

楼市动态

远洋公馆开盘旺销

晨报讯 3月29日,地处燕莎核心区的远洋公馆逆市开盘,开盘当天成交额过亿。分析旺销原因,业内分析,由于近年来各种限制性土地政策出台,燕莎三桥区域很久未有高端新盘推出,而老盘早已基本出空,因此该区域的刚性需求得到一定压抑和积蓄,因此该盘入市吸引市场关注。其次,远洋公馆独特的空中庭园公馆形态,较适合精英阶层,更重要一点是,远洋公馆这样在市场上不可复制的高舒适性产品,仅有96席可供发售,其稀缺性不言而喻。

亦庄打造新型 创研孵化基地

晨报讯 “2008·北京各区县创新发展论坛”日前在亦庄召开。会上,北京创新研究院和中关村大学科技园联盟分别向联东U谷授予了“产学研创新研究联合基地”及“产学研合作联合基地”两项资质。当天,北京市创业孵化协会名誉会长为刚设立的北京联东金桥科技孵化器有限公司揭牌。联东U谷本月将推出总体量达18万平方米的企业独栋产品。同时,联东U谷联手北京创新研究院及中关村大学科技园联盟,着力打造新的创新研究基地,为高科技项目入园孵化提供新的平台。

国美第一商街 八成商家进驻

晨报讯 作为朝青区域商业旗舰的国美第一商街自开盘以来便受到了空前广泛的关注。3万平方米餐饮街面不到一个月就被抢购90%,浙商、晋商先后空降于此,两大商团一致看好青年路未来价值,共投资3亿多巨资。建设银行、海德酒店、紫东商务会所、上岛咖啡、大唐电信……众多国内外知名品牌商家纷纷进驻国美第一商街。至今仅有30至300平方米的部分旺铺处于招商中,整体商家进驻达80%。

“北京丽泽商务区 定位研究”会闭幕

晨报讯 近日,由北京金泰房地产开发有限责任公司与北京市社会科学院中国总部经济研究中心联合主办的“北京丽泽商务区定位研究”课题验收研讨会召开。会上,就丽泽商务区定位进行深入研究。随着地铁14号线开工在城际列车始发站北京南站竣工等利好消息催生下,金融副中心首个为发展中企业量身打造的、有地铁商务特质的地标级办公产品——“金泰丽湾大厦”也将同步推出。

“业主奥斯卡” 颁奖礼闭幕

晨报讯 第五届搜房业主奥斯卡颁奖典礼日前闭幕。该活动专为表彰2007至2008年度在搜房论坛上表现突出的论坛版主、最佳版主、地产佳人秀、特别典范社区等30多个奖项各有得主。当晚另一亮点是搜房春季置业大行动之“社会责任——品质地产”联盟的成立仪式,旨在倡导“和谐地产”并指导购房人更好地置业。

郭子威:长实不做价格标杆



郭子威,43岁;长江实业地产投资有限公司董事;1989年5月加入长江实业集团;于物业销售方面累积超过20年经验。持有工商管理市场学硕士学位。

●记者手记:房地产、金融以及念乡情结,交流中无不能感受到郭子威先生是个博学而风趣的人,短短不到两个小时的采访,一直保持着轻松愉悦的氛围,长实的故事就是这样被记录下来。

在开发商手中“捂”了十余年后,一个体量70万平方米的大型别墅项目的任何消息都引人关注,更何况这是长江实业进入北京市场的首个住宅项目。日前,长江实业地产投资有限公司董事郭子威在接受晨报专访时首次正面回应其中缘由;同时针对目前内地楼市兴起的“打折”风,郭子威坦言:“开发商不能一味依靠价格战‘救市’。”

独家揭秘 拿地10年没有“内幕”

《房产周刊》:将顺义一块地持有了十余年才开发,十年间到底有怎样的故事发生?

郭子威:其实没什么内幕,这块地从一开始规划的就是别墅,因为之前是旧的居住区,一边按照政府规定的步骤进行项目规划一边拆迁,因此直至今日才推出。

《房产周刊》:长实在北京打造的第一个巨型别墅会成为中央别墅区的价格标杆吗?

郭子威:该项目总投入金额将突破100亿元,分五期共五年开发完成,每期大约有400套别墅面世。我们现在考虑要把利润控制在合理水平。进京的第一个住宅项目更多承

载的是树立品牌的任务,我们会把在香港和新加坡等地的先进开发经验带进来,让消费者体验真正的高科技住宅。如果你关注到第一期别墅推出的价格,就会发现价格不是很高;以后陆续推出的别墅价格会上涨,但价格变动的原由是别墅装修标准等各方面品质在逐步升级。

高端对话 北京楼市“感冒”不必“小事”扩大化

《房产周刊》:你如何看待现在的北京楼市?

郭子威:近来北京成交量不是很高,市场观望氛围浓郁,这是政策调控、高房价消化和奥运会影响等诸多因素的影响。

《房产周刊》:你认同市场出现“拐点”的说法吗?

郭子威:我认为在北京这只是短期现象,并不像大家说的是“拐点”来临,因为中国经济前景是看好的,这是一个大的市场前提。只能说北京房地产市场逐渐走向成熟,在这个过程中出现小调整也是很正常的事情。香港也经历了这样的过程,目的是要把部分偏离真实市场价格的楼盘或区域水分“挤”出来。非要给现在的市场定个结论,也只能说北京楼市只是“感冒”

了,没有大家想的那样严重,没有必要把“小事”当成“大事”处理。

《房产周刊》:你判断这次观望期大约会持续多长时间?

郭子威:3月份的CPI较2月份的8.7%相比下降的可能性很大,因此宏观调控的力度会减弱,这对房地产市场来说是个利好因素,有利于市场回暖。事实上,我们看房地产周期不是看短期或眼下怎么样,一般会按照经济增长周期5年至10年,看这期间它的成长性。

《房产周刊》:与前几次的观望不同,目前消费者觉得房价与自身的承受力差距过大,这种情况下你依旧看好北京楼市?

郭子威:有一种现象可以说明问题。开发商只要抛出“优惠”就马上能聚集很多购房者,说明

住房需求是十分旺盛的,只是人们对房地产前景的判断还不明朗。真正的高房价,是开发商降了价也没人来买。

《房产周刊》:怎么扭转现状促使市场回暖呢?“价格战”会是出路吗?

郭子威:为了保证销售节奏,打出“打折牌”是一种必要的销售手段,在香港卖房打折也是大家很熟悉并能接受的。但土地资源有限,也就是说不会形成类似其他行业的“价格战”。目前开发商不要只考虑“拐点”或是定价的事情,而是要提高整体形象,包括房屋质量、销售员的素质以及配套设施的管理等多个方面。消费者会越来越理性,选择住房不仅仅只停留在价格的把握上,“价格战”不是长久之计。

敏感话题 推广长实品牌压力来自名人李嘉诚

《房产周刊》:大家都熟知和记黄埔与长江实业实际同属一个老板,怎么定位这两者之间的关系,对逸翠园事件有什么看法?

郭子威:的确我们都是李嘉诚先生领导下的地产开发企业,但从运营方式上来讲,这是两个独立的公司。逸翠园事件是一个经验,其实每个开发商和其开发的项目都值得我们去学习和借鉴的经验。

《房产周刊》:逸翠园事件会否

长实在北京开拓住宅市场带来压力吗?

郭子威:其实长实仅仅是在内地没有住宅项目,但在香港和其他国家都已经有了很成熟的经验。我们很有信心把香港的品牌项目带来介绍给北京购房者,做到100%消费者满意和良好的管理是我们在香港卖房的标准。

我觉得最大的压力不是别的开发商,而是来自于李嘉诚的本

人品牌效益。我们现在更想强调长实的团队精神,其实之前很多项目的成功都凝聚了集体的力量,已经拥有了一个很成熟的团队;未来李嘉诚先生也只做方向上的把控,他希望把团队推到前面来。但李嘉诚这个品牌已经被很多人熟知并认可,要超越他是件不容易的事情。

晨报记者 王丽娅/文
首席摄影记者 吴宁/摄

赵锦明:为联东创造奇迹



赵锦明,北京联东投资(集团)有限公司营销策划中心总监。1992年毕业于河北师范大学,1992年至1999年任教于唐山十一中学,2000年至今任职于联东集团。2001年出任北京联东模板有限公司副总经理,2006年出任现职。

●代表项目:联东U谷,联东集团投资25亿元开发的生态型智能化国际产业园区,位于亦庄产业新城中心。占地1300亩,规划建筑面积100万平方米,为企业提供多功能通用标准厂房、商务花园独栋办公、个性化厂房定制以及各种生活、商务配套设施,集企业制造、研发、中试、营销、物流、总部办公功能于一体。园区可容纳500家以上企业发展,入园企业可享受国家级开发区政策。

走在联东U谷的建筑群间,一座座峻朗时尚的企业研发楼、精致秀丽的园林小品让人心旷神怡。如果不是营销策划中心总监赵锦明的介绍,这里很难让人将此与传统的工业园区联系起来。联东U谷的成功,使得联东集团逐步成为国内知名的工业地产专业运营商。亲历联东地产品牌创立升级之路的赵锦明对此感慨颇深,“联东的成功秘诀可以用三个‘如果’来诠释。如果没有企业领袖的前瞻目光和魄力,如果没有成功的定位策划,如果没有优秀的营销服务,就不会有联东的今天。”

初入北京从零开始 厚积薄发战略制胜

2000年,联东公司从天津登陆北京。当时的联东还仅仅是一家以生产模板为主的制造企业。虽然已在天津站稳脚跟颇有威望,但初入竞争激烈的北京,一切相当于从零开始。

赵锦明就是在那一时期进入联东的。此前的8年间,他在家乡唐山的一所中学工作。做了3年的教师后,赵锦明被调离一线,从事学校行政管理。离开讲台的赵锦明开始自学行政管理、经济管理和公共关系,很快在岗位上脱颖而出。就在此时,联东公司的创始人开始探索企业壮大新模式。赵锦明开始为联东进行企业营销路线的策划和培训。

2000年,赵锦明跟随联东一同

进京,并正式成为联东模板公司员工,从事公司企划工作。一年后,工作出色的赵锦明便被提升成为主持营销策划工作的副总。他和他的团队将品牌概念引入中国模板行业,开创了行业先河。2001年至2005年,联东模板公司连续5年被中国模板行业评为综合评比第一名企业,联东模板成为中国模板行业的领军品牌。联东模板陆续被应用到京哈高速、京津高铁等知名工程上。

在成功打造模板品牌的基础上,联东公司又逐步完成了对钢结构制造产业的战略投资。国际一流的生产线和研发水平,加上高水准的施工和完善的售后服务体系,使联东一跃成为行业规模领先企业。

国家游泳馆“水立方”、奥体中心体育场等重点工程都使用了联东的钢结构产品。

联东的品牌扩张之路越走越顺。在制造业打拼十余年后,联东透析到国际制造业的趋势,为工业发展提供新型地产品成为企业品牌又一重要发展方向。

至今,赵锦明仍对企业领袖的这一战略决策敬佩有加。“这一步不但奠定了今日联东的品牌规模,也给了我巨大的挑战和机遇。”2003年,赵锦明被委任为联东集团行政文化中心负责人兼营销策划主管。随着联东U谷产业园区项目进展至实质性阶段,赵锦明的工作中心逐渐由模板行业转移至工业地产运营领域。

成功打造工业地产运营品牌

联东的新战略全面实施,作为企业执行层核心人物,赵锦明感受到了从未有过的压力。“打造联东U谷这样一个新型的工业地产品项,首先要正确为项目定位,然后将项目的创新理念推广出去。”赵锦明告诉记者,当初为了一个合适的推广名,他和团队经过了数十次的推敲。然而,无论是“北京国际产业园”还是“联东国际工业城”,都感觉不能最好地诠释这个项目“为企业发展提供最优基地”的创新理念。赵锦明决定引入知名策划机构,共同定位项目主题和推广方案。

“联东U谷”就是这次合作的产物,字母U实际代表的是“制造业微笑曲线”。这样一个以工业企

业为主语的定位,很快受到集团上下的全面肯定。”

所谓U形微笑曲线,是1992年宏基电脑的施振荣提出的,它描述了产业链上各个环节附加价值的形态。曲线的两端分别是研发和品牌,代表高附加值;最低点是制造,代表低附加值。曲线表明,如果企业想向高端进军,不能只停留在大规模低成本的制造上,必须在研发和品牌上有所行动。

“根据微笑曲线原理,工业地产业不仅仅是厂房的概念,应当提升企业研发和营销服务的地位,这正是联东U谷的目标,即通过对多功能通用标准厂房、商务花园独栋办公、个性化厂房定制以及各种生活、商务配套设施的综合性开发,

打造能够实现企业制造、研发、中试、营销、物流、总部办公等功能于一体的新型工业地产品。”赵锦明说。

值得欣慰的是,这样的目标如今已成为现实。目前入住联东U谷产业园区的企业中,世界500强企业就有6个,其中仅奔驰一个品牌的配套企业就多达6家。在成就面前,教师出身的赵锦明仍然尽量谦虚谨慎。“每一个阶段都会有新的压力,如何构建适合新型园区发展的招商营销路线是我目前的工作重点。在致力于工业地产品牌运营的路途上,需要我探索和学习的内容还很多很多。”

晨报记者 杨舒萌