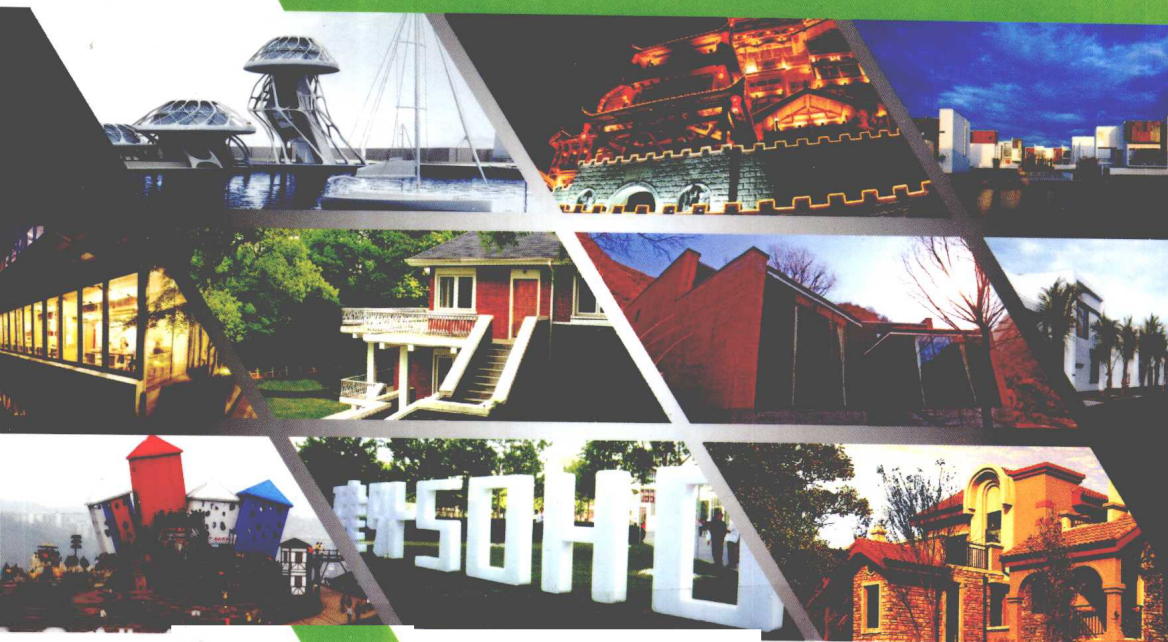


Zuixin Jingdian
Fangdichan Chuangyi Anli Ji

范时勇 主编



最新经典 房地产创意案例集



房产从业者
必读的创意宝典

全面解析
国内经典房产案例

资深产业记者、
观察者精心奉献



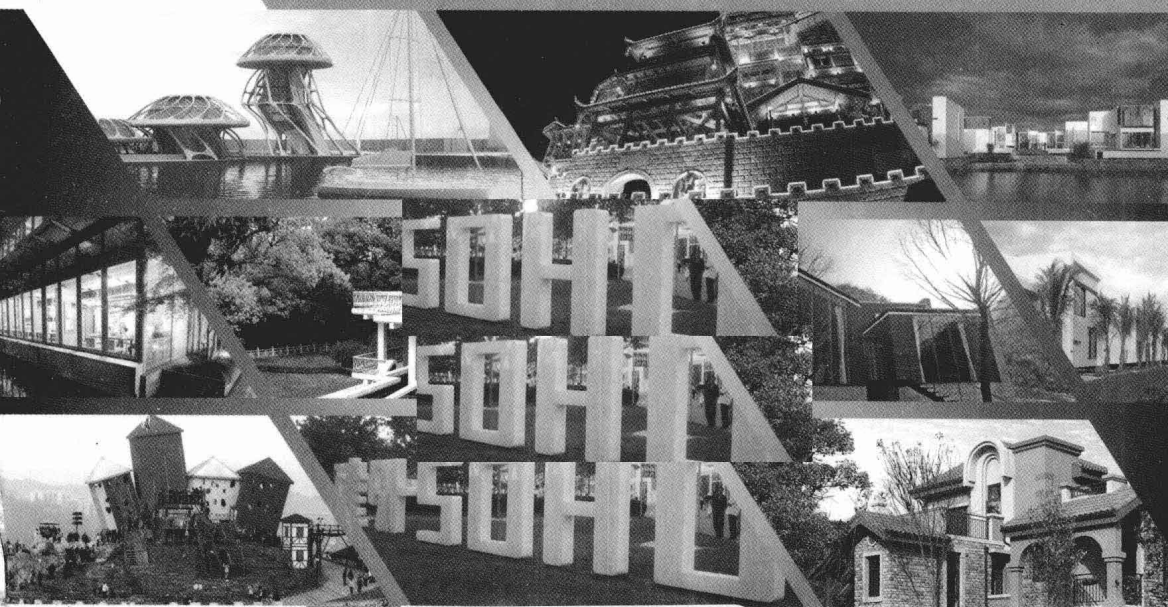
重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>



范时勇 主编

最新经典 房地产创意案例集

Zuixin Jingdian Fangdichan Chuangyi Anli Ji



重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

最新经典房地产创意案例集 / 范时勇主编. -- 重庆:
重庆大学出版社, 2010.8

(创意书系)

ISBN 978-7-5624-5564-6

I. ①最… II. ①范… III. ①房地产-项目管理-案例-汇编-世界 IV. ①F293.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第142986号

最新经典房地产创意案例集

范时勇 主编

张博林 许多 著

策 划:  重庆日报报业集团图书出版有限责任公司

责任编辑: 曾钰钦 书籍设计: 曾滢媛

责任校对: 夏 宇 责任印制: 张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 邓晓益

社址: 重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编: 400030

电话: (023) 65102378 65105781

传真: (023) 65103686 65105565

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆三达广告印务装璜有限公司印刷

*

开本: 787×1092 1/16 印张: 13.25 字数: 172千

2011年1月第1版 2011年1月第1次印刷

ISBN 978-7-5624-5564-6 定价: 29.80元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有, 请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书, 违者必究

序

是谁拯救了你，我的地产？

“资本和技术主宰一切的时代已经过去，创意的时代已经来临。”这句从美国硅谷到华尔街的流行语，已经开始在中国流行并显现。

地产行业的精英们从喉咙深处吼出的一句“没有好创意就去死吧”，便是很好的佐证。这个被称为“资本密集型”的行业，当年依靠地价一夜暴富的时代，已经一去不返。大小一干开发商站在同一平台上，接受越来越精明的消费者的挑肥拣瘦，一个个犹如热锅上的蚂蚁，急得团团转，恨不得能搭乘一架直升飞机，离开这个是非之地。

的确，当一个行业成熟之时，也就是这个行业竞争最白热化的时候。地产行业起起伏伏走过不平静的近20年，一直在争议和诟病之中快速成长，到今天，俨然已成为中国经济的命脉。

专家说，地产行业绑架了中国的经济，也绑架了中国的老百姓。此话不假。但不要以为，地产行业就可以从此高枕无忧、坐享其成。行业内部的明火执仗与暗器冷箭，从来就没有一刻消停过。当然，最严厉的考验还在于，购房者的消费越来越理性，消费者的需求越来越个性。如何才能从众多的开发商和项目中脱颖而出？如何才能直抵消费者的内心？这真的是个问题。

人家美国人不是说了嘛：创意的时代已经来临，那就只有靠创意喽！

于是，创意地产的概念应运而生。

什么是创意地产？关于这简单的四个字的定义，目前还没有人把它

抖清楚过。创意本来就没有边界，因而关于创意地产的概念也不可能有严格的界定。与其纠结于虚无的概念，不如抛开“主义”，充分享受创意本身带来的实惠。

这是一个没有创意就只有死路一条的时代，小打小闹的投机取巧，已经不是这个时代的精神，也不符合这个时代的需求。我们审视这个行业，透过生硬的建筑本身，看到的是一群两眼灼灼放光的策划人，他们打破传统的行业界限，突破固有的思维模式，巧妙整合各方资源，将房地产行业搅得风生水起。

一个好的创意，能让地产界产生翻天覆地的变化；

一个好的创意，能让一个项目起死回生；

一个好的创意，能让一家企业高速扩张；

一个好的创意，能与“地产”联姻，衍生出“1+1>2”的经济价值和边际文化效应。正是有了这些层出不穷的创意，地产才有了灵动的活力。正是因为这些充满智慧的创意，地产这个已经走到极盛的行业，才被赋予了紧跟、甚至引领时代脉搏的灵魂。

谁说盛极而衰？

当地产行业达到鼎盛之时，不但没有衰落，反而更加欣欣向荣、多姿多彩。

是谁拯救了你，让人又爱又恨的地产行业？

创意，创意，还是创意。

重庆巴渝文化研究院创意策划研究所 常务副所长
重庆三线建设遗址开发有限公司 营销策划部部长
范时勇

2009-12-2

目录

Contents

- 001 北京六佰本：不随便的“随便消费区”
- 009 北京长城脚下的公社：中国建筑创意的复合公社
- 016 上海新天地：中国“文化创意嫁接商业地产”第一标杆
- 022 上海8号桥：化腐朽为神奇的工业创意园区
- 030 天津星耀五洲：世界只有7.3平方千米
- 036 深圳东部华侨城：亚洲旅游地产新地标
- 043 成都宽窄巷子：现代都市的文脉传承
- 050 新疆国际大巴扎：重现古丝绸之路的繁华
- 056 云南和顺古镇：古镇差异化定位的样本
- 062 重庆洋人街：非驴非马非主题公园
- 071 杭州九溪玫瑰园：生长在山水间的豪宅标杆
- 078 杭州西湖天地：走出深闺，非诚勿扰
- 084 嘉兴江南MALL：“大都市带商业开发模式”先行者
- 091 博鳌蓝色海岸：让建筑无缝“生长”在自然环境中
- 098 重庆洪崖洞：吊脚楼的商业传奇

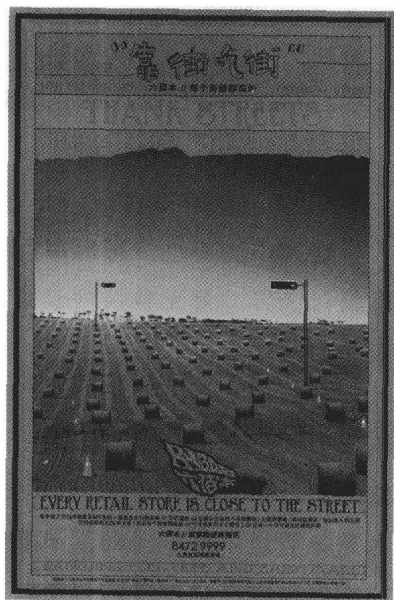
- 105 深圳万科城·风情步行街：中国社区Living Mall第一工程
- 111 天津京津新城：梦想大社区的城市梦想
- 119 西安东花园：再现大唐盛世华章
- 125 长沙商务中心：“豪布斯卡”商业模式的成功演绎
- 131 贵阳山水黔城：特殊市场条件下的产品突围
- 137 重庆海昌加勒比：迪斯尼童话的中国式再现
- 143 北京世界城：用火箭速度影响CBD
- 149 北京建外SOHO：老潘的个人魅力与如意算盘
- 155 重庆翡翠湖：让艺术真正融入生活
- 162 北京SOHO·尚都：怪房子浑身都是“想不到”
- 169 博鳌千舟湾：渠道营销铸就滨海休闲度假示范区
- 175 大连创意孵化园：从思维创新到国际视野
- 181 成都芙蓉古城：中式文化的成都式演绎
- 188 北京第三极创意天地：媒体式建筑的城市游戏
- 194 贵阳远大生态风景：3580元/平方米=1800元/平方米
- 200 重庆阿布阿布：菜鸟也有鹰的梦想

北京六佰本

不随便的“随便消费区”

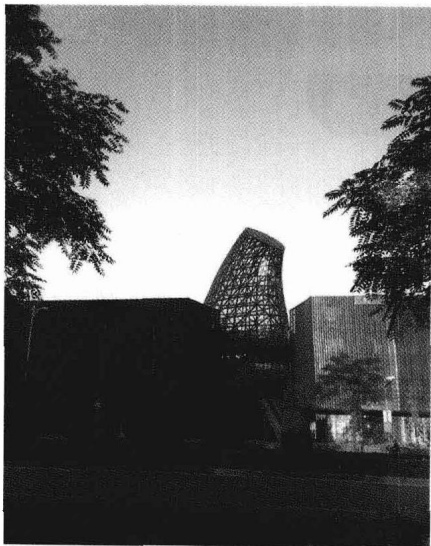
2009年，创意地产被正式纳入中国住交会的八大主题板块之一。创意产业已不再仅仅是概念或口号，而是有着巨大发展潜力的朝阳产业。创意地产和文化创意园区的建设浪潮正在国内不断兴起，创意地产也已不再被通俗地理解为“会说话的建筑”，而意味着“创意”加“地产”衍生出的“1+1>2”的经济价值和边际文化效应。

其实，早在2007年，一个叫王永红的名字就跃入“CIHAF中国房地产十大新领军人物”榜单，他领导的中弘集团在北京地产界出手不凡，“非中心”“六佰本”两个项目不仅以特别的案名引人注目，更以其创新的物业形态、



建筑设计与精准的市场定位受到企业和个人投资者的追捧。

六佰本？何谓六佰本？且让我们以这个案名为剖面，去透视一个看似有点无厘头案名的项目如何在夺人眼球的同时，还夺得市场的一路横扫。



最卓越的案名，最怪异的案名

何谓六佰本？六佰本乃是位于北京望京地区广顺北大街西侧的一个商贸中心，关于其名称的由来，迄今尚乏权威解释。给人的感觉像是个日本名字，或是中日名字的综合，比如东京有个六本木，北京就冒出个六佰本，也许是借此给人以高档的“错觉”。

哈哈，如果你这样认为，你错了，但错得并不离谱。

在《中国房地产报》举行的一次评选中，六佰本以其案名的卓越与怪异，毫无争议地被拿来大书特书。关于此，该报给出了如此的评论：

“六佰本的案名很‘怪’，但颇具创意性，且定位项目特性不偏不倚。该项目的建筑体长600米，‘本’字的含义在北方是财富的意思，六佰本既是600米长的街，也是很多财富聚集的地方，也意味着是未来很多商家聚集的地方，所以叫六佰本。此外，六佰本风格流露出浓厚的日系味道，这与其所处的日韩人士聚居的

望京区域颇为吻合。

六佰本地处望京的中轴主干道广顺大街北段，是一个座拥望京北商圈，600米长且拥有1200米临街商铺的商业街。

六佰本的商业街不是一个简单的商业单体，它是用建筑塑造的商业街区，用完整的商街聚拢人流创造商业机会。它不仅仅独创性地实现了双首层的设计，并且有完整的内、外步行街体系把所有的自然人流贯通起来，成为商铺可随时捕捉的商机。

每个商铺都临街，大把的顾客就在街上

什么能够让一个沉寂的区域兴奋起来？

商业！

商业靠什么兴奋？

商铺。是一个个临街而列形形色色的商铺，是能够带来顾客的商街。

市场缺什么就给它什么，这是商业的理性。望京有20万常住人口，中国人，还有几万韩国、欧洲及日本人，他们睡醒之后却找不到消费、娱乐、花钱的地方。六佰本来解决——造一条街，



开启望京随便消费的激情。六佰本认准的就是庞大的消费人群和强大的消费能力。商街是最能聚集消费力量的商业存在方式，于是，六佰本占据了广顺北大街600米长的步行商业街区，要造一条望京唯一的纯商业街。它要包括所有的零售消费业态，打破时间和空间界限，让望京的商业在消费中兴奋起来。

人流决定着商业项目运作的未来，怎样聚集大把的人流是项目规划要解决的首要问题。六佰本的商业街规划理念完美解答了这个问题。这不是一个简单的商业单体，它是用建筑塑造的商业街区，用完整的商街聚拢人流创造商业机会。它不仅仅独创性地实现了双首层的设计，并且有完整的内、外步行街体系把所有的自然人流贯通起来，成为商铺可随时捕捉的商机。因为“大把的顾客就在街上，而每个商铺都临街”。

该项目的创新之一在于，精品店部分设了16部滚梯，上上下下、下下上上之间，琳琅满目的精致名品。闭上眼睛就能想象得到消费者获得的极致购物体验。而且，这样的设计还能够产生铺铺临街的效果，增加商铺空间的使用率和使用价值。当然，对于节能的要求，通过现代技术已经成功解决，商家可以进行准确的能耗测算，与一般的商铺标准无异。

第二大创新在于，在商铺之间设置有可供休息的咖啡屋、遮阳座椅等设施，通过休息可以缓解消费者在购物过程当中的疲劳。结合800多个车位规模，以及相关的设施，用一句形象的话来说就是，虽然六佰本只是一个铺铺临街的商铺项目，但所拥有的配套，其实是大型卖场的格局与规模。

随便消费：体验，还是体验

打造望京的随便消费区，从外表形象到内部推广，都让人过

目不忘。建立在充分了解区域的人群和区域消费力、消费习惯的前提下，甚至充分了解到区域人群消费路线图，精准定位项目，不以奢侈为特色，而以专诚为所在区域人群服务为目的。分区特色，体验人心，自然是随便逛逛，随便玩玩——逛街干吗要那么累啊！

不过呢，做商业，最难的可能就是这么轻松的氛围了。商业地产的创意，以欲望为起点和前提，但必须隔绝欲望的过分侵蚀，才能拥有这份发自内心的“随便”。

事实上，六佰本做到了，而且做到了极致。

无疑，六佰本对自己的目标受众所拥有的文化层次和审美观念具有十分精准的洞察，看似随意的描述中实则精确地击中了受众内心最柔软的部分。由此看来，所谓“随便消费区”的背后，折射出六佰本严谨的经营态度。

信息时代的来临让我们的观念每天都在发生着改变，衣食住行早已不是生活的全部。随着每个人自我意识的增强，人们到购物中心去不再只是为了满足物质需求，同时也是为了体验和娱乐。“感觉—感受—感动”正在成为一种新型的消费模式。业内人士指出，“体验式”的商业规划将成为未来中国商业地产开发的主流模式。而六佰本基

[illegible]

于此推出的“随便消费区”概念则是将这一理念更加具象化地外在延展。

顾名思义，“随便消费区”就意味着消费者可以得到最大程度的自由选择权，这其中包括了选择店铺、选择商品、选择路线的权利。在这种前提下，如何能保证这些掌握“随便”权利的消费者能够尽可能地进入更多的店铺、购买更多的商品，就成为了六佰本务必要解决的实际问题，而“双首层”概念的提出无疑是对这个问题最好的解决方案，更是商业建筑领域一次伟大的功能性革命。

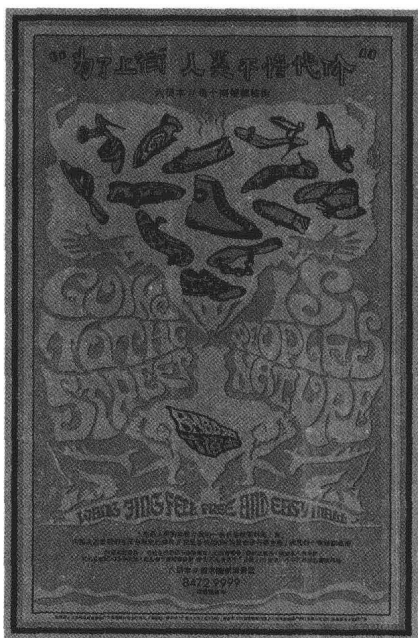
所谓双首层，即主体建筑的首层与二层的商业布局和底层保持一致的街铺形式，它把商业的临街性以及开放性运用到非底层的层面，使得二层的店面改变了封闭的内循环格局，最大面积增加了每家店铺与人流的接触、交流，最大程度地增加了商业的机会，使二层拥有与首层同等的

的汇聚人流的条件。

而基于此所彰显出的：

“每个商铺都临街，使得商铺有机会直接捕获潜在顾客，同时也在第一时间被发现。更重要的是，它使每家店铺共享六佰本巨大体量带来的人流的同时，也降低了每个店铺的经营风险和机会成本。”

试想，省却了楼上楼下奔波之累的顾客在轻松漫步中就可以将所有商铺一网打



尽，从这头到那端，想买的，本没想买的，最终都可能尽收囊中，各取所需的买卖双方自然皆大欢喜，六佰本的“阳谋”也因此被充分实施。

推广：抛却花拳绣腿，抓眼球，更抓市场

商铺怎么推广？翻开报纸、打开电视，发现除了诉求地段、人流等位置带来的优势之外，就是所谓带租约销售、返利等这些花拳绣腿的招式。商业地产的策划和推广是否除了带租约和返利，就真的无话可说？当然，不是说这些没有用，但用了近十年的带租约招式，至今还一成不变，你不怕耳朵都听出老茧？每天看到这些大声嚷嚷的广告，无论上面画了多大的金元宝，心里对那些不愿意动脑瓜的策划者们除了摇头，还能说什么呢？

打开六佰本的网站主页，笔者完全感受不到其他购物中心那种图片堆砌、文字罗列的密不透风，更找不到类似“一铺养三代”这种虚无缥缈的纯“忽悠式”推介。简单清新的界面设计，互动式的按钮与弹出式菜单，简洁明快的图片搭配精炼的字句描述，六佰本就这样轻松地抓住了观者的眼球。

六佰本的推广没有按照传统的套路去说所谓引领未来望京商业等废话，而是采取了大众化诉求的方式，完全抛弃直白的表达物业定位的傻瓜模式，而用了大众容易接受并会心一笑的“随便消费区”来做传播定位，同时其广告口号倒是非常浅显，一句话“六佰本，每个商铺都临街”把其特有的坡地设计和双层铺面的临街优势表达得淋漓尽致。

看一个六佰本的广告吧。其仿照超市购物的打印条，不仅形式新颖，其诉求方式也非常独特，将商业街所有的优势精挑细选用十分幽默的方式进行，上面列出了很多货品，每一个货品都是

一个创意，其广告诉求点就是：如果你买下一个铺位，那么这些优势全部附送。直白明了，吸引力大。

商业也是有性格，那就是消费者的性格

消费永远是零售商业的风向标，而商业的习性和特点决定了商业地产的开发模式，六佰本商业街的推出本身就是对商业地产开发理念的明确界定。

定义了一个产品的客户群，就像定义了一个人的年龄段，由此也就引出了一个产品的性格。商业项目的性格是无形的，它不仅仅通过建筑和商品展现出来，有时硬件和性格也是背离的。六佰本的开发者的了解，六佰本的性格要与它的定位相吻合才是一件成功的商品，说穿了就是要代表自己那些目标受众的意志。

北京长城脚下的公社

中国建筑创意的复合公社

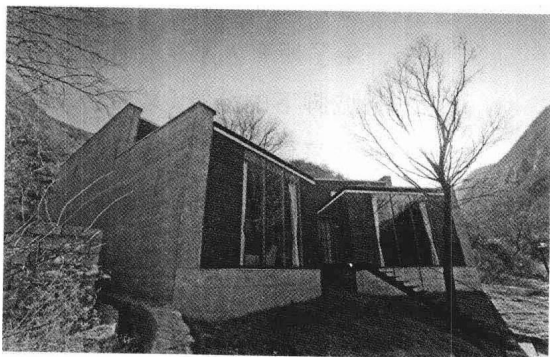
公社一词，最早见于《礼记·月令》，指古代官家祭祀天地神鬼的处所。

大跃进时期，“公社都是向阳花”，公社这个在高级农业生产社的基础上联合起来组成的劳动群众集体所有制的经济组织，最终沉入历史的洪流中。

如今，公社又有了新注解——长城脚下，有一个世界著名的公社，它的名字很古怪，就叫“长城脚下的公社”。

创意出炉：12名亚洲建筑师的集体炫耀

钱，只有放在有想象力的人手里，才会产生类似“长城脚下的公社”这样的创意。而只有“长城脚下的公社”这样的项





目，才能把中国写入世界建筑史。这好像一直是张欣要干的事情。

事实上，她成功了。在威尼斯双年展第八届国际建筑展上，张欣凭借“长城脚下的公社”获得了“建筑艺术推动大奖”。

商业原本没有童话，但“长城脚下的公社”是一个童话，甚至演变成属于全球的神话；建筑不是匠人，总是羞于炫技，但这是一

次明目张胆的炫技，而且是12名亚洲建筑师的集体招摇炫耀。

如果没有“长城脚下的公社”，这里还只是一个寂寂无名、和长城俯视下的任何一个山谷都没有区别的小山村，一年中最美的季节是春暖花开或者是秋叶满地，然而因为有了12个建筑师的奇思妙想，艺术给这里带来的生动与神圣从此游离于纯粹的静谧之外，给了所有人平生初遇般的惊喜与感动。

长城脚下的公社(又名亚洲建筑师走廊)是北京红石实业有限公司在北京延庆县水关长城附近投资开发的高档生态住宅。项目占地8平方千米，潘石屹旨在创建一个当代建筑艺术博物馆，收藏当代建筑艺术并为中国的建筑时代留下精品的“建筑师走廊”。一期共有12栋建筑，包括一个俱乐部和11栋别墅，分别由12位亚洲著名建筑师设计，他们代表了崛起后亚洲的建筑思想和建筑艺术。