

<<深圳房地产楼盘经典>>

图书基本信息

书名：<<深圳房地产楼盘经典>>

13位ISBN编号：9787210026457

10位ISBN编号：7210026452

出版时间：2002-1

出版时间：江西人民出版社

作者：深圳市房地产业协会 编

页数：411

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<深圳房地产楼盘经典>>

内容概要

如果说深圳房地产市场是一个大课堂，那么，《深圳房地产楼盘经典》就是一本参考书。它记录了各个时期对深圳房地产业产生重要影响的楼盘，反映了它们在产品和理念上的创新。

如果说编撰《深圳房地产楼盘经典》是一个夙愿，不如说是对深圳迅猛发展的房地产行业的一种责任，深圳房地产20年的发展给这个行业留下了宝贵的精神和物质财富，它们为今后的房地产发展提出了许多新的课题。

《深圳房地产楼盘经典》从理论高度总结和挖掘出深藏在这些经典楼盘之后的价值内涵，全面系统地展示深圳房地产综合开发实力、品牌形象提升和无形资产的积累，通过对经典楼盘的开发理念、策划、营销和品牌建设等各个环节的深入研究，记录了它们在深圳房地产各个发展时期所产生的重大影响，表达了新时期深圳建筑的美学态度。

该书体现出的理论与实践、务实与创新的精神，具有权威性、专业性、指导性和实用性。

<<深圳房地产楼盘经典>>

书籍目录

序前言万科地产卓越集团百仕达实业金地集团信托房地产招商地产中海地产华侨城地产沙河实业股份
中粮银浦和记黄浦地产长城地产东海爱地京基房地产天健房地产建设控股地产泰华房地产深业地产物
业集团星河房地产天安数码城国免房地产保利城实业荣超房地产福田地产益田房地产银台实业庐山置
业志联佳实业赛格高技术龙园山庄九州房地产宝发投资荣津房地产恒基泰房地产惠明盛房地产黄金台
科技恒浩投资大益置业金宝维实业林江房地产泰民实业金成房地产附：深圳市房地产业协会会员单位
名录后记

<<深圳房地产楼盘经典>>

章节摘录

1992年，万科首创深圳荔景大厦的全复式住宅设计，配合酒店式服务，获中国建设工程鲁班奖（国家优质工程），使万科名声大噪，这标志着万科的住宅产品进入了一个新的层次：1996年，万科首次与外国规划设计机构全面合作，在深圳景川万科城市花园中引入了围合、人车分流的设计理念，并在采用欧式建筑设计的同时，着重进行景观环境设计。

深圳万科城市花园获得国家建设部优秀工程设计一等奖，为万科奠定了在住宅规划设计方面的领先地位，同时标志着万科外始将规划设计摆在重要位置，住宅产品的综合品质得到了进一步提高：

1998年、1999年、2000年、2001年连续四年深圳房地产行业综合开发企业资质排名第一：截止至2001年9月，万科物、业管理公司辖下的39个住宅（办公）小区中，获得全国城市物业管理优秀示范小区称号的有13个，获得“省优”称号的7个，“市优”称号的17个。

品牌的定位和内涵 然而，随着万科战线的拉长，产、业链也越绷越紧，同时，由于缺乏整体开发思路和发展战略，公司资源迅速分散，各地项目相继面临资金和市场困境。而在管理上，公司还处在对跨地域管理模式的探讨中，不同的开发品种和项目也不能形成规模效应和品牌效应。

万科开始意识到品牌的价值：只有通过品牌战略，才能在地域性很强的房地产开发行业中，发挥规模效应，使多区域开发成为优势。

2001年5月，万科委托华南国际公司对深圳房地产开发商品牌状况进行了调研。结果显示，与其它发展商品牌一样，消费者对万科品牌的认知主要来自以“万科”命名的系列楼盘。虽然万科一直以来偏重于项目品牌的建设，并以此带动万科企业品牌的资产积累，但由于各地项目在档次、形象上的不同，导致消费者对万科企业品牌定位的理解也出现差异。

在个别地区，还出现以项目品牌代替企业品牌的现象。

于是，万科开始思考品牌整合的问题。

“建筑无限生活”的诞生 调研结果显示，万科的目标消费者是这样的人群：他们追求身心的平衡，生活在快速的社会里，每天工作繁忙，可是在下班之后，他们还是会找消遣，把自己放松出来，喜欢按照自己的理想来营造一个属于自己的生活，利用有限的财富去满足自己的要求，懂得用不同的方式去平衡自己的身心。

他们努力作，相信努力会带来成果，同时享受成果带来的好处，他们做任何事从不放弃对自己的要求，对自己的决定满怀信心，并努力地向着自己的理想前进。

在充满压力与竞争的世界里，他们渴望拥有一个属于自己的净土，在那里能完全地放松，享受情感与精神的交流。

消费者对理想生活环境的表述，其实是他们对理想生活的描述。

这一描述，与万科所倡导的健康丰盛人生是不谋而合的。

但客户的品牌体验与万科的客户理念并没有一拍即合，万科住户认同万科文化和软件部分，忽略了硬件部分和质量的劣势：非万科住户对万科的功能性认知胜千情感性认知，未能充分感受万科创造的小区文化。

可见，万科的品牌塑造还存在不足之处：品牌定位不够清晰明确，个性不够鲜明，和消费者之间的亲和力不够；而消费者对万科品牌的理解，仍停留在表面的产品、服务等功能层面。

在竞争日益激烈、产品趋向同质化的房地产开发行业中，万科要顺利开展跨地域经营，维持长期的高速增长，就需要对企业品牌战略进一步总结和提升。

2001年5月，万科与精信广告有限公司签订品牌合作协议，正式启动品牌整合。

整合的第一步是围绕品牌展开全面的调研。

调研过程持续了3个月的时间。

在集团内通过内部网对员工和管理层进行了问卷调查，并进行了两次高层访谈。

外部则进行了定量和定性调查。

通过调研，万科洞悉了消费者的内心需求：房子不仅是人性和温情的组合，它还必须体现“我”和“我所追求的生活”，家的概念和内涵都已经延伸。

<<深圳房地产楼盘经典>>

迎合消费者这一消费心理发展趋势，万科把品牌的利益点集中在“展现自我的理想生活”，以“以您的生活为本”为品牌核心，提出“建筑无限生活”这一品牌口号。

“建筑无限生活”的三个层面 环境建筑你的生活，从懂得你的生活开始。

万科注重进行消费者调查和研究，注重对城市文脉和地理环境的理解和尊重。

万科相信，每个人都有不同的追求、品味、喜好、生活方式等。

万科了解每个住户的个性，从生活细节出发，在家居生活的建筑和管理上满足他们的需要和追求。

深度建筑一个更有深度的住宅，是万科追求的目标。

目前房地产开发商对住宅功能方面的关注，还停留在比较表面的阶段，比如人车分流、绿地率、动静分离、干湿分离等。

而决定一个住宅是否好用，有更多更细致、更深入的方面。

例如窗户，除了关注它应该是塑钢的还是铝合金之外，还有气密性、水密性、隔音能力、隔热能力、型材类型等一系列硬性指标，执手、铰链、密封胶条等一系列节点作法也值得开发商予以重视。

性能而住宅的性能是有别于功能的一个概念。

在目前看来，多数开发商仅仅关注住宅的功能，而尚未对住宅性能给予足够的重视。

万科将加强与客户的沟通，通过销售及物业管理服务工作的信息反馈、与客户面对面的访谈交流、总结过往经验等手段，在更深入的层面对住宅的使用功能、性能进行分析，并反映在万科的“住宅标准”之中，为顾客建筑更有深度的住宅。

万科致力于营造一种美好的生活过程，而不仅仅是住宅本身。

人在一个特定住区的生活质量，和这个住区的位置、与城市的关系、住区规划、住宅质量、环境配套、管理模式、邻居、社区精神文化等等一系列因素相关。

因此，万科所关注的内容将超越建筑规划设计的范畴，而触及美学、建筑学、城市及社区规划、园艺、心理学、人体工程学甚至犯罪学等方面。

在未来的开发过程中，万科会扩大自己的视野，从物质的和精神的层面上关注住户的体验与感受。万科的产品不仅仅应该是好用的、好看的、高质量的，同时也应该是舒适的、活跃的甚至是文明的。

品牌的发展目标 万科的企业远景很明确：成为中国房地产行业的领跑者。

2000年-2005年，万科的发展规模将以年均30%-40%的速度增长，到2005年发展成为大型蓝筹上市公司，在15-25个城市发展业务。

要实现这一发展目标，一要靠稳健的资本扩张，二要靠强大的品牌影响力。

通过品牌战略，实现与消费者的密切沟通，并与消费者建立起长期的、双向的、维系不散的关系，是万科对本次品牌整合所寄予的希望。

新的万科品牌战略，短期目标是建立万科企业品牌鲜明的个性形象，增加消费者的偏爱度；中期目标是将万科发展成中国地产市场占有率第一的品牌；长期目标是建立万科超级强势企业品牌。

万科品牌的中长期发展战略，与企业的中长期发展战略是吻合且互动的。

品牌整合的过程，也是在企业内部建立起对企业核心价值观及远景的共识的过程。

新的品牌战略将提高广大员工的使命感和凝聚力，有力地推动企业文化建设，从而提高企业的整体服务水平和市场竞争力。

“建筑无限生活”既是万科企业品牌的口号，也是万科企业的宗旨。

对客户，这意味着万科了解你的生活，创造一个展现自我的理想空间；对投资者，这意味着万科了解你的期望，回报一份令人满意的理想收益；对员工，这意味着公司了解你的追求，提供一个成就自我的理想平台；对社会，这意味着万科了解时代需要，树立一个现代企业的理想形象。

万科的核心价值观是“创造健康丰盛的人生”。

这一价值观，意味着我们将持续提供超越客户期望的产品和服务，让客户骄傲；意味着我们将持续提供超越投资者期望的回报，让投资者满意；意味着我们将持续提供超越员工期望的发展空间和报酬，让员工自豪。

2002年是万科的客户微笑年，一系列以提高客户满意度为目标的举措和活动将相继推出新的企业品牌形象与优质产品服务的结合，将更全面地诠释“以您的生活为本”的万科品牌理念，对客户微笑，让客户微笑。

<<深圳房地产楼盘经典>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>