

写在前面

城市的变迁与发展,离不开消费的带动,而作为消费聚集地的商业地产项目,则在城市变迁与发展中,影响着一代又一代的消费者。

从打造中心商业区,到城市综合体的兴起,再到城市北拓南延及一个个专业市场的建设,一座座商业建筑在丽水的北城、南城拔地而起,新老商圈相得益彰,成为城市一道亮丽风景线。

2012年,随着市区西城广场的开业,商业综合体的模式点燃了丽水“商战”的导火索。在日趋激烈的竞争下,万地广场呈现出强大的虹吸效应,如何在商业市场中分得一杯羹,成为了新老市场主体为之努力的方向。

如今,在丽水商贸“新常态”下,既有南城日渐清晰的专业市场化发展道路,亦有搭载“互联网+”的全新商业模式,转型、求异的商业定位搅动了一池春水,为这个商圈带来了持续不断的活力。而生活在丽水的人们,则伴随着这座城市一起成长。

(本报记者 刘淑芳)

丽水商圈新版图:

未来清晰可见

■本报记者 刘淑芳

从中山街商圈“一枝独秀”到2012年西城广场率先涉水商业综合体业态,再到万地广场引领潮流,南城江泰星城崛起、财富公园落地……细数丽水近年来商业环境的变化,可谓翻天覆地。

变化不止于此。丽水商业还在稳健前行——从北城到南城,从山边到湖畔,不断更新的商业规划,不断拓宽的商业版图,商业中心只会越来越多。

那么,丽水能容得下那么多的商业中心吗?这么多的商业中心将为丽水带来什么?在愈演愈烈的商业竞争中,经营者又将如何为自己分得更大的市场蛋糕呢?

思考

商场离不开商战。

丽水的第一次“商战”,来自中山街商圈。曾几何时,百货大楼在中山街商圈几乎没有可与之匹敌的竞争对手。最初被外人所设想的“对手”,是中都百货和景文百货。然而,二者在经营规模和商品种类等方面,并不能真正撼动巨大的“霸主”地位。随着时间推移,昔日的“对手”日渐沦为这个商圈的配角,并最终退出了丽水商业市场。

景文百货、中都百货的撤离,并没有阻止新金汇广场的重生。2013年,坐拥着装潢一新的电影院、各式餐馆零食店、丰富的休闲娱乐场所的新金汇广场,以商业综合体的形式出现在大众面前。这个新型综合体一登场,就搅动了中山街商圈的一池春水,带来了更加激烈的竞争。直到“万地”的出现,才为商业“核心之争”画上了暂时的句点。

不止于此,南明湖畔一个独具文旅特色的处州府城项目正临近收尾,不久之后便会展现在大众面前。此外,根据现行的商业规划,滨江区块的商业发展宏图正在显现。2016年,《江滨商务中心项

目概念方案设计》出炉,未来江滨商业中心位于大洋路以东、紫金路以西、大猷街以北、卢镗街以南范围,在商业布局上,这里将利用江滨景观带、古城岛景观等优势,大力发展旅游,拓展商务功能。可以预见的是,这个盘踞着多个商业地产项目的城市中轴线,新高潮呼之欲出。

只是,在商业中心不断涌现的当下,不少人都提出这样一个疑问,如此多的大型商业综合体出现,会不会超负荷,丽水到底需不需要这么多的商业中心?

“一方面,这几年丽水城乡居民的人均可支配收入、人均消费支出水平逐年提高,此外,一大批国际一线品牌汇聚丽水,表明丽水市民无论是消费水平还是消费需求,已具备一定实力。可见,引进发展几家商业综合体,是能够适应消费需求的。另一方面,受商圈本身规律的影响,一般认为,一个一般性的商圈其主要消费居民集中在3—5公里范围,从这个方面来看,丽水现在主城区大约为30平方公里以上,可以支持两个及以上的主要商圈。”中共丽水市委党校社会文化教研室主任谢炳麟认为。

方向

大型商业中心,因其体量巨大、具备持续开发能力,带来的巨大效益往往不仅体现在消费能力和水平的提升,更能通过吸引消费人群前来投资置业而形成区域新热点板块,甚至打造出整座城市的新名片,对区域形象、城市形象都产生重大影响。

在一些大城市,商业中心的竞争已经到了白热化阶段,“扎堆”的背后,有持续繁荣的推动力,也有密集发展中不可避免的问题。

但毫无疑问的是,商业综合体给市民带来了更便利、更有品质的生活选择。没有综合体之前,市民要外出购物、用餐、娱乐休闲,往往必须奔波于多地,而不像现在,得以“一站式”解决。

“最终受益的还是消费者。”市商务局相关负责人表示,大型商业中心的竞相入驻,增加了商品的可比性和价格透明度,市民多了选择余地的同时还能获

得实打实的经济实惠。此外,随着新建商业体而来的优质商业品牌,也将带动丽水整体商业业态的升级发展。

事实上,对比周边发达城市,丽水的商业项目少、商业竞争小,未来还有着较大的上升空间和投资价值,孕育着区域经济发展的巨大潜能。

但投资商想在丽水商业市场中分得一块蛋糕,仍需规避“同质化”。市商务局相关负责人坦言,不仅是商业综合体,包括所有新老商业体,成功发展的关键在于“定位”:“有特色、能适应所在区域消费习惯和商圈特点的商业体,才能占据市场一席之地。

丽水商业发展模式面临转型升级已是大势所趋,如果商业布局不合理、大量商家业态雷同,势必导致市场蛋糕越做越小。同样,如果高档的商业地产项目偏多,而贴近普通百姓的社区商业网点不足,也将影响未来发展的后劲。老商圈如何突围、新商圈如何崛起?留给管理者的,是有关商业布局的整体考量。

融合

近年来,随着城市化进程的加快、消费结构的升级、城市形象的提升,丽水商业中心正进入快速发展时期。当前,商业竞争日益加剧,加上旅游产业全域景区化进程加快,“商旅融合”已悄然成为丽水商圈发展的一大趋势。

此前,在全市新一轮城市总体规划中,“北居、中闲、南工”的空间功能布局已经明确,旅游发展融入城市发展,“中闲”区域将成为丽水发展的重要增长极。

所谓“中闲”区域,是瓯江蓬都段包括古堰画乡、九龙湿地公园、南明湖景区等118平方公里瓯江生态旅游景区。“中轴线的各项硬件设施已经逐渐完备,但参与性强的商业项目还是空白。”上述负责人说,在瓯江这个新中轴线落地的商业旅游项目,将填补这一空白。

根据规划,瓯江生态旅游景区囊括了各类兼具休闲旅游与商业功能的项目,如目前已临近收尾的处州府城、欧陆风情园、瓯江文苑等“高大上”的商业旅游项目。在消费升级的大背景下,传统商贸、旅游、文化的单一形态及功能已经不能适应个性化、多元化的消费需求,“商旅文”融合显然正成为拓展发展空间、促进结构调整、提升区域竞争力的有效路径。

处州府城项目位于丽水主城区大洋路与大猷街交汇处,2015年底,占地近7.5万平方米的项目正式开工建设。如今,该项目已基本建成,正处于验收阶段。处州府城项目共由A、B两个地块组成,总建筑面积约9.7万平方米。作为市重点工程、文化旅游重点项目,处州府城集旅游、文化、商业功能于一体,包含府城历史文化游览区、府城传统特色鉴赏购物区、文化艺术会所娱乐区、高端餐饮体验区、文化酒吧休闲区等五大区块。

“丽水市区目前还没有融合文旅的特色商业中心,处州府城项目在某种程度上填补了这个商业空白。”处州府城项目招商总监吴程菲说,在日益激烈的商业竞争下,差异化发展、找准自身定位才能增加生存发展的几率。

评论

融合绽放崭新生命力

本报记者 刘淑芳

商贸业、旅游业和文化产业,同时通过一个“融”字形成了转型升级的新动力。

一方面如西城广场这样的老商业中心向“商旅融合”积极转型,另一方面是越来越多的“商旅融合”新项目正在洽谈或建设。可以预见的是,当生态资源、传统文化与现代时尚、多样消费紧密交织,改变的不仅是大众消费习惯,更是一场产业发展的薪新变革。

“在消费升级的背景下,传统商贸、旅游、文化的单一形态及功能已经不能适应个性化、多元化的消费需求,‘商旅文’融合正成为拓展发展空间、促进结构调整、提升区域竞争力的有效路径。”谢炳麟说,深厚的历史文化底蕴和独特的生态禀赋是丽水瓯江生态景区最宝贵的两大资源、不可复制的“城市名片”,“商旅融合”的发展思路,既顺应了产业发展趋势,也为商业、文化、旅游实现跨界合作奠定了基础。

那么,如何融合呢?

“首先要挖掘历史、彰显文化,尤其是文化脉络应该非常清晰,和商业旅游项目所在地域高度吻合,绝不能杂乱无章、一拥而上。”谢炳麟说,项目的规划设计也应体现地方特色,注重融入历史人文景点、“老字号”等传统文脉的传承,“经营也须有道,既保留传统诚信经营的优秀品质,也要善于运用现代信息、互联网技术等营销手段进行推广,同时注重打造耳熟能详的名街、名店等,比如人们一提到北京就会联想到王府井,而谈起王府井也自然会联想到北京,这就是‘商旅融合’的成功样板。”

百尺竿头更进一步。在未来的丽水商圈,商业、旅游、文化全方位交融,不断创新的融合型业态将为丽水输送养分,在现代服务业蓬勃发展的过程中奏响时代的“幸福之音”。

市场求存,路在何方?

本报记者 刘淑芳

自2004年中国零售业全面对外开放后,浙江省内绝大多数城市由于受到国内外零售业巨头的强势渗透,商业水平实现飞跃发展。但同样在此期间,受限于经济发展水平不高、人口基数小、交通闭塞等原因,丽水城市商业发展水平相比发达城市较为落后。

与此同时,网络消费一路高歌猛进,线下实体店遭遇激烈竞争。如今,新时期商业市场为“参赛选手”设立了较高的竞争门槛:大体量、集团化、多维度、“O2O”,被挤到墙角的丽水本土商企太渴望一场“翻身仗”了。

在城市商业发展过程中,知名连锁品牌数量的多少是衡量一座城市商业繁荣与否的关键要素之一。

近两年,随着万地广场这样大体量的商业综合体涌现,星巴克、H&M等知名连锁品牌纷纷入驻丽水市区,进一步满足了市民城市休闲生活和品牌消费需求。然而,与周边发达城市相比,丽水的招商形势依旧严峻。

“很多市民希望我们引入像ZARA、优衣库这样的快时尚品牌和KENZO、MCM等国际知名品牌,但是这些品牌对于全年开店数量有着严格的控制,而且一般都定位在一、二线城市。另外,这些知名品牌即便愿意入驻丽水,条件也非常苛刻。在招商过程中,我们感受到了很大的压力。”万地广场商业管理公司相关负责人说,招商困难还源于这些品牌公司对丽水本地消费购买力的低估,“他们对丽水居民消费购买能力的印象依旧停留在几年前,事实上,这几年丽水迸发出的消费潜力大家有目共睹。”

据市统计局数据显示,2018年全市居民人均可支配收入32245元,比上年增长9.9%。“随着丽水商业环境日趋改善,商业版图不断扩大,一定会有越来越多的优质商业品牌入驻丽水市场。”该负责人说。

此外,在“互联网+”大背景下,“讯唯”搭建MT新墟里这个平台,试图利用大数据吸引那些渴望拥抱互联网,或自身拥有互联网孵化基因的商家和用户聚集在一起。“我们不想盲目复制现成的商业模式,而是希望以互联网为普惠技术,打造一个全新的商业领域。”MT新墟里相关负责人表示。

目前,规模扩容、大量填充休憩服务业内容、改变纯销售模式为全体验服务模式,已经成为各个商业体孜孜以求的目标。万地广场也好,新开业的MT新墟里综合体也罢,都选择了更富体验性的服务业内容,如餐厅、游乐场、影院等。他们深知实体店的体验感,是电商无可企及的。然而值得注意的是,无论商场规模大小、是否触网,传统商企都必须重新审视自己的供应链、服务体系,是否契合消费市场的需求。

深度报道