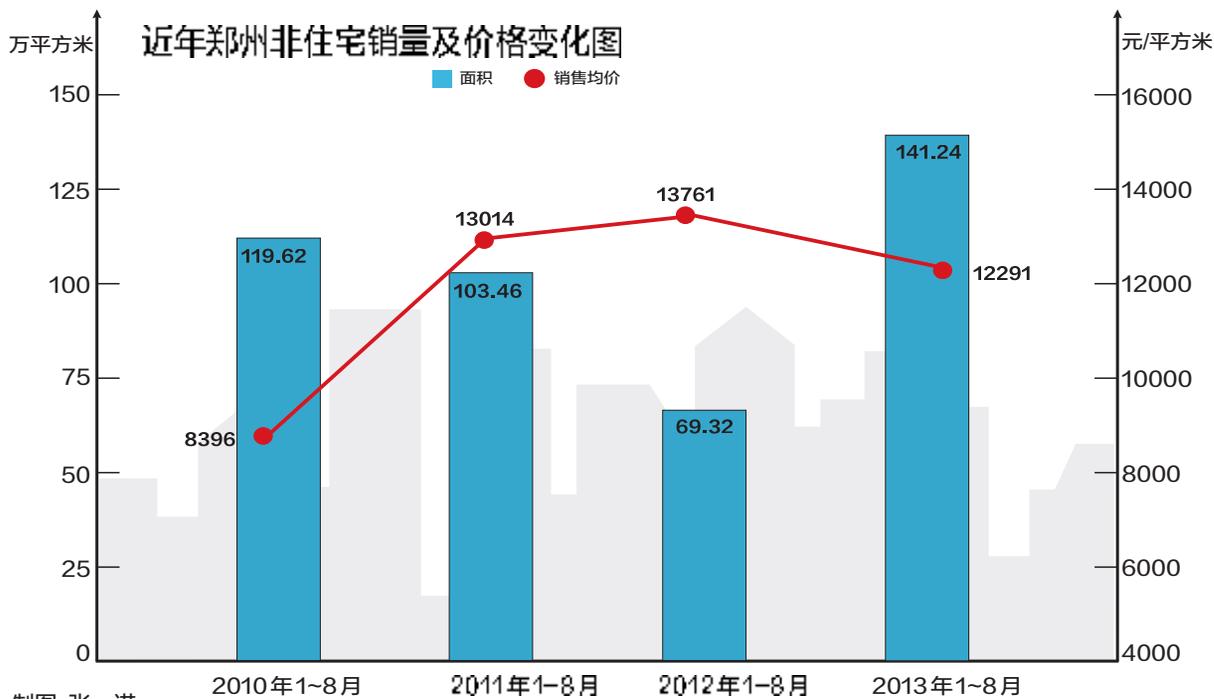


经济新闻 | 关注

知名房地产策划师张志东郑州直言

商业地产卖的是商业价值而不是空间

“现在有的地方建设商业地产,不事先进行定位分析,如同生孩子,没有一个优生的过程,直接逼婚,就看上你了,要建写字楼,招世界500强。结果孩子生下来,世界500强招不来,但是你这个定位不合适,就造成无商可招的结果。”近日,在河南省房地产业商会组织召开的“商业地产精准定位与智慧运营”主题讲座上,国内知名房地产专家张志东形象的解释分析,让与会的300多位省内房地产企业老板受益匪浅。实际上,2011年开始的住房限购政策,鼓励了各地非住宅市场的快速发展。但是经过两年的发展后,商业地产市场上出现了量升价跌的走势,不仅建成的写字楼空置,写字楼价格也在往下走。 郑州晚报记者 胡申兵

数据:
前8个月郑州非住宅价格
同比下跌了1470元

商业地产市场出现的问题在国内多个城市都存在。以郑州为例,郑州晚报记者统计显示,今年前8个月里,郑州市区商住房销量出现5个月下跌3个月上涨、销售均价6个月下跌2个月上涨的情形;与此同时,非住宅市场上却出现了销量4个月下跌4个月上涨、销售均价6个月下跌2个月上涨的状况。与2013年1月份非住宅销售均价每平方米12647元相比,8月份这一均价为11479元,每平方米下跌了1168元;但是8月份的非住宅销量达到23.54万平方米,比1月份多卖9.88万平方米,呈现价跌量增之势。

从同比走势来看,今年前8个月郑州市区非住宅

累计卖了141.24万平方米,销售均价为每平方米12291元;2012年前8个月的这两个数据分别为69.32万平方米和13761元;2011年前8个月的这两个数据分别为103.46万平方米和13014元;2010年前8个月的这两个数据分别为119.62万平方米和8396元。如果结合国家这几年的房地产调控政策来看,2011年住宅限购政策实施,使得非住宅受到追捧,价格也大幅上升;2012年非住宅价格虽然略有上涨,但是销量已大幅下滑;到了2013年,非住宅销量出现大幅增加,但是价格却降到了两年来的新低,比2012年和2011年同期每平方米分别下跌1470元、723元。

案例:楼建成了,招不来商

住宅建成后一卖了之,但是商业地产建成后面临着招商和运营管理的问题。一位项目代理机构的相关负责人介绍,他们代理的南阳某项目,位于市中心,体量也比较大,要求招500强企业。但是这个项目

在当初规划的时候,没有进行很好的定位分析,项目建成后,招商招不来,面临着很大的经营压力。

在商业地产建设中,这样的例子存在很多。小的门面店铺不说,稍有规模的大小商场、写字楼,在

建成后也面临招商难、出租难的问题。市民马先生5年前就在郑东新区一在建的大型商场买了一个铺位,当时开发商承诺说建成后头两年包租,如今两年过去了,建成的商场还没有开业。

分析:五大不同让商业地产开发更复杂

中房商学院讲师、曾经操盘中粮大悦城等多个商业项目的国内知名房地产策划师张志东分析认为,商业地产开发不同于住宅地产,二者在理论基础、客户、规划、开发流程、利益关系等方面均有不同。

在理论上,住宅开发的理论基础是产品供需理论,商业开发遵循投资理论,住宅的本质是商品,商业的本质是有长期收益权的金融工具。住宅定位的依据是供需理论,商铺售价的定价基础是租金,租金有上升空间,售价才会有上升空间。

客户方面,商业服务的客户规模远大于住宅业主。张志东认为,一般来说,单个小区的业主难以支撑大体量商业的存活,一个3万~4万平方米商场的辐射范围为2~3公

里,沿交通干道的辐射范围还要有所延长,其客户规模通常10倍乃至百倍于住宅业主。

规划方面,规划设计决定商业地产项目的存亡。张志东提醒开发企业,商业地产的规划设计必须在招商的基础上进行并伴随着整个招商过程,才能避免因规划设计不当带来的投资损失。而在满足功能要求的前提下,如何满足未来大量商家的需求以获得最大的商业利益,进而为开发商获得最大的出租和出售回报,是规划设计至关重要的问题。

在开发流程方面,项目定位非常重要。张志东认为,商铺定位首先要界定最终用途,商业的可持续经营是定位的基础,定位的结果是界定效益最大化的业态组合。“与

住宅相比,商业定位更接近于定制生产,方案在落地前,至少主力店已有较为明确的意向。同时,再好的商业定位,2~3年,最长5年必须进行调整,以适应新的市场环境。”张志东说。

在利益关系平衡方面,张志东指出商业地产项目需要平衡好小业主、经营者、投资者、管理者、消费者等各种权益关系。

张志东特别强调,商业地产开发时首先就是要解决定位问题,定位必须准。同时,还要考虑招商能够招得进来,项目能够卖得出去,卖得出去还要活得了。“最后,你还得管得了,不能把商业地产最后变成了造的都是空间,变成了开发商卖的是空间,而不是卖它的商业价值,这是最关键的。”

建议:
二三线城市开发商业地产应找准定位

一方面是在开发量、销量在增加,一方面是在价格卖不上去反而在下跌。张志东建议,二三线城市在开发商业地产的时候,要注重质而不是量。这里的“质”指的是商业开发运营管理和商业开发经营管理,这两项叠加起来才能够做好商业地产。找准定位,要找到符合当地消费的业态来作为支撑,不要盲目地在硬件上下功夫。对于河南来说,河南文化底蕴厚重,开发商在做项目的时候,应该先看看文化再进行规划,一旦某些文化性的东西拆除之后就很可能没法恢复了。

对于河南做写字楼非常成功的楷林置业董事长郑新桥来说,他认为郑东新区以及高铁板块的发展把郑州以及河南的商业地产拉到了新的高度。但是未来真正商业地产的规划、硬件品质以及大客户怎样引进,还需要下很大的功夫,这也需要政府拿出具体的政策来应对解决。

郑新桥举例称,“龙湖副CBD要形成金融聚

集区,我十分赞同这样的观点和规划。”但是,直接把地给金融机构未必是上策。“金融机构可以请到优秀的设计专家,但是对于金融机构的领导人来说,不一定是地产建设的专家。写字楼的建设,不是他们的专业,他们不能跟设计方进行充分的对接和交流。”郑新桥建议,郑东新区引进大的金融机构的同时,也应该引进真正对写字楼开发有研究经验的开发商,这样能把郑州写字楼的开发带到一个新的高度。

郑新桥指出,由于国家房地产调控针对住宅项目,让很多开发商走到了开发商业地产的领域。而商业地产的产品开发难度要远远高于住宅产品。郑东新区高铁站大的规划方向是对的,但是还要有很好的执行,执行好了还要有成功的细节品质,这是一个系统性的建设。“好的规划需要好的实施,好的实施需要引进怎样的开发企业,以怎样的速度建造,这实际上是一个庞大的系统工程,而目前,这个系统做得还不够。”

提醒:商业地产不能简单拼体量

你的商场经营面积10万平方米,我建个20万平方米的;你的是20万平方米,我建一个30万平方米的……这种比拼建筑规模的商业地产开发在各地基本上是一种普遍现象。“在商业地产开发中,对商圈的研究是绕不过去的内容。以10万平方米左右的购物中心来说,核心商圈的辐射半径为1.5~2公里,步行时间20分钟,能占到80%的消费份额”,张志东指出,做商业地产开发千万不能简单理解为拼体量,“你盖一个30万平方

米,我盖50万平方米,我最近在全国各地看,这种拼体量的做法,导致开发商把辛辛苦苦在住宅方面赢得的利润,有可能因为这一个商业项目开发就全部搭进去了。”

张志东说,现在国内很多地方都建新区,在新区里面盖很多的城市综合体,但是往往忽视了一个问题,就是城市综合体作为商业来讲,永远要记住关键要素是人流,没有人气就形成不了商气。如果盖出来的只是空盒子而没有人流,你的资本就在那里闲置,财务压力是非常

之大的。

9月5日,新鸿基地产斥资217.7亿元拿下上海总价“地王”——徐家汇中心的一个项目地块。“别人都认为这是一个新的‘地王’,但是我不这么认为,新鸿基之所以敢拿地,是因为它有丰厚的底蕴。他在拿地之前会有慎重的考虑,对商圈、人流、市场、消费者层次、消费者行为、消费者习惯等都会进行充分的调研。”张志东认为,新鸿基敢拿下这块地,他成功的可能性占到90%以上。