



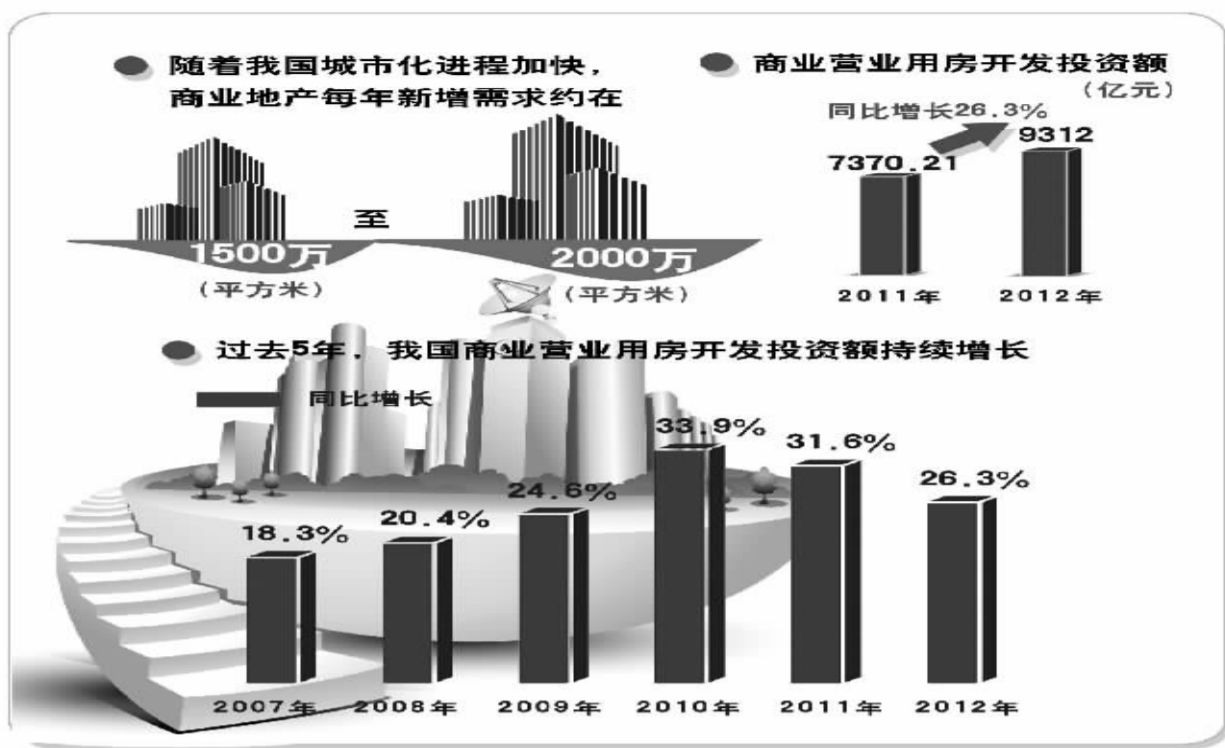
# 商业地产面临新考验

本报记者 亢舒

## 核心提示:

由于住宅限购,目前中国不少开发商开始转战商业地产。随着经济发展、人民收入水平提高,商业地产的确有很大发展空间,但开发商业地产和住宅有很大区别,一个商业项目能否成功,取决于资金、招商、经营等一系列运营能力。现在很多地方商业地产项目可谓一拥而上,全球10大在建城市综合体,有7个在中国。目前中国人均商业面积已经超过全球平均水平。

但这并不意味着每个商业地产项目都能成功。令人担忧的是,很多地方把城市综合体当成城市的面面而不顾当地消费特征,一拥而上搞大型购物中心,却忽略了社区商业固有的消费需求。因此,大型购物中心,一定要规避单纯的购物功能,把更多的空间和规划贡献给娱乐和文化消费,每个购物中心都能拥有自己的特色,这才是对商业发展最大的贡献。



“10年前,人们会问什么是商业地产,10年后的今天,人们却都在问,谁还没有做商业地产。”这是中国商业地产联盟秘书长王永平常挂在嘴边的一句话。10年间,商业地产的发展风起云涌,大型购物广场集购物、休闲、娱乐、餐饮等多种功能于一身,丰富着我们的生活。而如今,依托商

地产发展壮大的传统商业面临电商的持续冲击,商业地产该如何应对?商业地产越建越多,是否存在泡沫?商业地产又如何避免同质化,形成不同风格,满足差异化需求?

近日在武汉举行的中国商业地产行业发展论坛上,众多业内人士针对商业地产有关问题展开了讨论。

## 电商威胁商业地产?

传统商业增长乏力,而电子商务成长迅速已是不争的事实。电

商会不会跑赢传统商业?传统商业如何焕发新的生机

很多人都知道,阿里巴巴集团主席马云和大连万达集团的董事长王健林打了个1亿元的赌,最成功的电商和最成功的商业地产大佬开赌,吸引了很多眼球。

马云认为自己赢定了,2012年12月3日,阿里巴巴旗下的淘宝网和天猫的总交易额已经突破1万亿元。不过,王健林认为,电商再厉害,也取代不了传统零售业,传统零售业线上线下相结合,会发展得更好。

华夏时报总编辑水皮认为,电子商务的壮大发展,对传统商业是一个巨大的促进和推动。如果把两者定义为对立的话,就过于狭隘。如今,很多人喜欢从网络上团购电影票就是个很好的例子。正如水皮所说,电子商务可以成为商业地产销售的有力助手。

百年城集团董事长吴云前认为,目前电子商务占社会零售总额仅有7%,美国也才10%,并不是很可怕。

颐高集团董事长翁南道则认为,电子商务目前阶段对零售商业地产最大的杀伤力是价格。翁南道以自己从前的经历作类比,“我原来最早是卖电脑,亏三个

月,平三个月,最后把价格拉上去。如今很多电商在销售过程中也采取类似的方法。”翁南道认为,这是一个过程,最终会过去,最终比拼的还是企业的产品竞争,所以电子商务不是“洪水猛兽”。

中华全国商业信息中心主任王耀用他所掌握的一组数据给“电商威胁论”以回击,认为商业地产的优势依然存在。天猫“双十一”时,某一个品牌营业额6000万元,实际回款4000万元,有2000万元退货。2012年,一家企业网上销售额1.8亿元,但整体亏损;实体店销售额1.5亿元,却赚了800万元到1000万元。步步高商业连锁股份有限公司董事长王填一直呼吁的则是传统商业和电商的公平竞争。他认为,传统零售和网络零售最大的差别就是,传统零售要交税,而网络销售交税环节并不规范。他呼吁尽快出台电子商务税收征管法。

也有人宣布会用实际行动投商业地产一票。一直致力于饮料行业发展的娃哈哈集团看好实体商业的前景,准备将商业零售行业作为多元化的第一步。娃哈哈集团副总宋青青此次首度透露,娃哈哈3年至5年内将筹建100座商城或者综合体,迅速形成规模效应,打响自己的品牌。

很密切的关系,政府也会有各种他们的考虑,这时候要学会告诉政府你能做成独有的项目,而不是跟别人一样的项目。另一个就是要引领市场,引领就是要比别人多走一步,把市场的需求提前一步掌握了。将生活的文化和艺术的文化都

涵盖在地产商业里,就能够形成差异化竞争。新源集团副总裁兼新源商业管理公司总经理张子玉认为,推广运营的差异化也很重要。他们在华北地区开展商业地产的推广营销时,每天推出开放式的表演,有魔术表演,有杂技表演等。坚持一年以后,每场的观演人数超过500人。

东方伟业(中国)投资控股有限公司副董事长蔡报军则认为,找准市场定位是应对同质化的有效手段。东方伟业的战略是仅仅瞄准三四线城市,当一二线城市需要多个综合体时,有同质化竞争的问题,而四线城市也许只需要一个某种类型的综合体,竞争就会小很多。17年以来,东方伟业85.7%的商业项目在三四线城市。如包头的金融商务区,江西九江的国际金融广场和庐山印象。

年,商业地产形成规模以后,风险将会很大。

九洲远景商业管理机构董事长王敬则认为,现在商业地产不是泡沫,而是失衡。商业地产设施与商业发展不平衡的问题突出存在。近两年,零售行业的增长速度为13%到15%,而商业地产的增速是27%。这两个速度是不匹配的。现在购物中心很多,量很大,但是零售商在选址过程中,还找不到自己想要的地方,这种矛盾客观存在。

应该如何应对可能正在积攒的泡沫?专家认为,商业地产应该改变增长方式,比如通过线上、线下合作,整合资源,而不是限于造房子、卖房子。还比如,要重视商业地产的娱乐化功能,目前因为娱乐空间太小,以至于吸引不了喜欢电子商务的年轻人。

但拥有充裕财力、毋须“分拆”商场的发展商屈指可数。恒隆地产董事长陈启宗认为,如果商场切块出售,就难以再控制租户总和。入驻商场的商户很分散,你的邻居,你旁边的人卖什么东西,你根本管不了。所以安保、清洁很多方面也会带来不少难处。凡是切块出售的,竞争力都会变弱。不过,能够一次投资几十亿元,甚至于100多亿元建商场或者商业群而不切块出售,具备这种实力的企业全国大概不超过10家。

## 传统百货店 春天在哪里

李子阳



2012年对整个百货业来说是比较艰难的一年。日前召开的第十一届中国百货业高峰论坛上,中国百货商业协会发布了去年的数据。该协会统计的81家大中型百货零售企业2012年销售总额2282.7亿元,同比增长仅8.92%;利润总额60.1亿元,同比下降6.14%;销售利润率3.08%,比2011年下降了0.78个百分点。对比2006年至2011年百货行业销售收入年平均16.5%的增长率,2012年全国百货零售业增速下滑明显。

2012年全国百货零售业销售额增幅下降,与宏观经济增速放缓、经营成本持续上升等诸多不利因素影响有关。而消费者对房地产调控预期不明朗,也对家电业、家居业的销售带来较大影响。国家统计局数据显示,2012年全国限额以上商品销售增速,除通讯器材和药品类销售有所增长外,均呈现出下降趋势。如2012年家电类商品从2011年的21.6%下滑至7.2%。

另外,新店增多,连锁扩张加快,也导致百货零售业实体店间的竞争加剧。据有关部门统计,到2011年底,仅购物中心建筑面积就达1.77亿平方米,有近50%处于招商不足的状态。甚至只有8万人口的县城,也建10万平方米的购物中心,有场无市,人多客少,多数购物中心处于亏损状态。中国百货商业协会统计数据显示,2012年其81家会员企业经营面积增加达1408.4万平方米,同比增加8.95%。

实体店增多的同时,电商网购对传统百货业的冲击明显。中国电子商务研究中心今年1月份发布的《2012年度中国网络零售市场数据监测报告》显示,截至2012年12月,中国网络零售市场交易规模达13205亿元,同比增长64.7%;2012年中国网购用户规模达2.47亿人,同比增长21.7%。预计2013年年底中国网络购物用户规模将达到3.1亿人。2012年中国网络零售市场交易规模,已经占到了当年社会消费品零售总额的6.3%。而该比例数据在2011年仅为4.4%。业内分析人士认为,电商改变零售格局已经开始加速。

当前,我国百货业的业绩由快速增长转向持平或下滑,除宏观经济减速、网购冲击等外部影响外,更重要的是百货业自身的内在经营问题。不少困扰行业发展的深层次弊端日益凸显,如营业模式、百货业定位、经营同质化等问题。不少百货店只注重品牌的市场占有率,不注重差异化需求,而经营同质化和品牌差异化不够等问题又容易引发价格大战,使百货店的利润受损。此外,我国的百货业集中度只有10%,而日本则为57%,美国达59%。百货业加大兼并力度,有助于形成规模优势。业内专家认为,百货业应从扩大规模和提升差异化两个方面提升盈利能力。此外,还要不断加大对电子商务的应用,实现线上与线下的结合,充分发挥二者的优势。实体店具有品牌优势、顾客资源和信誉度,这也是和一般电商的最大区别。任何一种业态之所以存在都有其卖点和特定的消费群体。百货卖精、超市卖廉、专卖店卖品牌、便利店卖时间、购物中心卖的是生活方式,而电商卖的是方便。传统商业是现代城市的重要组成部分,只有从消费者需求出发,在特色和服务上下工夫,才能拥有永恒的春天。

## 过度消费不是时尚

本报记者 王轶辰 实习生 房信子 陈珊

提到健康消费,人们可能会想到维护身体健康方面的花费,但健康消费并不仅限于此,它在消费观、消费方式层面的意义在现代社会更应受到关注。百度百科定义为健康消费是指消费者在消费能力允许的条件下,按照追求效用最大化原则进行的消费。

如今,网上购物引领的新一代购物潮,体现了人们消费习惯的巨大变化。京东苏宁的价格战、阿里巴巴的快捷支付、团购风潮逐渐让“消费”成为一种时尚行为。当消费改头换面加入追求“时尚”这支大军时,我们该如何看待?过度消费是一种时尚吗?

雾霾天气频频来袭,PM<sub>2.5</sub>这个新词几乎一夜之间为人们熟知。对此,记者近日在西单商圈随机采访了40位路人,其中,85%的人表示知其对人体有害,但没有深入了解;5%的人表示没听说过;只有10%的人表示了解PM<sub>2.5</sub>是什么及其危害。但这丝毫不妨碍人们扎堆购买防PM<sub>2.5</sub>口罩的热情。

记者多日调查发现,形似防毒面具的“N95口罩”销量暴增。北京市多家药店卖至断货。而网上出现的标注“PM<sub>2.5</sub>”的口罩也受到了热捧,在淘宝网上搜索,一家销售防PM<sub>2.5</sub>的绿盾口罩网店,月销售量达到12858件。然而从科学角度来讲,一般的口罩只对5微米以上的颗粒物有效,而对于PM<sub>2.5</sub>这种直径在2.5微米及以下的大气颗粒物,只有专业的N95防护口罩能明确吸附,防PM<sub>2.5</sub>口罩功效纯属夸大事实。

此外,空气净化器也受到了消费者的追捧。记者在国美、苏宁等各大家电卖场里看到,各类净化器均以“杀菌、除尘”、“PM<sub>2.5</sub>去除率达99%”为卖点,前来选购空气净化器的消费者络绎不绝。专家表示,目前空气净化器对PM<sub>2.5</sub>的去除作用尚不明朗,市场上销售的一些产品对PM<sub>2.5</sub>有一定净化作用,其去除率是在特定实验条件下得到的实验测试数据。

备受欢迎的产品却不具备应有的效果,人们过度消费更多是为了跟风以获得心理上的满足。在追求健康的过程中不知不觉误入了非健康消费的“圈套”,这种消费方式并不利于培养正确的消费观。

健康消费背后所体现的,其实是一种主流意识形态文化。奢侈品消费在过去十几年已成为时尚,“炫富”更是成风。然而,对奢侈品盲目消费的现象正在悄然改变。尚普咨询日前发布报告指出,2013年中国奢侈品市场将逐步走向理性,国人在购买奢侈品的过程中,不再将金钱作为唯一标准。

专家认为,空气污染带来的“井喷式”消费狂潮,就和曾经的奢侈品苹果电子一样,我们无法阻挡它横空出世,成为大众竞相追逐的焦点,但人们需要逐渐从这种跟风的心理中走出来,更加理性、健康地消费。

预投5亿元升级现有店面

## 沃尔玛中国今年将开30家新店

本报讯 记者陈硕报道:沃尔玛中国总裁兼首席执行官高福澜近日表示:继沃尔玛在2012年10月宣布未来3年在中国开设超过100多家新店后,2013年还将投入近5亿元,升级改造全国50家门店,在给顾客带来好商品好价格的同时,也将带来更好的购物体验。2012年沃尔玛已经对全国31家门店进行升级改造。

据高福澜介绍,2013年伊始,沃尔玛在河北三河、四川巴中开设2家新店。同时,广东深圳、东莞的两家沃尔玛购物广场,以及浙江杭州、江苏苏州的两家山姆会员商店近期也将开业。未来半年,沃尔玛还计划在江西新余、吉安、湖北天门、广东汕头、浙江武义、河北保定、江苏镇江等城市开店,预计今年将开设30家左右新门店。沃尔玛还将投资建设更多物流配送中心,位于武汉新建的物流配送中心将有助于加强物流配送网络的完善。

## 庐山云雾茶价格保持稳定



4月4日,工人在江西省九江市庐山区赛阳镇的茶山上采摘茶叶。

在今年茶叶市场普遍惨淡的情况下,主打中端市场的庐山云雾茶价格保持稳定,相比去年只有微小下跌。据有关专家解释,庐山云雾茶的价格稳定是由于其定位平民化,以及往年未被炒作等原因。

新华社记者 周 密 摄

本版编辑 徐 涵 童 娜

制图 高 妍

## 泡沫化倾向怎样避免?

商业地产应该改变增长方式,比如通过线上、线下合作,整合资源,而不是限于造房子、卖房子

源,而不是限于造房子、卖房子

如今,商业地产如雨后春笋般地冒出来,很多人觉得商业地产过剩了。商业地产真的到了有泡沫的时候吗?首先应该弄清商业地产有可能形成泡沫的原因是什么。

北京中坤投资集团有限公司总裁焦青认为,商业地产基本上有三种模式。第一种是商业地产全部卖掉,散卖。价格卖得很高,造成资金倒挂,容易形成泡沫。第二个就是同质化泡沫,很多城市都是一模一样的东西,暂时可能不错,但是一旦地域不同,消费群体完全不同,如果依然同质化肯定会存在泡沫,一旦出现问题就是多米诺骨牌效应。第三个就是,销售一部分,自留一部分。

在首创集团董事长刘晓光看来,如果商业地产内容过于同质,大量地复制,肯定会出现泡沫。

广州百货企业集团有限公司董事长翁振英说,泡沫的概念就是,一捅就会破,只要给一个外力,或者一个危机,马上就出现大面积的倒闭。商业地产还没有到这个地步。不过,很多布局不合理,经营模式的同质化,今后几