

# 回归住宅本质,深耕北上广,星河湾新动向引发行业思考

## 星河湾“第一居所计划”全国聚焦

□地产评论员 朱梅靓

日前,星河湾在北京发布了盛大的“第一居所”计划。值得注意的是,“第一居所”计划并非星河湾的战略调整,而是2014年发展和丰富星河湾品牌战略的具体行动。

众所周知,品质是星河湾的核心竞争力。而星河湾董事长黄文仔提出过一条更重要、却鲜少对外提及的产品定位:“只建造第一居所”。这是从星河湾诞生起,就被明确立的企业法则。黄文仔说过:“每做一个项目,我都同样思考一个问题:如果我住在这,它应该是个什么样。”星河湾为此更专注于具有潜力及有足够空间的城区地块,建造公寓型的高端第一居所。



### ◎聚焦一 “第一居所计划” 与“大品牌战略”互为依存

星河湾在2013年发布了备受关注的“大品牌战略”,这实际上是如今的“第一居所计划”的基础和保证。

近20年,为了房地产配套,星河湾涉足建材、酒店、教育、物业、商务、酒业等领域,无论是顶级住宅还是高端白酒、五星级酒店、优质教育、物业服务,都和人的生活密切相关,是“第一居所”的必要充分条件。中华全国工商业联合会房地产商会会长聂梅生女士在发布会上指出,如星河湾这样以资源整合的方式,为消费者提供更丰富更优质的产品与服务,提出“做优质生活方式的创领者”的企业愿景,是房企稳健发展的健康之路。

星河湾副总裁张学风在发布会上的主题演讲《第一居所的实践和探索之路》清晰指出,如果说住宅产品的刚性标准是品质,那么第一居所的标准则要复杂得多,包括硬件、软件、位置、户型、配套、服务、性价比等方面。星河湾坚持,“第一居所”是房地产的基本价值,无论是高端住宅还是刚需产品,都必须尽力去满足不同人群对房屋的宜居要求。

由此,“第一居所计划”与“大品牌战略”之间的关系可如此阐述:大品牌战略是第一居所计划的资源保证,而第一居所计划则是大品牌战略的落地执行。

### ◎聚焦二 住宅回归居住本质 市场回归居住价值

星河湾副总裁张学风在谈到什么是“第一居所计划”时指出,“第一居所计划”是星河湾自成立以来就一直坚持的企业发展战略,不是星河湾的战略调整,而是2014年发展和丰富星河湾品牌战略的具体行动,在2014年,新一轮政治经济政策的调整后,“幸福指数”成为生活质量的重要考核标准。住宅开发市场将更趋理性,投资投机类的产品在市场中的生存比重将越来越少。房地产市场成熟的标志之一就是:置业买房将回归本质——居住。而居住价值也将是衡量房企品质的重要因素。

张学风说,星河湾交房小区入住率都非常高,这在豪宅市场上是很罕见的。因为在拿地之初就已经设计规划好“第一居所”需要的各种软硬件配套,因此,往往需要相对规模的土地来支撑这些配套,星河湾曾经克服诱惑,放弃过几次地理位置更优越

的土地,就是因为它们不够规模完成所有绿化及会所、学校、五星级酒店的配套。而这些配套是星河湾为客户坚守的居住品质,星河湾要为客户未来70年的幸福负责,这是必须坚持的,没有任何商量余地。

在本次发布会上,也有一些明星业主出席,他们普遍认为,当住宅回归居住本质,仅仅依靠快速买卖炒房的投资投机逐渐丧失利润空间的时候,一些注重品质、配套完善,具有如圈层氛围的二次价值的经典项目将成为一种长线的、更趋于理性的投资,这种投资不仅是金钱上的,更重要的是对于未来幸福的投资。

### ◎聚焦三 深耕北上广, 布局二线前端城市

在本次发布会上,星河湾公开发布了后续将继续深耕一线城市的战略,2014星河湾第一居所发展规划中明确提出,未来一线城市的供应量将占整体供应量的50%以上,力求为一线城市的财智人群提供更多优质住宅。同时,星河湾根据财智人群家庭结构和生活方式的变化,除了对原有250-350经典户型的继续研究与优化,增加120-150平米的户型,将优质住宅资源

与更多客户分享。

与其它地产企业年度发布会不同的是,星河湾除了发布明年的战略规划外,还直面全国媒体,主动提及了备受关注的鄂尔多斯项目。副董事长吴惠珍坦言,近几年鉴于大环境的原因,不同地区的房地产项目也受到了一定的影响。在她看来,企业的发展过程肯定不会一帆风顺,但在面对问题时,选择积极的应对态度才是关键,鄂尔多斯项目推动了企业自我完善。

在鄂尔多斯大部分楼盘停工止损的情况下,星河湾做到了坚持建设交房。“在鄂尔多斯,我们现在做的是履行承诺,高质量地向客户完成交楼。星河湾集团是当下鄂尔多斯为数不多的、仍在开工的房地产企业。”吴惠珍表示星河湾依然看好鄂尔多斯的未来前景,实际上星河湾在鄂尔多斯也是做得最好的项目。

星河湾的全国战略是否成功,销售业绩表是最直接的成绩单,数据显示,太原星河湾2013年销售十几亿,占据了太原高端住宅市场40%以上的市场份额。上海星河湾二期2013年8月25日开盘当日销售过百套,创2013年上海高端住宅单日开盘新高。一个月內认购逾200套,金额近20亿元,现在每月的销量保持在当地的前三甲。广州星河湾·海怡半岛三期受到大批高端客户的青睐,是广州高端住宅市场客户认同度最高的项目,单盘业绩最高。发布会上吴惠珍首次宣布,星河湾在夯实原有一线城市与项目的同时,星河湾二线市场作品也即将绽放:2014年中,沈阳星河湾将首度开盘,青岛星河湾、西安星河湾预计在2015年的年中开卖。供应量方面,新进入城市首期住宅开发及年度销售规模为20万-25万平方米;进入持续销售阶段后,项目年度开发及销售规模为10万-15万平方米。长三角地区的苏州、宁波已纳入规划之中。

在外界看来,“十二五”规划中提出,要摒弃靠自然资源和传统经济拉动的发展模式,转变到更多地依靠提高资源配置效率和各类创新活动的现代经济发展方式上来,促进产业升级,实现经济、社会、环境协调发展。在房地产突飞猛进的20年里,在11座城市仅打造了13座星河湾,但这13座星河湾诠释了独特的“星河湾”模式,这种模式在房地产行业成为了高品质住宅品牌的标志。

■微访谈

## 对业主70年的幸福负责

——星河湾副总裁 张学风

问:为什么星河湾今年的战略计划是“第一居所”?

答:首先,这并非星河湾今年的战略计划,星河湾在创立之初,就将“第一居所”贯彻始终。在新一轮国家经济政治大发展的战略中,对于全民生活幸福指数的保障是自上而下最关切的问题。房地产行业的发展也必将趋于理性,房子将回归居住的本质,星河湾的“第一居所”品牌战略,是对所有星河湾业主未来70年幸福的郑重承诺。

问:除了众所周知的白金五星级酒店、高品质建筑、合理的景观规划、人性化的高

端会所,星河湾还将怎样落地第一居所计划?

答:在拿地之处我们配套规划先行,除了众所周知星河湾高品质的硬件配套外,星河湾总是在第一时间与每个城市最好的学校合作,将当地最好的资源引入星河湾小区,让业主的孩子们能够安全的在小区内就完成教育。同时,学校的同学也是自己的邻居,更加强了小孩子之间的友谊,丰富了他们的课余生活。此外,星河湾还将与沃尔顿商学院、胡润研究院等专业机构联合,为其第一居所计划在理论上保驾护航。

问:“第一居所计划”是否在交房之后就完成了?

答:当然不会,星河湾最大的无形价值在于圈层价值,星河湾的业主是众所周知的财智人群,他们基本属于金字塔顶端的菁英群体,大多数人并不止一套房产,但是星河湾却能成为他们的第一居所,这与星河湾一直坚持的“交房未完”理念有关,我们非常注重后续的文化经营,以及服务管理,为客户提供安全无忧的居住保障,同时为业主们创造平台和机会,促进邻里和谐,在星河湾社区的带动下,业主们非但成为了好邻居,好朋友,甚至成为了很好的业务合作伙伴。



都说房地产是男人的天下,即使是在房地产圈打拼的女人也大多是咄咄逼人“女汉子”的气质,但张学风在2014星河湾战略发布会上的演讲和亮相,彻底颠覆了大家对于地产圈女高管的传统印象。就像星河湾打破了传统意义的豪宅概念一样,张学风如同所有星河湾的成员以及星河湾的产品一样,传递着温暖、亲切、积极向上的能量。