

上海地产广东制造

深度调查

访谈

【编者按】

自上世纪90年代以来,广东著名的房地产开发企业次第进入上海,万科、中海、合生、奥林匹克花园、富力、保利、招商、金地、经纬、星河湾、华侨城、世联等,正在或者已经以不同的方式,在上海地产的发展中注入了丰富的地产因子。

本报推出的大型系列报道“上海地产广东制造深度调查”,旨在通过深度访谈、实地调查等,梳理他们的历史、产品研发、行业贡献、区域贡献和社会贡献,厘清这股特殊的力量多年来对上海楼市的潜移默化、乃至深刻的变革作用,以记录一个更加深刻的上海楼市。

深度调查从本期推出的对部分广东房企远景扫描开始。

广东品牌着力深耕上海

□本报地产评论员 韩冬 房蓉 李真 整理



上海合生房地产开发有限公司营销总监 宋悦青

合生创展:速度、规模为核心竞争力

合生创展2001年进入上海,截至2007年9月,合生在上海共取得开发用地4000多亩,总开发面积430多万平方米,在售、在建项目有10多个,累积销售额已经超过65亿元。在上海发展两年后,合生就跻身本地房地产开发企业50强。

合生的产品线较长,但在上海地区以中高档住宅产品为主,下半年合生在上海的重点项目为:位于佘山的高端别墅——东紫园,一套总价预计2000多万元,已开工的合生洞泾独栋别墅项目也有望年底上市。

其实不仅今年下半年要推出这些别墅产品,最近几年我们打造的合生城邦、合生朗廷也都是高端产品,而回过头来看,合生在上海发展伊始,做的是中端公寓楼,如珠江香樟园、珠江香樟南园,不过,从公寓到别墅的产品发展轨迹不是我们有意为之。

总的来说,合生擅长的是操作大盘,在闵行区开发占地近千亩的合生城邦项目,是合生创展在上海开发的第一个大盘项目,通过这个项目,我们也将对多年来在大盘运作方面的成功经验、技术作了一个

全面系统的展示,开盘半年不到就实现了6亿元的销售额。

广东的房地产业发展先于上海,代表了内地地产业的前沿,因此,广东开发商身上具备对于地块的前瞻性认识、拿地有魄力等特点。合生开发的近300亩的新江湾城1号作品,现在已销售了三分之一,这个项目从拿地、规划到营销,都体现了典型的广东地产特性。

为保证开发速度和规模化运作的能,合生推行标准化的开发路线,十几年的开发经验形成的成本库和标准图库,使我们在设计、

成本核算等环节大大提速,而在拿地环节,扁平化的决策机制更令我们可以占尽先机,从得知一块土地的信息到决定参不参与招拍挂,差不多三天就可以作出一个基本准确的决定。

今年合生在长三角地区发展一个重要举措,是走出上海,将开发范围拓展至杭州、宁波等江浙地区,目前,杭州、宁波各个项目已开始动工,前期投入已达到10多亿元。上海外的异地项目占上海公司总量的20%左右,选择何时进入上海外的城市,主要还是看拿地的机会。



招商局地产控股股份有限公司上海管理总部营销中心总经理 廖辉

百年招商:源于斯,必将盛于斯

上海是招商局的发源地,但是在2004年以前的20年里,招商地产的大部分开发项目,一直都在深圳,甚至都在蛇口。通过在蛇口20年的耕耘,招商将这块11平方公里的土地,建设成了“山海间的绿色家园”,和“世界上最适宜人类居住和生活的地方”。2004年,招商发起全国二次战略,作为招商地产在全国布局的重要区域长三角的核心,上海自然成为招商地产进驻的重点城市。毫无疑问,上海是继深圳之后,招商地产第2个利润增长点。

我们知道,万科、中海等抓住了历史机遇,都是找到了适合各自

的发展战略和扩张节奏。但是每个城市的房地产开发都是根据城市当时的情况和企业自身特色来进行,而对于招商地产而言,上海是一个需要进行持续而长远发展的重点城市,我们着力在稳中做实、做大、做强。去年8月18日,上海营销中心成立就是实现这一信念的生力军。

现在以上海为管理总部的长三角区域,已经有了在售项目依云郡和依云水岸,一期已售罄并入伙,依云水岸二期也是一经推出就销售掉70%,南京高端别墅依云溪谷预计年底发售。而现在我们长三

角储备的土地除了上海去年的颛桥地块,苏州854亩吴中地块,最近上海又拿下奉贤地块,苏州也收获两块地。

从营销方面来说,地产营销有两种模式,即强调业绩的香港模式和注重策划宣传的台湾模式。南方军团往往采用香港模式居多,而上海地产则深受台湾模式熏陶。我们需要做的是讲自己的专业与上海的精细有机结合。

毫不夸张地说,地产先驱诞生于广东,尤其是深圳,他们在产品开发方面经验非常丰富。例如招商地产的发展模式相当独特,我们在

深圳蛇口做过成片开发,获得非常大的成功。但是这种模式在异地,特别在早已寸土寸金的上海是不可复制的。在上海,我们更多带来的是扎扎实实做产品,为顾客提供物有所值和物超所值以及物业保值增值的理念,并始终贯彻良好的服务。当然,我们也在积极寻找让我们能够发挥社区成片综合开发优势的项目。

可以说,招商地产短短三年时间,已经在以上海为中心的长三角慢慢摸索出属于自己的发展道路,我们将在积极的同时稳健的坚定不移的走下去。



上海奥林匹克花园企划经理 李侃

奥林匹克花园:品牌第一,诚信为本

奥林匹克花园筹划进入上海是从1999年开始的,2000年3月正式进入上海开始立项,到目前为止7年来我们都专注于奥林匹克花园这一个项目。

奥林匹克花园这个品牌和概念内涵是从广州带过来的,在上海本地我们继续进行将房地产、运动及精装修相结合的探索,当然,如今看来,这种探索应该是成功的。一句“我们卖的是生活方式”,就能够完全的展示奥林匹克花园那种博大精深的社区文化和健康生活

的核心内涵。目前,上海奥林匹克花园在全国的奥林匹克花园项目里处于旗舰和榜样地位。

虽然说品牌内涵不变,但奥林匹克花园进入上海还是做了一些细节上的调整。奥林匹克花园在上海的定位主要是紧凑型、经济型和舒适型。考虑到上海人更加精细和考究,在做紧凑型的同时,我们注意兼顾到一定的高档水准。比如说物业采用五星级的物业,装修的材质经过精挑细选等。在推出样板房的时候,也会做得格外精致,从小

处着手做足文章。

对我来说,除了品牌本身的影响力之外,对这个公司最大的感受就是诚信。我从大学毕业以后就在上海奥林匹克花园工作,几乎每一次例会上我们讨论的都是“诚信”问题。房子没卖时,讨论如何把工作做实;房子卖好了,讨论如何更好地对业主们负责。

大家都知道,7年下来,上海奥林匹克花园在高举复合地产的旗帜下,更把“精装修”作为上海奥林匹克花园核心武器。精装修对于后期

维护等各方面要求很高,但是上海奥林匹克花园会很细致的去解决和完善这一块,发现任何问题都会由点到面,不仅仅解决问题本身,往往会讨论到问题背后相关制度的建立。这种态度,能够让所有的人感觉到,上海奥林匹克花园是在做品牌,而不仅仅是赚利润。

在未来几年内,奥林匹克花园在全国将保持以平均每年发展5个的速度。目前在上海,奥林匹克花园也在寻找新的项目,当然,我们还是将以住宅为主。

“上海地产广东制造深度调查”系列活动

合生、万科、富力、奥林匹克花园、招商、星河湾、经纬、中海、保利、金地、华侨城、世联……
已经改变、正在改变上海地产的专业力量

记录一个更深刻的上海楼市

本次调查旨在聚焦一个特殊的群体——广东名企在上海的品牌地位、产品定位、筚路蓝缕的崛起历程,多年来对上海楼市的潜移默化乃至深刻的变革力量。
敬请关注。

独家报道·新民晚报·上海地产