

小户型住宅 | 中心城区住宅 | 郊区大盘 | 低密度住宅 | 别墅 | 城市综合体

在市场的冬季点燃项目热销的烈火

房地产 营销新法

NEW WAY OF REAL ESTATE MARKETING
地产名企标杆项目全案策划

克而瑞（中国）信息技术有限公司 编著
决策资源图书中心

六大地产主流开发模式 深度剖析
九大地产名企操盘档案 全程解密
二十二个经典营销案例 全案呈现

大连理工大学出版社

房地产营销新法

地产名企标杆项目全案策划

克而瑞(中国)信息技术有限公司 编著
决策资源图书中心
大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

房地产营销新法: 地产名企标杆项目全案策划/克而瑞
(中国)信息技术有限公司, 决策资源图书中心编著.
大连: 大连理工大学出版社, 2009.2
ISBN 978-7-5611-4543-2

I.房… II.克… III.房地产-市场营销学 IV.F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第170314号

出版发行: 大连理工大学出版社

(地址: 大连市软件园路 80 号 邮编: 116023)

印 刷: 广州培基印刷镭射分色有限公司

幅面尺寸: 210mm × 285mm

印 张: 35.5

出版时间: 2009 年 2 月第 1 版

印刷时间: 2009 年 2 月第 1 次印刷

责任编辑: 房 磊 武 毅 杨 萍 张昕焱

封面设计: 潘永彬

版式设计: 杨 烨 潘永彬

责任校对: 陈姗姗

书 号: ISBN 978-7-5611-4543-2

定 价: 428.00 元

发 行: 0411-84708842

传 真: 0411-84701466

E-mail: a_detail@dutp.cn

URL: <http://www.dutp.cn>

编委会

编著单位：克而瑞（中国）信息技术有限公司
决策资源图书中心

编委：周忻 张永岳 丁祖昱 陈小平
张燕 彭加亮 龙胜平 喻颖正
金仲敏 章伟杰 吴传鲲 陈啸天
于丹丹 黄子宁 吴洋 刘文超
刘丽娟 张斌

执行主编：李白玉 黄秋婵
装帧设计：潘永彬
美术编辑：李林发
图书宣传：贺颖红 关春燕
特约校审：顾芳恒 李石养 罗克娜 仲文佳

专业支持：
 E-house China 易居中国研发机构
R&D INSTITUTE
上海易居房地产研究院

媒体支持：
 **21世纪经济报道** **建筑时报**
www.winfang.com 21ST CENTURY BUSINESS HERALD

《商业推动市场》 《中国房地产报》
《中国建设报·中国楼市》 《南方楼市》

专业网站：
 **DiChan.com** beta
中国房产网

本书焦点

地产名企的标杆项目是怎样产生的？工具的引入必不可少，
但工具只是工具，真正创造价值的是策划人柔性的策略力量、
是开发商对房地产主流模式的引领、是不断致力于满足消费者需求的动力。

地产名企操盘

「档案」

3 大价值主张

价值主张

1

六大房地产主流
开发模式深度剖析

价值主张

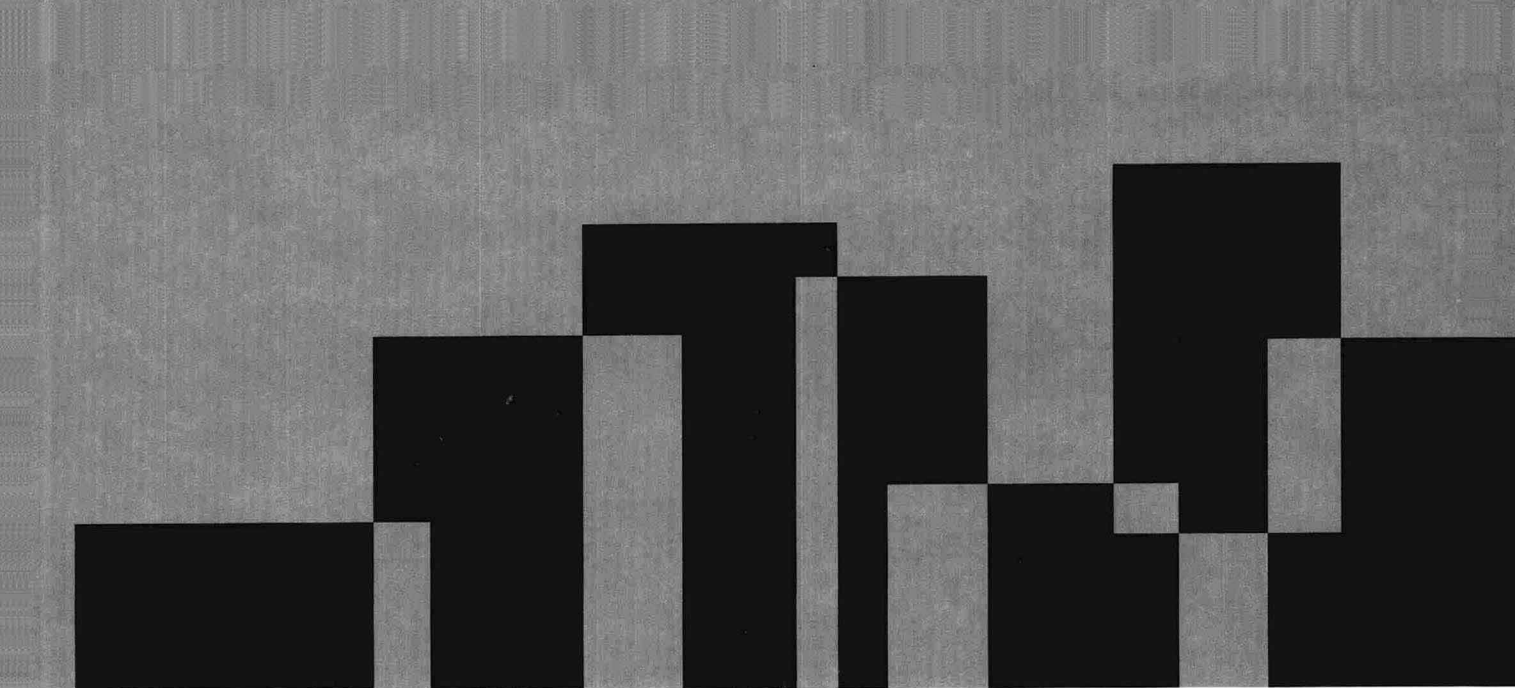
2

九大地产名企
操盘档案全程解密

价值主张

3

二十二个经典案例
完整破解标杆项目策划流程



跻身明日地产名企之列

- 
- (1) 从市场走势、运作攻略、规划设计、营销策略四个方面对每个开发模式逐一分析；
 - (2) 在盛衰起伏的市场潮流中，分辨主流开发模式的价值所在；
 - (3) 在可持续发展的方式中，呈现产品规划设计之道；
 - (4) 在异彩纷呈的营销策略中，梳理清晰的市场推广思路。

- 
- (1) 汇集万科、合生创展、富力、中海、金地、碧桂园、世茂、泛海信华、国瑞兴业，九大地产名企的经典项目的操盘档案；
 - (2) 让读者了解地产名企如何追求持续发展，以何种方式管理自然资源。

- 
- (1) 标杆项目全案策划的精华粹炼；
 - (2) 为读者全程破解万科·17英里等二十二个标杆项目的运作；
 - (3) 解剖标杆项目“拥抱”顾客的策略。

地产名企征服购房者的“密码”

——用智慧打动购房者的灵魂

地产名企操盘智慧甄选

东丽湖

东丽湖的规划设计基于凯文·林奇发展的理论，通过对地块建筑文脉的透彻理解，设计出极具当地人文特色的产品。

17英里

17英里采用层叠手法，将线条简单的方盒子，顺着自然山势层层上叠，盒子与盒子相连，同时建筑层次采用竖向规划，打通多个大尺度面海纵向景观走廊，每户全海景互不遮挡。

半山溪谷

半山溪谷巨大的中央湖，底部全部是天然石头铺就。在没有水的时候，与山、树结合起来“阴阳相抱”，就已经是极具意韵的画面了；而湖注满水则是山楼倒影、树影婆娑。一个景观，多重韵味。

金地·荔湖城

金地·荔湖城所有的住宅单位到这个市镇中心的距离一般都在5分钟步行范围内。

广州万科城

广州万科城响应广州的东进策略，将自己的战略叠加在“大广州”城系开发的版图中，并携万科在中国大城市的城区开发经验和专业资源，提出了“3+X战略”。

经典案例

万科·东方尊峪

万科紫台

富力银禧花园

万科·第五园

广州万科城

泛海国际居住区

乐模LONZO

合生国际花园

万科红郡

中海

中海·半岛华府

金地名津

万科兰乔圣菲

北京国瑞城

金地

梅陇镇

万科·二英里

世茂·蝶湖湾

东丽湖·万科城

金地

荔湖城

蜂鸟社区

万科蓝山

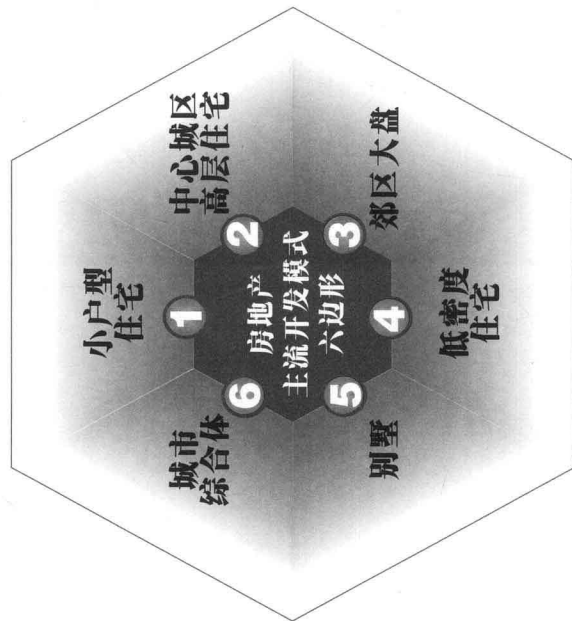
碧桂园假日半岛

中海

半山溪谷

房地产营销新法

——地产名企标杆项目全案策划



标杆地产的策划智慧

地产标杆项目对于中国房地产业来说,使用的是另一套不为人熟知的语汇和逻辑。标杆项目可能是消费者不会长期居住的住宅,但它却能让消费者心甘情愿用较高的价格为它买单。究竟是什么力量让标杆项目卓尔不群?

开发模式1 小户型住宅

小户型住宅约占大中户型市场过剩的客户需求。

开发攻略

1. 具备豪宅特征;
2. 把开放厨房、开放卫生间作为新的卖点;
3. 精装修;
4. 加大精装修设计。

执行关键

案例集成

- 金地名津
- 乐模LOMO
- 蜂巢社区

开发模式2 中心城区高层住宅

中心城区高层楼盘脱颖而出,旧城改造打造产品独特优势。

开发攻略

1. 注重概念设计;
2. 针对目标客户进行生活模型设计;
3. 创造文化营销渠道;
4. 实现一、二级市场联动

执行关键

案例集成

- 万科索白
- 万科·东方尊峪
- 台生国际花园
- 富力银禧花园

开发模式3 郊区大盘

郊区大盘保持可持续发展的核心吸引力。

开发攻略

1. 以客户的需求为导向;
2. 以营销诉求为核心的产品策略;
3. 建立主盘差异;
4. 首先建立郊区大盘配套水平的形象。

执行关键

案例集成

- 东丽湖·万科城
- 万科·第五园
- 万科·万科城
- 金地梅陇镇
- 万科·蓝山

全方位解密地产名企标杆项目操盘档案

开发模式4 低密度住宅

低密度住宅创造真正以人为本为主体的居住模式。

开发攻略

1. 把握舒适度、土地利用率和空间利用率的平衡;
2. 巧妙设计居住与生活空间;
3. 前瞻性地规划社区商业配套;
4. 采用领先、创新的技术。

执行关键

案例集成

- 万科·17英里
- 中海半山溪谷
- 金地荔湖城

开发模式5 别墅

别墅项目禁令再度升级,企业开发模式如何应对?

开发攻略

1. 创造更高的附加价值;
2. 定制式开发;
3. 打造类别墅;
4. 完善空间的功能配置。

执行关键

案例集成

- 碧桂园假日半岛
- 万科兰乔圣菲
- 万科红郡
- 中海·半岛华府

开发模式6 城市综合体

将“城市综合体”建造成一个集约化、复合型的“城中城”。

开发攻略

1. 营造齐备的生活系统;
2. 营造园林景观的基础;
3. 具有交通便捷的区位优势;
4. 高科技元素的充分运用。

执行关键

案例集成

- 泛海国际居住区
- 北京国瑞城
- 世茂·鹭湖湾

提供穿透市场的实用智慧

自20世纪80年代中国房地产开始商业化以来，整个行业的发展一直处于不断成长的过程。而新旧概念交替的时间虽然随着市场发展的速度被压缩得日益短促，当细究其间究竟有多少不同的时候，我们发觉实际上相似更多而差异有限。地产企业翘楚——万科提出的“建筑无限生活”和另一个地产名企金地主张的“科学筑家”之间究竟有什么本质上的区别吗？似乎没有。开发理念提出的目的原本就是希望强化与消费者的品牌关系，最终推动销售。所以，这些理念更深的意义是代表一种智慧，也正是这些智慧带动了下一轮行业的发展。

本书的出版也不例外。六大房地产主流模式，二十二个标杆项目的经典案例全案策划，可以视为中国房地产商业化发展二十年后，在操盘策略和产品与人的对话上阶段性的演化与行进。我们把书名的主标题定为“房地产营销新法”，一方面是反映中国房地产营销市场格局的变化；另一方面是希望站在时代的前沿，以全方位的视角剖析地产名企标杆产品诞生的过程。

本书可以说是对三年来中国房地产策划发展史的另一种写法。它没有冷冷的大事记，也不是教科书，而是通过我们提纲挈领的归纳，让您循序渐进地感受中国地产名企思变的原动力，看到中国地产名企应对市场变局的策略的提升。您可以在书中感受专业的实力，也可以在相关的章节中了解全案策划究竟整合了什么，还可以明白地产名企看似热热闹闹的操盘活动为什么是个庞大而复杂的系统工程。本书不是一本工具书，但是它的实用性可能超过工具书。如果您要借它了解中国的地产名企并同时了解中国房地产策划业，请您随章节的带领进入一个“理性的世界”。无论您如何阅读，我们都希望它能够为您最关心的问题提供一些答案。

1

第一章 Small-family Homes
小户型住宅



第一节 中国房地产的“小户型”时代

- 5 小户型市场现状及发展趋势
- 7 中国房地产的“小户型”时代
- 8 小户型在未来住宅消费中的发展趋势

第二节 小户型项目运作特点研究

- 9 小户型城市空间分布
- 10 小户型居住方式
- 11 最受欢迎小户型项目八大标准
- 12 小户型项目发展潜力

第三节 小户型规划设计的问题与对策

- 15 小户型开发中遇到的问题及对策
- 18 “90/70”下的小户型设计创新

第四节 先发制人的营销策略

- 25 小户型住宅的八大客户群体
- 27 小户型产品市场定位策略
- 28 小户型产品常用营销控制手段
- 32 装修房营销策略
- 34 小户型产品的文化营销

案例1 金地名津

- 38 项目开发背景分析
- 41 项目总体开发策略
- 43 项目总体规划特色
 - 流线型规划布局
- 44 园林景观规划特色
 - 以水作为主线的立体式园林设计
- 45 项目建筑设计
- 46 创新科技的运用
- 47 项目配套设施及服务
- 48 深度思考

案例2 乐模LOMO

- 51 营销策略
- 54 传播策略
- 59 整合营销传播方案
- 63 前期入市整合传播方案

案例3 蜂鸟社区

- 71 蜂鸟社区项目前期调查
- 82 蜂鸟社区项目营销方案

2

第二章 Center City High-rise Residential 中心城区高层住宅

第一节 城市中心区住宅市场分析

- 97 土地资源稀缺性促进高层住宅的开发
- 98 房市政策助推城市高层住宅进程
- 98 中国奢侈品市场崛起拓展高层住宅的发展空间
- 98 设计不断完善使产品更受消费者欢迎
- 98 新技术新材料得到大量应用
- 99 高层住宅向城市边缘挺进

第二节 高品位的产品规划设计

- 100 选址要求
- 101 城市中心区高层住宅产品六大设计要点

第三节 城市中心区住宅营销策略

- 104 项目锁定五大目标客户群
- 105 高层开发理念设计
- 107 高品味营销推广手法

第四节 旧城改造的模式和策略

- 110 旧城改造成为现阶段城市建设主流
- 111 旧城改造开发模式分析

案例1 万科紫台

- 118 项目概况
- 118 项目开发背景
- 119 项目总体定位策略
- 120 诠释皇家气质的规划设计
- 121 把握阳光和空间尺度的建筑设计
- 122 “文武七艺”园林景观设计
- 125 注重视觉和功能的配套设施
- 126 紫台项目给开发商的启示
- 127 结论

案例2 东方尊峪

- 129 制定均价参考因素
- 134 东方尊峪现状分析价格确定
- 141 东方尊峪一期价格策略

案例3 合生国际花园

- 148 项目概况：20万平方米的CBD高档公寓
- 148 项目开发背景
- 149 项目定位
- 150 项目总体规划
- 151 产品设计
- 157 项目面对的营销环境
- 158 项目营销推广策略

案例4 富力银禧花园

- 165 项目概况
- 166 项目周边环境
- 166 户型特点
- 167 项目的七大优势
- 168 项目定位

3

第三章

Suburban market

郊区大盘

第一节 郊区大盘市场特征

- 173 郊区大盘是城市发展的必然结果
- 176 郊区大盘六大开发模式

第二节 郊区大盘运作攻略

- 179 郊区大盘的产品策略
- 182 郊区大盘开发的八大规律

第三节 郊区大盘规划设计

- 187 郊区大盘五大创意规划原则
- 191 郊区大盘规划两大分类
- 191 郊区大盘规划设计五大要点
- 195 郊区大盘户型设计四大要点
- 197 社区配套的商业演变规律和特点

第四节 郊区大盘营销策略分析

- 199 郊区大盘消除陌生感的四大措施
- 200 郊区大盘两大分期规律
- 200 郊区大盘营销七大手法

案例1 东丽湖·万科城

- 204 项目介绍: 极具异国风情的低密度高尚住宅
- 204 地块介绍: 具备得天独厚的自然生态环境
- 208 项目分析: 住宅郊区化将会大规模出现
- 212 项目定位: 功能齐全的生态新市镇
- 214 项目规划: 可持续发展的生态社区
- 218 建筑设计: 现代简约的建筑风格
- 225 运用生态技术使项目更具可持续发展性
- 234 拔高项目高度的营销策略
- 236 点评

案例2 广州万科城

- 238 广州万科城项目概况
- 239 项目开发背景分析
- 242 项目总体开发策略: 与周边项目拉开差距
- 247 项目建筑设计

案例3 万科·第五园

- 251 万科创建的深圳首个中式现代别墅
- 254 开创全新居住文化的创造性产品设计

案例4 万科·蓝山

- 261 项目的五种产品类型
- 262 蓝山案名释义——提供平衡城市生活居住模式
- 264 选址研究——避开与广州本地开发商的正面竞争
- 267 定位研究——万科建筑代表作
- 269 规划设计——独创运用街庭、院落元素
- 271 集合性项目的建筑设计
- 275 广州万科·蓝山V-HOUSE设计深度剖析
- 286 蓝山项目特色——现代凹凸院落

案例5 金地·梅陇镇

- 294 项目概况
- 294 项目选址分析
- 295 项目总体开发策略
- 296 项目产品设计策略



4

第四章 Low-density residential 低密度住宅

第一节 低密度住宅市场研究分析

- 309 低密度住宅内涵破解
- 311 低密度住宅的四大市场优势
- 312 低密度住宅的发展趋势和瓶颈

第二节 低密度住宅项目特点研究

- 314 低密度住宅的结构、布局 and 特征
- 316 低密度住宅与中式传统住宅的差异与比较

第三节 产品规划设计的要点与关键

- 318 低密度住宅区规划八大设计要点
- 319 增值规划设计提升低密度住宅的价值
- 320 增值规划设计的四大技术手段
- 328 分析低密度住宅社区商业街配套

第四节 产品的市场战略与营销策略

- 331 低密度住宅五大市场战略
- 333 低密度住宅八大营销策略

案例1 万科·17英里

- 340 项目概况
- 340 项目选址考究
- 343 项目定位研究
- 347 项目规划设计——富有时代感的海岸建筑群
- 349 项目建筑设计——相拼相叠的住宅组群
- 352 项目景观设计——烟波浩瀚的大鹏湾一览无遗
- 353 营销策略——“低调营销+氛围营销”
- 356 点评

案例2 中海·半山溪谷

- 360 项目开发背景分析
- 365 项目总体开发策略
- 368 项目规划设计
- 371 项目建筑设计
- 374 项目营销推广策略

案例3 金地·荔湖城

- 379 项目开发背景分析
- 384 项目总体开发策略
- 386 项目规划设计
- 391 项目建筑设计
- 397 项目的配套设施及服务
- 400 项目营销推广策略

5

第五章
别墅

Villa

第一节 纯别墅市场研究

- 407 别墅的分类
- 408 中国别墅市场的发展现状

第二节 别墅市场项目运作分析

- 411 别墅产品开发重点
- 413 别墅产品设计重点

第三节 别墅市场的规划设计研究

- 417 别墅社区规划设计的人文特点
- 419 别墅社区的个性和风格
- 422 别墅规划设计实例及原则
- 423 别墅户型设计基本组成及设计要点

第四节 别墅营销策略分析

- 427 别墅消费者共性
- 429 别墅目标客户群分析
- 432 别墅营销策略



案例1 碧桂园假日半岛

- 439 项目介绍
- 440 项目规划与设计特色
- 442 产品特点
- 447 市场推广

案例2 万科兰乔圣菲营销解密

- 451 项目概况
- 451 项目两大特色
- 452 项目五大困难挑战
- 453 对应策略
- 456 兰乔圣菲营销点评

案例3 万科红郡

- 459 项目背景分析
- 460 全过程营销模式
- 461 万科红郡的全过程营销
- 466 万科红郡营销点评

案例4 中海·半岛华府整合营销策略

- 469 定价策略建议——差异化竞争
- 470 目标客户群定位
- 471 营销推广总体思路
- 474 行销推广节奏总体规划
- 475 各行销期诉求内容及传播通路规划

6

第六章

City complex

城市综合体

第一节 城市综合体开发历程梳理

- 495 城市综合体的概念与典型特征
- 497 城市综合体的发展历程

第二节 城市综合体运作特点分析

- 500 大型城市综合体的分类与功能剖析
- 502 城市综合体价值平台及效应
- 503 城市综合体的开发



案例1 泛海国际居住区

- 507 项目概况——260万平方米的城市综合体
- 508 项目开发背景分析
- 509 项目开发策略分析
- 510 项目产品设计分析
- 515 结论

案例2 北京国瑞城

- 518 北京国瑞城开发背景分析
- 522 北京国瑞城的总体开发策略
- 528 北京国瑞城的规划设计
- 536 北京国瑞城的建筑设计
- 539 北京国瑞城的交工标准
- 541 北京国瑞城的营销推广策略

案例3 世茂·蝶湖湾

- 550 项目概况
- 550 世茂·蝶湖湾的开发背景分析
- 554 世茂·蝶湖湾的总体开发策略
- 557 世茂·蝶湖湾的规划设计
- 560 世茂·蝶湖湾的建筑设计
- 564 世茂·蝶湖湾的营销推广策略

房地产营销新法

New Way of Real
Estate Marketing

第一章

Chapter One