



12月4日下午,由本报举办的“精细化地产之路”论坛成功举行,来自郑州地产业的实力房企负责人及知名房地产服务机构的专家参加论道,共话楼市的未来机遇及房企的战略转型。

举办该活动的初衷,是基于2014年特殊的地产环境以及作为责任媒体的郑州晚报在其中发现以“精细化”为战略指导的地产企业,在近两年异军突起的行业现象。

特别是11月28日、12月4日,本报连续在A叠重要版面刊登《2014中原房地产年度样本》系列报道,关注本土产品牌格局的嬗变。通过翔实细致的采访,发掘本土房企品牌新势力崛起的脉络及动力,其中以郑州市永威置业有限公司为代表的地产黑马“将‘精细化’理念贯穿项目的全生命周期”的执著和坚守,得到业内同行的高度关注。

在论坛现场,永威置业副总经理王刚表示,自报道发出后,近日每天都有企业去永威项目参观学习,这充分说明大家都有了很强烈的精细化发展的意识,只是“摸着石头过河”探索的过程难免周折。

关于房地产行业的变化,最明显的就是房价呈现由前几年全线上涨转为维持在高位运行、稳中有降的调整态势,告别高速增长期进入中速增长阶段。

房地产企业今后的路该如何走?

国务院发展研究中心金融研究所副所长巴曙松在接受媒体采访时也曾表示,这一轮转型和调整的重点应该放在精细化和专业化上面。

在谈及新的市场下房企如何生存时,中国房地产研究会副会长顾云昌也表示,房企要专注于精细化,致力于产品创新,既要做好质量、规划设计,也要在文化、管理、服务上有所提升。那么,所谓精细化和专业化的道路该怎样走?显然,从近的来看,成长扎根于本土的永威置业为业内树立了一个标杆。

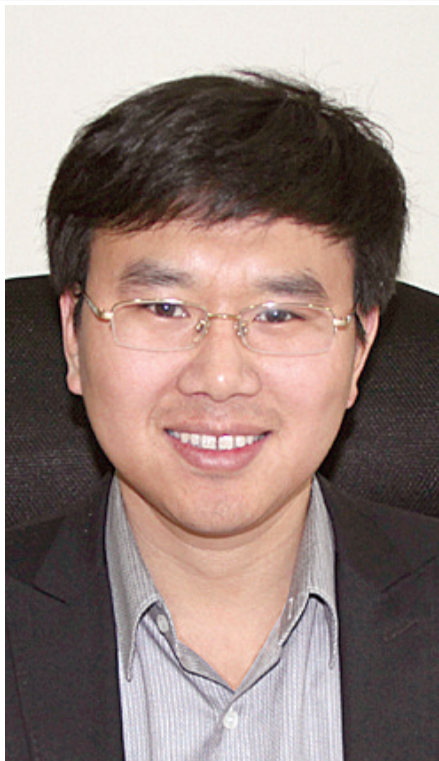
“敢于面对转型的阵痛,制定科学有道的执行方针,又能够抛开一切因素坚守品质,可以说精细化战略能否实施,有决策权力的企业人是关键。”永恒集团雁鸣湖项目副总经理刘剑峰的一席话得到现场业内人士的高度认可。

来自深圳市众合联行房地产顾问有限公司的董事总经理徐钧发言称,“有精细化理念的经理人、企业老板以及良好的制度是企业精细化之路发展的关键,且将这一理念贯穿到非盈利部门,才能够真正做出有舒适且有高溢价空间的产品。”

此次论坛上,业内大佬们围绕“精细化”如何实现企业与客户的共赢,如何处理“精细化”与“高周转”之间的矛盾,如何实现“精细化”标准化流程等问题互动交流,一致表示将在未来的地产开发中学习和实践“精细化”,以提升中原百姓的人居感知。郑州晚报记者 王亚平/文 张翼飞/图



王刚



李涛



刘剑峰

## 12月4日,中原房企精英聚首 精细化运营,房企

### 【观点碰撞】

#### 永威的“精细化”就是为客户规划未来的生活方式 提升客户对品质生活的感受和体验

王刚 郑州市永威置业有限公司副总经理

“郑州晚报的报道客观有力,让永威的精细化战略成为业内关注的焦点。近日不间断的有企业负责人表示要带队来永威考察,最多一天有四家企业前来。”论坛一开始,王刚就这样直言。

“不过,我们现在也重新树立了学习的目标,3日晚上永威团队的精细化会议开到近两点,这是由于公司发现了大连一家企业的精细化标准更为严苛和高效,从建筑的施工、设计、用材、营销到后期物业,甚至说到员工厨房的操作都是井然有序、细致入微。今后,我们会组队去参观取经。”

面对房地产行业的新常态,做足产品解构、把握客户的需求与服务应该是房企应当看到的问题关键,要从深层次对购房者体现出人文关怀。

无论是对永威的广大客户而言,还是对于永威的众多员工,永威一直以“有家有爱有永威”为理念,王刚说这是精细化的感性表达。“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,才能让客户在体验中感到舒服、认可,才能谈未来和发展。”

而之所以能够让客户满意放心甚至惊喜,一切都离不开永威营销上封闭式客户体验模式。

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

#### 企业应自觉自动的走“精细化”之路

李涛 河南星联置地集团有限公司副总经理、河南新东方置业有限公司总经理

李涛说,从字面上来看,“精细化”要精准、精确、精密,如此,才能做到精益求精,做出精品项目。还要细致、细微、关注细节,这样才能从同质化的产品中跳脱出来,俘获客户的心。两点都做到,才有可能实现从“精细”到“惊喜”的效果。

市场瞬息万变,地产企业面临种种挑战和突破口。毫无疑问,房地产开发企业应当实时调整自己的企业定位、产品定位、营销策略,以更精细化的经营方式、产品

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。

精细化是要肯花成本的。在永威,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。这是渗透到永威团队每一个人思维深处的精细化理念。

论坛现场,王刚说:“永威的精细化标准还在不断地提高,同时也需要大家的交流与互相学习!”

面对大家“怎样平衡付出和收获”的问题,他坦言:“我们在设计、施工、用材等方面的高追求,无疑增加了成本。不过,因此带来的高品质产品也得到购房者的认可,连续几年来永威的产品售价均高于区域内同类型产品,且在二手房市场上,又展现了较高的溢价空间,比如永威·翰林居、永威·东棠的二手房成交价每平方米均高出同区域产品三四千元。”

这充分说明超标准、精细化和高溢价是没有任何矛盾的,在房地产业的白银时代,好的产品一定会成为理性置业者的最终选择。

和服务来迎合市场、创造市场,取得竞争优势。企业自觉自动的走“精细化”之路,也会推动我国房地产市场走向精细化健康发展。

那么企业又该如何调和“精细化”与“高周转”之间的矛盾?

“第一,要有强烈和坚定的品牌意识,有了这个意识,就能以此为前提去解决问题。第二,一定要有标准化的体系,没有标准企业做不大。三是要求企业有较高的管理能力。”李涛分析表示。

#### 有决策力的企业人是精细化践行关键

刘剑峰 永恒集团雁鸣湖项目副总经理

在他看来,本报关于《2014中原房地产年度样本》的系列报道坚持了正确的舆论导向,将唤起行业对精细化发展战略的重视。

在内部、外部环境的双重压力下,精细化已成为当前我国大多数房地产企业面临的重要的战略选择。在目前的环境下,行动比别人快一步就是竞争优势。

“有决策权力的企业人是精细化践行的关键所在,而媒体用发现的眼光进行的深度报道能够影响客户的置业观,从而也会最终影响到企业负责人的思维。”刘剑峰分析说。

作为本土品牌地产的务实派,永威置业走出了一条本土房地产企业精细化开发的发展道路,打破了外来开发品牌大举入侵之势,成为河南房地产市场一支新生力量。

他认为学习永威最现实的事情,则是在短时间内实现快速转身,这个转身的背后凝聚了太多的努力、奋斗甚至痛楚。“很多企业就是害怕转型的阵痛,所以不敢尝试和勇敢的跨出一步。实际上,只要追求精工品质,用匠心打造最佳居住环境,未来的企业规模和销售业绩一定是越来越好。”

产品是企业的基础,客户是企业前进的阶梯,只有重视产品,尊重客户,企业才能走得更远。

刘剑峰表示,企业之间也只有主动的相互比较、学习,不断树立标杆,才能实现自我的理性、稳定发展。

