



中国房地产行业

百强 成功案例

Selected Case Studies of
Top 100
China Real Estate Enterprises

中国指数研究院
中国房地产TOP10研究组
编著

 中国统计出版社
China Statistics Press

中国房地产行业 百强成功案例

(京)新登字 041 号

图书在版编目(CIP)数据

中国房地产行业百强成功案例/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, 2009. 1

ISBN 978 - 7 - 5037 - 5623 - 8

I. 中… II. ①中… ②中… III. 房地产业—企业管理—
案例—中国 IV. F299. 233

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 207898 号

中国房地产行业百强成功案例

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](http://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/1380 千字
印 张/43. 75
版 别/2009 年 2 月第 1 版
版 次/2009 年 2 月第 1 次印刷
书 号/ISBN 978 - 7 - 5037 - 5623 - 8/F · 2807
定 价/268. 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

由中国房地产业协会、国务院发展研究中心企业研究所、清华大学房地产研究所和中国指数研究院四家单位共同主办的“中国房地产百强企业研究”，自2004年来已连续进行了五年，引起了房地产业界、国内外金融机构、政府主管部门等社会各界的广泛关注，其研究成果已经成为评判房地产企业经营实力及行业地位的重要标准。

基于中国房地产百强企业研究平台，中国房地产TOP10研究组为解读企业成功经验，发挥其行业榜样作用，联合中国指数研究院于2004年11月推出了中国第一部房地产企业案例——《中国房地产百强企业成功案例（第一辑）》，收录了万科、中海等10家优秀房地产企业的成功经验，在房地产行业引起了很大的反响，并被清华大学、北京大学、中国人民大学等著名院校选为房地产MBA教材。2006年1月，在总结前两年中国房地产百强企业研究的基础上，TOP10研究组与指数研究院再次联合推出了《中国房地产百强企业成功案例（第二辑）》，案例数量从10个增加到36个，并增加了部分优秀房地产策划代理企业的成功案例，更全面地展示了中国房地产行业优秀企业的整体形象。

2008年，中国房地产百强企业研究已经连续开展了五年，中国房地产行业真正开始市场化运作也已有十年的时间，研究组在总结连续五年特别是近两年的研究发现，中国房地产百强企业呈现出与以往不同的新特点：（1）借助资本市场快速发展。2006年至2007年间，保利地产、绿城房产、鑫苑中国、易居中国等多家百强企业在中国、香港、美国等地成功上市，万科、招商地产、金地集团等企业成功实现增发，融资额屡创新高。百强企业在借助资本市场获取资金支持的同时，更通过资本市场的监督和锤炼，提升了企业的管理水平和经营能力。（2）区域布局不断深化。近年来，区域扩张已成为多数百强企业的选择。万科、中海、保利地产等多家企业的进入城市个数已接近或超过20个，策划代理行业的代表企业世联地产，其业务进入城市个数更是超过90个。此外，行业龙头企业已纷纷完成了区域中心城市的布点，正以上海、广州、深圳等中心城市为据点，向周边的无锡、常州、惠州、中山等三、四线城市进军，百强企业的业务拓展也因此面临更加复杂多样的市场环境。（3）经营规模迈上新台阶。2007年，在获得资本市场大力支持、区域布局不断深化的同时，百强企业的经营规模迈上了新的台阶，2007年底总资产均值突破100亿元，销售额均值突破50亿元，万科更是成为第一家总资产过1000亿元和销售额过500亿元的中国房地产企业；第一家在美国上市的中国策划代理企业易居中国，2007年营业收入已突破1亿美元大关。

在中国房地产百强企业与资本市场关系愈加紧密、区域布局不断深化、经营规模迈上新台阶的同时，中国房地产行业在2008年面临前所未有的困境：受国内外宏观经济的影响，消费者信心不足，大中城市房地产成交量大步下滑而且反弹乏力；在国内外资本市场，多家房地产企业暂缓上市或融资额大幅缩水；此外，房地产行业相关政策仍不明朗，9000亿元保障性住房建设给商品房市场带来的冲击将有多大，银行信贷是否还将对房地产行业针对性的放松，一系列不确定因素给房地产企业的发展带来了更多的不确定性……

研究组认为，中国房地产企业的经营环境已经发生变化，如何处理好规模与效率、收益与风险的矛盾将成为企业未来发展的核心，这也正是中国房地产企业借鉴成功经验、加强内部管理、提升专业能力、巩固领先优势的机遇之时。正是基于这一观点，中国房地产TOP10研究组、中国指数研究院再度联手，结合中国房地产行业的新形势，系统总结中国房地产百强企业在战略规划、品牌建设、资本运营、项目管理等方面的最新成功经验，编撰而成《中国房地产行业百强成功案例（第三辑）》，供业内外学习、借鉴。

与前两辑相比，《中国房地产行业百强成功案例（第三辑）》在内容上有以下不同：（1）案例数量更多，

覆盖面更广。全书囊括近百家优秀企业,除保利地产、合生创展、绿城、易居中国、世联地产等全国性企业外,更添加了建业、福星惠誉、贻成、上海三湘、旭辉、金科、蓝光、方圆集团、中惠熙元等立足于不同区域或城市的优秀房地产企业,以供不同规模和资源禀赋的企业从中寻找合适的学习对象。(2)成功经验更加多样化。由于不同企业的起源和优势不一,在撰写时,挑选每个企业最具特点的一到两个方面进行深入解析,能够让读者对各企业的优势有更深入的了解。(3)深入分析部分企业的资本运作手段。近年来,如何成功上市成为国内房地产企业共同关注的话题,建业、鑫苑、众安、易居等企业近两年先后在国内外资本市场成功上市,其独特的业务模式和良好的品牌形象,值得国内同行借鉴。(4)细致剖析成功项目运作典范。成功的项目是奠定企业实力的基础,本书对易居中国、世联地产、同策、伟业顾问、策源等二十多家优秀策划代理企业运作的近三十个项目,从前期定位、目标客户群确定、规划创新、营销推广、销控策略等多个方面进行解析;此外,本书还对中新、卓越集团、三盛宏业、滨江房产等在产品开发上具有显著特色的开发企业进行了分析,让读者更清晰地了解国内优秀企业在项目操盘方面的成功经验。

研究组相信,《中国房地产行业百强成功案例(第三辑)》所彰显的成功经验,有助于业内外人士更深入认识中国房地产百强企业,同时也有助于百强企业更客观地认识自己。只有经历行业高潮与低谷的洗礼,中国房地产企业才能凤凰涅槃,走上更成熟的企业经营之道。

《中国房地产行业百强成功案例(第三辑)》的出版,首先要感谢编委会的全体成员,他们收集和整理了大量房地产企业的资料,没有他们认真细致的工作,就不可能编写完成本书。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需要。

《中国房地产行业百强成功案例(第三辑)》的出版,还要特别感谢给予中国房地产 TOP10 研究组莫大支持的优秀房地产开发与策划代理企业:万科、中海、合生创展、保利地产、首开集团、恒大地产、绿城集团、大华集团、上实地产、首创置业、北辰实业、上海城投置地、阳光 100、新城房产、中华企业、金科集团、农工商房产、沿海绿色家园集团、建业、鑫苑置业、宝龙集团、居易国际、东方航洋、方圆集团、中房置业、福星惠誉、上海三湘、贻成、隆鑫地产、上投房产、旭辉集团、中凯集团、中惠熙元、兴茂集团、江西恒茂、东海集团、金泰恒业、长安地产、卓越集团、三盛宏业、滨江房产、金都房产、富通地产、上海城开、景瑞地产、坤和、永泰地产、正商地产、百嘉信地产、百通集团、昆仑置业、众安房产、联发房产、中骏置业、中新集团、正荣集团、银亿房产、金隅嘉业、金昌集团、蓝光:用心建筑生活、浙江国际嘉业、栖霞建设、佳兆业集团、明发集团、禹洲集团、爱家集团、翠屏国际、伟东置业、合正集团、金龙集团、易居(中国)、世联地产、同策、伟业顾问、策源、新景祥、富阳、天地行、金网络置业、华燕、普润地产、天启 & 开启、星彦、荒岛、南宁宝资通、锦和、协成、凯成、博思堂、信立怡高、华彦地产等。他们为本书的编撰工作提供了很多便利,使本书的内容更加客观和丰富。

《中国房地产行业百强成功案例(第三辑)》有助于行业内外加强对中国最优秀房地产开发企业和策划代理企业的了解,促进中国房地产业整体经营管理水平的提升,相信业内外读者均可从中获得一定的启迪。

中国房地产 TOP10 研究组联席组长:

陈小洪(国务院发展研究中心企业研究所所长)

朱中一(中国房地产业协会副会长兼秘书长)

刘洪玉(清华大学房地产研究所所长)

莫天全(中国指数研究院院长)

2008 年 12 月

目 录

第一篇 战略高度谱写行业地位

万科：专业化、精细化制胜 3

中海地产：诚信卓越，精品永恒 9

合生创展：完美生活的缔造者 17

保利地产：打造中国地产长城 25

首开集团：“1+1>2”不是猜想而是现实..... 35

恒大地产：科学管理引领“恒大”速度 44

绿城集团：创造城市的美丽 51

大华集团：城市化进程的实践者 60

上实地产：区域开发集成 66

第二篇 独特定位打造企业蓝海

首创置业：新派国际化之路 75

北辰实业：复合地产运营 84

城投置地：城市运营缔造美好生活 96

阳光 100：更简朴，更自由，更青春 101

金科集团：花园洋房专家 109

农工商房产：战略转型，破茧成蝶 118

沿海绿色家园：健康与地产琴瑟和鸣 126

鑫苑置业：独特定位叩响国际资本市场 134

宝龙集团：商业地产综合运营 143

居易国际：全程管理服务别具一格 153

第三篇 稳步拓展赢得市场空间

新城房产：深耕细作，创造价值 163

中华企业：老树发新芽，品牌创新路 171

金隅嘉业：走出北京，稳步拓展 176

建业地产：省域扩张，决胜中原 182

福星惠誉：责任领航，跨越先锋 188

栖霞建设：立足本土，布局长三角 196

上海城开：产品多元化，区域全国化 203

明发集团：务实开拓，协作共赢 209

上投房产：居者为本，发展唯新	216
爱家集团：仁爱置业，天下筑家	223
中惠熙元：构筑和谐空间，创造完美体验	233
伟东置业：起步山东，多点布局	237
合正集团：所享，超越梦想	245
金龙集团：“四片一带”快速扩张	250

第四篇 立足本土挖掘发展潜力

中房置业：守土为本，扩张有度	259
富通地产：特区辉煌十年的缩影	266
怡成集团：立足滨海新区，以质量求生存	274
隆鑫地产：追求无止境，功到自然成	278
正商地产：坚持品质体验，打造品质地产	286
东方航洋：扎根广西，商业领航	294
百通集团：品质建筑，诚信地产	301
兴茂集团：走出三峡库区，布局大重庆	309
江西恒茂：深耕南昌，回报社会	315
东海集团：从细致走向卓越	321
金泰恒业：以品牌引领发展	327

第五篇 优质产品促进快速成长

卓越集团：营造身心归属的空间	335
三盛宏业：融中西文化精粹，开园林地产先河	344
滨江房产：创造生活，建筑家	350
方圆集团：彰显东方人居智慧	357
金都房产：绿色金都，盛享品质生活	363
上海三湘：科技创新领风骚	370
佳兆业集团：打造大众化人居产品	375
景瑞地产：专业铸就品质，诚信畅想未来	381
禹洲集团：为大众打造美丽新世界	388
永泰地产：建筑人的环境	395
百嘉信地产：专业创新，开发城市精品	402
昆仑置业：产品演绎城市精彩	408
联发房产：品质诠释生活	415
中骏置业：构筑传世家园	425

第六篇 企业文化构建竞争优势

中新集团：地产唯新力量	435
正荣集团：正品立世，厚德长荣	444
银亿房产：关注客户，关爱人生	453

金昌集团：诚信、稳健、敬业、创新 460

蓝光 BRC：用心建筑生活 466

嘉业房产：人本、诚信、卓越..... 472

坤和建设：建设和谐空间 480

旭辉集团：练就扎实内功 488

中凯集团：顾客至上，诚信第一 495

翠屏国际：建筑梦想，回归自然 502

众安房产：建筑改变城市价值 508

长安地产：诚信创造未来 515

第七篇 专业能力提升产业价值

易居(中国)：整合流通服务，问鼎国际资本市场 523

世联地产：综合服务，值得信赖 530

同策：专业至上，行业远见 539

伟业顾问：领航华北，赢在中国 548

策源：策行天下，致胜有源 556

新景祥：伙伴分享，多方共赢 564

富阳：一站服务，通路专家 575

天地行：稳健务实，规范操作 584

金网络置业：品质筑造服务平台 591

华燕：金融服务创新业务模式 602

第八篇 特色服务成就区域地位

普润地产：整合资源，复合营销 613

天启 & 开启：企划未来，开启成功..... 621

星彦：责任诚信，星耀神州 629

荒岛：积聚智力能量，创造行业财富 635

宝资通：综合性、链条性服务 641

锦和：专业分工，全程服务 650

协成：专业、诚信、协作..... 656

凯成：专注创新，分享成功 664

博思堂：360°服务体系 669

信立怡高：专业创造价值，服务成就人生 675

华彦地产：脚踏实地，创新营销 683

第一篇

战略高度谱写行业地位

万科：专业化、精细化制胜



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。凭借规范、透明的企业文化和稳健、专注的发展模式，经过20多年的努力，万科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31个城市，确立了在住宅行业的竞争优势，成为中国房地产行业无可争议的标杆。

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31个城市。

万科致力于通过规范、透明的企业文化和稳健、专注的发展模式，成为最受客户、最受投资者、最受员工欢迎，最受社会尊重的企业。经过20多年的努力，万科逐渐确立了在住宅行业的竞争优势：“万科”旗下的“四季花城”、“城市花园”、“金色家园”等品牌得到各地消费者的认可和钟爱，研发的“情景花园洋房”是中国住宅行业第一个专利产品和第一项发明专利，创立的万客会是住宅行业的第一个客户关系组织。2007年，万科工厂化技术的研发和应用取得重要进展，位于东莞的住宅产业化基地正式投入运作，并被建设部授牌为“国家住宅产业化基地”，上海新里程项目20号、21号两栋工厂化住宅楼已向市场推出。

2007年公司实现销售金额523.6亿元，结算收入351.8亿元，净利润48.4亿元。在国家税务总局公布的2007年度中国企业纳税排行榜中，万科以集团纳税总额53.1亿元，位列“中国企业集团房地产行业纳税十强排行榜”第一名、“中国企业集团纳税五百强排行榜”第49名。

一、发展历程：中国房地产历史的缩影

在超过20年的发展历史中，万科已成为中国房地产行业的缩影。凭借对中国经济发展脉搏、行业发展形势的准确把握，针对社会经济环境的变化，万科果断地聚焦于房地产行业特别是住宅市场，并凭借其专业化、精细化管理，保持稳健成长、跑赢大市，成就了中国房地产行业的标杆地位。

1. 1999年之前，混沌时代的摸索

(1) 1984年—1988年，初创期

时代背景：改革开放初期，深圳作为改革开放的热土，整个社会处于混沌和快速变化之中，吸引了全国的关注。王石于1983年来到深圳，开始了万科最早的探索。

企业基本情况：由于特殊的时代背景，万科起源于深特发，并借助这一优势获得了最初的快速发展。通过涉足贸易领域积累的第一桶金，万科取得了初步发展，并积极向文化、广告等多种行业进军。

关键时间节点：

1984年9月，万科前身——深圳现代科教仪器展销中心成立；

1988年11月，定名为深圳万科企业股份有限公司，完成股份制改造。

(2) 1988 年—1992 年,加速加法期

时代背景:改革开放逐步深化,不同行业的各种机遇接踵而来,为万科扩大业务领域提供了有利条件。

企业基本情况:万科很好地把握了当时的社会背景,提出“综合商社”设想,广泛涉足多种行业,形成了以贸易、工业、房地产、文化传播四大支柱、包括 13 大类、参股 30 家企业战线广布 38 个城市。

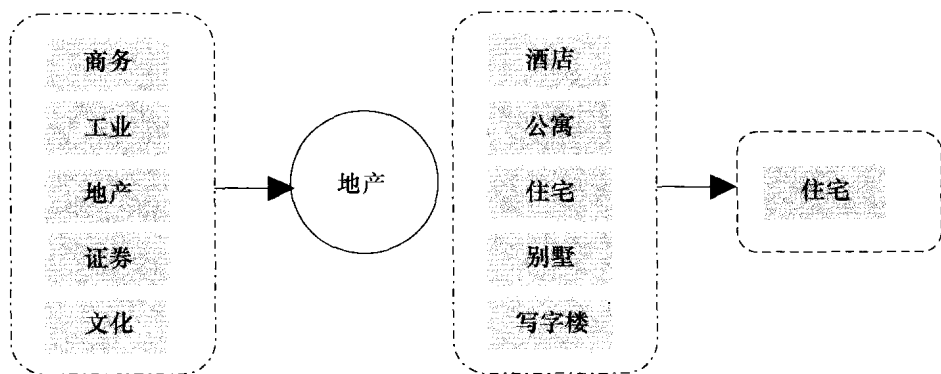
关键时间节点:

1988 年 11 月,“天价”拍得深圳威登别墅用地,进入房地产行业;

1991 年,实施多元化和跨地域战略,涉及 10 个行业的集团公司,并提出“综合商社”设想;

(3) 1992 年—1999 年,艰难减法期

1992 年,万科确定公司战略,将房地产业务作为核心业务发展,并推动该项业务的跨地域投资,1994 年,万科决定对房地产业务进行收缩,这也为万科拉开了“减法”的序幕。



关键时间节点:

1996 年,转让怡宝、工业扬声器、万科供电等,卖掉沈阳万众,万科俊园由写字楼调整为公寓;

1998 年,转让银都股份。

2. 2000 年—2003 年,全国性布局迅速展开

1998 年,住房体制改革拉开了中国房地产市场化运作的开端,万科始于 1992 年的专业化道路也因此具备了大步向前的大环境。2000 年,万科引进大股东华润,为改善公司治理结构铺平了道路。与此同时,万科在住宅领域广泛涉足成都、武汉、南京、长春、南昌、佛山等多个城市,全国性布局日趋完善。

关键时间节点:

2000 年,华润成为第一大股东;配股融资 6.25 亿元。

2001 年,提出针对工程质量的“磐石行动”;明确三级采购体系。

2002 年,发行 15 亿元公司债;提出名为“专业集成”的业主流程完善;提出“建筑无限生活”的品牌概念;转让万佳百货,成为真正的房地产专业公司。

3. 2004 年—2006 年,战略指导下有质量的扩张

2004 年起,中国房地产行业逐步进入快速发展阶段,给万科迅速扩大规模提供了良好的环境。

万科战略:

价值观:对人永远尊重、追求公平回报和牢记社会责任

方法论:简单、透明、规范和均好

战略定位:由专业化到精细化

战略目标:有质量增长(即效益型增长+稳健的财务)

三大策略:

- 第一:客户细分策略(建立梯度产品体系,为客户创造终身锁定)
- 第二:城市经济圈聚焦策略(三大区域与重点城市)
- 第三:产品创新策略(注重安全、环保、交流)

2004 年—2006 年,万科在每一年都针对当时的宏观环境制定了当年的“主题”,这也是万科持续领先的关键。

2004 年—2006 年万科年度策略

	2004 年	2005 年	2006 年
年度主题词	成就、生活、梦想	颠覆、引领、共生	变革先锋、企业公民
当时的宏观背景	第五次宏观调控与加息	“国八条”等宏观政策	宏观调控进一步深入
万科对宏观形势的分析	行业国际化加速	国际化、金融化、央企强势介入、买方市场、全流通的资本市场、基于社会资源整合的专业化分工与合作	行业资源将重新整合
万科的对策	多元化融资,调整负债结构,增加长期借款及非银行借款	2005 年一季度加快长三角的推盘速度;现金为王,加速销售;征集中低收入解决方案	强化小型化住宅研究充分利用资金周转速度和规模效应,提高人力资源和资金使用效率

4. 2007 年来,孕育新的变革

2007 年,中国房地产行业发生戏剧性的变化,全国各主要城市的投资额、销售额、销售价格大幅上扬,但四季度起,深圳开始了房地产市场的大幅调整,为全国市场在 2008 年的调整拉开了序幕。

2007 年,万科提出“大道当然,精细致远”的年度主题,并表示将坚持“精细化战略”,赢得企业新生。

2008 年,针对 2007 年底出现的市场波动,万科提出了“虑远积厚,守正筑坚”的年度主题。万科认为:回到市场逻辑的起点,不断强化自身能力,是应对一切市场变动最简洁也是最有效的终极策略。

二、品牌特色:中国房地产行业标杆的外在体现

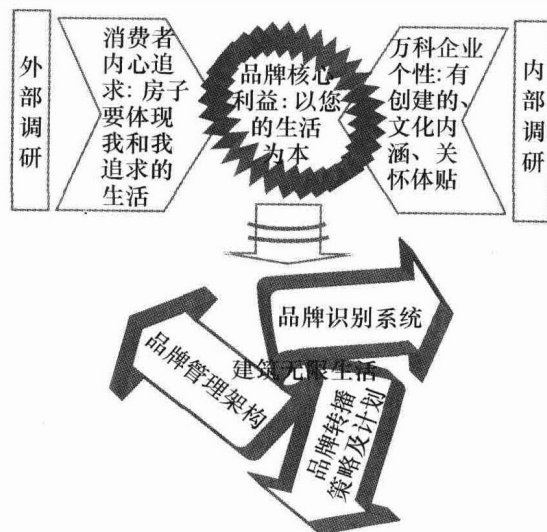
2008 年 9 月,万科以 96.94 亿元蝉联“2008 中国房地产行业领导公司品牌”。作为中国房地产行业的标杆企业,全方位的品牌管理是其塑造品牌特色的关键。

1. 品牌成长历程:从初步认知到全方面品牌管理

万科的品牌成长经历了“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。

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。

2. 品牌发展模式:四大战略品牌

(1)万科地产:万科地产是万科业务的战略品牌,由于地产业务是万科唯一的主营业务,万科地产与企业主品牌具备重合性,因此万科实行了企业品牌+产品品牌,用企业品牌很高的知名度作为背签,与产品品牌相结合的品牌发展模式。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企盼无限可能的生活空间的需求”。

(2)万科服务:万科服务作为企业战略品牌之一,涵盖了客户服务与物业服务两部分重要内容。万科率先将客户服务与传统的物业管理区隔开来。通过“全流程关爱6+2步伐”打造出“万客会”、“万科通热线”等子品牌夯实了万科服务这一战略品牌。同时根据不同产品系列的客户群的需求,加强小区物业管理的针对性,实现物业品牌细分化。

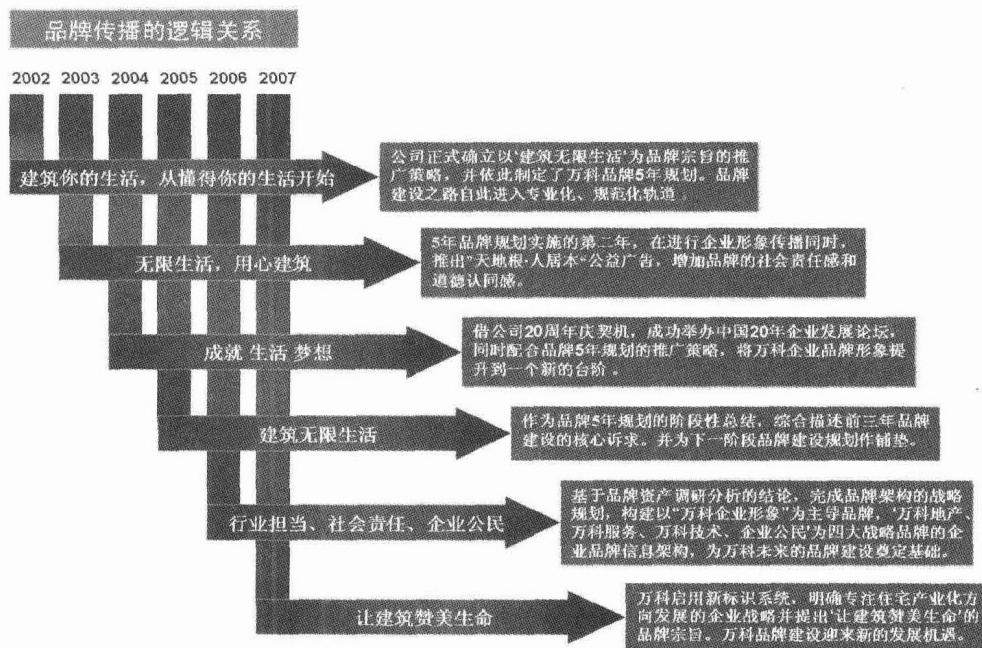
(3)万科技术:“像造汽车一样建房子”是万科一直追求的理想。万科在国内地产商中率先进行住宅工厂化的实践,并在东莞建立工厂化基地,一系列创新的住宅建造技术得以应用,万科正以其自身的能力全力推进住宅工厂化在中国的步伐。

在512地震后,在万科建筑研究中心的帮助下,万科在四川遵道援建的医院、小学,都应用了隔震技术,可使建筑物在遇到相当于抗震规范最高设防烈度(9度)的罕遇地震时,仍能保证内部人员和设备的安全。

(4)企业公民:能力越大,责任越大。万科在发展能力,自我完善的同时,也通过各种各样的手段,积极承担更广阔的可持续发展责任。万科内部专门设立“企业公民办公室”,并在全集团各个职能部门的协调下,成功推动“小户型的研究与推广”、“自主工业化住宅基础教育与本土青年建筑师竞赛”、“城市低收入人群居住模式研究”、“资助非盈利非政府组织”、“援助受灾群众重建家园”等公益项目。每项公益项目都在持续进行中,部分项目如“青年建筑师大赛”、“海螺行动”等,都已成为万科企业公民战略品牌下具备社会影响力的子品牌。

未来,万科将从环境、经营和社会三个维度思考与实践自身的企业公民行为:推动行业的绿色发展,实现利益相关者的和谐共赢,积极参与解决社会问题。

3. 品牌传播路径:系统、持续、稳定的传播策略



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,根据企业第三个十年“精细化”的战略定位,万科推出“大道当然 精细致远”内部管理主题,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。

中海地产：诚信卓越，精品永恒



中国海外发展有限公司
CHINA OVERSEAS LAND & INVESTMENT LTD.

以品牌战略领航的中海地产，始终坚持“诚信、创新、务实、求精”核心价值观和“诚信卓越、精品永恒”的经营理念，通过创新产品设计和引领市场潮流，巩固全国性领导品牌的辐射力。2008年，中海地产已初步完成以港澳地区、长三角、珠三角、环渤海、东北、西部为重点的全国性布局，朝着“打造百年长青基业，促进持续发展”的长远发展目标迈出坚实一步，行业领导品牌的地位进一步巩固。

一、企业概况

中国海外发展有限公司（以下简称中海地产）是中国海外集团的旗舰企业，1992年8月，公司在香港联交所公开上市（股票代码：0688. HK），首开中资企业以香港本地房地产业务直接上市之先河。

一直以来，中国海外发展专注于核心业务领域精耕细作，在香港和中国内地市场屡有建树。上个世纪八十年代中期，公司积极慎重涉足香港房地产业，实现了从单纯的建筑承包企业向以建筑地产为核心主业的企业集团的转变。1996年，中国海外发展成为跻身香港二十大市值地产上市公司的唯一中资公司，在香港地产巨头垄断的市场中占据了一席之地。

从2001年开始，中国海外发展不断将投资重点向中国内地实施战略转移，投身风起云涌的内地房地产市场，抓住中国经济高速增长的机遇，打造“中海地产”知名品牌，房地产业务迅速走上跨区域经营和规模化发展之路，公司在港澳以及内地合计22个经济活跃的城市完成了全国性战略布局。2005年7月，中国海外发展将旗下的承建业务进行重组，以中国建筑国际集团有限公司（股票代码：3311. HK）的名义在香港分拆上市，强化了对地产业务的战略聚焦。

中海地产是唯一一家业务遍及港、澳地区的国内地产开发商，拥有港澳和内地双重开发经验。经过多年的经营发展与品牌积累，公司的经营业绩、治理结构、专业水准、品牌形象获得了社会的广泛认可，使得中海地产作为国际资本市场中国地产概念龙头股的市场地位无可替代。2004年以来，中海地产连续荣膺“中国房地产行业领导品牌”称号。2008年4月，中海地产荣膺“2007年度中国最受尊敬企业”殊荣。2007年1月，中海地产获选标准普尔公司新推出的全球40大上市房地产公司指数成分股。2007年12月10日，中海地产成功晋身香港恒生指数成份股，是恒指成分股中唯一的内地房地产股。晋升恒指的意义绝非仅仅局限于指标股的称号，在香港的国际投资市场中，晋升恒指意味着公司的股票交投量将更趋活跃，金融机构的关注将更密切，而公司的再融资、发展将更具优势。作为目前恒生指数成份股中唯一处在完全竞争行业、不拥有任何垄断行业背景与资源的中资公司，中海地产晋身恒生指数成份股，既表现了各界对公司的高度认可，也充分彰显了公司的国际化、专业化的实力和品牌形象。

二、企业建设

1. 企业文化

企业文化由企业和员工共同的核心价值观组成，它主要体现在企业品牌、产品品牌和经营管理制度流程中，也体现在员工表达价值观的责任心和行为方面。