ICS号

中国标准文献分类号

团 体 标 准

T/CGCC XX-20XX

城市区域商业价值评价指南

Guide to the evaluation of city regions’ commercial value

（征求意见稿）

xxxx-xx-xx发布 xxxx-xx-xx实施

中国商业联合会 发布

前  言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则  第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由广东赢商网数据服务股份有限公司提出。

本文件由中国商业联合会归口。

本文件起草单位:

本文件主要起草人:

城市区域商业价值评价指南

1. 范围

本文件提供了城市区域商业价值评价的指导，以及数据信息、指标体系、评价方法、评价结果等方面的建议，并给出了相关信息。

本文件适用于城市区域商业价值评价。

1. 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

1. 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。



城市区域商业价值 city regions’ commercial value

是以城市区域为主要服务对象，指一个城市内各个区域间的，基于消费、交易的经济效益和商业竞争的相对关系表现。指一个城市内各个区域的商业价值和商业竞争间的相对关系表现。

1. 数据信息

4.1数据来源

数据信息获取见表1。

1. 数据来源

|  |  |
| --- | --- |
| **数据信息** | **数据来源** |
| 公开数据 | 政府统计年鉴、政府统计公报、政府工作报告 |
| 零售商业地产行业数据 | 商业地产项目委托方、品牌委托方 |
| 第三方采购数据 | 权威大数据平台 |

4.2数据信息获取原则

4.2.1真实性原则

数据来源真实可靠。

4.2.2时效性原则

数据宜选取可获取的最近时段，确保数据实效性。

1. 评价方法
   1. 指标筛选
      1. 系统性

各指标间有一定关联，既从不同的侧面反映主要特征和状态，也反映各指标间的内在联系。各指标间相互独立，又彼此联系，共同构成一个有机统一体。

* + 1. 典型性

指标具有典型代表性，能准确反映基本特征，便于计算。

* + 1. 可比较、可操作、可量化

指标简单明了可量化、便于收集，具有可操作性、可比性。

* 1. 评价指标

表2给出了影响城市区域商业价值评价的指标。

1. 城市区域商业价值评价指标

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **综合评价** | **一级指标** | **二级指标** | **三级指标** |
| **城市商业投资价值评价指标** | 区域价值指数 | 人口密度指数 | 居住人口、工作人口、高效人口、未来新增人口 |
| 消费力指数 | 住宅均价、人均消费支出、主流客群占比、客单价 |
| 交通便捷指数 | 运营轨交站点、在建规划轨交站点、公交站点、交通拥堵指数 |
| 区域资源指数 | 医院数量、幼儿园数量、小学数量、中学数量、公园数量、博物馆数量、科学馆数量、市政数量 |
| 代表品牌指数 | 星巴克数量、肯德基数量、麦当劳数量、优衣库数量 |
| 区域竞争指数 | 商业供应指数 | 人均商业辐射面积 |
| 首层租金指数 | 购物中心首层租金 |
| 聚客能力指数 | 核心聚客点客流密度 |

5.3评价方法

5.3.1运算逻辑

运算逻辑见图1。

**指标数值标准化**

**熵权法计算权重**

**二级指标评价指数**

**一级指标评价指数**

**象限分析**

**区域商业价值评级**

***一级指数运算***

***二级指数运算***

**熵权法计算权重**

***城市区域商业价值评级确定***

1. 运算逻辑
   1. 计算方法

城市区域商业价值评价采用熵权法，具体方法见附录A。

* 1. 权重确定

经熵权法运算，各级指数影响力权重如下（见表3），其中人口密度指数对区域价值影响最大，商业供应指数对区域竞争影响最大。

1. 城市区域价值权重等级

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **一级指数** | **二级指数** | **权重** | **三级指数** | **权重** |
| **城市区域价值指数** | 人口密度指数 | ★★★★★ | 居住人口 | ★★★★★ |
| 工作人口 | ★★★★★ |
| 高校人口 | ★★★★★ |
| 未来人口 | ★★★★★ |
| 消费力指数 | ★★★ | 住宅均价 | ★★★★ |
| 人均消费支出 | ★★ |
| 客单价 | ★★★★ |
| 主流客群占比 | ★★★ |
| 交通便捷指数 | ★★★ | 公交站数量 | ★★★ |
| 运营轨交数量 | ★★★★ |
| 在建规划轨交数量 | ★★★ |
| 交通拥堵指数 | ★★ |
| 配套资源指数 | ★★ | 学校数量 | ★★★★★ |
| 医院数量 | ★★★★ |
| 市政数量 | ★★★ |
| 公共配套数量 | ★★★ |
| 代表品牌指数 | ★ | 星巴克数量 | ★★★★ |
| 麦当劳/肯德基数量 | ★★ |
| 优衣库数量 | ★★★★★ |
| **城市区域竞争指数** | 商业供应指数 | ★★★★★ | 人均商业辐射面积 | ★★★★★ |
| 首层租金指数 | ★★ | 购物中心首层租金 | ★★★★★ |
| 聚客能力指数 | ★★ | 核心聚客点客流密度 | ★★★★★ |

* 1. 象限分析

根据评价体系计算得出的价值与竞争指数构建笛卡尔坐标系，分别以价值与竞争指数的上下三分位数分割横纵坐标，将坐标系分割为九个象限，根据每个区域所处象限的位置确定每个区域的商业价值评级建议。

1. 评价结果

根据上述指标评价体系以及象限分析，对城市各个区域的商业价值进行最终确定，共划分为四类进入性，分别为：优先进入、次优进入、观察进入和谨慎进入。

1. 城市区域商业价值评级建议

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 象限 | 城市区域价值和竞争指数 | 城市区域商业价值评级建议 |
| 第1象限 | 高价值、低竞争 | 优先进入 |
| 第2象限 | 高价值、中供应 | 次优进入 |
| 第3象限 | 高价值、高供应 | 次优进入 |
| 第4象限 | 中价值、低供应 | 次优进入 |
| 第5象限 | 中价值、中供应 | 观察进入 |
| 第6象限 | 中价值、高供应 | 观察进入 |
| 第7象限 | 低价值、低供应 | 谨慎进入 |
| 第8象限 | 低价值、中供应 | 谨慎进入 |
| 第9象限 | 低价值、高供应 | 谨慎进入 |

（资料性）

熵权法

* 1. 概述

根据变量离散程度（差异性大小）来确定客观权重的统计方法。一般来说，若某指标信息熵越小，指标差异度越大，所提供信息量越多，综合评价中起到作用也就越大，权重值越大；相反，信息熵越小，表明指标离散（差异）程度小，所提供的信息量越少，综合评价中起到的作用也就越小，权重值越小。

* 1. 熵权赋值步骤

假定n个指标：X1,X2,X3,···,Xn，其中Xi=｛X1,X2,X3,···,Xn｝；指标数值标准化：Y1,Y2,Y3,···,Yn，其中n=指标数；则Yi =[Xi －min(Xi)]÷[max(Xi)－min(Xi)]。

* + 1. 信息熵

信息熵按式A.1计算：

Ei=-ln(m)^(-1)×∑[Pi×ln(Pi)]…………………………（A.1）

式中：

m—方案数量；

E—信息熵；

P—贡献度。

注：贡献度Pi=Yi÷∑(Yi)；如果Pi=0，则定义Pi×ln(Pi)=0。

* + 1. 确定指标权重

指标权重按式A.2计算：

Wi=（1－Ei）÷（n－∑(Ei)）…………………………（A.2）

式中：

i=1,2,3,···,n

W—熵权；

E—信息熵。

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_