



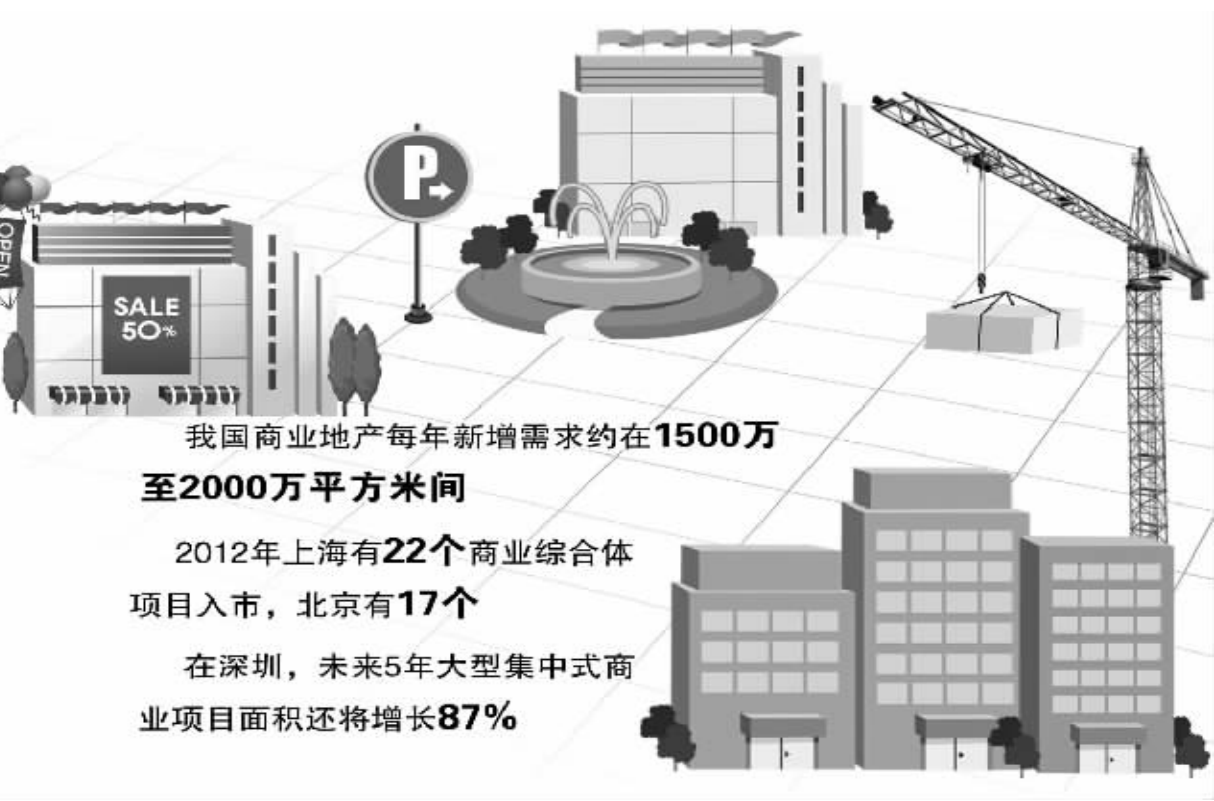
大型购物中心是多还是少

本报记者 顾 阳

编辑点评：

购物中心、商业综合体、商业地产……尽管名称多样,但形式大同小异,就是以大商场为主体,集众多专营店、超市、餐饮、娱乐为辅助业态的多功能商业中心。这种业态在上世纪60年代前后产生于欧美等发达国家,被称为“Shopping Mall”。在我国,形形色色的购物中心正在中心城市逐渐升温,甚至成为炙手可热的地产项目。国家调控楼市的政策出台后,更多的地产商为寻求新的增长点,把投资方向转向商业地产。这是一个值得关注的信号,城市是否需要这么多的商业综合体?在传统零售业受到电子商务冲击的形势下,大型商业综合体迅速增长是否会形成新的泡沫?大型综合性购物中心是否需要更准确的市场定位?商业地产项目建在什么样的城市什么位置更有利……本报记者将对这些问题持续关注。

在近期的一场商业地产沙龙上,一位业界人士毫不掩饰自己的“野心”:今年再上8~10个商业综合体项目!一方面,城市综合体等商业地产项目的出现,一定



程度上改造提升了传统商业格局,涌现出万达广场、北京华贸中心、深圳万象城等一批成功案例;另一方面,大量同质化商业地产项目被闲置的现象还在上演,一哄而上导致的投资泡沫还在持续发酵,值得警惕。

购物中心是否“超生”

拒绝“千篇一律”,商业综合体需要补创新课,定位清晰,错位经营是个大课题。

1月21日,首创置业宣布斥资50多亿元在北京丽泽商务区拿下3宗地块,声称将把该项目打造成集写字楼、商业、公寓及酒店于一体的大型高端城市商业综合体;同一天,北京市国有资产经营有限公司董事长张爱庆表示,将于近期启动隆福寺改造项目,未来隆福寺地区将成为北京内城最大的文化商业综合体之一。随着我国城市化进程加快,商业地产每年新增需求

商场经营由谁做主

不缺地产缺商业,特别是缺少有经验的零售业管理团队,或者,项目经营由开发商主导,商业、地产本末倒置,这是个普遍问题。

“国内很多商业地产企业都是做住宅起家的,真正既懂地产商业又懂商业的风头麟角。”马太福星(中国)地产顾问策划机构董事长周志军指出,国内商业地产往往是先建设后招商,等建成后才发现项目选址、动线规划、仓储设施等方面与实际经营要求相距甚远,形成大量无效供给。

未来发展如何突围

从泡沫式的繁荣景象中突围方向,在加快变革中重塑行业未来,这是商业综合体面临的重要课题。而发展社区商业服务更为地产商们看好。

近年来,奥特莱斯、大型购物中心、商业综合体等各种商业地产概念可谓层出不穷,但其无序发展的弊端已经显露,商业地产要拒绝虚假的繁荣,更要在亏损或被闲置的命运中寻求突围。以万达为代表的商业地产公司在过去10多年里取得了极大的成功,其“主力商业引客流+小商铺/公寓销售平衡现金流”的模式几乎成为商业地产开发的模板。不过,在周志军看来,万达模式已不再具备可复制性:“每个综合体的成功都离不开‘天时、地利、人和’

约在1500万至2000万平方米间。一些房地产开发商戏言,5年前,大家还在问:什么是商业地产?今天,大家在谈,谁还没有做商业地产?

然而,事实却是,不少商业地产项目开业以来一直门可罗雀,周边新建的商业综合体仍在源源不断地涌现。我们需要那么多商业综合体吗?

“市场需要商业地产,但不需要那些粗放、同质化的商业综合体项目!”全联房地产商会商业与城市开发专委会筹备组主任高东旭一语道破:各地商业综合体看上去“千篇一律”,引进的品牌经销商基本都一样,再加上缺乏专业经营团队,这样的项目注定成功不了。

有多少商业地产开发商,就有多少商业地产运营商。现代商业目前已演变为传统零售类商业和满足人们多种消费需求的业态。“现代商业的一个显著特征,就是服务业比重不断加大,传统商业比重不断下降,这对商业运营的专业性提出了更高要求。”高东旭举例道,比如SM集团的ShoppingMall明确要求服务业的比重必须大于50%。

“我们认为,商业地产开发企业的能力,首先取决于其掌握的商业资源。”高东旭表示,许多地方把商业与地产本末倒置了,商业地产不缺地产缺商业,商业开发才是商业综合体的灵魂。

的共同作用,商业开发不可照搬,即便是打造过‘上海新天地’这样神话的瑞安集团,也没能成功复制他们自身的项目。”

突围的路径在哪里?专家表示,差异化发展或是一个不错的选择。

本月初,万科低调成立了商用物业管理部,尽管万科总裁重申了其对商业地产的一贯态度,但其“为做好住宅而做商业”的“社区商业”模式,还是被不少业内人士看好。

专家表示,这种单个体量在5万至7万平方米的社区商业,强调将生活方式与商业空间相结合,未来前景看好,“体量大小无关紧要,只要抓住价值点,参与竞争力没有问题”。只有个性化服务、差异化发展,在加快变革中重塑行业未来。

商业综合体面临四大“缺失”

高东旭

当前,我国商业综合体,或称商业地产正处于起步阶段,行业发展面临四大“缺失”——

一是开发与经营脱节,缺少完整的产业链。

长期以来,房地产开发与商业经营行业处于条块分割状态,开发与经营活动各自为政,供求关系脱节,产业结构处于无序及缺失状况,导致了我国商业地产项目难以进行综合性的开发,由此带来了效率、效益低以及成本、风险高等一系列问题。

二是规范标准缺失,亟须建立与现代商业相适应的标准体系。

在我国现行的城市建设和商业类规划设计规范中,对商业网络以及各类商业区的建设,从项目的评估、定位、功能、规模到产业经济的结构、布局、业态形式等各环节都未能给出明确的标准规定。

三是开发模式落后,项目建设缺乏整体性与系统性。

高端商场怎解

过剩之忧

孙潜彤

商场越建越高档,客流却越来越稀疏。一边是十几万、几十万平方米的商业大盘扎堆入市,一边是“水土不服”者陆续黯然退场。来自商业地产的一份调查显示,沈阳购物中心的空置率高达24.3%,在全国大中城市中名列前茅。

5年前还在400万平方米以下徘徊的沈阳商业中心营业面积,到现在包括已建和在售的,沈阳商业中心总供应量达到了2000万平方米。如果算上各类批发市场和社区购物门店,拥有780万户籍人口的沈阳市,人均购物面积已超过3平方米。

今年沈阳开张的商场中最大单体面积达到30万平方米。貌似形势一片大好的“遍地开花”,也埋藏了日趨饱和的隐忧。在商业繁华地段太原街,东舜百货、五洲商场相继退出。在步行街中街,时尚百货品牌“先先时尚精品百货”沈阳中街大悦城店,开业仅一年多就草草收场。家居建材卖场的退出势头更猛,欧倍德、家得宝、百安居、百利、东方家园……一个又一个家居建材大鳄败走沈阳。

然而在激烈拼杀中,中兴、商业城等百货老店却宝刀不老,客流和营业额逐年攀升,批发市场如五爱市场、(九路)中国家具城依旧照来攘往,长期一枝独秀。新不如老,贵不如廉,沈阳商场经营态势成为社会各界关注的独特现象。

众多商业项目如雨后春笋般遍布沈城各处,给人们逛街购物提供了充足的选择。不过选择过多,就等于没有选择。随着购物中心数量特别是奢侈品门店的增多,购物中心的空置率开始上升。沿着沈阳金廊(青年大街)开设的商场无一例外地走高端精品路线,数得上的奢侈品牌都在这里开设了旗舰店或分店。沈阳还属于社会消费品零售总额在3000亿元以下的城市,相对于工薪收入不高的绝大多数沈阳消费者来说,这些高端商场的开业似乎与自己无关。

辽宁社科院省情研究所所长梁启东就认为,定位过高,供应量过大,品牌重复,经营风格雷同,再加上网络购物的冲击,导致沈阳近四分之一的购物中心面临空置的尴尬。同时沈阳新建的住宅小区,基本上都配建20%~30%的商业项目,完全可以满足小区居民的日常购物需求。也就是说,除了想单纯逛街购物外,购买日常的一些必需品,人们都不需要到购物中心去采购,这极大地分流了购物中心的客源。

以综合性高端家居卖场为例,最近三四年间扎堆开业,数量增加了200%。而购物人群的增速远不及商业中心的扩张速度。由于卖场扩张,竞争态势加剧,各大卖场不得不频繁地举办一些活动来带动人气,这就需要品牌经销商给出较大力度的折扣。

如何创新,实现持续良性发展成为沈阳商场扩张的重要课题。目前电商对传统商业模式正在进行革命性的颠覆。越来越多的人喜欢宅在家里网购,逐步淡出购物中心,其实这也是购物中心不可回避的新问题。

老市场也得跟形势。沈阳五爱集团就成立了专门的电子商务公司,进行网站建设和系统运营。有关负责人告诉记者,这样五爱市场的产品销售就不仅仅局限于沈阳本地,更着眼于全国。此外,沈阳商业城、兴隆大家庭、百联购物中心、新世界百货等知名商场也都纷纷建立网上商城,与实体店同步销售。

对于不愁网购冲击的所谓奢侈品经营店,如何放低姿态,也是不可不面对的转型之痛。



迎新春

金饰销售步步高

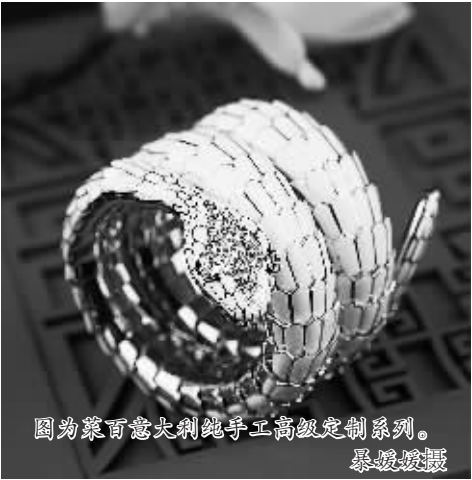
本报记者 暴媛媛

1月23日早上9:40,位于广安门的菜百首饰店刚刚开门迎客,商场门口停车场的大姐就已忙得不可开交。“节假日开门时间是上午9点,8点半左右停车场就满了,没地儿停车是常事儿。”果然,记者刚走进一楼卖场,便看到蜿蜒的队伍从柜台前经过,又与收银台的长队接上了尾。节前黄金为啥这么好卖?

“贺岁题材和生肖题材仍然是春节期间的销售主力。”菜百工作人员告诉记者,节庆气氛确实助推了贺岁产品销量的攀升,“今年我们推出的涟运蛇系列、金蛇献瑞以及祥蛇纳福等系列产品一推出就受到市场欢迎,元旦3天假期菜百销售额近6亿元,蛇年贺岁系列贡献不小”。正如这位工作人员所说,近几年,普通消费者对黄金饰品的认知度越来越高,再加上黄金保值的特性,销量好并不奇怪。

开门刚刚过去一小时,儿童饰品专柜前就挤满了顾客,一大早便从房山坐地铁赶来的董大爷便是其中一位。董大爷看上的吉祥金锁正是热卖款式,金锁上雕刻着如祥云、如意、牡丹等让人喜闻乐见的图案,有的还刻着“健康快乐”、“聪明伶俐”等吉利字样,董大爷说,以前买金子最看重的是“值钱”,现在更看重产品设计透露出的含义。

过去金店里中老年顾客居多,现在却时常能发现年轻人的身影。忙着节前采购的外企白领徐晓藩便是菜百的“常客”,为了过年,她挑选了两条10克左右的金项链和一对四叶草造型的金耳环,而菜百新近引进的意大利高端工艺蛇形饰品更让她连连感慨,印象里有些“土”的黄金正变得很时尚。



还有一些消费者则对款式没有过多要求,他们看中的是黄金的保值增值功能。供职于北京一家媒体的秦硕是“带着任务”来菜百的。“最近金价在低位维持了三个多月,我觉得这时候买金条很合适,不光自己买,年前还要给老家的朋友和亲戚捎回去。”像秦硕这样定期购买金条的消费者正在增多,秦硕选购的不仅有普通投资金条,还有蛇年主题金条,他认为,生肖系列金条未来应该具有不小的收藏价值和增值空间。菜百的销售人员告诉记者,金条的购买与其他投资型产品有所不同,并非是简单的“买涨不买跌”,从她近两年的销售经验来看,金价的涨跌似乎对消费者的购买热情没有太大影响。

“投资性金条和工艺金条在回购时也有一定的区别。”几年下来,秦硕已略懂些门道,他告诉记者,身边越来越多的朋友愿意选择购买金条作为投资理财的重要手段,“大家还是看好黄金未来的长线走势,估计这种需求还会热一阵”。

尼尔森报告显示：

中国消费者信心指数温和上升

本报讯 记者黄晓芳、实习生雷巧香报道:尼尔森近日发布数据显示,2012年第四季度中国消费者信心指数为108点,较上季度上升2点,同比持平。与上季度相比,消费者在今后6个月的消费意愿保持稳定,就业和个人经济预期有所上升。

尼尔森大中华区总裁严旋表示,尽管2012年中国经济增长速度放缓,但受一系列积极信号的影响,如出口明显恢复、PMI持续回升等因素影响,四季度中国消费者的消费信心企稳回升,预计2013年中国经济在各项政策的拉动下将平稳增长。

数据显示,第四季度一线城市消费者信心有所下滑,二线城市出现明显反弹。一线城市消费者信心受到个人经济状况、就业预期和消费意愿下滑的影响,四季度下降了8点。

与此相反,四季度出口和制造业的回暖促使二线城市消费者信心指数上升了9点。二线城市消费者就业预期和个人经济状况分别提升了7点和6点,而消费意愿与上期相比下降了1点。三线城市消费者信心指数上升了4点,至102点。

严旋表示,2013年,有四个主要的发展趋势将对中国市场产生较大的影响,值得企业的关注:满足消费者需求的产品,消费升级将进一步遍及大多数的消费品类,包括产品高端化和服务升级;通过社会化媒体与消费者互动;新兴渠道,整合利用不同的渠道,特别是电商渠道;精准化营销,从“大数据”中获取资讯和洞察,进一步将它们转化成营销策略。

本版编辑 徐 涵 童 娜

制图 夏 一

