

房地产企业品牌建设与市场竞争力提升

陶阳

浙江信达地产有限公司

DOI:10.12238/jpm.v6i6.8163

[摘要] 在当下，房地产市场正处于深刻变革与调整的关键时期。宏观经济环境的波动、政策调控的持续深化以及消费者需求的不断升级，共同构成了一个充满挑战与机遇的复杂生态。过往单纯依赖土地资源与规模扩张的发展模式，已难以支撑企业在激烈竞争中持续前行。因此，本文聚焦房地产企业，深入剖析品牌建设与市场竞争力提升的内在关联。结合房地产行业品牌建设现状，从产品差异化、消费者信任、市场拓展等维度揭示品牌建设对市场竞争力的影响机制，并提出针对性的品牌建设建议，旨在为房地产企业在复杂市场环境中实现可持续发展提供理论支撑与实践指导。

[关键词] 房地产企业；品牌建设；市场竞争力

Brand building and market competitiveness of real estate enterprises

Tao Yang

Zhejiang Xinda Real Estate Co., LTD.

[Abstract] In today's context, the real estate market is undergoing profound transformation and adjustment. Fluctuations in the macroeconomic environment, ongoing policy adjustments, and continuously upgrading consumer demands collectively form a complex ecosystem filled with challenges and opportunities. The traditional development model that relied solely on land resources and scale expansion can no longer sustain companies in fierce competition. Therefore, this paper focuses on real estate enterprises, delving into the intrinsic connection between brand building and market competitiveness enhancement. By examining the current state of brand building in the real estate industry, it reveals the mechanisms by which brand building impacts market competitiveness from dimensions such as product differentiation, consumer trust, and market expansion. It also offers targeted suggestions for brand building, aiming to provide theoretical support and practical guidance for real estate companies to achieve sustainable development in a complex market environment.

[Key words] real estate enterprises; brand construction; market competitiveness

1 引言

在当前竞争激烈且多变的房地产市场环境下，企业间的竞争已不再局限于产品本身，品牌建设逐渐成为房地产企业获取竞争优势的关键要素。品牌作为企业的无形资产，承载着企业的价值观、产品质量以及服务水平等多方面信息，能够在消费者心中形成独特且深刻的印象。有效的品牌建设不仅有助于房地产企业在众多竞争对手中脱颖而出，提升产品附加值，还能增强消费者的信任与忠诚度，对于企业制定科学合理的发展战略，实现长期稳定发展具有重要的现实意义。

2 房地产企业品牌建设现状分析

2.1 房地产行业品牌建设全景

总体来说，现阶段房地产行业内部品牌建设工作呈现“大杂烩式”特点。其一是受日益激烈的市场环境的影响，多数房地产企业开始重视品牌建设工作，房地产企业在品牌建设方面的投入越来越大，也运用各种形式，例如发布广告、参与相关会议、参与公益活动等，在实际工作中，利用多种形式，例如设置公共设施、组织公益活动等提升品牌知名度以及影响力。此外，由于房地产品牌建设的“大杂烩式”特点，在实际工作推进过程中，具体品牌建设程度有很大差异，例如一些房地产企业品牌建设基础较好，并且拥有资金优势、较强的开发经验

以及系统化的品牌建设管理经验，在实际房地产品牌建设工作中，已形成品牌建设方案，借助品牌建设，提升企业的品牌建设力度，推动品牌建设工作顺利开展。而部分小型房地产企业由于开发资金较欠缺、品牌建设意识较差、管理建设存在漏洞等问题，其品牌建设程度明显低于大型房地产企业，但房地产企业品牌建设程度较低的同时，品牌建设力度相对较弱，在一定程度上不利于房地产企业发展。另外，由于信息化技术的不断发展，在房地产建设工作中，互联网品牌建设“大杂烩式”特点开始显现，线上传播的品牌发展程度超过传统品牌发展程度，互联网网络环境形成网络营销，例如当前品牌建设发展基本都是通过房产企业官网发布相关宣传信息，通过互联网对相关品牌进行网络信息宣传，在现阶段品牌建设中，房地产企业品牌信息丰富，例如通过微信公众平台发布品牌发展相关信息，并且方便品牌建设的相关信息对于消费者的访问，同时也具备信息传输迅速、容易传播、下载或者阅读相关资讯过程中，将相关不实信息进行公开、让更多网友能够互相沟通、点评等缺陷^[2]。

2.2 各规模房企品牌建设差异

首先是大型房地产企业的品牌建设优势。大型房地产企业往往财大气粗，有足够的资金用于品牌建设，无论是品牌宣传的广告投放，还是豪宅产品发布会，或是举行一系列的与品牌发展相关的营销活动，都要投入大量的财力，以此确保品牌的影响力。其次，大型房地产企业具有较多的品牌产品，其涵盖不同类型的产品线，产品的丰富，使得品牌能够涵盖不同开发定位的楼盘，以此在多个品牌市场中推动不同的产品线。还有，大型房企重视品牌的建设和维护，拥有专门的品牌管理机构，致力于品牌发展的规划。从长远角度出发，维护品牌的稳定发展。相反的是中小型的房地产企业的品牌建设存在很多难题。中小型房地产企业往往没有足够的资金去进行品牌建设，因而影响了品牌建设和品牌宣传的规模。中小房企往往在产品建设中，由于项目的规模过小，加之开发经验不足，在产品的开发中缺乏较大的区别，从而让广大消费者难以形成对该产品的好感。

2.3 消费者视角下的品牌认知

对于消费者而言，房地产消费者品牌认知情况对房地产的购买决策具有很大的影响^[3]。第一，消费者对房地产企业品牌的认知来自广告和口碑，以及之前已经购买的经历。而广告是对消费者最初始的认知体验，能够对品牌的印象产生一定的影响。另外，消费者对企业品牌的认知是有深度的，包括企业的品牌知名度、产品质量以及物业服务、企业信誉度等等，其中消费者对产品质量和物业服务是最为关注的。当建筑工程的质量优良、户型和细节设计较为合理、物业服务优质等问题，对于消费者对品牌的熟悉和认可度是最高的。第二，随着消费者

对于房地产的经验积累和消费理念的变化，其要求品牌的能力进一步增加。消费者除了要求房产实现住房的基础功能之外，消费者也越来越注重对品牌的认可，对品牌的质量、文化内涵、社区氛围等有更更大的关注度，这对于地产商品牌的建设更加严格了要求。

3 品牌建设对房地产企业市场竞争力的影响机制

3.1 品牌建设提升产品差异化

房地产企业可以利用品牌营销实现产品差异化，强化企业的市场竞争能力。一是品牌的定位可以设计出企业产品的差异化卖点以及品牌市场定位。企业可以通过良好的品牌定位分析定位消费者的需求与消费习惯，设计出差异化的产品。二是品牌营销塑造会让产品具备差异化、文化个性。企业的品牌营销形象设计了企业产品的品牌价值，告知消费者该产品或服务采用的品牌生活方式、消费理念、价值观。三是由于品牌化的建设，会推动企业的不断产品改良与升级建设，从而维持企业的品牌建设。企业为了满足品牌自身形象的建设，也不断输入新的建筑技术、建筑思维与服务体系来维护企业产品的差异化竞争优势。

3.2 品牌建设增强消费者信任与忠诚度

品牌形象的构建有助于提升消费者信心和忠诚。第一，良好的品牌形象是企业实力和企业信誉的象征，消除了消费者对购买产品可能面临的风险判断。房地产领域涉及诸多因素使消费者在购房中面临极大的不确定风险，比如房屋质量、能否按合同约定如期交付、房屋物业管理等。而品牌企业依靠长期以来良好口碑和市场信誉度给消费者带来较大的购买信心。第二，品牌建设有助于企业与消费者增进情感的连接，在品牌的建设过程中，通过品牌价值的传递，通过品牌各类与消费者建立关系的客户活动，建立起与消费者的情感联系，激发消费者购买的积极性。第三，品牌忠诚度的增加将带来消费者的重复购买行为和口碑宣传，消费者是品牌的忠诚者，不仅仅是其会增加再购买的频次，在有相关需求时，也会推荐给周围的人或者朋友来购买该品牌的房地产产品，这就形成了一个链式传播，扩大了企业和销售的产品的消费者群，无形中将企业市场扩大。

3.3 品牌建设助力市场拓展及资源整合

品牌建设能够有效助力房地产企业进行市场拓展与资源整合。首先，在市场拓展方面，强大的品牌知名度与美誉度能够帮助企业突破地域限制，进入新的市场区域。知名品牌企业在进入新市场时，凭借品牌影响力更容易获得当地消费者的认可与接受，降低市场进入成本与风险。其次，品牌建设有利于企业整合上下游产业链资源。优质品牌能够吸引更多优质供应商、合作伙伴主动寻求合作，企业在原材料采购、建筑施工、

营销代理等方面能够获得更优惠的合作条件与更高质量的服务。最后，品牌建设有助于企业与金融机构建立良好合作关系，在融资渠道、融资成本等方面获得优势，为企业市场拓展与项目开发提供资金支持。

4 提升房地产企业市场竞争力的品牌建设建议

4.1 强化品牌战略意识

房地产企业应深刻认识到品牌建设的战略意义，将品牌战略纳入企业整体发展规划。首先，企业高层需高度重视品牌建设，成立专门的品牌管理委员会，由企业核心领导担任负责人，统筹协调品牌建设各项工作，确保品牌战略与企业经营战略紧密结合。其次，制定明确的品牌定位与长期品牌发展目标。企业应深入分析市场环境、竞争对手以及自身优势，精准确定品牌在市场中的独特位置，并依据品牌定位制定阶段性与长期的品牌发展目标，如在一定时间内提升品牌知名度、市场份额以及品牌价值等。最后，加强品牌战略执行力度，将品牌建设目标分解到各个部门与具体业务环节，建立完善的品牌建设考核机制，确保品牌战略得到有效落实，使品牌建设成为企业全体员工共同参与的系统性工程。

4.2 注重产品及服务质量

企业的品牌建设一定要以产品的品质和质量为基础。首先，在产品的质量上加强管控，做好房地产产品设计和项目的品质，项目规划设计过程中围绕客户的需求和市场的趋势，做好产品户型和楼盘设计，既保证了房间的使用功能，又有美观的外形；做好开发施工阶段的工程质量的控制，做好房地产项目建设过程中的质量管控工作，把好原料和建材进场关，同时做好项目工程竣工的验收工作，为业主交付高质量的房屋品质，如项目设置原材料检验、项目工程中间抽样的质量控制。其次，对企业的物业服务加强把控^[4]。物业管理就是服务的过程，物业管理过程体现着房地产服务工作，优质服务能让业主获得良好的居住感受，也能提升业主的品牌满意度，因此要加强物业管理队伍建设，提供优质服务，为业主提供生活小修的保障，提供业主安全的保障，提供环境清洁服务、组织业主的社区文化活动，并且经常组织开展业主满意度调查，及时了解业主的需求和意见建议，加强物业服务过程控制。

4.3 创新品牌建设手段

在当前多元化的市场环境下，房地产企业需创新品牌建设手段。首先，充分利用互联网与新媒体平台进行品牌推广。建立企业官方网站、社交媒体账号，通过发布高质量的楼盘信息、品牌故事、施工进展直播等内容，与消费者进行实时互动，增强品牌传播效果。其次，开展跨界合作，拓展品牌传播渠道。房地产企业可与家居、汽车、金融等行业知名品牌开展合作，举办联合营销活动，借助合作品牌的客户资源与品牌影响力，

扩大自身品牌知名度。最后，注重体验式营销，让消费者亲身感受品牌魅力。建设高品质的样板间、体验中心，组织业主参观项目施工现场、参与社区活动等，使消费者在亲身体验中深入了解企业产品与服务，提升品牌认知度与好感度。

4.4 加强品牌人才培养

品牌建设离不开专业人才支持，房地产企业应加强品牌人才培养。首先，引进具有品牌管理、市场营销等专业背景的高素质人才，充实企业品牌建设团队。这些专业人才能够为企业带来先进的品牌建设理念与方法，提升品牌建设的专业性与科学性。其次，加强内部员工品牌意识培训，使全体员工深刻理解企业品牌理念与价值观，将品牌意识融入到日常工作中。无论是一线销售人员、工程技术人员还是后勤服务人员，其行为举止都代表着企业品牌形象，通过培训提高员工服务水平与品牌传播能力。最后，建立完善的人才激励机制，为品牌建设人才提供良好的职业发展空间与待遇保障，激发员工积极性与创造力，吸引与留住优秀品牌人才，为企业品牌建设持续注入动力。

5 结论

房地产企业品牌建设与市场竞争力提升之间存在着紧密且相互促进的关系。通过对品牌形象理论、品牌定位理论以及品牌资产理论的深入理解，明晰了品牌建设的理论基础。品牌建设通过提升产品差异化、增强消费者信任与忠诚度以及助力市场拓展及资源整合等机制，对房地产企业市场竞争力产生积极影响。为提升市场竞争力，房地产企业应强化品牌战略意识，注重产品及服务质量，创新品牌建设手段，加强品牌人才培养。在未来复杂多变的房地产市场环境中，持续有效的品牌建设将成为企业获取竞争优势、实现可持续发展的关键路径，房地产企业需高度重视并不断优化品牌建设工作，以适应市场发展需求，在激烈的市场竞争中立于不败之地。

【参考文献】

- [1]陈奕谕,陈子薇,黄洁雯,郑童,白璐.粤港澳大湾区房地产企业 ESG 表现与企业竞争力关系的研究[J].中小企业管理与科技,2023,(18):47-49.
- [2]孙尚民.基于因子分析的我国上市房地产公司企业竞争力评价[J].经营与管理,2023,(09):112-118.
- [3]孙立国.房地产企业文化与核心竞争力构建[J].商业文化,2022,(15):116-118.
- [4]孙立国.我国房地产企业品牌文化建设研究[J].商业文化,2022,(12):15-17.

作者简介：陶阳，出生年：1976/06/02，性别：男，民族：汉，籍贯：嘉兴市南湖区，职务：副总经理，学历：本科，研究方向：建筑和房地产经济。