

<<购物中心招商指南>>

图书基本信息

书名：<<购物中心招商指南>>

13位ISBN编号：9787111212881

10位ISBN编号：7111212886

出版时间：2007-4

出版时间：机械工业

作者：陈建明

页数：238

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<购物中心招商指南>>

内容概要

详细介绍了购物中心招商过程中各个环节的具体操作方法及注意事项，主要内容包括购物中心招商原理、购物中心招商执行原则、购物中心招商工作的基础、购物中心招商推进计划、购物中心商家选址要素和选址原则、购物中心典型商家分析、购物中心招商实施、购物中心招商典型失误、国际购物中心品牌商透视等方面的内容。

<<购物中心招商指南>>

作者简介

陈建明，1992年本科毕业于清华大学，2001年获得北大国际MBA学位。
现为中国商业联合会专家委员，北京市政府顾问，中国商业地产联盟理事，中国经营商户联盟理事长，北京大学、清华大学客座教授。
现任易铺网、创业开店网及赛睿顾问董事长，于1999年被北京市政府新闻办公室授予“特殊贡献奖”。

长期从事房地产咨询、开发、招商、融资工作，谙熟商业房地产的理论和运作。
已经为新加坡凯德置地、泰国正大集团、北京中远房地产、山东鲁能集团、北京新燕莎投资集团等国内外知名企业提供了专业化商业地产综合服务。
已出版的著作有《中国超级购物中心投资开发指南》、《商业地产投资融资指南》、《商铺投资指南》等。

<<购物中心招商指南>>

书籍目录

前言购物中心招商概述1.1购物中心的发展历史、概念及分类1.2购物中心招商的概念1.3购物中心招商的对象1.4购物中心招商业态概述1.5购物中心招商的特点1.6购物中心招商的类型1.7购物中心招商工作的阶段划分购物中心招商原理2.1零售、服务、娱乐体验科学组合价值原理2.2品牌价值原理2.32 / 8价值原理2.4开发商、商家双赢价值原理2.5招商谈判的价值原理2.6总体租金收益中期最大化原理购物中心招商执行原则3.1统一经营管理原则3.2商户价值原则3.3商户互动价值原则3.4投资型招商的价值及价值发挥原则3.5招商节奏原则3.6招商可行性原则购物中心招商工作的基础4.1主力店招商工作的基础4.2其他商家招商工作的基础购物中心招商推进计划5.1开发前期招商推进计划5.2开发期（开发至开业前6—9个月）招商推进计划5.3开业（开业前6—9个月）招商推进计划5.4开业后及远期招商推进计划购物中心商家选址要素和选址原则6.1购物中心商家选址要素6.2购物中心商家的选址原则购物中心典型商家分析7.1娱乐类商家分析7.2家居建材类商家分析7.3超市类商家分析7.4百货类商家分析7.5电器类商家分析7.6餐饮类商家分析7.7酒店管理商分析7.8商业街商家分析购物中心招商实施8.1形成目标商家组合8.2招商政策制定8.3招商团队建设8.4招商谈判8.5招商方式与渠道选择8.6招商实施细节购物中心招商典型失误9.1忽视主力店招商9.2只关注主力店招商9.3误判主力店商家价值9.4招商时机把握失误9.5招商节奏失误9.6招商政策失误9.7招商洽谈失误9.8招商2 / 8原理把握失误购物中心招商调整10.1市场的动态特点导致的招商调整10.2商业业态的动态特点导致的招商调整10.3项目的自然成长过程导致的招商调整10.4定位失败导致的“二次定位、二次招商”国际购物中心品牌商透视11.1欧美购物中心品牌商透视11.2香港购物中心品牌商透视附录A 品牌商家开店要求附录B 招商合同范本

<<购物中心招商指南>>

编辑推荐

可以为商业地产项目开发商、专业服务机构以及商业地产管理机构提供实用的招商指南，以促进招商操作效率的提高和成果的改善。

<<购物中心招商指南>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>