

康桥悦岛系列报道之

品牌篇

康桥地产续写品质传奇 12载风华荣归康桥悦岛

本报记者 李莉 张子静

品牌为王 12载深耕领跑中原

岁末年尾又至,盘点一年收获正当时。在郑州房地产市场,有关房企销售额、市场占有率的排名,成为业内最为关注的话题。记者了解到,尽管年度排行榜尚未出炉,但龙头房企已开始享受一年奋战所结出的丰收果实。以史为鉴,可以知兴替。回首近几年有案可查的郑州房企销售排行,记者发现,尽管少数房企因为市场和自身的原因,逐渐淡出江湖,但多数上榜企业仍然保持了较强的竞争实力,呈现出强者愈强的局面。

而在业内专家看来,房地产开发好比一场马拉松赛,路遥知马力,在房企销售额、市场占有率的激烈竞争背后,归根到底还是企业品牌与实力的比拼,那些在经历了数轮的市场调整及残酷的市场竞争后依然能够榜上有名者,往往还是那些有理想、有实力、讲策略的房地产企业。

“随着中国经济进入新常态,房地产市场也进入新常态,未来的住房市场仍有很大的发展空间,但游戏规则正在改变。谁的品牌价值和专业能力更高,谁的产品和服务做得更好,谁在未来的市场占有率就一定越来越高。可以说,房地产市场已经进入了品牌为王的时代。”房地产市场研究专家、河南财经政法大学房地产经济研究所所长李晓峰教授分析称,在郑州,随着万科、恒大、保利、雅居乐、碧桂园等国内一线品牌房企齐聚中原,房地产市场竞争愈演愈烈,呈现前所未有的多方竞争格局,而在这个过程中,品牌效应无疑彰显了至关重要的作用。

诚如其言,回首2014中原楼市各大房企的市场表现可知,注重产品品质及品牌建设的房企仍为市场主导,而历经时光与市场的重重考验,如康桥地产等以品质、口碑取胜的品牌房企“中流砥柱”地位愈加明晰。

激流涌动的郑州楼市,大浪淘沙强者生存,时光则是实力的最好见证。而作为本土房企的排头兵,康桥地产已经栉风沐雨走过了十二载。

十二年来,康桥地产以对“品质筑家,相伴一生”的执着,深耕郑州,实现了品质住宅、墅类产品、甲级写字楼、五星级商务会所的综合开发与运营,累计开发面积达600万平方米,屡创中原地产史上的销售奇迹,塑造了多个区域标杆楼盘,实现了六万余业主的品质居家梦想。

12年一个轮回。而今,站在时间的分界点上回望“英雄来路”,一个以“品牌、品质”为主线的康桥地产“进化史”清晰呈现:坚持自主创新与产品研发的企业价值观,凭借突出的产品优势、先进的企业文化、前瞻的开发理念与深厚的品牌积淀,康桥地产在中原楼市踏石留印、稳步向上,奠定了中原楼市本土企业领军者的地位,助推中原人居不断攀登新峰。

寻岛专线:0371-66338888 项目地址(营销中心):中国·郑州·南三环与碧云路交会处南500米 接待中心:长江路与碧云路交会处南20米路东(长江东路小学对面)

12大名盘星耀郑州 产品致胜

在一直关注着地产企业品牌建设的业内专家李晓峰教授看来,房企的品牌是由一个个楼盘的品牌组合而成的,企业品牌的好坏很大程度上依赖于各个项目,以康桥地产为例,其品牌形象就是由康桥花园、康桥金域上郡、康桥溪山御府以及林溪湾等项目形象合力形成的,它们共同构成了康桥地产“品质至上”的品牌属性。

实际上,从企业创立之初,康桥地产就树立了品质导向,坚信“产品本身就是企业最好的媒体,品质才是品牌的立足点”,树立了“自主互动无边界,学习创新无止境”的核心价值观,专注于大型城市综合体、高级酒店、高端写字楼和高端住宅的开发。从康桥花园、康桥华城,到康桥溪山御府、康桥金域上郡,及至顶尖低密度豪宅林溪湾,康桥地产始终坚守“品质生活倡导者”的企业文化理念,聚集行业精英智慧,深入思考地产与城市、生活以及和谐人居之间的关系,将最好的产品奉献给社会。

作为植根中原的本土房地产企业,康桥地产对拿到的每一块地,都会

业,康桥地产对拿到的每一块地,都会深入其历史价值、文化掌故,深度解读其在城市历史过程中扮演的角色与担负的责任,甚至未来几十年的价值走向。在康桥人看来,城市运营承担着建造城市、发展城市的历史使命,为此,康桥地产始终抱着尊重土地与历史,对业主负责、对城市负责,更对城市建筑史负责的沉重使命感,倾力打造每一个作品。

12年,康桥花园、康桥华城、康桥上城、康桥金域上郡、康桥溪山御府、林溪湾、康桥九溪郡、康桥溪桂园、康桥溪月、康桥原溪里、康桥林语镇等12名盘,在中原楼市,康桥地产作品一直是市场关注的焦点所在,也正是这一个一个地产项目,诠释了康桥地产“品质筑家,相伴一生”的品牌内涵。

康桥地产的开山之作,是位于郑汴路与货站北街的康桥花园小区,18栋建筑与成熟景观交相辉映,艺术鉴赏性与实用性也达到了最完美的结合;随后的2006年,伴随着中原城市群的发展,康桥地产由专注住宅开发,

逐步向多元物业开发战略转型,集商业、公寓、写字楼、高层住宅为一体的大型城市建筑综合体——康桥华城应运而生;康桥上城则是采用地中海风格的社区,同样联手知名机构设计,内部水系、喷泉、栈道、凉亭、广场等地中海特色风格的设计,当年售价和去化率同样高于周边竞品。

在康桥地产的企业理念中,一个城市的本土企业应该顺应城市的脉络,城市的文化,城市的习惯去做出好的产品。基于此,康桥地产推出了两大升级力作——位于城市政治、经济、文化、交通、商业中心的康桥金域上郡和康桥溪山御府。

市府中央的康桥溪山御府,以倡导、复兴世家文化为立意,集合政治、交通、教育、医疗等顶级城市资源,2010年开盘即创造西区楼市神话,售价每平方高于周边一两百元,成就“康桥建筑与成熟景观交相辉映,艺术鉴赏性与实用性也达到了最完美的结合;随后的2006年,伴随着中原城市群的发展,康桥地产由专注住宅开发,

全球最顶尖科技产品,采用全球领先的“24小时新风系统”,国内超前的直饮水系统,营造“会呼吸的家”,让业主的健康生活从饮用水开始。引发了全城热切关注。

高端地产领域中,康桥地产定制级原墅、西班牙殿堂级璞林溪湾,一经出世即惊艳全城,不仅将100%原生态资源的墅品生活搬入郑州,更是将康桥地产“品质生活倡导者”的声望推上顶峰;康桥九溪郡作为康桥低密度系列的又一重要产品,联手知名设计机构,采用浪漫的法式风格为主调,建筑中适当融入当代中国元素,市场口碑极好;之后的康桥溪月,依然是与康桥九溪郡一脉相承的低密度精品住宅社区,采用法式风格为主调,引进全球物业五大行之一的第一太平戴维斯为物业顾问,并采用多种智能系统;而作为康桥人主南龙湖的力作,康桥原溪里在融合系列产品诸多优点之上仍然保持着产品创新和丰富的居所智能配套设施应用,成为南龙湖区域当之无愧的人居标杆。

人文关怀筑就软实力 服务增辉

如果说产品品质是决定品牌房企的生存之基,那么,服务品质则是其发展之源。因为,一个致力于长久发展的地产企业,不仅仅是住宅的建造者,更应该是生活服务的供应者。

业内人士认为,随着置业者成熟度的提高,更多买房人已经不仅要求项目品质的无可挑剔,更扩展到了贴心的物业管理服务以及具备人文内涵的社区品位上。因此,住宅工业化时代,当产品、户型、园林、配套等硬性指标都可以复制时,只有服务竞争力和客户满意度是一个楼盘和开发商不可复制的“软实力”。

致力于做“品质生活倡导者”的康桥地产显然深谙此道,康桥人相信,房地产开发商奉献给消费者的,不应当仅仅是一座房子,更应该是一

种生活,业主美好生活的创造,主要来源于物业后期的服务。良好的品牌效应和高标准的物业服务,会提高物业的附加值,确保物业投资者的未来效益。

实际上,康桥地产向来对物业服务关注度均非同一般。康桥地产旗下的河南太平世家物业服务服务有限公司,是具有国家物业管理一级资质的企业。自成立以来,将“成为卓越物业服务的创造者”作为企业发展的愿景,提出了“筑家,更筑心生活”的核心价值观及“源于星级、持续满意”的企业理念,采用先进的科学技术和管理办法不断提高工作效率和服务质量,并于2010年12月8日顺利通过了ISO9001质量管理体系认证,太平世家物业成立以来,一直以客户的居

住感受为出发点,构建科学的架构体系,导入行业内先进的服务理念,力争让业主能够拥有轻松愉悦的社区生活。

目前,康桥地产旗下的每一个项目都有太平世家物业进行深度服务,他们从细节着手,为业主提供贴心、热心、尽心、专心的服务,成为物业服务行业的标杆。

物业服务之外,为了给业主提供全方位的优质服务,在交房以后,康桥地产还与物业紧密配合,从商业、教育、文化的配套上,从业主的生活习惯上,以客户需求为导向,持续改进客户体验,锻造一流的客户服务文化,为业主营造完美、纯净的生活空间和品质、人文的生活品位。

从2007年6月开始,康桥主办了

以“健康、财富、人文”为宗旨的康桥论坛系列活动。致力于携手海内外专家、名流共同打造高端交流平台,实践“让我们住得更好”的人居理想。至今,康桥论坛已成功举办十余届,先后邀请著名财经评论家水皮、史学家王立群、知名作家张宇、国学大师钱逊、资深教育专家刘冰、国学名家钱文忠、军事战略家乔良、畅销书《货币战争》作者宋鸿兵,就经济、投资、理财、教育、世家文化、国学等主题和中原各界人士进行了深度交流。

只有人文的,才是永恒的。专业化的业主服务,为康桥品牌注入了更多情感、人文的内涵,也为康桥地产向前迈进提供了关键的支持力量,成为其跑赢市场的利器。

康桥悦岛续写新传奇 口碑力量

12年来,一个一个实至名归的重磅奖项铭记着康桥地产所写下的光辉业绩:康桥曾荣获CIHAF中国名企50强、康桥花园摘得建设部“人居经典”规划、环境双金奖;康桥花园、康桥华城以及康桥金域上郡于2004年、2005年和2010年先后荣获CIHAF中国名盘100强;康桥华城目前已建设成为社区文化和考察学习的二七区示范社区;康桥林溪湾已成为中原豪宅地产的价值标杆;康桥金域上郡荣获2010年最佳居住环境奖;康桥地产荣获2011年度河南地产杰出贡献企业奖……在地产市场百家争鸣的大郑州,“康派”系列产品已成为品质社区的代名词,屡创郑州地产史上的销售奇迹,以品牌价值、精工品质、高端服务等,在社会上享有极高的知名度和美誉度。

12年后,源自60000余位业主的信任与口碑续写着康桥地产新的传奇:康桥地产良好的产品品质,贴心的物业服务,丰富多彩的社区文化活动,赢得了60000余位业主广泛赞誉和高度认可,67%的老客户转介绍成交率,在中原地产界名列前茅。

天行健,君子以自强不息。2014年,伴随着品牌形象的全面升级,康桥地产“品牌榜”上的全新力作——康桥悦岛“衔玉而生”,择址二七新城核心、南水北调运河之畔,康桥地产传承12年精工经验,以精益求精的态度,采撷世间三千风华,悉数浓缩于一岛,匠造河南地产杰出贡献企业奖——康桥悦岛,开启中原人的亲水都市岛居生活梦想。

作为承载着康桥地产再写新传奇使命的重磅项目,康桥悦岛于传承中实现超越,集合康桥地产12年精工经验,以前瞻性规划、国际化理念,携手世界一流的规划设计、建筑设计、园林景观等合作机构联手打造;仅全世界

五大城市、全国11个城市巡考人居样本就耗费2年时间,园林方案甄选历经半年,层层筛选四大景观设计公司,而户型的确定更是经过了18轮的研讨与修改……康桥人相信,大胆创新才会创造经得起挑剔的产品,才具有跨越时空、为人仰望的恒久魅力。

就在康桥悦岛即将面世之际,康桥地产组织数百名准业主,进行了“用事实说话”的品质游园活动,让客户深入康桥、金域上郡、康桥、溪山御府等项目,深入了解康桥地产进驻南区后各个项目的品质升级,共同感受康桥地产在郑州发展十余年来的成果。

当“岛主”们带着探究的目光漫步在园林中,社区中具象的“康桥魅力”逐一呈现。这种魅力不仅仅蕴藏在一个亭子的设计、一块铺装的用材上,更多体现在康桥以人为本的人文关怀中:如在有落差的地方设置无障碍坡道;提

供完善的户外游戏健身、儿童乐园的设施;在房子与河道之间筑造私享的亲水平台,让业主得以在平台上驻足观景或是聊天品茶,尽享生活的惬意……

游园如岛,一次赏心悦目的“品质鉴证”之旅,让众多岛主对未来在康桥悦岛的美妙生活产生无限向往。记者了解到,作为康桥地产推出的最新力作,康桥悦岛将是以往项目品质优势的集大成者,园林打造风格为欧式宫廷园林,将有更多的黑科技、新亮点被融入其中,在传承中实现超越,以诚意十足的项目引领南城人居正向上!

大音希声,大象无形。如今,品牌的魅力、口碑的引力正在康桥悦岛项目上实现新爆发:随着项目开盘在即,目前会员升级人数已经突破千位,12月13日,康桥悦岛样板示范区现已实景呈现,如走进其中、眼见为实,鉴赏悦岛之美吧。