

房企品牌其实就是保值砝码

本次调查得出的地产企业保值增值能力排名

在接受记者采访的8位专家中,有6位认为“开发商品牌”是影响物业保值能力的重要因素。成熟的购房者更多地追求“品牌化、规模化”已经成为整体趋势。专家们表示,开发商品牌不仅体现了开发商的资金实力和开发水平,其品牌本身也是一种巨大无形资产,具有经济价值。因为好的企业品牌本身就具有保值增值能力,在当前市场还有诸多不确定性的情况下,选择具有较高品牌影响力的品牌物业,会提高物业的抗风险能力,保值能力也相对更强。

“开发商品牌”对物业保值能力的重要影响,不仅得到了专家们的肯定,也得到了购房者们的认可。在本报的“公务员购房需求调查报告”中显示,有41%的受访者也认为“实力品牌大公司开发的楼盘”是提高物业保值增值能力的重要因素。

大品牌房企钱袋鼓 物业安全有保障

西南财大党委副书记、房地产研究专家杨继瑞认为,在市场调整期,购房首先需要考虑物业的安全性,因为只有安全的物业才谈得上保值增值,因此需要首先考察开发商的实力。在市场大环境

尚未完全改善的情况下,房地产企业普遍面临着资金压力,相对而言,大型品牌房地产企业资金实力更雄厚,并且具有融资渠道的优越性,如上市企业可在资本市场融资等,抵御风险的能力相对更

强,其开发的产品的安全性相对更高。

这一观点事实上已得到了市场的验证。在市场深度调整的2008年,不少购房者就对物业的质量,是否可能成烂尾楼表示出担忧,在这种买方心态下,大品牌开发商的

竞争优势凸显了出来,在当年的秋交会上,蓝光、恒大、华润、中海、龙湖、万科、中房、保利、置信、华侨城十家大品牌开发商买了1000多套,接近整个秋交会成交量的一半,强者恒强的楼市“马太效应”非常明显。

大品牌房企产品好 物业含金量更高

“物业保值能力的强弱,本质上就是考量物业本身价值含量的高低。综合素质高的物业,其价值含金量就相对更高,保值能力也就更强。大品牌房企的资源整合能力和开发水平都相对更高,在这一点上更有优势。”成都全程智业市场咨询有限公司总经理李龙认为,房企品牌的树立,一方面靠资本实力打出来的知名度,另一方面也靠市场口碑积累起来的美誉度,而美誉度是在市场对物业综合条件的评估上建立起来的,只有开发

商在长期的开发过程中把规划设计、园林景观、价格定位、后期服务做好了,才能建立起美誉度。李龙表示,大品牌开发商的开发水平、产品的含金量是经过市场考验的,其物业“价格”与“价值”的一致性程度更高,即使市场波动,其价格的抗跌能力会高于一般物业。

地产公司的品牌,可以从一个插座的位置、一个洗手盆的高低、阳台地漏坡度、施工工艺来考证,因此,大品牌房企赢得市场认可的关键还是优质的产品。

成都御风行营销顾问公司总经理兰飞认为,品牌开发商楼盘的优势主要有两点,一是来自产品本身,无论是户型设计还是建筑材料的选用,品牌企业都更花心思,也愿意花更多成本在产品打造上,如万科集团专门有产品研发中心,花费大量的资金开发新产品、新建筑技术,即使在玄关的设计上也要经过许多次模拟生活状态来检验合理性和便利性;第二,大品牌开发商一般地块较大,社区配套不仅齐备,而且概念超前,比如2002华润

刚刚开发翡翠城时,项目所在地的东湖片区还是一片低洼棚户,如今东湖公园已成为市区的“绿肺”,楼盘价格也从当初不到3000元/平方米飙升到如今的7000余元/平方米,即使在大打价格战的2008年,该楼盘的价格也没有产生较大波动,价格表现非常稳定。由此可见,大品牌房企开发的物业的含金量和附加值都高于一般楼盘,在物业保值增值方面具有优势。

品牌也是资产 也具有保值能力

四川省社会科学院经济研究所房地产研究专家蒋华东告诉记者,品牌本身就是一种无形资产,具有经济价值,2008中国房地产公司品牌价值TOP10品牌价值总和为609.69亿元,平均每个品牌的价值约60亿元,这也就是很多开发商愿意花大力气塑造品牌的原因。蒋华东认

为,开发商品牌既是物业品质的一个识别标签,也是物业的一种附加价值,这个价值也会反应到物业的价格上,“为什么同样的区域,同样的产品形态,万科、中海、华润等等大品牌开发商的房子就是要比一般房子卖得贵些?也就是这个道理。”

蒋华东还认为,品牌作为一种资产,本身就具备保值增值能力,其价值会随着企业的成长而增长,也会为物业的保值提供保障。

今年上半年,品牌开发商的销售占据了成都市区商品住宅销售绝对主力,品牌的价值正持续为企业赢得先机和市

场。事实上,品牌开发商市场占有率的提高,一方面来自于自身号召力,另一方面其值得信赖的稳定开发品质、物业的保值性都是其销售良好的重要原因。随着市场回归理性之后楼市将展开洗牌,品牌开发商的市场份额还将逐渐增大。
伏永安