



实现全国运营 整合资源



中原地产 稳健前行

作为“国际家居第一品牌”的红星美凯龙，也是中国房地产开发最早的专业公司之一。其采取的“买地自建卖场”的商业运营模式，不仅在全国家居行业属首创，更是全国商业地产开发的典范。

2009年，红星美凯龙开始从商业地产向综合地产进军，并在郑州郑东新区首次推出红星·蚂蚁SOHO，接下来要陆续在沈阳、大连、烟台、无锡、天津、成都、昆明、上海等十几个城市开始全国性战略铺开。力争三年内成为全国综合地产开发的领跑者，做中国卓越的城市运营商。

基于此，金海华从上海来到郑州，负责红星·蚂蚁SOHO项目运作。在他看来，郑州的房地产行业发展较为稳健，且城市变化快，无论是区域形象还是经济实力都令人侧目。“半年前，这里还没有这么热闹，现在已然人山人海，一派繁华景象。”坐在该项目售楼中心向外看，中高端社区、大型家居卖场、宝马车专卖店等林立四周，金海华感叹中州大道与郑汴路相交的区域已经成为东区一个重要的经济交会地。

由于多年从事商业地产运营，金海华对此有着独到的眼光和见解。“与住宅产业比，郑州的商业地产发展较为缓慢，但是作为中原的商贸中心，郑州商业对周边有较强的辐射作用，今后的发展空间和潜力巨大，特别是随着大型高端专业卖场的落成，会吸引大批有实力的客户聚集，逐步将形成以商贸带动发展的产业结构。”

在金海华看来，稳健发展的郑州房地产行业也存在一批实力房企，他们旗下的产品品质卓越，提升了中原人居水准。但是随着市场对产品开发标准的提升和土地市场的资金考验，郑州乃至全国房地产行业将由先前的群雄并起迈入资源整合阶段。

资本实力 决定品质

先进的经营管理模式、领先的售后服务体系为红星美凯龙在全国带来了极高的声誉，在23年后，红星美凯龙集团借助日益成熟的中国房地产市场，开始了从家居到地产的全国战略。

这一举动引起了业内的极大关注，在大多数人看来，这印证了他们拥有雄厚的资本实力。首站设于郑东，是红星美凯龙集团旗下红星地产的一小步，却是红星美凯龙集团实现“从家居到地产”全国化运营的一大步。为此，集团从上海调来了多位专业人才致力于将该项目打造成一个样板产品。

“以郑东的红星·蚂蚁SOHO为例，1~6层经营高档家居；7层位功能服务区，也是生态运动公园，有网球场、果林、迷你高尔夫、攀岩墙运动设施；8~23层为精品住宅，划分为35~80平方米的精致房型，顶楼24F为跃层结构，可以根据业主的需求自由分割构成灵活多变的房型。”金海华告诉记者，这样的设计倡导一种国际前沿的时尚生活方式，为了让业主充分体会便捷生活，该项目房源全部为精装。

通过介绍，就可得知7层是该项目最大的亮点，也是对中原房地产业的一个创新，室内设施还包括空中时尚生活馆、餐吧、多功能会议室、24小时电子超市、自助洗衣房等，住在这里就可享受城市精英贵族般的生活。

这样的设计和开发理念，源于红星美凯龙的成本优势，通过在商场上开发住宅，将土地资源价值发挥最大化。资本实力决定产品品质，该项目得到中原消费者的青睐则自然毋庸置疑，其未来价值也更值得期待。

“

作为中原的商贸中心，郑州正处于快速发展期，无论在城市形象还是经济实力方面，每隔一段时间就会有明显变化。这里文化、人脉交流广泛，中原文化的博大精深将推动房地产行业实现又好又快的发展。

——红星美凯龙房地产公司郑州区域总经理 金海华

”

晚报记者 王亚平

“

房地产开发企业要想生存并实现可持续发展，必须经得起市场变化的考验。只有顺势而为，按部就班地把每一个环节做好，开发出宜居的高性价比产品，才能在复杂多变的市场环境下立于不败之地。

——郑州台隆房地产开发有限公司副总经理 吴广强

”

晚报记者 王亚平

务实一些 放大机会

对房地产开发企业而言，2009年无疑是一个好年份：销售目标提前完成，全年销售业绩取得新突破。郑州台隆房地产开发有限公司开发的“君悦城”项目也是如此，在10月份已基本完成全年的销售目标。作为营销团队负责人，吴广强满脸喜悦，“今年项目单日销售几十套都是很正常的事，销售人员虽然销售压力很大，但是大家情绪都很积极，工作起来也非常愉快。”

今年3月份，小阳春行情凸显，开发商对市场信心开始逐步增强。当时大多数房企开始采取应对举措，君悦城项目也定下了全年的营销基调：稳。“我们告诉自己一定要务实一些，把产品做好，同时要抓住销售契机，放大机会。”

由于项目所处市中心的区位优势和已经基本封顶的建设进度，君悦城博得了许多购房者的青睐。8月份，该项目推出的小户型产品，一共1000多套房源，单月就销售了600多套。市场的购房热情令吴广强感到不可思议。

“我总结为天时、地利、人和，三要素缺一不可，首先是为大家提供了好产品，其次是市场大环境的好转和去年累积一年的刚性需求得以释放，再加一个具有执行力的营销团队。”他坦言，“今年的好业绩并不意味着我们企业、我们营销团队就取得完全成功，房地产市场是一个多变的，在顺境中我们不骄不躁，在逆境中更要学会超越。”

经历了2008年的低谷，吴广强看待市场更为谨慎，“如今的地产行业变化很快，谁也不能预测准未来的行情走势，不过今后一定要注意保持项目资金链的安全，只有拥有强大的资本实力，一旦市场走低，才能具备较强的抵御力。”

按部就班 精雕细节

回首这一年的发展，吴广强表示，一切只是按部就班，按照年初的计划把每一个环节做扎实，这样才不至于在行情好转时乱了阵脚。据他介绍，在销售节奏上，君悦城抓住了几个关键的销售节点，比如上半年的3、4、5月和下半年的8、9、10月，在销售旺季，推出合适宜的销售策略，就能实现销售业绩的提升。

方立不败之地 顺势而为

“其实项目能受市场欢迎，主要的原因还是拥有高性价比的产品，这是前提、是基础，也是每个负责的房企最为重视的地方。”吴广强认为，“项目所处位置是城市中心区相对安静的地块，我们的产品定位是‘宜居’，在户型设计方面，考察了全国优秀的户型样本，又结合中原人生活习惯，使面积使用率最大化。”

据了解，不少业主都是比较多个楼盘之后，才最终选定君悦城，他们认为，“这里闹中取静，又有成熟的生活配套，城中心土地尤为稀缺，项目还蕴含着较大的升值潜力。”一些客户在犹豫中错过了年初购买君悦城的机会，后悔不已，但仍然以比年初多几万的总价购买产品。

君悦城曾获得“国家户型创新大奖”，主推产品以舒适型三室为主，充分满足客户提升生活品质、住宅升级换代的需求。不仅空间感更强，功能齐全，并且所有户型都采用大开间的设计，南北通透，充分保证了房间的良好采光，这样的产品特点正符合人们的改善性需求。

在吴广强看来，经历了2008年和2009年的市场变化，开发商在磨练中逐渐成熟，因为每一次不同的经历，都会有一些精华沉淀下来，也只有这样经得起市场变化考验的企业，才能真正生存下来。他强调说，无论市场好坏，大家都要顺势而为，使房企拥有健康的肌体，最终实现长久的发展。

