

(上接 12 版)

名家汇集 共话地产品牌战略

——郑州地产品牌企业 20 强暨巅峰论坛成功召开

河南正商置业有限公司行政总监王国立—— 以品质打造品牌

正商置业行政总监王国立是应邀开发商中最早赶到会场的人。他说,正商地产在 2007 年的战略规划就是做品质地产商、品牌地产商,因此要谈到品牌这个概念,他心里的感触可谓最深,因为做房地产是关乎民生的百年大计。

“品牌最重要的体现是在品质上。”王国立告诉大家,正商置业有限公司的口号就是:“正商地产 品质体验”。他觉得所有的房地产公司都应该从这方面来重视。一是产品,不管是规划设计、建筑质量,还是原材料、景观配套等方面都要体现出它的先进性。第二是在服务上,不管是售前、售中、售后,从细节方面给客户创造更多的价值,满足甚至超越客户的希望。第三是在企业文化跟公司管理治理结构方面应体现出先进性。品牌地产商应该对客户、土地承担更多的责任。对土地利用、户型的设计、建筑的科学、环境的打造要有更深刻地理解和更好地把握。

自 1998 年以来正商一直致力于成为品牌、品质地产商,造消费者值得买又可以放心买的好房子,从“四月天”开始正商开辟了中原园林式房子,可以说“金色港湾”是中原居住的典范,但是正商认为仅仅凭借单一的模式来取得胜利是不够的,品牌要整合资源,保证正商的品牌、企业文化等等都要为企业品牌加分,任一文化的落后都是减分。正商地产逐步成为自己的王牌企业文化,通过不断完善



人力资源、企业管理等各项机制对内培养提升员工的整体素质,对外以内刊、网站为纽带,不断刷新正商的形象。并以此为契机实现发展中的第二发展。找到王牌合办、国内外知名设计大师、万科物业创始人中国物管第一人陈志平先生,从品牌、规划、建筑、景观、细节、生活物管等方面全面阐释地产的品牌之道。品牌之路任重道远,最后,他提出了殷切的希望,“希望在座的每一位都能够品牌之路上走向成功,走出精彩,为城市的开发添砖加瓦。”

建业住宅集团(中国)有限公司营销总监关健—— 推广区域开发 不忘建设品牌地产



集团的定位是品牌地产结合区域开发,他们十五年一直这么说是这么做的,也一直根植在河南的市场,为河南人民都住上好房子这个崇高的梦想而作出努力。

他还认为,建业十五年来在项目产品和客户服务方面从没停止过探索和努力,在产品线上,从最初的 1992 年的金水花园,到 1998 年的城市花园。在规模上,2002 年确定新的发展战略,从河南的最初 6 个地市发展到现在的 12 个地市,绿色家园系列、森林半岛系列等等。由这些高端产品来表达和推出自己的“声音”。建业一直在做产品探索方面的努力,努力地为消费者创造一个良好的空间。在服务上,从 2001 年 4 月份就成立了河南省第一家面向客户的服务组织——建业会。6 年以来,建业在创造新的生活方式,也是在为客户全心全意的营造一种新的生活方式。企业只有经过不停的探索和努力,它的付出才会得到良好的市场回报。

作为中原地产界的标杆企业,与会代表营销总监关健讲出了建业的聲音,他从正确把握品牌形象传播与产品推广营销的双赢关系谈起。他认为,建业

郑州建投鑫苑置业有限公司市场推广部经理赵春华—— 让客户说出自己的品牌

建投鑫苑的市场推广部经理赵春华是一位精明干练的女强人,从服饰打扮到言谈举止无不诉说着地产界女性的独特魅力。讲起鑫苑的品牌建设,她很谦虚,“地产企业如何塑造自身的品牌价值?其实鑫苑也在慢慢地摸索这个过程。鑫苑作为一个有十年历史的房地产企业,一直以来都将品牌建设作为自己的重中之重。一直把客户维护作为自己对品牌内容的最好诠释。”建投鑫苑也是如此,她说,鑫苑这许多年有 85000 名的业主。有两个数字可能最有体现:一个是满意度 88.8%,一个是老业主所起的作用,包括他们对鑫苑所做的一些工作的见证。郑州建投鑫苑置业有限公司成立于 2005 年 9 月,由郑州市建设投资总公司、河南鑫苑置业有限公司共同出资组建。河南鑫苑置业有限公司先后曾荣获“中原地产先锋企业”、“2004CIHAF 中国房地产品牌



企业”、“2005 中国值得尊敬的房地产品牌企业”等诸多荣誉,2006 年更是以骄人业绩荣膺“中国房地产百强企业——百强之星”称号。

郑州未来远大置业有限公司总经理助理董胜利—— 做品牌就是踏踏实实做地产

未来远大置业总经理助理董胜利从三个方面进行了简单的分析,他指出,首先,品牌是客户的品牌而不是一个企业的品牌,是客户从认知到成交的一个过程。其次,品牌企业要具备高度的社会责任感,多做公益性的活动,这是企业创建品牌的一个方式。第三,品牌企业必须是一个诚信企业,企业是长期的,要想谋发展,做大、做好,必须讲诚信,踏踏实实干事业,必须对得起客户。

远大·理想城位于郑州经济技术开发区航海东路与朝凤路交会处北,老城区、郑东新区、东开发区三区交会的金三角地带。在规划中,自西北向东南的景观轴线联系了理想城的各个组团。而坐落在轴线中央的会所则更加成了小区的景观中心地带。在建筑组团之间的道路处理,均将其设计成富有情味的街巷空间。组团之间是富有个性的内部空间,组团之间是富有交往气息的公共空间。整个小



镇的空间层次从城市到公共空间,从公共空间到内部空间,再从内部空间到私密空间。层层展开,层层递进,从此展现出多样的生活形态,表露着丰富的居住情怀。

河南省天伦房地产有限公司营销总监刘小卫—— 为客户创造价值 为自己营造品牌



有比较才有发现。天伦公司营销总监刘小卫从比较中对地产品牌的发展提出了自己的见解。他认为,房地产行业和市场金融其它行业相比,它的企业品牌度是不一样的,在其它的行业,如汽车、饮料、医疗等品牌效应、效果是完全不一样的,每个企业

的成长和其品牌的成长也是不一样的。一个品牌最核心的不仅仅是宣传,也不仅仅是推广方面的各种手段。他认为最核心的地方是能为客户创造价值。既然这个论坛有郑州市这么多顶尖企业来参加,就已经表明了他们的品牌是值得客户认可的。

天伦集团在几年的经营过程中,一直秉承“真诚、信用、品质、服务”的宗旨,在取得显著的经济效益的同时也赢得了良好的社会效益:“讲求诚信”的经营原则使天伦集团在业界有较高的声誉,先后被省农行、省工行和郑州市商业银行评为 AA 级信誉单位。集团的成长在完成资本积累的同时也造就了一支德才兼备的员工队伍,并培养出一批优秀的中青年管理者。河南省天伦房地产有限公司是河南省天伦集团的全资子公司,本公司成立于 1997 年,致力于专业的房地产开发。自成立伊始,就坚持“树立天伦品牌,创精品服务”的宗旨,贯彻以人为本,努力实现在苛求中升华,在超越中完美,在自然与社会的和谐中发展创新,全心全意打造中原楼市经典品牌,让居住引导都市生活。

郑州明天实业有限公司副总经理董根来—— 塑造品牌离不开塑造名牌企业文化

明天实业相对于到场的其他公司而言稍显年轻,但明天实业副总经理董根来却已在圈内混迹多年。对于地产企业如何发挥自身的品牌优势,他认为品牌企业应该有以下四个元素来组成:第一,名人、企业领袖。第二,名牌化企业。第三,塑造名牌企业。第四,塑造名牌企业文化。这四个是形成企业品牌的重要组成部分。明天实业在塑造品牌的同时,产品定位以开发青春派住宅为主导方式,一期巴比松印象,体现乡村的艺术美。二期水晶之恋,表达了年轻男女婉约、纯真的爱情。三期的非常男女,由婉约的爱情升华到奔放、张扬的爱。以这样青春派的住宅为郑州市城市化建设增添风采,在企业发展的同时,也在不断的提高企业产品和产品品牌形象,推动公司快速发展。

郑州明天实业有限公司成立于 2000 年 4 月,至今已成功开发了“郑州中华园小区”、“明天公寓住宅楼”两个项目。以人为本、回报社会是郑州明天实业有限公司永恒的追求目



标。郑州明天实业有限公司也将以非同寻常之势,崭新的姿态,为郑州城市化建设作出自己应有的贡献。

楼市郑州

非常国际 买大宅就要一步到位

驱车行经中州大道,或沿银水河畔望去,具有贵族气韵的“赭石、深蓝、白”艺术组合立面建筑群跃入眼帘,成为中州大道和银水河畔的一道靓丽景观,路过的人无不为之注目和赞叹。这就是由国信房产投资、国影置业开发的“非常国际”。

热销不是偶然。在非常国际项目的运作过程中,打造完美主义产品的企业开发理念,使国影置业对产品中每一个最细微之处,都要以一种执著去追求完美,也正是这种精神,使非常国际得到了市场的高度认可。

“宝剑锋自磨砺出”。据了解,为了打造“非常国际”的一流建筑品质,该项目自立项之日起,曾历时 2 年,10 易其稿,并邀请久负盛名的法国艾德担纲其建筑设计和景观规划。在项目定位上,非常国际倡导“国际化的生活方式”,诉求一种“内敛、精准、时尚、好宅而又不豪价”的居住理念。纯板式建筑、底部三层架空、六大主题美景、中原首家采用三菱电梯、中原首创六面保温、中原首家采用进口原装芬兰“瑞特格”散热器、率先采用双气分户控制系统、断桥双层铝合金窗和非接触式一卡通、万科物业顾问、五重智能安防系统等独一无二的卓越品质,注重细节和设备设施的领先,使非常国际站在全新的高度引领着中原高层住宅的走向。

非常国际的热销不仅源自其独有的楼盘品质,更源自开发团队国信房产、国影置业的低调与务实。“默默的做,懂得的人才会知道。”——潜心地产 20 年的国信房产、国影置业坚持低调务实、精益求精的企业理念,先后成功开发了关虎屯小区、海特·英特大厦、金国商厦、中州都会广场等优质地产项目,累计已建造 80 万平方米,先后荣获推动跨越式发展杰出企业、河南省房地产开发综合实力 30 强、“AAA”信用等级企业等荣誉。

国信房产、国影置业始终把诚信、务实作为企业的生存之本。坚信打造精品,不追求批量式开发的模式才是企业的发展之路。在土地资源日渐稀缺的今天,这种开发模式更加符合城市发展的需求,也显现出一个开发商对城市的发展、对历史的责任、对客户的责任。

“非常国际”210 平方米阔达国际平层大宅一经推出,就受到美国、法国、英国、加拿大、新加坡等地“海归派”成功人士的高度青睐。最佳位置、最佳景观、最佳户型、5 室 4 阳台 3 卫 2 厅 1 厨,“天伦·私密·学习、自然、生活”五大空间组合,2 梯 2 户、三菱电梯、6 面保温……与国际豪宅同步,国际流行,郑州繁华之地高端物业,傲然卓立都市,满载盎然气度。

言 谨

明天·非常男女持续热销

非常男女为郑州明天实业有限公司开发的明天花园 3 期工程,拥有两栋高层和一栋小高层,共 1200 余户,户型为 30~80 平方米的一房和两房,总建筑面积约 8 万平方米,交通便利,配套繁华。加上其低总价、低首付、低月供和优越地段、醇美品质等多重价值,一度引起市场追捧获得热销。

非常男女的户型在设计上采用空间挑大、挑高的模式,使得狭促感在小户型上荡然无存,让屋主在居住的同时不会因为面积小而有诸多不便之感。

非常男女以其独特的区域优势,为众多年轻人青睐。紧邻东风路和丰庆路,多条公交线路环绕,毗邻万亩绿荫广场。另外,在本区域内,思达·大户人家、建业·森林半岛等大盘已日趋成熟,娱乐、休闲、购物等设施完善,周围高校及中小学林立,文化底蕴丰厚,中心城区大生活圈层优势已经凸显。

非常男女是明天实业集团在成功开发了蓝堡、明天花园水晶之恋等名盘之后的倾情之作,其准确的市场定位,深受年轻一族的喜爱,并获得一系列荣誉,如郑州市第九届住交会最畅销楼盘奖以及由中国品牌建设协会、中国人居环境发展研究院、中国建筑规划设计师协会、中国房地产经营协会、“2007 引领中国房地产战略峰会”组委会等五家权威单位联合颁发的“2007 引领中国未来十年最具投资价值楼盘奖”。开发商郑州明天实业有限公司是一家有 7 年房地产开发经验的开发商。明天实业本着回馈中原精英的态度,用责任心去筑就中原精英的美好生活。

武淑贤 张子静

楼市数字

数据显示: 商品住宅空置面积下降 13.3%

国家统计局消息,截至 10 月末,全国商品房空置面积为 11769 万平方米,同比下降 3.9%。其中,空置商品住宅 5794 万平方米,同比下降 13.3%。

商品房空置面积已连续 3 个月同比下降,连续 5 个月环比下降;商品住宅空置面积连续 5 个月同比下降,连续 7 个月环比下降。专家认为,这意味着国内房地产市场销售持续向好。

10 月份,国房景气指数为 105.74,环比上升 0.35 点,同比上升 2.34 点。国房景气指数已连续 7 个月上升,并于 10 月份再创 2004 年 6 月以来新高,表明国内房地产市场正处景气高位期。统计显示,1~10 月份,全国完成房地产开发投资 19192 亿元,同比增长 31.4%。完成住宅投资 13726 亿元,同比增长 33.7%。其中,完成经济适用房投资 618 亿元,同比增长 32.2%。

从资金来源来看,前 10 个月,全国房地产开发企业筹集的资金为 28864 亿元,同比增长 40.2%。其中,国内贷款 5611 亿元,增长 30.1%;利用外资 483 亿元,增长 67.6%;企业自筹资金 9317 亿元,增长 38.0%。

今年以来,国内贷款增速持续低于资金来源平均增速,自筹资金呈现加速增长态势,利用外资增速略有回落但仍居高不下。1~10 月,全国房地产开发企业完成土地开发面积 1.98 亿平方米,同比增长 7.9%;全国房屋施工面积 20.86 亿平方米,同比增长 22.8%。其中,住宅施工面积 16.45 亿平方米,增长 24.0%;办公楼施工面积 7758 万平方米,增长 18.9%;商业营业用房施工面积 2.31 亿平方米,增长 11.8%。

相关链接:
国房景气指数全称“全国房地产开发景气指数”,由国家统计局按月发布,是反映全国房地产市场景气变化趋势和程度的综合指数。

国房景气指数由房地产开发投资、资金来源、土地开发面积、房屋施工面积、商品房空置面积和商品房平均销售价格 6 个分类指数构成;数据高于 100 为景气,否则为不景气。

国房景气指数月度报告有助于政府部门制定房地产业改革和发展政策。通过分析国房景气指数月度报告,投资者可以在接受信息的正确导向的基础上,权衡各方面因素,做出参与房地产市场的合理决策。

高建锋