2008 南京抢跑“MALL”时代

红太阳MALL、明发MALL即将投入使用，地处三山街的水游城预计8月份正式露面，汉中路上的金轮新天地即将在年内崛起，虹桥中心MALL正在建设之中，城北的大观·天地MALL的招商也在如火如荼进行中……一时间，南京大型商业MALL如雨后春笋般涌现出来，拾获新城市广场成功的南京城，或将进入“MALL”时代。

MALL的集中，即将引发南京城市一场前所未有的商业地产革命，MALL究竟能否改变南京传统的商业格局？南京“MALL”时代是水到渠成还是强行推进？南京市民究竟能否抛弃传统的购物方式，接受这样一个全新的事物？绕在南京人脑海中的问号，即将随这些商业项目的一一登场而被解开。

新城市广场

大观天地 mall 效果图

虹桥新城市广场北立面效果图

南京造MALL运动风起

今年以来，有关MALL的消息满目皆是，有业内人士大胆提出，2008年，南京商业地产全面进入“MALL”时代。

路过建康路与中华路的人们不难发现，这个十字路口东北角的工地正在热火朝天地施工，最快在一个月之后，这里将崛起南京最大的MALL——面积16.7万平方米的水游城。对这个位处新街口商圈和夫子庙商圈交叉地带的商业MALL，各方已经给予了太多的关注。同样进入南京市民视野的，还有汉中路上的金轮新天地以及城北的大观·天地MALL等项目。

有业内人士指出，南京这一轮造MALL运动源自南京人在新城市广场上尝到MALL的甜头。

作为南京商业MALL的先行者，新城市广场目前的面积达到了10万平方米，总建筑面积将达36万平米，参照国外经验，MALL实现盈亏平衡就得5年以上，而新城市广场仅用3年时间就实现了盈利，整整提前了两年。正是如此，新城市广场增加MALL建设的信心满满。“新城市广场的体量对于南京这样一个城市来说，仍然显得单薄，在南京，仍有更多MALL的需求。”此前在接受本刊专访时，南京新城市商业置业的董事长朱献国就透露，除了新城市广场，新城市已经在虹桥中心建立另外一个MALL。记者从该项目的招商处了解到，虹桥中心的商业面积规划为3万平方米，目前正在内部装修，预计今年年底就可以开业。

群MALL上马虚火上升？

忽如一夜春风来，南京处处都是造MALL声。

“南京目前的人均GDP已经超过了5000美元，正从‘实物消费’过渡到‘时间性消费’，MALL的出现具备经济环境支撑。”商业地产专家、南京问策商业管理顾问公司总经理苏晓晴表示，MALL启动的环境是人均国民收入4000美元，尽管在经济指标上，南京跃过了MALL启动的门槛，但并不意味着现阶段就适合MALL项目遍地开花。据相关人士介绍，南京目前已经审批和在建的MALL已超过了10个，最小面积都超过了4万平方米。在记者采访中，这些项目的负责人普遍认为，品牌云集的MALL都是聚集人气的“福地”。但是，南京真的需要如此众多的“商业巨舰”吗？业内人士分析认为，一个10万平方米的超大型购物中心大约需要30万到40万人口的支撑。从城市的规模、经济发展水平、区位等角度考虑，南京这种类型的城市，配备三到四个20万平方米的超大型购物中心比较合适。但是，南京已有一个“新街口商圈”，超过了一个MALL的功能，加上这个因素，南京的超大型购物中心不应该超过三个。

业内人士认为，做MALL至少需要两年的前期准备、两年的建设和三年的开业运营投入期，也就是说开发商可能会一直亏损7年，要收回全部投资就得十几年甚至几十年，风险由此暴涨。那么，在这期间，开发商抗风险能力将受到考验。此外，专家还从“客流问题”、“消费习惯问题”、“经营业态及品种问题”、“道路、交通问题”、“抗风险能力”等方面提出了诸多质疑。

招商难题 将成MALL瓶颈

不管应该建还是不应该建，不可否认的就是MALL在南京的发展已经如火如荼了。虽不能说所有的MALL建设都不切实际，但是一部分MALL建设过热已经是不争的事实。

在网上，很容易查阅到国内此方面专家的相关评论。国家商业网点市场建设办主任罗迪认为，想要判断一个城市该不该发展MALL，应该先考虑该城市商业地产处于一个什么样的发展水平。如果一座城市的商业地产本身就有待发展，那发展MALL应该大有可为；如果城市里的商业地产本身就已经销售困难，那MALL肯定存在虚火，前景自然难以看好。

南京本地的商业地产专家也表示了忧虑。“这么多MALL项目集中上马，招商有可能出现问题。”苏晓晴分析认为，一个成熟的MALL需要大量的供应商支撑，而在目前，国内服务商水平良莠不齐，外来供应商要经过本地化过程的情况下，MALL项目过热，很有可能出现“招商难”的问题。他认为，南京在建的各个MALL项目，结合地块特征，务实的定位经营才是一个明智之举。

MALL抢跑催变百货转型

当许多人尚未明了“销品茂”的真正概念的时候，南京第一家“销品茂”——新城市广场在河西开业，但是，却很少有人知道新城市的成功完全是靠强行推动而实现的。当年的“抢跑”，让新城市成为了南京第一个成功的MALL，但也承受了巨大的风险和压力。“早起的鸟儿有食吃，但早吃也要经受霜露，一个MALL的培育，要有经历阵痛的实力和耐得住经营数据的压力。”朱献国如是说。业内人士指出，南京目前的MALL项目热实际上也抢在了南京人对MALL大量需求之前，风险不可低估，南京商业MALL能否求生，前景未卜，恐怕只有市场才能给出答案。

然而，在MALL大行其道的情形下，南京百货却迎来了一个难得的转型时机。

在代表着商业更高业态水准的MALL面前，变与不变？百货业正面临着选择。专家指出，百货业态正面临着购物中心强烈冲击，百货业经营要精准化定位，以品牌经营应对其他业态的压力。真正让一些百货商场感到压力的不是大体量MALL的发展速度，而是购物中心宽泛的经营，它几乎涵盖了百货所有的经营品类。

业内观察人士认为，南京百货公司基本上都是从传统消费需求角度来考虑，是单纯的商品沉淀，目前还没有一个商业空间可以实现销售的同时充分提供生活体验服务，而诸如水游城等项目倡导的“时间性消费”则是研究人的心理满足，超越普通一站式理念，不仅在商品上满足一站式的要求，还通过设施的空间、景观环境营造以及丰富多彩的演出活动使消费者长时间滞留。“对消费者来说，这将是一种全新的消费理念。”南京水游城总经理吴正梅表示，MALL给消费者带来的是一种生活方式的启蒙，因为在MALL中，零售、娱乐以及包括餐饮、旅游在内的其他业务营业比例已达到各占1/3，逛街购物早已不再是主流和必须的选择。

记者在采访中发现，一些百货已经有意识地进行着转型，开始尝试引入休闲和餐饮、儿童乐园等设施，俨然一个小型的MALL的雏形，例如苏宁环球等现代百货。对此，有专家分析，各种业态各有空间，不能强调相互取代的关系。当MALL日渐流行，大兵压境时，百货其实有很多突破口，引入休闲和餐饮、儿童乐园设施等就是一种方法。作为一种业态，MALL所带来的，不仅仅是对传统业态的压力，还有对消费者消费习惯的培养和引导，而这也恰恰是百货寻求转型变化的一个契机。

快报记者 黄建军

水游城

左图为苏宁环球购物中心

男人；像牛仔一样精彩

对于男人来说，大肚腩可以通过牛仔裤得到很好的修饰；对于女人来说，一条修身的牛仔裤，展示出小蛮腰、修长的腿部、性感的臀部曲线，还有什么能比牛仔裤更能烘托出女性优美身材的裤子呢？本期淘宝，就让小弋来告诉大家，牛仔裤，如今多么IN！

在人们的印象中，经典的牛仔裤应该是这样的：靛蓝色、纯棉斜纹布、臀部紧身、中低腰短裆设计、裤腿略小、贴袋、钉标牌等装饰。对于大多数男人来说，最钟爱的裤子莫过于牛仔裤了。它灵活多变的搭配，让都市型男从休闲到上班，从户外到户内，都可搭配而穿出经典时尚的感觉。说起男人对牛仔裤的钟情，恐怕与男人的“懒”有点关系，试想假如西裤脏了一点皱了一点不合体了一点，整个人的形象分顿时递减。

“牛仔裤其实非常百搭，各种场合能搭出不同的感觉。”东方商城LEVIS专柜的销售员介绍说，外出游玩的时候，配搭一些运动鞋或者休闲鞋，休闲的装扮体现着一种休闲的心情；而正装的皮鞋搭配牛仔裤同样有型，不论是光面或是其他质地的正装皮鞋，配上衬衫、夹克或者西服外套，都可以透露出浓浓的正装味道。“男人到了30岁以后会出现肚腩，如果肚腩不大，一条裤型出色的牛仔裤正好可以遮盖住身材走样的缺点。”该销售员推荐，用浅色牛仔裤搭配T恤，感觉休闲一点；而深蓝色牛仔裤配上夹克，会让人觉得比较干脆、直爽。

从牛仔裤的品质来说，随便选择一条裤子，不如选择一条适合自己的，更加有品质感。“我腿不长，所以我买的牛仔裤大多都是直筒剪裁，带着非常有特点的裤后袋。”时尚大男孩小程告诉小弋，穿牛仔裤的时候，把别人的注意力从腿上转移到臀部的后袋上，集中展示时尚感。小程建议，动感、活力，是牛仔裤搭配T恤所透露出来的最强烈时尚语言，尽显男人自在生活的姿态；而风尚、流行的休闲衬衫搭配个性牛仔裤，非主流与传统的和谐统一，是都市型男的钟爱，帅气中凸显男人质感；时尚80后的年轻大男孩可以在牛仔裤上搭配上怀旧金属感极重的银饰配件，如考究的腰带、手链、项链等，再配合牛仔裤的立体水洗效果，恰到好处地凸显男性粗犷豪迈的个性。

[淘言淘语]

对于牛仔裤的清洗时间，民间有两种说法，有“牛人”认为牛仔裤是靠养的，尽量6~12个月清洗一次，如果夏天出汗很多，他们就将自己的牛仔裤挂在通风的地方，喷上一点清水，让它晒干，越脏越旧越好看。不过，这样的“牛人”尚属少数，大部分人都对自己的牛仔裤“不分高低贵贱”，统统会塞进洗衣机，他们认为“越洗越有味道，越洗越有感觉”。

快报记者 闫弋/文
快报记者 管新婷/摄