

房地产项目开发全程实操系列①

余源鹏 主编

专业市场

项目开发全程策划



ZHUANYE SHICHANG
XIANGMU KAIFA QUANCHENG CEHUA

中国建筑工业出版社

房地产开发全程实操系列①

专业市场项目开发全程策划

ZHUANYE SHICHANG 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

专业市场项目开发全程策划/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①)
ISBN 978 - 7 - 112 - 10762 - 9

I. 专… II. 余… III. 房地产 - 开发 IV. F293.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 022166 号

本书讲述了专业市场项目开发全程策划的指导理论和全程操作, 重点介绍专业市场项目的市场分析、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。本书是全国专业市场项目开发和经营各相关企业的从业人士的必备工具型实战参考图书, 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, 本书也是工商管理专业和房地产专业师生必选的优秀教材。

责任编辑: 封 毅
责任设计: 郑秋菊
责任校对: 兰曼利 梁珊珊

房地产项目开发全程实操系列①

专业市场项目开发全程策划

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

北京云浩印刷有限责任公司印刷

*

开本: 850 × 1168 毫米 1/16 印张: 28 字数: 790 千字

2009 年 8 月第一版 2009 年 8 月第一次印刷

印数: 1—3000 册 定价: 56.00 元

ISBN 978 - 7 - 112 - 10762 - 9

(18008)

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 林敏玲

林旭生 李巧莉 张雄辉 叶志兴

李惠东 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。国家宏观经济形势良好，经济增长势头强劲，工业企业生产效益明显好转，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。

商业地产作为房地产的一种重要开发类型，随着人们生活水平的提高也得到了快速的发展，许多商场、广场、商贸大厦拔地而起。随着商业地产的发展，商业地产项目的开发出现细分市场化、专业市场化、商圈区域化的特征。正是由于商业地产的细分市场化和专业市场化这两个特点，全国各地的专业市场如雨后春笋般涌现。

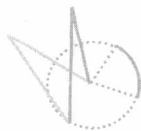
专业市场是指在一定区域里形成的，由市场所有者或投资者提供销售场地和服务，有众多经营者销售具有互补和替代关系的商品，商品销售以批发为主兼顾零售的商品交易场所。按不同的分类方法，专业市场可以有不同的类别。如：按商品类别划分，专业市场可分为家居装饰类、服饰类、日用百货类、电信电器类、交易工具类、文化类和农贸类等；按商圈规模划分，专业市场可分为全国性专业市场、区域性专业市场和地方性专业市场；按交易形式划分，专业市场可分为摊位制形式、交易所形式和配送形式；按是否零售划分，专业市场可分为专业批发市场和专业零售市场。

专业市场是商品市场体系的一个重要组成部分，在活跃商品、方便居民生活、繁荣市场、扩大就业人口、推动国民经济发展等方面发挥了积极的作用。

如何成功开发专业市场并成功经营是专业市场项目运营企业最关心的问题。要想解决好这个问题，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是最关键的。由于专业市场项目开发的实操相关专业人员比较短缺，而且市面上没有一本专门介绍专业市场项目开发全程实操策划的书。因此为了让广大从业人士对专业市场全程实操策划有更深入的认识，为了促使各专业市场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——《专业市场项目开发全程策划》。

本书用九章的内容全面讲述了专业市场项目开发全程实操策划的指导理论和全程操作，这九章内容包括：

第一章，专业市场概论，除了介绍了房地产、商业地产、市场、专业市场的相关知识外，还介绍了专业市场的发展现状、开发要诀并提供了一份完整的专业市场项目开发全程策



划模板。

第二章，专业市场项目开发市场分析，主要讲述专业市场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，专业市场项目定位分析，主要讲述专业市场项目的整体定位、客户群定位、形象定位、价格定位和业态定位等内容。

第四章，专业市场项目产品规划建议，主要讲述如何对专业市场项目的规划设计原则、功能规划、总平面规划、建筑风格设计、商铺格局规划、内部通道设计、外部道路规划、装饰装修设计、配套设备、配套设施和软件配套等作出恰当的建议。

第五章，专业市场项目投资分析，主要讲述专业市场项目的建设周期估算、投资估算、资金筹措、收入估算、效益分析、敏感性分析、风险分析、开发建议和整体开发策略等内容。

第六章，专业市场项目整合推广策划，主要讲述专业市场项目的整合推广总策略、广告策划、媒介策划、包装策划、活动策划和推广策划等六个部分的内容。

第七章，专业市场项目租售执行策划，主要讲述专业市场项目的租售执行策略、租售执行人员组织策划、租售价格制订、招商执行策划、销售执行策划、优惠促销策划、租售执行物料准备和租售执行费用估算等内容。

第八章，专业市场项目经营管理策划，主要讲述专业市场项目的经营管理现状调查、经营模式的确定、经营管理公司的确定、物业管理模式建议、经营利润估算和经营中的宣传推广等内容。

第九章，典型专业市场项目全程策划要点，分别详细介绍了服装专业市场、建材专业市场、汽配专业市场、家居装饰专业市场、农产品专业市场和纺织品专业市场这六类专业市场项目开发全程策划的要点。

本书是一本理论与案例相结合的内容全面的专业市场项目开发全程实操的工作指导书和案例参考书，具有以下七个特点：

第一，针对性。本书有别于一般的房地产策划理论图书。它是一本针对专业市场项目这一特定房地产项目类型而“量身定做”的针对性极强的书。同时，本书中对专业市场的概念、分类、观点都是经过严谨地推敲而得出来的，与市面上的房地产策划类图书相比，更具有专业性和针对性。

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专业市场项目。

第三，先导性。本书以我们的工作经验为基础，总结了近年全国专业市场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，能反映专业市场的发展动态。

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，并引用了许多国内专业市场全程实操策划的成功案例。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。另外，本书的最后一章是专门针对六种类型的专业市场的特点来编写的，读者可以针对自己所要操作的专业市场类型进行有选择地参考借鉴。

第六，案例性。为了说明实际专业市场项目开发全程实操策划的内容和形式，本书对任何一个细致的要点都以国内相关的优秀案例进行说明，并且对每一个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，即便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，从而更好地掌握专业市场项目开发的要诀。

本书是全国专业市场项目开发相关企业的从业人士的必备参考图书，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。

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意见和建议。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 专业市场概论	1
一、房地产的相关知识	1
二、商业地产的相关知识	2
三、市场的相关知识	6
四、专业市场的知识	8
五、专业市场的发展现状	12
六、专业市场项目的开发要诀	17
七、专业市场项目开发全程策划模板	22
第二章 专业市场项目开发市场分析	28
第一节 项目投资环境分析	28
一、经济环境分析	28
二、政策环境分析	33
三、技术环境分析	34
四、自然资源环境分析	34
五、人口情况分析	35
六、行业前景分析	35
七、城市条件分析	37
第二节 项目区域商业地产分析	40
一、区域商业分析	40
二、区域商圈分析	43
三、区域商业地产分析	46
四、区域专业市场分析	50
第三节 项目自身情况分析	56
一、项目基本情况分析	56
二、项目建设条件分析	57
三、项目周边环境分析	59
四、项目周边配套分析	59
第四节 项目客户群分析	61
一、项目客户群细分	61
二、项目客户群调查	64



三、项目客户群分析	72
第五节 项目竞争者分析	76
一、项目竞争者分析的内容	76
二、项目竞争者分析的思路	81
三、项目竞争者分析的表达形式	84
第六节 项目 SWOT 分析	86
一、项目优势分析	87
二、项目劣势分析	90
三、项目机会分析	92
四、项目威胁分析	92
五、项目 SWOT 整合分析	93
第三章 专业市场项目定位分析	95
一、项目整体定位	95
二、项目客户群定位	100
三、项目形象定位	102
四、项目价格定位	104
五、项目业态定位	111
六、项目整体定位分析	113
第四章 专业市场项目产品规划建议	115
第五章 专业市场项目投资分析	124
一、项目建设周期估算	124
二、项目投资估算	125
三、项目资金筹措	127
四、项目收入估算	129
五、项目效益分析	130
六、项目敏感性分析	133
七、项目风险分析	135
八、项目开发建议	136
九、项目整体开发策略	137
第六章 专业市场项目整合推广策划	141
一、项目整合推广总策略	141
二、项目广告策划	143
三、项目媒介策划	152
四、项目包装策划	156
五、项目活动策划	162

六、项目推广策划	168
第七章 专业市场项目租售执行策划	179
一、项目租售执行策略	179
二、项目租售执行人员组织策划	189
三、项目租售价格制订	193
四、项目招商执行策划	206
五、项目销售执行策划	219
六、项目优惠促销策划	227
七、项目租售执行物料准备	229
八、项目租售执行费用估算	238
第八章 专业市场项目经营管理策划	240
一、项目经营管理现状调查	240
二、项目经营模式的确定	242
三、项目经营管理公司的确定	243
四、项目物业管理模式建议	244
五、项目经营利润估算	245
六、项目经营中的宣传推广	246
第九章 典型专业市场项目全程策划要点	249
第一节 服装专业市场项目全程策划的要点	249
一、服装专业市场行业分析要点	249
二、区域环境分析要点	252
三、项目自身情况分析要点	252
四、项目竞争者分析要点	254
五、项目 SWOT 分析要点	255
六、项目整体定位要点	256
七、项目客户群定位要点	258
八、项目产品规划设计	260
九、项目整合推广策划要点	264
十、项目营销执行策略要点	266
十一、项目经营管理要点	271
第二节 建材专业市场项目全程策划要点	272
一、建材专业市场行业分析要点	272
二、区域调查分析要点	274
三、项目自身情况分析要点	275
四、项目客户群分析要点	276
五、项目竞争者分析要点	279



六、项目 SWOT 分析要点	282
七、项目整体定位要点	284
八、项目产品规划建议要点	286
九、项目整合推广策划要点	287
十、项目招商经营策略要点	291
第三节 汽配专业市场项目全程策划要点	292
一、汽车行业分析要点	293
二、汽配行业分析要点	301
三、区域汽配专业市场分析要点	306
四、项目自身情况分析要点	309
五、项目客户群分析要点	309
六、项目竞争者分析要点	310
七、项目 SWOT 分析要点	314
八、项目整体定位要点	315
九、项目产品规划建议要点	323
十、项目整合推广策划要点	328
十一、项目招商执行策划要点	333
十二、项目经营管理要点	338
第四节 家居装饰专业市场项目全程策划要点	342
一、家具行业分析要点	342
二、项目自身情况分析要点	343
三、项目竞争者分析要点	344
四、项目 SWOT 分析要点	345
五、项目整体定位要点	347
六、项目客户群定位要点	353
七、项目整合推广策划要点	354
八、项目招商执行策划要点	362
九、项目经营模式确定要点	364
第五节 农产品专业市场项目全程策划要点	368
一、项目市场调查要点	368
二、项目投资环境分析要点	373
三、项目自身情况分析要点	380
四、项目竞争者分析要点	381
五、项目 SWOT 分析要点	382
六、项目整体定位要点	383
七、项目产品规划建议要点	385
八、项目整合营销策划要点	390
九、项目经营管理策划要点	393



第六节 纺织品专业市场项目全程策划要点	399
一、纺织行业分析要点	399
二、区域环境分析要点	404
三、项目自身情况分析要点	405
四、项目 SWOT 分析要点	405
五、项目整体定位要点	407
六、项目产品规划建议要点	412
七、项目整合推广策划要点	418
八、项目营销执行策划要点	424
九、项目经营推广策划要点	432

第一章 专业市场概论

专业市场是指在一定区域里形成的，由市场所有者或投资者提供销售场地和服务，有众多经营者销售具有互补和替代关系的商品，商品销售以批发为主兼顾零售的商品交易场所。

专业市场是市场按照商品复合度划分的一种分类。专业市场是商业地产的一种类型，而商业地产又属于房地产的范畴。为了让读者更好地了解专业市场，本章在介绍专业市场的相关知识之前先分别讲述了房地产的相关知识、商业地产的相关知识、市场的相关知识等。在讲述完这些知识后，本章再讲述专业市场的相关知识、专业市场的发展现状、专业市场项目的开发要诀，最后附上专业市场项目开发全程策划模版供读者参考借鉴。

一、房地产的相关知识

1. 房地产的概念

房地产是房产和地产的有机结合体。它是指地上建筑及其附着物和承载房屋建筑和附着物的土地，以及由他们所衍生的各种权利。在中国香港、中国台湾地区 and 国外其他地区，房地产又被称为“物业”、“不动产”等。但严格来说，“房地产”、“不动产”、“物业”是三个不完全相同的概念。房地产按其功能用途可以分为居住地产、商业地产、旅游地产和工业地产。

2. 不动产的概念

不动产该词译自英语“real estate”或“real property”。在英语中，“real estate”具体指土地及附着在土地上的人工建筑和房屋；“real property”具体指“real estate”及其附带的各种权益。房地产由于其位置固定，不可移动，常常又被称为不动产。从广义的“房地产”概念来说，“房地产”与“不动产”是同一语义的两种表述。房地产的表述倾向于表明这种财产是以房屋和土地作为物质载体，而不动产的表述则侧重于表明这种财产具有不可移动这一独特属性，但两者所指乃同一对象。英语中，“real estate”和“real property”可互译互称，两者关系可见一斑。

3. 物业的概念

物业该词译自英语“property”或“estate”，是指已建成并具有使用功能和经济效用的各类供居住和非居住的屋宇及与之相配套的设备，市政、公用设施，屋宇所在的建筑地块与附属的场地、庭院。“物业”一词在国外，特别是在东南亚地区是作为房地产的别称或同义词而使用的。

物业是单元性的房地产。物业既可以指单元性的地产，也可以指单元性的建筑物。物业有大小之别，它可以根据区域空间作相对分割，整个住宅小区中的某住宅单位可作为一物业，办



办公楼宇、商业大厦、酒店、厂房仓库也可以被称为物业。

4. 房地产业的概念

房地产业是以土地和建筑物为经营对象，从事房地产开发、建设、经营、管理以及维修、装饰和服务的集多种经济活动为一体的综合性产业。它属于第三产业，是具有先导性、基础性、带动性和风险性的产业，具体内容包括：

- (1) 国有土地使用权的出让；
- (2) 房地产的开发与再开发：征用土地，拆迁安置，委托规划设计，对旧城区的开发与再开发；
- (3) 房地产经营：土地使用权的转让、出租、抵押以及房屋的买卖、抵押等经济活动；
- (4) 房地产中介服务：房地产咨询中介，房地产评估中介，房地产经纪中介；
- (5) 物业管理：房屋公用设备设施的养护维修并为使用者提供安全、卫生、优美的环境；
- (6) 房地产的调控与管理：建立房地产市场、资金市场、技术市场、劳务市场、信息市场，制定合理的房地产价格体系，建立健全房地产法规，实现国家对房地产市场的宏观调控。

5. 房地产开发的概念

房地产开发是指在依法取得国有土地使用权的土地上进行基础设施、房屋建设的行为。房地产投资开发是指除了取得土地、建造房屋，预售或出售新建的房屋这种方式外，还有购买房屋后出租，购买房屋后出租一段时间再转卖，或者购买房地产后等待一段时间再转卖；开发也不仅仅是建造新房屋，还有把土地变为建设熟地之后出售，以及对旧房进行装修改造，另外还有接手在建工程后继续开发等。

二、商业地产的相关知识

1. 商业地产的概念

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。商业地产是一个具有地产、商业与投资三重特征的综合性行业，它兼有地产、商业、投资三方面的特征，既区别于单纯的投资和商业，又有别于传统意义上的房地产行业。

2. 商业地产的分类

商业地产具有多样化的功能，它既有能满足市民购物、饮食、娱乐、休闲等需求的社会功能，又有能满足商家经营、商务活动、市民投资等需求的经济功能。正是由于商业地产的多样化特点，使得商业地产的分类也有多样化的特点。按不同的分类方法，商业地产有以下几种分类：

(1) 按市场形式分类

按市场形式分类是商业地产项目最常用的分类方法。市场形式受物业的开发方式制约，根据物业的整体规模和开发方式形成三种市场形式：大型商厦、专业市场和小区商铺。

1) 大型商厦

大型商厦是购物中心形式的大型商业地产项目。商厦由多个百货公司、超级市场、专卖店、连锁店组成，是城市商业的重要活动场所。



2) 专业市场

专业市场是指以专门经营某一特定类别商品或服务的交易场所，形成以专业性经营为最大特色兼营批发及零售。专业市场选址不论是在城区或是郊区，兼营均讲究是否能“成行成市”，市场上成熟的龙头市场可以转变和带动周边连片商铺的经营方向，如在广州火车站附近一带，现已形成以白马服装大厦为龙头的服装批发中心区域，业务辐射全国各地。

3) 小区商铺

小区商铺是住宅小区的配套设施，商业规模较小，无具体的经营规划。

(2) 按物业用途分类

按物业用途分类是一种传统的分类方法。将物业按用途分类在项目营销过程中，仍然具有重要的指导意义，不同的物业用途有不同的目标客户，营销推广策略也有所不同。按物业用途分类可将商业地产分为：购物中心、小区配套商铺、专业市场、批发及商贸中心和餐馆及美食广场等五类。

1) 购物中心

购物中心是指由开发商统一规划，在经营机构的统一管理下，由众多商户集中经营多种商品或服务的大型的、多功能的、综合性的商业物业。购物中心是社会发展和经济发展的必然产物。在西方发达国家，购物中心已是一个国家经济发展的重要组成部分，能满足消费者购物、休闲、娱乐、观光、社交等多种社会活动需求。规模较大的购物中心项目因有吸引和聚集人流的功能，能带动区域商业的发展，形成以购物中心为核心的区域商业中心，甚至会影响到一个城市的规划格局。现阶段我国的购物中心多建于城区的大型商厦内，这点与欧美国家的购物中心选址方式截然不同。

2) 小区配套商铺

小区配套商铺基本是小型店铺，服务对象以小区住户为主，开发商建设商铺的目的是满足住户的日常生活需要。

3) 专业市场

目前，市场上各种各样的专业市场大行其道，基本上包括了各类商品，最典型的专业市场莫过于装饰材料城、家具城、电器城、电脑城、服装城、皮革鞋类市场、食品市场、文具玩具市场、汽车市场项目，其经营品种均具有非常明显的专业性特色。

4) 批发及商贸中心

这类商业地产规模宏大，主营批发业务或贸易业务，经营上具有专业市场性质，物业多建于近郊的交通要道附近，以便应付大批量物流配送运输。

5) 餐馆及美食广场

这类商业地产主要集中在人流量大的地方，提供全国甚至世界各地的美食，满足不同人的需求。

(3) 按经营方式分类

按经营类别划分，可将商业物业分为统一经营物业和分散经营物业。

1) 统一经营物业

统一经营方式以产权酒店和商务公寓采用较多，商场只有由开发商返租经营的物业才采用统一经营的方式。

2) 分散经营物业

大部分商业物业（除开发商返租外）都采用分散经营方式，由商铺业主或商家按各自的经



营理念独自经营。

(4) 按经营类别分类

按经营类别划分,可将商业地产项目分为综合经营项目和单一经营项目。

1) 综合经营项目

综合经营项目如大型商厦、购物中心、小区商铺,经营品种丰富,包罗万象,是功能综合的商业物业。

2) 单一经营项目

单一经营项目是经营某一类型商品或服务的项目。如专业市场和餐馆及美食广场物业经营品种单一性业务。

(5) 按销售方式分类

按经营类别划分,可将商业物业分为销售物业、租售物业和出租物业。

1) 销售物业

不同的销售方式,商铺的营销方式和经营方式也有明显的区别。在我国,开发商要尽快回笼资金,有产权的商铺多以销售为主。现阶段大部分物业的开发商都是地产开发商,开发项目往往不是以商场经营盈利为目的,而是以销售物业盈利为目的。开发商既不是物业的业主,也不是商场的经营管理商,物业销售完毕,开发商即抽身离去。

2) 租售物业

为了达到更好的销售水平,开发商介入到商场的经营事务中,在商场还没有竣工的时候,提前开始了招商引租的工作,通过租户商家的积极参与,以带租约的商铺来吸引更多的投资者来买商铺,于是便产生了既售又租、租售结合的物业。其实,租售物业最终的目的还是销售物业,带租约发售是商业地产营销中最有效的方法之一。

3) 出租物业

国外大部分商业物业基本不进行销售,都是以租为主,开发商是地地道道的商业经营管理者。开发商业物业的目的是通过物业租赁,收取物业租金来达到盈利的目的。开发商本身就是经营管理商,是商场的所有者,与所有商户一起开展经营活动。目前,北京、上海、广州、深圳等地一般资金实力雄厚的开发商,将商业物业发展作为长线投资,以收租为业,如果商场经营得法,一般在几年内即可收回全部投资,以后还有长期的、不断增长的租金收益,比销售商业物业短期获取的利润多得多。

(6) 按物业产权分类

按物业产权划分可将物业分为产权物业和非产权物业。

1) 产权物业

这是经有关部门(如规划、建设、房管等部门)批准开发建设的商业物业,置业者拥有合法产权,商业物业按规定拥有40年产权,开发商可以将产权商铺通过销售快速回笼投资,也可以将产权商铺出租赚取长线投资收益。

2) 非产权物业

临建或以其他建筑物改建的商铺和露天的铺位都是没有产权的商铺。这些商铺多以经营专业市场、批发市场或跳蚤市场为主。非产权物业不能销售,只能出租。

3. 商业地产的价值影响因素

“物以稀为贵”。要让商业地产的售价或租金高,或者使商业地产在以后的经营管理中能够保值升值,就必须使它具有稀缺性的特点,而这种稀缺性可以通过以下几个方面来营造。