

天津

寻找消费之都的成长路径

数读天津

销售总额

31932亿元

2013年,天津全年批发和零售业商品销售总额31932.26亿元,增长20.5%。其中,金属材料、石油及制品、汽车、煤炭及制品四大支柱类商品合计实现销售额2.09万亿元,占限额以上销售总额的77.6%。

亿元以上批发市场

60家

天津市亿元以上批发市场有60家,主要集中在金属材料、农副产品、建筑装饰材料、汽车、五金机电五大行业,成交额达到3009亿元,增长10%。社会消费品零售额4470.43亿元,增长14%。

常住人口

1350万人

2020年常住人口控制在1350万人,城镇人口1210万人,城镇化水平达到90%。中心城区和滨海新区核心区的城镇人口规模为630万人。

人均城镇建设用地

92平方米

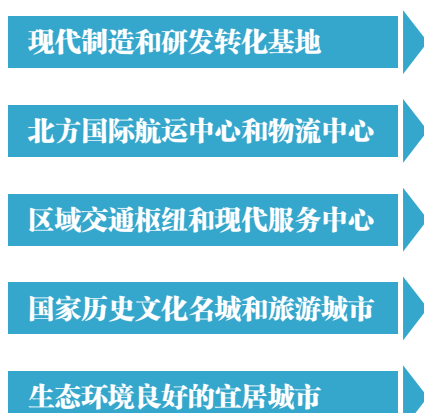
2020年全市城镇建设用地规模控制在1450平方公里,中心城区和滨海新区核心区的城镇建设用地总规模控制在580平方公里,人均城镇建设用地为92平方米;新城镇人均城镇建设用地控制在110平方米。

城市规划

■定位



■职能



地处京津冀最核心区位,带着直辖市的光环,让天津自古以来就备受各界期待。面对京津冀一体化的大趋势,天津首当其冲成为资本的宠儿。

然而,大批商业到来的同时,大量同质化商业地产项目引发的局部过剩以及生活配套商业缺失等问题开始显现。调查显示,天津距离北京至少有五年的发展距离。北京也曾经走过这些弯路,这些距离或许正是天津未来发展的成长空间。

传统商业与北京有代沟

京津城际开通让天津与北京的来往时间被压缩到半个小时,但距离的拉近让天津的商业市场倍感压力。与北京城区多级商圈的复杂构成一样,天津城区也分布着南京路、滨江道、和平路、东马路、南楼、小白楼等众多商圈。

传统的滨江道、南京路与和平路构成的大商圈是天津最知名的商业旅游地之一。这里集聚着米莱欧百货、津汇广场、国际商场、乐宾百货、伊势丹百货、友谊新天地、劝业场、中原百货、滨江商厦等十多家商场。与北京一站式购物中心遍地开花不同,天津大型商业项目仍以传统百货居多。

与北京王府井大街存在“南热北冷”的不均衡状况类似,滨江道商圈也有类似问题。据了解,由于地铁口设置在伊势丹百货下,客流上来后被拦截在伊势丹、乐宾百货等一侧,对面的津汇广场、号外、米莱欧百货、国际商场等人气大大降低。不过,优衣库进驻国际商场,米莱欧百货积极调整引入的丝芙兰、无印良品、ZARA、Guess等国际品牌对客流有很大改善。

一个商业细节显示,当ZARA、H&M、优衣库等快时尚品牌已成为北京众多购物中心“标配”时,在天津城区这些品牌还处于分散的稀缺状态。仅近三年入市的天津大悦城、银河国际购物中心、恒隆广场等个别购物中心可将其汇聚。

从事商业推广的天津“土著”王女士介绍,近几年的天津城区商业格局并没有太大变化,仍以传统百货商场为主导。在多位商业专家看来,天津商业发展与北京有3-5年的差距,尤其在业态成熟度上。从某种程度上来说,这种差距未尝不是京津冀一体化下的商业新机遇。

以百货、购物中心、超市、专业店、家居卖场、餐饮、批发市场、生活服务、住宿、物流、休闲娱乐、专业卖场、电商13项业态比较,天津商业市场已具备与北京商业相近的业态完善度。但细化到连锁化品牌、品类组合等细节方面,仍有较大差距。以乐宾百货内的餐饮品牌为例,商场6-7层汇集了30多家餐饮店,仅新辣道、黄记煌少量为知名餐饮品牌,多数为味彩、七日、甜蔻甜品店、小资诱惑、英玉韩餐、牛巴店、韩古风自助烤肉、谷香小镇等杂牌军。

相距不远的伊势丹百货在品牌阵容上已达到连锁化水平,甚至还有更多国际品牌加入,但百货店仅对品牌进行了优化。1-6层仍按传统思路男女装、儿童、床品等经营品类划分楼层,并没有做出有更好体验感的主题化改良。整座百货店最有人气的区域为B2层由业主现代城持有打造的“范空间”。“范空间”由餐饮、精品家电、超市、个人护理、美甲等体验业态构成,主要品牌有麦当劳、顺电·脉、基本生活、Subway、万宁、Costa等。

总量过剩难掩结构性缺失

京津冀一体化让开发商看到了商机。未来几年,SM滨海第一城、环宇城、熙悦汇、金融街和平购物中心、鲁能绿荫里商业项目、合生绿荫里商业项目、陆家嘴商业项目、天河城、红星商业、现代城商业项目、中信城市广场等十多个商业综合体酝酿入市。开发商大多为国内外知名大型商业开发企业,涉猎业态几乎全部为购物中心。由于传统型商圈渐趋饱和,很多项目坐落在非传统商业区。这也意味着更多新兴商圈将出现在天津。

尽管投资热情高涨,但目前的天津市场对现有商业项目还没有完全消化。数据显示,2014年三季度天津地区商业地产空置率升至15.3%,同期天津地区写字楼净吸纳量也大幅下降71.57%。三季度多个大型卖场的开业为天津商业市场带来大体量新增供应,天津市购物中心总存量达271.96万平方米。新增供应导致天津市商业地产空置率由二季度的14.3%升至三季度的15.3%。

天津写字楼净吸纳量由上季度的13851平方米降至3938平方米,仍以保险、投资管理、理财咨询等非银行类金融企业占据需求主导,物流、贸易类客户则继续受制于低迷的经济形势,成交案例有限。在供应量持续增长地情况下,四季度新兴商业写字楼仍将面临空置压力。

北京商报记者以调查问卷的形式对50位消费者进行样本信息采集,最终数据显示,60%以上居民对周边便利性商业有较大需求,对大型商业综合体项目渴望度一般。受访者叶先生表示,他所居住的社区附近有华润万家、凯德MALL等项目,但步行15分钟的社区生活圈却缺少一些便捷性的连锁商业品牌。陈女士反映,她居住的北辰区一带自批发市场拆迁后,买菜很不方便。她希望可以在社区内建设一些便民菜店、小型超市。

在大型百货与购物中心的前往频次中,50%的消费者选择了“每月一次”和“很少去”选项。但对于提供日常商品供应的超市可达到每周至少一次的高频次消费。在商业需求方面,有72.4%的消费者主要进行服装鞋帽购买与就餐。对

休闲、娱乐业态并没有太大渴望。这也说明天津居民更多停留在基础性的常规消费阶段。

熟悉天津市场的红星商业总经理李嘉认为,如果不抓住中产阶级消费群体,天津商业项目再持续增加的话,未来供给过剩的情况将更加严重。天津本地消费客群很保守,如果想改变一个地区的消费习惯需要很长周期。在这样的情况下,商业项目入市压力很大。客群消费力不足让品牌商不愿进入这座城市,给商业项目带来较大招商压力。

目前,部分品牌在天津市场仍不采用直营店的经营方式,而是选择代理、加盟规避风险。另外,天津商业同质化局面严重,但个性品牌稀缺让商业项目难以突破同质化困局。近两年,天津也在竭力通过旗舰型商业项目的打造升级商业项目水平,不过受制于有限的购买力,在品牌引入与消费者培育方面任重而道远。

天津银河国际购物中心好比北京的新光天地,是天津商业的一张高端名片。虽然从品牌阵容到购物环境不输一线城市商业项目,但因为消费者成熟度不同,高端商业培育难度较大。在银河国际购物中心董事长尹宝军看来,与一线城市高端消费氛围完全不同,天津市场的消费者还处于待培育阶段。天津的高端消费者较少,对品牌和购物习惯的不成熟让这部分消费力没有释放出来。

尹宝军表示,银河国际购物中心从2010年开始进行品牌招商,花了大约两年时间完成了大部分奢侈品牌签约。那时恰逢奢侈品牌扩张期招商还较为顺利,2013年开始,奢侈品牌开始保守开店,此前与银河国际购物中心洽商的几家大牌一直观望,并没有签约。尹宝军说,如果商场在今年或者明年招商,难度可想而知。

一位资深商业地产业内人士透露,敢于进入天津的地产商不仅要有勇气还需有雄厚的资金实力。大体量商业想有好的品牌填充,可能会遭遇强势品牌商“绑架”。部分强势品牌不仅会索要装修补贴,还有可能提出保底要求。一旦销售任务没有完成,地产商需要以买货形式帮助品牌商达到目标销售额。