

朱德庸漫画形象助阵

## 美梦城真上周日盛大开盘

上周日,被称为“城中大社区,林间小户型”的学府大道69号四期“美梦城真”组团隆重开盘。此次开盘不到300套房源却吸引了900多组意向客户,开盘当天实现了近85%的销售率。

据悉,为了保证顺利开盘,天景早在17号就举行了抽取选房顺序号的活动,同时在整个购房过程中全程采用“实名制”;因此19日开盘的时候整个现场持续井然,避免了让消费者在高温室外无序等待长达数小时或无端

增加购房成本的情况,体验了天景置业一向主张的“人文关怀”。

据了解,随着“你想人非非吗?”的宣传语在今年春季房交会上首次公开以来,短短3个月的时间,“城市新锐·想入非非”在重庆青年群体中形成了巨大的影响力,加上台湾著名画家朱德庸先生亲笔创作的楼盘漫画形象代言人——草根创意人“倾城”和浪漫小女人“真真”助阵,美梦城真成为重庆青年群体的首选项目之一。目前,该项目在户型设计上倡导

的1.5房2.5房可变空间大受欢迎,很多业主对0.5房可变空间的设计非常认可。另外,该项目同时集合了“轻轨首站+森林旁边”两大卖点,其中轻轨三号线起点站二塘站就在美梦城真的家门口。不仅如此,学府大道沿线区域经过十余年的快速发展,周边超市、学校、银行、邮局、医院一应俱全,门前十余条公交线路畅达全市各地,出行十分便捷。这些利好都成为此次项目开盘大热的重要原因。记者 周大佐

### 长安丽都一期通过2A住宅终审

8月21日,长安丽都一期AA级住宅性能认定终审会在长假日酒店举行,长安地产旗下第一个2A级住宅从此正式诞生。据悉,作为长安地产在五黄路的压轴巨作,长安丽都在2005年1月即通过预评审,现在早已全部售罄。

据了解,经过专家组的严格审核,长安丽都一期住宅的适用性、安全性、耐久性、环境性、新技术应用等5大项380多项指标均达到了住宅性能AA级标准,顺利通过了终审。

记者 王春龙

### 奥林匹克花园新亚洲收官之作将推出

金开大道上少有的高层花园电梯洋房——重庆奥林匹克花园·新亚洲在持续掀起热销风暴之后,在这个火热的初秋时节,将盛情推出收官之作——新亚洲11和12号楼。

奥林匹克花园·新亚洲系列是奥林匹克花园面向广大中产阶级推出的高层花园电梯洋房,性价比极高。据悉,自该项目推出以来,销售势头持续火爆,受到广大市民的热烈追捧,常常出现销售现场排起百米长龙的景象。

为回报市场和热情的购房者,近日,奥林匹克花园将倾情奉献出新亚洲系列的收官之作1和12号楼,作为该项目的辉煌谢幕。 记者 刁竹



## 品牌力量破解“山坡命题”

文/许多

从谷底起步,向着山顶。超越了谷底,却依然离着山顶有着一段距离。这一“山坡命题”困扰着中国众多企业,房地产企业自然也难以跳出三界外,不在无形中。

企业公众形象,一个看似普通但实质上却有丰富内涵的全新概念,目前已经成为中国企业参与市场竞争面临的信用及道德评价的“山坡命题”。随着市场经济的不断发展,企业将成

长为社会的中坚力量,企业不仅是商品生产者、服务提供者,更是维护商业文明,推进和谐和社会公正、维护价值体系的主力。因此,提供安全的产品,营造更好的消费环境,对于企业的成长既是一种责任,也是一种道德评价标准。

影射到房地产行业,除了给购房者提供更优良的产品之外,更重要的是提供更好的居住环境以及不断追着企业跑,购买其旗下项目的

“品牌粉丝”队伍形成。

可口可乐公司总裁曾说过三句发人深恩的话:我们卖的的是水,消费者买的是广告。“如果一场大火把可口可乐烧光,第二天我就可以再造一个可口可乐。“可口可乐99.61%是碳酸、糖浆和水。如果不进行广告宣传,那还有谁会去喝它呢?”

《软力量》中有这样一段话,什么是力量呢?力量,就是影响他人达到自己目的的能力。“力量”有两种,一种是硬力量,如军事力量,经济力量等。另一种则是“软力量”,所谓软力量,就是通过文化和价值的魅力增强其自身的吸引力,潜移默化地影响他人,从而达到自己目的的能力。

无论是和黄、信和还是龙湖,他们拿地的气魄,无不在暗示着重庆地产实力的较量已经摆上了台面

## 实力为先

气魄,无不在暗示着重庆地产实力的较量已经摆上了台面;谁实力强,谁就更能品牌竞争中占据主流地位。

这也意味着品牌竞争的格局正在改变。过去的品牌竞争更多流于产品和物业阶段的竞争。当越来越多的土地通过招牌挂形式被“出得起价”的实力企业拿走,品牌竞争也前置到最初的拿地环节,成为一场真金白银的豪门之战。 资金,首当其冲成为进入这场品牌赛场的

### 对话房企·资本运营

2007,是重庆房地产行业具有转折性的一年。市场火爆,房价上涨,更重要的是,房企企业开始进行新一轮洗牌,楼市进入品牌竞争的时代。实力为王,弱小出局。无疑,外来地产巨头和本土实力企业牢牢掌握了话语权。那么,什么样的企业,未来才能走得更远?带着这个问题,记者走访了北滨路品质大盘——鹏润·蓝海的总经理李松波。

“从投资者的角度说,他们更看重一个品牌企业的持续发展能力、赢利能力,又可以说完整性的能力。”李松波认为,房地产企业正在朝着证券化方向发展,比如鹏润投资集团

与新加坡太平星集团成立的8亿美元基金,就是通过国际资本市场融资来投入鹏润地产在国内房地产市场,实现全国规模化发展。如果一个房地产企业没有土地储备,或者持有物业单一,缺乏多样的融资渠道,没有退出能力——即抗击风险的能力,也就缺乏未来的竞争力。所以,近期重庆楼市不断出现的新地王,几乎都拥有上市背景,具有强大的品牌

### 资本运营

对话人:鹏润·蓝海总经理 李松波

内涵,有搏击市场的综合实力。同时,我们可以理解,为何很多房企在发展壮大到一定阶段后就谋划着上市,这不仅仅是打通了一个融资渠道,而是通过发行股票、债券、信托等,把社会的力量、资本进行整合,从而达到以小博大。不求所有,但求所在境界。

事实上,从近期重庆土地市场的表现,只有具有资金实力的企业才能摘到土地,也敢于

高价摘到稀缺地块。但是没有人愿做亏本买卖,这类地块更多在于后期经营,因此企业的品牌内涵、资金实力和融资渠道就显得尤为重要。

李松波强调,重庆房地产行业已经进入品牌竞争时代,实力房企品牌的内涵极为丰富,最为重要、也尤为关键的一点就是资金资本运营能力。无论是开发的前期、中期、后期都将完成与资本市场的对接。在这一过程中,强者将更强,真正有实力,造好房子的开发企业会更加壮大。即使如此,即便是大企业,还是需要不断开拓自己的融资渠道,在目前主要还是通过银行信贷、IPO、股权融资、债券、私募、信托等六个渠道。 记者 刁竹

### 老总观点·品牌消费

### 提升三大内涵

重庆纬联副总经理 张建军

重庆地产已经进入品牌消费时代,其主要特征是,品牌地产的溢价能力正在体现,而大多数消费者也愿意为此埋单。比如,在地段、配套、业态、户型等要素基本一致的情况下,龙湖、华宇、金科等品牌的房屋价格就是要比普通开发商的楼盘贵上几百元,而且购房者还趋之若鹜。这就是品牌的力量,品牌消费正在成为人们的一种共识。

品牌地产的溢价能力主要来自客户服务,这是一种软性的产品,是品牌溢价的重大支撑。在深圳,同等条件下,万科的楼盘要比周边楼盘价格高出约10%,原因就在于万科的服务让居者感同身受,不但住的舒心放心,更给他们一种身份的尊贵感。

一般来说,品牌包括3大内涵:知晓度、美誉度、忠诚度。仅仅有知晓度、美誉度,只是名牌而非品牌。只有拥有了长时间积累起来的忠诚度,品牌才是完整的,才具有相当的溢价能力。为了培养忠诚度,万科20年磨一剑,龙湖10年磨一剑,期间需要持之以恒的不懈努力,光靠钱是堆不出忠诚度的。 记者 王春龙

### 老总观点·品牌生存

### 得品牌得天下

重庆(香港)中原副总经理 何伟坚

房地产企业缺乏品牌,不仅在终端消费者很难买账,而且企业还会在开发之处遇到麻烦。在房地产开发链条里,有强劲资金拿地是第一步,如果资金不够,往往需要帮助,或同别人合作,或需求银行等金融机构支持,然而如果企业的品牌不能让人放心,谁也不会那么放心地把自己的钱放心在一个“看起来都不安全”的篮子里。

因此,房地产企业品牌美誉度不高,拿地缺乏支持,开发缺乏合作者的信心,销售更是难以得到消费者的肯定。这个恶性循环,没有销售赢得利润的企业,更是难有实力再去拿地。

所以,在如今重庆房地产竞争日益激烈的情况下,拥有一定知晓度和美誉度的品牌是一个房地产企业能够生存的基本条件;而拥有更高知晓度和美誉度的品牌,还可以将品牌的价值转换为楼盘的附加值,从而让开发企业赢得更丰厚的利润,形成产销的良性循环。这就不难解释,为什么当初我们邻郊的成都也一度有上千家房地产企业,而如今前30家知名企业却已经占据了成都超过95%的市场份额。得品牌者得天下,同时也是得品牌者得以生存。 记者 周大佐

### 对话房企·经典叙事

在重庆楼市,华宇集团一向被誉为“高层专家”,将一个看似单一的产品线做到了极致,12年来的每一个项目都让购房者趋之若鹜。周继红称,华宇的产品路线是在满足大多数数人需求的前提下持续创新,做“省地节能型”的一流高层产品,而这些产品成为经典的原因是多方面的。

第一,华宇坚持城市中心中等规模的商住小区开发,使居者生活成本降至最低。第

格意味着经典、成熟。北美人虽然没有给世界奉献更多的经典,但他们的居住享受主义却制造了别墅这个经典产品。他们最早享用别墅,他们具有财富实力去不断地改良别墅,他们注重自我的特性让别墅成为舒适生活的实用品,他们坦率而挑剔的目光造就了一大批优秀的别墅设计师,他

们对世界各国文化的吸收把别墅锤炼成世界级的精品。所以,一提到成熟经典的别墅,就是“北美制造”。而龙湖·香彩林、常青藤人别墅,就是重庆楼市北美别墅的代表经典作品。

在高层领域,华宇对于高层产品的理解和研究可谓无人能出其右。10余年来,华宇开发

### 经典叙事

对话人:华宇集团总裁助理 周继红

二,华宇对室内空间精雕细琢,每一个平方都不浪费,做到经济性、合理性、舒适性三者合一。第三,华宇在园林景观的打造上投入巨大,其小区绿化的单位造价成本相当高,甚至比一些洋房项目还要高。第四,华宇坚持高新

而在这种亲身体验的过程中,服务到底如何成为左右企业品牌美誉度的关键因素。

### 对话房企·西式风格

唐华认为,西式服务的特点在于强调私密性和个性化。

举个例子来说,一般的电梯会显示现在第几楼了,而庆隆·海客瀛洲的电梯仅在电梯内显示在第几楼,而电梯外面等待的人是不会知道电梯现在第几楼的。这样做的目的是,不相关的人就不会知晓别人有可能去了几

楼,从而保障了业主的隐私。

再举个例子来说,一个业主可能喜欢早餐吃双面煎的鸡蛋,西式服务可以为业主提供

跃成为重庆最知名品牌的成长道路上,龙湖的物管功不可没。除了“善待你一生”的温馨感觉以外,龙湖物管将中式服务所内含的态度上积极主动,工作上细致入微要素体现淋漓尽致。在龙湖的项目里,保安工作非常认真,非业主进入小区一定要业主确认身份,这让整个小区的业主感到生活非常安全;进入小区内,无论你是找不到路,还是手里有太多东西要提,龙湖物管的工作人员都会积极主动的前来帮助。

主动关爱业主让业主感到温暖,中式服务

### 西式风格

对话人:重庆庆隆置业营销部经理 唐华

这种个性化定制方式,一旦这种服务了解了这位业主的喜好,以后业主订早餐只需要说“加个煎蛋”,西式服务自然就知道这位业主

是目前重庆大多数企业树立品牌的重要武器。

而尽管也讲究态度主动,西式服务却更注重业主私密性和个性化问题,在重庆主要形式是酒店式服务。在这方面,庆隆是一个典型代表。作为重庆首家引入希尔顿酒店管理的开发企业,庆隆·海客瀛洲采用的酒店式管理让业主回家如同回到酒店,不见得会有多少物管公司的人员会出现在你的面前,你居住在几楼、什么时候习惯进出小区,也不见得有多少人清楚,酒店式服务让业主感觉到自己的空间不被侵犯。

然而,无论是中式还是西式服务,其目的都是要拉近业主和开发企业的距离,让业主有愉快的生活体验,从而无形中形成对企业品牌的认可,甚至成为企业品牌的传播者。

记者 周大佐

要的是双面煎的鸡蛋。

从这些特点可以看出,西式服务的比较适合对个性化要求、商务要求较高的房地产项目,以及一些高端别墅级项目。

由于这种服务的针对性强,覆盖面并不大,未来在重庆西式服务并不以覆盖的小区数量取胜,而是以高端和精致长期存在。

记者 周大佐



## 东方明珠

(本户型方案为装修创意指导)

东方明珠A1-B户型  
套内面积约:36.36㎡ 实得面积约:75.87㎡

两室两厅方案(双卫·市排高阳台)实得面积约:75.87㎡ (拟二层全铺板,使用面积约:72/2㎡,又另赠送面积约:3.15㎡(不计入产权))

户型点评:以上B户型,建议设计为LOFT(住宅办公自由转换)立体空间,空高5.2米,5.3米宽大开间,大窗设计,全明一厨两卫,功能完备,可随心的DIY布置。二层4.5米宽露台,形成客厅、大卧房,构筑完美成长空间,以夹层分割后,使用面积大于购买面积,获得100%超高得房率,另有约3.15㎡空间面积赠送(不计入产权)。(以上户型说明仅供参考,不作为法律依据,最终以售楼部为准)



项目地址:石大路桥头 电话:6765000 67651222