

房地产项目开发全程实操系列③

余源鹏 主编

社区商业街

项目开发全程策划



SHEQU SHANGYEJIE
XIANGMU KAIFA QUANCHENG CEHUA

中国建筑工程工业出版社

房地产项目开发全程实操系列③

社区商业街项目开发全程策划

SHEQU SHANGYEJIE XIANGMU KAIFA QUANCHENG CEHUA

余源鹏 主编

中国建筑工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

社区商业街项目开发全程策划 / 余源鹏主编. —北京: 中国建筑工业出版社, 2009

(房地产项目开发全程实操系列③)

ISBN 978 - 7 - 112 - 10758 - 2

I. 社… II. 余… III. 社区 - 商业区 - 城市规划 IV. TU984.13

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 023441 号

本书全面讲述了社区商业街项目开发实操策划的指导理论和全程操作, 重点介绍社区商业街项目的市场调查、项目定位、产品规划、投资分析、整合推广、租售执行、经营管理等关键步骤的策划。本书是全国商业街项目开发和经营各相关企业的从业人士的必备工具型实践参考图书, 是广大房地产从业人士和房地产策划师职业提升的实用读本。

本书十分适合房地产开发公司、房地产顾问策划公司、房地产租售代理公司、房地产市场调研公司、商业经营管理公司、房地产广告公司的从业人士阅读。

同时本书也是工商管理和房地产专业师生的优秀参考教材。

责任编辑: 封 毅

责任设计: 郑秋菊

责任校对: 王金珠 孟 楠

房地产项目开发全程实操系列③

社区商业街项目开发全程策划

余源鹏 主编

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京嘉泰利德公司制版

北京市彩桥印刷有限责任公司印刷

*

开本: 850 × 1168 毫米 1/16 印张: 27 1/4 字数: 746 千字

2009 年 6 月第一版 2009 年 6 月第一次印刷

印数: 1—3000 册 定价: 58.00 元

ISBN 978 - 7 - 112 - 10758 - 2

(18004)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

作者简介

余源鹏，国内知名实战型房地产研究策划人，广州鹏起房地产代理有限公司执行董事。20 世纪 70 年代出生于广东省潮州市黄冈镇，本科毕业于哈尔滨工业大学土木工程学院建筑工程专业，结业于中山大学企业管理（营销管理方向）研究生进修班。

以专业可用理念，创建并领导广州鹏起房地产代理有限公司，业务涉及居住及商业房地产项目的信息咨询、调查分析、可行性研究、前期发展策划、整体定位、营销策划、租售代理、物业管理顾问、二手房屋租售以及房地产企业内部管理顾问等领域。主编出版了 30 多本房地产和物业管理相关实操型专业书籍。

其中近几年陆续出版的“房地产实战营销丛书”，包括《房地产广告策划与创作》、《房地产包装推广策划》、《房地产实战促销 300 例》、《房地产实战定价与销售策略》、《房地产实战市场调研与优秀案例》、《中国楼盘实战命名三万例》、《售楼尖锋》、《房地产公关活动促销方案 56 例》、《三天造就售楼冠军》、《房地产实用营销图表大全》、《房地产一线销售管理》、《问鼎房地产》、《中小户型开发与设计》、《促动楼盘》、《房地产项目可行性研究实操一本通》、《房地产中介经纪人实用业务知识两日通》和《三天造就二手房租售冠军》等。

此次推出的“房地产项目开发全程实操系列”延续“房地产实战营销丛书”的特点，侧重实战，突出营销，设有四本分册，分别是《专业市场项目开发全程策划》、《旅游房地产项目开发全程策划》、《社区商业街项目开发全程策划》和《酒店式公寓项目开发全程策划》。

网站：www.eaky.com

邮箱：eakykh@126.com

本书编委会

主 编：余源鹏

策划顾问：广州鹏起房地产代理有限公司

参编人员：崔美珍 林达愿 夏 庆 李惠东
林旭生 李巧莉 张雄辉 叶志兴
林敏玲 黄 然 李苑茹 罗宇玉
肖文敏 宋明志 余浩杰 吴立鸿
董庆园 张良洪 胡银辉 陈 禧
陈友芬 王旭丹 林 涛 余鑫泉
罗 艳 钟世权 曾 琳 张 洁
莫润冰 杨健涛 陈淑燕 唐璟怡
杜志杰 黄林峰 余晓生 张吉柱

信息咨询：盈地网 www.eaky.com

前言

自从进入 21 世纪后，我国的房地产得到了长足的发展。经济增长势头强劲，工业企业生产效率明显好转，居民收入增加，消费信心增加，这些无可非议地成为房地产市场活跃的基础。

近年来，随着商业地产发展的加快和升温，全国很多地方不断掀起商业街的新建和改造热潮，一些二、三线城市开始兴建商业街，甚至一些乡镇也对商业街建设倾注了极大热情。同时，随着城市的不断扩大，许多居住小区为了方便居民的生活，增加小区的卖点，都纷纷开发建设社区商业街。

商业街是指众多不同规模、不同类别的商店有规律地排列组合的商品交易场所，其存在的形式分为带状式商业街和环形组团式商业街。按不同的分类方法，商业街可以有不同的类别。如按等级划分，商业街可以分为中央商业街、城市商业街、地区商业街和社区商业街；按功能划分，商业街可以分为复合商业街和专业商业街；按建筑形态划分，商业街可以分为单层商业街和多层商业街。本书是针对社区商业街来编写的。社区商业街长度一般为 100 ~ 200 米，商业设施立面高度为 1 ~ 2 层。社区商业街由众多的商店、餐饮店、服务店共同组成，并按一定结构比例排列，能够满足人们购物、餐饮、文化、娱乐、旅游、观光等多种需求。

如何成功开发社区商业街并成功经营是社区商业街项目运营企业最关心的问题。要解决好这个问题，做好市场调查、项目定位、产品规划、投资分析、整合推广、租售执行、经营管理等关键步骤的策划和操作是最关键的。由于社区商业街项目开发的相关专业人员比较短缺，而且市面上没有一本专门介绍社区商业街项目开发全程操作的书。因此为了让广大从业人士对社区商业街全程实操策划有更深入的认识，促使各社区商业街项目开发运营能够顺利进行，经过近两年的研究探索，我们特别策划编写了这本书——《社区商业街项目开发全程策划》。

本书用八章的内容全面讲述了社区商业街项目开发全程实操策划的指导理论和全程操作，这八章内容包括：

第一章，商业街概述，除了对社区商业和社区商业街进行讲述外，还提供了一份完整的商业街项目开发全程策划模板。

第二章，商业街项目市场分析，主要讲述了商业街项目的投资环境分析、区域商业地产



分析、自身情况分析、客户群分析、竞争者分析和SWOT分析等内容。

第三章，商业街项目定位分析，主要讲述商业街项目的定位前准备、类型定位、档次定位、客户群定位、案名定位、形象定位、产品功能定位、业态定位和价格定位等内容。

第四章，商业街项目产品规划建议，主要讲述商业街项目的业态分区规划建议和产品规划设计建议等内容。

第五章，商业街项目投资分析，主要讲述商业街项目开发进度安排、投入估算、收入估算、经济效益分析、社会效益分析和开发策略建议等内容。

第六章，商业街项目整合推广策划，主要讲述商业街项目营销总策略、广告策划、媒体策划、包装策划、活动策划和推广策划等内容。

第七章，商业街项目租售执行策划，主要讲述商业街项目租售执行策划、招商执行策划和销售执行策划等内容。

第八章，商业街项目经营管理策划，主要讲述商业街项目经营管理策略制定，经营管理公司人员组织、经营管理内容制定和物业管理服务内容制定等内容。

本书是一本理论与案例相结合的内容全面的社区商业街项目开发全程的指导书和案例参考书，具有以下七个特点：

第一，针对性。本书有别于与一般的房地产策划理论图书。它是针对社区商业街项目这一特定房地产项目类型而“量身定做”的一本针对性极强的书。同时，本书中商业街的概念、分类、观点都是经过严谨地推敲而得出来的。与市面上其他的房地产图书相比，更具有专业性与针对性。

第二，实操性。本书的编写人员全部来自多年从事房地产开发的一线专家，实操经验丰富，力求通过全面实用的理论和众多成功的案例，使读者可以在最短的时间内吸收前人的实操经验。同时，本书一如既往地保持了我们的编写房地产图书的实操性风格，力求体现现实工作的内容、要求和深度，并尽量使每一位读者在仔细阅读本书后能独立操作社区商业街项目。

第三，先导性。本书以我们的工作经验为基础，总结了近年全国社区商业街项目全程操作的成功案例和成功经验，走在时代发展的前列，能反映商业街的发展动态。

第四，全面性。本书的全面性体现在以下两个方面：其一是本书包括了项目开发全程实操策划所需的全部内容；其二是本书中的案例来自于全国各地，覆盖面广，具有很好的代表性。

第五，工具性。本书按照全程实操的顺序分章编写，具有流程化和模块化的特征，每章就是一个模块，并引用了国内许多社区商业街全程策划的成功案例。读者在工作上遇到问题时，可以直接找到本书中相应的章节进行参考借鉴。

第六，案例性。为了说明实际社区商业街项目开发全程实操策划的内容和形式，本书对每一个要点都以国内相关的优秀案例进行说明，并且对每个重点案例都作出了参考点评，这些案例涉及内容全面，分析到位，能代表国内最高水平。

第七，易读性。本书中的理论和案例点评在语言表达上尽量做到通俗易懂，即使是刚进入这个行业的人员也能充分理解编者想表达的意思，从而更好地掌握社区商业街项目开发的



要诀。

本书是全国商业街项目开发和经营各企业相关从业人士的必备参考用书，是广大房地产从业人士和策划师职业提升的实用读本，十分适合房地产开发公司，房地产顾问策划公司、房地产租售代理公司、房地产市场调研公司、商业经营管理公司、房地产广告公司的从业人士阅读。同时本书也可作为工商管理和房地产专业师生的参考教材。

本书编写过程中，得到了广州鹏起房地产代理有限公司相关同仁以及业内部分专业人士的支持和帮助，才使得本书能及时与读者见面。本书是我们编写的“房地产项目开发全程实操系列”中的一本，有关房地产营销和全程策划的其他相关实操性知识，请读者参阅我们陆续编写出版的书籍，也请广大读者对我们所编写的书籍提出宝贵建议和指正意见。对此，编者将十分感激。另外，为感谢广大读者的长期支持，请购买过余源鹏主编的房地产和物业管理图书的读者登录盈地网 www.eaky.com，在网页右上角的“客户留言”处留下您的邮箱和联系方式，之后我们将每月为您免费发送《盈地网中国房地产情报》一份。

目 录

第一章 商业街概述	1
一、社区商业	1
二、商业街	11
三、商业街项目开发全程策划模板	24
第二章 商业街项目市场分析	28
第一节 项目投资环境分析	28
一、经济环境分析	28
二、商业环境分析	34
三、房地产市场分析	37
四、商业地产市场分析	39
五、城市条件分析	40
第二节 项目区域商业地产分析	44
一、区域商圈分析	44
二、区域商场分析	47
三、区域商业街分析	69
四、区域物业供应状况分析	88
五、区域调查总结	90
第三节 项目自身情况分析	92
一、项目基本情况分析	92
二、项目所在社区分析	94
三、项目周边商业氛围分析	97
四、项目周边配套分析	97
五、项目周边人流车流分析	101
六、项目自身价值评估	110
第四节 项目客户群分析	113
一、项目客户群调查	113
二、项目投资者分析	118
三、项目经营者分析	129
四、项目消费者分析	138
五、项目客户群分析总结	141



第五节 项目竞争者分析	142
一、项目竞争小区商业分析	142
二、项目竞争商业道路分析	144
三、项目竞争商场广场分析	153
第六节 项目 SWOT 分析	158
一、项目优势分析	158
二、项目劣势分析	162
三、项目机会分析	163
四、项目威胁分析	164
五、项目 SWOT 整合分析	165
六、项目 SWOT 分析总结	166
七、项目市场调查总结	167
第三章 商业街项目定位分析	168
一、项目定位前准备	168
二、项目类型定位	171
三、项目档次定位	172
四、项目客户群定位	173
五、项目主题定位	182
六、项目案名定位	186
七、项目形象定位	187
八、项目产品功能定位	188
九、项目业态定位	192
十、项目价格定位	197
第四章 商业街项目产品规划建议	204
一、项目业态分区规划建议	204
二、项目产品规划设计建议	221
第五章 商业街项目投资分析	246
一、项目开发进度安排	246
二、项目投入估算	248
三、项目收入估算	249
四、项目经济效益分析	251
五、项目社会效益分析	251
六、项目开发策略建议	253
第六章 商业街项目整合推广策划	255
一、项目营销总策略	255



二、项目广告策划	256
三、项目媒体策划	277
四、项目包装策划	282
五、项目活动策划	288
六、项目推广策划	313
 第七章 商业街项目租售执行策划	336
一、项目租售执行策划	336
二、项目招商执行策划	346
三、项目销售执行策划	387
 第八章 商业街项目经营管理策划	410
一、项目经营管理策略制定	411
二、项目经营管理公司人员组织	414
三、项目经营管理内容制定	416
四、项目物业管理服务内容制定	422

第一章 商业街概述



随着房地产业的发展，特别是商业地产的逐渐成熟，社区商业得到巨大的发展，服务于社区的商业街也随之出现。社区商业街是商业街的初级形式，由于服务范围的不断扩大，社区商业街渐渐演变成为区域商业街。本书主要是介绍社区商业街项目的开发全程策划，而不是介绍中央商业街和城市商业街的全程规划。因为中央商业街和城市商业街一般都是政府工程，不是开发商所能独立运作的，只有社区商业街才有可能由一个或几个开发商独立运作。本章分为两个部分，第一部分是社区商业，主要讲述商业地产的分类、商铺的分类、社区商业的概念、社区商业的演变过程、社区商业的分类、社区商业的特征、社区商业的现状、社区商业的发展趋势和社区商业开发经营建议。第二部分为商业街，主要讲述商业街的概念、分类、特点、现状、存在问题、发展趋势、开发风险、开发失败总结、开发要处理的关系、成功开发的要素和统一运营的原则。

因为社区商业是社区商业街的前身，同时社区商业街是由社区商铺构成的，所以本章先分析社区商业，再分析商业街。



一、社区商业

从词源上看，“社区（Community）”这个词是舶来品，而从概念上讲，社区则是指在一定空间区域内聚合的居民住宅区，它是一定区域内有特定生活方式并且具有成员归属感的人群所组成的相对独立的社会共同体。在我国，城市社区大体相当于街道的地理辖区范围，其规模与范围大致如下：服务人口一般在5万人以下，服务半径一般在3公里以内，在不考虑更大的对外辐射的前提下，其总规模一般应控制在5万平方米以下。从广泛的意义讲，社区由5个要素构成：地域、人口、区位、结构和社会心理。

在很多情况下，人们会把社区和居住小区这两个概念等同起来，但实际上它们是两个不同的概念。依据住宅区的规模和服务人口的多少，从规划的角度在理论上把住宅区分成社区、居住小区和街坊三个层面。社区的服务人口规模一般在5万人左右，居住小区的服务人口规模一般在2.5万人左右，街坊的服务人口规模一般在4千人左右。由于服务人口规模的不同，其商业业态的设置也有较大的差异。本书中的社区是指城市中的一个小区，它的范围比居住小区大得多，有可能由二三十个居住小区组成。

目前，我国房地产已步入一个商铺、写字楼、住宅三足鼎立的全新时代，商业地产已经成为我国房地产开发的一个热点。值得注意的是，虽然同出自房地产体系，但商业地产的开发操作、经营理念、营销策略、媒介策略等与住宅有着很大的差别。而且就算是同属于商业地



产，不同类别的项目其具体操作也不一样。

1. 商业地产的分类

商业地产是商业房地产的简称，是指用于各种零售、餐饮、娱乐、健身服务、休闲等经营用途的房地产。商业地产可以分成以下几类：

(1) 传统商铺

商业地产的雏形就是服务于人们日常生活的发廊、食店、便利店，他们以普通居民为服务对象，服务种类比较齐全，以满足人们的日常生活起居为基本目的。这种原始形态的商业地产，遍布城市每个角落，因为其具有很大的灵活性，目前仍为广大投资者的首选和发展基础，现在仍有超过一半的投资者首次投资时钟情于传统商铺，但其规模一般较小、抗风险能力低。

(2) 专业市场

在20世纪，随着社会经济的不断发展，人们已经不满足于基本的温饱型消费了，专业市场也就应运而生。如成都荷花池、东华电脑城、重庆朝天门等品种专业市场如雨后春笋般出现，很快就以全新的模式吸引了众多的消费者，也让那些投资者赚得盆满钵满。更促生了新世纪电脑城、富森美家居、金荷花等专业市场的诞生。专业市场是市场细分的产物，它以某类产品品种齐全的优势，牢牢占领了商业市场一隅。这种市场一般偏居城市四周，对区域的要求性不是很高，但非常强调“集群效应”，有规模就有人气，有人气也就有了商气。

(3) 市中心综合商业市场

城市中心综合商业市场基本上位于城市中心传统商圈，厚重的商业氛围、消费者的消费习惯保证了这种商业市场永远站在商业地产的前端，是一个城市商业发展的“晴雨表”。它一般都处于城市中心地段，口岸的不可复制性成为决定性因素，它是消费者消费的习惯场所。盐市口广场、太平洋等是成都城市中心综合商业市场的典型代表，但此类商业市场高昂的置业价格和经营成本也让很多“垂青者”望而却步。

(4) 社区商业中心

随着城市规模越来越大，人们已不可能把消费集中于一个城市中心商业区，以社区超市、大型购物中心等为代表的社区商业中心满足了人们的这种就近消费的需要。但这种消费往往以日常消费品为主，在档次上和城市中心综合商业市场尚有差距，但方便性是其“杀手锏”。

(5) 休闲度假商业

现代人的生活节奏越来越快，普遍感觉压力巨大，渴望身心的放松，渴望远离城市的喧嚣和繁杂，希望能够回归自然。在这种情况下，新型休闲度假商业产业在人们的企盼中闪亮登场，最大限度地放松了人们紧张的神经。

(6) 商住办公楼

商住写字楼的出现完全是现代社会高速快捷的产物，集办公与住宿为一体，让在“家”办公成为现实。商住办公楼一般都很现代化，很符合年轻人快节奏、追求时尚的消费习惯。以SOHO为代表的商住办公楼在成都一亮相就吸引了众多投资者的眼球。

(7) 甲级写字楼

甲级写字楼是商业地产的最高表现形式，它具有办公的功能，但由于价格较高，只有有实力的企业才能进驻。

(8) 大型商业中心 MALL

它融区域中心、活动中心、消费中心、集散中心和管理中心为一体，并有购物、休闲、美食等生活、消费“一站式”配套服务的大型商业中心。



2. 商铺的分类

商铺作为商业地产的一种表现形式，按照不同的分类标准有不同的分类。

(1) 按照开发形式进行分类

1) 商业街商铺

商业街两侧的铺面及商业楼里面的铺位都属于商业街商铺。商业街商铺的经营情况完全依赖于整个商业街的经营状况：运营良好的商业街，其投资者大多数已经收益丰厚；运营不好的商业街，自然令投资商、商铺租户、商铺经营者都面临损失。

2) 市场类商铺

在这里，我们所说的“市场”是指各种用于某类或综合商品批发、零售、经营的商业楼宇，有些是单层建筑，大多是多层建筑。这类市场里面的铺位即我们所说的市场类商铺。市场类商铺在零售业中所占比重比较高，在全国各地都有大量从事某种商品经营的专业批发和零售市场。

3) 社区商铺

社区商铺指位于住宅社区内的商用铺位，其经营对象主要是住宅社区内的居民。社区商铺的表现形式主要是1~3层商业楼或建筑底层商铺，有些铺面可以直接对外开门营业，但多数属于铺位形式。

4) 住宅底层商铺

住宅底层商铺，指位于住宅等建筑物底层（可能包括地下1、2层及地上1、2层，或其中部分楼层）的商用铺位。住宅底层商铺是目前市场极为关注、投资者热衷的商铺投资形式，很多房地产开发商充分认可住宅底层商铺的巨大价值，不仅避免了过去住宅底层不好卖的尴尬局面，而且获得了更大的投资收益。对于住宅底层商铺的投资者来讲，鉴于住宅底层商铺上面的住宅建筑将会带来的稳定的客户流，住宅底层未来的客户基础将相对可靠，换言之，投资者的投资风险相对较小。

5) 百货商场、购物中心商铺

百货商场、购物中心商铺指百货商场、各种类型购物中心里面的铺位。百货商场及各种类型购物中心的运营好坏对里面商铺的经营状况影响直接而深远。目前，国内有很多这类正在运营的项目，另外也有不少大型 Shopping Mall 项目在国内多个大中城市开发建设。

6) 商务楼、写字楼商铺

商务楼、写字楼商铺指诸如酒店、商住公寓、俱乐部、会所、展览中心、写字楼等里面用于商业用途的空间。这类商铺的规模相对较小，但商业价值很值得关注。

7) 交通设施商铺

交通设施商铺指位于诸如地铁站、火车站、飞机场等交通设施里面及周围的商铺，以及道路两侧各类中小型商铺。

以上是按照商铺的开发形式对商铺进行的划分。该种分类方式便于投资者对商铺项目的类型从开发形式的角度进行理解，便于对不同开发形式的商铺建立基于开发观念的理解。

(2) 按照商铺的位置形式分类

按照商铺的位置形式可以将商铺分为铺面房和铺位。下面就其概念及区别进行介绍。

1) 铺面房：也称门面房或门面，是指临街有门面可开设商店的房屋，俗称店铺或街铺。

2) 铺位：一般是指大型综合百货商场、大卖场、专业特色街、购物中心等整体商用物业中的某一独立单元或某些独立的售货亭、角等，俗称店中店。

3) 铺面房与铺面的区别：



a. 唯一性差异

铺面房通常占有地域上无可取代、不可复制的唯一性优势；而铺位则是少则有几十，多则有几百个相连或相近的复制品，故缺乏唯一性优势。对房地产来讲，地域的唯一性优势意味着其良好的投资价值。

b. 商业业种业态局限性差异

铺位所能经营的商业业种及业态完全受制于所处商用物业大环境的制约。如在一个专业建材大卖场里去经营服装或食品是不允许的。而铺面房，除了政府法规规定的不能经营的某些特殊的业种业态之外，其余的商业种类大多可以经营，其商业业种及业态选择的灵活性就大得多了。

c. 营业时间差异

铺位的营业时间不能随心所欲。如一个规定晚上九点打烊的百货商场，超过九点钟后铺位业主若是想再多做点生意通常是不会被允许的，而铺面房就不会遇到这种情况，经营者晚上开业到多晚，完全取决于自己的意愿。

d. 行业规划调整风险差异

铺位经营范围及经营持续性除受制于市政建设规划外，还受制于商业规划的调整，故风险较大。在国内大中城市发生一条街由于规划调整的需要，一夜之间就从熙熙攘攘到门可罗雀的情况屡见不鲜。

e. 物业运行费用差异

对于整个商用物业的运行费用，如空调运行、统一形象宣传、发布广告、组织促销活动等费用的分摊并不由铺位业主自己说了算。因此，铺位的运行费用通常高于铺面房。

f. 物业出租选择范围差异

相比之下，铺位出租选择租赁客户的范围较窄，至少对铺位所经营的业种、业态不熟悉的人是不会来租用这一铺位的。但由于铺面房的业种、业态可以随租赁客的变更而随意改变，因此，其选择租赁客的范围就大得多。

g. 投资风险差异

时至今日，所谓的商铺热，商铺的投资回报率高，说到底就是铺位的过热。相比铺面房，铺位的投资风险比较大。

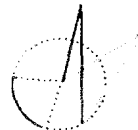
3. 社区商业的概念

社区商业的出现缘于城市居住空间的日益拓展，楼盘体量的日趋增大，当市级商业中心与区域商业中心已无法完全覆盖新兴社区的时候，社区商业作为一种区域性极强的商业业态也开始显山露水。

社区商业是一种以社区范围内的居民为服务对象，以便民、利民，满足和促进居民综合消费为目标的属地型商业，社区商业是城市商业空间中的一个重要层次。社区商业所提供的服务主要是社区居民需要的日常生活服务，这些服务具有经常性、便利性但不一定价格低廉的特点。相对于市中心的楼盘来说，地理位置相对比较偏远的一些新地块开发楼盘里的社区商业价值更高，这时候的社区商业主要是弥补周边商业配套上的不足，实现社区自我完善功能。比如便利店、美容院、网吧等各种相关服务都属于社区商业范畴。

4. 社区商业的演变过程

社区商业最早诞生于美国，20世纪50年代，由于家庭汽车的普及，以及城郊新建的发达高



速公路,使得城市居民大量向郊区扩散,由此产生了专门为郊区新建居住区服务的社区商业;到了60年代,英国、日本、法国等西方国家也由于居民的郊区化而出现社区商业;到70年代,新加坡的社区商业也开始大规模发展起来。

但国内的社区商业却不同。20世纪80年代末90年代初,一些零散的以满足社区居民日常生活必需品消费的底层住宅改造的“底商”出现了。虽然这些社区底商的档次都比较低,但随着数量的不断增加,狭义上的社区商业初步形成。我国社区商业发展经历了三个阶段,最早是传统型家带店,特点为商铺与家居分区不明显,分散经营,服务半径小,提供商业配套服务较为单一;其后逐步发展为小区自有生活配套,小区商服设施逐步开始由分散趋向集中,部分特色商业主题街开始出现,业态趋向丰富,经营趋向统一,分布趋向集中,这也是现有社区商业的主要表现形式。目前,社区商业正朝第三业态发展,现在开始为大社区配套,在新建的社区中逐步出现新的大型商业形态——如Shopping Mall,一般建筑面积在6万~10万平方米,通常具有三大优势:一是规模大;二是购物环境优美;三是商品种类众多,包括各种类型,而且经营企业讲究信誉,注重品牌,让消费者放心购物。

社区商业进入第二发展阶段以后,底商式社区商业逐渐成熟,社区商业发展相对较为平缓。但随着城市住宅结构的不断变化和改善,社区建设逐渐由分散、功能单一的传统方式向集中化、综合化和现代化方向发展。伴随着商业环境的日渐成熟及房地产业的不断发展,现在的底商式社区商业衍生出另一种形式——特色商业街。它的出现是商业地产开发水平提高的重要表现,标志着社区商业已经从原始的配套型物业转变为一种新的“外向型”市场形态,并且已经形成了自己相对独立的市场空间。

与此同时,会所作为社区内独立的商业楼也随商业市场需求应运而生。这些新型社区商业,在规划设计、功能定位、经营策略等方面均以市场为导向,采用全新的商业格局,囊括全面、完善的文化、休闲、健身、娱乐等综合性服务设施。在立足社区的基础上,充分调动外来群体消费,一方面极大程度地满足了消费人群物质消费与精神消费的统一;另一方面多样风格和特色的经营、专业的管理都将增强社区商业的影响力,扩大其商圈的辐射范围,使社区商业合理、有序、长远的发展得到有效保证和推动。

5. 社区商业的分类

从不同的角度对社区商业进行分类,将会有不同的分类结果,下面从四个不同角度对社区商业进行分类。

(1) 根据服务对象的角度可分为:内向服务型社区商业、外向服务型社区商业。这两者的区别如下:

	内向服务型	外向服务型
服务居民	小区内部居民	小区内部和周边居民
服务功能	结合小区居民的消费档次、需求、心理、生活习惯而定	综合考虑周边商业态势和街区功能
面积	一般在20~120m ² 之间	以60~200m ² 的中大面积为主,个别的有1000m ² 以上,格局规整、视野开阔
主要业态	便利店、银行、小餐馆等	超市、专卖店、商场等

(2) 从地产开发的角度可分为:道具型社区商业、持续功能型社区商业。这两者的区别如下:



	道具型	持续功能型
开发时间	一般与住宅的启动期同时或提前开发	通常采用阶段性开发的模式，商业街与住宅启动期同时开发，而较大型的商业则于住宅后期开发
体量	较小，根据开发需求而定	综合考虑社区消费人群数量
经营方式	楼盘销售到一定程度之后，被改作他用或被拆建为住宅等	出售、只租不售、租售结合
主要业态	结合项目形象定位需求	结合社区消费人群的需求

(3) 从物业类型的角度可分为：社区底商、社区商业街、社区商业中心。这三者的区别如下：

	社区底商	社区商业街	社区商业中心
物业形态	利用楼盘底层或者低层作为商业用房	以平面形式按照街的形态布置的单层或者多层商业物业	由社区底商、社区商业街及其他高级配套共同组成
功能	主要方便居民就近购买生活必需品，为居民提供必要的生活服务功能	基于小区周边商业配套不能充分满足居民的日常生活需要而起到必要的补充作用	设置在居住区内人流集中地区；选择在已经具备一定商业基础的地区，通过改造和业态调整，形成区域核心
消费人群	选址在社区主要入口，服务人口一般在 5000 人左右，商业服务网点数 5 个以上	社区商业街的服务对象主要是社区内居民，服务人口一般为 2 万 ~ 5 万人左右	服务人口为 3 万 ~ 4 万人，商业服务网点数在 20 个以上

6. 社区商业的特征

社区商业就是为本社区提供商品与服务的商业经营体，显然，它是以地域内和周边居民为主要服务对象的商业形态，这就决定了社区商业具有如下的基本特征：

第一：产业配套性。作为住宅的基础配套之一，为住宅产品提供支撑和服务是社区商业的基本功能之一。目前，我国在城市化过程中产生的大量社区仅仅只能称为“城”，而由此而伴生的社区商业及其他产业造就的“市”才使得城市以一个完整的形式繁殖或扩展，因此社区商业对于城市化进程和住宅社区化的发展而言，具有一定的产业配套性，这也是商业最早成为住宅配套的原因之所在。

第二：日常便利性。由于居民生活的“便利性趋近”与“日常性重复”的特点，导致社区商业主要以满足社区居民的日常性与便利性需求为主。这也解释了具备上述特点的标准超市和生鲜超市热衷于进入社区的原因。

第三：服务亲和性。社区的就近性及商业交易的频繁性，使得社区商业更容易成为社区居民愿意亲近的一员，从而体现出其服务的亲和性。

第四：赢利长期性。社区存在与发展的稳定性，使得社区商业比较不容易受到市政等各方面的因素影响，因而在发展上，其赢利期更为持久。

第五：盈利稳定性。前述特点使得社区商业在社区逐步成熟与稳定后，盈利相应地也具有一定的稳定性。

第六：表现多样性。这是由于社区商业本身的属性决定的。社区商业是相对于一个地域内的居民而形成的商业，而居民本身对商业表现形式的可接纳性决定了其表现形式的多样性。社区商业既有底商形态、商业街形态、也有购物中心形态。当然，社区的规模、消费力、消费习