

# 房地产名牌战略下的误区分析

程宗福

(长安大学 建筑工程学院, 陕西 西安 710061)

**摘要:** 供需矛盾的进一步加剧、市场竞争的日益激烈,使得实施房地产名牌战略成为必然,但在名牌的认识上和实施名牌战略的过程中,存在着几个主要的误区,误区对名牌的创立危害极大,只有深刻认识名牌的内涵,在对误区深刻认识的基础上,采取有效措施,才能最终成为真正的名牌。

**关键词:** 房地产;名牌;误区

**中图分类号:** F293.35 **文献标识码:** A

## On Misunderstanding of Brand Strategy of Real Estate

CHENG Zong-fu

(School of Architectural Engineering, Chang'an University, Xi'an 710061, China)

**Abstract** The market competence and the further deepening of conflict between demand and supply make brand strategy an essence for real estate. But during the course of application and realization of brand strategy, there are several main misunderstandings which do great harm to the establishment of brand. By the means of completely understanding brand, taking effective methods and so on, the true brand can be set up.

**Key words** real estate; brand; misunderstanding

随着市场经济的深入,房地产在我国得到了飞速发展,房地产业将要并且正在成为国民经济的支柱产业。这对房地产企业来说无疑是一件好事,然而,土地的稀缺性、建筑经济的有限性、建筑技术的局限性使得房地产的供应与由于城市居住、工作环境改善及人口增加而对房地产的需求之间的矛盾更为突出。产生的结果是房地产市场更多地表现为买方市场,开发商之间的竞争更加激烈。房地产企业要在这样的环境中求得生存和发展,实施名牌战略成为必然的需要。这是因为,名牌是一种无形资产,它可以为企业带来超额的收益和可持续的发展动力。

然而,在实施名牌战略的过程中却存在着这样或那样的误区,主要表现在:

### 一、企业名牌与物业名牌不分

企业名牌是指房地产企业的整体知名度在行业、地方、地区、全国乃至国际上达到一定程度,其企

业因其独特的产品内涵和过硬的质量而在公众中获得良好的资信;物业名牌是指单宗房地产因其独到的特色而获得良好的社会声誉。二者既有所不同,又存在着必然联系,企业名牌与物业名牌是整体与部分、集体与个别之间的关系。如果房地产企业绝大多数开发项目均十分成功,该企业的社会信誉必然很高,从而成为名牌企业;反之,如果多数项目不成功,而仅有一两个项目名气大,成为名牌物业,该开发企业决不会成为名牌企业。由此看来,企业名牌以物业名牌为基础,对房地产企业来说,企业名牌比物业名牌更为重要,房地产企业应力争每个项目都作到经济效益、社会效益、环境效益兼顾,实现物业名牌,才能最终创出企业名牌。

### 二、高档物业与名牌物业混淆

很多人认为,名牌物业必然是高档物业,超豪华装修,使用进口材料,客户群也应是社会上有身份的

大款等。照此观点,只有花园别墅、豪华外销公寓、高档写字楼等物业才有资格谈名牌,普通商品房则无名牌可言。如上述论点成立,必然得出两点结论:一是同一功能物业,高档的必然在品牌上超过普通档次。如住宅类,必然是别墅超过公寓,公寓超过普通住宅,普通住宅超过经济适用房,经济适用房超过安居工程。但综观全国房地产市场,不少花园别墅设计新颖,建筑安装档次豪华,但房屋大量积压,落得萧条尘封,日渐破落。南方某些省、市均不乏高档物业无人问津,沦落成看房人饲养家畜家禽的场所,何奢言“名牌”?相反,倒是北京市回龙观文化居住区<sup>[1]</sup>以经济适用房誉满北京值得思考。二是如按档次标准评价名牌,则再简单不过:“只要投资高,就可创名牌”。因为在市场经济条件下,愿出高价就能雇请最权威的设计单位和设计师,也能购买最贵重的建筑材料,最后建成高档豪华、富贵高雅的物业。但遗憾的是市场狭小,有效需求不足,产品大量积压,成本都难以收回,何谈企业利润,没有利润,企业就无法生存。这样的“名牌”,哪家房地产企业愿意去刻意追求呢。

### 三、创立名牌与追求高利同要

实践证明,名牌与利润有直接关系。创名牌的目的是占领市场,获取利润;反过来,要创名牌,又是以占据一定的市场为前提的。换句话说,遵循市场——名牌——市场这样的规律。在市场经济公平竞争条件下,追求高利是不可能占据市场的,没有市场,自然就不会成为名牌。名牌的本质是信誉,也就是该种商品品质优价公,与同档次、同功能、相似区位环境条件下的物业在环境、设计、建筑安装、物业管理等综合因素上占有优势,而又在售价上公平合理,这样的物业必然受消费者青睐,顾客对其有口皆碑,经得时间检验后自然就会成为名牌。如果开发商一味地追求高额利润,放弃产品外延投资,甚至弄虚作假,蒙骗消费者,必然会遭到退房、诉讼、官司缠身的境遇,结果信誉扫地,哪还谈得上名牌。名牌的评判者是市场,不是那家开发商或房地产业内人士。因此,在创立名牌的过程中,名牌和高利不可兼得。

### 四、实施名牌与花费时间相悖

名牌的发展是一个渐进的过程,遵循着先地方名牌,接着地区名牌,最后才国家名牌的逐步发展规律。况且,房地产产品投资大,生产周期长,变现能力差,成为任何一种形式的名牌,都需要在市场上接受

时间的检验。因此,房地产企业想在实施名牌战略的过程中走捷径,一口吃成一个大胖子,是不现实的,也是不可能的。然而,仍有许多房地产企业急于求成,想凭借一两个项目就成为名牌企业,不愿为成为名牌付出更多的时间和牺牲更多的经济利益,结果是欲速则不达,前功尽弃。

### 五、质量监督与费用支付矛盾

为了保证工程质量,国家实施了工程建设监理制,即对工程建设中的技术经济活动进行监督和管理,使这些活动符合有关的法规、政策、技术标准、规范及合同的规定,促使工程进度、质量、投资能按计划完成<sup>[2]</sup>。这本来是件好事,但很多开发商不理解,一边大喊着创名牌,一边又舍不得花这笔费用。但不实施监理,开发好的产品在市场上不好销售,迫于无奈,只好监理,但是钱还是舍不得花,于是,置国家规定的监理取费标准于不顾,把监理费用压得很低,监理公司作为市场经济体制下独立经营、自负盈亏的经济实体,当然不愿做亏本生意,你把监理费用压得低,我就上经验不足、职称低、薪水少的监理人员,而且,将人员的数目降到最低,一个人同时监理的工程数目远远地超过了国家规定的要求,最后,受影响的只能是工程质量。没有好的工程质量,创名牌只能是句空话。

### 六、广告包装与实际质量不符

在实施名牌战略的过程中,适当的广告包装是必要的,但是相当一部分房地产企业不是把主要精力用在项目上,而是用在广告宣传上,什么花园、广场、帝苑、王府、皇家等华丽词藻将原本普普通通的物业甚至豆腐渣工程包装得“唯我至尊”,千方百计吸引消费者上套,这显然不是一条创立名牌的成功之道<sup>[3]</sup>。比如中外合资甘肃敦煌国际大酒店,名字让人如雷贯耳,可谁又能想到,投资几千万人民币的省级优质样板工程,投入使用不到半年,便墙体倾斜、裂缝,成为名副其实的豆腐渣工程,优质样板尚且如此,普通工程自不必说。由此看来,名牌是靠其深刻而丰富的内涵扬名立意的,仅靠包装,是根本包不出来的。

### 七、经济效益与社会效益倒置

事实告诉我们,经济效益、环境效益、社会效益三者之间是紧密联系的。经济效益可以为环境效益、社会效益的取得提供物质基础,环境效益、社会效益

的取得又可以为经济效益的更好实现提供有力的保障。因此,房地产企业在项目投资开发建设过程中,要加大对环境和基础设施的投资,项目的环境改善了,取得了一定的环境效益和社会效益,产品就会顺利地销售出去,经济效益才会取得,创立名牌才能最终实现。但相当多的房地产开发商不愿将资金投向这种没有直接经济回报的地方。从短期来看,将部分资金投向环境建设,对企业的总利润有所影响,但从长期的观点来看,对企业的发展和利润的实现却是非常有利的,也对于企业创立名牌,起着举足轻重的作用。因此,房地产企业要创立名牌,就必须做到经济效益、环境效益、社会效益统筹兼顾。

除此之外,开发商在建材的选择上、在建筑商的选择上、在与客户销售合同的签订上都存在着不同程度的误区,其中任何一个误区,都可以让开发商在创立名牌的道路上南辕北辙了。

房地产企业要想真正创立名牌,就必须对名牌的内涵有足够的认识和理解,懂得物业名牌和企业

名牌的因果关系,懂得高档物业和名牌物业并不是同一关系,舍得牺牲一定的经济利益并花费一定的时间来创立名牌,时刻牢记产品质量是创立名牌的关键所在。因此,要从建筑材料的选择上、从施工队伍的选择上、从工程监理机构的选择上严把质量关,在产品的设计上尊重以人为本的理念,在注重经济效益的同时,兼顾环境效益和社会效益,只有这样,才能从名牌战略下的误区中走出来,也只有这样,才能选准方向,打好基础,抓住机遇,不懈努力,最终步入名牌的行列。

#### 参考文献:

- [1] 天 闻.住宅市场需要品牌[J].中国房地信息,2000,(1).
- [2] 罗龙昌.房地产经营管理[M].广州:暨南大学出版社,1997.
- [3] 李 勇,郝远征.浅谈房地产销售中的品牌意识[J].中国房地信息,2000,(5).

(上接第 50 页)

一种是无会计监督论;一种是泛会计监督论。无会计监督论不承认会计有监督职能,泛会计监督论无限夸大会计监督职能,把会计监督同审计监督、政策监督和注册会计师监督混为一谈,结果出现了会计监督弱化的论调。其实要强化会计监督,必须明确界定会计监督范围。会计监督是一种贯穿会计工作始终的过程监督,它是由会计部门自身完成的一种监督,属内部监督范畴。它既不同于内部审计的事后监督,也不同于注册会计师的外部监督,更不同于行政监督。近年来,随着财务与会计分离的呼声越来越高,有相当一部分人又提出了财务监督概念,并机械地把与“钱”有关的业务统称作财务,而把会计只当作一个以“帐”为根本的会计信息系统,其实,这些都是对财务会计职责的一种误解,试想在实际工作中,钱与帐能截然分开吗?目前所谈论的企业财务一般局限在与筹资和投资有关的重大理财活动方面(如发行股票、债券、投资并购等),对这些业务及其结果的监督归结为财务监督,日常的会计核算与监督均应归结为会计监督。

依据理论划分,会计监督也可分为若干层次。不同层次上的会计监督也应具有不同的责、权、利划分。董事会是最高层次的会计监督者,它应该对国有

资产的安全完整和保值增值、会计信息披露、重大经济犯罪、重大筹资和投资失误等承担完全的法律;总会计师是第二层次的会计监督者,按《总会计师条例》规定,如果总会计师指使企业财会人员在会计核算上隐瞒收入、欠债偷漏国家税收、截留财政收入,向国家提供虚假会计报表,使国家利益蒙受损失,应按《条例》规定受到处分。总会计师还应对由于本人工作疏忽或会计制度不健全而造成的盗窃、贪污以及重大的帐务问题负直接责任;会计经理和财务经理应对本部门工作负全部责任;会计人员和财务人员应对本岗位工作负完全责任。在这种等级制的会计监督体系中,上级监督主体必须对下级监督主体范围内的重大事件承担相应责任,下级也有义务监督上级是否有越权或滥用职权现象。与监督制度并存还应有一套科学的奖罚制度,实行重奖重罚,从根本上减少会计违规和违法现象发生。

#### 参考文献:

- [1] 娄尔行.论财务会计概念[M].大连:东北财经大学出版社,1992,64.
- [2] 王 君.论转轨时期国有企业经理行为与治理途径[J].经济研究,1998,(9).