

# 全国停车位缺口超 5000 万个 停车难成城市通病

■ 雷敏 华晖迪 傅勇涛

车轮上的中国城市,车,越行越慢,且无处安放。停车难已成当前我国许多城市管理整治之“痛”。

为缓解车位供给严重不足问题,不久前,国家发改委等七部门联合发布《关于加强城市停车设施建设的指导意见》,要求充分调动社会资本积极性,加快推进停车设施建设。专家认为,破解城市停车难的关键,不仅是政府如何规划如何推动,更重要的还有建设资金从哪儿来,如何吸引社会资本参与?

## 停车难为何成“通病”? 全国停车位缺口超 5000 万个

在北京市的不少居民小区,这样的情景很普遍:小区里的绿地空地路侧都被小汽车“覆盖”了,小区外的马路两侧、人行道、绿地,也见缝插针地停着各种车。车主们时常为争抢一个车位发生口角。

如同北京,“停车难”已成了中国许多城市的“通病”。近日,记者在北京、上海、武汉、海口、合肥等地采访了解到,由于车位紧张,在城市道路及社区内,占用盲道、人行道、消防通道等违章停车的现象愈演愈烈。苏州、石家庄等城市都曾发生过消防车辆无法进入社区,导致火情蔓延的严重情况。

据公安部交管局的数据显示,截至 2014 年底,我国汽车保有量已达 1.54 亿辆,其中,私家车高达 1.05 亿辆;全国有 35 个城市汽车保有量超百万辆,北京、成都、深圳、天津、上海、苏州、重庆、广州、杭州、郑州 10 个城市已超 200 万辆。

国家发改委公布的数据同时显示,目前我国大城市小汽车与停车位的平均比例约为 1 比 0.8,中小城市约为 1 比 0.5,而发达国家约为 1 比 1.3。保守估计,我国停车位缺口超过 5000 万个。其中,到 2014 年底,北京市停车位缺口达 250 万个;深圳、上海、广州、南京等城市的停车位缺口均超过 150 万个。停车难还在向三四线城市蔓延,海口市停车位缺口也高达 45 万个。

## 停车设施建设卡在哪儿? 规划政出多门缺乏统筹效果



为从源头入手破解停车难题,近年来,北京、天津、广州、长沙、郑州等多地都出台了停车设施专项规划。

北京市已经编制了公共停车场、驻车换乘(P+R)停车场等专项规划和配建指标体系,一些区县“以奖代补”对优惠或无偿开放内部停车资源的单位予以奖励;《郑州市中心城区停车场专项规划(2010-2020年)》提出,到 2020 年公共停车场库将建设 480 处,约 16 万个停车位;《长沙市停车设施专项规划修编(2010-2020)》提出,形成配建停车场为主体、社会公共停车场为补充、路侧停车为辅助的区域差异化停车供应体系……

但一些接受记者采访的专家认为,一些规划的制定缺乏科学性,且政出多门、缺乏统筹。有的是规划委、发改委牵头制定,有的则出自住建、国土、交管部门,依据和标准不一。

更值得关注的是,规划制定后,“落地”更难。华南某大城市曾拟定建设 25 个路外公共停车场,共增加 5290 个泊位,然而受困于资金和土地、拆迁等问题,至今仍停留在“拟建”状态。

受访的交管部门及专家认为,仅有规划远远不够,要保证规划落实,一定要明确,在哪儿建、怎么建、谁拆迁、谁投资、谁管理,只有如此才能提高规划的实现率。

另一方面,规划还存在不合理问题,管理涉多部门,统筹不足,致现有停车场存量使用效率低。南京市中山路绿地广场地下停车场,200 多个车位停车率不足三成。同样的问题也出现在海口,部分停车场选址不当导致车位利用率偏低,一家停车场的收费员符海说,晚间大部分车位都是空的,使用率还不到 10%。

## 建设资金从哪儿来? 期待政府和社会资本加强合作

专家指出,治理停车难顽疾,政府和市场需求发挥合力,从规划、建设和管理三方面入手,建设完整的城市停车设施产业链。同时,通过智能化、信息化等手段,动态整合城市停车资源。

今年 9 月初,住房和城乡建设部印发的《城市停车设施规划导则》明确要求,规划人

口规模大于 50 万的城市,机动车停车位供给总量宜控制在机动车保有量的 1.1 至 1.3 倍之间。建立以配建停车设施为主、公共停车为补、路内停车为补充的停车供应体系。

有了要求,建设资金从哪儿来?国家发改委、财政部、国土资源部、住房城乡建设部、交通运输部、公安部、银监会等七部委《关于加强城市停车设施建设的指导意见》提出鼓励社会资本参与,通过各种形式广泛吸引社会资本投资建设城市停车设施,大力推广政府和社会资本合作(PPP)模式,鼓励企事业单位、居民小区及个人利用自有土地、地上地下空间建设停车场。

**发行专项债券**  
今年,有关部委已专门设计和发行了停车场建设专项债券,意在降低停车场建设项目发行债券的门槛。福建、四川泸州、辽宁盘锦等一些省市已实现发行专项债券筹集停车场建设资金。

国家发改委副主任连维良:停车场建设是最适合政府和社会资本合作的项目领域,应该鼓励企业通过债券的方式直接融资,鼓励金融机构以各种方式提供信贷支持。在调动社会资本积极性的同时,对已出台的专项债等融资支持措施,应加大推广力度,促使各地了解和运用好。

**引入社会资本**  
一些社会资本也嗅到了投资机会。近日,专注于停车产业的汇泊基金与停车管理行业龙头阳光海天宣布合并,计划投资 21 亿元以盘活一二线城市车位的存量和增量,引发业内关注。

不过,专家提醒,向市场放开不等于完全市场化,尤其是政府不能将建设停车场视为包袱一放了之。

海南省公共关系协会副会长代红:政府应在土地供给、停车场规划等方面出台相关政策,鼓励社会力量参与公共停车场建设,逐渐使停车场建设、维修、服务等管理运行形成一套完整的经营产业链。如可采用放弃一定时期的收益权等形式保障社会资本的收益,允许在不改变土地用途和使用权人的前提下将部分建筑面积用作便民商业服务设施,收益用于弥补停车设施建设和运营资金不足等。

中国企业研究院首席研究员李锦:各地应建设停车管理信息系统,动态整合城市内停车资源,并通过手机 APP、网站、电话等方式为市民提供查询服务。

## 行业洗牌整合加速 酒类电商谁能一统江湖

■ 刘一博 朱欣悦 报道

日前 1919 酒类直供(以下简称“1919”)宣布战略并购酒网,在此之前,中酒网被青青稞酒并购;歌德盈香先收也买酒,再收酒老板;酒仙网经过多年磨砺正式登陆新三板。经过一年的洗牌,酒类电商呈现出以酒仙网、1919 为首的双寡头格局。业内人士指出,目前酒类电商行业刚进入第一次洗牌期,未来 3-5 年内很难形成一家独大的局面。

### 并购频发引行业格局动荡

记者获悉,11 月 11 日夜,1919 发布公告宣布与酒网达成战略合作。公告显示,双方将在供应链、数据应用、物流配送、信息技术服务等各方面进行全面的战略合作。

事实上,今年酒类电商并购案例颇繁。2 月,通葡股份以增资及股权转让的方式控股北京九润源电子商务公司;5 月,青青稞酒斥资 1.4 亿元收购中酒网 90.55% 股权;同月,歌德盈香股份公司收购了电商平台也买酒,9 月斥资数亿元全资收购上海知名酒类连锁运营商酒老板,以便补充线上线下渠道,快速布局 O2O。

白酒行业分析师蔡学飞指出,国内酒类电商发展到今天,目前开始进行第一次行业洗牌。在此时期,从业绩、估值以及股东的需求角度考虑,都需要加快资本转换的速度,这从侧面加速了酒类电商平台的整合并购。

据了解,目前酒类电商销售在整个酒类交易总额占比仅为 2% 左右。与其他行业相比,酒类电商平台尚处于初始阶段,这也决定了酒类电商一度具有群雄争霸、市场较为混乱的特点。据不完全统计,目前酒类电子商务市场拥有独立域名和平台的网站百余家,其余大小小非独立域名的酒类网站至少上千家正激烈角逐。

白酒营销专家晋育峰认为,今年国内酒类电商平台已基本形成以酒仙网、1919 为首的双寡头垄断格局,随着酒业链横向、纵向的整合进一步加速,“大鱼吃小鱼”成为常态化,未来几年将进入酒类并购的高峰期。

### 频繁并购欲吸引资本青睐

纵观国内电商平台的发展,始终离不开资本的支持,而酒类电商也不例外,资本才是电商并购的幕后推手。

记者获悉,1919 快速并购的幕后是天鸿基金在做资本支持。1919 董事长杨陵江认为,在互联网电商行业,资本只青睐行业的领头羊。在高速发展需要大量资金支持的当下,酒类电商通过并购来增加自身实力,从而吸引资本是个行之有效的方法。

如此看来,这就不难理解为何酒类电商平台频频通过并购增加竞争力,扩大企业估值,以期获得更多话语权,最终目的是争取资本的有力支撑。对此,晋育峰表示,今年是垂直巨头合并年,无论是滴滴快的、美团与大众点评、1919 与酒网的合并,都是这个风口上的角色之一。从传统平台到垂直领域,资本主导游戏规则的力度,以及对传统垂直领域“互联网+”转型创新的推动力,金融逻辑越来越主导经济变革,而不是产业和产品逻辑。

与此同时,投资具有反周期的特点,当行业进入深度调整时期,资产价格回落,也正是产业整合并购的最佳时期。目前,国内酒业市场正在进行深度调整,资本趁行业低谷抄底介入,也是引发了酒类电商并购的原因之一。

值得关注的是,资本介入也意味着电商行业将从“烧钱谋发展”阶段向“烧钱整合”阶段过渡,未来对于酒类电商平台的投资或需进行更谨慎的评估和考量,原本依托于社会资本的电商平台之间竞争会越来越激烈,留给中小型电商可供发展的空间和余地已经不多,一些单纯的电商平台或将被迫退场,“烧钱不盈利”的商业模式也将难以维系。

### 3-5 年酒类电商难现巨头

根据互联网 721 规则,一家电商平台将会占据行业 70% 的份额,所以如滴滴、快的巨头合并能够形成行业绝对垄断,在一定程度上遏制相互恶性竞争,促使行业秩序回归理性。

随着 1919 与酒网的合并,以 1919、酒仙网为首的双寡头格局基本形成,它们具备更完善的供应链和专业的运营能力,为后来者以及现在垂直电商领域的竞争对手设置了较高的发展门槛。

对此,蔡学飞认为,现在酒类电商行业体量不大、尚未形成能够拥有整个酒水行业绝对话语权的平台,所以在 3-5 年很难出现一家电商平台统一天下的局面。

酒仙网董事长郝鸿峰也曾在媒体采访中提到此事,他表示并未想过和 1919 合作,“志不同,道不合,不相为谋”。杨陵江也表示,现在探讨一家电商统一江湖为时尚早。

晋育峰也指出,随着酒类电商平台门槛将会提高,不排除未来将会出现重度垂直电商,突破行业巨头的围剿,更好地聚焦细分市场,并对行业产品的理解更为深刻,这也由未来酒水行业产业转型的周期决定。

蔡学飞分析称,销售渠道变窄也是众多酒企不得不面对的现实,在拓展渠道方面而言,未来酒企会逐渐深入到电商领域,或者控股电商平台,或者几家酒企共同推出自有平台。但那时候,酒业电商面临的挑战不再局限于电商领域,而是包括酒企和传统渠道商。从资本层面来讲,或将形成行业资本和社会资本的博弈。

# 境内再掀奢侈品关店潮 “走出去消费”倒逼进口政策调整

■ 马燕 报道

近日,法国奢侈品牌 Louis Vuitton 关闭广州首家旗舰店的消息,让奢侈品行业冷风渐起。

该店也是 LV 在中国广州的最早门店,而这或将是 LV 近期唯一的关店计划,有报道援引知情人士的话透露,Louis Vuitton 将在国内关闭 5-6 家门店。

实际上,关店潮并非起自此次 LV 关店。泰格豪雅、Coach、Belle 相继关店,周大福拟在今年关闭 4 家门店,英皇钟表珠宝签订退租、减租协定,已然开启下半年奢侈品零售的关店潮。

而关店潮的出现对于行业内来说,并不意外。

## 2014 年首次出现负增长

快速成长的中国奢侈品消费者一直是支撑全球奢侈品市场快速发展的重要力量,一度以 30% 的增速风光无两。

但随着整体经济环境的变化,以及中央八项规定以及一系列重拳反腐措施的落地,中国奢侈品市场在 2013 年和 2014 年的增速持续下滑。贝恩公司今年初发布的《2014 中国奢侈品市场报告》显示,2014 年中国内地奢侈品市场首次出现负增长,比 2013 年下滑了 1%。2014 年也是奢侈品门店关店最多的一年,其中 Hugo Boss 关闭了 7 家门店,Ferragamo 和 Zegna 分别关闭了 6 家,Burberry 关闭 4 家。大中华区业绩的增速放缓,让一些奢侈品牌在 2015 年继续减少门店数量。有数据显示,今年一季度 Prada 门店数量达 33 家,相比 2014 年的 49 家有所降低;Amarni 门店减少了 5 家,香奈儿门店数为 11 家,是最多店铺时期的一半。

而在 2015 年,奢侈品行业的发展速度仍不乐观。

FT 中文网《2015 年奢侈品行业发展报告》相关数据显示,2015 年整体市场的奢侈品渗透率相对 2014 年仅有 2% 的增长,2015 年的奢侈品消费预算相比其 2014 年的实际支出,仅有 1% 的增长。其中,2014 年的现有奢侈品消费者在 2015 年将有 10% 的流失,而现有消费者的 2015 年消费预算总额与 2014 年实际支出相比下降了 11%。



贝恩公司全球合伙人布鲁诺·兰纳曾预计,2015 年各奢侈品牌将继续调整门店分布,包括关闭折扣店、授权经营的门店等。2015 年整个大中华区的奢侈品牌都不太好过,不难推测,关店潮很有可能蔓延至内地。

## 实体店受多因素冲击

香颂资本执行董事沈萌在接受记者采访时称,奢侈品店在国内面临两方面的冲击。“一个是国内运营成本的不断提高,另一个是境外购买的实际价格低于国内”。

而运营成本中,租金又是最大的一项开支。有商业地产服务机构数据显示,2014 年第一季度香港铜锣湾零售租金高达 43310 港元/平方米,这一价格接近巴黎核心区租金的 3 倍。高昂的租金令泰格豪雅与业主的谈判未达预期,最终决定关闭直营店。而 Coach 关闭的中环旗舰店每月租金高达 720 万港元,而提前撤出物业,为其省下了 1.8 亿港元租金。

而在今年 8 月份关闭位于香港铜锣湾罗素街的店铺后,泰格豪雅于 9 月份正式入驻电商平台京东,并首开 TAG Heuer 泰格豪

雅京东旗舰店。Burberry、Chanel、海蓝之谜、Coach、卡地亚等奢侈品牌近年纷纷通过自建电商网站或第三方电商平台开拓新的渠道。

电商,无疑是奢侈品不愿但必须面对的。尤其是随着老一代奢侈品消费者的消费能力正在减弱,生于或成长于网络时代的“80 后”、“90 后”甚至是“00 后”正逐渐成为奢侈品的主要消费群体,他们的消费习惯与生俱来具有互联网色彩。

## 消费外流严重

此外,在奢侈品中国门店关门的同时,中国消费者在全世界购买奢侈品的市场份额则在不断增加。据贝恩公司发布的《2014 中国奢侈品市场报告》显示,2014 年,在全球奢侈品市场,中国内地消费者的奢侈品消费上涨 9%,达到 3800 亿元,约占全球奢侈品市场 30% 的份额。而据财富品质研究院发布的报告指出,中国人 2014 年买走全球 46% 的奢侈品,达到 1060 亿美元(约合 6400 多亿人民币),同比增长 4%,是全球奢侈品市场无可争议的最大买家。

这对全球奢侈品牌在中国内地的渠道布局造成了一定的困扰。

FT 中文网《2015 年奢侈品行业发展报告》相关数据显示,在 2014 年,机场免税店、海外专卖店和国内专卖店成为被访者购买奢侈品的三大最主要渠道。同时,海外购买方式(包括自己或亲友代购的出境购物和其他海外代购)以合计 56% 的绝对优势成为消费者的在未来购买奢侈品时的首选购买渠道。

在具体的购买地的选择上,香港以 68% 的比例成为海外购买的最爱,美国以 45% 的比例紧随其后。

疲弱的欧元和日元使得今年欧洲特别是法国、意大利和日本得到了游客消费强有力的支持。2015 年前三季度不少奢侈品牌在欧洲和日本的销售额都达到了双位数增长。

## 降价有利于境外消费回流

随着中国人海外出行的日益普遍,以及国内外奢侈品价差切实存在的背景下,全球奢侈品售价依据区域市场进行调整成为了很多品牌的策略方向。

2015 年 3 月 18 日,法国知名奢侈品牌香奈儿(Chanel)证实,根据其最新制定的“全球售价平衡战略”,香奈儿产品线在中国市场将平均降价 20%。拉开了奢侈品的降价风潮。卡地亚、迪奥、范思哲、蒙梭、百达翡丽等奢侈品牌,随即宣布在中国 5%-20% 的降价浮动,以及欧洲涨价的决定。

“汇率因素”被异口同声的宣判为奢侈品降价潮的始作俑者,汇率造成了巨大的地域差价,香奈儿总裁 Bruno Pavlovsky 说过:“中国市场的售价不应该超过欧元价格的 5% 以上。”全球市场越来越开放,因而联系也变得更加紧密,“香奈儿手袋在巴黎与中国价差对品牌形象造成极大的困扰”。香奈儿所提出的正是奢侈品行业在中国发展当中必须面对的新课题。

价格调整让国际市场终于达到了一个平衡的状态,就像商务部新闻发言人沈丹阳所说的那样:“香奈儿在中国内地主动实施商品降价有利于境外消费回流。商务部将会研究和采取有针对性的政策措施,尽量做到让国人不出国门也可以买到价位比较合理的高端消费品,相信这也有利于境外消费回流。”