

从沉寂到狂热,如今的郑州别墅物业正在悄然“变脸”,不仅因其价值的稀缺,还在于人们居住理念的转变。

作为最令人向往的住宅产品,别墅类房产既承载着梦想又肩负着重任,如何让产品符号愈加明显,用产品综合实力的提升来吸引高端客户是房企们当前面临的首要问题。

近期,由本报主办的“V12中原别墅峰会”将正式开启,届时,诸多别墅类项目负责人及专家将就郑州别墅类房产的发展现状、机遇以及前景予以探讨。

晚报记者 王亚平/文 赵楠/图

【理念变革】

远离尘嚣,享受诗意栖居

自然主义风格的悄然流行,佐证了当前人们向往自然、回归本性的生活诉求,在房地产销售中,“离尘不离市”是一句颇为流行的宣传语,早先经历了从城郊到城中居住的人们,如今在内心深处大都希望拥有远离喧嚣但却同样享受完善配套的诗意栖居。

“5+2”、“4+3”等生活模式受追捧的原因也大抵如此。“在城市中心拥有第一居所,方便平时上班、工作和子女就学;在城郊拥有别墅抑或洋房的第二居所,周末、寒暑假一家人在此轻松度日,绿荫重重,鸟鸣阵阵,肆意享受自然的馈赠。”每周都会到龙泊圣地住上一两天的周先生话语中情不自禁地流露出喜悦。

平日里,别墅内居住的是年迈的父母,周末时间,周先生全家老少就会在别墅相聚,这样的生活习惯和居住方式让他感受到浓重的归属感和被亲情、自然包围的幸福。他所在的社区内拥有跟他相类似生活理念者占据相当一部分。

“目前主要是长住于此的、周末度假的和投资升值的这三类客户,交通的愈加方便和对自然资源较高的占有率让大家对项目的前景更加看好。”居易国际龙泊圣地项目总经理韩磊介绍说。

果岭山水项目营销总监李全民告诉记者,如今购买项目洋房或别墅产品的市民,一般是假日居住或者投资,不过购买者的年龄趋于年轻化,项目一期客户主要在40岁左右,二期客户主要在35岁左右,三期中20多岁的也有很多,“这说明人们的居住理念在快速转变,年轻人更敢于追求健康时尚的居住方式。”

【区域态势】

抢滩南北,环境优势明显

经济收入的提升和居住理念的变革,使得购买别墅类房产的客户呈增加趋势,投注精力于别墅、洋房类产品开发的房企也逐步增多。

然而作为房地产开发中的高端产品,对其开发有特殊的要求。“拥有充足的土地和良好的自然资源是别墅类房产的最基本要素,其次是产品的规划和研发。”清华忆江南项目策划部经理陈治平如此说道,“依据生态景观的分布,郑州别墅类产品呈现南、北区布局的态势,其他区域也有一些,但当前给购房者印象深刻的主要是黄河沿岸和龙湖附近。”

近两年,畅销全国的花园洋房,是介于别墅与普通公寓之间的一个市场化概念,在建筑学上并无硬性的指标,但由于其追求较低的容积率、较高的绿化率以及较大的楼间距,从自然关系上考量,花园洋房与联排别墅已相差无几。

郑州城市中心以洋房自称的不在少数,如鑫苑景园等,尽管洋房不等同于别墅,但因居住舒适度,人们习惯将其归于别墅类房产。

如此以来,郑州的别墅类房产形成了以清华忆江南、怡丰森林湖、果岭山水、大河龙城等项目为代表的黄河生态自然带和以依托大面积龙湖水域景观的龙泊圣地项目,除了这些城郊别墅,与城郊相对的城市中心则有温哥华山庄、鑫苑景园、利海托斯卡纳、鑫苑逸品香山等项目的别墅、洋房产品。

“今年的别墅类产品销售很好,应该说是近年来销售最好的,出现了供应偏紧的局面,特别是随着人们生活理念的提升和变化,买休闲大盘的想法越来越明确。”大河龙城项目行政总监李相儒认为。



郑州别墅悄然“变脸”

【风格主题】

凤凰涅槃,从模仿到独创

传说中,凤凰经历烈火的煎熬和痛苦的考验,获得重生,并在重生中达到升华。历时十多年发展的郑州别墅类房产,也从一开始的简单模仿发展到现在兼顾自然、人文的独创设计。

上世纪90年代的别墅产品,位置大都在市区内,开发商和购房者都没有对自然景观的强烈要求。“龙湖新城、帝苑别墅、彩虹花园等产品的规划、设计,从一定意义上讲,更隶属于豪华大宅,其缺乏一定的内涵和人文精神,不过他们也推动了郑州别墅类产品的发展。”有业内人士直言。

随着城市发展和经济收入的增加,一部分人的居住理念开始了改变,在繁忙的工作之外,他们向往远离喧嚣的居住环境,敏锐的

发商开始在拥有良好的自然景观的区域安营扎寨,大河龙城、东方今典等项目相继开发,郑州的别墅规模也有了快速提高。

与规模同时发展的,就是建筑风格及内涵的提升,产品的研发愈加重视居住者的精神需求。

果岭山水不仅开发了别墅、洋房,还将国外先进的生活方式引入其中,项目较为注重休闲、运动和商务,如高尔夫球场和极限运动城、酒店、餐厅、温泉养生等项目,他们还承揽各种档次的会议、培训。

郑州黄河大观有限公司副总经理刘雪梅曾强调,“我们要推销的不仅是我们的房子、我们的地产,最重要的是一种生活方式。”

龙泊圣地正在热销的泊郡二期,回归了国

人的居住情感,“味道中国 大成人居”的新中式风格别墅,让消费者眼前一亮。“居易国际集团一直秉承‘心灵地产’的理念,坚持做关于人内心需要的住宅产品。龙湖所在地域拥有数千年的文化积淀,而在欧式建筑林立的市场中,有相当一部分受众心理,拥有明显标识的中式建筑更能满足他们对家的定义。”韩磊坦言,“新中式别墅并不好做,尤其是我们要在前期项目的基础上实现提升和跨越,就更需要精雕细作。”

潜心运作的怡丰森林湖项目在地中海风格的坚守中也实现了与中原人生活习惯的有机融合。从建筑风格到内涵的层层提升中,郑州别墅类产品就实现了从模仿到独创的演变。

【附加砝码】

物业升级,助推产品增值

在采访中,别墅类产品负责人对物业管理的高度重视如出一辙,在他们看来,别墅是针对少数人的高端消费品,站在住宅消费金字塔的最顶端,别墅的交通、环境、建筑设计等固然重要,但物业管理更是别墅的重要环节,是关系到业主能够在社区内舒适生活的重要因素,因产品的高端,自然对物业服务提出了更高的要求。

在上周六,怡丰森林湖主办的城市变迁之生态人居居住模式演变主题论坛上,世邦魏理仕华中区董事副总经理彭强表示,“将以绿色管理为重点,给业主提供有尊严的生活方式,

让大家在社区内感受大自然馈赠的同时拥有安全、舒适的生活。我们将推出安保服务热线,10秒之内接听业主来电,保安随身携带GPS,通过一系列先进的管理模式和方法,保证居住者的人身安全和财产安全。”

李相儒认为,产品高端,对物业管理要求较高,对景观、生态、设备的维护费用也较多,但这些最终带来的是产品的增值,“从项目开始销售到现在,价格已经涨了三分之二,前期客户无疑就实现了财富的增长。”

韩磊告诉记者,龙泊圣地的物业向规范化、标准化迈进,用真挚的服务为业主营造温

馨的家园生活及和谐融洽的社区文化,如为业主举办生日聚会的温情服务,举办保安比武会操大赛,完善保安管理工作,提升内部服务质量。

郑东新区的洋房产品温哥华山庄的开发给钟爱郑东新区的购房者提供了丰富的选择,在物业服务上,他们提出“做客户的经纪人”、“做业主的管家”这样的理念,全力打造了项目的社区软环境,营造了舒适的充满诗意的社区生活模式。

据了解,目前在售的别墅类产品,愈来愈加大对物业管理的精力投入,物业服务水平的高低也成为购房者选择产品的一大考量因素。

【前景探讨】

峰会PK,开启别墅新生

“郑州别墅类产品的发展有目共睹,不过开发模式和产品研发有待提升,人们的居住观念也需要加以引导。”谈及别墅的发展前景,韩磊如此说道,“住在高端项目内,也是业主自我价值的一种体现,如何能开发出让业主感到自豪的宜居产品是房企们不断探索的问题。”

如他所言,在生态人居备受关注的现在,别墅类产品如何实现更大的发展,如何与消费需求实现有效对接乃当前亟须解决的难题。记者走访发现,同为别墅、洋房产品,价格却也

大不相同,怎样才能买到物有所值的别墅产品并实现长期的价值增值,也是购房者颇为关注的问题。

最近,V12中原别墅峰会即将开启,本次活动,将有10余家别墅及花园洋房项目的负责人与会,现场比拼项目特色,并进行沟通碰撞、讨论和研究,以推动别墅及花园洋房和新兴产品的销售与发展,促进房地产业及别墅和花园洋房项目的可持续发展。

“本次峰会的最大亮点,莫过于各项目将

通过现场PK对话的方式来展现各自特色了,内容包括外部环境、项目规划与园林、平面空间与建筑风格及服务与价格等,同时,消费者还可在现场与嘉宾进行互动,近距离对话别墅开发商。”该活动负责人介绍说,“活动组委会及专家评委还将对参会项目进行综合分析和比较,评选出郑州最适宜人居住的别墅项目、郑州最佳设计别墅项目、郑州最佳生态别墅项目、郑州最受消费者信任别墅项目等。”