

基于GEMP模型的旅游商业地产竞争力分析

王军武¹, 马珊珊¹, 李政², 冯敬涛¹

(1. 武汉理工大学土木工程与建筑学院, 湖北 武汉 430070;
2. 中国市政工程中南设计研究总院有限公司, 湖北 武汉 430070)

摘要: 首先从商业地产和旅游地产的发展趋势角度分析旅游商业地产的含义, 发现其具有明显的产业集群特征, 并运用波特案例分析法对其进行产业集群的识别分析。然后结合旅游商业地产特点及GEM模型基本原理, 在GEM模型的基础上增加一个对因素“项目”(创新性——差异性), 同时将新模型(GEMP模型)细化至三级指标。最后运用GEMP模型, 对C、B两个旅游商业地产项目进行竞争力分析。

关键词: 旅游商业地产; 产业集群; GEMP模型; 竞争力

中图分类号: F299.233 文献标识码: A 文章编号: 1002-851X(2017)05-0069-06

DOI: 10.14181/j.cnki.1002-851x.201705069

Analysis of Tourism Commercial Real Estate Competitiveness Based on GEMP Model

WANG Junwu¹, MA Shanshan¹, LI Zheng², FENG Jingtao¹

(1. School of Civil Engineering and Architecture, Wuhan University of Technology, Wuhan 430070, China;
2. Central and Southern China Municipal Engineering Design and Research Institute Co., Ltd, Wuhan 430010, China)

Abstract: First, the paper analyzes the meanings of tourism commercial real estate from the development trending of commercial real estate and tourism real estate, finds that it has obvious characteristics of industrial clusters, and uses Porter case analysis method to identify the industrial clusters. Then, combined with the characteristics of tourism commercial real estate and the basic principle of GEM model, the new model (GEMP model) adds “project” factors (innovation - difference) based on the GEM model, and refines the third level indicators. Finally, uses GEMP model to analyze the competitiveness of C and B project.

Keywords: tourism commercial real estate; industrial clusters; GEMP model; competitiveness

1 引言

在经济迅速发展的当下, 消费者收入水平和生活压力成正比增加, 注重休闲体验的“休闲旅游”成为当下人们追求的一种新的生活方式。与传统旅游不同, “休闲旅游”更多地强调一种个体与群体间的文化体验, 通过身体放松、艺术欣赏、竞技活动等方式实现休闲目的。因此, 休闲产业作为新时代的朝阳产业, 与地产业融合建造休闲产业区, 已然成为泛地产时代下新的投资热点。在城市休闲产业中, 集合了居住、文化、旅游、休闲、娱乐、购物、商务等功能的综合性的旅游商业地产项目, 备受政府及各大开发商的关注, 同时也成为商业

地产转型和旅游地产创新的交点。

但是, 由于旅游商业地产项目本身的综合性和复杂性以及行业经验的缺乏等原因, 在旅游商业地产项目投资热潮中, 不乏有很多盲目跟风的项目, 缺乏对资源本身适配度和项目运营管理的重视, 导致消费者审美疲劳, 不仅对原项目市场产生了巨大的冲击, 也难以达到新项目的预期效益, 严重影响了旅游商业地产项目的可持续发展。而科学的竞争力研究可以考量项目的综合素质, 对项目的市场需求和内部结构等方面进行系统的分析, 为项目的前期决策及后期运营管理提供重要依据, 有利于旅游商业地产的良性发展。

2 基于产业集群理论的旅游商业地产分析

2.1 旅游商业及旅游商业地产

旅游商业是一个将地产业、商业、旅游业等相关产

作者简介: 王军武, 男, 生于1965年, 江西德安人, 教授, 博导, 研究方向: 工程项目管理与可持续评价、工程项目投融资等。

收稿日期: 2016-11-20

业有机结合的新兴边缘行业,是产业融合理论等相关理论融合下的产物。旅游商业地产项目也是近几年活跃在旅游业、商业和地产业中的新概念项目。由于旅游商业地产兼具了旅游地产和商业地产的双重特性,因此学者们对于旅游商业地产的概念存在不同的理解,如史广峰等认为旅游商业地产能够有效的解决当下商业地产中存在的严重“同质化”问题,是商业地产转型的重要趋势,而牛晟云和刘群红等学者认为旅游商业地产即为旅游地产或旅游地产的一部分。

笔者认为,随着经济的发展和消费需求的升级,产业之间的相互渗透、相互融合是必然趋势,旅游商业就是商业、旅游业和地产业相结合的产物,或者说旅游商业地产是旅游地产和商业地产发展过程中的交点(如图1所示)。

从以上分析中可以看出,旅游商业地产项目是依附于旅游资源(区域文化、天然景观改造、特色主题等)而建,满足消费者观光、休闲、商务、度假及购物等需求的综合性旅游商业区。因此,旅游商业地产项目空间集聚性极强,且内部企业、商家存在必然的联系,具有明显的产业集群特征。

2.2 产业集群理论及旅游商业地产产业集群的识别

产业集群理论是20世纪90年代由迈克尔·波特创立的,同时波特《国家竞争优势》中提出了专门用于研究国家产业集群竞争力的“钻石理论”,随后Padmore和Gibson两位加拿大学者在“钻石理论”的基础上构建了研究区域产业集群竞争力的GEM模型。

产业集群竞争力研究的前提是产业集群的识别,目前业界认可的产业集群的识别方法主要有:区位商法、波特案例分析法、投入产出分析法、主成分分析法、多元聚类法、图论法等。无论是定量分析还是定性分析,产业集群的识别都是从两个方面展开:一方面是识别产业的在空间上的集聚(外部特征);另一方面是识别区域内产业之间的关联程度及是否具有创新性(内部特征)。

旅游商业地产种类繁多、范围界限模糊、涉及较多行业以及项目体系不甚成熟等因素,导致指标数据难以准确获取,采取定量的方法进行识别反而不能进行科学的判断。基于以上因素考量,本文考虑使用定性的方法进行产业集群识别。

旅游商业地产项目是依附于旅游资源而建的综合项目,即满足了产业集群的外部特征——空间上的集聚现象,同时这也是形成产业集群的基础。从产业集群的内部特征考虑,虽然旅游商业地产项目内各行业间的联系与制造业不同,但彼此间也关系紧密。制造业集群内的企业可以和临近企业合作,也可以在群外选择合作伙伴,即行业或企业的合作是有选择性的。但对于集聚于一地的旅游商业地产项目来说,内部各行业彼此间的互相依赖则是由其特性决定的,各行业必须互相合作为消费者提供本地区的旅游产品,任何一个行业产品的质量好坏都会影响整体旅游产品的质量,影响消费者对旅游地的消费选择,最终影响到同一旅游商业区其他行业的经营效益。从这个角度来说,在旅游商业区集聚的企业或商家必然在产业链上相互关联。

由此可见,旅游商业地产项目符合产业集群的识别条件,属于小型旅游商业产业集群(已下均称为“集群”)。

3 应用GEMP模型分析旅游商业地产竞争力

3.1 GEM模型概述

加拿大学者Tim Padmore和Hervey Gibson在对钻石模型进行多年研究和总结发现,影响竞争力因素之间存在互补现象,并不是简单的线性相关。他们将这些因素分为6类:资源、设施、供应商和相关辅助企业、公司的结构、战略和竞争、本地市场和外地市场。并且“资源”与“设施”、“供应商和相关辅助企业”与“公司的结构和战略”、“本地市场”和“外地市场”之间存在明显的互补现象,并将其两两合并组成三个“对因素”——基础、企业及市场(如图2所示)。

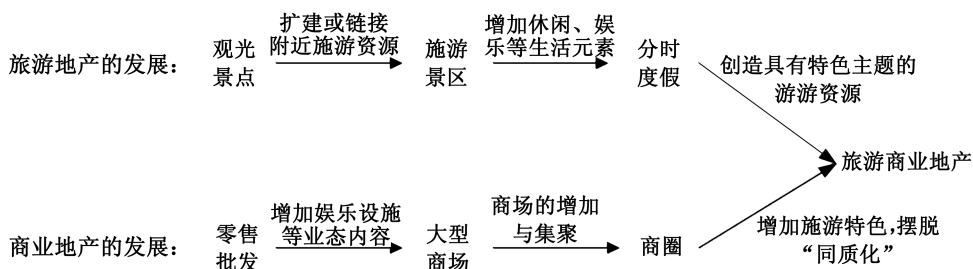


图1 旅游商业地产概念

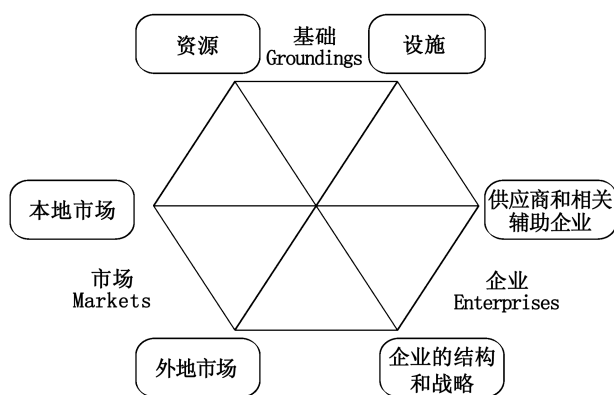


图2 GEM模型结构

(1) 基础

基础指的是自产业集群外部为其提供“原料”的要素，包括资源和设施两个因素。资源因素包括经济水平、政策、资本资源和人力资源等。设施因素包括物流设施的投入、交通设施、网络设施和其他发展设施。

(2) 企业

企业指的是影响产业集群结构的要素，包括供应商和相关辅助产业、企业的结构和战略两个因素。

(3) 市场

市场指的是消费者的需求，Tim Padmore和Hervey Gibson研究发现，本地市场的需求和外地市场的需求之间也存在着互补关系。

3.3 GEM模型的改进——GEMP模型

GEM模型是产业集群竞争力研究的“普适”模型，却也存在着不可避免的缺陷。模型仅对竞争力影响指标建立了分类框架，没有细化到研究对象的具体特征，这就直接影响到量化过程最初打分的准确性。旅游商业综合了房地产、旅游、商业等产业特点，因此指标体系的设计须综合考量，为了保证集群竞争力研究的准确性，本文结合旅游商业地产项目的特性对其进行合理改进，增加了对因素——项目（差异性——创新性），并将指标体系细化至三级指标。

3.3.1 增加“对因素”

GEM模型最初的研究对象是制造业类的产业集群，其产品结构是固定的，但旅游商业地产项目是服务型的产业集群，其产品（项目）的差异性和创新性极大的影响了集群的竞争水平。因此本文根据对旅游商业地产项目的特性研究，增加“项目：差异性——创新性”对因素。差异性指的是项目的类型的差别，如古镇型的旅游商业地产和城市中心旅游商业地产等；创新性是指同类项目中经营模式及主题等内容上的创新。差异

性和创新性都是为了凸显旅游商业地产项目的个性，达到吸引消费者的目的，两者对竞争力的影响能力为互补关系。根据以上分析将GEM模型进行改进，如图3所示：

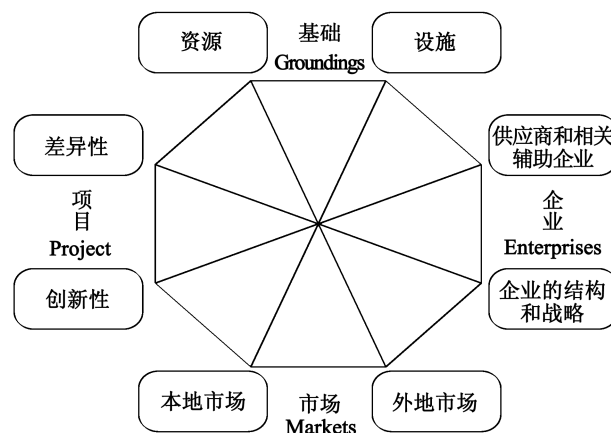


图3 GEMP模型结构

(1) 基础

基础包括基础资源和基础设施。旅游商业地产项目是依靠旅游资源吸引消费者，其对于资源的需求点在于特色而不仅仅是成本。依附于天然旅游资源可以降低资源成本，但存在提高消费者的出行成本、资源开发风险、风格局限等风险；依附于人文资源优势在于减少出行成本、增加受众群体、风格选择性广泛等，但人文景观建设的巨大投资以及建设质量等风险也不容小觑。“休闲旅游”是人们快捷、高效生活理念的产物，完备的基础设施配置，例如便利的交通基础设施和环境保护措施等，可以极大的提高旅游商业地产的吸引力。

(2) 企业

开发企业的决策决定了项目的结构和战略规划；开发及参与项目企业的管理水平，决定了项目的经营模式和发展前景。因此对于旅游商业地产来说，开发及参与项目企业的综合实力对于旅游商业地产的竞争力有着非常重要的影响。

(3) 市场

旅游商业地产的产品与一般的工业产品不同，是无法转移的。因此，必须要区分考虑旅游商业地产对本地市场和外地市场的需求，满足本地市场需求的同时吸引更多的外地市场也是提升竞争力的重要途径。

(4) 项目

旅游商业地产产业集群不同于一般意义上的工业产业集群，其项目产品不是也不能是单一的模式，虽然

也有一部分实体消费,但都是需要通过吸引消费者的旅游娱乐才能实现的。因此项目的与时俱进的创新性和具备自身特色的差异性直接影响到项目对消费者的吸引力。

3.3.2 旅游商业地产竞争力分析指标体系构建

由于模型的数据基础来自于专家赋值,存在一定的主观成分,为了减少主观因素对竞争力分析的干扰以及增加最终得分的科学性,本文结合旅游商业地产项目的特性将模型指标体系进一步细化,如表1所示:

3.3.3 GEMP模型量化过程及分析

GEMP模型是在GEM模型的基础上改进而来——将对因素增加至四个,因此根据GEM模型的量化机制,GEMP模型的量化过程如下:

(1) 因素的赋值

每个因素可赋值1到10分(最高为10分,而5分为平均水平)。

(2) 对因素分值计算

对因素分值: $(\text{Pair Score}) = (D_{2i-1} + D_{2i}) / 2 (i=1, 2, 3, 4)$

D_{2i-1} 与 D_{2i} : 表示各个因素在(1)中的得分。

(3) 集群线性分值的计算

集群线性分值: $(\text{Linear Cluster Score}) = \prod_{i=1}^4 (\text{Pair Score}_i)$

通过乘法原理计算集群线性分值,体现了四个对因素之间的相对独立性,且缺一不可。集群线性分值即为竞争力值,可直接比较不同集群的竞争力差距。

表1 基于GEMP模型旅游商业地产竞争力分析指标体系

目标T	一级指标	二级指标	三级指标
旅游 商业 地 产 竞 争 力	基础(G)	资源(R)	资源价值(R1)
			资源丰度(R2)
			交通区位(R3)
			劳动力资源(R4)
			资本资源(R5)
		设施(E)	硬件基础设备(E1)
			软件基础设施(E2)
	企业(E)	供应商和相关辅助企业(S)	旅游相关店家数量及规模(S1)
			相关企业间的协作程度(S2)
			政府及行业协会辅助力度(S3)
		公司的结构和战略(C)	开发商决策能力(C1)
			开发商管理模式及产权结构(C2)
			其他参与商家经营模式及产权结构(C3)
	市场(M)	本地市场(L)	本地市场份额(L1)
			本地市场增长及前景(L2)
			本地市场竞争力(L3)
			本地市场需求特性(L4)
		外地市场(N)	外地市场份额(N1)
			外地市场增长及前景(N2)
			外地市场竞争力(N3)
			外地市场需求特性(N4)
	项目(P)	差异性(D)	品牌差异性(D1)
			主题差异性(D2)
			服务差异性(D3)
			业态结构差异性(D4)
		创新性(I)	主题创新(I1)
			技术创新(I2)
			经营模式创新(I3)

(4) 比例转换——计算GEMP值

GEMP分值计算表达式为: $GEMP=2.5[\prod_{i=1}^4(D_{2i-1}+D_{2i})]^{1/2}$

通过这样的比例转换,使得GEMP满分仍为1000分,平均值为250分(因素平均分为5分时),从而直观的看出集群竞争力水平,即与平均水平作比较。

4 案例分析

本文以武汉的C和B两个旅游商业地产项目为例,结合GEMP指标评价标准设计调查问卷,并通过专家问卷打分及层次分析方法计算各级指标体系的权重系数。然后根据其他问卷打分及模型量化流程计算GEMP值,

并进行竞争力分析。

4.1 指标权重计算

本文共发出100份问卷,回收83份,有效问卷为79份。其中有效专家问卷为21份,其他有效问卷为58份。根据专家问卷计算指标体系权重如表2:

4.2 GEMP值计算及分析

通过上述权重计算结果,将其他问卷打分数据进行汇总,得到两个项目的标体系得分如表3:

据此可以计算出两个项目GEMP模型指标值:

C项目

集群线性分值=7.9645×6.09365×8.02015×7.27715
=2832.564713

表2 基于GEMP模型的旅游商业地产竞争力分析指标体系权重计算

目标T	一级指标	二级指标	三级指标	权重
旅 游 商 业 地 产 竞 争 力	基础 (G)	资源 (R)	R1	0.259
			R2	0.209
			R3	0.261
			R4	0.123
			R5	0.148
		设施 (E)	E1	0.434
			E2	0.566
	企业 (E)	供应商和相关辅助企业 (S)	S1	0.341
			S2	0.301
			S3	0.358
		公司的结构和战略 (C)	C1	0.399
			C2	0.317
			C3	0.284
	市场 (M)	本地市场 (L)	L1	0.104
			L2	0.273
			L3	0.395
			L4	0.228
		外地市场 (N)	N1	0.087
			N2	0.331
			N3	0.401
			N3	0.181
	项目 (P)	差异性 (D)	D1	0.45
			D2	0.12
			D3	0.26
			D4	0.17
		创新性 (I)	I1	0.463
			I2	0.201
			I3	0.336

表3 C、B项目指标得分及对因素值

一级指标	二级指标	C项目		B项目	
		指标得分	对因素值	指标得分	对因素值
基础 (G)	R	8.3361	7.9645	6.9872	7.30835
	E	7.5929		7.6295	
企业 (E)	S	6.4132	6.09365	6.0356	6.5343
	C	5.7741		7.033	
市场 (M)	L	8.0213	8.02015	7.4763	7.2258
	N	8.019		6.9753	
项目 (P)	D	7.5431	7.27715	7.2551	7.5482
	I	7.0112		7.8413	

$$\text{GEMP}=2.5 \times [(8.3361+7.5929) \times (6.4132+5.7741) \times (8.0213+8.019) \times (7.5431+7.0112)]^{1/2}$$

$$=2.5 \times 212.8874$$

$$=532.2158$$

B项目

$$\text{集群线性分值}=7.30835 \times 6.5343 \times 7.2258 \times 7.5482 \\ =2604.640223$$

$$\text{GEMP}=2.5 \times [(6.9872+7.6295) \times (6.0356+7.033) \times (7.4763+6.9753) \times (7.2551+7.8413)]^{1/2}$$

$$=2.5 \times 212.8874$$

$$=510.35675$$

从以上计算结果可以看出, 两者的GEMP值远大于平均水平, 在旅游商业地产项目中具有较强的竞争优势。C项目拥有的基础资源条件较为丰富, 涉猎的市场需求范围也更加广泛; B项目更加注重项目自身的运营管理, 通过寻求项目创新和差异吸引消费者。B项目在资源品质 and 市场需求量上存在不足, 但其项目本身的创新和企业运营方面较之C项目更有竞争力。总的来说, C项目集群线性分值大于B项目 ($2832.564713 > 2604.640223$), 说明C项目综合竞争力较强。

5 结 语

旅游商业地产是泛地产时代下地产业发展的重要思路, 也是旅游商业在城市中发展的重要依托。但收益与风险并存, 投资者在看到它带来的可观收益的同时, 也必须重视其巨大的投资风险, 盲目的跟风开发只能两败俱伤, 不仅大大增加了项目自身的投资风险, 也严重扼制旅游商业地产的可持续发展。

因此, 旅游商业地产的研究必须要做到客观、系统, 即资源的选择、配套设备的完善以及对市场需求的定位对于提高项目的竞争力具有重要意义, 却不是

一劳永逸, 良好的经营管理也不可忽视。与此同时, 通过主题创新、技术创新等方式, 摆脱项目定位的一般套路, 不仅可以刺激新需求、扩大市场, 也是旅游商业地产项目提升竞争水平的重要思路。▲

参考文献

- [1] 史广峰.城市郊区旅游商业地产营销模式的研究[J].中国商贸, 2011 (8).
- [2] 马伏英, 古镇型旅游目的地商业地产开发初探——以丽江、阳朔、凤凰为例[J].怀化学院学报, 2011 (9).
- [3] 王美玲, 杜展军, 旅游地产商业地产在西部的发展[J].新西部, 2005 (5).
- [4] 康冰.旅游商业地产_城市商业中心发展的重要模式[J].学习与实践, 2005 (9).
- [5] 汤少忠, 孟畴.旅游商业地产, 千亿元的“金矿”[N].中国旅游报, 2009-02-18.
- [6] 谢建超, 张李源清.衍雄资本: 文化旅游商业地产大有可为[N].中国经济时报, 2012-04-23.
- [7] 王源章, 云南本土旅游地产商业模式研究[D].云南: 云南大学, 2012.
- [8] 刘辉, 曹叶旭.基于天津文化特色的商业步行街更新策略研究[J].天津城建大学学报, 2015 (3): 163-167.
- [9] 杨春艳.彝人古镇文化品牌与地区文化产业发展研究[D].云南: 云南大学, 2012.
- [10] 陈瑞萍.乡村旅游经济对区域转型带动作用分析与研究[J].工程经济, 2015 (7): 120-124.
- [11] 张俐俐, 周丽丽, 庞华.基于GEM模型的广州会展产业集群竞争力研究[J].商业研究, 2010 (5).
- [12] 刘中艳, 李明生.旅游产业集群竞争力测度的GEMS模型构建及应用[J].经济地理, 2013 (11).