



# 昌建·东外滩云墅逆市高调走红 1万+豪宅价值在哪里

3月上旬,《大河报》等权威媒体相继对漯河昌建·东外滩云墅项目进行了深度报道,“云墅售价过万”的新闻随即在漯河乃至整个河南地产圈引发了轰动性热议。3月10日上午,昌建·东外滩云墅在喜来登酒店召开“不负盛誉,匠心如一”品牌战略新闻发布会,项目总经理巫华丽就此对公众进行了具体的澄清与解释。

据了解,云墅造就的这种震惊全省楼市的热销现象在漯河楼市发展史上尚属首次,这不仅扩大了云墅项目的知名度和影响力,还进一步提升了漯河楼市在全省的实力和地位。



昌建·东外滩云墅鸟瞰图



昌建·东外滩泰式大门



昌建·东外滩无边泳池



东外滩云墅入户人脸识别系统



东外滩·云墅入户大堂设独立管家为您贴心服务



东外滩·云墅全生命周期户型



东外滩·云墅业主高尔夫体验赛

## ◎ 填补大平层豪宅空白 · 昌建·东外滩云墅助推漯河人居进程

自1986年由县升市以来,漯河房地产市场实现了从无到有、从弱到强,从每年几万平方米到现在每年300多万平方米施工面积的蜕变。在此期间,漯河的人居文明理念也发生了巨变。早期,“老漯河人”向往城市中心的居住体验,多数把家安在漯河老城区——源汇区。源汇区集萃了地段、配套、环境等方面的优势,是老一代漯河人眼中的宜居宝地。位于八一一路团结路的富豪花园、建设路中段的红日文苑均是漯河当时的代表性富人区。

二十世纪以来,随着城市化进程的高速推进和“城市病”问题的出现,向自然回

归成了一种主流的生活向往。在漯河,伴河而居成为新富阶层青睐的一种新兴居住模式,而沙澧河区域顺势成为代表漯河先进居住理念的聚居区。2003年,昌建集团在沙澧河畔的金山路、淞江路交会处开发的“双汇国际花园”,率先开启了漯河滨河豪宅的居住模式,并在漯河形成了广泛影响,成为漯河名副其实的富人区。

此后,昌建集团还陆续沿沙澧河区域开发了昌建·外滩、昌建·东外滩等高端社区,为漯河新时代的富人提供更多的置业选择。据业内人士估计,在未来10年甚至20年,漯河东部沙澧河区域将会成为富人扎堆

的地区,将是漯河最大的国际豪宅区。

虽然,沙澧河区域被相关专家预判为漯河未来最大的国际豪宅区,但这个区域乃至全漯河的豪宅形态始终停留在洋房、别墅层面。此时,在世界豪宅发展进程中,大平层已开始取代别墅执掌豪宅市场话语权。同时,大平层旋风在北京、上海、郑州等国内一二线城市全面吹起,宣告着全新奢居时代的到来。然而,在全漯河公认的沙澧河豪宅区却始终没有一座与世界人居进程同步的豪宅项目。2016年,昌建·东外滩云墅的入市,可谓填补了漯河大平层豪宅市场的空白,改变了豪宅市场产品单一

的现状,引领漯河房地产开启了新的发展阶段。



昌建东外滩云墅紧邻金沙公园

## ◎ 热销背后是价值 · “真豪宅”昌建·东外滩云墅实至名归

在这个“效益至上”的快销时代,大多房企都是规模的信徒,他们一味追求“大规模,赚快钱”,即使在建构豪宅产品上也是得过且过,不甚用心。因此,市场上以次充好、以假乱真的“伪豪宅”现象始终不曾平息,在漯河豪宅市场上也是如此,各种“伪豪宅”产品不断涌现于置业者面前。当真的假的好的坏的混合在一起,选择稍不留神就会偏离目的。

然而,在云墅总经理巫华丽的现场讲解中,我们会发现云墅不仅在产品规划上敢于大胆创新,选择同步世界豪宅的产品形态——大平层,在产品细节层

面更是顺应匠心与创新的呼唤,通过“100-1=0”的苛刻法则创立“真豪宅”产品标准,从地上6.6米挑高奢装大堂、3.3米层高、11米宽观景阳台等设计细节,到动态人脸识别系统、蒂森克虏伯电梯、VRV变频中央空调等设备细节,每一个产品细节均为漯河树立了典范,可谓是高瞻远瞩,意义深远。

作为漯河首座大平层豪宅,坚守“产品为王”的云墅理所当然受到了城市高端置业者的追捧和青睐,精英比邻而居的“圈层力量”也随之生成。其实自入市以来,云墅即凭领先的理念、规划、设计和设备,赢得

了城市高端置业者的一致赞誉。随着云墅不断给豪宅市场带来惊喜,在漯河已经形成了一个以云墅为核心,因云墅而聚首的高端圈层。这个圈层汇聚了集团高管、企业家等社会高端人士,这种“圈层力量”已成为了云墅的核心价值,这也是云墅实现“逆市热销”的重要原因。

至此,也许大家会认为产品和圈层就是云墅的最主要价值。然而,据昌建集团云墅项目高管透露,云墅最核心的价值其实是大服务背景下构建的“泛服务”体系,这种潜在的大服务价值才是构成云墅此次热销的根本因素。从产品、圈层到服务,云

墅都呈现出了“真豪宅”的领先标准,其盛名可谓实至名归。



东外滩·云墅6.6米挑高奢装大堂实景图

## ◎ 豪宅服务化时代启幕 · 昌建·东外滩云墅以“泛服务”体系站稳价值高地

豪宅似乎有一种神奇的力量,当人们被它的外在所吸引,开始关注它时,才发现它的内涵更迷人,甚至比外表更强大。回顾世界豪宅发展史,随着顶级富豪阶层置业观念的改变,豪宅价值的内涵一直在发生变化,其早已不仅拘囿于身份标签的意义。而今,当豪宅成为一种超越居住功能后的生活理念追求,居住者对其服务性价值的需求正急速提升。

目前,豪宅竞争渐趋于同质化,精装修、园林等产品力将难以再提升的空间,随着顶豪大战愈演愈烈,豪宅服务不仅是衡量一个豪宅是否具有国际水准的重要标准,更是它博弈市场的关键。这正是昌建·东外滩云墅致力于全面提升服务水平的重要原因。

其实,自项目立项起,昌建·东外滩云墅创作者即认为,当一个豪宅在产品上已

经达到极致的情况下,任何往前推动的产品升级只是单纯而无谓的工作。当硬件足够优秀的情况下,更能够直接提示居住者生活感受的,只能是软件——即服务水平。因此,昌建·东外滩云墅自立项起就启



东外滩·云墅超奢阔客厅实景图

动了“泛服务”体系,让云墅提前步入豪宅的下一个时代:服务时代。

以往豪宅营销更加注重“卖房子”,往往选择性地忽略了业主体验,而昌建·东外滩云墅全线提升和改善豪宅服务,增加了



东外滩·云墅11米观景阳台实景图

客群黏性,使其成为市场竞争的一柄利剑,令昌建·东外滩云墅如虎添翼,为2017年的“逆市热销”打下良好基础。

据了解,目前备受客户热捧的8号楼300平方米大户型即是参照一位世界500强公司高管客户参观7号楼时提出的“户型过小”建议,针对性定向创作的更大户型的产品。这种让“客户”参与产品创作的行为,这种售前阶段的产品定制化服务,在漯河豪宅市场上是绝无仅有的。

昌建东外滩云墅首创的“泛服务”体系,包含了售前、售中、售后三大服务板块,而服务对客户感召力在云墅“逆市热销”现象中已初见端倪。由此可见,昌建·东外滩云墅正在以实际行动,将漯河豪宅带入下一个时代,这个真正让服务达到极致的豪宅,始终在超越与改变。