

## 【产业看点】受新浪潮及不景气夹击 零售业迎来新挑战

2016-10-20李嫣莉



本地购物商场的建造及营运模式近30年来无甚变化，随着美食車（Food Truck）、快閃店（Pop-up Stores）等的兴起、Z世代年轻人消费模式电子化、零售市场全球化及购物商场和商店日益增多，再加上如今经济不景，购物商场「越大越好」的传统经营模式，已无法保障稳定收益。

因此，计划兴建购物商场的发展商也开始转换策略，打造切合时代定位和设计的新颖商场。

大马第一太平戴维斯（Savills）房产顾问公司执行董事 Allan Soo 坦承，大马经济如今面临十分艰难时期，就连一向兴旺的购物商场也难以幸免。

“如今已是零售租户的市场，大部分购物商场为了吸引租户，必须作出种种妥协。”

他早前在马来西亚房地产发展商会研究院（REHDA Institute）举办的2016全球总执行长系列大会中，如是指出。

“Savills 今年就建议 5 家发展商暂停兴建购物商场，与往年不同，他们都接受了建议，没有坚持己见。”

如果商场的租金收益偏低，即投资回报（ROI）或资本回报无法抵消土地及兴建成本，便不值得投资。

“当中首期租金尤其重要，除非业者拥有足够的财力支撑，来等待第二期或第三期租金。”

他也说，几年前因租金回报丰厚，成本相对不高，只要有适合地点就可轻易兴建商场。造就巴生谷每个角落都遍布购物商场；惟今非昔比，目前要建商场不仅要考虑面积大小比例，也要考虑全球经济问题，如果中国零售业面临萧条，本地市场也不能独善其身。

「越大越好」的传统思维行不通

“在巴生谷一代，零售面积已有 5600 万平方尺，约 155 个可容纳 730 万人口的大小型购物商场，预料几年内陆续有来。”