



随着行业竞争的加剧,如今的社会分工越来越明确和细化,更多的专业公司纷纷进入房地产行业,致使房地产产品之间的差异越来越小。在产品同质化日益严重的今天,如何建立和提升企业的核心竞争力,在激烈的市场竞争中立于不败之地,成长为百年老店?

有人说要靠质量,有人说要靠产品,还有人说依赖于品牌。然而,在绿城、建业、鑫苑等大型品牌开发商看来,未来房地产企业的竞争,将是“服务”的竞争。这是更高层次,也是终极的竞争。

晚报记者 梁冰

未来房地产行业的竞争核心是服务 大房企时代下的完整体系价值



绿城·百合公寓会所实景图

从地段到产品再到生活方式 消费者需求决定市场竞争主体

上个世纪,地段是房地产市场决定其价值的首要因素。优越的地理位置一度成为人们置业的首选条件。在房地产市场,有一种观点认为,房地产的价值在于“地段、地段、还是地段”。

然而,社会学家认为,单纯地段论的观点早已成为一个过去的时代。城市的发展和交通条件的变化,正在改变着区位的价值,因此,“好地段”也成了一个变化的因素。人们的居住习惯等生活方式也正在从传统的观点走向现代,如住在郊外也可能比住在市区更吸引一部分人群。

“后来,产品化成为市场发展的必然产物。

在这个新阶段,成熟的开发商开始注重修炼社区规划、户型设计、配套设施、环境营造等综合因素。”资深房地产人士耿先生表示,在这种背景下,房地产的产品化设计成为了市场竞争发展到一定程度的必然产物,并被大多数开发商所广泛的认知和接受。

从这个阶段开始,伴随开发商的专业成长,消费者也日趋成熟,消费观念开始变化,也开始逐步认知并挑剔开发商精心打造的产品,地段已不是突出的优势,而产品、价格、环境等因素成为消费者更加看重的方面。

“现在,房地产已经从产品的竞争深入到文化和生活方式的竞争。”耿先生说道,在房地产产品价格越来越透明,建筑设计、质量难分高下,项目地段也仅仅成为个人喜好而非优劣选择的今天,消费者在对住房的要求上,从简单的居住需求上升到对居住环境、居住文化氛围的追求,需要在居住的同时追求一种高尚的生活品位和精神内涵。

因此,现代购房人,需要的不仅仅是一套解决简单居住属性的住房,更多的是对生活方式和人居文化的期待和向往。于是,企业的核心竞争方式也随之改变。

从项目到企业再到品牌 服务是更高层次的终极竞争

“从当下的房地产市场来看,品牌越来越重要。过去的房地产市场,大家更多认同的是所谓项目的品牌,这个阶段打造的实际上是项目的核心竞争力。而今天,房地产的游戏规则已经发生了改变。”河南绿城公司有关负责人表示。

“现在,金融门槛提高了,土地闸门也紧了,今天企业的发展已经不是简单的停留在一个项目的竞争上,而是上升到了企业层面,是企业的定位、发展战略等。”该负责人说道,从消费者的认知度来说,也更加认可企业的品牌而不是某一个项目。

与此同时,随着行业竞争的加剧,社会分工愈加明确和细化,更多的专业公司进入到房地

产行业,导致房地产产品之间的差异性越来越小。在同质化日益严重的当下,如何提升企业的竞争力,如何继续保持其品牌影响力?

该负责人说,那就是走向差异化,通过品牌使企业真正跟其他企业区分开来。

“家电行业的发展历程,其实就是一个最好的例证。”该负责人说,家电行业从无到有,从小到大,从几十个品牌到如今只有十多个品牌,依旧满足了消费者的需求。但是企业的竞争力从哪里来?是从“服务”上来,大家拼的是售前及售后全程服务。

“房地产走到今天,也势必将向这个方向转

变和靠近。”该负责人坦言,房地产企业提供的服务及其所具有的服务意识,将会使业主享受到高品质的生活方式。

有很多企业以为建立了自己的品牌,就会赢得客户。可是,如果没有产品、文化、服务等内容的支撑,品牌就只是一个公司名称而已,更谈不上什么竞争力。

“品牌”并非是一劳永逸的,也需要不断地夯实和壮大,其中“服务”必不可少;而要想保证产品品质,后期服务更是重要一环。“因此,未来房地产企业的竞争,将是‘服务’的竞争。这是更高层次的竞争,也是终极竞争。”该负责人说道。

绿城、建业、鑫苑、通力 完美服务体系走在市场前端

从市场来看,事实上大多数房地产企业已经有了关于“服务”意识的共识。如先期产品设计的较高舒适度,售中丰富多彩的客户活动,以及最后物业服务的更加人性化等。作为大型品牌房地产企业的代表,绿城、建业、鑫苑、通力则以超前的服务意识、完美的服务体系,走在了中原房地产市场的前端。

“高性价比的好房子,任何时候都是有市场的,因为它提供的不仅是符合需求的生活空间,还有一些人文关怀的细节,让人们在‘居住’这件事上感受到了尊严和价值。”河南绿城公司有关负责人表示,因此,绿城提出了要做中国最具完整价值的房地产企业。

绿城集团认为,房产品不是销售完就结束,

而是只完成它的使命的一半,在把房子卖给客户的同时,还要为业主提供终身服务。2007年,“绿城园区服务体系”由此诞生。

该体系包含健康服务系统、文化教育服务系统及生活服务系统等三大服务系统。“绿城园区服务体系”的出现,超出了房地产开发产业链的概念,是对过去“房产品”及“物业管理”等概念的一次重新诠释。

17年来,绿城在产品做加法的基础上,其价值已经从“产品硬件”上升到“产品软件”的服务领域。而“绿城园区服务体系”将是绿城视作为与硬件产品品质同等重要、甚至更为重要的核心价值。

作为本土房地产企业的代表,建业最近提

出了独具特色的“大服务体系”,打造他人不可复制的企业核心竞争力;鑫苑则以全新“4F”服务体系、独有“六心”服务理念,赢得10万业主的信赖,成为安全舒心服务精细化的推动者。

建业围绕服务体系的搭建组建了6支特种部队,包括原有的物业管理、教育、足球和新近的酒店投资管理、商业地产、社区商业。这6支特种部队组成了建业的“大服务体系”。

“随着物质产品的丰富,人们对精神层面的需求越来越多,要求也越来越高。”对于刚刚投入使用的社区会所,通力紫荆尚都项目营销总监徐文坦言,打造这个港式会所,就是为了让寻求闲适、尊崇的人们安享一份宁静,对个人私密空间进行有效保护,为业主提供细致入微的服务。

完美体系

大房企时代「完整服务体系」价值样本分析专题报告
之 综述

