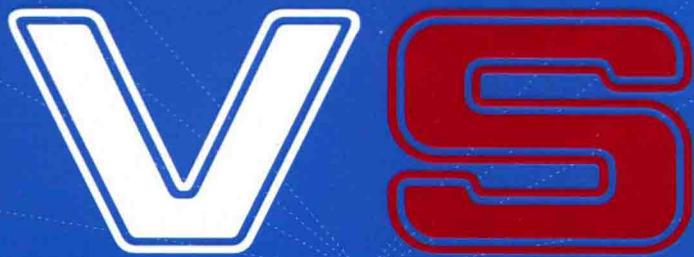


易居图书

品牌跨界激情碰撞

企业制胜规律暗合



跨界

地产品牌学习之道

跨界探索地产品牌加速升级的11条捷径

易居(中国)控股有限公司 编著
克而瑞信息集团

中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

万科
让建筑赞美生命

万科物业

绿城集团
GREENTOWN

星河湾
Star River Bay

中海地产

恒大地产集团
HENGDA REAL ESTATE GROUP

万达集团
WANDA GROUP

绿地集团
GREENTOWN GROUP

雅居乐

SOHO中国
SOHO CHINA

光耀集团





让建筑焕发生命



V VS

跨界

地产品牌学习之道



易居(中国)控股有限公司 编著
克而瑞信息集团



CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京



图书在版编目 (CIP) 数据

跨界——地产品牌学习之道/易居(中国)控股有限公司,克而瑞信息集团编著. —北京:中国经济出版社, 2014. 1

ISBN 978 - 7 - 5136 - 1736 - 9

I. ①跨… II. ①易… ②克… III. ①房地产业—商业品牌—企业管理—经验—中国 IV. ①F299. 233. 3
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 167420 号

责任编辑 张 卉
责任审读 霍宏涛
责任印制 张江虹
封面设计 丰 杰

出版发行 中国经济出版社
印刷者 北京科信印刷有限公司
经销者 各地新华书店
开 本 710mm × 1000mm 1/16
印 张 23. 75
字 数 343 千字
版 次 2014 年 1 月第 1 版
印 次 2014 年 1 月第 1 次
书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 1736 - 9/C · 283
定 价 58. 00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037
本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

编委会

编著单位： 易居（中国）控股有限公司 克而瑞信息集团

编委会主任： 周忻 张永岳

编委： 丁祖昱 张燕 刘文超 于丹丹 黄子宁 吴洋 叶玮 张兆娟 胡晓莺

总编： 丁祖昱

主编： 张燕

执行主编： 黄章林

责任编辑： 李斌 罗克娜

设计总监： 金涛

美术编辑： 杨岚 丰杰 陈琦 荆瑞霞 武中君 陈侃元

特约校审： 严婷 李春燕

专业支持：  

网站支持：  

为中国地产品牌

某国际4A广告公司作了“美英人听说过的中国品牌”的市场统计，占比最高的是“不知道任何中国品牌”（36%），排第二的是“中国国际航空公司”（28%），联想排在第三位（26%）。

某经济学家在针对《财富》世界500强2011年中国企业上榜情况的文章中指出：“中国是没有品牌的经济强国。”75家上榜企业并不说明什么实质性问题，就像中国GDP总量排名全球第二一样，这不一定是质量可持续的增长。75家企业多数为垄断行业的大型国企。

我在微博上发起了一个互动讨论，关于中国房地产行业营销处于什么水平。多数地产人的共识：这就是一个富二代的娃娃，在各种庇护下迅猛生长，技术含量偏低，比较快消行业，营销几乎是及格水平。

做这本关于地产与其他行业领先品牌的跨界对比的书基于三个想法：

第一，功夫在诗外。如上所述，房地产行业整体营销水平落后至此，品牌就更不用谈了，多数人的借口是“房地产产品的非标准化”。黄金十年过去，在精细化、专业化到来的新十年，“弱市做品牌”成为越来越多房地产企业的共识。于是，万科提出向制造业学习，许多房企号称要做中国的苹果，道理都是一样——跨界学习，才有未来。

第二，对比出成果。不识庐山真面目，只因就地产说地产。而且我一直认为房地产过去由于

过惯了好日子，学习氛围不浓，尤其是跨界学习更不主动。有对比，才有差距。即使如万科、龙湖、星河湾这样的地产品牌领跑者，与其他行业品牌领跑者相比，其结果各位读者看过之后，相信自有判断。

第三，品牌最核心。企业经营，不外乎三个层面，人（管理）、钱（资本）与事（业务）。所有企业的失败，都是因为资金链断了，当然不可抗力除外；所有人都知道，有了人就可以解决资金链的问题；但是我更想说的是，企业业务层面最关键的是品牌！企业提供的是产品，消费者购买的是品牌。同样一个物理构造的商品，品牌不同，售价相差巨大，客群相差更大。

我们选取了房地产与其他行业11个对比的品牌。跨界学习的榜样，有来自全球的著名品牌比如苹果、可口可乐，也有国内近年来风生水起的海底捞。在编写此书的过程中，我们特意增选了桔子酒店与光耀地产，这两个新生的品牌。在以微博为代表的新媒体时代到来之时，房地产行业的品牌攻势正在进行着悄无声息的改变。SOHO中国的张欣2010年在微博上就发出了声音，不信，你去搜搜看。

少数人实践趋势，多数人跟风做事。祝愿读到此书的企业老板与职业经理人，可以成为中国品牌的贡献者，中国地产品牌的卓越实践者。

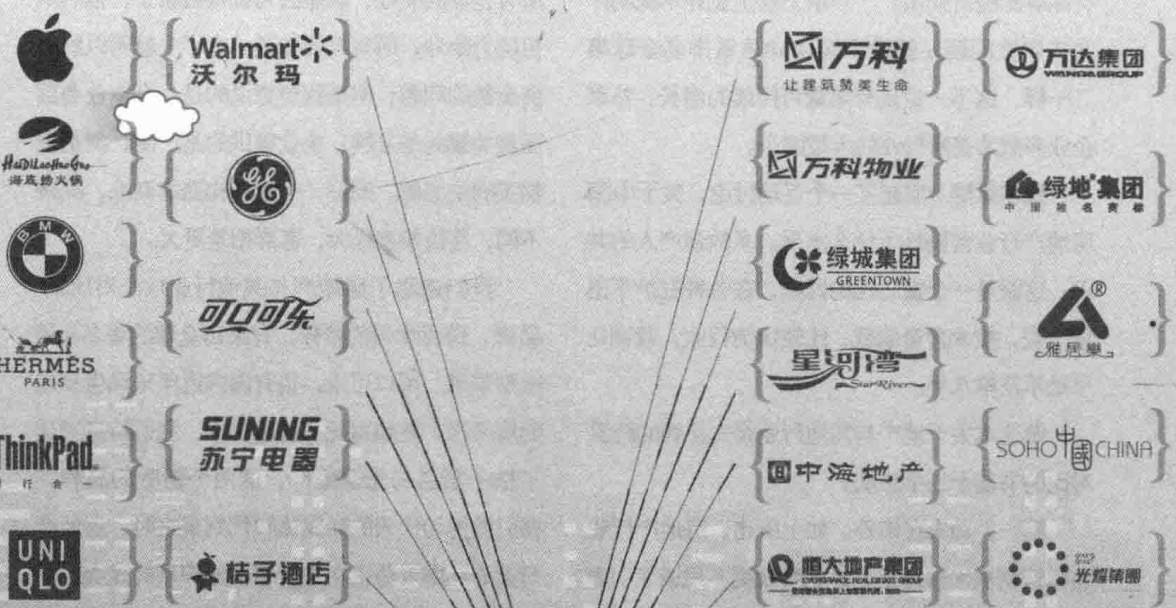
黄章林

2013年8月 上海

🔍 为何它们是民族的品牌?

🌐 为何它们是世界性的品牌?

👤 为何有些品牌能够成为传奇?



VS



站在巨人的肩膀上，
是为了看得更远

地产跨界非地产，
也是为了看得更远

榜样的力量，
进步的能量



目 录

CONTENTS >>

CHAPTER ONE | 第一章 品牌价值最大化 苹果 VS 万科

① 品牌价值最大化的好榜样——苹果

4 1 独特的产品:个性铸造独特的品牌内涵

9 2 显赫的价值:完善的管理实现品牌价值

② 苹果对地产品牌的启示——品牌价值最大化

18 启示一 品牌战略:提升房地产品牌价值

21 启示二 品牌策略:加强房地产品牌建设与管理

③ 地产界的“苹果”——万科

25 1 万科品牌之路:伟大源于点滴积累

27 2 品牌联动战略:推进品牌持续发展

CHAPTER TWO | 第二章 品牌服务价值化 海底捞 VS 万科物业

① 品牌服务价值化的好榜样——海底捞

38 1 服务理念:以客户需求为导向

43 2 服务品牌化:海底捞的独特企业模式

② 海底捞对地产品牌的启示——品牌服务价值化

- 48 启示一 房地产新营销时代:服务创造价值
- 51 启示二 房地产开发新思路:服务全程介入

③ 地产界的“海底捞”——万科物业

- 56 1 万科物业发展历程:品牌化之路
- 59 2 万科物业核心理念:关注客户体验
- 63 3 万科物业品牌发展逻辑:以客户为导向

CHAPTER THREE | 第三章 品牌定位高端化 THREE | 宝马 VS 绿城

① 品牌定位高端化的好榜样——宝马

- 74 1 品牌战略:瞄准高端市场凸显品牌个性
- 77 2 品牌传播策略:以品牌价值为核心
- 79 3 品牌营销策略:以市场、品牌和产品为导向

② 宝马对地产品牌的启示——品牌定位高端化

- 84 启示一 打造高端化基因:卓越的品牌与品质
- 88 启示二 品牌高端化策略:提升三个环节的价值
- 90 启示三 高档住宅营销策略:生活和精神享受

③ 地产界的“宝马”——绿城

- 93 1 品牌战略:专注于高品质物业的开发
- 95 2 产品策略:不断提升产品细节研究专注度
- 99 3 品牌策略:产品服务形成企业价值源泉

CHAPTER FOUR | 第四章 品牌形象奢侈化 爱马仕 VS 星河湾

① 品牌形象奢侈化的好榜样——爱马仕

- 106 1 解读奢侈品:贵族的品牌密码
- 110 2 三大策略精准锁定顶级客户
- 113 3 定制营销模式打造独特品牌价值

② 爱马仕对地产品牌的启示——品牌形象奢侈化

- 118 启示一 品牌定位:将住宅变成奢侈品
- 121 启示二 品牌策略:透过项目卖点彰显豪宅特质
- 122 启示三 品牌营销:豪宅营销策略的四点讲究

③ 地产界的“爱马仕”——星河湾

- 125 1 品牌战略:秉承“舍得、用心、创新”的企业理念
- 129 2 品牌传播:四大策略精准锁定高端客群
- 132 3 品牌营销:从品质到价值的跨越

CHAPTER FIVE | 第五章 品牌内涵精准化 ThinkPad VS 中海

① 品牌内涵精准化的好榜样——ThinkPad

- 142 1 品牌内涵:与生俱来的品质思考力
- 143 2 品牌策略:以产品为本,以品牌为核
- 147 3 产品策略:技术至上,品质为先

② ThinkPad 对地产品牌的启示——品牌内涵精准化

- 151 启示一 品质是企业品牌核心竞争力

- 152 启示二 品牌内涵精准化的六项打造法
- 155 启示三 开发高品质楼盘的全程控制策略

③ 地产界的“ThinkPad”——中海

- 160 1 品牌哲学:始终以产品品质为企业追求
- 163 2 品质策略:以完善的质量体系控制产品品质
- 166 3 产品设计:用成熟的规划设计体系确保品质

CHAPTER SIX | 第六章 品牌扩张标准化 SIX | 优衣库 VS 恒大

① 品牌扩张标准化的好榜样——优衣库

- 174 1 品牌模式:标准化基础上的快速扩张
- 179 2 品牌营销:基于网络平台的整合创新模式

② 优衣库对地产品牌的启示——品牌扩张标准化

- 183 启示一 构建品牌发展标准化模式
- 186 启示二 创新品牌营销模式

③ 地产界的“优衣库”——恒大

- 190 1 品牌标准化:高效的机动化扩张能力
- 197 2 品牌营销模式:标准化策略形成组合拳

CHAPTER SEVEN | 第七章 品牌运营规模化 SEVEN | 沃尔玛 VS 万达

① 品牌运营规模化的好榜样——沃尔玛

- 206 1 品牌理念:以顾客为导向的经营之道

- 209 2 品牌核心:低成本战略创造商业奇迹
- 211 3 运营管理:三大法宝为商业运营保驾护航

② 沃尔玛对地产品牌的启示——品牌运营规模化

- 217 启示一 品牌运营管理精准化
- 218 启示二 转变品牌经营理念
- 221 启示三 统一品牌管控

③ 地产界的“沃尔玛”——万达

- 225 1 品牌模式:五大产业驱动商业产业化
- 229 2 品牌运营:“现金流滚资产”创造双重利润
- 234 3 品牌管控:以沃尔玛为榜样推动战略转型

CHAPTER EIGHT | 第八章 品牌经营多元化 EIGHT | GE VS 绿地

① 品牌经营多元化的好榜样——GE

- 242 1 品牌多元化的逻辑:市场领先,协同关联
- 245 2 品牌多元化的必要条件:强大的品牌优势

② GE对地产品牌的启示——品牌经营多元化

- 253 启示一 实施品牌多元化的四个条件
- 255 启示二 实施品牌多元化的基本策略

③ 地产界的“GE”——绿地

- 259 1 独特的企业特质形成品牌多元化战略
- 263 2 积极发展与房地产相关的多元品牌

CHAPTER NINE | 第九章 品牌营销多样化 可口可乐 VS 雅居乐

① 品牌营销多样化的好榜样——可口可乐

272 1 品牌营销大师的四个商业哲学

275 2 品牌营销大师的三种营销思路

277 3 品牌营销大师的三大营销利器

② 可口可乐对地产品牌的启示——品牌营销多样化

283 启示一 品牌营销决定企业发展与未来

285 启示二 实施“以客户为导向,以品牌为根本”的战略

287 启示三 善用品牌营销的五大策略

③ 地产界的“可口可乐”——雅居乐

292 1 品牌营销:一体化品牌战略打造“老品牌”形象

295 2 整体营销思路:异地推广为主,品牌宣传为辅

297 3 推广策略:注重蓄水阶段的异地宣传造势

CHAPTER TEN | 第十章 品牌渠道电商化 苏宁 VS SOHO 中国

① 品牌渠道电商化的好榜样——苏宁

306 1 品牌模式:以线下为支撑,形成线上优势

309 2 品牌竞争力:聚合四大优势,形成企业竞争力

313 3 盈利模式:以服务支撑产品,共享物流节省成本

② 苏宁对地产品牌的启示——品牌渠道电商化

316 启示一 品牌渠道新模式:电子商务前景探寻

318 启示二 优化品牌渠道结构:线上线下模式和谐共存

321 启示三 品牌营销新契机:完善线上服务

③ 地产界的“苏宁”——SOHO 中国

324 1 敢于第一个吃螃蟹的地产商

326 2 开启品牌营销新纪元

329 3 展望房地产品牌营销渠道的未来

CHAPTER | 第十一章 品牌传播社会化 ELEVEN | 桔子酒店 VS 光耀地产

① 品牌传播社会化的好榜样——桔子酒店

336 1 品牌模式:体验式设计酒店,凸显独特品牌内涵

339 2 品牌传播:星座微电影将社会化营销演绎到极致

② 桔子酒店对地产品牌的启示——品牌传播社会化

345 启示一 品牌传播社会化方向:湿营销与云营销

347 启示二 品牌传播社会化策略:微博营销

③ 地产界的“桔子酒店”——光耀地产

354 1 “资本+创意”的独特品牌模式

356 2 泛营销下的对位营销模式

CHAPTER
ONE

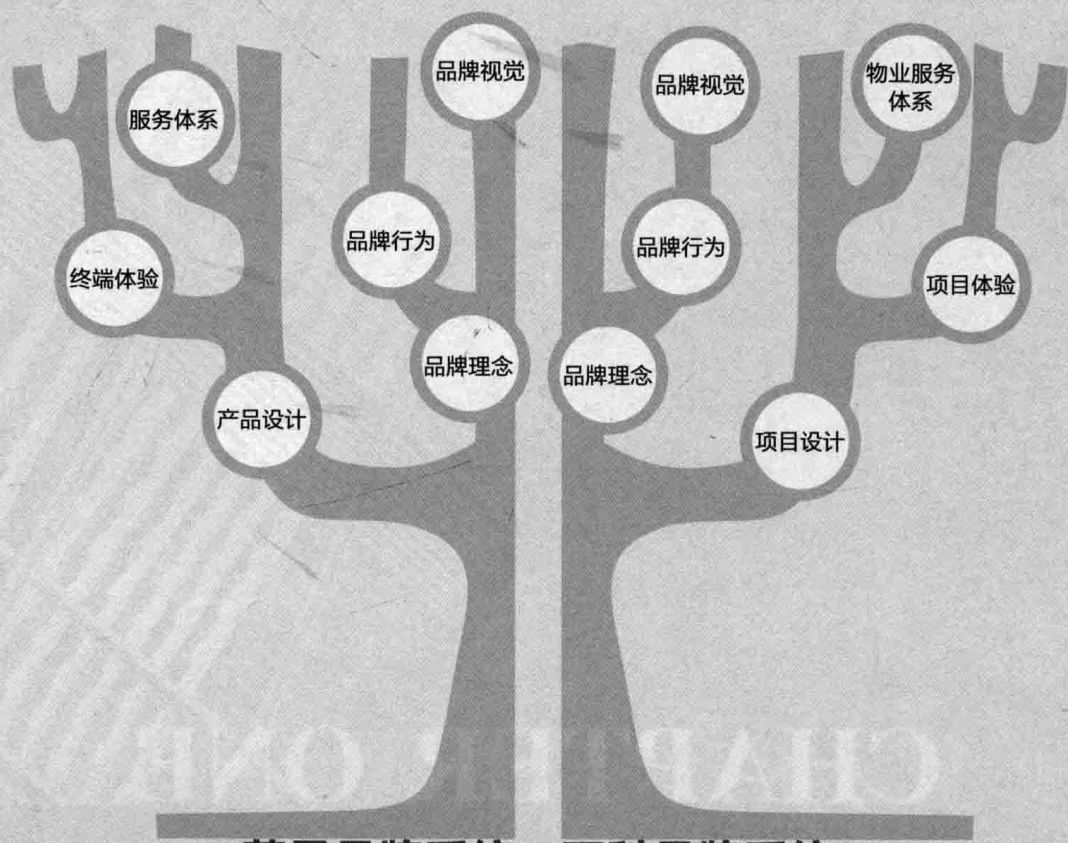
1

第 一 章

CHAPTER ONE

品牌价值最大化 苹果 VS 万科

| **品牌视野** | 2011年,世界权威机构发布消息,苹果超越谷歌,成为全球最具价值的品牌,据估算其品牌价值达到1530亿美元。万科,在中国房地产界一路领跑好多年,品牌价值持续领先。苹果和万科,两个不同领域的领跑者,缔造着一样伟大的品牌传奇。脱去苹果和万科华丽的外衣,它们的品牌辉煌都有着坚固的基石。



苹果品牌系统

苹果品牌系统

万科品牌系统

万科品牌系统



品牌价值最大化的好榜样

苹果



品牌说 | 苹果在品牌价值上取得的空前成功，除了产品创新、科学定价、抢得市场先机之外，更深刻的原因在于其品牌打造体系营造出的流行文化氛围，以及这种氛围所形成的巨大品牌影响力。

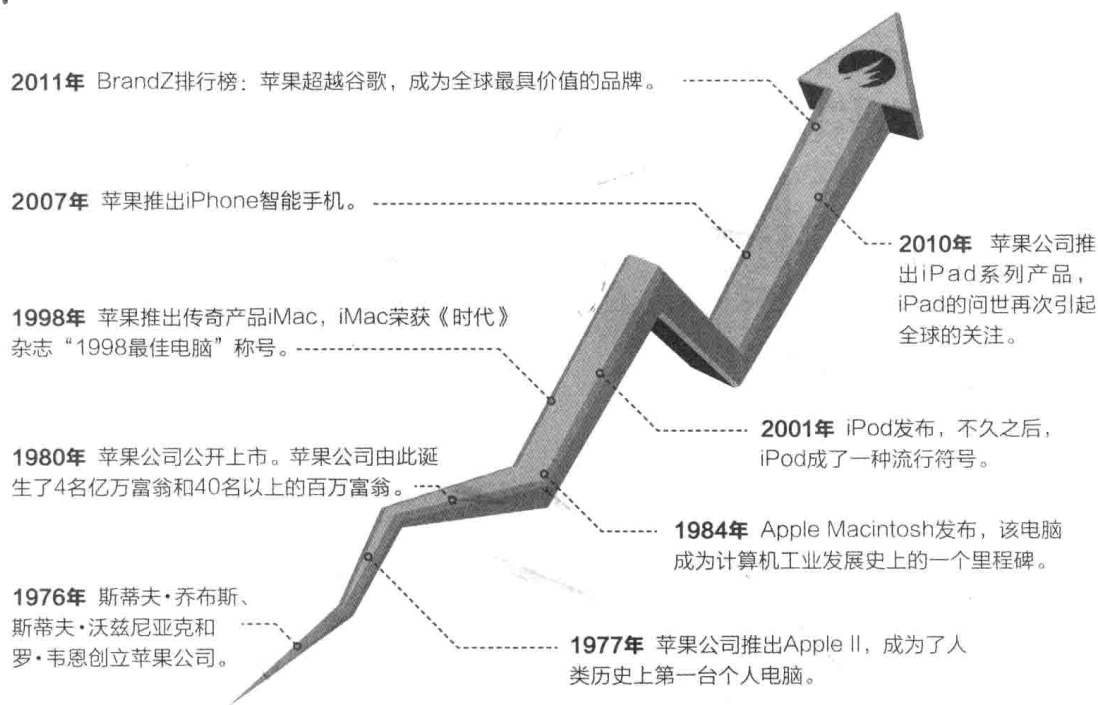


图 1-1 苹果品牌成长轨迹