

解构中国地产界“苹果”

第四期

“苹果魔力”，惊现中国地产

浦东星河湾二期，无法抗拒的建筑艺术品

撰文 陈亮 秦志君

发问

大牌集体发力，唯星河湾，地位从未动摇？

在中国地产界，有两种情况经常出现排队抢购，一是低总价的超级大盘，如恒大、碧桂园；二是具备收藏价值的建筑艺术品，唯有星河湾。

两年前，浦东星河湾1期用自己创造世界营销纪录的业绩一举敲开上海豪宅市场的大门，也引发不少大牌企业群起效仿。行业上下，逐步掀起“大平层热”、“园林迷”、“圈层控”，欲分食不断成长的高端住宅市场，从户型、到景观、到情景营造，再到跨界活动，冀望通过“类星河湾”模式，开辟项目与目标客户间的沟通捷径，但不无尴尬的是，很多慕名前往的高端买家，往往参观后发出感慨：“有星河湾的痕迹，但没有星河湾的味道”。

是什么让星河湾充满了魔力，不仅俘获消费者，也让整个细分市场笼罩在自己的光环之下？或许正如一开发商无奈坦言：“我们不差成本投入，差的是系统，是平台，是团队精神和信仰。”



实景图

解答

产品的魅力，藏于“魔鬼之细节”

如果没有近乎完美的产品力支撑，很难想象星河湾能超越地段，超越区域。每到一城市，每开一次盘，都能掀起波澜壮阔的星河湾潮。

据说，世界一线品牌爱马仕的手工丝巾作为世界上最昂贵的丝巾，完成一条丝巾的全部工艺需要18个月之久。而作为建筑艺术品的星河湾，从细节到工艺，与顶级奢侈品牌相比毫不逊色。

“星河湾设计一道门的心思或许用了别人设计一套房子的心思。”不管是“看不见摸不着”的管线，还是“看得见摸得着”的装饰，以及“看得见摸不着”的景观，星河湾只有一个标准：那就是不断超越，精益求精，力求完美。

我们探访浦东星河湾二期时，通往二期园林的路面还留着刚整修的痕迹，细聊之后得知，原来老板黄文仔在验收时，发现路面沥青含量还达不到自我要求的标准，坚决要求重新铺设，直到达标。这样的严苛甚至残酷的要求，在星河湾历年开发过程中，已司空见惯。

在浦东星河湾二期的样板房中，我们了解到，客厅内光一面艺术天花即由上千条边线组成，每一条弧线都是经过纯手工打磨绘制，要耗费5位成熟工匠数月的时间；另一座楼王样板房中的“天幕穹顶”天花，则铺贴628张金箔，每一张金箔都经过了5道工艺，同样需要反复打磨。难能可贵的是，星河湾样板间的标准，也是每一套房子的交楼标准。

业内人士称，对细节的把控能力和执着付出，唯有开发商可与黄文仔的星河湾团队相提并论，这种产品精髓决定了星河湾作为“建筑艺术品”的高度稀缺性和不可复制性！

营销的张力，重在“文化与情感的交流”

乔布斯最高明的地方在于，他把科技产品做成了一件饱含情感的艺术品，让这个品牌产生了一种魅力，从而使世人对苹果的产品产生了一种本能期待。

多年来，星河湾突破地产界限，通过对文化的珍视与尊重，不仅仅为星河湾的发展注入更为坚实的精神力量，还为业主搭建出一个提升生活、事业、修为的平台。

在各种高峰论坛上、在跨国企业高层会议上、在各国驻华大使馆里、在艺术文化殿堂上，时常可见星河湾的业主。

在文化推广中，太原星河湾一场场挖掘与传播山西文化的活动，几乎无关星河湾的“房子”。即使在广告中，星河湾的地段、户型、价格等因素也几乎只字未提，更多的是山西300年前的老戏台和山西大鼓，象征着山西这座悠悠古城的文脉、地脉和人脉。

在文化氛围的营造上，星河湾与文化各界人士长期互动为社区注入更为持久、深入的生活艺术。近期，在这个星光熠熠的平台上，星河湾的朋友们即将欣赏到巴塞罗钟表展，一睹世界一流钟表珠宝的风姿，还能出席包括中国星河湾大会、福布斯时尚25人等高端论坛活动，亲临英国皇家音乐学院教授现场，与国际音乐大师们零距离接触学习，尊享VIP体验。

浦东星河湾二期，邱德光大师设计的最新样板房，更将中国元素融入到空间设计中，将传统的“回”字型符号元素运用自如，无论背景墙、天花板、门，无不流露出对中国传统文化的传承。

2011年，星河湾更是将品牌主题定为“将中国的美，推向世界”。

信仰的魔力，让无数追随者义无反顾

乔布斯发布iPhone 4，宣告“再一次，改变世界”。星河湾每一次新品发布，则是将“再一次自我超越”视为共识。

苹果推崇的信仰在世界范围内催生了数以亿计的“果粉”，星河湾十年来始终坚守的正道，同样汇聚了中国高端圈层中最为庞大的“星迷”。这中间，不乏忠实粉丝，从广州、北京、上海、太原，对每一座星河湾，均心向往之，义无反顾。

能称之为信仰的，必是渗透至血液中的精神追求。

在工艺上，星河湾最早提出劳斯莱斯“手工打造”理念，黄文仔关于“砸”的故事蜚声业界，考量到这种理念对工艺的严苛要求，星河湾一直培养自己的施工团队，也难怪，当我们走在浦东星河湾二期园林和样板房，正在严谨施工的老师傅之间经常出现粤语对白，或许，潜移默化中，星河湾对品质的信仰已经感化了他们，自愿追随星河湾在各个城市塑造不同的经典。

在指导思想上，与大部分开发商不惜重金延请国外设计团队不同，星河湾早期即提出要实现真正意义上的“中国创造”。因此，星河湾从规划，到建筑，到景观，都始终坚持自我管理，自我创新，自我超越。“材料、设备我们几乎都是进口的，但通过我们团队多年的沉淀，星河湾的工艺、装饰、理念，都是真正的“星河湾创造”。

……

凡此种种，成就星河湾这一中国独一无二的“建筑艺术品”，也因此从精神层面上，即对其它产品形成不可逾越的区隔，让无数“星迷”感动追随。无论是开发商，还是业主，只要体验过星河湾，研究过星河湾，“星河湾情结”注定将根深蒂固。

特评

上海地产，再一次进入“星河湾时间”！

2011，注定是上海地产无法平静的一年。对产品本身的高度关注，迫使上海地产迎来了一次升级换代浪潮。

进入“产品时代”后，龙头企业正面血拼，高端市场刺刀见红。对建筑产品的创新和探索不断深化，一次次重新诠释着“好产品”的定义。即使如此，“了解上海豪宅，必读星河湾”的观念，仍旧深入人心。如果缺少星河湾，上海高端地产，依然不完整。

此时此刻，浦东星河湾二期入市，在本已暗潮汹涌的市场中，如同扔下一颗重磅炸弹。同行们开始猜测升级后的浦东星河湾，会给上海带来怎样的产品导向，高端买家开始探听星河湾消息。有媒体戏称：2011，真正的“巅峰”到了。

浦东星河湾二期即将公开的消息传来后，业内外的反应再次证明了星河湾在上海地产无法撼动的地位。许多同类型同价位的高端项目，更是反应激烈，通过各种渠道探听星河湾的每个细节，有的项目甚至因为星河湾而更改开盘时间，以避其锋芒。

然，星河湾现象，在中国地产只是孤本，有史以来，才出现唯一一款星河湾。其实，在星河湾的眼中，它真正的对手只有自己。



实景图



实景图

全新建筑艺术品实景揭幕在即，敬请期待

咨询电话 8621 5881 8888