



金域传奇实景图



江东府实景图



公园里实景图

三好铸口碑, 创新赢未来

写在宁波万科年销售额突破50亿之际

12月19日,宁波万科宣布,其今年的网签销售金额突破50亿元。这意味着,在入甬8年后,万科终于稳稳坐上宁波房企的“头把交椅”。

50亿,这不是宁波域内房企创下的年度销售最高额,却可以说是最具含金量与说服力的。市场的大不同是一方面,暴利快销的时代一去不返;同时,作为非本土房企,对于聪明内敛、对地域文化有着极强归属感的宁波人来说,它若要被广泛的接受与认可,意味着要付出更多更多……

罗马不是一日建成的。“成为宁波市场的领跑者”,从憧憬到现实,万科用了8年。从2006年落子鄞州、10亿起步,到2014年布局四区、七盘齐开、万家业主,万科在开拓与构筑城市价值的过程中,收获着宁波人的认知与信任。

信任,就是最好的竞争力。而这一切,宁波万科究竟是如何做到的?

本版撰文/余三军

万户业主口碑相传 万科“三好”深入人心

千里之行积于跬步。万科,这家中国最大房地产企业在2006年首临宁波,8年精筑,先后开发有金色水岸、金域华府、金色城市、云鹭湾、万科城、金域国际、江东府、公园里、金域传奇等9大项目,并代建了东部新城公租房——启航城。

从金色水岸这颗“种子”的播下,万科便以持之以恒的“好房子、好服务、好社区”的三好品质,让越来越多的宁波人感受到了万科的不一

样。这种“不一样”,在成就了8年万户业主选择的同时,也让这座城市

的房地产经历着品质与理念的洗礼。万科好房子,关注到的不只是诸如户型、朝向等基本设计问题,而是上升到人本、精工两个维度,追求对细节的极致打造。诸如他们会想到,业主回家经常手上拿着东西,这时候取钥匙开门就不方便,于是在门口设置了小挂钩;想到现实中很多水槽因为设计欠缺导致洗碗不方便,由此定制了水槽;又如令人叹为观止的魔术收纳系统……

万科深刻意识到,社区生活的丰盛与否取决于软件的开发与应用水准,服务界定着社区长久的生活品质。

在宁波,以万科物业和社区商业配套为载体的万科好服务,已成为万科赢得市场的核心竞争力。为此,在宁波万科多达超过50%的员工分布在客户关系、房修、商管等岗位上,致力于客户的服务工作。这一比率,在宁波房企中恐怕是绝无仅有的。

在中国,房子从来不是空洞的名词,房子就是家庭,是承载感情与精神寄托的港湾。万科好社区的立意,正是希望通过“和睦友善、文明礼让”这一邻里文化的重塑,为业主呈现一个有文化、有参与、有健康、有爱的社区。

对此,宁波人同样见证他们的努力。一方面,以社区物业服务为纽带,并借助现代移动互联网技术,创造睦邻友爱、守望相助的生活氛围。诸如家庭运动会、社区足球队、社区志愿者、业主交流群等形式。

同时,以“社区公约”为载体,全力营造社区精神归属与文明的居住氛围,诸如云鹭湾的《慈礼公约》、万科城的《灯塔公约》、江东府的《惇叙公约》。在同一个社区里,在同个公约下,大家谦逊礼让,文明和睦,我为人人,人人为我,这样的邻里才是幸福生活的归属。



云鹭湾实景图

七大楼盘协力联动 全周期主流产品线赢得市场

持续深耕宁波,万科“三好”赢得万户业主的选择,在宁波市场中日渐形成牢不可破的口碑竞争力。而市场的认可,亦给了万科在宁波展翅的信心与动力。

在此背景下,2014年宁波万科市场战略布局首次出现七盘同开的壮举,以更丰富的产品线赢得不同需求段客户的选择。

下半年,万科两次不失时机的推出“七盘联动”促销,更是为今年突破“50亿”增添砝码。

江东府、公园里、金域传奇、云鹭湾、万科城、金域国际、金色城市,试看宁波万科目前在售的七大楼盘,在类型与目标客群上实现了刚需、首改、再改以及高端产品系的全覆盖。

一个能够满足老中青全生命周期的产品线,已经在宁波万科初步呈现。

在50亿元的总销中,城东区域的公园里与江东府贡献率最大,分别达到12亿元和11亿元,也验证了宁波万科果断布局大江东战略的正确性。

其次,金域传奇、万科城分别取得了近10亿元的销售业绩。

随着区内公建与生活配套的成熟,位于慈城新区的云鹭湾也持续发力,实现超5亿元的成交量。

创新迎接市场变革 以“居住体验”传递品质执着

在跌宕起伏的2014年楼市,传统的“价格战”成为各路开发商拉动成交量的主要利器。在宁波万科看来,合理定价是主动顺应市场的大势之举;但在另一方面,愈是困难的市场中,产品的满意度才是真正决定买房人决策的因素。

因此,在纷繁复杂的2014年,宁波万科继续以“三好”为核心,通过对机制、产品、服务、渠道等多管齐下的模式创新,为万科实现逆市跨越提供了强大动力。

增强客户对万科生活的居住体验,是宁波万科在2014年开拓的着力点。一方面,今年宁波万科各个项目均打造了专属的“三好品牌体验馆”,通过图文并茂、情景现场展示的形式,将万科“三好”的居住体验更直观、更接地气地深植于购房者心中。

同时,一气呵成、大手笔打造的实景示范区,以生活实景与“三好体验馆”形成品牌呼应,让购房者更真实地感受万科生活的独有魅力。从江东府到公园里、金域传奇,每一个示范区都融入地脉人文,诸如公园里是一种公园情怀的打造,江东府的景观则传承了惇叙文化的真谛,金域传奇则彰显了年轻创新精神的互联网社区内涵。这些将人文深植于建筑与园林的社区,极大增强了业主的归属感。在今年市场极度严峻的情况下,突出的示范区展示抵抗住了周边竞争对手大幅降价的压力,实现了项目热销。

加快社区生活配套的完善,是万科升级“居住体验”的又一载体。宁波万科首创的社区商业品牌“美邻里”,在2014年快速铺开。该品牌以“四菜一汤”为服务基准,配套银行网点、便利店、生鲜超市、药店、洗衣店、健身馆等业态。目前,“美邻里”品牌已在万科城、云鹭湾、江东府、公园里全面落地,并由此聚集了一批社区商业长期合作的战略商家,为后续项目的跟进打下坚实的基础。同时,宁波万科还开发了APP移动用户端,实现与物业、美邻里商街的互联互通,业主生活更便利。



云鹭湾商业街实景图

拥抱未来 城市服务商开启地产新蓝海

面对楼市“白银”时代与互联网时代的双重变革,创新转型已成为万科跑赢未来的关键词。

早前郁亮就已明确表示,随着房地产进入白银时代,未来万科在开发模式上将围绕两条线展开:一条是围绕客户需求,继续开发超越市场需求的主流产品,另一条是围绕城市发展,为城市做配套,做真正的城市运营商,与城市同步发展。

而在这些领域,万科在宁波业已展开行动。据宁波万科营销负责人张强介绍,宁波万科此前已经涉足城市配套项目,诸如东部新城公租房代建项目、万科1902广场、镇海新城南区绿轴体育公园等等。

这里值得重点一提的是明年即将亮相的万科1902广场。它位于宁波帮发源地——镇海,于镇海新城南区60方万科城之上,以宁波帮上海总商会成立的年份——“1902”命名,从而被赋予百年甬商文化的历史底蕴。项目总建筑面积7万方,建成后将成为与万达广场、世纪东方等商业地标齐名的市区第五大商业体,同时也是宁波文化型购物中心的代表作。

在房地产白银时代,房企单打独斗的时代已过去。张强表示,万科未来在项目拿地时,将更多地通过抱团实现联合营的方式,来不断扩大市场的占有率。而目前宁波万科在售项目中就不乏这样的案例。

此外,应对急速变化的市场与时代,宁波万科在渠道模式上也进行了全新有效的探索。据张强介绍,在江东府项目中,首度与知名涉外机构合作,开拓国际业主;以开放的思维拥抱互联网,与淘宝合作卖房,发布大数据服务平台——万科同享会,试水“全民营销”……



江东府实景图