

有了建筑,城市就有了载体;有了商业,城市更有活力

探索商业地标变迁,见证城市魅力发展

本报记者 张炜华



宜居城市,魅力许昌 本报记者 乔利峰 摄

有了建筑,城市就有了载体。一个城市的地标性建筑,见证这个城市的发展,承载这个城市的记忆。有了商业,城市更有活力。一个城市的发展史,往往也是一部商圈的发展史,城市的每一次扩容,都会激发一轮商圈的更替。

从曾经的百货商场,到商业步行街,都是城市发展的产物。伴随着城市发展演变而成的大型、新式购物休闲环境,被称作城市商业综合体。房地产的开发是一种城市发展的动力,继其之后,为了适应社会人口的发展和人们对生活品质的追求,由城市商业综合体为核心形成的商圈也成为一种可塑造城市形态的重要动力。

从西到东,从南到北 城市逐渐扩容

许昌,位于中原腹地。这是一个见证了历史的城市。“魏基于许而昌”,历史在这里演绎过精彩的篇章。如今的许昌,已跻身中原城市群,成为中原经济区核心城市之一。

随着经济社会的快速发展和城市建设步伐的不断加快,许昌市从西到东,从南到北逐渐扩容。

十几年前,许昌在东区画了一个圈。今天,东区呈现出一个现代化新许昌的城市面貌。林立的高楼、宽阔的道路、高铁穿城而过、航站楼拔地而起、水清岸绿的休闲区。

伴随着中原经济区战略和“郑许一体化”战略的发展,许昌城市向北框架不断拉大,一个“一轴连双城四节点”的轴线空间布局逐步显现,逐渐成为未来许昌的发展所向。

在许昌城区不断扩容的同时,许昌的房地产市场也迎来了跨越式发展期。全新的城市规划,拓展了城市发展空间、拉大了城市框架、扩大了城市腹地,房地产市场也有了更大的施展空间。

房地产开发商作为城市建设的中坚力量,他们自觉承担起“改变城市”的重任,通过环境改善、片区整体规划、商业投入等打造高端生活居住区。其所开发的项目已不仅是一个地产项目,还是促进区域转型升级的利器。这其中,集住宅、商业、商务、娱乐、休闲为一体的城市综合体开发模式成为一些名企不约而同的选择,如万象城、恒达·金

汇广场、空港新城、空港花城、鼎盛·鑫悦广场、恒达·北海龙城、恒大·悦龙台、中原·云鼎广场等,都是各自区域具有代表性的综合体项目。一站式的城市综合体有条件形成区域的中心点,在服务区域民众生活娱乐的同时,进一步提升了城市运营的效率。

“城市建设力度越来越大,速度越来越快,总是在不经意间就会发现马路宽了,环境美了,基础更完善了,可以说这里每天都在发生新变化。”这是市民对许昌变化的共同感受。

从老商圈到新商圈 商业形态变化提升城市魅力

城市建设的发展带动了商圈的形成。伴随着城市的一次次扩容,许昌商圈的转移也脉络清晰可循。从以七一商场为代表的三大百货到现在的三家电、胖东来、大商新玛特、曹魏古城、新田360广场、许昌万达广场、中原·云鼎广场,许昌商业不断提档升级,传统百货时代已经被一站式的购物中心所替代;从南大街一火车站商圈的无可替代,到近年来文峰游园商圈、春秋广场商圈、许都公园商圈等

商圈的形成,许昌的商业市场呈现出更多的活力,也让这座城市变得更有魅力。

作为许昌最早的商圈,南大街一火车站商圈在许昌经济社会的发展史上占据着举足轻重的地位。南大街是许昌历史悠久、曾经最繁华的商业街,被誉为许昌的“王府井”,承载了许多代许昌人的梦想与记忆。在这里,曾经出现过许昌最早的拜会商店——七一商场,也出现过许昌人最爱逛的综合超市——新开端。

随着时代的发展,南大街一火车站商圈不断蜕变,新的商业体也纷纷进驻。胖东来生活广场、胖东来鞋业服饰大楼、大商新玛特许昌总店、绿洲·梦想广场等大型商业企业不断落户该商圈,南大街一火车站商圈进入新的发展时期。

2009年,伴随着胖东来时代广场的开业,带动了七一路特色商业街和文峰游园附近商家的竞相落户——文峰游园商圈正式形成。

几乎与此同时,春秋广场商圈也在不断变化着。伴随大商新玛特收购许昌的精品百货商场——鸿宝店,许昌商圈开始有了外来血液的注入。这一商圈随着2018年曹魏古城的开街,进入空前繁荣的历史新时期。

历史的车轮滚滚向前,东城区摇身一变,如今成了许昌的政务核心区。2015年年底,新田360广场许昌亨源通店正式开业,不久这里就成了年轻人购物、逛街、休闲娱乐的首选地,以其为代表的许都公园商圈在城市变革中开始崛起。2018年许昌万达广场的开业让这一区域变得更富吸引力。2019年,中原·云鼎广场开业,全力打造“趣生活”体验式商业体。

呼朋引伴一起吃个饭,吃完逛逛街、看看电影、唱唱歌……这些可以在一个地方完成,购物、娱乐、餐饮“一站式消费”是很多人对商业综合体的体验感受。胖东来时代广场、新田360广场许昌亨源通店、许昌万达广场、中原·云鼎广场等大型商业综合体项目陆续投入运营,它们在提升城市魅力的同时,正日渐改变着许昌人的消费习惯,给市民带来更高质量的全新体验。

万象物业邀请业主参观设备房 让业主零距离接触物业管理

本报记者 张炜华

在小区楼宇、地库、天台等不显眼的角落,我们经常看到紧闭的门,但是几乎没有人留意门的背后是什么,而这些被忽视的地方,就是物业公司安全工作的重中之重——设备房。

为了让小区业主能够零距离接触物业管理,了解小区设备的日常工作,万象物业在9月14日在金九九月陆续举行了设备房开放日活动,邀请小区业主代表进入万象物业技术腹地,深入了解物业设备的运行维护情况。

万象物业设备房开放日活动对项目内电梯机房、二次加压泵房、消防泵房进行了开放。在万象物业项目经理及工程人员带领下,业主代表们第一站来到了电梯机房,进入电梯机房后,业主代表见到了曳引机、限速器、紧急操作装置等,同时也对使用的电梯品牌、维护保养及运行情况进行了深入了解。工作人员展示了相关记录文件,借此机会也给大家讲解了在乘坐电梯时的安全注意事项及在发生特殊情况时,乘坐电梯人员应采取的正确措施,业主们纷纷表示回去后一定会给家人及朋友普及宣传电梯的安全使用方法。

离开电梯房,紧接着参观的就是二次加压泵房,二次加压泵房是与我们的生活息息相关的,每天喝的水就是通过这些设备传输到每家每户。

每日一次的例行巡查自来水压力、设备运行状态并记录是工程部工作中的重中之重。

最后一站参观的是消防泵房,消防泵房是在火灾时启用的,为小区内的生命安全护航。业主对消防系统的运行情况表示出极大的关注,通过专业人员的讲解,业主们清楚地知道了整个消防系统智能化的检测及动作情况,以及特殊情况下的紧急预案。业主们在设备房内控制柜顶部、管道上面等死角都没有发现灰尘,对设备房的卫生给予了高度赞扬。

参观结束后,万象物业服务中心邀请业主代表们回到物业办公室举行了总结茶话会,并将2019年度设施设备的保养工作重点,及提升改造工作以PPT形式向业主代表们进行了汇报。业主代表对小区各项设施设备的配置给予了高度的评价,对万象物业管理工作给予了认可和肯定。业主们感叹地说:“原来我们安居乐业的背后是你们默默的付出!”

通过设备房开放日活动的开展,一方面加强了小区物业管理者与业主之间的交流和沟通,另一方面提高了业主对小区物业服务管理工作重要性的认识,万象物业也将秉承初心、再接再厉,用心守护,为业主提供更加安全、舒适、乐居的小区生活!



业主代表参观设备房 刘丹凤 摄

“洋气”十足的品牌 不一定是“洋货” 消费者要认真鉴别,生产者要苦练内功

本报记者 于兰琪

在这个品牌竞争愈演愈烈的市场,品牌名称无疑是商家看重的要素之一。既要大气、响亮,又要朗朗上口、深入人心,不少商家为此可谓煞费苦心。卡姿兰化妆品、乔丹体育、Jeep服饰……这些看似“洋气”的名字,其实与国外品牌没有任何“血缘”关系,是披着“洋外衣”的国货。

同样,在家居市场,许多消费者也被花里胡哨、似是而非的家居品牌名称迷了眼。究竟是国际大牌还是本土产品?是同一家公司的产品还是另有玄机?一些第一次家装的“菜鸟”还没起飞,就迷失在形形色色的家居品牌名称里了。

名字似孪生兄弟,实际毫无“血缘”关系

正在装修的李先生就被品牌重名的事儿闹得哭笑不得。“在生活家地板的卖场里看上了一款产品,以为找生活家装饰就能直接预订安装。了解后才知道两位‘生活家’其实没啥关系。”

“我们地板的全名是生活家·巴洛克地板,有时候会简称巴洛克地板,与生活家装饰没有任何关系。”生活家巴洛克地板的负责人告诉记者。

这些极其相似的品牌名,让本无任何关联的两个品牌显得有些“微妙”,更让对家居市场陌生的消费者“不解风情”。当然,市场中也确实存在有血缘关系的“大家装”品牌,大自然地板与大自然木门同源,欧派橱柜与欧派卫浴也是骨肉相连。品牌之间的“到底有没有关系”,让不少消费者转晕了头。

名字起得“洋气”十足,生产制造来自本地

除了名字重合外,和一些国产化妆品品牌一样,很多家居产品也拥有洋气的名字。蒙娜丽莎、马可波罗瓷砖都来自广东,佛罗伦萨暖

气就在北京,索菲亚衣柜成立于广州,格莱美墙纸也做国产产品,美加华卫浴来自佛山……

当然,品牌自身通常并不会明确表示自己“来自何方”。这些营销者利用部分消费者“外来的和尚会念经”的心理,给品牌冠以“洋名字”,会更好卖一些。消费者如果不特意询问,就不会有人说明自己的国产身份。偏好选择进口产品的消费者,还要瞪大眼睛看清产地,仅凭名字的“气质”判断实在缺少理性。

做好质量与服务是树立品牌的不二法则

事实上,品牌的建立更重要的是依托自身的产品与服务质量。质量达标了,服务到位了,消费者自然就会记住这个品牌的名字。只是市场中不乏“傍大腿”的借势行为,一些小商家利用与大品牌相似的名称吸引消费者的注意,使其误以为自己买到了可信赖、有保障的大品牌产品,实际却在后期得不到服务保障。消费者在“迷茫”时,可以多打探、多询问,通过网络平台对品牌做好充分的前期了解。

另外,越来越多的国产品牌喜欢给自己扣上“洋帽子”,用老外的面孔来做广告,以外国的地域名称冠名,以外国国人的名字冠名,甚至加以“外国进口产品”的误导宣传。消费者在挑选产品时可以对产地进行深入的了解确定,要求商家出示相关报单证明,避免上当受骗。

一位业内人士表示,随着本土家居设计与制造能力不断进步,不少品牌的实力已经远胜国外品牌,起洋名可能反而会给自己扣上“假洋货”的帽子,不如大大方方地做一个原汁原味的优秀国产品牌,把产品的质量与服务做好,才是捕获消费者“芳心”的不二法则。

从“有住的”到“住好房” 住房变迁见证一座城市的蝶变

本报记者 张炜华

安居才能乐业,房子对中国人来说有着特殊的意义。

从小街陋巷到精装小区,从“有住的”到“住好房”,住房变迁折射出的是一座城市的变化,更是人们幸福生活的见证。

从筒子楼到商品房

在“献礼新中国成立70周年追寻·见证 宜居许昌”大型主题宣传报道活动座谈会上,恒达集团总裁助理、企划总监林斌用一组数据展示了住房的变化:1949年,我国人均居住面积是4.6平方米;1978年,人均居住面积下降到3.9平方米;2018年,我国城镇人均住房面积39平方米。

今年79岁的张奶奶对于许昌的住房变化深有体会。

30多年前,张奶奶的丈夫在许昌市百货公司上班。“那时候,我们住在筒子楼里。我们一家4口人,只有9平方米的一间房,住不开。刚开始的时候,是他们爷

儿住,后来又租了一间,我才跟来住。”张奶奶说,“就这,还被人家羡慕住得宽敞。”

“我们住的这间房分出半间当了厨房,还有很多人把蜂窝煤炉子放在过道里。”张奶奶回忆道,厕所、水龙头等都是几层楼公用,每天早晨洗漱、上厕所都要排队,让人苦不堪言。

“现在的楼越来越多、越盖越高,人们的住房条件也越来越好了。”张奶奶说,“以前想住上楼房,要等单位分,现在有钱就可以自己买房,以前独立的卫生间、厨房,想都不敢想,可是现在,一套房里有两三个卫生间,小区内还有花园、健身设施,老了倒享福了。”

从“有住的”到“住好房”

从创“三城”到“四城同创”,到建设智慧型、创新型、美丽型、文明型、幸福型的“五型许昌”,到建设实力许昌、活力许昌、魅力许昌的“三力许昌”,再到如今的创建“智造之都、宜居之城”,几

十年来,许昌人民追求美好生活的脚步从来没有停止过。

而人们对住房的要求一变再变。一位多年从事房地产销售的业内人士告诉记者,在2010年前,人们买房首先关注的是价格;在2015年前,人们买房首先考虑什么户型,单价多少,总价多少;在2017年前,教育、医疗等配套设施成为人们购房的重要参考;而现在,随着城市的日益发展,开间、景观、物业等成为人们首先考虑的问题。

从最初的“有房住”就行,到后来的“挑楼层”“挑户型”,再到“挑环境”“挑服务”“挑品牌”,许昌的人居理念随着时间的推移而不断革新。

建设“宜居之城”

“宜居”是对城市适宜居住程度的综合评价。中国社会科学院《中国城市竞争力报告》指出,优质的教育环境、健康的医疗环境、绿色的生态环境、安全



胡永鑫 摄

每一个历经打磨的人居作品,只为璀璨绽放的一刻。9月14日,在万众瞩目中,当代阅MOMA城市会客厅开放暨项目开工奠基仪式圆满落下帷幕。

当代阅MOMA作为当代置业阅系著作,未曾亮相已备受关注,开工奠基暨城市会客厅开放当天,活动现场人头攒动,热闹非凡,城市会客厅内诸多客户驻足品鉴,工作人员为客户细致答疑解惑,向客户传达当代置业绿色生活理念和美好人居理想。