

楼市归来
之 市场篇

所谓“新市场、新形势”，只有审时度势，才能赢取主动。伴随着房地产业高速增长期的过去，接下来房企能否持续平稳发展，产品实力掌握话语权，设计团队的丰富想象力和创造力只有呈现出来得到购房者的共鸣，才能真正称得上价值和 innovation。
郑州晚报记者
王亚平



房地产市场步入稳定发展期，竞争格局下产品实力决定销售速度 产品回归 房企加速创新

赢在产品，精细化开发大势所趋

“房企发展初期或许有过赢在营销的阶段，但如今毋庸置疑是赢在产品。”谈及新环境下对房企的影响，河南财经政法大学房地产研究中心主任李晓峰这样说道。

快速上涨，然后平稳发展，最后是“断崖下跌”。很多国家的房地产市场都是走得这条路。李晓峰认为，我们国家目前大概是进入到了第二个阶段，大幅度上涨、大幅度下跌这种可能性都较小，就处在这样的一个市场相对稳定期。

在他看来，在国家房地产发展的初级阶段，房地产商品相对短缺，所以营销在其中就会发挥着非常重要的作用。

但是当这个市场逐渐走向成熟以后，市场上的供求特别紧张的状态改变以后，接下来则还是靠产品说话，且不是过去那种传统的产品，而是有所创新。

同样，克而瑞河南片区总经理赵爽

也对产品的多元化发展颇有感触。今年全国的房地产形势出现了很极端现象，原来很好的城市，地产业都“沦陷”了，所以，很多的外来企业都认为目前的河南是“天堂”，相较其他城市，郑州楼市发展比较良性。

所以她认为，房企应该更珍惜这种状态，郑州楼市与其他类似城市相比，在产品研发上还略显落后，她希望房企能够在产品上更加细分和创新，这样能够避免未来会遇到的一些困境，也把郑州的房地产市场带上一个新的台阶。

正所谓，每一种住宅形态都浓缩了一个时代的发展印记，也承载着一种全新的生活方式和人文内涵。随着房地产业的不断成熟和消费者对房产品属性需求的越来越多，房企回归于产品精细化开发是大势所趋。

专注产品 不断提高产品性价比

转型，早在新一轮政策调控开始的时候就被提及，房企转型升级是楼市向前发展的必由之路。如今，那些楼市“先遣军”们已经做出了成绩，并展现在大家面前。

集“绿色、科技、智能、现代、华贵”于一体的全装修住宅项目建业天筑就让中原刮起了一阵大平层风暴，小区内拥有50000平方米园林、恒温四季花房、可闭合穹顶恒温泳池及斥资上亿元打造顶级私人会所，以中原前所未有的恢弘手笔打造郑州首个地标级大平层豪宅住区。

英地·天骄华庭产品之所以备受关注，是由于市中心、学区房、高端配套、户型考究等都是该项目的标签。

近两年“遍地开花”的城市综合体，内容包罗万象，形式异彩纷呈，但大都营造出一个集娱乐、餐饮、休闲与购物一体的“城中城”。中原万达广场、二七万达广场、锦艺城等，它们大都是“多业态”、“多功能”、“全客群”、“全龄层”、“全天候”的一站式生活消费居住中心。

在户型方面，越来越多的看到挑高、错层、双阳台、空间功能完善等设计创新、更加人性化已成为升级版中小户型制胜的诀窍。

森林谷正弘湾，以追求“别样生活”为基础设计理念，引入波士顿原版褐石风格，打造郑州首座“前有庭，后有院，上有台，下有园”的褐石院落——叠院。

在智能化方面，盛润锦绣城的楼王就是智能家居完美应用的代表。通过家庭智能控制中心，实现对家居生活全方位的智能化控制。

在高科技投入方面，永威·翡翠城在河南首家采用的密码指纹钥匙三合一的门锁、中原首例智能彩色可视对讲系统，将全球顶尖安防系统应用于日常生活。

由此可见，越来越多的开发商专注于产品的创新，专注于对人居的深度研究，专注于增加产品附加值，以提高产品性价比的方式，实现市场和客户的共赢。也正是多类型楼盘的齐头发展，才使得郑州楼市在转型升级中多点开花，勇立潮头。

需求提升，产品创新成企业战略

除了外在环境“逼迫”房企回归到对产品的重视，从购房需求看，越来越多的首次置业者也比前几年的购房人更为理性，一套可以终极居住的房子成为选择的关键所在。而几年前的刚需族，如今又逐步加入换房大军，他们对房子的要求则是在空间舒适的基础上，还要有精神和心灵享受。

所谓的“终极居住”或者“一步到位”不单指面积功能上的提升，重要的是对房产品的选择上标准更高，一些地段好、周边生活配套成熟的优质楼盘成为他们的目标。

河南省商业经济学会常务副会长兼秘书长宋向清认为，购房者需求的升级，也会促使更多房企在项目锤炼、品牌树立上继续投入，提升房地产市场的成熟度和产品的舒适度。如果能够在开发、设计上更为精细，打造越来越多有强大产品力的产品，让购房者实现利益最大化，不管市场大环境如何，这样的项目一定会畅销。

因此，房地产企业要善于发现新的市场需求，并研发出新的产品。过去十

几年，房地产产品已经历了多次升级换代，新的产品形态更是日新月异。尤其一线品牌开发企业都在倾力进行产品研发，并不断将成熟产品转化为可连锁、复制开发的标准化产品线，一股从关注价格到关注产品品质的潮流正在兴起。

如万科、龙湖、绿城等，它们被业内称为品质地产三巨头，旗下的大多项目，正是对品质的执著追求为一线房企树立了良好的市场口碑和影响力，也为其进军二、三线城市做好了积淀。

因此，58同城房产频道认为，未来市场无论如何变化，确定无疑的一点是，市场竞争终究要回归到产品的竞争。

如何在成本压力越来越大的竞争环境下做出新产品，如何将新产品转化为可获得利润优势的标准化产品线，是企业必须要解决的一大战略问题。

在业内人士看来，随着网络化时代的到来，以及大量新材料、新技术的不断涌现，房地产产品升级换代的还会持续下去。未来的房地产产品将越来越呈现出复合化、标准化、生态化、智能化的趋势和特点。

