# 产业定位3+1模式

来源：网络 作者：梦里花落 更新时间：2025-06-05

*第一篇：产业定位3+1模式产业定位3+1模式来源： 天津网-数字报刊关键字：科技商务区;陈塘;文化创意产业;城市综合体;产业定位作者：杨翔云2024-05-06 07:16日前，记者从河西区相关部门了解到，陈塘科技商务区作为本市土地平衡试...*

**第一篇：产业定位3+1模式**

产业定位3+1模式

来源： 天津网-数字报刊关键字：科技商务区;陈塘;文化创意产业;城市综合体;产业定位作者：杨翔

云2025-05-06 07:16

日前，记者从河西区相关部门了解到，陈塘科技商务区作为本市土地平衡试点项目，河西区将其定位为未来经济的重要增长极，提出将其建设成为本市中心城区现代服务业的聚集区。其产业定位为“3+1”模式，即高技术服务业、高技术研发产业、文化创意产业和总部经济，重点引进以高新技术产业、高智力服务业为重点的“双高型产业”，向着科技含量高、竞争能力强、资源消耗低的方向发展，全面打造科技、绿色、人文、和谐的经济功能区，最终形成本市新的商务经济圈。

据了解，陈塘科技商务区占地面积3.47平方公里，规划建筑面积630万平方米，目前已有项目开工建设，其中“香年广场”项目占地约1.54万平方米，预计总投资约4亿元，2025年10月竣工。该项目由花样年（中国）公司投资建设，将成为城市新行政商务中心内的商务群落形象标杆。“创智天地”占地约1.9万平方米，预计总投资约5亿元，计划2025年投入使用。这是陈塘科技商务区首个出让地块的开发项目，可提供近700个办公空间，是商务区发展服务外包产业的重点载体。“青林大厦”项目占地约1.15万平方米，预计总投资约3.5亿元，2025年底竣工。该项目是由蓟县万事兴公司投资建设的具有高附加值、高技术含量、智力密集型的高端科研楼宇。3大重点项目建成后将有力助推陈塘科技商务区现代服务业新基地的形成。

香年广场开发商、花样年天津公司总经理冯哲认为，对于中小企业而言，他们关心的一个关键因素在于什么时候月供能与房租持平。如果选择到了有潜力的区域，即使2—3年月供与房租不能持平，4—5年时可能就已经持平了，这样与没有购买房产的公司相比，尽管每月支出一样，最后却获得了净资产，这将大大提升他们的财富。基于此，香年广场将建成包括写字楼、商业在内的城市综合体。作为天津中心城区唯一整体开发的科技商务区的首个甲级商务体项目，香年广场将依托强大的高端配套，带领企业进入商务办公的“快速路”。

河西区陈塘科技商务区管委会相关人士表示，陈塘科技商务区产业定位为高技术服务业、高技术研发产业、文化创意产业和总部基地，主导方向是发展基于知识的科技文化产业，目前多家科技研发企业总部已有进驻意向。

新报记者 杨翔云

**第二篇：商业地产定位模式**

商业地产定位模式

创新操作1：商场定位核心--市场调研

影响商场物业开a发成功的因素很多，如市民的收入水平、消费水平与消费结构，商业圈半径，新旧商业格局，商业贸易的繁荣程度及其影响力，商场物业所处区域（或商业圈）的商业环境，竞争对手的实力与策略等。因此，在操作商业地产时，市场调研成了商场成败的桥头堡。

调研种类 所需资料/研究范围

商圈研究 对项目所在的商圈做出基础研究，另找出商圈的辐射范围，营业品种、人流状况、与交通状况及其购买力。

消费者研究 对消费者的消费习惯、收入、偏好等做调研

投资客户研究 对投资客户所投资的商铺，做基本调研，如营业时间、业绩、铺面状况等竞争对手研究 包括竞争项目面积，基本状况及竞争者研究等

商圈研究

1、城市发展状况：包括GDP指

2、数，3、人口分布，4、产业结构等等。

5、项目所在区域商贸状况：包括商品交易状况，6、恩格尔系数，7、居民收入及消费构成等。

8、人流研究：人流包括垂直人流及水平人流；研究范围包括：人流数量，9、停留时间，10、每次消费，11、对不同

12、类别的需求（吃、喝、玩、乐）等。

13、商圈辐射范围：包括一级商圈、次级商圈辐射范围，14、商圈内的其他竞争项目等。终端消费者研究

15、消费习惯：考虑南北地域的差异性，16、不同

17、宗教，18、不同

19、民族，20、不同

21、年龄，22、性别等。

23、逛商场频度：是影响商场人流的关键。

24、偏爱商场：包括寻找消费者偏爱程度高的商场吸引点，25、及其原因。

26、对项目上圈评价：包括区域商品价格、对商场满意度等。

投资客户研究

27、经营范围：找出研究范围包括百货店、大连锁店或快餐集团的个别需要。

28、投资动向：包括投资类型、租金范围及交纳方式等。

29、商圈内商铺经营状况：包括经营时间、营业时间、辐射范围等。

竞争对手研究

30、竞争者基本状况：包括资金实力、性质、优势、劣势等。

31、竞争项目：包括面积、特色、经营范围、业态、主要客户、辐射范围等。

创新操作2：商业地产定位标准流程

商场开发的第一要素是“地段”，第二要素是定位。

商业地产的成功开发不仅仅看地头，最主要的应该看好整个商场的市场定位和经营主题，经营定为能否与周边消费群的层次吻合。据广州上下九路的某某商场、北京路的某某商场成交情况反映：有8成半以上买商铺的是为了投资。整个商场的定位和经营将直接影响到投资

者的投资回报

创新操作3：成功商业地产定位操作工具

--商业地产定位操作模式

商业地产定位操作模式

工具1：目标市场定位

区域定位：对区域商圈范围的分析，寻找商场需求空白点空间范围；

客户群定位：在商圈范围确定之后，根据区域产业结构、行业发展态势，确定客户群。超级消费群定位：通过对消费者的市场细分，最终确定消费群。

商场消费群分析的三个层次

层次1 顾客的基本情况层次，包括性别、年龄、文化程度、职业、婚姻状况及经济收入等自然属性和社会属性的特征指标，在统计分析中称为社会学因素。

层次2 行为反应层次，主要调查顾客商场消费的一般行为状况。

层次3 动机层次，主要调查顾客对商场服务质量的认可情况。

工具2：商场功能定位

现代商场已不可能以传统单一的购物功能满足消费群、客户群的需要了。随

着人们消费水平的提高，休闲、娱乐型购物消费已成为一种趋势。现代商场通常体现如下四大功能：

购物功能：体现于商场商品品种、档次上，购物功能是商场最基本功能；

休闲功能：在现代大型商场中，休闲功能往往被当作商场的附加功能加以设置； 娱乐功能：体现于各类游玩活动，如电玩、电影城、儿童游玩区等等；

服务功能：主要体现于商场物管和商场客户经营主体服务两方面。

工具3：商场特色定位

大众化定位

若商场项目所在商圈内有足够消费群、客户群，没有激烈竞争，采用大众化经营定位，可以取得稳定收益，投资经营风险小。

特色化定位

主要体现在：一是商场特色主题；二是特色服务。

工具4：经营方式定位

根据企业实力、经营目标、承受风险能力等因素考虑采用哪种经营方式，按实际情况，一般可以采用自营、招租、委托经营管理三种方式。经营方式定位要点：

要点1：投资资金回收期预测

项目资金的有效回收，可以保证企业充足的流动资金，有效运用到下一项目中去； 要点2：项目收益效果预测

收益效果是企业成败关键，通过不同经营方式的效果分析比较，选择最优方案。要点3：经济走势分析

通过包括利率走势、投资回报率等分析，判断采取何种经营方式；

要点4：风险比较分析

分析商场不同经营方式所带来的风险几率、大小等。

要点5：统一管理

商场实行统一管理，能有效维护商场日常经营秩序。

工具5：商场业态定位

商场业态定位要考虑产业结构、消费群结构、需求动向等因素。商场有如下七种业态：

1、综合商场：特点是经营较大、经营品种较为丰富，2、包括日用品、食品、服

3、装、皮具、化妆品、首饰、精品等。

4、主题商场：如电脑商场、家具商场、儿童商场等，5、其特点是经营品种限于一定主题。

6、超级市场：其特点是采用开放经营的方式，7、通常毛利率较低，8、顾客购物频率高于其它业态的商场，9、因此客流量相对较高。经营品种主要是家庭日常必需品，10、顾客自选购物。

1）大型超市：其特点是单店规模较大、品种齐全，2）以经营国产及合资产品为主，3）以当地居民为主要服4）务对象，5）满足顾客日常生活一站式购物的需要，6）如沃尔玛、家乐福、新一佳、好又多等。

7）便民式超市，8）其特点是单店规模较小、分店较多，9）主要经营食品和日常生活必需品，10）如民润、华润万11）方、惠康金田、百佳等。

11、百货与超市相结合的业态

特点是在同一商场内同时引入百货与超市两种业态，以超市来提高客流量，以百货来确保商场整体毛利率，把两者的优势有机地结合起来。

12、连锁专卖场

13、街铺

商业地产定位模式工具6：商场规模定位

商场的规模越大，它所能覆盖的商圈范围就越大，但商场的规模也并非越大越好，适当的规模才能达到经营的最优，商场规模定位，要考虑以下因素：

商品品种对商场规模的制约

我国现有商品品种约70万种，而一个商场所能经营的品种往往只占很小比例，而对于走特色化经营路线的商场，可供选择的商品种类就更少。若商场规模过大，可能造成品种重复。顾客购物疲劳度对商场单店规模的制约

消费者逛商场疲劳度指数

购物时间 ≤3小时

步速 30-40米/分钟

步行距离 7500米

商圈购买力对商场规模的制约

购买力决定规模公式：

规模=商圈购买力－圈内竞争分流购买力

商场单位面积保本销售额

商场购买力取决于商圈人口及其消费水平，商圈人口通常包括圈内居住人口，市内过客及外地游客；消费水平往往与其收入水平和消费习惯有关；竞争店分流的购买力往往与竞争各方在规模、档次、经营能力、经营范围等方面的差异程度有关。

商场单位面积的保本销售额与其经营成本和经营毛利率有关。

工具7：商场形象定位

商场的形象定位，实际上是商场经营企业的形象定位，因此，它随着商场的经营运作而持续存在并发挥作用。商场形象可以通过CIS系统加以塑造并传达给消费者。如下三种形式表

现商场形象：

通过商场建筑外观来表现，如建筑形状、结构、颜色等。

通过顾客对卖场购物气氛表现，如场内购物环境、卖场布局设计、橱窗设计、形象展示、POP广告等。

通过产品价格、质量、服务、促销策略等形式表现。

工具8：定位方法的确定

商场定位方法

商业地产定位模式方法一 采用错位交叉论证，按照不同定位重点，综合各定位要素错位交叉论证。寻求定位支互斥点

商业地产定位模式方法二 综合商场项目运作不同阶段，定位侧重点随之而变

商业地产定位模式方法三 超级分析定位，要从客户角度进行消费群分析，定位才能更到位，为以后商场营销运作做基础。

商业地产定位模式方法四 动态定位，商场定位根据商场动态运作，适时调整，灌于动态理念

**第三篇：产业定位报告框架**

区域产业园区发展研究总体概况分析 区域宏观经济发展研究

区域政府发展规划研究

通州产业园的数量规模分布产业定位客群招商运营情况 项目自身条件分析

项目地块交通条件分析（地块交通与城市交通现状及未来发展关系）项目周边环境分析（周边环境、城市配套与本项目的发展关系）、项目内部资源分析，竞争分析

产业转移分析

项目周边典型产业园研究 开发模式

规划及产品分析 成交及价格走势分析

招商策略以及运营情况分析 项目核心借鉴点小结

• 初步产业定位，确认主导产业 • 在主导产业下细化产业及组合方案 • 非主导产业的其他支柱产业选择

• 产业发展策略：各细化产业发展的优先侧重，功能配比及土地配置要求 • 实施策略：开发模式、财务评估、招商策略及计划、配套支持

**第四篇：商业地产定位操作模式**

商业地产定位操作模式

商业地产定位操作模式

创新操作1：商场定位核心--市场调研

影响商场物业开发成功的因素很多，如市民的收入水平、消费水平与消费结构，商业圈半径，新旧商业格局，商业贸易的繁荣程度及其影响力，商场物业所处区域（或商业圈）的商业环境，竞争对手的实力与策略等。因此，在操作商业地产时，市场调研成了商场成败的桥头堡。

调研种类 所需资料/研究范围

商圈研究 对项目所在的商圈做出基础研究，另找出商圈的辐射范围，营业品种、人流状况、与交通状况及其购买力。

消费者研究 对消费者的消费习惯、收入、偏好等做调研

投资客户研究 对投资客户所投资的商铺，做基本调研，如营业时间、业绩、铺面状况等

竞争对手研究 包括竞争项目面积，基本状况及竞争者研究等

商圈研究

1、城市发展状况：包括GDP指

2、数，3、人口分布，4、产业结构等等。

5、项目所在区域商贸状况：包括商品交易状况，6、恩格尔系数，7、居民收入及消费构成等。

8、人流研究：人流包括垂直人流及水平人流；研究范围包括：人流数量，9、停留时间，10、每次消费，11、对不同

12、类别的需求（吃、喝、玩、乐）等。

13、商圈辐射范围：包括一级商圈、次级商圈辐射范围，14、商圈内的其他竞争项目等。

终端消费者研究

15、消费习惯：考虑南北地域的差异性，16、不同

17、宗教，18、不同

19、民族，20、不同

21、年龄，22、性别等。

23、逛商场频度：是影响商场人流的关键。

24、偏爱商场：包括寻找消费者偏爱程度高的商场吸引点，25、及其原因。

26、对项目上圈评价：包括区域商品价格、对商场满意度等。

投资客户研究

27、经营范围：找出研究范围包括百货店、大连锁店或快餐集团的个别需要。

28、投资动向：包括投资类型、租金范围及交纳方式等。

29、商圈内商铺经营状况：包括经营时间、营业时间、辐射范围等。竞争对手研究

30、竞争者基本状况：包括资金实力、性质、优势、劣势等。

31、竞争项目：包括面积、特色、经营范围、业态、主要客户、辐射范围等。创新操作2：商业地产定位标准流程

商场开发的第一要素是“地段”，第二要素是定位。

商业地产的成功开发不仅仅看地头，最主要的应该看好整个商场的市场定位和经营主题，经营定为能否与周边消费群的层次吻合。据广州上下九路的某某商场、北京路的某某商场成交情况反映：有8成半以上买商铺的是为了投资。整个商场的定位和经营将直接影响到投资者的投资回报

创新操作3：成功商业地产定位操作工具

商业地产定位操作模式

商业地产定位操作模式

工具1：目标市场定位

区域定位：对区域商圈范围的分析，寻找商场需求空白点空间范围；

客户群定位：在商圈范围确定之后，根据区域产业结构、行业发展态势，确定客户群。

超级消费群定位：通过对消费者的市场细分，最终确定消费群。

商场消费群分析的三个层次

层次1 顾客的基本情况层次，包括性别、年龄、文化程度、职业、婚姻状况及经济收入等自然属性和社会属性的特征指标，在统计分析中称为社会学因素。层次2 行为反应层次，主要调查顾客商场消费的一般行为状况。

层次3 动机层次，主要调查顾客对商场服务质量的认可情况。

工具2：商场功能定位

现代商场已不可能以传统单一的购物功能满足消费群、客户群的需要了。随着人们消费水平的提高，休闲、娱乐型购物消费已成为一种趋势。现代商场通常体现如下四大功能：

购物功能：体现于商场商品品种、档次上，购物功能是商场最基本功能；

休闲功能：在现代大型商场中，休闲功能往往被当作商场的附加功能加以设置； 娱乐功能：体现于各类游玩活动，如电玩、电影城、儿童游玩区等等； 服务功能：主要体现于商场物管和商场客户经营主体服务两方面。

工具3：商场特色定位

大众化定位

若商场项目所在商圈内有足够消费群、客户群，没有激烈竞争，采用大众化经营定位，可以取得稳定收益，投资经营风险小。

特色化定位

主要体现在：一是商场特色主题；二是特色服务。

工具4：经营方式定位

根据企业实力、经营目标、承受风险能力等因素考虑采用哪种经营方式，按实际情况，一般可以采用自营、招租、委托经营管理三种方式。经营方式定位要点： 要点1：投资资金回收期预测

项目资金的有效回收，可以保证企业充足的流动资金，有效运用到下一项目中去； 要点2：项目收益效果预测

收益效果是企业成败关键，通过不同经营方式的效果分析比较，选择最优方案。要点3：经济走势分析

通过包括利率走势、投资回报率等分析，判断采取何种经营方式；

要点4：风险比较分析

分析商场不同经营方式所带来的风险几率、大小等。

要点5：统一管理

商场实行统一管理，能有效维护商场日常经营秩序。

工具5：商场业态定位

商场业态定位要考虑产业结构、消费群结构、需求动向等因素。商场有如下七种业态：

1、综合商场：特点是经营较大、经营品种较为丰富，2、包括日用品、食品、服

3、装、皮具、化妆品、首饰、精品等。

4、主题商场：如电脑商场、家具商场、儿童商场等，5、其特点是经营品种限于一定主题。

6、超级市场：其特点是采用开放经营的方式，7、通常毛利率较低，8、顾客购物频率高于其它业态的商场，9、因此客流量相对较高。经营品种主要是家庭日常必需品，10、顾客自选购物。

1）大型超市：其特点是单店规模较大、品种齐全，2）以经营国产及合资产品为主，3）以当地居民为主要服4）务对象，5）满足顾客日常生活一站式购物的需要，6）如沃尔玛、家乐福、新一佳、好又多等。

7）便民式超市，8）其特点是单店规模较小、分店较多，9）主要经营食品和日常生活必需品，10）如民润、华润万11）方、惠康金田、百佳等。

11、百货与超市相结合的业态

特点是在同一商场内同时引入百货与超市两种业态，以超市来提高客流量，以百货来确保商场整体毛利率，把两者的优势有机地结合起来。

12、连锁专卖场

13、街铺

工具6：商场规模定位

商场的规模越大，它所能覆盖的商圈范围就越大，但商场的规模也并非越大越好，适当的规模才能达到经营的最优，商场规模定位，要考虑以下因素： 商品品种对商场规模的制约

我国现有商品品种约70万种，而一个商场所能经营的品种往往只占很小比例，而对于走特色化经营路线的商场，可供选择的商品种类就更少。若商场规模过大，可能造成品种重复。

顾客购物疲劳度对商场单店规模的制约

消费者逛商场疲劳度指数

购物时间 ≤3小时

步速 30-40米/分钟

步行距离 7500米

商圈购买力对商场规模的制约

购买力决定规模公式：

规模=商圈购买力－圈内竞争分流购买力

商场单位面积保本销售额

商场购买力取决于商圈人口及其消费水平，商圈人口通常包括圈内居住人口，市内过客及外地游客；消费水平往往与其收入水平和消费习惯有关；竞争店分流的购买力往往与竞争各方在规模、档次、经营能力、经营范围等方面的差异程度有关。

商场单位面积的保本销售额与其经营成本和经营毛利率有关。

工具7：商场形象定位

商场的形象定位，实际上是商场经营企业的形象定位，因此，它随着商场的经营运作而持续存在并发挥作用。商场形象可以通过CIS系统加以塑造并传达给消费者。如下三种形式表现商场形象：

通过商场建筑外观来表现，如建筑形状、结构、颜色等。

通过顾客对卖场购物气氛表现，如场内购物环境、卖场布局设计、橱窗设计、形象展示、POP广告等。

通过产品价格、质量、服务、促销策略等形式表现。

工具8：定位方法的确定

商场定位方法

方法一 采用错位交\*论证，按照不同定位重点，综合各定位要素错位交\*论证。寻求定位支互斥点

方法二 综合商场项目运作不同阶段，定位侧重点随之而变

方法三 超级分析定位，要从客户角度进行消费群分析，定位才能更到位，为以后商场营销运作做基础。

方法四 动态定位，商场定位根据商场动态运作，适时调整，灌于动态理念

**第五篇：园区产业定位需要新思路**

园区产业定位需要新思路

上世纪80年代以来，在国家政策的引导下，中国的各类开发区、产业园、科技园等迅猛发展，呈现了百花齐放的局面。然而各地产业园在招商之前都会面临这样一个难题，那就是如何为产业园区进行产业定位。结合本公司多年来为国内多个园区提供服务所积累起来的丰富的理论研究与实践经验，我们认为常见的产业园区产业定位思路主要有强势决策思路和顺势决策思路，而要突破园区产业定位瓶颈就需要创新发展思路，走科学化、特色化和系统化相结合的园区发展道路。

所谓强势决策，是指地区领导基于经验、资源与价值取向（偏好）确定产业发展方向，一般表现为开创性的产业发展思路，属于“由无到有”的定位方法，所谓顺势决策是指应用区域经济发展理论及研究产业发展规律，结合当地的产业基础，基于产业升级与产业链延伸的思路，遵照产业群发展壮大的要求，提出区域产业发展的突破口，属于“从弱到强”的定位方法。强势决策思路的成功存在一定的偶然性，单纯的强势决策在实施的过程中往往会遭遇一系列的阻力，因此只有将强势决策与顺势决策结合才会取得更加显著的效果。

同时，园区的管理者要学会利用外部的专家资源，通过聘请经验丰富的咨询公司系统地对园区当地的投资环境进行评估、比较与政策设计、对产业园区融资机制及发展政策进行设计、对园区行业投融资创新政策及相关政策法规开展研究和对园区投融资体制及融资创新工具进行研究等，可以使园区的管理者更加了解当地投资环境的现状，并以此为基础针对园区投资环境的优势与劣势，制定一系列改善投资环境的政策措施，促进当地投资环境的改善，而且咨询公司还能帮助园区管理者策划一系列招商引资的活动，以扩大其在国内外的影响和知名度，同时借助咨询公司，园区管理者可以制定出园区的产业导向目录、财税政策、土地政策和人才政策以及投融资机制、政策与工具，促进园区早日实现跨越式发展。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！