

## 富春商业培训内容

第一局部	商业地产概念及其特征	1
第二局部	商圈确实定与研究	2
第三局部	商业业态分类	3
第四局部	商业物业类型	4
第五局部	商业价值的评估与分析	5
第六局部	商业物业投资回报分析	8
第七局部	销售模式及付款方式	8
第八局部	商业物业管理	9
第九局部	国商业地产现状及开发经营模式	10
第十局部	国商业地产开发经营成功案例	14
第十一局部	商业地产现状及趋势	17
第十二局部	主要板块商业状况分析	19
第十三局部	时代广场商业环境分析	21

### 第一局部 商业地产概念及其特征

#### 1、概念

“商业 + 地产”的开发模式，即把“商业”——主力店的大卖场开发所带来的长期物业收租和“地产”——主力店周边的中小店面开发所带来的短期销售结合起来。

#### 2、特征

这种模式的核心盈利点在于世界知名的商业企业进驻后给工程地块价值所带来的巨大提升空间，同时把已有的作为短线投资的中小店面开发和大卖场开发所带来的长期物业收租结合起来，保证了企业可以产生持续、稳定的现金流。

#### 3、商业地产开发的特点

商业地产工程从规模和形态上分两大类：一类是大型的 SHOPPING MALL，还有就是裙楼商场。前者是对城市区域形态产生重要影响的客流集散地，后者则大局部与住宅区、写字楼等相配套。

#### 4、商业地产开发与住宅开发的区别

住宅工程主要满足的是消费者的功能需要，但商业地产不同，尤其是大型的综合商业，它的销售对象不是直接的购物消费者，而是商家，特别是主力店。作为开展上来说，首先要满足商家赢利的需要。赢利与否取决于很多因素，包括市场环境、区域人口分析、经济开展趋势、行业特征等。相比之下，住宅工程的销售对象容易受到开展上的引导，而商业地产工程的销售对象通常更富于主见。形象的比喻，住宅工程是直销，而商业地产是传销。

#### 5、商业地产开发的前提条件

##### 1) 雄厚的资金储藏。

2) 适宜的土地状态。就是地段，最好选择在传统的商业区，或靠近交通要道，还要有足够的面积建立大型综合商业工程。

3) 重视客流规律和区域消费能力。周边地区有足够的消费群体及流动人口以保证商业所需的购置能力，同时要考虑周边的商业竞争。商业建筑区域或商圈的形成受很多历史、人文因素的影响。

4) 充分考虑现有和未来的交通状态。近期及未来的交通一定要流畅、方便，应有尽可能多的交通工具。中国目前大型商业中心设计的交通人流组织与国外同类工程有相当大的差异。在中国，由于人口密度高，步行、公交客流占主体，因而导致了大型商业中心不可能出现在郊区。

5) 深入的前期研究。从长期开展的角度来看，分析市场容量以决定工程的定位。首先应满足城市规划条件，其次要做好工程可行性研究，根据完整的市场调研报告、业态分析研究，以确定商业业态定位。

##### 6) 富有经历的操作团队。

### 第二局部 商圈确实定和研究

#### 1、商圈的概念及分析目的

商圈是以设定的商业建筑为圆心，以周围一定距离为半径所划定的围。这是原则性的标准，在实际从事商圈设定时还必须考虑经营业种、商品特性、交通网分布等因素。进展商圈分析的目的有三：一是明确该商业区或商店的商圈围；二是

了解商圈的人口分布状况及生活构造；三是在此根底上进展经济效益的预测。如方案开超市，根据周边居民的人口规模、收入水平和竞争对手情况等指标，就可以根本计算出该店可能到达的营业额。

## 2、商圈的构成及顾客来源

商圈由核心商圈、次级商圈和边缘商圈〔又称辐射商圈〕组成。核心商圈的辐射半径在 1 公里左右。包括这一商店顾客总数的 55-70%。该商圈的顾客在人口中占的密度最高，消费的客单价也最高，而且与其他商店的商圈很少发生重叠。

次级商圈包含了商店顾客总数的 15-25%。其辐射的半径在 3-4 公里，对一般的日用消费品来讲，很少能辐射到该商圈的人口，关键是取决于经营业态。边缘商圈辐射的半径在 7 公里围。一般情况下只有大型百货商场、专业店具备这样的辐射能力。如图：

真正的商圈不是绝对的同圆心模式，其规模和形状是由各种各样的因素决定的。包括经营业态、商店规模、竞争者的位置、交通条件等许多因素。在商圈概念上有一个著名的海滩原理：即在一条海滩上做冷饮生意的两家商贩，一开场其各自的商圈围是均衡的，由于竞争因素导致他们集中在一起，共同吸引顾客。如图：

## 3、商圈的设定

商圈的设定是一项非常复杂的工作，在决定经营什么业态的根底上，不仅要周边竞争者状况进展调查和分析，根本确定其商圈围，而且要分析业态需求的顾客群，因为每一顾客群都有特定的消费特征。因为，一方面只有经营的商品符合其需求才能吸引潜在顾客的购物，商圈的规模和辐射围才能扩大。另一方面，撇开顾客自身的不同，商圈规模的大小与商品购置频率成反比。如顾客购置生鲜等日用消费品频率高，但是承受的购物距离短；而对服装、家具、电器等耐用消费品承受的购物距离长，但是其购置频率又非常低。所以，必须结合业态的规划来确定根本的商圈围。

根据业态规划，在商圈的构成根底上，对商圈进展设定，特别要针对拟吸引顾客群的生活构造对未来的经营销售额进展匡算，结合商店的实际情况，预计要到达的盈亏平衡点或目标销售额。

## 4、确定商圈的方法

商圈分析的方法有许多种，如零售吸引力法则〔又称里利法则〕、商业饱和理论、康维斯“新零售引力法则”和哈夫的“概率模型”等。

零售吸引力法则是从确定商圈人口和距离两个变量进展分析，商圈规模的大小是由于人口的多少和距离商店的远近决定的，商店的吸引力是由最临近商圈的人口和里程距离共同发挥作用。

商业饱和理论是通过计算零售商业市场饱和系数，测定特定商圈\*类商品销售的饱和系数程度，通过其计算该区域同行业是过多还是缺乏。

康维斯“新零售引力法则”与里利法则的不同在于，前者在一个城市中间地带两个商业区或商店的竞争关系，后者表示在相互间有明确竞争关系的两个城市间其商业经营的比率关系。

哈夫的“概率模型”完全从消费者的立场出发，认为消费者利用\*一商业设施的概率，取决于表现商品丰富性的营业面积，以及为购物所消耗的时间及商业设施的规模实力。

以上各种分析方法其研究的角度不同，所用的市场变量不同，到达的分析目的也不一样，在具体商圈分析过程中还是要结合具体实际情况有选择地运用。由于我国目前实际情况，市场变量采集困难，很难单纯用一种方法解决我们的分析问题，所以一般采取的方法是将定性和定量研究方法相结合综合运用。就如同商业的前期调查和研究以上只是必须的调查容，仍有许多数据需要针对具体的工程进展调查，如人流量、车流量等等，关键弄清楚市场调查是为市场定位效劳或者验证市场定位，市场调查只是手段，不是最终的目的。

## 第三局部 商业业态分类和特点

根据国贸易局 1998 年 6 月 5 日发布的关于商业业态分类指导意见。商业业态包括百货店、超级市场、大型综合超市、便利店、专业市场〔主题商城〕、专卖店、购物中心和仓储式商场等 8 种形式。各主要业态选址和经营特征如下。

### 1、百货店

百货店是指在一个大建筑物，根据不同商品部门设销售区，开展进货、管理、运营，满足顾客对时尚商品多样化选择需求的零售业态。

- (1) 选址在城市繁华区、交通要道。
- (2) 商店规模大，营业面积在 5000 平方米以上。
- (3) 商品构造以经营男装、女装、儿童服装、服饰、衣料、家庭用品为主，种类齐全、少批量、高毛利。
- (4) 商店设施豪华、店堂典雅、明快。
- (5) 采取柜台销售与自选〔开架〕销售相结合方式。

〔6〕采取定价销售，可以退货。

〔7〕效劳功能齐全。

## 2、超级市场

超级市场指采取自选销售方式、以销售食品、生鲜食品、副食品和生活用品为主，满足顾客每日生活需求的零售业态。

〔1〕址在居民区、交通要道、商业区。

〔2〕以居民为主要销售对象，10分钟左右可到达。

〔3〕商店营业面积在1000平方米左右。

〔4〕商品构成以购置频率高的商品为主。

〔5〕采取自选销售方式，出入口分设，结算由设在出口处的收银机统一进展。

〔6〕营业时间每天不低于11小时。

〔7〕有一定面积的停车场地。

## 3、大型综合超市

大型综合超市是指采取自选销售方式，以销售群众化实用品为主，满足顾客一次性购足需求的零售业态。

〔1〕选址在城乡结合部、住宅区、交通要道。

〔2〕商店营业面积2500平方米以上。

〔3〕商品构成为衣、食、用品齐全，重视本企业的品牌开发。

〔4〕采取自选销售方式。

〔5〕设与商店营业面积相适应的停车场。

## 4、便利店〔方便店〕

便利店是满足顾客便利性需求为主要的目的的零售业态。

〔1〕选址在居民住宅区、主干线公路边，以及车站、医院、娱乐场所、机关、团体、企业事业所在地。

〔2〕商店营业面积在100平方米左右，营业面积利用率高。

〔3〕居民徒步购物5-7分钟可到达，80%的顾客为有目的的购置。

〔4〕商品构造以速成食品、饮料、小百货为主，有即时消费性、小容量、应急性等特点。

〔5〕营业时间长，一般在10小时以上，甚至24小时，终年无休日。

〔6〕以开架自选货为主，结算在收银机处统一进展。

## 5、购物中心

购物中心指企业有方案地开发、拥有、管理运营的各类零售业态、效劳设施的集合体。

〔1〕由发起者有方案地开设、布局统一规划，店铺独立经营。

〔2〕选址为中心商业区或城乡结合部的交通要道。

〔3〕部构造由百货店或超级市场作为核心店，与各类专业店、专卖店、快餐店等组合构成。

〔4〕设施豪华、店堂典雅、宽阔明亮，实行卖场租赁制。

〔5〕核心店的面积一般不超过购物中心面积的80%。

〔6〕效劳功能齐全，集零售、餐饮、娱乐为一体。

〔7〕根据销售面积，设相应规模的停车场。

## 6、仓储式商场

仓储式商场指以经营生活资料为主的，储销一体、低价销售、提供有限效劳的零售业态〔其中有的采取会员制形式，只为会员效劳〕。

〔1〕在城乡结合部、交通要道。

〔2〕商店营业面积大，一般为10000平方米左右。

〔3〕目标顾客以中小零售商、餐饮店、集团购置和有交通工具的消费者为主。

〔4〕商品构造主要以食品〔有一局部生鲜商品〕、家庭用品、体育用品、服装衣料、文具、家用电器、汽车用品、室用品等为主。

〔5〕店堂设施简朴、实用。

〔6〕采取仓储式列。

〔7〕开展自选式的销售。

〔8〕设有较大规模的停车场。

#### 第四局部 商业物业类型

〔按照开发形式进展分类〕

##### 1、商业街商铺

商业街指以平面形式按照街的形式布置的单层或多层商业房地产形式，其沿街两侧的铺面及商业楼里面的铺位都属于商业街商铺。

商业街过去十年在国内取得了良好的开展，其中包括建材、汽车配件、服装精品街、酒吧街、美容美发用品街等。上述以\*类商品为经营容的商业街起步较早的，大多数目前已经取得了成功，有些跟风工程的经营情况却并不好。当然也有不少商业街采取各类商品混业经营的方式，商业街的命名只表达地点特征，这类商业街取得成功的较少。

与商业街的开展严密联系的就是商业街商铺，商业街商铺的经营情况完全依赖于整个商业街的经营状况：运营良好的商业街，其投资者大多数已经收益丰厚；运营不好的商业街，自然令投资商、商铺租户、商铺经营者都面临损失。

##### 2、市场类商铺

在这里，我们所说的"市场"是指各种用于\*类或综合商品批发、零售、经营的商业楼宇，有些是单层建筑，大多是多层建筑。这类市场里面的铺位即我们所谈的市场类商铺。

市场类商铺在零售业中所占比重比拟高，在全国各地都有大量从事\*种商品经营的专业批发和零售市场，比方，图书交易市场、电子市场、家用电器市场、家具城、建材城等。

##### 3、社区商铺

社区商铺指位于住宅社区的商用铺位，其经营对象主要是住宅社区的居民。

社区商铺的表现形式主要是 1-3 层商业楼或建筑底层商铺，有些铺面可以直接对外开门营业，但多数属于铺位形式。

##### 4、住宅底层商铺

住宅底层商铺指位于住宅等建筑物底层〔可能包括地下 1, 2 层及地上 1, 2 层，或其中局部楼层〕的商用铺位。

住宅底层商铺是目前市场极为关注、投资者热衷的商铺投资形式，很多房地产开发商充分认可住宅底层商铺的巨大价值，不仅防止了过去住宅底层不好卖的为难局面，而且获得了更大的投资收益。对于住宅底层商铺的投资者来讲，鉴于住宅底层商铺上面建筑将会带来的稳定的客户流，住宅底层未来的客户根底将相对可靠，换言之，投资者的投资风险相对较小。

##### 5、百货商场、购物中心商铺

百货商场、购物中心商铺指百货商场、各种类型购物中心里面的铺位。百货商场及各种类型购物中心的运营好坏对里面商铺的经营状况影响直接而深远。目前，国内有很多这类正在运营的工程，另外也有不少大型 SHOPPING MALL 工程在国内多个大中城市开发建立。

##### 6、商务楼、写字楼商铺

商务楼、写字楼商铺指诸如酒店、商住公寓、俱乐部、会所、展览中心、写字楼等里面用于商业用途的商业空间。这类商铺的规模相对较小，但商业价值很值得关注。

##### 7、交通设施商铺

交通设施商铺指位于诸如地铁站、火车站、飞机场等交通设施里面及周围的商铺，以及道路两侧各类中小型商铺。

以上是按照商铺的开发形式对商铺进展的划分。该种分类方式便于投资者对商铺工程的类型从开发形式的角度进展理解，便于对不同开发形式的商铺建立基于开发观念的理解。

#### 第五局部 商业价值的评估与分析

〔商铺投资原理〕

商铺投资收益〔Pr〕包括租金收益〔R〕和价值升值收益〔V〕，租金收益〔R〕的水平取决于商铺所在位置的商业气氛〔商情因子 E〕、客流量〔Po〕、"可视性"〔Vi〕、楼层〔F〕、交通条件〔T〕、停车设施〔P〕、商铺硬件条件〔C〕、整个工程规划的科学性〔D〕、经营商品的类型〔G〕、隶属工程的运营特点〔M〕等因素；价值升值收益的水平取决于商铺所在地区的商业气氛〔E〕、原始买入价格〔Pc〕、整个工程规划的科学性〔D〕、楼层〔F〕、经营商品的类型〔G〕、隶属工程的运营特点〔M〕及未来周边居住、办公类、房地产及旅游房地产等的开展趋势〔Re〕等：

即：

$$Pr=R+V$$

$$R=F [E, Po, Vi, F, T, P, C, D, G, M]$$

$$V=F [E, P_c, D, F, G, M, R_e]$$

如果投资者持有商铺的时间为 N 年，则静态投资回报率为：

$$R_i = Pr / [N * P_c]$$

针对不同的商铺类型，当  $R_i$  到达\*种水准时，商铺投资者才可以做出投资选择。最终决策必须适合其自身资金特点、风险度等。

## 一、商铺投资收益、租金收益、价值升值收益

商铺投资收益指，商铺给投资者创造的收益的总和。但一般的投资者对商铺投资收益的理解仅局限在租金收入上，实际情况是，租金收益属于商铺投资收益中常规的收益工程，属于普通意义的收益容，而商铺价值升值收益对于成熟、专业的商铺投资者来讲，无疑成为他们创造财富的重要手段。

租金收益对于熟悉房地产的人士来讲，是很简单的概念。出租方式回收投资是房地产业资金流转的根本方式之一，当然对于商铺来讲也不例外。

价值升值收益实际上是商铺二手交易实现的卖价和初始买价的差额。

需要指出的是，租金收益和价值升值收益共存，但同时有矛盾的地方：对于一个租金收益水平很高的商铺来讲，其价值升值收益空间就会相比拟小；相反，价值升值收益空间大的商铺，其租金水平最开场往往比拟低，呈现逐渐提升的态势。

对于商铺投资者而言，创造最大商铺投资收益的方案是最大化租金收益和价值升值收益之和，这显然是一个数学求最大值的问题，但是鉴于多种因素对商铺价值的影响，目前尚没有统一表达商铺收益的函数，所以在投资判断过程中，我们只能暂时从最大化价值升值收益的角度来对待一个新兴商业房地产市场的商铺投资问题，这种投资策略符合市场初始开展阶段的投资趋势。

## 二、租金收益的几个方面

### 1、商情因子

商情因子指商铺所在地区商业环境、商业竞争状态及所吸引的主要客户群的规模及覆盖围等。在判断商铺价值的过程中，必须对商铺所在地方的商业气氛有足够的了解，商业气氛的好坏直接影响商铺的价值、租金水平，以及价值升值空间。在进展商铺投资的过程中，要同时对商铺所在地区现状商情和未来预期商情进展分析，看商情因子变化的空间，从中可以开掘商铺价值升值收益的趋势和潜力。

对商情的准确把握需要深入的分析，赛睿参谋将商情因子分为 A, B, C, D, E 5 级：

A 级：现代改造型、知名大型繁华商业区，商业气氛极为浓厚，竞争剧烈但呈现共存共荣的状态，商铺价值极高，针对的客户群体覆盖本城市人口及外地人口，如王府井大街，西单商业街，上京路等；

B 级：城市大型商业设施区域，商业气氛浓厚，大、中城市里同业工程竞争程度较高，小城市里同业工程竞争程度较低，针对的客户群体覆盖本城市\*个消费阶层，如国贸商城，广场，上方新天地，恒隆广场等；

C 级：地区性商业设施区域，商业气氛较浓厚，同业工程竞争程度较高，针对的客户群体指其周边消费群，如十里河建材街、大钟寺家具城等；

D 级：交通设施、商务楼、写字楼商业设施区域，针对的客户群主要是其效劳客户、周边客户群；

E 级：社区型商业设施区域，同业工程竞争程度较高，针对的客户群体以社区居民为主，消费主体的容比拟复杂。

以上 A, B, C, D, E 5 个级别商业气氛依次降低，整体来看，租金水平按照以上水平依次降低，耐人寻味的是：商铺价值升值的空间按照以上级别呈增长的趋势，这正是我们要说明的核心容。

租金收益和价值升值收益的矛盾性是什么商铺投资者都必须面对的问题，既想有很高的租金收益，又要保证价值升值收益良好的空间，对于普通的投资者来讲，是很困难的事情。

### 2、客流量

客流量对于商铺的价值至关重要。也许有些读者会认为客流量和商情属于同样的容，但事实上其区别很大：商情所阐释的是商铺所在地区的"宏观"商业状况，但客流量是针对商铺个案进展的商铺价值的"微观"量化。

商业经营者对商铺门前客流量极为关注，也许两个距离 50 米的商铺的客流量因为其它原因，客流量会差距很大，所以客流量是商业经营者取得运营成功的重要客观条件之一。

### 3、可视性

"可视性"概念对于商铺的价值至关重要。

在赛睿参谋丛书"中国超级购物中心 SHOPPING MALL 投资开发指南"中，就设计布局提出了"可视性"原则：商铺的"可

视性"指经过建筑师创造性的设计,最大限度使得商铺在平面围极容易被看到,换言之,购物者在外部、步行街或中庭广场等各种位置能够看到商铺。对于零售商来讲,这必然是他们租店铺时要特别关注的问题,商铺的可视性越好,零售商越容易承受,租金越高。

"可视性"原则在商业房地产工程的规划设计中也普遍得到强调,"可视性"的表达实际上是零售商、消费者对商铺承受程度的表达,也是各项设计原则中唯一与市场相关的原则。

如果一个商业房地产工程的外部"可视性"和部"可视性"都得到了充分实现,只要工程周边市场条件可行,商铺投资者将极容易找到进驻零售商。

#### 4、楼层

众所周知,商铺所在的楼层对商铺价值的影响力,一层的商铺无论是租金还是售价都要比二层、三层的商铺高出很多。关于楼层的价值,从"可视性"的角度也可以理解,一层商铺的"可视性"普遍比二层、三层商铺的"可视性"要好。

#### 5、交通条件

交通条件对于商铺价值的重要性毋庸置疑,交通条件往往意味着可能到访客流量的潜力。假设一个商铺所处的位置,很少公交巴士,则其价值会显著折扣。

交通条件的重要性对于商铺投资者并不难理解,关键是如何在具体商铺投资过程中应用。在后面的章节赛睿参谋将分门别类进展各类商铺投资的分析,并就诸如交通条件等因素对投资的影响方式、影响程度做解释说明。

#### 6、停车条件

停车条件具体讲就是轿车停车场。在过去,商铺投资者可能不太注意停车条件的问题,但现在赛睿参谋建议他们慎重判断停车问题。

过去,私家车数量有限,自行车是中国人的主要交通形式,所以商业设施都对自行车停车场做了充分的考虑,但现在的情况是:私家车在国强劲增长,对商业、零售业的经营影响颇大,如果商业房地产工程不能有效解决停车场问题,则工程最终面临经营困局几乎是不可防止的;另外私家车消费者的消费势力强劲,尽管人数仅占消费者总体人数的30%左右,但其带来的营业额却可能在总营业额的70%左右.....从上述分析可以得出结论:如果一个商业房地产工程不能为有车族提供足够的便利保证,则等于说这样的商业房地产工程就一定程度上放弃了一个极富消费潜力的客户群---当然,对于目标客户不是中高端客户的工程来讲,停车条件可以放在次要位置。

#### 7、整个工程规划设计的科学性

众所周知,规划设计对于商业房地产工程价值的重要性。规划设计单位往往只是从建筑美学的角度对工程进展规划设计,很少从功能的角度进展考虑,但鉴于商业房地产两级客户的需求,功能性比其它房地产形式都要复杂,而且会直接影响工程的成败。问题是,目前国专业从事商业房地产设计的设计单位很少,更少有成功商业房地产规划设计经历的设计单位可以选择。通常,开发商需要在此阶段引入市场参谋机构,从市场的角度对工程规划设计进展调整。以上工作做的好坏,将决定该商业房地产工程规划设计的科学性程度。工程的规划设计越多表达零售商、消费者的需求,工程成功的概率越高。

#### 8、硬件条件

商铺的硬件条件具体指商铺的规划和能源状况等,包括面宽、进深、层高,及对消费者的有效引导,还有商铺的水、电、煤气、污水排放等技术性容,以上因素对商铺的功能影响很大。

从商铺功能多方面适应性的角度,商铺的规划设计状况必须有广泛的适应性,如果能够适合多种商业运营商的经营需要,则商铺投资者在商铺出租过程中将有较多的选择。如果租户数量多,正所谓"水涨船高",投资者得到高租金是自然的事情。

目前,国从事商业房地产设计的专业设计单位数量很少,严格讲,中国几乎没有真正有大型商业房地产工程实践经历的设计单位。不少开发商采用委托国外设计单位进展设计的方式,但我们认为无论是国设计单位,还是国外设计单位,作为建筑师,他们更多表达的是建筑美学概念等,普遍缺乏对市场的了解,一个成功的商业房地产设计,需要商业筹划公司的参与,从市场的角度对设计方案进展修正。

#### 9、经营商品的类型

经营商品的类型与商铺的租金收益及价值升值收益有密切关系。不同的商品,其利润空间显著不同,拿经营计算机的商铺和经营低档服装的商铺相比拟,前者的经营利润比后者的经营利润大。

如果商铺投资者在进展商铺投资时能够清楚判断未来商铺适合经营的商品类型,则该商铺投资者一定胜人一筹。

#### 10、隶属工程的运营特点

不少商铺隶属于\*个工程,在此种情况下,所隶属工程的运营方式、运营状态、管理水平等对该商铺租金、价值的影

响是无法防止的。

以商业街为例，如果该商业街的开发商将商业街经营的商品定义为“一类”，则这条商业街取得成功的可能性很大，商铺的租金容易实现，价值可以得到提升；反之，如果开发商对商业街经营的商品无任何指导性方向，则这样的综合工程取得成功的几率相对较低，里面的商铺也许有一天会关门。

### 三、价值升值收益的几个方面

#### 1、商情因子

#### 2、商铺初始售价

商铺初始售价的上下将影响商铺投资的收益。正如  $R_i = Pr / [N * P_c]$  中所表达的，商铺初始售价越高，投资收益率越低，资金风险也会越高。

同样一个商铺楼盘，工程不同阶段其售价可能会不同，越是接近现房，售价越高。对于商铺投资者来讲，售价高就意味着需要支付更多的资金，更多的首付款，前期资金压力变大不说，完全有可能以高价买入，最终被高位“套老”。

商铺投资者到底如何判断商铺的售价是否合理，是否值得在“个价位”买入呢。赛睿参谋在后面章节会就每一种商铺投资过程中的售价体系进展分析，希望商铺投资者从中能够得到启示。

#### 3、整个工程规划的科学性

#### 4、楼层

#### 5、经营商品的类型

#### 6、隶属工程的运营特点

#### 7、商铺周边房地产开展趋势

对于商铺投资者来讲，商铺价值提升是一个动态的过程，任何一个商业房地产工程从工程开场进入市场到走向成熟，都必须经历从不成熟到成熟的过程，租金从低到高，商铺的价值从低到高的过程。在商铺价值提升的过程中，上述因素普遍属于静态因素，但商铺周边房地产开展的状况及趋势将对商铺的价值起到核心作用。

我们所谈的的周边房地产工程包括诸如住宅工程、写字楼工程、旅游房地产工程、综合配套设施、政府规划性景观工程等各类房地产工程，这些工程都通过其不同的方式吸引所在地区的人气，增加所在地区的客流量。如果一个商业房地产工程其周边的人气持续提升，客流量大幅增加，则该工程的增值将是必然的。

商铺投资者如何判断拟投资商铺未来周边房地产开展的趋势呢。不同的商业房地产工程，其所面临的周边规划差异很大，投资者必须结合具体工程具体进展个案判断。

以上对商铺投资原理中的各项参数进展了简要介绍。可能影响商铺租金收益和价值升值收益的因素还有其它因素，但以上因素为主要的因素，如果商铺投资者在商铺投资过程中能够将上述各因素都搞清楚，相信其投资是不会失败的。

### 第六局部 商业物业投资回报分析

#### 方法一：租金回报率分析法

公式：〔税后月租金 - 每月物业管理费〕 × 12 / 购置房屋总价

优点：考虑了租金、房价及两种因素的相对关系，是选择“绩优地产”的简捷方法。这种方法算出的比值越大，就说明越值得投资。

弊病：没有考虑全部的投入与产出，没有考虑资金的时间本钱，因此不能作为投资分析的全面依据。对按揭付款不能提供具体的分析。

#### 方法二：租金回收期分析法

公式：〔税后月租金 - 按揭月供款〕 × 12 / 〔首期房款 + 期房时间的按揭款〕

优点：考虑了租金、价格和前期的主要投入，比租金回报率法适用范围更广，可估算资金回收期的长短。

弊病：未考虑前期的其他投入、资金的时间效应。不能解决多套投资的现金分析问题。且由于其固有的片面性，不能作为理想的投资分析工具。

#### 方法三：内部收益率分析法〔IRR法〕

公式  $IRR = \text{累计总收益} / \text{累计总投入} = \text{月租金} \times \text{投资期的累计出租月数} / \text{按揭首期房款} + \text{保险费} + \text{契税} + \text{大修基金} + \text{家具等其他投入} + \text{累计按揭款} + \text{累计物业管理费}$ 〔备注：上述公式以按揭为例；未考虑付息、未考虑中介费支出；累计收益、投入均考虑在投资期围。〕

优点：考虑了投资期的所有投入与收益、现金流等各方面因素。可以与租金回报率结合使用。

弊病：通过计算 IRR 判断物业的投资价值都是以今天的数据为依据推断未来。而未来租金的涨跌是个未知数，有升值

的可能，也有贬值的可能。

## 第七局部 销售模式及付款方式

### 一、销售模式

#### 1、纯出售

便于开发商回笼资金。但商城经营管理非常困难，对于滚动开发的楼盘影响更大。

分为自然出售、整体出售、附送出售〔如买一层送一层、挑高设计〕等。

#### 2、只租不售〔散铺分租、整体出租、大面积分租〕

分几种情况：

散铺分租——将商铺分割成大小独立的单位，实现招租方式。

优劣势：较容易控制招租本钱。但前期准备工作多，招租工作量大，效果难以预测，商铺经营自主性低，物业管理繁复。

整体出租——此种方式的客户一般只有面向大型的国外知名企业。这样有利于商城的统一经营管理，但整体出租对开发商的挑战性较大。

大面积分租——和整体出租类似。

#### 3、返租销售

返租是指投资者以按揭形式将商铺买下，然后再返还回开发商，而开发商负责转租出去，再将租金返还给投资者。

返租回报必须由实力雄厚、口碑好的开发商操作，而且商铺的地理位置与周围的商业分为浓厚，可以保证投资者的利益，最大限度的降低投资风险。

#### 4、拍卖销售

一般都是采用在销售不好的工程上，但在正常的情况下，商铺拍卖应该是极佳的销售方式，商铺的拍卖可以抬高地块的价值；也可以聚集旺盛的人气，还可以通过在拍卖叫价过程中提升商铺的价格。

#### 5、复合形式

指商场的所有商铺按照规划，局部自然出售，局部招租或者返租或拍卖。

### 二、付款方式

#### 1、一次性付款

这种付款方式对于开发商来说资金周转较快，但投资者的资金承受能力要求较高，投资者较少选择这种付款方式。

#### 2、分期付款

分期付款有两种情况：一种是购房人自己将房款分期付给房地产商；另一种情况是首期购房人直接付给房地产商，余款通过贷款由银行付给房地产商，购房人分期向银行还贷，在这种情况下，对房地产商来讲，付款是分两期，但购房人办下贷款，实际等于向房地产商已付清全款。

#### 3、按揭付款〔优惠按揭、零首付按揭〕

按揭贷款是指购房者以所预购的楼宇作为抵押品而从银行获得贷款，购房者按照按揭契约中规定的归还方式和期限分期付款给银行；银行按一定的利率收取利息。如果贷款人违约，银行有权收走房屋。

银行按揭的成数通常由五成到九成不等，期限由5年到20年不等，在国外还有长达30年的。商铺最高是五成十年。

零售付按揭就是投资者的首期付款为零，在一定期限投资者按照合约的规定缴纳款项。但它的付款期限也相对于其他付款方式短，月供或期供就会偏多。

返租销售还可能形成零首付。

#### 4、公积金贷款

公积金贷款由于是政策性贷款，相对来讲利息最低，由于它的资金来源是职工向住房资金管理中心缴纳的公积金，因此，只有缴存住房公积金的购房人才能申请，贷款额度也受到严格限制。当住房资金管理中心收到的公积金发生缺乏时，办理的时间会减慢甚至会暂停，对于急着靠购房人缴纳的房款盖房的房地产商，有可能会不同意购房人采用公积金贷款的方式进展付款。

## 第八局部 商业物业管理

表 商业物业管理的根本容

商场物业特点	区域经济、客户群体特点、委托人要求、物业硬件、法律关系
管理工作宗旨	专业管理、效劳、品牌经营

商场物业管理目标	业主	1、经济效益 2、社会效益 3、持续开展
	客户营造专业空间	
	社会财富	
超前管理	设计阶段、设备订货阶段、隐蔽工程、营销与管理、保修与备品、物业管理筹备	
接收验收	工程接收验收	1、文档资料 2、设备和设备图档
	物业接收验收	3、财务 4、物资 5、人事
商业日常管理容	安保管理	治安防、消防控制〔演习组织〕、交通管制、技按管理、涉外管理
	工程管理	职岗设计、二次装修、系统运行、日常巡检、方案维修保养、技改技措、节能降耗〔空调案例〕、工程效劳设计
	客务管理	
	营销管理〔租务组合〕	
	财务管理	机构职岗设置、管理制度、物业管理费及其它收费标准、财务预算、决算、分析、管理〔维修〕基金、采供管理、物业保险、监视、控制、审计
	人力资源管理	人事政策、招聘、劳资管理、员工培训
行政管理		
重要事务管理	公共关系、CIS 管理、第二时间管理、法律风险防、参评指导管理规、合同契约、管理信息化、紧急事件处理	

第十局部 国外商业地产现状及开发模式

1、国商业地产的开展

1) 现状

2003 年被专业人士称为商业地产年，与以往相比，这一年商业地产有两个最明显的特点：一是开发规模之“大”，二是市场形势之“火”，这两点都是前所未有的。

商业地产开发规模之“大”，少则十几万平米，多则几十上百万平米，据不完全统计，目前国有 200 多个面积在 10 万平方米以上、投入资金动辄数十亿的 Shopping Mall 工程正在紧锣密鼓的建立之中。无论从数量还是从规模上，中国的 Shopping Mall 都堪称世界第一。

商业地产市场形势之“火”，让人感觉到地产界的繁荣景象。2003 年在 SARS 的肆意横行的情况下，商业地产逆市而上一线飘红，局部城市商铺价格一涨再涨、销售形势看好，形成了一股抢购热潮。如珠江帝景欧洲风情商业走廊底商铺位遭到抢购，单价从 1.9 万元飙升到 3 万元，开发商日进 2 亿元 圣德娜购物中心，底层商铺年租金每平方米已超过 1.8 万元，其售价则达每平方米 7.8 万元。

商业地产如此火爆的市场形势和丰厚的利润引起众多的开展商掀起新一轮的“制造摩尔”运动。这种大造“摩尔”之风愈演愈烈，以至于引起越来越多的专业人士的警觉，有关部门正在考虑公布类似国外的“大店法”，将通过立法形式建立大型商业网点建立听证制度，以减少商业地产投资开发的盲目性。

2) 国商业地产的起源——零售业成“发动机”

2003 年商业地产的火爆绝非空穴来风，这与最近几年媒体宣传的跨国零售企业在中国大肆扩、到处跑马圈地的现象有关。

按照中国政府关于参加 WTO 的有关承诺，从 2004 年起零售业将全部对外开放，也就是无论资外资，都将享有一视的政策待遇。而在此之前，谁能抢得先机，占有有利的商业网点，就会在竞争中形成绝对优势，这是由于地理资源的稀缺性和唯一性所决定的。跨国零售企业普遍看好未来中国的开展前景，因此都制定了相关的中国开展战略，而商业网点布局成为重中之重。Wal-Mart 方案 2005 年以前在中国开店 50 家，来自英国的著名建材超市 B&Q 就方案 2008 年前在中国的 30 多个城市开设 80 家分店。国零售企业也不甘示弱，如华润万佳、天虹、新一佳、华联、联华也纷纷与外资零售企业抢占资源，希望与其一决高低。

在这种情况下，掌握土地资源的开展商看到了在剧烈的地址资源争夺战中蕴藏的商机，商业地产因此成为开展商手中的“香饽饽”，另一方面，小业主抱着与大型零售企业一起赚钱的期望而购置商铺，从而造成商业地产市场形势的火爆局面。

零售企业对于小业主来说，是一种信心保证，对于开展商而言，是推动商业地产开发的“发动机”。商业地产的开展与零售业息息相关。零售业决定了商业地产的成败，一个商业工程一旦招商成功，其商铺必定旺销，招商不成则很有可能滞销甚至积压多年。

从零售业的开展形势来看，近几年表现出强劲的开展势头，今后几年仍将会有较大的开展空间，只要零售企业不停顿扩的步伐，商业地产就不会放慢向前开展脚步，零售业给商业地产带来了时机，也带来了挑战。

### 3) 非理性繁荣

归根结底，2003 年商业地产之火爆形势实质上是一种非理性的繁荣，按现时我国人均收入 1000 美元、美国人均收入 3 万美元、2.4 万美元比拟，我们的消费水平与其相比还有较大的差距，而建立在有效消费支撑之上的零售业现在还无法与兴旺国家或地区相提并论。据 2002 年统计数据说明，我国前五百家最大零售企业销售额的总和不及美国 Wal-Mart 一家的销售额的十分之一，而美国最大的购物中心 Mall of American 的规模为 39 万平米，我国超过此规模的恐怕不在少数。因此可以想象的是未来几年商铺的严重积压与商业地产开展商之间你死我活的剧烈竞争。

## 3、商业地产开发模式

### 1) 国外商业地产的开发经营模式

国外商业地产开发的成功案例，可以发现商业地产的利润来源于零售企业——即物业的租金收益，所以大局部商业地产开发商都是长期拥有物业获得租金回报。而小业主通过购置商业地产信托基金（REITs）分享利润，零售企业、开展商、投资者共同承担风险，其投资行为比拟理性。

### 2) 传统模式

商业地产是由商业和地产这两个相对独立的个体组成的，需要具有商业经历的专业团队和具备房地产开发经历的专业团队共同开发商业地产。结合当年开发新天地的成功经历，商业地产的开发主要包括三个步骤：一、商业评估和布局。确定消费群，按照消费群整个行为分析选择商业容，选择正确的业态组合。二、招商。商业地产的租金事实上是由市场来决定的，商家并不愿意给高租金，营业额多少决定租价的上下。三、后期经营。

大局部的商业工程采取的是这种流程的开发模式，这种模式存在的问题是：开发与商业的脱节，管理与招商的矛盾，业态与经营的短视。

### 3) 万达创造的订单地产模式

所谓订单地产，就是万达与众多世界 500 强企业和跨国企业建立广泛而深入的战略合作关系。万达投资建立经营的每一个连锁商业广场在工程确定前，都与合作伙伴共同进展市场调研，以不同的身份，从地产和商业经营两个不同角度来进展科学、严密的分析和论证，在得出一致结论后，由万达进展地产开发，并与合作伙伴签订框架性协议。

### 4) 纯商业模式

这种是由实力强大的商业集团自行开发并自主经营的一种模式，从商业地产的定义来讲，这种开发模式已经不属于商业地产开发。一般这种模式开发的商业工程也具有一定的规模，通常也以综合性购物中心形式出现。

## 4、商业地产的招商

传统商业设施的开发商虽然并不重视筹划（即市场定位和业态组合等），但他们还是很在意商业设施的招商工作。可见招商在地产开发中的重要地位。

招商是商业地产收益的实现形式，一个商业地产工程运作成功与否就看是否能按方案成功招商。因而，对于商业地产来说，掌握地产商业的招商特点有利于商业地产工程的运作成功。

与传统的商业相比，商业地产招商具有如下五大特点：

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/677161103064006113>