思想贯通：实现本土化招商是商业地产的基础和重心

产品名称	思想贯通：实现本土化招商是商业地产的基础和重心
公司名称	杭州贯通房地产营销策划有限公司
价格	面议
规格参数	
公司地址	杭州拱墅区莫干山路841弄23号中博文化创意园B座301
联系电话	0571-86779652 18839221181

产品详情

从十八大到中央经济工作会议，以及李克强总理在多个场合强调“ 城镇化是现代化建设的历史任务，也是扩大内需的最大潜力所在 ”，新兴城镇化的发展，和强调现代服务业产业调整升级等系列政策，指明了未来经济发展的方向和道路，使得商业地产成为继住宅市场之后，多数品牌房企重要发展的战略方向。

杭州贯通机构

认为抓住良好的市场机会，提升商业地产持有销售乃至运营管理成为商业地产发展的重要课题。而商业招商是商业的中心和重心，是资源整合和运营服务的纽带，掌控商业招商就是把握市场诉求和突破竞争的关键环节。解决商业地产的发展问题的重点就在于能够实现商业招商本土化目标。商业招商本土化，一方面整体产品定位和规划设计符合城市本土的商业环境和市场机会；另一方面做好业态一对多的招商平台，不能将目光仅仅放在超市、百货等主力店上，非主力的本土化招商成功，才是顺利实现商业消费中心成功打造的解决之道。

消费习惯 决定本土化商家经营优势

从消费习惯的角度来看，体验式消费已经是主流核心，本土化招商更符合消费客户的体验需求。随着消费需求的不断升级，消费行为已不再是单纯的购物，而是向精神层面的满足感延伸，进入体验式消费时代。**贯通机构**

的操盘体验是越来越多的消费者已经不再仅仅满足于简单的购物，而是出现了休闲、运动、娱乐、餐饮

、培训等多方面的消费诉求，对于空间环境的要求也越来越高。消费习惯正在发生巨大的改变，注重消费参与性和体验与感受，成为购物选择的第一位。通过体验引导购物，是商业市场的主流表现。本土化的商家更熟悉消费者的心理诉求，更能够提供针对性的产品，从而提升购物体验氛围和促进消费目的地的形成。

区域发展 决定本土化招商更具适应性

从城市等级的角度来看，区域之间、城市之间的经济社会发展很不均衡，一二线城市着重于等级提升，三四线城市着重于消费需求增长。市场调整做品牌，市场繁荣做利润，不同的城市等级决定不同市场方向，因而有着不同的招商需求。一二线城市具备较强消费能力成为国际奢侈品牌巨头的扩张方向，而同时一二线城市的商业发展离心式重点在区域和社区，本土化的国内品牌加强渗透力度，巩固其在意向城市的市场地位。这是一二线城市的本土化；三四线城市居民收入水平和消费能力快速增加，但商业发展却相对落后，未来消费市场潜力巨大。没有激烈的市场竞争，都使得商业地产在三四线城市商业发展如火如荼。基于此**贯通机构**
发现招商的重点在于实现本土化商家的数量增长，三四线消费者品牌意识还有待提升，大部分消费者的消费习惯还是购买实用实惠的产品，不会过度追求品牌。因此需加强本土中档品牌的供应商引入，此类供应商众多，门槛较低，也有开拓市场的愿望，与三四线城市的商业合作可以实现双赢。

业态差异 决定本土化企业更易品牌化

从业态组合的角度来看，不论是一二线城市的多中心，高竞争，还是三四线城市的低产值，高总量，每个商业项目都有自身的品牌表现和核心竞争力，才能立于市场，具备利润保障，最终实现的是品牌竞争或者个性化竞争。不同的区域客群特点和消费需求，有着不同的消费心理，决定了每个项目业态具备不同的比例和商品组合，再加上电子商务对传统商业的冲击，实现本土特色经营，实现商家资源本土化掌控，才能实现高资源价值，宽覆盖范围，快速促成招商合作，从而实现商业项目的顺利推进。

综合以上分析，**杭州贯通机构**
得出的分析是，随着市场环境的利好，商业管理和服务水平的不断提升，三四线城市的不断开拓将是商业市场争夺的焦点。而商业市场招商工作呈现全国化，大范围的特点，但是招商本土化永远是实现商业合作双赢的基础，是满足消费购物和体验需求的重要保障。整合本土资源，将不同的资源组合到一起，进行价值最大化的发挥是商业地产成功最关键的要素。商业地产的黄金时代，莫大的市场机遇，也孕育了一定市场的风险，顺应城市发展规律，实现本土特色化招商经营，才能成“市“，才有繁荣“城市”。