

<<中国房地产策划核心内参>>

图书基本信息

书名：<<中国房地产策划核心内参>>

13位ISBN编号：9787545410105

10位ISBN编号：7545410106

出版时间：2011-11

出版单位：广东经济出版社有限公司

作者：雷万里

页数：232

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<中国房地产策划核心内参>>

前言

每一个时代都必然有其思想上的收获！

在近十年中国城市化的高速发展中，房地产业一直充当着重要的中坚力量和强劲引擎，其深刻而全面地改变了城市的面貌以及我们的居住和生活方式。

并且，除了住区开发之外，中国房地产业也在区域性开发、商业地产开发、工业地产开发、旅游地产开发等多个领域取得了巨大的成就。

所以，作者孜孜以求，把房地产策划最核心和最重要的部分——区域性开发策划、住区性开发策划和商业地产开发策划三大领域作为本书的研究内容，并总结归纳出各部分的策划体系和策划模式。

在区域性开发部分，阐述了区域开发的整体策划原则是：以全息解构为基础，以战略规划为指南，以比较优势为突破，以功能塑造为根本，以产业打造为引擎，以区域营销为助推，以有机成长为归极。

区域开发的整体策划体系是：在全面调研和解构的基础上，应依次完成定位层面策划、空间层面策划、资源层面策划、功能层面策划、产业层面策划、引擎层面策划和运营层面策划等。

作者以此建立了区域开发策划的体系，并对这个体系的每一个层面都总结出了相应的策略和模式。

在住区开发部分，首先从现代房地产企业的领导模式谈起，归纳了住区性项目的广义价值体系，项目定位的八大策略，客户定位的六大策略，项目窄问定型的十大策略，项目产品创新的十大策略，户型创新的十四大策略，景观营造的十二大策略，分期开发的八大策略，并在最后的全程营销一章中讲述了营销策略思维导图、六大营销模式和三大市场攻击线。

以上原创性策略基本上涵盖了住区开发策划的主要内容，并形成完整的策划系统。

在商业地产开发部分，讲述了商业地产选址的六大策略，项目定位的五大原则，原创性的引入商业地产生态系统理论、以及基于此理论的六大定位策略，提出业态划分和组合的八大策略，在对商业地产的空间特性剖析之后，归纳了商业空间的八大特性、以及商业地产场所营造的十六大策略，并讲述了商业地产在不同阶段的运营策略。

作者希望以此能够回答商业地产的一些根本性的、关键性的问题。

综合来讲，本书具有以下的特点和优点：第一，容量性。

本书由三个相对独立部分组成，囊括了区域开发、住区开发、商业地产开发的核心思想和方法。

特别是区域性开发在目前的地产策划书中很少涉猎。

所以，本书是目前涵盖面最广的地产策划书籍之一。

第二，创新性。

本书的体系和多数方法论为作者所原创。

比如，区域策划中空间层面策划的五大策略、区域资源整合的五大策略，房地产广域价值体系，产品创新的十大策略，户型创新的十四大策略，营销策略思维导图模式，商业空间的八大特征，商业地产生态系统定位法，商业地产场所营造的十六大策略等，其中有许多都是作者在实践中创新性的归纳和升华。

可以说，本书是同类中原创性最多的地产策划书籍之一。

第三，全面性。

本书的绝大多数章节的归纳和总结都几乎是最全面的。

比如仅就区域开发的驱动引擎就归纳出十二种之多，户型创新策略归纳出十四种之多，园林景观营造策略归纳出十二种之多，商业地产的场所营造方法归纳出十六种之多等。

可以说，本书是就同一命题总结的最全面的书籍之一。

第四，实用性。

作者的写作源于一线实践，所以深切了解开发企业所需和地产策划人所需。

为此，本书以最经典、最新以及作者实地考察和操作过的案例为参考，总结出一套规律性的、模板性的、即学即用的策划方法体系来。

这些都可以被策划人作为思考时的思想工具和工作中的参考模式。

这也使本书成为最实用的房地产策划书之一。

<<中国房地产策划核心内参>>

以上的特点和优点奠定了本书的基本价值，作者也希望能够以原创智慧助推中国地产进步。虽然本书还有不足之处，但这毕竟这也属于中国房地产策划领域在方法论和思想论上的有益的探索和收获！

雷万里 2011年8月

<<中国房地产策划核心内参>>

内容概要

本书以广角式视野，涵盖了区域开发策划、住区开发策划和商业地产开发策划三大部分。在区域策划部分提出了区域开发的基本原则、策划体系以及各主要子系统的策划模式。在住区策划部分，主张以价值营造和场所营造为核心，以创新为突破，并阐述了其各个策划节点的通用模板。在商业地产策划部分，倡导以有机共生的商业生态系统营造为核心，以系统价值的有机成长为目标，并归纳了商非地产核心环节的策划模式。

本书研究内容包括区域性开发策划、住区性开发策划和商业地产开发策划三大领域。作者雷万里希望能够以原创智慧助推中国地产进步。

作者简介

雷万里，生于70年代中期，毕业于西安交通大学，中国原创智慧引擎。

中国策划理论的探索者之一，著营销策划类书籍：《策划——第一部影响中国策划思想和行为的圣经》；中国智慧平台的探索者之一，著人生哲理类书籍：《颠峰智慧——构建中国通用智慧平台》；中国行为力学体系的构建者，著人生哲理类书籍：《力驭人生——创始行为力学的构想》；中国城市更新的践行者，执行主编地产策划类书籍：《城市再造——基于中原600万平米旧城改造项目之践行》。

作者曾在上海、广州、深圳等50多个城市工作或考察过，策划过多个城市的标杆

<<中国房地产策划核心内参>>

书籍目录

第一部分：区域性策划

1.区域性开发的定义与特性

1.1 区域开发的定义

1.2 区域开发的特性

2.区域开发的主导者模式

2.1 政府主导的区域性开发

2.2 运营商主导的区域性开发

3.定位层面策划

3.1 区域开发定位的主要内容

3.2 区域开发定位的主要策略

4.空间层面策划

4.1 策略之一，利用空间的成长性创造价值

4.2 策略之二，利用空间的关联性创造价值

4.3 策略之三，利用空间的可塑性创造价值

4.4 策略之四，利用空间的立体性创造价值

4.5 策略之五，利用空间的复合性创造价值

5.资源层面策划

5.1 策略之一，单项提升，把单项价值做到极致

5.2 策略之二，多项整合，发挥资源的集群优势

5.3 策略之三，泛产业链整合，实现跨界价值聚合

5.4 策略之四，资源深度开发，全方位价值挖掘

5.5 策略之五，与消费方式整合，实现终极价值

6.功能层面策划

6.1 策略之一，依靠功能定位来提升和改变区域价值

6.2 策略之二，利用功能的升级和更新来创造价值

6.3 策略之三，利用功能的均衡性和协作性来营造价值

6.4 策略之四，利用功能的复合性来提升区域价值

6.5 策略之五，利用功能的合理分布来提升区域价值

7.产业层面策划

7.1 策略之一，注重产业生态系统的营造

7.2 策略之二，注重产业定位上的战略性

7.3 策略之三，注重产业链的长度和宽度

7.4 策略之四，注重产业的效能放大倍数

7.5 策略之五，注重产业的合理空间布局

8.引擎层面策划

8.1 模式之一，软性驱动引擎

8.2 模式之二，土地驱动引擎

8.3 模式之三，主题驱动引擎

8.4 模式之四，功能驱动模式

8.5 模式之五，产业驱动引擎

8.6 模式之六，资源驱动引擎

8.7 模式之七，交通驱动引擎

8.8 模式之八，行政驱动引擎

8.9 模式之九，能级驱动引擎

8.10 模式之十，文化驱动引擎

<<中国房地产策划核心内参>>

- 8.11 模式之十一，更新驱动引擎
- 8.12 模式之十二，复合驱动引擎
- 9.运营层面策划
- 9.1 初期运营阶段：开发模式设计
- 第二部分：住区性策划
- 1.领导者方法论
- 3.项目定位的八大策略
- 4.客户定位的六大策略
- 5.空间定形的十大策略
- 6.产品创新的十大策略
- 7.户型创新的十四大策略
- 8.景观营造的十二大策略
- 9.项目开发八大策略
- 10.全程营销策略
- 第三部分：商业地产策划
- 1.项目选址的六大原则
- 2.商业生态系统定位策略
- 3.业态组合的八大策略
- 4.商业空间的八大特性
- 5.场所营造的十六大策略
- 6.商业地产的运营

章节摘录

城市是各种功能相互联系、相互作用而形成的有机体。

而不是各种功能的简单相加。

各种城市功能的性质和作用是由它们在城市整体功能中的地位所决定的。

因此，必须着眼于城市功能的整体性和系统性来分析和研究区域功能。

比如，以城市中心商务区为例。

通常，我们将CBD的主要功能划分为四大类：金融、贸易、商务办公；商业零售；行政办公；文化、旅游、娱乐。

每类主要功能都有一些与之相关联的次要辅助功能。

范斯和墨菲对美国9个城市CBD用地功能的实证调查显示，零售类用地平均占13.4%，服务、金融、办公类功能用地占32.6%，非中心商务类功能（公共、居住、批发、工业）用地占35.5%。

而北京商务中心区4平方千米的用地面积，建筑规模控制在1000万平方米之内，其中写字楼约50%左右，公寓25%左右，其他25%左右为商业、服务、文化及娱乐设施等。

规划中的商务中心区是一个具有多功能、高度复合的区域，在满足商务活动的同时，还具有文化、科技、娱乐、居住等其他功能。

中心商务区将主要具有以下主要功能：管理功能，CBD发挥国际企业总部战略策划和生产经营决策的中枢作用，使商务中心区成为全球经济循环网络中的重要空间结点。

集散功能，通过吸引国内外跨国金融保险机构、知名传媒公司和各类专业服务机构，建立便捷的国际资本市场，加速信息的中转和使用，使商务中心区成为集散各种经济资源和生产要素的重要地区。

服务功能，完善各类市场服务体系，培育市场经营主体，提供信息、法律、会计、培训、会展和物流等服务，在商务中心区内构筑高度发达的服务体系。

交往功能，通过建设现代化的展览馆、博物馆、图书馆、影剧院、会展中心等国际交往设施，使商务中心区成为不同国家、不同文化交流的主要区域。

而且，一个区域都是由主要功能和辅助功能组合而成，有一定的主次性。

比如，纽约曼哈顿以金融业为主导，巴黎的拉德芳斯以商务办公为主导，主导功能在辅助功能的协同效应下，创造更大的价值。

6.4 策略之四，利用功能的复合性来提升区域价值 雅各布斯强调功能的多样性和融合性，反对割裂有机的功能组合。

因为多样性往往是保持区域活力和生命力的基本条件。

所以区域的功能定位也讲求一定的多元性和复合性。

据此总体规划思路，考虑金鸡湖本身的旅游开发功能及土地开发收益平衡，最终确定将全湖及周边沿湖地区分为8个区，并通过绿地系统和步行系统连为一体，环湖建筑尽可能与湖畔公共空间相融。

除玲珑湾外，还规划了以都市中心及集会广场为特征的城市广场，以亲水公园、林荫散步道结合住宅群构成的湖滨大道，坐落着的运河水道之间、延续和体现传统苏州水城风貌的水巷邻里，以自然生态保护区、野生动物保护区和观鸟区构成的望湖角，以绿带串连其间的高级住宅小区金姬墩，由商业、文化中心、水族馆、美术馆、户外剧场及演奏厅、运动公园等构成的文化水廊，还将在湖的北边建设拥有酒店和度假屋群的波心岛等。

该规划通过对丰富的资源的优化利用，使居住、工作、商业、文化、休闲等功能有机地结合起来。

随着城市的发展，一些新的功能形式和复合性的功能形式也逐步出现，比如，商业和休闲功能复合促成了城市中一种新的功能区——游憩商业区（Recreational Business District，简称RBD）的兴起。

比如，北辰长沙三角洲项目，项目占地面积约110万平方米，总建筑面积达500万平方米，由于项目处于湘江和捞刀河的交汇处，具有极佳的水景资源，随着“两馆一厅”等市政设施的建设，带动了商业、商务等系统建设完成。

长沙三角洲项目将采用市政道路、沿江景观先行，滨江商业、商务驱动，住宅引领市场，建设循序渐进的开发策略，建成集文化、旅游、休闲、商业、商务为一体的都市游憩商业区（RBD），成为长沙新的经济副中心、文化中心和城市名片。

<<中国房地产策划核心内参>>

6.5 策略之五，利用功能的合理分布来提升区域价值 功能在空间的分布，一般由以下几个方面来决定的。

其一，由功能的主次性决定。

一个区域一般由主要功能和辅助功能共同组成的。

一般来讲主要功能一般位于区域的核心和占据主要面积。

这样便于提高生产要素的利用效率和区域的聚合能力。

其二，由功能与资源的匹配度决定。

利用原有资源，营造和原有资源相互契合的功能板块，这是各个分区功能定位主要的决策依据，只有这样才能最大化发挥资源的价值和作用。

比如，五缘湾定位为“活力生态港，财智精英城”，具体划分为“一个中心，七大功能区”。

“一个中心”即环湾中心，是五缘湾最具特色的核心区域。

规划有文化艺术之岛（歌剧院）、水上运动之岛（游泳跳水馆）两个湖心岛。

七个功能区分别是：五通商务区，以高档酒店、高层商务办公为主体；通屿生态居住区，由坂美、通屿两部分居住区组成；国际健康养生区，以养生研究、高端理疗和医院为主要内容；温泉高尚居住区，拥有厦门岛内唯一的海水温泉资源，沿湾设置温泉度假别墅，外围布置高级居住群；钟宅湾民俗旅游区，在尊重村落原有街巷肌理的基础上进行改造；墩上高尚居住区，利用临海、靠湖以及山地资源，营造滨海高尚居住区；软件园区，以研发办公为主，形成综合生态型高新技术园区和中高档商务办公区。

这样的分区定位主要是根据各区的资源特点决定的。

其三，由功能之间的关联度决定的。

功能和功能之间的关联度是不同的，一般来讲关联度越高的功能会优先排布在一起，功能之间的关联也有一定的次序性和因果性，所以，可以通过功能之间的关联强度和关联次序来决定功能的分布。

比如，苏州工业园区的总体规划是将中新合作的70平方千米分为三个相对独立的区域，每个区域均遵循如下规划布局原则，即从北往南依次为工业区、居住区、中心商贸区、居住区、工业区。

可见，虽然主要区域定位为工业园区，但是合理布局的原则，中心是商业和商务，行政中心，中间圈层是居住区，最外围分布的是工业园区。

这充分考虑到了各个功能之间的关联度。

其四，由功能的必要性决定的。

有些功能在有些区位是必须具有的。

所以，其具有一定的必须性。

比如，大的住区需要配备教育、医疗等功能设施。

P45-48

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>