

抢占资源、产品高端多元 成功突围成价值高地

从让你来,到让你住下来

康桥地产集团营销总监 余合

龙湖是最早成气候的郑州后花园,但与此同时带来了竞争的加剧。

过去的新郑龙湖是独木成林,现在是满园春色。越来越多的房企在此扎根开发,目前两种产品在集聚:一种就是改善型或者高端住宅;一种是刚需。

随着华南城等大型商贸物流市场的开启,产业逐步繁荣,我们也推出了大量的刚需产品。比如说九溪郡,一个混型大盘,它是低密度,还有一些首改的,还有再改的,也有大量的刚需产品。

不过,对于刚需客户来说,还是有一些配套上的滞后,比如教育资源方面,实际上大学对刚需客户他们影响力是微乎其微的,他们需要的是什么呢?是幼儿园、是小学,或者说是初中。在2011年的时候,政府也意识到这一点了,有意识地开展导入这样一些学校的教育资源,比如说一中,比如说外国语学校,还有前期一些幼儿园。

还有吃饭、娱乐等休闲配套问题,所以,我们在建设的时候,也会做大量的商

业配套,就是解决这种刚需客户的生活问题。第一步让你来,第二步让你住下来。

康桥一直致力于产品多元化,目前我们在龙湖已经有五个产品,林溪湾走得相对来说高端,是金字塔往上一些的;溪月走的是品质刚需。九溪郡是品质刚需和金字塔尖之下的刚需之上的补充客群;溪月实际上我们在2013年推出之后,用了不到一年的时间,基本上把这个项目清了,现在还剩下最后两栋楼。这样我们在品质刚需这一块,产品就存在一个断档。所以,除了九溪郡三期产品推出之外,现在康桥在华南城对面,溪桂园的南边,又推出来一个项目,叫康桥原溪里,实际上它就是一个溪月的再生。

当前,郑州各组团都在发力,也分流了部分龙湖的客户,不过在产品品质方面,龙湖比郑州的产品普遍做得层次要高很多,容积率都是在3以下,也是由于竞争加剧,大家目前对景观、户型、配套等方面都比以往更为重视和用心。

不完美、不呈现,让品质说话

法兰原著项目营销总监 李彦杰

我们居易置业,在龙湖最早是两个项目:第一个就是龙泊圣地,它是最早进入龙湖区域的。

第二个就是我们国际城,叫居易国际城,最早的21世纪国际城。

从客户构成看,居易国际城最开始以投资型为主,随着项目开发,到二、三期的时候我们也发现,刚需类客户在增加。随着市区房价高涨、道路拥堵等城市问题出现后,被动外溢的客户来到龙湖以自住为主。

到后期四期五期以后,整个的品质又拉上来后我们做了七层电梯房,剩的最后一栋楼,我记得是140平方米左右的电梯房,本来是从做刚需这个角度,我们认为这个产品可能去化的速度会比较慢。但是华南城项目一进入龙湖,我们的产品一下就销售完了,可见产业经济给区域的带动作用有多大。

现在的龙湖市场需求依然很大,只要让产品“不完美、不呈现”,做出来品位,我相信就会得到客户认可。



李彦杰



刘蔚蔚



史伟阁



王浩瀚

现阶段龙湖居住配套应自扫门前雪

龙湖锦艺城策划部经理 王浩瀚

龙湖不缺房子,缺的是配套,在现阶段,要让业主能够住下来,房企应该各家自扫门前雪。锦艺非常注重产品,所以在龙湖做了一个低密度社区,设计团队结合我们的地块特征,以卢卡小镇为模板,想给中原人打造一个“浪漫生活目的地”。

在定位的时候就以双湖大道与郑新路为中心做一个购物中心,向东以及向北延伸

出来一条商业,然后把我们的社区围合起来,保持居住原本该有的安静。

产品方面,我们沿着这个地块周边做高层,中间这个聚宝盆的地方,留给了高端客户的洋房。我们还在教育配套上跟多个学校都有接触,希望我们的学校在开盘之前能够确定下来。相信我们的产品研发和完善配套能够成为龙湖市场上的创新。

区域、项目,互为联动和支撑

正商红河谷项目总监 史伟阁

现在龙湖区域,是在一个极好的时代,她处在一个被动郊区化和主动郊区化发展的一个交接的时候,城市规划正在细化,一个区域的发展必须是一个规划先导,然后是配套先行。

从个人来说,我们有这种理念要为这个区域发展匹配一些服务。红河谷项目,在产品定位和产品打造过程中其实费了很大心思,但之前销售不太理想,是因为我们整个区域的

发展,整个区域的打造没有对项目形成一个联动和支撑。

从2012年之后,特别是2011年政府提出修路、改造,区域内很多品质项目、品质开发商共同让龙湖热了起来,2013年红河谷项目的洋房就销售很好。所以说,南龙湖已经逐步成为宜居宜业的新城区,未来也值得期待。

湖岸生活,既“中国”又“世界”

龙泊圣地营销副总 刘蔚蔚

龙泊圣地到现在已经10年了,这个项目汲取中式建筑文化精髓,浓缩中国传统建筑最优美的符号,吸收西方式样建筑的空间优化原理,建造出一片既“中国”又“世界”的高端舒适住区。

居于湖,隐于林,归于自然。目前的泊郡华庭是龙泊圣地项目的收官之作,全临湖中式合院,重启中国人的别墅情结。由中国著名设计师王戈主创设计,集结传统建筑精髓和中国生活意境,营造新中式庭院生活,复兴中华文化核心精神。我觉得真的是只有介入其中,或者只有踏入其中才能领略这样一个美。

我们有一个自己原生的设计文化品牌,叫奥伦达部落。这个是在我们很早北京原乡美利坚项目中体现得比较成熟。它主要是一个社区文化的品牌,会

通过很多种业主的不同的聚落,红酒聚落、茶文化,包括诗社,或者说一些聚落活动,来增加业主之间的这样一个交流和互动,最终提高整个社区入住业主的幸福值。

无论是从产品本身而言,还是产品附加值,或者是精神层面的感受而言,我觉得我们公司今年是要在龙湖地区发力的。

龙湖板块一直是新郑政府和郑州政府共同关注的焦点板块,两市政府对龙湖板块的塑造决心和力度都非常显见,目前龙湖板块已是两市政府定位规划的龙湖旅游度假区、龙湖生态别墅区、龙湖高校区、龙湖空港区,其发展价值非常明显。我们对这里不仅是之前比较看好,以后依然是很看好,很有信,相信龙湖明天会更好。

记者观点 只问初心

论坛上,从在座的各位地产精英敞开心扉的闲聊中,能轻易感触到大家对南龙湖由衷的热爱。毕竟,这个浸润了厚重文脉的上风上水之地,如今不仅是郑州的城市“后花园”,更是他们为之奋斗的地方。

伴随着区域价值的显现,财富正在慢慢积聚,南龙湖板块已经成为郑州楼市的主战场,伴随着郑州华南城等商贸物流大鳄高速度、高效率的开发与建设,一年多前的滩涂一片,如今规模初

现。会上,大家对华南城等商业地产给龙湖带来的改变肯定有加,甚至可以预见未来郑州都市区南部千亿级商圈将给龙湖更多“住下来”的机会。

不过,真正实现“住下来”,显然仅靠政府的配套是不够的,正如龙湖锦艺城项目负责人所说,应各扫门前雪,建学校、做医院,造景观,完善生活设施,最终合力升级区域配套,日渐展现生态宜居宜业的龙湖区域,势必成为郑州人居潮流的新方向,成为新城市发展的又一价值高地。