



B55

现代快报  
地产艺术家

# 营销阳谋为房子穿上艺术



“兽首展”为房企品牌增添了文化内涵

人居艺术,首先是建筑的艺术,其次才是产品与人居文化的结合。而这一结合过程中,除了前期开发对产品人居文化的理解,后期对产品的营销包装亦是不可忽视的重要环节。南京楼市的家艺复兴,同时也是营销大师们为楼盘施展穿衣魔术的竞技场。

有少数派观点认为,营销包装蒙蔽产品的真实面目,不足以被称之为真正的艺术。但从整体来看,地产营销包装仍需以高质量的产品为胚,且对客户的产品体验度能起到极好的加分作用。换言之,开发商的营销阳谋之于地产项目,并非补偏救弊,而是锦上添花。由外至内,通过形式的升级增进产品内涵的传达。

这一程家艺复兴,且看营销大师如何以艺术之名,让项目定位华丽转身。

现代快报记者 肖文武



细节之处体现地产文化

## 包装动机:迎合日益壮大的审美需求

“

女为悦己者容。楼盘的艺术化包装,动机同样如此。随着购房者审美情趣的日渐提高,下里巴人的产品风格已经再难激起购房人心中的涟漪。无论购房者是真懂或是假懂,带点儿文艺范,终究是好的。

“

每个人都有一本自己的穿衣经。撞色、混搭,总有一个小诀窍屡试不爽。在地产艺术化包装方面,营销大师们也有自己的穿衣法则。究竟怎样的操作是最百搭、最能轻松为项目艺术品位提档升级的?



准业主学习大师作品

没有需求,就没有买卖。这话放在房地产市场一点不假。围绕日益壮大的艺术审美需求,产品的艺术化包装成为开发商突围楼市的一项重要选择。而这强大的需求,并非空穴来风。

受调控影响,投资型购房需求基本退出市场视线,楼市长期以新崛起的刚需群体为购买主力。当一大批以文艺青年自居的80后置业军团冲上市场一线,产品调性也必然随之调整。不难发现,近年来,一些主打刚需市场、颇具文艺范儿的低总价小户型楼盘开始大量涌现。诸如金地自在城I-town、宜家国际公寓、丹佛小镇等楼盘,从整体定位到营销包装皆切合文艺青年的审美偏好。

而以中年人群为主的社会主流精英则在常年的积累中越来越领略到国际人居典范的

艺术力量,一些品位不凡、风格独特的产品则成为这部分人群改善居住需求的心头之好。以最近上市的万达公馆为例,纯正的巴洛克宫廷大宅风范吸引了大量改善性需求客户前往。而更高年龄层的购房者则逐渐显示出对传统文化大宅的青睐,徽派建筑、民国大宅等复古风的建筑同样能找到对应的目标客群。

而艺术品市场的兴起以及文化艺术的无形价值越来越被认可和尊重,也让产品的艺术化包装更加显得理所当然。几年之前,大部分购房者追求居有其屋的基本需求,而现在,这一需求已经提升到“居有良宅”的高度。城市居民整体生活水平的提高,对楼盘的概念也提出了更高的要求。几大原因迫使大量开发商在原本的产品之上,为项目套上精致的外衣,强化产品的吸引力。

## 穿衣法则:揭秘开发商五大营销技法

“

每个人都有一本自己的穿衣经。撞色、混搭,总有一个小诀窍屡试不爽。在地产艺术化包装方面,营销大师们也有自己的穿衣法则。究竟怎样的操作是最百搭、最能轻松为项目艺术品位提档升级的?

### 窍门1:借力艺术品营销

最能将房地产人居艺术联系起来的物件,莫过于艺术作品了。宏图上水庭院近日举办的“民国大宅,艺术·家”沙龙便是借名家作品获得营销回报的典型案列。诸多现代画作与楼盘的民国风情互相辉映,更进一步强化了项目的细分市场定位。而保利的全国兽首巡展则让其整个集团的文化定位都得以提升。中航樾府将老房子作为人居艺术品搬进售楼处进行展示,则是借力艺术品,现身说法的典范式包装。

### 窍门2:艺术体验更加分

目前而言,大部分楼盘更愿意选择通过特定的艺术活动快速、低成本构建楼盘的艺术价值。爱涛尚逸华府曾举办大型话剧演出,而紫庐则为配合其新中式国宅的定位,定期在售楼处组织白局、评弹等传统的艺术演出形式。而深圳楼盘十五峯则在项目发布会现场以荷叶、荷花装点餐桌,并配合巨型墨池及《建国大业》电影首映式大型活动来综合提高其“禅意山居”的高端定位。

### 窍门3:文艺名人来助阵

邀请奥运冠军、网络红人、著名作家出席活动的楼盘大量涌现。珠海华发近日便邀请了张小娴、李欣频、彭浩翔等更具文艺气质的名人前来为楼盘营销助阵。精准的定位相比演艺界人士显然更能强调产品的文艺特质。

### 窍门4:炒作概念成艺术

不少地产人居艺术本是牵强附会的概念,但谈论的人多了,也便成了真正的艺术。在南京,不少楼盘正是通过概念的炒作成功突围。其中朗诗地产通过打造其“人居体验馆”而让客户真实体验其产品的科技魅力。海峡城则通过“海峡之芯”售楼处的云科技体验,让“云科技”概念的未来感波及全市。

### 窍门5:异域风情显神力

南京的不少开发商“走遍全球”,将最精彩的人居艺术精华带回南京播种开花。法式园林、西班牙建筑、地中海风情、东南亚水景、北美庄园,单从项目名称来看,便可知晓南京开发商及购房者对异域风情的追捧。

## 穿衣指数:艺术化包装切忌矫枉过正

“

穿衣最难得的技艺是,不求刻刻惊艳,只求时时得体。一味做加法,则有画蛇添足之嫌。同样,楼盘的艺术化包装,也需视项目的具体情况而定。过于厚重的包装有时反而掩盖了本色,而对营销过于偏重,对产品本身的研发予以轻视则更是不可取的做法。

在南京,银城地产、栖霞建设、高科置业等本地房企是坚持“产品为王”的典范。正是由于在南京本土拥有稳定成熟的开发系统和团队,让这些本土房企的产品广受消费者认可。长期积累的开发经验之下,极强的产品力成为项目口碑及销售业绩的良好基础。擅长工程建筑的高科置业负责人认为:产品的包装只是辅助的道具,产品本身的优劣则是核心竞争力,任何时候、任何房企都不该喧宾夺主。

而在房地产市场,过于厚重的艺术附加,

导致楼盘横盘的情况也屡见不鲜。南京某中式建筑楼盘,因过于刻意复制徽派建筑艺术形式,却忽视了住宅本身的舒适性,导致产品一直不受市场认可。而城东某楼盘自诩高端遭遇销售瓶颈亦是定位不够准确的代表。

而对购房者而言,如何注意甄别开发商的营销障眼法,读懂真正的人居艺术,也同样十分重要。业内人士认为,对楼盘艺术价值的审读,宜从研究产品本身入手,若不具备基本的产品力,则无从谈及艺术价值。

## 着装效果:价值提升及市场反响研究

“

同样的人,不同的着装,收获不一样的评价;同样的商品,不一样的包装,卖出不一样的价格。市场经济学道理也在强调合理营销包装的重要性,对房地产行业而言,适度的艺术化包装也仍然值得提倡。

楼盘的艺术化包装,是一门深厚的学问。这华丽的营销外衣能为产品增加附加值吗?答案是肯定的。精准的营销通过艺术化的形式,有利于产品内涵的传递,帮助产品释放原始价值。而其为客户增加的印象分也将有可能为项目增值。而从购房者角度而言,一个定位鲜明、人居艺术品位挖掘充分的项目也将为其后续的保值增值增加有力的支撑。

从实际的市场反响来看,一些找准了人居

艺术定位的楼盘则价值明显更受认可。万达公馆项目5月亮相,6月开盘,但凭借纯正巴洛克人居艺术风格,成功俘获不少高端客群,开盘首日吸金3亿元。宏图上水庭院的民国大宅则在今年以来一直逆势热销。紧抓80后刚需的金地自在城也屡屡成为全市月销售冠军。

虽然艺术化包装效果显著,但专家仍然提醒开发商在定价上需要理性:过高估项目的无形价值,仍然是不可取的做法。