北京商业业态分析

第一部分：北京商业地产发展概况
1.1 商业地产及类型划分
1.2 北京商业地产发展过程
1.3 北京商业地产现状
1.4 重点商业空间布局
第二部分：北京商业地产市场总体分析
2.1 北京市商业体量分布情况分析
2.2 各环路项目分布情况分析
2.3 各环路的商业发展与城市发展关系分析
2.4 北京交通干线和沿线商业的分析
2.5 已落成、正报规、待建项目情况对比分析
2.6 商业项目物业形态对比分析
第三部分、北京商圈规划分析
3.1 商圈的概念
3.2 北京市老商圈分析
3.3 北京新老商圈规模与变化分析
3.4 现代商圈及其动态发展
第四部分商业地产经营概况分析
4.1 整体分析
4.2 商圈分析
4.3 个案分析
第五部分商业地产项目选址研究
5.1 店址是现代零售商业的核心竞争力
5.2 便利性是零售商业店址的第一特性
5.35A 法则是商业店铺选址技术的核心
5.4 商业店面选址要求
第六部分：北京商业地产市场预测
6.1 北京商业地产展望

6.2 北京商业地产“拐点”？

6.3 重点区域分析：CBD

第七部分：北京市商业地产总结

第一部分：北京商业地产发展概况

1.1 商业地产及类型划分

商铺分类：从商铺的概念可以看出，其范围极为广泛，不对它进行有效分类是无法深入进行相关研究。

1.1.1按照开发形式进行分类：

（1）商业街商铺

商业街指以平面形式、按照街的形式布置的单层或多层商业房地产形式，其沿街两侧的铺面及商业楼里面的铺位都属于商业街商铺。

商业街过去十年在国内取得了良好的发展，其中包括建材街、汽车配件、服装精品街、酒吧街、美容美发用品街等。

（2）市场类商铺

在这里， 市场 是指各种用于某类或综合商品批发、零售、经营的商业楼宇，有些是单层建筑，大多是多层建筑。这类市场里面的铺位即我们所谈的市场类商铺。

市场类商铺在零售业中所占比重比较高，在全国各地都有大量从事某种商品经营的专业批发和零售市场，比如，图书交易市场、电子市场、家用电器市场、家具城、建材城等。

（3）社区商铺

社区商铺指位于住宅社区内的商用铺位，其经营对象主要是住宅社区的居民。

社区商铺的表现形式主要是 1-3 层商业楼或建筑底层商铺，有些铺面可以直接对外开门营业，但多数属于铺位形式。（4）百货商场、购物中心商铺

百货商场、购物中心商铺指百货商场、各种类型购物中心里面的铺位。百货商场及各种类型购物中心的运营好坏对里面商铺的经营状况影响直接而深远。

（5）商务楼、写字楼商铺

商务楼、写字楼商铺指诸如酒店、商住公寓、俱乐部、会所、展览中心、写字楼等里面用于商业用途的商业空间。这类商铺的规模相对较小，但商业价值很值得关注。商务楼、写字楼底商商铺项目经营业态主要包括服装专卖店、超市、便利店、咖啡店、特色餐饮、银行、美容美发店、旅行社、机票代理、干洗店、彩扩店、国际诊所、娱乐项目等，其定位通常为中高档消费者。

（6）交通设施商铺

交通设施商铺指位于诸如地铁站、火车站、飞机场等交通设施里面及周围的商铺，以及道路两侧各类中小型商铺。

1.1.2商业业态的分类的基本特征：

商业业态包括百货店、超级市场、大型综合超市、便利店、专业市场（主题商城）、专卖店、购物中心和仓储式商场等。各主要业态选址和经营特征如下：

1、百货店

百货店是指在一个大建筑物内，根据不同商品部门设销售区，开展进货管理、运营，满足顾客对时尚商品多样化选择需求的零售业态。

（1）选址在城市繁华区、交通要道。

（2）商店规模大，营业面积在 5000 平方米以上。

（3）商品结构以经营男装、女装、儿童服装、服饰、衣料、家庭用品为主，种类齐全、少批量、高毛利。

（4）商店设施豪华、店堂典雅、明快。

（5）采取柜台销售与自选（开架）销售相结合方式。

（6）采取定价销售，可以退货。

（7）服务功能齐全。

2、超级市场

超级市场指采取自选销售方式，以销售食品、生鲜食品、副食品和生活用品为主，满足顾客每日生活需求的零售业态。（1）选址在居民区、交通要道、商业区。

（2）以居民为主要销售对象，10 分钟左右可到达。

（3）商店营业面积在 1000 平方米以下。

（4）商品构成以购买频率高的商品为主。

（5）采取自选销售方式，出入口分设，结算由设在出口处的收银机统一进行。

（6）营业时间每天不低于 11 小时。

（7）有一定面积的停车场地。

3、大型综合超市

大型综合超市是指采取自选销售方式，以销售大众化实用品为主，满足顾客一次性购足需求的零售业态。

（1）选址在城乡结合部、住宅区、交通要道。

（2）商店营业面积 2500 平方米以上。

（3）商品构成为衣、食、用品齐全，重视本企业的品牌开发。

（4）采取自选销售方式。

（5）设与商店营业面积相适应的停车场。

4、便利店（方便店）

便利店是满足顾客便利性需求为主要的目的的零售业态。

（1）选址在居民住宅区，主干线公路边，以及车站、医院、娱乐场所、机关、团体、企业事业所在地。

（2）商店营业面积在 100 平方米左右，营业面积利用率高。

（3）居民徒步购物 5——7 分钟可到达，80% 的顾客为有目的的购买。

（4）商品结构以速成食品、饮料，小百货为主，有即时消费性、小容量、应急性等特点。

（5）营业时间长，一般在 10 小时以上，甚至 24 小时，终年无休日。

5、购物中心

购物中心指企业有计划地开发、拥有、管理运营的各类零售业态、服务设施的集合体。

（1）由发起者有计划地开设、布局统一规划，店铺独立经营。

（2）选址为中心商业区或城乡结合部的交通要道。

（3）内部结构由百货店或超级市场作为核心店，与各类专业店、

专卖店、快餐店等组合构成。

（4）设施豪华、店堂典雅、宽敞明亮，实行卖场租赁制。

（5）核心店的面积一般不超过购物中心面积的 80% 。

（6）服务功能齐全，集零售、餐饮、娱乐为一体。

（7）根据销售面积，设相应规模的停车场。

6、仓储式商场

仓储式商场指以经营生活资料为主的，储销一体、低价销售、提供有限服务的零售业态（其中有的采取会员制形式，只为会员服务）。

（1）在城乡结合部、交通要道。

（2）商店营业面积大，一般为 10000 平方米左右。

（3）目标顾客以中小零售商、餐饮店、集团购买和有交通工具的消费者为主。

1.2 北京商业地产发展过程

北京商业地产自 2003 年起突然爆发，据今已经快 5 年了。从最初的遍地开花，到后来的问题重重，再到今天，已经开始逐步趋向一些规律性的，有迹可循的发展模式，初步总结一下，可以大致总结分类：

1、住宅配套型商业模式

这类商业多由于住宅类开发商迫于规划中 配套公建 的面积要求而建。

在前几年开发商往往不考虑后期使用，采取集中大商场式的设计居多，造成后期无法销售，与自身的现金回流目标冲突；同时，由于多数开发商对商铺使用设备要求的不了解，造成商业业态满足度低，使用价值降低。

最近几年，随着开发商的不断吸收及相互借鉴，以及各大代理行商业操作经验的积累，这种原始商场式的规划越来越少的出现在配套商业中。更多的开发商开始依托顾问公司或自身对商家、投资人的了解，进行临街式的配套商业建筑规划，对商业布局、铺位面积、配套设施设备等的考虑日渐成熟和合理。

这种趋势逐渐集中化，可总结为 销售型配套街铺 模式。其建造目的主要用于销售，来源是规划或住宅配套需求，形式以临街独立店

铺为主，主要是迎合区域投资客群对商铺投资的需求。

此类商铺，如东湖湾、金都杭城商街等，由于往往依托于住宅项目，自身具有一定的消费客群支撑，商业目标业态多以社区服务类的便利超市、美发美容、中介、诊所、药房、养生保健、便餐等为主，投资风险相对较小，多数比较适合于初次进行商业不动产投资、投资规模不大的区域性投资客群。

2、大中型集中商业

这种商业最早似乎发源于政府规划地大型商业项目或购物中心类开发，后随着国际商业地产基金的介入开始发展，目前又加入了国内上市地产公司这一类开发者，这类着眼于长期收益的大中型持有类集中商业将会越来越多。

此类商业项目在发展之初，由于政府及相关开发商经验和视野的欠缺，往往缺乏专业化、合理化的选址分析、商业定位、商业规划、招商模式分析等前期大量深入的工作，导致项目定位不准、设计落后，某些项目甚至刚建成就已经落伍，造成了城市资源及资金的巨大浪费。

这一状况随着国际资金的介入、初期项目教训的积累、开发商视野的国际化等等因素，开始逐步转变。目前此类项目有两个比较良性的方向性转变，其一是集中商业的规模更加合理化，体现在两点：更加符合市场的需要和更加具备风险控制的合理性；其二是对前期市场分析、商业定位、商业规划设计的重要性认识日益深入。一些比较成功的项目，诸如华贸中心、万达商业广场等开始出现。

这种转变，根源于开发主体和开发动机的日益市场化，对于中国商业地产未来格局将会产生深远的影响。此类项目在未来城市商业格局中，必然会充当市场发展主体和领导者的角色，可初步定义为 持有型集中商业 模式。

此类商铺由于开发投资巨大，目前其受益者还只能局限在大型开发商及大型地产投资基金等主体，未来随着国内商业地产资本化的速度加快，国内投资者才可能有机会通过购买信托、基金产品等分享这部分收益。

3、特色主题商业街

这种商业地产的成功目前主要出现在餐饮街、酒吧街等大众休闲服务类商业以及建材、服装等专业类商业范围内。

这种模式最初可能起源于非配套商业项目的开发，由于开发商对资金回收的渴求及商业经验的欠缺，因此，迎合投资人的要求，进行临街式的商业规划，意图简化开发前期的定位及规划设计难度，实现商业的可销售。

商业街模式也经历了一个盲目定位到方向集中的过程。最初很多地方政府眼红王府井商街、南京夫子庙商街等城市综合性商街，脱离城市商业发展特点及阶段，盲目打造商业步行街，一时间步行街规划遍布全国，掀起 步行街热 ，北京著名的失败案例大都市街，就诞生于此阶段。好在由于此类工程均比较浩大，导致开发周期较长，因此多数项目在真正建设前期，就看到一些市场失败的案例而被迫调整或取消，避免了更大范围内的资源浪费。

目前随着开发商的成熟和市场经验的增加，此类项目在北方更多的开始走细分市场的路线，选择消费过程中对周边自然环境要求较高的餐饮、酒吧、休闲服务类零售商业方向进行定位，同时规模更加合理化，因此开始逐步出现越来越多的成功的特色街区开发案例，譬如好运街、中国红街等。从未来发展看，这种特色街区作为商业中心、区域性商业必要的组成部分，将会进一步放量。

这种特色主题商业街目前收益模式比较灵活，从项目发展来看，由于经营难度较普通街铺为高，因此，持有而后租赁的模式更容易获得项目成功。考虑发展商的资金需求，也可进行街铺化的分割销售，但此类项目的分割销售，需要有强力的统一招商管理支持，或最好在项目成功运营后，进行带租约销售。

此类商铺由于临街铺位特点，比较受投资人追捧，但由于其业态特点，一般单铺面积较大，总价较高，投资门槛较高，比较适合有一定实力和经验的投资者。

4、租售并举类集中商业

这种模式多出现在大中型商业项目，之所以将这种模式单列，主

要是这种模式具有两方面的适应性：一方面满足了大型商业长期运营的产权主体统一性要求；另一方面，也部分的解决了开发商资金回流的时间要求。因此，在很多未上市开发公司接手运作的集中商业项目中，这种模式成为一种改进式的开发策略选择。

这种模式实际上形成于对历史教训的借鉴和改进之中。最初商业地产的开发商无论项目规模大小，均盲目追求销售回款，导致很多集中式商业，或者大型商业的经营失败，最典型的莫过 巨库 、 碧溪 等。此后，万达地产率先尝试 主力店+商街 的模式，通过定制化的主力店引入，带动周边商铺的销售，但由于最初的摸索缺乏经验积累和借鉴，对商业经营特点和规划布局肌理认识不够，因此一些初期的项目遭遇经营危机。

通过一系列案例的积累和教训、经验的总结，目前，一批具有创新特点、规划的较为合理的租售并举类商业地产项目开始投入市场并获得好评。细分来看，此类项目又可分为两种模式，一种可总结为 主力店+商街 模式，如望京 六佰本 随便消费区，50% 进行主力商家的招商，其余 50% 商街部分，进行分割销售，创下望京商铺单价新纪录；另一种可总结为 主力店+街铺 模式，典型者如大钟寺商业广场，主体商业租赁为主，临街切出部分街铺进行销售，同样创下北三环商铺单价新纪录。

此两种模式能够一定程度上兼顾开发商的资金要求和商业经营的要求，因而容易获得青睐，但其前提是合理而专业的商业规划设计和强有力的运营管理支持。因此，未来此类项目的成功，需要专业顾问公司更多的支持和配合。

这种主力店带动下的商业项目，其投资的风险相对可控，但由于开发商试图通过小量的商铺销售结局整盘的资金压力，因此对单价要求往往较高，价值透支的风险需要投资者谨慎考虑。同时，规划设计的专业化程度，也是决定此类商铺未来价值的关键因素之一。

5、专业市场模式

这一地产类型区别于其他大众消费类商业项目，主要以某一类产品的批零市场形式出现，早期的如京温服装市场、万朋文体用品商城、

木樨园世贸商业中心，以及现在的北京国际玩具城等，他们往往依附在已经成熟或成型，或者有一定市场基础的专业市场周边，通过硬件、软件设施的升级换代，吸引投资客群和经营者。

此类项目由于依托现有资源，因此往往有恃无恐，多数采取主体分割销售模式，回笼开发资金。在初期市场升级刚刚开

始时，周边相对成熟的项目，成功较多，犹以服装批零、家居建材等为甚，但一些规模过大，周边市场基础不够的，往往日渐萧条。

针对需要一定培育的市场，百荣世贸商城先租后卖，通过租赁权的出售回笼一部分资金，再经过一定时间的培育，充分释放商铺价值，然后再进行产权销售的模式，或许将是未来此类项目的成熟模式所在。但由于这种商业地产项目对周边市场基础要求高，因此，未来一段时间内开发空间相对有限。

采用此类 专业市场 模式的项目，周边市场是否具有足够的产业升级、市场繁殖潜力，是投资人需要谨慎考虑的问题，同时，此类优质项目普遍较高的售价，也是对商铺投资回报能力的一个极大考验。

综上，从商业地产开发日趋理性的发展肌理来看，对于目前及未来市场主要的商业地产开发模式，可简单分类如下：

合理的分类有助于更好的整理已有的市场资讯，借鉴成功的操作经验，服务于未来商业地产项目的开发操作和成功运营。当然，不同模式的商业地产项目，其开发操作各有特点，关键之处往往不尽雷同，需要进一步分析总结，更需要行业同仁明辨前车之鉴，合理进行项目操作，减少社会资源的无为浪费，成就商业地产的长期繁荣。

1.3 北京商业地产发展现状

作为国际化大都市以及中国北方的消费中心，北京需要大量的商业为人们提供服务，而此前城市商业一直处于供应相对不足的状态。虽然近几年商业地产投资开发量相对较大，但从中长期发展的角度来看，未来亦会逐渐被市场消化，不会产生绝对过量的问题。在进入 2008 年前的最后一年，2007 年将可能是北京商业地产有史以来供应最为集中的年份，就目前市场表现而言，也并未出现过分异常情况，

一、奥运因素催化供需提前释放

2007 年北京商业地产项目集中放量，奥运会这一中国社会和经济的大事件是最重要的催化剂。从政府方面分析，城市面貌要在2008 年前呈现出完整性，提示各类地产项目尽可能在明年完工推出；对开发商而言，奥运会是一个难得对外展示企业形象与实力的机会，所以主观上亦尽可能地将工期设置于2008 年之前；而世界各地的零售商当然也不希望错过奥运会这个世界经济互动的大舞台，因而会考虑借助更多的店铺来展示自身的形象与实力，所以我们看到来自台湾的新光三越已在华贸中心开业，韩国乐天百货将于明年在王府井开出其中国首家店铺，日本伊势丹百货也已确认入驻西单，而其它如日本高岛屋、泰国罗宾逊等零售商也都计划在北京设店。奥运概念实现了将各方面有利因素的充分整合，提升了市场的供需活力。二、购物中心日渐成为主流

DTZ 戴德梁行预计，北京 2007 年开业的商铺面积将达到 410 万平方米，其中以购物中心模式运作的约为 280 万平方米，占总面积的68.3%。上半年新光天地、美罗城、银座 Mall、嘉茂购物中心等已陆续开业迎宾，而下半年预计开业的金融街购物中心、大钟寺国际广场、西环嘉茂等亦都是采用购物中心模式，购物中心已成为新商业地产项目的主流经营模式。购物中心作为适应市场需求变化的产物，得到了业主、零售商和消费者三方的共同认可。首先，在购物中心模式下，基本不涉及统一收银、营业员管理培训等复杂环节，对管理深度及广度要求相对不高，因而易于被业主认可并推行。其次，随着收入水平及文化素质的持续提高，人们的消费需求逐渐朝着复合式、感性化方向发展，而购物中心能够连续实现购物、休闲、聚会等系列活动，可“一站式”地满足人们多元化的需求，并且其空间规划也更易为顾客创造愉悦的游逛体验。第三，与百货公司之敞开式卖场相比，购物中心通常能够为租户提供更大面积、更为独立的店铺空间，使入驻商家能够更好地营造其品牌个性氛围，促进形象价值提升，因而受到零售品牌、特别是强调感性售卖的中高档品牌的高度认可。

在《北京城市总体规划（2004 年—2020 年）》中，政府提出了构建新城市空间格局、实施多中心的新城发展战略方向，而一个新城市中心的形成有赖于多种功能性物业及产业的均衡发展，完备的商业服务功能亦是城市分中心形成的重要一环。从今年商业放量分布区域来看，将会在传统商圈以外逐级发展形成更多新商圈，这些新商圈所在区域均有相当大量的居住人口存在，具备较强的消费能力，但因历史原因而一直缺乏相应的商业场所，新商业项目的建成可有效满足其消费需求，提供生活便利。以望京为例，在望京国际商业中心、嘉茂购物中心的基础上，随着深国投购物中心、新世界、家乐福等项目的陆续开业，其作为独立商圈的地位将得到有效确立。而亚运村、北苑等区域板块亦将形成多个总面积超过 60 万平方米的新商业中心，同时，南三环，南四环及东五环等区域，均有相当数量的大体量购物中心项目在前期运作。从政府规划的角度分析，未来商业地产项目向外围发展的趋势仍将延续，2007 年北京商业地块的供应总量为 200 万平方米，其中北四环以外的商业地块供应面积约为 100 万平方米，占据总体放量水平的一半，几年后这些地块建成又将会出现更多的外围项目。

四、餐饮休闲业态表现活跃

随着收入水平的持续提高，北京消费人群的消费需求正由“基础型”向“享受型”的方向快速转化，外出就餐、影院聚会、咖啡馆交流越来越成为人们的日常生活方式，需求的增加为相应业态发展提供了机会。餐饮休闲业态商家日渐成为消化商业地产面积的重要角色，积极引入餐饮、娱乐等业态租户已成为购物中心运营者实现提升购物中心人气、对抗竞争的重要手段。目前诸多新建购物中心都倾向性地提升了餐饮、娱乐的面积比例，部分原有的购物中心亦在借助调整来达到增加餐饮、娱乐比重的目的。在此趋势下的一个典型表现是，多厅影城几乎已成为北京大型购物中心的“标准配置”，这是因为通常影城可显著提高顾客在购物中心里的滞留时间，而且影城的主要顾客是消费力较强的年轻化人群，吸引其到达有助于带动购物中心其他业态商家的销售。

重点商业空间布局

一、商业布局总体思路

按照城乡统筹发展和市委、市政府关于区县功能定位的新要求，加强本市不同区域商业发展和布局的分类指导，规范提升首都核心区商业，健全完善城市功能拓展区商业，加快发展城市发展新区商业，配套建设生态涵养发展区商业，形成符合区域功能定位的商业体系。

专栏 3：功能区商业发展重点与布局

二、零售商业空间布局

总的原则是优化核心，延伸两轴，发展新城，强化特色。

优化核心：以存量结构调整升级为主，集聚精华、突出特色，重点突出王府井、西单、前门-大栅栏三个著名商业街区的服务功能，提升核心区商业的吸引力、辐射力。

延伸两轴：在两轴延长线建设大型多功能商业设施，形成各具特色的商业集群。东西轴线上，东端重点发展满足新型制造业和居民生活需求的新型商业，西端发展适应休闲旅游需求和现代时尚生活的新型商业。南北轴线上，北端奥运村地区以体育健身、体育休闲为主题，发展会展、商务及个性化生活服务组团型商业设施。南端重点发展专业市场和特色民俗民风商业。

发展新城：根据新城功能定位，建立体系完整、功能完备的新城商业，实现高起点、高标准、跨越式发展。顺义商业要强化为现代制造业发展服务的功能，以空港物流基地和保税物流中心（B型）、新中国国际展览中心等建设为契机，配套构建生活服务体系和产业服务体系。通州商业要配合物流基地、商务中心区建设，强化现代服务功能。同时，加快发展运河沿岸休闲旅游商业。亦庄开发区商业发展也要适应区域功能特点，着力发展新型服务业。

强化特色：加快发展中关村科技园区、北京商务中心区和奥林匹克公园等三个产业功能区主题商业，充分发挥品牌知名度优势，强化功能区商业特色。在城市新兴繁华区、大型居住区、新城中心区开发建设一批反映北京传统特色、民俗风情的特色街区。建设具有少数民

饮、娱乐街区，适应北京建设国际化大都市的要求。进一步完善层级型商业经营系统。

专栏 4：层级型商业经营系统

三、专业市场空间布局

遵循“控制规模、调整布局、优化结构、整体提升”的指导思想，对专业市场进行“规范、调整、发展、提高”，对中心城地区内的市场逐步进行调整升级和外迁，在中心城外围地区发展适应北京产业升级和为城市功能服务的具有强辐射能力的集散型专业市场，逐步形成布局合理、功能专业、满足城市发展需要的专业市场体系。

农产品批发市场是重要的城市流通基础设施。今后，在城市功能拓展区和重点新城主要提升改造丰台新发地、顺义石门等大型农产品批发市场。每个新城原则上着重发展一个区域综合农产品批发市场。在具备条件的区县发展产地型农产品批发市场。在城市外围适当地区重点培育发展 1-2 个大型一级粮油批发市场。

小商品交易市场按照“控制数量、促进合并、发展专业、转型创新、服务生活、完善布局、形成枢纽、扩大辐射”的原则，优化布局，提升水平。限制二环路以内小商品市场的发展，鼓励现有的小商品市场改造、转型或迁出；东西北四环路以内，南三环路以内严格禁止新增小商品批发市场；东西北四环路和五环路之间，南三环路与南四环路之间限制新建大型商品交易市场，鼓励现有农贸市场升级改造，向社区菜市场转型；郊区各类商品交易市场要以满足新城发展和居民生活为目标进行升级改造。

汽车交易市场要根据产业发展和消费需要在相关区域适度规划建设，继续提升四合庄旧机动车交易市场、石景山北京国际汽车贸易园区、昌平回龙观汽车交易市场、朝阳平房东方基业汽车交易市场等经营管理水平，加快建设丰台汽车博览中心。

规范提升汽配市场和建材市场水平，促进其适度发展、合理布局。

第二部分：北京市商业地产总体市场分析

北京市商业体量分布情况分析

一、商业分布情况

随着北京商业地产投资热的升温以及各商业项目的上马，北京市商业地产市场已经进入一个集中供应的高峰期。根据伟业商业对北京市商业地产市场的跟踪分析，截止到 2007 年 11 月，北京市商业地产总供应量约为 1,600 万平方米，并且在未来的三到五年内，还将新增 300 —400 万平方米左右的供应量。如果按此增长速度计算，届时静态总量将基本满足北京对商业地产的需求，但以发展的观点来看，北京市短时期内不可能达到整体饱和。

从各区商业地产体量统计情况看，朝阳区稳居头名，占到总体量的 25% ，海淀区紧随其后，占 21% 。

朝阳区、海淀区面积最大，其商业放量也比较大。朝阳区主要商业放量位于几大商圈内，包括 CBD、建国门、朝外、燕莎、亚奥区域等，虽然看起来分布较散，但几大商圈形成时间较长、辐射力强劲、相互之间能够形成互动，未来四环内大的商业面积增加的可能性不大，放量基本围绕这几大商圈展开，东扩北进的趋势明显，北部区域的亚奥地区未来的商业放量巨大。

海淀区主要的商业放量位于中关村区域，包括中关村西区、当代双安区域、世纪金源 mall 、公主坟区域、大钟寺商业广场等，主要以集中商业体形式出现。

东城区和西城区商业发展势头比较平缓，主要围绕王府井和西单两个大的商圈来进行，物业形式以集中商业为主，大部分物业经营状况良好。东城区近期商业放量不大，西城区主要放量围绕在西直门北大街和西直门区域。

丰台区近期发展势头强劲，大红门区域的服装批发市场未来体量有望达到 200 万平，同业态的集聚形成了规模效应，未来此地将发展成北京市最大的服装批发基地，同时可辐射到整个华北地区。

二、各环路项目分布情况分析

根据我司 2006 商铺大全中的统计，我们对北京市各环线的商业体

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/228135065060006134