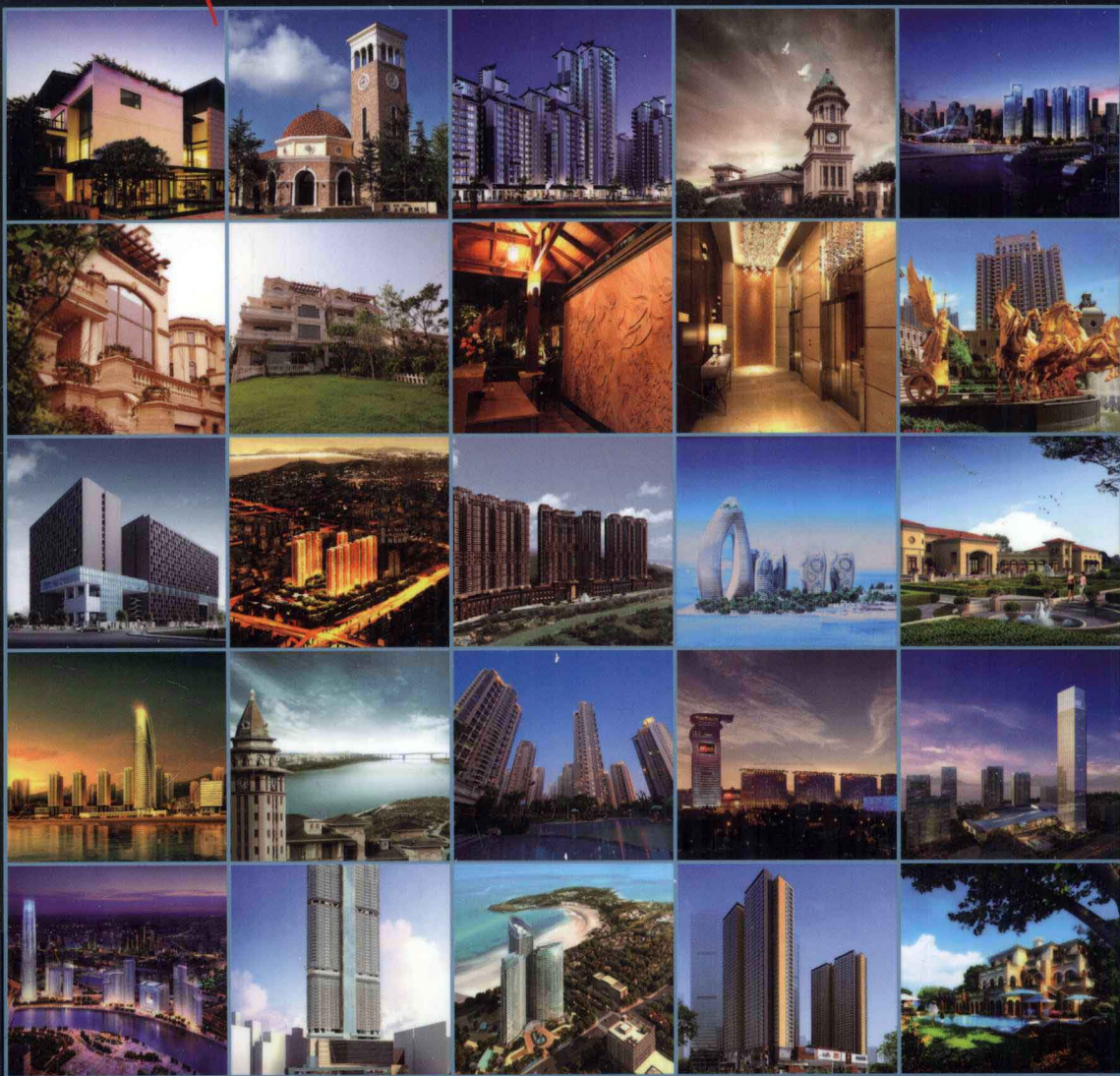


2010 房地产品牌企业创新代表作

影响中国的 25个社区



湖南科学技术出版社

广州 万科·圆方 杭州 昆仑公馆 深圳 深圳湾 广州 名门世家 海南 三亚凤凰岛
 武汉 合生·财富湾 沈阳 万科·翡翠湾 天津 时代广场 北京 盘古大观 北京 盘古大观
 上海 浦东星河湾 广州 方云·山诗 苏州 万达公馆 大连 万达公馆 重庆 阳光100·两江壹号
 南京 碧桂园·山湖城 广州 富力·天悦汇 天津 时代广场 北京 盘古大观 北京 盘古大观
 深圳 万科·翡翠湾 广州 万科·圆方 杭州 昆仑公馆 深圳 深圳湾 广州 名门世家 海南 三亚凤凰岛

图书在版编目(CIP)数据

2010影响中国的25个社区 / 《今日地产》杂志社著

— 长沙 : 湖南科学技术出版社, 2010.7

ISBN 978-7-5357-6349-5

I. ①2… II. ①今… III. ①社区 - 房地产业 - 简介
- 中国 - 2010 IV. ①F299.233

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第143957号

编委会主任: 黄花 李雪屹

编委会副主任: 胡靖波 李欢 蒙增祖

编委会委员: 庞爵君 陈聘婷 谭力峰 陈夏韵

朱一泓 刘冬冬 王婷婷 黄海威

陈赐升 吴小翠 孙政清 洪雯雯

书 名: 2010影响中国的25个社区

著 者: 《今日地产》杂志社

总 策 划: 今日地产策略机构

策 划: 黄花 李雪屹

责任编辑: 杨许国 王斌

出版发行: 湖南科学技术出版社

社 址: 长沙市湘雅路276号

<http://www.hnstp.com>

发行热线: (0731)84375808 (020)37613791-874(彭飞)

E-mail: gzpsc@vip.163.com

印 刷: 广州市番禺锦云彩印有限公司

地 址: 广州市番禺区大石街沿江中路47号

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 17

插 页: 4

字 数: 135千字

版 次: 2010年7月第1版

印 次: 2010年7月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5357-6349-5

定 价: 48.00元

本书如发现印装质量问题, 请直接与发行部门联系调换

版权所有 · 翻印必究

全民话题

在眼下的中国，还有比房子更吸引眼球的话题吗？

“地王”、地产政策、炒房团、拆迁、或跌或涨的房价、“楼歪歪”“楼脆脆”……房地产总有新闻。

正因这个大话题枝繁叶茂，人们往往难以梳理出一条主线，而是各自采撷触手可及的一端。经济学家看到的是楼市与GDP的关系；投资客关注的是升值潜力；刚性需求人群考虑地段、户型、价位、面积；建筑师研究房子的设计与风格；官员们研究楼市政策……

再没有哪个行业能吸引政府这么多的关注了，新政一浪又一浪地推出，房地产商和学者的口舌之争热闹不断。所有人都明白，这个话题的主角是地产开发商，而最难以在这个浮躁的舞台上谈清楚的，还是开发商的产品本身。

以上种种话题，像焰火表演一样，热闹多彩，却又浅薄空虚，经不起推敲研究——且让我们称之为“话题泡沫”。从正本清源的角度来考虑，人们更需要知道，什么样的房子才是好房子，才是最合适他们需求的房子；开发商更需要展示的，是他们的企业做出了什么样的产品，他们对地产行业做出了哪些真正的贡献。

互联网时代的资讯传播方式快捷便利，但一些优秀的东西难以通过大面积覆盖的传播积淀在人们内心。

不可否认，平面媒体或电视媒体的硬广告，一定程度上也达到了传播的目的，但在受众群的接触面、篇幅的局限等因素制约下，追根究底的产品揭示难以呈现。

因为房子不是普通消费品，这就决定了地产产品需要深入了解的最大特性。所以快餐式的传播，仍然隔着一层捅不破的窗户纸。众所周知，这张窗户纸上，甚互联网时代的资讯传播方式 一种花纹和符号。

那么，我们通过 面积覆盖的传播积淀在人们内话语的价值？

其实这并不是一 不可否认，平面媒体或电视媒 略，或者说是知易行难的命题。

这也是我们在编纂这硬广告，一定程度上考虑的问题。

撇开前述的“话题泡 局限等因素制约下 感觉到中国房地产行业的高速发展。这个行业已经拥有万科这样年销售额过600亿的，世界上

最大的房地产企业；这个行业在2009年，排名前20的企业的销售额均超过100亿，总额已超过5000亿；这个行业有浦东星河湾这样，一天内销售额超过40亿的单盘……一个行业以及所属的企业达到如此庞大的经济体量，必然会产生强烈的辐射效应。

说到底，一个充满躁动的行业，能够耐心研究实践商业逻辑与伦理的企业很少。幸好，有部分开发商做出了示范，或以产业化，或以精准管理，或以精工打磨，推动行业整体的提升。

中国地产企业在规模化发展的过程中，众多的地产企业已经表现出各自很强的个性。它们不仅建造房子，还对中国房地产输出有深远影响的世界观。从这点来说，他们在一定程度上，跳出了人们终日说道的房价上涨还是下跌的单一话题。因为在他们的产品中所表现出的趣味、特质等等要素，绝不是价位就可以简单涵盖。

例子比比皆是：我们可以感受到，方圆集团出品的云山诗意系列别具中国传统韵味；我们可以选择时代地产品出的以“糖果”、“花生”这样有着温暖的名字和用意的楼盘产品；我们见识颐和高尔夫庄园的极致奢华；我们邂逅龙湖滟澜山的惊艳……我们原来有如此参差多态的选择。

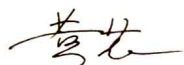
而仅仅在二十年前，中国的房子几乎都还是千篇一律的外观，以及“简单而不简洁”内部设计，社区大多是以中国特有的“单位”为核心自然形成，人居质量无从谈起。

这一切到今天的全面改观，并没有经过太长的过程。但依循着一些开发商的发展经历，其实还是可以摸到一条渐变的线，这条线始终在向前伸展。更优质的产品，更多不同风格的呈现，更个性化的服务，带来更好的体验，这正是中国社会不断发展演进的直观体现。

《大话西游》里面有一句台词，观音说：“悟空，诸多借口，你就是不想去西天求取真经”。太多的人都有这样的问题。

所以我们在说这个话题前，不妨通过某种方式，去深度了解一些地产企业，去走近一些优秀的项目，去梳理我们的思路，审视我们的或许存在的成见。当你不再轻易对房子话题指手划脚，不是随波逐流地把地产新闻和娱乐八卦消息等同看待的时候，才可以号准社会主流价值观的脉搏。

这就是本书的成因。



目录	003
----	-----

王者传奇	004
------	-----



颐和·高尔夫庄园	006
----------	-----

龙湖·滟澜山	024
--------	-----

方圆·云山诗意	040
---------	-----

星河湾·浦东星河湾	056
-----------	-----

星河湾·海怡半岛	074
----------	-----

珠江·壹千栋	092
--------	-----

碧桂园·如山湖城	110
----------	-----

时代·白朗峰	128
--------	-----

富力·公园28	146
---------	-----

合生帝景系	162
-------	-----

别样情钟	180
------	-----



万科·圆方	182
-------	-----

昆仑置业·昆仑公馆	188
-----------	-----

威德利·名门世家	194
----------	-----

三亚·凤凰岛	200
--------	-----

南丰·御园	206
-------	-----

阳光100·两江壹号	212
------------	-----

万达·万达公馆	218
---------	-----

万科·尚玲珑	224
--------	-----

日月同辉	230
------	-----



盘古置业·盘古大观	232
-----------	-----

绿城·鹿城广场	238
---------	-----

金融街·天津环球金融中心	244
--------------	-----

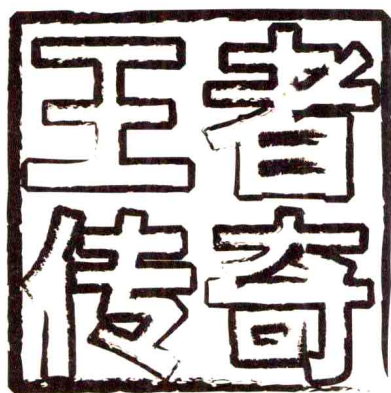
新世界·名铸	250
--------	-----

青岛·万丽海景	256
---------	-----

沈阳天地	262
------	-----

鼎昌·凯旋湾花园	268
----------	-----





王者传奇

王者，帝王之范，万众之巅也。

王者，风云涌动间泰然自若。

王者，在世间千年变幻后，威名不减。

王者，最重传承。

这府邸，有着王者的尊崇与传承意义，是以可谱写传奇。



为影响中国之人定制生活

颐和高尔夫庄园很少提到富人，也许是由于觉得富人已经不足以表达入住者的身份。于是他们用了个基调更为厚重的词：富豪。

财富也许不能和人格、地位或者影响力化上等号，更或者很多的人已经穷得只剩下钱了，但当一个人冲出这层羁绊，能在参差的富人堆中脱颖而出被称之为“豪”的，很可能在拥有财富的同时，把握着一个个行业乃至一个区域的经济命运。



高度决定影响力，而高度在除了资产评估表上的那组数字外，是一种力量，它也许颠覆不了这个已经成型的时代，但这个时代必然是贴近着这种主流力量而前行。

最新的胡润财富报告中提到一个细节，中国富豪的休闲时间里最喜欢做的三件事是：旅游，打高尔夫，游泳，这份有趣的报告甚至统计出了这些亿万富豪打高尔夫球时的平均差点杆数。这里并不是想追问这种数据究竟是用什么神奇的途径统计出来，但毫无疑问的是，高尔夫球已经支撑起了他们生活的很大一块：锻炼、消遣、会友，甚至可以在这个过程中谈生意。

假如把这么一群喜欢打高尔夫球的富豪们用一种兴趣爱好或者生活方式吸引到一起，这似乎很像是在颐和高尔夫庄园所看到的生活景象。





什么样的别墅才能影响中国

也许他刚签完一份可以改变一个行业发展命运的合同，但现在，他要做的是，拿上自己心爱的Homna限量版球杆，去果岭享受挥杆的快感。

——在颐和高尔夫庄园

倘若每一栋别墅都是千万级以上并不足以说明问题，那1.68亿的楼王堆起了中国楼市当下最昂贵的成交额，不得不让人侧目。而在颐和高尔夫最新一期的组团中，居然出现了4.18亿的楼王，让人叹服南中国置业者购买力的同时，也看到了这个社区里的人像是被一个纯金的筛子筛过。在这里，你会惊讶于任何一个邻里派对，也许随手抓出一把就是餐饮业、制造业或者金融业的大亨，任何一个都绝非等闲之辈，因为只有亿万富翁才买得起这里的房子。

2010年的愚人节，胡润百富在三亚发布《2010胡润财富报告》。报告指出，广东省拥有8200位亿万富豪，人数排名仅次于上海，其中广州市的亿万富豪就超过3500位。颐和高尔夫庄园400多套别墅的体量，意味着这里会聚集广州至少10%的亿万富翁，将成为南中国财富、威望、影响力的高地。

影响力的大小并不取决于主体的人数，而在于主体的地位与力量。中国最有影响力



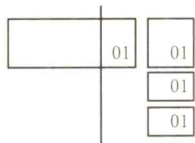
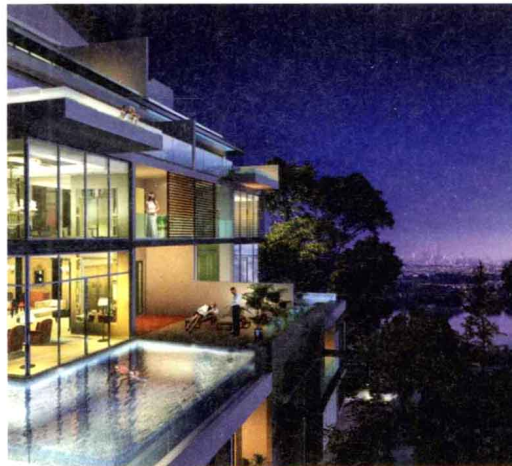
的绝对不是那些一刻不停地在舆论里大放厥词的人，真正有影响力的人很可能鲜为人知，因为大多数时间他们都选择了缄默慎言，但他们手中往往却扼着某一个行业的命门。在这个社会里，这部分人数量并不占优势，然而他们占据的财富和权力却足以影响着时代的航向，主导着主流价值观，他们有一个共同的名字——领袖。

而颐和和高尔夫，正是一个拥有纯正血统的领袖群落。

当然，仅仅是领袖还不够，若想在颐和和高尔夫入住，还必须得是高尔夫俱乐部的会员，对于这个别出心裁的门槛，颐和并不以之认为苛刻，他们的价值理念认为，

“高尔夫球场上的细节最能体现一个人的礼貌和修养，一名绅士一定会爱上高尔夫球，因为高尔夫球运动的精神和他们身上具备的涵养是一致的。”颐和更愿意为热爱高尔夫球的富豪提供他们想要的生活。

基于此，颐和和高尔夫庄园并不打算降



处于白云山与南湖两个国家级风景区之内，颐和和高尔夫庄园占尽地利

这栋1.68亿的楼王在2009年创下中国别墅成交之最

颐和的山地别墅还非常讲究亲水

层退式设计营造出多个退台



低任何门槛。在庄园的首次新闻发布会上，颐和集团董事副总裁赵永爽就已经表示，住在颐和高尔夫庄园的，一定要是真正的富豪，而不是那些暴发户、话题明星、“牛气”张扬之人，因为这些人往往会影响到其他大多数业主的生活，“颐和高尔夫并不是一个暴露在公众目光下的景点”。

纯粹亿万富豪组成的群落，极富绅士感染力的涵养，影响一个国家经济命运的力量……将这些元素加在一起，就是颐和高尔夫庄园的业主。

人是人居的主体，同样也是影响力的主体。随着改革开放给社会各阶层的世界观和价值观带来了巨大的变化，中国的先富人群同样经受了人生中重要的一次洗礼。这场洗礼，促使中国人再次从人生的追求、财富的价值及意义、家庭观念的回归、社会道德的重构标准等更深远的精神层次和人性本源上重新寻找答案，从而影响人居理念、圈层交流、社会回馈等方面。

“它更像是一件限量版的收藏品”

太多事务需要他去处理，有时候他真想在山中做一回隐士，深居简出，最好透过轩窗就可以看见那种安详宁静的湖。

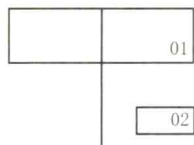
——在颐和高尔夫庄园

山山居生活是人类一直追求的生活境界，中国的传统居住文化也讲究“傍山而居，邻



水建宅”。无论是陶渊明的“采菊东篱下，悠然见南山”，或者是欧阳修的“醉翁之意不在酒，在乎山水之间也”，还是王维的《山居秋暝》，都深刻地反映了古人们最高的理想居住意境。在这个文明古国五千年灿烂的历史上，许多文人圣贤以隐居山林来修身养性，这主要来源于中国古代的大贤们一直以正心、修身、齐家、治国、平天下为人生志向，择山林而隐居也就成了其远离繁琐，沉淀浮躁，磨练意志与陶冶性灵的一种方式。

而我国又素来多山，依山建屋历史悠久，大量的建筑都蕴涵着深远的山居文化。现代别墅项目中也已经涌现出大量山地别墅，其魅力经久不衰。而到了颐和高尔夫庄园，将



■ 01
最靠近高尔夫球场的别墅离果岭只有10米

■ 02
社区内园林布局也相当有层次感，名贵植物随处可见





山居提升到了不可复制的高度。

有句话是讲，“对广州人而言，白云山以北全都是北方”。这句话本来是调侃老广州的地域观念，但由此可见，白云山对他们来说已经不只是一个地理名词，更是融于文化的一部分。白云山与北京的香山、上海的佘山、长沙的岳麓山一样，成为一座城市的名片，并领衔“新羊城八景”，现在人们还常用“白云珠海”来特指广州。

名山并不像建筑一样可以再造，历史沉积已经深植于城市与山的关联中，不会再有另一座山能够代替，所以紧依白云山麓的颐和高尔夫庄园，不仅将山中的峰峦叠嶂、溪涧纵横揽入怀内，还能把居所置于广府文脉的语境之中。若逢上重阳这样的节气，你不必买一张景区门票就能登高插茱萸，因为白云山就在你别墅之下。

在这个拥挤的城池里，人们对人居环境的追求是贪婪的，于是拥有了山居惬意的你，这时会还想要一个湖，可以如在杭州西湖那般闲适，推窗即可柳岸闻莺。

颐和高尔夫庄园正是挽着这样一片湖

光。广州白云山北麓的这片南湖，气候宜人，景色秀丽，早在上世纪70年代，就被省政府选为中央领导人南下羊城开会休息的地方。叶剑英、邓小平等党和国家的领导人也曾在南湖之畔运筹帷幄，商谈国是。后来，这里成立了国家级旅游度假区，其配套和规模不断完善扩大。

广州犹如一个钢筋水泥筑成的巨大城堡，哪怕是一点点来自自然的信息都会使生活在这个城堡里的人感到许多的欣慰。所以城池幅员之内，这种尽占湖山、双国家级风景区交汇的社区，在世界范围内都是罕见的。毫无疑问，颐和高尔夫庄园是目前离市中心最近的纯独栋别墅社区。它是一块高地，不仅是因为地势，更因为人群、财富与影响力都在这里高企。

这个三十万平方米的辽阔社区，敢称“南中国第一领袖别墅”，似乎颐和一点也不谦虚，但当你真正来到高尔夫庄园后，会发现这个“第一”却丝毫不显浮夸。颐和高尔夫庄园是世界上独一无二的，因为你很难再在某个大都市的主城区内，找到如此稀有的国家级风景区，即使有风景也再难呈现出如此完美的湖山搭配。对当今大打资源别墅牌的时代而言，这本身已经是一个很难逾越的高度。

“它更像是一件限量版的收藏品。”一位业主在闲谈时说道。

中国富豪需要怎样一种生活

这些都是我有的，但是，你还可以给我什么？

——在颐和高尔夫庄园

给富豪们定制生活，颐和似乎表现出很大的决心。

于是，颐和想出了一个非常宏大而全面的计划，他们称其为“私属定制”。

01

02

03

04

05

■ 01

2009年9月，中国高尔夫首席球手梁文冲与颐和高尔夫业主切磋球技

■ 02

颐和高尔夫庄园三期，客户可以登上雷鸟R44直升机进行看楼

■ 03

2009年颐和在奢侈品展上展出的快艇

■ 04

2009年颐和在奢侈品展上展出的名车

■ 05

法拉利车友会也选择了在颐和高尔夫举行



也许，你光听名字，根本想象不出这个计划将是会有多么宏伟，而颐和也一直是在思索与改善。

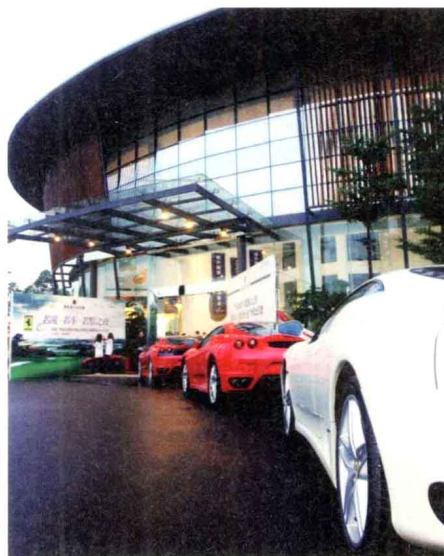
住在社区里的人，都是各个行业领域当中的领袖，你很可能在这里找到下一个中国的比尔·盖茨或山姆·沃尔顿。对于此，颐和企图要用一种方式，渗透到这些富豪们起居的每一个角落与细节，想他们所想，并打造出真正只属于这个圈层的精致生活——不仅要匹配他们的身份，还要做善意及恰当的引导，让这场领袖人居观念的洗礼柔和地进行。

前文提到的高尔夫球仅是一个方面。富豪们想要去南湖高尔夫俱乐部打球，仅需数步，由世界高尔夫皇帝杰克·尼克劳斯亲自设计的18洞国际标准球场很可能就连着他们的院落，而颐和提供的私属高尔夫教练，随时可以出现在这些业主及他们家人的身畔。

颐和所做的，却远不止于此。

2009年4月21日，在北京、上海、香港、广州四地，颐和广发英雄帖，同步进行了“私属定制”商家和“私属定制”管家招募，寻找优秀的企业或机构共同为颐和和高尔夫庄园提供最善尽美的服务。

目前，已有数家世界顶级品牌结盟颐和和 golf，其中包括金鹿航空、汇丰银行、





01

02

03

欧尼尔游艇、力高音响、达芬奇家具、飞洋集团、盛事传播等。现在颐和私属联盟还在不断扩大，已经形成了私人银行、私人裁缝、私家警卫队乃至私家游艇护卫队，使颐和高尔夫的业主获得了皇室般尊贵而系统的“私属定制”待遇。

从第三期产品看楼开始，颐和就表现出了与众不同，甚至出动了私人直升机，这在广州是第一例。一架雷鸟R44划破南湖苍穹，令广州全城侧目，颐和不仅要让他们的业主与准业主看到板房细节之致，更给他们一次机会从四百米高空感受社区山湖的整体之美。

如今VIP式的一对一看楼已经司空见惯，对颐和高尔夫的客户而言，则将受到几十人对一的专场接待，它甚至会动用加长版奔驰直接接送至项目现场。为何颐和将准业主或

360度的视觉体验对于颐和和高尔夫来说，并不是传说

别墅整体给人以很强的空间感

在设计时，设计师似乎融入了广州传统的骑楼元素

潜在客户看得如此尊贵？细想之下完全不难理解，因为它的每一个准业主都必然来头不小，颐和的所作所为也自然而然地要契合看楼者的身份。

当然，富豪的生活离不开品味，而品味又往往与世界最为奢华的品牌相关。2009年颐和高尔夫举办了两次奢侈品展，展出“私属定制”奢侈品，其总价分别临界12亿元与18亿元，包括古董、字画、珠宝、家具、服饰、游艇、跑车、私人直升机，其中不乏PRADA、CHANEL、LV、VFESACE、LOEWE等全球顶尖奢侈品牌。

颐和高尔夫试图通过奢侈品的展示为业主创造分享品味的平台，让他们彼此在上层消费中拥有更多的共同语言。

2009年7月中旬，一场名为“穿越时尚三十年——名流派对”的中国时尚星光颁奖典礼在颐和高尔夫举行，来自两岸三地的影视歌明星云集颐和高尔夫庄园，同时它还邀请到了《瑞丽》、《男人装》、《城市画报》、《时尚芭莎》等内地几乎所有知名时尚杂志的负责人或主编，与颐和高尔夫业主一起见证这场时尚盛典。

从品牌到时尚，颐和为开放式富豪圈层打造“私属定制”活动可谓不遗余力，随后的法拉利车友会、建行奢华之夜、金融界名媛会、世界最高标准私家影院品鉴会接踵而来，自此，颐和已经为私属联盟的硬件设施投入了7000万。

不得不提的是两件能激起富豪们兴趣的东西：越野车与游艇。

“每个成功的男人都希望拥有一辆自己的路虎”。路虎是世界知名的越野车品牌，也是举世公认的权威四驱车革新者，而今路虎公司也成为了颐和高尔夫庄园私属联盟中的一员。它结合颐和高尔夫庄园的山地特色，专门为爱好越野的业主开设了一条路虎赛道。

想要成为私家游艇一族，首先要经过纷繁复杂的程序。而欧尼尔游艇公司的加

