

地产魔杖

用文字舞动百亿地产的神话

王侯 著

PROPERTY Magic War

海天出版社

地产魔杖

PROPERTY MAGIC WAND

用文字舞动百亿地产的神话

王 侯 著

海 天 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

地产魔杖：深圳地产模式成功营销全解码 / 王侯著 深圳：海天出版社，2001.5

ISBN 7-80654-485-2

I .地... II .王... III .房地产—市场营销学 IV .F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 23412 号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦 518026)

责任编辑：张 曼 责任技编：王 颖

友情设计：深圳市图登广告

深圳市宣发印刷厂印刷 海天出版社经销

2001 年 5 月第 1 版 2001 年 5 月第 1 次印刷

开本：787mm × 1092mm 1/16 印张：26.25

字数：400 千 印数：10000 册

定价：38.00 元

版权所有，侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题，请随时向承印厂调换。

2002/02

序 言

舞动百亿地产的神话

——新经济下文字的新热度

王 侯

打开扉页后，展现在您眼前的这些文字，曾把深圳几百个亿的地产搅动起来，飞舞起来，为深圳地产界乃至全国地产界注入一份激奋难安的激情。新经济下直接赋予文字以崭新的功能，当文字与经济在一个高度上实现焊接，竟会发出如此魔幻般的金色火焰！

一、关于文字的热度

一位深圳诗人看过此书稿后，曾戏谑，假如把这些文字扔进窑炉里，准能烧红整炉的砖瓦；假如把这些文字丢在地毯上，没准会烧焦整片地毯（特别是耐火性能差的地毯）——这话可能有些夸张，但确实值得欣慰的是，这些文字曾经把许许多多的房子转化成一沓一沓散发油墨清香的票子。1999年我刚入行，我的处女作是——深圳横岗康乐花园的新闻炒作。当时我去康乐花园现场，野草没膝，有些荒凉，我与开发方的王鹏副总经理一起，潜心研究，用了三个多月时间，只花了80多万广告费，就为康乐花园换来一个多亿的销售额；1999年我受报社指派，前往首届“住交会”驻站任新闻总监，对“住交会”进行全方位的文字包装。整个“住交会”投入30万，后来产出1000余万元，把住宅产业展览会标

同学——深圳市委的王子建先生，以及招商地产的林少斌和贺建亚两位领导、都市e站的刘雷、桂芳园的郭成、风和日丽的李骏、中原的李耀智、世联的龙固新、置业国际的郁树薏、大世纪的古耀明等等大批业界朋友，表示真诚的感谢。

2001年4月20日早晨匆促写于深圳华侨城

金海燕花园寓所

目 录

2	中国地产的坐标——“深圳地产成功模式”策划及范典
4	◇中国地产的坐标
6	◇策划方案：首届深圳地产成功模式策划方案（原文）
9	◇记者观察：深圳地产模式，待挖的黄金富矿 ——关于深圳地产无形资产及整合推广的采访手记
13	◇记者观察：何不抡起“虚拟”的魔杖 ——关于深圳地产无形资产及整合推广的思考
16	◇案例精选：深圳综合社区开发模式全解读
33	◇案例精选：深圳高档豪宅开发模式全解码
48	◇新闻总结：深圳地产开发模式报告会盛况空前
52	为中国第一大花园社区注册“商标” ——蛇口 [®] “商标”及经典物业包装
53	◇为12平方公里的花园社区做一个“商标”
54	◇永恒的座标
59	◇自己的天下
65	◇蛇口花园城：引擎国际商圈
69	◇海月生活，成熟了
73	◇蛇口 [®] ——国际化信息化高尚海滨花园社区的“商标”
80	◇蛇口 [®] ——纯正海派健康优雅生活的“商标”
86	◇蛇口 [®] ——现代精英创业乐园的“商标”
91	◇人物专访：海风一路吹回家 海景一窗泊心灵
94	◇人物专访：蛇口：港人在深置业的新大陆
98	◇记者叙评：西部地产进入“蜜月期”
101	◇跟踪报道：西部地产巨头昨“建交” 招商、华侨城结盟
102	◇新闻透视：高新园区纯住宅板块启动了！
105	◇新闻综述：招商地产 直逼第一品牌
110	中国第一个网络社区诞生记——关于都市e站的包装
111	◇中国第一个网络社区诞生记——关于都市e站的包装风格

- 113 ◇特刊：都市e站 / e时代金领人的商务住宅典范 / Home & Office, 完美的SOHO设计
- 116 ◇特刊：都市e站 / e旋风 e先锋
- 120 ◇特刊：上海宾馆 正对面，繁华都市最前沿 / 都市e站：繁华轴心
- 121 ◇特刊：今年国庆看楼新奇去处，e时代样板房感觉很酷 / 都市e站：国庆购房必读 / e时代样板房开放啦！
- 125 ◇特刊：成功商务必读，金领人士必读，证券大户必读，地产投资必读 / 都市e站：国庆购房必读
- 130 ◇特刊：全城共赏 / 都市e站 / 国庆10月 / e时代样板房开放啦！
- 132 ◇人物专访：地产“时代版” / 与24岁的都市e站董事长刘雷对话
- 140 **深圳特区内第一大楼盘的修辞——关于星海名城的包装**
- 141 ◇80万平方米超级大盘的迷人魅力
- 142 ◇特刊：星海名城：怎一个“大”字了得
- 145 ◇特刊：星海名城：“进北京大学的摇篮”
- 148 ◇特刊：星海名城：把北大附中搬到家门口！
- 151 ◇特刊：(2) + (2) = 1
- 154 ◇新闻报道：星海名城演绎多彩生活
- 156 ◇新闻报道：星海名城公开发售人山人海
- 158 ◇特刊：星海名城：亿元建名校
- 161 ◇特刊：“宽大”的日子
- 166 **打造极品——关于颐园别墅与世纪豪庭**
- 167 ◇特刊：颐园
- 167 ◇聚焦颐园
- 171 ◇特刊：中西建筑文化合璧 银湖片区别墅珍品
- 175 ◇世纪豪庭
- 175 ◇特刊：总统版府邸君临天下 帝豪型大户彦俊折腰
- 178 ◇特刊：总统级生活演义

- 184 主题豪宅——关于益田花园画意居和翠海花园
- 185 ◇主题时代的豪宅——关于益田花园画意居和翠海花园
- 186 ◇益田花园画意居
- 186 A 新闻：记者观察：深圳地产迎来“艺术时代”
- 187 B 特刊：画意居：把家安在世界名画里
- 190 C 特刊：画意居：生活新版
- 193 D 新闻报道：画意居成为全国首家高清晰度电视试点小区
- 194 E 特刊：益田花园画意居：美得我心醉
- 199 ◇翠海花园
- 199 A 特刊：翠海花园“XL户型”解密
- 202 B 特刊：“XL户型”：市场热销大揭秘
- 205 C 特刊：翠海花园：绝版生态豪庭
- 207 D 新闻：翠海花园“教育走廊”繁华似锦
- 209 E 家住翠海系列一：诱人的私人果园
- 210 F 家住翠海系列二：绿洲里的生态家园
- 211 G 家住翠海系列三：绿色休闲家园
- 214 中国精品住区的“两个根”——关于桂芳园和时代华庭
- 215 ◇关于精品的两个根——品牌与非品牌开发首创精品的路径
- 218 ◇桂芳园
- 218 ◇特刊：桂芳园笔记
- 222 ◇特刊：万千风情桂芳园
- 228 ◇特刊：桂芳园旋风来啦
- 231 ◇特刊：桂芳园，十月的传奇
- 234 ◇时代华庭
- 234 ◇特刊：时代华庭：精品范本
- 238 ◇通讯：时代华庭：举城聚焦
- 241 ◇通讯：时代华庭：拔得头筹
- 246 区域标志性住区的意义——关于保利城、风和日丽、大世纪花园
- 247 ◇定位区域标志性住区
- 248 ◇保利城

248	◇特刊：解读保利城
251	◇风和日丽
251	◇特刊：风和日丽的小城
254	◇新闻：郊外大盘烽火燃起
255	◇人物专访：深物业与特区一起走过
259	◇大世纪花园
259	◇特刊：大世纪花园：清新逸群
262	◇专家述评：布吉新中心区启动引擎地产升级
268	为都市小筑点“睛”——彩云居、翠盈嘉园、碧星苑的包装
269	◇为都市小筑点“睛” ——关于彩云居、翠盈嘉园、碧星苑的包装风格
270	◇彩云居
270	A 特刊：彩云居，彩色总站
273	B 特刊：论总站物业
276	C 特刊：我代理 我信任 我购买
279	◇翠盈嘉园
279	A 片区炒作：洪湖片区金版大配套
282	B 特刊：翠盈嘉园：繁华编织每一天
285	C 特刊：翠盈嘉园：八月的沸点
289	◇碧星苑
289	特刊：碧星苑：白领小筑
294	首脑商城的源代码 ——金世界商业中心两天认购1个亿的秘密
295	◇特刊：金世界商业中心 ——一个引爆投资收益裂变的商业奇迹在东门诞生
298	◇特刊：金世界商业中心：东门龙头地铁铺
302	◇特刊：东门龙头 地铁枢纽站 ——金世界商业中心营商要素全解读
305	◇特刊：金世界商业中心：东门首脑商城
312	中原的论剑——中国最大的中介代理推介方法

313	◇新闻：中原王朝步入全盛时期
315	◇新闻透析：深圳地产出现拐点现象
318	◇人物访谈：为百万港人北上置业“把脉”
324	中国住宅产业的“盛典” ——中国国际“住交会”是如何包装出来的？
325	◇中国住宅产业的“盛典” ——中国国际“住交会”是如何包装出来的？
329	◇住交会特刊①
334	◇住交会特刊②
338	◇住交会特刊③
344	◇住交会特刊④
350	◇住交会特刊⑤
356	◇住交会特刊⑥
362	◇住交会特刊⑦
367	◇住交会特刊⑧
373	◇住交会特刊⑨
379	◇住交会特刊⑩
385	◇第二届“住交会”报道
394	◇附：深圳特区报“住交会”宣传策划
399	文章发表时间索引

中国地产的坐标“深圳地产成功模式”
策划及范典

中国地产的坐标

——『深圳地产成功模式』策划及范典

◇ 中国地产的坐标

——深圳地产成功模式策划始末

◇ 策划方案：首届深圳地产十大成功经典模式推荐暨组合宣传活动策划方案

◇ 记者观察：深圳地产模式，待挖的黄金富矿
——关于深圳地产无形资产及整合推广的采访手记

◇ 记者观察：何不抡起『虚拟』的魔杖

——关于深圳地产无形资产及整合推广的思考

◇ 案例精选：深圳综合社区开发模式全解读

——招商地产：中国综合社区开发的旗舰

A 蛇口®，招商造

B 招商社区综合开发模式解读

C 『中国地产创新史』

D 招商旋风席卷全国

E 擎起住宅产业化的旗帜

——与招商地产总经理林少斌对话

◇ 案例精选：深圳高档豪宅开发模式全解码——

——东海花园：中国现代住宅的『国色天香』

A 东海模式：Beit!

B 东海豪宅模式全解码

C 中国第一个AAA级住宅

D 东海花园：中国地产的里程碑

——与东海爱地总经理李治民对话

◇ 新闻总结：深圳地产开发模式报告会盛况空前

◇中国地产的坐标

——“深圳地产成功模式”策划始末

2000年深圳地产一道最绚丽的风景，应该是第二届“住交会”期间在《深圳特区报》上推出的“深圳地产成功模式”。从11月21日起，《深圳特区报》用跨版的宏篇巨制，每一期推一个模式。相继推出的东海花园高档豪宅模式、金地景观开发模式、华侨城生态环保开发模式、中海过程精品开发模式、百仕达高尚新区开发模式、蔚蓝海岸人文海滨社区开发模式、招商社区综合开发模式等七大模式——在深圳地产界可谓惊涛拍岸，卷起千堆雪，一时轰动全国！被称为



2000年深圳地产乃至中国地产的盛事，是中国地产名符其实的“坐标”和“导向”！

“深圳地产成功模式”是怎么策划出来的？

“深圳地产模式”，这个概念已在中国地产界风行已久。但一直以来，“深圳地产模式”仅是一个模糊的具象，没有什么实质性内容。伴随中国地产注入货币化购房、市场化运作等新政策刺激，由此带来的新一轮房地产勃兴，深圳地产开发的经验、模式，越来越被内地认同和摹描，甚至克隆。深圳一系列令内地闻所未闻的建筑语汇、美学要素，以及营销方式，为深圳的职业地产人（特别是操盘精英）带来了令人眩目和激动不已的商机。2000年，深圳地产各个环节上的操作手们——市场调研的——前期规划的——早期营销的——地产开发的——小区景观设计的——地产广告的——地产代理的——媒体炒作的一应人等，再也耐不住内心的冲动，扛着“深圳地产开发模式”的大旗，纷纷进行着美丽西行漫游和热情的北伐征程。在整个行进过程中，大家越来越认识到，深圳地产模式需要有一套具体的内容。

这时，也就是2000年7月，深圳地产一批著名的操盘精英——中原地产的营销总监路莹、博思堂广告的策划总监郑迎九、澳大利亚柏涛驻中国首席代表王漓峰、深圳统计信息局房地产研究中心主任茅巍、尺度调查的总经理余健生等，在《深圳周刊》举行的一次座谈会上，响亮地提出了“深圳地产模式”这一口号。我当时作为地产界媒体代表参加了这次座谈会，并在会上发了言。《深圳周刊》以《一个议题惊动业界精英》为题，详细地报道了本次发言中所闪现的思想和观点。

当时，我只感觉到这是一个巨大的商机。但我同大家一样，深圳地产模式应该赋予哪些实在的内容——到底什么是深圳地产模式，深圳地产模式的支撑点何在？对这些问题，我反反复复想了两天，我终于厘清了思路：深圳地产模式，应该要从共性和个性两个层面去认识：深圳地产的共性层面是市场化程度高、运作上日益专业化和产品的不断创新；而个性层面是一个

个有代表的地产作品，可以从社区综合开发、景观、豪庭等个性上去总结和筛选。

——终于，《深圳地产成功开发模式典范》策划案正式出台了。

“深圳地产成功模式”包装的角度

“深圳地产成功模式”进行包装，应选择一个什么角度，应达到一个什么高度，它作为中国地产的坐标，有哪些支撑点？

这是一些很理论的问题。深圳地产发展二十年，积累了相当丰富的实践，创造了各具特色风格多样的建筑作品。其实，深圳地产留给深圳这座城市的岂止是一座座堪称经典的名盘靓楼，它有更深广的内容。深圳地产的经验，应该是一笔巨大财富和资产。因此，我从两个角度对“深圳地产成功模式”进行了包装

深圳地产模式，是一笔价值几千亿的无形资产。我在完成了策划方案后，即撰写了《深圳地产模式，待掘的黄金富矿 / 关于深圳地产无形资产整合推广的采访手记》，此文在特区报地产版头版头条发出后，在地产开发商、地产中介、地产广告等各个环节上，产生了空前的反响，特别是开发商，非常渴望自己能成为“模式”。有一位开发商甚至打电话说，他愿出50万元“买”一个模式称号，可见当时模式的热度。

深圳地产模式，是新经济条件下的产物。继第一篇文章发出后，我动手撰写了第二篇文章《何不抡起“虚拟”的魔杖 / 关于深圳地产无形资产整合与推介的思考》，进一步阐述，深圳地产的实践发展到一定阶段，应利用“实体”的有形资产，进行“虚拟”，采用虚实切换，铸造深圳的品牌，使深圳成为中国地产人才的输送基地、中国地产建筑的示范基地。

从这两个角度对模式活动进行宣传后，明确了“深圳地产成功模式”的内涵，在观念上给“深圳地产成功模式”赋予了实在的意义，使深圳地产成为中国地产的坐标，代表着中国地产发展的走向和目标！

[策划方案]

◇首届“深圳地产十大成功经典模式”推荐暨组合宣传活动策划方案

活动的目的与意义

历经十几年筚路蓝缕和风雨拼杀，深圳地产带给深圳这座年轻城市的岂止是现代的建筑群落？岂止是一个个堪称中国地产风景线的经典楼盘？深圳地产还带来另一个层面的丰硕成果：对中国房地产发展起样板和示范作用的“深圳地产模式”。

“深圳地产模式”，是深圳地产一笔巨大的无形资产！

“深圳地产模式”，是深圳地产一座待掘的黄金富矿！

对积蕴十几年深圳地产实践进行理性的、理论的概括、归纳总结、提升，梳理、整理出“深圳地产十大模式”，这无疑对深圳地产的发展作出了重大贡献。

因此，在现阶段适时地举行“首届深圳地产十大成功经典模式推荐暨组合宣传活动”，有着广泛而深远的意义。如果说，本报1999年十大明星楼盘评选，起到推介先进、塑造经典、激活楼市等重大作用的话，那么，这次“深圳地产十大模式”的推荐评选和宣传推广，将在一个更高程度上推选和塑造出深圳一些著名的开发商和楼盘，应该会受到发展商的欢迎。具体地说，本次活动具备以下三个方面的意义：

深圳地产品牌工程建设步伐将得到极大的提速。实际上，日益丰富、日益精彩的深圳地产实践，强烈呼唤权威机构特别是主流媒体，对其实践有个理论总结和概括，并进行综合推广。这对开发商是一次无形资产的重要累积过程，是对深圳地产品牌建设的“画龙点睛”。这是一件有着非凡意义的事。

本报在地产领域的主流媒介地位将得到进一步加固。通过这次活动，将可以很好地把深圳的一些知名地产商再次聚集在

本报的周围。本报既可以坐收广告收入之利，更可再次直接发挥对地产发展的引导作用。

活动构架

一、组织构架

主办：深圳特区报

协办：中央电视台房地产专题组 中国房地产报

宣传的阵容形成以深圳特区报为源地，辐射全国的态势。

二、深圳地产十大成功经典模式内容

1. 社区综合开发成功模式（入选2家）
2. 极品豪庭开发经典模式（入选2家）
3. 资讯住宅开发经典模式（入选2家）
4. 精品质素开发经典模式（入选2家）
5. 花园住区开发经典模式（入选2家）
6. 主题式开发经典模式（指艺术地产、教育地产等，入选2家）
7. 渡假休闲开发经典模式（入选2家）
8. 景观开发经典模式（入选1家）
9. 商住屋宇开发经典模式（入选1家）
10. 写字楼开发经典模式（入选2家）

模式，既可以说投资模式、开发模式、营销模式等，本次活动为了使开发商达到既树品牌无形资产又能切实卖楼的目的，选择楼盘开发的角度予以组织。

三、本次活动本身的宣传思想

1. 拟免费请博思堂、同路为本次活动作平面形象宣传，把本次活动的形象塑造得美仑美奂；
2. 撰写“深圳地产经典模式”推介八评，从气势上绝对先声夺人；
3. 组织特刊，介绍进程并煽情造势。

运作流程

活动分为三个阶段。第一阶段：筹备报名阶段；第二阶段：推荐宣传阶段；第三阶段：向全国推介阶段。