



合肥“MALL时代”进行时

差异化定位、体验式消费撑起新城市商业综合体发展之路

一个城市综合体从破土而出,到鹤立鸡群,它所需要的资金费用浩大,动辄十几亿,多则几十亿元。而且从最初的定位和设计,到最后的运营,对于开发商来说,这不仅仅是资金的考验,更多的是一种综合实力的对垒,需要经历长期的培育。2014年,在形形色色的综合体当中,谁能经历冰与火的考验,最后脱颖而出?

■ 记者 邹传科

合肥商业综合体遍地开花

2004年,当国购广场开业时,或许连它自己也无法预知,这个集购物、娱乐、餐饮于一体的综合体不仅改变了合肥人的生活,也彻底改变了合肥的商业形态。而今,综合体项目在合肥遍地开花,极大地便利了市民的生活,也为合肥现代服务业的发展注入强心剂。

跟随国购的脚步,元一、新都会、大唐国际、百大港汇、万达、新地、欢乐颂接踵而至。2012年合肥商业可谓是大发力,从步行街商圈银泰中心开业到黄潜望商圈百大港汇购物中心扎根,再到天鹅湖万达广场进驻。

2013年,天鹅湖商圈继续发力,新地Mall和欢乐颂购物中心开业,让商圈综合体更加丰富。“目前政务区环天鹅湖商圈已经拥有三大商业综合体,加上即将开业的18万方万象城,这一区域的商业发展非常快。”合肥星光天地商业经营管理公司总经理万兵分析说,这与2005年在元一时代广场商圈一公里内出现三家大型超市一样,对商家后期竞争力将是一个巨大考验。

据世联行发布的《2013年中国50城市综合体战略地图》,合肥去年综合体体量达1360万平方米,位居二线城市第二位,仅次于长沙(1461万平方米)。同时,合肥与上海、成都、重庆等11个城市,是50城中综合体规模超1000万平方米的城市。

超饱和状态将迎来洗牌期

而今,从市中心到新建城区,综合体的布局不断拓展,新的商圈在不断形成。2014年,一批综合体项目开工,为合肥商业发展注入新的活力。包河工业区将新建多处综合体,来自香港的中建集团打造产业基地,除去工业地块,还将建设包含会议中心、酒店、大型超市内容的配套设施;安徽宝文置业有限公司将投资建设23万平方米的宝文商务广场,主要建设集高端商务、餐饮、休闲、购物为一体的大型城市综合体;位于繁华大道以南、北京路以东

的“万泓中心”城市综合体项目将配建大型室内仿生游乐园、星级电影院。

此外,多处老旧小区、老旧厂房将借助综合体项目蝶变为城市商业中心。位于徽州大道以东、乌鲁木齐路以南、西宁路以北的合肥老马食品公司地块将升级为城市综合体。东陈岗片区原省安装公司宿舍地块也已有归属,新建的城市广场将包括住宅、商业及其他配套。

“到2014年底,合肥仅购物中心就将至少有55家,每家购物中心平

差异化定位笼络消费人群

如今,很多城市的商业综合体同质化现象严重。除了区域性的扎堆外,商业业态的同质化加大了各个商业综合体之间的竞争压力。国外成熟的商业综合体主要分为三大业态,购物占到40%,餐饮娱乐占30%,剩下的30%为生活配套。而合肥之前许多商业综合体的业态分布大致也是这样的,甚至在一些传统商业卖场里购物、餐

饮、娱乐的比例达到了5:3:2。

但在2014年新开的几家商业综合体中,这三大业态的比重发生了颠覆性的改变。华润五彩城的餐饮业态达到了40%,银泰城的餐饮和儿童业态加一起也占到了70%,星光天地的休闲娱乐占到了60%以上。曾经作为商业综合体支柱业态的购物板块在急速减少。

而为了避免同质化的出现,合

便民角度开拓O2O与社区商业

在实体购物日渐缩水的大环境下,新的商业综合体开始摒弃购物业态,而一些老的商业综合体也在积极行动,纷纷压缩购物业态,扩展其他的体验式消费区域。

“体验式消费都是刚需,人们无法通过电商来实现消费,这就是商业综合体无法替代的优势。”有业内人士表示,在儿童业态和餐饮休闲业态逐渐发挥揽客能力的今天,嗅觉灵敏的商家都在增加体验

式消费来增强客户的黏性。

同时,传统零售商业受电商冲击非常严重,甚至成为了许多消费者的线下“试衣间”。与其等着被电商一步步蚕食,不如建立自己的O2O模式革新传统零售业。合肥的许多传统商业综合体其实在几年前就开始着手建立网上商城。而一些房产企业开始将目光投在了社区商业上。这种社区商业囊括了所有的业态,主要以生活配套和美食为主。



均纯商业面积在10万平方米以上,加上超市、传统百货等商业形态,总商业面积将超过1500万平方米,而合肥城区人口届时约在400万左右,也就是说人均商业面积近4个平方米。”北京华联商厦相关负责人吴波分析,目前香港的人均商业面积也只有三点几平方米,上海是2.9平方米,合肥超越这两个城市的超饱和状态一定会带来一个洗牌期。

肥新开的商业综合体从最初定位上就开始走差异化路线。2014年5月,合肥大摩广场开业,主推文化艺术的商业定位让看惯了高大全商业综合体的合肥人眼前一亮;今年8月,星光天地开业,主打休闲餐饮娱乐的定位和24小时营业又让业内人士吃了一惊。差异化的定位让它们迅速成为有别于其他综合体的标示。

无论是O2O还是社区商业,都是从差异化和便民角度出发而形成的新思路。佩马(中国)商业地产顾问机构的总裁何其琛认为,“商业地产要想健康走下去需要合理布局,调整商业地产结构,按照发展的中心区、交会区和一些社区,开发不同层级的商业地产项目。不能以单一的盲目重复和复制别人的经营模式和开发模式。”

记者手记

一个商场的成功是踩着无数个商场的失败得来的。对于咱合肥的普通老百姓来说,多一个商场就多一个逛街的选择,但是对于运营者来说,多一个商场就多一个竞争对手,想在这场混战的局面中夺得一席之地,就必须要有优于他人的招数。

