



知名商业地产企业年报陆续披露

济南的商场客流明显多了

济南恒隆广场零售额于2020年第四季度有复苏迹象,与去年同期相比录得2%的升幅。世茂股份称,疫情影响已逐步得到化解,销售客流持续回暖



消费将持续向好,济南恒隆广场预计今年前景乐观 孙罗南 摄

◆导报记者 孙罗南 济南报道

近日,由恒隆、世茂等企业领衔,商

“济南恒隆广场经历了艰难的一年”

“济南恒隆广场经历了艰难的一年,客流量和消费额均受疫情冲击,部分租户被迫结业,多家品牌亦决定延后新店开业。”恒隆集团(00010.HK)在25日披露的2020年年报中如此坦言。

济南恒隆广场坐落于济南中心商业区,邻近多个旅游胜地,恒隆称,其仍然是中高端品牌进军济南的首选。据了解,2020年,该商场吸引了多家品牌承租新铺位,当中包括特斯拉汽车等。

谈到济南恒隆广场,恒隆集团同时在年报中提到,于2020年内,“随着疫情在下半年放缓,购物人士和食客人数回升,零售额较去年同期显著增加。凭借商场持续优化品牌组合,其年底的出租率高达94%。”

数据披露,在整个2020年,受疫情影响,济南恒隆广场的收入减少8%至人民币2.97亿元,零售额亦下跌18%。然而,零售额于2020年第四季度有复苏迹象,与去年同期相比录得2%的升幅。

经济导报记者注意到,恒隆集团透露,济南恒隆广场于2020年优化地

业地产企业2020年年报披露启动。从他们交出的成绩单中,也可以略窥去年疫情大考之下济南商业市场的表现。

面及照明系统,并将于未来两年分阶段进行室内外翻新工程,当中包括翻新中庭,以提升对顾客的吸引力。

展望未来,对于济南恒隆广场,恒隆集团认为,“纵使翻新工程进行期间可能对销售额构成轻微影响,但由于当地政府正部署刺激旅游和消费的措施,加上短期内海外旅游未见解封迹象,内地消费将持续向好,预计商场2021年前景乐观。”

此外,回顾恒隆的各内地项目的去年业绩,其高端与次高端商场表现不一。恒隆董事长陈启宗在年报发表致股东函时也指出,2020年,其所有致购物商场的零售额都有所改善,但高端与次高端购物商场的表现差异很大。其所有高端购物商场上半年的总零售额比2019年同期增长21%。

“同期,次高端购物商场的零售额则下降34%。”

陈启宗所提到的高端购物商场包括上海两座购物商场、无锡恒隆广场和沈阳市府恒隆广场。属于次高端类别的是沈阳皇城恒隆广场、济南恒隆广场、天津恒隆广场,以及大连恒隆广场。

济南世茂广场地产租金收入1.44亿

再来看一下世茂股份(600823)。25日,世茂股份发布的2020年度报告显示,去年,济南世茂广场出租房地产的建筑面积为11万平方米,出租房地产的租金收入为1.44亿元。这一租金收入在世茂的商业业态项目中位居首位。

世茂股份还在年报中提到,其于去年9月获批济南世茂广场资产支持专项计划,资产支持证券发行24.50亿元额度,12月本专项计划项已经得到全额认购。

此外,轻资产服务输出也逐步成为世茂的发展路径之一。经济

导报记者注意到,世茂股份年报披露,截至去年底,该公司已经签订6个轻资产输出项目,其中4个为商业项目,2个为主题娱乐项目,商业项目包括济南路港世茂项目。

从整体商业经营看,世茂股份称,其去年全年实现租金+物管费收入约11.49亿元,与前一年同期基本持平。截至去年底,该公司的综合出租率较2019年年底仅小幅下滑约4个百分点,较2020年年中已基本持平,疫情影响已逐步得到化解,销售客流持续回暖。

银座股份去年新开2家门店

山东本土零售企业银座股份(600858)也于25日披露了2020年年报——去年,该公司实现营业收入54.12亿元,年初经营计划110亿元,按新收入准则折算后年初经营计划为56.40亿元,完成年初制定经营计划的95.95%。其中,商业营业收入53.99亿元,比上年同期下降55.17%,按新收入准则则可比口径较去年同期下降2.97%。银座称,下降主要是受新冠疫情影响,以及执行国家及地方政府关于新冠疫情期间租户租金减免政策,为租户减免租金,导致公司收入、净利润减少。

从开店情况看,2020年,银座股份先后在济南、滨州新开2家门店,在济南、潍坊、临沂关闭4家门店,截至上述年报董事会审议日,2021年其在泰安关闭1家门店,该公司旗下拥有的门店共计127家(含临朐华兴25家门店),位于山东省内11个市及河北省。

同时,银座股份受托管理大股东山东省商业集团有限公司控股子公司山东银座商城股份有限公司旗

下所有非上市门店59家,其中社区门店11家。

经济导报记者查阅年报获悉,银座股份去年新增门店为滨州无棣店、济南中铁逸都店。其中,济南中铁逸都店位于济南市高新区凤凰路6700号,为大型综合超市,开业日期是2020年1月15日,建筑面积4.08万平方米,以租赁方式取得,租赁期限为20年。

银座关闭的门店分别是临沂郯城店、临沂城市广场、济南东环店、潍坊高密店。其中,济南东环店位于济南二环东路,其闭店时间为2020年6月9日,门店建筑面积1.70万平方米。经济导报记者注意到,关闭后的济南东环店目前已被济南华联超市接手。

此外,经济导报记者查阅年报注意到,从银座股份披露的大型综合超市营业收入前十名门店的信息看,济南广场店、济南高新区店、济南燕山店位列前三位,其次为济南海信店、济南花园店、长清大学城店、济南万虹店、东营河口店、济南全运村店、济南济滨路店。

E | 新闻同期声 |

高端商业如何另辟蹊径

疫情叠加电商的发展,让商业项目竞争压力越来越大,同质化的困境层出不穷。如何打造独树一帜的特色项目,提升客流量,丰富消费者体验,成为商业项目运营商们在这场残酷竞争中脱颖而出的关键。

上海作为中国的金融中心,人口密集,商业业态繁多,商业地产发展氛围浓。其中被称为“中华商业第一街”的南京西路,高端商业项目比比皆是,聚集的知名品牌高达1200多个,吸引着全上海追求时尚奢侈的广大消费者。而作为南京西路标杆项目之一的上海兴业太古汇,在疫情之下交出了不俗的成绩,极具学习参考意义。

兴业太古汇于2017年11月3日开幕,盛大的开幕式为这座南京西路商圈新地标定下了勇于打破传统的创新主基调:“Dare For More 爱混敢

嗒”。开业三年来,在这条奢华长街上,兴业太古汇另辟蹊径,举办超300场时尚、文化、艺术、潮流等活动,为消费者创造了时尚快闪、富有活力的消费体验,也迅速成为了南京西路上的网红打卡点,成长为上海标杆商业项目。

太古系商业项目,会仔细考察当地商圈和消费习惯,让项目与本土文化结合,做到每一个项目都具有唯一性和特殊性。北京三里屯太古里的“一起潮玩”、成都远洋太古里的“快耍慢活”都是当地独特的生活方式的体现,而兴业太古汇的“爱混敢嗒”更是为一众时尚奢华老牌创造了新的活力。

兴业太古汇继承了太古地产的一大特点:积极引进各类首店、旗舰店、新概念店等,真正做到租户组合上的独一无二。

(文新)

未来商业地产变化与发展



1 根据目前公布的项目储备,一、二线城市商业地产市场年增速在2018年后稳定放缓在15%以下。

2 在一、二线城市中,平均每2人拥有1平方米的商业面积,已经达到美国东西海岸发达城市的水平,市场正式进入存量时代。

3 二、三线中小城市的商业地产,也到了重新洗牌和行业整合的阶段。

4 国家统计局数据显示,过去十年全国商业营业用房开工建设达20.9亿平方米。但据行业内部统计,建成开业率仅为43%左右,另外57%的项目因各种原因未能开业。

5 头部主流10家企业新开业购物中心总数量和总体量占比整体呈上升趋势,且增速加快,行业聚合加剧。

6 2019-2020年行业集中度持续提升,强者恒强,地产行业仍是“千亿玩家”的竞技场。

7 未来两到三年,各类商业地产必将走向资源整合的道路。

8 在传统商业业态上进一步整合,将社区落地业态和时尚潮品业态相融合,真正实现一站式和便捷式的商业服务。

9 未来的商业将帮助所有入驻商户开展互联网营销和数据化管理。

制图:小犇 广德

<< 上接1版

“想象空间”之下,却是整个行业盈利难的现实。“现在,共享单车盈利的‘想象空间’已然不足,资本青睐不再。”郭涛表示。而事实也是如此,哈啰出行最近一次融资是2019年的12月,目前距离这次融资已经过去一年有余。

与此同时,整个行业却同步开始提价:从每半小时0.5元、1元,到现在的1.5元。

卓泽群表示,目前各品牌共享单车都推出了自己的“月卡”“周卡”,“比临时租赁划算很多。”

从消费者的角度来看,费率上涨影响并不是很大,“但对于企业来说,过低的客单价意味着盈利能力不强。”郭涛表示。

既然过低的客单价拉低了盈利能力,那提高价格——比方说每小时涨到传言中的6.5元——便是最简单的套路:“先实现自己绝对优势的市场地位,再通过调整客单价等方式收割市场”,公众担忧上述套路也会出现

单车行业。 “目前,共享单车的业态都已经很成熟了。”卓泽群表示,现在整个行业的运维和服务模式,包括收费标准也都固定了,短期内很难出现颠覆性的改变。

至于营销套路的说法,卓泽群称但凡负责任的企业都不会这么做,“目前,我们和其他两家主要的共享单车品牌还存在竞争

关系,如果有一家贸然提价,市场份额很快就会流失。”

想盈利 功夫在单车之外

在哈啰出行APP的主界面上,经济导报记者发现除了单车服务,还有电动车、火车票、顺风车等出行服务按钮,以及酒店、送货等与出行相配套的服务。

这或许能解释共享单车行业对市场份额流失的担忧,“对于美团、滴滴、哈罗等平台来说,共享单车是其重要的流量入口;如果损失了这些流量,平台上其他服务也就难以开展。”郭涛如是分析。

卓泽群则更愿意将共享单车服务定义为综合出行方案的一部分,“用户打开APP,可以买火车票、可以叫车,而出行‘最后一公里’的解决,当然还是要交给共享

单车。”他认为共享单车是出行解决方案的一部分,不可或缺。

郭涛也有类似的观点,他认为共享单车能否盈利,还是要看平台出行服务生态的打造。

但对于共享单车单一业态的盈利能力,卓泽群承认,经过多年的摸索,整个行业还是没能找出令人眼前一亮的盈利模式,“所以,现在我们最重要的工作,就是加强管理、降低运维成本、强化单车周转效率、提升用户体验。目前来看,如果这些工作做得好,在一些周转效率比较高的城市,共享单车是完全有可能有盈利的。”