

改变区域商业格局 激活城市空间形态 微都市 提升城市价值



微都市是当今地产模式的最高形式,也是伴随着城市功能的综合化、规模化和复合化而顺应成长的一种全新的复合地产。一些成功的微都市,都会吸引那些走在时代尖端的人们竞相留下造访的脚印。就郑州而言,万达、华润、万科等大批知名地产开发商打造的城市超级大盘,给郑州的城市人居建设带来了全新的期待和想象。因为这些超级大盘,不仅有完整的配套,还有鲜明而富有特点的规划,更能为社区居民带来高端的生活体验。因此,从一定的角度来看,微都市已经成为城市价值升级的重要抓手。 郑州晚报记者 范建春



目前,在国内外,微都市都是推动城市发展的象征性建筑,甚至会成为一座城市精神的象征。

微都市提升城市形象

一位资深的业内人士认为,微都市的出现解决了传统住宅大盘只有房子而没有生活的难题。而云集众多商业、电影院线、写字楼、酒店等业态的微都市其实就是城市的缩影,在很多方面满足了城市人群在居家、城市生活以及工作方面的需求。因此,业内普遍对于微都市都给予了美好的预期,那就是,“谁拥有城市综合体,谁就拥有未来。”

说起国内的城市综合体,有一个不能不提的企业,就是万达集团,作为先行者之一,

它打造的万达广场可以说是中国商业地产首屈一指的品牌。万达广场历经十余年发展,已从第一代的单店、第二代的组合店,发展到第三代城市综合体,每一个城市万达广场的微都市,都会带动或形成的区域商圈的活力。而万达广场落户郑州的首个项目——中原万达广场,就改变了整个西区的商业格局,甚至又凭空制造出了一个新商圈。

对此,华润置地(郑州)有限公司营销总监秦江认为,微都市其实是商业地产的最高阶段,此前的三个阶

段分别是社区商业、大卖场、MALL时代,现在正在试探着进入微都市时代。也就是说,微都市的发展与商业地产的发展需求是密不可分的,特别是近几年,中国的商业地产需求进入了一个蓬勃的发展期,尤以北京、上海、广州这样的一线城市为甚。

但是,不可否认的事实是,微都市在二、三线城市里也拥有着更大的潜力。“当然一线城市确实有微都市产品的优势,因为多中心会带动城市升级的机会,而二、三线城市多数情况下只有一个中心,

所以微都市在那里变成了首位,不仅仅拉动了所在城市的吸引力,也可能拉动整个区域的吸引力。所以它所带来的价值反而更高。”秦江说。

目前,对于城市而言,微都市的意义就在于其会成为一座城市的名片,或者成为城市形象标杆式的建筑,成为推动城市发展的象征性符号。微都市的城市空间因融合了多样化的商业业态,可以成为中心城区建设的一种重要手段。这不但复兴了城市的街区,而且激活了城市的空间形态,使之充满活力和魅力。

微都市激活城市活力

目前,在国内外,微都市都是推动城市发展的象征性建筑,甚至会成为一座城市精神的象征。比如,纽约的华尔街就是美国城市精神的象征,世界金融中心的象征,所以世贸大厦的倒塌不仅仅是经济上的损失,更大的损失是象征性符号的消失,精神上的摧毁。而中国在全球地位的提升也是建立在古代文明与现代经济协调发展的基础上的,中国城市的印象都是以现代、古代象征性建筑物为基础的,能够让老百姓产生强烈的归属感和荣誉感。作为一家商业地产全产

业链的专业服务机构,三益中国一直服务于各地的城市综合体建设。对于微都市提升城市价值的话题,其院长高栋认为,微都市对于一个城市的价值主要体现在以下两个层面:其一为商业价值。因为微都市本身就是一个可循环再生的商业生态系统,是以一种功能为主,多种功能配套的商业形态之间相互促进的产业链。所以,微都市在充分发挥自身使用价值的同时,会带动同区域的土地价值、建筑价值、产业价值和价格的提升,以及整个城市房地产业的价值提

升。其二表现为社会价值。因为每一个微都市都是一个与城市高度融合的项目,而一个成功的微都市肯定是一个城市文化与灵魂的标签,或是一个城市标志性建筑,或是一个城市商业价值最大化的具体体现,或是一个城市经济发展的带动者。因此,微都市不仅是现代国际大都市的标志,更是催生繁荣与文明,激发城市活力的发动机。

有业内人士表示,作为微都市,其每一部分产品都体现了对生活方式的极致追求。这样,即便你在微都市里待上

一整天,也丝毫不会觉得乏味。因为在这里,国际精品店里闪耀光芒的钻石与5块钱一杯的奶茶,只是楼上楼下的距离;追求低调奢华的财富中坚,与人生起步阶段的奋斗一族,都可以坐在水景广场里仰望着同一片天空。在微都市里,橱窗里的奢侈品不是一个令人止步的标签,而是一个了解品质、感受生活的窗口。如此一来,微都市实际上就成为一个与国际大牌潮流风尚同步、让最新时尚触手可及的时尚核心磁场,更是集休闲、购物、娱乐于一体的高端一站式消费地。

微都市带动商业升级

采访中,很多业内人士对记者表示,微都市作为一个多功能物业品种的高度集合体,其建设发展是需要有一大批潜在、高质量的消费群体作为支撑的。因此,一个成功的微都市,不同功能物业之间消费群体的差异性不能太大,要有利于在微都市内部打造“协同交叉消费”的链条。而消费群体的数量和质量,也是与一个城市的经济发展等级和水平紧密相连的。像北京、上海这样的一线城市,城市的发展水平较高,中高端白领、商务人士聚集,整体环境就有利于微都市的发展。而在郑州这样的二线城市,微都市则可以在客观上推动城市的商业升级,进而以此为突破点,带动整个郑州商业的升级和发展。

高栋也认为,尽管与一线城市相比,二、三线城市在经济总量、城市发展水平、内在和外来消费客群等方面存在着“先天性缺陷”,但是,这种“先天性缺陷”一旦找到好的突破口,就可以成为“后发优势”,而这种“后发优势”的实现需要就基于:郑州微都市的发展应当做到现实性和前瞻性的结合,创新性与主题性的并存,功能的多元化等。

据河南省商业行业协会副会长何宏剑介绍,改革开放以来,郑州商业有过三次大的产业升级,第一次是上世纪80年代末期,以亚细亚商场为代表引发的郑州商战;第二次是上世纪90年代末期,以丹尼斯百货、金博大百货为代表与本土百货之间出现的旷日持久的竞争;第三次则是以城市综合体的购物中心为主要特征兴起的,零售商业业态模式的全新升级。

记者观察

目前,郑州的商业业态仍以百货零售为主流。不过近些年来,伴随着外来企业的进入及部分本土企业对新兴商业模式的学习,在郑州的新兴商圈也出现了不少被称作MALL的新商业体。随着时间的推移,一些MALL的经营日趋成熟,在区域内也形成了一定的影响力,并开始向传统百货业态为主的传统商圈及辐射区发起了挑战,而微都市形态的出现则强加了这种挑战。

现在,微都市除了带来具有影响力的品牌、超越市场标准的购物环境及服务之外,更大的贡献是催化并带动了中原零售商业的加速发展,加剧了市场乃至商业地产领域的竞争。而竞争又加速微都市在品牌、产品设计、环境构筑、服务标准、营销理念等方方面面的运营水平。因此,通过竞争产生的增长合力,在不久的将来,郑州商业的发展也许会在全国范围内创造出另一个增长极,中原商业也将会重新令人侧目。