

深度 铜仁融媒深度报道工作室 新闻+更有态度温度

“江华”新梦

市融媒体中心特约记者 李克相

心中有梦想,脚下有力量。

歌曲《春天的故事》的旋律始终回响在脑海深处,作为在商海搏击半个世纪、顺应改革开放四十多年发展的贵州江华地产公司董事长张元江、总经理华成美,千锤百炼已是功成名就,早就应该享受儿孙绕膝、颐养天年的幸福了。然而,夫妻俩“功成身不退”,古稀之年仍在贵阳开辟事业新天地,继续谱写创业史诗般的华美篇章,用老骥伏枥的精神生动诠释他们的《大国品牌故事》,展示了铜仁民营企业家的新风采。

商道如虹:筑城新梦

伴随改革开放的脚步,张元江和华成美夫妇在商海中相濡以沫四十多年。

当黄浦江的汽笛声还在人们耳畔回响,世世代代居住大山深处沿河自治县乡村的张元江、华成美夫妇,却已把算盘珠子拨到了云贵高原上的凉爽贵阳。

当歌曲《春天的故事》响彻大江南北时,当改革开放的春风吹皱上海滩的江水时,张元江和华成美这对年轻夫妇用木板车搭载着他们致富的梦想,在贵州的盘山公路上走出了人生第一道曲线。

三十年后,他们的多个商业“第一”已经书写在乌江两岸广袤大地上。在一个艳阳高照的早晨,华成美在江华地产的董事会上,突然展开一张贵阳卫星地图,让公司所有高管都读懂了他们这对商业夫妻档的浪漫——他们要用贵州城市名片建筑,在喀斯特地貌上写一首十四行诗。

贵阳,因处“贵山之南,山南卫阳”而得名。贵阳简称“筑”,这是一座“山中有城,城中有山,绿带环绕,森林围城,城在林中,林在城中”的高原特色现代化都市,被联合国环境规划署确定为“全球唯一的循环经济试点城市”,是人们创业、置业、旅游、休闲、居家、娱乐的首选之地。贵阳已经发展成为国家级大数据产业集聚区、全国领先的大数据技术创新与应用服务示范基地和产业集聚发展的“中国数谷”。

面对澎湃的贵州文化旅游潮的强劲袭击,张元江心里明白,要在贵阳做一个“立地生根”的具有竞争力的项目,必须把项目先研究透,然后才能去发展。他认为做一个现代商场项目,如果不做市场的深入研究,首先就去卖衣服、卖商品,那这个项目就会和普通商场没有区别。他于是率领设计团队到泰国、马来西亚、新加坡等地多次考察,在积累了足够经验、汇聚了丰富的想法基础上,才让顶尖设计团队共同研究和规划项目。

而当前面临房地产“限贷限购”调控形势,看见贵阳房地产领域的投资和消费出现双重疲软、那些实体店纷纷关门的现状,张元江被一个非常现实的问题困扰着:就算这样的商业地产做起来了,市场出路又在哪里呢?

“我公司初到贵阳时,正逢贵阳观山湖区蓬勃发展,商业地产白热化竞争。我就想,如果我们江华国际旅游中心不能脱颖而出,就无法立足和生存下去。”张元江曾对采访他的记者说。

“我耗尽毕生心血,想打造一个贵州本土城市旅游综合体,立志要把贵州旅游推向世界。”张元江从大势和可行方面,更多地看到了自身的优势和有利因素:

一是商业地产作为新兴房地产业,“高大上”的设计方兴未艾,符合贵阳面向世界规划、市场发展活跃的趋势。

二是本项目商业地产的地块位于观山湖数博大道的核心区,区位优势特别明显。

三是自身资金充足,没有还贷压力,具有承载建设“贵州第一”梦想的条件和基础。

知己知彼,洞悉商道,也许就是江华地产从一个个体户发展成为集团公司的法宝。



天籟九州景区入口大门。



天籟九州景区侗族鼓楼景观。



天籟九州游客如织。

数谷新篇:亦然华章

2014年的第一场雪落在黔灵山巅时,“江华·国际旅游中心”的蓝图正在张元江的案头舒展。这位年近古稀的企业家,用放大镜细查看贵阳的每一寸肌理。大数据产业集聚区的定位让他兴奋得像个少年,整夜整夜地与夫人华成美、与设计师讨论如何让玻璃幕墙折射出数谷的光谱。

华成美对于建筑的外型,坚持在直筒式的建筑方案中加入梯田式退台设计。她说:我们要让建筑像侗族大歌一样,有起伏的韵律。也要如加梯梯田层次美,把贵州的农耕文明融入商业建筑之中。

在张元江办公室的落地窗前,贵阳的山水以最完美的构图框进窗棂——这或许就是最动人的商业寓言:最好的建筑,终将成为贵阳风景的一部分。

铺展在张元江眼前的属于他们自己的“贵阳风景”,总投资预计15亿元;这种以办公为主,兼备各种零售、批发、餐饮、娱乐、健身、休闲等经营用途,其产业链是一个流程增值的过程,即以开发商为龙头,整合零售商、运营商,金融业和商业服务企业而形成的价值增值过程,突出了贵州的“五个注重”。

注重“山水贵州”。突出“挖山还山”的生态绿肺理念,项目建筑采用生态环廊及超大空中花园水景设计,使室内外及空中综合绿化景观面积达3万平方米以上,综合绿化率70%以上。

注重“风情贵州”。将贵州民俗风情人文特征与商业建筑特点融通集中展现。

注重“智慧贵州”。突出智能化及网络商务,使之成为贵州省内第一个“智能化及网络商务”“智慧社区”典范。项目引进海尔集团及国内优秀智能化企业技术,打造“家居智能化”“安防智能化”“社区智能化”“购物智能化”系统以及手机应用平台。

注重“节能贵州”。突出再生节能利用设计,率先引进“天然气发电、空调、热水供应”系统,在建筑内大量使用太阳能(风能)发电、光伏照明、雨水回收、中水再生等环保节能技术。

注重“前卫贵州”。引进一批世界500强和行业领先的商业零售企业。锁定引进国际五星酒店、世界500强连锁超市和亚洲首席影院集团等一批高端零售企业品牌。

张元江、华成美认为,“贵族的就民族的”,所以项目必须是与国际接轨的具有贵州开放和现代特征的项目,而不要做成一个购物中心盒子商业。

于是在施工过程中,张元江、华成美坚持现场指挥,将设计理念与技术要求无缝对接。将项目做成开放式的“中央购物公园”,即将将自然、空气、阳光、水引入到购物理念中来,创造贵阳未来有竞争力的国际性生态购物中心;同时做成“旅游目的地”。将这里的旅游做成贵州的一张名片,吸引了旅游人群,从而使商业价值大大加分。

人们惊喜看见,伫立在贵阳观山湖区长岭南路与黔灵山路交汇处的江华·城市旅游中心,俨然成了贵阳市的地标建筑。总建筑面积35万平方米,建筑内部有8万平方米购物中心,3万平方米老贵州风情水街,1.5万平方米生态园林绿化广场,负二层是行船的商业街,水街宽7米,长1千米,层高14米,而沿街两边是缩小版贵州各大著名的旅游景点,集城市综合体、旅游集散中心、老贵州风情水街建设于一体;地面建筑以贵州特色梯田景观为灵感,创新设计环形中空退台连廊,在都市风景中融入自然环境布局,由七层退台式裙楼和三座塔楼组成,并按照高、中档分别布置各类酒店、公寓楼、写字楼、高档住宅等;在裙楼部分按照商业品类布置商业区;在地下活动空间,布置地域特色小吃、店铺和山水风情,从而构建了一个别具匠心的集旅游观光、体验购物、商务办公、休闲娱乐等为一体的全能新业态。

“江华·国际旅游中心”将贵州山川地貌、历史文化、民族元素等融合于一体,汇聚了贵州元素。尤其在地下空间里,打造极具民族特色的城市风情水街,展现贵州侗家鼓楼、织金洞、遵义会议址、黄果树瀑布以及“铁索悬江”“娄山战役”等贵州著名地标和红色旅游经典场景,突出体验感和“玩乐”性;如商场观光小火车、屋顶森林、观光瀑布、玻璃步道等,可以让大家逛街的同时,玩的更尽兴;水街里面山水瀑布,老贵阳风情商业街,石板街,桃花源,



天籟九州景区梵净山山顶景观。



天籟九州景区飞龙亭夜景。



江华国际旅游中心-天籟九州景区外景。

品牌故事:彰显初心

从街道小铺到城市地标,张元江夫妇用半个世纪完成了一个中国商人的美学修行。当暮色中的江华·国际旅游中心亮起灯光,那璀璨的光影里,既延续了黔贵大地的千年文脉,更增添了大国品牌故事里的精彩篇章。

2024年3月,根据汇聚贵州九州市(市)风情与山水风华的文化特征,江华地产成功注册了“天籟九州”,使“江华·国际旅游中心”有了更为大气而响亮的形象商标。

“天籟九州”商标背后,蕴含着特别的商业理念,更加注重人文情怀,关注游客的体验感、参与感和互动感,将贵州经典景点浓缩在水街空间里,做足、做深了“山水文章”,实现从“看山看水”到“游山玩水”。

2024年9月,江华国际旅游中心被评定为国家AAA级旅游景区。

一位曾任山东省省长职务的退休干部问张元江:为啥修此房(天籟九州)?张元江说,就是为了贵州的发展、人们的旅游啊。“说穿了,我们江华地产一直想做点自己的作品出来,这不仅是我情和情怀,更是我的梦想和抱负。”

现如今,共建“一带一路”倡议,让世界更加美好,“天籟九州”产品与东盟各国的旅游景点、旅行社、旅游商家等链接的机制更加完善,运营公司同马来西亚中国丝路商会签订战略合作协议得到较好落实。非洲十几家企业已经将这里作为贵州联系非洲的新的“丝绸之路”节点。同时,万豪酒店、中国航天部合作空间不断扩展,为贵州发展提供众多非凡机遇,也为无数求职者开启一份超越自我的事业,将“始于初心,臻于匠心”的理念在每一个江华人的心中传递,将江华的美好与故事通过央视媒体展现在全国观众面前,树立起江华品牌,延续江华故事。

2025年春节期间,由央视总台拍摄的《大国品牌故事·江山华美》纪录片开拍,纪录片拟分3集分别在央视媒体、央媒手机和网络平台上播放,这无疑是宣传贵州形象、打造贵州品牌、“记录大国品牌故事、传播大国品牌声音”的一部佳作。

“人心是江华工作的主题,服务是江华工作的主线。因为人民就是江山,江山就是人民;我们只有心存良心,服务好人民大众,江华地产才会有自己的靠山。”

“这么多年来,我们夫妻俩始终保持着对成功与胜利的热爱和向往。面对未来的规划和夙愿,我们将继续坚定自己心中的信念和决心,实现自己的目标和追求。”张元江向笔者深情地说。

“最慢的步伐不是跬步,而是徘徊;最快的脚步不是冲刺,而是坚持。”岁月或许会模糊砖瓦的棱角,但黔灵山和观山湖会永远记得:筑城每一寸土地上的风景,都是人类与自然共写的史诗。

小七孔桥、土家吊脚楼,遵义会议会址、甲秀楼,织金溶洞,戏台,贵阳第一个天幕等,真正为贵阳商业旅游和文化体验带来新颖内容。地上广场部分也用了贵州本土元素和国际接轨的设计,如梵净山蘑菇石、夜郎古国地貌、万国旗地砖,园林小品景观等等,超有“国际范”。

“国际范”里尤其注重生态功能。充分利用地面、地上、地下所有地域和空间以及风、光、水、生物等自然资源,最大程度体现自然环境状态,打造全新的生态循环系统;同时融入先进材料、先进技术、先进理念,最大程度实现绿色低碳、节能减排的良好生态环境,让整个建筑内形成相对独立,环境优良的生态圈。更加注重智慧旅游。充分利用贵州大数据优势,以云计算及物联网等新兴信息技术为基础,以用户移动终端设备为核心,利用信息化技术进行旅游资源的高效整合,为旅游者提供高质量、高标准和个性化的旅游服务模式,促进旅游管理机制与旅游运营机制的系统替代更新。

旅游中心距离客运汽车北站6.8公里、机场16.8公里,轻轨S2、4号线换乘站规划强势加持,周边依托世纪城商圈和高铁北站经济圈,凸显1+1大于2的强势,融合贵州人文、自然、历史等文化元素,打造成与城市繁华近距离交融的创新型旅游经济体和国内外游客进出贵州省际旅游的中心枢纽。

2016年9月26日,贵阳江华雅阁大酒店与澳大利亚雅阁酒店集团签约。雅阁集团为贵阳江华雅阁大酒店提供与酒店管理相关的一系列服务,共同打造“贵州城市旅游综合体”豪华五星级国际品牌酒店。

2017年5月,江华地产与东盟各国的旅游景点、旅行社、旅游商家等进行合作,同马来西亚中国丝路商会签订战略合作协议,正式牵手东盟。当年9月26日,在江华·国际旅游中心项目推介暨授牌仪式举行时,提出了“呈现给世界,突出贵州风采,展示贵州风华”的推介口号。

2022年11月25日,江华国际旅游中心冬季文化旅游节举行,“天籟九州”景区正式对外开放。市民游客走进地下水街,看见“浓缩版”的黄果树瀑布、甲秀楼、侗寨鼓楼、遵义会议会址、风雨桥、吊脚楼、织金洞、娄山关等知名旅游地标,体验“吃购游娱”消费新场景的同时,获得了原汁原味贵州文化沉浸式体验感。