

大牌守旧 复制盛行

上海地产, 什么值得 我们期待?

新盘不新
大牌失去号召力

调控 2 年,“不可复制”的明星楼盘在上海愈发少见。取而代之的,是追求高周转冲动下,开发商快速复制出的“流水盘”。

系列开发、规模复制的模式,已成为一线房企当前的普遍打法。专家指出,针对不同需求建构标准化的产品线,是房地产行业发展的趋势。该进程的加快,体现出了调控带给房地产行业的正能量。但另一方面,由于很多房企是在环境压力下被动地进行调整,创新惰性也随之迅速蔓延。

“连楼书都差不多,现在的楼盘,就像一个模子里刻出来的。”购房者失去了价值判断的标杆,选房子变成了简单的比价格。市场上,再难看到那些大牌开发商“点土成金”,打造全城瞩目梦想

创新止步,上海地产在“翘尾”、“阳春”的繁荣假象中沉沦。面对千盘一面的楼市,还有什么值得购房者期待?

居所的个案,大牌房企也在快跑中遭遇品牌危机,“粉丝”不见了,品牌号召力不断滑坡。“复制”,在今天的甜头之后,隐含着明日的苦果。

止步不前
上海地产褪光环

创新,一度是上海楼市的骄傲。几乎每一年,总有几种让人惊艳的建筑风格、几款让人心动户型、几招让人叫绝的营销手法出现。

不论是新海派住宅、造城运动,还是华南开发商带来的营销革命,回顾过去 20 年,上海地产创新大戏始终高潮迭起,引领了城市居住品质的全面升级。万科城市花园的 3G 户型改变上海人居住观念,沿用至今依旧火热;“综合体社区”的出现引导上海居民体验一站式

生活;大平层公寓、叠层别墅的创新,更是满足了上海市民对居住空间感的更高要求。

但随着创新的停滞,上海地产正褪去昔日荣光。产品更新换代缓慢,所谓“创新”,更多变成局部上的小打小闹或者干脆“新瓶装老酒”。

正当上海楼市创新力僵化退步时,周边二三线城市却在迎头赶上。以江苏启东为例,恒大海上海威尼斯项目大手笔“围海造城”,中邦上海城“19 条特区专属计划”开创全新生活方式,都吸引了大批上海购房者。

调控之下
开发商创新乏力

房地产调控开始后,开发商纷纷转入降价跑量方式。中国房地产业协会提供的“2012 中国房地产

市场研究报告”显示,2012 年取得良好销售业绩的企业,均是实施“高周转”和“销售以价换量”策略的公司。

在目前的市场环境下,开发商疲于奔命,缺少创新激情。市场逼迫开发商努力控制成本,压缩投入较高的新品研发费用,求快而不求精。标准化生产本质上应以品质的不断升级为前提,今天却成为“克隆”的代名词。

有业内人士坦言,像绿城这样精工细做式的理想主义者,却在调控引发的行业震荡中首当其冲,是中国房地产业的悲哀。

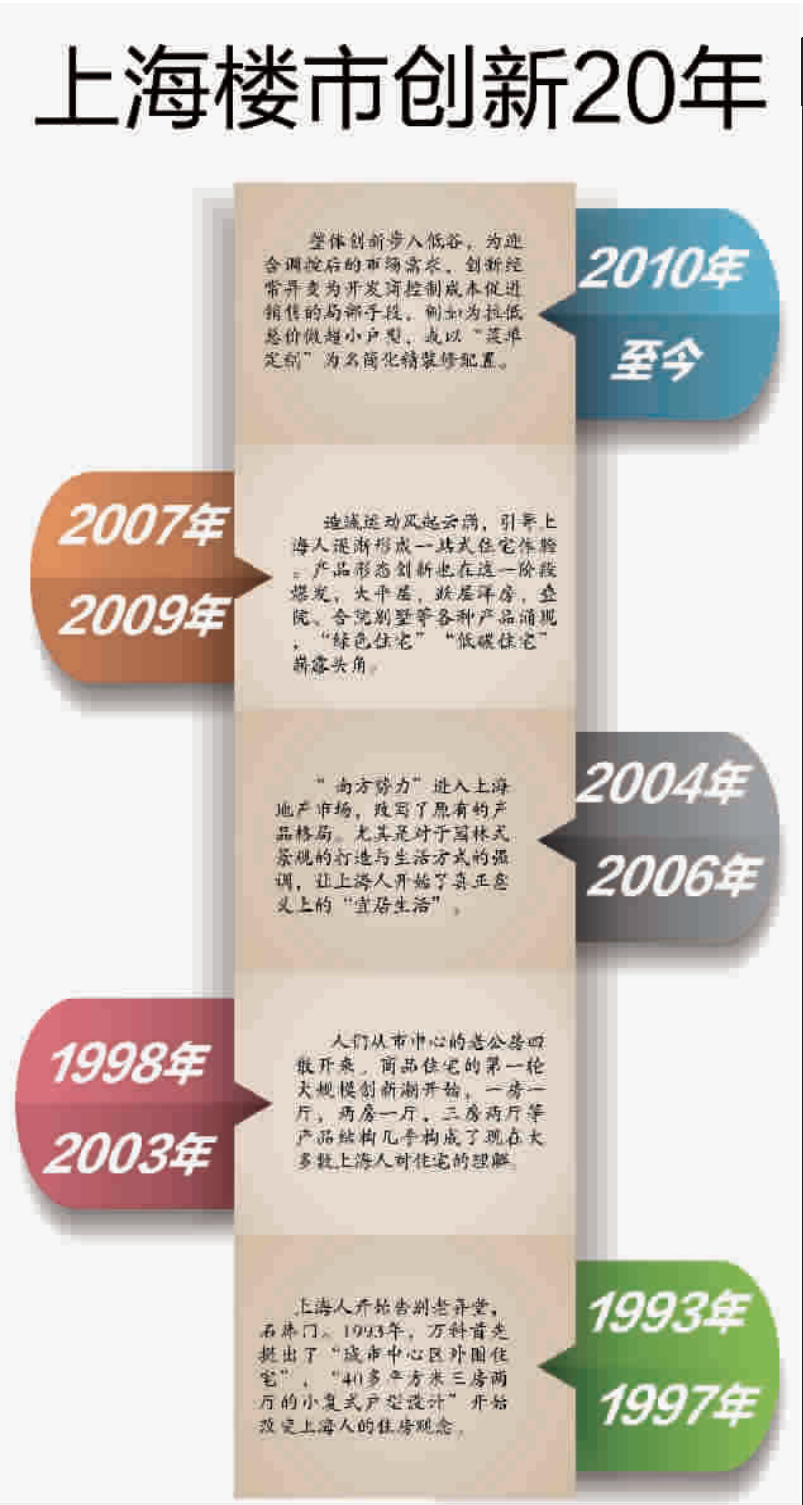
集体反思
不创新 无出路

价格手段撬动的成交热潮一纵即逝,调控长期持续,购房者不满意同质化严重的市场,开

发商也开始集体反思,“饮鸩止渴”式的降价跑量还能支持多久,2013 年,靠什么打动购房者?

分析人士指出,一定意义上讲,楼市宏观调控就是弱化房产的投资功能价值,强化房产的实际居住价值。作为品牌企业和有责任的开发商,比直接降价更为重要的事,是如何通过产品创新提升产品品质和服务意识,确保楼盘实际居住功能的价值,进而做到产品价值的提升。

万科海上传奇等创新力作重现楼市,拉开了上海地产 2013 以创新谋复兴的大幕。它们的成功也证明了,购房者不会因大势涨跌而放弃对更高品质居住的追逐。创新力与性价比,是 2011 年多方角力的市场环境下入场较量的必要砝码。



目前楼市“创新” 流行表面功夫

 送面积 偷面积,送面积,明送暗偷,算什么户型创新?	 贴石材 外立面贴上装饰材料,便可以称之为“建筑设计上的又一大史无前例的创新”。
 凑概念 开发商打了无数张吸引眼球的观念牌,拼凑出的概念版楼盘,到底为何物?	 种大树 树越种越多,越种越大,越种越贵,可是离园林景观,却越来越远了。
 假升级 综合体 1.0 为商业+商务模式,2.0 为商业+商务+居住模式,3.0 为大型商业+高端商务+高端居住+休闲娱乐全方位覆盖模式。城市综合体,你这样高端升级为哪般?	



万科

进入上海市场 20 年来,总以创新标杆震撼楼市。万科城市花园小复式户型设计、生态住宅朗润园、西班牙风的兰乔圣菲、英伦风的红郡等等,曾是上海万科难以磨灭的经典。一度略显沉寂后,万科五玠坊与海上传奇项目,使上海万科重现创新的激情与荣耀。



绿地

上海最大的本土房企绿地,在发展战略创新上走在前面,引领着大型房企重回一线的浪潮。绿地围绕经济发展能级、人口集聚程度和城市化进程等核心要素,聚焦一二线城市加大投资。2012 年落户于上海重点规划板块徐汇滨江的绿地汇中心,更是再次成为市场的焦点。



金地

金地湾流域、未未来的成功,在于创造并引导了一种生活方式,从而在上海楼市深深烙下了“金地制造”的印记。但“天”字系列的生不逢时,使人们担心,金地创新脚步是否因此停歇? 转战刚需市场后,金地艺华年“褐石”系列打消了人们的疑问。



龙湖

有“生活制造商”之称的龙湖,进入上海后,却并未在品质创新方面满足人们的期待值。从 2011 年底,围绕龙湖项目的,更多是“抢收”、“降价跑量”等消息。在上海激烈的市场竞争中,龙湖要想复制在重庆的成功,需要投入更多的心血在产品创新和市场研究上。



万达

万达广场快速复制的模式在多地遇到发展瓶颈。号称“第三代万达广场之灵魂”的室内步行街,被标榜为万达在商业地产设计上的大创新,却在上海江桥万达广场遭遇“水土不服”,人气低,空置率高。在扩张速度与自身能力间,万达可能需要寻找一个平衡点。



融创绿城

调控前的绿城,是品质的代名词,不断以作品颠覆着上海新贵居住想象力。好比 2007 年推出的“平层官邸”,是大平层产品的鼻祖,绿城玉兰花园更被誉为“大平层之王”。调控后历经起落,进入融创绿城时代,期望孙宏斌能否再次激发绿城的创新激情。



许仰东
中凯开发管理有限公司董事长

调控下开发商“重房价 轻创新”

开发商重视“房价升降”,忽略“产品创新”,是目前上海市场创新力匮乏的主要原因。房地产调控下,“房价”成为市场焦点,开发商认为地产市场本质上是“价格市场”而非“产品市场”,因而缺乏“产品抢市”、“产品优先”的观念。

另一方面,由于调控具有阶段性,每次新政之后的柳暗花明,令开发商抱着“有困难总能过关”的观念——当市场面临压力时,房企把市场销售包装、通路、策略作为重心,解决燃眉之急;短期资金难关过了,房企又意识到“只有卖不了的价格,没有售不出的产品”,精力转移到扩张、拿地、开发。当

市场效益成为最直接的目标,许多房企并没有把产品竞争力的打造作为长远的计划去思考并组织实施。

市场需求居高不下,同样助长了房企不慈卖的心理,致使“粗犷型”开发占据上风。

而“伪创新”现象的存在,也证明了这种短视心态的普遍。“伪创新”行为是从企业盈利角度出发,而不是产业发展的视角出发。诸如偷面积、找包装等等,这种围绕诱惑用户的“创新”,异化了以居家生活为核心的产品创新,暴露出房企欠缺产业责任,也缺少创新手段和人才的问题。