

西城广场大逆转

重塑生活客厅理念赢回市场

徐娜

“爱人·爱家·爱生活”，这是杭州西城广场所倡导的理念，面对商业同质化的今天，以及城西板块兴起的众多综合体的包围，杭州西城广场重塑定位，以生活客厅理念赢回市场。

据西城广场财务部统计数据，2012年因为西溪印象城及城西银泰城的开业，西城广场营业成交单数迅速下滑。然而，从今年4月份开始，随着“生活客厅”理念的推出，以及一系列行之有效的营销活动，西城广场的营业成交单数迅速上升，截至5月28日，同比上升28%。另据西城广场UIM影院介绍，受城西新增影院的影响，UIM影院业绩一度下滑；但从今年4月份后，影院业绩突然暴发式上升，尤其是5月份，UIM影院提前10天完成了总部制定的营销计划。

无论是母亲节的“打印妈妈照片，将爱随身珍藏”、端午节的“领粽子，送艾草”，还是六一节的“穿骑士服、乘公主马车”等创意和体验活动，杭州西城广场注重深挖节日内涵、体现人文关怀并倡导传统美德。特别是“生活客厅”口号的提出，不仅仅是经营理念的转变，更是经营战略的转变，引领了商战的新模式，开启了营销模式的新版本。

首先，“生活客厅”的理念满足了消费者的深层次需求。西城广场充分调研了当下消费者从满足基本需求转向满足精神需求的现状，通过策划各种体验活动，或传递“仁爱孝悌”的故事，或演绎“时尚梦幻”的场景，或赋予“诚信好礼”的形象，以“乐民之乐者，民亦乐其乐”的姿态策划一系列营销活动，迎合消费者的需求。

其次，“生活客厅”品牌巧妙地向消费者表达了商场的愿景，同时让商场成为消费者



情感释放、休闲放松的场所。商场通过提升文化品位，整体装点景观布设，使“生活客厅”洋溢出浓浓的家的温馨，激发消费者亲近家人的愿望。商场不断弱化对于自身生存、效益的关注，而是将人文道德、生命情感和社会责任作为使命。

再则，就是将营销与价值观融为一体。摒弃“薄利多销”的盈利式营销方式，将情感营销、人文精神和社会道德营销巧妙结合在一起。比如，大力宣扬“家”是父母、孩子和我爱的TA；“爱”是对亲人的牵挂、对爱人的眷恋和对孩子的陪伴；“生活”是柴米油盐酱醋茶和吃喝玩乐穿住行，从而共同营造“爱人爱家爱生活”浓厚氛围，践行社会主义核心价值观。

“生活客厅”强大的吸引力，充分肯定了商场战略定位的精准和战术运用的新颖，特别体现在三点。

一是润物细无声的营销方式。商场不采用“打折”、“促销”、“让利”等与盈利有直

接关联的字眼，而重在活动载体的策划，通过体验、互动的方式，通过网络、微信的平台，通过物化、虚拟化的馈赠，使消费者感受到期许的达成、精神的愉悦和价值的实现。

二是金风玉露式的营销目的。“你所需求的，正是我能提供的；你所追求的，正是我能给予的”，虽然西城商场做的营销活动或营销广告并不是针对某样商品，但通过活动聚集了超高的人气，这无形中为商场带来了丰厚的商机。

第三点是心中亦无剑的营销境界。商场如战场，如果把每个节假日都当作一场战役来打的话，那么西城广场通过这些活动，不但有力地抵挡了电商、淘宝、微商等新兴营销渠道的竞争与冲击，还在同样汇聚各类实体店的百货业中取得了屡战屡胜的成果。这些靠的不是价格战、广告争夺战等自身也需付出惨重代价的正面竞争，而是靠用心、靠创意、靠策划等智慧而文明的无形竞争，达到“手中无剑，心中亦无剑”的营销境界。

中天·官河别墅
开启雅逸示范区

徐天意

随着限购的取消和贷款政策的逐步放宽，杭城的改善型居住迎来了千载难逢的购房机遇，也让精致大宅成为精英阶层关注的焦点。位于滨江的中天·官河别墅，以真正的城市别墅型制，以公园、地铁的独特属性，成为杭州炙手可热的物业。近期，别墅雅逸示范区已全面盛放，开盘在即。

官河别墅位居滨江的核心，距离地铁1号线西兴站仅约300米，3站即达万象城。周边汇聚了滨江核心最优势的城市资源：东邻正在建设的70万平方米滨康综合体，南向接轨萧山商业主干道金城路，与湘湖、白马湖、奥体中心等多个热点板块实现无缝对接。周边教育资源齐备，自配幼儿园，与规划中的小学仅一路之隔。

中天·官河别墅将尘世喧嚣自然隔绝，驳岸的园林带拓宽到约20米的宽度，形成近万平方米滨河大公园景致。别墅散落园林之间，前庭后院九重院落，让都市中的归人栖息天水佳境。目前在售的240-400平方米全石材干挂别墅，最小赠送面积达160平方米以上，将重塑人居空间的尺度标准。

东海闲湖城打造
一级水质景观湖畔

徐天意

临湖而居，已成为现代人追逐的梦想。东海闲湖城完美地诠释了湖居生活的精粹与灵秀，构建出不可复制的环湖生活。根据杭州市余杭水务有限公司水质监测中心对闲湖水质的监测报告，并依据《生活饮用水水质标准》的水质评价结果，闲湖的水质达到一级水标准，其他一些数据甚至更好。

闲湖的水轻灵飘逸，15万平方米的水面，澄澈蓝碧，宛若一面巨大的镜子铺展在青山间蓝天下。位于钻石湾和万泉广场的两处人造小瀑布，更是为那一池的波光潋滟平添几分灵动。湖中心最深处有十余米深，整个湖水的容量达到200多万立方米，相当于1/7个西湖水的容量。正是因为这样足够大的水容量及深度，湖水的温度形成一定温差，上下自动循环，形成一个稳定的湖内生态系统。开发商东海地产还采购了几千斤各种鱼苗和大量的螺蛳投入湖中，让生态系统变得更加丰富。

世包国际中心酒店公寓即将面世

徐天意

世界包装组织亚洲包装中心(简称世包中心)，是一个总建筑面积达24万平方米国际化都市综合体，集国际5A甲级写字楼、精装公馆、主题商业广场于一体，位于钱江新城门户要地，从建设初期就受到各方面的关注，现已基本建成，即将竣工并开门迎客。

空中别墅俯瞰杭城

世包国际中心是经国际组织和国家批准，我国首次利用国际组织资源，在杭州建立的集科技、教育、信息、金融、文化、制造、商贸、物流、会展和服务于一体的世界包装产业中心。它是钱江新城首个世界级建筑，也是中国目前为止唯一集国际组织总部、全球性产业中心总部的地标级商务综合体。世包国际中心据守杭州中央商务区钱江CBD核心，坐拥钱塘江美景，饱赏西子湖隽秀，以180米摩天塔楼建筑，风云际会，俯瞰整个大杭城的繁华。

双钻塔楼璀璨问世

世包国际中心拥有东西双钻塔楼和六层裙楼。写字楼高达180米，是杭城唯一采用钻石切面穹顶的建筑，气势恢弘。其中，西塔楼为国际甲级国家智能化甲级5A写字楼，设计10米挑高奢华大堂，单层面积约1800平方米。功能可根据需要自由分割组合，能够满足国际组织、国际企业商务办公

需求。东塔楼为与国际接轨的精装国际公馆和酒店式公寓，主要为国际组织高管、国内外企业精英、产业巨子、海归人士等入驻世包国际中心作生活配套。双塔楼共设置46台电梯、28台自动扶梯、专属VIP电梯，配备三菱VRF智能空调、24小时新风系统等数十项智能化物管项目，并配有公共机动车位1088个。

世包中心裙楼是集办公、生活和主题商业广场于一体的国际化都市综合体。一至



四楼为世界名品主题商业广场，汇聚国际大牌。五楼为世界包装与商品交易中心总部。六楼主要为世界包装产业联盟、全球中小企业联盟亚洲总部用房。

世界500强、国际著名房地产服务企业仲量联行，将为世包国际中心提供物管服务，在国际化标准服务的基础上，融入定制服务标准，让成功精英尊享顶级服务礼遇。

毗邻重要交通枢纽

世包国际中心毗邻西兴大桥，直抵萧山国际机场；百米外拥享地铁4号线、7号线双地铁交汇——城星站，衔接1号、2号主干线，可快速通达萧山机场、杭州东站、长途汽车客运站等重要枢纽，与沪杭、杭甬、杭宁、杭徽、杭长高速一脉相承。空中、轨道、路面三位一体交通网已经形成，出入自如。周边配套资源可享杭州市中心、杭州大剧院、国际会议中心、城市阳台、森林公园、音乐广场等。

齐聚国际商务平台

世包国际中心的建成，推动了中国包装产业迈向国际化。世界包装组织、全球中小企业联盟亚洲区总部、联合国全球中小企业发展中心等机构，已签约入驻；芬兰通力、日本三菱电机、意大利BP公司、印尼力宝集团、中稷集团等一批世界500强和国内外知名企业最近也纷纷签署入驻意向。今年，世包国际中心将开启新一轮的财富传奇。