

浙江房地产营销案例

BRAND

STRENGTH
BRAND AND STRENGTH

品牌·实力

唐世定 主编

中国美术学院出版社

唐世定 主编



浙江房地产营销案例

品牌 · 实力

中国美术学院出版社

责任编辑：沈珉
特邀编辑：赵军
责任校对：雷升 秦根英
责任出版：葛炜光
整体设计：庄文彬
视觉规划：浙江精诚广告有限公司
(中国·杭州延安路126号耀江大厦5016—5018
Tel: 0571-87709505)
统筹联络：钱云根 张丹 黄鸣

图书在版编目(CIP)数据

品牌·实力 / 唐世定主编. —杭州: 中国美术学院出版社, 2006
ISBN 7-81083-528-9

I. 品... II. 唐... III. 房地产—商业广告—浙江省—图集 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第109392号

《品牌·实力》

顾问：张苗根 贾宝林 张耀深
主 编：唐世定
出版发行：中国美术学院出版社
(中国·杭州南山路218号 / 邮政编码：310002)
经 销：全国新华书店
印 刷：浙江影天印业有限公司
开 本：889mmx1194mm 1/16
印 张：38
字 数：350千字
图 数：320幅
版 次：2006年9月第1版 2006年9月第1次印刷
印 数：0001—3000
ISBN 7-81083-528-9/J·509
定 价：500.00元



浙江省建设厅 厅长

张苗根 题词

創建好品牌
引領新發展

張苗根

二〇〇六年八月二十二日

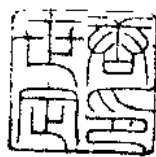


浙江省房地产业协会 会长
唐世定 题词

和谐
理性
稳健
发展

唐世定

丙戌年





浙江省房地产估价师与经纪人协会 会长
张耀深 题词

規 範
交 易
穩 定
房 價

張耀深

二〇〇六年八月

目录 CONTENTS

* 2-15

绿城第三代别墅 再塑绿城别墅品牌
绿城第三代别墅营销策划案例分析

* 16-27

客户是我们的家人
记2006坤和建设客户主题年

* 28-41

21世纪钱塘江财富第一潮
滨江·金色海岸领跑浙江豪宅阵营解密

* 42-55

杭城楼市“后营销时代”典范
金都华府营销实录

* 56-65

是销售的挑战,更是品牌的机遇
耀江·文鼎苑营销纪实

* 66-75

房地产兵法
广宇·西城年华营销启示录

* 76-85

勤耕细作,赢得市场
华立·东方俊园项目营销浅析

* 86-101

产品的力量,整合的力量
大华·西溪风情营销案例

* 102-113

从房产开发商到国际商务资源整合商
“世贸丽晶城”品牌之路

* 114-121

守望海天,心想是城
杭州首座海洋风情社区——野风·海天城营销案例剖析

* 122-135

面向产品时代塑造项目品牌
金成·江南春城营销启示录

* 136-142

为城市主流群体提供高性价比优居空间
天阳·美林湾营销案例分析

* 143-151

刮起杭城近郊楼盘营销的新一轮风暴
天阳·棕榈湾营销实录

* 152-163

空间革命
银马公寓营销案例研究

* 164-175

NEWTOWN生活蓝本全纪录
东海·水景城营销实录

* 176-184

贩卖理想城堡
新青年广场营销启示录

* 185-189

高性价比突围
兰韵天城营销启示录

* 190-197

超越江的想象
南岸首席运动江景社区旅游·水印城营销实录

序

INTRODUCTION
BRAND AND STRENGTH

自1996年举办首届“浙江省房地产博览会”至今，已十年了。经过长期培育，一年一度的省房博会已经成为我省家喻户晓的品牌展会，它不但是我省房地产行业的展示牌、风向标，其本身也已经成为我省房地产市场发展过程中不可或缺，包涵甚广的地产文化活动，成为浙江省乃至全国最具影响力的房产品牌会展之一。

当前，随着国家宏观调控各项政策措施的贯彻落实，我省房地产市场进一步向理性、和谐和成熟的方向发展。去年以来，我省突出抓好“稳定价格、加强保障”的各项工作，房地产开发投资增幅明显回落；商品房销售价格涨幅明显回落；住房供求关系得到初步缓解；住房保障体系初步建立，全省房地产市场调控取得了明显成效，基本保持了房地产市场的平稳健康发展。

房地产业作为我国新的发展阶段的一个重要支柱产业，引导和促进房地产业持续稳定健康发展，有利于保持国民经济的平稳较快增长，有利于满足广大群众的基本住房消费需求，有利于实现全面建设小康社会的目标。本届房博会以“和谐、稳定、理性、发展”为主题，其成功举办将对我省今后房地产业发展产生积极的影响。

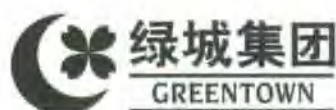
本届房博会由浙江省建设厅主办，浙江省房地产业协会、浙江省房地产估价师与经纪人协会、杭州市建设委员会、杭州市房产管理局协办，浙江精诚广告有限公司承办，于今年9月22日至9月25日在浙江世界贸易中心和杭州和平国际会展中心两大展区同时举行。参展的房产品涵盖了住宅、写字楼、商铺等不同类型，不同档次的楼盘项目，参展楼盘达到154个，展位总数达到1600余个，可销售面积达到454.92万平方米，在参展规模、场馆布局、活动创新上均有较大突破，是历届房博会规模最大的展会。我们期望借助展会这一特殊平台，反映我省房地产市场的态势与现状，向社会展示我省房地产开发企业的品牌和风采，更广泛地了解居民住房需求状况，更好地引导房地产市场调控和健康发展。

本次编辑出版的《品牌·实力》暨浙江省第十三届房地产博览会会刊，汇集了这次参展的所有楼盘，较全面客观地展现了我省房地产企业在营销过程中的新成果、新主题、新思路。该书的出版旨在为广大消费者和房产商提供充分全面的信息，以增进业界交流和沟通，为促进我省房地产业平稳、健康发展贡献绵薄之力。

浙江省建设厅副厅长

贾宝林

二〇〇六年九月



□ 绿城房地产集团有限公司(以下简称为“绿城房地产集团”)是国内知名的房地产企业之一,专业开发系列城市优质房产产品。成立于1995年,2005年改制为外商独资企业,是香港上市企业——绿城中国控股有限公司(股票代码:3900)的全资子公司。

□ 历经12年的发展,绿城房地产集团已拥有48家成员企业,拥有员工近1050人,房产开发足迹已遍及浙江省内的杭州、宁波、舟山、海宁、上虞、淳安及国内北京、上海、长沙、合肥、乌鲁木齐、青岛共12个城市。

□ 绿城房地产集团以开发、销售优质公寓和别墅为主,产品形态涵盖别墅、多层公寓、高层公寓、酒店式服务公寓等系列。自1996年以来,绿城房地产集团历年房产销售额名列浙江省同行业前茅,自1998年以来,历年被金融机构评为3A级信用单位。

□ 2004年,绿城名列“中国十大城市运营商”之一,荣获“中国建筑艺术奖(集团贡献奖)”,浙江省“知名商号”。2005年,绿城房地产集团在浙江省房地产开发企业百强中名列第一,在中国质量协会、全国用户委员会组织开展的“2004年度全国住宅用户满意度指数”测评活动中用户满意度、用户忠诚度双双名列第一。2004、2005连续两年荣获“中国10大最具价值房地产公司品牌”,2005、2006连续两年荣获“中国房地产百强开发企业——综合实力TOP10”称号。

□ 12年成长过程中,绿城房地产集团始终坚信“讲正义、走正道、得正果”,坚持以人文主义理想为指导,坚守对社会的责任和义务,秉承“真诚、善真、精致、完美”的核心价值观,以“为员工创造平台、为客户创造价值、为城市创造美丽、为社会创造财富”为企业使命,致力于为社会创造文明、和谐、温馨、优雅的居住文化及人文环境,为城市和历史留下优秀的作品。

从1994年绿城第一个别墅项目——杭州的丹桂花园开始，到杭州的九溪玫瑰园、桃花源东区、西区，到现在开发的桃花源南区、长沙青竹园、上海绿城玫瑰园等别墅项目，绿城的别墅营造已经走过了12年的路程。而12年时间，差不多是一个中国旧历生肖的轮回，终点又重新回到起点。作为国内地产行业著名品牌，绿城的别墅产品长时间地受到许多人的关注。如果说桂花城系列公寓作品使绿城房产获得了普遍性的声誉，那么，杭州的九溪玫瑰园、桃花源东区等别墅项目的开发，更使绿城赢得了房产界的广泛认同。

在2000年的时候，国内地产界甚至有说法，造别墅一定要去杭州绿城的九溪玫瑰园和桃花源看看，因为这代表着一种水平。与绿城有着多年交往经历的房产专业人士曾经用这样一段话概括了他的感动：“由于工作原因，我曾长时间地阅读绿城的作品，说实话，在很长一个时期里，我总以为我们处在一个平庸的时代。但是，绿城集团的房产开发实践和绿城人深入探究所获得的精神启示，却让我从内心里感受到了希望。”

正是因为绿城独特的产品品质追求以及精神人文追求，绿城的一系列别墅近年来都取得了很好的销售业绩。2006年春天的一次会议上，宋卫平董事长在点评绿城正在改进、研发的系列别墅时，提出了“第三代别墅”的概念，他认为绿城正在开发的桃花源南区、长沙青竹园、上海绿城玫瑰园等别墅项目已经属于“绿城第三代别墅”的范畴。

这时候，我们突然想到，如果用“绿城第三代别墅”来统领整个绿城别墅产品的概念，来概括这些年绿城别墅产品的进步，进而带动桃花源南区等在建别墅的销售，应该是个很好的方向。

这就是——“绿城第三代别墅以及桃花源南区全装修别墅”策划的缘起。



桃 花 源

TAO HUA YUAN

绿城第三代别墅 再塑绿城别墅品牌

绿城第三代别墅营销策划案例分析



绿城·桃花源(东区)别墅鸟瞰图

第一部分 产品介绍

【绿城桃花源简介】

作为绿城产品的代表作品,绿城桃花源别墅位于杭州市余杭区凤栖山南麓风景秀丽的丘陵地带,距杭州市区18公里。绿城桃花源总占地达2700亩,拥有青山秀水的自然,是中国最低密度的别墅园区之一。绿城桃花源取名于陶渊明的《桃花源记》,这阙千古美文向人们展示了一片令人神往的田园风情和诗意栖居的诱人愿景。绿城桃花源别墅区的建设,正是对这种田园文化和村落特质的追求。

绿城桃花源别墅整个园区分东、西、南三区开发。东区已全部售罄并交付。西区及南区正在建设中。南区将分期、分批交付。预计2009年全部交付完毕。绿城·桃花源生态居住区以陶渊明《桃花源记》中所描绘的山野田园生活为创作蓝本,融合生态自然山水和田园人居生活为一体,创造富含人文理想的“桃花源意境”。

【绿城桃花源南区全装修别墅简介】

绿城桃花源南区总用地面积1400余亩,规划建设形态各异的独立别墅520余栋。南区一期220余栋独立别墅将于2007年交付。桃花源南区别墅共分为山地别墅、园景别墅、水岸别墅、庭院别墅、小院别墅等五大类。2005年底推出的园景别墅建筑面积约420平方米,私家庭院面积平均约1000平方米,全面采用轻钢结构,并推行室内和私家庭院全装修设计。目前已有8套全装修样板房对外开放,运用意大利、法式、英式等多种建筑风格创造了身临其境的全装修精彩体验。



绿城·杭州未来城(2)品牌策略品牌 Brand And Strength

第二部分 基础研究

□□在绿城营销策划中，总是会从人文和产品的角度来研究事物的本源和演进的规律。所以，在提炼“绿城第三代别墅”的概念时，我们进行了大量扎实的基础研究。

基础研究之一：社会背景

「任何一种房产产品的演进，都是社会文化、文明变化的缩影。社会的变化就像是一面镜子，反映出房产产品的规律性问题。」

(1) 国际化

□□随着经济社会与国际全面接轨，全球化对未来居住及城市变迁将会造成深远的影响。绿城意识到，这种经济文化层面普遍的国际化倾向，在高端住宅会体现得尤其明显，因此，近年来别墅立足全球化平台，以国际化的视角审视高端别墅营造，在规划设计、建筑形式、庭院环境、室内功能、生活形态等方面引入国际化元素，以国际主流标准配置相关配套设施，反映国际居住潮流特征，以国际化居住形态进一步提升别墅质量。

(2) 生活方式多元化

□□马斯洛的需要层次理论说，人在生存需要满足之后就会有更高的需求。随着人们收入的提高，人们对生活质量和生活方式的要求也随之提高。绿城意识到，在更加开放、更加自由的社会背景下，多元化、个性化的居住方式成为必然，居住形态的选

择将越来越体现出一个人的个性，以及其所从属的社会群体所拥有的价值观念。

□□美国斯坦福国际研究所预测未来10年最重要的社会地位象征，其中包括：1.自我支配的自由时间；2.工作与玩乐的统一；3.对个人创造力的认可；4.非金钱的回报；5.对社会的回报。这五个因素已经成为衡量当代中国人幸福感的重要指标之一。它们也从一个侧面反映出未来社会将呈现多元生活方式和多元生活价值观。

(3) 第三代“财富阶层”

□□以知识创造财富的“财富阶层”群体的崛起，迅速改变着别墅居住的观点。绿城意识到，他们多数是海归派、IT界精英、外贸企业、高科技私企老板、知名品牌公司的高级主管等。他们阅历丰富，知识渊博，强调对自由、开放、平等精神的认同，而对别墅居住，他们有自己的国际化视野和个性化需求。而这一些客户的需求将是绿城第三代别墅重点研究的对象之一。



绿城·桃李春风已竣工样板间实景图



绿城·桃李春风「春风」实景样板间实景图



绿城·第三城(南区)售楼处模型实景图 Brand And Strength

基础研究工作之二：产品进步

(任何产品的进步和变化都不是单一的,它们的指向明确地告诉我们未来的别墅的方向。)

我们总结了绿城第三代别墅在规划设计、建筑形式、庭院环境、室内功能等七个方面的特点,并将它运用于整个推广。

(1) 产品设计——原创性。第一代别墅是一个起步阶段,是在浙江省区域范围内寻找设计的资源,而第二代别墅则是面向全国范围了,但绿城第三代别墅将设计的范围扩大到世界的角度去寻求设计的支持,产品发生了这样的改变,也就是跟世界接轨的问题。桃花源南区借助了世界各种各样的知名品牌公司的支持,强调产品设计的原创性。

(2) 产品营造——完整性。桃花源南区别墅室内、外做全装修,可以说是把别墅产品做完整了,实际上,我们发现许多客户并不会真正使用和享受别墅。比如许多客户的客厅中央还是摆放着一个电视机,家庭的交流中心还是电视机,人们还是在用公寓的眼光使用别墅。因此,我们将室内外都做成全装修,目的并不是限制大家的个性化需求,而是告诉客户别墅的享受原来是这样的。营造产品中包含了生活方式的推广。

(3) 规划定位——人性化。早期和第二代别墅项目的规划和单体定位,存在留设规划尺度不尽合理、公共景观利用不够充分等问题。建筑单体定位时,常将单体定位在花园正中区域,花园的前、后、左、右院基本均等,形成无主次之分的小花园,较难形成建筑单体与花园景观、室内空间与花园空间的协调关系。在绿城

第三代别墅,更深入地考虑室内空间与庭院空间的关系,单体定位的手法和技巧更是有所改善和提高,改变将单体定位在花园正中区域的传统手法,明确主次花园,关注庭院的生活场所和意境,为营造庭院花园景观提供了更多的空间尺度。同时在做绿城第三代别墅道路规划时,尽可能将组团路(入户支路)设置成南北走向。若因原始地形无法形成南北走向的组团路,则在户型设计时选择侧入户,或拉长建筑单体的进深,将主入口及车库“前置”于建筑单体的南端,生活空间则“后置”于建筑单体的北端,这样既解决了南向面不足的问题,又加强了与庭院的围合及融合关系。

(4) 建筑形态——多样化。早期及第二代别墅中,基本是一个园区一种建筑风格,建筑立面主要材料、色彩相近。而在桃花源南区中则出现了在同一园区、同一组团内出现不同建筑风格的别墅,通过规划及景观协调形成自然、和谐、宜人的别墅生活场景。

(5) 室内功能——细分化。别墅的面积比普通住宅大,但并不等于说将普通住宅的各个空间简单放大了,它就变成了别墅。在户型设计上,我们将原来的一些功能空间分割开来。比如说在普通住宅里,吃饭是在一个房间就完成了事情,而在桃花源南区别墅里,根据烹饪、用餐的时间不同,性质不同,环境需要不同,可能有两个甚至三个空间来完成。我们常说所谓豪华就是将简单的事做复杂,而其实正是这种复杂的多层次的场景设置,使生活其间的人感到一种贴切的关怀。这种空间与功能的细分基于一种高品质生活的需求,而成熟的别墅正是要对这种生活方式有完整的认识。





