

TOP 地产 | 行业

■ 郑州中产阶层置业“三观”之品牌观

要名牌,不要伪大牌

保利·海上五月花 系出央企名门 传奇在传承



当今住宅市场上,“豪宅”之声不绝于耳,众多“伪大牌”甚嚣尘上。作为社会中流的中产阶层,又有怎样的置业品牌观呢? 郑州晚报记者 苏瑜



城市中产 置业必须真名牌

“生活不易,对自己好点”——事业有成的中产阶层承担着家庭与社会双重的责任,正因为如此,他们也是最懂得享受生活的人:别墅、名车、高尔夫、名表、名酒、健身、咖啡厅和酒吧、音乐会、画展……追逐着一切最好的东西。总而言之,为了名牌,他们可以一掷千金。谈到置业,身为中产的张先生说:“买

品牌开发商的房子,不仅可以最大程度降低复杂市场环境下可能出现的各种风险,如延期交房、烂尾楼,甚至开发商携款潜逃等,更重要的是,品牌开发商拥有十余年甚至数十年的开发经验,更好的资金实力,更强的产品营造能力,以及更精细的管理能力。此外,品牌开发商也将带来价值更高的物业服务品质。”

名牌源于口碑 口碑要靠“内修”

面对时下弥漫不休的“豪宅”聒噪,郑州某知名媒体的徐先生说:“在时代喧嚣的当下,遍地‘豪宅’、处处‘名牌’,弥漫市场的‘要大牌’现象,湮没了人们对品牌的正常认知。真正的品牌企业,是不屑这样做的。就像过去说的大家闺秀,优雅内敛,沉稳低调,企业的实力重在内修,名牌要靠实实在在的口碑建立,而不是自吹自

擂。”已拥有别墅的张先生说:“自从保利等大牌企业进入中原市场,现在郑州地产比以前更成熟。我现在买东西就看口碑,就认货真价实的品牌。买品牌的房子,放心!个人认为品牌的房子不仅居住价值很高,而且保值、增值性也相当好。”据悉,保利等一线品牌入主中原后,产品入市咨询、入会人数屡创新高,品牌效应不容小觑。

保利地产
系出名门 筑善华夏

保利地产系出央企名门,深耕地产21载,连续4年蝉联央企房地产品牌价值第一名,国有房地产综合价值第一名,总资产突破2500亿元,年销售认购额逾千亿。21年来,保利地产46座城市经典人居遍布大江南北。除地产开发外,保利业主更可享受丰富的高端附加价值:保利物业,中国物业品质领跑者,亲情和院营造浓浓亲情;和乐中国,以丰富文化活动,关注青少年成长,致力提升国民文化艺术素质;保利和基金,以央企使命承载公益理想,让多个圆明园国宝兽首回归祖国怀抱,复兴民族自豪情怀!



保利·海上五月花在中国,传奇在传承

保利·海上五月花,保利山水系高端洋房品牌,为城市中产阶层量身定制。自品牌诞生于上海,先后走过了武汉、沈阳、连云港、厦门等地。郑州保利·海上五月花,于6座海上五月花之上,采用中原前所未有的洋房5S标准、四美英伦风情,打造出堪称中国典范的郑州唯一纯洋房社区。

郑州保利·海上五月花精选中央别墅区生态美地,是依托黄河湿地生态形成的传统高端居住区。项目北面就是拥有52年历史的“三所”,享尽四分自然。同时,项目还是龙湖CBD副中心的核心辐射地带,规划为郑州最高端的商务和居住区,又占领了六分繁华。可以说,项目

既背靠郑州自然生态轴,又面向CBD的城市资源轴,处在生态环境和城市资源的黄金分割点上。在这里,资源均衡,既能享受城市发展“红利”,又能保持宜居体验;价格适中,既不再是高调标榜财富的城市“土豪”,也确实符合了当前阶段事业为重的客观现实。地段特殊、资源均衡、价格适中、品质高端、温馨宜居,可以兼顾事业与家庭,不失身份又品位丰满,保利·海上五月花以极度挑剔的眼光,为中产量身定制了一处上善居所。

2013年,保利·海上五月花低调入市,一线品牌保利的低姿态赢得市场高度赞誉。但对崛起中的郑州中产来说,一场新的传奇正在上演。