



易居中国房地产丛书

创意地产

戴承良 著

学林出版社



易居中国房地产丛书

创意地产

戴承良 著

学林出版社

图书在版编目(CIP)数据

创意地产 / 戴承良著. - 上海: 学林出版社, 2008.1
ISBN 978-7-80730-505-7

I.创… II.戴… III.房地产-策划 IV.F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 198706 号



创意地产

作 者——戴承良

特约编辑——刘益民 陈莉莉

责任编辑——宋黎刚

封面设计——魏 来

出 版——上海世纪出版股份有限公司

学林出版社(上海钦州南路 81 号 3 楼)

电话: 64515005 传真: 64515005

发 行——新华书店上海发行所

学林图书发行部(钦州南路 81 号 1 楼)

电话: 64515012 传真: 64844088

印 刷——上海师范大学印刷厂

开 本——787×1092 1/16

印 张——19.25

字 数——35 万

版 次——2008 年 1 月第 1 版

2008 年 1 月第 1 次印刷

印 数——4000 册

书 号——ISBN 978-7-80730-505-7 / F·62

定 价——38.00 元

(如发生印刷、装订质量问题,读者可向工厂调换。)

序 一

张永岳

放在我们面前的是戴承良先生最新的著述《创意地产》。

记得在 2005 年 10 月,也是秋高气爽,金菊盛开的季节,戴承良先生送上两篇关于创意地产的稿子请我一读。当时,我曾打开 google 和百度搜索引擎查询相关信息,尚未搜到创意地产的相应词语。戴承良那两篇关于创意地产的稿子,以《当商业地产遇上创意产业——创意地产解码》和《上海时尚地标:外滩 3 号经营方略》为篇名,发表于 2005 年 12 月出版的房地产专业杂志上。同月,以他为主讲者,上海易居房地产研究院举办了《创意地产研讨班》,有关新闻媒体专门为此做了报道。尔后,戴承良以撰写《中国创意地产报告》、创意地产博客和讲学培训、项目策划等各种方式,深化相关研究,倡导创意地产。2006 年 4 月,上海易居房地产研究院又成立了以他领衔的创意地产研究室。如今,再在 google 和百度搜索创意地产一词,有数百万项“符合创意地产的查询结果”。因此可以说,《创意地产》一书就成为了戴承良先生作为创意地产理论创导者和推进者的重要代表作。

创意地产作为一种新地产形态的实践,应该说也是新兴的创意产业的一个重要组成部分,它是在新世纪中国房地产业的发展过程中与创意产业融合后开始发生、发育和发展的。从经济运作的角度看,创意地产是在紧缺的土地资源上发展的高附加值产业,它符合当今房地产产业运行模式从

粗放型向集约型转变,产业运作形态从资源消耗型向节能省地型转变的房地产业转型基本方向。创意地产以泛地产为开发理念,通过精心策划和运作,使有限的建筑空间成为无限的创意场所;有限的土地上能够承载的建筑是有限的,但是能够承载的创意是无限的。创意地产通过打造创意产业空间,形成创意产业高附加值效应,使有限的土地资源得到最好的利用,使有限的建筑空间发挥最大的效能。

就其内涵来说,当前中国创意地产开发中主要包括老工厂、老仓库、老大楼、老民居、老村落改建等。创意地产开发中老建筑改建,在房地产业转型中很有发展潜力,它的适当方式是对老建筑保护性开发或者说保护性再利用。随着房地产新开发的土地的不断减少和人们对历史保护和可持续发展的日益关注,房地产业转型中创意地产老建筑改建的经济效益和社会效益会越来越明显,当然,这并不排斥在新开发的项目中充分地利用和借鉴创意地产的概念和做法。在中国房地产界,创意地产的广泛应用,不应停留在一些已经成功的经验,而是贵在地产运作的新创意,这应该是创意地产普遍运用的一个核心理念。

《创意地产》一书,首先一个明显的特色是,从大量实证的事例展示了创意地产独特的风采和内涵。书中涉及的以中国长三角地区为主扩展至中国香港的创意地产项目,作者几乎都亲临现场,实地感受,实地考察,并收集建筑图纸选择精品用 CAD 重新绘制以飨读者。正是在大量的调查研究基础上作者概括了创意地产的内涵:创意地产是房地产业与创意产业融合的交叉产业,其核心是新型商业地产运作,主干为创意商铺、创意办公楼、创意园区,兼及创意住区。创意地产需要房地产和创意产业的双重开发,其共同指向为地产的效益和增值,同时关注人文价值,包括艺术价值、科学价值、品牌价值。

《创意地产》一书的另一个特色是,作者的理论阐述建树了创意地产较为系统并有所创新的架构。创意地产作为一种交叉产业,它是房地产业的一种门类,又是创意产业的一个分支,具有双重隶属关系;创意地产操作的起点是调研和测绘,项目开发分为新建筑建设和老建筑改建两种类型,

重视老建筑保护性再利用;创意地产引领现代都市创意风尚,以创造意义为灵魂,以经营文脉、时尚、体验为特色,资本投资收益和人文价值建树并重。值得指出的,作者在对创意地产进行理论阐述时,正站在当今理论思维和经济活动创新点上,恰当地运用和借鉴了一些新的表述,从创意社群、LOFT 空间、拼贴到场景制造,从意义学说、符号消费、博弈到风险投资等,为本书增添了新的视角。

当然,本书作为国内第一本创意地产专著,要把有关实例和理论加以正确和系统阐述并非易事,书中难免有不足之处,如某些引用的事例所作的评价尚需斟酌,某些阐述的论点所作的表述尚需推敲,但总体上来说,本书是中国房地产业经济变迁、发展过程中的一种理论创新的积极诉求,也是现代城市建设创意风尚建构实践中的一种有益探索,是值得一读,并令人有所启示的。

是为序。

2007 年秋
于上海易居房地产研究院

(本文作者:国家建设部特聘专家,华东师范大学商学院院长、教授和博士生导师,上海易居房地产研究院院长)

序 二

孙福良

当戴承良先生带着《创意地产》书稿来到上海戏剧学院创意学院的时候,他回忆起1986年春光明媚的季节,在上戏实验剧场观摩首届中国莎士比亚戏剧节的情形;当1994年丹桂飘香的时候,又在这里欣赏上海国际莎士比亚戏剧节演出的场景。我以为《创意地产》写作有多方面的成因,但从作者的对莎剧那种浓厚的情结来看,我首先想到的这两者之间的关联。

如戴承良所言:创意地产是房地产业的一种门类,又是创意产业的一个分支;它们共同的基础是创意。从人类创意史来看,欧洲文艺复兴占据突出的地位,而莎士比亚戏剧则代表了那个群星争艳、创意迭出时代的最高文学成就;欧洲文艺复兴包括莎士比亚戏剧可以是现代创意发展是一个源泉,一份宝贵的思想文化遗产。从《创意地产》一书和作者的经历来看,其所推崇的创意地产的创造性,创意地产的艺术价值和人文精神,和欧洲文艺复兴特别是莎士比亚戏剧中所表现的创造力、艺术精华和人文主义存在着一种呼应,这两者之间至少在戴承良创意思考和著述中有一种内在的关系。

上海戏剧学院创意学院又是上海市创意产业协会机构所在地,上海市创意产业协会下设上海商业房地产联合发展委员会(简称商房联)。《创意地产》一书指出:创意地产核心是新型商业地产运作,主干为创意商铺、

创意办公楼、创意园区；创意地产的思想显然和商房联主旨是相关的，希望《创意地产》的出版，能为上海乃至全国商业房地产的创新和创意，提供一种探索的路径。对创意产业来说，这种探索也是有益的。创意产业本身的运作，离不开集聚空间和活动场所。这涉及到土地资源和相关建筑物的开发、使用和经营，这都和创意地产相关；创意园区做强做好，也不能一概排斥资本运作，应该拓宽投融资渠道，包括欢迎关心创意产业发展的地产商的介入，在创意地产的格局中寻求多方共赢。

上海戏剧学院创意学院有媒体创意专业，上海市创意产业协会也很关注新媒体的发展动态，因此我也注意到《创意地产》一书中关于中国商铺网策划属于新媒体范围的互联网 web2.0 的论述。如果我们以创意的视角看待新媒体互联网 web2.0，在这个领域中确实创意无限，发展无限，仅就 web2.0 创意的“客文化”来说，就有博客、播客、维客、威客、掘客、拍客、粉客、换客等等。《创意地产》的作者把对新型商业地产运作的研究和新媒体互联网 web2.0 的创意联系起来，是一种积极的探讨。同时希望作者能在创意地产、创意产业中关于新媒体包括互联网 web2.0 的研究有更多建树，何况作者有长期执教大学广告与传播学科的专业背景。

从莎士比亚戏剧说到《创意地产》一书，又说到新媒体互联网 web2.0 的创意，这说明创意可以是跨时空跨学科的融合交叉。从人类优秀思想文化成果吸取创意养料，又与当代产业与科技发展有机结合，会有更多创意成果的收获。

是为序。

2007 年秋
于上海戏剧学院创意学院

（本文作者：莎士比亚研究专家、上海戏剧学院教授、上戏创意学院常务副院长、创意学研究生导师、上海市创意产业协会常务副会长）

目 录

序一	张永岳	1
序二	孙福良	1
第一章	创意地产论纲	1
	第一节 创意地产的由来	1
	一、创意地产的提出	1
	二、作为房地产业一个门类的创意地产	3
	三、作为创意产业一个分支的创意地产	4
	第二节 创意地产的界定	6
	一、以泛地产为理念	6
	二、创意产业的运营	9
	三、创意地产是房地产业与创意产业的交融	13
	第三节 一种新型商业地产	15
	一、构建创意空间	16
	二、介入商业运营	17
	三、引入人文价值	19
第二章	调研与测绘	22

	第一节 操作的起点	22
	一、创意社群	23
	二、创意指数	24
	第二节 新天地前期调研报告解读	29
	一、太平桥勘探	29
	二、经典的孕育	36
	第三节 老场坊原型测绘记录分析	40
	一、1933 的丈量	40
	二、城市心灵史	44
第三章	开发与设计	46
	第一节 项目开发和建筑设计	46
	一、新开发和再开发项目	46
	二、建筑设计的隐喻	48
	三、天堂火的激情	52
	第二节 老建筑保护性再利用	56
	一、国际性潮流	56
	二、手指码头重生	58
	三、8 号桥新与旧	60
	第三节 创意商铺、创意办公楼、创意园区	63
	一、创意生活产业	63
	二、LOFT 空间	66
	三、产业集群	69
第四章	创意地产案名传播	75
	第一节 创意地产的案名	75
	一、案名命名 SOI—CKT 要素	75
	二、上海 50 家创意产业集聚区案名分析	76

	第二节 创意地产的标志	81
	一、创意地产标志创作要点	81
	二、创意地产标志实例分析	83
	第三节 创意地产的商标	86
	二、商标和商标类别	86
	二、创意地产商标释义	87
第五章	创意地产意义建树	90
	第一节 创造意义	90
	一、创意的基本涵义	90
	二、意义的追问和探求	91
	三、意义的符号学研究	92
	第二节 建筑时空与意义天地	93
	一、从人类建筑史中吸收精神养料	93
	二、建筑的意义与能指、所指、意指	95
	三、建筑的意义与符号学分析	96
	第三节 人性之尊与意义殿堂	98
	一、资本之上的人性光芒	98
	二、以意义为核心的符号消费	98
	三、符号消费的意义殿堂	99
第六章	经营文脉	105
	第一节 文脉的历史传承	105
	一、创意地产文化经营	105
	二、文脉的诠释	108
	三、文脉与历史	109
	第二节 工业遗产的视野	110
	一、《工业遗产的下塔吉尔宪章》	110

	二、《无锡建议》在北仓门	111
	三、老工厂老仓库的再生	116
	第三节 历史风情:南京 1912 实证分析	118
	一、博物馆区的商业开发	119
	二、以民国文化为载体	121
	三、品牌的延伸	125
第七章	经营时尚	127
	第一节 时尚的经典解读	127
	一、时尚的涵义	127
	二、时尚的解析	128
	三、时尚和经典	130
	第二节 时尚经济的视点	131
	一、关注时尚产业	131
	二、聚焦时尚消费	132
	三、场所和派对	133
	第三节 时尚地标:外滩三号实证分析	136
	一、当商业地产遇上创意产业	136
	二、一楼到七楼的时尚	138
	三、时尚阿玛尼	142
第八章	经营体验	146
	第一节 体验经济	146
	一、体验的涵义	146
	二、体验型商街	149
	三、体验型商厦	152
	第二节 在活动中体验	155
	一、阿波罗和狄俄尼索斯	155

	二、从节庆到节事活动	156
	三、活动的主题	158
	第三节 节事拼贴:西湖天地实证分析	159
	一、湖边的创意	159
	二、拼贴的艺术	162
	三、拼贴节事	163
第九章	创意地产案例述评	171
	第一节 场景之旅海上海	171
	一、从安藤忠雄说起	172
	二、场景制造的要义	173
	三、场景制造中事件	182
	第二节 小说故事同乐坊	184
	一、连载小说体广告	184
	二、人物情境	186
	三、酒吧参考	191
	第三节 博弈之下西九龙	196
	一、前期工作	197
	二、利益博弈	203
	三、几点思考	206
第十章	创意地产投资分析	211
	第一节 创意地产投资决策	211
	一、创意地产投资特性	211
	二、投资决策工作内容	213
	三、投资项目获取路径	214
	第二节 项目可行性研究	217
	一、可行性研究概述	217

	二、可行性研究报告内容	220
	三、项目租售计划示例	224
	第三节 创意地产投资经济评价	230
	一、静态评价指标	230
	二、动态评价指标	231
	三、经营性物业收益分析	238
第十一章	另一种创意地产	
	——以中国商铺网策划为例	241
	第一节 另一种圈地另一类建筑师	241
	一、在互联网上圈定企业新的发展空间	242
	二、IA 与信息建筑师	250
	三、目标受众定位	254
	第二节 商业地产网站的商业模式	255
	一、做细分市场第一	256
	二、开拓 web2.0 网上社区	261
	三、行业门户 + 社区网站价值链盈利	269
	第三节 房地产企业转型的一种路径	277
	一、房地产企业转型的互联网战略	278
	二、风险投资的预期	280
	三、“另一种创意地产”的竞争力	284
附录	地产威客 (http://www.88witkey.com) 的创意	289
后记		293

第一章 创意地产论纲

21 世纪伊始,中国房地产业和以后的创意产业界开始发生、发育和发展一种新地产形态,我们称之为创意地产。

创意地产是房地产业与创意产业融合的交叉产业,它是房地产业的一种门类,又是创意产业的一个分支,具有双重隶属关系。

创意地产以泛地产为理念,进行创意产业行业的内容运营,其核心是新型商业地产运作,主干为创意商铺、创意办公楼、创意园区,兼及创意住区。

创意地产实践与理论的发展,是基于 21 世纪创意时代的来临,中国产业经济变迁中的一种创新与转型。

本章既是对创意地产理论框架的建构,又作为本书的总论。

第一节 创意地产的由来

一、创意地产的提出

当人类进入 21 世纪之际,美国未来学家阿尔文·托夫勒发出的“创意时代已经来临”的预言已在全球范围内逐步实现,21 世纪迎来了创意

时代。

自 21 世纪初起,具有前瞻性思路的中国房地产商开发了与创意产业包括时尚消费创意相关的一批房地产项目,如被文化部命名为“国家文化产业基地”的上海新天地、北京中关村创意产业先导基地中标志性项目第三极文化主题商场等,这可以视为创意地产发生的第一种类型:创意商铺。

2004 年上半年,北京峻峰华亭推出错层创意空间,其定位是为从事创意工作的小型公司与工作室提供“创意人基地”;2005 年上半年,上海海上海创意 LOFT 开盘销售。聚焦创意产业,这些可以视为创意地产发生的第二种类型:创意办公楼。

2005 年 4 月 28 日,上海为田子坊等老厂房、老仓库改建的第一批“创意产业集聚区”——18 家创意产业场所授牌;在这前后,全国各地也都出现了各种形式的创意产业场所,这可以看作创意地产发生的第三种类型:创意园区。

正因为在实践中创意地产在发生、发育和发展,因此需要理论的关注和研究。2005 年 12 月出版的《房地产世界》杂志上发表的笔者的《当商业地产遇上创意产业——创意地产解码》和《上海时尚地标:外滩 3 号经营方略》,是文献检索中可以查到的最早的关于中国创意地产探索性理论文章,作为一种新地产形态的创意地产名词也由此而来。

2006 年以来,创意地产的提法逐步见多,创意地产的文章陆续出现。如 2006 年 5 月 19 至 20 日在北京召开的“2006 中国商业地产高峰论坛”上,北京大学文化产业研究所研究员喻文益讲述了商业地产如何创新的问题,特别说到创意地产;2006 年 6 月 8 日《东方早报》记者叶莺采写了关于创意地产的报道;2006 年 7 月 19 日中国策划专家网刊载了孙德禄的《创意地产三大特征》一文,成业行网站上有邵念强、赵毅撰写的《创意地产——多元化理论与房地产整合营销的有机互动》一文。

2006 年 12 月 10 日—14 日,由文化部、广播电影电视总局、新闻出版总署、北京市人民政府主办了首届中国北京国际文化创意产业博览会。在博览会上,评选并为“2006 中国十佳最具投资价值创意地产”颁奖。

综上所述,创意地产的提法已逐步得到业内外人士的首肯。

二、作为房地产业一个门类的创意地产

1. 创意产业地产项目的开发

创意地产是跨产业的,具有双重隶属关系,是房地产业的一个门类,又是创意产业的一个分支,它们共同的指向是地产的增值和效益,同时应该具有人文精神的价值。作为房地产一个门类的创意地产,它的地产属性涉及到土地资源、建筑的新建或改建、物业管理以及开发主体等。

2006 年开始出现了房产商在创意地产旗下开发的地产项目,比较典型的有北京首旅华远房地产开发有限公司开发的华远·企业号和中信地产东莞公司开发的中信慧坊。这类“名副其实”或“名正言顺”的创意地产项目,标志着中国创意地产已经发展为一种新的房地产形态。

北京华远·企业号等一批创意地产的出现,正如《新浪房产》评论的那样,“一种以创意经济为主导的创意地产经济开始成为北京房地产市场上一股举足轻重的新势力”。

此外,上海上实房地产有限公司开发的海上海,以前是在“新文化地产”旗下的,据报道,该公司在策划筹建“上海十七场”时,公司负责人明确称此项目为创意地产项目。杨树浦路上的“上海十七场”,以前是纺织厂,现在以纺织艺术为核心做一个创意园区。182 亩地块中,从 20 世纪 20、30 年代到 90 年代的建筑作为文物不做动用,基本上是整旧如旧,但是也运用了很多创意办法,主题就是分两幕戏,十七个场景,所以名字也顺理改成“上海十七场”。

房产商一批创意产业地产项目的开发,从一个方面说明创意地产正成为房地产业的一个门类。

2. 创意地产政策开始出台

2006 年 3 月 23 日,北京市国土资源局公布支持首都文化创意产业加快发展四项措施: