

“发现本土房地产黑马”特别报道之二

永威：将“精细化”理念贯穿项目的全生命周期

“

11月25日,记者一行6人共同走进永威置业,通过对永威置业总经理及营销、工程、设计、招采、景观、物业等相关负责人的访问,多视角、全方位了解到永威置业对产品“精细化”的极致追求。从他们身上我们发现,在永威,“精细化地产扛旗者”不仅仅是一句口号,而是实实在在在深入到每个永威人骨髓里的强烈信念,正是这种以理念为责任的团队意识,让永威在“精细化”的道路上,一直勇往向前。

郑州晚报记者 苏瑜 见习记者 邢少伟

郑州市永威置业有限公司总经理 姜永刚：“精细化”是永威的核心战略

成本遇到精细化,成本让路;速度遇到精细化,速度让路;一切问题遇到精细化,都要让路

2013年,永威置业销售额达29亿,位居中国地产500强第259位、河南前5强。被姜永刚称之为“永威梦起航之年”的2014年,永威置业的销售额截止到目前,已达26亿。近年来,“精细化地产扛旗者”永威逆市而起,在河南房地产市场迅速成为耀眼的明星。精细化在标准化之上加速扩张的现行战略绩效显著,姜永刚预言:未来三到四年,永威置业的销售额有望突破百亿大关。

“精细化”是永威的核心战略

如果不是永威置业强大的吸引力,姜永刚或许如今还在全国知名大房企做高管。之所以选择永威,姜永刚已经在心里再三权衡。中国的民营企业大多家族化痕迹明显,鲜有做大做强者;而另一方面,民营企业灵活创新,为经济发展注入活力,在中国经济快速发展中扮演着越来越重要的角色。市场经济的不断发育以及中国经济连续稳定快速的上升,为民企提供了良好空间,让大家看到民企的希望。

经过几年的接触了解,姜永刚对永威置业董事长李伟个人及永威有了更深入的了解。姜永刚这

样讲述他来永威的最终动力:

“其实,我是被董事长的人格魅力所吸引,被永威精细化的理念所折服,被永威人的勤奋认真所感动,我觉得这些特质决定了永威是一个有追求的公司、一个充满希望的公司。”

让姜永刚印象最为深刻的是,“刚进公司,董事长就告诉我,在永威,有三条红线,一是精细化理念,二是视员工如家人的企业文化,三是物业服务理念。不管什么问题遇到这三条线,绝对要让路。这永远不会变。”

让“精细化”在“标准化”之上迅速扩张

一边是不能越界的红线,一边是严峻的市场现实。目前,众多大型房企加速分食本就接近饱和的房地产市场,未来留给中小房企的机会和时间已经不多。在不远的将来,房企没有足够大的规模就会被边缘化,毫不夸张地说,房企扩大规模的赛跑,是一场必须参加,而且必须要跑赢的比赛。

而负重“精细化”的永威,如何“加速跑”?随着对永威的深入了解,姜永刚认为这并不是一对矛盾体。

“我们要快,我们的快是基于精细化之上的快。精细化是我们产品、管理、服务、成本各方面的精细化,精细化的理念我们一定要坚持下去。可以看到,在精细化的理念指导下,永威出产了很多有口皆碑的精品项目。下一步我们可以总结原有的经验,以70%的复制+30%的创新实现快速和精细化的统一。”姜永刚如此阐述。

“精细化地产扛旗者”是永威不倦的追求

“精细化地产扛旗者”是永威孜孜不倦的追求。这同样也反映在项目的选择上。“既然要做百年老店,百年建筑,在项目选择上,就必须也要‘精细化’。”姜永刚告诉记者,在多数地产企业都在加速扩张的时候,永威置业实施的是“收缩区域,集中投资”战略,目前三、四线城市暂不考虑。

“我们筛选城市的3个考核标准是该城市的经济总量、人口、市场容量,选择那些人口导入型城市,需求持续增强,这样购买力也强。如果城市产业不依赖地产,那安全系数更高。”

在项目的把控上,姜永刚也有一套自己的标准体系:“目前,国内房地产行业正面临行业性升级与转型,传统住宅市场无论从政策引导还是市场竞争都将进一步突出其固有的民生属性。所以下一步我们要加大供应主流产品,把土地价格控制在安全界限内,绝不拿地王,以此保证产品的价格公平合理。”

而这一切的实现,除了永威底子好,更是因为永威有一群执著于精细化的人。姜永刚用“疯子一样整天在琢磨、研究”来形容他们。其实,就在采访前一天晚上,姜永刚和设计人员讨论图纸一直讨论到当日凌晨一点多。

正是永威人的敬业勤奋、精益求精保证了永威骨子里的精细化。而姜永刚的到来,一方面通过严控成本,规模化运作提高资源利用率,挖掘价值点形成项目高溢价;另一方面通过将定位、设计、招采等工作前置来实现快速开发,大大提高了工作效率。高新区瑞达路的保利永威·西溪花园项目摘牌10天内就动工,是一个强有力的佐证。

“做事就要全力以赴、快速地去,做到极致。我们引进了咨询公司,今年基本完成了公司的组织架构管控流程,让整个运营体系更顺畅。”

聚焦战略让永威置业躲过了“过散则弱”的风险,积聚力量,适时爆发。经历九年的积淀,今年永威在郑州东西南北各个区均有项目推出,在西安也有几个项目即将面世。

谈及西安项目,姜永刚透露了利润向精细化让路的又一明证。在西安5A甲级超高层办公项目永威·时代中心的幕墙选择上,有单元式和框架式两种,虽然表面上几乎看不出区别,但二者的成本相差近3000万元。在向董事长请示时,董事长二话不说,毅然选择了更优一筹的单元式。

尽管在永威是以精细化理念,姜永刚还是以职业经理人的习惯对未来进行了数字化思考:“精细化、高品质的产品,相信会越来越受到客户的追捧。目前永威销售额的增长率是30%,明年是永威大发展的一年,预计能达到100%的增长率。之后永威会驶入精细化发展的快车道,预计未来三到四年,销售额将突破100亿元。”



姜永刚



李红建



张炎新



王刚



门俊峰

郑州市永威置业有限公司常务副总经理 李红建：不过关的产品不可能造就有口碑的物业

精细化理念的落地执行,需要全团队以及战略合作伙伴的共同坚持和努力

作为永威置业的元老之一,永威九年的历史征程,每一次辉煌的时刻都留下了李红建的身影。谈到永威的“精细化”战略,他这样告诉记者:“永威九年,我们只做了一件事——精细化。”

优质的工程是“精细化”的基础

谈到永威的“精细化”战略,李红建首先提及的是企业的经营之本,“踏踏实实做事,做好该做的事,是一个企业长远发展的根本。永威不做表面功夫,我们的产品从内到外都能经得起考验。都说我们在做产品‘精细化’,其实产品‘精细化’的背后,是在做‘百年老店’的招牌。永威要做‘百年老店’,就必须有经得起百年考验的产品。只有从选材到施工精细化

的管控,保证优质的产品质量,才可以为我们‘精细化’战略的实现打下坚实的基础。”

在了解永威工程“精细化”全流程管控时,他为我们展示了一本厚达500页的永威项目施工精细化标准演示手册。册子中从施工的拼缝到门窗、地板细部等各个细节处理标准,都清晰地展现出来,真正实现了将繁杂的“精细化”工作具体的量化。

让“精细化”理念深入人心是关键

“‘精细化’理念的落地执行,需要全团队以及战略合作伙伴的共同坚持和努力。首先,我们全团队和合作伙伴要发自内心地认同‘精细化’这个理念,之后,才可能实现相互协调、一步到位的落地执行。为了实现全团队理念上的共识,永威每年都会多次派核心团队以及战略合作伙伴出国考察调研,在国外实地走访

物业服务为永威的“精细化”锦上添花

“有爱,有家,有永威”,谈到永威的物业服务,他脱口而出。这句话是永威以客户感知为出发点的思维方式。

“在前期规划设计、选材、施工、精细化处理高标准的基础上,永威的物业只是起到了锦上添花的作用。可以毫不夸张地讲,不过关的住宅产品不可能造就良好口碑的物业,前期工程质量直接影响着后期物业管理。”李红建对永威的物业如此评价。

另外,在物业人员管理上,李红建也有自

己的一套用人理念。“物业管理关键是要管人心,从最先的选人,我们都会严格地筛选,选择踏实、勤快的人,给予行业内具有竞争力的薪水,为其解决吃住问题,提供良好的工作环境、优厚的福利待遇。专业的培训,优厚的薪资,人性化的管理,良好的工作环境真正实现了永威物业既留住了员工的人,又留住了员工的心理想效果。让员工有家的感觉,同时也能感受到永威大家庭的‘爱’,这才是企业与员工共赢的局面。”

郑州市永威置业有限公司副总经理 张炎新：精细化工程没有固定的标准,只有不断的提高

敢于进行“预验房”,是源于永威对自己精细化的信心

2013年4月,永威置业在永威·翡翠城启动“预验房”活动,让购房者提前介入,以便发现问题、解决问题,同时邀请专家媒体评审团全程体验。此举不仅是在郑州,甚至在河南房地产市场都属罕见。永威置业主管工程的副总经理张炎新把此称之为“大考”。

在谈起精细化时,张炎新告诉记者:“从工程上来讲,‘没有固定的标准,只有不断的提高’。”

“我们以这种公开透明的方式,接受准业主们的检查和监督,其实对自己是一种考验,也是一种提高,更是一种对业主的负责任。”

在张炎新眼中,永威产品精细化是基于李伟董事长“服务、长远”的经营理念而产生的,服务是细致入微为业主服务,长远是让业主的房产使用周期尽可能地长,让“硬件”精细、耐久实用,实现服务的贴心、到位。2008年,董事长带领团队在经过对全国房地产项目的一番详细考察之后,对产品品质有了更为深刻的认识,对市场需求有了充分了解,立即对正在开发的永威·翰林居项目进行重大调整和布局,以品质楼盘为郑东新区最后的多层住宅交上满意答卷。

时至今日,在永威人看来各方面都有所欠缺的翰林居,在业内人士的眼中,仍然有着许多可圈可点的亮点。这里的地下室一尘不染,这里的防水处理、排水沟、墙面粉刷等客户敏感点无一不体现着永威的精细化理念。“外人评价说永威的精细化一直被模仿,从未被超越,是因为我们从来没有固定的标准,我们永远都在创新,永远保持着对新事物的敏锐洞察力,永远都在从客户使用的角度出发。”张炎新说道。

郑州市永威置业有限公司副总经理 王刚：用“精细化”规划客户未来生活,帮助客户搭建新的生活模式

我们营销传递给客户的不仅仅是房子,更是帮助客户规划未来的生活模式,销售给客户的东西本就是客户想要的,营销只负责“润色、体验生活”

永威的房子卖得好,这是不争的事实。为什么?“因为我们提供给客户的产品就是客户想要的,我们说的就是我们做到过的,客户看到的不仅是房子,更是未来住进后的生活,没有客户不热爱有品质的美好生活。”王刚如是回答。王刚开玩笑地说,前段时间房产圈的微信群里在谈论销售额11月和10月相比的事,结果回复的十几家都是下滑的,只有永威一家没有下滑。而这一切都离不开永威营销上封闭式客户体验模式。这种模式正是永威“精细化”的情感表达。

传统的营销模式,就是把房子卖出去。无论想什么方法、营造什么氛围,都是“就营销而论营销”。在永威,营销中心是一个闭合的大圈,这个圈里,除了传统的策划和销售板块,还包括品牌与客服、市场延展与产品研发、业务管理四大板块。

营销渗透于从项目立项到交房全流程,是基于大量客户拜访之上的产品研究,详细地从产品的各个方面征询客户意见,小到部品配置,大到景观、户型,都会通过客户座谈会和打分的形式给予评估,如量身订做一般。

“所以我们提供的产品本就是客户想要的,营销只负责润色、传递生活模式。所以我们经常说,在永威,我们不是在卖房子,我们是给客户规划未来的生活方式。而只有精细化,才能长久。”王刚说道。

郑州市永威置业有限公司设计规划总监 门俊峰：好房子是为客户营造幸福生活、获得良好感知的载体

永威人永远站在客户的角度看问题,对设计、材料、工艺有近乎偏执的追求

“永威的规划设计工作是一件创造幸福环境的工作。”一句简单的话,展现出门俊峰对工作的热爱,也表现出永威人在工作的同时也在肩负着社会给予他们的使命。

“一个简单的外墙立面设计方案要探讨到深夜一点。如此专注地将小区幸福环境营造事业做得如此用心,真是少见。”门俊峰从这样一个细节谈起了永威的规划设计。

“我们所做的事情很多从表面上都是看不到的,就像我们的皮肤式防水材料的运用,在业内一些人士看来这都是有一些隐蔽工程,做与不做表面上看都是一样的。但我们为什么要这样做呢?归根结底在于我们的战略——做‘百年老店’。当我们在讨论方案,遇到一些材料的选取问题时,首先要问的一个问题就是:这种材料是不是与建筑主体同寿命的?如果不是,我们会立马换掉。”谈到平时工作中的场景门俊峰有些动容。