

<<粤派地产>>

图书基本信息

书名：<<粤派地产>>

13位ISBN编号：9787811205725

10位ISBN编号：7811205726

出版时间：2009-1

出版时间：汕头大学出版社

作者：决策资源房地产研究中心 编

页数：292

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>

## 前言

稍懂美术史的人都知道“岭南画派”，它意指广东籍画家组成的一个画派，其与京津派、海派三足鼎立，成为20世纪主宰中国画坛的三大派系。

艺术派别得名的由来或按画家活动的地区或出身地，或按艺术表现的特点。

显然，“岭南画派”是按地区命名而来。

这个分法曾令该画派创始人高剑父非常不满，因为它狭窄的地域性违背了艺术兼容并包博采众长的发展精神要求而容易被误解为不会吸纳异己营养的小团体。

艺术上的事情，外行不好论断。

在商业领域内，称谓和派别远不及商业模式和盈利效果重要。

因此被划分为“粤派地产”的王石、杨国强等地产商们则豁然很多，他们似乎也认可这个身份。

“粤派地产”2005年前后声名鹊起，被业内人士所熟悉，“实在、兼容、理性、开拓、细腻”等词汇俨然成为“粤派地产”的标志性符号。

房地产业内有如此说法：炒概念数北京，看细活去上海，讲创新在深圳，论全面到广州。

在人们的普遍印象中，京派精通“概念造势”功夫，更擅长对文化、概念的导入；海派则精明、注重细节，关注市场实效和资源整合；而广东地产商做的是产品，手法重实用性，善于贩卖，在户型设计、园林景观、配套规划等方面独具匠心。

这似乎说出了粤派地产的核心价值，但这仅仅是人们对三地地产文化表征的直观印象，还够不上定义“粤派地产”的高度。

书里一日，世上一百年，当专家还躲在书斋里挠破头地想给这些地产大鳄们找一个更贴切的定义之时，万科、合生创展、富力、碧桂园、恒大、金地及雅居乐，这诸多源于广东的地产巨头，已在中国房地产市场的天空上恣意地翱翔了多年。

以他们为代表的“粤派地产”已经奠定了全国地产版图上的霸主地位，他们的运营理念和做产品的方式让全国地产商为之瞩目，“中国楼市看广东”实至名归。

研究粤派地产，最重要的是要看，在无限风光的背后，他们在这个行业里如何确定打法，如何建立自己的商业模式，都做了什么实际的事情，这就是我们编本书的初衷。

## 内容概要

本书4大阅读领航：  
领航1 共性分析，个案点评 为了详尽介绍粤派地产经营模式，本书先从共性上总结该派别的制月生策略，再对粤派地产中的标杆企业做个案分析，供读者参考分析自身企业的发展态势，量身定做适合自己的运营模式。

领航2 一流派别，一流名企本书精选了粤派地产的龙头企业：碧桂园、富力、合生创展、金地和雅居乐作为研究对象。

通过对其先进商业模式和管控模式的学习，了解其先进管理方式，从而借鉴以推动企业自身长足发展。

领航3 内容深刻，标识创新为了避免读者对长篇文字的枯燥感，全书添加了很多醒目标识和文字，如环环相扣、点睛等内容，提炼文字要点，确保文字的生动性。

领航4 理论说明，案例诠释 本书精选新经典案例和实用性资料，以配合全书每章的理论说明，鲜活地展示了标杆形象，为读者全面了解五大粤派地产名企提供了更为全面的信息。

## 作者简介

决策资源房地产研究中心，决策资源集团创建于1998年，以“搭建地产平台”的独特方式介入中国房地产界。

历经10年发展，决策资源已经成长为中国惟一横跨“投资开发、策划代理、资讯平台”三大领域的地产集团。

在投资开发方面，决策资源率先与境外地产上市集团合资，在江苏、沈阳、西安同时投资开发了多个大型住宅，总面积逾300万平方米。

由于项目定位精确、设计创新、营销犀利，几乎每个楼盘都刷新了当地纪录。

在策划代理方面，决策资源的“刀锋营销”模式强调以“甲方视野”直达房地产本质，协助客户解决关键环节实战难题。

从拿地阶段的前期策划开始，直到项目开盘销售推广，决策资源都能够成为开发商的最佳合作伙伴。

在资讯平台方面，决策资源不仅拥有中国最大的房地产研究中心，是业内第一的专业出版机构，更致力于打造“知识平台+交易平台”的房地产业第一平台。

中国房商网WWW.winfang.com的推出，标志着“中国房地产界的阿呈巴巴”的诞生，从而颠覆了中国房地产商获取知识与情报的方式，开创性地为全行业建设了一个“整合专业服务公司及采购资源”的共享82B商务平台。

决策资源认为，中国房地产未来发展，将归于“投资”和“建造”两大本质。

决策资源的愿景是以“共享+平台”的全新理念，为房地产上、中、下游企业建设一个开放的“全产业链平台”，聚合知识资源和交易资源，提升产业生产效率，降低产业链交易成本，从而让中国人住得更价值。

## 书籍目录

本书缘起：粤派地产领跑中国地产品牌

第一章 派地产——市场化运作的杰出代表 第一节 粤派地产——一段辉煌的历程 一、粤派地产华南起步 二、粤派“北伐”势如破竹 三、珠长对话：粤商大力深耕长三角 四、粤派地产搅动地产界风云 第二节 在扩张渗透中融合壮大 一、粤派地产的三种类型 二、核心优势使粤派地产不断获得市场 三、在渗透中融合，在扩张中壮大 四、确立新粤派地产文化 五、标榜与其他派别的个性化差异

第二章 粤派地产——商业管控模式 第一节 粤派地产——商业管控模式 一、从香港模式到美国模式 二、粤派地产最早向香港模式取经 三、从模仿走向创新 四、粤派模式所向披靡 第二节 粤派地产的管控模式 一、经营体制：快速决策，灵活公关 二、上市融资：获取更广阔的资金来源 三、成本控制：全产业链+压缩土地成本+一体化开发 四、人才战略：山高人为峰 五、产品策略：以客户需求为导向 六、经营走势：经营城市，壮大自己

第三章 碧桂园——超凡实力，缔造传奇 第一节 商业模式——低成本低价格开发 一、成本策略——成本低价、开发快速 二、碧桂园的四大企业性格特点 三、碧桂园的五大核心竞争力 第二节 融资策略——运用上市的资本运作方式 一、通过重组搭建上市架构 二、重组上市阶段的财务安排 第三节 成本控制——低成本之上的快速盈利 一、低土地成本的三大秘诀 二、低成本规模化开发 第四节 品牌策略——创新和诚信赢和是企业长久发展 一、创新：品牌发展的驱动力 二、诚信：品牌发展的基石 三、独特的规模化“五星级配套连锁体系” 第五节 营销策略——“组合拳”和“低路品牌”营销双保险 一、独有的经营与营销特色的“组合拳” 二、“低路品牌”的五大营销出路 碧桂园经典案例 典型案例一：碧桂园凤凰城发动别墅革命 典型案例二：碧桂园假日半岛——五星级度假式生活

第四章 富力——富而思进，力创新高 第一节 商业模式——一体化地产运营之道 一、十四年成为行业领跑者 二、一体化地产运营的盈利模式 三、稳健和创新是未来的发展之路 第二节 成本控制——全产业链占据 一、良好的成本控制是企业盈利的关键 二、富力成本控制的三大特点 第三节 发展战略——力发六区，全国布局 一、雄厚资本和经营理念成扩张利器 二、富力——粤派地产的典型发展战略分析 三、富力快速成长的八大秘诀 四、富力发展模式六大战术 第四节 产品策略——以客户为导向 一、富力产品的十个特点 二、为客户创造价值的产品战略 三、富力产品开发全面升级 四、富力产品的三大营销策略 第五节 企业文化——富而思进，力创新高 一、富力企业文化之雏形——“家文化” 二、富力企业文化之发展——“给能人一个空间” 三、企业文化之核心——“能人所不能” 四、“善义为本，和谐创世”的企业精神 富力经典案例 典型案例一：富力桃园——缔造广州人满意的家 典型案例二：富力银禧花园——打造广州的“菲格拉斯”

第五章 合生创展——合则生 准则优 第一节 商业模式——组合经营模式 一、合生创展开发风格：低调运作，高调扩张 二、合生创展发展历程：16年，飞速扩张 三、合生创展全国业务发展状况 四、合生创展的三大商业策略 第二节 融资策略——前瞻性资本运作 一、上市融资实现第一次跨越 二、国际合作开动第二轮资本运作 三、并购珠江投资缓解融资压力 第三节 发展战略——立足中心城市，以点带面 一、合生创展发展的三个阶段 二、面向未来的发展战略 第四节 运营策略——灵活适应市场需求 一、超前眼光的低成本土地储备策略 二、纵向的一体化成本控制 三、合生珠江交叉混合策略 四、规模化大盘开发模式 合生经典案例 典型案例一：合生创展骏景花园——大型高绿化低密度园林社区 典型案例二：合生创展国际花园营销策略——合则生 准则优

第六章 金地——专业之道，惟精惟一 第一节 商业模式——以产品为核心竞争力 一、金地二十年发展历程 二、金地商业模式的五大核心竞争力 三、尝试新业务的拓展 第二节 发展战略——未雨绸缪，快人一步 一、“做中国最有价值的地产企业” 二、成长期——从区域型企业开始 三、壮大期——全国性扩张战略 四、未来发展战略——规模·速度·国际化 五、结构优化的土地储备战略 六、多元化的未来业务走向 第三节 治理结构——在相互制衡中齐头并进 一、股份制改造 二、员工持股的激励机制 三、上市带来治理结构二次转型 四、金地内部组织管理架构 第四节 产品策略——找准客户，实现客户价值最大化 一、金地产品体系的三大特点 二、金地产品客户价值最大化 三、产品定位中产阶层为主要客户 四、顺应市场进行产品收入结构调整 五、“新产品主义”以客户为导向 第五节 企业管理——高凝聚力、强执行力 一、个性的管理团队和管理风格 二、长期

激励机制保证管理层忠诚度 三、“专业之道，惟精惟一”的企业文化精神 金地经典案例 典型案例一：金地·梅陇镇——新产品主义的创造 典型案例二：金地·格林小镇——线性景观引发住宅景观设计革命第七章 雅居乐——远见、心建、共建未来 第一节 商业模式——多元化开发 一、16年，从中山到全国 二、多元化发展，造就地产航母 三、步步为营的扩张策略 第二节 融资策略——多种融资方式相结合 一、香港上市，插上资本和土地两个腾飞的翅膀 二、2008年，联姻大摩财务避险 第三节 发展战略——保证质量，“农村包围城市” 一、老品牌高品质 二、“农村包围城市”策略大放异彩 第四节 营销策略——新的营销点子层出不穷 一、“美女秀”营销 二、研究客户进行营销 三、新媒体时代，启动地产营销新模式 雅居乐经典案例：典型案例一：广州雅居乐花园——创建欧洲风情花园社区 典型案例二：中山凯茵新城——低密度的高尔夫球贵族府第本书结语：粤派地产的成功是文化上的成功



## 章节摘录

插图：第一章 派地产——市场化运作的杰出代表 第一节 粤派地产——一段辉煌的历程 一、粤派地产华南起步 1. 萌芽（20世纪70年代末80年代初）（1）“东湖新村”成为粤派地产的标志性起点作为粤派地产标志性的起点，1979年12月21日，“东湖新村”小区打下第一根桩。

“东湖新村”在不花国家一分钱、中外投入资金不足港币1000万元的情况下，共盈利港币数千万元。

（2）广东第一批房地产企业诞生1980年6月，国务院正式批准公布了有关房地产开发业商品化的有关政策，拉开了房屋和土地商品化的序幕。

1981年秋天，深圳第一个商品房小区东湖丽苑迎来了第一个业主。

1982年，奉国务院、中央军委之命，基建工程兵所属共2万人南下参加特区建设，就地改编为深圳市早期市属房地产施工企业。

20世纪80年代中期，广州第一批房地产企业诞生，它们大多是由原来的国家机构演变而成。

至此，作为一个泛地域企业群体，粤派地产形成广州、深圳两大中心。

进入了漫长曲折的发展历程。

2. 起步与挫折（1980～1994年）20世纪80年代末到90年代初，房地产业基本上还是国企的天下。

与此同时，在广东各地都活跃着大量乘坐三菱越野吉普和丰田皇冠的工程承包商。

1991年8月22日，新华社记者王志纲和田炳信发表《珠江三角洲启示录》，发起对这片土地的全国性的思索。

1992年前后，《中华人民共和国土地管理法》、《外商投资开发经营成片土地暂行办法》等出台，与此同时，港资地产商也初次进入广东。

这一时期中国整体经济出现强力起飞。

房地产在开发和销售方面，基本上以香港模式为准，而商品房的销售对象也主要是华侨和港澳同胞。

与此同时，房地产领域出现大量投机行为，到1993年，国家意识到信贷失控的风险，开始实施双紧政策。

3. 隐忍与等待（1994～2002年）（1）粤派房地产企业在市场低迷时纷纷成立1994年，随着宏观调控展开，经济硬着陆，广州房地产市场出现长期低迷，但在房价涨幅放缓的市场中却充满市场机会。

有趣的是，现在在市场上总资产最大、表现最活跃的粤派房地产企业，都是在那时期纷纷成立的。

如，1993年李思廉和张力创办富力集团的前身天力集团，合生创展开始拿地开发华景新城，1996年许家印在广州创办恒大集团等。

1995年，深圳房地产方面遭受重大挫折，由于楼盘放量过大，一年内楼价降幅30%，市场一度陷入低迷。

但随着香港回归的临近，逆转局面很快出现了，深圳房地产市场需求在1996年以后受港澳影响比较大。

1996年后的高峰期，每个楼盘超过一半的客户是香港人，个别楼盘可能有八成客户是香港人。

在此刺激下，一些在危局中存活下来的开发商又迎来了新的机遇。

在这一阶段，万科、中海等企业逐渐成为市场领跑者。

（2）粤派地产在等待中发展珠江三角洲二线城市在这个阶段还相对沉默，虽然1992年中山已经有雅居乐了，1995年顺德已经有碧桂园，但这两个楼盘主要面向港澳消费者，本地市场并未启动，因此不具代表性。

1997年，亚洲金融危机令不少香港中产纷纷成为负资产，原来以香港拉动的市场急剧萎缩，对广、深市场均构成重创。

但转机的伏笔也在此时埋下，1997年国家出台一系列刺激经济的宏观政策，由于时滞，效果需待2004年才显现。

在广州，1998～2000年，各房地产企业在开发、销售等方面逐渐形成自己的风格。

2001年，华南板块更是以其大盘时代的规模效应令全国刮目。

但由于土地成本低廉、居住需求强劲，大盘时代的辉煌也遮掩了广州开发商核心竞争力不足的弱点。

与此同时：深圳在中海、万科等高度规范化的企业带领下，逐步向企业竞争力的内核发展，并开始寻

求扩张布局。

在广、深两大策源地的辐射下，珠三角二线城市在2000年开始形成房地产销售、策划系统。

4. 复苏与扩张（2001~2008年）（1）市场练就粤派房地产企业的“内功”回顾粤派地产的发展历程，正是那段隐忍与等待的时期造就了粤派地产。

由于2003、2004年经历过宏观调控的风暴，广东消费者对楼价升值预期十分理性，且对户型、价格等实在的因素十分敏感。

在外来资金稀缺的情况下，整个粤派地产的利润率都远不如前，广州、深圳地产商纷纷把注意力转向“内功”，从而形成粤派地产务实、细致、勇于创新风格特质。

在“北伐”之初，粤派地产的优势显而易见。

王志纲对粤派开发商北伐的观察是：作为后来者，广州开发商拿的几乎是二手地，而且区位不佳，但广州的开发商还是有盈利的空间，其产品还是有相当的市场竞争力。

这就说明广州开发商在产品打造、成本控制、经营管理上，有不可替代的优势。

（2）粤派地产在扩张中成长壮大2001-2004年，广州地产市场的利润率已经远远落后于北京、上海，而深圳此时也已经开始实行土地紧缩政策，北伐成了粤军的关键词。

2001年开始，合生创展已经开始在北京、上海、天津布局，而一些标志性事件，如，2002年2月富力地产在竞标中以31,588.9亿人民币豪夺地王，2002~2005年北京星河湾投入15亿誓夺北京“状元”，2005年3月万科与南都联姻布阵珠三角等，都代表了广东开发商占领全国市场的雄心。

1992年，万科从深圳纵身一跃跨入上海楼市，然后又陆续进军北京、天津、沈阳等各地，揭开了广东地产企业“北伐”的序幕。

在世纪之交，合生创展、珠江投资、富力地产、宏宇集团、城建等广州本土地产大鳄纷纷北上进军京津、华东、西部等区域，更是开始全面惊动全国业界；而近年来，从各种渠道完成融资的碧桂园、恒大、雅居乐、奥园、保利等地产巨头闪电出击全国各地，更形成了粤派地产企业纵横驰骋华夏大地波澜壮阔的图景。

到目前，广东实力派房地产企业几乎已全线展开了异地扩张，在中国的一、二线城市甚至三线城市中，随处可见粤派地产商的身影。

在一直都强调区域化特征极强的房地产行业，是广东房地产企业率先举起异地开发的大旗，也是广东房地产企业真正群体性成功地大规模投身了全国房地产市场的开发。

在目前和今后的中国房地产市场，粤派地产将发挥着难以估量的影响。

1. “北伐”势如破竹（1）万科跨区域发展揭开粤派地产“北伐”序幕王石回忆万科最初的跨区域发展时，颇有一点无奈的意味。

从深圳起家、总部也设在深圳的万科，到1992年邓小平南方视察的东风吹绿深圳的时候，因种种原因，万科在深圳老家却“拿不到地”了，被迫“出走”上海，开始在上海郊区开发万科城市花园，从而在异地市场一炮打响，继而进军天津、北京、沈阳等地。

直至1996年万科重回深圳，当时的万科已是全国性的房地产企业，几乎没被认为它是深圳房地产企业了。

（2）以北京为全国扩张的制高点广东发展商真正集体性的“北伐”则在世纪之交，首站选择了全国制高点首都北京，而这次“北伐”显然是有备而来的自动性、战略性布局。

合生创展联手珠江投资无疑是本次广州地产商北伐的领军者。

2.

01年起，珠江合生在北京一口气推出了珠江骏景、珠江罗马嘉园、珠江绿洲、珠江帝景等多个规模颇大的项目，随后又在天津布局过万亩的京津新城，这艘自广州驶出的“地产航母”仿佛一夜之间名动京城。

富力地产的进京之举也是一鸣惊人。

2002年3月，当富力以近32亿元地价一举拍得北京广渠门地块，并迅速开发出现在的北京CBD超级大盘——富力城，随后再接连出手在京津拿地开发，北京迅速成为富力的双总部之一。

另一个富有代表性的是宏宇集团的进京，与合生创展、富力等高速开发模式不同的是，黄文仔三年磨一剑，换得的结果是造就了一个惊艳京城的豪宅地标——北京星河湾，开盘六个月就摘下了北京当年



的单盘销售额冠军。

2.从北京走向全国如果几年前，各大粤派开发商是抱着“得京城者才可得天下”的想法进京赶考的话，如今，这个梦想已经成为现实，北京的确成为他们发展的转折点。

（1）进京成富力发展转折点富力地产进京绝对可以说是富力地产发展史上具有里程碑意义的重要一步。

2002年富力地产以32亿天价购得北京双井地区的富力城项目，打响了进军京城楼市第一炮。

北京富力城项目带动了双井区域的崛起，改变了京城楼市格局。

2005年7月30日，富力地产北方区域五盘同开，开了京津地区多盘同期销售的先河，当日成交额高达5.6亿元。

从北京开始，富力地产的标志性产品——富力城已经走进了天津、西安。

2005年富力地产索性在北京设置总部，与广州总部并驾齐驱。

（2）北京市场促进合生创展快速发展北京市场的开拓对合生创展的全国战略同样重要。

2004年，合生创展销售额过百亿元，其中北京市场的销售额超过了30亿元，仅次于广州市场的40亿元。

从合生创展2006年年报上看，北京地区的销售贡献在整体营业额当中的占比，已从2003年的19.5%调整到2004年的41.9%、2005年的33.7%和2006年的31.4%，与广东一起成为该公司主要的盈利贡献地区。

编辑推荐

《粤派地产:可复制的成功密码》：学先进，傍大款，走正道，成功有密码，优秀可复制。

看点一：本书从共性上分析了粤派地产的制胜策略，深入地剖析了粤派地产的特性，将粤派地产的成功经验还原于纸上。

看点二：对粤派地产5大名企：碧桂园、富力、合生创展、金地和雅居乐进行了个案分析，对其商业模式和管控模式进行了全面深入的剖析。

看点三：精选碧桂园、富力、合生创展、金地 and 雅居乐最经典的楼盘进行解读，生动的理论和经典的案例贯穿全书，鲜活地展示了粤派地产名企的标杆形象。

中国最大的B2B地产平台房商网（[www.winfang.com](http://www.winfang.com)）是决策资源集团1998年建立的中国最大B2B地产平台和最专业的房地产行业门户网站。

网站是为房地产开发商、专业服务商、系统集成商、材料部品供应商服务的B2B知识+交易型平台，实现产业链全年365天不间断的网上住交会。

网站设有中国最专业的房地产知识平台，拥有五万多套宝贵资料的地产资料下载中心，让客户随时查询到产业链上最具商务价值的各类行业信息，帮助企业迅速找到最合适的商务合作伙伴，以最低成本达成交易。

## 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>