2011年成都的开发商必须学会的一件事——扛。所谓“扛”不是一个贬义词，“扛”意味着肩上有担子，身上有责任。不是硬来，需要有一定的耐力和体力。在2011年对公司的报道中，我们选取了其中5家企业。他们在2011年的成都楼市都扛出了自己的风采。

5家地产公司 2011年的流水账样本

2011年的成都楼市，可以书写的公司不少，但是我们最后还是锁定了这5家，不是因为他们的品牌，不是因为他们的实力，是因为他们在2011年的表现，他们在面对市场变化的时候，并没有慌乱，相反在快速地适应了市场变化后，做出了最为漂亮的回应，让整个楼市看到了楼样的力量。

保利：
抓住市场热点 规模化压倒一切

80亿的销售业绩中，包含了保利规模化的战略所取得的胜利。早在2011年初，保利亮相的项目就超过了10个。如此巨大的推盘量，保证了保利将销售业绩进行了有效的风险分摊。尤其是在成都周边的布局，让保利可以在成都主城区以外的非限购区域中抢占更多的市场份额。丰富的区域布局，不但让保利在各个区域都能抢占市场，而且在不同区域的丰富产品，也有效地争取了更大面的客户。

当然在保利的规模化中，保利对市场热点的把握也是惊人的。就在商业地产风生水起的时候，保利在多个项目中研发的商业产品，尤其是LOFT等即时上线也为保利成功赢得市场打下了坚实的基础。保利用自己对市场的研判告诉了我们，有时候，规模化也要认真地研究市场，当点和面有效结合的时候，才能焕发出惊人的魔力。

香江：
赢得市场 要靠创新

香江是一个市场的奇迹。不但销售的时候排长队，而且在开业的时候同样排长队。香江在成都的成功不但超过了成都市场的预期，而且超过了在全国市场的预期。其引发的震动让整个成都的相关产业都开始了全面的反思。因为有了香江，不少从来不注重营销的公司开始反思营销模式；因为香江，不少在它周围的相同产业开始出现变化……

对于香江来说，2011年是他们的一个创新年。“工厂批发价”成为香江全球家居CBD脱颖而出的撒手锏。品牌家居工厂总部直接入驻，减少了中间环节，颠覆了传统家居流通运营模式，为行业发展指明了新的方向。更为重要的是，厂家在市场遇冷的环境下，真正感受到了全球家居交易平台强大的影响力和巨大的辐射力。

香江的成功在于他们的创新，而这种创新之所以难能可贵是因为，他们深入了产业发展的内部，从整个产品的链条上开始寻找机遇，并有效地将这个机会与区域经济的发展融入了一体。

华润：
没有商业 我们一样可以冲锋在前

2011年的楼市，受到冲击最大的就是住宅市场，而手中没有大量商业资值的华润为市场做出了一个非常正面的能力展示。仅仅依靠住宅的销售，华润的全年销售金额依然突破了50个亿。这一点上，与华润的成都市场步步领先的市场步伐有着密不可分的关系。

早在2011年年初，华润就快速地部署了销售任务，当不少开发商还在观望春节楼市的时候，华润率先杀入了元旦和春节之间的空隙，短短半个月的时间就取得了7个亿的销售业绩。随后的第二代奢适精装房推出，配合着清水房有效地拉开了市场差异化的需求。接近年底，华润大举进军顶级豪宅市场，以同鼎中国的气势，引领了高端市场的风向，取得了开盘5亿的销售佳绩。

没有商业项目的华润告诉我们，在产品本身上下功夫，一样可以冲出一片天地。

万达：
专业是一种财富 尤其是在商业上

商铺的单价可以卖到10多万，而且还要凭借关系。当其他的开发商都在发愁房子如何销售的时候，万达正在苦恼如何摆平客户的关系。2011年，商业大爆发。其中得益最多的就是万达。曾几何时，专业于商业地产的万达被对手所遗忘。商业这种前期投入巨大，资金占用周期较强的物业，在楼市上升时候当然比不上住宅市场来钱快。但是在调控中的市场，商业迅速转守为攻，给发出了巨大的活力。整个成都市场的商业价值在最近一两年上涨了一倍以上。

但是不是所有的商业都能够销售到10多万的价格，万达能够达到这样的水平，恰恰与它韬光养晦了多年，积累了丰富的商业地产开发和运营经验有关。万达的专业在调控中，对紧张的投资者来说，无疑是一剂最好的镇定剂。几乎所有的人都愿意放心交给一个专业的公司来管理自己的钱袋。在这个意义上，2011年的万达成功地以商业上位，扛起了商业地产的大旗。 华西都市报记者 张杨

森宇：
快、准、狠 本土企业的大智慧

作为连续几年的单盘销售冠军，森宇凭借一个南湖国际社区名声鹊起。在本土企业中，森宇无疑是智慧的。森宇的智慧不仅仅是南湖的热销，恰恰是在南湖热销背后，对于市场快、准、狠的把握。早在2011年年初，森宇在其他的开发商还在过大年的时候，就迅速地以高性价比的价格，抛出了南湖国际社区最后一批的普通住宅产品。即使是在并不热闹的楼市中，南湖依然取得了近千套的销售业绩。毫无后顾之忧的森宇迅速抽身转战新进入手的东升地块南湖顶级高端住宅的打造中。

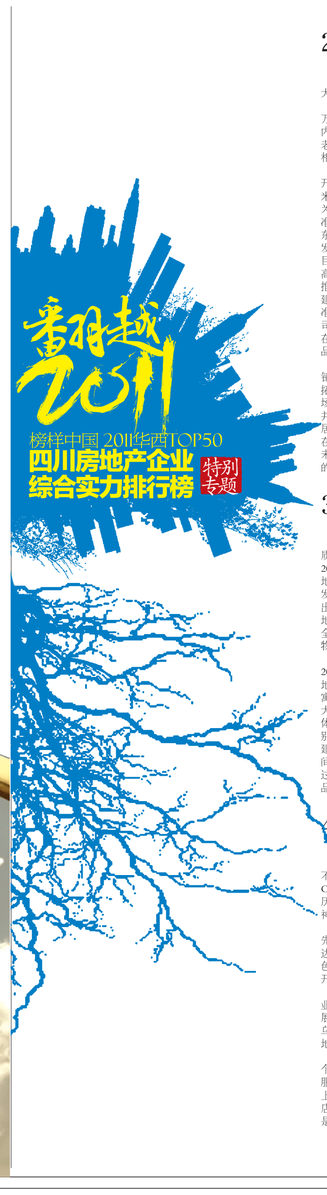
利用在非限购区域的灵活，森宇以南湖的成熟经验快速地打败了东升的其他项目，以跑过对手，跑过市场的快和准，抢占了新兴区域。

同时，在年底顶级高端市场硝烟中，森宇显示出了自己对市场的准确研判，和对其他对手的“狠”。在高端市场大胆地放弃了精装，在不降低产品品质的基础上，巧妙而主动地降低了客户准入门槛。其价格不但针对成都市场多个顶级高端项目，而且有效牵制了城南别墅价格，最大限度地抢占客户群。

2011年，外语来说都不容易。

如何应对市场的风云变化，如何在有限的市场中争取更大的份额，无论是外来地产大鳄，还是本土实力房企，无论是住宅项目还是商业地产，2011年，面对的都是一个相同的问题：如何破局？

有业界人士说，中国房地产行业已经从上一个十年的温床当中惊醒，房地产调控呈现出长期化和常态化，房地产的生存环境已经发生了改变，下一个十年我们将如何面对此为大家必须长期思考的问题。今天，我们细致入微地观察12家开发商，看他们2011年如何破局，或者可以得到下一个十年的答案。



12家开发商的年终微观察

1、中海地产

2011年，作为房地产市场领跑者的中海地产跨入第32年专业开发历程，凭借强大的专业运营能力，中海地产集团本年度经营业绩创历史新高，品牌价值达到246.87亿元，连续八年蝉联“中国蓝筹地产”榜首企业。今年，也是中海地产加速全国战略布局最为迅猛的一年，公司在内地先后进入银川、长沙、吉林、烟台、南昌、合肥、南宁、武汉、厦门、兰州等10个城市，全国布局一二线城市达34个，土地储备总面积达到约4000万平米。

2011年，是中海地产深耕成都的第11年。凭借超前的战略布局、合理的产品结构，以及积极稳健的经营理念，中海地产成都公司全年一举实现销售金额50亿元的骄人业绩，继续引领成都城市高端主流居住价值。5月，中海成都公司强势出手，在中海城南1号旁再拿下一幅优质地块，继续我行成都高端物业战略。

今年，在市场宏观政策和银行信贷不断严格的形势下，中海地产在成都率先提出了“专注高端、领升价值”的品牌理念，并依托高端配套提升住宅价值的全新信息，强势喊出了“中海地产高端物业升级年”的口号。

2011年中海地产巅峰系产品的内部销售额比重由2010年的60%提升至83%，仅城南一号单盘销售金额就已突破16亿元，毫无悬念地加冕成都市顶级物业销售额冠军，中海峰墅以全新的产品设计和优秀业绩荣登主城区别墅销售额第一名。已呈现入住的中海兰亭项目更荣获2011年詹天佑大奖“优秀住宅小区金奖”殊荣。

除住宅项目之外，成都公司商业物业也在今年取得卓越成就，销售额近10亿元。

华西都市报记者 符小晓

2、华润置地

2011年华润的商业项目全面铺开，万象城、华润大厦、翡翠广场纷纷亮相，并取得了阶段性的成果。

年底举行的华润万象城招商成果发布会展示了万象城1年的成果，万象城目前已经与超过200家国内外的一线商业品牌签约，其中缤纷万象真水场、百老汇影院、尚泰百货等相当一部分品牌都是首次亮相成都。

同期，华润在成都首个超甲写字楼华润大厦也开始了全球的招商工作，超200米的建筑高度，11.7米恢弘一层大堂，先进科技配置……建成后其将成为东成都的制高点，将刷新成都商务市场硬软件标准，将树立写字楼市场的新标杆。华润位于东二环东湖旁的翡翠广场也在2011年开工，为2012年华润发售第一个写字楼项目做好了充足的准备。商业项目全面开花，华润拿头的住宅产品也迎来了一个新高度。一直在品质上有着较高要求的华润在2011年推出了真正意义上的城市顶级豪宅——金陵湾。从建筑、园林、服务等多个方面超越了现有的产品标准，建立了标杆意义的城市作品。华润置业成都公司在产品的打造能力上进入了一个新高度，2011年在产品能力上的提升和飞跃，对于华润未来住宅产品的开发有着非常积极的意义。

面对2011年的市场，华润大胆地尝试了多种营销的渠道，代理公司、二手房中介机构、二级城市的拓展……通过一切可以使用的方式，华润在住宅市场赢得了较大的市场份额，在其他公司商业和住宅并行销售的时候，华润凭借单一的住宅销售依然稳居了成都销售排行榜的前列。2012年，华润将继续在2011年总结出来的一系列的营销方式和方法，在未来一年中，以高品质的产品、积极的营销应对市场的变化。 华西都市报记者 张杨

3、复地置业

2010年复地凭借“复地·雍湖湾”的独有格调气质和10亿的销售佳绩迅速得到了成都楼市的认同。2011年复地开启了在成都多盘布局的元年。成都复地置业有限公司姑合复地集团2011年深化投资、开发“双核模式”，启动2011精品战略的计划，在成都提出了复地成都“全物业精品矩阵”的战略思路，以复地·雍湖湾Ⅱ、复地·复城国际、复地·香山三大作品，全面展示别墅、叠拼、豪宅、公寓、办公、商业等各类物业形态的质感之道。

复地·雍湖湾借助2010年热销10亿的气势，在2011年推出了升级版的2期物业。紧邻雍湖湾的复地·复城国际，以“复合城市菁华”为理念，汇聚3类公寓、2类办公以及70000平方米StreetMall街区商业六大物业形态，实现23万平方米高端创新型城市综合体。复地·御香山，则是城南麓山生活版图中的高端别墅主打作品，项目运用的是难得一见的简约法式建筑风格和法式园林，创造了纯粹的高端别墅空间。由此，2011年成都复地实现3盘布局城南，并通过几乎所有物业形态，充分诠释复地集团的海派精品造诣。 华西都市报记者 张杨

4、香江全球家居CBD

艰难的2011年，房产企业如何破局，不同企业有不同的操作手法和运营思路。对于香江全球家居CBD而言，高举产业商业大旗，借助成都中调规划的历史机遇，最终缔造了2011年成都商业地产的营销神话。

据了解，香江全球家居CBD采用的目前国际领先的“产业商业开发模式”，与全国商业地产一哥“万达集团”提倡的“订单式商业开发模式”相比，并不逊色。唯一的区别在于一个是开发行业商业，一个是开发卖场商业。

其实，产业商业地产是以一个由产业集群和商业地产相互依存、相互促进、良性循环的世界最新发展模式。已经在全国如广东乐从、江苏昆山、浙江义乌等多个城市打造了无数个“千万富翁批发制造基地”。

对于成都而言，香江全球家居CBD并不是第一个用“产业”支撑商业的项目。早年间的成都荷花池服装批发市场就是最早的产业商业地产项目，几十上百家服装、纺织厂家聚集于此，形成了最早的“前店后厂”的模式，同样西部鞋都也是如此。只是无论是规模还是在创造财富的价值上，都体现了相对比较原始的产业商业地产模式。香江全球家居CBD，则是第一个提出了这种概念并且严格按照其规律操作的项目。

最终，香江全球家居CBD项目在2011年，成功吸引百批200粤商、200川商抢先进驻，第二批又吸引700全国知名商家进驻，更同全国7大家居商会结盟，缔造了2011年产业商业营销的经典案例，完美破局2011。 华西都市报记者 江尧海

5、蓝光地产

经过近两年战略调整，2011年蓝光地产发展势头惊人，在面临市场压力及外来强敌的竞争之下，实现了稳步上升，分别取得2011年四川本土地产开发企业的销售金额、销售面积两项桂冠。

2011年，蓝光地产进一步完善产品链，从单一的普通住宅开发到涉足城市高端精装物业，公馆1881、成都云鼎等高端精装项目纷纷亮相；通过蓝光文旅，布局峨眉山18平方公里文化旅游产业规划。

2011年，蓝光地产还将在大力推进“绿色战略”，率先在金楠府、公馆1881实践绿色战略构想，全面实施绿色生活主张的基础上，形成14盘联动、盛况空前的开发局势。

2011年下半年，面对楼市逆境，作为本土开发商代表，蓝光地产长袖善舞，顺势而为，果断推出“最惠待遇”购房计划，将购房对象重点瞄准潜阶层，迅猛撬破成都市场一直坚挺的价格坚冰，其万众瞩目下的大胆举措再次彰显企业自身超人的胆识和战略构想。蓝光地产，再一次在市场让利方面做出表率，彻底提振了楼市信心，理所当然地再次成为所有购房者关注和热捧的对象。 华西都市报记者 方志勇

6、绿地集团

近日绿地集团宣布，今年前三季度实现业务经营收入1312亿元，同比增长42%。由此，绿地正式成为继万科后，又一晋级千亿级别的房企航母。同时，集团预估全年业务经营收入将达到2000亿元，据绿地相关负责人表示：“绿地集团将成为继和记黄埔、中粮之后，又一进入世界500强的以房地产为主业的企业。”

这几年，绿地集团积极从以住宅开发为主向住宅与商业地产开发并举转变，转型成为商业地产全程营运商，有效化解了政策风险。今年新获项目中，现代服务业项目已经占到规划总建筑面积的约50%，北京绿地中心、辽宁省国际会议中心、广州白云绿地中心、西安绿地中心等，都将是当地的地标性建筑。与沃尔玛、上影集团、国美电器等知名商企建立全面战略合作关系，也标志着其向“订单式商业地产”的开发模式过渡。

绿地集团总裁张玉良表示，绿地今年调整房地产主业的产品结构，重点加大中小户型刚需类住宅、商业办公项目的供应和推广力度，持续优化产品细节，有效对接政策要求和市场需求。调整区域结构，加大受调控影响较小城市的营销力度，同时积极关注和布局三、四线城市，择优进行项目储备。与此同时，始终将产品研发与技术创新作为增强产品竞争力的内在动力。今年以来，绿地集团重点针对刚需人群推出了全生命周期住宅，通过巧妙易行的空间隔断改变来实现户型的改变，同时还推出了高层全通风户型，经济型别墅等一系列新产品，并积极推行绿色节能技术应用，也受到了购房者们的欢迎。

华西都市报记者 胡猛

7、成都万达

为什么市场这么冷，但万达的销售现场看上去依然人气不减？2011年，万达布局城北的城市综合体——金牛万达广场成为了许多成都地产人的“羡慕嫉妒恨”。从年初奠基到后批次住宅开盘即售罄，到商铺低调开出1天揽金18亿，到商业公寓的一路热卖，这个位居一环的100万平方米城市综合体完全走出了一个与整体市场迥异的路径。在一些地产大佬集合旗下所有项目都无法跨入“50亿俱乐部”的情况下，金牛万达广场凭一盘之力已经突破35亿销售金额，直逼40亿大关，锁定2011单盘销冠已无任何悬念。

万达逆市热销背后暗藏着怎样的市场逻辑？对于万达金牛广场2011年的市场表现和销售业绩，成都万达副总裁林旺禾，“确实超出了公司年初的预期”。主要是万达多年来在商业地产方面的积累，给了市场和购房者强大的信心，万达在全国数十个城市“万达广场”大获成功，验证了万达模式已经形成了强大的核心竞争力；此外，金牛万达广场所处的北一环位置，相对城南、城西等成熟区域，具有巨大的想象空间，金牛万达广场作为区域品质最高、配套最为完善的项目，领头羊效应不可忽视，甚至可以说放眼整个区域，万达项目并未遇到有力的竞争者；此外，作为一个从不追求单个项目超额回报的企业，万达对2011年的市场环境做出了前瞻性的研判，在项目入市时机、定价策略方面也都准确地顺应了今年的市场环境，比如前期的销售价格为购房者让渡了较大的空间，这一切都支持了项目销售速度的稳定。 华西都市报记者 肖建

8、成都万科

通过成都万科，地产人才能理解到万科总裁郁亮“积极过冬”的含义。时至年末，盘点一年的收获，万科在11月底已经提前触线“成都楼市50亿俱乐部”，登顶2011成都楼市销售亚军桂冠不太大。“从今年1月1日开始，万科魅力之城金库开盘，到现在12月份，我们全年每一天都在奔跑，万科不跑地，不一味靠扩大规模来提高销售效率，我们奔跑的秘密就是一个，那就是提高周转率。”成都万科房地产有限公司总经理助理台苑智认为，面对逆转的市场，万科没有怨天尤人，没有消极等待，而是果断地发起一波又一波的楼市冲击波，这种积极作为的姿态，确保了成都万科能够比别人领先一步到达终点。

事实上，今年以来无论是多代理公司模式的启动，还是万科下半年发起的“闭馆销售”、“冲量大战”，业界对于万科最深刻印象莫过于浇市下的积极作为。

“对于我们营销部门来说，对于每一次快销战役，我们不会纠结犹豫，每一个动作都斩钉截铁，快销已经是我们的一种销售自觉。”据透露，12月份，万科·海悦汇城和万科魅力汇的新的市场冲锋号已经吹响，显然，万科现在的战略选择第一还是现金为王，伺机而动。

而2011年，对于万科而言，除了在刚需市场不断攻城略地之外，成功还在于对自身的突破与超越，2011年，经过在成都市场11年的历练，代言万科集团最高端产品的万科TOP正式落子成都，万科五龙山公园的亮相，填补了成都万科在高端市场的话语权。

华西都市报记者 肖建

9、成都置信

尽管成都置信集团这几年很少发出声音，但并不影响它在成都一路“攻城略地”的步伐。对成都地产界各路大腕而言，它是一本水远读不完的教科书。尤其是在2011年，面对外来房企凌厉的攻势，成都置信依然“坚挺”，传递着成都置信与各路大腕过招的雄厚实力。

从发轫中国中式建筑风格的芙蓉古城、主城区高端华宅置信丽都花园·丽府，再到西成都百万平米的中央国际生活区置信逸都；从运筹大型国色天乡国际游乐胜地，然后到领擎蒲江工业宏图的崛起……成都置信，不断突破人们的想象力，拓展城市的创新思维和方式。

事实上，成都置信在推动城市发展的同时，还显示了一位企业公民的社会责任。成都置信思考的不仅仅是城市建设与人居环境的改变，还有社会的价值贡献，秉承着“立足社会，服务社会，回报社会”宗旨。成都置信关注并积极参与了大量公益事业；出资修建城市绿地公园、捐建城市大桥、设立栎梁基金、支持教育发展、帮助地震灾区等，捐资捐物近2亿元。

秉持视创新为生命、非精品不出炉的理念，成都置信为成都人奉献了风格各异的建筑样式，在营造高品质生活环境与社区的同时，致力为成都人提供更加和谐、美好的生活方式。

华西都市报记者 王仁刚

10、九龙仓

2011年是九龙仓在成都的第二个五年的开始，九龙仓成都公司负责人透露：九龙仓一贯认为好产品才是主导市场发言权最核心的竞争力。未来，该公司将继续以市场为基础，以好的产品研发为出发点，将香港企业擅长的优秀的物业管理模式深入到每一个项目中，让每一个业主在九龙仓打造的物业里享受到真正九龙仓价值的生活，这也是九龙仓在成都的下一个五年发展目标。

2011年在市场拓展方面，九龙仓继续延续了一贯在优质地段上的选择，重点加大中小户型刚需类住宅、商业办公项目的供应和推广力度，持续优化产品细节，有效对接政策要求和市场需求。调整区域结构，加大受调控影响较小城市的营销力度，同时积极关注和布局三、四线城市，择优进行项目储备。与此同时，始终将产品研发与技术创新作为增强产品竞争力的内在动力。今年以来，绿地集团重点针对刚需人群推出了全生命周期住宅，通过巧妙易行的空间隔断改变来实现户型的改变，同时还推出了高层全通风户型，经济型别墅等一系列新产品，并积极推行绿色节能技术应用，也受到了购房者们的欢迎。

华西都市报记者 胡猛

11、华宇地产

2010年底，华宇集团成都公司果断拿下位于新双楠片区及郫县国际西区共约200亩土地。2011年华宇集团成都公司拓展部转战各省内二级城市及西安土地市场，为企业的长足发展夯实了基础。

2011年新年伊始，华宇集团成都公司批为行业之先，旗下三大项目半月内连续四次开盘取得骄人业绩，又一次让业界赞叹。同年八月，楼市进入淡季，华宇成都真“城”相待置业计划，再次创造了淡季旺销的神话。十一月，“成都五年，欢乐无限”主题系列活动，真情回馈业主、购房者、成都市民，轰动全城，完美实现年度15.2亿销售成绩。

到了年末，在房地产调控政策之下，企业为实现年度销售目标，进行大规模促销活动，不乏大打优惠促销牌，然而，华宇却在这种赤裸裸的促销行情下，保持一贯的清醒，推出五周年庆系列回馈新老业主、回馈市民的活动：“水果忍者真人争霸赛”、“2011中国西部陶瓷品展”、“三包时代”等大型营销事件，一幕比一幕精彩。

华西都市报记者 徐洁莹

12、中德·英伦联邦

7个月销售高达近15亿元，荣登半年主城区销冠，让“中德现象”已经成为2011年成都楼市无法忽略的一大事件。营销成功，迅速在全城形成热议话题；逢开盘必推出不少于300套房源；每批次新货必实现价格上涨；开盘当天必实现快速销售回款。四大特色，成为中德现象的鲜明特征，有业内人士感叹，中德·英伦联邦在不到一年时间，已经有了麓山国际社区的气质，即仿佛置身于市场的瞬息变化之外，自成风格。

一份中德·英伦联邦消费者调查表摆在桌前，上面的柱状图清楚地显示出，青年置业者的比例高达80%，其中在天府新城科技园区及周边工作的人占绝对主力。这批购房者，属于高知人群，只要认同项目的文化感、产品身份感，不仅会快速决定下单购买，而且凭借自身的影响力带动周边人群关注项目，迅速为社区形成一个特有的圈层，这完全符合当初项目的定位构想。据中德世纪营销负责人姜川介绍，“我们的产品，是专为城市的青年才俊定制，正是因为定位精确，才会受到市场认可。”

华西都市报记者 吴承蔚