



王石:内外形象统一利于品牌

品牌是市场经济发展的产物,有品牌,就有市场,就能赢得消费者的认同,就能获取更大的效益,是不争的事实。

内外形象统一 利于品牌

有名气,就有品牌,当前不少地产商把知名度与品牌更多地扯在了一起。以为知名度越高,品牌就越好,因此在知名度的提升上,强调了某一方面的出类拔萃,或某一层面的独树一帜,这就造成了现实市场上不少楼盘项目做得很有名气,却没有品牌的“怪象”。像不少楼盘,只要说出楼盘名,消费者都知道,但要消费者说楼盘的开发商是谁,恐怕就会有相当多的人摇头。深圳的一家地产公司,在上海、北京等的几个项目在当地小有名气,可当地人就认楼盘名,却说不出开发商是谁,这就造成了产品经营与品牌塑造的相互脱节。

地产公司的品牌建设,广告宣传是非常重要的,但企业内在因素更重要,市场定位、经营理念、标识等,还是以内在为基础。然而,即使是内在的东西,也要注意技术产品的相对统一,因不同的地域不同的销售对象,如果品牌不统

一,就会有问题。有些项目,消费者知道花园很好,但不知道是哪个开发商开发,这就涉及到内外形象统一的欠缺。

品牌维护 值得开发商关注

有一个现象值得注意,就是品牌意识,即品牌的维护问题。当前深圳的地产开发商品牌建设有优势,但在品牌维护上,做得相对较差。在品牌保养及品牌维护过程中,出现了一些问题。品牌如何维护?品牌的维护要与产品的经营线联系在一起,走专业化路线,不轻易品牌输出。如果一旦遇上问题,开发商要敢于认错,敢于正视问题和承担责任。目前的市场是一个逐步发展的市场,目前的消费者也是逐步成熟的消费者,地产开发商同样是逐步成熟的开发商,在市场的发展过程中,难免会出现一些问题,关键是怎样去对待,处理问题措施得当,坏事很有可能就变成了好事,这对于品牌的维护和促进是积极的。万科在发展过程中,同样要面临这样的问题,作为开发商,就要从长远利益看,有了问题主动尽快解决,承担责任是必要的。

地产品牌理念 要明晰表述

从品牌上讲,很重要的一点,必须马上就能说清企业的

特性。比如说万科,性质是规模的开发商,对象是都市白领,特点是物业管理好。十来秒钟,就能轻轻松松说清楚。什么叫好的品牌?不是说你设计的LOGO很好看,名字很好

听,很响亮,仅有这个是不够的。好的品牌是在极短的时间内,能让人明晰快速地表述出企业的性质、产品的服务特点。



(资料片)

易宪容:市场透明化利于品牌建设

品牌是房地产市场成熟的标志。房地产市场发展到现在,已开始步入成熟阶段。一个成熟的房地产市场,开始意识到品牌的重要性了。在市场不太成熟,供不应求的时候,产品根本不需要品牌。因为产品一生产出来就能卖掉,就不用花太多的心思去打造品牌。只有在市场竞争比较好的情况下,才需要通过品牌这个媒介,让人来对比和评价产品的品质如何。无论是企业还是对社会来讲,品牌可以降低供应方和消费方

的一些成本。

品牌是有其内涵的,一个品牌就是一个承诺。随便拿出一个产品或者一个项目不能就说成是品牌。品牌最关键之处就是在不同的地方这个产品是不是有同样的质量,或者是同样的承诺,保持一种同一性。打造品牌需要花很大的代价,所以真正形成品牌以后,可能利润比较高。任何一个品牌的出炉并不是光靠宣传的,是在有企业支撑的情况下,产品出来并在以后的过程中付出巨大的努力得到市

场的认可之后,才能成为品牌。

成熟的房地产市场,信息应透明化,公开化,应避免开发商与消费者之间的信息交流堵塞情况的发生。房地产企业为消费者提供一些好的信息,及时解决消费者心中的各种疑问。如果政府与开发商能合力使开发成本透明化,百姓与政府和开发商也就不会有这么多的矛盾,这既有利于房地产品牌的建设,同时也有利于房地产业的发展。

赵晓:严峻的市场竞争鞭策发展地产品牌

品牌是跟信息不对称联系在一起。消费者一眼就能明了的产品,是不需要品牌的,越是容易骗人的东西越需要品牌。住房也是有一定的信息不对称的。从这个角度说,住房对品牌也是有一定依赖性的。

品牌跟市场环境有关系。在计划的体制下,是不需要品牌的,只需要听命于政府。只有在市场的环境下,才需要品牌。中国的住房虽然进入了市场化的阶段,尤其是商品房的建设,但是我们的土地

市场仍然是政府掌控的,这使得住房的商品化,或者是市场信息还不完全。这一点制约了开发商对于品牌和自身竞争力的重视。

品牌跟竞争程度也有关系。住房消费的长期缺课,使得现在的住房商品化实际上进入了补课的阶段。在一定的时间内造成了客观上供不应求的情况。市场的旺盛,减弱了企业之间竞争的程度,因此,企业也感受不到对于品牌和提高自身竞争力的需要。自从房地产调控以

来,市场的格局已经开始发生了一些变化,很多人认为房地产在进入一个调节期,一个新的发展阶段。虽然现在还没有进入总体上的过剩时期,像其他产业竞争的程度还没有出现,但是一批先知先觉的房地产企业已经预感到了要更加重视自身的品牌,更加重视自己的竞争力来迎接可能到来的相对比较严峻的一个行业竞争的格局。中国房地产的草莽时代正在逐渐的过去,必将进入一个品牌和打造自身核心竞争力的时代。

范小冲:没有核心竞争力的品牌是泡沫品牌

核心竞争力就是给客户持续提供创造价值的能力。从品牌外在的一些表现,到企业核心竞争力,进而探讨真正形成品牌内在的核心价值,这是一个很大的提升。企业有创造价值的核心能力,不断的有适应客户需求的新产品出现,应该说核心竞争力是企业层面,而不是产品层面。产品有周期性,需要更新换代,如果依靠产

品来提升核心竞争力,那么企业的核心竞争力很快会随着产品的周期性过去。

真正的核心竞争力是企业将人才、技术、管理、资本、营销等资源有效的整合起来,使之提升自己企业的竞争力。有很强的整合力和执行力,这才是企业的核心竞争力。

核心竞争力包括品牌,品牌是企业的真正内

在价值的体现。品牌来源于企业内在的价值观。没有核心竞争力的品牌实际上是泡沫品牌。现在很多企业靠打广告或者是过渡营销创造所谓的知名度,也有所谓的品牌,但它实际上是泡沫品牌。我们现在要进行房地产品牌的评估,就是要用尺子,用指标,用数据去量一量它是真正的品牌,还是泡沫品牌。

杨晓辉:品牌代表企业负责任的态度

品牌代表企业对消费者的一种负责任的态度,这是品牌最本质的东西,也是它的价值所在。中国的商业社会是一个很年轻的社会,在这里面有很多无序的现象,导致了消费者在上了很多次当以后,就特别希望这个社会建立一个新的秩序,品牌就是代表着建立一种新的商业秩序的努力,在这个时候我们就需要房地产品牌。

负责任的商家都为创造品牌而努力,更希望创造一种新型的商业社会。一个公司、一个产品确立了它的品牌之后,其实是最大的保护、降低了消费者的风险,某种程度上说是降低了成本。这对消费者来说是最大的利益,特别是对于买房这种特殊的消费,他得到的是一种保障。

品牌与高利润没有必

然的联系,只是好的品牌有可能会容易带来比较高的利润。房地产的投资大、风险大,但说房地产有暴利,这还是有一点错觉的。房价高,原因是因为这两年中国的经济腾飞,这个过程造成了房价迅速上涨,这种东西不是任何人的力量可以阻挡的,它是一种市场的力量,但这并不表示房地产一定是暴利的。

山水泉城·南城通过国家 AA 级住宅性能认定

11月22日,经过国家住房和城乡建设部、国家住宅产业信息中心、山东省住宅产业信息中心联合专家组的评审认定,由道通置业开发的山水泉城·南城小区一次性通过国家 AA 级住宅性能认定终审。同时,山水泉城小区一期也顺利通过 AA 级住宅性能初审认定。

本次住宅性能认定由中国建筑学会副理事长姜以德主持,

来自国家住房和城乡建设部、国家住宅产业信息中心、山东省住宅产业信息中心的 8 位专家参与评定。

各位专家在山水泉城·南城小区现场检查了项目情况。经过一天紧张评审,通过听汇报、审资料、查现场等严格程序,专家组一致认为山水泉城·南城小区在 AA 级住宅性能认定的适用、经济、安全、耐久和环境五项性

能上均达到了较高水平,其中对于地下空间的节约利用、水资源回收、景观营造等方面取得了突出成绩,最终认定山水泉城·南城一期住宅性能认定等级为 AA 级。该结果为住宅性能认定终审结果,说明了专家组对山水泉城·南城小区的高度认可和全面肯定。更为可贵的是,目前济南开发的所有房地产项目仅有三家一次性通过国家建设部住宅

性能认定等级为 AA 级标准。

国家《住宅性能评定技术标准》是建设部大力推广的,我国目前最权威的住宅性能评定标准,它将住宅品质划分成适用性能、安全性能、耐久性能、环境性能和经济性能等五大类 268 条具体指标,通过对各项指标的打分和综合评价做出评定。共分 A 级、AA 级、AAA 级,其中 AAA 级评定对象必须为精装房。A 级

住宅是指通过住宅性能认定,执行国家标准性能较好的住宅,代表着住宅高品质和可持续的优良性能。AA 级为目前非精装房荣获国家住宅性能认定最高标准的认定等级。

另讯:2009年11月19日,经过济南园林管理局资料审查、现场验收,山水泉城·南城一期小区超标达到济南市园林小区申报标准。