

岁末年初,上海楼市并不沉寂。在去年中高端市场中战绩显赫的长风板块,再一次聚焦了楼市的目光,这皆因长风8号入市。是怎样的项目令市场如此关注?它将何种方式触动2013年的上海楼市神经?当年的地王项目徐徐揭开神秘的面纱,当其打造者雅戈尔置业开始进入上海视线,直面雅戈尔置业董事长蒋群,一种恬淡自如,从容自信之感扑面而来。

精耕细作长三角

——专访雅戈尔置业董事长蒋群

地产评论员 冯燕

高端专家

对于2010年的长风地王项目长风8号,上海地产应该记忆尤新,而更为引人瞩目的,是其背后的三个字——雅戈尔。

即使在今天,对于上海公众而言,雅戈尔的品牌认知似乎仍偏重于“服装业巨头”,殊不知,雅戈尔涉足房地产行业已有20年,在其发源地宁波,雅戈尔的行业市场占有率独占鳌头已有多多年。

1979年开始创业的雅戈尔,如世人所知,其先从服装开端,目前依然是当之无愧的全国性一线领军品牌。之后,1992年,雅戈尔的房地产业务在宁波开始起步。彼时,中国房地产市场化才刚刚启动。雅戈尔可以说是国内第一批涉足房地产市场化领域的民营房企。

时至今日,雅戈尔在宁波主城区的市场占有率长期保持在15%以上,连续多年稳居第一,更值得一提的是,其中豪宅市场份额超过50%。

东湖花园、都市森林、海景花园、钱湖比华利、新海景花园……,对于雅戈尔高端产品的打造,蒋群如数家珍。

时光回溯至2005年,雅戈尔海景花园的推出成为宁波房产史上值得记忆的一刻。“宁波市中心,全精装、全石材干挂……海景花园是第一个。”蒋群强调到。

如今,位于宁波市中心的海景花园二手房价格已在5万元上下,虽然蒋群谦称“是一个特例。”但当日雅戈尔海景花园一经推出,就成为宁波的地标建筑已是不争的事实。

雅戈尔对于高端产品的研发、打造,在蒋群看来“永无止境”。之后新海景花园的推出全面超越了之前的产品,而另一个雅戈尔的高端之作,紫玉花园则用“户户都有私家泳池”来完成自己的独一无二。

当人们普遍认为,持续的市场调控对于高端市场形成相当压力之时,雅戈尔却认为,“调控对于行业投资属性弱化,以及回归居住本质”更有利于市场发展,而并非对高端形成“致命打击”。

“1999年宁波第一次房改,很多家庭都分到了100平方米左右的大房子,对于雅戈尔打造的产品,很多人认为没有需求。但当带游泳池、网球场、大中庭、花园绿化的雅戈尔房源推出时,很快便售罄。”蒋群在回忆中娓娓道来。

当人们只着眼于需求的现时存在时,“需求总是不断地被创造出来,被激发出来”,而这也许正是雅戈尔成就高端专家的精神之源。

低调豪门

事实上,作为一家已有20年房地产发展历程的企业,雅戈尔并非只有高端造诣。

在宁波,雅戈尔在普通住宅领域的份额同样大幅领先。有统计显示,2009-2012年,雅戈尔在宁波的销售额每年都超过第二和第三名的总和,几乎与二至四名的总和相当。有人说,如果开车走过宁波的大街小巷,几乎每隔十分钟就可以能够看见一个雅戈尔开发的楼盘。

而与在过去房地产高涨期一些房企的全国性加速扩张做法不同,雅戈尔置业常常被认为是稳健经营的代表。

“雅戈尔一直坚持‘长三角重点城市深耕细作’的发展战略”,蒋群如是称。



2004年雅戈尔走出宁波,进入苏州;2007年进入杭州;2010年进入上海,每进入一个城市,雅戈尔都专注于做精、做细、做好、做强,稳健而不冒进。

对于意在长三角的雅戈尔而言,进军上海自然是其必须完成的既定步骤。两年多前,雅戈尔首次进入上海,拿下长风8号,轰动一时。

这似乎显示出雅戈尔当时的志在必得,但他却表示,“对于拿下的每一块土地,雅戈尔都建立在详细的投资测算和缜密的市场分析基础上,都有明确的心理底价。”“长风生态商务区是上海市中心最后一块可供整体开发的处女地,稀缺资源、高起点规划,”这些都给了雅戈尔足够的信心。

虽然并未能如巴菲特般超越市场,但雅戈尔始终顺势而为。而时下,在经历了市场的“疯狂”和市场的连续调整之后,雅戈尔已经放缓了拿地节奏,加快消化库存。2012年

雅戈尔销售回款超过82亿元,归还借款23亿元,公司的有息负债从年初的95亿元下降到72亿元。正如蒋群所言,“在目前的市场环境下,雅戈尔更希望企业速度更有持续性,有更长远的发展性。”

中环风云

“长风不输新江湾”,蒋群直言不讳自己在两年以后更加看好长风板块。

既是中环内的城市中心,又受到大虹桥发展辐射的长风板块,是上海首批九大现代服务业聚集区,又是上海唯一一个以生态为主题的现代服务经济区,整体规划、成片开发的概念使其成为开发商群雄逐鹿之地。

对上海早有进军之意的雅戈尔一直在寻找最为合适的机会和地块,藉此实现其在

对话蒋群

Q1: 在楼市调控压力下,一年来高端住宅市场的表现整体并不乐观。您怎样看待长风8号东即将面临的的市场挑战?

蒋: 相比2011年,2012年上海的高端住宅市场出现了一定的回暖。而与全国其他城市相比,上海作为一线城市,高端住宅的表现更加坚挺,需求仍然旺盛。而从供给端来说,由于2011年初以来的房产调控,高端住宅用地的供应量出现较大下滑,土地供应的紧缺将体现在2013年的房产市场上,因此对2013年的市场表现,我们也有更多的期待。

Q2: 长风8号是雅戈尔进入上海的第一步,雅戈尔如何打造自己在上海的“开山之作”?

蒋: 近年来雅戈尔有意放慢进入新城市的节奏,以拥有充足的专业力量保证新的项目得到全面缜密的规划发展。我们并不追求把长风8号打造成上海最顶尖、最奢华的豪宅,而希望把它做成上海最有味道、最有感觉、最舒适、最实用、最符合上海人生活理念的豪宅。

Q3: 豪宅产品对附加值的要求较高,尤其是在单价地王的背景下,长风8号东将做哪些产品销售的创新?

蒋: 在产品销售上,我们将坚持一贯的用产品说话的思路,用最具有说服力的实景展示,让客户感受真实的生活体验。在价格上,我们不考虑是否“贴地飞行”,是否“成本价入市”,因为价格是由客户、由市场决定的,不是由地价或者成本决定的,客户对产品的认可就决定了产品的价值高度。

Q4: 如何理解有关雅戈尔将“严格房产投入”的说法?

蒋: 目前,对于雅戈尔而言,一是我们加快了周转速度,调整产品和负债结构,2012年雅戈尔置业的销售回款超过82亿元,归还借款23亿元,使公司有息负债从年初的95亿元下降到72亿元;二是我们更加谨慎地选择新项目,对风险的控制更加严格。作为企业,我们始终要关注平衡好投入、风险、回报这三者的关系。

上海的立足、深耕。长风8号凭借着自身优势成为雅戈尔的理想之选。

2012年,长风板块足以笑傲中高端市场的表现,使其终于名副其实;2013年,长风8号的出现,又将带来怎样的中环风暴?

“长风8号是高标准而不是奢华风,是高品质的居家感受。”蒋群对于雅戈尔的上海之作有着清晰的定位。

在上海,并不缺少高端专家,绿城、星河湾、仁恒……不同风格的房企,造就了上海房地产市场的丰富韵味;不同气质的产品,加速着上海高端市场的更新换代。

但他则信心十足地表示,对于长风8号而言,“堆砌出的奢华并不适合,在真正有居住感的板块,建造真正有品质、不炫耀、经得起时间打磨的产品,才是雅戈尔呈现给上海市场的高端精髓。”而这时,他也终究不忘低调地自豪地称,“在长风,我们的位置最好。”