

超级购物中心投资开发实务 PDF转换可能丢失图片或格式，
建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/468/2021_2022__E8_B6_85_E7_BA_A7_E8_B4_AD_E7_c67_468584.htm 我认为SHOPPING MALL的发展是一个谨慎乐观的市场方向，美国来讲的话，到目前为止美国的购物中心总共是四万多家，那么当中的MALL大概是七百多家，就是MALL是十万平米以上的超级购物中心，那么七百多个SHOPPING MALL的存在，应该说是美国整个商业地产市场当中很重要的一个部分，那么在近几年美国MALL的发展持续一个下降的态势，并不能说明中国从现在开始发展，那么没有前景，或者说表示绝对悲观，我认为可能这个态度可以稍微正面一点。首先的话，SHOPPING MALL作为商业地产最复杂规模最大的这个形式，那么它的投资开发事实上的话是商业地产当中最复杂的这么一个过程，事实上作为最复杂的形式来讲，那么我们通常周边所见到的小型、中型的商业地产，应该讲他们的操作形式其实是SHOPPING MALL整个投资开发操作程序的一个简化，所以我想尽管在座有很多嘉宾，可能是做一般的商业地产的开发，可能是做一个两万，或者是三四万平米的发展，SHOPPING MALL开发的程序对于中小商业地产的开发商同样具有借鉴的作用。下面我针对这个SHOPPING MALL的投资开发从五个主题做一下介绍，第一点是SHOPPING MALL投资开发的操作过程，第二是关键环节，第三是项目的竞争力，第四，SHOPPING MALL项目的决策体系，第五，商业地产自动模式。关于SHOPPING

G M A L L 投资开发的操作过程应该讲，可能目前国内很多开发商投资商普遍在一个探索的阶段，所以说在这里针对这个操作的程序，就个人的观点做这么一个表述。第一点就是项目的选择及可操作性判断，关于这一点有两个内容，第一，并不是所有的城市都适合，或者说具备了做M A L L的条件，从2001年开始很多国内的专家，在M A L L刚进入中国之后表示了很多负面的观点，那么评价的标准就是中国的G D P比较低，美国达到一万美金，而中国G D P的条件存在着明显的差距，以北京、上海为例，这两大城市在中国算是比较发达的城市，M A L L的发展在中国不具备条件，我个人提出一些新的不同的建议，是说商业房地产项目它开发发展的基础条件，是说这个项目所面对的核心商圈这个消费总量，消费总量的话，因为它是体现了核心商务圈的人口基数，也体现了核心商圈的能力，也包括了G D P的水准，事实上中国人口的密度来讲的话跟美国完全不同，所以我们认为在中国的商业房地产M A L L的比较来讲，在对市场判断的时候，不要轻易用G D P来否定这种业态它的发展空间，事实上在做项目判断的时候，做一个整体项目周边核心商圈消费总量的判断，将有助于对项目做出比较正确的结论。第二个内容是说，并非任何开发商，任何背景的开发商都可以做M A L L的发展，可以这么讲，比如说就某一个开发商自身的资金实力尚不足于解决一个M A L L的项目，土地款的问题，那么我建议这种开发商不要轻易做这种操作，事实上北京就有这样一个项目，那么经过两三年的运作，项目本身，就是我所做的北京S H O P P I N G M A L L的项目，应该讲国外的机构对这个认可程度应该是不错的，我们去年

5月份在拉斯维加斯做项目的推广，美国排在前面的机构，包括（英文），还有（英文）公司，美国专门做SHOPPINGMALL发展的公司，他们后两家都到北京来考察，他们对项目的认可程度我认为还是不错的，他不认可的是说，开发商的背景，开发商的资金实力，而且开发商在一个有限的资金条件之下，依然有一个过高的期望值，股权的期望值，作为任何一个SHOPPINGMALL的发展商来讲，首先考虑这个城市是不是具备做MALL发展的条件。第二点是不是你有能力，你竞争的优势是不是足以为保证个项目开发的完成，甚至说你的资金的体系能够保证项目建设完成之后，依然能够在运营期间保证它的成功运营，应该说商业地产两级客户群体，一级是消费群体，一级是开发商，住宅的功能应该讲大家很清楚，就是单层面的这么一个居住的用途，写字楼办公的用途，但是商业地产它需要满足两级客户的需求，这两级客户需求个性化的要求很明显，所以对于开发商来讲意味着很复杂的操作过程，另外到目前为止2001年，2002年国内商业市场，尤其是底商的市场反映很良好，那么到目前为止包括明年市场的供应量加大之后，那么这些项目本身的个性化的因素，将对它项目的这种未来有很大的影响。所以说任何商业地产项目基于两级客户的需求，也基于市场竞争加剧的这么一个趋势，应该最大限度对商业市场调查进行相关的工作。下一个环节就是依据市场调查对项目的定位、商业类别、市场策略，以及项目规模进行判断，定位来讲的话，之前有很多专家也提过这个问题，所以在这一块不再提太多，我们的观点就是说定位当中要很清楚这个项目的目标消费群体是哪一个群体，这个很关键，那么

我碰到一些开发商，你这个M A L L的项目定位是什么，或者说某些项目讲，我的项目定位是打旅游牌，事实上无论是打旅游牌，都是属于项目的运营策略，而并非项目的定位，明确你项目未来客户的群体，包括消费需求，乃至说其他的特点，会影响其他项目的组合，乃至于规划设计，这个项目服务主要的群体是年轻的这些人，那么应该讲你里面的一些包括电梯，空调等等，比如说是进口的。所以在规划设备都可以发生变化。那么刚才别的专家也谈过，商业地产一定要带有足够的理由，吸引消费者光临，消费者光临项目意味着零售商一定会进来，那么市场策略这一块，我想任何一个到目前为止北京的商业地产也是处于一个前期的发展，市场策略目前因为市场处在发展的初期或前期，所以说完全有可能使项目具备某种比较独特的概念，大家可以想一下，那我觉得这个结论只有唯一的可能值得探讨，我们谈到这个话题，事实上美国的洛杉矶跟拉斯维加斯，如果大家去过的话，是截然不同设计风格，他们作为城市，作为旅游的产品它也需要一个旅游吸引消费者光临这个城市，那么纽约完全是一个大都市，到洛杉矶整个都是小别墅，很浓郁的这种人居环境，那么拉斯维加斯就是一个主街道，沿途两边是各种风格的酒店，这就是这种城市的市场策略，我可以这么讲。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问
www.100test.com