



2015 郑州区域房企销售排名

(单位:亿元)

排名	企业	金额
1	正商	90.07
2	康桥	66.15
3	建业	64.60
4	恒大	58.13
5	永威	48.89
6	绿都	45.11
7	信和	42.42
8	亚星	34.34
9	升龙	34.18
10	正弘	32.42

数据来源: 郑州同致行数据研究中心
(含郑州市八大区及市郊县)

本土房企一线品牌阵营形成

据郑州同致行数据研究中心最新发布的《2015郑州区域房企销售排行TOP10》显示,前10位依次是正商(90.07亿元)、康桥(66.15亿元)、建业(64.60亿元)、恒大(58.13亿元)、永威(48.89亿元)、绿都(45.11亿)、信和(42.42亿)、亚星(34.34亿)、升龙(34.18亿)、正弘(32.42亿)。

这一数据让人不禁想起2014年郑州区域房企销售排行,当时前10位依次是正商(78.27亿)、升龙(47.72亿)、建业(41.75亿)、恒大(40.74亿)、康桥(35.82亿)、绿地(35.3亿)、万科(30.54亿)、锦艺(22.59亿)、正弘(21.96亿)、万达(21.22亿)。

2015年,对于房地产行业来说,可谓是十分困难的一年。各家房企都穷尽全力去库存,为了销售各显神通。

不过,对于像绿地、万科、恒大、中海等国内一线品牌房企来说,他们拥有着丰富的开发经验、创新的产品理念、完善的服务水平以及深厚的资金实力,仅仅凭借品牌的优势和累积的经验,局面一直比较稳定。但是对于本土房企来说,如何快速去库存就是个天大的难题,也面临着较大的市场困境。

将这两份数据简单对比,即可看出2015郑州本土房企完美逆袭, TOP10中本土房企有8家。

在经历了土地增值、房价疯涨的粗放红利时代之后,如今的房地产市场已经进入品牌、品质的天下。而本土房企在品质上的一贯追求,使得其产品的市场认可度极高。在行业集中度越来越强,房企大浪淘沙,行业加速洗牌的关键时期,本土房企在2015年的表现,可谓是多年积累的硕果的集中爆发。

比如,2012年康桥地产的开发面积仅有200多万平方米,销售额为23亿;2013及2014年由于康桥溪月、康桥原溪里、康桥悦岛的加入,销售额提升至33亿和35.82亿;当时间来到2015年,康桥溪棠、康桥朗城、康桥悦城的强势入市,康桥地产突破南龙湖,大郑州战略布局已成。最终,康桥地产实现销售额66.15亿,较2014年几乎翻番。

TOP10占8席 郑州本土房企完美逆袭

不同于地产黄金增长期外来房企占据郑州销售排行榜半壁江山的局势,刚刚过去的2015郑州楼市格局大调整,外来房企低位徘徊,郑州本土房企可谓大放异彩,在规模、品牌、管理、服务以及土地储备方面领先之势愈加明显。 郑州晚报记者 王亚平 范建春

深挖产品本源

2015年对于房企来说,也是非常不平凡的一年。信贷紧缩、库存高企、销售迟缓等,房企销售业绩不佳,资金压力不断加大,全国楼市整体进入低迷期。特别是对于本地一些房企来说,销售更是一个大难题。郑州本土中小型开发商以及来自三四线城市的开发商,或多或少都遭遇过资金问题。这可以从11月份郑州地税局公布的一份名单中看出端倪,郑州12家欠税企业名单中有11家为房地产开发企业。更有房企甚至逐渐退出历

史舞台。

但从市场销售来看,品牌效应依旧凸显,品质和好口碑是发展的关键。从销售金额排行榜看,2015年,房企普遍意识觉醒,产品的打造均从客户切身需求着手。

正商作为郑州在售项目最多的房企,在其刚需定位迎合市场需求的同时,又着力品质提升。2015年12月17日,正商业地产提出“正商3e-CBD”产品标准,构筑写字楼集群样板,打造徒步半小时办公生活圈,还与全球五大行深

度合作;12月29日,正商城如期交付,成为河南首个采用移动验房的项目,与此同时,微信报修覆盖旗下所有社区。

康桥提出“品质5+”全新理念,从研发、建工、景观、物业、体验5个要素的品质构建出发;通过流程管理,不断地将一线调研数据反馈至产品研发中心,据悉,在康桥朗城和康桥悦城的户型设计上,就经历了6次客户座谈和20多次设计改稿,产品的背后,是精雕细琢、锱铢必较的优化。

标准化体系助力

随着中国宏观经济结构的持续变化、调整,房地产行业已经告别黄金时代,区域房地产市场的分化在不断加剧。在河南地产市场,有房企业绩开始大幅下滑。

在具体的市场实践中,记者发现,本土房企的崛起有以建业、正商等为代表的本土房企在规模、品牌、管理以及土地储备方面领先之势愈加明显;也有如康桥地产坚守高品质一路前行,从深耕区域到布局大郑州,实现一个城市销售额从2014年35.82亿到2015年的66.15亿的跨越式发展。

13年一步步走来的康桥地产,就是靠着对产品品质的把握,步步为营,稳健前行,最终赢得了用户和同行的双口碑。分析排名靠前的房企领先之势,标准化体系的搭建无疑是重中之重。

康桥地产负责人介绍说,康桥的标准化体系是从2012年开始启动的。当时,公司正处于从慢到快的发展转折点,整个公司的规模在处于上台阶的阶段。为此,康桥决定启动标准化体系,一方面通过产品的系列化、标准化加快产品的周转速度,另一方面就是希望在发展

的过程中避免出现更多更严重的问题。

“有了标准化之后,我们可以用20%的精力去解决80%的问题。这样,我们就可以用80%的时间去研究客户、研究行业发展趋势、研究未来的东西,从而抓住未来产品的竞争力。这就是标准化对于企业的战略性意义。”康桥地产负责人说。

而万科、恒大等一线房企都具有完善的产品线和标准化作业流程,这使得它们在“攻城略地”的同时,又保证高周转和高品质。

服务基因强化

排行榜上的房企除了在产品线和布局方面下“苦功”,也在强化服务力,为未来培育新的增长动力。

建业新蓝海战略,将以轻资产为主要模式,用三到五年,实现从房地产开发商到新生活方式服务商的整体转型。早在此之前,建业就颇为重视全方位的生活服务,比如更早启动的建业大服务体系。

正弘“好生活”模式打造全方位社区服务体系,在“互联网+”浪潮中,积极运用互联网思维,开展“物业管理+”,目前已升级至“好生活”3.0物业服务模式。推出“正点网”社区电子商务平台,引入物业现场移动管理系统,开发手机APP服务平台,打造“弘社区”。

“五星康桥之家”已经叫响河南,历经10余年,举行过46场的康

桥论坛是康桥地产以“健康、财富、人文”为宗旨,携手敬一丹、六小龄童、郎咸平、罗达伦、周其仁等国内外专家名流打造的高端交流平台,截至目前累计参与人数近9万人,成为康桥人文情怀和社会责任的载体;社区O2O便利到家;每年暑假的快乐营活动,让小业主们过得倍儿开心。

不得不说,在经历了土地增值、房价疯涨的粗放红利时代之后,如今的本土房企已经全面进入品牌、品质的天下。

2016“去库存”成重中之重,政策面将趋向宽松。行业集中度保持上升势头,盈利能力继续分化,不变的是竞争,变化的是思维,也只有意识的觉醒,才能迎接新一轮的市场挑战。

