



郑州第一报道，我们一直在你身边

热烈祝贺《郑州晚报》单日出版672版  
创造“大世界基尼斯”新的世界纪录

封面解读

产品

进化论

先行者价值读本之昌建·誉峰

1



昌建·誉峰项目效果图

## 企业发展，就是自我进化的过程

提升产品品质、质量和服务水准，是开发企业赖以生存的“生命线”

### 住宅产品进化，从“筒子楼”开始

上世纪90年代前，人们对于房子的最初认识是从一排排的砖瓦房、“筒子楼”开始，“筒子楼”一般建于上世纪五六十年代，原是单身职工或学生居住的集体宿舍楼。几十年来，由于住房紧缺，原本没有独立厨卫设备的集体宿舍楼演变成了职工的家。”

真正意义上的现代房子要从上世纪90年代说起，中国建筑设计研究院原副总建筑师开彦表示，1992年建设的石家庄联盟小区——小康住宅试点项目，在当时取得了轰动效应。短时有10万人参观，被誉为典范和楷模；小康住宅从起居厅的启用、入门玄关、储存空间、成套厨卫等显示出的公私分区、干湿分区、动静分区等注重功能关系特色赢得了广大欢迎，也为设计人员树立了样板。

在郑州，以金水花园为标志，这是1998年住宅商品化之后的第一个商品房社区。从此时的多层，到后来的第一个纯高层社区“天下城”，郑州用了大概5年的时间。

2003年，当郑州市商品房均价约2300元/平方米时，天下城则以均价4500元/平方米揭开了神秘面纱。高层住宅高高在上的价格让平常老百姓对它可望而不可即，它只是王谢堂前燕。

然而，随着时间的推移以及城市化的大步向前，人们渐渐发现，城市里满眼看去都是高层建筑。在高层住宅社区里，采光受到局限，绿地人均很少，还有其他诸多不便，于是多层住宅、花园洋房等又成为稀缺产品，受到一些客户群的追捧。

“从用地与其中心距离来讲，越中心的用地，地价越高，自然密度就非常高，容积率就越高；而越往外走，地价越便宜，对容积率的要求不那么多，自然会出现低层的、多层的房子。”业内资深人士耿先生说道。

从筒子楼、平房到多层、高层、别墅；从福利房到商品房，从一家几口人蜗居在不到20平方米的斗室里，到现在一家人享受着上百平方米的居室，中国的房子在过去30多年从形式、高度、质量等各个维度快速“进化”着，变化之快，令人目不暇接。

从营销时代到产品时代，从暴利时代到微利时代……时至今日，不断演变、分化的房地产业早已形成了一种共识：企业发展的过程就是自我进化的过程，提升产品品质、质量和服务水准，是开发企业赖以生存的“生命线”。

记者 梁冰

#### 相关阅读：

#### “产品进化”者说

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。

——业内资深人士 付女士

具备强大产品研发能力的房企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，这一点，房地产行业要向制造业学习。

——业内资深人士 唐先生

### 市场进化之下，“产品时代”已然到来

随着房地产调控的不断深入，郑州楼市刚需客户资源竞争的激烈程度也大大超过以往。或许正是因为这种危机感，众多的开发商将“产品品质”一词提到了一个前所未有的高度。

在这种情况下，似乎这样的一种共识正在形成：不管今后房地产行业怎样分化，产品品质才是赢得客户的唯一工具，也是企业与客户最直接的沟通渠道。

过去所有开发商都是赢家的局面一去不复返，单纯依靠预售回笼资金和滚动开发的项目将不能生存，只有以“产品力”作为核心竞争力才会成为未来市场的真正赢家。

“在楼市局面愈发紧迫的当下，开发商要想逆市取胜，就要苦练内功、雕琢产品。只有将楼盘地理位置、工程质量、小区环境、物业管理等方面完美结合，才能打造出高品质的楼盘，进而实现长期持续的发展。”昌建·誉峰项目负责人表示。

在他看来，在房地产市场初期，也就是“好”的时候，很多企业疯狂追逐利润，加快运营的脚步，出现了很多“三边工程”，也就是边勘测，边设计，边施工，难免会出现一些“粗糙”的产品。

### 未来唯一方向：以“进化产品”赢得市场

“缔造品质”的方向在于突围——突破常规、不走寻常路。在“产品时代”影响下，郑州开发商们在完成产品的“规定动作”之外，大做“自选动作”，从而进一步提升产品品质。

“从早期只关注工程质量、户型、位置，到后期楼盘品质已经涵盖园林、物业等内容，现在对品质的要求已经提高到开发品牌、社区文化、居住理念、新工艺、新材料的应用、物业增值等多个方面，就是建设品质和居住品质两者都能实现一次质的飞跃。”昌建·誉峰项目负责人说道。

当前，在房地产市场能称得上品质地产的，对细节的追求一定是苛刻的态度。优良的建筑品质、优越的人居环境，正是通过点点滴滴的细节营造而实现的。

在这一点上，郑州的开发商们也是下足了工夫，在楼盘建设上很舍得投入。不论是在社区整体环境的营造上，还是在居住细节上都精工细作，力求实现“工业化标准”造房。

然而，当市场越来越理性的时候，企业就应该放慢脚步潜心修炼，不仅要准确判断市场，还要做好产品定位，更要研究客群的需求，要前瞻性地预判市场的节奏，你才能抓住市场的先机。

事实上，当郑州楼市还处于营销推广时代时，由于房地产行业存在较大的逐利性空间，除了部分注重做“百年老店”的企业执著于楼盘品质的雕琢外，不少开发企业对“品质”二字并没有深刻的理解。

但随着房地产市场竞争的白热化，政府宏观调控以及购房者理性消费时代的到来，一个比实力、重品质的房地产市场更加清晰起来，一切绚丽的炒作顿时失去了光彩，炒卖时代所有开发商都是赢家的时代将一去不复返。

品质，这个最要真功夫的市场卖点在宏观调控大浪淘沙之后，正成为房地产企业发展新的起跑点。产品时代已然到来。

如将精装修概念引入社区的公共空间建设，倾力打造一个精装到细节的社区，星级酒店式入户门厅、别墅级建筑立面等社区环境的精装设计，展现出高品质社区独有的风范。

还有的楼盘，采用断桥铝三层中空玻璃窗，配备指纹密码钥匙三合一高级锁、智能彩色可视对讲系统等先进的新型智能配套。这些做法虽然加大了楼盘的投资成本，但是开发企业认为，这样的投入值得，就应该建造更加人性化与节能化的产品。而对于业主来说，这些则是未来品质生活的保证。

此外，还有不少楼盘颠覆了以往的营销模式，大手笔投入，直接将样板间建在正在建设的楼栋当中，尝试做实样板区，让客户“眼见为实”。

这种种的尝试与创新，让郑州以及中原的人居水平上升到新的高度，引领郑州楼市不断前行，也让中原人民的居住品质不断提升。

