

曼哈顿广场一周年专题报道之传奇



曼哈顿广场获得楼盘年度销售冠军不是一个偶然，在它的背后是一个城市运营商高度的社会责任感。升龙从不考虑卖房子，只考虑做房子，做好房子，把人们心中的理想生活奉献给城市、社会以及消费者。一个有着长远目光的房地产开发商的目标一定是做一个城市运营商，参与到一座城市建设的历史中去，为这个城市建造一座可以流芳百世的经典建筑。

2007年度“销冠”

曼哈顿角逐城市发展最佳高地

曼哈顿广场——2007年郑州楼市销售冠军；帖雅娜——曾多次获得国际乒乓球赛事的冠军；2008年1月1日，他们不期而遇。
晚报记者 梁冰



曼哈顿，让“冠军”牵手“冠军”

升龙置业，这个来到郑州仅有两年的外来企业，获得了2007年度销售冠军，这是个问题，又不是问题。

2008年新年第一天，曼哈顿广场迎来了一群特殊的客人，他们就是曾多次获得国际乒乓球赛事冠军的帖雅娜以及她的家人。

当销售人员看到了帖雅娜，才明白，原来那两位老人就是她的父母。对于帖雅娜的父母，销售人员并不陌生，在此之前，他们已经来过多次，所以很熟悉。

在一番交谈后，销售人员得知，帖雅娜2007年12月30日才回到郑州，此番回家就是为了定房。一直听父母说这里的房子好，但不知好在哪里，切身感受到它卓越的产品品质、无可比拟的地理位置、开发商雄厚的实力、巨大的建筑规模与建设速度、成熟的配套设施后，帖雅娜明白了父母为什么会这么中意这里。详细询问和考察之后，帖雅娜欣然签订购房协议，并交纳了定金。

一个是乒坛冠军、一个是楼盘年度销售冠军，他们之间本没有什么关系，但对自己本身的苛刻要求和对自身价值的执著追求又让他们连在了一起。

对于曼哈顿来郑两年就坐上“销冠”这把交椅，在曼哈顿广场营销总监张宇看来相当淡然。

“没感觉。从一开始就知道我们稳操胜券，很平常。”当张宇说这些话时，是那么的从容淡定又胸有成竹。

她说：“从2007年1月份VIP认购到项目一期、二期开盘时的势头，以及开盘后的热销，就足以说明一切。另外，我们的内部管理机制、项目的建设速度，都让我们充满信心。”显然，对于曼哈顿广场夺得2007年郑州楼市销售冠军，张宇是相当低调。

不止张宇，就连曼哈顿广场的普通销售人员在接受记者的采访时，也是淡然如水，说“没什么感觉，是预料之中的事”。

升龙置业，这个来到郑州仅有两年的外来企业，获得了2007年度销售冠军，这是个问题，又不是问题。

地段、品质、实力、规模、配套……这正是诸多消费者选择曼哈顿广场的原因，而他们的想法解答了人们的所有疑问，让问题都不再是问题。

早在曼哈顿广场的住宅、写字楼、商业街亮相之初，就吸引了全省各地以及我国香港、台湾和韩国、澳大利亚的消费者和投资商。其中有一个韩国人，第一次是自己来的，选完户型直接就签订了购房协议。过了没几天，他又带来了几个韩国朋友，把剩下的20多套顶层小户全部买下，根本不计较朝向哪里、楼层优劣。据销售人员介绍，来曼哈顿广场的购房者很多都是一次咨询、一次看房，当时就交定金。

18亿元销冠的背后是责任

“这是我们应该做的，作为一个城市运营商，应当肩负起城市、市民、社会所赋予我们的责任。我们的责任就是为市民建筑理想生活。”

据介绍，2007年，曼哈顿广场的总销售额超过18亿元。

正如同致行营销总监耿大勇所说：“曼哈顿夺得销售冠军理所当然，从开发模式上来说，这是必然的结果。”

如果给“房地产开发模式”功能定性，没有哪个比喻比“武器”更为贴切。开发模式就是开发商的“武器”，谁武器先进、精良，谁就有可能打败对手。无疑，升龙置业做到了这一点。

耿大勇说，相对于郑州市市场上常见的“滚动”式开发模式，曼哈顿广场先进的开发模式

理想生活。”

“一个人如果不能很好地总结与反思自己，那么对一个人的一生来说，是一个缺憾。对于一个企业来说也是如此。升龙从不考虑卖房子，只考虑做房子，做好房子，把人们心中的理想家园和高品质生活奉献给城市和社会以及消费者。”张宇说。

为了项目，升龙置业的高管可以远赴深圳、广州、上海数次，借鉴、学习这些经济发达地区知名房地产企业的优点，以人之长补己之短。为了在每个楼层增加一点人性化的东西，升龙毅然决定将原来的设计图进行改良，一旦进行修改，麻烦的不止是设计师，还有施工单位。但是曼哈顿广场做到了，因为，“升龙”的心里装着消费者。

在很多项目工地的周围，通常都有一层围墙围着，为的是保护路过附近的行人，这很平常。但是，曼哈顿广场围墙的外面却与别人不一样，周围的陆地上是一个个花坛，花坛里种植着各种花草，他们不想因为他们的开工施建给城市带来仅有的灰色，他们也想给城市 and 市民奉献一点绿色和关爱。

只要是充满人文关怀的，都是升龙所关注的。在样板间的楼道台阶上贴上一行温馨的提示：“小心台阶”，在售楼部的宣传牌上向购房者写明本项目的几点“不利因素”……所到之处，无不显示出升龙置业对消费者的关怀与诚信。

做一流城市运营商 建百年建筑

一个有着长远目光的房地产开发商的目标一定是做一个城市运营商，参与到一座城市建设的历史中去。

一个有着长远目光的房地产开发商的目标一定是做一个城市运营商，参与到一座城市建设的历史中去。

城中村犹如城市中的一块瑕疵，一直是城市发展中令人头痛的恶疾。城中村是个硬骨头，也是个难啃的骨头，但是再难啃，也要啃，这就是升龙的魄力与实力，因为升龙要做一流的城市运营商。

城市运营商不同于一般的房地产开发商，是运营一个城市或一个区域的发展商。他们所从事的经营活动已经从常规地产向城市层面延伸，从大盘开发向区域经济延伸，是政府与市场之间必不可少的中间环节。

2006年5月，金水区城中村改造的“桥头堡”——燕庄村拆迁正式开始；7月，拆迁工作全部结束；9月，各项建设全面启动……

到2009年，这里将建成集住宅、写字楼、商业街区为一体的标志性城市综合体。这一综合体将成为连接新老城区的枢纽，对区域经济起到引领的作用。老燕庄将成为历史，曼哈顿广场将在这里巍然耸立。

张宇说，做建筑不难，做一个好的建筑很难，做一座百年建筑更难。一个好的建筑不应该随着时间、岁月的流逝而渐渐模糊、消逝，恰恰相反，一座好的建筑应当经过岁月的冲洗而成为一个城市乃至一个国家的标志和经典。这是升龙对自己的要求，也是其所承担的责任和使命。

未来，在中国的城市化进程中，城市运营商必将会担当越来越重要的角色。而这一角色，将是中国优秀房地产发展商角逐未来的最佳高地。

传奇升级 价值变革

「建筑理想生活」——「曼哈顿」

