

地产创意剑走偏锋 是博傻还是智举?

见仁 见智
篇

争议的创意并不等于失败的创意。但失败的创意也好,有争议的创意也好,妙在开拓了思路,启发了人居。

剔除个案不谈,至少可以这么说,不少企业或是楼盘依然算得上地产界里有勇气、有想法的创意者。

■争议·营销创意

《人民日报》为何炮轰“雷人楼盘文化”?

楼市难回2009,面对销售压力,最具娱乐精神的地产营销人为地产营销界出了相当丰富的谈资。

去年11月,一向以严谨著称的《人民日报》拿出重要版面,意外地刊登了一篇题为《雷人的“楼盘文化”》的文章,文中按地段篇、规划篇、配套篇三部分“罗列”了25组开发商爱用且常用的“楼盘宣传语”,例如,所谓的“绝版水岸风光”,可能只是挨着臭水沟;“坐拥中央商务区”,可能是只有一家农村信用社等等。有时评称,随着房地产行

业的发展,各种虚假宣传和夸大不实的房地产广告成为行业的潜规则,《人民日报》的盘点可谓解读这些行业潜规则的最佳注脚。

《人民日报》出手的背后,正是地产界近年来层出不穷的出位营销创意:2008年,不少市民还为南京开发商打出的“房价不会下跌,只是在做俯卧撑”、“买一套房子,送一头奶牛”等广告语争议不断,到这两年,诸如“买房送老婆”、“小三房”、“想艳遇吗”等暧昧广告语也不再新鲜。

当然,也有一些相对之下显得

更为务实的营销创意,比如“买别墅送公寓”、“1万抵50万”、“自由版”、“一吻抵万金”、“10倍佣金全城招经纪人”、直接在竞争楼盘的售楼处“拦截”客户、深夜促销短信“轰炸”……

对此,有业内人士坦言,这些极端的营销创意正是源于极端的销售压力,在产品和价格不能打动买房人的前提下,费尽心机制造话题的任何努力都显得苍白无力。事实上,这些语不惊人死不休的营销创意大多出自中小开发商之手,大牌开发商则往往较为谨慎。

■争议·模式创意

“品牌输出”离“贴牌开发”到底有多远?

在大牌房企生存与扩展轨迹中,一种名为“品牌输出”的代建合作方式近两年遭受巨大争议。

而这一做法的典型代表正是绿城。

2010年9月,绿城宣布成立绿城房产建设管理有限公司,正式推出其引以为傲的代建模式,即输出绿城的品牌和管理资源,与外部机构进行项目合作开发。

绿城不需要直接投入资金,却能分享开发利润。根据相关媒体的公开报道,目前绿城签约代建项目总计有64个,总建筑面积达到1420万平方米,预计可售1100亿元,代建费预计总额为60亿元,在建项目为34个,在建面积为410万平方米。

虽然绿城方面表示代建对象必须有钱、有地、理念一致,且一再强调绿城对于品牌的高度重视,但实际上由于绿城代建项目的大规模展开,业界依然普遍产生了一种担忧,品牌输出在地产界不乏先例,但真

正做得好的并不多,甚至有些房地产企业会因为规模的迅速扩大,最终沦为简单的贴牌模式。

那么,绿城如何避免这一情况出现?

2010年年底,这样的贴牌事件就已在深圳真实上演了。当年,位于龙岗布吉的“万科·红”引来民众一片质疑之声,因为“万科·红”的真实名称叫“海轩广场”,由万科在当年11月左右收购现楼,并改名出售,许多市民纷纷表达不满,直指所谓“万科·红”其实就是一“贴牌产品”。

品牌输出如何避免沦为贴牌开发,这样的问题也摆在朗诗面前——

今年9月底,朗诗集团在常州接下了一个总建筑面积为28万平方米的代建项目。这家擅长建造绿色住宅的开发商首次尝试大规模输出绿色技术品牌。在发展与品牌之间,朗诗也将面对与绿城同样的命运。

现代快报记者 葛九明

■争议·产品创意

功能全总价低的15平米极小屋为何难面市?

从去年开始,一家房企一项颇具争议的产品开发计划引起了业内外的广泛关注。

万科总裁郁亮在去年就公开表示,正在研发的15平方米超小户型住宅不仅仅是试水的概念型商品,而且将被大规模开发,以适应未来楼市的产品主力。这一被称为“极小屋”的产品已在西安万科城落地。

根据《环球企业家》杂志的报道,为研发极小屋,该房企曾做过数千份调研以了解年轻人对小户型的要求。极小屋的设计首先设定

了屋内的居住对象——一对情侣,研究人员将两位主人的日常生活物品全部统计出来,并根据生活习惯将其放进对应的储物空间内,大到化妆镜,小到一串钥匙。研发者甚至绘制了一张包含物件尺寸的分析图,以确保桌子抽屉里放置物品大小合适。设计方面还提出了很多符合年轻人特点的细节,比如桌面被设计成45厘米进深,恰好可放置15英寸笔记本电脑;预留出一台投影机 and 投影幕的空间;弱化了厨房功能,却强化了洗手间、上网等功能。尽管宣传声势浩大,但记者

致电西安万科城时,销售人员却告诉记者这一15平米的迷你小户型并没有正式销售,具体开售时间也不得而知。

在南京,也有一个与“极小屋”颇为类似的项目——甲壳虫公寓,该项目客群定位于单身女子,主力户型为20~60平米,且据称女子公寓的创意来源于当年西祠胡同客多为女性的分析思考。但开盘两年时间,甲壳虫公寓销售并不理想。事实上,颇具争议的产品创意往往出现在规模较小的楼盘中,比如最近一大争议产品创意“弧形户型”。

在南京,也有一个与“极小屋”颇为类似的项目——甲壳虫公寓,该项目客群定位于单身女子,主力户型为20~60平米,且据称女子公寓的创意来源于当年西祠胡同客多为女性的分析思考。但开盘两年时间,甲壳虫公寓销售并不理想。事实上,颇具争议的产品创意往往出现在规模较小的楼盘中,比如最近一大争议产品创意“弧形户型”。

专访宜家知名设计师Anna Cecilia Efverlund

正因为有限制,创意才更具有挑战性

人居创意 案例解析

11月8日,在上海同济大学设计创意学院新楼内举行的“创新瑞典国家展览——创意一家 innovative ikea”活动现场,记者第一次看到在宜家已经有22年设计经验的知名设计师Anna Cecilia Efverlund(以下简称安娜)女士。谈到自己的创意生涯,安娜神采飞扬,“我喜欢在条条框框的限制下工作,只有这样,做出来的创意才具有挑战性”。



设计师安娜

谈产品 一个销售了20年的衣架

在22年的设计生涯中,安娜为宜家设计出无数的创意产品,而最让她引以自豪的仍然是1980年,她第一次来到宜家时设计的第一件产

品:衣架。说话间,她把一组五彩斑斓的衣架套装摆到记者面前,很骄傲地说:“20多年过去了,这个衣架至今还在宜家销售。”像这样的经典产品,安娜设计了一个又一个。

好的设计必须为大众带来低价、实用的产品——而这也是宜家一直以来秉持的理念。

谈设计 在厂房里诞生的无数创意

和一般的设计师不同,安娜和所有其他的宜家设计师把大多数的时间都泡在了工厂里面,而不是自己的设计室。所以经常看到的场景是,宜家的设计师们两手空空地来到工厂,在考察工艺设计以及和供

应商的沟通过程中慢慢磨合。

“有时候供应商说他们在工艺上没办法做到设计要求,或者他们提出其他更好的结构方式,我们都会根据要求改进,”安娜表示,这是宜家设计师特殊的工作方式,虽然给创意带来很多的限制,但她认为从有限的条件中去汲取创意的灵感也是一件具有挑战性、非常有趣的事情。

谈未来 中国的需求最具挑战性

宜家的传统设计师结构,是在瑞典当地的小村镇设立一个中心,那里有12位专职设计师。现在,中国的上海也设立了一个专门的设计中

心,目前有15位设计师,安娜也是其中之一。

之所以会将这个设计中心设立在中国,一方面是由于中国正在成为宜家最大的生产国,另一方面中国人特殊的居住方式也让安娜和其他设计师充满兴趣,“中国人经常是两代同堂,甚至是更多人生活在一起,居住需求复杂,如果我们设计的产品能够满足中国人的居住生活需求,在其他国家和地区遇到的问题也一定都能化解。”

据安娜介绍,原本在瑞典的设计中心,从创意到产品设计出来一般需要花费3年的时间,而在与市场贴近后,中国的设计中心能够将这一周期缩短到一年半。

现代快报记者 杜磊