

中国品牌地产企业收藏读本

中国品牌地产

胡小武◎著



中国品牌地产企业收藏读本

中国品牌地产

胡小武◎著



图书在版编目 (CIP) 数据

中国品牌地产文化素描 / 胡小武著. —北京: 经济日报出版社, 2015. 12

ISBN 978 - 7 - 80257 - 902 - 6

I. ①中… II. ①胡… III. ①房地产企业—企业文化—中国 IV. ①F299. 233

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 301403 号

中国品牌地产文化素描

作 者	胡小武
责任编辑	张 丹
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京市西城区右安门内大街 65 号 (邮政编码: 100054)
电 话	010 - 63567960 (编辑部) 63516959 (发行部)
网 址	www. edpbook. com. cn
E - mail	edpbook@126. com
经 销	全国新华书店
印 刷	北京天正元印务有限公司
开 本	1/16
印 张	12
字 数	145 千字
版 次	2016 年 1 月第一版
印 次	2016 年 1 月第一次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 80257 - 902 - 6
定 价	58. 00 元

版权所有 盗版必究 印装有误 负责调换

前 言

中国房地产经历了波澜壮阔的20年。这20年中,中国人居改善状况,举世瞩目,世界罕见。可以说,中国城镇化大发展的20年,就是中国住房条件改善的20年。我们可以骄傲地认为,近8亿中国城镇居民的安居和乐居,是中国政府、房地产企业和居民共同推动、携手打造的伟大的中国梦。

这20多年来,中国涌现了一大批品牌房地产企业,更有万科成为了世界最大的房地产公司。中国房地产市场从无到有,从有到世界最大,也就是20年的历程。这是中国房地产界值得骄傲的发展史。纵然这其中,还有很多不足,例如房地产公司治理有瑕疵,房屋质量还需进一步提高,但这依然掩盖不了中国房地产企业在激烈的市场竞争环境下,努力完善自己,追求做优秀的自己。正是中国房地产行业的市场化,才让一大批优秀的房地产企业脱颖而出,并持续推动中国人居改善的伟大工程。

我们需要为好公司点赞,我们也需要为差公司纠错。这本小著《中国品牌地产文化素描》,便是从城市社会学、企业战略、品牌形象,文化基因、企业社会责任等理论维度,以清新独特的书写方式,对几十家品牌地产企业或项目进行了文化解剖和素描,试图以

观察者、思考者的角度,审视中国房地产企业的品牌符号和文化基因。并将所思所想,以虔诚之心,将此房地产企业文化的解读文本呈送给房地产企业家、从业者、求职者、购房者。

胡小武

南京南大和园净思斋

huxiaowu@nju.edu.cn

目 录

CONTENTS

绿城玫瑰园:大隐隐于山的贵族气质	1
院子营建商:泰禾造别墅的“非典型”做派	7
SOHO 中国:一家潮企业	11
碧桂园:郊区城镇化领跑者	16
万科:驾驭品牌的地产标杆	22
中天城投:区域冠军的“义利合一”之道	27
银城地产:温和且浪漫的筑梦者	32
恒大地产:跨界大营销的品牌践行者	39
朗诗地产:把科技嵌入建筑的韧劲	44
龙湖:女老板的独特领导力	49
华侨城:中国旅游地产的开拓者	54
世茂地产:滨水范儿的爱与愁	59
绿地:“高高在上”的城市地标建造者	64
雅居乐:善变与嬗变的品牌突进	69
中海:精致主义大盘开发者	73

保利:军旅色彩嫁接文艺范	78
华润置地:高端城市综合体的典范	82
招商:“金字”招牌的自负与自强	87
万达:一家美式风格的豪门地产公司	91
富力:“闭环开发商”的用力坚持	96
万通地产:“段子手”敢想敢为	101
阳光100:守静而谋动	106
融创:独具狼性的地产公司	111
玛斯兰德:国际化与社区化别墅样本	116
弘阳地产:配套主义者的精神追求	121
高科置业:深耕本土的隐形冠军	126
景瑞地产:一匹疯狂追赶的狼	131
星河湾:演绎一个伤仲永的故事	137
证大:文化地产商的良苦用心	141
旭辉地产:武者风范勤奋向前	144
合生创展:地产航母的陨落	149
第壹区:书写文化产业美丽故事	154
地产品牌的价值认知	161
地产品牌营销的理论范式	164
地产企业品牌的建构与发展	166
江景房需江色成景	171
品牌的洗礼:房企“被维权”之问	174
房地产公司的企业社会责任模式与动力	177

绿城玫瑰园：大隐隐于山的贵族气质

隐于南京江浦老山山麓的大型别墅社区——绿城玫瑰园，总给人一种神秘而高贵的印象。在大马路上是看不到玫瑰园的，这不像很多别墅楼盘能够在一些主干道乃至支干道上看见楼盘大门。要找到玫瑰园，一定得熟悉路况。但正是这种山林深处的不张扬，凸显了南京绿城玫瑰园的内秀、庄重与高贵，似乎有一种与世无争，但却无人能与之争的境界。



这几年绿城玫瑰园的影响力日增。这首先源自于它坚持了一种豪宅文化品格,而这种文化在中国源远流长,古时候的“宅”“府”“院”“堂”“园”“山庄”都是豪宅的中国标识。大凡王公贵族、商贾巨富乃至文人家、乡村士绅阶层,都可能依据自身的条件盖一座豪宅。比如“红楼梦”里的大观园、苏州拙政园、晋城的乔家大院、王家大院、悦来山庄、远山堂、皇城相府、宁国府、严宅、李宅等等。历史上无数的豪宅,勾勒出一幅幅封建社会上层生活的图卷。然而所有的豪宅,都注重中国传统的山水灵气,或企业都要选择一个风水宝地。山水便是豪宅文化的物理要素。另外,很多豪宅,还特别注重建筑形态,比如江南的园林、北方的大院,这当然是彰显主人实力与品味的标识性建筑。



国外的豪宅,首先是自然生态条件好,其次还包括了设计师的水准,如果不是一件经过精心设计的别墅,一定算不上豪宅的。绿城玫瑰园在豪宅的山水要素上,完全占据了老山南麓的优良生态环境资源,同时还在建筑设计层面,突出了文化设计的含量,能够根据当代人

生活的需求进行空间上的创意和提升。或者说,绿城玫瑰园是融合了西式庄园别墅与中式庭院设计的精华,拓展了一种全新生态豪宅的空间营造。



绿城玫瑰园的装修样本,更抓住了现代化中国高端群体的生活追求。借助优秀的室内设计公司的创意理念,打造了一种艺术馆形态的家庭装修风格,通过营造一种艺术、文化、时尚的家庭空间,传递出一种精神文化的向上的追求。当代中国选择高端住宅群体,呈现出了越来越多的知识阶层群体,出生于20世纪五六十年代的成功人士,大多受过高等教育,或者后期经过各种渠道获得了较高的知识素养。这一群体越来越懂得文化、艺术在生活中的意义和价值,因此不少人都开始讲求一种典型的中外相通的“收藏”品味。无论是字、画型的“艺术收藏”,或“瓶”“罐”古董等的“文物收藏”,还是其他艺术、审美、功能价值较高的“物件型收藏”,都越来越走进了先富群体的家庭。越来越

多的收藏,不仅需要一座更大的房子,还需要家庭装修、装饰呈现艺术品味与审美趣味。绿城玫瑰园恰恰在这两个方面都切中心理软点,特别在内部装饰与空间营造上,都把这种日益增长的先富群体的精神文化需求给填补了。

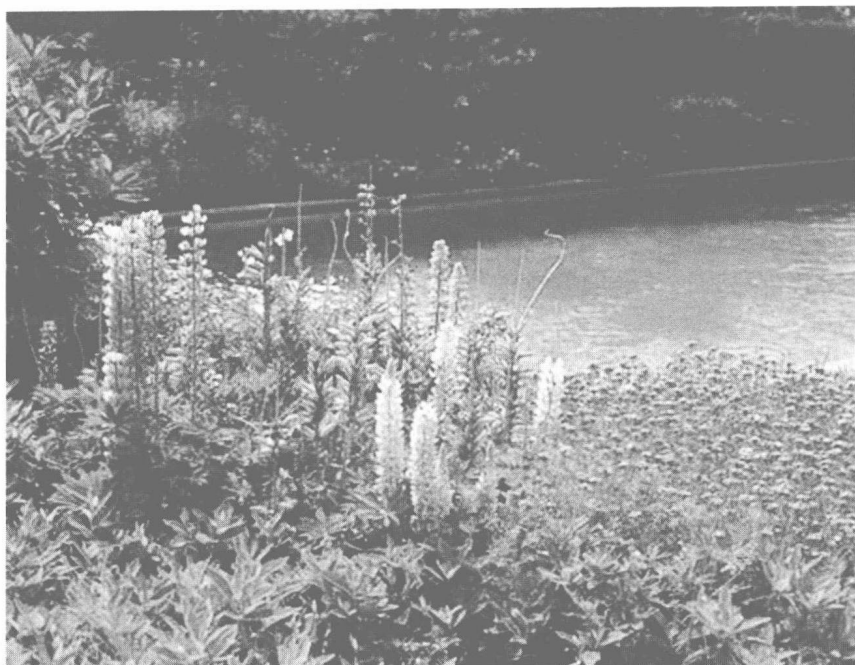


绿城玫瑰园真正的文化价值,其实还是一种大隐隐于山的贵族气质。一山水,二空间,三是两个基础之上的“安隐”文化,安隐强调了一种安全、安逸、安乐,隐就是一种生态私密性、距离感以及独享性。很多城郊别墅都在往这个方向努力,但绿城玫瑰园更具备这种特质。要知道,高端群体天天工作于闹市区,很难找到安全感,因此,在生活上他们需要距离感,郊野别墅、庭院深深、空间奢华,物管保障,更容易找

到内心深处的那种安全感。在中国人、虽然年青人有外向性的一面,但大多数上了一定年龄的人,还是更讲求低调和务实。因此,在山水之间,在庭院深处,远离喧嚣,便是一种常态性的生活选择。这也是高端人群“进可入世、退可出世”的一种心理安慰,如果能够从居住上尽量多地满足这种缺失的安全感与满足感,一定能够打动人,这或许才是绿城玫瑰园真正的取胜之道。



老山、珍珠泉、玫瑰园,高尔夫,山水奢华之间,尽显大隐隐于山的贵族气质。而静中取精,精致与精细的空间设计,培育出一种典雅的文艺范,让富裕群体在别墅生活中找寻自我满足“慎独的雅趣”。所以说,空间能够再造一种生产关系,也能够制造一种新的生态关系,最终融化成为一种精神关怀。



院子营建商：泰禾造别墅的“非典型”做派

近年来中国房地产的天空上，飘来几个字：“中国院子”“北京院子”“福州院子”“厦门院子”“江阴院子”“南京院子”。其实院子这个中国最普通不过的东西，突然却成了一个“品牌符号”。而且，看似简单的院子，被“折腾”得精致、高端、上档次。起步于东南一隅福州的泰禾集团，在开发别墅产品上，还真弄出了点名堂。把“院子”系列做成了一个非常著名的别墅品牌，这在楼盘名“洋化”当道的中国房地产领



域,真正做了一回“慎独”,走中国风路线,把中国人最熟悉不过,最念念不忘的“院子”给做活了。

院子是中国居住文化的命门。在中国传统居住文化格局中,无论是“府”“宅”“庄”或是“公馆”,乃至一农家田舍,都离不开院子。更别再说代表中国建筑文化精髓的“园林”,比如苏州、扬州等地古典园林,个个比的可都是院子里的精彩。可以看出,不管是中国封建社会的达官贵人,还是商贾士绅,或是农夫,都追求着居住形态中的“院落空间”。农夫的院子可以养鸡、养鸭、种菜、晾晒或者说偶尔当作露天餐厅,摆个桌子在院子里,就可以吃饭。而那些达官贵人和商贾士绅的院落便自古以来都是一种雅趣、休闲、花草、名木的“格调空间”。而这些格调空间,便成了彰显主的符号。在那些苏州的拙政园、留园、网师园、西园、狮子林、沧浪亭,扬州的个园、何园等,无不透露出主人的富贵和文雅。到今天,有院子的房子,当然都是别墅类高端物业的典型特征。



全国很多做别墅项目很多年的地产商,却让别墅后起之秀泰禾集团给抢了院子的“头彩”。从院子系列别墅产品的品牌形象塑造上,还

是可以见识到泰禾真是有几把文化刷子的。泰禾的院子系列别墅,无论从整体空间设计,还是院子层面的细节关注,都紧紧地抓住了中国传统居住风格的文化内核,专注于中国文化机理上深度挖掘,从而能够尽量回归到中国人“天人合一”居住情结,提炼中国建筑礼制,复兴中国庭院精神。比如北京院子、南京院子,采取中国对称的礼序格局,规划了三街五巷八坊,巷道融入当代水墨笔法作坊巷布局,行走其间,深巷幽幽,步移景异,意境悠然。那些个清风街、穿林街、打叶街,或印月巷、幽竹巷、流云巷、知鱼巷、南山巷,乃至梨花坊、榴花坊、桃李坊、丹柿坊、杏花坊、槐花坊、榆叶坊、马褂坊,听起来就都很中国、很传统、很接地气。在现在的所谓新中式主义或新东方主义的理念推广下,中式别墅也越来越有了市场认同。比如上海证大九间堂,同样主打新中心院落主义,并成功占领上海高端别墅市场。



但如果从全国范围内的新中式主义的别墅代表,还定是非“泰禾院子”莫属,福州、厦门、江阴、北京、南京五个城市的产品线,足可以傲

视群雄了。

泰禾院子的品牌“文化嫁接”也显足够的力道。比如邀约功夫巨星成龙作为泰禾“院子系”代言人;由冯小刚导演泰禾“院子系”文化宣传片《院子里的中国》,取镜背景的广告植入,并契合了“中国文化复兴梦”的完美诠释。更有力的还有泰禾携手姚基金助力中国公益慈善晚宴,有姚明、乔金·诺阿、慈世平、路易斯·斯科拉、乔治·希尔、凯尔·洛瑞等众多中美篮球巨星及中国国家队主教练齐聚中式大院,共同助力中国公益事业。嫁接电视剧的拍摄取景,更是泰禾的拿手好戏,大家可能还记得,由王志文和陈道明主演,曾挽起收视狂潮的电视剧版《手机》亦是在“院子”里取景拍摄,还有近期热播的《离婚律师》等。这些个文化、影视、慈善类的文化嫁接,足足为泰禾的院子挣足了眼球。当然,泰禾院子完全够得上这些影视大咖的品位和格局。



泰禾的院子,做成了中国院子,这的确值得那些追求洋化文化符号的开发商参考。当然,这种非典型的做派,要学好也是有很大难度了。