

博瑞森
BRACE
管理丛书

人文商业地产

城市、产业园区、旅游地产、
商业街及零售业商业地产

策划

超常规

戴欣明◎著



城市与商业地产的

“中国风”策划



发现味道

一部完整再现“南派”专家战略策划思想的专著



中华工商联合出版社

人文商业地产

城市、产业园区、旅游地产、
商业街及零售业商业地产

策划

超常规

戴欣明◎著



城市与商业地产战略定位的难度在于不可复制性，需要发现其独一无二的“味道”，这个“味道”就是给城市和商业地产赋予“中国风”、“民族风”，通过演绎与营造，最终实现差别化定位。



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

人文商业地产策划：城市、产业园区、旅游地产、商业街及零售业商业地产 / 戴欣明著. —北京：中华工商联合出版社，2015.6

ISBN 978-7-5158-1337-0

I. ①人… II. ①戴… III. ①城市商业—房地产开发
IV. ①F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 123175 号

人文商业地产策划：城市、产业园区、旅游地产、商业街及零售业商业地产

作者：戴欣明

责任编辑：于建廷 效慧辉

责任审读：郭敬梅

封面设计：久品轩

责任印制：迈致红

出版发行：中华工商联合出版社有限责任公司

印刷：三河市文阁印刷有限公司

版次：2015年8月第1版

印次：2015年8月第1次印刷

开本：710mm × 1000mm 1/16

字数：270千字

印张：20.25

书号：ISBN 978-7-5158-1337-0

定价：72.00元

服务热线：010-58301130

团购热线：010-58302813

地址邮编：北京市西城区西环广场 A 座
19-20 层，100044

http://www.chgslcbs.cn

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题，
请与印务部联系。

联系电话：010-58302915

博瑞森图书
BRAGE

企业阅读本土实践

博瑞森图书：企业阅读 本土实践

亲爱的读者朋友：

也许您是博瑞森图书的老读者，也许是新朋友，欢迎您阅读博瑞森图书！

当今中国，各行各业都存在着转型升级的压力与机遇。博瑞森图书与您一同应对转型挑战并发现其带来的机遇。

我们一直在问：什么样的书能为您解决管理难题并带来启发？

我们一直在找：哪些作品能帮助企业从跟随到领先？

我们一直在做：把最好的作品以最便捷的方式呈现给您，纸质版、电子版、书摘邮件、微信……

我们策划图书的原则是：

- 企业阅读——与您一样，做水中的游泳者，而非岸上的观众或教练，企业的困惑就是我们的任务。

- 本土实践——与您一样，立足本土环境，追求卓越实践，传播最适合当下中国企业的管理之道。

我们也向所有的企业管理者、管理咨询专家和企业研究者征稿，让更多被实践检验的好思想、好方法迸发出来，为企业助力！（bookgood@126.com 或 QQ：1963328416 或手机号（微信号）13611149991，绝非“自费出书”，不向作者收取任何费用）

如果有一天，您把博瑞森图书视为您优秀的事业伙伴、管理助手，我们也就实现了自己的梦想。

博瑞森图书

凡购买本书的读者，都将免费获赠本书精华电子版+书币，请登录博瑞森管理图书网，输入刮刮卡号码，即可下载电子版、领取书币。

戴欣明的三重身份

戴欣明，籍贯东北（沈阳），长期居住深圳市。

第一重身份：城市和商业地产战略定位策划人、创意规划建筑设计师

城市运营 & 商业地产投资开发管理机构——戴欣明工作室创建人。

深圳市南方略营销管理咨询有限公司首席营销学家、首席运营学家。

其在人文（含堪舆）学，社会学，消费心理学，经济学，管理学，规划建筑设计学、艺术设计学，营销学等方面具有权威专家地位。被誉为具有经济学家头脑的营销学家、策划人；策划人当中的管理学家；设计师和商业运营及城市开发建设集团经理人出身（时任总裁6年），身经百战，是一位理论与实践高度结合的专家。

第二重身份：财经评论员

凤凰卫视中文台、资讯台等财经、社会观察等频道特约评论员，深圳电视台、成都电视台、上海电视台第一财经等各大主流电视台特约商业财经、城市、地产评论员。

因其独到的观察视角，洞见的观察能力，即广泛又深入的调查研究，每年接受电视台采访超过150次以上。

第三重身份：商业地产投资运营管理机构负责人

深圳市动能企业管理咨询有限公司董事长、总经理

全程运营顾问，10多年托管运营、全程顾问项目30多个

社团及研究机构职务：

全国工商联房地产商会常务理事、全国房地产经理人联盟常务理事

中国营销学会专家团副团长、常务副秘书长

中国城市运营管理研究中心：主任

中国商业地产管理研究中心：主任

主要成就：

人文城市、地产和商业地产的开创者

创立“七合一战略定位法则”

中国城市和地产实证分析派（南派）代表

策划人功力胜在超常规思维模式

南方略咨询集团董事长 刘祖轲

认识戴欣明有13个年头了，一直在关注他及其裂变式成长。在技术上，他是一个多面手；在专业上，他是一个复合型专家；在实践上，他是一个“接地气”的咨询师、策划人；在媒体上，他是一个财经评论家。

他的特别之处在于经历和思维模式。他做过设计师、包工头、开发建设集团企业总裁、投融资人、商业运营操盘手、企业管理咨询师、品牌营销人，再到如今的城市与地产策划人，从基层一步步做起，伴随他的是实践、实践、再实践，思考、思考、再思考。如果说每一个人的成功都有自己的故事，那么，戴欣明也有独特的故事。但他的成功源于热情，对待朋友的热情、对待事情的热情，以及对待工作热情。我认为，这种情况下的思考会表现出“正能量”，会应用在实践中，进而发挥出对社会有用的潜能优势。这些都是一个成功的策划人必须拥有的素质，这些素质引导人们始终想着如何把事情做好、如何把策划项目的成功路径找出来。

因为他的热情，就有了他的责任感。他不断同我谈起社会责任、企业责任、咨询师的责任、策划人的责任；社会要造福人民，企业要盈利，做人要有礼、有度，咨询、策划要合适。这些都与他主张的战略定位息息相关。

戴欣明的勤奋好学在业内是出了名的，以至于他在人文学（含堪

舆)、社会学、消费心理学、经济学、管理学、艺术设计学、营销学七个领域在全国都是公认的权威学者地位，他是一个通才。在“唯一不变的就是变”的社会大背景下，城市与地产的发展也越来越复杂，单一思维模式已经落伍，也如他的实践证明，以独特的视角观察、认知、分析大千世界，用“七合一”的超常规思维方式才能找到最适合的解决问题的方案。更重要的是，他追求“适度”的哲学思维，把儒释道思想融会贯通并与西方哲学结合，形成自己的人文思想内涵并支撑自己的战略定位策划体系。

他20多年的工作经历多与城市开发、房地产开发、商业地产开发、建筑集团管理有关，算是彻头彻尾的业内人士。由于他的思考习性，以及熟悉地产行业，平均每年150多个地方的实地观察，分析得出的独到观点影响着中国城市的发展变革，甚至影响了城市与地产行业政策的制定。

由于深圳的特殊历史原因，一直以来都是前沿思想的诞生地。在城市开发，特别是地产方面走在其他城市的前列，深圳城市与地产的开发思想、战略思想也影响着中国城市与地产的进程，戴欣明也浸泡其中。由于他擅于思考、拥有设计师特有的细致观察力，使理论与实践具有高度融合的特性。

在业内，他是人文城市与人文地产的开创者，人文的大旗是他的典型特征与标识，也因此铸就了其在“七合一”学术方面的人文性；创立了“262实证分析法”、“七合一战略定位法则”、“超常规战略定位策划三部曲”，成为中国地产实证分析派（南派）代表。他的成就与学术贡献有目共睹，我认为，他的成就在于他对行业外的观察与了解，也就是说，城市与地产战略策划人的功夫在功夫以外。他在城市与地产领域是著名策划人，但在凤凰卫视、深圳电视台、上海第一财经频道、成都电视台等主流媒体上又以著名财经评论家的身份点评社会热点与财经时事。这是他的过人之处，我也因此能够理解他为什么是难得的、走在时代前列的权威专家。

与其说《人文商业地产策划》一书是他的城市与商业地产战略定位策划经验要点的浓缩，不如看成是他作为公众人物对社会责任的表

现，对中国城市发展，以及房地产、产业园区、旅游地产、商业街、零售业商业地产理性开发责任的表现。

刘祖轲

2015年3月21日二月二写于深圳市

感悟商业味道

戴欣明

让我决定来深圳的理由是上大学时对深圳的一次考察，那是一次味道之旅。

1986年春节期间，我第一次来深圳，借住在当时非常时尚的滨河小区。这个小区里有一家小店，是一个20多平方米的社区杂货店，卖一些生活日用品，用现在的商业状态形容很像屈臣氏，还有点“7-11”的感觉。我第一次进入这家小店，就闻到一种从来没有闻过的味道，那是由商品包装及商品本身散发出来的味道。这种味道触到了我的神经，各色日用商品琳琅满目，基本上是从香港地区进口过来的商品，看上面的繁体文字知道是干什么用的，那些商品都可以拿在手上看，那时内地还没有超市……这种味道让我久久难以忘怀，这种味道让我感觉好像到了“外国”！那时，深圳比内地其他城市早10多年融入市场经济环境，积累了其他地域不可能有的经验、经历，现在看来，有种节省了生命历程的感觉。不久，我就扎根深圳这块改革开放的“试验田”了。

现在的深圳已经不是只有小味道的城市了，是以经济为主线组成的新城市味道。深圳是超大城市，不同的人能够感受到不同的味道，这些味道不断地吸引着人。

味道，可以吃出来、可以看出来、可以体会到、可以感知到、可以品味到，也可以形成心灵上的沟通，是消费者梦寐以求的感受。城市与商业地产的味道是什么？简单地说，是风格、品味、商业氛围；复杂地说，是特定人群生活方式的一部分，有属于这些群体的习俗、习性、习惯，并有特定的人文文化特征，具有“中国风”特征，即中国风格，

是建立在中国传统文化的基础上，蕴含大量中国地域元素并适应全球流行趋势的艺术品味形式或生活体验方式，以及商业创新形式。这就是趋势，跟不上趋势就会消亡。

专业人士会用灵魂、智慧、思想、主义诠释，甚至是各种学术术语，比如，战略、管理、运营、系统、营销、咨询、策划等，以及只有专业人士才能听懂的词汇定义城市或商业地产，但这些交织在一起形成的味道却是消费者最先感知的。就像一幅画，你感觉很好，但是它也是某个流派、某种思想、某种主义下的作品表现，还有画作背后的故事。当无数的城市与商业地产策划人在谈论技术上的细节，比如，招商管理、商业项目管理、开发项目管理时，却忽略了最能和消费者沟通的东西，最能让商业有生命力的东西——味道！

一个城市、一个商业地产项目的战略定位的成功与失败最终归结于味道给消费者的感受，不同的味道吸引不同的人，有什么样的味道就聚集什么样的消费者。有的人喜欢深圳，可能因为它是经济特区，有经济的味道；有的人喜欢杭州，可能因为有西湖，有人文的味道；有人喜欢上海，可能因为有上海滩，有时尚的味道；有人喜欢北京，可能因为北京是皇城，有贵族文化的味道；有人喜欢香港，可能因为它是国际化大都市，有全球化的味道。

为什么人们愿意去上海的田子坊、老城隍庙、新天地，北京的王府井、琉璃厂，广州的上下九，成都的宽窄巷子，南京的夫子庙，山西的平遥古城等，因为有独特的味道吸引着人们。

或许有些项目是非常成功的，好像也没有刻意去营造所谓的味道，其实它们本来就已经存在独一无二的味道了。某条老街、某个古城、某个现代城市综合体，它们的“老、古、新”本身就是味道。

戴欣明

2015年2月4日立春写于深圳市

阅读导引

什么人适合阅读本书

这是一部讲城市、产业园区、旅游地产、商业街、零售业商业地产的超常规战略定位策划的书——人文商业地产策划，能够解决常规策划导致城市的“千城一面”和商业地产同质化问题，适合以下人士阅读。

(1) 政府领导，以及政府负责规划、建设的部门和人：做有质量的规划，实现特色规划，发掘地域优势。

(2) 地产投资商、开发商，以及与规划、建设相关的部门和人：制定多赢方案，全面统筹安排。

(3) 产业园区管委会与规划、建设相关的部门和人：突显产业特色，构建有吸引力的产业经济平台。

(4) 在这个领域做策划有一段时间，想要提高自己的人：明白前沿战略策划思想。

(5) 规划设计机构、工作室的规划设计师：规划设计师的策划能力是设计方案能否“接地气”的法宝。

(6) 想进入城市与地产策划领域的策划人：了解战略定位策划的最新动向，衡量自己是否应该进入这个领域。

(7) 商业地产、房地产开发企业经理人：一个合格的经理人必须了解的，以便配合企业实施战略。

(8) 商业地产招商代理机构策划人：配合战略定位进行有效招商。

(9) 教学及培训用书等：作为常规策划教材的补充，了解城市与商业地产策划的最高境界。

因为书中案例基本上是在其他策划人、策划机构没有策划成功的前提下，运用“超常规战略定位策划”得以成功的，具有唯一性、特色性的案例解析，所以，深入了解本书可以知道城市和商业地产如何进行

差别化战略定位、什么是差别化战略定位的关键步骤和关键点。也就是说，当你在常规战略策划中遇到不能解决的问题，就需要超常规的战略策划思维，而本书讲的就是这种情况下的战略定位策划的方法、应用和思维模式。

由于本书对零售业商业地产以外的商业地产，如产业园区、旅游地产、商业街等方面谈得多，也是目前困惑最多的方面，所以，为了方便阅读，我把产业园区、旅游地产、商业街等“零售业商业地产”以外的商业地产统称为“泛商业地产”。

目录

方法篇 超常规战略定位策划法

第一章 城市与商业地产领域战略定位“方法论”

第一节 城市与商业地产战略定位面临的问题 / 004

第二节 七合一定位，超常规战略定位理论 / 008

第二章 超常规战略定位策划的分析法

第一节 常规战略策划的数据分析问题 / 018

第二节 “262 实证分析法” 解决分析实效 / 022

第三节 超常规战略定位策划分析要点 / 032

应用篇 超常规战略定位策划思路及应用

第一章 城市及区域定位策划思路及应用

第一节 超大城市：着力解决大城市病——经济的味道 / 040

第二节 二线城市：城市群的中枢神经——平台的味道 / 044

第三节 三四线城市：小地方大故事——追忆的味道 / 051

第二章 “零售业商业地产”定位策划思路及应用

第一节 “零售业商业地产”味道的差别化 / 094

第二节 分清楚是战略策划还是技术策划 / 097

第三节 在内、外商业生态中调制“商业味道” / 105

第四节 突破中国式零售商业地产招商模式 / 115

第三章 “泛商业地产”定位策划思路及应用

第一节 产业园区与城市经济共生共荣——集聚的味道 / 120

第二节 “第七要素”牵动旅游地产神经——信仰的味道 / 139

第三节 利用人文演绎商业街的商业味道——好玩的味道 / 143

思维篇 超常规战略定位策划思维模式

第一章 “人文+”，人文商业地产的切入点

第一节 用人文思维进行准确战略定位 / 166

第二节 人文地产战略定位策划深层把握 / 171

第二章 人文角度——五行属水：情境的味道

第一节 通过人文寻找差异化的战略定位路径 / 178

第二节 人文角度思考“接地气” / 182

第三节 纵向人文脉络是特色战略的灵魂 / 186

第四节 堪舆——城市和商业地产战略定位的内核 / 190

第三章 社会角度——五行属木：生机的味道

第一节 要知道为什么样的群体建立商业环境 / 198

第二节 了解人们心灵深处的想法 / 200

第三节 从社会变化中寻找生存之道 / 204

第四章 消费心理角度——五行属火：商业的味道

第一节 摸准“新黄金十年”的消费脉搏 / 210

第二节 消费复杂，催生味道体验 / 215

第三节 面子式消费是中国人不变的主题 / 220

第五章 经济角度——五行属土：生态的味道

第一节 是否还需要“大势研判”式策划 / 226

第二节 什么充当“新黄金十年”主旋律 / 232

第三节 城镇化 20 年，地产还是最大的金矿 / 236

第六章 管理角度——五行属金：财富的味道

第一节 顺应管理者能力进行战略定位策划 / 246

第二节 管理角度的思考为合作方减少麻烦 / 253

第七章 设计角度——“面子”的味道

第一节 定位策划方案对接设计思考 / 260

第二节 超常规战略定位策划要定位可视 / 264

第三节 避免用设计代替战略定位策划 / 271

第八章 营销角度——品牌的味道

第一节 超常规营销战略需要营销前置 / 276

第二节 不同类项目营销策划打造侧重点 / 284

后记