

地产圣经

——引爆深圳地产成功的三十六个模式

时昶 冷鸿文 主编

中国建筑工业出版社

责任编辑：常 燕

ISBN 7-112-05099-5



9 787112 050994 >

(10713)定价: 236.00元



图书在版编目(CIP)数据

地产圣经 引爆深圳地产成功的二十六个模式 / 时昶, 冷鸿文主编. —北京: 中国建筑工业出版社, 2002
ISBN 7-112-05099-5

I.地... II.①时...②冷... III.房地产—开发—经验—深圳市 IV.F299.233

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 028462 号

责任编辑: 常 燕

专家顾问: 开 彦 王瑞生 杨 慎

顾云昌 奚瑞林 赵冠谦

赵士绮

编委主任: 栗文忠 黄扬略

主 编: 时 昶 冷鸿文

撰 稿 人: 于 岳 刘国亮 杭 炜

李兴亚 陆敬文 宋雪阳

汪新林 钟国光 秦 刚

徐 昱

策划统筹: 卜凡中 张 蕾

工作人员: 尹国学 胡 睿

摄 影: 张 勇 等

版式设计: 申 洲

封面设计: 申 洲

地产圣经

——引爆深圳地产成功的二十六个模式

时 昶 冷鸿文 主编

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

新华书店经销

深圳市建商信息咨询有限公司制作

深圳市臻妙广告有限公司制版输出

深圳市机关印刷厂印刷

*

开本: 889 × 1194 毫米 1/16 印张: 26 字数: 832 千字

2002 年 4 月第一版 2002 年 4 月第一次印刷

印数: 1—3,000 册 定价: 236.00 元

ISBN 7-112-05099-5

F · 377(10713)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

本社网址: <http://www.china-abp.com.cn>

网上书店: <http://www.china-building.com.cn>

地 产 圣 经

——引爆深圳地产成功的二十六个模式

时 昶 冷鸿文 主编

中国建筑工业出版社

前言

推介成功经营模式 为中国房地产铸造丰碑

——中国房地产业协会秘书长顾云昌

二十年春华秋实，二十年沧海桑田。

如今，深圳已从一个边陲小渔村，变成高楼林立、商贸繁荣的现代化国际大都市；中国的城市各个日新月异、气象万新。20年来中国房地产业取得了辉煌成就。在新建成的大厦楼宇、小区屋村之中，蕴藏着许多动人的故事，内含着众多的房地产成功经营模式。中国房地产业协会和中国房地产报社联合开展中国房地产成功经营模式典范巡礼活动意义深远，正当其时。

把中国房地产业推向高度

中国房地产业从20世纪80年代复苏，90年代迅速发展，21世纪初进入了一个新的发展时期。在20年的发展中，先出现了以生产和供应商品房为特征的房地产开发，后逐步形成了以评估、经纪、咨询为内容的房地产中介，以及以经营管理楼宇、小区为主业的物业管理，从而形成了较为完整的中国房地产业的产业构架。伴随着房地产业的发展壮大，全国各地出现了许多成功的房地产经营模式，它们中有成功楼盘的开发，如国家小康住宅等；有成功的中介经纪服务，如房屋置换、置业担保等；有成功的物业管理，如建设部优秀示范小区等。一个楼盘、一个项目、一个企业做得好，取得成功，有好的回报率，必须有前期周密的市场调研、分析和策划；有好的规划设计理念和方案；有先进的营销手段、准确的产品定位、价格定位；有合理的融资途径和手段；有现代化的企业运行机制和内部管理机制以及用人机制；也有合适的施工队伍及住宅房地产部品的选择等等。开展成功经营模式巡礼活动是为了系统、全面地总结房地产经营方面的经验，让它“发扬广大”，从理论与实践的结合上，把中国房地产业的发展推向一个新的高度，让房地产业生产出更多的好楼盘，出现更多的好中介，产生更多的好管理；也让中国的房地产企业在入世后经得住更加激烈的市场竞争。

深圳房地产是一个典范

深圳房地产是随着国家改革开放经济持续快速发展而飞速发展起来的。20年来，深圳房地产业形成了一套适合社会主义市场经济要求的运行机制，出现了一大批精品热销楼盘和经营有素的中介服务，以及素质优良的物业管理，在许多方面成为中国房地产的一个典范。从某种意义上讲，深圳房地产已在全国形成了一种“品牌”效应。它既有实物层面和实践经验，又有理论学说，必然对全国有推广和借鉴意义。

深圳房地产业突出的成功经营模式是市场化、专业化、国际化融合的硕果。它既很好地吸收了香港和国际的经验，又能从中国、深圳的实际出发发展房地产业。深圳房地产业不但起步早，起点高，而且经营模式先进，品种多样。仅从楼盘方面看，既有写字楼、商业楼，又有住宅楼；既有个盘推荐，又有大片区推介；既有豪华别墅，又有经典小区、普通住宅；既有欧陆风情，又有中国南方特色。

中国房协和中国房地产报社开展此项活动，得到各地房协及有关政府部门的支持、配合，有高层次的房地产专家参加，还有一些地方主流媒体的加盟，比如在深圳有深圳商报社共同推介。强强合作，得以把活动搞得轰轰烈烈，有声有色。

目 录

前言	3
中国现代大型居住示范开发模式	5
中国现代综合大型社区开发模式	21
中国现代新城镇开发模式	39
顶级豪宅开发模式 景观住宅开发模式	55
顶级别墅开发模式	67
网络地产开发模式	85
艺术地产开发模式	99
大众精品开发模式	113
度假休闲住宅开发模式	131
经典小户型开发模式	147
创新地产开发模式	163
郊居精品开发模式	177
超级大盘开发模式	197
综合型住区开发模式	213
产权式酒店开发模式	225
创新科技园区开发模式	237
区域性标志性住区(盐田)开发模式	255
区域性标志性住区(福田)开发模式	269
区域性标志性住宅(蛇口)开发模式	285
区域性标志性住区(南山)开发模式	303
区域性标志性住区(中心区)开发模式	321
区域性标志性住区(宝安)开发模式	335
区域性标志性住区(深圳湾)开发模式	349
中介拓展模式中原(中国)物业顾问有限公司	369
中介拓展模式世联地产顾问(深圳)有限公司	377
专业调查运营模式	387
十大风云人物 十大操盘精英	401
后记	414

中国现代大型居住示范

开发模式





中国现代大型居住示范开发模式——华侨城

华侨城，现代居住城，在深圳尽人皆知，绿色的城市，激荡的旋律，吸引了全国各地的游人来此观光，吸引了深圳乃至港澳的著名和成功人士前来置业，她是一座旅游、文化、生活之城，也是一个立足现在，面向未来的生命之洲。

A. 概况

华侨城总占地 450 公顷，建成区约 320 公顷，西部约 130 公顷在建区。城区的主要功能为旅游、居住和工业。旅游总用地约 130 公顷，现已建成四大主题公园锦绣中华、民俗文化村、世界之窗和欢乐

谷（一期），成为中国主题公园最集中、整体效益最好的著名旅游城。15 年的整体开发与建设也使华侨城成为深圳市高尚住宅区的代表之一。华侨城人口（至 2000 年）约 35000 人，平均每天的游客约 20000 人，最高峰期约 10 万人。华侨城规划人口 70000—80000 人，规划旅游人口 30000—50000 人。

华侨城规划的基本原则有两条：一是保护原有的自然资源，使人工环境和自然环境融为一体，创建有特色、有潜力的都市环境是华侨城总体规划的基本原则；二是保证规划的完整性、综合性和连

续性，使城区成为深圳带状城市的一环，同时又是一个相对独立的组团。整个规划有弹性，易于分期发展建设。

B. 厚积薄发 15 年

至 2000 年华侨城锦绣花园二期发售时，华侨城已经经过了 15 年的建设和积累。锦绣花园看似一朝成功，但她的背后却是整个华侨城集团十多年的汗水。引用华侨城房地产公司总裁陈剑的一句话：“人家在大力造房的时候，我们在大力造景。最初这里还是一片滩涂的时候，公司就引进国外最先进的规划理念进行

规划，并一贯坚持在高标准规划的基础上进行高标准建设。92年前后，全国一窝蜂在搞房地产开发的时候，我们主要在搞环境建设……（在当时）华侨城放弃唾手可得的巨额利润，为的就是创造更新更美的景观环境，为华侨城的长远发展打下良好的基础。”

翻开《华侨城宪章》，可以看到“华侨城集团致力于人们生活品质的改善、提升和创新，以及高品质生活氛围的营造，致力于将自身的发展融入中国现代化事业推进的历史过程中。”

从公司的宗旨，从领导人的长远眼光和坚定信念中，我们可以想象在15年的历程中，华侨城建设的艰难之路，方可换来如“锦绣花园不愁销”在内的惊人业绩。我们完全可以回顾15年的建设：

1986年8月，华侨城房地产公司成立。同期，与外商合作开发东方花园项目

目。通过对东方花园项目的开发，使华侨城上下重新认识到土地的价值。1990年，华侨城海景花园高层商品房住宅的开发，是华侨城房地产发展的重要里程碑，它标志着华侨城房地产开发的第一次质的飞跃，为公司的快速发展打下了坚实的基础。随后，相继开发湖滨花园、桂花苑、中旅广场、锦绣花园等项目。同时，华侨城在不断推进城区建设，共完成城区综合开发投资近20亿元，先后建成一个工业区以及城区综合配套的路、网、水、电、燃气供应和电讯系统；建成华侨城中学、小学、幼儿园、中旅学院全程教育系统，以及华侨城医院、体育活动中心、何香凝美术馆、华夏艺术中心和海景酒店、东部、西部综合市场等配套设施。15年来，累计竣工面积200万平方米左右，共完成投资额18.7亿元，实现利润7.1亿元，固

定资产由初期的50万元增加到现在的20

亿元，华侨城房地产公司步入中国房地产企业综合效益百强和广东省房地产开发企业50强，并将晋升为国家一级企业。

致力营造优美的环境，城区绿化率在50%以上，华侨城地产独特自然，人文景观交相辉映的大环境，坚持走高尚住宅开发线路，并把提高建筑质量，铸造建筑精品，为用户创造新的生活品质孜孜以求的目标，为广大业主不仅提供了一个生活起居的空间而且提供了一种生活品位、一种时尚、一种全新的生活方式，从而树立起华侨城地产“环境+质量+文化”的品牌形象。公司历年竣工工程合格率100%，优良率80%以上，创造了14个总面积20多万平方米以上的优质样板工程。（见附表）

C 成功在精髓

看着华侨城集团稳步而光荣地走过

华侨城优秀成绩一览表：

年度	工程（为华侨城房地产公司）	奖项
1988年	华侨城指挥部大楼	荣获深圳市优质样板工程（88年度）
1990年	华侨城深大电话综合大楼	荣获深圳市优质样板工程（90年度）
1991年	华夏艺术中心大楼	荣获深圳市优质样板工程（91年度）
1991年	华夏艺术中心大楼	被评为深圳市最大房地产企业第七名
1992年	康佳公司4#厂房；锦乡公寓；海景花园B2，B4	获92年度深圳市优质样板工程
1992年	康佳公司4#厂房；锦乡公寓；海景花园B2，B4	被评为深圳市最大房地产企业第6名
1993年	康佳公司4#厂房；锦乡公寓；海景花园B2，B4	被评为深圳市最大房地产企业第3名
1994年	桂花苑A3湖滨花园C、中旅学院01楼	获94年度深圳市优质样板工程
1994年12月	海景花园B4	获建设部中国建筑鲁班奖（国家优质工程）
1995年	海景花园B4	被评为深圳市最大房地产企业第8名
1996年	海景花园B4	被评为深圳市最大房地产企业第4名
1997年	海景花园B4	获广东省先进集体称号
1997年	何香凝美术馆；锦乡苑C	获97年度深圳市优质样板工程
1997年	何香凝美术馆；锦乡苑C	被评为深圳市最大房地产开发企业第7名
1998年	何香凝美术馆；锦乡苑C	被评为广东省房地产开发企业50强
1998年	何香凝美术馆；锦乡苑C	被深圳市政府表彰的194户守法纳税大户中名列第33名
1998年	何香凝美术馆；锦乡苑C	被评为深圳市综合开发企业第5名
1999年	何香凝美术馆；锦乡苑C	荣获深圳市委、市政府颁发的“文明企业”称号
1999年	何香凝美术馆；锦乡苑C	连续第七次获得深圳市政府颁发的“重合同守信用”称号
1999年	锦绣C栋	获江苏省建筑工程质量“扬子杯”奖
1999年	何香凝美术馆	广东省优秀建筑设计一等奖；美国建筑师协会香港分会最高设计优秀奖
1999年	保龄球馆	美国建筑师协会香港分会室内设计优秀奖
1999年	保龄球馆	通过德国莱茵公司ISO9001质量体系认证并获证书
2000年	华侨城沃尔玛购物广场	深圳市优良工程
2000年	华侨城东部市场	深圳市优秀设计一等奖







了15年，获得的荣誉接踵而至，华侨城是成功的。我们不禁要想，华侨城奋斗了15年，其他公司也奋斗了15年，他为何如此成功，现在我们可以完全深入地分析华侨城成功的原因——七大求新。

第一、新的开放型社区理念

一般的小区不论大小都追求封闭式管理，而华侨城的成功在很大程度上得益于它的建设实践从一开始就避免了封闭式小区的建设而着眼于整个片区。现在城区没有一处住宅区是所谓全封闭式管理的模式，每一处居住环境的营造以及相关的管理工作都在既服务于小区又服务于大社区的前提下进行的。1999年华侨城提出的旅游城建设目标，“处处是景点，人人是导游”将开发型社区理念又提升到一个新的局面。近两年落成的华侨城生态广场，喷泉走廊、雕塑走廊

等也无一例外都是在整体开发、服务大社区的思想下建成的。

第二、保护环境创新环境

华侨城具有良好的自然环境：南部有优美的海岸线，城区中部有高低不同、起伏错落的山坡地，西部有小溪流水以及成片的荔枝林，面对得天独厚的自然环境，华侨城并没有做大规模的人为改造，充分保护和利用自然资源，保持原有的地形、地貌、水体、植物，使山水绿化成为居住环境的一部分。保留了原有的燕晗山、杜鹃山，猫山等自然山体，并把它们有机串联形成居住区的山景环境和绿色空间。对尚未开发的山塘小溪进行了整治，并经过设计形成10万平方米的水系，为营造西部水景打下了基础。而对于临海的南部小区则充分考虑了海景的利用，尽可能使住宅户

有海景。居住区的规划结合自然坡地的特点，采用依山就势，高低错落，底层架空和园林借景等设计手段，使人工环境和自然环境融为一体。另外，利用地形地貌建设公共绿地和公共设施在华侨城随处可见，把步行系统和小区公共配套建筑有机结合，使之成为体现自然和人文特色的生活空间。

15年来，华侨城坚持在5平方公里的土地上，遵循“在花园中建城市”的规划理念；并将一个超前的发展付诸实施：规划就是财富，环境就是资本，结构就是效益。充分利用原有的海、山、湖等自然景观，先后投入巨资在对城区进行绿化、美化的同时，还根据人们对环境的多种需求创新环境，建造了锦绣中华、华夏艺术中心，48条球道的保龄球馆，体育中心等文化娱乐设施，建造了



开放式的燕晗山郊野公园、燕栖湖公园、雕塑走廊、喷泉走廊、湖滨广场、OCT生态广场等。

第三、创造新的文化需求

在致力创造新的环境的同时，华侨城提出了把文化融入环境的新理念，通过环境与文化的互动，全面提升华侨城的文化品味。十五年来，华侨城先后投资2亿元，兴建小学、中学和幼儿园，并投资合办暨南大学中旅学院，形成了深圳唯一的城区具有的“幼儿园—中小学—大学—成人教育”的完整的教育体系。

具有丰富内涵的静的雕塑展现了华侨城文化的另一种魅力，与静相呼应的动的歌舞，更加演绎着华侨城文化的丰富内涵，民俗村的夜晚流泻五千年中华民族的精髓，世界之窗荟萃了五大洲歌舞文化的

精华，欢乐谷让每一个人感受到生活的快乐，华夏艺术中心则上演高雅的音乐、芭蕾、戏剧文化，而何香凝美术馆的中外书画名作，则提升了文化的品位。

华侨城对文化的诠释还包括为业主营造一种社区文化氛围。如果说物质文化是社区的“硬”文化，那么精神文化则是社区的“软”文化。华侨城在丰富硬文化的同时，也在“软”文化方面大做文章。既有小型的社区文化文娱活动，又有大型的社区体育运动会，狂欢节等活动，把整个社区文化提升到一个相当的档次，营造出和睦和谐、温馨的邻里关系和文化生活，并由此引领人们共同的审美情趣、道德观念及价值取向，使社区真正成为现代人的“心灵家园。”

第四、新观念推动新发展

今天，在华侨城可持续发展已经成

为发展的主题，在许多地方还在攫取资源的时候，华侨城已用全新的观点运作充分利用现有资源不断开发挖掘其潜力。相对城市建设和土地开发，土地的多级利用已成为城市持续发展、保持活力的重要手段，在人居环境的建设中，土地多级利用的直级运用便是环境再塑。在华侨城建设之初，对环境的塑造和对土地的初级利用表现为最简单、最基本的绿化种植，居住环境日渐成熟后简单的绿化种植已不能满足人们对居住环境的更高要求。

在新的理念指导下，华侨城经过精心设计和严格管理而创造的景观环境成为了居住环境的主体，并且这种改造和利用贯穿于城区建设的始终。1998年落成的喷泉和雕塑走廊就是利用深南路的绿化带，对原来的简单绿化进行再包装

改造。不久华侨城更构思出一套独立于车行系统外的步行走廊系统，目前已经连接起了城区内的住、食、休闲、娱乐、购物、健身和文化教育等多个层面。已于1998年开通运行的欢乐干线在空间利用又有新的尝试，见缝插针架设空中轻轨观光列车，既加速了华侨城旅游城扭转省略化、简单化、平面化的土地利用和环境再塑局面，也增强了城区的空间

布置，从平面拓展到了三维空间。这“对已建设地的深层次挖掘”不仅避免了对土地的简单利用，提升土地的利用价值，而且能够大大丰富城区的景观环境和人文环境。目前，华侨城已建成一个集山景、湖景、海景与人文景观于一体的自然生态大环境，结合社区规划而形成的成片开发模式，正显出强大的发展态势，勃发出强大的生命力。

第五、新技术

15年来，华侨城地产一直致力于营造“环境+文化+质量”的品牌形象，其品牌在市场上已经具有很高的美誉度。华侨城地产始终致力于建设高品质是高尚住宅的重要品质。确保工程质量，铸造建筑精品，一直是华侨城地产的核心追求，在建设过程中各种新的材料、新的建筑工艺被不断地用到地产项目中，



