

## 红星国际广场,领航红星品牌文化

### ——解析德州红星国际广场的品牌价值系列之企业文化篇

红星美凯龙集团,自1986年创业以来,始终以建设温馨和谐家园,提升消费者的居家生活品味为目标,现已成为城市综合体开发运营领跑者,商业地产前三强,缔造着中国商业传奇。红星国际广场秉承红星美凯龙强大的品牌文化理念,肩负城市建设使命,立志于做全中国最具有社会责任感和行业尊崇感的城市综合体开发商。

随着高铁经济时代的到来,德州城市发展运营的“三城”规划,快速扭转了现有以老城区为重心的“小德州”,创造以老城区、河东新城、高铁新区为依托的“大德州”。而傲居“大德州”地理中央,以东风路城市中轴线、长河公园为核心的德州红星国际广场,作为城市发展的领航者,占据天时、地利、人和因素,将集聚更多的人气、财气,成为大德州当仁不让的城市中心。

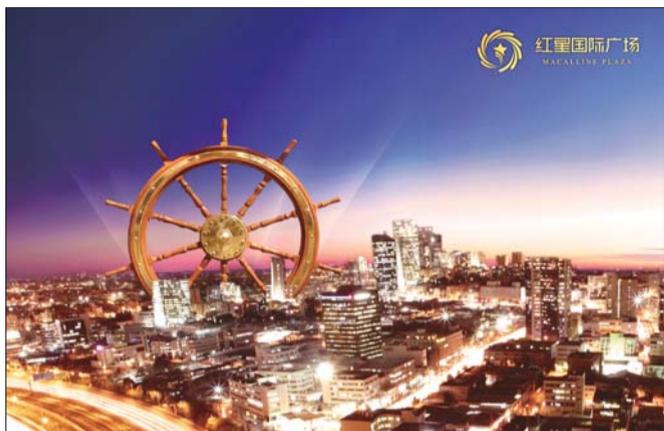
一座城市的繁华背后,必有一段关于核心商圈发展的传奇,红星美凯龙集团秉承自己的企业文化理念领航德州城市发展,促进德州市的商业繁荣。

#### 视“责任为先

#### 服务社会”为核心资本

德州红星国际广场占据着德州核心优质的土地资源,是德州市商业最高价值的风向标,肩负着发展繁荣城市核心、打造城市核心商圈的使命,承载着建设德州市城区商业配套的重要职能。因此项目始终坚持以“责任为先,服务社会”的理念,以建设综合商业中心为重要举措,坚持开发精品项目,科学而严格的把控每一个开发流程,视质量为生命,对产品高度负责,形成了一套成熟的开发与运营体系,以经典城市建筑和完善的商业运营服务于社会。

德州红星国际广场在项目规



划上借鉴曼哈顿洛克菲勒中心、东京六本木新城、拉德芳斯等多个知名商圈的成功经验,形成自身的风格和特色。红星国际广场率先开创的双MALL综合体包涵了购物中心和家居商场两大主力店,在其双MALL引擎的带动下,形成了特色商街、CBD商务办公楼、五星级酒店、精品公寓、高端住宅等多种业态组成的城市综合体,打造一流的城市级核心商圈。

#### 红星国际广场

#### 运营城市未来

运营是商业项目成功的关键,自持物业独自经营,不仅体现的是一个企业的实力和运营能力,更能体现一个企业对社会、对城市发展的责任。德州红星国际广场项目自持经营双MALL两大主力店,以27年80余城积累的商业运营成功经验,以及红星美凯龙集团的企业实力、品牌战略及优秀的操盘运营团队,保证德州红星国际广场项目的成功开发与运营,同时带动其他商业乃至整个商圈

的发展。项目在产品规划上实现商业、办公、居住等业态相互融合,通过各业态所有人流的整合,形成相互依存、相互关联的关系,从而吸引大量的消费人群,将目的性消费与一般性消费有机统一,创造巨大的客流量,促进一个片区乃至一个城市的发展。在居住生活方面也保证了市民生活的便利性、配套的完善性,乃至物业的保值增值潜力。

“红星国际广场,繁华中国每座城市”,这句通俗而又掷地有声的口号正在慢慢深入人民生活之中,席卷全国20余个城市,所到之处,必能引起一场城市综合体革命潮。红星国际广场,让城市更繁华!

城市的每一次震动,都构筑着前所未有的都市蓝图,

将关于商圈、居住、休闲的理想融入史无前例的城市变迁中,未来的商业中心、商务中心、居住中心、教育中心、美食中心、市民中心、展览展示中心……

让建筑成为那些关于时代、关于思考、关于传承或创造的不朽证言,

红星国际广场,170万平米绝世臻品,驱动城市核心版图。

#### 房产论坛

### 2013年房地产

### 如何突破销售瓶颈

力量安邦置业——卢忆

2013年2月20日国务院总理温家宝主持召开国务院常务会议,国务院重申:楼市继续限购。会议指出,我国正处于城镇化快速发展时期,短期内热点城市和中心城市住房供求紧张格局难以根本改变,支持自住需求、抑制投机投资性购房是房地产市场调控必须坚持的一项基本政策。要保持政策的连续性和稳定性,严格执行并完善有关措施,促进房地产市场平稳健康发展。可见2013年房地产市场依然扑朔迷离,房企仍将在挤压与淘汰中顽强成长,今年将是困难与机遇并存的一年,无疑我们也面临着一次重大发展机遇,谁能把握市场先机,把脉客户需求,积极地满足客户的这种需求,采用有效的营销手段找到目标客户,并且吸引目标客户,谁就是最大的赢家。

我多年从事汽车、化妆品、房产等营销工作得出这样一个结论:房地产是一个被市场“惯坏”了的行业,房地产营销相对于其它行业来说,无论营销理念、营销策略与途径都是有待转变和提高了的,选人、用人理念也需改变,企业“蜕变”势在必行!特别是那些在楼市疯狂中享受了狂欢盛宴的企业,在过惯了好日子之后,是否做好过一过苦日子的思想准备?楼市由卖方市场向买方市场转变这样一个事实,一定要积极面对,现如今房子不再像以前那样好卖,房地产业面临前所未有的销售瓶颈,到了必须改变以往落后营销模式的时候了!没有做不到,只有想不到。如果我们不能创新,不能蜕变,我们房地产业是很难实现突破的!那么房地产业该怎么做才能破茧而出,突破销售瓶颈呢?通过长期接触大大小小各类房企,解剖众多企业营销成功与失败案例的基础上,结合目前房地产市场形势,归纳了“一个基础、一个中心、一个重点”十二字方针,在此与大家分享。

由于篇幅有限,详细内容以后在与朋友们分享。

品牌知名度到品牌美誉度的发展历程,企业的价值观念、服务水平、产品质量都是衡量企业品牌发展历程阶段性的标准。对企业而言,所有的营销手段都是为了吸引顾客,而品牌则是让顾客能否信任和放心的最直接的因素。从这个意义上说,品牌对客户投资消费起着决定性的作用,品牌是房企营销成功的终极保证,任何营销行为也要以企业品牌为中心。

#### 一个重点:以整合营销八大策略为重点

这里首先需要彻底打破的是“营销即销售”“广告即营销”的认识误区。营销是什么?概括而言,就是经营+销售,也就是说经营好企业的“内部客户”与“外部客户”提高客户综合满意度,以及对品牌的忠诚度,让每一个客户成为企业的忠诚客户,甚至成为企业的忠实“粉丝”,然后再激发他们的最大潜能给我们带来更多客户。这才是营销的概念,我们认识了营销之后,但真正要想业绩突破,仅凭单一的营销模式是很难实现的,现阶段必须采取多渠道整合营销策略。以下就是我总结推出的八大整合营销策略:①房地产会议营销策略②房地产活动营销策略③“坐销”与“行销”策略④全员营销策略⑤房地产网络营销策略⑥房地产店外营销策略⑦房地产秀场营销策略⑧房地产粉丝基地营销策略(老客带新客)

由于篇幅有限,详细内容以后在与朋友们分享。

#### 总结>>

从目前的形势看,堪称“史上最严厉的调控”不会结束。我认为,作为房企管理者和营销人员,关心政策与市场当然应该,但更为重要的是,面对新的市场形势,我们必须在清醒认识政策影响和市场转变的基础上,从现在起,企业领头人必须实现“蜕变”战略思维转变;再到企业管理及人才战略转变;最终才能实现创新整合营销战略的转变,通过观念创新带动营销创新。只有抓紧苦练内功,更所谓“打铁还须身板硬”,以企业产品为基础,企业品牌为中心,以八大创新整合营销策略为重点,多途径多条腿走路,灵活运用八大整合营销策略实现房地产企业品牌美誉度与销售业绩双丰收,才能使房地产企业突破销售瓶颈,在国家继续调控的政策困境中破茧而出!

#### 一个基础:以产品为基础

产品是企业营销的基础。我认为产品质量与产品是否符合市场需求在企业营销中是至关重要的。我没有提“产品第一”或“质量第一”之类的企业常用口号,但我认为产品是基础,如果没有产品这个基础,其他一切都是白搭。

#### 一个中心:以企业品牌为中心

企业品牌是企业生存发展的永恒主题,任何企业都会经历品牌知晓度、

### 春节楼市“不打烊”

## 2013德州楼市火热开局

新的一年已经拉开帷幕,以往的年初房地产市场大多呈现出一幅疲态,但进入2013年,全国众多城市的房地产市场却淡季不淡。在去年年初,营销经理还在惆怅如何面对冷清开局,但今年则信心满怀。由于延续着2012年底暖冬的热潮,2013年楼市不仅开门早,而且迎来了开门红,据调查,往年开发商放假好多放到正月十五,但在今年大多数开发商都提早开门,有的售楼中心甚至初二就安排工作人员值班,为的就是占据有利“天时”,打响新年销售第一炮。



### 蛇年楼市迎来开门红

春节前夕,德州楼市经历了短暂的成交低谷,节后市场迅速回温,据统计,上周2月16日-22日,我市城区新建住房网签销售187套,相比春节前上涨1.36%,“我们初四就已经正式营业了,销

量很可观,至今已取得成交90多套的好成绩,比春节前好很多,订房业主也多为回乡置业群体与刚需群体。”尚城国际销售经理告诉记者。

其次,像佰利金湖湾,嘉诚东

郡等项目,在春节之后也迎来了开门红,电话咨询量、到访量、签订率较春节前都有很大的提高,鲁班御景国际在春节期间也针对返乡置业者推出了各种优惠活动,并取得了不错的销售成绩。



### 刚需扛起楼市大旗

2013年2月20日,国务院正式下达调控楼市的“新国五条”,这也渐渐表明了房屋回归居住属性的前景越来越清晰,购房人群的恐慌性抢购心态得以缓解。对于刚需一族无疑是件好事,由于楼市的火热,使得调控政策收紧的风声一阵紧过一阵。这使得刚需继续挑起大旗成为主力军。

去年年末,刚需拉开了德州楼市回暖的序幕,各开发商清楚地知

道在楼市宏观调控的今天,如果房价大幅度上涨,无疑把客户推向竞争对手那里,另外,如果房价反弹过大,也会招致调控政策更加严厉,所以业内人士分析,今年不会出现大涨或大跌的情况。但是,调控政策已近两年,市场上累积的刚性需求将会进一步释放。预计仍会走“以价换量”的路线,赢得刚需市场。通过走访各大售楼处发现,签

售房源中以80-120平方米左右的小三室为主,业主多为年轻置业者,“孩子出生后,父母前来看护,很快就会发现卧室不够用了,所以我们准备一步到位,购买一套100平方米左右的房子来准备结婚。”在售楼处看婚房的小肖说,据了解,春节前后的购房者多为准备婚房者,回乡置业者等刚需群体。(楼市记者 贺莹莹)