

商业房地产投资 商铺攻略

项敏 王学英著



上海远东出版社

商业房地产投资

F293.35
5

同铺 攻略

项敏
王学英
著

 上海远东出版社

序 言

问题的提出

在人们叹息利率下降、股市低迷、投资无门之时,2002年凡投资商铺者,几乎毫无例外地获得了巨大的成功。收益率15%、20%、30%……并不起眼的商铺投资出其不意,异军突起,以短期内奉献给投资者丰厚的回报而成为进入新世纪以来各类投资中最耀眼的亮点。

商铺仅仅是一个新的投资(或投机)品种吗?

这是一个未被关注过的市场,在美国被称为商业房地产市场的—个分支市场。中国的商铺市场无疑是一个新兴的、刚刚起步的市场,一个商机无限、潜力可期的市场。人们丝毫不用怀疑这其中巨大的发展空间。因为这个市场的崛起,是以中国20余年高速发展的宏观经济为背景,因为它的发展是在中国的房地产业迅速发展之后——发力。中国商铺市场的形成、发展和繁荣是一种必然,是一种趋势。

商铺市场有规律吗

人们不能创造规律却能发现规律;人们不能改变规律却能遵循规律。

一个刚刚起步的市场,暴利通常与之伴随,此时投身市场容易在短期内获利颇丰。人们期望暴利,然而暴利永远是短暂的,暴利还会制造出诸多弊端和风险,因而政府迟早会干预,抑制暴利,抑制炒作;继而新出台的法律将逐渐规范市场,规制人们的行为。人们常常是在付出惨痛代价之后才走向理性,人们与市场在走向理性、走向成熟、走向规范的同时,走向市场的平均利润。

* 本书从战略角度,从理论与历史的角度探视商铺市场的发展趋势,从商铺市场与宏观经济,与房地产、商业零售业的关联,与城市化的密切联系,寻觅其发展的轨迹。而决策与预警,意在提示投资者如何跟踪经济景气等重要参数的变化,以免重大的决策失误。

* 本书从投资策略的角度,通过对商铺投资价值的分析,通过对目前商铺市场环境的分析,来深入地认识市场,了解市场参与者及其投资特点。

* 本书还从操作层面上介绍商铺投资的要诀、途径、模式及风险控制。这是迄今为止并不多见的、对直接参与市场的大量实战经验的总结。

涉足一个刚刚起步的市场,最初也许最重要的是胆量。而在市场走向逐渐成熟的过程中,则必须依靠理性、智慧和谋略。本书作为对于商铺市场的研究心得,希望能为关心和参与商铺市场的人士提供有益的参考,并能留下一些反映商铺市场发展过程的历史痕迹。

目 录

战略篇 顺势而为

序言	1
----------	---

第1章 研判与预测	3
-----------------	---

第一节 中国商铺市场的发展机遇 / 3	
第二节 中国香港地区商铺市场的历史考察 / 17	
第三节 上海商铺市场的发展趋势 / 30	
案例 世博会花桥 / 37	

第2章 决策与预警	42
-----------------	----

第一节 商铺市场与宏观经济 / 42	
第二节 商铺市场与房地产业 / 50	
第三节 商铺市场与商业零售业 / 56	
第四节 商铺市场与城市化 / 65	
第五节 决策与预警参数 / 71	
案例 中国首家 shopping mall / 79	

第3章 商铺的价值分析 87

第一节 作为商铺的土地——土地价值 / 87

第二节 作为商铺的物业——物业价值 / 100

第三节 作为物业的商铺——经营价值 / 113

案例 社区商铺的错位经营——枣阳路商铺投资 / 116

第4章 商铺市场的特点分析 120

第一节 市场的跨行业性 / 120

第二节 市场主体及市场环境 / 126

第三节 市场的区域差异性 / 133

第四节 市场信息 / 140

案例 徐家汇弘基休闲广场 / 149

第5章 商铺的投资要诀..... 155

第一节 商铺投资的特点 / 155

第二节 商铺选择的六大要素 / 158

第三节 商铺的投资要诀 / 166

案例 “非改居”——商用房地产另类投资 / 174

第6章 商铺的投资途径..... 175

第一节 开发——选什么样的商铺 / 175

第二节 参建——选择最佳的合作方 / 176

第三节 联合经营——以法护航 / 176

第四节 买卖——跟着楼盘走 / 177

第五节 拍卖——让市场来定价 / 179

第六节 租赁——跟着需求走 / 180

第七节 自营商铺——双重回报 / 182

第八节 “居改非”——跟着规划走 / 183

案例 上海赤峰路现代建筑设计街 / 184

第7章 商铺投资的运作模式 189

第一节	商铺的类型及特点 / 189
第二节	黄金地段商铺投资的价值及其运作 / 194
第三节	社区商铺投资的价值及其运作 / 202
第四节	专业街商铺投资的价值及其运作 / 211
第五节	地铁商铺投资的价值及其运作 / 217
案例	从华亭路到襄阳路——一条服装专业街的变迁 / 225

第 8 章 商铺投资的风险控制 230

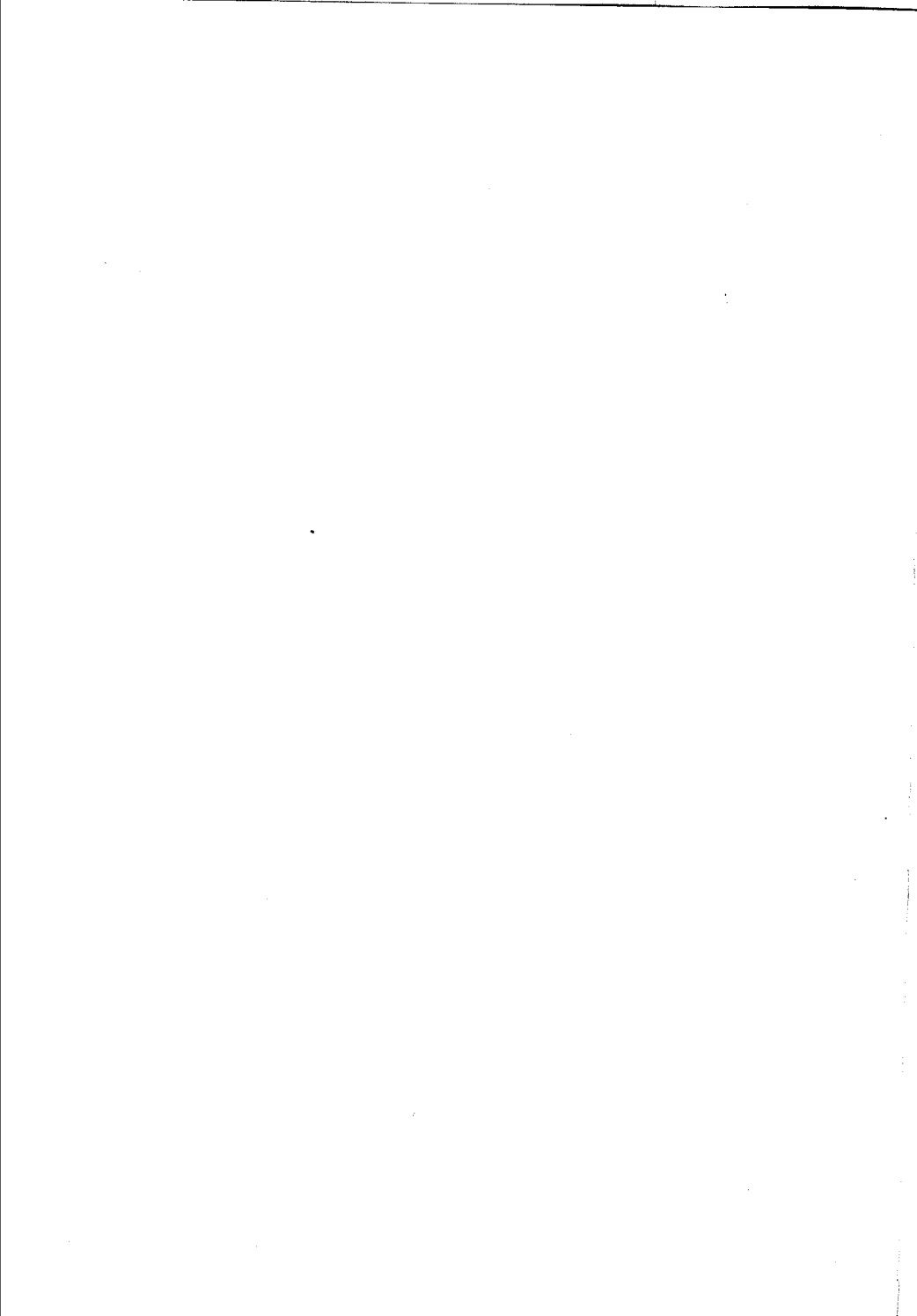
第一节	政策风险及其防范 / 231
第二节	行业风险及其防范 / 244
第三节	操作风险及其防范 / 250
案例	大连商业地产过剩危机 / 260

附录一	上海商业网点布局规划 / 267
附录二	主要房地产、商业零售业 网站 / 270
附录三	上海专业街及其位置示 意图 / 273
附录四	商铺购买流程图 / 274
附录五	上海市个人商铺贷款申请 流程 / 275
参考文献	/ 278
后记	/ 281

这是一个未被关注过的市场。人们丝毫不用怀疑这一市场所蕴藏的巨大的发展空间。因为这个市场的崛起，是以中国 20 余年高速发展的宏观经济为背景，它的发展是在中国房地产业迅速发展之后——发力。中国商铺市场的形成、发展和繁荣是一种必然，是一种趋势。成功者必顺势而为，这个“势”便是势不可挡的中国经济发展的大势。

战略篇

顺势而为



第1章

研判与预测

第一节 中国商铺市场的发展机遇

一、商铺市场

- 商铺与商铺市场

商铺是商业零售业经营活动的场所,广义而言,其范围还应包括其他经营性交易场所,如银行、餐馆、宾馆等。

商铺市场是房地产业的分支市场,国内对商铺市场范畴的解释,包括统计口径各不一致。根据美国房地产协会CCIM的定义,它是商业房地产四个分支市场之一,其他三个市场分别是写字楼、仓库和厂房。在香港地区,房地产分为住宅、写字楼、商业楼宇、工业厂房四个分支市场。所谓商业楼宇即上述所指的广义的商铺。

- 商铺市场的份额

商铺商场作为房地产市场的分支,在整个房地产行业

中所占份额是比较小的。

1. 从商铺的开发情况看

商铺开发面积是反映商铺市场新增容量的重要指标之一。图1是1994年至2002年,全国房地产开工面积按工程用途划分各类别分布结构图。

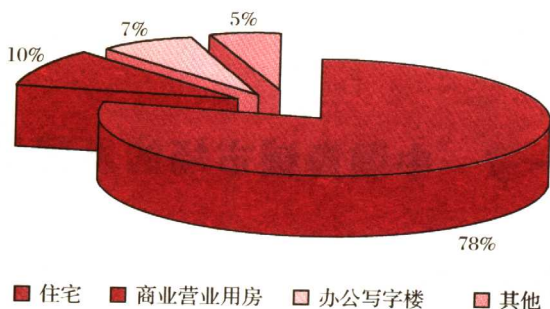


图1 商业营业用房开工面积比例图

资料来源：《中国房地产市场年鉴》、《中国统计年鉴》、《中国房地产年度发展报告》

通过图1可以看出：

第一,总体来说,住宅物业占有最大的市场份额,商铺次之,再其次为办公楼市场及其他物业形式。

第二,从上述数据可估算出,2001年前,商铺开发在整个房地产开发中所占市场份额大致为10%,同期住宅市场、办公写字楼市场所占份额分别为78%、7%。住宅、商铺、办公写字楼三大主要市场的商品房开工面积比例大约为:18:2:1。其他房地产行业商品如仓库等合计占房地产

行业商品房开工面积的5%左右。

第三,1994~2001年,商业营业用房新开工面积在整个房地产新开工面积中所占份额相对稳定。最高为1994年的12%,最低为1998年的9.51%,振幅在3个百分点以内。

2. 从房地产各市场的销售面积看

商铺销售面积是反映商铺市场吸纳能力的重要参数。通过对全国1997年至2002年房地产市场的相关数据进行分析,可以看出,商铺销售面积在全房地产行业中所占的市场份额大致为7.45%左右。

表1是1997年至2002年,全国房地产实际销售面积按工程用途划分各类别分布结构表。

表1 商品房实际销售面积(按用途分,单位:万平方米)

年 份	房屋销售面积	住宅	办公楼	商业营业用房	其他
1997	9 010.2	7 864.3	341.4	634.1	170.4
1998	12 185.3	10 827.1	400.6	810.8	146.8
1999	14 556.53	12 997.87	403.43	1 003.17	152.06
2000	18 637.13	16 570.28	436.98	1 399.31	230.56
2001	20 779.24	18 498.79	493.37	1 548.68	238.4
2002	24 969.3	22 117.18	-	2 014.33	-

资料来源:《中国房地产市场年鉴》,中国计划出版社

通过表1可以看出:

第一,商品房销售面积的排序与上述开工面积相同。

2002 年前, 商铺销售在整个房地产销售中所占市场份额大致为 7.45%, 同期住宅市场、办公写字楼市场所占份额分别为 89.02%、2.37%。住宅、商铺、办公写字楼三大主要市场的商品房销售面积比例大约为: 22: 4: 1。其他房地产行业商品如仓库等合计占房地产行业商品房销售面积的 1.16% 左右。

第二, 商铺销售约占整个房地产销售面积的 7%, 而同期住宅、办公楼所占份额分别为 88.7% 和 3%。

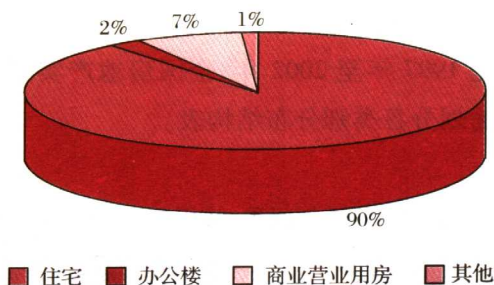


图2 房地产销售面积图示

资料来源:《中国房地产市场年鉴》,《中国统计年鉴》,《中国房地产年度发展报告》

商铺市场所占份额虽小,然而与其他商业房地产市场一样,对于宏观经济的敏感度却非常高。无论是经济周期还是突发事件对商铺市场的影响都非常大,如 1998 年的亚洲经济危机,亚洲一些国家和地区商铺与办公楼市场率先掉头而且跌幅远大于住宅楼。因此,如果说房地产业是国

民经济的晴雨表,那么商铺市场与办公楼市场则是这晴雨表中感应最灵敏的一部分。

二、商铺市场的演进

• 计划经济条件下商铺无价无市

1979年前固然有商铺但没有商铺交易。全国各大城市的中心商业区的商铺无一例外地属于国有或集体所有,商铺既无价也无市。

• 20世纪90年代之前有价不成市

商铺市场是伴随着房地产行业的迅速发展,伴随着住宅建设规模的扩大而逐渐形成的。商铺的开发最初是政府行为所致。在以往的很多年里,承建单位包括改革开放以后的房地产发展商建造商业服务设施,往往是基于政府部门硬性规定。出于保证居民的基本生活设施的目的,20多年来上海市政府先后多次颁布行政法规,确定了与住宅建设配套的公共和商业设施面积的最低标准。如1982年上海市政府发出专门通知,规定居住区的商业设施至少应占到住宅面积的5.5%。这成为相当一段时期住宅开发单位、房地产开发商必须实施的下限指标。

随着20世纪80年代特区经济的崛起,广州、深圳等地的投资者开始关注商铺的价值,但是投资规模小,交易量小。即使在海南等地房地产热的时期,投资商铺还是较为少见。这一阶段商铺虽被允许交易,但商铺的价值尚未被认识,基本是有价而不成市。