

上海万科： 四项目使用安信地板

一篇指责安信地板“甲醛严重超标、劣质有毒”的网帖,将地产大佬万科推向风口浪尖,皆因该网贴称安信供应给万科全装修房项目的实木复合地板,存在甲醛超标现象。

2月20日上午,笔者就此问题联系万科公司后得知,万科共有16个城市的29个项目涉及使用安信地板。其中,上海万科共有四个项目使用安信品牌实木复合地板,分别是金色里程3-4#楼、白马花园南块二期、花园小城二期153地块三区、310地块四区以及重固项目目标一段。

万科方面还表示,对采购过的所有批次安信品牌实木复合地板,万科已展开全面复检工作,包括已安装的所有批次安信地板,均纳入复检范围。第一批检验结果报告将在2月27日左右取得。由于送检批次较多,取得最后一批检验结果报告预计需要到3月上旬到中旬。

据了解,2月20日下午,万科就安信地板事件召开了媒体沟通会。会上透露,万科集团近三年累计采购的安信地板金额为1.31亿元,在万科地板采购的总量中,大约占23.7%。

之后,笔者在某知名网站的业主论坛上发现,使用安信地板的楼盘业主均对该起事件高度关注。

“请白马花园装修房业主2月26日晚上8点集中蚂蚁一楼文体中心商讨:1、毒地板事件是否真实;2、采取对策”,该条业主留言在2月18日已在白马花园业主论坛上出现。

而在万科花园小城镇业主论坛,一位业主留言“我们就是二期的,现在又不在家,看不到地板资料,急死了。”对于“花园小城二期153地块三区、310地块四区”这样的表述,一些业主则纳闷倒底“是几号”。

“我要提醒万科物业的是,赶紧向总公司请示危机事件公关处理方案,最起码先公示所涉及的物业楼号。”一位理性的业主如此留言。

(冯燕)

据悉,宝山万达广场全新销售中心将于3月3日正式公开,写字楼样板段也将同期揭开面纱,为广大购房者呈现万达品质的同时,也为众多中小企业提供绝佳的办公平台。消息一出,即吸引了众多购房者竞相关注。

而从市政规划来看,宝山区围绕宝山万达广场改造共和新路、一二八纪念路以及新规划的“高迎路”3条道路,改善1号线共康路站周边的路政环境,全面提升北上海商业中心的便利度。

市政道路改造
迎北上海商业中心落成

笔者从宝山市政规划局获悉,为推动宝山万达广场成为北上海商业中心,宝山区围绕宝山万达广场,已陆续启动3条市政道路改造工程,大力改善1号线共康路站周边的路政环境,为北上海的商业和商务提供巨大便利。据悉,这3条道路分别为共和新路辅导、一二八纪念路以及规划已久的“高迎路”,改造工程都将于宝山万达广场开业前完工。

共和新路作为北上海与城市中心的交通要道,成为此次市政改造中重点改造道路,不仅在原有道路的基础上拓宽辅道,还将建设沿路绿化带,充分打造北上海商业中心精彩氛围。而与共和新路相交的一二八纪念路,将拓宽车行道,并增设大面积的交通安全岛,承接宝山万达广场开业后大量商业客流。

尤为关注的是,在宝山万

寒冬催进,笃行致远

——专访景瑞地产集团市场营销部市场总监季勤

地产评论员 冯燕

2011年年中,季勤加盟景瑞的消息不胫而走,有文字报道“杭州地产非常不舍”。来到景瑞的季勤,面对的是2011年下半年房地产市场的种种困境,还有已经到来的2012年。

Q1: 据了解,在你离开万科后,已有一些大型房企抛出橄榄枝,但你却选择了景瑞,这样的选择基于怎样的考量?

季勤: 我需要的是一种释放,在一个平台上充分的释放。我是一个向往自由的人。当初选择南都地产就是因为其是一家很有色彩的企业,很有个性和创新,很多产品都引领市场和客户。景瑞“深耕三线、产品领先、快速周转”战略,目标之清晰,方向之坚定,在房企中非常难得。景瑞选择的都是长三角的先进城市,经济发达,城市消费受一线城市影响很大,这使得景瑞这样有上海背景的开发商,其开发理念和产品在三线城市有非常好的接受度。

当然选择景瑞也有“人”的因素。企业领导人的个性,往往决定着企业的轨迹和企业的文化。

Q2: 虽然去年下半年,房地产市场并不景气,但在一些地产榜单中,你总是榜单中最为靓丽的看点。你怎样在2011年这样一个特殊的年份里完成营销佳绩?

季勤: 加入景瑞后,我所做的首先是建章立制带团队,重要的是让团队激发出生命力和激情。

我们提出“很专业、最商人、更团队”的营销口号,即专业是工作的基础,而敏锐地感受市场、顺势而为才能有更好的业绩表现,当然,一个团队团结才有力量。有四个月的时间,我都聚焦于团队建设,落地执行,这是保持长期战斗力的基础。

Q3: 去年10月末,“降价潮”席卷上海,其实在之前的9月,景瑞已经在太仓有促销动作,景瑞的市场敏感度从何而来?

季勤: 去年9月的太仓促销动作,虽然有阻力,但我们非常坚决,并且准确地达到了预期。

我们知道,对于一家中型房企来说,上规模是必然的,也是最渴望的。而此时,方向就显得尤为重要,特别是在“危机”中的选择。当时我们已经明显感觉到了市场接下来的变化趋势以及竞争楼盘下一步的策略动向,在这种情况下我们深入研究了整个城市的变化,评估我们在太仓的品牌影响力,在上述的一系列综合考量后,我们决定抢占先机。

目前,景瑞的“深耕三线”已经卓有成效,我们率先在很多三线城市建立了项目和延伸了触角;对于“产品领先”景瑞已有实践,我们一直坚持做好客户体验和服务,在进驻的城市中争取做到第一、第二的市场占有率和认知度;而“快速周转”是企业规模化的前提,也是景瑞一贯坚持的战略路径。在中央调控的大背景下,快速周转、现金为王、落袋为安,是每个开发企业的生存之本,对景瑞而言,我们更会坚持执行。

2011年年中,季勤加盟景瑞,就职集团市场营销部市场总监。10月末,降价潮席卷上海,对事件进行追溯,很多人说,9月,景瑞在太仓的降价动作将“降价”二字传递给上海地产。

在景瑞的半年,季勤始终低调,但上海地产界对这位来自杭州的铿锵玫瑰却充满好奇。

在证大喜马拉雅酒店约访季勤,地点是她选的,她对酒店大堂变换的天幕印象深刻,尤其是一只蝴蝶翩然而至的图景。季勤说自己喜欢在这样的环境中倾谈。这次我们谈她,谈景瑞,谈楼市的这个“冬天”。



Q4: 自去年开始,刚需产品支撑市场,2012年的市场,是否依然刚需产品是主力?那么景瑞的产品定位是怎样的?是否需要与这样的市场契合?

季勤: 景瑞一直以来聚焦两个产品线。一种是地中海风格的系列产品,如太仓和泰州的荣御蓝湾,产品主要服务于三线城市的中高端客户,是景瑞实现快速现金回流的产品;另一种是“望府”系列,是目前景瑞最新规划的高端产品线,今年将在绍兴、常州、长兴推出。

目前,景瑞的主流产品包括公寓和叠加,叠加产品也属于经济型别墅。调控中刚需成为市场的主力军,而景瑞的产品定位吸引的就是三线城市中的刚需客群和刚需改善型客户。

此外,对于企业来说,也需要有诠释品牌内涵的实力之作,“望府”正是展现景瑞实力的产品,在景瑞深耕的城市中应该有这样的产品,代表景瑞思想。对此,我有兴奋感,因为它是全新的,有自由的发挥空间、有挑战性,而我对于职业的幸福感也是在这样的过程中实现的。

Q5: 对于房企“过冬”之说,你怎么看?2012年,景瑞如何面对市场?

季勤: 对于2012,我们认为早动比晚动好。要有预控,行动要前置。对市场了解清楚后,把握时间节点,迅速适应市场,提前打算,落袋为安,以“变”应“万变”。

在新年第一天,我就曾发短信给全体营销人员,希望大家从新年第一天开始,就计划好一年,这样才能从容应对。

2012年,对于我们景瑞营销人来说,自身能力的提升非常重要,包括客户的更深入的了解、产品的标准化、渠道的把控等等。既然冬天已经来了,我和我的团队责无旁贷地要去担当。相信有春暖花开时。

◎手记

品质女人

将近两个小时的采访,更像是一次朋友间的娓娓道来和细心聆听。

“我喜欢有设计感的东西,一点点小变化,会让你明白生活可以有很多想象。”她喜欢沉醉在一些几已消失的行当中,不论是街头的爆米花还是扬州的谢馥春;同时她也毫不讳言自己对于国际大牌的热爱,“女人把自己打扮得很舒服,一天的心情都会很好。”她专注地做着自己喜欢的事情,并做到完美。

她说自己是一个喜欢开拓的人,适应变化的环境;同时,微博中她用“瑾”字替换姓名中的“勤”字,只因“勤”字太过劳心劳力,而“瑾”则是宝贝,受人呵护,被温暖……见到季勤之前,了解的是她的成功;见到她之后,看到的则是一位优雅的品质女人。