

# 商业地产策划与投资运营

董金社

商务出版社

# 第一章 商业地产及其 策划：一般概念

## 第一节 商业地产及其特征

### “商”之溯源

# 商

人、商业之“商”的来源，今学界看法大体一致，即源自我国的商朝之民善于从事商品交换的作为。商之祖先契因辅佐大禹治水有功，被封于“商”。殷商朝的辖地地处中原，黄河下游地区，一则周边部族压迫，二则河道决口，导致殷商朝流徙不定，《史记·殷本纪第三》中云：“自契至汤八迁，汤始居亳，从先王居。”“帝中丁时，都迁于隰，河亶甲居相。祖乙帝时又迁于邢。”“帝盘庚之时，殷已都河北，盘庚渡河南，复居成汤之故居，乃五迁，无定处。殷民咨胥皆怨，不欲徙。”在盘庚的劝说下，才完成迁移，此后两百多年，殷商都城未再迁徙。殷商人动荡不居的生活，大概是他们善于在地区间互通有无、做买卖的动力之一。由于定居农业不发达，殷商人通过做买卖生存下来，甚至以商业贸易为战争手段，战胜强大的夏部落。如果我们考察犹太人和今天温州人的经商经历，就会发现经商与流徙的生活环境有很大

关系。契的六世孙王亥很会做生意，经常率领奴隶，驾着牛车到黄河北岸去做买卖，被今人称为“华商始祖”。殷墟遗址出土中国最早货币贝壳和占卜使用的龟板，多为沿海藩国所进贡，商代发达的青铜冶炼所需锡矿来自于遥远的南方，而出土的许多精美玉器，其原料则来自河南南阳及新疆和阗，可见殷商时代的商业扩展范围是多么广阔了。

《尚书·酒诰》中有言曰：“小子！惟一妹土，嗣尔股肱，纯其艺黍稷，奔走事厥考厥长；肇牵车牛远服贾，用孝养厥父母。”意思是殷商遗民要安于故土，用勤劳耕种庄稼，用力侍奉父兄。命令你们可以开始牵着牛车到远处做生意，用以奉养父母。孔子曰“殷路车为善，而色尚白”（《史记·殷本纪》），是说殷人的路与车皆好，崇尚白色，这是他们牵牛车远赴他乡做买卖的资本。郭沫若先生在《古代研究的自我批判》一文中推测说：“肇者始也，可见在周初人的眼目中认商行为是始于殷，所以后世称经营这种行为的人便为‘商人’的吧。”吴慧在其著作《中国古代商业史》（第13页）中认为，周灭商后，殷商族人成了周朝的种族奴隶，被迫迁居到各地，由周朝严密监视和统治。一些原先的商朝贵族和平民虽仍能“各居其宅，田其田”，保有一部分田宅和享有自由民的身份，但经济状态已不如昔日，甚至不能很好地赡养家属。商朝贵族一向脱离生产，身无长技，下等人的殷商遗民只好操旧业以求生。由于周人是农耕起家，定居为主，故而把经商之人统称为“商人”。我中华传统文化以周人的农耕文明为主流，儒家更是推崇三代、周公之政，旨在恢复周礼。故在“士农工商”四民的排位中，靠做生意生活的商人居于社会的末流，不时受到帝王的贬抑，也就不难理解了。周代的商人处在社会的底层，与罗马帝国征服以色列的犹太人之后，被流放到罗马帝国地盘上的犹太人被迫经商的经历有莫大相似之处。但随着生产力的发展和劳动剩余的扩大，商品交换关系的发展成为潮流，势难挡也。商人地位也水涨船高，成为社会经济发展的核心动力。

因此，从“商人”的本源看，他们就是从事货品买卖谋利者，这种买卖关

系在殷商之前的夏代也存在着，与今天的买卖关系并无差别，只不过因了商朝，这种买卖谋利的活动被称为“商”而已。

## 行商、坐贾，地产和网店

人们经商做买卖，从商品送达客户的方式看，分为行商、坐贾两种。《白虎通义第六》可能是最早做出定义的书：“商、贾何谓也？商之为言，商其远近、度其有亡、通四方之物，故谓之商也。贾之为言固，固有其用物以待民来，以求其利者也。行曰商，止曰贾。”行商们无固定营业场所，往往车拉肩扛，挑着担子带着商品，走四方，路迢迢，水长长，走街串巷，把商品卖掉，或者换回本地需要的产品，返回来卖掉，有些类似今天沿街叫卖的小商小贩、流动性摊位，与城管人员玩猫捉耗子的游戏。“肇牵牛车远服贾”大概指“行商”，因为当了奴隶的多数殷人是无任何资产的，更遑论有店铺了，他们只能做些贩夫走卒的生意。白居易的《琵琶行》中有“商人重利轻别离，前夜浮梁买茶去”，该商人大概亦是“行商”，说走就走，以抓住稍纵即逝的商机。“坐贾”是坐在商店里等待客户上门的一类，其服务对象主要是当地人，要么将商品或者服务卖给当地人，要么收当地人的土特产，转手销往外地，坐贾的辐射范围较小。我们研究商业及商业地产时，涉及最多的是“商圈”，该商圈是针对“坐贾”一类的商业经营行为。表面看，似乎“行商”无商圈，其实我们只能说他们无固定的商圈。虽然在流动中，还是有商圈的，如摆摊设点者，他们还是会选择客户最可能多的地方，客户的来源地就是其商圈。可他们同样喜欢扎堆，到“坐贾”密集的闹市去贩卖。即使如今天的北京、上海繁华的闹市区，高档店铺林立，仍然有小商小贩、身上挂满了商品的贩夫行走其间。

从商业经营行为看，“行、止”是一个过程的两个阶段，行商虽然走的路多，但也要停下来找个客户容易集中的地方，短暂地停止下来，例如集市、墟、大城市的专业批发市场、大商场的门口人流集中地，以最快的速度把商

品卖掉。此类交易不太需要房产,但离不开“地产”,要找个好地角,十字路口最佳,摆个地摊。即使如农贸产品集散地,露天作业也是常事,商人们交点进场费(实为地租)。这可以说是“行商”催生的商业地产之一种。此类商业行为对地产要求高,对房产要求低。坐贾则不同,他们不但需要一个客户易发现、易到达的地方,还需要一个舒适的经营场所——房屋,在房间内摆放各类商品,商人和顾客都感到很舒适,在里面讨价还价,达成交易,各取所需。这样的经营场所是“房产+地产”的组合。因此,不论行商还是坐贾,都需要“地产”,其次才是“房产”,地产为主,我们就不难理解人们为何要把“商业房地产”简化为“商业地产”了。其实,决定商业物业价值的是地产,是土地地段的改善与升级。由此,商业地产的第一原理须从“地产”上找,策划活动亦须从地产出发。不论初涉商业地产者,还是资深商业地产从业人员均需明了这一根本。

行商的高级形态是商务活动。随着交易活动的深入,社会分工更加精细化,行商坐贾中,便有些人专门从事商业交易的服务性工作或者完成交易环节之一,而把商品买卖委托给销售员、服务人员和小商贩去做。这些分化出来的功能,我们称为商务活动。现代化的大生产企业,把商品卖向全球,销售团队到处跑,搞各种各样的“促销活动”,向各个分销商、代理商推销,向消费者喊话,可算做是“行商”,可商品和服务实体却要通过“坐商”送达需求者手中。这时,“坐贾”就不能再称为小商小贩了,而是换上西装革履,成了正儿八经的“高级商务人员”,整天拿着样品、说明书和“思想”,动用充满智慧的大脑,鼓起三寸不烂之舌,搞策划、做广告,扩大影响力。这类活动的发育催生了写字楼、酒店、会展等商业物业的发展。原始的行商坐贾与升级后的行商坐贾并存,使得商业物业的类型多样,极大地丰富了商业地产的内涵。

行商与坐贾各有利弊,总体来看,行商不需支付房屋租金(房屋折旧和地租之和),只是负担些“过路费”和“地盘费”(通称盘缠),深受小本经营者的欢迎,而高级商务活动之行商的盘缠,相对于庞大的交易额亦是微不足

道。坐贾的最大特点是接近顾客，具有持续性、稳定性的经营特征，缺点是房租成本和人员工资较高，直接推升了商品价格。

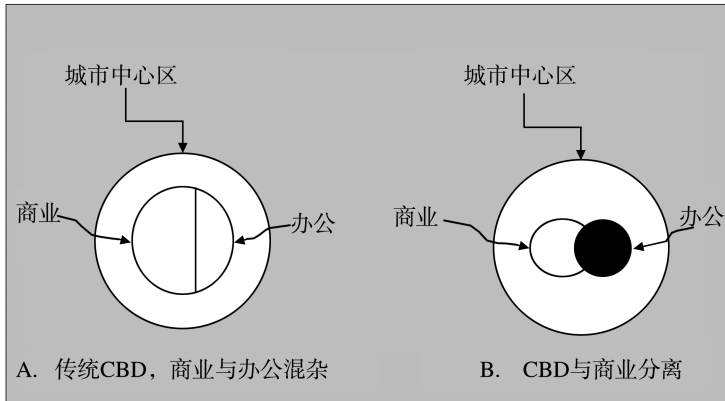
人类一直寻求利用行商坐贾优点的办法，网络商店的兴起算是一个重要途径。随着信息网络之普及，“网上商店”大有替代实体商店的趋势。网上商店相当于沿街店铺，售卖各类商品，需求者坐在家中、办公室，甚至在旅途可选定自己中意的商品下订单。商业地产开发商与经营者，必须重视网络的“商业地产开发”趋势。网店的最大特点是实现“B(商家)—B”“B—C(消费者)”的直接对接，减少了中间环节和实体商店的成本。网店的另一名称是电子商务，从本质上看，系“行商”范畴。我们可以把“网店”作为一种商业地产看待，谁开了网店，谁就拥有了一间虚拟的商业地产产业。就阿里巴巴、亚马逊、eBay 这样的商务门户网站而言，虽然被列为物流的范畴，与网络密切相关，但以商业地产的眼光看，它们本质上是虚拟的“超级百货商店”，但与繁华都市中心的超级百货商店相比，一点也不逊色，如马云这般人物，实际上是超级商业地产开发商。这似乎表明，网店是对实体商业地产的打击，因为它减少了对实体店铺的需求，坐在家中、生产车间就可完成买卖。但是，网店的发展又催生了其他生产和消费需求，例如物流产业因网店而获得发展，这种打击有多大，现在还很难说。商业地产领军人物王健林主张说，网店兴起对实体商店是个冲击，但网店兴起本身又增加了更多的商业物业需求，如客服中心、物流中心、物流管理等，创生了相关需求的发展，并不能简单判断网店发展对商业地产市场是个利空因素。

## 商业与商务活动的分野

从行商坐贾的演变看，商业经营活动存有两种形式：固定场所内的实物交易与服务交易，如顾客到商场购物，选中商品后付款交货，货款两清，各得其所。商铺、百货商场、超市、批发市场等完成的交易活动大多为实物交易，理发店、饭店、医疗健身服务必须在固定的场所内供需双方同在的情况下完

成。固定场所内还有一种基于实物生产和交易的活动,即商务活动。例如,合作双方在办公室洽谈合作后签订合同,约定货物或者服务的规格和品质,为生产和交易订立交易规则,实物交易在别的场所完成。这类活动建立在商业和服务的有形交易基础之上,一般在写字楼、宾馆、饭店、展会内进行,此类单笔交易金额远比零售店铺中为大,往往被冠以“高级商务”的标签。由于商务活动的场所相对于临街的商铺、百货商场、超市安静,有人因而名之曰“静商”。但是,安静只是小环境的安静、表面的安静,谈判双方为各争私利暗地里钩心斗角,斗智斗勇,是看不见硝烟的战争,远比商铺中的买卖“讨价还价”来得紧张刺激,故而,高级商务活动的称谓绝非虚名。在商业地产开发与营销策划实践中,业者常把写字楼、宾馆、会展等交易集中区称为高级商务区。

图 1-1 商务中心区演变:商业与商务的分野



## 商业地产概念

上文提到商业地产是“商业房地产”的简称,是地产与房产的综合体,对

应的英文词是“commercial real estate”。显然，这种叫法强调了“商业属性”，把诸如商铺、百货商场、超市、便利店、批发中心、购物中心等商品交换类的物业推到前台，而弱化了“business”的商务属性，即写字楼、工业厂房等亦属商业地产范畴的物业。那么到底商业地产有何特殊的规定性呢？目前，业界有如下四种说法：

1. 商业地产是指用于各种零售、餐饮、娱乐、健身服务、休闲设施等经营用途的房地产形式，从经营模式、功能和用途上区别于普通住宅、公寓、写字楼、别墅等房地产形式。<sup>①</sup>

2. 商业地产是以商业物业的建设和经营为目的的地产开发。国内大多数开发企业不参与商业经营，也不长期持有物业以从中获取租金收益。但从世界上其他国家的实践看，商业物业其实不采取出租方式，而是和商户共同经营，获取巨大的增值额。

3. 按物业用途划分，房地产可以划分为居住房地产、写字楼房地产、商业房地产、工业房地产四大类及其他房地产。“这里所说的商业房地产主要是指按照用途划分的用作商业用途的房地产，包括酒店、超市、临街商铺、大型住宅的商业配套、购物中心、特色商业街、商业广场、专业批发市场、Shopping Mall 等用途的房地产。”<sup>②</sup>

4. 王健林先生认为：商业地产不是商业，也不是地产，也不是简单的商业加地产。它是以零售物业的租金收入为目的的长期房地产投资，如果开发后销售出去，称不上商业地产。

上述定义从用途、功能、经营、持有、收益等方面强调商业地产的属性，各有侧重。但是，它与住宅类地产最大的不同还是在是否产生收益上。因此，我们认为，商业地产是用于商业和商务经营活动的房产和地产，所有者

<sup>①</sup> 《商业房地产投融资指南》，陈建明著，机械工业出版社，2003年。

<sup>②</sup> 《商业房地产投融资与运营管理》，王学东著，清华大学出版社，2004年。

从经营活动中产生收益。经营活动包括所有权人自营收益(租金+经营利润)、所有权人出租房屋收益(租金)。以是否存在经营过程中的预期收益作为商业地产的核心属性,可谓触及商业地产的灵魂。有些机构把“持有并经营”视为商业地产的重要特征,偏离了“商业属性”,是不准确的。因为所有的房屋都有产权人,都处在被持有状态。

上述定义较为宽泛,当住宅出租作为办公室使用时,它也应该属于商业地产(如潘石屹的 SOHO);当临时建筑用做餐馆对外经营时,也可被视为商业地产;当工业厂房被使用,产生收益时,也可被称为商业地产。商业地产的价值和资本运作,与预期收益紧紧挂钩!

从城市规划、土地性质和房地产开发的角度,商业地产应限于商业、办公、仓储、厂房等非居住、公益性用地上的开发建设的物业。

在房地产开发行业的语境中,商业地产系策划、设计、建设、销售商业物业的开发建设行为,以及为了销售和获取收益而采取的招商、商业管理行为。本书基于商业地产定性,主要探讨商业地产开发相关的系列问题。

目前,国内的商业地产活动主要局限在商铺和商场类物业,写字楼物业在大城市,如北京、上海、深圳等地需求旺盛。所以,从狭义上讲,商业地产主要是指商铺、商场、购物中心、商业街、批发市场、写字楼和宾馆酒店类物业,因为它们的用途就是商业经营。由于篇幅所限,本书只涉及狭义的商业和商务地产的投资开发策划。

## 商业地产的五大特征

### 1. 价值体现在商业经营活动中,是重要的生产要素

商业地产与住宅差别明显。住宅是以消费为目的的耐用消费品,其价值在使用过程中被消耗掉。因此,人们习惯上把物业分为居住类物业和非居住类物业,非居住类物业除了特殊用途外都能产生收益,范围大体相当于

广义的商业地产。

但是在实践中,住宅有时被用做办公室,甚至出现了宜商宜住的物业类型,如商住公寓、酒店式公寓、SOHO住宅,这反映了人类消费和生产活动的两面性和不可分割性。当物业被转作商业用途时,我们就可以把它作为商业地产看待。虽然这类物业数量不多,但却成为我国房地产开发领域中一道独特的风景。

商业经营成果决定物业价值。其价值是物业期望收益的现值,商业经营效果好,物业价值就高;反之则差。商业地产开发商为获得更高的附加值,就必须在商业经营管理上多投入,而不能“销售完拍屁股走人”,大型物业的开发和营销管理尤其要重视商业经营效果。

商业经营与商业地产的开发商紧密结合。商业地产含有商业经营和地产开发两层意思,缺一不可。开发商不可重开发轻商业服务内容。商业经营业绩好,物业价值才能得以提高,所以开发商需要商家的配合才能共同做好商业地产大文章。

## 2. 区位决定商业地产价值

区位因素决定了物业的“级差地租”和物业价值。俗话说“金角、银边、草肚皮”,意思是处在十字交叉口各个角的物业是金,在街两侧的是银,不靠街在街区内部的就不太值钱了。级差地租在物业开发和运营的不同阶段归属不同的权益人。例如,开发阶段,土地的级差地租归政府所有,通过地租、土地出让金的形式体现。开发商则通过对土地的集约性投资创造级差地租,集约性投资越大,开发商创造的级差地租越高,获益越高。因此,区位分析在商业地产的开发和经营过程中是关键。

## 3. 商业地产是地产领域中较为复杂的细分市场

地产领域的细分也有不同的方式,我们将它大致分为普通住宅、高档住

宅(别墅)、办公物业、商业物业、工业物业等,其中商业地产就包含办公和商业两大类。住宅类物业虽然种类多,但开发商建成销售后就进入消费环节,而商业地产类物业建成后要进入生产领域,是企业的生产资料,必须通过商业活动实现其价值,如果没有商业实践活动,其价值就无法得以体现。如何建造适合生产经营者胃口的房屋是开发商特别关心的问题,成为招商工作的重点和难点。

### 4. 公共空间在商业建筑中的地位重要

公共空间是所有功能空间的共享空间,商品和服务的提供者和需求者交会经营之所。例如百货商场的建筑入口、大堂、走廊和公共休息区、写字楼和宾馆酒店大堂、商店的公共走廊和交通引导区无不起着吸引人、留住人和引导人的巨大作用。因此,商业地产的公共面积分摊一般大于住宅,得房率<sup>①</sup>低于住宅类物业。做好公共空间的规划和设计是商业物业开发和建设的关键环节。

### 5. 商业地产具有投资大、风险大和收益大的特点

商业地产项目一般处在城市中心区,地价高、拆迁费用高、配套费用高、造价高是其突出特点;一旦投资决策失误,市场表现达不到预期要求,项目很容易中途搁浅,形成烂尾楼,长期难以激活。但是,商业物业开发建设一旦获得成功,收益率非常高。例如社区商铺与住宅相比,两者造价基本无差别,但销售价格相差很大。一般地,社区商业物业价格是住宅价格的2倍以上;写字楼底商的售价是办公室的2.5倍以上,两者的差距就构成了商用物业创造的超额利润。

---

<sup>①</sup> 房屋套内面积占该套房屋总建筑面积比。由于分摊面积大,故套内面积占的比例小。

## 第二节 商业地产类型

### 商业地产分类

#### 1. 商业地产功能分类

广义上,商业地产可按不同标准细分,其中按用途分类比较符合实际,也比较容易理解。一般分为如下四类:

(1) 商业经营类物业。包括商业街、百货商场、购物中心、超市、独立门市房、产权商铺、展览中心等。

(2) 办公用物业。包括写字楼、商住两用楼(SOHO式办公)、对外出租的政府办公楼等。

(3) 餐饮酒店类物业。包括餐馆、饭店、酒店、酒吧、快餐店、咖啡店、宾馆、旅馆等。由于房地产开发向深度和广度扩展,房地产与宾馆、酒店的嫁接趋势明显,出现了产权式酒店、公寓式酒店、经济型酒店等类型,开发商考虑把“宾馆服务”内容装进自己开发的房屋内,不再局限于商业经营内容,显然是一大拓展。

(4) 仓储、厂房类物业。是物流的重要组成部分,联结生产和消费,包括仓库、储存罐、标准厂房、工业园区、物流港等。

#### 2. 商业地产类型细分

按照不同标准进行细分有助于我们全面认识商业地产的特性,具体分类见表1-1。

表 1-1 商业地产细分表

分类标准	类 型	备 注
按照功能类型	零售功能	百货商场、超市、家居、建材、商业街、批发市场、大型购物中心等
	娱乐功能	电影城、娱乐城、KTV、游乐园等
	餐饮功能	大中型酒店、中小型快餐等
	健身、休闲服务	运动会所、健康中心、美容中心等
按购买消费内容	物品交易场所	为消费者提供购物场所,包含购物中心、家居建材、超市、商业街等
	服务交易场所	为消费者提供某种服务的场所,如餐饮、酒店类
	体验业态	为消费者提供身心体验场所,如娱乐、健身、美容、美发等场所
按客户广度	大众客户类	面向所有社会上的人群,为大众消费者提供服务,如超市、餐饮等
	小众客户类	面向社会上的少数人群,如面向年轻人的娱乐迪吧、面向高收入的高级会所等
按照建筑形式	单体商业建筑	单一建筑体,独立于其他商业建筑
	底层商业建筑	如住宅底层商铺
	地下商业建筑	地下商业街,多由人防工程改造而成
	综合商业建筑	多种商业建筑的集合体,多种经营方式集合在一起
按照市场覆盖范围	近邻型	如小卖部、便利店、食品店、粮食店
	社区型	菜市场、超市等
	区域型	购物中心
	超大区域型	中心商业街
按照商店销售产品类型	综合商店	提供不同类型货品和服务的综合性场所
	服装和饰品店	服装城、服装批发市场、女装店、鞋店等
	家具和家居用品店	家具店、装饰材料店等
	其他	书店、玩具店、箱包店、珠宝店和运动器材店
	便利店	包括超市、食品店和药房

## 商业经营物业主要类型

### 1. 购物中心(*Shopping Mall* 或者 *Shopping Center*)

购物中心是汇集多种零售业态和若干零售店铺的大型购物场所。美国购物中心协会认为：“购物中心是由开发商规划、建设、统一管理的商业设施；拥有大型的核心店、多样化商品街和宽广的停车场，能满足消费者的购买需求与日常活动的商业场所。”国家质量技术监督局的定义是：企业有计划地开发、拥有、管理运营的各类零售业态、服务设施的集合体。购物中心的特点是：所有权与经营权分离，一般只租不售；策划、开发、建设、经营都在统一的体系内运作；一站式购物，尊重顾客的选择权；多业态、营销方式的组合；具有强大的商圈竞争力。美国土地研究所和国际购物中心联合会把购物中心分为六种类型<sup>①</sup>，每种类型都由主力商店和嵌入式或商业街小商店组成。

(1) 邻里中心。出售便利商品(如食品、药品、卡片和杂货)，提供个人服务(如干洗、美发、美容、旅游代理和音像出租等)，以满足周边地区人们的日常需要。邻里中心面积在 3,000~15,000 平方米范围内。主力店多是超市。大型的邻里中心服务范围在 2~3 英里的半径范围内。

(2) 社区中心。日用品与邻里中心类似，但增加了更多的服装和专卖店空间。主要租户一般是一家超市或一家折扣商场。家庭装修材料店、五金店、园艺店、礼品店、银行和大型餐饮中心也在社区中心。社区中心面积在 15,000 平方米比较典型，占地可达 30 英亩，交易半径达 3~6 英里。

(3) 功能中心。发端于 20 世纪 80 年代，也称为超级社区中心。面积在

---

<sup>①</sup> 《房地产市场分析——案例研究方法》，[美]阿德里安娜·施米茨、德博拉·L. 布雷特著，张红译，中信出版社，2003 年。

25,000~100,000 平方米之间或者更多。其中至少包括 3 个大仓储或无差别商店,每个至少 2,500 平方米。功能中心至多有 20% 的小商店,有些甚至没有嵌入的空间。服务半径大于 5 英里。

(4)地区中心。主要集中在销售百货、服装、家具和家庭装饰用品。通常由 2~3 个百货商店构成,也可包括电影院、餐饮街和餐馆。面积在 4~8 万平方米,80% 的顾客来自方圆 10 英里的半径内。

(5)超级地区商业街。至少有 8 万平方米的总租赁面积,3~4 个百货商店和一定的娱乐场所。一般面积为 100,000 平方米,最大的超过 200,000 平方米,占地超过 100 英亩。在人口稠密的区域,其交易区域半径可能为 5 英里;在人口稀疏地区,则可能超过 10 英里。

(6)折价购物中心。由折扣商店组成,由厂家直接经营,主要出售过季和过时积压产品。大多是露天的,也有在过时的旧建筑内。没有主力商店。当然,我国也有最新的分类,见表 3-1。

## 2. 折扣店

以销售自有品牌和周转较快的商品为主,以有限的销售品种、有限的经营面积、有限的服务,并通过低成本、低价格的快速运作,向消费者提供“物有所值”的商品为主要目的的零售业态。从本质上讲,折扣店的竞争战略是“物美价廉”。折扣店可以分为品牌折扣店和非品牌折扣店。前者经营品牌商品,后者以经营日用品为主。

## 3. 便利店

顾名思义,便利店就是选址在居民区或者靠近居民区的,营业面积在 50~200 平方米左右,经营品种在 2,000 个左右,营业时间大于 15 小时,全年不休息,主要经营方便食品和日用杂品,实行敞开售货、顾客自我服务的零售商店。其突出特点是接近居民区,店铺规模小、用人少;目标客户以单

身、上班族、学生、夜生活丰富者为主；经营的商品以方便、即食为主，如饮料、报纸杂志等；以连锁经营为主。

#### 4. 超级市场或超市

是指布局在社区内，商品敞开供应，顾客自助购物、自由进入、统一在出口收款、有相当大规模的零售商场。营业面积一般不低于 500 平方米。我国对超级市场的定义是“连锁超级市场门面店营业面积一般在 500 平方米以上，商品以肉类、禽蛋、蔬菜、水果、水产品、副食品、粮油及其制品、日用百货为主，其中经营肉类、禽蛋、蔬菜、水果、水产品、粮油（包括上述商品的活体、鲜品、冻品、半成品、熟制品形式等）的面积占全部营业面积的 30% 以上；开架自选售货，出口处集中收款”。

#### 5. 产权式商铺

地产商将商业项目开发建成后，将项目的产权划小并对外进行公开销售，由专业商业经营管理公司负责对外招商和整体经营，进入正常运营以后投资者根据产权的多少获得租金回报。这样将商业楼盘产权细化销售并专供投资者投资的新型商场称为产权式商场。而商场内的每个铺位称为“产权式商铺”，其突出特点是所有权和经营权在投资者购买物业时就分离开来，投资者获得规定年限内的收益权。

#### 6. 旺铺、分享型商铺和借势型商铺

旺铺是指某地点的零售业，其吸引力大，使周围人流基本上经常当做目的地光顾，如汇集了有名的专卖店、超市和快餐店等。分享型商铺是旺铺的补偿性物业，其商品和服务组合起来就可以有足够的吸引力吸引顾客，比如名牌的服装店和快餐店、箱包店和首饰店等。借势型商铺的市场吸引力来自某个独立来源，比如公共交通设施，著名的成人教育大学、写字楼群等，它

们吸引人到该地方来, 商铺经营者借势销售商品。例如, 在儿童活动中心周围发展起来的童装店、钢琴销售店、书店等就属于借势型商铺。

## 商务写字楼类型

### 1. 写字楼特点

在西方, 最早的写字楼概念是作为大家写字办公交流的场所, 由于缺乏必要的交流工具, 人们便聚集在一起办公, 以提高工作效率。因此, 办公的场所就是写字的场所, 故称为“写字楼”。

我国过去称办公楼, 工作人员都为公家办事。办公楼是一种对外完全封闭, 对内进行行政管理、大而全的物业概念。随着我国的对外开放、市场经济的确立和民营经济的发展, 特别是外国公司、国有大公司、私营公司的壮大, 封闭式的、不考虑经济成果的物业模式不再适合市场需要, 而开放式、按市场价值运营、服务于商务活动需要的物业——写字楼在我国城市中蓬勃兴起(见表 1-2)。

表 1-2 写字楼和办公楼比较表

比较内容	位置	间隔	房间大小	公共性	使用者地位	形象	产权
写字楼	中心地段	灵活	开敞	大	平等主体	重要	多样性
办公楼	非中心地段	不灵活	封闭	小	非平等主体	次要	单一性

写字楼的需求与企业发展规模密切相关(图 1-2)。当企业规模小时, 它会选在住宅、公寓或者低端写字楼里办公; 当规模扩大时, 企业的承受能力提高, 业务量增大, 出于提高工作效率和展示企业形象的目的, 它就会向高档写字楼迁移, 促进高档写字楼的发展。我们观察一个区域的写字楼需求状况和发展前景, 重点观察该区域内企业结构组成和赢利能力即可。