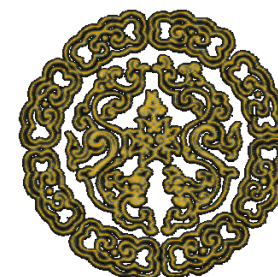


长宁区虹桥涉外商务区
古北黄金城道二期步行街项目
市场研究及商业定位报告

呈与

长宁区虹桥涉外商务区管理委员会



中国奢侈品市场发展趋势

虽然欧美本地市场不景气，但是设计师品牌的损失可能由极强消费能力的中国新贵阶层得到弥补。

中国富翁俱乐部的数量快速增长，许多女性新成员在购买一件1万美元顶级设计师品牌的晚礼服时往往会毫不犹豫。

据估计，到06年末，中国有34.5万人资产超过100万美元，并已每年10%的速度增长，其中三分之一是女性。有5千人的资产超过3千万美元，大约占到亚太地区富翁数量的三分之一。

随着，中国消费市场越来越重要，像刚在北京开店的连卡佛的买手已经可以在巴黎米兰顶级秀场上坐到前排的位置，周边则是美国高端百货店Saks和Nieman Marcus等。

Oscar de la Renta认为中国将是他们亚洲市场的重点，销售额中亚洲的比例有希望在五年内从目前5%提升到20%左右，特别是来自于快速发展的配件业务。

不过，中国的奢侈品市场还不成熟，品牌们也在尝试合适的商业模式。

资料来源：香港路透社



一、上海奢侈品零售市场.....	56
二、长宁区概况.....	59
三、古北区域分析.....	66
四、“黄金城道”项目分析.....	82
附录一：上海三大主要商圈简介.....	102
附录二：长宁三大商圈简介.....	106
附录三：竞争项目介绍.....	110



上海

长宁

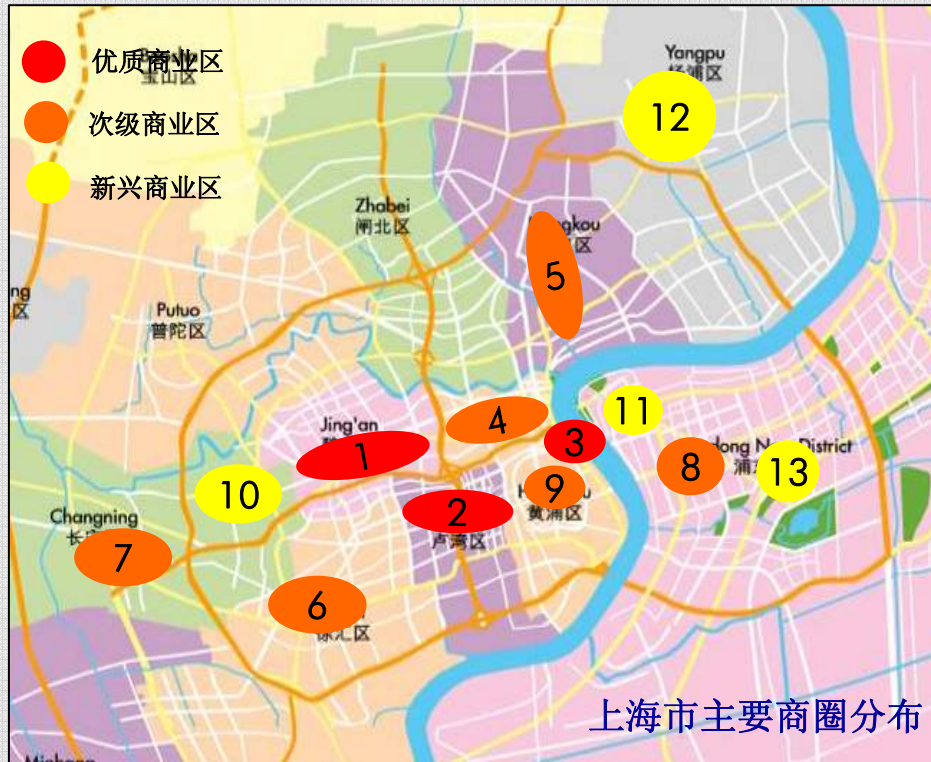
古北

黄
金
城
道

上海篇

上海奢侈品零售市场

上海零售商圈：



1	南京西路商业区
2	淮海中路商业区
3	外滩商业区
4	南京东路商业区
5	四川北路商业区
6	徐家汇商业区
7	虹桥商业区
8	新上海商业城
9	豫园商业区
10	中山公园
11	陆家嘴商业区
12	五角场商业区
13	联洋商业区

上海目前的奢侈品主要集中在南京东路“梅恒泰”商圈以及外滩沿岸。



上海奢侈品零售市场

上海奢侈品集中区域:

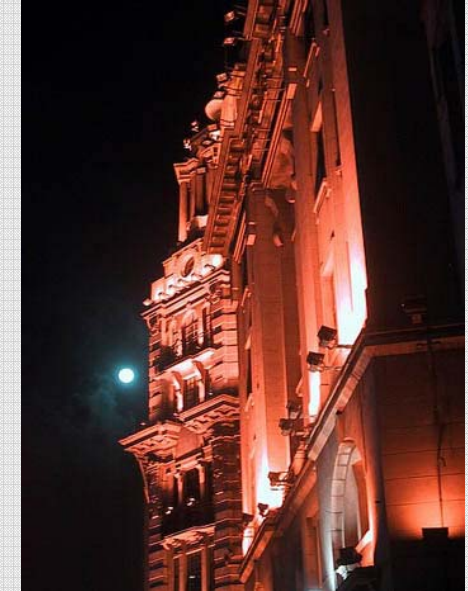


南京东路

- ❖ 梅龙镇广场、恒隆广场、中信泰富三大项目形成的世界顶级品牌聚集地;
- ❖ 梅恒泰“金三角”主要的消费者是外籍人士、上海高级管理人才、高级白领、江浙富豪等高收入人群;
- ❖ 梅恒泰经过多年的发展已经成为了上海奢侈品地标，辐射面为整个上海。

外滩

- ❖ 外滩是上海另一个奢侈品品牌较为集中的区域;
- ❖ 外滩3号、外滩6号、外滩18号是典型的代表项目，主要分布在中山东一路、中山东二路沿线;
- ❖ 美国著名的萨克斯第五大道百货如果能如期入驻外滩，对区域品牌的聚集效应又是一大增强。



LVMH大厦在虹桥的出现，将打破现有的上海奢侈品分布的格局，在上海西部地区形成另一个“奢侈品地标”。





长宁篇



1 基础情况

- ❖ 长宁，位于上海市中心城区的西部，行政区域面积**37.19**平方公里，**2007**年末常住人口**65.02**万人（其中外来人口**9.66**万人,占**14.8%**），人口密度达**17,483**人/平方公里，是全上海市的**6**倍（上海市人口密度：**2,930**人/平方公里）；
- ❖ 长宁，地处上海市中心城区第三产业发展主轴线的西段，并拥有全国唯一一个以第三产业为主的经济开发区——虹桥经济技术开发区；
- ❖ 长宁，走在上海“国际化”发展的前端，上海最早的涉外贸易区，上海最早的涉外聚居区，众多国家领事馆都汇集于此。

长宁区具有“人口密度大”、“第三产业发展为主导”、“国际化程度高”的特点，这三大特点在古北新区均有所体现。

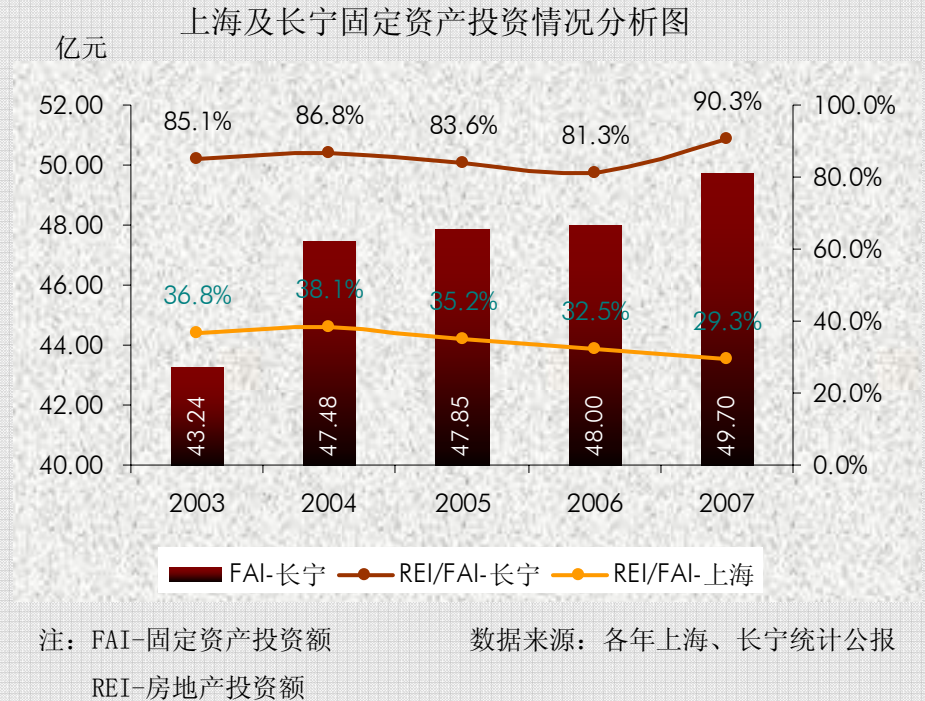
- ❖ 整个古北新区占地**1.41**平方公里，共有**29**个自然小区，外籍人口占总人口的**60%**左右；
- ❖ 古北新区共规划为三个部分，古北一期、二期均以居住功能为主，三期则是古北商务区，用于发展第三产业；
- ❖ 古北是上海最早的涉外聚居区，聚集了来自世界各地**32**个国家的人在此居住，素有“小联合国”之称。



长宁区房地产投资

2 固定资产投资与房地产投资

- ❖ 在上海房地产投资占固定资产投资比重逐步下降的同时，长宁区房地产投资占固定资产投资比例则出现了稳步略有上升的局面，**2007年**该数值超过了**90%**；
- ❖ 近五年，长宁区房地产投资额占固定资产投资额的比例均超过**80%**，这一比例远高于上海市同期的整体水平；



古北地区的住宅市场一直是人们关注的焦点之一，从起初的一万多元一平方米一路涨至三、四万元左右一平方米；不仅是售价，连租金也因为较强的居住需求保持较高的水平。古北地区中介门店数量的不断增长也从一个侧面反应了地区居住需求的强劲。



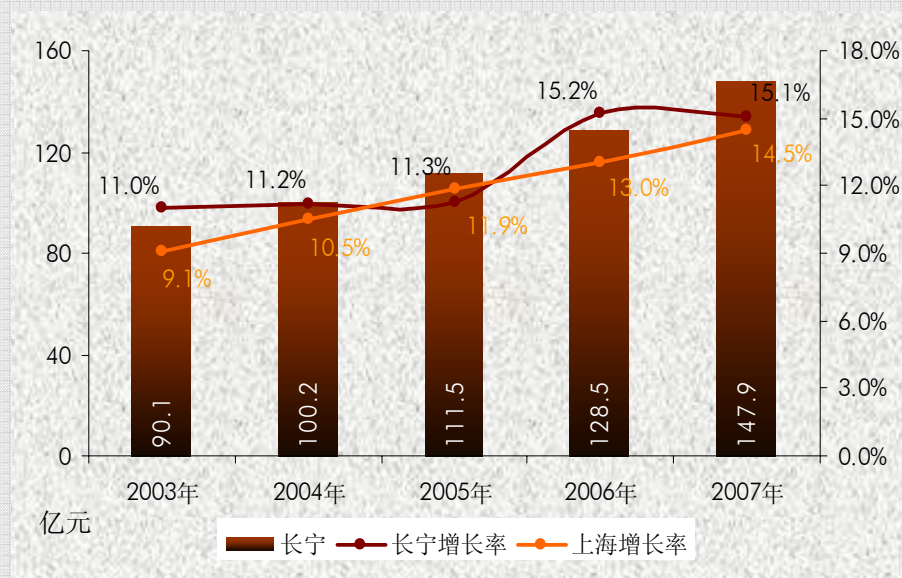
3 社会消费品零售总额

- ❖ 近五年，长宁区社会消费品零售总额保持着较高速度的增长，这与长宁区逐渐成熟、稳步发展的商业市场有着密切的联系；
- ❖ 区域内较强的消费能力与消费量的增强也是进一步推动和刺激长宁区商业发展的强心剂。

❖ 2003至2007年，长宁区的社会消费品零售总额总体呈上升趋势。从增长率来看，除2005年增长率略低于上海市整体水平以外，其他各年份均高于上海市，尤其在2006年高出上海市2.2个百分点。2007年增速虽有所放缓，但仍然保持15%以上的增长率。

❖ 从总量来看，2007年社会零售品销售总额为147.9亿元，占同年全市总额的3.8%。

长宁社会消费品零售总额分析图



数据来源：各年上海、长宁区统计公报

古北地区的消费能力也很强，家乐福古北店现已成为家乐福中国所有超市中单店营业额最高的一家，甚至在全国所有大型超市的单店营业额中位居前列。

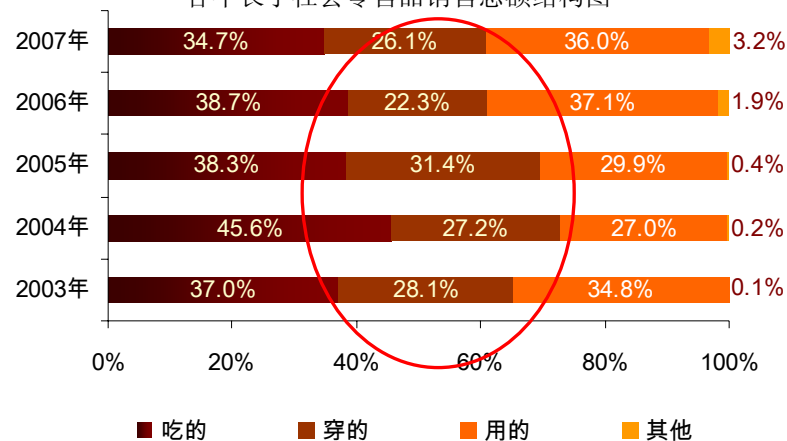


4 消费结构

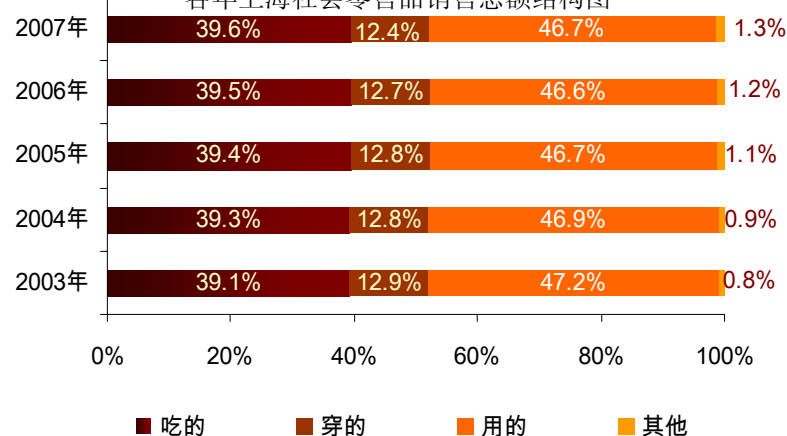
- ❖ 与上海整体相比，五年来长宁区社会零售品销售总额的结构变化较大，吃的消费近年有下降趋势，用的消费逐步增加，虽然与06年相比07年略有下降，但是占据了消费结构中的最大份额；而上海各年社会零售品销售总额结构稳定。
- ❖ 从比重来看，2007年长宁区吃的和用的消费分别低于全市4.9和10.7个百分点，而穿的消费高于全市一倍多，高出13.7个百分点，其他消费高于全市1.9个百分点。

- 作为拥有中山公园商圈、虹桥商圈两大重量级商圈的长宁，其零售消费市场与上海整体存在差异。
- 百货类及服装类商家的发展刺激穿型消费逐步攀升，远高于上海市的平均水平，但吃型消费略低于上海水平，且有减弱的趋势；
- 目前古北地区的商业主要承接社区服务的功能，以服务类、餐饮类的业态为主，与虹桥其他地区的业态有所不同。

各年长宁社会零售品销售总额结构图



各年上海社会零售品销售总额结构图



数据来源：2003年-2007年上海及长宁统计公报



长宁区经济组团

- ❖ 虹桥开发区地处长宁区中部偏南，东起中山西路、西至古北路、北临仙霞路、南界虹桥路，规划占地面积65.23万平方米。以商贸中心为主要特征，兼有外事、旅游、居住功能的开发区；
- ❖ 长宁区三大经济组团定位差异，都具有各自的特点，形成相互补充，错位发展的格局；
- ❖ 长宁区未来的发展方针：**拓展虹桥**、提升功能、数字长宁、国际城区；
- ❖ 顺应长宁“十一五”发展规划，虹桥涉外贸易中心将着力从**空间拓展**、**规模拓展**、**内涵拓展**、**环境提升**四个方面进行功能拓展。

古北作为虹桥开发区的重要组成部分，承担着区域居住配套的功能。

	虹桥涉外贸易中心	中山公园商业中心	虹桥临空经济园区
产业	展览展示业、酒店旅游业、专业服务业	现代业态商业、多媒体、文化娱乐	现代物流、信息服务
功能	国际、商贸、文化	商业型、休闲式、数字化	园林式、高科技、总部型



长宁区商圈比较



产业：多媒体、文化娱乐
功能：商业型、休闲式、数字化

产业：会展、酒店、旅游、专业服务
功能：国际、商贸、文化

- ❖ 长宁区的三大商圈横向分布于长宁区的东部、中部、西部，基本于三大经济组团相对应；
- ❖ 大虹桥商圈是上海市的传统商圈，近年来依托会展、酒店、旅游业等现代服务业的发展，日渐成熟，外加轨道交通2号线延伸段的通车进一步刺激以“娄山关路站”为核心的天山路沿线商业升级，近期有较多商业项目在此区域供应；
- ❖ 中山公园商圈目前已初具规模，但是由于路面交通存在弊端，人流不畅，导致地区商业价值的挖掘存在瓶颈，近期可能面临调整，改善商圈交通环境形成“环流”；
- ❖ 西郊商圈覆盖范围较广，虽没有形成明显的商业集中区，但是巨大的人口聚集于此，大型优质商业项目缺乏，是长宁商业下一轮发展的主战场。





古北篇



古北概况

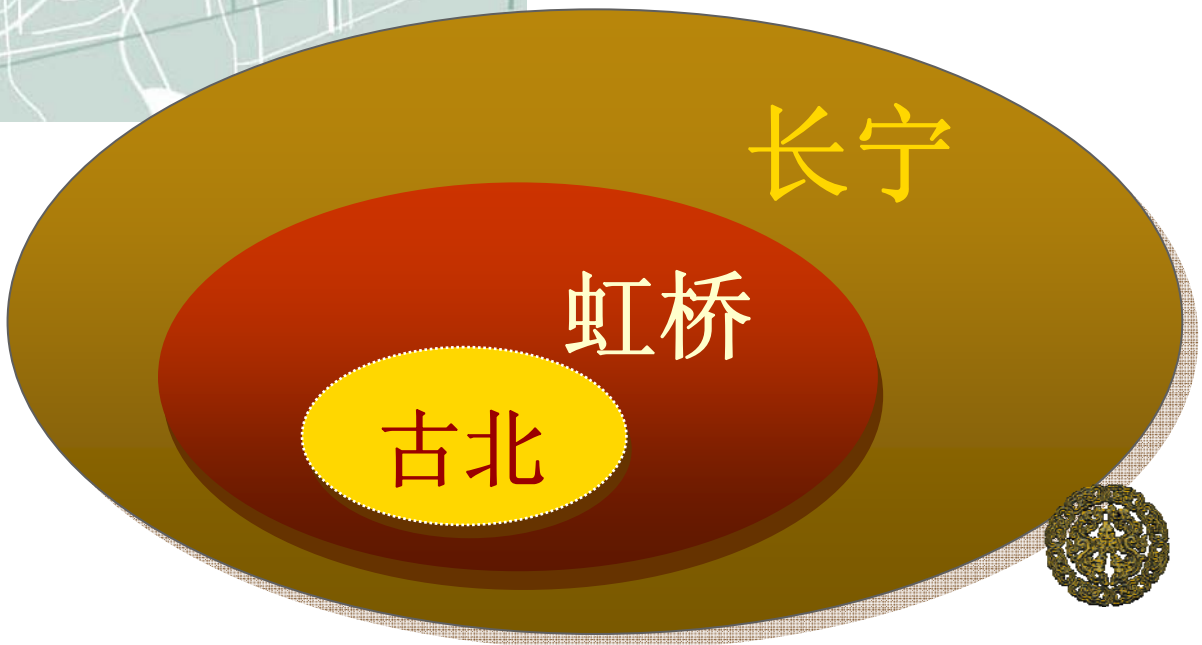


古北的区位



- 古北是长宁区虹桥经济开发区的重要组成部分；
- 古北新区从1986年起发展至今，是上海第一个最大的高标准国际居住区；

- ❖ 古北位于虹桥开发区西南侧；
- ❖ 新区范围：西起虹许路，东至姚虹东路，北起延安西路与虹桥路，南至古羊路；
- ❖ 新区占地**136**公顷，规划建设面积**240**多万平方米。



古北的区位



- 项目地处上海最早的境外人士聚居区——古北社区二期，是古北一期黄金城道的延伸；
- 古北一期现已形成以家乐福为主的成熟的商业区，主要服务于周边居住人群；
- 古北商务区占地25公顷，规划建筑面积45.8万平方米，以大商务、多元化为主导的
- 高档酒店、公寓式酒店、商业、会展、文化医疗等现代服务功能设施；



古北黄金城道步行街

支撑

聚集高素质
居住人口

强大地区
人口消费力

非常成熟
国际化社区

逐步发展
古北商务区

地理机遇——虹桥综合交通枢纽



古北的机遇



古北的机遇——虹桥综合交通枢纽

- ❖ 虹桥综合交通枢纽位于虹桥机场西侧，总规划面积26.26平方公里，**辐射范围达80多平方公里**；
- ❖ 项目涵盖高速、城际铁路、磁浮交通、城市轨道交通等各类交通设施，并结合公交巴士、长途客运、出租车、停车场等道路交通形成复杂的交通枢纽系统；
- ❖ 枢纽站的主体建筑内，地上和地下分别设置了3条贯通整个建筑东西向的大通道，并布置商业、餐饮等设施；
- ❖ 工程计划于2010年世博会期间相继投入使用，而建成后的虹桥综合交通枢纽将**覆盖整个长三角**，对长宁发展现代服务业，进行产业升级是又一大利好。

已开工建设的虹桥综合交通枢纽对长宁未来的发展起着举足轻重的作用，其覆盖长三角的超大辐射面不仅为长宁继续推进第三产业的发展带来交通运输上的便捷，更是对整个地区经济，甚至是长三角区域经济有重要影响，由此给虹桥地区及其辐射范围带来的商机不容小觑。



虹桥综合交通枢纽区位关系图



虹桥综合交通枢纽对古北未来发展的影响

虹桥综合交通枢纽站的建设对古北地区并没有造成直接的影响，它的提升的是整个长宁区的发展，从而通过区域连动效应提供古北地区未来商业变革的机遇。



虹桥商圈未来商业布局

现状

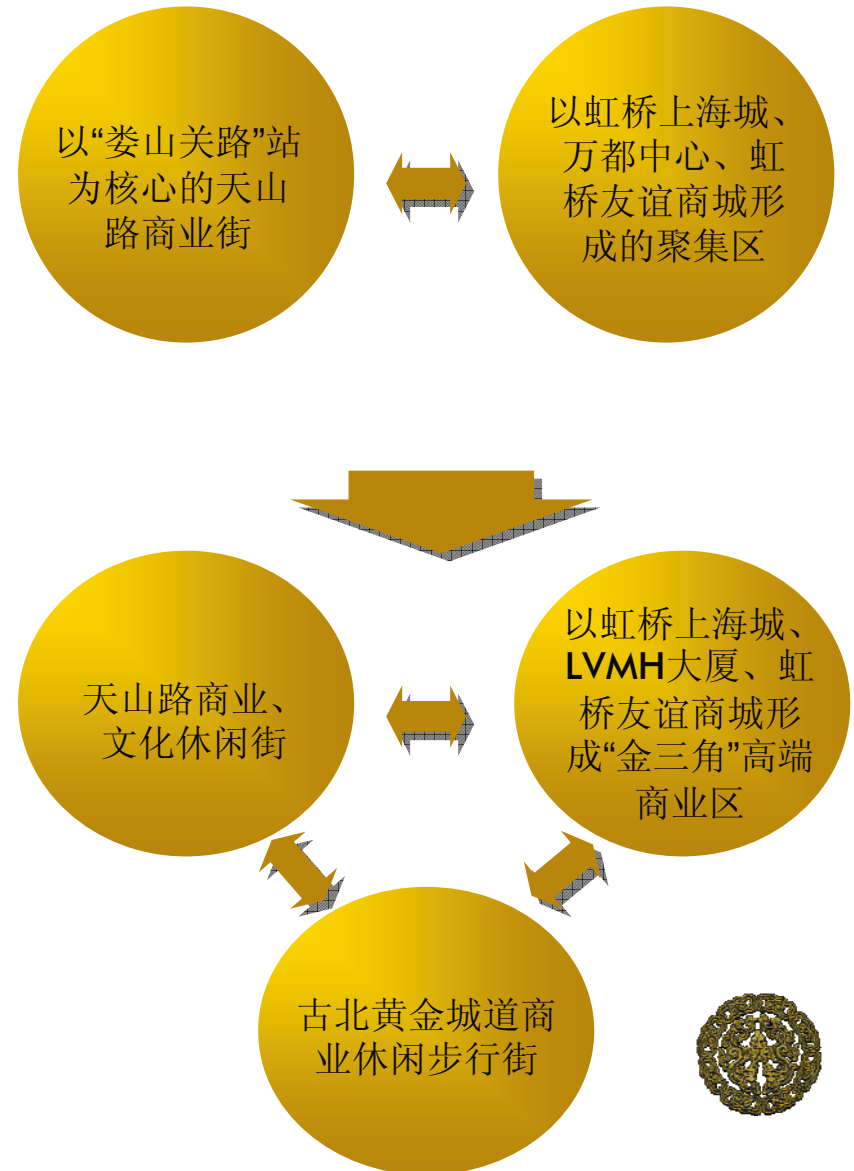


- 初具规模的天山路商业、文化休闲街
- 商业聚集区
- 虹桥经济开发区

未来



- 天山路商业、文化休闲街
- “金三角”高端商业区
- 虹桥经济开发区
- 古北黄金城道商业主题街



虹桥商圈未来商业布局

地区未来商业项目

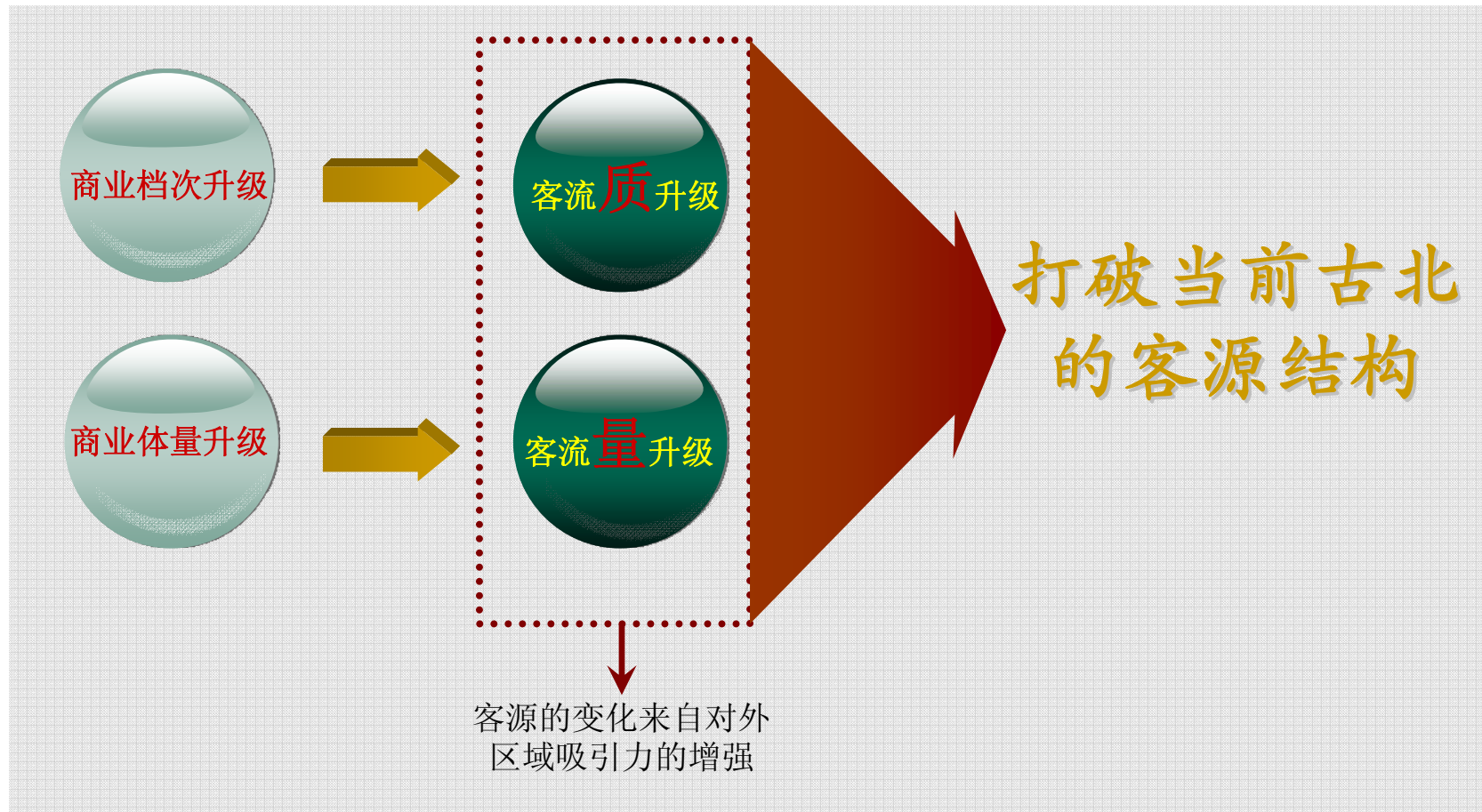


金虹桥国际中心	70,000 平方米
天山电影院改造	
Hotel+Office+Retail 形式商业	45,000 平方米
上海城三期	50,000 平方米
LVMH大厦	36,000 平方米
展览展示中心+餐饮	2,000 平方米
嘉顿广场	8,000 平方米

- ❖ 地区未来在建、拟建和规划中的项目，新增商业总面积可达 **211,000**平方米左右；
- ❖ 商业体量的增加不仅能进一步满足区域内消费者的需求，对吸引区域外的潜在消费力也有无比号召力。



虹桥商圈商业升级对古北的影响



未来古北地区的客源结构依然以地区常住居民以及商务客源为主，但是外区域的客流量将会有一定比例的增加，且有顶级品牌消费能力的客群也会有一定比例的增加。



古北的竞争



竞争分析——项目甄选

根据项目所处位置及周边环境，结合虹桥商圈现有及未来商业项目特征，选定图中标为竞争项目进行分析。包括三个现有项目——虹桥上海城、万都中心和虹桥上海城，两个在建项目——LV大厦、金虹桥国际中心。



1. 虹桥上海城
2. 万都中心
3. 虹桥友谊商城
4. LVMH大厦
5. 金虹桥国际中心

注：由于天山路商业的定位中档，适合普通大众化的消费，目标客源为周边社区居民，面对的客源档次不同，因此在此不作为主要竞争项目考量。



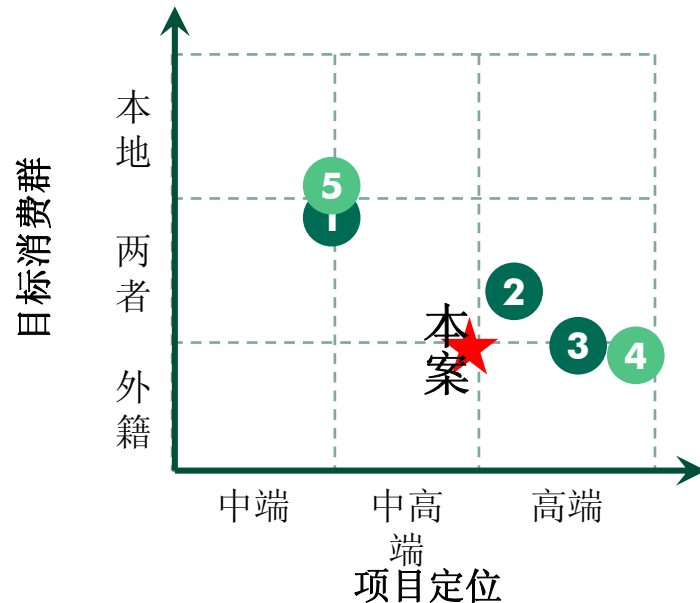
竞争项目分析

	1 虹桥上海城	2 万都中心	3 虹桥友谊商城	4 LVMH大厦	5 金虹桥国际中心
商业体量大小 (平方米)	63,000	20,000	14,000	36,000	70,000
上市时间	2002.4	2002.1	1994.3	2010 (预计)	2010 (预计)
与本项目距离 (公里)	1.4	1.0	1.0	1.2	1.5
定位	中高端	高端	高端	高端	中高端
业种业态	零售、餐饮、休闲、娱乐	餐饮、休闲、	零售、餐饮	零售	娱乐、休闲、零售
主要消费人群	白领、外籍人士	女性、白领	高端白领、外籍人士	预计为高端白领以及外籍人士	预计为白领以及周边具有一定消费力的其他居民
交通便捷度	公共交通、出租车为主要交通工具，周边商务人群则步行	出租车、自备车为主要交通工具，还有部分步行	出租车、自备车为主，依靠主干道，通行较为便利	毗邻主干道，交通条件较好，预计主要是依靠出租车或自备车	预计以公共交通、出租车为主，部分可能通过轨道交通步行而来

上述五个项目，均是“办公+商业”的模式，主要以高档写字楼为依托，以百货、零售和餐饮为主要业态，服务商务人士及小部分地区居民。



竞争项目分析



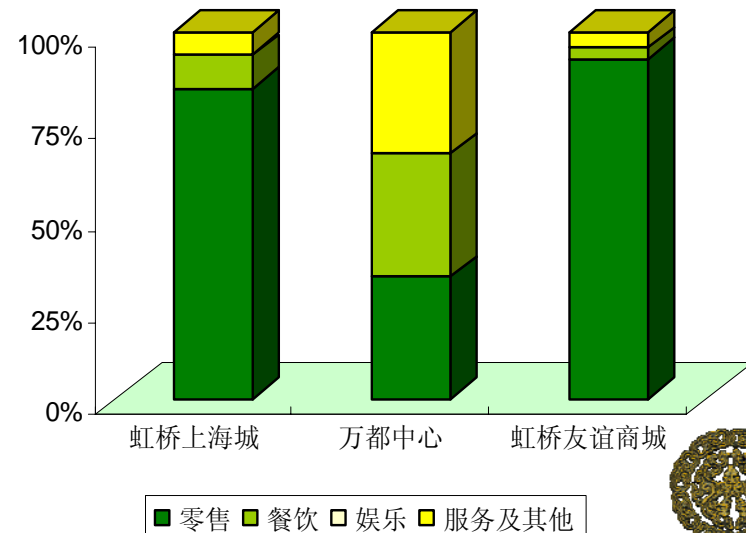
项目定位及目标消费群分析：

- ❖ 在五个竞争项目中，万都中心(2)、虹桥友谊商城(3)和LVMH大厦(4)瞄准高端市场，其中万都中心档次略低于其他两家，其特点是瞄准女性消费者；
- ❖ 虹桥上海城(1)以及规划中的金虹桥国际中心(5)则相对更加大众化，主要的消费者是周边的商务楼的白领及部分具有一定消费能力的社区居民，他们瞄准的是中高端偏中的市场；
- ❖ 黄金城道项目在定位上应走中高端偏高的路线，其锁定的主要目标消费群是居住在国际社区内的大部分外籍人士，一部分有较强消费能力的本地客源以及一定比例的外区客源。

竞争项目业种业态配比分析：

- ❖ 从业种业态的比例来看，区域零售业占据很大的比例，这主要是因为竞争项目中多百货类商业形态；
- ❖ 可以看到的是，周边地区娱乐类的商家匮乏，餐饮和服务类商家相差不大；
- ❖ 竞争项目与本案存在共享客源的现象，若能在**主题包装上花心思，业态上做出差异化**，满足这部分消费者在娱乐、生活服务方面的需求，本案将能大大提高目标客源的捕获率；**引进有特色的商家也能吸引更多外区客源在项目内消费。**

业态组合



注：规划中的项目缺乏业种业态资料，在此只考虑三个现有项目。在此设计的业态比例，统计的是商家个数。

“竞合”关系

竞争：

- ❖ 区域内，现在和未来都有存在一定的竞争；
- ❖ 随着“金三角”高端商业的逐步形成，区域未来对高端客源的争夺是激烈的；
- ❖ 从业态上来讲，区域内未来的零售业态竞争会比较激烈。



合作：

- ❖ 虽然区域内的商业项目存在竞争，但是从另一个方面来说，也存在合作关系；
- ❖ 商业存在聚集效应，当大体量商业集中出现在某个区域之后，就会形成商圈，从而增强对外界的消费吸引力；
- ❖ LVMH大厦的入驻，改变了虹桥商圈的属性，创造了区域发展高端商业的机会。





黄金城道

黄金城道篇



世界亚洲的“黄金城道”

中国上海的“黄金城道”

古北的“黄金城道”





“Golden Avenue” Shinning in the City

“黄金城道” 语意： 金光闪耀 城中之道

项目简介



黄金城道二期地处中国上海古北国际社区，是一条定位于城市人文景观的步行街。步行街长约670米，宽60-80米，被7个高档居住社区包围，此次的研究定位对象即该7个住宅项目沿步行街的底层商铺组成的黄金城道步行街，底层商铺约180套，共计5万平方米左右。



项目环境分析——交通条件



- ❖ 轨道交通——规划中的10号线将在 设有“古北站”
- ❖ 公共交通——在距项目步行5分钟范围内，2条公交线路737路和158路可达；
- ❖ 道路系统——项目西面出入口连接主干道古北路；东面出入口连接伊犁南路；项目中间部分分别与玛瑙路和银珠路交错。



- ❖ 考虑到地区客源属性及其消费层次，到达项目的主要方式将会是驾驶汽车和步行到达；
- ❖ 轨道交通的规划虽有利于增加项目周边交通的便捷性，但是由于轨交客流并非本项目的主流目标消费群，因此轨道交通对项目的有利影响不大；
- ❖ 项目周围零星分布了一些公交站点，但是公交也并非本项目潜在客源主要的出行方式；
- ❖ 项目周边除了社区内的地下停车场之外，只有玛瑙路和银珠路路旁有停车位，且停车位数量非常有限，项目周围停车位缺乏不利于吸引驾车客源前来消费。



项目环境分析——周边住宅

	项目名称	开发商	总建筑面积	户数	人口估计
1	御翠豪庭	和记黄埔	156,540	965	2,895
2	古北国际花园	古北集团	116,200	643	1,929
3	古北瑞仕花园	城建集团	116,200	506	1,518
4	古北华丽家族	华丽家族	97,800	440	1,320
5	金色贝拉维	虹康集团	105,200	434	1,302
6	古北强生花苑	强生集团	10,412	524	1,572
7	古北国际广场	古北集团	106,136	554	1,662
		总计	708,488	4,066	12,198

数据来源：上海网上房地产

*以上人口数均按照上海每户平均人数3计算



- ❖ 项目处于高档居住社区，人口密度较大，周边7个项目的居民人数约为12,200人；
- ❖ 除了项目邻近的7个住宅项目外，古北地区其他住宅小区内的住户也是本项目的潜在消费群；
- ❖ 周边居民60%为外籍人士，其中又以东南亚地区为主，韩国、日本、港台同胞占较大比例，此类人群收入水平高，消费能力强，文化素养高，对高档商品及新鲜业态接受能力强，对项目形成有力的支撑；
- ❖ 同时，周边住宅定位高端，对居住环境的私密性有较高的要求。



项目环境分析——周边写字楼



项目名称	开发商	总建筑面积 (平方米)
1 东银中心	东银集团有限公司	52,000
2 古北财富中心	古北集团	35,800
总计		87,800

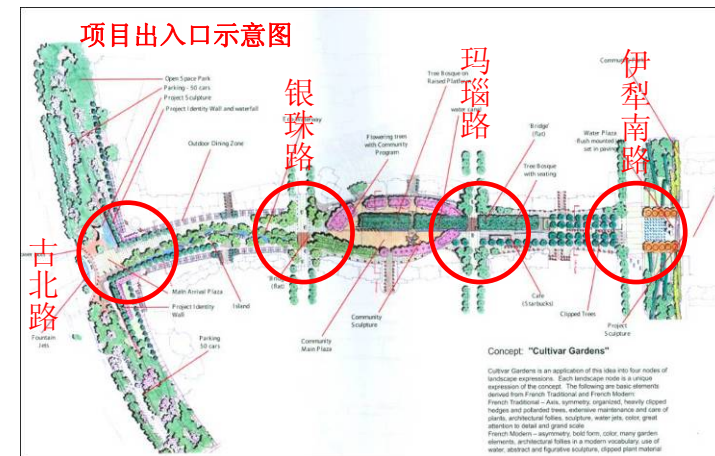
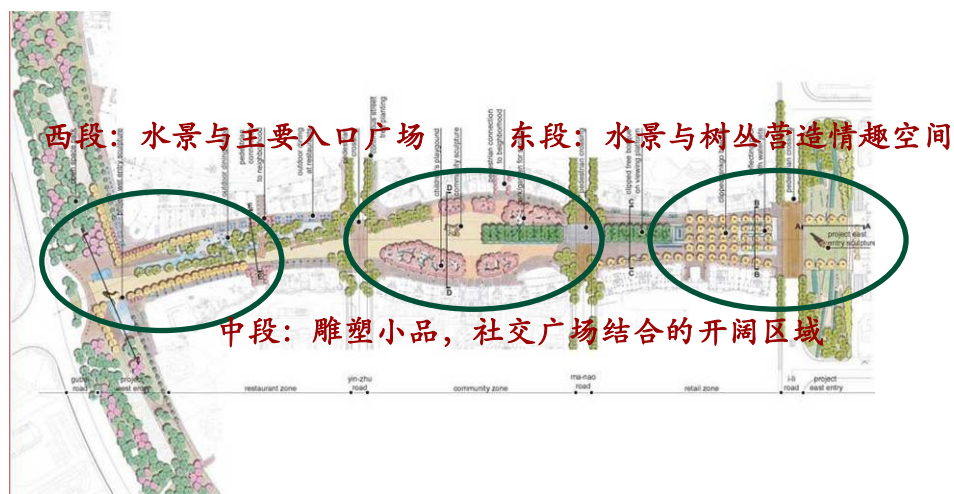
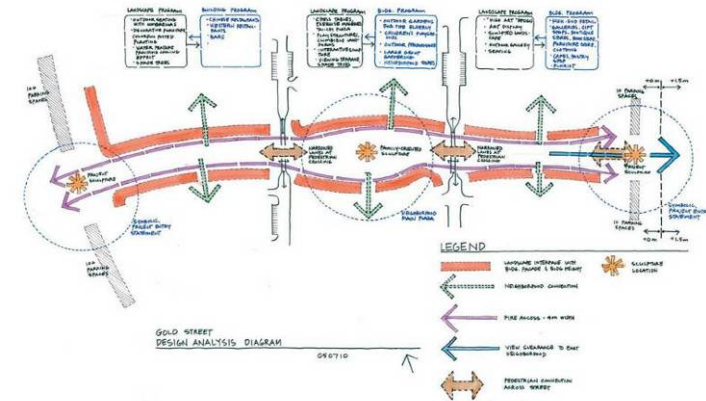
- ❖ 古北三期规划为古北商务区，目前已有两幢写字楼落成，分别为东银中心和古北财富中心；
- ❖ 两个项目总的办公楼体量达87,800平方米，且古北财富中心另配有酒店式公寓等其他物业类型，对未来商务人流的引入起到一定作用；
- ❖ 从已入驻东银中心的主要公司来看，韩国大宇集团、美国福陆公司等国际性的公司，也为地区商业提供高质量的潜在消费者支持。



商业街分析

- ❖ 黄金城道作为古北二期的主轴，是该区域重要的城市公共交往空间；
- ❖ 项目有四个出入口，分别与古北路、银珠路、玛瑙路和伊犁南路相交；
- ❖ 项目立足于打造景观步行街，将景观与建筑融合在一起，提供人们交往、活动、休闲、购物等空间；
- ❖ 步行街的景观设计风格主张一种自然、柔和、流畅的形态，代表了现代、自由而又开放的生活方式。

项目内部交通及与周边社区间交通示意图



项目SWOT分析

- ❖ 地处成熟区域，商业氛围已经显现，项目起点较高；
- ❖ 拥有优质潜在消费群作为支撑，商业价值凸显；
- ❖ 周边聚集较多外籍客源，客源质量较高；
- ❖ 开放式的步行街设计，符合人们对开放式购物环境潮流的追求。

优势

- ❖ 项目建筑风格不统一，内部空间可利用程度参差不齐，对如何规划和利用空间提出较大的挑战；
- ❖ 无法设置具有一定号召力的主力商家，较难产生聚集效应，消费者达到的随意性较强，如何保障稳定的客流是关键；
- ❖ 步行街单一的到达方式容易拒绝部分驾车客源，附近停车场的匮乏也会造成客源流失；
- ❖ 项目已有部分商铺销售，对后期运作产生一定影响。

劣势



机遇

- ❖ 区域消费者的消费需求未被完全满足，市场依然有较大空缺；
- ❖ 古北一期成形较早，商业形态相对落后，无法满足日趋扩大的市场需求；
- ❖ 政府牵头统一规划和运作，使得项目能整体定位，统筹安排，保证质量；
- ❖ 长宁区地区交通升级、虹桥商业升级给古北未来发展带来机会。

威胁

- ❖ 以家乐福为主的古北一期对客源的争夺，易产生客源分流的情况；
- ❖ 高档社区对私密性的诉求与商业项目对热闹商业气氛的诉求之间的矛盾；
- ❖ 古北一期黄金城道定位偏低，易给人造成固有印象，有碍项目后期推广。



亚洲四小龙，四龙戏珠

包罗港台、日本、韩国、新加坡
亚洲四小龙的民族特色，共同汇
聚在上海“黄金城道”就是

亚洲四小龙“炫”文化街

**“SHINE” Cultural
Avenue**

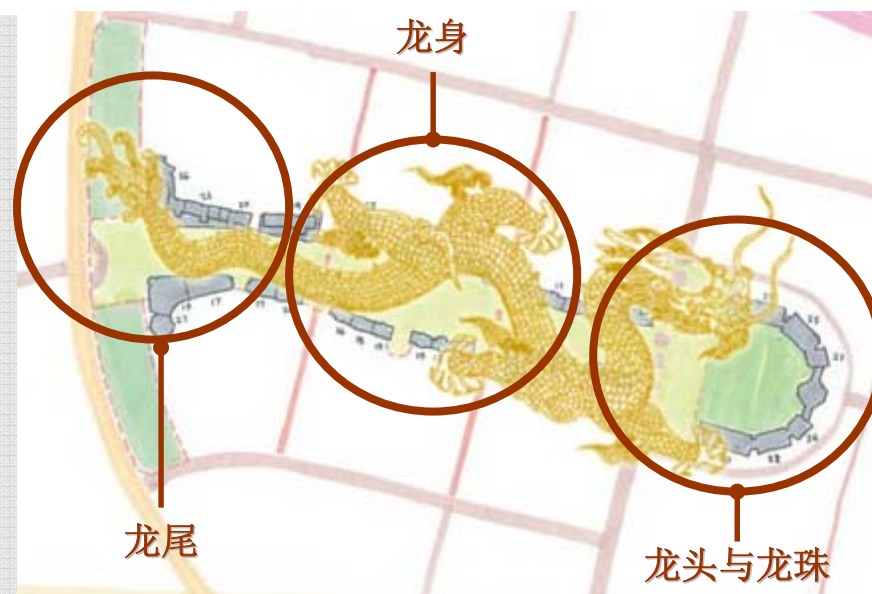
亚洲四小龙“炫”文化街

- ❖ 以居住在上海的亚洲人为重点服务对象；
- ❖ 用不同国家民族的文化、风情分段打造特色街区；
- ❖ 突出项目国际化与文化结合的特点，给不同地域的人一个舒适的社交空间；
- ❖ 吃喝玩乐各国，体验式生活方式；
- ❖ 给亚洲各国一个文化彰显的领地。

不同文化与意识形态交融，
上海古北新区人文环境的延续与提升

以亚洲四小龙的特色文化结合品牌商户，根据项目景观与环境设计特色，分段打造黄金城道

亚洲四小龙“炫”文化街



龙头与龙珠

游龙吐珠

主题：港台特色

借鉴香港为我国的“东方之珠”的概念，利用东入口的水景与绿化，打造一段港台特色街区。

龙身

盘龙卧云

主题：日韩特色

利用中部开阔区域，打造日韩特色街区，建议设计日式、韩式的雕塑小品，增添情趣。

龙尾

神龙摆尾

主题：新加坡特色

借鉴神龙摆尾激起浪花的想象和新加坡“亚洲水城”的概念，结合西入口水景效果，打造南亚风情的街区



段落衔接处的处理，
主张“组团连接的流
行混搭”



组团之间没有严格的界限，过度处采取流行的“混搭”的方法，
从一类风格逐渐转变成另一种风格，同类商家并不是逐个排列，
而是相间排列，使得过度段更加自然。



借鉴



项目业态建议

国际特色美食总汇

集合了世界各地特色轻餐饮类美食，将日式料理、台湾风味、港式茶点等揉合在同一个空间，让人忘记自己身在何处，只要走出家门，各类美食一网打尽。



国际家居家饰

网罗国际知名品牌的家居家饰用品，无论是装点新家，还是改变目前的居住环境，都可以在此处选购到符合居住档次的用品。



品牌列举：Life style、Villeroy & Boch、羽西之家、达芬奇、M u j i、Simply Life

项目业态建议

国际生活管家

提供全方位、高质量具有国际水准的生活管理服务，用专业人士为人们打造高品质的生活。



品牌列举：樱花、象王等



国际休闲会所

集合了美容、SPA、美发、休闲为一体的国际休闲会所，在享受舒适生活的同时，提供人们一个惬意的社交场合，增加交流。



品牌列举：丽妍雅集、lilyspring Spa、美丽田园、沙宣美发



项目业态建议

国际文化特色产品

能体现各国文化的特色产品，包括
手工艺品、特产等。



项目的招商及宣传推介

围绕“亚洲四小龙文化‘炫’街”这一主题对项目进行推介，具体的招商及宣传推介工作包括如下内容：

招商

- ❖ 配合制定项目整体本地及海外招商计划方案；
- ❖ 配合制定项目招商手册；
- ❖ 制定详细阶段工作时间表及相应的工作安排；
- ❖ 招商进展报告；
- ❖ 项目推介与初步沟通洽谈；
- ❖ 潜在商家的挖掘、联系、沟通、筛选，选择重点商家和意向性商家，陪同考察项目，并现场讲解；
- ❖ 租赁条件的洽谈；
- ❖ 租赁意向书的签订；
- ❖ 合约谈判与正式租赁合约的签订。

宣传推介

- ❖ 建议并协助安排亚洲四小龙文化考察；
- ❖ 配合广告公司做项目包装；
- ❖ 建议宣传推广方案；
- ❖ 建议公关方案；
- ❖ 建议忠诚顾客计划；
- ❖ 轮选推广宣传代理；
- ❖ 制定营销计划预算；
- ❖ 监督营销方案之执行。



项目的经营及营销计划和运营服务费用

项目的经营

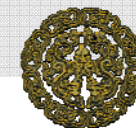
- ❖ 商业街的物业管理一般情况是由每个商家自己负责清洁和打扫，一般不用物业管理公司来管理；
- ❖ 业主的经营重点是在品牌组合的管理方面，确保商业街的整体档次。

项目的营销计划

- ❖ 项目的营销需达到的目的是让更多外区域的人了解本项目，吸引他们过来消费；
- ❖ 除了常规的营销手段以外，可以和旅游局等相关机构联系，请他们协助向游客推介本项目。

项目的运营服务费用

- ❖ 项目的运营主要是组织一些商家的活动，以期吸引到更多的人来本项目消费，也可以请媒体到活动现场来帮助宣传造势；
- ❖ 由于运营方面的内容比较宽泛，形式多样，所以就目前而言，无法给出具体的运营服务发生的费用，需根据具体情况来分析。



项目租金定位及增长方式建议

市场信息

- ❖ 今年4月份，古北黄金城道西段餐饮铺位从3月份的25元/平方米/天上涨至人民币40元/平方米/天，涨幅达到60%；
- ❖ 2007年9月，古北二期内的华丽家族、古北瑞仕花园的社区商铺租金水平在人民币10-20元/平方米/天的范围内。

租金定位

- ❖ 根据市场信息，结合我们的经验，由于本案不能作大量及大型餐饮，故租金水平预计将在人民币15-20元/平方米/天左右才有西吸引力，但不排除个别位置较好，面积较小的铺位能够取得更高租金的可能，以及一些面积较大，位置相对偏差的铺位也有不能达到15元/平方米/天的可能；

租金增长方式建议

- ❖ 商业街需要一定的市场培育期，因此建议1-3年保持租金水平不变，以吸引优质品牌；
- ❖ 第4年，度过培育期后，建议进行一次品牌调整，根据品牌调整的情况，随之增长租金，乐观估计租金水平可增长至人民币30至40元/平方米/天左右，涨幅100%或以上；
- ❖ 此后，每2—3年可进行一次品牌调整，租金增长幅度将视项目的培育情况，消费者对项目的认可度及品牌组合的合理性等因素而定，十年后，涨幅达到300%亦有可能。



今后十年的商业街租金收入估算

租金收入估算

- ❖ 租金估算基于项目总建筑面积为约**50,000**平方米，不考虑已出售无法回收的因素。
- ❖ 基年项目总体平均租金在人民币**17.5**元/平方米/天，则基年年租金收入为约人民币**315,000,000**元。
- ❖ 第**1**至**3**年，每年租金收入均为约人民币**315,000,000**元。
- ❖ 第**4**年，项目总体平均租金水平涨至人民币**35**元/平方米/天，则第**4**年年租金收入为约人民币**630,000,000**元。
- ❖ 第**5**年至第**10**年的租金依然呈逐年上涨趋势，租金增长幅度视项目运营情况而定，假设项目经营良好，第**10**年租金水平已达到基年的**300%**，则第**10**年的租金收入可达约人民币**945,000,000**元。

注：以上的估算均基于前页租金增长方式假设。未来租金的增长在很大程度上取决于项目的品牌租户组合是否合理，市场培育情况以及项目经营状况，因此在市场培育期（第**1-3**年），不建议有太高的租金回报期望。好的商业街项目，需要在项目前期打好基础，才能在未来获得较高的租金增长。



附录一 上海三大主要商圈简介



南京东路

- ❖ 南京东路商业街是全国规模最大的商业街区之一。东起外滩中央商务区，西至人民广场西藏中路，全长2528米，其中河南路到西藏路段为步行街，全长1033米。
- ❖ 目标主力消费群体为境内外来沪观光旅游人士，旅游、节假日商业消费特征显著。商业街汇聚了众多国内外知名商家，如置地广场、曼科顿广场、永安百货购物商场以及麦当劳、肯德基、必胜客、缘绿寿司等国际著名连锁餐饮品牌。同时新世界综合消费圈、百联世茂广场、东方商厦南东店所构成了南京东路的“金三角”，它将带动南京东路商圈消费层级的提升。
- ❖ 南京东路步行街还将进一步拓宽休闲娱乐业、现代服务业等行业的发展空间，完善购物、旅游、商务、展示、文化五大功能，形成“海上情怀”、“都市时尚”、“明日之约”三大主题路段。



外滩

北起外白渡桥，南抵金陵东路，全长约1.5公里，紧靠本项目北侧；
东面靠着黄浦江，西侧是52幢风格各异的大厦，有歌特式、巴洛克式、罗马式等各种风格，被称为“万国建筑博览”的建筑群；

外滩商业以中山东一路、中山东二路沿线，外滩老建筑改造商业项目为主，多为高档奢侈品消费零售、餐饮、酒吧等。

外滩三号主要商家			
零售	阿玛尼服饰	三品牌服饰	
娱乐	三男人会所	依云水疗	沪申画廊
餐饮	JEAN法国餐厅	黄浦会	陆唯轩
	新视角餐厅酒廊	三度音乐沙龙	望江阁



外滩十八号

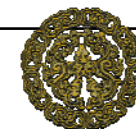


外滩三号

GIORGIO ARMANI

Ermenegildo Zegna

外滩十八号主要商家			
零售	Zegna	Cartier	EMPOROR
	PORTS	Gabbiani	
娱乐	Bar Rouge		
餐饮	台湾楼		



南京西路

❖ 南京西路商业街东起成都北路，西至延安西路，长2930米。经过多年发展建设，现已成为聚集上海顶级办公楼、时尚购物广场、高档酒店和服务式公寓的主要街区，引领世界高级品牌、汇聚中外知名企业、坐拥现代和传统文化交融、独具闹中取静优雅景致的国际大都市的中心城区。



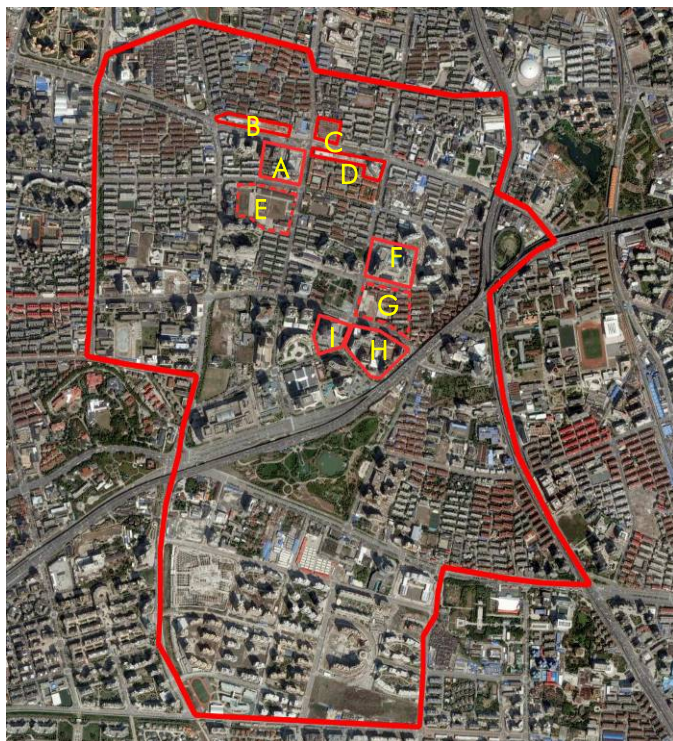
- ❖ 以梅龙镇广场、中信泰富广场和恒隆广场集聚形成的静安南京路中段已形成上海高档化、品牌化和规模化购物中心，并形成了外籍人士、上海高级管理人士和公司白领、江浙富豪三个不同的客户群。该部分消费群体消费力强，品牌消费忠诚度较高，对消费产品的品质、服务质量都有较高的要求。
- ❖ 南京西路将发展成集国际性商务活动、高品级商业购物、时尚性生活消费、精致性城市景观于一体的城市中心。



附录二 长宁三大商圈简介



虹桥商圈



	项目名称	面积(平方米)	吸纳率
A	长房国际广场	50,000	NA
B	泓鑫时尚广场	43,000	NA
C	虹桥国际商都	50,000	未开业
D	虹桥天都	30,000	NA
E	金虹桥国际中心	70,000	规划中
F	虹桥上海城	63,000	99%
G	LVMH大厦	36,000	规划中
H	虹桥友谊商城	14,000	100%
I	万都中心	20,000	97%



- ❖ 虹桥商圈依托会展、酒店及旅游业的大力发展，日渐成熟壮大；
- ❖ 天山路沿线的商业升级已经拉开序幕，该区域内近期有较大的供应；
- ❖ 古北地区商业主要以小街铺为主，三期——古北商务区的开发，会引发古北地区商业升级，是虹桥商圈未来的一个新增长点；
- ❖ 虹桥商圈目前以大型购物中心、大型百货为主要商业物业形式，聚集了长宁区众多知名的大型商业项目；



中山公园商圈

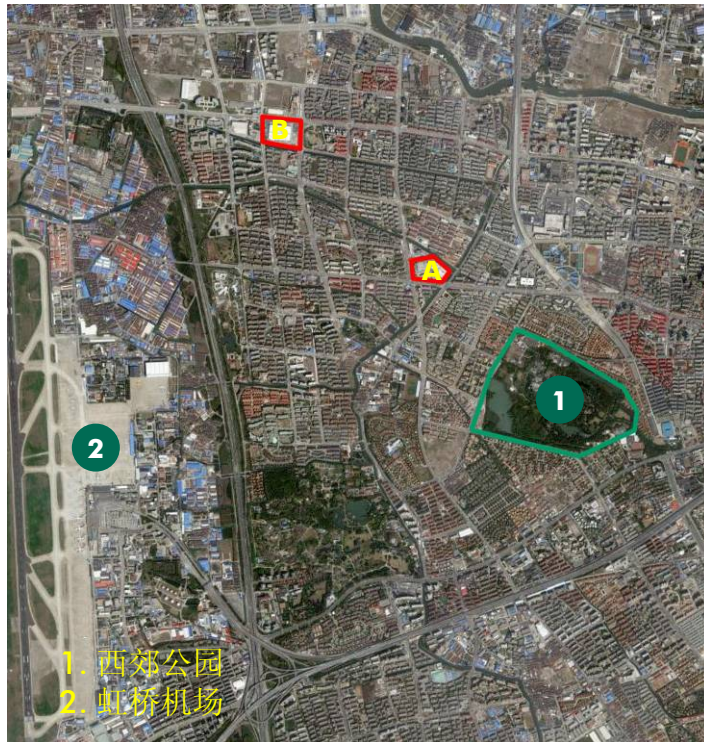


	项目名称	面积(平方米)	吸纳率
A	龙之梦	180,000	70%
B	新宁购物中心	20,000	100%
C	多媒体生活广场	41,000	NA
D	玫瑰坊商业街	7,800	NA
E	洛克双喜国际广场	20,700	未开业



- ❖ 中山公园商圈是近年上海发展速度最快的新兴商圈之一；
- ❖ 借助轨道交通2号线和3号线交汇的交通优势，以及周边商务楼、大型居住社区的客流支持，该商圈迅速成为又一个市级商业中心区域；
- ❖ 中山公园商圈规划为“一圈三街”，一圈为以轨道交通2号线中山公园站为中心的中山公园核心商圈；三街分别为“定西路特色商业街”、“愚园路文化艺术休闲街”和“凯旋路多媒体休闲走廊”。

西郊商圈



1. 西郊公园
2. 虹桥机场



	项目名称	面积(平方米)	吸纳率
A	西郊百联购物中心	110,000	99%
B	卜蜂莲花购物中心	NA	99%




- ❖ 西郊商圈主要覆盖程家桥、新泾和北新泾三大社区，周边居住人口较多，紧邻西郊公园、虹桥机场等上海地标，未来发展看好；
- ❖ 西郊百联购物中心是目前西郊商圈体量最大的商业项目，以购物中心的形式集合了国内外优秀的零售商入驻；
- ❖ 卜蜂莲花购物中心占据二号线终端“淞虹路站”与西郊百联遥相呼应，立足社区商业的定位，服务周边。



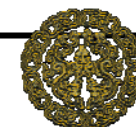
附录三 竞争项目介绍




竞争项目介绍

虹桥友谊商城 , 以白领阶层、外籍人士和其他高收入群体为主要的服务对象, 主要经营名牌服饰、化妆品、皮件、钟表、电器、儿童用品等百货零售以及食品、中西成药、高级餐饮。		
建筑面积	14,000平方米	
地址	遵义南路6号	
开业时间	1994年	
开发商/营运商	上海友谊百货有限公司、上海虹桥经济技术开发区联合发展有限公司、香港均联投资有限公司	
业态类型	百货、零售、餐饮、大型主题店	
业态配比	零售90%、服务及其他4.5%、餐饮3%、大型主题店2.5%	
知名零售品牌	Dunhill, Renoba, Lagerfeld, ST.Dupont, MCM, Smaltody, CK, Bogner, Lanvin, Daniel, Hechter, Autason, Durban, Allen, Versace, Boss, Canali, Cerruti1881, Gieves Hawkes, Givenchy, Gianfranco Ferre, Ermenegildo zegna, Kenzo, Trussardi, Moreschi, Aquascutum, A.testoni, Kent Curwen, Armani	

万都中心 , 以女性消费为目标顾客群体集女性用品、健身、健美、大型餐饮为一体的商场		
建筑面积	20,000平方米	
地址	兴义路8号	
开业时间	2002年	
开发商/营运商	香港万都集团(上海)有限公司	
业态类型	零售、餐饮、服务	
业态配比	零售33%、餐饮33%、服务及其他33%	
知名零售品牌	Fashion show, Tsai Monghsia, Rex&CO. HEMM, K.Fair. E&f	



竞争项目介绍

虹桥上海城 ，集购物、休闲、娱乐、餐饮为一体的SHOPPING MALL。		
建筑面积	63,000平方米	
地址	遵义路100号	
开发商	上海华天房地产发展有限公司开发/财富控股收购	
开业时间	2002年4月	
业态类型	休闲、餐饮、百货、娱乐	
业态配比	零售84.3%、餐饮8.9%、服务及其他6.0%、娱乐0.5%、大型主题店0.3%	

LVMH大厦	
商业面积	36,000平方米
开发商	LVMH集团、上海华天房地产
开业时间	2010年（预计）
业态类型	LV旗下高档奢侈品品牌专卖（规划）

金虹桥国际中心	
商业面积	70,000 平方米
开发商	上海金虹桥国际置业有限公司
开业时间	2010年（预计）
业态类型	娱乐、休闲、餐饮、零售（规划）



感谢 Thank You



- **Shanghai CB Richard Ellis Property Consultants** 世邦魏理仕
- **Retail Services** 商业服务部
- **Name: Winky Yeung** 杨詠诗
- **Title: Director** 董事
- **Direct: (21) 2401 1268**
- **Mobile: 138 188 22823**
- **Email: winky.yeung@cbre.com.cn**

