

礼·制

S E R V I C E
S T A N D A R D

2009版

绿城·北京御园服务体系

Service Guide

Bei jing Majestic Mansion

Green Town

保持亲和的微笑，因为我们正站在舞台上
... ..

A n e v e r g r o w i n g f r u i t

一枚不断生长的果实

我们生活在一个体验经济的时代，“上帝”才是生活秀场的真正明星。

美国奢侈品研究会的米尔顿·佩德拉萨（Milton Pedraza）曾说：“如果我要花好几千美元买样东西，我就需要整个购物经历像童话一样美丽。”由此足见，在体验经济时代，上流阶层在消费时注重消费体验的过程，远甚于直奔消费结果所获的物欲满足。

诚然如是，当越来越多的人可以买得起高端品牌，高端品牌亦在谋求超越，让富足阶层体会到至尊荣耀、体会到奢华购置的乐趣。与此同时，世界高端的产业现在兴起了变革，譬如奢侈品公司把自己从制造商和承包商转变为提供最上乘服务的服务商，让富足阶层体验到荣宠备至、独一无二的尊崇享受。这也是绿城集团应时开创“服务地产”理念，将地产营销引入“高端定制化服务”时代，并将这一理念发挥到极致的初衷。

御园，作为绿城集团高端房产的代表作，其高贵形制已在京城树立起备受推崇的豪宅形象。这得益于绿城集团文化与理念的支持，并在此基础上凝练成前瞻服务意识，完整而系统地贯彻于项目运作的全部过程之中。绿城的“服务地产”理念——追求财富而不会采用极端方法来获取短期利益；追求文化内涵并以平和之心革新高端地产服务之面貌。由此形成的御制服务楷则不仅象征着荣誉与地位，更将是精英服务文化的典范。

这是绿城集团所创“服务地产”营销概念的智慧果实。需要加以说明的是，这枚果实有着与时俱进的优越品性，它将朝着卓越的方向，不断地向上生长。

顾问：裘剑平 李雪松

编委会成员：御园营销策划团队

美术编辑：红鹤沟通高端业务体

参考书目

《集客力——向世界顶级酒店学服务》 孟天广著 中国水利水电出版社

《宾至如归——走近希尔顿酒店帝王的感觉》 (美) 希尔顿著

《实践经营哲学》 (日) 松下幸之助著 中国社会科学出版社

《向拉斯维加斯学习》 (美) 罗伯特·文丘里等合著 知识产权出版社、中国水利水电出版社

THE NEW GOLD STANDARD—5 Leadership Principles for Creating a Legendary Customer Experience Courtesy of The Ritz-Carlton Hotel Company by JOSEPH A.MICHELLI

目 录

CATALOGUE

绪论

如何定义高端房产品	002
谁是高端房产品的买家	003
高端房产品的六个基本点	004-005

第一辑

高端房产品营销前期筹备	008-011
核心主张：品牌形象的创立与价值重构	012-013
构建营销服务团队	014-029
创造高端房产品营销情境系统	030-035
案场氛围包装与营造	036-037
筛选与确定物业服务公司	038-039

第二辑

营销服务中期流程监控	042-045
核心主张：高端服务的本旨是传递快乐，并让自己乐在其中	046-047
北京御园，创立高端房产品“金钥匙”服务体系	048-053
高端房产品预约行为规范	054-059
接待流程中的标准动作和礼仪规范	060-063
预约接待流程	064-071
高端房产品营销说词的规范与统一	072
高端客户档案分析管理	073
高端房产品客户的多重维护渠道	074
高端房产品营销案场品质巡查与保障	075
高端房产品入住工作筹备及办理	076
高端房产品特别营销增值服务	077

第三辑

营销后期服务支持	080-083
核心主张：创造服务文化，而不仅仅是创造收益	084-085
高端园区后续的生活服务体系，是御园对人文理想的一次实践	086-087
高端房产品物业服务价值体系——定制化的尊崇	088-091
解构高端房产品的定制服务体系	092-105
会所——高端服务的精神堡垒	106-107
高端房产品的会所定位探究	108-110
高端房产品的会所布局功能建议	111-114
高端房产品的会所增值服务	115-117

跋	118-119
---	---------

绪 论

INTRODUCTION

一、如何定义高端房产品

How to define high-end real estate product

关于高端房产品，在建筑界或房地产界似乎始终是个见仁见智的话题。在过去，高端房产品多为权力建筑，是国家权力或宗教震慑显现的表征物，譬如故宫、西斯廷教堂等。当然，还有皇族或高官衣锦还乡后营建的深宅大院等。不过，这类高端建筑严格地讲不属于“房产品”，因为它们没有被市场化，形制固然高端，同时社会价值与意义无可复加，但不具备市场价值。

在绿城看来，随着城市文明的演进与当代楼市的兴盛发展，促成了城市居住空间的分异现象，不同特性居民各自聚居形成城市居住空间的分化，其重要的表现就是城市高档社区的出现，这是历史的必然。高端房产品成为城市财智阶层生活居住的区域，随着人们生活水平的提高和消费能力的增强，房产品的属性被细分，房子的功能不仅仅满足于居住，高端房产品必须要达到甚至超越高端人群的消费心理预期。换言之，高端房产品的隐性价值在于带给人们精神上的满足感，而非浅层的实用价值。从某种程度上来说，今天的高端房产品，就是明天的必需品。它更多地是以一种文化现象和生活方式而存在。

当然，除了给予目标客群高端居住空间的奢华享受，更应该的高端服务上，因其尊崇身份而对进行精神层面的嘉赏，这也是高端房产品与普通房产品的根本区别所在。

二、谁是高端房产品的买家

Who is the buyer

随着楼市的发展，高端房产品往往具有鲜明的品质特性，并已逐步形成独特的高端住宅区生活方式，其特定的购买人群，同样有着相同或相近的社会阶层文化背景。

首先，高端人群都是当今社会的上层人士，无论是世袭承传的贵族、领导集团或在时代变革中迅速崛起的新派精英，都具有不可轻视的影响力。同时，作为主导社会资源运作的阶层，他们的共性特征、发展历程及言谈举止都反映着一个时期的风尚、价值取向、社会水准。他们拥有自己的财富王国，拥有显赫的社会地位，具备全球化视野、国际化观念，具有比以往更超前的意识、更自由的发展空间、更开阔的胸襟和更强的创造力。

通过深入接触并对其消费心理进行分析，高端人群在消费中希望得到心理上的满足感，攀比心理较强；对稀缺资源有强烈的占有欲，讲究排场；由于投资渠道较广，因此购买行为较谨慎；即便是拒绝，在表述方式上也非常委婉；多元化的投资使得其善于谈判，并希望通过谈判手段达到心理的平衡；此外，高端人群具有从众的消费心理，特别关注事物的口碑宣传（市场口碑、社会认同等）。

在价值取向方面，高端客群往往较懂得欣赏产品，有较好的审美素质；对服务品质要求较高，看重财产的传承性；非常理性，善于抓住事物的重点；重视生活的安全性，购房时非常注重“风水”；对物业的增值特色服务要求较高，对感兴趣的事物，表现得目的性很强；非常实际，看重事物的性价比；注重对产品的第一印象，感性的同时非常强势。

在性格特征方面，高端人群往往表现得以自我为中心、虚荣心较强，且注重个人隐私，在选择房产品方面非常有主见；在交谈时喜欢虚张声势、好为人师、生性较为多疑且好奇心理较重，在为人处事方面功利心较重；喜欢通过言谈及姿态炫耀其身份的尊贵，不轻易表达对事物的喜好；在表达观点方面较为主观臆断，不易被引导、外圆内方、随和的外表下坚持内心的原则。

三、高端房产品的六个基本点

6 basic points

地段：“地段、地段、还是地段”是房地产界的金科玉律，可见地段对房产品的重要性。对高端房产品而言，地段甚至成为衡量房产品价值的首要指标，“先有豪宅地才有豪宅”，无论是纽约的中央公园、长岛、洛杉矶的贝弗利山，还是北京的西山板块，都是因为拥有城市最有价值的土地资源而成为高端住宅的聚集地。

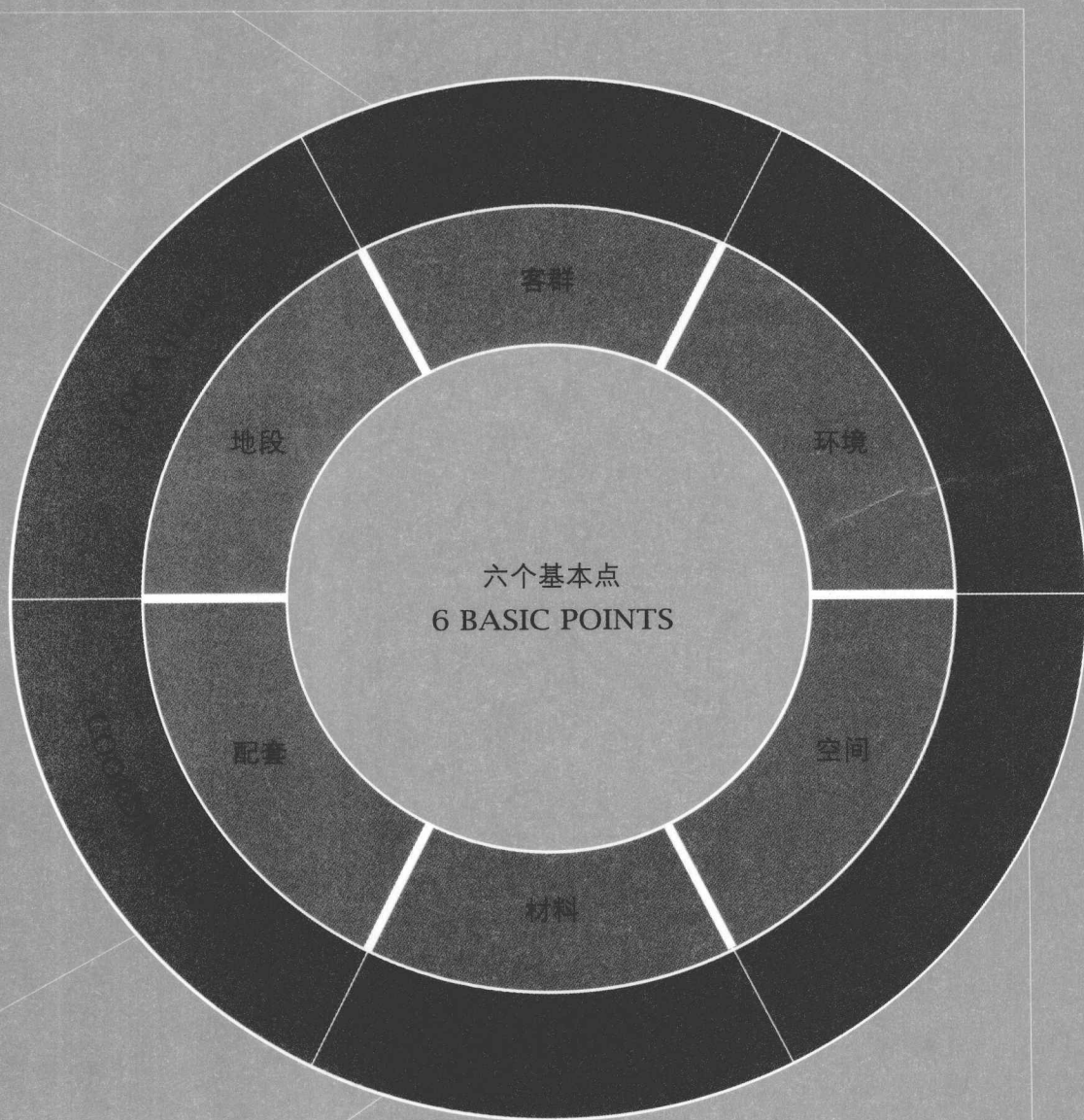
客群：高端房产品的客群是拥有高额社会财富、社会资源的人群，处于社会顶层，掌握和运作着社会主要的经济资源，这部分人群有其独特的行为特点和消费特征。

环境：环境资源是土地价值的重要组成部分，环境资源包括人文环境、景观环境、自然环境，对于高端房产品来讲，拥有稀缺的环境资源，既可极大地提升物业价值和升值潜力，又能成为高端房产品不可复制的重要因素。

空间：高端房产品的公共空间和室内空间都要体现足够的奢侈感、舒适性和私密性，具有一定的展示和炫耀功能，在功能空间和户型设计上要充分体现主人的品味、满足高端生活方式的需求，如设置影音室、红酒储藏室、社交区等，迎合高端人群生活方式的功能空间需求。

材料：在建筑材质及装修用料方面，高端住宅选料考究，能体现很强的品质感，通过用料反映建筑的价值。

配套：为保障居住者的高端生活品质，高端房产品普遍拥有安全、专属、私密的生活配套设施，这个配套设施可以理解为硬件和软件两方面：在硬件上，具有园区外完善的生活配套设施及园区内的高端俱乐部式会所配套；在软件方面，也拥有与高端居住区相配套的服务水准。



除上述六个基本点，还应该看到，每个高端房产品都有自身的标准和气质，它绝非简单的地域分隔，还有许多社会的、文化的内涵值得仔细推敲，其附着于建筑之内的人文内涵是无法复制的。

S U M M A R Y

综 论

在楼市快速发展的时代，开发者们拼的不仅仅是好的地段，好的产品，因为这两点在同等资历和财力的基础上都是可以争取的。更重要的竞争点，当属“看不见摸不着”的软性服务层面，随着社会文明程度的不断提高，高端房产品的软性服务，将成为核心竞争点。御园团队认为，只有深刻理解什么是高端房产品，什么人购买高端房产品，才能更好地有针对性地创建相应的服务体系。

第一辑

高端房产品营销前期筹备

