

## 东营商业市场分析

任何产品在推向市场之前，都必须充分了解当前的市场环境，并对目标客户进行深入的研究，才能客观、准确的预见未来市场。商业地产项目作为一种特殊产品，同样需要依托于区域商业市场并符合当地客户的需求才能生存和发展。力求通过对区域商业市场环境以及客户需求的研究和分析，来寻找市场空白点与客户需求点的结合部位，从而为本项目的产品定位提供客观、坚实的理论依据。

### 壹、 一、 东营宏观商业市场分析

#### (一) (一) 总体商业市场动量变化以及需求趋势

##### 1、 1、 2004 年商业消费力市场总体状况

2003 年东营市经济在 2002 年发展良好的基础上，继续保持较快增长，主要经济指标运行态势较为平稳。消费品市场总体运行良好，2003 年全市累计实现社会消费品零售额 91.09 亿元，同比增长 15.7%，扣除价格因素，实际增长 16.5%。2002 年全市社会消费品零售额为 84.35 亿元，按照此发展势头，今年可望突破 105 亿元。东营消费结构升级趋势依然延续，且住房消费的快速增长带动了消费品市场中建筑及装潢材料类、家具类、家用电器和音像器材类等商品的消费升温。2004 年，这三类商品分别实现零售额 15.6 亿元、8.1 亿元和 86.3 亿元，同比增长 90.1%、22.8%和 19.4%。

##### 2、 2、 2004 年商业消费及需求市场特点分析

###### 1) 1) 餐饮市场增势强劲

2004 年，居民人均在外饮食支出为 774.3 元，同比增长 30.8%，全市餐饮业累计实现零售额 6.2 亿元，同比增长 58%，即使剔除非典造成的基数影响，仍达到 37.9%的高增长。

###### 2) 2) 消费增长点明显扩散，市场呈现多点带动局面

2004 年东营市消费品市场增长点明显扩散，打破了去年汽车独掌市场的局面。据对限额以上企业类值统计，在 24 类商品中，有三分之一的商品增幅在 20%以上，其中服装鞋帽纺织品类、金银珠宝类、电子出版物及音像器材类，石油制品类分别

实现零售额 5.4 亿元、0.9 亿元、0.2 亿元、3.4 亿元，增长 26%、32.4%、20.2%、48.3%，这四类商品对全市限额以上企业零售额的贡献率为 57.8%，同比提高了 44.4 个百分点。

### **3) 3) 消费收入变化：价格总指数略有上升，基础产品价格呈上涨趋势**

2004 年居民消费价格指数 100.3%，其中食品类价格指数 103%，拉动总指数上升 0.9 个百分点。工业品出厂价格指数 102.4%，比上半年高出 0.1 个百分点。

### **4) 4) 城乡居民收入稳步提高**

城市居民人均可支配收入增长 11.5%，农民人均现金收入增长 7.6%。

### **5) 5) 三大需求群体齐头并进**

随着各国零售业巨头抢滩国内零售业市场，跨国零售企业对大型主力点的需求明显增加。同时国内大型零售企业的扩张形成了东营市商业物业需求的另一主力。另外，许多中小投资者纷纷看好东营商业市场的投资潜力，成为东营产权式商铺和住宅底商的强有力需求者。

### **6) 6) 服务性消费支出增长加快**

目前，在东营市居民消费支出中，食品、衣着等一般性商品增幅在 10% 左右而家庭服务、文化娱乐等服务性消费支出达到 20% 以上。2004 年，东营市城镇居民服务性消费支出增长 9.8%，服务性消费占总消费支出的 32.8%，提高了 1.8 个百分点。

## **(二) (二) 2004 年度商业地产市场年度供应量及市场状况盘点**

在分析了 2004 年的消费市场消费力及需求状况后，我们一起来看一看本年度商业地产市场供应量状况，并依据市场供给给出增量情况对本年度主要商业项目以及主要商业圈进行分类分析。

### **1、 1、 商业供给量状况分析**

在商业市场供给量以及供给状况方面，2004年主要呈现以下几个特征：

2004年是东营商业地产发展迅速的一年，商业地产供应量激增。

根据东营市商业发展规划，预计在2005年人均商业面积将达到0.9平方米。按照东营市东西城人口60万估算，2005年总商业面积将为54万平方米。这一数据也将导致了商业放量的激增。

## **2、 2、 2004年度东营东、西城销售比较**

西城作为油田行政办公、综合服务、商贸、教育科研文化和生活居住区，是东营市目前重要的经济中心区域，其商业环境得天独厚，因而商业项目价格高居不下。

东城作为规划中的市级行政办公、金融商贸、教育文化、高新技术产业和生活居住区，商业发展空间较大，交通条件优越，是商业地产发展的重点地区，未来商业发展令人期待。

### **(三) (三) 2004年度东营各商圈分析**

位于西城济南路的传统商业区的商铺平均租金高居各类店铺之榜首，且继续呈稳中有升的走势。

位于西城商河路的地金购物广场依托临近传统商业圈的商业氛围，成为该区域内连锁小经营店、休闲新概念店、小规模精品店的商业建筑综合体。

东城商业较为分散，主要有两个中型购物中心和一条商业较为集中的商业街胶东路。在规模、设施、经营形式等方面都比较落后，对全市居民的吸引力不强。

### **(四) (四) 2005年东营商业地产市场展望**

#### **1、 1、 商业地产市场投资的多元化**

2005年，随着商业地产专业服务机构的深度介入，开发商将越来越明确商业地产开发利润的市场容纳方向，从而进一步调整开发投资策略，调整单一的投资开

发模式以及物业类型，从而使得商业地产市场呈现多元化的趋势。

## **2、 2、 社区商业地产兴起，且地位将越来越重要**

在商业地产投资的多元化的基础上，各种商业物业类型将有不同程度的发展，但 2005 年发展较为迅速的相信应该属于新形态的社区商业。

随着东城社区商业的上市，满足传统社区商业居住配套要求，同时具有一定体量与特点、具有区域商业辐射作用的新型社区商业逐渐成为商业市场的新宠。这与东营现阶段商业物业供应结构不均衡以及消费市场的需求密不可分。

## **3、 3、 外资知名零售商、百货的介入将极大地刺激与改变商业地产市场格局**

2005 年将是国家放开外资百货进驻国内市场的第一年，巨大的商机使得大量的外资知名商业机构纷纷进入东营市场，从而对东营商业地产发展起着至关重要的推动作用，也在某种程度上使房地产开发商在开发商业物业时采用与知名品牌商家合作的所谓订单式商业地产开发模式增多，既有利于商业的合理分布，也减少了商业物业建成后期的招商与经营风险。

## **4、 4、 新兴商圈发展迅速，西重东轻的商业总体格局将改变**

2004 年，东营市商业发展格局已经显出了变化的趋势，那就是商业的分离性以及城市商业多中心的格局。2005 年随着东营市的重点发展东城，改造完善西城，走以东城为中心组团式城市建设的发展路线，商业格局也势必发生较大的变化，主要体现在以经济适用房商业配套为代表的新型商业地产发展将会极为迅速，而原有的西城商业圈基本没有可利用土地以及商业供应量基本饱和，在全市商业总量的比例将有所减少。

值得提出的是，东城由于城市规划的支持与逐步实施，东营商业地产发展西重东轻的总体格局会在 2005 年发生变化，改变商业地域发展不均衡的格局。

## **5、 5、 一站式休闲购物模式是未来商业地产发展的重点，但将在本年度重新洗牌，建立较为规范的界定与标准**

一站式休闲购物模式是 2004 年商业地产的宠儿，从商业发展状况与趋势来

说，一站式休闲购物模式这一商业经营形式将是未来商业高度发达、国民 GDP 发展到一定时期的必然产物，因而在 2005 年，一站式休闲购物模式将继续发展，但随着开发商开发理念不断提高，对一站式休闲购物模式的界定及其标准会越来越明晰。

## **6、 6、 国家宏观调控对商业地产投资的影响逐渐呈现，过热投资有所缓和**

央行在 2004 年 10 月份的存贷款利率上调举措也被认为对房地产开发投资过热所作出的宏观调控措施。这些都标志着国家对房地产市场的宏观调控力度将会继续加大，而其带来的影响也将在 2005 年逐渐显现。对于商业地产这一房地产业中上升最快、投资最为火热的领域，国家宏观调控的影响不能忽视。因而 2005 年，在国家宏观调控下，由于个人商业投资、个人信贷等环节的收紧，商业地产开发投资将有所缓和，将是稳重有升的局面。

### **式、 二、 商业市场供应分析**

#### **(壹) (一) 东营区整体商业环境分析**

##### **1、 1、 商业设施的规模和分布**

###### **1) 1) 商业设施的规模**

经过多年的发展和建设，东营的商业设施已经形成了自有的体系，各种规模的商业设施齐备，其中既有银座百货、百货大楼等大规模商业设施，也有中盛购物广场、民建购物中心等中型商业设施，同时也存在诸多小型商业个体作为补充。

###### **2) 2) 商业设施的分布**

目前东营区整体商业环境良好，商业设施主要集中在西城淄博路、济南路沿线，以百货大楼、商业大厦、银座百货等商业设施为代表。该区域聚集了大量消费者，商业气氛浓厚，是东营商业的热点所在。而东城的大规模商业则很少，第五大街、经济适用房步行商业街虽然位处东城，但尚未营业，良好的商业氛围还未形成。尽管如此，不容忽视的一点是——东城的建设正处于快速成熟期，未来的消费潜力是不可估量的，尤其在最近的一两年内，经济适用房的入住将为东城带来无限商机，大规模的常住人口将是东城商业的强大后盾。

## **2、 2、 商业设施的规划和设计**

### **1) 1) 商业设施的外部设计**

商业设施的外部形象、交通组织等方面直接影响着消费者对商业设施的认可程度。东营的商业设施大多建设时间较早，建筑外观缺乏强有力的视觉冲击，对于崇尚现代、追求刺激的年轻时尚一族以及讲究品位的白领缺乏足够的吸引力。此外，东营的商场设施基本都是地上停车，商场外部的交通组织往往不被重视，人流、物流、车流混杂，交通组织较为混乱，容易造成安全隐患，同时对商业设施的形象影响较大。

### **2) 2) 商业设施的内部设计**

购物应当是一次美好的旅程，商场的内部环境直接影响着消费者的购物体验，东营区域除了为数不多的几个大型商场，其它商业设施的内部装修和环境营造都差强人意。

当前，商业设施的人性化设计在商业地产开发中的地位越来越重要，儿童代管、休息区、无障碍通道、简明生动的导购系统都无处不在体现着一种人文关怀。而东营的商业设施在人性化设计方面普遍不够理想，东城的情况尤为严重，其中众成商场、金座商场只有上滚梯却没有下滚梯，这样的购物体验显然无法令人满意。因此，人性化设计也是本案在产品设计上需要着重考虑的方面。

### **3) 3) 商业设施的功能规划**

目前东营区内商业设施的业态组合比较单一，大型购物中心、综合超市、便利店、餐饮等基本全部单独存在，缺乏相应的联系。

一个成熟的商业组合形态不应当仅仅是个大的商品卖场，还应当囊括与之相匹配的餐饮和娱乐功能，使购物、饮食、娱乐融为一体，成熟的商业综合体甚至可以具备强大的商务功能，以满足不同商务人士的需要。实际上，高品质、具有号召力的餐饮品牌的进驻可以极大的提升商业设施的人气，同样，国际标准影院或高档体育、健身设施等也可以为商场的经营带来可观的附加效应。目前，东营的商业设施在功能规划、组合方面还有很大的发挥空间，西城的银座购物中心进驻了品牌快餐

——肯德基只是一个好的开始，餐饮、娱乐与卖场结合的趋势还将愈演愈烈，成为市场的主流。

### **3、 3、 商品的档次和种类**

东营区域内物价水平较高，同档次商品价格与国内的大中型城市基本持平。这也反映了当地居民具有较高的消费水平，中高端商品具有较大的市场。

从商品种类上讲，东营区域内低、中、高档各类商品齐全，即使一些知名品牌在东营也并不鲜见，东营商业市场基本上能够满足人们的各种消费需求。

在东营，一些日常用品等普通商品在各个区域都很容易购买，而大家电、名牌服装、珠宝首饰等中高档商品则主要集中在东营的西城。无论从商场的硬件配套设施，还是从商品的种类和档次来比较，西城商业与东城相比存在明显的优势。东城商业商品的种类和数量明显无法与西城相较，知名品牌甚至国际一线品牌大多集中在西城。总体而言，东城缺乏高档次的商业设施，现有的商业网点及配套设施多数比较陈旧、落后，缺乏具有时代感的高品质商厦。目前，虽然东城有第五大街和经济适用房步行商业街，但尚未正式营业，气候的形成尚需时日。

### **4、 4、 消费群的分布与流动**

通常情况下，消费个体在购买生活用品时大多在居所附近的商店进行采购，但是对于大件物品、贵重物品和奢侈品等商品，消费者则希望到城市的商业集中区进行选购，商业集中区除了基本的购物功能，休闲、娱乐功能同样是吸引消费者的重要因素。当物质生活到达一定水平，购物将不再是单纯的买卖，体验消费的过程将成为影响购买活动的重要组成部分。发达城市通常具备多个商业中心，商业中心多以商业街或 MALL 的形式存在，每个商业中心点辐射着不同范围内的消费个体。

东营在城市建设的过程中，由于历史和文化等客观原因，形成了东西发展不均衡的现状，西城的人口数量和城市建设全面领先于东城，西部的繁荣发展与东部配套资源的匮乏形成了较大的落差，因此，东营商业消费群体的运动轨迹呈现出——“西城客户固守本垒，东城客户以西部商业为中心”的状况。目前，东城的消费者多为区域内的客户，商业设施的滞后无法吸引其它区域的客户流入。反观西城，虽然没有形成现代意义上的高度发达和集中的商业中心，但整个西城商业却承担着东营区域市场内商业中心带的作用，商品的消费、吞吐能力自然无人能出其右。在调查

中不难发现，对于当前的消费客户流量，西城相较于东城有着绝对的数量和质量优势。

## **5、 5、 从业人员的素质和服务**

从某种角度来讲，从业人员的素质反映了行业市场的发展程度。市场竞争到了一定程度，服务也成为各个商家比拼的重点，只有规范、发达的市场才能培育出高素质的从业人员。从调查来看，西城各大商业网点的服务人员无论是仪容仪表还是服务态度，相比东城都要好一些，从业人员的素质也比东城相对较高。由于东城商业设施相对落后，旧的经营、服务理念影响着相关经营者和从业人员。今后，随着经营理念的升华和从业人员水平的不断提升，必将对东城的商业发展起到积极的促进作用。

## **6、 6、 小结**

东营整体商业环境良好，经过多年的发展和建设，商业设施已经形成了自有的体系，但在某些方面仍不够理想，具有改善和提升的空间。此外，东营在城市建设的过程中，形成了东西发展不均衡的现状，西城商业的繁荣与东城商业资源的匮乏形成了较大的落差，然而东城的建设正处于快速成熟期，未来的消费潜力不可估量，尤其在最近的一两年内，经济适用房的入住将为东城带来无限商机，大规模的常住人口是东城商业的强大后盾。因此，东城商业具有很大的发展空间，即使相对于东营现有的新一代商业设施，东城未来的商业建筑产品仍然具有很大的发掘和提升空间。

### **(式) (二) 西城区域商业环境分析**

从整体来看，目前东营西城的商业环境明显要优于东城，是东营人完成各种消费的主要场所。

## **1、 1、 商业氛围**

东营是以胜利油田为基础依托而建立起来的，早期的各种设施也都是以油田基地为核心建设完成。作为油田基地所在地的西城自 1964 年开始建设发展，虽缺乏整体规划组织，但是城市建设发展状况良好，居住生活、商业服务、交通服务、金融配套等城市功能设施基本齐备，已形成较好的城市组织形态。其中，西城的商业

设施已经形成一定的品牌和规模，东营居民的绝大部分的消费活动也都选择在西城进行。发展较慢的东城商业则受到相应的挤压，这种失调的状况虽然在近年来有所改观，但西城依然是东营居民完成消费的主要场所。

目前，西城区整体商业气氛浓厚，犹以淄博路、济南路为代表。

## **2、 2、 商业设施的规模和档次**

从商业规模上来看，西城集中了东营绝大多数的中、大规模商业设施，其中以老牌的百货大楼和更加现代的银座购物广场为代表，它们规模相对较大，商品的种类和数量繁多，一些国内、国际知名品牌也进驻其中，这些商业设施档次相对较高，购物环境较好，在东营拥有庞大的消费群体，代表了目前东营区域商业设施的最高形态。

## **3、 3、 商业设施的规划设计**

西城近年来新建的商场如银座购物广场等，在外部形象和内部装饰等方面较好，内部环境营造和内部规划组织比较到位，纵向空间上每层的功能分区和横向空间中单层内部的功能分布也比较合理。但在一些细节部分，如前面提到的人性化设计等方面还有很大的提升空间。

此外，银座购物广场引进了全球知名快餐品牌——肯德基，从一定程度上提升了商厦的人气，实现了双赢，为餐饮、娱乐和卖场的结合起到了示范作用。

## **4、 4、 商品的种类和档次**

通常情况下，消费个体在购买日常生活用品时大多在居所附近的商店进行采购，但是对于大件物品、贵重物品和奢侈品等商品，消费者则希望到城市的商业集中区进行选购，商业集中区除了基本的购物功能，休闲、娱乐功能同样是吸引消费者的重要因素。发达城市通常具备多个商业中心，商业中心多以商业街或 MALL 的形式存在，每个商业中心点辐射着不同范围内的消费个体。

目前，东城的消费者多为区域内的客户，商业设施的滞后无法吸引其它区域的客户流入。反观西城，虽然没有形成现代意义上的高度发达和集中的商业中心，但

整个西城商业却承担着东营区域市场内商业中心带的作用，商品的消费、吞吐能力自然无人能出其右。在西城可以买到各种档次的不同种类商品，尤其是中高档商品，东营居民绝大部分对高档次产品需求（家电、品牌服饰、黄金珠宝等）的消费均在西城完成。

## **5、 5、 消费群的构成**

西城商业的繁荣使其辐射半径不断扩大，直至成为东营居民主要的消费区域，而大量东城消费者的流入，使西城消费群体的构成更加多元化。总的来说，西城的商业集中了东营最具购买力的消费群体，这部分群体也是支持东营商业的最主要力量。从年龄层次上来说，西城的消费群体更加趋向年轻化，如银座购物中心等新一代商场在购物环境和商品分类等方面更能吸引年轻群体（如学生或年轻的上班族等），高薪白领或有一定经济基础的中产阶级也偏好在西城的高档商场进行消费，他们的年龄大多不会超过 45 岁。

## **6、 6、 个案分析**

### **1) 1) 百货大楼**

百货大楼是东营的老牌商业设施，坐落于济南路与西四路交叉路口的西南侧，该商场与银座购物广场是被东营市民接受程度最高的两个商场。

百货商场建成年代较早，外立面时尚感和品质感较差。该商场外部交通组织落后，人流、物流、车流的分流处理不到位，入口处交通组织混杂，在人流量、车流量大的时段，入口拥堵情况严重，大大影响了商业形象。同时，百货大楼 1 层的铺面缺乏有效的对外展示，不利于更好的发挥建筑本身的商业形象。

商场内部功能组织布局比较合理，但是装修风格以及灯光照射效果较差，容易使人产生压抑感。

百货大楼属于大型购物商场，其内部经营的商品种类齐全，能够满足各种消费需求。同时商品档次较高，商场内进驻了部分国内外知名品牌的经销店，商品价格

水平与北京、上海等大城市的商场基本持平。

百货大楼的日客流量较大，前来选购商品的顾客既有西城居民也有大量的东城居民。同时商场内顾客提袋率较高，这也从一定程度上反映了来此购物的消费者具有较强的购买力。

百货大楼的顾客年龄组成方面，中老年人要略高于青年人的比例。这与该商业设施建成年代较早有着直接关系，早期市民的购物习惯是导致这种年龄段比例关系的主要原因之一。

小结：百货大楼整体感觉比较稳重，但缺乏活力。其外部规划设计较为落后，交通组织混乱，外部商业展示匮乏；内部功能区规划组织合理，装修及灯光照射效果欠缺；商场内经营物品种类丰富，商品具备较高档次，同时物价水平较高。商场日均客流量较大，市民认可度较高，是东营最具代表性的商场之一。

## 2) 2) 银座购物广场

银座购物广场是东营区新兴的商业设施，地处西二路与济南路交叉路口的东北角，目前是东营人气最旺、最受欢迎的商场之一。

银座购物广场由于新近建成，其主入口外立面具有较强的现代感，色彩搭配很有时尚气息。另外，商场针对外部形象展示进行了强化，这一点比百货大楼更具优势。

银座购物广场的内部装修和灯光效果简洁明快，充满活力，各功能区分布较百货大楼也更加合理；商场外部配置了大型地面停车场，充分考虑了驾车顾客的车辆停放问题，但是交通组织依然不够理想，没有充分考虑到人流、车流、物流的分开设置，这与国内外一流的商业中心相比还具有一定差距。

银座购物广场一层引入了快餐连锁巨头——肯德基，其对青少年具有强大的吸引力，许多家长也带孩子前往就餐，无形中增加了商场的客流量，提高了商场的人

气，有利于消费行为的实现。

银座购物广场的客流量很大，顾客来源涵盖了整个东营区，西城和东城的比例基本一致。同时商场内顾客的提袋率与百货大楼基本持平，显示出顾客具有较强的购买力。

银座购物广场的顾客年龄段组成与百货大楼不同，年轻顾客的比例要明显高于中老年购物者。这种情况与其新近建成，建筑设计更加现代，内部商品更具时尚气息有着直接关系，这一切都对青年人产生巨大的吸引力。

小结：银座购物广场在各个方面均比早期建成的百货大楼更为出色，内外部规划组织设计属于全新形式的现代商场，时尚感、现代感很强，消费群也更加年轻化。但是商场在诸如入口设计、交通组织等细节方面尚存在一些问题，这些不足对于银座购物广场打造一流的商业形象存在着很大负面影响。

### 3) 3) 商河路步行街

商河路步行街（金地购物广场）位于东营西城济南路以南、西三路与西四路之间的商业繁华地段。该项目目前尚处于销售阶段，销售态势良好。基本情况如下表所示。

位置	西城商河路
建筑面积	34000 平方米
开业时间	2005 年 6 月 30 日前
售价	起价：11500 元/平米； 最高价：19900 元/平米； 均价：14500 元/平米
主力户型	20 平米
商业经营规划 (地下 1 层至地上 3	-2 层：汽车停车场、汽车美容中心、洗车店。

层为购物广场，4至9层为商务中心)	-1层：美食广场、“我爱我家”平价店（厨具、家具、床品、家饰、灯具、日用百货） 1层：精品百货室内步行街（首饰、钟表、眼镜、图书音像、医药等） 2层：时尚女人街 3层：动感地带、折扣商城（男士服装、运动器材、体育用品等）
物业管理相关收费	公共设施设备能耗费用：0.058元/天/平米 空调制冷费及取暖费：105元/年/平米 物业管理服务费用：0.074元/天/平米
卖点	采用售后包租形式，2004年12月31日前购房者返租起始日期自2005年1月1日开始；2004年12月31日后购房者返租起始日期自2005年7月1日开始。
优惠政策	开盘当日购房者优惠6%，赠送价值1888元金卡一张，并有机会获赠3套精品商铺。
其它	12部自动扶梯，框架结构，中央空调集中供暖，自动报警灭火系统
备注	一、二层基本已售完，三层销售率约达到50%。

金地购物广场是西城目前在售的典型商业项目，整体商业规划为大型购物广场，并对地下一层进行超市规划，有效地提升了商业使用空间。从宣传上看，业态组合配置与功能区分布合理，接近国内外先进水平。

该项目目前均价14500元/平方米，一层商业价格最高达到19900元/平方米。价格虽高，但目前销售态势良好，一、二层商业铺位已基本售罄，整体销售率已达到70%以上。

经分析，造成此项目热销的主要原因如下：

第一、良好的地理位置。金地购物广场位于东营西城商业集中区，周边商业气氛浓厚，商业价值较高，未来的发展前景乐观，这对投资客户有着巨大的吸引力。

第二、金地购物广场的销售模式新颖，市场认可度很高。售后包租，即在缴纳首付同时以每年总房款10%的比例返租，一次性返租三年，相当于给投资客户打

了个 7 折的折扣。同时，每年 10% 的返租也给投资客户带来一种 10 年收回投资的感觉，投资回报稳定，对投资客户的心理具有很强的吸引力。

第三、科学合理的经营模式。金地购物广场采取统一经营管理的模式，即前三年期限内该商业项目由发展商统一经营管理，购买客户没有自主经营的权力，三年后另当别论。也就是说购买者可以在交纳首付后不用自己经营而收取租金，统一管理免除了自营造成的风险。

第四、投资门槛相对较低。金地购物广场的核心铺位面积在 20 平米左右，平均总价在 29 万左右，首付最低 5 万即可购得，这样就降低了投资进入门槛，扩展了受众群总量。

商河路步行街尽管热销，但还是暴露出一些劣势：

第一、高的单价只能靠分割成小面积的铺位来控制总价，这样就导致出现了仅仅 50% 的低使用率。

第二、售后三年返租、统一经营的营销模式虽然受到欢迎，但是若经营管理不善，甚至面临倒闭，最终的风险承担者依然是广大业主。

第三、周边交通拥堵。位于商业繁华区域的金地购物广场，虽然周边商业气氛浓厚，商业价值高，但是交通堵塞情况严重，这将是制约项目发展的一个重要因素。

小结：金地购物广场的营销模式非常新颖，对投资客户的吸引力很大，目前销售情况良好，但是未来经营不善带来的潜在风险已经无形之间加载在购房客户身上。从宣传推广及沙盘模型上来看，金地购物广场的商业业态规划组织与国内外现代商业设施类似，各功能区分布也比较合理，但是具体的实施情况还要等待时间的考验。

### **(参) (三) 东城区域商业环境分析**

从整体看，东城区域的商业发展较西城区域存在较大的差距，虽然具备很好的发展潜力，但目前还没有形成良好的商业环境。

#### **1、 1、 商业气氛**

东城于1984年左右开始建设发展，城市职能定位为政府机关集中地，先期建设以政府机关、居住社区为主，商业服务设施建设发展较缓。目前西城区域的政治职能、居住职能明显，已基本形成规模，而商业服务职能较弱，商业设施匮乏，欠缺商业气氛。加之居民固有的消费习惯——早期自身消费基本在西城完成——致使区域本就不多的商业设施使用率也较低，由此使得东城的商业形象较差。

## **2、 2、 商业设施的规模和档次**

从规模上来讲，以中盛购物广场、民建购物中心以及胶州路为代表的东城商业设施以中小规模为主，单体规模均不大。从档次上来看，东城商业设施的档次大多是在二三流之间，区域内缺乏一流的现代商业中心。

## **3、 3、 商业设施规划设计**

纵观东城区的商业设施，外观形象大多陈旧落伍，缺乏亮点，外部交通组织也不理想，人流、物流、车流混杂，严重影响着商业设施的形象。在内部环境方面，由于商场的档次所限，装饰材料并不十分考究，装修设计缺少创造性，卖场环境的营造普遍欠佳。

东城商业设施的内部规划组织在纵向空间上每层的功能分区以及横向空间单层内部的功能分布均或多或少存在一些问题，人性化设计也是东城商业设施今后需要着重加强的方面，如众成商场、金座商场只有上滚梯却没有下滚梯，这样的购物体验显然无法令人满意。

## **4、 4、 商品的种类和档次**

无论从商场的硬件配套设施，还是从商品的种类和档次来比较，东城商业与西城相比存在着明显的差异。东城商业设施的商品种类和数量明显无法与西城相较，东城的商品种类欠缺，消费品以日常用品为主，知名品牌甚至国际一线品牌大多集中在西城。总体而言，东城缺乏高档次的商业设施，现有的商业网点配套设施多数比较陈旧、落后，缺乏具有时代感的高品质商厦。目前，虽然东城有第五大街和经济适用房步行商业街，但尚未正式营业，气候的形成尚需时日。

## **5、 5、 消费群构成**

东城区域内各商业设施的日常客流量普遍较小，即使在周末这样的购物黄金时间商场内的顾客也不是很多。东城商业设施的顾客群以本区域居民为主，几乎没有西城居民来此进行消费。从年龄层次上来讲，东城的商业客户基本以中老年人为主，思维活跃、追逐时尚的年轻人和讲究情调的中产阶级大都喜欢到西城购物。这部分客户中，前者喜欢尝试新鲜事物，敢于或勇于消费；后者正处于事业的快速发展期或已经有所成就，具有很强的消费能力。他们的流失，对于目前东城的商业的确是不小的损失。但可以肯定的是，随着今后东城商业的崛起以及新的商业中心的形成，东城商业势必会稳定区域内的客户流向，并与周边区域（如西城）的商业形成健康、有序的客户交互流动。

## **6、 6、 个案分析**

### **1) 1) 中盛购物广场**

中盛购物广场位于东城南一路与东三路交叉路口的东北角，是东城比较有代表性的商场之一。

中盛购物广场的外立面颜色和材质一般，没有太多亮点，对外的商业形象展示也很普通。商场主入口门前设有一定面积的广场，主要做停车场之用。但由于客流量不足，致使停车场使用率较低，反而显得商业氛围萧条。中盛购物广场内部组织规划功能分区较为合理，但装修效果、照明效果很差，缺乏品质感，没有营造良好的卖场气氛，对聚集人气产生一定的影响。

中盛购物广场规模中等，较西城的百货大楼和银座购物广场要小。虽然物价水平与西城的众多商场基本持平，但是中盛购物广场内部经营的商品种类不够丰富，同时高档次产品匮乏，以中低档次商品为主。

中盛购物广场内部客流量较小，前来选购商品的顾客以东城居民为主，基本上没有西城居民。造成这种情况出现的原因，一方面在于商场内部产品种类有限，且缺乏高档次产品，导致顾客在购物时，可选择的余地较小，无法完全满足各种消费需求；另一方面在于东城的商业氛围薄弱，商业形象较差，没有在居民心理上得到认可，这也导致了前来选购的顾客量很小。进而使得商场内顾客的提袋率较低，而且大部分选购的商品以日常用品为主。

在中盛购物广场进行选购的顾客群体中，各年龄层次的顾客比例相当，没有明显的差异。

小结：中盛购物广场在各个方面均比前面提到的西城两大商场要差。内部经营商品种类有限，缺乏高档次商品，商业形象较差，缺乏自己的特色，客流量不高。

## **2) 2) 金座商场为代表的胶州路**

胶州路位于东营东城的繁华地带，是东城区的一条商业街。金座商场则是胶州路商业街最有代表性的商业设施。

金座商场的外立面总体感觉较差，缺乏现代感和品质感。外部交通组织和内部规划设计功能分区也不太合理，不能满足人们对现代商场的要求。金座商场的超市占据了二层交通要道，所有到上面几层的顾客均需要先进入超市方可继续上行，同时滚梯只有上行梯而无下行梯，极不人性化。这些不足之处均对商业形象的塑造产生了很大的负面影响。

金座商场虽然规模较小，但物价水平与西城的几大商场基本持平。和东城的其它商场一样，金座商场内部经营的商品种类匮乏，以中低档次商品为主，同时商场内部客流量不多，且基本上都是东城居民。

小结：胶州路商业街由于街内存在农贸市场，使得街内穿行的人流量较大，交通情况混杂。金座商场内经营的物品种类欠缺、档次较低，造成商场内部购物者总量很低，商场内提袋率也很低，不能满足区域居民的消费需求。

## **3) 3) 第五大街**

第五大街位于东营东城南一路与胜利大街交汇处的东南角。该项目目前尚处于销售阶段，销售态势良好。基本情况如下表所示。

位置	临近清风湖
占地面积	2900 亩，其中湖面 2400 余亩
建筑面积	7 万平米，只售 3 万平米
开盘时间	2005 年 5 月 1 日开盘
入住时间	2005 年底交付使用
售价	即将接受排号选铺。最先销售男人街（北一楼） 一层：5000-6000 元/平米，最高 8000 元/平米； 二层：3000-4000 元/平米； 三层：3000 多元/平米。
层高	据介绍一、二、三层层高均为 4.5 米，据观察二、三层实际层高仅约 3 米
业态业种规划	男人街、女人街、儿童广场、小吃街、娱乐城 首层：时尚精品、情景咖啡吧； 二层：名牌皮鞋、休闲服饰、数码商城、图书沙龙、影视音像； 绅士生活馆、酒吧、网吧、体育沙龙、健身运动
备注	营销策划：深圳瑞尔特房地产顾问机构

第五大街是东营东城目前在售的典型商业项目之一，整体规划为大型多功能综合商业。业态组合包含购物、娱乐、餐饮等多种形态，在建筑设计上将各种功能不同的业态区域进行了分割，各功能区布局比较合理。项目的可售部分为购物、餐饮部分，总面积约为 3 万平米，主体建筑为地上三层。

然而，第五大街也有一些致命之处：

第壹、 第一、 本项目里大型居民区较远，不临东城主要交通干道，不能带来过境消费者。

第贰、 第二、 缺乏商业氛围和一定数量的消费群支持。

第参、 第三、 项目以旅游地产为主题为推广方向，与当地实际情况不符。

第四、 第四、 项目分摊面积过大，使用率不足 50%，严重影响客户购买。

第五、 第五、 项目的外立面效果较差，没有体现出大型商业设施的品质感。

第六、 第六、 项目内部纵向交通组织缺乏滚梯，大大降低了二层及以上层次的商业价值，不利于未来的销售及经营。

第七、 第七、 项目外部商业街的设计宽度过大，降低了消费者的驻足时间，不利于顾客对街道两侧商铺进行充分浏览。

第八、 第八、 项目将女性服装、日用品等不同类型商品分不同的建筑单体配置，这样的划分形式的经营效果还有待检验，存在一定风险。

小结：第五大街在项目整体定位上存在方向性错误，在一个不适合发展商业的区域开发了一个综合性商业街，这成为导致整个项目在销售和日后经营中遇到问题的根本性原因所在。此外在项目的经营业态选择和规划中考虑欠成熟，未借鉴其它地区类似商业的经验，使得该商业在日后的经营中存在较大的风险。

#### 4) 4) 经济适用房步行街

经济适用房步行街位于东营东城区经济适用房内部，规划的十二号路南侧。该项目目前尚处于销售阶段，销售态势良好。基本情况如下所示：

位置	东城区东二路与十二号路交界处
建筑面积	5万平米
开盘时间	2004年11月
入住时间	2005年5月1日
售价	均价4380元/平米
层高	建筑主体3-4层；1-3层层高均为3米多（目测）
主力户型	210、220平米 (最小面积120平米，最大面积700平米)
备注	目前销售率达50%以上

经济适用房商业街是东营东城区目前在售的商业项目之一，整体规划为大规模社区商业，主要的服务对象为经济适用房区域的居民。项目位于大规模经济适用房区域的核心位置，商业价值高，销售阻力较小。项目目前均价为4380元/平方米，户型面积从120平米到700平米不等，主力户型面积210、220平米左右，平均

总价在 90 万元左右，在销售上采取售后包租的形式，目前销售率达到 50% 以上。

项目为典型的社区商业街，定位比较明确，但是这样的商业模式不可避免地会出现业态被社区服务的职能所局限，造成业态集中，商品类型有限的局面，反而无法完全满足区域内居民的消费需求。

另外，项目平均 90 余万的总价较高，提升了进入门槛，这将会排斥掉部分低端投资客户。同时，项目三层连卖的销售模式，从一定程度上局限了未来的经营模式，市场前景存在风险。

#### **（四）（四） 商业市场供应总结**

东营区的商业发展较早，但是大规模商业主要集中在西城，以银座购物广场和百货大楼为代表，它们档次较高，购物环境较好，相关配套设施也比较完善。而东城的商业设施建设则相对落后，缺乏大规模、高档次、环境好的商业设施，现有的如民建购物广场、中盛购物中心等都无法满足东城居民的购买需求。然而，在目前庞大的消费人群和广阔的市场空间背后，东城却还没有形成标志性的商业设施，总体商业气氛不够浓郁。虽然市场上出现了一些令人关注和期待的新生派商业项目——如第五大街、经济适用房步行街等，但通过仔细分析，它们在许多方面仍然存在不足，能否风光无限还有待时间的检验。因此，东城商业市场亟待出现一些高品质的现代商业设施，它们不但是未来东城商业的旗舰产品，更是加速东城商业迸发成长的催化剂。东城商业市场未来的发展潜力巨大，即使相对于西城现有的新一代商业设施，东城的商业建筑产品仍然具有很大的发掘和提升空间。

### 参、 三、 商业市场需求分析

供应市场反映的是我们的竞争者在市场中的生存状态以及它们在相互作用的过程中形成的市场现状及趋势，而我们对需求市场研究的目的则是从相反角度对供应市场结论的一种印证和补充。商业项目的直接需求对象是经营者，其中包括投资者（以下简称目标客户），间接需求对象是商业设施所要服务的消费者（以下简称消费客户），只有拥有强大的消费市场——即庞大的消费人群，商业项目才有存在的意义。因此，本部分将分别对目标客户和消费客户进行分析：

#### （一）（一） 目标客户群分析

商业项目的目标客户大体上可以分为经营者和投资者两类，但是在更多的情况下，以此来明确的划分商业项目客户的购买动机是很困难的，况且许多客户既是投资者又是经营者。因此，下面将从商业地产的经营业态和投资人群的行为特征这两个不同的角度来描述我们的目标客户群。

### 1、 1、 商业地产项目的经营群体分析

#### 1) 1) 经营群体的类型

作为一个复合型的商业中心，所要面对的目标客户非常复杂，具体分析大约分为以下三种类型的客户：

客户类型	目标客户
零售商业	百货商场、超级市场、行业专营店（如国美、苏宁）、品牌专卖店、主题商店（如汽车用品）、商业街等方面的投资企业

辅助商业	仓储、包装、配送、餐饮、银行、邮局、托运、会展、商务中心、会所、娱乐和休闲项目等企业
配套服务	税务、法律、培训、商务、财务、中介、信息、广告、展示等

## 2) 2) 主要经营形态的描述

- I. I. 百货商店：一个综合性的商业设施必定会以 1-2 个百货商场为中心，百货商店主要集中了各种中高档商品，代表着整个商业设施的形象。
- II. II. 综合性超市：综合型超市属于日常消费商业，与商业主体不会形成矛盾，一般选择在人口聚集区域，需要区内有足够的居住人口和消费能力。
- III. III. 连锁经营店：连锁经营在中国的发展如日中天是不争的事实，无论国内、国外的连锁经营企业都在中国市场上极力扩张，其优质的服务和商业质量保证体系是吸引消费者的关键，一些繁华的商圈对这些企业来说具有很强的吸引力。
- IV. IV. 品牌专卖店：与主体商业形态不发生矛盾或重叠的品牌专卖店是综合商业设施不可缺少的部分，许多品牌专卖店的业主直接就是经营者。
- V. V. 主题商店：在体验经济日盛的时代，很多有个性的主题商店吸引着追求时尚的人们的消费。在成本不高，商业氛围很好的情况下，主题店很容易成行成市。
- VI. VI. 金融：巨大的物流系统不可能没有银行的支持，因此商业设施和银行的结合顺理成章。

VII. VII. 商务中心：具有信息发布、商品广告、咨询、培训、工商服务、商务会议、新闻发布等功能的商业中心是综合性商业设施不可缺少的部分。

VIII. VIII. 餐饮：各种规模、不同形式的中、西餐饮是聚集人气的法宝，在商业中心或繁华地段的餐饮企业往往有着非常可观的经济效益，因此适合的餐饮店面格外受到个体投资者的关注。

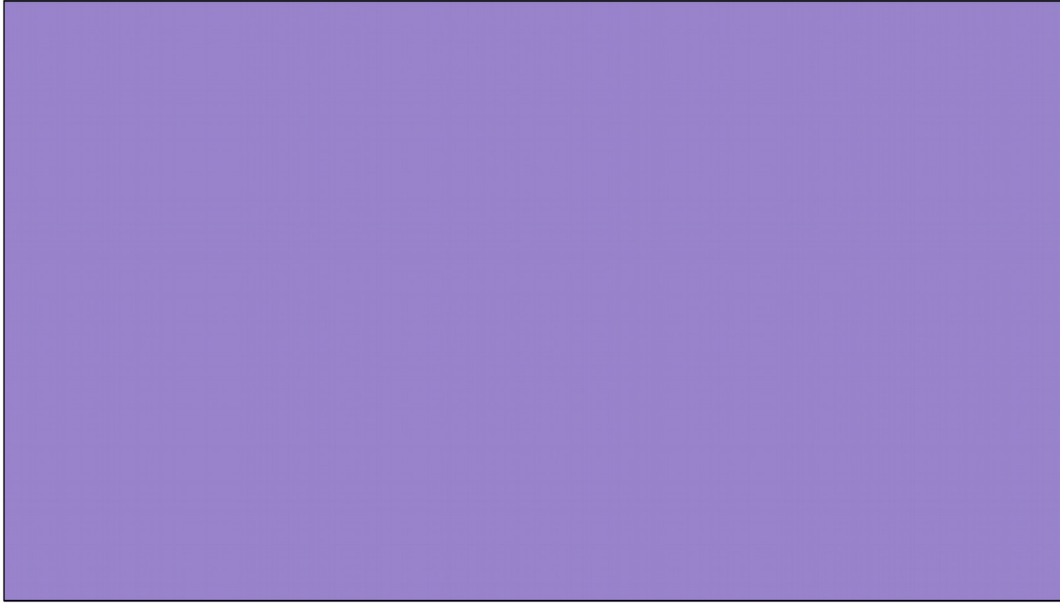
IX. IX. 休闲娱乐：在巨大的商业航母中来来往往，娱乐、健身、美容等放松、休闲空间的存在是非常必要的，它们是整个商业设施的有益补充，它们的经营者也大多是个体投资者。

## **2、 2、 商业地产项目的投资群体分析**

商业项目主要的目标客户是投资群体，它们中既有专业投资者，也有普通投资者，其中很多投资者还兼具经营者的身份。在这里，我们统一称之为投资客户。能否拥有足够的投资客户是商业项目成败的关键，因此下面将对东营区域的投资人群进行研究：

### **1) 1) 投资能力分析**

从宏观经济上来看，东营的人均收水平较高，位列山东省第一位，居民收入富裕，银行存款稳定，具有良好的投资能力。

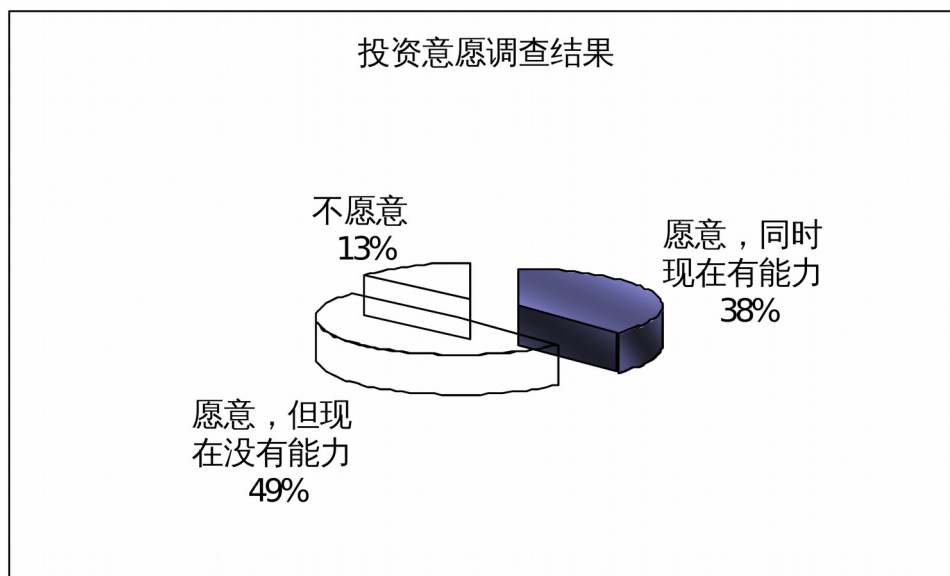


资料来源：东营市统计年鉴

## 2) 2) 投资意愿分析

东营区大部分的居民都愿意有选择的进行投资，以使自有资金获得高于银行存款利息的良好升值。

我司在东营区采用栏访问问法的方式，对当地居民进行询问调查，共采集 50 个样本，其中有效样本的 45 个。关于是否会选择投资的问题中，有 87% 的样本选择了愿意参与投资。为确实降低样本选取的偶然性，依据经验，对数值进行向下修正，得到的比例应在 75% 左右，这样的比例显示愿意进行投资的人群总量很大，这也说明了东营的居民具有较强的投资意识。



### 3) 3) 投资渠道分析

目前, 东营市投资渠道非常狭窄, 股票、期货等常见的投资方式在东营还并不普遍, 主要原因还是进入门槛较高, 需要投资者具备一定的专业知识。而房地产投资作为一项自古就有的投资方式, 受到区域内居民的广泛接受。特别是商铺投资, 许多居民都深受“一铺养三代”的影响, 非常热衷于置业商业地产。但是在当前的东营市场, 投资潜力大、风险相对较低、产品比较成熟的商业地产项目并不多见。现有的产品都或多或少的存在一定的缺陷和问题, 以至于部分投资者持币观望, 造成了大多数居民把钱放在银行, 虽然有投资意识, 但是缺乏门槛较低、高回报低风险的投资渠道的局面。市场需要优秀的、成熟的、低风险的产品尽快出现。

### 4) 4) 投资客户群体总量分析

通过我司前面对东营城市的调查以及对东营区商业市场和客户的调查。可以发现:

- I. I. 目前区域内的商业地产在投资市场上表现上佳。区域内的商业地产销售情况普遍良好, 因此可以得知目前区域内拥有足够的投资客户总量。
- II. II. 从上文我司对区域人群的投资意愿的调查发现, 在具有投资意愿的客群中, 目前有能力参与投资的比例大约占愿意投资客户的 44%左右, 依据经验, 此比例需要进行向下修正, 得到的比例应在 34%左右。同时, 在其余 66%

的份额中，也存在未来短时间内可以参与投资的人群，依此再对比例进行+2%-3%的修正，可知在短时间内可以参与投资的投资者比例大约在36%-37%之间。

**III. III. 综合以上分析，我司得出以下结论：**

### **区域内能够参与投资的投资者总量可观**

#### **2) 5) 投资客户群行为特征**

- I. I.** 对于长期投资型的客户，资金回报的期望值应该高于银行存款、债券、购置住宅、购买小区商铺和其它批发市场；而投资的风险性则应低于股票和期货；投资心理是稳健型的，有一定的风险意识，但不愿冒太大的风险。
- II. II.** 对于短期投资型的客户（如炒房客），关键是在短期内的商业经营价值，而不是未来的、长期的、可持续的经营与发展。
- III. III.** 对于经营型的投资客户，关键要体现未来的经营价值，而不是资产增值的价值，对方更关心区位、经营的模式、具体的商业规划、可持续的经营与发展。对物业的投资可行性往往只有模糊性的综合判断，有理性成份，也不排除购买冲动。
- IV. IV.** 以上客户判断投资与否主要依据：回报分析、区位发展、其他人士或项目成败经验、企业承诺、企业实力和口碑、亲友评价和专业人士意见等因素。

#### **3) 6) 投资客户群的关注点**

我司在研究目标客户群需求时，采取的是商场拦截访问的方法。最终发现，东营区域内居民对投资房地产的认可度很高，愿意选择投资房产以获取更高的资本升值。而他们在投资商业地产的过程中，最关注以下几个方面：

##### **I. I. 区域的投资潜力**

投资商业地产的客户对于区域未来的升值预期较高，有发展潜力的区域，商业地产才可以获得较高的投资回报率，因此客户对于商业项目所处的地段格外看重。

## **II. II. 前期资金压力**

在投资商业地产的过程中，产生效益之前的资金压力（如首付、月供等）是投资客户最为关注的方面，尤其是一些比较专业的投资者。大部分投资客户认为在东城区域投资商业地产的首付在 10—20 万比较合理。

## **III. III. 建筑产品是否成熟**

成熟的产品设计和科学的经营规划是商业建筑产品正常运营的基础，运营的好坏则与投资客户的经济效益直接挂钩，存在先天缺陷的产品必然会在经营的过程中遇到瓶颈，甚至在初期就无法正常运转。因此，考察商业建筑产品的设计与规划是投资行为中最关键的一环。

## **IV. IV. 未来消费群**

区域内消费者的数量直接影响到未来商业设施的经营状况，也就直接决定了所投资商业设施的投资回报的高低，所以投资商业地产的客户对于商业设施能否有足够的消费市场作支撑非常看重。

### **4) 7) 小结**

东营区整体经济环境良好，居民具备较强的投资意识，并且愿意将资金用于投资。本地投资渠道狭窄，但是房地产投资市场潜力巨大，商业地产投资关注程度较高。区域内的投资者总量可观，他们在投资商业地产时对于区域的投资潜力、前期资金压力、建筑产品是否成熟、未来消费群情况这几个方面格外关注。

### **(三) 目标消费群分析**

#### **1、 1、 东营居民消费现状**

##### **1) 1) 日常购物**

东营的人均收水平较高，位列山东省第一位，居民收入丰富，银行存款稳定，

具有较强的消费能力。西城的商业比较集中，商品的种类和数量可以在一定程度上满足人们的需要，但是一些国际一线品牌的专柜较少，此外在商业网点的硬件设施及配套上还存在一定的不足。尽管如此，以百货大楼和银座购物广场为代表的西城商业，仍然吸引着大量的东、西城消费者。根据调查，基本所有东城的消费者都希望区域内能够尽快出现大规模、高档次且具备良好环境的商业体。而西城的消费者也表示只要够档次、有特点或者能够有一定的优惠条件也会去东城购物。

可见，以东营现有的商业现状，人们的消费热情还远没有被完全释放，消费者期待着更时尚、更尊贵的消费体验，这种愿望在东营的东城更为强烈。

## **2) 2) 餐饮**

### **I. I. 东城中高档及特色餐饮市场广阔**

常言道“民以食为天”，东营的百姓同样非常注重日常餐饮。东城居民整体收入水平较高，具有较强的消费能力。但是当地的餐饮业水平不能满足百姓的需求，缺乏高档次、大规模的餐饮设施。通常，高档次的饭馆或特色餐馆在用餐时间基本客满，有的地方还要叫号等位，这充分体现了当地居民对好的餐饮设施的追求。

### **II. II. 东、西城缺少西式餐厅及国内外连锁休闲餐饮**

东营地区缺少像 FRIDAY、季诺、乐杰士等正宗西餐厅，诸如哈根达斯、星巴克、仙踪林等连锁休闲餐饮亦不多见。此类餐饮店面通常选址在城市的繁华地段，且多与商场结合在一起，为商场经营带来人气的同时，也充分利用商场的庞大人群增加效益。所以说，餐饮与购物的结合可谓双赢。西餐及休闲餐饮最容易吸引年轻人群及具有小资情调的白领阶层或中产阶级，他们的消费能力不容忽视。

## **3) 3) 休闲与娱乐**

东营的娱乐业尚不发达，这与当地居民消费水平和消费需求不成正比。据了解，两年前去酒吧和 KTV 的人较多，但现在酒吧和 KTV 的生意一般。不是因为人们的消费水平下降，而是由于高档次的娱乐场所较少，现有的娱乐设施缺乏足够的吸引力。部分年轻人表示，很喜欢看电影，但是影院的效果不好，还不如在家看电视。可见，人们日常的娱乐活动较少。

同娱乐市场相似，目前东营休闲场所的发展也无法满足人们的需求。高档次的美容、健身、茶艺和各类俱乐部在东营寥寥无几。

## **2、 2、 东城居民消费需求**

由于商业氛围差，东营西城的居民基本不会选择到东城购物，东城商业的主要消费群还是东城区域内的居民。本项目未来的目标消费群体以东城居民尤以项目周边经济适用房区域的居民为主。针对此部分消费群我司进行了随机拦访调研，得出他们对于东城商业设施的具体需求：

### **1) 1) 商业规模**

由于东城区域商场规模均相对较小，无法满足区域内部现有人口的消费需求，更无法满足未来经济适用房投入使用后的未来居民消费需求。区域居民普遍期待东城区域内建设大规模的商业设施。

### **2) 2) 商业设施的规划设计**

东城区域内的商业设施在功能化、人性化等许多方面都或多或少的存在不足，而且，东城商业设施的形象和购物环境普遍较差，受到一些中高端客户的排斥，东城的居民迫切的希望区域内能够出现高品质的现代化商业设施。

### **3) 3) 商品种类**

东城区目前现存的商场内部经营的商品种类缺乏，导致东城人对于部分商品的购买必须要花费大量的时间成本到西城区方能得到满足。区域内居民对于拥有丰富货品的商业设施需求迫切。

### **4) 4) 商品档次**

东城区目前现存商场的经营商品不但种类欠缺，同时高档次商品较少，导致东城人选购高档次商品必须要走 20 公里左右的路程到西城进行购买，浪费了时间并且非常不便。区域内的居民对于商业设施的商品档次有着较高的要求。

### **5) 5) 业态组合**

目前东营无论东城还是西城所存在的商业设施均业态单一，欠缺集多种功能于一体的综合商业设施，当地居民解决不同的消费需求需要到不同的地点分别完成，非常的不便。区域内的消费者亟待出现多种业态集合、能够在同一个地点满足不同需求的综合商业服务设施。

### **3、 3、 小结**

东营区域居民的收入及生活水平较高，具有较高的消费能力。但是当前的东营商业市场缺乏大规模、高档次、多功能的商业设施，居民的消费热情还远远没有完全释放，这种情况尤其以东城为甚。东城具有庞大的消费群体，但是商业配套设施却远远无法满足人们的需要，大规模、高品质的商业地产项目在东城具有广阔的发展空间。