

20大城市地产对话峰会之建筑对话 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/615/2021\\_2022\\_20\\_E5\\_A4\\_A7\\_E5\\_9F\\_8E\\_E5\\_B8\\_c57\\_615042.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/615/2021_2022_20_E5_A4_A7_E5_9F_8E_E5_B8_c57_615042.htm) 会议主题：《中国最具竞争力20大典型城市地产对话峰会》

主办单位：2004中国深圳（秋季）房地产交易会暨2004中国（深圳）住宅产业国际博览会组委会

会议时间：2004年10月1日10月3日 会议地点：深圳市高交会馆

【潘迪】各位来宾，女士们、先生们，大家早上好！十分欢迎各位在10月2号的上午莅临2004深圳秋季房地产博览会以及2004住宅博览会高峰论坛现场。今天是我们本次高峰论坛的第三天，也是我们第四个高峰论坛的开始，从昨天开始我们论坛的主题转向了中国最具竞争力20大典型城市的高峰论坛，昨天我们来自全国各地的嘉宾在上午和下午分别就建筑和景观进行了对话，今天我们的主题将会继续围绕相关方面展开，今天我们的主题是建筑对话。在论坛的开始之前，首先我向各位介绍一下今天的两位嘉宾主持。嘉宾之一他曾经为深圳和全国各地的很多著名楼盘进行了策划包装，他现在推出了全新的量贩式的服务，以及区域投资这样的理念。他曾经为深圳的招商地产、金地、万科和百仕达等项目进行过策划的指导。他所带领的团队就是深圳吉合田房地产顾问有限公司，这位嘉宾就是总经理石旭升先生；我们的另外一位嘉宾主持是来自传媒界，也是我的老朋友，他1999年涉入地产协作，从此以后一发不可收，经过几年的耕耘在深圳以及全国各地的房地产业和传媒地产等都有相当的影响力，他策划的每一个楼盘都热销，他包装的每一个企业都著名，他服务过的每一位发展商业都（延续）他就是深

圳特区发地产部的主编蔡照明先生。接下来我们用热烈的掌声请出今天高峰论坛的两位嘉宾主持，石旭升、蔡照明先生。

【石旭升】：尊敬的各位来宾，早上好，中国20大典型城市地产对话第三场建筑对话现在开始，从昨天上午开始，我们已经开始了社区对话，景观对话。今天我们是第三场建筑对话。前面两场的气氛非常热烈，希望我们今天上午能够更上一层楼，出席今天的嘉宾有六位，第一位是深圳联泰地产董事长黄建勋先生，第二位是大连友谊合升地产总经理王禹先生，第三位是北京嘉恒投资集团总经理李磊先生；第四位是厦门海投房地产总经理彭胜利先生，第五位是杭州华门地产营销总监高宏小姐；第六位是昆明银海地产总经理刘志伟先生。今天来我们这里的六位嘉宾可以说是既包括沿海的也包括内地的，既包括南方的，也包括北方的。这次会议也体现了一个非常重要的特点，这次会议认为有三大特点：第一个特点就是注重实效，关注细节，因此我们这次请来的嘉宾与国内的其他地产论坛不同，他们都是地产营销的实战派，而不是偶像派，这是一个特点。这个特点也是能够保证我们在这次活动中能够解决许多实际的问题。这次大会的第二个特点就是强调南北交流、东西对话。随着跨区域地产开发的建产趋势，我们越来越觉得一个道理，就是南方也需要向北方学习，南海也需要向内地学习，这次活动也给我们提供了这么一个机会，提供一个交流的机会。本次论坛的第三个特点就是强调交流和对话，强调台上台下的互动，希望我们这次演讲的六位嘉宾既要亮肌肉也要谈自己的困惑。今天来这里的听众实际上也是我们重要的嘉宾，也需要他们和台上共同交流，既要抱着学习的态度，也希望能够抱着批判的态度

。甚至在我们这个会场能够提出一些比较刁钻的话题也是非常必要的。总而言之就是为了达到非常好的互动和交流。下面演讲将要开始。【蔡照明】：第一位开始演讲的嘉宾是深圳联泰房地产开发有限公司董事长黄建勋先生，我先介绍一下这个企业，深圳这几年地产开发应该说是英雄辈出的时代，在之前深圳的地产比较著名的应该都是做投资，做金融起家的。但是最近几年在默默当中我们成长了一批以建筑起家的地产企业，这个就不多举例了，非常多，也都非常著名。他们做的项目是以建筑起家，所以从产品上做的非常精细，包括建筑成本的控制。在这方面应该说是我们的一个代表企业就是深圳联泰房地产公司，他们最近在深圳香蜜湖投资了一个香域中央，应该也是2004年深圳地产的一个代表作，下面就请黄建勋先生演讲。【黄建勋】：尊敬的各位来宾，大家好，今天我代表深圳联泰房地产开发有限公司向大家介绍一些关于我们香域中央项目的情况。首先我介绍一下我们公司，深圳市联泰房地产开发有限公司成立于1997年，主要致力于联泰在深圳片区的房地产开发业务，目前公司在深圳除了正在开发的香蜜湖香域中央项目以外，同时在红树湾、大梅沙都有优质的土地储备。（幻灯片）这是我们在深圳的一个战略布局，大家请看一下。下面我们具体说一下这个项目的情况。我们这个项目从98年就已经开始规划设计了，2000年5月在德国包豪斯举办的北京、上海、深圳二十一世纪都市成就展上，香域中央作为深圳规划局推荐的四个项目之一参展，其他三个项目一个是深圳的总体规划，一个是深圳的音乐厅，还有一个是万科四季花城。香域中央位于香蜜湖的中心位置，紧靠着43万平方米的植物公园，这样的居住

用地在深圳市非常稀缺，而香蜜湖经过这几年已经相当成熟。我们这个项目在香蜜湖这个位置是交通非常便利，而又不靠近主干道，所以是一个非常安静的地方。（图）这是我们的区位图。我们的项目古具有非常优越的环境资源，具有四大景观资源：一个是香蜜湖，第二个是植物公园，还有一个是安托山，还有一个80万平米的绿化带。我们的配套也非常的齐全，有高级中学，山姆会员店、天主教堂等等。下面我们一起来看看我们的建筑设计。首先让我们来看一下“香域中央”能给我们什么样的印象，这么多年以来我们一直都在努力，怎么样才能设计出一个能够充分体现地块价值而又具有差异化的高档住宅精品，这是我们一直以来的一个思路。（幻灯片）看看我们的项目概况，我们这个项目的总面积是67000平方米，总建筑面积是18万平方米，容积率是2.07，我们的覆盖率非常低，只有17.9%，而绿化率达到58.6%，项目由10栋17单元组成，配套有小学、幼儿园、商场、双会所、和游泳池。

一、看看我们的规划理念，从规划设计一开始我们就给自己提出一个核心理念，怎么样才能充分考虑项目和植物公园的相互关系，以求达到自然、建筑和人三者和谐交融。植物公园与“香域中央”就好比两个握在一起的手，你中有我，我中有你，相互渗透，融为一体，所以在与植物公园接壤的450米中，我们开出了五各视线通道，让我们的小区与植物公园仅仅的连接在一起。

二、植物公园的标高平均高于基地4米，为了使居民在小区内活动时不至于被阻墙与公园的视线的交流，设计将利用半地下车场将整个小区的地面抬高了4米，形成了香域中央与公园的容纳与沟通，而之间的泽田路变成了一个下沉式道路，避免了交通对小区的干扰。

三、为了让我们的用户能够最大化的看到植物公园，我们在设计中通过底层全部架空4 - 6米，错位、转折布置，曲线与直线板、点结合，使70%以上的住户直接看到植物公园的景观。四、由于基地原是植物园的部分，通过开山而成，高差起伏，在设计中将建筑层数从11、14、16、17、18、20、22、24、30层设置了9个不同高度，天际线非常丰富，层次错落，与植物公园的地貌相吻合，这同一片区内是绝无仅有的。（图）看看我们的小区内部空间营造。我们在这里提出了几个规划理念，第一我们容积率非常低，只有2.07，建筑覆盖率只有17.9%，这两个指标可能在我们这个香蜜湖的片区内并不是最低的，但是这两个指标结合起来形成了我们这个小区的超低密度。第二、我们的项目是八栋板式小高层和两栋点式小高层组成，我们采用这种方法当时的出发点就是为了保证了住户的私密性，将户与户的干扰减到最小，建筑基地是沿着基地的周边布置的。把栋与栋之间的距离拉大。第三、环境空间最大化，内部的绿化率达到了58.6%，还不包括底层绿化，在规划设计的时候我们也留出了多个出口看植物公园，这样就把我们的环境空间做到了无限延展。第四、在规划设计当中我们非常重视我们这个项目的精好性，就是我们尽可能地保证尽可能多地客户能够观赏到植物公园，同时又能够欣赏到小区的内部环境，把每一户的景观尽量做到最好。第五、我们在规划设计的时候采用了一些比较新的手法，我们的内部环境主要是由两个园林所组成：东园林和西园林，然后中间用一条比较大的景观带，大概有200多米长，把两个园林连接起来，使它们融为一体；其次还有三条次要的景观线与外部产生联系。1、东园林是以会所和泳池为中心，四

季都非常自然，生态与植物公园仅仅相连。2、而西园林是半开放式布局设计，视野通透，简约自然。再来看看我们的单体设计。我们的立面设计采用了新古典主义造型，庄重的比例，见解的装饰线条、素雅的色调、欧式的门廊、阳台、柱形式，营造出高贵、大方、高品质的住宅风格。我们的阳台都采用双层高错层设计，使之充分成为空中花园，在建筑形成生态概念，每户有效的怎么不算建筑面积20多平方米。每个单元的电梯厅均有自然采光及通风，改善了住宅质量，消防条件大大提高。户型：1.户型方正，通透，大面宽，短进深，都能形成穿堂风，大大的节省了能源，极大地改善了住宅内部卫生环境。2.功能分区合理，客厅、餐厅分区明确，互不干扰，交通面积压缩到最小，但走廊宽度达到1.4米，充分体现豪宅特点。3.层高设计采用3米和3.1米，大大提高了居住的舒适度。人行主入口：（图）大家看看，我们没有采用一般采用的那种非常空旷的广场设计，而是在这里面有一个非常优美的环境设计，让我们的业主能够通过这样一个优美的环境，慢慢走回家。我们今天的论坛是建筑对话，我想我们这个项目也就是自然与建筑的一个对话。总的来说，我们这个项目可以用八个字来概括，中心、稀缺、纯净、完美。我们称之为“香蜜湖中央生活境界”。我们希望通过居住来改变我们的观念，通过居住来改变我们的生活！谢谢大家！

【蔡照明】：董事长先留步，有两个问题，一个是提出深圳联泰地产进入深圳，黄董事长有何感想？【黄建勋】：首先非常感谢大家对联泰的关注，我们公司现在除了正在开发的这个项目以外，在大梅沙、深圳湾都有非常优秀的土地储备，我想诚信、务实、品质一直都是我们的准则。接下来具

体在深圳开发我想我们会沿续以这种准则广大消费者建筑更好的房产，为广大消费者建造更美好的生活。谢谢大家！【蔡照明】：第二个问题是问联泰地产的核心竞争力是什么？刚才黄董事长回答第一个问题的时候，把第二个问题也回答了，他们的核心竞争力是核心诚信、专业。【石旭升】：下面有请大连壹品星海的开发商王禹董事长演讲，大家欢迎！

【蔡照明】：我看了王董事长的项目我当时感觉比较激动，因为这是一个在大连比较靠海的项目。前天我们在给万科做东海岸营销策略的时候提出一个概念就是“抢占海岸线”，在中国虽然有20多个城市是沿海的，但是在能够居住的海岸线只有30公里，我们每个人所拥有的海岸线只能用厘米计算。所以说我们的海岸线可以说是进入了厘米时代，我们对王总这个项目预祝它成功。【石旭升】：大连这个壹品星海我本人亲自看过，它最大的特色就是他的建筑群非常美，他建筑的进深是超薄的，下面有请王董事长为大家做精彩演讲。

【王禹】：先请大家欣赏一下项目的大概情况（播放幻灯片）。这是一个三维动画，刚才那个镜头是我们的一个阳光室（主卧室），我大概介绍一下这个项目，是坐落于大连市的星海湾广场，南面是一个十万平方米的人造海滩，北面是大连市的台山，左边是亚洲第一大广场星海湾广场，右边是大连市的一级海滨公园星海公园，本项目总建筑面积40万平方米，一期已建成了17万平方米，去年10月26日开盘我们现在已经销售90%以上，平均售价7000元/平方米左右。我们的景观设计是由香港（贝尔高林）给设计的，大家现在看到的景观主要是围绕着海滨住宅的特色，进行的海洋公园的设计。主要有深水区、浅水区、珊瑚区和海洋文化区四个区域。同

时在这四个区域中结合了老人、妇女、儿童和正常业主的活动空间。但这只是一个三维动画片，我们认为还没有完全表现到位，大连市是一个缺水的城市，我们也做了很多的水景，但是这不是一个真正的水景，是个假的水景，这个水景可以使我们北方的楼盘在冬天的和夏天的时候都能够很好的看到水景的体现，不象有的水景到冬天就没法看了。这是我和南方的一个区别。由于我们的集团是有五星级酒店和房地产业和百货高级货业组成的，因此我们的管理是以酒店五星级管理为基础，去开展社区服务。我们的物业管理主要是倡导“全托付式”的物业管理，设置大堂副理的管理人员，客户有问题，你只要找到一个人就可以全部解决。我把项目大致的背景跟大家介绍一下，来之前会议让我们发言，提出的题目就是“建筑创新”。这个问题让我就想到我们为什么要建筑创新？为什么而做？其实我是开发商，大家在激烈的市场竞争中我们不得不去创新，只有创新了才能超越别人，才能赶上别人。为什么要创新？为什么目的去创新呢？实际上我们不是一个设计公司，也不是一个学术探讨。我们是为了企业的利益，企业的发展的目的去创新。因此来说这个创新不是单纯意义上的创新，而是市场有效性的创新。那么怎么创新呢？就是这个创新必须是建立在以往成功经验的基础上有效的创新，有效的进步，进步大了其实客户也不领情，那就需要进步的恰到好处，市场上能够热烈的响应。就是建立一个设计基础、制作基础和市场反馈基础上的东西。所以我认为建筑创新这个话题提的很好，但是确实很难讲，很难表达的一个事情。我今天只好站在一个开发商的角度来谈建筑上创新的问题。（幻灯片）我先讲一讲我们的规划设计，为什



么要这样做规划设计？怎么创新？刚才几副图片都是星海湾广场的实景，这是我们项目的位置，大家可以看到这个区域就是壹品星海的位置，这个就是星海湾广场，它前面是一个海洋公园，然后是十万平方米的人造沙滩，这就是海湾。这边是国际游艇俱乐部和一级的星海浴场。这条路是大连市的第一大路中山路。首先我先讲一下规划设计，我们知道规划设计就象下棋的一个布局。如果你布的好的话，建筑摆开了以后就会给他以后的生活创造一个良好的硬件环境。如果你布的不好，大家进去生活，进去体会这种感受的时候，可能就不是很人性化。这个项目是占地13.6万平方米，容积率是3.5，应该说这个课题比较难。容积率比较高，容积率高的情况下还要做的比较舒服，所以第一怎么样把高的容积率实现，同时让小区里感应的容积率要小、要低，就是建筑的密度要低。因此我们在这里考虑设计的安排是中间这一部分和前面这一部分主要是以9 - 12层的小高层为主，中间是19 - 2、30多层的大高层为主，实际上这个小区里面每个楼间距的距离都是按照小高层的距离处理的。因此当人在这个区域行走活动的时候感觉到的是小高层的距离和容积率。因此高容积率就被我们彻底的处理，使它在周边边界上房屋拔高解决小区感受容积率低，实际容积率高的问题。第二个问题是看海的问题，大家都知道我们前面是海岸线，海洋公园，有非常好的景色。怎么样使更多的住户能看到海，能看到非常好的海，海景视野非常大，这是很重要的。这个问题我们也动了不少脑筋，大家都知道，象我这样一个楼盘土地的话，应该说它的南北纵深是比较大的。南北纵深大了以后，摆楼房摆一排两排是不可以的，还要三、四排的摆下去。如果我们

做高层点式的话，就会一个一个挡下去，最后大家只好在缝里看，这样看海的效果在市场上也是多见的，并不少见。我们这里考虑的就是使整个的区域以小高层来打底，周边做一个大的高层，利用道路区分，把看海的视角闪开。而且看海的角度都是超过90度的视角来看的，比在缝里看的多得多。项目前面还有一个海洋公园也有一些低层建筑，这样如果都闪开也是看不到海，低层可能会有一些遮挡，这样我们主要是把中间的低层做起来，它不会对我们其他的房间造成新的遮挡。我们的设计、规划原则就叫“空间低密度”，大家都知道一个概念就是规划要做低密度，但是我们往往摆规划的时候是在平面上，而不是在立体空间上，这次我们的方案主要的新意是在立体空间上去考虑空间密度，而不是在平面上。因为这个社区是40万建筑面积，我们要设置很多的出入口，车辆的流动，才能把这么多人在上下班的很短时间内疏散出去，这里有上万人，车辆的拥有率非常高。所以我们在规划的时候也采取了这样的决定，把整个的地下进行大的开发。这样就把整个人车彻底的分流了，使交通的组织能够比较畅顺，因为我们这个楼盘在大连是属于中产阶级的定位，使这种阶层的人考虑到私密性的问题，所以把私密性也解决了。很多人回家的时候在地下停车，然后直接就回家了，电梯在地下室里走。所以我们也是一个双大堂，双入口的社区规划，同时因为这个小区又不可能开太多的车库和出入口，所以我们采取了单向可变的车道组织。由于时间关系我不能太详细的介绍，我大概就把我们规划上创新的情况给大家说一下。另外可以值得一提的是，我们这体做了一栋小户型，我们定位在大连人的休闲、渡假第二居所，你可能买一套海

滨的住宅要花一百万以上，那么你买一个小户型的休闲度假可能需要四、五十万就可以了，而且还有精装修。所以我们就设计了这样的一个五号楼，这个楼我们做的时候也是一个创新的，是一个原创的东西，所有的房间都朝向东南或者是西南的，而且这样的一个设计，使以往我们设计的小户型要么南向、要么北向、要么东向、要么西向的时候。把不通风的问题也解决了，同时我们是3.9米的进深的高度，利用3.9米的空间使一个房间的空间有两个空间的使用情况，甚至就是赠送一部分的面积，因此推向市场以后反映非常良好，现在已经100%销售了。这个应该说也是我们的一个创新，原创的东西。因为我们是大型海岸社区，所以在顶层设计方面我们采取的是退台式的设计，打造出阳光无敌观海平台，同时在公用空间也设置了公用的上人的屋面，这样使我们社区看海景不是很好的住户，能够有一个公用的空间，领着他的客人去感受这个小区优越的地理位置和良好的周边环境。这是规划的情况，我不知道时间允不允许，我就再讲一点。（幻灯片）这是我们的一个外立面的情况，这个外立面也是结合了大型海洋生活社区的特点，一个波浪形的，流动的曲线，其实大家看到的这个曲面是比较简洁明快的。但是做起来以后，对建筑成本的提高，对外墙砖的要求和色彩的要求都是比较高的，都是需要考虑这种变化的。我们这里应该说每一个楼都介绍也来不及，我举一个例子说一下，比方说我们的一号楼，我们刚才看到的动画片中有主卧室是带有一个圆形阳光室的，我们在一号楼设计的时候，也把阳光室设计到了客厅里面去，这样使得观海的效果基本上是在270度以上，效果比较好。（幻灯片）这个是一号楼，在客厅里面有阳光室，

而且半径非常大，有3米多的半径，人站在窗前的时候可以270度以上的来观海景。同时我们有一个楼内的跃层，这个不是简单的一跃二的做法，我们是半层跃一层的做法。使得楼层之间的关系非常合理。同时考虑到适用性的问题，做了一些错层的处理，这些问题在建筑结构上都需要花费心思的，能够调整的好，又不多花钱，这也是我们创新的一个方面。壹品星海户型设计追求的是全明设计，实际上我们这个友谊合升壹品星海项目我们一直追求的是全民设计，所有的房间只要你是房间就是明的，不管你是主卫还是次卫，不管这个房间是书房还是什么都一定要是明的，同时我们在卫生间的处理采用的是下沉式的卫生间的处理，包括他的烟道，以往我们用的烟道占的空间比较大，卫生间了显得比较局促。同时房间之内容易有回风，现在我们采用了一种专利的产品基本上把这个问题都解决了，占地面积又小。同时我们又借鉴了非典期间的陶大楼盘的教训，我们做地漏的产品都是专利的产品，是防串味的产品，因为高层比较高，冲水下来以后风就失去了，就容易串味。同时在户型设计上我们是站在业主的角度上去设计的，使每一个尺寸都能够尽量节省，这样使客户在买我们房子的时候买房的面积率是最小，但是功能满足量是最高的，花钱最少。所以我们有一句话叫“毫厘必究”。比方说电视机的对角线，比方说玄关的尺寸到底是多少，餐厅是多少，阳台窗台之间的搭配关系每一个细节我们都是非常计较的，能考虑到这些问题就说明我们在设计过程中都进行了细致的研究。大家说在别的项目买的房子三室两厅可能需要很大的面积，比方是150平方米，在我们这里同样的功能可能就130平方米，其实大家都知道，东西我们叫

开间，南北叫进深，如果开间定了的情况下，比方是10米，进深每增加一米就增加了10%的面积，这样的话当你设计的好时候，我们做的都是小进深的处理，这样就给客户提供了非常高的含积量的产品。所以开发商在设计的时候能够做到这一点你的产品就能够得到市场热烈的响应。我们的高层设计都是30层的设计，百米高层在建筑上有一个要求就是高宽比，如果高宽比不对的话，可能房子的稳定性不好。我们做的高层也是按照小高层的进深处理的，这样我们的高宽比不够。所以我们在结构处理的时候就进行了一些特殊的针对性的对待。同时把结构上的考虑把它变成功能上的使用。使得北面的疏散和通风的阳台，大家也非常的接受。因此我们讲在户型设计、在产品方面应该说有很多方面的考虑，包括我们在小高层里面我们做1.1米宽以上的双雁门的考虑和关紧之间的考虑，比方说我们要求大高层等待电梯厅要有通风的效果，要有这种考虑，等等等等应该说都是技术创新和突破方面的问题。其实我们创新和突破不是为了创新而创新，而是在发现以往产品的一些缺陷和不足我们进步的时候的必由之路，就自然面临到创新的问题。比方说我们观海的这个效果，我们在阳台处理上也有一个考虑。大家知道客厅前面有一个阳台，在客厅里坐的时候，会受阳台宽度的影响会遮挡一部分区内的景观，同时阳台的栏板也会挡掉你的视线有一些影响，因此我们壹品星海设计的时候所有的阳台不是在厅的前面，而都在厅的侧面，这样使得观海的效果更好，在书房和卧室的前面，这样阳台栏板的影响我们是用通透的玻璃来做。刚才给大家展示过了。我们的海洋的波浪型的文化，我们也做了一些蓝色的点缀，这个点缀我们是放在阳

台的扶手栏杆上，因为考虑蓝色是海洋的特色，但是点缀的太多会使它显得比较凌乱。我们知道一个先进的设计，一个先进的房子的设计，它有了设计以后是不是叫做一个先进的住宅呢？我觉得还不够，一个房子设计完了以后还要有先进的设备的辅助。我们这个小区是在海边，在海边就会有它的一些特色，有一些影响或者是不利，比方说潮湿，比方说有雾，这个社区我们采取什么样的办法，使它这些不太有利的因素不影响我们现代的建筑呢？我们在这方面主要采取的是一个带新风的户式中央空气调节系统，就是空气调节器，有了这样一个系统我们可以在有雾的天气里比较好的除湿，可以使高层的住宅在风比较大的时候可以去换风，保证室内的空气清新，同时我们这个小区配备了带新风系统的户式中央空调以后，也给了一个递热供暖系统。这样在天气乍暖还寒的时候就有一个双采暖的系统，大家知道北方供暖是有时间要求的，就会补充这样的不足。所以我们说一个住宅不能光从设计和建筑的角度去要求先进性，同时在设备方面也要配备先进的东西。再比如我们的保温系统，在北方建设部要求，我们现在的保温维护系统要在50%以上，这是比较老的标准。这个应该说也是不能艰难的，因此我们在窗的维护体系上，在墙体的保温上，在所有的梁柱的保温上都采取了特殊的工艺和处理，使得在严寒的季节当中不会结露等等，避免了墙体长毛、发现污迹的问题。同时我们也做了智能化方面的改进和尝试，我们采取了一种无线控制所有房间里的灯和电器设备这样的一个系统，这个系统是无需综合布线的，只要把这个产品挂在电力总线上，就可以不需要线的连接就可以实现无线控制，同时在总机上是有反馈的，另外一个系统

可以实现电话的操作。就是电话打到家里面去，根据语音提示，设定号码，就可以设定、电话、电视、空调和热水器的控制。这样你在冬季回家之前，热水器就会打开，空调就会打开。包括我们所使用的可视对讲都是五视彩屏的，这是中国目前最先进的产品。我就说到这里，欢迎大家提问。【蔡照明】：刚才王总讲的话有一句话我特别有感触，他说“市场有效性创新”，这两年我对深圳有一个很大的感触，从我进入房地产业以来，深圳开发楼盘有一千多个，这当中只有三个楼盘是失败的，失败的原因就是创新的失败，其中有一个楼盘是学日本的，是小户型的、小复式的，做的非常漂亮，但是我们知道中国人住家最起码是要有一个阳台的，但是因为日本的住宅是不需要阳台的，他们洗衣都是集中的。不需要阳台来晾衣服的。但是在中国就不行，所以这个创新是没有意义的。还有一个是我们深圳地产界非常聪明的一个人，他自己推导出来，他觉得中国人最高理想是住别墅，别墅在中国又不能建在郊区，应该建在市区，因为中国的郊区包括深圳的郊区完全是厂房集中的地方，所以他就把别墅放在了市区，他把这个别墅都擦在了一起，后来这个项目也失败了。这个项目完全是自己推导出来的，不是建立在成功的基础上，他想的非常好，但是最后把别墅建在深圳的一个农民房的中间，结果也是失败了，他推导了半天和市场只差半步。有一个问题，你刚才介绍了各种创新，还有没有被超越的可能？第二你的公司将在哪些领域还要有所突破？【王禹】：刚介绍完就问我能不能再突破，这是比较难回答的问题，凭着我的知觉来说往往你做到精点的时候就是新的起点。第二个问题我觉得壹品星海这个项目一期我们倾注了很多的心

血，刚才大家可能也感受到一些，做了很多的努力和创新，我们也得到了市场的认同。我们现在马上要交房了，当我们做好的时候，我们还会发现在这种设计，在脑海中构思的东西和实际的还有一些差距，或者还有一些这样那样小的不足。这个方面也就是我们改进的方面。同时我们也想站在更高的角度上去看待，就是使壹品星海真正能和国际目前的大型海岸社区真正的接轨、甚至去超越，怎么样做符合中国人自己的东西，而不是说金钱擦起来，技术擦起来就是我们的创新。就是要符合我们的市场，尤其要符合大连的市场。企业是讲效益的，尤其是讲社会效益的，所以这两手我们都压抓，而且都要硬。

【石旭升】：刚刚王总在演讲的过程当中，他有一个细节值得我关注，就是他不断地在重复客户感受。一遍又一遍的在说客户感受。他在演讲的过程当中提了两个概念，我认为也引起了大家的关注，一个是“感受容积率和实际容积率”，还有一个是“立体低密度和实际低密度”，实际上这里总的来说都是一个感受的问题，都是客户感受的问题。在这点上我认为大连壹品星海这个项目，因为我亲自去看过，而且对这个项目也非常的关注。也把它作为我们公司研究的一个重要的个案，所以还是非常有意思。在这里我想问王总一个问题，我们壹品星海的开发商如果到南方来开发，会采取一种什么样的姿态？或者同样一个问题，如果是南方的开发商到大连去开发王总会给他什么样的意见？

【王禹】：谈谈直觉，南北方最大的明显差异就是冬天要采暖，房子要保温，不能有冷桥，否则就要结露水，这是最关键的一个问题。第二就是可能南方的建筑成本会比北方低。它不需要那么多的维护结构，不需要考虑保温系统，埋深等等问



题，而且他的管线可以在楼外走，这在北方是不可想象的。我们经历了严冬就觉得夏天比较舒服，所以我想我们到南方来兴许会轻松一些。【蔡照明】：下面要介绍的开发商是北京晶城秀府的开发商李磊先生，之前我对北京的开发商印象不是很好，因为我曾经写过一篇文章是《从嘴巴地产到手工地产》刚才联泰的黄董事长是代表了深圳地产企业大大小小的老总，我们深圳的老总在外面演讲的时候，讲的都不是特别好，一开始我觉得我们深圳地产的老总都是南方出身的，讲白话大家听不懂不太好！最后发现我们深圳地产商也都是全国各地来的，口才也不错，但为什么讲不好呢？因为我们很多的精力都是用在研究产品上，而不是想北方的地产商做概念做的很多。如果我做概念做这些东西会讲的很好，我前年住交会的时候，北京的潘石屹在演讲的时候，一大堆的人提问，我当时就说了《从嘴巴地产到手工地产》。【石旭升】：我们希望南北有一些交流，我们提出南北方人互相学习，北京人还是有地方值得我们学习的，即使是吹牛的地方也值得我们学习。北京在住宅方面有很多都走在全国的最前面，比如最早提出“恒温、恒湿、防燥”，在室内有很多的探索，在全国也是走在最前面的，所以我觉得需要南北学习的，以前我和蔡总的看法一样的，觉得北京人太吹牛了，没意思，太空了。今天我们把北京人请过来，就是为了把北京人请到这里，让全国人向他们好好学习。【蔡照明】：但是我前一段时间到了北京，看了李总这个项目，我是在之前就看了北京的一个著名项目再看李总项目的，当时我提了一个感觉，我说他这个项目是一个自食自立的建筑。因为北京的建筑大多数是建给别人看的，或者北京的很多房子外立面更

方面看的很舒服，更多的是建筑师的原创，整个景观外面看起来非常的好，我记得当时在看他之前，看了万基那个项目，当时在北京卖的特别火，我们一进房间就看一个巨大的阳台上面加了几个柱子。把整个视线全部挡住了，外面看起来很好，但是在里面完全没有舒适的感觉。但是看了李总的地产之后，改变了我的看法。和李总聊天发现李总原来在深圳做过地产开发的，所以他有这样的经验，下面有请李总演讲。

【李磊】：刚才蔡总说了，北京的开发商和南方的开发商的比是嘴巴地产和手工地产。我今天也没带我这个项目的三维动画，大家今天也没法看到我们这个项目的立面规划，我还是带着嘴巴来的。还是嘴巴来介绍我的项目，其实今天来不是跟大家介绍项目，我想南方也好，北方也好，它都是要结合自己当地的人文、地理，包括你所获得的那块地的实际情况，做一些你的建筑思想的确立，然后跟建筑师一块儿作出你的产品。都是“仁者见智，智者见智的”，我和大家在这方面本来交流的就比较少，我想谈的话题是精细地产，实际上是借住博会这个机会和南北方的一些同仁谈一谈“精细地产”这个概念，还是谈的北京人谈的概念。但是我觉得这个概念其实是我们做事业也好，我们做我们的产品也好，他的一个指导思想，我的产品的指导思想是什么？确实在北京做产品做的比较精细的少。而且这么多年过来，就北京这个市场，它的完全商品化时代到来的比较晚按。我们只是到了98、99年中央机关不再福利分房了。那个时候北京才开始有完全的商品房市场开发。在这么一种背景下，过去大部分是福利分房，也就是我们开发商的思想是在基本建设，在这个基本基建思想的基础上产生了市场思路，他的产品设计和

整个项目的策划与区域市场的背景有很大关系。但是这些年来北京的市场在产品方面也在成熟。今天又不一样了，我想全国的开发商面临的都是同一个问题资源短缺、成本提高。也就是大家今年上半年最热谈的话题“8.31”，不仅北京的开发商，全国的开发商都一样，我们又开始面临从去年的121号文件，从金融大土地我们都面临着非常关键的问题资源的短缺。过去大的开发商层出不穷，一个综合的房地产开发公司有多少多少土地储备，每年他要开多少个项目，他每年的开工面积要多少万平米？那么今后可能这种情况会很罕见了。你每年不会有那么多项目再去做了，你没有那么多的土地储备了。你对你未来的土地储备是不是很有信心？我曾跟蔡总探讨过一个问题，就是今后我们可能一个项目要当两个项目来做了。那么这个就要求我们的开发商可能必须有一种转变观念，那也就是我今天提到的“精细地产”。这是我们所面临的市场的外部环境的变化逼得我们必须这么去做。而且也是这个行业应该成熟到这种程度了。也就是说地产从90年代初开始做，我是从92年有幸在深圳开始这个行业的，我过去是在工业企业做，我在多个场合和别人交流，我进入开发商被任命到房地产公司当总经理的时候，都不知道建筑图纸是蓝色的。那么到今天可能我随身带的笔都是建筑师用的，随手从他们那里拿来的，而且我也习惯用这样的笔。有十几年的发展，这个行业已经成熟了，你必须为这个社会，不管是建筑师还是开发商要留下很多精品，要留下很多五十年、一百年不落伍的产品、建筑精品。过去我们都是很粗放的在做房地产开发，这种房地产开发又建立在四十年到五十年的基本建设。没有房地产只有一种基本建设的开发思路，都是我

们某个工业项目的小的组成部分，基本建设，做宿舍。那么现在进入到了房地产时代，到今天残酷的面对的是资源紧缺的时代。在我们前一个时代，大家可能只是重视你项目的一个或几个环节，今后我们每位开发商面临的是要非常精细的对待开发过程中每一个环节。大概在一个多月前，我们公司在8月29日在公司开例会的时候，就是如何面对“8.31”，在北京很严峻，我们谈到一点，就是我的成本已经高得，按静态的分析已经高出我们所能想象的售价了。那么我们还怎么做到行内大家通常所说的开发商20%的毛利。两个方面，从管理学来讲就是“开源、节流”，开源实际上就是做到提高产品的附加值，使得产品能够高卖10%。节流就是降低成本，全国的房地产开发商我想大部分都可以把自己的成本再降10%，这是没有问题的。那么第一方面我们提高产品的附加值实际上就对我们整个产品从建筑设计到产品服务，综合的提高产品的附加值，第一个问题就是我们的设计。其实作为一个北方的开发商，我觉得在自己设计的思想方面也应该有自己要坚持的东西，比如我个人一直反对在北方地区建“短进深”的宽HOUSE，因为北方和南方太阳的纬度不同，而且我们的温度比较低，我们需要保温，需要节能。当然我们要做到舒适和经济，在舒适和经济的基础上你应该做到怎样提高进深，加大进深。当然也不能象北京的很多产品都是粗粗壮壮的，这个点很难找。特别是今天土地资源非常的稀缺了。在一块土地上，不能加大房子的进深，而只是求一个短，一个宽，那么这个时候我觉得不管对国家还是对我们开发商企业本身都是土地资源的浪费。那么这个时候我们所想的方案，从开发商家度考虑建筑方案，一方面是企业的

经济责任，一方面是社会责任。这个时候我们谈的建筑就是如何给我们创造更多的价值？而如何创造最高的价值，最后才决定你怎么去举牌，拿你面对的需要竞拍的那块地？开发商面临着我们每一块土地我到底是100万，120万，还是150万去拿这块地？决定于我们的建筑方案了，不同的建筑方案最后创造出的效益是不一样的，我到底怎么获取这个土地？建筑设计要在土地成交之前，我的方案设计要在土地成交之前。而且针对这一些，我刚才谈的都是一些我们可能每一个开发商未来要面临的环境和未来要面临的市场。结合这些我们自己，就是作为嘉恒投资，作为我自己来讲，是在北京，我们2002年才开始进入开发这个行当，同时我们确实现在在北京有百十万平米的土地储备，做了三个项目。虽然都不是太大，但是现在目前市场上的反映还是比较好的，特别是作为我自己来讲，比较喜欢、比较投入的愿意研究产品，研究设计，使得我们推出来的项目一般在这个区域都能够比区域内其他的项目高出20%50%的价格。这样给我一个启示，刚才我说了，提高产品的附加值是能够给我们带来利润的。而这种奇迹不止在北京，恐怕在内地或者北方一些开发不太成熟的区域都应该还有非常好的借鉴。这个也得益于我们对建筑、对产品开发的常年关注和准备。比如我想跟大家谈的，作为我是一个开发公司，我有一个比较关联性的建筑设计师，因为我过去是做工业的，我同时为他建立了一个什么呢？我们过去在工厂工业里经常遇到的一个试制车间，工艺车间，我为我的建筑设计师建造了一个户型车间。刚才我们几位都在讲户型设计，户型设计方面我曾经我们谈买了一栋住宅就是买了一种生活方式。我们根据生活方式的变化，同时和生

活方式潮流的引导，去研究我们的房子，不仅是建筑立面，还有它的平面，它的平面不止要停留在图纸上，还要把我们的平面放到我们的试制车间里面去。或者是户型车间，户型工厂。我们一个产品越来越复杂，一个十几万平米的项目可能要甚至三五十种，七八十种户型的变化。其中的主流，主要的变化，主力的户型都有十几种，都应该是在你的户型工厂里做过一比一的实验，做过一比一的设计。同时再把煤、水、电、气、热都引起去，这样才能做到设计的精细。但是今天蔡总刚才谈的，北京的开发商不仅是在概念，或者新材料，新设备的使用上有创新，还是能跟上整个主流市场的。那么现在象我们这样的开发商北京不止一个，已经开始很着重到重视到更直接，更普通，比如平面的立面的精细设计，适应市场的需要。土地资源的稀缺我还谈到了给我们带来的要求是我们必须精细做我们的产品。还有一种感受也和大家交流一下。越来越感到过去房地产是制造行业，现在已经向服务业转化了，过去我们是制造业，现在越来越转向服务业了。就是我们要转换我们的思路，我们到底应该怎么做开发？怎么面临着做精细地产？所有开发的每一个环节，调整你的思路都是一种指导思想，都需要一种指导思想。这一点我们谈到，我们所从事的行业已经从制造业慢慢的转向服务业了。第三方面我想跟大家谈的就是“精细地产”。还有一个可能跟今天的话题稍微远一点的，就是精细地产需要每一个开发公司必须做到精细的管理，这可能跟我们今天的建筑话题稍微有一些距离。但是我们只有十年的房地产开发历史，我们的房地产企业绝大部分在管理方面还是粗放的。刚才我谈到了，就是说绝大部分企业可以在成本控制上压低10%，

原因是什么？就是因为我们的过去管理太粗放了。就是成本控制，很重要的环节就是我们建筑的前期控制，我们压掉10%的成本，第一个要做的就是建筑设计方面开始降低成本。这方面大部分开发商重视不够，因为他们对建筑的设计，对建筑这方面不是太专业。所以讲到今天，今天我简单进入这个场所谈的是通过“精细地产”这个话题和全国的开发商交流一下，我们未来面临的是什么？我们需要调整我们自己的开发思路，工作的指导思想。我们的成本提高了，我们的资源稀缺了，要求我们必须得精细的做我们的地产。我就讲到这里，谢谢！

【蔡照明】：谢谢李总的精彩发言，下面可以提问。刚才我接到一个条子，问李总谈精细地产，李总原来是不是做精细化工的？

【李磊】：我原来是在电子的企业，我是学工业经济管理，结果毕业一直在工业口，在电子口工作。还有刚才可能没有提到的，我今天没有拿我们的动画过来给大家欣赏。今后希望大家到北京之后，在北京的枫庄，大家可能知道，在北京的南城，南三环外有我们的项目是晶城秀府，这个名字还是蔡照明帮助我起的名字。

【蔡照明】：刚才李总讲的一个特别重要的，我们号称也是代表深圳地产的理念，但是这个理念李总提出来以后是向深圳和全国提出这个理念，我们办《深圳特区报》，现在所谓的参加全国报业改革试点，马上可能也要准备上市。我们为什么会是政治效益和经济效益双收，一方面我们是有十六个版，后半部分有30多个版，所以他也是把一个项目当成两个项目来办，所以我们可以取得经济效益和社会效益的双丰收。现在我们是管地产这一块，我们现在也是办两块。另外我们也是为我们的广告客户服务的，我们也是把一个版当成两个版来办的

。李总刚才讲的“一个项目当成两个项目来做”，我已经是先做了。【石旭升】：下面将邀请来自厦门的未来海岸的开发商彭胜利总经理上台给我们演讲。厦门在住宅建设方面好的产品不太多，但是未来海岸出来以后让人感觉眼前一亮，未来海岸有100万平方米，都是国内的建筑大师做的，做的形式就是貌似新河湾。但是实际上这个项目比较符合岭南环境的特点，做了非常多的雕龙画凤的东西，非常精彩。这个项目在景观、环境和配套方面都有非常多的闪光之处，比如说八个组团就有八个会所，这一点让人感觉的非常可取的地方。下面有请彭胜利总经理为我们做精彩的演讲。【彭胜利】：各位嘉宾，今天我跟大家探讨的主题是“大型高尚滨海休闲社区与厦门未来海岸”。首先讲一下项目的概况，未来海岸是由厦门海投房地产有限公司自筹资金进行开发的一个大型滨海住宅社区开发项目。该项目是按照“厦门十五发展规划纲要”提出的逐步实现厦门从海岛城市向海湾城市转变的要求，和市政府领导的相关指示，要把海昌建设成为大厦门最亮丽的一片精城，按统一规划，统一配套的思路来建设的高尚住宅小区。该项目获得厦门市唯一的精品规划楼盘奖，并且列入了厦门市的重点工程项目，这在厦门市的房地产业列入市里的重点工程项目当中也是唯一的。未来海岸占地72万平方米，总建筑面积超过百分之百万平米，有独栋别墅，联排别墅，多层、高层等等。该项目位于厦门本岛CBD，项目用地仅邻52米宽的旅游观光大道，与繁华的厦门本岛CBD，海上花园鼓浪屿遥相呼应，具有独特的山海湖景观。该项目聘请美国WY国际设计顾问公司通令项目规划和建筑方案设计；聘请美国SWA集团担当园林景观设计；聘请香港戴德梁



行作为项目物业管理顾问及现场总监。我们着力将该项目精心打造成融生态、环保、科技、艺术、人文为一体。综合体现滨海高尚住宅品质的大社区，第二讲一下布局，我们的设计是以海为主题，利用海湾大道和内湖周围宽阔的绿化带，将国际先进的设计理念与厦门海岸相结合，营造舒适宜人的自然环境与人文环境。促进人与自然及人与人之间的亲和关系，强调居住环境均好性和居住家园的人情味与亲切感，使居住环境给人以回家的感觉。建筑布局与朝向充分考虑岭南气候、居住习惯和利用，以市场调查为依据，尊重当地50%重南北朝向，50%重景观的要求。建筑采用自然错落的排列，半围式样的布局，以及错落式的楼间关系，打破以建筑为界面的围合庭院式的刻板模式，体现了自由流动的群体组合的建筑美感，与丰风情万干的亚热带环境相结合。花园围绕建筑，建筑座落在花园中，构成建筑与环境的和谐统一，真正做到人景互动。通过自由多变的建筑组合和漂移洒脱的空间形态，质朴的材质，柔和的色彩，亲切的尺度和丰富的细部错落于园林之中，给人规律有序，营造出了浪漫休闲的亚热带滨海家园。住宅布局在以南北朝向为主的同时，少量东西向单元享有优越的海景或山景。从而为销售提供均好性和可选性，围而不合的组团布局，保留东南开口，有利于东南的疏导和共享。此外自然村落式的布局使得尽量多的单元享有海景，令后排也有较好的海景。取得较好的景观均好性，灵活错落的布局有较好的私密性。社区配套建筑紧扣“以人为本，自然和谐”的理念，在建筑上继承了未来海岸住宅建筑的夏威夷风格，使其自然和谐。在配套布局上突出了“高尚”二字，引名校、名店，规划建设高品质的会所、学校、

幼儿园、酒楼、商业步行街、大型超市等，让小区业主尽情享受足不出户的便利，体现“以人为本”的设计理念。第三个是单体设计，公寓住宅有多层、小高层与高层，基本为一梯两户、一梯三户和一梯四户。户型设计以人的居住生活行为规律为原则，空间尺度适宜，功能布局合理。做到明卫、明厅、明卧；主要的居住空间没有相互干扰的现象以确保居住的私密性。考虑空间利用的经济性和住户使用的安全性，部分户型带有入户的小花园，一梯两户为板式设计，充分发挥板式户型通透舒适的优势。组织良好的穿堂风。一梯三户和一梯四户采用大开前后单元距离的微型平面，使后排的大户型有更开阔的景观面，每套都有充足的阳光和良好的视野。基本保证每户都有板式单边楼房的通透舒适感，良好的穿堂风使住户在夏天不用空调都觉得凉快舒爽，每栋楼的电梯间都设计成开敞通透的明厅，给人舒适的感觉。首层设私家花园，顶层为跃层式的住宅，顶层住户有花园和良好的景观视野。中间层除设有必要的阳台外，主要卧室还设有一个阳台，使中间层的住户也能充分的亲和自然。第四是建筑设计的技术特点，南北方的人文与自然环境的差异决定了住房的建筑设计差异。厦门地处夏热冬暖地区，春季要注重除湿防潮，夏季要注重隔热，降低空调能耗等，为了使未来海岸住户在精神上，身体上完全处于良好的状态，我们提倡“大众参与、人人健康”的理念，为住户提供良好的居住空间，以及健康的生活方式，为此我们这个项目申报了国家健康试点工程。我们采取了以下的措施。一隔音降噪措施，楼板内置80K，15MM厚玻璃棉，以降低楼板撞击声，外墙分户壁采用190多孔粘土砖，外门窗采用平开式塑钢中空玻璃，为了将

早，厨、卫排水立管，采用UPVC内螺旋管，排水水平管采用芯层发泡管，并置于夹层内。第二个是保温隔热措施，厦门地区地处我国下热冬暖地区，所以节能的关键不在外墙上，而在外墙的门窗，改善提高外墙的门窗性能，可以显著的降低夏季空调耗能。所以“浪琴湾”项目东西外墙内侧做25厚胶粉颗粒保温砂浆，外墙门窗采用平开式塑钢中空玻璃，采用平开窗增加了进风面积，改善室内自然通风状况，屋面保温隔热采用倒置式的20厚挤塑聚苯板保温层。电梯均采用无机房节能，低噪音电梯，厨卫排气道采用建设部推荐产品BPSIII型住宅符合式垂直集中派烟系统，卫生间采用多空道地漏等。随着社会和经济的发展，人们对住宅舒适性的要求越来越高，只有推进人们生活理想要求的产品才能越有生命力。随着南北文化的融合，以及多样化的生活理念南北方的差异也在日益缩小。我们不仅要考虑地区存在的差距，以及生活需求的不同而导致的差异性，我们要以发展的眼光来看目前的趋同性。目前来看我们未来海岸一期“露琴湾”已经开发完毕，二期的浪琴湾也已经开发完毕，三期的“碧海湾”昨天正在开盘，四期和五期正在组织设计。一期“露琴湾”已经销售完全，二期的浪琴湾到昨天为止已经销售了95%，三期的碧海湾昨天已经销售了一部分，我们所处的滨海位置和我们这个项目也有一点关系。我们这个项目 and 刚才的大连项目也有一点相同之处，我们是面对着厦门最繁华的CBD中心，我们相邻的城市中心就是海湾新城CBD中心，处的位置相对还是不错的。下面是一些实景展示（播放幻灯片）感谢组委会给我这次机会和大家交流，我也希望通过这次对话大家互相学习，共同提高，使我国房地产业的开发水平能够

更上一个台阶。谢谢！【石旭升】：谢谢彭总给我们做精彩的发言，刚刚有一位听众给我们提出一个问题，请问彭总，未来海岸大盘模式在大盘开发的过程中有哪些突破？和其他的大盘有哪些差异？第二个问题是，未来海岸是由WY公司设计的，我在国内也是看了很多设计公司做的楼盘，包括广州的新河湾，厦门的未来海岸和苏州的华兴国际在那边做的天寓，还有其他的楼盘都是WY做的。想问一下我们这个未来海岸结合岭南的文化，在这一块有哪些突破？请彭总给予回答。【彭胜利】：在大盘模式上的突破我想主要是四个方面的突破，一个是在规划上，我们是扛着城市规划的大旗，同厦门由海岛城市向海湾城市的转变，这个战略的转变我们是相呼应的。所以我们未来海岸的广告语就是“厦门海湾城市从这里开始”。事实上也就是我们的未来海岸的开发，不知道大家有没有去过厦门，我们厦门提出的是本岛，一个是岛内，一个是岛外，过了厦门大桥就是岛内，厦门大桥以外的就是岛外，现在厦门提出来由海岛城市向海湾城市转变就是辐射这个岛外的几个区，变成了一个众星环月的势头。连接这四个区的是一条海湾大道，我们的未来海岸就是海湾大道的起点，我们的隔海对面就是鼓浪屿。所以在规划上在市政府提出这样一个大的思路的时候我们就迅速的切入进去把我们的未来海岸建起来。目前在厦门我们提出来是“未来海岸成为厦门城市建设的标杆”。第二是在区位上，刚才我也已经介绍了，我们面对的是CBD的中心，厦门市的CBD中心，我们紧邻的是海昌新市区的CBD中心，我们门口有一条景观大道，这个景观大道有六公里长，到达厦门市的CBD中心只须15分钟的车程。所以在区位上也是有所突破的。因为在这

之前，香港有一个很有名的地产商到未来海岸这个位置上考察过了，他说他考察了很多的项目，他说这个项目他没有把握，所以他没有拿下来。后来我们始终坚持这块地产是可以做起来的。最后我们下决心还是做起来了。【石旭升】：刚才您谈了很多的都是这个项目的环境优势、自然优势，想问你一个问题，大盘都是由大开发商开发的，那么厦门海投公司有多大？【彭胜利】：我们厦门海投是厦门市的国有一级企业，在厦门市我们连续五年是福建省的利税三百强，连续三年是中国房地产企业的领先企业。我们未来海岸的总投资是四十多亿。【彭胜利】：第三个是在社区配套上的突破，我们主要是追求了一个高尚休闲、体贴、便利，所以我们把北师大的海昌附校引进到我们这个社区里来，实现一站式的教育恩。这个教育和其他的地产有所不同，我们北师大附校从幼儿园到高中，到海外留学是一站式服务，包括将来的社区继续教育，所以在未来海岸享受的是高层次的教育。生活配套方面包括酒店我们都引进了厦门最有名的一个酒店，我们的装修商是按五星级的装修来做的。投资1200多万来投资做的。在滨海休闲生活上我们也是按最高规格进行配套，虽然我们是靠海，我们把海的沙滩滩土进行了整治，这个已经列入了计划。最后一个也是最主要的，就是我们在大盘的格局上进行的突破。岛外的大盘很多开发商都是做低层次的覆盖，我们做的这个大盘是引领了对整个岛外的建设格局产生了改变。第二个问题我也看了你们吉合田的那本书上讲的问题，讲到了我们未来海岸和新河湾有些相似的建筑风格的问题。到过未来海岸的人，认真的品位了未来海岸的人就不会产生这种感觉，因为未来海岸是一个滨海，所以我们很大的

风格是体现了我们的海洋文化，我们里面的每一个设计和布局包括我们的景观布局都和海洋文化紧密相连，包括我们的海湾也是夏威夷风格来做的。因为我们在闽南还渗透了很多闽南人的生活习惯在里面，所以说仔细的去揣摩的话，它和新河湾有很大的不一样。

【石旭升】：非常感谢彭总精彩的发言，厦门自从有了未来海岸之后，对厦门整个的房地产已经提高了一个档次。厦门这个城市也是非常有特点的，它的外销达到了60%，包括销往内地的周边的泉州和漳州以及包括东南亚一些地区的老外也在厦门，特别是在未来海岸买房子。这也是值得庆贺的。我们将对未来海岸作进一步的研究。

【蔡照明】：本来想问彭总一个问题的，我们现在发现中国的城市都在经历一个阶段，这个阶段我比喻成“女大十八变”。我们到所有的城市看，这个城市都在建一个新区，整个城市的格局都变了，厦门我原来的感觉好象是一个30来岁的中年女青的感觉，很玲珑，很婉约也很细致的感觉。但是前不久我到厦门发现厦门变得豪放起来，体育馆和展馆做的非常大，马路也开始宽大起来了。我看您的地产开发格局和整个的厦门市是不是合拍的，或者是有没有什么想法和考虑？

【彭胜利】：厦门的布局实际上我们的地产开发完全是跟着厦门的城市布局来走，如何不合拍，那么可能我们这个大盘就没办法成功的开发起来。刚才我也说了，厦门是“一环树片，众星揽月”，厦门本岛就是一环，然后是数片围绕着这几个区来的，根据这个规划我们未来海岸着力围绕一个高品质休闲社区的建设理念来做。所以我们十分注重建高品质的休闲社区的时候体现生态、环保、科技、艺术和人文融为一体，综合体现高尚休闲社区。因为厦门是一个旅游城市，

厦门最近又获得了联合国“人居奖”，所以厦门城市的名片实际就是给人一种非常舒适、安逸、休闲的印象。所以我们的建筑设计包括SWA也好，WY也好，到我们那里去搞设计的同志，他们看了一下整个厦门的建筑格局他也就自然地形成了对我们未来海岸这样的一个建筑设计思路和风格。所以你们看了一下我们未来海岸的建筑实景，基本上你们就可以知道厦门市整个的基本建筑差不多就是围绕着这样一个方向走，谢谢！【蔡照明】：下面掌声可能要更热烈一下，最后一位演讲嘉宾也是唯一的女士，高宏小姐。在高小姐发言之前，杭州的这个楼盘我们做一个介绍，叫“华门清水湾别墅”，是浙江华门房地产公司，成功开发了华门世家，华门商业中心后推出的原生态山水别墅，整个别墅的规划以天生的格局，自然的设计为理念，实现天人合一的规划理念，在开发思想上华门清水湾别墅将秉承自然、生态、个性三大开发理念。我们经常在杭州看一些楼盘，很多业内人士都有一个感觉，要看别墅应该到杭州去看，我是非常赞成这种说法的。因为杭州的别墅非常多，但是杭州的别墅也有一个特点，因为我们在杭州也看了一些别墅，它们的一些特点就是杭州的别墅比较美，但是相对来说它的入住率不是特别的高。我们看过有一百万平方米的楼盘，它的销售率已经达到了差不多100%，它的入住率在入伙交钥匙半年以后，入伙几乎是零。可以说楼盘的品质是采用了国外的美式的轻型别墅的建筑形式，别墅非常美，营销也可以说非常不错，它的效益也非常好为。但是他的入伙率不高，也会带来公司的品牌，以及未来整个这个城市在别墅开发过程中有这样那样的问题。今天我们非常高兴的请来了高小姐来给我们谈华门清水湾的别

墅，相信这个别墅在营销和后期的开发当中会有一些不同。

【高宏】：我不知道刚才主持人讲的是哪一个别墅项目，应该说我们杭州的别墅入住率不高是一个现实，如果说零的话，我们到现在还没有发现。刚才主持人讲到了南北文化，南北建筑的差异，今天我们讲的是建筑的对话，我觉得南北存在着一个差异，从我很小的时候开始，我就非常羡慕象李总和王总这样的一上台就能侃侃而谈，能讲出自己的想法。我们在深圳的一些建筑，包括营销商的思路。但是我们觉得杭州是有自己的文化，自己的特色，包括我们的建筑也是有我们自己的底蕴。所以杭州的开发商一直觉得非常的低调，如果说杭州的老总让他来参加这样一个论坛，可能很多都不是非常的愿意。因为大家一直都把精力放在产品当中去，希望把产品做的更精细一点。所以今天我讲的主题是“杭派别墅”，希望在这边有机会把杭州的建筑，杭州的文化更好的推荐给大家，让大家感觉到杭州不但有美丽的西湖也有美丽的建筑。首先在演讲之前应用伟大的启蒙主义思想家的卢梭的一句话，“出自造物主之手的東西都是好的，一到了人手中，就全坏了”。这句话虽然有些绝对，但是我们也可以看到很多的城市，很多的建筑，甚至我们杭州早期的建筑上都可以看到这句话的影子，所以我们作为杭州的开发商华门集团来说，在我们的十年开发过程中我们一直将这句话作为我们的至理名言和对我们的鞭策。我们希望我们作出的产品能与美丽的杭州有一个非常好的融合。今天我们要和大家介绍的是杭州的一个“清水湾别墅”，在杭州开发别墅对于我们开发商来说有一个更高的要求。因为大家知道，杭州是一个山清水秀，人杰地灵的城市，杭州有着优美的自然环境和人文



情怀，杭州的别墅也必须是与山水相融合的。近几年杭州的别墅市场发展的非常快，这一方面得益于杭州市政府“大杭州”的发展战略。刚才主持人也说，别墅的一个市场基本上会建在一个工业区，但是在杭州往往是例外。大多是建在园林开发区。杭州别墅支撑着整个别墅市场快速的发展起来，像我们清水湾别墅在开盘的时候，到现在的价格，客户卖掉的话，最少的是翻一番。这可以看到我们杭州别墅市场的快速发展。第二点我想说一下我们杭州别墅的发展和演变，今天我要说的主题是“杭派别墅”。杭州的别墅起源比较早，在清朝的时候就有一些别墅的山林、园林别墅的雏形，比如说我们杭州各位老总可能去，大家会知道“汪庄”，包括我们的“刘庄”、“郭庄”和我们的“秋水山庄”，这些都是杭州比较早期的别墅雏形。杭州真正的房地产别墅市场的启动大概在90年，那个时候一些台湾、香港的开发商他们到杭州来开发别墅，当时基本上是在沿用一些欧美或者说一些现代的风格，当时可能是由于市场因素，当时别墅销售并不是很好，这些别墅现在在杭州也是可以说看上去并不是非常的漂亮。杭州真正杭派别墅的出现我们认为是97年的时候，97年由绿晨集团和华门集团共同打造了第一个别墅项目“九溪玫瑰园”，这个项目在全国都有一定的知名度，那个时候杭派的别墅有了一个基本的雏形，以山坡别墅为主的，近几年随着整个市场的发展，我们的别墅也不断地在演变，从一开始注重别墅的单体设计，到现在更注重别墅与整个自然的融合，比较到现在更注重别墅的社区文化的营造，杭派别墅可以说它已经形成了自己的一种风格。下面我也以我们清水湾别墅为一个例子，向大家介绍一下杭派别墅的一些精髓所在

。首先跟大家介绍一下我们“清水湾别墅”的区域位置。杭州的清水湾别墅位于城西的自然生态区，整个的区域是由三个自然风景区组成的，起头是杭州的西溪风景区，就是杭州未来第二个西湖，希望大家以后有机会可以去参观一下，第二个是我们的一个南湖风景区，现在也在建设当中；尾部是清山湖风景区，整个三点一线串起了整个城市的生态区，我们清水湾别墅也位于这样一个美丽的自然区域当中，对于我们整个的项目我们特别值得一提的是项目一山之隔有一个“洞萧宫”，大家知道它是南宋皇帝养身的地方。是一个道教的地方，道教注重的是风水和养身，所以说我们整个区域有非常好的自然、人文环境。接下来介绍我们整个项目的情况，我们这个项目是总共占地800亩，现在分为一期和二期开发，一期我们在后面跟大家介绍的主要是一期的情况，因为一期基本上已经建成，后面有很多的实景图，一期现在还有一些绿化，包括一些配套还在建设当中，整个一期有着三山两湖一条溪的非常宝贵的自然资源，南面和北面的山体相对比较低缓，所以它整体的环保着我们这个园区。（图）在整个的园区当中并且形成了清波湖和清涟湖，这里的自然环境非常优美，我们可以看一下地块当时在拿到的实景图，这是我们从入口处拍的山体的情况，这是当时水面的实景图片。针对这样一个非常宝贵的、美丽的资源，我们的设计理念是充分体现了自然的原则，我们是以天然的格局自然的设计为理念，努力实现“天人合一”的境界。接下来通过我们一期的平面图和大家阐述一下我们在规划上面的具体想法。首先我们在整个的规划设计里面没有将别墅进行一个兵营式的摆放，也没有做一些常规性的操作，而是通过一个天然的溪流，

我们自己的将利用天然的溪流将园区划分成东区和西区。我们将整个园区划分成一个会所休闲区和别墅区，因为我们这个项目是位于项目的西郊，它到杭州市的距离是23公里左右，所以在这里共购买的客户要求是希望享受到更多的阳光、空气和绿地。所以在会所里面我们大量的设置了户外的休闲场所，包括大型的会所，网球场、游泳池、迷你高尔夫球场和大型的户外公园。整个区域占到了一期面积的1/3。园区的西面是整个别墅园区，这样就形成了动静分开的格局，第二点是在别墅的摆放上面，单体的摆放上我们充分的考虑到自然山体和湖泊的摆放。我们的别墅基本上是呈八字型的摆放，两个湖刚好成了是八字中间的两个圆口，所有的别墅分为山景别墅和水景别墅，这也是依据了我们“依山而住，依水而居”的原则。可以看到我们的山景别墅全部在山脚下，水景别墅是沿着两个小湖建造的。八（图）这是我们从一个比较远的地方拍到的一个山景别墅，我们的山景别墅没有破坏原来的山体，所有的山体都是保持着原来的形状，我们可以看到这个别墅是依附到山体上的。更近的一张图片可以看到整个建筑的底部和山坡形成一个非常好的依附，没有非常生硬的切入，底部也是非常柔和的和土地有一个对接的关系，可以看到整个的山色的俏丽和别墅的稳重融为一体，显示出山景别墅的韵味，也显示出了居住者尊贵身份的象征。我们看一下水景别墅，这一幢别墅是单体最大的别墅，这个设计可以看到摆放和湖体的底部设计非常的吻合，前面的房间和走廊有局部伸入到水面当中去。这幢别墅是清水湾的临着水的别墅，因为不可能所有的别墅都离湖太近，这样会破坏整个的景观，这些别墅在水中的倒影和整体的别墅形成了一种

非常漂亮的景观。我们整体的小区里面山景别墅与水景别墅和谐搭配，形成了“依山观水和依水观山”的至高境界。跟大家介绍完了我们建筑的规划，我想从建筑的特色更详细的介绍一下我们杭派别墅在细部的处理。杭派的别墅基本上是以两层别墅为主的，一方面是考虑到居住的舒适性，因为两层别墅的形体会显得更加的漂亮一点，也表现出了一种别墅的尊贵性，它与土地的依附关系，我们可以看到整个别墅是非常的简洁大方，而且整个园区里面可以说基本上没有一幢别墅的形体是一样的。每一幢别墅都是根据地形设计的，都有其自己的特色，这也显示出“杭派别墅”的精致和精细，也显示出别墅居住的用户对他来说的唯一性和尊贵性。第二我想介绍的特色就是邻里关系，我们知道别墅是一种最高贵的居住方式。别墅的居住对间距有着非常高的要求。但是在中国建造别墅又要考虑到一种特殊的邻里关系，也就是我们所说的中国人所特有需要的群居的要求。所以我们在整个的设计里面我们现在也是充分的考虑到别墅之间的间距，我们的别墅基本上是在12米到15米的间距。然后我们会通过一些景观很好的处理它们之间的距离，不会感觉到非常的密，然后又能感觉到居住的舒适效果。（幻灯片）大家可以看一下我们的图片，这是我们的景观大道，将南北两边的住宅有一个非常好的划分，看上去和对面又能有一个很好的交流，但是又有非常适当的距离。第三个特色我想说一下，我们清水湾别墅的色彩。作为自然的建筑，我想色彩外立面的色彩是非常重要的，它是直接与自然相接的，视觉上最主要的效果。清水湾的别墅可以看到基本是白色的，屋檐和窗体是白色，墙面上没有采取非常艳和非常灰的颜色，大部分是采

用了暗红或者是比较素雅的灰。这个和自然有一个非常和谐  
的搭配。在屋檐上我们采用两种颜色是红、绿色，和自然有  
更好的融合。第四个特点我想说一下，我们清水湾别墅的材  
质，这个材质我们基本上是以天然毛石为底部，然后局部是  
采用了一些清水砖，有些还采用了一些木材作为外墙作为围  
护栏，（图）像这个别墅就采用了木栏。杭派别墅采用的是一  
些简朴的材质，就像树木般的自然生长在真山真水的自然  
环境当中。第五个特色是观景效果，我们采用的是大量的落  
地大窗和连续的幕墙，特别是在一些景观面我们会采用非常  
多的落地窗，这样可以使景观很好的进入到户内。所以我们  
认为杭州的建筑业是一个自然的建筑，一个艺术的建筑，这  
也是杭派别墅的永恒追求。我想杭派别墅的精髓也是开发商  
吸取了大量国内外别墅的优势，并融合了杭州天然的灵秀风  
味，缔造出了今天杭州别墅的天然韵味，同时我们也认为杭  
州别墅在全国各地都是有一个非常普遍的适用意义。象我们  
华门集团在全国各地都有项目拓展，包括北京、宁波、合肥  
、南京甚至更远的是到呼和浩特。我们在所有的产品设计当  
中都贯穿是杭派别墅精髓的设计。下面我简单的解说一下近  
期在南京9月25日开的一个楼盘。也就是南京江陵区的一个“  
山水华门”项目。昨天南京的王总也讲到，江陵区是被南京  
不普遍看好的区域，但是我们这个项目在9月25日开盘的时候  
，所推出的楼盘全部一抢而空。并在当地引起了非常大的轰  
动，所以我们认为客户对产品的认知，最终还是建立在产品  
本身的基础之上的。南京山水项目是一个多联别墅的项目，  
可以从它的形体和材质、色彩看到“杭派别墅”的精髓和风  
格。这个实景图是南京“山水华门”会所的实景图。今天由

于时间的原因，最后总结一下，我们认为建筑的内涵是博大精深的，“自然的建筑”是我们对别墅建筑的一种深刻体会。我们也非常的希望各位能够到杭州来参观我们的“清水湾别墅”，谢谢大家！

【蔡照明】：高总刚才非常谦虚，讲的非常好，我想问一下比较感性的问题，我写过一篇文章叫《地产让女人走不开》。因为做房地产现在来说是所谓的宏观瞬势，我们发现目前中国做房地产做的最好，王石、王建宁，都是当兵的出身的，但是我发现特别在我们深圳每一个房地产的背后都有一个女孩或者说女人，为什么？最后我发现因为房地产最终的概念是家的感觉，而女人离家的感觉最近，所以每个房地产都有女人这种精细的东西里面。所以我想问一下来自杭州美丽的高小姐，在我们这个别墅项目中，她作为一个女性怎么来参与这个项目？有多少贡献？

【高宏】：其实我觉得男性和女性在我们工作上的贡献应该是一样的，可能我们经常出去的话，我有时候人家会感觉到非常的年轻，你到底能不能讲出一些什么东西，或者有没有这样的内涵？我甚至觉我们交流的时候，我作为女性不知道是有优势还是有劣势。我们也认为，我一句话叫“建筑充满人类思想”，建筑最终归根到底是开发商对产品的认知和评鉴，所以这个问题好几天之前我们报社的老师也曾经问过我们一个这样类似的问题，所以他刚才一直跟我说不是我跟主持人说的这个问题，我们认为开发商对美的认识和赏识我想都是一样的，对美的评鉴也是一样的。所以一定要说女人在房地产开发中的作用，我想也谈不上，只是说可能我们能够更多的提一些更精细化的东西和一些男士能够有一些理性感性上的互补。谢谢！

【石旭升】：女人做地产我觉得这个话题比较

有意思，深圳做了180万平方米的这个项目桃源居，它的老板就是女的，像南京栖霞地产公司也是南京最大的房地产公司老板也是女人。不过这些女人都有男性化的感觉，显示了她们非常高的远见和她们一些人格魅力的东西，我认为男女都是一样的。下面有一个问题，也是下面的听众提出的问题，浙江开发商实行全国性的房地产拓展战略，的确我们在国内大大小小的城市都能看到浙江地产商特别是温州、宁波、杭州这些开发商的身影，请问浙商的核心优势是哪些？【高宏】：其实近几年我觉得杭州的开发商甚至浙江的开发商异地拓展的力度非常大，像我们华门，我们近两年基本上一些大型的城市都有去找地或者说去拓展。我们在当地和对方接触，可能对方说的话最多的可能就是“浙江人太厉害了，但是到处都有浙江人的足迹”。但是浙江人到底厉害在哪里，可能他们认为浙江人开发房产人非常多，但是我觉得我们浙江开发商是有着自己的优势的，它的优势是什么呢？首先我觉得它应该是自己的品牌优势，我们的品牌可能和南方的品牌是不一样的，南方可能更注重营销推广、建筑风格、理念，而我们杭州包括我们浙江的开发商我们可能更注重的是对产品的理解。我们做产品的时候会将一些建筑考虑的非常细，它的一些节点，和它的一些对接的关系，我们会对产品进行一个非常详细的了解和分析。所以久而久之，我认为我们是形成了产品的品牌。第二点我可能认为一个优势就是开发商的素质，其实可以知道，我们杭州的开发商老总基本上都是文人出身的。所以说他们对一种产品，他们赋予了更多诗情画意的一面，他们做产品认为是做一种艺术，做成一种作品，所以我认为经过这么多年的积累，其实杭州的开发商已经

形成了自己特有的一种特色，一种品牌特色。还有一点就是浙江民营经济的发达和操作的灵活性也是浙商的优势所在。

【石旭升】：我可不可以这样理解，我认为浙江开发商比较厉害，我想第一浙江人比较有钱。第二点就是浙江人的观念比较好，浙江很多的产品在精细化方面，在做工、造型和很多方面都比较讲究，脑子也比较灵活。第三点我认为浙江人是处理关系比较好，他的适应性比较强，他到哪里都能够和别人打交道。包括他的信誉、情商比较好，我是这样理解，不知道对不对。【高宏】：应该是吧。【石旭升】：请问第二个问题，杭州多年以来房子供不应求，房子非常好卖的情况。那么在房地产营销方面比如代理、比如广告包装，在整个的营销方面，或者说供应略大于求的这些中介公司都比较好过，那么杭州的这些中介公司是不是不是特别好过，或者是没有更强的更大的队伍在吃这碗饭，请高小姐谈一下。【高宏】：首先我想说杭州的广告公司日子非常好过，因为他们没有压力，杭州作为品牌的发展战略，它必定需要推广和包装。现在杭州的推广和包装可能更注重的是形象的包装，而不是说一个产品策略推广的包装，象主持人刚才讲到“供需关系”的问题，这的确是存在的。像我们前段时间刚参加了一个论坛，是珠三角和长三角供求的关系。其实在杭州做房产应该是非常幸运的，特别是我们的销售部可以说基本上是客户来求着你买，你甚至卖他一套房子，他都非常的感激。在这样的环境当中他一定会使我们的广告策划业没有压力、没有竞争的情况之下可能会形成一定的惰性。所以杭州的广告策划基本上是以青山绿水、诗情画意为主的这样的一种包装。但是应该说从今年的5月份开始整个政策的变化，许多



的开发商也开始注重自己的营销策略的推广。现在整个市场可能也并不像以前会表现出那样一个供不应求的关系，现在杭州也有非常多的深圳的策划公司进入。杭州自身的策划公司也在寻求自己的突破和新的发展模式。比如说像我们华门集团，在今年也成立了我们自己的策划公司，也就是我们杭州万德策划公司，包括我知道绿晨也有自己的策划公司。【石旭升】：这不正好说明外地的策划公司没有饭吃吗？【高宏】：我们认为我们和他还是有一个差异的，策划公司我们认为他更注重策划包装，而我们这种营销我们可能更注重的是我们对整个产品，特别是销售环节的把握。【石旭升】：非常感谢高宏小姐的发言。提问：我有一个问题是问主持人的，开始的时候你说杭州有一个一百万平方米的别墅，但是交付以后入住率几乎为零。请你进一步指点。那一个楼盘？【石旭升】：这个楼盘是哪个楼盘呢？我自己也忘了，就当是我随便说得吧，我们举一个极端的例子，或者把它当成一种假设，就是假设有这样的一个楼盘，或者说大家也可以带着一个批评的态度，老石说的话，完全是瞎吹牛的，我们就把它作为一种话题，或者一种假设吧。今天上午五位嘉宾的发言都非常精彩，大家都是从非常务实的话题来展开的，现在我们把话筒交给司仪，安排未来的话题，谢谢！【潘迪】：精彩的东西我们就不多再去重复了，我也注意到这样一个特征，在今天上午发言的各位老总，他们的身后，他们所在的公司，以及他们所开发的楼盘都有一个共同的特点就是具有的“资源的稀缺性”。在上午五位发言当中高宏高小姐又是一种稀缺资源，使我们上午的论坛在开结束的时候又达到了高潮，让我们再次感谢两位嘉宾主持的精彩评述。今天

上午的论坛就到这里结束，下午我们将继续进行“营销对话”。1100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)