

社 区 商 业 第 一 本 案 例 式 教 科 书

乐居房地产市场策划有限公司 强烈推荐

社区商业

开发操盘实战解码

上下卷

—— 实战型社区商业操盘最优范本 ——

7 大关键
操作环节步步推演

7 种核心
开发模式精准解读

23 个绝密
实战案例深入剖析

策划：乐居房地产市场策划有限公司

编著：万房网地产研究机构

苏州工业园邻里中心 国美第一商城 深圳东海坊
深圳波托菲诺 万科城风情步行街 苹果社区二十二院街
上海联洋社区商业中心 丽江花园 祈福新村 星河湾
天通苑本苑 新华联家园

大连理工大学出版社

社 区 商 业 第 一 本 案 例 式 教 科 书

社区商业

开发操盘实战解码

策划：香港科讯国际出版有限公司

编著：万房网地产研究机构



苏州工业园邻里中心 国美第一商城 深圳东海坊
深圳波托菲诺 万科城风情步行街 苹果社区二十二院街
上海联洋社区商业中心 丽江花园 祈福新村 星河湾
天通苑本苑 新华联家园

大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

社区商业开发操盘实战解码. 上下卷 / 万房网地产研究机构编著. —大连: 大连理工大学出版社, 2009.3

ISBN 978-7-5611-4686-6

I. 社… II. 万… III. 社区—城市商业—房地产—开发
IV. F293.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第021465号

出版发行: 大连理工大学出版社

(地址: 大连市软件园路80号 邮编: 116023)

印刷: 深圳市彩美印刷有限公司

幅面尺寸: 215mm × 280mm

印 张: 36.5

插 页: 4

出版时间: 2009年3月第1版

印刷时间: 2009年3月第1次印刷

责任编辑: 裘美倩

责任校对: 毛雯娟等

封面设计: 潘永彬 张文强

策 划: 乐居房地产市场策划有限公司

ISBN 978-7-5611-4686-6

定 价: 420.00元

电 话: 0411-84708842

传 真: 0411-84701466

邮 购: 0411-84703636

E-mail: designbooks_dutp@yahoo.cn

URL: <http://www.dutp.cn>

如有质量问题, 请与出版中心联系, 电话: 0411-84709043,
传真: 0411-84709246

P
3-36

第一操作环节： 社区商业概述

速读

社区商业的起源是城市郊区化、旧城改造、大盘开发冲动、商业布局回归理性四重力量作用的结果。

我国社区商业经历了家带店、社区自有生活配套、大社区配套三个阶段。

社区商业按照不同的划分方法有不同的社区商业形式。最主要的有两种：一种是按商业的整体布局形式分为社区底商、社区商业街和社区商业中心；另一种按商业的服务功能分为内向服务型社区商业、中间型社区商业、外向服务型社区商业。

社区商业目前已占社会消费品零售总额的三分之一。一个人每花掉3元钱，1元就献给了社区商业。

目录

Direction

一、社区商业的起源	5
二、社区及社区商业的概念	6
三、社区商业的演变规律和发展进程	8
四、社区商业的主要特征	10
五、社区商业的商业操作原理	12
六、社区商业的分类及表现形式	15
七、制约社区商业发展的五大因素	32
八、社区商业发展的“钱”景	34

P
37-82

第二操作环节： 社区商业的发展历程及趋势

速读



我国依然处于以“沿街商铺”为载体的初级发展阶段。这与中国特殊的国情相关，由于老城区向新城区迁移，农村向城市迁移以及社区配套规划落后，导致这一初级阶段将持续相当长的一段时间。

上海推出的社区商业标准体系，不仅成为推动上海社区商业发展的推手，也成为其他省市学习的范本。

商务部推出的类似国标的全国级示范社区评价规范（样本），虽然只是建议稿，但是依然成为全国社区商业由盲目摸索到统一规范，从自评项目到指导未来项目开发的重要依据。

目录



Direction ▶▶

一、中国社区商业的发展现状	39
二、北京社区商业发展状况及餐饮特色发展模式	41
三、上海社区商业的发展现状及社区商业标准体系	50
四、全国级示范社区评价规范（样本）	59
五、国外社区商业的发展状况及六点借鉴经验	74
六、社区商业发展的十大趋势	80

P
83-100第三操作环节：
社区商业的开发模式

速读

开 发商必须首先认清的是社区商业地产是开发商、投资者和经营者“三合一”的有机整体，由“开发—销售—经营—管理”四个环节组成，这是一个不可忽视的价值链。

社区商业发展到今天，住宅分离开发、经营商家前期参与、组建专业运营公司运营以及对社区商业物业进行资产运作基本上已经成为社区商业开发的四种共识。

社区商业的投资开发可分为三个阶段，分别是前期策划阶段、规划设计阶段、经营管理阶段。前期策划阶段注重前期的定位与策划，规划设计阶段注重整个项目的规划、商业空间布局和建筑的设计，经营管理阶段注重租售策略的制定、招商及后续的物业管理。

社区商业亟需由粗放式开发进入专业化运营，因为粗放式规划、营销和定价已经让社区商业的市场形象受到整体影响。

目录

Direction ▶

一、社区商业的开发背景	85
二、社区商业开发的四大问题和四大矛盾	86
三、社区商业的四大开发策略	87
四、社区商业投资开发的三个阶段	89
五、社区商业亟需由粗放式开发进入专业化运营	94
六、社区商业的三种开发模式	95
七、社区商业的四种开发价值	98

P
101-152

第四操作环节： 社区商业的定位与策划

速读

...

社区商业调研是定位与策划的前奏，调研不是走形式，调研的目的是为社区商业的差异化经营寻找依据。它必须得出两个基本结论：一是我们该开发多大的营业面积；二是目前区域市场有多大的消费需求。

社区商业的经营定位实际上就是要解决营销模式和管理模式的问题，它甚至应该是所有定位的前提。因为，我们说的业态定位和功能定位等都需要以经营租售定位为基础。

目录

...

Direction ▶

一、社区商业定位与策划的内容	103
二、社区商业的市场调研	107
三、社区商业的选址	112
四、社区商业的经营定位	113
五、社区商业的市场定位	114
实战案例1：天津第六田园商业功能定位	116
六、社区商业的规模定位	119
七、社区商业的形象定位	122
实战案例2：惠州麦地某项目周边街铺形象定位案例分析	123
八、社区商业的建筑规划定位	127
九、社区商业的业态定位	128
十、社区商业的价格定位	142
实战案例3：天津湾社区商业租金定位的流程解析	143

P
153-210第五操作环节：
社区商业的规划与设计

速读



从发展趋势来看，大型社区商业必将发展形成以购物中心为主打业态的模式。被誉为“第五次零售业革命”的购物中心越来越代表了社区商业发展的成熟度。

社区商业目标商户重点要考虑主力店和餐饮的规划。主力店具有稳定的人流和个性化的硬件需求，需提前预置；餐饮要做到尽量减少污染，并形成特色。

美国社区商业中心的规划设计有三点可以借鉴：第一是核心承租户优先确定位置；第二是根据项目的组合效应安排普通承租户位置；第三是充分考虑商店的装饰效果。

目录



Direction ▶

科学规划设计第一步：明确社区商业的规划原则	155
科学规划设计第二步：如何处理好商业与住宅的关系	156
科学规划设计第三步：社区商业的位置规划	158
科学规划设计第四步：社区商业的规模规划	159
科学规划设计第五步：社区商业的交通组织规划	159
科学规划设计第六步：社区商业的功能布局规划	160
科学规划设计第七步：社区商业的目标商户规划	161
科学规划设计第八步：社区商业的主题营造规划	164
科学规划设计第九步：社区商业的景观规划	165
科学规划设计第十步：社区商业的经营结构规划	165
科学规划设计第十一步：社区商业的业态组合规划	166
科学规划设计第十二步：社区商业的商铺开间面积规划	166
科学规划设计第十三步：社区商业的骑楼、雨棚、复式铺、广告位、空调位等规划	171
科学规划设计第十四步：社区商业的空间布局	174
科学规划设计第十五步：社区商业的人流动线规划与设计	180
科学规划设计第十六步：社区商业的业态组合设计与商业规划布局	184
科学规划设计第十七步：社区商业的建筑设计	187
科学规划设计第十八步：熟悉不同商家对物业条件的需求	189
实战案例4：五大经典社区商业的规划设计模式	196

P 211-256

第六操作环节： 社区商业的运营模式

速读

社区商业要达到利益的多方均衡，一定要招商在先，销售在后。这样在商业开业前，可利用商气，拉升售价并加快销售速度；在商业开业后，可依托满铺、旺场经营，实现带租约销售，强势拉升售价。

社区商业经营经常会面临三大问题：一是如何在商铺销售与主力店租金优惠方面找到平衡点；二是如何准确认知主力店的价值；三是如何兼顾销售模式与业态控制的关系。

社区商业有全部出售、全部出租和出租出售结合三种操作策略，而每种模式又有很多的操作方式，这些都是目前社区商业营销手段不断创新的结果。

大家都不希望见到二次招商，原因是二次招商不仅使品牌形象受损，难以招商，而且浪费了开发商大量的人力物力，影响企业正常运营和回收投资。实战案例5中采用多种策略破局，成功实现二次招商。

目录

Direction ▶

一、社区商业运营的三大问题	213
二、社区商业的三大销售策略	214
三、社区商铺价格制定考虑要点	223
四、社区商业的招商策略	225
五、社区商业的运营策略	237
实战案例5：某社区商业的二次招商方案	241
实战案例6：深圳某社区商业的运营模式	247

P

257-282

第七操作环节： 社区商业的物业管理

速读

商业物业作为一种商业经营场所，其物业管理机构面对的服务对象是业主、租户和顾客三个方面。而租户和顾客群是流动的、不断变化的，且来源不同、构成复杂，这为社区商业的物业管理制造了难题。

社区商业的物业管理要树立统一的物业管理理念，那就是统一管理、统一经营。实际上我们还是可以将这种理念衍生成四个部分：统一招商管理、统一营销管理、统一服务管理、统一物业管理。

物业管理公司不拥有所管物业的产权，因而不具有物业的经营使用权。它只是受物业产权人的委托对物业、设施和使用人的经营行为进行管理，以保证商业物业良好的经营环境和经营秩序。

社区商业管理的人员配备原则是因事设岗、一专多能、精简高效，使商户感觉没有虚职，没有闲人，商户交纳的管理费都用在了刀刃上。

目录

Direction ▶

一、我国社区商业的物业管理现状及特点	259
二、社区商业的物业管理理念——统一管理，统一经营	260
三、社区商业的物业服务管理内容	262
四、社区商业物业的管理运作模式	279

P 285-306 < 社区商业开发核心策略 1： 邻里中心的开发及运营模式

速读

邻里中心定位为“服务于社区的商业”，作为一种社区商业运作模式，它集合了诸多的生活服务设施于一体，是一个综合性的区域市场。其主要特征是集中化和集约化，是一种企业化、网络化以及规范化的新型社区商业模式。

邻里中心开发的基本原则是：功能定位先行，开发建设跟进，基建服从于招商，变招商为择商，长效后续管理。

新加坡邻里中心的成功秘诀是不以盈利为主要目的，由开发商或物业方进行集中经营与管理。配备基本的12种行业业态业种，推荐13种行业业态业种。

中国式邻里中心——苏州工业园邻里中心的开发及运营模式有三点成功经验值得借鉴：第一是根据周边商圈不同客户及不同需求不断创新，完善以人为本的服务体系；第二是保持12项必备功能，将商业和公益有机结合；第三是完善和优化商用产业组合，努力实现顾客、经营者、政府三满意。

目录

Direction ▶

一、邻里中心的概念及特色	287
二、邻里中心的由来及新加坡邻里中心的成功发展模式	288
三、邻里中心与业主会所的对比分析	289
实战案例7：中国式邻里中心——苏州工业园邻里中心的开发及运营模式	294

P
307-330社区商业开发核心策略2：
社区底商的开发及运营模式

速读

底商并不仅仅代表杂、散、乱。底商在相当长的一段时间里都是社区商业开发的主要模式之一。

社区底商开发的两个关键利益驱动：第一，完善的商业配套是住宅项目增值的基础；第二，底商与住宅悬殊的价差是开发底商的直接动因。

住宅底商的定位是关键环节，不可盲目拔高，也不可进行毫无意义的概念创新，要结合底商地段、经营理念、住宅整体风格来整体考虑。

住宅底商的规划设计要掌握以下四点：一是建筑形式及布局上做到住商共处；二是控制商业规模在2万平方米以内；三是规划时多采用铺面形式，少采用铺位形式；四是要通盘保持业主的私密性。

目录

Direction ▶

一、社区底商开发的两个直接动因	309
二、社区底商的概念及分类	309
三、住宅底商的经营模式	313
四、住宅底商的招商及运营管理策略	315
五、社区商业配套底商经营模式	326
六、社区底商的未来发展趋势	330

P 331-360 < 社区商业开发核心策略3: 社区商业街的开发及运营模式

速读

社区商业街的服务对象主要是小区内居民，服务人口一般为2万~5万人左右。部分外向型社区商业街的服务范围可延伸至社区外部消费人群。

社区商业街的开发过程中要牢记：第一，商业街的开发在规划设计上要保持开放性和住商分离；第二，社区商业街要兼顾附近居民购物和旅游者观光两种需求；第三，社区商业街的规模要具体情况具体分析，不要盲目求大。

很多市、县采用步行街的开发模式往往更易切入，步行街良好的开放性和天然的娱乐休闲功能更易满足消费者多重消费需求。实战案例8中就是一个县级步行街项目通过导入复合地产功能概念从而实现快速招商和销售例子。

实战案例9中的苹果社区处于北京竞争激烈的国贸板块区域。在如此包围圈中，苹果社区仅仅采用传统的商业街、底商等形式很难突破重围。苹果社区的策略就是采用极富北京人文氛围和传统建筑形式的二十二院街形式，它的出现立刻轰动，并大获成功。

目录

Direction ▶

一、社区商业街的概念和特点	333
二、社区商业街的三种经营模式	334
三、社区商业街的开发策略	335
四、社区商业街具有无限的发展“张力”	335
五、社区商业街开发的七大“顽疾”	337
实战案例8：某县步行商业街开发模式及操作技巧	338
实战案例9：苹果社区二十二院街开发模式及操作技巧	355

P 361-392 < 社区商业开发核心策略4: 社区商业中心的开发及运营模式

速读

社区商业中心是社区商业的最高组织形式，一般社区商业中心由社区底商、社区商业街及其他高级配套，如酒店、医院、大型购物中心等共同组成。

社区商业中心要满足购物、餐饮服务、休闲娱乐和配套服务四项功能。

欧美国家的社区商业中心表现丰富，一般采用社区新型购物中心形式出现。而我们的邻居日本采用的是商业街协同网络形式，新加坡采用的是邻里之家形式。

社区商业中心需要总体精心策划，因为它涉及复杂的商业组合和科学的商业布局。除此以外，后续的经营过程中如何确保前、后期的商业互为补充，而又不相互厮杀，并形成统一的社区商业形象，这些都是要提前策划的。上海联洋社区商业中心的成功策划给了我们答案。

目录

Direction ▶

一、社区商业中心的组成	363
二、社区商业中心的四项功能	363
三、社区商业中心的表现形式	364
四、社区商业中心——项目开发任务及描述	367
五、社区商业中心总体策划设计要点	368
六、社区商业中心营销策划要点	372
七、社区商业中心物业管理	375
实战案例10：上海联洋社区商业中心成功开发解密	377

P 393-496 < 社区商业开发核心策略5： 万科社区商业的开发技巧及运营模式

速读

2003年以前，相比合生、富力，万科的社区商业存在着规模小、人气不足、档次一般、无法形成专业化经营等缺点。而由于起步晚，万科也无法像合生、富力那样，通过前期规划将社区配套商业逐步提升为大型专业市场、商贸区或物流区，以获得高额回报。

万科社区商业的发展经历了三个阶段：第一个阶段是以福景大厦为代表的萌芽阶段；第二阶是以深圳金色花园、四季花城为代表的发展过渡阶段；第三阶段是以万科城、金域蓝湾为代表的成熟发展阶段。

万科社区商业的开发有四大策略：一是以商促住，以商养住；二是以个性化的生活主张作为其开发理念；三是将商业的开放性与住宅的封闭性完美互补；四是采用专业化+资本化运作。

目录

Direction ▶

一、万科的阴谋？	395
二、万科的社区商业版图	395
三、万科社区商业的开发历程	397
四、万科社区商业的四大开发策略	402
五、万科社区商业开发模式对广大房地产开发公司的借鉴意义	405
实战案例11：万科城社区商业的成功开发模式	409
实战案例12：万科东海岸商业的开发技巧及运营模式	440
实战案例13：万科·运河东1号院街商业实战解码	448
实战案例14：万科西山庭院商业街的开发策略	457
实战案例15：万科紫台商业部分的特色规划设计模式	467

读者回执单

www.vanfang.com

只要您填写以下内容，回传给我们，三大礼包免费赠送。

您的姓名：_____

您的公司名称：_____

您的公司地址：_____

您的电话：_____ 手机：_____

您的EMAIL：_____

您的及时通讯：QQ _____ MSN _____

是否需要向您的朋友介绍我们的图书

您朋友的姓名：_____

您朋友的公司名称：_____

您朋友的公司地址：_____

您朋友的电话：_____ 手机：_____

您朋友的EMAIL：_____

您朋友的及时通讯：QQ _____ MSN _____

礼包①

即刻加入万房书友会

礼包②

商业地产经典图片

礼包③

商业地产10个核心档案

联系人：陈远林

电话：020-38482422 38482561 33866368

传真：020-38483425

万房网精品地产图书推荐

万房書城
www.vanfang.com

中国地产 | 景观 | 建筑 | 室内

专业图书购书平台



《向万科学学习》(上下册)



《最强大的公司怎么做房地产》



《中国房地产畅销小户型实操大典》



《中国房地产融资通道》



《房地产成本控制方法》



《商业地产开发建设实战指南》



《商业地产招商经营管理指南》



《景观红皮书》



《中国商业地产项目(全业态)开发运营指南》



《商业地产掘金术》



《中国地产金牌户型大典》



《世界级商业规划中国总鉴》



《谁创造了中国专业MALL》



《中国房地产开发策划流程设计》

栖居·万科的房子
Poetic Dwelling · VOA HOUSE

《栖居·万科的房子》



《中式住宅》



《破解商业地产定位密码》



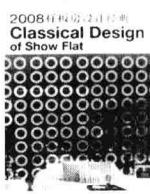
《房地产合同实战锦囊》



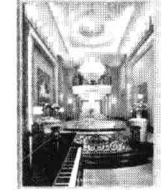
《赢在售楼部》



《国际风格楼盘》



《2008样板房设计经典》



《北京星河湾室内优秀作品2》



《地产开发的29套机要档案》



《中国房地产115个规定动作》



《房地产绝对装备》



《金盘户型》



《别墅外观设计(精华本)》



《中国旅游地产项目核心执行力》



《细节万科》



《房地产营销新法》

联系人:陈远林

电话:020-38482422 38482561 33866368

传真:020-38483425

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com