

商业地产严重过剩 轻资产模式救驾

■ 本报记者 李琛轶

根据物业机构莱坊的统计数据,2015年底,全国主要城市商业综合体存量面积将达到3.6亿平方米,2016年以后更将突破4.3亿平方米。与此同时,2014年国内主要城市综合体个数达885个,较2013年增长24.47%;2015年主要城市的综合体数量将突破1000个;至2018年,商业综合体的年供应量将达到1200个。

如整体的房地产行业一样,商业地产存在“严重过剩”的问题,但是,今年一季度,我国办公楼的开发投资同比增长20.6%;商业营业用房开发投资增长17.2%,均高于全国房地产开发投资整体水平8.5%。

从数据来看,尽管商业地产“供过于求”的问题日益突出,众房企仍乐此不疲地投身于商业地产的开发中。

被动开发的商业热情?

在中国商业地产联盟秘书长王永平看来,部分开发商实际上出于无奈,“由于项目前期立项为商业地产,期限内未动工甚至要被收回土地,所以造成被动开发,万科之前一直在走住宅产业化的道路,但是这两年做商业配套,拿的地很大,不做商业是拿不下来的。也有部分开发商不懂商业地产,并不了解商业地产的压力和风险。”

据《中国企业报》记者实地走访北京的商业地产项目,部分运营良好的商业地产项目人流量大,场面“火爆”,但是也有部分项目显得略微萧条,甚至惨烈。

在“冰火两重天”的商业地产方面,转型一直在进行中,但未成系统,王永平认为,北京的商业地产项目是未来商业地产的缩影,“商业地产未来会出现两极分化的现象,部分项目可能会面临转型,有的项目甚至会烂尾,整个商业地产也将会进行洗牌。”商业地产可塑性大,利润普遍高于住宅、办公性等开发的利润收入,这一一直让众多企业抱有幻想、“趋之若鹜”。

表面上来看,商业地产的角逐异常热烈,家居业红星美凯龙跨界打造“爱琴海”项目早在之前便进军商业地产欲分得一杯羹,中国建筑股份有限公司子企业近期携手民企欲深耕商业地产领域。万科地产作为住宅类地产企业的“老大”,近两年也放下身段,瞄向“商业地产”,目前万科在非住方面的资产已近2000万平方米。中粮正是春风得意时——大悦城开



一家“火”一家,中粮方面表示,计划用2—3年完成11家大悦城的打造,五年内交付20家大悦城。首开商业地产的相关负责人也对《中国企业报》记者表示,“目前首开商业的发展状态很好,发展速度也相对较快。”

事实上,并非所有的转型都让企业如“意”,SOHO中国董事长潘石屹在2012年宣布的新模式至今仍未有太大成绩,按照潘石屹当初的规划,企业从“开发—销售”转型到“开发—持有”新模式。2015年公司的盈利将主要来源于租金收入,到2017年,租金年收入将超过40亿元。但是,根据SOHO中国2014年年度业绩报告显示,2014年,SOHO中国营业额约为60.98亿元,较2013年约146.21亿元下降了58.3%;2014年全年租金在营业收入中所占收入不足7%。

被专业——专业性还不强,困境就来了

一位不愿具名的业内人士表示,“虽然SOHO中国的转型现在并没有太大成绩,红星美凯龙等企业进入商业地产大多是认为他们对商业地产很熟悉,但是真正做下来并不像他们想的那么简单,位置、物业结构、竞品的冲击都会有影响,转型打的是一场持久战。”耐力似乎是热衷于体育项目的潘石屹最显著的特性之一,但由于商业地产本就存在替代性大的特点,在这场洗牌大战中,哪家企业项目做得好,哪家企业就上位。

“我们商业地产企业的专业性还不够强,还不成熟,变化就铺天盖地来了!这打乱了企业的步伐。”王永

平如此形容众房企的“困境”,开发商所面临的另一个“困境”是电商的冲击,据有关数据显示,线上购物已经侵占了中国零售市场25%的份额。

房地产进入下行周期,再加上电商的冲击使得部分开发商“被动”转型,许多大型商场“被动”改造升级——儿童业态比例调升,增加电子游戏体验、玩偶主题展馆、文化艺术展览等互动体验业态逐渐增加,万科集团副总裁、北京万科总经理刘肖告诉记者,中粮万科半岛广场餐饮从最初制定的20%到开业时达到28%,普遍意义上理解的体验式消费也从50%升至接近60%。体验式消费成了万科制衡电商的“底牌”。

一贯以“城市的配套服务商”自居的万科在商业地产上发挥了自己的核心优势:客户群规模大,社区运营升级,对于多业态发展的融合速度也会相对较快。万科集团高级副总裁丁长峰把万科的购物中心和社区生活中心一同归为万科的商业地产。

财经评论员严跃进告诉《中国企业报》记者,“虽然万科一直在社区服务上进行创新,但过去还是围绕住宅社区进行的。此次通过结合创业空间的打造以及社区人交流平台的搭建,背后的含义是提供一个双平台,即建筑空间和创业软环境。”在严跃进看来,万科的此类模式是有明显去库存导向的,通过模式的宣传打响口号,进而鼓励和吸引年轻群体积极入市和购房。

轻资产和“被轻资产”

对于万科商业地产方面的新举

动,王永平则认为:“商业配套也是良好生活的一部分,但尚属试手阶段,万科并没有一个清晰的商业地产战略的构架,总体是轻资产为主。”

此前,万达地产便宣布将开启“轻资产”的运营模式,并“立志”到2020年万达商业地产净利润的2/3来自租赁收入。

在万达董事长的构想中,五年以后万达广场将没有重资产项目,万达的营收来自轻资产运作和租金收入。这意味着,万达欲转型为一家商业投资服务企业。万达地产的相关负责人告诉《中国企业报》记者,“目前整体方向是按董事长的思路来,也是最新的计划,所涉及的具体内容都很深,我们内部的小册子足足有30页,还需要深度挖掘。”

从企业发展借鉴来看,王永平认为万达是最有可能学习的,但是万达快速做强、快速开发的能力以及强大的品牌效应是其他企业很难做到的。王永平分析道,“其他企业在学万达的时候,万达已经覆盖的差不多开始轻资产化了,但是并不是所有企业都拥有专业的团队,轻资产是只对有专业管理能力的企业才有机会,大多数企业将是被轻资产整合的对象。”

在众多问题下,堪称“冰火两重天”的商业地产无疑同整个房地产行业面临同样的境遇:拐点期转型,破则立,不破则“危”。在这个阶段,众房企不得不使出浑身解数,转型“招数”自然层出不穷,专业化的团队、开发市场的前期把控变得愈加重要,但是问题来了,转型期谁将突出重围,最终在商业地产分得疆土,成为商业地产新的标杆和霸主?

“中国制造2025”定调 主攻智能制造 生态圈兴起

■ 实习记者 潘博

5月13日,在中国工程科技论坛“2015智能制造国际会议”上,工业和信息化部部长苗圩强调,智能制造是“中国制造2025”的主攻方向。此前,在2015年中小企业信息化服务信息发布会上,工信部中小企业司司长郑昕表示,2015年中小企业信息化工作的一大重点就是加快推进智能制造。

显而易见,一个以工业互联网和自主可控的软硬件产品为支撑,发展智能装备,推动智能制造的大变局轰然来临。业界断言,创新个性化定制、网络众包、云制造等新型制造模式也将随之兴起。

企业跟进动作快

事实上,面对世界各国都在加快工业智能化的大趋势,国内的企业也正在加快智能制造的步伐。工业物联网技术作为智能制造的重要组成部分,国内一些企业已经开始进行了产品开发。

“我们现在做的就是基于工业物联网的设备和云端测控技术。现在正在与华为展开合作,在云控制器等方面发挥我们的长处,发展云机器人、云传感器、设备云管家、环境云管家,甚至农场云管家等产品。”奋进电力技术有限公司董事长徐水说。

工业机器人作为“制造业皇冠顶端的明珠”,其研发、制造、应用也是衡量一个国家和地区科技创新和高端制造业水平的重要标志。中国已经是全球最大的工业机器人市场。

“去年跟美的合作,我们大概售出了将近300台机器人,这个示范效应出来以后,目前跟海信、格力,还有奥克斯、TCL都陆续展开了合作。今年,保守估计我们机器人的销量大概应该在400—500台之间。”广州隆深机械有限公司总经理赵伟峰说。

就在5月初,东莞第一家民营“无人工厂”开始投入建设,当前东莞的用工缺口已达到10万人以上,“无人工厂”的建设不仅会缓解企业的用工需求,也将推动企业向智能制造转型升级。

“自动化是未来唯一的出路,未来的方向就是要做到无人化。”美的集团执行副总裁吴文新说,“在智能制造方面,美的空调很早就开始成立专门的自动化管理部门,在这个过程中,产品制造升级,管理提升,产出效果主要来自于自动化生产制造的升级。未来五年,美的准备在自动化市场投入50亿元,对制造系统全面升级,今天看到的仅仅是开始,再过五年来看会完全不一样。”

创建智能制造生态圈

虽然已有不少企业开始将智能制造付诸行动,但是从目前的情况来看,很多企业仍然处于低端制造的困境中。

据统计,国内中小企业智能化程度依然普遍较低,仅10%的中小企业完成了智能化转型升级。中小企业的智能化转型升级面临着包括人才、技术、成本、模式四大制约因素,只有企业在资金、人才和技术完备的情况下持续创新,才能搭上智能制造的快车参与国内外竞争。

“我个人认为,不管是工业4.0也好还是‘中国制造2025’也好,都是比较适合大企业。中小企业到现在为止还不具备这样的实力。现在国内中小企业的智能制造装备普及率是非常低的,再加上中小企业的仓储、物流、管理等各方面存在一些差距,现在中小企业谈智能制造还是比较遥远的。”赵伟峰说。

为此,由浪潮联合20多家机构发起成立了“中国智能制造信息化推进联盟”,以期打造成协同创新平台与成果产业化应用推广联合体,共同推动国家智能制造产业相关标准制定和推广工作。浪潮集团执行总裁王兴山告诉媒体记者,中国在产业互联网领域的发展才刚刚开始。

王兴山的判断源自他对国家顶层设计的观察。今年的《政府工作报告》提出要实施“中国制造2025”和“互联网+”行动计划。“互联网+”的核心是将互联网作为创新原动力,实现强大的融合性和可扩展性。“中国制造2025”主攻方向则是智能制造,它需要顺应“互联网+”的发展趋势,深度融合互联网新技术与制造业,优化制造业的生产方式、投资方式、管理方式和商业模式等,改造提升中国制造业。

有专家表示,作为工业最核心的问题,制造业的重点是高端制造业。中国虽然每年出口大量数控机床,但都属于中低端产品,高级的数控机床仍需要进口,这就造成了进口数量少,但花费却较高的局面。而中国企业要想加快推动智能制造,使企业由大到强,需要制造企业“抱团”努力。

“在新的经济形势下,产业形态、结构布局、生产方式和竞争模式的更迭变化速度加快,绝大部分传统产业已趋饱和,产能过剩问题十分突出,中小企业在资金、规模、品牌等方面也都处于劣势。中小企业只有充分利用互联网‘关系、平台、市场’的属性,将散而小的中小企业串成一个产业云,各自成为产业的云端,握指成拳,才能走出一条可持续发展的道路。”长泰机器人有限公司总经理杨谦说。

“期待更多新成员加入进来,打造协同创新平台与成果产业化应用推广联合体,推动国家智能制造产业相关标准制定和推广,促进相关软件的融合集成应用。与此同时,围绕智能制造产业链的新需求合力攻关,形成分行业的自主核心技术,面向各个细分行业提供智能制造解决方案及咨询服务,提升智能制造产业的发展水平,打造智能制造生态圈。”王兴山表示。

新闻现场

二“万”:一见钟情的商业联姻

■ 本报记者 李琛轶

当着花色条纹衫的郁亮致辞完毕,走下舞台的时候,座位就在郁亮旁边的王健林“甜蜜”起身等待迎接这位战略合作对象,随后,二人新婚燕尔般双双落座。

正如万达、万科的战略合作,主动递出橄榄枝的同样是万达,在5月14日双方建立战略合作关系的发布会上,郁亮谈到最初的合作,“我们跟万达的合作,我觉得是门当户对,一见钟情。这一块当我们万达对万科提出这个想法后,万科迅速响应,所以马上有了今天这个战略签署仪式。”

何为一见钟情?郁亮的说法是没有任何波折,一切很顺利,王健林更加着重指出的则是“门当户对”,“我觉得郁亮先生刚才说的一个形容词很准,就是门当户对,体量小一点跟我们合作还差了一点。”此时的王健林早在上个月便高调“透露”,万达商业地产股份有限公司可能去掉“地

产”二字,变成万达商业投资公司或商业投资管理公司,走上完全轻资产化的转型道路。而万科方面,从已有或未推出的商业项目的名称来看,比如中粮万科半岛广场、首开万科广场,表面上看,万科走的是“博爱”路线。万达表现得则很“专情”,军人出身得王健林直截了当,“在万达目前来看,只会跟万科合作,因为我们也没有谈第二家。”

商人特质明显的王健林对万科的多方合作表示“包容”的同时抛出了合作的主要目的,“我们一直在去年开始就力推轻资产,我们希望这个步子快点,从今年开始不再购买任何的开土地,现在只买了轻资产的地,除了这个之外,还有一些原有的地,签了一些协议的地都是要执行的,还有原来预计要做的项目。”

显而易见,万达的转型去地产化是主要方向之一,王健林此前在深交所的演讲中提到轻资产的战略目标,“万达到2020年目标开业400个至500个万

达广场,到2025年争取开业1000个万达广场。原来重资产模式我们给自己定的目标是到2020年开业240个至250个广场,现在数量将近翻倍。”

为了完成这一艰巨的转型目标任务,毫无疑问,联手本就具备核心优势的万科是不二之选,据2014年的年报,万达集团旗下的商业地产公司合同销售1602亿元,同比增长26.8%。而万科实现销售金额2151.3亿元,同比增长25.9%。在1+1大于等于2的前提下,二“万”合作之后的业绩规模将超越绿地。

素有商业、住宅两大巨头之称的“二万”此次的合作除了能够在房地产行业继续称霸,还可对抗“外敌”,强强联合后,拿地优势也更加明显,不排除可战胜今年拿地异常活跃的金融机构。

《中国企业报》记者观察到,在5月14日的整场战略合作发布会上,王健林整场下来,多次提及“深度”理解此次合作,不要只从表面的合作

“简单”、“粗浅”地去理解。王健林透露,“如果双方接下来的谈判能达成一致,是超过千亿级的,我相信随着双方协议逐渐的公布,大家会看到双方合作的价值在哪。”现场吊足了媒体的胃口。

财经评论员严跃进表示,“从万达内部的文件可以看出,万达对于此次战略合作已经做好了品牌推广的基本工作,对于后续市场的认可也持很大的期望态度。两者的合作预计会在社区商业等领域展开,也不排除后续在互联网金融等轻资产领域展开合作。”

二“万”的联姻很容易让人联想到各自优秀的青年男女,没有过多交集,但当二“万”宣布在一起时,除了“爱慕者”伤心落泪,一众看客在惊呼“天作之合”后纷纷祝福!但是当二“万”真正在一起过日子,出项目的时候,世界最大的不动产企业万达商业和全球最大的住宅开发企业万科集团“油盐酱醋”的合作才真正开始!