

时代楼盘 21

建筑·艺术·人居 TIMES
PROPERTIES

香港科讯国际出版有限公司·主编

【专题】

万科的房子

旗舰天盘 引领人居新时代

原创空间 感受个性家园

挥杆高尔夫 坐拥精英圈

品质金湾 体验山水繁华

情迷人文情怀 体验北国小镇

沈阳万科城

广州万科蓝山

东莞万科城市高尔夫花园一期

南京万科金色家园

沈阳万科·新榆公馆

【特色楼盘】

居上品领地 赏河畔风景 上海·上海公馆

【景观】

沿袭地域文化 装点理想空间 深圳·万科·城市花园

【商业楼盘】

生态烟草城 上海烟草(集团)公司研发中心

【空间】

恒久气质 精致生活 深圳·万科·城市花园

广东出版集团
广东新华书店



泛华工程有限公司广东分公司设计中心

Pan-China Engineering Co., Ltd. Guangdong Branch

SELECT AND CURRENT WORKS

CURRENT SPACE NATURE TECHNOLOGY

常务副总经理总建筑师：袁山

| 建筑设计 | 市政设计 | 甲级 |

泛华工程有限公司广东分公司

地址(ADD): 广州市中山一路57号南铁大厦25楼

电话(TEL): 020-6128 2666 6128 2191

袁总手机(MP): 13503026449

传真(FAX): 020-6128 2416

E-MAIL: PCGD-ARCH@VIP.163.COM



泛华建设集团是国家建设部原直属企业，是为探索中国建筑业改革，并为实践工程总承包和项目管理而设立的现代化企业。

泛华工程有限公司广东分公司属于泛华工程有限公司，广东分公司设立以来，主抓设计创作，以设计为龙头，带动工程、施工、总承包等服务工作，全面发展，取得优异的成绩，经济效益与社会效益显著。

现有从业人员达100余人，中高级专业技术人员70余名，旗下还拥有各类专业注册执业人员，以及众多一级建筑师、一级结构师、监理工程师、一级造价师、一级注册建造师，成为泛华人才资源宝库的强劲支柱。泛华工程有限公司广东分公司的业务开展是以设计工作为核心，其设计业务包括：

建筑设计
规划
室内设计
园林设计
项目管理
策划顾问

Architecture Design
Master Planning
Interior Design
Landscape Design
Project Management
Planning Consulting

公司拥有自己的设计品牌，泛华愿与国内外优秀投资和建设企业建立战略合作伙伴关系，组成强势群体，努力实施企业提升、转型与发展战略，共同建设中国乃至世界美好未来！



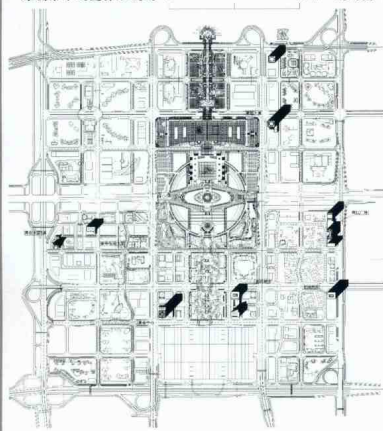


深圳市城脉建筑设计有限公司

Shenzhen City-Mark Architects & Engineers Co., Ltd.

深圳市中心区详细规划 ①

700m 规划图



深圳南山商业文化中心区位

平面示意图



以上为城脉设计在南山中心区所完成项目示意图

深圳市城脉建筑设计有限公司(原深圳市招商建筑设计有限公司)系深圳第六大甲级建筑设计机构, 深圳市最大的民营建筑设计企业, 现有员工逾200人, 其中一级注册建筑师11名, 一级注册结构师11名, 员工来自于清华大学、天津大学、浙江大学、同济大学等各大名牌院校及全国各大设计院。

CMAE董事会由深圳著名建筑师毛晓冰、金逸群、钟兵、王一旻、阙忠彦五人组成, 年富力强而又经验丰富的董事会按照国际惯例和现代企业制度, 在经认证的ISO-9001(2000版)质量保证体系控制下, 带领全体员工使CMAE仅用七年时间将濒临破产的原招商局蛇口工业区设计公司改造成为在强手如林的深圳建筑设计市场上成长最快的建筑设计王牌企业。

CMAE目前已在五类房地产开发项目设计方面积累了丰富的经验和骄人的业绩, 包括办公及办公综合体设计、星级酒店设计、商业中心设计、居住建筑设计、科教体闲建筑设计。

CMAE致力于提供高质量设计精品, 一贯以严谨的作风、精益求精的精神使每一项设计成果达到在城市文脉、功能使用、建筑技术以及时尚文化各方面的高度统一。

CMAE尊重房地产市场规律、注重对客户的服务, 已与招商地产、中海地产、深圳荣超地产、深圳星河地产、深圳海岸地产、深圳金光华集团、深圳京基集团、上海静安置业集团等大型房地产企业结成长期合作伙伴关系。CMAE愿与更多的开发机构结成战略伙伴, 为营造新世界人居环境携手努力, 同获成功。

地址: 深圳市南山区后海大道后海名苑居办公楼4楼

Add: 4/F.Houhai Mingyuanju OfficeTower, Houhai Avenue
Nanshan District, Shenzhen

Tel: 0755-26404333

Fax: 0755-26419270

Post: 518054

E-mail: cmg@cmae.cn

Wab site: <http://www.cmae.cn>





泛澳景观设计（广州）有限公司
HS CONCEPT AUSTRALIA .LTD.

环境规划 Environmental planning

景观设计 Landscape design

室内设计 Interior design



泛澳景观是一家国际专业设计公司，总部设在悉尼，并在雅加达，广州设有分支机构。主要提供城市景观规划，建筑设计，住宅景观规划及室内设计等服务。公司拥有来自澳洲、新加坡、印尼、马来西亚的优秀设计师和专业配置齐全的技术队伍，为“国际化的设计视野本土化的技术服务”提供了保障。公司在中国已经有了多年的设计经验，并在实践中摸索出了适合中国国情的服务方式。

公司董事 hendry prajogo 是一名常驻中国的优秀景观设计师。其作品遍布中国的多个城市，曾先后主持设计了广州的“颐和山庄”，南京的“仁恒·玉兰山庄”，北京的“青年城”，深圳的“金地·香密山”，西安的“金地·尚林苑”创造了多个成功的住宅景观作品。多年的住宅景观设计和现场跟进，积累了丰富的实践经验，掌握了中国住宅景观的特点和操作方式，并逐渐形成了自己的特色和风格；他的作品始终贯穿着时代的烙印，美国景观大师杰弗里吉利柯的理论和思想深深地影响了他的创作历程；建筑师背景使得景观表现出与建筑的紧密联系和对空间敏锐的触觉和感悟；理性的思维注重作品中功能和观赏性的平衡；低调，务实的个性特征折射到作品中表现出的是简练和实效性，杰弗里吉利柯更给了他建筑与环境，植物与建筑相互关系的理论引导。

公司在 hendry prajogo 的带领下，通过差异化的竞争和个性化的服务，传播新的居住环境理念，努力做国际化，品牌化，专业化，规范化的道路。

地址：广州南湖同泰路颐和山庄颐天阁

邮编：510080

TEL: (020) 36238525

FAX: (020) 36239057

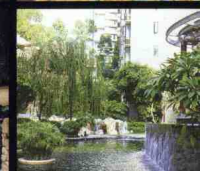
E-MAIL: hs_2000@126.com

http://www.hscon.com

联系人：孙小姐

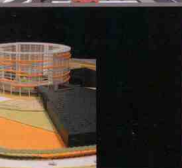
13826296376

专业、敬业、高效、务实 信奉“共同的成功才是我们最大的成功”之理念。期待着与您携手并肩，共同努力！





思维有度
艺术无界



深圳市维度艺术设计有限公司
VECTOR
DESIGN GROUP



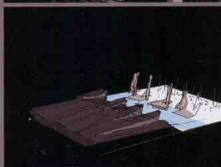
深圳市维度艺术设计有限公司是一家国际性建筑设计公司，在中国主要承接城市规划设计、公共建筑设计、住宅设计、生态环境设计以及室内设计等业务。

尊崇以质为本，我们信，艺术地解决现实问题，良好的沟通是获得新灵感的佳手段。

作为云集欧洲与中国优秀建筑师的团队，项目无论大小，都倾注全力。根据每个客户不同的项目、预算及时间安排，建筑师们在充分理解和尊重客户要求的前提下，创造风格独特的建筑艺术精品。

公司成立于2002年，合伙人之一是法国建筑师加布里埃尔·德拉(GABRIEL·DELA)。他在欧洲、美国积累了丰富的设计经验，并于1998年来到中国，将国际上先进的设计理念成功地应用于中国本土环境中。迄今为止，公司已完成了相当数量的大型项目。

地址：深圳市南山区南海大道1007号新保辉大厦26楼
电话：0755-26067637
传真：0755-26067641
E-mail: vector@vector-design.com.cn



此为

整

www.ertongbu.com



上海西康大厦 (在建项目)



沈阳金流一号 (在建项目)



北京凯悦大酒店 (在建项目)



中亚宾馆改建 (建成项目)



金航大厦 (建成项目)



新蓝天大厦 (在建项目)



云海花苑 (建成项目)



徐汇商建大厦改建 (在建项目)



绿地吉盛伟邦信息中心 (在建项目)



柏庐城二期 (在建项目)



中源花苑 (建成项目)



徐汇商建大厦改建 (在建项目)

ATO安图(国际)设计有限公司是以做精品设计, 提供完善服务为主旨的专业建筑设计公司。公司以先进的设计理念瞄准世界设计思想的前沿。

设计共创价值

ATO安图的创作实践, 涵盖各类公共建筑、高尚社区、景观设计、室内设计, 以创造更具价值的建筑与空间为目标, 不懈追求更具特色与完善的解决方案。

ATO安图国际·上海安图建筑设计咨询有限公司
上海公司地址: 西康路1018号元茂金豪大厦703室
电 话 号 码: (8621) 51552638
传 真 号 码: (8621) 51552639
网 址: www.atodg.com

- 建筑 设计 Architecture Design
- 城市 设计 Urban Design
- 室内 设计 Interior Design
- 景观 设计 Landscape Design
- 开发 咨询 Development consult



安图(国际)设计有限公司
(INTERNATIONAL) DESIGN GROUP., Ltd

时代楼盘

建筑·艺术·人居 **TIMES**
PROPERTIES

香港科讯国际出版有限公司 主编

万科的房子 21



廣東省出版集團
廣東人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

万科的房子篇/香港科讯国际出版有限公司主编.-广州:广东经济出版社,2006.9
(时代楼盘)
ISBN 7-80728-392-0

I.万… II.香… III.住宅-建筑设计-中国
IV.TU241

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第102909号

策划:唐艺文化

出版发行	广东经济出版社(广州市环市东路水荫路11号5楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	精一印刷(深圳)有限公司 (深圳市罗湖区太白路3013号)
开本	965毫米×1270毫米 1/16
印张	8
版次	2006年9月第1版
印次	2006年9月第1次
书号	ISBN 7-80728-392-0/TU·44
定价	全套(3册)定价:105.00元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与承印厂联系调换。

销售热线:(020) 38482422 38482561

· 版权所有 翻印必究 ·

时代楼盘顾问单位:

(以下排名不分先后)



广州市天作建筑规划设计咨询有限公司
AMERICA TEAMZERO DESIGN & PLANNING GROUP
Http://www.teamzero.com.cn



CMAE
深圳市城脉建筑设计有限公司
(原深圳市招商建筑设计有限公司)
Http://www.cmae.cn



上海绿地集团
SHANGHAI GREENLAND GROUP
Http://www.lgjt.com.cn



广州士人景观顾问有限公司
GUANGZHOU TUREN LANDSCAPE PLANNING CO.,LTD
Http://www.turenscape.com/gzturen



泛澳景观设计(广州)有限公司
HS CONCEPT AUSTRALIA LTD.



河南豫辉建筑工程设计事务所
HENAN SUNRISE ARCHITECTURAL DESIGN INSTITUTE
Http://www.sunrise323.com.cn



汉森国际伯盛设计
HS INTERNATIONAL ARCHITECT
Http://www.hsarch.com.cn



广州市纬纶建筑设计顾问有限公司
WINLAND ARCHITECT LIMITED
Http://www.win-land.com



华通设计顾问工程有限公司
WALTON DESIGN & CONSULTING ENGINEERING CO.,LTD
Http://www.waltondesign.com.cn



广州市科城建筑设计有限公司
GUANGZHOU KECHENG ARCHITECTURE CO.,LTD
Http://www.southkc.com



PAN-CHINA
泛华工程有限公司广东分公司设计中心
PAN-CHINA ENGINEERING CO.,LTD GUANGDONG BRANCH



广州晴川环境艺术有限公司
GUANGZHOU SUNNYRIVER
LANDSCAPE ARCHITECTURE ART CO.,LTD
Http://www.qingchuan.com.cn



美国JY建筑规划设计事务所
JY DESIGN PLANNING,INC.USA
Http://www.jy-design.com.cn



安图(国际)·上海安图建筑设计有限公司
(INTERNATIONAL SHANGHAI ATO ARCHITECTURE DESIGN
CONSULTS CO.,LTD)



新加坡DC国际设计
DC ALLIANCE PTE LTD. SINGAPORE
Http://www.dc_singapore.com



筑原设计机构(青岛)
QINGDAO ARTMAN GROUP
Http://www.artman.group.com



深圳市维度艺术设计有限公司
Http://www.vectordesigngroup.com



加拿大EDG建筑设计公司

时代楼盘特约专家组:

(按姓氏笔画为序)

王向荣	开彦	刘光亚	伍晓红	陈一峰	陈武华	李少云	李鸿新	李宏
何显毅	郑小平	张海龙	冼剑雄	庞伟	饶义人	赵红红	赵晓东	项秉仁
胡朝晖	俞锦杰	袁山	盛宇宏	赖军	阙忠彦			



目录 Contents

【专题】 万科的房子 Topic

006
万科点滴

010
旗舰大盘 引领人居新时代 —— 沈阳万科城

020
原创空间 感受个性家园 —— 广州万科蓝山

028
挥杆高尔夫 坐拥情景墅 —— 东莞万科城市高尔夫花园一期

036
盛世金陵 体味山水繁华 —— 南京万科金色家园

046
倾注人文情怀 体验北欧小镇 —— 沈阳万科·新榆公馆

054
源于幕张的国际街区生活 —— 无锡万科·魅力之城一期

【特色楼盘】 Characteristic Properties

062
居上品领地 赏河畔风景 —— 上海仁恒河滨花园

【方案透视】 Scheme Perspective

070
成都万科金色家园 —— 活性建筑 引领都市生活

076
上海丽水馨庭一期 —— 新健康别墅

084
成都阳明山庄 —— 浪漫优雅的城市山地别墅

【景观】 Landscape

088
沿袭地域文化 装点理想空间 —— 湖南电力科技园住宅小区

096
承一脉山水 藏百年经典 —— 深圳圣莫丽斯

【商业楼盘】 Commercial Properties

100
生态烟草城 —— 上海烟草(集团)公司科教中心

【配套设施】 Facilities

108
低调新奢华 —— 深圳中央悦城售楼处

【空间】 Space

116
恒久气质 精致生活 —— 深圳陈宅家装

【精品户型】 Smart House

120
城市独栋 静享温情人生 —— 北京康城三期“暖山”

【动态】 Dynamics

124
建设部：建20万平方米以上的大型小区先过节能关
(共8则)

特别策划
Special Scheme

万科的弟子

万科地产，中国地产界的领跑者，中国房地产行业标志性品牌，也是目前中国最大的房地产上市公司。长期以来一直秉承“建筑无限生活”的理念，专心、专注、专业地致力于房地产行业。以理念奠基、视道德伦理重于商业利益，是万科的最大特色；坚守价值底线、拒绝利益诱惑，坚持以专业能力从市场获取公平回报是万科获得成功的基石。经过二十多年的风雨历程，万科成为最受客户、投资者、员工欢迎的，最受社会尊重的企业。公司凭借科学治理和道德准则上的表现，连续四年入选“中国最受尊敬企业”，连续两年当选“中国最佳企业公民”。

在与中国地产共同成长的二十余年，万科以其对城市人居的强烈关注，不断地以与城市客观发展趋势相吻合的主观开发模式主动参与创造历史，不断推动着城市新城区的发展与变革。1999年，万科在全国同行中率先成立建筑研究中心，期望从专业角度更深入地研究建筑和居住本身。从四季花城的院落组团、情景洋房，到蓝山的合情洋房、各种V-HOUSE系列，再到广州万科城的类别墅产品，万科无不在市场中强调其产品的空间感与创新性。本期汇集万科近年在全国各地的经典作品，使读者可以从中借鉴万科产品的先进理念和创新精神。

万科点滴

文 / 张学涛

公元2006年8月，当《时代楼盘》准备以专题的形式来辑录万科产品的时候，我一直在思考，是什么使万科成为房地产行业的领头羊？是什么让万科的产品一开盘就受到广大买家的热烈追捧？是什么能让万科能以“企业公民”的身份来约束自己？自然，这些问题不是简短篇幅所能阐述的，我们只是在万科开发的众多项目中选了几个项目，而这些，可能不足已反映万科的居住理念和建筑形式，更不能解码这个企业的运作模式与规律。而我们所在做的，只是从某一点，某一个方面去报道这个在房地产行业优秀且负责任的企业产品。

对于一个企业来说，利润可能是他存在的目的，而对于一个普通的住房消费者来说，一次购房，也许是一辈子的工程。如此来讲，房地产开发企业在产品上肩负着比其它企业更为艰巨的任务和责任。每一个优秀企业所开发的优质住宅项目，都凝聚了房地产和设计公司的心血，特别是一些具有创新性的项目。我们认为，《时代楼盘》有职责去报道和弘扬这些优秀的项目与企业。这一期的专题是“万科的房子”，以专题的形式来报道一个企业的产品。这样的方式是一种探索。我们只是希望，《时代楼盘》能做得更好，能为这个行业，带来一些东西，树立一些东西，因为万科告诉我们，他“不仅是在建房子，卖房子，更多的是在创造一种新的生活氛围，引领一种新的生活方式……”

产品，是企业的生命线，而创造这些产品的背后，对于一个企业来说，似乎有更为深远的意义。当我通过各种方式来找寻万科点滴的时候，他们那些创新的精神，那理性的思考，那对待产品的态度，让我感触良多，而那以“企业公民”的身份来自律的精神，让我尤为感动！

让我们一起来感受万科，感受这个企业！

从扛玉米的“王石”到“万科”

关于王石，关于万科的经历，自然是大家长久关注的热点，在各大主流媒体或者专业杂志上常有大幅的报道。按照现今流行的搜索方式在网上百度或者google一下，关于万科的页面达到500多万，关于王石的也有100多万。在这几百万的信息中，其中有一节让我觉得我很感兴趣，说的是1983年王石在深圳特区发展公司时，为正大康地采购玉米，当时的王石任“饲料贸易组”组长，在深圳火车站和一群年轻的民工一起，扛上150斤的玉米包裹来摊卖。那个32岁的王石，

定是没有想到有今天的万科。有句话说，笑到最后的，才是真正的胜利者。我且不去管这个故事的真假，但有一点是肯定的，那就是一个企业从创业到发展、到成功，必定经历了很多艰辛和曲折。万科成为了中国房地产发展的见证，而同时，万科也深深地打上了王石的烙印。万科的成长和王石有了密不可分的关系。

翻开万科的历史，几大主要脉络清晰可见：

1983年 成立深圳经济特区发展公司。

1984年 组建“现代科教仪器展销中心”，王石任总经理。

1988年 中心改组发行股票，更名为“深圳万科企业股份有限公司”，与此同时，万科进入房地产开发。此后，万科走了不同于其他企业“多元化”路子。王石开始卖掉万科蒸馏水公司、零售公司、拍电影的公司、做广告的公司、做商业礼品的公司，最后做成一个专业房地产公司。公司业务遍及全国数十个大城市。

1991年 公司在深圳证券交易所正式挂牌上市交易，王石历任公司董事长兼总经理。

1992年 上海万科城市花园项目正式启动，大众住宅项目的开发被确定为万科的核心业务。

1999年2月 王石辞去总经理职务。

2000年8月 中国华润总公司成为万科的第一大股东，持股占集团总股本的15.08%。华润集团的主入及其支持为万科的长远发展提供新的空间。

2003年 万科进入广州、中山、大连、鞍山房地产市场，初步形成“3+X”的区域发展模式。

2004年 万科集团20周年庆典，并确定未来10年的中长期发展规划。

2005年 万科业绩持续增长，“万科”成为中国房地产行业第一个全国驰名商标。

2006年 万科以“变革先锋、企业公民”为整体工作思路，力争在企业公民方面成为行业表率。

今天，“房地产教父”面对巨大的成功和名望，回望自己从带领一群扛玉米的民工到引领万科以企业公民，自觉建立行业秩序、成为房地产企业自律标杆。我不知道，他是不是有一种笑到最后的感受。

“超出25%的利润不做”与“公益事业无止境”

利润是企业生存的重要目标和强劲动力，但也可能是企业成长过程中的魔鬼。潜泽而渔，焚林而猎，宰杀生金蛋的鹅，只要财务报表上的当期利润一栏在闪闪发光，蠢行也会

被奉为智举。

万科曾经率先在被认为是暴利行业的房地产开发业提出“超出25%的利润不做”。对于一个企业来说，做事情一定要赚钱，但是为了客户利益，万科有时宁可“少赚一点”。而王石也认为，一个成功的企业需要公众的信任，需要追求公平的利润。他说，市场也是公平的，暴利是不能持久的，甚至从长远看，可能是得不偿失的。

少赚一点，对于一些只追求眼前利益最大化的企业来说，简直是不可思议的。

反对暴利，并具体到“超过25%的利润不做”，这一命题以其不符合人们意识中的资本本性而令人觉得惊讶。在中国社会主义初级阶段的市场，特别是在1992年，对处于暴利时期并且接下来还有相当长一段暴利期的房地产企业来说，超过25%的利润常常是可能的，在现实中万科如何取舍，这个命题放在今天也仍然是尖锐的。

王石把“反对暴利”，具体到“利润超过25%的不做”的同时，又提出“公益事业无止境”的观点，并且把公益与他的公司和他的探险等个人行为结合起来，形成了一连串令人津津乐道的案例。提出过“关注普通人”、关注“城市低收入人群的居住环境”的观点，同时提出“开发廉租房”，成立“古民居住宅的保护基金”设想和举措。

从“建筑无限生活”到“变革先锋、企业公民”

在过去20年的市场发展，万科在确立自身在业内专业地位的同时，我们还可以感受到她强势的企业文化优势和特征。一个个的主题贯穿万科的发展进程，从“质量管理年”到“职业经理年”，从“建筑无限生活”到“变革先锋、企业公民”每一个主题都体现了万科的企业精神，从目标到细节……

“住宅作为建筑的一种，其发展是无穷无尽的，我们希望和消费者一起建筑无限生活。”这是万科集团对于自己和消费者关系的一种阐述，也算是向消费者所做的一句承诺。作为中国房地产业的龙头企业，万科一直致力于成为中国“持续的行业领跑者”，创造了一个包含知名度、专业技术、建筑质量、市场定位等各方面要素的知名品牌。

在市场中，企业永远可以得到，也永远只能得到公平的回报。这是万科一贯的观点。因此，万科相关人士表示，将一如既往地依靠专业能力赢得市场。近几年，万科的规划设计部正在推行标准化，寻找更高的标准化程度以提高全国的品牌号召力，同时也可以降低成本和价格向消费者提供具有

更高品质的产品。

2006年，万科的主题口号是：“变革先锋、企业公民。”

近期，王石借着推广自传《道路与梦想》的名义，在10个城市反复宣讲“做一个优秀的企业公民”，这个观念甚至超前于公众对企业的期望。王石正在提倡“关注城市低收入人群的居住环境”，称接下来会与多个城市的政府合作，“开发廉租房”。并宣布2006年，万科成立的第一个基金将用于“古民居住宅的保护”。王石的话语是不断升级的，而“2006版”已经上升到现代公司文化的最高平台。如果对照中国房地产界的另一个重要人物任志强对公共领域的发言——“品牌就是暴利”，“只考虑给富人建房”，“禁止炒房就是违宪”，以及“城市功能穷人与富人应该分区”等等，可谓鲜明的对台戏。

毫无疑问，万科，或者王石，这回又得分了。

技术革新与工厂化

王石有篇文章《改变二战命运的工厂化》的文章，说的是看了二战期间，一段与工厂化、预制构件生产方法有关的故事，而引发的对现今中国住宅业的工厂化问题的思考。

1942年，轴心国击败盟国1664艘船只，超过779万吨。德国海军上将邓尼茨和德国工业家计算，照盟国当时的生产能力，不用多久，盟国船只就会被德国的“狼群”战术潜艇突袭小队打光。危急关头，1942年3月，一位勇于创新的实业家亨利·凯泽收购了加利福尼亚州和俄勒冈州的造船厂，并革新新技术，用预制构件和装配的方法大规模生产船只。一艘万吨级自由轮从安装龙骨到交货，原来要200多天，凯泽一开始就把生产时间减为40天，而且质量上乘。半年之后，万吨自由轮“约翰·菲奇”号创下24天下水的世界纪录。此后，凯泽建造了100艘轮船，美国造船的吨位首次超过被德国人击沉的船舶吨位。到1944年，每一个星期就有一艘护航航空母舰下水——凯泽和他的同行在17天内便把整条船造出来。这时候，美国的生产能力和武器装备已经在战争中取得绝对优势。1945年的头212天，他们完成了247艘，平均一天超过一艘。“罗伯特·皮里”号油漆未干就下水，只用4天零15个小时，这个纪录保持至今。从200多天到不到5天，效率整整提高了40多倍！这种生产能力的飞跃，邓尼茨和德国工业家无论如何都算不过来。斯大林在慕尼黑会议上说，“为美国的生产干杯，没有美国的生产，这场战争就会失败。”这句话并不算夸张。

而对于建筑业的工厂化来说，早在1910年，建筑大师格罗皮乌斯就提出了标准化住宅预制和装配的设想。二战之

后,以钢材为主的工厂化住宅在英国、美国、法国和日本得到迅速发展。今天,发达国家的房地产行业工厂化程度平均超过50%,日本达到70%以上。中国住宅业的工厂化程度只有7%。日本丰田住宅生产的钢结构独栋住宅,安装起来只需要一天,这种装配速度是传统的生产方式完全不能想象的。工厂化生产带来了规模化效应,提高施工质量,降低生产成本,还可以使住宅施工现场垃圾减少83%,材料损耗减少60%,可回收材料占66%,建筑节能50%以上,符合环保节能的世界潮流。

今天的中国住宅业同样面临高速增长的需求压力。目前我国的住宅开发量位居世界首位。随着城市化进程的加快,城市人口急剧膨胀。据预测,未来几十年内,中国城市化水平每年提高1个百分点;从现在到2020年,人均GDP接近翻一番。高速的城市化和经济增长,释放出对城市住宅的巨大需求,可能是人类历史上从来没有过的。为满足需求,产品供应量必须实现几何型增长。与此同时,环保与节能越来越成为全球的关注。在未来,环保压力将使得消耗大量能源的传统建筑方式寸步难行。在市场和环保的双重压力下,“量”将成为住宅业的第一难题。在巨量的基础上,如何保证高质量和环保,将是第二个难题,传统建筑方式无法解决这两大难题,工厂化住宅是市场必然的选择。另一方面,近年房地产价格上升速度较快,对市场整体发展不利,但也给推进住宅工厂化带来了有利机会。在宏观调控之后,价格呈现稳中有升的趋势,市场向好使得研发和生产成本不是大问题,从而有较大的市场空间去推进住宅工厂化,为巨大的市场需求提供足够多的、性能与价格相适应的产品。

市场不仅具备住宅工厂化的需求,也提供了工厂化的机会。我们身处一个变革的黄金时间,机会稍纵即逝,不抓住它就可能遭致惩罚。

万科在几年前就提出“像造汽车一样造房子”,工厂化方面的探索走在行业前面,但工厂化程度也只有15%,主要应用于结构体系、围护体系和设备体系、内装体系。四季花城的情景洋房局部采用了现场装配的方式,离真正意义上的工厂化还有很大距离。

说到工厂化,许多万科的研究人员都面临一种矛盾:承认工厂化是一种趋势,但又觉得在目前阶段,工厂化的成本太高,算不过来。因此,谈及工厂化,往往有一种“知其不可为而为之”的悲壮之感。

彼得·德鲁克说,“重要的不是趋势,而是趋势的转变。趋势的转变才是决定一个机构及其努力的成败关键。”而王石所感悟到的是:重要的不是工厂化的趋势,而是实现工厂化

的这种转变!看一看与日俱增的需求和环保压力,就会明白,万科把握住宅工厂化这个趋势的转变不是太早了,而是恰当时。2006年,万科提出“变革先锋、企业公民”,也正是出于对这种转变的把握。

无疑,万科又走在了行业的前列

品牌复制 全国拓展

万科在十几年的地产开发历程中,创造了一个又一个优秀的产品系列,而且把这些系列在全国成功进行品牌复制。在近二十个城市开发了不同系列的项目,且这些项目都受到消费者的追捧,受到行业专家和建筑设计师的关注。

早期的城市花园系列 定义为城市中心区外围住宅

1992年,上海城市花园脱颖而出,这是万科集团城市花园品牌系列的第一个项目。万科城市花园在七宝地区的发展极大地推动了当地的经济转型和发展,并成为地区的核心。与此同时,北京城市花园、天津城市花园以及沈阳城市花园、长春城市花园接踵而出,直到2001年成都城市花园——坡地住宅的出现和2003年武汉城市花园的再掀高潮,无不记载了万科的成长经历。从稚嫩走向成熟,从摸索走向总结,同一的产品体系下面筑就不同的特色产品。

上海、深圳、成都、天津、沈阳、长春等城市都开发了这一系列的产品。

四季花城系列 城郊结合部住宅

90年代末期,万科不仅开始新一轮的新市镇造镇计划,同时开始关注城市中心区的住宅重建。这个时代拥有两个不同方向的产品体系,即城郊结合部的四季花城系列和城市中心区的金色家园系列。

1999年深圳四季花城诞生,它是深圳万科地产的第一个大型社区,也是万科“四季花城”系列的第一个项目,其成功开发同时带动了周边地区的发展。在以后的时间里,武汉四季花城、沈阳四季花城、南昌四季花城以及上海四季花城项目相应诞生。

金色家园系列 城市中心区住宅重建

金色家园系列,是90年代末期万科的另一个产品体系,揭开了万科在城市中心区的住宅开发序幕。在有限的土地资源下,规划出良好的居住环境对于万科来说又是一个新的挑战,在巨大的压力下面,万科获得了成功,不仅注重了环境的改善,同时符合了城市更新的性质。主要有深圳万科金色家园、成都万科金色家园、沈阳万科金色家园、南京万科金色家园。

自然人文系列

2003、2004年,在建筑文化的探寻上,万科开始确立自

己的建筑观。在尊重自然、尊重文脉的原则上，主动创造住宅的产品形式。比之从前，这一时期的作品增加了更多的建筑张力、更加强烈的文化取向、更进取的风格表现。同时，住宅多样性已经随地域扩张进一步强化。泰式风格社区深圳金域蓝湾项目、大型生活度假社区深圳东海岸项目、沿袭原有地址风貌的大型街道社区天津水晶城项目，反映原生态的住宅别墅上海兰乔圣菲项目，以及反映人文生活院落空间的北京西山庭院项目，关注街区邻里生活氛围的上海蓝山小镇，依照山体原有地形地貌的深圳17英里花园，体现中国传统住宅形式的万科第五园等项目。

“万科在建造一座城”VS“万科在拆一座城”

此后，万科又以“万科在建造一座城”的理念，在深圳、广州、东莞、沈阳等地相继进行了品牌复制。在城市郊区征地，打造了万科城这个品牌。在万科的一个论坛里，我找到了一篇网友的文章，应该是作者对万科城和深圳万科发展的感受。或许这就是万科和万科城在消费者心中的另一种真实。

万科在拆一座城（作者：千城）

前后去了几次万科城，感觉不错的一个楼盘。低坡屋、红瓦白墙、连廊露台，加些许欧式古典建筑符号。万科自己说是南加州建筑风格的浪漫清新。

事实上给我的感觉的确也有点儿那个意思。印象比较深的是在外立面处理上，直接在水泥外用涂料解决。有的直接是彩色水泥。这在墙体贴点儿啥高档面料的习惯思维里，有点惊讶万科的大胆和降低成本的水平。脑海里浮现出皓月花园在外墙贴了许多麻石后的一句话：就是深圳15,000元每平方米的房子都不敢多用！结果人家万科就不用，到显得后者像把西装领子翻出来，满世界让人看商标的白领白痴。

回来后常想，难道这仅仅是为了成本？万科宣称的贵族气息我没看出来，倒是的确透着古朴素雅，颇有一股怀旧色彩。与房子的质朴和谐相比，万科的宣传就来的极其强烈。还记得第一块广告吗？万科劈头盖脸地给深圳人民来了一句——深圳人，未来的生活在哪里？深圳人民一头雾水，好像回到了旧社会，不知道出路在哪里，还找不到党。

琢磨了很久，才发现都是1:1的容积率惹的祸，让万科底气十足，弄出来一个美国南加州风情。万科以前成功地建了一个四季花城，可能当时还在探索城郊地产的最佳模式，所以是少说多做。现在有了底气，开始宣称：万科在造一座城。宣传手册更是围绕“亲地”展开。

万科作为中国地产的领头羊，领先的不仅仅是建筑的体量，还有建筑文化和形式的实践。从这一点讲，万科表面上

是在造一座城，实际上是在拆一座城。在拆一座最近二十年形成的，关于住宅认识的一座心城。可惜的是，这一点，万科在它的手册里阐述的不明确。

而这些，要从美式住宅设计说起。

美国是一个年轻的殖民文化国家，早期建筑受欧洲时尚影响，因为追随而使风格飘忽不定。随着20世纪现代生活方式的影响，逐步形成了自己的风格。个人主义和自由经济是美国立国之本。美国人追求的是自己的前后带花园的独栋住宅，自己的汽车，自己的路，自己的自由。理想的家园是围绕着乡村田园生活展开的。由于美国地广人稀，推崇个人权力大于群体，在私人领地神圣不可侵犯的法律保障下，形成了典型的前后带花园的独栋住宅风格。人们热爱乡村生活，渴望拥有土地。

在自然中自由地享有一块土地成为美国生活模式的标准，有实力的中产阶级更是拥有农庄。小布什在这方面是一个典型，没事就跑去开着皮卡车在农庄里瞎转悠。

人是自然的儿子。自然、人和技术的和谐是人类远久的追求。什么叫人性化？与自然和谐就叫人性化。美国近没有电影里描述的那么可怕，至少治安要比中国好的多。美式住宅使美式生活方式得以实现。人们看重丰富的精神生活，健康的娱乐活动，稳定的家庭关系，有益的户外运动和友好的邻里关系。而这一切，在城市的高楼大厦中不可能形成。

人类对于土地的渴望是来自于作为生物的本性，全世界不分肤色皆然。在中国，最好的是苏州园林。在日本的京都，有一种类似的住宅叫町屋。原木结构的小楼中一小方清澈幽静的园林，很有禅意，住家往往心态平和而高雅。

万科城的容积率使这些成为可能。也许，万科的房子起起落落的结构使我们这些满身现代恐惧病的人首先担心如何防贼——如果你有这种担心（我也有），说明我们买的房子还只是锁起门来的自由。虽然目前在中国社会的政治经济现实让我们不得不防着点，但能拥有一片土地或天空毕竟是件大事。是相对最人性化的平民居所。

当然，不能因为万科造了有这么一点儿意思的城就把它捧上了天。万科本质上就是个商人，况且价格上丝毫没有对深圳人民手软。谈不上社会责任什么的。如果没有这块1:1地，万科也不会大谈“亲地”、“人性化居住”等等。好像以前采访救人英雄，事后都说当时想起了董存瑞、黄继光等等，放假。

这或许，是一个普通的消费者对万科的评价，亦或许是作者作为一个局外人站在另一种角度对万科城从建筑到生活的一种阐述。

旗舰大盘 引领人居新时代

—— 沈阳万科城



工程档案

开 发 商：沈阳万科永达房地产开发有限公司

规划设计：德国KTP建筑设计事务所

景观设计：日本户田芳树

占地面积：约350,000平方米

总建筑面积：1,000,000平方米



1. 整体鸟瞰图

2. 在东西向横轴和两条纵轴的交汇点，形成两个城市节点，每个节点由4栋高层建筑限定而成，分别形成城市商业空间，以及社区景观节点，给人以居住建筑特有的秩序美

3. 一期鸟瞰效果图



万科城是沈阳万科2006年最值得期待的新盘之一，跃居和平区未来中心位置，是引领和平区的旗舰大盘。它位于被誉为沈阳市陆家嘴的长白新城，与老城和平区仅一水之隔，经工农桥顺畅通达，项目建成之后将成为拥有6000多个精品单位，综合绿化率高达43%左右的新兴都会。作为沈阳市2006年的大盘领跑者，不仅在于它是国际大师们的杰作，更主要的是它凝聚了万科12年来智慧的结晶。长白新城，作为和平区发展的桥头堡，不仅政府投入重金打造，更被越来越多的发展商看好，万科、格林、深航航空港、万祥、许兄弟、和记黄埔、轻纺城等重量级企业不约而同地选择了这里，而万科无疑是同行中的住宅开发专家。万科城作为和平区未来的中心之城、长白新城的引领者，以其王者的气势，超前的规划设计，引领着沈阳未来人居新时代！

