

# 以“城”相待 “城”就未来

——访上海升龙集团郑州骏龙房地产开发有限公司总经理肖浩燃

本报记者 刘文良 杨秀娜 文 曹阳 图



“我从福建到内蒙古、吉林、山东，一路走来，2006年来到郑州，只想踏踏实实做点事情出来，简单纯粹地交些朋友。作为在郑州的第一代升龙人，我首先想说的就是感恩，感谢那么多一直守望升龙集团苦苦等候升龙城的忠诚的老业主们，我可以保证的是，不管市场风向如何，升龙城始终坚守品质不变，唯有如此，才对得起升龙十多年的品牌积淀和众多业主们的信赖。”

——肖浩燃



图为升龙城开盘现场盛况

## 心怀感恩 坚守品质

2012年4月15日，郑州交通职业学院体育馆内，在人们的翘首企盼中，升龙城项目盛大开盘，现场人声鼎沸，掌声欢呼声不断，3小时斩获910套，再一次见证了上海升龙集团的品牌标杆效应，再次验证了升龙城的品质魅力。

美国建筑大师沙里宁曾说过：“城市是一本打开的书，从中可以看到她的抱负。”2006年，上海升龙集团强势进军郑州市场，从抢占郑州东门户的最具标志性城市建筑群曼哈顿广场，到阔步郑州西南完成小李庄城中村改造、如同凤凰涅槃崛起的升龙国际中心、虎虎生风的新一代城市综合体中原新城、郑东新客站商务新地标升龙广场，再到如今横空出世的升龙城，在郑州市区一千多平方公里土地上，华丽上演着一个又一个“升龙”传奇。

作为“城市新高度 二七新地标”的升龙城，作为上海升龙集团郑州开发建设项目品牌方阵中的升级之作、集大成者，升龙城何以在大盘林立、新盘云集的郑州西南板块上逆势热销，开盘飘红，创造今春楼市传奇？升龙城在升龙整个产品阵容中具有何种创新和超越？升龙城独具哪些独特价值进而独步郑州楼市？5月3日上午，上海升龙集团郑州骏龙房地产开发有限公司总经理肖浩燃接受郑州日报中原楼市版专访，为我们一一详解升龙城价值密码。

4月15日，升龙城开盘当天现场3小时内热销910套，一轮轮选房成功后的祝贺和呐喊声将现场的气氛推向了一个又一个高潮，成功选房的购房者王女士在接受采访时感叹道：“开盘现场人太多了，很幸运也很高兴，我们全家终于抢到了满意的房子。”

在中原经济区上升为国家战略、郑州都市区规划扬帆远航、二七新城强势崛起的当今，郑州西南俨然成为一块炙手可热的热土，保利、万达、升龙等众多知名开发商纷纷抢滩郑州西南，与郑州本土企业共舞。在本地和外来房企角力西南，诸多大盘同期亮相的浓烈角逐氛围中，位于航海路与嵩山

路交会处西南城市中心咽喉地段的升龙城注定不同凡响，在强手如林的市场竞争中一枝独秀，傲立潮头。

肖浩燃介绍道，升龙城开盘热销，主要得益于升龙老业主的忠诚守望和新客户的满怀信任。“一大部分忠诚的老业主一直以来都在默默地关注、支持、守候着升龙，他们像守护自己孩子出生一样等候升龙城的出世。在开盘现场，我亲身感受到他们对升龙城执着、热切的企盼和购房意愿达成之后掩饰不住的欣喜，我被他们对升龙的坚守深深打动了。”作为升龙城项目的开发企业郑州骏龙房地产开发有限公司总经理，谈及升龙城开盘

告捷的盛况，肖浩燃悄然动容，采访伊始，他连用“感恩”两字表达对这些忠诚的业主和客户的感念之情。

因为感恩，才使升龙“一切为了顾客，为了顾客的一切”的营销理念得以在每个升龙人的内心升华；因为感恩，才让坚守品质永不改变的信念根植升龙。品质是一个企业的灵魂，更是企业的责任。肖浩燃告诉记者：“自去年政府调控政策出台，加上材料费、人工费、景观等价格急剧攀升所带来的成本压力，这段时间内，很多房地产企业都面临着品质与利益之间的艰难抉择，不少项目为了让利不得不在品质上打折扣，做减法。然而，

对于在郑州有着多个成功项目开发、今后仍将深耕中原的升龙来说，我们可以承诺，升龙城的品质不仅不会做减法，还要做加法，不断实现品质提升，比如立面的丰富，景观园林的投入，各种建筑材料的甄选，都努力做到臻于完善，精益求精。”

肖浩燃说，升龙城从项目立项至今，一直秉承着“客户至上”的理念，从前期的产品规划设计到中期的销售直至后期物业，客户利益、客户价值、客户满意度是我们一切工作的出发点、源头，更是终极归宿，为客户创造价值是我们升龙人的最大心愿，也是我们的行动指南。

## 城市菁华 精英生活

今年2月5日，经郑州市十三届人大四次会议审议通过实施的《中原经济区郑州都市区建设纲要》提出要把郑州建设成为“全国最佳宜居城市”的目标。据悉，“宜居城市”这个概念最早是在1996年联合国第二次人居大会上提出：城市应该是适宜人类居住的人类居住地。我国对“宜居城市”概念的重视凸显“人居环境良好，能够满足居民物质和精神生活需求，适宜人类工作、生活和居住”的重要性。

“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行。”如何将宜居城市的宏伟蓝图变成生动而鲜活的现实，如何开发建设一个宜居社区，既能坐享都市繁华，又能轻松拥有舒适、便捷生活，作为城市建设的先行者和践行者，肖浩燃自觉肩负重任。

根据升龙城的区位价值和产品品质，升龙城将目标受众定位于城市精英阶层。那么对于工作压力大、时间成本高的这一类群体，如何才能让他们充分享受8小时之外的生活品质，能够在繁重工作结束后不再饱受交通阻塞之苦、购物踏破铁鞋之烦、休闲长途跋涉之劳，最大程度地节省他们弥足珍贵的时间成本？

在肖浩燃眼中，升龙在郑州所开发的诸多项目，都位于城市的繁华地段，繁华是升龙产品阵线的共性特征，虽然城市化进程发展到一定阶段，郊区化生活成为一个趋势，但是回归城市，仍是都市人难舍的城市情结。然而一个现实问题是，坐拥繁华，往往要忍受交通拥堵之苦，付出时间成本的代价。

对于升龙城，虽则地处城市繁华要冲，却能化繁为简，密中有疏。升龙城扼守郑州两条城市主干道嵩山路与航海路，BRT快速公交、未来的地铁5号线，以及京沙快速通道通车运行，升龙城的地铁交通之便得天独厚。

对于惜时如金、时间以分秒计的城市精英人群来说，如何为他们打造一个“一分钟生活圈”，如何建设一个属于他们的“24小时城市生活”，如何让他们在下班之余，在双休日，在节假日，能够在最短的时间、最近的生活半径之内，一步步地触手可及地享受购物、餐饮、文化、娱乐、休闲和健身之所，这是升龙城开发建设之初，肖浩燃和他的团队面临的课题。在肖浩燃看来，一个区域的商业氛围，一个项目的商业配套，决定着这个区域物业的价值，决定着区域居民的生活便捷程度。在升龙城周边，万达广场近在咫尺，升龙国际中心和周边在建项

目的商业配套，加上升龙城自身配备的50多万平方米的商业体量，可谓商场、超市林立，饭店比肩，学校、医院、金融网点环伺，出则繁华、举步即至，充分保证升龙城业主们生活便捷。

有了交通的便利，有了生活的便捷，升龙城的业主们，更需要拥有生活的舒适，这是品质生活不可或缺的要义。为了建造一座真正意义上的城市精英高品质生活之城，升龙城的设计团队特地将商业与住宅区域进行了有机的分割，相对区隔，商业中心高度集中，各个居住组团围绕商业而建，既能实现“一分钟生活圈”，又能保证居住的安宁和静谧，真正实现“出则繁华，入则宁静”的动静皆宜的品质生活。这种居住和商业的“若即若离”，堪称升龙城的一大创造，不仅使升龙城与其他超级大盘迥然有别，也是升龙在郑州开发项目的一大创新和突破。



升龙城首创实景样板区

## 突破自我 追求超越

升龙城不仅是继曼哈顿广场、升龙国际中心、升龙凤凰城、升龙广场和中原新城之后的第三代城市综合体，也是升龙集团在郑州发展的一个重要节点。这一项目，标志着升龙集团在中原地区的发展战略由原来的注重发展速度，转向在产品品质方面精耕细作，打造真正适合人居的产品。

建筑大师勒·柯布西耶说过这样一句话：“每座城市都需要带领其步入国际化的城市综合体。”城市综合体，是世界各大中心城市最理想的城市生活方式，城市综合体更是一个国家、一个城市发展水平的标志之一。

让繁华与居住有机结合，城市综合体在升龙城升级。

升龙城项目作为总占地700亩，总建筑面积280万平方米的世界级都会综合体，集绿地、摩天住宅、星级酒店、国际甲级写字楼、大型名店商场于一体，交通网络四通八达。作为升龙集团更新换代的产品，升龙城项目从设计之初就有充分的思考，最终特别邀请世界级建筑团队香港刘荣广建筑师事务所规划设计，对12条街区统一规划，打造56栋百米住宅建筑，借用他人智慧来进行自我否定与升华，无论外立面设计还是功能布局划分，都颠覆了升龙集团原有的模式，完全是“换脑袋”的一种做法。

与之前的开发项目相比，升龙城项目除了传承升龙集团打造城市综合体项目一贯的高端规划、精工品质、完善布局优势之外，更是在之前开发项目上的一个大的升级：56幢新古典主义住宅群开创人居品质新高度；星级高档酒店打造郑州地标级都市新核心；150米双子星甲级写字楼代表中原写字楼的最高水准。而作为大型的城市综合体，单商业部分就占50万平方米，并有一条目前亚洲最长的纯步行商业街，将使这个项目成为西南板块最耀眼的风景带。

从商业模式方面来说，升龙城项目创造性地引入全街区式商业新概念，汇聚更多人气，50万平方米航母级商业购物空间将打造郑州首站24小时不夜天购物城，为中原商业消费带来颠覆革命。第一座真正属于郑州人的SHOPPING MALL即将亮相，突破目前日有的商业格局，超越未来10年的全新商业概念模式——“日与夜”消费的都市核心圈层。

亚洲最长步行街、中原3D电影院、首家艺术中心开放式商业广场、奥林匹克式真冰滑冰场等将带来24小时的生活享受；人性化的商业布局，将网罗世界各大一线品牌商家，从雍容华贵的顶级服饰、自由惬意的便装，到全球同步的数码产品、潮流服饰、家具精品店、美容SPA、全球美食、休闲健身等等，业态丰富齐全。升龙城将与国际一线品牌商家共同托起郑州新财富旺地，成为中原人居、商业、文化、艺术的多聚核重地。

营销模式方面，“升龙城是郑州第一个采用实景销售的项目”，肖浩燃告诉记者：“从最初的一张图纸式的平面销售时代，楼盘模型、沙盘、外立面效果图的第二代销售模式，到近几年的样板房销售模式，升龙城从香港刘荣广建筑师事务所引进的第四代实景样板房销售模式具有诸多优势，不仅可以规避之前销售方式的不客观因素，更让消费者对于住房有一个更加真实客观地了解，让消费者真正买得放心。”

无论是新一代城市综合体的魄力之作，还是全新商业模式的恢弘上演、营销模式的大胆革新，升龙城都在不断地否定自己、战胜自己、超越自己，完成了升龙产品的更新换代。对于建造一座真正意义上的“城”，升龙城不辱使命。

采访归来，那句“唯有如此，才对得起‘城’的概念”总是瞬间能将记者拉回采访现场那个冷静、率性的肖浩燃，那个“只想做点事情”的肖浩燃。2006年随升龙集团一起迈入郑州的肖浩燃可谓是在中原在河南在郑州的第一代升龙人，他承诺并践行要将一个真正适合郑州人工作、生活、居住的宜居城献给郑州，因为这不仅是他的梦想，升龙的梦想，更是大郑州的梦想。升龙城让升龙的梦想照进现实，让郑州人的梦想照进现实。