



上海离不开绿城制造

对于购房者来说,口碑制造者才是他们最终愿意买账的关键。

地产评论员 金喆 许佳婷

以绿城为首的理想主义地产实践者无论是在理念上、传播上还是落到实处的产品上,都在制造一个又一个地产界的小高潮。对于市场而言,“绿城制造”无疑拥有产品的最高话语权,但是对于购房者来说,口碑制造者才是他们最终愿意买账的关键,由此看来,上海离不开“绿城制造”,购房者更离不开“绿城制造”。



绿城玫瑰园



浦江华侨城



华润佘山九里



九龙仓玺园

产品主义上海崛起

华侨城 都市生活社区全面提速

2012年伊始,上海地产又有新动作。有着26年成熟地产开发经验的华侨城集团蓄势待发,其两大作品,位于南上海的浦江华侨城和市中心奢华府邸西康路989,无论在社区硬件或者内部格局发面都有全新突破升级。

浦江华侨城近2平方公里都市生活社区将于今年推出全新5期新作,它堪称整个城区内的最佳组团住区。5期景观公寓在原来四期基础上突破至130平方米,叠院也采用复式与大平面设计,尊贵尽显。值得一提的是,5期紧邻10万平方米都市湖泊,尤为可贵。与50万平方米商业与轨交8号线也一路之隔,出行生活都尤为方便。

龙年大宅西康路989也将全新亮相。作为西康路989第三栋奢华宅邸,其占据整个社区最有利的地理位置,拥享约1.5万平方米私家园林,俯瞰上海中心城市变迁。户型方面,龙年大宅汲取前期经验,为满足更多客户对尊崇舒适的需要,户型尺度由原先最大的160平方米,提升至现在180-250平方米。而在装修标准上,同样匹配大宅气度,每平方米提升至最高6000元。

2012年,我们有理由对华侨城上海的新作致以最大的期待,呈现更好的作品满足不同客户群体的购房需求。3月9日,华侨城上海2012新品发布会将盛大启幕,《新民楼市》第一时间予以关注和报道。

华润置地 坚持高品质开发路线

据房企最新销售排名数据显示,在2011年年底最后一波市场机遇中,大型房企在上海的豪宅项目表现相对突出。2011年,华润置地销售金额无论是上海还是全国排名,均位居前十位。

华润置地向来以走高端品质路线著称,并推出“九里系”作品等一系列标杆产品,旗下项目外滩九里是外滩板块唯一在售的高端物业,位列近期豪宅成交量之首;地处第三代国际社区新江湾城的新江湾九里项目,领军上海高端物业市场,还有位于佘山板块的佘山九里,融汇了多年来深厚的大平层作品经验,才有了诠释宫殿式建筑的话语权。南翔的华润置地·中央公园项目也同样凭借近乎苛刻的产品细节和绝佳的宜居体验,在去年的市场中一炮走红。

正是基于城市高端生活体验和顶级住宅标杆的双向需求,华

润置地站在整个行业发展的最前沿,以顶尖级的产品和配置,大胆赋予每座城市区域新的豪宅价值,不断为城市肌理建设和人居环境理想提供难以复制的范本。

在当前地段制胜的当下,占据优质地段,往往就成功了一半,这也导致不少项目除了地段,缺少卖点。

华润置地副总裁、上海大区总经理谢骥表示,华润置地在设计、工程、物业服务等重点方面不断实践“高品质”,不仅带来持续上升的客户满意度,同时也赋予华润置地更强大的抵御风险的能力。这种高端产品线路即从设计到建筑都遵循华润置地高品质战略的品牌价值核心,即“精细设计准则”、“毫厘工程标准”和“情感悉心服务”,可以迅速受到了消费者的认可和青睐。

九龙仓 低迷市场凸显产品价值

2011年走了,带走了房地产战场弥漫的硝烟。然而,诚如九龙仓集团一直强调的那样,越是市场低迷的时候,越是真价值显现的时候。2012年市场虽仍不明朗,但观其重要作品,新江湾城九龙仓玺园在过去一年所表现出的傲人业绩,给了集团更多底气,给新年更多启示。

2011年,玺园持续热销,超越市场大势,翘楚沪上高端楼市。在一系列看似奇迹的市场表现面前,九龙仓却一直在强调品质、考究。甚至九龙仓高层曾说出一句不似商人的话:“市场好不好,其实是次要的。品质好不好才是最重要的。除了卖房子,房地产商更应该有理想有底线,无论何种情况都应坚守品质”。这一点也在玺园

的方方面面得到体现。

比如玺园对客群的把握,对品质的坚持。远在玺园刚开始规划的时候,九龙仓就已经把每个细节考虑清楚。纯质大平层、低密、非对外开放的会所……方方面面,玺园成竹在胸,还未动一砖一瓦,单一、纯粹的高端物业蓝图就已成型。而在品质方面,九龙仓更曾为了肉眼难以察觉的微小差距整体改动了两栋楼的设计……

承接2011年的辉煌业绩,迈入2012年交房年。近日,玺园准现房呈现,业主及社会各界关注玺园的朋友们即将看到玺园品质完整呈现。而且,2012年玺园还将有新的动作——推出最后房源。2012,期待玺园品质,期待玺园带给上海房地产市场新的惊喜。

消费者欢迎产品主义者

调控时代,项目竞争进入了贴身肉搏的阶段,不仅是比着降价,也都在标榜品质和性价比。在楼市价值回归的时代,购房者对于房子的价值判断标准也在进行重新确立。但有一点却是被始终放在最重要的位置上——产品力。毫无疑问,那些被人们公认为人居标杆的优质物业,几乎都保持着驰速的价值成长“惯性”,与普通物业呈现离散趋势,其价值更远远超出普通物业。

绿城进驻上海市场多年以来,其标榜的“产品主义”也确实让很多消费者的生活经历了从量变到质变的飞跃。近日,中国指数研究院发布《2011年中国城市居民居住满意度研究报告》,在针对11个一二线城市近百个开发企业进行的“居民居住满意度”优秀企业评价排名中,绿城集团列第一,金地、华润、远洋等产品力说话的实力房企也均被金榜题名。

历史上,人类对居住的要求没有发生过根本性的变革,住宅就是满足居住的基本要求的,住宅最重要的是要从居住的本体出发,更多地考虑建筑的基本要素,从建筑材料、设计施工、景观设计等方面综合考虑,也成为房地产商考虑的重中之重。绿城、仁恒等企业一贯精工于细节,重视对

居住品质的追求和维护,作为一个成功的有影响力的企业,绿城有责任也有能力对住宅基本品质制定一个尺度,以促进行业的发展。

行业需要品质标杆

“企业的产品品质,关系企业生存、发展。品质始终领先进步、逆水行船,则企业生;品质不时失控退步、顺流而下,则企业亡。”这是绿城老总宋卫平的名言。

“人家拿一辈子的积蓄来买房,你拿什么样的产品给人家才对得起自己的良心?”这是仁恒集团董事长席钟声先生对所有员工提出的问题。作为地产理想主义的践行者,他们已经成为业内公认的标准制定者,无论是绿城还是仁恒、九龙仓,无论是产品还是服务,“绿城制造”已经树立了显赫的品牌忠诚度。

据资料显示,在土建工程阶段,绿城集团投入的成本已经是一般楼盘的1.5—3倍,楼板混凝土的配筋量也远高于行业平均水平。此外,集团还成立了一支质量监督管理团队,可以随时出入施工现场,提出意见并及时获得反馈。

另一产品力之王——仁恒怡庭叠墅的开盘热销也加升了行业对于产品本身的关注度,恒怡庭叠加别墅,首创叠墅私家泳池、私家电梯、私家地下储物库等诸多全新理念。同时怡庭是目前仁恒

所有产品中装修标准最高的楼盘,而独有的私家定制模式受到了高端买家的青睐。

大部分人买房子是一生一世的事,根据这个尺度来检验楼盘,能够维护消费者的切身利益。“绿城制造”的产品之所以成功,正是“产品主义”至上的最好案例。

高端产品需求是长期的

史上“最给力”调控出台以后,房地产各条产品线都在经历着重创,尤以高端物业为甚。

在业内人士看来,大面积、高总价的高端产品特质所面对的重重埋伏将在2012年愈演愈烈。

然而,资源、配套,地段都已是老生常谈,并且作为一个主观的判定体系,每个人心中都有自己的“哈姆雷特”。在未来经济形势不明朗的形式下,我们同时还需要有一个更稳健、更加客观、更具抗跌性的投资参考法则,而这一切,都依稀指向了品质投资法则。

品质至上的高端楼盘,在如今的市场上其实仍有很大的机会。限购的预期让很多高端置业者由于担心被限,因此而放弃过渡居住,直接选择了一步到位的置业。很多占据稀缺资源的,纯粹性的高端物业就成为了被这些资金抢先占领的对象,短期的压制也将会在一定时候被重新释放,实现需求与供给的最大化。

精品化路线怎样走



同策咨询研究中心总监

张宏伟

限购限贷以来,楼市的真实需求一直被压制。尽管如此,高端产品线定位的房企始终还没有放弃其战略布局与博弈下一轮市场的决心。绿城就是一个典型的案例。绿城最近两大动作值得我们去关注,一个是力图通过独立经济人的新的营销模式激活市场成交量回笼资金,另一个是不断有项目多地块股权转让或整体出售的动作。绿城的风雨雨雨与坚持,让市场觉得绿城仍在坚守强调精品化的产品开发底线。

同样,从2011年上海房地产市场精品化路线房企的布局策略也可以看出,它们没有放弃公司的既有战略。各个公司在区域市场战略布局上“含卒保车”,以此来保全公司在上海的整体布局的稳定性。

此外,这些房企已经将触角伸向调控政策影响不大的三四线城市。作为一个长期性的战略布局,如果开发企业可以合理把控好市场周期与产品开发周期的关系,这些产品反而可以为企业赢得一些低价的收益。

赋予产品高端品质



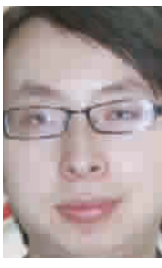
德佑地产研究主任

陆皓麟

绿城是精耕于高端住宅产品的开发企业,因此对于他而言,让其开发低端产品的,最终也将会赋予产品以高端的品质。经济学永恒的定律就是:“高利润,高风险”。开发商在房价快速上涨、市场一片火爆的行情之下就能获得极大投资回报,而在楼市调控市场低迷的行情之下,高端住宅更是成为政策直接打压的对象,那么开发商也将面临巨大的销售风险。在2011年的楼市行情之下,绿城这类以开发单一的高端产品的开发企业,就成为了最大的受害者。

市场上,专业开发高端产品的企业相对较少,即使有也是项目相对较少,可能在一个区域同时开发一个产品为主,不太可能同时有多个项目销售,那么风险会加大。而很多开发商都是以先开发中低端产品为主,然后慢慢的涉及到高端产品,从而提升开发商的品牌形象,那么也有利于其中低端产品的销售和产品品质的提升。

绿城模式并未失败



汉宇地产市场研究部经理

付伟

绿城现象产生的根源存在于两方面:一是对于此轮房产调控形势估计不足;二是相对单一的产品线。所以绿城当前陷于困境并不能说明绿城模式失败。

坚持产品主义本身并没有错,特别是在中国房地产业亟待升华转型,行业整合加剧之际。对于购房者而言,产品质量无疑是“生命线”,绿城此前的多个产品系列都已经赢得了市场的尊重和口碑。绿城的困境无关产品竞争力,而是经营环境的变化。

对于绿城而言,定位于高端市场,就应该坚持守住自己的阵地。调控持续周期尚难预料,房地产企业要保持健全的战线就不宜太长。目前绿城开发项目已经涉及全国14个省市,虽然沿海发达城市占据多数,但是也不乏内陆城市。

如果说豪宅是奢侈品,就不应该满大街都是。“鱼”和“熊掌”不可兼得,规模效益和利润率企业要求稳就只能选择一个。有所为、有所不为,即使遭遇到挑战,企业有时候也应该秉持自己的经营理念。