



本报讯 日前,新郑市工程质量监督站在全站人员的共同努力下,紧扣“质量”做文章,被河南省人民政府、河南省住房和城乡建设厅授予“2011年群众满意基层站所先进单位”。

秉承“建一流队伍,干一流工作,创一流业绩”的工作理念,新郑市工程质量监督站在上级部门的关心指导下,不断加强自身建设,增强服务意识,提高监督管理现代化水平,成功打造出一支高效团队,提高了监督效力,使各项工作成效迅猛发展。

在确保工程主体结构安全的前提下,该站加大房屋使用功能的监督力度。杜绝了如屋面、卫生间顶棚漏水、门窗关闭不严、给排水不畅等影响使用功能方面的质量隐患,让广大业主住上放心房、舒心房。

近年来,在繁忙工作之余,该站还经常组织科室人员开展学习讲座活动,提升自我执行能力,提高服务质量,扎实有效地推进“群众满意基层站所”创建活动。

在确保工程主体结构安全的前提下,该站加大房屋使用功能的监督力度。杜绝了如屋面、卫生间顶棚漏水、门窗关闭不严、给排水不畅等影响使用功能方面的质量隐患,让广大业主住上放心房、舒心房。

近年来,在繁忙工作之余,该站还经常组织科室人员开展学习讲座活动,提升自我执行能力,提高服务质量,扎实有效地推进“群众满意基层站所”创建活动。

(马宏军)

中国房企 驶入品牌制胜时代

本报记者 刘文良

房地产市场已经进入品牌竞争时代

从此次测评研究报告数据来看,2012年品牌企业入围门槛略有上升,房地产企业品牌价值20强的入围门槛较上年小幅提升了约1.67亿元,为75.58亿元。2012年10强品牌价值均值为174.09亿元。其中,品牌价值逾200亿元的第一梯队企业数量为4家,较上年新增一家,除中海、恒大、万科外,位列第四的保利地产以214.98亿元的品牌价值跻身第一梯队;品牌价值在100亿元和200亿元之间的第二梯队品牌房企共有11家;品牌价值在100亿元和200亿元之间的第三梯队品牌房企则有5家。第一梯队较二

三梯队的企业品牌价值领先幅度增大,优势愈加明显。

从此次测评的过程和成果来看,2011年,以限购限贷为特征的调控政策没有放松迹象。房企经营状况和资金情况面临严峻考验,且房企之间的分化进一步加剧。但品牌房企凭借雄厚的资金实力和较高的品牌溢价效应,面对市场波动表现出较强的适应能力,销售业绩整体表现稳定,高品牌价值房企表现尤为突出。分析显示,20强品牌房企2011年销售额合计为8003.16亿元,同比增长18.22%,占

全国商品房销售额的13.54%,销售面积合计为7670.42万平方米,同比增长15.21%,销售业绩整体良好。中国房地产业协会副会长朱中一对此表示,从品牌房企的销售情况可以看出,房地产市场已逐步进入品牌竞争时代,房企在坚持以合理价格销售的同时,还通过优质的产品、良好的信誉以及周到的服务打造品牌效应,挖掘客户资源,从而促进销售业绩的增长和获取较高的市场份额。特别是随着消费者品牌意识的形成,品牌成为除了产品价格、产品质量外,左右购房者选房的又一重要指标。品牌企业正是意识到这些变化,加强了在品牌上的投入和维护,才会在市场冷淡的情况下取得了相对不错的业绩。

品牌建设是房企长远发展之本

全国政协常委、原住建部副部长、中国房地产业研究会会长、中国房地产业协会会长刘志峰在此次发布会暨房地产品牌发展高峰论坛所做的讲话中明确指出:品牌建设是企业长远发展之本。品牌是人们对一个企业、对产品、售后服务、文化价值的一种评价和认知,是企业卓越品质的体现和代表,是能够带来价值的一种无形资产。在当今的市场环境下,品牌的重要性不仅意味着企业和产品的知名度、市场占有率和竞争力,而且意味着超值的附加值。举一个简单的例子,自从有了品牌的影响力,苹果手机的价格尽管远高于其他的产品,而消费者仍然趋之若鹜。相反没有品牌的企业,则只能代工或者贴牌,赚取人家的劳务费。

对房地产企业而言,品牌建设决定成败。在刘志峰看来,没有垮掉的行业,只有垮掉的企业,品牌是企业信誉和综合实力的体现,是生存发展的基础,在激烈的竞争当中,没有品牌或者不重视品牌,就没有广阔的市场,特别是在调控时期,品牌是企业迎接市场挑战、提高市场份额的利器。

刘志峰认为,品牌代表着多数消费者的认同和信任,是房屋质量和信誉的保证,品牌本身也具有价值,可以作为商品参与市场交易,在企业融资或者并购重组过程中发挥了重要的作用。从这两年房地产品牌价值测评成果来看,房地产行业品牌影响力日趋明显,品牌房企的市场占有率也在稳固地提升。品牌企业的融资环境相对宽松,财务状况良好,抗风

险能力较强,同时,对于品牌房企来说,品牌效益在企业的区域扩张中也扮演着重要的角色。

在刘志峰看来,品牌代表着企业和项目在客户心目中的知名度、美誉度和满意度、忠诚度,有品牌的企业,就能赢得市场,赢得客户,赢得未来,特别是当今的楼市调控时期,品牌企业所开发的产品成为广大购房者的首选。特别是随着消费者品牌意识的形成,品牌成为了除了产品价格、产品质量以外所能影响购房者购房的一个重要的指标。同时,完善品牌战略,发挥品牌效益,已经成为当前房地产企业转型发展,全面提升的重要内容。

在讲话中,刘志峰还寄望于中国的房地产企业树立品牌意识,并朝着品牌企业迈进,但是品牌建设不是一朝一夕的事情,打造健康的、有生命力的品牌需要房地产企业不断的成长和积累,需要在产品管理、服务和文化建设上不懈的努力。

(下转第十版)

预售证: (2012) 郑房管预字第3021号



昌建·誉峰
TOP MANSION
人脉领地 气质名宅

首批房源开盘即清盘

开盘大捷 载誉登峰

再铸传奇、续写辉煌,更多精彩,即将呈现!



地铁3号线



小哈彼双语幼儿园



双层生态地下车库



10重智能安防体系



溪谷坡地景观



6米挑高奢华入户大堂



分户新风系统



地板采暖



Consultation HOTLINE 0371-86602666

项目地址: 郑州南阳路与博颂路交汇处

开发商: 郑州昌建地产有限公司 | 建筑规划: 北京中外建 | 景观设计: 北京北林 | 销售代理: TOSPUR同策咨询 | 策略&推广: 红火顾问

新浪微博: @郑州昌建地产

形象广告 本广告为形象宣传, 所有图文资料仅供参考, 不作为合同附件, 解释权归开发商所有。

