



见证大郑州
郑州房地产行业
发展启示录
特别报道之三

那些楼 从“经济适用”到“改善奢华”



订河谷实景

从归零行动到品质鉴定

正商刷新中原人居标准

从“经济适用”到“奢适享受”，在产品升级的道路上，中原房企相继发力。本月4日，正商地产邀请业内主流媒体展开的品质鉴定活动，再一次掀起整个河南市场品质提升的浪潮。

媒体一行实地探访了建正东方中心、铂钻、书香华府、红河谷、恒钻等多个在建、在售，或已交付的项目，让大家身临其境，眼见为实，亲身领略了正商建造品质的巨大改观和提升。

约在一年前，正商地产利用国庆假期，在内部进行了“头脑风暴”，最终决定开启“归零行动”，正式吹响品质提升的号角。提出了有关规划设计、工程管理、建材选用、景观营造、各种生活配套设施等多个承诺。

而今，正商地产花费100多万元为郑州北区一社区更换入户门，花费1000万元重新装修各老社区公共区域；在正商东方港湾，正商地产计划投入165余万元，将园区所有电梯安装智能刷卡系统，提升小区居住档次；在红河谷，墙面涂料的反复考察对比，地板的不断遴选打磨，每周一次的“挑刺会”，数次返工重做，正商人不厌其烦、精益求精地为客户精心打磨着这座精工之城；正商恒钻为了打造郑州第一个社区时尚公园，牺牲了大量建筑面积，这是一个南北宽50米、东西长200米的景观绿化空间，结合公园绿地，形成以线带点、以点带面的综合绿化体系，根据自然的生态群落，按照上中下3层进行设计……

不仅如此，今年，正商物业依托集团公司的强大后盾，正着力在客户服务、工程维修管理、园区安全、卫生改善等各服务工作中全力提升服务品质，提高客户满意度。

品质是企业赖以生存和发展的根本、命脉、基石，是企业存在的理由。一个不注重品质的企业，是无源之水，无本之木，注定没有未来。

在河南，正商是一家人尽皆知的企业，土地储备量、开发规模、销售排行都处于行业第一梯队，企业追随者和忠实客户众多，特别是在其还拥有较大市场份额的当下，能够以如此自省姿态反思品质得到了业内和购房者的高度称赞。

信息化快速发展的当下，不难发现，行业的领军者都是站在时代的制高点上，以前瞻思维正确认识发展趋势，确定长远目标，谋定而后动。

对于步入新常态的房地产业而言，高库存、理性置业和房企洗牌的加剧，正在改变着原有的竞争格局，推动房企必须以新思维构筑产品价值，如正商这样的实力房企不断注入对产品开发的全新理解，将为中原百姓带来更多产品附加值的同时，也承载着一种全新的生活方式和人文内涵，提升人居感知。

任何一种行业一旦解决了供求关系，便会进入到竞争更加激烈的成熟发展期。

对于郑州房地产，愈加成熟的标志就是房企对品质实力的重视，比如以正商为代表的“品质提升再出发”运动，就掀起了整个中原市场品质提升的浪潮。

郑州晚报记者 王亚平

以土地、资源消耗为代价

粗放型开发模式终结

改革开放以来，房地产行业在中国城市化进程中一直扮演着“领航者”的角色，不仅从根本上改善了居民的居住环境，同时带动了与房地产相关数十个行业的发展，对政府税收和GDP的贡献首屈一指。

不过，回首过去郑州房地产市场的运行，大多企业还停留在以土地、资源消耗为代价的粗放型传统发展模式上。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，应属产品研发初级阶段，最终呈现的产品也只能称得上是“经济适用”。

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。

“我是六七年前的房子，感觉社区环境与现在新建小区相比，简直是天上地下，无论从外观还是物业服务等方面，都太过简单、粗糙，换房子成为眼前最大的事。”近日到多个项目售楼中心进行咨询了解的市民韩杰这样说道。

高科技、微能耗

产品升级带来人居的奢适享受

乔布斯曾说：“成功没有捷径。你必须把卓越转变成你身上的一个特质。最大限度地发挥你的天赋、才能、技巧，把其他所有人甩在你后面。”

对于从黄金时代步入白银时代的房地产行业而言，这句话同样适用，如何避免同质化，提高房企品质，拉大房企产品间的个性化差异，这是任何着眼未来的房企都不能回避的问题。

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、龙湖房企巨头，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、三线城市作好了积淀。

受全国一线房企强大产品研发能力和高品质的冲击，部分河南本土房企已高度重视企业产品品质的打造，在战略上进行相应调整，通过品质提升寻求突围，明确了未来的发展路径。

比如，在洋房和别墅产品的设计上，一些产品通过挑空、挑高、悬空等设计手法来扩大建筑空间面积，然后再推出大阳台、大露台以扩大整个建筑的活动空间；在社区建设中开始构建完整配套链，包括康体、休闲娱乐、商业、教育、医疗，停

他坦言，当初买房的时候，就想着空间够用就行，没有过多考虑舒适与否的问题，没想到现在越来越多的房产品已经从满足基本的居住需求上升为丰富业主的精神世界，甚至通过完整的配套和高标准的建材适用，给业主奢华、尊贵的居住感受。

实际上，随着房地产行业进入壁垒日益提高，土地市场化机制逐步完善，土地管理日益规范，对房地产企业的规模和资金实力的要求也越来越高，那些严重依赖获取稀缺资源而自身缺乏创新力、产品力的中小房地产开发企业将面临严重的生存危机。

车场、会所、私人酒窖、图书馆、文化中心等“全能配套”；将高科技、节能智能产品用于新建住宅中，密码指纹钥匙三合一的门锁、智能彩色可视对讲系统等。

在满足客户现实需求的前提下，积极挖掘和满足客户的潜在需求，专注于对人居的深度研究和增加产品附加值，以提高产品性价比的方式，实现市场和客户的共赢。最终给购房者带来前所未有的舒居体验，无论从立面、户型、建材品质、社区规划乃至最终呈现的建筑轮廓都传递着不断超越的人文精神和力量，更为当下的中原人勾勒出一幅文化的、科技的、时尚的丰富内涵的全新蓝图。