



目前国内最全面、最权威、最专业的商业地产专著

中国商业地产项目(全业态) 开发运营指南

- 全面构建五大盈利前景的商业地产业态开发运营模块
- 深刻剖析三十个商业地产项目的成功经验
- 二十八张专业实用工作表格

6 旅游地产开发运营指南



主编：泰盈决策资源集团

编著：喻颖正 章伟杰 林旭东

策划：泰盈决策资源房地产研究中心

出版：暨南大学出版社



泰盈 · 决策资源集团

中国房地产第一资源平台&中国地产营销第一执行力团队

ISBN 7-81079-635-6



9 787810 796354 >

ISBN 7-81079-635-6/F · 362

定价：468.00元



目前国内最全面、最权威、最专业的商业地产专著

中国商业地产项目(全业态) 开发运营指南

- 全面构建五大盈利前景的商业地产业态开发运营模块
- 深刻剖析三十个商业地产项目的成功经验
- 二十八张专业实用工作表格

6 旅游地产开发运营指南



主编：泰盈决策资源集团

编著：喻颖正 章伟杰 林旭东

策划：泰盈决策资源房地产研究中心

出版：暨南大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游地产开发运营指南：/喻颖正等编著.——广州：暨南大学出版社，2005.12

(中国商业地产项目(全业态)开发运营指南)

ISBN 7-81079-635-6

I. 旅… II. 喻… III. ①旅游业-房地产-开发-中国-指南

②旅游业-房地产-经济管理-中国-指南

IV F299.233-62

中国版本图书馆CIP数据核字 (2005) 第122511号

版权所有，翻印必究。

《中国商业地产项目(全业态)开发运营指南》

编著：喻颖正 章伟杰 林旭东

主编：泰盈决策资源房地产研究中心

出版：暨南大学出版社

策划：泰盈决策资源房地产研究中心

经销：新华书店

印刷：佛山市顺德区帝图印刷有限公司

印张：7.38

字数：143.84千字

版次：2005年12月第1版

印数：0001-1000册

书号：ISBN 7-81079-635-6/F·362

定价：468元（共6册）

《中国商业地产项目（全业态）开发运营指南》

编辑委员会

出品：泰盈决策资源集团有限公司

编委：（以下排名不分先后）：

杨小辉	刘晓菁	薛晨辉	喻颖正	章伟杰	朱森林	林旭东
邝明明	华泳	黄启树	杜宏鹏	王咏	吴传鲲	罗德仲
史凤琴	杨业	李泽流	陈岸	谭英韬	陈奕瑛	吴斌
桑尼	赵清华	刘丽娟	阙文芳	王健	林灵娜	贺颖红
吴慧	郑丹东	张连杰	廖志广	滕国翰	章俊杰	吴瑞生
曾桂洲	林莹	何广长	王志真	冯国成	王嘉莺	张冬
刘建明	朱伟晟	肖鲲	毛羽			

策划：决策资源房地产研发中心

执行编辑：吴彦蕤 吴瑞生

编辑助理：王志真 过敏

美术编辑：宋杰

法律顾问：陈少蔚（广东力诠律师事务所）

媒介支持：《21世纪经济报道》 中国住交会主流媒体联盟

《中国房地产报》

《全球商业经典》

《中国建设报·中国楼市》

《中国地产》

《奥林匹克花园》

《南方楼市》

《房产经理人》

《重庆日报》

《鲁中晨报》

《楚天都市报》

《武汉晨报》

中国房地产决策资源网 (www.winfang.com)

中国中心商业区资讯网 (www.chinacbd.net)

中国商业地产联盟

（本书资料来源一切相关数据及最后标准，以发展商公布信息为准）

前言 | Preamble

商业地产项目所获取的利润远超过住宅市场，在当前新政策对住宅市场的重压之下，商业地产投资显然已经成为地产游资的另一出路和新的阵地。据不完全统计，仅在2005年，就有200多家房地产商进军商业地产，其中不乏万科、招商、珠江、合生等大腕级开发商。

过热的投资将商业地产推向了发展的巅峰，也将发展商推向了进退维谷的两难境地。海外热钱、民间投资的汹涌淹没了投资理性，消融了投资的从容不迫，也过早地将商业地产推入同质化竞争的尴尬境地。

中国商业地产开发缺乏的不是投资热情，而是投资态度；不是多元化的概念，而是具体的执行。设想一下，如果有一本权威、全面、专业的商业地产开发书籍，那将是恩赐给所有商业地产从业人员的福祉。

《中国商业地产项目（全业态）开发运营指南》便是这样一套丛书。全书共分6册，分别为《开发理论及运营模板》、《购物中心开发运营指南》、《写字楼开发运营指南》、《社区商业开发运营指南》、《专业市场开发运营指南》、《旅游地产开发运营指南》，是目前国内最实用的商业地产开发运营专业书籍。

其中，《开发理论及运营模板》详细介绍了商业地产的基本理论、运营模板及标准开发模块，并提供了商业地产开发不可或缺10个工作表格、10个推广文件；《购物中心开发运营指南》、《写字楼开发运营指南》、《社区商业开发运营指南》、《专业市场开发运营指南》、《旅游地产开发运营指南》则分别从不同业态的市场特性出发，采用实战模拟的方式，对这几种类型的商业地产项目开发的基本理论和实操经验进行了深度解码。

尤为可贵的是，本套丛书对各个业态的标杆项目（如广州白马服装市场、广州美居中心、广州天河城、广州维多利广场、广州正佳广场、北京华贸写字楼、北京东方新天地等国内知名商业地产项目）的成功开发运营经验做了详细的解剖和论述，这些经典案例加重了本书的专业性、权威性的砝码，使得本套丛书无愧于“商业地产操盘手必备工具书”之称。



目录 Contents



《中国商业地产项目（全业态）开发运营指南》

第一册

开发理论及运营模块

核心策略解码一：商业地产开发基础知识解构 /1

- 解构 1：商业地产开发的一个中心，两个基本点 /3
- 解构 2：商业地产与住宅的开发行为比较 /11
- 解构 3：商业地产的四种盈利模式及五个利润密码 /17

核心策略解码二：商业地产开发标准模块设计 /31

- 模块 1：项目选址 /33
- 模块 2：市场调研 /37
- 模块 3：项目系统定位 /49
- 模块 4：项目设计 /59
- 模块 5：项目招商推广 /79
- 模块 6：项目运营管理 /87

核心策略解码三：商业地产开发运营技术手册 /97

- 范本 1：情迷地中海商业街调研任务设计书 /99
- 范本 2：情迷地中海商业街目标投资商户调研问卷 /105
- 范本 3：某项目开发前期商业基础调查 /106
- 范本 4：某项目商圈购买力调查问卷 /112
- 范本 5：某项目商圈购买力调查结论 /114
- 范本 6：某项目消费者意见调查问卷 /120
- 范本 7：某商业街客流量及顾客构成调查 /132
- 范本 8：商铺租赁合同 /134
- 范本 9：爱莎家居广场业户手册 /147
- 范本 10：缤纷时代广场开业庆典方案 /158
- 范本 11：星级酒店筹备开业计划 /162
- 范本 12：东方商业广场“大厅音乐会”实施流程卡 /168
- 范本 13：新富广场活动策划方案 /169
- 范本 14：某商业地产项目活动策划 DM 工作手册 /172
- 范本 15：百源步行商业城招商说明书 /176
- 范本 16：商业街招商管理制度参考样本 /181

Contents

2

《中国商业地产项目（全业态）开发运营指南》

第二册

购物中心开发运营指南

第一操作环节：购物中心运营要点 /185

模块 1：确定项目所在地址 /187

模块 2：前期市场调研分析 /195

模块 3：财务经济分析 /215

模块 4：项目系统定位 /221

模块 5：项目总体规划设计 /235

模块 6：项目招商推广 /245

模块 7：项目经营管理 /253

第二操作环节：购物中心标杆项目借鉴 /261

标杆项目 1：正佳广场 /263

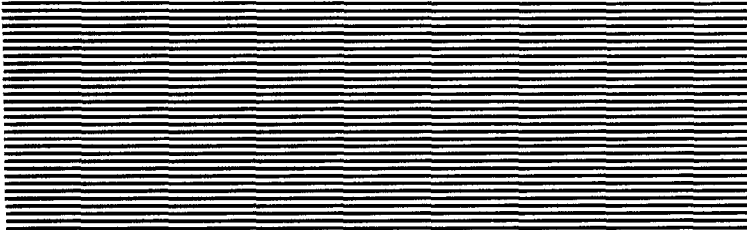
标杆项目 2：TH 购物广场 /301

标杆项目 3：天河城 /331

标杆项目 4：富涛名品城 /339

标杆项目 5：东方新天地 /357

标杆项目 6：维多利广场 /373



目录 Contents



《中国商业地产项目（全业态）开发运营指南》

第三册

写字楼开发运营指南

第一操作环节：写字楼开发要点 /387

- 要点 1：认识写字楼 /389
- 要点 2：写字楼分类 /393
- 要点 3：目前国内写字楼的发展趋势 /397

第二操作环节：写字楼开发运营模板 /403

- 模板 1：深入调研分析 /405
- 模板 2：写字楼的建筑和规划 /413
- 模板 3：写字楼的销售组织与营销推广 /419
- 模板 4：写字楼营销手法全攻略 /423
- 模板 5：写字楼的经营物业与管理 /431

第三操作环节：写字楼标杆项目借鉴 /437

- 标杆项目 1：住邦 2000 /439
- 标杆项目 2：左岸工社 /455
- 标杆项目 3：财富广场 /471
- 标杆项目 4：建新大厦 /487
- 标杆项目 5：华贸写字楼 /495
- 标杆项目 6：华远·首府 /505

Contents



《中国商业地产项目（全业态）开发运营指南》

第四册

社区商业开发运营指南

第一操作环节：社区商业开发运营基础知识 /513

模块 1：认识社区商业 /515

模块 2：国内社区商业开发机会分析 /523

模块 3：最优化社区商业规划思路 /533

模块 4：社区商业成功开发要点 /543

第二操作环节：如何实现社区商业配套经营利润的最大化 /545

模块 1：社区商业配套的经营现状 /547

模块 2：社区商业配套经营的赢利模式 /551

模块 3：社区商业的招商策略 /557

模块 4：社区商业的管理策略 /561

第三操作环节：社区商业标杆项目借鉴 /563

标杆项目 1：深圳万科城社区商业街 /565

标杆项目 2：上海泰晤士小镇商业街 /583

标杆项目 3：上海海上海创意商业街 /597

标杆项目 4：广州星河湾社区商业街 /609

标杆项目 5：广州丽江花园社区商业街 /613

标杆项目 6：锦·芳邻里 /619

标杆项目 7：康桥水岸公社 /633



目录 Contents



《中国商业地产项目（全业态）开发运营指南》

第五册

专业市场开发运营指南

专业市场标杆项目借鉴 /641

标杆项目 1：亿家天下·国际建汇中心 /643

标杆项目 2：东营海港城 /681

标杆项目 3：广州白马服装市场 /699

标杆项目 4：南昌圣饰服装专业市场 /711

标杆项目 5：深圳集美堂家居广场 /749

标杆项目 6：广州美居中心 /773

Contents



《中国商业地产项目（全业态）开发运营指南》

第六册

旅游地产开发运营指南

第一操作环节：解读旅游地产 /783

模块 1：认识旅游地产 /785

模块 2：旅游地产开发要点 /793

模板 3：旅游地产发展新趋势：产权酒店与分时度假 /799

第二操作环节：旅游地产主流开发模式 /813

模块 1：华侨城模式 /815

模块 2：芙蓉古城模式（地产 + 旅游同步开发） /823

模块 3：中坤模式 /833

第三操作环节：旅游地产标杆项目借鉴 /837

标杆项目 1：海南康乐园度假村 /839

标杆项目 2：天清岛度假村 /843

标杆项目 3：梅江琪林度假村 /851

标杆项目 4：周家镇枫湖旅游度假区 /865

标杆项目 5：珠海环球风情城 /891

认识旅游地产

何为旅游地产

旅游地产是以旅游度假为目的,通过整合规划设计、开发建设、专业策划、市场营销、网络管理等各个环节,把旅游业与房地产业相结合的一个全新产业模式。

旅游地产,就其概念有狭义及广义之分。狭义旅游地产是指为旅游服务的地产项目。广义旅游地产,包括所有以旅游、休闲度假为主题的地产项目。在国内也有把旅游地产称为旅游景观房地产,它是指依托周边丰富旅游资源(包括自然旅游资源、人文旅游资源和人造旅游资源),借助旅游度假为目的的开发营销模式,以求全部或部分实现度假休闲旅游功能而开发建设及经营运作的房地产项目。

旅游地产的发展历程

旅游地产发源于法国地中海沿岸。本世纪初,地中海沿岸开发了大量海滨别墅,欧洲、北美的政府要员、贵族、富商蜂拥而至,一时间地中海成为世界乃至欧洲的休闲度假中心。上世纪60年代,法国阿尔卑斯山地区的别墅度假村首先以分时销售(出售以酒店为主的物业使用时间段)的方式招揽客户。旅游地产市场开始由此形成。

70年代中期,由于美国经济衰退,泡沫经济造成大量房地产积压、空置,特别是市场景气时期开发的别墅大量积压。为处理积压与空置,充分盘活闲置资产,美国从欧洲引入时权酒店这一概念,取得了巨大成功。1977年美国市场95%以上的度假物业是由其他项目改造过来的。到1987年后,大量的投资商、开发商纷纷进入这一领域,使产品模式更加清晰,法规也相应健全;配套的服务业、管理业、交换业也迅速成熟。

1999年全球分时度假物业销售额达到67.2亿美元,540万个家庭参与了分时度假网络。近几年市场上又崛起了一批新的以旅游地产开发为主的分时度假网络公司,如:SUNTERRA公司,不但经营交换业务,还自己开发并销售时权酒店,已在美国、加拿大、澳大利亚等国家开发了89个度假村,拥有5600个单位。

在亚洲,日本、韩国、菲律宾、泰国、马来西亚、新加坡等国家,近几年大打“旅游度假牌”,假日休闲、周末度假、旅游度假、会议休闲、运动健康休闲等方兴未艾。随即,大批国际金融投资商、地产开发商、酒店投资管理机构纷纷介入旅游物业开发,并取得了可观的收益。

旅游地产的分类

关于旅游地产的分类，市场上一直没有确切的标准，一般认为，旅游地产有两种分类方法：

按开发类型分

按开发类型，旅游地产主要分为旅游住宅地产、旅游景点地产、旅游商务地产、旅游度假地产四类。

旅游住宅地产

主要指与旅游区相连接的各类住宅建筑，多用于第一居所。依托旅游景观资源建造发展起来的住宅，不论是在城市内还是城市郊区，都能在一定程度上提高所开发物业的品质和价值。

旅游景点地产

主要指在旅游区内为游客活动建造的各种观光、休闲、娱乐等非住宿性质的房产。一般以主题公园最为常见。

主题公园完全是人造的娱乐场所，虽然它在各种旅游吸引物中属于比较新的项目，但却有着悠久的历史渊源。16世纪，欧洲的一些短期性商业市场因加入娱乐设施而大获成功，以后就产生了所谓的娱乐公园(Amusement Park)。目前对主题公园的定义比较模糊，一般认为主题公园是通过各种活动和吸引物来刻意营造某种氛围的游乐场所。大的主题公园都配备餐饮、纪念品商店等辅助设施。欧洲人仍笼统地把主题公园看作是娱乐公园，主题公园中5%以上的工人是业余工或季节工。在主题公园的发源地美国，主题公园以土地、资本密集型和季节性就业为典型特征。亚洲主题公园的发展注重与当地文化相结合。面向家庭，强调老少同乐，突出运动与参与，寓教于乐，与零售业配套发展。

旅游商务地产

主要指在旅游区内或旅游区旁边提供旅游服务的商店、餐馆、娱乐城建筑物及关联空间。

旅游商务地产可以分为两大类型：直接参与型(Participatory Projects)和参观型(Spectator Projects)。直接参与型游憩设施包括：溜冰场、迷你型或标准型高尔夫球场、保龄球馆以及其它顾客主动参与的项目。参观型则包括像电影院、歌舞厅、运动竞技场、赛车场之类的被动式设施。

旅游度假地产

主要是指为游客或度假者提供的、直接用于旅游休闲度假居住的各种类型的地产，如度假村、产权酒店等。

度假区是一种短期性的旅游地，在内容上有各种休闲活动可以选择，在功能上除了提供住

宿、餐饮之外,最主要的是提供娱乐设施供度假者使用,其目的不外乎给消费者提供享受各种休闲娱乐的经历以及提供度假、洽商和会议的场所。目前,越来越多的度假区突破了时间限制,一年四季都在经营,并且可以当作不动产投资,逐渐成为度假别墅(第二居所)。在度假区周围或度假区内,经常有作为第二居所的别墅社区如雨后春笋般出现。

成功的度假别墅区开发的不同,大多会使非永久性居民逐渐成为永久居民,一般而言,在15-20年之后,这些度假别墅可望成为退休隐居或其他长年使用的主要住宅。

根据地理位置和环境特征,可以将旅游度假地产分为海滨度假区、山地度假区、森林度假区、湖滨度假区、温泉度假区等,其中海滨度假区发展历史最为悠久,数量也最多,如东南亚和南太平洋的巴厘岛、槟榔屿、关岛、冲绳、夏威夷和地中海地区等。

根据度假住宅区距离城市的远近,可以分为城市度假区、近郊度假区和远郊度假区。城市度假区是城市用地的组成部分,事实上,有些城市就是在海滨度假区的基础上发展起来的。近郊度假区比较普遍,如韩国庆州市附近的波门湖度假区、法国蓝色海岸度假区等,它可以方便地利用城市的公共基础设施,如机场、水源和道路。远郊度假区一般自成体系,有用油机场和综合接待服务设施,包括服务员工的住房,如西班牙加纳利群岛的蓝沙罗特岛等。

按物业类型分

旅游地产的开发对象为旅游物业。一般而言,按物业类型,旅游地产可分为以下几类:

景区多功能住宅

指发展商利用旅游开发区、旅游景区、休闲度假区的优越自然条件、地理位置开发的具有投资回报和多种功能的住宅项目。如:景区住宅、海景住宅、风景名胜度假村(风格别墅)、民俗度假村等。

时权酒店

将酒店的每个单位分为一定的时间份(如:一年51周),出售每一个时间份的一定年限的使用权。消费者拥有一定年限内在该酒店每年一定时间(或一周)的居住权。

产权酒店

指将酒店的每一个单位分别出售给投资人,同时投资人委托酒店管理公司或分时度假网络管理,获取一定的投资回报。一般情况下,投资人均拥有该酒店每年一定时间段的免费居住权。

养老型酒店

指投资人(往往是最终消费者)在退休前购买退休养老度假村的某一个单位,委托管理公司经营直至退休后自用。委托管理期间,将获取一定的投资回报。一般情况下该度假村在产权

人去世后由管理公司回购，再出售，收益归其家人所有。

运动度假村

指在高尔夫球场、登山、滑雪等运动地附近开发的度假别墅项目。

旅游（休闲）培训基地、国际休闲度假中心

指具有集旅游、观光、休闲、度假、运动健身、会议、培训等多功能的房地产开发项目。

时值度假型酒店

指消费者购买一定数量的“分数”，这些“分数”就成为他们选购产品的货币。他们可以使用这些“分数”在不同时间、地点、档次的度假村灵活选择其分数所能负担的住宿设施，消费者不拥有使用权或产权。

旅游地产开发前景诱人

时下，旅游地产已露出发展苗头，北京、上海、大连、青岛、海南、广东、福建、深圳等地已开工的旅游地产项目达到近百个，以“高尔夫、山地、滑雪、冲浪、野外运动”为主题的休闲度假住宅、别墅、酒店超过80家。

自1999年海南“南海传说”、三亚“博鳌国家旅游休闲度假区”的成功开发后，先后已有几十个旅游地产项目在全国进行改造、规划、建设和推广，并取得了较大的市场反应。其中包括北京强龙房地产开发公司在延庆龙庆峡投资开发的“快乐无穷大”产权酒店、位于秦皇岛度假区在北京发售的“维多利亚港湾”酒店式公寓、中国华源集团与海南泰信实业有限公司开发的“海口皇冠滨海温泉酒店”（产权式酒店）、新世界集团投资的海南新世界家园等。

五大支撑点力挺旅游地产开发

我国旅游地产潜力巨大、前景广阔。总体看来，未来有五大支撑点力挺旅游地产开发。

第一支撑点：政策

从国家政策上，党中央、国务院及各级政府，相继出台了刺激和拉动旅游及相关产业发展的新政策，无形中为我国旅游房地产的发展提供了一个广阔发展的平台，这是我国旅游房地产可持续发展的坚实基础和动力保证。

第二支撑点：旅游市场的扩大

正在形成的旅游强国地位和强大的消费群体，为我国旅游房地产市场开发提供了巨大的发展

空间。据国家旅游部门统计,到1999年底,我国共有旅游住宿设施23.7万个,其中涉外饭店7035家,客房88.94万间;我国过夜旅游人数和旅游外汇收入分别位居世界第五位和第七位,奠定了亚洲旅游大国的地位。

“十五”计划一旦顺利实现,旅游业将为国家提供外汇收入900亿美元以上,增加国内生产总值3万亿元以上,创造就业机会800万人以上。到2005年,我国入境旅游人数将达到8500万人次,其中过夜海外旅游者3450万人次,旅游外汇收入220万美元;国内旅游人数将达到11亿人次,旅游收入5000亿元;出境人数将达到1636万人次。我国要从亚洲旅游大国走向世界旅游强国。这种旅游假日经济持续增长的行业必将会吸引大量投资,其中很大一部分会投入到旅游物业建设上,为旅游房地产开发提供契机。

第三支撑点: 出行方式愈加便利

从城市基础设施尤其是高速路的发展来看,北京、上海、广州、深圳等大城市路网系统发展迅速;从人均汽车的拥有量来看,北京已达到8个人一辆车的水平,上海12个人一辆车,深圳、广州约10个人一辆车。专家预言,在中国的大城市5年之内就会进入5个人一辆车的时代。对于建立在车轮上的旅游房地产而言,这无疑是一个利好消息。

第四支撑点: 第二居所渐成时尚

随着经济的发展,城乡居民储蓄现在不断增加,2000年全国城镇居民储蓄余额是6万亿人民币,以后基本每年递增1万个亿,到2004年11月份已经接近11万亿,再过一两年的话,居民储蓄还会增长。在北京、上海,特别是上海,公民流行的投资形式已经从炒股发展到购置第二套住宅,特别是在著名旅游景区的附近、海边胜地购置一些低密度的房子或小别墅。

第五支撑点: 休闲时间增加

公务员和职工用于休闲的时间待增加。1995年5月,国家实行5天工作日,1999年,国务院批准开始实行五一、十一和春节三个黄金周,法定休假日,一年将近114天是假期,将来如果带薪休假推行的话,可能一年有三分之一时间可以休假。据统计,美国人三分之一时间用于休闲旅游,美国有三分之一收入用于休闲消费,全美国有三分之一土地面积主要作为休闲用途。大部分消费是在休闲时候发生的,因此,以旅游、娱乐、健身为主的休闲产业将会促进各个产业,包括旅游房地产产业的发展。

各大开发商纷纷进军旅游地产

当前,传统房地产开发机会逐渐减少,京、沪、深人均居住面积已超过20平方米,住宅消费开始向舒适型转移,销售市场出现了萎缩的前兆。大量的传统房地产资金开始开辟新的领域,其中就包括旅游度假物业开发。

以开发旅游地产闻名的华侨城集团在2005年4月23日正式发布其在北京占地1.5平方公里