



在上海,顶级奢侈品、大众时尚品牌和餐饮服务企业一直狂热抢着上海最好地段的临街铺面。他们无不手握重金,也无不具备非我莫属的气势。虽然顶尖商场的业主们,把租金提高一倍、两倍、三倍,依然有无数商家源源而来。而租户们,无论有多大牌,也只能有两个选择:接受天价租金,或赶快搬离旺铺为下一个品牌腾出位置。

在郑州,也将诞生这样一个掘金之地,那就是占据交通枢纽、具备完善配套、坐拥高端消费人群、拥有商业综合体等诸多资源的蓝堡湾二期贵人街,或将成为郑州高端投资客新的“吸金器”。

晚报记者 梁冰



## 蓝堡湾贵人街 点亮郑州高端商圈

东风路花园路“黄金十字架”,引发新一轮财富抢滩风暴



贵人街夜景

### 上海: 高端商业地产炙热争战 繁华地段一铺难求

很长一段时间以来,国际时尚之都上海,一直在上演着繁华地段一铺难求、高端商业地产炙热争战的局面。世界顶级奢侈品、大众时尚品牌和餐饮服务企业一直在狂热抢占上海最好地段的临街铺面。

顶尖商场的业主们已经把租金提高一倍、两倍、三倍,依然有无数商家源源而来。5年前,仲量联行曾接受大品牌Fendi的委托,欲谈下一块商铺。这块商铺坐落在上海南京西路上的中信泰富广场,是上海奢侈品聚集地“金三角”的组成部分。

几年来,这里一直被作为“中国小资生活方式象征”的星巴克咖啡店所拥有。在附近写字楼上班的白领和南京西路上汹涌的人流,赋予了这家咖啡店非凡的人气,使其成为星巴克在全中国最赚钱的单品。

围绕着这块铺面展开的“世界大战”已经进行了很久。2003年,星巴克租下这块铺面的时候,中信泰富考虑的是希望能够为之带来更多人流。而后来,星巴克租期未届满,但他们想优先续约的时候,中信泰富提出了天价租金。

在天价租金面前,客户仍然拥上门来。Fendi虽然也急迫地期望能够提升自己的业绩,但当时12美元/平方米/天的价格对于Fendi而言简直不可理喻。“看不懂!这么高的价钱!”Fendi的品牌经理大声地抱怨。最终,Fendi委托仲量联行进行的这场谈判,以失败而告终。

### 郑州:高端商圈东风路初现端倪,将成新掘金之地

有人说,现在的郑州,就是8年前的上海、北京,一切都亟待开发和提升。这中间,缺的不是机会,而是发现它的眼光。

今天的郑州,商业格局呈现出日益鲜明的发展特征,由“一心多点”向“多心多点”的格局转变,区域消费正在成为主流。因此,从当下来说,郑州不缺少新的商圈,缺的是具有高端消费能力、拥有商业综合体、位于交通枢纽点、拥有完善配套,完全符合四大“掘金法则”的高端消费区。

目前,在东风路与花园路交会处,具有高端消费特征的商圈正在汇聚并逐渐形成,不仅填补了郑州高端商圈的空白,也构架出一个新的引财致富的“黄金十字架”。而正弘·蓝堡湾正位于这个“黄金十字架”最为璀璨、最为核心的位置。

随着其二期4.7万平方米的商业街铺、三期规划近15万平方米高端一线百货的逐渐成型,必将引发新一轮财富抢滩风暴,成为郑州高端投资客新的掘金之地。现今推出的

“贵人街”,因优越地段以及对百货业态的延伸,使其率先成为城市同类产品中最具投资价值的商业体。

据悉,贵人街坐拥正弘·蓝堡湾后期优质的商业经营资源与如潮般的人流,共享周边花园路农业路、东风路文化路两个成熟商圈,规划中的地铁2号线和8号线在此坐标上双线交会,更加拉升该区域商业消费能力,从而促成蓝堡湾贵人街的真正核心地位。

### 正弘:中原奢侈品代言商,打造高端品牌揽富链条

据专业的品牌机构对全球百大奢侈品品牌研究调查数据反映:奢侈品的品牌效应在其整个营销中所销售的产品,仅占生产成本的1%,以“品牌”为主体价值输出的奢侈品牌的利润,则占到99%,其消费人群集中在社会中的20%的富人中,从而赢得比量为80%的财富,成为公认的“品牌”价值领先模式中的“二八法则”的财富模式。

作为二三线城市的郑州,裕达国贸是其最初的高端消费场所,由于模式跟进迟缓,面临着激烈的竞争格局,之后裕达国贸引入多个奢侈品牌,以面对高端客户的方式进行模

式更新。经济推动造成周边富人人群日益成型,而对居住物业共有的价值敏感性,又形成集中的居住区域,长期赢得这群客户源。于是,以品牌为引导的揽富链条由此诞生。

作为中原最早奢侈品引入者正弘置业,深知奢侈品运营规律,从第一家高端百货——正弘国际名店的创立,到郑州首家精装豪宅——锦绣国际正弘名店,再到郑州地王——正弘·蓝堡湾,始终以高端客户开发为运营步骤砥砺前行。14年来不仅本身拥有数千户高端业主,同时将周边富人集中居住区资源进行收拢,其垄断性的高端客户资源,将以

不同以往的商业物业模式,对正弘·蓝堡湾商业物业部分进行整合。

在这样的整合之下,正弘·蓝堡湾二期贵人街的优势价值体系更为清晰:本体消费资源的固化量增加稳定上升空间,外围消费资源大幅射面增加流动性价值的攀升,使正弘·蓝堡湾贵人街拥有“1+1>2”的价值向心力。

业内人士分析认为,高端品牌项目不仅能带来新的商圈,更会提升整个区域的商业物业水平,力量不容忽视,也许将带起一批新的财富阶层。

### 贵人街:先天优势,领先城市高端生活区投资价值

“不同于其他商业物业,正弘·蓝堡湾商业街有着先天的各项优势指数:首先有着高价值含量的高端百货消费氛围;其次有着外部优越的大跨域的交通条件;第三还有项目本身与外部流动的大量人群,使这里有着明显高于其他商业的收益潜力。”正弘·蓝堡湾贵人街某客户,以其多年的物业投资经验,如是解读着贵人街的显性价值。

纵观国际各大都市,无论是美国纽约的长岛、日本的东京湾、悉尼的玫瑰湾还是香港的浅水湾,都以聚集数以十万计的大量高知、高质人群,成为城市高端生活区,从而形成系

统的消费潮流,不仅使以上区域影响广远,更受到投资人群的争相介入。

由于城市框架的拉伸、经济含量的积累,郑州的富有群体开始对固定资产的资本价值,使他们对城市的高端生活区持强烈关注。

“当城市中某一个地区有标注富有群体的消费场所时,那么城市的富有人群就在这里活动,进而影响这块区域价值走向,成为高端消费的‘链式反应’体现。”专家表示。

作为郑州城市中轴线的花园路,无疑就是专家口中的这样一个区域。这里聚集

了大量的商政人士,其对消费的高品质要求,渐渐吸引了包括丹尼斯百货、大商新玛特郑州总店等百货巨头进入,郑州高端生活区逐渐开始形成。

因此,正弘·蓝堡湾二期贵人街本身的地段价值,就是领先城市中同类产品资本的。它不仅拥有正弘·蓝堡湾数千户的固量商业消费资源,还有周边近10万高端人群的流动性消费、复合型经营格局等诸多优势,使贵人街一举打破常规性商业物业的运营限度,将稀缺价值融入到整体未来升值潜力之中。

【结束语】

如是而言,正弘·蓝堡湾贵人街正是处于城市高端生活区的脊梁的花园路上,称之为“贵人”物业毫不牵强,各项指数均对位世界级高端生活区的商业模式,将多种收益催化因素一街独拥,借以高品质的消费进行体现。

在这样的消费基础上,使贵人街的外部优越性进行最大化的收益体现,形成外力拉动的价值空间,成为花园路众多商业物业中最具潜力的财富明星。