
论重庆房地产品牌形象打造

陈小平

【摘要】:城市是房地产的舞台。城市形象是人们精神活动和物质创造的高度结晶。过去人们津津乐道的老三篇是吃重庆火锅,看山城夜景,到渣滓洞白公馆接受革命传统教育。现在重庆已成为直辖市了,全国都在大发展,都有新气象,我们继续吃老本是不行的。必须出新三篇,甚至新四篇、五篇。其中重要的一篇就应该是房地产品牌篇!

目前,中国经济发展进入到这样一个阶段:一般工业品过剩,生产和消费都面临调整、升级。其中,以住宅为主的房地产业的发展好坏是一个关口。房地产消费启动了,建材、钢铁、新材料、服务等相关产业也就活跃了;家电、装饰材料、家具等消费品也就热销了;很多人的就业也就解决了。所以有人说房地产是中国经济进一步发展的牛鼻子。

不仅如此,房地产业在改善和美化社区环境,提高人们居住质量方面的地位和作用也是不言而喻的。从某种意义上讲,房地产业其实就是一种安居乐业的事业。据统计资料显示,我市2000年房地产增加值占全市GDP为3.3个百分点(上海已达5%以上。按市场经济比较发达国家实践,房地产增加值占国内生产总值的比重应达到10%。由此可见,我市房地产业的发展空间还相当大);旧城改造、新区开发近几年每年的开工面积都在2000万平方米以上,竣工面积每年也在600万平方米以上,重庆市人均居住面积大大改善,从1991年末的5平方米,到2000年末已达10平方米;老百姓从市场上直接购房的比例已达95%以上,成为房地产消费的绝对主体。

如今一片片住宅小区的建成,一座座高楼大厦的拔地而起,整座城市的空气中几乎充满了房地产的味道。到处是蓬勃建设的尘烟,到处是营销宣传的广告。人们无时无刻不在用视觉、嗅觉和心灵感受着房地产,关注着房地产。

房地产业跟人们的生活从来没有像今天这样息息相关,房地产在人们心中的形象,最直接地影响着人们对这个城市的印象和看法,一些外商甚至把它作为投资环境优劣的试金石。可以说城市形象的塑造失去了房地产业的支撑是有重大缺憾的,也是不完美的。

品牌五要素

说到房地产品牌形象人们往往从字面上直观地理解为建筑风格、居住环境和社区配套等,其实这只是品牌的视觉识别或者品牌形象的外化而已。人是房子的魂,房子包括环境只是壳。房地产品牌的更重要的东西是其丰富的内涵——理念和行为。

当今的房地产市场竞争,已经从价格竞争、质量竞争提升到品牌竞争。品牌是高品质的标志,是房地产企业信誉、素质、服务和文化品位的一种标志,是企业对消费者的一种承诺,也是消费者对企业实施有效监督的手段。正是品牌的这种特质,广大消费者才越来越关注品牌,认定品牌,企盼和追求优秀品牌。品牌是企业成功的推动力,是企业生存与发展的生命线,具有品牌优势的企业与追逐品牌消费者的有效结合,才是繁荣房地产业的原动力。

那么,如何来创造和提升房地产品牌形象呢?综合起来主要看五大要素:

知名度高不高。知名度是指目标受众从知晓率。告别了短缺经济时代,好酒也怕巷子深。作为房地产地域品牌的龙湖花园、锦绣山庄、南方花园、华宇物业、渝海、渝开发等在重庆人心目中知名度是非常高的。这些企业的预售房的火爆,人们要参观考察房地产,重庆人如数家珍的也是这些品牌。但在全国范围,甚至更大区域来看,其知名度还是远远不够的。全球性大品牌如

可口可乐、微软、麦当劳其知名度之高，已经使得人们几乎没有怀疑心理，只会考虑需不需要，想都不会想其质量有无问题。知名度于当今世界之重要性可见一斑。

美誉度好不好。美誉度的好坏是房地产品牌形象的最重要指标。美誉度不在于你说什么，更看重你作什么，以及结果如何。房地产经营过程中，企业的信用、信誉决定着人们对你的印象。承诺是银，践诺是金！龙湖花园在二期开发中提出了“回家就是度假的开始”，渝海物业管理公司把“随时随地，尽心尽力”作为服务理念，他们践诺的好，在人们心目中留下了美名。

于是人们通过口碑传播，更多的人愿意购买龙湖花园的房子，更多的人愿意请渝海物管公司来管理服务，并形成了良性循环。反之，当你承诺兑不了现，或欺骗消费者，最终是要被消费者这个市场主体所抛弃。

市场定位准不准。战略上的多元化还是专业化，技术上的细分市场，差异化策略等都是市场定位的内容。房地产开发决策最根本的就是在于市场定位的准确与否。这方面很值得我们重庆房地产界学习和借鉴的是深圳万科公司的发展经验。深万科 1993 年从股票市场筹集了 4.5 亿元，钱多，头脑发热，就跨地域经营，地产项目遍及全国 12 个城市，涉足企业有商贸、工业、地产、证券、文化等五大类。项目立了，资金投下，才感到人力跟不上，资金太分散。其结果明显落后于同期走专业化道路的海尔公司和三九集团。

于是万科竭力主张专业化，为了实现这一目标，把一些赚钱的企业都卖掉了。一是从多元化经营调整到专营房地产(集中)；二是从房地产多品种经营向中高档住宅集中；三是将资源由 12 个城市向北京、深圳、上海和天津集中。几年下来，不仅企业实力雄厚，在深圳、上海、北京等城市还创立了声名远扬的品牌“城市花园”，并以出色的物业管理领导行业潮流。

市场份额大不大。房地产品牌在市场上的份额主要体现在两个方面：从企业角度，没有一定比例的市场份额，就谈不上规模效益，品牌也难以继。国家公认的市场份额垄断值为 27%，达到这个指标，就说明你的品牌的任何变化，都会在市场上引起波动。我们重庆现在正在评选房地产开发企业 50 强，那么 50 强或者更明确地说前 10 强，在整个重庆市场占了多大份额呢，这个比重相信不会太高。有数据显示，广州 1000 多家房地产开发公司，也没有一家公司占有的市场份额能超过 10%。

而在香港，十家、八家最大的房地产企业就占 80% 以上的市场份额，最大的三家占了 50%。从消费者角度讲，市场份额太小，即使你是精品，知名度高、美誉度也好，但惠及大众的比例太小，人们买不到、消费不到，只能是水中月、镜中花。这种品牌是经不住时间的考验的。所以也可以说市场份额关键是消费者份额。

核心竞争力强不强。企业做大与做强的关系是：大不等于强，应该先做强再做大。这个强就是核心竞争力强。核心竞争力是指企业通过整个资源，发挥比较优势，创造出能给顾客更多的消费剩余，更多实惠的产品或服务的能力。由此可以看出，核心竞争力来自企业内部，来自于掌握了先进生产管理技术，有着先进理念的企业人。

问题在哪里

市场的疲软阻碍了房地产品牌的发展进程。概念穷尽，想象力枯竭：工程和材料的同质化，你有，我有，市场上全都有；户型、环境、营销方式的跟风追涨和简单克隆，使得房增市场运作难上加难。卖点造成的差异化优势在极具透明度和理性化的市场面前已不复存在；还有媒体的狂轰滥炸，把房地产界描述的满园春色，个个楼盘皆精品，祖国山河一片红。尽管眼花缭乱，由你花言巧语，我自岿然不动。老百姓的消费观念和购房意识出奇的冷静和理性。

究其根本，市场需求总量大与老百姓消费力低的矛盾仍然未能从根本上解决。

企业的“多、杂、小、弱”不利于房地产品牌的建立。目前，重庆市有房地产开发企业 1700 多家，专业物业管理公司 800 多

家, 房地产评估及经纪咨询等中介服务机构:360 家左右。

这么多的企业数量, 从开发体量和销售面积来看, 在市场份额上占绝对优势的几乎没有;服务信誉好, 知名度高的中介公司尚未产生;物业管理企业的服务管理规模还没有一家达到国家一级企业的标准, 且大多数物业管理企业处于亏损或微利状态。

总的来讲, 我市绝大多数的房地产企业还没有实力和能力抵御市场风险, 整体仍处在低水平的生存竞争阶段。实施品牌战略, 只能是空谈而已。

企业干什么

房地产品牌形象打造是一项系统工程。要把追求企业的经营效益和品牌建设有机结合起来。追逐利润是企业的最高宗旨。但在追逐利润的过程中, 除了依法经营外, 企业的经营行为和过程的规范与否是决定企业是否有长期效益, 能否成为“百年老厂”的关键。

当今中国, 只领风骚两三年就灰飞烟灭的企业比比皆是。因此, 房地产企业不能盲目求大, 而应理性求强。按照品牌建设的思路来追求企业利益, 通过企业实力的增强又把品牌建设推向一个新阶段。这样循环互动, 我们的房地产企业就能成为名牌企业, 成为有长久生命力的企业。

对于一般企业而言, 品牌形象打造在理念识别、行为识别和视觉识别三大方面要求大致相同。理念是核心价值观与目的的集中体, 是企业内部凝聚力的思想源泉, 是企业生存发展的真正动力。企业理念不是靠抄袭得来, 不是靠管理书籍得来, 也不是靠非常理智的“衡量”什么最实用、最流行或最有利可图得来。

理念的关键是真实而不是独特。企业的一切行为应与之符合, 与之一致;在理念统帅的旗帜下, 按照国际化市场规则的要求, 规范企业的一些行为, 就是行为识别。

现在, 我市的房地产开发企业、中介服务和物业管理企业, 很多导入了 CI, 很多开展了质量认证, 这一切都是企业规范行为的具体体现;视觉识别包含了企业的标志、形象大使、广告宣传、公关活动等所有能够展示形象的内容。它的关键是标准化、规范化和持之以恒。

对于房地产企业而言, 品牌形象的打造还要搞好三品建设。三品是指品质、品味、品德。

品质建设。百年大计, 质量第一。房地产品牌的品质首先在规划设计上要能体现可持续发展和以人为本的思想, 有一定的超前性和可变性。既能满足当前需要, 又为未来发展留有充分余地。一个好的规划设计过二三十年也不会过时;其次在工程质量上, 包括设计、建筑、结构、装修等全都是高质量的。

瑞士人曾自豪说过“我们的旅馆有高档低档之分, 没有清洁与不清洁之分”。房地产也是有高、中、低档次等级之分的, 但不应该有质量好坏之分。除质量、功能外, 房地产业的商品价格或管理服务能否做到质价相称, 也是品质建设的重要内容。

品味建设。体现在设计、营销过程中的房地产开发企业和体现在管理服务中的物管公司的文化意识, 同消费者的审美意识如何协调, 这就是品味建设。要创造较好的环境质量, 在空间、地表、绿化、建筑布局等方面适当合理, 还应具备一定的文化品位, 创造良好的人居环境;在物业管理服务中要创造一种温馨和谐、感觉美好的社区氛围。品味建设好了, 特色也就出来了。

品德建设。市场经济的几大规则中, 最重要的是公平竞争原则和诚信原则。诚实信用是美誉度的基础。房地产企业品牌形象

打造，要求不仅在与金融机构、消费者、政府职能部门和其它企业的交道上要讲诚信原则，在企业内部，也要讲诚信原则。

政府干什么

房地产品牌形象的打造，永远离不开政府的管理服务和国家的政策支撑。政府干什么？活跃市场，规范行为，扶持品牌。活跃市场。房地产市场的活跃对房地产品牌建设起着关键作用。一是要进一步深化住房制度改革，实现真正意义上的住房分配货币工资化，使房地产市场扩大建立在可靠的收入来源基础上。

二是完善房地产金融市场体系，多种渠道筹集资金用于建设，多种机构和方式扩大消费信贷，以及组建个人住房置业担保公司，为居民购买商品住房提供贷款担保等。三是在规范管理的前提下，更加全面放开房地产二三级市场，并使之与房地产一级市场产生互动效应。

规范行为。一是要调整经营门槛，规范企业行为。为促进企业规模与社会经济发展相适应，要按市场规律进行联合、兼并、整合，打破行业性、地域性和所有制的分割，通过市场培育和竞争机制，优胜劣汰，创立一批有实力、信誉好、知名度高的名牌企业

二是要提高办事效率，规范政府行为。入世初期，对企业更多的是机遇，对政府更多的是挑战。我们应对现有的法律法规作适当的修订和调整，并按照符合国际化大市场需求的的原则，符合社会主义市场经济的原则，符合重庆市情有利于经济发展的原则，出台一些新的政策法规，为促进我市房地产名牌企业的脱颖而出，为吸引更多更好的外国外地的知名品牌和大品牌企业来渝投资发展，营造更好的投资环境。

经过近十年的积极培育，重庆市基本形成了包括土地使用权出让和转让、房屋买卖和租赁、房地产金融、物业管理、房地产中介服务、房地产业人才培训和房地产信息在内较为完善的房地产市场体系，并建立了两级房地产交易有形市场。

扶持品牌。我市房地产开发企业 50 强的评选，精品楼盘的评选，物业管理优秀小区(大厦)的评选等，为房地产品牌建设打下了良好的基础。

在开发与销售方面，龙湖花园(西苑)将绿色自然蜿蜒环绕在 26 栋花园洋房中，下了楼梯就是花园，出了家门就公园；南方花园 D 区以“绿、静、美”为规划设计思路，具有独特的城市别墅风格；

天骄俊园为业主提供酒店式物业管理服务；地王广场以新古典主义装饰风格及生态建筑为特色；

竞地花园是全封闭管理服务的高尚涉外住宅小区；

金岛 e-House 是强调开放、沟通、互动的网络住宅；

洋河花园是我市最早的一个成熟的综合型的多功能住宅小区；江南明珠追求智能化；爱丁堡把“爱人、爱家、爱生活”的理念融入设计、营销和物管服务之中……开发项目的不断成功，企业的品牌效应才能不断上升；只有开发项目都取得成功，企业品牌才能越来越响，经过日积月累，使名牌小区上升到名牌企业。

在物业管理方面，涌现出了锦绣山庄、黄金堡住宅小区和大都会等国家示范住宅小区(大厦)3 个；龙湖花园、渝海物业、洋河花园、竞地花园、金岛花园、大正商场、加州花园和湖滨新村等国家优秀住宅小区(大厦)8 个；重庆市物业管理示范小区(大厦)5 个，重庆市物业管理优秀小区(大厦)16 个。

名牌产生于市场，被市场认可。但在市场化率尚不高的今天，由于政府牵头组织进行房地产企业、开发项目、物管小区(大厦)的评优达标活动，对房地产品牌建设的促进作用是十分巨大的。

按照这样的发展趋势，经过各方努力，我们完全可以相信:再过 5 年左右的时间，一定会涌现出在全国知名的房地产开发企业 2-3 家、物业管理企业 1-2 家;在重庆市知名的房地产开发企业 15-20 家，专业物业管理公司 10-15 家，房地产中介服务企业 3-5 家。一大批房地产名牌形象的凸现，必将为重庆城市形象添色不少!