

敬匠心 2016感恩节·标杆房企价值品鉴特别报道

以敬畏之心,深耕郑州 融创会拿出好产品和好服务来PK 专访融创中国华北区域郑州公司营销中心总经理严丹

“对品质的态度,就是决不妥协”

从疯狂的野蛮生长到调控后的市场沉寂,越来越多的人明白只靠行情吃饭的房企是没有未来的。未来房企的生存空间在于,谁能开发出精细化的产品,谁能提供给业主更有品质的生活服务,谁才能走得更长远。

“房企只有愿意拿产品和服务来PK,受益的才会是购房者。”融创郑州公司营销中心总经理严丹谈起行业的良性发展,彰显出职业女性的干练果敢,一语道破其中玄机。

从今年2月进驻郑州,来得晚,却后来者居上。在诸多业内人士看来,融创的发展速度太惊人,因此坊间也多有异议,焦点在于,“速度与品质能否兼得”?

“融创对品质的态度,就是决不妥协。”严丹说,融创早已采用高于国家标准的质量内控体系提升品质营造,包括土建工程、门窗工程、园林景观等8大类共1500多个高于国家标准的产品,都有管控标准。比如,花基面砖的安装水平,精度达到0.1mm。如果面砖安装不平整,时间长了会松动,踩上去容易引发危险,要求精装房墙面的垂直和水平偏差不得超过3mm,墙面的垂直和水平度越高,墙体质量就越好,精装修品质越高。

融创集团每年会花数千万邀请独立第三方监理公司进行暗调,对房屋营造过程进行测评、监督,检查结果与绩效考核

挂钩,检测过程独立、公开,融创不会干预,综合打分在城市和区域之间排名,予以重奖和重罚,以此进行质量管控及供应商管理。

不仅如此,在与购房者签约后,集团要求项目必须在半年内成立品质监督小组,定期举行项目总经理见面会,去工地检查施工等。

“最终能否出来一个好产品,不是单靠企业及项目负责人的信心、承诺就可以,这需要严格的机制来约束和倒逼,用一套成熟的机制来管人管事,实现城市与城市之间不降标,这也是融创又快又稳的核心保障。”严丹坦言。

“江河湖海,城市中心”,这是融创的拿地哲学

上市房企陆续发布10月运营数据,从今年前10月总销售额看,融创中国以1080.3亿新晋千亿房企,位居排行榜第七名。

据悉,融创在20多座一二线城市打造了超过120个高端精品项目。其合同销售额随着集团的发展也呈跨越式增长。

曾经,融创董事长孙宏斌是最坚定的一线城市拥护者,在其他开发商大举争夺二、三线城市市场时,融创始终坚守在一线城市和少数几个核心二线城市。而今,融创通过并购等手段迅速布局了成都、武汉、南京、西安、济南以及郑州等多个二线城市。

在早先进驻郑州的发布会上,孙宏斌曾这样表示:“郑州是除北上广之外的典型强二线城市,有先天的区位优势,大交通枢纽的核心位置吸引高精尖人才的持续流入,房地产发展空间较大,融创也会始终坚持高端精品战略深耕郑州。”

拿地,做好产品,才能走得长远。若对融创来到郑州的表现做以梳理,其“稳、准、狠”背后更多是谋略决策的智慧和果断。

想得明白,做得坚决。

融创的拿地哲学是“江河湖海,城市中心”。要不就是稀缺的自然资源,要不就是稀缺的

地段优势。

象湖壹号位于白沙组团,项目周边有象湖;观澜壹号在郑东绿博组团,紧邻郑汴中央湿地公园,这里也被称为郑州东部“城市之肺”;隳府则位于贾鲁河与东风渠的交汇处;大河宸院毗邻黄河生态湿地,世界文化遗产隋唐大运河经项目穿行而过。

在稀缺土地资源打造高端住宅,居住舒适度有保证,未来升值潜力才会更大。为了不辜负这一山一水,融创团队便深入每一个土地区域走访、调研,项目研发、景观团队远赴多个城市参观考察、学习交流,精心打磨。

尊重土地,每一个项目都定位高端,全新定制

能够吸引市场上多数挑剔的购房者,并不是一般开发商能够做到的,但融创可以。

在中国房企TOP10中,融创中国的销售单价(均价)遥遥领先其他房企,这源于融创一直坚持在核心城市的核心区域打造高端精品。融创将对于“高端”与“精品”的理解融于作品之中。

苏州桃花源,全球性高端收藏品,将中国之美,一园以复兴,融创苏州桃花源携手已有600多年历史的国匠“香山帮”,一砖一瓦一草一木皆由“世界非物质文化遗产”传承人亲手打造,成就中国东方园林艺术瑰宝的终极孤品。

位于上海的滨江壹号府,首登世界舞台的中国豪宅,融创跻身世界级豪宅的又一力作,在中国顶豪战役的主战场成为主角。

融创大家侯潮府代表着杭州豪宅新势力崛起,一改“杭州首席豪宅区”住宅普遍南偏东

50°的偏角,做出了一个整体南偏东仅11°的天才创意,更符合杭州人对南向阳光的需求。在主力户型的打造上,则依据1万多组客户的大数据分析,精确定位于118方三房和139方四房,贴合白银时代豪宅“轻奢化”趋势,成就杭州领袖级豪宅。

在一线城市中,成熟产品系的复制已经不算新鲜的话题,这是保证业绩快速增长的根本。融创有壹号系高端产品、壹号院系顶豪产品等多个成熟产品系,但却秉持“不复制只定制”的原则。

“所以说,在融创做产品,其实是很累的,每个项目都要重新定制,可以对融创项目进行对比,每个项目的户型、规划、风格都不一样。融创倡导对于为每块土地量身定做,每块土地都有特定的客户群,只有个性化的产品,才能让每个项目的客户都享受它独特的价值,才能最终打动

高端人士。”严丹说,融创在做高端项目时首先想到的是尊重土地。

比如,大河宸院一定会是北区最高端的住宅,有大运河穿行而过,200米宽的河面,推窗见水,再加上北区绝佳的生态资源,融创就将其定位为北区豪宅。也因此,除别墅和洋房一梯外,其他房源全部精装,全部一梯两户设计,在户型打造上,最小的面积也是143平方米。

要做到“高端精品生活引领者”,不是贴金装银的奢华,是对土地的尊重、产品的再创造,是对客户的理解,对细节的重视,对品质的坚守。

“融创是最理解客户的,这一点是一个强项,从业主生活习惯出发,打造人性化的细节,将产品做到极致化。在环保材料的应用上,我们绝不让步,比如,所有融创项目的儿童游乐区用的都是纯进口器材。”严丹介绍说。



今年2月以来,融创牵手美盛、签约城开、携手华夏、瀚海等本土知名企业,陆续拉开了布局中原、深耕郑州的序幕。目前,融创已先后在郑州主要核心区域推出融创美盛·象湖壹号、融创城开·隳府、融创华夏·观澜壹号、融创瀚海·大河宸院4个项目。

随着象湖壹号等项目热销,诸多中原人和融创一起参加“健走未来”等一系列活动,也给郑州带来了“融创热”,有不少市民成了融创的忠实粉丝。

融创的项目有哪些特点?在品质和服务上有哪些过人之处?为此,记者采访了融创中国华北区域郑州公司营销中心总经理严丹,听她讲讲融创“赢得”郑州粉丝的秘诀及融创的“深耕战略”将在郑州如何升级体现? 郑报融媒记者 王亚平/文 慎重/图



什么是驱动融创产品持续升值的利剑?

如今,在买房时,我们容易被大量的信息和数据淹没,比如片区规划、调控政策、学位学区、房企品牌等,以至于作为买房人很多时候并不清楚什么才是真正驱动产品在未来市场上持续升值的利剑?为什么同一个片区,房龄相同,看起来却新旧不一样,二手房价格甚至相差数千元?

实际上,无论交房时你拥有多黄金的地段,多豪华的硬件,只有高品质的服务才能让居住成为享受。

2016年伊始,融创召开品牌发布会,宣布正式启动“臻生活”高端生活价值体系。

据了解,“臻生活”高端生活价值体系是融创基于对高端客户的理解,旨在打造一个覆盖全产品周期以及全生活周期的服

务体系,为高端客群提供独树一帜的社区生活体验。

多年的高端物业打造经历,让融创摸索出一套高端社区生活服务模式。2015年,融创在上海推出ONE 生活服务体系,在杭州推出“归心社区”,这都是“臻生活”高端生活价值体系的一部分,标志着融创将更重视和全面提升产品和服务品质。

然而,和其他房企计划通过发展社区业务提高利润,甚至将物业管理板块独立分拆上市不同的是,融创并不以营利为目的。孙宏斌甚至认为,开发商已经在开发环节挣了客户的钱,就不该在物业管理方面再“拔毛”,不然一定做不好服务。

一直以来,融创除了坚持为每一位业主打造高品质的产品

外,更致力于为每一位业主构建温馨快乐的家庭氛围,关注业主生活的每一个细节。融创从衣、食、住、行、康、乐、育七大维度构建全生活周期、全生命周期的臻生活5H高端生活服务体系,为业主营造理想诗意的高端新生活。

作为一名在融创工作了近13年的女高管,严丹对房子的居住舒适度有着更为敏锐的感触,“很多员工住的都是融创自己的房子,我们的二手房价格相当坚挺,居住多年的社区维护得依然如新,社区哪个设施有损坏,都会重新添置,且每个城市、每个项目都有一脉相承的标准,郑州项目也是融创从集团总部派过来的物管团队,从品质到服务让生活更理想从容。”

从“健走未来”到枫叶计划,融创臻生活温暖一座城

11月12日、13日融创中国关爱业主的枫叶计划首度落地郑州,在融创美盛象湖壹号、融创城开隳府项目售楼处温情开展。象湖壹号、隳府项目年满55岁以上的老业主或业主父母,每年均可定期享受融创为他们提供的免费体检服务。

枫叶计划活动是融创中国回馈业主的活动之一,是融创践行“臻生活”价值体系的系列活动之一,也是融创业主的一项专属福利。

今年6月18日,炫酷的5公里荧光夜跑在绿博园激情开跑,这是由融创中国主办的健走未来全国巡回活动,郑州站也是此次活动的收官一站,也是规模人

数最多的一站。

“从客户看房一直到交付入住,以及今后在融创社区内生活的整个过程中,让每一位住在融创社区里的人都能获得除了好房子、好物业之外的幸福感和满足感。现在年轻人工作节奏快,老人、孩子很多时候顾不上,我们就解大家之所困,臻生活体系有包括枫叶计划在内的六大主题活动。”严丹温情地说。

有业主体验活动,比如工地开放日、总经理见面日等;每年夏天,海贝计划让融创所有项目业主年龄在6-12岁之间的进行游泳生存技能培训;枫叶计划及枫叶学堂,健康养老,老有所好;业主俱乐部的乐活系列活动,传

递绿色、健康向上的生活方式;融创邻里节,营造美好邻里关系;一旦成为融创的业主,在签约的一个月内,就能收到来自融创的一封信,让你感受来自大家庭的温暖和幸福……

作为中国高端精品生活引领者,融创除了在丰富社区健康活动外,在健康社区的打造上也投入了诸多资源,在每一个社区里建造健康跑道、大面积景观绿地等,为业主营造健康的社区环境。

实际上,融创选择的战略就决定了目标客群——城市TOP级客户和追求生活品质的高净值人群,这意味着融创必须接受苛刻的眼光。

敬畏市场,以如履薄冰的心态深耕郑州

采访严丹,见面获悉融创中国天津区域刚刚更名为华北区域公司,这意味着管辖的疆土逐渐扩大。

作为一名有着13年融创履历的老兵,下属都亲切地称呼她为“丹姐”。从6月份来到郑州,虽然时间不长,但她对城市规划、区域优势、本土房企实力了如指掌,理性的判断,快速的处事能力处处彰显着“融创范儿”。

主管营销的她口口声声谈的都离不开品质和服务,“营销是什么?没有好产品,没有业主口碑,品牌不成立的情况下,单凭销售辞就能卖得好?根本不可能”。

而她之所以坚持在融创工作10余年,就是认同融创的文

化和价值观。

“你看我们都这样称呼领导,‘老孙’‘大迟’……这是个氛围特别简单的企业,大家只有一个目标,就是把分内工作做好,花大力气把产品做好。”对于深耕郑州,严丹没有一丝疑虑和担心,“天生资源加后天匠心,我们反复琢磨,不遗余力,明年将在郑州打造多个样板示范区,让大家看到融创的决心。由于现在郑州还没有一个项目交房,对于高端,对于品质,我们只能一次次带领客户去其他城市看融创的标杆项目。我相信,两年后随着郑州项目的陆续亮相,大家会更加理解融创坚持筑就高端生活的意义所在,也会有更多中原人成为融创的粉丝。”

煌的成绩,来到郑州,我们都始终抱着如履薄冰的心态,我们敬畏市场,特别是新一轮调控下,市场的大浪淘沙会更为凶猛,必须以好产品和服务来回馈业主。”