

见习编辑 翟帆 蔡文瑶 E-mail: zfp@pdxsw.com
首席校对 刘跃勤 校对 常卫敏

广告

常绿集团 20 年献礼——进军郑州

近些年来,房地产市场既经历过暴发式增长,也有过宏观调控的起起伏伏,一大批生于斯、长于斯的河南本土房地产企业在变幻莫测的市场大潮中,或迷失,或挣扎。而常绿集团遵循“全省化布局”的战略意图,始终保持着健康的发展态势,从根植平顶山,到布局南阳、焦作、鹤壁,再到

今年的进军郑州……

在宏观调控政策愈来愈紧的市场形势下,短短两三年时间,河南常绿集团置业有限公司建筑居住梦想的区域再度跨越,昭示着全新市场形势下常绿集团从容的运营魄力和在城市均衡发展中愈加凸显的领军能力。从2010年省

域化战略布局初定,到如今开启新一轮华丽蜕变,这是战略的胜利。

作为鹰城房产界的老大哥,常绿集团的发展路径是怎样的?此次大举进军郑州,又有着怎样的战略考虑?



2014年8月21日,这一天对于河南常绿集团来说,意义非凡。经过一上午105轮的激烈竞拍,河南常绿集团联合大地集团以93%的溢价率、总价6.4亿元竞得郑州中原区冉屯南街南、化肥东路东一块约70亩的住宅用地,规划总建筑面积约20万平方米,总投资约20亿元。

从地图上看,项目位于郑州二环与三环之间,虽位于西区,但南有地铁一号线,东邻BRT环线,西靠西三环线,又紧临郑州西站。交通十分便利,附近学校、医院、娱乐场所等配套设施十分齐全,近有王府井百货,稍远有中原万达广场。另外,西侧正在修建的西流湖天然氧吧,大大地提升了业主的居住环境。

据了解,该地块网拍吸引了7家房地产开发企业参与,包括正商地产等均参与其中。然而,常绿集团稳坐棋盘,一直到72轮才开始加价,最终以93%的溢价率、总价6.4亿元拿下该地。常绿集团在战略的发展上早已“沉浸”在与强者为邻的环境中,无论在“老家”平顶山,还是南阳、焦作、鹤壁等地,其开发项目周围从来不缺乏像恒大、建业这样上市房企的竞争。在集团董事长刘涛看来,“与强者为邻,才会有压力,有压力就有动力”。常绿集团已形成与强者共舞的理念,所以,此次进军郑州,也只是把邻居搬到了省会郑州而已。

进军郑州,不仅坚定了常绿人对外发展的信心,更是常绿集团在实施省域化发展过程中迈出的最坚实的一步。

作为常绿集团省域化战略实施的第一步,南阳常绿·林溪谷成为常绿集团省域化战略发展的开山之作。2013年12月,南阳常绿又以3.91亿元竞得南阳市河滨路西侧约113亩的地块,总建筑面积约22万平方米,项目总投资约12亿元。该项目初步规划以低密度花园洋房为主、小高层为辅的滨水生态小区。南阳常绿·林溪美地是常绿集团在南阳继常绿·林溪谷后又一经典作品。

从平顶山到南阳、焦作、鹤壁、郑州,从桃花源、九天庄园到大阅城、林溪谷、林溪美地,常绿集团的发展区域将会持续扩大……未来3年内,常绿集团要实现上市,以建业地产、恒大地产为标杆,企业正式进驻全国地产市场。

在“省域化”强势发展的今天,无论是本地房企抑或外省“大佬”,均开始向地市场发展。然而,在进军楼市20年这个节点上,河南常绿集团却“反其道而行”,强势进军,这背后的打法是什么?



常绿·九天庄园诞生,标志着常绿集团全面进军房地产

2005年,对于常绿集团来说,绝对是具有里程碑意义的一年。常绿·九天庄园的诞生标志着河南常绿集团正式从做建筑转型做房地产开发。

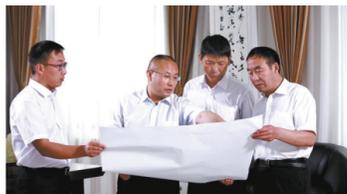
据了解,常绿·九天庄园是当时鹰城首个大型山水园林小区,总占地面积257亩,建筑面积24万平方米,容积率为1.51,建筑密度为27.6%,绿化率达41%,整个小区由约40栋住宅楼组成。

知情人士介绍,在拿地阶段,常绿·九天庄园项目开创鹰城地价新高,以每亩55万元的价格拿到该地块。

面对1.4亿多的高额土地款,资金从何而来?设计方案如何实施?成本如何控制?一系列问题接踵而至,从立项到开发,每一步都走得极为艰难。但正是刘涛董事长的坚持和执着,才让鹰城人民认识并认可了常绿·九天庄园,也正是因为常绿·九天庄园的成功,才为后期开发的一系列精品项目如:常绿·桃花源、常绿·大阅城、常绿·林溪谷系列、常绿·林溪美地系列等打开了市场。

省域化战略确立,标志着常绿集团走出鹰城迈向全省

2010年的常绿集团,在鹰城已是家喻户晓。然而,刘涛并不满足于当时的发展现状。



常绿 20 年：步履稳健 足音铿锵

“2009年,常绿集团首提‘全省化布局’的发展战略,2010年开始迈出平顶山,相继挺进南阳、焦作、鹤壁等地。2014年,在房地产行业整体下行的形势下,常绿集团逆势进军郑州,这

这一年,他提出了省域化发展战略,即在根植鹰城的前提下,着眼向全省发展。

这一决定令诸多员工不解,很多人投来质疑的目光:“我们发展得好好的,为什么要出去呢?”面对员工的质疑,高层的反对,刘涛毅然决然要对外发展,“只有走出去,公司才能走得更远,走得更长久”。事实证明,常绿的转变是对的,走出去也是对的!

2010年省域化发展战略初定,不断探索中的常绿集团选择并坚守着省域化战略,一路阔步中原,筑城不辍,先后进军南阳、焦作、鹤壁、



郑州等地。

井冈山“会师”促使发展理念和发展战略的转变,常绿集团将全面进军二、三线城市

2014年4月11日至15日,常绿集团中高层领导“会师”井冈山,在这个革命根据地接受了一次史无前例的“革命洗礼”。这次“会师”,确立了常绿集团今后发展的“六大转变”:

1. 确立了以“董事长满意为标准”转变为以“市场导向为标准”。常绿集团发展至此,做事原则一直是“董事长满意为标准”,这样的弊端导致沟通上有障碍、工作思路受约束等。这次“会师”,确立了“以董事长满意为标准转变为以市场导向为标准”,要求今后工作

让业界不得不重新审视这个植根鹰城的地产界老大哥。从开始做建筑到转型做房地产开发,从地域到省域再到放眼全国,常绿集团发展的每一步,都走得稳健有力。

的开展要时刻围着市场转。

2. 确立了做事依据的转变,把客户满意作为做事依据。今后开发的项目,从工程质量、销售服务、客户服务、物业服务等方面要达到业主99%的满意,要求今后的工作时刻围绕客户满意开展。

3. 确立了工作重心的转变,要时刻围绕销售转。没有销售就没有回款,没有回款就难保发展,所以,今后工作的开展还要围着销售转,与合作伙伴要本着公平、双赢的态度相处。

4. 确立了管理标准的转变,要以科学合理的管理思路为主。在今后的管理工作中,禁止教条主义,在发展过程中学习别人的长处,寻找一条适合企业自身发展的路子,要科学合理地管理企业,一切以适应市场、适应公司的发展为标准。

5. 尽快适应市场导向由卖方市场转变为买方市场。随着房地产行业的不断发展,今后市场导向将转变为买方市场,所以要深入研究买方心理。开发的小区舒适、安全、健康、养生是抓住业主最有力的支撑。

6. 确立了三、四线城市转变为二、三线城市战略思路。随着公司的发展,常绿集团将放眼全国进行布局,战略思路也进行相应的微调,由原来的布局三、四线城市调整为二、三线城市,从武汉、西安等周边省会城市着手布局,转变战略思路。

常绿 20 年：用行动打造品质,用品质提升品牌



念的变革和城市价值的升华。“建造一盘,提升一城”,常绿每开发一个楼盘,都使平顶山的城市价值提升一次。“常绿要营造的,不仅是一个‘房’和‘家’,而是一种品质生活。”刘涛这样说。

随着不断发展,常绿对以往开发项目进行的升级改造也是不遗余力,他们每年投入上千万元不断完善已交房小区的环境建设,提高绿化率、改造道路、加强监控、改建会所等。今年1月,常绿集团在九天庄园、大阅城等已交房项目铺种新的草皮,使人一走进小区就有满眼绿油油的惊喜。同时,常绿把外地五星级小区的管理理念运用到日常服务中,这些举动都被业主看在眼里、感动于心。

在企业快速发展过程中,常绿集团不忘回馈社会,扶危济困。2014年1月,常绿集团正式成立河南省常绿昭德助学基金,捐赠原始基金200万元,并决定今后每年向该基金捐款20万元,用于帮助那些需要帮助的莘莘学子;2014年9月,常绿为平顶山淇河治理捐款60万元;在各类社会公益事业当中,集团无不积极捐款捐物,奉献力量,近年来集团各类捐助总价值上千万元,充分体现了企业的社会责任感。

20年栉风沐雨,常绿集团步履稳健、足音铿锵,实现了企业从小到大、从单一到多元的跨越式发展,成为鹰城房地产开发行业的排头兵。但常绿集团深知成绩只能证明过去,集团要站更高的起点,以更加务实认真的态度做好项目开发,推进每一项工作,凝心聚力迎接新形势的挑战,为城市发展作出更大的人居贡献!



常绿二十年：进军郑州

常绿集团 FOREST RIVER VALLEY 林溪谷 7369000
常绿大阅城 常绿·悦业峰 6191000
常绿集团，致力打造最优秀的二、三线城市房地产投资运营商