

吴艳涛

以极致产品与真诚服务
“破局”的金茂南京掌舵人

在南京楼市仍处于低迷中徘徊的2025年12月,吴艳涛站在江宁金茂府的实景园林中,面对逆市走高的销售行情,他语出惊人:“艰难的路,不是谁都有资格走的。”

从数据上看,南京房地产市场在这个冬季遭遇了一轮新的调整。金茂南京地区公司总经理吴艳涛告诉记者,“金九银十”过后,市场的观望情绪变得有些浓厚,无论是二手房还是新房,成交量下调幅度超过市场预期。然而,在这样的楼市环境下,金茂旗下项目却异军突起,上演“未开先罄”“未全先满”的热销奇迹——江宁金茂府在实景展示区尚未正式对外开放的情况下,首期房源在48小时内宣告售罄;金茂·樾满云川在全维实景尚未公开时,每周到访客户却超过500组。

吴艳涛正以“破题者”的姿态,带领团队在寒冬中寻找出路,而他的答案只有两个词:极致产品、真诚服务。扬子晚报/紫牛新闻记者 马祚波



一场研讨会:破题者的冷静判断

“金九银十”后的南京楼市,呈现出一幅复杂的格局——市场观望情绪浓厚,成交数据不如预期,吴艳涛坦言:“要有破题思路。”

面对这种局面,金茂总部在北京召开了为期两天的研讨会,探讨“十五五”期间企业的发展方向,核心结论就是两个关键词:“产品引领,客户至上”,吴艳涛对这个战略方向深表认同。“有些客户自己也不清楚想要什么样的房子,企业只有推出好的产品、好的服务,才能

穿越周期,才能收获客户的满意。”

他说,30年前金茂在上海建了“中华第一高楼”金茂大厦,这么多年过去,至今还是金茂人心中的图腾,因此,对产品的敬畏精神一直深刻烙印在金茂人心中。他还反思前些年的行业状况:“在地产界爆发式发展、野蛮增长的过程中,说句实在话,那是一个劣币驱逐良币的时代。”正因为如此,回归本质、做好产品,已经成为金茂在行业调整期的最核心战略。

一本《乔布斯传》:极致产品的信仰

其实在金茂的内部研讨会召开之前,每位高管都收到了一本《乔布斯传》,从这个细节上不难看出,公司的战略转向就是要做地产界的“苹果”,追求极致的用户体验。

吴艳涛透露,总部在会上要求地区的总经理必须成为首席产品官,要着力打造产品引领的文化。“过去,项目示范区做到八九分的水平,就可以对外开放了,而现在必须经过总部严格评审才能公开。”他对记者说,产品标准的提升已经传导到楼盘建设的各个层面,在他看来,无论是刚需盘还是改善盘,本质上都要做到极致。

以江宁金茂府为例,这是南京首个“低密度四代宅”金茂府,总户数仅406户,140平方米到220平方米的四房大

平层,得房率接近100%。最吸引人的“空中岛屿”设计——最大约22平方米的多功能露台,将传统边角空间转化为观景、晾晒、社交的复合场景,真正实现“有天有地有院子”。正是对产品的极致追求,首开售罄后又加推两幢楼,房价也稳在“4万/平方米”的高位。

吴艳涛还以今年全南京销售套数冠军“东山金茂晓棠”为例,这个项目全年销售近600套,是他最为自豪的楼盘。总结其成功关键,虽然定位偏刚需,但是绝不降低产品标准,89平方米的房子送双开门冰箱,施工工艺和设计思路也与改善盘同等标准,“总之一句话,莫欺少年穷,你要充分满足客户的需求,换来的自然是销售数据的上升。”

“把客户当做家人”:服务哲学的升华

在采访中,“敬畏客户”是吴艳涛说得最多的一个词。“客户提出的要求,要用同理心去看待,只要从情感上来说是合理的,都应该满足”,他对记者说,在当下市场环境中,客户还愿意掏几百上千万来买房,在他看来就是对品牌的信任和对美好家园的憧憬。

首先是在小区配套设施上,金茂南京从秦淮金茂府项目开始,做到了南京地产界第一个在交付之前将所开放给客户使用的项目。吴艳涛介绍说,只要是购买秦淮金茂府的客户,都可以使用会所内的泳池、私宴厅、酒吧等设施,

每年还会为每户提供一桌生日私宴,这种创新服务带来了意想不到的效果:每当客户带朋友来售楼处吃饭,自然也会顺带看看房子,从而形成“老带新”的良性循环,这往往要比销售人员说得口干舌燥更有效果。

吴艳涛总结说,做地产最讲究的是以真心换真心,只有坚持长期主义、理解客户,才能积累起公司的品牌,千万不能清盘了就万事大吉。“以后地产界就是寡头之间的竞争,南京有可能只剩下五六家房企,老百姓买房看中的就是品牌。”

案例解码:
热销背后的产品逻辑

江宁金茂府“未开先罄”的现象,在吴艳涛看来并非偶然,而是产品力的必然结果,光是从研究到拿地便花了四个月时间。面对这幅优质地块,开发团队原本有两种选择:一是做刚改产品,配置不用太高,300万元出头也很有市场;或者坚持做高配置、高溢价的金茂府产品线,不浪费土地资源的稀缺性。

最终,吴艳涛和他的团队选择了后者。

吴艳涛在解释这个决策时表示,他自己是设计出身,在他的职业生涯里,这次在产品的创新方面有三个方面“很冒险”:一是采用了很多新材料、新技术,比如陶板、陶棍的使用,都是爱马仕同款材料;二是在建筑用色上大胆尝试,光是建筑外立面的颜色就有五六种,室内更多;三是在空间营造上创新突破,比如打造了1400平方米的

地下下沉庭院,与其他项目的下沉庭院多是为了采光相比,江宁金茂府的下沉庭院被设计成“上下折叠的自然森林”,实现了“见江宁之未见”的效果。

产品创新带来了立竿见影的效果:江宁金茂府今年9月29日取得一幢楼的销售许可,“基本上两天内就转化光了”,10月份趁热打铁加推两幢楼,当月签约金额6.02亿元,成为2025年全南京单月开盘签约最高的项目。

2026,最艰难的一年与长期主义者的坚守

面对未来,吴艳涛判断市场仍在“底部徘徊”,并预测2026年可能是最艰难的一年,好在“曙光”就在前方,预计明年下半年南京会率先有一轮反弹。

“南京是这一轮调整中领跌的城市之一,甚至有人说呈现出‘无脑跌’的特征,市场反转也会在此类城市中出现”。吴艳涛认为,当前市场的低迷主要是恐慌性观望压制了需求,“单盘主义”兴起,即一个板块往往只有一个项目卖得好,其他都在“望天收”。在这样的大环境中,吴艳涛带领金茂南京坚持两大精神:一是杨根思连的“三个不相信”精神,即“不相信有完不成的任务,不相信有克服不了的困难,不相信有战胜

不了的敌人”,将每一件事做到极致;二是发挥“撞南墙精神”,面对困难不绕道而行,而是直面挑战,寻求突破。

谈及未来房地产市场的发展趋势,他认为定制化会是追求的方向之一,比如木饰面的颜色可选,深浅由人;以及室内套型两房或是三房或是四房,可以接受客户的定制,这些都可以进行尝试。对于闲置土地和存量资产,金茂南京也在积极探索盘活路径,让市场资源发挥最大的效应。

采访接近尾声,吴艳涛的目光依然坚定。地产行业的黄金时代或许已经过去,但他相信,以真心换真心,坚持长期主义的企业,依然能在调整期中找到自己的位置。

记者
手记

有人曾这样评价金茂的发展:29城81府,并不是简单的数字堆砌,而是靠着领先的产品力和府系的独特魅力,不断吸引高圈层人士的有力证明。在吴艳涛眼中,这恰是他和他的团队奋进的方向,与业主的双向奔赴,才能抵达对美好生活的无限向往。