



# 商业地产:寒冬过后,暖春将至?

■ 本报记者 李霖轶

2015年商业地产和整体的房地产步伐并不一致,在整体房地产逐渐回暖的大趋势下,商业地产的寒冬仍在继续。据相关数据统计显示,目前全国无法产生租金或销售收入的商业项目体量已经达到2.5亿平方米,为历史最高水平。库存高企、需求低迷、电商冲击……但是商业地产仍吸引着众多开发商,大悦城、泰禾、首开、万科等仍在不断布局,商业地产大有“冰火两重天”发展之势。

## 房企角逐激烈

商业地产的发展仍是充满希望的,数据显示,2015年底全国主要城市商业综合体存量面积达到3.6亿平方米,2016年以后更将突破4.3亿平方米。与此同时,2014年国内主要城市综合体个数达885个,较2013年增长24.47%;2015年主要城市的综合体数量突破1000个;至2018年,商业综合体的年供应量将达到1200个。

商业地产可塑性大,利润普遍高于住宅、办公性等开发的利润收入,文化综合体的盛行,众多因素使得房企扎堆商业地产开发。

似乎商业地产的角逐异常热烈。在圈外,既有家居业红星美凯龙跨界打造“爱琴海”项目进军商业地产欲分得一杯羹,也有中国建筑股份有限公司子公司携手民企发力商业地产领域。在圈内,一边是住宅类老大万科地产频频出售商业地产;一边

是凯德商用深耕商业,泰禾集团高姿态挺进商业地产,大悦城地产热烈拥抱互联网尝试新业态。特别是在中国商业地产价值榜单上位列三甲的大悦城地产正值年轻气盛,“计划用2—3年完成11家大悦城的打造,5年内交付20家大悦城”的口号一直没有停止过。

根据大悦城地产发布的2015年业绩报告,截至2015年12月,大悦城地产旗下项目销售额大概在110亿元左右,年客流量达1亿人次,拥有会员过百万。其中,销售增量以每年20%左右的速度增长,租金也稳步保持两位数的增长。大悦城的出租率大多处于高位,其中朝阳大悦城、天津大悦城的出租率甚至达到了99%。

## 以消费者为核心

开发商们正在从快速复制扩张转向客流价值挖掘,急需以消费者为核心打造综合服务平台。对此,中粮集团副总裁、大悦城地产董事长周政表示,“如果说消费市场是个大圆的话,那么圆心就是我们的客户,我们的消费者,我们的城市中产阶级客户群。”

不可否认,大悦城的稳步发展路线拥有了较为成熟的商业管理能力和品牌效应。与此同时,大悦城的“五年目标”更是驱使其自我升级,代表作就是以轻资产运作模式运营的“天津·和平大悦城”。该项目预计于2016年底全新呈现,是与具有香港和新加坡政府背景的投资机构,以及地

产咨询机构“仲量联行”一同联手打造。

在大悦城地产天津公司总经理、天津大悦城总经理吴铮看来:“我们最看重的是消费者,轻资产运营是挖掘消费者终身价值的手段和方法,我们希望把渠道、消费者和资产三者结合起来,并且最大化地发挥价值。”

据悉,2015年大悦城地产便抛出了以聚焦客户为中心,牵手互联网共绘价值之圆的深度命题,全国首家O2O会员体验中心“良食局”应声落地,欲打通APP线上商城与线下平台。

## 深耕一线城市

而相较于大悦城地产,略显稚嫩 的泰禾则更加注重发展战略。泰禾是在福建发家的企业,在数年前,泰禾便喊出“扎根福建本土,深耕一线城市”的口号,一直聚焦一线城市。

为了这一战略,泰禾不惜物力财力,在2015年12月25日以57亿元竞得深圳宝安两宗地块,福州东二环泰禾广场更是泰禾斥200亿巨资打造的世界级商业航母。相当于210个足球场的泰禾广场开业之际便吸引了范冰冰、李晨等多位明星为其站台,但在泰禾集团董事长黄其森看来,“泰禾不是人傻钱多”,而是看好一线城市庞大的人口吸附力和市场需求。

中国指数研究院等业内权威机构的榜单数据显示,2015年泰禾集团以323亿元销售额排名全国房地产第

22位,居“闽系军团”第一位。近三年,在房地产进入下行周期后,泰禾集团均实现35%以上的年增长率。不可否认,这与泰禾的一线城市发展战略有着莫大关联。

尽管泰禾在福州、泉州拥有5座泰禾广场,初步垄断海西高端商业,但总的来说还是起步较晚,2015年才在北京昌平落下一子。面对业界的质疑,泰禾用真实的数据来说话:从2015年12月30日开业的东二环泰禾广场来看,开业3天客流超200万人次,营业额破8000万元;开业5天客流超300万人次,营业额破1.2亿元。

在泰禾的长远规划中,未来将重点放在以北京为中心的京津冀,以上海为中心的长三角和以广深为中心的珠三角,以及大本营福建,其他地区不做发展考虑。不难看出,泰禾的规划完全坚定了“高大上”的发展战略。

值得注意的是,泰禾集团目前通过输出产品、品牌和管理“泰禾院子”将于2016年正式入市,即合作开发的北京“北科建泰禾·丽春湖院子”和代建的“泰禾杭州院子”。在商业地产方面,不排除泰禾在未来将采取同样的策略。

尽管商业地产看似风云变幻,房企的发展也趋于两极分化,但是企业发展也是冷暖自知。业绩固然重要,但无论是大悦城的消费者至上,还是泰禾的发展战略优势,开发商的发展运营模式分外抢眼。商业地产略显艰难的2015年已过,暖春是否会来临?

大悦城地产正以管理输出实现快速拓展。而一向以金融为优势的泰禾集团,常年来金融与地产形成有效合力、协同发展。据业内人士分析,泰禾集团是中国为数不多具备打造高端、高溢价产品能力的房企,能够做到产品的快速落地。泰禾的“高大上”定位并不多见。此前泰禾集团董事长黄其森透露,公司目前正在积极探索和创造企业未来新的增长点,以房地产为核心、以金融与投资为两翼,多点布局,协同发展。逐步架构起除地产外,金融、健康、文化等新的产业集群,打通产业壁垒,为业主提供吃喝玩乐、衣食住行、生老病死的高品质“全产业链闭环服务”。

而“全产业链闭环服务”所依靠的则是文化综合体。在这其中,一向清晰坚定的战略布局和高品质差异化的产品优势,以及住宅商业等多业态的发展是泰禾商业的优势。

# 去库存上升国家战略 开发商“花式”响应

■ 本报记者 李霖轶

2016年1月7日,在“中国首届房地产去库存高峰论坛暨房企转型促进政府与资本合作大会”上,相关专家指出,政策的制定需要结合整个国民经济的运行情况,房地产的去库存化是一个长期的任务,在当前经济增速放缓且面临转型之际,房地产行业的作用再度被强化。

## 去库存成楼市主基调

在业界看来,中央的表态正是今年刺激销售政策进一步加码的明确信号。去库存需要中央出台宏观调控政策,创造有利于维护市场稳定的大环境,但化解楼市库存还需开发商积极响应。专家指出,一向走“高冷”路线的开发商必须正视,任何产业都会从短缺经济走向总量平衡。特别是对于三四线城市来说,走到拐点的房地产业,结合这次大会精神通过公益扶助机制去库存与转型升级是必然的选择。

据国家统计局此前公布的数据,截至2015年10月底,全国商品房待售面积68632万平方米,比9月末增加2122万平方米,再次达到历史新高。其中,住宅、办公楼、商业营业用房的待售面积分别增加1180万平方米、56万平方米和709万平方米。

开发商们在去库存的持久战中不遗余力。龙湖通过重新定位单盘,降低利润空间以及压缩土地储备总量进行存量控制。从万科重庆以租金抵房款的做法来看,金融创新成为众房企推动去库存的重要手段。绿地推出了金融产品“置业宝”,即购房者买房后,在5—20年内能获得返还款的20%—100%。越秀地产推出了“认筹宝”和“众筹宝”。而新城控股则求助于资本市场,希望通过融资能力,同时与生活类品牌加强合作商业住宅互相支撑,房企的目标很统一:增加去化动力,进一步去库存。

业内人士表示,“一线城市库存压力并不大,这也是为什么今年众多开发商挤破头到一线城市拿地,三四线的房价降不降价已经无关紧要,因为根本没有那么多需求。”

## 三四线城市是去库存“重灾区”吗?

三四线城市似乎成了业内去库存的“重灾区”。但此前,碧桂园集团副总裁、新闻发言人朱剑敏在“2015·第五届‘中国责任地产’课题发布会”上向《中国企业报》记者表示,“碧桂园还会坚持三四线城市的战略,因为我们就是从三四线城市一路走来的。”他透露道,“2015年前十个月碧桂园花在拿地上的投入就达到300多亿元,是前年的两倍多,而且很多都是在三四线城市。碧桂园就是要打造三四线城市开发的升级版。”

在朱剑敏看来,碧桂园要打造的劳斯莱斯项目,都是三四线城市最好的地段,拥有最好的教育、医疗等配套设施,也有最好的户型规划。“随着住宅需求的变化,包括国家二胎政策的放开,碧桂园在三四线城市根据这种供给侧,在项目品质、户型设计、综合配套方面都会进行一定的调整。我们相信,将来碧桂园还会在三四线城市,给广大客户提供更有价值的产品。”

据悉,碧桂园2015年的年初设定目标是1350亿元。截至2015年11月份,碧桂园完成了近90%。值得注意的是,从碧桂园目前在推项目来看,包括燕郊的时代城、江苏太仓、常熟以及广西的项目,不乏当天开盘基本就认购一空的情况,甚至创造了单位销售10亿元左右的规模。

朱剑敏坦言,“其实对碧桂园来说,我们的项目有看得见的市场,也有看不见的市场,因为别人不敢去,所以碧桂园在那儿反而发展得很好。在三四线城市,以往更多的都是中小房地产开发商,像碧桂园这样的千亿房企还是具有优势的。我们认为,三四线城市是碧桂园今年或者将来一个很大的市场机遇。”

房地产在长期的高利润发展中,因过度投资等原因,巨大的库存量成为房企和政府亟须拔除的鱼鲠。首都经济贸易大学教授赵秀池表示,“目前库存量和需求的差距较大,主要有如下原因:楼市低迷、房价下调,挤出了房地产投资,而城市原有户籍人口的刚需相对饱和,房地产市场已经进入存量房时代。新型城镇化导致的新增人口,由于收入较低,购买能力有限,在高房价下租赁住房不失为一种理性的选择。”

## 美的洗悦家全国上线

1月12日,美的集团旗下新品牌美的洗悦家在广州召开全国上线发布会,正式公布品牌在全国28个城市上线运营,并宣布选定发布会当天日期“1·12”为品牌“爱家日”。据悉,传统家电企业美的此次借力O2O家电清洗服务平台,是企业转型升级的一次创新尝试。

作为著名的国内家电生产巨头企业,一直以来,美的集团以其创新的产品研发、先进的技术支持赢得消费者青睐。美的自1968年开始进入家电领域,48年以来美的品牌专注家电专业生产领域,专注产品的研发,重视技术创新,注重消费者需求,注重产品制造上的精耕细作。

美的洗悦家创始人罗娟谈道,美的洗悦家正是美的集团基于互联网思维下重客户服务体验的家电企业转型尝试的创新品牌。她表示,美的洗悦家要成为家电行业挺进O2O领域的代表企业、树起行业标杆地位。

业内人士称,O2O家电清洗作为新兴的服务行业,在国内一直发展得不温不火,此次家电行业巨头美的集团的加入,不仅有利于撬动具有庞大潜力的清洗服务市场,而且美的洗悦家依托美的这样的大型集团,将倒逼家电清洗服务行业加速洗牌。

(黄春兰)

## 记者手记



# 解码商业地产破局之路

■ 李霖轶

商业地产曾一度被唱衰,事实上近两年商业地产的境况也令人担忧:商业大伽万达百货近一半门店处于亏损状态;华润以33.35亿元转让所持的21家沃尔玛的35%股权和相关债权;一度兴起的Zara则表示在大中华的门店总数超过500家之后将暂缓开店。

商业地产的破局之路仍旧漫长,笔者选取了商业地产的部分代表企业,试图解码商业地产的发展之道。

凯德的“地产+商业+资本”模式一直为业内所称道,但是在商业地产的寒冬期,凯德更像一群胃口和野心越来越大的狼群。在凯德眼里,众多的商业项目由于缺乏资金支持或专业运营能力不佳,商业地产的并购整合将加速,而这对凯德来说也意味着更多的投资机会。在此前漫长的商业地产征途中,凯德在投资标的选

择、硬件改造升级、品牌业态优化、资产打包上市方面都积累了丰富的经验,在商业地产运营方面更是拥有专业优势。同时,在“互联网+”大潮下,凯德积极利用互联网技术,借力O2O发力商业地产,通过融合线上线下全渠道、商圈联动、打通多个业态平台数据共享,重塑商业地产生态链条,进一步强化了凯德在商业地产方面的核心优势。

令凯德胃口大开的优势还在于,早在2003年凯德集团便成立了“凯德置地中国住宅基金”,筹集资金0.61亿美元全部投放于凯德中国位于上海和北京的项目。据业内人士分析,凯德集团参与发起的私募基金积极介入到房地产开发环节,等到项目培育成熟之后,再把这些资产注入上市基金REITs里或者转手出售,在实现项目推出的同时,获得较高的溢价收益。

不同于凯德的资本导向,大悦城地产更倾向于轻重并举。此前,大悦

城地产天津公司总经理、天津大悦城总经理吴铮曾坦言,“五年内交付20家大悦城,如果按照原有模式来发展是比较困难的,我们将运用三种模式、轻重并举。”

吴铮所提到的第一种模式是选择核心城市的核心区位,直接拿地建设开业。第二种模式则是著名的“激活休克鱼”模式,即参股位置优异的需要进行改造的老项目,对其进行改善提升。而第三种模式是大悦城最新试水的模式——轻资产模式。大悦城接棒津汇广场所打造的天津·和平大悦城便是这类轻资产模式。此类模式主要依靠大悦城的品牌效应进行管理输出,从前期定位规划阶段,到建筑设计、招商、开业运营,大悦城全程参与项目开发的各个环节,并通过输出管理来获取管理费与未来的优先购买权。

无疑,管理输出与轻资产运作对大悦城地产的发展有重大的战略意