

2010 年因国家密集出台调控政策,被称为房地产的“调控年”。11 月 28 日,本报与天方顾问联合主办“2010 房地产创新发展论坛”,住建部政策研究中心副主任秦虹亲临现场作政策解读,资深房地产界人士张翰闻、段宏涛、李涛分别做了主题演讲。与会嘉宾围绕“政策性解读保障性住房发展方向”、“案例分析房地产行业营创创新和本土化发展策略”、“前瞻房地产规划设计创新发展趋势”等紧连潍坊的热点议题,共烹一场年度房地产盛宴。

“调控之年” 地产界专家论道潍坊



秦虹 女士

住房和城乡建设部政策研究中心副主任
兼任中国社会科学院研究生院城乡建设经济系副主任、教授
1988 年获中国社科院研究生硕士学位
历任
建设部政策研究中心
房地产与住宅研究所副所长、所长
住房和城乡建设部政策研究中心研究员
享受国务院政府特殊津贴专家
长期从事城市建设和房地产经济领域的政策研究工作,主持过多项部级研究课题和国际合作项目

调控政策解读

2010 年被称为“调控年”,中国从 2004 年到 2010 年六年共进行了三轮调控。第三轮就是现在,全国一线城市地王频现,房价飙升,房价增长过快。此次调控与前两轮调控不同,因为前两次都不是针对房价,而第三轮调控针对性很强,就是平抑房价过快增长。
本轮调控就是平抑房价,针对性很强。今年 1 季度经济数据出炉,中国经济走出危机的势头明显。仅第 1 季度民间投资就是 2009 年全年的两倍,出口也达到了 2007 年的水平。第一季度时,开始出现纠正性的相对温和的

调控,拉需求,加供给。“两会”结束时北京土地停了招、拍、挂,结果会刚开完一天之内就出现三个地王。“4.17 国十条”随即出台,并有了“9.29”史上最严厉的再调控。

“4.17 国十条”时,虽然政策设计完善,但是因为执行面太小,全国 660 多个城市,仅有 5 个城市在实施,导致政策调控效果打了折扣,于是 9.29 日在执行力度上进行强调,让这条政策成为一个全国性执行的政策。叫停三套房,外地如果没有一年社保不能在本地购房,签订房屋套数保证书。

2010 年的调控不同体现在增新量、调结构、挤存量三个方面。增新量,2005 年到现在,平均一年 5 万公顷,今年一年就是 18.5 万公顷,是去年的 2.6 倍。从源头上增加供应。调结构,中小户型,和保障房,因为这次是在总量增加的基础之下,因此余地大了许多。商品房 12.5 公顷,保障房提到 6 万公顷。挤存量,查处囤地,加快开发。拿到土地一年之内开工,三年之内必须竣工。

未来五年,就是个政策落实的全面问题,房价止涨是可期待的。看十二五政策的脉络,就是加快经济发展转型为主线。主要是因为国际环境发生了变化,以前没有过剩是因为有国际市场的消化,外需不行了,转向国内市场。扩大内需靠什么?那就是城镇化。

以前的城市规划是以企业为主,在工厂周围做配套,盖房子等等。现在是以人中心,200 万以上人口的特大城市中,是以公司为主的,而不是工厂。服务业的发展成为重头。

十年发展,办公居住的属性被确定,买涨不买跌的心态决定的房价的上涨。从货币政策来看,人民币升值压力大,大量热钱准备涌入。目前一年的存款利率 2.5%,而 CPI 增长是 4.4%,说实际利率是负的。实际利率与房价走势有非常密切的关系。实际利率的走势,货币供应量的多少,通货膨胀的预期都决定着未来房价的走势。居住需求、资产属性,两个因素决定了房子价格的走高,但国家对投机会高度重视,投机性的投资势必受到打压。

地产开发是一个非常复杂的系统性学科,这也是为什么商业地产有人不敢涉足的原因,他一共分有 7 个子系统。在这里不作详细探讨。

商业地产开发共有四个模型,区域购物中心、新都心综合体、商业步行街和新区复合商业地产。近几年万达创造了一个商业地产的传奇,这么快速的发展,是因为他不是在售产品,而是在卖系统。

商业地产未来做什么?新都心将会是趋势。中国目前有 4300 多个新城在造。造新城,城市化的边缘人向里面搬,新城将是富人的区域。中国目前 45% 的城市化率,到发展到未来 70% 的城市化率,这将是商业地产发展的黄金时期。在未来高速发展的 20 年里,将有 3 亿人进城。

再谈到商业地产的盈利模式,分别是以售“养”租、以租“带”售、连锁开发、资产证券化。以售“养”租,简单地讲就是卖铺,这也是目前多数商业地产业开发最普通的盈利模式之一。以租“带”售,即依靠超市等可以拉动人流量的核心物业来带去商业地产项目的发展。连锁开发很简单,选对经营什么,选对地方就行。资产证券化更不用管,项目做大了自然会有人来找。

万达,历时 6 年的发展,绝对是一个商业奇迹。不妨以此为例做一些探讨,做商业地产项目要清醒的认识到的,不是我要做什么,而是市场需要什么。市场告诉你做多少你就能做多少,在日本每一家店都是不一样的,一楼有的是百货,就是为了差异化经营。市场接受什么就做什么,这在规划中要考虑到,没有市场的项目一定是个死项目。

此外,要有主力店的成分,沃尔玛就是一个成功的范例,2.9 万人的客流量,再配上影院、超市、电玩等,完全可以支撑商户的经营。为了制造概念的话必死无疑。

50 年的房子,没法住了,但是有个 15 年前的商铺你就是百万富翁。一流企业卖系统,是决定未来企业发展高度和利润的决定因素。



张翰闻 先生

中国地产金牌策划人
华颐基金合伙创办人
中国公益营销推动力人物
北京“心智财富总裁培训营”讲师
国土资源部《中国房地产市场》特邀评论撰稿人
搜房网特邀房产博客频道撰稿人
《新利润》、《房地产投资分析大师》等多部学术专著作者
北京天方顾问董事总经理
北京联创广告有限公司总经理

营销创新和本土化发展策略

向趋势求发展,在华尔街,人们喜欢说“趋势是你的朋友”。我们假设有这样一个楼盘,在数年的开发过程中,他总是能够选择那些投入小、获利高的子市场。当某个强劲的对手准备与他展开竞争时,他又悄然转战到另一个子市场中赚得丰厚的利润。

首先要提到的就是造场,可以细分为信息场、能量场、欲望场、价值场。不仅仅是通过卓越的建筑产品更是通过细腻的人性关怀。分享一个例子,潍坊一个项目要进行产品改良,异型柱,要促成人们购买的支柱,就要造场。老天爷给了一次机会,《唐山大地震》上映,当



李涛 先生

加拿大 IBI 集团北京公司副总裁
国家一级注册建筑师
国内外多项建筑设计大奖获得者
毕业于东南大学建筑系,后在日本学习和工作,主攻医院及养老设施的设计。现就职于 IBI 集团北京公司,全面负责设计与质量控制。拥有 16 年的国内及海外的学习和工作经验,熟悉中西方的工作方式,设计理念和标准规范等,能够将西方的技术与中国的现实结合起来,落实国际化公司的价值体现。擅长高级住宅、度假村、医疗保健设施、老年人设施的规划和建筑设计。

房地产项目规划与建筑设计发展趋势

房地产项目规划与建筑设计发展经历了几个阶段,但总体上无外乎追求产品的差异化设计,即:人无我有,人有我精,人精我变。在规划设计中首先要进行有效决策,在花费最小的前提下,做到影响最大。前期的决策至关重要,随着项目进程的深入,决策的影响会越来越小。有效决策要有序进行,第一步就是划定范围,寻找目标。要有一个清醒的定位和认识,在自己的范围内寻找到合适的目标用力,才有可能获得最大的成功。接下来就是缩小范围,接近目标,直到击中靶心,确定目标。

时的造场做法是买电影票送客户,来看房的客户都拿到一张电影票。到最后,真正起作用了,并顺理成章地让人接受。“异型柱框架剪力墙”这样一个生涩的名词,就很容易的让消费者接受了,告诉大家,这个房子有一个最大的特点就是安全。代表什么?买这个房子绝对是放心的。

看看大品牌的操作方法,你必须给客户传递一个信号,“你不用思考,跟着我就是对的。”你所建造的房屋是郁金香的味道还是薰衣草的味道,要有一种识别特征。精装修样板间,展现的是对未来美好生活的一种预体验。不仅是视觉,更重要的是空气的味道、色彩、声音、温度、湿度等。

客户参与,就是了解物质熟悉信息,从情感到精神的力量转变。关键是制造情绪,美国的迪斯尼,听到的背景音乐是一样的强弱,这就是情绪制造,但是你并没有发现。“当你做了制造情绪这件事,而别人没有察觉的时候,那你就做对了这件事。”让客户给自己邻居寄上一份贺卡,这是英式大客家内容的核心内容,睦邻服务,让他感觉到自己的存在性。

本土化发展实现创新最应该注意的就是“款待客户”。款待客户,将带来不可估量的好处。款待与招待不同,要用自己全身心的服务,换来客户的认同。

分享一个实验,在售楼的过程中将业务员分成两组,他们都一样,只是在印制的名片有些创新。名片的背面印着,以我项目为中心周边的洗衣店电话、洗车店电话、便利店电话、24 小时药店电话。业务员最后只对顾客说一句,这个名片收好,如果方便的时候后面的信息会帮助你。这组业务员的成交率是别的一组的一倍以上,只试行一个月就不行了,因为别的组的业务员不干了。销售很残酷。告诉客户,我还能帮你做什么,不去丢弃这张名片,不会丢弃你这个项目的信息。

搞名车展,不能踏踏实实地为客户做一些事情,说到最后的核心内容还是创新,不是产品创新,更重要的是思维的创新。

前期准备非常重要,要对市场销售条件、规划设计条件、资金成本条件进行摸底调查,看看自己到底能不能做这件事,条件成熟不成熟。如果市场销售条件不成熟,可能导致产品滞销,如果资金成本条件不适合,可以导致崩盘破产。

在以上三大条件中,市场销售条件优先;市场销售条件中,市场定位优先;规划设计条件中,容积率优先;资金成本条件中,前期决策性制投入优先。在概念的比较选择中,理性要优于感性;技术要优于概念;空间优于平面;车行优于人行;质量优于数量。

规划设计中要有四项基本原则需要把握。建造一个自我平衡与功能完善的社区:提供合适的户型产品以满足市场需求;准确定位商业设施,创造独特的有竞争力的商业氛围;建立完善的和高品质的公共服务设施;提供网络化的休闲空间和体育设施。规划一个理性与可持续发展的社区:优化总平面规划;制定短期与长期的开发计划;清晰和理性的分期建设策略;为将来预留灵活的可变性。发展出一个独特而强烈的建筑形象:根据目标客户群来选择社区格调;明确的、适合当地条件的建筑风格;容易识别与印象深刻的建筑形象。创建丰富动人的景观环境:景观隔离带将社区区别于周边的项目;清晰明确的景观主题;界定别致的主入口景观;创建一个诱人的中心公园;每个组团有一个独特的花园;注重环境与建筑的交接;提高周边公共环境的品质。

社区的营造要注意,家的温馨的氛围、易于运营维护,它是一个做梦的地方,要安全、生态。建筑风格主要是地中海风格之托斯卡纳,墙面为相对较深的自然调和色,屋面为红色调的拼色,采用自然、手工的线条,装饰要简单、质朴、植物。还有地中海风格之西班牙、地中海风格之希腊、地中海风格之意大利,均遵循自然、手工、简单、质相的风格。

(根据录音整理,未经本人审阅)



段宏涛 先生

商业地产实操专家。从事商业地产领域研究及实践多年,社会资源广博,从业经验丰富。
中国商业连锁企业经理人精英会秘书长
中国商业联合会奥特莱斯分会秘书长
中国商业地产联盟专家委员
泰德(中国)商业地产顾问机构 总裁
北京合富信合投资有限公司 董事总经理
历任:
麦当劳(中国)有限公司东北区地产部经理
泛华商业管理有限公司总经理
奥特莱斯(中国)有限公司副总裁

商业地产系统开发理论及实践

上世纪八十年代时,我国开始进行补偿性开发,房地产发展迅速,那作为住宅未来会如何发展,预测可能会有一段时间的痛苦。商业地产,将成为发展主流。

住宅利润一定越来越薄,房地产崩不起盘。未来会走新加坡路线,保障房很便宜,并出现大量的廉租房,但商品房很贵。探讨商业地产,就得首先搞明白什么是商业地产。商业