

金楼市 周刊 Estate

◎最权威的财富地产杂志

观望期,品牌就是核心竞争力



本期导读

热点关注
还原房价真相
调查板块触底价

B34

验房报告
夏季验房正当时
自己当回验房师

B33

活动预告
明发滨江新城
团购报名最后一天

B32

进入2008年,南京楼市步入一个较长时段的观望期后,基于购房者对市场产品的比较和选择,房源销售速度开始与品质、品牌挂钩的倾向也都更明显。品牌就是力量,品牌就是核心竞争力,经过大浪淘沙式的市场洗礼后,愈来愈多的企业,愈来愈多的购房者开始注意到这一点。与此同时,绿城、招商、雅居乐、招商、亚东、百家湖等一批注重品牌与品质的品牌开发商的力量开始凸现。

企业品牌离不开业主的口碑

“品牌的‘品’字,是由三个口组成,它最离不开的就是业主的口碑。”谈到房地产企业的品牌内涵,绿城玫瑰园项目负责人张洪云认为,一个企业的品牌内涵可以诠释成三个层面,即品质、品格,以及表现出来的品位。而其核心是两个层面,即运营者是什么样的人,以及他打造的是什么样的产品,这两个方面决定了一个企业在客户心目中的形象,即业主的口碑。而一个企业如果对这些想得足够透彻,那么,它就没有理由不好好地去去做产品。

据市内一家高档住宅项目负责人介绍,由企业和项目的品牌带来的“口碑效应”,成为一些高端项目的主要营销

途径。老业主带新业主买房的现象,在主城一些品质较好的高档楼盘,以及郊区定位高端的别墅项目屡屡上演。

产品品牌离不开传承与创新

“房地产项目的品牌建立基于两方面因素,一是传承,一是创新。”南大经济学院教授葛杨认为,房地产企业应该自加压力,做能够传承的房子。除投资功能外,更强调房子的居住性能。同时,房子还要有文化内涵,与区域环境更好地融合。在这样的框架下,人们会从各自需求的角度,对这个项目品牌做一个准确定位。“创新作为房地产项目品牌建设的另一项重要内容,需要目前的房地产企业给予充分关注。”据介绍,这里面谈到的创新是各个层面的,除产品细节

的创新外,还包括企业运营模式等多方面的创新内容。

“传承是房地产产品一直贯穿的主线,而创新是产品的生命力。”采访中,不少房地产项目负责人都谈到传承、创新、项目品牌建设的重要性。他们认为,只有在传承和创新上都做得出色的企业,才能做出标杆性的品牌产品。

品牌产品让我们买得更放心

“品牌就像产品标签,上面注明产品的分数,越好的品牌则意味着我们对这个产品的印象分越高,买得也就越放心。”在城东一家楼盘现场,购房者陈先生如此评价品牌对于他购房的影响。但并不是所有购房者都有这样的品牌意识,《金楼市》前段时间针对

部分项目业主发送的调查问卷显示,在南京不少购房者还是对价格因素考虑较多。

“购房者对品牌的认知度,直接影响一个区域的楼市发展水平。”红太阳地产相关负责人告诉记者,市场上还是存在一些非理性的现象。比如在江北,就地段、类型等相差不大的两个项目来说,房价相差在100元/平方米范围内,购房者会选品牌、品质更好的房子。但如果房价相差达到了300—500元/平方米,甚至更高的时候,那购房者就更倾向于选择价格有优势的房子。在这种市场环境下,突出强调品牌的重要性,无论是对开发商,还是对购房者都是大有裨益的。

快报记者 许延正
(品牌巡礼详见B26-B29、B31版)

“亚洲第一大站” 催生南京投资新浪潮

依傍火车站,明发商业广场领南·SOHO红遍全城

- ★ 领南·SOHO开盘首套房源,臻选SOHO单元荣耀公开。
- ★ 臻选SOHO单元,40—70㎡,低总价,框架电梯多层,投资自住两相宜。
- ★ 领南·SOHO,南京明发商业广场钜献第一桶金,抢到就是赚到。

财富之路,自脚下开始。
“南站商圈解析会”,解答南站商圈未来规划,提供详细投资咨询。
时间:2008年7月19日(星期六)上午9:00 • 地点:雨花区玉兰路99号(麦德龙旁)

明发商业广场 领南SOHO
约40万㎡全新综合体SHOPPING MALL

火车站为宁南重要核心商圈,与公交线路、地铁、轻轨组成便捷交通网络。
“领南·SOHO”作为商业广场的“明星物业”,与火车站一踏之隔,天生绝版。
全框架结构且可以自由分割,抗震性绝佳,安全系数大大增加。

约42万㎡明发商业广场,大环境孕育大氛围,升值潜力指日可待。
40—70㎡面积组合,大面宽,小进深,商住投资全部拿下。

项目地址:雨花区玉兰路99号(麦德龙旁)
全程协办: 泰斯中国地产机构

明发集团
MINGFA GROUP