

升龙名爵会火热招募揭秘之品牌篇

编者按:物之发展,贵在求其变,地产尤为如此。在城市不断扩张的过程中,房地产的变化最为重要。2006年,郑州两股新的地产发展势力形成。一股是城市边缘的远郊大盘开发势力,他们在为城市框架的拉大寻求方向。另外一股则是依然在市中心寻求发展的一群地产开发企业,他们主要以外来企业为主,都有强大的资金背景作为后盾。他们响应政府对旧城进行改造的号召,入市便以强悍的实力唱响城市核心的主角。

那时,郑州第一个完全市场化规范操作的城中村改造项目燕庄,让来自福建的升龙企业盛装登上中原地产的舞台。两年间,曼哈顿广场“一周三层”的建设速度,缔造了郑州地产的一个速度传奇,“100天销售11亿”的销售速度,缔造了郑州地产的一个销售神话;而升龙国际中心逆市热销6个亿的热卖,更是让“好房子自己会说话”的理论得到实现。

今天,记者在采访中发现,当升龙在郑州的第三个项目——中原新城升龙名爵会会员招募获得空前成功,创造了近千人入会的盛况的时候,我们不得不承认,依靠升龙企业责任中原的强大势力,一个品牌的奇迹已经变现。

仔细去探究这其中原因,或许回顾一下历史,我们更能找到答案。

升龙:改变中原地产运营模式

“我们不能否认,当房地产行业发展到今天,在市场和行业双双‘理性回归’的时候,房地产业的‘品牌时代’终于到来。”在谈到郑州房地产发展时代节点的时候,河南财经学院房地产教授李晓峰坦言,“当前的房地产市场情况下,唯有品牌和品质方能博得消费者的心。”

晚报记者 卢林



起因 从“闽南大地”到“中原热土” “精耕细作”下的品牌渊源

以义制利,以生利,见利思义,义利合一。其基本道理就是,以理性道义准则来规范、导引逐利行为,由此构建积累声誉资本,进而可以吸引更多的资源,可以引发更多的商机。

“优秀的企业能持续成长的原因纵然是多方面的,但信奉、遵循什么样的商业道德准则是一个根基性的问题。”在房地产专家李晓峰看来,“培养一个企业的社会美誉度,比赚钱还要难。”

一个拥有丰富开发经验和实力的发展商,更有在无限可能开发出具有高品质物业的同时,产生这种美誉度。

香港是一个孕育传奇和奇迹的地方。升龙企业正源出于此,一个总部位于香港的连捷国际投资有限公司在中国设立的外商独资企业,主要涉足于房地产业、公用设施、金融产品及相关等多个领域的投资。

成立于1999年的连捷投资,是一家知名的国际投资公司。在国际资本投资市场上,都具有大手笔的投资案例,众所周知的蒙牛有限公司、永乐电器、平安保险、福建亲亲股份等多家知名企业,连捷投资都先后成功参股。

升龙企业正是在这样的投资背景下成立的,凭借连捷投资的雄厚经济实力、资本的娴熟运作和香港地产操作的先进经验,一开始就确定了全国性扩张的地产发展战略。“即使在现在看来,这样的战略高度也是很多地产企业的奋斗目标,而真正能将这种战略付诸实施并取得不菲成绩的,那无异于梦想了。”李晓峰表示。

关于企业的发展,在采访升龙负责人的过程中,他始终强调,“企业不但要为自己创造价值,更要为社会作出贡献,达到城市、政府、客户、企业投资者和员工多方面共赢的局面。这才是公司的发展之道。”正如升龙在福州开发

的中亭商业街和郑州的三个项目,同为商业项目,同时也是开发难度很大的城中村改造项目,但是公司对原住民的补偿和安置工作以及各方面的协调工作,都尽最大的努力做到了各方面的均衡,得到社会的一致认可。

在福建、在陕西、在湖南……从闽南到中原,再到中国,升龙以“锐意进取,不断超越”的企业精神丈量着广袤而又充满情感的土地。如果说几百万平方米的开发总量,只是记载着升龙不断前行的历史脚步,那么,“中天·金海岸”、“中天·翡翠城”、“中天·碧湖云天”等项目所获的“中国TOWNHOUSE大盘金奖”、“中国原生态大盘金奖”等诸多荣誉,就是升龙在中国地产领域里的光辉足迹。

也正因为如此折服众人的成就,升龙在房地产运营中所积累了丰富的开发经验和卓越的研发能力。

延伸 从“建筑综合体”到“生活共同体” “口碑效应”下的品牌影响

“单纯的赚钱,已经失去意义,得到社会的认知和口碑,才更有价值。”从做企业到做伟大企业,对于升龙负责人来说,来自社会的“口碑效应”远远要比单纯的商业推广来的实在。“好的名声,不是用钱就可以买得到的,就算再多广告,也不如老百姓的口碑。”

就像升龙企业在郑州的两年多时间,从曼哈顿广场到升龙国际中心,再到中原新城,从“建筑综合体”到“国际生活共同体”,升龙模式已经改变了中原地产的开发模式。他们把先进的建筑和人居理念带到中原,使其生根、发芽……

随着城市的发展、信息化时代的加速、住宅与商业地产融合脚步的加快,一些融合了住宅、酒店、写字楼、停车场、购物中心、商业街等多种业态的“城市综合体”应运而生,而岗刘项目的改造则与之前的“城市综合体”有着完全不同的意义,它代表着崭新的“国际生活共同体”时代的到来。

“中原新城不仅仅只是城市综合体,更是一种国际生活共同体,”李晓峰坦言,“由于岗刘项目本身由五大自然村组成,国际生活共同体的概念更符合项目自身的物质形态;且之前郑州城中村改造项目多为对单个地块,像岗刘项目一样几个城中村同时纳入一个项目进行改造,在历史上还是第一次。”

在李晓峰看来,这为中原乃至中国提供了一种旧城改造模式,也为在城市化进程中探索的各大城市提供了新的人居方式。这种形式之于城中村改造项目在郑州乃至全国来说都是首次提出,对于这5个自然村来说也非常贴切。

实力开发商、形散而神不散的建筑规划、180万平方米的建筑面积、齐全的社区配套、和谐、文明的国际生活共同体模式,成就了今天的中原新城,这也为如今略显冷清的楼市增添了些许厚重的质感。

“我就是看中了升龙所做项目一贯的大气、高端,还有过硬的品质,才打算安家在中原新城的。”对于刚刚加入升龙名爵会的黄女士来说,升龙企业的品牌势力和口碑效益是吸引她进入名爵会的原因所在。

也许,这也是8月31日1000多人争相加入中原新城名爵会的根源所在。

深度 从“建筑改变生活”到“建买得起的好房子” “责任中原”下的品牌根基

当国际性和城市复兴成为这个世纪城市发展主题话语时,这块与时俱进的中原热土——郑州的城市发展牵动着每一颗心。

2005,本是一个被认为极其平凡的一年。但是,时间将它给予了升龙而变得不平凡。这一年,作为一家全国性的地产战略公司,升龙企业巨步踏入郑州。升龙企业,集地产开发之先进经验,站在城市运营者的高度,于2005年正式进驻河南。

源静则流清,本固则丰茂,内修则外理,行端则影直。对于升龙企业,除了其出发点扎根社会外,以人为本的企业理念也是时刻在为城市考虑为消费者考虑。从初来乍到的“建筑理想生活”到今天“建老百姓买得起的好房子”,升龙企业责任中原、根植社会的初衷始终没有改变。

对于城市的建筑模式和发展理念,李晓峰认为:“人居质量,和住区的位置、与城市的关系、规划、环境、配套等等一系列因素相关。”他坦言,升龙建筑的内容已经超越了建筑规划设计的范畴,而触及美学、建筑学、城市及社区规划、园艺、心理学等方面,从物质和精神的层面

面关注住户的体验与感受。”

“好的产品不仅仅应该是好用的、好看的、高质量的,同时也应该是舒适的、活跃的甚至是文明的,这需要开发商对一个城市深度的思考。”李晓峰表示,这恰好也是升龙所努力的。

李晓峰的观点与升龙企业的理念不谋而合。刚进入河南市场的升龙企业,并没有着手立即去开发项目,而是将更多的时间用在了解郑州这个城市发展、人居习惯和人文风情上,这或许也是一般企业所不愿做的。

2006年,升龙在经过长达一年的沉寂之后,接下燕庄,将它改造成曼哈顿广场,以总建筑面积80万平方米,集超5A甲级写字楼、休闲体验区及高档住宅等多种业态,全力打造中原地区未来城市发展的标志性建筑群。以18个亿的销售额成为去年郑州房地产公司的销售冠军。

2007年下半年,成立郑州尚锦房地产开发有限公司,于市中心开发升龙国际中心。这是继曼哈顿广场之后,又一个超大体量的建筑群。它的建成,将成为郑州市集高档居住、高级智能化办公、主题商业街为一体的地标性建

筑。开盘就达到千余套的销售成绩,再次印证了升龙的产品质量和品牌魅力。这两个项目的开发,不但改写了城中村的传统发展模式,也极大地改善了人居环境。从一定程度上来说,升龙企业,在郑州的城市发展上,也作出了难以磨灭的贡献。

对时间的再回顾,其实就是对成就的再次赞叹。时间在这里,再次让升龙有了更大的作为。对于一个城市来说,有时一个机遇胜过几十年的发展积累。比如西区,得益于郑州“一体两翼”和“郑汴洛一体化”的发展政策,而终于崛起。而对于一个企业来说,能参与到一个城市的复兴工程之中,那也是一件无比艰巨而荣耀的事。

西区与升龙就这样奇迹般的相遇了,是历史的机缘,也是升龙雄厚的开发实力和成熟的地产运营的经验之再次佐证。

2007年9月,升龙企业在郑州专门设立了元龙房地产开发有限公司,担负着郑州西部大岗刘、小岗刘、西歌河、黄家门、于寨五个自然村等地段开发建设的重任,这注定又将是一次划时代的巨作。