



这可能是2019年房企区域品牌焕新最经典的案例

■ 华章

除了一流的交付力,阳光城福建大区还在阳光城源溪里山项目打造了福州首个社群孵化平台——里山公社。

一个品牌的诞生,往往与当下的时代背景与市场环境息息相关。2019,当房地产度过了规模效应时代,进入“房住不炒”时代,房子的话题逐渐转为关于美好生活的思考。作为一家拥有24年历史积淀的品牌,阳光城如何建立焕新品牌形象,进而全新的品牌设定下,紧扣时代特点,更好地与城市共生?

去年年初,阳光城集团福建大区就启动了品牌焕新与升级计划,今天这篇文章,将为大家剖析该区域公司的品牌经营之道。

福建大区的品牌经营之道

2019年,阳光城福建大区提出了他们的品牌经营之道,即“产品开发+服务升级”双轮驱动前行。

“产品开发”,即打造好产品。产品是1,如果产品没有竞争力,其他都是0,品牌也无从谈起。

房企真正的产品力是在交付区,而不是在样板房和销售楼处。先来感受一下阳光城福建大区2019年的两个交付小区。

第一个是福州阳光城檀府。这个项目是阳光城二代产品系的高品质标杆之作,福州首例亚洲建筑风格,去年一期迎来了它的“第一批考官”,无论是交房流程、实景打造,还是产品细节、管家服务,无不让人称赞。

第二个是福州阳光城檀悦。该项目的交付,收获业界的一致好评。每个业主群“0差评”,还引起了区域其他项目业主的关注,纷纷点赞让檀悦当作自己楼盘交付品质参照的标杆。

并且,福州第一个绿色智慧家项目福州阳光城檀境,也面市了。该项目场地上内有两颗百年古榕树正在茂盛生长,足足占据了整整一栋建筑空间。摆在项目景观设计师们的眼前的是:保留还是砍掉?这个问题甚至还惊动了阳光城集团的领导们。

最后,檀境的选择是——保留!不仅是珍视这份原生自然之景,更是因为它们荫护过一代又一代生活在周围的福州人,保留它们也保留住了福州人的生活记忆,城市精神得以润物无声。

檀境还特邀10多位民间艺术家与传统匠人,保留了项福州传统技艺,打造了国内首个以“内河文化”为核心的艺术空间——榕·美术馆,为项目品牌加分。

对阳光城福建大区品牌三年战略,在此

下面,再来说一下双轮驱动的另一个轮子“服务升级”,即提供好的物业服务,兑现客户满意度与信任度。

阳光城物业的slogan叫做“有温度的物业服务运营商”。大家就知道阳光城福建大区的服务力如何了——经此疫情,阳光城福建大区所管理的社区零感染!

大家都在说,疫情过后,中国人的置业观会被改写。其中,最重要的观念转变就是,过去大家都觉得物业管理的好坏没什么重要,但未来,它一定成为购房者衡量“好房子”的一个重要评判标准。

“产品开发+服务升级”的组合,即阳光城福建大区的品牌经营之道了。而其实,当任何行业,最好的品牌与营销,都离不开好产品与好服务双支柱的支撑。

回顾六大品牌造势事件

在提升出品牌经营之道的同时,阳光城福建大区还精心策划了六大赛品牌造势活动,为自己的品牌持续发声。

按照时间顺序,我们一起来回顾一下这六大活动,通过它们的轰动效应,感受阳光城福建大区的品牌经营之道,对外需要城市品牌化建设,也面市了。

该项目场地上内有两颗百年古榕树正在茂盛生长,足足占据了整整一栋建筑空间。摆在项目景观设计师们的眼前的是:保留还是砍掉?这个问题甚至还惊动了阳光城集团的领导们。

最后,檀境的选择是——保留!不仅是珍视这份原生自然之景,更是因为它们荫护过一代又一代生活在周围的福州人,保留它们也保留住了福州人的生活记忆,城市精神得以润物无声。

檀境还特邀10多位民间艺术家与传统匠人,保留了项福州传统技艺,打造了国内首个以“内河文化”为核心的艺术空间——榕·美术馆,为项目品牌加分。

对阳光城福建大区品牌三年战略,在此

有一些个人理解,与大家交流:

第一,当下一房企品牌之痛,主要在于是否站在明天甚至是更远的格局来打赌今天的品牌,在于是否愿意坚持去打磨,否则焕新与升级只是一句空话。

第二,市场产品趋向同质化,这是共识。未来购房者也就没那么注重产品的差异性了,最终决定他们选择的可能就是房企的品牌。那些不注重品牌建设的开发商,市场竞争力会削弱。

第三,毁掉一个品牌也许只需要一瞬间,但成就一个品牌则需要漫长的付出。看得出来,阳光城福建大区非常呵护自己的品牌,甚至将品牌建设提升到了企业发展的战略地位。

第四,一位房企品牌官曾说,在中国房地产发展时代,做品牌有点像打牌,作弊多,胆子大,诈胡和出老千都行,现在做品牌则像下棋,众目睽睽,规则透明,只能凭实力决定胜负。阳光城福建大区正在不遗余力的增加品牌实力,必须点赞。

最近几年,阳光城一直保持高速增长。从2012年的20亿,到2015年的200亿,再到2019年的210.3亿,保守估计8年时间成长了100倍,这在行业是一个非常震惊的奔跑速度。

在产品方面,奥铃针对城际市场10大应用场景,推出商超、冷链、快递、搬家等车型,并根据不同场景进行性能匹配。主攻城配的奥铃速运,堪称合规蓝牌轻卡典范,上市后即成为爆款,连续7个月月销破3000台;中卡+黄蜂聚焦轻量化,性能表现抢眼,比同类产品多拉1000斤货物,既合规又多拉。

作为阳光城的发家大区,福建大区截至2019年12月31日,全年销售额突破28.7%,在行业形势的情况下,实现了逆增长。特别是在“大吨小标”事件后不久即上市销售,销量逆风领先。

奥铃在产能上着力应对整治时,奥铃凭借对政策和需求的把握迅速推出新品,这既是创新了产品,也是创新了需求,让更多用户迅速从治理中能够快速转变,真正可以实现逆蓝牌无忧。

同时,奥铃利用经销商模式实现网络下沉,通过场景化给用户带来更好的体验,而疫情期间更是打开线上购车通道,创新营销模式,提高了用户选车、用车的效率。

据物流商用车网了解,在全国人民共抗疫情的关键时期,中轻卡品牌奥铃始终冲锋在前。众所周知,奥铃是行业内率先提出“救援服务三小时达”的企业。疫情期间发生后,服务仍然不停歇,1月29日又提出“不分品牌免费救援”服务。此后,其又组织产业链捐款捐物,动员卡友运送物资,从源头保障、延长时效等暖心政策。总的来说,奥铃不但自身投身驰援,还带动产业链共同抗疫,用行动表明社会责任和企业担当,“领头羊”风采尽显。

在产品方面,奥铃针对城际市场10大应用场景,推出商超、冷链、快递、搬家等车型,并根据不同场景进行性能匹配。主攻城配的奥铃速运,堪称合规蓝牌轻卡典范,上市后即成为爆款,连续7个月月销破3000台;中卡+黄蜂聚焦轻量化,性能表现抢眼,比同类产品多拉1000斤货物,既合规又多拉。

奥铃在产能上着力应对整治时,奥铃凭借对政策和需求的把握迅速推出新品,这既是创新了产品,也是创新了需求,让更多用户迅速从治理中能够快速转变,真正可以实现逆蓝牌无忧。

同时,奥铃利用经销商模式实现网络下沉,通过场景化给用户带来更好的体验,而疫情期间更是打开线上购车通道,创新营销模式,提高了用户选车、用车的效率。

</div