

2022年6月中,一个晴朗的早上。明媚的阳光穿过几乎占满了一面墙的落地玻璃窗,斑驳地落在窗边盛开的几盆兰花上,有挺秀俊美的惠兰,也有开得正艳的黄色蝴蝶兰。很难想象,这样娇嫩、贵气的花卉,每天照料它们的,会是一位朴实、温敦的东北汉子。

坐在对面的李北平,身着洗得发白的黑色纯棉T恤。微黑的脸膛,坚实的胸背,仿佛戴上安全帽,他就随时可以去工地,上手开塔吊。难怪每天早6时多,他照例工地巡查时,很少有人会认出,他竟是这个每天都在生长的楼盘的缔造者。

谈话间,常有朴实而灿然的微笑自李北平脸上绽出,让人可以轻易捕捉到他发自内心的

以品质征服时代 为长春增添精彩

——访吉林宝裕房地产开发有限责任公司总经理李北平

通讯员 李嘉莹 李泉 张子男

宝裕·悦兰湾一期实景照片

那一种坚定、一种自信、一种独有的魅力。

这是一个低调而谦逊,朴素而坚韧,真诚而倔强的中年男人。他经历了21年房地产大风大浪的洗礼,带领宝裕地产从众多的房地产公司中脱颖而出,成就吉林地产传奇。

近几年,宝裕·悦兰湾是长春一个很有标志性的楼盘。2019年至2022年,四年总销售额近50亿元,是长春单项目销售额最大的产品之一。尤其2022年春,长春房地产市场处于低迷的情况下,宝裕·悦兰湾仍然保持着良好的销售态势,前5个月实现销售额3.5亿元,创下10天销售120套的“销售奇迹”。

7年一次提升与跨越 专业来源于实践

记者:通过了解我们发现,李总您投身于房地产行业这21年中,您的成长和命运始终都是与宝裕联系在一起,且7年一个变化,7年一个台阶。能否请您为我们讲一讲这“不解之缘”背后的故事,在每一个阶段,您又有哪些得失、感悟与思考?

李北平:细想确实巧合,我2001年至2007年在合肥宝裕房地产开发有限责任公司任开发部经理,2007年至2014年任长春宝裕房地产开发有限责任公司总经理,2014年至2022年任吉林宝裕房地产开发有限责任公司总经理。可以说,每7年,都会有一个非常大的提升和跨越。

我职业生涯中重要的一段时光是在合肥宝裕公司。一线工人、塔吊司机、技术员、工程师、销售负责人……地产公司里除财务外的所有环节和部门,我都工作过,这7年的多领域历练让我一生受用,也让我学会在未来的工作和决策中时刻自省:房地产行业、房地产公司不会永远处在高歌猛进的状态,每一环节,每一个层面都力求严谨、高效,才能带来最好的开发成果。

第二个7年里,我在长春宝裕地产任总经理,正值长春房地产市场发展黄金时代,公司曾在七年间开发了近300万平方米的项目。大规模的施工能力,公司的运营能力、资金流的安全性都亟待考验,所幸长春宝裕赢得了市场的认可,7年没有一个项目滞销,没有一栋楼宇延期交付。我们似乎隐隐探寻到了本土地产企业的核心竞争力,那就是综合运营能力和强大的交付能力。

宝裕地产成立后的7年中,我发现,房地产媒体一直呼号的“产品主义”突然成为现实,产品创新层出不穷,产品迭代周期变短。宝裕·悦兰湾一、二期项目体现了公司一贯的战略眼光。四年的开发周期依然保持着高效能开发、大规模交付的实力和标准。我们也在项目复盘的过程中发现,产品缺少创新力的支撑,可能成为项目的最大遗憾。所幸,亡羊补牢,未

为迟也。在三期项目筹备阶段,我们招募了国内多家一流设计公司,从产品根本上进行提升,这是本土地产企业抗衡国内一线地产公司必须补足的一块短板。

宝裕·悦兰湾的成功秘诀 地段和品质

记者:如果说,在合肥宝裕的第一个七年,对您来说,是行业经验的积累;被任命长春宝裕地产总经理的第二个七年,是市场实战的体验;那么,2014年以来的这第三个七年,应该就是一次完美的成功操盘:从拿地、定位、规划、建设、销售……每一个环节都是您深思熟虑后的“下子”。那能否请您讲一下,宝裕·悦兰湾这个项目的“前世今生”,以及您在其中所倾注的心血与情感?

李北平:拿地之前,确实很多人不特别看好宝裕·悦兰湾这个地块,认为我们的眼光太超前。最终,宝裕·悦兰湾的获奖和热卖得到了他们的认可。

宝裕地产的项目之前基本上都选址在长春的西、北部,但经过评估,我们认为,长春的市场还是在城市的东南部。2013年,公司拿到宝裕·悦兰湾这个地块的土地信息,经过初步的市场分析,如获至宝,这个地块在几个维度上都满足了公司长期稳定发展的需求。

首先,是地段。当时在长春的一级市场层面,2013年及其之后的三年间,净月区及其西部的辐射区域大规模住宅用地的出让计划不多,市场缺少百万平方米建面土地的供应;项



苦辛钻研的李北平

目用地正处在城市南拓的起始点上,是净月—南关线,连接净月与主城区的咽喉之地,政府对于商业、交通的规划一定会惠及这个区域;临河街过四环,到天普路这一地段存在住宅真空地带;当时大量棚户区住宅极大地影响了生态大街和福祉大路的城市形象,城市面貌亟待改善。

其次,是产品定位。项目虽然在规划上属于南关区,但普通购房者依然将这片区域习惯性地认知为净月区,净月区在一定程度上被长春的市民定位为富人区。但我们认为,长春从来没有一个区域专属一种消费能力的客户提供住宅需求。这一区域,一定有着大量中高端产品需求,只是从未被市场满足。

精准的研判后需要的是企业大胆的决策。2014年,宝裕地产成立,宝裕地产与宝裕·悦兰湾相互选择、相互成就。历时

四年,耗资五亿元,终于配合政府将土地清理完毕。宝裕·悦兰湾每一寸土地里都浸透着宝裕人的果敢和执着。

记者:您刚说,宝裕·悦兰湾的成功主要取决于两个因素:地段和产品。宝裕·悦兰湾一期之所以能在区域内拥有独特的标志性与开拓性,上市后连续刷新区域市场多个销售榜

不断“唱衰”,宝裕地产却在短短四年里,从一个名不见经传的房地产开发商,成为南临河街片区发展迅猛、交付规模超大、销售业绩走高的一个长春房地产市场现象级的项目。您能否讲一讲,宝裕地产在这四年中究竟都做了什么?才能在当前这样的房地产市场环境之下,拿出一个不愧长春、不愧时代的地产作品,交



李北平在宝裕·悦兰湾开盘现场

单,名列长春市房地产全年销售榜单前十,与产品力有着紧密的关系。李总请您给我们介绍一下项目的产品。

李北平:我们希望给市场、给消费者打造的是一个区域内极具产品力的最优质产品。以宝裕·悦兰湾二期项目为例,突出的优势是高复合性的产品结构,从88平方米的两居室到200平方米的四居室,涵盖8种户型。项目不只为专一人量身订制,而是为所有喜欢南临河街地段并对其未来有很高期许的人群打造。

这是长春房地产市场中极其稀缺的一个有100平方米大高层、54平方米小高层和14平方米多层组合的产品。从南至北,产品的天际线高低错落,体现了完美的规划形态。因为多形态产品的存在,排布相映成趣,交通动线也更曲折富有韵味。高水平的规划也为造景提供了合理的空间,全园成材的乔木就达2000株以上。

宝裕地产的产品最为购房者称道的就是真材实料,真实漆,铝型材窗框。洋房产品的配置更高,价值15万元的仿铜单元入户门,外立面干挂石材,蒂森克虏伯电梯,森鹰铝包木门窗。

一切的细节都是为了成就产品的综合竞争力。二期项目总计3200套,现在实现销售率85%,在周期上、价格上已经达到了预期的目标。

记者:有了市场与消费者对一期、二期产品的高度认可和推崇,接下来的三期产品肯定会引起市场和消费者的关注与期待。在房地产开发市场低迷的情况下,宝裕地产接下来还将有哪些动作?

李北平:市场进入了一个新的阶段,产品主义不再是一句空泛的口号,产品核心竞争力的打造将是所有开发商都抗拒不了的课题。宝裕·悦兰湾三期项目预计最快在2023年上市,现在公司围绕产品力提升组织了最强的设计团队,项目建筑、景观都是国内一线知名设计公司操刀。此外,我们也在重点审视大高层产品的居住价值和居住品质,公建化立面的使用将使大高层产品更具建筑美感,内部空间方案易易其稿,重点方向就是提高大高层产品对于改善型需求的支撑,舒适性、实用性都需要得到保障。更为重要的是,结合疫情期间居民生活的痛点,我们在功能空间、公共空间、收纳空间、过渡空间上都做了有机地协调和统一。

2022年之前,宝裕地产最为市场称道的是一流的交付能力,此后我们会用产品品质说话。

记者:目前,长春的房地产业内人士几乎有着这样一个共识,2018年开始,房地产市场

给购房者和这个城市一份满意的答卷?

李北平:人们说宝裕·悦兰湾是南临河街第一个盘,也是南临河街“第一盘”。在我看来,这两个“第一”实际上是两个不同的概念。

前面的“第一”,说的是宝裕·悦兰湾项目的区域定位。目前,宝裕·悦兰湾仍然是整个南临河街少有的一个现房交付,交房即办证的项目。后面的“第一”,说的则是宝裕·悦兰湾的市场地位。2019年至2022年,四年间宝裕地产将全部的精力都放在了宝裕·悦兰湾项目的开发上。在销售业绩的体现上尤为突出,2019年销售19亿元,2020年销售10亿元,2021年销售14亿元,2022年截至5月末销售3.5亿元,总计实现项目总体销售额近50亿元,是长春单项目销售额最大的产品之一。

从建设施工的规模来看,2021年实现一期18万平方米整体交付,2022年实现二期32万平方米的一次性交付,将地下室面积也计算进去,两年的交付量达到了近80万平方米,这体现了企业高水准的开发操作和强大的资金实力。

在购房者较为关心的房产证办理方面,一期产品交房即下证,二期产品在交房后40天即下证,证明公司全系统已经具备极强的业务综合能力。

我们认为,不管房地产市场环境恶劣与否,只要我们做有价值的地产项目,用产品品质说话,就一定能拿出一个不愧长春、不愧时代的地产作品,交给购房者和这个城市一份满意的答卷。

后疫情时代 产品研发将产生深远影响

记者:2022年,是一个特别的年份,年初又遭遇疫情。即使在这种情况下,宝裕·悦兰湾一期依然保持了良好的销售成绩。作为房地产科班出身的操盘人,您是如何看2022年的中国房地产市场?您认为,长春的房地产市场又将如何发展?

李北平:2018年开始,长春的房价进入了上涨通道,所有开发商都被推向了市场和行业的“高铁”。到2022年,大家集体下车,是时候转换一下思路,回归行业价值的本源,坐坐“绿皮火车”,用智慧和执着去体验漫长的事业旅程。

2022年,中国房地产市场依然面临着转型

的阵痛,在“房住不炒”的大前提下,开发商与购房者需要集体思考需求与价值的问题。房地产行业已经走下了高周转、高回报的列车,在国家层面肯定房地产为支柱产业的同时,开发商的拿地热情和后疫情时代产品研发走向将对市场产生深远影响。

长春房地产市场近两年都受困于供应量大,所有的价格波动、打折手段都直接受制于供需关系。从2022年开始,如果供地速度放缓,供需关系回到正常水平,长春房地产市场依然会走向健康的轨道。当前,利好政策频出,各开发商使尽浑身解数抢救的就是市场的热情和信心。

记者:近年,房地产行业发展维艰,大部分房企放缓了拿地速度,而我们了解,宝裕地产近年仍然储备了几个地块。在您看来,宝裕地产的这种自信缘于何处?又是以何而为基础的?

李北平:2021年,长春城镇化率水平不足66%,而中国城镇化率的峰值在75%至80%,需求决定长春房地产市场依然具备极大的发展空间。我更加坚信长春的发展会保障其跃升至千万级人口的超级大城市,这都是宝裕地产继续深耕行业的信心。

宝裕地产现有获地项目建面120万平方米,储备级土地近100万平方米,公司自开发宝裕·悦兰湾项目以来累计销售额近50亿元,财务状况非常健康。

职业经理人 做好一面旗帜当好一杆标尺

记者:人的一生中,总是在经历和完善不同的角色。从建筑师到公司老总,从产品研发到整体操盘,您觉得,哪一个角色更适合您?不管是空降还是本土成长,您认为,作为总经理,您在宝裕地产这个团队中的作用是什么,您的管理风格又是什么样的?

李北平:作为一个项目的操盘手需要全维度地思考,从市场需求、产品逻辑、项目定位、开发节奏等都要有极为深刻的认知。

作为总经理,我在宝裕团队中的作用是标尺,我的要求和标准一定是所有产品的下限,我要求团队在下限基础上打造出更有特色,更有排他性的产品。同样,我也会做一面旗帜,把职业经理人和企业家的认知与良好发展成为企业所有员工的行为规范,逐渐提升为这个企业的传承与传统。

在宝裕地产的管理哲学中,目标明确、良性沟通、高效协作、保证效率永远是第一位的。我们不强化任何体制与系统,一切以项目的战略目标和运营推进为准,灵活与变通是当前市场中最可贵的企业品质。

记者手记:

作为一个土生土长的吉林省房地产企业家,李北平总经理成长于长春市双阳区,就读于吉林建筑大学。他的少年时光与许多80后的轨迹相同,不同的也许是他更早地体会到了生活的艰辛。因此,他人生最初的梦想很朴实,就是让爱的人和他爱的人过上富足的生活。而自投身于宝裕地产和宝裕地产,他的职业梦想与人生梦想逐渐统一,激发出他对生活与事业的极大热爱。

这是一个低调朴实又靠谱的的企业家,他表达直白,却极具逻辑性;他为人谦逊,却果敢而坚韧。日常中,李北平是一个怕“麻烦”的人。但在工作中,他又是一个最不怕“麻烦”的人。

在他的词典里,“工作”和“忙”占据了大部分时间。他的工作原则只有简单的四个字:“以实为实”。没有让人敬而远之的大理论,却践行着最朴实的道理,一路坚定行走。



宝裕·悦兰湾二期效果图