

《房市金碟：最有价值房产策划 2000 案》(08 版)

成功商务网 cg35.cn 创立于 2005 年，专业提供房地产策划的学习参考集成解决方案。我们本着宁缺勿滥、优中选优的原则，耗时一年编辑整理了本套《房市金碟：最有价值房产策划 2000 案》资料，这可能是您见过最系统、最实用、最有份量、最具价值的房地产策划资料集！

本套资料包括 28 组共 2000 多套策划案，以光盘快递提供，450 元实价包邮，推荐使用支付宝安全付款。承诺提供为期两年的新资料免费下载，随盘赠送最新房地产广告年鉴、住宅设计年鉴等资料。站长热线：13955607801，客服 QQ：23107290

1、资料内容包括哪些方面？共有多少资料？

答：本套资料涵盖住宅、别墅、商业、写字楼、酒店、复合、旅游、小户型、工业、专业市场等多种物业形态，涉及市场调研、定位规划、代理投标、商业定位和招商、营销策划、价格策略、销售管理、视觉和平面创意、广告推广、各类活动策划、房地产企业管理、物业管理等环节，总共 2000 多套。精品荟萃、绝无鸡肋！

2、资料真实性能否验证？知名公司资料有多少？资料内容到什么时间？

答：资料以光盘存贮，目录所列全部真实无缺！您可在网站下载免费资料试用，还可加 QQ 随机抽取验证。本套资料中，世联、中原、伟业、易居、合富、德思勤、亚豪、思源、策源、五大行等知名顾问公司及黑弧、博思堂、红鹤、黑蚁、世纪瑞博等知名地产广告公司原创精品占 70% 左右，07、08 年较新资料占 70% 以上并不断更新！

3、资料文件是什么格式？能否复制使用？有没有版权问题？

答：资料文件多为 PDF 格式，阅读检索非常方便。您可通过 Adobe Acrobat 程序将其中图文内容复制到如 Word 等其他文件里编辑使用，但不能修改编辑原文件！资料光盘没有加密，可复制备份。所有资料通过合法渠道收集，您可以学习、参考、借鉴，每个资料版权属于原作者！

4、如何保障诚信？能否货到付款？价格能否优惠？

答：建议顾客使用支付宝付款，这是目前最为安全可靠的由第三方担保的支付方式，买家收货确认无误后卖家才能拿到货款，否则买家可拒付！由快递公司代收款的货到付款成本较高且并不安全，快递送件时会要求收件人先付款、后拆件，等付款后发现受骗为时已晚！这套资料是房地产策划的学习参考最佳解决方案，450 元物有所值！

5、资料如何购买？多长时间收到？

答：您决定购买，可先在网站下订单，请准确填写您的收货地址、电话等，如果使用支付宝还要填写支付宝账号，我们生成交易后您即可登陆支付宝网站www.alipay.com，在“交易管理”一栏查看支付。如果直接汇款，我们可将账号发短信给您，您可在银行、邮局汇款或网上银行转账。我们当天将资料快递寄出，资料价格 450 元已含邮费，全国各地一至三天送达。

6、资料收到后发现有问题怎么办？以后更新资料如何下载？

答：所有资料光盘寄出前将会测试以确保质量，如果您收到的光盘不能读取我们将免费重寄。我们承诺向顾客提供为期两年的更新资料免费下载服务，我站每月将更新资料打包上传至网站 FTP 空间，您根据我站发给您邮件中提供的下载链接和密码自行下载。

资 料 目 录

以下目录截止到 08 年 7 月，查看最新目录请登陆网站www.cg35.cn

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| 01、世联地产策划资料集 (127 套) | 17、写字楼、商务中心策划资料集 (58 套) |
| 02、中原地产策划资料集 (82 套) | 18、酒店物业策划资料集 (30 套) |
| 03、伟业顾问策划资料集 (54 套) | 19、旅游地产策划资料集 (37 套) |
| 04、易居中国策划资料集 (50 套) | 20、专业市场策划资料集 (32 套) |
| 05、五大行策划资料集 (戴德梁行、仲量联行、世邦等, 50 套) | 21、工业地产、创意地产策划资料集 (30 套) |
| 06、住宅类前期策划资料集 (250 套) | 22、商业地产招商、商业地产理论资料集 (34 套) |
| 07、住宅类全程策划、营销策划资料集 (300 套) | 23、房地产价格策略专题资料集 (30 套) |
| 08、住宅类广告推广资料集 (红鹤、黑弧、黑蚁、博思堂等, 235 套) | 24、地产活动策划资料集 (节庆、认筹解筹、开盘等, 数十套) |
| 09、最新房地产市场报告资料集 (50 套) | 25、房地产销售流程管理资料集 (47 套) |
| 10、别墅物业策划资料集 (68 套) | 26、房地产企业管理资料集 (112 套) |
| 11、小户型项目策划资料集 (36 套) | 27、房地产物业管理资料集 (31 套) |
| 12、酒店公寓、商务公寓策划资料集 (32 套) | 28、房地产营销培训和专业图书资料集 (74 套) |
| 13、HOPSCA、城市综合体策划资料集 (30 套) | 附 1、2007 房地产广告年鉴 |
| 14、购物中心、商业广场策划资料集 (61 套) | 附 2、2008 中国住宅设计年鉴 |
| 15、商业街、特色街区策划资料集 (50 套) | 附 3、2007 创新户型中国金牌户型大典 |
| 16、社区商业、商业裙楼策划资料集 (31 套) | |

Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

• CHINA •
THAMES
TOWN
泰晤士小镇

泰晤士小镇商业区 招/商/计/划/书

开 发 商: 上海恒和置业有限公司
提报单位: 北京中联启航文化传播有限公司



• CHINA •
THAMES
TOWN
泰晤士小镇

Welcome to Thames Town

Taste authentic British style of small town

Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday

Dreaming of Britain, Live in Thames Town

目 录 CONTENTS

第一部份

调研分析与产品定位

壹、调研分析

1. 经济环境调研分析 / 2. 区域市场商业调研分析

贰、产品定位

1. 目标消费群分析 / 2. 泰晤士商业定位

第二部分

招商执行计划

1. 招商策略 / 2. 目标客户 / 3. 执行策略

4. 招商推广计划 / 5 品牌整合策略

6. 战略资源整合集成

第三部份

经营策略

1. 泰晤士整体经营规划 / 2. 品牌经营与管理

3. 商户服务及管理 / 4. 泰晤士小镇未来价值预估

• CHINA • THAMES TOWN

泰晤士小镇

Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

第 1 部份： 调研分析与产品定位

壹、调研分析

1. 经济环境调研分析
2. 区域市场商业调研分析

• CHINA • THAMES

TOWN
泰晤士小镇

Welcome to Thames Town

Taste authentic British style of small town

Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday

Dreaming of Britain, Live in Thames Town

第 1 部份

调研分析与产品定位



壹、调研分析

一 经济环境调研分析

(一)整体环境调研分析

- A. 中国宏观经济发展分析
- B. 上海经济发展形势分析
- C. 人口因素分析
- D. 政策法规分析
- E. 市政规划与建设分析
- F. 交通建设

(二)松江社会经济发展状况

- A. 松江地理状况
- B. 松江经济发展状况
- C. 松江人口及教育（加大学城）
- D. 松江近期发展规划

二 区域市场商业调研分析

(一)上海商业状况分析

- A. 上海整体商业态势分析
- B. 上海商业面临的机遇与挑战
- C. 上海商业地产问题分析

(二)未来3-5年商业走势预测分析

- A. 交通格局对商业发展的影响
- B. 政府商业发展规划思路
- C. 政策导向与泰晤士竞争分析

(三)个案分析(别册)

- A. 上海新天地
- B. 周庄大喜市
- D. OUTLETS分析

贰、产品定位

一 目标消费群分析

(一)泰晤士与商务旅游消费群分析

- A. 市场规模及上海地位
- B. 泰晤士与一般商务旅游市场
- C. 泰晤士与学术旅游市场
- D. 泰晤士与政务旅游市场
- E. 泰晤士与会展、活动旅游市场

(二)泰晤士与上海及长江三角洲消费分析

- A. 休闲消费要素分析
- B. 目标消费群分析
- C. 泰晤士可以形成的优势
- D. 泰晤士存在的关键课题

(三)泰晤士与松江外围消费群分析

- A. 松江区状况分析
- B. 泰晤士目标消费群分析

二 泰晤士商业定位

(一)项目SWOT分析

(二)整体定位

- A. 目标市场定位
- B. 功能定位
- C. 档次定位
- D. 形象定位
- E. 消费客户定位
- F. 主题定位
- G. 经营方式定位

(三)业态定位

- A. 业态组合功能模式
- B. 业态区域定位思路

(四)业种选择

- A. 业态业种定位一览表
- B. 业种分布比例

(五)品牌布局

业种品牌组合规划原则

(六)硬件建议

- A. 商务功能配套设施
- B. 消费服务配套设施
- C. 节目功能硬件设施
- D. 观光视觉道具
- E. 公用服务设施

一、 经济环境调研分析

通过经济环境调研分析，我们首先要较为精确地进行客户定位，明确谁将成为未来5—10年的最具消费能力的群体，印证泰晤士的正确发展方向，夯实泰晤士成功的基础；其次，进行泰晤士功能及价值定位，引导泰晤士更好、更有利润的创造客户价值，提升创造客户价值的能力；第三，对于泰晤士未来的发展机会与威胁形成全面、系统的认知。

（一）、整体环境调研分析

结论：经过整体环境调研分析，我们认为，泰晤士应当建设以文化消费为导向，创意为手段，面向高端消费群体的商业环境氛围。这个发展方向符合国家宏观经济方向，适应上海市发展策略，并能够形成泰晤士的独特竞争价值。

A. 中国宏观经济发展分析

结论：中国宏观经济正进入过剩时代，中央政府着眼于刺激消费（尤其是有钱人的消费），而培育新的消费热点成为当务之急。因此，泰晤士应当顺应国家政策潮流，以培育新型消费模式为着眼点，赢得政策扶植。

1. “十五”期间的经济成就

“十五”期间，中国取得了令人瞩目的经济成就。根据国家统计局初步预计，2005年国内生产总值将超过15万亿元，五年平均增长8.8%；财政收入将达3万亿元左右，比2000年的13395亿元增长1.3倍。预计2005年进出口总额将超过13800亿美元，比2000年的4743亿美元增长1.9倍多。预计五年累计利用外资2700亿美元。城乡居民收入有较大幅度提高，生活进一步改善。

一、 经济环境调研分析

2. 过去积累的关键结构性问题

在取得经济成就的同时，来积累下来的一些结构性问题，影响着中国经济可持续发展与社会稳定。

首先、外贸依存度过高。

2004年中国的贸易总额对GDP比超过70%，2005年还将进一步上升，使中国经济越来越容易受到外部冲击的影响。

第二、投资效益过低。

在过去25年中，中国的投资率平均维持在40%左右，在2004年更是超过了45%，2005年有可能达到50%，投资率之高在世界上没有任何国家可以相比。在投资率不断提高的同时，中国的投资效率却在持续下降。

第三，国际收支结构失衡。

在历史上似乎还没有哪个国家曾经像中国这样，在如此长的时间内同时维持经常项目和资本项目的“双顺差”，这种形势将如何发展还有待观察。

第四，高能耗、高污染的增长方式难以为继。

中国是一个资源贫乏的国家，而世界能源和矿产资源供给不但有限而且很不稳定。但中国产业是以能源和矿产资源密集型制造业为主导的。2004年中国已经超过日本成为世界第二大石油输入国。中国对铁矿石和其它许多矿产资源的需求成为导致世界矿产品价格的飞涨重要原因之一，而且中国的水污染和空气污染已经到了十分严重的程度，今后我们将为此付出越来越沉重的代价。

第五，公共产品投资严重不足，贫富差距迅速扩大，造成社会极大的不稳定。

中国在医疗卫生、社会福利保障体系、环境保护、普遍义务教育等领域的投资严重滞后于经济增长速度，严重削弱了中国未来的发展潜力。中国城镇与农村、内地与沿海以及社会不同阶层之间贫富差距扩大的速度令人瞠目，而医疗、教育与房价更被广大市民比喻为“新三座大山”。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

一、 经济环境调研分析

3. “十一五”期间新的发展重点

“我们必须居安思危，树立忧患意识，高度重视这些矛盾和问题，做好克服各种困难和应对风险的充分准备”——温家宝。解决以上的关键结构性问题成为“十一五”规划的关键导向。国家战略规划部门总结出扩大内需是唯一出路，因此将未来五年的发展工作重点放到扩大内需，培育消费新热点的思路。

经济发展必须降温。 从国家不同的规划部门传出来的共同导向是本轮宏观调控还没有到位，经济发展不能太快。本轮紧缩型宏观调控起始于2003年，并且大家都“公认”经济增长在去年10月已见顶，从今年前八月的经济运行状况看，城镇投资增幅为27.4%，从表面看比去年同期要低一些，但扣除物价水平之后，实际增幅比去年同期还要高；消费增长，则不管是名义的，还是实际的增长，都比去年同期要快；出口顺差之大，更是去年同期无法相比。以此趋势发展下去，今年的GDP增长应该在10%以上，远高于去年的水平。在这种情况下，“十一五”时期，经济如果继续快速增长，资源支持将难以为继。

经济又不能发展太慢， 否则的话，就可能导致通货紧缩。事实上，从1997年以来，中国一直就在进行着反通缩的拉锯战，8年中就有3年物价是负增长。其主要根源在于投资和消费的严重失衡。由于历史上分配政策和农村政策等失误，导致贫富差距加大，三农问题积重难返。大部分财富流向少数有钱人手中，但他们有钱却不消费，而以农民为代表的广大中低收入阶层想消费却没有钱，以至于居民的消费能力远远落后巨大投资所形成的生产能力，产品严重供过于求，使得物价具有了“天然的”下跌本能。从目前趋势看，由于投资项目的在建规模异常庞大，前所未有的新增产能将会在2007年出现。届时，如果没有相应的总需求来“对冲”，一场前所未有的通货紧缩就会来临。

唯一的选择就是刺激消费：本轮经济过热主要是投资需求的过热，相形之下，消费需求则明显不足。刺激消费不仅可以与抑制投资需求形成对冲，而且有助于缓解产能过剩和通货紧缩现象。同时中国作为一个大国，不能将经济增长的希望寄托在出口之上，否则的话，不仅会恶化中国经贸发展的外部环境，而且会削弱中国经济的可持续发展能力和影响国民经济的安全。

对市场消费热点的培育成为关键：从理论上讲，刺激消费可以从两方面入手：一是增加居民(尤其是中低阶层居民)的收入，二是培育市场消费热点。很显然，新一届政府在增加居民收入方面已经采取许多措施。比如，大规模减免农业税，提高各地最低工资标准和最低生活保障水平，并打算在明年提高个税的起征点和公务员的工资等。但是实践证明，收入政策的调整和到位往往是一个漫长的过程，在刺激消费方面，能够直接见效的还是对市场消费热点的培育。从历史上看，中国的几次消费浪潮都是由相关热点所拉动。20世纪60年代是“老三件”(手表、自行车、缝纫机)，80年代是“新三件”(空调、冰箱、洗衣机)，90年代是手机、电脑、音响等，前几年则是住房与汽车。

一、 经济环境调研分析

4. 区域经济重点的转移

国家的区域经济政策导向是对上海地区发展及上海房地产影响广泛的关键因素，并会间接地、显着影响“泰晤士”的运营。因此我们需要对其重点有清醒认识，并采取相应的策略进行应对。

国家区域经济政策：“十一五”规划的重要内容就是区域经济扶植政策的“北上”与“西进”。温家宝总理上任后，一个重大举措就是亲自在天津滨海新区实地调研，并将滨海新区发展上升到国家战略。之后，西南以成都、重庆为中心的地区发展也上升成为国家战略。这些国家战略反映出国家对关键性结构问题及区域发展失衡问题的解决思路。

地区经济发展与国家区域经济政策：中国的区域经济发展对于宏观政策有很强的依赖性。从20世纪90年代后期开始，国家开始将政策倾斜重点从广东转向上海，于是广东“降落”与上海“腾飞”同时启动。当时，随着政策支持力度减弱，广东经济开始放缓，而且更重要的是失去了抵御外部影响的能力。之后是广州、深圳房地产价格随着香港价格的暴跌而暴跌，普遍降幅在40—50%，部分价格下跌超过60%。虽然当时的影响面不很广，但确实拖累了广东经济。而与广东相对照的是上海短暂挫折后的经济腾飞，浦东新区建设，上海房地产业迅猛发展，房地产价格“扶摇直上”。

对上海及长三角的可能重大影响：从国家宏观经济研究部门及战略规划部门的口径来看，国家经济政策对上海扶植将明显减弱，并将要求上海与长三角的经济开始转型，而转型期的“阵痛”将不可避免，也会对房地产及商业的发展格局产生深远影响。首先从需求动力来看，深圳开发和浦东新区的开发都主要强调出口导向，而现在则更加充分重视国内市场及国内消费的问题，因此上海的经济发展方式也需要相应转型。其次，浦东改革是在我国局部地区改革开放向全方位改革开放的过程中进行的，并没有达到如今新一轮重工业化阶段，也没有特别强调由资源投入驱动型经济向创新驱动型经济战略性推进。而我国的经济增长方式正转移到依靠科技进步，以科技创新为主导，带动经济发展，加快产业结构调整上来。第三，上海在“房地产热”中已经成为政策敏感区，在“十一五”中可能受到政策影响。温家宝总理在《关于制定第十一个五年规划建议的说明》中强调，“地方要充分发挥各自的积极性和创造性，因地制宜地做好工作，但必须维护和服从中央的统一领导，自觉顾全大局，这是贯彻全国“一盘棋”的要求。要坚决克服有令不行、有禁不止的现象”。

一、 经济环境调研分析

B. 上海经济发展形势分析

结论： 根据上海的经济状况以及房地产行业形势，泰晤士应当淡化地产色彩，强化商业经营导向，通过差异化发展为泰晤士创造在上海及长三角地区的独特地位。在过去十年，上海依靠本身显著的综合优势及政策扶植，取得了辉煌的成就，并带动整个长三角的发展，成为国际的经济热点。

1. 上海与长三角取得的经济成就

抓住浦东机遇： 20世纪90年代以后，上海紧紧抓住浦东开发开放这一历史性的发展机遇，以体制创新和科技进步为动力，以经济结构的优化和升级为基础，使国民经济实现持续快速健康发展。1992年以来，上海经济已连续11年保持两位数增长。2002年全市实现国内生产总值5408.76亿元，按可比价格计算，比1990年增长2.9倍，平均每年增长11.9%。

形成长三角合理的产业布局： 长三角基本已经形成以上海为主中心，南京、杭州为次中心的产业发展格局。按经济总量及综合实力，长三角各城市大致可分为四个层次：第一层次是上海，其人口不足长三角的20%，而经济总量、外贸出口、利用外资等却占30%左右，财政收入更是超过50%，是当之无愧的龙头老大；第二层次包括苏州、杭州、无锡、宁波和南京，2002年这5市国内生产总值和财政收入均已超过1000亿元和200亿元；第三层次包括常州、南通、绍兴和嘉兴，这4个市2002年国内生产总值和财政收入均已超过700亿元和70亿元；第四层次包括镇江、扬州、泰州、湖州和舟山，这5市2002年国内生产总值和财政收入分别在700亿元和70亿元以下^[1]。

长三角产业联系日益紧密： 便捷的交通，使日益融合的长三角经济，走向多领域的互动合作。在各地产业大举进驻上海的同时，上海也加大了结构调整产业外移的力度，形成了由当地配合，上海负责规划、设计、招商的商业运作模式，大大提高了区域内整体协调和跨区域合理布局的能力。有意识地错位发展，使产业产生互补效应，在长三角已经开始显现。

长三角良好的协调与合作态势： 目前长三角已经建立起了一套行之有效的协调与合作机制，针对上海与其周边的江苏、浙江的产业分工、产品配套、市场辐射等，三省市的协调、合作和整合已从民间上升到政府层面。合作范围在现有的交通、旅游、能源、信息、环境等五个方面的合作的基础上进一步扩展，如人才、教育、信息、市场一体化等领域都有了长足的进步。

产业密度持续提升： 2004年，长三角平均每平方公里土地的产出达到2624万元，比上年提高454万元；上海的单位面积产出比上年提高1891万元，首次突破亿元，达到11749万元/平方公里。2004年长三角实现零售额8259亿元，每平方公里达到753万元，增加95万元。出口方面，2004年长三角实现出口总额2083亿美元，平均每平方公里为190万美元。其中，上海每平方公里的出口额首次突破千万美元，达到1159万美元^[2]；

^[1] 国家统计信息网2004年9月17日

^[2] 江苏省统计局 2005年4月6日发布

一、 经济环境调研分析

2. 上海房地产存在的问题

上海经济的巨大成就中，房地产起到重要的推波助澜的作用。但是后期房地产价格过高开始对整个经济产生较为不利的影响，从长期来看会影响上海长期发展与稳定，并且会影响未来泰晤士的招商与运营。

房地产对上海经济的拉动作用：房地产不仅仅对GDP成长起到明显的作用，更是地方财政收入的一大支柱。具金融专家易宪容分析，2004年房地产直接拉动的GDP约为17%，间接影响建筑材料、家电等行业所带动的GDP约为3%到7%，合计共约20%。根据中国人大副委员长盛华仁提供的数据，2001年到2003年间，地方政府的土地出让收入为9100亿元。而在1998年，这个数据不过区区67亿。可供比较的是，在实施积极财政政策的1998—2003年5年间，全国发行国债也不过9300亿元。统计表明，在整个房地产的建设、交易的过程中，政府税、费收入占到了房地产价格的将近30~40%左右。如果再加上占房地产价格20~40%的土地费用，地方政府在房地产上的收入将近占到整个房地产价格的50~80%。

房地产泡沫对上海经济长期发展的阻碍：经济学家郎咸平曾于今年早些时候预言：“上海会是第一个因房地产开始萧条的城市。高房价不仅在一定程度上影响了一个城市的繁荣，也表现为城市的衰退，因为高房价将导致城市发展成本的水涨船高。作为金融、物流和高科技中心，上海的高房价已经成为其发展瓶颈。”今年1月，浙江省中小企业局发布的调研报告透露，近一年多来，有近3000家在沪浙企逃离上海。而2001年左右，正是上海市郊低廉的土地，吸引了茉织华、杉杉等浙江企业将总部迁往上海。如今，承受不住地价上涨压力的浙企，已纷纷将基地向湖北孝感、安徽淮南及浙江平湖等地转移。在高房价面前，为留住人才稳定员工，企业往往不得不随之提高员工工资，企业获利明显变薄。这对企业的长远发展以及扩大就业非常不利，不但使一大批潜在的中小企业创业者兴业无门，就是一些大企业甚至国际知名的跨国公司也不得不踌躇再三。到目前为止，包括索尼、英特尔、中芯国际、现代汽车、三星（中国）等属于上海支柱产业范畴的企业都将其投资重点定位于上海之外的区域。

一、 经济环境调研分析

地产泡沫导致的金融领域风险问题：由于房地产各方面资金主要来自银行的等金融机构，地产泡沫已经影响到金融机构的资金安全。中国房地产所引发的金融风险已经相当之高。根据央行《中国房地产发展与金融支持》报告，中国房地产信贷在整体信贷中的比例由2000年的6%急剧提升到2003年的21%。央行在2002年年底完成的一项调查发现，房地产贷款中的违规金额比例高达24.9%。前央行金融稳定局局长谢平就曾经公开对这个数据表示了极大的困惑和担忧。而在2004年，这个比例有进一步上升的趋势。因此，金融机构开始从全力支持房地产投资及个人住房贷款到对该类贷款形成高度警惕。今年初，人民银行上海分行即发出预警：2004全年，上海全市中资金融机构人民币自营性房地产贷款累计增加1023亿元，同比增加204亿元，占全部贷款新增额的76%，其中个人住房贷款累计增加728亿元，同比增加106亿元，新增个人住房贷款占中长期贷款增量的比例高达48%。该行提醒，要高度重视房地产市场风险向银行信贷转移的可能性。统计显示，到了2005年1—2月份，上海商业性房地产贷款新增214亿元，占全部新增贷款比例高达87.7%，其中个人住房贷款增加153.2亿元，同比多增59.75亿元。

宏观调控后的房地产形势：2005年上半年，上海房地产业实现增加值265亿元，增长4.5%，比去年同期下降15.5个百分点。浙江今年前7个月房地产开发投资累计完成708亿元，增速同比回落20个百分点以上；商品房空置面积同比增长53%，其中住宅空置面积增长几近一倍。即便是在经济景气的江苏，今年前三季度，房地产投资也比去年同期回落逾10个百分点。商品房空置面积大幅上升，同比增长35%。

房地产泡沫可能对上海经济的长期影响：由于房地产巨大的规模，一旦现在的泡沫开始破裂，会对整个经济产生严重的负面影响。即使像日本这样具有强大的核心竞争力及出口竞争力的国家，也深受其累。日本国土交通省最近发表的2005年1月1日的地价统计表明，日本不动产市场虽然经过了长达14年的艰难调整，但使日本经济陷入十多年低迷不振局面的负面影响至今依然存在。1991年，日本房地产泡沫破灭致使日本经济10多年来一蹶不振。房地产价格的暴跌导致一些涉足房地产业较深的大、中、小企业纷纷倒闭。房地产价格暴跌还重创了日本金融业，成为日本经济衰退的“罪魁祸首”。房地产价格持续暴跌致使许多房地产商和建筑公司在房地产领域的投资彻底失败，根本无力偿还银行的贷款，只能破产。房地产公司以及个人在向银行贷款时虽然都有房地产等资产作担保，但随着土地价格的不断下跌，担保的价值日益下降，使得日本金融机构不良债权不断增长，资本充足率大幅下降，不良债权大量增加导致日本金融机构的财务体质十分脆弱，抗风险能力低下。部分金融机构甚至还出现了资金周转失灵等问题，日本十大银行中的日本长期信用银行、日本债券信用银行以及北海道拓殖银行相继倒闭。中小金融机构的破产更是接连不断，日本金融体系发生剧烈动荡，险些引发一场严重的金融危机，日本银行的各项机能均遭到重创。

一、 经济环境调研分析

3. 上海经济及长三角经济可持续发展的问题

经济增长的效益“瓶颈”问题：2005年前三季度，长三角16个城市完成规模以上工业总产值44663亿元，比去年同期增长23.1%，增幅同比回落7.7个百分点；实现利润总额2073亿元，仅增长3%。^[1] 而浙江省今年前五个月工业经济效益综合指数同比下滑了4.04个百分点，远低于全国平均水平；杭州市上半年规模以上企业亏损额增长78%，亏损面达23.3%。反映微观经济实际运行状况的企业景气指数也普遍走低。三季度，八大行业中，房地产业、住宿餐饮业、交通运输业、建筑业、社会服务业、批发零售业和工业等七大行业景气指数比一季度下降，房地产业剧降76.5点，降幅最小的工业也下降了7.3点。

经济的结构性问题：在工业发展后劲相对不足的情况下，上海第三产业比重从2002年的51%，降到现在的48%左右。华东师范大学区域经济专家、环资学院院长曾刚认为，“现在上海经济增长的下滑，是在宏观调控与结构转型的双重压力下出现的。这几年上海经济的拉动主要靠投资，而投资的方向则主要是以房地产业、制造业为主的‘土木钢铁经济’，事实证明这条路到了‘转弯’的时候了，要转向现代服务业。上海社科院部门经济所副所长杨建文也指出：实际上，整个长三角GDP中附加值较低的制造业仍占了“半壁江山”以上，而金融、航运物流等附加值较高的现代服务业发展则不尽如人意。从经济转型和长远发展看，现代服务业应逐渐占据主导地位。而江苏、浙江所面临的更突出问题，则是制造业的产业升级。

长三角经济地区发展同质化竞争问题：目前江苏、浙江、上海之间产业同构比例达到92%、86%和78%。长三角城市在产业分工中并未形成梯度层次，同质竞争现象愈演愈烈，制造业结构雷同已成为长三角一体化发展的最大难点和障碍。在《上海优先发展先进制造业行动方案》、《浙江省先进制造业基地建设纲要》、江苏的“沿江开发战略”中，汽车、石化、电子信息产业等均为未来发展的主导产业。在长三角16个城市中，选择汽车作为重点发展产业的有11个，选择石化业的有8个，选择电子信息业的有12个。除此之外，在食品饮料、纺织、印刷、塑料、办公机械设备等产业方面，三地同构率在80%以上。

资源与环境约束问题：资源与环境问题将是上海地区发展更为长期的瓶颈问题。上海现阶段的发展在很大程度上靠的仍是资源消耗。上海市统计局最新公布的统计资料显示，上半年生产总值比去年同期增长10.3%；综合能耗增长12.4%。如果用“每平方公里GDP”来衡量一个城市的资源生产率（或生态效率），上海的水平仅为汉城的61%、纽约的50%、巴黎的43%。而环境状况则更令人担忧，最新公布的《长江流域及西南诸河水资源公报》显示：2004年度废污水排放总量为288.1亿吨（不含火电厂直流式冷却水和矿坑排水248.2亿吨），比上年度增加14.8亿吨，增幅为5.4%。与六年前的202.4亿吨相比，长江流域的废污水排放量已增长四成。而在20世纪70年代末，长江流域的年废污水排放量仅为95亿吨，80年代末为150亿吨/年。

^[1] 2005-11-22 《中华工商时报》援引上海市统计局数据



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

一、 经济环境调研分析

C. 人口因素分析

结论：泰晤士应当不仅仅应当利用上海经济发展及人均收入的迅速提升的机会，更应当在上海“人才高地”的建设过程中，努力吸引中、高端知识型消费者，并积极利用国外旅客的增长势头，获得可持续、高利润的发展空间。

1. 人口及人口增长分析

根据上海市人口和计划生育委员会的数据1949年上海人口为520万。至2001年末，全市户籍人口已达1327.14万人，是解放前的2.6倍。2001年，全市人口密度为每平方公里2093人。随着上海经济社会的快速发展，进入上海的流动人口规模不断扩大，2003年底，上海常住总人口为1700万人左右。到2004年，上海人口比2003年进一步增加300万，达到2千多万人。

2. 收入及其发展趋势

上海人均GDP按当年汇率折算，1993年首次突破2000美元，1997年跃上3000美元台阶，2000年再上4000美元新台阶，2002年已接近5000美元，达到4912美元，继续居全国除港、澳、台地区外各省级地区之首。

3. 教育程度分析

上海人口整体文化素质不断提高。据第五次全国人口普查，2000年，上海具有大专及以上学历文化程度的人口占6岁以上人口的比重达11.4%，比1990年提高4.3个百分点；高中文化程度人口占23.9%，提高2.8个百分点；初中文化程度人口占38.2%，提高4个百分点。而小学及以下文化程度人口比重下降了11.1个百分点。

上海与世界发达国家大城市的差距还很大。从每10万人口中所拥有的在校大学生人数看，2000年上海每10万常住人口中，在校大学生只有1382人，远远低于纽约、东京等大城市的水平，甚至还低于我国台湾省的台北市[1]。

政府教育投入不足：上海全年教育部门教育经费总支出占GDP为2.35%（2000年上海年鉴）。同世界发达国家的政府公共教育财政投入占GDP（或GNP）的比例相比，差距明显。纽约教育投入占GDP比例为5.4%；东京为3.12%；香港为4.2%[2]。上海公共教育经费投入不足，难以使上海高素质、国际化人才茁壮成长。

人才综合素质的缺陷：上海缺乏懂得国际惯例、熟悉WTO游戏规则的高级经营管理、金融、保险人才；缺乏取得国际化执业资格的高级人才，如注册会计师、注册律师、注册建筑师、注册设计师等；缺乏一批熟练运用外语直接工作的专业人才。

4. 外国及台港人口状况

常驻人口状况：上海目前常住的外国人仅6万多，占上海的总人口不到1%，而国际大都市一般达到5%以上，差距甚大。与此同时，台湾人在上海的人口已超过30万人，而且有很多是商业、技术及文化精英人士。

[1]上海社科院信息研究所 [2]上海社科院信息研究所

一、 经济环境调研分析

旅游人口状况：今年10月，本市接待境外游客达到 56.65万人次，比去年同月增长 25.8%，创单月入境旅游人数历史新高。1—10月，本市接待入境旅游者人数达到 475.88万人次，比去年同期增长19.4%。从洲际客源市场来看，五大洲入境旅游外国人数增幅均达到两位数。上海的主要客源地还是以亚洲居首，近年来亚洲入境旅游人数呈现持续稳步增长的态势，1—10月东亚和东南亚两大市场入境游客共计182.01万人次，占接待外国游客总数的53.5%。东亚的日本来沪旅游人数始终保持首位，入境游客达到96.62万人次。韩国虽然起步晚，但增长速度快，大有赶超日本之势，入境游客达到43.17万人次，比去年同期增长72%。

5. 上海“人才高地”发展策略

上海通过十个方面的工作，力求形成“人才高地”。以人才投资、人才培育、人才利用、人才引进、人才工资、人才职称、人才奖励、人才市场、人才兼职、人才退休等系统化运作模式，打造上海的核心竞争力体系。

D.政策法规分析

结论：泰晤士应淡化房地产色彩，而强调以“创意”为手段的现在服务业经营模式，进入政府的政策扶持范围，努力获得各方面优惠政策，实现泰晤士的发展。这个方向性定位紧密结合上海的经济发展政策，紧紧把握住上海的国际大都市建设、转变发展模式，以创新发展的可持续发展的思路实现泰晤士的中长期发展。

1. 上海“十一五”发展方向

中共上海市委八届八次全会确定了上海“十一五”发展的指导思想和主线：以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导，全面贯彻落实科学发展观，努力构建和谐社会。

围绕形成“四个中心”基本框架的发展目标：以增强城市国际竞争力为发展主线，深入实施科教兴市主战略，走可持续发展之路。要把握国际大都市发展规律，抓住并切实用好机遇，激发创造活力，转变发展模式，创新发展体制，从各个方面把中央提出的增强国际竞争力的要求落到实处。

要坚持发展是硬道理，正确处理改革发展稳定的关系：用发展的办法和改革的思路解决前进中的问题，不断增强发展的全面性、协调性和可持续性。

“十一五”时期上海经济社会发展的主要目标：继续保持经济持续较快健康发展，全市生产总值年均增长9%以上，财政收入与国民经济同步增长；经济增长方式实现重大转变，生态型城市建设取得全面进展，万元生产总值综合能耗比“十五”期末降低15%以上；科教兴市主战略实施取得新突破、新进展，城市创新体系基本形成，全社会研究与开发经费支出相当于生产总值的比例达到 2.8%以上，新增劳动力平均受教育年限达到14.5年；率先形成与国际惯例相衔接的更加完善的社会主义市场经济运行机制，基本形成开放型城市经济体系的框架；市民物质和精神文化生活质量显着提高，更加普遍、更加均衡地享受更多更好的社会公共产品和服务，社会公共安全管理能力明显加强，城镇登记失业率控制在4.5%左右，实现社会保障基本全覆盖；完善的现代化基础设施体系基本建成，国际金融、贸易、航运中心功能不断完善，经济中心城市的集聚辐射能力显着增强。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

一、 经济环境调研分析

房地产退出上海“十一五”规划：今年以来，在国家宏观调控的背景下，上海房地产市场开始走向低迷。鉴于房地产在上海经济中的特殊地位，这些变化对上海经济的发展带来不小的负面影响。上海财经大学专门组织专家对此作过深入调研，结论是：综合房地产的波及效应，今年房地产市场下滑将使上海G D P总量大约减少65个亿，影响G D P增幅减少1个百分点左右。上海市政府官员表示，“对于上海来说，在‘十五’期间房地产已基本完成了带动经济超速增长的功能。这使得房地产退出本市‘十一五’支柱产业成为必然。而且，现代服务业将取代房地产业的位置。这与中央提出发展现代服务业、提高上海服务全国的能力的目标也是一致的。”接下来上海会在通过土地和财税两种手段来降低房地产市场风险上多下功夫，不会再像以前那样鼓励在这方面进行大规模投资。

2. 创意产业的政策倾斜

上海市经委主任徐建国30日公布，按照创意产业包括研发设计、建筑设计、文化传媒、咨询策划、时尚消费5大类划分标准，截至2004年底，上海创意产业涉及的38个中类、55个小类行业增加值为491.1亿元，占当年全市G D P的6.6%。这是上海市政府部门首次从各个行业中剥离统计出创意产业对国民生产总值的贡献，也是首次确立上海以设计创意为特色的重点领域，包括5大类统计分类体系，由此创意产业的发展更加明晰化。在“十一五”规划中，创意产业将成为上海新一轮经济增长的支柱产业，也是上海科教兴市主战略的重要组成部分。未来五年，上海将继续以建设创意产业园区为切入口，突出为产业发展服务的特点，加大创意产业的推进力度，进一步推进产业结构调整和升级，提高自主创新能力，力争到2010年创意产业占全市G D P的比重达到10%。

3. 现代服务业的“五抓”思路

抓产业：提升现代服务业的产业规模和水平；

抓布局：重点打造黄浦江、苏州河、延安路——世纪大道三大产业带；推进现代服务业集聚区建设，在第一批已经启动12个项目后，年内将在长宁、闵行、宝山等区再确定一批项目，使总数达到20个左右。

抓企业：主要抓一批不同领域、不同所有制的现代服务业龙头企业。

抓项目：加快建设一批现代服务业重点项目，如加快深水港、浦东国际机场、国际汽车城、国际邮轮码头、银联银行卡数据中心、数字电视应用服务等。

抓政策：由市发改委牵头的《关于加速发展现代服务业的若干政策意见》已经制定，待市委、市政府批准后，将加快实施。同时，抓住浦东综合配套改革试点的有利时机，争取在金融、文化、航运、物流等领域的政策先试先行，争取新突破。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

一、 经济环境调研分析

E. 市政规划与建设分析

结论： 泰晤士应当尽可能争取与世博会的联动关系，配合生态型城市建设主题，获得优惠政策。

1. 市政规划与建设重点

上海的基础设施建设将围绕服务世博、发展郊区、以及构建航运中心基础框架展开，其中，世博会交通保障体系将成为“重中之重”。

在2010年上海世博会期间，轨道交通将承担世博会50%的客流，因此，今后5年，上海轨道交通建设任务繁重。 明年，就有2条延伸线建成通车，3条线路实现结构贯通，4条线路全面开工。为突出公交优先，上海明年还将再建25公里公交专用道，完成中心城区1000个公交电子站牌和公交车车载智能系统建设。与此同时，上海郊区的基础设施建设也将加大力度，明年，周边新城与中心城区之间，将有1条高速、1条准高速或快速路、1条普通公路通达，同时合理建设快速公交，郊区市民出行将更加方便快捷。 另外，结合洋山后续工程和机场改扩建，上海明年将尽快启动铁路通道、内河航道、黄金水道和高速公路等航运中心配套项目的建设，方便客流换乘以及货物联运，大型枢纽站虹桥客站也将全面启动。

2. 五大体系建设

未来五年，上海城市建设和交通发展，将围绕基本建成现代化基础设施体系，形成全覆盖城市管理长效机制，突出航运中心、世博保障、郊区发展、生态型城市、运行管理五个重点。

以“集疏运”配套为核心，抓紧建设上海国际航运中心基础框架。结合洋山后续工程和机场改扩建，加大“集疏运”配套建设力度，尽快启动铁路通道和枢纽。加快枢纽建设和发展，以客流换乘和多式联运为重点，深化综合交通枢纽规划，启动虹桥客站建设。

以中心城交通为核心，做好世博会服务保障工作。 全面推进公交优先，加快实现道路网、公交线网、轨道交通网“三网”融合，整体提高交通效率。明年，城市路网优化将进一步突出“系统”、“区域”、“功能”的理念。结合明年中环路的建成通车，梳理、完善中心城快速路网的配套；与枢纽、世博、商业等建设同步，调整、优化周边路网；加快专用网络建设，加快剥离混杂严重的交通功能。同时，加快交通信息中心平台的筹备、建设，力争尽快发挥作用，实现浦西和浦东、中心城和郊区、不同交通方式之间信息资源的互联互通。

以突破城乡二元结构为核心，服务和促进上海新郊区发展。明年，郊区基础设施建设将加大力度。按照“1配2”原则，完善公路发展规划，全面启动高速公路辅道建设，实现新城与中心城一条高速、一条准高速或快速路、一条普通干线公路通达。加大村镇环境综合整治力度。完善村镇垃圾和污水处理设施，实施村容村貌整治，加强村民住宅建设管理和古镇、名镇风貌保护。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

一、 经济环境调研分析

以资源节约和环境保护为核心，推进生态型城市建设。信息化要向两头延伸，为政府决策、市民生活服务；节能要在拓展建筑节能内涵的同时，推进交通运输节能；地下空间开发利用，要结合枢纽建设首先满足交通功能，并在政策、机制、示范工程上有所突破。

F. 交通建设

结论： 由于泰晤士位置离上海市区较远，并与轨道交通9号线有一定距离，因此应当考虑充分利用各种交通方式，并自行建设一些专门的通勤方式，吸引更多的中、高端客户。同时要利用松江的区位优势，吸引长三角地区的消费者，并吸引从上海到杭州旅游的游客。

松江地理位置优越，水陆交通发达。沪杭铁路、沪杭高速公路、沪青平高速公路、嘉金高速公路、同三国道等干线纵横交错，形成“六横五纵”的道路交通网。黄浦江横贯东西，航运繁忙，素称松江的“黄金水道”。

1. 公交枢纽规划

松江新城内将以松江客运中心为主体，在新城范围内，辅之若干一般枢纽为呼应，“二主、四辅”（二主：松江客运中心、松江火车站枢纽；四辅：城东枢纽、城西枢纽、三新枢纽、大学城枢纽）枢纽格局。

区级主枢纽——松江新城客运中心、松江火车站；

区级次枢纽——泗泾镇、小昆山镇、石湖荡镇公交枢纽和轨道交通9号线沿线车站；

区级辅枢纽——松江新城（除客运中心、松江火车站外）、九亭镇、洞泾镇、佘山镇、新桥镇、车墩镇、叶榭镇、泖港镇、新浜镇、车墩、松江工业区、松江科技园区、台积电等；

2. 社会停车场规划

在轨道交通9号线几个主要站点附近，布置社会停车场，形成P+R的换乘模式，方便居民的出行。另外在区内主要活动中心布置停车场，满足日益增长的停车需求。

3. 出租车规划

规划确定的松江新城客运中心、松江火车站区级主枢纽配套规划营业站；规划确定的泗泾镇、小昆山镇、石湖荡镇三个区级次枢纽，规划松江行政中心，佘山旅游度假区、松江科技园区、松江工业区、泖港配套规划营业站。松江一城、十一镇按标准规划相应数量的出租车候客站；松江区内的其它规划公交枢纽以及轨道交通9号线未配套公交枢纽的站点规划出租车候客站。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

一、 经济环境调研分析

4. 铁路

沪杭铁路横贯松江，并设新浜、石湖荡、松江、新桥、春申5站。金山支线自闵行西站向南，与铁路新闵支线相连。在既有沪杭铁路的基础上，规划建设沪杭高速铁路，铁路客货运能力和铁路运输的服务水平将进一步提升。随松江新城的建设、完善，松江火车站的地位也将变得更加重要。

5. 轨道交通规划

轨道交通9号线是一条市域快速轨道线，穿越松江区贯穿松江新城并将成为松江新城对外辐射的客运主通道，同时也将成为联系大学城、松江新老城区以及铁路松江站的南北客运主通道。沿线经过的主要地区有金山老城区、松江新城、泗泾镇、九亭镇、七宝地区，9号线在进入松江区后在九亭镇、泗泾镇、松江新城、松江火车站等一些重要活动区设立站点。另外佘山旅游度假区站将预留佘山至青浦地区的支线，该线路一旦成立，松江与青浦之间的客运交通联系将变得更为便捷。位于松江区北侧，青浦区境内的规划轨道交通2号线延伸线也将成为松江区与中心城客运交通联系的辅助和补充。

6. 内河航运规划

上海市内河航运“一环十射”的布局结构，进一步完善了上海市内河航运的整体布局结构，这对松江区内河航运的发展也起到极大的推动作用。

（二）、松江社会经济发展状况

结论：泰晤士要充分利用松江的地理、经济、环境、及旅游资源潜力，并通过整合相关资源，进行招商、经营、及发展成功。

A. 松江地理状况：

松江区位于长江三角洲内上海市西南部，在黄浦江中上游，距上海市中心区40公里，是上海西南的重要门户。松江气候属北亚热带季风气候，温和湿润，四季分明。年均温15.7℃，1月均温3.3℃，较同纬度内陆温和，7月均温27.4℃，夏季各月不如同纬度内陆炎热。全年无霜期218天。10℃以上活动积温近5000℃，持续达232天。雨量充沛，年均降水量1143毫米，夏季占40.1%，冬季占13.0%，季节分配较均匀，利于农业。6月中旬～7月上旬为梅雨期，梅雨过后西南风盛行，高温干燥，形成伏旱；8月下旬～9月上旬多台风和暴雨；秋季时有连阴雨。

B. 松江经济发展状况：

2005年上半年，全区完成生产总值208.28亿元，比上年同期增长28.3%；工业总产值970.08亿元，同比增长42.8%；财政收入68.39亿元，同比增长46.4%，其中地方财政收入32.7亿元，同比增长56.9%，增幅均居市效首位。上半年，全区批准外资项目119个，合同外资4.6亿美元。全区私营经济实现税收29.19亿元，同比增长53.2%。全区固定资产投资118.94亿元，同比增长35.0%。全区完成社会消费品零售额64.27亿元，同比增长20.6%。1—5月，全区出口创汇56.75亿美元，同比增长37.4%。上半年，城镇职工平均工资收入11636元，同比增长9.9%；农村居民家庭人均纯收入4929.1元，同比增长8.9%。

一、 经济环境调研分析

C. 松江人口及教育（加大学城）：

松江区户籍人口50多万人，比上年增长 1.5%，其中非农人口35万余人，比上年增长51.8%，出生率6.54 ‰，死亡率6.73‰，自然增长率-0.19‰。松江在过去几年开始实施教学综合改革，教育资源配置进一步优化，教育教学质量稳步提高。加强初中建设工程计划如期推进，二期课改充分发挥课改实验基地学校引领、示范、辐射作用，减负增效工作取得新成效，农村教育、师资队伍建设不断强化，信息水平逐步提高，办学条件不断改善。

D. 松江近期发展建设规划：

1. 城镇建设：

加快城镇体系建设，提高城市化水平，构筑多元网络交织、多向辐射交流、各城镇间有较清晰职能分工与协作的城镇格局。在坚持标准、注重质量、有序开发的前提下，实现以基础设施建设为主逐步转向以城市功能建设为主，以房产开发为主逐步转向城市建设与管理并举。近期集中力量建成体现上海综合实力与水平、体现优越居住环境和先进城市功能的现代化松江新城框架。重点做好轨道交通9号线沿线城镇的科学规划和合理开发。其它非重点发展的城镇，根据市域空间结构布局，结合郊区农业结构调整，与生态用地、农业用地相融合，形成规模合理、环境舒适、交通便捷并具备大都市生活各种便利的城镇。

2. 产业发展：

坚持“二、三、一”产业发展方针，构建以现代制造业基地为标志的高效集聚的新型工业体系。以试点园区建设为契机，完善、提升松江工业区、松江科技园区及周边区级工业园区的产业层次和功能定位。大力发展文化娱乐、休闲观光、宾馆餐饮、中介咨询、仓储物流等现代服务业。以佘山国家旅游度假区为龙头，加快旅游产业发展。高起点发展信息产业。积极发展各类商业业态，方便居民生活。继续发展房地产业，改善居民居住条件。坚持以市场为导向，加快建设现代都市型农业。

3. 生态环境：

构筑良好生态体系，进一步优化生态环境。建成国家园林城区、国家卫生城区和市级文明城区，全面实施新一轮“环保三年行动计划”，重视水环境建设，基本建成“环、带、片、园”相结合的绿化系统和黄浦江上游等景观生态走廊，全区绿化覆盖率达到37%。

4. 基础设施：

构筑城乡协调的综合交通运输体系和较为完善的市政设施框架。其中道路交通体系近期着重于交通枢纽的建设，包括松江客运中心、松江火车站、城东站、城西站、泗泾站、佘山旅游度假区站、大学城站、九亭站、陈坊桥站等。另外结合客运中心的公交、长途线路的车辆维修保养等的功能需求，近期应加强客运中心的配套停车保养场建设。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

二. 区域市场商业调研分析

(一) 上海商业状况分析

A. 上海整体商业态势分析:

1. 上海商业主要发展特点:

规模与市场竞争: 统计数据显示, 2004年, 上海的社会消费品零售总额达2454. 61亿元, 占全国的比例为4. 55%左右, 其市场规模列全国各大城市之首。 值得关注的是, 2004年上海消费品零售总额的增速为10. 5%, 是自1999年以来首次实现两位数的增长。但是, 这一增长速度低于全国其它城市13. 3%的平均增长速度。而且与调查中的北京、广州、武汉、天津、重庆等5大城市相比, 上海消费市场的增速最低。分析认为, 上海消费市场的总体容量一直领先全国, 基数较大, 因此增长速度相对较缓。2004年, 上海市场的新增社会消费品零售额达到234亿元, 首次突破200亿元, 为历年最高。庞大的新增市场空间, 吸引了众多中外投资商, 继续强攻竞争已经十分激烈的上海零售业。

2. 发展特点:

上海商业紧紧抓住“繁荣繁华”与“便民利民”的宗旨, 充实商业内涵, 拓展服务功能, 适应多层次消费需求, 并加快产业融合与自身改革。一、通过对外开放, 先后形成了南京路步行街、淮海路新天地、南京西路“梅泰恒”地区等吸引国内外消费者的特色消费区和著名品牌集聚区; 二、加强商业与商务结合, 形成了延安路两翼多条商业商务集聚带; 三、推进社区商业建设, 不断满足市民日益增长的消费需求, 建设了一大批社区商业中心; 四、实施服务全国战略, 积极拓展市外市场, 在全国各地建设了多个农产品生产基地和一大批连锁商业网络; 五、深化国资国企改革, 组建了百联、锦江国际等大型商业集团。同时, 通过对商业发展的“规划、规范”, 创新政府管理商业的模式, 加快了上海商业的国际化、现代化步伐。

3. 商圈分布状况:

传统的商业区域: 如南京东路、淮海中路、南京西路, 吸引了一群固定和忠实的消费者, 它的辐射面为上海甚至是长三角及全国的高端消费者。

历史建筑群: 基于历史的遗留, 外滩及市区内老建筑物和老房子, 往往吸引了国际的商户。在上海宏观经济的良好增长及中国入世后零售业全面开放的情况下, 更多的外商投资, 特别是零售业针对上海市场的涌入, 形成更多、更新、更高质量的市场需求。而这些零售商所选取的理想商业区域仍然会是传统商业区域。但在目标市场供应有限的前提下, 国际零售商更看好具有历史风格的外滩及旧式老洋房, 因此这类物业已成为市场的新焦点。预计, 在未来两到三年内, 将有更多新的国际知名品牌进入上海, 传统商业区域的商业房地产仍将是未来发展的中心。

二. 区域市场商业调研分析

新的社区商业：随着城市区域向外围的扩大，徐家汇、中山公园区域、五角场等非传统商业区域的商业发展也趁机发展起来。以徐家汇为例，经过十年的发展，已经成为上海除传统商业区外最为成熟及成功的新商业区域。而其它非中心区域的社区商业，也随着基础建设的完善及新居民的入住，慢慢形成。

B. 上海商业面临的机遇与挑战：

1. 城市发展面临的机遇：

城市发展机遇：上海城市建设正加速从600平方公里向6000平方公里扩展，既对商业发展提出了新的要求，也为商业自身发展创造了新的空间。中心城区实行“双增双减”，有利于商业从质的方面进行提升。郊区建设的“三个集中”更要求商业的配套，以新城中心镇为代表的郊区试点城镇，将成为商业新一轮发展建设的重要区域。轨道交通等城市基础设施建设，将形成众多枢纽性集聚点，根据国际发展经验，它们都可能成为新的区域性商业中心。

扩大开放的机遇：随着我国加入WTO过渡期结束和CEPA的全面实施，上海的区位优势 and 先发优势，使上海商业有可能成为国际市场与国内市场对接的平台，有利于更多国际先进商业业态及著名品牌加速进入上海。上海日益广泛的对外交流和重大活动，将带动更多市外和境外商务、旅游人员进入，成为上海商业扩大市场需求、提高服务层次的重要推动力量。此外，上海加快建设国际贸易中心和航运中心，将带动批发贸易业的发展，使上海成为国际商品采购中心和国内商品分销中心。

消费升级的机遇：城市居民家庭人均年可支配收入已达14000多元，上海将进入新一轮消费升级阶段。从消费水平看，上海居民的消费能级正从日常生活消费品向住房、汽车等更高层次跨越。从消费结构看，全市消费需求由实物消费为主进入实物消费与服务消费并重的阶段。消费水平的提高与消费结构的变化，为上海商业发展提供了更大的市场空间。

区域联动的机遇：长三角城市群正在发展成为世界第六大城市群。长三角地区的16个城市，人口占全国的6%，GDP占全国的20%，人均收入高于全国平均水平，具有较强的消费能力。随着长三角区域经济活动的进一步密切和城际快速交通系统的完善，为上海商业的加快发展提供了广阔的市场腹地。全国高速公路网和铁路客运系统的加快建设，使商务和旅游活动更加便捷，扩大了上海商业的辐射半径。

2. 上海商业面临的挑战：

从规模质量看：上海与国际一流城市商业相比有一定差距。目前，上海零售商业的规模约为伦敦、纽约、东京的12-25%，并且在业态能级、商品种类、品牌档次、市场环境、国际化程度、个性化服务等方面亟需提升，单位商业面积实现的销售额明显低于国际先进城市。同时，在批发贸易业规模和集聚度上存在差距。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

二. 区域市场商业调研分析

从竞争态势看：上海正承受国内外商业中心城市的双重竞争压力。从国内看，近年来国内大中城市商业发展步伐加快，上海商业零售总额增幅低于国内特别是长三角地区主要商业中心城市，与周边地区相比在先进业态、业种上的优势缩小，商业特色不够鲜明，对国内消费者的吸引力有减弱趋势。从国际看，随着国外旅游市场的逐步开放，香港、东京、巴黎等国际购物中心城市吸引了更多国内高端消费者。

从创新能力看：上海商业的业态创新存在不足。前10年上海商业业态以引进为主，在学习国外先进业态中实现升级。但在业态自主创新和本土化、品牌营销管理、国内外市场拓展和规范市场秩序等方面存在不足。

C. 上海商业地产问题分析：

1. 商业地产供应分析：

2004年是上海商业地产市场发展历程中的一个重要节点，走势呈现“两高一低”的趋势，交易量增高，交易比例提高，而平均交易价格低于全市平均水平。2004年上海商业地产新开工面积同比增长71%，施工面积为472万平方米，全年超过500万平方米。根据有关资料，截至2004年底，全市商场店铺建筑面积已经达到2857万平方米，人均商业面积超过1.0人/平方米。

商业地产不仅在开发、销售和 investment 上都有较大的增量，市场轮廓逐渐清晰，投资者的投资理念也得到了进一步确立。由于上海商铺的平均回报率达到8%到10%，平均回报率仍然维持在较高水平，因此商铺的供应量在持续增长。

预计2005—2007年，上海新增商铺面积将达到700万平方米。上海已经有近20个购物中心，还有很多正在建设之中。有关机构预估，上海商业地产今年的出租面积将达220万平方米，销售面积将达115万平方米。这些商业设施正处于大放量阶段，供应过剩且多数不为政府掌握，令国家主管部门大为紧张。

2. 商业地产价格分析：

由于一系列的房地产新政密集出台，使商铺投资趋于理性。从过去两年的发展结果看，有些商铺虽然卖得好，但是经营状况并不十分良好，“死铺”的现象已经出现。因此在商铺投放量大于目前消费需求的地区，就出现了商铺价格与同一地区住宅房的价格比缩小的趋势。位于广西北路汉口路的“百米香榭”小面积产权商铺，尽管地理位置非常优越，但是距离南京路步行街毕竟还有几十米的距离，因此开发商和销售代理商还是理性地开出了3.2万元/平方米的均价。比近在咫尺的中福城三期3.3万元/平方米均价还要低。而中瑞市场研究有限公司发布的上海商业地产市场研究报告也显示，今年前五个月，上海内环线内住宅均价比商铺高出607元/平方米。这种反常规的“倒挂”现象在普陀、长宁、浦东新区和虹口等区尤为明显。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

二. 区域市场商业调研分析

3. 商业地产问题分析：

盲目开发导致供应过剩：上海社科院商业研究中心主任朱连庆认为，“不可否认的是，商业地产项目在有些地区已陷入过度饱和的陷阱。开发商急迫收回资金的心态和投资者的盲目跟进，造成了商业地产的隐患。如果再加上其中的恶意炒作，更增加了风险性。”在他看来，近期住宅新政也将会促使部分原来从事住宅开发的开发商被动进入商业地产开发，大量资金流入商业地产，可能使原本问题重重的商业地产开发雪上加霜。

运营不力也是造成上海大量商业地产空置的原因之一。对于商业地产来说，其运作的复杂程度远远高于住宅。还需要在资本运营、商业经营领域专业运作。“我国的商业地产尚未形成开发和经营产业链，房地产和商业两大产业处于条块分割的状况。部分企业仅在单体性商业建筑方面进行开发，不具备完整的商业地产空间的综合开发能力。”第一太平戴维斯商业部人士表示，在国际商业地产运作中，中介机构的价值被广为接受。由于专业中介的存在，使得投资方、开发商、零售商的职责更清晰，操作更专业，项目的成功也更有保证。大型商业地产的开发中最重要的角色也是能够整合商家资源并合理配置业态的专业中介。在中国商业地产开发产业链中，专业的顾问中介机构是明显缺失的一环。今年，中海发展出让“上海广场”，其根本原因在于2003年及2004年，其持有公司——上海永菱房地产发展有限公司对上海广场运营一直处于亏损状态。尽管位于淮海路黄金地段，但上海广场的租赁业务并不尽如人意，购物平台尚有2759平方米空置，整个广场在去年年底的市值仅为6.1亿港元。中海发展有关人士坦言，“中海发展擅长的是做开发，经营商场并不是我们的专长。”

小面积分割产权商铺面临的问题更多：上海市商业网点办公室主任浦祖健认为，相比大型商铺，没有足够消费支撑造成的无效供应、专业操作不足的定位差错、同区域内同质竞争、产权分割出售造成的后期管理、招商混乱等等。散售后一旦项目的经营出现问题，对于项目的统一再规划也有不小的影响，很多产权方面比较难以协调，这是很多项目成为‘死铺’的一个原因。南京西路的南证大厦产权商铺就是一个突出的例证，分割出售之后变身为“韩港城”，但终于在一阵炒作后被渐渐遗忘。而今经营无着，出租困难，出售套现更难。

二. 区域市场商业调研分析

(二) 未来3-5年商业走势预测分析

A. 交通格局对商业发展的影响：

10年前地铁工程、城市化进程带来的商圈变化，将随着新一轮的城市化和国际化进程在上海重演。未来5年，以中心城交通为核心，做好世博会服务保障工作。全面推进公交优先，加快实现道路网、公交线网、轨道交通网“三网”融合，整体提高交通效率。明年，城市路网优化将进一步突出“系统”、“区域”、“功能”的理念。结合明年中环路的建成通车，梳理、完善中心城快速路网的配套；与枢纽、世博、商业等建设同步，调整、优化周边路网；加快专用网络建设，加快剥离混杂严重的交通功能。同时，加快交通信息中心平台的筹备、建设，力争尽快发挥作用，实现浦西和浦东、中心城和郊区、不同交通方式之间信息资源的互联互通。

B. 政府商业发展规划思路：

十一五期间，郊区商业是上海商业发展的重点之一。将结合新城中心镇建设，积极推进以试点城镇为典型代表的郊区城镇商业发展。到2010年，郊区商业要成为全市商业的重要支撑和增长亮点。郊区商业发展主要指导方针是合理布局、形成特色、加快建设。主要的工作重点是：

加强新城中心镇商业发展的分类指导和综合协调。根据新城中心镇的城镇规划、产业基础和交通基础条件，以及地区发展定位，采取有所侧重的推进方式。对城市形态和产业集聚已基本完成的城镇，主要是完善和细化商业规划，市区联手积极做好招商工作；对城市形态已基本形成，但产业集聚尚未完成的城镇，主要是配合形态建设做好商业规划推进产业集聚；对城市形态和产业集聚均未形成的城镇，主要是加强商业规划的前期介入。实现2005年完善一批，2007年建成一批，2010年基本形成市郊城镇商业配套布局。

重点打造若干个精品商旅休闲区。充分发挥郊区旅游资源优势，通过增加和完善商业服务配套设施，开发综合性的娱乐休闲项目，努力把朱家角、南翔、新场和松江古城发展成为具有江南特色的古镇文化旅游购物区；把奉贤、临港新城、金山、崇明等地发展成设施齐全和服务一流的滨海商旅特色区；把畐山、淀山湖周边发展成为环境优美、自然景观丰富的商旅休闲区。吸引中心城区等外来消费，实现从单一旅游观光到综合性“体验经济”的飞跃。

加快完善和优化郊区商业布局。通过制定商业配套规划及鼓励商业企业入驻，加快推进市级以上工业园区内的商业服务网点建设，满足园区内基本的生活、商务和休闲服务等需求。鼓励发展若干市郊独立的大型购物中心，在积极推进青浦方家窑地区工厂品牌直销中心建设的基础上，到2010年再建设3—5个市郊大型购物中心。此外，结合“十一五”规划的编制，完善郊区大型商业基础设施的规划和建设，形成若干个布局合理和设施一流的郊外物流中心、农产品加工中心、大宗商品交易中。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

二. 区域市场商业调研分析

C. 政策导向与泰晤士竞争分析：

上海的政策将向市中心倾斜。按照与消费水平相适应、与城市功能相匹配的要求，通过商旅文结合，商业与城市建设及保护结合，对中心城区零售商业的结构、设施和功能进行调整，支持国际高端商业进入，提高商业文化含量，建立商业高地，体现上海商业的国际化特点。重点构筑现代服务业集聚区和建设商旅文结合的风情街。中心城区零售业发展主要是提升层次、形成高地、增强功能。主要的工作重点是：

构筑现代服务业集聚区。依托商业、商务等服务业和历史文化建筑相对集聚的区域，构筑集商务、住宿、旅游、购物、餐饮、休闲为一体的配套齐全、风貌协调、功能完善的现代服务业集聚区，提升服务业能级，形成知识、信息、资本、人才的集聚。商业管理部门支持著名零售企业、高档和特色餐饮企业、休闲商业类企业等入驻，根据现代服务业集聚区功能特点和空间布局对不同类型商业企业进行合理布局，满足高层次的购物、餐饮、休闲需求，为商务提供商业配套功能。对于陆家嘴、南京西路、南京路步行街、淮海中路等相对成熟的地区，以及北外滩、不夜城、徐家汇等初具规模的地区，调整商业经营结构，扩大商业容量，提升和完善商业配套功能；对于外滩源、浦东世博园和花木国际会展区、江湾五角场、中山公园、长风地区、苏州河沿岸等具有发展条件的区域，高起点加强商业规划。到2010年，建设20个左右不同风格和类型的现代服务业集聚区。

建设商旅文结合的风情街。利用绿地、水岸等景观资源，挖掘历史文化风貌区与老洋房、老大楼、老厂房等优秀历史建筑的价值，建设与产业相配套、与建筑及环境风格相协调的商业、旅游、文化三者有机结合的风情街。用政策吸引符合风情街特色和功能定位的设计型、创意型中小企业入驻，增强风情街的个性化特色和活力。鼓励特色餐饮企业进入，丰富风情街餐饮业的文化内涵。对于衡山路等发展较为成熟的风情街，加强环境建设，增强风情特色。对于巨鹿路、愚园路等正在改造或建设的风情街，按照特色差异、错位发展的思路进行调整。对于老的商业、工业建筑进行风貌保护，选择具有发展条件的区域进行规划。到2010年，建成若干个商旅文结合的风情街。

建设国内外著名品牌汇集区。利用中心城区商业基础较好、历史文化遗留丰厚、区位优势明显等有利条件，通过发展经销代理，保护知识产权，调整经营网点，改善周边环境，加大招商力度，引进国内外著名商业企业和品牌。“黄、卢、静”等中心商业区引进国际著名商业企业和服装、饰品等国际顶级品牌，浦东陆家嘴、徐家汇、五角场等其它中心城区引进知名国际品牌和著名民族品牌。支持商旅文结合的各类活动，营造商业文化和城市文化，形成活跃的都市商业氛围。到2010年，引进50家国际顶级专业专卖旗舰店，100个国际顶级品牌，300个国内外知名品牌。

• CHINA • THAMES TOWN

泰晤士小镇

Welcome to Thames Town

Taste authentic British style of small town

Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday

Dreaming of Britain, Live in Thames Town

第 1 部份： 调研分析与产品定位

贰、产品定位

1. 目标消费群分析
2. 泰晤士商业定位



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

一、 目标消费群分析

(一) 泰晤士与商务旅游消费群分析

A. 市场规模及上海地位

1. 商务旅游市场总体描述

专家预测，如果全国4000万商务人士按每人每年平均出行三次计算，全年商务旅游总量可达1.2亿人次左右。国家旅游局2003年的一份资料显示，中国国内商务旅游支出高达1700亿美元，约占国内旅游市场的30.5%，并以每年20%的速度增长。以位居榜首的北京为例，2003年北京共接待了一亿两千万人次游客，其中属于商务旅游游客的占41.2%，超过休闲度假旅游。上海仅次于北京，是商务旅游城市第二名。

收入稳定 时间随意性低，事前计划性强，而且活动具有重复性（尤其是年会、大型活动都有固定的时间或者预先设定的时间，经过一定固定的时间间隔会再次举行）
利润丰厚 商务旅行者更看重的是服务质量、效率和便利性。据统计，商务客人的人均日消费额比观光客人要高出23%。此外，商务旅游者在目的地的停留时间也相对较长。

政策支持 《上海市旅游条例》中第十八条提出“鼓励利用有关专业会议、博览交易、文艺演出、体育赛事、科技交流等活动，促进旅游业的发展。有关组织机构在协调安排年度展览计划时，应当优先考虑规模大、国际化程度高、对旅游业促进作用明显的展览项目。”

国际商务旅游人士 随着中国的发展，到中国商务旅游外国人人数激增。

2. 上海地位及细分市场结构

据E龙网提供的数据显示（如下表）北京、上海已连续3年位居中国10大商务旅游城市前列，杭州在2003年异军突起，首次取代广州位列第三。（e龙网2004年数据）

城市	商务旅游主要业务构成				
北京	政务	一般商务	学术	会展	活动
上海	一般商务	学术	会展	活动	政务
杭州	一般商务	学术	会展		
广州	一般商务	学术	会展	活动	政务



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

一、 目标消费群分析

B. 泰晤士与一般商务旅游市场

1. 细分市场消费群特点分析

一般商务旅游活动包括会展（如世博会、服装节、糖酒会等）、商业谈判、营销、管理（如培训、奖励旅游）等商务旅游活动。泰晤士的目标客户在高端及白领商务旅游消费群。

高端商务旅游消费群 包括大、中型企业主、很多高级经理人、CEO。他们对于价格上的要求处于次要的地位。他们关注的首先就是与之身份相适应的服务档次，其次是有特权，而后是服务的细致和效率。他们的是市场的最上层，他们的行为代表了市场的一种时尚。但他们不是主流客户，不是市场普遍性的行为，不是主导方向。

白领阶层商务旅游消费群 他们是市场主体。他们要求在即定费用下服务的 高效率、舒适完善、追求便利。他们希望得到商务过程中无缝隙的高效服务配合。他们还注重体现所在组织的形象，因此虽然在住宿、交通，组织等受到一定消费额度限制，但都有较高的限额，加上他们的数量可观，他们在消费总量上是最大的。

普通商务旅游消费群 这是由低层商务和自费商务消费群构成（如个体企业主），他们通常只追求经济性与高效率。 这个消费群的人数最为庞大，但是其商务费用的限额较低，他们要求的服务内容比前两种类型的要求少。

2. 目标消费群特点对比

消费群	人数	价格	关注重点	服务	效率要求
高端	少	高	档次、特权	深入细节	高
白领	多	较高	形象、舒适完善	衔接配合	高

3. 泰晤士具备的条件

人数 既能够容纳较多的人数，又能够通过较为合理的空间分割，隔离出人数较少的单独空间。

价格与档次 通过空间转换，安排不同档次的服务，既照顾档次，也满足舒适完善的感觉。

4. 泰晤士面临的课题

效率 泰晤士处于松江，距离浦东等商务活动中心乘车单程约1—1.5小时，因此需要提供高效率的服务，节约客户的无效时间，增加客户的好感。

体验式服务 为中、高端消费者提供与费用水平相应的服务，并将服务与泰晤士整体环境、活动内容相结合，形成整体式服务，形成独特的体验式服务氛围。

通勤服务 很多商务旅游消费者在上海缺乏自己的交通工具，但同时他们对交通条件要求高，因此解决他们的高标准通勤服务对于吸引他们到泰晤士具有重要意义。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

泰晤士小镇商业区 招/商/计/划/书

一、 目标消费群分析

C. 泰晤士与学术旅游市场

1. 学术市场发展状况

据中国万方数据公司统计，每年全国性学术会议在一千个以上。区域性学术会议更是不计其数，随着中国加入WTO还有大量的国际性学术会议转移到中国来举行。

2. 学术旅游消费者分析

这一市场的中坚力量是科研人员和高校教师，具有很高的知识水平。他们的经费通常是由所在的研究机构或者高校提供，因此，他们关注的是服务的质量而不是价格。

3. 泰晤士面临的课题

综合服务质量 对于这些很高知识水平的人群来说，高质量的定义与商务旅游客户不完全一样，例如人性化的轻松服务体验等，并将服务与泰晤士整体文化环境、文化活动等内容相结合，形成具有较为浓郁色彩的氛围式服务。

通勤服务 由于他们对于时间要求高，而对于服务质量差异的容忍程度要高于其他几个细分市场，因此如何针对他们提供灵活、舒适的交通工具，对于吸引他们到泰晤士具有重要意义。

D. 泰晤士与政务旅游市场

1. 政务旅游市场发展状况

中国拥有世界上最多的公务员，达五百多万人。每年中各种会议、视察、调研活动 所产生的商务旅行形成了一个不容忽视的市场。长久以来为了避免与公款旅游相联系，公务旅行对于旅行社都是退避三舍，使得一般的政务旅游都是处于无组织的“散客”状态。

2. 政务旅游消费者分析

这一市场的消费者对于新鲜事物有着浓厚兴趣，消费额度普遍较高，对时间、方便性要求较低，对服务要求高。

3. 泰晤士面临的课题

综合服务体验 对于这个人群来说，如何塑造一个与众不同的综合消费体验具有重要意义。

通勤服务 如果能够通过一定的组织方式，将他们尽可能吸引到泰晤士，进行参观、体验、消费，并尽量使他们多留一些时间，那么对于泰晤士的商业繁荣有很大帮助。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

泰晤士小镇商业区 招/商/计/划/书

一、 目标消费群分析

E. 泰晤士与会展、活动旅游市场

1. 会展、活动市场分析

这个市场主要包括会议、展览、庆典、纪念活动等。这个市场中参与者具有一般商务活动的性质，而参观者则往往具有休闲旅游的性质。因此，市场较为复杂，加上活动地点变化，使得这个市场具有机会性的特征。

2. 会展、活动旅游消费者分析

除了专业型会展、活动以外，这个市场的消费者经常属于复合型消费者，一般来说前者可以划入商务旅游的范围，后者通常并入休闲旅游的范畴。

3. 泰晤士面临的课题

将会展、活动引入泰晤士 如何通过分析泰晤士的独特优势，并联系相关专业机构，因地制宜进行会展、活动的安排，吸引人流进入泰晤士，认识泰晤士。

综合服务体验 如何通过整体氛围创造，形成与会展、活动相匹配的综合体验。

通勤服务 如果能够通过有序的组织方式，为参与者提供专业化服务，为参观者提供便利服务。

（二）泰晤士与上海及长江三角洲消费群分析

考虑到松江新城的地理位置，泰晤士应当聚焦于上海的休闲消费人群，使泰晤士成为上海休闲消费人群的首选目标。

A. 休闲消费要素分析

在上海，休闲已成为人们生活的重要组成部分。休闲消费正在成为拉动内需、促进经济增长的新动力，成为商业发展的新机遇。从休闲消费形成的三大要素来看，各群体并非都呈三足鼎立的均衡态势。如：老年人有充足的闲暇时间，但消费能力和休闲意识相对较弱；企业家、白领等高收入层消费能力较强，但休闲时间却较少；大、中学生等年轻人休闲意识较强，但消费能力较弱。因此在商业总体布局、功能定位以及商业企业经营营销方面要进行较为明确的定位与规划，并根据休闲需求的特点和变化不断进行调整和变革，将休闲娱乐、购物、餐饮有机地结合起来。

1. 休闲时间

“双休制”已实施 10 年，“节日长假”也已推行 5 年，再加上“带薪休假”等，人们的休闲时间日益增多。家用电器的普及把人们从“买汰烧”等繁琐的家务劳动中解放出来。而“花钱买时间”观念的形成和家政市场的兴旺，又使部分家务劳动社会化，给人们腾出更多时间来。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

一、 目标消费群分析

2. 消费能力

随着收入增长，上海居民消费结构发生变化，享受资料和发展资料消费比重上升。2003年，上海城市居民家庭人均可支配收入为14867元，比上年增长12.2%；市民人均文化娱乐消费支出为310元，比1995年增长1.1倍；人均在外饮食支出为897元，比1995年增长1.5倍。2004年1~10月份，居民家庭人均可支配收入为13965元，比上年同期增长12.9%。上海城市居民恩格尔系数已降至37。今后，上海市民收入增长仍有望加快，这为休闲需求增长及休闲消费能级进一步提升奠定了基础。

3. 休闲意识

消费能力的增强必然引起消费观念和消费习惯的改变。现在，人们对休闲逐渐有了新认识：休闲并不是无所事事、游手好闲、好逸恶劳，而是人们通过一定的有意识的活动使自己达到放松、闲适的精神状态，从而消除体力、心理上的疲劳，获得精神上的慰藉。休闲有利于恢复身心、陶冶情操、发展自我。

B. 目标消费群分析

1. 有钱有闲阶层

上海有钱有闲阶层正在兴起，并正在形成一个具有鲜明特色的消费市场。

高收入SOHO族 一些数据显示，上海的SOHO族已达70万人，而广告、建筑、艺术品及古董、手工艺、设计、时装设计、金融、投资、出版、传媒业、表演艺术、电视台广播、电影及录像、音乐、文化产业经纪人、以及互动游戏软件与软件及电脑服务等知识型、创意型人才则随着上海鼓励服务业及创意产业政策将会继续成长。

其他人群 包括企业老板、外企中高层经理的配偶等，因为收入水平高，不需要外出工作。具有充分的时间从事自己喜欢的活动。

2. 商务人士

根据央视市场研究（CTR）的中国高级商务人士调查抽样自北京、上海、广州、深圳这四个中国经济最发达城市，高级商务人士群体总数估计高达34.2万人，平均每位在企业中掌控195万元的年度预算。他们平均每周工作48小时，按一周工作五天计，他们每天工作近10小时。他们参加各种体育活动，游泳、登山、跑步是他们更常参加的体育活动，分别占37.1%、28.3%和24.0%。从旅行频率分析，超过一半的高级商务人士每季度进行一次以上的商务旅行。

3. 白领等中等收入人群

据中国社科院社会学研究所公布的一个报告，目前上海中等收入阶层的人数已超过100万人。他们除了有 能力买房买车，还有足够资金拥有旅游、教育、投资和休闲生活，正在成为消费主力。但他们的消费还在初级阶段：旅游线路大多是“千人一面”，大家一哄而上到相同的地方健身、卡拉OK等。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

一、 目标消费群分析

4. 婚庆消费群分析

结婚如今成为拉动消费的一项大产业。为了追求终身大事的浪漫与风光，越来越多的上海人舍得在婚礼上“一掷万金”。

市场总体状况：有关部门最近进行的一项调查显示，上海每对新人在婚礼上的平均花费大约为12万元。目前，上海每年约有8至15万对新人结婚，随着婚庆消费的年年攀高，据测算，全市每年因结婚产生的消费总额达150亿元。

市场消费结构：在结婚费用节节高升的同时，上海人结婚花费的项目也由单一性逐步走向多元化，婚礼越来越讲究外在的表现性。于是除了拍婚纱照、摆酒宴、度蜜月等，还有一项重要开支就是请婚庆公司操办一场盛大的婚礼。有关调查显示，目前请婚庆公司的费用占到了婚礼总支出的29.6%。

市场分层：随着婚庆公司的出现，婚礼的附加内容逐渐丰富，而婚庆消费也出现了高中低端分层。低端一般在5000元左右，司仪、摄像、跟妆和婚车、会场布置等一应俱全，婚礼过程千篇一律，但是没有新奇的创意。中端要上万元，这类服务包括不少创意策划，婚礼仪式里有掀盖头、坐花轿、抛彩球等另类花样，婚礼前的摄像有浪漫、搞笑等各种版本。豪华婚礼要5万元以上，这样的婚礼涵盖了教堂仪式、婚宴、摄影、服装、化妆、婚房、婚车以及结婚周年纪念餐等一应俱全的婚礼服务。

婚庆服务状况：全上海目前从事婚庆服务的公司有100多家，但形成规模经营的不多。如今上海大都市总公司依靠下属企业门类齐全和名师名店的优势，推出婚庆“一站式”服务，从美容、摄影、婚宴、婚礼庆典到购置家具等，实行网络化、多层次、全过程服务。

5. 长江三角洲休闲旅游市场分析

长江三角洲率先实现全面小康和现代化，而旅游消费也将全面普遍化、大众化。目前，对于我国大部分居民来说，只能选择周末、假期外出旅游，我国居民可以利用的长假期只有春节、“五一”和“十一”三个黄金周，而大周末每年却有50多个，周末在区域内进行近距离旅游将是大部分人的必然选择。因此，区域内旅游成为消费者的休闲旅游的首选方式。

长三角休闲旅游市场趋势表现在，在客源市场定位方面将以区域内市场为主，同时兼顾出入区域旅游；在旅游发展目标方面将以社会效益和环境效益为主，兼顾经济效益；在产品开发建设方面是休闲度假、商务会展和游览观光并重；在开发建设和发展的组织形式方面区域内的合作、协调将不断加强。

C. 泰晤士可以形成的优势

泰晤士目前最大的潜在优势就是利用较大的规模，形成综合性服务体验氛围，刺激消费者到松江进行体验型消费，并成为重复性消费者。具上海商网数据，目前上海部分大型购物中心购物、餐饮、服务的比重为87：10：3。休闲娱乐等服务性消费的比重在各种类型的购物中心之间的差别不大，基本都在5%以下。这种服务缺失的整体商业形态为泰晤士形成差异性服务价值定位提供了很好的宣传与推广契机。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

泰晤士小镇商业区 招/商/计/划/书

一、 目标消费群分析

D. 泰晤士存在的关键课题

1. 距离人口中心区远

使吸引消费者及商家成为一个重大课题。 传统的较为简单的宣传方式难以有效将信息传递到目标消费群体，引起他们的欲望、并刺激他们驱车或者乘车到松江游览；

2. 定位困难

由于泰晤士规模大，仅仅是高端消费群难以支持泰晤士的成功，因此需要吸引中端消费者群。因此，在宣传、推广、招商等方面的定位就成为一个难题。一方面需要表现出高端感觉，形成时尚示范效应，同时还要让大量中端消费者敢于、并乐于来泰晤士；

3. 操作复杂

由于泰晤士需要接待不同的消费群体，而且泰晤士本身存在一定的硬件约束，因此形成了交通、接待、服务等较多方面的难题，需要进行深入研究，综合解决。

（三）泰晤士与松江周边消费群分析

A. 松江区状况分析

对于泰晤士而言，松江区成规模的中高端消费群主要来自以下几个区域。

1. 松江大学城

松江大学城目标容纳10万师生，其中教师估计为2万人。整个大学城总面积7600亩，其中教学用地约6000亩，生活区用地约1600亩。大学城设有教学区和生活园区，目前已进入的有上海外国语大学、上海对外贸易学院和立信会计高等专科学校，同时正在筹建国内第一所视觉艺术设计大学另有两所沪上名牌大学已经签署入住意向书。

2. 松江工业区

松江工业区2003年进行了区域大调整，分为工业区一期、东部新区、西部新区、国家级出口加工区等四大区域，现总体规划面积42.26平方公里，占松江试点园区59.8平方公里的71%，已开发利用面积30平方公里。松江工业区中的市级工业园区和出口加工区完成工业总产值589亿元，占全区总量50.4%，有32个世界500强企业落户。美国福特、罗门哈斯、道康宁,英国ICI,瑞士雀巢,日本日立、东陶机器、三井、美能达、松下电工,德国豪玛克、汉斯格雅,法国阿尔卡特,韩国三星,泰国正大,新加坡杨协成,台湾广达公司、东培公司,及上海广电集团等36个国家和地区的客商已前来落户,形成了以信息产业、新型建材、食品加工、精细化工和生物医药为支柱的产业群体。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

泰晤士小镇商业区 招/商/计/划/书

一、 目标消费群分析

3. 松江出口加工区

一期规划面积1.98平方公里，现已开发完毕，区内已落户企业35家，计划吸引外资16亿美元，已批准4亿多美元。区内落户企业主要是电子信息制造业企业，2003年完成工业总产值497亿元，出口创汇54.5亿美元。尤其是笔记本电脑已成为松江出口加工区的主导产业，2003年生产出口近1000万台笔记本电脑，占全球此类商品总产量的27%。松江出口加工区二期规划2平方公里，现已正式启动。

4. 上海松江高科技园区

主要吸纳中外高新技术项目和企业，吸纳大专院校、科研机构技术创新项目和各类民营科技企业，园区的建设和发展将成为上海高科技产业化基地。区内按照国际标准建成“七通一平”的市政基础设施。落户园区的企业经市科委鉴定有科技含量的可以享受特有的优惠政策。对企业机构的开办或迁入，均实行“一条龙”服务。目前澳大利亚富源钢管公司、日本大电公司、台湾堃霖公司、复兴天厉公司、国内飞虹科技公司、中科院动物研究中心等企业先后来园区落户，总投资5000万美元和1个亿人民币。

5. 松江现代农业园区

园区投入资金2.11亿元，相继建成了泗泾都市农艺园、泗泾三高农田示范区、九新绿叶蔬菜基地、新桥花卉基地、上海新桥花卉苗木交易中心，并在主干道路沿线建成了镇级农场36个，蔬菜园艺场13个，出口蔬菜基地1个。同时，上海市农业部门在九亭、泗泾建成了国内一流设施的上海市花卉育种中心、种子繁育中心和农机服务中心。已有来自日本、新加坡等16家外资企业和137家内资企业以及12家大专院校科研单位入驻园区，引进资金8.28亿元，使用土地面积逾1500公顷。

B. 泰晤士目标消费群分析

1. 高端商务及政务消费群

与商务旅游的高端人群类似，这个消费群关注的首先就是与之身份相适应的服务档次，其次是要求有特权，而后是服务的细致和效率。尤其在相关宴请与公关活动中，他们对档次及特权型高端服务的需求特点更为明确。

2. 中高层经理及大学教授

这个消费群体普遍有较高的学历，关注自我发展，乐于接受新事物，希望工作与娱乐相结合，独立生活与合作消费。消费个性化、感性化、情感化，需求重点主要在于追求自我体验与自我表现。因此在相关消费中，不仅重视产品或者服务带给他们的功能利益，更关心在消费过程中心理上和精神上的满足度，因此，综合体验成为关键的消费价值决定因素。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

二、泰晤士商业定位

(一) 项目SWOT分析

S 优势:

1. 独特的英伦建筑风情，加上时尚的商业主题，将可受到目标消费者的厚爱。
2. 全区规划理念、建筑风格与施工高质量已得到大多数客户的肯定。
3. 从设计、招商、经营管理都是知名团队，在市场上已有良好的口碑与品牌形象。
4. 个性化的经营主题，新奇的商品，将成为上海时尚的消费领跑者。

W 劣势:

1. 大部分的人对松江区域仍有极大的误解，如交通距离、城市建设，区域认同度。
2. 宏观调控，松江房屋空置率过高，本区消费人口与消费力明显不足。
3. 区域商业氛围的不足，将影响招商的进程，商户观望与犹豫时间加长。
4. “泰晤士小镇”位置不在主要道路，无法吸引过路客户，集客力欠缺。

O 机会:

1. 在“一城九镇”的远景下，松江将成为大上海最具发展潜力的卫星城。
2. 50万的新居民、大学城10万师生、多家高新技术产业的进驻，及佘山旅游... 将为本区提供稳定的消费客源。
3. 轻轨即将在2007年完工，从徐家汇到“泰晤士小镇”只要半小时车程。

T 威胁:

1. 松江新城新的大型商业中心不断增加，虽然经营定位不同，但仍有部分客源重迭，竞争风险仍然存在。
2. 各开发商新楼盘投入大，由于商业氛围不足，将影响租金及售价水平，投资回收期长。

不利因素综合思考:

1. 对于一般无自用车的客户，要思考的是目前几个重要据点的交通车的接送，如徐家汇，未来轻轨通车后的接驳，便利的条件才能吸引大量的消费者。
2. 人气不足，需要“培养消费者”的镇痛期，举办大量推广宣传及活动，制造需求是必要的。
3. 养铺时间的经营压力会影响商户的观望与犹豫，入驻条件的优惠（租金、装修...）及整体服务的完善是信心的基础。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

二、泰晤士商业定位

(二) 整体定位

A. 目标市场定位

考虑以下几要素：

1. 具备唯一性、排他性、不可复制性，应与周边传统大型商场的经营模式有所区隔，避免同业的恶性竞争。
2. 产品组合必须是潮流、时尚、个性化的品牌，寻求特定的消费群，才能有相对高的利润空间。
3. 互补性定位，不但考虑自身的因素，还要与周围的配套设施相结合，使得项目定位能够与街区功能互补，作到了优势互补，互为依托，使大家形成了一荣俱荣的共同体关系。

B. 功能定位

1. 一个具备新文化、新产品、新体验的主题旅游区，功能如下：
2. 商旅结合；具备商务、购物、旅游休闲、餐饮、文化、娱乐、服务的多功能商业街。
3. 不仅满足周边地区完善的生活配套，又能提供前来旅游的游客一种有别于城市的休闲风情和体验。
4. 商旅功能的多样化，如会展、会议、培训、健检……齐全的商务配套。

C. 档次定位

“泰晤士小镇”在建筑风格、施工细节等，具备一定的高格调、高质量，未来在环境与装修上，更要求领先时尚，让消费者在这里找到不同的体验。因此，在商户商品的选择上也必须是高品位、高质量、中档及中高档的消费。

D. 形象定位

形象定位就是企业经营的商誉标志，随着未来经营运作而持续存在并发挥作用。“泰晤士小镇”的整体形象定位应是：

英伦风情外观、前卫时尚的橱窗展示、个性化产品及多元主题景观等；展现一种优雅的外来文化、专业经营、统一管理的优质服务。

E. 消费客户定位

区域：松江、上海再扩大到长三角外来旅游者，周边区域如西南古北、虹桥的高收入者，轻轨通车后徐家汇也是主要目标客户区。

属性：中高收入、高消费力，容易接受新事物、新文化，特立独行。

主要消费动机：商务旅游、度假休闲、娱乐购物



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

二、泰晤士商业定位

F. 主题定位

由于区位、地点、交通、商业氛围的不足，要扩大吸引消费客群，必须以旅游主题结合商业，作为项目的突破口，因此足以让客户兴奋的主题，将是项目成败的关键。“泰晤士小镇”主题定位以旅游为主题，配合相关文化产业（婚庆、个性商品），形成一个购物多元化、个性化、情感化的主题故事商业街。

整体描述：

1. 打破传统商业概念

随着科技的进步，工作和生活节奏的加速，来自各方面的压力也越来越大。如何在竞争激烈的现实生活中找到解放压力的最佳途径，“泰晤士小镇”便适时的创造了这样的途径，这就是一种体验文化。

我们着力营造全新的生活方式，倡导体验就是生活，并把这以理念渗透到购物、休闲、娱乐、餐饮等各种需求之中，在这里，购物、休闲、旅游都成为了一种生活的体验和文化的感召，实现了商业主题与商业功能的整合。

2. 营造独特的消费环境

在今天，消费者的物质需求已融入审美观、价值观等精神需求，文化消费意识呈现上升趋势，他们的消费行为，已不仅是为购物而购物，而更注重的是在购物的过程中得到一种压力的释放与愉快的心情。

我们要强调的是创造一种契合目标消费者心理的舒适商业空间。

3. 打破常规的消费行为

现代情景主题是目前国际上非常流行的一种新型商业主题，它与传统商场的区别在于，情景主题的出现改善了人们的购物环境，改变了人们的消费行为。

现代情景主题卖的是好感觉、好体验、好心情。由于情景主题更具有丰富的文化内涵，更具有情趣性和时代性，能够在更大范围内满足人们的多元化需求，实际上是将客户的层面和层次最大化，情景主题是现代化综商业人流的保障，是兴旺的重要因素。

4. 联动效应，经济共荣

集购物、休闲、餐饮、旅游为一体的一站式消费服务中心，创造了一种生活化的产业经济链，使得主题要素市场在“泰晤士小镇”配套齐全。同时，以这种产业经济链将把商业街内的经营活动串联在一起，产生一种联动效应，形成一个经济共荣体，最终创造商业街的全面繁荣。

G、经营方式定位

除了招租外，可靠虑自营，方式如下：

保底抽佣 / 铺位由商户使用，开发商按一定比例定期抽取佣金，同时双方约定最低销售保底额。

纯分成 / 开发商按商家的营业收入一定比例抽取佣金，双方不约定保底额，共同经营，共当风险。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

二、泰晤士商业定位

(三) 业态定位

“泰晤士小镇”具备独特的建筑风格、个性化的商品特色和时代感特征，未来可锁定特定的消费群体，业态可定位为城市郊区主题商业街。
因此可致力于形成一种复合式消费主题，以英伦风情为基础，通过亲切而富有变化的步行空间，融合独创的多项主题故事，形成最具吸引力的主题商业街。

A. 业态组合功能模式

引进符合项目实际需要的新业态，颠覆旧有的商业格局，所确定的业态必须有足够的特色，以至于3-5年内无人能出其右，形成个性化的强势地位，将项目打造成本区新的商业中心。要有主力店与核心店，保证项目开业后对周边物业形成竞争态势，销售力强，以吸引人气，积聚商气，但又强调多业态经营，以使各业态之间优势互补降低经营成本，提高利润，预防风险。

B. 业态区域定位思路

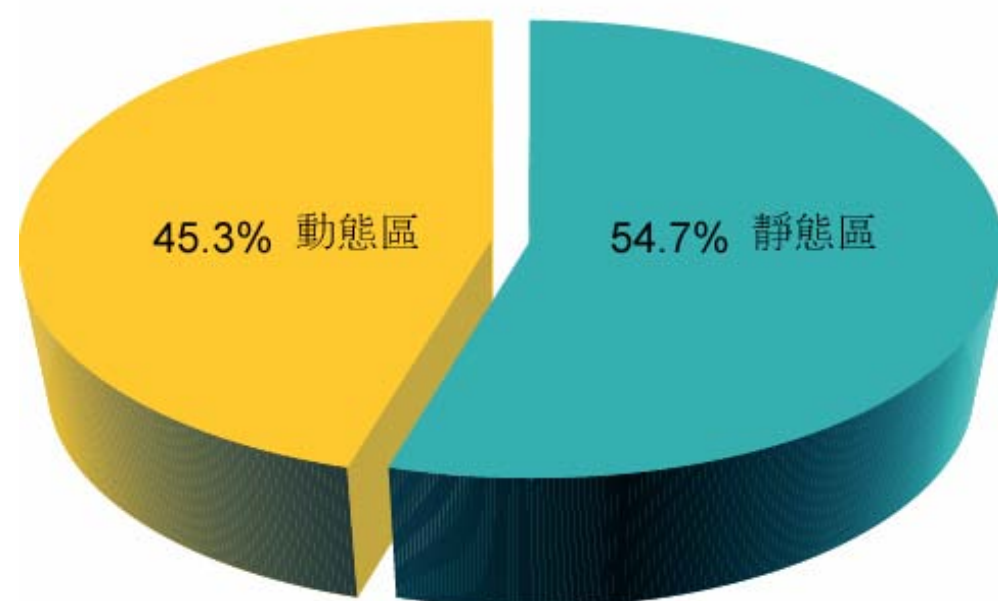
动静分区、日夜分明：以街区东西向普林斯街为分界点，分为南北两区，南区为动态区，主要经营业态为热闹、经营时间较长的业种，如餐饮、夜总会等，北区为静态区，经营业态时间较短，以白天为主，如购物、配套服务设施等，服务设施设在停车场旁，集中布置也可在购物营业时间之外继续营业。

动态静态分布比例表

	组团	面积	比例分布
静态组合	B、C、D1、D2、D3、E1、E2、E3、E4、E5、F1	43977.73	54.7%
动态组合	G1、G2、G3、G4、G5、G6、G7、H1、H2、H3、H4、H5、F2	36431.7	45.3%
合计		80409.43	100%

二、泰晤士商业定位

動態靜態分布比例





二、泰晤士商业定位

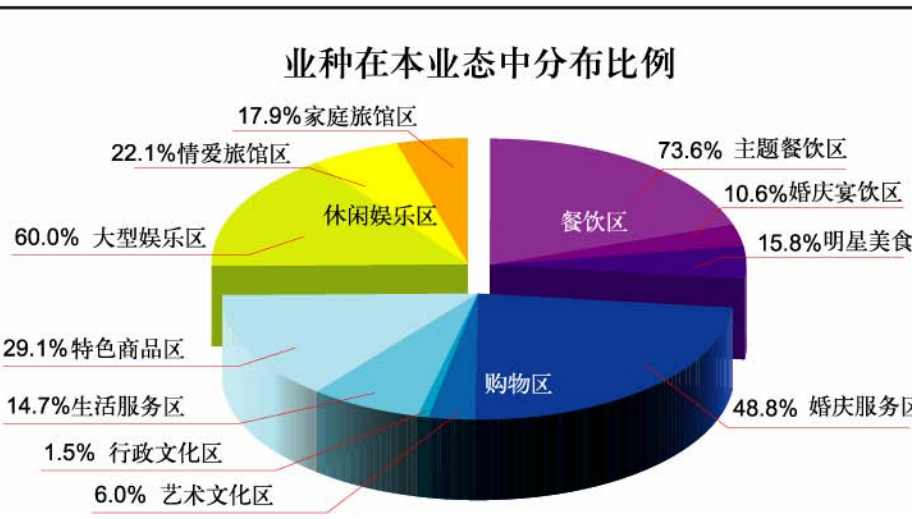
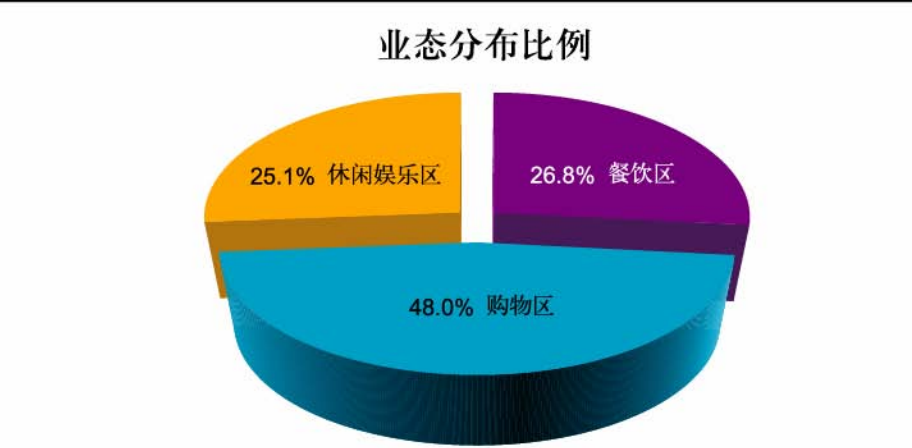
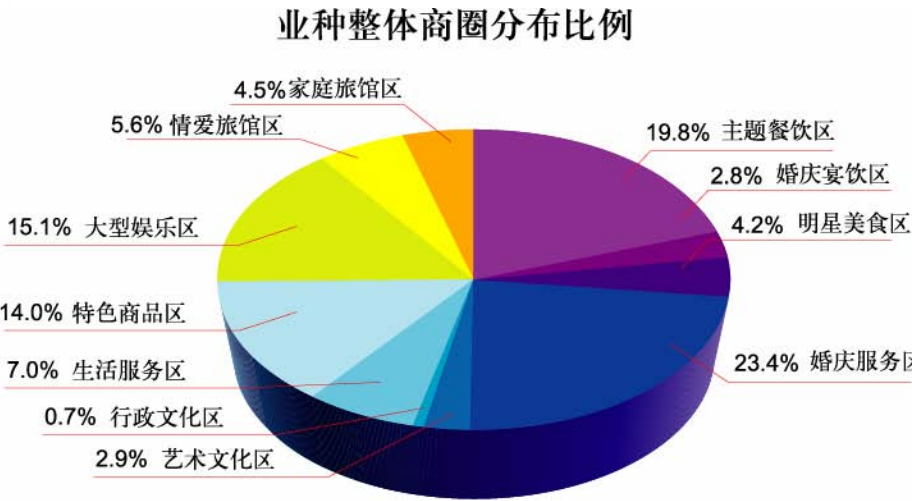
泰晤士小镇商业区 招/商/计/划/书

(四) 业种选择

A. 业态业种定位一览表

业 态	业种构成	组 团	地上商业面积 (M²)	地下室面积 (M²)	整体商业面积 (M²)	业态分布 比例	业种在本业态 中分布比例	业种在整体商 圈分布比例
餐 饮	主题餐饮区	H1、H2、H3、H5、G1、G2、G5、G6	11731.15	2487.85	14219	26.8%	73.6%	19.8%
	婚庆宴饮区	B(927-932)	2043.24	0	2043.24		10.6%	2.8%
	明星美食区	H4	2625.04	433.37	3058.41		15.8%	4.2%
	小 计		16399.43	2921.22	19320.65		100%	26.8%
购 物	婚庆服务区	B(925、926、933)、E1、E2、E3、D3(一二层)	14669.09	2187.94	16857.03	48.0%	48.8%	23.4%
	艺术文化区	E4	1415.67	665.47	2081.14		6.0%	2.9%
	行政文化区	E5	524.02	0	524.02		1.5%	0.7%
	生活服务区	F1	2804.33	2260.34	5064.67		14.7%	7.0%
	特色商品区	C	6247.29	3795.38	10042.67		29.1%	14.0%
	小 计		25660.4	8909.13	34569.53		100%	48.0%
休 闲 娱 乐	大型娱乐区	G3、G4、G7	10398.81	450.72	10849.53	25.1%	60.0%	15.1%
	情爱旅馆区	D1、D2、D3(三四层)	4004.33	0	4004.33		22.1%	5.6%
	家庭旅馆区	F2	2202.97	1040.53	3243.5		17.9%	4.5%
	小 计		16606.11	1491.25	18097.36		100%	25.1%
	合 计		58665.94	13321.6	71987.54			

B. 业种组合比例

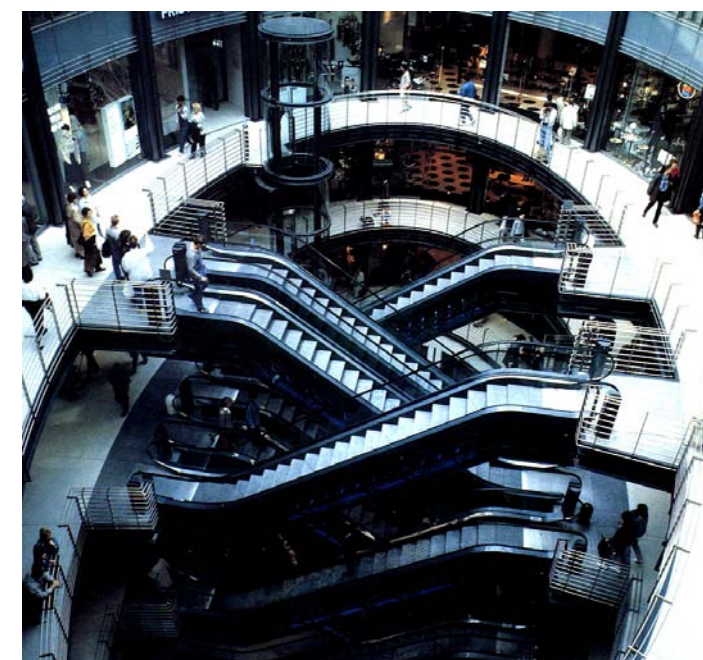


二、泰晤士商业定位

(五)、品牌布局

业种品牌组合规划原则：

1. 通过业态组合，形成项目经营品种的完整性。
2. 在业态完成分区之后，对品牌进行布局，形成各自的主题广场系列。
3. 每区引进目标品牌商家二家以上，形成领头羊，造成信心。
4. 主力品牌位置设在端口，不宜在中心线。
5. 对品牌商家的业态组合，形成项目的经营卖点。
6. 通过品牌商家的业态组合，形成项目人流线的合理规划。
7. 通过品牌商家的合理布局，吸引客流的步行最大化流向。
8. 对品牌商家的业态整合，形成 $1 + 1 > 2$ 的品牌凝聚的效应。
9. 前期对依托品牌商家的品牌辐射力，形成专案前期核心吸引力。
10. 把品牌商家的个体品牌嫁接为项目的强势品牌，最终形成项目持续经营的核心竞争力。



二、泰晤士商业定位

(六) 硬件建议

A. 商务功能配套设施:

多功能会议厅、专用停车场、无障碍信道、卫星接收系统。

B. 消费服务配套设施:

大型SPA的设施、KTV及夜总会设施。

街区电瓶车: 巡回商业街内的贴心服务。

照明系统: 结合英式建筑, 让晚上比白天更具吸引力。

外建透明观光电梯。(G3为首要安装栋)

C. 节目功能硬件设施:

热气球搭乘站: 升空气球。高空求婚。(以后将为本镇之视觉地标)

爱情电子告示板: 恋人的心情故事告白。(本商业区视觉标志之二)

预划舞台区: 中庭广场或绿地可做临时性表演舞台。(预留供电、及隐藏型灯架)

户外LED频屏幕: 每个组团区均应设置多面。(唯一使本商区动线不被隔断的办法)

节目放送主控室: 假日支持节目录像、平日支持小区节目及LED屏幕的播送。

D. 观光视觉道具:

欧式皇家马车、古董车: 给新婚者的专用交通用具。

双人船: 威尼斯双人船, 提供恋人浪漫的优游水域。

飞行船、游艇: 结合风景区设计水上一日游。

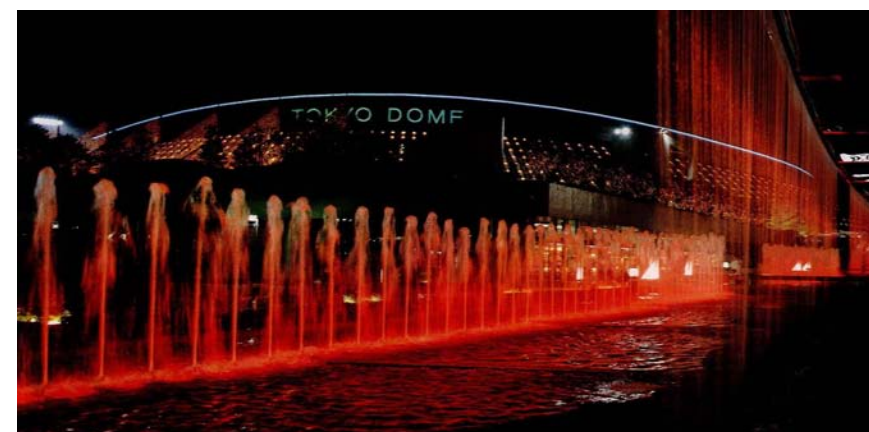
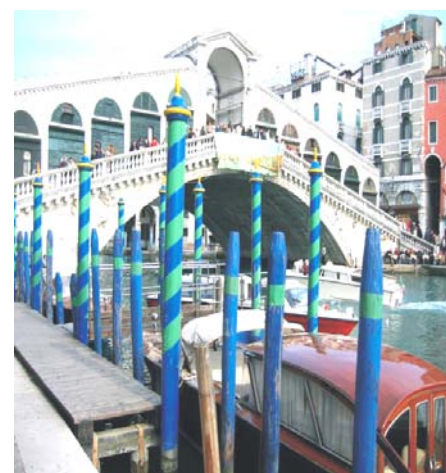
主题雕塑品: 爱情主题, 如爱神丘比特, 维纳斯。

水幕电影: 声光色的极致演出。

E. 公用服务设施:

饮水、电话亭、垃圾桶、休闲椅、贩卖车(亭)、商家物流送货平台

其它硬件(VI 视觉识别系统): 地图指引、统一店招、旗帜……等



• CHINA •
THAMES



泰晤士小镇

Welcome to Thames Town

Taste authentic British style of small town

Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday

Dreaming of Britain, Live in Thames Town

第 2 部份

招商执行计划

一 招商策略

(一) 整体思路

- A. 招商原则
- B. 招商渠道
- C. 招商顺序
- D. 招商执行战术
- E. 奖励商户入驻办法

(二) 价格策略

- A. 租金定价模式
- B. 商铺投资回报试算
- C. 租金调整策略
- D. 商业销售价格策略

(三) 招商工作时间表

- A. 筹备期/初步推广(06/02-06/05)
- B. 展开期/全面推广(06/05-06/08)
- C. 落实商户进驻商场(06/08-06/10)
- D. 交付使用及试业开幕(06/10)
- E. 正式营运调整期(06/11-07/10)

二 目标客户

(一) 特性分析

(二) 商户条件

- A. 个性化
 - 1. 大明星的店
 - 2. 个性化小铺
 - 3. 创新结盟经营
- B. 品牌型
- C. 国际化
 - 1. 婚庆服务类
 - 2. 休闲旅游类
 - 3. 国际级知名商品类

(三) 特殊商户经营特性分析

- A. 大型品牌形象店
- B. 无经营压力的店
- C. 不依靠过路人潮的店
- D. 品牌中介

(四) 目标商户抗经营风险能力

三 执行策略

(一) 招商前的战略准备

- A. 再次成本预算
- B. 再次确定客户范
- C. 客户评级标准订定

(二) 招商流程

(三) 招商队伍组建

- A. 组织架构
- B. 结构说明
- C. 招商人原要求
- D. 规章制度的制定

(四) 培训工作的开展

(五) 招商环境包装策略

- A. 洽谈中心的新类型设计
- B. 体验情境的导览流程
- C. 招商接待流程7步曲

四 招商推广计划

(一) 推广策略

(二) 推广主题

- A. 整体形象描述

- B. 主题故事

(三) 推广节奏

(四) 分项推广策略

- A. 媒体
- B. 广告
- C. 公关活动
- D. 新媒体
- E. 广告表现

(五) 招商推广费用

- A. 2006年招商推广费用
- B. 2006~2010年招商推广费用广告

(六) 「五一嘉年华会」招商活动

五 品牌整合策略

(一) 恒和置业品牌的社会形象

(二) 泰晤士小镇品牌的塑造

(三) 企业品牌对项目品牌的支撑

(四) 强力的CIS形象

六 战略资源整合集成

(一) 专业平台搭建

- A. 核心专业公司
- B. 其它专业公司
- C. 专家团队

(二) 管理体系设定

(三) 战略资源运营

- A. 产、官、学、研资源
- B. 商业联盟资源
- C. 国外品牌资源
- D. 台湾相关资源
- E. 公关传播等机构

一、招商策略

总招商思路为：树立品牌、整体招商、统一经营管理。

恒和置业为投资人精心打造了泰晤士小镇，也提供了一个有极大梦想愿景的经商环境，为匹配这样的建筑、地理、环境…，除了迅速建立自我的品牌之外，我们藉由引揽知名品牌入驻，提供完整配套的经营管理，提供一个整体招商经营的购物、娱乐、休闲环境。针对这几方面我们提出以下的意见：

(一)整体思路

A. 招商原则

遵循1)主力店铺商家→→2)次主力店商家→→3)品牌店→→4)中小商铺的招商顺序，逐步推进招商机会。并根据规划的商业区域进行目标明确的主题招商，同时兼顾开发商规划的业态进行招商。

1、**品牌先行**:确定一个明确的招商思路，贯穿始终，树立长期品牌，先形象后规划。本案必须是一个拥有经营主题和巨大创造力的品牌形象商业区，招商要始终注意

维护和管理好已确定的经营主题和品牌形象。招商初期，着重项目整体形象宣传，再针对商家宣传经营理念，功能规划、经营优势、投资前景。

2、**先主力后散户**:首先引进具有号召力的品牌龙头商户，再借其品牌优势带动散户进场，即核心主力店先行，辅助店随后的原则。

3、**同业差异，异业互补**:各主题区虽然为同类业种，但在招商时仍然要有区隔，如国际风情、产品、 档次差异等，保持良性竞争但又能共荣双赢。

满足顾客在本案消费的各种选择，并能让顾客心身体验变化，提高其消费兴趣，让顾客在逛得疲劳的零售店与让顾客休息放松的餐饮店之间可以互补。

4、**多样化合作**:建议开发商可以多样考虑，必要的时候与核心主力店的经营单位共同投资，开发商参与核心主力店投资，除了未来可以加强经营控制力度，有利于本案的长期经营，同时可加强其它商户入驻的信心 。

5、**特殊商户的优惠必要**:特殊商户是指较高文化、艺术含量，高知名度的经营单位，邀请入驻本案能够起到增强文化氛围、活跃商业气氛之作用。

6、**先收紧后放松**:遵循高品位，低门槛策略，对目标主力商户适当放松，严格挑选吸纳商户，招商中后期再放松各级散户，力求满场开业效果。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

一、招商策略

B. 招商渠道

- 1、国内外商业联盟：诸如同业公会、全国工商联合会、连锁行业协会、民间商会…他们都具有庞大的客户资源。
- 2、国内外中介代理公司与策略招商团队：诸如高力国际、商达利…等专业招商团队，拥有长期经营的商家客户。
- 3、国内外连锁企业：知名品牌主力店的直接招商，例如星巴克咖啡、耐克体育用品专卖店、屈臣氏、7/11超商…。
- 4、主题商业：对名企、名牌、名品进行有重点的招商，此类招商纳入重点客户市场范畴，通过目标市场的细分和筛选来锁定客户。
- 5、有影响力的特定人物：各行业的意见领袖，例如婚纱摄影的龙头…

C. 招商顺序

为招商考虑的因素诸多，有工程进度的配合、商业氛围的延伸、各行业的进驻意愿与个别的时间点等等,但是最终我们决定：

- 1、六大组团：分区同步，多线进行，前期以婚庆区与餐饮区为主突破口，其它为辅，但实施招商过程仍全面布局，同步进行。
- 2、区域顺序：以教堂为核心，半圆弧向东扩张。
- 3、地域先后：本地(上海、北京)为主，境外为辅。

招商目标与区域顺序计划表

时间	招商目标	主要招商区域
2006年10月	20%	E1、B、G1、G3 、H2
2007年5月	50%	C、E2、E4、G2、
2007年8月	70%	E3、E5 、H4、H6-7、G5
2007年10月	90%	H3、G4、G6
2007年12月	100%	D1-3、 F1-2

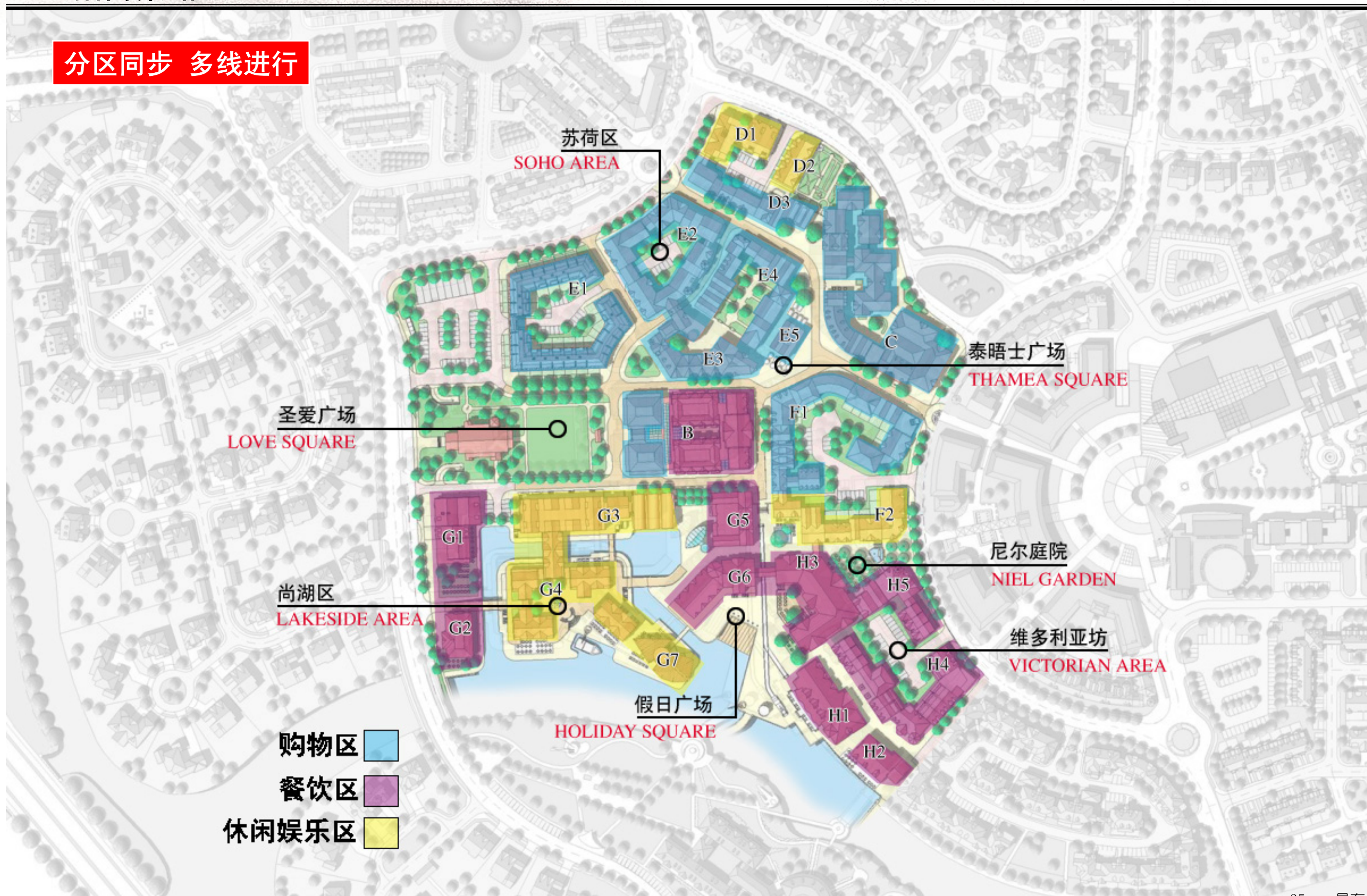
一、招商策略

招商顺序配置表

经营主题	说明	编号	备注
购物 41243m²	婚纱、婚庆宴会、虚拟设影棚	B	1F/二家主力婚纱店/1F/巧克力店、蛋糕店/2F/大型宴客餐厅/台湾梦工场
	婚纱	E1	1. 业界精英品牌10家 2. 平级、物美价廉婚纱 3. 相关业种11家：婚庆企划公司、礼饼、西装、服饰、鞋帽
	婚庆礼品、礼品专卖店、庆典服务	E2 D3	珠宝首饰、喜饼、花艺、气球、古董车出租、婚礼拍摄、旅行社、 喜帖卡片邀请卡 情趣内衣
	特色商品： 生活用品、outlets（整体经营、空间独立的品牌店）	C	品牌形象店：Nike Town 国外家具店：日月光、 HOLA、台湾生活工场
	艺术工作室及展示，大明星的店	E3	琉璃、陶艺、刺绣……手工艺操作展示
	个性商品、创意产品、	E4	香水、礼品、复合式简餐、茶具瓷器、红酒、音乐坊、书店、服装、艺术蜡烛、肖像, 艺术品村、泰迪熊、芭比店、占星屋、雪茄、马车驿站、八音盒、水晶专卖、金、银（锡）器专卖
	行政服务中心	E5	Show Room
	生活服务：	F1	快餐店、咖啡馆、超市、美发
餐饮 19385m²	餐饮、品牌菜系、明星的店	G1、G2、G5、G6	
	主题餐厅	H1、H2、H3	
	美食街、风味小吃	H4、H5	
休闲娱乐 19781m²	夜总会	G3、G4	G3-4楼上可做旅店
	旅店、家庭旅馆、Spa	F2	设计家旅店、Day Spa
	蜜月套房、旅馆	D1、D2	情爱旅店，复合式家俬
	复合式夜店(迪听)	G7	
合计			

一、招商策略

分区同步 多线进行





Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

一、招商策略

D. 招商执行战术

1. 严密作战计划，整合菁英团队

地产经营不论是开发、建筑、销售、招商、每一个环节都是专业、高门坎的演出，在减少风险。有效的利用时间要求下，势必要有完善的作战计划，根据需求，招募整合各领域的杰出人士，打一场漂亮的圣战。

2. 主动出击，咬住不放

在市场观望冷淡的时期，一定要扬弃传统的坐店式招商，提出与目标客户的更多实效性沟通，讲究走出去、请进来、用阶段重点事件营销为引爆点。

3. 善用招商利器

好好利用长久以来形成的系统招商技巧、招商力量，抓住每一次契机，一锤定音。整合各个外围策略联盟与内部招商团队，取其优势，互补长短，快速完成目标。

组织简报特攻队：One to One 直销方式由高素质经理人员组成简报团队，专项负责意向中客户，主动出击，专人服务，深度沟通。

连锁营销：锁定业种品牌意见领袖，串联招商，实现多赢。

4. 招商活动，创造话题

a、经营研讨会

举办商业经营投资讲座，邀请专家、学者主讲，吸引一些意向客户参加。

b、主力店签约会

与意向主力旗舰店签订合作计划，举办记者招待会，配合媒体宣传炒作。

C、投资研讨会

经营投资研讨会是一种较小型、时间较短的招商形式。可由政府部门、经济研究机构举行的区域性投资 战略、政策、现状和发展趋势的研究讨论会。其特点是灵活，即是务虚，又重务实，可以介绍松江区的投资环境和利用外资的政策，达到间接宣传本项目的效果。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

一、招商策略

E. 奖励商户入驻办法

1.针对不同业种、进驻时间的早晚、合同年限、主力商或次主力商等等，给予不同的优惠条件：

优惠内容：

	2006/10 入驻商户	2006/10-2007/5 入驻商户	2007/5-2007/9 入驻商户
租金	一年免。	一年免	一年免
地税	三年免	二年免	二年免
物业管理费	一年免	一年免	
装修费	1、一年的租金补助装修 2、开发商投入装修费比例持股。	补贴部份装修费。	

2、特殊客户优惠：在5月1日前如有商户愿意配合进驻，可在装修费给于大部分补助（此费用其实是开发商的实品屋装 修费支出）

3、主力客户：个案谈判。

4、投资经营：

a、开发商全额投资，商户提供品牌经营管理， 从营业收入提成。

b、合资经营

优惠期限可以时间为节点,或以招商到位百分比(～70%)递减或停止优惠。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

一、招商策略

(二) 价格策略

让利获取强大品牌的注入，以项目规模效应与优惠配套优势，与商家共担风险，主要措施以“打高入市，优惠吸引，先做人气，再做生意”为首要策略，保持项目的高格调，低价格策略入市不仅降低项目本身的价值感，未来要大幅度调升租金，会面临极大的压力。

A、租金定价模式

市场调研显示，松江目前街铺租金平均行情约为1.8~2元/日/㎡。“泰晤士小镇”可以用售价、投资报酬、按揭付款、区位、产品、经营管理、品牌形象及各种现状比较分析，得出一个实际可行的租金参考值；但直接用售价与按揭支出、投资回报做分析是比较符合市场操作，因此采用收益法来换算利润，结合其它参考值得出一个具体可行的租金价格。

商铺投资回报分析(报率与面积无关，只与商铺价格有关)

以一个总价165万元(面积150平方米, 单价11000元)，15年经营分红的投资案例说明：

商铺首期付五成，按揭5成10年月供；年利率6.120，月还款额111.62407元发展商按照7%的年回报率返租金1年给投资者，每年回报增长5%。投资者在第12年全部收回投资。

商铺投资分析表范例：（1）面积：150m2 按揭：825000万元

铺号	总价	实付首期	5成10年月供	预付1年租金（7%/年回报率）
E	1650000元	825000元	9208元/月	9625元/月



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

一、招商策略

B、商铺投资回报试算

商铺投资分析表1:

年期	前3年	前4年	前5年	前6年	前7年	前8年	前9年	前10年	前11年
年回报率	7%	7.35%	7.72%	8.10%	8.51%	8.93%	9.38%	9.85%	10.34%
年租金	115500元*3年	121275元	127380元	133650元	140415元	147345元	154770元	162525元	170610元

◎每年租金收益回报增长幅度5%

商铺投资分析表2:

年期	第12年	12年租金回报总额	第13年	第14年	第15年	15年租金回报总额	平均年回报率
年回报率	10.86%	1683660元 租金收益基本回笼	11.41%	11.97%	12.57%	2329104元	9.41%（15年）
年租金	179190元		188265元	209550元	247629元		

案例分析：◎面积：150m2。 ◎单价：1.1万 ◎总价：165万 ◎首付50%：82.5万 ◎按揭50%：82.5万
◎按揭每月还款（月还款额111.62407元，年利率6.12%） ◎月均还款：825000元x111.62=9208元 ◎年还款：9208x12月=11.5万

租金收入与按揭还款比较:

预估租金月回报收入%比	月回报收入金额	按揭月还款	月回报换算租金元 / 日 / m²	按揭还款换算租金元 / 日 / m²
7%	9625 元	9208元	2,14 元	2.0 元
8%	11000 元	9208元	2.44 元	2.0 元
9%	12375 元	9208元	2.75 元	2.0 元
10%	13750 元	9208元	3.1 元	2.0 元

◎以售价11000元，用8%的回报率还原租金应该是2.4 元 / 日 / m2，我们定在3元，
◎3 / 2.4=125%(加上专案本身的产品力、品牌、未来性等的25%加值)

招商租金报价应是：3.0元起/日 / 平方米



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

一、招商策略

C、租金调整策略

- ◎租金策略应用：打高租低，维持高标准，前二年让利，第三年开始调整租金幅度，适当回补前期优惠差价。
- ◎租金调整幅度预估（以当年10月1日起调整涨幅）

年度	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
预期租金	3.0	3.0	4.0	5.0	6.0
调整幅度	0	0	33%	25%	20%
收益法8%还原售价参考值	13688元	13688元	18250元	22813元	27375元

◎预估2006年至2010年租金成长幅度为100%。

用销售价格期望值预估租金，2006-2010年售价成长100%（以10月1日起调整涨幅）

年度	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
售价期望值均价	11000元	11000元	14500元	17200元	22000元
调整幅度	0	0	32 %	30 %	28%
租金换算	3	3	3.2	3.8	4.8
+25%加值	3	3	3.75	4.8	6

◎验证：从2008年租金调整4-5-6是合理的。

平均租金定价原则建议：前五年预估值

设定	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年	小计
	3元/m²/天	3元/m²/天	3元/m²/天	3元/m²/天	3元/m²/天	15元/m²/天
操作	优惠期0元/m²/天	优惠期0元/m²/天	4元/m²/天	5元/m²/天	6元/m²/天	15元/m²/天

说明：设定1 物业售价13000元/m²，租金年投资回报率8% 换算：13000元/m²×8%÷365天 =2.85元/m²/天 ≈ 3元/m²/天 租金
设定2 调整前二年免租金优惠策略，吸引店家进驻



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

一、招商策略

D、商业销售价格策略

经过比较精算，考虑开发商与商户双赢，一个合理的价格应是：

年度	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
预期租金 元 / 日 / m²	3.0	3.0	4.0	5.0	6.0
销售价格	13688元	13688元	18250元	22813元	27375元

住宅销售价格预估（以当年10月1日起调整涨幅）

年度	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
销售均价	6500元	6700元	6900元	7250元	7600元
调整幅度	0	3%	3%	5%	5%

预估2006年至2010年住宅售价成长幅度为17%。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

一、招商策略

(三) 泰晤士招商工作时间表

今年(2006年)的几个招租阶段:



A. 第一阶段：筹备期/初步推广 (06/02-06/05)

主要工作：招商准备工作
与主力店联系

工作内容：

1、制作招商数据及筹备法律文件

与开发商落实推广费预算及提供面积计算表后，筹备一套完整的宣传推广工具。

招商宣传推广工具

专业咨询材料	法律咨询、牌照、税务问题往来开设、商品进口的海关渠道
市场咨询材料	城市零售消费能力、档次、品味、流行情报 城市游客数量、消费习惯 各大型商场同业竞争对手的分布地区、经营业绩等
项目物业资料	图片效果图、平面图、位置图、租金价目表(接待处、实品房)
专案租赁条款	租赁年限、超租期、免租期、管理费、水、电、煤、电话费、违约责任
广告与推广	招商手册、户外广告、杂志、报纸广告、大型活动策划



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

泰晤士小镇商业区 招/商/计/划/书

一、招商策略

2、少量的宣传公关工作

与公关、广告公司协调策划宣传公关活动；如新闻发布、记者会、专题采访及提供印刷品宣传的意见。

3、与现有客户接触了解情况

与泰晤士商圈现有投资户逐一洽谈，了解情况并使他们了解、支持本商业区的业态经营策略，配合整体经营投入合理的业态或是交由管理公司代理经营中介。

4、直销大型目标龙头商户

根据目标主力龙头租户名单（如：OutLets、婚纱影楼、大明星的店），以直销方式亲自逐一联络及洽谈，度身定造其需要的市场数据，了解其装修工程技术要求，利用优惠租赁条件吸引其进驻，务必在招商的最早阶段便能落实此批牵头租户，这有助于提高购物中心的号召力及增加其它商户的信心。

大量邮寄该项目的推广数据予商户，涵盖范围包括开发商及代理商相熟的旧客户同，有利于国内经营的商户，以及未踏足项目所在市场的优质商户。

5、招商人员培训

总结调整

随时检讨推广的市场反应，并就推广策略、目标商户及租赁条款，作出最适当的调整。

B. 第二阶段：展开期/全面推广(2006/05-08)

主要工作：★联系客户

★现场参观洽商

★制造人潮、建立信心

工作内容：

1、按照拟定之行业组合及分布建议，根据每一行业的分类、挑选具实力的租户进行推广，由于已落实了部分主力商户，随后的全面招商便会事半功倍。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

泰晤士小镇商业区 招/商/计/划/书

一、招商策略

- 2、继续向海内、外主力商户推广，以不断提高购物中心的品牌实力，并努力开拓发掘新进市场的优质商户。
- 3、全面跟进所有投寄范围内的商户名单，根据各商户的质素及营业性质来确定其进驻组团之位置，并配合拟定的行业商户组合建议。
- 4、安排足够人手，陪同商户作实地视察，负责统筹、联络及招待到访商户，并为商户就专案所在地的商业市况、项目潜力等作详细的解释和分析。
- 5、在这个阶段内，需要不断地改进及更新前段的招商数据与时俱进，以及继续追踪牵头商户。此外，在检讨第一期推广的反应及调整后，对推广策略及租赁条款，作出最适当的调整，以配合市场最新情况。
- 6、媒体促销比较有效的方法是以间接促销的办法，以表明商场的潜力及现时规划的情况。如以第三者身份去发表的新闻、报章、专业杂志的访问，运用与媒介友好的关系，发大量新闻软文稿。或在商圈内悬挂大型彩色横幅时，不只考虑宣传整体商场的形象，还加插已落实商户的标志，以及负责推广公司的标志，保证能让有兴趣的商户一定能找到招商的负责人(发展商或代理商)。
- 7、活动、新闻媒体、广告促销是此阶段的重头戏：本案最关键的问题是：人在哪里？如何制造动机？怎么制造人流？

在五一长假，筹办一个松江区泰晤士小镇地区性的大型活动，成为今年度松江的大事，声势就是要做大，除了就便吸引上海、长三角的庞大游客人潮在泰晤士小镇的街道穿梭，这些热闹的景像对参观现场的主力商铺投资者或是小户商家，是最直接、最有力的影响。

在市场不景气的时候，最有效效果的推广方式就是举办合适的活动。注意推广方法营造声势及热闹气氛，在活动中设计邀请有关业态参与演出，事前如能争取有意愿入驻开业的行业代表给予装修的补助相信是很好的激励。

一、招商策略

C. 第三阶段：落实商户进驻商场(06/08-06/10)

主要工作：◎执行商务谈判

◎落实意向商户签订合同

◎配合装修进驻商场

◎举办主力店签约新闻发布会

◎筹备开幕活动及泰晤士开幕的前导广告

工作内容：

- 1、继续全面跟进工作。到此阶段，位置较好铺位已基本出租完毕，剩余的较差铺位必须经招商人员努力推销游说，把余下商铺租出，洽谈过程艰巨。
- 2、协助开发商与商户直接洽谈租赁条件。洽谈的租赁条件可根据拟定的租金价格作为指针，以确保业主有预期的租金回报。
- 3、租赁条款及租约均须落定，完成整个签约程序。
- 4、举办项目主力店签约新闻发布会、举办投资讲座。

D. 第四阶段：交付使用及试业开幕(2006/10)

- 1、全面跟进工作，包括视察场地、洽谈租赁、条款、签约等过程。
- 2、协助商户进场装修，与工程公司协调入图审批、装修等工程问题。
- 3、协助公关、广告公司安排新闻发布会、记者会、并作广泛试业宣传，如出报新闻稿举办宣传活动、剪彩、舞狮等，以增强本项目的新形象之知名度。
- 4、依照开发商计划预计在10月1日开镇，预期商铺20%~40%入驻，前导广告及庆祝活动即将展开。

E. 第五阶段：正式营运调整期(06/11-07/10)

正式开幕后需要有一段商家与本商业园区相互的适应与调整期间，经营管理团队也要利用这段时间透过个总数据如营业额、顾客类型等等分析更进一步了解每一商家情况，将每一商家的优势劣势分析出后做出经营调整策，利用商家优势可举行联合促销或其它大型活动，发现商家劣势也可在第一时间给与商家修正与经营建议，必须经过这段磨合期后购物中心才能调整出最正确的经营风格与管理方向。

二、目标客户

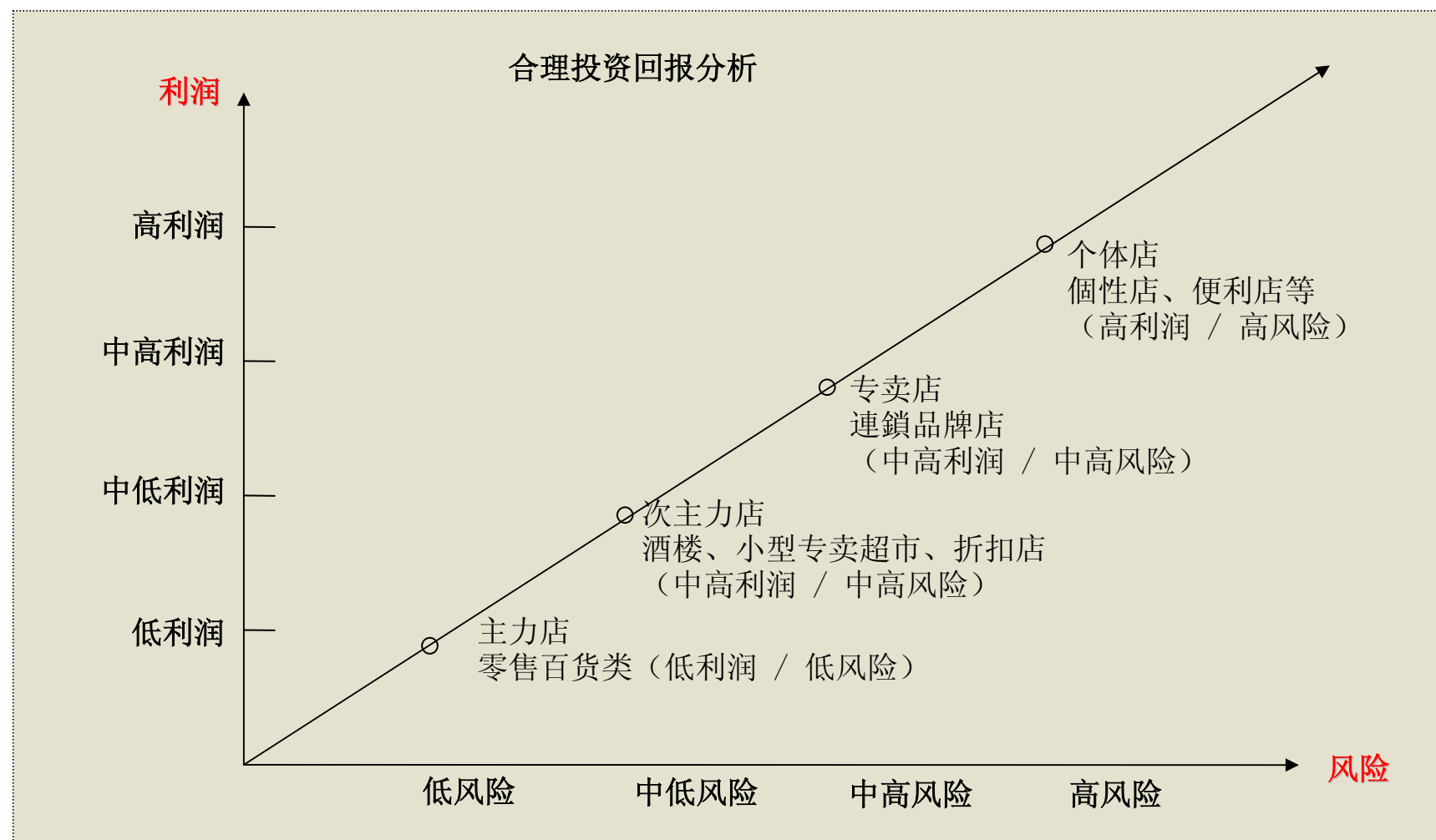
众所周知，商业地产的开发利润是绝对比住宅开发利润要大的多，自然也不可否定商业地产所要承担的风险自然是水涨船高。但如何从两者之中找出平衡点呢？

(一)特性分析

项目招商前期工作的重点是主力商户的引进，这部分商户对“泰晤士小镇”固然有一定的主力带动作用，其在市场上是起龙头作用，所以主力商户是一种低风险经营商户，但这类商户往往所愿意承受的租金价格是最低的，要的优惠的条件也是最多的,为开发商所带来的利润也是最低的，

而另外一些利润比主力店高的客户，如（酒楼、小型专卖超市、折扣店）、专卖店（连锁品牌店）、个体户（大明星的店）等次主力店，其引进的风险对于“泰晤士小镇”开发商来说是随着利润的变动而变动的，总体来看是成正比关系（见右图）：

从“泰晤士小镇”项目开发整体来说，寻找最有利的组合建立最高利润与最低风险的平衡点，是找出最佳的投资回报方式，而合理的投资回报方式是从低风险的角度出发去制造出高利润的。





Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

泰晤士小镇商业区 招/商/计/划/书

二、目标客户

(二) 商户条件

针对泰晤士商圈的定位、以及考虑商场的特色，以下是思考方向：

A. 个性化

需要有足够的出行理由才能吸引消费者离开附近的商圈，商店个性化是很重要的。

如何在泰晤士小镇可以徜徉一整天，休闲有格调有内涵、娱乐消费种种体验不同，才可以把观光旅游、购物约会的消费者吸引过来？

顾客以往可能紧缩腰带，仍会出去逛一下商店。现在消费者越来越精明，整个大环境的购物习惯也在改变之中。消费者逐渐厌烦长久以来生硬的购物模式；渴望去获得一些值得回忆的购物经验。国内很少有商场值得人们留恋，在这个创新及追求变化的领先时尚的上海，如果能有具创意的个性化商铺相信能够刺激消费者购物的欲望：

1、大明星的店

在国内外都有这样的例子：明星常去光顾的地方，总是能带动许多的话题与人潮，明星效应是最有多重效应的。

在国内已经有许多成功的例子：如张信哲的三千院、寇世勋的锅比盆大、高明俊的泰式餐饮、范怡文的时装店等等。首先，在国内洽商已经拥有成功经验的明星个性商铺进入小镇成立分店。明星效应引起的跟风与时尚的力量是可以预期的。

明星虽然拥有超高的人气，但是他们却也有 “三年不开张，开张吃三年” 的窘境，他们也深知演艺事业不容易作为终身职业。所以许多明星都希望能有另一项副业，为了能够在演艺事业走下风的时候及时转换跑道。如果在泰晤士小镇相应的提供一些优惠与便利，透过圈内人的口口相传介绍，应该是有说服力及可信度的。

2、个性化小铺

泰晤士小镇的商业区最小的面积约为28m²，这类小型的商铺相当适合以个性化特色为主题的创意商品。例如：艺术蜡烛店、巧克力屋、造型气球屋、个人肖像制作、创意商品等商铺，均相当适合这类小面积但是多创意的店家入驻。

3、创新结盟经营

许多新兴行业的兴起导致了传统行业的没落，例如洗浴中心的兴起就影响的传统的酒店行业的住宿。如果将原本的产业变化增添创意，能够增添另一番商机。例如：将酒店式公寓改成蜜月套房，在酒店房间里卖家具、卖陈设、卖画，还有蜜月套房在国外已经流行多年而台湾的薇阁汽车旅馆将蜜月套房推向高质量享受的时尚文化。这些都是可以去联系招商的对象。

二、目标客户

B. 品牌型

除了力邀国际化的品牌商品入驻以外，目前国内有许多优秀的品牌，不但质量好、价格实惠各方面完全不输给国外的品牌。这类商品已经在国内具有较高的知名度，在国内不同的城市设立专柜或专卖店。其实这类的品牌商店已经是大多数国人购物消费的场所：例如

- 1、**婚纱订制**:许多人梦想婚礼时能够穿上量身订制的礼服，所以近年来类似蔡美月国际婚纱等具有较高的质量礼服定制公司在国内各大城市纷纷开设专卖店。
- 2、**泰晤士小镇内设有多个适合举办婚礼，不论拍照、宴客、购物或是浪漫约会都相当适合**:所以婚庆礼仪服务公司是商业区内不可缺少的业种，如花嫁喜铺、东京小花街…等。
- 3、**餐饮类**:具有品牌的连锁型餐饮会让消费者使用更为安心，所以星巴克咖啡、TGI FRIDAY美式餐饮、吴记麻辣火锅、半亩园……等具有品牌的连锁型餐饮也是泰晤士小镇招商的目标客户。

C. 国际化

针对已经在中国设立机构的国际化客户进行招商。国际化客户群在国内外拥有较高的知名度不但能够聚集外来的人潮，同时符合泰晤士小镇的商业质量定位。但是这类商家对选址经营有严苛的要求，所以要提出有力的优惠政策吸引及早洽商：

- 1、**婚庆服务类**:来自香港的金饰设计谢瑞麟、周生生等金饰珠宝店，在国内外拥有百家专柜。国内目前较具有规模的婚纱影楼大多来自台湾，如巴黎春天、情订奇缘、纽约纽约等婚纱，以及在台湾婚庆服务业的元老新世纪婚礼服务公司。台湾伊莎贝尔的喜饼喜糖。国际知名旅行社专门设计的蜜月旅行行程。
- 2、**休闲旅游类**:对于繁忙的都市人，远离喧嚣来到泰晤士小镇享受休闲旅游，三五好友做SPA放松按摩及英式下午茶都是最佳的休闲选择。例如：黄玛莉SPA会馆及古典玫瑰园……等都是拥有国际及知名度的目标招商客户。
- 3、**国际级知名商品类**:泰晤士小镇的主要消费者均有有一定的消费能力，所以中高档次的国际级商品也是我们的目标客户群。例如： 时尚服装及配件、餐具寝具、酒类礼品、中式服装（台湾龙笛、仪千）、造型屋（曼都、巨星、莎宣）……



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

二、目标客户

(三)特殊商户经营特性分析

A. 大型品牌形象店：

国际知名一流品牌店为了建立长期市场占有与品牌形象，除了会在租金最贵的地点设立品牌旗舰店，做销售、展示、还专为VIP客户设有专用购买试用区，例如上海恒隆广场的LV旗舰店。

目前在上海好的店面难求，面积需求大、产品种类丰富的国际大品牌，也可以提出国外的经验以供商户选择，考虑在郊区设立品牌贵宾店，设立VIP室，专为贵宾做量身打造的服务。

B. 无经营压力的店：

以服务会员为主的高级私家俱乐部：只为少数人服务的个性化店，如服饰、美容、健身、整形顾问，红酒专卖坊、雪茄屋…

C. 不依靠过路人潮的店：

涉及专业、技术、艺术的画廊、设计家工作室，有其特定、固定的客户群。靠口碑、顾客推荐等目的性很强的个性商店。

D. 品牌中介：

服务有意开店（有经验者或无经营经验者），可找品牌商与其合作，自营或委托经营。

(四)商户抗经营风险的能力

一个商场的经营历程都会经过商户业种组合的调整，为了避免幅度过于频繁影响正常运营及开发商的利润，在招商时就必须对商户进行针对性的品牌审核，而其中最重要的就是商户的抗经营风险能力，主要重点是经营内容的差异化、竞争力、企业口碑等。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

三、执行策略

(一) 招商前的准备

为了保证项目招商能够成功，我们在招商前必须作以下工作：

A、再次成本预算

必须预测项目开业后的收入，并和资金投入结合考虑，进行投资和受益经济分析，制定开业后的经营目标，并以此作为招商的依据。

B、再次确定客户范围

依据项目的主题定位确定符合项目主题的主力客户及特殊客户。

筛选主力商户

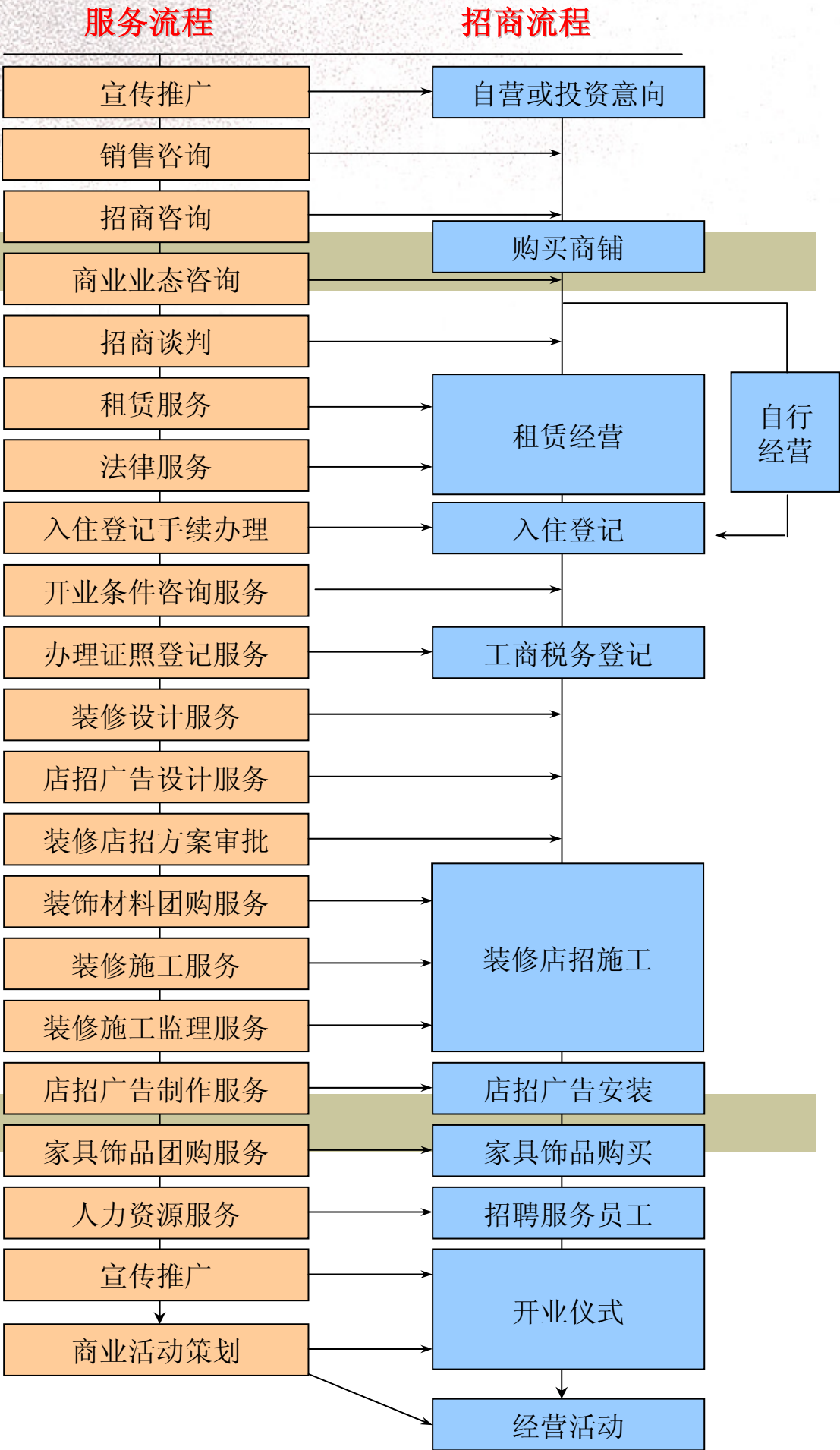
在招商过程中，有必要对每一个承租户进行评价，预测它得经营前景，作为店面出租的指导。

C、客户评级标准订定

- 1. 风格调性
- 2. 客户实力、规模大小、名气
- 3. 合法性

(二) 招商流程

见右图：

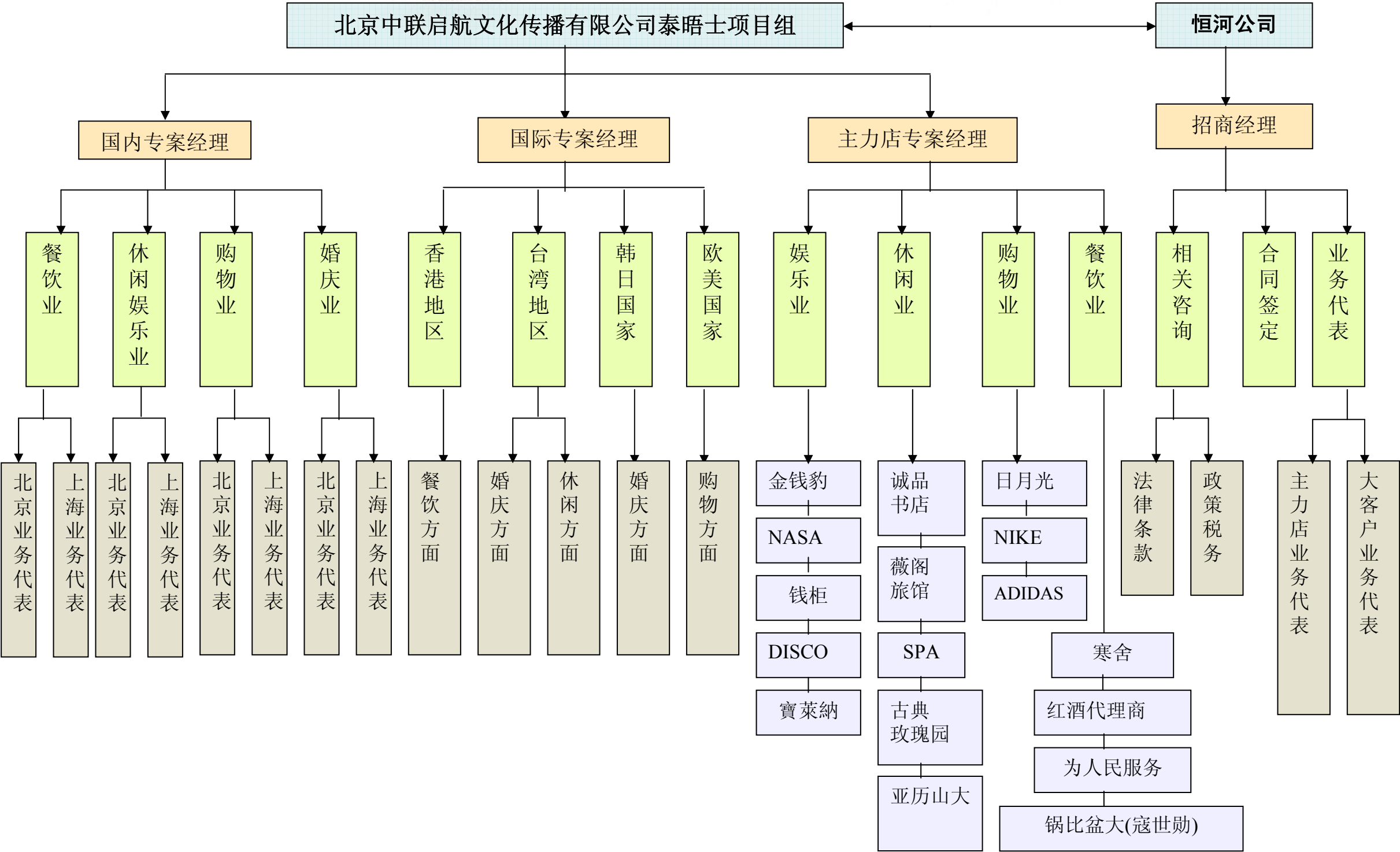


三、执行策略

(三)招商队伍组建

A. 组织架构

【泰晤士小镇商业区招商专案组织架构图】





Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

三、执行策略

B. 结构说明

- 1、招商策略联盟为外围招商团队。
- 2、策划组工作为活动策划、媒体计划、广告执行督导。
- 3、客户服务组的工作为协助签约，客户法律、工商、专修等的后续服务与进店后的各项服务，此小组有开发商负责。

C. 招商人员要求

包括职业道德要求，基本素质要求，专业知识要求，综合素质要求，服务规划要求。

招商人员绩效评估。公正客观进行业绩评估，尽量将考核指标数量化、标准化，诸如何指定如目标进行考核：

- | | | |
|-----------|----------|------------------|
| ◎招商目标达标率 | ◎意向目标达标率 | ◎合同目标达标率 |
| ◎每天平均访问户数 | ◎团队配合能力 | ◎团队同仁的评价、直接上级的评价 |

D. 规章制度的制定

招商管理体系是对销售人员、招商环节的管理和监控平台，通过管理制度来要求招商人员的工作内容，是提高招商环节效率最有效的保障。

(四) 培训工作的开展

A. 招商人员的培训

公司背景及项目知识、招商人员的行为标准、内部分工、团队作战、物业详情：项目规模、定位、设施、周边环境、公共设施、交通条件

专案特点：规划设计特点、SWOT分析、招商策略

B. 房地产政策法规、税费规定、房地产专业术语、建筑常识

招商技巧的培训、招商过程中的洽谈技巧、招商展销会现场氛围的把握、推销技巧、语言技巧、身体语言技巧

C. 签订租赁合同的程序

签约程序、技巧与方法、经营、物业管理的培训

D. 招商模拟

现场彩排、调整缺失、模拟各种预案处理

三、执行策略

(五)招商环境包装策略

A. 洽谈中心的新类型设计(见右图)

B. 体验情境的导览流程

从进入项目的第一印象到离开，我们要给客户看什么？带回去什么记忆？这里有什么不同？开发商给目标客户提供什么机会？这些都将是我们要解决的课题：

总体包装策略为“感性厚爱，理性抉择”。

包装主题：身历其境、身在其中；

◎例如直接就以马车担任接待客户的「导览工具」。

◎感性厚爱：室内外现代、时尚的氛围、 声、光、色的震撼演出， 有如体验一场精彩的歌舞剧表演，让客户得到五觉（听觉、视觉、味觉、触觉、嗅觉）的深刻感受， 从而心灵得到满足。

C. 招商接待流程7步曲

顺序	区域	工作重点	目的	配合工具
1	接待区	亲切的问候，酒店式的服务	取得客户第一好感，到后续工作	气氛背景音乐
2	情境体验区	视觉、味觉、听觉, 感官刺激	时尚、新奇、高科技、震撼感	情境设备
3	沙盘区	环境了解	对环境的初步认同	模型
4	视听区	未来前景认同	经营理念教育	剧场式影音
5	洽谈区	细节讨论	参与客户开店计划咨询	销售招商资料 舒适的沙发 TEA TIME
6	参观现场	实地了解	亲身体会模拟	高尔夫电瓶车
7	洽谈区	可行性评估	肯定客户信心签下合同	三寸不烂之舌 TEA TIME





Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

四、招商推广计划

預定從2006年2月起至2007年12月二年時間完成招商；本段推廣計畫需要同時完成幾項任務：知名度建立、產品功能深耕、讓訴求對象產生行動...

招商第一階段往往是最艱鉅的，從陌生的產品要針對主要對象在一定的推廣預算中精打細算，是需要非常慎重思考與執行的。

有幾個時間點是必須把握：

前導期：2006/3～預熱 → 引爆期：2006/5～開始招商 → 開幕期：2006/10～完成招商20% → 成長期：2007/5～完成招商50% →

2007/8～完成招商 70% → 2007/10～完成招商 90% → 2008/12～完成招商 100%

由於招商是首要的工作，所有的努力是爲了持續招商，只有當全區完成招商，這一階段任務才算完成。

(一) 推廣策略

- A. 外推產品主題，內推經營服務管理.....核心價值
- B. 製造大量人流.....目的：人潮
- C. 持續性活動.....目的：人潮
- D. 設計話題性新聞.....目的：權威、信心
- E. 成爲行業主流的領導者.....目的：權威、信心

(二) 推廣主題

A. 整體形象描述

好山好水.....上海近郊
鑽石位置.....松江泰晤士的核心
英倫風情.....建築群營造的特色
整體信心.....開發商的誠意

B. 主題故事

- 泰晤士小鎮的故事→
- （滬語）這是哪來的瘋子造就的神奇小鎮？（或）一群瘋狂的藝術家、造就了一座神奇小鎮！.....向幕後推手致敬
 - 泰晤士河搬家了？----倘佯在松江裡的泰晤士河.....高檔消費的規劃
 - 唷！是誰在那裡唱歌？.....松江政府的魄力
 - 聽說那兒有個看守幸福之鑰的神！.....消費型態的介紹
 - 我家隔壁即英國.....松江住戶對泰晤士小鎮商區的期待（常態消費服務圈涵蓋整個松江區）
- 入駐商家的故事→
- （個別介紹已入駐商戶的創業史）.....吸引還在觀望的商家



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

四、招商推广计划

(三) 推广节奏

推广节奏一览表(2006~2007)

	時間點	工作目標	主要內容
前導期	2006/2~	1) 知名度建立	1. 預熱型預告 2. 期待
引爆期	2006/5 ~	1) 產品功能深耕 2) 產生行動	1. 舉辦大型活動 2. 招商說明會：海內外
開幕期	2006/10~	1) 建立權威信心 2) 產生行動	1. 中國泰晤士小鎮開鎮 2. 消費新樂園 3. 招商感性訴求
成長期	2006/11~	1) 產生行動 2) 証言式	1. 新樂園...活動 2. 持續理性招商說明
運營期	2007/1~~12	1) 跟風行動 2) 証言式	1. 新樂園活動 2. 持續理性招商說明



(四) 分項推廣策略

A、媒體

- a)預熱性大眾傳媒 / ★預告一個籌備多時的新樂園即將開幕 → 中國泰晤士小：婚慶一站式購物、體驗式歡樂消費、旅遊休閒的好去處
- b)事件性新聞傳媒 / ★各種大型娛樂活動展開→ 泰晤士嘉年華會行業的影響者誕生→ 婚慶一站式消費 ★消費體驗新概念→ 娛樂戲劇包裝消費
- c)分眾型新聞傳媒 / ★對於投資客、專業人士的理性訴求→ 在泰晤士投資的願景描述、闡述開發商經營的理念...分別累積傳遞一個概念：那就是在這裡投資商舖是效益最大、最正確的抉擇。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

四、招商推广计划

B、廣告

媒体名称	媒介策略要点
电视广告	*电视广告的CF投放侧重于项目推广的预热期，在推广的集中强势期也应占一定的比例 *形象广告在市场公开招商期连续播放，广泛建立市场形象 *促销广告配合展销和相关活动进行，面对目标客户群展开推广
报纸广告	*贯穿推广全过程，其中在预热期以大篇幅形象广告为主 *在市场导入期为纯形象广告的专题报道、软性宣传为主，以项目标志性进度配合相关主题软文进行形象建立 *在市场预热期以软性宣传为主，配合相关主题软文进行形象建立 *节庆、活动广告与软文搭配、配合大型活动造势，面对目标客户群推广
专业杂志	*在二岸三地的社会观察、地产、设计、投资专业杂志中软文广告配合
新闻、公关	*新闻(新闻报道或特约新闻)以项目对公众颇有影响力的事件进行炒作，相关的投放侧重于预热期和强势期 *公关活动是推广过程中不可或缺的环节，为树立项目的市场形象、社会形象，在推广过程中可适当举办一些公关活动，一切公关活动围绕“针对项目、切合区域市场、取得效用最大化”的原则展开。邀请社会知名人士与泰晤士的设计关联性进行，尤其在推广初期和相关活动一起推出，效果尤佳。
电台	*电台广告的投放同样侧重于推广的前期 *配合展销会和相关活动进行，面对目标客户推广
户外广告	*户外广告(主要为路牌广告)在项目导入期作好布置，以使项目抢先切入市场，树立初步形象 *争取上海市淮海中路的跨街路牌广告牌做新的设计、制作，以求耳目一新
新媒体	*大楼的电梯广告、地铁的广告、网络邮件、推荐信
其它媒体	*单张、报纸夹板、展览会、网络等

※為主題消費重磅出擊——婚慶園區量身打造節目內容，在上海電視頻道挑選電視欄目（或新開欄目），讓泰晤士小鎮成為電視欄目的外景拍攝地點，每周固定出現在電視畫面上，長期深入千家萬戶，成為本地產招商項目活動的主要告知平台、成果展示平台，藉著電視有力的媒體迅速建立品牌知名度與信心。

四、招商推广计划

★電視欄目與電視劇：主動探討各種合作的可能性，歡迎電視、電影傳媒在主題製作上、或是外景隊配合，廣泛結合利用傳媒的宣傳力量。

★如想自行出資籌製一部以「泰晤士小鎮」為名的電視連續劇，則以正式開鎮營業後的第二年(2007)開拍（籌備及審批需一年）、第三年上檔播出（恰為2008年）為最佳時機。集數愈長愈好（20～30集），直接拍攝費為45x20or30=人民幣900～1350萬元。

C、公關活動

★以泰晤士小鎮生活居民為核心開始發想，逐步向松江、上海、中國、海外輻射性思考，從個人、群體、行業、社會…向外：

1. 小鎮主體 → 居民、商舖的活動設計、報導，這裡生活、營業的氛圍。
2. 主管政府 → 爭取政府(松江新城、上海市)支持在泰晤士舉辦各種有開創性、有建設性的大型活動。
3. 行業影響 → 對婚慶產業、消費娛樂、旅遊業、保險業、…行業模式引起的變化、主辦具有發展思考性的論壇。
4. 國民外交 → 從英式風格的建築設計、到生活的融合、最終衍生成為一種新文化的氛圍——中國泰晤士小鎮。

總結各種公關活動的設計：堅守持續性、話題性、服務性、國際性。

D、新媒體

1. 網路活動： → → → 互動、宣傳、招商。
2. 大樓電梯傳媒： → → 泰晤士小鎮簡介。
3. 新科技產品： → → → 招商現場的3D虛擬體驗、跨街戶外LCD招牌。





Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

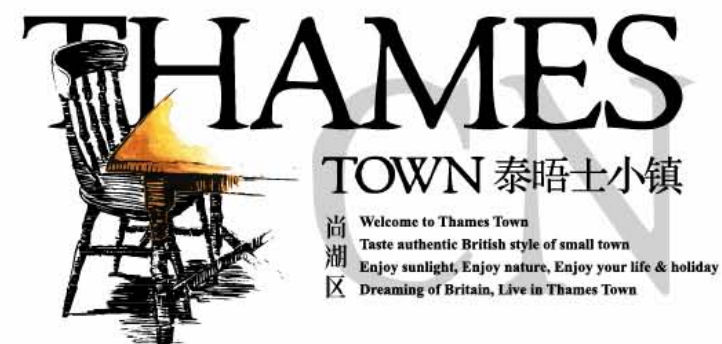
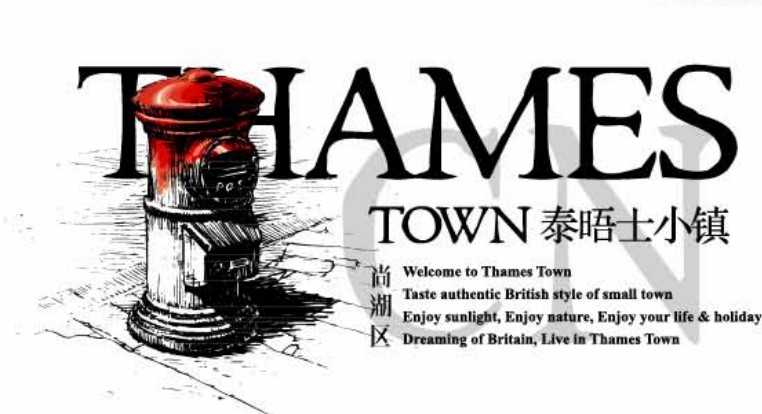
四、招商推广计划

E、广告表现/(LOGO)



四、招商推广计划

E、广告表现/(业态LOGO)



四、招商推广计划

E、广告表现/(活动旗帜类)



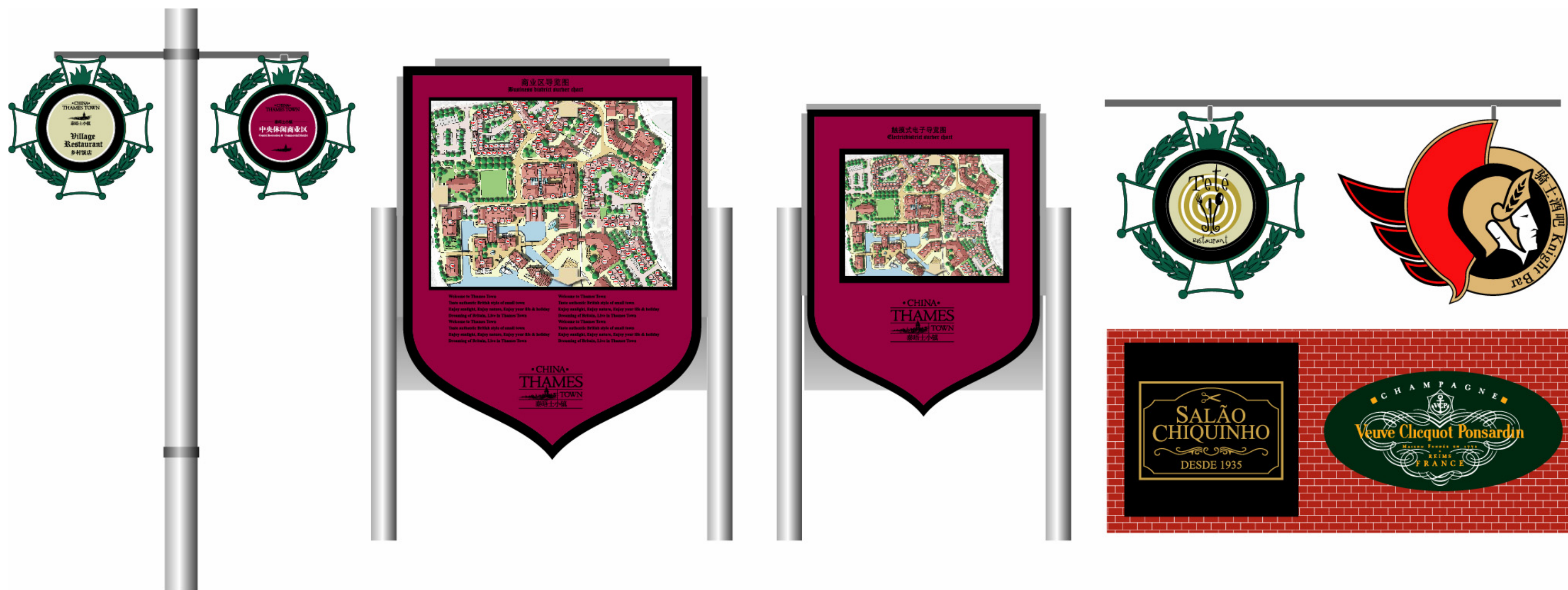
四、招商推广计划

E、广告表现/(其它旗帜类)



四、招商推广计划

E、广告表现 / （全区导引标识类）



四、招商推广计划

E、广告表现 / （全区导引标识类）



四、招商推广计划

E、广告表现/(招牌类)



▲ 咖啡屋「Skutje」(咖啡店)
a. Seafood Specialties "Skutje"



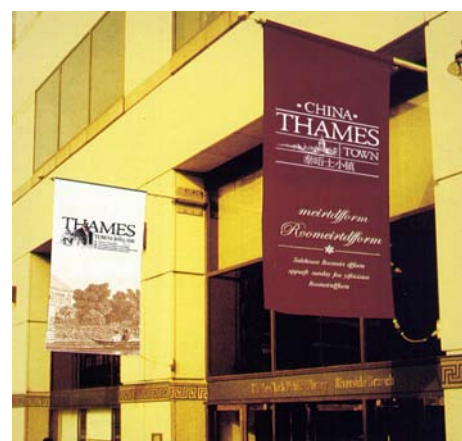
▲ 海鲜熟食店「Piet」(海鲜熟食店)
a. "Piet", Fish Nugget Shop



▲ 啤酒「De Burel」(酒吧)
a. Burel "Schipper"



▲ 游轮「Bay Cruise Terminal」(游轮)
a. Waiting Room "Soembing", the Bay Cruise Terminal



▲ 冰淇淋店「Ice Cream」(冰淇淋店)
a. Ice Cream and Juice Shop "Icecream"



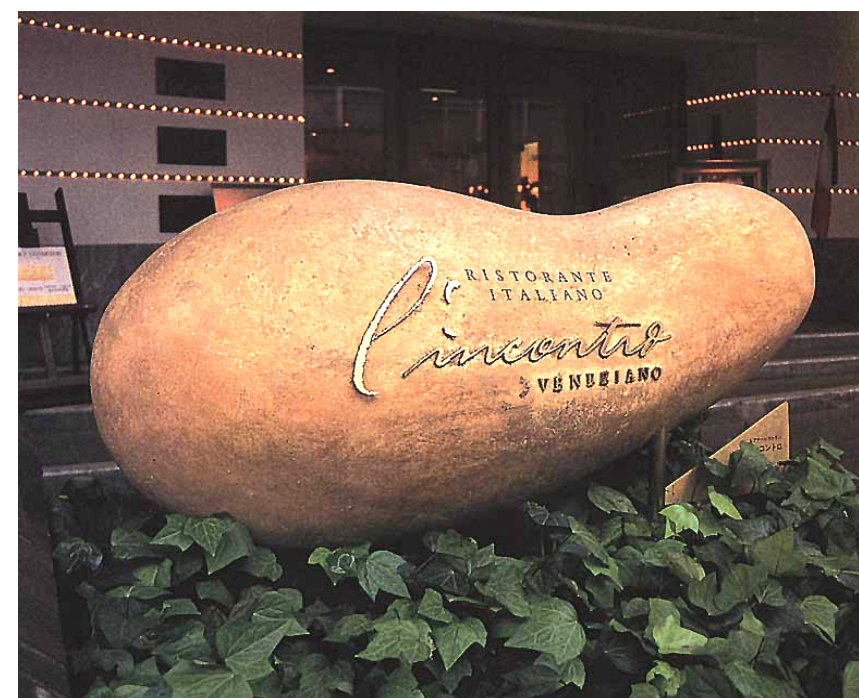
▲ 荷兰村博物馆
a. Maritime History Museum



▲ 艺术收藏品店
a. Arte Porcelain Collection



▲ 酒吧「J. Petersz. Coen」(酒吧)
a. "J. Petersz. Coen" Cafeteria





Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

泰晤士小镇商业区 招/商/计/划/书

四、招商推广计划

E、广告表现/(报纸广告类)

**• CHINA •
THAMES
TOWN
泰晤士小镇**

海派文化对接泰晤士风情 中国商机凝聚世界焦点

【小镇中心，中央休闲商业区】
康乾盛世，中国陶瓷传入英国：当中国传统遭遇欧洲文化后，碰撞激发火花，使今天的英国陶器青出于蓝，成为高档陶瓷主要制造商。2006年，上海松江原版移植英国泰晤士风光：当海派文化携手经典英伦建筑后，中国的泰晤士小镇必将青出于蓝，惊艳世界。

总开发商：上海松江新城建设发展有限公司 发展商：上海恒和置业有限公司 营销策划：北京中联启航文化传播有限公司 地址：上海松江区乐都路339号电信大楼11楼 电话：(021)-6781-208

Chinese tradition
hand in hand Europe
civilization, original negative
England roentgen block pupil
surpasses the teacher

Kang dries the prosperous times, the Chinese ceramics spread England; After the Chinese tradition encounters the European culture, impact excitation the spark, causes today the English earthenware pupil surpasses the teacher becomes the upscale ceramic main manufacturer; In 2005, the Shanghai Songjiang original negative transplant the England Thames scenery.

After the Shanghai school culture hand in hand classics England roentgen building

China's Thames small town will certainly pupil surpasses the teacher, started colorful world

• CHINA •
THAMES
 TOWN
 泰晤士小镇

英伦小镇邂逅松江新城 市政计划带来商机无限

总开发商：上海松江新城建设发展有限公司 发展商：上海恒和置业有限公司 营销策划：北京中联启航文化传播有限公司 地址：上海松江区乐都路339号电信大楼11楼 电话：(021)-6761-2098

【小镇中心，中央休闲商业区】
 康熙盛世，中国陶瓷传入英国；当中国传统遭遇欧洲文化后，碰撞激发火花，使今天的英国陶器青出于蓝。成为高档陶瓷主要制造商
 2006年，上海松江原版移植英国泰晤士风光：当海派文化携手经典
 英伦建筑后，中国的泰晤士小镇必将青出于蓝，惊艳世界。

Chinese tradition hand in hand
 Europe civilization,
 original negative England roentgen
 block pupil surpasses the
 teacher
 Kang dries the prosperous times, the Chinese
 ceramics spreads England; After the
 Chinese tradition encounters the European
 culture, impact excitation the spark, causes today
 the English earthenware pupil surpasses
 the teacher becomes the upscale ceramic

main manufacturer
 in 2005, the
 Shanghai Songjiang
 original negative
 transplants the
 English Thames
 scenery; After the
 Shanghai school
 culture hand in hand
 England roentgen building,
 Thames small town will certainly
 and as the teacher, startled
 colorful world



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

泰晤士小镇商业区 招/商/计/划/书

四、招商推广计划

E、广告表现/ (报纸广告类)

•CHINA•
THAMES
TOWN
泰晤士小镇

【小镇中心，中央休闲商业区】
康乾盛世，中国陶瓷传入英国；当中国传统遭遇欧洲文化后，碰撞
激发火花，使今天的英国陶器青出于蓝，成为高档陶瓷主要制造商
2005年，上海松江原版移植英国泰晤士风光；当海派文化携手经典
英伦建筑后，中国的泰晤士小镇必将青出于蓝，惊艳世界。

总开发商：上海松江新城建设发展有限公司 开发商：上海恒和置业有限公司 营销策划：北京中联启航文化传播有限公司 地址：上海松江区乐都路339号电信大楼11楼 电话：(021)-6781-208

•CHINA•
THAMES
TOWN
泰晤士小镇

【小镇中心，中央休闲商业区】
康乾盛世，中国陶瓷传入英国；当中国传统遭遇欧洲文化后，碰撞
激发火花，使今天的英国陶器青出于蓝，成为高档陶瓷主要制造商
2005年，上海松江原版移植英国泰晤士风光；当海派文化携手经典
英伦建筑后，中国的泰晤士小镇必将青出于蓝，惊艳世界。

总开发商：上海松江新城建设发展有限公司 开发商：上海恒和置业有限公司 营销策划：北京中联启航文化传播有限公司 地址：上海松江区乐都路339号电信大楼11楼 电话：(021)-6781-208



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

四、招商推广计划

E、广告表现/(报纸广告类)

CHINA THAMES TOWN

在这儿 美食不但感动你的味觉，更会感动你的心灵。

中国泰晤士小镇中心·中央休闲商业区·
四大主题商业区全面招商!



○婚庆主题商业区：婚纱摄影、婚纱出租、婚庆礼仪、婚庆宴席、个性写真、婚庆美容等 ○英式特色商业区：OUTLETS、时装专卖店、休闲服饰品牌、运动服饰品牌、24小时书店等 ○文化休闲娱乐区：夜总会、KTV、DISCO、戏剧院、酒吧、咖啡馆、蜜月旅馆、SPA等 ○主题餐饮商业区：异国风情主题餐馆、中国文化主题餐馆、明星特色餐厅、特色美食等
○国际化的商业规划：上海规划重点一城九镇的松江新城、大学城、松江科技园区、旅游度假区 ○立体交通连接世界：沪杭高速公路、沪杭铁路、同三国道(在建中)、上海轨道R4线(在建中) ○原汁原味英伦风情：1平方公里特色风貌区规划、30万平方米湖泊水城围合、英国阿特金斯整体规划

发展商：上海恒和置业有限公司 / 电话：(021)-6781-2088
营销策划：北京中联启航文化传播有限公司 / 地址：上海松江区乐都路339号电信大楼11楼



泰晤士小镇商业区 招/商/计/划/书

CHINA THAMES TOWN

在这儿 恋爱的人想结婚，结婚的人回到相恋时光。

中国泰晤士小镇中心·中央休闲商业区·
四大主题商业区全面招商!



○婚庆主题商业区：婚纱摄影、婚纱出租、婚庆礼仪、婚庆宴席、个性写真、婚庆美容等 ○英式特色商业区：OUTLETS、时装专卖店、休闲服饰品牌、运动服饰品牌、24小时书店等 ○文化休闲娱乐区：夜总会、KTV、DISCO、戏剧院、酒吧、咖啡馆、蜜月旅馆、SPA等 ○主题餐饮商业区：异国风情主题餐馆、中国文化主题餐馆、明星特色餐厅、特色美食等
○国际化的商业规划：上海规划重点一城九镇的松江新城、大学城、松江科技园区、旅游度假区 ○立体交通连接世界：沪杭高速公路、沪杭铁路、同三国道(在建中)、上海轨道R4线(在建中) ○原汁原味英伦风情：1平方公里特色风貌区规划、30万平方米湖泊水城围合、英国阿特金斯整体规划

发展商：上海恒和置业有限公司 / 电话：(021)-6781-2088
营销策划：北京中联启航文化传播有限公司 / 地址：上海松江区乐都路339号电信大楼11楼





Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

四、招商推广计划

E、广告表现/(报纸广告类)

CHINA
THAMES TOWN
在这儿 不仅是一场感官
盛宴，更是艺术的殿堂。

中国泰晤士小镇中心·中央休闲商业区·
四大主题商业区全面招商!

○婚庆主题商业区：婚纱摄影、婚纱出租、婚庆礼仪、婚庆宴席、个性写真、婚庆美容等 ○英式特色商业区：OUTLETS、时装专卖店、休闲服饰品牌、运动服饰品牌、24小时书店等 ○文化休闲娱乐区：夜总会、KTV、DISCO、戏剧院、酒吧、咖啡吧、蜜月旅馆、SPA等 ○主题餐饮商业区：异国风情主题餐馆、中国文化主题餐馆、明星特色餐厅、特色美食等

○国际化的商业规划：上海规划重点一城九镇的松江新城、大学城、松江科技园区、旅游度假区 ○立体交通连接世界：沪杭高速公路、沪杭铁路、同三国道(在建中)、上海轨道R4线(在建中) ○原汁原味英伦风情：1平方公里特色风貌区规划、30万平方米湖泊水域围合、英国阿特金斯整体规划

发展商：上海恒和置业有限公司 / 电话：(021)-6781-2088
营销策划：北京中联启航文化传播有限公司 / 地址：上海松江区乐都路339号电信大楼11楼

CHINA
THAMES TOWN
在这儿 休闲不仅是你的
外表，更是你的灵魂。

中国泰晤士小镇中心·中央休闲商业区·
四大主题商业区全面招商!

○婚庆主题商业区：婚纱摄影、婚纱出租、婚庆礼仪、婚庆宴席、个性写真、婚庆美容等 ○英式特色商业区：OUTLETS、时装专卖店、休闲服饰品牌、运动服饰品牌、24小时书店等 ○文化休闲娱乐区：夜总会、KTV、DISCO、戏剧院、酒吧、咖啡吧、蜜月旅馆、SPA等 ○主题餐饮商业区：异国风情主题餐馆、中国文化主题餐馆、明星特色餐厅、特色美食等

○国际化的商业规划：上海规划重点一城九镇的松江新城、大学城、松江科技园区、旅游度假区 ○立体交通连接世界：沪杭高速公路、沪杭铁路、同三国道(在建中)、上海轨道R4线(在建中) ○原汁原味英伦风情：1平方公里特色风貌区规划、30万平方米湖泊水域围合、英国阿特金斯整体规划

发展商：上海恒和置业有限公司 / 电话：(021)-6781-2088
营销策划：北京中联启航文化传播有限公司 / 地址：上海松江区乐都路339号电信大楼11楼



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

泰晤士小镇商业区 招/商/计/划/书

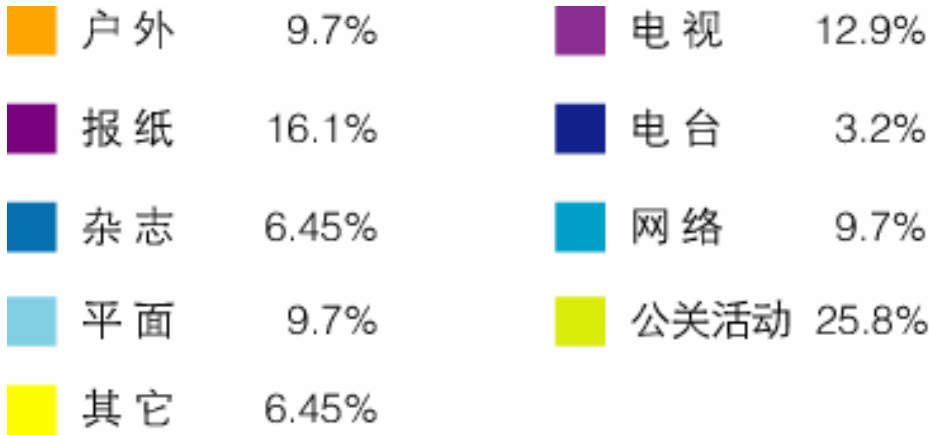
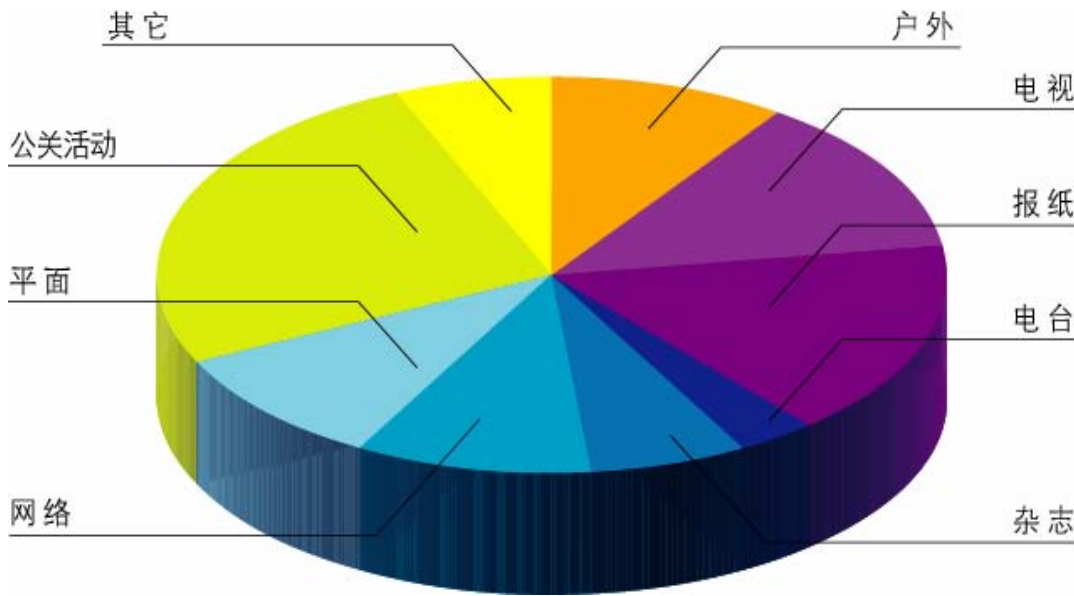
四、招商推广计划

(五)招商推广费用

A.2006年 招商推广费用 单位：/万元

2006年		Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	July	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	小计
广 告	户 外		10	10	10	20	15	15	10	15	20	15	10	150
	电 视		10	10	30	20	20	10	10	30	30	20	10	200
	报 纸			20	30	20	20	20	20	35	35	30	20	250
	电 台				5	10	5	5	5	5	10	5		50
	杂 志				10	20	5	5	10	10	20	10	10	100
	网 络			15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	150
	平 面		20	20	10	20	10	10	10	10	20	10	10	150
公 关 活 动						150	10	20	30	20	100	20	50	400
其 它				10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
合 计			40	85	120	285	110	110	120	150	260	135	135	1550

★传统的媒体宣传似乎在如今的淡季中效果已经不大, 现在只有尝试做一些活动或主动出击的方法来寻找客源。

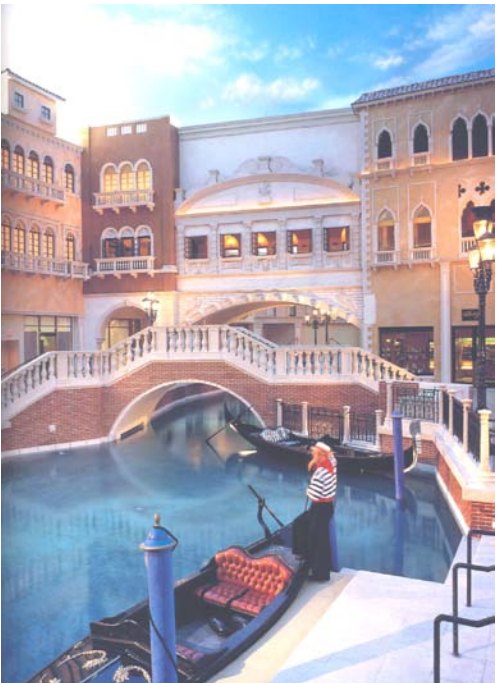


四、招商推广计划

(五)招商推廣費用

B.2006～2010年 招商推廣費用 單位：/万元

年度		2006	2007	2008	2009	2010
廣 告	戶外	150	150	100	100	100
	電視	200	150	150	150	100
	報紙	250	200	200	200	150
	電台	50	50	50		
	雜誌	100	50	50	50	50
	网络	150	100	100	50	50
	平面	150	100	100	100	50
公關活動		400	400	400	400	250
其它		100	100	50	50	50
合計		1550	1300	1200	1000	800



四、招商推广计划

(六) 「五一嘉年华会」招商活动

名称: 《浪漫嘉年华——相约泰晤士》(暂定)

目的: 为了达成2006年泰晤士小镇招商的几个需求:

★利用超大型活动集中人潮, 制造新闻话题

★让招商的目标对象, 对泰晤士镇有信心

★借机针对海外客商做宣传推广

活动期间: 总共七天。招商洽谈自第四天开始。

主办单位: 松江区政府

协办单位: 恒和置业

活动目标群体: A/ 参展厂家: 婚庆、休闲旅游、餐饮相关厂商、代理商、零售商

B/ 新闻媒体: 上海、全国各媒体相关人士及海外(香港、台湾)

C/ 各大企业单位及政府相关单位

招商动作: □活动之前的工作

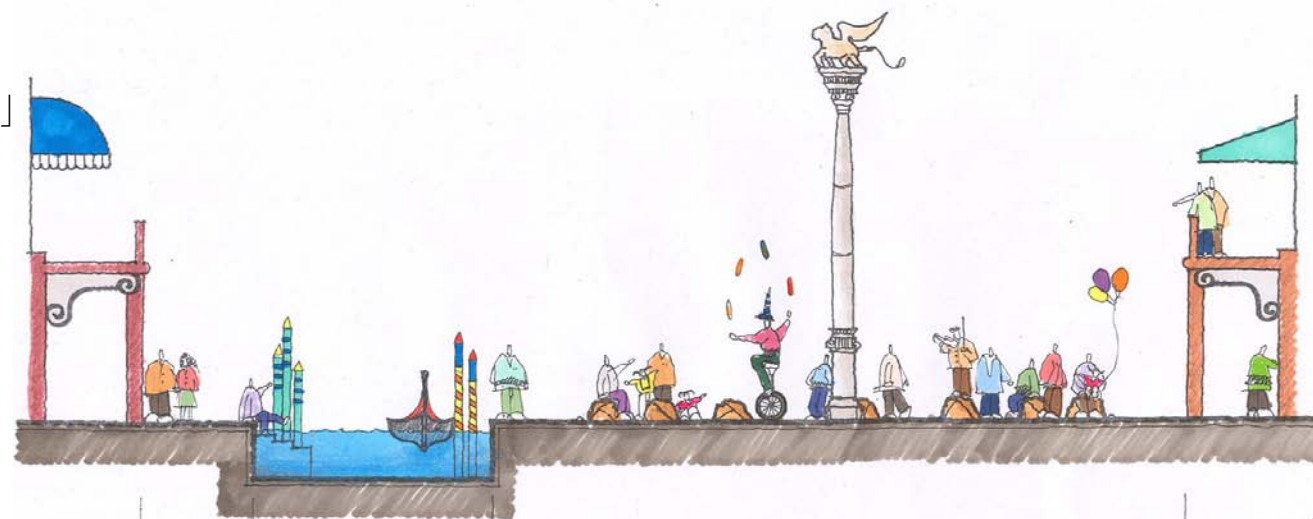
1. 物色对象
2. 联系对象
3. 争取参加会场展示
4. 支持同意参加展出者的展期前筹备动作
5. 筹被「商务接待」的人力及训练

□活动当时的工作(商务接待)

1. 对已参展者的服务
2. 对受邀参观现场者的接待
3. 经过媒体宣传而获致讯息的远距未受邀者「来电询问时的处理流程」
4. 洽谈内容的准备(招商会议)
5. 签约动作的准备(法律部门)

□活动结束后工作

1. 当日未及参加、随后又赶来的上门者, 的洽谈程序
2. 对参展厂商的「展后服务」
3. 对其他参加者的继续邀约追踪



四、招商推广计划

泰晤士2006嘉年华---节目内容草案

A → 自办 B → 找厂商协办 C → 厂商赞助

幸福婚庆家园				欢乐和谐				浪漫、休闲娱乐				
婚纱大展 (日)	西式、中式婚纱	室内+户外秀	C	时尚运动 Open (日)	集体热气球升空 (搭乘热气游览)		A	移动乐园 (日) (夜)	旋转木马		C	
	知名婚纱设计师展览				冰淇淋车、行动咖啡屋							
	彩装、发型示范				小丑杂耍、造型气球贩卖							
汽车 (日)	新婚礼车装饰	户外	B	特色游行 (日)	化妆(威尼斯面具)		A+B	音乐会 (夜)	情歌酒吧(歌手+观众)		A	
	特色游行				花车游行				小提琴 双人组			
					泰晤士精神(英国乡村休闲风情)、浪漫爱情							
品酒会 (夜)	香槟酒会(纪念酒)	室内	B	爱情比赛	默契考验、真爱告白		A	游戏 (日)	泰晤士小镇拼图、猜谜游戏		A	
	Wine				情歌接励比赛							
					中国白酒							相互信任与了解的比赛
												星座、心理测验配对
		男女联谊										
配饰大展 (日) (夜)	珠宝、金饰	室内	B	希腊女神 夜宴 (日) (夜)	河畔BBQ	吃饭(餐券)	A	文化展览 (日) (夜)	中外情书展、蜜月旅行展、艺术品展、览古董展、英国文化沙龙、【泰晤士小镇】建镇展览		A	
	鞋子、皮包				真爱奇迹----迦娜婚宴 (真实的婚宴)	化妆舞会	C 卖 票					
					神秘浪漫音乐自助晚餐							
宴会服大展 (日) (夜)	参加婚庆时的宴会 服装搭配		B	化妆舞会	欧式浪漫	服装出租	A	美食大展 (日) (夜)	中式、西式		B	
	宴会彩妆表演				老上海式				中英茶艺比赛			
	宴会发型示范				变男变女				点心师父现场示范			
					印度面纱风格							
时尚演出	名品时尚Show(手表、汽车、服装、水晶……)		B	水上表演	双人比赛(化妆)		B					



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

泰晤士小镇商业区 招/商/计/划/书

五、品牌整合策略

(一) 恒和置业品牌的社会形象

恒和置业除了充分体现“专业之道，唯精唯一”的精神，并且顺应趋势发展开扩思想；具有铸造精品的开发意识，诚信服务的商业心态，恒久价值的专业追求，以及永续经营、心怀高远的发展视野。

“泰晤士小镇”的社会价值——就在于「地产项目对城市建设的贡献」。主要体现在恒和地产公司专业的开发能力、优秀的产品表现和恒和积极参与城市公共设施建设、促进松江繁荣的社会责任感。“泰晤士小镇”的项目品牌是建立在其社会价值的基础之上，由其社会价值引领其产品价值体现，打造“泰晤士小镇”商业典范的形象。然后通过产品的质量体现客户的价值，也就是投资商户在“泰晤士小镇”项目经营的独特的价值体验。

(二) 泰晤士小镇品牌的塑造

在泰晤士小镇商业区开始投入经营，势必要在原来的恒和置业地产之外另外塑造一个相关联的独立品牌——CN • THAMES TOWN/中国泰晤士小镇，这种平行品牌意味着在设计和语言表达上与母公司有着平等的表现机会。虽然新品牌创建和维护的成本相对要多一些，但除了由于这是二个完全不同的产业，从一次性地产销售到永续经营管理卖场，多元品牌的优点则是又创造了另一个领域中的资产。

(三) 企业品牌对项目品牌的支撑

企业品牌是项目市场对企业各种感性印象和理性认识的总和。项目品牌是消费者对房地产产品各种感性印象与理性认识的总和。企业品牌项目建立在众多项目品牌的基础之上形成的，反过来企业品牌的建立对消费者看项目的时候，在感性的认识上就有了先入为主意识，这就是项目品牌的忠诚度带来的效果。

有人说：“首次购房选功能，二次置业买品牌”。

品牌的认可包括了客户对企业开发能力服务的全面信任，品牌基础打造是最好的营销手段，商户对企业品牌的认知在与品牌实力、专业、信赖，这一点恒和都做到了。

这对于开发中国泰晤士小镇商业区的招商工作是极有力的支撑。

五、品牌整合策略

(四) 强力的 CIS 形象

1. MI系统（理念识别系统 Mind Identity System）

本CIS项目的思想系统。亦即项目本体的价值观，包括项目开发理念、规划设计理念、精品制造理念及整体团队等，从宏观贯彻到产品细节。

2. BI系统（行为识别系统 Behavior Identity System）

“泰晤士小镇”量身定制的行为识别系统。以新开创的全面客户服务体系、形成企业特色。其中重点当然还是销售期的客户服务、和后期的经营管理服务。

3. VI系统（视觉识别系统 Visual Identity System）

视觉识别的一切事物：如统一设计的项目名称、标志、平面和电视广告、现场包装、销售数据、DM及其它各种展示数据等。

在“泰晤士小镇”项目，重点是VI系统、BI系统与MI系统的统一和传扬。将“泰晤士小镇”的品牌理念，以开始的项目形象在传播体系中始终贯穿，不断体现在

路旗、候车亭、广告牌、海报、售楼书、书刊广告、电视、DM直邮等传播载体中。

通过全面的客户服务体系拓宽客户服务领域，延伸客户服务的长度，提高服务质量和效率。

格局：

CN • THAMES TOWN —————中国 • 泰晤士小镇

这里是中国的泰晤士小镇—————中国的泰晤士小镇肯定要比英国的泰晤士小镇别出新裁

功能：

TASTE—————品味、品尝、体验(餐饮)

BRIDAL—————婚礼、喜宴

RESORTS—————度假胜地

AMUSEMENT—————娱乐

KNOWLEDGE—————知识

DAINTINESS—————高尚





Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

六、战略资源整合集成

★房地产竞争，很大程度上是资源的竞争。在如何选择在业界具有实力的协力单位成为招商工作伙伴，在筹备时间、作业、以至于招商的各项繁琐的工作能够顺利嫁接，不仅能够争取时间差，对客户的信心建立也是有帮助的。

(一)专业平台搭建

- A. 核心专业团队 全案策划、招商销售、商户管理、研究发展…
- B. 其它专业公司 品牌经营、物业管理、广告设计发布、公关活动…
- C. 专家团队

(二)管理体系设定

- A. 营运管理组织结构设置
- B. 营运管理成本核算结构设置
- C. 营运管理收入与价值结构
- D. 营运管理供求模型建立
- E. 制订联合商户共同促销的推广计划
- F. 开业后对商户的管理措施

(三)战略资源运营

- A. 产官学研资源 善用研究单位广结善缘，获得市场前瞻信息，政策上配合主流。
- B. 商业联盟资源 注意争取市场上可能的异业结盟，开创共荣局面
- C. 国外品牌资源 争取新品牌代理，成为自己的资源
- D. 台湾相关资源 服务业娱乐业有相当多的创新，提供平台引进
- E. 公关传播等机构 对于泰晤士小镇贡献与努力要藉由她们给予肯定，在消费群中峻刻下优良的印象，这些都是有必要的。

第3部份

经营策略

一 泰晤士整体经营规划

(一)资源分析

(二)战略

A.三大关键

B.四个难题

(三)整体小区气质经营

A.观念决定视觉

B.格局决定成败

C.大中国气质经营

D.商品气质经营

二 品牌经营与管理

(一)品牌的形成

(二)品牌特征与形象

A.品牌特征与品牌之间的关系

B.品牌定位策略

1 定价

2 目标市场

3 竞争经验

4 协作关系

5 目标消费群

6 特征和优点

7 消费者信息传递模式

8 核心基础

9 定位陈述

10 品牌目标与技术参数

11 体验特征

(三)营销推广计划

A.产品定位

B.消费者定位

C.锁定目标市场的步骤

D.通路策略

E.广告策略

F.媒体组合思路

G.Events 活动

三 商户服务及管理

(一)制定经营管理策略

A.统一招商管理

B.统一营销管理

C.统一服务监督

D.统一物业管理

(二)经营管理执行方案

A.小业主与零售商进驻前的管理

B.组织结构设置

C.运营管理成本核算结构设置

D.运营管理收入与价值结构设置

E.运营管理供求模型的建立

F.制定开业前后的促销计划

G.零售品牌的推广计划

H.轰动性的市场推广计划

I.开业后联合商户的促销计划模型

J.制定对小业主的管理方式

K.对零售商户的管理措施

L.建立消费情报管理模式

M.新项目的继续开辟

四 泰晤士小镇未来价值预估

(一)销售额与品牌发展目标

(二)营销战略

(三)2010年 泰晤士商业地产价值分析——市场导向法

(四)2010年 泰晤士商业地产价值分析——租金导向法

(五)市场导向法与租金导向法对比分析

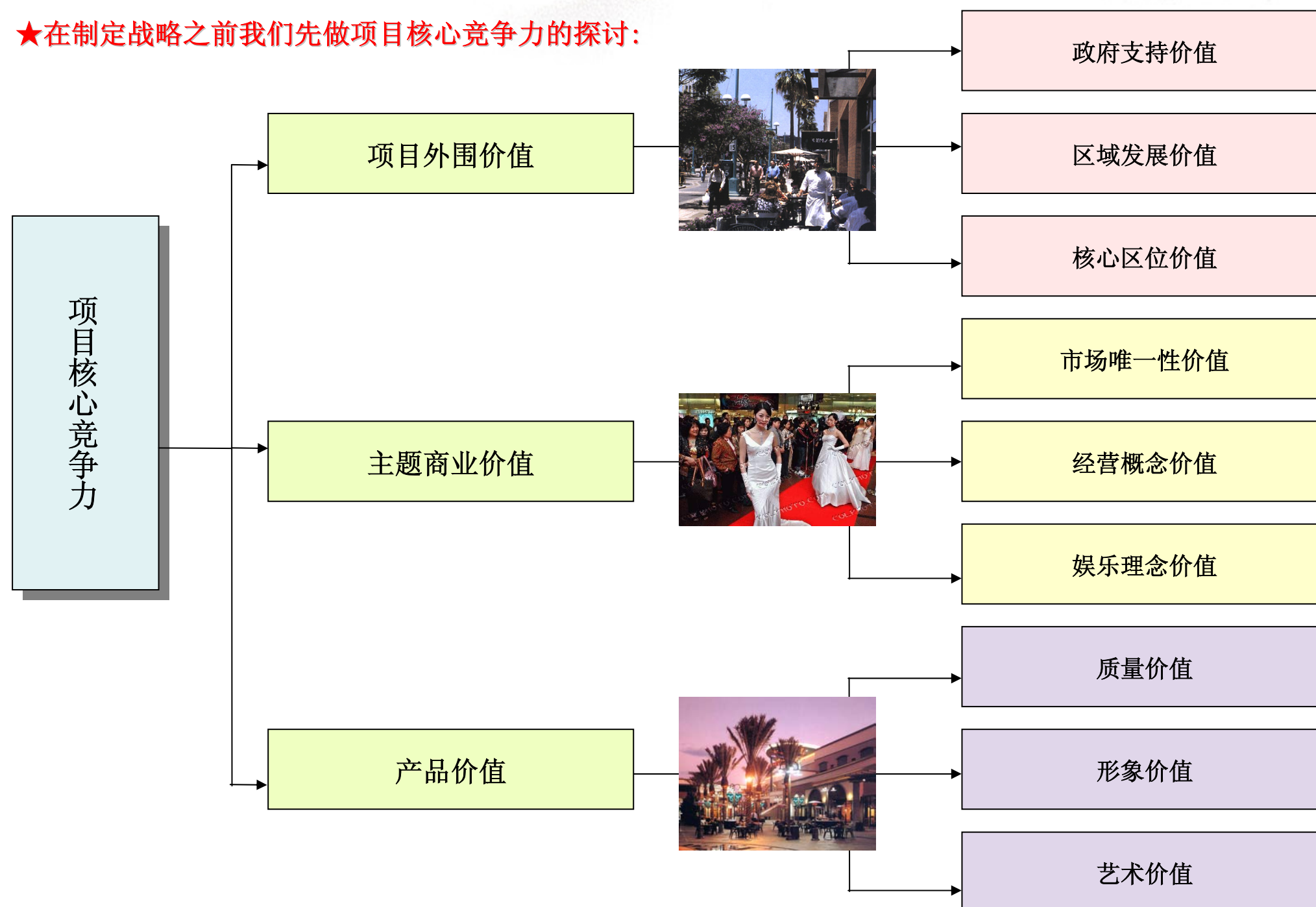
(六)风险与对策分析

(七)未收入算

一、泰晤士整体经营规划

(一) 资源分析

★在制定战略之前我们先做项目核心竞争力的探讨：



一、泰晤士整体经营规划

(二) 战略

在以上的各项价值分析中，可以依照几条有利的路线去贯彻：

- 1/在目前阶段性宏观调控的背景下，极力争取政府各种政策上的倾斜与支持
- 2/选择商业娱乐主题的氛围，创新的用戏剧手法来包装
- 3/坚持文化创造价值，思考未来创造的方向

(A) 掌握三大关键

1、客群

- a/客群归纳分为三类：休闲消费群、商务旅游消费群、婚庆消费群
- b/萌芽期招揽的客群从人口最多、最容易影响的休闲消费群入手，用婚庆特定目标的消费收入拉抬，逐步影响政商人士
- c/松江地区小镇外围的住户、公司企业消费者为基本盘客群要妥善满足，以泰晤士为核心向外扩展

2、时间

2006年起步成 ----- 2008年为冲刺点 ----- 2010年为成熟点

3、格局

高视角的自我定位 ----- 高视角的宣传手段 ----- 高视角的地产增值目标 ----- 高视角的永续经营

(B) 注意四个难题

1、地理与交通的弱势

- a/距离上海40分钟车程的新城，如何凸显吸引力
- b/在2007年大众捷运系统轻轨完工通车以前怎么因应接驳人流

2、目前集客率太低，主力商铺观望的心理突破。

3、开发商如何实践理想、承诺。

4、如何与国际接轨，同时融合成自己的文化。



一、泰晤士整体经营规划

(三) 整体小区气质经营

★所谓「整体小区气质经营」，是营造「品牌」所必需的工作，也是至为艰巨的一种工作。因为它的经营是必须落实在小区的每一个角落，点点滴滴，使进入该小区的每一个住户、游客、商家、商家的雇佣者、乃至住户的访客及「花钱者就是老大」的商家顾客……甚至于小狗，都能「主动、而且乐于」遵守的条件下，才可能达到的一个梦想。

由小看大，我们是在协助国家「提升我们的国民素质」；由大看小，我们是在经营投资，让我们的地产价值永升不坠。

A. 观念决定视觉

气质，是一种「发乎内、而形诸于外」的东西。有了观念，才会经由身体力行、而形成整体的视觉效果。

想法 → 观念 → 行为 → 气质 → 整体风格 → 商誉

一般商场也许都知道要经营外表包装，但我们却应懂得从内在下手：

1. 清洁 ◎视觉的清洁：道路、店面装饰、人员仪态及仪表、etc.

◎嗅觉的清洁：沟渠、宠物、垃圾分类、老人照顾、etc.

◎听觉的清洁：噪音管制、扩音系统、视听质量、禁止喧哗、etc.

◎触觉的清洁：防尘设施、建材质感、儿童安全、etc.

2. 礼让 ◎礼让即和谐、即优雅、即人性美的产生；

人必须有公德心，才会主动维护环境及小区气质的经营。因此「礼让」一定要成为泰晤士小镇的「招牌景象」，才能确立它的「绅士风格」。

3. 道德 ◎人的道德-----指示牌的道德-----路线规划的道德（安全与隐私）

尤其在拿捏举办推广活动及例行节庆时，如何在「居民同乐」及「不扰居民清静」的分寸上使商家共同遵守，则须倚赖物业管理的高级规划、及活动举办者的共识，方能奏效。

4. 互助 ◎住户之间-----商家之间-----商家与住户之间-----本区与其它小区之间

整体的小区和谐、来自于整体住民（包括商户）的心情和谐。而互助的训练，则正是培养和谐的第一步！



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

泰晤士小镇商业区 招/商/计/划/书

一、泰晤士整体经营规划

B. 格局决定成败

1. 高视角的自我定位:CN • THAMES TOWN;既是（国内客）接触外来文化的橱窗，也是（国外客）接触中国文化的橱窗。
- 2/高视角的宣传手段:以国际知名度、带动国内知名度。表面上是在打国际知名度，其实是在「诱惑」国内知名度。
3. 高视角的地产增值目标:达成翻倍增值后、方能使商家、消费者、开发商、及投资者「四赢」。
4. 高视角的进度规划:以2008及2010为最佳冲刺点，订立奋斗指标。

因此「国际客」绝对是应予重视的客群之一：「给来上海落脚的外国朋友找块地……」

C. 大中国气质经营

泰晤士小镇不应只是单向的外国文化移植，而是一体两面的「文化窗口」-----既是（国内客）接触外来文化的橱窗，也是（国外客）接触中国文化的橱窗。

视觉：英式风情（建筑、制服、英国招呼语）

内在：中国格调（每个角落都有个意外的「中国Corner」）

商铺特色：外籍售货员的比例（双语条件）

文化包装：中英文化轨迹的对照（茶、瓷器、航海、贸易）

活 看 板：足球赛（儿童）、划船赛（邀请牛津剑桥代表队）、竞走马拉松（延伸「伦敦马拉松」）、…etc.

我们可以在「泰晤士小镇」看到伦敦，我们也更可以在泰晤士小镇看到中国。

D. 商品气质经营

文化取向-----艺术取向-----国际取向-----时尚取向

泰晤士小镇，除了这批视觉上的英式建筑之外，还卖些甚么？

体验「文明」！（小镇风格，但却方便、进步、如大城市！）

体验「地道」（文化）！（让来自各国乡间的风格小店、在此扬名国际！）

欢乐记忆！（所有来过泰晤士小镇的人，都可以把自己的名字、誓言、祝福词及照片等等，放在泰晤士小镇的「幸福时刻记忆匣」内，供大家随时回来查找及回忆）

在人生视野上开一扇窗！（原来日子也可以用另一种方式过！）

★「商品」其实也包括了泰晤士小镇开发商在经营规划上的表现。所以，来泰晤士小镇消费的游客及商家，真正感到高兴的，竟是在这里看到了「智慧」！



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

二、品牌经营与管理

★一个漂亮的泰晤士小镇在松江新城即将完工全面交屋。在规划中所有的功能将要激活使用，除了生活机能要实现以外，对于商业区的投资运营将要迈入一个「永续经营」的新里程。

(一) 品牌的形成

品牌 (Brand) 与品牌创立 (Branding)

品牌只有在消费者心中形成了立体的三维形象，才具有鲜活的生命。什么是品牌？

一个品牌就是一种关系的承诺，一种质量的保证。它可以使公司与消费者之间建立一种特殊的关系。一个强大有力的品牌能够：

- ◆与众不同
- ◆引导消费
- ◆博得赞赏

我们现在要做的就是找出泰晤士小镇的品牌特征，用各种方法来塑造品牌形象。

(二) 品牌特征与形象

A、品牌特征与品牌创立之间的关系

简单定义的话，品牌特征就是一个公司或（服务）的基本可控要素的组合，包括核心基础、定位、品牌名称、特征口号、标示、广告词、以及体验等等。这些基本要素一旦确立，就将要长期使用。一个公司可以最大企图的控制品牌的特征的创立和调整，而创立品牌或是品牌形象设计则并不是那么容易。在接下来的几个段落，会逐步探讨每一个环节，提出我们的看法及建议。

【理念陈述】

我们的主张是什么？

为消费者我们希望制造一个英伦风情的环境，满足他们追求欢乐的欲望，有一个轻松购物的服务，在这里可以得享受到最新的时尚，让自己成为卓越的生活家。

对商家我们打造出绝对特色的英式建筑群落，与自然环境结合成迷人的景致，我们可以制造大量的消费人潮，提供优质的管理服务，创造一个高利润的有效投资项目。

在这个阶段要明确我们的企业、我们的服务给消费者、给商家提供的是什么？最后要把这所有的信息浓缩成一个外行人在30秒钟之内能够听懂的话。这是在执行阶段需要大量动脑、讨论、筛检、组合…的工作；但是我们的认知可以在此刻浓缩成一句话，那就是：**文化创造价值**。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

二、品牌经营与管理

B、品牌定位策略

1、定价

对于消费者这个讯号是非常重要的,对于销售、利润、和盈余有关的人来说明确产品订价的依据是尤其重要。为了避免滥用一些数字与语言结合的泛泛,我们要进一步清晰品牌与价格的关连,根据松江现有的局限在此刻我们定位在:
高品味,中档消费。

2、目标市场

从泰晤士小镇的地理位置来看,企图心应该是以大上海及长三角地带作为起点,然后面对全国甚至海外。
理由非常简单;泰晤士小镇已经精心建好一片优质的商住地产,拥有上海少见的风景线,经营者的长线投资决心,休闲婚庆市场上的空缺...是应该有一个较大的市场目标来规划。犹有甚者,迎接2010年的上海市博会,届时面向国内外接纳大量游客的商机是清晰可见的远景。
为了最终追求高利润市场而逐渐转换低利润市场,用运营指针来列出目标市场最真切,运营收入的比例是我们区分目标市场短期与长期之分:

目标市场排序	第一顺位	第二顺位	第三顺位
短期(萌芽期/成长期)	婚庆	休闲旅游	商务活动
长期(成熟期)	商务活动	婚庆	休闲旅游

短期: 2006年~2007~2008年 长期: 2009年~

3、竞争经验

在宏观调控的房产市场变化压力之下,地产商须要领先同业竞争对手,尽早深度开发地产项目,从单纯的地产营造销售中转向经营地产,用永续经营商品的手段,成为服务行业中的新星。

4、协作关系

我们这里指的是母公司(开发商)与品牌承载子公司之间的关系,以及紧邻着本商业圈的松江地区其它六家开发商地盘之间的关系。
如果泰晤士是一个新品牌、是一个服务的新平台,那么不管是战略、名称、和外观形象特征都需要平衡(突出),或是弱化母公司以及过去残留的印象。因为根据日后泰晤士品牌力量的大小,包括顾客忠诚度以及品牌的认知度,都有可能与外围松江其它的地产商户发生平衡或是极端模仿本品牌的可能性发生。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

二、品牌经营与管理

5、目标消费群

对于一个品牌的定位来说, 明确目标消费者是非常重要的, 因为它关系到销售战略的制定。
一般的定位者都会考虑到目标消费者是谁?为什么是他们?如何满足目标消费者的需要问题等等。我们对目标消费者了解越多, 并且能够站在他们的立场看待事物, 你就能够越让自己的公司、产品和服务贴近消费者。
我们的消费者定位在:

- 1) 商务/白领、海归、意见领袖
- 2) 休闲旅游/小资、文化界、演艺圈
- 3) 婚庆纪念/适婚人群、

6、关键特征和优点

想要让特征何优点给人留下深刻的印象, 最基本的要求是要用来描述的语言必须和市场达成一致性。特征和优点既是实实在在的主旋律, 也可以是还不能完全感知的东西。
特征是体现在为每一位顾客所提供的实物上, 例如: 原材料、服务范围、工作时间、温暖的笑容...等等。特征也可以是有关功能方面的, 或是有关所有者方面其显著差异性的...例如: 松江泰晤士小镇、三条高速公路, 地铁九号线、30万平方米的水域、七所大学、英伦风格建筑、泰晤士核心有300个店面、十万平方米的商业服务、一所天主教堂
优点是有形的, 也可以是无形的。每一个特征都有其相对应的优点, 当然有时候也可能会有多个优点: 到上海市区交通方便、景观优雅、教育文化水平高、异国风情, 浪漫无比、时尚领先、满足娱乐欲望、个性化商品、生活方便、体验精神追求层次
特征和优点应该来自于研发部、工程部、市场部或是执行以上职能的综合部门。关键在从现有资源中罗列出所有的特点和相应的优点, 用简单清晰易懂的语言表达。
我们试做比对:

特质	优点
三条高速公路, 地铁九号线、30万平方米的水域、七所大学、英伦风格建筑泰晤士核心有300个店面、十万平方米的商业服务、一所天主教堂.....	到上海市区交通方便、景观优雅、教育文化水平高、异国风情, 浪漫无比、旅行的好景点、拍照的好去处、时尚领先、满足消费欲望、娱乐消费体验、个性化商品、生活方便、商业休憩活动丰富、体验精神追求层次、结婚仪式的另一种选择.....

有一个观念必须要记得, 随着目标消费者的改变, 产品特点和优点也会跟着发生变化。优化产品特征和优点的序列, 是建立消费者信息传递模式的基础工程。在清单中依照重要的顺序反复比对、精简、筛选, 前10项或是前5项特点和优点, 就是作为基本的品牌战略。这些都是要经过反复长时间的推敲与确定的。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

泰晤士小镇商业区 招/商/计/划/书

二、品牌经营与管理

7、消费者信息传递模式

信息传递模式，这是一个对消费者说话交流的巨大工具，是向消费者有序地传递重要信息的理论。简单的说就是对什么人说什么话，在什么媒介上、什么时候该传递什么信息, 这样品牌宣传就更能贴近每一个个体消费者的需要。是一种渐进、有层次的、心理战的高度艺术。

在信息的属性当中，逐步要确定那些用来说明品牌描绘性的、象征性的、富有感召力的形容词。这些属性有联想力，可以直接将品牌的优点作为品牌的个性特征。

它们可以具有理想梦幻的感觉，正如你说给朋友听的那样——总是在最美好、最欢乐的时光，或许还有些许渴望。信息属性通常是被看为语言的调色盘——基本色彩可以赋予整个品牌生命。

为了让一个品牌获得成功, 我们必须摆脱静态或是理论的束缚, 让它发展成一个立体的角色, 让它有生命的鲜活起来。

8、核心基础

一旦位于前十位的信息属性都已经敲定，品牌核心基础就可以建立。核心基础是品牌本身所具有的、不可或缺的特质。核心基础用三言二语精确描述出品牌内涵：泰晤士的品牌是什么?它与利益、快乐、神奇、方便性相关吗?被定义的核心基础应该成为品牌的主要力量，正是它让我们显得更适宜，更与众不同。泰晤士的核心基础将有待核心团队建立，决策层同意之后之后逐步确定。

9、定位陈述

前项的核心基础是对品牌只言词组的描述, 定位陈述则是对品牌最精确最全面的陈述。时间是关键，片刻之间了解是必要条件。如何用清晰简单的语言说明以下要素的一段话：

公司、产品、服务的定义、主要的特点、优点、卖点、目标消费者、市场以及相关公司关系——（子母公司）关系等。有一个很方便的公式：

A(公司/产品/服务)是B(定义)，它提供C(利益)给D(目标消费者)在E(市场)F(卖点)提供G(新利益)和H(新功能或是其它特别利益)

试做泰晤士婚庆业的定位陈述：

恒和置业的泰晤士小镇婚庆服务区，它提供一站全程序的服务给适婚男女，在约会、购物、结婚、蜜月等等…提供最贴心、最到位、最浪漫的全程服务，成为一生中最美的回忆。

10、品牌目标与技术参数

品牌战略的最终目标与口头、文字和视觉的创造发展直接相关。技术参数主要指应用和功能方面，它控制着整个品牌的创新发展，比如市场、语言的感染力感受度、口头和视觉上与公司品牌的关系等等…这些都会产生影响。

二、品牌经营与管理

11、体验特征

无论技术如何的发展，针对不同目标消费者恰当的、有效的、愉快的消费体验这一基本原则始终是不变的。这也就是最终要给消费者的切身体验。

回顾前述品牌特征的创立流程:从定位战略、语言特征、外观形象特征、信息传递、分析调查、体验特征、到品牌建设；再没有一个由公司内部决策者通过的既定品牌定位战略的情况下，一项品牌创立计划根本就是不可能完成或是启动的。

不管是由内部工作人员，或是由外部咨询顾问机构人员来创作、完善，在品牌创立的各个阶段组建一个负责的监督审查的工作组是非常必要的，这个小组有时也可以是精简的联合小组。最后，我们建议这个工作组要包括一个最终决策者，否则不易得到最大的实施效益。

(三) 营销推广计划

《积极主动的新产品策略》

泰晤士小镇，在期初的意义上这是一个松江的新地产，在商业应用的机能上它是一个新商圈，在面对消费者的营销的策略上，我们应该将它视为一个新上市的产品来看待以及讨论的。

一个积极主动的新产品策略，首先是：一、找出市场切入点，也就是市场立基。二、仔细勾勒市场轮廓，找出与自己的关连。三、选择最适合本公司切入市场竞争立足的市场。

对于衡量市场有六种以下的指标：

1. 潜力 市场大小、成长率
2. 切入 竞争者的销售力（包含创意可以带来的活力）
3. 规模 市场展有率、可能营业额
4. 投资 设备与技术投资金额
5. 报酬 需要进入的是高投资报酬率的市场
6. 风险 市场的稳定性与失败的可能性

经由市场的条件评估再结合泰晤士小镇的优势，得出的结论是：

★“我们要在得天独厚的自然环境以及经营者匠心独运的努力下，给消费者一个以旅游休憩为主要功能，以婚庆市场为辅，提供一站式服务功能的场所。”

二、品牌经营与管理

A、产品定位

先思考一个问题：我们在泰晤士小镇卖的是什么？

从消费者的角度看答案：**体验** ～ 一种娱乐式的消费经验 **时尚** ～ 英国式的高雅消费氛围 **关怀** ～ 浪漫幸福的婚庆消费服务

1、体验 ～ 一种娱乐式的消费经验

当城市中购物商场一个一个的相继开业，买东西已经是相当的方便，该要的东西大多也都有了，接着还能靠什么来刺激购买的欲望也就是产生消费行为？这成为一个要慎重思考以及迅速反应的课题：

在经济核心地带、或是经济环境劣质化的地区，都已经有一个明显导向，那就是经济娱乐化的趋势。娱乐业聚集的巨型综合大卖场逮到机会了，成天窝在沙发上看电视的人可以找到理由离开家里，向新的聚会所报到，口口相传成为时尚，结果是娱乐业聚集的购物中心成为汽车文化下市区经济的新出路。

当然，仅仅是一个娱乐经济的指导思想是不够的，对于一心玩乐的消费者而言，单纯的娱乐是原始而粗糙的，如何在传统产业的消费行为中给予他全新的经验感受，是一个绝对技术的考验。不论如何，在泰晤士小镇的商业活动。将要带领一种新的经营模式：就是用以娱乐经验创造的消费行为，我们销售的是一种欲望，一种娱乐体验。创意将是命脉！！

2、时尚 ～ 英国式的优雅消费氛围

对国内的消费者而言，外来的新鲜事务就是一种「时尚」。

这是中国决定打开国门与国际接轨之后的重要课题——如何让国人接收外来信息、又还不妄自菲薄而落下崇洋媚外的话柄！而「英国式的优雅」又是另一种趣味：

深邃、沈稳、耐人寻味、不浮夸；虽是「时尚」、却又是「经典」，不会轻易地被「时间」带走……

因此，如何使这种「优雅的消费氛围」完成「地道」及「持久」的水平？即是「泰晤士小镇」在众多同类（英式特色）地产项目中的傲人处了。

3、服务 ～ 浪漫幸福的婚庆服务

根据国家统计局数据显示全国每年因为结婚产生的消费总额已达人民币2500亿元，仅仅上海地区每年九就12万对的新人要走上结婚的红地毯。上海是一个国际大都市，但是新婚人口以及周边带动的消费行为在这里却仍然处在一个没有完整规划、配套服务的原始状态。

泰晤士小镇有着先天的优势：有一平方公里的异国风情、英式建筑群体，有30万平方米的湖面景观、游艇码头，有教堂、有花坛草坪…处处美景皆可入画，是最具有吸引力的约会场所、婚纱摄影外景地。

围绕着结婚庆典，营造浪漫记忆，争取幸福的生活是每个人共同追求的理想，我们如何在既有的需求上满足消费者，同时能培养出最有效的忠诚客户，将是我们依职努力要完成的使命。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

二、品牌经营与管理

B、消费者定位

这些将是我们在日往后经营的日子中，经常要反复自问的：

我们的服务、我们的产品要卖给谁？谁是最可能的消费者？他们的需求是什么？他们的购买能力怎么样？如何让他们满意？成为我们的忠诚顾客？！

1、顾客的种类

如何判定那一群人最有可能选购我们的服务？享受我们为她们准备的一切？这些我们要反复思考讨论定位的：

顾客可以大致分成几种：

有效的潜在顾客(Suspect)-----这群人对我们的产品有需求，他们也有能力，虽然没有产生消费行为，但是听过我们的品牌。

可能的消费者(Prospect)-----任何可能会购买我们产品或是服务的人，应该有可能买，但是还不确定。

非顾客(Disqualified Prospect)-----这一类的人，已经了解我们，但是不需要，或是没有能力买。

初次消费者(First Time Customer)-----有过一次的消费行为，可能会成为我们的主顾，也有可能成为我们敌人的主顾。

重复购买者(Repeat Customer)-----二次获二次以上的消费行为。

主顾(Client)-----成为主顾以后，他会向我们购买任何他用的着的商品，不受其它对手的诱惑。

品牌提倡者(Advocate)-----他会向其它人推荐我们的商品或服务，成为我们的死忠。

2、如何锁定客户群

如何判断哪一群人是最有可能选择我们的商品？我们的服务？ 如何将注意力聚焦在高度潜力的顾客上，而非一般的可能对象？

如何照顾好第一次交易，创造愉快经验？ 如何将顾客维持在利润创造系统内？ 如何训练业务员成为消费者(Client)的顾问？

我们应该对消费者从三个方面进行管理

a/ 吸引新消费者

- 1) 外部情报提供的搜集
- 2) 商铺印象的诉求
- 3) 消费行动的促进
- 4) 消费后感情的建立

b/ 巩固已有消费者

- 1) 再次消费优惠计划
- 2) VIP综合优惠体验卡
- 3) 客户持续沟通及服务

c/ 影响外地消费者

- 1) 与松江区政府共同宣传
- 2) 与旅行社等单位进行合作，拓展外地市场
- 3) 在特定地区进行公关，拓展活动

二、品牌经营与管理

C、锁定目标市场的步骤

再回忆一下我们的服务产品：

- a/ 欢乐和谐的休闲娱乐为主题(商务活动、旅游休闲为主要功能的新活动空间)
- b/ 浪漫幸福的理想家园为服务(以婚庆市场为辅，提供一站式服务全功能的商场)

针对上述产品的目标市场有十个主要锁定的步骤：

- 1) 调查整个市场
- 2) 区隔市场, 根据共性分成几个族群
- 3) 分析市场, 族群中他们的需求?渴望?焦虑?还有谁也提供类似产品?
- 4) 研究竞争情势
- 5) 将目标市场层级化, 找出最具潜力的顾客
- 6) 就顶级市场做深度分析
- 7) 分析最有效的营销媒介
- 8) 检视我们自己的市场
- 9) 分析什么是可行的
- 10) 挑选最终市场，有多少市场是值得去营销的

D、通路策略

销售通路可以采取以下的各种方式：

★新通路讯息(例如：网络上的达人—新世代意见领袖透过它们散布讯息)	★大处着眼，小处着手(例如：广告、业务专员DS)
★自己造路(例如：车迷会员俱乐部、车管所；有车一族的新景点体验)	★买路(例如：各地方的旅行业者)
★结合通路举办活动(异业结盟：例如承办或联合区、市政府的活动举办)	★免费体验(例如：新娘试装)

- 1、区域内/基本盘/ 1) 泰晤士小镇居民 2) 北面七所大学城的师生12万人 3) 松江高新开发区的各大企业 4) 政府机关单位
- 2、外扩领地/1) 上海市 2) 长三角、大中国 3) 港澳台、海外





Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

二、品牌经营与管理

E、广告策略

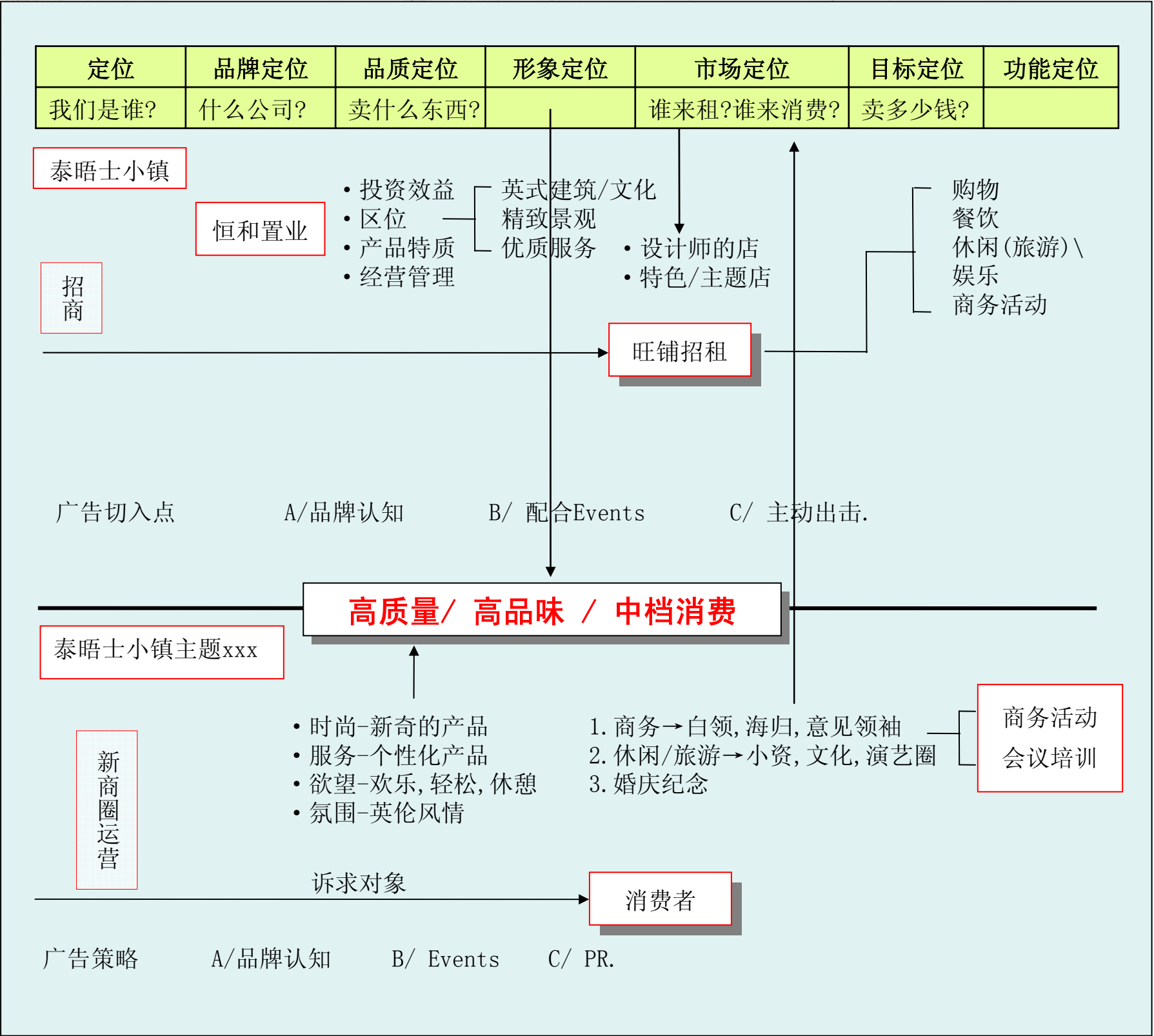
- 我们有哪些产品？
- 我们的产品要卖给谁？
- 消费者在哪里？
- 她们的需求是什么？
- 我们的优势有什么？
- 通路策略有哪些？
- 价位策略？
- 形象策略？

再回忆一下我们以上的各种的定位，将其中各项关系列出便于制定广告策略：

广告宣传计划可同时参阅第二部份

- 前期-1期 招商准备 大型活动+品牌认知
- 2期 开业计划 品牌塑造+持续活动
- 3期 后续经营 成长期(2007/08)、成熟期(2009/10)

开幕之后的广告宣传计划--鉴于市场变化较大，因此应该抱着“谨慎、合理”的原则对广告投放做出妥当的安排，推广阶段详细安排如下表所示。





Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

二、品牌经营与管理

F、媒体组合思路

媒体名称	媒介策略要点
电视广告	*电视广告的CF在预热期主要在知名度建立 *在推广的集中强势期占一定的比例预算、重点在推荐新旅游消费乐园 *电视栏目赞助播映，形象广告在市场公开招商期连续播放，广泛建立市场形象 *促销广告配合展销和相关活动进行，面对目标客户群展开推广
报纸广告	*贯穿推广全过程，其中在预热期以大篇幅形象广告为主 *在市场导入期为纯形象广告的专题报道、软性宣传为主，以项目标志性进度配合相关主题软文进行形象建立 *在市场预热期以软性宣传为主，配合相关主题软文进行形象建立 *节庆、活动广告与软文搭配、配合大型活动造势，面对目标客户群推广
专业杂志	*在二岸三地的社会观察(商业周刊、天下杂志)、地产、当代设计、投资专业杂志中软文广告配合
新闻、公关	*新闻报道或特约新闻以项目对公众颇有影响力的事件进行炒作，（相关的投放侧重于预热期和强势期） *公关活动，为树立项目的市场形象、社会形象，在推广过程中主动争取、邀请政府主管单位，联合举办大型形象的活动，一切公关活动围绕“针对项目、切合区域市场、取得效用最大化”的原则展开。邀请社会知名人士与泰晤士的设计关联性进行，尤其在推广初期和相关活动一起推出，效果尤佳。
电台	*电台广告的投放同样侧重于推广的前期 *配合活动进行，面对消费旅游群体推广
户外广告	*户外广告(主要为路牌广告)在项目导入期作好布置，以使项目抢先切入市场，树立初步形象 *争取上海市淮海中路的跨街路牌广告牌做新的设计、制作，以求耳目一新
新媒体	*大楼的电梯广告、地铁的广告、网络邮件、推荐信
其它媒体	*单张、报纸夹板、展览会、网络等

※电视栏目与电视剧：主动探讨各种合作的可能性，欢迎电视、电影传媒在主题制作上、或是外景队配合，’广泛结合利用传媒的宣传力量。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

二、品牌经营与管理

G、Events活动

图示说明： 重点活动 *节日活动 # 常态活动

年 月	2006	2007	2008	2009	2010
1月		*元旦春节 *婚纱发表会	*元旦春节 *婚纱发表会	*元旦春节 *婚纱发表会	*元旦春节 *婚纱发表会
2月		➢新年 ➢范伦铁诺节	➢新年 ➢范伦铁诺节	➢新年 ➢范伦铁诺节	➢新年 ➢范伦铁诺节
3月					
4月		#	#	#	#
5月	➢ 嘉年华会 (招商)	➢嘉年华会	➢嘉年华会	➢嘉年华会	➢嘉年华会
6月	#	#	#	#	#
7月	#	#	#	#	#
8月	*情人节	*情人节	*情人节	*情人节	*情人节
9月	#	#	#	#	#
10月	➢开幕 ➢集团结婚	➢周年庆 ➢集团结婚	➢周年庆 ➢集团结婚	➢周年庆 ➢集团结婚	➢周年庆 ➢集团结婚
11月	#	#	#	#	#
12月	➢集团结婚	➢集团结婚	➢集团结婚	➢集团结婚	➢集团结婚

★在冲刺成长期间每个月都要举办各种有特色、戏剧手法的节目活动，以期吸引人流客群。

三、商户服务及管理

★一个购物休闲中心在成功开业以后是否能持续发展，经营管理可以说是至关重要；它也是业态布局定位的依归与标准。

（一）制定经营管理策略

「统一管理，分散经营」的必要性

购物中心内的商铺是有计划的聚集，对商场进行“统一管理，分散经营”是购物中心区别于其它房地产形式的核心特点。“统一管理”，要求购物中心必须由代表业主权利的、受业主委托的管理公司统一管理，没有统一管理的购物中心则难以经受激烈的零售业市场竞争。

管理者在运营上要采取四统一：**统一招商管理、统一营销、统一服务监督、统一物管**。（在泰晤士商业区的租赁合同中都应该约定承租户必须服从管理公司的统一管理。另外，某些购物中心通过在租赁合约中直接借用国际购物中心协会（ICSC）的标准格式，在法律上确定购物中心管理公司的管理地位。）

A. 「统一招商管理」：品牌审核及完善的租约管理。

所谓「品牌审核管理」是指：招商对象需经品牌审核后才能进入。审核包括对厂商和产品的审核，须具有有效的营业执照、生产许可证、注册商标登记证、产品合格委托书（适用于批发代理商）、品牌代理委托书（适用于专卖代理商）、税务登记证、法人授权委托书等。

「完善的租约管理」租约管理包括约定租金、租期、支付方式、物业管理费的收取等，还有其它比较关键的租约条款管理（可以借鉴国际购物中心协会（ICSC）的标准格式），比如：

- （1）承租户的经营业态是受到整个购物中心的统一商业规划限制，如果发生重大变化，须经业主委员会认可（业主委员会成立之前，经发展商认可）；
- （2）营业时间的确定；
- （3）承租户的店名广告、促销广告的尺寸大小、悬挂位置、语言文字方面须接受统一管理；
- （4）为整个购物中心促销承担的义务；
- （5）承租人对停车场的使用，确定有偿还是无偿，有无限制；
- （6）投保范围事宜；
- （7）是否统一的收银。

三、商户服务及管理

B. 「统一营销管理」：维护、提高经营者的共同利益

由于目前购物中心竞争激烈，打折降价的促销竞争手段比较流行，吸引购物者光顾。管理公司应该为购物中心策划好一年365天的营销计划，所谓“大节大过、小节小过、无节造节过”，组织策划相关的促销活动，所发生的费用应预先与业主沟通预算，经业主同意后，对实际发生的费用按照承租户销售额的一定比例进行分摊。如果购物中心统一收银管理，就能较好地执行按销售额分摊费用。

C. 「统一服务监督」：有助于经营者间的协调、合作

泰晤士商圈须设立由发展商领导、商业专家组成的管理委员会，指导、协调、服务、监督承租户的经营活动，保证购物中心的高效运转。常见的方式有：

- （1）指导专案：培训售货员、卖场布置指导、促销活动安排；
- （2）协调项目：协调经营者之间的紧张关系，增进经营者之间合作；
- （3）服务项目：行政事务管理；
- （4）监督项目：维护购物中心的纪律、信誉，协助工商、税务、卫生、消防等部门的管理。

D. 「统一物业管理」：有助于建筑空间的维护和保养。

物业管理内容包括：养护建筑、维护设备、保证水电气热正常供应、公用面积的保洁、保安防盗、车辆管理、绿化养护、意外事故处理等。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

三、商户服务及管理

(二) 经营管理执行方案

泰晤士小镇的经营管理分别为零售商与小业主进行对应的设计,再就进驻前后再予细分:进驻前的管理、开业前营运管理组织结构设置、开业前后营运管理成本核算结构设置、开业前后营运管理收入与价值结构设置、开业前后营运管理供求统计、开业前后营运管理商业市场促销计划、开业后营运管理小业主管理、开业后营运管理零售商户管理、开业后营运管理消费情报等几个方面的管理。

(A) 小业主与零售商进驻前的管理体系

管理体系制定要点:坚持统一管理的前提

商业地产发展到现阶段,统一管理已经成为了国内外购物中心唯一的经营理念,而统一管理的最主要方式是统一经营权,如果商场商户在开业后并不能统一管理,商户会出现各种各样的经营时间、业态或经营方式,各小业主也会为了争取将铺位尽快租出,而各自将租金随意抬高或降低,形成恶性竞争的无序局面,最终令整个商城无法统一开业经营、统一业态及统一经营方式。

1、小业主的售价与返租关系、策略制定

商场店铺出售给小业主后,购物中心要统一经营权就必须把店铺从小业主那里回租,回租的租金如何在售价里体现出来,以及其回租(或要求配合)策略的制定均有不同的管理方式,虽然泰晤士小镇开发商并无急于求售,但是可以在全区10~15%的可接纳范围作出相应策略也是有必要的。

2、解决专卖零售商进驻的建筑规划要求

专卖零售商进驻每一个购物中心,其店铺位置的选定都会对购物中心的整体业态布局发生冲突和矛盾,泰晤士小镇在经营管理中必须能够预见这些冲突和矛盾,并制定不同的解决方案。

3、制定专卖零售商进驻前后的租赁合同管理方法

专卖零售商在进驻前,管理中心应该在租赁合同上对其店铺的所在业态区域及所经营的品种类别和方式在合同上进行约束,并制定相应的管理办法使其在合同上表现出来。

4、制定专卖零售商进驻后的店铺统一形象管理办法

制定相应的管理办法,使专卖零售商进驻后的店铺装修设计和外立面的形象能够跟购物中心的主题风格相一致,也方便了各专卖零售商对店铺装修的管理方式与购物中心相协调,否则某些专卖店强势的气焰下,很难在签约后要求协调与统一。

三、商户服务及管理

5、制定专卖零售商、主力店等与整个购物中心统一开业的策略

制定统一的开业策略，使个体专卖零售商、主力店等经营商家在装修工程等方面在时间上能够配合整个购物中心的统一开业。

6、制定有针对性的促销计划

制定详细的促销计划，在泰晤士小镇开业前后有计划地针对商圈主题组团、主力店或专卖零售商开展促销活动，通过这些促销活动，可以大大提升散户专卖零售商进驻购物中心的信心，并对泰晤士的整个招商工作起到带动性、强心针的作用。

（B）营运管理组织结构设置流程

1、建立泰晤士小镇商圈的管理组织结构模型

指建立购物中心的商场管理组织结构和物业管理组织结构，以及两者的职能和内在联系。

2、设定管理组织内的每一职位

指通过一定的方法和凭据来设定泰晤士的商场管理组织结构和物业管理组织结构中的每一个职位，最终使整个购物中心的营运管理、物业管理能正常运作起来。

3、设定管理组织内每一管理人员的工作职责与工作权利

在确立商场管理组织结构和物业管理组织结构中的每一个职位后，必须设定每一个管理人员的工作职责以及工作权利和义务，使泰晤士小镇商圈的商场管理与物业管理这两者之间的职责和权利不至于混淆或侵犯。

4、设定购物中心各个职位管理人员的培训内容

泰晤士小镇的每一个管理人员都应该定期进行专业的职位培训，使每一个管理人员都具备相当专业的商业管理能力，从而提升进驻专卖零售商以及消费者等顾客满意度，更有效树立这个消费乐园的品牌影响力。

（C）营运管理成本核算结构设置

1、基础设施维护开支

指电梯、空调设施、消防等日常维护的开支预算。

2、购物中心市场营销促销费用

在开业前后所举行的促销活动的费用预算，易于掌控促销活动的规模。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

三、商户服务及管理

3、公关费用

政府属下的工商和城管部门依法与购物中心进行协调的公关费用预算。

4、管理人员的工资与奖金费用

泰晤士商圈管理人员和物业管理人员的工资及奖金福利等费用的预算。

5、阶段性的软性形象包装费用

购物中心开业后都必须在不同的季度开展众多不同主题的促销活动，经营管理过程中必须对该项内容所发生的费用进行预算。另外，购物中心在不同的季节或时段都会在外立面设计不同的形象和包装，这部分费用也必须在经营管理中进行预算。

6、返租金还小业主的五年租金成本

指对之前所提到的销售后再加租的小业主店铺的租金预算。

(D) 营运管理收入与价值结构设置

1、主力店与次主力店的租金收入

设定每月、每季、每年的租金实际收入与计划收入的差额的计算模型，其结果可体现每月、每季、每年的回报风险程度和购物中心回收达标程度，从而成为购物中心经营的晴雨表。

通过市场租价与现租价的差额对比，在未来泰晤士小镇商圈的长期经营中随时可以通过租价的评估模型得到购物中心的商业价值的实时价格评估，从而使购物中心的发展商也可以随时清楚自己的资产是增值还是贬值，

2、日常基础设施管理费用收入

设定每月、每季、每年的管理费收入与原计划收入的差额的计算模型，其结果可作为每一个主力店、次主力店和专卖零售商的支付信用阴晴表，从而为针对不同信誉的零售商制定不同管理办法提供支持点。

设定每一个购物中心的硬件设施维护开支与物业管理费的收入测试矛盾点模型，其结果体现出在硬件设施维护中在哪个环节上可以节约成本。

3、促销活动中零售商集资与实际开支的差额收入

制定购物中心促销活动在开业前与开业后的定期促销活动集资计划。

制定购物中心在开业前与开业后的定期促销活动开支计划。

三、商户服务及管理

4、返租后的专卖零售店的租金回收

设定购物中心五年返还租金与专卖零售租金回收的实际差额与计划中的差额对比模型，其结果可反映阶段性的租金返还风险，从而根据不同阶段的不同情况采取及时的应对措施。

(E) 营运管理供求模型建立

1、消费情况与商品供应量的供需关系

建立消费群体在泰晤士的消费情况与零售商产品及服务的供求关系模型，其结果可以帮助协调中心与零售商的产品价格定位在不同消费情况下采取不同的价格竞争策略，从而提高整个购物中心的产品竞争力。

2、受欢迎商品与不受欢迎商品的对比

通过消费群体在泰晤士消费的不同类别的产品总量，设计在本商场受欢迎的服务、产品与不受欢迎的服务、产品之对比模型，其结果可以反映在不同的阶段，购物中心内的所有零售商的产品竞争力等级，从而使商场自身、畅销与滞销业主都能更加清晰各零售商在不同阶段的风险高低状况。

(F) 制定开业前后的促销计划

1、锁定促销主体

指锁定开业前后进行促销活动的参与主体，是联合主力店进行、或联合次主力店进行、或个体零售进行、或联合三方一起进行？

2、制定识别系统及推广计划

在开业前制定泰晤士小镇业态识别系统，使消费者能深刻认识购物中心的业态功能、分布、定位和组合方式，另外制定向消费者进行促销推广的计划。

(G) 零售品牌的推广计划

制定开业前泰晤士小镇商圈零售品牌的推广计划，使消费者在认识到购物中心的业态后，再进一步地深入认识和了解购物中心内所引进的国内、外等知名品牌以及这些品牌在国际上的相关地位。并且在泰晤士园区内的消费者实时可以享受到愉快的消费体验与优惠。

(H) 轰动性的市场推广计划

制定开业时对消费市场有轰动性的市场推广计划，使泰晤士小镇在开业时对所在城市的消费市场制造出轰动性的效应，从而使消费者清楚的了解上海市有了一个主题鲜明、业态合理、品牌树立的消费中心正式开业了。

三、商户服务及管理

(I) 开业后联合商户的促销计划模型

指先建立开业后联合不同的商户共同举行促销活动的主题和推广计划模型，然后在实施阶段再次策划不同主题的促销。

(J) 制定对小业主的管理方式

1、开业前对小业主销售合同上的管理制约

小业主购置商铺后是自行经营还是自行出租，都必须按照购物中心的业态布局规划来经营，而这些规范标准都必须事先在销售合同上体现出来并进行制约。

2、返还小业主的回租租金回收方式

若小业主购置商铺后返租给购物中心发展商的话，发展商必须清楚这些店铺的租金及出租后的租金与返租租金的差额有多大、利润有多高、风险有多大。

3、业主会的成立方式与业主会的组织管理结构

一个购物中心的店铺销售后，小业主难免会有不同的问题和意见，发展商铺难以一一应付，因而发展商作为大业主的前提下组织个别几个小业主或最多十几个小业主成立业主会，制定业主会成立后如何对其进行管理的方式。

4、业主会的定期会面、会议主题与解决问题

分析业主会成立后可以统一归纳所有业主的意见和问题，并定期举行会议来协调和解决小业主的问题，既能使小业主参与，开发商又容易掌握。

5、开发商与业主会的公共关系维护方案

开发商在业主会成立后除了定期举行见面会议外，还应该举行一些酒会或特定节假日的庆祝活动来维护与业主之间的公共关系，以此建立更好的沟通桥梁。

(K) 对零售商户的管理措施

1、统一业态布局规划

开业前，开发商制定零售商租赁合同管理公约，使出租给零售商的店铺都必须按照泰晤士小镇的统一开业布局规划来经营，当然这些规范标准都必须事先在租赁合同上体现出来。

2、建立劣质商户检测系统及改革方案

建立劣质商户检测系统及改革方案，在通过管理中心受欢迎产品与不受欢迎产品的对比模型统计发现畅销品和滞销品，以此找出劣质商户后，对劣质商户的零售营运管理过程的采购产品、采购条件、店铺形象、促销方式、人员管理方式各环节进行检测并提供专业的有针对性的零售营运改革方案，对劣质商户商品营运流程中存在的问题进行及时补救、对症下药。

三、商户服务及管理

3、制定劣质商户处理条款

泰晤士小镇的管理中心制定劣质商户处理条款，以便对整改后依然是无可挽救的劣质商户的退场方式及毁约行为进行合同约定，切实保护自身的利益。

4、业主会的成立与组织

设立专卖零售商会的管理方式与专卖零售商会的组织管理结构，在泰晤士小镇店铺出租后，每一个进驻的零售商难免会有不同的问题和意见，上百个零售商对发展商来说是难以应付的，因此，发展商在联合主力店的前提下组织几个主要零售商或最多二十个小零售商成立专卖零售商会，以协调统一各零售商的问题和意见。另外，泰晤士小镇开发商必须设定该专卖零售商会的组织管理结构，并制定长期的管理方式。

5、专卖零售商业主会的定期会议功能

专卖零售商会成立后，应定期举行会议，以统一归纳所有零售商的意见和问题，再商讨解决问题的办法，以免除日后产生更多纠纷。

6、开发商与专卖零售商业主会的公关维护方案

专卖零售商会成立后除了定期举行见面会议外，开发商作为大业主还应该经常性地举行一些酒会或特定假日的庆祝活动来维护与专卖零售商之间的公共关系，并以此建立更好的沟通桥梁。

(L) 建立消费情报管理模式

1、阶段性对园区消费者做评估

不同年龄层次、不同性别的消费力评估模型，其结果可反映零售商的产品档次的提升或降低状况，

2、对园区消费产品时尚需求做等级评估模型

设定不同阶段、不同年龄层次、不同性别的消费者的市场消费潮流产品的需求等级评估模型，其评估结果可反映出购物中心在未来的三五年内需不需要引入新的潮流产品业态，或取缔一些过时的零售产品业态。

(M) 新项目的继续开辟

随时观察外界最新商业娱乐信息，体会发展趋势，尽可能早的引进适合的内容，给消费者全新的体验，给泰晤士小镇与竞争对手拉开时间距离。

四、泰晤士未来五年价值预估

从我们的财务分析来看，泰晤士在2010年的营业收入总销售额预期能够超过12亿元人民币。而且通过持续的经营运作与整合，能够建立在中、高端市场的独特品牌，成为利润丰厚的商业财富聚积区。

泰晤士的发展战略应当以客户发展为导向，通过营销与客户关系维护，产品与服务创新，以及运营效率与质量提升等三方面的系统工作，实现整体地产价值的持续提升。

（一）销售额与品牌发展目标

通过5年的筹备与运营，将泰晤士发展成为具有独特价值的中、高端综合性休闲旅游商业地产，形成稳定的商业发展模式与独特的品牌，并使年销售额在2010年达到 12 亿元人民币。

1. 初始经营期（2006 — 2007）：

2006年： 开业筹备年。在本年度，我们将树立泰晤士鲜明的品牌形象，开始进行全面招商，并通过活动、公关、广告等综合营销手段，将目标消费者吸引到泰晤士。在销售方面，由于面对不确定的招商与开盘状况，因此在本期不进行收入状况的财务分析。

2007年： 初始运营年，销售达到2.1亿元人民币。在本年度，我们将已形成一定的综合商业体验氛围，并开始形成的初期的稳定消费者群体，形成丰满的商业品牌价值内涵。我们在经营上，将通过活动、公关、影视等方式，持续制造话题，为泰晤士从高起点发展奠定良好基础。

2. 发展稳固期（2008 — 2009）：

2008年： 快速发展年，销售达到6.9亿元人民币。在本年度，我们利用北京奥运会的波及效应，实现业务的高速发展。将已经形成较为活跃的商业发展氛围，消费者数量持续成长，消费者结构开始明显优化，泰晤士客户群向高端领域发展。我们在经营上，强化泰晤士品牌价值，定向梳理目标客户群，实现业绩的持续发展。

2009年： 业绩巩固年，销售达到8.2亿元人民币。在本年度，我们巩固过去的发展形势，并继续实现较高的发展业绩。在消费者结构上，持续聚焦于高利润、业务稳定的业务，并通过品牌形象的微调，巩固与核心客户群的客户关系，巩固业绩收入基础，为2010年的业绩飞跃奠定基础。

3. 业务飞跃期（2010 — ）：

2010年： 业绩飞跃年，销售达到12.1亿元人民币。形成具有独特价值的泰晤士品牌。在调整好业务导向之后，通过世博会的契机，进一步优化收入结构，并实现业绩发展的飞跃，并形成与目标客户群的稳固关系，形成未来的持续、稳定发展的良好平台。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

四、泰晤士未来五年价值预估

(二) 营销战略

初期以泰晤士本地消费、上海休闲人群及婚庆人群主要目标消费群，获得泰晤士最初的发展基础。通过持续的主动营销及业务调整，持续向高利润、业务稳定的商务旅游客户群聚焦。并通过5年的运营，使商务旅游消费者成为泰晤士的核心消费群，支持泰晤士价值的持续提升。

1. 初始期营销策略：

锁定主要消费群，并对主要发展目标与部分吸引目标进行分析与排序，实现泰晤士的初步发展目标：

主要市场发展目标：通过吸引最容易获得的消费群，实现泰晤士的较成功招商，并初步形成泰晤士独特的经营氛围。

松江本地政商消费群：为松江本地的政商活动及宴请提供一个具有相应品味与档次的环境，解决现在松江缺乏相应品味及规模的整体商业配套的问题。另一方面，缓解松江商业与工业环境不配套的的矛盾，促进松江相关产业发展与高起点的城市化进程。

上海及长三角休闲旅游消费群：为上海及长三角地区迅速增长的休闲旅游需求提供一个新的消费场所。并通过英式文化氛围与创新的产品服务，营造出独特的体验氛围。并通过文化影响，消除休闲者体力、心理上的疲劳，陶冶情操、达到放松、闲适的精神状态，甚至获得精神上的慰藉。

婚庆类消费群：创造独特的英式文化体验氛围，吸引憧憬欧洲文化的时尚型消费者，并通过系列化的产品与服务，实现这些消费者在泰晤士的整体消费，获得在中、高端婚庆产业的份额。

部分吸引目标：商务旅游消费群是盈利丰厚、业务稳定的理想消费群体，是泰晤士未来的核心发展目标。但是由于这个消费群对于商业氛围的综合要求，泰晤士在运作尚未成熟之前不宜进行强力推广，因此仅仅将这个消费群作为前期吸引目标，并不断测试泰晤士的商业成熟度及与这个消费群需求的匹配程度，为未来的发展奠定基础。

2. 发展期营销策略：

在本期，泰晤士实现从生存到发展的过渡，而核心工作目标将进行重要转换。首先，随着服务与运营的成熟，并利用北京奥运会的波及效应，开始大力发展商务旅游消费者。其次，巩固松江本地政商消费、提升长三角其它地区休闲旅游者的参观游览、并保持婚庆类消费的稳定成长。

主要竞争目标：

在本期，上海政策支持、对泰晤士有重要威胁的休闲旅游区的发展格局已经基本形成。在这时，泰晤士要严密监视与深入研究陆家嘴、南京西路、南京路步行街、淮海中路、北外滩、不夜城、徐家汇等现代服务业集聚区的发展思路及执行手段。在研究的基础上，泰晤士进行功能与价值差异化定位调整，形成独特的发展定位，有效规避因距离导致的竞争劣势。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

四、泰晤士未来五年价值预估

主要市场发展目标：

商务旅游消费群：以奥运会的波及效应为契机，积极开拓商务旅游消费市场。在手段上，结合独特品牌形象建设、积极的市场开拓手段、产品与服务的优化与提升、综合体验氛围营造等系统手段，将商务旅游消费者吸引到泰晤士，并满足他们的综合需求，使他们成为泰晤士稳定的客源，并成为泰晤士重要的口碑力量。长三角商务休闲消费群：在开拓商务旅游消费市场的同时，利用品牌形象及品牌效应，积极拓展长三角商务休闲的消费群，增强泰晤士对商务人士的辐射及影响力，并使商务人士成为泰晤士的核心消费者群体。

市场巩固目标：

松江本地政商消费群：随着松江本地的政商消费成长而进行自然成长，持续深入满足本地政商消费群的具体需求。

上海及长三角休闲旅游消费群：持续强化泰晤士在有钱有闲市场及商务休闲市场的品牌形象，相对淡化在中端市场的品牌感觉。

婚庆类消费群：自然发展婚庆类消费群，并保持适量的业务成长，保持泰晤士的活跃氛围，防止因商务消费氛围过于浓重而导致的气氛偏向低沉的问题。

3. 飞跃期营销策略：

在本期，泰晤士利用世博会的黄金机会，实现业务的飞跃性成长，形成商务旅游及休闲市场独特的高价值品牌，并形成一定国际性影响。

主要市场竞争目标：

在互动竞争中，其它相关消费区域也会学习泰晤士的发展经验，以赶超泰晤士。这时候，泰晤士首先要分析其它区域不可模仿的独特优势，紧紧抓住这些优势；其次，要总结其它区域可以模仿的内容，并制定服务提升的计划，保持在可模仿内容的优势；再次，持续创新，满足或者引导消费者需求，实现消费者关系巩固与层次提升，形成不可替代的泰晤士品牌价值。

主要市场发展目标：以世博会为飞跃机会，充分利用前后造成的光环效应，巩固已经形成的市场优势，并通过持续的营销、服务、及管理创新，巩固泰晤士在高端市场的领导地位。

（三）2010年 泰晤士商业地产价值分析——市场导向法

在未来商业总收入的基础上，通过关键因素分析、整体可持续收入估值、可持续租金收入分析及收入价值比，推导出泰晤士 2010年可能实现的市场价值、商业房地产总价值状况、及商业房产单价状况。

1. 泰晤士可持续收入的KPI分析：

通过关键影响因素分析，推出可持续收入的总系数 0.924。也就是说，根据当时的综合状况判断，在2010年的可持续收入在实际上少于2010年的总收入，与2010年总收入的比值为 0.924。这个数字是以下不同的项目进行加权平均的分值的总和。

四、泰晤士未来五年价值预估

- a. **当年商圈总收入状况：** 最重要的分析指标，但是由于中国商业地产的形势变化越来越大，因此只给 30%的权重。 在分数上，因为世博会的召开，导致收入成长明显不符合正常状况，因此给出 0.75的分数。 两者相乘得出 0.225 的分值。
- b. **成长发展轨迹：** 成长发展轨迹是一个非常重要的分析指标，但是由于这个轨迹中有过多的非持续性因素，包括奥运会及世博会，因此只给 10%的权重。 在分数上，因为实现高速成长，表现出很强的发展潜力，因此给出 1.6的分数。 两者相乘得出 0.16 的分值。
- c. **市场成长状况：** 市场成长对商业的发展具有一定的促进作用成长，因此给出 5%的权重。 在分数上，因为世博会导致的2010年过度成长，会出现一个市场回落过程，因此给出 0.7的分数。 两者相乘得出 0.035 的分值。
- d. **竞争状况：** 考虑到当时商业的过度发展状况，及世博会之后的需求冷却，竞争将成为最重要的指标之一，因此给 20%的权重。 到时候可以预计，市场竞争将非常激烈，恶性竞争的也会出现，因此给出 0.5的分数。 两者相乘得出 0.1的分值。
- e. **品牌与营销：** 在竞争中，品牌将扮演重要角色，不过因为数量成长期已经基本结束，而质量成长期则要求更深入的内涵支持，因此品牌与营销将主要集中到客户关系促进的功能上，因此只给 7%的权重。 在分数上，因为泰晤士通过高速成长，已经形成了较为明显的品牌影响力与客户关系策略，因此具有一定的优势，给出 1.2的分数。 两者相乘得出 0.084的分值。
- f. **产品与服务创新：** 产品与服务创新是质量成长期最关键、最核心的因素，支持竞争力成长与品牌价值提升，使目标消费者重复来泰晤士进行消费，因此给 20%的权重。 在分数上，因为泰晤士在高速成长时期的积累及持续的创新，表现出一定的优势，因此给出 1.2的分数。 两者相乘得出 0.24 的分值。
- G. **运营管理效率与质量：** 商场成功经营的重要支持因素， 影响商户整合的成功度，因此给出8%的权重。 在分数上，因为考虑到前期发展主要以营销与产品服务创新为主导，运营管理为支持，不是最突出的长项，因此给出 1的分数。 两者相乘得出 0.08 的分值。

四、泰晤士未来五年价值预估

2. 泰晤士可持续租金分析：

- a. 可持续租金分析： 当期租金往往与可持续租金不同，而地产价值不仅仅要分析当期租金，更关键在于分析可持续租金；
- b. 可持续租金基础： 可持续收入是可持续租金的基础。 租金的高低主要依靠商家的销售收入，商家可持续的收入越高，租金收入的潜力越大；
- c. 可持续租金比例： 因为泰晤士的目标在于中、高端客户，而且持续向高利润的商务客户聚焦，因此商家的毛利率会较高。 在这种状况下，泰晤士也可以向商户收取较高的可持续租金。 因此，我们将租金比例在不同状况下定到可持续收入的 10%，15%，或者 20%，实现泰晤士与商户的合理利润共享；
- d. 可持续租金总额： 将可持续收入与可持续租金比例相乘，得出泰晤士可持续租金的总金额；

3. 泰晤士商业地产总价值分析：

- a. 地产总价值分析： 商业地产价值的决定因素就是租金，尤其是可持续租金。 因此，我们按照租金与地产价值的关系来推导出泰晤士预期的地产总价值。
- b. 租金与地产价值比： 根据我们对形势的判研，在上海房地产价格泡沫逐渐挤掉的过程中，商业地产的潜在买主对地产状况会越来越挑剔，而且要求有一定合理回报，因此我们将地产的租金回报率定到8%，满足潜在客户对地产价值的判研及可能的利率上调；
- c. 泰晤士预期地产价值评估： 根据计算公式，我们用预期的可持续租金收入除以 8% 的回报率，因此得出在可能不同的状况下，泰晤士地产总价值目标分别在14亿、21亿、及28亿元左右。

4. 泰晤士商业地产平均单价分析：

- a. 泰晤士商业地产面积： 根据测算，泰晤士的商业地产面积为58665.94m² （加C区地下室，合计可出租面积为62461.32 m² ），在此基础上，我们测算出泰晤士商业地产单位价值；
- b. 一般状况： 到2010年，泰晤士商业地产预期总价值为 14亿元，而地产面积为58665.94m²，因此预期商业地产均价为23900元/平方米。
- c. 较好状况： 到2010年，泰晤士商业地产预期总价值为 21亿元，而地产面积为58665.94m²，因此预期商业地产均价为35800元/平方米。
- d. 最好状况： 到2010年，泰晤士商业地产预期总价值为 28亿元，而地产面积为58665.94m²，因此预期商业地产均价为47800元/平方米。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

四、泰晤士未来五年价值预估

（四）2010年 泰晤士商业地产价值分析——租金导向法

根据我们的战略发展规划及客户可接受状况，我们将在招商过程中制定梯级成长型的租金模式。通过在前期少收、免收部分租金，吸引商家入住。并随着泰晤士从“养铺期”过渡到“收获期”，商家获取丰厚的利润后，我们可以显着提高租金价格，实现我们的商业地产价值。

1. 租金成长策略：

根据我们对商业地产的分析及实际运作经验，结合泰晤士、松江、上海、长三角及中国的发展方向及运营状况，我们制定出以下的租金成长策略：

预期租金调整幅度（单位：元）

年度	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
租金 (元/日/平米)	3.0	3.0	4.0	5.0	6.0
租金 (元/年/平米)	1095	1095	1460	1825	2190
年租金总收入	6840万	6840万	9119万	11399万	13679万

★商业面积：58665.94m²（加C区地下室，合计可出租面积为62461.32 m²）

★1+2楼商铺与独栋商铺租金有差异，由于加上C区的地下室D3、F2的住宅改商铺，租金总收入差额不大。

2. 商业及住宅地产价值分析与预测：

通过租金的成长，对泰晤士的价值发展进行分析与预测，总结出泰晤士的整体价值状况，预计到2010年，泰晤士整体价值将近18亿元。

商业销售价格：单位：万元（除标明内容）

年度	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
租金(元/年/平米)	1095	1095	1460	1825	2190
租金回报率	8%	8%	8%	8%	8%
商业地产均价 (元/平方米)	13688	13688	18250	22813	27375
总面积(平方米)	62461	62461	62461	62461	62461
总商业地产价值	85494	85494	113992	142492	170987
住宅均价 (元/平方米)	6500	6700	6900	7250	7600
住宅总销售金额	13669	14089	14510	15246	15982
合计	99163	99583	128502	157738	186969

四、泰晤士未来五年价值预估

（五）市场导向法与租金导向法对比分析

市场导向法与租金导向法的本质原理上基本相同，但是由于市场导向法比租金导向法更加侧重于市场发展与收益，在运算时考虑未来更多。

1. 相同之处：

- a. 都是基于对未来整体发展的预测：虽然形式上两个方法的运算过程有很大不同，但是核心内涵是一样的。是根据泰晤士可能达到的状态进行分析与评估，总结出可能获得的租金状况，再进行价值测算；
- b. 都是从商户能够接受的角度进行分析：我们在计算过程中都进行商户的评估，通过评估对商户可以接受的状况，来达到成功招商、成功经营的目的。

2. 相异之处：

- a. 市场导向法更强调发展重点：通过对关键因素的分析与组合，得出泰晤士的发展方向与重点。泰晤士下一步就可以根据不同时期的状况制定不同的战略发展重点，落实高效的执行，实现投资优化。
- b. 租金导向法更直观：租金导向法简单、清晰，对于很多人来说，更习惯租金导向法。不过在未来，市场导向更能够反映出可持续租金收入的内涵，将使未来的地产价值更加清晰。

（六）风险与对策分析

1. 环境风险：环境风险是指泰晤士面临的综合性风险。

- a. 风险种类：中国下一步将看好奥运会与世博会，但是宏观经济环境可能会出现波动，对泰晤士小镇的招商经营，是整体宏观环境有一定的认识；政府政策风险：由于上海是本次房地产泡沫的中心，受到了诸多影响，可能影响未来泰晤士的招商与运营。
- b. 应对策略：对国家的环境变化保持敏锐的感觉，如有变化，立即采取行动。

2. 竞争风险：

- a. 风险种类：现有商业地产介入导致的竞争；新商业地产介入导致的竞争；
- b. 应对策略：积极进行专业化发展，迅速形成独特的内容和风格体系，加强核心竞争力；积极进行市场开拓，加强社会资源整合及战略联盟建设；形成整体性的竞争优势，形成一个完整、相互支持的客户开发与关系维护系统，提高竞争标准。

3. 经营性风险：

- a. 风险种类：管理风险：表现形式多种多样，如业务人员工作疏漏而造成损失；市场开发风险：市场开发出现策略性失误，形成成本高、收益低的恶性的循环。
- b. 应对策略：公司成立决策委员会，对重大决策进行论证，建立失误追究制度；建立公平的绩效考评体系和富有市场竞争力的薪筹体系。健全各项规章制度。对管理团队主要成员履行定期监督、考评职能。建立科学、合理的股权激励体系，使管理团队能够享受到应得的待遇，激发其进取心和发展能力。



Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

四、泰晤士未来五年价值预估

(七) 未来收入试算

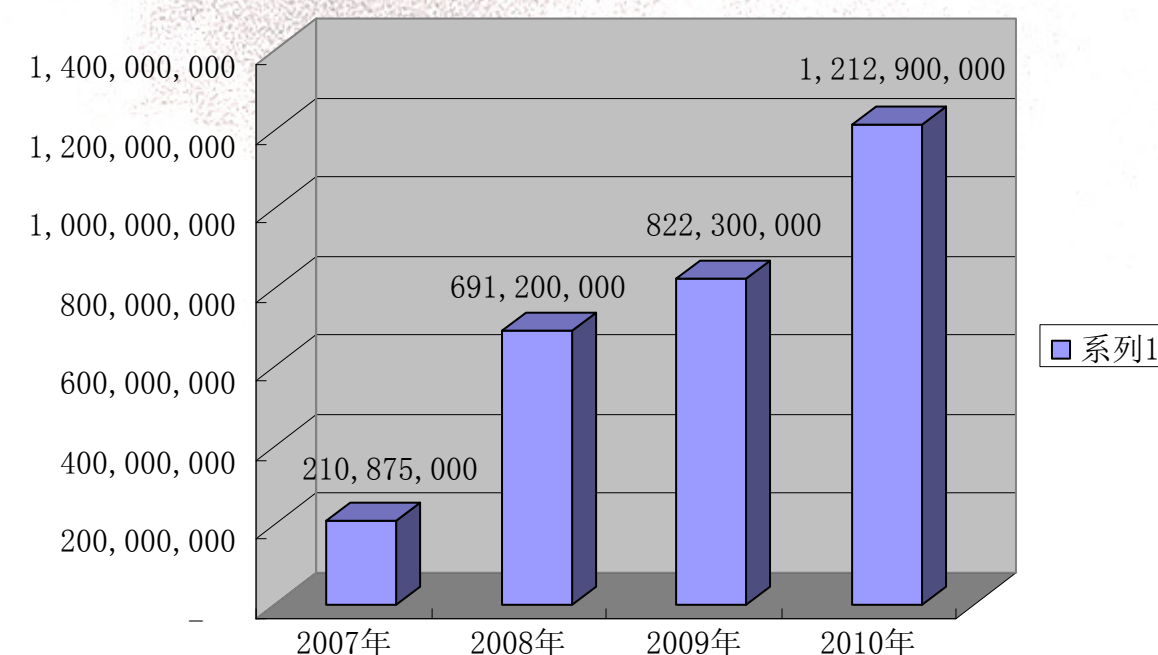
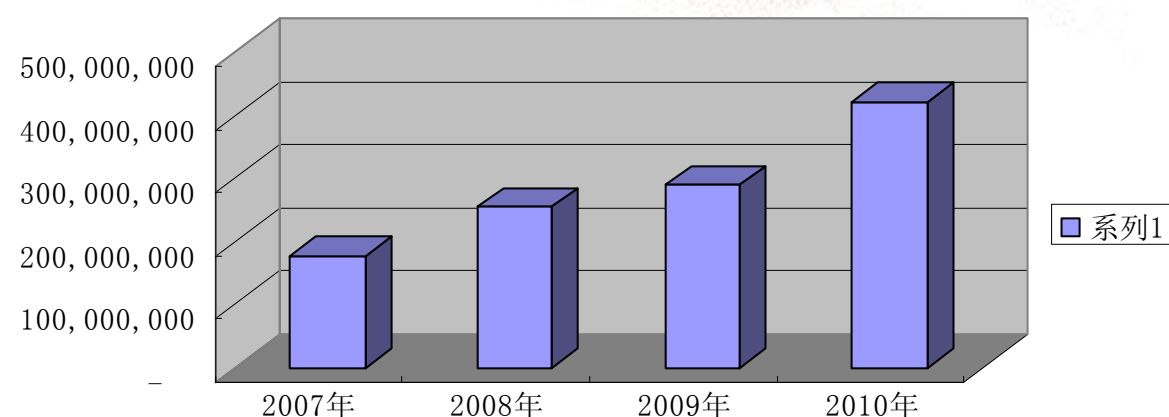
1. 总收入表

项目	2007年	2008年	2009年	2010年	
商务 旅游					
一般商务	30, 000, 000	72, 000, 000	86, 000, 000	180, 000, 000	（老板、中高层白领人群）
学术会议	14, 000, 000	30, 400, 000	38, 000, 000	48, 000, 000	（中高级知识分子人群）
会展与活动	30, 800, 000	56, 000, 000	62, 000, 000	68, 000, 000	（会展活动相关行业人群）
政务	46, 000, 000	105, 000, 000	130, 000, 000	230, 000, 000	（政府公务员）
小计	120, 800, 000	263, 400, 000	316, 000, 000	526, 000, 000	
上海及长三角休闲旅游消费					
有钱有闲	43, 000, 000	65, 000, 000	78, 000, 000	117, 000, 000	（SOHO族、太太等）
商务休闲	60, 000, 000	100, 000, 000	122, 000, 000	200, 000, 000	（商务人士）
中等收入人群	75, 000, 000	90, 000, 000	90, 000, 000	105, 000, 000	（中产阶级）
小计	178, 000, 000	255, 000, 000	290, 000, 000	422, 000, 000	
松江消费					
政商活动	48, 000, 000	72, 000, 000	90, 000, 000	120, 000, 000	（与松江政治商务有关的消费）
小计	48, 000, 000	72, 000, 000	90, 000, 000	120, 000, 000	
婚庆消费					
结婚	17, 000, 000	21, 000, 000	26, 000, 000	31, 000, 000	（结婚仪式等）
结婚准备	35, 000, 000	42, 000, 000	49, 000, 000	54, 500, 000	（前期消费）
纪念日等	22, 950, 000	37, 800, 000	51, 300, 000	59, 400, 000	（后期消费）
小计	74, 950, 000	100, 800, 000	126, 300, 000	144, 900, 000	
应计收入	421, 750, 000				
招商系数	50%				
收入总计	210, 875, 000	691, 200, 000	822, 300, 000	1, 212, 900, 000	

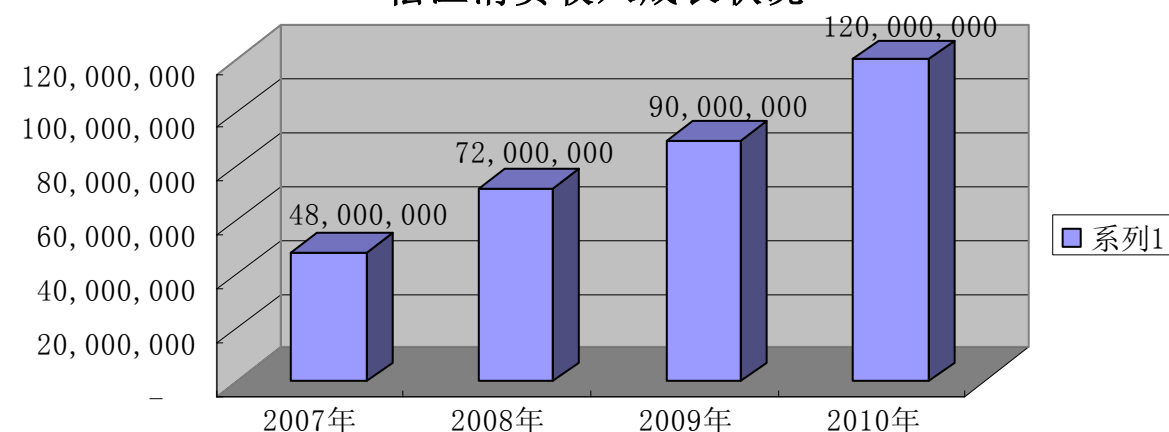
四、泰晤士未来五年价值预估

1. 总收入表(图示)

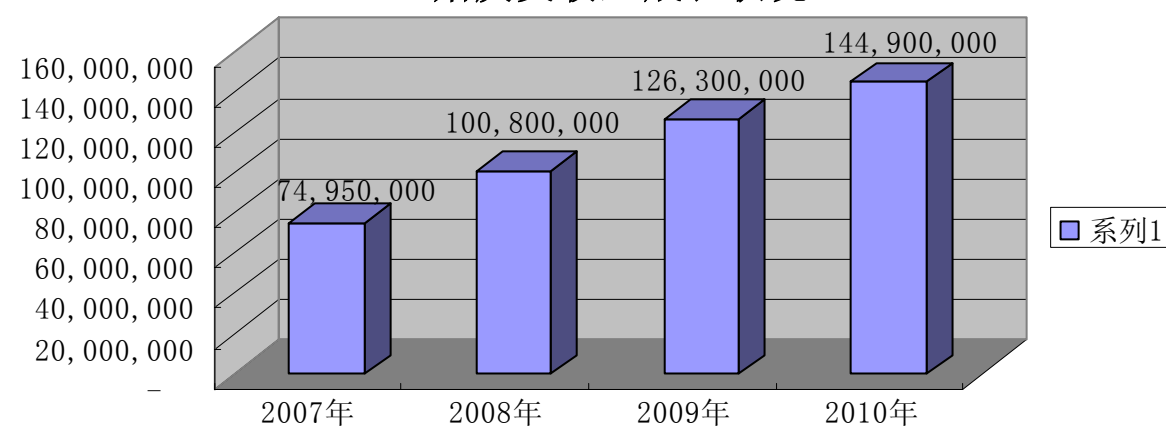
上海及长三角休闲消费类收入成长状况



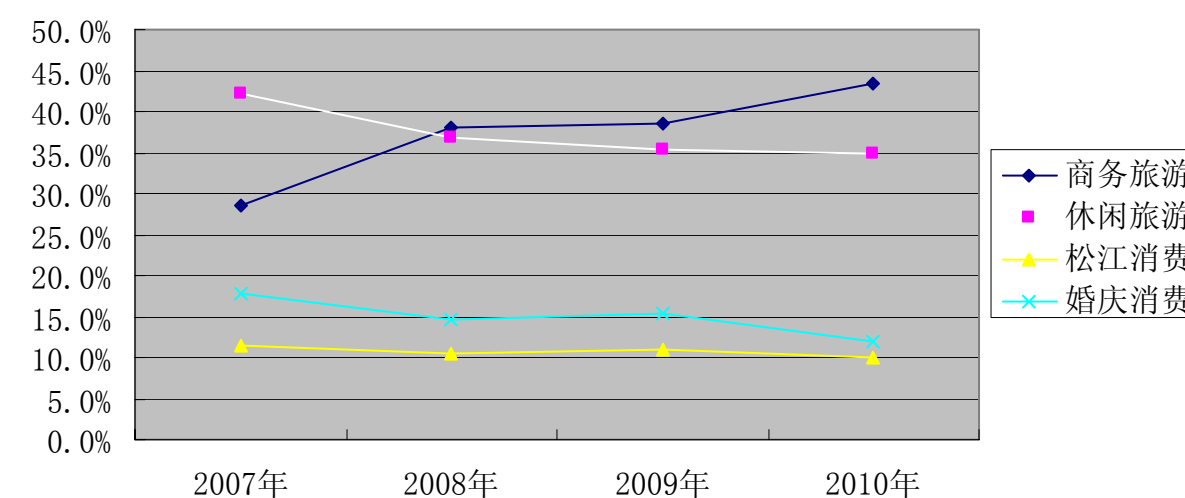
松江消费收入成长状况



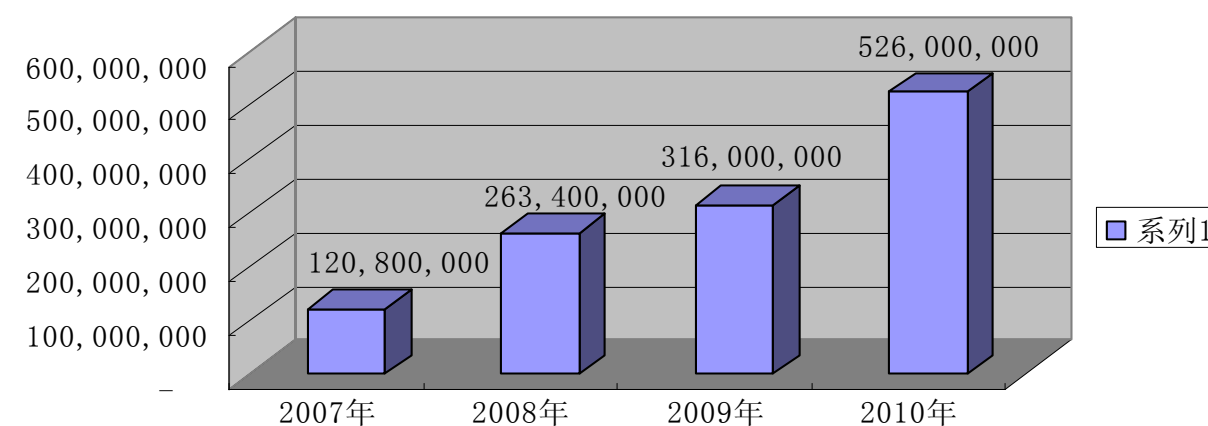
婚庆类收入成长状况



不同细分业务占总收入的比例



商务旅游类收入成长状况





Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

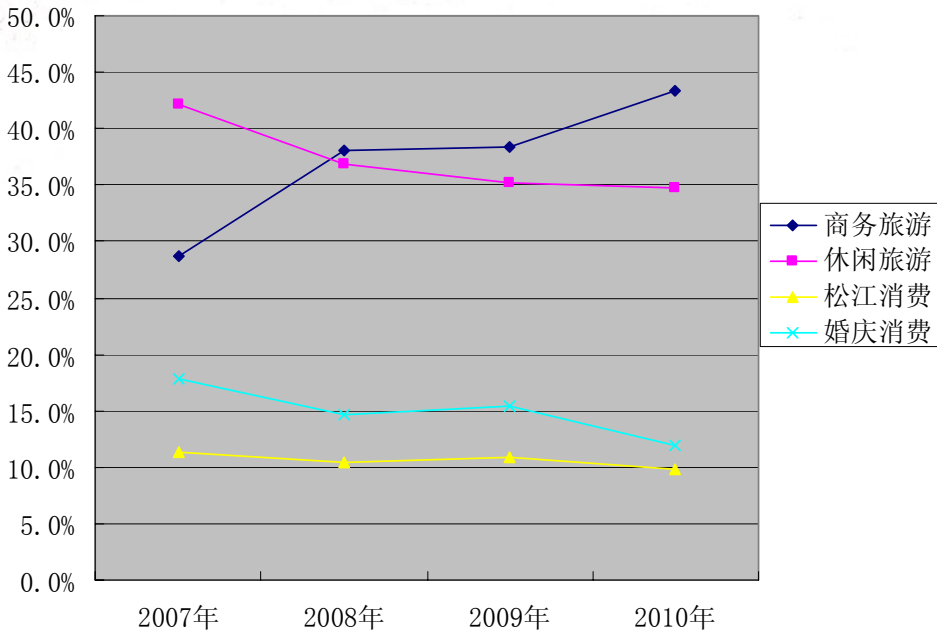
泰晤士小镇商业区 招/商/计/划/书

四、泰晤士未来五年价值预估

2. 2007年总体收入分析

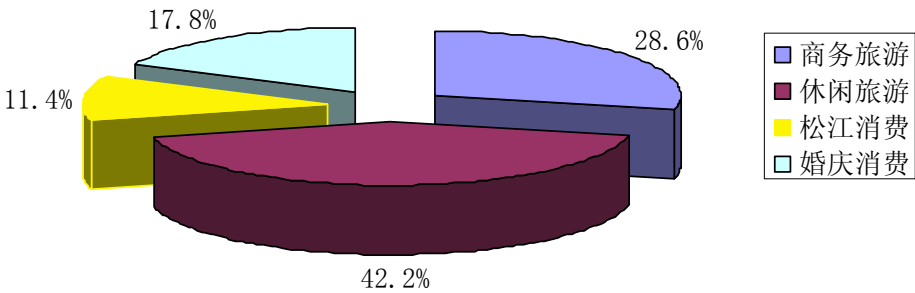
类型	细目	高端				中端				分项金额
		人数	平均消费/次	天数	金额(元)	人数	平均消费/次	天数	金额(元)	总金额（元）
商务旅游	一般商务	50	1000	200	10,000,000	250	400	200	20,000,000	30,000,000
	学术会议	50	600	200	6,000,000	200	200	200	8,000,000	14,000,000
		与大学城的相关活动相结合，获得相应消费群								
	会展与活动	80	800	200	12,800,000	300	300	200	18,000,000	30,800,000
		在松江进行2—3个主题会展，就能够获得相应收入								
	政务	80	1000	200	16,000,000	300	500	200	30,000,000	46,000,000
	小计				44,800,000				76,000,000	120,800,000
上海及长三角休闲旅游消费	有钱有闲	150	500	200	15,000,000	700	200	200	28,000,000	43,000,000
	商务休闲	100	1000	200	20,000,000	500	400	200	40,000,000	60,000,000
	中等收入人群					2500	200	150	75,000,000	75,000,000
	小计				35,000,000				143,000,000	178,000,000
松江消费	政商活动	80	1000	200	16,000,000	800	200	200	32,000,000	48,000,000
	小计				16,000,000				32,000,000	48,000,000
婚庆消费	结婚	50	1E+05		5,000,000	400	30000		12,000,000	17,000,000
	结婚准备	2500	5000		12,500,000	1500	1500		22,500,000	35,000,000
	纪念日等	50	500	270	6,750,000	300	200	270	16,200,000	22,950,000
	小计				24,250,000				50,700,000	74,950,000
	高端市场总计				120,050,000	中端市场总计			301,700,000	
收入总计	正常营业收入									421,750,000
招商系数										50%
实际收入	第一年试营业保守估计									210,875,000

不同细分业务占总收入的比例



年份	商务旅游	休闲旅游	松江消费	婚庆消费
2007年	28.60%	42.20%	11.40%	17.80%
2008年	38.10%	36.90%	10.40%	14.60%
2009年	38.40%	35.30%	10.90%	15.40%
2010年	43.40%	34.80%	9.90%	11.90%

2007年





Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

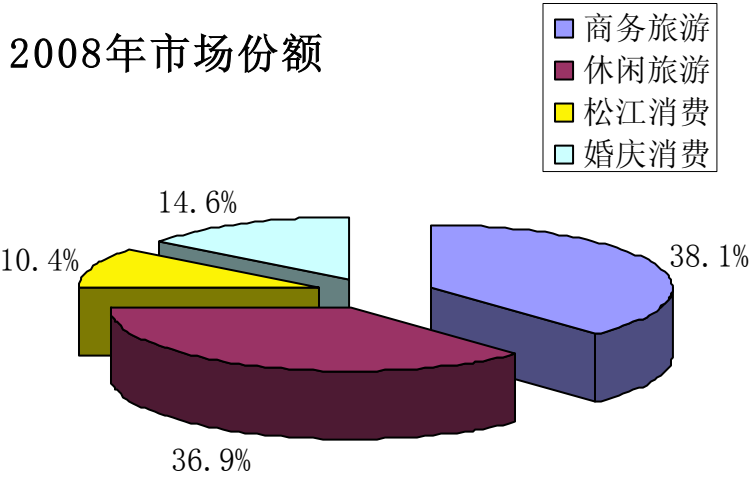
四 、 泰晤士未来五年价值预估

3. 2008年總收入表

项目	高端				中端				分项金额
	人数	平均消费/次	天数	总金额 （元）	人数	平均消费/次	天数	总金额 （元）	总金额 （元）
商务旅游									
一般商务	120	1000	200	24, 000, 000	600	400	200	48, 000, 000	72, 000, 000
学术会议	120	600	200	14, 400, 000	400	200	200	16, 000, 000	30, 400, 000
会展与活动	200	800	200	32, 000, 000	400	300	200	24, 000, 000	56, 000, 000
政务	200	1000	200	40, 000, 000	650	500	200	65, 000, 000	105, 000, 000
小计				110, 400, 000				153, 000, 000	263, 400, 000
上海及长三角休闲旅游消费									
有钱有闲	250	500	200	25, 000, 000	1000	200	200	40, 000, 000	65, 000, 000
商务休闲	200	1000	200	40, 000, 000	1000	300	200	60, 000, 000	100, 000, 000
中等收入人群					3000	200	150	90, 000, 000	90, 000, 000
小计				65, 000, 000				190, 000, 000	255, 000, 000
松江消费									
政商活动	120	1000	200	24, 000, 000	1200	200	200	48, 000, 000	72, 000, 000
小计				24, 000, 000				48, 000, 000	72, 000, 000
婚庆消费									
结婚	60	100000		6, 000, 000	500	30000		15, 000, 000	21, 000, 000
结婚准备	3000	5000		15, 000, 000	18000	1500		27, 000, 000	42, 000, 000
纪念日等	80	500	270	10, 800, 000	500	200	270	27, 000, 000	37, 800, 000
小计				31, 800, 000				69, 000, 000	100, 800, 000
高端市场总计				231, 200, 000	中端市场总计			460, 000, 000	
收入总计									691, 200, 000

	商务旅游	休闲旅游	松江消费	婚庆消费
2008年市场份额	38. 1%	36. 9%	10. 4%	14. 6%

2008年市场份额





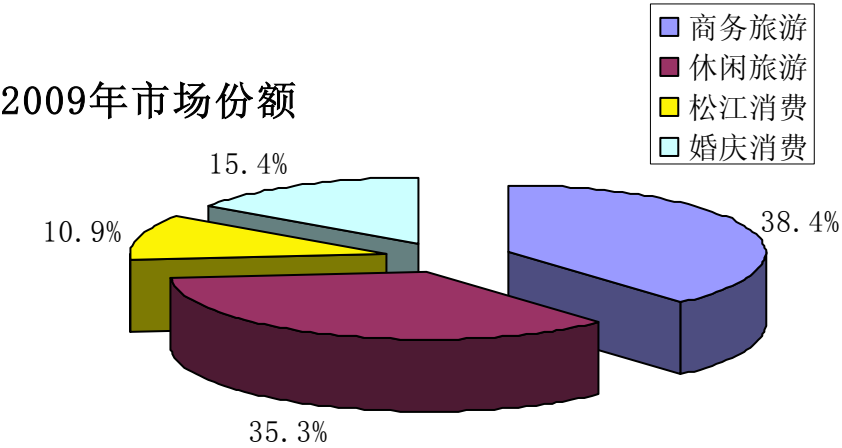
Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

四 、 泰晤士未来五年价值预估

4. 2009年總收入表

项目	高端				中端				分项金额
	人数	平均消费/次	天数	总金额 （元）	人数	平均消费/次	天数	总金额 （元）	总金额 （元）
商务旅游									
一般商务	150	1000	200	30,000,000	700	400	200	56,000,000	86,000,000
学术会议	150	600	200	18,000,000	500	200	200	20,000,000	38,000,000
会展与活动	200	800	200	32,000,000	500	300	200	30,000,000	62,000,000
政务	250	1000	200	50,000,000	800	500	200	80,000,000	130,000,000
小计				130,000,000				186,000,000	316,000,000
上海及长三角休闲旅游消费									
有钱有闲	300	500	200	30,000,000	1200	200	200	48,000,000	78,000,000
商务休闲	250	1000	200	50,000,000	1200	300	200	72,000,000	122,000,000
中等收入人群					3000	200	150	90,000,000	90,000,000
小计				80,000,000				210,000,000	290,000,000
松江消费									
政商活动	150	1000	200	30,000,000	1500	200	200	60,000,000	90,000,000
小计				30,000,000				60,000,000	90,000,000
婚庆消费									
结婚	80	100000		8,000,000	600	30000		18,000,000	26,000,000
结婚准备	3500	5000		17,500,000	21000	1500		31,500,000	49,000,000
纪念日等	100	500	270	13,500,000	700	200	270	37,800,000	51,300,000
小计				39,000,000				87,300,000	126,300,000
高端市场总计				279,000,000	中端市场总计			543,300,000	
收入总计									822,300,000

	商务旅游	休闲旅游	松江消费	婚庆消费
2009年 市场份额	38.4%	35.3%	10.9%	15.4%





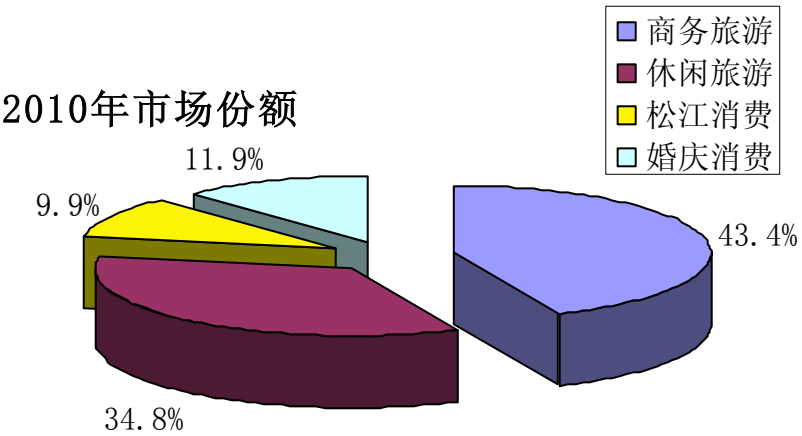
Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

四 、 泰晤士未来五年价值预估

5. 2010年總收入表

项目	高端				中端				分项金额	
	人数	平均消费/次	天数	总金额 （元）	人数	平均消费/次	天数	总金额 （元）	总金额 （元）	
商务旅游										
一般商务	300	1000	200	60,000,000	1500	400	200	120,000,000	180,000,000	360000
学术会议	200	600	200	24,000,000	600	200	200	24,000,000	48,000,000	160000
会展与活动	200	800	200	32,000,000	600	300	200	36,000,000	68,000,000	160000
政务	400	1000	200	80,000,000	1500	500	200	150,000,000	230,000,000	380000
小计				196,000,000				330,000,000	526,000,000	1060000
上海及长三角休闲旅游消费										
有钱有闲	450	500	200	45,000,000	1800	200	200	72,000,000	117,000,000	450000
商务休闲	400	1000	200	80,000,000	2000	300	200	120,000,000	200,000,000	480000
中等收入人群					3500	200	150	105,000,000	105,000,000	525000
小计				125,000,000				297,000,000	422,000,000	1455000
松江消费										
政商活动	200	1000	200	40,000,000	2000	200	200	80,000,000	120,000,000	440000
小计				40,000,000				80,000,000	120,000,000	440000
婚庆消费										
结婚	100	100000		10,000,000	700	30000		21,000,000	31,000,000	800
结婚准备	4000	5000		20,000,000	23000	1500		34,500,000	54,500,000	27000
纪念日等	120	500	270	16,200,000	800	200	270	43,200,000	59,400,000	248400
小计				46,200,000				98,700,000	144,900,000	276200
高端市场总计				407,200,000	中端市场总计			805,700,000		3231200.0
收入总计									1,212,900,000	

	商务旅游	休闲旅游	松江消费	婚庆消费
2010年 市场份额	43.4%	34.8%	9.9%	11.9%



四 、 泰晤士未来五年价值预估

6. 2010年地產價值分析表

			关键影响因素	因素细目	比例分配	分值	加权分数
1	泰晤士整体可持续收入的 KPI 分析	A	历史状况分析	当年商圈总收入状况	30%	0.75	0.225
				成长发展轨迹	10%	1.60	0.160
		B	未来市场分析	市场成长状况	5%	0.70	0.035
				竞争状况	20%	0.50	0.100
		C	核心竞争力分析	品牌与营销	7%	1.20	0.084
				产品与服务创新	20%	1.20	0.240
				运营管理效率与质量	8%	1.00	0.080
			总计		100%		0.924
			注： 分值区间为0—2，其中 1 为中间值，0 为最差值，2 为最好值，并通过与加权比例进行配对，获得总加权分数				
2	泰晤士整体可持续收入估值(元)		2010年收入	1, 212, 900, 000			
			KPI分数	0.924			
			可持续收入估值	1, 120, 719, 600			
3	泰晤士可持续租金收入分析(元)			一般状况	较好状况	最好状况	
			可持续收入估值	1, 120, 719, 600	1, 120, 719, 600	1, 120, 719, 600	
			租金占收入比例	10%	15%	20%	
			可持续租金收入	112, 071, 960	168, 107, 940	224, 143, 920	
4	泰晤士商业地产总价值分析(元)		可持续租金收入	112, 071, 960	168, 107, 940	224, 143, 920	
			租金地产价值比	8%	8%	8%	
			泰晤士商业地产总价值	1, 400, 899, 500	2, 101, 349, 250	2, 801, 799, 000	
5	泰晤士商业地产平均单价分析 (元/平方米)		泰晤士商业地产总价值（元）	1, 400, 899, 500	2, 101, 349, 250	2, 801, 799, 000	
			泰晤士商业地产总面积 (平米)	58, 666	58, 666	58, 666	
			泰晤士商业地产均价	23, 879	35, 819	47, 758	

• CHINA •
Welcome to Thames Town
Taste authentic British style of small town
Enjoy sunlight, Enjoy nature, Enjoy your life & holiday
Dreaming of Britain, Live in Thames Town

THAMES TOWN

泰晤士小镇

