的中心绿化。因借西山、玉泉山、万寿山之景，通过近景（庭院绿化）、中景（中心绿化）和远景（山景）的结合，形成丰富变化的景观。

四、交通组织

1. 小区入口：东、西区块的主入口均由镶红旗路进入，宽 23 米，除左右 1.5 米的人行道外，还有由绿化带隔离的双向双车道，中间设门卫管理；另有次要入口分设于地块东西两侧规划道路上。

2. 小区道路：东、西两个地块均设环形主干道，6 米机动车道、单向布置 1 米绿化带及 1.5 米人行道，做到通而不畅；消防车道结合园路布置，平时机动车不通行。每个组团独立的出入口设于主干道上，供访客和步行住户使用；住户的机动车库出入口邻近组团出入口，机动车不进入组团内部，减少对住户的干扰，做到人车分流。

3. 小区停车：自行车库及汽车库均布置在地下室，地下车库停车位不少于 1.5 辆/户，地面设置部分访客的临时车位。居民可以直接通过电梯或楼梯到达所住楼层，交通高效便捷。

五、建筑设计

1. 户型：住宅采用一梯两户一部电梯的板式平面布置；小部分住宅采用一梯一户一部电梯的平面布置。每户借助门厅与走道交通空间组织平面功能：通过圆形门厅和十字形走道，进入独立设置的起居室、餐厅，加强家庭室与厨房的联系，保证主卧室、次卧室相对的独立性，不受佣人房及洗衣房等附属空间干扰。沿中央绿带的户型适当加大并以侧厅为主，以获取最佳景观；顶部户型借用坡屋顶，达到空间的高效运用。住宅地下室作为地下停车、库房及配套的设设备用房使用。

公建：东、西地块的两个会所均正对主入口，既可以作为交通节点，又可以作为主入口的对景。东地块会所功能以休闲娱乐为主。西地块会所则由健身、娱乐、餐饮、住宿和物管等综合的功能组成，布局采用下沉式的工字形平面。商业用房和幼儿园满足小区配套要求布置。

2. 造型：住宅建筑 2~3 层，会所、商业用房、幼儿园等公建 2 层，通过不同的户型组合形成围合式的组团布局，结合高低错落的屋脊线，丰富了小区的空间层次，增强组团的进深感。建筑在比例处理上，借鉴古典三段式手法，划分为基层、中部墙体及上部屋顶三部分；在色彩材料上，以米黄色的天然石材墙面为基调，结合深灰色石板瓦四坡屋面。建筑总体上呈现典雅的建筑风格，以营造出静谧的小区氛围。

