金楼市周刊 Estate
最权威的财富地产杂志

“南派大盘”的奇迹是这样炼成的

2001年,广州的华南板块声名鹊起,随后就在市场一片担心和质疑声中艰难前行。大盘会走向何种结局,没人敢想象。可就在五六年的漫长磨砺之后,华南板块强势出鞘,这里成为大盘的熔炉,先后炼出了诸如星河湾、碧桂园、南国奥园等一大批大盘明星。如今,又在很短的时间之内,这批大盘模式迅速在全国各地得到复制。

5月12日到14日,记者有幸与华南成功模式之一的碧桂园有了一次亲密接触,碧桂园旗下第一个楼盘顺德碧桂园、旅游地产清远假日半岛以及目前为止最成熟的大盘增城凤凰城三大项目,每一个细节都有些令人意外的震惊。

■南行漫记

楼盘与旅游
利用了资源创造了资源

不仅在建楼盘,碧桂园也积极参与到历史文化的建设中,清远假日半岛内的岭南风情“故乡里主题公园”;顺德碧桂园内,一座自建的横跨碧江两岸的国内最大楼盘内大桥如彩虹一般摄人心魄;作为荔枝的故乡,增城凤凰城内保留了很多原生荔枝树,在这里,碧桂园建成了荔枝文化村和荔枝公园。

初夏的午后,行走在故乡里主题公园,置身岭南传统民居,这里与皖南徽派建筑以及江南水乡有异曲同工之处,按照岭南生活方式布置的历代生活场景并且珍藏了数代的文物,让我完全忽略是在参观一家名副其实的大盘。

销售人员告诉我,正因为是大盘,所以全部的配套都必须自建,为业主建设公园的想法不仅是为了做一些因为实力问题别人做不了的事情,同时也为了在景观得天独厚的环境中做足旅游地产。这些都恰恰体现了大盘发展思路之一的“利用了资源也创造了资源”。

现实与奇迹
一体化、产业化早已实现

我在整个体验过程中,看到的大盘所做的复合已不是简单的复合,而是一种实实在在可见的产业链的形成。据说,在碧桂园的所有大盘内,一切均来自“碧桂园造”。

物业是自己的,在大盘内碧桂园成功实现了各苑区刷卡进入,独立管理的模式;

园林是自己的,最先进驻的园林部会在项目周边租赁一块苗圃,用来培育适合当地的植物和树种,楼盘建成后移进小区,这样可以节约成本70%;

教育是自己的,碧桂园的每一个楼盘都有教育配套;

酒店是自己的,碧桂园自己摸索出一套成功的五星级酒店管理模式;

交通是自己的,碧桂园每个大盘都有自己的交通中心;

装修是自己的,房子由自己的装修设计院设计装修;

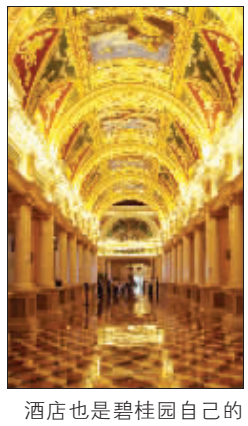
……

碧桂园所做的一切已悄悄地实现了住宅的产业化,不只是住宅本身的产业化,还包括复合地产的产业化。

这是记者所见过的最大的沙盘

社区巴士设有多处站点

每个楼盘都有教育配套


酒店也是碧桂园自己的

■记者手记

南派大盘生活方式将被复制给南京人

在南方城市,这种大盘生活方式已被越来越多的人接受和认可。

著名的地产策划人王志纲认为,要把狭义的房地产与工业、农业、商业、旅游业、体育产业、教育、科技等产业融合起来,形成各种“产业房地产”,也就是房地产(尤其是住宅开发)与上述各种行业的嫁接,这是一个资源整合、优势互补的过程,它为地产业构筑了一个更为宽广的运行平台和空间,最后产生“1+1>2”的产业效应。碧桂园正是这种模式的践行者,不仅践行且还有更多超越。

2008年被称为碧桂园的“安徽年”,今年,碧桂园在安徽的合肥、芜湖、巢湖、池州、黄山风景区同时将有七大项目上市,这其中位于和县的如山湖城将会主要面向南京购房人群发售,据碧桂园负责人透露,会坚持惯有的超低价格上市,且南派大盘的生活方式也会被复制给南京人。

快报记者 费婕 文/摄

南京建发品牌启航

集团标识(LOGO)及广告语有奖征集大赛

征集时间 2008年5月28日－2008年6月30日 报名表格请到WWW.NJJFJT.CN下载

南京建设发展集团有限公司成立于[illegible]南京市城市建设投资控股(集团)有限责任公司,为入境国有独资企业,注册资本1.39亿元,公司以房地产开发为主业,实行多元化发展,长期成果打造精品大盘,被美誉为生活的方式理念,自1992年成立以来,公司已建,在建及待建面积近79万平方米,其中已建二期工程,如山湖城,竹外桃花小区,阳光大厦,正建综合办公楼,广济路43号综合办公楼,白鹭花园,白鹭庭与光华公寓,美庭住宅楼,湖景花园,江滨苑,[illegible]市二期广场工程,正建及待建项目有:发展大厦,紫金非苑,佳园豪苑,紫荆,紫苑,紫韵,恒山非苑,仙马家园房产改造及清项目,开发建设花园居,百浦山历史文化街区环境整治及开发建设,[illegible]公司等。

会明以义,公司在自身中获不断发展的同时,以力回报社会,愿以为公益事业投资近1个亿,并且以高度社会责任感和历史使命感投入到保障性住房的建设中。今天的南京建发集团,正以雄厚的实力,百倍的信心和高度责任感,全力投入到房地产开发和重大市政项目建设中。作为一家有六十七年开发历程的专业房地产开发企业,我们将以高度的社会责任感建品牌项目,创品牌企业,致力成为江苏品质产业的领导者。

征集要求及注意事项

- LOGO和定位语要求充分体现企业文化和精神,在设计元素中侧重突出团结合作、人性科技等特点
- LOGO造型设计要求有现代感、简洁明快、突出文化理念、便于传播
- 形象定位语要求4-10字以内,语句简洁明快,朗朗上口,易于识别和记忆,能够体现建发集团的深远内涵
- 中标作品,应为完整标识,请提交完整的,可供的矢量图形源文件所用到的字体,同时,稿件须附200字左右的创意阐述
- 在投稿时,投稿者必须保证所提交的作品为原创,未没有任何权利瑕疵,也未向任何第三方授过稿。作品一旦选定,我方支付奖金后,拥有该作品的全部完整著作权,并有权对设计作品进行修改、组合和应用,设计者不得再在以任何形式、任何方式使用该设计作品
- 征集结束公布后,未采用的作品可自行处理
- 本次征集活动的所有作品概不退回
- 作品一经采用,将在www.njjfjt.cn首页及相关媒体上公布获奖作品与获奖人名单
- 相关企业信息可登陆www.njjfjt.cn网站查询

活动奖励

- 本次活动LOGO及企业形象定位语各设置一等奖一名,奖金:LOGO设计20000元/人民币+奖励证书,企业形象定位语10000元人民币+奖励证书
- 本次活动LOGO及企业形象定位语各设置入围奖10名,奖金各1000元人民币+奖励证书
- 奖励个人所得税部份由获奖人自理

投稿方式

- 请以电子邮件形式投稿,报名表请于6月30日前发至指定邮箱,以确定参赛资格,参赛作品请在规定时间内投稿,邮件题目为“建发集团LOGO及定位语征集”
- 邮件格式:投稿人姓名、年龄、职业、所在单位、身份证号码、联系电话
- 邮箱:jianfa jituan2008@163.com
- 收件人:肖小姐
- 问询电话:025-84714710转707

公司地址:南京石鼓路98号 阳光大厦三楼

南京建设发展集团对本征集活动各条目均保留最终解释权