

品牌房企 诚信为先

上海富力接过责任火炬

【开发商】富力集团

【关键词解读】因为担当责任,所以更具品质。



富力的各类慈善捐款金额已超过人民币一亿元。

2007年9月8日,国家税务总局计划统计司在北京人民大会堂权威发布“中国纳税百强排行榜”,富力地产广州公司和富力地产北京公司在房产行业纳税百强中分列第一和第二位。

近年来,富力积极履行社会责任,在全国各行业中树立起诚信纳税的典范。

作为中国最知名的房地产商,富力地产始终站在企业公民的高度上,主动承担企业的社会责任和义务,不断关注民生、回馈社会。

十三年来,富力地产的各类慈善捐赠遍及文教、卫生、治安、敬老、扶贫等多个领域,捐款金额已超过人民币一亿元。2007年7月,富力地产获得“2007中国十大慈善企业”荣誉称号。

万科换标尽显“感恩”

【开发商】万科集团

【关键词解读】让建筑赞美生命,淡尽浮华回归本“因”。



万科新标所传达出的“感恩”意识。

10月29日以后,万科在各大城市的报媒及户外广告一夜之间换上新的红色品牌新标识。由四个红色V组合而成的新标替代了19年的vanke标志。中国房地产协会会长宋春华表示,这意味着万科走进了一个新时代,从市场导入期转入品牌塑造期。万科品牌的新标志强烈宣示了万科长期专注于住宅开发领域,以一种与自然和社会和谐的方式,努力发现和满足消费者居住空间需要的品牌理念。

伴随着新标出现的,还有万科新的宣传广告主题语——“让建筑赞美生命”。万科作为国内地产行业领头羊迈出的这一步,影响的可能不仅是万科,甚至是整个房地产行业和企业界。

做诚信的开发商

【开发商】保利地产

【关键词解读】“诚信”就是社会责任感的重要实践。



顾村效果图。

2007年7月上海宝山顾村地块的拍卖中,保利地产在与万科A等竞拍者举牌数次,最终以32.4亿元的总价将其拿下。保利地产表示,他们相信手中的土地的价值,本着“诚信开发”的原则,也有信心将这个项目做好。

保利地产的诚信在业内是有口皆碑的。保利地产成立以来,一直以“诚信”作为社会责任感的重要实践,在保利地产开发的项目中,所有的信息都向消费者公开。在售楼部,小区规划图、楼盘预售证,设计单位、施工单位、监理单位、勘察单位的资料,都一一明示。15年来保利地产从未迟交楼,合同履行率达100%、客户意见处理率达100%、客户满意率达98%。

首创园区生活服务体系

【开发商】绿城集团

【关键词解读】延伸服务链条,丰富责任内涵。



2007年,绿城继续大力推进精品战略。

2007年,绿城继续大力推进精品战略,并将竞争力和努力方向延伸到服务领域。绿城认为,随着房地产行业快速发展,竞争逐步加剧,已经开始从产品竞争阶段逐步过渡到服务竞争阶段,真正体现出服务性行业竞争特性。在进一步寻求客户需求的基础上,绿城总结以往成功的服务经验,并经过长期的推敲,2007年,余杭蓝庭作为首期启动项目,全面推出了健康、教育和生活三大服务系统组成的园区生活服务体系。

这个体系进一步综合集团外各方面的优势,以更系统全面、更方便快捷和更细致地为业主提供包括老人健康呵护、孩子放学后的托管教育,以及日常居家生活等在内的服务。

携业主共建绿色家园

【开发商】沿海集团

【关键词解读】尽显“情系苍生、心忧天下”的企业公民风范。



沿海地产每卖出一套新房,就与业主共同捐建一口“母亲水窖”。

2007年12月16日,沿海华东区域公司在上海市徐汇区漕溪北路1200号华亭宾馆二楼宴会厅与广大上海市民一起向存在饮用水困难的贵州山区伸出援助之手,帮助那里的同胞摆脱生存和生活困境。

上午10点,启动仪式正式开始。

沿海地产投资(中国)有限公司副总裁成实详细介绍了沿海集团在全国掀起的关爱缺水地区人民的爱心捐助热潮,宣读了沿海企业公民宣言;沿海地产每卖出一套新房,就与业主共同捐建一口“母亲水窖”,并将发动合作伙伴一起捐建;预计到2009年,将捐款不低于300万人民币用于支持“健康住宅·母亲水窖”项目的建设。

开创售后服务

【开发商】恒盛地产

【关键词解读】从专业角度打造顶级服务。



置业者专属特权俱乐部——皇浦荟正式启动。

2007年12月5日,由恒盛地产控股有限公司为其高端楼盘业主精心打造的置业者专属特权俱乐部——皇浦荟正式启动,它专为该地产集团旗下的高品质楼盘——尚海湾豪庭、皇家花园、阳光巴黎的业主们提供各种私享的俱乐部服务。当天的皇浦荟会员卡签发仪式上,皇浦荟推出了代表尊贵会员身份的伯爵卡(Earl Card)与子爵卡(Viscount Card)。皇浦荟业主专属俱乐部形式可谓做出了楼盘售后人性化服务的创意之举,不仅用高级俱乐部的形式建立了业主的归属感,更从专业的角度打造了高尚贵族化生活的先河,这种举措充分体现其极致、顶端客户服务。

主办上海家纺产业地产高峰论坛

【开发商】鹏欣地产

【关键词解读】促进家纺企业交流,填补行业空白。



2007上海家纺产业地产高峰论坛。

近年来,鹏欣一直在致力于建设家纺产业园,促进上海乃至国内家纺产业的发展上,做了许多积极探索。公司四年磨一剑,从一个普通的住宅开发商逐渐担当起了国内家纺行业助推器的角色。最近,由上海鹏欣集团、中国家纺协会、上海纺织商业协会等联合举办的2007上海家纺产业地产高峰论坛闭幕。来自上海社科院城市与房地产研究中心、复旦大学房地产研究中心、上海家用纺织品协会、以及浙江、温州、台州、湖北等商会的专家、领导出席了此次论坛,共同探讨与我国家纺企业持续发展密切相关的问题,促进了国内家纺企业的交流与发展。

倾力打造负责的高档豪宅

【开发商】上海兴申

【关键词解读】对别人负责,也是对自己负责。



上海兴申推出的君御豪庭。

本着“打造市中心的高档豪宅”的宗旨,上海兴申推出了君御豪庭。兴申人并不满足君御豪庭在地段和区域配套上赢得短期的市场效应,因为他们深知自己的责任,要让这个项目对得起“市中心高档豪宅”的称号。因此,兴申从设备和用料上,在采用节能环保产品的同时更上一个档次,以体现项目超高的性价比。

上海兴申房地产经营有限公司总经理吕子建说:“君御豪庭尽全力对业主负责,消费者可以通过这些配套感受到房产品的长期效用和优势,从而带动产品健康销售,房产品的生命力也得以增强。同时,开发商的社会责任会让业主感受到其给社会带来的附加值,从而产生客户情感效应,达到双赢营销。”

忠于建设就是最大行业责任

【开发商】长城地产

【关键词解读】建设,以润物细无声的耕耘精神。



长城以前的作品让人们上海长城充满期待。

罗马并非一天建成,长城地产也非一夜成名,整整23年,一砖一瓦的悉心垒叠,才成就了长城地产的宏伟气势,如果说每个企业都有他的“企业精神”,文化传统,那么对于1984年,是长城地产元年,在深圳这样一个崭新的移民城市诞生,他并非选择激进高调,而是用一种润物细无声的耕耘精神逐步壮大。

因此直到如今,在长城的荣誉单上,没有那些花哨时尚的奖项。只有些老实本分的表彰。

连续12年成为原深圳市建设投资控股公司最大盈利企业;连续6年在深圳市房地产开发企业资质年检及综合排名中位居前10位;连续7年被评定为银行资信AAA级;连续5年被评定为守法纳税大户……

品牌从责任而来

【开发商】仁恒地产

【关键词解读】善待土地,用心做好房。



仁恒始终坚持“善待土地,用心造好房”。

2007,以仁恒河滨城为代表的仁恒产品疯狂热销。品牌的一再被认同使得上海仁恒更意识到了身上的责任。

历来,对于品牌,上海仁恒理解更多的是责任,是一个地产商对社会、对消费者应承担的责任。十多年前,仁恒就清晰地认识到,对城市土地的开发价值决定了城市的发展方向。

因此,对交到手里的每一块土地,仁恒都无比珍惜,每次拿到土地后,都会潜心研究,尽可能最大限度地挖掘它的价值;同时又会根据它的特点有针对性地加以开发,力争不破坏它原有的自然状态和原有风貌。

仁恒始终坚持“善待土地,用心造好房”。

打造优质产品

【开发商】上海车市

【关键词解读】做好自己的本职工作,就是担当社会责任的最大体现。



上海车市鸟瞰图。

企业发展到一定规模,必须把社会责任摆在第一位,打造优质产品是企业社会责任的首要体现。上海车市在整个规划设计中充分体现了“以人为本”的理念,在车流、人流、物流方面,全方位展现汽车服务文化品质,现已正式开业的面积达4万平方米国际汽车博览中心,容纳了100多家品牌汽车经销商入驻。

随着国际汽车博览中心的正式开业,整个上海车市已经进入整体经营状态。上海车市吸引了来自汽车行业协会、媒体、汽车厂家、汽配厂家和本地汽车消费者的眼球。同时也引来上海、浙江等长三角地区的商铺投资者的踊跃追捧,成为上海汽车商铺的明星。

用新海派主义引领文化地产

【开发商】中邦地产

【关键词解读】用先进的理念打造文化房产,推广房产文化,是每个开发商责无旁贷的社会责任。



传统文化和建筑的完美结合。

生于浦东长于浦东的中邦集团,以“创新生活、文化中邦”为理念,始终坚持人与建筑、与环境、与文化精神的完美结合,致力成为文化地产的形象代言人和中国地产文化的领军者。在企业的发展过程中,中邦人从海派建筑中提炼出了“新海派主义”。新海派主义的产品理念是现代、时尚、文化,它在继承了原有海派建筑精髓——接轨国际、创新变革、精细入微、艺术风范的基础上,融入了更多的现代的、时尚的、文化的元素。

用新海派主义作为企业信念的中邦,自觉地肩负起社会责任,为社会打造传世的文化地产精品,创造文化地产品牌。

地产 2007 十大“责任”关键词

【纳税】

2007年9月8日,国家税务总局计划统计司权威发布“中国纳税百强排行榜”,富力广州公司和富力北京公司在房产行业纳税百强中分列第一和第二位。富力积极履行社会责任,以不言的事实,在全国各行业中树立起诚信纳税的典范。

【融合】

在房产业整个行业进行大整合的大背景下,不少开发商已经打开大门,广泛吸收专业理念和创新经验,找出发展突破口。鹏欣如此,意邦国际也如此。专业的家纺城、专业的建材品牌中心,在交流融合中,目标越来越明确。

【感恩】

从“建筑无限生活”到“让建筑赞美生命”,万科作为国内地产行业领头羊迈出的这一步,影响的可能不仅是万科,甚至是整个房地产行业和企业界。产品的终极意义在于回馈和感恩,这让本来冰冷的建筑温情脉脉。

【文化】

用文化打造房产,坚持人与建筑、与环境、与文化精神的完美结合,是越来越多有责任的企业追求。中邦的“新海派主义”,星邦地产的“山水四季”,让居住,诗情画意。

【健康】

“健康住宅,母亲水窖”是沿海集团今年发起的活动,一份来自房产企业的关怀让缺水的生活从此健康快乐。从现在开始,沿海地产每卖出一套新房,就与业主共同捐建一口“母亲水窖”。百姓住进高品质、低价位的商品房,口碑和声誉自然而来。

【诚信】

有责任,有诚信是品牌的保证,是良好声誉的必需。这并不是空洞的豪言壮语,而是实实在在的行动。在上海,豪都公司就在这样做。始终坚持把利润控制在15%,不追求暴利,坚持让老百姓住进商品房,低价位的商品房,口碑和声誉自然而来。

【特典】

2007年11月21日杨浦区举行“2007世界夏季特殊奥运会”总结表彰大会上,上海三湘被授予“杨浦区筹办2007年世界夏季特殊奥林匹克运动会”先进集体称号。越来越多企业开始同与直接盈利越来越不相干的字眼联系起来,而责任,在这当中被无限放大。

【启蒙】

孩子是未来的希望,对孩子的关爱是对未来社会的关爱,更多的企业意识到这一点。在2007年上海国际少年儿童文化艺术节开幕式上,盛高置地主席王伟贤捐款100万元,作为企业公民对少年儿童事业表示支持和帮助。

【敬老】

2007年7月,绿地集团启动价值200万元的绿地慈善医疗卡工程,免费为长宁区4000位低保和无保老人提供慈善医疗服务,用于协助解决老年人最关心、最直接、最现实的问题。对此,绿地人说,企业在可持续发展的同时,回报社会是义不容辞的责任。

【助学】

在企业助学的队伍中,房地产商的身影越来越多。招商地产连年参加“新长城”活动,还在高校设置奖学金;经纬地产多年持续对贫困地区的教育支持,资助人数不计其数。当助学成为企业社会活动的主旋律,我们看到的是一个个有正义的社会公民。