

唐世定 主 编



创新品牌之路

THE ROAD OF
BRAND
INNOVATION

浙江人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

创新品牌之路 / 唐世定主编. —杭州:
浙江人民出版社, 2006. 11
ISBN 7-213-03404-9

I. 创... II. 唐... III. 房地产业—企业管理
—浙江省—文集 IV. F299.275.5-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第130930号

创新品牌之路

THE ROAD OF BRAND INNOVATION

唐世定 主 编

出版发行 浙江人民出版社
(杭州体育场路347号)

责任编辑 金 纪

封面设计 张 逊

排 版 杭州龙象广告有限公司

印 刷 浙江广育爱多印务有限公司

开 本 787×1092毫米 1/16

印 张 21

字 数 35万

版 次 2006年11月第1版

2006年11月第1次印刷

书 号 ISBN 7-213-03404-9

定 价 75.00元

创新品牌之路

THE ROAD OF BRAND INNOVATION



浙江房地產

ZHEJIANG REAL ESTATE

賀《創始品牌之路》出版

打造品牌地產
創建強優企業

宋善華題



中国房地产业协会会长、建设部原副部长宋善华题词

創
建
好
品
牌
引
領
新
發
展

張苗根
二〇〇六年八月

浙江省建设厅厅长张苗根题词

注 重
品 质
追 求
品 牌

唐世定



丙戌年

前言



Foreword

近年来,我国房地产业作为国民经济新兴的支柱产业,保持了强劲的发展势头。在经济发达、人民富庶的浙江省,伴随需求的增长和市场的繁荣,在房地产业中涌现出一批无论是在资金实力、开发规模还是运营模式、产品质量上都走在前列的品牌企业。这些企业不仅起着表率作用,带动了整个行业的发展,而且代表着浙江省房地产业未来发展的方向。

基于此,在浙江省建设厅支持下,浙江省房地产业协会在 2005 年开展浙江省房地产开发企业 30 强评选活动的基础上,今年又组织了浙江省房地产开发企业 50 强评选活动。为介绍和宣传房地产强优企业的品牌,引导和促进房地产业持续稳定健康发展,我们将绿城房地产集团有限公司等 50 家房地产企业的老总撰写的介绍企业开发、经营、管理的新理念、新观点、新举措、新做法的文章结集成册,以《创新品牌之路》为名予以出版,奉献给广大读者。

随着房地产市场竞争的日趋激烈,房地产行业面临前所未有的机遇和挑战,实施品牌战略已经成为强优企业赢得竞争优势的必然选择。因此,尽管老总们在文章中对品牌的理解和品牌建设的思路各有不同,但他们都认为品牌建设靠创新、靠品质、靠信誉、靠积累,而非大规模的广告和营销造势。他们在实践中都坚持围绕自主创新、品牌建设下功夫,做文章,艰苦探索企业生存、发展,做大、做强、做优的路子。

他们说:

“回顾企业品牌建设的发展历程,每一步发展、每一个转折、每一项成就都离不开开拓和创新。”

“创新品牌之路是持续开拓的历史进程,房地产企业应当注重理念创新、产品创新、服务创新、营销创新、管理创新……”

“将品牌战略融入经营理念,踏踏实实从产品做起,做出精品,做出诚信,通过产品的质量、诚信和服务去积累、创造品牌。”

“房地产行业是一个共享共荣的行业，从事房地产开发必须具有强烈的历史感和深切的人文关怀；房产品是文明和文化的载体，是体现人与自然、人与人、人与自我和谐统一的人居空间；我们应承担社会的基本责任、道义，为社会理财。”

.....

总之，通过本书，这些著名品牌企业勇于开拓、敢于实践、不懈奋斗、艰苦创业的成功经验，这些富有创新精神、善于经营的优秀企业家不同凡响的观念、别具一格的视角和独辟蹊径的道路，对所有从事和关心房地产业发展的广大读者会大有裨益。同时，对政府有关部门的宏观调控，以及消费者的购房也能提供一定的启示。

目前，我省实施品牌战略还处在摸索阶段，深入实施品牌战略还要经历一个较长的发展过程。但我们有理由相信，只要充分利用浙江省独有的优势经济环境，充分发扬房地产业浙商特有的企业家精神，在新的形势下，浙江省房地产企业一定能为保持整个经济平稳较快发展，满足广大群众的基本住房消费需求，实现全面建设小康社会的目标做出新的贡献。

编 者
2006 年 10 月

目录

Contents

注重品质, 追求品牌	001
城市、房产行业和社会责任	013
绿城, 致力于品质第一	023
社区文化运营彰显品牌地产魅力	031
创造经典 超越自我	037
找准市场定位 创造产品价值	043
拥有品牌, 就拥有竞争优势	049
做有责任的地产创新公民	055
红海中, 不断开拓蓝海	061
走产业化、差异化、规模化、品牌化发展之道	067
规模·品牌·管理	073
建设以人为本的经典住居	079
自主创新与房产品牌	085
打造自主品牌特色 推动住宅产业发展	091
南都房产, 生活的艺术	099
抓住宏观调控机遇 壮大品牌房产企业	107
品牌是客户心中累积的价值	113
国有房地产企业要抓住机遇、顺势而上	119
做有社会责任的投资者	123
创新决胜未来	129

品牌是立足之源 和谐是创业之本	135
承担责任:金昌品牌发展的根本	141
用激情和理性进行国有企业的创新	149
祥生集团:地产行业大家风范	155
坚持二、三线城市发展战略	161
做真正以客户价值为本的产品主义者	167
创造新天地	171
品质铸造品牌 诚信成就卓越	179
求发展 创品牌 肩负起社会和历史责任	185
创造城市的经典	191
在中国 很世界	199
记青田香溢房产的崛起	205
在品牌竞争的前沿丰富创新层面	211
在宏观调控下提升企业核心竞争力	217
质量为本 诚信是魂	220
发展教育房产 构筑品牌空间	225
演绎城市精彩	231
品牌,企业长远之道	239
用品质说话 为城市增色	245

以服务创建品牌 用服务赢得市场	251
野风房产:让生活更精彩	257
在三个层面上经营企业	263
增强创新能力 全面提升企业核心竞争力	269
品牌、品质和速度是走向成功的法宝	273
以人为本 追求卓越	277
诚信,铸就企业美好未来	281
用企业文化构筑企业核心竞争力	285
创新机制 改革发展	291
打造中国复合地产人居经典	297
理想家园 有我生辉 诚信品质 香溢未来	301
以需求为导向 让市场作决定	305
恪守诚信 打造品牌	309

附 录

关于开展 2005 年度浙江省房地产开发企业 50 强评选活动的通知	313
“浙江省房地产开发企业 30 强”评选活动回访调研报告	317

注重品质， 追求品牌

——浙江省房地产品牌创新之路

浙江省房地产业协会会长 唐世定

我国的房地产业作为一个新兴产业，近年来保持了强劲的发展势头。尤其是在经济发达、人民富庶的浙江省，房地产市场的发展更是火爆异常。难能可贵的是，在购销两旺、人气很足的市场形势下，浙江省房地产企业坚持“注重品质，追求品牌”，走品牌创新之路，涌现出了像绿城等一批强优企业。

浙江房地产企业应该认真地总结十余年来走过的房地产品牌创新之路，抓住当前房地产市场宏观调控的机遇，苦练内功，把企业做强做优。



一、浙江省房地产品牌建设的历程

党的十一届三中全会以后，浙江省住宅建设突飞猛进，但在 20 世纪 90 年代之前主要是增量型的发展，当时主要问题集中在住宅的规划设计偏于粗放、工程质量不高、使用功能不全、建筑造型呆板单调、对居住环境不够重视。为了解决当时小区规划设计不尽合理、施工质量问题多、对环境建设重视不够，以及与市政公用基础设施建设不同步、不配套，管理水平不高等问题，根据建设部《城市住宅小区建设试点工作纲要》，开始比较注重住宅的品牌建设，大致经历了这样几个阶段：

第一阶段：试点示范阶段(20 世纪 90 年代初中期)

根据建设部《城市住宅小区建设试点工作纲要》，选择湖州市作为城市住宅小区建设试点城市，以点带面，示范引路。试点工作主要是研究如何依靠科技进步和较好的规划设计理念，为居民提供方便、舒适、安全、宁静、优美

的居住环境,进一步改善城市居民的居住条件。试点工作坚持“统一规划、合理布局、因地制宜、综合开发、配套建设”的原则,努力实现住宅建设“造价不高水平高,标准不高质量高,面积不大功能全,占地不多环境美”的目标。1992年10月,湖州市凤凰小区试点,被列入全国第三批城市住宅小区试点。凤凰小区于1992年10月18日破土动工,1994年4月全面建成,提前赶上全国第二批城市住宅试点小区验评,获得建设部城市住宅小区建设试点综合银奖,湖州试点初战告捷。试点虽然取得初步成效,但由于经验不足,住宅产品还不尽如人意。在总结湖州第一轮试点的基础上,又从体现地方特色和合理规划、设计方面进一步加以提高,并选择了湖州市马军巷小区、东白鱼潭小区作为第二轮试点示范单位。马军巷小区是一个旧城改造项目,它以江南民居“小桥流水人家”为特色,荣获国家最高建筑奖项鲁班奖;东白鱼潭小区以一流的规划和一流的建筑质量,荣获联合国2000年“迪拜国际改善居住环境最佳范例奖”,后又被评为詹天佑土木工程大奖,当年全国仅有两个小区获得这一殊荣,这个小区已接待群众和业内人士20余万人次的参观、考察。

第二阶段:示范推广阶段(20世纪90年代中后期)

为了推广湖州市试点做法,省里在湖州召开试点工作现场会,组织参观了安徽合肥琥珀山庄和江苏常州、苏州等地的试点小区,并根据建设部《城市住宅小区建设扩大试点工作大纲》的要求,在全省又确定一批省级试点小区,加快了试点的步伐。对列入试点的小区坚持认真执行规范,依靠科技进步,精心规划、精心设计、精心施工。在9个试点小区中,获建设部综合金奖5个,银奖2个;获省银奖1个,铜奖1个。随着试点的扩大,试点的经验也不断丰富、充实、提高,试点发挥了应有的示范作用,使全省住宅建设的水平迈上了一个新的台阶。例如绿城桂花城项目以精致的品质、真诚的服务赢得了顾客良好的口碑;新金都城市花园产品定位在舒适性、科技性、示范性、超前性上,获国家试点综合金奖;南都德加公寓积极倡导居住文化,走品牌化经营路子,获建设部“城市住宅建设优秀试点小区”的称号。根据建设部《2000年小康型城乡住宅科技产业工程项目实施方案》所确定的示范小区建设目标和要求,浙江省还搞了一批小康示范小区,小康示范小区试点比较注重依靠科技进步,对提高住宅的科技含量起到了推动作用。

浙江省实施品牌战略最早是从杭州一些民营企业开始的,当时它们在享有政府的政策优惠(土地、规费等)方面不如国有房地产企业,但是它们市场竞争意识强,预感到名牌瓜分市场将成为房地产市场的发展趋势。于是,民

营企业致力于精品楼盘的建设,不惜重金引进人才,邀请国际知名公司帮助策划设计,还办起了企业自己的设计院,在规划设计和营销上狠下功夫,以严谨的作风努力打造出精品楼盘,并得到社会的认可。随着房地产品牌意识的逐步增强,企业已把“注重品质,追求品牌”作为今后房地产发展的重点来抓,创品牌的氛围在全省逐步形成。

第三阶段:实施品牌战略阶段(进入新世纪以来)

进入新世纪以来,浙江省房地产企业的品牌意识进一步增强,在全面实施品牌战略方面,重点抓了以下工作:

1.从小区试点到康居示范。1999年,建设部下发《国家康居示范工程实施大纲》,推出国家康居示范工程。康居示范工程代表更高要求的住宅产业发展方向,从规划设计开始,到最后综合验收,要经过四道严格的评审,通过评审的康居工程能在小区规划、住宅设计、住宅成套技术体系、住宅部品体系、环境设计体系等各个方面起到示范作用。在实施房地产品牌战略中,不少企业纷纷要求参与康居示范工程。经建设部批准的国家康居示范工程项目有67项,浙江省获批准的有12项,其中嘉兴的金都景苑、嘉善的东方铭嘉、平湖的梅兰苑、杭州的坤和山水人家和众安·国泰花园、台州的方远景元花园、绍兴的柯桥置业鉴湖花园等小区已经建设部国家康居住宅示范工程竣工达标验收,全部获得验收的金奖。

2.从精品楼盘到品牌企业。经中国房地产业协会批准的中国房地产成功经营模式典范中,浙江省的精品楼盘有46个,并在此基础上评出品牌企业8家。比如品牌企业绿城房地产开发有限公司初期开发了“丹桂”、“银桂”、“金桂”、“月桂”、“兰桂”等单一项目,尔后又将桂花城申报为国家试点示范项目,使“桂花”系列成为绿城的品牌之一。该公司在别墅项目中开发的玫瑰园、桃花园被专家称为“不破坏环境,不辜负山水”的国内乃至国际的一流别墅区,公司也被广大消费者公认为品牌公司。

3.从小区建设到城市品牌的创建。浙江省房地产业要获得良性发展,还需要各地政府、媒体和企业的共同努力,以形成各城市的品牌。杭州市1999年提出“住在杭州”的城市品牌战略以来,政府出台了一系列政策,开发商努力打造,媒体大力宣传,共同促进了杭州的城市品牌建设。2002年,杭州市人民政府荣获联合国人居奖。宁波市加大基础设施建设的投入力度和旧城改造力度,市区拆违建绿,形象迅速改变,涌现出宁波联合建设开发公司、宁波交

通房地产开发公司等品牌企业,目前小区建设正逐步向城市品牌创建发展。

4.品牌建设从省内向省外扩张和延伸。一些已形成良好品牌的开发商,正在向省外开拓市场,实施品牌扩张和延伸策略。凭借浙江房地产企业灵活的机制和前段时期品牌的积累,绿城、新湖、中大、名城等企业纷纷抢滩长三角地区、周边省份以及中西部大中城市的房地产市场,以品牌优势占领了更多的市场份额。

但是,浙江省实施房地产品牌战略仍处在一个初级摸索阶段。况且品牌作为一种无形资产,形成的过程也比较缓慢。品牌战略的全面完成,应在住宅走向产业化、现代化之后,它还要经历一段较长的发展过程。

二、创新是浙江省房地产品牌建设的核心

房地产品牌的特质,是指别的开发商无法复制或重复,使自身开发的产品在同类竞争中脱颖而出的突出品质。房地产品牌代表着有特色的房产品,代表着拥有这一品牌的房地产商的独特居住理念。浙江省独有的经济环境和浙商特有的企业家精神造就了房地产品牌不可模仿的特色和优势,这些优势在企业进行品牌拓展和延伸、企业做强做优的过程中,发挥着不可低估的作用。创新创造价值,这是以“科技创新”著称的金都房产20年发展的深刻感悟,也是其他房地产商成功的经验所在。回顾优秀品牌企业的发展历程,我们可以看到企业的每一步发展、每一个转折、每一项成就都离不开开拓和创新。

(一)理念创新

对于企业的经营来说,理念的创新比经营手段的创新更为重要,对于企业的品牌建设更是如此。企业品牌建设之所以能够取得成功,其根本原因在于理念的创新探索和成功运用。

在大多数房地产企业将“造好房子”作为企业的经营宗旨时,绿城等一批意识超前的企业已经以“创造城市美丽,提高城市品质”为己任,将房地产行业的发展同城市化的进程、人民生活水平的提高、文化的发展紧密联系起来。住宅产品是城市品质的重要部分,在市场化程度越来越高的今天,城市的很大一部分建设都是由房地产商来开发完成的,开发商是提升城市品质的重要参与者。这种提升城市品质的理念赋予企业更长远的眼光和更明晰的方

向,因此企业能够致力于符合城市发展方向的、适宜人们生活居住的、同自然环境和社会环境相和谐的、精致时尚的房产品的建设。

这种提升城市品质的理念也赋予企业更强烈的社会责任感和更诚信的经商态度,因此企业能够不遗余力地参与城市的改造,致力于企业公民的塑造和诸多社会责任的承担。谈到诚信,很多老总都有深刻理解,认为钱可以少赚点,利润可以少拿点,但一定要讲诚信,只有这样,品牌之树才能常青。诚信意味着信守诺言,在工程质量、配套设施、交付程序、售后服务上严格按照承诺办事。

理念的创新渗透在品牌建设的方方面面,从品牌的定位、设计到品牌战略的实施、反馈,各个环节无不受到公司理念的影响,因而在潜移默化中形成了各个企业独特的品牌形象,如绿城房产的人文气息和精致典雅、金都房产的科技创新、南都房产的历史人文底蕴、坤和房产的和谐亲情、滨江房产的大气、野风房产的现代时尚等,类似的观念可以说已经深入人心,从而为公司全方位的品牌建设和品牌延伸奠定了良好的基础。

(二)产品创新

需求决定供给,市场决定一切。消费者的需求是在不断变化的,市场的发展也瞬息万变。企业要壮大,品牌要发展,必须从“以人为本”的角度出发,不断地进行产品的研发和创新,提高住宅品质。

产品以品质为核心和基础。品质是指开发的房产品的综合质量,是建筑质量、外观、功能、配套设施、社区环境等要素的综合体。浙江房地产品牌建设坚持“精心、认真”四个字,如湖州市是浙江房地产品牌建设的首创者,他们精心规划、精心设计、精心施工、精心管理,凡事认真,在一个不大的城市,做出全国一流的产品,获得联合国人居迪拜奖。绿城房产也是一个“用心”做产品的典范。金都房产是浙江省获国家奖项最多的一个房地产开发公司,先后开发了建设部城市住宅建设试点优秀示范小区新金都城市花园、浙江省首家国家康居 AA 级示范小区金都景苑、荣获中国人居环境范例奖的金都·富春山居。浙江房地产品牌企业如西湖、浙江中房、浙信等都具有 20 年以上的开发历史,在追求产品品质上不惜工本,力求开发的每一个楼盘都是品质过硬的楼盘。近年来,不少建筑企业调整结构从事房地产开发,不少资金雄厚的大公司、上市公司也涉足房地产,如广厦、祥生、金纬、国际嘉业、雅戈尔、信达、升华、香溢、开元、旅游等房产公司取得成功的主要原因,无不在于“注重品质,追求品牌”,坚持质量第一、产品创新,因此迅速在行业中站稳了脚跟。金龙、金昌、嘉城、华泰、恒泰、邦泰等企业由于注重产品品质,在市场中

也取得了良好的信誉。

产品的创新还体现在对科技的使用上。以金都房产为代表的一批优秀企业提出了“科技引领未来”的理念,将新技术、新材料融入产品的设计和建设当中,倡导环保节能型房产品,成立了科技研发部门积极对新产品进行研发,从而提高了整个行业的科技水平。

(三)服务创新

在产品日趋同质化的时代,产品创新的局限使得更多的开发商开始将目光转向服务的创新。房产品作为产品和服务相结合的产品,服务是否到位很大程度上影响着消费者的感受,因而也就影响着品牌的美誉度和顾客的忠诚度。为此,企业在售前、售中、售后各个阶段提高服务质量,以期获得更多的顾客满意度,从而提高品牌价值。重视服务、提高产品的附加值已经成为优秀房地产商的共识,他们不仅意识到了这一点,更重要的是用不同的方式履行着“以人为本”的服务信条,将浙江省房地产市场领入了服务时代。

将服务创新意识贯穿于企业经营的每一个环节。从售前顾客对产品进行了解这一阶段开始,许多公司就提供了良好的咨询服务系统。销售部和售楼中心是公司的形象窗口,通过各种联谊活动,使企业与潜在顾客进行了很好的沟通,不仅为顾客提供买房的相应信息,而且将绿色环保、智能化等新概念和时尚的生活方式传递给顾客,实现了服务的双赢。

售后服务是房地产企业实施最早也是最成熟的一项服务。今年入选 50 强的企业都建立了完善的售后服务系统,对客户在入住后出现的各种问题进行处理,同时将投诉的热点问题整理反馈给相关的设计、工程、营销部门,积极采取纠正预防措施,从而提高顾客的满意度。

(四)营销创新

随着房地产市场由卖方市场进入买方市场,企业实现了“以产品为中心”到“以消费者为中心”的转变。营销方式作为企业了解消费者、沟通消费者的重要手段,是企业品牌建设的核心。然而,随着竞争的白热化,传统的营销手段面临着巨大的挑战。消费者不再轻易为大张旗鼓的宣传造势、精心打造的售楼中心或能说会道的售楼小姐所打动,他们的消费观念开始更加理性。随之,企业的营销手段也有所创新。

准确细致的产品定位是营销取得成功的关键。在产品多样化、消费者类型也存在很大差异的房地产市场,对消费者进行细分,找到自己的利基市场