

# 浔龙河项目的“互联网+”思维

——柳总在 2015 年公司开年会议上的讲话

(根据录音整理)

今天对我个人来说，是一个非常有意义的日子，对于浔龙河的事业来说也同样意义重大。从我们做浔龙河项目开始，每年的今天，我们公司全体成员都会到一个特殊的地方召开会议，讨论发展思路，部署工作任务。

第一年我们是到井冈山走红色之旅。在井冈山时期，毛主席带领中央红军在“天当被、地当床、红米饭”那样艰辛的条件下，提出了解放全中国的伟大理想，对很多来说这无异于是痴人说梦，所以有些干部质疑“红旗到底能打多久”？毛主席就写了一篇著名的《星星之火可以燎原》的文章，激励大家的斗志。我们当时提出的浔龙河梦想，描绘出的是一个乌托邦的蓝图，同样是非常的艰难，同样有很多人质疑，所以要学习毛主席的这种革命精神。

2012 年我们是到衡山去拜佛。那一年浔龙河项目刚好有一定的希望，但是前途还充满艰辛，所以我们是去乞求菩萨保佑浔龙河的顺利发展，又保佑我们能改变老百姓的命运。

2013 年我们是到毛主席的家乡韶山，一是去给主席拜年，二是要进一步学习毛主席从小树立伟大梦想的精神。2012 年浔龙河项目发展非常艰难，社会上的非议也很多，而“韶山会议”让我们把解决农村发展难题的理想与毛主席的

伟大目标紧密结合起来，进一步坚定了信心。

2014年我们是到了岳阳，岳阳对我是一个非常重要的地方，我对洞庭湖、南湖、岳阳楼、君山都有一个非常独特的理解。当时十八大已经召开，政策已经落地了，项目的发展环境已经非常良好。

本来今年计划是要到西柏坡的，也就是我们的项目要进入决战关键时刻。那么，今天为什么还是在接待中心召开这个会议呢？第一个原因是，我们浔龙河项目过去是一支独立的部队在战斗，现在是一支联合作战的部队，而这支部队目前正是加速融合的关键时期，到外面开会有点冲突；第二个原因是，大决战就是要在浔龙河开始，既然有这么好的基础，我们就要在浔龙河打好第一仗。所以，我们就要从今天开始，在浔龙河这块土地上发起大决战。今天，我想在大决战的序幕开启时从宏观上对我们发展的方向进一步的予以明确，对发展的思路进一步理清。

在刚刚闭幕的两会上，李克强总理的政府工作报告中有两个名词将对我们的发展方向产生很大的影响：第一个名词“制造业 2025”，第二个名词“互联网+”。这两个名词就是我们这次大转型的核心，它就要求我们的发展方式会与传统方式有很大的不同。实际上，我们是要开创一个新的产品业态。

何谓“互联网+”？互联网是一个平台，它能让所有的

人通过这个平台交互，使人与人之间非常快捷的沟通和互动。所以，一些高手通过互联网平台研究出了许多新的商业模式。比如 360、百度、阿里巴巴、腾讯、小米、陌陌，他们都是通过营造吸引点来汇聚人气，并通过这个平台开创出盈利模式。但他们都只有线上的虚拟平台，没有实物，一般的产品还可以交易，但并不能满足所有产业的需求。后来又出现了互联网教育、互联网金融等其他与互联网相加的产业形态。

那么，我们浔龙河的农业、文化教育、旅游、房地产等等这些传统产业，怎样才能与互联网加起来呢？这就是我们要突破的问题。首先是如何打通渠道，实现与客户的无缝对接、直接交易；其次是如何实现消费者有自我创意、自我心理需求的自主消费需求。所以，互联网思维下的商业模式就是要利用互联网的信息畅通、将生产者和消费者无缝对接对接、以达到满足消费者自主消费需求的新的商业模式。

所以，我们浔龙河的地产就应该是一个互联网地产：第一，它要有线上的汇聚人气的平台，还要有线下的体验性平台，并把线上、线下平台紧密的对接起来；第二，我们要把产品设计成自主型消费的产品；第三，产业之间要形成一个互推互动。

首先我们要建立一个线上汇聚人气的平台，树立“人的营销”的思维方式。要不断强化浔龙河的区域品牌、产品品

牌、业态品牌的影响力，在品牌价值上做文章。今年要继续拍摄《浔龙河》电视剧，并与湖南电视台合作开发明星真人秀的节目，同时举办大量提高浔龙河品牌影响力的活动。要创新营销模式，从如何把人拉进浔龙河来的角度出发，精准的对人开展营销：要把社区营销作为重要的手段，建立与社区互动，通过他们开展各种各样的活动把城市的居民织到浔龙河来，使社区居委会成为浔龙河品牌的传播者和浔龙河产品的分销商；要把俱乐部营销作为一个重点，俱乐部都是有同样兴趣爱好的人组织的平台，要使俱乐部也成为我们的传播者和分销商；要把单位作为重点开展组织营销，比如长沙经开区、星沙产业基地、高新区等等园区，要与他们建立新型的互动平台，为他们打造休闲度假空间、第二工作和生活空间；要把互联网部落、粉丝基地作为线上营销的重要平台。通过这些新的营销模式，要形成长期性的人流量，改变过去传统的节庆活动、媒体宣传、广告投放等简单的营销模式。

其次，要建成一个美好乡村生活的展示和体验平台。要改变过去一个个单一项目的思维逻辑，把“美好生活”作为我们展现的产品。我们规划设计不是割裂的，而是全面的、统筹的，能够全面展示出未来在浔龙河是一个什么样的生活。所以，空气、水、蔬菜都要数据化展现，“天山是蓝天白云、地上的青山绿水”，“前面有花园、后面有果园、不远处有菜园、人与自然和谐共存的心灵家园”，这些美好生活

的状态都要能够表现出来，呈现在消费者面前的不光是环境、房子等硬件，更应该是生活状态、生活的感觉等软件。

第三，我们要强调个性化、自主型消费，让客户来设计他的生活空间。同时，我们要把人居环境的概念作为一个重点，形成群落、群居的组团概念。在这两个概念上，我们的产品模式就是“众筹”加“私人订制”。要把我们的土地资源、生态资源看待成销售产品，把建设用地和流转用地做成产品的组合，我们销售的是一定规模的“建设用地+林地+耕地”形成生态空间，因为每一块土地的生态价值不同，所以它的商业价值也不同。至于根据这些不同的地形条件具体做什么产品，可以在一定的生态标准、建设标准内由消费者去确定。比如，靠河边的比较平坦的地形可以设计成四合院，山地的地形可以设计成木房子。这些产品最好卖的是小地块，6、7亩地规模的可能是最受欢迎的产品。

对这些产品的销售，我们设计成小众筹和大众筹两种模式。小众筹可以设计在30户以内，通过以商招商的方式，引进客户众筹来投资，发展文化创意、农业休闲产业。在办好土地手续之后，我们要对消费者进行一站式服务，帮助他们注册公司、完善报建手续等等；同时，我们要建立一个产业联盟，提供国际、国内一流的设计、施工、景观园林、木屋生产、装修等等供应商，对消费者进行点对点服务。这个过程中，我们只收取供应商的服务费提成。大众筹模式，是

针对规模大的地块，依然设计成房地产的表现形态，根据地形条件划分为小组团进行众筹和私人订制。这样，我们的房地产就完全可以进行轻资产的运营。

那么，从“互联网+地产”的思维出发，今年，品牌宣传、场景展现、营销推广、产品设计等工作都要系统化的开展：

一是在品牌建设方面，要加强与湖南电视台的深度合作。《浔龙河》电视剧要继续完成后 70 集的拍摄、制作、播出，并提高播出平台和播出效果；要与湖南卫视开发出新的明星真人秀节目《回得去的乡愁》，在驭龙路的大冲组营造出 70 年代的生活场景进行拍摄；在浔龙岛上建设出未来的生活场景，拍摄《来到 2020》，让明星体验未来的全新生活方式。通过湖南卫视的影响力，全面提升浔龙河的品牌价值。

二是在营销方面，要要建立全新的营销体系。今年要建成至少 5 个社区营销网点，对接一批单位、俱乐部和粉丝基地，适时组织开展营销活动。同时，还可以与社区进行居家养老的互动，将小镇的小高层建设成为社区居家养老的基地。要加大招商工作力度，引入规划设计、建设施工、装饰装修、木屋等品牌供应商形成配套服务体系。

三是在规划设计方面，要把驭龙路至商业街的土地利用规划调整摆在首位；要对项目区内的所有建设用地、流转林地、耕地、水面等资源进行全面调查，将其组合成一个个可

销售的“生态资源包”。同时，要建立整个项目的生态标准、建设标准等体系。

四是在实景建设方面，要沿驭龙路全线打造未来生活的展示平台，将休闲旅游、农产品、乡村地产等产业互动起来，让消费者从驭龙路进来就能感受到这里的生态环境、这里的绿色产品和这里的生活方式。

五是公共工程建设，要根据新的建设需求，对驭龙路进行全面提质改造、美化、亮化。同时，拆迁协调工作要加快对大冲组进行整体搬迁。

六是销售方面，今年要严格控制 100 亩地的销售，并将明星或其他有影响力的人物作为主要销售对象。同时，要针对这种全新的销售模式所涉及的税收、报建、产权办理等有关内容进行研究，确保手续完善、合法依规。