

蓝堡湾贵人街系列报道之产品篇

# 街铺投资上百万 最赚不过蓝堡湾

## 从N个方面看蓝堡湾·贵人街的显性价值

最近,资深投资客陈先生急于再购买一套商铺。他说:“手中有闲钱,存在银行里不如拿出来投资,最保值、增值的投资方式当然还是买商铺。而且‘一个好商铺能够养三代’,将来这笔财富可以留给孩子。”看来,这位投资者最终把目光锁定在了东风路与花园路交会处的正弘·蓝堡湾二期“贵人街”。

他说,之所以选择“贵人街”,是因为“花园路商业带7大百货中心林立,已经形成了高端消费的氛围;周边5个高档社区,消费力强;2条地铁线交通便利,便于聚集更多消费人群”。另外,他非常信赖正弘这家企业,他是“正弘”品牌的忠实追随者。

### 贵族基因正弘品牌：贵人街的价值支撑

在中原房地产界,有一匹黑马与“奢侈地产”相连,那就是河南正弘置业有限公司。成立于1997年的正弘置业以“低调、内敛”的企业特质,“高端、典范”的产品格调成就了“中原奢侈品运营商”的美誉。

作为河南第一家精品时尚机构,当年的“正弘国际名店”在世纪之交的多个年头引领和创造了阶层消费新美学,让河南时尚潮流在第一时间与世界同步,迅速成为中原奢尚名品的购物天堂。

从精品百货到房地产开发,正弘始终秉承精品路线,精心打造一个又一个精品豪宅,全方位构筑奢尚生活,提升中原富人的品位、品质和标准。

“奢尚”顾名思义,即奢侈加高尚,这不仅是一种追求,更是一种对生活的态度。无论是第一家高端百货——正弘国际名店的创立,还是郑州首家精装豪宅——锦绣国际正弘国际公寓,以及郑州地王——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,正弘置业不仅积累了数万



高端业主,其垄断性的高端客户资源成就了不凡的品牌价值。同时,依托蓝堡湾项目及周边富人集中居住区资源,将以不同以往的商业物业模式注入蓝堡湾商业物业的经营发展。

“我们二期地块规划的高端商业街,直面客层取名‘贵人街’,周边拥有高级写字楼——世博中心,紧邻三期地块规划的则有一所小学和近40万平方米的百货商场与写字楼。其中,三期的绝大部分商业将采取公司自持经营模式。”正弘·蓝堡湾营销负责人告诉记者,该项目将在现有商圈的基础上,推出面向周边高端消费人群的商业项目,依此提升整个区域的消费水平。

经过高度资源整合之后,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稳定增加,外围区域消费资源通过地铁、百货辐射面不断攀升,使正弘·蓝堡湾贵人街拥有“1+2”的价值向心力。

业内人士认为,位居城市中心的高端品牌项目不仅能塑造新的商圈,更能提升整个区域的商业物业消费水平,其力量不容忽视,而潜在的投资机遇或许将带起新的一批财富阶层。

### 超前十年物业规划：助贵人街实现高收益

资深投资客陈先生认为,在今天的郑州,一个具有高端消费能力、拥有商业综合体、位于交通枢纽点、拥有完善配套的商业项目完全符合四大“掘金法则”,其区域中心的消费格局已经初具雏形。

以东风路与花园路交会处为原点,向西至“中原硅谷”;向东至“传媒大道”,乃至东区低密度居住区;向南至农业路商圈;向北还可延伸至汽配、汽车销售带,典型的城市商业中心即将并正在形成一个财富聚集的“黄金十字架”。而正弘·蓝堡湾正位于这个“黄金十字架”上最为核心的位置。

仅有外部的体现,正弘·蓝堡湾贵人街的高端消费的定位支撑点并不足够,其百万级的综合型大社区,才是它的巨

大消费基础。这里不仅仅有着庞大的居住者,更以高端的商业形成价值拉动。

“贵人街若只是单一的街铺物业,并不能实现高溢价的收益。但正弘·蓝堡湾三期的规划中,有近15万平方米的顶级精品百货中心,借以带动广泛的高品质人群进入,消费潜力巨大。加上蓝堡湾二期写字楼——世博中心入驻的600多家公司,10万平方米科技市场所拥有的5000多家商户,贵人街作为该区域的外围街铺,其商业价值就会与其他商铺有显著区别。”正弘·蓝堡湾营销负责人介绍,正弘·蓝堡湾三期精品百货中心是该最后一期产品,汲取正弘置业对精品百货的运营理念,将以周边高端消费资源为核心的区域性优势,增强整个综合体的价值指数。未来这里将引进全国规模级的知名大型商超进驻,并以奢尚精品为主题的商业体,成为蓝堡湾直观的商业价值体现。

目前,该精品百货已吸引全国一线知名大型奢侈品运营商至此,引入了10余个全球一线品牌。由此,蓝堡湾所带来的标杆性高端消费场所,必将进一步提升该区域的商业价值。

一位物业投资人士分析道:“商业氛围的形成早期,资金或许会冒很大的风险,但在这里却不一样,因为这个项目三期开发的大型商业体,是对区域中商业元素的‘补强’,因此其商业吸引力远超前于常规性的商业物业,而贵人街作为蓝堡湾的外围商业补充,高度一体的产品定位,会使它有优越的投资回报。”

如果仅仅通过主观的分析,或许只是较主观推理,但正弘·蓝堡湾贵人街规划的优势,已是摆在眼前的事实。在蓝堡湾三期规划中可以看到,贵人街与三期商业部分的主力店距离约300米左右,既拥有健身、餐厅、酒吧、影院等轻型消费(快速消费)的业态,同时又具有商务办公、星级酒店等高溢价消费的人群停留的享受型业态,从而影响正弘·蓝堡湾贵人街的跨界式经营环境。

选择大于努力,对于地产界来说,前期规划大于后期经营。正弘·蓝堡湾贵人街把商业物业的投资运营前景,与正弘·

蓝堡湾整个项目的商业体相结合,成为高端生活区中最具消费潜力的商业物业。

### 不可多得先天优势：成就贵人街高投资价值

“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。”陈先生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泛,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。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,将稀缺价值融入整体未来升值潜力之中。

