

3月31日，“地铁暖心门”事件在成都上演，一列满载美好祝愿的地铁一号线主题列车，温暖了一座城。

幕后的操盘手成都中国铁建地产，通过此次事件彰显的年度品牌主张“筑美城市”，悄然隐藏着从“华宅专家”到“美学专家”的自我进化，走出了一条特立独行，又极具辨识度的华宅之路。

壹

从“华宅专家”到“美学专家”

“开发逻辑改变”背后的美学路径

为什么中国铁建地产要在今年突出“筑美城市”？

一切都有迹可循。

放眼西南，无论知名度、美誉度、市场份额还是产品表现力，中国铁建地产都是当之无愧的“华宅专家”。从早期西派国际，到现在的西派国樾、西派浣花，复盘其豪宅之路，正是从专注精工，到专注审美的美学路径。



↑中国铁建·西派国际，实景图

此后，中国铁建地产逐步完善精工体系：独创18大体系，90个细节，严苛24道工序，98个管控节点，甄选120个全球一线精装品牌，荣获10大国家专利中.....充分诠释大国工匠，精工建筑。

"用工艺去建筑和表现美"，这一点，中国铁建地产在整个西南都是数一数二。当精工走到了极致，中国铁建地产和西派系还能如何突破？

在对手仍然热衷于讲工艺，拼硬装，拼品牌时，中国铁建地产向更高层级突破——高阶审美。其开发模式中的因果逻辑，悄然巨变。从过去以精工工艺表现美，逐渐形成了内在的默契和开发逻辑：各个环节和部门，不约而同将"美"前置，一脉相承去彰显美。

"美"不再只是结果，"美"成为了最大的因，也成为最终呈现的果。中国铁建地产这才旗帜鲜明地亮出了"筑美城市"的年度品牌主张。

贰

美是什么？

年复一年海量市调，引领时代的审美进化

那么美到底什么？

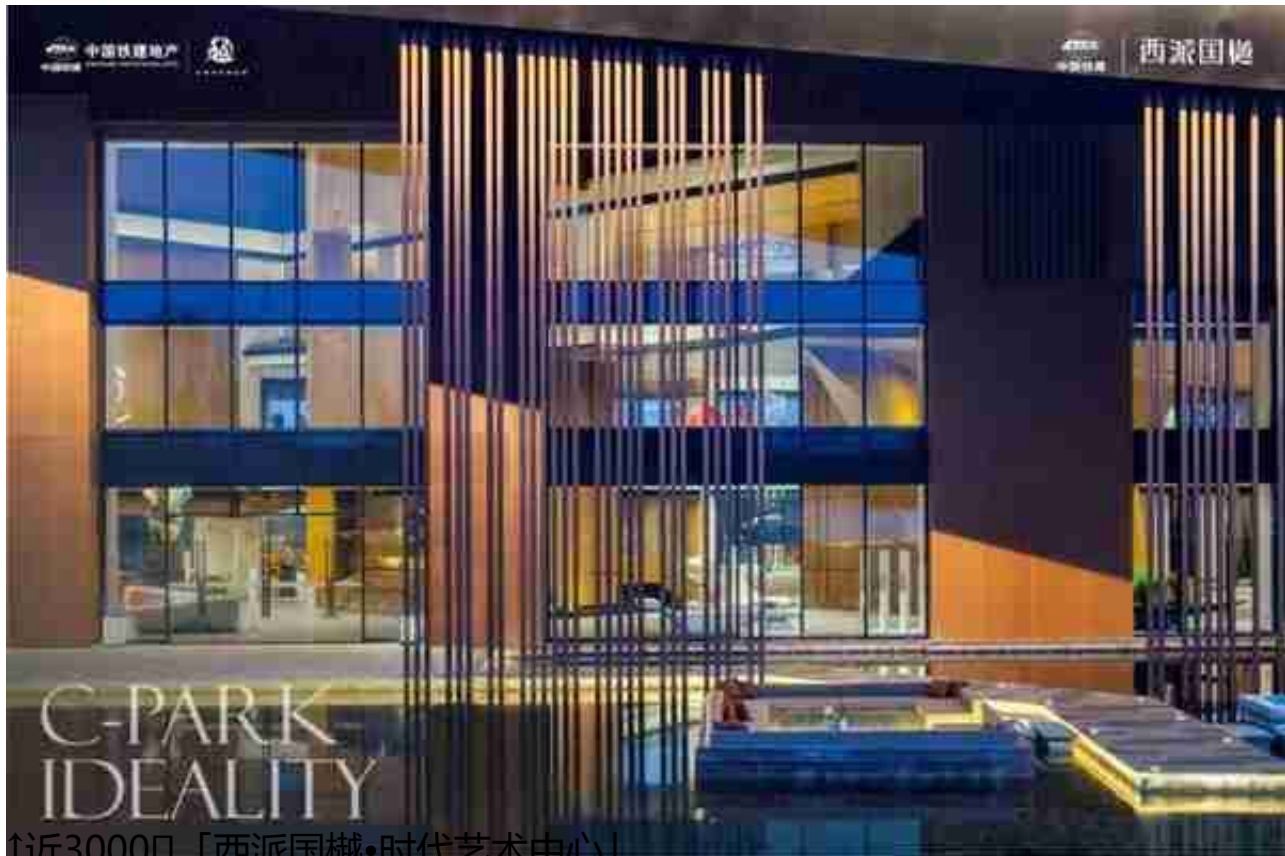
在海量的细节中，让发哥印象深刻的是这一个：西派浣花的设计师颜政，为项目设计了专属LOGO，宛如古堡家徽。为了实现它，中国铁建地产耗时3个月，从全国30多家厂商中，遴选出能完美呈现的一家。



↑中国铁建·西派国际室内，实景图



↑中国铁建·西派浣花外立面，效果图



这或许和时代审美的改变有极大关系。

在新的时代，豪宅消费客群日益年轻化，审美发生了巨大改变，中国铁建地产通过年复一年数十万次的市场调研+大数据分析，不断寻找高端客群私人化审美情趣背后，约定俗成的时代审美，始终引领潮流。

叁

如何实现美？

苛刻的产品主义者，成就大师级审美底线

找到了美，还要能实现美。

这对于精工善筑的中国铁建地产而言，就是用极端苛刻的千锤百炼，去成就国际大师级的审美。

选用大师设计，意味着审美的最低底线。贝尔高林国际（香港）有限公司总裁兼执行董事许大绚，带领团队设计了多个西派系项目的园林景观。成都西派国樾三期力邀“中国十大景观设计领军人物”李宝章。成都西派浣花，则重金礼聘曼谷森林花园

的景观设计大师塔瓦猜先生，带来了凌空书桥的神来之笔。



↑中国铁建·西派浣花，245㎡样板间

是西派城，连地下车库都要精装，顶部采用白色格栅，覆盖管线，车道上方采用铝方通吊顶处理，连车库都比别人美！



肖全摄影展区



↑“西派荟”启幕盛典，活动现场

当美照进城市，用美照亮人生，这就是中国铁建地产所建筑的美，从一人到一城，不是走在前沿，或是迎合口味，而是情理之中，意料之外，美的让人充满惊喜。（刘婷）

（红星新闻V6.8全新上线，欢迎下载）