

# 不走寻常路

人物身份:南京新景祥投资顾问有限公司副  
总经理 欧阳严显  
从业经历:8年

与其复姓有关,南京地产圈的同行对欧阳严显的称呼也很别致,“欧阳”、“欧总”、“欧阳总”诸此等等。而他本人对此也早已坦然处之,即使某日再冒出个“老欧”,他也不会诧异。又或许与此相关,欧阳严显本人进入房地产行业的渊源,以及其操盘思维,同样不比寻常。

## 偶入地产

1999年大学毕业后,欧阳严显并没有立即根据自己的专业去找工作,因为金融并不是他根据自己意愿选择的。毕业后的那段日子,他最喜欢骑着自行车四处转悠,就是在闲转中,他有了自己的职业理想。

那段时间,他经常骑着自行车路过新街口一个叫做“名店王朝”的售楼处,也就是现在的商贸大厦一楼。玻璃钢结构的售楼处看过去特气派,但真正吸引他的还是里面忙碌的人。看到那些人精神抖擞,一身西裤衬衫,举止优雅,深深地令他羡慕。每次路过,他都会停下车感叹:这就是所谓的白领吧?

2000年初,他陪一位同学到一家地产销售公司应聘。或是机缘巧合,面试的地方正是“名店王朝”售楼处。在询问了相关招聘信息后,他也顺便填了张表,尝试冲击这里的白领岗位。据他回忆,当时新景祥招聘程序非常严谨,仅报名应聘就填了7张表格,包括在半个小时内完成一篇作文。结果,那个同学没应聘上,欧阳严显却在这样一个偶然的机遇下进入了房地产行业。

## 敢为人先

2000年从销售做起,2002年出任公司市场部经理,2003年转任拓展部经理,2004年便开始出任项目经理,欧阳严显在新景祥的职业道路堪称一路平步青云。这既源于他高度的忠诚度,也源于他“敢为人先”的营销能力。

恒辉翡翠城是欧阳严显独自操盘的第一个项目。根据原计划,这个项目本定于



好点子可以化腐朽为神奇。有人认为,好点子是灵光一现,靠的是天赋。其实不然。以我们《金陵市》记者编辑采访的众多操盘手的实战经验来看,好点子是反复的思索,经验的积累,更是敢为天下先的创新。相信自己的判断,勇于承受压力,具备了这些之后,离成功应该不远了。



# 且行且思考

人物身份:赛博方舟整合营销机构总经理  
张仲德  
从业经历:14年

张仲德是个地道的北京侃爷,话题打开了便滔滔不绝。张仲德又是个一直在路上的思考者,哪怕上厕所时都在想着项目策划。从北京来到南京,和他交往过的人都会说:“这是个真正的地产人。”

## 点子狂人

中山北路350号,当记者拿着名片找到这里时,着实诧异了好一会。这是坐落在马路边上一处用高高的砖墙围合起来的院子,一座三层小别墅矗立其中。院子周边被高大的树冠掩映着,院子里长满了花草和灌木。

选择在这种环境下办公,张仲德是自有专门考虑。相较于营销代理公司,他更愿意把南京赛博定位成一家专门做策划的创意型公司。创意是需要氛围的,他认为现在的这个别墅院落比现代化的办公楼更能激发他的团队的灵感。

延续了赛博方舟在北京“策划见长”的一贯风格,张仲德带着一批骨干在2005年来到南京后,掀起了“点子风暴”。中南汽车港、森湖溪谷、同仁康桥水岸这些项目的前期策划都是由他们完成的,其中森湖溪谷那句广为颂扬的“会呼吸的小独栋”的推广语就出自他之手。

## 眼光超前

或许也是与在北京地产界的十年经历有关,张仲德对于房地产代理业的认识是超前的。他理解的销售代理应以“营运”为主业,这也是他将公司命名为“整合营销机构”的直接原因。

他认为,开发商无疑是拿地、规划设计、建设、销售等开发环节中最重要的资源整合者,而策划销售公

司在其中的核心价值是:以市场的眼光、客户的需求去帮助开发商整合资源。因此,他主张策划公司从项目拿地之前就介入,以长远的视角为开发商出谋划策。

未来营销公司将“往前”和“往后”两个方向发展:“往前”,就是代理公司要在竞争日益激烈的市场中帮助开发商“虎口夺食”。这要求代理公司从拿地之前介入项目开发,协助开发商做项目定位、产品规划等前期工作;“往后”,其实是依据对于营销发展趋势的判断。他认为,房地产营销是从自然营销(偶尔打广告)到整合营销(广告打广告不行,还得做产品),再到品牌营销(把品牌效应发挥到最大),最终发展至客户营销。

说张仲德是个勤奋的思考者,不单是因为他脑中旋转的“点子风暴”,也因为他对于代理行业的这些思考。

快报记者 刘果

## 对话——

问:从事代理行业这么多年,养成的最好习惯是什么?

答:睡得比较晚,无时无刻不在想事情,哪怕是在上厕所的时候。

问:你对房地产代理这个行业的最大认识是什么?

答:这是个又苦又累的行业,但上了路就无法回头了,下辈子打死也不做这行。

2004年5月8日开盘,所有的手续和前期其他事项也都是按此准备与推进的。到了4月底,他临时获悉周边的一个同类型项目也计划在五一之后开盘,考验突然降临。在其他人员的质疑下,欧阳严显坚持将开盘时间提前至4月28日。前期的准备工作因此非常紧张,他熬了3天3夜去筹备。事实证明他的决策是正确的,恒辉翡翠城率先入市,抢占了大部分区域内的蓄水客户。

“营销步骤要根据市场的客观变化而定,逆市而行有时不失为好出路。”通过这次实践,欧阳严显逐渐摸索出了自己的操盘思路。在接手明发滨江新城时,2005年“国八条”出来后制造了又一个微妙的局面。大部分开发商都静观其变,不敢调价,他却主张将价格全线提升。也正是这一步棋,让明发滨江新城率先打破僵局,在“高价”中越卖越火。

深谙大道至简之道的欧阳严显,市场混沌中总能“置身事外”,敢为人先。

快报记者 刘果

## 对话——

问:万江共和新城3500元/平方米起售,业内认为这将引起江北楼市新一轮大幅降价潮。你怎么看?

答:这可能会对其所在区域的影响大一些,而桥北区域目前的价格和放量都比较稳定,可以说正处于一个相对平衡的状态。我想,开发商都不太愿意再次打破这种平衡。

问:从事代理行业这么多年,养成的最好习惯是什么?

答:睡觉之前想事情。

# 圆桌

# 武士

第八回

近期长三角重镇南京、杭州、上海先后出台“地产新政”提振市场,业界更憧憬“第二套房”政策可能出现松动的前景,谁将笑傲“后新政时代”——

# 提振者中海

精工产品,创新主流,掣领行业。

中海凯旋门创行此见。楼市困境,有人总在抱怨,坐以待毙,有人降价逃命,不顾颜面,有人精工产品,打破常规,主动提振,对接刚需。

毕竟,这不再是予取予求的市场,身为行业领袖,中海洞察此见。

黄金周,位处鼓楼区中山北路的地标作品中海凯旋门,以7天成交60套,在南京主城楼市轻松拔得头筹;上周末,中海凯旋门再度以10余套成交惊羡领衔城中。

诸多“不可能”之业绩,中海凯旋门并无促销手段配合。

有人不断给这个地产领袖冠以“高帽”,客户敬畏者、精工主义者、主流创新者、战略制导者,甚至机会主义者。中海全有底气,淡定接受。没有“纳百川”的气度,怎称得中海?

## 创新,以居者为本

客户是第一位的。纯粹为赚钱,中海可以不做地产,因此在销售手段上,中海尽可能地避免通过涨价和降价博取市场。

对于行业以德服人,对于市场必须以居者为本,不断创新。

以凯旋门项目为契机,中海已经开始第四代精品升级版的产品研发,而户型创新居其首位。

关于创新,中海有着“工科生”特有的逻辑:市场上普遍所

见的中大户型、小户型根本无法进入中海产品识别体系,营销必须从“户型革命”开始,必须是主流创新。而出发点很简单,“以居者为本”。

“创新户型的细节、尺寸都必须精确地考量,以‘厘米’为单位进行户型精准设计、精工设计。”有了这样的根,才会看到后面的果,中海智慧开始将户型“魔鬼细节”演绎到极致。

凭借在香港等发达地区住宅模式的研究,中海不断进行产品升级,在户型设计上“挖空心思”,空间上能进行多重组合,根据居住生活需求,两房变三房、三房变四房,将户型空间设计优化到淋漓尽致,真正实现百变空间。以此,中海凯旋门总价可控、高舒适度基础上的“得房率”革命横扫千军。

中海凯旋门不仅75㎡的两房实质上可作三房用,95㎡实则达到四房的使用功能,凯旋门A2栋的小户型也创造了此前所见。33㎡、44㎡的小户型通过合理地“偷面积”,封闭阳台等送一半面积,赠送面积均达到6%左右。“麻雀虽小,五脏俱全”,超高的得房率,充分发挥了小户型居住的舒适度与私密性。以此,中海凯旋门在市场上建立了强大的感召力。

当房价达到一定水平后,每个平方米都需要花费购房者的真金白银。中海能做的,只有挖空心思,深挖舒适与实惠。向合理空间“偷”面积,是让那些花多年积蓄买房人最大的馈赠,但这个“便宜”显然需要智慧,在市场并不完全成熟的南京,还需要一份担当风险勇气。

## 提振,拿产品说话

同城也有不少其他的项目做着异曲同工之尝试,它们的样板间极尽奢华抢眼,而中海的概念样板间比较而言,却有着奢华过后的“素颜”,按照交付标准打造的实景样板间,依然让人体验设计的考究与精良,这样真刀真枪直面购房者的勇气,并非任何一家空喊“概念”的商家敢于尝试。抛开奢华的概念性样板间,按照交付标准打造实景样板间,中海以敬畏市场之心,有备而来。

卫生间的科勒卫浴产品系列、奇胜开关插座、博德墙地砖、卡尔玛强化木地板、金牌帅康整体橱柜、方太抽油烟机和燃气灶具、摩恩水槽及龙头,客厅的三洋空调……没有炫目墙纸的修饰,高端品牌系统装备的中海凯旋门,素面示人却难掩“王者”品质。

中海式低调背后,是踏踏实实的态度,是每一处经得起推敲的细节累积。低调的奢华,系统的精工,有人以此言说中海。

为充分说明中海凯旋门户型的高得房率,业内人士喜欢以“椰子理论”比喻。“1斤椰壳+1斤椰肉+1斤椰汁=3斤,按2元钱一斤的椰子算,我们大概要花6元钱才能喝到一杯椰子汁,但如果把椰子汁敲出来放杯子里可能只要4元钱就可以喝到。其实,椰子壳就像建筑里的公摊面积,椰子肉是可能会浪费掉的面积,中海凯旋门去除多余的空间,尽量压缩公摊面积,最后使它的有效使用空间真正占到最大比例。一般的酒店式公寓、一般小住宅由于公摊面积较大,室

内面积浪费导致实际使用面积较少,而中海凯旋门户型设计中在尺度上是分寸必争,室内功能分区、交通流线恰到好处,户型的有效空间综合利用非常之高,如44平米的户型竟然能做到两房的居住功能。

其实,中海凯旋门门槛并不高,但为了让更多一见倾心的客户如愿,中海凯旋门还推出了部分75㎡、95㎡的毛坯房源,再次降低了客户购买的门槛。

## 危机?危险+机遇!

今日楼市,愁云惨淡“熊”不散。

“金九银十”沦为个案谈资,多数项目“颗粒无收”,少数名企为保“江湖颜面”,“艺术化”销售数据。

南京楼市的年龄告诉我们,很多开发商并没有经历过低潮,在他们的地产课本里,没有“熊市思维”这一章节。于是,我们见到了一些不成熟的应对,欠周全的措施,乃至可笑的手段,其结果,或无以扭转颓势,或适得其反,甚至加剧“危机”情绪蔓延。

而这一章节的缺失,对于购房者而言,也是如此。

面对此情此景,中海何见?“做好自己,提振市场。”发韧于香港,浸泡国际经验经年的中海,以其坚定和沉稳,提振市场,更以其国际视野与行业阅历,书写刚需新篇。

“危机,往往是危险与机遇并存。对中海而言,机会来了。”南京中海地产总经理黄希武言之切切。

中海热线:83338899

**G 户型** 建筑面积约64㎡  
三室两厅一厨一卫双阳台

**E 户型** 建筑面积约96㎡  
三室两厅一厨一卫双阳台

中海凯旋门户型设计特点:

- 1. 空间利用率高,赠送面积多,得房率高。
- 2. 户型方正,南北通透,采光充足。
- 3. 动静分区,互不干扰,居住舒适。
- 4. 赠送面积多,包括阳台、飘窗等,实用性强。
- 5. 户型设计人性化,充分考虑居住需求。