

敬匠心

2016感恩节·标杆房企价值品鉴特别报道

2016年11月24日 星期四 编辑:王亚平 美编:金驰 校对:姜军

建业24年“琢玉”追光与探路

11月20日,“只有”主题演艺落户郑州签约仪式暨艺术论坛在郑州建业艾美酒店隆重举行。建业集团携手著名导演王潮歌,将“只有”主题演艺落户郑州。依托博大精深的中原文化,“只有”主题系列演艺将实现品牌资源与本土文化的完美结合,经济效益与社会效益的高度统一,未来将带动区域文化旅游及相关行业的快速发展,建业文化旅游事业也将再谱新篇。事实上,自2015年6月,建业发布“新蓝海”转型战略以来,这家河南房地产龙头企业就开启了史无前例大转型,备受瞩目。过去一年半时间内,建业集团的转型成效如何?本报记者进行了深入调查。郑报融媒记者 王亚平



24年进化逻辑,立足产品与服务王道

从产品到服务的不断进化,构成24年来建业转型的最重要逻辑基础。

“回顾建业以往24年,我们在不断地创新,一切源自于我们的核心价值观、客户服务观。建业始终把自身提供的产品和服务作为生存基础。”对于产品和服务价值观,胡葆森曾经如是论述。

追溯过往,建业每次重大决策均印证了胡葆森这一表述。1994年,为了“河南人”这一建业人心中最大的客户群,建业毅然扛起了“河南建业足球”的大旗。同年,为了向业主提供规范的物业服务,建业成立河南首家专业物业管理企业。1996年,为了小区业主的孩子能够获得更高标准的幼教服务,河南首家双语教学幼教机构“建业小哈佛双语幼儿园”落成,次年,建业小哈佛双语学校建成开学。

1999年,建业大胆地在全省房展会上举行“建业反思日”,2009年在房地产行业形势低迷的情况下果敢地在企业内部发起“琢玉行动”。2012年,投巨资兴建了占地5000亩的绿色基地。

2015年,建业提出在展望2030年的河南时,基于“3500万人要进城,需新增住房10亿

平方米”,决心“用自己的坚守与耕耘,取10%市场份额;以社区、商业物业、酒店、幼儿园和学校、足球、绿色基地和物业管理等线上线下所有资源精心服务1000万人”。

由此而始,嵩云科技诞生,正式搭建服务资源整合平台;开封建业铂尔曼酒店荣耀开业,郑州建业5D生活馆精彩亮相。2016年,“建业君邻会”成立,嵩云科技服务业主客户的“一家”和服务球迷客户的“建业足球”等APP产品也不断升级。最近两年,成为建业服务资源大整合的关键节点。

“住房、体育、教育、文化、旅游、社区生活、投资兴业——客户生活需求的不断升级和日益丰富多元,就是企业战略转型致力的方向,就是照亮建业人循道途中那束不灭的光。”胡葆森表示。

在胡葆森看来,建业这两个字的价值有且永远只有3个支撑点,第一就是产品,第二就是服务,第三就是信用。而在此之下的支撑点则是团队、技术、忧患意识、组织形式、资金、创新能力,等等。

“我们竭尽全力保持产品和服务的持续领先。”这句源自老胡内心的话,是宣言,更像是一种承诺。

『只有』主题演艺落户郑州签约仪式

郑州文创·王潮歌·建业集团



追光与实践,建业新生活服务的“三个维度”

11月12日晚,因重要快递待取,郑州建业某小区业主李成在“一家APP”上发了条求助信息。该消息被物业服务人员发现后,紧急联系已下班的社区服务站工作人员返回服务站,帮李成迅速解决了问题。

在建业,“一家APP”与业主的互动和黏性越来越强。不仅可以实现线上报修、缴费、开门等基础物业服务,还可享受快递、团购、家政、旅游等便民服务。

“上线一年来,一家APP目前月活跃度接近60%,单月有5万多名业主打开和使用‘一家APP’,这在行业里属非常高的

水平了。”嵩云科技副总经理杨焕伟表示。

嵩云科技是建业战略转型的承载平台之一,其“一家科技”正借助“互联网+”的浪潮,以“一家社区服务站”和“一家APP”为交互平台,快速实现与业主的连接和服务。

2016年6月5日,建业君邻会诞生,其以建业品牌信用为纽带,以打造新型邻里关系为目标,通过建业内外部优质资源的共享,打造生活共享、智慧共融、商务合作、投资共赢的共享平台。

在建业集团董事长胡葆森看来,如果把过去24年建业向

所有业主提供的物业服务视作1.0版本,建业“一家”社区服务可以看作是升级后的2.0版服务,君邻会是3.0版本的服务。

据悉,2016年,君邻会将迎来首批2000名会员。按照君邻会时间表,10年后所有业主都能享受到建业君邻会的服务。

在数量庞大、层次不同的建业业主内部,从1.0到3.0三种版本的服务体系并非相互替代关系,更多是一种互补和升级,“基础物业”+“一家APP”+“建业君邻会”,以3个维度共同构成建业的新生活服务体系支撑,满足不同业主需求。

建业集团 中原银行 银企战略合作签约仪式



琢玉有成,深耕中原的标杆意义和价值

数据显示,2016年是建业“琢玉行动”的第8个年头,预计投入费用2000多万元,涉及小区37个,琢玉数量419个。

“只要是建业的房子,就是终身的”,这正是24年来,40万业主愿意追随建业的原因。

事实上,从更广泛的范围纵观建业的所有转型实践,堪称对产品和服务的一次又一次“琢玉”。

“当初创办建业,初心就是在河南为老百姓创造一种新型的生活方式。正是基于这样的厚土情怀和战略定力,建业放开了全国市场。如果建业当初也像其他地产商一样,在北京、上海、武汉等地全国布局,建业的梦想或许就是另一个梦想,那份梦想绝不是‘让河南人民都住上好房子’,建业也绝不会在2002年下定决心走出郑州,走向地市,走向县城,走向乡镇,今天又走向农村。”老胡在君邻会成立仪式上的这番话,点出了建业

一以贯之的商业逻辑基础。

这种战略定力和稳健的发展思路下,不冒进、不追高拿地,也令建业保持了良好的抗风险能力。“建业并不差钱,单账上就趴了100多亿元。”11月12日,建业集团资金管理部负责人透露,建业拥有银行授信近700亿元,但至今仅用了不到100亿元额度。境外发债、国内公司债、物业资产证券化等多渠道、低成本的融资能力,彰显了金融机构对建业的信赖与认可。

11月8日,2016河南民营企业100强榜单发布,建业住宅集团(中国)有限公司位居榜单第九位,列房地产业第一名。同时发布的2016河南民营企业纳税100强榜单显示,建业以纳税额28.73亿元排名第二,列房地产业第一名。

事实上,在外界眼里,建业已不仅是一个单纯的企业,其商业逻辑、转型探索和立企哲学,对外传递了河南商业一张特殊的代言名片。

迭代与引领,盖“好房子”初心未变

对于建业集团而言,其“新型生活方式服务商”定位落地,产品是最基础和核心的承载。

2016年10月25日,建业第四代产品代表——建业·天筑600平方米样板间正式开放。作为河南省目前住宅市场更新换代的一个最高端产品,建业·天筑以“绿色、现代、科技、精装”,彰显了建业一以贯之的作品意识,开启了河南房地产市场全装修高档物业新时代。

纵观建业24年,从第一代产品金水花园,到第二代产品建业城市花园,再到以建业森林半岛、建业联盟新城为代表的第三代产品,直至第四代产品建业·天筑,建业产品几经迭代,在中原房地产市场做到了一次次引领。

建业新一代产品与以往的最大不同,是背后住宅产业化和艾佳生活两大强劲支撑。

关于住宅产业化,从2007年至今,建业已酝酿筹备多年。2010年,建业成立住宅产业化部,累计投入研发经费上千万,形成建业集团五大系列产品:森林半岛系列、联盟新城系列、桂园系列、壹号城邦系列、十八城系列,制定专项技术标准、部品部件标准近百余项。2015年底,建业集团确定将建业·花园里2号院项目作为住宅产业化的探索性开发项目,实现了住宅产业化的真正落地。

与此同时,建业集团与江苏一德集团共同注册成立艾佳生活,首度提出“毛坯房+硬装+软装”一站式解决方案,从向客

户提供一套房子转变为向客户提供一个家。

“建业线下在建业5D生活馆做13套样板房,消费者可以在这13种样板房场景中选择喜欢的装修风格、家居及服务,线上还有数套方案供用户选择,艾佳生活真正一站式满足消费者对房屋的精装修、软装饰以及私人定制的需求。”艾佳生活有关负责人表示。依托建业省域化战略,艾佳生活快速深入河南市县。

事实上,从更深层次来观照的话,会发现建业倡导的这一住宅3.0模式,实现了3个飞跃:产品从“半成品”升级为“成品”,商业逻辑从“B端思维”转向了“C端思维”,服务维度从“被动服务”逆转为“主动服务”。