

TOP 地产 | 访谈

升华城市 龙腾中原

访升龙集团副总裁、郑州区域总裁刘榕



刘榕

2013年,对于郑州楼市来说是值得被铭记的一年。这一年,以航空港经济综合实验区为引领中原经济区、郑州都市区建设大潮涌动,郑州城市发展进入快车道;这一年“新国五条”出台、“郑州升级版限购令”落地,楼市在调控中高歌前行;这一年,万科、绿地、恒大、碧桂园、雅居乐国内一线开发商发力中原,郑州楼市格局调整。这一年,升龙集团九盘齐发,“升龙系”城市综合体延伸到城市东西南北各个区域,数十万郑州人的生活方式、生活品质因升龙造城而改变;这一年,升龙集团坚定“锐意进取、不断超越”的步伐,郑州区域年度销售额突破百亿元,引领郑州房企正式进入“百亿”时代,在中原成就了一段独有的“升龙系”地产传奇。历史,足以鉴镜未来;回望,只为更好前行。在2013年收尾与2014年发轫之际,本报记者专访了升龙集团副总裁、郑州区域总裁刘榕,探究升龙地产传奇背后的故事。

郑州晚报记者 苏瑜

百亿房企 瞩目中原

在中原经济区、郑州都市区建设风帆正举的2013年,即便面对万科、绿地、雅居乐、碧桂园等全国地产巨头纷纷抢滩,多项目并举的升龙集团依然备受瞩目、锋芒不减。

这一年,布局在郑州城市区域中心的升龙全系作品璀璨登场,曼哈顿广场、升龙国际中心、中原新城、升龙凤凰城、升龙广场、升龙又一城、升龙城、升龙汇金广场、升龙天汇广场等9大城市综合体华彩绽放,硕果累累。

“根据我们的实际统计,升龙集团郑州区域2013年全年销售额突破100亿,达到103亿元,这是一个真实确凿、经得起考验的数据。”1月11日下午,升龙集团郑州总部,谈及过去

一年的辉煌业绩,首次接受媒体专访的刘榕表情认真、语气平静。

穿透时光迷雾,回望来时路,从2005年底入驻郑州,成功开发升级郑州市第一座城中村项目以及第一个城市综合体——曼哈顿广场,到2013年底销售额突破百亿,在郑州楼市留下浓墨重彩的历史性一笔,升龙集团仅仅用了8年时间。

8年来,是什么核心品质与精神力量支撑升龙一路前行,始终走在郑州房地产行业的前列?

刘榕说:“升龙集团之所以一路前进、一路领航,如今取得如此辉煌的成绩,首先与企业决策者的市场把控能力息息相关,尤其是对区域市场敏锐、超

前的感知与预测能力”。

时间回到2005年底,彼时正是升龙集团进驻郑州的第一个年头,郑州城中村改造大幕刚刚拉开,作为城市的东大门,位于未来路金水路两侧的燕庄被视为城中村改造的攻坚之作。

面对并无任何经验及先例可循的项目开发,面对尚不可预知的后期成本与风险控制,面对纷纷避而远之、冷眼旁观的业界同行,升龙集团的决策者毅然接下了这项重任,投入到了对燕庄的升级改造之中。这一决定不仅成功缔造了郑州第一个城中村的华丽蝶变,更是打响了升龙集团在郑州市场的第一炮,奠定了升龙走进郑州的基础。

取势谋远 建设美好

如今,提起升龙集团,大部分郑州市民早已对这个“造城专家”耳熟能详。

从杂乱破败的城中村,到集商业、公寓、高档住宅、5A商务办公、星级酒店于一体的一座座“新城”,通过筑城不辍向市民提供高品质好房子的同时,升龙集团更成功地承担起了“城市运营商”的角色:

“城中村改造被认为是房地产开发中问题最复杂、最难处理的一块领域,很多房企都避之

不及,然而,升龙却一再啃下这块‘最硬的骨头’,”刘榕表示,“这与企业顺应政府政策、紧密跟随城市发展方向直接相关。”

2008年,经济危机寒流来袭,当时郑州很多在建的项目迫于经济压力纷纷停工。这个时候,对于升龙集团来说,停工或者继续施工,都是艰难的选择。

“考虑到政府对城中村项目的要求是高效、持续的,停工不符合社会期待;另一方面,停工对于城中村改造项目来说,

不利于社会安定以及后期安置工作的顺利进行。基于这两方面,升龙集团各大项目选择继续施工。”刘榕说。

后来的事实证明,这是一次英明的决断。由于工程形象进度领先于其他楼盘项目几个月,使得市场转暖后的相当一段时间内,在其他项目销售供应断档的期间,升龙有充足的存量去销售,2009年,升龙项目的市场占有率及品牌影响力再次领先。

运营城市 铸就辉煌

在地产业,不同房企有着不同的战略选择,或品牌第一,或营销为重,或向管理要效益,升龙集团则是典型的“产品至上”者。

“郑州市场有庞大的持续的刚性需求,升龙的产品定位非常切合这类人群的居住需求,因此精准的产品定位应该是热销的首要原因。”探究成就升龙传奇的原因,一贯务实的刘榕低调、内敛依旧。

事实上,升龙集团的到来,开辟了郑州市“城市综合体”的时代,从曼哈顿开始,到升龙国际中心,再到如今的升龙城、升龙又一城,为郑州带来的看得见的改变是城市面貌,看不见的改变则是人们的生活方式与城市气质。

对升龙来说,地产行业的顶尖高手不只是建造生活空间,更要创造一种生活方式和居住理念,成为“这个城市

不可替代的生活先锋和时尚导师”,并实现对全新生活方式的传达。

“尽管‘升龙系’产品还需要持续性的品质提升,不断自我提高、自我超越,但就2013年的业绩来讲,表明升龙产品是备受郑州市场欢迎与认可的,升龙的品牌积淀在诸多房地产产品中有一定的渗透力。”对2013年升龙百亿业绩,刘榕中肯评价。

责任房企 求变未来

深耕郑州,立足中原,布局全国,取大城发展之势,谋企业发展之远。

据2013年最新统计结果,升龙集团在豫累计开发量已名列前茅,领先众多实力房企。升龙集团带给郑州的,不仅是8年铸造的九城,更是其先进、超前的规划设计理念。

面向未来,遵循“让生活更美好”的企业宗旨,怀揣“建设城市美好未来”的企业使命,秉承“锐意进取、不断超越”的企业精神,历经8年厚积,长期稳居郑州品牌开发商头领的升龙集团,又将以怎样的规划激活城市发展命脉,激起郑州众多地产企

业的敬仰之心?

谈及未来,刘榕用一个词精炼概括:“求变。”

产品是一个企业生存与发展的支柱。刘榕表示:“2014年,升龙将首先从产品上寻求改变,提升产品设计的层次与内涵,在选材上进一步提升产品品质。”

其次,他认为,“未来升龙所有产品的各项指标都要趋于标准化、规范化,满足客户对产品品质越来越高层次的要求;同时,要提升升龙的物业服务水平,做到让大多数业主住得放心、安心、满意;提升商业地产运营能力,给客户与商户提供值得信赖的平台。”

刘榕告诉记者:“未来,升龙集团将继续发挥企业内部优势,敏锐地感知与关注市场变化,调整产品定位与细节;更要关注与房地产行业相关的各项国家政策,包括金融等方面的政策。”

“2014年,升龙集团将始终以缔造人居环境典范为己任,恪守高度自我奉献精神及社会的责任心,坚守建设城市未来的神圣使命,承袭以人为本建筑安全、舒适、健康的永续形态,打造‘安与怡’的人居生活蓝本,满足每一个市民的置业愿望。”刘榕说。

未来已来。2014年,升龙传奇未完待续。