

智源中国

金毅 主编

智源中国 中欧商业评论 组织编写



China

研究商业 研究地产 研究城市 研究品牌 研究项目 研究消费者

中国 重点城市商圈 分析与商家选址参考

精细数据论证城市商业 缜密档案呈现运营规律



投资
环境潜质



商圈
商业文化



商圈
发展态势



商圈
业态调研



物业
运行数据



品牌
进驻指南



未来
发展趋势



化学工业出版社

智源中国

金毅 主编

智源中国 中欧商业评论 组织编写



China

研究商业 研究地产 研究城市 研究品牌 研究项目 研究消费者

中国 重点城市商圈 分析与商家选址参考

精细数据论证城市商业 缜密档案呈现运营规律



化学工业出版社

· 北京 ·

本书涉及国内 18 个代表性城市，其中 4 个一线城市，北京、上海、广州、深圳；14 个商业地产新一线城市，成都、武汉、杭州、厦门、昆明、济南、青岛、沈阳、南京、西安、重庆、天津、大连、苏州。

分析城市商业投资机会 5 个指标：宏观经济指标、产业结构、城市人口、生活水平、房地产发展。

研究商圈市场表现的 6 个重要数据：租金水平、客流规模及特征、营业额、出租率、商业坪效、新商业项目及未来供应。

从 3 个方面展望未来商圈：商业项目商圈进驻指南；商业地产开发商分布结构；未来业态及品牌进入指南。

图书在版编目(CIP)数据

中国重点城市商圈分析与商家选址参考 / 金毅主编；
智源中国，中欧商业评论组织编写. —北京：化学工业出版社，2016.3

ISBN 978-7-122-26323-0

I. ①中… II. ①金… ②智… ③中… III. ①城市商业-房地产开发-研究-中国 IV. ①F299.233

中国版本图书馆CIP数据核字（2016）第038099号

责任编辑：王斌 邹宁

装帧设计：杨春烨 邓钰彬

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）

印 装：三河市延风印装有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张41¼ 字数650千字 2016年5月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：158.00元

版权所有 违者必究

编委会

组织编写单位：智源中国 中欧商业评论

策 划 单 位：天火同人工作室

“中国商业地产商圈研究”编委会

编委会主任

刘建刚 王本成

编委会委员（排名不分先后）

孟凡立 薛发亮 支维墉 王正翊 金毅 刘丽娟

本书编写人员

主编：金毅

执行主编：冯墨 董丽 朱冠梅

参编人员（排名不分先后）：

杜 磊	黄嘉华	申 晨	袁 雷	李明峰	黄彦达	孔 喆	马 超
谢 虎	张小兵	王传宏	黄章林	危演平	潘勇堂	秦松龄	陈 敏
郭 忆	周 军	莫 凡	何华子	谢 文	龙 镇	石 磊	朱振洲
邢 倩	周 映	张展飞	王正亮	李开星	殷 晶	王 娟	高 尚
王语聪	曹 晖	吴 敏	黄 莉	王春贺	叶 武	李洋洋	李 姗
张连杰	吴仲津	曾庆伟	林樱如	樊 娟	叶雯枫	邓钰彬	卜昆鹏
王晓丽	李中石						

执行编辑：吴仲津

美术设计：杨春烨 邓钰彬

执行团队：智源中国研究中心 智源同学会 地产汇

前言

商业地产开发为什么要做商圈研究

商业地产开发过程涉及开发者、经营者、商家、消费者等多重参与主体。对其开发过程的研究也是多面的，既可以从开发端来阐释商业地产的操作流程，也可以从消费端来诠释商业运营的优劣，更可以从城市商业发展的角度来关注商业地产的兴衰成败。其中，商圈研究则是其中非常关键的着力点。

什么是商圈研究

商圈研究是指运用科学的市场调研方法，通过对商圈的交通情况、区位属性、目标客群、商业环境等因素进行调研，并对商圈的形成历史、发展环境、特色、影响力及竞争力等做专业分析，从而实现对规模型商业集中区的完整研究，并通过对城市内典型商圈的研读来实现对整个城市商业链的认知。

商圈研究的本质既是研究区域，又是研究城市；既是研究商业，又是研究地产；既是研究项目，又是研究消费者。其研究结果对于城市商业规划、地产开发、商业经营、品牌进驻、消费指引等均具有指导意义。

归纳来说，商圈研究将带来以下四大价值：城市认知的基础、项目开发定位的前提、招商实施的核心要素、稳定经营的保障。

价值一 . 城市商业认知的基础

从狭义上说，城市的发展、经营、升级过程就是将土地资源快速甚至超支兑现、升值、转换成财力资源的过程。

城市经营的目的是提高城市自身整体价值，通过高效的土地利用和资源整合促进城市的可持续发展，其发展重点之一就是城市商圈总体规划与建设。



图：城市商业认知的基础

首先，商圈是构成城市商业的核心。不同商圈在不同层面上推动着城市第三产业、新兴产业和现代服务业的发展。

其次，商圈的规划与定位不仅仅是商业布局的问题，还关系到城市的产业走向、就业格局、发展轴向等问题。因此，商圈研究的首要价值就是能够以点带面，通过对商圈的认知来了解整个城市的发展格局、商业脉络。

最后，商圈是城市重要资源的浓缩，聚集包括房地产业、零售业、娱乐业、旅游业、餐饮业、交通业等多种关联资源。优质的商圈能够吸引各种产业的投资，激活区域的经济发展，进而带动整个城市的经济走向。

商圈之间对市场的分割和占有在很大程度上决定了城市产业的竞争和布局。从结果导向出发，梳理商圈价值能够高效地进行城市资源整合，平衡城市发展，促进城市产业及商业的良性竞争格局，提升整个城市商业的运作效益。

价值二. 项目开发定位的前提

商业项目开发定位涵盖了商业主题定位、产品定位、市场功能定位、目标客户群定位等多重内容，是项目操盘的核心，也是项目必须首要解决的问题。鉴于商业项目的群聚效应及规模效益，研究项目生存环境尤为重要，这其实是指向了城市商圈研究。

依据商圈所处的发展过程及发展条件，商业项目将进行匹配性定位。如，在商圈形成初期，商业项目定位以引领和集聚为主，当务之急是实现商业人气集聚；在商圈已具有一定基础之后，需要标杆型项目出现，这个标杆项目可以是规模的标杆，也可以是档次的标杆或是特色的标杆；待到商圈进入稳定成熟阶段后，新入驻的商业项目则多以补缺的形式出现，填补商圈中尚未被满足的消费空白，或对先前的业态、品牌、经营等进行优化升级。

总之，商业项目定位之前，甚至早在项目开发选址之前，就应当深度研究城市商圈，客观分析各个商圈所处的发展阶段及目前的竞争态势，了解商圈内部商业环境、未来可能的竞争对手、区域消费者需求等，再与企业自身资源及发展优势进行匹配，寻求最合理的项目定位方向。

价值三. 招商实施的核心要素

商业地产项目定位是否具有落地可行性，其关键是招商实施的可行性。招商是商业地产收益的实现形式，直接决定项目的成败和市场价格。招商的前置条件就是基于对商业市场、品牌市场、商业环境的详细研究。这些研究的核心之一就是商圈研究。



图：品牌招商实施的核心

①通过商圈研究，企业或项目掌握了招商策划程序所需的各方面资料。一个商业项目在确定商业地产的经营业态后，接下来要确定招商的目标对象。

②研究商圈能让我们在商圈中锁定利润最大的区域来确定符合项目实际的招商对象，从而形成不同风格的方案策略，避免盲目跟风。

③商圈研究可以使商业地产开发商选择更具针对性和可靠性的招商策略方案，以便在和招商目标对象进行谈判时提供充分、翔实、令人信服的第一手资料。

各企业在商圈内会产生不同的作用反响。大部分开发商在招商方面缺乏系统全面的理论依据，在进行项目招商定位时容易陷入困局。因此，招商前进行商圈研究有助于提高定位的准确性。通过商圈研究可以把握该范围内居民的消费能力，对商圈内企业的竞争力有一个明确的认识，从而确定未来引进商家的类型、档次及经营模式。

价值四 . 保障稳定经营

经营是根据企业资源状况和所处市场竞争环境，对企业长期发展进行战略性规划和部署，制定企业远景目标和方针的战略层次活动。

企业经营主要解决三个问题：企业发展方向、企业发展战略、企业发展具有全局性和长远性。经营的本质是创造，经营就是从无到有、从小到大、从不发展到发展、从不安定到安定的创造过程。要实现稳定经营，就需要掌握企业发展的内在因素和外在因素。具体到商业物业经营方面，我们可以从以下两方面更形象地看到商圈研究对企业稳定经营的作用。

作用 1. 指导商业物业销售策略的制定

明确投资者投资动机后，要根据目标客户市场的特点制定销售策略。

一般投资者投资动机有三种：



图：投资者的三种投资动机

①自己经营获利。对于分散独立经营的商铺，有实力的投资者多会采取自己购买铺位经营的方式进驻；

②出租商铺获得租金收益。绝大部分的商铺投资者都希望出租自己购买的铺位，来获取稳定的租金，这种投资因风险较小而备受投资者的青睐；

③炒作商铺转让获利。有些专业商铺投资者，将商铺买卖当作短期投资活动，在一些黄金地段购买有升值潜力的商铺，待行情好转手获得差价。对商圈内目标投资者的投资意愿进行调查分析研究，再结合商业地产自身的特点，可确定该商业物业的销售方式：全部分割出售、部分出租部分出售、全部出租、出售返租。

作用 2. 指导商业物业销售价格的制定

商业物业的销售价格由以下四个方面确定：

- ①商业物业自身的品质、质量和定位；
- ②区域内同类商业物业的销售均价；
- ③未来一定时间内该商业物业的增值能力；
- ④投资者愿为该商业物业支付的平均价格。

因此，制定商业物业销售价格时，必须先进行商圈研究，分析研究同类商业物业或竞争者的销售价格和租金，并了解投资者愿意为本项目支付的价格。通过分析本项目与竞争项目的优劣势来制定合理的价格策略。

目录

商圈研究.....	1
一、商圈的分层理解.....	2
二、城市商圈研究对商业开发的影响.....	17
三、中国城市排行及城市核心商圈研究报告.....	19
上海 01.....	27
一、上海商业投资环境.....	28
二、上海城市商圈特点.....	30
三、上海市级商圈分析.....	32
四、上海区域级商圈.....	80
五、上海特色商圈.....	98
六、上海城市商圈展望.....	107
北京 02.....	113
一、北京商业投资环境.....	114
二、北京城市商圈特点.....	116
三、北京重点城市商圈分析.....	119
四、北京城市商圈展望.....	165

CONTENTS

广州 03.....	169
一、广州商业投资环境.....	170
二、广州城市商圈解读.....	172
三、广州市级商圈详解.....	174
四、广州区域级商圈.....	191
五、广州城市商圈展望.....	204
深圳 04.....	207
一、深圳商业投资环境.....	208
二、深圳城市商圈解读.....	211
三、深圳市级商圈详解.....	212
四、深圳次级商圈.....	228
五、深圳特色商圈.....	238
六、深圳城市商圈展望.....	241
厦门 05.....	245
一、厦门商业投资环境.....	246
二、厦门城市商圈解读.....	249
三、厦门市级核心商圈详解.....	250
四、厦门城市次级商圈.....	256

目录

五、厦门城市特色商圈.....	264
六、厦门城市商圈展望.....	266
南京 06.....	269
一、南京商业投资环境.....	270
二、南京城市商圈解读.....	273
三、南京市级核心商圈详解.....	274
四、南京区域级次级商圈.....	281
五、南京新兴商圈.....	287
六、南京城市商圈展望.....	296
武汉 07.....	301
一、武汉商业投资环境.....	302
二、武汉城市商圈解读.....	305
三、武汉重点城市商圈详解.....	306
四、武汉城市商圈展望.....	327
苏州 08.....	333
一、苏州商业投资环境.....	334
二、苏州城市商圈解读.....	337
三、苏州市级商圈.....	338

CONTENTS

四、苏州区域级商圈	346
五、苏州城市商圈展望	356
杭州 09	361
一、杭州商业投资环境	362
二、杭州城市商圈总述	364
三、杭州市级商圈详解	368
四、杭州城市次级商圈详解	380
五、杭州新兴商圈详解	382
六、杭州城市商圈展望	388
七、杭州未来业态及品牌进驻指南	390
天津 10	393
一、天津商业投资环境	394
二、天津城市商圈解读	396
三、天津核心商圈	398
四、天津城市次核心商圈	404
五、天津城市新兴商圈	410
六、天津城市商圈展望	411

目录

大连 11.....	415
------------	-----

一、大连商业投资环境.....	416
-----------------	-----

二、大连城市商圈解读.....	419
-----------------	-----

三、大连重点城市级核心商圈详解.....	420
----------------------	-----

四、大连次城市级区域商圈.....	428
-------------------	-----

五、大连城市商圈展望.....	437
-----------------	-----

青岛 12.....	441
------------	-----

一、青岛商业投资环境.....	442
-----------------	-----

二、青岛城市商圈解读.....	445
-----------------	-----

三、青岛城市级核心商圈详解.....	446
--------------------	-----

四、青岛区域级次核心商圈.....	451
-------------------	-----

五、青岛城市商圈展望.....	465
-----------------	-----

济南 13.....	469
------------	-----

一、济南商业投资环境.....	470
-----------------	-----

二、济南城市商圈解读.....	472
-----------------	-----

三、济南重点市级商圈详解.....	473
-------------------	-----

四、济南区域级商圈.....	478
----------------	-----

五、济南专业商圈.....	486
---------------	-----

CONTENTS

六、济南城市商圈展望.....	490
沈阳 14.....	495
一、沈阳商业投资环境.....	496
二、沈阳城市商圈解读.....	499
三、沈阳市级商圈详解.....	500
四、沈阳区域级次核心商圈详解.....	509
五、沈阳专业市场商圈详解.....	518
六、沈阳特色商圈详解.....	524
七、沈阳城市商圈展望.....	527
西安 15.....	531
一、西安商业投资环境.....	532
二、西安城市商圈解读.....	535
三、西安重点城市级核心商圈详解.....	537
四、西安区域级次核心商圈详解.....	541
五、西安新兴商圈详解.....	548
六、西安城市商圈展望.....	555
重庆 16.....	559
一、重庆商业投资环境.....	560

目录

二、重庆城市商圈解读.....	562
三、重庆城市核心商圈详解.....	564
四、重庆城市次核心商圈.....	569
五、重庆城市新兴商圈.....	577
六、重庆城市商圈展望.....	579
成都 17.....	583
一、成都商业投资环境.....	584
二、成都城市商圈解读.....	586
三、成都城市级核心商圈详解.....	588
四、成都区域级次核心商圈详解.....	600
五、成都特色商圈详解.....	608
六、成都城市商圈展望.....	612
昆明 18.....	617
一、昆明商业投资环境.....	618
二、昆明城市商圈解读.....	621
三、昆明城市级核心商圈详解.....	623
四、昆明区域级次核心商圈详解.....	637
五、昆明城市商圈展望.....	640

ShangQuar
YanJiu

商
圈
研
究



商圈的分层理解

① 商圈基础概念

(1) 商圈的概念

商圈理论最早是由德国经济地理学家克里斯特勒 (W. CMstaller, 1933) 提出的, 即商品和服务中心地理论。该理论的要点是, 以中心地为圆心, 以最大的商品销售和餐饮服务辐射能力为半径, 形成商品销售和餐饮服务的中心地。理论界普遍认可的商圈的概念大都是以这一思想理论为基础发展而来的。美国市场营销协会 (AMA) 对商圈的定义是: 经营某种产品或服务的某家或某类企业的顾客分布的地理区域, 这个定义再次强调了商圈是一个具体的区域空间, 包括销售空间和购买空间。

商圈的构成

现在的商业地产开发, 给予了商圈更现实和明确的概念。我们逐一阐述商圈的每一个包含要素。一个具体的商圈构造应该由点、线、面、流构成。

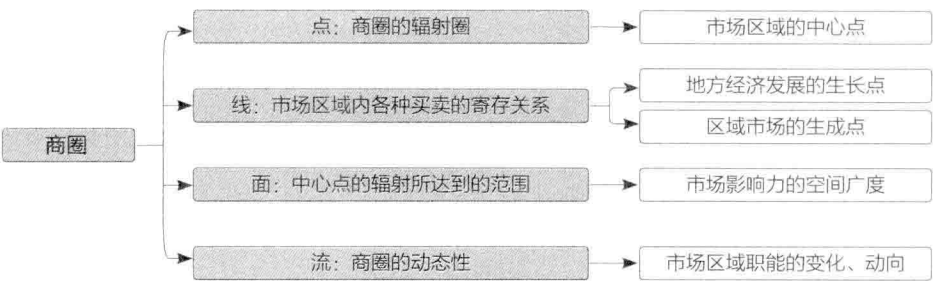


图: 商圈的构造

所谓“点”是指商圈的辐射圈, 是市场区域的中心点。一家商场或一个具体的交易场所就是商圈中构造的点, 它决定了商圈所在地理位置。因此, 科学的选址对市场建设尤其重要。

所谓“线”是指市场区域内各种买卖的寄存关系。这要求地方政府应调查研究并分析比较当前各种相对优势, 制定政策、措施, 充分发掘和开发这种优势。地方优势既是地方经济发展的生长点, 又是区域市场的生成点。因为, 正是这种优势能够生成商品交换的“线”。