



房地产 MBA 推荐教材



SELECTED CASE STUDIES OF TOP100 CHINA REAL ESTATE ENTERPRISES

中国指数研究院
中国房地产 TOP10 研究组

著

中国房地产行业 百强成功案例

中海地产 万科企业 大华集团 复地集团 金地集团 阳光100 上海农工商 卓越集团 城投置地

沿海绿色家园 北京住总 中环集团 金科集团 上海三盛 海信地产 明园集团 北京住邦 吴远隆基 伟东置地

同景集团 东方航洋 津滨发展 厦门海投 上海城开 上房销售 上海天地行 上海新联康

策源置业 同策咨询 伟业顾问 上海富阳 普润地产 上海百马 天启 & 开启 上海荒岛 北京上古



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

SELECTED CASE STUDIES OF TOP100 CHINA REAL ESTATE ENTERPRISES

[中国指数研究院
中国房地产 TOP10 研究组]

著

中国房地产行业 百强成功案例

中海地产 万科企业 大华集团 复地 海农工商 卓越集团 城投置地 海农工商 卓越集团 城投置地

沿海绿色家园 北京住总 中环集团 金科集团 北京住邦 昊远隆基 伟东置地 北京住邦 昊远隆基 伟东置地

同景集团 东方航洋 津滨发展 上海天地行 上海新联康 上海天地行 上海新联康

策源置业 同策咨询 伟业顾问 上海启 & 开启 上海荒岛 北京上启 & 开启 上海荒岛 北京上古



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

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 研究组著. —北京: 经济管理出版社, 2005

ISBN 7-80207-481-9

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 (2005) 第 159127 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 勇 生

技术编辑: 杨 玲

787mm × 1092mm/16

36 印张

829 千字

2006 年 1 月第 1 版

2006 年 3 月第 2 次印刷

印数: 5001—7500 册

定价: 98.00 元

书号: ISBN 7-80207-481-9/F·455

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

编委会名单

主 编：莫天全 黄 瑜

副主编：蒋云峰 王新玲

编委会成员：莫天全 黄 瑜 蒋云峰 王新玲 毛 治 孔庆平 金惠明
范 伟 凌 克 易小迪 刘逸成 李晓平 戴晓坚 成 实
王昕燕 周玉升 黄红云 陈建铭 刘 浩 李松坚 张 宝
王端瑞 吴先红 陈 航 唐建宇 李少民 倪建达 周 忻
陈劲松 朱德利 周小丽 徐晓亮 孙益功 林 洁 张秀华
王德生 曹卫东 陈艾立 许仰东 吴 江 吴 祥 葛海峰
赵丽一 张化学 王扬眉 陈友根 范文涛 李雪梅 许东卫
张 琪 吴剑雄 张志杰 王树生 林建晖 马 兰 陈 晟
李汶云 李 海 汤晓丽 李 力 陈 倩 侯 婕 石 磊
徐 璐 刘雯倩 杨 帆 张 英 上官建华 孙宝玲

中国房地产 TOP10 研究组成员

联席组长：陈小洪 刘洪玉 莫天全

主要成员：黄 瑜 汪 勇 蒋云峰 张政军 亓长东 郑思齐 翁少群
任荣荣 陈 伟 朱 骏 吴 祥 葛海峰 赵丽一 王扬眉
张化学 陈 晟 李汶云 毛 治 张志杰 张 琪 秦 刚
李 峰 侯 婕 林建晖 许东卫

中国指数研究院研究员

王 石 冯 仑 冯长春 任志强 刘洪玉 许明义 张泓铭 李 山
李加林 李启明 杨 慎 杨治中 陆克华 孟晓苏 林增杰 胡存智
柴 强 桑荣林 秦海荣 莫天全 顾云昌 谢家瑾 潘石屹 Derek Nicoles
Philip Jennings

序 言

2004年11月初,中国房地产TOP10研究组、中国指数研究院联合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》,在房地产行业引起了很大的反响,许多房地产企业管理者以及大专院校的MBA学员纷纷打电话订购,并希望看到更多、更好的房地产企业案例。应广大读者的要求,我们基于“中国房地产百强开发企业”和“中国房地产百强策划代理企业”研究成果,于2006年1月推出《中国房地产行业百强成功案例》。与《中国房地产百强企业成功案例》相比,本书在类型上增加了优秀的房地产策划代理企业成功案例,突出了房地产营销环节的重要性;同时案例数量从10个提高到37个,详细地反映了优秀房地产企业经营运作的各个环节,更全面地展示了中国房地产行业优秀企业的整体形象。

2005年,随着中国政府各项宏观调控政策的逐步到位,房地产业面临着自20世纪90年代宏观调控后的第二个转折点。但由于两次宏观调控侧重点明显不同:上一轮的宏观调控直接目的是遏止过热的房地产市场,而本轮的宏观调控主要目的则是“促进房地产市场持续稳定发展”;政府调控市场的手段也出现了很大的变化,发展、规范、公正、透明、和谐成为本次调控乃至整个中国社会发展的关键词,在这轮调控下,中国的房地产精英们看到的不是危机,而是新的机遇。

未来的房地产市场,国家垄断了土地一级市场,不再是有地为王;银行贷款规范,白手起家、以少博多的开发方式走入历史——经营管理水平将成为房地产企业未来竞争的焦点。不可否认,近几年中国房地产发展形势给房地产企业带来了难得的机遇,房地产企业迅速发展壮大,并由此完成原始积累。但是,任何历史机遇都不是永恒的。在中国经济改革发展的历程中,不断有一些行业拥有高额利润而成为社会热点,家电、汽车、计算机……但是事过境迁,昔日无数的草莽英雄都成了过客,留下来的还是那些有远见卓识、始终把品牌放在首位、不断提高经营管理水平的企业。房地产行业也不例外,只有直面房地产业宏观调控这个转折点,顺应行业发展的大趋势,把握机遇,才能真正成为中国房地产业的“恒星”。

怎样才能更好地提高房地产企业的经营管理水平呢?最简单、最直接的办法就是向优秀的企业学习,学习它们成功的经验。本书精选了37个优秀房地产开发企业和策划代理企业的成功案例,展示它们成功的运作经验,解密它们成功的奥秘,对于提升房地产行业的整体运作水平具有一定的现实意义。

一个成熟的市场是品牌的市场,品牌蕴含着企业对消费者的全部承诺,同时也是企业核心竞争力的重要组成部分,本书中有近一半的企业案例直接或间接涉及到企业的品牌建设,包括领导品牌全面系统化建设,如中海地产,对品牌建设、品牌培养、品牌战略以及品牌营销等方面均有详细的设计;专业化细分市场品牌的建设,如阳光100打造“白领

阶层”品牌、沿海绿色家园“健康住宅”品牌的树立，上海策源商业房产营销领域品牌的塑造……这也反映了一个趋势——品牌将成为未来中国房地产市场竞争的关键因素。

企业的经营管理是一个有机的整体，每一个环节都不可或缺，但关键环节的掌控却可以在短时间内决定企业的成败。本书突出了案例具体的营销过程，对于市场经济中“最惊险的一跳”——销售怎样强调都不为过，但是，强调销售不等于忽视整个营销过程，相反，一个好的营销方案和为销售成功做出的努力才能保证一个优秀的营销团队取得更大的成绩。本书不厌其烦地描述营销案例的每个细节，甚至许多案例仅仅详细的解剖了一个营销过程，正是为了更好地展示成功营销方方面面的细节，为读者提供一个全面的视角。需要特别注意的是，企业的成功销售不仅来源于正确的营销战略和营销策划，更来源于执行和细节，二者同样重要。

企业要持续发展，就必须处理好“做强”和“做大”的关系。企业无论是扩张还是收购，都要根据内外部环境，调整好发展的次序和步调。如作为中国房地产百强开发企业规模性TOP10，北京住总面对市场经济对企业旧的管理方式的挑战，不是把工作重点放在盲目扩充规模，而是通过循序渐进的改革，企业由强调注重规模转变为注重效益，打造具有一定强势的企业竞争力。创新是发展的基础，企业要持续发展，就要不断的创新，本书中大华社区的乡村城市化与新城市社区成长探索、世联地产的平台战略、新联康的错时营销……每一个优秀企业的成长过程中，无一不闪烁着创新精神的光芒。

除了以上几个方面，本书中的案例对公司战略、企业文化、产品战略、项目操作、资本运作等方面均有较深的探讨，在此不一一论述。榜样的力量是无穷的，但是，学习别人，不意味着单纯复制别人的方法，正如齐白石的名言“学我者生，似我者死”，要充分考虑自己企业的内外部环境，要学习企业运营之道，知其然也要知其所以然，这样才能实现真正的超越。

借本书出版，我们再次感谢一直支持中国房地产TOP10研究的全国房地产开发企业和策划代理企业：天鸿集团、合生创展集团有限公司、中国海外发展有限公司、复地（集团）股份有限公司、万科企业股份有限公司、大华（集团）有限公司、广州市恒大实业集团有限公司、浙江绿城房地产集团、上海陆家嘴（集团）有限公司、沿海绿色家园集团、北京城建投资发展股份有限公司、北京阳光100置业集团有限公司、上海城投置地有限公司、上海农工商房地产（集团）有限公司、同景集团、广厦房地产开发集团有限公司、浙江南都房产集团有限公司、四川蓝光实业集团、金地集团、北京万通地产股份有限公司、北京住总房地产开发有限责任公司、武汉地产开发投资集团有限公司、卓越置业集团有限公司、中华企业股份有限公司、亿城集团股份有限公司、宁波银亿房地产开发有限公司、大连万达集团、青岛海信房地产股份有限公司、青岛伟东置业有限公司、南京栖霞建设股份有限公司、北京北辰实业股份有限公司北辰置地分公司、福建正荣集团股份有限公司、杭州市南都房产集团有限公司、天津津滨发展股份有限公司、厦门海投房地产有限公司、重庆晋愉地产（集团）股份有限公司、武汉宏宇实业有限公司、北京住邦房地产开发有限公司、广西东方航洋投资集团有限公司、江苏新城房产股份有限公司、上海三盛宏业投资集团、北京新华联地产控股有限公司、明园集团有限公司、北京昊远隆基房地产开发有限责任公司、金丰易居·上海房屋销售有限公司、世联地产顾问（中国）有限公司、合富辉煌房地产、上海天地行房地产营销有限公司、上海新联康投资顾问有限公

司、上海策源置业顾问有限公司、上海同策房产咨询有限公司、广州凌峻房地产咨询有限公司、上海富阳物业咨询有限公司、上海聚仁物业咨询有限公司、上海普润房地产顾问有限公司、北京伟业策略房地产投资顾问有限公司、上海开启房地产投资咨询有限公司、上海荒岛房产工作室有限公司、北京协成房地产经纪有限责任公司、上海百马房地产顾问有限公司、深圳新峰地产顾问有限公司、北京金网络房地产经纪有限公司、宁波双赢房产咨询策划有限公司、北京亚豪房地产经纪有限公司、上海新汉业企业发展有限公司、上海杰星房地产经纪有限公司、上海华燕置业策划有限公司、上海经佳房地产营销策划有限公司、上海图维广告有限公司、北京锋华兴业房地产经纪有限责任公司、北京中广信房地产经纪有限公司、北京成业行房地产经纪有限公司、北京上古房地产经纪有限公司、北京中大恒基房地产经纪有限公司、北京朝阳大地房地产经纪有限公司、北京世纪皓产投资顾问有限公司、北京华业行房地产经纪有限公司、深圳星联地产顾问有限公司、北京浩天基业房地产经纪有限公司、重庆立业房地产顾问有限公司、成都世家机构实业有限公司、北京九鼎轩置业企划有限公司、上海景瑞房地产营销代理有限公司、重庆市大泽置业代理有限公司、北京桦达创意房地产经纪有限公司、杭州汉嘉投资顾问有限公司、上海中邦房地产营销有限公司、上海新圣房地产咨询服务有限公司、南京垠坤地产经纪有限公司等，他们对中国房地产 TOP10 研究工作中的资料收集工作提供了许多帮助，让我们更好的完善了研究所需的各类信息和数据。同时，参与本书编写的案例企业，为我们提供了大量的企业资料，无私地奉献自己企业的成功经验，在这里，我们代表编委会，也代表广大的中国房地产企业对他们表示感谢。

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）

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）

2006 年 1 月 1 日

目 录

第一篇 中海地产：完善体系打造优质品牌..... (1)

2005年9月24日,在北京中央党校举办的中国房地产TOP10研究组“2005中国房地产品牌价值研究成果发布会”上,中海地产凭借在品牌强度和品牌溢价方面的绝对优势,再次荣膺“2004中国房地产行业领导品牌”,并以33.11亿元的品牌价值成为中国房地产行业领导品牌第一名。

第二篇 万科是怎样炼成的 (11)

万科企业股份公司的成长和发展几乎是与中国改革开放史是同步的,万科的企业成长壮大经历也是中国改革开放过程的真实见证,是以中国改革开放二十多年的历史背景为紧密依托的。回顾万科的创业发展史,将使我们不仅体会到万科英雄史诗般的成长历程,还让我们隐约感受到中国改革开放的艰难的历史选择。

第三篇 大华社区：中国乡村城市化与新城市社区成长的示范性研究 ... (31)

现代社区建设和发展在一定程度上代表着城市化进程的水平。大华社区的开发实践,积累并发展了中国在乡村土地整理、乡村城镇化以及城市社区规划、建设、经营和管理等方面协调整合的解决方案,其意义已经远远超越了一般社区发展以及一般房地产开发模式的界定。

第四篇 复地的客户关系管理 (42)

1997年,复地就开始酝酿客户关系管理体系的运作模式。随后,以全局化的思路引入销售管理系统,架构复地客户关系管理体系——这样高起点的运作模式,在地产行业尚属罕见。

第五篇 金地：用科学实现品质 (57)

也许是理工科出身的原因,金地的管理者崇尚专业能力,务实、理性,很少花架子。“对于金地,科学就是一种价值观,一种发展观、一种态度、一种习

惯。”金地集团董事长凌克说：“我们向来是用一种科学的价值观来指导我们的战略、产品和人力资源管理的。一个企业的盈利能力，必然是靠这些扎扎实实的基础工作支撑起来。战略、产品、人才就是金地核心竞争力的三驾马车。”

第六篇 地产连锁品牌的标杆——专注于“白领阶层”的地产服务商 “阳光100” (69)

阳光100面向中国经济快速增长的中心城市，面向迅速成长的城市新兴白领阶层，以专业的开发理念、全国品牌连锁的发展战略，定位在城市高级白领阶层，为中国的青年白领打造“城市新兴白领公寓”——全国现代时尚住宅的经典品牌，开辟一条高度专业化发展道路。

第七篇 解读“农工商现象” (79)

在国有房产企业普遍遇到发展瓶颈的时期，是什么原因让农工商能够异军突起，在短短几年内即实现如此大的飞跃？这是一个值得深思的问题。农工商在房产界刮起的旋风，“农工商现象”所蕴含的丰富内涵，已经引起越来越多人的关注。在此我们将解读“农工商现象”。

第八篇 卓越时代 卓越品牌 (92)

卓越集团在成立之后几年的发展历程中，作为先锋企业所秉持的发展倾向，它的出类拔萃，它的卓尔不群，它的持续超越……都与“卓越”的形象相契合。卓越集团的企业立场和发展样式，影响了深圳房地产企业的改革和创新，提升了深圳楼市的开发理念和营销水平，同时也奠定了卓越作为先锋领军企业的地位。

第九篇 让都市生活更美好——上海城投的城市运营 (108)

城投置地作为上海城投置业板块的核心企业，高举“让都市生活更美好”的旗帜，以旧区改造、成片土地开发、保护保留优秀历史建筑、建设重大工程配套商品房和政府委托开发建设的其他项目为重点，为营造上海“和谐城市”的良好环境奏响了和谐乐章。

第十篇 中国健康住宅领跑者——沿海品牌之路 (118)

沿海绿色家园的创业者们正是领悟和把握了当代都市人这种生生不息的美好追求，他们决心以自己的热情、智慧、意志和气魄，以“绿色、健康、环保”为标准，和广大的住房消费者一起，在中华大地上造就“生活艺术空间”，“抒写生活艺术的诗篇”。

第十一篇 北京住总：直面挑战 锐意改革 (135)

辉煌的业绩给住总地产带来了无数的荣誉，丰富的人才资源保障了住总地产未来发展。但是住总地产并没有陶醉于过去的成绩，而是居安思危，清醒的看到作为一个国有房地产大型企业担负的责任以及市场经济给国有企业带来的挑战，改革在住总地产上上下下形成共识——改革已经成为住总地产发展的主旋律！

第十二篇 跨越二十一世纪大门——回眸中环集团 (145)

从行使政府职能的普陀区住宅建设办公室到普陀区城市建设综合开发总公司和拥有40多亿元资产的房地产开发企业集团，中环集团伴随着我国改革开放的启动诞生和成长，也伴随着上海城市建设的发展而壮大起来。中环集团的成长过程不仅折射出中国改革开放和上海城市建设的历程，同时也在一定程度上也反映了上海房地产业的发展轨迹。

第十三篇 金科：成功路上 (151)

经过8年的快速、稳步发展，金科集团已经成长为重庆地产界当之无愧的一线品牌。在同行当中，金科素以产品创新著称，任何一个新项目的推出总能让人耳目一新并受到广泛追捧。“重庆民居第一城”中华坊受到国家和地方领导的高度重视，并被誉为“用传统民居的外在形式表现了现代住宅的内涵品质，是对民族优秀传统文化的继承，是中国城市的应有标志。”

第十四篇 上海三盛：中情西韵，和谐企业 (160)

上海三盛宏业投资集团历时数年，研究人居理论，发掘中国古典园林与欧洲古典建筑的精华，首创现代家居园林——颐景园“融中西建筑文化之精粹，开现代家居园林之先河”的建筑理念，在鳞鳞万户、市声嘈杂的闹市，营造“结庐在人境，而无车马喧”的理想居住意境。

第十五篇 建筑·品质·生活——海信地产的发展之道 (169)

伴随着“海信·慧园”、“海信·北苑风景”、“海信·都市春天”、“海信·金色慧谷”、“海信大厦”、“海信信息产业园”等数十个项目的成功开发建设，海信地产的综合实力迅速扩大，品牌知名度和美誉度持续提升。是什么在推动海信地产不断发展壮大？海信地产的企业背景、企业理念、品牌战略、城市运营策略、超越激情、管理机制及其开发的品牌项目成为我们探索海信地产发展之道的钥匙。

第十六篇 快速成长的民企之星——明园集团有限公司之“艺术地产” 发展模式 (184)

短短10年，明园集团从一只“初生牛犊”一跃而成为中国房地产百强，并成为“艺术地产”的“领军人物”，“不盲目跟风”，坚持走“差异化”的道路并逐渐形成自己的文化、艺术特征。

第十七篇 勤思考，擅研究——探索住邦的企业特质 (195)

北京住邦是一家勤思考、擅研究的企业，强大的研发能力和市场应变能力是它有别于其他京城的房地产开发企业的核心力量。也正因为此，住邦人可以豪迈地说：“市场可以抄袭的只能是住邦项目的一期产品，而不可能是住邦二期产品；市场可以拿走住邦所有的产品，但不可能拿走住邦发现新客群的调研能力和熟悉程度，以及根据不同客群定制产品的研发能力和开发速度。”

第十八篇 绿色、健康为本——昊远隆基的发展之路 (208)

昊远隆基的开发理念与企业文化完美地融入到它的每个项目中，其中，最具典型性的是早期开发的全国城市物业管理优秀住宅小区——西路园，和近期开发的建设部城市住宅建设试点、全国首家绿色生态居住区——北路园。

第十九篇 伟东置业：做有责任感的百年企业 (217)

伟东置业集团的发展战略是以房地产开发为主业，立足山东地产市场，稳健发展多元化，致力于成为引领业界前进的百年企业。因此，伟东置业始终将社会责任感放在第一位，以自己的实际行动赢得了社会公众、政府、媒体、社会团体和商业伙伴的信任和尊重。

第二十篇 同景集团：诚信远见，构筑中国人生活的美好愿景 (230)

“诚信远见”这一企业的可信理念和价值观，驱动同景集团不断自我超越，快速成长，逐步发展成为一家管理规范，综合实力较强，跨区域、跨行业的品牌公司。

第二十一篇 东方航洋：商业领航，扬帆远洋 (244)

作为专业的房地产开发公司，东方航洋曾参与广西桂林机场高速公路项目、浙江320国道富阳至新登段一级公路项目、广东龙川“老隆大桥”等项目的建筑与经营。公司董事会成员，均为多年活跃在马来西亚商界，从事工程建筑、房地产开发并多次参与中国基础项目投资的商业精英。丰富的行业经验、超前的项

目开发理念和敏锐的市场目光,使公司的项目开发慧眼独具、步步为营,形成了独具特色的产品体系。

第二十二篇 津滨发展:以品牌战略决胜市场 (258)

津滨公司用强大的资金实力打造了“天大科技园”、“软件大厦”、“滨海金融街”、“津滨高科技园”一、二、三期等区域内有口皆碑的金牌项目,用实力打造品牌,用品牌验证实力,用实力完善开发区的招商引资环境。

第二十三篇 诚信是企业发展的根本——厦门海投的“信誉工程” (270)

一个人,不讲信用就难有立足之地;一个企业,如果缺乏信誉,不愿承担社会责任,同样也无法生存和发展。海投房产作为一个负责任的“企业公民”,不但要在生产经营中实现公司本身的经济效益最大化,还必须关心和努力提高企业行为对社会和环境所产生的正面影响。

第二十四篇 上海城开:创造灿烂明天 (280)

作为一家综合性企业集团,上海城开积极拓展多元化产业发展的空间,并运用现代化管理技术对商业资源进行整合,以现有商业企业为基础,探索现代化商业新模式。

第二十五篇 得客户者得天下——上房销售(集团)公司之易居会客户服务模式 (297)

上海房屋销售(集团)有限公司5年的成长历程,走过的是快速壮大和快速变化的发展轨迹,从一叶扁舟成长为房地产流通服务领域的航空母舰,她的能量源泉就是在“得客户者得天下”服务宗旨指导下搭建的“易居会客户管理体系和客户服务模式”。

第二十六篇 为企业注入生命的内涵——世联地产的平台战略 (314)

尽管世联地产一直是有条不紊的进行着它的“平台战略”,但“平台战略”在企业中的地位,以及实施时间和实施力度,其间的分寸并不容易把握。循着世联地产发展的轨迹,我们能够更好地认识“平台战略”的来龙去脉,以及这种尝试对于整个行业的价值贡献。

第二十七篇 上海天地行:攀登永不停息,高处总在下一步 (333)

2001年上海天地行房地产营销有限公司,由上投房产、嘉盛顾问、华晓传

播三大实力派股东方联手打造，正式成立。2002年天地行致力于战略性发展，立足市场，向大型品牌咨询服务公司方向发展。2003年天地行全面扩张，全年总代理销售楼盘面积达58万平方米，销售金额45亿元，人均创利65.5万元。2004年天地行向全国大中型城市迈进，取得北京、天津、南京、绍兴、宜兴等地多个项目代理权。

第二十八篇 错时营销创造新联康品牌 (344)

错时营销简单来说就是物业销售类型与同区域内其他项目的在销售节点上进行错开，从而避开区域物业销售的高峰期。道理虽然简单，但是关键的物业销售节点的把握却并不是一件容易的事情。

第二十九篇 搭建延续平台，打造名牌——策源塑造商业房产营销领域的成功品牌 (354)

策源置业从具有传统优势的住宅项目营销切入到商业地产领域，并不是一个偶然事件，而似乎更像是一种“蓄谋”。2004年初，策源大力促成了上海市商业房产策划联盟的成立，这一机构包含协会、媒体和企业，因此具有了强大的联动功能。

第三十篇 同策咨询：在市场竞争和企业变革中成长 (366)

同策以其“积极、尊重、坦诚、分享”的核心价值观和“专业至诚、服务至上、标准管理、以人为本”的管理理念，通过构筑企业品牌、知识管理、客户关系管理三个竞争要素作为无形资产和核心能力，支撑公司作为一个专业型地产咨询代理服务机构的可持续发展。

第三十一篇 伟业顾问：打造房地产综合服务的联合舰队 (385)

始终以同行业国际先进的企业为榜样严格要求自己，准确地预测和把握房地产市场的发展方向，快人一步地占领市场先机，在实践中发展、壮大，逐步完善五大相互支持、联合互动的房地产服务体系，是其成功的奥秘所在。

第三十二篇 上海富阳：诚信、专业，打造上海最具盈利能力的策划公司 (398)

富阳历经楼市起伏，掌握轮动规律。景气差时，帮助业主把风险降到最低；景气好时，帮助业主创造最高利润。9年来，屡创年度风云个案，屡创区域最高行情！别人视之为畏途，上海富阳视之为挑战。专业与否，高下立判！

第三十三篇 整合营销、创新制胜——普润地产之一、二手联动整合营销模式 (412)

经过对上海房地产市场十几年发展道路的深刻分析，在“创造美好生活”的公司使命的号召下，普润地产整合国内四家优质资源，大胆进行机制创新，创造性地探索出了一条一、二手联动的整合营销之路。

第三十四篇 上海百马：百马奔腾 志在千里——倾心打造中国超一流营销企业 (427)

本着尊重人才、发挥潜能、开拓市场、业绩为重的原则，“百马人”提出了“诚心做人、勤奋做事；以人为本、业绩为根”的企业理念。并且，秉持着这一理念不断发展和完善着自身。以“百马人”的头脑与智慧为每一位与“百马”合作的发展商和同行创造辉煌的业绩。

第三十五篇 天启 & 开启：选择一条向前的路 (434)

天启 & 开启在开办的 13 年历程中，从一家学院派的小公司已发展成一家拥有自己的规划设计公司、销售经营公司、广告策划公司、战略研究院的房地产整合服务共同体。

第三十六篇 媒体、研究、营销——荒岛：学习型组织，创意演绎未来 (443)

荒岛机构正坚持脱离一般市场重复、模仿的运作模式，用“口碑效应”开拓市场，以“声誉缘于面、服务强调线、效益出于点”为运作思路，深入有形市场，积聚智力能量，创造行业新奇迹。

第三十七篇 从后现代城看北京上古的地产营销 (453)

上古策划的项目个案，均能获得市场的热烈回应和良好的销售业绩，为业主创造了极高的经济效益，也为上古树立起良好的形象与声誉，在北京迅速建立了稳固的市场地位。同时，随着外地市场的拓展，上古的市场知名度进一步攀升。

第一篇 中海地产：完善体系打造优质品牌

2005年9月24日，在北京中央党校举办的中国房地产TOP10研究组“2005中国房地产品牌价值研究成果发布会”上，中海地产凭借在品牌强度和品牌溢价方面的绝对优势，再次荣膺“2004中国房地产行业领导品牌”，并以33.11亿元的品牌价值成为中国房地产行业领导品牌第一名。这已是中海地产二度荣膺中国房地产第一品牌，在中国房地产TOP10研究组进行的2004年中国房地产品牌价值研究中，中海地产以26.01亿元的品牌价值名列全国房地产企业榜首。

一、辉煌历程打造中海品牌

中海地产是中国海外集团有限公司房地产业务的品牌统称，于1979年6月在香港注册成立，隶属中国建筑工程总公司。1992年8月，集团之旗舰中国海外发展有限公司在香港联合交易所公开上市（股票代码：0688），首开中资企业以香港本地业务资产直接上市之先河。2002年，中国海外发展有限公司被国际著名的《财富》杂志列为中国地产业上市公司综合实力第一名。2003年，集团在香港、澳门和中国内地累计承接各类工程608项，合约总额1036亿港元；发展房地产、投资基建及实业150项，计划总投资599亿港元；累计完成营业额1263亿港元，实现利润6.89亿港元。2004年，中国海外发展有限公司实现利润10.75亿港元。2005年，中国海外发展有限公司荣登中国房地产开发百强企业综合实力第一名，并且同时获得穆迪和标准普尔给予的两个投资级评级，并成功发行了3亿美元7年期债券，开创了中国房地产公司成功取得国际评级并在国际资本市场发行债券的先河。从成立到现在，中海地产走过了一段辉煌的历程：

1979年6月在香港成立，以建筑业起家。

1983年进军香港房地产业。先后在香港发展的项目包括：海宝花园、奥海城、富豪海湾。

1988年9月1日，在深圳首次国内土地拍卖会上，以816万美元竞得深南东路H118-5的住宅地块，开始涉足内地的房地产业。在深圳开发的项目包括海丽大厦、海滨广场、海连大厦、海珠城、中海商城、中海苑、中海丽苑、中海华庭、中海大厦、中海怡翠山庄、中海阳光棕榈园、中海深圳湾畔、中海怡美山庄、中海日辉台、中海香蜜湖壹号等，创造深圳市场多个第一。

1992年，该公司进入上海。在上海开发的项目包括海华花园、海丽花园、海兴广场、中海大厦、中海馨园、海天花园、海悦花园、和平花苑二期、中海翡翠湖岸等。

1993年进入广州。开发的项目包括东山广场、中海锦城花园、中海锦苑、中海名都、中海康城、中海蓝湾、中海观园国际等知名项目。

1995年进入北京房地产市场。发展项目包括中海雅园、中海紫金苑、中海馥园、中

海凯旋、中海枫涟山庄、中海安德鲁斯庄园、中海城等。

2000 年进驻成都市场，规划发展了中海名城住宅小区。

2003 年进入了长春、西安、中山、南京。长春的项目有中海水岸春城及中海莱因东郡项目；西安项目为中海华庭；中山的项目为中海翠林兰溪；南京开发的项目为中海塞纳丽舍。

2005 年进驻苏州和佛山市场，分别开发苏州的中海半岛华府和佛山的中海万锦豪园。

截至目前，中海地产在内地已经发展建成项目 38 个，发展面积超过 380 万平方米；在建项目 18 个，土地储备项目 22 个，发展中和短期待发展项目建筑面积超过 930 万平方米。

二、品牌管理建设体系

1. “诚信卓越，精品永恒”

——过程精品原则打造产品品牌

中海地产坚信产品质量是品牌的本质和基础，也是品牌的生命。因而 20 多年来，公司一直秉承“诚信卓越，精品永恒”的理念，坚持以“过程精品”塑造“楼楼精品”，在规划、设计、材料、建筑等方面诸多创新。在这个理念的带动下，公司开发的项目多次获得多项工程质量优质奖项。如深圳的中海华庭被誉为深圳第三代住宅产品的标杆之作，迄今仍是深圳市高端住宅中的经典；上海卢湾区打浦路斜 3 个项目—海华花园、海丽花园、海兴广场也是名震一时，先后获得鲁班奖及上海市优质工程白玉兰杯，其中，海华花园当年还获得上海市惟一的最佳高层住宅特别奖；1998 年在广州锦城花园捧得“2005 詹天佑大奖优秀住宅小区金奖”，几乎在每一个城市开发的项目都能成为当地的代表作，让中海地产的名字深入人心。

一个优质产品的诞生，必须在产品生产的过程中严抓每一步。房地产的产品有别于其他的商品，楼宇品质的好坏成为项目成败的关键。中海地产认为，一个好的项目必须在规划设计、材料选用、工程承建方面进行层层把关。而一个项目的好坏，前期的概念规划设计尤其重要。概念设计是房地产项目策划中的一个重要内容。产品的策划要以市场定位为基础，以营销为目标，而且必须经过调查研究和分析论证，作出贯穿特定项目开发全过程的发展概念，并将概念转化为有操作性的设计原理和规划。概念是项目集中表达的特殊优势和独特主题，也是项目的灵魂所在，概念订立正确与否对项目开发是否成功起了重要的影响。概念通过设计理论转化为设计手法指引，为产品采取一定的结构、空间、形势及其组织方式——即设计手法打下基础。而深圳开发的项目就充分体现了这一原则。

如在开发中海怡翠山庄时，在项目早期的概念设计就依据其项目的地形条件，将地貌特征作为板块划分的依据之一。确定了“山环怡翠异国风情，五彩社区缤纷生活”概念主题，把概念转化为环境意象，在设计管理中采用了西班牙的赛乐园、荷兰千色园、法国枫丹园、希腊雅典园分别作为 4 期发展的主体概念，着重强调项目的自然环境、异国情调和缤纷的社区生活。同时将环境 5 要素按照 3 个主要层次组织起来，即峡谷公园怡翠谷、4 个异国风情主题景园、散落各处性格迥异的小游园，将概念的主题在环境意象、立面设

计、装修设计方面都予以体现出来。如，立面中采用西班牙传统民居特征元素的缓坡、短檐、红色屋面、欢弧白色拱门；环境中汲取西班牙砖拱斗牛场形式，抽象为环绕斗牛休憩柱廊，西班牙著名建筑师高迪的手法粘贴随马赛克的有机自由形态。另一个深圳的项目——中海阳光棕榈园，由于其针对的消费群为白领阶层，因而中海地产在前期提出的概念为“都市的、休闲的”，同时选择了地中海式风格，使这一概念变成产品的开发理念。

在做好了前期策划，确定了整个项目的规划概念后，项目正式进入了开发阶段。中海地产前期是以建筑业起家的，因而在施工建造和材料选取方面都有着丰富的经验，这也是中海地产的一大优势所在。有优秀的设计，也必须有优秀的建筑团队将理念实现到产品中。集团发展 20 多年，其承建的项目获得了不少国内建筑专家的肯定，中海地产的承建队伍成为了其集团品牌优质产品的一个重要保证。

除了在规划设计和建筑方面进行把关外，中海地产也非常注重项目的品牌营销。一个好的产品，如果缺乏有效的宣传，即使再好，也难以获得消费者的青睐，品牌营销成为中海地产的二次革命。就以最近集团在苏州项目的销售情况为例，2005 年 9 月 17 日，中海半岛华府在苏州正式上市，首批推出别墅 66 套，开盘即售出 61 套，交易面积达 1.4 万平方米，成交金额逾 1.5 亿元，销售率逾 90%。2005 年 10 月 22 日，中海地产苏州项目——中海湖滨一号公开发售，当天就售出项目 95.29% 的单位，成交面积超过 2.7 万平方米，成交金额近 1.6 亿元人民币，再创苏州的楼市奇迹。而同在 10 月底推出的深圳项目——香蜜湖 1 号楼王，在 10 月 25 日就宣告卖了 2700 万元，而且首推 29 套别墅售罄。中海人认为，注重单个产品的特点和项目所在地域的特点，同时了解消费者的不同心理需求，对于项目的营销非常重要。如深圳香蜜湖 1 号楼王能在短时间创造楼市神话，其最重要的是产品突出其稀缺性，让千万的豪宅也和普通的小户型一样，一夜之间被全部抢购。

没有优秀的产品，再多的宣传也只是徒劳。中海地产坚信“过程打造精品”的原则，让产品在每一个过程中精雕细琢。无论在产品前期规划、建造以及项目的销售，每一处都展现产品的精良之处，让每一个产品都成为客户心目中的品牌项目。

2. 优质服务造就物业管理的第一品牌

优良的商品除了在产品质量上体现其品牌优势外，服务也是产品整体不可分割的一部分，优质的产品服务为消费者带来最大的满足感。房地产产品最重要体现的服务是物业管理。物业是房地产开发的重要环节，也是最终环节，是小区、楼盘的卖点。中海地产认为有良好的服务，才能赢取客户更多的信任。物业管理除了让顾客享受优质完善的服务外，也是打动消费者并树立企业品牌的一个重要保证。中海物业被誉为中国物业“第一管家”，从服务环节较好地支撑中海地产品牌的发展。

中国海外集团于 1986 年在香港创建了中海物业，1991 年在深圳设立总部，目前有香港、深圳、广州、上海、北京、成都、长春、中山 8 家分支机构。国内分支机构在秉承香港中海物业先进管理模式的基础上，融会国际先进物业管理经验和专业技术，坚持先进物业管理模式，运用现代化、科学化、规范化的手段进行严格管理。凭借“业主至上，服务第一”的经营理念，形成了独具中国特色的中海物业管理，经营区域遍布香港、深圳、北京、广州、上海、天津、武汉、重庆、哈尔滨、沈阳、石家庄、郑州、长沙、苏州、杭州、南京、扬州、厦门、福州、珠海、贵阳、昆明等 50 个大中城市。在国内 43 个城市中