

# 2024-2030年中国特色商业街行业发展态势与投资方向研究报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2024-2030年中国特色商业街行业发展态势与投资方向研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202311/421411.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、说明、目录、图表目录

中企顾问网发布的《2024-2030年中国特色商业街行业发展态势与投资方向研究报告》共二十章。首先介绍了特色商业街行业市场发展环境、特色商业街整体运行态势等，接着分析了特色商业街行业市场运行的现状，然后介绍了特色商业街市场竞争格局。随后，报告对特色商业街做了重点企业经营状况分析，最后分析了特色商业街行业发展趋势与投资预测。若您想对特色商业街产业有个系统的了解或者想投资特色商业街行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：第一章 特色商业街基本概述 第一节 商业街的定义及分类 一、商业街的定义 二、按经营商品类型分类 第二节 特色商业街基本概述 一、特色商业街产生背景 二、特色商业街的概念 三、特色商业街的价值 四、特色商业街的特征 五、商业街商铺特点 六、复合商业街商铺特点 七、特色商业街功能转变趋势 第二章 中国特色商业街发展背景 第一节 特色商业街政策标准 一、国内商业街相关政策标准 二、商业街行业分类指导办法 三、商业街管理技术规范 第二节 特色商业街经济环境 一、行业与经济发展相关性 二、国家宏观经济发展现状 第三节 城市建设发展状况分析 一、中国城镇化进程分析 二、中国城市发展规模情况分析 三、中国城市建设投资状况分析 第四节 国内旅游市场发展分析 一、中国旅游市场概况 二、旅游接待人数分析 三、旅游行业收入情况 四、人均旅游消费情况 五、旅游消费趋势分析 第三章 中国商业地产市场发展分析 第一节 中国商业土地供应及价格 一、土地成交闲置情况 二、成交土地变化趋势 三、土地价格增长速度 四、商业地产销售价格分析 五、商业地产价格影响因素 第二节 中国商业地产市场现状 一、中国商业地产市场现状 二、中国商业地产发展特点 三、商业地产进入调控视野 四、商业地产市场热点分析 五、中国商业地产市场形势 第三节 商业地产行业运营分析 一、商业地产分析 二、商业营业用房及办公楼分析 三、商业地产价格影响因素 第四节 商业地产行业竞争格局 一、房地产企业竞争格局分析 （一）房地产开发企业排名 （二）房地产品牌企业竞争 二、商业地产市场竞争态势分析 三、商业地产市场竞争全面升级 四、商业地产五大发展趋势分析 五、商业地产的全渠道模式分析 第四章 国内特色商业街发展概况 第一节 特色商业街发展现状 一、国内特色商业街概况 二、特色商业街发展特点 三、政策助力特色商业街 四、特色商业街主要类型 五、特色商业街经营模式 六、特色商业区发展趋势 第二节 特色商业街发展优势 一、建筑空间系统优势 二、商业业态集聚优势 三、交通物流配套优势 第三节 特色商业街竞争力因素 一、竞争力影响因素特点 二、竞争力影响因素分析 （一

)外部空间因素 (二)内在资源因素 (三)内在历史人文因素 第四节 特色商业街发展问题 一、商业街定位不准 二、特色商业街不“特” 三、商业业态布局失衡 第五章 特色商业街规划开发分析 第一节 特色商业街成功开发要素 一、科学规划 二、准确定位 三、慎重选址 四、招商先行 五、规模适度 六、因地制宜 七、错位经营 八、以人为本 九、强化功能 十、营造氛围 十一、重视节点 十二、商魂培育 十三、有机链接 十四、成功营销 十五、独特景观 第二节 特色商业街功能定位理念选择 一、市场导向理念 二、错位经营理念 三、生态平衡理念 第三节 特色商业街项目定位分析 一、项目类型定位 二、项目档次定位 三、客户群体定位 四、项目主题定位 五、项目案名定位 六、项目形象定位 七、产品功能定位 八、项目业态定位 九、项目价格定位 第四节 特色商业街项目商业规划 一、经营规划的布局顺序 二、经营规划的整体利益 三、规划的黄金分割定律 四、配套设施作用与投入 五、商铺格局规划与设计 第五节 特色商业街规划设计内容 一、建筑外立面设计 二、环境规划与设计 三、商铺结构设计 四、消防设计 五、商业街设计要素 第六节 特色商业街项目经济测算 一、项目经济测算 二、项目定价方式 三、项目经济效益 第七节 商业街升级对地产商的影响 一、中国商业街升级背景 二、商业街升级改造特征 (一)国际化、品牌化 (二)商业空间升级瓶颈 (三)历史文化风貌保护 (四)建筑景观改造升级 (五)商业地产及业态多样化 (六)管理服务升级 三、商业街升级对商业地产商经营影响 (一)物业二次开发及潜在价值挖掘 (二)内部管理从粗放到精细化转变 第六章 特色商业街招商推广分析 第一节 特色商业街招商流程 一、特色商业街的定位 (一)商业主题 (二)社会主题 二、选择最佳业态组合 三、特色商业街招商流程 (一)确定招商对象 (二)确定经营模式 (三)招商优惠策略 (四)招商具体程序 第二节 特色商业街自主招商模式 一、招商部门组建 (一)招商部门职责概述 (二)招商部门组织架构 (三)招商经理岗位职责 (四)招商专员岗位职责 二、现场接待流程 三、招商谈判知识 (一)招商谈判原则 (二)应对客户技巧 (三)说服客户策略 (四)客户异议处理 四、招商人员管理 (一)招商人员仪容要求 (二)招商人员素质要求 (三)招商人员培训要点 (四)招商人员激励管理 (五)招商人员考评管理 第三节 特色商业街委托招商模式 一、选择招商代理公司 (一)代理公司业务要求 (二)代理公司设施要求 二、签订招商代理合同 第四节 特色商业街项目营销推广 一、项目消费者行业调查 二、销售与经营平衡分析 三、商业街商铺营销特性 四、商业街营销推广流程 五、商业街物业销售方式 第七章 特色商业街运营管理分析 第一节 特色商业街管理模式 一、委托制 二、抽调制 三、物业管理制 第二节 特色商业街销售模式 一、商业街项目散售盈利模式 (一)一般散售模式分析 (二)带租约销售模式分析 (三)带回报销售模式分析 (四)散售模式适用物业 (五)散售模式优劣势 二、商业街项目整售盈利模式 (一)整售模式操作方式 (二)整售模式主要特点 (三)整售模式适用物业 (四)整售模式优

劣势 第三节 商业街项目持有经营盈利模式 一、完全自营模式分析 (一) 完全自营模式资源要求 (二) 完全自营模式优劣势分析 二、自营+经营贷模式分析 (一) 模式操作方式 (二) 模式资源要求 (三) 模式优劣势分析 三、资本运作模式分析 (一) 资本运作模式操作方式 (二) 资本运作模式优劣势分析 第四节 商业街项目混合运作盈利模式 一、混合运作模式操作方式分析 二、混合运作模式主要特点分析 三、混合运作适用物业类型分析 四、混合运作模式优劣势分析 第八章 特色商业街资源营销策略分析 第一节 特色商业街资源概述 一、特色商业街资源的形成 二、特色商业街资源的分类 (一) 内部资源 (二) 外部资源 (三) 关键资源 (四) 辅助资源 三、特色商业街关键性资源 (一) 土地资源 (二) 设施资源 (三) 品牌资源 (四) 文化资源 (五) 商业资源 (六) 旅游资源 第二节 各类商业街关键性资源影响分析 一、传统商业街影响分析 二、专业商业街影响分析 三、旅游商业街影响分析 四、室内商业街影响分析 第三节 特色商业街资源营销分析 一、特色商业街资源营销目标 二、特色商业街资源营销特征 三、特色商业街资源营销价值 (一) 凝聚大量人气 (二) 刺激经济发展 (三) 提升区域价值 第四节 特色商业街资源营销要点 一、土地资源营销要点 二、设施资源营销要点 三、品牌资源营销要点 四、文化资源营销要点 五、商业资源营销要点 六、旅游资源营销要点 第五节 特色商业街资源营销策略 一、整合策略 (一) 营销主体整合 (二) 关键资源整合 二、挖掘策略 (一) 历史文化资源挖掘 (二) 城市文化资源挖掘 (三) 商业文化资源挖掘 三、吸纳策略 (一) 品牌资源吸纳 (二) 商铺资源吸纳 (三) 街区资源吸纳 四、嫁接策略 (一) 旅游资源嫁接 (二) 文化资源嫁接 (三) 教育资源嫁接 五、集群策略 (一) 特色商业资源集群 (二) 街区设施资源集群 第九章 电商在特色商业街运营中的运用 第一节 商业街电子商务的价值 第二节 商业街电子商务的功能 第三节 商业街电子商务的构成 一、商业街网络信息系统 二、电子商务服务商 三、商业街电商应用主体 (一) 商家 (二) 管理部门 (三) 商家自治组织 (四) 消费者 四、电子支付体系 第四节 商业街电子商务盈利模式 一、服务商家 二、服务消费者 三、商品代销 四、网络广告 五、服务管理部门 六、与专业单位合作 第五节 典型商业街电商运用案例 一、厦门网上中山路 (一) 网站发展概况 (二) 模式创新之处 二、网上淮海路 (一) 网站发展概况 (二) 模式创新之处 三、网上春熙路 (一) 网站发展概况 (二) 模式创新之处 第十章 特色商业街商业模式分析 第一节 特色商业街商业模式概念 第二节 特色商业街商业模式特征 一、概括性 二、阶段性 三、稳定性 四、针对性 第三节 特色商业街商业模式的构成 一、定位 二、关键资源 三、业态 四、文化 五、收益方式 第四节 现阶段特色商业街商业模式 一、“一站式”购物街 二、功能主题化专业街 三、“生活街”模式 四、民俗休闲街模式 五、商旅文融合模式 六、城市交通复合体 七、社区商业模式 八、仓储式商业模式 第十一章 特色商业街商业价值研究 第一节 特色商业街商业价值的体现 一、政府

政策驱动 二、市场供求驱动 三、带动经济发展 四、商铺成长空间 五、增强城市竞争力 六、满足物质文化需求

第二节 特色商业街商业价值自身影响因素 一、土地实物因素 二、建筑实物因素 三、房地产权益因素 四、房地产区位因素

第三节 交通系统对特色商业街商业价值影响 一、交通系统设计原则 二、交通对商业街意义 三、停车场的位置选择 四、停车场形式和规模 (一) 地面停车场 (二) 附设式停车 (三) 立体式停车楼 五、街道的空间环境设计

第四节 特色商业街商业价值挖掘策略 一、地域文化资源的利用 二、商业街地理区位选择 三、商业街商业业态搭配 (一) 业态定位的原则 (二) 战略定位 (三) 商品布局和功能分区 四、商业街地产租金估价 五、商铺的运营管理策略

第十二章 购物休闲特色商业街开发运营策略及案例 第一节 购物休闲主题商业街开发运营策略 一、商业街特色主题特点 二、休闲商业街模式探讨 三、休闲商业街基本特征 四、休闲商业街业态功能 五、休闲商业街文化营造 六、商业街开发管理策略

第二节 购物休闲主题商业街典型案例分析 一、北京王府井 (一) 基本概况 (二) 规划布局 (三) 区位交通 (四) 商业业态 (五) 地价租金 二、北京世贸天阶 (一) 基本概况 (二) 规划布局 (三) 区位交通 (四) 商业业态 (五) 地价租金 三、天津和平路 (一) 基本概况 (二) 规划布局 (三) 区位交通 (四) 商业业态 (五) 地价租金 四、哈尔滨中央大街 (一) 基本概况 (二) 规划布局 (三) 区位交通 (四) 商业业态 (五) 地价租金 五、上海新天地 (一) 基本概况 (二) 规划布局 (三) 区位交通 (四) 商业业态 (五) 地价租金 六、上海南京路 (一) 基本概况 (二) 规划布局 (三) 区位交通 (四) 商业业态 (五) 地价租金 七、上海吴江路休闲街 (一) 基本概况 (二) 规划布局 (三) 区位交通 (四) 商业业态 (五) 地价租金 八、广州北京路 (一) 基本概况 (二) 规划布局 (三) 区位交通 (四) 商业业态 (五) 地价租金

第十三章 服装特色商业街开发运营策略及案例 第一节 服装主题商业街开发运营策略 一、商业街特色主题特点 二、商业街布局设计要点 三、商业街配套设施要求 第二节 服装主题商业街典型案例分析 一、深圳东门步行街 (一) 基本概况 (二) 规划布局 (三) 区位交通 (四) 商业业态 (五) 发展特色 (六) 地价租金 二、杭州武林路时尚女装街 (一) 基本概况 (二) 规划布局 (三) 区位交通 (四) 商业业态 三、杭州四季青服装街 (一) 基本概况 (二) 规划布局 (三) 发展特色 (四) 区位交通 (五) 品牌情况 四、常熟服装城休闲服饰特色商业街 (一) 基本概况 (二) 规划布局 (三) 区位交通 (四) 商业业态

第十四章 酒吧特色商业街开发运营策略及案例 第一节 酒吧主题商业街开发运营策略 一、酒吧商业街发展现状 二、酒吧街形成区域环境 三、酒吧街物业开发条件 四、北京酒吧街发展概况 第二节 酒吧主题商业街典型案例分析 一、北京三里屯酒吧街 (一) 基本概况 (二) 规划布局 (三) 区位交通 (四) 面临挑战 (五) 地价租金 二、北京后海酒吧街 (一) 基本概况 (二) 规划布局 (三) 发展特色 (四) 地价租金 四、广州芳村白鹅潭风情酒吧街 (一) 基本概况 (

二)配套设施 (三)区位交通 (四)地价租金 五、南京1912 (一)基本概况 (二)规划布局 (三)区位交通 (四)商业业态 (五)发展优势 (六)地价租金 第十五章 美食特色商业街开发运营策略及案例 第一节 美食主题商业街开发运营策略 一、商业街特色主题特点 二、商业街布局设计要点 三、商业街配套设施要求 四、商业街开发管理策略 第二节 美食主题商业街典型案例分析 一、成都“一品天下”美食商业街 (一)基本概况 (二)规划布局 (三)区位交通 (四)商业业态 (五)地价租金 二、成都锦里商业街 (一)基本概况 (二)规划布局 (三)区位交通 (四)商业业态 (五)地价租金 三、南京狮子桥美食街 (一)基本概况 (二)规划布局 (三)区位交通 (四)商业业态 (五)地价租金 四、武汉户部巷 (一)基本概况 (二)规划布局 (三)区位交通 (四)商业业态 (五)地价租金 五、苏州十全街 (一)基本概况 (二)规划布局 (三)区位交通 (四)商业业态 六、长沙黄兴路 (一)基本概况 (二)规划布局 (三)区位交通 (四)商业业态 (五)地价租金 第十六章 IT特色商业街开发运营策略及案例 第一节 IT主题商业街开发运营情况 一、商业街特色主题特点 二、商业街发展区域差异 第二节 IT主题商业街典型案例分析 一、深圳华强北 (一)基本概况 (二)规划布局 (三)商圈特点 (四)商业业态 (五)经营情况 (六)地价租金 二、广州石牌IT街 (一)基本概况 (二)规划布局 (三)区位交通 (四)商业业态 (五)地价租金 三、西安雁塔路商业街 (一)基本概况 (二)规划布局 (三)街道雕塑 (四)商业业态 四、杭州文三路电子信息街 (一)基本概况 (二)产业集聚 (三)商业业态 (四)经验借鉴 第十七章 汽车特色商业街开发运营策略及案例 第一节 汽车主题商业街开发运营策略 一、商业街特色主题特点 二、商业街布局设计要点 三、商业街开发管理策略 第二节 汽车主题商业街典型案例分析 一、杭州石祥路汽车街 (一)基本概况 (二)规划布局 (三)区位交通 (四)商业业态 二、杭州市绍兴路汽车街 (一)基本概况 (二)规划布局 (三)交通设施 三、沈阳北二路汽车街 (一)基本概况 (二)区位交通 (三)商业业态 四、南京大明路汽车街 (一)基本概况 (二)规划布局 (三)区位交通 (四)发展特色 (五)地价租金 五、青岛汽车贸易大道 (一)基本概况 (二)区位交通 (三)商业业态 (四)地价租金 第十八章 艺术特色商业街开发运营策略及案例 第一节 艺术主题商业街开发运营策略 一、商业街特色主题特点 二、商业街布局设计要点 第二节 艺术主题商业街典型案例分析 一、北京798艺术区 (一)基本概况 (二)发展历程 (三)区位交通 (四)商业布局 (五)地价租金 二、北京二十二院街 (一)基本概况 (二)发展历程 (三)区位交通 (四)商业布局 (五)地价租金 三、深圳大芬油画村 (一)基本概况 (二)发展历程 (三)区位交通 (四)商业布局 (五)地价租金 四、武汉花园道艺术商业街 (一)基本概况 (二)发展历程 (三)区位交通 (四)商业布局 (五)地价租金 第十九章 历史文化特色商业街开发运营策略及案例 第一节 历史文化主题

商业街开发运营策略 一、商业街特色主题特点 二、商业街的差异性分析 三、商业街开发趋势分析 第二节 历史文化主题商业街典型案例分析 一、北京烟袋斜街 (一) 基本概况 (二) 规划布局 (三) 区位交通 (四) 商业业态 (五) 地价租金 二、北京大栅栏街 (一) 基本概况 (二) 规划布局 (三) 区位交通 (四) 商业业态 (五) 地价租金 三、天津鼓楼商业街 (一) 基本概况 (二) 规划布局 (三) 区位交通 (四) 商业业态 四、广州上下九步行街 (一) 基本概况 (二) 规划布局 (三) 商业业态 (四) 地价租金 五、无锡南禅寺?清名桥街区 (一) 基本概况 (二) 规划布局 (三) 商业业态 六、苏州观前街 (一) 基本概况 (二) 规划布局 (三) 商业业态 (四) 地价租金 七、成都宽窄巷商业街 (一) 基本概况 (二) 规划布局 (三) 区位交通 (四) 项目特色 (五) 商业业态 (六) 地价租金 第二十章 2024-2030年中国特色商业街投融资前景及策略分析 ( ) 第一节 2024-2030年特色商业街投资前景 一、特色商业街投资开发背景 二、特色商业街区域发展前景 三、主题特色商业街投资前景 四、特色商业街商铺投资技巧 第二节 2024-2030年特色商业街开发企业融资前景 一、商业街开发企业融资意义 二、商业街开发企业融资需求 三、商业街开发企业融资渠道 四、商业街开发企业融资流程 五、商业街开发企业融资新平台 (一) 商业抵押担保证券 (二) 商业地产基金融资模式 第三节 2024-2030年特色商业街投资风险控制及策略 一、特色商业街投资风险控制 (一) 项目开发前期风险控制 (二) 施工建设过程中风险控制 (三) 内部经营管理风险及控制 二、特色商业街投资回报 三、特色商业街投资策略 ( )

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202311/421411.html>