



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,还有一些人更关怀的细节,让人们在“居住”这件事上感受到了尊严和价值。关于此,绿城走在了地产大军的前列,提出了要做中国最具完整价值的房地产企业。

晚报记者 王亚平/文 赵楠/图

从产品品质到人文关怀,潜心做加法

绿城要做中国最具完整价值的房企

“海豚计划”、“颐乐学院”顺利进展,“红叶计划”即将推出



绿城产品实景图

“练内功,让业主有更高性价比的房子”

“规划、设计的初衷就是让业主有舒适的生活,所有的细节最终构筑成为一个经得起市场检验的好产品”

在如今郑州的二手房市场上,绿城·百合公寓的价格绝对是拔得头筹,如果从几年前第一批房源销售均价3000多元算起,到如今的两万余元,已经翻了七八番。

“二手房价格不存在炒作和操作的成分,完全是价值的真实反映,买房人都是经过多家对比和慎重考虑才决定购买的。”一位业内专家这样分析说,“精雕细琢的产品品质和不断完善的社区服务,决定了绿城产品价值的攀升,这一点都不意外。”

正如其所言,随着生活水平的提高,人们对于品质生活的要求也在提高。购房者关心的已不仅是居住问题,舒适度和健康度已上升到购房的重要因素之一。业主在社区里享受到的教

育、医疗、健康、运动,以至精神层面系统、持续的服务,才是房产品更大的价值所在。

“当前的调控,对房地产业的长久发展来说是必要的,能够剔除一些泡沫,让好的房企和产品沉淀下来。此时,房企最应该做的就是练内功,让业主拥有更高性价比的房子。”河南绿城公司总经理王勇表示。

实际上,绿城一直在这样做,17年来,绿城专注于高品质物业的开发,在绿城集团的管理理念和产品营造哲学中,“品质”构成了绿城房产品最重要的符号和标记。在绿城产品里,品质体现于细节中,而“精致的细节”也成为绿城产品和服务的最鲜明特征。

绿城集团对细节的认真近乎于“苛刻”。从“桂花城批判”,到“156个品质细节”的总结;从春江花月规划方案的16次易稿,到上海绿城的1000多平方米试验墙砖样品、13次涂料小样、20余轮景观方案修改等。

对品质的坚守,使得绿城赢得了市场的高度青睐,2011年4月17日,中牟绿城·百合花园项目一期开盘,当天取得销售96%的优秀业绩。

“无论是较高的车位比,完全的人车分流,还是让出建筑面积建造篮球场、溜冰场等规划、设计,其初衷就是让业主拥有更舒适的生活,所有的细节最终构筑成为一个经得起市场检验的好产品。”王勇坦言。

人文关怀的园区服务,与硬件品质同等重要

绿城的园区服务体系,希望能够让业主感受到买的不仅仅是一套房子,更是一种生活方式

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”上升到在“产品软件”的服务领域。而“绿城园区服务体系”将是绿城视作与硬件产品品质同等重要,甚至更为重要的核心价值。

在这个众多房地产商都将“追求利润的最大化”、“扩张速度的最大化”当做首要目标的时代,像绿城这样潜心为产品做加法的开发商着实不多。

“当郑东新区的配套还相对缺乏时,我们率先引进了西湖春天和维体健身,为大家的饮食和健康提供便捷服务,随后沿街商业的门店相继开始运营,居住氛围就更加成熟。”王勇介绍说。

绿城的园区服务体系,希望能够让业主感受到买的不仅仅是一套房子,更是一种生活方式。绿城认为,只有为孩子和老人提供最贴心的关怀,才能让年轻业主有更多的精力投入工作,为社会创造效益和价值。

至今已经举办四届的“海豚计划”让社区的百余名小业主学会了游泳。一位报名在颐乐学院“上大学”的老人坦言,“子女们平时都忙自己的工作,颐乐学院让我们老年人们多了一个交流的空间,在这边我不仅圆了一个大学梦,更是多了一个情感交流的机会。”

据悉,未来河南绿城还会继续推出“红叶计划”,此活动旨在用行动感恩、用真诚呵护老年业主。

绿城园区推出的这一系列关爱业主活动,意在进一步丰富绿城园区服务体系。王勇说:“除了颐乐学院,由老业主们组成的金玉兰销售服务指导小组,也将有利于老年业主在退休之后还能拥有充实的生活,发挥余热。”

坚守“最具完整价值”的企业追求,誉满全城

绿城“最具完整价值”的企业追求,是对当下企业价值观的一种完善和升华

人人皆知,获取合理利润是企业赖以生存和发展的根基。然而,将攫取利润作为最根本、最重要的价值,是不可能成为一个优秀甚至是伟大的企业的。

认识至此,绿城集团提出了要做中国最具完整价值的房地产企业,有业内人士分析说,所谓的完整,使得这样的企业愿景没有了对利益一味追求的味道,而富含了对人文精神的别样追求。

何为完整?在王勇看来,那就是为员工创造平台,为客户创造价值,为城市创造美丽,为社会创造财富,让与绿城有关的一切,都因为绿城价值的发展而受益。

回首行业的发展,有专家总结说,从大多数企业“以利润为中心”的企业价值定位到绿城“最具完整价值”的企业追求,不得不说是质的飞跃,它标志着绿城在更高层次上的价值取向,是对当下的企业价值观的一种完善和升华。

“我们把产品销售给业主,获得一定的利润和大家的赞赏,这两者是不可分割的,如果要分割,绿城宁愿不赚钱,也要得到客户的赞赏。这就是绿城的价值取向,以人为本、客户至上的服务理念是不可动摇的,有时候即便再辛苦,只要看到业主脸上洋溢着幸福,就感觉一切都是值得的。”王勇这样说道。

对于业主来说,他们所获得的不仅仅只是

美妙的居住感受以及不动产资产价值的增长,更是生活方式的提升,社交圈层的扩散,甚至是人文理想的浸染。

王勇告诉记者,绿城集团长期以来一直都在探索怎样做才能发挥更大的社会价值,在绿城工作能够为业主服务,也感觉到一种从来没有过的成就感。特立独行走正道,似乎已经成为绿城的一个重要标签。不管下一步落在哪里,它似乎都不会偏离理想人文主义的大道。

在经历了房地产调控、通货膨胀等强势冲击后,各大房企都在为销量困惑的时候,绿城则独享一隅,坚持其“真诚、善意、精致、完美”的企业核心理念,热销全城。

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 绿城·百合公寓

