

金乐 / 著

品牌运营：第四代发展商的理念
房地产品牌运营的十大误区
房地产品牌理念系统
破译房地产品牌密码
房地产品牌运营的实战模式

理念狂飙

房地产品牌运营论



LINIANKUANGBIAO
FANGDICHANPINPAI
YUNYINGLUN



中国经济出版社
www.economyph.com

理念狂飙

——房地产品牌运营论

金 乐 著

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

理念狂飙：房地产品牌运营论/金乐著. —北京：中国经济出版社，2001. 12

ISBN 7 - 5017 - 5421 - 7

I. 理… II. 金… III. 房地产 - 市场营销学

IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 083625 号

书 名：理念狂飙——房地产品牌运营论

作 者：金 乐

责任编辑：王振岭

出版发行：中国经济出版社

社 址：北京市西城区百万庄北街 3 号 邮政编码：100037

经 销：新华书店

印 刷：北京市艺辉印刷有限公司

印 次：2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

开 本：A5

印 张：10

字 数：270 千字

印 数：5000 册

书 号：ISBN 7 - 5017 - 5421 - 7/F·4351

定 价：25.00 元



金乐简历

金乐，1962年生，安徽省太湖县人。先后毕业于华中农业大学、清华大学管理学院，获农学学士、管理学硕士学位。

1984年—1992年，在国家农业部任调研员。1993年—2001年，在北辰集团历任企划部经理、开发部经理、经营部经理、副总经济师、总经济师、副总经理、策划总经理等职。

主要策划的房地产项目有：世纪村、加利大厦、观天下别墅、标志广场、汇园国际公寓、月坛大厦、北辰金融商贸城、丰益城市花园、大中国·古罗马广场、国际传媒大道等。

1996年开始，从事房地产品牌运营研究，1998年提出现代房地产品牌运营模式理论（REBIS），1999年参与创建盛世红格机构。现为盛世红格房地产品牌研究所高级品牌顾问。盛世红格房地产品牌研究所是国内首家房地产品牌管理机构，“盛世红格房地产产学研基地”正发展成为中国现代房地产品牌研究、策划、推广中心。

品牌管家专线：13601094196

引言 第四代发展商的理念

房地产的竞争如同一场牌局，重新洗牌已经开始。

上盘占据大牌、王牌的发展商，这一轮将落入下风。原来的低微者，可能摸到一手好牌，一跃而成为赢家。

对有些发展商而言，新世纪将是一场恶梦；对另一些人则是鲤鱼跳龙门的大好时机。

中国房地产市场的牌局正面临第四次洗牌的转换。

第一次洗牌的发展商（第一代发展商）诞生于 20 世纪 80 年代末的南方，那时有一个比较典型故事：身无分文的闯海者借钱在报纸上登出广告，声称携巨额资金寻求土地合作，等愿者上钩的土地拥有者找上门来，他选出容易融得资金的土地签订协议，然后他再以土地拥有者的身份登出广告寻求资金合作，往往在他的土地订金还未付出之前他就已得到了一笔远远超过订金的资金。就这样，那时候每天都在产生百万富翁、千万富翁……那个时期被人戏称为“每天都是无产者的盛大节日”。

第一代发展商的经营理念是：投机，做局，无中生有，空手套白狼。

第二代发展商的典型诞生于 20 世纪 90 年代初中期的北方，改革开放、经济扩张，对各种类型房地产形成巨大需求，而市场供应被政府和国有开发企业严格控制，在短期内很难满足市场需要。结果形成巨大短缺，形成所谓皇帝的女儿不愁嫁的局面。房地产开发按照政府统一模式，按为数不多的通用图纸实施大规模程序化生产。产品需求主要建立在集团购买的基础上，不注重个性，多为整齐划一的“火柴盒”。

第二代发展商的经营理念是：开发！开发！再开发！多多益善。

数量就是效益。

第三代发展商诞生于 90 年代中期，一直延续至现在，房地产市场出现了供大于求的局面，房地产消费由机构单位为主体转向个人消费为主体，房地产开发阵营也发生了由国有化向民营化的重大转变。在此状况下，房地产市场竞争日益白热化，房地产营销理念大行其道。一批颇具天赋的营销策划人进入房地产领域，许多第三代先锋者上演了一出出房地产营销策划的好戏。

第三代发展商在经营理念上注重客户需求，注重房地产产品功能规划，着力提高房地产产品性能价格比。在房地产营销策略的整合与完善上较第二代发展商取得质的飞跃。应该说营销概念的导入是房地产行业革命的开始。

然而，一切都才开始。

第三代发展商还未来得及理清手中“做和”的牌局，新世纪的新一代“赌局之王”却正在以更凶猛、更精确、更全面、更立体、一步到位的姿态横空出世，即以房地产运营学为指导的开发经营。

新世纪的“房地产运营学”

房地产开发的本质是房地产的运营。第四代发展商以崭新的“房地产运营学”理论来指导房地产的开发经营实践。

根据“房地产运营学”理论，“房地产”是一个活生生的生命有机体，她扎根于大地之上，有其独特的品格与灵魂。

“一座城市就像一所大型住宅。而一所住宅也像一座城市，二者都像生物，其机体的每一部分都是相互关联、协调一致。”这是意大利文艺复兴时期一位伟大的建筑大师对房地产（城市、住宅）的概括性表述。

同期另一位大师吉奥尔吉奥·马尔蒂尼更生动地描述房地产“就是一个结构最完好和最优美的人体，他应该具有人体的比例、量度和形式”。

所谓房地产的运营就是“房地产生命有机体”的塑造与再造。这

与传统的房地产的开发将房地产仅作为一种钢筋混凝土的“死物”来建造有着本质的区别。

一个健全、完整的“房地产生命”应该是这样的：

她植根于她所生长的大地，她特有的性格和灵魂除了能满足特有的人群的物质生活需求，实现多重经济、社会价值以外，更重要的是还能给予观赏者、使用者以强大的震撼和精神慰藉。

这种能被社会公众所广泛认知和确认的“房地产生命体”，我们称之为“房地产品牌”。因此，真正房地产运营的载体或客体是“房地产品牌”，“房地产品牌”是房地产运营学的核心概念，房地产运营学就是房地产品牌运营学。

房地产品牌主义

21 世纪我们已进入了一个“品牌主义社会”。品牌已渗透到社会、经济生活的每一角落，可以说是品牌塑造了我们的衣、食、住、行的生活方式。与此同时，品牌正成为企业、机构、学校、城市、区域甚至国家等几乎所有社会主体的运营对象：企业要塑造产品品牌、企业品牌；学校要塑造一流毕业生品牌；城市要塑造现代化一流城市品牌；区域要塑造所在区域的产品和企业品牌；国家政府的主要任务之一要塑造走出国门的一流国际品牌。品牌正成为社会各类资源聚合的中心和载体。传统的企业、机构的概念等正悄悄隐退，让位于品牌概念。品牌正成为 21 世纪新的社会、经济秩序制定的圭臬，各具特色的品牌成为社会分界与分层的标准，每一个品牌集成一个小的社会，而整个社会又是众多品牌小社会的集合。

第四代发展商与第三代发展商的明显分别就是：第四代发展商在营销理念的基础上，高举“品牌主义”的旗帜，不仅发现需求，填充需求，更重要的是利用手中精心塑造的品牌，创造需求，利用品牌强大的凝聚力和整合力，控制消费者。

导入品牌运营模式

“品牌运营”理念不是建立在沙丘上的楼阁，“品牌运营”必须有最先进的操作模式。第四代发展商必须有一套塑造房地产品牌的整体解决方案，我们称之为“房地产品牌运营模式”。

“房地产品牌运营模式”是围绕如何使发展商以最快的速度塑造强势品牌的管理和经营的方法体系，要求传统开发企业全面地转型升级，建立全新机制，导入全新模式。

这种全新的、最先进的操作模式，以掌握房地产品牌运营的核心资本和核心能力为中心，以建立健全全面的品牌运营机制为基础，以优化房地产企业产权制度和塑造超值的房地产产品为手段，在短期内，实现对大量社会资源的同步调控使用，从而塑造超级强势的房地产品牌，实现对项目商圈大量市场份额的同步占有。

理念的凯旋

法国伟大的思想家圣西门曾提出过一个著名假设：

假如法国突然损失了自己的 50 名优秀物理学家、50 名优秀化学家、50 名优秀数学家、50 名优秀诗人、50 名优秀作家、50 名优秀军事学家和民用工程师……法国马上就会变成一具没有灵魂的僵尸。

列宁把上述这段话工工整整地摘抄在自己的笔记本的扉页上，并标上“圣西门名言”。

由“圣西门名言”使我马上联想到遍布全国各大城市的钢筋混凝土的丛林，那一座座丑陋、毫无生气的“建筑垃圾”，不正像一具具没有灵魂的僵尸吗？

出现上述状况，正由于中国房地产行业缺乏自己“优秀的诗人”、“优秀的作家”、“优秀的建筑师”、“优秀的艺术家”、“优秀的思想家”

……

一个簇新的职业概念：房地产品牌管家诞生了！

房地产品牌管家就是中国房地产行业新世纪的思想家、艺术家、诗人和作家，她是第四代发展商手中的王牌和核心资本！

在茫茫无际的荒漠，我们隐约看到一泓鲜美的生命甘泉，这时，凯旋的奇妙音乐在耳边轰然回响。

让我们拥抱房地产业新的品牌运营的时代！

目 录

引言 第四代发展商的经营理念	(1)
----------------------	-----

第一篇 导 论

第一章 宣告：房地产业进入品牌竞争时代	(3)
1.1 中国房地产业的发展历程	(3)
1.2 全球品牌运营风起云涌	(6)
第二章 品牌运营：房地产运营王道	(10)
2.1 品牌是房地产企业与消费者沟通的标签	(10)
2.2 品牌是房地产企业市场运营的标签	(12)
第三章 新房地产观：房地产品牌运营	(16)
3.1 房地产概念的本质	(17)
3.2 定义房地产品牌	(19)
3.3 房地产与房地产品牌	(22)
3.4 房地产品牌价值	(24)
第四章 房地产品牌运营基本原理	(27)
4.1 房地产品牌运营目标	(28)
4.2 房地产品牌设计、创造与管理	(29)
4.3 房地产品牌运营流程	(31)
4.4 房地产品牌运营基本策略	(33)
4.5 房地产品牌运营的十大误区	(38)

第二篇 房地产品牌理念系统

第五章 空间品牌塑造	(51)
5.1 适用空间	(51)
5.2 意境空间	(59)
5.3 结构空间	(64)
5.4 内部空间	(68)
5.5 外部空间	(75)
5.6 空间组合	(77)
第六章 社区品牌塑造	(84)
6.1 社区生活方式	(86)
6.2 社区生活方式的历史演进	(91)
6.3 影响社区生活方式走向的因素	(97)
6.4 社区生活方式大趋势	(109)
第七章 生态品牌塑造	(117)
7.1 房地产生态系统的概念	(118)
7.2 房地产生态系统的结构	(121)
7.3 房地产生态系统的功能	(127)
7.4 房地产生态品牌的价值	(131)
7.5 房地产生态系统的理想模式	(137)
第八章 塑造风水气场	(142)
8.1 风水学基本原理	(143)
8.2 居住区风水选址	(154)
8.3 居住区风水规划	(158)
第九章 塑造虚拟生活	(171)
9.1 建筑自动化系统	(172)
9.2 办公自动化系统	(180)
9.3 多媒体网络与智能通讯	(183)

9.4 多媒体技术	(190)
9.5 卫星通信与有线电视	(193)

第三篇 破译品牌密码

第十章 空间认知	(201)
10.1 空间和场域	(201)
10.2 感觉和知觉	(205)
10.3 知觉的特性	(207)
10.4 空间知觉	(209)
10.5 环境认知	(211)
10.6 环境心理感受与个人空间	(212)
第十一章 环境认知	(219)
11.1 建筑环境的形式心理	(219)
11.2 建筑环境的色彩心理	(224)
11.3 人居环境心理	(232)
第十二章 房地产品牌密码之谜	(238)
12.1 密码空间	(238)
12.2 房地产品牌密码的基础	(243)
12.3 密码形成的过程与形式	(251)

第四篇 品牌运营实战模式

第十三章 房地产品牌竞争运营模式	(269)
13.1 房地产市场的基本特性	(270)
13.2 房地产市场的竞争机制分析	(274)
13.3 房地产市场竞争策略的选择	(281)

第十四章 房地产品牌 BIS 运营模	(284)
14.1 房地产品品牌形象识别系统 (BIS) 的概念	(284)
14.2 房地产品品牌形象识别系统 (BIS) 运营原理	(287)
14.3 房地产品品牌形象识别系统 (BIS) 的实施过程	(290)
14.4 房地产品牌经理人	(297)

第一篇

导 论

第一章

宣告：房地产业 进入品牌竞争时代

曾经成功地指导雀巢公司度过“信誉危机”的世界著名公关专家帕根说过：“我是用智慧挽救了雀巢，任何一家试图长久生存并发展的企业都离不开品牌策划的相助。”

值此世纪之交，房地产业界在严酷的市场竞争压力下，无数仁人志士都在谋求摆脱危机、出奇制胜的谋略方法。于是乎，卖点满天飞，商战遍地打：价格战、广告战、宣传战、攻心战，甚至离间战都大打出手。房地产市场一片硝烟弥漫。

纵观眼下林林总总房地产营销策划“经典案例”，许多是策划大师们一时一地即兴神来之笔，“阴谋阳计”确实令人拍案叫绝。然而“精彩的点子”之后，社会大众毕竟将会从“玫瑰之梦”中回到现实。

直面现实，中国房地产开发商迫切需要睁开眼睛，扩大视野，从“卖点迷宫、商战内耗”中走出来，以战略家、时代生活导师的姿态，重新审视房地产开发的本来含义。房地产开发的成功决不是一时一地的投机、炒作的成功。正如帕根所言，真正长远的成功，是房地产品牌策划的成功，品牌，才是未来房地产企业立足之本。

1.1 中国房地产业的发展历程

回顾中国房地产业的发展历程，可简单地概括为以下几个阶段：

一、以“短缺”为特征的成长期（1979 - 1991年）

1978年以后，中国开始实施一系列以市场化为取向的改革，为房地产业的发展开辟了道路。随着房改、住宅商品化，尤其是土地使用制度改革取得突破性进展，标志着中国房地产业逐步摆脱计划经济的桎梏，“房地产”像一个新的生命来到充满改革开放、新鲜刺激的世界，这个新事物太弱小、太稀缺，因而成为公众的宠儿。房地产刚刚从计划经济中脱胎而来，短缺是此阶段主要市场特征。

二、以“膨胀”为特征的泡沫期（1992 - 1993年）

1992年小平南巡讲话，中国房地产出现了一个以“膨胀”为特征的泡沫时期。具体表现为房地产开发投资高速增长，土地批租和开发量急剧增长，各类开发区纷纷设立；房地产开发公司迅速发展，房地产价格急升，市场投机十分普遍。房地产泡沫的膨胀，使我国房地产业呈现多样化、国际化、区域化的发展格局。

三、以“观望”为特征的迷惘期（1993 - 1999年）

房地产泡沫的膨胀在一定程度上推动了房地产业的发展，同时带来了许多亟待解决的问题：土地供应总量失控，开发规模失控，市场行为混乱，投资结构失衡，贪污腐败、投机现象蔓延等。从1993年7月起，中央开始对房地产实施宏观调控政策，房地产业步入一个以“观望”为特征的迷惘期。这一阶段的特点是：经济泡沫破灭，大量开发区停办，大量房地产开发公司关门，房地产出现了逐年增多的空置现象，许多开发商将希望寄托在下一个经济高潮的到来。这一阶段延续到1999年。随着住房的彻底商品化、市场化，房地产市场供求