

2012年,在楼市“双限”背景下,众房企面临“高库存”、“高负债”的困局,且愈发紧迫。

然而,在郑州高新区却有这么一家楼盘,不断践行“城市运营专家”的称谓,研判大势、锤炼品质、强化服务,从而实现产品升级,最终得到了业界和消费者的一致青睐,逆市飘红。

它以“楼市教科书”的气度引领着城市的发展,将荒凉破败的城中村变为繁华的大都会,这就是升龙集团的升级之作——升龙又一城项目。

为此,记者采访了郑州泽龙置业有限公司副总经理兼工程总监张福生,看看升龙又一城的非凡气度源自何方? 记者 王磊



张福生

升龙又一城践行升龙集团“城市运营专家”称谓 精益求精,把“产品”当成“作品”

计利当计千秋利 求名当求万世名

“计利当计千秋利,求名当求万世名!无论任何企业做项目追求盈利本无可厚非,但不能唯利是图!”

采访前,虽未曾谋面,但从升龙提供的资料中,记者找到了对张总访问的兴奋点。

沿着这样的思路,温习着升龙集团深耕中原七载的脉络,记者渴望与这家企业所理解的“最适人居”进行一次对话。

初见张福生,温和、谦逊是记者最直观的感受,沏茶、倒水,微笑着侧耳恭听,寥寥数语后,已是促膝长谈般的忘年情谊。

“‘三里不同风,五里不同俗’,房地产产品不是钢筋混凝土的组合,而是有着地域、人情、风俗等情感在内的‘属地化产品’,产品的规划设计一定要与当地的城市发展、人情风俗、政府规划契合。”一开口,张福生就将房产开发上升至城市运营的角度,虽口吻平和,却字字千钧。

比如,升龙又一城地处郑州高新区核心,属于学府圈、交通圈融合之地,升龙集团缘何将其称之为升级力作?张福生指出,在工程质量、景观设计、业态构成等方面,升龙又一城都在用行动阐释“产品进化论”的内涵。

例如,这个120万平方米的国际城市综合体,做成了“住商分离”的集中式商业。再如,用铝单板升级涂料、瓷砖等外墙材料,仅一期造价就比用瓷砖高出5000万元,堪称中原首创。又如,组团式围合布局、两梯四户设计、立体停车位……

“升龙又一城对品质的追求始终如一。要让客户真正感觉到的‘买升龙的房子,是一次性的交易,一辈子的呵护’。”张福生向记者描绘未来这里的生活,“升龙又一城不仅仅是广大民众人生中的一处驿站,而应是忙于奔波的年轻人放松心灵的港湾,辛劳一生的老年人精神寄托的家园,天真烂漫的孩子做梦的七彩盒。”

精益求精,把“产品”当成“作品”

然而罗马不是一天造成的。所谓完美品质,存在于无数细节中,存在于升龙又一城的一砖一瓦中。

为了让项目的品质达到一流,升龙又一城实行“品质全方位监督机制”,在公司的管理制度、企业文化中全面贯彻“品质观念”,用“品质”对公司各个部门进行“洗脑”,从规划、设计到开工……每一个细节、每一个流程都必须落实到人。

据了解,为了保证材料的质量,升龙又一城采用的钢材、水泥全由甲方直接供应,而且全部使用具有出厂检验合格证的大厂品牌产品。混凝土在现场进行加工作业,每

批次混凝土都严格按行业标准抽样检查,确保浇筑质量。同时在工程施工过程中,聘请专业的第三方机构进行全方位独立监督,真正打造名副其实的“楼市教科书”。

除此之外,张福生还对自成一体的“质量常态化管理体系”推崇备至。升龙又一城依据工程质量通病,率先推行质量常态化管理和现场文明标化管理,实行人员“标段责任制”,提高工程控制能力。多次成为全市建设、监理、施工单位主要负责人参加的安全文明施工标准化工地施工现场观摩学习对象。

这一切,都为升龙又一城的品质保障和提

升奠定了坚实的基础。对此,业界赞誉说,升龙又一城将产品当成“作品”做,注重每一个细节的推敲把握,精益求精把产品做到极致。

而在张福生眼里,品牌是企业的脸面,质量是企业的生命,升龙又一城最关注的当然是产品的品质。如果说让每一个民众买得起房是政府无可推卸的义务的话,那么让民众买的房放心舒心就是房地产企业义不容辞的责任。

在“山寨”横行的时代,升龙企业却倔强地考究着又一城的每一砖每一瓦,这也正是升龙又一城之所以成为高新区“楼市教科书”的真正原因吧。

又一城践行“城市运营专家”称谓

从曼哈顿到中原新城,再到凤凰城,升龙走到哪里,哪里就是繁华中心,业界称之为“城市运营专家”可谓名副其实,但也有很多人对升龙又一城项目能否将高新区繁华起来心存疑虑。

对此,张福生言辞凿凿,“升龙又一城一定会是未来高新区无可争议的高端人居中心、繁华中心、商务中心,将极大地带动高新区整个区域的发展。”

张福生的信心源自何方呢?

据悉,升龙又一城在产品研发方面颇费思量,作为升龙集团的升级产品,在项目运作之初就对曼哈顿、中原新城等经典项目进行

过十几次的“分析检讨会”。用张福生的话说是“站在巨人的肩膀上”。事实证明,升龙又一城一期产品热销已经得到了市场的检验。

在规划设计方面,升龙又一城也在经历嬗变。据张福生介绍,项目一改综合体商住混杂的现状,采用了商住完全分离的布局模式,使得商业更加纯粹,居住更加舒适。另外,升龙又一城采用了组团式围合布局,各地块既紧密联系又相对独立,符合中国传统居住文化,居住安全且采光、视野良好。第三,景观由周围建筑围合而成,社区景观不再是景点,而是景观广场。比如项目一期2万平方米的中央景观,在实现观

赏性最大化的同时增加了参与性,让每个业主在活动时都完全融入景观。

当然,除了对品质孜孜以求,升龙又一城的成功还与城市发展趋势息息相关。

如今,随着“郑西新城”规划出炉,郑州高新区已从几年前“静悄悄的革命”到了“如火如荼的地步”。可以预见,明年这里将是“群雄逐鹿,硝烟滚滚”。素有“城中村改造专家”美誉的升龙企业,所具备的成熟开发模式也会成为升龙又一城项目成功的坚强保障。

升龙又一城如何将荒凉破败的城中村迅速变为繁华的大都会,让我们拭目以待!

升龙又一城二期卖点预告

记者:2013年,深谙“产品进化”之道的升龙又一城二期即将问世了,该产品又有哪些独特的卖点呢?

张总:升龙又一城一期产品已经是升龙体系的升级之作,即将推出的二期产品更是“优中之优”,二期产品的升级是全方位的。

第一,在产品线方面,二期产品不再是纯粹的住宅,而是将住宅、商业、写字楼、公寓全面推出,必将强化客户对高新区未来发展的信心;第二,户型的升级,对二期来说,全明设计、南北通透已是基本配置,两梯四户这种市场上稀缺的高层产品必将惊艳市场。

第三是配套的升级,二期住宅紧邻10万平方米的商业中心,将弥补高新区没有大型商业的缺陷,与5A甲级写字楼、住宅和谐相融。

第四是交通的升级,二期产品毗邻科学大道地铁口,未来地铁1、8号线在又一城二期附近交叉,便捷的交通将使宁静和繁华近在咫尺。

第五是投资空间的升级,商业、写字楼、住宅全面推出,将大大刺激客户对升龙又一城这种升级型国际综合体的信心,多元产品的互动配合,必将激发客户购买力,升值潜力一触即发。

