# 中小型国有房地产企业品牌建设存在的问题及对策建议思考

来源：网络 作者：诗酒琴音 更新时间：2025-03-09

*中小型国有房地产企业品牌建设存在的问题及对策建议思考二十一世纪是品牌竞天下的新时代，品牌力的大小决定了市场的归属。中小型国有房地产企业，面对激烈的市场竞争、多样化的消费需求、亟待完善的内部环境等新形势、新挑战、新任务，在品牌建设上做出了一些...*

中小型国有房地产企业品牌建设存在的问题及对策建议思考

二十一世纪是品牌竞天下的新时代，品牌力的大小决定了市场的归属。中小型国有房地产企业，面对激烈的市场竞争、多样化的消费需求、亟待完善的内部环境等新形势、新挑战、新任务，在品牌建设上做出了一些探索，但也存在一些问题。文章结合所在企业关于品牌建设的研究和探索，提出了一些加强和改进中小型国有房地产企业品牌建设的意见和建议。

品牌建设是关系到企业生存发展的关键因素，是推动企业自身发展的需要，良好的品牌形象是企业稳定可持续发展的必要条件，并不只是大型企业的专属。中小型国有房地产企业更加需要强化品牌理念的培育，借助在产品质量、经营管理、服务特色等方面取得比较优势，加以统一企业品牌管理、品牌输出及公共关系维护等，更好地塑造企业形象，从而不断提升企业的品牌竞争力。

一、中小型国有房地产企业在品牌建设方面存在的问题

（一）品牌建设意识不强

一些中小型国有房地产企业整体品牌建设意识不够，关注眼前利益多，缺乏长远的经营策略和理念，不愿意将更多的人力、物力、财力投入到企业品牌建设中，不愿意花费更多的时间、精力来策划和实施品牌战略，认为品牌建设是实力雄厚的大企业应该做的事情，没有意识到品牌建设的重要性。

（二）品牌建设连贯性差

土地儲备不足、部分项目开发周期过长、占用资金大且评估不科学等都是品牌建设的掣肘因素。一些中小型国有房地产企业只注重项目品牌的建设，忽视了企业品牌建设，导致每开发一个项目就得打造一个新的品牌，项目品牌因区域不同、产品特性不同导致的传播互不联动、各自为战，对于项目品牌建设和企业品牌建设的联系策划、实施不够、评估不够，以企业品牌建设推动项目品牌建设的联动不够、连贯不够。一些企业对于品牌的延伸、扩张定位不明确，品牌传播的手段单一，过于依赖传统传播方式，传播资源整合不够。

（三）品牌建设根基不牢

开发产品质量不高、设计人性化不够、管理精细度不深、产品创新能力不强等问题是中小型国有房地产企业在品牌建设上的根本问题。一些企业不重视以消费者为核心的开发建没，客户体验、产品创新等研究与应用不够，存在着短期行为、造成了负面影响，整体的质量保证、服务品牌等建设过程简单甚至缺失，也导致了品牌战略的巨大影响力难以实施，以“硬核”品牌建设推动企业高质量发展无法达到预期。

（四）品牌建设保障不足

一些中小型国有房地产企业品牌建设的顶层设计不够，对品牌建设的组织机构设置、资金预算、激励约束、总结反馈投入不大，在开展品牌建设时随意性大、政策多变，缺乏完善的组织保障、资金支持和管理制度等，没有形成良好的品牌文化。

二、中小型国有房地产企业品牌建设策略及建议

基于中小型国有房地产企业在品牌建设中存在的一些问题，笔者结合所在企业在商品房、保障房、商业、共有产权房、棚户区改造、养老地产、租赁地产等的探索，提出了一些加强和改进企业品牌建设的思路和建议。

（一）注重品牌理念培育

一是注重品牌定位。

中小型国有房地产企业虽处在不同的时期和不同的背景下，但要始终将品牌建设融入经营生产管理的每一部分，与企业的长期发展规划、战略目标相结合。应及时更新调整品牌定位，认清外部政策环境，顺应时代变化，不断了解市场细分群体，包括消费者现状的分析、竞争企业品牌分析、企业自身和项目情况的分析等，及时适时调整自身策略，在校准自身定位的同时谋求发展的新机遇。笔者所在企业在深入调研、详细分析和综合汇总后，策划制定了企业发展战略，同时也制定了企业的品牌战略，明确了企业品牌的定位和方向，并且始终沿着这个方向进行业务拓展、产品开发。二是注重品牌塑造。中小型国有房地产企业可通过提炼、总结和规范CIS（形象识别系统），在理念识别、行为识别、视觉识别上进行统一，从而区别于其他企业、逐步确立品牌优势。笔者所在企业很早提出品牌理念、进行品牌塑造，设计符号系统并规范应用、严格执行，将眼光从单一楼盘销售转向企业整体形象推广的多方位统一、延续。构建了以“理想建筑、建筑理想”企业品牌为主题，以“建邦”“家园”等产品品牌为辅助，加大企业品牌的持续建设和CIS规范应用，同时强化产品品牌的推广，进而增强企业品牌的核心竞争力。

（二）大力提升品牌价值

一是高度重视产品质量。

高质量产品是立足之本，中小型国有房地产企业要消除短期思想和行为，提高每一个项目建设的综合质量，包括设计质量、施工质量、小区环境质量、服务质量等，以产品的不断完善来提高消费者满意度，从而增强消费者的依赖感，为项目品牌的建设和企业品牌形象的树立和推广打下基础。笔者所在企业开发项目大都获得了质量奖项，包括詹天佑奖、鲁班奖、结构长城杯奖、人居设计奖、绿色节能将、居住环境奖等。二是高度重视品牌延伸。产品线延伸、跨产品线延伸和跨地区延伸，是中小型国有房地产企业充分发挥自身禀赋、协调资源、把握市场机遇的积极举措。笔者所在企业由商品房开发向商业地产、旅游地产、养老地产、租赁地产、城市更新等业务延伸，由二级土地市场向一级土地市场、棚户区改造等业务延伸，由一线城市向二、三线等城市延伸，不断丰富产品的种类，发挥资源共享、品牌共建的优势，形成品牌建设的区域辐射和带动。三是高度重视创新和服务。通过不断的创新改革，顺应日新月异的消费需求，更新产品结构，把握产品的先导性，尊重客户、理解客户，建立优良的售前、售中、售后服务体系，持续提供超越客户期望的产品和服务，才能逐渐培养客户对企业品牌的粘性，才能实现品牌的塑造和升值。笔者所在企业将产品设计和创新放在重要位置，以满足消费者的多样化需求为出发点，设计出了适合不同地域的户型风格、装修风格，将绿色、智慧、科技等元素注入其中，为客户提供全过程、始终相伴的物业增值服务。

（三）有效塑造品牌形象

一是加大传统传播方式的投入。

注重制定合理的推广策略，锁定目标人群，凭借有限的资金，通过合理的传播组合，利用报纸、广播、电视、DM直投、路牌等广告形式进行项目和企业品牌的传播，使得消费者短时间很快聚集目光，充分发挥资金的有效性、合理性。二是加大新媒体传播方式的投入。重视并在新媒体传播渠道上加大投入，通过手机报、电子杂志、H5页面、微信、微博、抖音、快手等新的媒体形式和途径，扩大传播的范围、提升传播的速度、增强传播的视觉化效果、加快传播反馈信息的及时性。通过软文、音频、视频等的广泛传播，让消费者更快捷、更容易对企业品牌有全面的认知，从而在快速传播的时代为企业树立良好形象、正面形象抢占“制高点”“麦克风”。三是加强品牌的区域联动。运用品牌口碑传播效应，整合资源，运用企业已有的客户资源，通过各种方式引导业主对企业品牌、项目品牌各方面积极、正面的信息传播，向他人推介“优体验”、传递“好声音”、促进“老带新”，进行区域联动推广营销。四是加强公共关系传播。中小型国有房地产企业应努力改善与社会公众的关系，借助创建精神文明单位、助力扶贫攻坚、组织献爱心、举办企业庆典、开展开放日和发布会等活动，吸引社会公众的关注度，促进公众对企业品牌以及产品和服务的认识、认同、认可，树立良好、积极、正面的企业形象。

（四）强化品牌文化建设

一是实施品牌文化战略。

品牌文化贯穿于企业运行的方方面面，内聚人心、外塑形象，是提升企业品牌竞争力的重要战略选择。笔者所在企业通过制定品牌文化发展战略、年度品牌建设计划、企业文化手册等，进行品牌建设的顶层设计，推进品牌文化的落地实施。二是增强企业员工的品牌意识。不仅融入产品品质、服务品质及营销推广活动等过程，品牌形象的传播与建立還与企业员工的整体素质、对外形象、工作作风等紧密联系。笔者所在企业通过企业内部日常培训、加强宣贯、测评考核、检查监督等，以“命运共同体”为理念，让全体员工认可并自觉践行品牌战略，不断提升企业的美誉度、满意度、忠诚度，也不断提高企业员工的归属感、获得感、幸福感。

三、结语

中小型国有房地产企业品牌建设是一个系统性工程，只有踏踏实实做好每一个环节，关注消费者对企业和产品的形象、口碑、购买体验、使用体验等整体过程，从质量、创新、服务等每一个细节都做到精益求精，加大品牌理念的培育、品牌价值的提升、品牌形象的塑造、品牌文化的建设、品牌管理的规范，不断提高品牌的知名度、影响力、认可度，转化为不断增长的品牌生产力、品牌竞争力，才能更好地维护企业品牌的魅力与活力，推动企业不断做强做优做大。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！