匠心筑造生活

邱圣凯　茅巍　编著

陕西出版集团
陕西人民出版社

图书在版编目（CIP）数据

匠心筑造生活/邱圣凯，茅巍编著.— 西安：陕西人民出版社，2010
ISBN 978-7-224-09446-6

Ⅰ. ①匠… Ⅱ. ①邱… ②邱… Ⅲ. ①居住区—简介—西安市 Ⅳ. ①TU984.12

中国版本图书馆CIP数据核字（2010）第159137号

匠心筑造生活

作　　者：邱圣凯　茅　巍

责任编辑：张田德
书籍装帧：程与张品牌策划有限公司

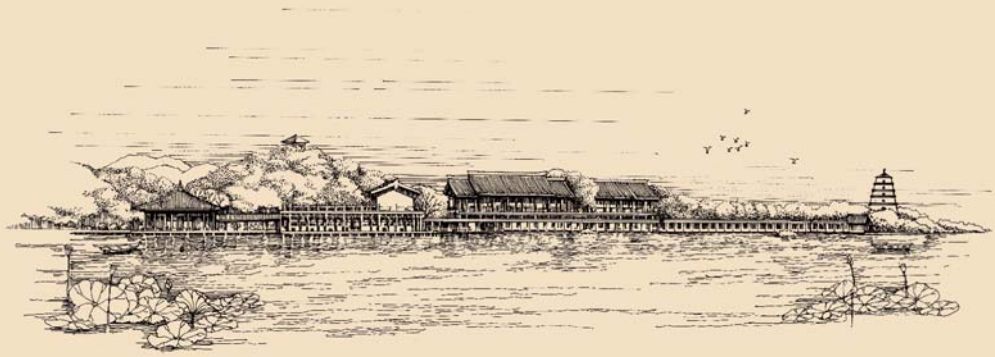
出版发行：陕西出版集团　陕西人民出版社
地　　址：西安北大街147号　邮编：710003
印　　刷：精一印刷（深圳）有限公司
开　　本：787mmx1092mm　16开　28.25印张　1插页
字　　数：370千字
版　　次：2010年9月第1版　2010年9月第1次印刷
印　　数：1—5000
书　　号：ISBN 978-7-224-09446-6
定　　价：168.00元

目 录

第一章 定位篇
打造西安标杆型高端住宅 /1
第二章 建筑篇
有境界则自成高格 /26
第三章 景观篇
现代皇家园囿的构想 /69
第四章 装饰篇
美轮美奂的室内装饰 /112
第五章 工程篇
精益求精的品质追求 /193
第六章 营销篇
品牌体验整合（BEI）营销模式 /230
第七章 广告篇
树立高端的品牌形象 /271
第八章 公关篇
制造人气和品牌塑造的事件营销 /320
第九章 物料篇
量身定制的项目名片 /357
第十章 物管篇
建立人文化的高品质社区 /394
附录：
房地产的哲学思考 /417
鸿基 · 紫韵大事记 /427
后 记 /429

第一章　定位篇
打造西安标杆型高端住宅

艾里斯与杰克·特劳特在《定位》一书中指出：所谓定位，就是确定品牌在顾客心智中的位置。营销大师科特勒认为，定位是设计产品和行销组合，已达到在消费者心目中的位置。概括地说，就是设计的产品在消费者心目中占据怎样的位置。此外，营销推广必须是和产品一体化的，要把产品的内涵和调性准确地传达给消费者。鸿基·紫韵要设计什么样的产品，这个产品是卖给什么人的，这个问题实际在项目的酝酿初期就已经产生了……



房地产项目与公共建筑的最大不同即在于，公共建筑不是用来销售的，不需要考虑它本身的商业价值，而房地产项目是需要通过销售获取投资回报，因此就必须考虑如何利用有限的资源去最大化地创造产品价值。如何实现房地产项目的价值最大化，必须从产品定位入手。

一、项目地块基本价值判断

如何判断一幅地块的地产价值，是房地产产品策划初期必须要考虑的问题，“ 看地 ”是开发商接触项目初期的例牌菜，但是不同的人和不同的思路都会对地块产生不同的价值判断。2007年8月，项目地块东侧的曲江池遗址公园正在兴建，良好的自然环境和优越的人文景观着实引人侧目，当我们第一次看到这块地的时候，就有了做高端住宅产品的冲动。2007年10月18日，西安深鸿基房地产开发有限公司正式成立，鸿基 · 紫韵的项目运作也正式拉开帷幕。

鸿基 · 紫韵项目位于西安东南方向的曲江新区，以闻名中外的大雁塔和曲江皇家园林遗址为中心，近期规划面积15.88平方公里，远期规划面积47平方公里，是西安市城市中心区的重要组成部分，也是未来五年西安城市建设的重点区域。曲江新区是文化部在西北地区唯一批准的“ 国家级文化产业示范园区 ”，全国仅有两个地区获此殊荣，一个是深圳的华侨城，另一个就是曲江新区，鸿基 · 紫韵项目就处在这样的地理环境之中。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

1.项目基本概况

曲江新区（一期）规划及项目位置图

地块特点：

①项目南北长400米，东西宽250米，是一个条状地块；

②地块内有高差，南高北低，东高西低；

③项目四周均临路，北侧为雁南五路，南侧为雁南四路，东侧为曲江池西路，西侧为芙蓉西路；

④项目的东侧毗邻曲江池遗址公园。

灯火辉煌的曲江南湖夜景

项目的原始地貌及周边环境

基本的用地规划指标:

用地面积:占地153.149亩(153.149×666.6=102089.12平方米)；

规划容积率:≤1.8；

规划建筑密度：≤30%；

绿地率：≥40%；

建筑高度限制：12—36米（局部可高达60米）；

机动车停车位：918个（含地下）；

退界：多层退红线5米，高层退红线10米；多层退绿线2.5米，高层退绿线5米；

其他土地开发建设与利用要求:按规划审批。

从项目的规模上来说，只能算是一个中等规模的项目，但对于任何一个房地产项目而言，如何最大化地挖掘出地块的商业价值，这是每个开发商都必须考虑的问题，如何定位和如何确认目标市场，也是获取项目的过程中必须首先考虑的问题。

2.产品定位中的插曲

2007年8月份，在没有拿地之前，我们就邀请了深圳一家颇有名气的策划公司进行了前期的市场研究，策划公司派出了专业小组在西安调研了一周左右，一个月后提交了项目的定位及物业发展建议。我们也与策划公司做过几次较为深入的沟通，应该说他们的专业经验和水平在国内是颇有影响力的，尽管如此，我们对其最终的结论还是产生较大的疑问。

策划公司的一个重要结论就是要我们降低项目的容积率，从1.8降到1.2—1.3左右，理由是西安目前的高层住宅的销售状况不如多层，西安人目前对高层住宅的接受水平有限，而别墅的销售情况较好，并以深圳香蜜湖1号为例，说明在1.4容积率的条件下，还会出现高层，而我们1.8的容积率不可能做出多少别墅类的产品来。他们还专门用财务分析的方式，比较不同容积率条件下财务状况，经过测算在容积率1.2—1.3的条件下能够实现价值最大化，项目的盈利水平较高。此前另一家机构的测算也认为如果是做别墅，根据建筑排布的经验，别墅最多只能做到3.5万平方米左右。

我们是不是要沿着策划公司给出的意见进行实施呢？现在回过头来看，如果当初真的要降低容积率的话，那就将损失相当大的利益，这才是对土地价值的最大浪费。面对策划公司的结论，我们并没有沿着此方向思考下去。在较高的容积率下做出更多别墅类的产品，这在深圳并非没有先例，如星河·丹堤容积率为1.8，龙岗的中央悦城的容积率更是高达2.0，他们同样都做了别墅或洋房类的产品，况且我们的高层主要以大户型为主，能够消化较多地容积率。从景观价值最大化的角度而言，项目地块东面是正在兴建的曲江池公园，其中有580亩的人工湖，也是目前西安水面最大的公园，如果都建成别墅项目，别墅的楼层低，湖景根本就无法欣赏到，加之西安2007年的市场行情并不能代表未来的地产走向，西安消费者对高层住宅也有一个认识过程。鉴于上面几个理由，我们还是在给设计院的设计

任务书中，明确了做足容积率的想法。

3.对项目定位的基本判断

判断一个项目如何定位，离不开项目所处的区域环境和地块的基本规划指标。项目所处的曲江新区，以闻名中外的大雁塔和曲江皇家园林遗址为中心，近期规划面积15.88平方公里，远期规划面积47平方公里。是西安市城市中心区的重要组成部分，也是未来五年西安城市建设的重点区域。区内历史

曲江池遗址公园规划平面图

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

文化积淀深厚，名胜古迹众多，是自然风光、人文景观、民俗风情及现代都市文化的荟萃之地，旅游资源十分丰富。区内有4个国家级保护单位，3个省级文物保护单位，4个国家4A级景区。曲江新区拥有优美的生态环境，没有任何工业污染，580亩的曲江池水面，紧邻杜陵10000亩的生态森林，自然起伏、丰富多彩的地貌，超过40%的绿化控制率，这里是西安人居环境最好的区域。2007年10月份当我们开始运作鸿基·紫韵之时，正值曲江池遗址公园如火如荼的建设时期，而我们项目的东侧紧邻着曲江池遗址公园，区域内的路网也在紧张的施工，已经可以预期曲江片区的规划是非常适宜居住的，这就为我们将项目打造成高端楼盘的定位创造了良好的外部环境。

此外，项目占地153.149亩，规划容积率≤1.8，虽然对于高端楼盘的定位而言，容积率偏高了一点，但并不是没有做高端住宅产品的基础条件，我们有深圳住宅产品研发的经验，相信能够通过自身的努力，打造出一个在西安有影响力的高端住宅产品，因此，把鸿基·紫韵定位为高端住宅产品，可以说是从看地开始就是我们始终坚信的原则。

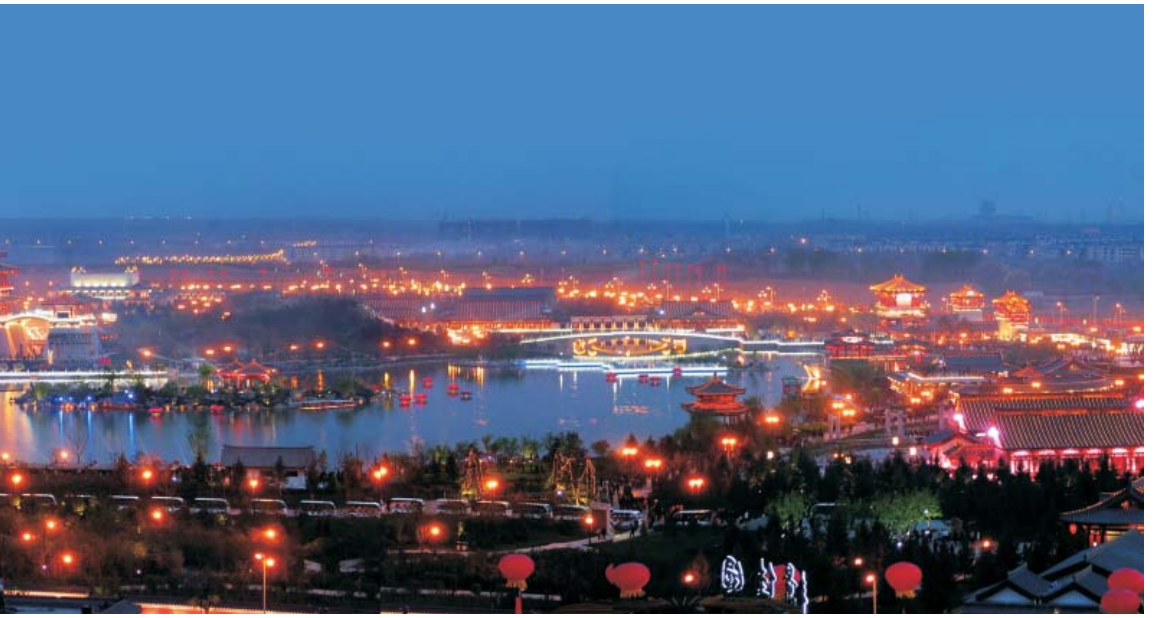
二、项目市场研究与产品走向

产品的定位精准与否，直接关系到未来项目的营销成败。我们以为作为一个房地产项目，要实现项目的价值必须要对项目所处的市场态势 (Trend)、消费者(Consumer)、竞争对手(Competition)和项目自身资源（Item self)进行系统的研究，这就是通常所做的CCTI战略研究。在我们接到这个项目时，正是西安曲江片区从发展到逐渐成熟的阶段，国内许多知名地产企业也都纷纷瞄准曲江的未来前景，到曲江拿地开发，我们面临的竞争对手也是非常强大的，要在这种强手如林的市场局面中冲出一条路来，对于刚到西安不久的外埠地产企业而言，面临的挑战是极其严峻的。

雄奇瑰丽的大唐芙蓉园

从西安市大的市场态势(Trend)来看，2007年是西安地产开发和成交都非常活跃的一年，2007年商品房施工面积11,845,857平方米，与上年同比上升56.56%；商品房竣工面积10,630,108平方米，与上年同比增加55.33%；商品房新开工面积10,157,843平方米，与上年同比增长39.69%；全年商品房销售量9,580,125平方米，较上年增长40.67%，商品房销售额为3,839,812万元，与上年同比增长52.21%；西安商品房普通住宅销售面积8,790,254平方米，较上年同比增长45.29%，销售额3,268,528万元，同比上升63.34%；别墅销售面积94,605平方米，较上年增长104.27%，销售额87,378万元，同比上升166.1%；西安商品房市场平均成交价格为4008元/平方米，与上年同比增长8.21%。在这样的市场环境中，可以看到从2007年开始，西安的房地产市场已经逐步进入到了一个高速增长的时期，高速增长期的地产市场特征表现在：其一，成交活跃，成交量加大；其二，房价上涨较快，成交金额大。而从2007年曲江的市场环境来看，曲江的别墅市场也呈现了较为活跃的态势，这对于高端产品的定位也带来较为利好的条件。

从竞争对手(Competition)来看，2007年我们项目运作的时候，在国内颇



具影响力的中海地产已经在曲江获取了1300亩的土地，开始了中海国际社区的项目运作，而且其一期项目熙岸成交火爆，这是中海地产继中海华庭之后在西安开发的第二个项目，已经建立了良好的口碑。而另一支来自深圳号称地产“三剑客”之一的金地集团也已经在曲江开发了金地·上林苑项目，第二个项目金地·芙蓉世家也即将开工，第三个南湖项目正在积极准备阶段。而另一家在国内颇具影响力的龙湖地产也来到曲江，与我们获取地块的时间接近。以上几家主要的竞争对手共同特点都是实力型的企业，都是实施全国战略的大型品牌地产企业，具有较强的开发实力，有相当的品牌号召力。我们单拼实力很难与之抗衡，要在强手如林的市场环境中抢占市场份额，就必须“守正出奇”，做“黑马型”企业，才能够建立起自身的品牌。

从西安的消费者(Consumer)心理看，西安人在购置高端项目时普遍喜欢买大宅，要求客厅宽大，主卧的面积也要大。如此看来，我们要把产品定位到高端产品，基本的户型取向就要在160平方米以上，以此作为我们的基本户型，这是我们在项目定位初期的一个基本判断，就是说我们的产品基本上都是要考虑三次以上的置业人群。

根据地块的自身资源（Item self)来判断，地块南北长400米，东西长250米，是一个条形地块，地势有高差，南高北低，这就为我们北侧高层地下室的设计提供了便利，北侧高层地下室的一层基本上和外面一楼商业的标高齐平了，同时雁南四路和芙蓉西路相对成熟一些，这两个面适合放置一些商业，而东侧和南侧的商业价值较低，不宜放置商业，同时商业面积如果偏大也会影响到小区的品质，项目最大的景观优势是东侧毗邻南湖，这就为项目高层排布提供了良好的外部资源。我们和设计院一起看地开始，就基本上对高层排布有了初步的设想，尽可能地实现景观价值的最大化。

CCTI战略分析

CCTI模型	CCTI模型
消费者 （Consumer）	1.二次以上置业人群对户型面积要求较大。 2.对朝向和日照要求较高，南向户型受欢迎。 3.客厅和主卧的面宽要求较大。
竞争对手 （Competition）	1.多数竞争对手，实力雄厚，在国内其他城市都有较多案例。 2.主要竞争者在曲江开发量都较大，有规模优势。 3.竞争者有较强的品牌号召力。
市场态势 （Trend）	1.从2007年开始，西安房地产市场逐步进入到高速发展期，施工面积和销售面积明显加大。 2.西安豪宅市场尚处于起步阶段，多数产品质素较低，售价水平也较低。 3.曲江由于自然和文化资源较为丰厚，已经奠定了高端住宅市场的基础环境，该区域的房价水平一直是西安房价的领跑者。
自身资源 （Item self）	1.地块方正并有一定的规模，适宜规划有一定档次的高端产品。 2.项目东侧毗邻曲江池遗址公园的南湖，东侧有较好的景观资源。 3.与做豪宅的基础条件相比，1.8的容积率还是有较大的挑战性。

项目的SWOT分析和我们的策略

SWOT分析和我们的策略	优势（S） ◎项目地处曲江遗址公园旁，东侧有较好的景观价值。 ◎项目地处的曲江新区为集文化旅游、购物休闲、居住生活为一体的文化胜地，有较好的升值潜力。 ◎项目的容积率相对不高，地块方正，具有做高档楼盘的先天条件。 ◎我们可以依靠深圳的开发经验，做出有创新的产品。	劣势（W） ◎项目虽然毗邻曲江遗址公园，但东侧的金地项目，对东侧的观景效果会有影响。 ◎项目周边的配套还不尽完善，人气较差。 ◎项目的容积率虽然不是太高，但对于做高端楼盘的要求而言，还是偏高一些，未来的建筑密度会较大。 ◎地块虽然方正，但规模还有些偏小。
机会（O） ◎曲江片区已经逐步发展成为西安著名的高端住宅区，如同深圳的华侨城，为项目的高端定位创造了基础条件。 ◎西安高端住宅的整体设计水平较低，并且城市豪宅的数量相对较少，为项目赢得了市场机会。 ◎西安地产营销水平普遍较低，没有品牌意识，这也为外来企业创造了机会。	发挥优势，抢占机会 ◎充分利用曲江池遗址公园的景观资源，在产品规划上充分考虑东侧湖面的景观资源。 ◎抓住西安目前高端住宅产品的设计水平相对较弱的状况，研发出创新性的产品。 ◎西安多数开发商的营销尚处低层次的推销阶段，没有品牌意识，而我们有较成熟的品牌体验营销模式。	利用机会，克服劣势 ◎区域的现状及未来发展已经奠定了豪宅区的地位，项目在这样大的背景环境下，具有较强市场认可度。 ◎虽然项目不属于一线湖景，但毗邻南湖的事实存在，有较好的景观资源，这为项目的整体价格提升提供了保障。 ◎在现阶段西安高端住宅产品还较弱的前提下，发挥我们的沿海地区的专业优势，设计出高水平的产品。
威胁（T） ◎曲江片区外来有实力的开发商较多，中海、金地、龙湖等都是较有实力的知名地产企业，会分流一定的客户。 ◎未来曲江的豪宅投放量会逐步增加，同时其他区域的高端楼盘也会分流客户。 ◎房地产受政策影响较大，特别是金融和税收政策未来还有不确定性。	发挥优势，转化威胁 ◎尽管曲江片区拥有许多较有实力的品牌开发商，但越是这种竞争激烈的区域，越是热点区域，可以更有效地吸引客户的注意。 ◎曲江豪宅片区的地位已经奠定，政府在该片区的投入较大，这为项目的高端定位奠定了基础。 ◎与其他竞争者相比，我们的项目规模中等，产品数量不会太大，有较强的市场竞争力。	减小劣势，避免威胁 ◎项目东侧的金地项目对我们会有一点影响，但也有相互促进的作用，有弊有利，要客观对待。 ◎在项目规划过程中，我们不能单纯依赖外部景观资源，而需要在项目本身挖掘，把项目本身的品质做好，这也就有了竞争的本钱。 ◎房地产重要的竞争条件是位置，但除了位置之外，自身的产品素质才是吸引消费者的关键所在。

通过项目的CCTI分析和SWOT矩阵分析，我们把项目基本定位为纯粹的豪华住区，打造出西安标杆型的高端住宅产品，确立了鸿基·紫韵产品的基本方向。

三、目标客户选择和项目定位

目标客户选择是项目定位的关键所在，就是要确立我们的项目是卖给什么样的客户。通过项目的CCTI分析和SWOT矩阵分析，我们已经确定了产品定位，对于目标客户的选择也就相应产生了，就是要卖给那些有过多次置业经验的高端消费人群，实际上在我们交给设计院的设计任务书时就已经很清楚地描绘了我们客户人群特征。

1.客户定位

客户定位：本项目主要满足城市高端客户和顶端客户的置业需求。

年龄分布：30—55岁之间，平均年龄约42.5岁，工作时间10—35年；其

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com