

喜盈门·范城： 为长沙商业地产进行新诠释

——访喜盈门·范城总经理唐堂

2011年，房地产市场再一次进入低谷，但长沙的商业地产却迎来了史上最快速的发展时期——数十个城市综合体的集中亮相，展现了长沙这座城市蓬勃向上的欲望和动力。

而在这些城市综合体中，位于雨花区万家丽路与木莲冲路交会处的喜盈门·范城，或将在年末的正式亮相中，给湖南的商业地产带来惊喜。

“商业地产的精髓，不止在规模大小，也不止在于业态的组合，而是体现在商业运营的每一个环节，体现在以服务为核心的营运理念上。”在喜盈门·范城总经理唐堂看来，当开发商纷纷用高亢宏大的规模与纷繁复杂的业态撩动市场的时候，商业地产的主次及时代特征其实已经被模糊。而喜盈门·范城，将为长沙商业地产进行新的诠释。

商业地产：最具特色运营理念

汹涌澎湃的城市化进程下的商业地产繁荣，有太多问题值得人们反思，甚至已经进入某种误区。

“千楼一面”的建筑经过拼装拼凑；“千篇一律”的业态组合开始迅速翻版；对规模与速度的过度热衷……2011年，仅仅长沙，在建和在售的城市综合体就有二十多个。

“其实许多开发商开发商业地产项目的时候，仅仅是为了赚钱，房子一卖就做甩手掌柜，这是一个观念上的误区。因为商业项目的精髓就在于运营，而运营也能带来持续性的收入。”唐堂表示，如何将喜盈门·范城运营成一个最具特色的商业地产项目，带动整个片区的商业繁荣，将是喜盈门首先考量的问题。

“‘先做商圈，后做商业’是我们一直信奉的理念，也将成为喜盈门·范城的运营特色。”唐堂表示，喜盈门集团开发运营商业地产的理念，可以概括为“放水养鱼”，采用“超值服务”、“感动服务”等方式，与商户达到共赢的同时，大力倡导消费者人文关怀服务。

“除了运营理念的独特外，喜盈门·范城项目本身也是一个独具特色的商业地产项目。”唐堂介绍，喜盈门·范城将以时尚为理念、以商业为核心，汇聚高档家居旗舰、时尚商业、甲A级写字楼、新派公寓式酒店等业态，集都会、生态、商务、商业、娱乐文化、时尚生活于一体。2012年年底将全面开放15万平方米的喜盈门建材家居广场，力求提升万家丽建材家居商圈商品及服务的整体水平，打造长沙乃至中南地区最高端的家居建材广场及时尚城市综合体。

时尚之都：每年40亿消费额度

“应该说，中部崛起的长沙城市发展契机，是近年来长沙商业地产遍地开花的最好注解，也是喜盈门集团斥资30亿元，在武广新城打造中国首个娱乐型商业地产——喜盈门·范城的根本原因。”唐堂表示，喜盈门集团将长沙作为

自己进军房地产行业的重要跳板，显然是看到了长沙这个城市在未来发展过程中能够爆发出巨大的消费潜力。

“项目的定位就是时尚+娱乐。而喜盈门·范城寓意‘有范儿’，与长沙的娱乐精神也是相契合的。这样一个名字，不仅表现了我们的定位是年轻人，表现了公司对项目未来运营的展望，也体现了我们的产品特质，喜盈门·范城将给长沙带来‘时尚范’。”唐堂认为，“FUN”是一种高妙的生活态度，也是一种梦寐以求的结果，喜盈门·范城对时尚的理解，不仅停留在视觉的直接感触，更体现在运作理念及打造方式过程中处处彰显时尚。时代赋予城市综合体的发展有很多制约条件，同时也带来许多发展契机，比如说网购是现代年轻人重要的生活方式之一，这种“E”时代的产物与传统的购物中心的冲突如何调停？如何联合？需要经营者从硬件配置、整合理念、后续服务等各个方面冲破原先瓶颈，喜盈门将推出“智能时尚、超值服务”等理念及举措，打造一个理念与时俱进、时尚永不落伍、快乐永不落幕的新天地。

在唐堂看来，喜盈门·范城位于雨花区圭塘河生态景观区，高铁、城铁、地铁三大交通体系交织，周边住宅项目林立，项目的出现不仅能够填补区域商业空白，并且能够迅速成为长沙新的消费中心。

按照规划，喜盈门·范城将被打造成一个时尚与娱乐之地，打造一个“服务至上”的城市综合体，周边15公里的人都是项目的核心客户群。项目建成后，每天至少有6万消费客群，以2个人一个消费单位，每天3万消费单位计算，一年有365天，那么每年能产生438亿元的消费额。

在谈到喜盈门·范城的未来时，唐堂可谓信心十足：“项目位于武广高铁附近，未来沪昆高铁和长渝高铁也将陆续开通，这里将成为长沙对接世界最重要的窗口，喜盈门·范城的高标准规划、独特的运营理念、娱乐至上的业态组合，必将引领长沙城市消费潮流。” ■记者 唐琨

符合自身发展的一套标准化体系，比如万达、宝龙。我在宝龙集团的时候就是负责标准化制定，宝龙所有的地产项目，包括开盘、招商，甚至是费用控制都有自己的一套标准化体系，所有人、所有项目的运作都在这套体系内进行，这就保证了公司的良好、高效运作，也是一个公司具有核心竞争力的体现。

三湘都市报：作为一个有着丰富终端零售经验的企业，喜盈门集团在运作商业项目时有何优势？

唐堂：商业地产的成功，绝非源自“好大喜功”式的恢宏规划，其实完美的设计与齐全的业态组合，只是“商业运营”的基础条件，为商户、为消费者提供最优质的服务，带动一个片区的消费需求，才是商业地产的终极目标。

尽管喜盈门集团是第一次运作城市综合体项目，但由于商业地产运营最终还是要落实到零售终端上来，而喜盈门集团恰恰是一个有着丰富终端零售经验的企业，因此喜盈门集团在商业运营方面有着其他地产企业所不具备的先天优势。



喜盈门·范城总经理唐堂。 记者 童迪摄

以价换量的时候到了

在市场趋于平淡的情况下，开发商正各出奇招，寻求自保之道。降价、开盘一口价、特价房、抽奖等等方式，成为冬天里的一抹抹亮色，市场反响不错。那么，市场进行到了什么阶段？什么才是当下最重要的营销策略？

即日起，本报记者对话一线营销职业经理人，听听他们的看法。本期对话嘉宾是湖南鑫远投资集团有限公司项目开发管理中心营销总监谢红文、华润置地(湖南)有限公司营销总监王涛。

房价回归理性成一段时间主旋律

记者：如何看待近期众多楼盘在价格上的松动？

谢红文：形势使然。政府调控的力度很大，不见成效不会放松。“识时务者为俊杰”，开发商没必要硬扛，要迅速回笼资金。因此房价回归理性会是今后一段时间长沙楼市的主旋律。

记者：鑫远集团在接下来产品推广方面的节奏和策略是什么？

谢红文：年末主打三个项目，目前在售的项目是鑫远·熙山和鑫远·逸园，年内还要推出鑫远·尚玺这一省府板块高端豪宅项目。

因为我们的项目数量较多，目前鑫远·逸园项目也在寻求快速消化，以减少项目间的相互竞争。该项目均价在5200元/㎡左右，在价格上会比同区域其他项目低1500元/㎡，相信这批产品将会以极高的性价比赢得市场的青睐。

而鑫远·尚玺项目正在进行开盘的前期准备工作，营销中心也在赶工中，预计12月初会开放，届时将推出第一批房源。

市场低潮期更应主打“高品质”

三湘都市报：市场处于低潮，开发商应该采取什么样的营销策略？

王涛：各个开发商的营销策略都不一样，但做好产品在任何时候都是第一位的。华润·凤凰城过去一直主打高品质的产品+高品质的服务这一概念，正是这样一种策略，让项目品质在片区内领先，体现在销售业绩上则是连年位居长沙楼市前三甲。

三湘都市报：目前项目主打什么样的产品？价格是多少？第四期主打的商业产品将何时面向市场？

王涛：目前华润·凤凰城一二期已经销售完毕，开发的建筑面积达到了70万㎡。在售的是三期紫云府，总建筑面积将达到52万㎡。

当前在售的产品以81—116㎡的二、三房为主，折后均价在5500—5600元/㎡，瞄准刚性需求和改善型需求的客户。

项目第四期建筑面积在11万㎡左右，包括5万㎡的商业面积和6万㎡的小户型公寓。公司将项目的商业打造成未来星沙的商业中心，预计明年开工。 ■记者 唐琨 见习记者 周青

面对面

三湘都市报：目前喜盈门在商业地产行业的发展情况如何？对于未来发展有何规划？

唐堂：集团目前在株洲、绥宁、南宁、莆田等众多地方有项目在运作，未来也会保持每年2—3个项目的扩张速度，而且扩张速度会越来越快。

三湘都市报：有开发商在运作商业项目的时候，往往将物业全部出售，您如何看待自持商业物业的作用？

唐堂：其实许多开发商开发商业地产项目的时候，仅仅是为了赚钱，房子一卖就做甩手掌柜，这是一个观念上的误区，因为商业项目的精髓就在于运营，而运营也能带来持续性的收入。国内商业地产龙头万达地产，其自身持有的商业面积已经超过了1000万㎡，并仍在高速增长，宝龙地产的商业自持面积也在朝着500万㎡的规模迈进，喜盈门·范城主要的商业物业将由公司全部自己持有。

三湘都市报：此前您提到了商业运营体系的标准化，能否解释一下这个概念？

唐堂：一个成熟的商业地产运营商应该有