

休闲时代来临,开发商打出游闲牌

细分市场 “游闲地产”成新宠?

“中原游闲文化论坛”上周六举办

随着人们生活水平的改善,人居观念也不断革新。前段时间,郑州清华园就提出了“游闲地产”概念,成为国内首家明确提出该理念的开发商。那么,究竟什么才是“游闲地产”?它与传统意义上的“旅游地产”、“生态地产”有何不同?它是地产模式发展到一定阶段的产物,还是营销手段的一种更新?

7月17日,业内专家和数百名业内人士齐聚清华·忆江南江南春酒店,参与“中原游闲文化论坛”,共话“游闲地产”。

晚报记者 袁瑞清/文 赵楠/图



论坛上认真倾听的与会者

休闲时代,游闲地产成亮点

全球化的休闲浪潮波及中国,游闲地产就像一缕春风吹进了地产行业,成为行业中的新亮点

河南省房地产业商会常务副会长兼秘书长赵进京在发言中表示,游闲文化最早出现于法国的地中海沿线城市,在上个世纪90年代的海南大开发中,开始在中国出现。

“不过将游闲文化与地产行业相结合起来,明确提出‘游闲地产’概念的,郑州的开发商可谓走在了全国前列。”

与会专家认为,游闲地产的出现就像一缕春风吹进了地产行业,成为行业中的新亮点。为何游闲地产会在此时出现呢?专家认为,这与休闲时代的来临密切相关。

目前,全球化的休闲浪潮已经波及中国。

根据国家旅游局的测算,未来中国将会成为全球最大的旅游观光目的地国家和旅游出境游的最大群体。在这个背景下,全球都会关注中国,中国的旅游休闲产品也会是房地产业的一片蓝海。

“休闲时代正扑面而来。”河南财经学院城市发展研究中心主任、工程管理系教授刘社说到。

首先,人们的生活在逐步富裕。根据恩格尔系数,30%~40%就说明市民已经进入富裕阶段,2009年河南城镇居民家庭收入恩格尔系数是34.2%，“郑州市的数据会更低些,生活富裕了,人们也就开始追求生活享受了。”

另外,休闲时间也在增多。在北京、上海等大都市,“5+2”和“11+1”的生活方式越来越流行。5天工作在市区,2天大休在郊区,或者11个月在大城市工作,1个月的长假跑到另外一个城市休闲。

“生活的富裕和空闲时间的增多推动休闲产业的发展,其中,地产对整个产业的拉动作用是最大的,它在各种支柱产业中的作用都是不可替代的。”河南财经学院研究院常务副院长李晓峰说。

是营销手段,还是发展趋势?

郑州将很快进入城市化发展的第二个阶段,即郊区化阶段。而游闲地产的出现恰好满足了人民对郊区住宅的需求,是地产行业未来新的发展趋势

到底什么才是游闲文化?郑州清华园房地产开发有限公司董事长李发臣的解释是,游闲,顾名思义,优游、闲暇,亦指优游闲暇之人。而游闲文化,则是一种优游、闲暇的休闲文化。

而对于开发商打出的“游闲地产”牌,究竟是一种营销手段,还是代表了房地产业的发展趋势?与会人士大多倾向于后者。

“中国这些年的房地产开发速度非常快,形成了标准化、规格化,甚至一些大的地产商对他的住宅进行标准化的复制。”

参与论坛的某业内人士认为,虽然标准化复制提高了开发效率,“但是从文化、历史角度看,我们这么一个文化大国有那么悠久的历史,有丰富的自然资源和人文资源,应该开发一些个性化、具有文化内涵的房地产产品。”

“我感觉游闲地产正好满足了这样一种需求,它特别关注居住者精神文化的需求。‘环境+文化’的内涵,就是游闲地产的灵魂所在。”

河南省发改委经济研究所所长郑泰森,则从城市规划的角度进行了阐述。他表示,在郑州未来的城市体系将形成“一极两圈三层”的大框架,其中郑汴新区和郑州北区都将被打造成“田园城市”的形态。

“也就要求我们的地产项目能体现城市慢生活的宗旨,游闲地产恰好就是这样一种形态的产品,是符合行业发展趋势的。”

李晓峰指出,目前郑州市的城市化水平已经达到了66%,到2020年,将达到79%。目前郑州市区人口是330万人,到2020年会达到500万人。

“在主城区压力,特别是交通压力日渐增大的背景下,郑州将很快进入城市化发展的第二个阶段,即郊区化阶段。从这点看来,游闲地产的出现,不再是一个奢侈品,而是一项必备的内容。”

相关机构预计显示,未来10年,中国将有500万个家庭或个人接受旅游度假房产或权益,若按每个家庭出资5万元购买旅游房产,将会产生2500亿元的市场。

这也是开发商纷纷看好游闲地产项目的内在原因之一,目前郑州正形成大盘围城之势,众多郊区大盘分布在市区周围,比如清华忆江南、龙泊圣地、果岭山水、大河龙城等。

游闲地产,还缺点啥?

专家建议,游闲地产要注重精神文化需求,将环境与文化作为社区的内涵,用文化体现社区差异性

竞争驱使创新,无疑,游闲地产就是激烈市场竞争下的产物。

作为新产品,“游闲地产”与之前大受市场欢迎的“休闲地产”究竟有何分别?

李发臣表示,游闲与休闲,一字之差,却有着本质的区别。休闲,注重“休”,即休息、休憩;而游闲,注重“游”,在于游乐、参与。

市场前景看好,游闲地产就一定发展的顺风顺水吗?刘社对此提出了质疑,她认为在发展游闲地产中,开发商也需谨慎探索。

“首先对休闲观念的宣传和引导要先行。”刘社说,中国人的传统观念是先吃苦而享受,即便有空闲时间,也不见得能接受“游闲的理念”,因此引导人们树立正确的游闲观念很重要。

“游闲地产要注重精神文化需求,将环境与文化作为社区的内涵。游闲地产有一个很大的风险,就怕大伙一窝蜂赶上,所以开发商必须靠文化体现差异性,让别人学不来。”

她还建议,开发商争取政府的更多支持。比如开封的金池名郡就是一个成功案例,一方面满足了市政规划需求,另一方面开发商自己也获得了利益。“项目一期售价在4500元/平方米左右,目前已经涨到了8000多元每平方米。”

郑泰森也表示,目前一些游闲地产项目虽然房子建得很好、很漂亮,但往往存在配套上的缺陷,交通不便、商业设施和医疗配套不完善等,“这些配套设施也在某种程度上决定着项目的成败”。

“与普通房地产项目相比,游闲地产具有更加明确的主体客户群——中高收入人群,这些消费客户对于房产的整体品质有较高要求,对于项目的可参与性比较关注。”

李晓峰则认为,游闲地产的出现,其实满足了人们要求“释放心情和回归自然”的需求。因此,开发商在进军游闲地产领域时,更应谨慎,更应注重对项目品质的打造,更应注重对业主人文主义的关怀。

