



Commercial Real Estate Trading Strategy Serie

商业地产操盘攻略系列

商业地产

吴日荣◎主编

项目策划方案与案例

12类商业地产项目策划方案：

住宅底商项目、写字楼项目、购物中心项目、
百货超市项目、商业街项目、主题公园项目、
专业市场项目、旅游酒店项目、度假村项目、
物流园项目、科技园项目、工业园项目

环境分析

项目类型

功能特点

开发策划

经典案例

“商业地产操盘攻略系列”

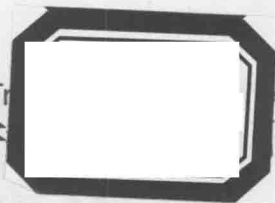
将为业主、操盘手、设计人员、管理人员等
提供一个完整的运作方案和思路



化学工业出版社

Commercial Real Estate Tr

商业地产



商业地产

项目策划方案与案例

吴日荣◎主编



化学工业出版社

·北京·

本书中介绍的商业地产项目策划方案涵盖了商业地产常见的12种项目类型,包括:住宅底商项目、写字楼项目、购物中心项目、百货超市项目、商业街项目、主题公园项目、专业市场项目、旅游酒店项目、度假村项目、物流园项目、科技园项目、工业园项目。每个项目又分别从功能类型、开发策划和经典案例三个方面对商业地产不同类型项目的开发作了详细介绍。

本书针对这12类常见商业地产项目的特点,根据商业地产可持续发展的要求,融理论性、实用性与实践性为一体,既有通俗易懂的理论阐述,又有具体详细的经典案例策划方案。有助于读者加深对各种商业地产项目策划方法的了解和掌握。

本书是一本适合商业地产从业人员、营销策划人员、管理人员使用和借鉴的管理工具书,书中包含大量图表,简单明了,使用者可即学即用。

图书在版编目(CIP)数据

商业地产项目策划方案与案例/吴日荣主编. —北京:
化学工业出版社, 2014.11
(商业地产操盘攻略系列)
ISBN 978-7-122-21641-0

I. ①商… II. ①吴… III. ①城市商业-房地产
开发-研究 IV. ①F293.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第193229号

责任编辑:陈 蕾
责任校对:边 涛

装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装:大厂聚鑫印刷有限责任公司
710mm×1000mm 1/16 印张14¹/₄ 字数289千字 2014年11月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:45.00元

版权所有 违者必究

前言

PREFACE

由国家发改委牵头，财政部、国土资源部、住建部等十多个部委参与编制的《全国促进城镇化健康发展规划（2011—2020年）》（以下简称《规划》），涉及全国20多个城市群、180多个地级以上城市和1万多个城镇的建设，为新型城镇化提供了发展思路，提出了具体要求。

按照规划，未来中国新型城镇化建设将遵从“公平共享”、“集约高效”、“可持续”三个原则，按照“以大城市为依托，以中小城市为重点，逐步形成辐射作用大的城市群，促进大中小城市和小城镇协调发展”的要求，推动城镇化发展由速度扩张向质量提升“转型”。新型城镇化下的商业地产如何规划、如何完善、如何配套也是我们应该密切注意和研究的一个主要课题。那么，目前的商业地产是一种什么情况呢？

随着国家对住宅地产市场调控力度不断加大，大量房地产企业投资转向商业地产。专家分析认为，在调控政策影响下，部分投机性需求将转向由此催热了的商业地产市场，并促使写字楼市场升温和购物中心、旅游地产以及商业街、物流园区等商业项目的不断涌现。现今出现的各大龙头房企纷纷剑指商业地产就是最好的明证。当然，作为自主经营、自负盈亏的市场主体，选择操作何种业态是房企的天然权利。在住宅市场面临下行风险的当头，将商业地产作为企业避风港也算是房企顺势而为之举。

但是，商业地产过热的背后却暗藏风险，商业地产的投资运营需要警惕“供过于求”和“同质化”的风险。作为商业地产开发商，对于产品结构的调整，必须通过错位经营和类别化特色来提高产品附加值。同时，还要提升管理者的战略规划、设计思路以及运营模式、经营水平、服务质量。

基于此，作者在多年探索的基础上，组织编写了一套适合商业地产从业人员、策划人员使用和借鉴的管理工具书，包括《商业地产销售运营模式与案例》《商业地产项目策划方案与案例》

《商业地产人员管理与服务细节》《商业地产招商招租与销售代理》
《商业地产产品顾问与规划设计》《商业地产广告策划和推广服务》。

本书作为系列书之一主要由商业地产项目策划概论、住宅底商项目、写字楼项目、购物中心项目、百货超市项目、商业街项目、主题公园项目、专业市场项目、旅游酒店项目、度假村项目、物流园项目、科技园项目、工业园项目13个章节组成，基本涵盖了商业地产常见的12个项目类型。每个章节又分别从项目的功能类型、开发策划和经典案例三个方面对商业地产不同类型项目的开发作了详细介绍。

本书由吴日荣主编，在编写过程中，获得了许多商业地产策划机构、商业地产一线从业人员的帮助与支持，其中参与编写和提供资料的有王高翔、靳玉良、刘建伟、刘海江、刘军、王生平、宁仁梅、李辉、李景吉、李景安、冯飞、杨冬琼、赵仁涛、赵建学、陈运花、匡五寿、张一文、张众宽、郭华伟、胡昊文、雷蕾、彭塞峡、孟照友、江美亮、滕宝红，最后全书由匡仲潇统稿、审核完成。在此，对他们一并表示感谢！由于作者水平有限，不足之处敬请读者指正。

本书提供电子版相关内容，读者可发送邮件至 cipsydc@163.com。索取相关电子文档，并根据实际情况进行文件的检索、阅读、复制、打印，或个性化修改，以使本书内容更好地服务于实际工作。相信购买此书，能使您获得更多的价值与服务。

编 者

目录

CONTENTS

第一章 商业地产项目策划概论 1

第一节 商业地产开发环境分析 2

一、宏观环境要素 2

二、微观环境要素 4

三、投资环境分析的方法 7

【实战范例】冷热对比法分析投资环境表 8

【实战范例】投资环境评价表 9

四、商业地产市场调查流程 13

第二节 商业地产项目的类型 14

一、按功能分类 15

二、按照商业形态分类 15

三、商业地产细分类型 16

第三节 商业地产项目经营模式 18

一、商业地产经营模式的选择要点 18

二、商业地产经营模式类型及特点 18

第二章 住宅底商项目 25

第一节 住宅底商功能 26

一、住宅底商的分类 26

二、底商的功能特点 27

第二节 住宅底商策划 28

一、处理好底商和上层住宅的关系 28

二、住宅底商的定位 29

三、住宅底商的销售模式 29

四、底商售价的确定方法 30

五、住宅底商的招商流程	31
第三节 住宅底商案例	32
一、××大型社区底商策划方案	32
二、××小区商铺营销策划方案	34

第三章 写字楼项目

第一节 写字楼功能	39
一、写字楼的分类	39
二、写字楼的特点	41
三、写字楼发展的趋势	42
第二节 写字楼策划	43
一、写字楼的定位	43
二、写字楼开发策略	44
三、写字楼招商策略	45
四、写字楼营销推广策略	46
第三节 写字楼案例	48
一、××综合智能化甲级写字楼策划方案	48
二、××广场策划推广	52

第四章 购物中心项目

第一节 购物中心功能	57
一、购物中心的功能特点	57
二、购物中心的分类及特征	58
三、购物中心运营管控要点	60
第二节 购物中心策划	62
一、购物中心的选址	62
二、购物中心盈利模式	67
三、购物中心的招商策略	67
第三节 购物中心案例	69
一、××购物中心运营及招商方案	69
二、××商城购物中心项目总体策划方案	73

第五章 百货超市项目 76

第一节 百货超市功能	77
一、百货商场商铺的特点	77
二、百货商场与购物中心的区别	78
第二节 百货超市策划	80
一、百货超市选址要求	80
二、百货超市建设方案	82
三、百货超市商品管控	83
四、百货超市营销方案	84
第三节 百货超市案例	87
一、××水果超市策划方案	87
二、××百货超市策划方案	91

第六章 商业街项目 94

第一节 商业街功能	95
一、商业街的特点	95
二、商业街的类型	96
三、商业街的模式	97
第二节 商业街策划	98
一、商业街的规划设计	98
二、商业街的开发策略	100
三、商业街的文化营造	102
四、商业街的景观设计	105
第三节 商业街案例	106
一、××商业步行街策划方案	106
二、××商业步行街设计说明	108

第七章 主题公园项目 111

第一节 主题公园功能	112
一、主题公园的开发条件	112

二、主题公园类型及特征	114
三、主题公园的盈利模式	115
第二节 主题公园策划	117
一、主题公园的开发模式	117
二、主题公园的开发策略	118
三、主题公园的规划设计	119
四、主题公园的运营要点	120
第三节 主题公园案例	122
一、××汽车文化主题公园策划方案	122
二、××游乐园策划方案	125

第八章 专业市场项目 **129**

第一节 专业市场功能	130
一、专业市场的类型及特点	130
二、专业市场开发成功的要素	133
三、专业市场的盈利模式	134
第二节 专业市场策划	136
一、专业市场规划的要点	136
二、专业市场设施的建设	137
三、专业市场运营策略	138
第三节 专业市场案例	139
一、××建材家居广场招商推广策划方案	139
二、××品牌服装批发市场策划方案	142

第九章 旅游酒店项目 **145**

第一节 旅游酒店功能	146
一、旅游酒店的分类和等级	146
二、旅游酒店的功能和特点	147
三、旅游酒店的发展趋势	148
第二节 旅游酒店策划	149
一、旅游酒店的开发策略	149

二、旅游酒店的开发管理	150
三、旅游酒店的规划设计	152
第三节 旅游酒店案例	154
一、××国际会议中心策划方案	154
二、××大酒店项目可行性分析报告	155

第 10 章 度假村项目 158

第一节 度假村功能	159
一、度假村的功能类型	159
二、度假村的基本特点	159
三、度假村的发展趋势	160
第二节 度假村策划	162
一、度假村定位策划	162
二、度假村规划设计	164
三、度假村经营管理	165
第三节 度假村案例	167
一、××生态旅游度假村修建性详细规划方案	167
二、××温泉度假村开业庆典推广方案	170

第 11 章 物流园项目 172

第一节 物流园功能	173
一、物流园的分类	173
二、物流园的特点	175
三、物流园的功能	175
第二节 物流园策划	177
一、物流园项目可行性分析	177
二、物流园选址的原则和方法	178
三、物流园功能结构的设计	180
第三节 物流园案例	182
一、××农产品现代物流园项目定位与整体规划方案	182
二、××市物流园区布局规划方案及功能设计方案	183

第 11 章 科技园项目 187

第一节 科技园功能 188

- 一、科技园的发展类型 188
- 二、科技园的基本特征 189
- 三、科技园的发展趋势 192

第二节 科技园策划 193

- 一、科技园的选址要点 193
- 二、科技园功能结构规划 194
- 三、科技园区招商策略 196

第三节 科技园案例 198

- 一、××航天娱乐信息港项目方案 198
- 二、××农场科技园建设发展规划方案 201

第 12 章 工业园项目 203

第一节 工业园功能 204

- 一、工业园的类型特征 204
- 二、工业园的功能作用 206
- 三、工业园的盈利模式 207

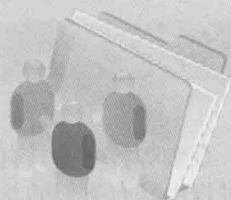
第二节 工业园策划 208

- 一、工业园的开发模式 208
- 二、工业园的招商策略 208
- 三、工业园的转型升级 210

第三节 工业园案例 212

- 一、××工业园项目策划推广方案 212
- 二、××工业园规划方案 214

参考文献 217



第一章

商业地产项目策划概论

◆ 第一节 商业地产开发环境分析

◆ 第二节 商业地产项目的类型

◆ 第三节 商业地产项目经营模式





第一节 商业地产开发环境分析

商业地产项目的开发是一项复合工程,需要对商业、地产、金融等各方面具有专业操作能力。因此,商业地产开发环境分析在商业地产投资过程中具有重要的参考意义。商业地产开发环境分析有利于商业地产企业寻找发展机会,避免受损威胁,不但是商业地产企业发展谋划的根本前提,也是商业地产企业营销的基本内容。

商业地产开发环境一般可以分为微观环境和宏观环境。微观环境是反映企业经营的具体业务往来过程中的直接影响因素,包括供应者、营销中介、顾客、竞争者和社会公众等因素。这些因素经常直接作用于商业地产企业,对商业地产企业的影响比较具体,商业地产企业较易把握。而宏观环境是指间接影响与制约商业地产企业营销活动的社会力量,包括经济因素、政治因素、人口因素、政策法规与税费因素,这些因素总是先作用于市场,再间接影响企业,故商业地产企业欲把握好它不是一件易事。

一、宏观环境要素

1. 自然环境

影响商业地产开发的自然环境因素包括自然资源和生态环境这两个方面。中国土地资源的稀缺,随着人口的快速增长,加之中国经济的高速发展,城市建设用地迅猛增长,土地供需矛盾越发突出。而人们对于商业地产项目的自然生态环境的要求也是不断提高的,如空气质量、绿化率、人文景观、自然景观。由此,自然环境对于商业地产开发造成巨大影响。

2. 经济要素

根据国外对商业物业的租金变化与城市GDP的变化关系研究,结果表明二者的变化规律是趋于一致的。从这个意义上说,商业物业市场的发展与整个社会经济发展趋势密切相关。商业物业的投资和消费依托于整个城市经济发展的变化和居民消费水平的增减。

一般来说,经济因素中最主要的参考指标包括地区生产总值(GDP)、国民生产总值(GNP)、经济增长率、通货膨胀率、人均可任意支配收入、税收、利率等。

(1) 地区生产总值(GDP)。地区生产总值(GDP)是指本地区所有常住单位在一定时期内生产活动的最终成果。地区生产总值等于各产业增加值之和。其计算方法有以下3种。

① 生产法:增加值=总产出-中间投入。国民经济各行业的增加值之和等于地区生产总值。

② 收入法:增加值=劳动报酬+生产税净额+固定资产折旧+营业盈余。国民经济各行业的增加值之和等于地区生产总值。

③ 支出法：地区生产总值=最终消费支出+资本形成总额+货物和服务净支出。

(2) 国民生产总值 (GNP)。国民生产总值 (GNP) 是指一定地区的所有常住单位在一定时期内在国内和国外所生产的最终成果和提供的劳务价值。计算方法如下。

国民生产总值=国内生产总值+来自国外的净要素收入

(3) 经济增长率。也称经济增长速度，它是反映一定时期经济发展水平变化程度的动态指标，即末期国民生产总值与基期国民生产总值的比较。

(4) 通货膨胀率。通货膨胀率是指在信用货币制度下，流通中的货币数量超过经济实际需要而引起的货币贬值和物价水平全面而持续上涨。在一个稳定的商业地产市场中，现金流的预期增长率应该接近于预期通货膨胀率。在较低通胀的情况下，房价的暴涨很可能引发商业地产市场的崩溃。

(5) 人均可任意支配收入。人均可任意支配收入在市场上表现为实际购买力，它是构成市场的基本要素。因为市场容量的大小，归根到底取决于消费者购买力的大小。

(6) 税收。新开征、暂停征收、恢复征收或者取消某种涉及商业地产的税收 (以下简称商业地产税收)，提高或者降低商业地产税收的税率或税额标准等，会对商业地产价格有影响。

(7) 利率。利率的大小决定了商业地产开发商的融资成本，贷款利率越低，开发商就可以以较低的成本获得资金，房价会相对较低。

3. 技术要素

影响商业地产项目开发的技术因素包括以下8个方面，如图1-1所示。

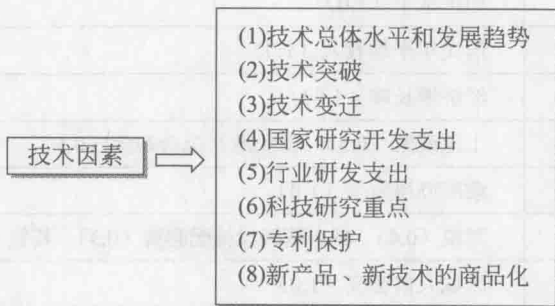


图 1-1 影响商业地产项目开发的技术因素

4. 政治法律

政治因素是指国际、国内的政治气候，及国家政局以及国家的开放程度与政策的连续性，它形成商业地产市场的政治环境。政治气候不同，商业地产发展趋势不同。因为，融资是商业地产发展的致命因素。商业地产行业属于资金密集型行业，一个项目的开发动辄几千万、几亿元。巨大的资金支柱不可能完全靠开发商自有资金的投资，多于70%的资金来源于国家银行的支持。因此，国家的经济政策对商业地产行业的发展起着关键作用。

另外，国家开放的程度与政策的连续性也可影响商业地产投资经营者的心态。开放程度大、政策具有连续性，投资经营者就会有长期经营的打算；相反，开放程度小、政策不连续，投资经营者就会疑虑重重，不敢大胆投资经营商业地产。

5. 社会文化人口

社会文化人口因素决定商业地产市场的规模和发展趋势，它对商业地产发展具有较强的制约力量。人们的文化教育水平、生活质量和文明程度，可以引起商业地产价格的变化。人类社会随着文明发达、文化进步，公共服务设施必然日益完善和普遍，同时对居住环境也必然力求宽敞舒适，凡此种种都足以增加对商业地产的需求，从而导致商业地产价格升高。

6. 商业地产业投资环境要素、子要素及相关权重

商业地产市场除受到上述主要因素的影响，同时也是其他众多因素相互作用的结果。在对商业地产业投资环境进行评价时，各类要素及其权重可以参见表1-1。

表1-1 商业地产业投资环境要素、子要素及相关权重表

投资环境要素	子要素及权重	要素权重
基础设施状况	交通设施（0.5） 能源设施（0.3） 通讯设施（0.2）	0.1
区位交通条件	公路（0.5） 铁路（0.2） 航空（0.2） 水运（0.1）	0.1
环境状况	环境质量（0.6） 绿化水平（0.4）	0.1
土地状况	土地面积大小（0.5） 地质状况（0.5）	0.025
商业地产供应状况	房地空置率（1.0）	0.15
地价	地价水平（1.0）	0.025
居民收入水平	居民年平均收入（1.0）	0.2
经济增长水平	经济增长率（1.0）	0.05
商业地产政策	土地政策（0.5） 商业地产综合政策（0.5）	0.025
政府办事效率	政府办事效率（1.0）	0.025
税费水平	契税（0.4） 城市基础设施配套费（0.3） 其他（0.3）	0.1
区域人口数量	区域人口密度（1.0）	0.025
区域人口素质	区域人口素质（1.0）	0.025
家庭人口数	家庭平均人口数（1.0）	0.025
消费文化与观念	消费文化与观念（1.0）	0.025

二、微观环境要素

商业地产项目开发的微观环境要素主要包括商业地产开发企业、供应商、竞争者、顾客、商业地产中介、公众、宗教、习俗、社会生产力、社会购买力、城

市区域、交通环境、配套措施等。

1. 商业地产开发商素质

在商业地产市场中, 开发商与消费者在地位上不平等, 在信息上不对称。前者往往以虚假广告、不规范合同、不真实价格出售、不兑现承诺等行为, 欺骗消费者, 侵害消费者权益, 导致合同纠纷频繁发生, 这些都极大损害了商业地产开发商的形象。客户在购房时都希望得到发展商的质量保证, 注重商业地产开发公司的产品质量、服务态度、信誉保证等方面的实质内涵。因此, 名声信誉好、服务细致周到的品牌公司会得到市场的欢迎。

2. 竞争者因素

市场经济的灵魂是竞争。物竞天择、适者生存、优胜劣汰, 唯有竞争, 才能使社会经济不断推陈出新, 飞跃发展。商业地产市场作为一种特殊的商品市场, 当然也存在竞争。但是由于商业地产商品本身所具备的特殊性质, 商业地产市场并不具备纯粹、完整的商品市场的所有特性。它是一个不完全的准市场。在商业地产市场运行中, 市场机制、计划机制、法律机制都起着重要作用。商业地产市场仍然像一般商品市场那样, 其机制核心内容的竞争, 成为整个市场运行的决定性因素。竞争者可以分为现有竞争者和潜在竞争者, 对现有竞争者的分析主要包括以下内容, 如图1-2所示。

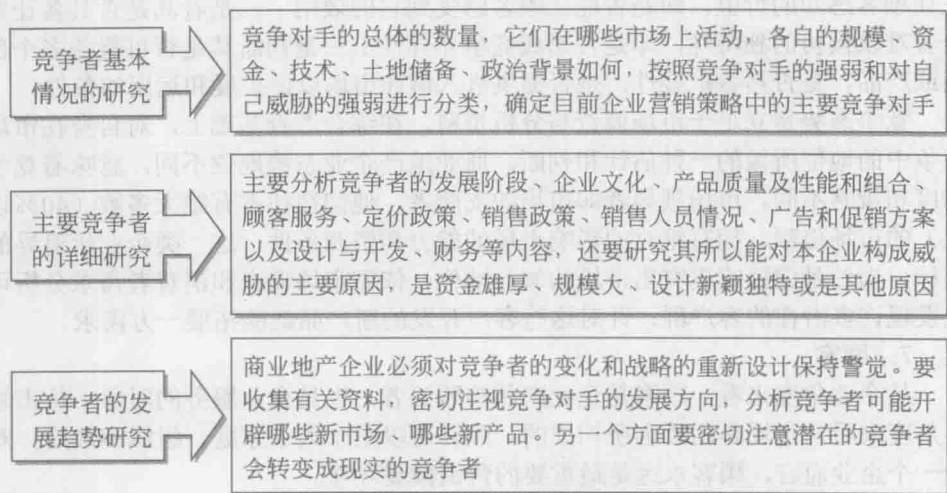


图1-2 现有竞争者的分析内容

3. 商业地产商品自身因素

客户最终投资或购买并使用的商业地产商品自身的特质, 是客户在购买过程中必须考虑的因素。商业地产商品自身因素主要包括地点的选择、生活空间的设计、建材与装潢水平等方面。采用何种规格、品质的建材, 对于建筑物的质量影响极大, 因此在购买商业地产商品时, 消费者往往会倍加注意。内部布局、房屋的朝向、通风采光等情况, 都要一一查核。



4. 地理位置

商业地产商品所处的地理位置对满足顾客的要求有一定的影响。首先,对于商业地产消费者来说,每个客户对地点的偏好最重要的是人气。七通一平(建筑行业术语,指土地在通过一级开发后,达到具备给水、排水、通电、通路、通讯、通暖气、通天然气或煤气,以及场地平整的条件,使二级开发商可以进场后迅速开发建设)是商业地产开发最基本的条件。其次该项目的地理位置的交通情况,如是否有便捷的公共交通工具,到达地铁站或公交站是否快捷、最低用时多少都是客户考察的因素。项目市场是否繁荣也是客户购买时所要求的,如到达最近的社区需要多久、周围是否有大型住宅社区、平时购物是否方便等。

5. 消费者因素

商业地产购买行为过程主要是指商业地产购买者在何时何地购买、如何购买,以及由谁购买等问题。作为商业地产企业在发展过程中必须对不同的产品进行不同分析,特别是对于购买决策者与影响决策者要有充分的了解与认识,并在广告宣传和推销策略上有明确的针对性。

6. 竞争策略

每个商业地产开发企业在长期的商务实践中,都已具备或力争具备区别于别人的核心竞争力,或是品牌,或是管理,或是质量,或是服务。一是看其是否存在让顾客感知的价值,即是否能让顾客感受到它的效用;二是看其是否具备让竞争者难以模仿的独特性,即是否形成竞争差异性;三是判断其是否可覆盖多个部门或产品,是否具备扩展性,是否提供进入潜在市场以便扩展和运用的条件。

竞争态势是立足于市场调查与分析资料,在综合考查基础上,对自身在市场竞争中的地位所做的一种估计和判断。商业地产企业态势地位不同,意味着竞争态度和策略不同。市场领导者即市场的支配者,他们往往占有绝大多数(40%以上)的市场份额,拥有绝对的影响市场的能力和资源条件。这一类企业所追寻的目标,当然是保持或更突出市场的领导地位。依靠市场调查和消费者需求分析可以发现许多潜在的客户群,针对这些客户开发的新产品就能拓展一方需求。

7. 顾客

从企业角度来看,顾客是企业产品的购买者,也是企业服务的对象;从市场的角度来看,市场是由顾客所构成的。顾客可以是个人、家庭、组织和政府。对于一个企业而言,顾客永远是最重要的营销微观环境。

通常顾客在两个方面影响着商业地产企业的营销经营:一是顾客需求的总量,它决定着商业地产企业的市场前景,从而影响商业地产企业的发展规模和发展速度;二是顾客需求的质量分析,它指引商业地产企业对市场进行细分,生产出符合顾客需求的项目,从而提高获利能力。顾客需求分析包括以下方面的内容,如图1-3所示。

8. 公众

公众是指任何可以对本企业的目标产生作用和影响的群体,其成员面临共同问题、有共同利益和要求。公众不仅能够协助商业地产开发企业达到其目标,也