

国际旅游岛

INTERNATIONAL TOURISM ISLAND

名盘典范 荣耀京城

庆豪·金碧文华

3小时,近200%内部认购的背后



凌晨 3:00,客户在营销中心门前排队等待;
上午 7:00 不到,客户的车辆把营销中心门前的路塞满;
9:00 开始,近 400 名客户进入营销中心
12:00 刚过,完成近 200%的内部认购
.....

8 月的海南,依然是一个楼市传统的销售淡季,而一个城中央高端项目的内部认购,在没有太多的广告攻势之下,却完成了这样的一次内部认购。作为一个长期关注海南楼市的记者,我有一种直觉,对它的关注,可能远比一个单纯意义的销售火爆更有价值。或许,在不断升温的海南楼市,除了销售,还应该会有一些人站出来,站在一个对行业健康发展的角度进行一些探索,正如当成星河湾对品质的执着而对整个广东楼市的启示一样。也正因为这样的背景之下,有了这样一次对话,一次关于居住价值的对话。

■对话之一： 一个发展商的思考角度

一个项目的高低,其实更多的是取决于发展商企业品质的高下,这也是我们常说的“产品如人品”。

中国楼市的火爆,带来的是发展商的不断进步。于是,很多发展商都以规模和概念创新为进步的标签。在不断追求表象的规模与概念的创新过程,让很多企业的自信高速膨胀,长袖而舞,却忽略作为一个住宅产品提供者本应关注的东西。这种“学术超男”的蔓延,对于一个行业的发展,未必就是好事。

小墨:庆豪地产是怎么看待现在行业发展的?

庆豪:我们不做学术超男,因为我们明白我们是谁。每一个发展商,都应该有自己对企业、对产品、对市场、对客户思考角度,庆豪地产也不例外。只不过,在社会的突变中,大家都在追求一种工业化的快餐式的居住建筑理念,并成为一种风潮在蔓延时,我们更愿意坚持一种回归,回归到一个居住最本质的东西,我们称之为“居住的人性化”,因为我们相信,房子才是所有梦想的最核心载体,对房子的用心这才才是房地产行业健康发展的“本”。

小墨:那么,什么叫做居住的人性化?

庆豪:所谓居住的人性化,其实就是

基于对居住本身的尊重,每一个细节都站在居住的舒适性而非一些虚无的概念炒作,而这种居住的人性化,并非是后天的添加,而是在项目伊始起,就成为项目开发核心理念和至高标准。

小墨:每一个企业产品战略的选择都是有原因的,庆豪地产为什么会以回归居住的本质为自身的开发标杆呢?

庆豪:房地产开发和人一样,最痛苦的事就是不明白自己想要什么,没有自己的坚持!庆豪地产对自身的发展一直都定位于:不做最大而是做最专业的开发商。因为我们要做最专业的发展,所以不断在思考:对于居住而言,建筑的本意到底是什么样呢?我们认为,建筑不是一种炫耀,而是为了更舒适的居住。所以我们希望庆豪的产品能给客户最舒适感受,至于其它,都是其次。

同时,庆豪地产对回归的理解,也是希望在这个诚信日益缺乏的社会中,回归到一个企业的最基本的也是最应该有的企业公民责任。我们不敢说庆豪地产的产品有多么的优秀,但我们可以大胆的说,庆豪地产的产品,至少在产品品质上,是经得起时间的考验的。正如公司领导一直所言:做房子和做人一样,那是一辈子的事。这也就是为什么庆豪·金碧文华有近 20%的业主是同行。

一个产品的设计理念

一、在项目规划上,我们首先没有考虑项目得房率的最大化,而更多的考虑对自然通风采光的最优化——

项目由 7 幢高楼组成,采用“V”的建筑布局,最大的增强了整个社区的景观面及通风性。

所有建筑均为东南朝向,垂直于常年主导风向,获得最有利的通风效果;日照方面既获得了充足的日照,又避免了西晒对建筑的影响。

建筑西南面沿基地外围布局,东北角两栋靠北面布置,使得中心绿化面积最大化且整体空间富于变化,有利于营造一定规模且富于层次的景观空间,有效提升了整个小区的景观档次。

二、在建筑细节的设计上,没有考虑从投入的最优化,而是考虑居住者舒适性的最大化,比如:

层高没有采用常规层高 3 米,而是提升至 3.1 米。因为层高升高,对于居住

者的空间感及室内装修的空间就变大。

户型设计采用大面宽、短进深设计,客厅的大小远远超过同类大小户型,而没有象常规户型设计的均等化。那是因为我们充分考虑到海南当地人文对家庭交流的重视,以及现代人居对会客的实际需要。

所有户型设置了入户花园及大阳台,户南北通透,充分考虑到海南当地的实际气候,以及本项目近海不临海的地理优势,将更多的自然引入室内,迎合现代人居对健康环保的需求。

在平面功能布局上,一改传统户型在设计上对功能的模糊化,而是创先将室内功能分区鲜明,采用“公共区”、“睡眠区”、“生活杂务区”分区,三大区相对独立,互不干扰。因为我们知道,社会进步其实就是尊重每一个个体,我们希望,即便是家人,在居住中,也都能用各自相对独立的居住空间。

哪怕是一条园林路,除了要经得起我们对道路最高修建标准的检验,更要经得起视觉审美的检验:路的曲线不够美观,路面的色彩搭配不合理,路与路边植物的融合不够自然,路面的大理石纹理不够细腻.....

小墨:据我所知,正是因为这份用心,庆豪金碧文华获奖无数。不仅获海南省推荐申报省及全国标准化安全文明施工样板工程,更被同行称为“毛坯房中的样板房”。这背后应该会有很多关于品质的故事。

庆豪:首先得感谢大家对庆豪地产的厚爱,我们一点点的用心,就得到大家如此的肯定。在这个过程中,确实有很多背后的故事让我们至今回味。就如你刚才说的刷白墙的故事。我相信在业内,应该都很少有项目毛坯交楼时用料把墙刷得干干净净。而我们之所以这样,是因为希望每一个业主第一次走进自己的家时,能看到墙白窗明的,心情会多一份舒坦。类似的故事还有很多很多,如地基的故事、种大树的故事、大堂的故事、水泥的故事.....

其中很多东西都是业主没有要求,他也看不到的,但我们还是乐意去做,因为我们认为一个好品质的房子应该要这样做。

■对话之二：

一个成熟的发展商,并不取决于其规模的大小,土地储备的多少,而是在于产品设计上,是否有自己成熟的设计理念。如万科一直倡导的艺术地产的设计理念、金地一直坚持的科学地产的设计理念,这都是十分清晰的产品设计理念。也正因为此,业内才会有“万科的房子好看,金地的房子好用”的说法。

小墨:对于庆豪地产而言,产品的设计理念是什么呢?

庆豪:我们一直坚持人性地产的设计理念,在具体产品的表现上,依据海南当地的气候特征、风土人情,来考虑房子的空间、空间的布局、楼层的高度、室内的通风和采光、园林的疏密、建筑的间隔、植物的种类等等,以此更周全的满足居住者的实际需求。

以我们目前重点开发项目庆豪·金碧文华为例:

■对话之三：

小墨:我们都知道,庆豪金碧文华从项目开始,都没有做太多的广告推广,而更多的是依托市场业主的口碑创造销售的奇迹,这是为什么呢?

庆豪:的确如此,这主要和公司领导一直以来对细节执着的原因。中国的土地是很稀缺,如果在一块很珍贵的土地上,做工粗糙地盖一个很普通的房子,就这样把它卖出去了,今后这个建筑物就是这个城市的一个组成部分,虽然在当时,能满足一部分人的居住需要。但是等过了 10 年或是 20 年后,当人们的收入达到新阶段的时候,结果发现这房子存在种种的不足,那时,它就成了一堆城市垃圾了!

对于这块位于金贸核心的 50 亩的土地,我们格外珍惜。因为在寸土寸金的城央,同样的土地几乎没有了。产品可以复制,园林可以再建,山水可以再找,唯独有城央的地段,那只有一个!

小墨:其实很多发展商也知道产品品质的重要,但如果一个项目要执着于品质的打造,那肯定是相当艰辛的。

庆豪:魔鬼在于细节,在这样一个开放的时代,其实大家几乎都站在同一起步线上,如果真的会有区别,那也只是细节的高下。



后 记

建筑的终极意义

不知为什么,在完成这一次的访谈后,一位《南方都市报》的记者写的一段楼记怎么也挥之不去:

“8 月 8 日,浦东星河湾开盘了,无数车辆几乎在同一时刻从四面八方云集于此,近百多名浦东星河湾的物业人员在宽敞的浦东星河湾酒店前广场上疏导交通,但还是水泄不通。

序号在百位前的上海买家一进入认购区,立刻被眼前的景象震了一下‘怎么买房子成了菜市场?’

一位法籍华裔男士的进场,就直接和朋友确定一口气拿下 9 套。

当天,星河湾完成近 40 个亿的销售。”

这是一个因品质地产而世界动容的地产商,而眼前的这个项目,又何尝不是一个因用心而让人动容的再次上演。

走时,看到桌上那本即将开印的名为《居住的价值》的楼书,我感慨不已,建筑的终极意义原来就是创造居住的价值!也许,我们有时真的走得太远,忘了我们为什么而来。那么,不如我们回归。这,或许就是庆豪地产为什么执着于品质及“心筑未来”的真正含义吧!

□湛墨 撰稿