2017 中国商业地产发展年度报告

发展现状

过去一年中，房地产行业转型进程进一步加快，单一粗放的短平快开发、销售时代已经被改变，更多的资本选择进入商业地产。购物中心、写字楼、公寓、酒店等如雨后春笋般涌现。虽然形式不一，但都指向商业地产已成为房地产商重新掘金的另一蓝海。

数据显示，2017 年前三季度商业地产的投资热情尤为高涨。其中全国办公楼投资 4978 亿元，同比增长 5.4%；商业营业用房 11710 亿元，同比增长 1.4%。

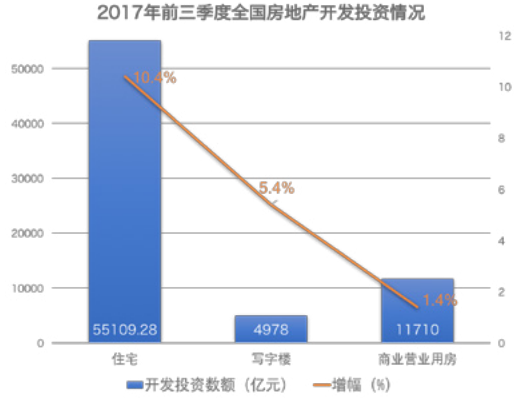
国内消费持续强劲，推动了商业地产的进一步扩展。2017 年 1-9 月，社会消费品零售总额 26.3 万亿元，同比增长 10.4%，最终消费支出对经济增长的贡献率达到 64.5%。数据呈现出来的强大消费力，刺激了商业地产的扩围之势，包括香港房企在内的商业地产商都在不断抢滩布局。

2017 年 1-9 月“三驾马车”对经济的贡献情况

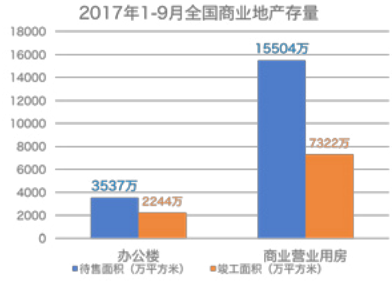
社会消费品零售总额	26.3万亿元	对经济增长的贡献率64.50%	同比增长10.40%
出口	11.16万亿元	对经济增长的贡献率 27.36%	同比增长12.40%
投资	3.32万亿元	对经济增长的贡献率 8.14%	同比增长1.60%

来源：国家统计局、观点指数整理

楼市调控政策的进一步紧缩，也转移了不少投资者在住宅市场的投资热情，进而转向保值增值性更强的商业地产。可以预见，未来萦绕住宅多年的投资属性将逐步减弱，而商业地产将成为下一个投资蓝海。



来源：国家统计局、观点指数整理



来源：国家统计局、观点指数整理

投资加速，商业地产库存仍存

相比住宅市场，2017 年的商业地产迎来了更为高涨的发展热潮。相关数据显示，三年后的 2020 年，中国房地产投资交易总额或将达到 2600 亿元，对比 2016 年将大幅增长 45%。而其中商业地产将扮演着重要的角色，预计 2017-2020 年入市的资金将达到 1 万亿人民币。

从国家统计局公布的数据来看，商业地产的投资热情更为高涨。2017 年前三季度全国房地产开发投资 80644 亿元，同比名义增长 8.1%，增速比 1-8 月份提高 0.2 个百分点。其中住宅增速增长 10.4%，增速提高 0.3 个百分点；办公楼投资 4978 亿元，同比增长 5.4%；商业营业用房 11710 亿元，总比增长 1.4%。

销售面积方面，2017 年 1-9 月全国办公楼销售面积为 3250.86 万平方米，同比增长 32.7%，销售额达到 4447.9 亿元，同比增长 25.2%；商业营业用房销售面积 8197.77 万平方米，同比增长 23.7%，销售额为 8620.25 亿元，同比增长 31.8%。

除了在销售端保持较大的增速外，2017 年前三季度还有大量的商业地产

供应投向市场。从统计局披露的数据来看，2017 年 1-9 月，办公楼竣工面积 2244 万平方米，同比增长 36.1%；商业营业用房 7322 万平方米，同比增长 7.5%。

由于供应远超过同期的需求，因此即使需求强劲，也没能使市场的空置率有所下降。和去年相比，困扰商业地产行业的“库存”问题仍然存在。前三季度全国商品房待售面积 61140 万平方米，同比增长 -12.2%；其中住宅 32256 万平方米，同比增长 -22%；办公楼 3537 万平方米，同比增长 6.1%；商业营业用房 15504 万平方米，同比增长 0.2%。

这也意味着和住宅的库存比例下降得比较快相比，商业地产的库存压力依然很大。虽然早在去年 6 月，国务院办公厅就出台了若干意见，允许将商业用房按规定改建为租赁住房。2017 年 7 月份，12 个重点城市也开始试点推进租赁住房建设。但是从数据端呈现的数据来看，商业地产去库存仍然需要更多元化的思路。

共享时代，商业物业租金小幅上升

回首过去的 10 个月，投资开发以及消费需求的演变，拉动了商业地产的快速增长。重新吸引投资者和开发商关注的商业地产，似乎有强势回归之势，未来升值潜力值得期待。

商业地产的回归，首先就表现在写字楼和商铺租金的提升。2017 年 1-9 月，“双创”效应持续发酵，TMT（科技、媒体、电信）行业发展迅猛，这也直接带动了办公楼租赁需求的强劲增长。

从北上广深等一线城市来看，受惠于旺盛的租赁需求，上述城市在 2017 年前三季度租金普遍上涨。以北京为例，全市及五大核心商圈写字楼市场需求提升，租金继续温和上涨。有效净租金为 391.3 元 / 月 / 平米，同比上涨 2.6%。上海方面，由于有不少新兴的商务区已经渐渐成熟，因此有不少企业选择入驻租金和交通更具吸引力的非中央商务区。受此影响，上海中央商务区的写字楼租金环比微跌 0.3%，非中央商务区则环比上涨 1.3%。

在空置率方面，共享办公的加速跑马圈地，对写字楼的空置去化起到了积极作用，也是推高写字楼租金的原因之一。以二线城市中的重庆为例，联合办公运营商触角已经从普通的商业园区伸及甲级写字楼，成为市场需求的重要来源。

除此之外，作为商业物业不可或缺的一部分，过去几个月中购物中心的表现也十分亮眼。面对日趋激烈的市场竞争，很多核心商圈的购物中心均进行了改造升级，优质购物中心的空置率持续走低。得益于此，租金也有所上浮，尤以首层表现较为明显。2017 年第三季度，广州全市优质购物中心首层平均租金水平达 702.5 元 / 平 / 月，环比微涨 0.1%，同比上涨 0.6%。

另外，非核心商圈也有较突出的表现，随着城市不断向外辐射发展，零售商持续看好非核心商圈及近郊，令区域内购物中心入驻率环比继续有所上升。

2017 年前三季度，全国居民消费价格同比上涨 1.5%。其中，教育文化和娱乐上涨 2.5%。在消费升级的背景下，酒店行业也交出了一张比较好答卷。酒店数据供应商 STR GLOBAL 的数据显示，截至 2017 年 7 月，我国酒店入住率同比增长 4.8%，平均房价同比增长 0.5%，每间可售房收入（RevPAR）同比增长 5.3%。这也是 RevPAR 首次实现正增长。

体验创新，存量物业盘活消费新需求

从 2010 年住宅市场调控伊始，商业用地供应增加，大量企业转型开发商业地产。这也导致以购物中心、城市综合体和写字楼为主的商业地产供应量激增。商业不得不面临高库存、同质化运营等困境。

以商业地产目前的状况来看，传统“短平快”的开发销售模式已经不可持续。为了在众多的项目中脱颖而出，不少商业地产项目开始构建新的价值链，走向精细化运营。这也造就了 2017 年商业地产行业的多点开花。

最直观的感受，就是购物场所从过往单一的零售中“脱胎换骨”，逐渐提高体验性业态的占比。随着消费者的需求越趋多元，购物已不是商场唯一的“表达”方式，而是更多地呈现在休闲、运动、娱乐、就餐、培训、教育等多方面的消费诉求。

对于运营商来说，体验式商业地产能够通过营造商场情景，最大化地将消费者吸引进来，具有很强的聚客能力。此外，客群的问题的解决带动了其他业态的消费，缩短新项目的市场培育期，对于销售来说不无裨益。

2017 年 7 月，大悦城就在北京、上海两地开始试水“智慧商圈”，打造体验式购物中心。消费者只需要用支付宝扫口碑码就能享受优惠信息展示、绑定口会员卡、在线排队、智慧停车、场景推荐等服务。

远在香港的购物中心也感受到了这股体验式潮流，在过去的 19 个月里，为了迎合消费者的多元化需求，香港金

钟的太古广场调整了相关的招商策略。不仅引进了 30 个新商家，还将餐饮类店面的数量增加了一倍。同为商业地产港企的九龙仓和希慎兴业等公司，也在为旗下的商场增添更多的餐饮和生活休闲类商家。

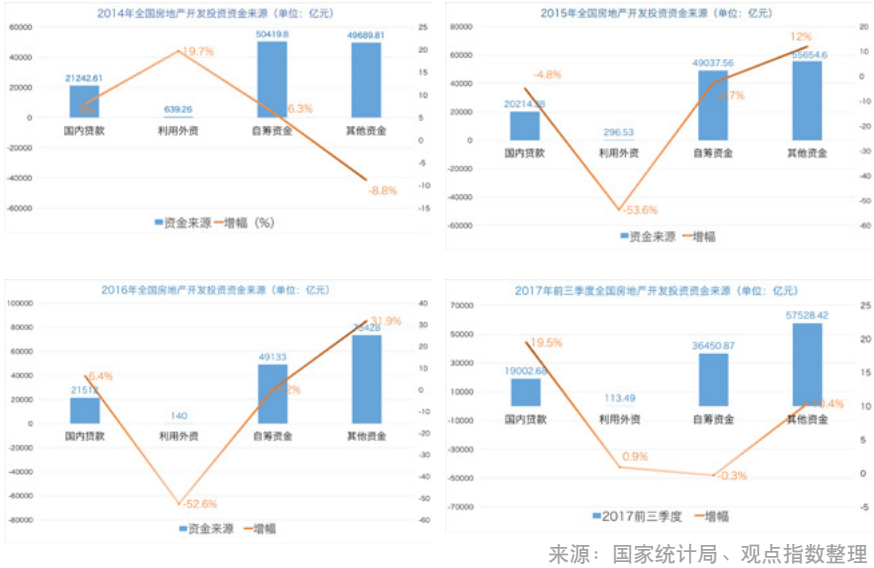
需要注意的是，商业地产的庞大存量激发了长租公寓、联合办公空间等新兴业态的兴起。数据显示，当前中国房屋租赁市场的规模是 1.1 万亿元，至 2025 年将达到 2.9 万亿元量级，2030 年数字将倍增至 4 万亿元。

这其中长租公寓扮演着非常重要的角色。2017 年全年，长租公寓市场的规模将突破 4000 亿元。这也吸引了房产中介、酒店开发商以及互联网创业公司纷纷加入。而房地产开发商诸如碧桂园、龙湖、保利、万科、佳兆业等品牌房企也开始加速跑马圈地，演绎存量时代的创新空间。

另外，联合办公在 2017 年迎来了爆发性增长。观点指数获取的数据显示，目前全国约有 2300 家联合办公企业，平均每天就有 3 家企业诞生。而 2017 年全年，中国联合办公的潜在市场规模将在 3 万亿以上。

体现在商业地产领域，不少企业甚至在自己经营的购物中心中内置了联合办公业态。比如龙湖地产旗下的联合办公品牌“一展空间”已相继在北京、成都、上海等地的天街商业中开业。

2014-2017 前三季度全国房地产开发投资资金来源（单位：亿元）



来源：国家统计局、观点指数整理

融资趋紧，房企探路资本新通道

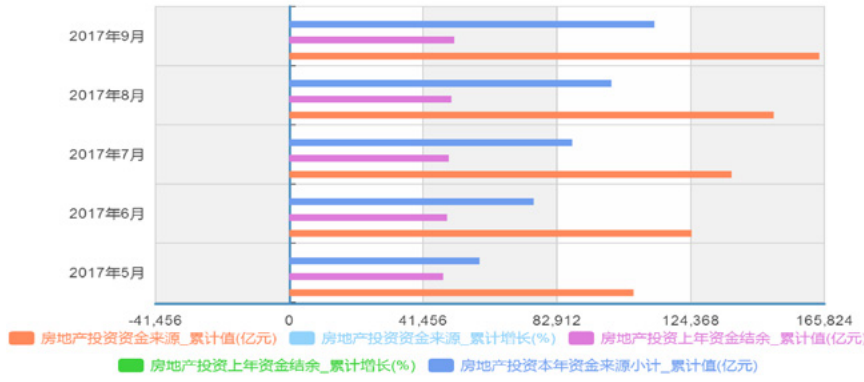
从另一方面来观察，很多商场经营状况不佳，租金不能覆盖运营成本，空置严重；除此之外，扎堆的写字楼千篇一律、缺乏个性，造成供给结构和租户需求不匹配的局面。而对于商业地产最为核心的资金问题，国内商业地产开发商资金沉淀严重，融资模式仍然较为单一。

2016 年 10 月，国家发改委也下发了《关于企业债券审核落实房地产调控政策的意见》，要求严格限制房地产开发企业发行企业债券融资用于商业性房地产项目。进入 2017 年，证监会修订相关细则，规定上市公司融资后 18 个月内不能启动再融资，次新股再融资将受限。此外，融资额度也不能超过上次发行股份的 20%，这些让原来就饱受资金困扰的商业地产处境变得更加困难。

在融资继续收窄的趋势下，资产证券化成为商业地产金融创新工具悄然兴起。2017 年 1 月 20 日，大信置业旗下上午信托基金——大信商用信托成功登陆新加坡交易所主板，成为中国大陆首个民营商业地产企业信托基金。这也激发商业地产企业开始各显神通，探索在海外市场的筹资之路。

新交所数据显示，目前新加坡约有 43 个房地产信托与商业信托，总市值高达 530 亿美元。其中有不少是由中国企业发起，而且是纯中国资产在新加坡

2017 年 5-9 月全国房地产开发投资资金情况

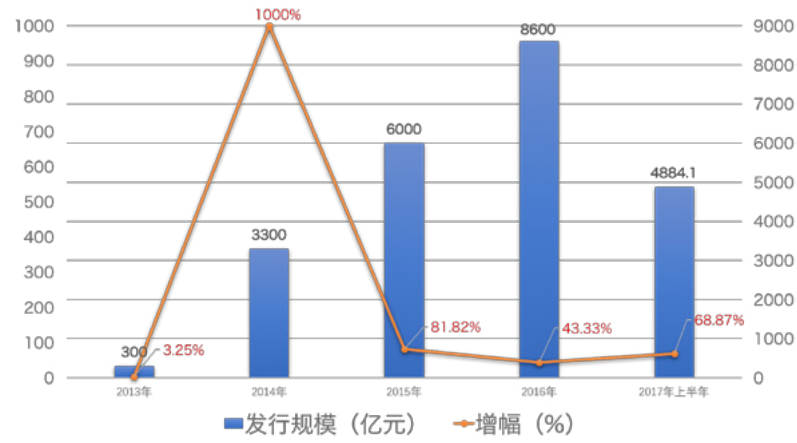


来源：国家统计局、观点指数整理

上市的房地产信托。借助新加坡这个国际性的房地产投资平台，越来越多的国内企业盘活了资产池。并利用回笼的资金进行其他业务扩展，实现了商业地产由“重”变“轻”的过程。

于国外疏通资金通道外，不少企业也在国内积极寻找突破口。先是 10 月中旬，新派公寓破冰长租公寓 REITs，拟发行金额为 2.7 亿元的权益型类 REITs（房地产信托投资基金）产品；尔后的 10 月 23 日，全国首单央企租赁住房 REITs 及首单储架发行的 REITs 产品也获批发行，保利地产作为发行人，产品总规模 50 亿元。这也意味着，租赁型住房配套性融资的长效机制已然破冰。

2013-2017 年上半年我国资产证券化产品发行规模（亿元）



来源：中央结算公司、观点指数整理

行业分析

回首走过的近一年时间里，2017 年中国商业地产发生了不少影响全行业的大事件。在短短四个月内，潘石屹将自己曾经“珍爱”的上海虹口 SOHO 及凌空 SOHO 出清，作价 85.14 亿元；而定下一亿小目标的王健林，作价 199.6 亿元，就将旗下净值 331.76 亿元总建筑面积 328.63 万平米的酒店资产包出售给富力。

看多看空皆有往来者，留下来的继续坚守，并从重开发转向重运营，越趋理性化。2017 年，中国商业地产进一步优胜劣汰、去芜存菁，并涌出许多新的实践和探索，推动着行业的发展。

商业地产创新支点，原创 IP 盛行

兴起之初的 IP，只是在游戏、小说、电影等文化创意产业里拥有极高的话语权，而随着消费需求的升级，逐渐衍生出一种对相同文化和相同族群的认同和渴望。因此，IP 的商业价值被逐渐重视，成为原创业态的主要发展脉络。

商业交易最核心的因素就是稀缺性，稀缺性产生在哪里，哪里就将出现交易入口。对于好的商业 IP 来说，不仅能瞬间击中大家的情感诉求，产生源源不断的话题，还能自带流量，带动相关业态的发展。

哈利波特、机器猫、迪士尼这些大 IP，是被植入商业地产的首选，比如购物中心主办的线下 IP 主题展。2016 年朝阳大悦城开始提出“自我 IP 化”，并先后举办了哆啦 A 梦展览、与原创品牌“吾皇万睡”合作举办实景体等。

2017 年 8 月 26 日，朝阳大悦城筑起“仙剑城”，仙灵岛、仙剑客栈、水月宫，这些玩着游戏、看着电视剧长大的年轻群体对仙剑很有认同感，同时又极具消费能力。其次，借助新兴的 VR 等沉浸娱乐方式，还原粉丝心中的经典场景，也成为商业 IP 的核心亮点。

大悦城提供的数据显示，“仙剑城”开业头两天将朝阳大悦城的客流同比提升了 11%，销售额同比上涨 26%（次周末分别是 8% 和 22%）。

随着“互联网 +”热度的飙升，新的传播方式和新生代的 IP 不断涌现。2017 年“五一”黄金周期间，广州正佳广场利用户外广场打造“正佳野餐季”两大活动。其中，“正佳野餐季”成为国内商界屈指可数的成功原创 IP 活动之一。

结合自身商业项目特性打造属于自己的 IP，不仅能为消费者带来愉悦的体验，同时还能转化为经济效益。这也成为 IP 创新使用的新思路。

内资港资房企角逐，商业地产谁将胜出？

2017 年，继在香港进行激烈竞争后，内资房企与港企将博弈的地点顺移到了内地，而相当一部分重心就放在商业地产上。

“规模即江湖地位”，这是内地商业地产商普遍信奉的金科玉律。但在港企看来，追求规模存在市场饱和的担忧，提高商业自持比例，通过精细化管理稳定现金流收入，才是商业地产企业提升利润空间的不二法门。

港资房企中，恒隆、新鸿基、九龙仓、太古等是精细化运营的代表，这也使得它们在大型商业项目供应井喷，行业租金普遍下降的大环境下，可以保持较好的租金收入及商业地产市场影响力。以

九龙仓为例，2015 年初的业绩会上，相关管理层就宣布商业地产是九龙仓未来在内地发展的重点。其希冀 5 年之内，内地商业地产的营业额可以占集团总量的 30% 以上。

从 2017 年中期业绩报告来看，太古地产净利增幅高达 176.78%，溢利达 147.63 亿港元，上半年的租金收入总额为 55.55 亿港元。其中广州太古汇渐入佳境，半年零售额增幅达 13%。

而内地商业地产商则有不同的坚持，规模是他们不能放弃的追求。当前，中国的商业地产行业尚处于战国时期，仅新开业的购物中心每年就达到 300 多个，这个数量足以让一家企业淹没在历史更新的洪潮中。

因此，对于内地商业地产商来说，如何快速、高效地实现布点，抢占市场话语权才是现阶段的重点。

资产优化改造范式，商业价值再挖掘

商业地产的经营是一门技术活，在这个长期的动态发展过程中，调整和变化一直伴随左右。现阶段我国商业地产领域竞争激烈，一方面新增的项目不断入市，另一方面一些过往占据核心商圈或者人流优势的项目被市场逐渐淘汰、轮换。

数据端显示，2017 年上半年，全国 20 大主要城市的商业物业存量高达 1.37 亿平方米，同比增长 16%，预计全年存量达到 1.62 亿平方米。

在这样的大环境下，如何对这些存量资产进行升级改造，如何借助运营管理的力量激发其商业价值，是开发商及投资者们能否盘活资产的关键，也成为商业地产行业新的考题。

在商业存量项目密集的创新试错期，也形成了初步的资产优化改造范式。多家企业的实践证明，经得起市场考验的项目，必定在空间规划、招商和客户粘性的培养上下了不少苦功。消费者定位是首先要解决的问题，因为只有将客群聚焦化，才能更加精准地把握他们的价值观诉求。

2017 年 8 月，恒隆地产完成 6 万平方米上海恒隆广场的资产优化计划，受惠于已完成的优化工程，商场在 2017 年上半年已录得极为可观的租金收入和零售销售额。

恒隆此次资产优化，最为关键的就是更加明晰客户定位。上海恒隆广场冀望成为新一代高净值人群娱乐消闲的必到之所，同时也是上海人所熟知的奢侈品高地。因此资产优化过程中，恒隆斥资 6 亿港元将旧有的装修再设计、规划，为顾客缔造更优质的购物环境；此外还针对高净值人群的消费需求，将世界 100 多个知名奢侈品牌集合于购物中心之中。

目前恒隆广场的全年销售额可达 40 亿元，商场加写字楼的租金收入占集团总租金收入的 1/5 左右，达 14 亿元。而资产优化完成后，租金提升很明显，平均上涨大约 15%。

品牌的引进、组合，是商业资产优化改造中最为关键的环节。因为在品牌普遍同质化的今天，数量已不是唯一的标准。如何通过品牌间的巧妙组合持续丰富内容，并带来消费者客流，才是资产优化的归属。

2016 年，世茂股份针对性地对下属各商业广场开展品牌调改工作，目的就是要提高商场整体的品质水平，保障商业项目竞争力。

商业地产资本运作，轻资产运营的道与术

中国商业地产行业发展的脉络里，“重资产”是绕不过去的关键词。然而，资金沉淀、负债累累等弊病，都让过去以量制胜的重资产模式开始失去了“光环”，取而代之的是“以质取胜”，即输出品牌管理、资产证券化、保障充裕现金流的轻资产模式。

自 2016 年 8 月，国内首单商业物业按揭支持证券（CMBS）产品落地后，商业地产的资产证券化之路被点亮。资产证券化不仅能满足困扰企业的长期资金来源问题，还能最大化地提升商业物业的价值，分散了投资人投资商业地产的风险。

根据中央结算公司的数据统计，2013-2016 年，我国资产证券化发行额逐年递增，由 2013 年 300 亿元上涨至 2016 年的 8600 亿元，增长近 28 倍。截至 2017 年上半年，全国共发行资产证券化产品 4884.1 亿元，同比增长 68.87%，市场存量为 14624.78 亿元，同比增长 66.48%。

划拨到房地产方面，2014-2016 三年期间，全国房地产相关资产证券化产品已发行 97 单，发行规模总计达 1644.74 亿元。其中，虽然 CMBS 和类 REITs 出现比较晚，但是可谓后起之秀，共计发行 27 单，规模总计为 850.35 亿元，规模占比超过 50%，成为房地产资产证券化的主要工具。

商业地产资产证券化产品的比重也在不断上升，截止 2017 年 6 月 30 日，国内 CMBS 的发行数量为 7 单，发行规模合计高达 402.62 亿元。其中，规模最大的当属 78 亿元的“国金 - 金光金虹桥国际中心资产专项支持计划”。

需要注意的是，2017 年住房租赁

2014-2017年前10月全国房地产相关资产证券化产品

	总规模	单数
2014-2017年前10月	2061.74亿元	117
CMBS+REITs	1352.97亿元	37

来源：中央结算公司、观点指数整理

市场的证券化节奏也开始明显加快，魔方公寓、链家自如、新派公寓都推出了相关的资产支持计划。

2017 年 10 月中旬，新派公寓权益型类 REITs 产品成为长租公寓在 REITs 领域的破冰之作，尔后的 10 月 23 日，国内首单央企租赁住房 REITs 获得审议通过，该 REITs 总规模 50 亿元，以保利地产自持的租赁住房为底层物业资产，采取储架发行机制。

2017 年的中国商业地产，最为明显的就是一些具有成熟运营管理经验的商业地产品牌，开始依靠品牌输出来让自己实现变“轻”。

产业地产商业着色，新机遇与突围之路

作为服务实体经济而诞生的产业地产，已经成为吸引力较大的投资新领域。这一房企的“新宠”看似与商业地产无关，但其实有千丝万缕的关系。

产业运营的关键还在于提供配套商业服务，以打造产城一体化来说，在建设园区的同时如和引进新型商业业态、提供配套服务，并快速培养具有浓厚生活气息的工作、居住环境，这些商业性思考都必不可少。

与商业地产有异曲同工之妙的是，产业地产的回报周期同样很漫长，仅靠产业的收入来维持收支平衡明显不可持续。对于产业地产开发企业来说，惯常的做法是 60% 的用地为产业用地，另外 35% 是住宅用地，其余则为商业或者工业用地。

因此，除了保持住宅等快销产品的比例以获得充足的销售额外，还需要持有、经营部分物业以赚取租金，或透过各种金融手段将持有的物业资本化。

以北辰实业携手光谷创意打造的产业地产项目北辰 · 光谷里为例，该项目是一个产业与商业互为驱动的产品，50 万平方米的文创产业产业园中，拥有约 24 万平方米创意办公。此外体验式创意商街达到 6.7 万平方米，服务式公寓为 2.8 万平方米，其中自持的物业达到近 10 万方平方米。

未来展望

站在 2017 年的岁末进行展望，未来商业地产的发展倾向已成为各大企业不得不重视和思考的问题。

可以预见的是，随着城市规模的不断扩展和延伸，主城区或核心商圈的可开发资源将逐渐锐减，因此相当一部分商业地产投资需求将下沉到三四线城市。

目前，在全国人口中，三四线城市占到的比例大约为 53%。与一二线的城市相比，三四线城市的购物中心只占到全国城市购物中心的 16.5%。一系列数据反映出，三四线城市的商业具有非常大的空缺，也意味着更加显著的市场机遇。

观点指数统计万达年报获悉，其在 2016 年共开业 52 个商业项目，其中大部分位于三四线城市。未来几年，虽然 1 线和 1.5 线城市仍然是商业项目开业的首选，但是类似与昆明、沈阳、重庆等二三线城市的比重则有了较大提升。

大数据等新兴技术的应用也会是商业地产主要的发展趋势，过往类似于酒店、购物中心、写字楼等商业物业的数据收集只是通过商户 POS 机输入或手抄等基础方式，精准性无法保证。这种粗略的统计带来的负面效应就是客群数量、消费者行为、销售情况等不能做到一目了然，因此在营销推广、品牌调整方面也无法及时跟进。

随着商业供给量的提升，同行间的竞争变得更为激烈，消费者俨然才是经营的重心。因此在消费者的多重选择下，商业地产运营商需要更加关注他们的消费需求，大数据发挥的作用更不可小觑。

此外，值得关注的是，跨界合作概念将会在商业地产中持续蔓延。在聚焦传统优势的同时，商业地产会将触角延伸至其他领域，探索新的跨界空间。比如，今年 10 月优客工场携手首旅如家酒店跨界合作，开启创享办公空间新模式。

可以想象，未来的商业地产江湖，一招已不能制胜天下。如何发挥资源的最大优势，将成为各个企业最需要突破和平衡的关键。

购物中心：体验时代的优化转型之路

千百年前，张择端以一卷底色泛黄的绢本勾勒清明上河图，道尽北宋都城汴京街市商贸的繁华。及至 21 世纪的今天，曾经人与物都化作历史，由人们消费需求所造就的商贸氛围却依旧，只是熙熙攘攘的繁华街景，更多变为了购物中心里琳琅满目的橱窗。

实际上，国内购物中心的建设是 20 世纪 90 年代初期才开始，但随着社会经济的发展，人们生活水平逐渐提高，这一新兴业态市场以惊人的速度在国内发展壮大。

商务部数据显示，截至 2016 年年底，全国大中型购物中心项目数量已超过 4000 家，中国成为全球购物中心建设最为活跃的地区。

来自世邦魏理仕的一份全球购物中心报告则显示，2016 年全球新建成购物中心 1250 万平方米，录得 11.4% 的增长，而中国以全年 575 万平方米的新建面积位列第一。全球十大新建购物中心城市中，中国热点一二线城市即占了七席，依次为上海、北京、重庆、成都、南京、深圳和天津。

今年这一态势仍在持续，预计全年国内 17 个主要零售物业市场新增供应体量将达 800 万平方米。毫无疑问，国内正处在购物中心发展的高峰期。

体验时代，重新出发

从某种意义上说，如今的购物中心越来越不像购物中心，更类似社交或者休闲娱乐空间。

这一切变化源于消费升级的加快，随着社会收入及生活水平普遍提高，年轻消费群体比重增加，人们对于消费的要求已从物质享受逐步转向服务及体验享受，需求端的改变让整个市场进入了消费升级阶段，国内购物中心亦在体验式消费大趋势下积极开始了转型之路。

无论是内地的华润、大悦城、龙湖，抑或凯德、恒隆、新鸿基、九龙仓等规模较大的商业地产开发商，近几年纷纷对旗下的购物中心主题定位、品牌结构、业态组合以及服务等进行了不同程度的调整改造，希望通过个性化的消费体验来抓住更多消费者，获得收入及价值的提升，同时为购物中心带来新发展动力。

国家统计局数据显示，今年前 9 月全国社会消费品零售总额同比增长了 10.4%，约为 26.32 万亿，意味着中国内零售市场已有所回暖。

另一方面，商务部最新发布的 2017 年第二季度中国购物中心发展指数表明，今年二季度购物中心租赁活跃度指数环比一季度减少了 6.7 至 33.0，低于荣枯线 17.0，“说明业主的运营成本继续上升，主要源于业主继续加大在营销和技术应用等方面的投入。”

从数据可看出，国内购物中心宏观市场及租赁活跃度均保持向好的态势，但整体增速仍在放缓，而运营表现指数下滑的同时，成本控制持续低于 50 这一荣枯线。

虽然社会零售消费回暖，但由于竞争加剧且消费需求改变，国内大部分购物中心都开始投入资金进行调整改造，使得成本在短期内增加，运营压力也依然较大。

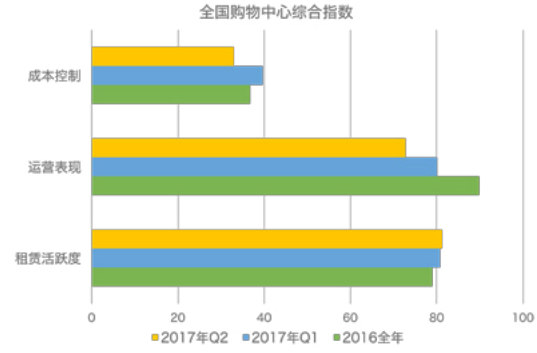
观点指数发现，目前国内各大购物中心均有不同程度的商场工程优化计划，范围包括主题定位、品牌结构、业态组合、服务等。

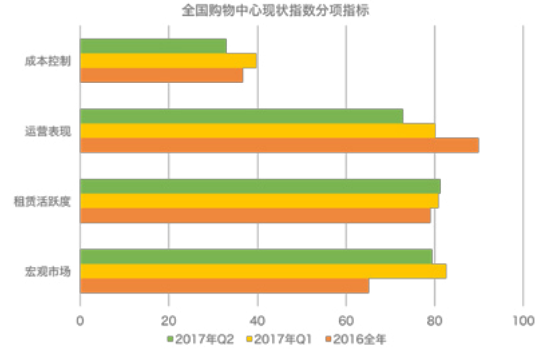
上海恒隆广场是其中最具代表性的一个，为了让项目符合当前的消费需求，保持竞争力，恒隆地产先后对香港及内地重要项目进行优化，地处上海最繁华南京西路商圈的恒隆广场也在其中。

据悉，恒隆两年里斥资 6 亿港元对该项目地库及建筑体进行改善及翻新，并调整租户结构，引入 30 多个全新品牌，于 2016 年底开始逐步重新开业后，租金收入增长了 23%，今年上半年商场的整体零售额同比增长 29%。

值得一提的是，翻新后恒隆广场还特意辟出了 400 多平方米的空间，用于为顾客提供独特的社交休闲体验空间。

恒隆方面介绍，未来还计划利用科技及网络平台进一步提升项目的消费体验及服务。今年第三季，上海恒隆广场还将推出顾客关系管理系统，并两年内会在内地所有恒隆广场应用，系统初期投资额已达 1600 万元。





来源：商务部、观点指数

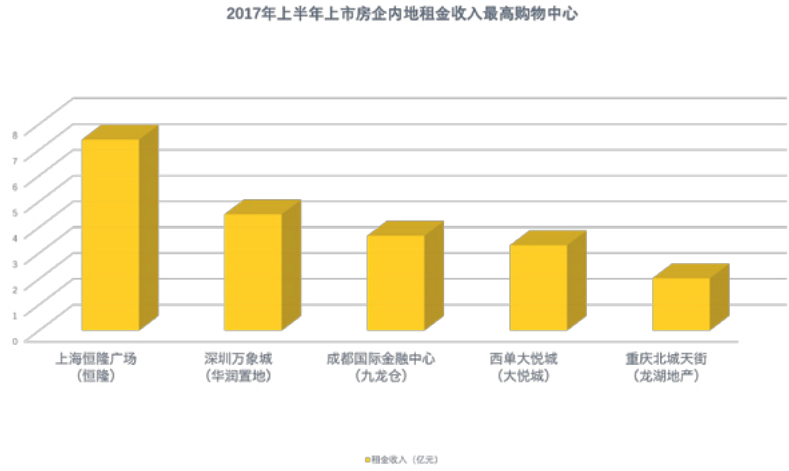
城市选择，还是地段吗？

观点指数根据半年报披露的数据整理出了恒隆、九龙仓、华润置地、大悦城及龙湖地产五家房企今年上半年内地租金收入最高的购物中心项目。

完成优化工程的上海恒隆广场不仅重回恒隆最赚钱的项目之位，也凭借 7.1 亿元的成绩成为其中租金收入最高的项目。

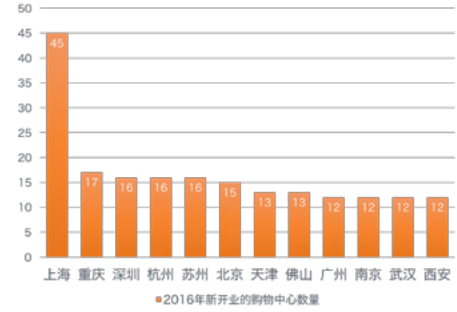
无独有偶，此次入榜第四的西单大悦城，也在近两年进行了一场特色品牌调整及消费场景打造的优化工程，成功为大悦城招徕了更多的消费者，半年租金收入 3.3 亿元。

可以发现，榜单中的购物中心项目均在消费能力及经济实力均靠前的一二线热点城市，且基本处于市中心区域，这无疑是购物中心地段重要性的又一佐证。



来源：观点指数整理

来源：世邦魏理仕、观点指数整理



来源：观点指数整理

尽管激烈的竞争中不少房企选择三四线突围，但在城市化进程持续的情况下，多数开发商选择的依然是三大都市圈及部分经济实力强、人口流入大的热点城市为项目主要根据地。

从近两年国内购物中心开业的情况来看，上海、重庆已连续两年占据新开业购物中心数量最多的前两名，而零售物业存量较低，经济实力和人口吸引力较高的一线深圳，亦是让各大开发商看重的市场，过去两年共有 35 个购物中心先后开业。

不过，在零售物业市场，供应量加大往往意味着消费人群的分流和竞争加剧，部分二三线城市也因此空置率偏高，市场风险增大。

数据显示，今年新增近 800 万平方米新入市零售物业面积中，四大一线城市占比为 29%，其余的二线城市则占了 71%，部分市场或因存量明显过剩面临更大的招商及运营难题。

2015-2016 年拟新开业购物中心中，超过一半存在延期至少 6 个月开业情况，预租周期亦相应延长了半年以上。

分析指出，近年二线城市购物中心开发及建设已进入高峰期，城市区域内大体量项目扎堆入市亦使得开发商租户招商竞争加剧。

需要注意的是，虽然电商对实体零售有着巨大的冲击，却也无形中带动了三四线市场的零售品牌进驻度。

三四线城市商圈相对闭合，购物中心项目选择少，而伴随电商网购平台的普及，越来越多品牌借此打响了三四线市场认知度，类似昆明等离经济核心区较远、人口层级较低的城市也逐渐吸引了不少品牌的布局。

写字楼：名利场与共享新势力

从逼仄的街巷到林立的高楼，人来人往都市中，各路资金在寻找增值标的。看得见摸得着的高楼大厦，自然是安全的避风港与上佳的生财捷径。

对于一座座十年乃至三十年历史的大楼而言，时间沉淀下来最清晰可见的是资本的盛宴。

在香港皇后大道中，“超人”李嘉诚一年时间便将中环中心加价 45 亿港元，402 亿港元成交价使之成为香港最贵商厦。

资金最青睐的物业多出身于上海、北京及香港等城市，这些地方的交投相当活跃。

不知是何时形成了这样的风潮：香港凡卖商业楼必问是否意向中资？这宗 402 亿港元交易的收购方，正是中资企业近年来于海内外大笔“置业”的有力佐证。各方统计数据预测，今年中资依旧在大宗物业包括写字楼交易上担当领头羊之姿，尤以国企、金融企业为首。

有人入场，便有人离场。在京沪核心地段拥有大量写字楼物业的 SOHO 中国今年连续抛售旗下资产，但对于联合办公这一业态却是非常看好，选择将 SOHO 3Q 进行到底。

与 SOHO 中国类似的企业并不少，“租赁时代”到来的业界共识使多家机构下注联合办公市场。在扩张与整合之时，这种商业模式的未来仍似雾里看花。

一二线：空置率与租金差异

当住宅市场正因调控而起起落落之时，写字楼市场亦非“轻轻松松”，库存依然是相当一部分城市所面临的难题。

一线城市在吸呐跨国公司及创业企业上的竞争力与二线乃至三线城市相比拥有明显的优势。不过，虽有新企业不断进场，大幢商厦的落成又从另一方面提高了市场的空置率，供应与需求之间一直处于互相角力的状态。

数据所示，2017 年前三季度，四大一线城市及南京的空置率处于较低水平，在 5%-13% 之间；特别是北京市场，仅为 6% 左右。

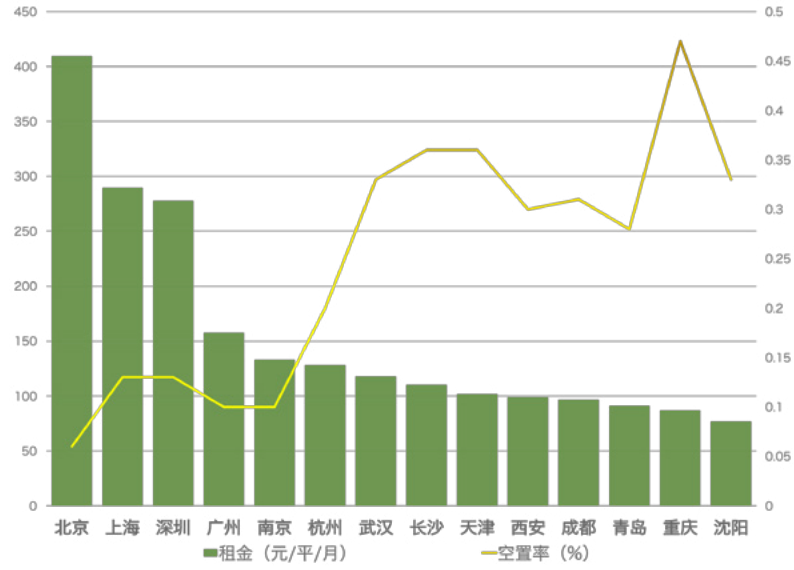
相比之下，其他重点二线城市的空置率不甚乐观，西安、成都、青岛的空置率超过 25%，武汉、长沙、天津、沈阳空置率在 30% 以上，重庆更是达到了 46%。

据高力国际统计，重庆写字楼截至第三季度的存量达 450 万平方米，甲级写字楼存量逾 250 万平方米。

租金方面，北京甲级写字楼以超过 400 元 / 平 / 月领先其他城市，由于北京新增供应增加，整体市场的空置率有略微上升，但在优质办公楼交付的带动下，北京的租金依旧有上涨之势。

北京之后，上海及深圳的租金亦达到 250 元。在广州，受供应放缓影响，2017 年第三季度的空置率有所下降，租金受益于此亦有所上涨；杭州、武汉、长沙、天津、西安、成都及青岛等城市的租金在 100 元左右。

2017 年第三季度部分城市租金及空置率走势



来源：观点指数整理

租户方面，金融业、TMT 行业已是四大一线城市写字楼市场的主力军，制造业以及零售业亦有不错的表现。

在香港，世邦魏理仕近期公布的数据显示，香港再次超越伦敦、纽约，蝉联全球写字楼租金价格最昂贵排名的冠军，其中中环的写字楼每平方英尺年租金近 303 美元（约 2120 元 / 平方米 / 月）。

过去一个月，这个市场曾创造了超过 5.5 万元的呎价，太和控股以 7.38 亿元沽出中环中心 79 楼顶层，创全港写字楼呎价新纪录。此后不久，长实中环中心传闻叫价 402 亿，大概率打破单宗商厦最高价。

如今，香港甲级写字楼空置率已跌至 2% 左右，租金仍有上升的势头。

大宗交易：京沪港各自精彩

作为金融中心，金融服务业和高科技企业在上海高度聚集，伴随着的是写字楼整幢交易的火热行情，于内地一线城市里可谓“一骑绝尘”。

与此同时，海内外的投资机构亦在这市场之中捕捉到了投资的机遇，一座

商厦三五年后再度出售并不少见。

在这些买家之中，除了部分企业收购以自用之外，大多数是以保险、信托及基金为主的金融机构，一些物业在投资方之间交易不止一次。

譬如，2012 年底，黑石联合台湾顶新集团以 23 亿元总价收购了华敏帝豪大厦的 5-33 层的办公楼（实际共 25 层），建筑面积 4.75 万平方米，总价 23 亿元，而后更名为嘉地中心。不到五年光景，黑石以 39.2 亿元脱手该项目，新的接盘者是 Kland。

北京的成幢写字楼成交虽不如上海活跃，但今年亦有多宗交易敲定。其中，华润以 17 亿元收购中兴通讯位于海淀的中兴大厦，金致投资以 36.7 亿元向合生创展及另一股东出售了合生国际大厦。

20 世纪 90 年代大量外企及投资企业涌入与北京，不管是投资还是收购以自用，相当一部分写字楼的所有权保存完整。但在深圳与广州，发展商更倾向于散售方式处置旗下的写字楼物业，市面上可供整栋销售的物业并不多，导致成幢商厦交易较少。

“超一线城市”香港今年来亦因商业用地创纪录的成交，使得写字楼市场更引关注，成交价亦水涨船高。市场普遍认为，鉴于业主惜售、提高出售心理价，预测将对成交量造成影响。目前大热的商厦包括朗豪坊、怡东酒店依旧待字闺中。

据美联工商铺资料，香港截至十月中旬已录得 16 宗整幢商厦成交，其中位于中上环的整幢商厦占据了一半。最高成交价的商厦是南丰资源旗下，位于中环惠灵顿街 198 号的 The Wellington，成交价 30 亿港元成交，呎价达 35494 港元。

随着近几年中资在国内外市场投资的兴起，以及越来越多的中资企业在香港开设办公室，外界更热衷于在每一次交易绯闻中寻觅中资的身影。

目前，香港单个写字楼成交纪录前几名亦由中资维持，除了中环中心，在 2015 年，恒大以 125 亿港元买下美国万通大厦作自用。2016 年，光大集团联同光大控股以 100 亿元购入大新金融中心。2017 年 10 月，绿景以 90 亿港元向九龙仓收购观塘海滨道 123 号物业。

上海 2017 年上半年大宗写字楼主要交易

项目	区域	成交额 亿元	单价 元/平方米	买方
虹桥绿谷 E 座	闵行区	9.2	37,909	前海人寿
中港汇大厦	普陀区	13.6	42,906	Blackrock
宝龙大厦	黄浦区	13.2	53,000	星桥腾飞集团
嘉地中心	静安区	39.2	70,000	Kland
保利绿地广场B1栋	杨浦区	11.3	55,000	江苏盐城投资
凯科大厦	徐汇区	15.6	38,571	AEW资本管理
宝华国正中心	杨浦区	26.4	33,000	凯德置地
虹口SOHO	虹口区	35.7	51,012	吉宝、Alpha管理、安联保险
永银大厦	黄浦区	32.6	56,000	中融信托

来源：上市公司公告、观点指数整理

写字楼投资在哪里？

相比零售及酒店业态，写字楼在营运或投资回报上更具优势，而且收入稳定的特征满足投资者规避风险及资产升值的要求。

但不可忽略的是，在高租金、低空置率的北上广深及香港，写字楼的投资收益率却不尽如人意，相当一部分原因是由于这些市场的地价增长超过租金增长速度。

戴德梁行研究报告显示，写字楼占据了 2016 年全国商业地产大宗交易总投资额的一半。与之相反的是，四大一线城市甲级写字楼的平均毛收益率进一步下降至 4.9%，并预计未来将继续下滑。

不过，市场对于写字楼的爱好并未减弱，一些投资者正计划收购投资回报更加低的物业如酒店与零售业态，将其改造为写字楼。比如，北京万科收购西单商场并将其改造成写字楼，香港怡东酒店未来亦将打造成商厦。

在投资区域上，由于中环租金高企，香港“去中心化”趋势亦影响着写字楼投资市场，部分投资者的品味也开始发生了微妙的变化。

2017 年 7 月，在接受观点地产新媒体采访时，太古地产行政总裁白德利曾谈及这一点市场趋势。他称，随着租户迁出中环，旗下太古坊写字楼亦受到更多租户的欢迎。

与此同时，内地四大一线城市 CBD 之外的新兴商业市场亦捕获不少关注的目光，这些区域大多拥有新落成的成幢写字楼与更便宜的租金供租户选择。

北京的望京、丽泽商务区，深圳的前海，上海的北外滩、前滩，广州的琶洲与国际金融城都属此种定位。近期成交的案例包括基汇资本接盘 SOHO 中国虹口项目，金茂宣布挂售北外滩的地标性商厦……

这些地方的价值正在逐渐被市场挖掘，除了投资，联合办公品牌亦热衷于在此扩张新项目。

这两年，写字楼市场涌现了一股联合办公热潮，房企或品牌运营商们纷纷在商业中心中寻找可用的空间。

更便宜的租金、更灵活开放的办公环境、五花八门的企业服务……联合办公这股新势力正袭卷传统办公市场。

办公室里的共享新势力

经过一段时间的发展，北京、上海、广州、成都、天津、西安、青岛、杭州及武汉等城市的联合办公市场明显壮大，一些本土品牌也开始往外扩张。

在选择 CBD 等核心办公领域外，一些新兴的经济中心、科技园成为联合办公企业扎营的阵地，特别是对于资金实力并不那么雄厚的企业而言。如今，北京的望京及中关村区域亦受大多品牌所拥簇。

北京主要联合办公企业项目分布图

数据来源：企业官网、观点指数整理

如今联合办公某种程度上被视为减轻写字楼高库存压力乃至酒店住房率低的途径之一。10 月份，首旅如家牵手优客工场，目的就是提高这些空置房间的利用率。但是在需求一定的情况下，大量涌现的联合办公空间是否能为市场所消化？

世邦魏理仕最新发布的报告显示，亚太区域越来越多的跨国公司将目光转向弹性办公，约 64% 参与调研的跨国企业计划在 2020 年以前，引入第三方空间解决方案作为对其传统办公方式的补充。

如国内其他备受大众关注的共享经济领域一样，联合办公以规模为首的价值观正被大多企业在各大城市坚定执行着。

当联合办公巨头 WeWork 在北京首个门店开业之时，毛大庆的优客工场同样也在对方的地盘扩张，年内还进入了新加坡及印尼等市场；一直布局于自身写字楼之中的 SOHO 3Q 也在老潘的一轮城市巡游中扩张至杭州、南京。

规模的选择无可非议，况且在共享办公领域，城市里各个联合办公空间之间发生正面交峰的频率并不高，无需过于担忧出现低价的恶性竞争手段。庞大的潜在市场，正待企业来占领。

回报方面，相比起传统的孵化器，联合办公的营业收入来源更多是租金与增值服务收入，以及政府的补贴。与此同时，他们正致力于采取各种途径，来增加收入的多样化来源。

长租公寓：租购并举风口下的市场

自 2015 年开启的加快住房租赁市场培育政策的发布，及至如今“加快建立多主体供给、多渠道保障、租购并举的住房制度，让全体人民住有所居”的定调，政策加持之下，国内住房租赁市场的发展正如火如荼。

从政策传递的信号来看，扭转以个人业主为主导至租房机构化正成为时下调控的一大趋向，而目前房企、中介、品牌运营商及互联网、资产管理方竞相角逐的长租公寓显然成为解决国内住房租赁市场痛点的重要举措。

全国十大主流长租公寓品牌

排名	品牌	企业/创始人
1	魔方	葛岚
2	自如寓	链家
3	湾流国际青年社区	黄海滨
4	相寓	我爱我家
5	泊寓	万科
6	世联红璞	世联行
7	青客	金光杰
8	未来域	王宇
9	优客逸家	刘翔
10	寓见	程远

来源： 观点指数整理 榜单综合衡量品牌规模、知名度、发展潜力等指标

长租公寓

热闹的市场

传统的住房市场中，个人或家庭主要通过租赁、买卖、申请保障性住房和自建等方式获取居住的房屋，自有产权住房和租赁住房长期构成了国内住房市场的二元格局。

从统计的数据来看，相比美国和日本而言，我国的住房自有率偏高，占比达到了 76%，超过了发达国家将近 15 个百分点，这也是国内租赁市场尚不成熟的原因和挑战所在。

而在住房租赁市场中，个人业主租赁又构成主体。一组数据显示，中国住房租赁市场 GMV 为 1 万亿元，其中品牌公寓的数量不到 200 万间，占整体租赁市场的比重约为 2%，不过，2015 年可以看作是住房租赁市场机构化的一个转机。

2015 年 1 月，住建部发布了《住房城乡建设部关于加快培育和发展住房租赁市场的指导意见》，该意见明确支持地方建立住房租赁信息政府服务平台、支持房地产开发企业出租房源、推进 REITs 试点和支持从租赁市场筹集公共租赁房源。恰逢房地产新房开发日渐见顶之时，与广大的存量市场相关联的住房租赁市场成为资本投资的政策新风口。

可以看到的是，这一领域已经由品牌公寓的试炼场变成了包括房企、中介及互联网、资产管理等各方资本竞相角逐的领域，这个市场正如政策导向所希望的，其供给主体正变得多元化。

按照住房租赁市场中机构的供给主体的不同，目前国内长租公寓可划分的类型和相应的玩家主要有：

品牌运营商、中介机构、传统酒店

类型	品牌	成立时间	创办人或企业	公寓类型	城市	房间数量	计划
品牌运营商	YOU+	2012	刘洋	集中式	10+	/	“去公寓化”战略，逐步开放品牌合作通道，与政府、地产商等持有较大体量存量物业的机构进行战略合作.
	魔方	2009	葛岚	集中式分散式	15	/	推出魔尔公寓、蓝领公寓，向白领公寓的上下层市场拓展
	新派	2012	王戈宏	集中式	5	/	专注白领公寓，创新联合基金进行物业收购改造，发行国内首单住房租赁类REITs产品
	未来域	2010	王宇	集中式	11	30000	与大型国有企业供销合作社合作，打造人才公寓；项目体量较大同时也有高的入住率；2016年新光集团入股，每年可从中获得上万间公寓增量
	优客逸家	2012	刘翔	分散式	4	30000	2017年4月宣布成都实现单城盈利，成为首家宣布规模化盈利的企业；下一步加速规模扩张，尽快在多个城市达到1.5-2万间房源的规模临界点
	寓见	2014	程远	分散式	2	20000+	雷军战略(顺为资本)领投的品牌长租服务式公寓，与景瑞、阳光城集团和海尔公司达成项目及战略合作。
	乐乎城市青年公寓	2014	罗意	集中式	6	/	未来三年将重点布局11座战略城市，实现管理房源30万间
	青客公寓	2012	金光杰	集中式分散式	2	40000	国资基金引导社会资本参与投资，运营管理大量人才公寓
	湾流国际青年社区	2015	黄海滨	分散式	/	30万+方	计划今年底将公寓规模扩张到2万间，并在2019年实现8万间的规模
	麦家公寓	2016	朱甜园曾添	集中式分散式	/	7000	主推四类型公寓：麦家青寓、麦家公寓、麦家品寓和人才公寓，涵盖中低、中高端产品目前在北上广及江浙地区都已设立办事处

来源： 观点指数整理

类型	品牌	成立时间	创办人或企业	公寓类型	城市	房间数量	计划
中介	自如寓	2011	链家	集中式分散式	4	350000	/
	同策舒格公寓	2015	同策	分散式	5	/	/
	世联红璞	2015	世联行	集中式	27	40000+	投资近8.7个亿,用于场地投入和铺底流动资金，计划其房源获取在2017年达到10万间的目标,2020年达到50-60万间
	相寓	2015	我爱我家	分散式集中式	/	19万+	我爱我家旗下的“相寓”品牌公寓囊括了分散式房源达到近19万套、50万间、整栋式公寓4栋，资管业务规模位于行业首位

来源： 观点指数整理

类型	品牌	成立时间	创办人或企业	公寓类型	城市	房间数量	计划
传统酒店	窝趣	2015	铂涛集团	分散式集中式	8	门店：3000 加盟：50个，5000间	获铂涛、58投资，发布“深耕一公里”计划，提出“做中国最优秀的品牌公寓运营商”的品牌
	城家	2015	华住-IDG资本	集中式	4	5000间	城家已延展除公寓之外的民宿、民居业务线，力争成为“非标住宿领导者，城家计划至今年年底，公寓发展到100家，房源达到10000间

来源：观点指数整理

快速加码布局的房地产企业

类型	品牌	成立时间	创办人或企业	公寓类型	城市	房间数量	产品品类	计划/现状
房企	泊寓	2014	万科	集中式	18	50000	泊寓 峯汇公寓	2017年10万间、2018年45万间
	朗诗寓	2017	朗诗	中高端集中式	8	7000+	青年公寓 白领公寓精品公寓 服务式公寓	计划今年底可以达到1.5万间，明年计划不低于5万间。
	领寓	2016	旭辉·领寓国际	集中式分散式	/	/	博乐诗服务公寓 柚米国际社区 青舍青年公寓	五年内在5大区域布局15—16个城市；将规模提升至行业前五，运营20万间，完成国际化布局，实现IPO上市
	壹栈	2016	招商局蛇口工业区	集中式 分散式	1	/	壹栈 壹间 壹荣	/
	荣尚荟	/	金地商置	集中式 分散式	3	300	行政寓 自在遇 名仕寓	金地草莓社区将于未来两年内实现3万间公寓的管理与运营
	千万间	2015	南京银城	分散式	1	8000间	千万间	/
	冠寓	2016	龙湖地产	集中式	8	2500间	核桃 松果 豆豆	目标城市12个，力争用三年时间，跻身中国长租公寓市场前列
	N青年公寓	2017	保利	集中式	10+	/	瑜璟阁商务公寓 诺雅服务式公寓 N青年公寓 和嘉会	/
	桐花寓	2017	碧桂园	集中式	4	布局15个项目	/	今年5月成立了长租事业部，未来的计划是要打造100万套长租公寓，成为长租行业的龙头
	中骏公寓	2017	中骏置业	集中式	/	7000+	/	未来3年内将在北京、上海、深圳、杭州、南京、天津、济南、厦门等城市布局5万间长租公寓。预计未来战略规划总规模达到1000家，约50万间，从而进入行业前5名
	邦舍公寓	2017	远洋	集中式	1	1家门店 200间	/	未来拓展项目20余个
	创享空间	2017	佳兆业	集中式	/	/	共融“办享空间”和“寓享空间”	将布局全国所有一线及主要二线城市，预计三年内打造长租公寓10万间，联合办公卡位5万个
	逸舍/听舍	2017	合景泰富	集中式	/	/	逸舍 听舍	未来两三年公司自有的土地储备中可以提供约2万间长租公寓，但也会通过租赁其他物业改造的方式来增加约2万-3万间，预计未来总量可以达到4万-5万间

来源：观点指数整理

风口里的繁荣与萧瑟

与所有行业的发展一样，在长租公寓这个蓝海中，规模成为企业共同的追求。

2012 年创立的 YOU+，在 2014 年爆红后，以广州凤凰店一家营业门店为起点，布局的版图开始跨越省域向全国进发；2014 年转型白领公寓市场的乐乎创始人、CEO 罗意一定没有想到，正是他的这一选择使得四年后的乐乎成为了北京集中式长租公寓市场占有率位居首位、并广泛布局一二线热点城市的公寓品牌。

此外，酒店类的魔方也以 15 个主要城市的覆盖、遥遥领先的规模占据了国内集中式长租公寓品牌的首位。

然而，群雄并起之下，必然带来多个品牌的混战，房企、互联网企业和中介的加入也让这场战役更加激烈，在过去的两年里部分出租率较低以及盈利艰难的品牌渐渐淡出行业视线，这意味着要在这个崛起与洗牌并行的风口中成为最终赢家，资源整合似乎是众多公寓品牌目前的选择。

事实上，不同的公寓主体有着不同的优势和缺点：进入市场较早的品牌运营商经营方式灵活，市场灵敏度高，有着丰富的一线经验和软硬件的积累，但资金和资源却是其共同的弱势；酒店类的公寓品牌在存量物业运营方面有着丰富的经验，运营效率也较高，但其资金实力仍然比不上后来者中的房企；作为房地产行业中的主体，房地产企业在资金和资源方面占有绝对的优势，但其和中介类的公寓品牌一样，在运营、产品和服务理解方面的能力还有待提升。

从目前长租公寓的构成主体来看，房企、品牌公寓、中介和互联网企业呈现出合作与竞争的格局。其中目前强势切入的房企，除了自创品牌以外，亦采用和其他品牌合作的方式进行快速布局，其合作的形式有委托管理、合资公司、战略入股以及直接收购。

例如，万科在推出泊寓品牌的同时，也在旗下的高端房源中引进了恺信亚洲进行合作；复地和金茂将开发的项目委托给未来域进行管理；保利牵手优客逸家合作星座主题公寓；上海地产也牵手优帕克推出地产优家；此外，复地亦作为战略入股人投资了乐乎。

值得注意的是，在行业整合大潮之下，国企以及互联网企业或将成为住房租赁市场新兴力量。上海近期出让的2宗“只租不售”用地均由区属国企以超低价获得，深圳新组建的国有租赁企业人才安居集团开始运营，未来将筹建40万套人才房，70%为公租房，可见政策支持“国企先行”导向。

此外，在阿里巴巴技术支持打造的“杭州住房租赁监管服务平台”上线两个月后，京东也成为“北京住房租赁监管服务平台”的中标技术单位，借助在大数据和信用平台的优势，未来这两个互联网巨头可能也会进入房屋租赁或长租公寓领域。

伴随着更多的资本和玩家进入这一领域，新的赛道规则也正在慢慢建立。

房企与品牌运营商的合作

长租公寓中合作案例	
合作方	事件/方式
乐乎+复星地产	复星地产战略入股乐乎
万科+恺信亚洲	青年长租公寓品牌“泊寓”之外，万科联合恺信亚洲运营高端公寓项目
旭辉人才合作	旭辉与华东师范大学合作推出长租公寓项目，共同建设留学生公寓和教师公寓
保利+优客逸家	保利联合优客逸家打造UOKO互联网青年公寓品牌。
远洋+函数公寓	联合打造运营品牌精英公寓邦舍Boonself
阳光城+寓见	联合打造上海阳光城MODO项目
时代+YOU+	托管运营

来源：观点指数整理

谁在赚钱?

按照租赁房源的不同，目前长租公寓的盈利模式一共有四种：自有长租公寓、轻资产集中式、轻资产分散式和业主委托管理的盈利模式：

不同的盈利模式下，各长租公寓品牌的盈利不尽相同，但前期成本投入大、利润回报率不高、回报较长却是这个行业的共同的痛点。

虽然从目前市场情况来看，开发商对长租公寓长期回报率的目标多定在6%-7%，但事实上很多公寓品牌企业的回报率仍然达不到1%，万科董事会主席郁亮也曾表示，万科的长租公寓如果能够达到1%-2%的回报率，就已经很满意了。

已经试水公寓市场两年有余的世联行，公寓业务目前仍然处于亏损阶段。公司2017年中报显示，由于扩大公寓管理规模，上半年公寓管理业务收入为0.68亿元，同比增长494.78%，但是成本同比增加1.13亿元，资产服务业务毛利亏损0.33亿元，同比下降211.91%。

加速布局冠寓的龙湖对长租公寓的未来盈利则比较看好，此前在中期业绩会上，龙湖管理层曾透露冠寓轻资产的内部回报率可以达到15%以上，毛利率35%以上。重资产模式的内部回报率在10%左右，毛利率高达65%。

长租公寓品牌的不同盈利模式

	自有长租公寓	轻资产集中式	轻资产分散式	委托管理
盈利模式	资产溢价+租金	租金剪刀差	租金剪刀差	运营管理费
优点	资产自有，且多为核心地段的优质物业，可享受资产溢价，同时租金价格相对较高	可开发大量存量房源，房源集中，易于管理，并易于形成专业华、组织化的运营管理体系和品牌，从而减少成本和增加溢价空间。	有效利用存量房源。	委托运营方一般为较成熟品牌，有较为丰富的运营经验
痛点	资产成本较高，投入资金较多	装修成本、人力成本相对较高，不利于形成系统专业的增值服务		
		不享有资产溢价，利润空间有限，成本管控成为关键，需求增值服务开拓		
代表品牌	龙湖冠寓2：8的轻重比资产模式/新派公寓	YOU+、世联红璞	优客逸家、寓见、银城千万间	乐乎城市青年社区

来源：观点指数整理

就目前行业而言，盈利模式有待探索，成本和空置率管控是长租公寓盈利的两大关键点。

从综合的数据来看，在前期投入中，除了房源获取资金以外，装修改造是另一最大的支出，这也是考验品牌运营资源整合能力的一环，其中的影响因素包括了装修标准的高低和空间设计的适宜性、品牌资源整合等技术指标。

对于房企而言，相比品牌运营商和中介机构，房企拥有更为完善的产业链条，用打造、运营房地产项目的模式来运作长租公寓这一类型产品，在抢滩这一细分市场的过程中虽然后发，却依靠着雄厚的资金实力和运营优势先声夺人。

此外，提供增值服务亦是长租公寓品牌企业寻求的另一利润增长极点。据悉，不少长租品牌公寓开设了社区平台，为社区住客提供清扫、空间运营等服务。

长租公寓未来

1. 住房租赁需求扩增，住房品质提升下的市场扩容机遇

随着购房门槛提升和近期“租售同权”在12个城市的试点，未来住房租赁需求将逐渐扩增，会有更多的人进入租赁市场。

有关的统计分析就指出，目前我国大概有1.6亿人在城镇租房居住，占城镇常住人口的21%。这当中以新就业的

大学生和外来务工人员为主要群体，而未来 3-5 年，中国约有 2 亿人进入租房市场，租金规模将超过 1.5 万亿元人民币。

该报告预测，未来 10 年，我国租房市场租金交易额将接近 3 万亿元，租赁人口近 2.3 亿人，到 2030 年，租金交易额将达 4.6 万亿元，租赁人口达到 2.7 亿人，一线城市租金交易额将超万亿元。

另一方面，今年 7 月发布的《2017 年高校毕业生就业及租房趋势报告》显示，“90 后”租房人群已经占比 39.9%，首次超过“80 后”，成为租房主力。与“80 后”的租房前辈们不同，“95 后”对于租房最关心的问题已不再是租金，而是生活品质。

在经济高速发展的背景下成长起来的“95 后”，物质条件比“80 后”更加优越，对于租房自然也表现出更高的标准和需求。数据显示，17.55% 的毕业生愿意拿薪资 30%—50% 去租房。

相比发达国家，集中式公寓龙头公司的占比约为 20%-30%，国内长租公寓还有巨大发展空间，未来市场规模至少会在万亿元以上。

长租公寓融资情况

企业/品牌	融资事件
新派公寓	2013年与赛富成立“赛富不动产基金”，近日发行全国首单住房租赁类REITs产品，也是首单长租公寓权益型类REITs产品
YOU+	2016年3月，YOU+国际青年社区与P2P公司懒投资达成合作，以房屋租约产生的现金流为标的，将其变成若干个固定收益产品，在懒投资官网上投放产品
魔方公寓	2017年1月10日，魔方公寓ABS设立，募集资金总额35亿元，系国内首单长租公寓ABS。2017年1月24日，魔方公寓联合中航信托成立蓝山资产
保利	2017年10月23日晚间，保利房地产发行国内首单央企租赁住房REITs、首单储架发行REITs，发行总额不超过50亿元。

来源：观点指数整理

2.“租购并举”下的“只租不售”土地出让改规和 REITs 的曙光

自构建“租购并举”住房体系提出以来，各城市在土地出让环节出现了更多元化的因素，自持比例成为新的出让新规，北京、上海 2016-2035 年的总体规划中，租赁类住房占据约 30%。

“只租不售”的土地性质改变意味着，大成本的自持租赁住房资产必然需要相应的融资渠道的支持。

10 月 23 日，国内首单房企租赁住房 REITs、首单储架发行 REITs——“保利租赁住房 REITs”获得上交所审议通过，这意味着金融政策在租赁市场大放通行绿灯，让大众看到了国内 REITS 形成的曙光。

服务式公寓：变与不变

金字塔尖的服务者

在某种意义上，长租公寓和服务式公寓的并未有那么明显的界线。

和概念定义一样，服务式公寓的最大特点是“服务”，这种融合了酒店式管理和居家特征的业态，既区别于一般的酒店业态，也因为具有会议室、会客厅等商务办公功能也区别于大多数长租公寓。

最大的区别则在于，按照消费群体的划分，服务式公寓可以说是为金字塔尖人的服务者，其面向的是住房租赁市场中规模有限的高端涉外商旅人士，但也是国内较早具有连锁品牌的住房租赁业态。

不过，从目前国内的品牌来看，服务式公寓领域仍然为外资的、国际连锁品牌锁定绝大部分的市场，国内的服务式公寓品牌主要有：

国内主要的服务式公寓品牌

国内十大知名度服务式公寓			
排名	品牌	企业	知名度指数
1	雅诗阁	凯德	156.4
2	万豪行政公寓	万豪	148.2
3	恺信	恺信亚洲	124.3
4	优帕克	优帕克	118.6
5	奥克伍德	奥克伍德	106.3
6	辉盛阁	辉盛国际	104.2
7	瑞贝庭	上海中富投资	96.8
8	荣尚荟	金地	76.4
9	碧桂园凤祺	碧桂园	72.6
10	Savills Residence	第一太平戴维斯	70.8

来源：观点指数整理　知名度指数：综合衡量品牌舆情　媒体报道频率　产品特色等指标

从商业模式来看，这些外资的国际连锁服务式品牌的复制模式就像酒店的方式一样，即 TS+MC 的模式，TS 就是提供技术服务，告诉你如何做产品，MC 就是产品做好后委托管理，收取部分管理费用，同时还有品牌使用权。

相比长租公寓，服务式公寓在产品溢价方面必然有更大的空间，但正因为面向高端客户，其对于产品建造、设计，以及运营商的品牌、规模、成熟度、人员素质等都有更高的要求，由此也造就了如今外资国际连锁服务式公寓品牌地位的稳固性。

打破现状：国际品牌下沉和国内品牌崛起

不过，随着国内市场的发展和服务式公寓的客群的变化，服务式公寓也出现了国际品牌下沉的现象。

北美高端服务公寓品牌——奥克伍德服务公寓的辛明曾介绍：2005 年奥克伍德进入中国市场之时，租客全部都是外籍人士，既是华人也是外企，但近年来，外籍租客的比例一直在下降，随后的客户中华人明星开始增多，一方面是跨国企业的 CEO 越来越少，国内的“富二代”越来越多，二是跨国企业在发展到一定程度后，企业的人员开始本土化。

以优帕克的数据来看，在优帕克发展的这 15 年里，公司的主要客群是外籍高端商务人士。截至 2016 年，其中国籍租户不仅突破了 0 的记录，并且占比将近一半 50%，此外租客的平均年龄也由以前 42 岁下降到 34 岁，这说明，最近 5 年中国的更年轻、更高收入的人群增速是非常大的。

可以看到的是，在近两年里，国内最大的服务式公寓品牌雅诗阁也开始针对互联网和客群变化作出调整。

2015 年，雅诗阁公寓信托主导财团投资短租平台途家，并合资成立雅途物业管理公司；2016 年，雅诗阁与途家成立合资品牌途家盛捷，正式进入中端服务公寓市场。另外，针对新一代住客体验，强调社交、互动因素，6 月 15 日，雅诗阁全新住宿品牌 lyf 在中国亮相，并宣布在中国和新加坡两大市场获得三份管理合同。

此外，本土的服务式公寓品牌也瞄准了客群变化和国内政策变化带来的巨大的机遇。优帕克在 2004 年进入服务式高端公寓领域，但在很长一段时间里都比较低调，而在近两年，优帕克开始进军集中式长租公寓领域，并与上海地产集团合作管理全国最大的中高端人才公寓。

2017 年，优帕克相关人士表示，未来公司将一方面和大业主，即房地产商成立合资公司，做一些股权投资，另外一种是和基金合作，并透露公司已经成立一个相关的团队，进行上市的前期筹备。

社区商业：标杆房企的实践

购物中心、主题 MALL 固然是一个城市的形象和名片，但对于城市居民来说，如何足不出户即可解决日常消费问题，成为决定生活品质和营造生活氛围的重要因素。

2016 年 11 月，商务部、发展改革委、工信部等 10 部门联合发布的《国内贸易流通“十三五”发展规划》显示，到 2020 年，社会消费品零售总额接近 48 万亿元。数据显示，社区服务市场规模到 2020 年可以达到 13.5 万亿元。

从成熟市场来看，社区商业消费占据社会商业总支出的 60-70%，而目前在中国整体水平还不足 30%，这一差距与潜在的市场规模成为社区商业发展的潜力所在。

随着电商等消费方式的兴起，传统大型商业中心面临严重的冲击，社区商业作为“生活的最后一公里”，主要满足于日常生活消费，相对而言受到较少的冲击，种种原因交织之下，社区商业俨然成为未来商业发展的重要方向和新的蓝海。

什么是社区商业？

“社区商业”的具体概念众说纷纭，分类也多种多样。从传统意义上来说，社区商业是指以住宅小区为载体，以便民、利民为宗旨，以地域内和周边居民为主要服务对象的商业形态，是相对于城市中心商业、区域型商业而言的一种商业集合体，辐射人口通常在 20 万人以下，核心区域 5 至 10 万人。

2000 年，国家商务部发布《社区商业设施设置与功能要求》，首次对社区商业做了明确的规定，并对不同级别的社区商业，在功能和业态组合上做出了相应的要求。

按居住人口规模和服务的范围划分，社区商业可分为邻里商业、居住区商业和社区商业中心。其中，邻里商业服务对象为该居住小区的居民，隶属于住宅项目配套，较为常见为底商形态。

居住区商业指在居住区内，服务对象主要为该居住区居民，属于较完善的社区商业形式；社区商业中心指在多个居住区的中心，服务对象为该区域及部分外来消费者的，集中设置的规模较大的社区商业形式。

标杆房企的社区商业实践

近年来，商业地产迎来粗放式的增长，大体量购物中心逐渐趋向饱和，加上网络电商冲击等因素，越来越多的开发商将眼光瞄向社区商业，打造社区商业产品线。

城市型商业与社区商业的对比

类型	位置	消费群体	业态组合	建筑形态
城市型商业	城市中心商业区	城市某区域或整个城市的消费者，甚至辐射的消费者范围更广泛	各种业态	形态多样，包括大型集中式商业体，商业街区等
社区商业	依附于社区，距离居住集聚区较近	消费对象明确，主要为周边居住区的居民，商圈范围小	主要面向社区居民的日常消费，针对性强，主要经营日常生活用品，业态并非全面	最常见为底商形态，也有小型商业街区或小型集中式商业体

来源：媒体报道 观点指数整理

社区商业的分类

分类	商圈半径（km）	服务人口（万）	建筑面积（平方米）	功能定位	必备业种及业态
邻里商业	≤0.5	1-1.5	≤3000	保障基本生活需求，提供必需生活服务	菜店、食杂店、报刊亭、餐饮店、理发店、维修、再生资源回收
居住区商业	≤1.5	3-5	≤20000	满足日常生活必要的商品及便利服务	菜市场、维修、美容美发店、洗衣店、再生资源回收、家庭服务、冲印店
社区商业中心	≤3	8-10	≤50000	满足日常生活综合需求，提供个性化消费和多元服务	百货店、大型综合超市、便利店、药店、图书音像点、餐饮店、维修、美容美发店、洗衣店、淋雨、再生资源回收、家庭服务、照相馆

来源：国家商务部 观点指数整理

部分房企社区商业产品线

企业	产品线	产品线定位	代表项目
龙湖	星悦荟	社区型购物中心	北京星悦荟
万科	万科里	邻里型社区商业	广州江燕路万科里
	万科红	邻里型社区商业	深圳万科红生活广场
	万科2049	高端社区商业、商业街区	上海万科2049海上传奇
世茂	52+ nimi mall	社区商业	南京世茂52+ nimi mall
金地	金地自在天地	社区型商业	金地自在天地
碧桂园	碧桂园商业广场系列	社区行业综合体	碧桂园总部新翼广场
万科印力	印象汇	社区型购物中心	南京印象汇
鸿坤集团	鸿坤新都荟	社区商业街	北京大兴新都荟
绿地	缤纷城	社区型购物中心	北京大兴绿地缤纷城
	熙街	社区商业、商业街区	绿地468·熙街
新城控股	吾悦生活广场	社区商业	长沙吾悦生活
百联集团	百联购物中心	社区型购物中心	上海西郊百联购物中心
合生创展	合生生活天地	社区商业	广州珠海合生生活天地
东原	东东摩	社区商业	东原·锦悦东东摩

来源：企业官网 观点指数整理

1. 万科：五菜一汤和三大社区商业实体

从一开始涉足商业地产，万科便提出“为了发展住宅而做商业地产”，时任万科总裁的郁亮也曾强调：“万科做商业不是做综合体，而是做社区类型的商业。都市中心的综合体不是万科的目标，万科的商业是社区级的。”

不过，据万科内部人士透露，万科并没有在集团层面提出关于社区商业的整体规划，而是将权利下放到各个区域公司，比如北京万科推出“五菜一汤”，将此模式作为住宅开发的标准配套。

据观点指数了解，“五菜”指万科自创的社区餐饮连锁品牌“第五食堂”、超市、银行、洗衣店、药店，“一汤”则是指万科自营的社区菜市“幸福街市”。

此后，万科将“五菜一汤”升级为 V-LINK 社区服务商 2.0 模式，将原有的服务再度扩容，落地众筹咖啡馆项目、创客空间、社区图书馆、社区学堂、童玩中心、体育公园、运动 MALL、社区志愿者等。

“五菜一汤”服务体系的关键词是“自建自营”，而 V-LINK 模式中则是“共建共享”。与之相匹配的，则是万科推出的社区生活 APP“住这儿”。

“住这儿”以万科业主、住户群体为用户，仅可以满足万科业主申请报修、曝光、投诉、表扬等需求，同时打造“良商乐”将万科小区内的所有商家拉上线，并依靠数据对这些商家分别推出了“活力排行”和“黑榜”。通过“住这儿”，万科形成了物业服务、社区交流与商圈服务平台的 O2O 闭环商业。

除此之外，其他城市同样有不同的产品线：深圳万科推出“万科红”，首个项目“万科红生活广场”于 2011 年在深圳落定；上海万科的“万科 2049”至今已打造 3 个项目，分别为万科 2049 · 五玠坊、2049 城花、2049 海上传奇；广州万科则致力于打造“万科里”。

相对来讲，在四个一线城市中，广州万科的社区商业发展虽然较为迟缓，但后劲却也最足。

2014 年，广州万科正式成立商管公司，一年后，首个社区商业项目——江燕万科里正式开业。据万科披露的数据显示，开业未满 2 年，商业体量仅 2.65 万平方米的江燕路万科里，日均客流已

万科北上广深产品线对比

名称	定位	概况	城市	代表项目
五菜一汤	社区配套商业	全新社区配套模式，包括第五食堂、幸福 街市菜市场、超市、洗衣店、药店、银行六大便民配套	北京	最早于中粮万科 · 长阳半岛落地
万科里	邻里型社区商业	主推产品为自主生态型社区商业，改变传统的零散销售模式，由万科统一规划管理，部分招商销售，部分自持运营	广州	广州江燕路 · 万科里
万科红	社区商业	以生活配套和餐饮为主，包括社区集中商业“万科红生活重心”、社区底商及街铺“万科红 · 新街坊”两个子品牌，后者全部直接销售。	深圳	深圳万科红生活广场
万科2049	社区商业、商业街区	高端社区商业品牌，主要针对高端社区及周边业主提供商业服务	上海	上海万科2049万玠坊、上海万科2049海上传奇

来源：企业官网 媒体报道 观点指数整理

基盛万科里

项目	体量	定位	核心客群	核心主力店	业态模型
基盛万科里	55，000 平方米	社区商业，聚焦年轻家庭，满足素质教育、品质生活、休闲社交的体验式商业空间	项目半径2公里范围内35岁以下中高收入家庭	3.0版本梅沙社区营地（万科自营教育品牌）	6大社区升级业态：大食汇、教育中心、生鲜市场、易货中心、生活服务、定制中心；1个公共客厅：以社交为主要功能的空间，可分时租赁。

来源：企业官网 观点指数整理

达 5 万人次 / 天，平均营业额突破 80 万 / 天。

9 月 19 日的 2017 年广州万科商业产品发布会上，迭代升级后的基盛万科里也被宣布将于2017年年底正式开业。

在广州万科的计划中，未来三年，每年将有 1-2 个商业项目开业，预计商业经营面积约达 50 万平方米，遍及广州南沙、番禺、海珠、越秀、天河、黄埔、白云、增城、花都及广清区域；

其中，尚城万科里、金沙公园万科里、金融城万科里三大社区商业分别预计在 2018 年、2019 年、2020 年开业。

2. 保利：若比邻社区 O2O

社区 O2O，即移动互联网和电子商务普及的时代，通过线上到线下资源的整合，完成产品或服务“最后一公里”的配送，核心正是以社区生活场景为中心，构建用户与商家、上门服务提供者之间连接的平台。

2015 年，保利地产推出“若比邻”商业品牌，计划在旗下 245 个社区约 5000 万平米物业基础上，通过线上线下联动打造社区 O2O，建立标准化、可快速复制的社区商业模型。

在生活配套、购物休闲方面，“若比邻”采用“1+X”模式，是以自营的主打生鲜产品、便利服务的社区超市为核心驱动，搭配其他内外部延展商家的十二项社区基本功能。

其中，“比邻超市”定位为主打生鲜产品和便利服务的社区生活超市，可以满足消费者“日常生活一站式”的功能需求。在 X 便利功能中，比邻洗衣由保利自营，同时引入药店、面包、中西式快餐、健身、美容美发、儿童娱乐、家政服务、冲印、五金维修、银行等。

9 月份的保利商业战略江苏品牌发布会上，保利方面透露，截至 2017 年 9 月份，若比邻总共开业了 45 个项目，到今年年底全国会超过 100 家，重点布局一二线发达城市。

3、世茂：52+Mini Mall

世茂社区商业的足迹可回溯到 2015 年，彼时世茂发布社区商业产品“52+Mini Mall”，旨在依托旗下 100 多个住宅社区，打造“小而美”的社区特色商业。

截至目前，世茂已在南京、武汉两地分别落定“52+Mini Mall”，两个项目均为“半销售半持有”，不过销售的部分也由世茂进行统一的管理。

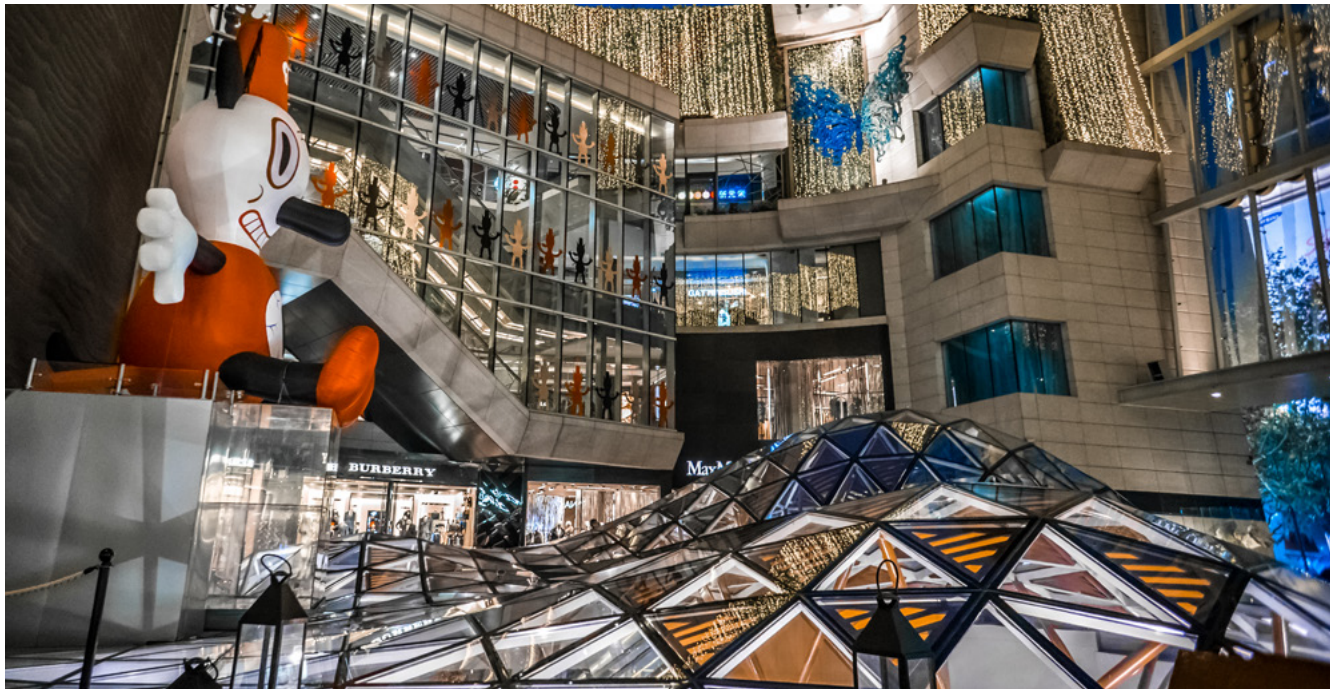
在业态配比上，52+Mini Mall 将商品分为线上销售和线下销售两类，将具有体验性的、互动性的、刺激性的消费放在线上，将可虚拟化的消费，比如将某些服装品牌通过电子试衣镜的方式做成线上店，进行线上消费。

除此之外，“52+Mini Mall”利用 O2O 系统汇集线上线下店铺及消费者信息，了解消费者需求，估算商家的营业额上限，从而提出更合理的租金水平，更能为业态分布区域提供了较好的数据支持。

最新的消息显示，继南京、武汉等地以居民社区商业为主的世茂 52+Mini Mall 项目开业后，2017 年 12 月 1 日，世茂西南首个 52+Mini Mall 项目将正式开业。与早前 52+Mini Mall 项目偏社区属性不同，成都世茂 52+Mini Mall 以“商务 + 社区”属性为主。

据观点指数了解，成都世茂 52+Mini Mall 是成都世茂大厦的配套商业部分，该大厦体量 11 万平方米，由酒店、写字楼、商业三大业态组成，其中 1.5 万平方米为配套商业，亦即 52+Mini Mall。

成都世茂 52+Mini Mall 以写字楼办公人员及酒店入住者为目标客群，从满足他们商务、社交、生活三大方面出发，业态配比上也做出改变：超市 32%、餐饮 40%、26% 的生活配套服务，零售业态占比仅 2%。



街区商业：各有特色的商业与生活体验

互联网时代的来临和新生代消费群体的出现，对商业环境提出了新的要求，人们不再满足于单一的购物体验，逐渐衍生出娱乐、文化、社交等多样性需求。

这使得商业环境需要提供足够人们长时间停留活动的舒适空间，以及满足不同社交活动开展的场所。同时，线上商业的发展也在根本上促使线下实体商业进行变革，以开放式设计的街区商业或许是较好的尝试。

街区商业并没有固定的概念，从字面来看，便是由一条或者若干街道连接形成的一片商业形态，一般选择在已成熟商圈，或在旧商圈进行升级改造，对人流量的要求比较高，受外部环境影响较大，须考虑与周边格调的融合。

从组织结构来看，街区商业由商业沿街分布的街区加上其他物业构建而成，如商业街区 + 主力店百货 + 公共设施，商业街区 + 休闲广场 + 餐饮等，组成形式多样，功能多变。

通过将庞大综合体的体量化整为零，街区商业创造出类似步行街区的室外空间体验感受以及多层次的商业空间组织，既具备了高效、集约、符合的传统商业综合体特点，也在开放性、城市型、体验性等诸多方面得到提升。

从当前的情况来看，不少房企均有意识布局街区商业，并逐渐形成两大类型：一是街区式的购物中心，比如成都远洋太古里；另一种是社区型的街区商业，比如绿地的“熙街”，蓝光的“耍街”等。

2015 年，远洋地产宣布与香港发展商合作，共同开发内地房地产项目，五年后，双方联手打造成都远洋太古里正式开业，这一项目也成为街区商业中的标杆。

成都远洋太古里位于成都中心地带，是一个由街道、里巷、广场交错组成的开放式、低密度的街区形态购物中心。

在保留古老街巷与历史建筑的基础上，成都远洋太古里加入 2-3 层的独栋建筑，形成传统又现代的建筑风格，营造出一片开放自由的城市空间。

部分房企街区商业产品线

企业	产品线	产品线定位	代表项目
太古地产	太古里	街区型综合商业项目	远洋成都太古里
万科	万科2049	社区商业、街区商业	上海万科2049海上传奇
鸿坤集团	鸿坤新都荟	社区商业街	北京大兴新都荟
蓝光	红街、耍街	社区商业、街区商业	蓝光COCO时代耍街
绿地	熙街	社区商业、街区商业	绿地·缤纷熙街
益田集团	假日步行街	开放式主题情景街区	阳朔益田西街

来源：企业官网　观点指数整理

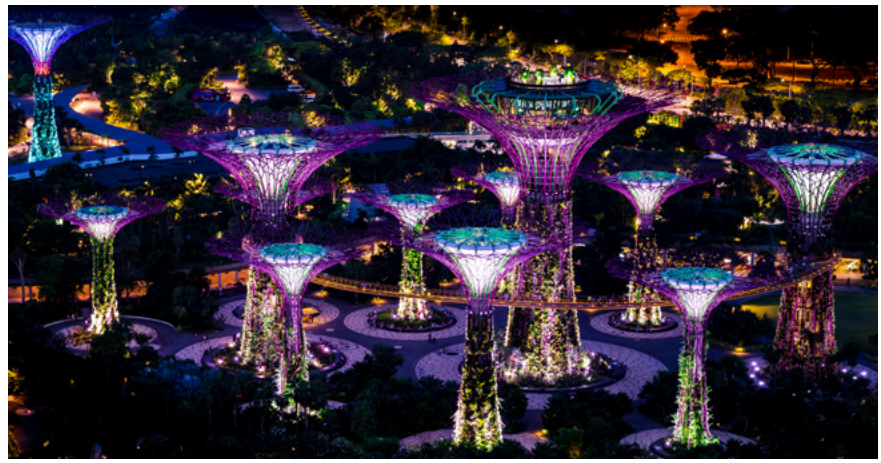
与此同时，成都远洋太古里还不断引入各类首店、旗舰店、快闪店、网红店、IP 店，增加新鲜感。仅 2017 上半年，成都远洋太古里就引进了 GENTLE MONSTER、Queemi、bymiga、鹿港小镇、SCENT BOUTIQUE、苏坦 · 中东料理、Will’s 威尔士健身等各类品牌。

太古地产 2017 年上半年年报显示，成都远洋太古里的零售销售额环比上涨 47%，整体租用率达到 94%，较 2016 年年底上升了两个百分点。

除了上述街区式的大型购物中心外，不少房企主要从社区商业角度出发，将街区商业打造成升级版的社区商业，而本质上仍是以服务住宅消费为主，是社区商业的一种形态。

例如绿地打造的绿地 · 缤纷熙街，总体量约为 2.3 万平方米，定位于服务项目周边社区居民日常需求，打造“舒适亲民、活泼彩色”的一站式邻里生活中，本质上属于社区商业。但从规划上看，该项目又以街区形式呈现，同样属于街区商业。

与此类似的还有蓝光的“耍街”系列产品——9 月 23 日，重庆南岸区弹子石的蓝光 COCO 时代耍街开街，该项目以川派美食、休闲娱乐、亲子教育、生活配套四大体验式消费于一体，1-3 万平方米的社区底商、独栋商业及休闲广场三大建筑形态为载体，专注 1-3 公里范围内 2 万 -5 万常住人口的邻里消费。



商业地产 TOP100 暨商业表现奖

2017 年的地产行业，并购与调整是热点，变化与破局成为了企业突围而出的关键。而对于商业地产而言，共享与合作、大数据的应用、多元化布局等成为了变革与创新的必经之路。

那么这风起云涌的一年，在群雄逐鹿的商业市场，谁才是这片红海的领跑者？谁又将成为备受众人赞许的行业标杆呢？

2017 年度中国商业地产 TOP100，百强企业将在这荣誉榜单中用数据展现他们的实力，用成绩续写他们的辉煌。

商业表现奖，观点地产新媒体放眼全国商业地产版图，从开发商、运营商、零售商和品牌商，寻找极具代表性和指标意义的商业项目，引领行业发展潮流的企业和团队，共同带领中国的商业地产迈向更高的未来。

榜单产生过程

筛选城市范围 中国大陆地区，主要覆盖面为“北上广深”四大一线城市，以及商业地产发展活跃的二三线城市。

企业甄选标准 在中国内地运营的商业地产开发、经营管理企业与机构。

数据获取方法 企业自行申报、上市公司公开资料、第三方专业机构提供、观点指数调研与统计。运营指标统计的是在内地运营的商业地产企业数据。由于很多非上市企业不对外公开数据，因此我们在采取相关数值计算时，可能会有些许误差，非绝对准确。调研过程中，部分企业要求数据不对外公布，观点指数对此表示理解及尊重。

研究数据系统 观点指数长期跟踪商业地产企业表现、行业动态、经济走势，并在此基础上捕捉到精准而全面的市场数据，将实时、准确的数据与深度的分析相结合，采用实地调研、问卷访问、企业访谈、资料检索、历史研究、数量统计构建独特的数据分析模型体系。

指标体系

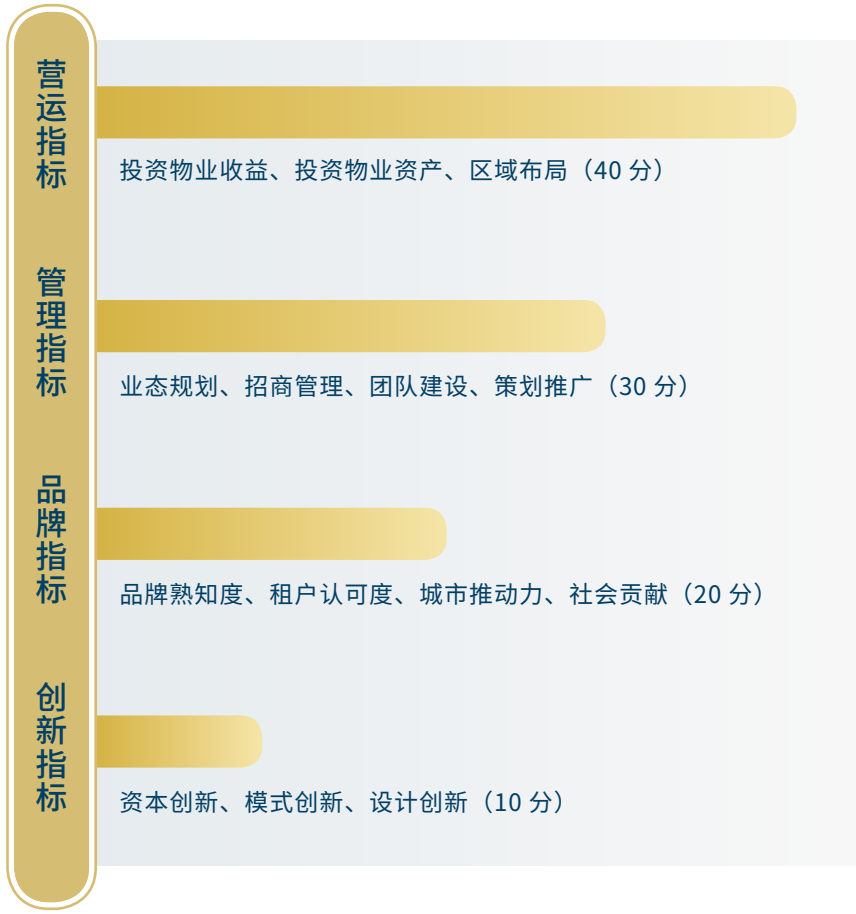
本榜单由营运、管理、品牌、创新四大指标体系构成，总分值 100 分，权重分别为营运指标 40%、管理指标 30%、品牌指标 20%、创新指标 10%，即分别为 40 分、30 分、20 分、10 分。

营运指标 40 分，包括投资物业收益、投资物业资产、区域布局等。其中投资物业收益是指企业投资及持有性物业的收益总额，包括租金收入及其它收入。投资物业资产是指企业投资及持有性物业总资产值，以当前公允价值计算。区域布局是指各投资物业的分布区域、城市地段及物业数量。

管理指标 30 分，主要是评选具有丰富经验与规范体系、具有专业团队的企业，包括业态规划、招商管理、团队建设、策划推广等。

品牌指标 20 分，品牌影响力在越来越残酷的市场竞争中至为重要，主要包括品牌熟知度、租户认可度、城市推动力、社会贡献等，这是品牌开拓市场、占领市场、并获得利润的能力，也是消费者选择产品的信心指标。

创新指标 10 分，创新指标是一个可以充分反应企业勇于改变及可持续发展的指标，创新能力也是衡量一个企业卓越与否的重要标准，包括资本创新、模式创新、设计创新等。



2017 年度中国商业地产 TOP100 榜单

名次	企业名称	营运指标（40）			管理指标（30 分）				品牌指标 （20 分）				创新指标 （10 分）			总分
		投资物业收益	投资物业资产	区域布局	业态规划	招商管理	团队建设	策划推广	品牌熟知度	租户认可度	城市推动力	社会贡献	资本创新	模式创新	设计创新	
1	华润置地有限公司	40.0			25.1				16.9				7.7			89.7
2	恒隆地产有限公司	35.0			26.3				17.9				8.7			87.9
3	印力商用置业有限公司	39.0			25.9				14.6				7.1			86.6
4	大连万达商业地产股份有限公司	40.0			24.1				15.8				5.9			85.8
5	龙湖地产有限公司	32.0			26.3				16.0				8.1			82.4
6	凯德集团（中国）	35.0			24.5				15.0				7.8			82.3
7	新鸿基地产发展有限公司	33.0			25.3				15.5				7.9			81.7
8	太古地产投资有限公司	32.0			24.6				16.7				8.2			81.5
9	大悦城地产有限公司	35.0			23.2				15.5				7.2			80.9
10	九龙仓集团	33.0			25.7				15.5				6.6			80.8
11	中海地产商业发展有限公司	37.0			21.5				14.5				6.2			79.2
12	爱琴海商业集团	34.0			23.2				14.1				5.9			77.2
13	嘉里建设有限公司	33.0			23.2				15.2				5.7			77.1
14	新世界	30.0			22.8				15.2				7.3			75.3
15	长江实业集团有限公司	28.0			23.8				15.1				7.9			74.8
16	宝龙地产控股有限公司	30.0			24.5				13.9				6.2			74.6
17	中国金茂控股集团有限公司	28.0			23.7				14.2				7.5			73.4
18	SOHO 中国	32.0			21.8				13.2				6.3			73.3
19	合生商业地产管理有限公司	32.0			20.6				11.5				5.8			69.9
20	首创钜大有限公司	26.0			22.3				13.1				7.2			68.6
21	远洋商业管理有限公司	28.0			21.2				13.1				6.2			68.5
22	广州富力地产股份有限公司	30.0			20.1				12.1				5.1			67.3
23	新城控股集团股份有限公司	26.0			21.8				13.8				5.5			67.1
24	招商局蛇口工业区控股股份有限公司	26.0			21.1				14.2				5.6			66.9
25	北京北辰实业股份有限公司	29.0			19.8				11.8				5.1			65.7
26	瑞安房地产有限公司	27.0			18.1				14.5				5.1			64.7
27	保利商业地产投资管理有限公司	27.0			19.9				12.4				5.2			64.5
28	蓝光商业集团	23.0			21.4				13.6				5.8			63.8
29	越秀房地产投资信托基金	26.0			19.2				11.8				6.7			63.7
30	广东奥园商业地产集团有限公司	26.0			18.9				12.6				5.2			62.7
31	恒基兆业地产有限公司	27.0			17.5				12.9				5.2			62.6
32	丰树集团	27.0			18.3				11.7				5.4			62.4
33	汇贤房托管理有限公司	27.0			18.2				10.7				6.2			62.1

2017 年度中国商业地产 TOP100 榜单

名次	企业名称	营运指标（40）			管理指标（30 分）				品牌指标（20 分）				创新指标（10 分）			总分
		投资物业收益	投资物业资产	区域布局	业态规划	招商管理	团队建设	策划推广	品牌熟知度	租户认可度	城市推动力	社会贡献	资本创新	模式创新	设计创新	
34	绿地商业（集团）有限公司	28.0			17.7				10.8				5.1			61.6
35	上海世茂商业投资管理有限公司	28.0			16.8				11.5				5.0			61.3
36	金科地产集团股份有限公司	24.0			18.9				12.9				5.3			61.1
37	京基集团有限公司	24.0			19.0				12.7				5.3			61.0
38	卓越商业运营有限公司	26.0			18.1				11.4				5.3			60.8
39	领展资产管理有限公司	24.0			18.2				10.7				6.3			59.2
40	复星地产控股有限公司	23.0			17.0				12.5				6.2			58.7
41	上实城开资产管理有限公司	24.0			16.9				11.7				5.2			57.8
42	北京金隅地产经营管理有限公司	24.0			17.2				11.1				4.8			57.1
43	五洲国际控股有限公司	20.0			19.6				11.9				5.4			56.9
44	银泰置地（集团）有限公司	20.0			18.1				13.6				5.1			56.8
45	深圳市中航九方资产管理有限公司	20.0			18.7				12.8				5.0			56.5
46	协信商业地产（集团）有限公司	23.0			17.1				11.3				5.0			56.4
47	苏宁置业集团有限公司	20.0			16.8				11.6				5.4			53.8
48	苏州圆融发展集团有限公司	20.0			16.9				11.0				4.9			52.8
49	泰禾集团商业管理公司	18.0			17.6				11.4				5.6			52.6
50	东原集团	18.0			17.6				11.3				5.5			52.4
51	建发房地产集团有限公司	20.0			16.1				10.7				4.7			51.5
52	南京金鹰国际集团有限公司	20.0			16.0				10.7				4.6			51.3
53	凯华地产（中国）集团有限公司	18.0			17.3				11.3				4.6			51.2
54	中国勒泰商业地产集团	16.0			18.1				11.5				5.1			50.7
55	深圳市星河商用置业股份有限公司	16.0			17.8				11.7				4.9			50.4
56	高德置地控股有限公司	18.0			17.2				10.6				4.5			50.3
57	佳兆业商业集团有限公司	16.0			16.9				11.7				5.0			49.6
58	宝能商业有限公司	15.0			16.9				11.5				5.5			48.9
59	深圳市莱蒙商业投资管理有限公司	15.0			17.1				11.5				5.0			48.6
60	南国置业股份有限公司	16.0			17.1				11.0				4.4			48.5
61	合景泰富地产控股有限公司	17.0			16.1				10.8				4.5			48.4
62	深圳市花万年商业管理有限公司	16.0			16.5				11.0				4.7			48.2
63	正佳企业集团有限公司	15.0			16.4				11.8				4.8			48.0
64	国瑞商业集团	15.0			16.9				11.0				4.9			47.8
65	深业置地有限公司	16.0			16.8				10.3				4.5			47.6
66	正荣商业管理有限公司	16.0			16.2				10.6				4.7			47.5

2017 年度中国商业地产 TOP100 榜单

名次	企业名称	营运指标（40）			管理指标（30 分）				品牌指标（20 分）				创新指标（10 分）			总分
		投资物业收益	投资物业资产	区域布局	业态规划	招商管理	团队建设	策划推广	品牌熟知度	租户认可度	城市推动力	社会贡献	资本创新	模式创新	设计创新	
67	天河城（集团）股份有限公司	15.0			16.0				12.3				4.0			47.3
68	广州市时代商业管理有限公司	16.0			16.5				10.6				4.1			47.2
69	弘阳集团有限公司	17.0			16.5				9.7				3.9			47.1
70	仁恒置地集团有限公司	15.0			16.8				11.2				4.0			47.0
71	河南建业商业地产经营管理有限公司	16.0			16.2				10.6				4.0			46.8
72	明发集团有限公司	16.0			16.5				10.2				4.0			46.7
73	SM 购物中心中国	15.0			16.7				10.3				4.5			46.5
74	中信泰富（中国）投资有限公司	15.0			16.4				11.0				4.0			46.4
75	上海证大商业经营管理有限公司	15.0			16.3				10.5				4.4			46.2
76	上海鹏欣房地产（集团）有限公司	15.0			16.4				10.3				4.3			46.0
77	禹洲商业集团股份有限公司	15.0			15.7				10.9				4.2			45.8
78	五矿地产有限公司	13.0			16.6				11.4				4.7			45.7
79	深圳市绿景资产管理有限公司	15.0			16.0				10.3				4.2			45.5
80	阳光 100 中国控股有限公司	15.0			15.9				10.4				4.0			45.3
81	世纪金源商业管理有限责任公司	16.0			15.2				9.9				4.0			45.1
82	中南商业发展有限公司	15.0			15.5				10.2				4.0			44.7
83	苏州港龙控股集团有限公司	15.0			16.5				9.0				4.0			44.5
84	深圳茂业（集团）股份有限公司	15.0			15.5				9.7				4.0			44.2
85	升龙商业管理有限公司	14.0			16.1				9.9				4.0			44.0
86	深圳市壹方商业管理有限公司	13.0			15.7				10.6				4.3			43.6
87	安徽国购投资集团有限公司	15.0			15.2				9.6				3.7			43.5
88	荣盛发展商管公司	15.0			15.3				9.3				3.7			43.3
89	福星惠誉商业发展有限公司	13.0			15.7				10.4				4.0			43.1
90	步步高置业有限责任公司	13.0			15.6				10.4				4.0			43.0
91	恒大商业有限公司	16.0			13.0				10.5				3.3			42.8
92	雅居乐地产集团商业中心	15.0			13.6				10.6				3.5			42.7
93	碧桂园集团商管公司	15.0			13.6				10.7				3.3			42.6
94	金地商置集团有限公司	13.0			15.2				10.5				3.7			42.4
95	广州海伦堡商业管理有限公司	13.0			15.2				10.2				3.5			41.9
96	上亿企业集团有限公司	14.0			15.3				9.0				3.5			41.8
97	广东富港投资集团有限公司	14.0			14.9				8.8				3.8			41.5
98	兴隆大家庭商业集团有限公司	15.0			13.8				9.4				3.2			41.4
99	中骏商业管理有限公司	12.0			14.3				10.4				3.9			40.6
100	海昌海洋公园控股有限公司	10.0			15.3				10.5				4.7			40.5

TOP100 榜单点评

1 前三强华润稳守冠军，恒隆更进一步，印力突飞猛进

2017 年，中国经济温和回暖，市场前景变得更为乐观，反映在商业地产方面则是寒意逐渐远去。

曾经在 2016 年初说出商业地产“冬天已经来临”的陈启宗先生，在 2017 年 9 月最新发布的恒隆地产致股东函中说，“让我们静待寒冰融化”。

冬天远去，春天在望。在这一年，华润置地继续领跑 2017 年度中国商业地产 TOP100 榜单，以万象城为代表的华润商业体系的位置，在内地依然无人能够撼动。

除了万象系列商业项目，写字楼方面，华润置地今年还正式发布 Officeasy 润商务系统，将写字楼运营服务体系更新迭代为办公生态系统。

紧随华润置地的是恒隆地产，由 2016 年的第三名更进一步，位列亚军。过去一年，恒隆地产在内地最大的变化是完成了上海恒隆广场的资产优化，并因此进一步赢得了亮丽的业绩——上半年收入增长 23%，而零售额则上涨 29%。

经过 10 多年的发展，上海恒隆广场早已成为恒隆集团最赚钱的商场之一。据披露，该商场一年的零售额可达 40 亿元，商场和写字楼一年的租金收入为 14 亿元，占了集团总租金收入的 1/5。

不知不觉中，恒隆进入内地已经 20 余年，在最新的财务报表中，内地租金收入已经超过香港，占比达到 53%。

榜单前三强中，最令人意外的是第三名印力集团，在去年，这家公司还是排在 30 名开外。

而印力排名取得如此重大进展的原因，在于 2017 年 3 月万科公告，基于发展战略将集团商业地产与印力平台整合，万科把印力定位为集团商业开发和管理的平台，借助外部资本的力量，对万科存量商业地产进行梳理。

经过近一年时间调整，印力不断整合万科旗下商业地产项目，一个超级商业地产集团逐渐成型。相信未来印力完成对万科商业地产的整合之后，将会是中国商业地产龙头企业的有力争夺者。

2 内资企业进步明显，龙湖、爱琴海商业的创新时代

三强之外，2017 年度中国商业地产 TOP100 前十企业还包括万达、龙湖、凯德、新鸿基、太古、大悦城、九龙仓。可以发现，前十强中内地企业数量为 5 家，港资企业数量为 4 家，新加坡企业数量为 1 家。

这个比例与去年相比并无变化，值得注意的是，万达商业跌出了前三，而龙湖商业则提升 3 个排名，位列第 5。内地房地产企业逐渐扩大在商业地产领域的份额和影响力，过去一年表现最亮眼的毫无疑问就是前文所提到的印力(万科)，以及龙湖集团。

2017 年，龙湖集团在住宅和商业的表现均可圈可点。住宅方面，仅用了七个月时间就实现了 1000 亿销售，同比增长超过 100%；商业方面，在 2016 年已开业 21 座商场的基础上，未来三年，龙湖计划 2017 年计划新开 5 座商场，2018 年新开 3 座，2019 年新开 7 座。

至 2020 年，龙湖计划开业商场总量将超过 40 座；租金方面，2016 年租金收益 20 亿元，2020 年这一指标将达到 50 亿元，占集团利润份额预期达到 20% 以上的水平。

对于龙湖而言，补仓商业用地，加大在商业地产、长租公寓、联合办公等创新业务的布局，成为突破千亿后走向两千亿的重要支撑。

与龙湖注重在长租公寓、联合办公等创新业态方面加速拓展不同的是，爱琴海商业作为红星美凯龙集团旗下进行城市综合体及商业购物中心筹建、招商、运营的管理平台，更加注重传统业态。

爱琴海商业依托所运营的爱琴海购物公园，已经进入北京、上海、天津、重庆、成都、苏州、昆明、无锡、兰州、唐山、大同等近 40 个大中城市。

在传统业态的创新方面，爱琴海商业将爱琴海购物公园定义为“都市微假期”平台产品，利用商业空间的营造与商业品牌的连接，搭建了聚会、玩乐、海淘、阅读、社交分享、家庭生活等多元场景，组成了一个沉浸式的度假场景闭环。

无论如何，商业地产已经进入了“万众创新”的时代，龙湖抓住了长租公寓和联合办公等创新业态的风口，在购物中心方面也不落人后；爱琴海商业则将购物中心的创新和规模都往前推进了一大步。

3 前三十强：宝龙合生重新出发 蓝光奥园跨越发展

观察 2017 年度中国商业地产 TOP100 前三十强企业，除了耳熟能详的上市标杆企业、央企国资企业、港资外资大鳄之外，还有一部分民营企业也足于让人留下深刻的印象。

前文所述的龙湖、爱琴海商业，在某种程度上也是民营企业的代表。除此之外，TOP100 榜单前三十强中，我们还可以找到宝龙地产、合生商业、SOHO 中国、富力、新城、蓝光、奥园等民营企业。

宝龙地产毫无疑问是中国商业地产行业一家值得记录的企业，自 2003 年起进入商业地产领域发展，曾与万达被并称为商业地产的标杆企业。

对于未来，宝龙集团总裁许华芳在 2017 年中期业绩会上表示：“希望到 2020 年的时候，宝龙的租金收入能到达到 30 亿元，变成一个真正意义上以商业为主的公司。”

作为曾经的“地产航母”，当住宅业务多年止步不前的情况下，商业地产成为了合生创展的最大依仗。在商业寒冬期选择发力的合生商业，给自己定下的目标是“未来 3 年要推出 30 多个项目”。

蓝光商业前身则为 1990 年成立的蓝光集团商业板块，于 2015 年 1 月正式成立集团公司。毫无疑问，早年以商业地产起家的蓝光，这一次重新拾起昨日的辉煌，会显得更加得心应手。

27 年来，蓝光商业从成都起步，逐渐扩展到全国范围；当前，蓝光商业的发展方向是社区商业，耍街和 COCO MALL 则是主打的产品线。

在前三十强中，奥园商业地产集团的表现则令人惊喜。2009 年，奥园正式确立“商住双线发展战略”，这个以“体育地产”起家的企业，许多项目主打复合地产概念: 体育、教育、商业综合体、健康养生、文化旅游、跨境电商。

2015 年，奥园商业地产集团成立，短短三年间，每年业绩以 100% 的倍数增长，从成立最初 3 个项目到近 60 个项目，实现了跨越式发展。

4 港资外资企业强势入榜，长实商业稳健表现

一直以来，港资企业在商业地产方面拥有着无可争议的领先水平。从榜单中可以看出，前十企业港资数量为 4 家；第 11-20 名中，港资企业数量则有 3 家，分别是嘉里、新世界和长实。

嘉里建设是著名侨领郭鹤年先生创办的地产旗舰公司，虽然知名度不如其他港资企业那么高，但在北上深等一线均有开发并运营顶级商业作品。

数据显示，嘉里建设 2017 年上半年内地物业租金收入为人民币约 13.94 亿元，同比增长了 15.2%；香港物业租金收入则为人民币约 4.5 亿元。规模方面，嘉里在内地投资物业面积约 68.7 万平方米，集中分布在北京、上海、深圳、天津和杭州等一线和重点城市。

长江实业集团是由李嘉诚先生多元整合之后的地产业务旗舰长实地产更名而来，虽然不再强调“地产”，但毫无疑问，房地产和商业地产仍然是长江实业最重要的业务。

经过重大资产重组和调整之后，长江实业的规模和能力提升，使其跃升至商业地产 TOP100 榜单第十五名的位置。

关于长江实业的房地产业务，李嘉诚在年初业绩会上表示，长江实业的固定收入差不多是 80 亿港元，包括收租、酒店类业务，希望一两年内可增加 50%。

而且，长江实业在内地的商业地产规模并不小，虽然有部分项目已经出售，但可以发现长实现有土地储备中绝大部分仍在内地。

2017 年中期业绩报告显示，长江实业拥有土地储备约 1150 万平方米，其中内地占 1060 万平方米。

5 商业创新时代，金科、南国置业、时代独具一格

离开标杆企业和商业大鳄的焦点，我们可以发现，内地更多商业地产商的运营状态也在这一年继续有着巨大的提升。

以金科为例，相对于其他传统住宅开发商而言，金科进军商业地产领域的时间并不长，也并未选择大型购物中心作为商业地产品线，而是将目标锁定社区商业。

在住宅地产已经达到超 500 亿规模的当下，金科社区商业制定的全国发展战略已布局“中西部、长三角、环渤海”三大区域，进驻 39 个城市。

在全国范围内，金科社区商业的总体量已超过 380 万平方米，项目达 47 个。作为社区商业代表项目的涪陵世界走廊、重庆开县金街、永川金街以及成都金街，均为金科社区商业的得意之作。

还有武汉南国置业，虽然并不能属于民企范畴，但也是深耕商业地产领域多年，目前物业业态涵盖购物中心、酒店、公寓、写字楼、专业市场、文化产业园等。

电建地产成为大股东后，南国置业在项目扩张、业务合作、产品打造、资本金融等方面开启了新的局面。

产品线方面，南国置业从商业等级、规模、形态、定位四个维度来诠释产品，形成了具有特色的商业产品线——“泛悦 MALL”系列、“泛悦汇”系列、“泛悦坊”系列、“南国大家装“系列。

截至目前，南国置业商业运营面积 100 余万方，年新增运营面积将达到 50 万方以上，逐步拓展湖北以外的市场。

时代商业作为时代地产旗下从事商业地产投资、开发、租赁、运营、管理全产业链条的全资子公司，是广州十大最具竞争力商业地产运营服务商。

截至目前，时代商业成功开发且运营时代·国际单位创意园、时代 TIT 广场、时代远景大韩城、时代 E-PARK（天河）等项目，业务版图已在深耕于商务办公地产开发运营的基础之上延伸到商业街、酒店、孵化器、创业社区、天使投资等相关业务。

三家企业中，金科地产规模更大，但社区商业耕耘艰难，还有很长的路途需要探索。南国置业有国企大股东的支持，发展速度也越来越快；时代商业成长于“千年商都”羊城，相信未来会成为商业地产领域一只标杆企业。

商业表现奖

项目篇

产品是根本，企业所有的动作都围绕着项目的获取、规划、建造和运营在运行。真正成功的项目，都凝聚了无数人的心血。2017 年度中国商业地产 TOP100 暨商业表现奖之项目篇，旨在评选和表彰 2017 年度中国商业地产各领域中表现卓越、傲视同济的项目。

2017 中国购物中心年度表现大奖

凯德深圳来福士广场

凯德中国在华南的首个综合商业项目，深圳市首个由外商主导投资、开发和管理的大型综合体项目。

深圳来福士广场是凯德中国在华南的首个综合商业项目，也是深圳市首个由外商主导投资、开发和管理的大型综合体项目。

项目坐落于深圳标志性景观大道南海大道与创业路交汇处，连接深圳未来两大金融商业中心——前海深港金融服务合作区和后海金融总部中心区，东面毗邻“亚洲第一天桥”创业路天桥与南山商业文化中心，南面临近蛇口商业文化中心。

深圳来福士广场总建筑面积约 402000 平方米，涵盖大型综合购物中心、商务公寓，国际甲级办公楼、酒店式服务公寓等多种业态，与毗邻的近 10 万平米南山市政公园融为一体，筑就集购物、办公、娱乐、休闲、居住、城市文化、商务往来等功能于一身的“都市客厅”。

来福士品牌是凯德中国旗下最具典范性的综合性地标项目，凯德中国既是开发者，也是拥有者和管理者。

2017 中国城市地标写字楼年度表现大奖

东原 SAC

东原集团在成都落地的首个国际化写字楼项目。

与大多数房企不同的是，作为一个整合地产开发、物业管理、商业运营及外部优质资源的企业，致力于成为中国新社区运营模式的东原，在规模之外更多倾向于商业的发展。

东原 SAC 为东原集团在成都落地的首个国际化写字楼项目，位于天府广场，坐拥春熙路繁华商圈，项目总建筑面积 11 万平米，总建筑高度约 200 米，建筑总层数 45 层，由国际知名 SOM 担纲设计。

入市之初的六个月，东原 SAC 以单月最大成交面积、CBD 最大面积租户、年度最大出租总面积，创造 2016 年成都楼宇写字楼出租纪录。

2017 年，东原 SAC 取得了单笔成交面积 16000 平方米，招商率超 50% 的成绩，在成都商务写字楼领域继续处于领先地位。

2017 中国联合办公年度表现大奖

裸心社

通过线上线下互相结合的平台，促进人们能够聆听自己的声音，释放自己的潜能，让工作成为有趣、健康、可持续生活的一部分。

裸心社的创始人高天成和他的合伙人卢家宝、赖怡凡以及他的夫人叶凯欣的努力下，一个颇负盛名、引领国内度假村潮流的品牌裸心谷，在 2011 年 10 月开幕。

高天成的理想远远不止于成为中国最成功的度假村品牌，从 2015 年开始，裸心谷通过自己独特的理念和方式，创造出新的工作生活方式，裸心社应运而生。

裸心社的宗旨是创新立异与独具设计感的联合办公空间，为创业者、中小企业，和跨国大公司提供一个平台，并在线上线下都能带来更多的灵感碰撞和价值。

裸心社的办公室绝对不只是普通的办公室，是极具创意灵感的办公空间设计。至少在上海，裸心社已经证明，与传统办公室相比，联合办公确实以更低的价格提供更好的办公体验。

2017 中国年度影响力联合办公品牌

WE+ 酷窝

WE+ 酷窝打造的不止是物理空间，而是一个规模化的企业服务平台。

2015 年 5 月，上海帷迦科技有限公司成立，标志着 WE+ 品牌正式创立。

2017 年 3 月，“WE+ 联合办公空间”与“酷窝 COWORK 办公社区”合并，正式成立“WE+ 酷窝联合办公空间”，行业黑马横空出世。

合并后，作为联合办公行业的领军品牌之一，WE+ 酷窝以共享与创新为核心理念，致力于为创新企业提供空间、服务、资本。

目前，WE+ 酷窝布局包括上海、北京、杭州、广州、深圳等近 20 个国内城市，在美国旧金山和芬兰赫尔辛基也设有联合办公空间，成为首个走向国际的中国联合办公。

WE+ 酷窝目前已拥有将近 60 个办公空间，通过各类资源的整合，为创业者带来更多交流，让工作、生活与社交完美融合，致力打造全球联动、激情洋溢的办公空间和创新生态圈。

2017 年 11 月，WE+ 酷窝联合办公空间正式亮相，并正式成立“WE+ 酷窝创新生态圈”。

随时随地，灵活多变的办公产品——提供最便捷最中心的办公地点，满足你全方位的办公需求

2017 中国服务式公寓年度表现大奖

融创博鳌金湾

位于“世界河流入海口自然景观保存得最完整的原生地”博鳌的 2600 亩超级大盘，南国风光画卷中的一颗明珠。

融创博鳌金湾位于“世界河流入海口自然景观保存得最完整的原生地”博鳌，总占地 2600 亩，总建筑面积约 200 万平方米，容积率仅为 1.0，绿化率高达 54%。

项目北邻潭门渔港，东南面向南中国海，拥有约 2.2 公里天然海滩，西临博鳌区域中轴滨海景观大道，南接博鳌风情小镇，与博鳌国际机场、国际医疗旅游先行区形成便捷生活服务圈。

融创聘请了美国房地产公司普尔蒂前总裁约翰 · 盖勒格担当项目顾问，新加坡巴马丹拿担任项目整体规划、新加坡贝尔高林和美国 EDSA 为项目的园林景观设计团队，以独特眼光打造全配套旅居养生度假生活湾区。

作为专业从事住宅及商业地产综合开发的企业，融创在全国一线及核心二线城市打造高端住宅产品时，人们很容易会忽略其同样优秀的商业能力。住宅主打高端路线之下，商业板块自然而然也是高端的底色。

2017 年 7 月，融创以 438.44 亿元代价收购了万达商业旗下 13 个文化旅游项目。除此之外，融创已成功打造了融创 · 杭州印、天津融创中心、天津时代奥城、上海香溢花城、上海滨江壹号院、武汉融创中心、南京融创精彩天地等综合体项目。

2017 中国商业街区年度表现大奖

新西塘越里

集文化、互动、跨界为一体的长三角微度假旅行目的地，不仅仅只有风景，还有更多历史、文化的浸染。

被定义为新江南美学街区的新西塘越里，在建筑肌理中注入人文情怀血液，园内设计一切归于自然而然的流畅，桥、铺地、花格、门洞，既传承了江南水乡的古朴端庄，又杂糅了现代化繁为简的审美取向。穿行其间一步一景变换，处处发现惊喜。

在有限的空间范围内，利用独特的造园艺术精心雕饰，将湖光山色与亭台楼阁融为一体，每一处细节都能满足大家对江南的所有幻想。

“以现代诠释传统”，是新西塘越里包容与质感的由来。古今文化相映成趣、遥相呼应，勾勒出美妙的生活气息。需要注意的是，感受越里的怡然乐趣并不需要等待漫长的假期。也许半天时间，就能从眼前的生活抽离，去接触那些美好的风景、人，或者体验。

不管是青石牌坊、青砖灰瓦、还是花园、绿树、流水，到处都蕴含着嘉善特有的江南雅韵。穿梭其中，或怀旧、或观古、或淘宝、或寻梦，在优哉游哉的闲逛中，享受内心的平静。

2017 中国酒店年度表现大奖

峨眉山蓝光己庄酒店

中国西南地区开设的第一家豪华度假酒店，
也是峨眉山首家顶级超五星奢华度假酒店。

2016 年底正式开业的峨眉山蓝光己庄酒店，坐落于联合国教科文组织世界遗产—峨眉山，是中国西南地区开设的第一家豪华度假酒店，也是峨眉山首家顶级超五星奢华度假酒店。

“己庄”品牌源自博大精深的中国文化——至大无外、至小无内是为“己”，己庄，是一处属于千万都市人自己的世外桃源。

在服务理念上，酒店亦从国学文化中汲取灵感，意在为每一位宾客创造“结庐在人境，而无车马喧”的自在享受。

蓝光“己庄”酒店品牌，不仅为国内自主酒店行业高端品牌发展注入了新的活力、进一步提升了国内自主酒店行业的高价值感，更以传统国学精萃注入品牌内核，将弘扬中国文化真正落到实处，有力地呈现了中国文化的自信力。

商业表现奖

运营篇

成功的商业地产企业各有不同，但肯定会有一个方面能找到相同点，就是运营能力和表现胜人一筹。2017 年度中国商业地产 TOP100 暨商业表现奖之运营篇，旨在评选和表彰 2017 年度在运营方面表现优秀的商业地产运营商、发展商、投资管理机构、商业项目等。

2017 中国商业资产优化年度表现大奖

上海恒隆广场

始于 2001 年的奢华殿堂，中国顶级商场的代表。

自 2001 年落户上海，恒隆广场就成为了成为与众不同的完美奢华地标。2017 年 9 月，为期 2 年的翻新优化工程正式完成后，上海恒隆广场举办了盛大的“Home to Luxury”派对，这是一台精心准备的时尚秀场。

通过升级改造、入驻品牌的调整，以及这一场声势浩大的庆典活动，恒隆广场充分强化了其顶级奢侈品商场的定位。

与新开业的其他恒隆广场相比，上海恒隆广场的面积并不算大，只有 6 万平方米左右。但从 2001 年开业之后，它一直都是中国顶级奢侈商场的代表。

经过 10 多年的发展，上海恒隆广场早已成为恒隆集团手下最赚钱的商场之一。该商场一年的零售额超 40 亿元，商场和写字楼一年租金收入 14 亿元，占了集团总租金收入的 1/5。

对于大多数内地商业运营者来说，这样的成绩已经斐然，但对于香港顶级商业地产商恒隆而言，这显然并不是其终极目标。

2017 中国商业资产优化年度表现大奖

磐基中心

福建省首个“三位一体”的高端业态组合，厦门高品质生活的中心舞台。

磐基中心位于厦门岛的几何中心，2007 年开业，是福建省首个“三位一体”的高端业态组合。磐基中心 2014 年开始改造，2016 年初完成改扩建并全面开业，拥有 8000 平方米的下沉式花园广场。

项目开发运营商磐基国际，秉承“磐开天地、基业永固”的经营理念，致力于成为商业地产优化的创新实践者。

作为厦门领先的高端综合型购物中心，磐基名品中心自 2016 年升级改造完成后，成功引入更多奢华名品，丰富多重业态，更好的满足了不同消费阶层的购物需求，进一步引领城市时尚潮流，树立厦门奢尚地标，也成为厦门新商业潮流的引领者和推动者。

升级改造后的磐基，除带给顾客高雅多元的购物选择外，进一步把品质生活理念融入城市生活中，成为引领消费风向，塑造高品质生活的城市地标。

2017 中国商业管理运营机构年度表现大奖

九宜城商业管理有限公司

创新运作模式，为商业地产发展注入新的活力。

作为商业管理运营新生代的“领航者”，九宜城持续整合国内区域型商业项目的商管需求，提供包括从拿地选址、建筑设计、工程顾问、研策定位、招商执行、运营管理、市场推广到O2O 信息化平台等从摇篮到落地的“全角色”商管服务。

九宜城旗下公司有“九合千禧婚礼堂”“安家九宜”“东湖商学院”及“九策地产”，涉及包括商业管理、品牌孵化、地产项目开发改造在内的多个领域。其中，九宜城上海分公司在管项目 12 个，管理服务的面积近 200 万平方米。

致力于构建全新的消费生态体系，九宜城创新运作模式，为商业地产发展注入新的活力。在不断提高不动产投资效益的同时，亦让消费者获得更好的消费体验。

目前，九宜城在全国范围内运营管理的优质商业项目 60 余个，总面积超过 500 万平方米，全国的战略版图进一步扩张。

2017 中国商业管理运营机构年度表现大奖

爱琴海商业集团

国内领先的贯穿商业运营全产业链、提供全流程服务的商业不动产全程运营商。

爱琴海商业集团是红星美凯龙集团旗下进行城市综合体及商业购物中心筹建、招商、运营的管理平台，是国内领先的贯穿商业运营全产业链、提供全流程服务的商业不动产全程运营商。

依托所运营的爱琴海购物公园，爱琴海商业以文化、生态、情感为核心价值关怀，满足新兴都市群体消费升级的内在需求。

爱琴海购物公园以公园场景定义新型购物空间范式，在生态体验中，爱琴海购物公园为合作者提供价值共创、互利共生的全新商业生态，也为消费者打造一个健康自然的生活生态。在情感端，爱琴海为消费者提供全新的情感连接空间，用未来元素倾力打造消费者的记忆纽带，创造增进不同人群之间关系的连接空间。而作为文化的爱琴海，则是通过创造新的文化场景，传递爱琴海特色文化。

目前，爱琴海购物公园已经进入北京、上海、天津、重庆、成都、苏州、昆明、无锡、兰州、唐山、大同等近 40 个大中城市，跻身国内最具发展力的购物中心品牌。

2017 中国商业地产资产管理年度表现大奖

越秀房地产投资信托基金

全球首只投资于中华人民共和国内地物业的上市房地产投资信托基金。

2017 年上半年，越秀房产基金凭借实施积极的租赁及资产管理策略，旗下物业持续录得优良的表现，总资产从上市之初的 45 亿元增至 310 亿元，实现可分派收入总额约人民币 3.95 亿元，比上年同期可分派收入增加约 2.8%。

越秀房产基金投入多项资产进行物业提升改造，包括国金中心、白马大厦、越秀大厦等资本性改造工程，实现物业保值增值。于 2017 年 6 月 30 日，越秀房产基金的物业组合由专业评估师重估，重估市值约为 296.35 亿元，较 2016 年末的估值高出人民币 9.77 亿元，增长 3.4%。

在物业价值提升之外，越秀房产基金还将实现国金天地、到期租金安排以及酒店业务三个经营基本面增长点。目前，国金中心经营收入约占总收入的 56.9%。随着广州写字楼新增供应的缺失，以及越秀房产基金将有 50% 的物业于 2017 年到期，业绩还将迎来进一步增长。

2017 中国商业原创业态年度表现大奖

青岛海尔地产集团有限公司

青岛本土房企领头羊，将智慧赋予地产，为用户打造高效、舒适的智慧生活。

作为青岛本土房企领头羊，海尔地产成立于 2002 年，是海尔集团旗下专业从事房地产投资、开发和经营的平台，2009 年底更名为“海尔地产集团”。

目前，海尔地产住宅业务已经拓展至天津、重庆、南京、武汉、长沙、厦门、太原、合肥、济南、徐州、临沂等二十多座城市，积极参与国内多个地区的地产运营与智慧城市建设。

在未来的发展中，海尔地产会把科技作为发展重点，为用户打造高效、舒适的智慧生活。发挥海尔集团品牌资源与产业一体化优势，打造互联网、物联网、营销网和服务网的“四网融合”新境界，将智慧融入地产，最终呈现一个完美的智慧家。

商业地产方面，以特色餐饮、休闲娱乐、O2O 电商体验店为主力业态的海尔地产云街，融合了文化、艺术、科技三大核心元素，打造一个富有特色的创意主题街区，整合海尔日日顺物流，引入阿里电商平台，实现互联网时代的 “云街”O2O 体验式消费模式。

此外，海尔 4.0 智慧产城园区云谷，以海尔全球资源为依托，以工业 4.0、电子商务、互联网 + 创客、创新金融为核心，构建创新、开放、共赢的社群生态圈平台及智慧生活产业链群。

2017 中国商业地产年度服务商大奖、2017 中国年度影响力房产服务品牌

方圆房地产服务集团

成立于 1997 年，是方圆地产旗下的房地产综合服务商。

方圆房地产服务集团成立于 1997 年，是方圆地产旗下的房地产综合服务商，旗下拥有四大注册品牌——方圆资产管理、方圆地产顾问、房缘宝、海缘宝，分别专注于二手房地产交易及商业招商运营管理、一手房地产代理及专业策划咨询、渠道资源整合、一站式服务及综合服务。

2017 年 11 月，方圆房地产服务集团正式登录香港联交所创业板（股票交易代码：8376.HK），标志着公司进入产业经营和资本经营双轮驱动的快车道。

依托方圆品牌所带来的资源优势，未来，方圆房地产服务集团将致力于进一步扩大一手和二手房地产代理服务的市场覆盖率，在广州及粤港澳大湾区加大布局、提高市场份额；同时将充分利用深耕行业多年的资源积累优势，进一步整合上下游更多的产业链资源，帮助客户解决与居住消费有关的各类实际问题。

商业表现奖

品牌篇

竞争越来越激烈的商业地产领域，谁的品牌更为闪亮？无论如何艰难跋涉，无论市场环境如何改变，总有一些商业地产典范品牌能屹立潮头；2017 年度中国商业地产 TOP100 暨商业表现奖之品牌篇，旨在评选和表彰 2017 年表现出彩、值得骄傲的商业地产典范品牌。

2017 中国年度影响力商业地产品牌

首创钜大有限公司

短短几年间快速扩张至 14 座城市，目标是成为国内最大的奥特莱斯综合营运商。

自 2002 年首度进入中国后，奥特莱斯在几年时间里成为国内开发商、零售企业集团以及外资大举布局的领域，首创钜大亦是这一军团里的重要一极。

首创钜大战略定位为首创置业旗下唯一以奥特莱斯综合营运为核心业务的商业地产平台，短短几年间快速扩张，它的目标是成为国内最大的奥特莱斯综合营运商。

基于这一目标，首创钜大制定了“五年二十城”的发展战略，预计到 2020 年，首创钜大将持有 / 管理 20 个开业奥莱项目，全面覆盖一二线城市和消费热点城市。

首创钜大目前已开业项目 4 个，加上下半年要开业的南昌、杭州、武汉 3 个项目，预计 2017 年底将成为国内奥莱开业项目最多的营运商。

2017 中国年度城市推动力典范企业

宝龙地产控股有限公司

十四年来，作为国内坚持以商业地产为主力的地产商，宝龙走过的路充满挑战。

自 2003 年进入商业地产领域，十四年来，作为国内坚持以商业地产为主力的地产商，宝龙走过的路充满挑战，2009 年在香港主板成功上市。

未来，宝龙将继续深化推进“以上海为中心、深耕长三角”的发展战略，打造“商业营运专家、品质地产行家、资产管理赢家”的宝龙新形象。

在宝龙的购物中心、酒店等商业综合体中，文化艺术的融入是其最鲜明的特色。将文化艺术发展成体系下四大板块之一，并全面融入地产这个最大的主营业务中，是宝龙走出的创新和差异化道路。用当下流行的术语来说，文化艺术已成为宝龙经营商业地产的 IP。

2017 中国商业地产领导品牌

五洲国际控股有限公司

实现轻重并举的同时，也希望可以打通商贸物流的全产业链。

从原来的商贸物流产业园和城市综合体的打造提升到商贸物流服务平台运营，五洲国际在探索中完成了业务模式的创新和升级。现在五洲国际树立了新的目标，就是希望成为中国一流的城市服务商。

基于此，五洲国际加速资源整合战略布局，充分运用互联网、物联网新兴技术，全面整合商业地产开发、仓储物流管理、电子商务等产业链资源，搭建全产业链商贸物流服务平台，大力拓展轻资产业务，优化商贸物流产业园开发运营，轻重并举，构建 “一体两翼”业务新格局。

实现轻重并举的同时，五洲国际也希望可以打通商贸物流的全产业链，即在进行商贸物流产业园开发时，创造性地将仓储物流管理、电子商务、综合金融与商业地产开发运营相结合。

以“打造智慧型商贸物流生态圈”为目标，五洲国际打破行业“重开发，轻运营”传统，打通商贸物流全产业链，在进行商贸物流产业园开发时，创造性地将地产开发、商业管理、电子商务、仓储物流、物业管理相结合，共同确立为公司五大核心业务板块，并形成“一套体系、两个平台、三大智慧引擎”的标准化、可复制业务发展模式。

2017 中国商业地产典范品牌

阳光天地商业管理有限公司

阳光天地作为主打产品，集购物、餐饮、娱乐、休闲、度假、居住、商务等综合功能于一身的一站式购物中心。

对于阳光城而言，发力商业地产是新一轮增长的引擎，为房地产业务作加法。

2016 年 12 月，阳光城商业战略蓝图发布，坚持以“精”为美的商业综合开发战略路线，产品线有阳光天地、阳光小镇、阳光荟，主要产品包括一站式购物中心、商务办公、商业综合体等。

其中，阳光天地作为主打产品，集购物、餐饮、娱乐、休闲、度假、居住、商务等综合功能于一身的一站式购物中心，占比七成以上。

阳光天地在商业管理上有着成熟而独特的运营手法，团队不仅拥有资深的管理经验，更具有持续不断的创新能力。

作为阳光城首个城市综合体西安阳光天地，于 2015 年 11 月 20 日开业；2016 年 12 月，福州奥体阳光天地正式开业；除此之外，上海唐镇阳光天地、苏州阳光天地等项目正在筹备中。

未来三年，阳光城商业在上海、广州、长沙、郑州、厦门等城市将有 16 个商业项目陆续面世。

2017 中国年度影响力商业地产企业

广州市时代商业管理有限公司

专注商务办公地产的核心业务，焕新城市面貌，引领中国办公模式的新潮流。

时代商业是时代控股集团旗下专门从事商业地产投资、开发、租赁、运营、管理全产业链条的全资子公司，是广州十大最具竞争力商业地产运营服务商。

自 2002 年成立以来，时代商业已形成创意办公园区、商务办公花园、科技商务园区等产品线，成功开发且成熟运营时代 · 国际单位创意园、时代 TIT 广场、时代远景大韩城、时代 E-PARK（天河）等极具影响力的项目。

业务版图方面，在深耕商务办公地产开发运营的基础之上，延伸到商业街、酒店、孵化器、创业社区、天使投资等相关业务。

对于未来，时代商业继续专注商务办公地产的核心业务，焕新城市面貌，引领中国办公模式的新潮流。

商业表现奖

人物篇

人是这个商业地产江湖中最鲜活的存在，总是不断涌现的人物，他们不凡的能力对中国商业地产发展具有卓越的推动作用。2017 年度中国商业地产 TOP100 暨商业表现奖之人物篇，评选和表彰的是 2017 年度中国商业地产领域的各领域旗帜性人物。

2017 中国商业地产杰出贡献人物奖

马占田

九宜城商业管理有限公司董事长

时代的革新者，精准、深刻，以
智者的眼光洞察商业地产的一切。

对商业地产极其敏锐的观察力，丰富的专业知识及实操经验，使得马占田先生成为当之无愧的时代革新者。其曾主导华菱精工、皇庭国际、速尔物流等项目的投资，经典范例众多，其中皇庭国际项目还被评为“2016 年中国房地产产业——最佳投资案例”。

此外，马占田先生还主导设立了东旭新能源产业基金、百合婚恋产业投资基金、海航物流产业投资基金等专项基金，成就卓越，行业贡献突出。

在马占田的领导下，创新商业管理运营模式，近年来为商业经营者提供覆盖会员管理、精准营销、资源整合、金融支持等全业务管理服务，从而促使商业实现线上线下业务和服务完美融合。同时，其以用户体验为核心的商业运营理念更是创行业之先，引领行业潮流。