

品牌

背后的故事

华侨城地产有限公司 深圳黑弧广告有限公司 世联地产顾问(中国)有限公司
澳大利亚柏涛墨尔本(深圳)建筑设计有限公司 联袂出品

主编单位:黑弧广告 主编:刘萨莎 姚明华

华侨城波托菲诺

中国旅游主题地产第一品牌全解码

广东经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌背后的故事：华侨城波托菲诺，中国旅游主题地产
第一品牌全解码 / 刘萨莎，姚明华主编. —广州：广东经
济出版社，2003.11

ISBN 7-80677-610-9

I. 品… II. (1) 刘… (2) 姚… III. 旅游地产—市场营销
学—经验—深圳市 W. F299.276.53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2003) 第102036号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路11号5楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	深圳市金豪毅彩色印刷有限公司 (深圳市金碧路银湖车站二线东侧)
开本	787毫米×960毫米 1/16
印张	9.25
字数	200 000字
版次	2003年11月第1版
印次	2003年11月第1次
书号	ISBN 7-80677-610-9/F·969
定价	66.00元

如发现印刷质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

发行部地址：广州市合群一马路111号省图批107号

电话：[020]83780718 83790316 邮政编码：510100

邮购地址：广州市东湖西路邮局29号信箱 邮政编码：510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址：www.sun-book.com

版权所有 翻印必究

《品牌背后的故事》编委会

主编单位：深圳市黑弧广告有限公司

总顾问：单大伟 肖勇

总策划：刘萨莎 陈劲松 王漓峰 姚明华

主编：刘萨莎 姚明华

撰文：姚明华 李在

装帧设计：朱本文 欧阳海波

编委：袁静平 吴学俊 赖孟阳 招嘉宁 李在 肖勇 王纲 蔡照明

图片提供：熊柯琴 颜永汉 黄勇才 刘必健 王继承 张黔蓉 罗凯星 冼余汉

计正奇 陈章博 何其坚 郑镇波 赵肇军 魏壁

出品：华侨城地产有限公司

深圳市黑弧



世联地产顾

澳大利亚柏涛墨尔本建筑设计(深圳)公司

品牌背后的故事

华侨城波托菲诺

中国旅游主题地产第一品牌全解码

主编单位 黑弧广告

主编 刘萨莎 姚明华



商务印书馆

品牌推手纵论“华侨城波托菲诺”

柏涛设计 VS 华侨城波托菲诺

波托菲诺创作过程的花絮

波托菲诺创作的成功实现，其中凝聚着华侨城集团、华侨城地产的领军人物和柏涛建筑设计公司的主创人员、黑弧广告公司以及世联地产的创作人员的共同努力和精心提炼。波托菲诺的创作过程历程约两年时间。这两年中各公司都为这个项目的最终实现呕心沥血。而这创作过程除了大家在正常工作状态下为此苦思冥想外，在业余时间非工作状态，大家都在为此牵心挂肠。在创作过程中有很多鲜为人知的故事，正是所有创作人员的不断概括不断否定不断更新，才使波托菲诺项目在广度和深度上都达到了超乎预想的效果。

花絮一

在波托菲诺项目最初确定主意的阶段，柏涛公司的主创及项目组人员在华侨城集团总裁任克雷先生确定了旅游主题地产的方向后，立即分散到深圳市各大图书商店、图书馆、旅行社，收集世界各地广为人知的旅游热点的资料。当我们把威尼斯、热那亚、佛罗伦萨、巴塞罗那等世界著名旅游胜地浏览一遍后，觉得都太熟悉，太大，似乎不是我们这个项目所能支撑的，于是我们便把目光投到意大利南部，法国南部、西班牙的一些沿海小镇，我们都有一种莫名的兴奋感。于是当我们在把七八个从名称上、从地理地貌上、从历史沉淀、人文的角度上都具有参考价值的小镇资料放在面前的时候，我们几个主创人员均把目光投到了意大利南部：明珠“PORTOFINO”，几乎是异口同声：“就是它。”

花絮二

柏涛公司的总建筑师PETET，一天早上兴冲冲地拿着一张DVD进来，兴奋地告诉我们：“THIS IS WHAT YOU WANT”。当时我们也只是从书本上了解到PORTOFINO，但对PORTOFINO情形还不是很熟悉。当我们播放这DVD时，立即被影片中的情节所吸引，这是一部激情片，片中女主角是法国影星苏菲·玛索，片中讲述女主角在逃出一段不幸的婚姻后只身来到PORTOFINO散心时和当地的一位男青年展开的一段罗曼蒂克的爱情故事，其中的画面外景地撩人、性感，令人喘不过气来，但正是这有了人、有了爱、有了情的景致使我们觉得PORTOFINO不仅是具有历史人文价值的旅游胜地，而且还是一个充满了浪漫色彩的地方，这山、这水、这房是那样的亲切，仿佛空气中都飘荡着一种温馨、暧昧的气息，由此更加坚定了我们确定PORTOFINO为主题的信心。

花絮三

当我们一行，即华侨城集团总裁任克雷先生、华侨城地产总裁陈剑先生、华侨城实业集团总裁刘平春先生，以及陆国欧博建筑设计公司董事总经理冯岳强先生，驱车从罗马前往PORTOFINO，沿途问路的时候，由于我们说的是英文，当地的居民都不懂，但当我们提到PORTOFINO的时候，我们都清楚地感觉到了当地居民眼睛绽放的光芒。PORTOFINO是属于整个意大利，是属于整个欧洲的。

花絮四

在波托菲诺项目的设计后期，在最后确定广场建筑风格时，柏涛公司的总建筑师PETER先生和华侨城地产在钟楼建筑风格上争

执不下，PETER先生从建筑设计角度，希望钟楼的建筑风格更现代，更能反映时代的特征；而华侨城地产从整个全局的角度，考虑到这是一个旅游主题地产，必须要再现一些有代表性的、地域性的建筑特征，双方来回有四五个回合，PETER先生不断地画了十几张钟楼的草图，从非常具有时代特征的到现代和古典相融合的，最后，由华侨城地产总裁陈剑先生定夺的时候，他审阅了所有人的图纸，最后把调整定在“广场必须再现PORTOFINO的风貌和风情，这样才能体现旅游主题地产的特征，而且还要把钟楼的钟借鉴过来，让它在中国的深圳湾畔华侨城响起来”。今天，当我们听着回荡在燕栖湖畔的钟声，踏着夕阳洒落在广场石板上斑斑驳驳的影子，心里总会感到一种风情在空气中飘浮。

花絮五

当我们一行徜徉在PORTOFINO的街上，华侨城集团总裁任总指着地上由卵石铺成的锚的图案，年代已久，斑驳的石头坪面和沿水边的骑楼顶上的黑色，陈旧的木梁说：“好有文化啊！”。今天这些代表着PORTOFINO小镇特色的符号，也再现华侨城的燕栖湖畔，这些符号丰富了今天波托菲诺的人文、历史内涵。看到它，便让人回忆起地中海边那令人难以忘怀的小镇。

澳大利亚柏涛墨尔本建筑设计(深圳)有限公司总经理



王漓峰

世联地产 VS 华侨城波托菲诺

叙事的多种角度

鲁迅先生曾写过“晋朝文学与药、酒之关系”的文章，可见对于文学史也可以从南北朝炼药与文人嗜酒的角度来说事儿的。

建筑就是用石头书写历史，本来并不需要说明书之类，钱钟书先生曾对此说过：你吃了一个好吃的鸡蛋，又何必去认识那个下蛋的鸡？但当下正是追求“过程精品”的时代，也是说明书和招示牌的时代。

波托菲诺，是一段正在发生的历史。凡曾参与过波托菲诺的人，都有权力用自己的角度来诠释这个历史，阐述她的精神。好在这个美丽的“意大利式”的小镇的历史还远未结束，她已经迎来了第一批和第二批的住户。原则上说，住户才是她真正的主人，我们这些参与建设的合作公司不过是列队夹道欢迎的仆人。从这个角度说，仆人为主人精心炮制房子的使用说明和激情、自豪地向他们讲述房子的历史正是应尽之责。

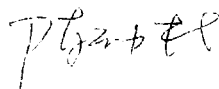
记得有一次，陈剑总裁一行亲自为波托菲诺纯水岸环形广场上的国际公寓选购家私，我特意同行，一是想了解水岸会所那些独具品位和格调的家私到底是从哪里来的；二是也为新家布置节省时间。这次香港之行，使我体验到一个富有使命感的开发商如何在细节上提高品质。陈总带我们去的地方，如此偏僻，在香港工作生活多年的我竟从未踏足，购买的东西当然也决不是一般家私店里可以发现的。这是一种态度和精神。在这种精神之下，波托菲诺的设计、施工、策划、推广、广告、装修和代理几乎各方面都在为此提供更好的品质而努力，世联地产有幸为这个小镇

服务，我们得到的东西远比金钱重要。

张艺谋在他的成名作《红高粱》中，用男主人公的一泡尿来诠释红红的高粱酒“酿成了”，这也是一种角度，但不能较真，这是在阐发一种不拘的风格。波托菲诺也是这样，只要不脱离她独特的追求和格调，各种有关她的叙事都会增加她的故事性，而深圳及至中国房地产的大规模发展实在是太需要这种品味和格调了。

波托菲诺的故事仍在延续，小镇还要迎接一批又一批新的主人和客人，他们已经或即将用他们的生活来描绘有关家园的故事，更为丰富和精彩。

世联地产顾问中国有限公司董事长



陈劲松

黑弧广告 VS 华侨城波托菲诺

走上中国品牌的发展之路

从“泊菲娜”到“波托菲诺”的命名取向，从“宁静的怀抱”到“波托菲诺生活格调”的氛围推演，从“天鹅堡”到“纯水岸”联袂出击，黑弧广告作为一个市场元素的有机分支，与华侨城地产及其他相关专业公司一道，精心打造与培育、维护的“波托菲诺”，终于成为市场公认的中国旅游主题地产第一品牌。

从整合营销上看过去，波托菲诺的成功，是文化撬动大盘的典型，也是黑弧“部落效应”理论的深圳市场实践。

我们认为，品牌的创建与发展，其实是对品牌所代表与承载的文化类别和趋向的选择及塑造。因此每个品牌都会包含着特定的文化因子导向。波托菲诺在硬件上，成功地把意大利PORTOFINO的小镇建筑风情嫁接到华侨城旅游区后，在整合营销推广上，广告公司就面临着要把同样的PORTOFINO生活方式嫁接到、融合进深圳人、尤其是深圳高端消费人群的生活中来。当功能性需求已不再成为这群特定消费者的关注重心时，社会性需求就相应成为引导他们认识与体验波托菲诺的重要情愫。黑弧广告通过缜密市场研判，从波托菲诺生活方式切入，高屋建瓴地用“质朴的浪漫、自在的优雅”这一波托菲诺的生活格调来极有意像的勾画出波托菲诺的迷人底蕴与浪漫风情，通过大量、大手笔、有气度和关注度的文化活动，带动波托菲诺的推广，并使之深深扎入消费者的心扉，使“这群人”心甘情愿地成了“文化的俘虏”，“部落的臣民”，大家无不尊享着文化飘来的生理和心理的双重满足。

不敢一日懈怠地走过近八年的专业房地产推广之路后，黑弧愈来愈洞明着在市场欲求日益细分的时代，产品的综合质素已到了差异化微小的时代，房地产营销中的“部落效应”，也正在日渐凸显。房地产的开发与其说是盖个好房子，不如说是“在个好地方，建个好房子，找群好朋友，做个好邻居”。这也是中国市场的供求真谛。每个精心规划的项目，都会内涵和散发着独特的魅力，是一种特定的气场，不由自主地会吸引着追逐这种魅力的人来购买、来入住，而入住者的共性，又会反过来印证着项目的特质，再又循环吸纳欣赏这种特质的新客户。如此反复，最后项目的买家们，就因为一种共有的归属感而组成一群拥有相同或相近价值观、生活观的现代“部落”。广告公司在这里头，要做的就是“擒贼先擒王”——找寻项目的独特魅力，并运用整合推广的手段牢牢擒住具有号召力的“酋长”，然后，“部落效应”就会在市场中弥漫开来。

追求生活中“质朴的浪漫、自在的优雅”的一群人，就是我们的“波托菲诺部落的酋长”。

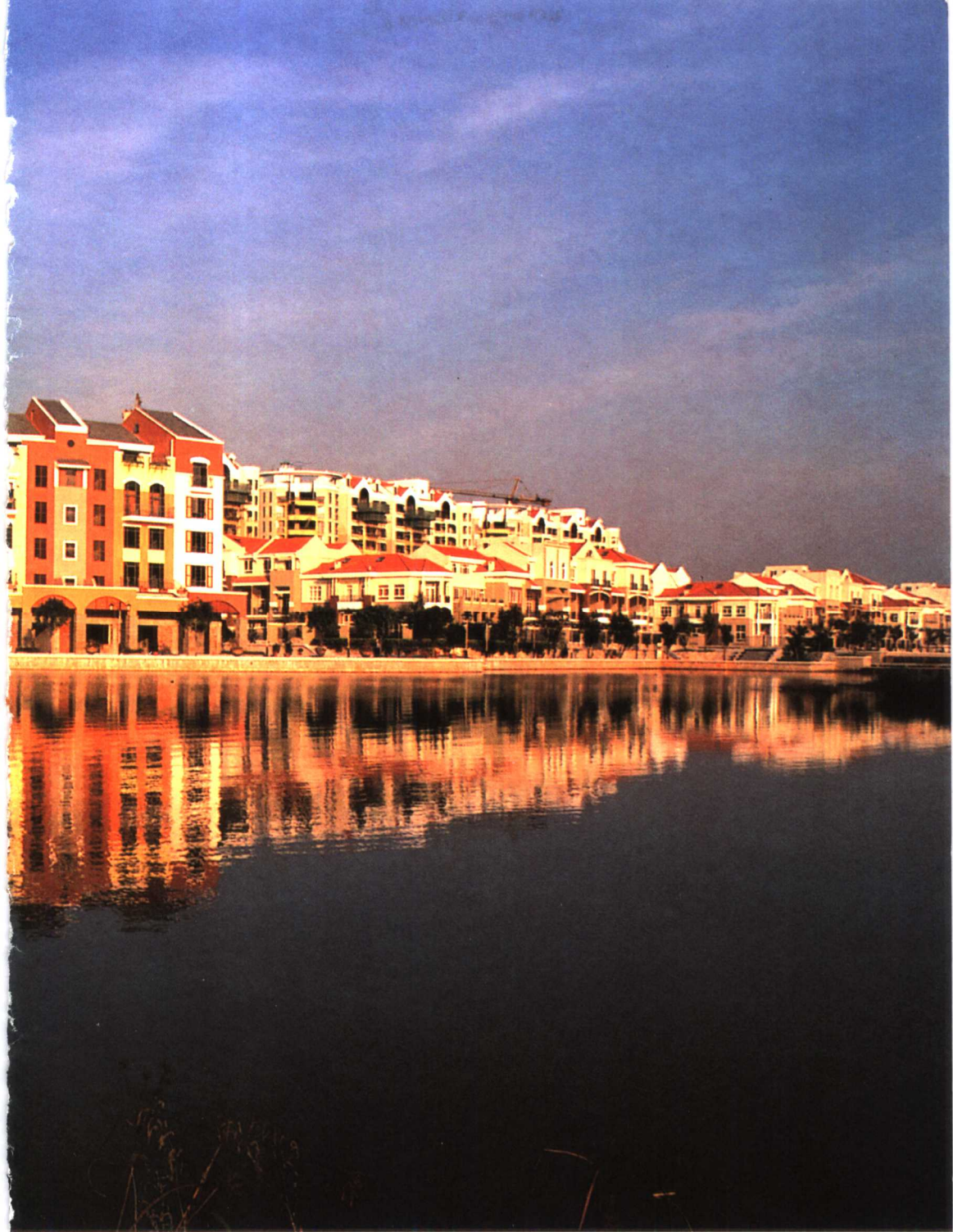
“找酋长安部落”的心得，黑弧愿与市场分享，也愿与大家分享。
波托菲诺成功了。黑弧的付出与实践，也有了丰盛回报。

深圳市黑弧广告有限公司 董事长



刘萨莎





建设中的华侨城波托菲诺

缘起

深圳华侨城房地产经过近十五年的成长与发展，于2001年推出中国旅游主题地产第一品牌华侨城波托菲诺豪宅项目，获得巨大成功。它不仅使华侨城波托菲诺的品牌形象熠熠夺目，魅力无穷，更使华侨城地产得到迅速提升并进入更高层次、更为广阔的发展空间和发展环境中来。同时，华侨城波托菲诺的成功也是华侨城对自己首创的“旅游主题地产”的成功实践与有益探索。这为华侨城挥师北京、挺进上海、桂林等地的房地产市场进行“旅游主题地产”的全面推进，奠定了坚实的理论和实践基础。

华侨城波托菲诺，以世界十大富人区的意大利PORTOFINO为蓝本，结合中国人居习惯、深圳人文特征、华侨城旅游资源、项目地理属性等各方面因素而规划开发的高端住宅项目，打动了无数追求高品质生活的人。

华侨城波托菲诺，以异域风情小镇营造意大利PORTOFINO的风土人情，用波托菲诺生活格调倡导波托菲诺生活方式。质朴的浪漫、自在的优雅，演绎着波托菲诺带给人们的品味与人生。

本书从品牌塑造入手，通过真实描述品牌发展的轨迹和背后的故事，来阐述房地产行业品牌发展与维护的特征、重点、难点和作用。

这是对中国房地产业品牌建设的一点贡献。这里的分析与思考，更确切地说包含着对品牌建设的探索与实践的总结，因为中国企业的品牌建设之路刚刚起步，房地产行业的品牌建设更是处于发轫阶段。

本书将重点阐述并分析以下问题：

“旅游主题地产”是什么，怎么演绎才能赢得市场认同；

舶来品是否都能取得市场成功，如果不是，我们应怎样实行“拿来主义”；

建筑容易模仿。但建筑只是承载品牌的产品硬件，不是品牌的核心。那么作为房地产品牌，品牌核心与品牌价值的建设应从何做起？这个问题的简化版是：是否拷贝了某个国外著名生活住区的建筑，就等于拷贝了他们的生活和文化；

即使单纯分析拷贝的问题，也会发现：拷贝就是全面复制？拷贝就是建筑风格类似？拷贝就是加几个代表性建筑元素或是园林小品？到底怎样的拷贝才是有作用的；

一个品牌的创建是个长期的过程，也是风雨兼程的过程，因为中国的品牌还都很稚嫩。在品牌维护方面，应该注意什么，解决什么；