

## 中國商業地產新常態

房地產項目的發展，可以小如市場所謂的牙籤樓，亦可以大至超過百萬尺的用地，測量師於大塊用地的規劃及物業發展方面，所需要的專業更能大派用場，當中「市場觸覺」尤為重要。



梁家棟博士測量師  
測量師學會  
規劃及發展組主席

**規**劃及發展測量師近年應運而生，這方面的專才著重發揮項目的土地成本效益，所聚焦的超越項目本身的發展。除須掌握基本的專業知識、房屋政策概念、成本控制等技能外，還須熟悉商業潮流。內地的商業地產項目往往聘請香港測量師為發展顧問，內地市場往往亦反映市場前端，我分享一下內地商業地產新常態，作互相參長。

內地傳統的商業地產（百貨公司）市場管理模式及概念已過時，增長量減少之餘，進入存量市場的商業地產，將以「調整」和「創新」成為新常態。所謂調整方向，是從大而全到小而美，從標準化到個性化，這可從硬件設施和業態調整兩方面去解釋。

硬件的升級，目標是提升消費新體驗，以情景誘導消費，因此在情景佈局上打造個性化、體驗化的消費空間。當中智能化亦不可少，wifi 覆蓋是基本要求，商戶也不斷推出創意的 O2O 互動體驗，更有 3D 試衣鏡等的創新裝置，吸引顧客凝聚。

至於業態的調整方向，則以滿足消費新需求，以創新激發消費。最明顯的，是減少零售主力店的比例，而增加餐飲及休

閒類別的比例。零售中傳統百貨店下降幅度較大，時尚保持平穩發展趨勢，其中品牌集合店、設計師品牌，將有較大增幅。餐飲與體驗類業態所佔比顯著提升，其中餐飲對於商場的營業額貢獻率由 06 年的 10.4% 到 14 年的 27.7%。特色業態，如文化藝術、電子遊戲真人體驗、玩偶主題展館、植物、動物等，預計將成為未來發展趨勢。

總結來說，傳統商業作為一個消費場所，強調商戶的聚合；新型商業加強價值觀的打造，構建價值觀平台。市場新形態影響著開業前招商策略，這亦是規劃及發展測量師的挑戰，「市場觸覺」所包含的範疇涉及商業、社會文化和科技。因此業界須與時並進，不斷進修，捕捉日新月異的環保和建築等科技及最新的消費模式。■

### 傳統商業

一個消費的場所  
強調商家的聚合

消費者帶著「錢」為「商品」而來  
買什麼，吃什麼，玩什麼

### 新型商業

一個有故事的地方  
強調特定人群的聚合

消費者帶著「時間」為「相聚」而來  
在哪買，在哪吃，在哪玩

VS