

# 万科的复合运营,融创的归心社区,龙湖天街和龙民节,世茂的奢华酒店…… 为杭州赋能,这些房企各有绝活

本报记者 任思思

万科杭州有块文艺招牌“大屋顶”;“归心社区”和“书享”成了融创的IP;龙湖有遍布杭州的商业中心龙湖天街;世茂在杭州开了家奢华酒店艾美……房企越来越不务正业?事实是,越来越多的大牌房企将自身的角色定义为“城市服务商”、“生活服务商”、“社区服务商”。如今,能否为城市赋能,成为评判一家房企发展前景的重要标准。



万科杭州打造的文创空间:大屋顶SPACE



融创玫瑰台书享空间

## 万科R<sup>x</sup>,龙湖天街 用复合运营能力与城市共生

头部房企近年来都在争相跨界,提升复合运营能力,万科杭州就是典型的代表。

前不久,万科杭州公布了2020年度新品矩阵R<sup>x</sup>,14个项目都被归纳为3类:城市单元、综合住区、低密墅区。其中城市单元中的2022项目、彩虹天空之城、未来天空之城格外引人注目,这三个项目都是遵循了城市发展脉络,建立在城市重大基建节点之上的“重器”。其中有与轨道交通节点结合的城市TOD,也有全新形态的滨水国际街区。它们将住宅产品、写字楼、商业中心、学校、甚至艺术馆、体育中心等城市重要元素,融合在同一个社区中,开启政、企、民、学四方共建,这都需要强大的复合运营能力来支撑。

万科杭州还率先在R<sup>x</sup>新品的体验中推出CO-life,通过提供区别于传统售楼处的空间和服务内容,向客户提前展示未来生活的场景氛围。CO-life体验中心将会包含花艺、咖啡、阅读、文创、烘焙等体验区,原本功能单一的售楼处摇身一变成时尚潮流打卡地。

另外,五一假期全新亮相的大屋顶SPACE,也是万科杭州拓展文化产业的硕果。万科杭州在建筑大师安藤忠雄设计的清水混凝土建筑之中,打造了一座集艺术文创、咖啡轻食、音乐潮玩等元素于一体的城市多元生活美学演绎场,开启一场文艺盛宴。

浙江世茂也通过复合运营能力,走出一条独特的发展道路。近年来,浙江世茂在商业领域有着自己的发展模式,来配合其多元化发展。

目前,浙江世茂已与万豪、洲际、希尔顿三大国际知名酒店品牌合作,在杭州、绍兴、宁波三城运营国际品牌酒店5家,在建星级酒店有3家,每年接待客户约107万人次。其中,杭州首家艾美酒店——杭州滨江世茂艾美酒店,坐拥钱塘江一线江景,荣获City Traveler城市旅游权威颁发“2019年度最佳亲子酒店”等重量级奖项。

除此之外,浙江世茂目前已在3大城市打造6大主题商业中心,自主开发了两大特色商业品牌:缤谷无界及悦汇无界。世茂缤谷无界打造集合特色美食、精品零售、娱乐体验于一体的轻奢邻里生活中心,目前已在杭州的世茂之西湖和世茂天宸落地,在

满足社区商业需求的同时,也成为年轻人追求时尚潮流的打卡圣地。

龙湖也是复合运营能力强大的典型代表。本月25日,龙湖拿下了滨康综合体地块,将打造龙湖在杭州的第7座龙湖天街。已经开业的金沙天街、滨江天街、西溪天街均已经成为所在板块的商业中心。通过天街,龙湖品牌更加深入人心。

## 融创归心社区、书享 用配套和服务营造社区生态

近年来,越来越多的房企开始将目光聚焦在社区建设上,打造属于自己的社区文化。

融创归心社区考虑了全年段业主的需求,通过对公共空间的服务营造、社区生活的内容运营、社群文化的孵化培育,形成一种可持续的未来社区自治路径,以达到社区自治、业主共建的社区生态。

融创东南区域将书享、果壳、足迹、共享客厅等,依据规划和景观设计将这些空间有序地设置在不同的楼幢及区位中。通过人性化的功能设计与装修,以及社群活动的引导与植入,营造一种能够自我生长的社区生态。

以书享为例,这是融创东南区域坚持了6年的一项“归心社区”品牌活动,与业主分享阅读心得、推荐好书,并定期举办读书品鉴、作家分享等活动。

这样的活动,伴随着归心社区内书享空间的落地,让更多业主享受到阅读的乐趣。业主们也在开发商前期运营的引导下,逐渐自发形成一种可以代代传承的阅读氛围,让社区从简单的居住场所升级为有温度、有生活内容的空间。

“小鱼儿”儿童社团,是融创东南归心生活的落地,社区生命力的表达。自成立起,便持续为小业主们打造更多精彩的活动,以寓教于乐的形式,让孩子们学会团结协作,相互陪伴,分享快乐。

融信近几年来也开始聚焦社区与城市的链接,提出以艺术赋能城市。融信集团在今年的“520”品牌发布会上,发布了一部原创话剧《彩虹之森》,其内容改编自疫情期间融信旗下楼盘、物业发生的真实故事。在融信人看来,除了对疫情期间工作的总结、分享外,这更是他们“人文艺术社区”概念的又一次实践。

伴随着在杭交付楼盘不断增加,以艺术赋能城市的想法正逐渐成熟和落地。如今,在融信的各个

小区,定期会开展“知行和艺”4大IP类活动,比如业主摄影大赛、少儿民乐大赛、业主新年音乐会等社区艺术活动,都充分激发社区居民的艺术能量。融信公馆ARC即将落位的“知行和艺”空间,则是建筑作为社区空间载体的艺术美学。

## 朗诗自由方舟、龙民节 以独创的产品与服务领先行业

始终执着于产品创新的房企依然存在,他们致力于输出独到的产品与服务经验,为行业发展提供动力。

朗诗是国内最早提出并实践绿色地产、科技智能社区的房企之一,在绿色住宅、科技住宅领域颇有发言权。

今年经历了疫情后,购房者对于住宅有了更多的思考和要求,除了舒适度、智能化之外,健康、安全、保障成为新的关键词。因此,今年4月,朗诗推出了“自由方舟”产品计划,这是一套朗诗自主研发并自有知识产权的全新绿色人居解决方案,其核心就在于让房子更健康、更安全。

“自由方舟”包括新氧自由、开关自由、预约自由、温湿自由、空间自由、用能自由等一系列的自主调节功能,采用集中式能源,购房者可以自己决定环境品质并操控高舒适度的建筑内环境系统。

目前,“自由方舟”在海宁的朗诗绿洲璟院落地,接下来朗诗也将进一步向其他城市输出这样的安全、智能的人居方案。

如果说好硬件是区分小区优劣的标尺之一,那开发商的独创服务就是品牌的金字招牌。已经成为现象级的龙湖“龙民节”是杭州最具特色的开发商独创服务之一,是龙湖这两年重金打造的业主狂欢日,真正成为龙湖品牌的超级IP。

龙民节最早可追溯到2015年,当时由龙湖在各地的物业或商业发起,于每年第三季度,围绕龙湖业主和商业会员,在社区及天街举办社区文化活动或购物打折优惠。

在“龙民节”期间,“龙民”能领到价值千元的福利包,尽情在天街或龙湖商业街消费。这种优越感和自豪感,只有龙湖的业主、准业主、商业会员和冠寓租客才享受得到。因此每年“龙民节”期间,“龙民”们都会纷纷发朋友圈,炫耀这一“专属特权”。