

停车 APP 困境:停车场资源难掌控

■ 杨海艳 报道

“从A点到B点,开车只花了20分钟,结果找停车位花了半小时。”在北上海等大城市,这绝对不是一个笑话。停车难已经成为大城市城市病的重要表现之一。如果能有一个类似于滴滴打车这样的打车软件,临出门前查好车位信息,进行网上预约,到地方后可以停车不用排队更不用担心没有位置,是不是会方便很多?

以安居宝为代表的智能停车服务商正试图拿出类似的解决方案。就在上月中旬,安居宝发布公告称,公司将募资超过19亿元,用于城市云停车联网系统项目的建设及推广。安居宝之外,有数据统计,国内涉足智能停车O2O项目的企业有大大小小一百余家。

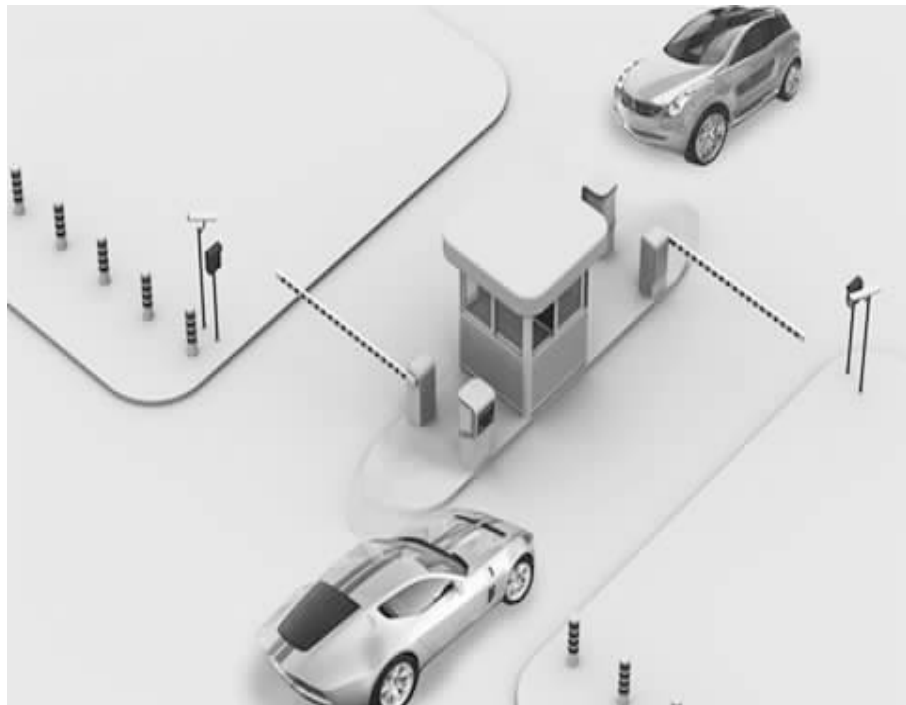
“在整个用车领域,停车应该是一个最为高频的刚性需求,市场空间巨大,且是一个典型的入口型市场。”某智能停车公司前CEO洪彬告诉记者。曾有人作出这样一个测算,以国内汽车保有量1.5亿、车主年停车费3000元进行测算,每年停车收费的静态市场空间就超过4000亿元。不仅如此,洪彬告诉记者,由于停车是汽车后市场的典型切入口,因此在包括维修保养在内的整个后服务市场,都有一定的想象空间。方创资本创始人吴明华告诉记者,作为一个切入口,停车O2O项目甚至能撬动万亿级的汽车后市场。

不过,市场和成功之间还有很远的距离。“想象空间很大,但事实上到现在,这个行业也没有一个巨头产生,而在融资的规模上,也远远低于传统汽车后市场拿到的资金规模。”丁丁停车创始人兼CEO申奥对记者坦言。

停车 O2O 蹒跚起步

申奥告诉记者,与目前的餐饮、上门保养等服务类项目不同,智能停车项目虽然一直有人做,但进展并不快,“融资规模不大,也没有寡头出现”。

“停车是一个相对赚钱的行业,利益相关方非常多。要做一个项目,必须要有非常好的协调能力,而要掌握线下的车场资源,发展会员,又要求整个团队又非常好的地推能力。”无忧停车的创始人刘鹏对记者表示:“不是什么人来做都能成功的,必须要有深厚的行业背景才能做成”。



“每个地区、每个市场、每个停车位,所属权都不一样。根本没有捷径可以走,必须一个一个的去谈。”一位不愿具名的业内人士告诉记者。“比如商场同意了,物业公司会不会同意,物业同意了,停车管理公司是不是有意见,大家都同意了,在执行中,停车收费员是不是会配合等。”

另外,不同城市对停车管理的精细化程度不同。“比如南方市场,人家市场精细化程度本来做得就非常的好,优惠也非常的灵活,一个停车场可能不同的优惠方式都有十几种,要去摸清情况,并且我们的App支付进行对接,并不容易。何况,不同地方竞争对手的打法也各不相同。”上述业内人士透露。

在做无忧停车之前,刘鹏的团队一直在致力于智能停车场管理系统产品的研发生产,但即便是在行业内有多年的经验和资源,在寻找停车场资源时,无忧停车的团队依然要一个一个去进行谈判。和无忧停车一样,目前做停车O2O项目的公司,之前几乎都涉足过智能停车场硬件领域。这也就意味着,几乎所有的公司都会有一定都线下资源。

“如果一点资源都没有,完全是以一家互联网公司的姿态切入,要撬动这个市场会更

加艰难。”申奥对记者表示,因此丁丁停车并不将目标瞄准停车场资源,而是住宅小区的私人车位,在错位竞争中寻求机会。

种种原因之下,停车O2O领域要出现一个巨头,比别的行业会更难。“安居宝投资20亿,几乎是超过目前所有停车项目的融资总额,但他也很难在所有城市都做到一家独大。”申奥认为。以上海为例,在他看来,假定上海停车场数量10000个,安居宝或者任何一家停车应用不可能让所有的停车场都用自己的系统。

所以在刘鹏看来,即便是在今年,资金开始逐渐青睐这一市场的背景下,行业的集中度也不会那么快的形成。“今年可能会出20家左右相对大的企业”。

如何抢占有效停车场资源?

作为一个车主,记者认为一个停车O2O的项目应用模式应该和打车软件类似,打开App,通过系统定位,然后就能圈出附近的停车场、价格和空闲位置情况,方便车主选择。但事实上,记者在试用过多个相对成熟的App后发现,在相对偏远的外环区域,其实你

是很难去找到一个与这些App软件有合作的停车场资源的。

“上述相关停车场数据其实只是停车O2O项目中的一个副产品。”刘鹏告诉记者。在他看来,如果只是做数据,诸如百度、高德导航等已经完全能达到上述功能,并不能为车主提供更多的附加服务,显然也不能为停车O2O项目带来附加产值。

因此,从某种意义上说,停车O2O更重视的是如何掌控车场资源。“我们现在第一步是主要做核心圈,比如北京的五环以内,上海的外环以内。”刘鹏告诉记者。而另一家停车应用公司的内部人士黄明(化名)也告诉记者,在车场资源的选择上,他们会选择各流量较大、流动性更高的停车场。

换句话说,你如果将停车app看作是一个单纯的便民项目,那可能就错了。选取优势的停车场资源和有需求的客户资源,将二者进行有效匹配,并进一步挖掘下一步的利润点,才是停车O2O项目的真谛所在。

不过,线下停车资源并不掌握在创业者手中。“这其实是整个停车O2O行业首要解决的普遍问题。不然这个行业还有什么好玩的?”吴明华认为。

与别人不同,一家名叫ETCP的公司一开始就选择了从支付切入的模式。ETCP向停车场方免费提供进出场闸机设备,并将车场的系统后台接入自己的数据库,从而实现资源共享。在这种模式下,通过进出口控制不仅能够有效的掌握动态的停车位情况,还能够牢牢的将停车资源掌握在自己手中。但这种方式相对来说对资金量要求较高,而且出于利益考虑,停车管理方可能更难让第三方接入。

不过,ETCP副总裁邓漫却认为,重资产反而更容易形成“壁垒”。“我们现在的硬件切入走的是免费模式,而且我们的产品和服务模式确实能解决停车场方的痛点,不仅能提高他们的管理水平而且能为之大大创收。具备了这两个条件的基础上,与停车场共同开发停车场收入潜力,不怕不成功。”

也有部分公司选择通过软件着手,采用类似于滴滴抢单的模式,通过停车场收费员手机类植入客户端,用户通过网页端进行车位预约的方式,试图进行更为精准的车位匹配,但也同样遭遇“飞单”等诸多问题。

购物中心过度开发“后遗症”:集体遭遇招商难题

■ 乐璇 罗辑 报道

近年来,由于诸多资本涌入商业地产市场,导致每年全国购物中心过度开发,继而让购物中心集体遭遇工程延期、招商困难,部分地区的零售项目空置率甚至高达40%,使很多项目无法如期开业。

位于北外滩的白玉兰广场,原本准备今年开业,但因多种原因目前已延迟到明年才能开业。但独有偶,上海虹桥商务区由瑞安集团开发的购物中心项目虹桥天地更是几度延迟,记者从多位知情人士处了解到,其之前预期的开业时间是2015年上半年,后来延后到今年9月,再后来延后到今年年底。

类似的案例还有很多。记者近期深度调研获悉,近年来,由于诸多资本涌入商业地产市场,导致每年全国购物中心过度开发,继而让购物中心集体遭遇工程延期、招商困难,部分地区的零售项目空置率甚至高达40%,使很多项目无法如期开业。但不少开发商们似乎并没有意识到这些,这让购物中心运营者陷入尴尬。

为拉升周边房产?

“几乎每年都有数百家新的购物中心增量投入市场,但是市场根本不需要这么多量,这会导致购物中心的总量供大于求。”长年负责购物中心开业、招商的协信商业地产集团上海区域商业总经理徐蓉坦言。

世邦魏理仕指出,2013年,全球在建购物中心面积达3900万平方米,在建面积最多的前10个城市中有8个位于中国。2015年下半年,上海将持续迎来新项目入市,预计新增供应将达到71.4万平方米,其中约有87%位于非核心商圈。

世邦魏理仕发布《购物中心建设:全球最活跃城市》中的统计数据 displays,在2014年至2016年间,上海和成都在建购物中心面积分别达330万平方米和320万平方米,为全球城市之最。在部分二三线城市中,大量的新增供应已经开始对零售市场表现带来压力。记者从多家机构数据看到,2016年上海购物中心供应还将增大,2017年的供应也还将比今年更大。

缘何有这么新多项目入市?

“首先当然是住宅市场的调控与走低,开发商都看到多年后很多城市的住宅会过剩,因此一定要加紧转型商业地产。其次,一些零



售商由于生意难做,也开始转向商业地产,比如步步高、银泰等。当然最根本的原因是对很多开发商而言,开发购物中心是一个‘羊毛出在猪身上’的过程,你只要建一个购物中心,就会使得周边的写字楼、住宅增值,只要将写字楼和住宅租出去,开发商就已经赚钱,剩下购物中心就变成了‘牺牲品’,开发商不关心购物中心的死活,他们只关心其他物业租售的盈利。要知道,零售业是非常繁琐和复杂的,你不好好经营,仅是当做一个拉升周边房产的工具,必然做不好商业。”RET睿意德商业服务部董事杜斌指出。

招商难题

随着零售物业市场体量和版图的快速扩张,诸多“后遗症”出现。

首先是工期的延迟。“其实在业内这已是常规,能够按时完成工期的大概只有万达这类‘军事化’管理的项目,因为万达有数百个时间节点,每个节点必须完成指标,不能完成者出局,万达甚至在部分管理岗位准备诸多备用者,一旦有人出局,立即有人顶上,这让万达广场基本都可如期开业。但其他业者并不具备此种能力,一旦项目过多则工期难以如期完成。”旭美商业投资管理有限公司CEO潘韶告诉记者。

最让人头痛的当属招商。有多年招商经验的徐蓉透露,以往一个购物中心的主力店应该是LV、GUCCI这类“重奢”大牌,但如今随着公务消费受限、海外代购升温等,很多奢侈品消费都不会落地在国内,这让大牌在前一阵也开始“破天荒”打折,于是“重奢”大牌鲜少有扩张计划,而且这类大牌通常在一个城市也只能开3-4家店,一旦饱和也不会再扩张,于是招主力店难度加大。

如coach、MK等,但这些品牌都需要装修补贴,按每平方米3万至5万不等计算,一家轻奢店的补贴可高达数千万元,这些成本都要购物中心承担,这让业主不堪重负。”杜斌坦言。

“目前整个商业地产的市场供应非常大,但是零售行业受到电商冲击却在不断下行,因此很多购物中心招商的时候都面临尴尬。小的品牌想进来但是我们不愿意给他们铺位,大品牌对于租金的要求非常苛刻,还需要我们补贴装修。比如目前A&F、MK、KateSpade这几个轻奢品牌目前就非常火爆,招商难度非常大。”一位从事招商工作的业内人士告诉记者。

再退一步,则以招快时尚为主力店。“问题又来了,快时尚虽然可以吸引人流,但这类门店需要面积很大,且有些品牌比如:拉夏贝尔、热风等现在都必须一楼的好位置,否则就不进入,因为他们自己认为可以带来客流是本钱,于是提诸多要求。更令人头痛的是,这些以往普通的服饰品牌都要求装修补贴,单店补贴金额从数百万元到上千万元不等。因为被电商冲击后,服饰品牌利润下滑,一家亏损门店要靠好几家盈利门店养活,于是服饰品牌就要依靠购物中心业主补贴装修费用来获利。这加剧了购物中心的成本压力和招商难度。”杜斌告诉记者。

空置率高、开业难

在招商遭遇巨大难度后,不少购物中心的空置率上升。这一点在某些供应集中且消费人口尚待培养的新兴商圈尤为明显。同时项目间的竞争升级将进一步强化市场的租户主导特征,租金的上涨空间料将持续受限。世邦魏理仕统计显示,在中国,沈阳是第一个显现零售物业供过于求风险的城市。截至2014年第二季度,沈阳的空置率仍高达

19.1%。作为中国东北地区的区域中心,沈阳吸引了数量可观的奢侈品牌进驻(全国排名仅次于上海、北京)。尽管沈阳人均零售商业面积已是全国最高,但未来三年仍陆续有150万平方米的新增供应落成。在沈阳和无锡,部分零售项目的空置率甚至高达40%。

高空置率使得大量购物中心遭遇开业难。“一般我们要求开业的时候85%-90%的商铺都可以开业,但是很多商场迫于开业时间都通过试营业等方式先行开业,其实很多商铺都没有完全招商,不算完整的开业。”上述从事招商工作的人士透露。

不少业内人士反映,北外滩的白玉兰广场,本来准备今年开业,但已延迟到明年才能开业。但独有偶,上海虹桥商务区由瑞安集团开发的购物中心项目虹桥天地更是几度延迟,其之前预期的开业时间是2015年上半年,后来延后到今年9月,再后来延后到今年年底。上海有一个二期商业项目,其招商完成情况不到70%,其计划开业的时间为今年年底,如果按照目前的招商进度,其开业时候很多商铺都无法正常开业。正大乐城宝山店也比原计划推迟开业时间。

“有些商家为完成开业指标,则旨在招商,并非注重定位。这让这些即便已经开业的商场也面临尴尬。比如开业不久的新世界大丸,其在日方支持下招到一些国际高端品牌,但同时其店内也充斥着很多名不见经传的品牌,这种混乱的定位本身就存在问题,加之其位于南京路步行街地区,这类游客诸多的地带,整体消费力不高,可新世界大丸定位高端,其店内的旋转式扶梯据说在全球只有100部不到,其店内购买了十几部,如此高端定位与大众化消费的游客群体根本不匹配。所以,盲目开发的项目存在亏损风险。”长期从事商业地产的郭先生分析。

上述种种原因也导致购物中心利润下滑。

高纬环球数据显示,上海购物中心的毛收益率已经从2008年的9%降低到2015年的4.91%。

“以往一个10万平方米的购物中心可能7-10年可以回本,如今估计起码要10年以上才能回本。”杜斌指出。

“未来商业地产开发和管理必然需要分开,开发商全部自持项目的开发根本没有资金来进行开发,但是中国目前的管理方和资产方还没有明确的模式,万科、万达都在进行尝试,但目前这个模式还不成熟,这个问题也制约着商业地产的发展。”上述从事招商工作的人士坦言。

发改委公布7月价格举报投诉 交通医疗等问题严重

■ 佟明彪 报道

记者从国家发改委网站获悉,7月份价格举报投诉数量排名前五位的行业分别是:交通运输(2485件)、房地产及物业管理(1045件)、商品零售(991件)、医药(438件)、教育(320件)。占价格举报投诉总量的比重分别为:37.78%、15.89%、15.07%、6.66%、4.97%。其中,道路施救、医疗机构、邮政通信及网络服务等行业不正当价格行为问题较为严重。

道路施救乱收费问题严重

据记者了解,7月份,全国共受理道路施救行业价格举报共计653件,环比上升8.24%。部分地区的公路车辆施救主体不明确,施救服务与收费行为不规范,加重了车主负担,价格举报投诉数量呈上升趋势。问题主要集中在三方面:一是违规指定社会机构实施施救,妨碍阻止当事人委托的救援机构进场服务;二是违规收取不应再收取的车辆保管费用;三是违背公平交易原则,施救费远远高出市场价与相关收费标准。

对此,发改委还公布了具体案例,山东省临沂市某市民在该市某区发生交通事故后,车辆被拖至该区某停车场。相关交通事故处理完成后,举报人前往取车时被收取施救费用4162元,举报人认为该收费过高。根据举报人的举报投诉,价格主管部门迅速进行了调查核实。经查,4162元包括62元过路费,3700元拖车救援费(按重量计)和400元其他费用。调查发现,车场对举报人车辆称重有误,多收了1000元车重费用。根据《国家发展改革委、交通运输部关于规范高速公路车辆救援服务收费有关问题的通知》,价格主管部门依法要求车场退还多收款项1000元,并责令其加强整改。

医疗机构违法收费问题突出

据发改委网站公布的消息显示,7月份,全国共受理医疗机构收费举报投诉254件,占医药行业价格举报投诉总量的57.99%,社会对医疗服务中的不正当价格行为反映增多。涉及医疗机构的举报投诉热点主要集中在三方面:一是部分公立医院存在自立项目或自定标准收费、违规改变收费标准、分解收费项目、重复收费等问题。二是部分医疗机构挂号费用尤其是专家挂号费用过高。三是部分营利性医疗机构服务价格偏高,服务过程中存在价格欺诈行为。

记者获悉,河北省廊坊市某市民前往北京市某中医院看病治疗时,认为该院乱收费,要求查处。北京市价格主管部门迅速前往调查核实。经调查,该院在“运动诱发电位下肢”、“穴位注射”、“穴位挑治、埋针”、“中药穴位封闭”等四项医疗服务中违规超收举报人费用累计2668元。根据《北京市新增医疗服务项目价格管理暂行办法》,办案人员责令该院将违规收取的费用共计2668元全部退还举报人。

邮政通信及网络服务收费价格秩序有待规范

近年来,通信运营商资费收费问题日益成为社会关注的焦点。记者获悉,近几个月来,通信运营商资费问题已成为价格举报投诉咨询的一个新热点。群众反映的问题主要包括运营商进行虚假宣传,不兑现价格承诺;运营商通过捆绑冷门服务强制消费者消费;运营商不少资费套餐业务故意进行信息误导,存在价格欺诈问题;多家运营商私下达成协议,对消费者优惠活动的范围、幅度、频次等进行约定,排除和限制了相关市场竞争。

据悉,黑龙江省绥化市某市民拨打某通信运营商免费服务质量监督电话时,被收取了通话费用。根据举报投诉,价格主管部门立即进行了调查核实。经查,该举报情况属实,该通信运营商对拨打免费服务质量监督电话收费的行为违反了《中华人民共和国价格法》,属于价格欺诈。价格主管部门依法责令该通信运营商改正价格违法行为,并予以10000元的行政处罚。

查处医药行业不正当价格行为成下一步工作重点。记者从国家发改委了解到,药价放开后,医药行业总体价格走势平稳,但针对当前存在的问题,要继续密切关注药品市场价格动态,依法严肃查处医药行业不正当价格行为和价格垄断行为,维护医药市场正常竞争秩序。各级价格主管部门应对药品生产经营企业、医疗机构、疾病预防控制中心、血站、药品集中采购平台等加大力度开展巡查工作,巡查重点是上述单位是否存在借药品价格改革之机实施扰乱市场价格秩序的违法行为。应充分发挥12358价格举报系统的作用,建立全方位、多层次的价格监督机制,正面引导医药市场价格秩序。同时要紧紧围绕群众反映强烈的停车收费、道路施救、通信资费、教育收费、宾馆酒店和旅游等民生价格热点问题,加大市场价格检查和巡查力度,严厉打击价格违法行为。