

第一章 商铺概述

第一节 商铺的含义与分类

一、商铺的含义

狭义而言，商铺是零售业进行有形商品销售的场所。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，商铺是直接面对消费者进行有形商品销售或进行（有形、无形商品兼有的）复合商品经营的场所。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盈利性的展览馆厅、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。

二、商铺的分类

商铺的分类方法有很多种，具体而言，主要有以下几种。

（一）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，各种具体用途的商铺名称也日益增多，归纳起来有如下六种类型：

(1)零售业 有百货商店、大型超市、各种专卖店、单品店以及便利店和杂货店等；

(2)餐饮业 有饭店、餐厅、酒吧、茶坊等；

(3)旅游业 有宾馆、旅馆等；

(4)体育、娱乐业 有歌舞厅、棋牌馆、网吧、体育场馆和健身房、电影院等；

(5)服务业 有车船、航空售票处、调剂商店、美容院、婚纱出租、摄影、调剂商店、拍卖行、会展、各种维修点等；

(6)金融业：有证券公司的营业厅、银行各种业务的直接受理处、营业部等。

(二 按面积规格分类

1. 按面积分类

(1)小型商铺 店铺面积在 100 平方米以下；

(2)中型商铺 店铺面积在 100~1 000 平方米以内；

(3)大型商铺 店铺面积在 1 000 平方米以上。

从传统意义上来说，商铺面积的大小决定商业企业规模的大小。

2. 按规格分类

各地的商铺规格分类有所不同，其基本规律是商铺价值高的地区 商铺规格划分较小 而商铺价值低的地区 商铺规格划分较大。

(三 按占有形式分类

(1)自用商铺：指商铺产权人自行使用自己名下的商铺。

(2)租赁商铺 产权人将一定时间内的商铺使用权与承租人交易 取得或分时段取得现金收益 对承租人而言 承租人用现金或分时段租金付出取得一定时间内的商铺使用权利。

(3)转租商铺 商铺最终使用人并非与商铺权利人直接建立租赁关系 而是通过转租人取得使用商铺的权利 商铺最终使用人只

与转租人发生权利、义务关系。

(四) 按权利主体 或按所有制形式 分类

(1) 国有商铺：商铺权利人主体资本或主要资本来自于国家，即国家所拥有的商铺。

(2) 集体所有的商铺：商铺权利人主体资本或主要资本来自于集体 即集体所拥有的商铺。

(3) 个人所有的商铺：商铺权利人主体资本或主要资本来自于私人 即私人所拥有的商铺。

(4) 经济成分复合体所拥有的商铺：商铺权利人主体资本或主要资本来自于各种不同经济成分组成的经济实体，即多种经济成分混合体所拥有的商铺。

第二节 商铺的特征与功能

一、商铺的特征

由于商铺具有房地产的属性 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。

(一) 固定性

每一幅土地在地球上的立体空间位置永恒不变，人们可能搬走土地表面的沙、岩石、泥土 但无法使空间位置产生变化。以房地产形式存在的商铺在大自然空间中的位置是不变且无法移动的 它固定在土地上成为房地产 因此 商铺具有房地产的固定性或不可移动性的特征。

(二) 异质性

由于土地的空间位置是固定不变的，因此使房地产具有异质性特征，即世界上没有完全相同的两宗房地产。商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，从而形成了它的异质性。即使是紧邻的同种建筑样式，两个同时建造、同时启用、同样维护的商铺，它们也会存在较多的差异。如位置的差异、损耗的差异等。由于商铺的异质性特征，使商铺的开发成本、交易价格呈现出独特化的特点并具有一定的垄断性。

（三）耐久性

土地的存在几乎是永久的，而现代建筑的寿命一般长达数十年至数百年。所以，相对其他商品的寿命而言，商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，商铺的建筑形态还存在，建筑物的残值还未消耗完毕，房地产权利人如通过土地续租方式，可以使该宗房地产继续存在。

（四）用途的惟一性

无论以何种形式使用商铺的权利，其用途只有一个，即用于商业，进行商品销售，获得商业利润。如果商铺被改变了用途，便不成为商铺，商铺的商业价值将不复存在，也就不能称之为“商铺”。

（五）受环境的影响性

环境是指商圈内各种存在的因素，它具有相互影响、相互作用的特性。商圈对商铺的作用十分明显，购买力减少或竞争店增加，会造成商铺的商业利润产出能力下降；反之，则商铺的价值上升。

地理环境、交通设施环境的变化，也会使商铺价值发生变化。如地铁站会给商店输送大量购买力而使邻近商铺升值；由于环境变差，如商铺附近新建垃圾堆场，异味严重，会造成人流减少，导致商铺贬值。

（六）保值增值性

商铺在消耗过程中产出新的价值能够抵消货币贬值或通货膨

胀的减值因素 而其价值变现以后 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，使适合建造商铺的土地更少。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 商铺还具有增值的功能。

二、商铺的功能

商铺具有商业利润的形成与实现、租金的创造、商业信息的传递等三种主要功能。

（一）商业利润的形成与实现

商铺商业利润的产生能力主要取决于两个方面：商品和商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. 商铺吸引购买力的能力

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

（1）商业环境。商业环境是商铺价值的外在因素，是一定范围内一切商业因素和影响商业的因素的总和。它包括了该范围内人口数量、收入、文化程度、地区经济发达程度、建筑、消费倾向以及邻店关系等要素。一切商铺都摆脱不了环境的制约和影响。运用“独店效应”开办规模庞大的超级市场 表面上看似乎可以摆脱商铺地理环境的制约 其实并不然。“独店效应”从表面上看是反传统的、不囿于环境的 究其实质它是以更大的商圈为目标。此类业态多为选址城郊的大型商铺，采取降低租金成本，降低商品进价，以价格竞争、规模经营为主要武器参与激烈的市场竞争而取得成功。此类业态对环境交通要求很高 没有发达的交通 它是无法生存的。

（2）商业信息的传递能力。商铺在某一商圈中的位置 商铺的

建筑形式、橱窗空间、装饰风格、店招及店招 CI 形象设计等是商店向外界传递信息的关键内容。商业信息传递能力强的商铺，人们的认知度高 商机多于商业信息传递能力差的商铺。

(3) 商业企业的品牌信誉。品牌、商誉等无形资产是商业企业长期有意识培育和投入的结果，它附属于商业企业又连系在一个或一个以上的商铺上，能增加商铺的商业利润的产出。

2. 商品利润的实现功能

商品总是借助某些场所进行销售 除了地利之外 商品销售与以下相关内容有关。

(1) 商品的特点及功能。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 还包括商品特色、实用程度、文化内涵等。

(2) 营销策划。在商业管理方面引导消费和顺应消费需求永远是个讨论的话题，其实两者之间并不矛盾。引导消费是预测未来消费趋势并加以引导 而顺应消费需求 则是在消费倾向明朗以后作出的销售决策。上佳的商业营销策划是前瞻性地、有意识地顺应需求并加以引导消费，从而使商家在激烈竞争中争得先机。

(3) 企业管理水平。商品利润的实现功能 还与商业企业的企业管理水平有关。企业管理贯穿于商业企业的整个运转过程。从销售过程来看 它涉及到采、供、销、物流。从体制上看 它涉及责、权、利 以及社会责任。从资本经营角度来看 它又涉及到钱、财、物和无形的管理。商业企业管理水平的高低，直接影响着商品损耗的程度和落令商品的多少以及经营成本的高低，进而影响商品经营净利润的多寡。

(4) 从业人员的商业道德。在商业尤其在零售业内 除了自动售货机之外，商品的销售即营业额是依靠商业从业人员即主要是靠营业员来完成的。在现时的经济社会里 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也是不可能的。为此 在奖惩制度建立后，营业员的职业道德教育仍不可缺少。因为制度是在一定条件下所制订的，一旦制度产生的条件有了变化 制度就会失去其原来的意义。职业道德教育水平的高低与商品利润产出能力也有着密切的关系。

（二）创造租金的能力

1. 商铺租金的概念

租金是商铺投资的成本回收或收益 以及商铺维护 缴纳国家税赋、交易费用等各种费用和收益的总和 租金是商铺的使用权利与收益权利的价值与其他形式价值的货币互换，商铺使用权与收益权的价值表现形式就是量化的租金或边际利润中分摊的租金。

租金并不是只有在进行商铺租赁活动时才产生的，在市场经济条件下，只要有商铺就会有租金。既是投资者又是直接经营者所使用的商铺 租金往往会被商业利润所隐没 商业经营成本中必定会有租金成本；广义的租金概念存在于一切商铺交易和商铺使用的活动中。

2. 租金变化的一般规律

商铺也是一种商品 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。商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。商铺租金变化是商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：

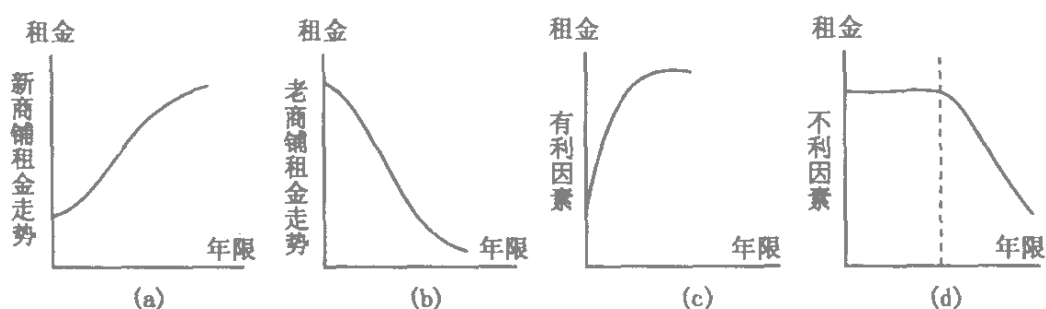
（1）商圈形成或消失。商铺周边形成了自有的销售空间和环境 会导致商铺的价值上升 商铺的销售空间消失或环境恶化 会导致商铺价值的下降。

（2）商铺所在区域的渐变。一般而言，商铺坐落在旧城区内，其资源趋于枯竭而价值较低；新城区内的商铺升值潜力大，价格高，租金创造能力的趋势也是按此规律而发展。

(3) 商铺建筑寿命。一般现代建筑物的寿命为 70~100 年, 商铺使用年代越久、建筑物的寿命越短 投入的维修费用越多 商铺的价值就会越小 直至最后剩下土地价值 而建筑物价值为零。建筑物的价值变化也会影响到租金的变化。

(4) 商誉的积累和流失 也会改变租金价格。

不同类型商铺的租金与商铺使用年限之间的一般关系如图 1-1 所示。



注:(a)为租金走势呈逐步上升趋势的新建商铺;
 (b)为租金走势呈逐步下降趋势的陈旧商铺;
 (c)、(d)为其他因素改变商铺租金趋势的图形。

图 1-1 不同类型商铺的租金与商铺使用年限之间的关系

3. 创造租金的能力

(1) 在正常的情况下, 商铺的租金创造能力取决于商铺的商业利润的产出能力。商业利润产出高的商铺 其出租收益高 创造租金的能力强。

(2) 商铺创造租金的能力受周边商铺租价的影响而变化。商铺受自身的条件、环境、商圈、商铺寿命、经营业态等的影响 会使租金产出能力发生变化。商铺投机会使商铺交易价格产生暴涨或暴跌的现象。

(3) 商铺投资是投资者预测商铺供求关系、根据商铺租金变化而进行的带有风险性的投资, 其目的不只是拥有商铺或取得商铺

的使用权利，而更是为了追求投资利润。过度投机会导致商铺背离原来的租金创造能力，造成租金产出能力衰竭。

（三）商业信息的传递功能

商铺具有商业信息的传递功能，即商铺在商业上的广告作用与展示功能 是商铺有别于其他形式房地产的主要标志 其广告效应与展示功能最具有商铺的商业特征。

部分商铺因建筑形式、道路障碍、固定人口的大量迁出等原因 商业经营收入不高 租金创造能力不强 此时 投资者以商业信息传递能力与商品陈列功能为价值取向，当通过其他途径发布广告支出也不菲时 商铺因其广告展示直观、固定、长久等特点而被投资者租用，所以，商铺广告也深为人们所重视。

在繁华商圈里，商铺的商业信息传递能力更强。当投入与产出不能平衡时 经营者就会认真评价商铺的广告效果 核算无形资产是否有所增加 企业的知名度是否有所提高 商品信息的传播率是否有所提高。这时，商铺商业信息传递能力的强弱就成了投资者对商铺进行取舍、评判的主要标准。

第二章 商铺价值

商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。

第一节 商铺商业价值的构成因素

商铺的商业价值是商铺房地产价值之外的价值，并不以实物形式存在，它是商铺价值中的主要价值成分，与房地产价值一起构成商铺价值。构成商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。

一、区域因素

（一）商铺所在城市的类型

城市类型的形成并不是人为地规划或刻意安排的结果。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。如杭州因为有了西湖等众多的自然景观、人文景观，成了闻名世界的旅游城市。山西大同因拥有煤炭焦炭资源、盛产煤炭，而成为以第一产业为主的资源输出城市。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。上海能够成为我国最重要的商业城市是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的。

（二 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。日本是一个矿产资源十分贫乏的国家，但日本十分重视教育、重视发展科学技术，已成为世界上少数的经济发达国家；非洲许多国家尽管矿产资源十分丰富，但因长期遭受殖民统治，经济发展缓慢，人民生活比较贫困。

一般而论，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。

（三 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，该区域的商铺也就越有价值。上海市在“九五”期间，大力调整产业结构，关、停、并、转了一大批消耗资源多、技术构成低的工厂企业，转而大力发展以信息技术、生物医药为代表的高科技产业，扶持房地产业、汽车制造业，以及金融、服务、贸易等第二、第三产业，为 21 世纪上海经济的持续高速发展奠定了基础。与此同时，江浙两省邻近上海的中小城市，如浙江的嘉兴、桐乡、海宁等市，江苏的昆山、吴江、太仓等地也纷纷提出了“接受辐射，接轨上海”的口号，其中以江苏的昆山、浙江的湖州市动作最大。其实质是对上海产业结构调整及时反应，以带动本地经济的快速发展。

（四）恩格尔系数

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，进而直接导致了包括金融业和商业、服务业的发达。

（五）城市空间

城市空间的变化历来是被动地因人口迁徙变化而变化。城市空间的大小还取决于所在区域的土地供应情况。人口迁徙的一般规律是生态环境差的区域向生态环境好的区域迁移，经济发展水平低的区域向经济发展水平高的区域迁移，社会动荡的区域向社会安定的区域迁移。如上海是我国经济最发达的地区之一，也是世界上最大的城市之一。虽然上海的土地资源比较紧缺，但为了推动上海的发展，上海市实施了建设“人才高地”计划，鼓励各地（乃至世界各地）人才和投资者落户上海。在经济发达地区，城市空间越大，商业越发达，商铺越有价值。

（六）人口数量与密度

人口数量与人口密度是商业发展的基础。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，其商铺的价值比较高。如上海的徐家汇地区是近年来迅速发展起来的上海市副市级商业中心之一，商业街市呈环状布局，如20世纪二三十年代“四大公司”进驻上海南京路一样，在五叉路口矗立起港汇、太平洋、六百、东方商厦、汇金、美罗等大型商业设施，商业繁华，是商家看重的商圈。徐家汇地区的繁荣是有其人口数量优势的。查阅上海住宅志，我们发现，徐汇区及扩

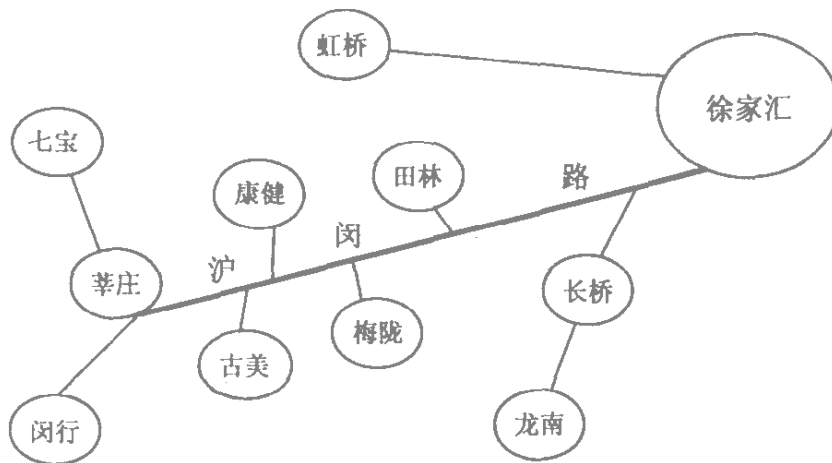


图 2—1 上海徐家汇商圈人口导入区域示意图

展区域闵行区是上海最大的人口导入区(如图 2—1 所示)。

上述十个地区系 1980 年以后建成的住宅小区,如长桥、田林、康健居住小区,为重要的人口导入区域,连同本区原有人口,加上虹桥路、吴中路的辐射区域,开发住宅及辅助面积近千万平方米。据初步统计,徐家汇商圈辐射范围内的人口约在 140 万~180 万之间,相当于一个大型城市的人口数量。

反之,人口密度低的地区,商铺所含的土地成本比较低,商铺价值就比较低。从另一个角度看,区域人口密度低,商业销售额较低,该区域商铺的商业价值也比较低。

(七) 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,商铺产租能力就越强,商铺价值也就越高。此外,商业发达地区还会吸引其他地区的消费者。某一区域消费能力强,商业发达,商品相对丰富,对周邻地区的辐射能力强,这样反过来促进该地区商业的发展。如过去江浙一带乃至华东地区青年人结婚大多在上海置办婚嫁商品。外来购买力又促

进了本地区商业的发展。

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，所以该地区的商铺价值要高于商业发展水平低的地区。

二、商圈因素

所谓商圈是指在某一人为设立的或自然的范围内，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，又相互促进。

（一）商圈分析

商圈是商业业内人士和媒体常用的一个商业行业的术语，人们把它称之为“零售市场的销售空间”。习惯上是以已设立或将要设立的商店为原点，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。通常大型百货商业企业商圈的半径为 2~3 公里，需视人口密度及交通设施情况而定。

商圈的具体结构如图 2-2 所示。

“商圈”除了“零售市场的销售空间”的概念表述之外，还含有以下两层含义：

（1）在一定空间内的商业设施与商业企业的位置情况与地理范围情况。如上海徐家汇商圈就是以肇嘉浜路、漕溪路、华山路、天钥桥路的商业设施与商业企业为代表，形成了徐家汇商圈，其范围在地理上也有较为明确的界限。该商圈的东界在肇嘉浜路、天平路交汇处，南界在天钥桥路、南丹路会合处，西界在南丹路、漕溪路口，北界位于华山路、广元路会合处。

（2）在一定空间内的商业企业经营商品种类特色与客流情况。这些企业相互促进、相互影响，所形成的商圈特色不同于其他商

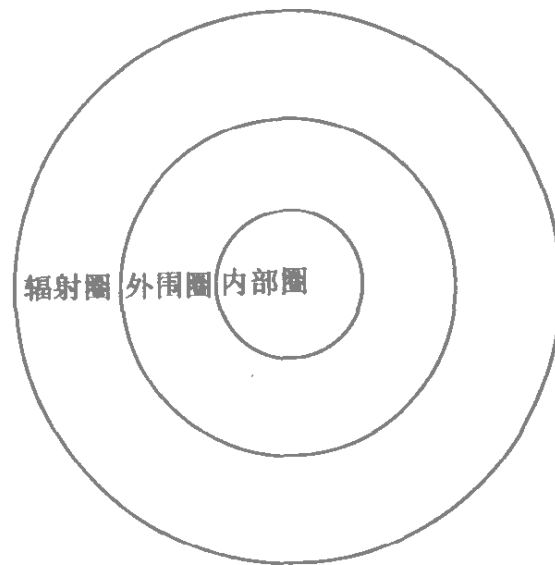


图 2-2 商圈结构图

圈。如上海徐家汇商圈就是以商品的价格错位、档次错位来满足不同层次的消费对象的。

（二）连店效应

在发达区域，商圈的形成主要依靠政府的住宅发展规划与商业基本设施建设。而在商圈自然形成的过程中，连店效应往往起着举足轻重的作用。“店多成市”是业内对连店效应的最好诠释。现举例加以说明。

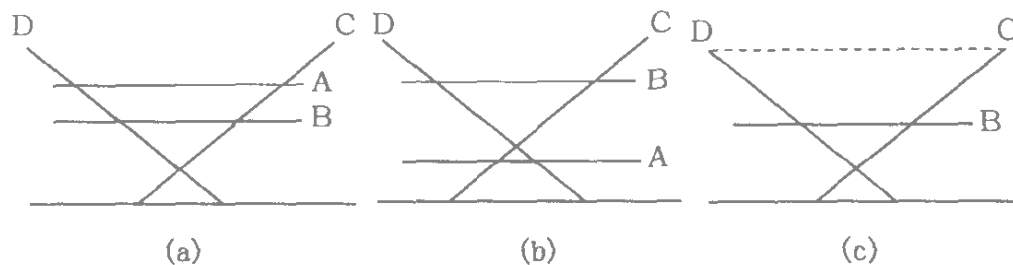
甲 乙 丙

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、丙店均在竞争中不败 并予以坚持 那么说明这三家商店都有竞争力 从而形成了价格、商品或服务特色。商圈争取到了他处的消费者，使销售空间得到拓展。

如果这三家商店经营不同的商品，各店的经营商品不冲突，能满足不同需求的消费，那么甲、乙、丙三店，除了自身实现销售之外，还能实现销售互补。销售互补是指在本店实现销售的同时，还能为他店带来销售或销售机遇的情形。

(三) 市场管理容忍度

商圈在形成过程中，必须同时具备自身的优势与外部的支持才能形成和扩大。市场管理容忍度是商圈形成与扩大的一个重要因素（参见图 2-3）。



注：A线表示市场管理容忍度极限；
B线为商圈存活线；
C线显示商圈不规范行为的程度；
D线为销售对象增长趋势。

图 2-3 市场管理容忍度对商圈的影响

特定商圈在形成过程中并未获特殊的外部支持。在同样的市场规范条件下，其创造出高于整个社会平均利润的收益，可能会借助于非规范行为，以获得高额利润。这将对圈外经营主体产生吸引力。如果市场管理部门不加干预，其他经营主体就会介入该商圈，造成商圈扩大。

如图 2-3 所示：(a) 图中的 A 线在 B 线之上，表示该商圈能够形成和扩大。(b) 图中的 A 线已低于 B 线，表示该商圈难以存活。当商圈发展到 c 图中的虚线 DC 线水平时，市场管理部门应将 C 线压缩到市场规范许可的范围之内，此后 D 线可能略有萎

缩 增长趋势将减缓 但商圈已逾越 B 线了。

(四) 商圈的类型

商圈类型主要有互补型、专业型、综合型等 无论哪一种类型，我们总能看到该商圈内诸店之间的关系。

1. 互补型的商圈

这类商圈是建立在购买力消费连锁反应的心理之上的。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 (参见图 2-4)。

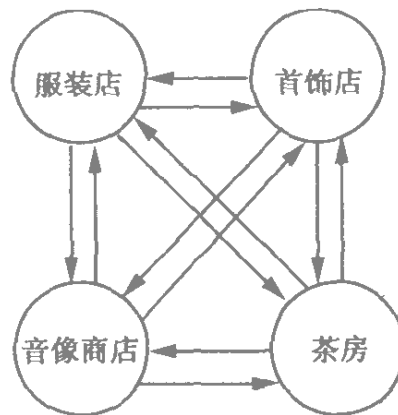


图 2-4 互补型商圈关系图

2. 专业型的商圈

专业型商圈处于一种竞争型的商业环境中 在这类商圈内 商家经营同类商品 在价格、款式、服务等方面展开竞争。在竞争中，商圈形成同类产品的价格凹地，竞争者的大量广告投入及专业商圈的价格、商品种类、规格 吸引远近的大量购买力 薄利多销的经营方针使商圈内商业企业得以在竞争中生存和发展 (参见图 2-5)。

3. 综合型的商圈

综合型的商圈过去多为人为着意安排布置的。它根据当地居住人口日常所需 设置了各种类型的商店 圈内诸店各行其道 相