

【清华·大溪地】系列报道之企业篇

从清华园到大溪地 从远郊大盘到游闲地产

郑州清华园 创新领航中原地产

从河南首个国家康居示范项目清华园小区,到SOHO广场;再从远郊生态大盘清华·忆江南,到游闲地产清华·大溪地,中原地产老牌劲旅——郑州清华园房地产开发有限公司,每一次转身,都堪称华彩;每一次蝶变,都掷地有声。

郑州清华园以“创新”的姿态,领航着中原人居话语,并创造着崭新的生活之境。

晚报记者 梁冰



【升级】游闲地产横空出世

作为旅游地产的升级再造,游闲地产为中原楼市注入了新鲜的血液,也丰富了房地产市场的产品形态。

随着社会的发展与进步,人们的衣食住行也不会总停留在一种标准上,因此,有关生活方方面面的升级成为现代社会不变的追求。

在房地产市场中,伴随着市场的细分化,各种各样的居住产品充斥在人们购房的选择序列中。

近些年来,中国兴起了一股“旅游热”,旅游地产的话题也因此不断。

在浮躁的表象下,人们开始冷静思考,旅游地产的下一步在哪里?有人说:在游闲地产。

可是,什么样的地产算是游闲地产呢?清华·大溪地以及清华·忆江南,或许给了我们一个答案。

尤其是清华·大溪地的横空出世,与其说是对当前游闲地产市场的一种震撼,倒不如说它是对中原游闲地产真正定义的一个标本,它能够同环境自然相融,同人居氛围相合,同文化认同相适。

正如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所说:“休闲文化的形成,是个渐进的过程,未来的休闲文化应该是以人为本的多元化的文化。”

她认为,游闲地产具有游乐和休闲的双重功能,是旅游地产和休闲地产的有机结合体,也是这两种开发模式的升级版。

而目前郑州清华园所提出的“游闲地产”概念,可以说是郊区大盘的新模式,其集游玩、娱乐、养生、养心等多种功能于一体,是房地产业中的新亮点。

在河南省房地产业商会常务副会长兼秘书长赵进京看来,游闲地产融入了酒店、住宅、别墅、游乐设施等多种业态,以文化作为内涵,把地产做成文化,把文化做成旅游产品,“这种巧妙结合,对中国房地产业定能起到推动作用”。

显而易见,清华·忆江南和清华·大溪地再一次升级了地产行业,也实现了郑州清华园“要做中原游闲文化的倡导者和领跑者”的宏图大愿。

【贡献】优游生活畅享中原

郑州清华园、游闲地产,正在潜移默化地影响和改变着中原人民的居住观念,及其生活方式。它带来的不仅仅是一个项目、一个社区那么简单,而是一种全新的生活理念。

“说起清华·忆江南,很多人都认为我们追求的是南方的园林和自然景观。我不这样认为,我们追求的更多是一种游闲文化,也是对江南生活方式的一种向往。”李发臣表示。

那么,到底什么是游闲文化?最直接的解释,就是一种优游、闲暇的休闲文化。

李发臣认为,与之前的休闲地产不同,游闲地产注重“游”,在于游乐、参与,应具备居住、养生、休闲、游乐、玩耍等多重功能。

从上世纪80年代末90年代初的家属院,到规划合理、配套完善的现代化社区,再到现在依山傍水的生态大盘,中原地产也经过了破茧成蝶的发展历程。

“休闲和游闲一字之差,休闲注重休息,而游闲注重游乐的参与。比如清华·忆江南,这里不仅有水,而且提供了游闲的场所,骑马、射箭等项目都体现了‘游’的特征。”李发臣说道。

而清华·大溪地更是将游乐做到了极致。不仅规划有星级酒店、高档住宅,还有集温泉、水上娱乐、休闲街、要都客栈为一体的“中原要都”。

李发臣认为,在区域经济发展比较快的阶段,人们总是在用忙碌而劳累的生活,换取物质财富的原始积累,而当这个阶段告一段落后,人们会“换一种生活方式”:开始有了回归大自然,了解大自然和亲近大自然的欲望与冲动。

“由辛劳而浮躁地攫取物质财富,到用一颗‘宁静的心灵’去感受物质财富给我们带来生活的便利和美妙”。李发臣用清华·忆江南和清华·大溪地,印证了这种设想。

李发臣说:“美国人今天的生活方式可能就是我们的明天,南方人今天的生活方式可能就是郑州人的明天……”

在不久的将来,或许很多人会向往一种“在城里奋斗,在城外生活,做绿色富翁”的生活状态,会离开郑州市区寻找新的居住地,而清华·忆江南和清华·大溪地,将是这个消费群体一个不错的选择。

在郑州清华园旗下忆江南、大溪地项目的影响下,一种优游、闲适的生活理念及方式,正在深入中原,及其未来。

【品牌】精品项目累积企业美誉

总结回顾郑州清华园13年来的发展历程,人们会发现,由其打造的每一个项目,都堪称精品,为企业的品牌积累了良好声誉。

在郑州清华园房地产开发有限公司董事长李发臣看来,“清华”就是企业的品牌,该公司之所以起名为“郑州清华园”,就是取“水清木华”之寓意,就是立志要在中原城市,打造出一个个不是江南胜似江南的家园。

在李发臣的眼中,现代人特别是北方人的生活节奏太快了,也太累了,人们需要有一片真正属于自己的地方,一段真正属于自己的时间,让自己彻底解放,让内心切实放松……这就是他开发清华园·忆江南,以及清华·大溪地项目的初衷。

让时间回溯至1997年。

这一年,郑州清华园房地产开发有限公司正式创建,其首先涉足的是住宅项目——清华园小区。

作为该公司开发的第一个项目,郑州清华园投入了巨大精力,最终清华园小区获得了全国康居示范项目称号。以高起点、高品质为主旨而建造的清华园小区,为郑州清华园赢得了良好的社会声誉,和品牌效应。

对清华园住宅小区的开发初见成效后,郑州清华园又以“清华商务”为试点试水商业地产。

清华商务紧邻清华园小区,在差异化开发理念上沿袭了清华园小区的做法,将园林和小区进行有机融合,推出园林商务概念。目前清华商务已成为区域内的标志性建筑。

随后,该公司介入到一个“停缓建工程”中,它位于金水路和南阳路交会处,这就是后来的“清华园SOHO广场”。该项目延续了企业在商业地产经营的探索之路,也完成了“清华商务”与其首尾呼应的战略空间布局。

“清华园SOHO广场”在业态布局方面,以商业和服务业激活了附近居民,以及周边流动客户的消费,同时以娱乐、休闲场所和时尚性专卖店等辅助业态,聚集人气和灵气,进一步提升了该区域的商业氛围。

经过13年的历练和成长,郑州清华园房地产开发有限公司目前在中原房地产业,已形成了相当程度的品牌知名度和美誉度,完成了企业的资本积累与品牌扩张。

【创新】企业发展的不竭动力

郑州清华园所推出的每一个项目,都有着鲜明且不一的风格与特点,“创新”理念被该企业充分运用并发挥,这也成为其发展的巨大动力。

在郑州清华园的企业简介中,有这样一句话:高水平、精专业、富经验和新观念的管理团队。显然,“新观念”是该公司管理层的特点之一。

在郑州清华园企业发展战略的品牌战略中,其称“要做全新生活方式的倡导者”;而在产品战略中,则致力打造前瞻性、差异化产品。

从软件到硬件,从人才、品牌,到产品规划,“创新”理念在郑州清华园无处不在。

“随着经济的发展和人民生活水平的提高,人们对于生活品质的追求也越来越高。常规的生活方式已经不能满足人民的需要,人们更加追求新颖的、健康的、有品质、有乐趣的生活方式。”清华·大溪地总经理程勇表示。

在“全新生活方式倡导者”的品牌战略下,郑州清华园引入各种全新的生活理念和方式,创造性的市场策略和产品策略,使企业突破低层次的竞争,创造市场并赢取市场。

如清华园小区是河南唯一国家级康居示范工程,郑州首创温泉水入户;清华商务首创园林商务概念;清华园SOHO广场的建成使用,使郑州清华园成为SOHO产品在郑州的开创者;而清华·忆江南、清华·大溪地,更是开创性地提出“游闲地产”的概念,将旅游地产推向一个新的高度。

就在两个月前,有关专家莅临清华·大溪地项目现场,对其申报绿色建筑示范项目进行了深入讨论,初步确定将清华·大溪地作为绿色建筑示范工程。

“一定要在行业中树立一种风向,这种风向就是创新。不仅仅是停留在某个细节上,而应该是在一些大的套路和战略上的创新。”李发臣表示,因此,作为“郑州首家绿色建筑示范项目”,清华·大溪地在建筑的风格上,完全是独创的。

“而这种独创的风格是最费力的,风险也是最大的。”李发臣坦言。

但恰恰是这种带着“冒险”的产品创新,以及生活模式的创新,使清华·大溪地以及郑州清华园,有了更明显的识别符号,也使郑州这个快速发展的市场,以及旅游地产的发展方向,都有了新的思考话题。

