

(上接第九版)

中国房企驶入品牌制胜时代

本报记者 刘文良

他强调,品牌源于产品,为消费者提供优质的产品,这是对品牌房地产企业的基本要求,要专注于产品,做好主业,给广大老百姓提供性价比比高、寿命长、节能环保的好房子。品牌企业要有品牌产品,以品牌产品打造品牌企业,要使产品有口皆碑,赢得消费者的拥戴。

品牌源于创新,以创新推动发展,引领未来,这不仅是适应消费者居住品质提高的需要,也是房地产企业自身转变发展方式,提高发展质量和效益的需要。

另外,品牌源于管理和服务,管理和服务是企业永恒的主题。品牌需要用心经营和维护,精细化管理和人性化服务是品牌建设必不可少的。不仅要有叫得响的产品,还要有做得硬的管理和服务,房地产企业做百年品牌不能只卖房子,还要着眼于企业的经营管理,特别是要重视质量和产品的管理,使企业可持续发展,管理一定要做细做精,精益求精,要不断的追求提高和进步。服务要体现售前、售中、售后,对于购房者来说,良好的服务是企业的附加值。这也是由于住宅长远

使用的商品特性决定的。

对于房地产企业而言,品牌具有地域性,企业要有自身的发展战略,刚才所点名的这些企业是全国性的企业,有一些企业在一个省的口碑很好,像河南建业的省域化战略就非常成功,非常具有示范价值。

品牌源于责任。品牌企业一定要有责任感,首先要守法经营,维护股东和员工的利益,在自身发展的同时,积极参与保障房建设和社会公益活动,以赞助、捐款社会基金等方式,参与到公益事业当中去,回馈社会,体现企业良好的社会责任和使命感。同时也有效地向社会公众传播房地产企业的正面形象。

品牌源于文化和宣传。文化是企业的灵魂,品牌企业要通过企业文化和企业家的人格魅力和核心价值观,通过企业的人文精神铸造和培养健康向上、诚实守信的品牌形象,同时做好宣传,注意宣传的角度和方式,把微观层面的楼盘宣传和宏观层面的企业文化宣传结合起来,在增加销售利益的同时,提高企业本身的知名度和美誉度。

房企要实现从速度型向品质型转型

房地产已经进入了品牌竞争的时代,价格不再是竞争的唯一手段,而品牌价值所产生的附加值,能够成功转化为市场份额。在谈到关于品牌价值的问题,中国房地产研究会副会长顾云昌认为,品牌是由几个方面组成的,首先是产品的品质,第二是产品的品位,第三是产品的品味,第四是企业的品型,这四“品”加在一起才能构成企业的品牌。

顾云昌强调,对这种品牌价值的理解应该是全方位的。当然,首先是品质,没有好的品质无从谈起品牌。还有就是品位也至关重要,仅仅品质好,档次上不去也不匹配。另外还要注重企业的品味,比如文化氛围,产品的内涵,没有丰富多彩的民族风格、国际风格,就没有品味。最后,企业的品型很重要,诚信、服务等都体现在此。

在顾云昌看来,在这“四品”中,质量是企业生存和发展的根本,也是企业品牌最重要的核心,提高产品质量是房地产企业不可推卸的责任。今年多次曝出房企在房屋质量上的问题,说明房企在产品质量上

还要做出更多的努力。顾云昌表示,产品分为两种:一种是物质产品,一种是服务产品,如售后管理服务、物业管理等,如果光重视物质产品,不重视服务产品,则产品品质会大打折扣。

对于目前房企品牌建设中的不足,顾云昌认为,目前国内的房企总体来说是“数量型”的,比其他行业更加粗放,更加追求以数量发展为主导,企业的成长速度很快,在企业的硬件方面做的多一点,但品质质量方面始终没有放在第一位,所以品质的提升还有很大空间。

顾云昌表示,就目前的形势而言,房企最头疼的还是资金链的问题,房企一方面要寻找新的融资渠道,另一方面要根据市场的变化及时地做出营销和开发判断,要保证资金链的安全,这对企业可持续发展尤其重要。但他同时也强调,向品质转型是长远的方向,同时把品质和性价比结合起来,参考市场的变化打造有更多差异化的产品,也是有远见企业的明智选择。

品牌建设任重道远

此次发布会上,中房协副会长、秘书长朱中一称,从2006年4月上届换届以来,中房协就一直将诚信品牌、社会责任作为行业的一项重要工作去抓,从前几年对诚信企业的表彰到现在开展的信用评级,从广厦奖评选到百强企业、500强企业测评和近两年开展的企业品牌价值测评,都是为了提高行业在社会中的形象,促进企业健康成长和行业健康发展。

朱中一认为,在同样的政策和市场环境下,不少企业感叹生存维艰,而万科、恒大等品牌企业却能顺应政策,及时调整发展策略,赢得了市场先机,比如主动以合理价格及时销售,加快资金回笼,从而在市场调整期依然取得了良好的成绩;相反,个别企业多年来一直坚持高端路线,在市场调整期没有及时调整企业发展策略,一度走入了困境,这类案例对于广大企业都有很强的警示作用,都是众多企业在寻求良性发展时应该牢记的。

朱中一表示,政策会随着形势的变化而调整,企业是无法左右政府政策的,但企业可以采取顺应政策的方式来求得自身发展。而企业生存发展的根本,是要有好的产品,有性价比高的产品,以此来获得更好的收益。简单的说,品牌价值=品质+高性价比。如果一个企业的产品品质和性价比都很高,那么就更容易被老百姓所接受。

对于如何打造企业品牌,朱中一表示,精细化的管理,品牌化的经营,专业化的服务,是企业务必要贯彻始终的。此外还应加强企业间的强强联合,这种联合包括:房地产企业之间的联合,房地产企业与上下游企业的联合。如在资金短缺时,企业间可以合作拿地、合作开发等,以此分散企业风险。

他同时称,过去的十多年,我国房地产市场基本上是在卖方市场。当前房地产市场正在从卖方市场向买方市场过渡,这样企业的优胜劣汰步伐会加快,品牌企业在优胜劣汰中会进一步提升行业集中度,这对于提高房地产行业在社会上的形象是非常重要的。

朱中一表示,目前,我国房地产行业品牌企业在市场中的占有率依然较低,据中房协相关研究数据显示:2011年,房地产企业排头兵万科在去年的市场占有率仅为2.06%,恒大为1.36%,中海为1.22%;房地产前20强企业在房地产市场的平均占有份额为0.69%,比2010年仅上升0.04个百分点。由此说明,我国房地产行业集中度依然不高。

对于提高行业集中度的重要意义,朱中一以我国的电器行业发展历程为例进行了阐释。他说,在上世纪80年代前后,我国的电视机生产厂在全国遍地开花,一些发达的城市都有电视机厂,但经过多轮洗牌淘汰之后,全国现在单纯的电视机生产厂已经没有了,现在生产电视机的企业不仅生产电视机,还生产电冰箱、洗衣机等其他家用电器,逐渐成为综合性的家电生产企业,并成为上市公司,而现在的一些上市公司依然在优胜劣汰,竞争的结果是:产品的质量更好了,价格降低了,老百姓受惠了。

朱中一认为,树立品牌企业榜样,使好的企业更好,其他企业争取与好的企业看齐,通过市场进一步优胜劣汰,在提高品牌企业集中度的基础上进一步提高整个行业集中度,应为广大企业在本时期内的努力方向。

谈及一些品牌房企的销售策略、拿地策略及整体发展策略,朱中一给出了几点建议,他表示:就目前来看,市场有一定回暖迹象,但作为企业的销售还是应该以合理价格销售;对于整体的发展战略,他认为企业首先应该做好区域定位,如:企业发展的目光不能局限于一二线城市,还要着眼三四线城市;此外还应做好产品定位和业态定位,如:主要发展住宅地产、商业地产、旅游地产、产业园区地产、养老地产等,要结合实际认真考虑,寻求机会稳步发展。

对于拿地,他表示,在经济下行阶段,拿地应是比较好的时机,因为价格相对比较便宜,有能力的企业,当前可以考虑适当拿地。



高铁商圈成就郑州下一个黄金十年

本报记者 任志伟

高铁时代提速郑州 高铁商圈扑面而来

郑州素有“火车拉来的城市”之称,是中国铁路客运的“心脏”。100多年前,京汉铁路的开通,让郑州从小县变为大城;100多年后,郑武高铁的运营,使郑州迎来第二次转折契机。

不久的将来,京深、徐兰两条高铁线路也将在郑州实现交会。彼时,郑州至新乡、许昌、漯河、洛阳将形成半小时经济圈,至武汉、北京、西安将形成两小时经济圈,至广州、深圳、香港将形成七小时经济圈,而郑州东站就是这些经济圈的“心脏”。

交通是城市的动脉,“速度”正在悄然改变着郑州。郑武高铁的通行,标志着郑州进入国际化和多元化时代,这不仅打破了时间的限制,提供了多种出

改变固有商业格局 助推区域经济腾飞

每一条高速铁路的形成都会促使其在区域成长起一批新的商业力量,形成新的商圈从而改变原有商业格局。从实践经验看,从东京、巴黎、柏林到纽约,从京津、武广到沪宁,高铁沿线站点附近都已形成了初具规模的企业和商业集群,并且在短时间内发展壮大,成为城市新兴商圈,这对调整城市生活产业结构有着重要作用。

郑州老火车站商圈,就是利用中国铁路客运的“心脏”这一优势,以得天独厚的历史商业气氛,汇集八方物流,占据批发集散市场的核心,是郑州商业发展形成最初格局的奠定者之一。

而郑州高铁站区域则凝聚了居住、办公、商业、休闲和娱乐等几乎所有城市精华功能,并引进各地最前沿的财富信息和经营理念,所营造出来的全新商圈将如引擎一般拉动整座城市迅猛腾飞。

在郑州,众多实力地产开发企业早就以敏锐的眼

凝聚商圈价值核心 打造城市未来中心

高铁的运营不仅缩短了城市之间的距离,更为城市高端商务圈的形成添上了浓重的一笔。高铁站不再只是一个传统意义上的区域交通枢纽,它是城市经济发展的引擎,而高铁周边的区域也将随之成为郑州新的政治中心、经济中心、商业中心、贸易中心和物流中心,成为中原经济区的核心窗口,造就财富、交通、物流、文化的新发展。

“高铁商圈的形成,是城市经济发展进入一个新阶段的体现。城市生活的各种要素将以一种崭新的空间秩序重新展现,相互依存和促进,形成一个复合型、高效率的综合体,为本地区经济、文化、交通、地产、城市建设、社会生活等发展带来新的契机。”在河南省社科院副院长刘道兴看来,从郑州传统的老火车站、二七、紫荆山、郑汴路等商业区,到农业路、未来路、经三路等商务区,再到现在的郑东新区CBD中央商务区等区域,时代的变迁改变财富的倾斜方向,如今高铁商圈将成为下一个财富聚集地,与时代同步辉

黄金十年商机无限 高铁来了世界来了

交通枢纽在哪里,世界就在哪里。从过去的京广线到陇海线,从现今的郑西高铁线到郑武高铁线,从将来的京广高铁线到徐兰高铁线……作为现代化国家综合交通枢纽,郑州的地位之重更加突显。郑州高铁把发展潜力巨大的中部地区与经济最活跃的环渤海和珠三角地区更加紧密地连接在一起,有力地支撑了中部崛起,促进区域协调发展,成为国家具有重要战略意义的综合交通要冲,同时也为郑州成为一个国际化的大都市提供了条件与机会。

“郑武高铁的开通,将给河南经济发展和企业的发展带来巨大的推动作用,中原经济区建设也将进入快速通道。”河南省房地产业商会副会长、秘书长赵进京认为,在这种趋势下,企业对商务办公的要求也将提升,高铁商务区的高品质、高配置写字楼必将成为企业加速发展的重要平台。

根据法国和德国等高铁较为发达国家的经验,一

行方式,而更多的是带来生活格局、时空观念和置业理念的改变。城市与城市之间的距离被极大的缩短,这也意味着效率的提升与财富的机会增多。

一条高速铁路,就是一个地区经济腾飞的加速跑道。河南省发改委经济研究所所长郑泰森表示,高铁的问世具有划时代的意义,它将重塑中国区域经济格局。因为人才的流动是各类要素中最重要的流动,它不仅可以带动信息的流通,更可以带动资金和知识的流通,这带来的不仅是城市发展轨迹和速度的变化,也是区域生活方式的变化。

高铁的开通,将我国经济最活跃的东部沿海地区与中原经济区、西部等地区更好地连接在一起,这对于有开拓外地市场意向的商业人士来说是莫大的利好。

郑州,作为一个多条线路交会的中心城市,其经济发展的机遇与潜力不言而喻。

光看准高铁商圈的潜在价值,并悉心打造全新项目,形成高端商业群落,以此改变以往火车站周围脏乱差、档次较低的固有形象。

位于郑州高铁站西广场南侧的升龙广场项目,总建筑面积约60万平方米,涵盖旗舰商业、五星级酒店、5A甲级写字楼及公寓式酒店等多种业态,集商务、办公、购物、餐饮、文化、娱乐、休闲为一体,打造三分钟一站式顶级商务区,这座国际化城市综合体目前在国内属于绝对领先地位。

河南连捷置业有限公司营销总监张军霞认为,升龙广场作为一座大型高端城市综合体,以其独具的个性与魅力,在高铁商圈中起到了良好的聚合作用。她表示,科技进步带来的高铁经济效益,促使越来越多的旅客到综合体中进行日常消费、商务活动,这不仅使客户有效地节约了时间成本,还有助于区域价值的提升。

事实上,据记者了解,在高铁商圈中起到了良好的聚合作用。升龙广场,销售状况一直良好,创造了郑州商务综合体的销售奇迹,荣膺2012年上半年郑州市商业地产销冠的称号,这也印证了人们对高铁商圈的认同和期待。

煌。纵观世界,但凡拥有巨大影响力的企业,无不占据城市至尊要地。郑州高铁站与河南省政府等多个省市机关单位、大型国有企业毗邻,与城市地铁、公交无缝隙连通,高铁商圈的出现必然吸引众多优秀的世界知名商业、金融组织入驻,而这些组织又会促进整个区域商务的发展,带动周边土地升值,进而推动整个城市的产业升级,同时,这也会带动整个城区的基础设施建设、人才交流、商业与服务业发展的快速跟进。高铁带来的人才、资金流和信息流,使这里快速发展成为集高级商务、高端服务、高新产业于一体的高品质新城区。

“从发展趋势上来讲,高铁商圈作为未来郑州商业的核心,写字楼、商铺的投资价值不言而喻。”河南财经政法大学房地产经济研究所所长李晓峰教授表示,郑州高铁从建设到开通,以高铁站前升龙广场为代表的大型商务综合体项目,成为首批受益者,随之而来的高端休闲、购物、餐饮、娱乐设施将让郑东高铁商圈成为未来的城市中心和商业核心,实现城市传统格局的跨越。

随着时间的推进,郑东高铁商圈还会发展成为整个中原经济区的大商圈,城市未来发展潜力加大,这势必会引发高端写字楼需求量的增加,进而带动价格上升,同时也提升了商业地产的升值潜力。

高铁超强的吸金能力将商务办公、高端住宅、生活休闲等多种业态与郑州东站紧密地结合在一起,逐渐形成高铁生活圈和高铁文化圈。作为高铁时代的商务典范,高铁站前20米升龙广场项目,以卓越的产品设计,提供全新的商务模式、生活模式,有远见的投资者都能从中体会到其中的多重商机。

高铁是城市现代化、国际化的标志,也是现代都市文明的象征。中原崛起,高铁加速,高铁商圈是一个面向世界、承接国内外高端客户的现代化商务场地,是一个能够代言城市魅力的高铁商圈。它成就郑州的下一个黄金时代,成就中原经济区的发展未来。

