



6+6 “盘典” 郑东新区 (上)

□晚报记者 陈燕 樊无敌



郑东新区3年内发展成现在的规模和状态,非常了不起。

——郑州中凯置业营销策划部经理 杜永发

崛起大势 抢滩中原

我是2003年底回到郑州的,当时进驻郑东新区开发的,大部分都是本地老牌开发商,如金成、宏光、未来等,而后,联盟新城、绿城·百合公寓、绿地老街、顺驰·第一大街等数个大盘项目进入实际运作阶段,外地开发商纷纷涌入,郑东新区这台大火车开始真正启动。

中凯集团选择郑东新区开发楼盘,取决于中凯集团的发展战略及对郑州城市发展的清晰判断。中凯在全国6个城市有开发项目,上海、杭州、郑州、重庆、南昌、海口,全部为区域性中心城市。中部崛起已经确定为国家战略,而作为中部龙头的郑州,也必然以郑东新区为核心,发展成为一个首位度更高的大产业圈核心。据此大势判断,中凯集团以积极的姿态,获取中凯·铂官、中凯·华府两个项目的开发。

国内一些成熟的新区,往往和当地的产业圈结合紧密,如:苏州工业园区,是整个长三角经济圈的一颗钻石,上海浦东新区则代表了上海在全国的经济中心定位,滨海新区也是京津走廊的一个结合物。

简单讲,郑东新区的诞生是河南经济发展的必然。从长期发展来看,郑东新区也必将成为整合大郑州城市资源的超级引擎,更加巩固和发展本地区政治中心、商务中心、物流中心、交通中心、文化强省的地位。

作为一个全新的、创造性的城市产物,郑州市在没有历史经验可参考的情况下,3年内把郑东新区发展成现在的规模和状态,非常了不起。



曼哈顿广场不走寻常路,创新开创了一个营销变革的新纪元。

——河南升龙置业有限公司营销部经理 张宇

人本营销 构建品牌

一个项目的成功,50%靠产品定位设计,30%靠营销推广策略,20%靠销售组织执行。所以操作好一个楼盘,不能偏重于任何一方面,必须把握好大局,具备相当强的沟通协调能力和资源整合能力,曼哈顿广场能迅速在中原人民心目中树立起良好的社会形象,主要得益于政府及社会各界的广泛支持以及公司雄厚的资本运作能力和娴熟的大盘操作经验,更重要的是把人本营销的理念贯穿始终。

营销的最终目的,其实质一是促销,二是实现品牌的建构与发展。好的营销应该是基于市场而存在的,留存在消费者心中的价值,才是真正的营销价值。在我看来,最有效的营销,是与客户进行良性、深度的沟通,实现购房需求和心灵深处的沟通,关注购房人群的情感与看房体验,塑造一种轻松愉悦的产品告知氛围,抛弃浮躁的势利性做法,创设人性化的购房环境,使客户更易认同产品,认知企业品牌和产品品牌。

曼哈顿广场进入郑州只有半年时间,便创下楼市多个记录:3个月拆迁结束,3个月完成3000平方米售楼部及2000平方米样板房施工装修的速度,一期住宅从认筹到开盘仅半个月时间便销售了10万平方米,取得了开盘合同金额超5亿的良好业绩,而4月21日商业开盘当天便创下了6亿的销售业绩,一度获得2007年度最具影响力及升值潜力楼盘奖等。因其产品力、开发商的诚信度等备受买家热捧,在中原楼市形成一场楼市罕见的完美的“曼哈顿风暴”,这其中的原因,除了产品的吸引力外,还得益于升龙在2007年度掀起的“人本营销”,这种推广思想的创新与执行,既标志着的营销观念从目的性营销转为人本营销,也意味着把销售服务当作了构建品牌的一个重要渠道。



只有政府做出点短期的牺牲,这里人气才能越来越旺。

——郑州兴东置业有限公司营销部经理 郑信彦

蓝图成册 人气兴东

为什么2005年我们公司把视线由如日中天的上海浦东新区转移到蒸蒸日上的郑东新区呢?当初,我们看好郑东新区的远景规划,考虑高端项目与周边物业素质的一致性,我们把视线定格在位于黄河东路与金水东路之交的这块土地上,也就是今天的龙腾盛世。

目前,郑东新区的建设日益显现出迷人的景象,郑东新区的配套设施也基本完成,学校、医院等也陆续投入使用,“三年出形象,五年成规模”的蓝图已经绘就成册。

龙腾盛世是中原首家住宅整栋外立面采用天然花岗岩干挂的楼盘,正是有这样一批高品质的楼盘的出现,现在郑东新区已经具备了现代都市应该具备的城市轮廓,关键是想办法聚集人气。

现在,CBD内环形象落成,最近政府一直在鼓励省内外企业迁到郑东,并采取了一系列措施扶持到郑东发展的企业,加上会展经济初见成效等原因,郑东新区的人气比前两年已经旺了许多,但是这里的发展还是存在软肋。比如在这里建个菜市场,由于购买的人很少,菜农老赔本,他们就不愿来这做生意;由于没有菜市场,想进来住的人看到生活不方便,也就打消了在这里生活的念头,这种情况下,只有政府取消入驻菜市场的商户各种费用,最好有点补贴,以此来吸引商户的进驻。这样做短期看政府做出了牺牲,但等将来这里聚集一定的人气后,政府可以重新调整政策,取消各种费用,我认为只有政府做出点短期的牺牲,这里人气才能越来越旺。



中油地产打造的中原首家工程样板间,将建筑的每一个细节呈现在阳光下。

——郑州中油置业营销策划总监 林陈亮

郑东品质 阳光中油

曾有上海的客商在游览郑东新区后说,郑东新区的开发建设,是高标准规划、高标准起步。郑东新区之于中原大地,就如十年前的浦东之于上海,不同的时代,相同的背景。看到郑东新区的现在,就如同看到了上海浦东的昨天,想像郑东的明天,就如同看到了现在的上海浦东。

经过几年的发展,郑东房地产开发,特别是住宅的开发逐渐变得理性。加上各个区域的房地产项目大量的被开发出来,使整个市场几乎没有空白点,也使得销售曲线先扬后抑的难题更加不容易得到解决。竞争的加剧必然使房地产开发项目的利润率水平趋于下降,而在这种环境下,开发商的激烈竞争更有利于购房者的自由选择,而购房者由于选择空间的加大消费将更加趋于理性。

在这种市场状况下,谁能将消费者的利益放在第一位,真正的关注产品品质,着重于为业主提供高品质的生活,谁就能赢得市场,赢得消费者的信赖与支持。

从建筑规划设计的初期,运河上那就注重产品的工程品质和为业主规划区域内的高品质生活。中油以“诚信为本,建筑永恒”为宗旨,竭力为业主打造“卓越而健康的生活”。中油地产打造的中原首家工程样板间,将建筑的每一个细节呈现在阳光下,让业主亲眼看见建筑的每一个部分。这些,是中油置业角逐一流地产企业的信心和保证。只有注重产品的品质、注重为业主打造高品质的生活,才能在郑东新区的地产市场占有一席之地。



“金东区”一语双关,金水路的东段,是最有价值的区域,寸土寸金。

——名门地产策划经理 徐乾

郑东名门 金东盘聚

名门地产目前的楼盘项目除名门世家、浦东国际金融中心以外,2007年上半年主推的就是“名门盛世”项目,项目位于金水路与未来路的交汇东段,以29-44的小户型为主。

项目的价格还没有最终确定,但预计在5000元左右,我觉得我们的项目的价值是完全超出这个数字的,其一,项目自身具有高品质(优质的户型设计、精装修暖气等等),其二,她是个“稀缺品”,在这样一个优质的地段,这种面积的户型是市场稀有的;其三,还在于它得天独厚的地段。有时候,我和行内的朋友聊天,大家会把金水路东段的这个区域称为“金东区”,为什么这样说呢?一语双关,一是指的金水路的东段,二是指这里是最有价值的区域、寸土寸金。

金水路东段正处于郑东新区与老区交汇处,随着金水路、未来大道的改造,郑州曼哈顿广场的兴建,以及与之相邻的郑东新区在2007年的规模呈现,这里势必成为郑州东西交通的一个重要中枢。现在除了“名门盛世”以外,曼哈顿广场、广汇PAMA、银基王朝等大型地产项目都聚集于金水东路进行楼盘开发,这也使得这一地段成为一个“高端盘聚集区”。

同时,随着2007年郑州对周边城市的辐射、吸引作用增强,郑州“领头羊”作用的愈发凸显,以及郑州房地产业本身快速发展这样一个整体大背景下,我相信金水东路作为一个稀缺地段只会越来越“热”。



在楼盘风格的选择上,枫华置业的高层几乎走遍了欧洲。

——文青山 枫华置业策划部经理

北美枫华 精现郑东

综观目前郑东新区的各个楼盘项目,几乎可以组成一场“世界建筑风格精华展”,各国各派建筑风格令人眼花缭乱:意大利式、德国式、新中华、海派……这就涉及到一个项目风格是“简单复制”还是“精髓再现”?

枫华置业,由加拿大华人企业家协会组建的项目公司,投资郑东开始起,一直关注的是如何将北美的生活精髓、建筑风格、艺术格调等生活最核心的东西引进过来。

但枫华置业不仅仅是做一个表面化的建筑、简单的“二次复印”,还要“引进精华,适当创新,结合当地居住习惯”,把加拿大的建筑形体、文化景观、商业理念、生活习惯等等原汁原味的呈现在郑东新区,得到客户的承认和喜爱。

因此,在楼盘风格的选择上,枫华置业的高层几乎走遍了欧洲,先后进行了四次大的方案调整,最终选择了郑州没有、整个中国也很少见的“英国都铎式”。

都铎(TUDOR)式建筑因流行于英国都铎王朝而得名,这个时期大型的宗教建筑活动停止,新贵族们开始建筑舒适的府邸,此时,都铎式建筑就应运而生了。

经典往往都是可以传世的,我们相信温哥华广场一期温哥华山庄建成后绝不会让郑州失望。