

后调控时代,房企赢得市场的关键在于『产品研发力』

『知本』力量 楼市同质化的救命绳



房价不拐 房企也要拐

如果不能改变风的方向,那就调整帆的方向。有人说,后调控时代,未来房企能够立足于市场的核心就在于“产品研发力”。

纵览国内,万科、恒大、万达、保利、绿地等一线房企在全国攻城略地,业已形成了多个明晰的产品系列,并在全国范围大力推进标准化产品线的疯狂复制。这种绝对优势的“产品线”正是印证了其超强的研发实力。

反观郑州房地产市场,业内人士指出,房企产品研发能力尚普遍处于产品设计管理阶段,职能上主要负责项目产品要求、设计质量和进度管理等,准确地讲,其角色为过程管理者,属产品研发初级阶段。

这主要与郑州房地产企业的“战略”有关,业内人士指出,郑州房地产企业多数属

于机会导向型企业,凭借机遇或资源拿地,再决定做什么产品,即土地机遇决定企业运作。由于机会的不确定性,造成变数很大。而由于历史因素,土地升值的收益对企业吸引最大,故企业决策者已形成一个机会导向企业战略的固有思维。

河南省房地产业商会常务副会长兼秘书长赵进京曾经说过,“房价不拐,房企也要拐”。

可喜的是,居易国际、建业、升龙、楷林、康桥等本土企业已开始高度重视企业产品研发能力的打造,并在战略上开始进行调整。

正如业内人士所言,重大转型期,原来靠机会型、随机型的开发已经行不通了,一定要走向战略导向型,就是要有明确的企业战略,才能够立于不败之地。

创新升级 对土地敬畏

毫无疑问,房地产“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的决定力量。

经过多方采访,不难发现一个共识,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,以“产品研发力”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。通过58同城房产频道,记者了解到,凡是产品设计具有创新力的项目都备受购房者青睐。

拿升龙集团为例,从曼哈顿到中原新城,再到凤凰城,升龙走到哪里,哪里就是繁华中心,业界赞誉其为“城市运营专家”。郑州骏龙房地产开发有限公司副总经理张宇曾指出,“锐意进取,不断创新”是升龙企业的宗旨。升龙的产品一亮相就能获得市场青睐,归根结底,就是因为产品紧跟客户需求,紧随市场不断进化。

作为升龙集团的升级产品,地处郑州高新区的升龙又一城在项目运作之初就对曼哈顿、中原新城等经典项目进行过十几次的“分析检讨会”。在产品研发方面力求嬗变,一改综合体商住混杂的现状,采用了商住完全分离的布局模式,使得商业更加纯粹,居住更加舒适。

而素有“写字楼运营专家”之称的楷林置业,从开山之作信息大厦,到被誉为“郑州写字楼教科书”的楷林国际,再到楷林IFC、楷林商务传媒港。11年中,楷林坚持聘请最顶级的专业机构,整合最有效的资源,打造最适合河南企业使用的高端商务写字楼。

河南楷林置业副总经理王如民坦言,楷林一直抱着对土地敬畏的态度,土地属于全社会,应结合土地实际状况,因地制宜地定位、研发、设计,实现土地的社会效益最大化才是企业最根本的目标。

“知本”力量 筑造生力军

在新的市场形势下,房地产企业面临着企业转型的考验。是作茧自缚苟延残喘,还是积极进取开拓创新,成为河南房企亟待解决的问题。

值得欣慰的是,有一家企业已经“破茧成蝶”出落得异常美丽,那就是居易国际。她用十余年历程诠释着“批量生产”的造房哲学,从郑北21世纪社区到北京原乡美利坚,再到郑西的五云山,从立足中原到布点全国,居易国际以超乎想象的扩张速度,迅速走红全国。

值得一提的是,2001年,居易国际专门设立了“住宅研究院”,有一批人专门负责项目的前期定位、调研和论证工作,为企业设立“御用”的研究机构,在企业的产品研发、制度管理,细分市场层面体现创新。

正如其掌门人赵宏延所言,“住宅研究院”为实现“批量生产”找到了理论支持和技术储备。其创新思路让居易国际在同质化泛滥的市场中脱颖而出,受益匪浅。

地产实战派专家、王牌企划董事长上官同君评价说,居易国际就好比是一个资本武装下的“知本”团队,凭借雄厚的资本运作能力、强大的产品研发和团队合作能力赢得了市场。

无独有偶。今年4月,建业住宅集团与河南财经政法大学开展校企合作,设立“建业房地产研究院”,成为国内首家校企共建的房地产研究院。

建业住宅集团(中国)有限公司董事长胡葆森表示,此举将有利于建业集团更好地把握和认识市场,固化自身在管理上的探索和产品创新的成果。

随着调控的日益精准,房企开始研究,如何强化“产品研发力”以赢得市场的宽度。

在坊间,强化“研发力”不仅仅是指锤炼品质,更重要的是,探索出一条成熟的商业模式,一改机会主义的固有思维,具备明确的新战略导向,并由此纵深化拓展房企的生命线。

毫无疑问,此举有助于房企提高开发进度,降低成本,模块化扩张。

正如河南省房地产业商会常务副会长兼秘书长赵进京所言,“房价不拐,房企要拐”,房地产企业应及时应对市场大势做出相应调整,实现企业转型。

可喜的是,在同质化严重的本土中,一些“异端”正脱颖而出,他们对企业、产品和市场进行着积极的思考与时间,创造性地引领着市场发展的方向。

郑州晚报记者 王磊

标新立异 不做“放羊娃”

重磅点击

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。

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。从康桥花园、康桥华城到康桥金域上郡、康桥溪山御府,每一个项目都是同时代产品中的佼佼者,甚至有获得专利的技术革新应用。此外,科技配置方面更是领先一步,即新风、直饮水、雾森等在一线城市并不常见的配置,也仅仅是康桥社区的标配。

郑州康桥房地产开发有限公司营销总监唐玮认为,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。

业内人士赵先生深有感触,在同质化严重的本土房企中,我们需要一些“标新立异”甚至“不务正业”的企业。因为“放羊娃”的故事给了我们很多警示,很多本土房企就像这“放羊,娶媳,生娃”的放羊娃,墨守成规只会让他们一步步淡出市场的视线,我们应该明白,谁的研发能力领先一步,谁就会领先市场一步,领先资本一步,领先利润一步。