



2011上半年郑州房企销售前三强解构报告
解构巨头之探花

解构升龙

2011上半年郑州房企销售前三强解构报告
解构巨头之探花

升龙成绩单

项目	1-6月份销售面积 (平方米)	销售金额 (亿元)
曼哈顿广场	23600	4.34
升龙国际中心	35996.79	3.51
中原新城	41982.56	3.29
升龙凤凰城	69845.12	6.71
总量	171424.47	17.85

2011年,房地产住宅产品全面受阻,一些纯住宅项目受到了巨大影响。升龙集团有关负责人表示,虽然升龙集团在住宅房地产企业中依然处于领先地位,位居探花,但对于公司在年初制定的总体目标,完成得并不理想。

晚报记者 梁冰

解构报告

上半年受限购影响严重 依靠丰富产品线,升龙依然处于行业领先地位 全能商圈 打破传统住宅盈利模式



郑州曼哈顿广场效果图

A 运营模式之解

做城市运营商,一个项目带动一个区域

从破败的城中村,到集高档住宅、商业、五A商务办公、五星级酒店于一体的一座座“新城”,升龙集团在向市民提供高品质好房子的同时,也成功承担起城市运营商的角色。

2006年1月,由上海升龙集团投资成立的河南升龙置业有限公司,成功取得郑州市金水路与未来路交会处原燕庄改造工程,并将该地块建设成为83万平方米体量的集品牌商业、高端住宅、商务办公、五星级酒店为一体的城市综合建筑集群,项目命名为“曼哈顿广场”。

在曼哈顿还在热销的同时,2007年,升龙集团作为投资方,一举取得升龙国际中心——郑州市二七区小李庄城中村改造项目,这震惊了2007年郑州地产界。之后不久,升龙集团又以巨资拿下目前中原新城所在地。2009年,185万平方米的升龙凤凰城横空出世。

从破败的城中村,到集商业、公寓、高档住宅、五A商务办公、五星级酒店于一体的一座座“新城”。升龙集团在向市民提供高品质好房子的同时,也成功承担起城市运营商的角色。

住房和城乡建设部副部长仇保兴曾说:“一个房地产商的所思、所虑、所感、所悟,不限于一

个房地产项目的运作成功上,更不沉湎于项目运作成功后的丰厚利益回报和由此产生的快感上,而是将目光聚焦在对当今城市深层次矛盾的揭示与批判上,以实践者和建设者的身份,以社会学的眼光,去探索科学的城市发展之路,才难能可贵。”在河南,升龙集团正是这样一个企业。

2006年,燕庄改造,曼哈顿广场的诞生,造就了金水东区的繁荣;2007年,小李庄改造,升龙国际中心造就了郑州西南区新城市中心;2008年,中原新城项目成就了郑州西区城市居住的升级换代;2009年升龙凤凰城的兴起则是依托原有建材家居市场,完成原有产业的升级换代。

“事实上,作为地产开发最高级模式,‘升龙系’的出现是与郑州这座城市在经济、产业氛围、消费能力等方面的合拍和互动。”河南财经政法大学教授李晓峰认为,升龙集团以其运营城市的责任担当,代言着郑州在国内以及国际新兴城市的活力形象。

B 产品业态之解

一个项目一个标杆,强化企业核心竞争力

引进国外优秀建筑设计风格,完善商业与配套设施的互补,使每一个项目都成为一个品牌标杆,并逐步使品牌特色、品牌管理转化为品牌优势,强化企业核心竞争力。

走的路虽相同,步子却并不相同。凭借战略优势,升龙集团迅速实现产品类型的丰富和完善。升龙集团有着一支实力雄厚的研发团队和一流的管理团队,保证了企业在商业管理、星级酒店经营、文化产业、银行投资等方面都成为业内佼佼者,并与希尔顿等一批世界顶级酒店管理集团建立起良好的合作关系。

如福州中天金海岸、郑州曼哈顿广场、中原新城、洛阳升龙半岛、天津滨海新区于家堡金融区项目、武汉汉正街旧城改造项目、石家庄肖家营城中村改造等数十个项目,都成为当地一座座地标性都市综合体。

“在管理模式、项目选择、规划设计、产品研发、招标采购、工程管理等,集团严把质量关,坚定不移地走标准化复制道路。不断探索并日益成熟的‘升龙模式’,体现了企业超强的运营优势。”升龙集团有关负责人表示。

在写字楼开发方面,升龙可谓“专业精通,经验丰富”,对相关产业的发展方向、发展态势具有敏锐的洞察力、控制力。

“我们力求延伸和重构已经固化的标准,挖掘写字楼深层次的功能,同时构建顶级写字楼新标准,引进国外优秀建筑设计风格,融合建筑与景观设计,完善商业与配套设施的互补,使每一个项目都成为一个品牌标杆,并逐步使品牌特色、品牌管理转化为品牌优势,强化企业核心竞争力。”该负责人继续说道。此外,升龙集团引进国际先进的星级酒店建设理念与模式,独立完成五星级酒店的投资、设计和建设,并与希尔顿等一批世界顶级酒店管理集团建立起良好的合作关系。

目前,升龙集团在建五星级酒店均引进国际知名酒店品牌商管理,已成为中国领先的高级酒店开发与运营企业。“预计到2018年,升龙集团将拥有10余家已开业的五星级或超五星级酒店,成为全球领先的高级酒店开发与运营企业。”升龙负责人表示。

C 产业发展之解

从“商”逻辑:商业地产+商业巨头=城市经济

“升龙系”项目囊括超市、百货公司、电影院、美食广场、优质住宅物业及其他休闲设施的开发建设,已经使其形成了“商业地产+商业巨头=城市经济”的战略联盟合作模式。

号称史上最严厉的楼市调控来临之际,以万科为代表的行业龙头开始“从商”,保利、绿城等行业领先者纷纷扩充商业土地储备,似乎让人觉得整个行业都开始驶向商业地产的蓝海。

然而,早在这一轮“从商”大潮之前,升龙集团早已跳开“拿地——开发——销售”的传统住宅地产盈利模式,在项目立项阶段就开始整合商业资源,打造大中原全能商圈。

曼哈顿商业广场是曼哈顿广场的商业部分。目前,曼哈顿商业广场已开业商家达300多家,成为中原首个双首层概念的国际体验式商业街区。40万平方米国际都会商业中心——升龙商业广场由升龙不夜城、升龙数码广场、升龙时代购物广场、升龙生活广场四大商业板块强势组成,以“大城生活”的旗帜,成为领航郑州商业发展的商业巨舰。

河南商业经济学会常务副会长宋向清指出,“升龙系”项目囊括超市、百货公司、电影院、美食广场、优质住宅物业及其他休闲设施的开发建设,已经使其形成了“商业地产+商业巨头=城市经济”的战略联盟合作模式,从而成就了一个个大型城市综合体。

“升龙集团在地产行业还停留于‘做住宅无一例外都挣钱’的时候,就执著地将目光放在‘什么时候都有人赚有人赔’的商业地产领域,毅然舍弃做一元一次的住宅方程式,主动算起了堪称多元多次的商业地产方程式。这既是升龙集团‘重商务实’的性格使然,更是其对‘建设城市’的深层次理解和诠释”。在升龙集团的“从商”过程中,我们不断听到他们费尽心力用“家”的梦想运营城市的故事,而不是使用短期逐利性质明显的概念化、表面化的流行商业概念。而这种自觉的责任意识与商业地产经营的精髓不谋而合。

「升龙」启示录

启“点”1 提供可借鉴的城中村改造模式

升龙进驻郑州,为中原乃至全国提供了可以借鉴的城中村改造开发模式,为郑州市的其他城中村改造提供了鲜活的教科书,有效节约了城中村改造的探索及开发成本。

启“点”2 提升区域形象及综合竞争力

无论是曼哈顿广场、升龙国际中心,还是中原新城、升龙凤凰城,升龙旗下每一个项目的诞生,都提升了区域形象及综合竞争力。现代化社区、大型商业中心、超豪华五星级酒店等,这些众多的成绩有力提升了项目所属区域的形象,为广大市民提供了居住、购物、休闲、观光的好去处。

启“点”3 活跃区域经济、诞生新的商圈

升龙旗下的每个大型城市综合体项目,凭借自身的优势,吸引了众多知名商家进驻。餐饮、零售、娱乐、休闲多业态的商业规划,有力盘活了区域经济。随着消费人流的逐渐增多,一个全新的商圈即将呈现,也将为区域经济的发展注入更多活力。