

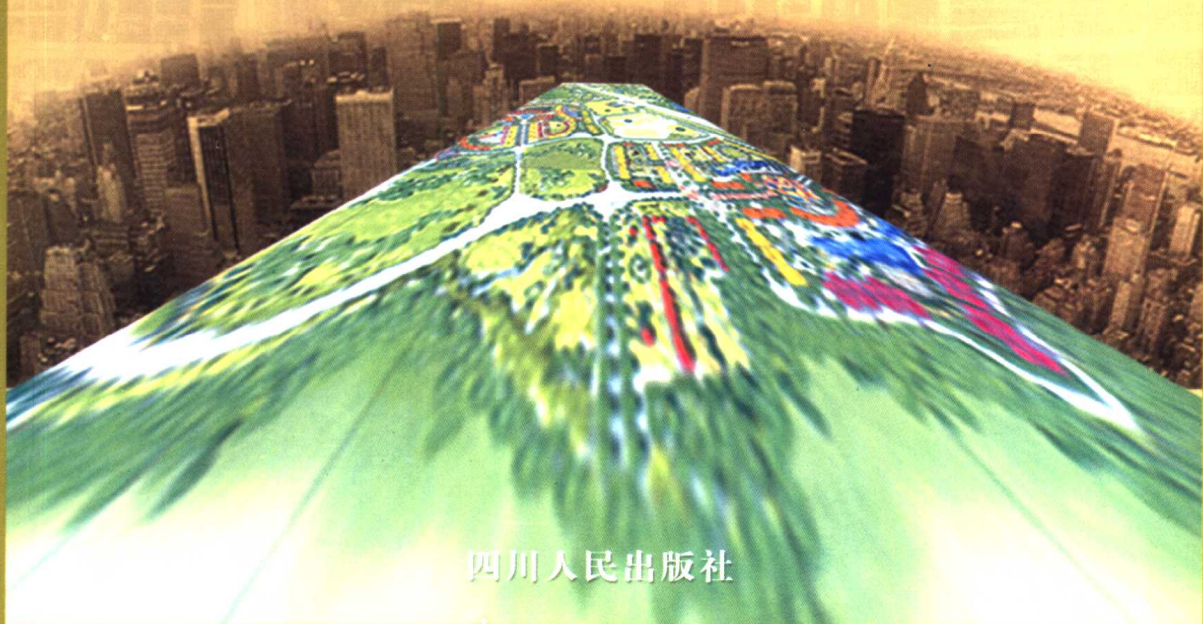
大盛时代

【中国泛地产革命】

一本立体透析当今中国地产“海湾战争”的动态案例

一部即将影响未来中国地产走势的策略宝典

王
志
纲
工
作
室
著



四川人民出版社

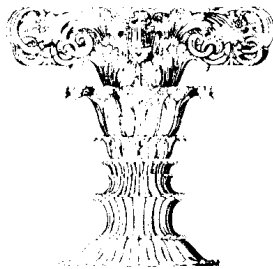


大盘时代

中国泛地产革命



王志纲工作室



四川人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

大盘时代：中国泛地产革命/王志纲工作室著. —成都：四川人民出版社，2001.11

ISBN 7-220-05711-3

I. 大... II. 王... III. ①房地产业—概况②房地产业—经济发展趋势—中国 IV. F299.233

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 080335 号

DAPAN SHIDAI

大盘时代

——中国泛地产革命

王志纲工作室 著

责任编辑

封面设计

技术设计

袁久勇 王 琰

雅典工作室

杨 潮

出版发行

网 址

四川人民出版社 (成都盐道街 3 号)

<http://www.booksss.com>

E-mail: scrmcbf@mail.sc.cninfo.net

防盗版举报电话

(028) 6679239

印 刷

四川锦祝印务所 (028-5910167)

开 本

787mm × 1092mm 1/16

印 张

19.875

插 页

2

字 数

200 千

版 次

2001 年 11 月第 1 版

印 次

2001 年 11 月第 1 次印刷

书 号

ISBN 7-220-05711-3/Z·302

定 价

32.00 元

■ 版权所有·违者必究

本书若出现印装质量问题，请与工厂联系调换

如果你是一个地产开发商，在戎马倥偬之余看了本书会感到开卷有益，你将会对中国房地产发展的历史有所感悟，在硝烟弥漫的战场上，你将会凭借此书少走弯路，透过一个个偶然的背后看到事物发展的必然规律，你也将会意识到，伴随着喜马拉雅山的崛起是印度次大陆和四川盆地的陷落，中国房地产界的一次全新洗牌开始了；

如果你是一个政府官员，当你耐着性子看完这本书，你会通过华南板块这场前所未有的、扣人心弦的“现代海湾战争”发现市场经济的神奇魅力，你会悟到在轰轰烈烈的城市化运动中，作为政府这只“看得见的手”该如何巧妙地拨弄市场这只“看不见的手”，才能有效地推动地区经济和社会的良性发展；

如果你是从事与房地产相关行业的人士，你将会通过本书所展示的当今中国房地产的万花筒般的一个缩影，从各自的角度和人生体验去思考，从而得到你所需要的东西；

如果你是一个学者，你也将会看到在传统的“学”与“术”之间，还有一个承上启下的“道”，而这个奥妙无穷的“道”，又是怎样通过跟市场经济的对接，释放出你所从未想过的威力来。



王志纲，1955年生于贵州。1982年毕业于兰州大学经济系。1985年至1994年，王志纲作为新华社记者，长期从事国家宏观重大经济题材的调研和报道工作，先后出版了《中国走势采访录》等有影响的专著。1992年，王志纲介入电视领域，主持摄制了《大潮涌珠江》、《北方的躁动》、《南方的河》等大型纪实片，对我国电视片纪实风格的新潮流产生了重大影响。

1994年，王志纲离开新华社，正式成为独立策划人。

1995年，王志纲创办工作室并担任首席策划，致力于建立有中国特色的商业思想库。1996年，《谋事在人——王志纲策划实录》推出后，畅销至今。1998年推出《王志纲工作室策划文库》，即《谋事在人》、《成事在天》、《策划旋风》和《行成于思》。

几年来，王志纲工作室先后为碧桂园、昆明世博会、茅台集团、重庆龙湖花园、奥林匹克花园、星河湾、杭州宋城集团、杭州天都城、中体产业等企业和项目提供战略咨询和策划，取得了良好的社会效应，得到了企业家们的广泛认同。

2000年，王志纲作为中国著名的策划家、企业学者，应邀出任中国最大的民营商会——广东私企商会首席顾问。

王志纲工作室网址：www.wzg.net.cn

策 划→北京九汉天思文化传播有限公司

→Tel:010-62169923

→E-mail: tsbooks@163.net

平面设计→ →Tel:010-62611995

房地产市场经历了三个阶段：第一个阶段卖“看得见摸得着”的东西，即卖房子、卖家居；第二个阶段卖“看得见摸不着”的东西，即卖环境、卖景观；第三个阶段卖“看不见摸不着但感觉得到”的东西，即卖文化、卖品位和卖生活方式。

品牌是一条苏伊士运河，是一种公信力，是一种生生不息的创新能力。

有什么样的消费者，就有什么样的市场；有什么样的市场，就有什么样的开发商；有什么样的开发商，就有什么样的产品。

创新是策划之灵魂，预见是策划之源泉，整合是策划之血脉。

中国房地产的竞争发展到今天，不仅是产品卖点的竞争、营销手段的竞争，更是品牌的竞争；不仅是一时一地某个项目的竞争，更是企业的竞争、企业全局性的战略思路与经营模式的竞争，归根结底是开发策略和开发模式的竞争。

小老板做事，中老板做市，大老板做势。

中国楼市看广东，广东楼市看华南。华南板块的引爆如同在中国房地产的最前沿投放了一颗原子弹，当人们看到上空冉冉升起的蘑菇云时，其效应已经迅速扩散至全中国，无论从观念、开发模式还是整合传播，尤其是对正在神州大地兴起的新造城运动，都有着深刻而巨大的影响和意义。3年前，我曾说过：中国的房地产开发量如此之大——一个广东的年开发量超过了欧洲全部，由此导致的激烈竞争，迫使中国房地产一日千里。用不了几年，全世界都会到中国来学习房地产。今天，站在华南板块的土地上，我相信这个时间已为期不远了。

王志纲

ISBN 7-220-05711-3



9 787220 057113 >

ISBN 7-220-05711-3/Z · 302 定价：32.00 元



目录

引言【1】

上篇【山雨欲来风满楼】

第一章 大象的足音【5】

不知什么时候，珠江三角洲最有实力的八大开发商麇集在一块面积两万多亩的土地上，纷纷圈地抢盘，动辄上千亩甚至几千亩的体量。于是，一场迄今为止中国房地产史上竞争规模最大、竞争程度最激烈、竞争水平最高的世纪之战悄悄拉开了帷幕。

第二章 洛溪风云【12】

洛溪板块是广州住宅郊区化最早染指的地方，但整整用了10年才成熟起来，华南板块会是第二个洛溪吗？多数行家认为，华南板块肯定会热起来的，但那至少是3到5年之后的事情。至于华南板块各地产巨头能否共赢，人们更是不抱任何希望，一言以蔽之——凶多吉少。

第三章 云山珠水奔大海【21】

广州城市规划最早的蓝图是向北、向东走的，定位一直不是很清楚，一会儿学香港，一会儿学上海，在国际大都市的构想下徘徊。在1998年广州的一次房地产研讨会上，有人问到番禺房地产的发展未来，王志纲笑笑说：“广州就像一把坐北朝南的椅子，财气是往南走的。”

第四章 谁是最后的幸存者【25】

战争真的会这么快就打响吗？难道市场会格外偏爱刚刚崛起的华南板块？广州的其它板块会束手待毙吗？如果战争真的打响，那么一定避免不了惨烈的价格战，其结果肯定是尸横遍野，血流成河。此时的华南板块，依然紧锁在一片浓重的迷



雾之中。

第五章 站在中国看华南 【30】

华南板块的崛起预示着广州地产新一轮升级换代全面爆发,也预示着未来中国地产的走势。历史总是按照自己的逻辑螺旋式地发展,当洛溪板块的风云刚刚散尽的时候,华南板块终于迎来了一个房地产开发的新时代——大盘时代。

中篇之一【中国出了个星河湾】

第一章 高尚住宅呼唤高尚环境 【43】

星河湾要做的,不是过去以低档次、低价位立足的郊区住宅,而是一个全面升级换代的产品,一个以环境素质、居住品位取胜的高尚住宅区!这样的产品将瞄准一个超级空白点:谁能踩着郊区化、大盘化的点,并将高尚住宅与高尚环境结合在一起,谁就能赢得消费者的青睐。

第二章 升级换代的前夜 【47】

不创新就意味着死亡。长久以来的惰性深深地弥漫在广州楼市这棵大榕树的枝干之间,挡住了开发商前进的步伐,而消费者对美好家园的渴望却与日俱增。

第三章 做火车头还是火车厢 【51】

市场不是等出来的,也不是调查出来的,而是做出来的。在人们看上去没有什么市场风险的地方,往往潜藏着巨大的风险;而在人们看来市场风险很大的地方,却往往潜藏着巨大的市场。

第四章 我有一个梦想 【56】

在黄文仔的心里,星河湾是一个深深的结,一个真实的梦想。为了圆这个梦,他把所有的情感和心血都灌注到了星河湾的开发之中,目的只有一个——打造中国楼市的劳斯莱斯!

第五章 老板 VS 职业经理人 【63】

有什么样的市场,就有什么样的开发商;有什么样的开发商,就有什么样的开发模式和住宅产品。星河湾的境界是无法产业化的。华南板块各楼盘的竞争,在某种意义上,可以说是老板和职业经理人之间的竞争。

第六章 调出来的星河湾 【68】

房地产市场有三个阶段:第一个阶段是卖“看得见摸得着”的东西,即卖房子、卖家居;第二个阶段是卖“看得见摸不着”的东西,即卖环境、卖景观;第三个阶段是卖“看不见摸不着但感觉得到”的东西,即卖文化、卖品位和卖生活方式。黄文仔认为,所有“看不见摸不着但感觉得到”的东西都是通过“看得见摸得着”的东西来体现的。

第七章 广告创意的迷途 【76】

在这样一个信息高度耗散的时代,广告的声音常常淹没在一片噪音之中。能否引起人们最大的关注和期待,对于新楼盘来说,是一切市场推广的重中之重。这也许正是新闻广告化和广告新闻化的真谛所在。

第八章 媒体攻略 【82】

第一节/华南旋风计划

低手做事,中手做市,高手做势。为什么要抛出《地产巨鳄备战番禺》这枚“巡航导弹”?就是要预先炒热板块,以引起人们极大的关注、期待与议论,在一个相对的时空里形成华南板块的舆论优势,使其发生的一举一动都成为媒体关心的题材。

第二节/中国第一份媒体楼书

当很多年轻人欣喜地翻阅着新出街的媒体楼书的时候,广州楼市的发展商却不免倒抽了一口冷气:28个版的楼书,此前闻所未闻,这要花多少银子?业内人士已意识到,这种形式的创新无异是星河湾开盘前的最后一个超级信号弹。这一本

别具特色的宣言书,不知要在“五一”售楼黄金周里夺走多少买家的眼球。

第九章 满城争说星河湾 【94】

第一节/脱颖而出

看着星河湾的空前成功,心情最复杂的莫过于华南板块的发展商了。对他们来说,如果华南板块的第一枪打不响,整个板块的前景堪忧,城门失火,殃及池鱼,大家的日子都不会好过;但如果太响亮,岂不是抢了自己的份额?

第二节/首创开放式销售

如果对手的实力、水平不如自己,即便拍再多的照、得到再多的军情也于事无补,根本构不成威胁;如果对手的实力、水平远远超过自己,也会不屑于模仿、克隆你。

第三节/自卫反击

不管是“民族矛盾”还是“阶级矛盾”,星河湾的日子恐怕也别想过得那么消停。虽然华南板块的各大开发商在公开场合一再表示“各开各的盘,共同繁荣番禺南村”。但自从星河湾一飞冲天,“华南合唱团”也发出了不和谐的“乐声”。

第四节/板块之争的背后

很久没有看到这样一致的联盟了,其情固然可嘉,但在很多人摩拳擦掌之前,不知有没有好好想过,为什么一个小小的华南板块能引起这么大的震动?板块之争到底说明了什么?

第十章 星河湾为什么 【111】

星河湾的成功,一靠实力,二靠决心,三靠策略。今天的房地产竞争已经超越了产品和项目的竞争,归根结底是开发策略和开发模式的竞争。

中篇之二【奥林匹克旋风】

第一章 南奥之谜 【127】

第一节/登 场

当名不见经传的星河湾在华南板块的大地上尽情演奏了近3个月的独奏曲的时候,市场的眼光渐渐落在了下一个出场的选手——南国奥林匹克花园身上。人们关心的是,如果说星河湾的横空出世为华南板块开了个好局,那么紧随其后的南国奥园能否推波助澜、再掀狂潮呢?

第二节/新生活的领跑者

在很多人的记忆里,奥园向来是一个不按牌理出牌的家伙。此时的奥园早已不再是当年的挑战者,而是以一个胜利者的姿态来迎接新的市场洗礼了,不仅是“运动就在家门口”,而且是“新生活的领跑者”了。

第三节/开盘即封盘

奥园绝不仅仅是“体育+房地产”那么简单,一切有利于业主生活的资源都是奥园复合嫁接的对象。而这一切,又以奥园目标消费群的需求为参照。南奥的成功,是自选动作对规定动作的胜利,是复合地产对单一地产的胜利,是电脑对算盘的胜利。

第二章 成长中的两次务虚 【137】

第一节/一个理论的诞生

为了做好中华养生园这个项目,王志纲工作室一如既往地展开了新一轮的大势把握,开始了长达半年的理论探索。远离了都市房地产开发的黄金旺地,远离了铺天盖地的概念炒作和喧嚣,丘陵起伏的南沙不失为拓荒者和思想者们的一块绝好的试验田。

第二节/龙行天下:奥龙计划

一个成功的实践胜过一千打纲领。上海奥园的成功对奥龙计划的推进无疑是巨大的,与此同时,奥龙计划进军北京的鼓声已经敲响。也许用不了多久,中国房地产界的第一个连锁

品牌——奥林匹克花园将浮出水面,成为地产界的麦当劳。

第三章 为什么是高尔夫 【154】

提起高尔夫运动,对于很多人来说还很陌生,在一般人的印象里,高尔夫似乎只是有钱人的专利。的确,尽管高尔夫在西方广受欢迎,但在中国它离平民百姓还很遥远,很多人还认为它是可望而不可及的运动。为什么不能让高尔夫运动降尊纡贵,飞入寻常百姓家呢?

第四章 反弹琵琶做学村 【161】

在这场看不见尽头、愈演愈烈的教育战中,南奥的步伐似乎慢了半拍。当郭梓文也准备加入教育资源争夺战的时候,这才发现,广州的名校大多已经名花有主了。怎么办?是继续火拼教育战还是另辟蹊径?当南奥亮出第二个自选动作——学村时,很多人恍然大悟,原来社区教育还可以这样做?!

第五章 孩子们的撒野天堂 【168】

还孩子们一个快乐的童年吧!王志纲给郊野公园取了一个新的名字——撒野公园。它所体现的内涵,可以归结为“释放天性,回归自然”的八字真诀。

第六章 南国奥园启示录 【172】

第一节/速度、创新与整合

奥园的每一个毛孔里都充满了创新的空间。奥园的成功,不单是一个概念的成功,一个产品的成功,而是整体的成功,是企业的成功,是战略理念和哲学思想的成功。

第二节/奥园铭

郭梓文站在石头前笑道:“能读懂《奥园铭》的100个人里有一个,能读懂又能操作到位者,足以在房地产界纵横天下、独步江湖了。”

第三节/南奥为什么

有人说房地产界有两种流派——北派和南派。北派是处



处讲概念，而南派只知道实做，绝口不提概念。南奥的做法则融合了两种派别，予概念以强有力的支撑，令概念不再流于炒作，流于表面、浮躁的诠释，而是从生活的每一个层面，将概念落到了实处。

下篇 【泛地产风暴】

第一章 一石激起千重浪 【187】

中国楼市看广东，广东楼市看华南。华南板块的引爆如同在中国的房地产的最前沿投放了一颗原子弹，当人们看到上空冉冉升起的蘑菇云时，其效应已经迅速扩散至全中国，无论从观念、开发模式还是整合传播，尤其是对正在各发达城市兴起的大盘运动，都有着深远而巨大的影响和意义。

第二章 天都城纪事 【195】

天都城从当初一个不起眼的项目变幻为一座人们梦想中的城市，从此不仅改变了一个项目，改变了一个城市的发展命运，也改变了一个区域经济发展的明天。而这一切，都离不开泛地产理论的探索与实践。

第三章 迎接泛地产时代的到来 【205】

所谓泛地产，是以发散的思维方式，跳出行业之外整合各种优势资源，将狭义的房地产与工业、农业、商业、旅游、体育、教育、科技等产业融合起来，形成各种“产业房地产”。它的直接意义在于，既能满足住房的基本需求，也能满足人们对体育、教育、休闲等多重生理与精神的需求。

第四章 泛地产理论的精髓与实质 【219】

泛地产进可攻，退可守，是一个超级平台。它是一种战略，一种思维方式，一部交响乐，一个孵化器。



附录【解码王志纲】

华南板块,中国大盘样板田 【233】

战略制胜 【244】

——王志纲解析从碧桂园、奥林匹克花园到星河湾的策略密码

如何做一个成功的开发商 【252】

——从广州华南板块之战谈起

走进大盘时代 【271】

——访著名策划家王志纲

2001年珠江三角洲财富论坛问答录 【277】

中国地产的人文思考 【292】

——王志纲答客问

写在后面的话 【309】



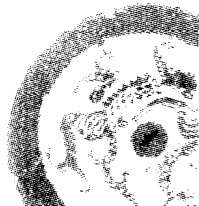
引言

如果说战争是政治利益不可调和的产物，那么在和平年代，最不可调和、最能够体现实力和智慧的较量莫过于每天都发生在我们身边的商战了。放眼神州，在市场经济的风口浪尖上，无时无刻不在酝酿、演绎着一幕幕看不见硝烟的战争，而有着深厚商业传统的广东，历来是商战的策源地。

从改革开放伊始的粤军北伐到乐百氏、爱多的标王大战，从美的的风扇、万家乐的热水器到万宝、科龙的冰箱，从风起云涌的VCD产业到微波炉大战，每一次战争，都无一例外地成全了一批弄潮儿，倒下了一批曾经风光一时的明星们。但所有的这些战争，如果跟今天正席卷中国960万平方公里的房地产业相比，就未免显得有些逊色了。

有人说，住宅是一个不仅安身，更安心的地方；有人说，住宅是一个生命之旅的港湾；有人说，住宅是一份善待自己、享受人生的奖励；还有人说，住宅是身份的象征。总之，住宅是生活方式最重要的载体。某种意义上来说，房地产业是另外一个“梦工厂”，承载了人们最多的生活梦想。这也就无怪乎，房地产界的发展商可以成为大众明星，房地产界的一点风吹草动就占据了媒体的大半个版面，“住得怎么样”是普通百姓们津津乐道的话题。

10年前，当我们从罗湖桥走出国门，惊叹于世界住宅之美，回观中国的宿舍，我们感叹那只是“人



库”。那时中国住宅业与国际水平的对接还只是一个遥远的梦想。而今,我们发现,在中国发达地区,房地产业的突飞猛进已经使中国住宅赶上或局部超过国际水平成为可能。当一个广东省的房地产开发量已经超过全部欧洲的总和时,激烈的竞争使创新成为欲望,使超越成为本能,使个性成为必须。在这种形势下,一个预言已经不是天方夜谭——几年之后,全世界的发展商都会到中国来考察房地产!

此刻,让我们把目光聚焦在新近发生在新广州门户——华南板块的一场刚刚开始“新造城运动”的大舞台上吧。曾几何时,珠江三角洲最有实力的八大开发商麇集在一块面积两万多亩的土地上,纷纷圈地抢盘,动辄上千亩甚至几千亩的体量,于是,一场 21 世纪的现代化、全方位战争拉开了序幕。信息战、心理战、开发战、广告战、营销战……开发商们的一举一动都成了“惟恐天下不乱”的媒体们争相报道的事实。

战争才刚刚打响,人们看到一顶顶王冠落地,一颗颗新星升起,一条条金科玉律被打破,一件件新式武器登场,一套全新的打法被采用,一种更有效的思维方式大显神威。可以说,小小的华南板块,无论从竞争的空前激烈度,还是对未来商战的理解和认识,以及对中国房地产发展走势的深层次把握,其影响和借鉴意义都远远超出了广州、广东而波及全国。华南板块的竞争,大大缩短了中国房地产和世界水平之间的差距,也为中国的城市化进程趟出了一条新路。

历史是昨天的新闻,新闻是今天的历史。两年来,我们有幸经历了这场战争,目睹并参与策划了其中的很多事件。下面,就让我们走进新闻和历史的幕后,走进这场至今还只是小荷才露尖尖角的“现代海湾战争”,一起去探索其中的奥秘吧。



上
篇

【山雨欲来风满楼】

