

# 商业综合体运营面临转型升级



资料图片

当前,商业消费的趋势演变,也深刻影响商业地产的发展。购物中心已经从原来单一的普通购物场所,加入更多的商业元素,转变为提供多样化商品,多种休闲娱乐项目、多种餐饮项目于一体的“吃喝玩乐”的综合购物场所。同时,购物中心的消费主体已从“80后”“90后”逐渐向新生代“95后”“00后”转变,他们的兴趣、喜好、价值观对于购物中心的未来走向及发展定位,有着极其重要的影响。

在此背景下,购物中心的转型升级及选择将会成为

影响其自身发展的关键因素。基于新一代消费者的志趣和爱好,可以看到,未来的购物中心将以顾客体验为驱动,向个性化,多元化以及方便快捷的方向转变。

目前,商业地产仍然面临供大于求及同质化的困境,因市场竞争激烈所面临的挑战不言而喻,商业综合体的实际运营并非易事。就商业模式而言,面对市场变局,众多商业地产开发商正在以各种方式探索适合商业地产成长规律的高质量发展路径。

“商业综合体要想立于不

败之地,就不光要有功能上的综合,还需要服务上的综合。”一位商业地产业内人士举例,某家具大卖场在原有的基础上增加了餐饮、购物和休闲体验。通过这种综合化的服务,提升自身的价值。

在线下商业地产极速迭代、竞争激烈的大势中,还有一些商业综合体通过对空间的全新塑造,打造了体育、艺术、商业三合一的复合型生活方式,探索当代优质生活方式的可能性,重新发现人、生活与空间三者的关系,释放三者之间的核心势能。

“围绕系统、资金、团队、技术,打造超强的产品力、运营力和创新力已是大势所趋。”中联购物中心发展委员会主任、亚洲购物中心协会副主席郭增利认为,在全行业造就更多全能实力派企业,需要在很多方面做出战略性推进。只有这样,才能从整体上提高商业地产的专业素质和竞争能力,增加市场有效供给,实现行业高质量增长。 据新华网

## 行业聚焦

### 我国拟再度启动家电消费补贴

近日,发改委、工信部等部门共同印发的《进一步优化供给推动消费平稳增长促进形成强大国内市场的实施方案(2019年)》中,首次披露了国家对于刺激家电消费将采取的措施和手段。

根据通知,国家在有条件的地方,可对产业链条长、带动系数大、节能减排协同效应明显的新型绿色、智能化家电产品销售,给予消费者适当补贴;另外,有条件的地方可对消费者交售冰箱、洗衣机、空调、电视机、抽油烟机、热水器、灶具、计算机等旧家电的同时并购买新家电产品时给予适当补贴,推动高质量新产品销售。这意味着,继多年前我国推行家电补贴刺激政策之后,新一轮家电刺激消费即将启动。值得注意的是,此次新政并非全国统一实施,而是各

地根据自身财政和消费情况分别制定地方政策,因此可能会出现各地补贴政策、标准不一的情况。

我国从2008年底开始首次实施家电补贴政策,当时正值全球金融危机带给国内家电行业的巨大压力,国内空调、冰箱、洗衣机都已连续出现同比销售负增长。

我国在2009年至2012年期间曾接连出台过家电下乡、以旧换新补贴、节能产品补贴等多项消费补贴政策,极大地刺激了家电消费市场。相关人士表示,2009年至2012年期间消费者购买的家电产品已经陆续进入了汰换周期,如果这轮汰换期能够与新一轮家电补贴政策合拍,预计2019年国内家电市场或将迎来消费高潮。

据新华网

## 商业论坛

### 公益与商业 能否“携手言欢”

现实中,公益活动一旦与商业行为挂钩,难免会引发争议。比如,某矿泉水企业宣布,在一款水的外包装上印制失踪儿童信息,每销售一瓶水即向慈善机构捐赠3分钱,遭到的批判声也不小。同时,也有一些项目受到好评。如某公司的蚂蚁森林项目,以践行绿色出行用户的的名义,由公司出资植树,绿化沙漠;某些社交软件在获得用户同意后开启寻人定位功能,增加失踪人员曝光率和被找到的可能性。

同样是企业发起的公益行为,遭到质疑的往往是有赚钱、谋利痕迹的,得到好评的则是那些看不出直接从公众身上赚钱的。这也引出一讨论:公益与商业要想合作共赢,其合作的边界如何把握?

事实上,公益的长远发展往往离不开商业力量的支撑。公益行动总是有成本的,需要持续稳定的发展环境和土壤,这就离不开商业的支持。很多情况下,正是由于公益机构借助商业手段和市场的模式,才让公益活动传播得更广,让公益离广大百姓更近,让更多人受益。

公益与商业是可以共赢的。公益机构和公益项目的

优势在于拥有大量关注者和支持者,有较强的社会影响力,但本身不能带来盈利,需要获得各方的捐助;而企业的优势在于具备提供捐助财物的能力,而需求在于提升品牌知名度、美誉度,进而实现潜在消费群体的转化。这就为二者的合作与互补提供了基础和可能。在把握好两者合作“分寸”的前提下,丰富公益的方式、运用商业的力量促进公益事业的发展是大有前途的。

回过头来看以往的相关争议,也带给我们一些思考。比如,企业发起的公益活动容易遭到质疑,是不是我们的思维和观念过于狭隘,简单地认定公益行为就只能奉献、不求回报?是不是以往一些企业借助公益的名义做了一些伤害公众情感的事,导致公众的多疑心态?

不可否认,当前公益领域确实存在这样那样的问题和障碍。时下,寻亲、教育、环保、助老助残等诸多领域的公益事业,都需要开拓新的发展模式。期待各界能以更开放的心态和理性的思考来审视公益事业与商业的合作:企业投资公益项目,在成就某些商业模式的同时,也促进着公益事业的革新;企业通过参与公益活动、分担社会责任来提升品牌价值。

这就需要我们各方合力营建起一个良好的公益生态,让公益事业在商业的助力下,更大程度上实现其初衷,让商业行为在公益活动中获得有形或无形的回报,激发更多企业加入其中,使公益的形态更加多元,让更多人从公益行动中受益。

据新华网

### 互联网+传统建材 打造商业新模式

近年来,伴随城市化建设的深入发展,建材产业经济持续增长。在市场迎来繁荣的同时也加剧了建材市场竞争的白热化,大多数的中小型企业商家都无法在品牌、价格等市场角逐之下占据优势。

由于行业整体技术含量低、同质化严重、物流成本高等因素影响,当前建材装饰市场集中度极低,销售端也极为分散,小卖家、装修公司数量庞大。

在传统建材经销供应链中,生产工厂由于同质化、规模小等原因造成渠道建设低效、成本高,其销售及物流基本依靠成本高昂的经销体系。一线销售商则面临采购及备货成本高、缺乏优质服务等难题。

电子商务的迅猛发展给建材装饰业带来渠道和营销变革机会。大批建材电商网站应运而生,凭借互联网优势整合上下游资源,缩短交易中间环节,降低用户交易成本。

业内人士认为,建材家居销售渠道一直在发生转变,从初级摆地摊卖产品,松散、粗放型个体零散户或小建材商店,再到建材批发市场,电商的到来给家居建材提供了多元

化渠道选择。

目前,传统依靠建材城营销的方式受到挑战,信息的有效传播对于建材厂家与终端用户都更显重要。

随着生活水平的不断改善和提高,人们对生活环境和品质有了新的需求,最主要体现在人们的环保节能意识不断提高。国家提出绿色发展,对于建材行业提出了更高的要求,这既是挑战,也是机遇。建材行业经历了粗放型发展,产业转型升级也势在必行。

目前,建材企业正经历着前所未有的环保和成本压力。由于受全国环保及地方产业发展规划的影响,近年来,建材行业正在经历着一轮洗牌升级,将会有一大批环保不达标、技术落后的建材厂被淘汰,那些拥有技术与资金优势的建材企业将在大浪淘沙之后做大做强。

“一带一路”倡议提出之后,中国建材产业也开始抱团走向海外。建材行业竞争之所以如此激烈,很大一部分原因是建材供大于求。如果可以将一部分产能输出,可以有效缓解这些问题,还能够提高中国品牌的国际知名度和影响力。

据新华网

## 消费曝光台

本栏目接受消费者投诉,对典型案例和不良品牌商家进行曝光,针对行业发展中的弊端,维护消费者合法权益。

电话: 3117156  
15839581290



请扫码关注沙澧商圈  
微信公众号。