# 商业房地产投资的商业区域分析

来源：网络 作者：深巷幽兰 更新时间：2025-05-31

*内容 摘要：商业房地产的需求不同于其他房地产类型之处在于其需求受到当地产品和服务需求的 影响 。因此，在 分析 商业房地产投资时就需要考虑顾客基础、商业区（距离递减效应）以及竞争方面的影响等因素。本文从微观分析视角讨论了当地市场中的影响商业...*

内容 摘要：商业房地产的需求不同于其他房地产类型之处在于其需求受到当地产品和服务需求的 影响 。因此，在 分析 商业房地产投资时就需要考虑顾客基础、商业区（距离递减效应）以及竞争方面的影响等因素。本文从微观分析视角讨论了当地市场中的影响商业房地产的重要因素，以及如何定义商业区，如何 计算 商业房地产的供需缺口。

关键词：商业房地产 投资 商业区分析

商业区的确定

商业区的概念

交易区或称服务区的概念在商业房地产分析中远比在其它房地产类型中重要的多，可以说它是商业房地产产唯一一点，也是最重要的一点分析因素。

商业区一般定义为一定的地理范围（行政区域），在该范围内存在一定比例顾客，使商业零售中心正常业务得以维持。商业区的范围由该商业房地产的类型、规模、业态、周围竞争对手状况、人口密度、 交通 状况等因素所决定，它的边界不一定规则，理想状况是同心圆，实际上则不一定，许多 自然 地物、道路等都可能成为其边界。界定范围之后需要收集不同服务圈层里的人口规模、居民户数、平均家庭收入、人均收入等数据，这些数据是进行市场分析的基础。

除了要定义商业区以外，了解销售收入的来源也很重要。特定产品或特定服务的所谓“可解释销售收入”指的是来自于该产品区域服务区所在地顾客所买的销售收入。外部收入指的是来自于该产品区或服务区以外的顾客购买的销售收入。收入项指的是产品区或服务区内顾客在其它服务区购买的花费。假定商业零售业顾客并不总是在一个地点或者总在距离最近的地方购物，相反，他们有时会到其它服务区采购。那么，一个地区的流失项就会成为其它服务区的外部收入。调整后的可解释收入到底是净流失（负值）还是净外部收入（正值），要依据所分析的产品类型，所 研究 的商店的吸引力，所考察的商店的地理位置，以及其它业务活动的距离远近而定。为了最终得出一地区内对某一地理位置的潜在需求，通常需要计算出服务区或子市场对商业房地产的净值。

确定商业房地产服务区的 方法

有四种方法来分析、定义商业区。它们是顾客流量法、人口/支出方法、顾客识别法、驱车时间法。

顾客流量法 该方法的基础是计算交通流量，其中多大比例在商店之前停留，进入商店的顾客中有多少人购买了货物。房地产分析中，交通流量指的是车流量或步行的人数，具体选择哪一种要根据商业房地产的类型而定。一些独立的商业零售商店可能关注的是车流量，因为他们更关心过往的车辆中在商店停留的比例。所有在店门口停留的车辆实际上就是潜在的顾客。但是对于位于条形商铺中心或大型商场的商业零售商来说，关注的焦点就不同于前者。对他们来说，停留车辆中只有一部分顾客会最终经过他们的商店，而这些顾客中只有一部分会进入店内。所以，这部分商业零售商关注的就是步行人数（经过他们商店的人数），而不是车流量。这一方法可以为下面的 问题 提供答案：如何计算维持生意所必须的最小交通流量，或者给定了交通流量之后，如何计算潜在的业务量。

如果经过某一处的实际交通量等于或大于所需的交通量，则说明该服务区有足够的需求可以带来所需要的每平方米的销售收入。实际上，服务区就成了交通往来进出的一个地理区域（始发地和目的地）。

上面的方法还可以加以改进，要做的就是将该地区的变化趋势考虑进去，以判断交通流量可能缩减，增加还是保持不变。该方法还可以反向使用，即已知 目前 的交通流量，进而判断改为之每平方米潜在的销售收入。

采用驱车时间确定商圈，最重要的是要获取切实可行的数据，需要进行的调查工作包括：对周边可行的交通路线进行调查，对于各个交通路线的利用情况，车流平均速度，平均使用量进行调查；对可能前往商业区的人群进行调查，确定出行主要采用的交通工具，平均行驶速度和时间。

人口/支出法 该方法识别出了维持生意所需要的商业区的大小。首先，它要计算出现有的和潜在的适用某一特定用途的空间中维持业务 发展 所必需的人数。根据人口密度，就可以确定具体的商业区。

该方法也可以反向使用，在给定人口数量之后，计算某服务区或者子市场的潜在销售额。

顾客识别法 该方法根据现有顾客的位置识别一个商店的商业区，主要大信息获取渠道包括销售点信息（掌握顾客地址或邮编）和顾客调查（当顾客进入商店时采访他们）等。根据掌握的信息在地图上标出相应的区域，判断其中哪些属于商业区。

还可以对给竞争对手造成的影响进行深入分析。另外，也可以根据商业区内不同的产品类型，或者销售量层次进行分解分析。

驱车时间法 这一方法建立的基础是中心地段 理论 ，该理论认为商业区（范围）受人们为了购买货物而愿意出行的距离的影响。从某一商业零售商的角度来看，商业区的界定以及商业区内潜在需求的估算是最重要的。这一方法确认了地理意义上的交易，从而通过对需求与供给（缺口）的分析就可以确定维持某一服务所必须的商业区的大小。

该方法也可以反向使用，用以决定一店址的商品区面积多大才能带来所需的每平方米的销售额，以及该服务区的驱车时间。可行性问题因而变成了顾客是否愿意跑这么远购买商品。

商业区缺口分析和重力模型

商业区内商业房地产市场中的缺口计算可以按下面的步骤完成：

需求＝商业区人口×人均购物支出额

供给＝竞争商商店面积×每平方米的年收入（平均销售收入）

重力模型是唯一可以同时分析需求（目标顾客的支出）和供给（现有的商业房地产或竞争）状况的分析工具，正因为如此使它成为一种非常有用的方法。如果知道了顾客总支出（某一地区），就可以预测所有商业房地产（包括即将开业的新商店）的年销售收入。商业零售模型被称作“生产约束”的模型，因为所有商店的总收入必须等于（已知）顾客的支出总额。基本上，该模型对某一人口群顾客可能消费在商业零售店商品上的金额给定了概率。这种概率可以通过每个竞争商店对顾客的相对吸引程度（一般是面积大小）进行加权调整。这时就不必考虑商业区的界定，因为随着距离的增加，顾客的消费指出呈指数化递减趋势。

为了 计算 商业房地产重力模型，首先需要知道根据人口资料或者群组划分的顾客对某一商品的总支出额，新商店的位置，面积，现有的竞争者以及顾客所在地和目的地（商业房地产）的距离。该模型可以预测每个商铺的年销售额，也可以预测新商铺的年销售情况。同时还可以预测新商铺对现有商铺的 影响 （即新商店可能瓜分的业务量大小）。尽管重力模型问世时间已经不算太短，但是在GIS（地图绘制软件）发明之前由于它的实施难度太大而没有被广泛的 应用 到市场 分析 中去。

影响商业房地产投资的其他重要因素

商业房地产市场之所以具有自己独特的特点，是因为它的成功与否取决于当地的供给和需求因素。由于这一点，了解地方 经济 结构就显得至关重要。其中包括地址、人口以及整个区域的商业零售环境。

地方区域特点

地方区域涵盖的范围包括整个社区或城市，商业零售市场就是围绕这些区域建立起来的。下面将讨论具体的位置特征如商业房地产周围的商业区，城市增长模式（它对选址）的影响等等。

增长模式。商业零售业的趋势随着人口的移动和收入的集中程度变动，同时商业房地产的用途也要依赖自身所处的位置而定，所以，增长模式影响了商业房地产的用途。如果商业零售商的业务在增长，当然是件好事。但是如果增长的方式偏离了其所在的位置，商业零售商就必须依靠现有商业区的稳定性来维持业务的 发展 ，而不能舍本逐末。

地点因素。商业房地产的成功很大部分要依赖于该地点对顾客的便利性。其中，视觉效果，停车场设施，以及是否能方便进入该区域又是最重要的因素。

当地人口特点。一个地区的居民可能是预测商业房地产项目是否会获取成功的风向标。用来估计一个地区顾客基础的信息类型包括人口数据和支出模式——该地区有多少人口，他们手中有多少钱，他们的钱都花在了什么地方？

人口统计数据资料。有关人口（目标顾客群）性质和特点的信息在分析商业房地产服务和商业零售空间的需求时是很重要的。和其他居住收益型物业一样，对商业零售商品的需求，以及由此引致的对商业房地产的需求和人口的规模、年龄层次、 教育 水平、种族构成和人口分布密切相关。

商业房地产的销售不仅直接受到人们居住位置的影响，而且还受他们就业所在地和收入分布的影响。虽然从 理论 上说，人口的消费和商业零售产品和服务的购买直接相关，但是，实际上要受到产品或服务“需求弹性”的影响。例如，杂货的消费对收入缺乏弹性。这就意味着不管收入多少，人们购买的杂货数量一般不会改变太多。另一方面，家用电器对收入富于弹性，收入越高，人们购买的就越多。

商业房地产的用户通常对商业区都有一个标准，必须有一定的收入水平的一定数量的人。如果某一区域人均收入水平太低，商业零售用户就需要较大的服务区来弥补，或者改选其他的位置。

支出模式。花费在商业零售商产品上的收入比例以及商业零售收入在总收入中占的比例是判断潜在需求的关键因素。支出模式是分析人员得以将人口、收入、销售数字转换为每平方米销售的金额加以分析，他可能是用市场中的人民币额表示或者以收入或销售比例表示。

地区商业房地产环境特点

掌握一个地区的经济状况可以使对新商业房地产的发展前景预测更为准确可靠。要评估该地区的经济环境，必须要考虑以下的因素：

竞争性。对于商业零售商来说，竞争是无法避免的。商业零售商经常根据地区竞争对手的成功经验或者竞争对手吸引业务的情况来评估某一位置的选址可行性。但是，过度的竞争就会驱使每平方米的销售收入低于可接受的水平之下。

市场份额。商业房地产的市场份额指的是某一竞争对手瓜分的商业房地产目录中总收入的比例。虽然单独的市场份额数据不会被用来决定一个项目的可行性。但是一旦某一商业房地产已经建成，它的市场份额就会决定它的存在价值。

生意创造器。这里创造器指的使一种 方法 ，可以将生意吸引到某个地方。例如，一家大型商业零售商店就可能是这样的创造器，它的存在给其他的商业零售店带来了顾客。同样，一家电影院可能是当地众多餐馆的生意创造器，因为它给这些餐馆带来了潜在的顾客。

一项业务活动如果从顾客的冲动性购买或浏览中得到好处，就可以作为副业开展下去，例如，一家饼干店可能会从商业大楼的主要承租人招徕的 交通 流量中获益。

销售额/每平方米销售额。和其他的用户型房地产不同，一处商业零售设施产生的销售额不仅对投资者意义重大，而且决定了在该处开展业务的可行性。出于此点考虑，在商业房地产分析中未来的销售收入和每平方米的销售收入成为最重要的事项，必须加以量化分析。用以量化销售额的市场信息类型包括：整个市场的商业零售总额、不同产品的商业零售额、某商业区的总销售额、某一地点的销售额、可出租面积中每平方米的销售额。了解影响地方区域的所有不同因素在新商业零售商商店选址决策中至关重要。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn