

楼·看房



盛唐至尊： 刮起洛阳楼市中国风

□本刊记者 张宝峰

在中国风日益盛行的今天,一些开发商也将自己的楼盘定位为中式风格。相对于欧式风格,中式风格的楼盘更注重文化,更显内敛。给百花齐放的楼市带来一股古典清新的气息。本期记者将带您走进盛唐至尊,感受中国传统园林之美,领略盛唐文化的魅力。

建筑尽显盛唐风

与中国传统的明清四合院、徽派建筑、苏州园林、江南水乡不同,盛唐至尊将中国传统皇家建筑特点与现代建筑的优点相结合。

区别于传统的兵营排列式,盛唐至尊所有的建筑都沿地块外围布局,这样就形成了一个围合式庭院,营造一种左庭右院的感觉,非常符合中国人传统的居住观念。建筑的外立面采用独特的汉唐皇家立面风格,主体分三段,厚重的底座体现了中国传统建筑“筑台而建”的特点,中间部分运用了现代感很强的灰白色马赛克建筑风格,使整栋楼显得清新、典雅、大气、挺拔,底部和顶部的颜色均采用古时皇家专用的红褐色,顶部女儿墙采用大量的斗拱和入字拱,屋面采用坡屋顶,这些便是盛唐的经典建筑符号——斗拱飞檐,既继承了中国建筑的传统,又满足了当代中国人的功能需求,既有现代的元素,又有文化的传承。

文化“浇灌”出美景

中国传统园林是中国传统文化的重要组成部分,深受历代山水诗、山水画、哲学思想乃至生活习俗的影响。形式上注重色、香、韵,意境上求“深远”“含蓄”“内秀”。盛唐至尊的景观深得中国传统园林之精髓,前厅广场区、中央景观区、人文景观区、东西景观区等五大景观组团各具特色,盛唐至尊社区休闲广场、中天阁、太液池、锦鲤池、文化墙和谐统一。整个景观面积超过10万平方米。

漫步其中,仿佛走进一首唐诗,跟随着平平仄仄的韵律,你很难不被这座园林所蕴含的文化感染。

盛唐至尊的景观采用“对外借景,对内造景”的手法,依地势起伏,将亭台楼阁点缀于山水自然之间,回廊镂空越石巧亭假山流瀑,曲径通幽以小寓大。有山、有坡、有丘、有壑、有溪、有涧,有石、有树、有花、有草、有亭、有台、有阁、有榭,是中式园林“可居”“可游”“可赏”的完美结合。

出则繁华 居则舒适

盛唐至尊不仅仅是浸润着中国文化的艺术品,更是真正意义上的好房子。难怪一经推出,求购者趋之若鹜,销售十分火爆。置业者个个精明,他们看中的不仅是新中式建筑风格和如诗如画的园林景观,更关注以下几个方面。

好地段:盛唐至尊东临王城大道,南依古城路,位于洛阳市政版图的中心位置,交通非常便利,随着城市的波峰状发展,今后必将成为洛阳市最繁华、最核心的位置,其升值潜力、发展潜力巨大。

好配套:盛唐至尊周围名校林立,知名幼儿园、小学、中学、大学一应俱全,医疗系统成熟完善,距市中心医院新区分院、二零二医院、中和医院等都是几分钟的路程,为健康护航。咖啡厅、美容院、干洗店、移动、联通、银行等将给您提供贴心的服务。

好环境:盛唐至尊周边环境优美,风景秀丽,凝碧湖街心公园、隋唐城遗址植物园、体育公园、洛浦公园、盛唐至尊社区休闲广场等五大主题公园环绕,居住在这里,可以在饭后和家人手挽手到与家一路之隔的公园内散散步,谈谈心,呼吸新鲜的空气,嗅着花草的芬芳,亲近自然,拥抱自然。

作为“天人合一”的中国传统理念和现代建筑文明的完美结合,盛唐至尊塑造了文明、富足、诗意、和谐的居住环境,引领洛阳楼市劲吹中国风。



(本版图片均为盛唐至尊实景图,由受访者提供)

《洛阳晚报·楼周刊》官方微博已经开通。您可以登录新浪微博,关注《洛阳晚报·楼周刊》,加入我们,纵论洛阳楼市,评说地产江湖,与《楼周刊》一起关注洛阳楼市热点、焦点、看点,提出您的疑点、难点、观点。我们将从《洛阳晚报·楼周刊》微博中选取一部分真知灼见,刊发在“博文天下”栏目中,希望大家踊跃发言。

国内专家观点——

易居中国董事局联席主席兼CEO @周忻 中央给下半年经济发展定了调,也给下一轮房地产行业定了调;“促进房地产行业稳定健康发展。”这应该是一个重要的信号!稳增长,房地产必须“出力”,城镇化,房地产必须“出工”,而稳健的货币政策又给房地产行业吃了一颗定心丸!

好宅网总编辑 @陈宝存 房价这事儿很正常,调涨,不调也涨。有人只看政策,可我从来不看政策,而看规律。调控十年之所以不见效,主要是综合因素影响房价上行。政策调下来20%,市场报复上涨80%。以往十年的调控政策真正的效果是制造短期内供需矛盾。政策压制需求却无法消灭需求,所以十年调控不成功也是必然。

亚太城市房地产业协会会长 @谢逸枫 全面认识国家房地产调控态度:一是明确肯定了房地产业是国民经济的支柱产业,二是中央明确肯定房地产业要走稳定健康发展之路,三是中央明确肯定要解决中低收入家庭的住宅问题。由此可见,打压房价不是目的,促进发展才是。

当前矛盾是:住房价格上涨过快,住房供应结构不合理,市场秩序比较混乱,住房保障相当滞后。

洛阳业界发声——

@石洪涛—洛阳商报 当房地产专家其实很容易。任志强:涨,牛刀;跌,前者代表房地产开发商的利益,后者代表民众的期望。这几年房价一路上涨,所以“任派”总赢,“牛论”老输。论来论去,也没见这些专家弄出什么好的产品。

@不才少爷 忽悠已经成了房地产广告的通病,大家不遗余力地把项目夸的跟朵花似的,搞得它妈都不认识它。你拿观众当白痴啊?其实恰恰相反,广告一定要真诚,你说是一回事,人家信是另外一回事。一切反常规、反思维,把消费者当白痴的行为,最后都会被市场抽上一耳光,当然,我们也被抽过。

(记者 霍媛媛 实习生 武劭文 整理)