

解读华贸现象 从北京到上海

——专访北京华贸董事长房超

◎链接

华贸“双城记”

立足北京：
华贸中心
成就高端综合体标杆

位于北京东长安街的百万平方米建筑群，新光天地、华贸购物中心云集了 Gucci、Chanel、Armani、Versace、Prada 等 1100 多个国际品牌；丽思卡尔顿和 JW 万豪两座超五星豪华酒店可接待上千人的会议和活动，国际最顶级的俱乐部也在此落户；三栋 5A 级智能化写字楼进驻客户包括德意志银行、蒙特利尔银行、渣打银行、澳新银行、法国东方汇理银行、强生集团、SAP、伊藤忠商社、万

人物速读

房超
1955年3月出生 中共党员
教授级高级工程师

曾任北京西单国际大厦开发公司总经理；北京西单赛特商城董事长；山东鲁能集团公司总经理；国家电力公司中兴总公司副总经理。现为北京华贸董事长，中国房地产协会商业暨旅游地产委员会主任。

在东长安街延线上耸立着最炫目的时尚地标——近100万平方米的建筑综合体华贸中心，3座5A级写字楼、丽思卡尔顿和JW万豪2座豪华酒店、新光天地、华贸商业街组成的华贸商城，以及国际公寓和中央广场构成了这座庞大“城堡”。正是这座宏伟的建筑，让北京CBD得以东扩，商圈态势被它改变，成为了这座城市的象征。多家主流媒体、许多城市的市长、地产界的同行，都异口同声将它称之为“华贸现象”——在一个非常小的、占地不大、不是最好位置的一个地区，却产生如此轰动的商业效应，获得这样空前的成功。

当华贸中心新光天地百货营业额突破 65 亿元并成为 2011 年全国百货单店销售第一，北戴河国际度假中心在“环渤海经济圈”中蓄势发力，迅速腾飞，北京华贸中心在珠三角的原版落地，惠州华贸中心商业街开盘当日，吸引了来自全国各地的百余名投资客，出现十多人抢购一间铺的现象的时候，在上海东滩，2000 亩生态土地上，华贸正悄悄书写着另一段传奇。

携手美国黑鹰山庄，为追求高品质生活的群体，量身定制约 1000 亩果岭式私家园林、约 600 余栋别墅、酒店式公寓、度假酒店、高端会所及其他国际顶级配套——华贸·东滩花园强势绽放，改变人居生活方式，将高尔夫变成现实，以世界果岭岛别墅，诠释新的“华贸现象”。

但是很少人会看见,在风光无限的背后,是一段艰苦的历程,是一个企业对城市、对历史、对社会空间的三重责任,饱含的是北京华贸董事长房超先生与企业团队的情怀与理想。从北京到上海,“华贸现象”从未改变,只因责任与理想,也从未改变。

“华贸现象”背后
“对城市负责、对社会负责、对历史负责”

华贸中心启动在 2002 年,亚洲的金融危机影响还没有完全消除,大的经济环境不容乐观,在一块并不被看好的土地上,计划在做一个持有为主、非常高端的城市综合体,备受业内专家的质疑。但是房超先生却不以为意,他认为“地产的挑战就在于,它可以画一幅最美的图画,它在一定意义上是一种创作。”而这样的创作,是需要担负起风险与责任的。

而如今,华贸中心运营已经进入第五个年头,经过五年的发展,无论是社会效益、经济效益还是品牌的效应都在与日俱增,华贸中心正改变着北京的生活方式。两座世界超五星级酒店——丽思卡尔顿酒店与 JW 万豪酒店并肩而立,商务精英、时尚名流、明星大腕频频光顾,各种顶尖商务活动在这里举行;三栋按不同高度渐次排开的现代化写字楼,已成为国际金融、IT 企业总部云集的聚集地;200 多家跨国公司入驻,其中世界 500 强有 50 多家,国际金融企业占 50% 以上;有着国际格调,八倍于体量量的新光天地,汇集了 1100 多个全球知名品牌与几乎所有的奢侈品牌。

A portrait of Mr. Wang, Chairman of the Board of Directors of China National Petroleum Corporation. He is a middle-aged man with dark hair, wearing a dark suit, a light blue striped shirt, and a red patterned tie. He is resting his chin on his right hand, looking directly at the camera with a slight smile. The background is blurred, showing a green plant on the left and a dark chair on the right.

Q&A

Q:地产圈称道的“华贸现象”从何而来?

A:华贸中心运营已经第五个年头,被公认为北京时尚商圈新地标,其中新光天地2011年营业额达65亿元,目前是全国第一——在一个占地不大、不是最好位置的地区,产生极好的效应,这就是“华贸现象”的由来。

Q:目前华贸正在开发建设的项目?

A: 北京华贸城、北京华贸中心、惠州华贸中心、上海华贸·东滩花园和北戴河国际度假中心等多个项目。

与那些急于享受土地带来的短期价值的房地产商不同，房超先生与他的团队，并不追求速度与短期的利润，更愿意花很多的时间把每一个项目当做作品来打磨：脱离传统房地产的粗放发展模式，而将建筑作为驱动，从城市运营的角度来经营，不追求数量，而更看中质量和成长空间。所以“华贸现象”并非来自于偶然，而是来自于长期的责任。从房超先生的话中，我们可以感受到这份责任的力量，“建筑是城市和历史的一个部分，建筑也是社会的一个公共产品。所以，你一定要有一种高度和责任感，才能去做建筑，这是建筑的一个特殊的属性。做建筑的人都应该有这种使命，这是一种理念上的定位。”“华贸现象”的一个最大贡献，就是人们从华贸上看到了是可以把长期效益和短期效益、社会效益和经济效益结合在一起，让急功近利可以从中得到一些启示。

Q:缘何携手“黑鹰山庄”,在上海打造华贸·东滩花园 2000 亩钜制?

A: 为了让人们更好地生活,这是华贸和黑鹰山庄的共同的追求。将美国的先进居住理念,与顶级高端城市综合体品牌运营的成功经验相结合,实现住宅领域的创新,让“人与人、人与自然”相融共生成为可能,打造世界籍岛居生活蓝本。

Q: 华贸的项目常成为所在城市的地标, 如何制胜?

进军上海
“设计生活方式、缔造传世精品”
华贸·东滩花园诠释新“华贸现象”

在华贸·东滩花园样板示范区开放的仪式上,房超在他的发言里,反复强调的仍然是责任。因为责任,才愿意在房地产普遍未造完已售完的浮躁年代,为拿到完整的约 2000 亩地,历经 7 年的等待,只是为了给整个区域一个合理的规划。因为责任,才会为追求高端品质生活的人群,创造更美好的生活方式,才会将 2000 亩地中的 1000 亩用于景观制造,只为将高尔夫运动变为业主随时随地私享生活。

也是因为责任,让房总由一个成功高端综合体的操盘手,转变为一个宜居项目的策划者,而毫不放松的品质与要求,令许多未来的业主,对入住后的生活产生更大期待。华贸·东

◎链接

华贸“双城记”

立足北京：
华贸中心
成就高端综合体标杆

位于北京东长安街的百万平米建筑群，新光天地、华贸购物中心云集了 Gucci、Chanel、Armani、Versace、Prada 等 1100 多个国际品牌；丽思卡尔顿和 JW 万豪两座超五星豪华酒店可接待上千人的会议和活动，国际最顶级的俱乐部也在此落户；三栋 5A 级智能化写字楼进驻客户包括德意志银行、蒙特利尔银行、渣打银行、澳新银行、法国东方汇理银行、强生集团、SAP、伊藤忠商社、万豪国际等 240 多家跨国公司、世界 500 强企业。



问鼎上海：
华贸·东滩花园
开创果岭岛墅先河

位居国际生态岛崇明，紧临4A级景区东滩湿地，华贸、黑鹰山庄联袂钜献2000亩高球社区——约1000亩果岭式私家园林、约600余栋别墅、酒店式公寓、度假酒店、高端会所及其他国际顶级配套。首发36席450-600平方米千万级棕榈庭院，拥有最大近400平方米花园，正南观赏果岭球道，坐拥社区最佳视觉享受。此外，不同于偏重社交会晤的梧桐会馆与诗情画意的浅滩别墅，白麓庄园以法式宫廷建筑定制承载家族荣耀的梦想庄园，每套占地近4亩，1,000-1,500平方米的建筑与庭院、景观融为一体。



贵宾热线: **6969 5959**

A: 细节决定成败, 一个项目里看不到或者容易被忽视的所在, 才是判别一个地产开发企业是否真正具备专业的能力以及态度的依据, 这也是产品在市场上最后制胜的关键。

Q:你如何看待建筑与艺术的关系?

A: 无论服装、建筑、生活,在艺术层面上它们是共通的,同样执著理想,追求精品理念。建筑实际上是把生活的艺术展现给市民,我们更愿意花很多时间把每一个项目当做作品来打磨,以打造艺术品的态度去精心营造每一个产品细节。

滩花园偌大的社区里,道路、景观、建筑,甚至一些不被在意的细节,都以打造艺术品的态度精心营造。仅来一次,或者仅以一种参观者的视角来看这个项目,这些极致的用心可能都会被忽略,可一旦在这里住下,这些苦心经营都将为提升生活品质而起到不可替代的作用。而在商业地产方面的建树,也会充分运用到这个东滩花园的生活营造中去。社区内将出现高端服务式会所,来进一步拓展业主的社交平台,并且在日常的生活中为业主提供各种服务。

“设计生活方式,缔造传世精品”,在房超的眼里,一个项目是否成功,并不是看眼前,而是要站在几十年后、甚至一百年后,能够经得起时代变迁的考验,才是真正对城市、对历史、对社会负得起责任的建筑。这样的责任感让我们期待,2012年“华贸现象”将在东滩延续,在上海延续,在未来延续。