

文化地产, 2008 年中原楼市新主角

□ 晚报记者 樊无敌

曾几何时,人们买房的初衷就是为了有个落脚的地方,不再漂泊不定。而如今,随着人们经济承受能力的提高,对居住的要求也在“水涨船高”,不再满足于只是有个“栖身之地”,而是追求“享受型居住”。在这种需求的推动下,住宅产品也开始更新换代,以迎合消费者的“口味”。有业内人士说:“昨天的人买房子,今天的人买绿化,明天的人买文化。”的确,近年来,随着一大批地产项目纷纷亮出自己的文化牌,并在郑州市场风行一时,受到了消费者的格外青睐,就是一个有力的印证。

第一资讯

建筑与文化的融合 “枫华”携手新书首发式

4月26日,枫华(郑州)置业有限公司在郑州索菲特国际饭店为《斑点狗眼里的世界》、《觉建筑》举行首发式。

著名加拿大华人作家文钊先生长期生活在海外,学识渊博,经历丰厚,从青年时代起就在世界各地游学和讲学。上世纪70年代曾在上海外国语学院西班牙语系授课,80年代就在中国出版了小说《雁归行》,一个月内销售一空,发行了15万余册,共青团组织还将该书列为中学生暑期读物之一。1978年首次访问北京后,文钊先生便致力于中国与美国、加拿大之间的文化交流,联系组织了40余项交流项目。1984年陪同美国总统里根夫人访问上海少年官后,里根夫人邀请了上海少年宫的“小大使”们出访美国,在首都华盛顿的白宫、旧金山、西雅图等城市作交流演出。

《斑点狗眼里的世界》系作者和其宠物——一只聪明的斑点狗共同生活十余年的观察和心得。全书用狗的角度来诉说它自己的成长、与主人夫妇共同生活的情趣以及在随主人到世界各地的所见所闻。该书还借助斑点狗的观点,呼吁世界的生存与发展不应局限在人与人之间的和谐,更重要的是人与大自然的和谐,呼吁要珍惜所有的生命。

《觉建筑》作者曾哲是北京作家协会一级专业作家,从事文学创作二十余年,发表了大量文学作品,曾多次获得老舍文学奖和北京市政府文学艺术奖。该书是世界上出版的第一部有关奥运建筑的文学作品,曾哲也是撰写北京奥运长篇纪实的第一人。这两本书已有同心出版社隆重推出。

北京日报编委、同心出版社社长兼总编辑刘连根,中国作家协会全委、北京作家协会副主席李青,中国青年报主编徐虹,枫华(郑州)置业有限公司总裁李燕等出席了首发式。 陈燕

广汇·PAMA 二期产品说明会 上周六举行

上周六,广汇·PAMA二期“别墅级·公园大宅”产品说明会,在兴亚建国饭店举行,200多名广汇·PAMA新老客户应邀参加。

据悉,本次产品说明会的主要议题是面向广大业主,公开广汇·PAMA二期项目的相关情况,并邀请相关专家对该项目做出专业点评。与会专家一致认为,广汇·PAMA二期项目是真正的高端楼盘,被冠以“别墅级·公园大宅”的称号,名副其实。据了解,广汇·PAMA位于金水东路、中州大道和民航路包围成的三角地带,地处郑州市城市发展核心区域,地理位置十分优越。 丁楠

阳光新城五一购房体验 今天开始

为了答谢广大客户对叠院和摩卡洋房的厚爱,阳光新城在五一期间特推出购房体验活动,不仅可以让前来看房的客户亲自参与丰富多彩的趣味性活动,而且能够现场体验33万平方米成熟花园洋房社区的生活氛围。除此之外,阳光新城3期摩卡洋房的样板房已经开放,颇具品位的样板房向广大置业者展示了摩卡空间和未来的享乐生活。

据悉,本次体验活动共4天,4月30日开始,5月3日结束,地点就在位于经三路、东风渠河畔的阳光新城售楼部,除了亲身体验,其间还伴有丰富多彩的活动,如PK高雅陶艺、分享百人蛋糕、嬉戏游乐城堡、摩卡咖啡现场品味等,吃喝玩乐一应俱全。另外,参观摩卡洋房样板房的客户将均有精美礼品赠送。 全玉梅



文化地产, 提升楼市品质的新载体

建筑是一种凝固的音乐,文化影响建筑赋予其内涵和精神价值。美国著名建筑学家佩夫斯纳曾经说过,房地产并不是土地、材料和功能的堆砌,楼盘并不是钢筋加水泥,它产生于它所要求的文化和精神,一个楼盘只有注入了文化的内涵,才能增加它的价值,单就产品本身而言,它很容易过时,只有附加在楼盘上的文化,才能持之以恒。

综观最近两年来郑州楼市“风景”,一条发展脉络日益清晰起来——地产开发已经逐渐跳出了为居住而建房子的阶段,而开始跃升到了“营造生活”这个层面。具体表现就是

在产品规划建设及营销推广中,处处体现出“以人为本”的理念,力图营造出一种能满足现代人舒适、休闲、个性化居住需求的生活方式与体验。于是,仿佛在一夜之间,“北美风情”、“欧陆风情”、“地中海风情”、“文教社区”、“国际人文社区”等一面面具有鲜明特色的文化旗帜飘扬于地产市场,让同质化日趋严重的楼市又迸发出了一股新的活力。

房地产业已经发展了10多个年头,但我们可以发现,在商品房价格越来越透明,建筑设计、质量难分高下,产品同质化日趋严重的今天,除了可以选择地段的优秀外,购房者想

做出选择却越来越难。于是不少智慧的开发商开始打出了“文化牌”。“其实,文化和房产的结合在郑州也不是一天两天了,建业曾打出过‘只有文化的,才是经典的’,龙泊圣地也曾推出广告语‘泊心,泊天下’,这些都是产品乃至企业文化的体现。”河南财经学院教授刘社指出,地产执手文化,将文化内涵导入到建筑产品的规划设计以及整个社区生活氛围中来,将成为郑州地产开发的一种趋势。而鑫苑之所以能够从从小到大,由弱到强,从中原走到全国,靠的就是在发展战略、组织绩效与企业文化3个方面不断地大胆变革与创新。

文化地产, 都市文化的一道靓丽风景线

一位地产专家分析认为,郑州地产文化经历从环境文化到建筑文化和品牌文化的转变。目前,郑州房地产行业的竞争已不仅仅是产品的竞争,而转变成一种文化的竞争,而一直以文化地产探索者形象出现的鑫苑置业,今年更是将以新推出鑫苑·逸品香山打造崭新的文化社区新模式。

“可以说,文化地产使都市文化有了最厚重的载体,也提升了现代都市生活的品质。”一位资深地产策划人士如此评价道,在鑫苑置业10余年的发展历程中,无论欧陆风情的陇海星城花园,还是后来的鑫苑都市领地、鑫苑·城市之家、鑫苑·中央花园、鑫苑·国际城市花园等项目都无不显示着鑫苑对社区文化孜孜不倦

的求索。

“作为‘新都市主义’人文生态复合社区的鑫苑名家之所以能被公认为‘中原首家样板社区’,主要是鑫苑人不只是把文化地产当作地产的一个标签,而是真正把文化与地产开发的结合真正地落到实处,将社区文化规划放在产品定位与建筑规划的源头去考虑。”该策划人士分析说,鑫苑名家从“以人为本”的理念出发,为营造一个能够充分满足人们的休闲、娱乐、交流、教育、运动等多方面的物质和精神文化需求的家园,并通过举办各种文化活动和营造一种和谐、富有亲情的社区生活氛围,让居住成为一种健康、高品位的生活享受。在这一点上,不仅鑫苑名家,可以说鑫

苑的每一个项目都是这么做的,这也是鑫苑能够靠文化品牌极大提升企业和产品的品牌的秘密所在。

“住宅产品要寻找自己的社区主题,只有通过文化附加值,产品才更具有未来升值空间。虽然鑫苑的每一个项目都在不断创新,但在社区文化建设上没有一个项目的影响能够超越鑫苑名家的。”郑州建投鑫苑置业有限公司副总经理赵春华指出,再好的产品也只能代表过去。在新的征程上,逸品香山的推出,就是下决心在企业文化上的一次自我超越,鑫苑就是要以逸品香山作为超越鑫苑名家的作品,使逸品香山“源于名家,超越名家”,倾力使逸品香山成为都市文化的一道靓丽风景线。

文化地产, 未来郑州楼市发展的新动力

文化与地产的结盟是房地产市场逐渐走向成熟的标志,在各种文化地产项目的带动下,文化形态正从传统向新型变更,但文化还将有更大的发展空间未释放,2008年文化地产将有望成为郑州地产发展的主流力量,而逸品香山则是这一变更过程中的一个标志。刘社指出,未来房地产行业的影响力不一定是房地产最后的价值,而能够征服消费者的是发展商的文化取向而不是价值取向。

对于地产,文化是水,项目是舟,水可以载舟亦可以覆舟,主题文化选择得是否精当和运用得是否纯熟,将直接影响到项目的形象推广和市场营销。想打地产文化牌就必须

要做到抓住区域特色、市场需求,适时做文化创新。刘社认为,老子所说的“天人合一”与海德格尔所说的“人,诗意地栖居”,很好地诠释了人文地产所追求的境界。

据悉,位于花园路的鑫苑·逸品香山是建投鑫苑2008年重点开工项目,项目紧邻黄河迎宾馆,定位为“北上别墅区,原创墅院洋房”,周边环境优美,占尽了人文、环保气息。“鑫苑将通过鑫苑·逸品香山项目来给置业者提供一种差异化的生活价值和生活方式,改变居家的单一功能,从精神层面、文化层面上来满足业主的需求,从而强调可持续的生活价值。”赵春华介绍说,鑫苑是一个善于争取机会的企业。本来逸品香山的占地面积只有

80多亩,但是建投鑫苑近日一举拍得鑫苑·逸品香山项目北侧两块共计近122亩土地,两者连起来共有200多亩,开发面积将超过30万平方米,具体到逸品香山项目,社区文化建设已经初步找到了落脚点。

“在关注地产人文附加值的提升方面,鑫苑在区域市场的竞争中已经领先一步,在商业利润之外,地产商对于全新生活品位的探索,对于居住潮流的引领,对其所在城市的意义也就超越了钢筋水泥的机械堆砌与简单复制。”在刘社看来,鑫苑文化社区建设模式在很大程度上代表了中国房地产市场的主流发展方向,逸品香山如果打好“文化牌”,势必成为鑫苑文化社区的一个新模式。