

黄金周大楼书 之 润城

□记者 王磊

城市精神不能仅仅是抽象的存在,更应通过“润物细无声”转化为市民看得见、摸得着的实际效果,润城所营造出的诗意栖居,即是这种精神的具体表现。

在这一点上,润城项目也正致力于此。润城由中实地产与中南置业联袂打造,以“为城市缔造精品”的开发理念,倾力打造的又一城市鼎级力作。据悉,60万平方米的润城坐拥郑东新区最完善的规划、最便利的交通、最宜居的生活氛围。项目毗邻多条城市主干道、七里河环伺周边,区域价值无可比拟。为了使“晋阶者”畅享自在人生,润城建筑风格采用高贵典雅的ART-DECO风格,景观上通过双下沉式坡地景观园林打造舒适宜人

的居所。

除此以外,润城选用“高标准外墙保温材料、无噪声下水管道和非金属材质社区井盖”等高品质建材,实现环保节能效果,保证社区的宁静舒适,打造“低碳”生活。

当文化融入建筑,生活就有了灵感,纯生态的园林设计,建筑元素散发着悠悠的贵族气息。大门、门厅、围墙品质的细致化,外墙外保温,科技智能系统……让生活的韵味更加美轮美奂。唯其如此,未来城市将不再仅仅是寄居身躯的钢筋水泥丛林,更是可以仰望星空的宜梦空间。

可以预见,润城以不可比拟的地段优势和对产品细节的把握,借具区域大势及适宜人居的七里河湾畔,将打造成中原自在、从容、健康的人居新高度。

水润天成 润城为城市缔造精品

【人居体验】

我看中润城的位置属于郑东新区,离CBD很近,交通很便捷,户型也很不错,是通透的,面积也适合我,景观做得也不错,特别喜欢七里河的生态景观,这种城市生态资源很稀缺。我准备买一套四房。

在东建材经商的李先生对润城的品质青睐有加。

【户型鉴赏】



四室二厅二卫

该户型方正,全明设计,通透格局,通风采光好。科学布局,动静皆宜,干湿分离,南向阔绰客厅连通超大观景阳台,彰显主人气派。

【楼盘详情】

楼盘地址:郑东新区中州大道与货站街交汇处东南角

开发商:郑州新顺意置业有限公司

区位优势:润城坐落于代言中原最高城市形象的郑东新区板块,与CBD顶礼对望,区域、地段价值连城。项目西临城市中轴线、贯穿南北的中州大道,北临连接城市东西主轴的陇海路高架快速路(已规划),左执老城繁华,右掌新城未来,交通出行极其方便。

房企实力:新顺意置业是中实房地产品牌历经16年厚积淀与中南置业强强联手成立的企业,企业以“为城市缔造精品”的开发理念,倾力打造城市鼎级佳作。

适宜人群:城市“进阶者”(新中产阶层)

交通路线:乘坐14路、B16路、152路、85路快线、511路、游51路、52路、K805路、114路、135路、262路、215路、B16路、569路等公交车,在中州大道郑汴路站下车

特惠信息:润城9月29日认购,1万抵2万超值巨惠。



缺乏行动的城市精神,难免会沦为“口号秀”。历时两个多月的“谁能代言郑州”如火如荼地开展,让参与其中的每一个人都成为精神的践行者、守望者。如今,这场旨在寻找城市积极向上的力量,宣扬积极向上的人生态度,重塑中原人的人文精神的大型社会活动,已进入收官阶段,让人充满期待。

记者 王磊

全城瞩目: 1314人欲做郑州代言人

旨在记录一代郑州人拼搏向上的精神,唤起广大社会民众的思考、参与、共鸣。由60万平方米领仕湾岸濠庭——润城荣誉出品,尚同中国、醒客会THINKERCLUB等联合发起的“谁能代言郑州”大型社会活动,一经推出,就赢得了广泛关注。

日前,“谁能代言郑州”活动已进入收官阶段,截至目前累计报名人数1314人,拍摄326组;报名、拍摄阶段已经截止。据悉,下阶段活动将转入百名晋阶者评选和星光大道颁奖盛典环节。”活动主办方负责人、郑州中实房地产开发有限公司副总经理李强说,参与投票即可到中实·润城售楼部领取礼品一份。

在他看来,因为“谁能代言郑州”是全民话题,所以有广泛的社会基础,让“谁能代言郑州”这个活动成为全城关注的焦点。

“谁能代言郑州”正是这种草根情怀下的尝试,据李强介绍,这是一场定位于草根奋斗者的城市代言人招募,与以往不同,这场活动并不刻意去寻找风云人物,而是将镜头对准了在城市中奋斗和拼搏的草根阶层。

“我们称之为‘晋阶者’,在这座繁华的都市完成了一次次蜕变,实现个人价值的同时也实现了社会价值,他们是城市文明进步的缩影,更是这座城市积极向上的力量,郑州,需要这些精神名片!”李强说。

缔造精品: 润城为郑州造精神家园

人们渴望物质生活的富足,更渴望精神家园的美好,想必这才是润城费时费力地出品“谁能代言郑州”的初衷。

正如大家所见,郑东新区拥有郑州最完善的规划、最便利的交通、最宜居的生活氛围,在郑州当前的城市格局中,东区当之无愧成为精英人群最为集中的区域。随着城市的飞速发展,土地资源越来越稀缺,东区大盘更是寥寥无几。在此背景下,60万平方米的润城可谓得天独厚。毗邻多条城市主干道、七里河环伺周边,区域价值无可比拟。为了“诗意地栖居”,润城建筑采用高贵典雅的ART-DECO风格,景观上通过双下沉式坡地景观园林打造舒适宜居之所。

可以说,润城就是为懂得生活、热爱自在人生的新中产阶级量身打造。润城的设计理想和文化内涵与既努力拼搏又不忘享受生活的精神十分契合。“谁可以代言郑州”活动不仅能够会集这个城市的晋阶者,更能为让这些晋阶者发现、了解一个自在生活的居所。这不仅仅是双赢,更是共赢、多赢。

城市精神不能仅仅是抽象的存在,更应通过“润物细无声”转化为市民看得见、摸得着的实际效果,润城所营造出的诗意栖居,即是这种精神的具体表现。

李强动容地说,人生的“晋阶者”是正在崛起的新中产阶级,而新中产阶级恰好是润城项目的客户定位。通过“谁能代言郑州”活动,我们更加清楚“为城市缔造精品”的内涵。

历时两个多月,累计报名人数1314人 『谁能代言郑州』活动和星光大道颁奖盛典即将上演