

试论发展 Mall 对中国投资商的机遇与挑战

高飞, 宁德煌

(昆明理工大学 管理与经济学院, 云南 昆明 650093)

摘要: 近年来, 我国正掀起一股“造 Mall 浪潮”, 通过对 Mall 的起源与发展历程及主要发展模式的研究, 分析了 Mall 成熟发展的条件, 然后探讨了我国发展 Mall 对中国投资商的三大机遇与三大挑战。

关键词: Mall; 大型购物中心

中图分类号: F722.9 **文献标识码:** A **文章编号:** 1007 - 855X(2005)05 - 0099 - 04

Discussing the Opportunities and Challenges of the Chinese Investors if Mall is Developed

GAO Fei, NING De-huang

(Faculty of Management and Economy, Kunming University of Science and Technology, Kunming 650093, China)

Abstract: In recent years, our country is raising a “Building Mall” tide. By researching the origin, development course and main development mode of Mall, the conditions of developing Mall are analyzed, then it is discussed that there will be three opportunities and three challenges that the Chinese investors may face if Mall is developed in our country.

Key words: Mall; large shopping center

0 引言

Mall(音“摩尔”), 通俗地讲, 是集购物、餐饮、娱乐、休闲、旅游为一体的大型综合性购物休闲中心。其特点一是大: 占地面积大、绿地大、停车场大、建筑规模大; 二是多: 行业多、店铺多、功能多; 三是高: 购物环境要求高, 档次高, 顾客购买力高。

Mall 发端于 20 世纪 20 年代的美国, 如今在欧美国家零售业已经占有相当大的地位, 在日本、东南亚发展也相当迅猛。我国香港地区和台湾地区的 Mall 也在近 20 年迅速发展起来。我国内陆地区从总体上看刚刚进入起步阶段, 但在近年来, 我国掀起了一场“造 Mall 热潮”, 随着北京金源大 Mall 的建成试运营, 在中国建 Mall 已经成为越来越吸引投资商关注的项目。

1 Mall 的起源、发展历程、主要发展模式及发展条件

1.1 Mall 的起源与发展历程

Mall 的发展最早可以追溯到 20 世纪 20 年代初期由美国西尔斯罗巴克 (Sears, Roebuck & Co) 公司所规划建造的许多独立的商店街, 它们远离市中心, 处于城市边缘地带, 具有初步的整体规划, 同时附设了免费的停车场, 这已经有了现代 Mall 的雏型。

现代意义上的 Mall 起源于 1940 年以后的美国, 并从 1950 年后期起迅速发展起来。1960 年, 美国郊区城市逐渐繁荣起来, 大规模的 Mall 相继在城郊发展起来。在此之后, 随着 Mall 发展的逐渐成熟, Mall 的经

收稿日期: 2004 - 10 - 27.

第一作者简介: 高飞 (1981 ~), 女, 在读硕士研究生, 主要研究方向: 市场营销。E-mail: jjsichen2000@yahoo.com.cn

营思想被移植到城市中心,市区型 Mall也逐渐发展起来。

今天,Mall的发展已经经历了100多年的历程,其发展演变,一方面是由于经济发展和社会进步的原因;另一方面是由于Mall在传播过程中与各地具体情况相结合的结果。在发展过程中各个国家Mall的发展模式既有自身的特点,又彼此影响。美国购物中心的建设始终居于领先地位,对欧洲、澳洲和亚洲国家产生了显著的影响见表1。

表1 Mall的发展演变阶段
Tab.1 Stages of Mall's development

发展演变阶段	年代	发展情况
早期探索阶段	20世纪 20~30年代	美国(较固定的平面布局,带形中心为代表,使用不被公共街道分割的整块土地,拥有众多个体商店,统一商店形式,唯一所有者控制经营,一定数量的临时停车场); 英国(邻里中心为代表); 澳大利亚(小型郊区带形中心)
成型阶段	20世纪 50年代	美国(郊区型 Mall成型,人工控制环境,大面积免费停车场,内部独立步行区); 英国(开始建设 Mall)
勃兴阶段	20世纪 60年代	美国(郊区型 Mall迅速崛起,热衷于采用封闭室内步行街模式,过分依赖人工照明和人工空调); 英国(向进行城市市区的改造); 日本(着手建设 Mall)
成熟阶段	20世纪 70年代	美国(巨型大 Mall发展) Mall的发展从郊区转向城市
多样化阶段	20世纪 80年代	美国(Mall建设再掀高潮) 发展中国家开始掀起建设热潮 新类型、亚类型出现,Mall成为城市景观的主角

1.2 Mall的主要发展模式

虽然北美洲、欧洲、澳洲和亚洲国家的社会和经济各有所长,但世界上现今Mall的发展主要可以分为两类,即以美国为代表的城市郊区发展模式和以英国为代表的城市市区发展模式(见表2)。

表2 Mall的主要发展模式
Tab.2 Main development mode of Mall

发展模式	代表国家	发展原因	主要发展特点
城市郊区发展模式(邻里中心、社区中心、区域中心)	美国、加拿大、新西兰、澳大利亚、日本、南美	城市郊区拥有大量廉价土地,高速公路交通发达,汽车普及率高,城市郊区化明显	大多与高速公路网有关,或者为郊区居住区服务,主要集中在大城市,在中小城市也有一定程度的开发。多环路建设区域中心。日本以多层区域中心为主,停车场配置率较低,超级大 Mall特别依赖于大面积的郊区用地,因此主要出现在美国和加拿大。
城市市区发展模式	英国及欧洲大部分国家	防止城市无限膨胀,保护郊区的城市绿带	结合城市建设,与旧城区和新城区结合,建造为封闭式市区 Mall

20世纪80年代以后,英国开始建造郊区型 Mall,而美国的市区型 Mall又开始有了较大发展,而世界各国Mall的发展既有自身的特点,又彼此影响,Mall的两种主要发展模式也有了相互融合的趋势。

1.3 发展 Mall所应具备的条件

1) 人口的增加及城市化的加快是发展 Mall的客观条件。以美国为例,20世纪20年代以来,美国城市郊区化速度开始加快,战后呈爆炸式发展,到1970年初,已经基本成为一个郊区化国家,引发零售业向郊区转移。

2) 居民收入水平的提高是发展 Mall的前提条件。仍以美国为例,按照国际购物中心协会的相关资料,美国在人均GDP达到12000美元时,Mall才成熟发展。

3) 交通高度发达及汽车普及率的提高是发展 Mall的前提条件。还是以美国例,1962年美国的汽车普及率是35.4%,同年有了660家 Mall,到20世纪80年代末期,私人汽车普及率达到56.5%,同年 Mall达

到了 32 500 家。而美国在 1956 年国会执行了州际高速公路计划之后, 彻底改变了美国城市的分布状况, 使 Mall 的发展更成为可能。

4) 需求结构的转变是发展 Mall 的重要条件。美国在人均 GDP 9 000 美元的时候, 消费需求开始发生变化, 一般的商业业态如仓储式商场、百货就不能完全满足市场的需求, 以“购物休闲并重”为特色的 Mall 自然就顺应了这种需求的变化。

2 发展 Mall 对中国投资商的三大机遇与三大挑战

首先要弄清一个本质的问题: 即摩尔购物中心。Mall 并不是一种业态, 而是一种集合各种现有业态的综合商业形态, 通过设置大面积百货和超市大卖场及大量不同行业的各类专卖店、家居家电类、儿童及青年游乐设施、文化广场、餐饮以覆盖老中青幼 4 代各个层次不同类型的顾客; 再辅以各类专业店针对各类消费者之需求, 此外还设置各类特色店以吸引国内、国际游客, 能满足全客层的一站式购物消费和一站式享受 (文化、娱乐、休闲、餐饮、展览、服务、旅游观光) 的特大型综合购物娱乐中心, 所以, 不能简单的把 Mall 与购物中心等同起来, 在构建的时候就应该把 Mall 定位在一种全新的生活体验上, 而不仅仅是一个购物的场所。

2.1 发展 Mall 对中国投资商的三大机遇

2.1.1 消费观念转变需要

随着收入水平的提高, 居民的消费需求也出现了新的变化和调整, 人们的需求已经从简单的购物发展到享受休闲的层面上来, 人们在购物时一方面追求方便性、注重个人品位, 另一方面也注重整体购买经历的愉悦, 而 Mall 集购物、餐饮、休闲、住宿、旅游、文化、娱乐、社交活动等于一体, 不仅能够实现一站式购物 (one - stopping), 而且还能满足吃、喝、玩、乐一次性享受 (one - enjoying) 的消费体验, 似乎正迎合了现代人的这种需要。

2.1.2 商业形态发展需要

在中国, Mall 的出现是零售业自身发展的迫切需求所引起的。目前我国零售业还是以百货商场、超市以及小店铺为主, 这些模式目前仅仅停留在购物这一简单的层次上面, 市场趋同化日益明显, 而各种业态之间的竞争却越来越激烈, 这也迫切需要一种能够将各种零售业态相互融合的商业形式, 同时能够更全面的提升整体零售行业的业绩, 让我国的零售业能有一个全新的发展。以上海为例, 上海人均商业面积超过 1 m^2 , 达到世界发达国家水平。但是各区县布局不均, 社区商业不足, 而像大卖场这种业态也正趋于饱和, 竞争十分激烈。此外, 商业网点功能比较单一, 与休闲娱乐、旅游等相脱节, 已经不能满足日益增长的消费需求。而 Mall 的发展可以带动相关产业链的发展, 促进消费的增长, 符合商业发展未来变化的趋势。因此, 引进国外成熟的 Mall 的开发经验, 建造真正的 Mall, 是中国零售业发展的客观要求。

2.1.3 城市化水平逐步提高

随着城市化水平的发展进程, 零售行业产生过三次变迁: 城市化率不足 30% 时零售行业向心聚集, 即向城市的几何中心聚集; 而达到 70% 时离心分散, 就是商业向几何中心周围分散发展; 当城市化到了高级阶段, 城市化率超过 70%, 零售业将呈现离心聚集的态势。近年来, 中国一些大城市的城市化率逐渐达到 70%, 北京、上海等城市逐年向四周扩张, 住房郊区化态势日益明显, 逐渐形成新的城市格局。而随着一些城市的城市化水平逐年提高, 中国的零售业必然随之向城市中心周围分散, 而 Mall 正是顺应这种城市化要求的商业形态, 必然可以成为今后投资的重点。

2.2 发展 Mall 对中国投资商的三大挑战

2.2.1 发展 Mall 对投资商筹资能力的挑战

良好的资金链无疑是建设 Mall 最现实的问题了。对于 Mall 这种综合性项目来说, 前期投入动辄就是 10 几个亿甚至是几 10 个亿, 招商、管理运营等方面的投入也高得惊人, 而建造 Mall 又不同于一般的地产项目, Mall 的赢利模式是只租不售, 所以投资回收期则长达 10 ~ 20 年, 资金实力稍有不足, 就会出现资金断链的情况。而由于投资回收期很长, 银行贷款也不得不考虑其巨大的风险性。所以, 投资商自身必须有强

大的资金储备的同时,还要能够有较强的融资能力,保证启动 Mall的建设.

2.2.2 发展 Mall对投资商招商能力的挑战

这里的“商”有两层含义,一方面投资建成的 Mall要吸引众多的国内外知名商家进入,另一方面也要能够吸引消费者.吸引更多品牌商家的进入,投资商就要充分了解各个品牌的运行规律,同时也需要品牌管理机构做大量的工作,当然更需要品牌商的认同.而作为吸引消费者的亮点,投资商在建设 Mall的时候,就要对消费者的生活方式、需求种类、消费特点等做一个认真的研究.

2.2.3 发展 Mall对投资商运营能力的挑战

目前国际商品品种达到 150 万种,但国内目前仅有 50 余万种,仅为 1/3.在美国人们习惯去 Mall购物,不仅仅是因为商品便宜、娱乐购物一体化,很重要的因素是在那里商品种类极其丰富,人们可以找到自己希望购买的任何商品,而这种商品种类的丰富程度是一般的超市、商场很难达到的.如果商品的种类并没有大的区别,如何吸引消费者驱车数 10 km 前往郊区的 Mall购物?显然要吸引到足够多的客流,开发商不能不想尽办法筹备足够丰富的商品种类.

同时,Mall的选址也是相当重要,不仅要选择地理位置能够代表城市商业发展的新趋势,而且必须拥有相当数量的中高收入的消费群体,同时有足够的发展空间建造一个大型的 Mall,交通便利,既能够节省用地成本,同时也能够达到最大的规模效益.由于中国的城市居住郊区化还不普遍,家庭轿车普及率也不高,因此 Mall的选址可以考虑选择在市中心的商业区,因为这里商业繁荣,中高收入消费者集中,而且交通便利,从而可以吸引更多的客流.

作为复合度高、专业性强的 Mall来说,其开发和后期管理都很重要,而且后者更为重要,而既了解商业运作又了解地产运作,经验丰富的本土化人才却非常难遇.一个具有多方面专业经验及资源的开发、经营、管理团队至关重要,是保证大型综合商业设施成功的最重要工具.由于 2003 年中国购物中心开发呈现突起态势,专业人才供应量极度缺乏,成为制约未来中国 Mall发展的重要障碍,Mall的专业管理人才的培养将成为行业发展的重中之重.

3 结束语

随着中国零售业不断的发展,Mall将越来越成为中国投资商投资的热点,而在投资之前一定要审慎分析发展条件是否具备,抓住机遇,迎接挑战.

参考文献:

- [1] 陈晓敏. 浅谈 MALL [J]. 商场现代化, 2004, 11 (3): 45 ~ 46
- [2] 解应俊. 中国 Mall的发展机遇与挑战 [J]. 湖北社会科学, 2004, 5 (1): 88 ~ 90
- [3] 陈剑. MALL 中国商界的馅饼还是陷阱 [J]. 商场现代化, 2002, 9 (11): 6 ~ 8
- [4] 梁桦, 敖蓉, 徐颖. “摩尔”冲击传统商业业态 [J]. 中国城市经济, 2003, 3 (3): 46
- [5] 雷全林. MALL 诱惑 [J]. 市场周刊, 2003, 5 (5): 6 ~ 9
- [6] 何月媛. 中国 MALL 发展的试存性 [J]. 商业时代, 2003, 4 (24): 16 ~ 17.