

<<住宅开发产品策划>>

图书基本信息

书名：<<住宅开发产品策划>>

13位ISBN编号：9787806774397

10位ISBN编号：7806774394

出版时间：2003-6-1

出版时间：广东经济出版社

作者：余源鹏

页数：584

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>

<<住宅开发产品策划>>

内容概要

本书为地产开发商董事长、总裁、策划师、工程师及营销人员提供最前瞻适用的开发理念、开发案例及开发模式。

本书为住宅的建筑师、规划师、园林景观设计师、装修设计师提供最前卫实用的设计理念、设计方法及设计案例。

本书包括广州、深圳、上海、北京四大发达城市中300多个成功楼盘的优秀规划设计、建筑设计、户型设计、样板房设计、智能化系统设计、园林景观设计、会所设计，共1000多幅精选图片；提供项目设计招标，施工招标的要点、流程与范本。

前瞻性分析住宅发展趋势，剖析产品时代里四大热卖住宅类型——文化住宅、健康住宅、绿色住宅和生态住宅的开发操作要点。

<<住宅开发产品策划>>

作者简介

余源鹏，男，中共党员，20世纪70年代出生于广东省潮州市黄冈镇，毕业于现代哈尔滨工业大学土木工程学院建筑工程专业，一直致力于房地产业的前期战略策划与产品策划的研究，对住宅户型设计及营造有较为深刻的认识和见解，主编的作品有《地产风云——地产经理人实战策划宝典》、《广州深圳热卖户型》、《京沪热卖户型》。

<<住宅开发产品策划>>

书籍目录

第1章 规划设计策划 第1节 专家论京沪穗深楼盘规划实战要诀 市场化背景下的北京楼盘规划 上海住宅小区规划设计要点：划分层次、适合环境 广州居住区规划的岭南特色 深圳楼盘应注重景观，兼顾朝向 好楼盘必定是好规划的结果 第2节 引领市场潮流的楼盘规划理念 理念一：“均好性”理念 理念二：“新街坊”理念 理念三：“价值定位”理念 理念四：楼市布局方式应不拘一格 理念五：考虑七大环境满足人的七个要求 理念六：方便、舒适、安全 理念七：突出自身特色 理念八：注重生态环境系统的建设 理念九：交通道路应合理分流，减少对居住区影响 理念十：以耐久适用为标尺 理念十一：提倡本土文化 第3节 行之有效的规划方法 规划设计的四个主要部分 居住小区要用地平衡 总体布局与居住环境空间构成 同其他工程管线的综合规划和道路交通组织网络的设置 第4节 西方住宅规划的借鉴 英国的新城建设 美国新城市主义对比与反思 第5节 生态理论结合居住环境的超前规划 认识“居住环境” 生态理论应落实到具体规划上 居住区生态建设规划的主要内容 广州汇景新城的生态建设规划 第6节 楼盘开发应避免的常见规划问题 摒弃居住区规划建设中的商业化包装 小区规划的十种不良倾向 第7节 著名楼盘成功规划模式解密 广州保利花园 深圳香榭里花园 深圳百仕达花园二期 广州东方明珠花苑规划全程解析 广州星河湾的成功规划模式 北京亚运村新新家园规划设计 第8节 优秀楼盘规划图鉴赏 中型楼盘规划图（黑白） 中型楼盘规划图（彩色） 中型楼盘规划图（彩色） 楼盘鸟瞰图（彩色） 第2章 建筑风格策划 第3章 户型设计策划 第4章 样板房设计与毛坯房装修策划 第5章 智能化系统与智能住宅策划 第6章 园林景观策划 第7章 会所设立与经营策划 第8章 住宅设计招标策划 第9章 设备（材料）及施工招标、议标策划 第10章 领先住宅设计发展趋势 第11章 住宅文化与住宅策划 第12章 健康住宅策划 第13章 绿色与生态住宅策划……

<<住宅开发产品策划>>

章节摘录

书摘 理念十：以耐久适用为标尺 居住小区的建设具有长期的使用价值，是“不动产”，是“耐用消费品”，小区规划设计的理论、技术、设施品类与标准等，固然是社会、文化与市场作用的产物，但其一旦建成就不易更改，因此，赋以一定的超前性是有必要的。

然而如果不是真正在讲求实效的前提下为发展预置功能，而只是在住宅与环境的包装形式上着力，犹如时装表演那样的超前就不可取了。

在实行住房私有化的情况下，住宅及其环境设计应为业主长期生活着想。

日本“百年住宅”的设计概念，就是指住宅既要具有长久使用的质量，还应适应人们渐变的生活需要。

我国有些城市对“下世纪居住规格”研究中曾提出对建筑物不同生命周期的构件的回收与再生，和在住宅设立管线系统，定期抽换管线等，都是把住宅首先作为一件实用产品来对待。

这些概念还应延伸到整个小区的构造方面。

现在房地产市场有一种现象，即舆论和市场对开发商和设计人员有意无意地在施加一种压力，要求像时装一样地不时推出新作。

为此，开发商要求设计要多出“卖点”迫使设计人员挖空心思，或是违愿地去追逐、杜撰所谓“流行”。

于是一会儿小区大轴线盛行，一会儿住宅过度地求变求曲当道；一会儿又是“水泊梁山”为时尚，不一而足。

专家认为应基于社会、经济的发展实情、资源合理利用等宏观层面上进行正确引导，在注意形态设计的同时，更多地关注住宅的实用性与长效性。

如节能、节地、节材、利用自然条件、功能精致配置、邻里环境营造等诸多方面，赋予小区与住宅长久的生命力，而不是一味地鼓励在建筑形式上过分的所谓求新求异，要正确地引导市场需求的发展。

理念十一：提倡本土文化 城市文化的多元性发展是当今信息时代的必然趋势。

例如上海近几年的发展历程，所谓海纳百川，为上海城市文化积淀了丰厚的遗产与底蕴，使得上海在中西文化的衔接与交流上具有优势与活力。

历史上所谓海派文化的形成，显然有其被强制注入的动因，但其成型还是在中华及江南本土文化的土壤中经过长期的筛选、认同、异化和提升而确立的。

可以说海派文化的主要特征应是在于其多元文化的融和，这同样也为今天建筑文化的发展提供了基本的理念。

回眸近年住宅及小区的规划设计，正在经历一个文化探索与创新过程。

其间也有些不值得提倡的现象，如为了商业目的简单甚至拙劣地抄袭、模仿西方建筑的样式。

这里说的拙劣在于其并不真正理解西方优秀建筑传统，而是被歪曲甚至丑化。

西方传统与现代建筑的文化遗产是人类共同的财富，我们不应排斥，而应更虚心地吸取其精粹，更要重于保持其文化蕴意与品位水准。

但在吸取与效法西方建筑形式时，有些情况得加注意，如有的小区规划设计过于追求欧洲某个国家某个历史时期的形式特征，甚至环境设计是仿照某某艺术大师的风格等作为标榜，作者深深沉醉于意境的再现，而忘却了未来居住的主人们的态度，是否能认同此感，是被接受、理解，还是会被排斥。

国外有位名人曾说：像中国这样的国家，有自己的民族特征，是不可能长久地被一种外国文化所迷住的。

一种模式不可能永世不衰。

这真是以文化说文化的至理名言。

它启示我们在民族文化发展上不要妄自菲薄。

五千年华夏文化的底蕴与资源有待世人发掘，在居住建筑文化上更有着丰富的积存。

我们不能要么一成不变地维持传统，要么“全盘西化”，应在多元文化共存的格局下，尊重本土文化，在此基础上积极吸取外来的优秀文化来催化引发自身的发展。

在居住形态方面走创新之路，这是赋予开发商、设计人员和居住者共同的时代使命。

<<住宅开发产品策划>>

1. 欧陆风格 “粉红色外墙，白色线条，通花栏杆，外飘窗台，绿色玻璃窗”。

所谓的欧陆风格，在1997—1999年间风靡广州，成为最“时髦”、最“流行”的一种建筑风格。据统计，目前广州至少有80个“欧陆风格”的楼盘。

在广州及周边地区的楼市中刮起了一股“欧陆风”，并迅速向地区蔓延。

这种所谓欧陆风格的建筑类型，主要是以粘贴古希腊古罗马艺术符号为特征，反映在建筑外形上，较多地出现山花尖顶、饰花柱式、宝瓶或通花栏杆、石膏线脚饰窗等处理，具有强烈的装饰效果，在色彩上多以沉闷的暗粉色及浅色线脚相结合，另外，这一类建筑继承了古典三段式的一起表象特征，结合裙楼、标准层及顶层、女儿墙加以不同的装饰处理。

2. 新古典主义风格 新古典主义风格的建筑外观，吸取了类似“欧陆风格”的一些元素处理手法，但加以简化或局部使用，配以大面积墙面及玻璃或简单线脚构架，在色彩上以大面积线色为主，装饰味相对简化，追求一种轻快、清新、典雅的气氛，可算是“后欧陆式”，较之前者则又进一步理性。

目前，国内这种风格的住宅建筑较多，属一种“主导型”的建筑风格。

3. 现代主义风格 现代风格的作品大都以体现时代特征为主，没有过分的装饰，一切从功能出发，讲究造型比例适度、空间构图明确美观，强调建筑外观的明快、简洁。

体现了现代生活快节奏、简约和实用，但又富有朝气的生活气息。

4. 异域风格 这类建筑大多是境外设计师所设计，其特点是将国外建筑式“原版移植”过来，植入了现代生活理念，同时亦带有其种种异域情调的空间。

这种“移植”过来的建筑形式，丰富了国内住宅设计的情调使城市增加多了一些色彩和风格。但需密切关注其与周边颜色的结合和市场的接受程度。

5. 普通风格 这类建筑很难就其建筑外观在风格上下定义，它们的出现大概与商品房开发所处的经济发展阶段、环境或开发商的认识水平、审美能力和开发实力有关。

建筑形象平淡，建筑立面朴素，无过多的装饰，外墙面的材料亦无细致考虑，显得普通化。这与楼盘的定位也有很大的关系。

但在房地产市场竞争日趋激烈的今天，这类楼盘也正摆脱平淡朴素的常规化做法，以吸引买家的注意。

目前这类楼盘在国内住宅建筑中仍占大多数。

6. 主题型风格 主题型楼盘是房地产策划的产物，2000年流行一时。

这种楼盘以策划为主导，构造楼盘的开发主题和营销主题，规划设计以此为依据展开。

广州奥林匹克花园以“运动、健康”为主题，围绕“运动就在家门口”口号，策划并建造的运动设施和配置令人关注。

广州光大花园以“大榕树下，健康人家”为主题，在环境设计中刻意保留并培植了南方颇具生命力的大榕树。

丽江花园星海洲以“e生活模式”主题而闻名。

目标客户群针对前卫型年青人，楼盘的外观及内部平面、装修风格均体现了这一特点。

江景楼盘群体策划更具匠心。

针对“江景”这一稀缺资源，发展商苦心孤诣地构思出“户户面江”的平面、“轻快、现代、高雅”的建筑立面造型等，以配合“天天不一样的江景”，“水边的香格里拉”等营销口号，成为2000年广州楼盘的亮点：主题型风格楼盘的产生和发展，给我们的启发是：策划、市场、建筑技术、营销的结合，已成为当前楼盘取胜的关键，发展商要熟悉策划和技术，建筑师要深入了解市场和营销，才有可能立于不败之地。

装修档次略高于售价 大投资可获大回报，小投资则将无回报。

有观点认为，在样板房上多投入100万元，就可省下宣传费用200万元。

“打高卖低，适度夸张”的手法是样板间设计制作的一个原则。

即在样板间布置上要略高出目标客户群现有的生活品质和档次，形成向好差异。

比如5000元一平方米的项目(北京标准)在样板间最好能体现出七八千元的档次感觉。

这种档次还要通过与同类项目比较来体现。

将形象做足，客户会觉得值。

<<住宅开发产品策划>>

这种档次差异一定要在装饰上体现，切忌在装修上下功夫。

北京橘郡别墅项目为开盘做了一年的准备工作，建了16幢原汁原味的美式示范单位和样板房，投入千万元，整个制作过程都在严格保密的状况下进行，项目一期推出不到一个月。

均价7000元一平方米的120套别墅被抢购一空。开发商原来为项目宣传准备的广告费仅花了个零头。

2. 重风格更要重个性 风格的目的是体现价值，起到导向的作用，确定风格需要明确：谁住里面？人喜欢什么样的环境？这种环境是否吻合个性的追求？项目听在区位、价位和目标人群不同，样板间的风格则各有侧重。

样板间不应以风格为标准，应突出个性，营造情调氛围。

位于北京CBD中心区的世贸国际公寓项目，其定位的核心客户为：年龄在38岁上，家庭成员以三口为主外带保姆(孩子年龄在10岁以上)。

月收入3万元以上，高学历且有海外背景的成功人士。

这样的人群一般都具有一定社会地位且社交广，他们较看中身份地位的象征，不喜欢太前卫、古怪的风格。

为体现尊贵感该项目将华贵繁复的欧式风格引入样板间中，并得到住户认可，与之同期销售的项目中包括以另类著称的现代城，它所体现的简约、前卫风格在当时倍受新潮一族追捧。

为探究客户对样板间的需求感受，世贸国际公寓也做了一套简约风格的样板间，该套样板间在设计、陈设上下了很大心力，其现代风格的家具比古典风格的家具的造价高出许多，但从市场验证的结果看，这套样板间没有得到目标客户的认可，客户觉得现代风格设计缺乏价值观。

.....

<<住宅开发产品策划>>

媒体关注与评论

前言时间进入21世纪，中国房地产业也走过了风风雨雨的十多年——从20世纪80年代初外销房的出现到今天遍地的商品房，从20世纪90年代初炒地皮、炒楼花、炒概念到今天做产品、做精品、做服务，从当初的单位分房到现在的货币分房，中国人在走出“单位”概念的同时，走出了计划经济，走进了由买家说了算的买方市场，也走进了商品提供量和质快速增长的时代：于是购房者有了选择，有了比较，从地段、价格、面积到户型、园林、景观，从平面面积到立体体积，从装修、家电到智能化设备、智能化管理。

从室内起居到户外活动，从家中会客到会所会客，从自己装修到开发商装修，从自家阳台种点花草到追求绿色住宅、健康住宅，从能源的使用到追求节能住宅、生态住宅，从满足于安居乐业到追求文化品味，从大杂居到分类居……一句话，购房者已经逐渐进入了理性消费期，中国的房地产业也随之进入到产品时代。

产品时代的标志，一方面是房地产市场的日趋透明规范，开发商所拿地价较少受到行政资源的倾斜影响，而且同类产品的市场供给量已经大大超过其目标客户群的需求量和消费能力，各楼盘对相同目标客户的争夺日趋激烈；另一方面，购房者的消费行为既理性又独立，寻找高性能价格比的楼盘成为其主要消费趋向。

产品时代是楼盘品质全面均衡的时代，是开发理念的“神”与产品塑造的“形”紧密结合的时代，是以市场为导向、产品为核心、销售推广为辅助手段的时代，是建房、售房、养房三者并重的时代，是最能体现出房地产作为服务行业，以产品为平台向其消费者提供长期、深入、优质服务的时代。

于是，大家开始认真分析购房者需求，为购房者订做同其消费能力、身份、价值观、喜好相对应的住宅。

全国各地成功开发商几乎不约而同地做同一件事情，那就是从以营销策划为重点转为以产品策划为重点，从策划各个战术性营销策略转为策划项目整体战略性开发理念，并以此理念为核心设计产品、营造产品进而推销产品；从设计概念、媒体炒作以求快速销售、高价销售而不顾社会效益、企业品牌转为从购房者自身利益出发，积极提高住宅整体均好性，同时想尽办法降低管理成本、运行成本和时间成本，以求有竞争力的价位也能获取高价位时同等的利润，事实上，只有这类开发企业才能成为当前及今后房地产界的领军代表。

道理大家都明白，但有三个问题令不少开发商稍感困惑：第一，如何在有效控制成本的同时，做出最适用的产品，达到较高的性能价格比；第二，由于许多开发商的董事长是靠其他行业发家致富而走上住宅产业的，其专业知识的储备并不充足，即使拥有大量专业人才，然而专业人才并非通才，致使资本拥有者在决策的时候不免缺少了一些底气；第三，作为产品设计者的建筑师、规划师、园林景观设计师、装修设计师等等专业人员，由于行业历史原因、设计时间原因和设计收入的原因，可能不能为开发商提供很好的建设性意见，甚至不能实现开发商的设计理念、满足购房者的深层次需求，短期行为、随风而设的现象成为某些设计师的游戏规则，其结果令不少开发商感到吃力。

所以便有许多开发商不得不花高价请境外设计公司来做方案，然后由国内设计院做施工图，设计成本大幅增加，使得定价也不得不跟上。

如何让开发商系统地了解既专业又前瞻实用的产品设计理念和设计方法，让设计师了解当今住宅的发展趋势、热点、卖点及市场的动向，从而有效降低开发成本，提高产品设计质量，就成了我们编写此书的目的。

经过近一年的努力，本书终于可以跟读者见面了，在此，编者向为本书提供专业信息的新闻媒介、学者、设计师和开发商同行们表示衷心的感谢，也由于编者水平有限，错漏之处在所难免，希望广大同行们提出宝贵意见，我们不胜感激。

<<住宅开发产品策划>>

编辑推荐

概念住宅在引导消费者对居住内涵的理解方面，起到了一定的作用。但无论如何，住宅是功能性很强的产品，最终目的是对生活品质的总体提高。因此，所有的概念都将为这一目标服务。目前的概念住宅只是提到几个说法而已。

<<住宅开发产品策划>>

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>