

30年来,郑州的房屋经历着从形式、高度到品质的“进化论”。

如今,随着中央持续严厉的调控,楼市正逐步回归理性。毫无疑问,房地产行业的“暴利时代”已经过去,消费者将替代开发商成为主导未来楼市发展的决定力量。

在买方市场,未来的市场竞争将愈演愈烈,盖起的房子无论好坏动辄被抢购一空的时代将一去不复返,随着市场的成熟、客户的成熟及技术的成熟,比拼产品力的中国楼市“下半场”将很快到来。

记者 王磊

买方市场,品质进化成房企“生命线”

从筒子楼到商品小区、花园洋房。从三代人蜗居一隅到三口之家享受着大三居的天伦之乐……30年来,郑州的房屋经历着从形式、高度到品质的进化。

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。

就在上个月,本报发起了“您最期望的居住环境大调查”活动,得到了广大读者的热切关注。从调查结果来看,人们买房时第一关心的是房子所处的路段和品质,其次是价格。同时表示,如果在价格允许的范围内,尽可能选择离东区更近的区域,既能感受到大都市的繁华又能享受到老城区的醇熟配套。

以此看来,在买方市场,房地产企业将如何研判市场需求,如何着眼于提升产品品质、质量和服务水准等,成为开发商赖以生存的“生命线”。

郑州新顺意置业有限公司副总经理李强在接受记者采访时表示,“史上最严苛”的调控并不可怕,这让开发企业参透了一个道理,让人民满意的企业,让人民认可的产品,才能在经历市场洗礼后生存。这就要求开发商积极履行企业社会责任,树立良好社会口碑,努力锤炼产品品质,这才是房地产企业应该始终坚持的信仰。

强化内功,提升品质才是永续发展之道

在经历了楼市调控“冰与火”的考验下,不少房企渐渐明白,提升产品品质才是企业永续发展之道。

2007年,宏观调控一纸“9·27新政”成为房地产“黄金十年”的终结。而今,在楼市“双限”背景下,房企再度面临“高库存”、“高负债”困局。

之所以称之为“困局”,是和“繁荣”相对应的。业内人士指出,在市场好的时候,很多企业疯狂复制,加快运营的脚步,才出现了很多“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。

在“生存or灭亡”的思索中,先知先觉的房企们参透了一个道理:不妨趁着操盘节奏的放缓,放慢脚步潜心修炼,雕琢产品,强化服务,实现产品升级,方是永续发展之道。

润城即是这深谙产品进化之道的项目,以精益求精的产品细节,无与伦比的地段价值,借具区域大势及适宜人居的七里河湾畔,打造成中原自在、从容、健康的人居新高度。

当市场萧条的时候,恰恰是企业强化内功的好时机。李强指出,这时候,企业应该放慢脚步,踩准节奏,珍惜这次难得“进化”的机会,同时要前瞻性地预判市场,当市场再度转好时,才能抓住市场先机。

与时俱进,完成“蝶变”才能飞得更高

或许正是因为这种危机感,开发商将“产品品质”一词提到了一个前所未有的高度,自然也得到了众多消费者的青睐。

家住郑州北区,在郑东新区上班的王先生最近终于找到了做“上帝”的感觉,他告诉记者,“以前房价高的时候总是一房难求,现在林林总总的优惠多了,想反复比较找个品质好的项目更让人难以抉择。”综合他的要求,“单价在7000元到8000元区间,项目品质要好,最好是在郑东新区置业……”

李强指出,刚需客户永远崇尚“没有最低只有更低”,所以“以价换量”对他们更适用一些。而对于改善型需求而言,他们更加关注楼盘的品质、地段和配套、服务等方面。因此,房地产企业要有战略眼光,将锤炼品质常态化,落实到房地产开发的每一个细节中去。

市场进步,要求企业与时俱进。业内人士指出,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,他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。

基于此,房地产企业更要明白“福兮祸所伏祸兮福所倚”的道理,在市场低谷时完成蝶变才能飞得更高、看得更远。

随着中央持续严厉的调控,楼市正逐步回归理性 强化品质,成房企始终坚持的信仰



☆产品进化者说

苏玉斌 好产品是企业的“生命线”

职务:郑州新顺意置业有限公司总经理

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。

在苏玉斌眼里,人们对房子的需求已不是简单的居住需求了。他们要节能的,要功能齐全的,要分区科学的,要使用率高的,要外立面好的,要物业服务好的,要的很多很多,他们要更能满足自己的好房子。

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,怎样升级的产品,已经是每个开发商在项目定位之初的研究课题。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,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·润城在定项之初,做了大量的工作,项目规划方案历经两年,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。

四年前,在做中原桂冠项目时他曾说过,质量和销售是他比较注重的,但在当下,产品创新才是企业发展之本。因为,只有符合这个时代的要求你才有机会,只有满足客户的要求你才能生存,所以,接下来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,要考虑能给客户带来什么,能给这个城市带来什么。

