3·15杭州最值得信赖房企名单出炉,他们如何赢得购房者的心

本报记者 孙晨 楼肖桑 江嘉宜 王佳骏 任思思/文 蓝鎏滋/制图

2017年楼市火热,“卖方市场”特征明显,购房者买房心切,开发商处于优势地位,购房者的利益往往得不到保护。据浙江省消费者权益保护委员会统计,去年全省共受理商品房买卖投诉6320件,同比增加11.2%。其中,涉及的问题主要有楼书宣传虚假、认购金不开具发票、捆绑销售车位、擅自变更公共配套、房屋渗漏维修、物业管理纠纷等几个大类。
但对于优秀的房企来说,他们格外珍视购房者,无论楼市行情如何变动,在产品品质和服务上始终保持高要求,即便遇到投诉,也认真对待,及时解决问题,并因此赢得了购房者的信赖。
钱江晚报日前开展了“3·15杭州最值得信赖房企”的评选,购房者投票踊跃。最终排名靠前的房企,他们有哪些出众的特质,能够赢得购房者的心? 而在买房时,选择这份榜单上的品牌,意味着你已经买对了一半。

扫扫二维码,加入购房群。

融创:融创范儿的产品和“归心服务”

房企秘诀:从处理售后客户诉求的单一功能,到产品研发、施工阶段、销售阶段、交付阶段及交付后的客户端问题反馈,再到产品缺陷避免及功能提升,融创团队正在不断努力和超越过去。融创人认为,要以家的目标来评判产品的瑕瑜,以迎接家人的姿态来规划产品的每一个细节。每一条问题的记录,每一次缺陷的反馈,每一个诉求的闭合,都是家人对其品牌提升的帮助。

融创留给杭州市场的深刻印记,除了“融创范儿”鲜明的产品,还有“归心社区”的服务。已坚持两年之久的“融创书享”活动,就是“归心社区”的典型服务之一,同时与人文底蕴深厚的杭州相当契合。

业主评价:河滨之城业主龙先生——“2016年,加入融创跑团,在融创跑团里发现了跑步的乐趣,即使再忙也会抽出时间运动。即使不和大家一起跑,独自一人也愿意去跑一会。我一直认为选择融创是一个明智的决定,除了越来越好的品牌口碑,舒适的居住感,更重要的是让我学会了享受生活。”

绿城:对创造美好有强烈的使命感

房企秘诀:在产品的营造上,广泛汲取了世界经典建筑的灵感,并融合中国人独特的审美情趣、居住方式及生活习惯,富于想象力地筑造了众多城市经典宅邸。

从“创造城市的美丽”,到“惟有生活最珍贵”,绿城从未停止过对住宅功能的研发和探索。但绿城对房地产的理解,不仅仅是一套住房,更是之后的岁月里,归属感、居住感的自我实现。站在对品质极致追求的背后,是对城市和产品的使命感,是一种价值理念和文化基因输出,正是因为这种基因决定了绿城多年的良好口碑和业主忠诚度。

业主评价:桂花城、兰园业主陈女士——“这么多年来跟着绿城一路走下来的过程中,我逐渐被这家企业吸引。做得多,说得少,最感动的是宋卫平说的那句‘绿城要实现的价值,从来不是利润最大化’,不能说绿城十全十美,但我觉得它是杭州这么多开发商中,最接近这个目标的。”

金茂:以上海金茂大厦品质自我要求

房企秘诀:作为世界500强中国中化集团旗下的企业,金茂在杭州最早为大众所熟知的,是上海金茂大厦的缔造者,这座伫立于上海陆家嘴近20余年的地标性建筑,是中国金茂品质的“金名片”。“核心地段打造地标产品”是中国金茂的开发原则,基于这一自我要求,中国金茂在整个产品打造链都有着超出行业的标准。入杭四年,金茂在坚守品质的同时,更是将绿色、科技等元素融入到住宅开发中。同步世界的绿色建筑、严苛精选的大牌建材、匠心雕琢的精湛工艺,在金茂“府系”产品中都能切实感受到。整个销售过程中,金茂杭州公司采用样板先行,设计工地开放日等,力求将真实品质呈现给客户。

业主评价:滨江金茂府业主刘先生——“金茂府的那套绿色科技系统很先进,特别有益于老人、小孩的健康。几次看房下来,金茂的物业服务让人觉得很温馨。”

万科:做不只是“万科”的企业

房企秘诀:2018年伊始,杭城市民的朋友圈被一条良渚文化村村民自发组织的“北归”行动刷屏了。这是2号线良渚站开通后良渚文化村村民自发组织的公益行动,从村民公约开始,良渚文化村充分展现产业人居和谐共生的社区文化。

在杭州,万科不但打造了众多为人称道的楼盘,且孕育出了“三好”、“产品与服务主张”等一系列IP,逐渐积累了强大的信任基础。

如今,万科杭州积极实践“城市配套服务商”的战略,这一信任感也随之延伸至其涉及的多个领域。黄龙万科中心写字楼目前全面满租,甚至还有企业正在排队等候一席空位;随园养老的服务已覆盖超过10万名长者;长租公寓品牌“泊寓”以其优质的服务得到众多青年人的追捧……万科希望与这座城市发生更多的接触,让更多的人从更多角度享受到万科的产品和服务。

业主评价:良渚文化村业主周先生——“最开始买万科的房子,就是冲着品牌房企信誉度。现在我在文化村住了快三年,万科提出的‘三好’,在小区里有很多清晰的体现,比如村民公约营造了良好的社区氛围;村民食堂为平时忙碌工作的我们提供便利。而且住进万科的房子,才发现一些细节设计确实非常实用。另外物业经常会举办一些暖心的活动,给予老人和孩子极大的关怀。”

滨江:奇迹般的交付时基本零投诉

房企秘诀:在杭州,滨江是粉丝最多、口碑最佳的房企之一,业主的信赖度非常高。掌门人戚金兴工程出身,对楼盘质量的要求十分严格。在滨江,新楼盘样板房是第一场“大考”,只要戚金兴不满意,宁可推迟开放时间,样板房也必须返工。最终呈现的样板房的样子,就是滨江房子未来交付时的样子。

滨江在很多楼盘甚至一口气做8套样板房,根本不需要置业顾问介绍,就让购房者眼见为实,这就是产品的底气。而楼盘交付是最后一场“大考”,滨江要进行多次自查,老戚也要亲自检查一次,因而滨江楼盘的交付基本实现了零投诉。

业主评价:滨江金色黎明业主吴女士——“对一个外行人来说,最怕的就是房子质量有问题,尤其是精装修的房子,出点问题都不知道该从哪着手,滨江的房子在质量上让人格外省心。”

宋都:让购房者从心里信赖自己

房企秘诀:宋都这个名字,本地人一定不陌生,在商品房发展日新月异的20年里,宋都作为这个城市的建造者之一,是杭州人颇为信赖的老品牌。金杯银杯,不如老百姓的口碑,宋都追求的,就是让购房者从心里信赖自己的产品。

从建筑设计、品控到物业等,宋都精研每一个细节,全方位把控品质,助推理想家园完美呈现——例如舟山宋都柏悦府,在项目的规划、设计、营造过程中,以湾区都会中心为衡量标准进行全维品质进阶;奉化宋都南山府,在契合城市厚蕴之下,完美融入世界人居美学理念,风雅联排院墅藏天纳地。

可以说,宋都步履所及,不是掀起了老城中心的新生,就是为新城中心的升级画出全新的画卷。

业主评价:宋都新城国际业主蒋先生——“这几年住下来,小区的物业也让人十分满意,一些问题都能得到及时解决,比如共享单车的管理等等。我觉得这是老牌本土房企底蕴和实力的体现,在日常的细节中就把服务做好。”

大家:为一束光的完美而更换幕墙

房企秘诀:去年夏天,在一次例行现场工地巡查中,一个幕墙“问题”被暴露在烈日强光下——阳光下的金麟府,在特定角度的某一时刻,经光线折射后,幕墙面产生了一种不那么平整的视觉感受。出于对产品品质的高度重视,项目公司随即展开了深入缜密的全方位排查,并在几天后提交了调查结论。对于多数开发商而言,这些不能称为“问题”。然而,对于品质要求向来极为严苛的大家房产而言,处理这个“问题”的态度非常明确:所有已挂上去的幕墙饰面板必须拆掉重来,通过调整饰面板光泽度,彻底解决这个“问题”。

业主评价:大家武林府业主章女士——“虽然当时买武林府是为了学区,但最终选择大家房产,还是觉得老牌本土房企靠谱。光从外立面选用葡萄牙进口的白色石灰石,还有园林的匠心设计以及精装小众品牌的使用,足以看出这个房企在用材上的考究,事实证明我的眼光没有错。”

融信:舍得花真金白银服务好购房者

房企秘诀:融信进入杭州仅四年,但已在杭城布局了20多个项目。对很多购房者来说,融信赢得他们信赖的所在,是这家房企愿意为用户花钱。从融信入杭的第一个项目蓝孔雀就可以看出,融信是愿意拿出真金白银开发产品的。作为一个偏刚需、刚改的楼盘,蓝孔雀使用了一般只有中高端楼盘才会使用的玻璃幕墙来作为外立面。从融信品牌创立伊始就开始做的“邻里节”,则是融信为业主之间提供交流平台、为业主打造良好生活氛围的暖心活动,一直受到业主们的好评。愿意为购房者花钱提供好的产品和服务,成了融信的一个标签。

业主评价:学院府业主曾女士——“融信进入杭州后,常常是在某一个有项目的板块再拿地、再开发。而在这些区域内开发第二个或第三个项目时,融信也不是简单地把之前的产品进行复制,而是会做新的设计和突破,这种工匠精神给了我很大好感。”

天阳:交付率99%,却仍不满足

房企秘诀:作为一家杭州本土成长起来的房企,天阳地产一直深耕杭州,也深得杭州人的心。去年6月,天阳·明朗正式进入交付期。据悉,明朗交付比合同时间提早了1个月,交付率近100%。同年10月,天阳地产的首批精装修房交付,天阳尚景国际二期1号楼实现100%的圆满交付,诠释了天阳地产在建筑营造与精工品质上的强大实力。做到几个小区交付率高不是什么难事,但是无论在什么板块,什么产品,都能获得业主的认可,这确实不容易。

业主评价:天阳九筑业主项女士——“对天阳的第一认识,这是一家踏踏实实做产品的房企。它总是给我一种家的感觉,特别是像元宵节、端午节,天阳总会给业主惊喜。平时天阳也会组织一些活动,天阳给了我们一种大家庭的感觉。”

碧桂园:不断在产品和服务上求创新

房企秘诀:碧桂园,作为一个全国性房企,在全国布局1000多个项目,有数百万人选择在碧桂园安居乐业。浙江区域营销一部在杭州,也布局19盘。

在产品打造上,碧桂园的项目前期在规划方案、产品定位、精装标准等方面进行多元创新。譬如,西江月请来了在杭州房地产领域颇具美誉度的中国美院建筑设计事务所和中天建设,通过市场调研对标分析,设计出的超薄户型被业内同行以及购房者一致点赞;在客户关系维护上,碧桂园浙江区域客户管理中心,创造性地提出三项服务,如:签约后7~10天进行电话回访、签约后一个月内组织设计师见面会、签约后三个月进行成熟社区的参观等。主动接受客户的反馈、建议、需求,既是对工程系统保证房屋质量的倒逼,也增强了业主对我们品牌的信任感。

业主评价:西江月业主王女士——“碧桂园是全国性的大企业,在产品和服务上都非常标准化,流程上的细节都把控得很到位,值得消费者信赖。”

保利:“用产品说话”是立足杭城法宝

房企秘诀:浙江保利2007年就已进入杭州市场,在申花奥体、城东新城、大学城北等多个板块均有项目。在杭州这座城市,保利选择了将更多的精力放在用户身上,立足产品本身,聚焦于用户价值的深度挖掘与体验。尤其是在全装修时代全面到来的情况下,保利早早就在产品钻研上下功夫,接下去将从更为专业的精装体系、多维度全生命周期居住系统以及全方位服务体验这三方面出发,来保障精装修产品的质量。在产品的规划、打造上就做足功夫,让购房者不必再为这些问题而投诉、维权,用产品说话这是保利得以立足杭城的法宝。

业主评价:罗兰香谷业主张先生——“我购买保利旗下楼盘的时候,保利已经在杭州开发了近十个项目,可以说是一个已经做到深耕杭城的外来房企。作为央企,保利品牌给我们普通购房者的感觉就是,比较放心和踏实,有问题能找得到解决的地方。”

北大资源:以北大招牌和深厚资源为背书

房企秘诀:自2016年“新五年发展战略”中,“品质+资源”双驱动是北大资源发展的核心,在坚持房地产品质的同时,还融合了教育、医疗、金融、文化等服务。北大资源CEO曾刚表示:“北大资源所追求的‘完美的品质’与‘独有的配套资源’的结合,给客户近乎完美的居住体验。”无论是即将入市的颐和江南,还是未来的新产品,北大资源都将基于城市文脉的基础上,整合集团的优势资源,通过建筑空间的创新,来实现对城市发展、理想人居的融合。拥有北京大学的校办企业+方正集团旗下控股公司的两重背景,购房者对北大资源旗下楼盘的品质自然也更加放心。

业主评价:未名府业主小李——“北大资源这家房企前身是北京大学房地产开发部,现在是方正集团旗下的公司,品牌上靠得住,未名府这个楼盘就挨着地铁口,以后地铁成网后,去哪都方便。”

旭辉:以社会责任感营造社区

房企秘诀:2013年旭辉初入浙江,经过5年深耕,成功立足杭甬温,拉开了浙北、浙中、浙南等片区的格局,并以破两百亿的优异成绩跻身品牌房企前列。骄人战绩的背后,是旭辉以人为本、以质为魂的理念。在产品方面,旭辉以人性化为主导满足消费人群的实际需求;装修设计方面,更注重产品适配,在细节上突破创新;日常服务方面,交付前后都尽可能让客户感受到温暖的大家庭概念。去年底,浙江旭辉已拥有业主数万户,为了尊重浙江城市特色,提出了“暖心筑家”的品牌口号,以温暖的社会责任感去营造与传递人与人之间、家庭与社区之间的暖心氛围。

业主评价:绿地旭辉城业主赵女士——“我们算是旭辉在浙江的第一批业主了,最开始其实不熟悉这个开发商,但买房的时候就感觉精装修的配置,还有一些细节处理比周边有些楼盘要好。交付之后的品质也是让人满意的,他们还针对业主做满意度调查,后续的服务也非常负责。”

建工:过硬的品质和超前的运营理念

房企秘诀:位于黄龙商圈CBD的EAC世贸丽晶城·欧美中心,已经成为杭州国际化综合体经典;位于未来科技城CBD的新一代国际化综合体标杆——EFC欧美金融城,则融入了“领先杭州20年”的建造理念。建工地产始终坚持以过硬的品质和超前的综合体运营理念,助力杭州这座日益崛起的城市加速国际化进程。除此之外,建工还特别注重客户服务和意见反馈,不断改进工作,深得人心,多年来客户总体满意度一直在95%以上。

业主评价:EAC写字楼和住宅业主李先生——“作为EAC的老业主,对建工的产品价值深有体会,而EFC的营造理念比EAC更加超前,所以在EFC写字楼首开时就购买了1000平方米左右。交付后的实景也让人惊喜,也实现了资产增值。”