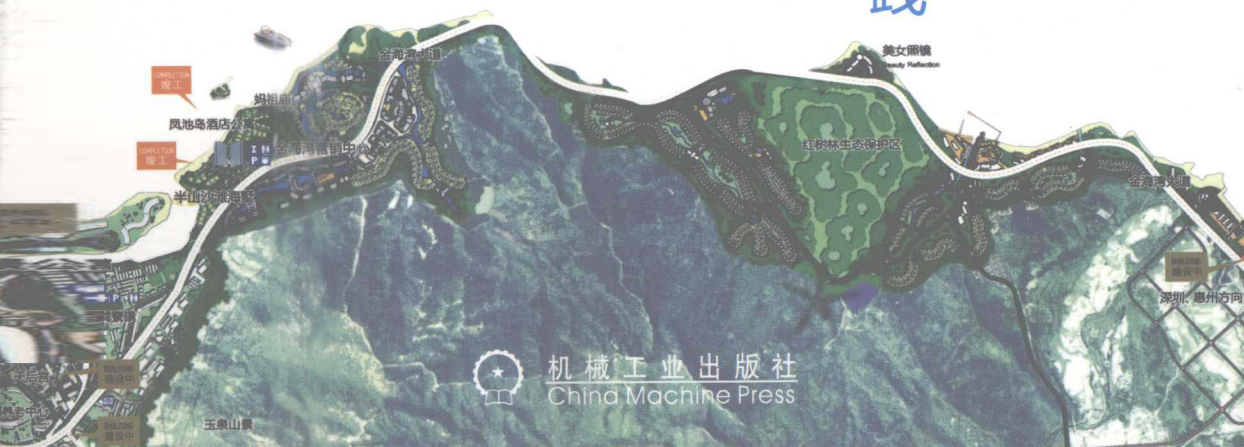


世联地产
编著

只有一个 金海湾

中国式旅游地产首席实践



机械工业出版社
China Machine Press

世联地产 编著

只有一个

金海灣

中国式旅游地产首席实践

近年来,区域运营背景下的旅游地产开发逐渐成为热点。旅游地产区域开发对开发商企业背景、资金实力、品牌号召力、企业战略导向、成熟团队等有着较高的均衡要求,而其中最重要的便是企业的跨行业资源整合力,甚至这种整合力可以有效弥补前面五方面稍弱的困境。传统的房地产开发,更多地将资源整合力应用在营销层面,而旅游区域开发所需的资源整合力,更加凸显在传统地产所缺乏的酒店、商业、教育、拓展、俱乐部等消费领域。

金海湾从2005年至今的开发历程,是一次中国式旅游地产开发的重要实践。在旅游地产大潮下,金海湾经历了市场由早期的旅游需求,向度假、置业及投资等多元化需求的转变。它用5年时间向我们展示了,在尊重旅游消费者的度假心理下,区域旅游开发与地产销售是如何实现共赢的。

封底无防伪标均为盗版

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目(CIP)数据

只有一个金海湾:中国式旅游地产首席实践/世联地产编著. —北京:机械工业出版社, 2011.1

(世联地产顾问丛书)

ISBN 978-7-111-33111-7

I. 只… II. 世… III. 旅游业—房地产—开发—研究—中国 IV. F299.233

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第010927号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:刘 斌 版式设计:卡邦传媒

北京京师印务有限公司印刷

2011年2月第1版第1次印刷

170mm×242mm·11.5印张(含0.5印张彩插)

标准书号:ISBN 978-7-111-33111-7

定价:52.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线:(010) 88379210; 88361066

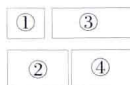
购书热线:(010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线:(010) 88379007

读者信箱:hzjg@hzbook.com

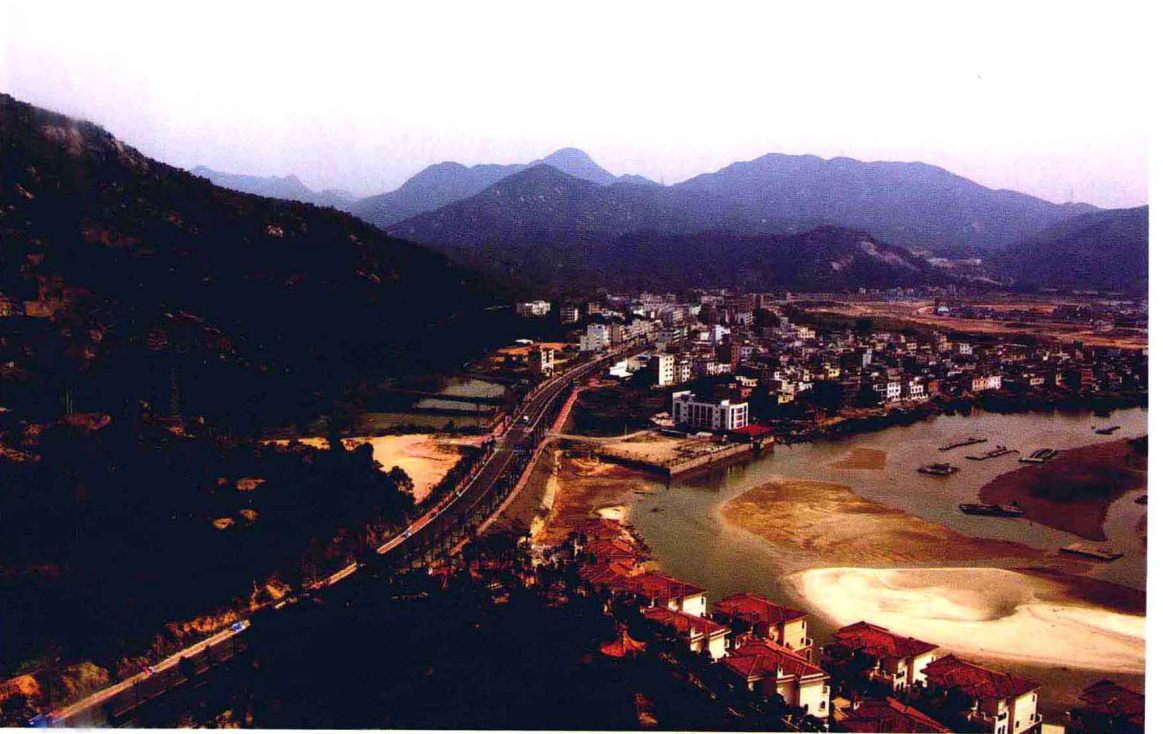


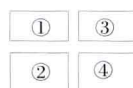
三金海湾
Doramin Point



- ① 白金沙滩是金海湾的优势资源
- ② 当地传统渔业被融入旅游概念中
- ③ 观海台的设置强化了客户对海资源的体验
- ④ 当地零星的农业兼备观赏价值







- ① 气势磅礴的中区沙洲促进了凤池岛一期销售
- ② 初显城镇风貌的金海湾
- ③ 凤池岛最终被选为主体启动区域
- ④ 凤池岛一期社区包括了酒店式公寓和别墅







①	③
---	---

① 高尔夫练习场有力地支持了后期的住宅销售

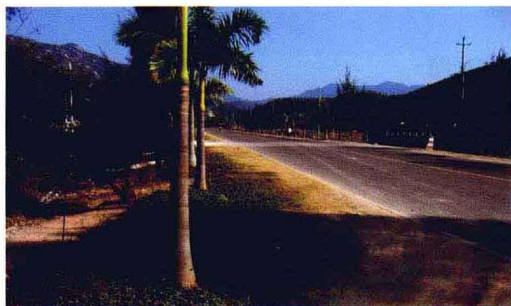
②	④
---	---

② 凤池岛酒店公寓于2008年6月逆市开盘热销88%

③ 天后宫是当地妈祖文化的代表

④ 商业街是2010年中区启动的重要配套





①	
②	③
④	⑤
⑥	⑦

- ① 开发前的风池岛原址
- ② 开发前的内部道路
- ③ 未整顿前的外部国道
- ④ 开发前地块内部的自然村
- ⑤ 开发前的中区原貌
- ⑥ 喜来登酒店未建成前
- ⑦ 开发前镇区的商业中心

世联地产顾问丛书编辑委员会

陈劲松 周晓华 梁兴安 林蔚 刘康宁 冯刚 陈明峰 侯颖方 许谦

主要编撰人员 / 曹彬 邓洁 孙攀龙 郝德中

编审 / 甘霖 王亚辉 朱昊

序

重要的不是概念，是系统执行

——漫谈旅游地产金海湾

我有一个预感，和媒体上说的正好相反，那就是所谓的中国富裕家庭的移民潮不会愈演愈烈，而是相反，也就是越来越多已移民的中国人，或海外人士的回流。例证之一，就是很多香港的朋友向我咨询内地居住的问题，尤其是咨询旅游度假目的地的开始明显增多，当然包括正在勃勃兴起的金海湾。

金海湾的故事，是中国众多旅游地产从概念走向现象的一个突出的缩影。当中国沿海的年人均GDP快速奔向1万美元的时候，在美加、在欧日、在非洲，尤其是在东南亚，中国的游客和考察团几乎可称之为摩肩接踵、络绎不绝。这个旅游大潮的归宿是什么？有一个“钻石田”的故事颇值得玩味，说一个人走遍千山万水去寻找钻石田，最后年纪大了回到家乡，在自己家的后院终于挖出了钻石！

金海湾的成功因素之一是发现了这样的钻石田，这对中国旅游地产具有借鉴意义：价值就在我们脚下的土地。旅游不是长途跋涉和景点观光，而是生活方式的转换；生活方式的转换，并不需要费尽心力，耗时过关，而是一个小时的瞬间过渡。

金海湾最成功的，还不是这样的概念，而是开发者金融街系统地执行了这个概念，使这个概念能够得到真正的体验。

中国旅游地产前十年，大家在追求着项目（主题公园之类），然后这十年大家在追求着概念（比如文化、养生）。这都不错，但并不是最重要的，重要的是如何让这个概念落实，如何启动，如何让客户认知，如何安排资金才可持续，如何一步一个脚印地使整个区域的社会价值不断得以提高。

因为项目原因与金融街的同事有过接触，我发现他们可以成功的重要原因是，这群人有着坚定的信念和特别务实的作风。世联的同事也为能参与金海湾项目的开发而感到非常荣幸和自豪。

世联地产董事长 陈劲松

2010年11月

目录

Contents

序 重要的不是概念, 是系统执行

——漫谈旅游地产金海湾

上篇

沙滩上的足迹——金海湾项目开发经验分享

第1章

- | | |
|----|--------------------|
| 1 | 泛着金光的金海湾 |
| 3 | 1.1 天生丽质, 有待雕琢 |
| | 1.1.1 中国最美的一段海 |
| | 1.1.2 沉寂多年的璞玉 |
| 7 | 1.2 从驴友天堂到度假圣地 |
| | 1.2.1 基建蓄势, 金海湾的转身 |
| | 1.2.2 旅游启动, 金海湾的起势 |
| 11 | 1.3 100亿的大手笔 |

第2章

- | | |
|----|------------------------|
| 19 | 起步, 最初的梦想 |
| 19 | 2.1 什么主导了金海湾的一流 |
| | 2.1.1 一流定位源于资源解构而非满腔热情 |
| | 2.1.2 要复合功能不要简单叠加 |
| 26 | 2.2 功能分区最终是为呈现度假方式 |
| 31 | 2.3 区域运营, 金海湾的起跑线 |
| 36 | 本章小结 旅游地产战略制定要点 |

37	第3章 当梦想照进现实
38	3.1 启动的双核模式
41	3.2 选址的二维评价
44	3.3 困境下的客户寻找与产品规划
	3.3.1 突破常规, 主动扩容, 关注趋势
	3.3.2 度假产品的两大原则
50	3.4 启动——营造区域度假氛围
	3.4.1 从客户动机中找到核心动作
	3.4.2 启动动作的三大原则
61	本章小结 启动区策略制定要点
63	第4章 寻梦之技, 成功之法
64	4.1 一切都是为了树立信心
	4.1.1 客户对旅游产品的顾虑
	4.1.2 旅游地产营销的战略核心
66	4.2 与卖楼无关的旅游地产营销
	4.2.1 整合资源优势
	4.2.2 区域营销更像旅游推广
	4.2.3 关注异地通路的精与准
	4.2.4 销售把控的外延与节奏
85	本章小结 旅游地产营销的要点

下篇

旅游地产可见的趋势

	第5章
87	旅游地产开发的特质
87	5.1 实现旅游地产开发的三大本体
88	5.2 真旅游还是假旅游
90	5.3 旅游地产开发的五大门槛
90	5.4 旅游地产开发的五大要素
92	5.5 旅游地产的七大误区
	第6章
95	非常规的启动
95	6.1 启动成功的核心要素：人气
96	6.2 启动要重点攻破的难关：信心
98	6.3 成功启动的五大因素
100	6.4 旅游地产开发中的房地产营销
	6.4.1 启动区，旅游地产营销的特征
	6.4.2 旅游地产营销的三个阶段
	第7章
105	度假群体的把握及维系
105	7.1 客户模糊锁定方法——兼顾现在与未来
107	7.2 度假客户购买的内在特征
108	7.3 客户特征决定的置业敏感点