



中国房地产 品牌年鉴

CHINA
REALESTATE
BRAND
YEARBOOK
2008

中国指数研究院
中国房地产TOP10研究组 编



中国统计出版社
China Statistics Press

中国房地产品牌年鉴 2008

中国指数研究院 编著
中国房地产 TOP10 研究组

 中国统计出版社
China Statistics Press

(京)新登字 041 号

图书在版编目(CIP)数据

中国房地产品牌年鉴. 2008/中国指数研究院, 中国房地产
TOP10 研究组编著.

—北京: 中国统计出版社, 2008. 7

ISBN 978-7-5037-5506-4

I. 中...

II. ①中... ②中...

III. 房地产业—质量管理—中国—2008—年鉴

IV. F299. 233. 3—54

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 094481 号

中国房地产品牌年鉴 2008

作 者/中国指数研究院、中国房地产 TOP10 研究组

责任编辑/余竞雄

装帧设计/艺编广告

出版发行/中国统计出版社

通信地址/北京市西城区月坛南街 57 号 邮政编码/100826

办公地址/北京市丰台区西三环南路甲 6 号

网 址/www.stats.gov.cn/tjshujia

电 话/邮购(010)63376907 书店(010)68783172

印 刷/河北天普润印刷厂

经 销/新华书店

开 本/880×1230mm 1/16

字 数/150 千字

印 张/19

印 数/1—1800 册

版 别/2008 年 8 月第 1 版

版 次/2008 年 8 月第 1 次印刷

书 号/ISBN 978-7-5037-5506-4 /F·2739

定 价/130.00 元

中国统计版图书, 版权所有。侵权必究。

中国统计版图书, 如有印装错误, 本社发行部负责调换。

序 言

近年来,随着房地产行业竞争日益激烈,产品同质化程度日益加剧,消费者品牌意识逐步提高,品牌战略逐渐成为企业发展战略的重要组成部分。强势房地产品牌是品质,是效益,是竞争力,也是生命力。它是对产品及客户服务品质的承诺,是消费者信心的保障;是企业综合运营能力的一种体现,能够帮助企业吸纳、聚集、整合社会资源,提高企业竞争力和经济效益;是企业持续发展的助推器,让企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。因此,越来越多有远见卓识的房地产企业已经由产品经营升级到品牌经营,把品牌战略提高到越来越重要的地位,推动了房地产品牌时代的来临。

为了帮助中国房地产企业进一步提高品牌管理水平,2004年,中国房地产 TOP10 研究组在充分借鉴国外著名品牌价值评估机构的研究经验和操作实务的基础上,结合中国宏观经济环境和中国房地产业发展特点,建立了一套实操性强的中国房地产品牌价值研究体系。2004年10月,中国房地产 TOP10 研究组在进行“2004 中国房地产品牌价值研究”的基础上,编写了《中国房地产品牌价值研究:理论与实践(第一版)》。此书出版后,得到了社会各界尤其是房地产业内人士的广泛好评。2006年7月,中国房地产 TOP10 研究组深入总结了两年中国房地产品牌价值研究的经验,进一步完善了中国房地产品牌价值研究的理论体系,并在此基础上出版了《中国房地产品牌价值研究:理论与实践(第二版)》。

2008年是中国房地产品牌价值研究的第五年,为了给中国房地产品牌价值研究五周年献礼,中国房地产 TOP10 研究组历时一年,对中国房地产开发企业和策划代理企业的优秀品牌进行了深入的跟踪、调查和访谈,重点总结、归纳了近年来企业品牌发展的成功经验,最终编撰完成了《中国房地产品牌年鉴 2008》。

《中国房地产品牌年鉴 2008》收录了大量优秀的开发企业品牌、策划代理品牌和项目品牌,并根据优秀房地产企业品牌建设中的特色和亮点,提炼了企业的品牌特性,绘制了企业“品牌金字塔”,记录了企业的品牌成长历程和品牌成就,展示了企业的品牌人物和品牌经典思想;书中还解析了优秀房地产企业品牌建设成功奥秘,总结了优秀房地产企业品牌建设的精髓。从本书展示的优秀企业的品牌案例可以发现,经过十多年的发展,中国房地产企业的品牌意识逐步加强,品牌管理水平不断提高,品牌影响力日趋扩大,品牌价值快速提升,品牌发展表现出以下特点:

(1)品牌经营管理得到企业高层的更多重视。比如,保利地产通过品牌管理委员会、品牌管理中心等组织机构来实现品牌的有序化管理,其中,品牌管理委员会由集团总经理和区域公司总经理组成。(2)独特的品牌定位形成品牌的核心竞争力。比如,沿海绿色家园定位于“中国健康住宅的领跑者”,这一品牌定位不但明确产品定位于中国健康住宅领域,还明确文化取向和个性差异——领跑者;北辰实业借助亚奥项目的开发及经营优势,将品牌定位为“中国唯一的具有亚运、奥运开发经验,地处亚运、奥运核心区域内的,最具综合实力和最值得客户信赖的大型房地产综合运营品牌”。(3)科学的品牌发展模式指引品牌发展壮大。比如,万科用企业品牌很高的知名度作为背书,发展了城市花园、四季花城、金色花园三大独具特色的系列项目品牌,从不同的角度诠释万科企业品牌的利益点——“展现自我理想生活”;新世界针对主要目标客户群的项目都采用“新世界”这个品牌进行统一的构建和推广,保证企业在目标市场的统一形象。(4)高品质的产品和服务成为品牌发展的基础。比如,中海地产秉承“诚信卓越,精品永恒”的理念,坚持以“过程精品”塑造“楼楼精品”,让每个产品

都成为客户心目中的品牌项目。(5)多样化的品牌传播手段提升品牌形象。目前,我国房地产企业的品牌建设手段日趋多样化,常用的方式包括:广告、公关、新闻、赞助、客户关系管理、品牌联动等。比如,沿海绿色家园的“沿海会”、融侨集团的“融侨会”,不仅维系了现有客户的忠诚度,还通过口碑营销,提升了品牌的良好形象。

《中国房地产品牌年鉴 2008》的成功出版,首先要感谢中国指数研究院以及年鉴编辑部的全体成员:黄瑜、汪勇、张秋芳、何田、郑铨、丁明明、何平、王楠、黄雪、刘坤、赵丽一、牛永勤、张英、汤晓丽、侯瑞波、张志杰、王伟程、毛治、林建晖、古伊、张伟、李湘婷、王尚加、陈延彬、陈悦、李国政、王福生、田静、于彤、程群、李烨、陈佳、孔杨、田爱萍、唐冬旭、孙红梅、范嘉、金青、薛琳、彭勤、刘萱、杨德磊等。他们收集和整理了大量的房地产品牌建设方面的资料,没有他们辛苦细致的工作,就不可能编写完成本书中“品牌成功经验解析”部分的重要内容。正是他们严谨、周密、创新的工作态度促使本书得以不断精益求精,满足不断发展的行业研究需要。

《中国房地产品牌年鉴 2008》的成功出版,还要特别感谢一直支持中国房地产 TOP10 研究组的中国房地产优秀开发企业品牌、策划代理企业品牌和项目品牌:万科、新世界中国地产、保利地产、合生创展、绿城房产、大华集团、恒大地产、沿海绿色家园、北京城建地产、中新集团、融侨集团、江苏新城、融创、卓越集团、永泰红磡、滨江房产、盛高置地、建业住宅集团、上海三湘、三盛颐景园、福星惠誉、北辰实业、上海城开、鑫苑(中国)置业、宝龙集团、众安房产、百步亭、永泰地产、佳兆业、津滨发展、联发房产、旭辉集团、华瀚集团、星耀集团、中惠熙元、江西恒茂、合正集团、方圆集团、伟东置业、开元房产、贻成集团、居易国际、百通集团、金泰恒业、易居(中国)、世联地产、同策、伟业顾问、策源、新联康、富阳、天地行、华燕、开启、宝资通、华彦地产、信立怡高、西郊庄园、上海万里城、蔚蓝海岸、格调系列、广厦天都城、国际华城、中航·格澜郡等。他们为本书的资料收集工作提供了很多便利,使本书的内容更加客观和丰富。《中国房地产品牌年鉴 2008》既是我国房地产企业品牌成就的展示平台,又是我国房地产企业品牌建设经验的交流园地,有助于推动我国房地产行业品牌建设和品牌管理制度的建立与完善,促进我国房地产行业品牌管理整体水平的提升。相信我国房地产业工作者和关心我国房地产业发展的各界人士,均可从本书中获得有益的启发。

中国指数研究院 院长
中国房地产 TOP10 研究组 联席组长
莫天全
2008 年 5 月

目 录

第一篇:战略高度经营品牌

- 万科:“精细化”品牌战略——让建筑赞美生命 / 3
- 新世界中国地产:香港品牌本土化战略——引领都市生活新观念 / 9
- 保利地产:专业管理委员决策品牌战略——和谐生活,自然舒适 / 14
- 合生创展:系列品牌发展战略——优质生活,完美体现 / 19
- 绿城房产:优质城市住宅品牌战略——创造城市的美丽 / 24
- 大华:城市规模社区品牌模式——全心全力为人居服务 / 28
- 恒大地产:精品品牌战略——铸造大众精品,营造精品生活 / 32
- 沿海绿色家园:品牌统领全局——构筑艺术空间,缔造健康之家 / 36
- 北京城建地产:借牌造牌品牌战略——为千百万人提供理想居所 / 41
- 中新集团:“差异化”品牌战略——地产唯新力量 / 46
- 易居(中国):美国上市国际化品牌——贯通产业链,打造城市圈 / 51
- 世联地产:“服务”成就品牌战略——稳健、创新、服务中国的世联 / 56

第二篇:独特定位彰显品牌

区域优势凸显品牌

- 融侨集团:立足福建,面向全国——为居者着想,为后代借鉴 / 63
- 新城:立足长三角,深入专业化——专业创造价值 / 68
- 永泰红礅:环渤海地区综合运营商——铸就居住终极梦想 / 73
- 滨江房产:杭州地产龙头企业——创造生活,建筑家 / 76
- 盛高:上海房地产品牌典范——品质空间,非凡畅想 / 80
- 建业住宅集团:领袖型区域品牌——让河南人民都住上好房子 / 83
- 福星惠誉:武汉房地产领导品牌——与客户分享价值 / 88
- 鑫苑(中国)置业:二线城市品牌扩张——美善相随,美好家园 / 92
- 众安房产:立足长三角,辐射全国——以超越追求卓越 / 97
- 百步亭:立足武汉,深入辽宁——融入人文社区,共享和谐空间 / 100

永泰地产：“2+3”品牌布局——建筑人的环境 / 104

专业特色丰富品牌

- 融创：都市综合体：共同发展，分享成功 / 111
 卓越：CBD 商务地产——构筑价值的艺术 / 115
 颐景园：园林地产——颐和人生，景盛家园 / 121
 北辰实业：复合地产——创造物业价值，铸就百年基业 / 126
 上海城开：核心区域运营——创造灿烂明天 / 131
 宝龙集团：商旅地产——创造社会价值，提升生活品质 / 135
 华瀚集团：区域运营——为城市创造价值 / 139
 星耀集团：综合运营——塑造品质生活榜样，创造宜居人文空间 / 144
 开元：酒店地产——营造中国品质，创造快乐生活 / 148
 同策：服务标准——专业至上，服务至诚 / 152
 伟业顾问：综合服务——专业引领方向，品牌彰显价值 / 156
 富阳：一站式服务——全国房产代理通路专家 / 163
 华燕：金融服务——整合房产流通，服务无限生活 / 167

第三篇：科学管理铸造品牌

优异品质沉淀品牌

- 上海三湘：全程精细化管理——造百姓之居室 / 175
 佳兆业：大众精品管理——成就中国人居梦想 / 179
 恒茂：产品质量+服务品质——构筑人性建筑，筑造城市精神 / 183
 合正：超越想象的品质——所享·超越梦想 / 187
 贻成：质量保障品牌——宜居环境，优质生活 / 191
 百通集团：“两点一线”模式——精品建筑，诚信地产 / 194
 策源：知本与资源+知本与资本——策行天下，致胜有源 / 199
 新联康：服务至上，永续经营——您可以信赖的房产营销专家 / 204
 天地行：稳健务实、规范操作——携手演绎彼此共享的生活空间 / 208
 开启：“一二三四六”法则——企划未来，开启成功 / 212
 华彦：地产兴市，地产兴国——服务创造价值 / 217
 信立怡高：专业至上，整合资源——为客户服务一生，为客户永远创造价值 / 221

独特运营锻造品牌

- 津滨发展：工业地产+商业地产+民用地产——建筑梦想，成就未来 / 227
 联发房产：混合型品牌管理——品质诠释生活 / 231
 旭辉集团：文化支撑品牌——用心构筑美好生活 / 235
 中惠熙元：莞深同城，品牌共振——构筑和谐空间 / 239

- 方圆集团:现代东方建筑与生活研发商——东方人居智慧 / 243
- 伟东置业:厚德文治,怀远兴迹——让山东人民住上伟东的好房子 / 248
- 居易国际:心灵关怀,品牌连锁——走进居易,和谐容易 / 252
- 金泰恒业:城市新生活八大标准——给您一生关怀 / 257
- 宝资通:“价值理论”发展品牌——引领地产新价值 / 261

第四篇:强势项目传递品牌

- 西郊庄园:上海顶级国际社区的代名词——“尊贵精致”的生活理念 / 269
- 上海万里城:上海新型住宅区的典范——“现代自然”的品牌理念 / 272
- 蔚蓝海岸:卓越集团“生活美学”品牌内涵的连锁展示平台 / 275
- 格调系列:全国首创“泛教育”社区——“价值创新”的开发理念 / 279
- 广厦天都城:国际生活品质示范城——“城市新城”的品牌特色 / 283
- 国际华城:绍兴高品质生活典范——“四个一流”的开发理念 / 287
- 中航·格澜郡:中航地产“城市区域综合运营”的成功典范 / 290

第一篇： 战略高度经营品牌

“精细化”品牌战略——让建筑赞美生命



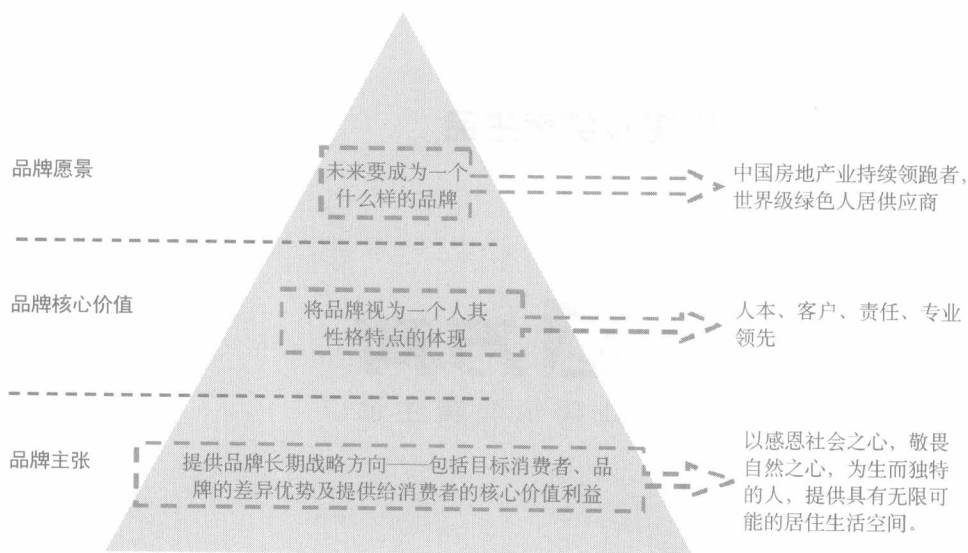
2007年，万科成为沪深股市首家市值突破两千亿元的房地产企业，其公司品牌价值也快速攀升至91.78亿元，企业中国房地产行业领导者的地位进一步被确立。

品牌介绍

万科成立于1984年，1988年进入住宅行业，1993年将大众住宅开发确定为企业的核心业务，目前已发展成为中国最大的专业住宅开发企业，业务覆盖到以珠三角、长三角、环渤海三大城市经济圈为重点的29个城市。

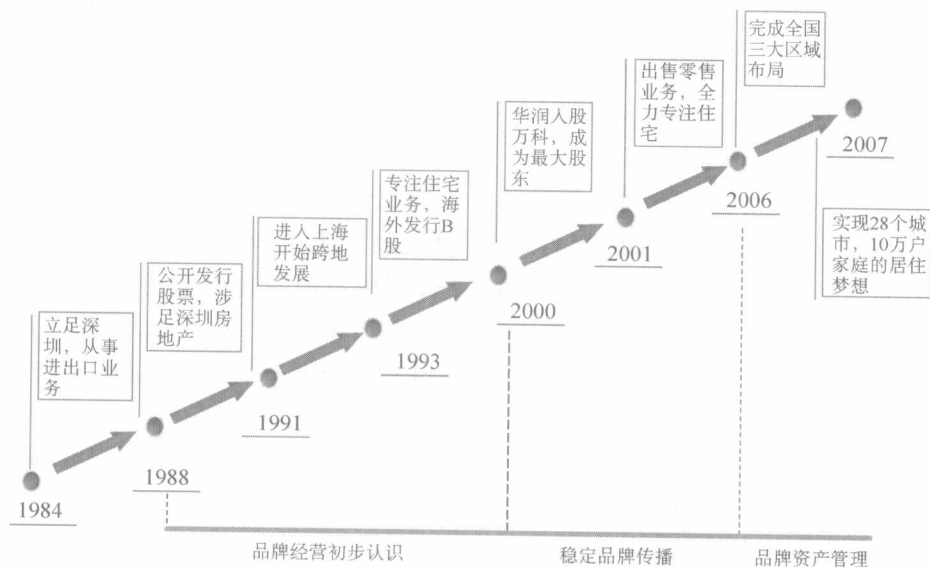
2000年万科开始启动品牌整合营销，将万科品牌的利益点集中于“展现自我的理想生活”，提炼出“以您的生活为本”的企业品牌核心理念，宣扬“建筑无限生活”的品牌口号。今天的万科已将其品牌战略与公司整体发展战略充分融合，通过品牌战略，实现与消费者的密切沟通，并与其建立起长期、双向的、维系不散的关系。2007年万科在进行品牌资产调研的基础上，结合自身业务结构，构建出以“万科企业形象”为主，“万科地产、万科服务、万科技术、企业公民”四大战略品牌为基础的品牌管理架构。同时结合公司未来住宅产业化的战略方向，提出“让建筑赞美生命”作为公司新的品牌宗旨。并适时推出全新的企业标识，将新的企业品牌形象与公司战略发展相结合，全面阐释“万科相信生而独特的人企盼无限可能的生活空间”的品牌新理念，以感恩社会之心，敬畏自然之心，为生而独特的人，提供具有无限可能的居住生活空间。

品牌金字塔



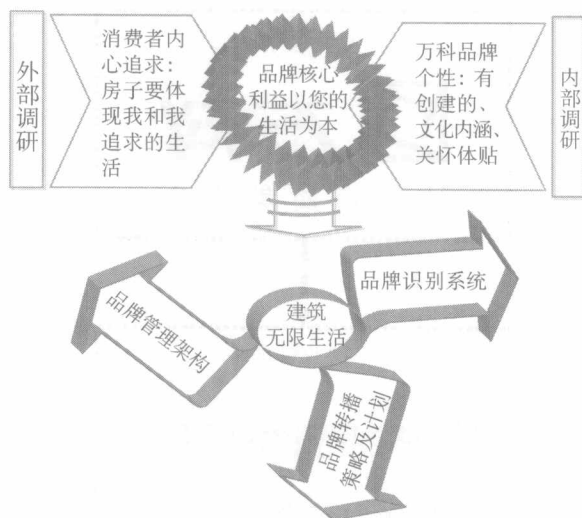
品牌成功经验解析

品牌成长历程：万科的品牌历程经历了“品牌经营初步认知——稳定品牌传播——品牌资产管理”的发展路线。



1988年就进入房地产开发领域的万科，最初一直处于“做产品”阶段，强调精品制造，对企业和项目品牌意识薄弱，导致万科企业品牌形象模糊，风格不明。

2000年，万科开始启动品牌整合，打造全国性强势企业品牌。通过对消费者和公司内部的调研，万科洞悉了目标客户的内心需求和企业自身品牌个性，并依此提炼出企业品牌的核心利益点，进而提出“建筑无限生活”的品牌口号，随后进行了大刀阔斧的系列变革：建立品牌识别系统、品牌管理体系、传播策略及计划，正式踏入整合营销传播阶段。



2005年,万科启动品牌资产调研,对万科企业品牌资产指数、消费者品牌评价、品牌驱动力等各方面进行深入的研究,并推出《万科VI应用与规范手册》,企业进入品牌资产管理阶段。

品牌VI系统:



2007年10月29日,万科正式启用企业新标志及VI系统。万科原标识系统的设计基于80年代公司业务发展的多元化考虑,其内涵已经不完全吻合万科目前的定位和未来发展的方向,因此,万科于2004年聘请世界著名设计公司设计全新标识,并同步更新其VI系统,这标志着万科正逐步告别粗放型扩张的企业发展路线,转向专注于人居住宅开发的专业化供应商的发展战略,并日益注重品牌的系统化管理。

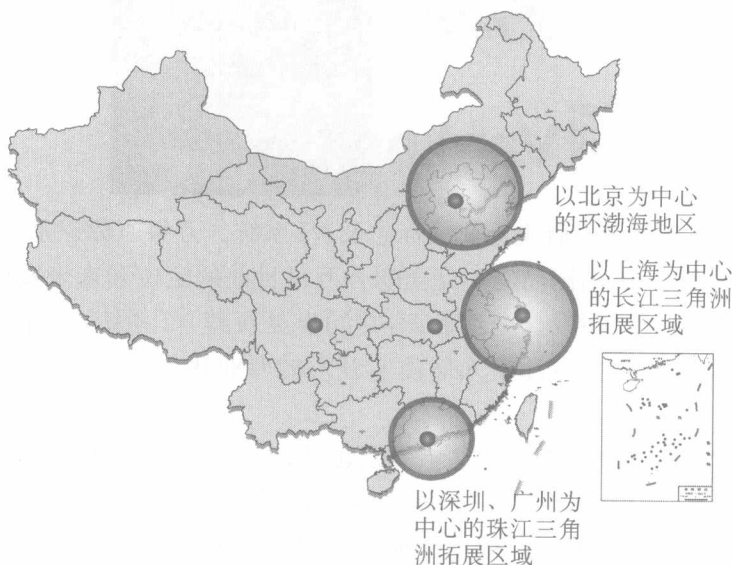
万科新标识强烈宣示了万科长期专注住宅开发领域,以自然和社会和谐的方式努力发现和满足消费者居住空间需要的品牌理念:四个“V”朝向不同角度,寓意万科理解生而不同的人期盼无限可能的生活空间,积极响应客户的各种需要,创造性地为人们提供差异化的理想居住空间;四个“V”旋转围合成中国传统民宅中常见的窗花纹样,体现了万科专注于中国住宅产业的业务战略;四个“V”形状规整有序,象征万科推进更加工业化的全新建筑模式,从而提高住宅质量水准,减少环境污染和材料浪费;四个“V”相互呼应循环往复,代表万科积极承担社会责任,坚持可持续发展经营理念;四个“V”鲜艳活泼,寓意万科人健康丰盛、充满激情的性格特征。

品牌延伸:拥有了较高品牌认知度和美誉度后,万科充分利用品牌资产进行品牌在相关产业和区域的延伸。

在品牌产业延伸方面,万科借助其在房地产开发上的品牌知名度,将业务延伸至物业服务领域。万科物业很快发展成物业服务行业的知名品牌,为企业带来了新的利润增长点;万科从房地产开发向物业管理的延伸,也使企业品牌贯穿整个房地产产业链,进一步丰富了万科品牌形象,增加了品牌资产。

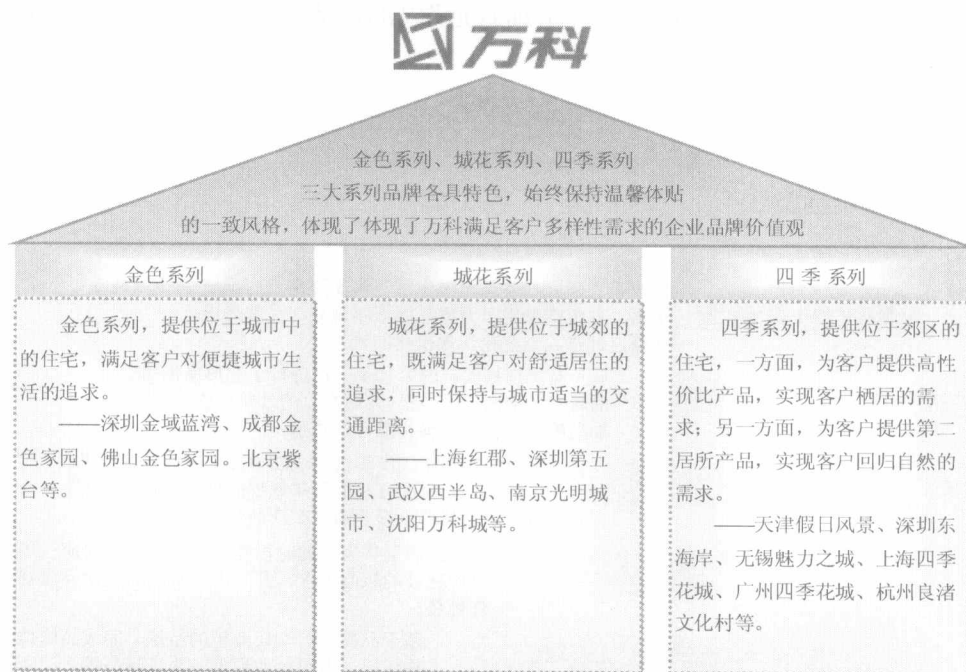


在品牌区域延伸方面,万科采用了“3+X”的战略,即选择以上海为龙头的长江三角洲地区、以北京为龙头的环渤海地区和以深圳、广州为龙头的珠江三角洲地区 3 大城市圈开发万科品牌住宅,此外,万科还将成都、武汉等腹地区域经济中心城市作为发展目标,逐步把 44 个 100 万以上人口的城市覆盖,进一步扩大企业在各地的市场份额。



品牌发展模式:万科品牌实行了企业品牌+项目品牌,用企业品牌很高的知名度作为背书的品牌发展模式。在“让建筑赞美生命”的企业品牌宗旨引导下,万科通过对市场定位、产品设计、成本控制、营销企划、产品采购、物业管理等房地产开发核心环节的统一管控。在全国范围内复制了满足客户对便捷城市生活追求的“金色系列”、提供位于城郊的住宅,既满足客户对舒适居住的追求,同时保持与城市适当的交通距离的“城花系列”和为客户提供高性价比产品,实现客户栖居的需求以及为客户提供第二居所产品,实现客户回归自然的需求的“四季系列”。

三大系列品牌各具特色,不同系列品牌的利益点各有侧重,结合不同的地段和建筑风格,很好地区分了产品之间的档次,体现了不同人群的需求,从不同的角度诠释万科企业品牌的利益点——“以负责任的态度,满足生而独特的每个人期盼无限可能的生活空间的需求”。



品牌传播举措：1995年以来，万科通过每年一个主题的主题年活动，逐步将企业自身的文化内涵与企业品牌的核心价值向消费者渗透。

2002年，万科正式确立以“建筑无限生活”为品牌宗旨的推广策略，并依此制定了万科品牌5年规划。品牌建设之路自此进入专业化、规范化轨道。5年品牌传播规划的第一年，万科推出“建筑你的生活，从懂得你的生活开始”为主题的系列平面广告及电视广告。体现出万科业务的客户导向战略。

2003年，万科进入品牌5年规划的第二年。在前一年表达万科基于了解客户的基础上，该年万科提出“无限生活，用心建筑”的传播主题，表达万科对客户需求认真严谨的专业态度。并推出“天地根、人居本”系列公益广告，并在中央电视台播放。这一举措扩大了品牌的覆盖率，为品牌个性增加了社会责任感和道德认同感。

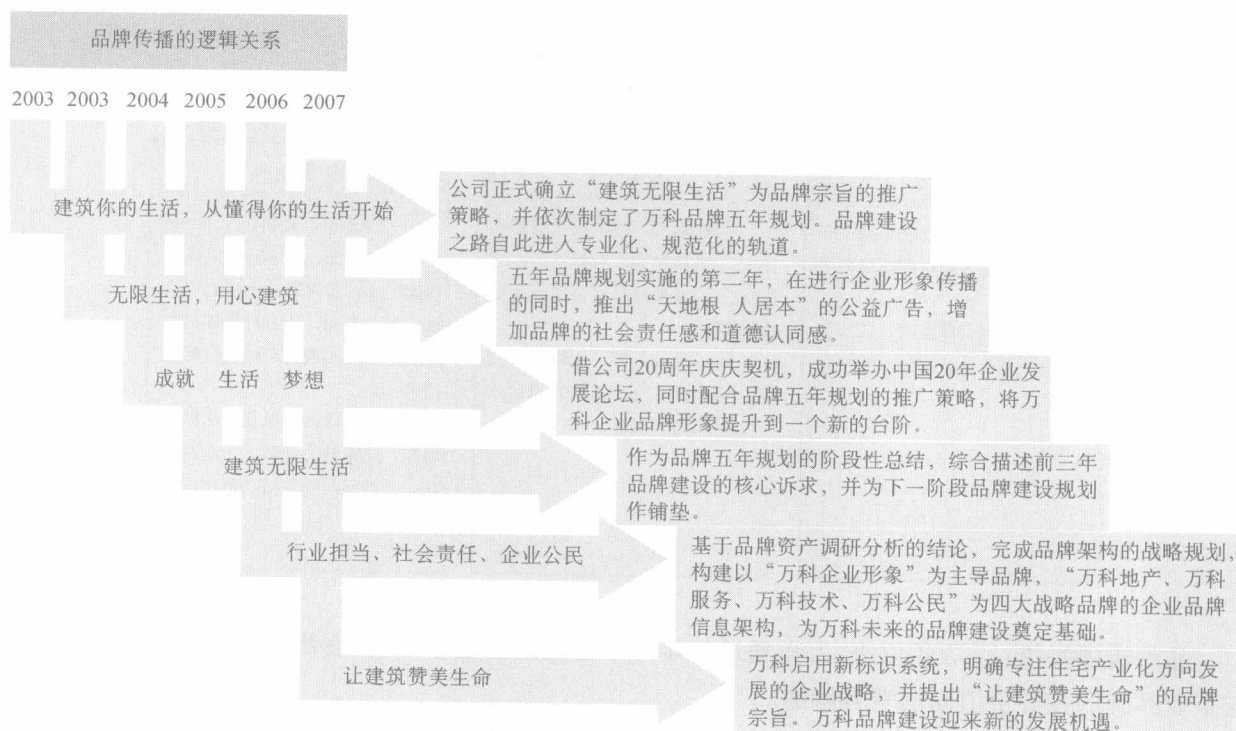
2004年，万科提出“成就·生活·梦想”的传播主题，并配合公司20周年庆契机，成功举办中国20年企业发展论坛，同时实施品牌5年规划的推广策略第二步推广，将万科企业品牌形象提升到一个新的台阶。这一举措为品牌注入了专注、专业、权威的个性。

2005年，作为品牌5年规划的阶段性总结，万科推出“建筑无限生活”系列广告，综合描述前三年品牌建设的核心诉求。并为下一阶段品牌建设规划作铺垫。在内部传播中，万科推出“颠覆 引领 共生”的主题。同时，为明确下一阶段品牌建设方向，委托国际知名咨询机构同时在7个城市启动品牌资产调研，对万科企业品牌资产指数、消费者品牌评价、品牌驱动力等各方面进行深入的研究。

2006年，已经成为国内最具实力开发企业的万科，开始关注企业的责任感与社会公益，在外部传播中推出“人·地·宅”系列表达社会责任感的企业形象广告。并适时提出“变革先锋 企业公民”的内部传播年度主题。并于该年的公司司庆日对万科历年开展的西藏盲童捐资助学，参与环保及濒危动物保护事业，公益慈善等多种活动作阶段性汇总，号召员工参与公益慈善保持长期可持续的心态，强调企业的变革意识与品牌的责任感。

2007年，万科启用新标识系统，明确专注住宅产业化方向发展的企业战略并提出“让建筑赞美生命”的品牌宗旨。万科品牌建设迎来新的发展机遇。在内部品牌传播中，万科配合企业第三个十年

“精细化”的战略定位,万科推出“大道当然 精细致远”内部传播主题,进一步强调企业的社会责任感与精细耕作成就基业长青的经营理念。



品牌贡献人物



王石,男,1978年毕业于兰州铁道学院给排水专业,本科学历。毕业后,先后供职于广州铁路局、广东省外经贸委、深圳市特区发展公司;1984年组建万科前身深圳现代科教仪器展销中心,任总经理;1988年起任股份化改组之万科董事长兼总经理;1999年起不再兼任公司总经理。现任万科董事会主席。

经典语录:万科的事业就是要用建筑的形式,来支撑生命,阐释生命,赞美生命,让建筑和生命交相辉映。建筑为了生命,建筑延拓生命,建筑充满生命。

品牌荣誉

◆ 2004~2006年,万科连续三年分别荣膺“2004中国房地产行业领导公司品牌”、“2005中国房地产行业领导公司品牌”和“2006中国房地产行业领导公司品牌”;

◆ 在2007中国房地产品牌价值研究中,万科的品牌价值达到91.78亿元,较上一年的48.2亿元增长90%,再度蝉联“2007中国房地产行业领导公司品牌”。

香港品牌本土化战略——引领都市生活新观念



新世界中国地产

New World China Land

新世界中国地产从进入中国大陆开始就努力将品牌本土化,在充分利用先进、丰富的项目管理经验的基础上,开发了迎合各地城市所需的项目。企业应用“新世界花园”、“新世界酒店”、“新世界大厦”、“新世界广场”等项目品牌与企业品牌合一发展的策略,使新世界的企业品牌随项目品牌一起广为人知,奠定了企业“海外在中国投资的房地产公司领导品牌”的地位。

品牌介绍

新世界中国地产是香港新世界发展有限公司在大陆的物业旗舰,是海外在大陆投资的全国性房地产发展商。新世界中国地产开发的物业项目包括住宅社区、服务式住宅、别墅、写字楼、商场、多用途综合大厦、度假村等。企业还在北京、天津参与市中心旧城改造,在上海、武汉、南京及大连黄金地段建造城市商业地标,在沈阳、武汉、合肥、济南及广州发展大型住宅社区,在广州、深圳、海口及珠江三角洲建造休闲渡假式物业。目前,新世界中国地产有 36 个发展销售物业项目,分布于环渤海经济区、长江三角洲、珠江三角洲内的 20 个主要高增长城市。

作为“优质物业”的倡导者和提供者,新世界中国地产秉承为千千万万的人成就梦想的使命和“善待客户,增值资本”的经营方针,凭借自身 30 余年国际化的发展经验与品牌魅力,通过诚信稳健的开发、营销工作与周全细致的全程客户服务,不断为人民带来崭新的生活品味及舒适体验,创造着人们生活、工作的理想新境界。