



随着中央持续严厉的调控,楼市正逐步回归理性,消费者将替代开发商成为主导未来楼市发展的决定力量。经过多方采访,记者发现一个共识,那就是企业要苦练内功,从而实现转型升级,提高行业竞争力,通过“产品进化”来赢得市场。这是未来房地产行业的必然方向,也是唯一方向。 记者 王磊

消费者成为主导未来楼市发展的决定力量 产品升级,强化企业生命力

楼市步入成熟发展期,产品竞争力将是企业的生命线

苏玉斌:好产品是企业的“生命线”

郑州中实房地产开发有限公司总经理

每个企业都有自己的“生命线”,产品是否符合市场需求,是否深得客户的喜爱,产品质量是否合格,决定一个企业的生死存亡,作为房地产商,产品就是房子,房子是承载人们生活最重要的载体。

消费者对产品属性需求越来越多,质量关只是最基本的层面,怎样升级自己的产品?已经是每个开发商在项目定位之初研究的课题。他认为,开发商要具备超前三五年的前瞻性,因为依据现在的市场做出的规划和定位其实已经落后了,推向市场后也许很快就被淘汰了。

尤其对大项目而言,开发周期过长,产品的更新换代也要跟上步伐。苏玉斌介绍说,中实·润城在定相之初,做了大量的工作,项目规划方案历经2年,修改了几十次,最终确定的产品,不论从户型、景观、大规划都是相对科学、合理或者说是创新的。比如说双下沉式坡地庭院,这个在郑州还不多,比如说和1500米的市政沿河景观设计相得益彰,比如说地上地下双入户大堂、比如说户型的创新等,锤炼产品品质中实公司从不敢怠慢。

所以,产品创新才是企业发展之本。所以,今后中实不管是在郑州的润城项目,还是在威海、临沂等其他省市的项目,重要的是做好产品创新,项目规划和定位,我要考虑我能给客户带来什么,我能给这个城市带来什么?



唐玮:房地产行业要向制造业学习

郑州康桥房地产开发有限公司营销总监

任何一种行业一旦解决了供求关系,便会进入成熟发展期也就是自由竞争时代,此时产品竞争力将是企业的生命线,一些不具备研发水平还停留在“盖房子”时代的房企一定会被淘汰的,唯有注重市场细分、不断创新的企业才能长期生存。

唐玮认为,具备强大产品研发能力的房企并且能够不停地创造精品、不停地升级换代才能引领市场,在竞争中处于不败之地(当然还要有成本管控能力),这一点房地产行业要向制造业学习。

康桥地产对品质的孜孜追求业内闻名,与康桥合作的设计单位也均是全国乃至全球一流的设计单位,同时康桥地产的“研发梦工厂”也已始终领先同行的视野打造了一个个精品社区。

他预计,随着市场的成熟、客户的成熟以及技术的成熟,比拼产品力的中国楼市“下半场”将很快到来。

谈及“产品进化论”这一选题,唐玮表示,能在楼市“草莽年代”提出这样具有前瞻性的话题,体现了郑州晚报对行业的洞察力和责任心。希望本次报道能结合区域市场,不仅仅从研发概念上破题,还要让处于不同阶段的购房者对产品的全面认知有实在的帮助。



付晶:企业应关注产品居住价值

河南美景鸿城置业有限公司总经理

房地产开发除了遵循一定的行业规范之外,能够在竞争中脱颖而出,依靠的绝不仅仅是促销、优惠、打折等手段。房子如同其他商品一样,质量过硬、创意新鲜、货真价实永远都会受到消费者的青睐。

需求决定供给,品质决定品牌。在付晶眼里,美景一直致力于打造符合大众需要的高性价比楼盘。对美景而言,他们更侧重于文化诉求与业主的交流和沟通。在美景发展的9年历程中,一直遵循客户至上的理念,无论市场好坏,一直专注于产品的提升和优质的服务。

在当前市场环境下,她认为,开发企业应该正确判断市场形势,找准定位,以尽善尽美的产品力作为企业的核心竞争力。美景鸿城历次开盘当日热销80%的骄人战绩,也证明了客户对高性价比产品的需求。从目前楼市销售情况来看,虽然以价换量仍是当下的主流营销诉求,但我们还是更应该注重产品的“居住价值”,要在产品的品质、功能上下工夫。同时,利用目前出现的成交量有所回升的良好市场环境,合理定价,把握开发节奏,积极消化已有库存,满足市场需求。

媒体关注民生,关注行业,这是一个很好的现象。对于晚报这次的“产品进化论”专题报道,她希望能够从产品线的精细化、社区文化的建设对购房者的影响方面作深度报道。



王如民:要对土地有“敬畏”的态度

河南楷林置业副总经理

市场进步,要求企业与时俱进。做好的产品,创新理念和研判需求密不可分,好的产品不是去几次外地考察就能得来,需要整合顶级且专业的策划定位、规划设计、建筑施工、物业运营,是一系列过程中的智慧与财力上的倾注。

说到产品升级,王如民很有感触。楷林从2004年的信息大厦到2007年的楷林国际,再到目前的楷林IFC,就是产品升级的三个典型案例。从前期策划定位由原来的德思勤升级到戴德梁行再到楷林IFC项目的仲量联行,已由原来区域性领先达到了全球行业顶级层次;而物业定位则由自己琢磨到聘请第一太平戴维斯再到楷林IFC的仲量联行,而且不仅仅是物业顾问,而是战略合作。

在王如民眼里,打造产品楷林一直抱着对土地敬畏的态度。他认为,一块土地虽然竞买成功,但他仍属于社会,不能仅凭企业或个人意愿开发,而应结



合土地实际状况,因地制宜地定位设计,实现土地的社会效益最大化才是作为企业最根本的目标。

据他介绍,楷林的写字楼不会过于豪华,但商务感十足;不会过于追求商业效益,但品质永远放在第一位;不会把过于昂贵的材料运用在产品上,但苛刻于细节的完美。正是基于这些追求,楷林在当前“高库存、高同质”的市场中,依然能够受到众多实力型企业的青睐。

他还表示,非常期待“产品进化论”这个主题报道,郑州晚报集四方观点、聚行业智慧的做法让人称赞。