

# 品牌地产


# 销售力

中城联盟品牌与营销案例集

中城联盟 著



书海出版社

 中城联盟  
中国城市房地产开发商策略联盟  
CHINA URBAN REALTY ASSOCIATION

F299.233.5  
ZCL

# 品牌地产 销售力

中城联盟品牌与营销案例集

中城联盟 著

书海出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌地产销售力：中城联盟品牌与营销案例集 / 中城联盟著.  
—太原：书海出版社，2011.9  
ISBN 978-7-80550-873-3

I. ①品… II. ①中… III. ①房地产 - 市场营销学 - 中国  
IV. ①F299.233.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 181356 号

品牌地产销售力：中城联盟品牌与营销案例集

---

著 者：中城联盟

责任编辑：冯灵芝

特约编辑：张思伟

---

出版者：书海出版社

地 址：太原市建设南路 21 号

邮 编：030012

发行营销：0351-4922220 4955996 4956039

0351-4922127(传真) 4956038(邮购)

E-mail: sxskcb@163.com 发行部

sxskcb@126.com 总编室

网 址：www.sxskcb.com

---

经 销 者：书海出版社

承 印 者：三河市南阳印刷有限公司

---

开 本：889mm × 1194mm 1/16

印 张：17.25

字 数：160 千字

版 次：2011 年 9 月 第 1 版

印 次：2011 年 9 月 第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-80550-873-3

定 价：150.00 元

---

如有印装质量问题请与本社联系调换

# CURRA



金成地产  
JINCHENG PROPERTIES

CHANGE  
成人之美，全力以赴

SINCE 协信集团

HODO

南都集团  
NARADA  
GROUP



居易国际  
EJY INTERNATIONAL

泰禾集团

KINGDOM  
安徽金大地

GOLD MANTIS  
Construction  
Decorative 金螳螂



信義房屋

龍基置業

华远地产



Longfor

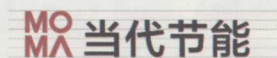


远大

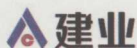
BOTAI 博泰集团  
BOTAI GROUP

江西益达





富华国际集团  
Fu Wah International Group



成员企业分布图

# 中城联盟

Territory







# 给《品牌地产销售力》的序

什么是品牌？品牌不是给产品起个名字，而是要体现产品的品质，要体现品质包涵的内在精神，这里既包括设计、施工、材料、设备、质量、功能等与产品有直接关系的内容，也包括组织这些产品生产背后的企业信誉、契约精神、资金实力、遵纪守法、节能减排以及财富创造。

阿猫阿狗也有名字，但品牌猫、品牌狗来自于其品种优良，而非给其起个多么美好的名称。品牌更多在于其内在的精神，而非其名称。

麦当劳、肯德基、沃尔玛都已经是品牌了，因此能成为全球成为最大的集群商，为不同的国家、不同的民族、不同的消费人群提供服务。但品牌又不同于名牌产品。名牌除了有名、有品之外，还是一种奢华的体现，代表了一种产品的高品质，甚至带有一种身份、地位的象征，大多让人望而却步。名牌大多只是为少数人或特定群体服务的，而品牌则大多是在更大的范围内、在更多的人群中获得共鸣，是能让大众喜爱和消费得起的产品。因此，品牌在社会中的建立、在市场中赢得消费者的信任、用品牌促进产品的销售就显得格外重要了。

好的品牌要从企业进入市场之初就开始建立良好的形象，并在市场不断的扩大与发展中获得升华，不断地学习和改进，使其能为消费者创造合理享受的同时，为



消费者带来愉悦和财富的提升，甚至改变其因拥有这种消费品而在社会中呈现的形象，这样品牌就会产生人们意想不到的社会与市场影响力。

口碑是比宣传更有感召力的一种传播，而消费者只有在享受到产品带来的快乐时，才会用自身的体会去传播。当社会中的大多数人群都能用这种自我的消费成果向他人展现时，品牌就具有了巨大的威力，并会逐渐在民众与市场中获得荣誉。

中城联盟正是志在努力帮助成员单位在市场中建立品牌，相互的监督、学习，让许多企业可以通过联盟中优秀企业的标杆作用，改善自身在产品与社会中的形象，也为行业的自律起到极大的推动作用。



中城联盟不到50家的开发企业，在2010年创造了2626亿元的商品房销售额，占到全国商品房销售总额的5.3%，共销售商品房239145套，达2820.58万平方米，占全国销售面积的2.7%。其中11家企业入选了2010年房企百强；3家企业的销售额超过了百亿元，占全国百亿元销售企业的9%；6家企业入选了2011年绿色百强企业。2011年上半年，全国共有46个项目获得住房和城乡建设部绿色建筑认证，其中有7个项目来自联盟企业，占总比例的15%，并有多个项目已在认证过程中。

联盟中有18家一级资质企业，多家境内外的上市公司，它正是靠企业品牌的建立创造了市场中的优秀业绩，也正是靠企业品牌的建立赢得了消费者的信任和支持。

自由的市场经济是一种竞争和双向选择的游戏，企业间的产品竞争最终会变成企业品牌的竞争和合作。市场、企业、产品、消费者都拥有自由的选择权。只有当品牌被社会与市场认可时，才能获得更多的选择与被选择，才能形成不可替代的市场竞争力。

联盟中的每一个企业都有各自的特色和精神，当把联盟中优秀企业的特色综合在一起向社会展现时，就会发现尽管各自的特色不同、重点不同，但整个联盟都有一种统一的文化，那就是对社会和市场、对产

品和消费者要尽到企业公民的责任，对行业要起到规范化的影响，力争将最优秀的产品奉献给社会。

即使单独拿出某一个企业来看，我们也希望它能力争做到最好。

也许我们今天没有做到最好，但希望能通过联盟的共同努力和相互学习，让每一个成员企业都能有所进步、有所提高。今天我们能做到将各自的产品特色无私地公之于众，明天我们就能将这些特色融入自己的产品与服务之中，让整个联盟的企业都得到提升。

案例只说明过去，但好的案例有助于在了解过去中创造未来，在原有的基础上提高和创新才是核心。成功不是重复别人已经走过的路，而是在失败与成功中找到新的起点。

面对竞争和挑战，我们能做的就是用品牌建设的强大力量应对市场的选择，让市场在充满阳光的环境中成长，让企业伴随着社会的进步和市场的理性成长。

品牌就是企业在市场中的竞争力！

华远地产董事长





## 发掘价值 创新价值

中国房地产业经过20多年的风雨历程，已然从有形的市场竞争转向无形的品牌竞争。尤其是政府调控仍在深化，市场面临深度调整，品牌作为产品的一种非正式的“信用凭证”，越来越成为企业抓住市场机遇、提高市场份额的“利器”。在市场竞争中，企业凭借品牌优势，不仅可以在产品市场上提高产品能见度、降低客户对于价格的敏感度和维护客户忠诚度，而且可以借此在政府关系、资本市场、社会舆论、供应商和合作伙伴关系、人才市场等方面显示出强大的竞争力。

如今，房产除了满足最基本的居住功能，更多的价值体现于它已成为拥有者身份、地位、价值、品位的标识，品牌赋予房产尊贵、典雅、温馨、运动、时尚……更多人性化的价值内涵，带给人们精神与文化的体验，从而产生一种光环效应，这也是品牌价值的内涵所在。越来越多的企业将品牌战略作为企业战略的重要组成部分，不惜投入大量金钱与资源建立与培育自己的品牌。然而，和很多快销品不同，因受产品特性、地域文化、物业服务等诸多因素影响，国内房地产品牌的建设与发展，仍然是横亘在地产企业面前的一个艰巨课题。

---



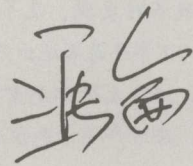
此次中城联盟将各成员企业的经典品牌营销案例集结成册，一则是促进联盟各成员企业之间的对话与学习，中城联盟在创立伊始便将成员企业间的“信息交流”定为主要工作之一；二则也希望借此与业内企业、人士共同分享、探讨未来中国房地产品牌与营销的发展路径。

特别谈一点，当前市场调整带来的竞争模式的变化，让更多的房地产企业将品牌建设的关注点放在价值的创新和增值，逐渐回归产品、服务以及社会责任的价值创造上。无论是对节能科技、绿色建筑的大力投入，还是承建保障住房，抑或是将触角延伸至教育、公益、慈善……都体现出地产企业对社会责任的重视与使命感。

对于消费者，品牌是提供优质产品，履行优良品质、服务承诺的保证；对于社会，品牌是承担更多社会责任、推动城市发展的保证。建立品牌的社会公信力，塑造良好的企业形象，正在成为房地产企业的下一个竞争点。

是为序。

万通控股董事长





## 品牌的唯一证明：销售力

为您呈上的这本资料集，源于2011年5月，在中国房地产所谓的“冰冻期”，中城联盟旗下各成员的品牌与营销总监们的一次专业分享会。从某种程度上说，这是中国优秀房地产商针对目前房地产市场提供的营销破解之道。一个个好的销售案例并不是本书的要点，最让我感到鼓舞的是，一个个原始的记录和多维度的总结，展现了中国优秀开发企业执着的追求和成熟的心态。作为各成员企业间交流的工具，同时也是中国房地产业内人士的品牌营销参考书，这本书展示了各优秀开发企业进行营销探索的足迹，中城联盟愿意与大家分享。

我不时发现，几乎所有房地产营销人（包括我自己），都特别地关注和寻求中短期市场前景的讯息：“下半年是否还出严厉的调控政策？”“明年的市场有大跌的可能吗？”“哪里的房价还在升？”……当然，这些无疑都是重要的。事实上，中城联盟每年都要对中国房地产市场的基本面进行分析和判断。然而，房地产并不是快速消费品，在宏观调控周期远远短于房地产项目开发周期的前提下，中短期的市

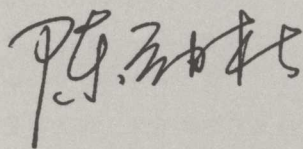
---



场表现和预测到底又有多少用处？更何况即使总体市场表现不佳，对具体项目和个别公司而言，又有多大的影响？中国房地产开发企业多达五万余家，市场远未整合到一个进行规模竞争的阶段，短期的市场成交量下滑难道不是品牌企业的机会吗？当多数企业收缩和调整的时候，优秀企业应该干什么呢？希望本书能给大家一些答案和启示。

我愿意相信：营销，解决企业的一切问题！有人不同意，认为这个说法太绝对了，应该努力做好品牌、产品、流程、服务……我的回答还是不变。德鲁克说：企业存在的唯一理由就是创造并保有客户。企业如何创造并保有客户？客户不会为企业的远大理想埋单，不会为你的流程埋单，客户只会为自己的需求埋单！因此，品牌企业的一切，从起点到终点，始终要以满足客户的核心需求为目标，这就是营销。本书展示的中国优秀房地产开发企业的案例无不说明了这样的道理：销售力，是品牌的唯一证明。

世联地产董事长



## 联盟联合的力量



中城联盟成立于1999年，是由全国各主要城市的品牌开发商以平等互利为原则组成的策略联盟。现有成员企业55家，项目分布在全国100多个主要城市。

联盟每两年通过选举产生新的轮值主席，王石、冯仑、胡葆森、王若雄、孟刚等成员

企业董事长分别担任过这个职务，现任轮值主席是任志强先生。

联盟创立之初就提出了组织的使命：“成为先进人居理念的实践者，倡导企业的社会公民责任，以客户需求为导向，打造宜居的绿色环保生态社区。”经过12年的实践发展，通过联盟的四大基石“信息共享、联合培训、联合采购、联合融投资”，整合各方优势，实现互助共赢，为联盟成员企业创造更多价值。

联盟是非营利组织，每次活动都由各城市成员轮流承办，就像一个大家庭。春节时组织董事长“新春家宴”、第三季度时组织“中秋家宴”，大家到某位成员企业里交流观摩、到主办董事长家里聚餐，一起畅想新年度企业发展战略，交流管理经验与人生感悟；每年4月最后一个周召开年会商讨联盟事务；年内还会组织一次国外专题考察，比如联合国环境署、人居署总部专业交

流，观摩全球最大的绿色建筑展览，考察北欧节能建筑，参观威尼斯建筑双年展，赴以色列参加建筑文化宗教之旅等等。

联合培训是联盟一个重要的特色，每年组织大量的交流学习活动，比如总经理交流以企业管理为主线，进行互动；各专业交流更趋向具体操作层面的相互学习与借鉴。组织过涉及工程、设计、成本控制、联合采购、客户关系、物业服务、品牌与营销、人力资源等近10个专业的研讨会。例如，以“畅想绿色未来”为主题的绿色建筑研讨会，“以客户需求为导向”的客户关系管理研讨会、品牌营销总监联席会等，都得到各成员企业的积极响应。

我在主持每次培训交流活动时都会说一段话：“三人行必有我师。今天有来自全国50多家品牌开发商的专业精英，您就会有50多位老师！”

的确如此，通过这几年组织活动，结识了成员企业中的各路豪杰，每一位都是非常了不起的，大家都愿意在联盟大家庭组织的活动中奉献自己的智慧，这就是联盟培训中一直倡导的“我为人人，人人为我”的互利精神。因为每次活动时间有限，很多精彩的火花不能及时点燃，最近的一次品牌营销总监交流会上大家提议：将各单位的经典案例集结成册，按照专业细分，形成联盟经典案例库。大家一拍即合，各单位品牌、营销总监立即行动起来整



# 前言

理并提供素材。经过两个多月的努力，形成了今天这本《品牌地产销售力——中城联盟品牌与营销案例集》，专注于研究地产的销售力，分成5个篇章，分别为：品牌篇、营销案例篇、营销活动篇、平面鉴赏篇与视频赏析篇。本次共收录了各联盟成员企业的品牌案例4篇、营销案例18篇、营销活动5篇，平面广告18篇，视频广告18篇，都是各成员企业在众多项目中选出的比较有代表性的作品。

有些看似不经意的策划，背后都有成员企业同事们辛勤的汗水，也是他们经验的结晶，在此对各成员企业的支持表示感谢。因为来稿量较大，出书时间紧，联盟编辑赵丽莉与编委会成员，在合作伙伴亨通堂、风至飞扬支持下，经过两个多月的努力，最终形成此书，如有编撰不当之处请各位方家指正！

非常感谢成全机构董事长全忠、万科周刊主编韦业宁、万通品牌总监张志喜、华远品牌总监张念萍、建业销售总监李莉在前期策划、定位方面给出的中肯建议，特别感谢世联团队王海斌、夏琼、刘春岩等在专业指导与后期编辑等各方面给予本书的大力支持！

我非常荣幸，2007年由第4任轮值主席王若雄任命，从青岛天泰集团到联盟担任秘书长为大家

服务，4年时间如白驹过隙，一晃而过，平均每年飞行100多次，飞行距离可绕地球好几圈吧。尽管辛苦，但收获颇丰，感谢上天让联盟的每一次活动都平安顺利，感谢秘书处团队充满激情地为每位成员企业服务。

《品牌地产销售力》是联盟系列丛书的第一次实践，我们希望得到大家更多支持。我们会陆续将联盟在“绿色建筑与设计”“以客户为中心的企业战略”“绿色联合采购”等方面的优势资源整合，集结成册，它们将会成为联盟内的知识库，也会成为行业内具有借鉴意义的工具书。

每个成功的企业都有其成功的秘诀，正所谓“尺有所短，寸有所长”，将联盟内各种资源联合起来，就像把一颗颗美丽的珍珠用线串起来一样，我们希望奉献给读者一条美丽的珍珠项链。

这就是联盟联合的力量！

中城联盟秘书长：戴大为

2011年8月17日



# The Brand

万科的企业责任延展

是企业责任，也是内生动力  
——万通地产绿色公司战略实践

以责任铸就品牌  
——华远业权、担保两项制度创新

锋尚，  
中国零能耗建筑品牌的领跑之路



● 品牌篇	01
● 营销案例篇	55
● 营销活动篇	167
● 平面鉴赏篇	179
● 视频赏析篇	253