

ZHUZHAI KAIFA LEIXING CEHUA

住

宅开发类型策划

- 多年地产开发经验之精华
- 中国房地产划时代之力作

第一分册:

位置、户型、档次策划

WEIZHI HUXING DANGCI CEHUA

主编 余源鹏

- 三大分册、九十章，包括了现今所有五十类住宅开发类型
- 总结各种住宅类型的发展现状，深刻分析其开发优劣势，并提供先进实用的开发要诀和建议
- 以穗、京、沪、深四大城市最成功开发商的最成功楼盘为例，对应着各种住宅类型供你参考借鉴



广东经济出版社

1

住宅开发类型策划

第一分册：

位置、户型、档次策划

WEIZHI HUXING DANGCI CEHUA

图书在版编目 (CIP) 数据

位置、户型、档次策划/余源鹏主编. —广州: 广东经济出版社, 2004.2

(住宅开发类型策划: 第一分册)

ISBN 7-80677-663-X

I. 位… II. 余… III. 房地产-开发 IV. F293.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 002926 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	湛江日报社印刷厂 (湛江康宁路 17 号)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	25 2 插页
字数	344 000 字
版次	2004 年 2 月第 1 版
印次	2004 年 2 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80677-663-X / F·1003
定价	50.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •



余源鹏

国内一流住宅定位专家及
资深房地产研究策划专家。

20世纪70年代出生于广东省潮州市黄冈镇,由于家庭背景关系,1996年即涉足房地产开发业,之后毕业于现哈尔滨工业大学土木工程学院建筑工程专业。就读于中山大学企业管理专业营销管理方向研究生进修班。

一直致力于房地产前期战略策划研究,长期跟踪穗、深、京、沪数百个楼盘的运作;在住宅的市场调查研究分析、开发类型定位、开发理念设计、目标客户群定位、产品定位(特别是其中的户型定位)以及营销推广策划方面有十分准确实用的定位经验;具有很强的宏观战略眼光及决策能力。提倡做最适当的,不一定是最好的;讲究现阶段房地产项目开发的成功要以产品为核心,以营销为手段来展开;相信一个项目的成功在拿地时已决定30%,在动工前已决定了70%,故必须重视前期战略定位。

已经主编出版的书籍有:

<<地产风云——地产经理人实战策划宝典>>、<<广州深圳热卖户型>>、<<京沪热卖户型>>、<<50知名楼盘解读>>、<<住宅开发产品策划>>。

电话(传真/留言):020-84049953

E-mail:yuyuanpeng888@sohu.com

住宅开发类型策划

1

位置、户型、档次策划

WEIZHI HUXING DANGCI CEHUA

长珠行房 地产咨询机构简介

长珠行房地产咨询机构是一家由建筑、经济、营销、房地产等多学科人才所组成的为开发商服务的专业研究机构。长珠行以充分的市场调查和分析为基础，以发展的眼光和务实的态度面对市场的供求变化，由此作出地块的投资分析和开发理念，制定出准确的产品营造方案和新颖有效的营销推广方案，其专业的素质和务实可行的方案受到广大开发商的认可。其策划在业界有良好的口碑和品牌。

责任编辑：郑秋英

责任技编：陆俊帆

装帧设计：岑 可

住**宅开发类型策划****1****位置、户型、档次策划**

WEIZHI HUXING DANGCI CEHUA

○ The aim of marketing is to make selling superfluous. The aim is to know and to understand the customers so well that the product and the service fits him and sells itself.

—— Peter Drucker

○ 市场营销的目的,就是让营销推广成为一种多余。市场营销就是非常好地去了解和理解客户的需求,从而使得您所提供的产品和服务能够很好地满足他们的需求,并且让这些产品和服务自己去销售

—— 彼得·杜拉克 (现代管理之父)

主编 余源鹏

广东经济出版社

总顾问：余构耀

主 编：余源鹏

参编人员：(排名不分先后)

林达愿	夏 庆	吴灵宇	董庆园	张吉柱	钟世权
曾 琳	陈乃华	徐金峰	李 政	王旭丹	林旭生
许铭鑫	匡亚川	张雄辉	吴立鸿	张进生	张镇滨
陈 禧	余晓生	余浩杰	余鑫泉	杨健涛	李小霖
许奕旻	张晓钦	杨子道	成见开	刘慧念	林佳仕
杜志杰	黄奇然	黄林峰	郝振鲁	吴锦辉	祝雄涛
郑天心	温 涛	王镇江	陈淑燕	罗炜煜	梁 雄
付敬涛	宋明志	杨其木	尚晓磊	王丛菲	韩 松
杨剑林	田 宇	杨秋鸣	厉世宝	陈崇杰	涂安华
薛 丰	徐森林	方 俊	张 强	李 猛	陈 波
胡 伟	张 巍	陈 静	黄雪芳	王志宏	赵宗波
邹云辉	苗斌艳	吴华勇	楚遵林	张宏刚	林 涛
魏海青	胡彦平	秦焕朝	刘宝山	唐开春	岳克玺
郝增彬	王文博	刘 鑫	庞 博	于华龙	刘 冲

策划支持：长珠行房地产咨询机构

信息支持：盈基网 (www. eaky. com)

《住宅开发类型策划》丛书类型总表

住宅开发类型策划	第一分册	第1章 位置策划	第1节 大型楼盘开发策划 第3节 老城区住宅开发策划	第2节 郊区住宅开发策划 第4节 CBD(中央商务区)及 CBD 住宅开发策划
		第2章 户型策划	第1节 复式(跃式)住宅开发策划 第2节 错层式及跃式(半跃式)住宅开发策划 第3节 小户型住宅开发策划 第4节 大中户型开发策划	
		第3章 档次策划	第1节 顶级豪宅开发策划 第3节 大众化住宅开发策划	第2节 普通豪宅(高档住宅)开发策划 第4节 经济适用房开发策划
	第二分册	第1章 高度策划	第1节 多层住宅开发策划 第2节 小高层住宅开发策划 第3节 高层住宅开发策划	
		第2章 素质策划	第1节 智能化住宅开发策划 第3节 文化住宅开发策划 第5节 生态住宅开发策划 第7节 国家康居示范工程开发策划	第2节 健康住宅开发策划 第4节 绿色住宅开发策划 第6节 A级住宅开发策划
		第3章 景观策划	第1节 水景(江河湖景)住宅开发策划 第2节 山景住宅开发策划 第3节 海景住宅开发策划	
	第三分册	第1章 别墅策划	第1节 别墅的种类 第2节 京、沪、粤三地别墅全方位调查分析 第3节 中国最活跃的上海别墅市场研究 第4节 独立别墅户型设计要领 第5节 别墅开发的实用建议 第6节 联排别墅 TOWNHOUSE 的特点分析 第7节 关于北京居民购买联排别墅的调查分析 第8节 联排别墅不会成为主流产品 第9节 关于别墅土地停供五年的探讨 第10节 中国最具代表性的联排别墅——北京亚运新新家园全程解码 第11节 北京最大的 TOWNHOUSE 社区——康城花园设计实例 第12节 北京一栋洋房的先进设计理念 第13节 深圳半山海景别墅必胜的八个卖点 第14节 上海枫丹白露四大层次确立热销基础	
		第2章 公寓策划	第1节 商务公寓开发策划 第3节 白领公寓开发策划 第5节 产权式休闲公寓开发策划 第7节 老年人公寓与老年人住宅开发策划	第2节 酒店式服务公寓开发策划 第4节 单身公寓开发策划 第6节 大学生公寓开发策划
		第3章 创新策划	第1节 SOHO 开发策划 第3节 LOFT 开发策划 第5节 SOLO 开发策划 第7节 空中别墅(PENTHOUSE)开发策划	第2节 空间·蒙太奇开发策划 第4节 STUDIO 开发策划 第6节 MORE 开发策划 第8节 其他创新住宅简介



前言

我们时常面对着一片自己有意取得或已经取得开发权的土地，想象着未来平地起高楼后受购房者追捧的热卖情景，心中不由泛起一阵快意。

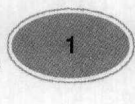
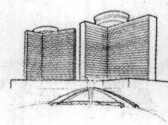
然而当我们回到现实，回到眼前的这块土地上，我们可能首先就会问自己这样一个问题：这里盖什么样的房子合适呢？凭着以往取得成功的项目的开发经验，我们很容易就会将以往的类型先套在这片土地上。结果我们发现，由于地块的不同，土地可挖掘的潜质就会不同，以前的做法对新的项目并不一定适用，开发类型及开发策略应该作出相应的调整。或者我们也可能觉得这里什么都可以做，却什么也不好做。于是我们陷入沉思之中……

在这个位置开发什么类型的房子好呢？要定位于什么样的档次呢？高度是做高层、小高层还是多层呢？户型怎样搭配合理呢？怎样挖掘并营造地块深层素质和景观卖点呢？能否做别墅或者是公寓呢？有没有其他创新的住宅类型可供开发选择呢？

如果您有同样的问题，那么请您翻开这本书，因为本书所编写的内容有针对性地回答了以上的问题。

阅读本书前，请您先为该地块可能属于或可能开发的类型在前面的类型总表中打勾，然后带着问题去阅读本书相应的部分。本书必将帮助您找到最准确合理的开发类型，帮助您分析该类型的优劣势及其开发的方法和要诀，并提供国内万科、合生、万通、中海等等最成功开发商的最成功楼盘案例，供您借鉴参考。希望本书能成为您决策的智库和敛财的指南针。

本书在编写过程中得到了各机构、地产界人士、建筑界人士和新闻媒

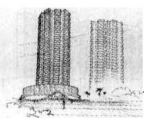




介的精心指导和大力支持，由于成书时间较紧，错漏在所难免，请广大同行们批评指正。另外，本书参考了部分报刊的信息，请有关作者速与本书参编人员联系，以便支付稿酬。在此，编者谨致谢意。

余源鹏

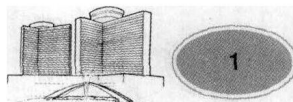
2004 年 1 月于广州珠江畔



目 录

第1章 位置策划

第1节 大型楼盘开发策划	[3]
一、大型楼盘在我国的发展现状	[3]
二、大型楼盘存在的问题	[8]
三、大型楼盘的优劣势分析	[16]
四、大型楼盘开发操作要诀	[19]
五、中国第一盘——广州祈福新村的开发模式借鉴	[41]
六、读者思考	[59]
第2节 郊区住宅开发策划	[60]
一、广州与北京郊区住宅的发展	[60]
二、美国居住郊区化的十大因素	[65]
三、郊区住宅开发的第一要素——交通	[69]
四、开发郊区住宅的四大外部条件	[75]
五、开发郊区住宅应当注意大市场定位	[75]
六、破解中国最热卖的郊区住宅——广州碧桂园凤凰城的 开发要诀	[76]
七、读者思考	[113]
第3节 老城区住宅开发策划	[115]
一、老城区住宅开发的优劣势比较	[115]
二、老城区住宅的开发要诀	[120]
三、老城区住宅解决自身劣势的方法	[124]
四、中国老城区住宅开发最成功开发商的成名作——广州富力	

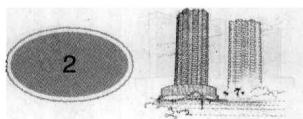




半岛花园热销探秘	[128]
五、读者思考	[143]
第4节 CBD（中央商务区）及 CBD 住宅开发策划	[145]
一、中央商务区 CBD 与中央居住区 CLD	[145]
二、港、京、沪、穗四地 CBD 大拼盘	[155]
三、CBD 里的住宅开发方法	[169]
四、解读 CBD 名盘——广州星河汇园	[178]
五、CBD 住宅新秀——深圳星河·国际的操盘策略	[187]
六、读者思考	[193]

第2章 户型策划

第1节 复式（跃式）住宅开发策划	[197]
一、复式户型与跃式户型的界定	[197]
二、复式住宅开发的优劣势分析	[198]
三、复式住宅开发的四大关键：环境、位置、特色、设计 ...	[200]
四、国内优秀复式户型鉴赏	[201]
五、国内优秀跃式户型鉴赏	[204]
六、读者思考	[208]
第2节 错层式及跃式（半跃式）住宅开发策划	[209]
一、错层式户型特点及立体与平面两种错层	[209]
二、跃式（半跃式）户型特点	[210]
三、错层式住宅开发的优劣势	[211]
四、错层式住宅开发建议	[213]
五、国内最具特色的错层式住宅——广州白云高尔夫花园 错层户型点评	[214]
六、国内优秀错层式住宅鉴赏	[216]
七、国内优秀跃式住宅鉴赏	[219]

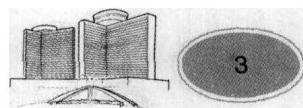




八、读者思考	[220]
第3节 小户型住宅开发策划	[221]
一、关于小户型住宅的调查结果	[221]
二、2003年北京在售小户型项目表	[224]
三、目前小户型住宅存在的问题及小户型的缺点	[225]
四、小户型住宅的目标客户群及其需求	[228]
五、小户型住宅的优点	[229]
六、小户型住宅开发的建议	[230]
七、国内优秀小户型鉴赏	[234]
八、读者思考	[240]
第4节 大中户型开发策划	[241]
一、大户型的目标客户	[242]
二、大户型住宅开发的优劣势分析	[242]
三、大户型设计要诀	[245]
四、中户型开发经验总结	[247]
五、国内优秀大户型鉴赏	[248]
六、国内优秀中户型鉴赏	[258]
七、读者思考	[265]

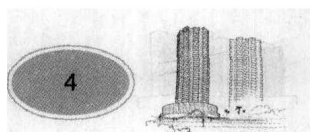
第3章 档次策划

第1节 顶级豪宅开发策划	[269]
一、顶级豪宅与高档住宅（普通豪宅）的区别	[269]
二、顶级豪宅（以下简称豪宅）在京、沪的出现	[270]
三、顶级豪宅的目标客户分析	[273]
四、顶级豪宅的特征	[274]
五、营造顶级豪宅的三要素	[275]
六、顶级豪宅开发五大定律	[278]

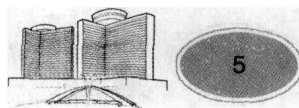




七、解读豪宅现象	[280]
八、顶级豪宅的发展预测	[282]
九、顶级豪宅该怎么做	[283]
十、中国售价最高的顶级豪宅——上海紫园的设计创新	[283]
十一、读者思考	[291]
第2节 普通豪宅（高档住宅）开发策划	[293]
一、京、沪、穗三地居民对豪宅的看法	[294]
二、广州豪宅的发展历程及特点	[297]
三、对深圳豪宅热的深入分析	[305]
四、豪宅应注重文化营销	[314]
五、中国最有特色的高层豪宅——广州金碧华府的成功九大定律	[317]
六、都市豪宅最值得借鉴的市区实力盘——广州嘉和苑的开发策略	[323]
七、豪宅产品时代的代表作——北京塞纳维拉现代电梯别墅	[337]
八、读者思考	[341]
第3节 大众化住宅开发策划	[343]
一、大众化住宅开发的优劣势分析	[343]
二、根据区域划分的大众化住宅开发分析	[344]
三、中国最大的大众化住宅——上海万里城的14街坊设计借鉴	[345]
四、国内豪宅“连锁店”的著名开发商向大众化住宅着陆的白领家园——广州中海康城定位借鉴	[355]
五、读者思考	[362]
第4节 经济适用房开发策划	[364]
一、北京经济适用房之最	[364]



二、经济适用房的最新定价规划	[367]
三、经济适用房的成本控制八大方法	[369]
四、经济适用房的现状及发展预测	[372]
五、经济适用房开发的优劣势分析	[377]
六、住房合作社可能会快速发展	[377]
七、张宝全谈北京今日家园赚钱之道	[379]
八、读者思考	[384]





案例目录

中国第一大盘——广州祈福新村的开发模式借鉴

- (一) 配套开发历程 [41]
- (二) 选址与规划超前 [43]
- (三) 定位于度假型住宅小区 [45]
- (四) 追求长期效益 [47]
- (五) 回归自然, 释放人性的园林景观设计 [48]
- (六) 城镇般的市政配套 [51]
- (七) 香港人的拿手好戏——服务 [54]
- (八) 营销的最高境界 [56]



破解中国最热销的郊区住宅——广州碧桂园凤凰城的开发要诀

- (一) 一天卖 7.8 亿元, 卖楼比卖菜还容易 [76]
- (二) 碧桂园的发展模式 [79]
- (三) 碧桂园的革命 [90]
- (四) 凤凰城的成功定位 [98]
- (五) 凤凰城营销有道 [105]
- (六) 凤凰城的低价策略 [108]
- (七) 建筑风格有很大改进 [108]
- (八) 户型更贴近市场 [109]
- (九) 园林景观匠心独运 [111]
- (十) 五星级酒店首成社区配套 [111]
- (十一) 业主在私家花园可种菜 [112]
- (十二) 银行“经纪”首现凤凰城 [112]



中国老城区住宅开发最成功开发商的成名作——广州富力半岛花园热销探秘

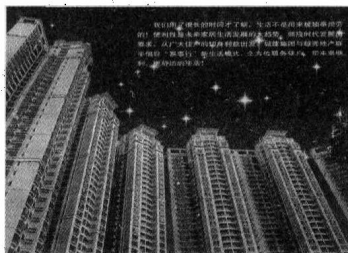
- (一) 项目基本概况 [128]
- (二) 项目开发背景 [129]
- (三) 富力半岛花园的三大开发策略 [130]
- (四) 第一期开发 [133]
- (五) 第二期开发 [136]
- (六) 第三期开发 [137]
- (七) 富力地产的成功秘诀 [142]





解读 CBD 名盘——广州星河汇园

- (一)精品实力源于强强联合.....[178]
- (二)地理区位得天独厚.....[179]
- (三)建筑规划独特科学.....[180]
- (四)生活配套典范完善.....[182]
- (五)以夜生活为开发理念.....[184]
- (六)天长地久优质服务.....[185]



CBD 住宅新秀——深圳星河·国际的操盘策略

- (一)项目简介.....[187]
- (二)挖掘出 CBD 人的生活方式.....[188]
- (三)为目标客户描绘生活蓝图.....[189]
- (四)星河·国际标榜的四大空间.....[190]
- (五)星河·国际国业主着想的信息对称的革命
纲领.....[191]



中国售价最高的顶级豪宅——上海紫园的设计创新

- (一)背景分析.....[284]
- (二)小区概况.....[284]
- (三)产品策划定位分析.....[285]
- (四)锁定目标客户.....[286]
- (五)上海紫园 1 号别墅设计定位.....[286]
- (六)上海紫园别墅的十大设计理念.....[287]
- (七)规划实施过程.....[289]
- (八)业主参与开发,发展商扮演特殊的“角色”.....[290]



中国最有特色的高层豪宅——广州金碧华府的成功九大定律

- 第一定律: 先造环境后建楼.....[317]
- 第二定律: 空中花园, 至高尊崇享受.....[318]
- 第三定律: 一梯一户只与尊贵为邻.....[319]
- 第四定律: 魅力独特的私家会所.....[321]
- 第五定律: 时尚的生活方式.....[321]
- 第六定律: 远程视控保安系统.....[322]

