



运河邻里[®]

运河邻里中心定位建议及 3-5年品牌规划

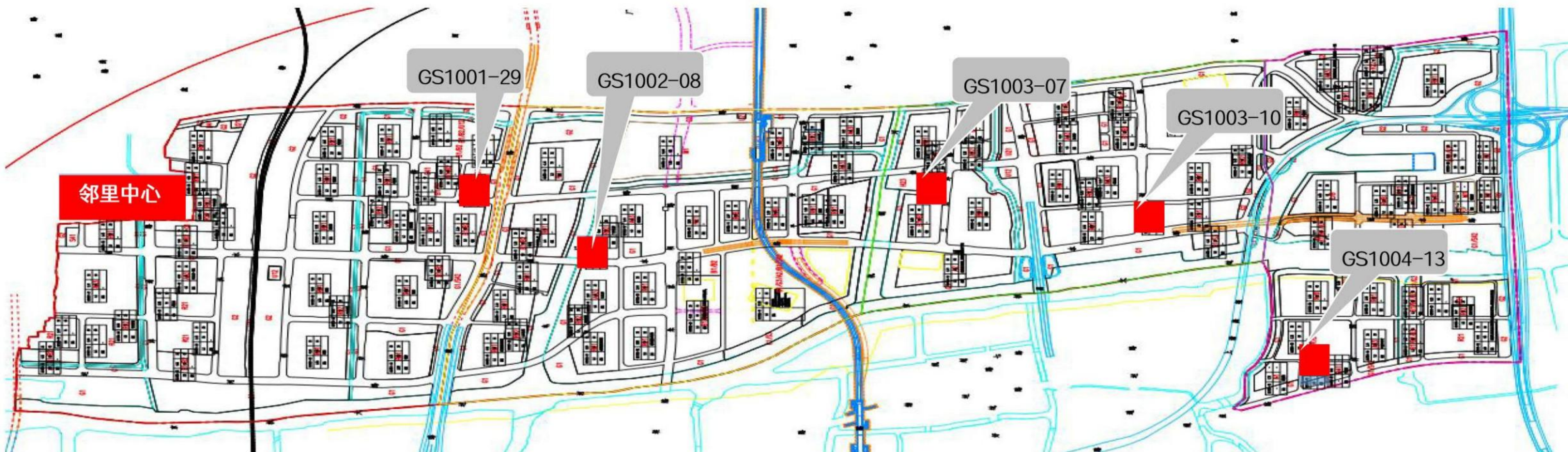
邻里中心的理解



邻里中心概况

大城北规划6个邻里中心，以谢村为第一个样板，引领城北商业走向集中化、邻里化更大提升居民的便捷度，推进城市化进程

地块编号	用地性质	用地面积 (万平方米)	容积率	建筑密度 (%)	建筑高度 (米)	绿地率 (%)	建筑面积 (万平方米)
GS1001-24	R22	0.51	2.5	40	60	25	12750
GS1001-29	A5/A2/R22	0.89	2.8	40	55	25	24920
GS1002-08	R22	1.22	2.5	40	55	25	30500
GS1003-07	R22	0.75	3.0	45	60	30	22500
GS1003-10	R22	0.64	2.5	45	60	25	16000
GS1004-13	R22	0.78	2.8	45	60	30	21840



核心问题及初步解决思路

核心问题：



- 1、邻里中心品牌如何打造？
- 2、邻里中心如何定位？
- 3、邻里中心如何运营？



以周边的商业市场为背景，以消费客群为依据，兼顾社会效益和经济效益

解决方案：

- 1、品牌打造：将运河邻里打造成杭州最专业的邻里中心运营商—**造品牌**
- 2、运营管理：实行店长合伙制，创建自有商业品牌做大营收—**精运营**
- 3、运营收益：进行合理业态规划、实现稳定的的租金回报—**稳收益**

CONTENTS

01

运河邻里品牌打造

02

市场分析

03

项目定位

04

运营收益预测





PART1 运河邻里品牌打造

- 1-01 品牌定位
- 1-02 运营策略
- 1-03 品牌孵化
- 1-04 扩张方式

品牌定位

运河邻里

打造杭州最专业的邻里中心运营商

专业的团队、贴心的服务、优雅的环境！

展现品牌亲和力、传承老杭州文化底蕴的品牌形象！

占领邻里中心质感、调性高地、营造网红打卡地！



运河邻里®

“运河边的烟火气”

运河邻里让老朋友、新感情与运河共升烟火气让时尚碰撞传统

“邻”

“邻”为亲，构建新的生活结构和方式

“邻”为坊巷，成为商业和商肆的载体

与“邻”交，衍生圈层、商业、文娱、学习方式

“亲”

“亲”一种莫名的信任

“邻里情”一种无形的依靠

邻里品牌应该是有爱、有温度的体现

“近”

“近”步行5分钟的便捷

“家门口”无需等待的问候

邻里品牌更要摆脱汽车的束缚，带来散

步的乐趣



运河邻里品牌价值应该是

以“亲”为主题

以“邻里情”为核心

以“方便、快捷”的服务为宗旨

创建“街区”及“邻里中心”的运营第一品牌

为居民提供12项配套功能“菜米油盐酱醋茶”到

“衣食住行闲”，为百姓提供“一站式”的服务；



为杭州传统商业文化代言

知味观的小笼、方回春堂的苦丁茶、毛源昌的眼镜、采芝斋的糕点，将杭州人耳熟能详的本土品牌植入邻里中心，体现老底子的杭州文化，使运河邻里品牌更接地气。





团队建设

外部引进高端运营管理层
定期组建团队培训
提升团队专业水平
实行店长责任制



线上、线下双联动

线上：通过运河自由APP平台实现消费者懒人经营模式；
线下：不定期举办各类型社群活动，保障邻里中心热度，通过惠民的方式促进居民的消费欲，提升商户经营收益；

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】



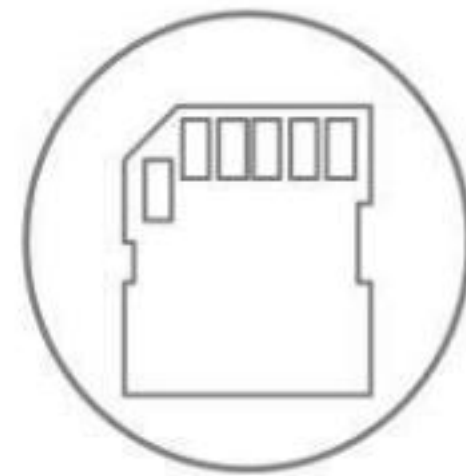
现场管理

日常巡场
租金收缴
调商换商



活动推广、会员服务

通过自由APP及外部大V级公众号宣传，同时增设电梯轿厢广告宣传，快速传播运河邻里品牌；
针对老年、幼儿及残障人士，邻里中心开通VIP渠道，以专人专送的模式，提升邻里中心的口碑效应；



服务管理

及时统计经营信息
通过经营分析
经营辅导
经营扶持
完成商户经营保障



外摆陈设、氛围营造

外摆降低消费者对商业产生疲劳度；
环境灯光等提升邻里中心的品质感，增加消费者体验舒适度；

运营策略——IP打造网红打卡地

“千年运河”演绎出杭州特有的生活文化，借助运河优势，设立属于运河邻里中心专有的项目IP，使其快速得到消费者认可，成为运河岸边的网红打卡地；

案例：人们提到春熙路就能想到IFS的大熊猫，提到东京六本木之丘就能想到代表互联网的大蜘蛛；



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

运营策略——IP打造氛围营造

精神堡垒：是表达街区和企业文化形象的独立标识，建议使用**金属材质+内打光**

指示/店招：街区功能和醒目的昭示，参考建议：使用同精神堡垒统一风格，采用卡克力发光材质，增加夜晚的昭示性

空铺包装：店铺橱窗在商户未入住前利用写真、背胶贴等材料制作仿真商铺诠释商铺未来用途，塑造商业形象，

店招

- 店面招牌，让消费者明晰上剖的名称和经营业态，好的店招能增强店面的昭示性和提升铺面形象
- 名称+logo+光源+底板
- 参考建议：招商阶段统一设计规划

空铺包装

- 橱窗：橱窗成为当今的主要营销手段，它不仅能激发消费者的消费热情，也能让我们欣赏到橱窗设计师的无限创意以及其对品牌的诠释。
- 空铺贴纸：塑造商铺形象，提升整体美观度。

运营策略—精神堡垒、店招、空铺包装



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlm666> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

花店

早教室

超市



运营策略——IP打造夜景氛围营造

夜景氛围营造，有效的延长客户消费时间，提升商业街区整体收益。

悬挂灯柱、LED埋地灯可渲染商业氛围。一个良好的商业街夜景灯光设计，不仅可以减少交通事故的发生，还可以吸引更多的顾客光顾商业街，对树立商业街乃至一个城市的形象等有着极其重要的作用。





扫码下载方案

知识星球：地产智库

超1300000份资料
总计13530GB

8大星主加盟倾力打造，中国领先的地产知识库！
一个"地产智库" = 1个营销方案库 + 1个策划人方案库
+ 1个文案库 + 1个设计库 + 1个视频库 + N个其他平台网站

公众号：地产智库精选

关注公众号领取4000+资料包，心动不如行动哦！

365天全程陪跑，不间断分享：营销、活动、设计、广告、文案、美陈、物料等各类最新资料

微信号：**dczk1121** 可咨询

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】



长按扫码关注

地产智库知识矩阵



扫码加入地产智库



扫码加入设计库



地产智库视频号

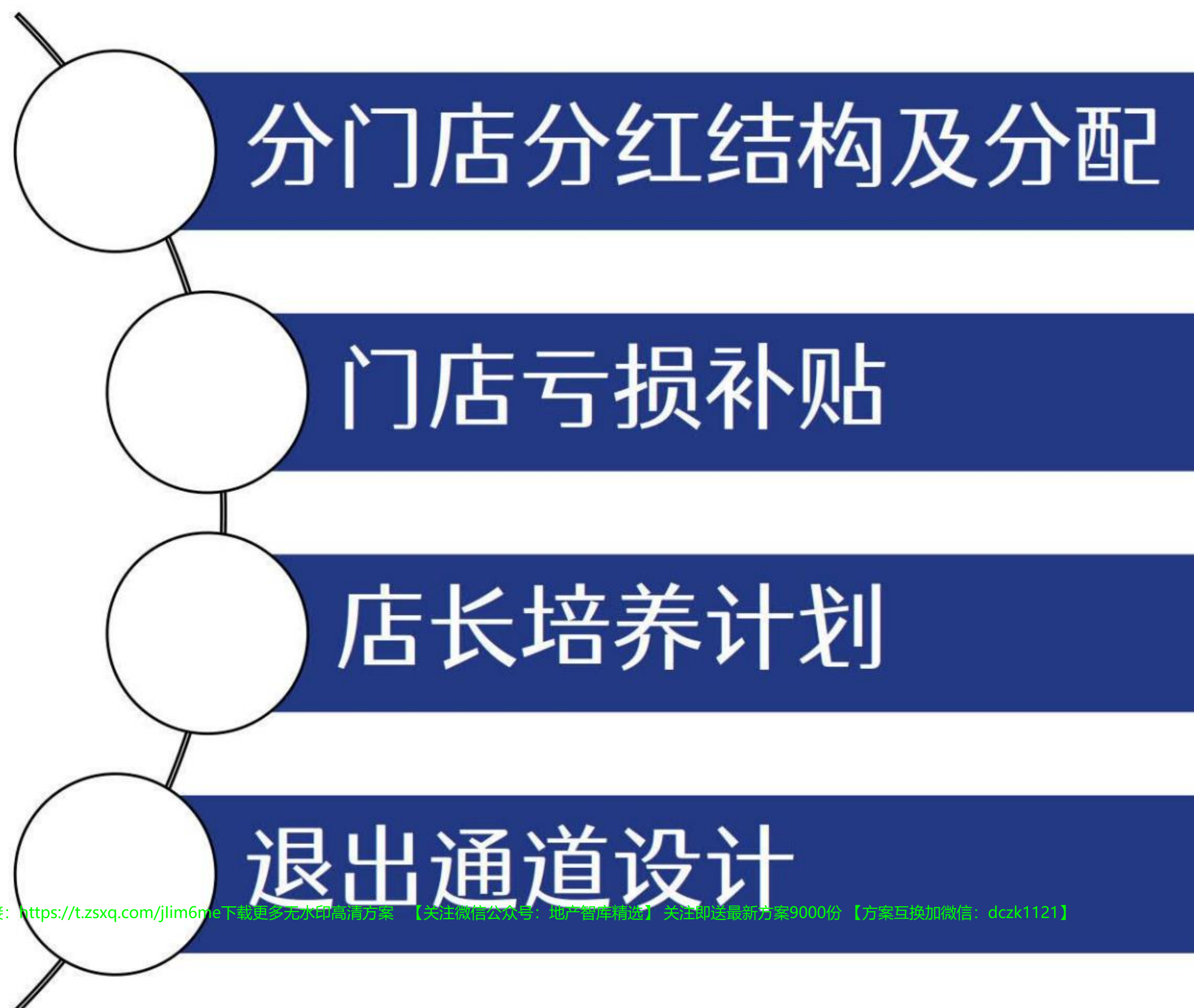


地产智库抖音号

营销 | 策划 | 培训 | 产品 | 设计 | 报建
前策 | 开发 | 广告 | 研判 | 成本 | 推广
物业 | 运营 | 工程 | 人力 | 研报 | 美陈

运营策略-店长责任制

店长责任制： 让团队和项目同成长，共分享，培育一批商管人员



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】



扫码下载方案

知识星球：地产智库

超1300000份资料
总计13530GB

8大星主加盟倾力打造，中国领先的地产知识库！
一个"地产智库" = 1个营销方案库 + 1个策划人方案库
+ 1个文案库 + 1个设计库 + 1个视频库 + N个其他平台网站

公众号：地产智库精选

关注公众号领取4000+资料包，心动不如行动哦！

365天全程陪跑，不间断分享：营销、活动、设计、
广告、文案、美陈、物料等各类最新资料

微信号：**dczk1121** 可咨询

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】



长按扫码关注

地产智库知识矩阵



扫码加入地产智库



扫码加入设计库



地产智库视频号

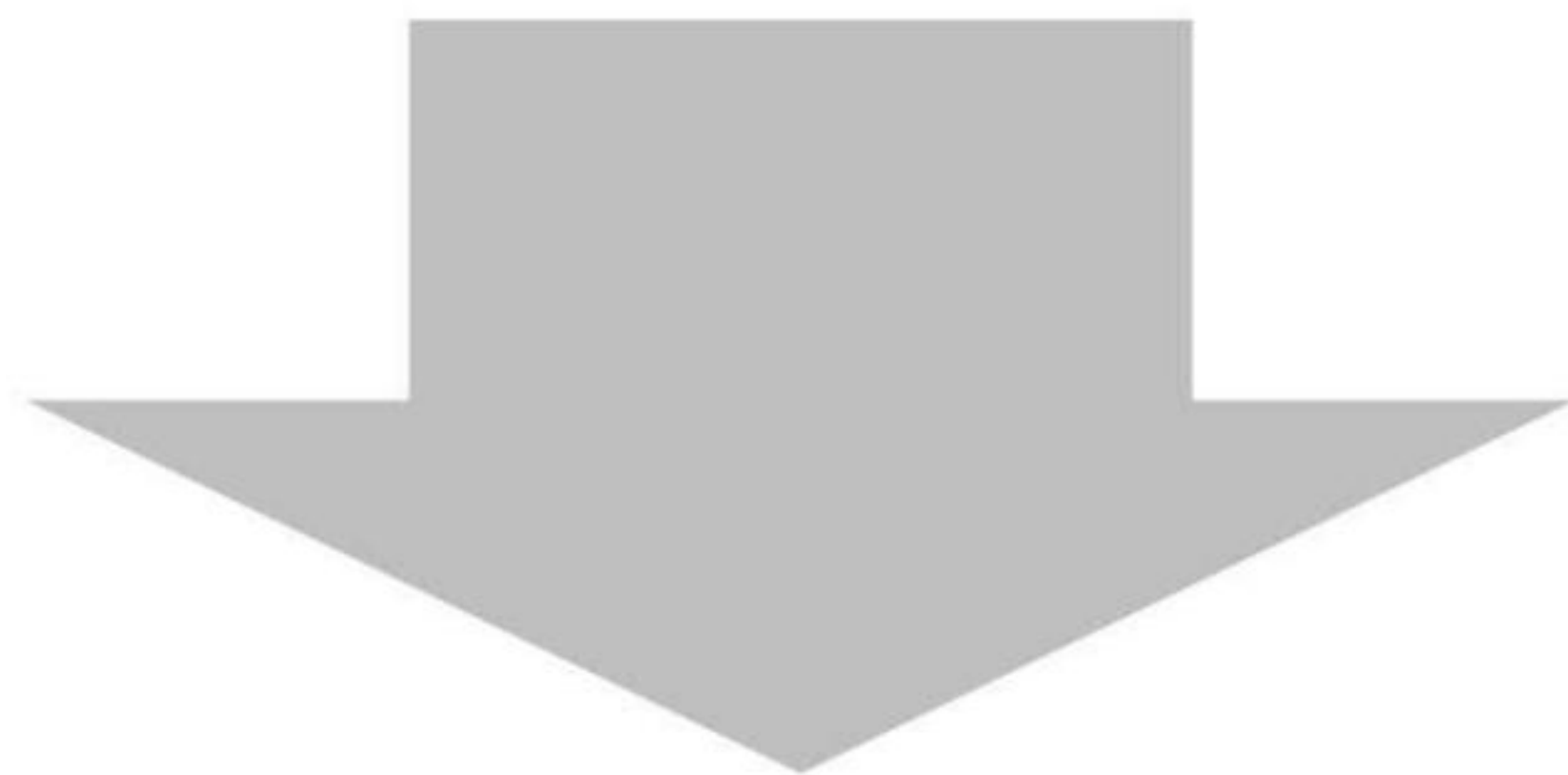


地产智库抖音号

营销 | 策划 | 培训 | 产品 | 设计 | 报建
前策 | 开发 | 广告 | 研判 | 成本 | 推广
物业 | 运营 | 工程 | 人力 | 研报 | 美陈

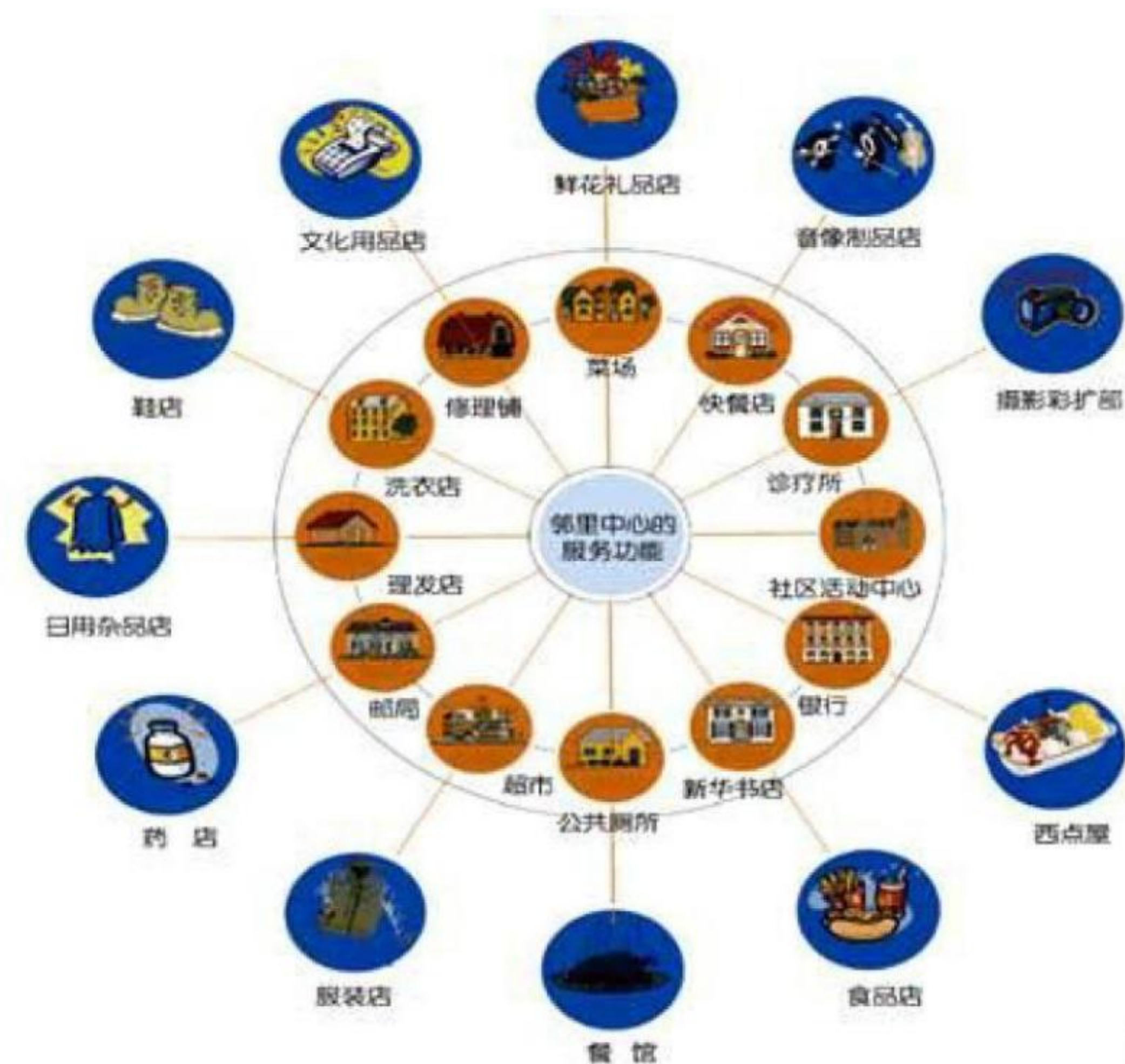
品牌孵化

邻里中心12项必备功能：银行、超市、邮政、餐饮店、洗衣房、美容美发店、药店、文化用品店、维修点、社区活动中心、农贸市场、卫生所。



运河邻里目前在运营的邻里中心已经得到消费者的认可，结合品牌自身优势，打造运河邻里自有的小型服务类品牌，以**集装箱咖啡、农贸市场、健身房、超市**快速入市：

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击下载：<https://t.zsxq.com/jlm6m6> 下载更多无水印精品方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】



看这里



扫码免费加入

地产资料社群

上万份方案

免费下载

每天更新





甲方的保姆
邀请你加入星球，一起学习

地产智库-免费版

星主：甲方的保姆



地产智库
中国领先的地产知识库

3900+	3200+	1032
成员数量	内容数量	运营天数

地产智库旗下免费资料分享库，专注地产资料分享，目前累计免费分享方案11000+  微信扫码即可免费加入



知识星球

微信扫码加入星球 ▶



品牌孵化

- 随着居民消费力的提升，各类新生代的品牌逐渐兴起，如咖啡厅、健身房、农贸市场、超市。
- 新生代品牌消费频次高，逐渐成为居民生活的必需品，故建议孵化此类品牌，做为自有品牌，做品牌输出及拓店，以增加集团营收。



咖啡厅



健身房



农贸市场



超市

品牌孵化（咖啡店）



定位：

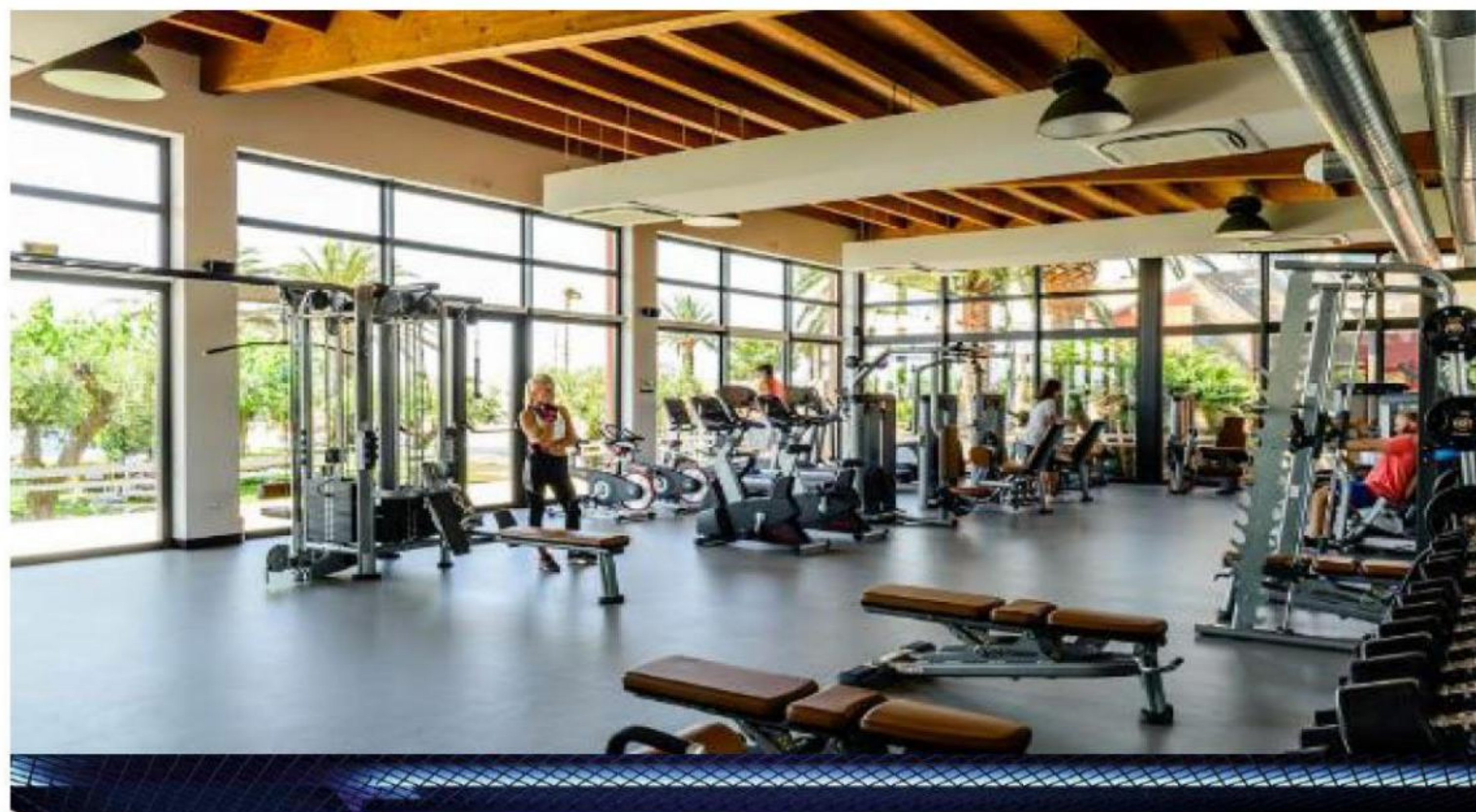
- 咖啡业态中国咖啡消费年增长率在15%左右，远高于全球市场2%增长率。
- 打造社区人的“第三空间”——“家”的延伸，其目的是建立一个服务于社区的平台，建构成为一个可参与的休闲场所，提升社区居民的参与度与融合度。

咖啡店的运营和打造策略：

- “咖啡+简餐+烘焙”模式，延长餐厅有效经营时间提高翻台率，最大化利用早、中、晚全时间段。
- 开展线上外卖服务，抢占线上市场份额。
- 品质+服务+价格亲民，用品质和性价比吸引客户。
- 注重场景空间打造，和运河文化相结合，打造属于社区人的“第三空间”

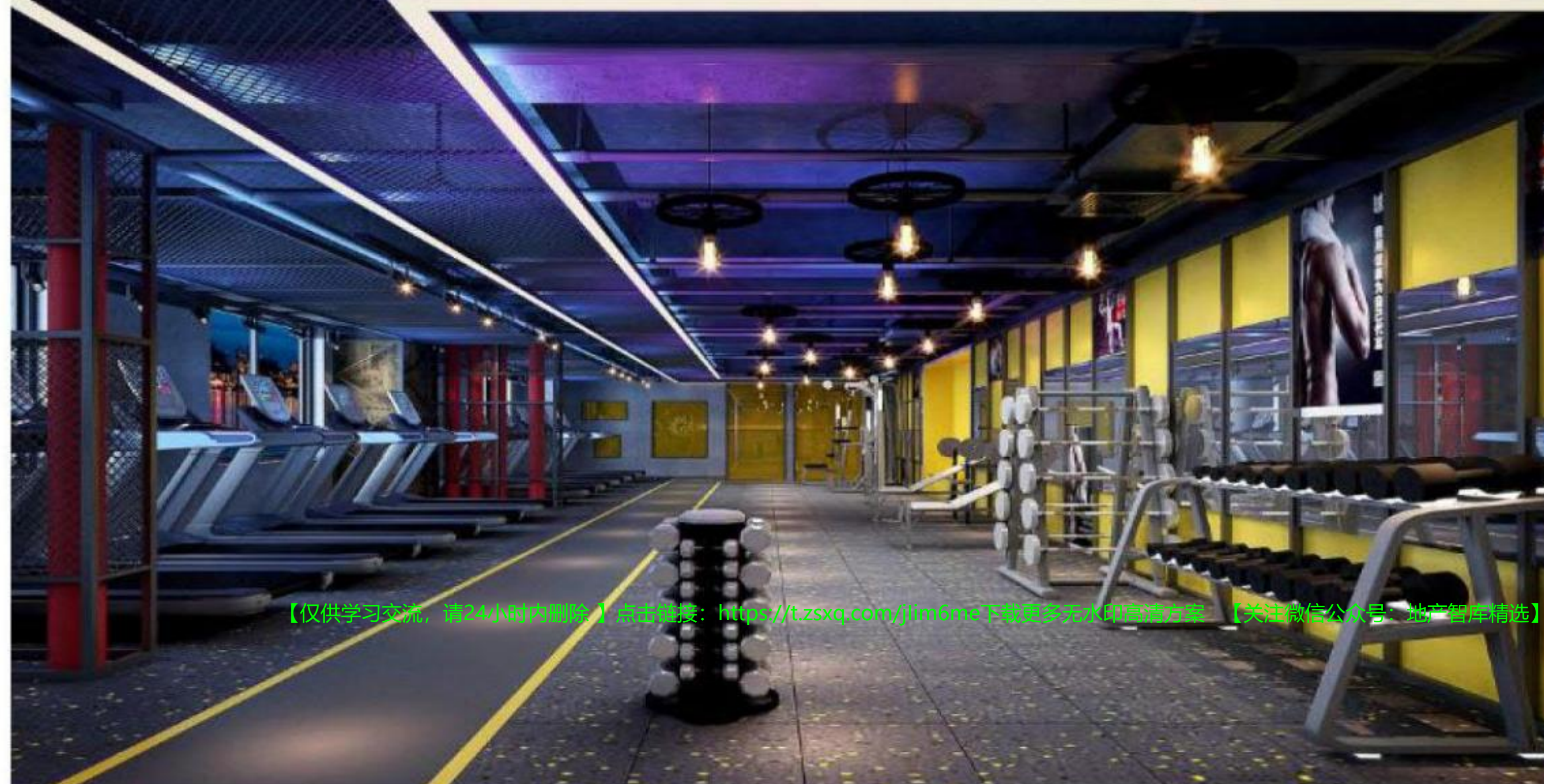
【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

品牌孵化（健身房）



定位：

互联网+健身概念，通过数据监测反馈人体健康状况针对性给出运动建议解决健康问题，通过公众号运营吸粉实现无卡会员。



健身房的运营和打造策略：健康管理专家

- 400-500m²左右的适合社区的中小型健身房
- 只出售短期卡，盘活现金流，规避客户对于长期卡的不信任问题。
- 建立健身房APP或小程序，应用互联网+数据对客户身体健康状态进行监测，

实现智能化管理。

【仅供学习交流，请24小时内删除】 资源链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

品牌孵化（农贸市场）

围绕“互联网+智慧农贸+运河文化”打造智能化服务的农贸市场

- 智慧农贸系统，统一配备智能电子称，营造自主化、专业化、多端信息集成化的统一展示；
- 智慧农贸系统，追溯蔬菜源头，同时增设农残检测，确保菜品健康；
- 建立小程序或APP，线上下单，5公里范围内配送，足不出户即可买菜；
- 农贸市场实现WIFI全覆盖功能，让消费者随时能享受到便捷的服务；
- 增设远程监控功能，时刻保障消费者安全；
- 文化展示区，传播运河文化和品牌；



品牌孵化（超市）

打造标准：

- 建立超市小程序或者APP，线上线下联动，为居民生活购物提供方便。
- 以百货为主，满足消费者“日常生活一站式”的功能需求。
- 设置社区客厅，提供社区居民聚会场所。在客厅设置相应展示区，以展示运河文化等相应文化主题。



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

五年项目拓展规划



2019年10月26日康桥店开业,业态以服务配套和菜场组成,周边设有一万方的社区医院及社区活动室等。服务于整个康桥社区,为"运河邻里"中心模式的一个雏形。

2019年10月26日开业的运河邻里康桥店



2020年拟规划项目,辅助规划中的谢村“运河邻里”中心项目,将谢村金昌苑底商打造成“运河邻里”特色街区,配备医疗板块,创建特色街区“运河邻里”模式。

运河邻里
谢村金昌苑底商



2023年,规划的谢村“运河邻里”中心开始调整招商,除了基础商业和便民服务外,重点突出康复和医疗。不断满足居民物质和健康需求。

打造谢村运河标杆邻里中心



2022-2024年,“运河邻里”中心初具规模,大城北共规划有6个邻里中心,投入使用4个,其他2个邻里中心提上日程进行规划建设。

复制谢村的经验到其它4个运河邻里中心或其他项目,培育明星品牌业态



2025-2026年,规划中的6个邻里中心建成投入使用,“运河邻里”品牌形成规模,以“走出去”的模式承租其他物业,快速扩展品牌。

进入品牌拓店期,明星业态能复制到杭州其它项目并享有较高品牌知名度

起步阶段（Ⅰ代）

发展阶段（Ⅱ代）

调整发展阶段（Ⅲ代）

改良发展阶段（Ⅳ代）

品牌扩张阶段（Ⅴ代）

【仅供学习交流, 请24小时内删除】 点击链接: <https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号: 地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信: dczk1121】



3-5年品牌建立规划

第1-2年
起势

第3-5年
造势

活动宣传

广媒宣传

品牌扩面

口碑建设

- 1.借助金昌苑底商、康桥邻里中心成熟物业，植入超市、农贸市场、咖啡厅等商户品牌；
- 2.以自有品牌可优先选择经营区域的优势，快速面向市场；
- 3.通过亲民性的活动让运河邻里及自有品牌在消费者心中占据一定的份量值；
- 4.运河集团通过活动总结，更清晰的了解消费者心里需求，通过后期运营进行不断提升；

- 1.楼宇电梯广告宣传，以短视频播放让消费者更加了解运河邻里的品牌，同时宣传自有商户品牌；
- 2.通过自有公众号传播运河邻里品牌服务细节，提升品牌价值；
- 3.借助网红大V的优势，通过抖音、快手等网络直播平台，快速的宣传自有商户品牌，增加品牌熟识度；

- 1.通过金昌苑底商和康桥运河邻里的成熟运营，快速复制到运河集团其他邻里中心；
- 2.通过六个邻里中心的成熟运营，运河邻里及自有商户品牌建立形成；
- 2.以“走出去”的模式，承租其他邻里中心物业，快速扩展受众面，提升品牌辨识度；
- 2.自有商户品牌通过承租、合作等模式，进入其他邻里中心；

- 1.通过运河集团与物业深度合作，深入实地的了解居民生活需求；
- 2.运河集团以良好的服务赢取居民一致好评，提升运营部在居民心中的份量值；
- 3.针对细节服务拍摄视频宣传片，为广媒宣传储备；
- 4.自有品牌通过扩张形成独立品牌，通过集团化管理，赢取消费者好评；

细节的服务+良好的口碑+熟悉的品牌标识，让消费者在街区或邻里中心购物时第一个想到的是“运河邻里”



活动&广媒宣传



各类符合运河邻里定位的，互联网+主题运营活动！

运河邻里百家宴！

运河邻里青春啤酒节！

运河邻里少儿主题艺术节！

运河邻里社区联谊艺术节！

.....

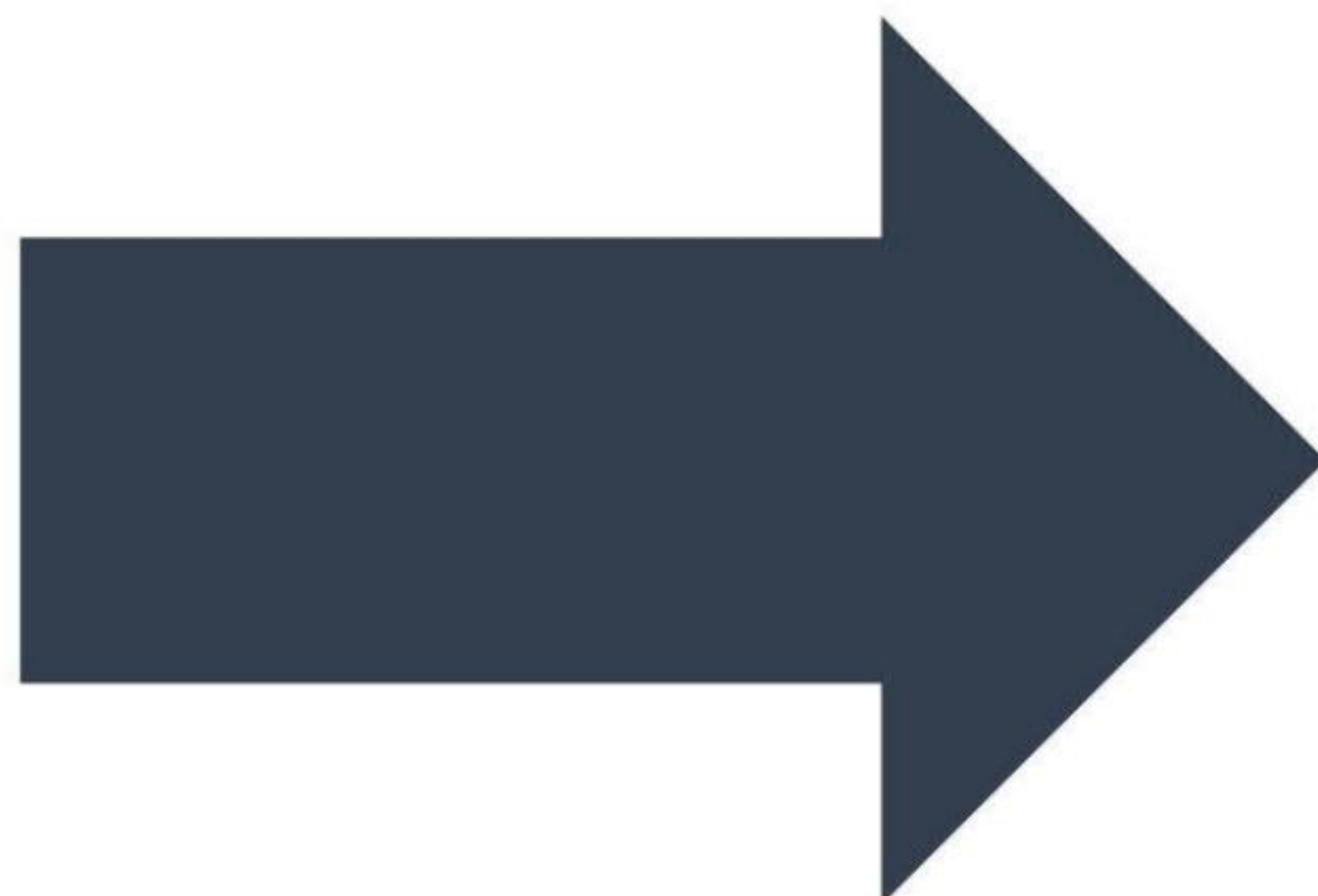


- 建设“运河邻里”自己的运营公众号，发布运营项目活动、与商户联动优惠等活动，同时推送有关社区居民关注的健康等知识；
- 与行业大V合作，以金昌苑底商或康桥邻里中心为基础，通过抖音、快手等直播平台炒作运河邻里品牌，扩大受众面，使消费者更加了解运河邻里；



未来扩张路径

- 成熟的运营策略
- 完整的推广路径
- 经营商户的沉淀
- 自有品牌得到市场认可



完成运河邻里中心的品牌扩张，将
成功经验复制到其他邻里中心，同
时自有商户品牌快速扩张；





PART2 商业市场分析

- 2-01 区域规划
- 2-02 商业分析
- 2-03 本体分析
- 2-04 消费者分析

区域规划 项目位于运河新城，区域将打造为运河文化休闲之城

- **规划范围：**东至拱康路，南到石祥路，西至京杭大运河、通益路，北到区界。规划用地面积为719.85万m²。
- **功能定位：**以运河文化展示为特色，集文化、商贸、娱乐、居住功能于一体杭州北部新城，是杭州城市北部副中心的重要组成部分，是杭州大城北发展的示范地区。
- **现状特征：**单元现状城市建设用地主要为居住、工业、市场等。其中，康桥路以北已建成部分居住小区，道路骨架已趋成熟；本案位于运河文化体验区，主要为工业、市场及已拆除农居，项目的建成有助于提升该区域建面的发展，带动区域价值提升。



【仅供学习交流，请24小时内删除】点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 本资料送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】



区域规划-交通规划

道路交通系统规划提出“北部畅行”计划。通过区域交通、轨道交通、快速路网体系和城市干道网体系，打造“六纵四横”的道路总体格局，形成跨越运河和铁路的多种交通方式相融合的立体交通网络。



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击下载：<https://t.cn/xq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】



区域规划-绿化景观与服务

运河新城单元以运河文化为主题规划相应景观带，此外，区域内未来将打造6个社区邻里中心，服务于当地居民。

运河新城单元绿化景观规划



规划以运河文化中心公园为核心,以运河景观带与平炼路景观大道为主轴,综合利用河道沿线绿带、节点公园、道路绿化等构建多样化的绿化景观体系,并通过慢行系统的组织,营造水城交融、蓝绿交织、互相渗透的景观系统。

城市:包括运河文化艺术中心1处、京杭大运河博物馆1处、老年活动中心1处等。
片区级:主要包括区级书店1处等;
街道级:包括九年一贯制学校1所,初中2所,小学7所,以及文化活动中心2处、体育中心3处、社区卫生服务中心3处、社区服务中心3处、农贸市场4处等;
社区级:主要包括幼儿园12所、文化活动站4处、社区卫生服务站3处、居家养老服务照料用心3处等设施。

运河新城单元公共服务设施规划



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清图案 关注公众号：地产智库精选 知识星球：地产智库 全站120W地产资料每天持续更新中 加入会员下载无水印版PPT方案—联系VX：dczk1121

区域规划-人口发展

运河新城区域未来规划总人口为12.9万人。目前该区域整体处于拆迁改造期，居住区为在建或刚建成状态，入住率低，单元现状人口总量不大，随着城市改造的不断深入和本案的建成，未来区域单元人口会有实现快速的增長。



运河新城单元人口及住宅建筑规划		
街区编码	规划人口 (万人)	住宅建筑面积 (万㎡)
GS1001	6.05	222.51
GS1002	1.91	62.86
GS1003	2.54	84
GS1004	2.40	82.65
合计	12.9	452.02

【仅供学习交流，请在24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清图案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】



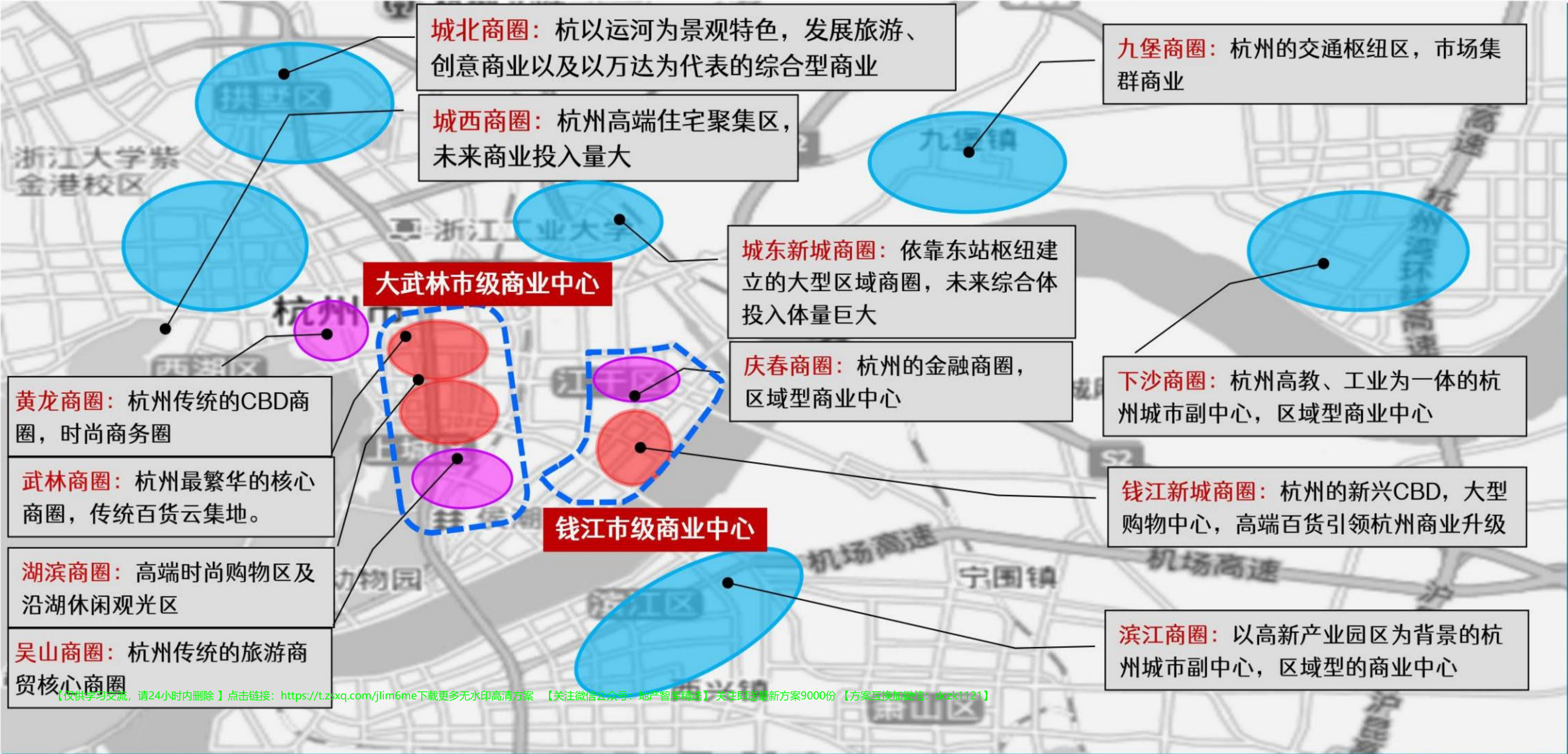
区域规划-小结

邻里中心建成将为运河新城带来新的发展机遇，运河沿线人们的生活将会得到很大的改善。

- **板块定位：**一座运河文化休闲之城，以运河文化展示为特色，集文化、商贸、娱乐、居住功能于一体杭州北部新城；
- **板块现状：**新城处于开发阶段，整体界面有待更新，其中，康桥路以北已建成部分居住小区，道路骨架趋于成熟，康桥路以南则主要为工业、市场及已拆除农居，道路网络尚未成熟；
- **交通规划：**《规划》提出“北部畅行”计划，通过区域交通、轨道交通、高快速路体系和城市干道网，打造“六纵四横”的道路总体格局，未来区域将组成立体化的交通路网体系；
- **商业规划：**本案围绕运河新城区域内打造6个服务于社区的邻里中心商业，满足运河沿线居民的日常生活；
- **人口发展：**运河新城区域未来规划总人口为12.9万人。随着城市改造的不断深入和本案的建成，未来区域单元人口会有实现快速的增長。

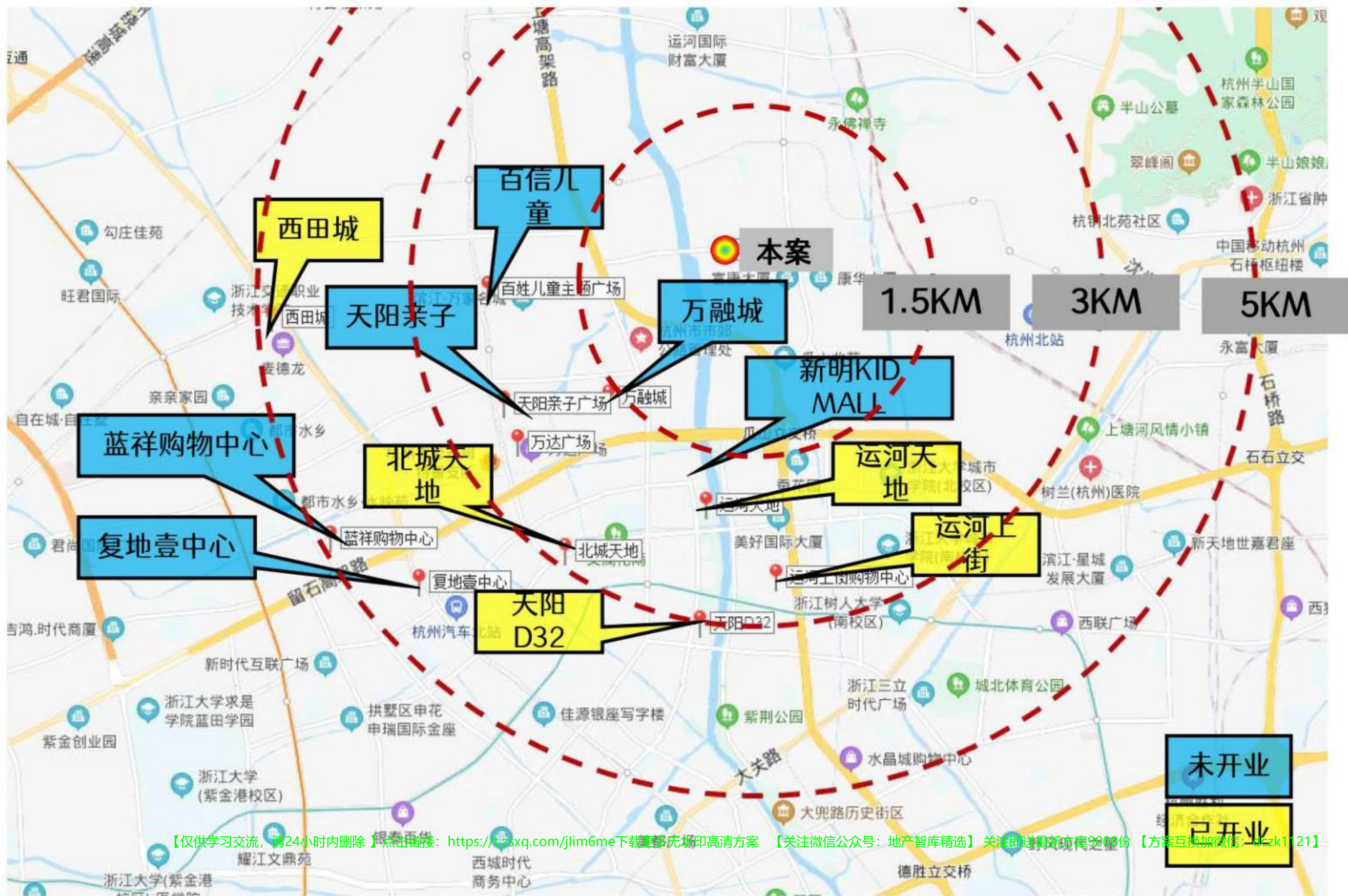
商业分析-杭州商圈格局

杭州商业呈区域化发展，项目处于城北商圈，能级为区域商圈，城北商圈既有拱宸桥等历史文化街区，又有大量的新兴居住区，旅游、居住氛围渐浓，商业不断升级，历史街区与现代商业交融，商业独具特色。



商业分析-城北商业布局

项目直线距离5公里范围集中式商业偏多，但档次和能级不高，经营情况一般；集中式商业按辐射能级可分三个层级，一是以万达为核心的区域商圈，二是以西田城、北城天地为代表的社区邻里中心，三是以天阳亲子、百信儿童广场为代表的小型主题商业。



类别	名称	体量 (万㎡)	开业时间	业态构成
已开业	运河天地	2.2	2011年10月	以餐饮为主，休闲娱乐为辅
	北城天地	4.4	2014.01	百货、餐饮、休闲娱乐
	天阳D32	5	2016.10.22	亲子教育为主，餐饮、购物
	西田城	5.8	2013年6月22日	餐饮、零售、休闲娱乐、母婴教育
	万达广场	金街约5.35, 商场约16.7	2014年12月12日	餐饮、休闲娱乐、儿童母婴教育、零售
未开业	西田城二期	4	\	\
	复地壹中心	3	\	\
	新明 KID MALL	10	2017年10月	12岁以下儿童主题购物、餐饮、休闲娱乐
	万融城	7.7	2018年	\
	天阳亲子广场	2.36	2017.4	餐饮、休闲娱乐、儿童相关业态
	百信儿童主题广场	4.8	\	餐饮、零售、休闲娱乐、儿童相关业态 (
	蓝祥综合体	\	\	\

【仅供学习交流，请24小时内删除】点击下载：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9900份 【方案互换加微信：dczk1121】



[illegible]

万达-大悦城-水晶城商业圈

```
graph LR; Wanda(万达) -.-> CR((互补关系)); Dayuecheng(大悦城) -.-> CR; Shuijingcheng(水晶城) -.-> CR; CR -.-> Result[业态组合丰富，整体商业档次较为高端，与本案形成直接互补关系，补充市场空缺的业态]
```

万达

大悦城

水晶城

互补关系

业态组合丰富，整体商业档次较为高端，与本案形成直接互补关系，补充市场空缺的业态

康馨苑-祖玛商业-水韵康桥商业圈

康馨苑

祖玛商业

水韵康桥

竞争关系

业态较为单调，整体商业档次不高，本案可作为区域邻里中心的重要补充，升级填补区域邻里中心的空白

商业分析-区域竞品租金分析



市场竞品分析



- 区域内，住宅底商的租金与区域人口、微观商业环境、交通情况等有着密切关系；
- 香悦郡国际公寓、广宇锦绣桃源均为商品房，租金较高在1F租金2.4-3.3元/m²/天，主要由于所处区域较为成熟，有一定客群支撑，距离项目直线距离超过3KM；
- 水韵康桥康盛苑为安置回迁房，周边发展成熟，由于商铺未统一管理，租金差距较大，1F租金为1.5-3元/m²/天，直线距离均超过项目2KM；
- 项目2KM范围内因还未开发完成，缺少客群支撑，且均为安置回迁房，目前仅康馨苑小区有商铺出租，租金在2.4-2.8元/m²/天，康和嘉苑与金桐雅苑商铺空置，未对外出租；

通过对周边5公里范围内商业调研，区域内商业租金浮动差异不大，一层商业租金约为2-3.5元/m²之间，二层商业租金约占一层租金的50%

区域内商业租金分析								
项目	香悦郡国际公寓	广宇锦绣桃源	水韵康桥康盛苑	康馨苑小区	康和嘉苑	金桐雅苑	祖玛商业	吴家墩东苑
1F租金（元/m²/天）	2.4-3.3	2.2-3.5	1.5-3	2.4-2.8	/	/	2.79	1.76
1/2F租金（元/m²/天）	2-3.2	/	1.5-2.6	/	/	/	2.7	2.8
距离本案（公里）	3.3	3.1	2.6	1.3	1.3	1.2		

商业分析-区域商业竞争



吴家墩东苑社区底商现状



范家公寓社区底商现状



万科北宸天地社区底商



邻里中心

- 周边老社区底商：提供的服务单一，没有统一管理，展示面差，不能满足周边业主对于超市、菜场、餐饮等综合性服务的需求。
- 新小区底商：恰好改善了老社区底商的这些缺陷，本案底商打造方向（参考万科北宸天地）。
- 邻里中心：多种服务的聚合，提供一站式的服务体验，可以有效吸引周边范围内的社区居民，客户粘性大。

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

商业分析-康桥运河邻里

康桥运河邻里体量达4000m²，共分为上下两层，辐射周边1.5km半径范围十余个商品房和安置房小区，常住人口约3万人。

- 提供服务：社区食堂、教育健身、文化活动、卫生服务、便民服务、特色小吃、精品超市以及农贸市场在内的众多休闲购物娱乐项目；
- 运营方面：设置邻里中心办公室，负责市场的日常运营事务，市场自开业至今，运营情况良好，人流量非常大，市场好评度高；
- 特色：市场上提供了比其他底商和市场种类更全、品质更高的产品和服务。



【仅供学习交流，请24小时内删除】点击链接：<https://t.zsxq.com/jlm6me> 下载更多无水印高清方案

【关注微信公众号：地产智库精选】关注即送最新方案9000份【方案互换加微信：dczk1121】

商业分析-优势

- 一站式商业服务中心-集智慧农贸市场、精品超市、特色小吃、便民服务等基础配套设施为一体的小型综合体项目。
- 智慧型农贸市场-市场内配备一系列智慧设施与可通过APP可视频直播观看现场且直径3.5公里以内的范围可配送上门，支付后的小票可追溯菜源信息。
- 文化体验辐射-设置文化长廊，不仅能了解运河新城建设的历史变迁和运河文化，还能领略到博大精深的中国饮食文化。



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

商业分析-小结

城北商业主要沿运河分布，区域内租金水平较低，商业处于待开发阶段，未来市场可期。

- 城北商业主要布局在运河沿线，以综合体及街区商业为主，消费层次较高，各商圈人群聚集效应明显；运河新城目前处于开发阶段，商业氛围差，消费平价，以家庭型消费为主；
- 区域内大量的社区交付入住后，街区底商将会成为区域商业的重要支撑，邻里中心落成后，在服务上面优势明显，可以有效覆盖周边1.5km范围内的社区居民，提供一站式购物和生活体验；
- 区域居民以拆迁安置的原住民和新导入的新杭州人为主，未来新杭州人群体（青年人群为主）将成为区域消费的重要组成部分。区域内的餐饮娱乐、农贸市场、文化活动、休闲购物、社区服务、儿童教育等配套，需要打造特色的服务，来引导和培养居民的消费习惯。

本体分析-区域概况

谢村板块：GS1003街区位于拱康路以西，瓜山北苑以北区域，区域总用地147公顷，未来规划人口为2.54万人。



GS1003街区规划容量控制						
主导属性	人口规模 (万人)	街区总用地 (公顷)	净住宅用地 (公顷)	住宅建筑 (万平方米)	公共绿地 (公顷)	平均 容积率
居住/商业	2.54	147.46	30.70	84	21.62	1.31
配套设施控制内容						
类别	项目名称	规模		数量	控制方式	备注
		建筑面积 (m ²)	用地面积 (公顷)			
教育	幼儿园	19200	1.95	3	实位控制	
	小学	41400	4.14	1	实位控制	
	中学	42400	4.24	1	实位控制	
医疗	社区卫生服务中心	6000	/	2	点位控制	
社区服务	社区服务中心	2000	/	1	点位控制	
文化	文化活动中心	2000	/	1	点位控制	
社区服务	养老院老年公寓	4000	/	2	点位控制	
商业	农贸市场	2000	/	1	点位控制	
体育	体育中心	4000	/	2	点位控制	
文化	实体书店	2200	/	2	点位控制	
行政办公	派出所	1000	/	1	点位控制	



本体分析-项目交通

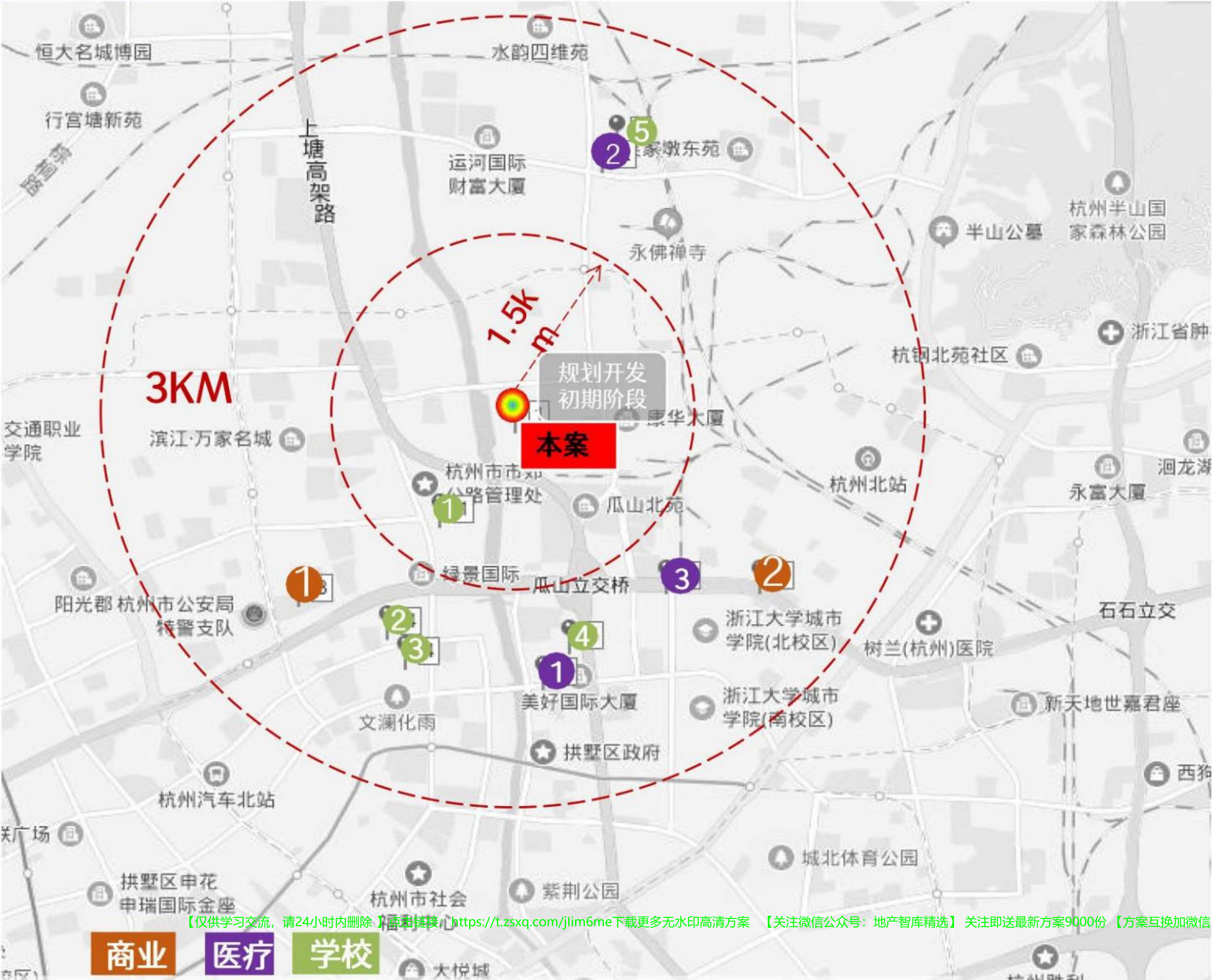


现阶段项目周边施工，路网状况较差，建成后区域交通十分通畅，可通过地铁、高架快速路网快速通达全城。

- **道路：**项目近上塘高架、留石高架，可由上塘高架往北去往余杭，往南可去往下城、上城、富阳等区域；由留石高架往东可去往西湖、未来科技城等区域，往西可去往下沙等区域。
- **地铁：**距地铁四号线储运路站1.4km，距拱康路站1.5km。

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清图案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

本体分析-周边配套



项目周边现阶段配套缺乏，规划有多所学校，社区卫生服务中心和邻里中心等配套设施；
部分大型商业和教育配套资源集中在3km范围内，距本案较远，受运河线路影响，通行较为不便。

范围	配套类型	序号	名称
1.5KM	学校	1	文澜实验学校、 规划：中小学和幼儿园
	商业	/	规划：邻里中心
	医疗	/	慈和医院、 规划：社区卫生服务中心
3KM	商业	1	万达广场
		2	太阳城
	医疗	1	杭州第二人民医院
		2	新华医院康桥分院
		3	浙江骨伤医院
	学校	2	大关实验中学
		3	文澜中学
		4	拱宸中学
		5	康桥中学



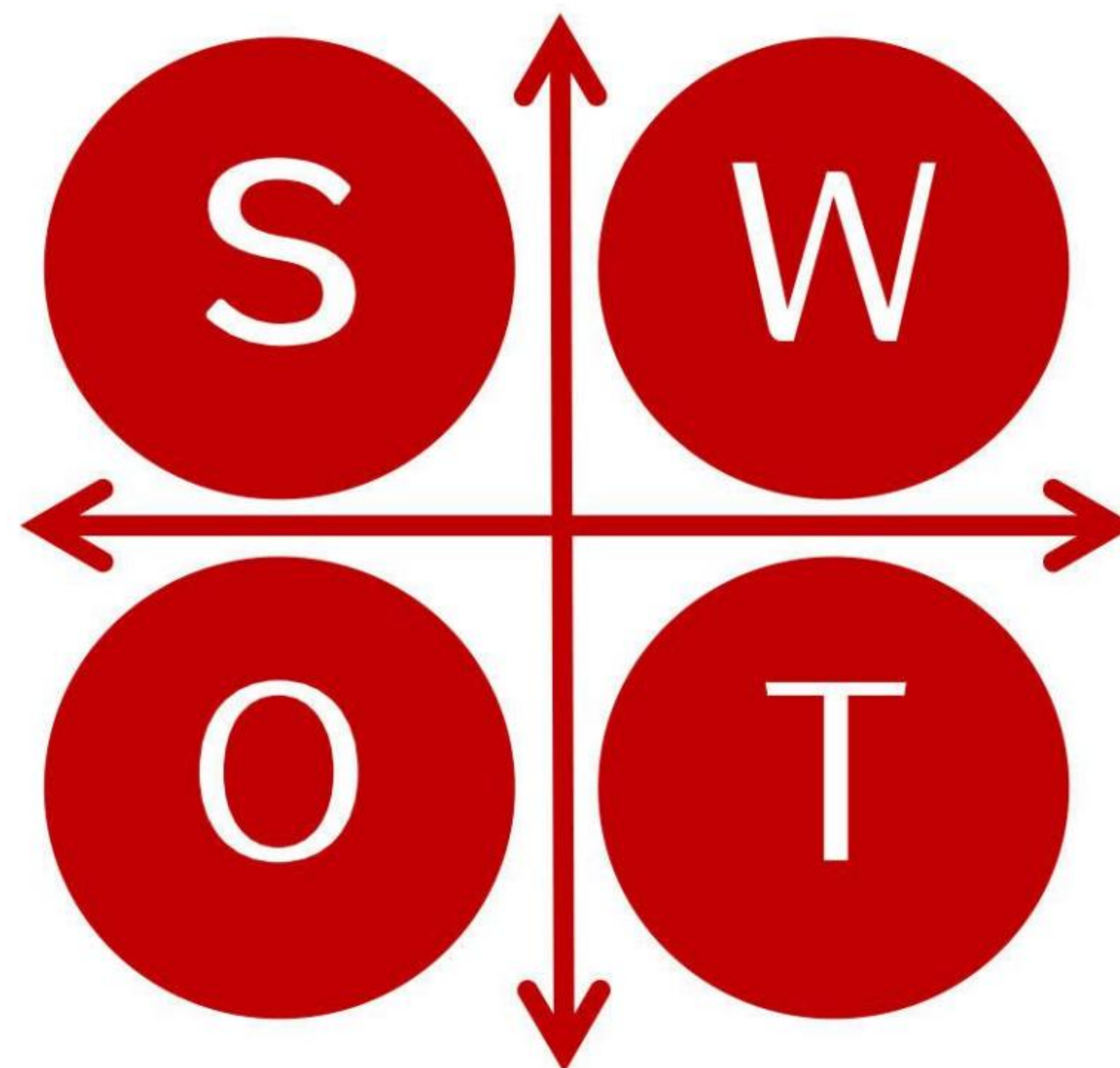
本体分析-SWOT分析

优势：

- 运河单元为未来杭州城北发展的重点板块，潜力明显。
- 项目提供的一站式服务相较于社区底商的服务更加全面，可以吸引更多周边社区的人群。
- 已有的康桥邻里中心运营经验将为其项目做良好的背书

机会：

- 项目周边商业资源匮乏，邻里中心的落地，弥补了商业资源的不足。
- 未来板块大量人口的导入，为本案提供潜在的消费需求。
- 周边城市化进程提速，交通、环境提升将给商业发展带来更多利好



劣势：

- 规划兑现需要一定时间，目前城市建面较差，有待更新。
- 邻里中心以满足社区居民基本需求为主，偏高端的娱乐餐饮等消费项目相对配套紧缺。

威胁：

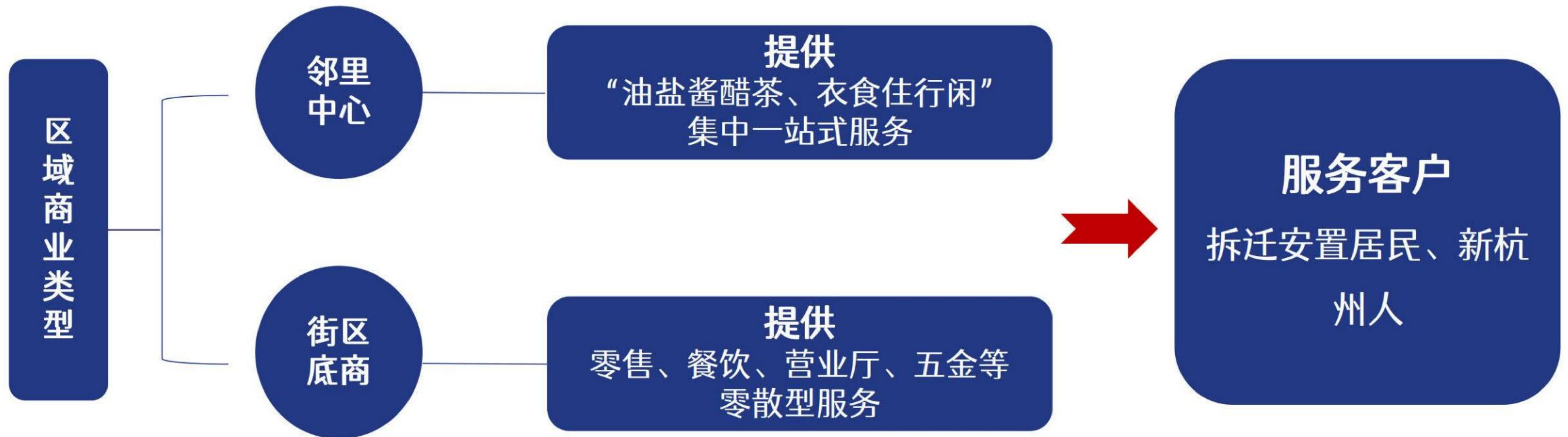
- 同单元内，规划有两座邻里中心，存在一定竞争压力。
- 周边社区底商众多，等居住氛围形成后会形成客户分流。
- 大型商业综合体如万象城，将吸附大量的商业和人流

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】



消费者分析

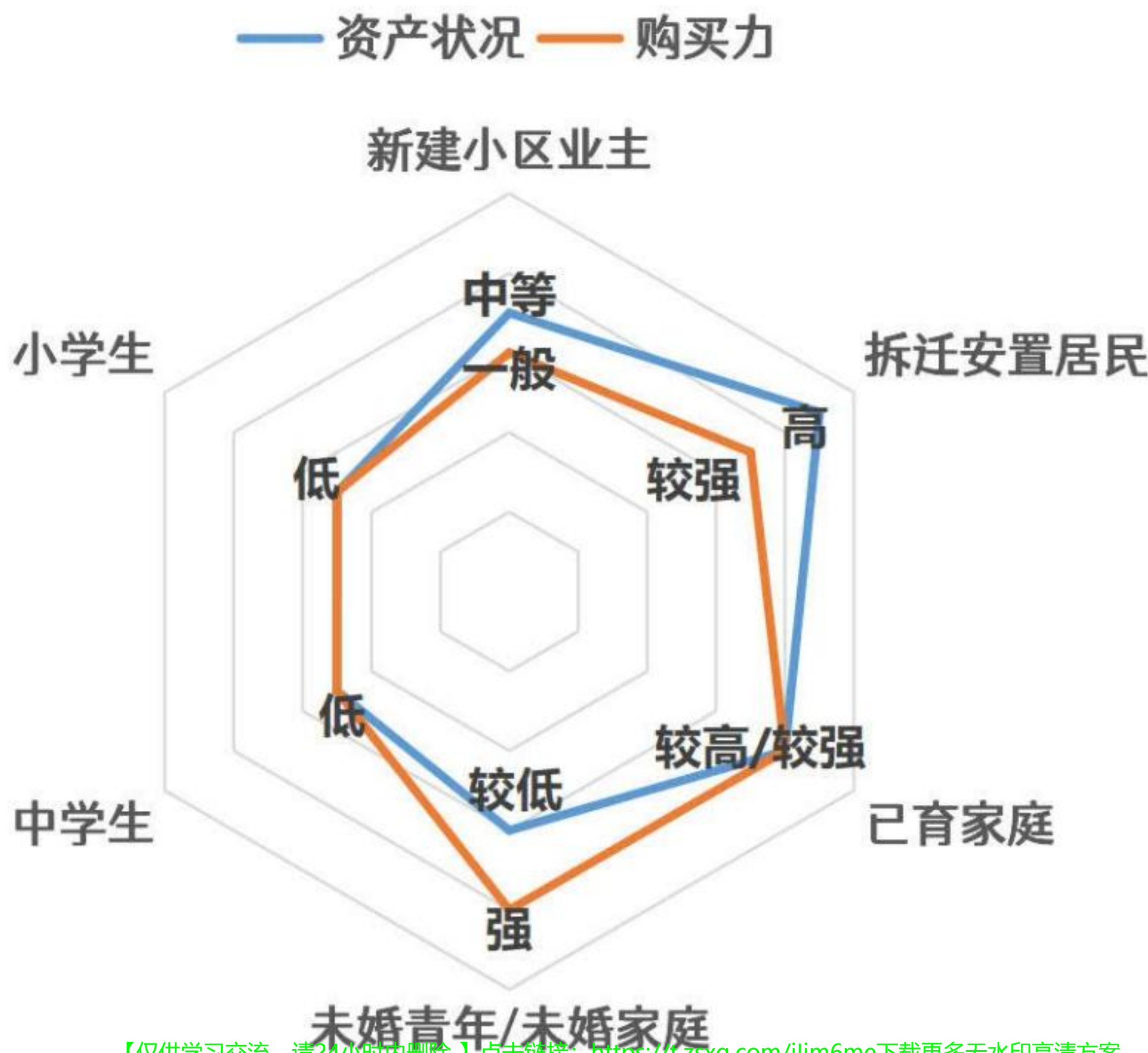
通过运河新城的发展规划来看，未来区域主要以小型商业为主，满足本地居民基本的衣食住行等方面的需求，客户主要是本地的居民。



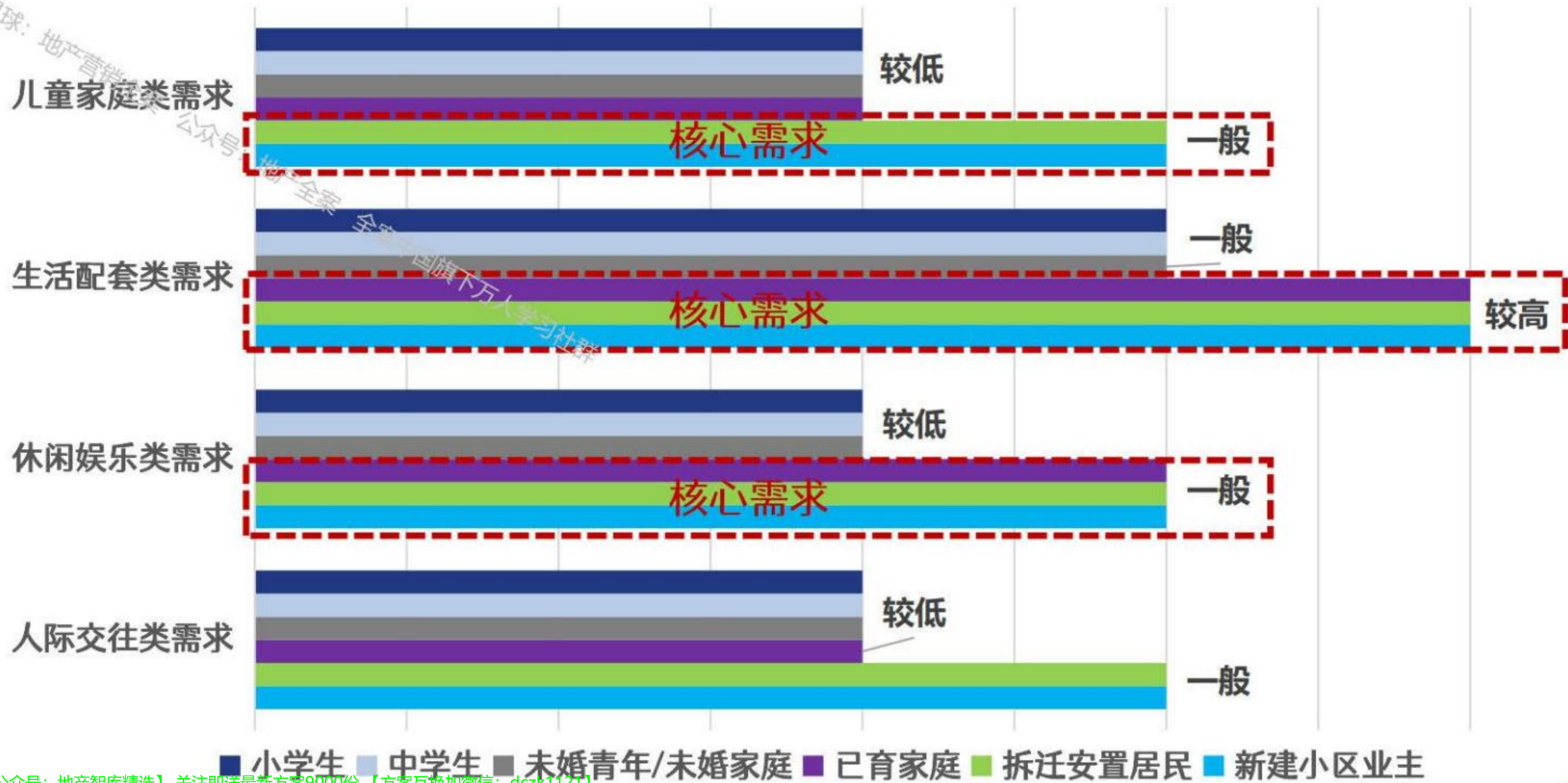
消费者分析

- 新建小区业主，拆迁安置居民资产状况与购买力要远高于租住的上班族（未婚青年/未育家庭）、在校学生（中小學生）。
- 新建小区业主、拆迁安置居民距离项目近，基数大，已婚、已育家庭消费能力强，比较追求品质而未婚青年/未育家庭群体庞大，但需求较低。

人群特征



消费者组成



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清图案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】



消费者分析

总 结

- 运河新城板块没有大型购物中心型商业配套，区域以小型商业为主，建设6个社区邻里中心，呈点状分布，将为城北带来新的商业运营和居民消费模式；
- 邻里中心提供了包含“菜米油盐酱醋茶”和“衣食住行闲”的一站式消费服务体验，服务辐射范围约1.5km，整个板块未来引入人口约13万人口，消费人口足以支撑起本案的日常商业运营；
- 本案核心客群为周边常住居民，分布密集，主要分为四类消费群体：老人、儿童、青年和中年，邻里中心应结合消费习惯，配置不同的业态来满足需求。



项目将会塑造城北板块新的一站式邻里购物模式；

结合运河沿线客群的结构和生活习惯，商业应该传承杭州本土的商业品牌碰撞新型的智慧商业



PART3 邻里中心项目定位

- 3-01 项目定位
- 3-02 客群定位
- 3-03 品牌建议
- 3-04 案例借鉴

项目定位-项目定性

运河邻里中心构建**和谐的、有温度、有人情味**的邻里配套中心

聚集周边**1-1.5公里范围**的消费客群

以邻里中心为**载体**，搭建邻里之间沟通的**桥梁**

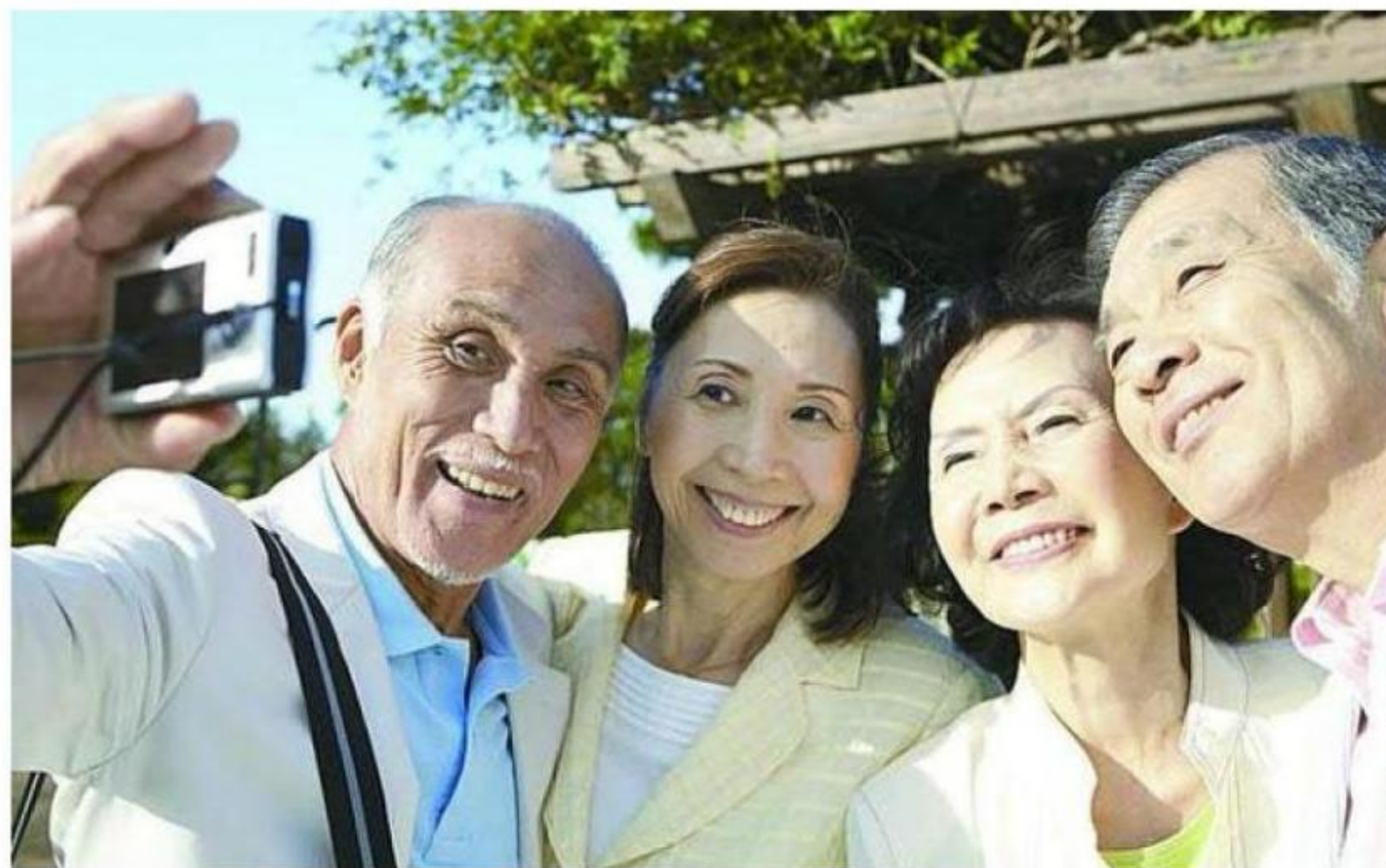
构建**15分钟经济生活圈**，以便民、快捷为服务理念

实现邻里中心的真正意义，寻回邻里之间的情感之“**魂**”



项目定位

汇聚生活、休闲、娱乐、教育于一体
满足周边老年、儿童为主的社区邻里配套中心
共享式商业空间/创意式生活文化/互动式社交平台



项目定位-功能定位



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

项目定位-客群定位



主力客群

拆迁户及已育家庭，因其资产较为充沛，消费力较强，舍得在老人及小孩身上进行投入



次主力客群

农居房居民、未育家庭及未婚青年因其对生活配套类需求较高，且消费能力较强



辅助客群

中小學生无收入来源，消费能力低，主要靠父母及其他长辈来购买所需产品

项目定位-品牌建议



餐饮

- 面积：100m²左右
- 承租能力：根据地段来定
- 工程条件：必须是餐饮铺，燃气必须通，必须三项电(提供100KVA-200KVA变电设备，三相五线380V/220V、50HZ，根据用电量提供匹配的空气开关和计量电表)，隔油池烟道必须要有且符合国家标准

休闲娱乐

- 面积：均需大于500方
- 承租能力：根据地段来定
- 工程条件：KTV需做好隔音措施，台球会所及网咖承重上要达到国家标准，必须三项电(提供100KVA-200KVA变电设备，三相五线380V/220V、50HZ，根据用电量提供匹配的空气开关和计量电表)，KTV隔油池烟道必须要有且符合国家标准



教育培训

- 面积：200方
- 承租能力：根据地段来定
- 工程条件：需做好隔音措施，必须三项电(提供100KVA-200KVA变电设备，三相五线380V/220V、50HZ，根据用电量提供匹配的空气开关和计量电表)，空调制冷(总冷负荷概算指标180w/m²，采用VRV中央空调系统)

项目定位借鉴-元宝塘邻居中心运营



- 占地面积：8321m²
- 总建面：47688.6m²（含地下室、架空层）
- 地址：城东新城环站东路与环站南路交叉口
- 组成：由两栋12层建筑及裙房组成，停车位250个，其中地下248，地上2个。
- 业态：康复特色社区医疗联合体、生鲜超市、邻学社阅读空间、VANGO便利店等多种业态的居民生活空间

- 钱投已建成的邻里中心均由钱投公司开发建设，并无偿移交给子公司邻居中心运营。
- 邻居中心以钱投邻里中心为跳板现已在扩展其它区域的项目，如紫金港邻里中心。
- 康养项目区别于其他邻里中心，与万科合作，引入养老业态。





案例

项目定位借鉴-跨业态联合邻里中心案例



美哉美城农贸市场

- 占地面积：3500m²
- 地址：浙江省杭州市萧山区丰二飞虹路（金昌春和钱塘南）
- 定位：高品质低价位的平价菜场，并集刚需菜场。精品超市、美食餐饮、生活配套等服务于一体
- 周边情况：住宅小区、写字楼林立，学校、产业园环绕，人口密集。区域内尚无规模化菜场



桃源小镇

- 总体量：37192m²（街区：14719m²）
- 单铺面积：20-200m²
- 商户数：68家
- 主力租金：1.5元/m²/天
- 招商率：90%

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jmm6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

PART4 综合运营收益测算

- 4-01 邻里中心租金测算
- 4-02 邻里中心运营收益测算
- 4-03 孵化品牌运营收益测算
- 4-04 运营收益总结

邻里中心租金测算

根据周边市场摸排调研采用市场比较法，通过与相关竞品各维度拟合比较测算项目市场租金情况；

预测租金	权重因素	邻里中心	康馨苑小区	水韵康桥康盛苑	香悦郡国际公寓	祖玛商业大厦	吴家墩东苑
租金测算条件	位置交通	0.5	0.8	0.6	0.9	0.6	0.6
	辐射人流	0.5	0.6	0.8	0.7	0.8	0.8
	社区规模	0	0.7	0.75	0.75	0.75	0.8
	单铺面积	0.7	0.8	0.8	0.8	0.6	0.7
	工程条件	0.9	0.7	0.7	0.8	0.7	0.8
权重比分		2.6	3.6	3.65	3.95	3.45	3.7
权重价格（市场租金）			2.4	3	3.5	3.7	2.5
权重系数			0.4	0.2	0.1	0.2	0.1
租金价格		2.08	1.73	2.14	2.30	2.79	1.76

■ 初步测算，本项目对外租赁均价约为2.08元/m²。



通过测算项目入市租金约为2元/㎡，根据项目入市情况预估免租期及出租率，测算项目5年租金收益；

五年运营收益（元）																		
第一年				第二年			第三年				第四年				第五年			
免租期	租金	出租率	收益	租金	出租率	收益	递增	租金	出租率	收益	递增	租金	出租率	收益	递增	租金	出租率	收益
3个月	2	80%	7040000	2	95%	11096000	4%	2.08	95%	11539840	4%	2.16	95%	12001434	4%	2.25	95%	12463737

租金成长计划诠释：

- 第一年：给与商户3个月的免租期，以使商户减轻前期压力，并增加吸引力
- 第二年：入住率有所提升，但项目周边处于开发阶段，故租金不做递增，但出租率会有所提升，第二年则按商业可出租面积的95%测算；
- 第三年-第五年：小区入住率基本饱和，商铺签约周期到期，面临迭代升级，同时租金上浮4%，按出租面积95%测算；
- 此收益不含项目运营成本。



邻里中心运营收益测算

以市场租金基价2元/㎡，集团租金基价为0.5元测算：

地块编号	收益类别	商业出租面积	开放时间	经营收益/元					收益总合	累计租金收益	累计实际收益
				第一年	第二年	第三年	第四年	第五年			
金昌苑底商	年租金收益	12117.97	2022	1899492	4201906	7563431	7790334	8035986	29491149	80685427	-827754
	净利润收益			-733181	551144	1086044	1116451	1168463	3188921		
	累计亏损收益			-733181	-182037	904008	2020459	3188922	3188922		
谢村邻里中心	年租金收益	7525	2022	3311000	5218588	5427331	5644424	5861851	19601343		
	净利润收益			-3372133	1656783	1794554	1907836	2051338	1987040		
	累计亏损收益			-3372133	-1715349	79205	1987041	4038378	1987041		
GS1001-24	年租金收益	5655	2023	2488200	3921743	4078612	4241757	4405152	10488555		
	净利润收益			-2519922	1176822	1280356	1358031	1465872	-62744		
	累计亏损收益			-2519922	-1343100	-62744	1295288	2761160	-62744		
GS1002-08	年租金收益	16280	2024	7163200	11290180	11741787	12211459	12681853	18453380		
	净利润收益			-6987484	3775694	4073755	4383738	4694198	-3211790		
	累计亏损收益			-6987484	-3211790	861964	5245702	9939900	-3211790		
GS1003-07	年租金收益	6025	2025	2651000	4178338	4345471	4519290	4693376	2651000		
	净利润收益			-2729183	1265531	1375839	1460559	1575456	-2729183		
	累计亏损收益			-2729183	-1463652	-87813	1372747	2948203	-2729183		
GS1004-13	年租金收益	7240	2026	3185600	5020940	5221778	5430649	5639841	0		
	净利润收益			-3287972	1565345	1697898	1805753	1943820	0		
	累计亏损收益			-3287972	-1722627	-24728	1781025	3724845	0		

未进入运营阶段

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】



开发时序			2023	2024	2025	2026	2027	收益总合	累计年经营收益	累计实际收益
经营年限/开店数量			1	2	3	4	5			
品类	收益类别	承租面积	经营收益/元							
超市	年经营收益	200	2190000	2190000	2190000	2190000	2190000	10950000	46980908	10082223
	净利润收益		109500	109500	109500	109500	109500	547500		
	累计亏损收益		-400500	-291000	-181500	-72000	37500	37500		
健身房	年经营收益	500	1500000	1800000	2000000	2000000	2000000	9300000		
	净利润收益		-200000	450000	570000	570000	570000	1960000		
	累计亏损收益		-200000	250000	820000	1390000	1960000	1960000		
咖啡店	年经营收益	100	1460000	2190000	2737500	3285000	3650000	13322500		
	净利润收益		365000	963600	1412550	1861500	2160800	6763450		
	累计亏损收益		-5000	958600	2371150	4232650	6393450	6393450		
农贸市场	年经营收益	2000	2219200	2635300	2740712	2848953	2964243	13408408		
	净利润收益		-1428376	693931	748118	796864	880737	1691274		
	累计亏损收益		-1428376	-734445	13673	810536	1691273	1691273		



运营收益总结

根据调研数据测算：

邻里中心、金昌苑底商及孵化自有品牌（咖啡厅、超市、健身房、农贸市场），通过五年良好运营（截止2025年）累计收益约**1.28亿元**；可实现净利润收益约925万元；



咖啡店



健身房



超市



农贸市场



更多方案关注公众号：地产智库精选 知识星球：地产智库 全站120W地产资料每天持续更新中 加入会员下载无水印版PPT方案—联系VX：dczk1121

感谢观看

住邻里®

品牌建设计划

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】



28大板块128类线条

中国领先的地产线上知识库

营销|策划|培训|产品|设计|报建|前策|开发
研判|成本|推广|物业|运营|工程|人力|研报

方案做不好？策划没思路？活动没创意？

营销没效果？文案不抓人？推广没爆点？

记得来地产智库看看



公众号：地产智库精选



线上地产智库库



学习AI人工智能

更多方案资料请关注公众号：地产智库精选

关注即送最新方案4000份

推广/策略/提案/活动方案各类地产资料均有

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 获取更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

不定时分享地产各板块资料福利

<https://t.zsxq.com/jlim6me>

地产智库 地产人必备神器

全网TOP1

地产人首选的资料库

全年365天持续更新最新地产资料方案

是唯一方案资料超百万级的地产线上资料库

全网：最大、最全、最新，可执行、可套用、可学习



扫一扫
联系我们

<https://t.zsxq.com/jlim6me>

相关说明：

平台资料涉及：营销、策划、开发、报建、前策、研判、成本、推广、物业、运营、工程、培训、产品、设计、文案、策略、网推、视觉、标准化等28大板块128类地产精品资料及方案。

本平台是一个可下载、分享、学习、交流性的社区，致力于为地产行业从业者，提供全方位职业场景服务。

资料及方案可执行、可参考、可学习、可套用！是全网最大、最全、最新的地产资料分享平台，目前已累计分享数十万份地产精品方案！