

# 郑州商业地产

## 凝聚力量焕发活力

本报记者 龙雨晴

### 1. 商业地产“郑”在崛起

11月20日,《中国商业地产活力40城》报告发布。报告按照零售指数、休闲指数、购物中心指数、消费力指数4个维度进行排名,上海、北京、深圳位列前三。报告中,郑州排名第19位,较去年提升了1位。而在往年的报告中,2016年郑州位于第22位,2017年郑州位于第20位。这意味着,郑州的商业地产活力正持续上升。

从今年4月发布的2018年《中国城市商业魅力排行榜》来看,去年进入“新一线城市”榜单的郑州继续入选,且名次从第12位上升到第9位。然而这份榜单也显示,“商业资源集聚度”是郑州的“短板”。郑州人在咖啡馆、运动场馆、书店、电影院等工作与居住之外的“第三类空间”上,与部分新一线城市还有差距。而今年,被称为郑州商业地产的崛起之年。

据了解,郑州今年至少新增28个商业项目,新增商业体量达到150.5万平方米。而2017年郑州新增8个商业项目共40.9万平方米,也就是说,2017年新增商业项目数量与总体量均为2018年的零头。此外,今年郑州新开业的商业项目众多,万科广场、绿地新都会·新田360广场、公园茂1号馆潮流茂、正弘城……据悉,今年郑州开业商业项目为2017年的3倍之多。此外,在“2017-2018开发商和品牌最青睐城市活力地图”中,综合所调研的城市来看,郑州在开发商和品牌中都颇受青睐。

业内人士认为,郑州商业一路从萌芽成长,发展到逐步成型,经历了从小零售店、专业卖场、百货、购物中心到城市综合体的逐步蜕变,描绘出一幅精彩的商业地产画卷。

### 2. 企业助力 消费升级

纵观郑州近几年商业地产的发展不难发现,近年来,不仅丹尼斯、大商等零售企业持续发力,品牌开发商也加速对商业资源的获取,新田、正弘、亚星等本土企业相继崛起,万科、锦艺、朗悦等外来企业把薪助火,郑州商业地产正百花齐放,迎来新一轮的爆发式增长,满足人们步步升级的消费需求。

2006年,新田集团旗下的专业商业管理公司河南郑州国贸商业有限公司成立。以“缔造城市之美”为愿景,新田集团“房地产开发+商业运营”双轮驱动道路步入正轨,展现出磅礴的市场竞争能力,新田360广场郑州国贸店成为河南快时尚的引领者。今年是新田商业的品牌提升年,专注于“让城市更时尚,让思想更前沿”企业愿景近十载,始终秉持“打造时尚潮BUY新地标”的期许,9月15日,绿地新都会·新田360广场开业,为消费者带来全新高品质的感官体验。

郑州万科商业延续万科“城乡建设与生活服务商”的新定位,诠释万科“美好生活场景师”的重要角色,为周边居民提供在家门口的美好购物体验,“用商业温暖社区最后一公里”。基于此产品观,万科商业项目定位往往聚焦于美好生活场景的打造。今年4月和5月,美里龙堂·万科广场、美里·万科广场相继开业,高新·万科广场也将于今年年底开业。据郑州万科商业相关负责人介绍,美里龙堂·万科广场开业当天销售额突破152万元,客流突破6万人次,开业以来,工作日日均客流1.5万人次,周末客流近3万人次,“双11”单日销售突破180万元;美里·万科广场开业当天客流约10.08万人次,总销售额约305万元,开业以来,工作日日均客流2万人次,周末客流4万人次,“双11”单日销售突破200万元。

10月20日,朗悦公园茂1号馆潮流茂正式开业,至此潮流茂、儿童茂、家庭茂三大主体商业空间合体,并作为一个完整的商业项目辐射整个郑州高新区,给周边居民带来舒适的生活空间,引领高新区庞大年轻客群的消费观念升级。

11月18日,正弘城面向市民开放,其多元化业态给郑州商业带来新的体验。

亚星集团亦成立了河南亚星商业房地产营销管理有限公司,依托在郑州城南区星亚星塑造的标杆住宅项目聚集的强大人流,运营商业面积约50万平方米。在亚星锦绣山河,亚星规划打造商业体量45万平方米的亚星淘气堡新天地;在亚星盛世家园,亚星沿江东路和嵩山路规划品牌餐饮街区、娱乐休闲街区、郑南金融街区;在亚星金运外滩,亚星南北调运河北岸规划滨河风情商业街和中央学区街。此外,还建设了建筑面积约2万平方米的一站式茶文化特色街区——亚星茶城,点亮郑州南区商业繁华。

近年来,郑州商业项目建设加速度,商业业态不断丰富。相关数据显示,全市成规模并具有一定影响力和辐射力的商圈已超10个,实现了由“一中心”向“多中心”的转变。业内人士表示,随着郑州城市框架的不断拉大和基础建设的不断完善,以及房地产开发企业的不断发力,郑州城市的活力正逐渐体现,商业魅力值也在大幅提升。

日前,2018《中国商业地产活力40城》榜单出炉,郑州位于第19位,排名已连续三年提升。今年是郑州商业地产的崛起之年,新开项目多、开发体量大、商业业态不断丰富,购物中心争奇斗艳,社区商业遍地开花。作为“千年商都”,郑州的商业地产正焕发出新的活力。



美里·万科广场

### 3. 不断进化 寻求突破

作为“国家中心城市”的郑州,商业地产的潜力和魅力是毋庸置疑的。而随着商业地产的相继开发、投资和消费市场的不断升级,郑州商业地产迎来了一个机遇和挑战并存的时代。

近两年来,随着郑州城市发展的提速和人口的增长,消费品市场的增幅也高于全国平均水平,现有的商业供给不能充分满足市民不断增长的多元消费需求,因而郑州商业市场存在着多重机遇,陆续吸引国内外多家商业地产专业运营商的进驻,各具特色的购物中心陆续开业。与此同时,竞争的日益激烈也带来了巨大的挑战。郑州万科商业相关负责人告诉记者:“面对商业地产普遍存在的同质化问题,万科商业将始终坚持打造美好生活场景的产品观,深耕郑州市场,将情怀融入每一个细节,打造有温度的商业项目。万科商业团队通过对本地和外地市场的深入挖掘,充分了解客户需求和市场机遇;通过真诚的服务和专业的行业研究,为经营提供有力的支持;通过与万科地产业务及多元创新业务的充分联动,充分发挥万科集团的强大优势,致力于市民美好消费生活场景的打造和生活方式的引领。”

在正弘城相关负责人看来,无论是百货业态还是购物中心,在互联网与新零售的冲击下,都面临人、货、场三要素的重构。快速迭代的产品IP让企业应接不暇,头部商业力量也无法再保持资源的独有性。商业地产开发要时时保持对潮流品牌的敏感和调整,对运营团队提出了更高的要求。此外,在商业集群体量已经很大的地段,尽管相生共融的商业集群可能带来虹吸效应,但对于现有的客群来说,依然是“零和游戏”。例如正弘城所在的花园商圈已经形成了超100万平方米体量的商业集群,需要尝试新的商业模式,挖掘更多元的业态和更丰富的商业形式。

朗悦公园茂相关负责人认为,随着近几年郑州的商业相互竞争发展,商业地产可谓遍地开花,但也折射出商业地产普遍存在同质化的问题。随之带来的改善则是体验式商业,与传统商场形成差异。在当今的市场上用体验式商业吸引客户,改善同质化的问题成为购物中心的一大趋势。

此外,“零售正在被科技改变是大势所趋。”有业内人士认为,“在电商如此发达的今天,消费者之所以还会选择去实体店购物,有一个重要的原因——体验。”体验式商业”应是商业地产的重点发力方向之一。此外,侧重最后一公里经济圈,复合型社区商业产品仍占优势。房地产行业在规划未来建设项目的时,首先要考虑行业服务人群主要是谁,需要安排哪些配套服务设施等问题。随着人们生活水平的提高和商业市场的激烈竞争,社区商业正在从单一的住宅底商向专业市场、主题商场、商业步行街演变。”

业内人士普遍认为,联合拓展、深化布局的“商业+地产”方兴未艾。“商业地产行业就是对地产和商业这两种最核心资源的整合,目前仍然大有可为,开发商需不断进化才能立于不败之地。”

## 新商业 新体验

近年来,郑州商业地产新势力不断崛起,带来了更丰富的选择、更多元的业态和更精彩的消费体验。那么,这些新崛起的商业地产项目都有哪些亮点?

#### 朗悦公园茂城市综合体 重参与、重体验、重感受

郑州朗悦公园茂商业项目致力于颠覆传统商业,打造创新型主题购物中心。项目区别于传统商业以零售为主的业态组合形式,更注重消费者的参与、体验和感受,对空间和环境的要求更高。朗悦公园茂城市综合体在经过市场分析后,将项目分为三个主题,儿童茂、家庭茂和潮流茂,建筑体量共10万平方米。其主打为儿童茂,是儿童定制化消费中心,让儿童在购物中心内也能感受到属于他们的童趣。朗悦公园茂希望通过在公共区域内给予消费者不一样的体验,尤其是对儿童所喜爱的情景化的塑造,形成差异化的竞争优势。此外,儿童茂还特意设置了很多母婴卫生间,旨在从服务功能上与其他购物中心拉开差距。而家庭茂的主要功能则是满足全家庭一站式购物需求。潮流茂则通过品味独特的潮流时装、私人定制的手工饰品、风格迥异的特色餐饮还有超级音乐广场的渲染,拉近与新一代消费者的距离。

#### 美里·万科广场 塑造美好消费场景

美里·万科广场被称为“郑州商业颜值担当”,其美好消费场景在建筑设计、情景街区上均有所体现。设计方面营造出独具匠心的特色体验场景,有欧陆风情云顶小镇、树屋露台、大型室内钟楼、彩色玻璃墙等。在业态方面,考虑到区域内当下消费需求以及未来消费趋势等因素,在传统零售和餐饮业态配比的基础上,美里·万科广场对业态组合进行了优化,开出京东之家和DUOZOU,同时引入了ABS爱彼家居、屈臣氏、维意定制、木植生活等品牌,引入大量优质儿童商家,全力打造北区品质生活的家庭体验聚落地标。

#### 正弘城 业态丰富体量大

正弘城为建筑面积达40万平方米的大型商业购物中心。

品牌方面,正弘城集合了二十大主力品牌,三大零售主题馆,两大餐饮主题馆,460余家品质商户。值得一提的是,正弘城此次招商中,有多家品牌为首次进入郑州市场,招商品牌包括室内动物园——FUTURE ZOO未来动物园、乐高授权专卖店、蹦床主题公园DO JUMP以及各种好玩的中国工艺、酷乐潮玩……蔚来汽车与特斯拉两大新能源汽车品牌也将在这里“同台竞技”。此外,二至五层可以同层停车,电梯设计从2层到4层、从4层到6层可跨越两层直达,位于7楼的巨大落地玻璃窗等设计也很有亮点。

#### 绿地新都会·新田360广场 拥有“沉浸式体验空间”

绿地新都会·新田360广场是新田集团倾情打造的拥有“沉浸式体验空间”的购物中心。以高端品牌零售和情调休闲为基调,容纳时尚餐饮、摩登时装、电影院等,组成了集购物、娱乐、休闲、美食、社交、文化、康体、情感交流八大核心功能为一体的全城商业服务。绿地新都会·新田360广场主打“时尚生活、商务社交、亲子娱乐”,倡导新田360“购物+场景+社交”的消费理念,为消费者带来全新的高品质感官体验。据悉,该项目三期正在招商筹备中,未来将引进更多国际时尚潮流品牌。



朗悦公园茂



绿地新都会·新田360广场

## 大城小事

栏目记者 刘文良

### 一条人工“救援绳” 传递温暖正能量

初冬时节,天气渐寒。在正商善水上境,一件善意的救人之举却在寒冷的冬季染上一抹暖色,传递出的正能量赢得点赞无数。

安全一事,重于泰山。美丽的东风渠与正商善水上境仅一墙之隔,正商善水上境训练有素的秩序员们不仅肩负着维护社区和业主安全的重任,还主动将巡逻东风渠水岸纳入了日常工作之中。

11月25日,秩序员们像往常一样沿着社区外围东风渠水岸巡逻。秩序员李俊杰和李铭焄突然看到河水中有“黑点”在浮动,并听到呼救声。他们意识到可能有人落水,现场几人立刻以最快的速度朝那个“黑点”跑去,发现有两人落水。

率先赶到的李俊杰和李铭焄立即跳入水中营救。冬日河水冰冷刺骨,他们无暇它顾,一心只想救人,却因岸边坡道湿滑,无法成功快速营救。

眼看情况危急,正商善水上境秩序员队长刘梦潇当机立断,做出决定,在没有工具的情况下,组织其他十几名队员排成纵队,手拉着手站成竖排。大家齐心协力,组成人工“救援绳”,终于一步一步将落水者拉上了岸。落水者转危为安,正商善水上境的秩序员们也松了一口气。据了解,落水的是一对母子,两人在河边散步时,由于岸边湿滑,孩子不慎失足落水,母亲为救儿子也不幸坠入河中。脱离危险后,母子二人对正商善水上境秩序员们表示感谢。

事实上,在正商善水上境发生热心助人之事并非偶然。正商集团的每一位秩序员都经过专业的训练,维护社区的治安、保护业主的安全是每一个善水上境秩序员的责任。刘梦潇说:“在正商待久了,被工作中的正能量感染着,为他人着想,帮助别人是一种自然而然的行为。”

事件发生后,正商集团对参与营救的秩序员提出表扬,并对两名先下水营救的秩序员给予奖励,鼓励和传播这种充满正能量的行为。“在这个冰冷的寒冬,我们有义务传递正能量的暖流,去感动、去温暖每一个人的心。”正商集团相关负责人表示。

记者印象:正商对正能量的传递早已在业界留下芳名,这也是我们这个社会乃至生逢的时代需要倡导和弘扬的主旋律。作为一家生于斯、长于斯、发轫于斯的企业,正商地产在深耕郑州、筑城不辍的同时也以企业正能量感染了其每一位员工,并传播给更多的人。愿这些善良和义举能薪火相传、绵延不断、温暖常驻。