

深耕上海：闽系房企手中有几张牌

闽商来了,并且有备而来。闽系房企在本土发展中积累了相对充足的经验,并且顺应着上海的市场环境积极调整着企业战略布局,这是闽商的擅长,也是立足上海的根本。

□地产评论员 陈程 郑鸿铤

融信精品定位 品质为先 立足市场

融信集团一直以精品路线为产品开发理念,始终坚持品质为先的开发理念也是华东区域公司未来发展继续坚持的方向。



融信集团副总裁兼华东区域总公司总经理
蔡明辉

2013年4月,融信集团进入上海市场。目前,融信集团在上海的三个项目中,两个预计在年底左右动工。据融信集团副总裁兼华东区域总公司总经理蔡明辉介绍,融信将在青浦赵巷打造集团在上海的第一个精品别墅项目,预计明年年中将会入市。

“要同全国的房企竞争,最终要靠产品说话,融信一直走精品路线,这也是华东区域公司继续坚持的方向。我们会在产品设计、材料选择、施工工艺上花更多的心思。”蔡明辉表示。

有一个例子恰如其分地表现了融信对于精品路线的理解:2010年,融信接下了福州市中心王庄地块的旧城改造项目,欲打造“世欧·王庄”的市中心综合体,包括超高层住宅、商业中心和部分配套保障房。考虑到项目的设计感和整体品质,融信也给保障房的部分添加了钢结构玻璃幕墙。

“这使得整个项目增加了4.5亿元的总成本。”蔡明辉透露。

另外一个例子是位于徐泾国际会展中心,与绿地集团联合开发的项目。“这个项目涉涵盖办公、商业和酒店形态。项目配套国家级会展中心,品质将放在第一位考虑。这也是我们和绿地之间达成的共识”他说。

“上海这么大,有那么多有实力的企业,比服务、比产品、比战略、比资本,这些都是竞争中需要面对的事情。坚持品质为先的开发理念,将成为我们的优势。”蔡明辉说。

在融信看来,上海是一个开放的市场,容量很大,这是企业成长最佳的土壤,也是机遇与风险并存的一个富矿。融信为进入上海市场,早已做好了各方面的准备。

对于阳光城而言,再值钱的土地都会遵循高周转的经营方式,阳光城的项目从拿地开始,基本上保证6-8个月开盘。



阳光城集团营销及品牌中心总经理
王锋

阳光城 借高周转 策略快跑

从阳光城管理总部迁至上海后的一年里,阳光城已连续拿下7幅地块,每个位置都恰好抓住了城市未来发展战略,其中5块均位于自贸区及其周边范围内。但是,阳光城也因高溢价拿地而备受质疑。

“我们并非追求高溢价‘抢地’,其实7个项目中3个都是底价竞得,因为当时自贸区概念还没有出来,大家还没有看到这一区域未来发展潜力。”阳光城集团营销总监王锋表示,“我们能拿到这么好的地块,基于我们对这个城市现状及未来发展格局的专业判断。”

同行将阳光城定义为“另类闽商”,王锋理解为,“我们企业有一条战略叫做适销产品,适销的产品不需要各种概念去包装,对我们而言商品与艺术品无关,打造‘好看’却卖不出去的产品,对一个想盈利的企业来说太浮夸。”

对阳光城而言,再值钱的土地都会遵循高周转的经营方式,阳光城从拿地开始,基本上保证6-8个月开盘。“我们用最快的速度拿到地酬,是因为有强大的市场行动力,团队执行能力和专业能力的支持。”王锋说。

他为我们算了一笔赚钱账,同样的一个房地产项目在一年完成项目挣10%的利润,如果“捂地”慢慢做,三年完成或许可以挣30%,两种看似一样的方法哪个更挣钱?王锋解释,其中的利润是不同的,一年挣到的10%的这笔钱,会在三年里转三圈,销售额是三倍乘以10%,反观另一个便是一倍乘以30%。

在他眼中,这两种方法不仅是赚钱的问题,更是企业容量的变化。

正荣 顺应市场 打开上海版图

上海房地产市场相对成熟,新进入的闽系房企若想要打破固定版图,就不能只是简单地复制之前的成功模式,必须调整思路,顺应市场。



正荣集团上海区域公司总经理
章建波

在章建波看来,上海的城市性格和市场环境会逼着开发商去创新,这不仅仅是市场的需求,更是企业生存的需求。

他表示:“上海是一个广阔的平台,也相对公平,虽然竞争激烈但有实力和清晰战略的企业总能生存下来,这从前几年进军上海的房企目前现状就可以看来。如果企业在管理上、产品上都有自身的明确定位,都能在这里生存并且把市场做得更好。”

事实上,正荣也确实按照这样的思路在执行具体的项目操作。正荣于年初3月份拿下于美兰湖的地块,经过公司内部的产品设计讨论,决定走中高端改善路线,以叠拼和类独栋产品为主,明年年中前即可上市。“我们打造这个项目这主要考虑到美兰湖区域的板块特点。”该地块是美兰湖靠近西侧的最后一块大型用地,紧挨高尔夫球场,地段的价值已经稀缺。

而金山新城的项目则有所差别,他表示金山新城的项目将以住宅和商业办公为主,这个项目距离金山万达广场仅1公里左右,就在金山区政府附近。考虑到区域的发展水平,该项目走的是刚需路线。

章建波表示:“我们在坚持正荣风格的基础上,做一些顺应市场的调整。这种调整是一个企业发展必须去面对的问题,包括企业管理上的调整,还有新进入一个市场中因地制宜的产品调整。正荣希望做大做强,这一步的改变就必须去面对。”

泰禾集团在上海拿下的两个地块仍然在规划阶段,目前做什么产品还不能确定。但这两个项目明年都会上市。



泰禾集团总裁助理、品牌总监
沈力男

泰禾 拿上海两地 意欲试水

泰禾集团今年在全国范围的强势拿地动作几乎成了一个业内讨论的焦点话题。围绕泰禾在全国范围内的高风险“抢地”,不少业内人士表示质疑。

泰禾集团总裁助理、品牌总监沈力男表示:“泰禾拿地并不激进。我们刚开始拿地的时候确实动作很大,引起市场的关注,这是泰禾对市场先知先觉的判断。别人没有看清形势,觉得我们激进。事实上,从下半年的土地市场上看,很多企业拿地比我们动作还大。况且我们拿地也是有所为,有所不为。比如后来中粮拿的那块地,还有9月份融创21亿元拿下的北京地块,我们其实也有参与,但是最后都没有抢。”

泰禾集团早在2002年就已进军北京,时隔11年,泰禾今年才随“闽军”入沪而来。相较其他闽系房企,今年泰禾在上海仅拿下两幅地块,但都因为高溢价成交而受到关注。其中位于闸北区的商办地块溢价率达到106%,而宝山的一幅宅地溢价率高达118%。沈力男认为:“我们初来上海,还在一个对市场试水和探索的阶段。所以今年在上海只拿了两块地,未来长三角肯定是一个重点的市场。两块地溢价率高,是因为我们拿地前都会做严格的评估,对目标地块吃的比较紧。”

10月30日,泰禾集团公布其第三季度报,前三季度销售额为58亿元。对此,沈力男表示:“公司的可售货值集中在下半年,最后一个季度很多。这是很多方面原因造成的,比如预售证没有拿到等问题。所以报告显示的有些不平衡。明年可能会更加均衡一些。不过我们今年120亿元到150亿元的销售目标肯定不变。”