

2020上海楼市价值总评榜之城市更新系列报道二

智慧城市催生响应式地产更新

文 孙鑫 王琪莹

未来十年,城市更新主题下的商业地产将会在一二线城市出现持续性增长,世邦魏理仕分析数据显示,未来十年,全国18个主要城市楼龄逾20年且单一产权的商办面积将从不足1500万平方米增长至5000万平方米左右,这些项目中约70%位于城市的核心区域,投资和改造价值空间巨大。

与此同时,年初疫情也在一定程度上推进了商办更新,据世邦魏理仕对今年租户调查显示,57%的企业租户表示将“优先考虑绿色和健康认证楼宇”作为长期租赁策略。此外,随着物联网、人工智能等科技的不断发展普及,响应式地产将登上舞台,降低项目成本,积极响应用户需求,进而提升物业价值。

科技赋能响应式地产更新

日前,住建部部长王蒙徽表示,实施城市更新行动,总体目标之一即是建设智慧城市,不断提升城市人居环境质量、人民生活质量和城市竞争力。推进新型城市基础设施建设,加快推进基于信息化、数字化、智能化的新型城市基础设施建设和改造,有利于全面提升城市建设水平和运行效率。

事实上,从公共安全到智慧出行,从智慧能源到智慧建筑,智慧城市正在改变我们生活和工作的方方面面。而在房地产领域,响应式地产时代即将到来,这意味着房地产的价值维度将不仅取决于区位,房地产对环境对人的影响和互动也会变得非常重要。

据了解,响应式地产是世邦魏



图片来源/站酷海洛

理仕在《大中华区2030年展望报告》中提出来的一个未来地产的理念。在人工智能、物联网等科技的帮助下,未来的房地产将能够更灵活、快速地对人们的需求做出反馈,房地产将变得更加人性化,为租户提供个性化的体验——写字楼将打造酒店化服务和复合空间满足用户更灵活和多元化的需求;购物中心将通过大数据和智能设备更好的连接商户和消费者;物流设施将全面数智化和自动化以提升运作效率。

此外,绿色建筑将成为未来房地产的关键词之一。世邦魏理仕数据显示,新建楼宇“绿色化”远高于市场整体水平,一线城市过去五年新楼的绿色建筑占比约60%,北京和上海也有半数以上的楼宇为

绿色建筑。

灵活办公成城市更新常态

邦魏理仕亚太区租户调查显示,在中国内地,86%的企业在疫情期间的远程/居家办公。改变或将不仅局限于疫情高发时,越来越多的企业也考虑将灵活办公模式作为长期租赁策略的一部分,73%在中国的企业租户将增加采用灵活办公,并有70%的企业将会增加科技投入以支持远程工作。未来十年,灵活办公将成为办公新常态的一部分。而办公人群结构的演变、新科技的持续投入必将对房地产租赁策略产生深远的影响。长期来看,灵活的办公空间将继续成为市场焦点。

当城市发展由开发时代步入城市更新时代,市场和消费需求均在快速迭代,重新定义商业实体空间,革新空间运营理念和模式,实现人与空间的更深层次连接成为要点。事实上,未来办公也是凯德探索的重要方向之一。上海来福士办公楼在原本闲置的角落,引入UNIBROWN由心咖啡,打造融合“社群活动、商务服务、无人零售、精品咖啡”为一体的多功能空间,为办公楼中的商务人士提供了充满活力的社交空间。而同样位于上海的腾飞元创大厦,则全面改造为奕桥(Bridge+)共享办公空间,以前沿的设计理念、高端的设施配套、开阔的公共空间、丰富的社群活动,诠释未来办公理念。

市/场/聚/焦

新湖12月携内环“双子”入市

以“产品主义者”受到社会广泛认可的上海新湖,始终注重探究高端家居品牌、精研人性化户型格局。日前,上海新湖发力,将于本月推出两大内环产品——新湖·上海青蓝和新湖·明珠城。

★新湖·上海青蓝★

项目位于内环里,首推278套住宅,户型跨度从两房到五房,面积段从85-155平米,新湖·上海青蓝日前推出精装样板间,带来9大精装体系,93项优雅细节,以持续进阶的考究态度,绽放青蓝优雅。据了解,项目采用一体式艺术墙板材质,以细致的3mm款金属线条点缀,此外,各处空间均可发现匠心细节:从空调风口格栅到铜条镶嵌的大理石玄关地面,处处考究。项目还通过“二八原则”的科学布局,打造全空间收纳体系。客厅、玄关收纳,出于空间通透性考虑,内嵌式设计并将墙体充分利用;作为卫浴收纳的镜柜、壁龛与主卧收纳的步入式玻璃衣帽柜,在功能收纳的基础上有机地嵌入日常生活中。后疫情时代,健康系统成为权衡人居生活的重要维度。新湖·上海青蓝以同步世界的前沿科技,带来更高标准的净水、新风与空气滤化,潜心构造健康体系。

★新湖·明珠城★

作为内环苏河约90万方滨水住宅,新湖明珠城拥有着内环内罕见完整的自然生态系统,与约1.1公里的苏州河岸有机共生。当下,随着全长42公里的苏州河沿岸空间年底贯通在即,与苏河共生的新湖·明珠城也即将绚丽绽放,建面约93-186平米的臻品住宅入市在即。新湖·明珠城作为与城市共同成长的品质居所,将新湖“筑品 筑家 筑生活”的品牌理念倾注于每一寸肌理之间,不惜追加成本建造地下三层车库,以及地上+地下双精装入户大堂的交付标准。此次将首开推出建面约141平米“Gilded 流金”,约7米宽的超广角景观飘窗;LDK一体化的公区布局,将多元功能集成化统一,倡导和谐温馨的家庭无间交流;动静分区的科学布局,南向瞰景三卧室,拥有180°的景观面享受,儿童房L型飘窗设计。在室内装标中,中央空调、全屋地暖、新风系统、中央水处理、屋顶油烟排放系统等当代人居配置一应俱全。

探索产品“原力”迎接高质量增长

当房地产行业从高速增长进入平稳发展阶段,房企之间的竞争不再唯“规模”论。面对存量市场时代的来临和消费者理念的转变,回归产品已经成为行业共识。日前,克而瑞“产品原力——中国房地产企业产品力TOP100”发布,丁祖昱表示,“三道红线”政策发布后,房地产业的发展逻辑可能会发生巨大转变,从过去的“高增长”时代走向“高质量”时代。

产品是企业发展的内核和推动力

克而瑞通过连续三年的产品力研究发现,房企的产品力从内涵到外延都较三年前有了很大突破,但产品是企业未来发展的内核和推动力。产生这种现象的原因,一是行业竞争加剧、集中度提升,二是投资趋同,三是现行市场环境地价高企、容错率低以及营销结果导向,不利于产品创新,使得房企操作空间非常有限。

产品力是一个综合概念,涵盖了产品研发到执行、到资源整合过



图片来源/站酷海洛

程,乃至后期基于市场销售的质量呈现,以及市场口碑等等,这些综合因素最终会汇成产品力的内涵。产品力体系的构成因素,既注重于作品的创新力,包括产品局部创新和基于客户需求的整体创新;也关注产品系的标准化成熟度,包括与产品系对应客户的对位程度。此外,新客户的新需求必然会催生新产品,例如健康住宅的热度上升明显,很多房企都在大力投入的产

品智能化,多家房企今年推出或升级了企业IP,对未来“新生代”客群形成了巨大的吸引力。

产品“原力”为客户创造价值

那什么样的产品原力才能真正为客户创造价值呢?旭辉集团CEO林峰表示,产品核心的打造需要团队共同打磨,团队领袖为产

品打造负责任,营销、成本、设计、投资、工程运营等共同参与进来。此外,开发中的示范区、售楼处、样板房,并没有针对特定的小区、特定的需求去改变,客户体验不能一次性到位,如果回归到对客户的思考,客户真正期望的是价值增值、舒适功能及好看好玩。

金科集团联席总裁方明富认为,在当前国际格局、经济结构、行业市场变化的情况下,居住的初心、文化理念、价值观念并没有发生改变,而“三个特征体”——智慧体、有机体、基因体则是未来建筑核心的有机特征。

新希望地产执行总裁姜孟军则提出产品的金字塔模型,其中“一个使命”是希望让生活更美好,“两个原则”是产品为根、客户为本,“三个坚持”是坚持全流程让客户满意,“四个反对”是反对高周转、反对产品纯复制、反对优先控成本、反对非实景体验,“五个主张”则是希望有精美的产品,包括建筑的颜值、社区的礼序,精绝的园林、精湛的工艺、精心的服务、精彩的生活。