



为促销，“商圈说” 大行其道 赚人气，“周老虎”横行楼市

用“商圈”来炒作楼盘，已成了许多开发商惯用的营销手段，且往往效果不错。一时间，“商圈”满天飞，在郑州愈刮愈烈，但概念背后的意味却令人费解。

前段时间，郑州西区某楼盘开盘，打造“区域商业中心”成了该楼盘主推的亮点之一。然而，经过记者走访发现，事实并非如宣传的那般美好，该楼盘仅有为数不多的底商，周边也无大体量的商业项目，要想成为“商业中心”，似乎有点“空中楼阁”。

其实，用“商圈”来炒作楼盘，已成了许多开发商惯用的营销手段，且往往效果不错。一时间，“商圈”满天飞，在郑州愈刮愈烈，但概念背后的意味却令人费解。在市民们的印象中，郑州的商圈只有二七、火车站、紫荆山及碧沙岗等几个，一时间蹦出这么多“商圈”，的确令人无所适从，难以辨析其中真伪。

“现在似乎只要有点商业的地方就能叫做‘商圈’，甚至有些连商场都没有的地方，也堂而皇之地打起了‘商圈’的牌子。”市民李通明2006年在郑州西区某楼盘买了一套房子，“当初，开发商说这里会形成一个区域性的商业中心，生活会十分便利”，李通明说，交房后才发现，实际与开发商的承诺相去甚远，所谓的“商业中心”就是一座商场外加一些底商。“更让人气愤的是，那个商场由于效益不好，开了一年就人去楼空了”，如今，李先生社区里的商业也仅只是满足居民的日常需要。

郑州美丽桃园房地产代理机构总经理曾华说，郑州大规模“商圈说”从2006年以来开始出现，伴随着地产业的发展而日渐昌盛。“作为一种营销手段，不顾实际以商圈作为卖点的做法是有待商榷的。”曾华表示，随着郑州城市框架的拉大，城市商业也会随着出现漂移，但商业中心的形成不能靠开发商的一厢情愿，“也许短时间内有利于楼盘的推广销售，但长远来说并不利于企业品牌及形象的树立。”

难分辨，投资者“雾里看花” 辨真假，为投资“费尽思量”

“很多时候都是开发商在卖概念，实际内容很少。”河南商业协会副会长何宏剑说，真正意义上的商业中心至少要有100个以上的零售店铺，两到三个大型的商业卖场。

一个商圈在形成的过程中，将会产生巨大的吸纳作用，它将使相关的物流、人流、财富流在一个地区内得到浓缩，形成新的区域性的信息和财富聚集点。近年来，郑州商业地产投资热潮逐渐兴起。

但层出不穷的“商圈”却令很多壮志满怀的投资者如雾里看花，迷茫不已。“许多开发商在宣传上言过其实，将商圈渲染得‘神乎其神’”。前段时间，记者在北环某建成小区采访时，一名商户向记者抱怨，当初他说服家人在该小区买了8个商铺，但小区建成后，开发商所说的“商圈”迟迟没有形成，“好几个铺位都空着，没人愿意租。”

“很多时候都是开发商在卖概念，实际内容很少。”河南商业协会副会长何宏剑说，真正意义上的商业中心至少要有100个以上的零售店铺，两到三个大型的商业卖场。“一个商业中心的形成，不是在短时间内能够办到的，需要一个较长时期的历史沉淀。”

开发商所谓的“商圈”流产的例子似乎并不少。一名业内人士指出，商户应充分注意到商圈的外在条件（形成商圈的条件）与内在条件（支持商圈的条件）两大方面。外在条件可细分为“量”与“质”两方面因素，内在条件亦可细分为“自身”及“配套”两方面。“只有拥有强大的消费支撑，商铺才能保持良好的经营，商铺零售额将直接决定商铺的租赁价值。”

“投资商铺对投资者考验得更多。”郑州人从众地产顾问有限公司首席策划师乐怡说，“商圈说”作为开发商的一种营销手段无可厚非，但投资者则应该理性对待。“首先要看地段。”乐怡表示，商铺的最大收益并不是来自于租金，而是地段的升值潜力。他认为，除了地段价值，区域商业的发展前景也十分重要，“很多地方没有出现如开发商预期的‘商圈’，一个重要原因是缺乏主力商品业态，吸引不了资本的聚集。”

商圈打「虎」——郑州商业地产「潜力商圈」真假辨析系列报道之一

商业地产也有「周老虎」 「商圈」泛滥

晚报记者 袁瑞清



赚尽了人们的眼球。一段时间周正龙的「华南虎」照片风波，无论老虎是真是假，反正是实际，还是炒作掩盖了事实，真假商圈，耐人寻味。就像前一种两个萝卜，那不是畸形就是死掉。「商圈亦是如此，是概念多商圈这个概念甚嚣尘上。」一个萝卜一个坑，如果一个坑里非要似乎眼下正是商圈大行其道的时候，各大媒体的广告上，

商圈布局有渊源 商业中心岂能说是就是

“一个城市一般只能有一个商业中心，一两个副中心，特大型的城市可能有多个副中心。”何宏剑表示，郑州商圈的形成有着很深的渊源，他认为，郑州目前的商业中心就是二七商圈，副中心包括碧沙岗、紫荆山以及花园路与农业路等商圈。

在理论上，商圈也称购买圈、商势圈，是指在一定经济区域内，以商场或商业区为中心向周围扩展形成辐射，对顾客形成吸引力的一定范围或区域。但就目前而言，商圈的概念并不清晰，不同业态、不同专业店不能形成对比。

“一个城市一般只能有一个商业中心，一两个副中心，特大型的城市可能有多个副中心”，何宏剑表示，郑州商圈的形成有着很深的渊源，如二七商圈在郑州火车站建设的时候便已有了商业的发展，是借着火车站附近大量的人流、物流，以及便利的交通而慢慢发展形成商业中心的。他认为，郑州目前的商业中心就是二七商圈，副中心包括碧沙岗、紫荆山以及花园路与农业路等商圈。

按照一般的经济学原理，商圈的形成是一个自然历史的过程，蕴含着商业自身发展演变的规律。因为，消费决定生产，生产又决定流通，看一个地区是否具备成为持续商圈的可能，不仅要看当地的购买力，还要看其吸引外埠购买力的能力，“某些商圈的炒作迎合的只是房地产商的利益，未必符合经济的发展态势。”

许多开发商为了促进楼盘推广而有意模糊或者规避这一规律，对概念进行反复炒作，往往给消费者造成一种观念上的冲击，有点“画饼充饥”的味道。

“一个新商圈的形成是多种因素作用的结果”，曾华也表示，这些因素包括附近居民的收入水平、消费水准、商业业态的选择等，“商业中心在市民的观念中很难改变，比如深圳有着许多繁华的地段，但市民心中的商业中心仍旧是华强北。”

“商圈的形成与发展离不开三大因素。”河南财经学院教授刘社指出，商圈形成一要有市政规划和城市发展的基础，二要有道路条件的条件，三要有强大的消费市场。“根据目前郑州的人口总量、经济发展水平、人均收入等指标，显然是缺乏坚实的消费群体来支撑众多所谓的商圈的。如果不从实际出发，盲目地跟风发展，势必付出极大成本和造成资源大量浪费。”

尽管地产业的发展会带动一些商圈的形成，但商圈毕竟有着自身的发展规律，并不是如部分开发商预想的那样建一个社区、建一些商业就能够形成的。

目前的状况是，随着国家对地产行业调控力度的加大，整个行业的竞争正逐步升级，市场格局已经在慢慢变化，“有价无市”局面的出现便是很好的证明。在卖方市场慢慢转化成买方市场的情况下，无论开发商炒作什么样的概念，只有给消费者带来实实在在的利益的，消费者才可能买账。

