

耀江文鼎苑幼儿园正式开园



文鼎苑幼儿园实景图

本报讯 (记者 张红雨) 9 月 1 日, 杭州市西湖区耀江文鼎苑幼儿园正式开园, 8 个班 200 多个小天使在这里开始了快乐的生活。

耀江文鼎苑幼儿园是一所按

杭州市甲级幼儿园标准配置的全日制幼儿园, 专为文鼎苑、圣苑小区配套, 与文新幼儿园、富城幼儿园同属文新学前教育集团。文鼎苑幼儿园由耀江房产公司兴建, 由三层教学楼和一层车库两幢建

筑组成, 全国占地面积为 4997 平方米, 总建筑面积为 4436 平方米, 景观绿化面积为 3500 平方米, 具有 16 个班的教学规模, 可容纳幼儿 500 余名。

走进耀江文鼎苑幼儿园,

园区内环境优雅、色彩亮丽, 园景和设施的布置都非常符合幼儿的心理和生理特点。园内设有 30 米的塑胶直跑道、沙池、水池、大型活动器具, 现代化设施、设备齐全, 每班均配备钢琴、空调、电脑、液晶电视等设施。不仅如此, 幼儿园还配有标准化的音体室、baby 厨房、baby 书房、baby 画室、baby 建构室等专门活动室, 为孩子的健康快乐成长营造了良好的硬件环境。同时, 文鼎苑幼儿园的师资力量雄厚, 教师 100% 学前教育大专以上学历, 其中本科学历占 40%, 还有多位市、区优秀教师、教坛新秀和学科带头人。

耀江文鼎苑幼儿园力求建立一流的管理机制。本着一切为了孩子的主导思想, 在课程与教学定位上以幼儿主体发展为基本特色, 在日常生活中则注重幼儿自主性和良好习惯的培养, 教育方式丰富多样, 力求符合儿童天性, 家园沟通、合作渠道畅通, 开园以来备受家长好评。

市场营销部开展体验式营销培训

本报讯 (通讯员 吴奇) 日前, 市场营销部在集团 7 楼会议室开展体验式营销培训活动, 两位部门领导与市场营销部全体同仁一同分享从重庆龙湖取回的“真经”。

为了让培训人员能更深刻地理解“龙湖”独特的体验式营销, 此次培训一改往日授课式的培训模式, 而是从观摩大量实景图片入手, 陈副总经理对龙湖产品的建筑形态、景观铺设的效果、建筑小品的设置等一一作了讲解, 尤其是对体验区的看房通道设计、景观细节布置及样板房硬、软环境营造, 物业服务的精细植入等, 作了详细的说明。美仑美奂的建筑形态, 独特新颖的体验模式, 让在座人员深受启发。

看完龙湖开发楼盘的图片后, 陈皓萍经理也与大家一起分享了对龙湖体验式营销的体会。此次从龙湖考察归来, 受益颇多, 尤其是对体验式营销有了更深层次的理解和认识, 因此就想第一时间把考察的成果与大家分享和交流。陈皓萍总结道: 龙湖地产是迄今所见将

体验区场景设计布置与日常生活行为情感融合得最为完美的一家企业, 它将人们对生活感性的一面发挥到了极致, 创造出独一无二的情感营销模式。同时, 它将体验区的各种细节摆设还原到主人的生活中, 使体验区的造访者瞬间触发对未来生活的向往情愫, 触景生情, 从而形成购买冲动, 或许这就是龙湖成功营销的关键所在。

在结束总部的营销培训之后, 集团副总工程师赵萌及市场营销部经理陈皓萍等数人赶赴衡阳, 对衡阳公司的全体营销、工程等一线人员进行了培训。针对衡阳公司即将推出的雁栖湖·耀江花园南湖居别墅项目, 陈皓萍强调了打造别墅体验区的重要性和意义, 并将从龙湖学习归来的体验式营销作了详细讲解和推介。之后, 集团公司和衡阳公司相关人员对衡阳别墅体验区的体验动线、体验区范围、景观细节整改、商业街区氛围营造等, 进行了细致的商讨, 并达成了一致意见。

问道龙湖

——龙湖地产核心竞争力之我见

文/海南祥阁公司副总经理 陈峰 图/吴亚平

三天重庆之旅, 我等有幸参观了龙湖开发的四大名盘, 了解和学习了龙湖的项目管理和操作规程, 大有启发, 受益良多。

一、龙湖项目印象

三天来, 我们在重庆先后参观了龙湖开发的蓝湖郡、东桥郡、弗拉明戈、春森彼岸四个项目。总体有以下几点感想:

第一, 设计极其精细: 且不说建筑物和绿化相得益彰的层次关系, 哪怕是入口设备

空间的设置、小品和配饰的摆放也无不经过精心设计。高水平、精细设计, 保证了产品的高品质。

第二, 无处不在的柔美, 甚至让人觉得有些脂粉气: 从其大量栽植鲜艳花草的小区绿化, 到样板房的主题空间, 无一不体现女性的审美趣味。这可能与龙湖由女性当家不无关系吧。这一做法在实际销售展示时确实奏效: 秒杀女主人, 迅速搞定交易。

第三, 营建成本的节约:

其使用的建材和绿化树种都很经济, 并无特别珍贵的东西, 虽然总体感觉很棒, 但少有让人眼前一亮之处。营建质量中等, 细节的处理与绿城等企业相比还是有比较大的差距, 这在一定程度上使设计的完美度打了折扣。

第四, 完善的服务保障: 从销售、交房直到入住, 龙湖依靠自己的团队给予业主保姆式的关注服务。其物业服务的满意度一直在国内名列前茅, 物业公司对业主的服务水平及事件处理能力甚至超过万科。交付的物业哪怕有点质量问题, 它也能及时采取补救措施和人性关怀, 服务得业主没脾气。

二、龙湖管理模式的特点

龙湖的管理与运营总体上是全面学习万科的, 从其产品的外在表现到销售案场的整体服务都与万科极其相似。但龙湖保留了其组织管理上的特色, 许多地方对“师傅”都有所超越。龙湖是一家完全以营销为导向的企业, 主要依靠体验式营销快速销售产品。其内部一切部门和力量都围绕着快速销售的目标运作, 从而形成了龙湖特色的管理模式。

首先是极其重视设计。项目成功与否, 其实是在设计阶段就决定了的。龙湖在组织架构上和人员配备上都给予设计部门极大的倾斜, 整个设计部门可以说是兵强马壮, 从项目概念到方案基本上都可以自己对付 (除景观设计外)。即便如此, 在概念和方案设计阶段, 龙湖仍不惜重金, 邀请知名设计公司打造高水平的设

计方案。而且, 龙湖的设计人员在项目建设过程中, 对效果始终如一地加以把握, 这样就充分保证了项目的成功实施。随着龙湖在全国拓展, 又专门设立体验中心, 负责样板房和体验区的设计和施工监管。

其次是龙湖全方位的成本管理方式。虽然专设了成本核算部门, 但每个产品部门仍配备造价专员, 从设计、施工到维修保养, 严格把关。通过切实执行逐层考核体系, 龙湖项目的实际成本与目标成本偏差控制在 2% 以内。这是一个非常高的水平, 其成本管理能力强让人惊叹。

龙湖标准化的管理流程和规范化的操作才是其核心竞争力。龙湖的企业内部制度非常完善, 无论销售还是物业服务, 都有详细具体的规定。同时, 在每个部门都配备必要的文员, 负责将各项工作情况及成果文档化, 保证和规范流程管理。龙湖采用全面的绩效考核体系, 严格保证其计划管理能力。龙湖的开发计划分三级分解, 逐层细化, 并全部按标准模板归档, 执行中严格按照规定的节点检查。企业通过了 ISO 认证, 并且严格按照其标准执行。售前、售中和售后的各项服务内容也都充分细化, 甚至连门童鞠躬的角度都作了标准化规定。最值得一提的是龙湖的 OA 系统, 其各项办公内容都在 OA 上体现, 包括谁在做什么、做到什么程度都可以在 OA 上查询到, 这是龙湖日常运营与计划管理能力的集中体现。

三、启发和借鉴



龙湖通过学习万科和香港置地, 并经过自己的实践, 在现代企业制度管理上已经走在了国内企业的前列。耀江有自己的特色, 但与龙湖相比, 还有较大的差距。现阶段, 我认为应着重学习龙湖以下三个方面:

第一, 强化设计管理, 完善产品线, 形成耀江特色的产品线。建议在以往合作较好的设计公司中挑选两三家, 分别结成长期合作伙伴, 承担不同产品的设计。通过长期专注于一二种产品, 可使耀江设计管理人员、现场管理人员, 乃至物业公司都对产品了然于胸, 并使之臻于完美。

第二, 完善考核体系, 加强计划管理能力。现阶段, 我

认为首先应加强各项目公司的计划管理能力, 按照现代项目管理的模式, 强化合同管理、质量管理和成本管理。首先是严格的合同管理, 确保开发周期, 保障自身及各合作伙伴的利益; 其次是加强现场质量管理力度, 保证质量稳定; 最后应将目标成本逐级分解, 通过考核与个人收益挂钩, 提高成本管理水平。长期而言, 我们可以通过各地项目公司间的交流, 形成最适合自己的管理方法和模式。

第三, 应强化客户服务。从销售、工程直到物业服务, 操作流程都应尽量标准化, 树立“以客为尊”的服务理念。对外地项目, 有必要考虑耀江物业的前期介入和顾问服务。

