

香江品牌与市场营销的结合 PDF转换可能丢失图片或格式，
建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E9_A6_99_E6_B1_9F_E5_93_81_E7_c123_288476.htm 香江从97年开始就进入写字楼的市场，最早建的写字楼是数码大厦，然后是财富中心，然后还有一个位于东二环的国际大厦。写字楼这块应该说从整个的策划、销售这方面的阅历确实是目睹是北京这么多年作为写字楼开发的一个市场的一个过程。几个写字楼的热点区域，如果金融街没有介入其他区域都介入了，刚才各位嘉宾他了一个非常有趣的问题，就是谈到中心区的写字楼和写字楼郊区化的问题，这是目前最值得探讨的话题之一，为什么这么说呢？我认为有这么几种现象：一个就是说中国目前处在全球化的时代，这不仅代表资本的全球化，更多是信息的全球化，包括写字楼的信息都能到今天的中国，还有国际化设计师大规模的介入，我们写字的楼水平和世界上任何一个写字的楼水平没有差异了。我觉得西方发达国家已经完全进入了后工业时代，他们对生态的意识和生活的理念，但是中国还在一个工业社会的阶段，所以说在这里面存在一种现实和理想的冲突。据我了解企业还是希望往市中心扎堆，我们目前做的三个项目来看，我们这么多年总结一条，我觉得企业可以在任何地方办公的，企业可以在公寓里面、甚至可以在商场上办公等等，企业为什么选择写字楼呢？最最核心的是写字楼提供的一个品牌形象问题。我们碰到无数的客户都是这样的，应该说财富中心CBD这样的写字楼80%企业都是外资企业背景，我的数码大厦可能80%是中资企业的背景，但是这里面中资有港台的一些企业。对中国企业家

来说，尤其对一些私人企业来说他真的还没有关注到我要把整个员工的健康放在第一位，但是一些知名的企业开始有这种意识了。比如一些大型的对空调的通风、卫生有严格的要求。其他的他更注重的是形象，表明我是一个有实力的一个企业，这是一个很有意思的现象。但是，郊区化我们现在也在做，像总部基地也，据我了解整体市场的压力还是很大，我觉得写字楼越来越像人性化发展，实际上我们企业讲究和理想的东西在这个阶段起来有冲突的，开发商在这个时候会处在一个困难的状态，开发商是需要回报的，所以在这个过程中未来写字楼市场我个人认为会发生很大的变化，北京有70%的写字楼还是跟住宅开发模式一样的，只有30%的写字楼是经营的，经营有两种一种是主动的，有一种是被动的。事实上在发达国家，是没有打散卖写字楼的，这是很不符合规律的，所以未来的写字楼市场我认为在整个转向上应该越来越朝着资本化。基本上应该说写字楼未来的发展方向一定是通过资本化运作来建设的，而不再是打散了卖。写字楼从营销的角度来说，写字楼真的没有太多的营销可言，写字楼最重要的还是地段，就是它的地段的中心性的价值和它复合性的效率等等，包括它的品牌价值都是从地段得出来的，第二个还在于大厦的品质，第三个确实就是说你的大厦有一个怎么样的客户群，这个很还是很重要的，目前写字楼基本上是这个状况。香江国际这几年做写字楼，应该说主要是开发一些综合性的项目，各个地方城市的写字楼的状况不一样，如果说投资写字楼我觉得目前只有北京跟上海这两个城市的写字楼是比较成熟的，其他地方写字楼的市场包括我们在重庆做，我觉得重庆的写字楼更是存在一种初级状态，

所以说这是基本的一些情况 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com