

郑州晚报



业之峰蓝钻工程2008——材料质量保障系统(MQAS):15项专用材料(部分材料采用德国进口材料)

讲了这么多,蓝钻工程和其他公司的工程有什么区别?

答:“蓝钻工程”是一个系统化的工程,它集工艺、材料、环境和管理为一体,讲求将家装做到性价比最高。而其他公司的工程只是单纯地从工艺、材料上提高品质和价格,并没有考虑到综合的性价比。家装不是越贵越好,只有合适的才是最好的。

业之峰蓝钻工程2008使用的14项革命性材料是什么?这些革命性的材料起到什么样的作用?

答:1.蓝钻工程2008新增了3项革命性的材料分别是“蓝钻工程专用耐水石膏板”、“蓝钻工程专用配比砂浆”、“蓝钻工程专用电线”。

2.蓝钻工程2008升级、更新了3项革命性材料分别是“蓝钻工程专用轻钢龙骨”、“蓝钻工程专用热镀锌铁管”、“蓝钻工程专用WAGO连接器”。

3.保留原蓝钻工程材料:“蓝钻工程专用壁宝”、“蓝钻工程专用地宝”、“蓝钻工程专用橡塑板”、“蓝钻工程专用刚柔防水材料”、“蓝钻工程专用生态白胶”、“蓝钻工程专用澳松板”、“蓝钻工程专用欧松板”、“蓝钻工程专用水性漆系列”。

4.去除原蓝钻工程材料:“蓝钻工程专用纳米涂料”、“蓝钻工程专用空气装潢宝”。



咨询电话: 65628468

大地装饰 中原百佳设计师创意基地  
家装梦工场

### 大地装饰“惊喜100%”

大地装饰本周六、周日的免费家装一日游活动,特由多名高级主任设计师亲自提供顶级服务:以超强的阵容、精湛的水平、丰富的经验,为您展开一场高水准的家装盛宴,另有重重优惠。

您可通过一日游活动中的家装课堂、参观8套1:1实景样板房、施工工艺解剖室、万平方米材料展厅等环节,了解家装常识、策略,亲身感受装修新风尚,熟知流行趋势、新材料、新工艺,轻松选材,助您完美家装。

一重喜:光临大地·家装梦工场,即送精美礼品。

二重喜:“惊喜100%”重奖回馈:凡签单并交定金1000元以上,均可参加抽奖活动,一等奖:32英寸彩电;二等奖:消毒柜;三等奖:折叠式自行车;中奖率100%!

三重喜:“满万送千让利风暴”:装修工程直接费满3万送3000元主材券;满4万送4000元、满5万送5000元、满6万送6000元主材券,以此类推……

征集20套新工艺、新材料样板间:所征集到的20套样板间客户,将享受公司大幅度优惠活动。

以上活动详细、细则,敬请垂询、光临。

大地·家装梦工场:郑汴路与中州大道交叉口东建材大世界精品广场4楼

电话:0371-6706 8222/333

大地·总部:郑州市花园路85号新闻大厦天福座12楼

电话:0371-6558 2802

一日游直通车:紫荆山人民会堂大门口处 咨询热线:13017680089

### “地产十年之道”之企业篇

# “获、惑、或” 房企遭遇涅槃

今年是住房改革十周年,十年来,中原地产一路上扬,锻造了一批企业,成就了一批项目。对于有的企业来说,在拿到地就能赚钱的时机,一切都太过容易,因此这个行业出现了特有的个性,比如暴利、浮躁。

今天,这个颇有肃杀之气的楼市秋天,让这个行业的人们慢慢沉静下来,去反思去探寻,理性地思索未来。站在这个节点上,我们也试图回顾、思考十年得失,与业内人士一起探讨得失,使行业更健康理性发展。

晚报记者 卢志峰 梁冰

## 十年之获:适应市场 决胜千里

房地产企业的生存之道,房企开始将注意力从土地的获得转到房产品的质量上来。由于生存方式的不同,造就了不同的企业。先前以拿地而生的企业如果不及时调整思路,改变企业发展战略,很可能就会被市场汹涌的波涛无情地吞噬。

但是也有一部分房地产企业预见到这种方式的弊端,提前或及时调整战略思路,主动适应环境,顽强地生存下来。目前支撑起中原楼市兴盛之势的正是这些以“房”作为生存之道的企业,比如建业、鑫苑。他们巍然屹立,领航飞翔,遵循的就是“产品制胜”的法宝。

从以地来生存到以房来生存,这不能不说是行业的进步,但是在新的市场条件下,仅仅有好的地段、好的房子、好的服务就可以了

吗?丁盟的答案是否定的。

他说,2007年产生了行业的第三个变化,那就是9·27新政以及90、70政策的出台。由于房地产市场的飞速发展,催生了大大小小的房地产企业,随之而来的是产品的同质和竞争的加剧。在政策和市场的双重限定下,企业必须要增强内功,使产品由单一化向多元化转变,找准自己的核心竞争力,提升企业综合竞争能力。

“企业最先要考虑的就是怎么样才能不被淘汰掉,然后是如何生存得更好,立于不败之地。企业的战略发展、运营模式、经营管理等,都要随着市场的变化而变,只有提高了自身的抗风险能力,才能够提升企业的核心竞争力。”郑州市长城房屋开发有限公司董事长申仕禄的话很有代表性。

## 十年之惑:利润之惑 品牌之惑

久的存在下去,并据此规划和安排他们的企业发展战略。一旦形势有变,便会措手不及、陷入危机。曾经显赫一时的河南德亿房地产公司的轰然倒下便是前车之鉴。

本轮宏观调控以来,一些开发商所面临的困境更是一个很好的印证。这些企业在宏观经济风平浪静之时,活得非常滋润,但一旦国家宏观调控来临,才发现他们的管理方式、经营方式乃至资本结构都有着巨大的缺陷。

“只有退潮之时,你才会知道谁在光着屁股游泳”,巴非特的这句名言可谓经典。“万科决不做利润超过25%的项目”,王石这句曾经被很多人不以为然的话,现在想想大有深意。

我们还要谈谈品牌之惑。品牌是一个时髦的字眼儿,记者发现,在与本地房地产企业的高管们谈及他们企业的经营之道的时候,品牌两个字是一定要被谈到的。从做项目到做企业,从做产品到做品牌,中原地产企业在过去的十年风雨历程中已经体会到品牌建设的重要性,建业、鑫苑、正商、振兴等本土房地产品牌的崛起是非常可喜的现象。但是,对大多数企业来说,究竟什么是品牌的真正内涵?品牌对于一个企业最本质的作用是什么?

十年前,一位掌握了雄厚的资金、踌躇满志的本地开发商告诉记者:品牌就是靠钱和广告捧出来的!这当然是一种误区。靠打很多广告创造所谓的知名度实际上是泡沫品牌,现在很多企业都明白了要靠自己的产品赢得品牌,这当然是一种进步。但是品牌的内涵似乎不只是这些。

郑州金门面负责人说,前两年颁布的《郑州市房地产开发企业品牌综合评价管理办法》较详细说明了品牌的评价内容,其中的社会效益及自身建设两条提醒我们,在探讨品牌时,不能仅仅围绕市场营销因素,而应更多关注企业范围内的因素,比如企业作为社会公民的责任、企业内部良好的劳动关系等等。

“品牌意味着我们的楼盘比别人能卖个好价钱”,这种对品牌最急功近利的理解也许还存在于许多开发商的头脑中,这无疑将妨碍他们从更高的角度理解品牌建设的内涵和意义。“今天的品牌已经从过去的初级阶段一步一步在提升,特别是今天宏观调控的背景下,有品牌的企业更容易获得银行、金融机构包括海外资本的支持。”河南财经学院刘社教授的话值得开发商们深思。

## 十年之或:发展有道 适合之术

也使不少业内人士开始思考多元化经营的必要性。

河南省房地产业商会副会长赵进京认为:在当前形势下,开发企业可以考虑开展适度的多元化经营,选择一些与房地产相关的行业进行投资,争取不把鸡蛋都放在一个篮子里,以分散经营风险。同时增加企业租赁经营的成分,加大物业持有比例,以提高融资能力。

“前几年房地产形势发展顺利的时候,只要开发就能赚钱,房产企业并不注重企业发展的“道”与“术”,但如今整个行业进入盘整期,“道”与“术”对于企业发展的作用也在日渐显露,只有将这两者很好结合起来的的企业才能发展久远,成为大浪淘沙后的金子。他认为,企业因人而变化,房产企业若想获得长远发展,就必须解决是“谁”的企业这个问题,是自己的还是社会的?把自己的企业转制为社会的、股份制的企业,一般会走得更远些,如比尔·盖茨的微软、牛根生的蒙牛,都是很成功的例子。”河南财经学院工

商管理学院院长、MBA 教育中心主任刘许生认为。

走出去还是走下去?对于那些已经做大做强企业来说同样是一个影响企业今后发展的重大选择。

建业掌门人胡葆森认为:“地产商资产上了10亿,一般都会向沿海或京沪等地转移。”事实上,中原地产企业中的佼佼者如居易国际、鑫苑等已经迈开了走出去的步伐。居易国际以跨区域开发为发展方向,其开发足迹已经达到北京、南京、济南、沈阳等国内多个大中城市。鑫苑近年来先后在济南、合肥、苏州、成都等地投资30多亿元。与他们不同的是,建业住宅集团却选择了另一条截然不同的道路——走下去,省域化战略让其同样取得了成功。

走出去,固然是志存高远;走下去,同样能别开生面。企业发展了,就不会只固守一地。无论是鹰击长空,还是鱼翔浅底,中原房地产企业都要经风雨、见世面,在广阔的天地锻炼、成长!

任何一个行业的生存之道都是顺应并适应市场。在房地产行业蓬勃发展的十年当中,有辉煌一时而后折戟沉沙、销声匿迹的,有冲出重围而后健康成长、愈发强大的。

河南新田置业总经理丁盟1998年入行,见证了整个中原地产的发展历程,谈起这十年的行业发展,他感慨良多。

丁盟认为,最突出的就是“变化”二字。

国土部11号令《招标拍卖挂牌出让国有土地使用权规定》可谓是新“土地进行曲”的开端,该文件叫停了已沿用多年的土地协议出让方式,要求各类经营性用地,必须以招标、拍卖或者挂牌方式进行公开交易,此举,被业界称为“新一轮土地革命”的开始。

丁盟说,这一标志性事件,改变了大部分

经过了十年的凯歌行进,中原房地产行业进入了第一个低谷、第一个盘整期。经过了令人眩目的大增长、大发展之后,陶醉在胜利喜悦中的中原地产企业终于可以冷静下来,回顾和反思自己十年来走过的道路了:几多困惑、几多警醒!

首先应当指出的是利润之惑。略有经济学常识的人都知道,在不同的行业中,平均利润率机制起着绝对的作用。但是,唯一特殊的行业是房地产业,人人都说房地产业是一个暴利的行业,房地产开发商是赚取暴利的企业,虽然很多开发商都对这种说法大喊冤枉,虽然的确不能把板子都打在开发商身上,国家产业政策的不成熟、井喷式迸发的住房需求,都是造成这种现象的推手。但自从住房市场化改革以来,房地产业赚取了远远高于其他行业的高额利润,却是不争的事实。

无利不起早,商人就是要牟利、企业就是要赚钱。可是,问题在于,很多开发商忘记了自己前些年的高利润是在一种什么样的政策环境和市场环境下取得的,他们对行业暴利沾沾自喜,而忽视了由于暴利带来的行业发展危机。暴利,让行业生存存在一种盲目的优越感当中,不少开发商以为这种产生暴利的温床会长

近几年来,开发商越来越多的注重“虚拟经营”,销售、投资策划、物业管理、法律顾问、纳税筹划、人力资源管理等等,统统外包出去。专业化似乎成为一种方向。

对此,智源堂地产机构首席策划师高重恒并不认同,他说:“据目前不同的区域战略和不同的公司看来,会有越来越多的公司将走向一体化。通过收购、兼并、重组等,把房地产相关的设计、施工、景观、装修、广告及营销、物管、设备、原材料等行业纳入公司本身,形成一体化发展。这样做,一方面是利润的相加,另一方面有利于质量的把控。现在有很多地产公司刚刚进入专业化,但可能很快回归为一体化发展。”

是专心致志做房地产开发,还是大胆的涉足其他行业,寻找新的利润增长点,这是企业发展壮大后面临的一个选择。万科专做地产的“减法”战略曾经为很多开发商所欣赏,然而,经营方向的单一,无疑会减弱企业抗击行业周期风险的能力。本次宏观调控以来,一些企业资金链告急,求贷无门,筹资无术的困境