



年度本土企业综述篇

新形势下，郑州本土房地产企业探寻发展新思路

郑州地产业发展的根本 在于本土房企的提升

2012年，中国经济格局风云变幻，房地产行业也面临着新一轮的变革。在充分竞争的市场中，借力郑州本地资源优势兴起的本土房企发展空间受到严重威胁。

没有上市企业的财大气粗，没有全国性企业的广种丰收，在越来越高的入市门槛面前，本土房企的生存空间正在被悄然压缩。但是，房地产行业作为一个区域性特征极强的领域，众多本土房企以更加务实、更为灵活、更愿意学习的姿态，开始了艰苦的调整、转型之路，积极寻找和拓展自己的生存空间。 记者 梁冰



本土房企以更加务实、更为灵活、更愿意学习的态度，积极寻找自己的生存空间。

A 多模式发展 本土房企寻求突围

当今，中国的经济格局进入新的十年。房地产调控的行政属性、短期属性日益加强，打乱了市场本身的运行节奏，企业面临的政策环境更加复杂多变。大企业通过过去几年的跑马圈地和标准化运营，市场份额不断扩大，中小企业的生存空间受到空前挤压。

“在这样一个宏观政治经济的大背景下，郑州的本土房产开发企业需要重新思考发展路径，如何转型、如何发展以应对新的变化。”有关专家表示。

的确，没有市场化竞争的洗礼，没有市场化运作的启迪，企业的发展水平就不可能得到提高，企业的发展模式、创新能力以及开发水平就不可能迅速完善。正是“异域大佬”对郑州房地产市场的一次次出击，才历练出今日的郑州房企。

“一个企业的发展往往需要经历四个阶段。一是靠机会赢得生存空间，二是靠精细化的管理提高自己的生存能力，三是靠建立发展模式求得更高的市场占有率，四就是通过资本

市场的运作来求得利润的最大化。”业内资深人士认为，当前郑州本土房企大多处在第二与第三个阶段之间，不过，也不乏“机会主义者”。

先有绿地、绿城，再有升龙、锦艺，后有万达、恒大、华润，以及保利、华南城、雅居乐、万科……外来地产大鳄的纷纷进驻，让郑州房地产市场的竞争空前激烈。

尽管形势严峻，但郑州本土企业仍在积极地寻求发展与突围。

如建业一直在地事房地产市场开拓发展，亚新地产也将触角深入到洛阳、开封；美景、正弘、黄河大观走集团式发展之路。美景旗下不仅有住宅项目，还有旅游地产及红酒企业，正弘也在今年涉足商业地产，黄河大观公司更是多盘齐开；新田以世界田园城市理念，打造郑州最美的7平方公里，探寻一种新农村发展模式……

它们开始挑战更高难度的商业地产与城市综合体，力图向城市运营商的角色进行转变，随之带来更高水平、更新模式的人居产品、生活方式、商业载体与城市建筑。

B 品牌化发展 本土房企奠定基础

在近几年房地产市场的火热势头中，万科、绿地、龙湖、保利等全国知名的大型房地产开发巨头，独占鳌头，赢得了市场，也赢得了消费者，人们看到的是品牌的力量。

但是，经过多年发展，在郑州的房地产市场上，更多开发商的品牌为我们所熟悉，建业、鑫苑、正商、美景、正弘、亚新、亚星、清华园、永威等，郑州本土土生土长的品牌，在经过多年的积累之后，用自己独特的方式，迅速发展壮大，占有了一席之地，奠定了本土品牌竞争的基础。

2012年，建业20年感恩一亿人，15年正弘低调、务实，15年清华园铸造精品，15年亚新创造美好生活，10年美景共享美好人生……众多本土开发商厚积之后，快速发力的品牌建设已经成为地产市场的一支全新力量。

“一个响亮的品牌，是一个企业是否能在市场中安身立命的基础，而它的响亮，并非大量的宣传可以做到。成功的品牌背后，凝聚了太多的努力和奋斗。”业内人士说道。

2012年，建业成立二十周年。二十年来，建业树立起了自己独特的品牌战略，在激流涌动的市场中争得了自己的中原霸主之地，成为本土品牌地产企业的卓越代表。

从合作伙伴到用材用料，从建设规划到后期管理，始终以高出行业平均标准为考核水平。建业集团作为河南省房地产开发的领军企业，在河南有着广泛的市场认同，同时作为全国房地产百强企业，建业集团在国内房地产市场也有着举足轻重的影响力和号召力。

在大品牌占有极大优势的郑州房地产市场，除了可以看到每一个大品牌带给市场的深远影响外，不少本土新生品牌正异军突起，以后来者的勇猛姿态，让整个地产品牌格局呈现出百花齐放的态势。

以快速开发见长的正商地产，其快速占领市场的开发速度与过硬的开发质量，迅速占领郑州市场；美景地产，以自身深厚的文化底蕴见长，以文化地产为自己的品牌特色；游闲地产领军者清华园、清华·大溪地都是其代表作；而一向以低调、务实著称的正弘，更是以“阳光、简单、务实、品牌、品质、效益”为企业精神，占据了本土品牌的一席之地。

由此，业内资深人士认为，随着众多本土地产品牌的崛起，将在进一步提升郑州地产开发水平的同时，促进郑州市场的繁荣、健康发展。

C 创新化发展 加速房企重组过程

在当前的局势下，有人认为郑州本土地产企业所面临的最大问题仍然是创新的问题。“郑州本土地产企业的创新能力不足，一味地拿来主义，仅仅只是追随潮流，很难引领潮流。”

从模仿到学习再到超越，本土房企正走在这样的发展道路上。对于更多本土房企而言，学习永远是更近距离接近成功的捷径。因此，在今年6月由本报组织的“城市对话——走进重庆”之房地产活动，得到了本土广大开发商的极大认可与参与。

“和高手竞争是最好的学习。”这句话，可能是绝大多数本土房企正在经历或曾经经历着的事实。

不可否认，外来军团带来先进经验的同时，也带来了更多考验。和外来军团普遍的“财大气粗、装备精良”优势相比，本土房企可能更多的是依靠自己更为灵活的企业决策和更为自由的财务掌握力。

“不一定非得大项目，只要能够保证稳定的利润，可以对企业品牌形成一个良好的延续，我们都愿意尝试。”在这样务实的心态之下，众多本土房企也在积极寻找突破外来军团日益形成的包围圈，争取抢先占据市场空白。

今年10月23日，万科企业股份有限公司与河南省国有资产控股运营有限公司签署战略合作协议，双方将在河南省内开展全面合作。

时隔1个月后，11月22日下午，有新浪微博称：“河南地产界的大手笔！的确震惊于万科的眼光与决心。并购mj，而且还是去粗存精，明年的河南地产排行榜将十分好看。恭喜双方，各得其所。盖房的去盖房，搞机场的去搞机场。”

时隔1天，11月23日，新浪微博@王刚sz 继续爆料称：“万科和美景将成立合资公司，万科占股51%控股。美景部分员工直接去合资公司，一年待遇追平万科本部。美景只留了旅游地产项目和北环文化主题的商业项目。”

这两篇博文短时间内被转发评论了近百次，引起业内人士和媒体的极大关注。而万科与美景的这种合作方式，也可谓河南房地产界的一种新尝试。

对此，房地产实战专家、河南王牌企划有限公司上官同君认为，随着一线房企加速进入二、三线城市，河南本土房地产企业将加快优胜劣汰的重组过程，也意味着河南房地产企业寡头时代的来临，部分实力不济的中小型房地产企业将被迫转型或退市。



15年正弘，日渐摆脱简单的大盘开发模式，以精品楼盘拉动周边区域价值的提升。