

第1章 店铺概述

【内容提要】

- ◇掌握店铺的涵义与分类方式
- ◇了解店铺具有哪些特征
- ◇熟悉店铺的各种功能
- ◇清楚店铺如何创造商业利润
- ◇掌握店铺吸引租赁的诀窍
- ◇清楚店铺如何传递商业信息
- ◇掌握店铺价值的构成要素
- ◇了解店铺投资的各种特点
- ◇比较店铺投资与住宅投资的优缺点
- ◇清楚周边市场与我国店铺的关系
- ◇合理进行店铺投资前期研究
- ◇清楚为什么要进行商圈模拟
- ◇掌握店铺投资风险的分类方式
- ◇合理防范店铺投资风险
- ◇建立高效的店铺投资风险控制体系

§ 1.1 店铺的涵义与分类

1.1.1 店铺的涵义

店铺又名商铺。狭义而言，店铺是零售业进行商品销售的场所。它包括大型百货公司、超市以及其他各种类型的综合、专业商店和商场。

广义而言，店铺是直接面对消费者进行有形商品销售或进行复合商品（有形、无形商品兼有）经营的场所。其概念范畴还包括零售商业之外的娱乐业、餐饮业、旅游业所使用的房地产 营利性的展览馆厅、体育场所、浴室 以及银行、证券等营业性的有建筑物实物存在的经营交易场所。

1.1.2 店铺的分类

店铺有很多种分类方法，具体而言，主要有以下几种：

1.按用途分类

现代商业高度发达，社会分工越来越细，由于商品的品种繁多，各种具体用途的店铺名称也日益增多，归纳起来大体有如下 6 种类型：

(1)零售业

如 百货商店、大型超市、各种专卖店、便利店和杂货店等。

(2)餐饮业

如 饭店、餐厅、酒吧、茶楼等。

(3)旅游业

如 宾馆、旅馆等。

(4)体育、娱乐业

如 歌舞厅、网吧、运动场馆、健身房、电影院等。

(5)服务业

如 售票处、美容院、婚纱出租、摄影、拍卖行、会展、各类维修点等。

(6)金融业

如 证券公司的营业厅、储蓄所、保险公司营业部等。

2.按面积分类

(1)小型店铺

店铺面积在 100平方米以下。

(2)中型店铺

店铺面积在 100 ~ 1 000 平方米以内。

(3) 大型店铺

店铺面积在 1 000 平方米以上。

从传统意义上来说，店铺面积的大小决定了商业企业规模的大小。

3. 按规格分类

由于历史和文化的差异，各地店铺在规格上有不同的分类方法，但其基本规律是：店铺价值高的地区，店铺规格划分较小；店铺价值低的地区，店铺规格划分较大。

4. 按使用形式分类

(1) 自用店铺

指店铺所有权人自行使用属于自己名下的店铺。

(2) 租赁店铺

指店铺所有权人将店铺的使用权与承租人进行交易，一次性取得或分时段取得现金收益。对承租人而言，是在用现金付出取得一定时间内的店铺使用权。

(3) 转租店铺

指最终使用人并不直接与店铺所有权人建立租赁关系，而是通过转租人取得店铺的使用权，店铺最终使用人只与转租人发生相应的权利、义务关系。

§ 1.2 店铺的特征与功能

1.2.1 店铺的特征

由于店铺具有房地产方面的属性，因此具有固定性、异质性、耐久性、用途的惟一性、受环境的影响性、保值增值性等特征。

1. 固定性

由于以房地产形式存在的店铺，属于不动产之列，无法移动，因此，店铺的固定性或不可移动性的特征是确定无疑的。

2. 异质性

店铺因其所在的地理位置、空间不同，所处的商圈、环境不同，结构、建筑风格不同，权属、使用与建造年限、维护方式不同，因而具有异质性特征。即使是紧邻的两个同时建造、同时启用、同样维护的店铺，也会存在诸如位置、损耗等的差异，使店铺的开发成本、交易价格呈现出独特化的特点。

3. 耐久性

现代建筑的寿命一般长达数十年甚至数百年。所以，相对其他商品的寿命而言，店铺是一种耐久性商品。

按照我国土地制度的规定，城镇规划区内土地的所有权属于国家。居住、办公、商业等六类用地实行批租，商业用地的土地使用权最长可达 40 年，40 年以后，店铺的建筑形态还存在，建筑物的残值还未消耗完毕，房地产权利人可通过土地续租方式，使该宗房地产继续存在。

4. 用途的惟一性

无论以何种形式使用店铺，其用途只有一个，即用于商业。如果店铺被改作其他用途，便不再是店铺了，因为其商业价值将不复存在。

5. 受环境的影响性

环境是商圈内各种因素的综合体，它们相互影响、相互作用。商圈对店铺的作用十分明显：购买力减少或竞争对手增加，会造成店铺的商业利润产出能力下降；反之，则店铺的价值上升。

地理环境、交通设施环境的变化，也会使店铺价值发生变化。如交通站点一般都会使邻近店铺升值，相反，一旦由于环境变差，人流减少，店铺也会贬值。

6. 保值增值性

店铺在消耗过程中会产出新的价值，抵消货币贬值或通货膨胀的减值因素，而其价值变现以后，又能够还原到投资时的价值。由于土地的稀缺性与土地总量相对不变，使适合建造店铺的土地更少。同时，由于人类的繁衍、人们生活水平的不断提高、社会需要更多的商业服务设施等，在总体需求日益增加的背景下，店铺还具有增值的功能。

1.2.2 店铺创造商业利润的功能

一般来说，店铺具有创造商业利润、租金的创造、传递商业信息三种主要功能。

店铺商业利润的产生能力主要取决于两个方面：商品和店铺吸引购买力的能力与商品利润的实现功能。在这两者的关系中，前者是先决条件，后者起决定作用，缺一不可。

1. 店铺吸引购买力的能力

店铺吸引购买力的能力主要体现在店铺的外部环境、商业信息的传递能力以及商店的品牌信誉上。

商业环境是店铺价值的外在因素，是一定范围内影响商业的各种因素的总和，它包括该范围内人口数量、居民收入、文化程度、地区经济发达程度、建筑、消费倾向以及相邻店铺关系等要素。

店铺在某一商圈中的位置，店铺的建筑形式、橱窗设计、装饰风格等，是店铺向外界传递信息的关键内容。一般而言，商业信息传递能力强的店铺，人们的认知度高，商机自然多于商业信息传递能力差的店铺。

品牌、商誉等无形资产，是店铺长期有意识地培育和投入的结果，在现代商品社会中尤其重要，因为它们能增加店铺商业利润的产出。

2. 商品利润的实现功能

商品总要借助某些场所进行销售，除了地利之外，商品销售还与以下这些内容有关：

(1) 商品的特点及功能

主要包括商品的款式、品种、性能、色彩、价格 以及商品特色、实用程度、文化内涵等

(2) 营销策划

优秀的商业营销策划，往往能够前瞻性地、有意识地顺应消费者需求，从而使商家在激烈的竞争中取得先机。

(3) 企业管理水平

企业管理贯穿于商业企业的整个运转过程，直接影响到店铺经营成本的高低，进而影响商品经营净利润的多寡。

(4) 从业人员的商业道德

再好的创意，再多的广告投入，再好的商品，如果营业员不努力完成销售，拒客于千里之外，那么想要实现较好的经营业绩和利润几乎是不可能的。为此，营业员的职业道德教育必不可少。

1.2.3 店铺创造租金的能力

在正常情况下，店铺的租金创造能力取决于商业利润的产出能力。商业利润产出高的店铺，其出租收益高，创造租金的能力强。

另外，店铺创造租金的能力会随着周边店铺租价的变化而变化。有时候，店铺投机会使店铺的交易价格产生暴涨或暴跌的现象。当然了，过度投机会导致店铺背离原来的租金创造能力，造成租金产出能力的衰竭。

其实，店铺也是一种商品，其价值如同其他商品一样，随着供求关系和内在质量的变化而变化。店铺除符合一般商品价值变化的规律外，还具有自身价值变化的规律店铺租金变化是店铺市场价值变化规律最主要的特征。影响租金变化的一般规律有以下几个方面：

1. 商圈的形成或消失

店铺周边形成自有的销售空间和环境之后，会导致店铺价值上升；店铺的销售空间消失或环境恶化之后，会导致店铺价值下降。

2. 店铺所在区域的渐变

一般而言，坐落在老城区内的店铺，会由于资源的日趋枯竭而降低价值；新城区域内的店铺往往升值潜力较大，价值自然呈上升趋势。

3. 店铺的建筑寿命

一般现代建筑物的寿命为 70~100 年，店铺使用年代越久，建筑物的寿命越短，投入的维修费用越多，店铺的价值就会越小，直至最后剩下土地价值，而建筑物价值为零。这些当然会影响到租金的变化。

4. 商誉的积累和流失

商誉的积累和流失，也会改变租金价格。

1.2.4 店铺传递商业信息的功能

店铺在商业上的广告作用与展示功能，是店铺有别于其他形式房地产的主要标志。

在繁华商圈里，店铺的商业信息传递能力最强。当投入与产出不能平衡时，经营者就会认真评价店铺的广告效果，如无形资产是否增加、企业的知名度是否提高、商品信息的传播效率是否提高之类。这时，店铺商业信息传递能力的强弱，就成了投资者对店铺进行取舍、评判的主要标准。

§ 1.3 店铺价值的构成

1.3.1 店铺价值概述

店铺是一种特殊价值的房地产形式，它并不仅仅依附于某一特定的房地产价值来体现自己的价值，而是与所在地区的城市规模、经济发展水平、人口数量、购买者的消费能力、消费倾向等诸多非房地产因素有着密切的关系。

店铺的商业价值是店铺房地产价值之外的价值，并不以实物形式存在，它是店铺价值中的主要价值成分，与房地产价值一起构成店铺价值。构成店铺商业价值的因素主要有区域因素、商圈因素、商业企业因素以及购买力因素等。

1.3.2 区域因素

1. 店铺所在城市的类型

城市类型的成因与其所处的生态环境、地理位置、资源、历史等因素有关。比

如，广州能够成为我国对外贸易的重要窗口，与其较早的对外贸易历史以及邻近我国港澳地区、拥有良好的海港、对珠江三角洲能产生辐射作用等地理历史特点是分不开的。又如，上海能够成为我国最重要的商业城市，则与它特殊的地理位置、港口资源、人口密度、经济发展水平、交通状况有着密切关系。

一般而言，在商业城市中，店铺的商业价值普遍较高。

2. 经济发展水平

一个国家或地区经济发展水平的高低与科学技术文化普及的程度有关。日本尽管是一个矿产资源十分贫乏的国家，但却因其重视教育、重视发展科学技术，而成为经济发达国家；非洲许多国家尽管矿产资源丰富，但因长期遭受殖民统治，经济发展缓慢，人民生活比较贫困。商业与经济发展水平密切相关，经济发展水平越高，商业发展水平也会越高；反之亦然。

3. 有无支柱产业

每一个国家、地区或城市均有适合该区域经济发展的支柱产业，而支柱产业往往会形成该区域的经济特征。支柱产业的技术构成及附加值越高，则经济发展水平越高，人均可支配收入也就越高，从而使该区域的消费能力增强。商业服务业越发达，该区域的店铺也就越有价值。

4. 恩格尔系数的高低

恩格尔系数是区域经济发达程度的一个重要标志。恩格尔是 19 世纪德国统计学家，他在研究消费结构变化时发现一条规律：在以家庭为单位进行考察时，发现收入越少，人们用于购买粮食的支出比例越高，则这个家庭越穷；反之，一个家庭用于购买粮食的支出比例越低，则这个家庭越富。一个国家也是如此。恩格尔的这一发现被世界公认为恩格尔定律。

在恩格尔系数低的国家或区域，个人投资能力与消费能力较强，进而直接导致金融业、商业、服务业的发达。

5. 人口数量与密度

一般而言，经济发达的地区，人口数量多，人口密度高，购买力集中，因此该地区商业发展水平较高，其店铺的价值就比较高。反之，人口密度低的地区，店铺所含的土地成本比较低，店铺价值就比较低。

6. 商业发展水平

一个城市的商业发展水平主要取决于该地区经济发展水平与居住人口可支配的收入。消费水平越高，商业越发达，商业企业的商品能承受的租金成本就越高，店铺产租能力就越强，店铺价值也就越高。

此外，商业发展水平还包括当地商业设施的数量和规模、先进商业业态在整个市场中占有的销售份额、新款商品上市的时间和节奏、商品更新的频率等。商业发展水平高的地区，因其销售数量大，创造商业利润的能力强，所以该地区的店铺价

值要高于商业发展水平低的地区。

1.3.3 商圈因素

所谓商圈，是指某一范围内各种商业因素的综合。它像物理学中的“场”一样存在着，在这个“场”里，各种商业因素相互作用、相互影响、相互制约、相互促进。

1. 商圈分析

通俗地说，商圈即“零售市场的销售空间”。习惯上是以已经设立或即将设立的商店为原点，以若干距离为半径去画一个规则的圆圈，或者把商圈分成内部圈、外围圈和辐射圈。通常大型商圈的半径大约为2~3公里，当然也需视人口密度及交通设施情况而定。如北京的国贸商圈，就是以国贸大厦周边的商业设施与商业企业为代表而形成的商圈。

2. 连锁效应

在发达区域，商圈的形成主要依靠政府的发展规划，而在商圈自然形成的过程中，连锁效应往往起着举足轻重的作用。“店多成市”是业内对连锁效应的最好诠释。例如，甲、乙、丙为三家相邻商店，如果这三家商店经营同类商品，就会展开竞争。商业竞争的手段是降价、增加商品品种和规格、提高服务水平。如果甲、乙、丙三家均能在竞争中保持不败，那就说明这三家商店都有竞争力，都有自己的价格、商品或服务特色，都能争取到别处的消费者，并使三家的销售空间得到拓展，形成商圈。如果这三家商店经营不同的商品，各店的经营商品互不冲突，能满足不同需求的消费，那么甲、乙、丙三家除了实现自身销售之外，还能实现销售互补。

3. 商圈的类型

商圈类型主要有互补型、专业型、综合型三种。

◇互补型商圈建立在购买力消费连锁反应的心理之上。无论消费者步入圈内哪一个专业商店，均有可能去别的专业店，这是一种品种错位现象。

◇专业型商圈处于一种竞争型的商业环境中，在这类商圈里，商家经营同类商品，在价格、款式、服务等方面展开竞争。

◇综合型商圈往往根据日常所需，设置各种类型的商店，圈内商家各行其道，相安无事。由于缺乏竞争，圈内企业普遍缺乏竞争力。在现代连锁商业迅速发展后，这类商圈原先的平衡相继被打破，形成一个新的层面上的平衡。

4. 商圈内部的平衡与和谐

商圈是以相对稳定的需求量和商业企业销售空间为存在前提的。建店的一般规律是商业企业在商圈中取得和谐，与所在商圈的购买力相适应。在便利型商业区域进行钻石等高档饰品销售、在高档住宅区设立跳蚤市场等均是不可取的。而在抢占市场、征服商圈时，商业企业往往会采取与商圈不和谐的举措，如突然降价、

设立大型店铺、改行倾销等。这种举措往往是商家精心设计、有其深刻创意的，其最后目的不外乎 打击竞争对手，为自身的生存作铺垫。

5. 商圈的扩张与征服

如果某一商圈内的商业企业经营状况较好，利润丰厚，超出社会平均利润时，就会引起其他投资者的注意，并设法仿效，在原商圈的边缘地带自发形成新的商业投资空间该商圈由于在地理、空间上扩大了范围，势必会向外界争夺市场并与同类型业态展开竞争，直到产生更加适合市场的商业企业，或者商业企业在竞争中完成自我调整以适合扩大的商圈。

1.3.4 商业企业因素

商业企业因素是店铺价值增值的重要因素，是店铺价值变化的原始动力之一。有的店铺因商业企业经营成功而成为旺铺，有的店铺则因商业企业经营失败而减值。

1 主流业态

商业企业在商圈中的地位是由商业企业规模、商场面积、占该商圈的销售额与市场占有率等方面的因素所决定的，在各种不同类型的商圈中占主导地位的往往是各种主流业态。

2. 商誉

影响商誉的因素有商业企业的历史、品牌、企业信用等。

(1) 商业企业的历史

一般而言，历史悠久的商店总有其独到之处，如拥有专门技术、祖传方笈、特色服务等。

“百年老店”、老牌企业能够长期生存发展，其原因虽各有不同，但究其根本在于它们已经得到市场和消费者的认可。

(2) 品牌

品牌是指拥有名牌商品或服务之一或两者兼具的商业企业。名牌商品如张小泉剪刀，服务品牌有“中国照相”等。服务、商品均为品牌的情况则比较少见。

(3) 市场认可

商业企业在推出新的商品、服务品种时，需经过从市场认识到市场认可的过程。“养在深闺处”的商业是无法生存的，不被市场认可的企业和商品也是无法在市场上立足的。只有被市场认可的商业企业，才能在竞争激烈的市场中生存，才能在收回投资成本的同时，获取较好的商业利润。

(4) 稳定的客源

稳定的客源是商业企业的宝贵财富，是商业企业稳定的营业收入来源。长期的、稳定的客户越多，商业企业就越能获得成功。有些店铺十分注重“回头客”，就

是为了发展稳定的客户群。

(5)企业信用

企业信用是建立在商业企业健全管理 使企业的采、供、配、销、人、财、物等企业资源在控制状态下对市场的许诺。联华、华联超市在上海率先实行商品买断制，在社会上获得了良好的声誉，从而使企业能够长期、稳定地得到供货商的支持。

3.行业适合

行业适合是指该店铺用于销售某类商品的适应性。在医院对面开设药房、花店 在学校附近开设文具店、书店 在繁华商业街市上开设快餐店等等 无疑是最合适的，也最能体现店铺的使用价值。从房地产的角度来看，店铺的行业适合性是指店铺的位置、结构状况等，对商业企业的商品展示以及商场布局的适合程度。

4.商业空间的合理运用

商家在布置商业空间时 若能糅合时尚和文化 以“美”来包装或销售商品 自会吸引特定的销售对象，让消费者在视觉、听觉、触觉中，体验并感受到美的存在，从而产生消费的积极性。

此外，让消费者在轻松、舒适的环境里购物，会给予消费者充分的购物想像空间，激发他们的消费兴趣。

当然，商业空间的设计，不允许有危险因素存在，哪怕是感觉上的。因为我国有关法律规定，在商业场所发生伤害消费者的行为，商业企业须承担责任。

1.3.5 购买力因素

购买力因素是决定店铺价值最重要的因素之一，没有购买力的店铺是没有价值的。

1.购买力质量与租金

购买力质量与商圈内店铺租金有着直接的联系，这一点可以从北京的商圈中寻找例证。同等规模、同是靠近市级商业中心、同有大卖场冲击的东部和西部地区，其店铺的租金却有较大的差别，但规律肯定是：商圈内购买力的收入水平决定了当地的租金水平。

2.消费能力

消费能力不仅取决于个人的收入状况与文化程度，还取决于家庭结构。当家庭成员较多时 家庭负担较重 必然会导致家庭消费能力的削弱 反之 当家庭成员较少时 则个人、家庭的消费能力就比较强。

3.消费倾向

广东人喜吃，上海人爱穿，北京人能侃，这些都和地域性的消费习惯或民俗有关。消费倾向与店铺价值并无直接联系，但是它在店铺价值的体现、商家的市场开

发、建店、选址等方面都起着重要作用。

例如，中国人的口味特征是南淡北咸，东酸西辣。在“地无三里平、天无三日晴”的贵州，人们喜辣是因为贵州多山、雾重潮湿、冬季比较湿冷的缘故。

又如，号称世界统一商品品质的麦当劳，面对四川 1 亿人的大市场，开发了适合四川人口味的辣味汉堡，以顺应当地的消费习惯和风俗。

因此，在商业企业经营风格、形象特征和消费倾向的取舍中，应以当地市场为重。

4. 非固定购买力

在都市型的商业街市、旅游景点、火车站、飞机场、码头、长途汽车站，以及市内的地铁站、学校、证券公司营业部等处，往往会形成一个特殊的商圈。例如，客运机场是一个国家、一个城市对外的窗口，接待的客人来自世界各国和全国各地，虽然绝对人数不多，但消费能力却较强。而内地的客运火车站、客运码头、长途汽车站的流动消费者的消费水平虽然不高，但是绝对数量较大。在这两种特殊的商圈内，可以见到两种不同的商业利润的创造方式：一个是以购买力的消费能力取胜，一个是以购买力的数量见长尽管创造商业利润的形式不同，却都能创造良好的经济效益。

§ 1.4 店铺投资概述

1.4.1 店铺投资的特点

1. 店铺投资主体

店铺投资的主体具有广泛性，既有本地的又有外埠的，既有境内的又有境外的，店铺投资不拘于投资主体的住所在何方。如北京，许多店铺的所有者是外埠人士或者是外地企业或境外企业。各地投资市场的资本流入北京购置店铺，均是看好北京商业的良好发展前景、店铺增量的有限性、店铺需求的增加趋势以及北京店铺强劲的创造利润的能力。从资本的趋利性来看，北京店铺具有与城市规模相符合的价值和稳定的收益，以及财产不易灭失等特点，因而吸引着各地的投资者。

2. 店铺投资方式

店铺投资是一种具体的投资形式，具有直接投资和间接投资两种投资方式。投资者投资店铺自用时表现为直接投资，即通过商业经营收回投资成本，获取利润；在店铺出租时，则体现为间接投资的特征，即以契约形式收取固定数额或比例的店铺投资利润——租金，其投资风险一般较小，具有直观性和直接控制等特点。

3. 店铺投资中的房地产投资性质

店铺是一种以房地产形式存在的物化资本，因其具有固定性和耐久性，所以一般不会产生重大的资本损失。也就是说，房地产的基本价值在于土地价值，土地不易灭失，使房地产价值具有相对的稳定性。

因土地资源的稀缺性，使得以房地产形式存在的店铺具有保值、升值功能。

②店铺具有较强的变现能力。尤其是在求大于供的情况下，店铺价值的兑现能力明显强于其他形式的房地产。

店铺因其房地产属性的固定性，保值、增值性，它具有融资担保作用。其融资担保作用主要体现为店铺具有无法转移、保管权证便利、贬值可能小等特点，因而投资者在实际占有、使用、出租店铺的同时，还能用店铺权属作为抵押以取得银行的贷款。

由于店铺的房地产异质性及商誉积淀等因素，店铺租价总体趋势良好，投资主体得到高回报的可能性较大。

4 店铺投资中的商业投资性质

店铺投资是资本市场有方向、有选择性的资本投入，是投资市场的一部分，具有商业投资和房地产投资的双重特性。店铺作为投资项目，一方面具有房地产价值的稳定性与保值功能，另一方面也兼有商业投资的较高回报率与具体用途可变性，因此其投资价值已经逐渐为投资者所认识与接受。

店铺是生产资料，店铺的使用过程也是价值转移、产生新的价值的过程。店铺是一种物化的资本，具有可以流通和变现的特性。店铺因其具有实物存在的价值，有实际使用价值，故有别于货币、证券等无实物附着的价值；店铺可以通过交易进行流通，将物化的资本变换成现金。

1.4.2 店铺投资与住宅投资的比较

住宅是人民生活改善的重要标志，当前的住宅开发尤其得到政府的大力支持。住宅因其土地供应充足而具有快速增长的趋势，这使住宅市场处于供应充足状态。商业用房是政府部分控制的投资类别，前几年我国部分地方曾停止审批大型商业用房的规划与立项，使店铺市场总量得到控制，经过一段时期的调整，存量店铺基本得到消化。在需求共同增长的前提下，店铺供应较紧与住宅供应充沛必定会造成这两个房地产商品分别呈大涨和小涨趋势。

值得注意的倾向是：搞住宅开发的开发商又开始热衷于用创造优美居住环境、营造优良文化氛围等办法来提高住宅商品的“质”的同时，通过增加商业功能、提高店铺数量、建筑容积率来增加卖点，追求利润，这无疑使得店铺数量不断增加，且价格不断攀升。在北京、上海等一些大城市，不少店铺最后都以“天价”成交。这点，应该引起精明投资者的注意。

1.4.3 周边市场与我国店铺的关系

我国加入 WTO 后，店铺市场不能再以国内的供求关系来加以评价，而是应当放在国际大市场、大流通的背景下去考察和思考。因此，应当对店铺市场的供求关系与价格进行重新定位、重新适应。也就是说，应当对我国的店铺价格是否同国际店铺价格逐步接轨，并随着国际店铺价格行情变化而进行变化等问题进行探讨。

外资商业企业的进入，会使店铺的总需求增加，从而使店铺价格在一定时期内迅速上扬。从 2003 年北京店铺成交的案例来看，价格较高的店铺承租人大多有着境外商业资本的背景。

②不同的边际利润使商业企业具备不同的租金成本承受能力。在公正的市场规律面前没有内资、外资、私企、国企之分，于是租金成本承受能力差的商业企业、商业业态将高价店铺拱手让给租金成本承受能力强的商业企业、商业业态。随着我国加入 WTO，我国的店铺价格必将有一个重新定位的过程。

中国的商业市场融入国际大市场以后，一方面受内在需求关系的影响，另外一方面也会受到国际店铺市场行情变化的影响，这样也会使中国店铺权利人或投资者存在受惠‘接轨’的可能性。

§ 1.5 店铺投资前期研究

1.5.1 规划调研

1. 城镇化进程

城镇化进程是指一个国家非城镇人口向城镇人口过渡的进程，它的意义在于进一步减少非城市人口的自给自足的行为，提高消费总量，使供应、商业服务更加社会化，有利于商业的发展。无论从总体或区域来看，都对店铺及其布局产生新的需求。

2. 居住区规划

房改以后，政府一直把解决居住问题作为居住区规划的出发点。例如，有些城市在规划过程中，要求将商业设施作为公共配套的重要组成部分，其中公用配套建筑总面积与居住区住宅建筑总面积的比例为 1:5。以此为标准，在每个集中居住点都规划有商业服务区或商业街，而这些地区的商业设施建设主要以“政府搭台，市场运作”模式进行，无疑将是多种经济成分店铺投资者的热土。

3. 交通规划

城市道路交通设施的改造与新建居住区的分布和规划有着非常重要的意义，

尤其是以载客为主要目的的城市轨道交通，对居住区意义更加重大。例如，北京规划建造多条地铁线与轻轨，引发沿线地价不断上涨，并相继形成一批新的商业街市。

4. 商业规划

与店铺投资相关的商业街市布局规划的制定，是根据现有商业发展状况与商业设施居住区分布情况来决定的。对一个历史悠久的城市而言，其主要商业街市的形成，是有其深刻的历史原因与商业发展规律可寻的，当然还包含长期大量投资的结果。相反，在一些中小城市，因为没有对商业街市的店铺实行总量控制，店铺的商业价值稀释，商业利润摊薄，店铺价值总体下降，造成空置店铺增加。

5. 规划的实施

对于商业、店铺投资而言，应当考察规划进行实施的可行性。这是因为投资者越早获得规划信息，就越能为店铺投资争得先机，相应减少投资成本和提高创利水平。但是，投资决定必须建立在规划通过并实施的基础之上。

通过规划调研所能获得的利益的多少还与投资者介入的时间有关。一般而言，投资者介入的时间越早，因信息传播面较小，现状改变较小，投资风险较小，投资获利的可能性较大。

1.5.2 商圈模拟

商圈模拟是店铺投资前期研究中的重要步骤，它是指在不考虑外界影响的情况下，把某一个商圈视作封闭型的商业环境加以分析，以此形成某种推理与结论。在实践中，应当实地考察购买力、地理环境等重大因素。

1. 商圈设定

模拟商圈设定有人为设定与自然环境设定两种。人为设定是指以人或车辆到达商店的距离为半径的商圈设定办法；自然设定是指商圈在一个相对封闭的范围内自然形成的商业环境。比如，甲、乙两店为同业态、同规模的商店，同处于一个自然环境商圈中，如果人为设定商圈等距离销售同类、同档次商品，那么我们基本可以确认两店的选址条件相同。

2. 圈内定位

(1) 搜索范围

在一个中小城市中，搜索范围可以自然环境为分界限，在一个较小的范围内进行。但在超大型城市中，则需多层次地进行目标搜索，并将人为商圈与自然商圈进行复合印证。

(2) 目标搜索

“目标”是指投资主体拟设立的投资项目或投资店铺产生价值增量变化的因素，我们将其称之为有利店或竞争店。

(3) 目标评估

对一个未设定特定项目的店铺选址时，我们可对目标产生的影响加以评估。评估可按有利因素和不利因素加以分类，争取避开竞争店，邻近友好店。

3. 客流模拟

在商业繁华地区，便捷的交通设施，往往会给店铺输送大量购买力。

在拟投资店铺的位置明确后，需要考察的是该区域内交通干道、交通支路、公交线路走向、社区外地铁站、各住宅小区的大门等情况。然后，应重点考察社区商业中心位置的道路、公交线路对拟投资店铺的影响。

1.5.3 如何选择有发展潜力的商圈

从发展的眼光来看，投资者在进行店铺选址时，总是会挑选有发展潜力的商圈内的店铺。这是因为其关系到购买力增长、商业利润增长、商圈扩大、商圈知名度的提高等。

从商圈发展来看，商圈发展潜力与商圈内人们收入的增长、商圈内居住人口中就业人口与赡养人口的比例、商圈内居住人口的文化程度高低、商圈内新开发的住宅及销售价格、商圈内住宅开发规划、商圈内道路交通等市政建设规划等有密切的关系。为此，投资者在选择店铺时要综合考虑所在商圈内的各种因素而做出取舍。

1.5.4 如何选择交通便捷的商圈

便捷的交通设施能为商店输送大量的客流，给予经营者实现销售的机会，但交通主干道上的店铺除外。这是因为交通管理部门为了保护行人的安全，保证主干道的道路畅通，总会在沿路设立隔离栏，以防止行人乱穿马路，这会对客流产生阻隔作用。即使没有隔离设置，快速行驶的各种车辆也会使行人望而却步，减少了客流的流动频率。选择交通便捷的商圈，主要是选择客运便捷、客运能力强、运力大的交通设施附近的商圈。

1.5.5 如何选择建店障碍少的店铺

道路障碍会对客流产生限制作用，绿化障碍会影响店铺的展示功能，结构障碍会影响到商场布置与商场有效面积的比例以及用途，人为障碍、法律障碍、配套设施障碍等，将直接关系到店铺的具体用途限制。

因此，建店障碍的多少，直接影响店铺的使用价值并最终反映店铺的价值。选择建店障碍少的店铺，实际上就是选择价值及使用价值高的店铺。

1.5.6 如何以友好店为邻 避开竞争店

每一个商业企业都有其外部的销售空间，这个空间并不只属于某个商业企业

所独有，而是在一定的地理范围内为若干个商业企业所共有。尤其是在成熟的商业街市或居住区内，各企业之间商圈交叉覆盖的情况不可避免。

在进行店铺选址时，应首先考虑竞争店对今后建店的影响有多大，客流分流比例是多少；其次还要适当考虑友好店的作用有多大，能为拟开设的商店增加客流多少。总之在商店选址时应选择在友好商圈覆盖多、受竞争店影响小的商圈内建店。

§ 1.6 如何防范店铺投资风险

1.6.1 店铺投资风险的类别

1. 自然风险

因自然灾害造成的风险一般被称为“不可抗力”。虽然“不可抗力”这种自然风险对店铺造成重大损失的案例在现实生活中并不多见，但也确实存在。

2. 政治风险

政治不安定会使社会、经济产生动荡，在影响人们收入的同时进而影响投资、消费的积极性，使商业萎缩，减少店铺的需求量，从而使供求关系及价值产生变化。

而在战争期间，店铺作为财富的象征，往往会在战争中首当其冲，受到战争的伤害。如店铺遭抢劫、商业萧条、商品滞销、店铺租赁交易停止导致租金收益锐减等。

3. 社会风险

社会风险衍生于政治风险。在整个国家起主要作用的政党、政府，如果勤政廉洁、顺应民意，符合大多数公民的利益，社会就会安定，反之就会形成社会动荡。在现阶段，党和国家的工作重心是经济建设和提高人民生活水平，社会稳定，人民收入不断增加，消费能力不断增强，这些因素都在促使店铺呈升值趋势。

4. 经济风险

经济风险的成因较复杂，就一个国家而言，既有自身经济体系中的缺陷，又有外部环境即周边市场的影响。对店铺而言，主要受经济不景气的影响较大。

如果整个市场不景气，会造成购买力不足，商品过剩，商业企业的营业收入锐减，导致店铺租金负担过重，部分店铺承租人就会退租，形成店铺供求关系变化而造成店铺租金下降，使一段时间内店铺贬值。

5. 法律风险与政策风险

法律是调整社会关系的规范，体现社会大多数人的要求和利益及统治者的意志。我国现有法律法规已对店铺的建造、交易、使用都界定了比较清晰的范围，基

本明确了店铺权利人的权利与义务，使店铺投资、建设、交易、使用、管理等有法可依。政策所起的作用与法律法规大体相同。一般而言，调整后的法律法规以及政策会对围绕店铺而发生的各种法律关系产生影响，从而形成店铺投资的法律与政策风险。

6. 商业环境风险

商业环境风险主要来自商圈的变化。如购买力流失、竞争对手增加、商圈商誉流失、交通设施变化等各个方面。

7. 经营风险

造成投资决策失误的原因很多，最常见的是投资项目选择失误和投资规模失控前者往往是因预测失误、对投资项目的价值估计不准确等因素引起；后者则是对投资项目估计不足，以致不断追加投资额，使投资成本超出预算范围，投资数量超过投资者的投资能力，使投资项目难以为继。

另一方面，店铺投机也会在一定时间内使店铺出现价格暴涨、暴跌的现象。这点应该引起店铺投资者的注意。

8. 商业风险

引起商业风险的因素较多，主要是业态发生变化、租金成本加大、店铺缺少商品更新能力等。

1.6.2 建立店铺投资风险控制体系

店铺投资风险防范是一项系统工程，它包含多个分系统和子系统，针对不同的风险因素进行控制。在这个总系统中，每个分系统或者子系统以下的单元因素的失控，都会对店铺投资产生不良影响，轻者减少利润产出或造成经济实体亏损，重者会导致店铺投资失败。

科学、理性地投资、经营店铺 应该在投资、经营活动前设置风险控制体系 使投资行为在控制状态下，按照目标要求进行。此外，还需在投资、经营过程中经常考核实际情况 针对实践中的问题 修正防范措施 提高投资的安全系数。

1.6.3 店铺投资风险的具体控制措施

1. 针对商圈变化的控制措施

商圈变化主要包括消费习惯改变、人口迁出、购买力下降、同一商圈内竞争店增加、商誉流失等方面。对此，店铺必须顺应上述变化，及时调整商品或改变经营方式，学会设计切实可行且能真实反映商圈购买力构成的商圈调查表，使投资具有科学性和准确性，同时下大力气维护自身和整个商圈的形象。

2. 针对店铺供求关系变化的控制措施

从全局来看，店铺的供求总量与国家宏观经济形势及店铺交易市场的供求总