

到东区生活,还要到东区工作

有一家写字楼开盘搞了个摄影大赛
为的是让绿地·峰会天下见证郑东新区人气增长



绿地·峰会天下受热捧关键解析

□晚报记者 卢林 袁瑞清整理

从绿地·世纪峰会到绿地·峰会天下,上海绿地在中原所走的每一步都铿锵有力、掷地有声。“绿地”,以其卓越的品质和过硬的品牌在中原大地树立起了商务建筑的标杆。

建筑细节决定楼盘气质

为何绿地·峰会天下会受追捧?其实,答案并不复杂。因为“绿地”精益求精,因为“绿地”苛求细节,因为“绿地”将每一个细节都做到了极致。

高达120米的绿地·峰会天下,立面以竖向线条为主,利用柱、梁、窗等不同元

素,结合外墙材料之划分处理,使楼体风格既严肃又活泼、富有层次,国际化倾向也显而易见。

稀缺的LOW-E钢化中空玻璃制作玻璃幕墙,超高通透性和保温性能,节能、安全,创造CBD商务美学建筑

经典;挑高10.2米国际化商务办公大堂,满足品牌企业利益层面的精神需求。

细节的完美远不止如此。一名业主看房后兴奋地说:“6部高速进口三菱电梯,为我们高效率工作提供了便利;二层地下停车场,数

百个停车位与世纪峰会地下车库相互连通,总停车位将超过数百个。”

在物业管理上,峰会天下更是苛求完美,引进了上海第一家从事高档楼宇管理的物业公司——圣维仕物业管理有限公司。

品牌效应决定楼盘品位

在一些发达国家,CBD的写字楼大多被一些基金或其他专业公司持有,像纽约的洛克菲勒中心、柏林的索尼中心等。虽然品牌、形象与文化价值,是写字楼的软性价值,却仍然具有较大的商业意义。

品牌的力量告诉我们:塑造强大的品牌能为企业带来巨大利益。强势品牌能占领更多的市场份额,扎实的品牌经营是企业占领市场份额最有利的武器之一。在河南,“绿地”的另一个外延涵义就是“高

品质的写字楼”。绿地的入驻,特别是绿地·世纪峰会和绿地·峰会天下的建设,让中原市民体会到了专业写字楼的高端品质。

“绿地·峰会天下不仅是‘绿地’一贯精品良质的完美传承,也是‘绿地’未来

更高质量的开启者和先行者。”有业内人士如此评价。

“之所以买绿地·峰会天下,看中的就是它的品牌价值,买的就是绿地这个品牌。”在半个月前举行的第八届郑州住交会上,一位绿地·峰会天下的业主言简意赅。

高端理念决定楼盘首位度

一般来说,中央商务区的写字楼具有很强的象征意义。它代表着一个城市甚至一个国家写字楼的最高发展水平,具有很高的品牌与形象价值。

一名在房地产业打拼多年的策划人告诉记者,目前

CBD外环的众多开发商,大多专注于住宅区的开发建设,鲜有写字楼方面的开发建设经验,所以论及写字楼开发,只有来自上海的绿地集团冠绝群雄。

的确如此,打造高端品

牌一直是绿地孜孜不倦的追求。然而,何为“高端”?专业人士指出,高端写字楼必须以企业品牌和信誉作为保证,对消费者做到有一说一,不夸大其词,更不弄虚作假。

“虽然高端写字楼没

有确切的定义,但我觉得峰会天下真正做到了‘高端’。”一位打算购买商务写字楼的客户感慨道。选择郑东新区,选择CBD商圈,选择峰会天下,这已经成为了中原商务人士的共识。

科技含量决定楼盘人气

郑东新区CBD区域的建成,意味着郑东新区商务板块的形成。在此区域中,绿地·峰会天下、世纪峰会等都可称为CBD商务楼中首屈一指的项目。

绿地·峰会天下以直升

飞机停机坪,引领国际商务、国际5A智能化商务配套、提升品牌企业商务办公效率、酒店式豪华卫生间及特设总裁卫生间、中央空调及新风系统,将给这里的业主带来舒适的办公生活。

与中心区其他写字楼相比,绿地·峰会天下从硬件上也完整贯彻了高效的商业法则。无论是6部国际标准每秒2.5米的三菱电梯,还是5A国际智能高效配置;无论是超高铁位比,地下三层停

车库多达310个停车位,还是分户中央空调及新风系统,都傲然引领商务时代。

此外,绿地·峰会天下还为商业裙楼提供专门电梯,保证商业客户与办公人流的互不干扰。

□晚报记者 卢林

2007年,郑东新区规模已起,如何吸引更多的人到这里工作和生活,成为新区发展的一个拐点,特别是在起步区的CBD周围,如何引来更多商家和单位进驻,从而辐射整个郑东新区,显得尤为重要。

品质才是聚集人气的硬道理

4月8日,郑东新区CBD外环,绿地·世纪峰会大厅前人来人往。很多人拿着相机在附近的建筑群里,对楼拍照。

“今天,绿地·峰会天下开盘,同时,世纪峰会品鉴说明会,‘关注中原崛起,剪影水域靓城’——‘世界向郑东喝彩’大型摄影比赛,也正式启动。”河南老街坊置业有限公司营销总监白伊剑向记者表示,“三个活动同时启动,标志着今年郑州绿地集团将在新区CBD带动人气增长的开始。”

现场前来采风的摄影爱好者刘先生说,以前参加过很多开发商举办的摄影比赛,但大都是在一

些环境优美的住宅社区拍摄照片,而这次绿地则是邀请他们来到郑东新区,为这里的快速发展做见证,让人感觉更有意义。

别开生面的开盘仪式结束后,白伊剑对于“用摄影大赛来增强楼盘或CBD的人气”之说表达了自己的看法,“今年郑州市政府已经把提升郑东新区人气的提升需要的不仅仅是政策的倾向和活动的举办。”在他看来,新区人气的增强,大量能与国际接轨的高档精品写字楼以及商务办公场所才是CBD乃至整个郑东新区快速发展的核心所在。

大企业看重与自身匹配的办公场所

在白伊剑看来,公司是一个有机生命体,写字楼亦如此。不同层级的公司对应着不同层级的写字楼,选择在中央商务区办公的公司大多是所在行业的领头羊,其商务活动本身具有品牌化、形象化的特质。

“只有专业的写字楼建筑品质,才能够真正使各界的商务精英扎根新区,增强人气。”他说。

“近年来,越来越多的国内、国际大公司不断进驻郑州,本地企业有相当一批已经发展壮大,办公地点环境、办公条件、办公商务便利程度等方

面已经成为企业选择办公地点的重要参考指标,实力派企业看重与自身品牌形象相匹配的办公场所,而由大企业大品牌房产公司投资兴建的写字楼则更容易受到品牌企业的青睐。”一位绿地·峰会天下的业主这样表示。

“实际上在绿地·峰会天下开盘之前,便已有众多的客户蜂拥而至。现在已经有光大银行等众多商业及金融行业的数十家公司的商务精英定下了入驻计划。”在现场,白伊剑列举了几家已经购买绿地·峰会天下的客户。

