

商铺投资指南

陈建明摇著

经济管理出版社

摇摇责任编辑：陆雅丽

技术编辑：晓摇成

责任校对：超摇凡

图书在版编目（悦学）数据

商铺投资指南 陈建明著 圆—北京：经济管理出版社，圆园园猿
陈建明著 圆园园猿 圆园园猿 圆园园猿 圆园园猿

I 圆商 圆圆圆摇 II 圆陈 圆圆圆摇 III 圆商店—商业经营—指南
IV 圆安 圆圆圆摇

中国版本图书馆 悦学数据核字（圆园园猿）第 圆圆圆圆 号

商铺投资指南

陈建明摇著

出版：经济管理出版社

（北京市新街口六条红园胡同 愿号摇邮编：圆园园猿）

发行：经济管理出版社总发行摇全国各地新华书店经销

印刷：北京宏伟胶印厂

圆园园猿年 怨月第 员版摇圆园园猿年 怨月北京第 员次印刷

印数：员—圆园园册

陈建明著 圆园园猿 圆园园猿 圆园园猿 圆园园猿 圆园园猿

定价：圆圆圆圆元

· 版权所有摇翻印必究 ·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社发行部负责调换。

通讯地址：北京阜外月坛北小街 圆号摇邮编：圆园园猿

联系电话：（圆园园）圆圆圆圆圆圆

目 录

第 1 章 商业房地产及商铺概念、分类

1.1 商业房地产概念及分类

1.2 国内商业房地产形式及现状

1.3 商铺的概念

1.4 商铺分类

第 2 章 商铺投资概述

2.1 商铺投资的概念及特点

2.2 商铺的投资比较

2.3 商铺投资的种类

第 3 章 商铺投资的技术要点

3.1 投资商铺的 4 大要素

3.2 地段对商铺投资的影响

3.3 商铺投资的 4 项技术条件

3.4 商业店铺的投资分析应关注的要素

3.5 商铺投资中的交通因素

3.6 商铺投资需关注的问题

3.7 商业市场环境在商铺投资中的重要角色

3.8 投资商铺要注意规避“坑子铺”

3.9 投资小型商铺的 4 大诀窍

3.10 商铺规划设计原则

3.11 客流量测算方法

第 1 章 商业类商铺投资原理

1.1 商业类商铺投资原理的内容

1.2 商业类商铺投资原理的应用

第 2 章 商业街商铺及投资

2.1 商业街商铺的概念

2.2 商业街商铺的类型

2.3 商业街商铺的特点

2.4 商业街商铺投资策略

专业商业街投资案例：北京三里屯酒吧街

复合商业街投资案例：北京大都市街

第 3 章 市场类商铺及投资

3.1 市场类商铺的概念

3.2 市场类商铺的类型

3.3 市场类商铺的特点

3.4 市场类商铺投资策略

专业市场商铺投资案例：北京中关村海龙电子城

综合市场商铺投资案例：万通新世界商品交易市场

第 4 章 社区商铺及投资

4.1 社区商铺的概念

4.2 社区商铺的类型

4.3 社区商铺的特点

4.4 社区商铺投资策略

北京望京新城 粤东社区商铺投资案例

第 5 章 住宅底层商铺及投资

- 第 1 章 住宅底层商铺的概念
- 第 2 章 住宅底层商铺的类型
- 第 3 章 住宅底层商铺的特点
- 第 4 章 住宅底层商铺投资策略
- 北京 某现代城底层商铺投资案例

第 5 章 百货商场、购物中心商铺及投资

- 第 1 章 百货商场、购物中心商铺的概念
- 第 2 章 百货商场、购物中心商铺的特点
- 第 3 章 百货商场、购物中心商铺投资策略
- 百货商场投资案例：北京赛特购物中心
- 购物中心投资案例：北京东方新天地

第 6 章 商务楼、写字楼商铺及投资

- 第 1 章 商务楼、写字楼商铺的概念
- 第 2 章 商务楼、写字楼商铺的类型及特点
- 第 3 章 商务楼、写字楼商铺投资策略
- 北京王府饭店底层商铺项目投资案例

第 7 章 交通设施商铺及投资

- 第 1 章 交通设施商铺的概念
- 第 2 章 交通设施商铺的分类
- 第 3 章 交通设施商铺的特点
- 第 4 章 交通设施商铺投资策略
- 北京首都机场商铺投资案例

第 8 章 商铺投资相关政策法规

- 第 1 章 商铺投资政策性规定

员源瑶商铺投资贷款规定 员源

第 员章瑶商业经营形态介绍 员员

员源员瑶百货店 员源

员源员瑶超市、大卖场 员源

员源员瑶专业店 员源

员源员瑶工厂直销折扣店 员源

员源员瑶专卖店 员源

员源员瑶便利店 员源

员源员瑶娱乐设施 员源

员源员瑶餐饮设施 员源

员源员瑶健身服务设施 员源

员源员瑶购物中心 员源

第 员章瑶特色店开设介绍 员员

员源员瑶日用品专卖店 员源

员源员瑶编织店 员源

员源员瑶茶艺馆 员源

员源员瑶服装设计、裁剪店 员源

员源员瑶食品店 员源

员源员瑶陶瓷店 员源

员源员瑶甜品店 员源

员源员瑶文具办公用品店 员源

员源员瑶鱼具店 员源

员源员瑶自助餐吧 员源

附录：中国商铺投资网介绍 员员

后记 员员

第 1 章

商业房地产及 商铺概念、分类

商铺在近年来逐渐成为房地产市场的热点投资方向。不仅在国内诸如北京、上海、重庆、天津、广州、武汉、深圳等大中城市如此,在其他中小城市也成为投资者追逐的投资对象。鉴于商铺已经成为房地产热点投资方向,而目前国内又普遍缺乏对商铺投资的专业指导,我们对此进行专门的研究,供商铺投资者参考。摇摇

实际上,对商铺投资的研究必须首先从对商业房地产的研究开始,有利于商铺投资者建立对行业的全方位、专业的了解,否则商铺的研究只能是空中楼阁。

商业房地产在近年来,逐渐成为房地产市场的热点话题,得到市场的极大关注,而且国际、国内机构投资在商业房地产上的资金近年来也在持续增加。目前,商业房地产热点投资项目种类较多,从超级购物中心、大型购物中心、零售店到小规模商铺都以不同的方式吸引着市场的关注,成为媒体持续跟踪的内容。

商业房地产得到市场的关注,原因是多方面的:首先,商业房地产的投资收益率得到市场的认可,尤其是运营成功的商业房地产项目商铺的租金较高,底层商铺的单位售价几乎普遍达到住宅、公寓价格的两到三倍,甚至更高;其次,商业房地产对于综合项目本身的住宅及公寓项目和周边住宅、公寓项目的价值提升是显著的,符合发展商的投资价值观;另外,从房地产项目市场竞争的角度,公寓及写字楼等传统房地产形式的卖点已经较难深度挖掘,但商业地产卖点的挖掘刚刚开始。无疑,商业房地产项目的合理引入,对于综合项目、大型房地产项目的市场运作会起到画龙点睛的作用。

严格讲,以上原因都属于微观原因,但从中国入世后商业资本竞争的宏观角度,中国房地产和零售业者务必在有限的市场保护期内大力发展商业房地产业,以争取在有限的时间内占领尽可能大的市场份额。

截至 2004 年年底 ,北京零售业占北京 GDP 的比重大约 15% ,但国际同类城市零售业占其 GDP 的比重达到 20% 以上 ,我们可以想象商业房地产市场所存在的巨大的市场空间。尤其需要指出的是 ,国外商业巨头的优势不只局限在资本规模 ,从管理、运营等方面都处在显著的优势地位 ,所以国内商业房地产的开发几乎成为迫在眉睫的民族事业。

商业房地产业的发展状况好坏一定程度上表现在商铺投资市场的好坏 ,商铺投资者要想准确投资势必首先了解商业房地产的概念、种类 ,以及国内商业房地产市场的状况。本章将从商业房地产的概念及分类、国内商业房地产的形式及现状、商铺概念、商铺分类四个部分进行介绍。

商业房地产概念及分类

商业房地产的概念

商业房地产指用于各种零售、餐饮、娱乐、健身服务、休闲设施等经营用途的房地产开发形式 ,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。

商业房地产的形式多样 ,规模大小也变化很大。规模大的商业房地产如大型 商业综合体项目 ,规模可以达到几十万平方米 ,规模小的商业房地产项目规模仅几百平方米 ,甚至更小。对于规模庞大的商业房地产 ,其经营模式多采用开发商整体开发 ,项目统一经营管理 ,以收取租金为投资回收形式的模式 ;对于规模较小的商业房地产而言 ,大多数项目依然采取在统一经营管理模式下租金回收的方式 ,但很多小规模商业房地产中住宅、公寓、写字

楼等项目的底层商铺和各类商业街、商品市场则采用商铺出售、零散经营的模式。

从商业房地产的功能特点来看,零售、餐饮、娱乐、健身服务、休闲等,有的项目采取各种功能复合经营的方式,有的项目采取部分功能组合的投资形式,当然也有些商业房地产项目则采取某种功能单一经营的方式。零售、餐饮、娱乐、健身服务、休闲等有着截然不同的功能特点,所以牵涉到的规划、设计、结构、机电设备、信息系统等表现为不同的形式及标准,而且要确保能够实现大规模人流、货物流、资金流及信息流的高效运转。由此可以看出,商业房地产的功能远远超过了普通住宅、公寓、写字楼、别墅等房地产形式。

商业房地产鉴于其公共服务的典型特点,特别强调公共空间的引导作用、功能作用、增值作用,以提升整个项目的价值;鉴于项目长期经营的市场需求,商业房地产的经营在项目整个的经营过程中,必须以动态的方式运营,不像普通住宅、公寓、写字楼、别墅等建设完成,销售后就意味着开发过程的结束。

从上述商业房地产的概念以及商业房地产的经营模式、功能特点及用途的介绍可以看出,商业房地产对于国内市场来讲虽然属于比较新的内容,但其重要性显而易见。

商业房地产与其他房地产形式的对比

商业房地产的概念在中国房地产业显然属于新的概念。在过去 20 多年里,中国房地产开发的主要形式为普通住宅、公寓、写字楼、别墅、酒店等,以上各种开发形式的用途相对简单,面对的客户群相对单一——准确地讲,上述各种地产开发形式的成功个案绝大多数是针对小规模、特定客户群的产品。另外,普通住宅、公寓、写字楼、别墅等,绝大多数采取开发销售的模式,而且酒店开发也出现了产权酒店的开发模式,其资金回收模式相对简单,资金循环

体系主要表现为非资本市场化的循环方式。

与上述房地产开发形式显著区别的商业房地产开发形式,其客户包括两级客户:一级是商业运营商,另一级是消费者。商业运营商不同的经营内容、特色意味着其需求的个性化;所针对的消费者数量庞大,客户群的结构复杂,尽管成功项目在市场定位、市场策略上已经最大限度对主要客户方向进行了确定,但即使同一年龄层次的顾客也存在明显的个性化需求。

就商业地产的投资模式来看,小规模商业,尤其是居住、办公用途的底层商铺不少采取开发销售的模式,但大型商业建筑则较少采取开发销售的模式,而是采取出租运营的模式。小规模商业的资金循环显然大多数属于非资本市场化的模式,但大规模商业从长期良性运营的角度以及品牌化经营的角度,势必通过资本市场实现资金循环和商业增值的兑现。

鉴于上述原因,相对来讲,普通住宅、公寓、写字楼、别墅等地产开发形式属于房地产开发中的简单产品,而商业房地产开发无论从客户的复杂程度,还是从投资模式及经营模式上,都显然属于房地产开发中的复杂产品。

商业房地产的种类

商业房地产的分类可以有多种,本节将按照行业类型、消费行为、建筑形式、市场范围及规模等对商业房地产的类型进行划分。

按照行业类型划分

商业房地产按照行业类型可以分为零售功能房地产、娱乐功能房地产、餐饮功能房地产、健身服务及休闲功能房地产等。

零售功能房地产又可以分为诸如百货商场、超市、专业市场、大型工厂直销店、商业街房地产、各类专卖店等功能房地产,以及将上述多种功能包于一身的大型购物中心和超级购物中心。

孕部配孕蓝类型的商业房地产。目前,大、中型购物中心在国内的发展势头较为强劲。

娱乐功能房地产包括用于电影城、娱乐城、运款等运营内容的商业房地产。有些采取独体模式,有些则和其他类型的商业房地产融合发展,其发展呈现规模化、复合度高和时尚化的特点。

餐饮功能房地产也呈现独体形式和融合发展的经营特点,其发展表现出明显的“两极化”——大型餐饮和小型餐饮都良性发展。在过去 10 多年里,中国餐饮业的高速、持续发展已经成为中国商业发展的典型标志。

健身服务类商业房地产在国内大中城市首先发展,已经成为生活品质的一个标准。依赖国内生产力水平的提高和人们文化水平的提高,休闲类房地产在国内也将有长期的发展空间。

图 1-1 商业房地产按照消费行为划分

商业房地产按照顾客的消费形式可以分为物品业态、服务业态和体验业态房地产。以下具体予以介绍:

(1) 物品业态房地产。物品业态房地产指供消费者购物的商业房地产形式,比如,大型购物中心,超级购物中心,孕部配孕蓝,百货商场,超市,专业市场,工厂直销折扣店,各种室内、室外商业街,以及各种类型产品旗舰店和专卖店。物品业态类商业房地产首先强调销售物品,虽然也必然与商业服务紧密相关,但物品是作为其基本经营内容的。

(2) 服务业态房地产。服务业态房地产指为消费者提供服务,而获得收益的房地产形式,比如,餐饮房地产、美容美发、健身设施等就属于典型的服务业态房地产。中国商业经过过去 10 多年的持续发展,服务业态房地产已经成为增长最快的行业之一,以北京餐饮行业为例,长期保持两位数的增长。

(3) 体验业态房地产。体验业态房地产指为消费者提供某种身心感受的商业房地产形式,娱乐、休闲类房地产等就属于此类,

其中包括 酒吧、各类娱乐城等。

对商业房地产进行以上划分 ,除了便于读者了解商业房地产的形式 ,更重要的是让商业房地产的投资商、开发商和商铺的投资者明白所投资商业房地产、商铺未来的功能类型 ,以及不同类型商业房地产运作模式的不同特点 ,便于他们对项目作出正确、理性、科学的判断。

按照建筑形式划分

商业房地产按照建筑形式的复合程度可以分为单体建筑和综合建筑。其中 ,单体建筑指商业房地产项目独立在特定地块上建设 ,没有其他房地产类型存在 ,综合建筑指商业房地产项目只相当于一个综合房地产项目的一部分 ,周边或上面是公寓、酒店、写字楼等项目。单体建筑形式的商业房地产项目 ,所面临的问题是纯商业问题 ,但综合项目里面的商业房地产在项目规划设计阶段还面临多种房地产形式的统一规划问题 ,如果规划不合理 ,会影响整个项目的运营成功。

按照市场范围划分

按照商业房地产的市场范围划分 ,可以将商业房地产分为 :

(员)近邻型(小型)——服务于周边消费者 ;

(圆)社区型(中型)——服务于某个居住社区的消费者 ;

(猿)区域型(大型)——客户群辐射项目周边几个社区的消费者 ;

(源)超区域型(超大型)——客户群辐射所在城市的大部分区域 ;

(缘)超级型(超级商业房地产)——客户群覆盖所在城市 ,乃至周边城市。

以上商业房地产的市场范围有很大的差别 ,项目的投资商、开发商、商铺投资者在项目操作或项目选择时必须清楚。商业房地产投资要想取得成功 ,必须对商业房地产的市场情况足够精确地

把握,并对项目科学规划、科学设计,最终满足商业房地产两级客户,即零售商、经营者和消费者的双重需求。

1.1.1 商业房地产按照规模划分

按照商业房地产的规模可以将其分为四大类:

(1)大型商业房地产。指建筑规模在 10000 平方米以上的商业房地产项目,该类项目的数量相对较少,但市场影响力很大,尤其以美国、亚洲地区为多。就中国市场而言,该类项目处在发展初期。

(2)中型商业房地产。指建筑规模在 1000~10000 平方米的商业房地产项目,其数量较多,所牵涉到的业态种类几乎覆盖所有商业运营形式。目前,国内该类项目已经有了一定的发展。

(3)小型商业房地产。指建筑规模在 1000 平方米以下的商业房地产项目。该类商业房地产几乎围绕着人们的生活,大范围分布。就国内市场来讲,该类商业房地产占据大多数市场份额,发展相对成熟,但同时竞争也异常激烈。

(4)零散商业房地产。指单体建筑规模较小,以零散商铺为主要形式的商业房地产。该类商业房地产形式是商业房地产较为原始的发展形式,发展历史长,市场成熟度高,发展形式简单,规划设计不复杂。

对商业房地产按照上述规模进行划分,是从商业房地产项目投资、开发的角度进行的区分,其不同的特点对开发商提出不同的要求。

1.1.2 国内商业房地产形式及现状

我们之所以说商业房地产对于国内市场来讲属于比较新的概

念,是因为截至目前,国内尚没有很明确的商业房地产的定义。原因可能是多方面的。在国内,零售业和商业房地产往往被人们未加区分地混为一谈,但实际情况是:商业房地产是零售业发展的共生市场,零售业者有的采取自己投资开发商业房地产,最终自己经营的方式;大多数国内零售业者则采取租赁商业房地产进行经营的方式;当然,也有些投资者购买商业房地产(包括商铺)出租或自己经营。本章将就国内商业房地产的主要形式及现状进行详细介绍,以便于读者对相关问题的了解。

国内商业房地产主要形式

根据上一节的介绍,商业房地产的类型包括了提供零售、娱乐、餐饮、健身服务及休闲等设施的所有房地产形式。目前国内多数商业房地产项目是由开发商投资建设,零售商、娱乐商、餐饮商、休闲设施经营者等租用;目前也有不少商业房地产项目由发展商自己开发,自己经营;另外,有不少商业地产开发商采取了项目整体开发,分散出售的方式。以上无论哪种模式,商业地产开发商必须清楚项目的商业用途,从而确定如何开发。另外,开发商都必须按照未来的功能进行合理规划设计。商业房地产未来的功能就其主要形式来说,共包括以下一些:

百货类商业房地产

指用于百货商场运营的商业房地产形式,通常采用多层建筑,很少超过六层。

超市类商业房地产

指用于超市运营的商业房地产形式,通常采用两层或单层建筑形式。为了便于商品管理,空间布局、电梯布置方案等具有明显的个性化,不同超市零售商可能会有迥然不同的建筑要求。

家居建材类 自行组装类商业房地产

指用于诸如宜家、百安居、东方家园等家居建材零售商商业运

营的商业房地产形式。鉴于家居建材商品重量、尺寸的特点,该类商业房地产项目在建筑设计上要针对这些特定要求进行专业设计。

1.1.1 工厂直销折扣店类商业房地产

该类商业房地产形式在国内刚刚出现,即北京燕莎奥特莱斯店。鉴于经营商品主要为品牌服装,所以在建筑上并无太多技术要求,但对服务品质的要求比较高。

1.1.2 商业街类商业房地产

商业街类商业房地产在国内的发展历史比较长,有以经营某类商品为特色的服装街、酒吧街、建材街、汽车配件一条街,也有政府规划的体现地域特征的综合业态商业街。从这些“街”的经营情况看,经营特定类别商品的商业街,成功率更高,而试图经营综合业态或经营文化理念类商品的商业街,成功率相对较低。

1.1.3 商品批发类商业房地产

商品批发类商业房地产主要用于商品批发经营。通常批发经营多低价租用工业厂房,或建设简易房等。

1.1.4 各类商品市场

现在,国内出现很多电子市场、电器市场、家具城等,都属于该类商品市场。

1.1.5 娱乐类商业房地产

指用于以下娱乐内容的商业房地产:电影院(影厅)、民俗村、戏水乐园、嘉年华式娱乐世界、儿童娱乐场、旋转木马、户外剧场、户外水池广场、百老汇剧院、顶层露天幕广场(可举办婚礼或充满文化气息的文化活动)、动物园(电子、电动型)、过山车、网络游戏、室内主题乐园、健身俱乐部(桑拿)、彩色屏幕、跳舞机、攀岩石雕、彩色喷泉、视听娱乐馆、运动器材、撞球俱乐部、高科技娱乐世界等。

1.1.1 餐饮类商业房地产

包括形形色色餐饮种类,从快餐到各国餐饮。规模大的餐饮项目达几千或上万平方米,经营内容千差万别。

1.1.2 购物中心房地产

鉴于购物中心对于国内零售业来讲属于较新的业态,在此特进行较详细的说明。

(一) 购物中心的概念。我国国家质量技术监督局于 1995 年 1 月发布的国家标准《零售业态分析》中,对购物中心的定义为“企业有计划地开发、拥有、管理运营的各种零售业态、服务设施的集合体”。其业态结构特点为“由发起者有计划地开设,实行商业型公司管理,中心内设商店管理委员会,开展广告宣传等公共活动,实行统一管理。内部结构由百货店或超级市场作为核心店,以及各类专业店、专卖店等零售业态和餐饮、娱乐设施构成。服务功能齐全,集零售、餐饮、娱乐为一体。根据销售面积,设相应规模的停车场。选址为中心商业区或城乡结合部的交通要道。商圈根据不同经营规模、经营商品而定,设施豪华、店堂典雅、宽敞明亮,实行卖场租赁制。目标顾客,以流动顾客为主”。

(二) 购物中心分类。购物中心按照规模可以分为以下几种:①近邻型(小型)。出租面积平均为 1~2 万平方米,入驻商户 10~20 家,商圈内人口为 1 万~2 万,商圈半径在 5 分钟车程以内,主要经营日用品和一般食品,停车位约 50 辆。②社区型(中型)。出租面积平均为 2~5 万平方米,入驻商户 20~50 家,商圈半径在 10 分钟车程以内,主力店为大型超市或从事批发的商店,停车位约 100 辆。③区域型(大型)。出租面积在 5 万~10 万平方米,入驻商户数量 50 家以上,主力店为大型百货公司或批发店,商圈人口为 10 万人以上,停车位 100~200 辆。④超区域型(超大型)。出租面积在 10 万平方米以上,入驻商户数量 100~200 家,主力店如大型百货公司或批发店有 20~30 家,商圈人口在 20 万以上,