

## 微观楼市

自2017年起,每年5月10日为“中国品牌日”,标志着“发挥品牌引领作用”上升到了前所未有的高度。

在房地产市场上,品牌的影响力也不可小觑。近年来,全国性知名房企陆续入驻中原,给郑州房地产市场注入了新的活力,同时也给河南本土房企带来了新的竞争压力。那么在这轮竞争中,品牌建设对于本土开发商来说意味着什么?本土开发商又该如何发力品牌建设,应对市场竞争?围绕这一话题,本报特别邀请本土房企代表,纵论品牌建设之道。

### 以人为本 以客户诉求为核心

永威置业营销中心总经理 张晓征

对于当前全国房地产市场来看,品牌建设已经是所有房企进入第一梯队的必要条件,而且近年来品牌在房企所占的分量越来越大,也越来越重要。房地产开发商品牌的树立,应该一切基于业主本身的诉求。

目前郑州市场一线房企云集,本土企业未来要想在企业品牌上更有建树,必须要坚守住“以人为本”的企业核心价值观,一切从客户诉求出发,学习一线房企的优点,稳扎稳打逐步提升企业的核心竞争力,只有这样才能做大做强,跻身一线房企之列。

未来永威将继续以客户诉求为核心,把精细化作为理念,从产品研发、建筑质量、社区体验、品牌活动等方面出发,建立品质、生活、家五位一体的立体品牌体系,把品牌建设体系化、标准化,使标准和体系与企业管理体系结合,把客户的诉求量化,从而让精细化渗透到企业的每一个部门和环节中;同时永威也要放低姿态,虚心向知名一线企业取经,只有这样才能打造永威可持续发展的品牌,才能得到客户与社会的广泛认可,树立永威的企业公信力。

### 业主的信任就是品牌价值

建业集团品牌部副总经理 何佳颖

新一轮房地产调控以来,河南房地产市场逐步进入深度盘整阶段。伴随着宏观调控力度加码、消费者购房心态转变,房地产品牌的重要性逐步凸显,品牌已成为影响房地产企业经营业绩、资源掌控、人才吸纳、客户巩固及区域拓展的重要因素。

市场竞争日趋激烈,深化品牌策略,如何让消费者了解、信任一个品牌,并追随企业所提供的产品和服务,成为房地产企业全面提升竞争实力的重要课题。成功的品牌经过客户的良好体验,形成口碑,经过人际传播,实现销售的持续和扩展。

开发商的价值在于企业所能提供的、受到客户认同的产品与服务的价值,这是建业向新型生活方式服务商转变的关键所在。通过这样一个转型,最终回归到“根植中原,造福百姓”的初心。

新的时代,建业坚定推进由“地产开发商”向“新型生活方式服务商”的全面转型升级。品牌内涵从为河南人民“建造好房子”升级为“营造新生活”,构建以住房、商业、酒店、体育、教育、文化、旅游、绿色基地、社群生活、投资兴业等为内核的大型商业生态系统与全新的幸福生活矩阵。这些都是建业更好地立足河南、报效河南、服务河南,增加客户对于品牌的归属感及依附性的重要战略举措。



## 荐盘手记

栏目记者 武姣

# 郑地璞园:内外兼修 定义品质人居

目前,房地产行业已经进入“匠心”时代,每个开发商都更加注重产品品质的提升。真正做到“匠心”,需要满足苛刻要求,比如内外兼修、精致、高标准。

对于郑地集团而言,其筑造的首发力作——郑地璞园,一直努力践行企业使命,致力于为客户打造高品质人居产品。

### 探盘体验

沿着秦岭路行至郑地璞园,刚一下车便听到工地上机器轰鸣的声音,戴上头盔在相关负责人的带领下走入现场,脚手架上工人们干得热火朝天,一片繁忙景象。

“自2016年12月项目启动,工程就在一直紧锣密鼓的施工中,目前项目最高已出地面5层。”该负责人告诉记者,施工

是项目最关键、最核心的部分,房子质量就要从各处细节强抓,郑地璞园工地不敢掉以轻心,精心保证施工安全。

据了解,郑地璞园是国有企业郑地集团在郑州首个独立运营项目,项目由新蒲(特级资质)、金居(上市企业)两家实力雄厚的施工单位协作,将持续秉持“民安而国兴”的开发理念,精工细筑。

郑地集团13年深耕郑州,完成300亿元投资地产一级、二级开发,以成为卓越的城市综合运营商为目标,其首个开发的住宅项目郑地璞园值得期待。

### 推荐有+

从坐标来看,郑地璞园有着得天独厚的区域优势。项目周围一湖六园围绕,距离中原万达广场和锦艺城购物中心很近,

同时临近三环快速路、地铁1号线和5号线(规划建设中)以及农业路高架立体交通。

项目总建筑面积166305.4平方米,由7栋住宅(底商)和幼儿园组成,面积59平方米~137平方米的两房到四房能满足不同居住人群的品质需求。

该负责人称,郑地璞园采用新古典主义风格匠心铸造院落式三进美宅,在材质、色彩上考究搭配,增强历史文化韵味,打造属于自己的居住美学。

### 置业者说

“郑地璞园户型合适,地段也好,在三环以内,小区周边配套齐全,能实现闹中取静,关键是国企背景,品质有保障。”计划在秦岭路周边置业的市民郭女士表示,了解项目信息后十分看好郑地璞园。

# 争锋未来 品牌为王

本土房企打响品牌突围战

本报记者 龙雨晴 武姣

### 品牌的支撑是品质

亚新集团营销管理中心品牌总监 孙永征

房子的销售是一次性的,如何延长房地产开发链条,让服务渗透到消费者衣食住行的各个环节,如何打造面向未来的客户共赢体系?这些正是亚新品牌正在思考的事情。

如果说以毛坯房为核心的房地产开发还可以粗放式经营,那么,以成品房为核心的房地产开发,拼的就是精细化管理能力。2015年底,亚新将大力推进成品房建设作为集团战略核心之一,成立成品房管理中心,倾力打造河南省成品房建设首批试点项目,亚新集团成为本土首批全面开启成品住宅的开发企业。

目前,亚新集团茉莉公馆、紫藤公馆、海

棠公馆、美好城邦、美好艺境等成品房项目全面推进,亚新公馆系、美好升级系产品成品房样板已开放,受到客户和行业的一致好评。

成品房是一种全新生活方式和理念的体现和承载,这种生活品质的构建,源于亚新不懈的努力,对专业与品质的坚持与全面整合的资源优势。

未来的亚新,重点以地产开发为主线,打造高效人才梯队,结合产融一体化模式,加强合作伙伴战略合作,引入自有品牌及资源的经营,提升和完善物业及产品服务,主动承担社会责任,全面升级品牌价值平台。

### 品牌是企业核心竞争力

郑州清华园集团营销总监 黄艳红

品牌建设的意义某种程度上就是房企的核心竞争力,因为品牌本身就具有价值,好品牌可以增强消费者的信赖,扩大潜在的消费群体。

比如,郑州清华园集团开发的清华·大溪地项目,在同等地理位置等条件相近的情况下,客户还是青睐于选择清华·大溪地,这其中就包含客户对品牌房企的首肯和信赖因素。

本土房地产开发企业近两年着力打造品牌,是应对外来房企竞争的主要措施,本土房企和外来房企之间的竞争其实就是品

牌实力的竞争,所以本土房企要想在激烈的市场环境中生存,就必须重视企业品牌建设。建立完善房地产品牌文化理念;增强企业的品牌意识,积极迎接市场的挑战;做出特色,差异化竞争意识;加强品牌规划,制定好企业的品牌战略。

对于清华园来说,始终坚持高品质楼盘的专业化开发方向,专注建设特色品牌,肩负社会责任,致力于打造郑州清华园企业品牌,努力追求和谐人居与自然的完美结合,为中原人打造更多宜居宜人的“游园生活”项目。

### 践行品牌战略刻不容缓

豫发集团品牌与客服中心经理 刘兵

好的品牌不但能够指导营销,实现溢价,更能整体促进企业良性发展,最终形成在市场上的综合竞争力。在郑州市场,买高端住宅和刚需住宅分别看什么品牌,买写字楼买哪家房企,买商铺谁更好一些……这些观念已经通过品牌影响着消费者。

当前,中国房地产知名房企大都入驻郑州,它们有着规模、经验、研发、推进快速等优势,这种背景下,践行品牌战略,从产品和服务之中的各环节不断努力,增强人性化、智能化、科技化、趣味性及体验感,达到整体有序、全面提升,匠心做产品,用心做服务,才能在企业竞争与兼并加剧的过程中屹立不倒,最终做大做强。

豫发集团作为本土房企代表之一,涉及商业地产开发和运营,工业地产、住宅地产和旅游地产开发以及金融投资等五大领域,形成了独特的竞争优势。17年的发展,豫发集团从客户需求出发,以区域和行业发展的高度,布局长远,以产业地产探索者的姿态,构建了“锦荣系服装全产业链”,打造了一系列产业项目;以郑州航空港区开拓者的勇气,多样化产品不断面世,奠定了豫发集团区域开发进驻时间早、投资额度大、使命担当强、产品品质高的美誉。

2017年是豫发集团的“品质提升年”,豫发将在房地产开发、运营的各个环节巩固优势,全面提升品质,将品牌支撑体系夯得更实,实现品牌再出发。

### 产品做实赢得口碑

康桥地产品牌客户关系负责人 胡兴飞

康桥地产一直以来都是从客户角度出发,为客户服务是不变的宗旨。开发商要做好品牌,必须得从房子品质入手,只有把产品做实才能赢得口碑。

品牌的打造,要有时间积淀的厚度。从康桥地产在郑州扎根以来,我们用脚步丈量这片厚土,用品质建筑增辉城市的发展,用匠心打磨每一部作品,用醇熟精湛的技艺、可靠的品质、人性化的服务为中原千万家庭筑家筑福。如今,康桥地产客户转化率已达到67%,市场口碑可见一斑。

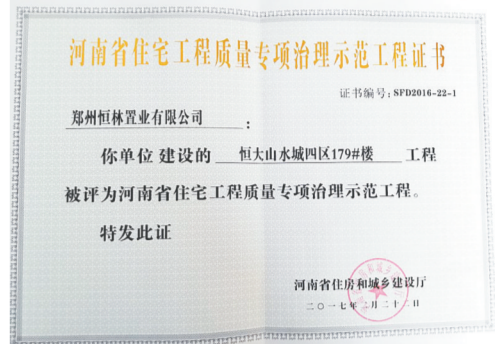
另外,在品牌建设方面,康桥地产还致力于社会公益事业,比如康桥论坛,侧重人文、知识、文化传播,与业主在精神层面进行互动,再比如快乐营,丰富业主的暑假生活,还有满足业主向善心理需求的义工活动,这些活动从为业主提供更好的服务为出发点,这也是康桥区别于其他房企的地方。

无论时代如何变化,康桥地产始终以其品质基因专注于产品,未来康桥的产品会越做越好,无论产品是什么定位、什么价格,都不会降标。同时,康桥也会不断学习提升,创新求变,为业主提供更好的产品和服务。

## 行业关注

### 打造精品工程 不负业主期待

——郑州恒大山水城荣获“河南省住宅工程质量专项治理示范工程”奖



恒大集团一直致力于打造民生住宅、精品工程。经过20年的高速发展,公司内部已形成了良好的工作作风:精心策划、狠抓落实、办事高效。

作为恒大集团深耕中原市场项目之一,郑州恒大山水城项目自成立之初,便将恒大一贯的工作作风带到工作实践中。自开工建设至今,郑州恒大山水城取得了一系列傲人的成绩,得到业主的一致好评。

郑州恒大山水城一区94#、100#楼,荣获2016年度郑州市“结构商鼎杯”奖(市优质结构工程)。2017年2月22日,郑州恒大山水城四区179#楼被评为“河南省住宅工程质量专项治理示范工程”奖,郑州恒大山水城房子的工程质量已获得权威部门的认可。

郑州恒大山水城项目总建筑面积95.09万平方米。涉及参建单位众多,其中勘察设计单位有化工部郑州地质勘察院、河南省建筑设计研究院等;主体施工单位有江苏南通三建集团股份有限公司、苏中建设集团股份有限公司;装修单位有深圳广田装饰集团股份有限公司、深圳宝鹰装饰集团股份有限公司等。合作才能共赢,正是在集团大战略指导下,在恒大中原公司的精心策划下,以及各参建单位的鼎力支持下,恒大山水城项目才能给业主奉献如此优质的精品住宅。

高质量的楼栋建设,是恒大中原公司对广大恒大业主厚爱的真诚回报;而一系列荣誉的获得离不开各参建单位的大力支持,也离不开郑州市建设工程质量监督站的监督指导,更离不开广大业主对恒大中原公司的深深信任。恒大中原公司将以此次新的起点,在今后的工程建设中更加严格要求,精益求精,为广业主建造质量精品,环境优美的美好家园。

### 和昌十年 和最好的郑州共成长

本报记者 李莉

5月21日,和昌(郑州)十周年品牌发布会暨林与城产品说明会在郑州国际会展中心开启。和昌集团董事长武磊、和昌地产副总裁王新鹏、和昌集团郑州公司总经理孙家财以及数十家知名媒体,与千余名和昌业主共同见证了和昌(郑州)十年的品牌魅力。

### 十年一梦 秉承初心深耕郑州

发布会从梦幻的星光隧道开始,通道的尽头,大师级城市微景观还原巨作,诠释了和昌林与城作为中心之城、生态之城、成长之城、和谐之城的魅力。

一段铿锵激昂的爱尔兰踢踏舞之后,和昌(郑州)十年品牌发布会正式亮相。武磊表示,十年来,和昌战略布局13城40盘,靠着稳健的步伐跻身中国地产百强,打造云端系、城邦系、匠心系、云舒系四大产品系列,同时以共享社区美学的品牌发展理念,提出了“和社区”的价值体系。

王新鹏讲述了和昌在共享社区美学方面,做出的种种努力以及愿景规划,透露未来将从和沐人居、和乐成长、和美生活、和善分享的四大系统中去践行“和社区”,2017年和昌将在全国各地项目中打造10个和社区标杆。在以“和昌郑州,十年一梦”为主题的讲话中,孙家财深情讲述了和昌与郑州十年的不解之缘。

### 十年筑梦 匠造和昌林与城

2007年~2017年,和昌集团深耕郑州已整整十年。十年来,集团始终肩负着房地产开发的责任感和使命感,将企业的发展和城市的进步紧密连接在一起,一步一个脚印,以城市建设者的身份,在郑州这座城市的发展中从未缺席,为郑州人筑就美好生活,并始终坚持品质人居,努力践行工匠精神。

十年磨砺,十年沉淀,十年成长,和昌(郑州)砥砺前行,不忘初心。从荒芜的北郊到繁荣的北城,和昌(郑州)用十年深耕,终成大局。不仅交出了怡森森林湖这样优秀的答卷,更在了解北城规划、发展、政策的前提下,精准落户郑州北城,再献百万平方米人文大城和昌林与城,为城市精英筑造理想的生活归宿。

据悉,和昌林与城汲取世界十大花园城市精髓,原味移植欧洲建筑艺术和花园生活范本,以“花园城市”模式,创写郑州居住新标准,让郑州人的生活方式更新换代,项目承载和昌十年匠筑精华,将为郑州倾力打造温暖人居力作——“和社区”。



项目地址:秦岭路与金水西路(西站路)东北角