

市场繁荣下 蕴藏风险

产品趋同 郑州商业地产面临诟病

业内人士认为,避免同质化,就要做出有自己特色的主题商业定位

由于不受限购政策的影响,以及城市发展的需要,近两年,商业地产在郑州乃至全国,都呈井喷发展态势。然而,其中也存在着不可规避的问题,产品“趋同”已成为当前郑州商业地产面临的最大的诟病。

晚报记者 梁冰

市场繁荣下 蕴藏风险

毋庸置疑,郑州商业地产已经进入井喷式发展期。从最近两年市场发展看,郑州已经出现大型商业地产项目集体亮相的情况。其中不乏万达城市综合体、升龙城市综合体、锦艺城、华润万象城、西元国际广场等“实力派选手”。

但与此同时,产品“趋同”也已经成为投资者,以及广大消费者不得不面临的最大的诟病。

繁荣的背后往往隐藏着风险。西区某大型商业地产负责人认为,郑州未来商业地产市场可能会出现结构性的过剩,或者由于商业运营水平低下,导致商场经营不善,投资者也无法实现预期收益。

他表示,当前的购物中心等商业地产发展过热,的确存在同质化严重的风险。其产品结构亟待调整,必须错位经营和类别化特色来提高产品附加值。

“商业地产升温的同时也使得众多购物中心存在盲目、无序、趋从发展的现象,差异性的不足则造成购物中心普遍千店一面的现象。”该负责人说道。

认识不足 缺乏经验

一直以来,人们对商业地产的认识有一个定势:商业地产的投资回报高于住宅和写字楼等其他物业的回报。然而,高期望值与现实商业地产的尴尬处境形成鲜明的对照。

据不完全统计,全国商业地产的空置率在30%以上,同时,即便已经经营和招商的,其经营效益也远远低于正常的回报,甚至能守候在盈亏平衡点上的也寥寥无几,商业地产成为开发商的心病,甚至不能逾越的鸿沟。

避免同质化 突出特色

“在不动产中,商业地产是不可缺少的一部分,尤其靠近轨道交通的商业不动产,更是聚合城市资源的重要组成部分。”曼哈顿商业广场营销总监侯岳峰表示。

然而,市场蜂拥下,难免出现同质化现象。同质化现象下,怎样突出自己的产品,让项目在中脱颖而出?

侯岳峰认为,避免同质化,就要做出有自己特色的主题商业定位。定位其实就是如何界定细分市场的问题。成功的定位是寻找差异化的过



商铺的分类(一)

从商铺的概念可以看出,其范围极为宽泛,不对它进行有效分类是无法进行深入进行相关研究,更不要说对商铺投资进行专业的剖析。

商铺的形式多种多样,在各种商业区、各种住宅区、各种专业市场,以及大型购物中心等商业地产里面,随处可见商铺——商业设施就是由大大小小的商铺组成。

尽管都是商铺,但很显然,不同地方、不同类型的商铺,其商业环境、运营特点、投资特点都会显著不同。在此对商铺进行必要分类,有助于读者对商铺的个性化了解。

本期,我们请到了河南省商业行业协会副会长何宏剑为大家主讲。

按照开发形式进行分类

商业街商铺

商业街指以平面形式按照街的形式布置的单元或多层商业房地产形式,其沿街两侧的铺面及商业楼里面的铺位都属于商业街商铺。

商业街过去十年在国内取得了良好的发展,其中包括建材、汽车配件、服装精品街、酒吧街、美容美发用品街等。

与商业街的发展紧密联系的就是商业街商铺,商业街商铺的经营情况完全依赖于整个商业街的经营状况。

市场类商铺

在这里,我们所说的“市场”是指各种用于某类或综合商品批发、零售、经营的商业楼宇,有些是单层建筑,大多是多层建筑。这类市场里面的铺位即我们所说的市场类商铺。

市场类商铺在零售业中所占比重比较高,在全国各地都有大量从事某种商品经营的专业批发和零售市场,比如,服装批发市场、图书交易市场、电子市场、家用电器市场、家具城、建材城等。

社区商铺

社区商铺指位于住宅社区内的商用铺位,其经营对象主要是住宅社区的居民。

社区商铺的表现形式主要是1~3层商业楼或建筑底层商铺,有些铺面可以直接对外开门营业,但多数属于铺位形式。

住宅底层商铺

住宅底层商铺,指位于住宅等建筑物底层(可能包括地下1、2层及地上1、2层,或其中部分楼层)的商用铺位。

住宅底层商铺是目前市场极为关注、投资者热衷的商铺投资形式。对于住宅底层商铺的投资者来讲,鉴于住宅底层商铺上面建筑将会带来的稳定的客户流,住宅底层未来的客户基础将相对可靠,换言之,投资者的投资风险相对较小。

百货商场、购物中心商铺

百货商场、购物中心商铺指百货商场、各种类型购物中心里面的铺位。百货商场及各种类型购物中心的运营好坏对里面商铺的经营状况影响直接而深远。目前,国内有很多这类正在运营的项目,另外也有不少大型SHOPPING MALL项目在国内多个大中城市开发建设。

商务楼、写字楼商铺

商务楼、写字楼商铺指诸如酒店、商住公寓、俱乐部、会所、展览中心、写字楼等里面用于商业用途的商业空间。这类商铺的规模相对较小,但商业价值很值得关注。

交通设施商铺

交通设施商铺指位于诸如地铁站、火车站、飞机场等交通设施里面及周围的商铺,以及道路两侧各类中小型商铺。

(下期,将按照“价值”对商铺进行分类。详细内容,敬请关注。)

“消费不足,是商业地产生存问题的根本所在。同时,开发商对商业地产认识不足,也缺少足够的经验与资源。”上述负责人表示。

他认为,面对商业地产运作的复杂性和看似高回报背后的操作艰难性,在认识不足带来的战略准备不充分以及面对资金压力的情况下,许多开发商无心在经营上下工夫,不愿长期持有,因此经常急功近利,打散产权销售,最终使商业物业违背了商业运作的规律,难以成活。

程,也是项目核心竞争力的体现。

“如何在供大于求、强手如林的市场上立足,也是诸多正在建设中的商业项目所应该考虑的。”侯岳峰说,从定位上来看主要考虑以下几个方面:主题定位、商圈定位、消费者定位、档次定位、营利模式定位等。就像武汉万达广场的楚河汉街,就是想他人之未想,将楚文化嫁接到武汉的商业地产项目上。同时,其运营模式上也有创新,从而获得政府、商家和消费者的共鸣,最终满足了消费者的需求,在同类产品中一枝独秀。