

# 鹏润·蓝海 挟“国美”飓风锦衣夜行

北京的鹏润地产带着20亿元资金投资重庆房地产市场,在北滨路上开发鹏润·蓝海之时,埋头做事,犹如锦衣夜行;而今,鹏润·蓝海在北滨路上做得风生水起,紧锣密鼓开始二期项目A区,他们找了个结结实实的“支点”——品牌战略。

“我要把品牌当作鹏润地产撬动市场的支点!”鹏润地产集团董事副总经理李松波掷地有声地说。

在重庆,说起同属鹏润集团的国美电器可谓家喻户晓。鹏润地产目前要做的,就是让跟国美电器比肩的鹏润地产及其旗下的鹏润·蓝海在重庆市民心中耳熟能详,培养一大批永不变心的“鹏润品牌追随者”。

鹏润地产一场轰轰烈烈的品牌建设运动由此正式拉开大幕——



鹏润·蓝海效果图

## 鹏润地产+国美电器:首富黄光裕的“双子星”

资本为王。顶级富豪的成功故事被人津津乐道,广为传颂,成为新时代的“励志篇”。一说到国美电器,就与年轻的大陆首富黄光裕联系在一起。

最近一段时间,重庆国美电器为庆祝7周岁生日,让利5000万元回馈消费者,再次掀起国美狂潮。“买电器,到国美”——这几乎是绝大多数重庆人在添置家电时都会“按图索骥”的重要方向。国美山城

7年,开店24家,九大类上万种家电产品、服务队伍近千人……在重庆的零售市场占40%,据悉明年将再开11家店面。从网点布局到服务,已形成整体优势,国美电器已经“网”遍重庆。

其实,在重庆,国美电器还有一个身价逾百亿元的孪生兄弟——黄光裕倾注更多心血的鹏润地产。

成立于1996年的鹏润地产集

团,是黄光裕在地产领域的旗舰企业。它是一家集规划、建筑设计、施工、销售和物业管理为一体的大型房地产开发企业,与其关联企业国美电器(HK0493)、中关村科技(SZ00931)、中关村建设、国美置业、万盛源物业,在地产领域形成了从房地产规划设计、开发、施工建设到商业运营和物业管理的产业链条。

迄今为止,鹏润地产已在北京

成功开发逾1050万平方米的项目,业务遍及住宅、商业、办公、酒店等领域,代表作有鹏润家园、国美第一城、鹏润花园、鹏润力鸿家园、鹏润时代广场、大康国际鞋城、鹏润体育中心、鹏润大厦、金尊国际大厦、鹏润亚洲花园等等;其中,体量达到20万平方米,集高档写字楼、酒店于一身的鹏润大厦,是北京最大的单体建筑;而2005年开发的国美第一城,夺取了当年北京的单盘销售

冠军。据悉,中国知名品牌鹏润地产以1.8亿元的纳税额成功入选2006年度中国纳税百强行业排行榜;《2007胡润品牌榜》鹏润品牌价值达93亿元。2005年末,鹏润地产挥戈山城,在重庆开启异地战略的第一站,以北滨路上的首席大盘——鹏润·蓝海,为重庆生活带来创新的国际化居住标准。

### 链接①

## 鹏润·蓝海A区:开启重庆首家主动式酒店生活社区

在潜心研发4个多月后,11月中旬,北滨路中段核心品质大盘鹏润·蓝海即将推出年底力作——A区产品。

鹏润·蓝海,北滨核心60万平方米价值社区,在为重庆带来国际化创新居住的“蓝海”风暴之后,再次在A区导入更新的居住理念和价值体系——“ACTLIVING”主动式酒店生活。

鹏润·蓝海A区,真正的“大盘观江小户”,这在目前北滨路上以高总价、大户型甚至豪宅为主的滨江住宅中,可谓罕见。追求一种关于生活的自我满足感。幸运的是,Activing向我们迎面而来——鹏润·蓝海的年度扛鼎力作A区的出现,预示着“重庆首个大型主动式酒店生活社区”在重庆闪亮登场。

在鹏润·蓝海A区,业主将随时处于一种主动的位置,支配自己的时间、空间、财富,从而最大程度实现个人幸福空间的最大化。

首先是规划、社区、园林等成就主动。鹏润·蓝海四个项目区块中,不仅拥有近10万平方米的公共绿地,还营造了4000余平方米的商业会所。资源的广博决定了A区居住利益——主动畅享更丰富的交流、更复合的环境和更自由的生活。

其次是地段、交通和配套成就主动。鹏润·蓝海A区,地处北滨核心,傲踞北滨路最成熟的生活板块。“五桥飞架南北,两岸贯通八方”的黄金交通线路,可在15分钟内通达江北城CBD,解放碑核心商务区及沙坪坝、杨家坪等核心商圈;特别是紧靠鹏润蓝海A区亚洲第一宽桥——嘉华大桥,经嘉华大桥可直上高九路,通解放碑、大坪、石桥铺、杨家坪、沙坪坝等各商业中心。鹏润蓝海与“新渝中”隔江相望,遥相呼应,门户位置毋庸置疑。

尤其是项目离繁华的观音桥商圈仅一公里,比邻金源MALL、君豪大饭店、金沙水岸餐饮街、方特科幻园等,与重庆新天地隔江相望,生活、娱乐配套一应俱全。强大的区域价值和大配套为A区带来了创新的无穷砝码与升值基数。也为主动生活提供了外在保障。

当然,更重要的是A区产品本身,先进而时尚的建筑元素,体现完美生活的建筑符号,无一不是主动生活的生动显现。

### 链接②

## 主动式酒店生活社区首现重庆

主动式生活,由美国著名学者Robin D.War首次提出,以Activing倡导一种新的生活方式,并迅速风行欧美。主动意味着可以积极享受生活,在主动地对更高质量生活的追求中,寻找一种关于生活的自我满足感。幸运的是,Activing向我们迎面而来——鹏润·蓝海的年度扛鼎力作A区的出现,预示着“重庆首个大型主动式酒店生活社区”在重庆闪亮登场。

在鹏润·蓝海A区,业主将随时处于一种主动的位置,支配自己的时间、空间、财富,从而最大程度实现个人幸福空间的最大化。

首先是规划、社区、园林等成就主动。鹏润·蓝海四个项目区块中,不仅拥有近10万平方米的公共绿地,还营造了4000余平方米的商业会所。资源的广博决定了A区居住利益——主动畅享更丰富的交流、更复合的环境和更自由的生活。

其次是地段、交通和配套成就主动。鹏润·蓝海A区,地处北滨核心,傲踞北滨路最成熟的生活板块。“五桥飞架南北,两岸贯通八方”的黄金交通线路,可在15分钟内通达江北城CBD,解放碑核心商务区及沙坪坝、杨家坪等核心商圈;特别是紧靠鹏润蓝海A区亚洲第一宽桥——嘉华大桥,经嘉华大桥可直上高九路,通解放碑、大坪、石桥铺、杨家坪、沙坪坝等各商业中心。鹏润蓝海与“新渝中”隔江相望,遥相呼应,门户位置毋庸置疑。

尤其是项目离繁华的观音桥商圈仅一公里,比邻金源MALL、君豪大饭店、金沙水岸餐饮街、方特科幻园等,与重庆新天地隔江相望,生活、娱乐配套一应俱全。强大的区域价值和大配套为A区带来了创新的无穷砝码与升值基数。也为主动生活提供了外在保障。

当然,更重要的是A区产品本身,先进而时尚的建筑元素,体现完美生活的建筑符号,无一不是主动生活的生动显现。

## 鹏润地产+国美电器:“双子星相映生辉”

而今的国美电器,在中国家电行业具有绝对的话语权,家电行业的很多规则、营销模式都是它的首创。因为国美,中国人改变了对家电这种大件生活必需品的消费观念,一些创新观念因此而生。

国美电器影响在前。鹏润地产在发展中得到很多来自国美的支持,无论是建设资金、管理经验、人才储备,都是鹏润地产相对于其他地产企业的优势。不过,鹏润也有自己成熟的管理和运作体系。比如,鹏润地产注重口碑,注重高性价比、高附加值的

产品开发取向,与国美电器一脉相承。曾担任国美电器公司总裁助理的李松波归纳:国美电器获得超常规发展是必然的,在背后支撑的是一种神奇的力量——国美精神,其中最关键因素是“让利于消费者”。

和国美品牌一脉相承的鹏润地产,秉承“国美精神”为消费者提供高性价比的产品。鹏润·蓝海进军重庆市场之初,花了一年半时间来研究重庆本土消费者的需求,不断调整和优化项目产品。

在强手如林的北滨路上,鹏润地产对

自己的项目品质充满了信心,并勇于面对竞争,项目面市仅3个月,首期1000多套物业已基本实现清盘,使北滨路的居住价值被市场重新认识,对此,鹏润地产颇感自豪。

鹏润地产一直围绕着“为居者创造新的居住价值”为原则来进行项目开发,鹏润·蓝海也将努力遵循这一原则,为重庆市场提供全新的居住价值,从而彻底摆脱目前房地产市场高度同质化的竞争局面。

## “双子星”打造全方位资金保障体系

国美电器已经在香港成功上市。近日,股市传出消息:同样由黄光裕控股的中关村的债务重组正在加速,据说中关村一直在寻求黄光裕的大力支持。国美电器和鹏润地产近期的动作显示,黄光裕旗下两颗“双子星”似乎要在资本市场有一番大作为。

鹏润地产认为,房地产企业正在朝着证券化方向发展,它考验房地产企业

的资本运营能力,比如鹏润集团与新加坡太平星集团成立的8亿美元房地产投资基金,就是通过国际资本市场融资来投入鹏润地产国内房地产市场,只有吸引到战略合作伙伴,才能持续不断地为项目建设注入资金,解决企业的可持续发展问题,从而实现全国规模化的发展。

鹏润地产强调,最近,各方实力资本纷

纷进入重庆市场,重庆楼市进入品牌竞争的时代。而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本运营能力。无论是开发的前期、中期、后期都将形成与资本市场的全面对接。在这一过程中,鹏润地产有着立体化和全方位的融资渠道,未来的房地产市场中将是强者更强、真正有实力,造好房子的开发企业会更加壮大。

## 鹏润地产“三板斧” 确立鹏润·蓝海“三高”

短短三个月,1100余套商品房就销售一空,鹏润·蓝海一期项目C区产品凭借高性价比,高附加值,高成长性赢得了市场的追捧,即便是在重庆楼市一片升腾的2007年,如此成绩依然让业内啧啧称赞。

在鹏润·蓝海的领头羊作用下,北滨路上大盘纷纷崛起,主城核心最佳品质人居地在该区域形成,鹏润·蓝海一期业主高兴地看到,短短几个月时间,自己所买

的房子大大升值了!这个潜力巨大的升值空间,正是鹏润地产在市场游刃有余的“三板斧”所开拓的。

“三板斧”第一招:“永远向消费者提供高性价比的产品”。这从鹏润地产所开发的系列产品中可见一斑。重庆鹏润·蓝海更是以高性价比产品,引领市场。

“三板斧”第二招:“保持企业的高成长性”,与广大的消费者一起分享发展所

带来的物质与精神文明。近些年,鹏润地产实力不断增强,多方融资渠道使其资金无忧,为购房者买到高附加值、高性价比的产品提供了有力的保障。

“三板斧”第三招:“把服务始终放在首位”。鹏润地产始终认为,企业要发展,离不开购房者的支持和信任,特别是对于一个全国性的房地产开发企业来说,提供优质的服务是开拓疆土的利器。

## 鹏润地产 培养“永不变心的追随者”

鹏润地产始终认为,要树立起值得信赖的品牌,其本身就必须要有内涵,对于品牌,鹏润地产总结出八个字,那就是“实力、高端、诚信、责任”。

实力不必赘言。鹏润地产10多年来所开发的项目,不但是做高端产品,还是同类型产品,均是市场中的佼佼者。

在鹏润·蓝海的合作伙伴中,有广为传颂的关于诚信的一个故事:在重庆,鹏润地产作为甲方与合作伙伴签订合同,从来不用乙方的合同模板。当他们把自己准备的厚厚的合同交到乙方手中时,对方大都为合同规定之详细而惊讶。一些规定看上去似乎有些苛刻,但一段时间后,乙方开始接受这样的合作方式,并从鹏润地产的严谨中感受到诚信带来的轻松。

在鹏润地产看来,企业重信用、讲

原则,会很快得到认可和尊重,大家都诚实守信实际上是最大程度保护双方利益。

一期迅速售罄,此时的鹏润·蓝海反而更忙:公司组织了业主到万盛区扶贫,为业主举办各种形式的主题讲座,为业主搭建中秋联欢相识的平台,举办业主家庭参加的“第一届蓝海宝宝运动会”。

同时,根据网络业主论坛上客户反映的建筑细节等问题,请来美国设计师等相关人士进行整改。为何在售后才为已卖出的房子耗费如此精力?这不由让人想到国美电器的“彩虹服务”,鹏润地产负责人对此解释:“我们要以最大的责任心全力打造好产品,在重庆市民心中树立强大的鹏润品牌,积累一大批永不变心的追随者!”



鹏润地产组织业主到万盛区扶贫



鹏润·蓝海为业主和客户举办的“宝宝运动会”



鹏润·蓝海总体鸟瞰图



鹏润·蓝海A区局部效果图

蓝海热线:  
023-67050000 67051111