

重慶需要金科這樣的企业

金科榮獲國家級桂冠，成就重慶房地產企业的中國冠軍夢想，重慶需要這樣的企业來證明自己的城市地位。

某種意義上，金科此次成就不僅仅是企业贏得了一個全國冠軍頭銜，更重要的是，它标志着重慶的房地產開發水平，尤其是住宅類開發水平已經步入全國的一流水平。

重慶房地產發展歷史其實并不長，上世紀90年代，在沿海一帶房地產如火如荼進行時，重慶房地產還

基本处于福利分房、單位集資的年代，商品房開發水平相對交差。于是從2000年重慶新一轮房地產高潮開始，向深圳學習、向廣州學習、向上海學習、向北京學習就成為眾多重慶本土開發企业的必修課。

然而正是通過這樣的大量學習，在金科等企业的帶動下，重慶房地產企业的不斷努力和創新，進入2006年以後，重慶企业在全國已經嶄露頭角，很多外地企业越來越關注“重慶造”的產品。“向重慶學習”開始成為

近年來中國房地產行业的一個全新方向。

就拿金科來說，金科旗下的東方王樹、廊橋水岸、十年城等項目曾經多批次接待來自無錫、上海、北京、天津、深圳等地的開發商甚至政府官員觀摩學習，這些參觀者對重慶能夠開發出如此高品質產品住都驚訝不已。

所以金科的成敗，也是重慶房地產多年來進步的成敗，是重慶房地產開始走向全國同行前列的标志。重慶需要金科這樣的企业。

重慶大事件： 金科獲“中國住宅產品專業領先”全國第一

金科住宅產品的品質早已聞名遐邇，從“重慶花園洋房之父”的美譽到“住宅專家”的稱贊，金科產品品質和品質早已得到了市場的廣泛認可。然而金科人似乎并不滿足，不僅一舉成為重慶首家擁有住宅產品設計專利的企业，而且開發了重慶多個房地產建築示范工程，“金科就是品質保證”已經成為金科在住宅產品方面的響亮品牌。

這一次，金科更是憑借自己的努力，將企业对住宅產品的追求達到了中國國內登峰造極的高度——在剛剛結束的2008中國房地產品牌價值研究成果發布會上，金科占據唯一一個名額，贏得“中國住宅產品專業領先”的榮譽，而這使得金科再一次創造了重慶房地產歷史，成為首個榮獲此項含金量最高單項大獎的重慶企业。

金科加冕中國冠軍

9月20日，北京五洲皇冠假日酒店地產界高端人士雲集，2008中國房地產品牌價值研究成果發布會暨中國房地產品牌發展高峰論壇在此隆重舉行。

在此次高峰會議上，一個讓重慶房地產界興奮的消息傳出：重慶金科憑借在住宅產品方面的優勢，技壓100多家來自全國各地的企业，一舉奪得“中國住宅產品專業領先企业”稱號，並成為2008年全國範圍內唯一獲得此項殊榮的房地產企业。同時，金科還憑借集團的強勁實力，成為2008中國中西部房地產公司品牌價值TOP10。

據了解，中國房地產品牌價值研究是由國務院發展研究中心企业研究所、清華大學房地產研究所和中國指數研究院三家研究機構共同組成的“中國房地產品牌TOP10研究組”，自2004年開展中國房地產品牌價值研究以來，已持續進行了

五年，研究成果引起了社會各界的廣泛關注，對鞏固企业形象、提升品牌忠誠、強化行业地位發揮了重要作用。

在今年的評定過程中，中國房地產TOP10研究組在總結2004—2007年研究經驗的基礎上，進一步完善了2008中國房地產品牌價值研究的方法體系，為客觀評價企业形象實力提供理論與實踐的依據。

儘管中國房地產TOP10每年就將在全國範圍內進行評定，但是2008年的評定卻受到業界和市場的非常關注。其中一個主要原因就是2008年中國房地產整體發展低迷，行业進步非常艱難。因此，不少業界人士都認為，在樓市整體唱“衰”的情況下，品牌的作用力成為企业面對市場最重要的武器，也就是說，這種情況下凸顯的企业品牌含金量更高。



多輪PK 成就一個“單項冠軍”

此次金科榮獲的“中國住宅產品專業領先企业”的含金量可謂所有單項大獎中分量最重、價值最高的一塊金牌，類似田徑項目里的男子100米、羽毛球比賽里的男子單打。

據了解，從2004年第一屆評定開始，“中國住宅產品專業領先”的榮譽就是競爭最激烈的單項。

其原因是，首先住宅產品的開發商占房地產企业的絕大部分，在全國的房地產企业中，住宅類或者以住宅為主內的開發企业占總數量的80%以上，因此可以想象“中國住宅產品專業領先”的競爭激烈程度。

其二是住宅產品是老百姓生活最息息相關的产品业态，是面對客戶最多、需求最複雜、要求最苛刻的房

地產產品。不同于商業地產，住宅類產品的客戶可謂千差萬別，因此常常出現這樣的情況，某些客戶滿意了，另外一些客戶又不認可，這就要求住宅產品的開發商必須在方方面面都要有過硬的基本功。因此長期以來，要想獲此殊榮，企业必須在很多細節方面都很優秀。

其三是此項大獎全國只有一個，而報名參與的企业高達100多個。這多少有點像奧運會，從小組預賽開始，出線了還要十六進八、八進四、半決賽、決賽。就像金科比完了西南地區還要比全國各路好手，要經過初評、復評、終評，最後還要在最後幾位高手中的高手里確定最後一個王者，可謂多輪PK才能產生一個全國冠軍。



“重慶洋房專家” 華麗轉身“中國住宅產品專家”

一直以來，金科認為品牌是企业永久的財富，品牌形象穩固樹立。2008年上半年，金科再次被評為“中國房地產百強企业”，綜合實力名列第25位，成長性名列第5名。

這次金科再度摘得“住宅產品專業領先”獎牌，填補了重慶房企在“專業領先TOP10”方面的空白，标志着重慶房企已經得到行业首肯，躋身全國一流房企行列，並獲得自己應有的話語權。

金科集團高層認為，這塊金牌是重慶地產的一個里程碑，它属于所有的重慶房企，它标志着整個重慶的住宅產品，已經躍上一個新階段，在全國地產行业占據重要的一席之地。

值得一提的是，目前重慶房地產發展正處於住宅產品全面開花，老百姓生活品質節節上升的時代，因此金科在這個時候榮獲重慶房地產行业的首個住宅產品類冠軍，是對金科在住宅產品專長的直接肯定。

金科此次獲得“住宅產品專業領先”可以說是眾望所歸，金科在住宅產品專

業領域的貢獻有目共睹。2003年，金科首次以“退、錯、露、院”的四度空間定義花園洋房標準，天籟城和天湖美鎮成就金科“花園洋房之父”的美譽。隨着金科·小城故事絢麗登場，10年來金科已經完成六代花園洋房的更新換代，金科的每一次創新都刷新重慶樓市的住宅產品標準，金科成為整個西部房企名副其實的住宅標準制定者和市場主導者。

不僅是洋房，金科已經在別墅、高層、精裝房等產品線全覆蓋。金科也在不斷的產品創新中贏得無數殊榮，中華坊和東方王樹成就金科“民居文化旗手”美譽，“原創中國洋房”、“空中院館住宅”和“X+1夾層住宅”三項專利獲得國家知識產權局正式授權……

從第一個做花園洋房、第一個做原創中國洋房、第一個做空中院館到第一個擁有住宅產品設計專利的重慶企业，再到住宅產品專業第一，金科品牌也從名冠全城的“重慶洋房專家”升級為“中國住宅產品專家”，達到了前所未有的品牌價值高度。

文/周大佐

金科住宅產品 品質已成重慶榜樣

據了解，儘管此次金科憑借實力摘取了重慶房地產企业首個全國單項冠軍，其實很久以來，該企业的住宅產品品質和質量早已成為重慶標杆。

從2006年開始，金科旗下多個項目的產品質量就成為重慶甚至全國房地產同行的觀摩對象。像金科·廊橋水岸，該項目的工地一度成為重慶住宅產品行业學習的“現場教材”，2006、2007年連續兩年成為“重慶工程質量樣板工程”就是對其質量的最好證明，眾多專家對金科項目現場管理和質量把控能力給予高度評價。

目前，金科在產品設計、工程翻體、現場管理、工程質量等各方面，均走在了全重慶市的前列。

另外，金科開發的花園洋房產品更是重慶房地產的驕傲之一。從2003年金科天籟城·美社成為重慶第一代

花園洋房開始，金科已經陸續開發出天籟城·紫園（第二代）、金科·天湖美鎮（第三代）、金科·雲湖天都（第四代）、金科·東方王樹（原創中國洋房）、金科·10年城（第五代）、金科·小城故事（第六代）花園洋房，而且每一代的推出都引起市場的強勢關注，同時也帶動了重慶整體花園洋房開發水平的提升。

據了解，由于在對住宅產品升級方面的不斷投入和研究，金科也成為目前重慶唯一取得住宅產品專利的企业，並且在全國範圍內，其相關專利數量是僅次于萬科的企业。

正因为如此，金科還被公認為“住宅產品專家”、“重慶花園洋房之父”，而金科集團高層已在多個場合公開表示，金科在住宅產品方面的研發還將不斷升級，讓市民住上更宜居的產品。

