

本报上海地产纵论上海地产人

他们做事顶真

金达利筑地企划总部副总经理陈玉城：

人 high 项目也 high



本报地产评论员
孙维维

上海跟台湾的关系源远流长——房地产业内最早一批资深人士或多或少都受到过台湾模式的熏陶。陈玉城是台湾人,之前在北京带领团队策划运作汤 house、达观别墅等项目,今年才下海进沪。与之前以精细化运作著称的台湾模式不同,其更擅长整合多方资源,在全国范围内推广项目。这就在传统精细化运作的基础上增加了更广泛的全国化意义,更大气了。

陈玉城是个很容易 high 的人,尤其是碰上什么绝妙的点子,或者是谈及目前在上海运作的三亚海景物业半山半岛的时候。伊往往是很真诚地盯着你,几乎要手舞足蹈(这点似乎与台湾人一直给人内敛的映象不大符合),颇有些指点江山、激扬文字的感觉。从另一角度看,这或许就是项目全国化运作时候所必须要具备的激情吧。

陈玉城一直很感激上海。半山半岛在上海推广时候,无论是效果还是影响,都相当不错。他将这个归功于项目全国运作的战略性思想,归功于团队的整体运作,归功于上海媒体的专业力量,不过,唯独没有提到他自己。

在陈玉城看来,全国化运作一个项目,更能够深度挖掘产品价值,而其所在的金达利筑地擅长于整合行业内优质资源,由此,将一个适合全国乃至世界推广的项目价值得到大众认知,成为其团队与自己追求的目标。

绿城玫瑰园营销策划部主管沈毅：

用优秀品质创造价值



本报地产评论员
叶智

当初对接绿城玫瑰园这个项目,是因为好奇,最初只是知道绿城的这个项目是个高档别墅,是绿城第三代别墅,但与众不同之处到底在哪,并不了解。

与其营销策划部主管沈毅的相识,让我逐渐对项目的认识清晰起来。初次相见时,其实有点出乎我的意料,随和热情,这个是我第一感觉,虽然只是第一次见面,交谈中完全却没有陌生感。

也是他的介绍,让我对绿城的第三代别墅有了较为准确的了解:绿城第三代别墅的核心就是倡导“高品质的生活”,项目也成为绿城别墅告别第一代的“造房时代”、第二代的“造园时代”,正式跨入“造生活”的新兴时代的一个标志型样本,而求传承上海老花园洋房的建筑风韵的庄园式别墅也是项目的突出亮点。

追求品质是绿城的一贯宗旨,这一点在和沈毅之后的接触中,谈到样板房时就让我深刻体会到。一直很期待看到项目的样板房,使得每次和他聊天时都会问到何时能一睹项目的庐山真面目,但得到的答复逐渐让我习惯了继续耐心的等待。

虽然样板房还没推出,但是并不影响项目受到市场的认可,销售状况一直很好,这也是市场对绿城玫瑰园的优良品质创造价值的一种认可。

中信泰富集团葛总：

严谨造就专业



本报地产评论员
杨洁慧

中信泰富集团声名显赫,朱家角新城的重要性更是不言而喻。坐在紧挨着朱家角古镇的会议室里,我深深地吸了一口气,似乎在感受朱家角特别清新的空气,也似乎在舒缓等待已久的焦虑心情,然而,这种情绪在见到葛总之后就随之挥去了。匆忙走进来的葛总,稳健不失热忱,说话时胸有成竹却娓娓道来,我们一行人很快就放松下来。接下来的一切,让我们相信中信泰富确实有过人之处。我们先前递交的方案上,葛总早已密密麻麻地写了很多批注,这在我历经的很多提案中是不多见的。重点诉求策略如何、推导过程怎样,每个观点都需要足够的依据作支撑,没有的事情不可枉加推断……在我们面前,一个项目的推广方案逐渐演变成了一份有经济理论、有事实和数据支持、更有内在逻辑联系的区域性市场研展报告。

在以后的交流过程中,发现葛总还是一个颇具文学和艺术修养的人,工作中总透出一种让人不得不认真起来的唯美主义倾向。或许就是这种追求和职业素养,才造就了企业的专业精神,才有可能对市场的把控上举重若轻。

2007 这一年所遇上的地产人中,葛总应该算是一个值得记得的人。在如今略显浮华的地产行业,能够保持如此严谨、如此认真做事的人恐不多见。做事有如做人,这种敬业精神值得我们学习一辈子。

招商地产上海公司营销总监张阳：

他与招商一起成长



本报地产评论员
刘雪梅

2006 年,招商地产以凝聚百年品质的招商·依云郡进军上海别墅市场,赢得了巨大的成功。这也让我们认识了张阳——低调、执著而又不乏激情的上海招商营销掌舵人。

张阳很少谈自己,谈及生活,他更像是个腼腆的大男生;而当谈及工作时,他的满腔热情和专注执著又让我们惊讶。

2007 年,招商地产处于蓄势阶段。除了做好 2006 年面市的招商·依云郡的收尾工作,张阳的主要任务是准备招商地产 2008 年即将发布的位于闵行颛桥的项目。

虽然这一年的工作没有业绩来衡量,张阳却依然做的有色有色,认真执著的劲头丝毫未减。

他说,很感谢招商地产,给了他施展抱负的广阔空间。他在这里也学习到了很多东西,比如,执著,敬业,专注。

招商地产进军上海已经三年了。在这短短的三年里,招商地产已经在以上海为中心的长三角慢慢摸索出属于自己的发展道路。

张阳也伴随着招商的壮大而在不断成长。

这也许就是百年招商人的特有品质。无需词藻,无需赞美,只为了一个共同的目标——家在·情在,期待招商续写下一个百年辉煌。

金地·格林世界策划师陈铭磊：

尽心为业主做点事



本报地产评论员
顾梦书

被我称作“黄金一代”,并不仅仅因为生于黄金一代的年份,更因为他们这一代人超级实干的做事风格。

陈铭磊负责金地·格林世界营销方面的大小事务,事无巨细都统统把关。金地·格林世界可算作一个作品,可算作对上海的城市贡献,陈铭磊及金地集团的很多员工都认识到这点,所以,他们对待工作,犹如艺术家对待艺术品,精雕细琢,唯恐出错。

每次与他见面,他总是把许多想法说出来,能实现的,不能实现的,想法都是好的,照他的话讲:“在能力范围内多为业主做点事吧!”

他把自己叫作“工作狂”,但在我看来,这正是“黄金一代”的特质:足够的责任心,做事严谨、缜密,不失幽默感。

每一次的合作,每一个小稿子,他总是耐心等到最后,确认到最后一个错别字。这种风格正是我所欣赏的,也是值得我学习的。

被

被

被

佑林泰极营销部次长金义庚：

礼节为尚,诚信是金



本报地产评论员
胡黎

可能是韩剧在中国太流行,一向不看电视的我也对韩国面孔有着特别的印象。第一次见佑林泰极营销部次长金义庚就认定他是韩国人,典型的韩式表情显露无遗:谦虚、礼貌而又不乏自信。

一直说中国人过于谦虚,但从电视剧和金次长那里,我深深的感觉到这一点韩国人更胜一筹。对于他们,礼节性的动作似乎成了一种习惯,见面、离别、吃饭、交谈,无时无刻都能找到他们民族礼节的东西。使得我这个一向不拘礼节的人,也礼尚往来起来,但绝非矫揉造作,而是发自内心的。

令我很惊奇的是,仅仅来了一年多,金次长已经能够说一口流利的汉语,这也在沟通时让我减少了很多顾虑。当问及为什么这么快就能掌握汉语时,金次长回答的很轻松:“来中国工作,学会汉语是第一步,这样才能了解中国的文化,更好的为中国客户服务。”

一年多来,金次长也发现了两国之间很多的不同之处:“在中国,买房子必须要看了样板房之后才会决定是否购买,而韩国人买房,不用等房子做好,只要看一下建筑标准明细表就可以了,他们相信开发商的承诺。”“跟中国人做事讲究关系、感情不同,我们公私比较分明,给客户的承诺,我们一定会认真地去实现,工作上的事情,我们也都按照公司的流程去做,这样效率更高,客户也对我们放心。”

金采置业总经理王文宝：

美兰金邸如他的孩子



本报地产评论员
刘健

美兰金邸的异军突起,让 2007 年下半年的上海楼市掀起游艇热,同时也将别墅置业者的目光重新聚焦到了北上海。而这一切,都源自于一位慈祥宽厚的长者——金采置业总经理王文宝先生。

初见王总,是在年初,为了一次对罗店新镇的采访。一谈到项目,满脸疲惫的他立刻神采飞扬起来,从对建筑特色的把握,到对社区河道的规划、绿化的设计娓娓道来,如数家珍。采访过后,他像父亲关照孩子一样叮嘱笔者要用午饭,回去的路要怎么走。那和缓的语气、关切的神态令人心里一阵温暖。

为了这个项目,他前后数次往返于北欧主要城市之间,研究两地建筑风格及手法之间的异同。对于游艇元素的加入,他更是深入研究了罗店板块的自然水系以及项目地块内部的水土架构,写出了详尽的可行性报告。对于潮汐涨落的控制、游艇与建筑的融合这类关键问题,也都设计出科学的解决之道,甚至相关设备的采购,也是由他一手完成。

当王总驾驶游艇,向我们介绍项目的时候,兴奋得像个小孩一样不肯落座,一会儿指着岸上介绍周边环境配套,一会儿又指着前面飞起的野鸭描述自然生态环境,那神情好像美兰金邸就是他的孩子一样。举手投足间,充满了作为一名设计者的骄傲!

中万置业总经理李汉军：

做高品质产品



本报地产评论员
张海丽

中万置业总经理李汉军说,高品质的产品,总会有很多人喜欢。所以我们坚持实事求是路线,力争做出高品质的产品。

现在的尚东国际名园,一期已经全部呈现并已盛大交房,二期已经落地并将于 12 月中下旬开盘。从一期的市场反映和二期的市场关注度来看,尚东国际名园也的确因它较高的品质感而受到众多业内人士和置业者的青睐。

“我们做的是吸收中外两种风格的产品,把纽约赖特式风格 and 老洋房文化结合在一起加强了建筑的线条感和文化层次。希望二十年、三十年后来看这个房子,客户还能体会到经典加创新的感觉。”李汉军如此感叹。

“目前,整个三林地区甚至整个上海的一些高端客户都吸引到我们这里来了。”尚东国际一期的销售情况证实了李汉军的猜想。

据李汉军透露:很多业内人士来看过尚东国际名园的产品,表示很喜欢这里的建筑。部分人还成了一期的业主。

笔者还了解到:有些业内人士因为错过了一期的产品,现在非常期待二期的产品。上海房屋销售中心华东区副总经理邵亮先生以前就非常想买尚东国际的房子,但因为某些机缘而错过了。现在他决定买二期的房子了。