

保利地产作为国有房地产企业的一面旗帜,十五年创业,十五年辉煌。从创业到拓业,保利地产已从纯朴的产品理念,升华为社会责任的思考,升华为“和谐生活、自然舒适”品牌价值观的推崇。

战略制胜谋全局

保利地产上市以来股价稳步上扬,其背后的支撑就是该公司运营良好,业绩不断增长,保利地产上半年业绩仍然保持了强劲、持续、稳定的增长势头。公司认为,行业的发展趋势决定了行业内企业的命运,也在很大程度上决定了公司的未来价值。从类似保利地产这样当前持续稳定高速增长的地产上市公司身上,同样体现了公司在战略上对于行业趋势的准确把握。对于今后的发展,保利地产目前制定了三大战略,从不同方面保证公司未来业绩的持续快速增长。

区域战略:各区域公司变成区域规模发展中心

2007年上半年,保利地产继续保持快速增长的势头,销售、工程、项目拓展等工作均稳步推进,各项指标和去年同期相比均有大幅提高,各项经营指标均实现了“时间过半,任务完成过半”的目标,为全年任务的顺利完成奠定了良好的基础。该年上半年在全国各地的数十个项目销售良好,其中仅佛山保利水城项目在开售当天销售便超过10亿元,创下了广佛地区和公司单盘的开盘销售纪录;同时,公司六月份完成的销售金额还创造了公司单月销售的最高纪录。

能在不断变动的市场中长期稳定增长,要得益于保利地产对于行业趋势,对于企业战略的准确把握。在传统的土地银行模式下,房地产企业具有强烈的基于不动产的属地属性。地方房地产企业,尤其是地方龙头在当地具有很强的基于地缘的垄断优势,在土地和资金获取上,地方企业因为与地方政府的的良好关系而占尽优势,外地房地产企业一般难以进入。

然而,随着土地银行模式慢慢被打破,这种区域企业为王的局面慢慢得以改变,全国化、一体化正成为一种不可阻挡的趋势。也只有把握这一趋势的企业,才能不断成长,同时在资本市场上受到投资者

的追捧。保利地产自2002年股份制改造起,就制定了明确的企业发展规划与一系列战略决策,在区域战略上,推进以广州、北京、上海为重点城市,辐射区域的全国布局。“在全国布局完成后,下一步的发展就是:重点城市的控股子公司发展为辐射周边人口密集和城镇化密集区域的地性房地产专业公司,公司走上真正的规模经营阶段。”保利地产有关人士表示。

据了解,在2006年上市前后,保利地产的全国战略布局已经初步完成,在全国三大核心经济圈、十大重点城市布下了自己的网络,这一先时而动的抢滩布点,至今已迈入了下一个发展阶段:保利地产各区域控股子公司,在当地城市和周边辐射区域已经从一两个项目的开发进入到规模开发的阶段,区域控股子公司变成了利润中心,开始源源不断地为投资者贡献利润。

产品战略:坚持住宅为主,率先进入商业地产蓝海

在仅用短短五年时间,以一种让行业惊讶的速度低调完成了全国战略转型的保利地产。在产品战略上,保利地产针对行业发展趋势,进入商业地产领域,贯彻以中高端精品住宅为主,城市地标、优质商用物

业为辅的战略。对于进入商业地产领域的战略调整,保利地产认为,在传统的土地银行模式下,中国的房地产企业开发,长久以来遵循着“滚动开发”模式。然而,随着市场和政策环境的变化,“滚动开发”模式的市场条件及政策条件将不再具备。在这种情况下,有一些开发企业可能做完最后一个项目就退出房地产市场,而优秀的企业可能会考虑开发并持有酒店、写字楼、高档公寓等经营性物业,为企业持续提供稳定的租金收入,“持有经营获利”成为重要的盈利模式。

同时,公司还计划加强与文化、影视、酒店、超市等产业的合作,留存物业的二次开发利用形成规模,成为公司重要的稳定性收入来源。

今后保利地产住宅地产和商业地产的比例大约为七比三。目前,保利地产在建商业地产项目总建筑面积达百万平方米,形成了重点打造城市地标,全面发展涵盖商业零售、商务办公、酒店、会展、剧院、高端体育休闲等多元化优质商用物业的规模化经营格局,获取保证企业未来可持续发展的长期稳定收益。预计2010年前后,保利地产在商业地产上的租金收入将达到10亿元。

品牌战略:和谐生活自然舒适

一个成熟的行业必然会产生自

己的品牌,形成品牌效应。一个成熟的企业要想做得长久,也必然会朝着品牌的方向努力。保利地产表示,作为一个全国知名地产品牌,首先意味着诚信,其次代表着和谐自然的生活。

保利地产在品牌战略上,坚持打造中国地产长城为品牌愿景,和谐生活、自然舒适为品牌理念。作为中国最早提出品牌战略的房地产企业之一,保利地产1999年便将“和谐”明确定义为企业品牌的核心价值,并提升至公司品牌建设战略的高度。

“和谐”作为居住的最高层次,引领着保利地产人不断为成就社会的优秀梦想而努力。保利地产以坦荡的胸怀与高度的责任为无数家庭搭建起“和谐生活,自然舒适”的生活梦想,一步步向企业品牌愿景所迈进,即为置业者打造出值得信赖与托付的中国地产长城。

保利地产强调以市场导向实现产品创新,坚持以人文本,零缺陷的设计标准。从国家级全优人居示范小区——保利花园开始,缔造出保利百合花园、保利香槟花园、保利林语山庄、保利十二橡树庄园、保利垄上等一系列各具风情的项目品牌,为业主提供“和谐、自然、舒适”的生活体验。这也是低调务实的保利人十五年来理想——造业主放心的房子,给业主和谐的生活。



“让客户满意,出满意客户”

——保利的客户关系管理

四大原则

- 一、发展关系原则:实施客户关系管理,要通过各种管理措施,维持和发展与客户的财务层次、社交层次和结构层次关系,强化客户与公司的品牌关系。
- 二、全员服务原则:客户关系管理贯彻于公司业务流程的各个环节,公司的每一位员工都是公司客户关系的管理员,承担起客户关系管理的任务。
- 三、阶段责任原则:客户关系管理应根据各个环节的工作重点和工作性质确定责任部门,分工明确,责任到部门,消除管理盲点。
- 四、首问负责原则:推行首问负责制,涉及到公司的任何问题,第一受理人必须问明情况,做好记录,职责范围内问题要当场解决,复杂情况及时转答,不得推诿。

九大要点

- 一、服务中心是客户服务智能管理部门,负责客户关系管理工作。
- 二、制定客户投诉处理流程,沟通性投诉应做好解释工作,有效投诉应积极应诉并及时处理。
- 三、建立畅通的客户建议反馈渠道,鼓励客户通过电话、书面或面对面等形式向公司提供建设性意见。
- 四、建立业主资料数据库,准确掌握业主个人及家庭情况,为业主提供“个性化服务”,与业主进行个性化的情感沟通。
- 五、实行“业主回访”制度,主动询问物业使用和物业管理情况,体现公司对业主的人文关怀,并及时为客户排忧解难。
- 六、办好公司的业主通讯和公司网站,以此作为公司的企业文化宣传阵地,构筑与业主的沟通平台,做好与业主的沟通工作。
- 七、组织各种旨在加强客户关系的“亲民活动”,维持和发展良好的客户关系。
- 八、主动询问业主对公司物业的工程质量和物业服务质量的满意程度和建设性意见,加强与业主的社交联系并主动为业主解决问题。
- 九、每年至少组织两次大型业主活动,两次业主恳谈会和两次业主意见调查,组织一次大型的客户满意度调查。

保利地产的产品线

保利一直以来倡导一种返璞归真的和谐生活。围绕这种人居理想,保利地产建立了丰富的产品线系列。在全国各城市,保利地产通过层次多样,风格统一的产品系列,诠释着“和谐生活,自然舒适”的品牌理念。

保利“花园”系与“山庄”系产品线

品牌名称	品牌特征	品牌目标人群	品牌适用产品特征
保利花园	公司产品主品牌,品牌理念的集中体现,自然最舒适,强调人与自然的和谐共存	中等消费人群,城市主流消费群	大中型普通住宅小区项目,包括完善的配套和良好小区园林环境
保利香槟花园	高尚品味生活,浪漫情调小资生活	中高收入消费人群,城市白领	城市中心区精品楼盘/小区
保利百合花园	情感文化家园,自然与人文文化的有效融合,人与人之间的情感交流融合	新建家庭,三口之家	城市中心/近郊的精品小区
保利海棠花园	年青时尚前卫	年青一族,初次置业者	市区/市近郊精品盘
保利白云山庄	山林之中的人文生活	城市高端客户	近郊山地住宅社区
保利林语山庄			
保利林海山庄			

商业地产 保利新蓝海

时刻捕捉并发展方向,发现并放大价值,占据未来蓝海,是保利地产十五年的发展历程中始终坚持的战略精神。在住宅房地产开发取得巨大成功的同时,保利地产将目光投向“商业地产”这片价值蓝海,并开疆拓土,成功抢占了商业地产的先机。

保利地产的商业战略有几个关键词:“多元化经营”、“地标性建筑”、“全国布局”和“自有经营”。即通过多元化经营降低开发成本,通过打造地标性建筑提高品牌美誉度,以经济中心城市为中心实现全国战略布局。同时,公司将通过持有物业,长线经营,滚动性开发收入与物业经营性收入相结合,提高企业的可持续发展能力。

保利地产选择进军商业地产项目主要考虑三个标准:一是区域成熟度和发展前景;二是品牌溢价,通过投资商业地产树立公司的高端形象,提升公司的品牌价值;三是致力于推动城市进步,在更多的项目开发中,保利扮演着“区域运营商”的角色,通过建设城市进步史的标志性项目,既奠定了商业项目长远发展的基础,同时也不断突出保利地产作为大型国企负责任的公众形象。

目前,保利地产在广州、北京、上海等中心城市已建、在建商业地产项目总面积超过150万平方米,并拥有商业土地储备200万平方米,物业形态涵盖购物中心、商务办公、酒店、会展、高端体育休闲等方面,先时而动地奠定了商业地产的

旗帜地位。随着保利地产打造众多商业地产项目的完成,呈现在投资者面前的将是一幅波澜壮阔的商业地产版图。

商务办公——“智能管理,生态办公”

保利地产在中心城市的核心商圈打造优质的地标性写字楼物业,并将长期持有部分物业经营。通过与美国SOM、美国SWA等国际顶级设计团队紧密合作,保利地产开发的写字楼均采用国际领先的结构设计,采用高科技智能化管理,建筑立面时尚、前卫,空间布局简洁流畅,大气简约。

目前保利地产在广州、北京、湖南等城市已建、在建写字楼地产项目总建筑面积近100万平方米,现已成功开发了广州保利国际广场,北京新保利大厦、湖南文化大厦、广州保利中心等一系列城市高端写字楼物业,并引入“生态办公”概念,在写字楼有限的景观面积中,规划出集绿化、镜面水池及水落差为一体的公园式生态办公,引领城市商务办公的发展趋势和潮流。

购物中心——实现多种业态“无缝对接”

保利地产在广州、南海等中心城市的CBD



开发了保利中环广场、保利南海水城、珠江新城F2-2项目等一系列大型购物中心,商业面积达30万平方米。购物中心或依靠优越的城市景观,或凭借城市商业中轴,邀请国际知名建筑师事务所担纲设计,充分研鉴项目区位、规划优越并结合全球商务、购物中心发展趋势,实现多种业态与购物中心的“无缝对接”,凭借优越的区位与交通优势、极具美感的建筑造型、国际级设备配置和人性化、超前性的内外设计,必将成为城市中

央商务区最具特色的复合购物综合体。

会展物业——借力“中国第一展”

每年在广州举办两届的“中国进出口商品交易会”,是无可争议的“中国第一展”。凭借集团总部位于广州的地理优势,保利地产将会展物业作为商业地产开发的崭新板块。

通过国际知名的“广交会”,保利地产瞄准会展经济所带来的巨大经济辐射效应,以“广交会”新址——琶洲会展中心,保利地产开发了保利国际广场、保利世界贸易中心等项目,成为拥有琶洲会展核心区最多土地储备的房地产开发商,并迈出了商业地产国际化运作的第一步。

目前在建的保利世界贸易中心,拥有4020个国际标准展位的9.48万平方米的大型展览馆及9.25万平方米的国际品牌常年展示馆。另外,保利国际广场已建成4.5万平方米的展馆,中心展区拥有900个标准展位,是“广交会”全面搬迁至琶洲前,唯一可投入使用的新展馆。保利地产还拥有“Home Style Fair”(中国国际家居精品展)这一国际会展品牌,是国内唯一获国家商务部批准,与“广交会”同期举行的贸易性展会。

体育物业——实现休闲体育价值

作为世界性的产业,现代高尔夫凸显

了巨大的经济价值,在世界经济中占据重要地位。发达国家的高尔夫产业已有相当的发展,中国高尔夫产业化进程也已初现端倪。

保利地产邀请Brain Curley、Larry Packard等美国顶级球场设计师精心设计,在重庆、包头、成都等核心城市倾力打造国际锦标赛级高尔夫球场,并成立专业的高尔夫球会公司进行运营。

作为重庆保利高尔夫球会两个国际锦标赛级高尔夫球场之一的雄鹰球场,已先后举办了“信保杯国际名人高尔夫邀请赛”、“奔驰重庆地区高尔夫邀请赛”、“2007年BMW杯国际高尔夫球赛重庆宝盛分站赛”等著名赛事,以及每两月一次的会员杯例赛,吸引了来自全国各地的高尔夫爱好者,体现了保利的高尔夫休闲体育价值。

酒店物业——打造地标性酒店旗舰

保利地产积极进入酒店物业领域,目前在广州、佛山等地拥有多个已建及拟建的高端酒店。公司与国际顶级设计团队GLC合作,引入世界级酒店设计标准,在自有酒店经营公司成熟经验的基础上,与洲际酒店管理公司结成战略合作伙伴,引进其最高端品牌“皇冠假日”(Crown Plaza)为城市打造地标性商务酒店旗舰。