

# 恒大“迟到”南京 只为更多精彩

专访恒大地产集团南京公司董事长兼总经理杨松

## 谈理念

“所谓细节决定成败,我个人比较喜欢这句话。恒大的核心理念之一就是,从每一个细节入手,为国人营造‘精品生活’。”

## 开创地产“新精品时代”

恒大地产集团成立之初,就提出了“质量树品牌,诚信立伟业”的战略方针。杨松回忆说,“当时,精细主要体现在产品质量本身,这是精品理念的雏形。”随后,这种精品的要求从工程拓展到户型设计、社区环境和配套等房地产开发各个环节,不仅一度开创了广州楼市“环境配套先行”的先河,还首创了一梯一户和空中跃层花园的新颖设计。

2004年,恒大通过金碧世纪花园项目,同房地产和环境专家多方研讨出台了厚达数百页的《金碧精品工程标准》,在业内引起强烈反响。此后,恒大地产集团又陆续出台了涉及工程、园林、装修、营销、采购、物业管理等精品质量标准保障条例50余个,形成了精品策划、施工监控、质量考核精品工程生产线。

目前,恒大内部已形成以“传承、超越、价值和和谐”为内涵的“精品生活”理念,并致力于打造健康舒适的绿色住宅,不断实现园林、户型、设计升级,开创了国内地产“新精品时代”,由此也受到社会的广泛赞誉。

作为集团原副总裁,杨松亲历了恒大地产“精品”开发理念积淀的始末。在他心里,有一点很清楚,恒大地产对于南京老百姓来说,虽然并不陌生,但真正领悟其项目和产品真谛的人并不多。“如何才能让老百姓接受呢,就是要将你的这种理念切实地体现在产品打造上。只有亲眼看了恒大产品,或是体验了恒大社区居住感受的人,对恒大的这种精品理念领悟得才更透彻,这也是恒大的房子一般都是准实景房销售的主要原因。”他如此阐述。

## 谈产品

“从主城豪宅到郊区大盘,恒大每一个系列的产品都有自己的血统和特点。目前,引入南京的是金碧天下和恒大绿洲两个系列,但可以肯定的是,这决不是简单的移植或嫁接。”

## 延续并非简单移植或嫁接

“许多人都会问:恒大进入南京市场是不是晚了?但我们不这么看。集团正式启动‘全国布局’的这两年,正是南京市场比较活跃的时间,这个时间其实是集团战略与市场时机得以统一的最佳契合点。”进入南京一年后的今天,杨松董事长首次公开回答了这个问题,始终困扰业界的疑惑。

进入卧龙湖源于机缘巧合,而这一机缘却是建立在恒大进入市场之初的充分考察,恒大·金碧天下所立足的这1500亩山水宝地,位于南京南郊溧水的生态环境中,毗邻3000亩卧龙湖优质水景资源。他表示,这种得天独厚的资源也让恒大感到了更多的责任,多方的研究让恒大决心在此打造国内诸多设计评比中屡获殊荣的金碧天下系

列产品,为南京增设一个旅游度假的天堂,打造一座世界风格的居住之城。

“从主城豪宅到郊区大盘,恒大每一个系列的产品都有自己的血统和特点。在南京运作一个恒大在其他部分城市都有的系列产品,并不代表就是简单的移植或嫁接,我们会在项目中结合当地的气候、环境、生活习惯加入南京本土的要素。”杨松表示,南京项目在延续了恒大该系列产品的优质血统外,进行了诸多因地制宜的改进。

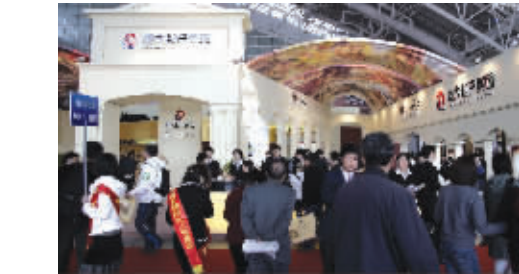
何以选择恒大的这两个产品系打开南京市场?杨松称,这中间没有选择哪种产品的必然性,“只是适合做金碧天下的这块地机会来得早而已,恒大进入任何一个城市都没有固定的‘敲门砖’。”

## 相关链接

### 恒大集团

恒大地产集团是中国具领导地位的大型住宅物业开发商,连续四年荣登中国房地产企业10强。拥有中国一级资质的房地产开发企业、中国甲级资质的建筑设计规划研究院、中国一级资质的建筑施工公司、中国一级资质的物业管理公司。

目前在广州、天津、沈阳、武汉、昆明、成都、重庆、南京、郑州、洛阳、长沙、南宁、西安、太原、贵阳等22个主要城市拥有恒大华府、恒大名都、恒大城、恒大绿洲、恒大金碧天下等系列产品50余个,先后获得“中国名盘”、“中国房地产成功开发典范”等30多项国家级殊荣。



春交会上恒大拿下了面积最大、位置最显赫的展位

## 论时局

“古语曰:英雄多生于乱世。调控风暴之下,优秀的品牌开发商更容易脱颖而出。”

## “乱市”之下出“英雄”

谈到国内当前的地产形势,恒大人自有一番自己的认识:“房地产是宏观经济的重要环节,建设部曾正式发文,对房地产市场的调控上要避免大起大落,这是大势。同时,面对全球一体环境的深入发展,国际金融形势及投资环境的变化,难免会对国内动向形成冲击,市场有波动或调整也属正常。”

在他看来,去年底以来的宏观调控及市场自发调整,对南京的房地产市场的影响还是比较明显的。只是,南京当前市场上的压力和挑战,对于他这个从广州、深圳“腥风血雨”的市场环境下走出来的“老江湖”来说,远

没有那么严重。在他理解,所谓的拐点,其实并不是行业的拐点,更多地应该表现为市场分配的调整。

“每次调整其实也是一次机遇,优秀的品牌开发商会不断地脱颖而出,这其中最大的获益者仍将是南京的消费者。”他分析,在这轮宏观调控洗礼下,南京房地产市场将变得更加规范,一些无法适应市场的中小企业将会被洗牌,品牌地产企业将取而代之。消费者将享受到层次更高的精品住宅。

“古语曰:英雄多生于乱世。面对由此带来的市场压力和挑战,我们眼中更多的是机遇。”

## 论战略

“进入南京只是恒大‘全国布局’的一角。但是,南京是恒大打开长三角市场的关键一步,集团正在南京洽谈新的项目。”

## 立足南京占领长三角

交谈中,杨松透露,恒大目前在南京的金碧天下和恒大绿洲两个中高端项目预计分别在6月和9月上市销售。同时还表示,“集团十分看好南京的市场,正在积极洽谈一些新的项目,计划在南京有更大的作为。”

他表示,南京的发展潜力巨大,这也是为何能够吸引万科、中海、金地、雅居乐、恒大等大批国内一线地产品牌企业纷纷进驻的原因。“名企扎堆将为南京带来全新的地产开发理念和规范化的开发运作模式,这对于提升南京的地产开发水平意义重大。”

如何在名企名盘扎堆的市场上取胜?杨松对此似乎

并不担心。“比如说江宁九龙湖板块的恒大绿洲这个项目,我们附近就是万科和中粮的项目。我们相信,这两家开发商的产品肯定都有出彩的地方,他们的存在一定程度上固然会加大板块内的竞争,但我们认为,这种格局最主要的意义在于可以发挥品牌开发商的优势,共同提升整个板块的价值。”他的回答让记者感受到了品牌企业的视角和气度。

作为集团在长三角的重要一站,恒大总部给了杨松更多的信任,“立足南京,拓展江苏,辐射长三角”便是他带领南京公司下一步的宏伟目标。

本版采访 刘果  
本版摄影 路军



## 人物档案

1998年硕士研究生毕业后即进入房地产行业,2003年正式加入恒大地产集团总部。十年的从业经历让他领悟到许多,比如地产行业没有外界想象的那么多光环,却有许多不为人知的辛酸;比如责任是地产行业中个人和企业的立足之本……