



# 你只 行西

2018俊发集团  
全国校园招聘启幕

俊发最强高管团开启全国宣讲

北京 / 上海 / 武汉 / 西安 / 广州 / 成都 / 昆明

**成就青春梦想**  
来俊发，实现无限可能



扫码了解招聘信息

# VOICE



**深度报道 /** 大手牵小手 逐梦向前走

俊发教育扶贫基金会“一对一帮扶”活动纪实

**特别策划 /** 旅居生活，在别处

世界的云南梦，梦中的玉龙湾





## PREFACE | 卷首语

### 不负初心不负城，勇闯敢拼俊发人

对于一个有着相当成熟度的企业而言，最宝贵的品牌资产是什么？不是可以逐步积累的资本，不是可以发展扩大的规模，而是源于企业家，并从上而下扩散至企业每个成员每个环节的企业家精神。它是驱动企业乘风破浪、一路发展壮大最深刻最本源的动力，它是一个企业真正的精气神所在。它绝非一朝一日可以凝结，而失去也许只在旦夕之间。

正如九八年的俊发，以一个27岁的年轻总裁，带领一群同样风华正茂的青年，以初生牛犊之势，颠覆市场常规，以不拘俗窠的创新精神和

勇闯敢拼的激情，打造了一个具有时代里程碑意义的城市级作品——翠湖俊园。最重要意义不是它是俊园系的开山作，而是在于在项目打造过程中，从总裁到普通团队成员上下一致、万众一心的敢闯创新的精神，这种精神就是俊发的品牌初心，也是发轫于带头人、辐射到团队、影响到企业全局的企业家精神。

现阶段的俊发，正面临着百舸争流的市场竞争和外来挑战，更是需要上下一心重拾初心、重燃激情，有担当、有激情、有创新，重回九八，以翠湖俊园的青春朝气，共迎挑战，勇闯未来！

《俊发VOICE》编辑部

# CONTENTS

## 目录

RESTRICTED PUBLICATION 2017年 总第127期

### PARTOOK 03

#### 总裁分享

把握市场脉搏 强化投拓能力  
增强法律意识 把控投资风险

### NEWS POLICY 05

#### 新闻政策

### JUNFA NEWS 07

#### 俊发广播站



### REPORT 11

#### 深度报道

## 大手牵小手 逐梦向前走

俊发教育扶贫基金会“一对一帮扶”活动纪实

习武少年的英雄梦

178公里的约定

精准帮扶，让爱更有力量

——俊发教育扶贫基金会“一对一帮扶”活动调研报告

### PLANNING 19

#### 特别策划

#### 旅居生活，在别处

世界的云南梦，梦中的玉龙湾



### BROWSE 31

#### 博览

2017国内房地产企业品牌价值测评分析

### KALEIDOSCOPE 39

#### 万花瞳计划

乘风破浪，继续前进

世纪俊园与你同辉

写字如做人 勤能改命运

情系东川 为你而来



主办：俊发集团

顾问：崔庆鹏、丁普斯

主编：王宁

责任编辑：董嫣红 郝冬雨

视觉创意：Birthidea 博思堂®

设计总监：高丽

设计：代强 李举 黄珂

出版：俊发地产有限责任公司

地址：云南省昆明市北京路987号俊发中心23楼

电话：0871-657 33333

传真：0871-657 14433

主页：<http://www.ynjunfa.cn>

邮箱：2322570215@qq.com

总经理  
分享  
PARTOOK



## 把握市场脉搏 强化投拓能力 增强法律意识 把控投资风险

市场是我们作战的前沿阵地，要时刻清楚的了解市场现状，收集市场信息，把握市场脉搏。同时加强各部门获取资源的能力，特别是投资拓展的能力，把控风险投资，加强前端运营。

——俊发集团总裁 李俊

### 聚焦市场前沿 强化投拓能力

纵观市场上的拿地模式，合作拿地现象开始增多，同时非公开市场上，房企通过收并购方式也取得了大量的土地储备，房企拿地方式愈加多元化，无论是合作方式还是收并购方式，都通过较少的资金撬动了大量资产，为企业获得土储的同时节省了资金成本，有效降低了风险。

各地区公司总经理要提升综合能力，强化投拓能力。对外，各地区公司需进一步拓宽获取资源和信息的渠道，充分展示俊发，宣传、树立俊发良好的企业品牌形象。对内，各总经理必须具备操盘测算的能力，懂政策、懂成本、懂财务。各个地区公司要有洞悉战机、随机应变的战斗能力，一旦发现市场机会，就一定要把握机遇，为公司获取资源，为地区公司的可持续发展注入动力。

### 提高法律意识 把控投资风险

要求集团全员提高法律意识，在学习法律知识的同时，提高规范合同起草、依法履行合同、经营风险防控、维护企业合法利益等方面的意识和技能。另外，法务团队要在项目合作谈判前端介入，把谈判工作落到合同文字当中，做好文字整理归档工作，规避风险、有据可查。同时，针对重要的会议、重要的合作要做好所有合同条款、借款协议、会议纪要的存档保管工作，把控前端投资风险。

### 加强运营前置 做好前端把控

有效把控项目的前端运营，是成功做好项目的关键之举。其中前端费用的管控更是重中之重。要求集团财务中心、战投中心、运营中心出台、完善在项目并购前端、项目公司未成立阶段的费用管理体系，梳理项目前端的费用管控流程；同时，要尽快打通从项目初选会到投委会的流程，加快前端的测算和分析，高效加强前端运营，做好前端把控。



### 中央：政策层面积积极落实“房子是用来住的，不是用来炒的”调控目标

着力打击投资、投机性需求，维稳房价上涨预期。信贷层面稳中偏紧，银行业金融机构严控金融风险。加快发展住房租赁市场，以便构建租售并举的住房制度。

### 重点城市：多城市密集加码调控，限售成二三线调控“标配”

9月份，多城市密集升级“四限”，重点直指限售。限售城市主要集中在南宁、贵阳、南昌等去库存和控房价并轨的新晋热点二线城市，此类城市限购政策出台时间较晚，政策力度相较温和，部分城市尚未重启限购令。

### 商品房市场：9月是下半年首个供应高峰期，部分房企加快推盘节奏，新增供应量略有增加。

连续多月供应维持地位后，楼市迎来金九银十，房企加快推盘，热点城市供应量低位回升，环比来看各城市均出现较大幅度增长。但同比，仍为减少状态。主要因为，各地调控政策持续收紧，预售证、限购等影响，虽然企业有意增加但规模有限。

### 云南：鼓励住房租赁企业发展，搭建租赁交易服务平台

9月29日，云南省房产管理信息网发布《云南省住房和城乡建设厅等部门转发关于在人口净流入的大中城市加快发展住房租赁市场的通知》的文件。云南省鼓励国有、民营的机构化、规模化住房租赁企业发展，鼓励房地产开发企业、经纪机构、物业服务企业设立子公司拓展住房租赁业务。

### 贵阳出台《关于促进房地产市场健康稳定发展的若干措施(试行)》

将第二次住房公积金贷款的首付比例由20%调整为30%；职工家庭累计有过两次或两次以上住房贷款记录的，认定为三套或以上住房贷款，停止办理住房公积金贷款。凡在贵阳市购买的新建商品住房，3年内不得转让。官方还将加强二手房市场管理，加快培育和发展住房租赁市场等。

### 成都出台《拍卖土地建设租赁住房管理暂行办法》

《办法》规定，无偿移交的租赁住房，单套建筑面积控制在60-120平方米范围内；竞得人自持的租赁住房，首次和单次租期均不得超过5年。另外，住房租赁公司应按政策优先保障人才安居。

JUNFA  
NEWS  
俊发广播站



《七彩俊园慢生活》七彩俊园业主 何声越 投稿



01 2017云南省非公企业100强发布，俊发蝉联第一。

02 俊发集团四年蝉联“中国西部房地产品牌价值TOP10”第一名。

03 基金会第11届“一对一帮扶”活动圆满落幕，俊发爱心地图全面启航。

04 俊发集团荣获“城市更新典范运营商”荣誉。

05 “月满中秋·情暖俊发”俊发40余社区开展中秋大联欢。

06 俊发物业荣膺“2017中国西部物业服务领先品牌”殊荣。



# 大手牵小手 逐梦向前走

俊发178公益

俊发教育扶贫基金会“一对一帮扶”活动纪实

俊发教育扶贫基金会已连续十年举办“一对一帮扶”活动，通过基金会这个桥梁和纽带，让热心公益人士有了爱心释放的通道，通过助学、助困、助教等形式，将爱心帮扶精准到每一位困境儿童，让贫困儿童重拾梦想和希望。在公益传播大爱的第十一年，基金会的爱心地图率先于红河华林武校和东川俊发第一希望小学两站点亮，“大手牵小手，追逐梦想向前走”178公益，让我们一起开启这段爱心之旅。



## 习武少年的英雄梦



武校全家福



学生与家长

今年“一对一帮扶”活动的第一站，我们来到了红河华林武校，里面的孩子最大的已经成年，最小的不过三岁。他们都是周边村子里的孩子，在武校中学习和生活。为了表示对我们到来的欢迎，他们纷纷亮出了看家绝活，伴随着男儿当自强的音乐响起，这些孩子们表演起他们再熟悉不过的武术，周身仿佛有光芒环绕。何为少年？如风，弯弓饮羽。如诗，风云可期。如光，以笔为剑。如侠，其德彰彰。如虎，纵横无界。我想这应该就是对这些习武少年们最好的描述。

从武校胡校长处我们得知武校成立于2010年10月，现在在校的学生一共65位，有7个孤儿，基本都由校长收养，98%的同学都来自于贫困地区的少数民族家庭，大部分的孩子，父母都在外省打工，也就是人们常说的留守儿童，另一些孩子则是来自单亲家庭，因此大部分的孩子在刚来到学校时都比较内向，不善言语，性格比较孤僻。还有些孩子的表现更为极端，可能是村子里大名鼎鼎的“问题孩子”。

通过老师和教练对孩子的沟通、教育，加上“师兄”之间的互相帮助，孩子们的性格都有了极大地改变。其实，没有孩子天性顽劣，他们需要的不过是关心关爱、谆谆教导和归属感。习武尚德是中华传统武术的精髓所在，在学校中，大家都是平等的，没有人会因为你的特殊情况而歧视或者是嘲笑你，大家更多的是团结友爱，互帮互助。在这样的环境之下，孩子们也渐渐地意识到，自己并没有比别人差，也是可以梦想，去追逐、实现梦想的。

的人关注到了我们，学校的发展也越来越好，正如你们所看到的，我们的校舍正在翻新，孩子们的生活条件变好了。我们也请了更多的文化课老师，让孩子们的文化课也不掉队。

而更让胡校长欣慰的，是当年招收的第一批学生都长大了，成为了胡校长的得力助手，师兄们在小辈中也非常的有号召力和威望。这些原本可以“学成下山”的大孩子们也都自愿留在了胡老师身边，将当年学校对他们倾注的心血再反哺到下一辈的孩子们身上。



在交谈中，胡校长谈到：“刚开始，学校的条件的确比较艰苦，并不能给孩子们很好的教育教学条件。一度我也想要放弃，幸好有俊发基金会等很多社会公益机构和爱心人士的帮助，才让我们有了坚持下去的希望。”

近几年武校的孩子们取得了很不错的成绩。2013年开始比赛到现在为止，拿的40多个冠军，亚军是60多项。这在很大程度上提高了我们的知名度，更多

梁启超曰：“纵有千古，横有八荒，前途似海，来日方长。”胡校长每天会在社交网络上上传孩子们训练、参加比赛的照片和视频，看着这些习武少年们一天天成长，真正印证了《中国少年说》的另一句话“我少年中国，与天不老；壮哉，我中国少年，与国无疆！”



## 我们就是俊发公益的追随者和传播者

作为俊发公益的忠实追随者，吴世宏从进入公司开始，就一直在积极响应公司的号召，只要时间不冲突，公司的每一场公益活动，她几乎从不缺席。除了自己积极参与，她的女儿也成为了我们的公益小小使者，这次一对一帮扶活动，吴世宏和女儿也如约而至，与我们一同传播公益力量。

俊发集团 / 营销管理中心 / 吴世宏



2017年地球一小时活动

很多时候，我们谈到公司，更多人关注的是他的实力、他的发展。但是不一定有人知道俊发还有基金会，还默默地做公益，还一做就是那么多年。所以，既然作为公司的一员，那么公司所提倡的理念我们都应该首当其冲地做追随者和传播者。特别是公司发起的公益活动，除了咱们俊发基金会发起的以教育扶贫为主的活动之外，“滇池放鱼”、“保护海鸥”、“地球一小时”、“地震捐助”等等活动我都会积极地参与。而我的女儿，也是在还没有满一岁的时候参加了公司组织的“滇池放鱼”活动，所以其实算起来，我们一家与基金会的公益也是渊源颇深。也正因为我们的参与，身边的朋友们也知道了我们在做的公益，纷纷表示想要加入其中，那我们的公益力量也就越来越强大。影响力越来越大，对整个社会也是非常好的正能量传播。

特别是女儿出生之后，我开始更多的关注她的成长。一开始是我带着她参加公益活动，当时很多人都问“孩子那么小，参加公益活动对她有用吗？”而事实证明，这样潜移默化的影响对孩子的成长非常有帮助。无论是在与其他人的人际关系上，还是自身的正能量上，女儿的表现都时常令我惊喜。另外，从她的日常生活习惯中也可以看到参加公益活动对她的影响。比如爱护环境，有很好的节约习惯；比如有一颗感恩的心，愿意帮助别人，并感谢他人的帮助。特别是现在孩子长大了，会主动要求，让我带着她来参加公司组织的公益活动，并且在活动中主动结交其他的孩子，还会帮助基金会的工作人员，成为了大家的小助手，我想这就是公益对孩子成长最好的影响。

我和女儿连续两年参加了对武校的一对一帮扶，今年看到这些熟悉的面孔，都十分激动，武校的孩子们都长大

了，还特别热情主动地招待我们。特别是这次安排的活动，让大家在一起画舞狮面具，一下子就拉近了大家的距离，当大家拿着舞狮面具一起做游戏的时候，大孩子小孩子，新朋友旧朋友聚在一起，每一个人都兴高采烈，画面特别的美好。我们之前帮扶的那个女孩子生病休学了，所以我们今年重新帮扶了一个孩子，她和我女儿差不多大，我就是希望能够和这个孩子有更多的交流，能够有更多的互动，给她更好的帮助，让两个孩子共同成长。



2016年一对一帮扶活动



2017年一对一帮扶活动

# 178公里的约定



还记得6月末，俊发第二届“俊视界”活动，那个178公里的仲夏夜之梦吗？来自东川俊发第一希望小学的50余名师生，乘坐大巴穿过崎岖的山路，克服身体的不适，满怀憧憬地来到昆明，开启了他们的城市体验之旅。三天两夜的行程，孩子们第一次看到了3D电影，第一次逛了博物馆，变形金刚和博物馆讲解员成为了他们心中的超级英雄；乘坐地铁参观了云南的众多高校，如何怎样才能上大学成为了他们最关心的事情。虽然三天的行程短暂，但我们相信梦想的种子已经在孩子们的心中悄悄发芽。

三个月之后，基金会遵守当时的约定，带着更多的新朋友如约出现在东川俊发第一希望小学的孩子们面前。有的孩子一眼就认出了当时“俊视界”活动中陪伴自己的志愿者们，而有的孩子没有找到自己的志愿者哥哥姐姐，显得有些落寞。不过很快，他们的小失落，很快就被新朋友们的到来给冲走了。而比他们更加兴奋的，是同行的俊发业主的孩子们。平时在电视和书本上才会出现的蝈蝈、螳螂第一次真实地出现在了他们面前，便无比激动地缠着高年级的孩子让给抓蝈蝈。不少

家长在来的路上还很担心的和基金会的工作人员说担心自己的孩子比较内向，不太会和新的朋友相处，而这些“内向”的孩子们的表现，显然让家长大吃一驚。

为了让双方的孩子们都有收获，基金会还专门安排了一场用食物作画的公开课。大队人马行进在优美的村庄中，采摘野花野草和农作物作为素材完成自己的画作。学校里的孩子们专心致志地寻找着自己的“颜料”，而城里的孩子们则已经将全身心都放飞到了这个纯天然、原生态的环境当中。摸摸饱满吐穗的玉米，逗逗带崽的大黄狗，再拔一颗甜甜的大萝卜……还真是各得其乐，怡然自得。回到教室，孩子们在志愿者的指导下开始自己的画作。不一会儿，莲藕画的自行车，喇叭花画的仙女裙一个个都跃然纸上。果然，孩子们都是天生的艺术家。

为了解决希望小学里孩子们艺术教育较为缺乏的现状，基金会专门为孩子们量身打造了俊·阅读“一盒彩梦”计划。基金会的志愿者会定期去到希望小学，为孩子们教授绘画、音乐、阅读等课程，丰富孩子们的视野和成长需要。



## 走出大山， 将人生的选择权攥在自己手中

因为工作的关系，没能到学校里和我帮扶的孩子见面。但是，我又特别想把我的故事分享给他，同样作为东川的小孩，我希望我的亲身经历能够影响到他，能激起他对外面的世界的憧憬，让他的人生有更多的可能性。

俊发集团 / 总裁办 / 李薛

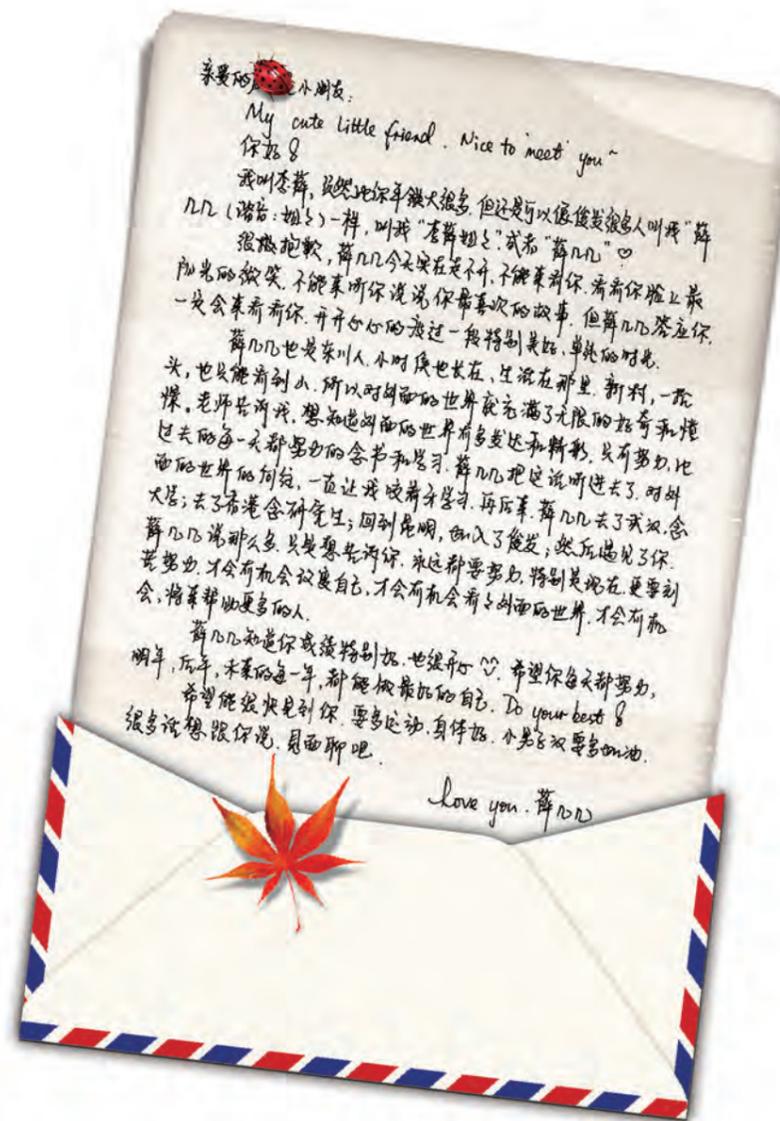


当今年基金会发起一年一度的“一对一帮扶”活动，而活动地点是我所生活过的东川时，一下子就勾起了我的回忆。

我的学生时代都是在东川度过的，我印象特别深刻的就是，当年我坐在教室里，往外看出去全都是山，当时我就立志，一定要去外面的世界闯一闯。在我的学生时代，是东川矿务局最鼎盛的时候，从全国引进了非常多的优秀人才去建设发展东川，所以当时整个东川的学习风气是非常好的，考上清华、北大的高材生层出不穷。我也在各位学长学姐的影响之下，打鸡血一般地努力学习，如愿考到了我满意的学校，再后来，读研究生，进入俊发，我接触到了更大更广的世界，我的人生也有了不一样的精彩。

随着东川矿务局的没落，当年那股“想要到外面的世界闯一闯”的风气好像也渐渐地不再被人们所提起，好像对孩子们也没有太大的影响力了。大家又回到了那种安于现状的状态，当然，并不是说只有外面的世界才是好的，而是至少要给自己能够选择的机会，而如何获得选择权，我想除了努力学习，别无他法。

因为工作的关系，我没能到学校里和我帮扶的孩子见面。但是，我又特别想把我的故事分享给他。所以，我写了这封信，我希望我的亲身经历能够影响到他，能激起他对外面的世界的憧憬，让他的人生有更多的可能性。也希望能和这个孩子建立更深的连结，在今后的日子里，把更多东川人奋斗的故事告诉他，告诉更多的孩子，希望这些当年鼓励我走出去的故事同样能够鼓励现在的孩子们，我想这才是帮扶和传承的意义。



# 精准帮扶 让爱更有力量

## 俊发教育扶贫基金会“一对一帮扶”活动调研报告

俊发教育扶贫基金会“一对一帮扶”活动由云南省俊发教育扶贫基金会牵头，俊发员工自主发起。每年，基金会号召俊发员工为希望小学的贫困学子进行捐助，员工可以自愿选择一个或多个孩子，结成帮扶对象，向每个孩子捐助700元费用帮助他们完成学业，保障基本生活。自2007年基金会成立至今，活动已持续开展十年，共资助学

生四百余人。对贫困的孩子起到有效、长期的关注与帮扶，让他们能够有机会通过自己的努力拥有更好的未来。

在继续前行的第十一年，我们开启了“一对一帮扶”活动的调研，通过走访学校，对过去十年来我们所做的工作进行总结和回顾，并为我们之后更好地对孩子们进行持续帮扶提供意见和建议，让爱持续，共同成长。

### 帮扶费用为什么是700元？

农村地区小学生学费杂费及书本费由国家承担，早餐由国家统一提供免费营养餐。在校上学期间仅需承担午餐及晚餐所产生生活费用，每顿饭平均成本5元，每天10元生活成本，按照每年上学8个月、每个月上课20天，每个小学生一年在校生活成本约为1600元，其中国家为寄宿学生提供每年1000元生活补助费用，每个学生每年承担在校生活费用加必需文具购买费用实际约为700元，因此“一对一帮扶”资助学生的费用定为了700元，让员工及爱心人士能够在力所能及的情况下给受助学生们最大的帮扶。所有捐款均由基金会工作人员亲自交到孩子和家长手中，并签订确认收款明细单，以确保所捐善款能够及时完整的转交到受助学生手中。

### 哪些类型的孩子需要我们的帮扶？

#### 1. 因病致贫家庭贫困学生

此类贫困学生因为家庭中某一成员（如父母、爷爷奶奶等共同生活一起的亲属）突患重大疾病导致家庭贫困，因农村地区医疗保险制度基础薄弱，故此类贫困学生情况出现几率较高。该家庭成员所生疾病并无生命危险，但需长久持续的进行治疗。很多重大疾病治疗周期长，花费大，且生病家庭成员基本丧失劳动能力，极易出现家内积蓄花费完还欠下外债的情况，从而造成学生因家庭经济情况而被迫辍学打工（务农）。此类学生因家庭经济在短期内（三至五年）无法恢复正常水准，所以在帮扶过程中通常需要较长帮扶周期方能有效。

#### 2. 特殊家庭贫困学生

此类贫困学生因为父母离异（或离世）造成单亲或孤亲抚养情况而导致家庭贫困，单亲（孤亲）家庭通常收入来源较单一，经济能力相对较差。此类儿童通常还伴有一定心理问题，对身心正常发育有一定影响，在进行帮扶中，除经济帮扶，还需提供一定情感帮扶，减少因特殊家庭所带来的负面心理影响。

#### 3. 家庭成员遭遇重大变故贫困学生

此类贫困学生的出现具有突发性和不可预见性，为父母一方或是双方突遇重大变故，或者家庭遭遇严重自然灾害或人为祸事变故而造成家庭成员人身伤害等因素而导致贫困。农村地区，人身保险类保障基础薄弱，当普通农村家庭在遭遇重大变故导致人身伤害时，极易陷入困境造成经济贫困。此类学生情况类似于因病致贫家庭学生，家庭经济情况短期内难以回复正常水准，在帮扶时需要较长的帮扶周期。

#### 4. 遭遇自然灾害贫困学生

此类贫困学生的出现具有突发性和不可预见性，一般多为因严重地质灾害而导致家庭受灾严重而贫困。在遭遇自然灾害侵袭时，往往容易造成短期突发性贫困，但目前国家民政体系灾害救助制度较为完善，只要在家庭成员未在灾害中受到严重人身伤害或身故的情况下，家庭经济一般能够在短期内（三年）恢复正常水准，故此类贫困学生的帮扶周期一般较短，仅做为应急帮扶。

#### 5. 极端贫困家庭贫困学生

此类学生家庭结构正常，但家庭收入单一，非农收入来源少，家庭成员较多，家庭生活支出较大而贫困。一般出现于偏远高寒山区地区，土地贫瘠，交通不便，家庭成员思想保守落后，仅靠单一农耕为主要经济来源。此类家庭贫困学生在初中阶段辍学打工（务农）现象严重，在帮扶过程中除经济帮扶，还需加强其家长对教育的重视程度，否则极易出现帮扶后学生仍然辍学的情况。

#### 6. 不良嗜好致贫家庭

此类贫困学生主要家庭成员中（父母）存在有不良嗜好，如赌博、酗酒、吸毒等情况而贫困。这种贫困现象比较特殊，出现率较低。但此类贫困学生一般帮扶难度较大，且无法保证帮扶捐款能够用于学生。如遇此类现象，建议可以由当地民政或其他相关政府部门介入。

### 如何更好地对孩子们进行帮扶？

#### 1. 跟进回访，精准帮扶

在以往的“一对一”帮扶活动中，比较注重前期捐赠过程，后续学生情况回访及相关资料收集跟进环节相对薄弱。建议可以在每年帮扶活动捐款前，对上一学年受助情况进行回访跟进，同时加大对受助资料的更新反馈频率，让捐助者能够实时了解受助学生的情况，加强受助学生同捐赠人之间的互动。对一些家庭条件改善的学生可以退出资助，将资助名额让给其他有需要的同学，提高项目的透明度及公信力。

#### 2. 联动学校，增进沟通

通过本次走访，发现大部分学校校长变动频率较高（一般三到四年一换），在这个过程中容易造成学生资料或信息因为校长更换而遗失缺漏的情况。但相比校长，普通教师的调动频率一般较低，因此建议以基金会为主导，在开展活动时邀请校长和其他老师共同参与到帮扶活动中，从而可以保证校内不会因校长更换而找不到项目见证人，保证项目的持续开展。

#### 3. 关注内心世界，让孩子健康成长

一对一帮扶活动，一定程度上减轻了贫困学生的经济压力。但很多贫困学生都存在一些心理问题，建议可以在开展一对一帮扶活动的同时针对受助学生进行情感或心理关怀，在经济捐赠的同时也关注到受助学生的内心世界，消除一些因家庭贫困而造成的不良影响，提升活动的帮扶质量。

#### 4. 打通消息渠道，传递政策信息

前国家对农村地区的教育扶持力度越来越大，优惠政策也较多，农村地区大部分的教育支出都有国家来承担。对于贫困学生，很多政府部门（如民政、团委、妇联）都有相应的救助帮扶机制。因为信息渠道相对较闭塞，很多学校和学生并不知道这一情况。建议可以在开展帮扶活动的过程中向学生家长或学校教师提供此类信息，当遇到一些突发情况或严重情况时，可以快速对接享受国家的救助帮扶政策。授人予鱼的过程中也授人予渔，提升帮扶效果。

# Lakeview 俊发·玉龙湾



## 国际康养旅休度假综合体

KUNMING · YUNNAN · CHINA

# 旅居生活, 在别处



“最好的旅行,是在陌生的地方,发现了一种久违的感动;当生活在别处时,那是梦,是艺术,是诗”,米兰·昆德拉《生活在别处》中的这几句话,是对旅居生活最好的注解。

在完全不同的地方,感受不同的风景,不同的文化,一切都能入心,带着感情,细细品味与领悟,秋天路边一树火红的枫树都会铭记在心间,路人一个善意的微笑都会久久回味。旅居,让所有的风景都变得柔和温润。

每个人的心里,都深藏着一种理想的生活方式,放下工作,放下烦恼,拥抱自然,体验轻松、自在、慵懒、惬

意的生活。旅居,不仅是一种意境,更是给人生一个舒适的尺度,放飞心灵、优雅生活。

每个人心里,都有一个理想的旅居圣地,它不单单有着天地大美,风轻水柔,更代表了一种自在无忧、轻松惬意的旅居生活方式,在那里,可以倾听花开叶落的声音,寻找迷失在繁忙中的岁月静好,那是一种去留无意,望天上云卷云舒的旅居生活闲适意境。

在这样的旅居圣地,绝不仅有“居”的基本功能,更有集旅游、休闲、度假、疗养、居住、商业等为一体的完善配套,是释放自我,放松身心的旅居目的地。





体育运动俱乐部拥有一个18洞国际锦标赛高尔夫球场, 2014-2016年, 连续三年成功举办“美巡中国赛云南公开赛”现已成为享誉国内外的知名球场, 也是云南第一家真正意义上的会员制高尔夫球场……

在逸趣与繁华之间, 实现理想的平衡。多条城市干道环绕周围, 经绕城高速直通长水国际机场, 经新昆安、安楚、安晋等城际高速直达晋宁、楚雄、大理等地, 2020年城际轻轨通车后, 将极大缩短通达时间, 真正实现自然与繁华的便捷切换。

俊发此番进驻玉龙湾, 与滇高联手打造俊发·玉龙湾·九韵花溪项目, 将聚集来自全世界生活观一致的高端旅居人士, 建立秩序与自由并存, 人文与自然交融, 集体与个体和谐的旅居生活圈。



实景图



实景图



俊发·玉龙湾国际康谷, 诞生于昆明绿肺——安宁太平新区生态腹地, 坐拥1300亩水岸森林公园, 以山水资源为依托, 枕山临水精造生态度假旅居生活圈, 使建筑之美与湖山温润浑然一体, 具有天然的旅居生活基因。

项目以康养、旅休、度假为核心, 集休闲度假、体育运动、养老养生、健康管理、高尚居住、文化教育等功能为一体, 满足旅居生活的所有配套需求。项目总规划用地为9733亩, 计划总投资200亿元, 规划五大产业板块: 水岸森林公园、度假酒店集群、国际宜居康谷(生态墅居)、体育运动俱乐部、国际教育中心。

其中, 玉龙湾水岸森林公园已建成投入使用的设施包括: 公园游步道、桥梁、码头、观景平台、玉龙草堂、餐饮服务、高空蹦极、水上运动、景观绿化等;

● 高空蹦极



实景图

● 游艇潜水



实景图

● 度假码头



实景图

● 餐饮服务



实景图

● 公园景观步道



实景图

● 观景平台



实景图



效果图

俊发·玉龙湾·九韵花溪项目



# 慢下来 · 去生活

从泰国BabaBeach的异域风光,到海南万宁南燕湾的海岛风情。俊发对“旅居”生活方式的探索从未止步。如今,俊发充分结合云南独特的优势资源,入驻玉龙湾,顺应市场、客户需求,开启旅居新时代,为客户居住缔造更多福祉。

在节奏越来越快的世界里,“慢下来·去生活”已经成为大多数人的精神诉求与心理归属。要阐释清楚“旅居”的生活美学,我想玉龙湾项目团队应该最有发言权。在项目中融入爱与情怀,呼唤大家“慢下来,去生活”,寻找生活的初心,聆听内心的声音。



## 对话 1 一切为了业主更美好生活的理念和愿望

● 春城昆明,作为全世界最著名的宜居圣地,我们拥有得天独厚的资源优势,独一无二的民族文化,这一定要有好的项目来承载,作为在云南深耕19载,并已走向全国的房地产企业,俊发有责任也有实力建设、搭建一个非常好的旅居平台,让到云南的每一位朋友,包括咱们云南自己的客户,都能够体验到云南最好的优势,能够让每一个人的旅居情结真正落地。

——俊发集团副总裁 昆明公司总经理 彭后熊



从俊发的发展历程来看,正因为有了二十七万业主的信任,在这十九年来,我们的脚步才走得坚定且扎实。截至目前,我们的总开发面积已经超过1330万平方米。同时,我们开发的项目从单业态住宅开发到多项目住宅开发,以及城市综合体……我们开发的整个历程包含的从经济适用房的建设、定向房的建设、超高层的建筑,以及高端别墅的建设,涵盖了所有房地产及建筑领域的所有业态。包括现在我们正在建设的春之眼项目,作为昆明的地标、东南亚的地标,更是我们的骄傲与使命。这些所有的建设都给集团往后发展提供了很好的基础。

从年初,俊发提出2017年的年度主题是“品质提升年”开始,集团就从产品、服务、管理、团队四个方面全面进行品质提升。从3月15日的“俊发·艾佳全品家品牌发布会”,到8月11日的俊发·宝库战略合作发布及签约仪式,再到今天,俊发进驻玉龙湾,开启旅居新时代的发布会现场,这些都是俊发在践行品质提升当中重要的核心项目落地。

从今年提出的品质提升年这个主题来看,我们

要从传统的开发型企业转化成为技术型和服务型企业,城市更新的综合服务商是我们目前的企业定位,核心理念是“得城市的土地,还城市以新生”,同时不辜负我们的每一寸宝贵土地,不辜负对俊发充满期待的每一个业主。

很多房产项目往往会强调各种各样的生活配套,但我们在完善各项基础生活配套的同时,更加注重该项目的特色开发。以俊发城项目为例我们强调的就是他的文脉,在建设过程中,我们投入了大量的人力、物力、财力,重建修复龙泉古镇,使其重新焕发生机与活力。同时对俊发城内的26个文物



进行了修建性的保护，将梁思成、林徽因、朱自清、闻一多等在中国历史上举足轻重的文人大师的旧居都保护了下来。另外，我们的生态半岛项目，就结合了当地的环境资源及建设需求，建设将近四千亩的湿地公园，而房产开发的面积仅是湿地建设的一半。因为站在责任企业的角度上，我们首先要起到保护滇池、保护环境、保护城市的功能，同时给所有业主以及客户提供最为优质的生活理念。

从与泰国友人合作的泰国普吉岛BaBaBeach项目，到海南南燕湾的度假产品，俊发一直在做与旅居产品的尝试。而今年七月，集团在半年会上制定发布了未来三年的发展战略，三年发展战略的制定紧密依托于国家发展战略而出，特别是云南作为一带一路上的重要节点，作为东盟的桥头堡，云南的地位及作用日趋凸显。依托国家政策扶持以及云南自有的旅游资源，我相信，俊发旅居产品的出现一定会为我们俊发的业主、玉龙湾的业主，云南的、中国的，以及东南亚、国际的业主，提供一种

真正优越的旅居生活方式。

同时，随着三十多年来的改革开放，我们的社会、经济得到了长足的发展，老百姓的生活水平得到了非常大的提升。在这种背景下，人们的生活方式已经有了转变，已经不再只是走马观花、观光，而是要真的能够居住下来，感受与外界的交流，感受生命、感受生活，旅居这一能够提高人们生活质量的生活方式便应运而生。春城昆明，作为全世界最著名的宜居圣地，我们拥有得天独厚的资源优势，独一无二的民族文化，这一定要有好的项目来承载，作为在云南深耕19载，并已走向全国的房地产企业，俊发有责任也有实力建设、搭建一个非常好的旅居平台，让到云南的每一位朋友，包括咱们云南自己的客户，都能够体验到云南最好的优势，能够让每一个人的旅居情结真正落地。这就是我们今天站在这里，和滇高、和玉龙湾合作打造俊发·玉龙湾产品的动因。

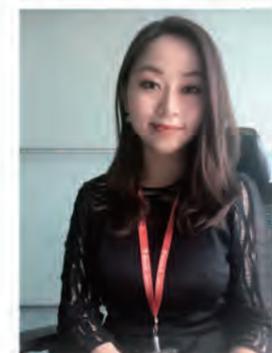


对话 2

## 顺势而为， 打造一半山水一半城的旅居精品

● 2016年，国家一号文件密集出台，大力发展全域旅游及特色小镇，政府加大旅游产业的发展力度，积极刺激旅游消费需求，计划发展培育1000个以保留本地特色，打造环境优美、宜居宜业的特色小镇名单。这旅居新时代的到来，在这个最适合大规模布局旅游产业的时期，俊发与滇高强强联手，缔造了俊发·玉龙湾九韵花溪项目，可谓占尽天时地利人和。

——俊发·玉龙湾九韵花溪项目 营销经理 代艳红



● VOICE: 您是如何看待云南旅居市场的?

● 代艳红:

在这几年的发展中，中国早已成了海外旅居的热点目的地，以海南、青岛、大连等沿海城市为代表的旅居地产逐步成型，尤其是海南，不仅是国内旅居目的地的代名词，也是海外旅居置业的重点城市，但是高企的房价和日益拥挤的旅游群体逐渐将一部分旅居需求向外挤压，以云南为代表的旅游资源大省就成了第二批旅居置业热点。

这对云南以及对俊发来说都是新的机遇。云南云南，彩云之南，少数民族众多，地理地貌多变，造就了云南丰富的能源储备和独特的旅游资源，云南是位居全国前四的旅游资源大省，云南的旅居市场潜力非常大，随着云南旅居产业环境的成熟，云南的旅居市场可以用“全面开花”来形容，几个热点旅居城市除昆明外，西双版纳、大理、丽江、腾冲都涌现出一大批优质的旅居项目；旅居云南可以远离一线城市的喧嚣、远离北方的雾霾气候，这也是众多开发商以及旅游度假客户选择云南旅居置业的原因。

● VOICE: 从泰国BaBa Beach Club到海南南燕湾项目，俊发之前的旅居产品布局均在异地，而此次推出的俊发·玉龙湾项目则是俊发在云南开启的旅居之作，这对俊发有着怎样的意义?

● 代艳红:

在今年的半年会上，集团制定了未来三年的战略规划，依托云南在“一带一路”战略中的优势，拓展海外市场，先后进入地州旅游市场及泰国市场，今年开始全面进入旅居时代，而且把第一个战略项目放在云南，放在玉龙湾，我想这里面有三重考量。

首要原因是立足俊发的主场优势，俊发作为云南本地开发企业的第一梯队，在云南积累了27万忠实业主，我们的产品和品质，在云南用户的心中是非常有保障和值得信赖的，这是俊发在云南做旅居的优势基础；

第二是云南的旅游资源优势，云南是全国排名靠前的旅游大省，之前旅居市场的投资热潮集中在海南，而近两年来，云南的优势愈加凸显，成为了继海南之后全国人民都向往的地方。从市场反映上来看，云南、昆明的房价一直呈现利好趋势。同时，不管是刚需产品还是旅居产品，甚至是高端项目，



外省客户的投资占比都非常高。可以说云南替代了海南，成为现在一个新的投资目标和新的投资热点。因此提前布局云南市场也是布局旅居市场的未来。

第三点考量是进一步完善俊发全产品系的战略布局，完善从云南旅居到海南以及海外旅居的战略布局。

● **VOICE:** 本次，促成俊发与滇高的合作契机是什么？玉龙湾的哪些特质吸引了俊发？

● **代艳红:**

俊发和滇高，都是云南本土房地产开发的一线品牌，其实双方早在10年前就有合作，而这次的强强联手更是奠定了新旅居产品的高起点和高目标。玉龙湾有20万平米水域，80平方公里原生山林，2000亩生态主题公园，拥有18洞国际锦标赛高尔夫球场、会员制私人俱乐部、世界级知名酒店等优质旅居资源，而这些规划已经在玉龙湾呈现出来了。我们之前做前测的时候，客户对玉龙湾居住资源的体验感非常好，特别是对玉龙湾的高尔夫评价斐然。玉龙湾在人们心目中的地位就是一个高尔夫高端别墅群旅居项目。而现在俊发进驻玉龙湾，带着我们优质的产品资源，89平米的高品质低总价小别墅；139平米、190平米高赠送的高层住宅和别墅。无论哪个产品，都对客户、投资者有着强大的吸引力。双方在玉龙湾项目的合作上将各展所长，这将是改变昆明太平乃至云南旅居产业的大手笔。



项目周边高尔夫实景

● **VOICE:** 想要受到市场的青睐，俊发·玉龙湾·九韵花溪的产品核心优势体现在哪些地方？

● **代艳红:**

从旅居产品的区位性上来说，整个玉龙湾项目目前所处的地理位置，既处于昆明和安宁的交界，实际上它属于昆明主城区的一个外延，同时也是滇中经济圈的核心，真正能够实现一半山水一半城。从昆明城市规划上来说，草海隧道、轻轨的修通，也将大大拉近昆明与玉龙湾的距离。那作为旅居度假的优势将更加明显。



项目周边区位图

从旅居产品的功能性来讲，俊发玉龙湾九韵花溪的产品创造性的将小面积与度假功能做了完美的融合，我们的独院别墅在云南乃至国内都是首屈一指的，在89㎡的空间里实现了近30㎡的独立庭院，而且会客区直面高尔夫球场，房间全部套房设计，舒适性私密性大幅提升，89㎡实用面积达124㎡，功能布局既能满足居家需求也能满足度假需求。这样的产品是市场稀缺的产品，也必然是热销的产品，因此我对九韵花溪的产品非常有信心。



对话 3

## 我们设计房子，更设计生活

● 如果将来我们真的有幸入住九韵花期，我们就能俯瞰高尔夫球场，伴随着第一缕阳光及窗外的美景开启美好的一天。比如说，清晨我们可以冥想，我们可以挥杆，我们可以有家庭时光，我们也可以好友聚餐，甚至到深夜我们还可以仰望星空，这是我们一天的生活，乐享生活。

——俊发·玉龙湾九韵花溪项目 设计负责人 姜莹



● **VOICE:** 什么样的产品才能称得上旅居产品？

● **姜莹:**

顾名思义，首先旅居产品应该同时满足旅游度假和居住两方面的需求。一个旅居项目其基础条件是良好的生态环境。世外桃源、小桥流水、大漠孤烟等都足以让人们产生旅居的念头。大环境有了，旅居还需要落实的是居所，旅居社区自然环境是否宜人、居所户型是否实用和宽敞、物业服务是否完备等条件是旅居居住空间宜人的标准。居住空间可以说是旅居项目

最重要的内容，也是项目成败的关键。俊发通过19年对品质的不懈追求，在市场上，消费者中间都赢得了信赖与口碑。而玉龙湾这个项目又是俊发和滇高之间的强强联手，在自然景观资源、周边生活配套以及户型设计的呈现上都是能够满足消费者对于休闲旅游、度假居住的需求的。除此之外，这样一个产品，在客户不住的时候，还可以进行租赁、托管、开发民宿等投资业务。可以说，玉龙湾项目，在满足客户旅游度假需求的同时，还增加了它旅游之外的商业附加值。



剖面示意图



● **VOICE:** 俊发·玉龙湾·九韵花溪项目项目的设计理念是什么?

● **姜堃:**

#### 万亩湖山景观资源共享

玉龙湾项目的万亩湖山规划,自然水域、原生山林、生态主题公园以及获誉无数的18洞国际锦标赛高尔夫球场,项目东、西、南三面都被高尔夫球场环绕,近乎将不可复制的景观资源揽入自家后院。整体形成“远观自然山水,近享千亩精雕花园”的景观优势。因此,我们在项目设计规划初期就达成了“最大化利用景观资源,人人共享万亩湖山资源”的共识。

玉龙湾项目的场地特点是由南向北地势缓缓抬升,设计规划结合场地特点,将整个场地处理成若干个台地,建筑物分别置于每一级台地之上,打造层层叠落的“坡地型”别墅。在最大限度保留原始地形地貌的同时更是让每一户都能够享受到相同的风景,享受到相同的生活品质。

#### 以“院子”为核心,让居住私密又有仪式感

我们这次的设计主题实际上是以院子为中心,所有的户型都是有院子的,而且是私家独立的院子,希望打造一个院落空间。可以实现与好友在院子里聚会,有孩子的家庭可以在院子里玩耍,以院子承载欢声笑语。除此之外,云南的传统建筑“一颗印”,实际上也是院子的一种表现形式,我们希望我们的设计既符合现代人的生活状态,同时又能够有传统的延续和传承。

我们把这次的设计命名为“独院别墅”。设计了南北两种入户形式,改变了以往别墅院落背靠背,两户容易相互影响的弊端,最大程度保证了客户居家的私密性。



别墅内院效果图

#### 街巷空间,重回睦邻友好的旧时光

在项目规划中,我们采用了中华传统民居“街巷”型空间组织方式,对一个基本居住单元复制、组合,形成一个有机组团。组团入口有公共门厅性质的序列空间,通过线性的街巷交通,将动线伸入到每一个居住单元。同时,在组团的中心位置,留有共享邻里空间,为邻里间的交流提供合适的场所。这种“街巷”的设计理念最早是从杭州兴起的,同时,我们还考察了云南的特色古镇,将深巷、古树、石板人家的氛围营造了出来,让客户在街巷中行走,找回小时候在街巷中玩耍的童年时光。



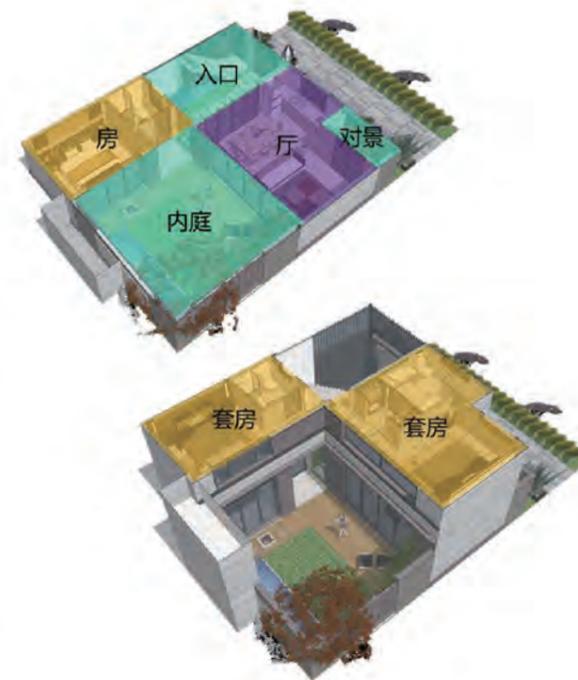
● **VOICE:** 从设计的角度上看,你最看好哪个户型,为什么?

● **姜堃:**

我个人比较满意的是89㎡的户型,这个户型最大的亮点就在于,在89㎡中有多重院子的设计,每重院子临近一个或多个房间,大小不一,能够带给业主不同的视觉观感及丰富的功能性。入口处的院落环形营造了归家的仪式感,别墅内主要的院落空间,与客厅、餐厅甚至是卧室相连,从业主归家至休憩空间,不同空间尺度的院子营造出了不同的空间序列,将归家休息路线串联起来的同时打造出多元化的空间。除此之外,别墅内还设计有堆景的院子,结合通风、采光来展示中式庭院的生活美学。

在有限的面积中,最大程度地利用了空间,做到了三房三卫,功能齐全,居住舒适,可以说是“小而精”的典型,也是我们非常满意的一个作品。

当然,我们还有135㎡的独院别墅户型产品,以四房四卫为主要设计,还可以根据客户需求改造为五房。还有更注重生活品质的190㎡户型产品,以5套房为主要设计。相比89㎡的户型更注重投资功能来说,135㎡户型和190㎡的户型产品,旅居特征更为明显,更能够满足客户“享受性”的需求。



#### ● 89㎡独院别墅 ● 三房三卫

- ◇ 微型产品,“小而精”,功能齐全,居住舒适
- ◇ 建筑围合出多重私家院落,室内景观及院落私密性好
- ◇ 主体功能分离式设计,增添居住情趣与多种使用需求
- ◇ 餐客厅联厅设计,直面庭院景观

俊发·玉龙湾·九韵花溪项目的案名,由宋代著名诗人高斯得的一首五言诗《九日分韵得花字》命名而来,其中有这么四句诗描述出了诗人理想中的住宅:“及兹九九候,清樽畅幽遐。朋簪既肃穆,宴豆亦静嘉。”这是他理想当中的住宅和生活向往。而如今这样的生活已然在俊发·玉龙湾得以呈现。相信,此番俊发入驻玉龙湾,将为客户居住缔造更多福祉,实现更多美好生活的追求。





# 2017国内房地产企业品牌价值测评分析

2017年，在陆续出台的调控政策影响下，房地产市场热度有所回落，而随着国家实行购租并举政策发展住房租赁市场，房地产市场发展逐步趋向稳定。与此同时，企业间的分化态势亦愈加明显。

在行业竞争日益激烈，市场集中度不断提升的背景下，品牌之于企业的重要性更加凸显，品牌价值带来的溢价效应及成本优势受到诸多房企的重视。强化品牌策略、完善品牌体系建设，全面提升品牌竞争力成为企业发展的重要内容。

## 一、品牌企业发展升级

### 1、提升服务多元发展，品牌物业规模大幅提升

随着客户对于物业管理企业品牌认知和服务质量要求的提升，以及成本不断上涨的压力，品牌物业管理企业积极通过丰富服务业态，多元化服务内容以及前后向产业延伸的策略提升企业盈利能力。

此外，随着国内外资本市场的改革和发展，优秀品牌物业管理企业越来越得到了资本市场的认可和支持。2016年，品牌物业管理企业管理面积和城市覆盖方面均快速上涨。

### 2、居住属性品牌凸显，精装健康智能化成趋势

在我国供给侧改革、经济发展转型升级的大背景下，房地产行业以及上下游产业进入结构性调整和经营方式优化的变革期，其核心竞争力将表现在供应链的整合能力，需求定制的产品创新能力，客群体系的综合服务能力等方面。

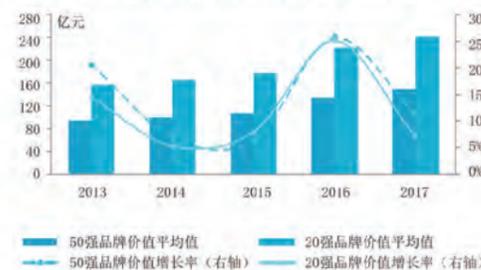
俊发集团审时度势，2017年，提出“品质提升”的年度主题，通过“产品标准化1.0落地发布”、“设计13道新工艺技术实施”、“住宅3.0时代的全品家的推出”、“引宝库进昆明”，以及“工地开放常态化”、“成立俊发物业学院”、“引入共享汽车、单车，打造共享社区”等创新举措，持续深化品质提升，在竞争激烈的市场环境中，让品牌美誉度和忠诚度维持在一个较好的水平，并四年蝉联中国西部品牌价值第一名。

## 二、品牌企业成长剖析

### 1、品牌价值稳步积累，企业品牌呈现快速成长

随着中国房地产行业逐步发展成熟，房地产企业品牌价值实现稳步积累。数据显示，品牌50强和20强企业的品牌价值均值持续增长，其中，品牌50强房企的品牌价值均值由2013年94.29亿元上升至2017年149.18亿元，平均年增长率为12.2%，俊发品牌价值大幅提升了近10亿元。

图1 企业品牌价值平均值及增长情况（2013-2017年）



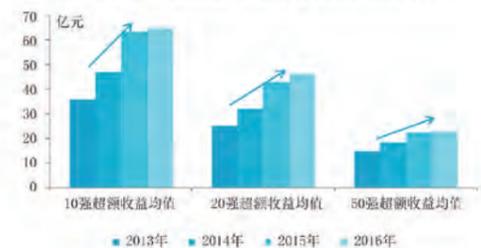
数据来源：CRIC、中国房地产测评中心

### 2、市场环境整体宽松，企业超额收益有所提高

2016年，中国经济保持平稳增长，房地产市场整体呈现量价齐升，领先的品牌房企通过加速兼并争夺资源，积极开拓多元业务发展，而部分中小型房企则逐步缩减房地产业务或加速转型。

在房地产整体向好的背景下，随着国房景气指数的提高，品牌企业急需保持领先优势，在销售、运营、盈利方面均有良好表现，品牌超额收益亦实现稳步增长。

图4 品牌企业超额收益均值情况（2013-2016年）



数据来源：CRIC、中国房地产测评中心



### 3、品牌优势不断扩大，企业梯队门槛持续上升

企业随着品牌年龄的不断积累，品牌价值得以进一步强化。优秀品牌房企继续稳步领先，同时越来越多房企通过良好的产品品质及服务创新实现了品牌价值的大幅提升，品牌房企充分发挥品牌和规模优势。



## 三、品牌企业特征认知

### 1、品牌认知度相对高，美誉度忠诚度有待提升

企业的产品和服务只有通过消费者的购买和使用才能转化为经济效益，因此，品牌通过产品和服务建立在客户心中的印象和情感，对消费者购买决策的影响程度即品牌建设成果的集中表现。



**品牌知名度：**极高的关注度一方面使得行业企业的传播面相对广泛，企业相对容易的获得了较高的品牌知名度，但另一方面也使得行业企业的负面消

息具有更高的传播度和敏感性，不少品牌企业由于产品质量瑕疵甚至员工负面言行而被公众所知。

**品牌美誉度：**建立在品牌知名度基础上的品牌力外延。品牌美誉度的获取一方面与企业的产品和服务质量有关，另一方面也与企业品牌定位、项目品牌定位密不可分，清晰的定位可以使产品获得与其相匹配的期望、减小心理落差、维护品牌美誉度。

**品牌忠诚度：**品牌塑造的最高境界。房企利用媒体的广泛传播只能提高品牌的认知度，想要真正提升品牌美誉度和忠诚度并转化为现实购买力，还需要通过良好的服务来优化消费者的产品使用体验。

### 2、产品服务协同双驱，品牌组合助推业务发展

企业品牌作为母品牌的核心价值和良好的品牌形象得以延续扩展和丰富升级，企业品牌一直是购房者进行选择的重要考虑因素，对项目的销售起着促进作用。企业品牌落地离不开项目品牌的热销，项目品牌的发展受益于企业品牌良好口碑，如此形成了企业品牌与项目品牌的互动模式。

如今，购房者不再仅仅局限于单一的产品需求，对高品质服务的需求更加旺盛。越来越多的房地产企业致力于客户服务能力的提升，建立起客户导向的、贯穿售前、售中和售后环节的全程服务体系。物业服务业务由于与客户接触时间长、接触面广，关系到客户的长期产品体验，在强化品牌关系、增加客户黏性，带动品牌价值和品牌忠诚度的提升方面最为关键。

### 3、品牌资产不断沉淀，品牌管理还需重点关注

优秀的品牌一般都经历了长久的发展历史，品牌建立的越早，拥有的忠诚消费者就越多。

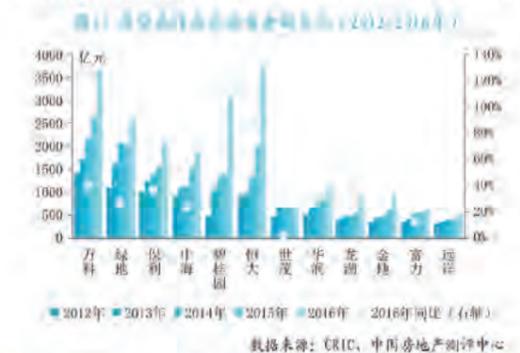
企业需强化品牌意识，重视品牌管理，超越单纯的产品管理和市场管理，将品牌管理融入到产品设计、质量管理、成本控制、项目宣传、物业服务等各个环节，是价值链上的各环节之间、各环节与品牌之间实现有机地、科学地结合，使产品经营和品牌无形资产的经营融为一体，实现品牌的升华和落地。

## 四、品牌企业效应突出

### 1、品牌溢价效应凸显，企业销售业绩大幅提升

品牌价值的建立除了给予产品本身的价值外，还为消费者提供认知情感的附加值。卓越的品牌产生溢价能力，关键在于使消费者感知品牌的形象并认同品牌的文化。

对于品牌房企而言，随着房地产市场的不断成熟，企业优胜劣汰趋势日渐清晰。大型品牌房企在强大的品牌号召力下发展更为迅速，市场占有率得以稳步提升。



### 2、品牌成本优势突出，信用占优彰显企业价值

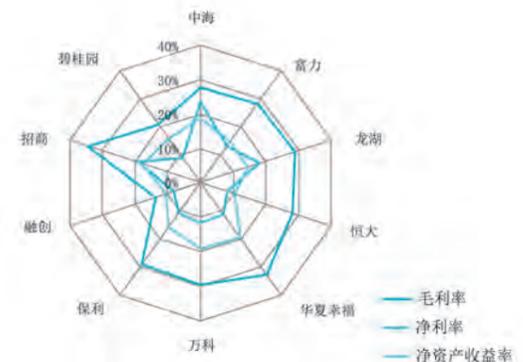
房企凭借较高的品牌信用和声誉，更易获得金融机构的支持，以此获得更多的信贷资源与较低的融资利率，在资金配置方面能力占优。在融资渠道趋紧的背景下，品牌房企在资金管理运用方面更为灵活，以自身的发展需求进行资金布局寻求长远可持续发展。品牌企业通过多渠道的融资渠道获取优质资金来源。充分满足企业发展需求，债务水平亦保持在稳定范围。另外，企业品牌除在融资管理颇具优势外，在土地、项目等资源获取方面优势亦有所体现。



### 3、品牌盈利水平领先，重点布局寻求市场突破

2016年，房地产行业维持高位运行，全年商品房销售面积达到15.73亿 $m^2$ ，金额11.76万亿元，品牌房企整体表现出强劲的领先优势，在实现销售业绩大幅增长的同时，盈利水平亦保持了行业领先。

图20 典型品牌房企盈利能力指标 (2016年)



2017年1-6月，俊发集团营业收入共177.25亿元，其中地产板块销售收入140.4亿元，在“中国房地产企业销售TOP100”中排名第56位。俊发集团连续8年在昆明市场占有率保持第一名，体现了俊发品牌在昆明的强大影响力和号召力。

## 五、品牌企业策略转型

### 1、低价投入增加储备，兼并收购扩大规模优势

面对土地成本的不断攀升，大型品牌房企积极开展兼并收购，以低价投入撬动优质土储，借势快速全国化布局，同时避开公开市场的激烈竞争，提升抗风险能力。

### 2、合作拿地分散风险，品牌联合整合产业链条

房地产行业的竞争除了表现在兼并收购以外，还体现在品牌联合上。目前，房地产企业之间的品牌联合以合作拿地为主，并延续至后续的开发营销过程。

### 3、品牌输出加速扩张，轻资产化推动战略转型

当前，企业竞争日趋激烈，地价高企也使行业风险加剧，更多的房企选择“轻资产”模式来推动企业战略转型，品牌输出成为提升品牌占有率的捷径。



## 六、品牌企业趋势展望

### 1、行业竞争日趋激烈，强势品牌引领行业发展

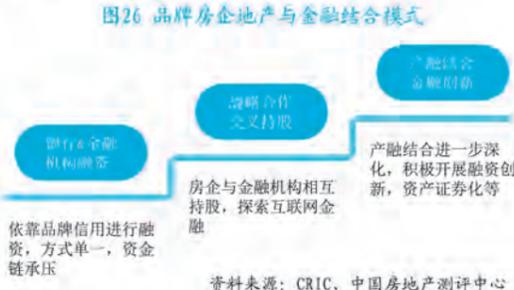
强势品牌房企凭借严格保障的住房品质以及在消费者中良好口碑实现公司销售业绩稳步积累，销售回款速度及数量也占据优势。品牌房企持续关注市场发展态势和客户需求变化，不断升级产品系列，强化品牌影响力，提升企业的品牌实力。未来，伴随着结构性改革持续深化，房地产行业整合进一步加强，强势品牌房企将持续保持领先优势。

图13 全国商品房销售与品牌房企20强销售情况对比（2012-2016年）



### 2、加强金融创新发展，资本融合升级品牌形象

在房地产市场发展初期，地产企业主要通过银行、金融机构进行单一融资，这种容易方式单一，资金承压明显；随着市场不断发展，多家房企在金融机构互相持股，探索互联网金融；另外，房地产企业积极开展融资创新，产融结合进一步深化，积极开展融资创新，资产证券化等。



### 3、品牌延伸多元发展 全方位提升品牌影响力

随着传统住宅开发进入低利润增长期，近年来，品牌房企多元化布局呈现上升趋势。企业纷纷通过多业务布局以寻求新的盈利空间，提升品牌影响力，如社区物业、特色小镇、长租公寓等都成为企业布局的重点。



新常态下，在政策的积极引导下，房企积极寻求与地方政府的合作，加强在产业地产及特色小镇上的战略布局。产业地产凭借其在推动产业结构转型升级和新型城镇化发展方面的重要作用，或成为房企转型布局的新蓝海。与此同时，企业在商业地产、物流地产、教育产业、医养行业、文旅产业等着力，探索多元创新业务，企业品牌影响力也将实现稳步提升。

## 拓展阅读

### 中国房地产企业品牌价值测评品牌强度评价指标释义

指标	指标解释	观察点
品牌认知度	反映消费者对企业、产品、功能、服务等方面的认识	对企业品牌、楼盘产品、楼盘质量、服务的评价和感受及社会、媒体对企业品牌的反应和评价
品牌忠诚度	反映消费者对品牌的信赖程度，通过消费者再次购买、推荐或缺货忠诚反映品牌忠诚度	在其他替代产品的影响下，消费者对产品的选择偏向；消费者对企业产品的再次购买、推荐等
品牌美誉度	反映消费者心目中对房地产品牌的口碑和信任程度的情况	对房地产企业、产品品牌的评价、对企业产品质量等的信任程度；消费者是否会再次购买
品牌年龄	反映房地产品牌的进入市场的时间，较早进入市场的品牌往往拥有更多的忠诚消费者，具有更强的品牌效应	企业项目、楼盘最先进入市场的时间；品牌活跃度、品牌持续时间长短、消费者开始接受企业产品的长短
品牌市场占有率	反映房地产品牌的销售额、销售面积等指标的市场占有率情况	企业房地产项目的销售额、销售面积等运营指标在全国或进入城市的市场占有情况
品牌市场分布	反映房地产品牌的区域市场分布情况和进入城市的数量	房地产企业项目在全国分布及进入城市数量
品牌成长速度	反映房地产品牌在房屋销售额方面的增长速度	企业运营指标（销售面积、销售额、土地储备）及财务指标（营业收入、利润、股东权利等）的三年的增长速度
品牌推广与维护	反映品牌在建设费用、重点投资、持续推广和维护等情况	企业在品牌建设、品牌推广、品牌维护等方面的投入；广告宣传活动的投入及次数；企业高级管理层对品牌的重视程度
品牌企业社会责任	反映房地产品牌在公益事业、慈善捐赠等方面的表现	企业在参与社会公益事业、保障性住房建设和慈善捐赠等方面的表现





通过你的眼  
发现俊发的千面

金色俊园业主投稿《艺术俊发》



# 乘风破浪 继续前进

——俊发，我想对你说

■ 俊发建设集团法务部 / 潘洋

弹指之间我入职俊发一年了。在一年的朝夕共处中，我每天都亲身感到他的蓬勃之气和昂扬奋进的精气神。我把俊发的每一个进步和成就看做是自己的进步和成就，俊发的命运和是我的命运紧密相连的。我们的俊发巨轮，在董事长掌舵，全体俊发人一同齐心协力努力下，正朝着更加光辉的彼岸，破浪前进！

俊发今天的骄人业绩是俊发人近 20 年来，夙兴夜寐，如履薄冰，付出了其他人难以望其项背的辛勤奋斗换来的。也是俊发敢于直面自身问题，不断革新，不断自我革命所造就的。成就来之不易，值得倍加珍惜。

企业发展不进则退，原地踏步就是落后，固步自封不是俊发的性格。今天俊发所创造的雄厚基础和宽广格局为明天的跨越发展奠定了根本前提。但是，今后的道路会更加艰辛和曲折。在内外矛盾交织作用下，发展壮大时，风险和困难就如影随形。有些风险看起来似乎还是苗头性的，正打算解决之时，已经蔓延到不可收拾的局面，所谓“祸患常积于忽微，智勇多困于所溺”正是此理，古今中外，概莫能外。对可能存在的风险需要高度重视，尽早未雨绸缪。

改革在问题倒逼中产生，又在不断解决问题中深化。只有通过改革不断解决矛盾，企业的发展才会不断提升新的台阶。如果回避矛盾，掩盖矛盾的话，已经取得的先机和优势就会丧失殆尽。因此，我们绝不能沾沾自喜，要保持清醒的认识，坚定自己的战略方向不动摇，继续保持鼎力革新的创造精神，敢于向自身的顽疾开刀，敢于对制约发展的制度进行修正。以明知山有虎，偏向虎山行的豪迈勇气战胜一切发展中的险阻。以不达目的誓不罢休精神，汇聚起再次崛起的强大动力。不断完善管理制度，使各方面制度更加成熟，更加定型，也更符合俊发风格和俊发气派。

人是企业发展的决定因素。应该千方百计把每个俊发人的积极性和主动性充分调动起来，加上战略的正确，俊发的发展必然进入更加宏大的新阶段。凡是有益于调动员工积极性和创造力的事情都应该放手去做，凡是不利于企业发展的肠梗阻和推诿扯皮就要彻底改变。下情要上达，上面的战略部署也要及时宣贯到基层。要让董事长的声音及时传导到每个员工。让每个俊发人心力汇集到一起，乘风破浪，继续前进。

今天站在新的起点，朝气蓬勃的俊发之未来是不可限量的！我们对俊发抱有充分的信心，祝福他的明天更辉煌！



## 《世纪俊园与你同辉》

世间万物皆有缘，  
纪念相逢喜连连。  
俊发物业伴左右，  
园林绿色美景添。  
与君共赏一暮色，  
你我同住好家园。  
同心同德创美苑，  
辉煌成就铸明天。

■ 世纪俊园业主 / 陈钰馨



书法，作为我国独特的文化传统艺术，有着悠久的历史。它既是一门艺术，也是一个载体和平台。

杨伟业，1988年9月生，大理俊发房地产有限责任公司水电工程师，大理州书法家协会会员，自幼酷爱书画，书法兼习篆隶楷行草，平时写篆和楷为多。师承中国书协会员、大理州书法家协会副主席杜洋，作品多次入选大理州市书画展览，是大理公司不可多得的“文化人”。

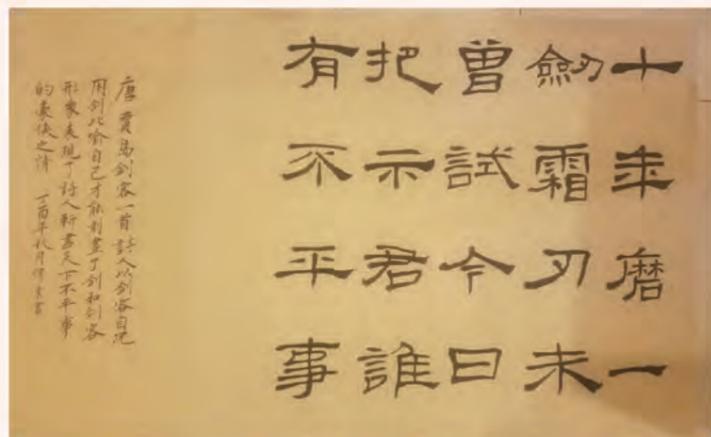
日常工作状态下的杨伟业，每天奔走于项目工地现场指挥和监督水电工程，他常自己打趣说：“每天工作结束以后就想用最快的速度回到家，泡一壶茶，研磨备纸开始练字，一天的时光中只有这个时候是最安逸和静谧的。”可能作为没有书法爱好的我们来说，一定会觉得每天花费几个小时日复一日的做这件事真的很无聊，也不可能坚持得下去，但是对于杨伟业来说，他的生活有一大部分的乐趣可能就来自于认真创作几小时的一首诗或者一幅画后无语言表的成就感。

杨伟业出生于大理市海东镇，他的家庭也能算当地小有名气的书香门第，正因如此，在家庭文化的熏陶下也促使他有了日后了不起的书法功底。说到为什么喜欢写毛笔字，画毛笔画，杨伟业总说“练字可以培养一个人的个性，所谓修身养性也就是从一个人的笔锋上就能看出这个人的个性是内敛或是狂野豪放；再者说，在这信息化高速发展，电子产品占据每个人生活的时代，还愿意拿起老祖宗留下的东西，发扬并传承下去，对于我来说也是一种责任和态度。”

我们不仅敬佩杨伟业对书法绘画的追求和坚持，也由衷希望每个员工都有自己的爱好，在繁杂的工作之余，享受到心灵上的满足感和慰藉带来的快乐。

■ 大理俊发 / 毕媛

# 勤写能字 改如命做 运人



# 情系东川 为你而来

■ 爱心人士 / 张女士

说起公益，有的人想得太简单，而我总把它们想得很复杂。前不久腾讯99公益“一元画”刷屏，许多人购买转发并高呼太有爱了，而我始终没有买，因为这样的爆款“公益”，至少当时是看不到我想要并执着的结果。我更希望的，是这些爱心捐助进行的同时，自己也能身体力行的贡献每一份力量，让爱直接送达需要帮助的人那里。

城市的进步必定伴随着自然的减少和冷暖自知的人情法则，在最敏感的年纪一个细微的变化都会对他们的人生轨迹留下很重的划痕，一直关注公益事业，所以很感谢这次俊发178公益“一对一帮扶”让我亲身体验了“献爱心”的正确打开方式，俊发工作人员与我们一同前往东川，陪伴孩子度过一天，没有令人尴尬的煽情，没有丝毫作秀的成分。每一份钱都当着大家的面送出去，简单质朴的陪伴，能听见孩子欢声笑语，能看见小手画下的美好。

让他们生活的自信乐观积极向上拥有单纯自由完美的童年生活才是我们要做也应该去做的事情。他们的眼神中闪烁的不再是不安和局促，取而代之的满足的愉悦的眼神，陪伴是最长情的告白。



1/3 四个小时盘山路，大巴刚在校门口还未停稳，远远便看见孩子们已经在等候。或许有些紧张，他们抿着嘴唇，但眼中欣喜掩盖不理，他们和我们一样期待这次相聚



3/3 带孩子上山采摘，对着镜头说声嗨



2/3 现场给孩子们发月饼礼物，大哥哥大姐姐们问“小朋友们都拿到礼物了吗？”有的小朋友高高举起自己的礼物，腼腆的她也举起手示意



《一叶知秋——摄于时光俊园》  
金色俊园业主 秦萍



《七彩俊园慢生活》  
七彩俊园业主 何声越



家在俊发，爱在俊发

1.号 国庆节  
鲍秀楠 设计类  
李炜 战投类  
包孟婷 其他类  
黎琴 人资类  
2.号  
夏彦丽 投资类  
芮绍芳 核算类  
宋建磊 工程类  
杨洋 成本类

3.号  
晋方波 核算类  
石颖 人资类  
陈超 战投类  
左应再 工程类  
4.号 中秋节  
丁跃飞 工程类  
刘科宏 工程类  
巴瑀 工程类  
王华斌 工程类

5.号  
王燕 投资类  
邓磊 其他类  
赵剑坤 高管类

6.号  
刘云凯 运营类  
张英 设计类  
王刚 其他类  
7.号  
李寿林 设计类  
蔡丽琼 核算类  
陈璇 工程类  
王瑶 营销类

8.号 寒露  
张钊 其他类  
9.号  
蔡勇 工程类  
杨明睿 成本类  
谢林锦 运营类  
洪丽 投资类  
魏井泉 营销类

10.号  
王燕 投资类  
邓磊 其他类  
赵剑坤 高管类

11.号  
陈柳燕 营销类  
吴朋 工程类  
12.号  
谢焕平 工程类  
沈立酒 工程类  
孙丽娟 招采类  
徐屹廷 核算类

13.号  
陈荣芳 工程类  
杜继池 投资类  
王大鹏 营销类  
14.号  
张雪松 设计类  
15.号  
杨晓红 营销类  
16.号  
黄德琼 核算类  
周明鹏 工程类

17.号  
方彦厚 营销类  
穆海峰 设计类  
肖倩 行政类  
王茜倩 其他类  
18.号

19.号  
董丽媛 核算类  
栗琴 核算类  
陈伟伟 成本类  
20.号  
黄应权 工程类  
王伟 战投类  
何焯桀 营销类  
王建勋 工程类  
王玮华 其他类  
陇灵宇 营销类  
21.号  
李周顺 工程类  
李恒 设计类

22.号  
胥文浩 核算类  
罗怡丹 战投类  
周娜 融资类  
23.号 霜降  
周驿盟 运营类  
吴红 工程类  
李本林 工程类  
罗灏洁 其他类  
尹明生 营销类

24.号  
陈宏 工程类  
冯波 工程类  
张旺 工程类  
张七清 工程类  
黄碧清 招采类  
许鹏娟 融资类  
25.号  
祁应春 工程类  
耿蓉 核算类

26.号  
李伟 战投类  
李锦艺 核算类  
印超 工程类  
27.号  
王寿春 设计类

28.号 重阳节  
彭建梅 成本类  
刘李琳 成本类  
陈思琦 营销类  
29.号  
自佳波 项目管理类  
马妮娜 营销类  
30.号  
李朴仙 工程类  
雷潇 人资类  
林琳 人资类  
31.号



Happy Birthday

十月

OCT  
HAPPY BIRTHDAY