

康桥模式解读

特别报道



看数据 发现郑州地产市场的格局变迁



康桥·林溪湾美丽实景

数据:康桥地产稳居市场第一阵营

据河南恒辉房地产顾问有限公司提供的《2013年郑州市房地产市场运行报告》显示,2013年郑州市商品房市场量价齐升,市场成交火爆,商品房销售总额达831亿元。

其中,升龙以85.7177亿元荣居第一,正商以82.3759亿元紧随其后,绿地以44.5880亿元位居第三。建业、康桥、正弘的销售额均超过20亿元,亚星、永威跻身前十名。康桥地产以年销售32亿元的业绩,占据郑州楼市TOP10第四名。

记者了解到,早在2012年,康桥地产的销售额就突破了20亿元人民币。2013年,康桥地产再次发力,以32亿元人民币的销售总额稳居郑州房地产市场第一阵营。2014年,市场风云

突变,但康桥地产多盘并发,也将再谱新的华章。

梳理康桥地产近年来的数据,我们发现,与其他房企不同的是,康桥地产的发展是一步一个台阶,并且一直处于稳步上升的曲线中。而市场上的很多房企,发展曲线多是抛物线式的上上下下。

康桥地产营销中心总监余合告诉记者,康桥地产一直以中高端人群为客户群,所以到哪个区域,都一如既往地专注品质。因此,康桥的所有产品虽然各有各的特点和风格,但是品质都一脉相承。康桥一直在想办法,让价值匹配价格,尊重并对得起每一块土地。

据介绍,在2005年以后,随着楼市暴利时代的终结,国内一线房企的

大量进入,郑州的房地产市场竞争进入到白热化阶段,并导致市场格局也发生了转化。一些弱小的地产公司慢慢退出了市场,而以品质化、精细化作业见长的建业、正商、永威、康桥、正弘、名门等本土房企,在经过多年的积累之后迅速发展壮大,并站稳了市场第一阵营。

对此,有业内人士解读说,面对新的市场形势,郑州本土房企出现分化是正常现象。因为在土地价格日渐上涨,开发门槛不断提高的情况下,一些房企的营收能力日显微弱,被市场淘汰已是必然。反观目前处于地产市场第一阵营的本土房企,则基本上都是特色非常明显的品牌企业。这也是行业成熟的标志。

理念:康桥以专业化能力品质筑家

近年来,康桥产品一脉相承的品质引起了业内的普遍关注。

2002年,康桥推出中原首家城市主题健康社区康桥花园,一举改变区域居住面貌,并赢得当时建设部颁发的“人居经典”金奖;2005年,康桥再推出中原首席国际人文街区康桥华城,开启国际街区时代;2007年,康桥上城品质低调公开,开盘成交2.4亿元,极致考究的城市作品,再掀西区高端置业风潮;2010年,康桥林溪湾在轩辕故里新郑市龙湖镇诞生,1亿元重金打造4万平方米中央景观区,实景现房入市震撼中原地产界,火爆开售不久即成为同行竞相观摩学习的标杆物业。该项目不仅推动了区域价值迅

速飙升,也使得康桥地产一跃成为中原地区顶级物业一线品牌。

在谈到康桥地产的企业理念时,康桥地产负责人说,康桥是以品质产品筑就品质之家,让物质的建筑赋予精神的追求,彰显家庭的生活品味。

在中国的房地产行业里,万科曾以做“减法”而闻名业内。与万科一样,康桥地产的战略思想也是做“减法”,即高度专业化,创造核心竞争力,推动大规模生产,全面提升产品质量与服务。正是这种清晰的公司战略,使康桥地产在做“减法”的同时完成了稳步增长的乘法。

余合也表示,康桥地产的核心竞争力就是专业化能力,这集中体现在

独特的用户价值和卓越的团队执行力上。其中,独特的用户价值,就是要造高品质的房子。造高品质的房子,不仅是指过硬的建筑质量,还需要康桥人十足的用心。即基于客户的角度,用心读懂客户,用心造好房子。就是要读懂客户内心情感发出的声音,满足客户内心深层次需求,让客户拥有幸福生活的体验!

正是在这种指导思想之下,康桥地产的项目素来都以精品为标准,注重与客户的沟通,关注客户的切身需求,重视项目在人文关怀方面的营造,所以无论在郑州市内的哪个区域,都能成为该区域的品质标杆、品位标杆,继而成为价格标杆。

自去年以来,由于受银行信贷紧缩等诸多因素影响,全国楼市进入低迷期,企业销售业绩不佳,资金压力不断加大,导致大多数房企对于未来市场的前景愈发谨慎,房地产市场似乎进入到一个低迷期。

不过,我们在梳理本土房企近年来的数据时发现,一股新兴力量正在强势崛起,并且一步一个台阶地走到台前。其中,以康桥地产为代表的这些本土房企,在外来强大力量的冲击下,不仅没有缩小阵地,反而凭借着“主场”优势,通过对本土市场更为准确的判断,迎合了消费者的喜好,成为郑州房地产市场上的主导力量。

郑州晚报记者 范建春

发力: 做中原最受尊敬的地产企业

未雨绸缪!要想让一个企业获得长足性的发展,就必须深谋远虑,提前做好准备,而决不能危机来临时才临时抱佛脚。

其实,作为本土品牌房地产企业,康桥地产的应变之路从10年前就已经开始了。

据介绍,早在2003年的时候,康桥地产就成立了自己的产品研发中心。这是河南本土房企中成立最早的产品研发中心,在当时的郑州地产界是不多见的。

“因为随着房地产市场的发展,靠土地溢价快速变现的时代已经过去,接下来考验的是产品的溢价能力。”康桥地产负责人说,特别是在当前的房地产市场形势下,调控持续不断,外来房企争相进入,本土房企所拥有的属于自己的核心竞争力就显得非常重要。

为增强产品研发能力,康桥地产每年定期展开大量的客户需求访谈,深入研究客户需求变化趋势。同时在项目立项之初设计人才、营销人才、物管人才共同介入,并贯穿产品从定位到建筑全程,这在本土房地产企业中也属于第一家。这样做的好处就是,从项目设立之初就从客户需求、物业管理等多个角度进行考虑,使得产品更加人性化,更加符合消费者需求。

经过12年的摸索实践,康桥地产锻造出了本土房地产企业中最专业化的研发设计团队。至今,康桥地产已申请并实施20多项房地产开发专利,并采纳10多项新科技应用。仅林溪湾项目的设计亮点就达数十个。

有专家表示,未来的房企要想立足,必须要让业主在舒适居住的同时,也让他们在其中寻找到生活的意义。所以,房企不应盲目追求量而忽略质,不片面地以利润最大化为中心,而是应该结合河南人的泛家情结,为客户营造温馨的社区生活,增强社区的归属感和凝聚力。

“康桥的目标是要做中原最受尊敬的地产企业,为了实现这个愿景,就需要我们做到,将追求建筑和社区的人性化放在首位;尊重客户,通过与客户的沟通和互动,不断创造并提高客户价值;吸引业内最出色的人才,为员工搭建一个发展和实现自我价值的平台;遵循商业行为准则,成为行业发展的风向标和规范制定者;融入社会,回报社会,树立具有时代人文精神的企业形象。”康桥地产负责人说。

这,或许就是康桥模式的精神来源!