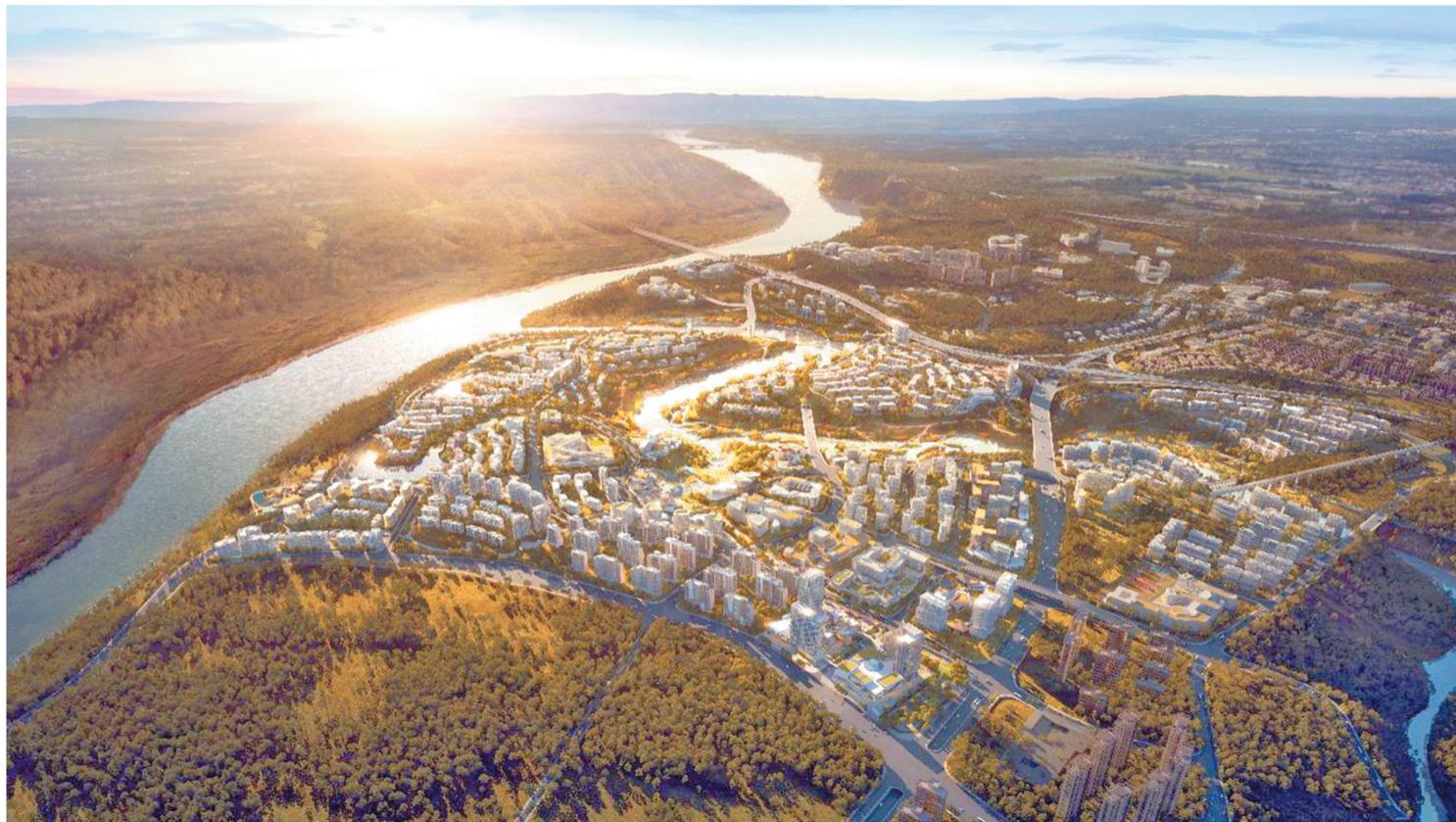


# “公园城市”赋能 “麓客”文化链接 万华在渝打造高端“千亩大盘”底气足



麓悦江城项目鸟瞰图

## 【坚定重仓悦来 “千亩大盘”轮廓清晰】

纵观近年来楼市,开发商拿地更稳是主流趋势,而聚焦原有项目区域深耕也是一个较为显著的特征。

12月11日,万华以30.65亿元拿下两江新区悦来组团593亩地块。与该地块一河(清溪河)之隔,就是万华人渝首作、被称为重庆版“麓湖”的万华麓悦江城。

事实上,万华在2020年1月拿下了悦来王家坝地铁站附近的两宗土地后,其在悦来水土交界地带已经先后三次拿地,共储备了约900亩土地。而“极致产品”和“公园城市”,正是万华所奉行的开发理念,从成都麓山到麓湖的打造来看,有着“十年磨一剑”耐心和功力的万华,此番扩张土储版图,意在将“麓悦江城”打造成“千亩大盘”。

万华坚定在渝发展,其信心和底气何在?

有关业内人士认为,首先,从过往的表现看,无论是麓山、还是麓湖,抑或是麓悦江城,万华不是一家追求高增长、高周转的典型房企,其在每一个项目的打造上均是沉心静气、精雕细琢,异常重视产品品质、社区运维和社群链接,麓湖及社群品牌麓客的成功打造,就是最好的例证。

其次,万华的人渝首作麓悦江城,不仅延续了成都麓湖的热销传奇,更迅速在重庆市场蹿红,成为重庆业界参观学习、市民休闲打卡的网红之地。

据了解,2020年9月,麓悦江城首次开盘推出125套房源,当日去化103套;2021年5月,项目第二次开盘推出75套房源,当日去化73套;2021年9月,项目第三次开盘推出116套房源,当日去化100套;2021年11月,项目第四次开盘推出52套房源,当日去化近9成。

如此不俗的市场业绩,在2021年跌宕的楼市大环境中,尤其显得亮眼。

在行业从曾经的“高周转、高杠杆”高速发展转向高质量发展进程中,万华始终坚持稳步慢跑、潜心精研产品,其一贯的精耕细作理念,既符合时代发展的要求,也契合市场变革的需求,无论市场如何变幻,都能赢得目标客群的青睐,能经得起时间和市场的检验,这其实就是万华有底气、有信心扎根重庆谋发展、深耕悦来造大盘的根本所在。

## 【契合时代发展 房地产行业转向品质赛道】

前不久,重庆中心城区第三次集中土拍落下帷幕。来自成都的开发商万华一举摘得近年来土拍市场罕见的“大块头”——两江新区悦来组团近600亩宗地。

该地块可建体量约43万平方米,临近万华在渝打造的麓悦江城。市场普遍认为,麓悦江城的成功,让万华更坚定地开启了“千亩大盘”的精耕之旅,万华在渝再造“麓湖”传奇的企业战略更加清晰可见。

去年之前,对于重庆大部分市民来说,万华这家开发商或许还有些陌生。但其在成都开发的麓湖等项目,以及今年在渝打造的麓悦江城项目,在业内堪称标杆,在市场屡获盛誉。

一个项目要取得成功,除了与开发企业的发展理念密不可分,更离不开企业对时代发展、需求变化的精准研判和把握。

当前,房地产行业的发展正处于转型升级中,内涵式、精细化、可持续、高质量,已成为新发展阶段房地产行业的关键词和主旋律。

随着我国经济高质量发展的持续推进,房地产行业也已由大规模增量建设逐步转为存量提质改造和增量结构调整并重,此前维持多年的行业“高增长”“高周转”模式,显然已不再适应新的发展要求。

行业“慢”下来,不再一味地追求规模增长,转而精研时代需求。

在“人们对美好生活的向往”这一时代需求中,品质居住就是非常重要的一方面,未来改善型住房需求会越来越多,房地产行业也将从解决“有房住”的问题,转向解决“住好房”的问题。

当前,房地产行业的竞争正从“规模赛道”转向“品质赛道”。对房企而言,这种转变带来了新的机遇,是否具备“造好房”的产品力,将是决定企业能否从这条新赛道上脱颖而出的关键要素。

今年的重庆楼市,这样的变化尤其明显。通过今年的土拍成交情况,可以发现,越来越多的地块,对低容积率、自持比例、

商业配套等条件,提出了更高的要求。更多的头部房企,也将重心转向了打造品质住宅、构建成熟配套和提供优质服务上,诸

多品牌房企纷纷在渝落地了旗下TOP系高端产品,将人居体验,作为项目首要考量要素。



万华在渝再造传奇

## 【以城市运营理念 打造“公园城市”范本】

如何用建筑去体现城市的价值和生命力,实现人们对美好生活的向往?对房企而言,新一轮的开发和竞争,需要“升维”考量,而万华麓悦江城,就树立了一个很好的行业范本。

从“麓山”到“麓湖”,在深耕成都20年之后,在成渝双城发展的时代背景下,2020年,万华“麓系”品牌首次外拓,落子重庆悦来与水土交界间,打造麓悦江城项目。自此,万华将“麓系幸福”首次带到了与成都山水相连的重庆。

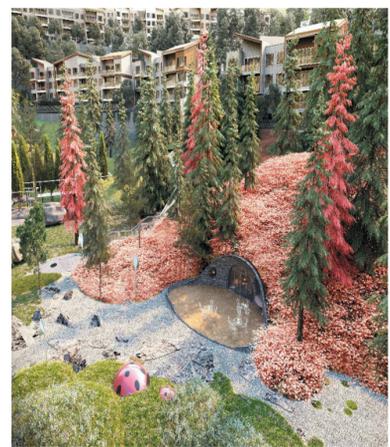
纵观麓悦江城一年多的市场表现,其叫好又叫座的原因何在?

万华相关负责人表示,在经历过“看地段,玩资源”的1.0时代、“高周转,标准化”的2.0时代后,目前的房地产行业已经进入城市运营力主导的3.0时代。万华紧扣城市运营理念,深耕精细化,“麓系”品牌亦从不随波逐流,而是坚持在产品领域潜心沉淀,不断对自身提出更高的挑战,发扬自身优势,不断创新,以实现产品品质的持续进步。这一理念,在麓悦江城项目规划之初就全面落地执行。

其次,作为万华在重庆的首个项目,麓悦江城由成都“麓湖”原班人马打造,在延续“麓湖”亲水理念的同时,最大化的保留重庆的山水基因,致力打造一个代表重庆“公园城市”的新范本。

为此,麓悦江城在示范区打造上就颇费心思——既设计了以烂漫童真为主题的网红麓湖乐园,也依山就势打造了旨在呈现自然野趣的原滩公园。在115亩的碧影溪组团,原滩公园面积就占到了约100亩,真正实现了“将住区搬进公园里”。

张婷婷  
图片由万华提供



麓悦江城项目效果图

## “麓客”文化 特色社群凝聚“有趣的灵魂”

什么是“麓客”?

2008年,万华提出“麓客”概念。它不单是业主群体,它传达的是一种精神,只要价值观一致,对某个板块某个领域有着共同热爱,并愿意共同来创造未来的人,比如艺术家、环保人士、教育工作者、时尚圈等,都能成为“麓客”。其唯一的标准就是能否为城市生态系统贡献力量,当然这个生态是广义的。

“麓客”更像一个平台,让每个人在这里都能找到美好生活新的可能。因此,麓客从一开始

就有了社群的意味。

在麓悦江城项目建设之初,万华就将“麓客精神”移植进来,并以此筛选那些价值观和生活方式趋同的城市精英,共创“麓式幸福”。

去年底,万华为重庆首批“麓客”定制了100只独一无二的“手绘麓”。今年5月,麓悦江城最新一批73只定制“手绘麓”也迎来了它们的主人。每只麓都是来自不同的艺术家或者设计师,这是独属于万华的仪式感,也代表了万华和业主之间的相互认可。

### 100只独一无二的“手绘麓”

此外,与“麓客”们紧密的社群联动,也是“麓式幸福”的重要组成部分。成渝社群会长共创的“邻里宴”,也于11月麓悦江城举办,为让重庆“麓客”们获得最好的活动体验,麓悦江城已规划出了大面积的公共空间和活动用地,待未来使用。

万华相关负责人表示,这群“麓客”,是万华最宝贵的财富。而这种“麓客精神”,也会成为一种无可比拟的软性力量,深入影响和改变生活其间的人们。

### 业主邻里宴

为居住产品注入“有趣的灵魂”,是万华“麓系”产品的一大特点。自万华人渝以来,这样的传统得到了延续。在麓悦江城的打造上,万华既专注于每一个细节的精雕细琢,还更多地考虑了城市、文化、人之间的关系,通过前沿建筑设计及功能空间配置,以鲜明的产品标签和非典型的文化艺术内涵,带来了环境优美、配套齐全、智能化程度高的品质居住体验,为重庆建设高品质生活宜居地添助力。

## 链接》》



业主邻里宴



100只独一无二的“手绘麓”