

国内知名开发商产品线 研究



目录 Contents

- 1. 龙湖商业产品线研究
- 2. 中粮商业产品线研究
- 3. 华润商业产品线研究
- 4. 太古商业产品线研究
- 5. 瑞安商业产品线研究
- 6. 凯德商业产品线研究
- 7. 星河商业产品线研究
- 8. 印力商业产品线研究

注：目前选取在国内已有多个已开业商业项目并形成多条完善商业产品线的运营商集团



“迅猛拓展，表现抢眼”

代表：
龙湖集团



代表作：“天街”系列，一站式家庭购物中心全国多地布局启动。

“雄厚基础，稳健发展”

代表：
华润集团



代表作：“万象城”系列，全业态购物中心，已成为城市商业地标。

“持续发力，特色显著”

代表：
中粮集团



代表作：“大悦城”系列，购物中心内的文化情境街区已成为标志。

“低调运作，资管并举”

代表：
凯德集团



代表作：“来福士广场”，目前集团自建项目以及整体收购资产管理项目同时进行。

“精耕细作，注重内涵”

代表：太古集团、瑞安集团



代表作：太古“太古里”系列，瑞安“天地”系列，城市中心文旅街区，文化底蕴与现代商业的成熟融合，已成为城市旅游休闲地标。



“后起之秀，影响升级”

代表：星河集团、印力集团

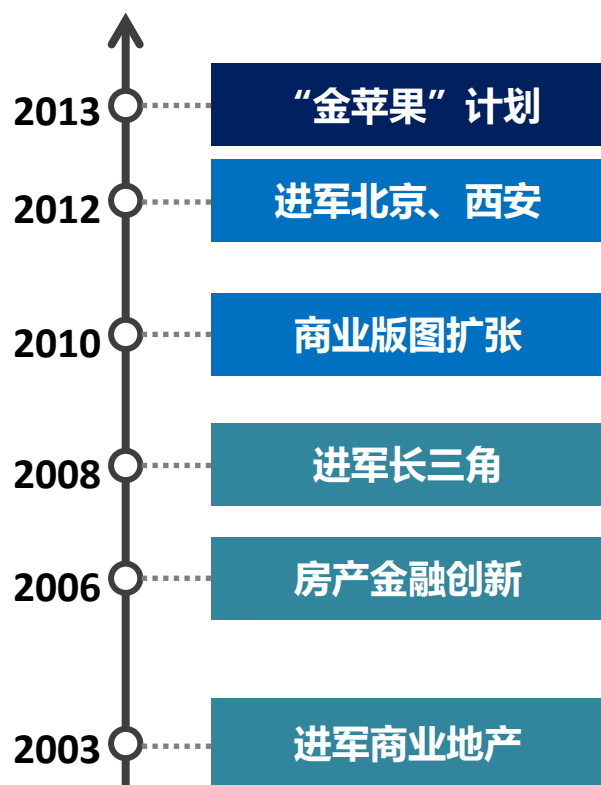


代表作：星河“coco park”系列，印力“印象城”系列，购物中心产品线及业态品牌丰富度逐渐完善，知名度及影响力提升。

◆ 龙湖商业产品线研究



截止2016年中，龙湖在全国12个城市中拥有商业项目土地储备，已开业商业项目22个，总面积达200万平方米。预计到2017年，商业项目超过27个，总面积超过250万平方米。



序号	城市	项目	开业年份
1	重庆	北城天街	2003年10月
2		时代天街	2012年12月
3		西城天街	2008年3月
4		蓝调天街	2011年8月
5		U城天街一期	2012年9月
6		U城天街二期	2017年
7		源著天街	2017年6月
8		新壹街	2017年
9		星悦荟	2012年底
10		MOCO家悦荟	2012年
11		晶廊馆	2008年
12	成都	时代天街	2014年9月
13		北城天街	2013年底
14		金楠天街	2015年10月
15		三千集	2014年8月
16	北京	长楹天街	2014年底
17		大兴天街	2016年7月
18		星悦荟	2011年5月
19	西安	雁塔星悦荟	2014年下半年
20		大兴星悦荟	2014年下半年
21		家悦荟	2013年9月
22	宁波	星悦荟	2014年10月
23	沈阳	紫都城星悦荟	—
24	无锡	悦城天街	—
25		时代天街	—
26		星悦荟	2016年
27	上海	虹桥天街	2016年12月
28		宝山天街	2017年
29	杭州	金沙天街	2015年
30		滨江天街	2017年
31	苏州	时代天街	2017年
32	常州	龙城天街	2018年
33	青岛	滄澜海岸星悦荟	—

龙湖商业布局





天街系列



都市购物中心

超区域/区域购物中心，集购物、饮食、休闲、娱乐等多种消费类型于一体的一站式商业综合体，成为城市或区域的地标性商业。

星悦荟系列



社区特色商业

社区型生活中心，面向中产阶级家庭的综合消费，旨在打造更具品质、更加愉悦的生活。

家悦荟系列



高端家居生活馆

家居主题型售场，面向中产阶级以上客群，引领品位与潮流，彰显客户的身份价值。

龙湖天街系列简介

重庆北城天街 · 重庆时代天街 · 重庆西城天街 · 重庆蓝调天街 · 重庆 U城天街
北京长楹天街 · 成都北城天街 · 成都金楠天街 · 成都时代天街 · 无锡悦城天街
无锡时代天街 · 上海虹桥天街 · 杭州金沙天街 · 常州北城天街 · 常州龙城天街
北京时代天街

定位

集购物、餐饮、休闲、娱乐、文化于一体的高品质的家庭一站式城市商业体。

客群

覆盖全客层，面向家庭和年轻客群为主。

选址

城市主核心即新城市中心/副城市中心，依靠城市主干道或地铁枢纽，5公里半径内人口密度平均不低于30万人次。

体量

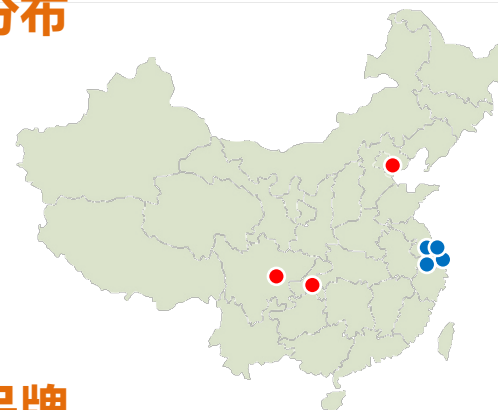
体量一般在15万平方米以上。

代表项目	重庆北城天街	重庆时代天街	成都金楠天街	成都北城天街	北京长楹天街	北京大兴天街	上海虹桥天街	杭州金沙天街
体量 (m²)	14万	60万	15万	22万	27万	15万方	25万	15万

业态

购物、餐饮、娱乐、休闲、文化等多元业态。

分布



8个城市

14个开业

8个在建

品牌



龙湖星悦荟系列简介

重庆星悦荟 · 西安紫都城星悦荟 · 西安香醍星悦荟 · 北京星悦荟
宁波星悦荟 · 沈阳紫都城星悦荟 · 青岛滄澜海岸星悦荟 · 无锡星悦荟

定位

定位为高端社区服务商业。

客群

周边中高端社区有品位的中产家庭消费者。

选址

城市新兴商圈，住宅密集区。

体量

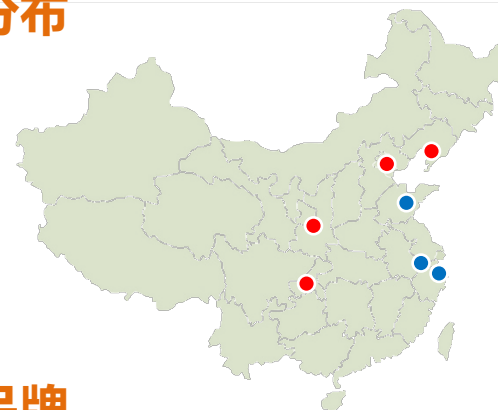
体量一般在**5-10万平方米**。

代表项目	重庆星悦荟	北京星悦荟	西安星悦荟 (大兴店)
体量 (m ²)	10万	1.5万	7.1万

业态

以餐饮、娱乐为主，其中餐饮比例超过50%。

分布



7个城市

6个开业

2个在建

品牌



龙湖家悦荟系列简介

定位

定位为高端家居主题型商业。

客群

周边社区中高端家庭消费者。

选址

城市新兴商圈，高端居住区

体量

体量一般在**3-5万平方米**。

代表项目	重庆家悦荟	西安家悦荟
体量 (m ²)	1.6万 (一期)	4.3万

业态

以家具、建材、家居配套三大业态为主，辅以设计、餐饮等配套服务。

分布

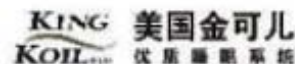


2个城市

2个开业

0个在建

品牌





天街系列



星悦荟系列



家悦荟系列

定位	一站式城市商业体	高端社区服务商业	高端家居主题型商业
客群	覆盖全客层，面向家庭和年轻客群为主	周边中高端社区有品位的中产家庭消费者。	周边社区中高端家庭消费者。
选址	新城市中心/副城市中心	城市新兴商圈，住宅密集区	城市新兴商圈，高端居住区
体量	15万平方米以上	5-10万平方米以上	3-5万平方米
业态	多元业态	餐饮和配套服务业态为主	家居配套业态为主
品牌			

龙湖产品线对比-平均租金



天街系列



星悦荟系列



家悦荟系列

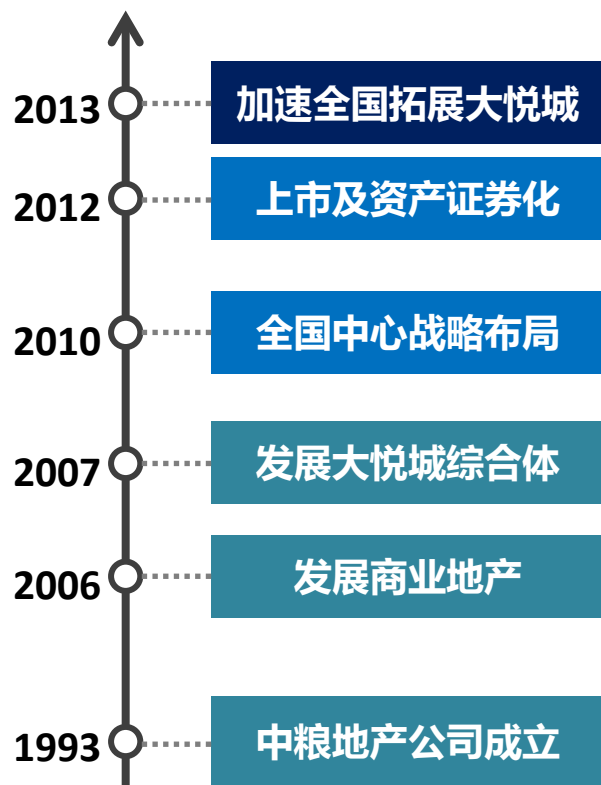
首层零售	900元/月/m ²	—	200元/月/m ²
首层餐饮	300元/月/m ²	130元/月/m ²	130元/月/m ²
首层娱乐	150元/月/m ²	70元/月/m ²	100元/月/m ²
首层服务	150元/月/m ²	70元/月/m ²	100元/月/m ²
管理费	50元/月/m ²	15元/月/m ²	35元/月/m ²

备注：以上租金选取西南市场租金为代表，天街以重庆北城及时代天街为代表，星悦荟以重庆星悦荟为代表，家悦荟以重庆家悦荟为代表。

◆ 中粮商业产品线研究



截止2016年底，中粮在全国10个城市中拥有商业项目土地储备，已开业商业项目10个，总面积达161万平方米。预计到2020年，商业项目超过15个，总面积超过230万平方米。



序号	城市	项目	开业年份
1	北京	西单大悦城	2007年12月
2		朝阳大悦城	2010年5月
3		安定门大悦城	待定
4		中粮广场	1997年
5		祥云小镇	2016年
6	天津	天津大悦城	2011年12月
7		和平大悦城	2016年12月
8	上海	上海大悦城	2010年12月
9	沈阳	中街大悦城	2009年5月
10	成都	成都大悦城	2013年5月
11	烟台	烟台大悦城	2014年7月
12	深圳	深圳大悦城	待定
13	杭州	杭州大悦城	预计2017年底
14	昆明	螺蛳湾大悦城	预计2017年10月
15	贵阳	贵阳大悦城	预计2018年底





大悦城系列



都市购物中心

超区域购物中心，集购物、饮食、休闲娱乐等多种消费类型于一体的一站式国际年轻潮流购物中心，成为城市或区域的地标性商业。

中粮广场系列

中粮广场
COFCO PLAZA



区域型购物中心

区域型购物中心，区域都市白领及家庭的综合消费，旨在打造具品质的休闲生活。

祥云小镇系列

中粮·祥云
国际生活区 SHINE CITY



社区特色商业

高档社区配套商业，面向追求品质、高格调的高收入客群，引领品位与精致，彰显身份地位价值。

大悦城系列简介

北京西单大悦城、北京朝阳大悦城、天津南开大悦城、天津和平大悦城、上海大悦城、沈阳中街大悦城、成都大悦城、烟台大悦城、深圳大悦城、北京安定门大悦城、杭州大悦城、昆明螺蛳湾大悦城、贵阳大悦城

定位

集购物、餐饮、休闲、娱乐、文化于一体的一站式都市购物中心。

客群

目标客群为18-35岁的年轻中产阶级。

选址

城市主核心即新城市中心/副城市中心，通达性较高，且区域内有大量的住宅分布。

体量

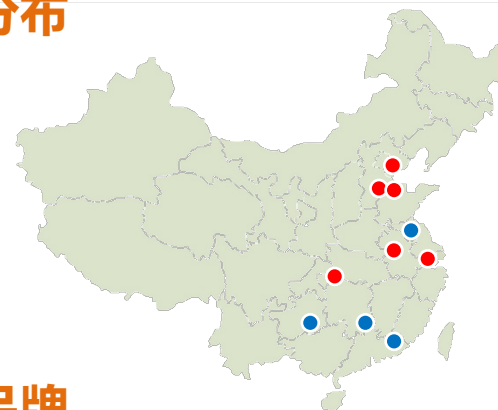
体量一般在10万平方米以上。

代表项目	北京西单大悦城	北京朝阳大悦城	成都大悦城	上海大悦城	深圳大悦城
体量 (m²)	11.5万	23万	33万	17.6万	16万

业态

集购物、餐饮、娱乐、休闲、文化等多元业态于一体。

分布



10个城市

8个开业

5个在建

品牌



定位

定位为中档区域型一站式购物中心，目前经营状况较差，成为家具家居进口品牌荟萃之地。

客群

主要面向周边办公人群、社区居民家庭消费者。

选址

位于中粮集团总部，目前中粮广场购物中心仅有北京一家。

体量

体量为**6万平方米**。

代表项目	北京中粮广场
体量 (m ²)	6万

业态

以购物、餐饮、家居零售业态为主。

分布



1个城市

1个开业

品牌



祥云小镇系列简介

定位

定位为“国际化、高品质、漫生活、情感圈”的主题型商业。

客群

服务于有对生活有着“高品质”、“独特”、“体验感”的小资产阶级家庭。

选址

一线城市的高端国际生活住宅区。

体量

体量一般在**20万平方米**。

代表项目	北京 祥云小镇
体量 (m ²)	20万

业态

以中高等餐饮、家庭配套、休闲娱乐、儿童早教四大业态为主。

分布



1个城市

1个开业

品牌



中粮产品线对比



大悦城系列

中粮广场
COFCO PLAZA

中粮广场系列

中粮·祥云
國際生活區 SHINE CITY

祥云小镇系列

定位	城市级白领青年型购物中心	中档区域性购物中心	高端社区配套型商业
客群	目标客群为18-35岁的年轻中产阶级	周边办公人群及社区家庭消费者	服务于对生活品质有要求的中产阶级、小资阶级家庭
选址	新城市中心/副城市中心	中粮总部配套，仅1家	一线城市高档住宅区
体量	10万平方米以上	6万平方米	20平方米
业态	多元化业态	餐饮和家居零售态为主	餐饮、儿童、体验业态、家居配套业态为主
品牌	MO&Co. LAMY Jurlique  桃園眷村   innisfree  SWAROVSKI	 明生  POWERHOUSE GYM 宝力豪健身  adidas  McDonald's  tutu.anna	 FAMILY 家盒子 家庭教育先行者  橙天嘉禾影城 OSGH CINEMAS  element fresh 新元素  COSTA COFFEE  STARBUCKS COFFEE  BHG 生活超市 LIFESTYLE MARKET

中粮产品线对比-平均租金



大悦城系列

中粮广场
COFCO PLAZA

中粮广场系列

中粮·祥云
国际生活区 SHINE CITY

祥云小镇系列

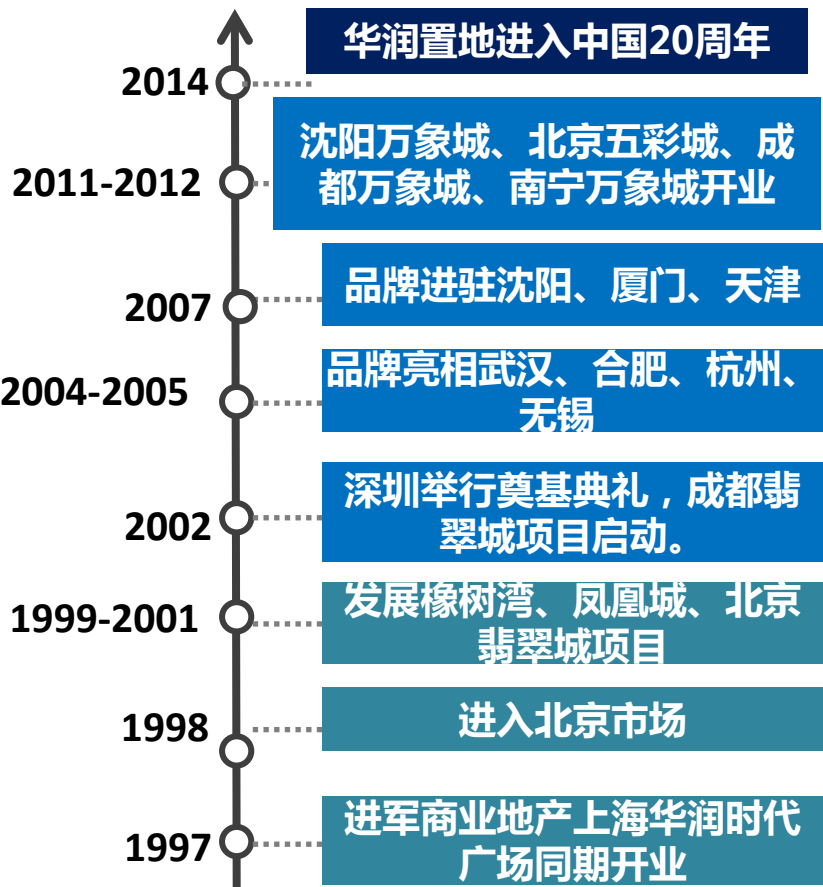
首层零售	1200元/月/m ²	目前经营状况不理想，正处于业态调整中，租金不详。	- 街铺为售卖后进行出租，一般为毛坯,4-5元/月/m²； - 购物中心租金不详。
首层餐饮	/		
首层娱乐	/		
首层服务	/		
管理费	55元/月/m ²	48元/月/m ²	

备注：以上租金选取北京租金为代表，大悦城以北京西单大悦城为代表，广场以中粮广场为代表，小镇以祥云小镇为代表。

◆ 华润商业产品线研究



截至2015年年底，华润置地在营购物中心22个，已进入中国内地17个城市，总在营面积达491万平方米，合作商家超1000个，合作品牌近2500个，预计到2017年底时，华润置地投入运营的零售物业建筑总面积将超过600万平方米。



序号	系列	项目	开业年份
1	万象城	深圳万象城	2004年12月
2		杭州万象城	2010年
3		沈阳万象城	2010年12月
4		成都万象城	2011年
5		南宁万象城	2012年12月
6		郑州万象城	2010年2月
7		重庆万象城	2014年9月
8		无锡万象城	2014年12月
9		青岛万象城	2015年4月
10		合肥万象城	2015年9月
11		温州万象城	2014年9月
12		西安万象城	未开业2017年4月
13	体验式时尚潮人生活馆	深圳 1234space	2013年10月
14	五彩城	合肥五彩城	2014年5月
15		北京凤凰五彩城	2011年11月
16		北京五彩城	2011年7月





万象城系列

the mixc 万象城



都市商业综合体

集合国际品牌旗舰店、时尚精品店、美食、娱乐等业态，为消费者提供一站式购物、休闲、餐饮、娱乐服务。

体验式时尚潮人生活馆系列



体验式潮人生活馆

集时尚、精致、年轻品牌为主导的体验式潮人生于一体的多功能、多主题、体验式购物中心。

五彩城系列

华润五彩城
dreamport



家庭式购物广场

是集购物、休闲、社交于一体的精品国际商区，致力于营造一个欢乐、温馨、时尚的一站式生活广场。

深圳万象城、杭州万象城、沈阳万象城、成都万象城、南宁万象城、郑州万象城、重庆万象城、无锡万象城、青岛万象城、合肥万象城、温州万象城、**西安万象城**

定位

“中档偏高”，集购物、休闲、餐饮及娱乐，打造时尚、高端一站式购物中心。

客群

城市的中产阶级，以家庭为主的消费者，女性是重要客户。

选址

在城市核心商业商务地段以及新城区核心，如新CBD、新行政中心、高新区的附近。

商业体量

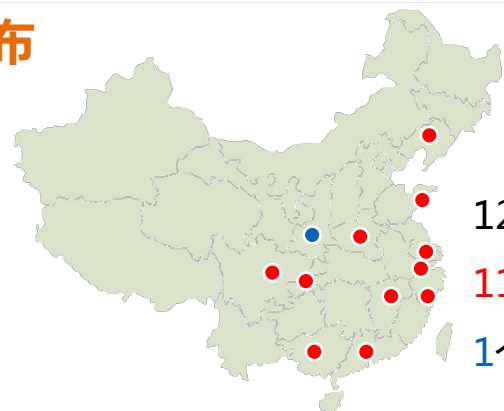
体量一般在18-24平方米。

代表项目	深圳万象城	杭州万象城	南宁万象城	成都万象城	重庆万象城
体量 (m²)	18.8万	24万	27.4	24.4万	35

业态

以零售为主、百货为辅，其中零售比例超过50%，服饰零售占30%，百货占20%。

分布



12个城市

11个开业

1个未开业

品牌



体验式时尚潮人生活馆系列简介

深圳华润1234SPACE

定位

以时尚、精致、年轻品牌为主导的体验式潮人生活馆。

客群

主要客群为年轻时尚80、90乃至00后。

选址

二三线城市次商圈、一线城市大型社区型商业、商业配套薄弱的人口密集区、未来重点发展区域。

商业体量

体量一般在 1万平方米。

代表项目	深圳华润1234SPACE
体量 (m ²)	1万平方米左右

业态

潮流品牌服饰为主、生活创意品牌、餐饮品牌为辅。

分布



1个城市

1个开业

品牌



五彩城系列简介

五彩城目前在全国约有24个项目，目前已有北京、合肥、3个项目已开业。
北京凤凰购物中心 北京五彩城 合肥五彩城

定位

是集购物、休闲、社交于一体的精品国际商区，致力于营造一个欢乐、温馨、时尚的一站式生活广场。

客群

年轻的家庭消费与区域商务消费客群。

选址

交通便利、周边为住宅，直接辐射周边近50万常住人口。

商业体量

体量一般在4-12万平方米。

代表项目	北京 凤凰汇购物中心	北京 五彩城	合肥 五彩城
体量 (m ²)	12万	20万	4.8万

业态

集时尚购物、生活配套、餐饮、娱乐、文化、运动为一体的多功能、多主题的家庭式体验中心。

分布



2个城市

3家购物中心

品牌





万象城系列

体验式时尚潮人生活馆系列



五彩城系列

定位	高端购物中心	体验式潮人生活馆	家庭式购物广场
选址	城市中心位置	城市商圈，住宅密集区	高端居住区
体量	18-24平方米	1万平方米	4-12万平方米以上
业态	以零售为主、百货为辅，其中零售比例超过50%，服饰零售占30%，百货占20%。	潮流品牌服饰为主、生活创意品牌、餐饮品牌为辅。	集时尚购物、生活配套、餐饮、娱乐、文化、运动为一体的多功能、多主题的家庭式体验中心。
品牌			



万象城系列

体验式时尚潮人生活馆系列



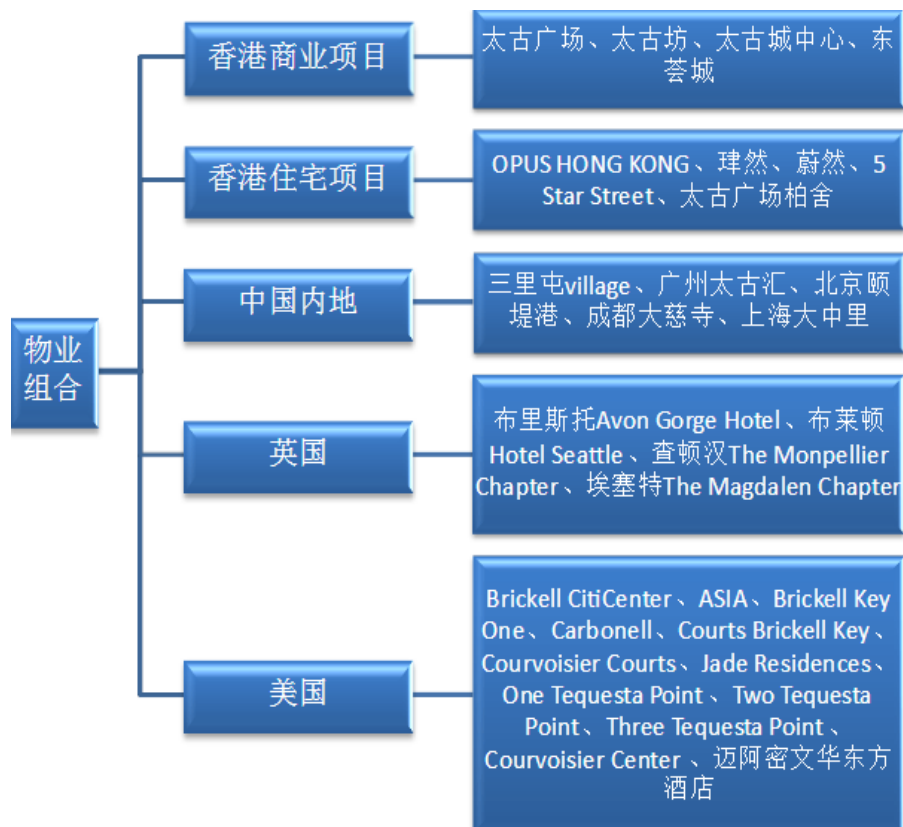
五彩城系列

产品线	万象城系列	体验式时尚潮人生活馆系列	五彩城系列
参考项目名称	深圳万象城	深圳1234space	北京清河华润五彩城
首层零售	1300元/月/m ²	550元/月/m ²	400元/月/m ²
首层餐饮	300元/月/m ²	200元/月/m ²	220元/月/m ²
首层娱乐	200元/月/m ²	100元/月/m ²	170元/月/m ²
首层服务	180元/月/m ²	90元/月/m ²	150元/月/m ²

◆太古商业产品线研究



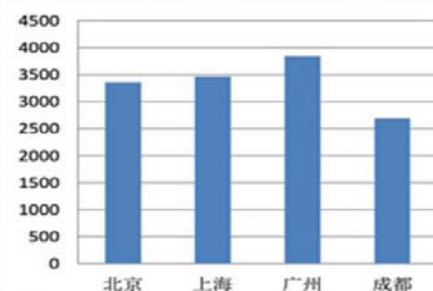
太古地产是领先的发展商、业主及营运商，发展及管理商业、零售、酒店及住宅物业。于1972年在香港成立，于香港、中国内地、新加坡及美国均有投资。太古地产（股份代号：1972）于2012年在香港联合交易所主板上市。



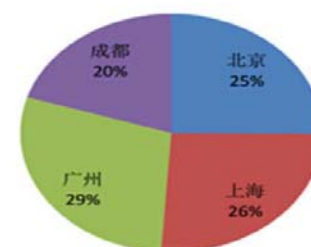
太古地产中国项目统计

序号	城市	项目	开业年份
1	香港	太古广场	2012年08月30日
2		太古城中心	第一期1982年 第二期1987年
3		东荟城、20%股份	2006年
4			
9	中国内地	三里屯village、80%股份	2008年5月
10		北京颐堤港	2012年09月20日
11		上海大中里、50%股份	2017年
		前滩太古里	在建
12		广州太古汇、97%股份	2011年
		成都太古里、50%股份	2015年4月24日

内地项目区域面积（千平方尺）



内地项目区域分布



太古中国商业布局



太古模式的核心是：黄金地段、大体量、商务+商业+酒店的都市综合体。太古地产商业开发力求“少而精”，内地项目除北京三里屯太古里项目外，其余3座均为与其他开发商共同持有。



核心地段大型综合体



集中式商业：典型代表广州太古汇、香港太古城中心，是在城市核心地段的大型综合体包括购物中心、甲级办公楼、酒店。

街区式模式



街区式商业：典型代表北京三里屯太古里、成都大慈寺以及正在筹备的上海前滩太古里。是低密度项目，用街区的模式开发商业零售

区域性综合体



社区型商业：北京颐堤港。位置不在城市最核心地段及CBD，但是它的大小和商户组合是专门为当地社区设计的，偏社区家庭定位。

大型综合体系列简介

广州太古汇 香港太古城中心

定位

以国际奢侈品牌为主导的集购物、餐饮、休闲、娱乐、文化于一体的高品质的城市购物中心。

客群

周边白领、国内外游客。

选址

城市主核心地段，
依靠城市主干道或
地铁枢纽。

体量

代表项目	广州太古汇	香港太古城广场
体量 (m²)	12.5万	6.6万

业态

时尚精品、零售、餐饮、娱乐、休闲、文化等多元业态。

分布



2个开业

品牌



街区式系列简介

北京三里屯太古里 成都太古里、上海前滩太古里

定位

集购物、休闲、艺术、娱乐为一体的人文风尚汇

客群

以25-35岁年轻中高端收入群体为主

选址

毗邻大量写字楼和高档公寓

体量

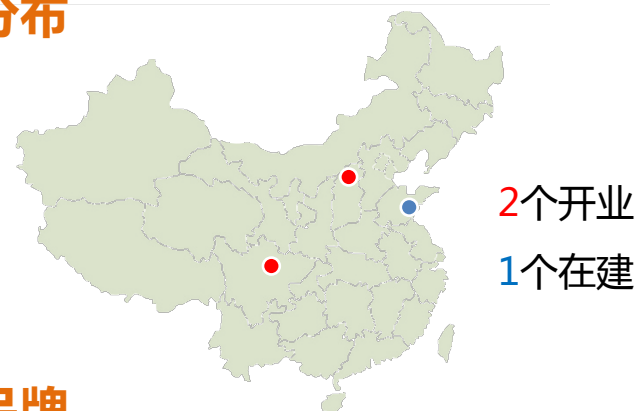
体量一般在10万以上

代表项目	三里屯 village	成都大 慈寺	前滩太古里
体量 (m ²)	12万	10.6	12.4万

业态

以国际知名品牌为主，运动休闲服饰占较大比例。

分布



品牌



北京颐堤港

定位

集购物、餐饮、娱乐为一体的中高端时尚购物中心

客群

周边居住人群主要为青年人，包括公司高层、白领、外籍人士、海归、演艺圈人士等。

选址

区域中心，与地铁无缝对接。本案处于东北四环与东北五环之间。

体量

代表项目	北京颐堤港
体量 (m ²)	8.7万

业态

以零售业态为主导，配以餐饮和休闲娱乐等业态，
零售63% 餐饮23% 休闲娱乐 8% 超市卖场6%

分布



品牌



香港东荟城（联合发展，太古占20%股份）

简介

是一座以奥特莱斯为核心的商业综合体，由太古地产、恒隆集团、恒基兆业、新世界、新鸿基等企业共同持有，太古地产持 20% 的股份，并负责项目运营。

定位

以奥特莱斯为主导，集购物、餐饮、娱乐为一体的中高端时尚购物中心，全年提供最少三至七折折扣

客群

时尚青年、国内外旅客

体量

代表项目	东荟城
体量（m ² ）	4.2万

业态

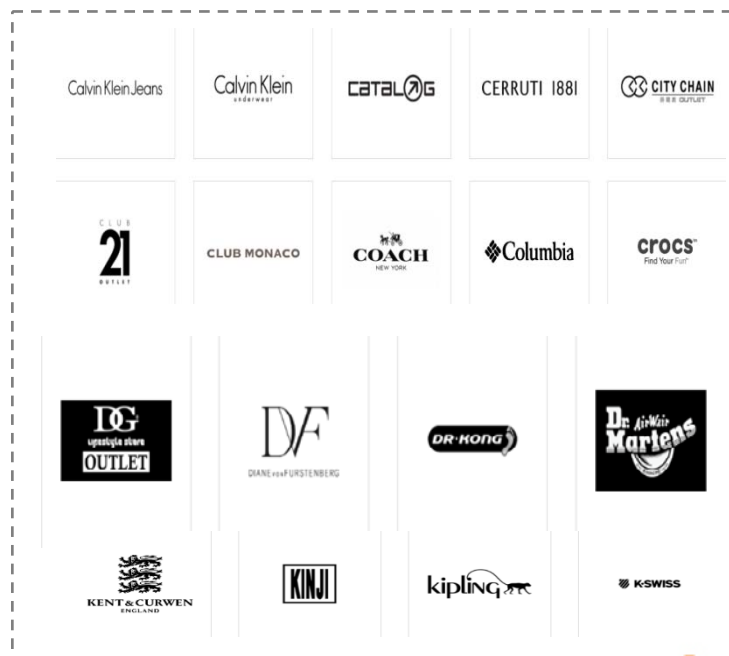
国际时装、运动服饰、美容、配饰、童装及家居用品

分布



1个开业

品牌



核心地段大型综合体

街区式模式

区域性综合体

定位	以国际奢侈品牌为主导的城市购物中心。	购物、休闲、艺术、娱乐为一体的人文风尚汇	集购物、餐饮、娱乐为一体的中高端时尚购物中心
客群	周边白领、国内外游客。	以25-35岁年轻人为主要消费群，	服务于周边居住的中高端、知性、高收入的消费人群。
选址	城市主核心地段	毗邻大量写字楼和高档公寓	城市新兴商圈，高端居住区
体量	5--10万平方米以上	10万平方米以上	8万平方米
业态	高端零售主导	以国际知名品牌为主，运动休闲服饰占较大比例	社区配套业态为主
品牌			

核心地段大型综合体

街区式模式

区域性综合体

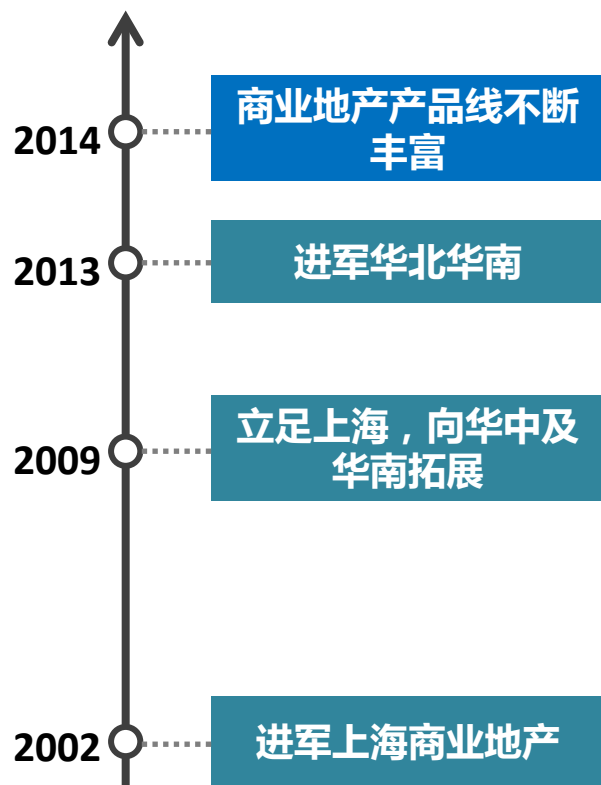
单位元/月/㎡	保底租金/扣点	保底租金/扣点	保底租金/扣点
首层零售	800-1500元/10%	1000元左右/10%	800元左右/10%
首层餐饮	500-1000元/8%-11%	500-1000元/8%-11%	500-1000元/8%-11%
首层娱乐	500元左右/10%	400元左右/10%	300元/10%
首层服务	500元左右/7%	400元左右/7%	310-360元/7%
管理费	100	100	100

备注：实际租金收入以保底租金和扣点租金两者取高，递增6%，3年合约

◆瑞安商业产品线研究



截止2016年中，瑞安在全国5个城市中拥有商业项目土地储备，已开业商业项目18个，总面积达80.2万平方米。瑞安发展中物业的商业总面积达到71.9万平方米，日后发展物业的商业总面积达到83.7万平方米。



序号	城市	项目	开业年份
1	上海	上海新天地	2002年
2		新里	2015年
3		新天地时尚	2002年
4		上海瑞安广场	2015年
5		上海太平桥商业项目	待定
6		虹桥天地购物中心	2015年
7		虹桥天地	2015年
8		瑞虹坊	2004年
9		星星堂	2015年
10		月亮湾	2016年
11		上海瑞虹新城商业项目	待定
12	武汉	创智天地广场	2010年
13		创智坊	2011年
14		武汉天地	2009年
15	重庆	壹方购物中心	2016年
16		武汉天地商业项目	待定
17		重庆天地	2010年
18	佛山	嘉陵中心	2014年
19		重庆天地商业项目	待定
20		岭南天地	2013年
21	大连	岭南站NOVA	2016年
22		瑞安新广场	2014年
23		岭南天地商业项目	待定
24	智荟天地	智荟天地	2014年
25		大连天地商业项目	待定





天地特色 街区商业



融合项目所在城市的文化及建筑特色，精致打造出的特色街区商业，以餐饮、休闲及娱乐业态为主，辅以精品零售、文化业态。即是都市人群的品质型休闲娱乐的聚集地，也常是游客前来体会历史文化风貌的目的地。

区域商业 中心



体量相对较大，业态丰富，集合了众多时尚，精品零售品牌，具备人气的餐饮及娱乐品牌，打造优质的区域购物中心。

办公商业 配套



主要服务于项目自身大体量办公物业的办公人群，餐饮品牌众多，满足目标客群的办公及生活的消费需求。

社区商业 配套



引入丰富的儿童业态品牌，全面服务于社区的家庭消费需求，成为一站式家庭日常购物餐饮休闲亲子中心。



天地特色商业街区简介

上海新天地·新里·武汉天地·重庆天地·岭南天地

定位

集美食、休闲、娱乐、精品零售于一体的文化特色商业街区。

客群

都市中高端品质型人群为主，辅以部分外地游客。

选址

主城区域，通常为新城市中心或副城市中心，依靠城市主干道或地铁枢纽，5公里半径内人口密度平均不低于30万人次。

体量

商业可供出租建筑面积一般在4.5-5万平方米左右。

代表项目	上海新天地	武汉新天地	重庆天地	岭南天地
体量 (m ²)	4.3万	4.6万	4.9万	4.9万

业态

餐饮、娱乐、休闲为主，辅以精品零售、文化业态。

分布



4个城市

5个开业

品牌



新天地时尚·上海瑞安广场·虹桥天地购物中心·月亮湾·壹方购物中心
嘉陵中心·岭南站NOVA

定位

丰富完善的吃喝玩乐一站式购物中心，突破创新的系列商场主题活动，打造出全方位的美食、购物、休闲、娱乐新体验。

客群

覆盖全客层，面向家庭和年轻客群为主。

选址

城市新兴发展核心区域，依靠城市主干道或地铁枢纽，5公里半径内人口密度平均不低于30万人次。

体量

商业可供出租建筑面积一般在5-10万平方米左右。

代表项目	虹桥天地购物中心	月亮湾	岭南站NOVA
体量 (m²)	10.7万	6.4万	7.3万

业态

零售、餐饮、娱乐、服务、儿童。

分布



3个城市
6个开业

品牌



创智天地广场·创智坊·智荟天地

定位

以餐饮品牌为主，主要服务于项目自身办公人群的工作及生活消费需求的一体化消费集中地。

客群

主要服务于项目自身大体量办公物业的办公人群。

选址

城市新兴发展商务区域，依靠城市主干道或地铁枢纽。

体量

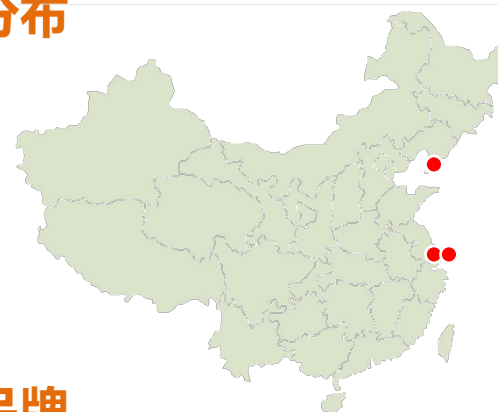
商业可供出租建筑面积一般在1-5万平方米左右。

代表项目	创智天地广场	智荟天地
体量 (m²)	4.2万	4.1万

业态

餐饮为主，辅以娱乐、服务、零售业态。

分布



2个城市

3个开业

品牌



瑞虹坊·星星堂·瑞安新广场

定位

全方位满足年轻家庭的现代生活所需的一站式家庭日常购物餐饮休闲亲自中心。

客群

面相项目周边家庭客群。

选址

主要作为住宅项目的社区商业配套。

体量

商业可供出租建筑面积一般在2-5万平方米左右。

代表项目	瑞虹坊	星星堂	瑞安新广场
体量 (m ²)	4.5万	1.9万	1.5万

业态

包含零售、餐饮、娱乐、服务、儿童业态。

分布

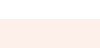


2个城市

3个开业

品牌



产品线	天地特色 街区商业	区域商业 中心	办公商业 配套	社区商业 配套
定位	文化特色商业街区	丰富完善的吃喝 玩乐一站式购物 中心	一体化消费集中 地	一站式家庭日常 购物餐饮休闲亲 自中心
客群	都市中高端品质 型人群为主，辅 以部分外地游客	覆盖全客层	主要为办公人群	家庭客群
选址	新城市中心或副 城市中	城市新兴发展核 心区域	城市新兴发展商 务区域	依托住宅项目
体量	4.5-5万平方米左 右	5-10万平方米左 右	1-5万平方米左右	2-5万平方米左右
业态	餐饮、娱乐、休 闲为主	多元业态	餐饮为主	多元业态
品牌	     	      	     	   

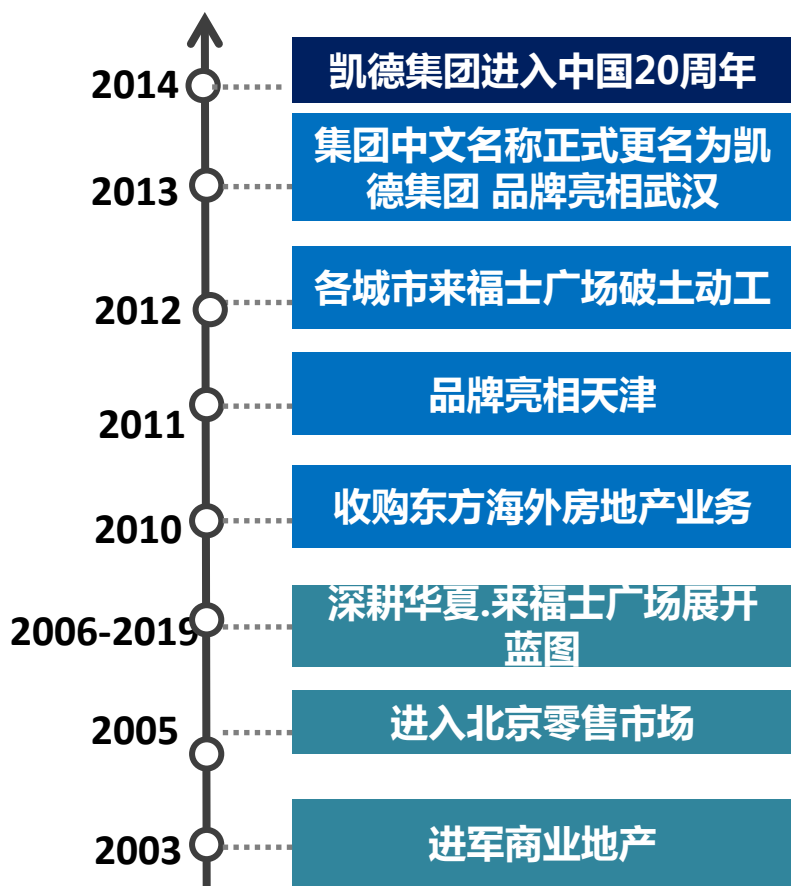
产品线	天地特色 街区商业	区域商业 中心	办公商业 配套	社区商业 配套
参考项目名称	重庆天地	上海新天地时尚	上海创智天地广场	上海瑞虹坊、 星星堂
首层零售	260元/月/m ²	800元/月/m ²	520元/月/m ²	330元/月/m ²
首层餐饮	180元/月/m ²	300元/月/m ²	250元/月/m ²	230元/月/m ²
首层娱乐	150元/月/m ²	200元/月/m ²	190元/月/m ²	190元/月/m ²
首层服务	70元/月/m ²	200元/月/m ²	130元/月/m ²	80元/月/m ²



◆凯德商业产品线研究



凯德集团在中国38座城市，拥有63家购物中心
总面积约650万平方米。中国的标志性购物中心
包括北京的凯德晶品购物中心、上海的凯德龙之
梦虹口、及成都的凯德广场金牛等



序号	区域	项目	开业年份
1	华北区	凯德晶品购物中心	2011年12月2日
2		凯德MALL·太阳宫	2012年7月
3		凯德MALL·望京	2006年07月15
4		凯德Mall·西直门	2007年10月
5		凯德Mall·翠微路	2010年4月
6		凯德MALL·大峡谷	2010年8月
7		凯德MALL·天津湾	2009年10月
8		北京来福士	2009年9月
9	东北区	凯德广场·埃德蒙顿	2010年6月
10		凯德广场·潍坊	2015年6月
11		凯德和平广场	2011年5月
12		凯德广场·学府	2012年9月
13		凯德MALL·日照	2014年9月
14		凯德广场·淄博	2008年1月
15	华东区	凯德七宝购物广场	2006年6月
16		凯德龙之梦虹口	2011年2月
17		凯德龙之梦闵行	2011年7月
18		凯德广场·芜湖	2005年12月
19		凯德广场·扬州	2009年6月
20		上海来福士	2003/11/1
21		上海长宁来福士	未开业2017年4月
22		杭州来福士	未开业2017年5月
23	华中区	凯德广场·金水	2010年12月
24		凯德新民众乐园	2016年12月
25		凯德广场·武胜	2012年9月
26	华西区	凯德广场·成都金牛	暂未定
27		凯德广场·新地城	2012年12月
28		重庆来福士	未开业2018年
29		成都来福士	2012年12月
30	华南区	凯德广场·东莞	2009年1月
31		凯德广场·湛江	2015年6月
32		深圳来福士	未开业 2017年5月

备注：此表为各区域部分代表项目

凯德商业布局





来福士系列



标志性购物中心

融合住宅、商场、办公楼、服务式公寓、酒店等多种业态，提升所在区域的生活品质和商务价值。

凯德MALL、广场系列



社区购物中心

多元的购物中心组合涵盖区域地标型和社区型购物中心，为消费者提供国际化、一站式的购物、休闲及娱乐体验。。

凯德龙之梦系列



家庭购物中心

集购物休闲、美食娱乐、生活配套为一体的数字化、娱乐化、个性化综合性购物中心。

凯德来福士系列简介

长宁来福士·上海来福士·杭州来福士·宁波来福士·成都来福士
北京来福士·上海长宁来福士·重庆来福士·深圳来福士

定位

融合住宅、商场、办公楼、服务式公寓、酒店等多种业态，提升所在区域的生活品质和商务价值，打造标志性购物中心。

客群

高端商务人士为主，中高收入人群，时尚青年人群。

选址

在城市中心的交通枢纽位置打造经济综合体和城市地标。

商业体量

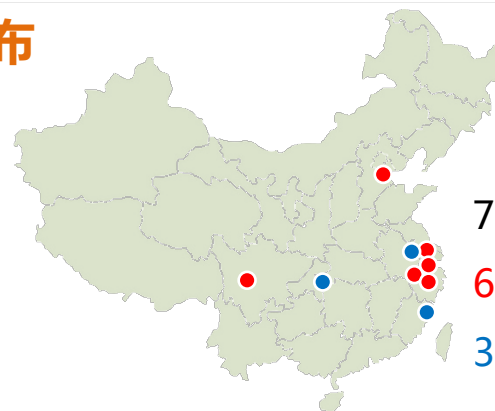
体量一般在4-10万平方米以上。

代表项目	上海来福士	杭州来福士	北京来福士	宁波来福士	成都来福士
体量 (m²)	4万	8万	4万	5.5万	8万

业态

以零售为主、餐饮、生活服务为辅，其中零售比例超过50%。

分布



7个城市

6个开业

3个在建

品牌



凯德MALL、广场系列简介

标志性购物中心包括北京凯德晶品购物中心、成都金牛凯德广场等

代表项目 凯德七宝购物广场.凯德MALL望京.凯德MALL西直门.凯德晶品购物中心.凯德MALL天津湾.凯德MALL太阳宫.凯德广场金水.凯德广场雨花亭.凯德广场城南苑.凯德广场桃花仑.凯德广场桂城.凯德广场金牛.凯德广场沙湾.凯德广场九龙坡.凯德广场沙坪坝.凯德新民众乐园.凯德广场武胜.凯德广场芜湖.凯德广场北关.凯德和平广场.凯德广场日照.凯德广场学府.凯德广场埃德蒙顿.凯德广场潍坊.凯德广场南岸

定位

购物、休闲、娱乐于一体的一站式体验消费综合体。为社区居民、白领阶层及周边地区的时尚和家庭消费人群带来更加便捷、国际化、一站式的跨国界生活体验。

客群

面向25-40岁的时尚、知性、时尚青年和白领、成熟的商务人士将成为主要的消费目标群体。

选址

交通便利、周边为住宅，直接辐射周边近50万常住人口。

商业体量

体量一般在4-8平方米。

代表项目	北京凯德MALL	凯德MALL西直门	凯德晶品购物中心	凯德广场金水	凯德广场九龙坡
体量 (m²)	6.8万	8.3万	7.2万	5.5万	4.3万

业态

是集服装、餐饮、家庭、娱乐于一体的区域购物休闲空间。

分布



38个城市

63家购物中心

品牌



上海凯德龙之梦.虹口店 上海凯德龙之梦.闵行

定位

集交通换乘、购物餐饮、娱乐休闲于一体的一站式城市综合门户。

客群

主要针对的是25~35岁的年轻家庭消费者，中等及中上收入的消费群体。

选址

位于商务圈，交通枢纽位置无可取代，区域独特的交通趋势和集散地效应打造一站式城市综合门户。

商业体量

体量一般在9万以上

代表项目	上海凯德龙之梦.虹口店	上海凯德龙之梦.闵行
体量 (m ²)	17万	9万

业态

以零售、餐饮、休闲娱乐三部分组成，辅以、餐饮、配套服务等。

分布



1个城市

2个开业

品牌





来福士系列



MALL&广场系列



龙之梦系列

定位	商务人士购物中心	社区购物中心	家庭购物中心
选址	城市中心位置	城市商圈，住宅密集区	商务圈，高端居住区
体量	4-10万平方米	4-8万平方米	9万平方米以上
业态	以零售为主、餐饮、生活服务为辅，其中零售比例超过50%	餐饮和零售服饰业态为主	零售、餐饮、休闲娱乐为主
品牌			

凯德产品线对比-平均租金



来福士系列



凯德广场
MALL&广
场系列



龙之梦系列

首层商铺	1800-2400元/平方米/月	840-1050元/平方米/月	1350-1500元/平方米/月
主力店	600元/平方米/月		540元/平方米/月
物管费	32元/平方米/月	30元/平方米/月	28元/平方米/月

备注：以上租金选取上海市场租金为代表，来福士以上海来福士为代表，凯德广场以凯德七宝购物广场为代表，龙之梦以上海龙之梦·虹口店代表。

◆星河商业产品线研究



星河集团成立于1989年，总部位于深圳，历经25年发展，星河集团已形成了“以房地产综合开发为主，商业地产运营和金融投资为辅”的三元驱动模式。

星河集团架构



序号	城市	项目	开业年份
1	深圳	福田 cocopark	2006年9月
2		龙华 cococity	2014年11月
3		第三空间	2007年5月
4		龙岗 cocopark	2012年9月
5	惠州	Cocogo	在建
6	常州	COCO City	2016年





星河cocopark系列



城市型购物中心

时尚、潮流、体验是星河cocopark的基因，每个项目具体落地时会根据情况进行一定程度的“本土化”，以中高端品牌为主

星河cococity系列



区域型购物中心

偏向于满足周边区域家庭生活、休闲消费需求及商务配套服务需求，业态组合上会以中高端品牌为主，同时兼顾部分偏高端品牌

星河第三空间



高端家居生活馆

家居主题型售场，面向中产阶级以上客群，引领品位与潮流，彰显客户的身份价值。

星河Cocogo系列



街区式综合商业

是街区式综合商业，因而在业态规划上也向社区配套商业靠拢。因而，在定位和品牌引进方面均会与COCO park、COCO city有所区别。

星河coco park系列简介

福田coco park 龙岗coco park

定位

情景式休闲购物中心，呈现了购物、美食、娱乐、休闲一站式消费

客群

面向都市年轻客群为主。

选址

城市区域中心/副城市中心，依靠城市主干道或地铁枢纽，

体量

代表项目	福田cocopark	龙岗cocopark
体量 (m²)	8.5万	8.2万

业态

购物、餐饮、娱乐、休闲、文化等多元业态。

分布



2个开业

品牌



星河coco city系列简介

深圳龙华coco city、常州coco city

定位

时尚家庭生活空间及乐享休闲娱乐中心作为两大主题，同时满足各层面的消费需求。

客群

覆盖全客层，面向家庭和年轻客群为主。

选址

依靠城市主干道，住宅密集区

体量

代表项目	深圳龙华 cococity	常州 cococity
体量 (m²)	8万	30万

业态

购物、餐饮、娱乐、休闲、文化等多元业态。主打儿童和女性主题

分布



2个开业

品牌



Suning 苏宁

BONA

捕虫国际影城
CS



广州南沙cocogo、惠州cocogo

定位

定位为街区式高端社区服务商业。

客群

周边社区居民及年轻时尚消费者。

选址

城市新兴商圈，住宅密集区。

体量

代表项目	惠州cocogo	南沙cocogo
体量 (m²)	4万	1.5万

业态

大型超市、电影院、餐饮、零售等

分布



1个在建
1个招商中

品牌



深圳福田cocogo

定位

唯一的一站式奢华家居主题购物中心。

客群

服务于时尚、高端、生活艺术品位的消费人群。

选址

城市核心，高端居住区

体量

2.8万平方米。

业态

以家具、家居配套业态为主，辅以设计、装修餐饮等配套服务。

分布



1个开业

品牌



星河coco park系列

星河coco city系列

星河第三空间

星河Cocogo系列

定位	情景式休闲购物中心，	时尚家庭生活空间及乐享休闲娱乐中心作为两大主题，	内唯一的一站式奢华家居主题购物中心	定位为街区式高端社区服务商业
客群	覆盖全客层，面向都市年轻客群为主。	覆盖全客层，面向家庭和年轻客群为主。	服务于时尚、高端、生活品位的消费人群。	周边社区居民及年轻时尚消费者
选址	城市区域中心/副城市中心，依靠城市主干道或地铁枢纽，	依靠城市主干道，住宅密集区	城市核心，高端居住区	城市新兴商圈，住宅密集区
体量	8万左右	8-30万	2.8万平方米	1.5-4万
业态	购物、餐饮、娱乐、休闲、文化等多元业态。	购物、餐饮、娱乐、休闲、文化等多元业态。主打儿童和女性主题	以家具、家居配套业态为主，辅以设计、装修餐饮等配套服务	大型超市、电影院、餐饮、零售等
品牌	   	   	  	  

星河coco park系列

星河coco city系列

星河第三空间

星河Cocogo系列

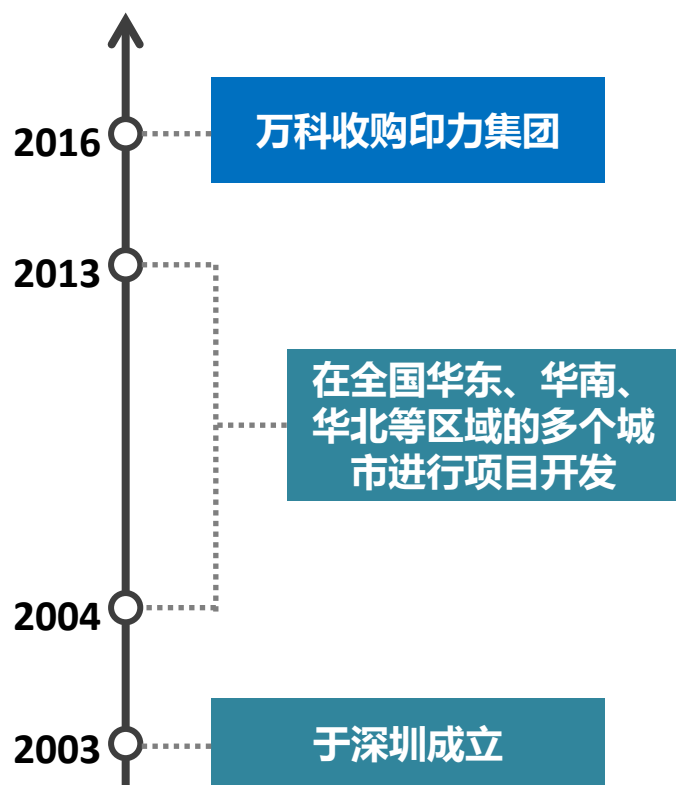
首层零售	600-1000	500-800	500-800	300-600
首层餐饮	200-500	200-500	/	180-300
首层娱乐	500左右	200-500	/	180-300
首层服务	500左右	200-500	/	180-300
管理费	50	50	50	50



◆印力商业产品线研究

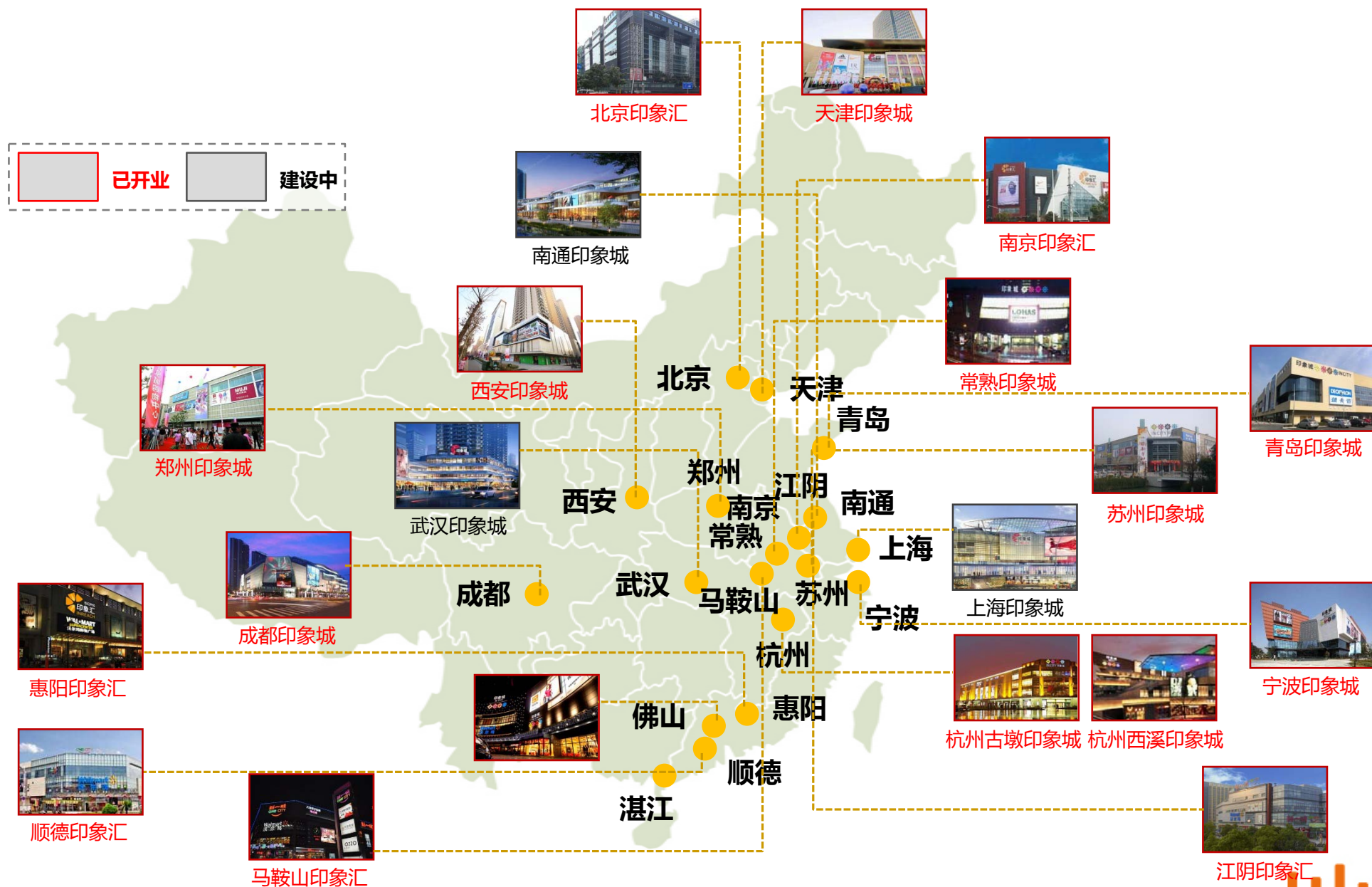


目前印力集团项目重点分布在长三角、珠三角和环渤海地区。其旗下的商业总建筑面积逾400万平方米。



序号	城市	项目	开业年份
1	北京	北京印象汇	2016年
2	上海	上海印象城	待定
3	南京	南京印象汇	2016年
4	苏州	苏州印象城	2009年9月
5	常熟	常熟印象城	2008年6月
6	杭州	杭州古墩印象城	2010年1月
7		杭州西溪印象城	2013年5月
8	佛山	佛山印象城	2011年12月
9	宁波	宁波印象城	2012年12月
10	西安	西安印象城	2015年12月
11	天津	天津印象城	2016年12月
12	武汉	武汉印象城	预计2017年开业
13	成都	成都印象城	2014年
14	青岛	青岛印象城	2015年
15	南通	南通印象城	预计2017年开业
16	郑州	郑州印象城	2009年9月
17	江阴	江阴印象汇	2016年
18	马鞍山	马鞍山印象汇	2016年
19	惠阳	惠阳印象汇	2016年
20	顺德	顺德印象汇	2016年







印象城



区域型购物中心

时尚、潮流的中高端家庭型购物中心，体验业态占比超过50%。

印象汇



社区型购物中心

一般位于大型居民聚居的成熟区域，瞄准社区型购物中心目标客群。

印象城系列简介

苏州印象城·常熟印象城·杭州古墩印象城·杭州西溪印象城·佛山印象城
宁波印象城·西安印象城·天津印象城·成都印象城·青岛印象城·郑州印象城
上海印象城·武汉印象城·南通印象城

定位

定位于时尚、潮流的中高端家庭型区域型购物中心。

客群

覆盖全客层，面向家庭和年轻客群为主。

选址

城市核心区域，依靠城市主干道或地铁枢纽，5公里半径内人口密度较高。

体量

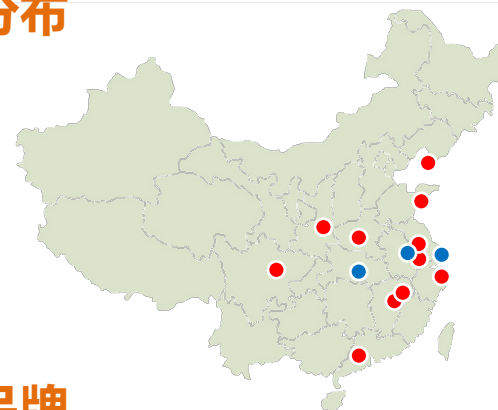
商业可供出租建筑面积一般在10万平方米以上。

代表项目	苏州印象城	西安印象城	杭州西溪印象城	宁波印象城
体量 (m ²)	136,705	125,540	146,515	118,463

业态

零售、餐饮、娱乐、服务等多元业态，体验业态占比超过50%。

分布



13个城市

11个开业

3个在建

品牌



印象汇系列简介

北京印象汇 · 南京印象汇 · 江阴印象汇 · 马鞍山印象汇 · 惠阳印象汇
顺德印象汇

定位

服务于大型社区聚居区的一站式现代家庭生活购物中心。

客群

家庭客群为主。

选址

大型成熟社区聚居区，依靠城市主干道或地铁枢纽。

体量

商业可供出租建筑面积一般在5-10万平方米左右。

代表项目	南京印象汇	顺德印象汇
体量 (m ²)	近8万	7.2万

业态

零售、餐饮、娱乐、服务、儿童。

分布



6个城市

6个开业

品牌



产品线	印象城	印象汇
定位	区域型购物中心	一站式现代家庭生活购物中心
客群	覆盖全客层	家庭客群为主
选址	城市核心区域	大型成熟社区聚居区
体量	一般在10万平方米以上	一般在5-10万平方米左右
业态	多元业态	多元业态
品牌		

产品线	印象城	印象汇
参考项目名称	杭州西溪印象城	南京印象汇
首层零售	450元/月/m ²	260元/月/m ²
首层餐饮	270元/月/m ²	150元/月/m ²
首层娱乐	200元/月/m ²	100元/月/m ²
首层服务	150元/月/m ²	90元/月/m ²



谢谢!

Thank You!



www.uretail.com.cn

本文件仅供华夏同邦（以下简称“公司”）演示使用。接受本文件代表阁下被视为同意且已经阅读并将遵守本声明的内容，同意完全保密本演示和向阁下披露的内容本文件包含机密信息，包括阁下在内的任何人都不得以任何方式直接或者间接复印、复制、分发、派送或传播本文件或任何其他部分给任何人，也不得以任何名义发表本文件或其他任何部分。本演示文件中包含的信息并不代表、也未暗示公司的任何承诺或约定。只有且直到公司的授权代表签署的单独文件中明文规定此条款，此类承诺方才产生且此类约定对华夏同邦具有的约束力。

This Presentation has been prepared by United Retail Management Ltd. By your acceptance of the Presentation, you hereby agree that you will not copy, reproduce or distribute this Presentation, in whole or in part, at any time without our prior written consent, and that you will keep confidential this Presentation and any and all non-public information contained herein. Nothing contained here constitutes a commitment or agreement unless they are confirmed in writing by contracts, agreements or statements signed by United Retail Management Ltd.

