

上周六,胡葆森做客本报“中州大讲堂”

寄语《第一地产》开专栏办名栏目

8月16日,建业集团董事长胡葆森做客郑州晚报“中州大讲堂”,以《媒体的定位、战略及竞争力》为题,纵论企业管理。凭借着16年来管理企业的经验,他深入浅出地解析了企业的核心竞争力和核心价值观的问题,他说,建业16年来扎根河南的本质原因,就在于企业的核心价值观;并寄语本报《第一地产》,要独立思考,深入行业,服务行业,开专栏办名栏目。 晚报记者 袁瑞清/文 赵楠/图



建业集团董事长胡葆森

核心价值观决定建业扎根河南战略

在回答本报记者的提问时,胡葆森讲到,建业的核心价值观就是“植根中原,造福百姓”,这就决定了建业扎根河南的战略。“建业当时没有具备成为全国性大企业的条件,因此定位于领袖型、区域性品牌地产开发商”,他说,企业核心价值观的确立是由自身的条件、资源、能力、胆识等多方面因素而定的,“一个人,一个企业,

一生做好一件事情都是很难的。”

作为河南房地产领袖企业的掌门人,胡葆森一直有着浓厚的乡土情结,他在演讲中透露,当年他下海经商时曾许下诺言:如果创业顺利,就要回报河南,参与家乡建设。“这个承诺,需要我用一生的精力去兑现。”

谈及当前形势、企业发展以及投资方面的问题时,胡葆森表示,规律就是上帝,不要头脑发热,要遵循规律办事。他举例说,1996年,他在香港炒楼花,花五六千万港币买了一层楼,46天后抛售赚了1700万元。“当时我头脑有些发热,就给经纪人说,不要找小楼盘,再找个上亿的楼盘”,随后,他又投资1.68亿元港币买了一层楼,并付了20%的定金,“结果两个月后,就遇到亚洲金融风暴,房子卖不出去,没办法,只好壮士断臂,不要定金。”

寄语本报《第一地产》开创自己的特色

在演讲中,胡葆森寄语本报《第一地产》,要办名专栏,从而在省会媒体中开创自己的特色。他说:“我特别尊重有独立思考能力的记者,而不是人云亦云,对事件,对市场都要有自己独立的看法和见解。1982年,我到了香港,就常年

订《信报》,就是为了看林行止的专栏文章。”

胡葆森认为,很多报纸是靠专栏吃饭的,媒体一定要写出不同于别人的调查报道,有自己的名专栏。他说,省会的媒体,新闻同质化非常严重,“郑州晚报如果开辟一个房地产专栏,不一定找一个人来写,一个小组来写也行,每一天或者每一周有一个专栏是写房地产的,那么,房地产界的人肯定都要看,买房人也会看。”

他认为,媒体的定位也很重要,需要有一个明晰的概念,“一定要写出不同于其他媒体的报道,或者是某一段时期的调查报告,或者是对行业现象的调查研究。”他说,去年他去新加坡参加一个颁奖仪式,他们的年度CEO、年度风云人物等,都是由媒体评出来的,媒体代表了一种权威的作用,他希望郑州晚报也能成为这样一家具有很高权威的媒体。

“媒体首先要知道读者的需求,再满足读者的需求。”胡葆森认为,企业在经营上有三个层次。普通企业只是满足需求,更高一级的企业是引导需求,而最高一级的企业则是创造需求,“现在的平面媒体同质化太严重,开辟专栏,就是和企业创造需求是一样的,创新永远是企业发展的根本动力。”

视角

开发商玩转低首付 自住需求快速释放

今年楼市可谓大玩营销战,从一线城市到二三线城市,从首付分期到超低首付,从购房大优惠到买房送车,这些给房地产带来强烈冲击波效应的营销战术,无非是刺激人们的购买欲望,使需求迅速释放。这一市场低迷期开发商的无奈之举所取得的成效,也是对郑州市潜藏着较大自住需求的又一力证。

近期,郑州楼市多家开发商也开始在首付上做文章,降低购房者的购房门槛,采用分期首付或者低首付的方法,帮助项目跑赢楼市,使部分自住需求得以释放。

上周,“首付1.6万元即可入住花园小洋房”的消息一出即备受关注,鑫苑景园最新推出的这一营销策略,吸引了郑州乃至地市的诸多购房者。“第一次‘首付’只需10%,剩余首付款只要在今年12月1日之前付清就可以。”河南鑫苑置业营销副总沈宏强表示。这样算来,即便每平方米均价在5000元左右,30~90平方米的任意房子,“首付”都会很低。这样一来,眼下资金周转不开的购房者就能拿得起首付,提前将中意的房子收入囊中。

而在鑫苑之前,裕华第九城市推出的“首付6800元安家SOSA公寓”的活动掀起了北区的购房热情,尽管活动只推行20多天就告终止,但裕华置业策划部经理王冬回想起来还是特别高兴,“只有20多天,SOSA公寓的房子就所剩无几,销售出近300套,这种减轻购房者首付压力的活动很受欢迎,完全超出预想,业内人士都说我们把区域里没有钱买房的人都带动起来了。”

正如王冬所言,这种减轻首付压力的方式很受购房者欢迎,也因此被多家开发商采用,不过大部分均是推行一段时间,然后停止,比如伟业芝华室的“首付一万买房”活动早已结束。

据了解,类似于如此的低首付营销方式均取得了不俗的销售成绩,使僵持许久的自住需求快速释放。作为市场低迷时期开发商的无奈之举,这一方式也检验出郑州着实存在许多有自住需求的消费者,他们与开发商进行着抗衡与博弈,等待着房价的如期下跌,不过正如多位业内专家所说,“楼市进入民生时代,真正符合居住要求,带来感官享受的好房子是值得出手的,消费者的理性应该是在房源选择上加以考核,使品质不好的房子回归真实价位。”

因此,理性购房,面对好房子“该出手时就出手”,对于品质不过硬,价格浮夸的房产,即便营销手段再诱人,也当为之不动。

晚报记者 王亚平

专栏

那一刻,作为华夏子孙倍感自豪

全国人大代表、天明集团董事长 姜明

中央!应验了拿破仑的那句名言:中国是东方一只没有睡醒的雄狮,一旦醒来将让世界震惊!今天的中国震撼世界!今天的世界属于中国!

作为炎黄子孙,无限骄傲!作为中国人,倍感自豪!同时,我也在沉思:为什么中国北京积极申办奥运?为什么国际奥委会欣然批准?为什么开幕式演出成功?为什么国际社会赞誉有加?……

中华民族五千年的文明史,中国十三亿人民的勤劳智慧,中国改革开放三十年的巨大成就,首都北京古老、现代、开放、包容,使中国更加自信!使世界对中国信任!中国需要世界!世界也需要中国!

在2008年8月8日晚8时,在这个千年积蕴吉祥的日子,在“同一个世界、同一个梦想”的乐章中,迎来了中华民族千年盛世的北京奥运!204个国家和地区的运动员来了,影响世界发展的布什、普京等80多位世界各国领导人和皇室成员来了,影响社会进步的盖茨等体育界、艺术界、新闻界、企业界等国际名流精英,聚首北京参加奥运!地球上超过40亿人观看北京奥运会开幕式!

开幕式融五千年文明精彩、绽九百六十万巍巍神州新国力!北京奥运将是中华民族史上的重要里程碑,世界史上的重大事件!一个东方古老而现代的中国呈现在世界舞台的

周评

8月18日上午11时许,刘翔在鸟巢近10万人和亿万电视观众的关注和呐喊声中闪亮登场。抢跑风波过后,刘翔由于伤痛加剧,选择了退赛,顿时全场愕然、全中国愕然。刹那间,不解之声随之而来,但这是刘翔在万般无奈时能作出的唯一正确抉择,没有谁比他更想赢得这块金牌,也没有谁会比他本人更伤心、更遗憾。此情此景,全国人民更应该去理解他,给予这位中国飞人更多的支持和人性关怀。

相比刘翔,“郑州房地产”是否也需要“人性关怀”呢?不可否认,郑州房地产的发展加速了郑州GDP的增长,促进了城市化进程的速

点道

郑州市建委日前下发了《建立房地产企业品牌评估体系工作方案》,决定对全市房地产企业进行品牌评估。

这个方案规定:具有主管部门认可的资质等级证书;从事房地产开发3年以上,累计开发建设面积30万平方米以上,并在开发建设过程中逐渐形成社会认可的品牌名称;社会信誉度高;开发经营符合国家法律、法规和技术经济政策以及房地产开发建设主管部门的规定;无违法违规行为记录等的企业,可申报品牌评估。

郑州市有资质的房地产开发企业共有500多家。在宏观调控趋紧情况下,开发商“有地就有钱、有钱就有一切”的时代将一去不复

刘翔和郑州地产同样需要“人性关怀”

度,改善了人居环境、拉动了消费等,但是近况堪忧。泰辰认为,郑州地产同样需要“人性关怀”,它需要照顾到开发商、更要照顾到购房者。对于购房者来说,日益高涨的房价成了“新三座大山”之一,部分人群要么居住在较差的环境中,要么背负高额的房贷,致使住房问题成了较大的民生问题。对于开发商来说,随着建筑原材料和土地价格的暴涨和政策的打压,房地产利润被压缩。如果提高销售价格则会成为众矢之的,但降低销售价格则不符合企业开发战略。所以消费者和开发商都需要“人性关怀”,前者要考虑开发商的生存问题,

因为其是城市发展的先行者;后者需要考虑民生问题,因为后者是社会稳定的基础。在这两者之间,更多的工作是需要政府来找到一个平衡点,不能顾此失彼,这样才能保持社会和谐的发展势头。

本周,位于农业路的名门国际项目召开了首次价格论证会,并公布开盘均价为4580元/平方米,赢得满堂掌声,这是开发商对于购房者的“人性关怀”,得到客户一致认可的掌声。期望政府、开发商和消费者均能得到更多“人性关怀”的掌声。

深圳市泰辰置业顾问有限公司策研中心

品牌建设消费者第一

返。这意味着郑州房地产企业将进入品牌化竞争时代。

本次房地产企业品牌评估以企业自愿、市场运作、政府引导原则来进行。也就是说,政府有关部门只是参与评估,不会干涉太多,更多的是依靠市场。房地产企业的真正品牌价值是在消费者心中自然形成,由于消费者使用了你的产品,从而对产品产生了好感、信赖,并把这种好感保存在心里或者传递给他人。当对某种品牌依赖者逾多时,那么这种产品品牌就会越来越好。

在房地产销售中,客户之间的信息传递很重要。根据同致行统计显示,楼盘销售中有20%的客户是通过熟人、朋友介绍的,比广告

效果还要好。因为购房者对于广告的信任度远远没有熟人朋友的信任度高。房子的使用周期几十年,而很多人一生中购房只一次,不像其他日常消费品一样,可以经常更换。所以消费者对楼盘的选择会相当谨慎,而品牌在楼盘消费中的作用就要比其他商品大得多了。

同致行认为,房地产企业在品牌建设过程中,应该最注重的是消费者,时刻把消费者的利益放在第一位,这样才能有良好的品牌产生。而不是单单把注意力放在政府部门的品牌评估上,通过其他手段去影响政府品牌评估。虽然可能暂时会达到一定效果,但是从长远来看,这种效果必然消失。

郑州同致行地产顾问有限公司研究中心