

商业地产开发研究



S.Z.H. ORGANIZATION
快速销售解决方案

前期顾问 / Prophase consultant 代理销售 / Agent sales 策略推广 / Strategy promotion

河南省尚正行房地产咨询有限公司

ADD: 郑州市金水路219号盛润国际广场东塔7层

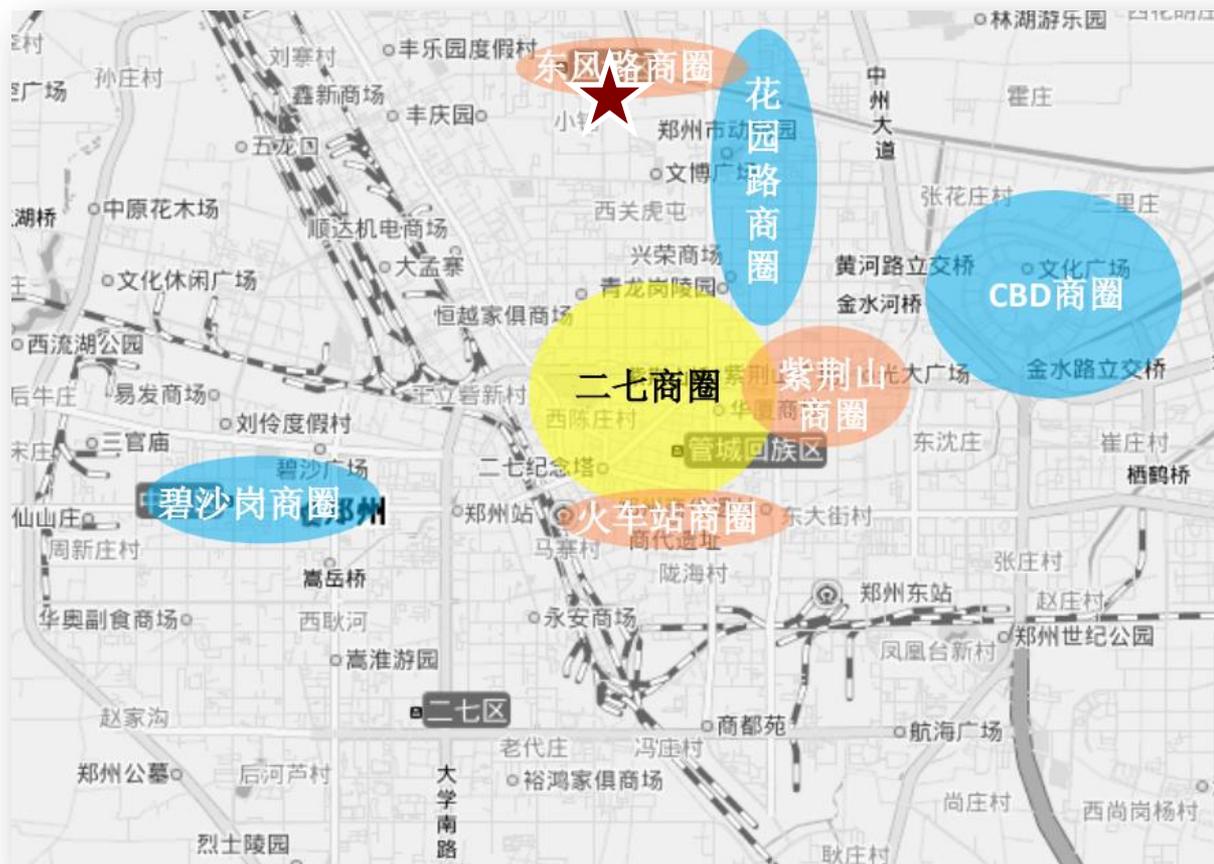
TEL: 0371-69152977 60157867

HTTP://www.shangzhenghang.com

郑州市商业市场格局

目前郑州商业市场已由单中心向多中心发展，准备在3~5年时间里，分层次建设郑州商业中心，系统提升郑州商城地位。其中，二七商圈将建成国家知名商业中心，同时，将建成CBD、高新区和航空港3大都市级商业中心，建成碧沙岗、关虎屯和金沙湖等3个市级商业中心。

郑州市商业市场现状：郑州市是典型的商贸城市，商业批发及零售市场发达，有二七成熟商圈，CBD新兴商圈以及一批极具潜力的商业中心



1、知名传统商圈

二七商圈

2、新兴商圈

花园路商圈、CBD商圈

3、辅助商圈

碧沙岗商圈、紫荆山商圈

火车站商圈、东风路商圈

◆ **郑州商业以二七商圈为核心，商业辐射郑州市及周边城市，占据主导地位。随着城市的发展，新兴商圈不断涌现，商业项目增加。商业发展朝向多中心发展。**

郑州准备在3~5年时间里，分层次建设郑州商业中心，系统提升郑州商城地位。其中，二七商圈将建成国家知名商业中心，同时，将建成CBD、高新区和航空港3大都市级商业中心，建成碧沙岗、关虎屯和金沙湖等3个市级商业中心。

主要商圈基本概况

商圈	位置	属性	等级	商业类型	商业档次
CBD商圈	郑东新区	尚未完善的 区域性商圈	区域级	购物中心，商业街	中高档
紫荆山商圈	紫荆上广场以南	传统百货商圈	区域级	传统百货、连锁超市	中档为主
火车站商圈	火车站周边	批发市场集中地	省域级	批发市场	中低档批发
碧沙岗商圈	碧沙岗公园	公园休闲带动的 生活类商圈	区域级	酒店精品廊、传统百货	中高档
二七商圈	二七纪念塔周边	业态完整的成熟商圈	市域级	购物中心、传统百货、 专业市场、 商业步行街	中档为主
花园路商圈	花园路和农业 路交叉口	依托行政和金融 发展的商圈	区域级	购物中心、百货、	中高档
东风路商圈	东风路和文化 路交叉口	以科技产品为主 的商圈	市域级	IT卖场	中低档

东风路商圈

东风路商圈

	<h2 style="text-align: center;">东风路商圈</h2>		
<p>商圈概述</p>	<p>以数码、电子类产品卖场为主，集中了众多科技主题卖场，是郑州市较为知名的IT商圈。现有众多知名连锁IT卖场进驻。</p>		
<p>商圈位置</p>	<p>郑州东风路与文化路交叉口</p>		
<p>商业类型</p>	<p>IT卖场</p>		
<p>消费群体特征</p>	<p>青年消费群体</p>		
<p>主要代表项目</p>	<p style="text-align: center;">赛博数码广场</p> 	<p style="text-align: center;">百脑汇</p> 	<p style="text-align: center;">科技市场</p> 

花园路商圈：新兴商圈，但聚集性较强，是金水区影响力较大的商圈

花园路商圈	
商圈概述	该区域为行政办公中心，是河南省的金融中心，拥有众多高收入消费群体。商圈定位为中高端商圈。郑州最具影响力的两个品牌——大商新玛特及丹尼斯均在此设立中高端商业，更加证明了此区域发展中高端商业的广阔前景。
商圈位置	郑州市花园路和农业路交叉口
商业类型	购物中心、百货
消费群体特征	区域中高端商务人群 周边住宅居民
主要代表项目	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>大商新玛特郑州总店</p>  <p><small>@大商新玛特郑州总店 http://weibo.com/newmartzzzd</small></p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>丹尼斯百货花园路店</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>国贸360广场</p>  <p><small>pire 邱视肯德基</small></p> </div> </div>

典型商业项目：花园路商圈丹尼斯百货花园路店，本土知名企业开发，品牌深入人心

- 位置：郑州市花园路与农业路交汇处
- 发展商：丹尼斯集团
- 商业面积：74,736平方米
- 商业楼层：B1-16F
- 商业档次：**中高档**
- 商业定位：**新型百货**

代表品牌：



- ◆ 作为郑州极具影响力的百货品牌，**丹尼斯百货花园路店商业楼层达到了16层，消费客流仍然十分庞大**，是花园路商圈十分热点的商业项目；
- ◆ 作为新型百货业态，在传统零售的基础上，增加了餐饮及会所的比重。
- ◆ 百货店以售卖为主，定位中高端，**客单价较高**

典型商业项目：花园路商圈**大商新玛特总店**，企业采取全国布局，影响力广

- 位置：郑州市花园路与农业路交汇处西侧
- 发展商：大商集团
- 商业面积：约70,000平方米
- 商业楼层：1F-8F
- 商业档次：**中高档**
- 商业定位：**新型百货**



代表品牌：



◆ 作为大商新玛特郑州总店，**定位于中高端百货**，以零售业态为主，配备了部分餐饮及休闲业态，**整体业态布局较落后**，但与周边的国贸360广场形成郑州国贸中心综合商业集群，共享人流



典型商业项目：花园路商圈**国贸360**，年轻时尚、中档消费的定位，深受年轻人青睐

- 位置：郑州市花园路与农业路交汇处西侧
- 发展商：河南新田置业有限公司
- 商业面积：约40,000平方米
- 商业楼层：B1-3F
- 商业档次：中档
- 商业定位：**年轻时尚购物中心**
- 开业时间：2010年1月23日



代表品牌：



- ◆ 作为郑州少有的购物中心之一，**以全新的商业形态吸引年轻时尚消费**；
- ◆ 引入了首次进入郑州的**国际知名时尚快速消费品牌**
- ◆ 业态布局新颖，成为**郑州市时尚商业中心的代名词**



商业地产运营模式

商业地产运营模式主要包括租售模式、售后返租、运营管理团队建立等

运营模式

商业经营模式举例	租售策略	适用商业形式	对开发商的要求
<p>模式一：整体/分层出租</p> <p>整体/分层租赁是指开发商不将物业出售，而将其整体/分层出租给不同租户，由开发商每年向租户收取约定的租金。</p>	出租型	大盒子	资金实力要求较高，开发商无须成立相应商场经营管理公司。
<p>模式二：分散出租</p> <p>开发商在确定某一定位主题下对各个铺位进行招租，引进若干主力店，之后再利用主力店的品牌效应，对各类中小店进行招租，目前多数大型商业均采用此模式。</p>		封闭式购物中心 街区式购物中心	资金实力要求较高，需要设立专业的商业经营管理公司，长期商业地产开发行为。
<p>模式三：分拆出售</p> <p>将商业分割成若干单元商铺进行销售，面向个人投资者进行销售的方式。常见的操作方法是每一层划分为小产权商铺进行销售回收大量资金，确保项目盈利。</p>	销售型	商业街铺 开放式商业广场及街区 住宅底商	分拆销售后的商业物业对发展商的经济实力和品牌形象都是一大挑战。
<p>模式四：整体出售</p> <p>商业全部整体销售，面向企业或大型投资机构进行销售的方式</p>	销售型	商业裙房 封闭式购物中心	有实力的发展商，尤其是采取连锁开发模式。
<p>模式五：售后返租</p> <p>在模式三基础之上，通过返租的方法从购房者手中取得商业铺面的经营权，其返租率必须高于银行贷款利率才有吸引力。</p>	销售出租结合	商业街铺 街区式购物中心	开发商对于资金平衡较为敏感，后期对开发商的经营招商能力提出挑战。

- 销售型商业对企业的影响：开发企业可以获得较快的现金流，转移了商业经营风险，但是由于未进行统一定位、招商，将导致业态混乱，购物体验感差，商业存活率低，对于企业品牌有不利影响。

租售结合模式解析

特点描述：租售结合的模式，就是**租一部分售一部分**，将物业的一部分租给主力店，再销售小部分商铺。

优势分析：开发商掌握大部分的产权，出售的只是小部分，一般是将高楼层整体出租给品牌商家，以品牌商家为商场经营的主体，发挥他们的品牌效应，将低楼层作为大商家的辅营区分割后出售，即**“主力店+辅营区”的模式，主力店品牌商家的进驻能提升辅营区的销售价值；该模式还可以有效平衡开发商资金压力和经营风险的矛盾**，这种模式具备较高的灵活性和可控性。

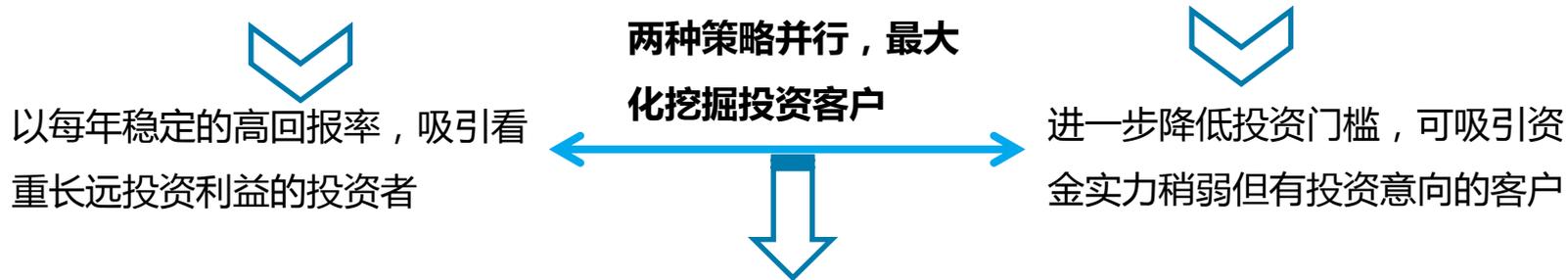
经营要点：要点一，以**优惠的租金引进零售的主力店**、次主力店，尽管他们的租金一般都很低，但这些大品牌的进驻，将聚集人气，带旺该商场，总的来说还是得大于失；要点二，**通过主力店提升辅营区的销售价值**，同时必须找到辅营区的准确定位，真正利用主力店的人流。

典型案例：**上海大拇指广场**租售并举的运营模式，2万平方米由主力店家乐福长期租赁，剩余4万平方米商铺采取销售策略，**将所有权出售给投资者，但收回其经营权**，由证大商旅管理公司进行统一管理，**实行所有权、经营权、管理权三权分离，既通过销售回笼资金，又通过统一经营管理保证商业形象档次和业态的完整性。**

售后返租策略解析

策略一：将商铺出售给投资者，同时与小业主签订返租合同，承诺在一定期限内，商铺由开发商统一经营，**同时会按约定时间支付给小业主固定的租金。**

策略二：将商铺出售给投资者，同时与投资者签订承租协议，并以**承租期间的租金冲抵部分售价款或偿付一定租金回报**的一种投资方式。



操作要点建议

- 1. 返租3-10年**，每年返租回报在7%-10%之间，以较短的返租期，降低企业风险，且**便于企业在经营期内随着市场变化而进行业态调整。**
- 2. 房地产金融化**，商铺作为投资品，需具备低总价的优势，可**将商铺分割成小面积，实现高单价，低总价**，降低投资门槛，利于开发商的资金快速回流。
- 3. 进行销售的规划布局和业态布局**，遵循多销售面积、多分割成小面积的原则，实现**开发利润最大化**，但**实际经营的规划和业态布局**，必须要通过严密的定位和招商执行，**实现经营利润最大化。**
- 4. 应做到三个统一：统一招商管理、统一营销管理、统一服务与监督**，保证商业的可持续发展，利于**企业品牌正向、良好发展。**

售后返租模式的价值链解析

五方主体 (生物链)	受益来源 (价值链)	影响因素 (价值支撑)	备注
投资者	物业投资回报	商业增值能力/物业升值能力(增值力)	大小业主
开发商	房地产开发利润	物业质素/营销推广/售价水平(产品力/销售力)	
营运商	租金差价及管理费等	商业规划/业态业种/租金水平(招商运营力)	管理公司 大商家
经营者	商品差价	人流/环境/商品/服务/价格水平(经营力)	小商户
终端消费者	商品价值/消费体验	消费观念/消费行为/购买水平(消费力)	

如：开发商拥有自己的商业运营公司，开发商就是投资者，又是商业运营方，一个主体三重角色，在此模式下，开发商也是投资商，排在运营链的最前面，而小业主也是投资者，排在开发商之后，**开发商是整个价值生物链中的最大获益者。**

对专业经营管理团队建立的建议

方案一

外脑介入式

开发商在不懂商业经营管理或不愿花费人力经营管理的情况下，可以聘请经营管理公司专门经营项目。

方案二

外脑植移式

开发商与经营管理公司合作共同经营项目，各自承担相应的职能，开发商一般承担商场的物业管理部分，商业部分交给经营管理公司负责。

方案三

内生经营式

公司有自己的商业运营公司，可自己经营管理公司项目。

商业运营建议：企业培育运营管理能力，实现可持续发展

以可持续发展为目标培育运营管理能力

第一，严格控制商家的品牌和经营实力，严进严出。
大的方面指整个商场管理机构的品牌和经营实力，
小的方面指进驻商户的品牌和实力；

第二，租金要与市场行情保持一致并给予经营商家
一定利润空间；

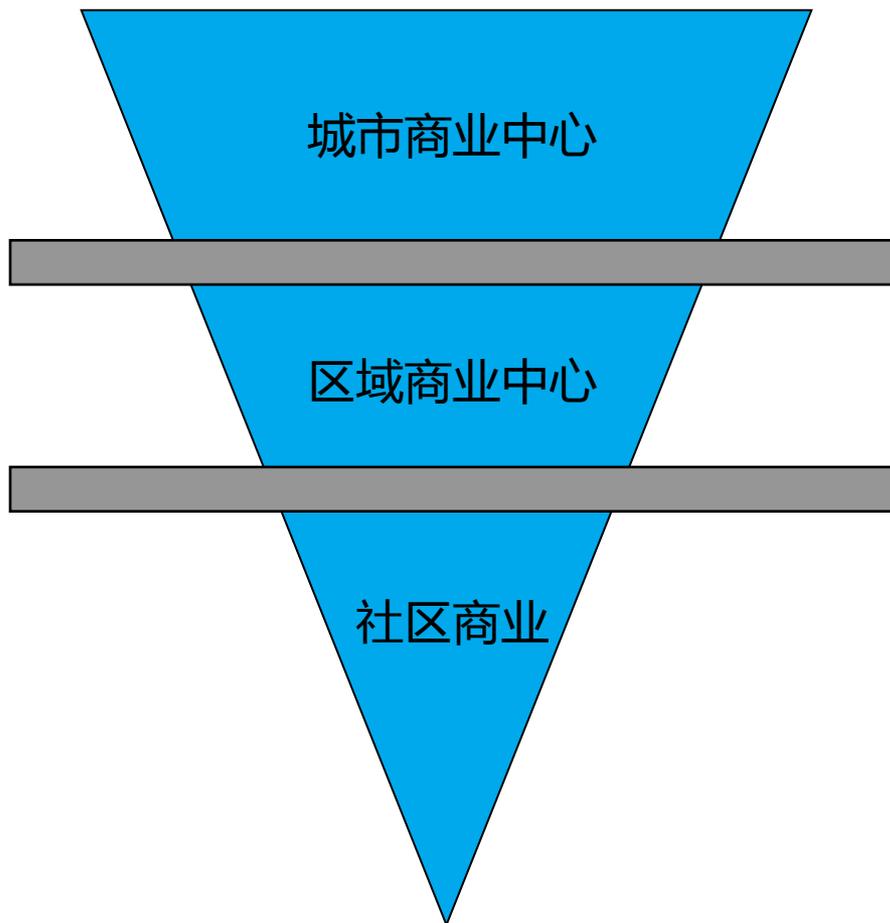
第三，宣传推广要能做到持续不断，做到永续经营，
售后服务要确保消费者利益；

商业地产特征及趋势

消费由传统的目的、单一购物转向以满足心理和精神需求的体验式消费为主，而综合国内外的商业场所升级变化，第四代商业中心向以生活休闲、体验式消费为主要诉求转变，同时消费者的社交需求逐渐显现，此需求将促进未来商业中心社交功能的衍变。

项目商业影响等级分析

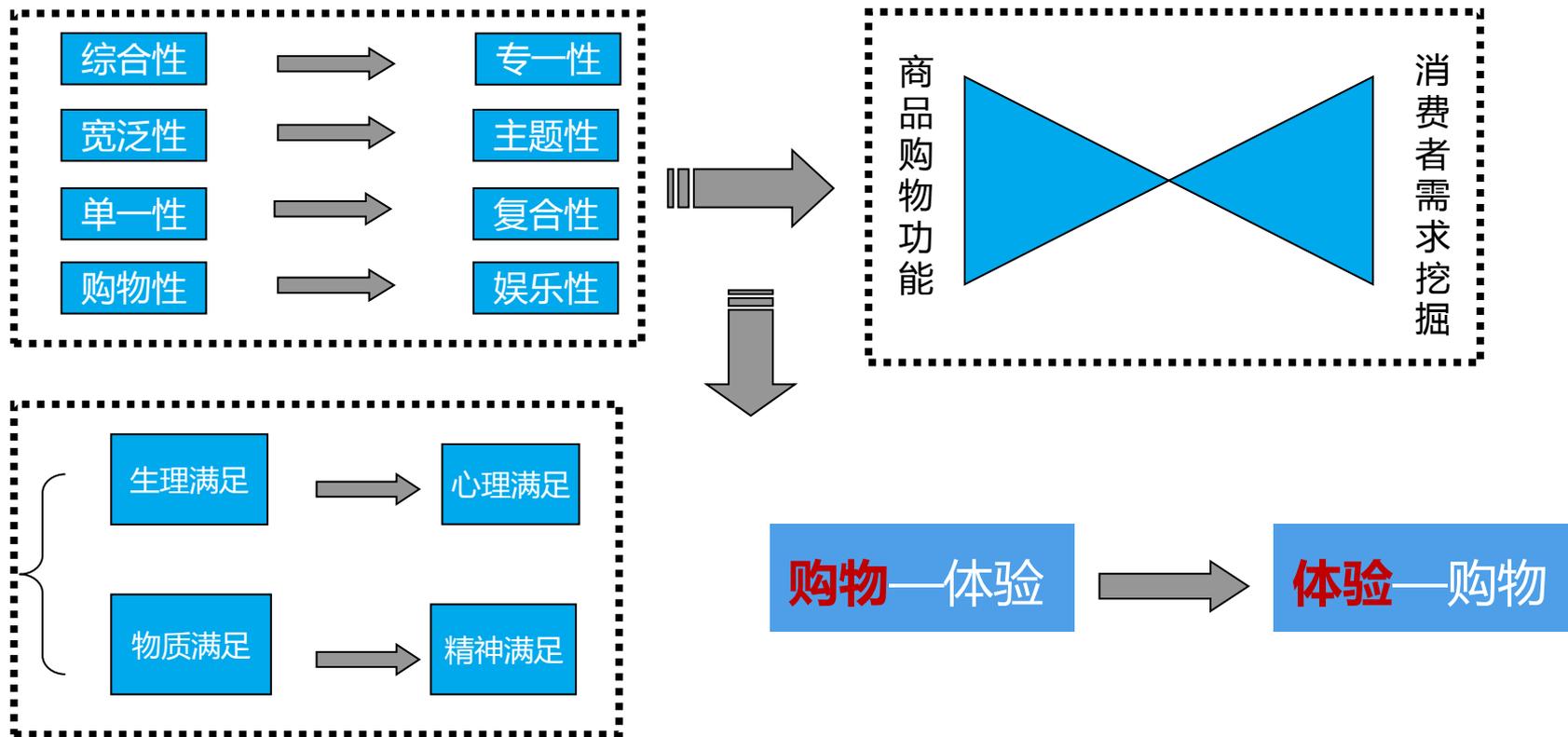
- 按照其辐射范围，商业一般分为三个层次：城市商业中心、区域商业中心、社区商业。



- 一般来说，规模合理的社区商业主要服务于本社区内部的居住人口，面临的竞争和风险较少。
- 按照《城市居住区规划设计规范》所规定的人均商业服务建筑面积标准如下：

类别	居住指标
人均商业服务建筑面积	0.7-0.91m ² /人
合理服务半径	800-1000m

商业发展趋势—由传统的目的、单一购物转向**以满足心理和精神需求的体验式消费**

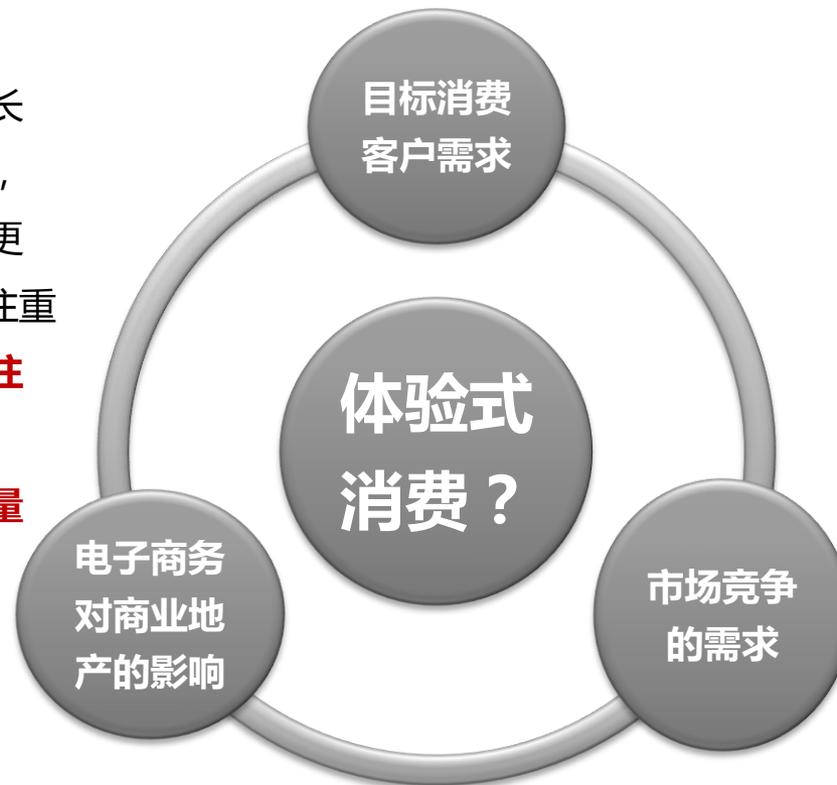


体验式消费的特点是重在体验，重在情感消费和社交活动的展开，并不以购物、消费为专门目的

购物可以，不购物也可以，到咖啡厅喝杯喜欢的咖啡，到KTV唱支自己最拿手的歌，到电影院看一场动人的电影，甚至只是到商场内随意逛逛，放松一下紧张的神经，感受一下时尚气息，随意浏览一下商场内最新的商品与消费形式。

从三个维度考虑商业属性

一、目标消费客户的成长性需求：随着收入增加，消费理念和消费方式将更加注重体验--不再仅仅注重商品本身，而是越来越**注重购物、消费时的环境、心情与感受，并且有大量的社交需求。**



二、市场竞争的需要：商业地产的成败在于经营，而经营的成败在与能否吸引并留住客户。随着市场的发展，人们已从纯物质消费渐渐转向了物质消费和精神消费并重。作为商业经营的载体，商业地产必须转型、升级。只有对客户进行有效的消费引导，满足消费者难忘的、愉悦的、有别于其他商场的**消费体验**，才能**提升客户的忠诚度**，在竞争中胜出。

三、电子商务对商业地产的影响

未来的商业中心招商将会更加困难，艰难的原因就是我们将会面临很现实的，需要向商户解释的问题：在互联网经济下，我们的优势是什么？未来被电子商务冲击很小或者很难被电子商务取代的实体店，一定是**以个性化服务和体验见长**的店铺。商业中心作为开发者、经营者，必须要给经营的店铺营造独特的购物体验，才能实现成功招商，并且保持持续良好经营。

商业属性分析

	城市中心区域	城市核心	社区中心/临近市区	城市中心/副中心/交通枢纽
	第一代商业	第二代商业	第三代商业	第四代商业
国外模式	街区商铺	百货商场	摩尔	城市生活休闲中心
发展特征	风光数十年后在20世纪前期遭遇挑战，传统商业的赢利率无法支撑起再扩张、发展的负担	超市兴起，倡导自由选购的理念，最大贡献是给零售业业态注入工业制造业的文化要素	以shopping Mall为代表，追求一站式购物，环境污染、郊区化的边缘生存状态、交通拥堵、旧城衰落等问题使其渐渐退出发展舞台	以“ 体验经济 ”为基础，以生活方式消费、娱乐加休闲为主旨
国内模式	供销社	百货大楼	大型超市	城市生活休闲中心
发展特征	我们国家最早的商业模式，供销社的选址往往都是城市中最好的位置	如北京王府井的百货大楼，这一代发展了很长时间，它是在供销社的基础上扩大的，在经营模式上也发生了很大的变化	随着新世纪的到来，超市迅速在中国成为新的时髦，这和后期所谓的mall实际上是一致的，国内汽车保有量低，难以支撑真正意义的郊区mall	着眼于 满足大众日益增加的精神和文化需求 ，国内目前出现的越来越多 购物中心

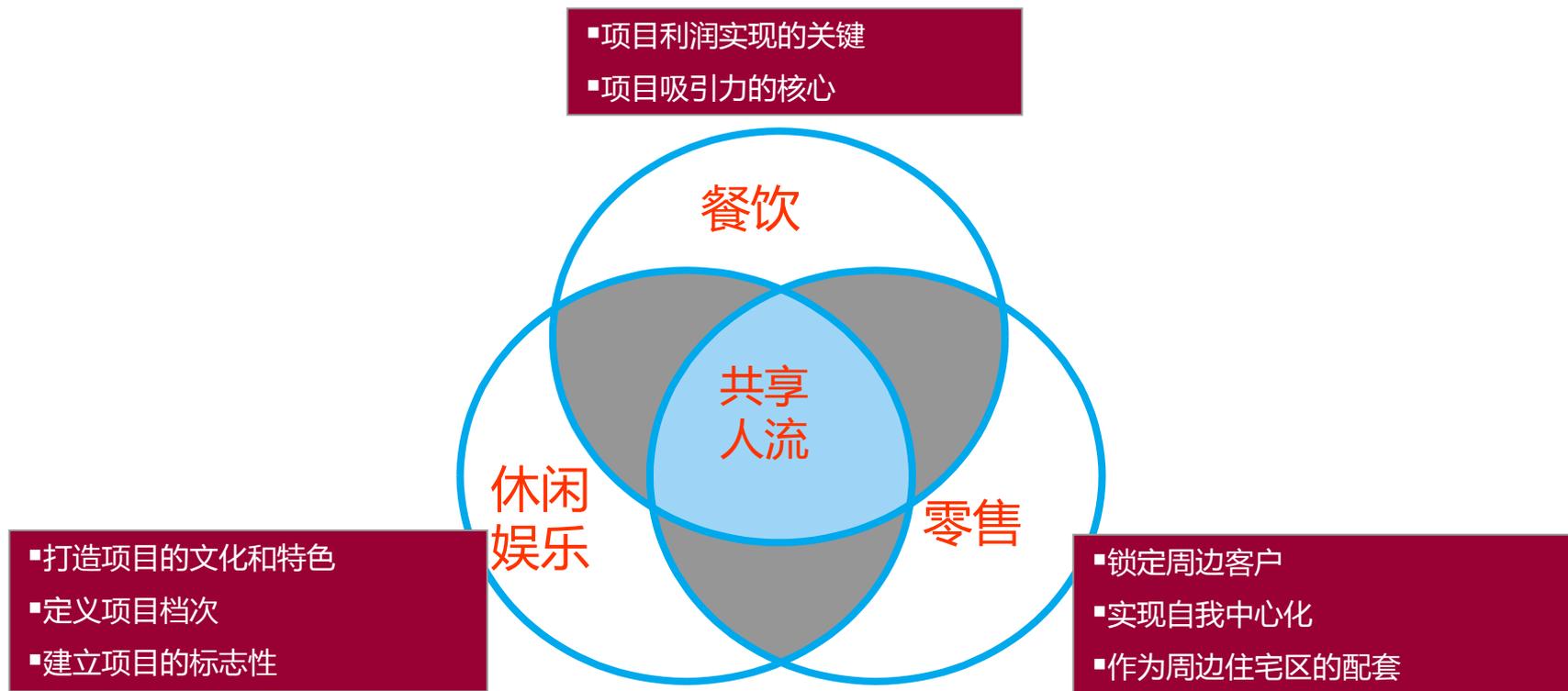
商业属性分析

购物中心在中国发展的阶段性

- 一般来说，购物中心的出现是零售业发展到相当高阶段的产物，购物中心带给消费者不再仅仅是一种单纯的购物需求的满足，越来越多的购物中心更加看重带给消费者一种全新的购物体验，把购物看成是一种愉悦身心、放松自我的全新生活方式和舞台。
- 对于一个城市而言，不同类型购物中心的出现往往具有发展的阶段性，一般而言，购物中心往往是伴随着中高端品牌第一次出现在城市里，购物中心的发展轨迹可简单概括如下：



商业业态分析—零售、餐饮、休闲娱乐为商业中心的三大业态

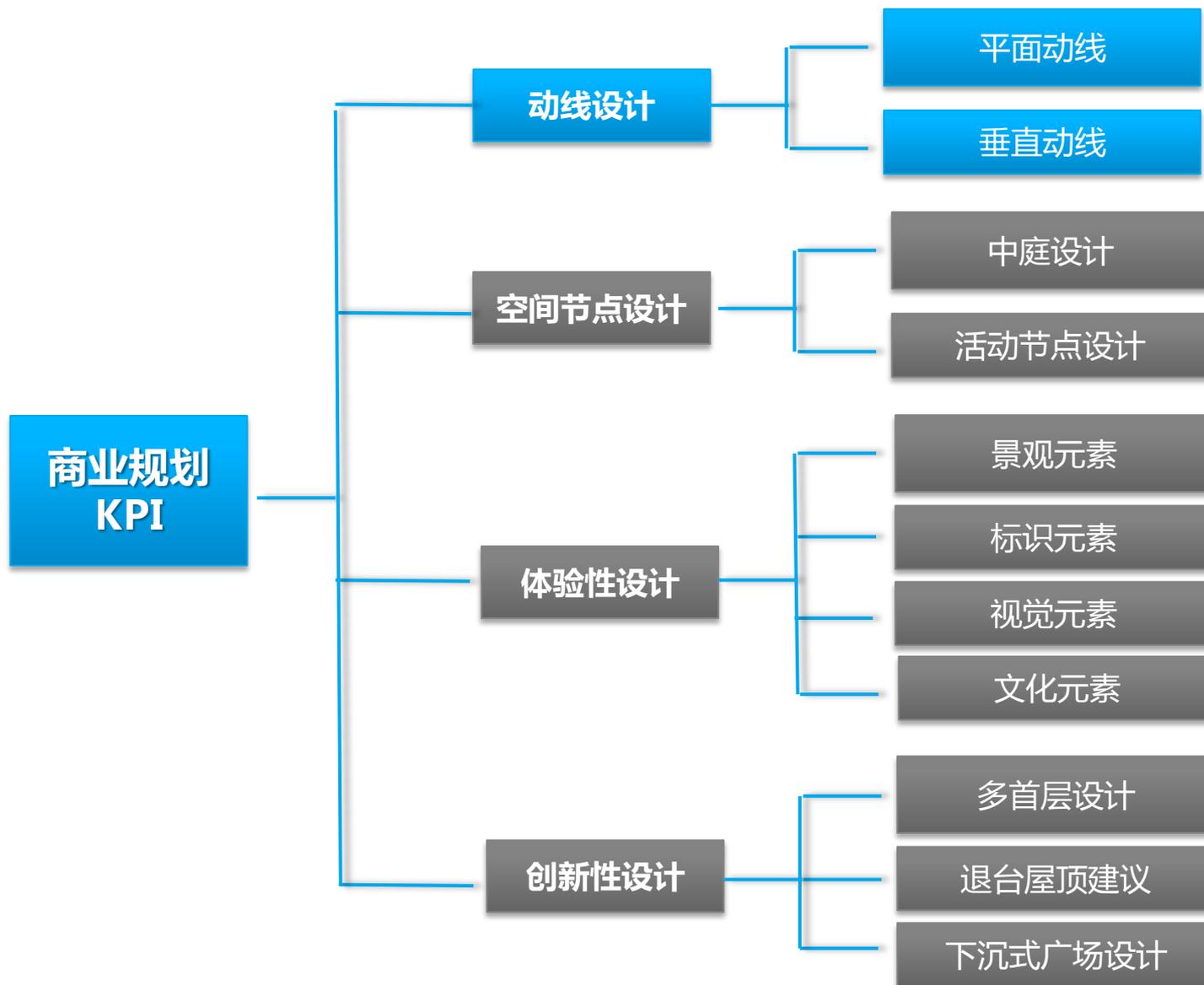


- 受电商冲击最大的业态为零售类，依据商业属性定位，本项目业态以餐饮和休闲娱乐为主，尽量减少零售类业态，**餐饮及休闲娱乐的配比应大于零售类配比**

郑州商业市场发展阶段：郑州购物功能已发展到成熟阶段，竞争激烈，市场空间小；餐饮、休闲、娱乐则尚处于发展阶段，具有很大的市场空间

	萌芽阶段	起步阶段	发展阶段	成熟阶段
购物	<ul style="list-style-type: none"> ▶满足基本生活需要。可选择类型少。 	<ul style="list-style-type: none"> ▶大量商品出现，消费者可以选择不仅关注价格，也关注质量，对性价比要求高。 	<ul style="list-style-type: none"> ▶出现针对不同消费人群的细分市场。消费者要求商品提供多种选择。“一站式”购物受到消费者欢迎 	<ul style="list-style-type: none"> ▶关注服务、环境等商品之外的因素。享受购物过程，追求文化体验。
餐饮	<ul style="list-style-type: none"> ▶少量，以路边摊为主。满足基本的生理需要。 	<ul style="list-style-type: none"> ▶关注性价比，同时有少量的特殊服务要求 	<ul style="list-style-type: none"> ▶商务洽谈，朋友聚会的需要。对环境和服务关注，要求有停车位。 	<ul style="list-style-type: none"> ▶需要健康的，体现品味和身份的饮食文化。
休闲	<ul style="list-style-type: none"> ▶基本没有 	<ul style="list-style-type: none"> ▶少量，以身心的放松，朋友同事的聚会为主。主要是功能性需要。 	<ul style="list-style-type: none"> ▶关注环境和服务环境，同时需求出现多样性，既有商务洽谈，朋友聚会的需要，也有独自放松心情需要等。 	<ul style="list-style-type: none"> ▶市场全面细分，满足消费者对不同生活方式的体验的需要。
娱乐	<ul style="list-style-type: none"> ▶基本没有 	<ul style="list-style-type: none"> ▶少量，基本功能是为消费者提供了社交，放松心情的场所。设施较简陋。 	<ul style="list-style-type: none"> ▶关注功能的复合性，对服务，环境关注度高，在环境和服务好的情况下愿意去很远的地方消费。 	<ul style="list-style-type: none"> ▶市场全面细分，出现定位、规模、档次各异的消费场所，满足消费者体验式需要

商业地产重点规划体系分析



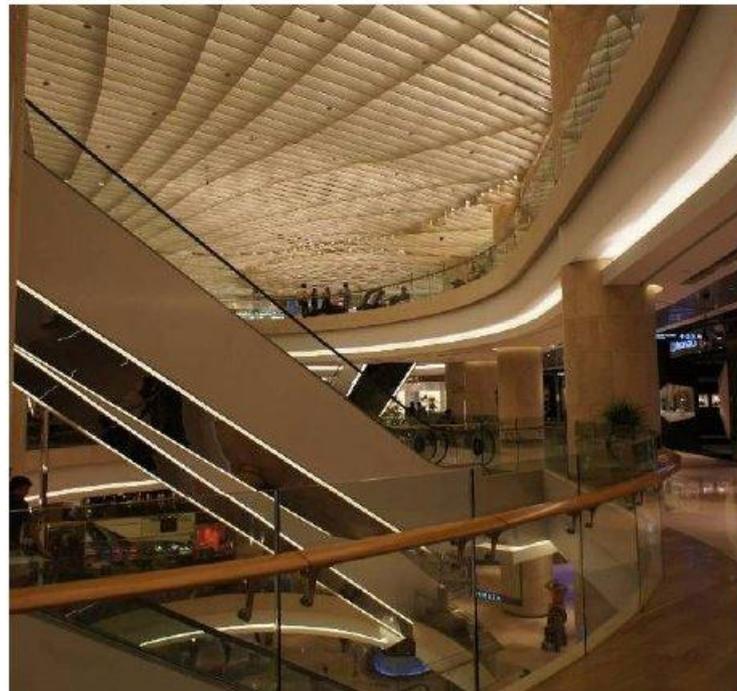
商业规划--动线设计

动线一：平面商业动线

动线二：垂直商业动线

特别注意：

动线设计，不仅仅只是商业平面和垂直动线，还包括外部立体交通导入接驳动线、停车组织与人流出入导向动线、商业后勤动线，以上动线设计均与日后业态布局、商业运营息息相关。



动线设计—平面动线—人字形动线+L字型动线



新加坡ION



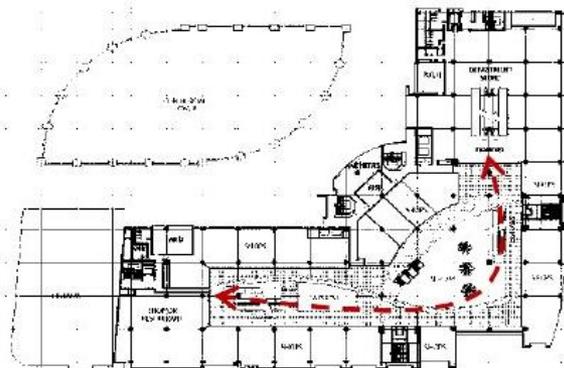
上海国金中心

“人”字型动线

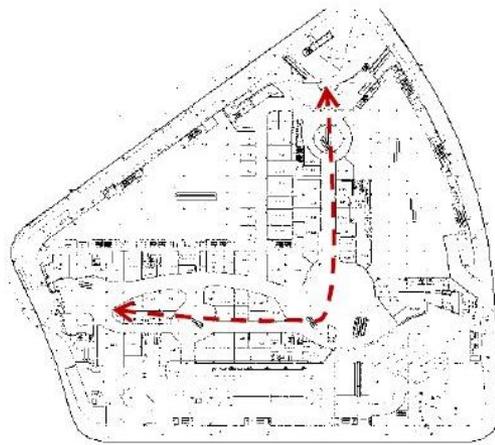
本项目建议



“L”字型动线



上海来福士广场



上海仲盛商业广场

动线设计—垂直动线

内部楼梯坡道

通过内部坡道的巧妙设计，规避楼层之间的差异性，创造一个丰富有趣的商业空间。



动线设计—垂直动线

内部扶手电梯

内部扶手电梯，不仅成为人流垂直引导的重要手段，其错落的布局、跨层的设置亦成为商业重要的**空间景观、广告宣传载体之一**。

新加坡乌节路ION



新加坡Vivo City



动线设计—垂直动线

内部垂直电梯

内部垂直电梯一般结合项目中庭设计，可俯瞰项目全景，中庭广场成为展示、宣传、活动的舞台，人流汇集、转换的区域。

香港时代广场

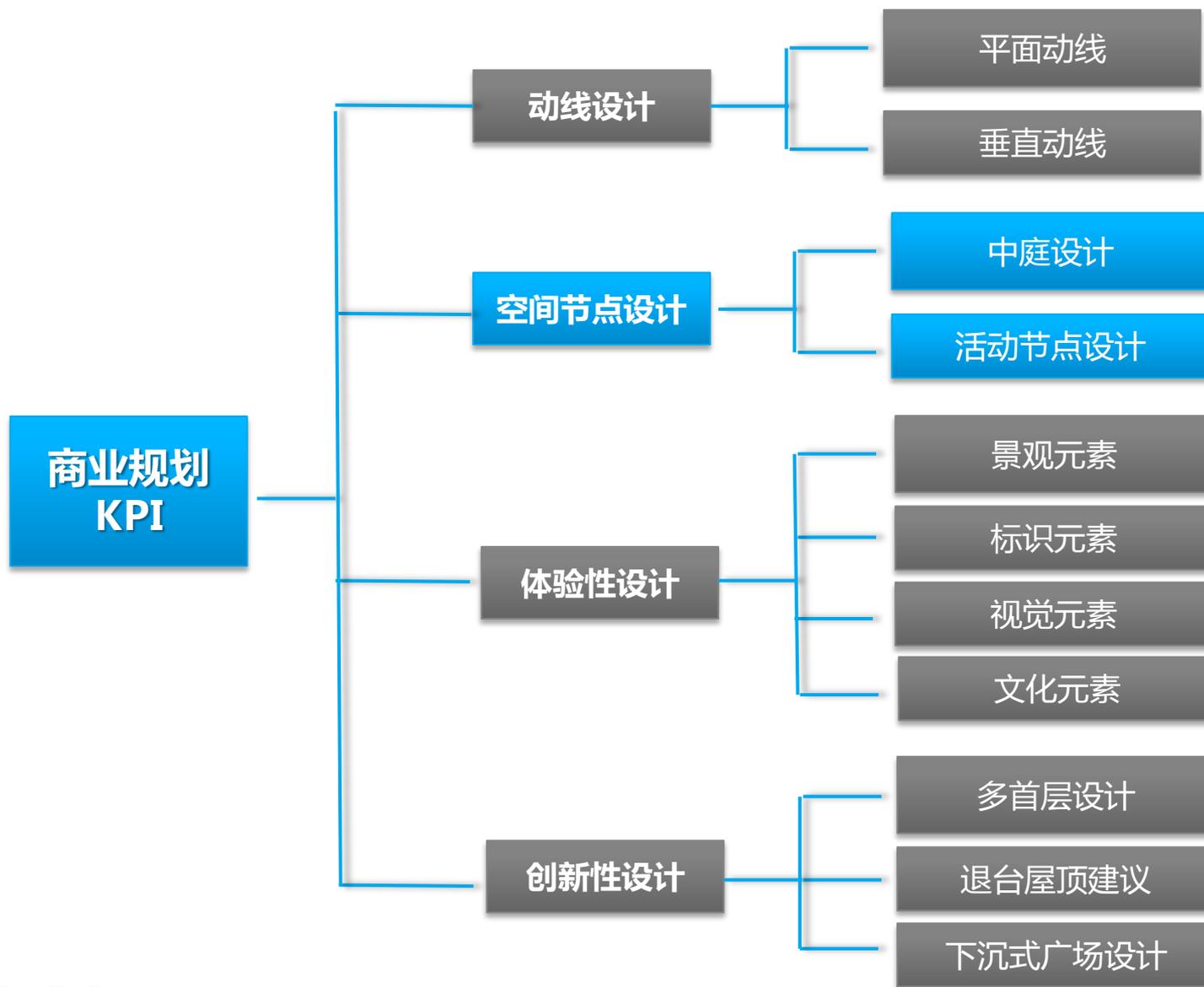


马来西亚KLCC



台湾微风广场





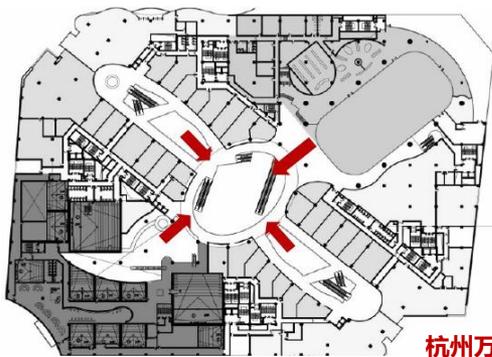
空间节点设计—中庭设计

中庭空间是购物中心内部最为重要的商业空间之一，也是一个项目动线阶段性节点及商业体验重要空间载体。

中庭的作用主要体现在以下几个方面：

- 1.平面、垂直人流交通组织节点**：中庭空间是自动扶梯及垂直升降电梯最集中布置区域，因此中庭重要功能就是协调平面和垂直交通组织，使消费者保持清晰的方向感；
- 2.商业资源整合舞台**：中庭空间是消费人流汇聚的地方，一个好的中庭设计，除了起到商业橱窗和交通组织的作用外，还应满足多元化功能的需要，例如展示、舞台、活动、娱乐活动等；
- 3.商业价值立体提升**：现代商业将各个楼层的商业功能通过中庭在立体的空间展示出来，通过变幻、多元的建筑效果，营造立体的消费空间，垂直拉动消费者，提升商业各个楼层的价值；

空间节点设计—中庭空间设计，设立核心中庭和两个次中庭，通过挑空街道进行连接，增加舒适感和街铺价值



杭州万象城



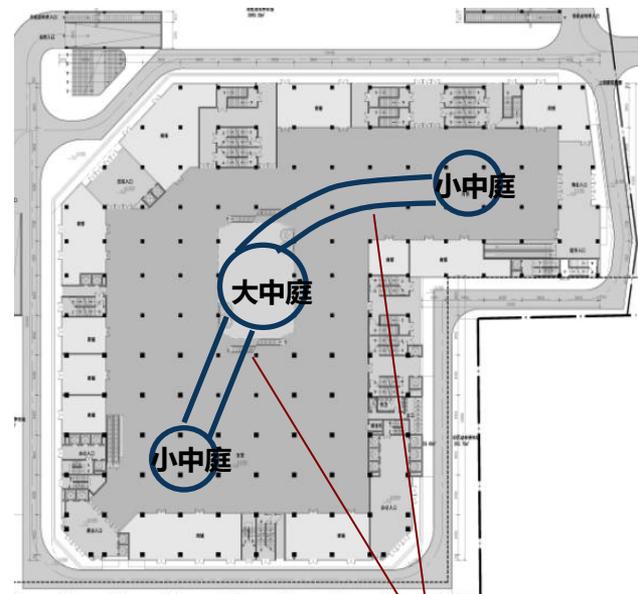
人流交
通组织
节点



上海中山公园龙之梦购物广场

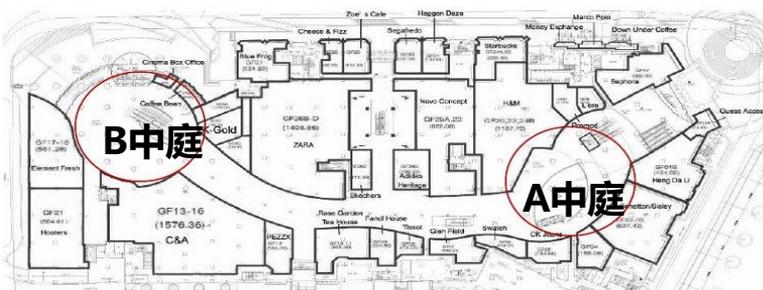


中庭的
核心化
功能



中庭之
间串联
功能

每2-3层挑空，连接各中庭，
减少环境压抑感，增加高价
值街铺

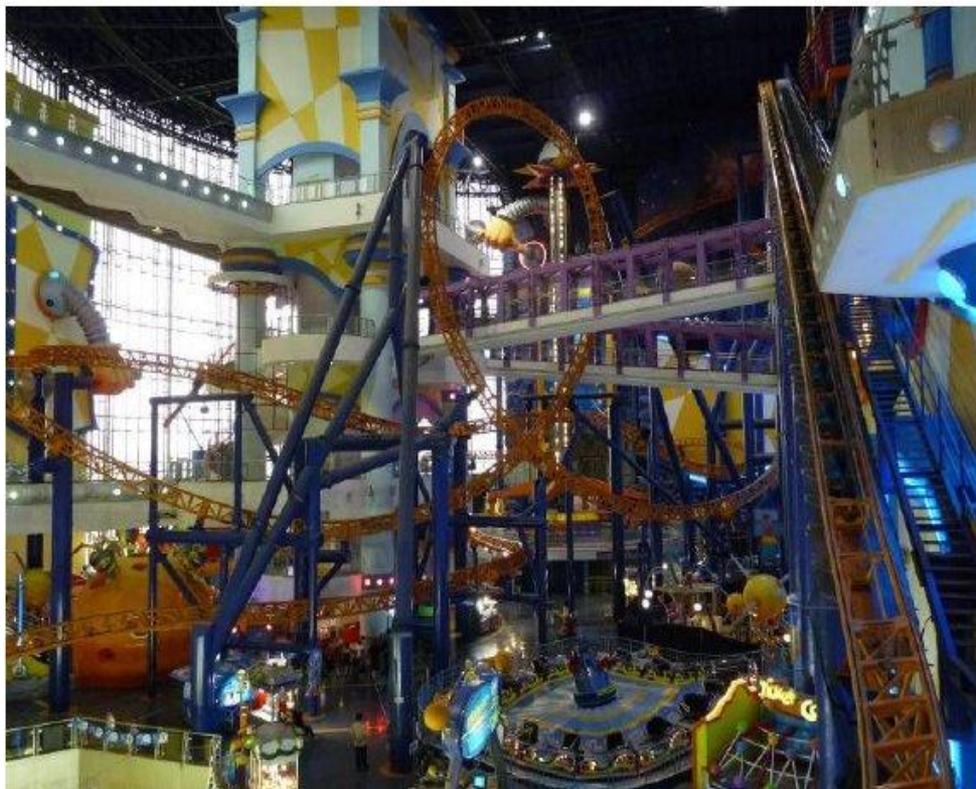


上海正大广场

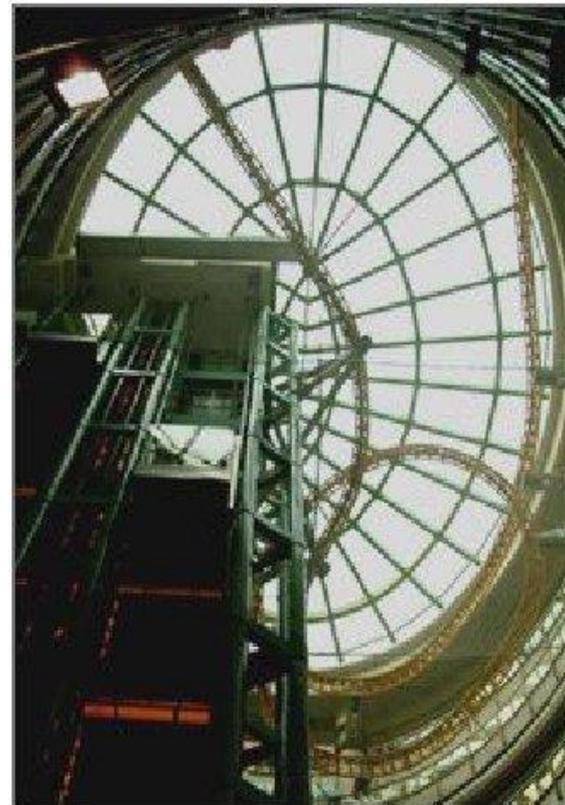


空间节点设计—中庭空间创新性元素—中庭娱乐化

马来西亚Berjaya时代广场中庭娱乐设施



香港西九龙中心中庭过山车设计



空间节点设计—中庭空间创新性元素—绿色自然元素

德国水族海洋生命馆

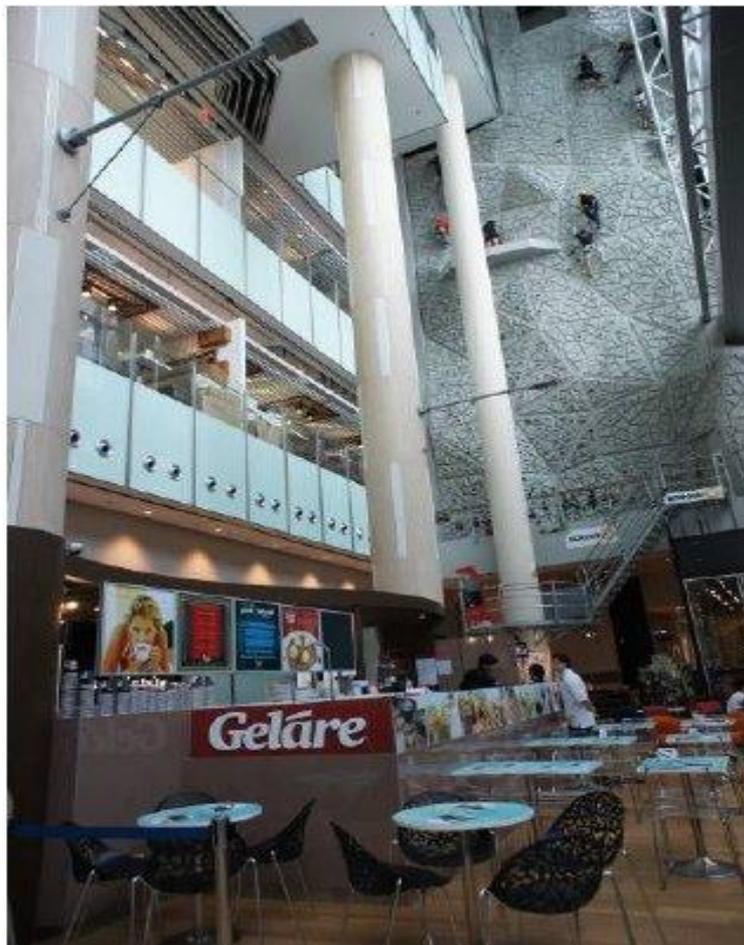


澳大利亚chadstone



空间节点设计—中庭空间创新性元素—运动元素

新加坡乌节路Orchard Central



空间节点设计—活动节点

- 商业项目收益中，租金占商业收益的比重有不断降低的趋势，而一些**活动节点的设立**，例如舞台、展示宣传区域、广告区域、广场、小型剧院等功能设置，成为**商业项目收益的重要来源之一**。在商业空间设计中，活动节点的预留考虑，可以为日后带来可观的潜在收益。
- 活动节点的设计，要充分考虑人流动线的走向，并超前预留相应空间，同时后期运营管理中应制定完整的计划方案。

中庭空间

舞台设计

高层平台设计

局部预留空间



空间节点设计—活动节点—中庭空间利用

马来西亚金河广场签售会



空间节点设计—活动节点—舞台元素运用

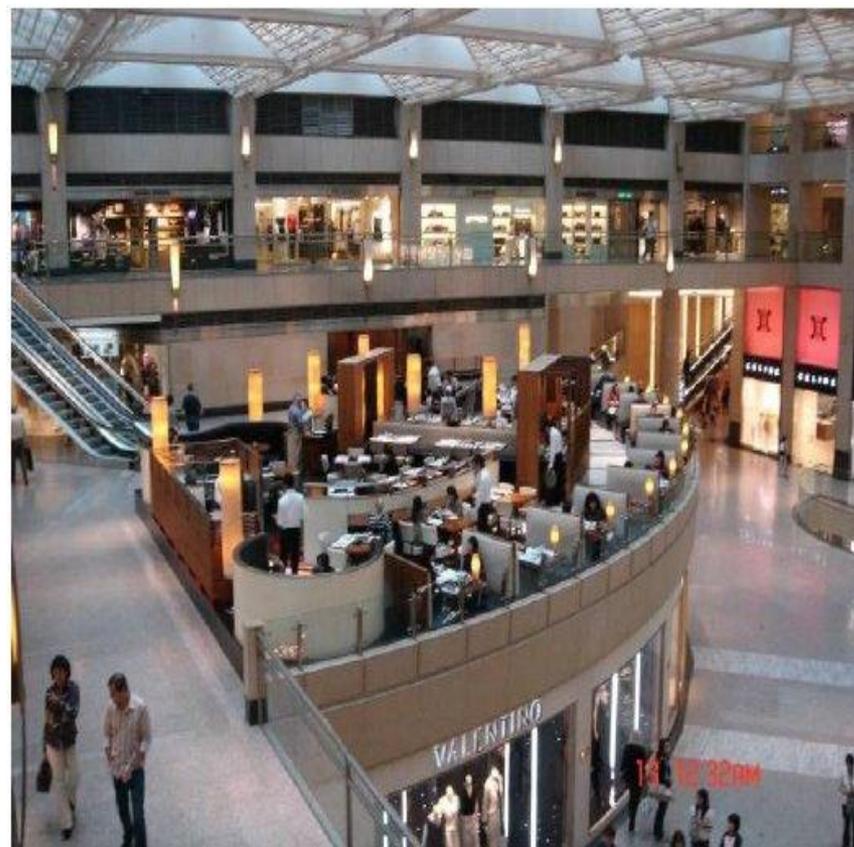


空间节点设计—活动节点—高层平台设计

广州正佳广场

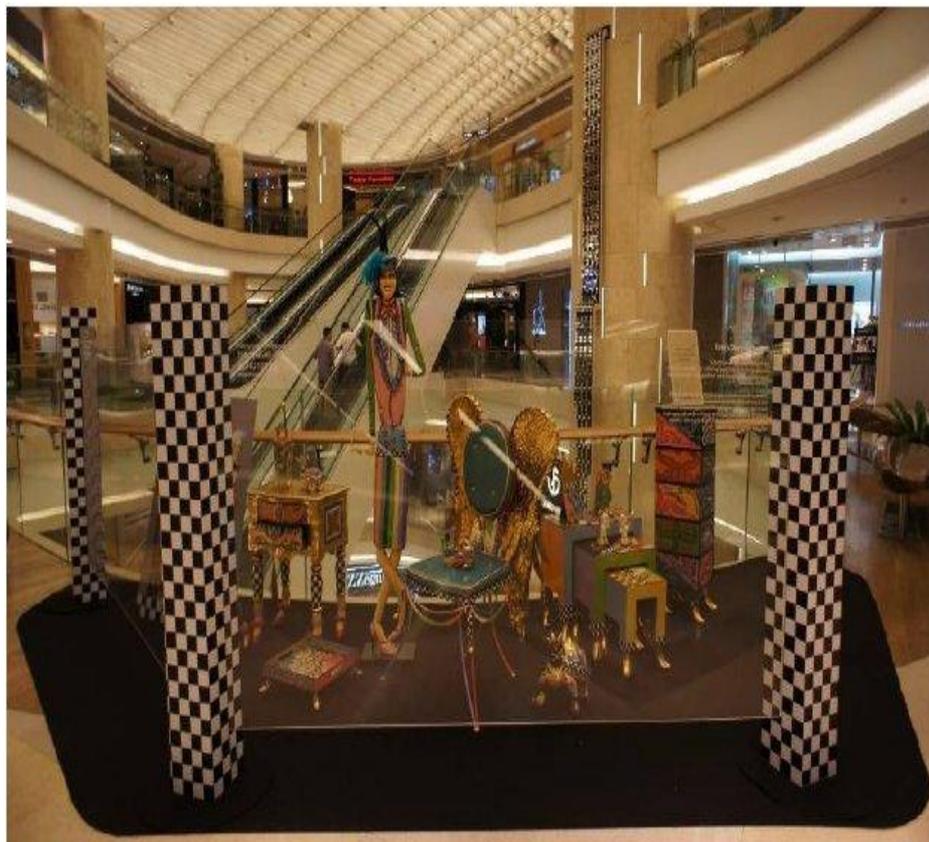


香港中环广场



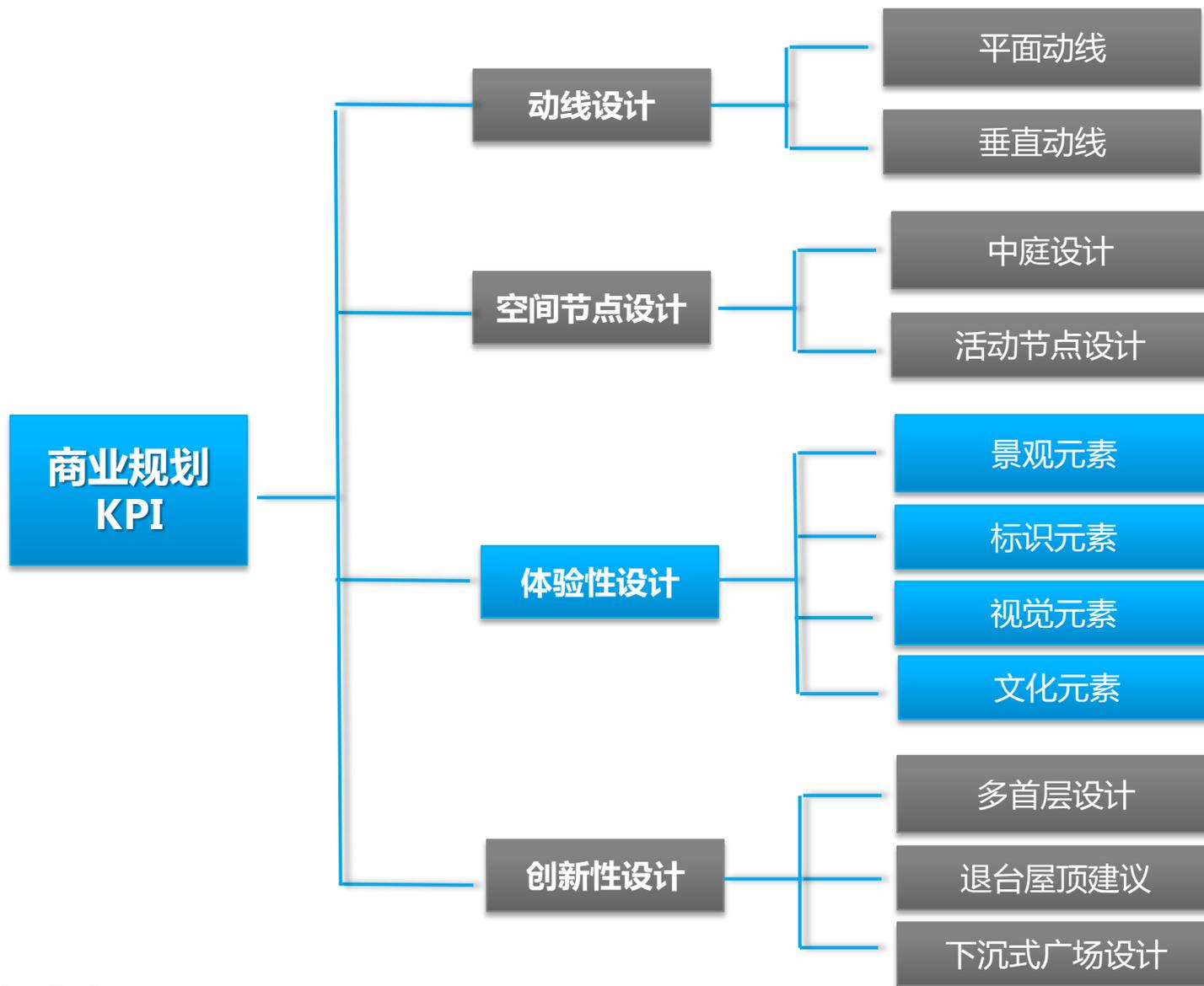
空间节点设计—活动节点—局部预留空间

新加坡ION



香港新城市广场





体验性设计—景观元素

商业设计与户内外景观元素的无缝融合，丰富消费者对于商业的触感。

新加坡Vivo City（观海绿色平台）



马来西亚绿水坊（室内人造运河）



体验性设计—标识元素

在主要节点处通过建筑标识导入，将消费者的情感因素融入项目中。

香港红点

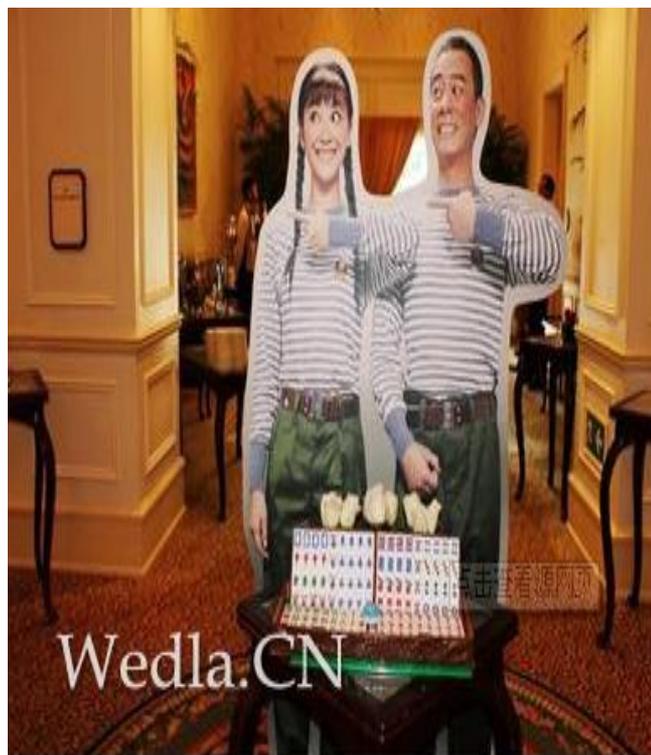


香港朗豪坊



体验性设计—标识元素--指示系统，混合醒目、时尚元素的路标和指示牌

时尚的路标指示牌：**指示系统以醒目、时尚为原则**，既能起到便捷、有效的指引作用，又能体现我们项目的主导风格和时尚气息。



体验性设计—视觉元素

项目内部VI系统中巧妙运营卡通动漫元素，使得商业显得趣味化。

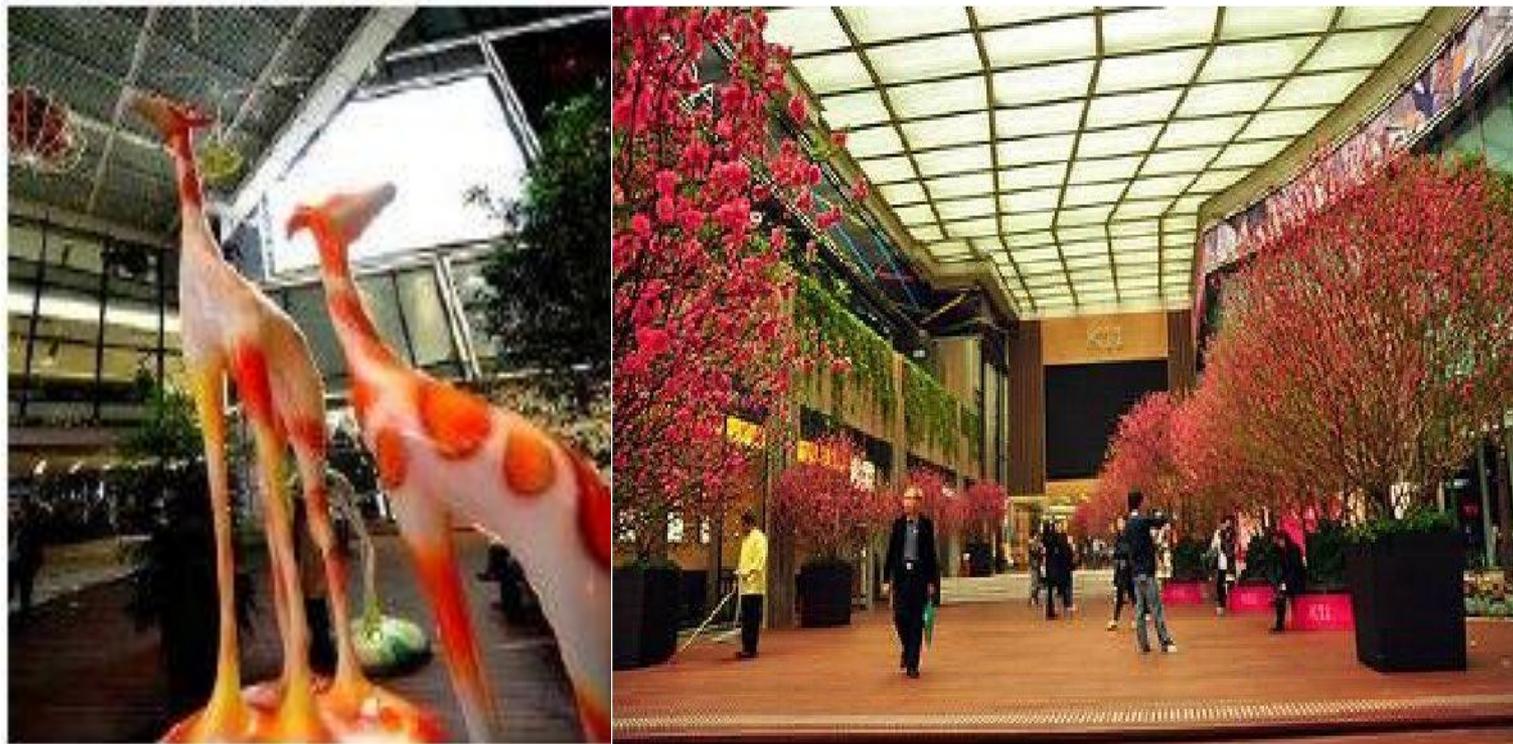
香港新城市广场

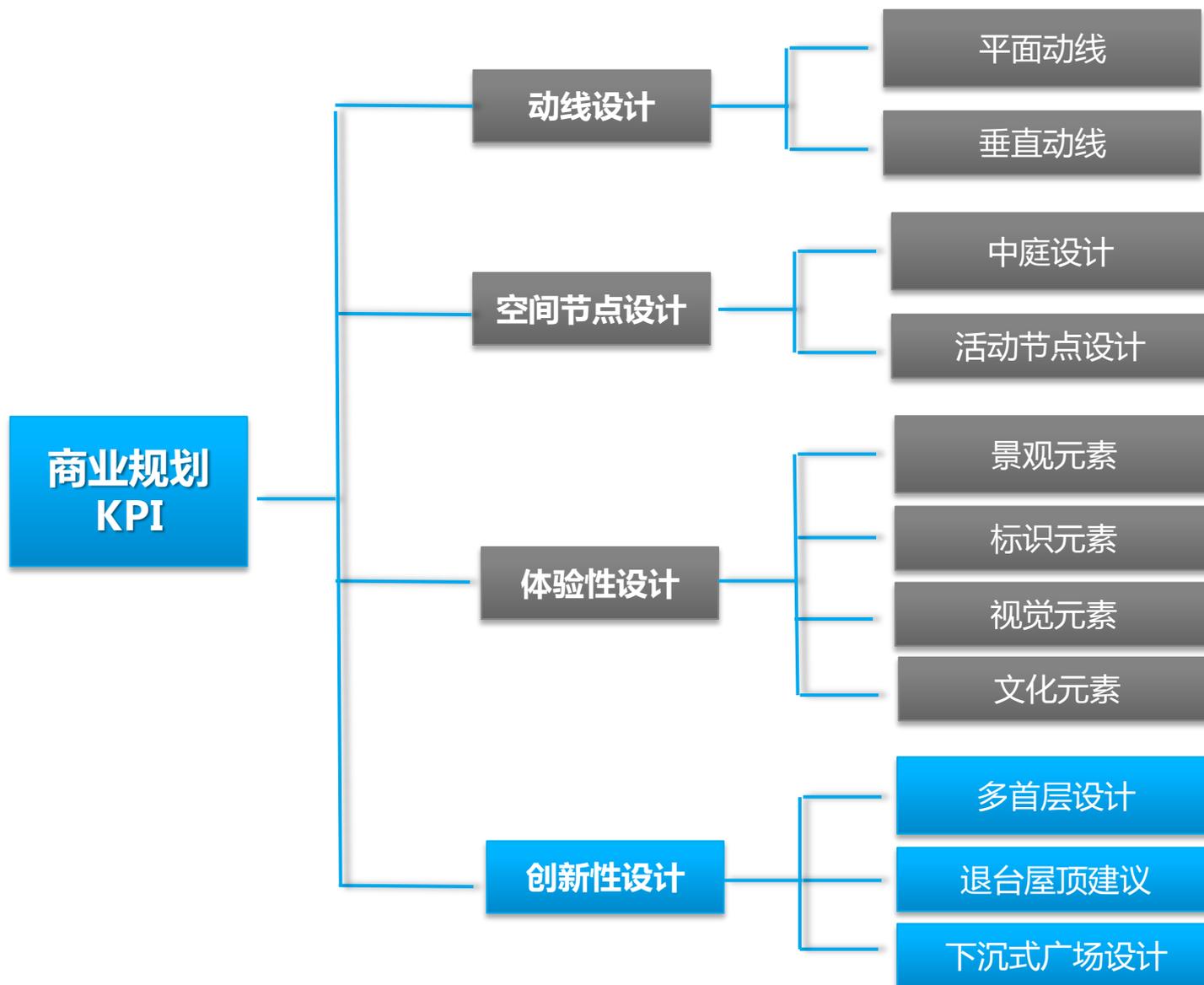


体验性设计—文化元素

采用“艺术、人文、自然”理念，将艺术欣赏、人文体验、自然观光融合在一起，令购物中心具备艺术观赏功能，建筑形态及空间与周围自然环境融合，建筑成为城市公共艺术品。

香港K11艺术购物中心



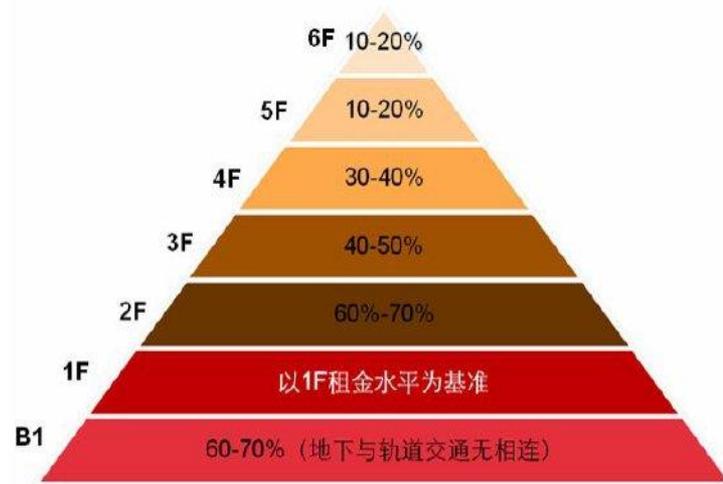


创新性设计—多首层设计，重配商业层级

创造多首层并创新重配商业层级系数

“多首层”商业设计是指通过天梯、缓坡布道、扶梯、中庭等建筑交通元素的布局应用，将一层与二层甚至三层自然贯通起来，**每隔3层做一个连接**，将客户在**楼层之间传统的垂直动线转换为自然起伏的曲线**，**扩大商业聚拢人流的功能**，打破传统平层空间局限，实现物业价值最大化。

商业层级系数（商业随楼层租金递减规律）



注：以上数据为经验性总结，仅供参考。

创新性设计—多首层设计，重配商业层级

河南省最大最长天梯

- 天梯从1层直通6层，单向向上运输，将人流直接导入高楼层进行体验式消费，即缓解了低层的人流压力，又增加了上层的消费机会，最大的优化了消费空间环境，使商业效能最大化。
- 每隔3层做跨层电梯，实现多首层的消费格局。



北京大悦城1-6层直通扶梯



北京大悦城跨3个楼层扶梯



北京大悦城跨2个楼层的扶梯

创新性设计—多首层设计，重配商业层级

内部楼梯



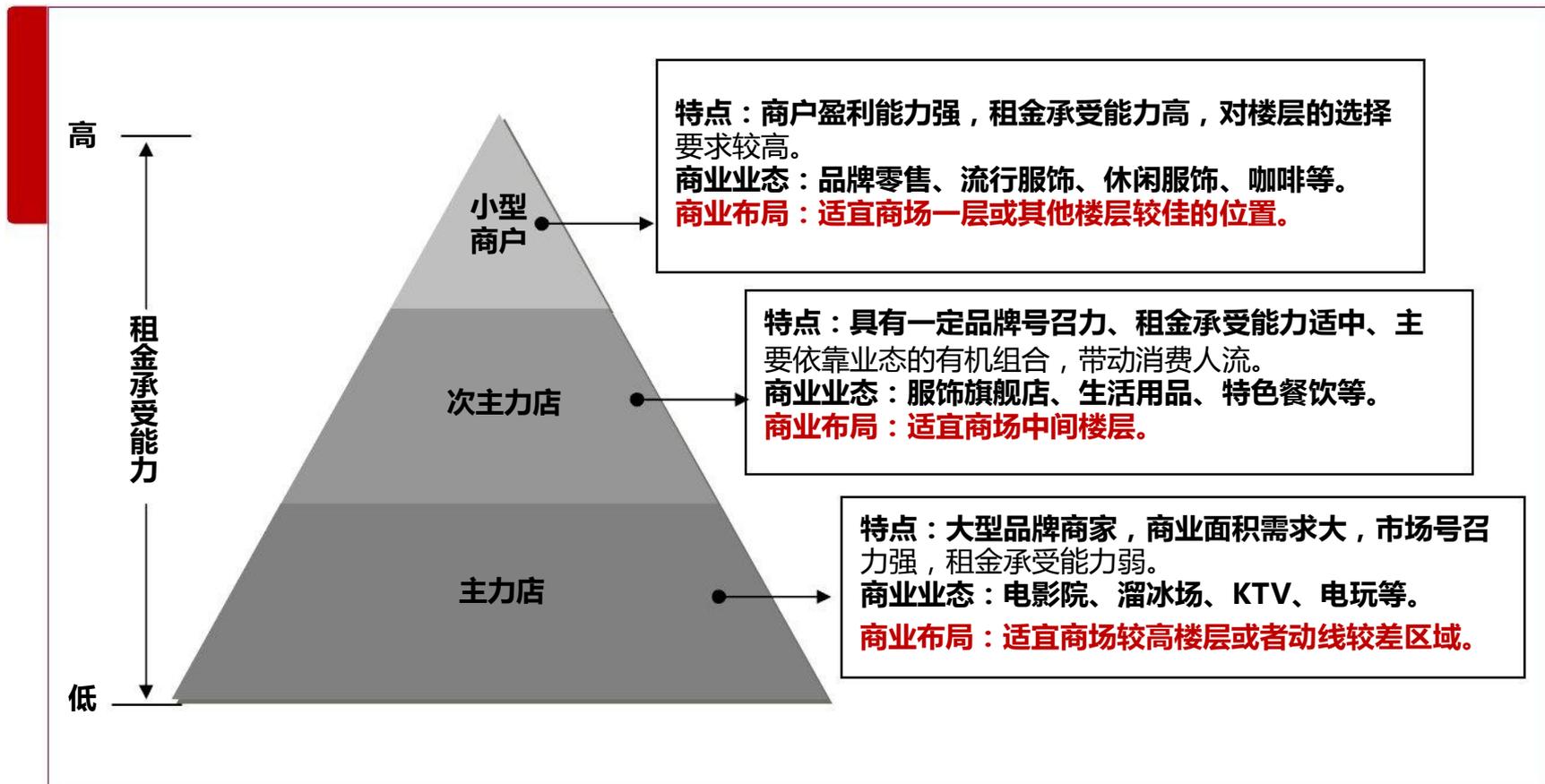
缓坡布道



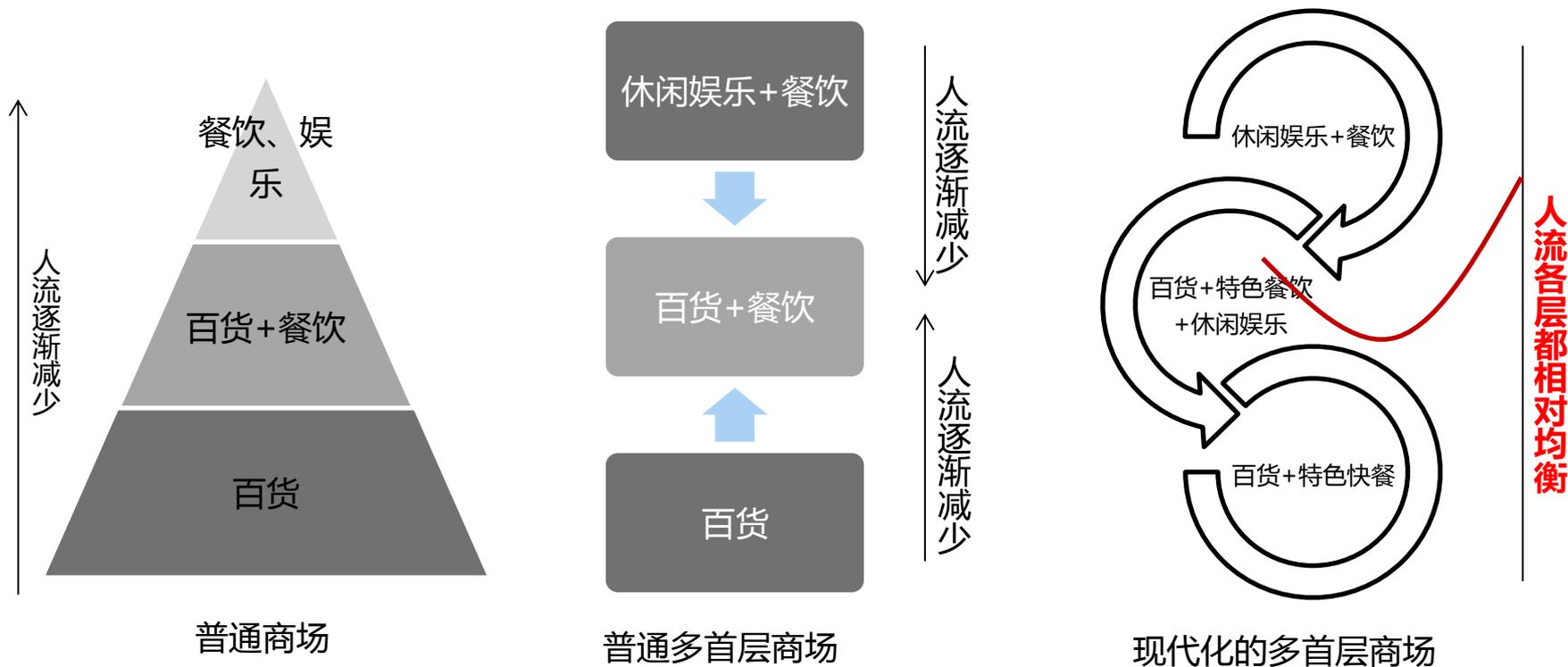
高层平台



创新性设计—业态布局依据



创新性设计—多首层设计下的业态规划布局建议



普通商场——人流量从下往上逐渐减少，各层之间消费比较单一，关联性不大，没有体验式消费。

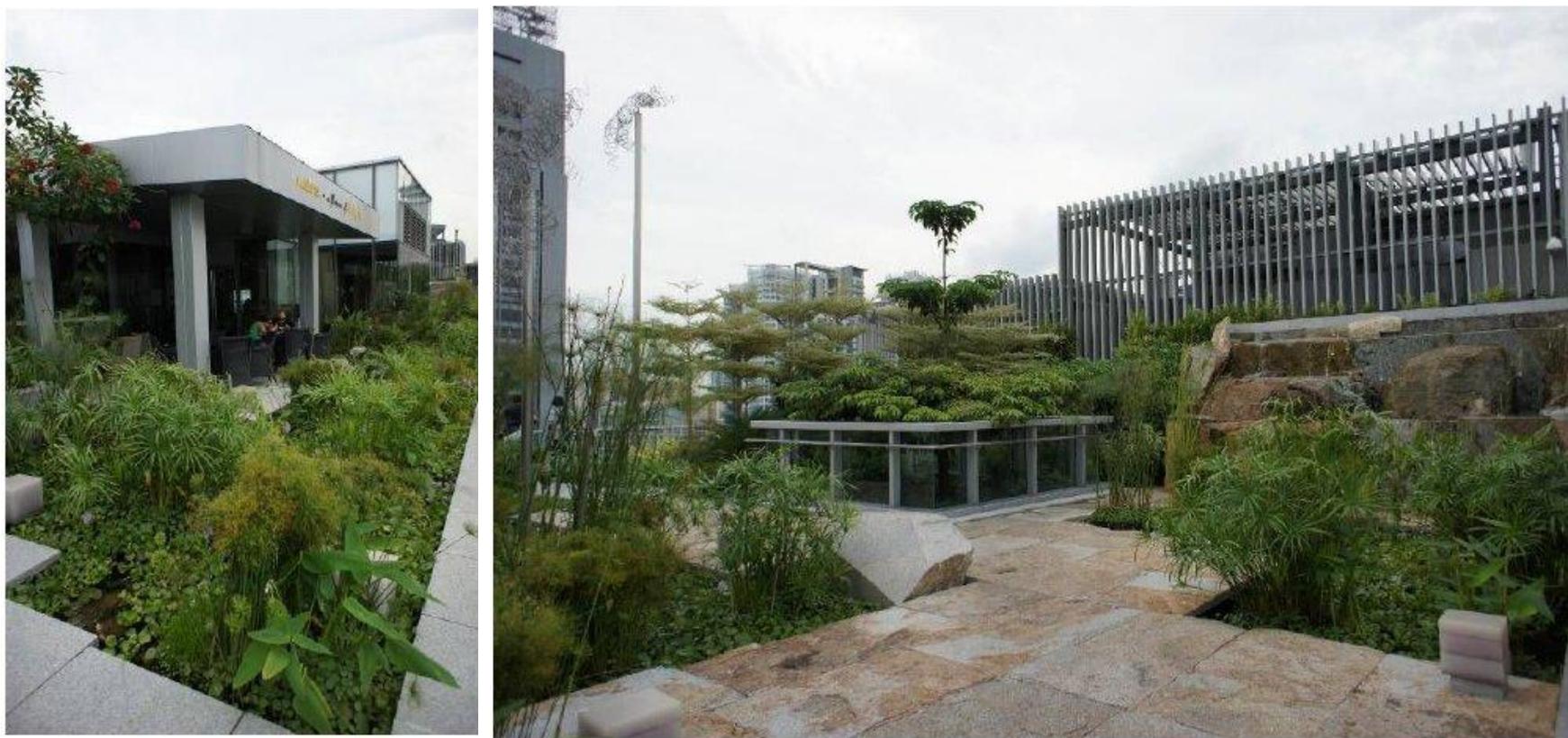
普通多首层商场——人流量从首层往中间递减，但各层消费仍然比较单一，只是加入了体验式消费。

现代化的多首层商场——各层人流相对均衡，业态穿插，关联度较高，餐饮休闲小店灵活布局，打破了传统的单一分层，环环相扣，让消费者购物娱乐双体验。

创新性设计—退台屋顶露台建议

空中花园不只是可以在节能方面起到作用，同时和休闲设施可以绝妙的结合。

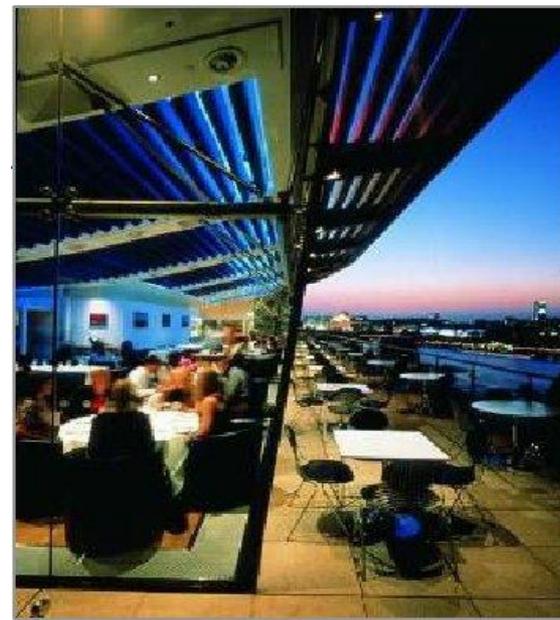
新加坡乌节路Orchard Central（屋顶商业平台）



创新性设计—退台屋顶露台建议

天空之厨，主题户外餐厅与屋顶餐厅，景观与美味的结合

不同主题特色的休闲餐厅，新颖的美食文化体验。屋顶高级餐厅、酒吧，享受社交、约会、派对的欢乐体验



创新性设计—退台屋顶露台建议

通过娱乐元素引入，不但参与的人得到体验，享受到快乐，而且对于观看的人，也是一种体验。此类即兴娱乐活动占用空间不大，参与性强，可以很好的聚集人气，形成高潮，塑造氛围。

新加坡Vivo City (屋顶临海亲水乐园)



创新性设计—退台屋顶露台建议

顶层设置网球场、高尔夫练习场地，时尚运动场所，吸引年轻人，带动消费



创新性设计—下沉式广场建议—打造特色广场文化，接地面的时尚活动，吸引人气

并将下沉广场与负一层商场直接连通，促使广场带来的人流进一步转变为消费客流。

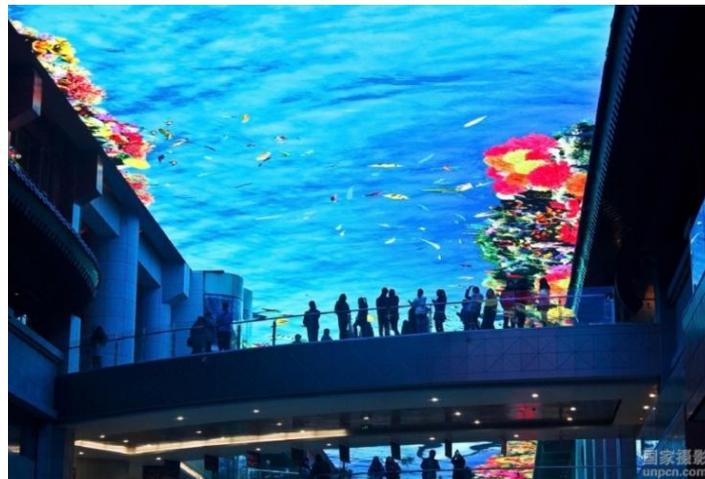
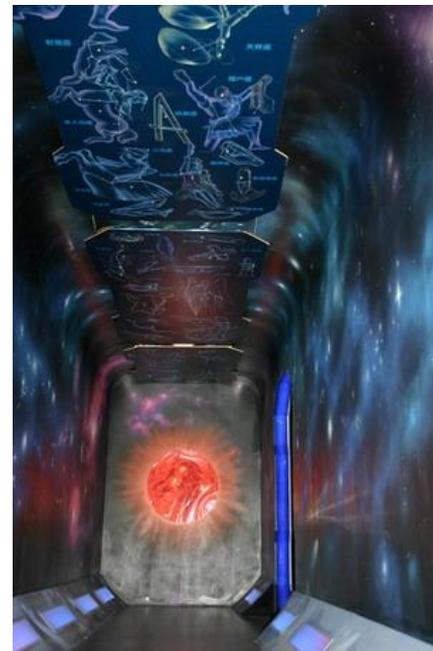
下沉广场承载的功能包括：

- 人流聚散地
- 定期现场演出
- 品牌推广活动
- 商场推广活动
- 时尚运动广场



创新性设计—下沉式广场建议—广场与地下商场通道引入高科技元素，设置 天幕，形成人气聚集点

- 在由下沉式广场通往地下商场的通道里面引入高科技元素，例如灯光、视频、互动、巨型天幕等，可以增加商业设计的趣味性，减缓消费疲劳，形成项目的震撼记忆点，最大化吸引人气。



Thank you!

尚正行

S.Z.H. ORGANIZATION
快速销售解决方案

前期顾问 / Prophase consultant 代理销售 / Agent sales 策略推广 / Strategy promotion

河南省尚正行房地产咨询有限公司

ADD: 郑州市金水路219号盛润国际广场东塔7层

TEL: 0371-69152977 60157867

HTTP://www.shangzhenghang.com