

8月17日,由景瑞地产(集团)股份有限公司主办,《新民晚报》房地产业部、《经济观察报》承办,《classic!地产品》、《扬子晚报》房产部、《无锡商报》房产部协办的“2012 新兴城市区域价值研讨会暨景瑞荣御蓝湾产品线发布会”于上海美术馆举行。新民传媒总经理季斌、景瑞地产集团副总裁杨铁军分别致辞。诸多业内人士共同探讨新兴城市区域发展的机遇及价值,并纷纷表示,房地产企业会在新的城市经济发展脉搏中赢得新的发展空间。

在调控之下,拘泥于房价的涨跌,并无助于地产企业的长远发展。从长期而言,房企所能做的不是与政策的博弈,而是怎样变被动为主动,找寻到地产发展的新动力。如今,一线城市的发展空间和资源配置已渐渐饱和,与此同时,一些三线城市却以新生力量的姿态展示出更多的发展机会。如何把握新兴城市区域价值,成为房企在“后黄金十年”必然面对的问题之一。

新兴城市凸显潜力

有人说,如果过去十年对于上海房地产来说是黄金十年,那么新兴三线城市的黄金十年也许正在发生。

对于何为新兴城市,中国房地产业协会副会长兼秘书长朱中一表示,“新兴城市属于近几年发展比较快的城市,虽然一些新兴城市比较传统,但在发展中却富有活力,这样的新兴城市多在三线城市集中。”

区域价值包括了经济价值、生态环境价值和文化价值三个层面,要实现其价值最大化,在朱中一看来,“从规划角度而言,一是城市本身的规划要服从上一层的规划,即城镇体系规划或是区域规划,如长三角规划;二是要服从于国家层面的主体功能区规划,否则会造成产业协同和区域协调的困难。”

也就是说,新兴城市发展的区域价值与其是否符合区域发展的整体规划有着密切的关系。自2010年长三角区域战略规划出台以来,区域城际轨道、高速路网建设形成新的交通格局,“一核六带”的规划和区域产业的统一协调、共同发展,为长三角区域经济发展拓展了空间,也为长三角区域内新兴城市的发展带来了更多新的机遇。

“作为中国最发达的城市群,长三角区域中三线城市占比很高,人口数占到70%,GDP比重超过60%”,景瑞地产集团副总裁、CFO杨铁军如是称。这样的数据显示出的正是长三角区域三线城市强劲的发展潜力。

经济观察报副总经理杜慧更是对于未来新兴城市的“主力”表达了自己的看法,“在长三角新兴的城市中,具有战略意义的大中城市以及经济总量比较大的小型城市,如南通、太仓、嘉兴等,未来都可能成为经济发展新的亮点。”

瞄准三线品牌扩张

在目前的市场环境下,越来越多的房企感觉到了危机的存在,但危与机的辩证存在,使当下成为房企实现转型发展、抑或逆势扩张的重要时间节点。而三线新兴城市的崛起更为这样的战略选择提供了难得的平台。

在企业的扩张过程中,品牌的优势毋庸置疑。“如果开发商品牌被认可,一方面企业得以发展,另一方面还可以带动地区的区域经济”,朱中一称,“这样的模式颇为典型。”

万科、恒大正是利用企业的品牌,得以快速进入一些三四线城市,快速发展;而万达则以闻名的综合体形式,布局40多个城市。

品牌的优势从何而来,则依赖于产品的精工细作。“对于企业而言,把产品做好,实现品牌价值,无论市场怎样调整,总可以占据有利优势”,朱中一将此称之为“一条真理”。

景瑞的发展无疑给出了真理的实证。

据杨铁军介绍,景瑞自2005年开始便将长三角区域三线城市作为企业战略目标进行研究,并从116个研究对象中根据企业需求挑选出25个城市作为重点进行深入研究,并据此制定了“深耕三线城市,产品价值领先”的企业核心发展战略。

7年时间,景瑞围绕大本营上海,已主动完成



舟山、常州、太仓、湖州、南通、泰州、长兴等8个长三角新兴城市的战略布局,成为所进入城市中高端产品的领军者。而本次研讨会上正式发布的景瑞荣御蓝湾产品线正是这一企业实践的成果。

跨区开发文化着力

如果仅仅将荣御蓝湾产品系列看做是景瑞在三线城市所做的一系列楼盘,则并不能完全理解其产品价值。在跨区域开发的产品实际营造中,从尊重城市发展脉络的角度出发,深度洞察区域市场所需,践行同步于一线城市的先进人居理念,成为景瑞的追求。

在景瑞人看来,建筑不仅仅是人的栖身之地,更应给人带来美好的精神感受,能人的心灵产生共鸣,所以景瑞对于产品风格的选择执着而严苛。

而与会人士也纷纷表示,“一个好的发展商除了对于政策的把握之外,最重要的还是对于土地的理解,对于城市居住文化的理解。深刻理解土地,造出精品奉献给消费者,这才是发展商应该做的事情。”而景瑞无疑是其中的佼佼者。

为中高端客群量身打造 景瑞荣御蓝湾产品线发布

在本次研讨会上,景瑞荣御蓝湾产品线同时发布。

“景瑞从一开始就把产品作为企业的竞争策略。”景瑞地产集团设计总监向宛如是表示。对于景瑞来说,进入长三角三线城市是一个理性选择。期间,景瑞从客户的角度出发,针对长三角城市进行了大量的客户调研分析,发现30%的富裕人群覆盖了70%的住宅有效需求,于是,景瑞清晰地将30%富裕人群作为主力客群,并又将其区分为高端和中高端两个层次,而荣御蓝湾就是针对中高端客群打造的产品。

据了解,景瑞产品线下面包含三个维度,第一是土地;第二是客户;第三则是产品,这三个维度之间相互依存。在土地属性下选择客户,在客户的基础上选择合适

的产品以及产品的配置。荣御蓝湾产品线正是基于景瑞将近八年的时间,在若干个项目的基础上沉淀和固化的经验。

景瑞的土地选择立足于三线城市的城市新区,通过土地和客户表现出产品线的特点。不仅如此,荣御蓝湾产品线以地中海风格为主,还因为在超过1000组的客户调研分析中,“有55%的受访客户倾向于层次分明的地中海风格。”

同时,向宛也表示,景瑞荣御蓝湾产品线一路走来,经过多年实践也形成了景瑞独特的气质,即“不过时的经典,不张扬的享受”。

与会的易居中国房地产研究院上海总经理于丹丹则表示,“可以预见,未来荣御蓝湾产品线在市场上会表现出非常强劲的产品张力,因为前期‘功课’做得很足。”

朱中一
中国房地产业协会副会长兼秘书长

季斌
新民传媒总经理

杨铁军
景瑞地产集团副总裁 CFO

许仰东
上海中凯房地产开发管理有限公司董事长

郁鸿胜
上海社科院城市与人口发展研究所所长

施建刚
同济大学房地产研究所所长

从发现价值到实现价值 景瑞地产三线发展启示录 ——新兴城市价值快速提升 房地产行业聚焦景瑞现象

上海房企应该走出去

房地产业的定位是先导性的基础性行业,而且又是民生行业。从这个定位出发,又有几个问题会延伸出来,首先,房地产业怎样为提升区域经济做贡献,第二就是如何借助区域的优势,实现房地产行业与其它行业的协调发展。

第三个问题,房企怎样利用品牌的优势,采取走出去的办法来扩

房地产承载文化使命

人类历史的发展留给我们最有价值的就是文化,世界各民族都创造了自己灿烂的文化。那么具象而言,历史文化的载体又是什么呢?一是遗址,二是艺术作品,三是房产,它们是人类发展史所留存下来的最

提升新兴城市价值

对于新兴城市区域的理解各有不同。一种是新的地域,比如中西部,原来大家关注不够,现在随着经济水平的發展,开始进入人们的视野;还有一种是在原有区域里出现一些新的价值和机会,比如长三角区域。

长三角经济发展在国内一直居于前列,由此形成比较大的吸纳效应。从内部来讲,原来的发展模式更

开发商要关注产品线

上海融入了中国最大的房地产开发群落,但是上海那么多发展商向外地输出了什么?景瑞给人们几个重要的启发。

景瑞通过先行,已经做好了长三角区域的布点,并已坚决地通过组装资源,寻找和合成了荣御蓝湾产品线落地长三角的计划,这会

长三角新兴区域具发展潜力

长江三角洲1.4亿人口中有1亿为流动人口,4000万人是户籍人口。区域内有一条沿海大通道,从连云港到浙江与福建交界。

而以连云港为起点,还有一条欧亚大陆桥第二条生命线陇海线,从中国的东部到中部再到西部,一共历经9个省以后出新疆阿拉山口

房地产产品设计应符合实际需求

没有设计过别墅的人,或者说没有住过别墅的人是设计不好别墅的,这是建筑领域、房地产领域经常有的话。同样,如果没有到过地中海,也根本不了解北岸和南岸风格的区别。地中海风格以浅颜色为主,这些颜色的搭配与地方资源有关。

实际上地中海风格也是随着时间的变化而形成。将地中海风格引入国内的想法非常好,但需是适

散影响力,促进自身的发展。反过来讲,当企业的品牌被认可,也可以带动那一个区域的经济。一个好的项目、一个好的建筑、一个好的综合体,肯定能够带动周边的经济,顺便把就业带上去了,地方政府也很高兴。

现在真正面向全国的上海房企并不多,这种现象值得反思。全国各

提升新兴城市价值

令人震撼、最能代表文化的产物。所以房产除了居住功能之外,还有其文化内涵。关注“景瑞模式”,也是因其为我们指引了一条很好的新兴城市人居文化发展路径。

《新民晚报》到现在已经有84

提升新兴城市价值

多趋于点向发展,即朝上海、杭州这种一线城市聚集,之后有一些二线城市开始发展;但随着一线或大的二线城市城市化到了一定水平,发展速度会放慢,也由于成本等的提升,导致一些挤出效应。另外,在整个经济发展过程中,产业也在调整,而产业调整会带来经济结构、经济发展水平的调整,与之相配套的就

提升新兴城市价值

是人口的流动。一些大城市人口流入的速度放慢,但三线城市流入速度却在加快,这实际就为整个区域城市化发展带来新的机会。

现在长三角正朝网络化的格局发展,这种发展给房地产企业带来非常大的机遇。所以,景瑞地产在布局的过程中,之前做一些点状布局,现在已经开始深耕。

提升新兴城市价值

非常关注产品线;第三是在产品供应上,景瑞的荣御蓝湾产品基本选择方向与城市生活方式非常吻合;最后就是供应背景,也就是地中海建筑被越来越多长三角一体化人群所接受。

必须说,一家企业在一个系列做出品牌,做出品牌,能够为市场输出1%好的产品已经非常成功。

提升新兴城市价值

另外,去年相关部门出台了舟山群岛规划,虽然目前舟山群岛并未受到很高的关注,但它的发展力度很大,未来20年不会亚于浦东。但是在这个区域有一个需要把握的问题就是交通。

但同策咨询研究中心分析师许之静也表示,无论是中高端项目在前期的热销,还是8月出现了刚需盘的抬头,都是上半年降准、降息发挥的作用,而相关部门频频表态楼市调控不放松,也进一步加大了购房者房价还将下行的预期,因此,市场博弈情绪或将再次放大。

对此,中国指数研究院分析人士表示,开发企业打造高端项目选择地块时,最主要考虑的是该区域的资源环境。在上海这样的一线城市,往往更多考虑到交通便捷、商业配套、学区等条件,且中心地段与周边房价差距较大,因此高端住宅产品多出现在中心城区。

地产评论员 冯燕

地的知名房企都涌进上海,而上海的城镇化率已经那么高了,那本上房企该怎么办呢?能否放宽视野,看看新兴的城市,不断探索努力打造提升区域价值。希望上海有更多的房企能够在这轮市场调整中,在行业转型的浪潮中求得新的发展,在长三角、在全国乃至世界发挥上海房企应该发挥的作用。

年的历史。有人说《新民晚报》“老了”,但为何一张这么“老”的报纸还有如此强的生命力?还活得枝繁叶茂?其实一样存在着文化的因素。希望更多的地产企业文化先行,与《新民晚报》一样,实践百年梦想。

提升新兴城市价值

8月第二周,商品住宅市场量价齐跌,显示“沪六条”政策出台后,市场受到打压的态势已经得到逐步显现和延续。再加上天气因素影响,据汉宇地产数据显示,该周住宅成交面积仅为14.24万平方米,创4月中旬以来新低。而成交均价为23517元/平方米,环比前一周下跌6.9%。而这样的成交均价,显示出的是成交中低价盘占据主导。

从商品住宅成交个案来看,商品住宅成交量活跃的楼盘以外郊环区域为主,其中位于嘉定北部的天居玲珑湾以其低总价吸引众多刚需客户,成功跃居第二周成交首位,表明目前市场的刚性需求占据主导地位。

不仅是成交,市场供应也显示刚需对于市场的支撑力度。

同一周,住宅新增供应量明显萎缩,共3个项目取得预售许可证,而上市的住宅项目均位于嘉定区,这样的数据也表明目前开发商推盘以刚需区域楼盘为主。

对此,上海搜房数据监控中心分析师曲鹏表示,从7月起,上海楼市进入了主导产品从改善向刚需过渡的转型期。

上周(8月13日—8月19日)商品住宅成交量为15.23万平方米,环比前一周虽有所上扬,但仍保持在同一水平线,全市成交价格24071元/平方米。尽管成交前五的项目中,中高端项目有所露脸,但刚需项目依旧扮演“领头羊”的角色,使得当前住宅均价较高峰时期的2.5万元/平方米以上依然有所回落。

从成交榜单来看,位于嘉定安亭板块的常发豪庭,跃居榜首位置。以其接近拿地楼价的价格出售,赢得大量关注,也获得部分刚需置业者青睐。

但同策咨询研究中心分析师许之静也表示,无论是中高端项目在前期的热销,还是8月出现了刚需盘的抬头,都是上半年降准、降息发挥的作用,而相关部门频频表态楼市调控不放松,也进一步加大了购房者房价还将下行的预期,因此,市场博弈情绪或将再次放大。

提升新兴城市价值

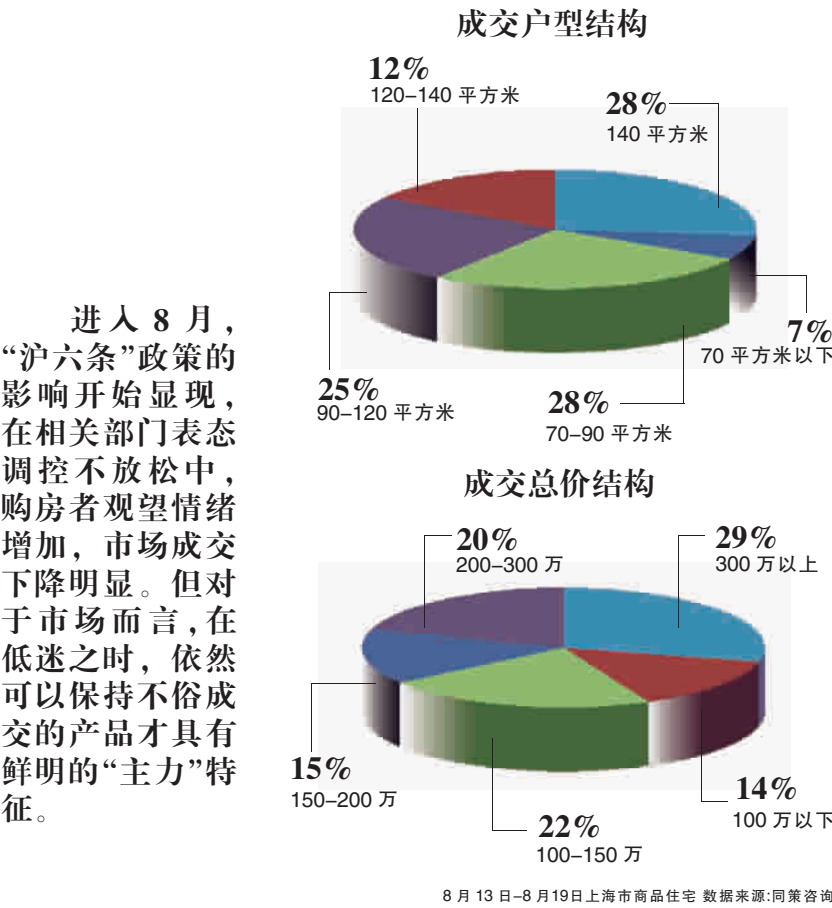
另外,去年相关部门出台了舟山群岛规划,虽然目前舟山群岛并未受到很高的关注,但它的发展力度很大,未来20年不会亚于浦东。但是在这个区域有一个需要把握的问题就是交通。

但同策咨询研究中心分析师许之静也表示,无论是中高端项目在前期的热销,还是8月出现了刚需盘的抬头,都是上半年降准、降息发挥的作用,而相关部门频频表态楼市调控不放松,也进一步加大了购房者房价还将下行的预期,因此,市场博弈情绪或将再次放大。

对此,中国指数研究院分析人士表示,开发企业打造高端项目选择地块时,最主要考虑的是该区域的资源环境。在上海这样的一线城市,往往更多考虑到交通便捷、商业配套、学区等条件,且中心地段与周边房价差距较大,因此高端住宅产品多出现在中心城区。

提升新兴城市价值

相关数据显示,8月第二周,别墅市场成交1.86万平方米,其中独立别墅仅成交0.33万平方米,而在别墅楼盘成交套数TOP5中,



刚需“抬头” 价格主导八月成交

保利叶语、南郊中华园等联排别墅纷纷上榜。当公寓产品以低总价吸引刚需客群之时,经济型别墅也不甘示弱,以突出的性价比,吸引改善型客群的目光。

据上海中原地产研究咨询部统计数据,自7月以来,截至8月9日,总价为500万元以下的别墅共交易59916平方米,与去年同期相比提升了15.6%。而此阶段的经济型别墅占全市交易的49.6%,与去年同期相比提升了11.8个百分点。

眼下别墅市场逐渐回归理性,与以往高涨的市场行情不同,经济型别墅成为别墅市场“主角”。

从交易表现来看,位于南汇航头板块的南郊中华园两河流域成绩不俗,其共成交26套房源,5741平方米。而上海中原研究咨询部总监宋会雍更表示,“与普通住宅相比,经济型别墅的市场后劲十足。”由于低容积率住宅用地的禁止,别墅产品的保值增值性突出。

豪宅成交向高端公寓集中

关于高端市场,德佑地产数据显示,8月6日—8月12日,全市单价5万元/平方米以上的高端商品住宅共计成交32套,比前一周减少了15套。而无论是华海外滩九里,还是翠湖天地嘉苑,抑或滨江凯旋门,均为公寓类产品。

高端项目成交向公寓产品的集中在上半年已有体现。根据中国指数研究院的相关研究分析表明,上半年,上海的热销高端住宅项目主要以大户型精装修住宅和公寓为主,其中前五位分别为海珀旭辉、浦东星河湾、尚海湾豪庭、世茂5号、凯旋滨江门。高端公寓产品往往以其品牌、产品、区域等优势吸引购房者。

以星河湾为例,同策数据显示,2012年上半年商品住宅各均价段成交前十排行中,上海星河湾和浦东星河湾均在所属价位段中名列前茅。而相关数据也显示,2012年上半年内,总价1000万元以上的高端住宅成交中,浦东星河湾和上海星河湾的成交相加达到高端住宅总成交的近四分之一。

对此,中国指数研究院分析人士表示,开发企业打造高端项目选择地块时,最主要考虑的是该区域的资源环境。在上海这样的一线城市,往往更多考虑到交通便捷、商业配套、学区等条件,且中心地段与周边房价差距较大,因此高端住宅产品多出现在中心城区。

相关数据显示,8月第二周,别墅市场成交1.86万平方米,其中独立别墅仅成交0.33万平方米,而在别墅楼盘成交套数TOP5中,