

时代在变,思维在变

星河湾的变与不变

——写在浦东星河湾新品上市前夕

铨锵撰稿



实景图

你很难从一个人的外表,揣摩他的内心世界;同样,你也很难从人生头顶的光环中,读懂他的成功之道。正如黄文仔六十一岁的生日,身边人都觉得应该是绚丽的舞台,隆重的典礼。但,当晚的主角黄文仔却把生日宴办成了“六一节”,与身边人分享他的快乐,更分享他独特的人生哲理、事业心态。正如星河湾,2008年被CNBC评为全球5大梦幻住宅,经典户型从来是高端市场上最抢手的产品之一。但是,时代品质标杆的星河湾,于户型、风格,甚至营销手法又将再一次谋求突破。

从《互联网思维》看“星河湾思维”

20年星河湾,从广州到北京、上海,驱动前行的动力源源不竭。在今天互联网当道之际,再读星河湾显得尤为必要。

从火爆畅销的《互联网思维》一书中,不难发现,互联网企业的成功,与它的客户至上、极致体验、产品主义等紧密相关,在传统领域,当大多品牌的产品思维仍远远滞后于互联网思维时,星河湾却以惊人的“巧合”应和着互联网的思维发展模式。

产品思维:在星河湾,董事长黄文仔是产品总设计师。一切以产品为中心,一切以住户为中心;

尖叫思维:星河湾的产品先让自己尖叫,再让行业尖叫,最后让住户尖叫;

粉丝思维:星河湾有自己的“星河湾大会”,有令人羡慕的粉丝,甚至有粉丝狂热到“有一套买一套”,从广州买到北京、买到上海、买到太原,一路追随;

爆点思维:5年前开盘40亿传奇,在上海第一次亮相便引爆。2014年浦东星河湾新品将出,14席艺术样板,必将形成新的市场爆点。

14席艺术样板史诗手笔

可以藏匿过往的成功、光环、荣耀,重新选择出发,这是最可敬的企业、巨擘。奔驰如此,星河湾也是。



实景图

“汽车发明者再次发明汽车”,这是奔驰S级轿车的宣言。这一次,在中国,在上海,在浦东,星河湾提出“以极致尽美上海”。

为了迎接浦东星河湾新品登场,星河湾精心准备了14席艺术样板,董事长黄文仔与设计大师一起呕心沥血,百易其稿,推出经典版、古典版、现代中式版三个风格的新品,在星河湾史上亘古未有。

星河湾经久不衰、广受客户追捧的明星畅销版经典风格,此次依然进行了与时俱进的革新,称为“经典新生”毫不为过。

让人眼前一亮的是,古典风格、现代中式风格,则是在仔细研究中国当下财富阶层的审美变化后,增加了更多特征鲜明、形神兼备的巴洛克元素和东方元素的融汇之作。

在局部细节营造上,三种风格则保持了星河湾一贯的华贵特征,如吊顶雕花装饰、金箔贴面穹顶、玉石拼

花、定制设计软装等,完美诠释了星河湾“舍得、用心、创新”的品牌理念。

这一次浦东星河湾推出190-380平方米多款户型,给高净值人士多种选择。星河湾正在通过户型的前瞻规划,进一步深化全家庭同社区生活的“第一居所”战略,引领全国高端住宅回归居住的本质。

一个小小的花絮是,年前黄文仔暗示要增加新的风格,要经典之上再造经典,要再一次谋求全新突破后,其他所有星河湾人暗暗担心,毕竟“维持不变,照样大卖”,甚至“凭品牌、口碑,哪怕连样板房都不用做”。如今,当全新的样板房端倪初现后,所有的人连连惊叫:

这一次,又是星河湾!

激流勇进的星河湾

我们听到过太多这样的说法:功

成名就,激流勇退。

星河湾早已功成名就。

星河湾的经典户型,时至今日仍是房地产业内人士高端置业的优选。曾经有一位开发商总裁,因为好奇心“踩盘”星河湾,第一次评价“太高大上了”,第二天清晨又跑过去了,第三天情不自禁地买下一套。

星河湾被认为是中国地产的品质旗帜。星河湾的永恒品质,甚至让人很难相信还有更高的目标去攀爬、去超越。

然而,事实上,星河湾始终激流勇进。

在星河湾全国版图里,浦东星河湾代言的城市气质最为出众。所在地段,被黄文仔、星河湾人视为“不可遇不可求的资源”。历经5年雕琢,浦东星河湾重新回归视野,带给人的将是全新的极致创新。这是其一。

其二,对于地产界追求高周转、快去化、争跑量的浮躁市场里,作为品质地产、慢工细活的开发模式的坚守者,星河湾无疑再一次燃起了黄文仔骨子里的创业激情,星河湾只能赢不能输,这是很多“领袖”的基因、情结、使命、担当。

坚守“第一居所”计划,提出大品牌发展战略,整合旗下资源,为业主提供更丰富更优质的产品与服务,提出“做优质生活方式的创领者”的企业愿景,更是品牌生命的再度升华。

预约电话:8621—

58818888

地址:浦东新区锦绣路2588弄

开发商:上海浦东星河湾房地产开发有限公司

预售证号:浦东新区房管(2014)预字0000287号
本广告仅供参考,广告中具体确定的内容可作为购房合同附件。
以上均为建面