

作为郑州商业形态最集中、发展历史最悠久的中心地带，二七商圈曾经发生过全国最有名的商战，但是由于缺乏相对清晰的定位和完善科学的管理，随着各大区域商圈的不断崛起，这里的商业权威受到来自方方面面的质疑与挑战。

然而，纵观世界上的发达城市，中心商圈的霸主地位始终无以替代，在中原经济区和郑州都市圈概念的提出后，二七商圈全新升级已是“箭在弦上”，紧握复兴之机遇，全国实力房企携品牌项目围猎二七。为此，世人好奇：谁将成为新一轮商战的引领者和扛鼎者？

记者 王亚平

国际一线品牌荟萃且产品同步
 餐饮、影院、游乐等休闲全产业链，打造全客层消费心灵归属地

华润·万象城 捍卫中心商 圈霸主地位



业态雷同、交通拥堵、区域商圈不断崛起
 二七商圈的商业权威受到挑战

在经过“商战”数轮洗礼后，二七商圈曾为全国最具代表性的商业区，它的发展变化也是郑州城市变迁的一个样本。

不过，由于旧城改造步伐缓慢，商业业态趋同、基础设施老化、交通条件差等问题日益突出，尤其是各大新兴的区域商圈不断崛起，二七商圈的商业霸主地位就受到了日趋严重的挑战。

作为一名外来开发商，谈及第一次来到二七商圈的感受，华润置地(郑州)公司营销总监丁凌这样说道：“在满目繁华背后，能够察觉到明显的问题存在，比如道路拥堵、管理精细化不够、商业略显凌乱、业态雷同。”

河南省商业经济学会常务副会长、秘书长宋向清对二七商圈的发展现状也了然于心，在接受媒体采访时坦言：“困

扰其发展的因素大概有四方面：第一，各自为政，有小富即安的心理痼疾；第二，追求低端时尚，年轻一族，有高客流、低单价的经营氛围；第三，交通拥堵、停车困难，有见脏不见绿的市政环境；第四，文化淡薄，传统淡化，有老字号流失、新品牌频繁更迭的商业伦理。”

在以上种种问题的影响下，事实上自1996年起，郑州市的老牌商场、市场相继陷入了经营困境中，虽然之后丹尼斯百货、金博大、北京华联等流行百货开业运营，让二七商业进入有序竞争，商业氛围逐渐复苏，但也始终无法再现曾经的辉煌。

除了自身的种种弊端和不足，近年来，郑州北区、南区、西区等改造升级发展而成的区域性商圈分散了客流，也让二七商圈的发展受到了不小的冲击。

“交通越发达，越往中心去”
 二七商圈霸主地位无以替代

尽管其他商圈不断崛起，但不得不承认，它们都无法扛鼎郑州商业的核心，即便是发展最快的花园路，也只能说是成长为“次中心”，而真正的中心从来都是二七商圈。

在中原经济区建设上升为国家战略之后，郑州的城市发展驶入快车道，二七商圈也步入改造复兴之征途，全新的二七广场商业中心区规划蓝图显示，新二七商业中心不仅范围扩大，业态和功能服务也有所升级。

新二七商业中心东起紫荆山路、西至京广线、北起金水路、南至陇海路，涵盖火车站商圈、二七广场商圈、人民公园及金水河区域、商城遗址四大公共活动区域。规划区占地2.8平方公里，主要由公共设施用地、道路广场用地、居住用地、市政设施用地组成。

为了实现二七商圈升级，商业中心区规划了以华润·万象城为代表的11个大型项目。这11个项目总投资193.4亿元，新建总面积198.21万平方米。二七区表示，项目全部建成后，二七广场商业中心区将形成配套功能完善、产业链条完整、抗风险能力强、辐射面积广的中国中部第一商圈。

“纵观世界发达城市的商业经典案例，中心商圈的商业地位是不可撼动的，并且呈现出交通越发达，越往中心去的特征。例如北京的西单商圈，随着地铁4号线的开通，远在大兴的人们只需半个小时即可在西单享受都市的繁华与时尚。随着郑州地铁1号线等多条地铁的陆续建成并投入使用，以及地面交通的日趋完善，到二七商圈购物休闲依然是很多人人在休闲日与家人共享快乐的独一无二的选择，我们正是看重了这样的机遇，郑州华润·万象城将萃取深圳、杭州、沈阳、南宁等地的前沿管理与运营经验，与国际潮流风尚同步，成为城市核心区域的时尚磁场，让全客层的消费人群在此完成一站式消费体验。”丁凌表示。

华润·万象城一个明显的先天优势是已成为国内都市综合体的成功品牌，万象城已成为高档购物中心的范本，其坚持的“只租不售”的经营管理模式避免了化整为零的管理风险，为整个项目的有序发展预留了足够的空间，助推了万象城品牌在全国市场的竞争力。这与当下众多开发商把商铺打散了出售也获得快速资金回笼形成明显反差。

形象高端、运营科学、模式创新
 华润·万象城入主，差异化打造时尚新坐标

二七商圈复兴，是政府经营城市意识的觉醒，在给房地产市场带来机遇的同时，也对入驻企业提出了高要求，尤其是在十多个大型项目齐头并进的当下，新一轮商战的引领者和扛鼎者必须具备领先同行的理念和实力。

在河南财经政法大学城市发展研究中心主任刘社看来，二七商圈的复兴需要有特色的城市综合体，既要精通商业运营又能掌握城市综合体开发的企业。

按照这样的标准，已经具备清晰的产品线，且走成熟产品线复制的华润置地无疑最为炫目。万象城产品线在全国布局中，始终以“荟萃国际时尚”为宗旨，以国际化、前瞻性的运营理念进行经营，成为影响一座城市商业进程及区域经济发展的重要力量。正如华润置地(郑州)公司营销总监丁凌所说：华润置地来到郑州不做普通的房地产开发商，而是要做一名城市运营商。

提起华润，人们自然想起深圳的万象城。这个18.8万平方米的项目是目前深圳最大、华南最好、全国最具示范效应的超大型室内购物中心，成为深圳乃至全国最具标志性的超大型购物中心。

随后，华润商业地产的旗舰万象城产品线在杭州、沈阳、南宁、成都、青岛、合肥、重庆

等城市落地生根，成为人们心目中顶级奢侈品牌购物、全客层消费心灵归属地的示范符号。国际化的运作理念、从建筑到产品到业态的高端定位，都代表着其所在城市甚至区域内顶级的生活方式与消费潮流。

“郑州的华润·万象城包括四大业态：国际一线名品荟萃的大型Shopping mall万象城，国际5A甲级高端写字楼华润大厦，提供气派非凡、奢华高雅的星级服务的五星级酒店，以及倡导全新稀缺生活方式的精品住宅悦府。”丁凌介绍说。

谈及该项目将给郑州人民的生活方式带来哪些影响，她略显兴奋地说：“这里将成为河南乃至中部地区国际一线品牌集合度最高的都市综合体，甚至会对周边省区产生极大的辐射力，而其中的精品百货店、‘冰纷万象’真冰场、星级影院、OLE精品超市等四大主力店都将从人们生活的方方面面满足人们的品质追求。华润·万象城在未来不仅会影响到郑州人民的生活习惯与生活方式，甚至会影响到他们的思维方式。”

或许可以想象，从规划、经营、管理方面走差异化、精细化发展的华润·万象城项目，作为城市级购物中心，不仅是二七商圈新一轮商战的引领者，还将对整个中部地区的客群产生磁场效应。

【重磅点击】

华润·万象城 领衔都市繁华生活

万象城，包罗万象之城。让人着迷的，不仅是它流光溢彩的华丽外表，更有超出人们想象力的丰富内涵。

深圳的万象城，以LV、GUCCI亚洲最大的旗舰店打头阵，外围各品牌店一字排开，有星巴克、满记甜品、哈根达斯等休闲消费，也有万宁、面包新语等日用消费；里面更是三步一个名店，香奈儿、阿玛尼、prada……整个城市最前卫、最精华的元素在这里持续上演，散发着激情。

一个重大产业化项目改变一个区域。华润·万象城，意在促进产业聚集发展，引发产业倍增效应。一次次外来资本的入驻好似一针强心剂，华润置地进入郑州后，不少业内人士坦言，沉寂了很久的郑州商业将要迎来一场酣畅淋漓的大战，因为她拥有的不仅是雄厚的资金实力。高端的商业形象、开放的运营心态、专业的管理模式才是其影响力的关键所在。