

# 玫瑰小镇市场开业运营策划方案

## 目 录

前言	1
一、开业策划方案	3
二、运营策划方案	5
三、会员系统策划方案	30
四、引流策划方案	39

## 前 言

近年来，随着\*\*市经济的飞速发展，\*\*市商业的发展也不断地迈上新的台阶。特别是随着中国正式加入 WTO 后，大量外资零售企业正式进入到\*\*市场，给\*\*市商业带来了很大的冲击。商业呈现出多业态、连锁化经营、规模化经营的发展态势，也成为了\*\*市竞争最为激烈的行业之一。对\*\*市而言，为了打造北方香港，建设东北亚航运中心，成为东北老工业振兴的龙头城市，商业的地位和作用是不容忽视的。\*\*市“\*\*规划”明确提出了要优先发展现代服务业的战略任务，要完善服务设施，发展服务产业，增强服务功能，提高服务水平，进一步增强区域性中心城市地位和作用，为促进东北亚地区经济发展提供功能完备的服务平台。而\*\*市商业作为服务业中的重中之重，可定会得到空前的重视，其发展潜力和空间巨大。

玫瑰小镇策划书介绍了开业、运营、会员制、连锁加盟等多方面策划方案，并从玫瑰小镇运行环境和区域经济要素上描述了玫瑰小镇整体发展环境。并根据玫瑰小镇综合数据和各个业态基础数据，采用市场结构分析、数理统计分析和 SWOT 分析方法，对玫瑰小镇的

市场集中度、网点特征、以及其他商业的竞争优势、存在问题、外部机遇和外部威胁进行详细分析，并结合当前最新最热的营销策略提出相应的发展战略和发展对策。

玫瑰小镇位于港湾街1号，前身是“21库”，21库地处\*\*港百年繁华老港区“\*\*国际邮轮母港”核心地带。

优势：

1. 玫瑰小镇地理位置优越、交通便利，市内3区可以快速通过不同的交通工具到达目的地。

2. 玫瑰小镇紧临大海，对于玫瑰小镇从不同方向发展有很好的优势。

3. 玫瑰小镇和\*\*码头相邻，给玫瑰小镇提供了大量的地面流量，通过引流可以达到一个理想的效果。

劣势：

1. 玫瑰小镇虽然地理位置优越，但是周边没有一个成熟的商业圈，对玫瑰小镇的传播造成一定的影响。

2. 玫瑰小镇是一个全新的商业体系，在商业市场没办法和成熟的商业体系向抗衡。

综上所述想要玫瑰小镇快速的传播、消费者熟悉、快速打开市场、快速盈利，必须要有一个详细完整的策划方案，让玫瑰小镇在\*\*以及全国实现自己的商业价值。

一、开业策划方案

一、活动目的：

1、增进社会的关注与了解,提升玫瑰小镇的品牌形象

2、实现品牌推广打造公司知名度和美誉度

3、通过独特的庆典方式提高市场占有率

4、通过此次开业庆典的隆重举行可以增加员工对公司的信心，加强公司的凝聚力

## 二、前期宣传

1.所有活动超市商品 1 折（解析：从玫瑰小镇超市以及进口超市选择价格成本相对较低的产品进行促销，开业当天所有挑选的促销商品展区，当天的中午 12 点钟所有的商品 1 折，挑选几款消费者比较熟悉价格透明的产品，比如卫生纸、豆油等等。）

2.购买超市商品或在其他商家消费或充值每满 50 元，均可获得抽奖机会一次，抽奖可以累积（解析：通过消费或充值可以快速收回现金流）

3.抽奖送奔驰：1 等奖奔驰一辆；2 等奖笔记本电脑一台；3 等奖手机一部；4 等奖 T 恤一件；（解析：只有巨大的诱惑才能吸引所有人的关注，汽车可以内部操作，4 等奖 T 恤印上玫瑰小镇的 LOGO 以及小程序二维码，让奖品实现流动公告效应）

4.多媒体宣传：抖音、快手、微信、电视、广播、传单、报纸全方位宣传（解析：开业当天商品 1 折，抽奖奔驰为引流，通过地面宣传单，抖音、快手点赞、微信集赞、电视宣传、广播宣传、报纸宣传达到整体一个宣传效果。）

店面宣传：DM 单页、吊旗、地贴、展架、海报（解析：在玫瑰小镇正面做巨幅海报，突出商品 1 折，消费抽奖，送奔驰）

## 三、场地布置

准备物品：印有公司 LOGO 的彩旗杆、花篮、拱门、主席台、庆典条幅、遮牌红绸、气球、桌椅、红地毯场地的选择：选择距离企业近的一片空地，适合搭建舞台以喜庆的大红色为主，从店门口延至路边铺上红地毯，红地毯两侧站有礼仪小姐，店门附近设置签到区，由礼仪小姐带宾客到签到处签到。

舞台放置彰显公司产品 and 品牌文化的背景板，舞台两侧放置音响和礼炮。

将庆贺开店的花篮摆放外面

## 四、活动内容

1、嘉宾签到：嘉宾来到由礼仪小姐带领至签到处进行签到，然后再由礼仪小姐带至座位就坐

2、歌舞表演：仪式开始，先进行歌舞开场表演，让嘉宾们和消费者欣赏

3、领导、嘉宾致词：开场歌舞结束后，由企业领导上台道开业之喜和企业的产品文化，再由重要嘉宾上台致贺词

4、剪彩仪式：领导和主要嘉宾共同剪彩

5、放响礼炮

6、放飞气球

7、按照宣传的时间开始抽奖

## 二、运营策划方案

商场后期运营管理中主要是达成整体的统一性，要求管理公司和入驻商家精诚合作，在同一个概念指导下开展同步的经营管理工作。

统一运营管理一般包几个方面的内容：统一招商管理、统一营销策划、统一物业服务、统一运营管理和统一物管。其中“统一招商管理”是后期的基础，这项工作的成败得失不仅决定了开发商前期的规划是否成功，而且决定着后期商业项目运营能力的强弱，以及能否长期经营最终达到长远利益和最大化利益。

因此，对于综合性的商业物业设施的后期运营管理中要把握好以下要点：

1、关注环境：打造统一的购物环境和整体经营氛围。遵循统一运营管理的基本模式，实施统一规划、统一招商、统一经营、统一服务等全面统一的运营管理，因为单个商户的经营管理情况只反映出个体的情况，只有经营公司以统一为目标，为主线进行管理，在运营中不断调整才能使商场保持新鲜年轻，同时提升整体的竞争力。前期招商要把控业态结构与业

态布局的科学性，关注租户结构、租约及租金定义的合理性，合理匹配多种服务集合、多种功能复合、多种业态组合，树立商场的整体经营品牌环境和形象。

2、关注租户：商场的核心竞争能力是高品质、协调一致的服务质量。由此租户可独立运做，自我经营，可以增加灵活性和多样化的个体发展，但必须服从统一管理，保持高度一致的服务品质；租户管理是商场的核心工作之一，租户的品质是核心中的核心。租金收取方式要多样灵活，适应租户自身的业务需求特点。租户考核结果与管理措施的完善是商场日常工作重要的工作细节，也决定了租户对商场的忠诚度和经营积极性。实施专业化、人性化的物业管理和租户服务，提供统一营销策划服务，运营上要避免物业管理与租户的商业运营脱节，需要量化的考核管理，行为纠正，确保租户与商品的经营品质。

3、关注顾客：关注顾客消费服务环境的提升、消费热点的引导，为顾客购物和消费提供高品质、高质量、安全、舒适、整洁的购物环境，是物业管理和商业管理部门的义务和责任。商场管理关注宣传促销方案的正确性、结果的准确性与有效性，严格执行对商户营销的监控和纠正工作。商场更加关心顾客的潜在消费和多项消费选择，有必要加强会员体系的建设、固定客户群体的发展及顾客忠诚度的提升。

商场管理主要工作就是围绕这种统一性和自身的经营目标为核心，通过与开发商、业主、租户、物业公司的共同配合，指导、管理、服务于项目的全程运作、全期运营，为业主、租户、消费者、服务商提供良好的购物环境及优质的服务。逐步实行专业化、规范化、标准化、统一化管理的全过程。达到商场持续经营的目的。在实际工作中，主要应注意好以下节点管理的工作原则：

—高效运营管理的组织架构原则：

1) 高效、专业、协同的组织原则。在商场的组织管理模式上，不同于独立商家或超市的管理模式，因为商场内的商家众多，商业模式众多，不可能去分别设置相对应的部门分别

去经营和管理，否则会造成大量的人力、物力、和财力的投入，造成管理部门众多和增加商业风险。商业运营管理的部门设置是非常专业和高效的，其管理的核心是商场最关心的几个方面，如：维护管理、安全管理、物业管理、业务管理、财务管理、招商管理、租户管理、销售及开发管理等，而非具体商品的进、销、调、存以及物流配送工作等单一工作。

1) 准确的市场定位、合理的商业规划、周到的功能匹配、差异化的业态及品牌组合。

因此，首先最基本的目标是关心商业经营主体在商圈中能够获得生存获利的长期发展机会，有足够的回报；其次，在经营主体组成确定之后，还需要根据各种经营主体的需求和项目自身的需要进行整合规划上，特别要避免安排与主力店经营形成竞争的商户，要保障主力店的经营利益和整体商业组合的匹配。；最后确定它们在项目中的位置，这点非常重要，因为经营主体对于引导人流起着关键作用，其布局规划直接影响到商业地产的形态。

2) 这一阶段，处理好商铺投资的政策是基础。分散发售的产权商铺，现实中商场不能做到统一管理是国内商业的硬伤，因此，商铺发售一般只限于辅助店独立商铺，整体商业内容的物业一般不能分散发售，需要制定大型商业物业投资产品，保障物业的整体性持有。即使投资型商铺发售，也必须保证物业的统一经营权不受小业主影响。一般可考虑带租约销售外铺和部分边铺，而内铺和中心铺则考虑返租销售或投资理财型销售。

3) 主力店和次主力店落位，对建筑物业开发的全面物业建设标准参数支持和标准接口非常关键。要着手于业态布局和独立商户匹配，租户物业规范落位和合理动线、空间营造、交通审批、消防审批等的匹配。

开业期招商及业态管理原则：

1) 制订优秀的有眼光的租赁政策与承租服务是关键。商场制定相应的承租户政策，提高承租户质量，租金在合理起步基础上，只升不降是基本运营管理诉求，也是受益指标的良性发展体现。

2) 一定要强调商场和租户的双赢。招商对象的最高目标是各种业态行业的知名名牌商店或服务机构,最低目标是部分名牌店铺配置部分非名牌店铺。这一阶段,如何管理商铺的出租率、绩效的达成比例和入驻租户的租金、费用收取是主要目标。

3) 招商管理重要的原则是核心主力品牌先行,次主力品牌和辅助品牌相匹配,休闲娱乐合理配置规划。放水养鱼,先做人气,再做生意。目标市场定位为商圈内所有居民及主题内容吸引的周边人口,核心承租户一般占购物中心营业面积的40-50%。

4) 业态布局管理重要的原则就是要严格租户区位、入住规定、租期制约和清退条款的计划性和标准化。制订承租人手册,根据不同区域业态的实际运营效果,让销售最好的业态和品牌商户得到商场内最佳位置。根据业态调整要求,确定招商计划,不断让优秀的商户进场,淘汰经营不善的商户。

5) 运营商需要关注每一个租户的软、硬件环境、氛围营造及发展趋势的确定,要利用信息化手段实施量化管理。对商铺分割、产权状况及租户运营状况的有效监控,进行全程的跟踪管理。在这一阶段,统一租户租约管理、往来管理,有效指导商场的经营策划,通过追踪顾客消费信息了解顾客需求、指导租户经营。要制定整套商场运营管理体系文件,包括:制度文件、流程设计、业务表单。并实施企业管理顾问咨询的辅助工作。

#### 一、品牌及营销管理的重点和管理原则:

1) 商场的品牌是什么?就是企业能力的顾客体验,归属在于消费者和租户的最终评价。而不是商场的自我评价。所以,要始终追求卖场整体品质的顾客感受,实现统一、高效的品牌管理和营销策划,提升商场的社会影响力及感召力。严格统一管理进场商户的促销行为和各类服务商的广告行为,避免干扰顾客购物环境和整体视觉形象,开展积极的社区服务和文化营销活动。

2) 文化营销是决定购物中心档次的关键。要注意引进优质品牌、旗舰店以及健康先进的文化娱乐形态,对时尚消费形式和发达地区的时尚商品种类和创新服务项目进行统计分析,发现热点和卖点。根据商场经营主题与档次,组织核心商户统一引进,填补品牌商品以及消费种类的空白。

3) 与租户的沟通和协同是关键。无论是何种规模的业态客户对于商场来说都应被视为“租户”,营运管理部门原则上不插手于“租户”的具体经营方式,而是要了解“租户”的销售业绩,通过及时掌握真实的销售数据来分析和确定业态的选择和分布是否合理,租金的收取方式是否恰当,广场宣传促销活动的有效性等几方面,从而促商场的竞争力、生命力更强,商铺出租效益最高,缩短房地产投资商资金回报周期。

—服务管理的主要工作原则:

1) 服务创造价值。商场物业管理公司拥有对商场内的一切商业行为和行政事务进行统一管理的权力,要建立客服体系,解决承租户的各种经营难题,维护承租户利益,同时,要求承租商户分担必要的管理费用。为了达到“统一管理,分散经营”的管理模式,在商场经营合同中都应该约定承租商户必须服从运营管理商的统一管理。这一经营管理内容又可细分为广告、宣传、共同促销、商户销售额管理、商户运营管理、顾客服务、安防管理、消防管理和设施设备维修管理等等。另外,某些商场通过在租赁合同在法律上确定购物中心运营管理商的管理地位。

3) 严格执行物业管理手册。装修、清洁、消毒、保安、设备维护以及商业知识服务等有必要参照半军事化管理,日清日结,日清日高。其中最重要的是为商户提供高标准卫生管理、绿色装修的统一管理。物业管理的专业性必须格式化,实施“首问责任制”,物业管理响应和服务于商业管理目的和顾客的需求,即物业管理服从商业需求,这需要通过作业流程明确。

鉴于目前普遍的员工素质偏低，需要制订严格的工作手册，实施客服建设，为客人提供一站式服务，客户服务中心负责协调内部事务，避免浪费客户时间。

运营提高期的管理原则：

2) 做到租金只升不降：需要时时关注客流，进行均衡统计，汇聚数据指标进行关注，包括物品单价的抽查统计和顾客的拎包率等；以实际数据指导租户经营，提升租户经营品质，实现双盈；通过追踪顾客消费信息了解顾客需求、指导租户经营。以商铺为主要“经营”对象，商铺租金是主要收入来源，采取灵活多样的计、收租方式，严格末位淘汰和违纪淘汰等管理规范，实现租金收入不断递增的经营目标。

3) 为租户增加附加值：会员服务、短信促销、终端导购、银商联盟、商商联盟等，发展会员、培养忠诚消费群体；购物中心通过信息系统了解每一次广告和促销活动的实际效果，监控客单价、客户群组及顾客流向，发挥统一营销的作用，帮助租户和供应商管理商品组合和新品引进，推动商户安全存货及补货管理。

### 三、小结

——记住：SHOPPING MALL 是持续经营的长久事业，从市调定位、业态定位、功能规划、商业规划、建筑设计、招商落位、营销推广及运营管理、物业管理等都需要专业运营机构长期管理和提升，一环做不好都会为日后运营管理带来隐患或硬伤。而当前由于开发商忙于招商和融资的主要矛盾，往往忽视商业规划的指导和运营管理体系调整和建设，忽视商业管理，一卖了之，在营业后快速暴露管理落后、经营理念混乱、科技含量低的弊端，商户之间恶性竞争或场外交易，管理不善常常直接导致项目丧失经营价值。所以，开发商不能擅自妄为毁坏统一商业管理的原则。

——记住：始终站在顾客的角度改进工作，错了就改。SHOPPING MALL 的统一的规划设计、商业管理目的是最终使租户彼此之间相互促进和协同，持续满足城市商业发展和消费者

需求。从这层意义上讲，购物中心的效益提升有赖于整体功能的发挥，MALL 的管理对象在形式上是租户，但实际上关注和关心的是顾客，只有共同面对顾客才能找到开发商、业主、运营商和租户之间的共同利益点。只有消费者最终接受的 SHOPPING MALL 才是成功的项目。

由于商业地产是以零售物业的租金收入为目的的长期房地产投资。SHOPPING MALL 作为一个整体规划、统一开发的大型城市综合商业设施，就必须做到统一招商、统一物业管理 and 统一商业管理，追求整合性的需求以达到最高的经营效益。

在国外商业地产的开发中，基本是订单式生产。开发商、投资商只有为商业需求配套生产产品，才能找到投资回报的出路，而摩尔运营管理商从一开始就直接切入了项目产品的定位，并全程负责项目的策划和运营管理。而我国目前上马的许多项目恰好把程序做反了。值得引起大家注意。

SHOPPING MALL 的运营管理不是做简单的商铺物业管理的“二房东”。如何“以商定产”、“以商养产”，做足商业的文章，实现长期持续的租金率提升，才是 SHOPPING MALL 项目追求的目的。因此，SHOPPING MALL 的统一运营管理，是投资者的利益得到最大体现的保障。

物业项目一旦交付，投入运作，巨大的经营管理压力和资金压力，将凸现出来。因此，如何做好项目的统一运营管理，是当前最头痛的事情。目前，投资商和开发商开始注意到不能简单以物业满租或经营主体落位为项目产品开发的终点，项目产品投产后，只是项目运营管理的新的起点，如何结合项目长期投资回报目标和商业运作机制实施项目生命周期管理，持续改进业态组合、功能组合和入住商户的自身业绩提升，达成项目定位目标，才是 SHOPPING MALL 项目投产的目的。

长期来说，把松散的经营单位和多样的商业业态，统一到一个经营主题和管理平台上，把各种资源的配置优化融会贯通到长期的运营业绩提升方案中，这样商业项目不仅能顺利开业，并且在专业的运营管理商的统一管理下迅速提升起来，成为成熟的商业中心，实现物业资产的保值增值和产权商铺的长期租金回报，才能保障开发商、投资者和经营者的“三赢”。

#### 一、正确理解 SHOPPING MALL

SHOPPING MALL，音译“摩尔”或“销品茂”，意为大型购物中心，指规模大，集购物、休闲、娱乐、餐饮等于一体，包括百货店、大卖场以及众多专业连锁零售店在内的一体化管理的大型商业综合设施。其建筑规模巨大，其多业态组合配比后的共享空间可以达到 1:1，甚至 1:2，是一种更高级的市场形态，是满足消费者更高物质追求和精神追求的市场模式。这是一个很重要的问题，只有认识到消费者本位，我们才能把购物中心的定位、功能、管理、营销等方面的核心内容执行得更加科学。

国际购物中心协会的定义为：由开发商规划、建设、统一管理的商业设施；拥有大型的核心店、多样化商品街和宽广的停车场，能满足消费者的购买需求与日常活动的商业场所。

美国购物中心协会对 SHOPPING MALL 定义为：由开发商规划、建设、统一管理的商业设施；拥有大型的主力店多元化商品街和宽广的停车场；能满足消费者的购买需求与日常活动的商业场所。

日本购物中心协会定义为：由一个单位有计划地开发、拥有、管理运营的商业和各种服务设施的集合体，配备有停车场，按其选址、规模、结构，具有广泛选择性、方便性和娱乐性等特征，并提供适应消费者需要的社交空间，发挥一定的城市功能。

按照国家零售业态分类标准为：是指多种零售店铺、服务设施集中在由企业有计划地开发、管理、运营的一个建筑物内或一个区域内，向消费者提供综合性服务的商业集合体。

从这些高度归纳的定义来看，有几点值得我们注意：

SHOPPING MALL 的项目定位：首先是集休闲、购物、餐饮、娱乐、文化、旅游等多功能服务于一体的一站式大型商业地产项目。按国际惯例，商业地产项目属于长期投资，为统一经营和管理，国外企业一般对商业物业拥有 95% 的持有率，只租不售是商业地产的主流经营模式。另一方面由于商业业态存在多样性，不同业态在选址和物业结构等方面的要求各不相同，所以一般采取先招商，再根据商家对物业结构的不同要求进行建设，即“订单式开发”。这就要求开发商在建设初期，不仅要注重商圈物业供需和商业地产项目开发的要件管理，更要注意商圈属性和满足长期消费需求的资源利用规划，尽可能减少开发风险。

SHOPPING MALL 的市场定位：满足地域性、全龄层、多客群、各档次消费者的购物、休闲及娱乐等需求，强调一站式、多样化、超值性消费服务。

SHOPPING MALL 的业态定位：零售、餐饮、娱乐、文化与旅游等多业态并举；主力店（经营主体）、次主力店（专营特色店）、辅助店（文化娱乐会馆等功能店）的差异组合，互补共存。

SHOPPING MALL 的布局定位：与市场及业态定位相结合，进行不同行业、不同业态的区域性、层次性、互补性、诱导性的商铺与设施环境的整体规划、动线通透、空间营造和谐、布局合理。

SHOPPING MALL 的经营定位：以商铺租赁经营为主，实现租金持续增长为目标，进行购物中心的统一运营管理。

SHOPPING MALL 的管理定位：通常要由专业的物业管理商和商业运营管理商共同实施后期运营管理的（成熟情况下二者合一），在一个建筑群内，涉及的行业多、店铺多、功能多，商品组合的宽度极宽、深度极深，利益诉求复杂，管理难度巨大，表现出高度专业化与高度综合化并存的成熟性结构特征。

SHOPPING MALL 的服务定位：提供高效、超值的软硬件管理，方便商户和顾客服务，实施统一物管，整体宣传促销及综合辅助信息服务等全方位管理。

SHOPPING MALL 的消费模式定位：满足全家/全客层的生活体验。以家庭式消费为主导方向，通过设置大面积百货和超市大卖场及大量不同行业的各类专卖店、家居家电类、儿童及青年游乐设施、文化广场、影剧院、餐饮店等以覆盖老中青幼四代各个层次不同类型的顾客；再辅以各类专业店针对各类消费者的需求，此外还设置各类特色店以吸引国内、国际游客。

总之，对于经营者来说，SHOPPING MALL 是一种复合型的商业集合体，而不是一种单一商品经营业态，它首先是一个大型的商业综合建筑体及其统一管理的经营实体，其目的是包容商业资源和顾客需求，为经营者和商户搭建经营平台。

笔者在实践中，体会到 SHOPPING MALL 的五大规范性特征，需要开发商和经营者时刻铭记：

(1) 项目定位要与城市整体商业网点形成特色错位，与商圈内业态组合形成互补互动；

(2) 不以“大”而以“准”取胜，立足社区商圈，兼顾城市商业聚集功能，要为社区商圈和城市主流消费群的未来生活方式预留升级空间；

(3) SHOPPING MALL 规划、开发设立、经营都在统一的组织体系下运作，始终体现商业主导地位和商业品牌价值；

(4) 适应统一管理的需要，产权要求统一，不可分割，不可分散出售，即使有少量出售商铺，必须实施信托理财手段和统一经营权手段，保障业主统一管理权益；

(5) 统一管理租户，严格监管租户经营行为和租户经营绩效，实施整体商业规划租户租约与管理的有计划更替和选择，在正常管理秩序下，租金率只升不降；

(6) 尊重顾客的选择权，使其实现多种消费或纯粹体验休闲的自由选择，并始终把维护消费者权益放到第一位；

(7) 拥有足够数量的停车场和交通优势，并投资足够比例的共享空间（不能用住宅地产的眼光看待商业地产）；

(8) 有更新地区或创造新商圈的独到眼光。

## 二、注意区分 SHOPPING MALL 管理和百货店管理的不同

业态构成不同：百货店是指在一个建筑物内，实行统一管理，按楼层、区位和专柜销售若干类别商品，并为便利顾客选购提供必要服务的零售业态；SHOPPING MALL 是多业态多业种复合，体现“一站式消费”的多功能大型商用物业，一般是一组统一规划的建筑集群，集旅游、购物、休闲、娱乐、饮食等各种商业功能于一体。要有宽阔的购物通道和良好的动线设计，充分考虑到来客的休息和停车设施，要通过环境的塑造形成自身聚客的引力，其建筑美学与商业功用结合。

城市功能不同：百货商城只是一个购物场所，服务特定商圈的百货商品选购者；

SHOPPING MALL 是集中众多商业资源的商业地产项目，通过业态整合、长期经营，成为城市或更大范围的商业中心场所和物业旺地，实现城市商业主体定位、城市消费文化聚集和地产物业需求的多种价值。

金融功能不同：百货商城作为简单的流通环节，通过商品销售实现经营者和供应商的资金周转；SHOPPING MALL 作为新兴的商业地产项目，整合了金融、地产、物业和商业的庞大产业链条，并且通过消费者的长期重复的消费行为，实现整个产业链条的持续更新和市场流通。SHOPPING MALL 的商业运营管理是通过商业活动，实现消费总收入，为商业地产投资回收和物业资产的长期保值增值的根本利益服务的，其城市金融功能不可忽视。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/187063056046010002>