

理论精解

案例解读

案例还原

项目后记

最实战 最实用

7 大商业地产主流形态
10 大案例还原操盘模式

房地产开发策划案例精解④

商业地产

夏联喜 主编

丛书
共5册

中国建筑工业出版社

房地产开发策划案例精解④

商业地产

夏联喜 主编

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业地产 / 夏联喜主编. — 北京: 中国建筑工业出版社,
2013. 2

(房地产开发策划案例精解)

ISBN 978-7-112-15064-9

I. ①商… II. ①夏… III. ①城市商业—房地产—策划
IV. ①F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第012214号

“房地产开发策划案例精解”丛书是一套定位于房地产和商业地产开发企业以及营销策划公司从业人员的应用指导书,以案例的形式展现不同类别房地产和商业地产开发策划的热点、难点问题。

《商业地产》包括七章内容,以“理论加案例”的基本结构模式,主要阐述了写字楼、酒店式公寓、城市综合体、社区商业、专业市场、商业街、产业园这七种常见的商业地产业态的开发策划要点及方法。

本书可供房地产及商业地产开发企业、营销策划公司等从业人员参考借鉴。

责任编辑:封毅

责任校对:肖剑党蕾

房地产开发策划案例精解④

商业地产

夏联喜 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

北京京点设计公司制版

北京云浩印刷有限责任公司印刷

*

开本:787×1092毫米 1/16 印张:23 字数:480千字

2013年4月第一版 2013年4月第一次印刷

定价:68.00元

ISBN 978-7-112-15064-9

(23092)

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)

编委会

主 编：夏联喜

执行主编：夏联喜

编 委： 欧阳帆 王 飞 熊明详 陈 炜 张小波
杨思思 石瑞红 王成树 罗 锟 胡浩炬
熊思堡 金义合 夏 雨 刘 杨 刘尔娴
张燕杰 刘 睿 陈水娇 戴 强 刘 斌
张 辉 朱冠华 王国军 何 慧 吴军玲
刘友贵 袁 琳 黄 森 曹 晋 李 黎
刘方勇 朱卫丰 朱金云 刘文松 陈丹丹
刘 波 汪 军

前言

PREFACE

楼市的调控已成为一种常态。在新商业模式和开发热点到来之前，量与价、政府与开发商、开发商与购房者、刚性需求与投机需求、土地与供应逐步趋于一种内生平衡。在这种平衡下，房地产开发策划的理论与实操也趋于稳定和正常。房地产开发策划与营销策略也渐渐回归本质，开始从房地产行业属性出发，挖掘需求特性，回归平和，远离“被动”营销和“暴力”营销。在这个市场“中场休息”阶段，给了我们足够的思考时间来研究：房地产开发如何策划，怎么策划，它的内在规律是什么？它与其他行业又哪些不同？

在这样一个背景下，借鉴与学习成为“弯路超车”的一个很好手段。从从业者的操盘习惯与学习途径来看，对于案例的学习情有独钟，最主要原因在于，它可让读者还原案例背景，感同身受的从案例的策划原点思考、分析、总结与领悟。所以，与房地产相关的培训、论坛近年来大行其道，皆因从业者希冀从实战中获得更为实用的知识。这种行业的发展变化与从业者需求的变化，激发我们编著这一套《房地产开发策划案例精解丛书》。

本套丛书是理论与实战的结合，它准确把握目前房地产开发的热点、难点问题，创新采用“理论剖析+精解案例”的模式，而精解案例部分又采用案例解读→案例还原→项目后记的编排思路，全书层次分明，深入浅出，易读易懂。整套丛书从理论中来，到实战中去，并通过案例的最终成果呈现，把读者始终带入到实战氛围中去反思和总结。

本套丛书共分为5册，均包括目前房地产深度发展的热点问题。

第一册为《开发模式》，它结合目前房地产市场的7大主流产品（小户型项目、高档住宅、高层物业、城市别墅、城市豪宅、郊区大盘、科技住宅）逐一阐述。



第二册为《全程策划》，它紧抓全程策划的六大关键知识点（市场调研、整体定位与物业发展、项目定位、全程策划、开盘营销、营销推广）逐一解读。

第三册为《营销综合与解盘》，它紧抓房地产营销过程中经常面临的三大困境（营销目标限定下的营销策略提出、二次营销策划、项目遇阻与解盘）逐一展开剖析。

第四册为《商业地产》，它紧抓商业地产7大主流产品形态（写字楼、酒店式公寓、城市综合体、社区商业、专业市场、商业街、产业园），分别还原其操盘模式。

第五册为《旅游地产》，它紧抓旅游地产6大主流开发模式（主题公园开发、温泉度假开发、商业旅游地产开发、高尔夫地产开发、滨水地产开发、依托核心资源旅游地产开发），全面解读其成功之道。

全套丛书理论部分，提纲挈领，精练实用；案例部分，从近500个案例中精选，情景化呈现，极具实战性和代表性。特别适合房地产开发人员、策划人员、营销人员等房地产从业人员阅读。

在此，特意感谢众多朋友提供案例分享和为本书提供的编写帮助。同时，由于时间和精力原因，很多优秀案例没有被选入，也有些案例没有最终付诸项目实践，我们深表遗憾。最后，因本人水平有限，书中难免有瑕疵之处，望众读者不吝赐教，并予谅解。

目录

CONTENTS

第一章 写字楼

- 2 一、写字楼的分类
- 3 二、写字楼的产品设计要点
- 8 三、写字楼的营销推广模式
- 13 四、写字楼的公关策略

案例1 重庆XXZX写字楼项目定位解码

- 16 解码一：认知项目本身
- 20 解码二：市场专项及典型案例研究
- 26 解码三：写字楼客群研究
- 31 解码四：项目整体定位
- 42 解码五：项目产品设计建议

第二章 酒店式公寓

- 52 一、酒店式公寓的定义、特点
- 54 二、酒店式公寓的产品与市场分析
- 57 三、酒店式公寓的开发策划
- 60 四、酒店式公寓市场竞争策略设计

案例2 北京JQ时代广场酒店式公寓竞标方案

- 64 第一部分：市场研究
- 72 第二部分：项目定位
- 76 第三部分：产品建议篇
- 81 第四部分：销售执行篇
- 87 第五部分：营销推广篇

第三章 城市综合体

- 94 一、城市综合体综述
- 98 二、城市综合体定位
- 99 三、城市综合体整体规划
- 103 四、城市综合体营销推广

103 五、城市综合体的运营策略

案例3 成都DMF演艺综合体项目营销策划攻略

108 攻略一、项目开发研判

114 攻略二、产业聚集为突破口

116 攻略三、王者归来

137 攻略四、尘埃落定

案例4 南宁SJC社区综合体项目整体定位及物业发展建议

144 一、项目层面解读

145 二、核心问题结构化分析

149 三、发展模式研判

159 四、整体发展战略及整体定位

160 五、各物业类型定位

182 六、整体规划

第四章 社区商业

186 一、社区商业的四大特征

187 二、社区商业分类及表现形式

196 三、各种形态社区商业开发核心要点分析

案例5 沈阳WKC项目商业整体定位与规划

202 一、商业定性分析

205 二、配套型商业定位规划

216 三、滨河路主题商业街定位规划、操作策略

224 四、WKC商业规划模型

第五章 专业市场

250 一、专业市场的概念及特性

252 二、专业市场的分类

253 三、专业市场的开发模式

257 四、专业市场投资开发的四大要点

CONTENTS

案例6 昆明CXTX国际汽车城一期项目策划

- 260 一、目标梳理与分解
- 261 二、项目概况
- 264 三、整体研判
- 264 四、营销策略

第六章 商业街

- 288 一、商业街的特点及分类
- 290 二、商业街开发建设定位战术
- 292 三、商业街的规划设计七个法则
- 295 四、商业街开发建设的必备战术

案例7 新疆俄罗斯风情街项目营销策划总案

- 300 一、城市解析
- 302 二、市场解析
- 304 三、项目属性认知
- 305 四、项目核心价值
- 308 五、项目市场定位
- 310 六、项目营销策略
- 314 七、项目招商策略
- 315 八、项目推广策略

第七章 产业园

- 320 一、产业园区的五大功能
- 321 二、产业园区类型
- 322 三、产业园区发展的五大趋势
- 323 四、产业园区开发规划设计的方法
- 326 五、产业园区开发的思考模式
- 327 六、产业园区开发的四种典型模式

案例8 成都工业产业园项目定位策划

- 332 一、理解开发目标，明确开发与策略

- 333 二、前期市场调研成果汇总
- 338 三、本案SWOT
- 340 四、细分企业需求，寻找价值最大化方向
- 343 五、分析竞争态势，发现蓝海
- 346 六、基于限制性条件进行敏感性分析
- 350 七、组合化市场定位
- 351 八、客户群定位——以创新型产品满足目标客户群
- 354 九、对于市场定位的验证性分析——借势？跳出？超越？

第一章

CHAPTER ONE

写字楼

写字楼是为企、事业单位从事商务、办公业务开展的商业楼宇。它是随着经济的发展，为满足公司办公、高效率工作及商务活动的需要而产生的。

一、写字楼的分类

1. 写字楼的分类

根据写字楼物业类型的不同，可分为：

(1) 标准写字楼

这是市场上最常见的写字楼，如华贸中心。

(2) 独立形象写字楼

即每一栋写字楼出售给一家公司独立使用，可以说是为企业量身订造，每一栋上面都有自己公司的标识，在对外宣传方面可以起到一个非常好的效果，同时在内部交通组织与使用方面也非常便利。

(3) SOHO办公写字楼

住宅产权写字楼，也就是所谓的商住楼，这种形式在市场上已极为普遍。

(4) 低密度办公写字楼

楼盘密度很低，仅为三层和四层的高度，很像写字楼中的TOWN HOUSE。如北京森根国际。

2. 甲级写字楼

甲级写字楼没有固定的标准，只是一种行业内通行叫法，一般从产品品质上予以评价。

甲级写字楼的品质评价

标准	国际甲级	甲级
地点	主要商务区，极好的可接近性	主要的办公区，较好的可接近性
开发商的背景	经验丰富并且资金雄厚	没有具体的要求
总建筑面积	超过50000平方米	超过25000平方米

续表

商务配套设施	满足日常生活的商店；适合商务会餐的饭店；酒店；银行；邮电局；午间放松或娱乐设施；其他，如公园、运动设施和图书馆	至少有左述服务配套设施的五种
高质量的细节	中央空调；电梯等候时间30秒，5分钟运载能力11%以上；网络通信设施；净高不低于2.60米	电梯等候时间40秒，5分钟运载能力11%以上；其余与左栏相同
销售/出租	仅用于出租或者整层销售	在销售和出租上没有限制
智能化系统	楼宇自动化系统；综合布线系统：宽带专线、卫星接收及数据传送；安防系统；消防系统；可供增加其他服务的预留空间（如专线数据、网络会议）	安防系统；消防系统；综合布线系统：宽带专线、卫星接收及数据传送
物业管理	由经验丰富的国际知名公司管理	由经验丰富的知名公司管理

除了甲级还有乙级和丙级的划分。

3. 5A级写字楼

5A标准主要针对写字楼智能化硬件方面，包括OA（办公智能化）、BA（楼宇智能化）、CA（通信智能化）、FA（消防智能化）、SA（安保智能化）。

5A级写字楼的标准

5A	标准
办公智能化系统 (OA)	包括计算机网络系统、会议中心系统、门厅多媒体查询系统、物业管理计算机系统
楼宇智能化系统 (BA)	包括冷热源系统、空调系统、变配电系统、照明系统、给排水系统、电梯管理系统、停车库系统
通信智能化系统 (CA)	包括双向电视电话会议系统、共用天线电视系统、公共广播系统、数字是用户交换机系统、楼内移动电话系统、综合布线系统
安保智能化系统 (SA)	监视电话系统、通道控制系统、防盗报警系统、巡更系统
消防智能化系统 (FA)	消防联动、自动喷淋、自动报警等

二、写字楼的产品设计要点

写字楼的产品设计要考虑硬件和软件两部分。硬件部分主要考虑外立面、电梯、空调机配套等，重点要关注大堂、电梯间和卫生间。软件主要考虑物业服务、智能化等。他们共同构筑了项目的卖点来源，成为客户买单的理由。

1. 面积、层高与净高

对于高层写字楼而言，下面的公式在一般情况下成立：

标准层面积 \approx 总办公面积 / [(规划限高一裙房高度) / 标准层层高]。

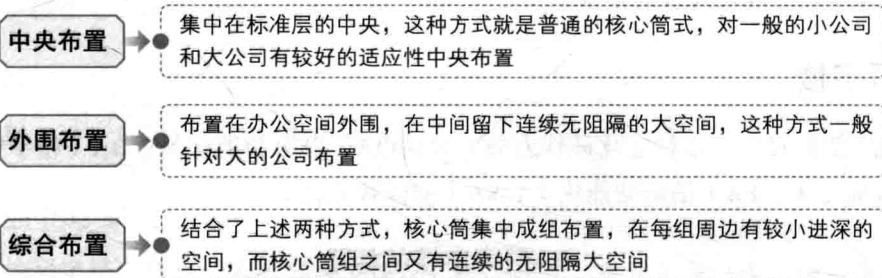
标准层净高不得低于2.4米，作为甲级写字楼标准应在2.6~3.3米之间；

甲级写字楼层高一般在3.8米以上。

2. 核心筒布置

写字楼多采用核心筒布置，核心筒的布置方式主要是指核心筒在标准层中的位置，主要有以下几种方式：

核心筒布置的三种形式



3. 写字楼电梯配置

(1) 电梯的配置

电梯是中高层写字楼中最主要的垂直交通工具，其数量在很大程度上决定了核心筒的构成；电梯的设置取决于电梯的运力，而运力由4个因素决定：电梯的数量、每部电梯的容量、电梯的速度、电梯的组合。

电梯的具体设置要求无明确标准，根据实际经验及写字楼等级，可以估测出：

写字楼客梯设置标准

写字楼类型	配备标准	平均等候时间
顶级写字楼	3000~4000 平方米/1000公斤客梯	不超30秒
甲级写字楼	4000~5000 平方米/1000公斤客梯	不超45秒
乙丙级写字楼	5000~8000 平方米/1000公斤客梯	—

(2) 电梯厅

电梯厅要融合写字楼的特色，同时与大堂整体效果融合。

电梯厅的设计风格要简约、大气，避免细部的复杂处理，方便后期物业管理。

电梯厅作为除大堂外客户最关注的公共空间，选材考究，常规采用高档大理石+不锈钢装饰材料，融合与大堂相协调的地面装修，形成特有商务特质。

(3) 电梯品牌

电梯品牌是客户感知写字楼品质的关键，原装电梯更受客户信赖。

(4) 内装

电梯内可装设小液晶屏，播放对外牌价、股市行情、天气预报等商务信息。内装材质尽量采用镜面不锈钢或玻璃材质，增加轿厢尺度空间，风格简单，易于后期管理和清洁。电梯内还可设置空调及音乐系统。

(5) 轿厢

除电梯品牌、参数之外，轿厢装修是客户感受电梯档次最直接的方面，目前市场上中高档写字楼在电梯方面只关注了品牌，轿厢装修未得到重视。电梯轿厢装修要注重轿壁和轿底的装修档次，顶部照明要明亮。

(6) 客梯的上下分区

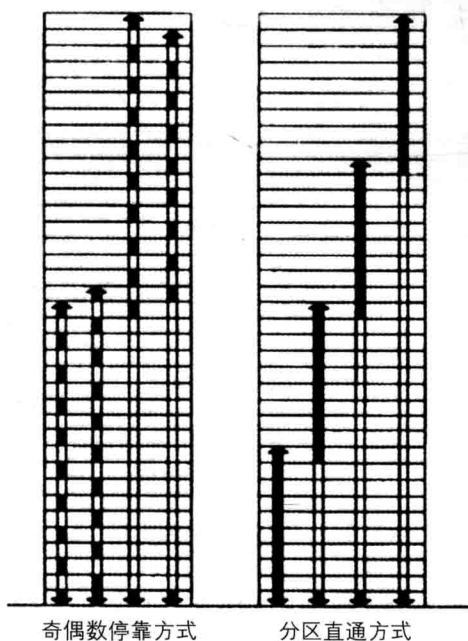
建筑高度超过75米或层数在25层以上高层建筑的客梯应分层（奇数、偶数层）停靠，或分区（低区、中区、高区）停靠；分区停靠又分分区直通和分区设转换层停靠两种方式；

停靠分区一般按每15层左右作为一区，低区层数可稍多一些，高区宜少些；

竖向空间布局时考虑将人多的空间（办公、餐饮等）布置在低层区，人少的空间（旅馆、公寓）布置在中层区或高层区；

每个分区由一到数部电梯组成，每个分区的电梯自成一组，互相连成一排布置，每排不超过4部；

电梯的速度可随分区所在部位的增高而加快，即高层区电梯速度比中低层区为快，再加上高层区电梯在中低层不停站，大大缩短了运行时间，从而减少电梯数量。



(7) 设转换层分区停靠

对于特别高的超高层建筑，采用以上方法分区就不够经济合理了。因为每组电梯均要占用下部的层建筑面积，越往下部，电梯井道所占面积越多，且电梯效率极低，投资庞大，从技术上、经济上都是极不合理，甚至是不可能的。

为此，这类超高层建筑常将建筑从高度上分为2~3个区域，称为低区、中区、高区，在区域交接处设转换电梯的空中大堂，在中区或高区工作者，由底层大堂分乘穿梭高速电梯直接抵达第一或第二空中大堂，再由空中大堂转乘本区内的分区电梯抵达第一或第二空中大堂，再由空中大堂转乘本区内的分区电梯抵达区内的不同楼层。采用高速穿梭电梯，大大提高了中区、高区乘客的交通效率，通常穿梭电梯从底部抵达空中大堂可控制在30~50s以内。



4. 写字楼外立面

写字楼外立面说明

外立面档次	外立面材质	说明
高档	双层外皮	金属网加玻璃幕墙，带来的是生态写字楼的享受，网状金属幕墙可以有限阻挡高楼风，让高层有大面积开窗的可能
	石材	石材在现代风格的建筑立面中应用非常普及。按材料细分，主要有天然石材和人工石材两种
	铝单板	铝单板具有不透水性、耐久性和良好的可加工性等优点，可与其他复合型材料加工成节能环保外墙，但成本较高
	玻璃幕墙	玻璃幕墙是一种美观新颖的高档建筑墙体，但大面积采用，容易造成了一定程度的光污染；现LOW-E节能环保的玻璃幕墙应用非常广泛
中高档	高级涂料	未来将在生态环保趋势中扮演着重要的角色
中档	面砖、条形砖	使用墙砖和条形砖不但会增加建筑群的承重，而且由于是粘接的，经风雨侵蚀后容易掉落，一般在低档次的物业中被采用
低档	涂料	涂料能应用于写字楼底部以上的主体部分，但在国内因涂料容易褪色及易污，多应用于低档的物业；但在欧美等发达国家，写字楼外墙采用高级涂料装饰的已占到了90%

5. 写字楼大堂

大堂是继写字楼第一张脸，建筑外形后的第二张脸。大堂越大，挑高越高，装修越高档，品质就越高，但也需要考虑写字楼的实际定位、卖点诉求及实用性。但综合品质评价标准或建筑规范并未对大堂的面积、挑高及装修等有明确的要求。

一般情况大堂的面积约占总建筑面积的1%~2%之间。中低档写字楼可取中下限，如20000平方米，可取200~300平方米的大堂。顶甲级写字楼可以取中上限，如50000平方米的大楼可取500~1000平方米之间。

一般大堂挑高为5~12米，一般情况大堂面积越大挑高越高。

6. 写字楼卫生间

卫生间在产品设计上容易被忽视，但却是在使用过程中非常重要的公共空间，是客户实在感知到的地方。

设施完备的卫生间，与各办公间门口要有分隔距离，要设置玄关和过渡前室，并利用该空间提供人性化服务，如整装室或化妆间。

在基本装修方面，地面和墙面选用高档块材，配备厕纸、衣物钩、干手机，选用感应式水龙头，选用名牌洁具如科马、科勒、美特、TOTO等。

卫生间的装修色调、采光色调与公共部分要求协调统一。

7. 公共导视系统

公共导视系统可体现一个项目在细节上的体贴入微，展示项目的品质感和国际商务感。公共导视系统要指位明确，采用国际统一图标，造型精雅，材质商务感强。

8. 停车位（库）

地下停车建筑面积约为35~40平方米/个，地上停车位的建筑面积约25~30平方米/个；一般写字楼的柱网在8~9米左右，这样正好可以在两个柱子之间停3辆车。

常规情况下，规划要求写字楼每1000平方米要配置6.5个以上车位。

9. 车行大堂

以前甲级写字楼大部分没有车行大堂。设置车行大堂，可增加项目卖点，体现开发商注重品质，让项目在同质产品中脱颖而出。目前采用车行大堂楼宇有深圳新时代广场、深圳国际商