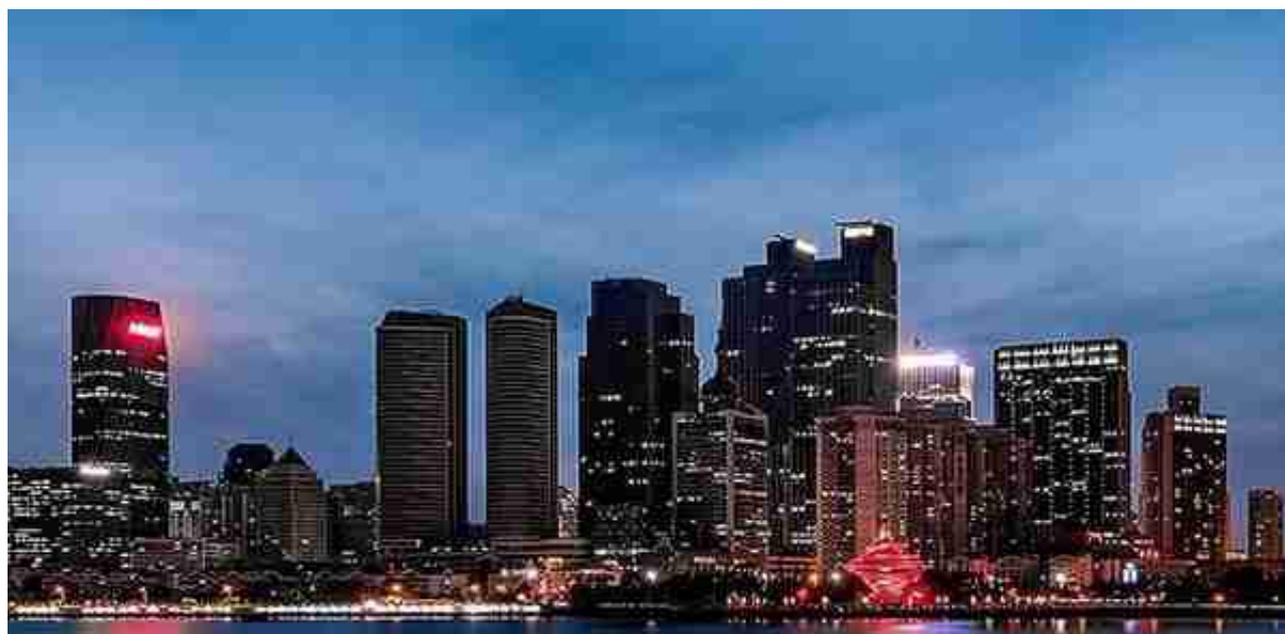


今天，如果我们谈论青岛的豪宅市场，或许左右绕不开几个关键词：

崂山，麦岛，以及海信。

前两个词，是地段。它们是青岛最具代表性的豪宅聚集地。这里集中了青岛几乎最优质的山海资源景观，同时又拥有丰富醇熟的都市生活配套，因此崂山与麦岛也天然地成为了今日青岛豪宅市场的“标签”；

而最后一个关键词——海信，却是一家房企。



图片来源：摄图网

但海信地产“高端产品”的定位，却不是从地产业务线诞生之初就明确下来的。

2008-2011年期间，大致就是让海信地产确定并着手进行高端战略转型的转折点。2008年中国房地产市场结束了延续数年的单边上涨，房企生存环境急转直下，战略转型成为各大房企的势在必行；

而更刚需的普通住宅，与占有城市稀缺资源的高端商品房，成为了当时市场所预判的两大主要房地产发展趋势。

显然，在这场风波中，海信最终选择了后者。

经过三年的探索酝酿，2011年8月，海信地产正式迈出了进行高端战略探索的的第

一步，推出了国内首例高端全程定制化模式。这一新模式，首先在位于青岛麦岛的住宅社区青岛天悦项目制作出15套样板间。

据经济观察网当时报道，天悦项目占地约10万平方米，按照普通社区5.0左右的容积率，天悦将被规划建设为1300多套住宅的高密度社区。但仅有300多套房源，将推出三十余种户型，平均每一种户型只针对十几个客户而设计。

与此同时，海信天玺、天悦、贺府等高端项目也在这一阶段被海信地产打造成高端战略转型的示范性产品，并成为了青岛市首批定制化生态社区。

破局：以更高的城市期许，是野心亦是格局

但对于青岛这样经济相对发达的新一线城市，想要在这里以“高端住宅”的方式分一杯羹的房企并不在少数。

那么海信究竟是凭借着什么，从一众企业中突围而出的？

或许，在于格局——一种对城市发展的期许。

海信对于城市的观察，似乎是以时间轴为站位的。

成立至今，海信已经成功培育了多天成熟的产品线，但其中相对而言最高端的产品系，就是“君字系”。

据界面山东不完全统计，海信目前共打造有青岛的海信·君澜、海信·君和、海信·君汇、海信·君颂以及济南的海信·君和以及威海的海信·君澜等。



图片来源：玺悦汇微信公众号

显然，海信“压”对了。2019年时的它，并没有局限于眼前的、短期的市场的疲软，而是在宏观整个青岛城市发展格局之后，认为青岛的发展潜力将足以支撑起这样高端的豪宅作品；而且随着未来青岛的不断发展、其城市地位的不断进阶和蝶变，青岛这座城市也必然会需要像海信·君澜这样的项目来代表青岛城市人居的新高度，来以住宅的姿态，成为青岛这座城市的人居“新名片”。

除此之外，海信地产在省外城市的扩张也没有走传统住宅开发的路子，而是走商业地产和旅游地产。其中，位于深圳的海信南方大厦是海信商务地产走出青岛布局全国的首批两个最重要的项目之一；而位于安徽省马鞍山市的海信濮塘度假区项目则是海信地产走出山东的首个高端项目。

领衔：以质量为导向，打开对“高端”的更多定义

在做高端这件事上，海信地产似乎还有更大的“野心”。

首先，在品质监管上，海信地产打造了行业内独有的NPS质量管理体系。

NPS全称Net Promoter Score，意为用户“净推荐值”。它是基于顾客忠诚度分析指标，直接反映出企业在客户内心的认可程度和购买意愿，对于企业预测当前和未来一段时间的发展趋势和持续盈利能力、企业价值评估和内部激励方面均有较高的管理价值。

2013年起，海信地产就正式将NPS理论转化为管理体系，全面导向用户思维。这一体系将用户体验元素有效嵌入了包括产品规划、制造、质量、销售、服务等全流程的各个环节，推动各环节与用户需求的主动交互、问题根源追溯、自主改善。

同时海信地产也是业内少有做到一户一验、90天4轮验收的开发商。

这是房地产业内很有领衔意义的质量导向意识。也正是因为这样的意识，让海信屡屡斩获泰山杯、广厦奖、詹天佑奖、鲁班奖等等，并成为国内具有标杆意义的高端地产企业。

另外，海信对于“高端”的野心也远不止住宅这么简单。海信广场就是海信地产打造高端商业的成功之作。

今天或许海信广场并不是青岛客流量最高的商场，但它必然是青岛公认的最高端的奢侈品牌“购物圣地”。