

英伦灵感激励南京! 2012年11月15日,由英国大使馆文教处、南京大学金陵学院、现代快报、中国网络传播学会、腾讯等联合主办的“中英新媒体与创意产业高峰论坛”在南京大学圆满举行。中英专家纷纷发表精彩演讲并进行互动讨论,“影响南京人居的100个地产创意”同期盛大发布,由《现代快报》主办的南京首届地产微电影节也同时隆重揭幕!

□现代快报记者 肖岚 葛九明 费婕 肖文武 周映余 杜磊

见证国际规格的颁奖典礼



电影人与学术人共同关注《现代快报》

焦点时刻 地产开发创意为王

地产开发结束暴利时代,进入精细化时代已是公认的事实,创意也就显得极为重要。现代快报“金楼市”以严格标准甄选出“影响南京人居的100个地产创意”并公开发布,旨在通过总结和思考,为行业后续地产开发提供借鉴。

此外,作为地产行业的衍生行业,在此次论坛也诞生了两家影响南京人居的家居企业:宜家家居和龙瑞装饰。前者以充满创意、功能实用、外观时尚的家具和家居用品风靡全球,而专注中高端家装服务的龙瑞装饰,更是以细致活动和完善服务闻名南京。

造房先造湖、一层变两层、云生活社区、绿色低碳、“N+1”房、三房朝南、组团大堂、微博营销、精装标准写入合同、学区一站式……盘点100个创意不难发现,户型设计、物业管理、开发模式等各方面的创新,共同成就

了人居方式的不断进步,带来舒适度的逐渐提升。而这离不开一批房地产开发企业的共同努力,碧桂园、苏宁置业、高科、华润、雅居乐等一批开发企业被授予最具贡献力企业称号,企业代表上台领奖。

引发热议 地产精英感触颇多

“房子也是精神产品,”银城地产集团客户关系中心总监曹炼女士对于新人居时代房子的理解得到业界共鸣。“房子硬件做得再奢华,如果缺乏温情,没有社区精神生活,也谈不上幸福感。”一位地产公司负责人感叹。

据了解,目前大牌企业已经非常关注社区的精神生活营造。比如银城坚持多年的幸福社区艺术节、幸福社区运动会等老少咸宜的邻里互动活动。又如万科

为老业主立面出新、千人龙虾宴等更为温情的社区活动,越来越成为产品打动购房者的特质。

“未来,房地产不是造房子,而是出售一种生活方式。”一位业内人士如此大胆预测,“好房子不仅需要好的品质和配套,更需要一个充满温情的居住氛围。好的创意或许就是根植草根、打动草根。有的创意不需要坚持,但有的坚持,时间长了便会成为创意。”

新锐尝试 大牌揭幕微电影节

近年来,微营销盛行,微博、微电影拍摄逐年激增,但颇为遗憾的是,真正可以奉为经典的作品甚少。因而现代快报“金楼市”特邀到国际传媒界、影视界、创意界、地产界四界顶尖名家,参与到现代快报“金楼市”首部以“影响南京人居的100个创

意”为题材的微电影拍摄,将打造南京地产微电影史无前例的典范作品。11月15日当天,10余名英国创意大师、唐季礼、方励、李杨等重量级嘉宾参加开机典礼,他们受邀担任了《现代快报》新媒体创意中心的特约荣誉顾问。



中外创意大师对南京人居发展取得的成就表示赞赏
现代快报记者 赵杰 摄

原声回放

地产“新黄金十年”依赖新的发展模式

江苏凤凰置业投资股份有限公司总经理 齐世洁

相关数据显示,去年,中国制造业在全球制造业总值中所占比例达20.6%,大力发展文化创意产业成为一种必然需求。文化创意产业不仅是个独立的行业,它同时也参与到第一、第二产业中,有着很强的辐射性,对整体经济和各个层次的产业发展都有强有力的驱动作用,这一点已成为全球共识。

未来中国地产的发展方向中,养老地产是一个方向,创意地产也将是一个重要的发展方向。凤凰置业作为国内最大的出版传媒集团之一的凤凰出版传媒集团旗下地产公司,也是国内首家文化与地产相结合的房地产开发商,我们看好文化创意产业的发展前景,我们也在积极探索文化创意与地产的最佳结合模式,我相信房地产的“新黄金十年”如果回来,必定会依赖于新的发展模式和发展思路。

微营销带来机遇同时也是挑战

南京中海地产有限公司董事副总经理 冯昌中

个人以为,微营销的特点有以下四点:一是互评与互动。消费者与企业可以随时互相评论与感知,以期互相影响与及时改变。二是低成本与广传播,比如微博、微电影等免费,但可以直接、快速传达到受众。三是高风险性。好事传播慢,坏事传千里。这对企业质量管控以及微营销尺度把握提出了更为苛刻的要求。四是虚拟与现实。虚拟空间里人会更自由,阐述的意向未必与现实中的需求一致,所以,不可不认真,又不可太认真,这的确对营销决策是个考验。

地产营销不要再去想“日光盘”

南京卧龙湖置业有限公司总裁 李建平

每次参与《现代快报》的活动,都是新的体会、新的启发。在媒体竞争日益激烈的当下,《现代快报》总能拿出让我们眼前一亮的媒体创意,我们应该深刻认识到,中国房地产疯狂时代已经过去,未来只会加速回归正常的轨道,今后的营销不要再指望什么“日光盘”,甚至根本都不要去想这件事,我们应该用营销创意、媒体创意去推介我们的房地产行业,而不再仅仅是广告,希望通过地产人和媒体人在创意上的更加努力让房地产行业做得更好。

不单是开发,更应该打造建筑文化

香港金马集团华东地区执行董事
兼南京郟城房地产开发公司总经理 潘慧东

很感谢《现代快报》为我们提供了这样一个平台,零距离接触英国创意文化。这也算是一种缘分,我们目前在河西的别墅项目郟城御园同样也是英伦风格的。包括著名导演方励以及艺乐网CEO姚建疆的观点碰撞,都让我深有感触:新兴媒体已经在冲击传统的房地产行业,我们需要探寻房地产营销的新思路。现在的房地产业不仅要去做开发,更要去打造建筑文化。

创意地产将会是不错的发展方向

华润置地(江苏)有限公司营销部经理 王伟华

全球首位提出“创意经济”概念的学者、被誉为“创意产业之父”的约翰·霍金斯,推动英国政府从1997年开始大力扶持创意产业,让这个古老的“世界工厂”向创意产业强国过渡。现在,创意产业已和金融业一起成为英国知识经济的两大支柱。

今天,英国著名的创意学者不远万里来到南京,给我们带来了非常好的创意营销的思路和创意经济的发展方向。国内的创意产业才刚刚开始萌芽,相信未来一定是非常有前景的行业。

正如很多发展商已经将目光聚集到养老地产一样,新兴领域的地产模式理应承担起拥有一定实力的发展商首先应该思考和着手去做的。基于此,我认为,创意地产和创意在地产界的广泛应用将会是不错的发展方向。

“坚持”这两个字也是一种创新

南京仁恒置业营销部副经理 章霖

我对《二次曝光》编剧方励的讲话内容印象深刻。他们的电影推广跟网络之间的合作是很深入的,不仅仅是做个海报让大家看到就好,而是在强化与受众之间的互动,用一些创意去吸引大家深入了解电影。投射到房地产领域,我觉得我们的一些营销推广也需要突破以往的固定模式,除了户外大牌、硬广告,还需要有更多方式和创意让购房者更充分、更直接地体验到产品品质。

当然,地产跟影视娱乐、时尚等行业有显著的差别,居住产品具备极强的功能性,它的变化过程往往是循序渐进的,从90分到95分的跨越非常艰难。我们仁恒一直认为,“坚持”这两个字也是一种创新。我们集团一直致力于中高端成品房社区的开发,尤为强调产品的品质、居住的舒适度。未来我们会继续坚持仁恒在产品品质上的高标准,首先做好90分,然后再通过创意、创新,结合时代需求,进一步提升到95分甚至更高的产品境界。

感谢地产与文化的碰撞机缘

香江控股住宅营销中心营销总监 任伶姪

“影响南京人居的100个创意”暨南京首届地产创意微电影节是一种文化的碰撞与嫁接,尤其是著名制片人方励有关《二次曝光》立体式营销案例让我受益良多,感谢《现代快报》建立的平台和盛情邀请,由衷感谢!

房子更多是一种“精神产品”

银城地产集团客户关系总监 曹炼

“今天现场学习颇多,特别是媒体整合营销在地产营销中的运用,值得深入学习和探讨。”据曹炼介绍,银城地产这几年在产品创新上不断努力,同时也在研究“软条件”的创新——如何提高业主居住的幸福。譬如好邻里关系、好的物业服务和好的社区精神生活。比如去年举行了跨区域的大型业主互动活动幸福社区艺术节,今年幸福社区运动会。明年还会继续有大型活动。同时,每年、每个月,银城物业都会在每个社区,组织一些亲子活动、便民服务和环保活动,不间断丰富业主生活,提供邻里交流互动的平台。

快报活动值得地产界借鉴、参与

江苏苏垦广告有限公司总经理 经纶

快报房产部今天成功实现了一次超越,这样一次跨界的、国际化的交流对话,集萃了国内外的顶尖创意人才,对南京的地产创新也具有极强的借鉴作用。这些年,南京的地产界一直在创新求变。正如卧龙湖李总所言,房子好卖的时候,创新跟创意反而不足,但房子不好卖了,开发商反而被逼出各种好的想法。近几年的调控直接导致了南京最近几年来地产创新爆发式涌现,目前已经进入一个创意能力高速增长阶段。但以后还需要继续努力。

方励在介绍《二次曝光》推广的时候,也给了我们很好的思路。他给出了一个成功的推广案例。在互联网、移动传媒等日益蓬勃的时代,怎样充分利用好新媒体资源,根据它们的特点进行产品的营销推广?这一点值得南京地产界参考。

有好创意才不会被遗忘

南京城市建设开发公司策划部主管 金津

在论坛后接通南京城市建设开发公司策划部主管金津的电话,电话那头传来颇为兴奋的声音:“这次论坛受益匪浅”。她表示,《二次曝光》导演方励现场分享的小成本制作卖出大片票房的实战经验值得借鉴,为以后地产营销模式的创新提供了许多新思路。据悉,在南京明故宫区域,城开御园已经成为标杆性的豪宅产品。而让其为世人所记住,一个举措是,为了不被遗忘而大胆尝试科技住宅;另一个动人之处是,为整体改善周遭居住品质自己出资为周边老旧小区出新,让邻居小区的立面、道路、绿化等随着城开御园的落成而焕然一新。