

创新理念迭出 蓝光地产迅猛发力

■ 汪雯

楼市白银时代,告别了土地溢价,品牌溢利几乎成为所有实力房企之间暗自竞争的秘密武器。当前楼市进入深度转型期,房企品牌坐标系也在不断洗牌。

据每日经济消息,今年9月19日,中国房地产TOP10研究组、中国指数研究院举办的“2014中国房地产品牌价值研究成果发布会暨第十一届中国房地产品牌发展高峰论坛”上,蓝光地产首次入围“2014中国房地产公司品牌价值TOP20”,品牌价值评估为55.41亿元。自2013年以来,蓝光地产迅猛发力,由“四川蓝光”迅速转向冲刺“中国蓝光”,这一战略的推行首先表现在拿地上。仅在去年,蓝光地产频频在新进入的长沙、青岛、杭州等经济增长潜力旺盛的核心城市拿地,土地储备规模足以比肩一线房企。

从成都出发的蓝光地产,坚持“民生地产”的产品路线,采取高周转的开发模式,以灵活实用的第二代研发产品蓝光COCO系极大地满足了各地刚需客群尤其是青年刚需购房需求,同时又以社区服务为重点,率先推出了基于互联网思维的“蓝光生活家系统”以及“红街”社区商业品牌,建立了专属于蓝光的社区生活模式。

亿翰智库董事长陈啸天曾撰文指出,房企品牌需要维护,也需要有效管理,但品牌的管理还是要房企自身去推动。

蓝光品牌跻身中国一线

当房地产业进入买方市场,购房者对其所挑选楼盘的房企品牌越来越看重,因为每一桩新房交易背后都是购房者对某家房企信任度的一次考量,更是一种心理博弈。

自2012年下半年至今,蓝光地产从西南并迅速布局全国,在2013年以206亿元的销售业绩跻身CRIC研究中心发布的“2013中国房地产企业销售TOP50”排行榜第35位,同时又以237万平方米的销售面积名列上述榜单第27位。

尤其是在成都大本营,蓝光地产以150亿元的销售成绩成功卫冕了成都楼市销冠。即便是在楼市持续低迷的今年上半年,蓝光地产仍继续稳居成都楼市销售金额和销售面积“双料冠军”的宝座。

实际上,蓝光地产去年销售业绩历史性“飘红”的背后,正是庞大的城市青年刚需购房者对蓝光地产产品品质和企业品牌价值的高度认同。

早在2012年初,蓝光地产就决定把精力集中在刚需产品上,定位为“民生地产”,其打造的“COCO系”和“幸福系”已成为蓝光全国化布局的拳头产品,“蓝光COCO系”曾荣膺“2013中国房地产住宅项目品牌价值TOP10”。

值得一提的是,蓝光地产通过对都市年轻人生活行为习惯的深入研究,赋予了COCO系产品独特的超值户型、园林景观、配套设施、物业服务等,受到了青年置业者的青睐。

今年3月27日,在国务院发展研究中心企业研究所、清华大学房地产研究所、中国指数研究院主办的“2014中国房地产百强企业研究成果发布会”上,蓝光地产上升到第25位,连续八年勇闯“中国房地产百强企业”。同时,蓝光地产还荣获了“2014年中国房地产百强企业——成长性TOP10”第四位。

对此,中国指数研究院常务副院长黄瑜给出的理由是蓝光地产连续两年实现全面业绩增长,2013年实现销售金额206亿元,近两年复合增长率超80%,2013年增速大幅高于全国百强企业(34.0%)和同等级(11-30强)企业(32.8%)。

今年9月19日,在上述三家权威研究机构举办的“2014中国房地产品牌价值研究成果发布会暨第十一届中国房地产品牌发展高峰论坛”上,蓝光地产成长迅速,首次入围“2014中国房地产公司品牌价值TOP20”,品牌价值评估为55.41亿元。

蓝光地产品牌部相关人士近日表示,2012年蓝光地产的品牌价值仅有约36.2亿元,排在全国房企TOP30位置,但今年已跃居TOP13位置,也就是说两年实现了三级跳,激增率55%。

蓝光项目品牌溢价20%

楼市黄金十年,房企即便是躺着也能赚钱,因为土地低成本带动房价单边上升,房地产业也被贴上了“暴利”标签。然而,楼市进入白银十年,也就是地产业的“中



利”时代,土地成本高企已让品牌房企趋于保守。

当前,多数房企面对高库存压力,都在高周转开发模式和放大资本杠杆上大做文章,试图以此提升项目的投资回报率,但在业内人士看来,除了资本杠杆因房企而异之外,高周转模式似乎已很难拉开房企之间的差距。

如此以来,品牌溢价越来越被大型实力房企所看重。从上述权威机构发布的中国房企品牌价值报告来看,中海地产以价值创造属性名列“2014中国房地产行业领导公司品牌”第一,品牌价值342.46亿元,同比增长15%,其给出的理由是中海地产坚持走中高端路线,净利润增速连续11年超过20%,2009年-2013年平均股东资金回报率达23.4%,为股东、公司及社会带来了源源不断的价值回报。

同时,万科地产通过主动探索品牌经营,以小股操盘模式实现规模化扩张以及积极推进住宅产业化等特色,一直雄踞中国房企销售额榜首,其中2013年销售额超过1700亿元,今年实现品牌价值341.62亿元,同比增长15.4%,以规模效益属性名列上述榜单第二位。

而保利地产2013年以快周转策略实现了3139亿元总资产规模和692亿元净资产规模以及首破百亿的净利润,分别同比增长24.9%、24.2%和18.9%,今年品牌价值达306.76亿元,同比增长17.57%,以成长速度属性名列上述榜单第三位。

与行业龙头相比,蓝光地产的快扩张和高周转以及深耕一二线核心城市的策略,其奋力追赶的标杆更可能是保利地产、万科地产。实际上,蓝光地产除了继续加码上述高周转等策略之外,其项目品牌溢价率也越来越凸现出来。

黄瑜表示,“蓝光项目的保值增值能力强,通过监测蓝光项目与周边同质项目的售价,蓝光均价超过同区域楼盘均价1000元/平方米以上,结合蓝光品牌价值、品牌认同、品牌影响等因素,测算出蓝光项目品牌溢价20%。”

亿翰智库董事长陈啸天表示,“品牌溢价就是你长期的品牌投入,有质量保障,消费者就自然在同等条件下优先选择你的项目了,这个优先的概率就是品牌溢价。”

在陈啸天看来,大概自2008年这个阶段开始起步,到2011年品牌溢价开始大大行其道,根本原因在于受行业基本面的冲击,大量项目价格回落,价差不大,消费者潜意识会认为品牌企业的责任感总比小企业强,项目保值把握大。不过,他还强调说,房企品牌需要维护,也需要有效管理,但品牌的管理还是要房企自身去推动。

蓝光品牌裂变“加速度”

虽然已获得诸多殊荣,但蓝光地产今年以来面对楼市新机遇并未仅仅满足于此,而是从公司人才战略储备、物业服务升级以及社区商业配套等方面加大投入力度。

今年春节后不久,面对各行业跳槽的高峰期,蓝光地产迅速启动以“蓝色脉动”为主题的全国高端人才招

募计划,公布了数十个总监级别以上职位,其中全国各大公司总经理、副总经理职位近10个。

业内人士认为,蓝光地产这是在学习万科当年的海盜计划,目标直指全国“千亿”雄心。在“规模即存在”的楼市丛林法则面前,蓝光地产绝非仅仅是为了扩规模这么简单,人才团队建设对于一家成长型房企展开异地扩张非常重要。

从大量公开报道来看,以往不少一线品牌房企因为用人不当或人才管理失控而导致在异地的开发项目频现“质量门”等问题,引发业主闹事,极大地影响了公司品牌形象。按照蓝光地产内部人士的说法,公司的全国人才战略正是为了打造一支带有蓝光自身特色的猛虎军团,为顺利实现全国化深度扩张做充分准备。

今年4月下旬,蓝光地产分别在北京和成都举行了公司品牌战略发布会,首次对外发布了基于互联网思维的“蓝光生活家系统”。3个月之后,蓝光地产“生活家系统”正式在蓝光COCO金沙项目落地,这是一个耗资上千万元打造的4C现代生活家系统,核心是全面整合商业生活配套资源,并且彻底打通社区电子商务最后500米。

在蓝光地产产品研究院有关人士看来,蓝光“生活家”系统的优势在于把客户的人居需求做到极致,成为独属于蓝光的真正全生命周期价值体系。在未来的蓝光项目社区,蓝光物业已为业主准备好了全套家装参考手册,可以通过蓝光生活家手机APP交水电气费、交物管费等,也只需要一个电话即可把预订的食材送到家门口等。

借助生活家系统,蓝光地产又在谋划布局社区商业,拟打造“红街·金种子计划”产品。按照蓝光地产的战略规划,红街系社区商业将区别于当前各大城市泛滥的商业综合体,将更为便捷、实惠地位社区业主服务。

蓝光地产品牌部相关人士表示,公司希望通过全国一系列“红街”产品的深度开发,向全国各地推广成都的生活方式。不过,为了更接地气,公司将根据各个城市的气候条件、消费习惯,对当地的“红街”、“耍街”加以“改良”,以便更适合当地人的胃口。

继开发出热销的“COCO”系产品之后,蓝光地产在今年9月正式推出了第三代升级产品,即蓝光“彩”系列产品,首个落地项目为蓝光地产布局于成都市东2.5环偏北方向靠近物流大道的“蓝光·乐彩城”项目。按照蓝光地产的战略雄心,“蓝光·乐彩城”项目通过引入全国乃至世界最先进的互联网科技技术,拟打造成为中国首个“互联智能社区”。



人。员工工资逐年增加,还能享受到公司提供的医疗保险和养老保险。

目前,公司已在云南、贵州、新疆等地,以及越南等国设立了50多个销售网点,今年,在经济形势不景气的大环境下,公司迎难而上,加快创新步伐,与去年同期相比,产值增加了10%。品尝到“绿色”发展带来的甜蜜果实后,潘志明信心十足:“稳住创新的步子,循序渐进,今年产值争取突破4000万元。”

企业家原声:

潘志明(四川省乐山市长江锅炉有限公司总经理):治理工业锅炉造成的大气污染问题,迫切需要以思路创新、技术创新和机制创新带动企业转型升级。公司将以更加饱满的热情投身到技术研发、产品制造、销售、安装中,坚定不移地走科技创新发展之路,不断优化产业结构,完善售后服务,力争以更加环保、节能、安全的工业锅炉,推动能源生产消费革命。

企业品牌榜:

国家级高新技术企业,四川省信用等级AAA级企业,连续多年荣获“四川市场产品质量稳定企业”,发明专利2项,获实用新型专利3项。

把四川名片撒向世界

川菜品牌巴国布衣进驻洛杉矶

■ 张怒涛 余力

9月26日,由成都巨辐实业有限公司投资的川菜著名品牌巴国布衣在美国洛杉矶火爆登场。这是继去年十月巴国布衣在休斯顿开店之后在美国的第二家店,巧合的是,十八年前的9月26日正是巴国布衣在中国的创立之日。巴国布衣洛杉矶店的经理CAROL在开业祝词中说,洛杉矶店的开业标志着经历了国内十多年的积淀,后巴国布衣正式踏上了国际化之路。

据CAROL介绍,坐落于洛杉矶TEMPLECITY的巴国布衣是目前洛杉矶最大的川菜店堂,巴国布衣为了能充分展示新川菜的水准和品质,不惜重金在装修上完全保持了国内同级品质,用明清古旧雕花板打造的门头和戏曲舞台显得极为古典和厚重,舞台和店堂里的清代古匾更是令食客们惊叹不已,不少客人餐前饭后都在忙着照相留念,当然还有四川人已经见惯不惊却令中外食客痴迷的川剧变脸。

据了解,巴国布衣洛杉矶店选址之所以选在华人集中区,还是想先以华人为主要目标客户,但同时又要注意菜品和服务的美国化程度,所以菜品较之国内有不大调整,比如没有了国内川菜馆的青椒皮蛋,而以新创的青椒牛油果代之。巴国布衣洛杉矶店也录用了一定比例的“西人”面孔,以吸引更多美国人了解川菜。据介绍,巴国布衣将在美国分片区发展的同时,还将在美国开展厨师培训,食品加工及酒店等业务。

品质是铸就都江堰猕猴桃品牌保证

■ 房金

9月19日,第八届国际猕猴桃研讨会暨成都猕猴桃节在都江堰正式拉开帷幕。来自17个国家的400余位国际专家、中外学者、农场主、国际果品贸易商、设备加工商、金融界、投资人和营销专家等齐聚都江堰,共同探讨促进猕猴桃产业发展。

在会议期间,记者就猕猴桃产业的发展以及猕猴桃抗病育种技术等相关话题与新西兰植物与食品研究院的艾伦·罗斯·弗克森博士进行了交流与沟通。罗斯·弗克森表示,猕猴桃产业想要可持续发展,需要立足消费者,从受众的需求出发,保证产品的质量,长期的质量稳定才能让猕猴桃品质铸就品牌。

据了解,艾伦·罗斯·弗克森博士是世界猕猴桃领域顶级科学家、新西兰皇家科学院院士,被英国女王授予功勋勋章,荣获园艺学会会士等荣誉称号。

目前,猕猴桃产业已成为四川省都江堰市最有发展潜力的主导优势特色产业,随着都江堰市猕猴桃产业化经营的加快推进,都江堰猕猴桃产业逐步由过去粗放经营向集约化、品牌化经营的转变。

罗斯·弗克森博士向记者表示,作为猕猴桃生物学家,从所研究专业的角度看,猕猴桃产业的发展还要注重猕猴桃溃疡病防治和抗病育种的技术,通过不断研究来提升中国猕猴桃溃疡病研究水平。

对于都江堰猕猴桃产业的发展,罗斯·弗克森博士给出了自己的意见:“就都江堰而言,应以科技为支撑,提升猕猴桃标准化生产基地建设水平以及提高猕猴桃产业配套水平,不断加强品牌创建与外包宣传,从而提升都江堰市猕猴桃品牌竞争力等措施。”

“譬如建立猕猴桃质量可追溯体系,对猕猴桃生产资料购买、田间农事操作、产品流向、质量检测、产地施肥、用药、管理等进行完整的跟踪记录。从源头上做到猕猴桃产品身份识别、可追溯,从而保证复兴猕猴桃品质,并让这种产品的质量实现长期的稳定。”

“有了品质就能成就品牌,也能让都江堰猕猴桃进一步走向世界,进一步促进产业的提升。”罗斯·弗克森博士还讲到,“都江堰悠久的猕猴桃种植史和优越的种植环境征服了我,也是因为都江堰是一座具有国际声誉的旅游城市,都江堰市‘宜居宜业宜休憩’的城市魅力也吸引着全球目光和所有热爱猕猴桃的全球游客。”

龙门山脉40多种野生猕猴桃资源,是都江堰市培育猕猴桃优质品种、塑造高端品牌的天然基因库。近年来,都江堰市充分利用野生猕猴桃种质资源圃,依托“好山、好水、好空气、好土壤”的自然生态本底,着力培育猕猴桃新品种、好品质,增强都江堰猕猴桃在国际市场的核心竞争力。

川旅集团率旗下龙头品牌亮相旅博会

■ 伍策 尤紫璇

9月27日上午,四川首次国际化、专业化旅游交易博览会在峨眉山市水晶广场隆重开幕。此次旅博会组委会搭建了国内外旅游及服务交易、国内外旅游行业交流与合作、四川旅游产业展示三大平台。实现旅游产品交易、旅游商品展销、旅游形象展示、网络会展、主题活动和配套活动六大板块功能。旅博会主会场峨眉山市水晶广场展馆总面积58000m²。

作为四川省重点旅游企业,四川旅游发展集团高度重视此次盛会,率旗下子公司锦江宾馆、四川国旅、四川青旅、川旅都江堰公司等参加了此次盛会。

旅博会上,川旅集团紧紧围绕“旅游交易·开放合作”这一主题,开展以川旅秋冬主题旅游产品及文化旅游宣传推广活动。丰富的旅游产品及集团多元化的业务板块受到了国内外各大景区、旅游企业、媒体记者以及广大市民的广泛关注。

川旅集团借助首届旅博会这一专业性、国际性的会议平台,向国际国内旅游企业、新闻媒体、广大市民展现了川旅集团多元化的业务板块及丰富的旅游产品,提升了川旅集团在市面上的知名度,收到了良好的宣传效果。

■ 曾文

如何实现工业锅炉清洁生产,推动能源生产消费革命?作为国家b级锅炉骨干企业,四川省乐山市长江锅炉有限公司的技术创新从未止步。

据乐山日报消息,9月19日,乐山市长江锅炉有限公司科研团队再次进行头脑风暴,对无胆节能环保蒸汽锅炉结构进行优化,转变为燃气锅炉,进一步提升其环保性能。

此前,公司融合“无胆胆”、“多回程”、“轻型耐火和保温”等技术的无胆节能环保蒸汽锅炉,相比国内相同规格的锅炉,其受热面积增加30%以上,燃料消耗量至少降低20%,热损失降低40%以上。规避了立式锅炉“炉门圈、咽喉圈与锅壳、炉胆的角焊”薄弱设计点,其安全性能也得到大幅提升。作为国内首创,公司该技术荣获国家发明专利。

“获得专利只是公司发展的突破口,并不是创新的终点。”在长江锅炉公司总经理潘志明看来,唯有乘势而上,迎接市场挑战,才能在竞争中站稳脚跟。

根据工信部的统计,燃煤工业锅炉的污染是造成雾



霾的重要原因。对市场需求有了清晰认识后,长江锅炉公司加大力度,继续进行环保锅炉的技术研发工作。在引入先进技术的基础上,逐步淘汰陈旧工艺,不断优化产品结构,以更环保、节能和安全的產品取胜市场。“国家把推动新能源生产和消费革命作为长期战略,为公司转型升级指明了方向,有了政策引导,我们的创新思路更加明确。”潘志明说。

2005年,长江锅炉公司年产值不足300万元,如今已突破3000万元,拥有270多名员工,其中包括48名残疾