不管市场“拐”不“拐” 履行责任 是根本

责任是树品牌 求发展关键

江苏华门投资集团有限公司营销总监 宓盛

“江苏华门一直强调并注重企业的社会形象和责任。”她以山水华门别墅举例说,华门集团在南京这个项目一直以“精细化、零缺陷、无渗漏”为切入点,打造一流精品工程。山水华门专门成立了客户服务中心,在最短的时间内,将处理意见反馈给业主。她还举例,最初,山水华门项目红线以外的将军山有一面山体因为历史原因有所破损,为给小区的业主营造良好的生态环境,他们主动自掏数百万元修复这块破损山体。“这些看似不属于我们企业必须承担的工作,我们怀着对业主的责任、对环境的责任、对社会的责任主动承担下来,这是作为一个负责任的开发商应尽义务。” **快报记者 刘果**

住宅产业化也是一种责任

南京万科置业有限公司办公室主任 王培

王培说,“事实上,作为行业的万科,为实现未来的发展一直在努力推荐住宅的产业化。万科愿意作出探索和实践,提前就行业未来趋势作一些探索。

为何会选择住宅产业化的大胆尝试?王培就此问题进行了解析,“面对这样的市场这样的群体,从生产方式上一定会面临很多像原材料不断上涨,劳动力成本不断上升,在这样的趋势下,必定在生产方式上做一些调整,适应规模化的生产需要。这在西方是得到认证的方式。但每个企业选择不一样,并不是说所有的企业将来都是选择这种模式,这还是要结合各个企业的情况和自身发展需要。“王石曾说,2009年是万科对外发力的一年,对万科而言,真正大面积工业化铺开就是从那时候开始的,南京万科也会在未来不久的时间内开始做产业化的尝试,金域蓝湾中就会有一些这样的尝试。” **快报记者 费婕**

踏踏实实地做好每一件事

南京万达房地产开发有限公司副总经理 陈云

作为企业,万达的责任体现在多方面,从成立之初在各个方面都做了很多动作,包括向企业捐赠超过了八亿元,包括万达集团也是荣获了2007年央视的最佳雇主以及慈善总会颁布的光彩人物,还有在2007年首创的农民工基金。

陈云分析说,“目前市场的现状是,从2005年开始的宏观调控累计效应开始显现,客户观望情绪还是很重。”

这样的市场环境对于开发商来说机会几何呢?他旗帜鲜明地认为,“作为企业来说,我们目前在这个环境下只有踏踏实实做好每一件事。当初2005年南京在奥体板块也是经历过市场波折,那是不是没有一家企业或者楼盘卖不好呢?当时开盘的中海塞纳丽舍就卖得很不错。这说明在宏观调控的背景下,企业如何把产品做到极致,同时做好市场定位后就可以打开一片天地,这也是我们正在琢磨的事情,如何在宏观调控或者说在波动期把我们的产品做扎实,把我们的产品销售出去,这是所有的总经理正在研究的事情。” **快报记者 费婕**

3·15提责任地产很贴切

下关城市建设开发(集团)有限公司副总经理 汤建华

汤建华说:“在3·15这一天提开发商责任,很贴切。”他认为,无论市场是上“拐”还是下“拐”,把品牌、质量和售后服务做好,让老百姓买到放心的房子,都是开发商始终如一的责任。

他介绍,下关城镇是一家立足于下关区,为本地老百姓开发的老公司,至今开发了数百万平方米的住宅,基本销售一空,如果不是诚信为本,房子不会长期卖得好。因此,基于企业长期发展的目标,开发商必须将责任意识和品牌意识高度融合,这也是下关城镇自身发展的经验总结。 **快报记者 刘欣**

房地产行业也是良心行业

亚东建发集团南京润创置业投资顾问有限公司营销总监 邱卫东

“我们的董事长曾经说过,房地产行业是良心行业,所以从2007年开始,亚东就在品牌建设中,投入了大量精力。”邱总继续说道,亚东为此专门成立了两个委员会,一个是品牌的委员会,第二个是产品委员会。亚东地产在2007年,2008年,在社会公益上成绩斐然,企业2007年成为南京市十大慈善之星。“同时我们不仅在南京,在镇江,在广西等地,都从事了这样的一些公益事业。我们企业还有一句话,创造持续的美好生活。”

快报记者 许延正

[场外声音]

责任感成就最受尊敬的房企

南京栖霞建设股份有限公司营销总监 张冰

张冰认为,一个企业对待责任的态度直接关系到其品牌形象和社会影响力。

他表示,公司在过去25年里不仅先后设立了慈善基金和奖教基金,积极参与政府组织的扶贫、救灾、防汛等公益活动,还为经济落后地区的24所学校免费维修宿舍。在南京开发的1000万平方米住宅中,有200万平方米属于响应和配合政府号召所建设的保障性住宅。

为此,在中国社会工作协会企业公民委员会今年发布的优秀企业公民报告中对栖霞给予了这样的评价:栖霞建设重视资源节约和环境保护,也重视自主创新、职工权益和社会公益,遵循依法经营、诚实守信的文化信条,是一家全面而深刻履行企业社会责任,自觉而持久地争当优秀企业公民的房地产企业。

“我们公司的愿景是做一个最受尊敬的房地产企业,而这也要求我们在今后工作的方方面面以责任为考虑基点,追求社会效益、环境效益、经济效益的同步增长。” **快报记者 刘果**

责任要与企业实际行动挂钩

南京利源集团副总经理 单群利

无锡论坛现场

单群利认为,“责任地产”概念的提出,有助于企业集体责任心在房地产行业这个大环境中的成功树立。在他看来,诚信是现代市场经济的命脉。作为一个开发商,担当起社会责任,自然要先把住房的质量抓好。同时,在销售过程中,也应该遵循各项政策;宣传中,不做虚假浮夸的广告;完工后,严格审核检验房屋质量。最后,还要积极参与社会各项慈善活动。

“作为一个成立16年的本土开发商,我们曾多次举办慈善活动捐款。比如2003年的非典捐助活动,以及最近的江宁扶助特困家庭的捐款活动,都是企业强烈责任感的体现。”他表示,开发企业的社会责任要落到实处。 **快报记者 刘果**

■连线苏锡常

无锡开发商共话责任地产

3月7日,在由快报《金楼市》在无锡主办的“2008现代快报无锡责任地产论坛”上,又上演了一场观点的交锋、思想的冲撞,令在场的很多人豁然开朗:责任就是政府的作为,就是开发商的作为,就是媒体的作为,就是老百姓的作为。

未来的竞争是责任的竞争

“当前乃至未来,房地产开发企业的竞争除了是自己品质的竞争外,也是责任的竞争,责任地产将是房地产企业管理中一个永恒的主题。开发商的社会责任,是房地产开发企业自身发展的一个助推器。开发商要长久健康地发展,不讲究责任是肯定不行的。开发企业要平衡好经济效益和社会效益,除了承担法律责任、经济责任外,还要担起更多的产品责任和社会责任。”

——无锡市建设局开发处处长 周锡良

九字真言概括开发商责任

“房地产商的责任重点体现在‘讲规范、重信用、保质量’这九个字上。开发商要‘讲规范’、合法经营,即你开发的项目、经营的范围要符合国家法律法规的规定和要求。其次,诚信经营也是开发商作为市场经营主体首先要有的社会责任。保证产品的质量也是开发商不能忽视的一方面责任。工程质量是最起码的,小区环境和后续服务也是房屋品质的构成要素。”

——无锡市房管局产监处副处长 吕清

责任来自全社会一致行动

“谈到房地产行业的责任,大家似乎习惯把目光聚集在开发商身上,其实责任是全社会一致行动。比如对消费者来说也应该自觉地承担起自己的责任。在买房子时,有些消费者明明是三口之家偏偏要买4个房间的房子。而开发商要对消费者、社会和未来负责。阳光集团2002年进入无锡以来都在梁溪河和蠡湖景区内进行开发,我们尽可能让产品设计与环境相得益彰,而不是一堆建筑垃圾,这样才谈得上负责任。”

——无锡阳光置业有限公司总经理 沈询

后期经营比做产品更重要

“商业地产开发企业所担负的更大的责任在于后期经营。新世界国际的开发不是以短期的回报作为目的。我们的责任是扶持这个市场,为市场创造更大的效益,通过产业的发展带动自身的发展,由自身的发展推动区域的发展。

——深圳市新世界集团江苏房地产有限公司总经理 侯伟

经济利益与责任相互平衡

“作为我们开发企业来说,首要责任就是创造利润,这是每个企业生存的前提,然后才有能力去为国家和社会作贡献。对上市公司来说我们还有一个责任就是对股东负责。我们面临很多的责任,这些责任捆绑在一起,有的甚至是相互矛盾的,我们需要做的就是在企业的经济利益和社会责任之间寻找平衡,在创造企业经济利益的同时也创造出企业的社会效应,丰富我们企业的内涵。”

——新城房地产开发(无锡)有限公司总经理 陈春兴

全心全意做好每一个细节

“开发商对消费者的责任主要体现在两个方面:一是硬性指标,即房屋整体质量;二是软性指标,即对消费者的服务。开放商最重要的责任就是要让买房者住得开心住得愉快。正是基于这种认识,金科一直从充分关怀消费者的角度出发,坚持‘做好每一个细节’。这个细节不仅包括房屋设计和质量,还包括景观、配套以及物业服务等众多与购房者生活相关的每一个细节。”

——无锡金科房地产开发有限公司营销总监 方明富

本版摄影记者 路军