年度外来企业解构篇

在住房供应结构调整、加强信贷控制等调控政策的影响下，2012成为房地产市场的谋变之年。而在大多数本土房企都在为实现年度销售任务而发愁时，那些站在行业前端的外来一线房企则加速调整，提前出线。 记者 王亚平

成熟模式克隆、高效的资源整合力、运营城市的责任担当……

深耕中原，外来军团战略进攻抢份额

A 万达 强化城市综合体的“集聚效应”

二七万达开业现场

在业内，万达一直以“速度奇迹”刺激着人们的神经，之所以能够在短时间内快速销售，还实现业绩的增长，源于其独创的订单式商业地产模式，以及强大品牌影响力的区域带动力。

今年万达产品的热销再次引起业内的关注。无论大势如何低迷，二七万达广场产品的开盘现场总是人流如织。对于此，有专家分析认为，在系列调控政策的影响下，购买品牌开发商开发的具有保值、增值功能的住宅，成为不少购房者的首选。万达正是凭借大品牌、好地段、大商业、生态环境、系统经营等优越条件，成为当前的热门楼盘。

10月13日，郑州二七万达广场开业，距中原万达广场开业仅时隔一年，且规模更大、业态更齐全、商业带动力更强。

在投资渠道相对单一的背景下，限购令的出台，让商业地产领域成为更可行、更具操作性的投资选择，而万达广场超强的运营力让其在众多商业地产项目中脱颖而出，甚至能让原本老旧荒芜的区域“脱胎换骨”，实现商业、商务的全面晋级和区域形象的华丽转变。

不过，万达也并不止步于固有的模式，在二七万达广场的开业仪式上，万达集团董事长王健林表示，明年初万达集团还要在郑州投资建设一个六星级酒店，除此之外，万达集团还要在郑州投资更大规模的项目，不是简单地复制综合体，而是在文化、旅游及其他各方面入手。

B 绿地 构筑中原商务新版图

绿地一项目开盘现场，人气旺盛

在市场一度低迷，写字楼产品同质化竞争严重的当下，11月10日，郑州绿地中心首度公开发售，就创造了揽金12.6亿元的辉煌战绩，从千玺广场到郑东绿地中心，绿地控股集团的每个作品，都能创造销售神话。

在外来房企大军中，绿地实力不容小觑。特别是当我们在分析中原房地产事业部在郑州所取得的一系列业绩时，不得不把它放在整个绿地集团的企业发展战略中。

近年来，绿地集团根据自身的优势资源及开发优势，加快调整优化产品结构，进一步加强商业地产开发步骤。最为引人关注的是，其摩天大楼正在全国各地飞速落桩，绿地也不止一次表示，超高层建筑是集团未来发展的重要战略之一。有数据显示，目前已占到全国在建超高层建筑的一半左右。同时，也在二三线城市以及诸多城市的新开发区域加速布局，从价值洼地到高地，绿地产品的价值也实现了水涨船高。

若对绿地的发展模式进行分析，不难发现几大特征：通过延长房地产开发的产品线，既开发纯住宅，有时也开发纯商业地产，有时则开发城市综合体；延长商业地产开发的产品线，既开发高档商场，也开发普通商业街；再通过与政府密切合作，打造城市综合体——并且这种项目受到了地方政府的极大欢迎。

在中原，无论是住宅抑或商业，绿地筑就的地标建筑接连不断，从而拥有了坚实的品牌基础，赢得中原百姓的信赖。如今已然跻身世界企业500强的绿地控股集团，站在更高的起点，其产品竞争力将更为强大，也势必为中原经济崛起勾勒出更为美好的商务版图。

C 恒大 强势出击超额完成全年目标

恒大不断为中原开发更舒适宜居的产品

卖房子快，买地建房更快，是恒大的强项。

恒大地产12月4日公布，2012年1~11月实现合约销售额846.3亿元，已提前完成年初制定的800亿元合约销售目标。

回首过往，几乎从2009年上市至今，恒大连年提前超额完成全年目标，业内人士分析，其强大执行力是确保该集团连续完成年度目标的有力保障，同时也实现了对投资者的承诺。

恒大一直推崇和实施着红海战略。许家印从创业之初就是一个坚定的红海战略信奉者，他对“红海战略”的解释是，“在需求增长缓慢的市场空间里，紧盯竞争对手、迎难而上，勇敢面对现实，参与竞争的战略”。

对比全国房地产龙头企业的销售情况，可以看出恒大在低迷大市下提前超额完成目标的根源是：恒大进入的是中国经济高速发展的二、三线城市以及老百姓刚性需求的城市，且定位明确、薄利多销、满足刚需，销售策略随行就市，顺应市场和政策战略布局和经营策略。

作为中国首家推行100%精装修、实现全面资源整合的龙头房企，恒大对产业链上下游的高度整合力使其在业内独树一帜。在管理上，集团总部通过紧密型集团化管理，对全国各地区公司实施标准化运营，恒大拥有系统的项目开发成本控制体系，从土地购买、产品设计、招标采购等多方面入手，着力降低成本，增强竞争优势。

从最早的洛阳恒大绿洲开始，恒大地产布局中原的脚步从未停歇，郑州、信阳、安阳，如今又有了令人期待的位于平原新区的恒大金碧天下项目，据了解，这也是恒大占地规模最大、配套最完善的一个系列，是集酒店、会议、运动、饮食、娱乐与商业于一体的超大型国际旅游度假中心。

D 华南城 传递中原商贸经济发展正能量

华南城是郑州市场外迁的主要承接地

华南城的到来，与郑州中心城区市场外迁的大势不谋而合。

对于商贸物流业，华南城这个名字如同万达之于商业地产、百盛之于连锁百货一般，是理所当然的“领航者”。不得不说，“领航者”必然拥有鹰一样的眼光。

华南城控股有限公司致力于在中国开发建设集多个产业门类为一体的现代综合商贸物流基地和制造业高端集成服务平台。

城市发展是一个新陈代谢的过程，市场外迁事实上是一次专业市场聚集化发展、强化区域发展格局的新机遇。华南城的应运而生，自然成为市场外迁的主要承接地，这个集商贸交易、会议展览、物流集散、展示推广、信息交流、创新促进、产业培育、特色旅游、城市化综合配套等功能于一体的超大规模现代综合商贸物流城，为中部及中西部地区引进与发展制造业提供重要的产业配套。

实际上，在全国，郑州华南城是第7家华南城项目。它既是深圳华南城模式的成功复制，更是深圳华南城模式的升级。尤其值得一提的是，郑州华南城还以全国首个会展商贸城市为定位，按照资源共享、一体化构建、业态融合的建设原则，将郑州华南城项目与新会展中心同步建设。它对各个行业链的带动功能，是其他模式无法比拟的。

而未来更值得期待的是，在这座配套完善、超大规模的商贸物流城里，足不出“城”就能满足生活、就业、娱乐等方面的需要。

E 升龙 代言中原城市活力形象

升龙一项目开盘现场

升龙城、升龙凤凰城、中原新城、升龙广场、升龙天汇广场……在2012年的中原房地产市场上，升龙在郑东新区、二七区、中原区、金水区、高新区均有项目布局，可谓是全面开花，迎来了多盘并举的收获期。

在分析其产品模式时，不难看出“升龙系”项目囊括超市、百货公司、电影院、美食广场、优质住宅物业及其他休闲设施的开发建设，已经使其形成了“商业地产＋商业巨头＝ 城市经济”的战略联盟合作模式，从而成就了一个个大型城市综合体。

回首升龙在中原的发展历程，燕庄改造，曼哈顿广场的诞生，造就了金水东区的繁荣；小李庄改造，升龙国际中心造就了郑州西南区新城市中心；中原新城项目成就了郑州西区城市居住的升级换代；升龙城更是让齐礼闫走上了华丽转变的升级之路……升龙一步一个脚印地从单盘发力向多盘并举转变。

从破败的城中村，到集商业、公寓、高档住宅、五A商务办公、五星级酒店于一体的一座座“新城”。升龙集团在向市民提供高品质好房子的同时，也成功承担起城市运营商的角色。

除了坚持做拆迁难度大、开发周期长、沉淀资金量多，一般企业所不敢涉足的城中村改造项目。升龙同样紧跟城市发展热点，在高铁商务区开发商业综合体项目升龙广场，以商业和商务服务为核心，成为投资客关注的焦点。

事实上，作为地产开发最高级模式，“升龙系”的出现是与郑州这座城市在经济、产业氛围、消费能力等方面的合拍和互动。升龙集团以其运营城市的责任担当，使每一个项目都成为一个品牌标杆，代言着郑州在国内以及国际新兴城市的活力形象。