

<<中国商业地产大趋势>>

图书基本信息

书名：<<中国商业地产大趋势>>

13位ISBN编号：9787112113071

10位ISBN编号：7112113075

出版时间：2009-11

出版时间：中国建筑工业出版社

作者：段宏斌

页数：501

字数：830000

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>

<<中国商业地产大趋势>>

前言

我们正在崛起的商业帝国 21世纪初的一个早春，我坐在青岛市南区的上岛咖啡馆里，窗外，是如同白布一样的漫天大雾。

这样的大雾就如同当下的全球经济局面，它用一种特殊的方式隐匿了很多真实存在的景物，然后在适当的距离内，留给人们足够想像的空间。

难忘的2008年，无论对于国家，对于企业，还是对于个人，都能留下足够深刻的记忆。它的发展轨迹就如同这窗外的大雾，有人在早前晴朗的天气里还志在必得地要得到他所能看得到的一些东西，但是，第二天一早起来，他发现原来他能够看得到的东西已经看不到了。

看不到就不要追求了么？

虽然对于经济局面来说，最糟糕的时候还没有到来。

但是，支配这个世界的规律总是用它突兀、残酷的方式，把一些没有足够信心、耐心和相应能力的游戏者驱逐出局，然后，在适当的时机把新的游戏者请进来，在经过一段繁荣时期后再创造一个新的优胜劣汰的循环。

这就是一个不断前进的世界。

面对全球金融危机，我最深刻的感慨就是：大道无疆！

这些年以来，我一直在观察商业地产在中国的发展，并且身体力行地参与到全国一些有代表性的项目之中，这不仅是我们的工作，同时也是广州道本的安身立命之本^a。这些年以来，在华南、华东、华北、西南和东北地区，我们了解、亲历的商业地产项目众多，到处都留下了我们的足迹。

在记录这些项目的历程、总结这些项目的得失同时，也不断让我获得新的感悟，得到新的启发，同时也不断提高我们企业的专业技术水平，这是我们企业这些年来最大的收获。但是，在参与这些项目发展的同时，我们也致力于拓展全球化视野，关注商业地产的全球化发展，我们总是想知道更多在我们身边之外的东西是如何发展的。

在加拿大多伦多、温哥华、日本东京、大坂以及中国香港、台湾地区，这些地区的商业地产发展都具有全球的标本意义，对我们具有很强的启发价值，正因为如此，我们展开了对商业地产横向、纵向的研究和探索。

我们关注的是：在这些比我们先进的国家和城市当中，有些商业地产项目是如何成功的？

有些商业地产项目又是如何被抛弃的？

成功的因素很多，被抛弃的因素也很多，但概而言之，又具有一种普遍的规律性。

这种存在的规律性，又足以指导我们科学地看待我国现在正如火如荼发展的商业地产。

在中国，当一个从计划经济转型到市场经济的社会，当一种被束缚的商业能量在短时间内被无限地释放出来的时候，其中的错乱、迷惑、机会与思考，为商业地产的全球化发展注入了中国式的内容。

我所生活的城市——广州就具有一种典型的商业地产中国式意义，这里曾经诞生了中国一个最具影响力的现代商业地产项目——天河城，之后又诞生了很多商业地产项目如中华广场、正佳广场、维多利亚广场、太古汇……有的成功，有的失败，有的还要拭目以待，但商业地产的巨大空间使得众多的发展商和投资者前赴后继，使得这一个区域的商业地产空前活跃，并在相当一段历史时期内一度成为中国商业地产发展的风向标和摇篮。

我也曾经在中国最贫穷的省份——贵州省一个县级市做过商业地产项目，这里2002年的社会消费品零售总额不到7亿元，市财政收入不够2亿元，市场消费基础十分薄弱，而我们却将国际先进的理念搬到这里，将先进的理念和当地的实际相结合，引发了这个县级市里商业的一次空前变革。

<<中国商业地产大趋势>>

内容概要

历时三年多的时间。

赴加拿大多伦多、温哥华。

日本东京、大阪，新加坡，中国香港、中国台湾、北京、上海、广州、长沙、贵阳、武汉等地取得原创性的一手珍贵资料，从全面的视角将中国商业地产发展与世界商业地产发展的成功经验、失败案例图文并茂地表现出来。

并将具体的案例分析升华到一种规律性的高度，使本书成为21世纪中国商业地产最具震撼力的战略全案。

《中国商业地产大趋势》的实用价值。

参考价值、学术价值与可读性在国内同类型著作中独树一帜，成为中国商业地产类书籍中最具竞争力的专业书之一。

<<中国商业地产大趋势>>

作者简介

段宏斌，广州道本商业地产策略中心首席执行官，中国商业地产最杰出的青年领袖、21世纪中国商业地产最具影响力人物之一。

多年来，致力于在实践中总结中国商业地产的发展经验，并努力拓展商业与房地产的全球视野，密切关注中国现代社会转型期间的商业

书籍目录

第一章现代商业地产的宏观层面分析第一节中国社会经济转型期间现代商业终端的棋盘变局世界经济一体化，带来了中国商业地产的变革传统的商业开始了现代意义的演变商业领域中由社会转型带来的变局之争建造现代商业新秩序第二节商业战国与商业帝国主义SHOPPINGMALL上成为衡量一个国家现代化水平的标尺SHOPPINGMALL上的北美特点与欧洲体现亚洲地下的城市密西西比河水和长江水终究会注入同一个海洋华南MALL悬念中国MALL战略第三节什么样的商业地产项目会在中国未来的市场上取得成功中国的SHOPPINGMALL发展曙光初露商业地产的核心在于科学第四节关于中国未来商业地产发展的预期及展望现代商业地产决策之惑经济增长与商业地产发展计算商业地产开发规模的数学方法城市化与商业地产发展人口增长与商业地产发展“ShoppingMall”的成功密码低手做事，中手做市，高手做势大城市与中小城市开发购物中心的机会与风险中国四类成功的购物中心第五节一小时经济圈“SHOPPINGMALL”的辐射经济变量现代商业与人类的消费心理第六节销售商铺的现实与矛盾融资的需要与销售的困惑远大的理想让步于一日三餐的窘迫销售商铺的轮回与对策本章小结：现代中国社会需要优秀的商业运营者第二章商业地产的规划第一节规划的胜利成也规划，败也规划商业经营规划比建筑格局规划更重要规划的成本透视规划的布局顺序规划的整体利益规划的风险瓶颈第二节如何清醒地认识规划好的规划是成功的一半世界上没有哪一套规划方案是能医百病的灵丹妙药商业地产规划的尺度就是人的尺度购物中心面积的妄想症与恐慌症第三节商业黄金分割定律倾斜的数字与平衡的天平体验经济时代的宏观经营模型第四节中庭作用与效果中庭的本质就是一个大橱窗中庭的存在与整体价值微妙地运用中庭的感受第五节配套设施的作用与投入广场与旺场的联盟停车场后面的眼睛电梯的设置与成本的权衡电梯的斜度与租金的梯度用电梯突破传统商业格局是什么让顾客从停下来、留下来，到乐意来亏损的配套投入与必须的娱乐设施第六节商铺格局规划商业格局规划中的科学基因街区式商铺与封闭式商铺的应用实证商业街道布局与地块的局限性是谁让顾客在购物中心内绕来绕去商业街道“回”字型布局与经营死角用太极的方式进行商业街道布局第七节运作百货公司的矛盾分析购物中心内是否一定要有百货公司中华百货启示录第八节购物中心与酒店、住宅、写字楼的规划酒店、写字楼与住宅住宅与商业的利弊对比写字楼与商业的应用结合酒店与商业的理性对撞本章小结：规划是现代商业之纲第三章商业地产的建筑第一节主题式商业建筑是发展的方向商业地产建筑的中国美学突破全球商业地产建筑的主题风格第二节商业建筑视觉面的风格研究人们对商业建筑的三个感知层面建筑的天际轮廓线建筑立面设计与感知的区别建筑微观层面的都市节拍第三节商业建筑空间设计空间感、时间感和方向感商业建筑空间的长度定式商业建筑空间的宽度哲学商业建筑空间的高度标准商业建筑的店内空间设计店铺进深、开间与面积的相对论第四节建筑与装修是执行能力的外在表现从一个消防箱看一支团队的执行能力二次装修与执行力伟大的作品在于细节用艺术的方式创造购物中心的风水格局第五节与建筑设计相配套的其他元素现代商业建筑必须考虑的八个环节消防设计电力设计通风设计空调及节能设计照明设计音响设计无障碍及相关便利设施设计园林景观设计第六节用建筑构筑一个购物中心的商业生态系统封闭式购物中心与街区式购物中心的建筑生态由建筑生态反映的商业生态本章小结：建筑执行是整体战略的决定性因素第四章商业的招商与经营第一节招商是战略实践的中场发动机招商的经验与教训招商不应该削足适履招商与城市商业生态商战即人战第二节主力店招商的机会与误区一荣俱荣，一损俱损主力店的巧合与宿命第三节如何确定主力店与经营散户之间的关系锚与船主力店的评定标准不平等条约主力店与发展商的区域博弈与主力店的利益捆绑主力店与经营散户的“争客”与互相利用第四节理想的商业业态经营区域划分按经营品种划分经营区域的误区在无序中有序，在有序中无序传统的自下而上的商业经营推进结构复合形态的商业经营推进结构第五节商品的档次策略招商过程中的白猫黑猫“唯开业率是图”与“唯商品档次是图”档次与定位的微妙区别第二节黄金分割定律第六节招商的定价策略放水养鱼理论的现代商业实践什么是制定租金最根本的标准科学的租金制定方法与“掩耳盗铃”式的租金制定方法没有两间铺的租金是完全相同的如何处理好低租金与高回报率之间的关系第七节商业地产销售与招商的策划技巧技巧决胜市场“返租回报”的创想与泛滥免租优惠的策划技巧第八节满足什么条件商场才能开业开业令人感动开业率对商场运营的长久影响不成功的开业要花十倍的代价来进行弥补分区开业的运用购物中心开业是一项严密的系统工程成功开业不为人重视的细节第九节缩短冷场期的对策与管理的学问创业难，守业更难开业一星期后人流锐减

<<中国商业地产大趋势>>

的定律现代商业运营的3个月、6个月与12个月困境一年的稳定经营期是商业经营的试金石缩短冷场期的办法进入冷场期后商户表现的种种现象铁血管理者与温和管理者发掘赢利空间，用好广告位用管理学的观点看商业经营管理团队的建设“三权分立”式管理本章小结：招商与开业，只是完成了万里长征第一步第五章商业地产的品牌整合与推广第一节商业地产项目的包装意识与形态又一城的问号与太古城中心的感叹号用艺术创作的方式进行项目主题包装地图为男人而设计，指示牌为女人而设计第二节购物中心的形象管理香港购物中心细节的艺术与装修期的形象管理装修期的形象管理同样是购物中心细节艺术的一部分第三节标志是品牌的精神原点成功标志应用的特点天河城广场的第二次飞跃第四节购物中心与广告公司广告公司对商业地产运作的影响中兴百货本章小结：策划提升商业价值后记：感谢中国商业地产

<<中国商业地产大趋势>>

章节摘录

——SHOPPING?MALL成为衡量一个国家现代化水平的标尺 美国在20世纪80年代完成了对商业体系的现代化改造，这一切，是在市场力量的推动下完成的。美国能在经济上取得今日的成就与其密切相关，其商业体系的现代化程度和它的融资体系、富有创造力的社会生产体系一样，成为美国经济值得骄傲的标志之一。

以至于今日当人们在议论起商业地产的时候，都会情不自禁地谈起“Shopping?Mall”，即我们常说的“购物中心”。

而“Shopping?Mall”正是在美国开端。

这一商业形式固然是在美国经济高速发展的背景下产生的，但目前却已成为全球现代商业的样板，它在一个国家的普及程度成为衡量一个国家现代化水平的标尺之一。

[资料] MALL脉络——《中国商界》/淘沙 在商品品牌国际化、零售业产业化、消费行为逐渐超越国界的趋势下，从欧、美、日等发达国家的发展经验可知，传统零售业者正面临着商品展售空间新需求的挑战。

而作为21世纪的新兴产业，在全球，在亚洲，在中国，购物中心正在逐渐成为占据商业主流地位的新兴业态。

由于各国购物中心的发展形态不同，所以购物中心定义也不完全一致，但有些基本要素是为各国所公认的，即“购物中心是由一组零售商及相关的所有服务性、商业性设施共同组合而成。

其土地、建筑及相关服务内容必须经过完整的规划、开发及一致的经营管理，附设等量的停车场，而其所包含的商业业种的数量必须大致满足其所将服务到的邻近地区”。

从这个定义来分析，购物中心所包含的内容比较广泛，在服务功能上表现为复合性，在经营管理上表现为一致性，在服务设施上体现为完整性，在服务范围上表现为特定商圈。

由此我们可以看出，购物中心不是一个简单的分散式的经营模式，而是一个统一高效运作的有机整体。

关于国际购物中心的分类，大型购物中心共分为邻里型购物中心、社区型购物中心、区域型购物中心、超区域型购物中心、时装精品购物中心、大型量贩购物中心、主题与节庆购物中心以及工厂直销购物中心。

这是1994年ICSC(国际购物中心协会)所划分的八种不同的购物中心。

这八种购物中心共同的特点是：有一致而整体的建筑设施规划、完整的交通道路系统、足够的停车空间、多元性商店业态与服务、统一的经营策略及店面管理、独立个性的购物环境。

就整体而言，密闭式购物区通常是购物中心的主体，采用密封式设计，并且将店面两两相对的每间商店衔接，以具备温度调节系统的消费购物通道加以连接，形成四时四季都很舒适的购物环境。

通过对购物中心进行定义和划分类型，我们可以得出这样一个基本结论：大型购物中心规模庞大，各类设施及其所提供的服务多样、繁杂。

这种特点也就决定了购物中心具有不同于其他业态的特殊性和复杂性。

这一点从其兴起、发展到具体的经营管理也可以得到充分的验证。

购物中心的兴起是伴随着各国的经济发展过程出现的，并且在一定程度上进一步促进了各国经济的发展。

由于世界各国经济发展水平不同，购物中心在全球的发展呈现出了不均衡的态势，绝大多数的购物中心集中在美国、欧洲、日本等发达国家和地区，其中仅美国所拥有的购物中心总数就多达45000个。

形成这种局面的主要原因在于当地居民的消费需求随着收入水平的提高出现了新的变化和调整，而购物中心则迎合了这种需求。

进入到20世纪90年代，我国的香港、台湾和东南亚各国购物中心步入蓬勃发展的阶段，购物中心的数量增加、规模扩大，形式日趋多样、服务更趋完善。

但是从客观来讲，欧美的购物中心无论从总体数量、销售业绩，还是从管理水平上看，都在全球购物中心领域发挥着榜样的作用。

<<中国商业地产大趋势>>

从购物中心的发展对各国经济整体发展的促进作用的角度来分析，对我们研究购物中心、发展购物中心更是具有相当大的启示意义。

仅以美国购物中心对美国经济的总体贡献为例，1993年其总销售额达到8302亿美元，1994年达到了8500亿美元，2000年则已超过了1万亿美元，这个销售额在非汽车类商品的销售额中占了55%，美国购物中心所雇用员工超过1000万人，几乎每11个工作人口中就有一名是在大型购物中心工作。

在这里需要说明的一点是，美国的购物中心产业1993年就已进入了成熟发展时期，因而大型购物中心数量逐年递减，即便如此，购物中心所产生的销售额，仍然呈现出直线上升的趋势。

购物中心在美国、日本、欧洲以及其他国家和地区兴起并且进入蓬勃发展阶段，被零售业人士称为“流通革命”，主要原因在于购物中心从根本上改变了零售业的被动和从属地位，实现了与相关产业的有机融合乃至对生产的引导，对消费的促进。

——SHOPPING MALL的北美特点与欧洲体现 开车走在北美的高速公路上，经常可以看见路旁一个个门口停满了汽车的HALL，还有一个个门庭冷落被抛弃的MALL。

看到这些，总不免令人心中产生疑惑，这些MALL是如何成功的？

又是如何被抛弃的？

MALL作为一种现代商业形态，代表着先进的商业生产力，那么，北美作为全球MALL的策源地和样板，为什么会出现两种截然不同的局面？

一类MALL作为成功的样板而受到称赞，现在依然门庭若市，而另一类MALL却被孤零零地抛弃在野外，门口无比空旷。

看到这些，总让人想起上世纪80年代北美轰轰烈烈的造MALL运动来，其中也深刻地经历了理性与非理性的较量，体现了科学与盲目的斗争。

这一历史的形成，足以给我们带来深刻的启发。

<<中国商业地产大趋势>>

媒体关注与评论

《中国商业地产大趋势》对业界的贡献不可多得。

商业地产的开发经营需要耐心和沉实，本书所提供的数据和案例，以及作者为此所付出的努力，无不渗透着这样的商业地产精神！

——惠润商业管理公司总裁 欧小卫 我认识的成功的商场管理人都有他/她们的一套理论，可惜都是零零碎碎，没有系统；或者是从惨痛的教训中学乖了，更甚的是知其然而不知其所以然。本书作者把各式各样成功商场的密码找到了，也找了破解密码的大大小小的钥匙，让您成功在望。

——香港合和物业总经理 周成德 《中国商业地产大趋势》是到目前为止，我们在国内所能见到的，唯一一套对购物中心开发、经营过程的实际操作问题进行全面、深入剖析的工具书，它将了解国内外购物中心产业的发展状况，以及商业地产开发和经营的核心内容与技能有直接帮助，对正在起步阶段的中国购物中心产业起实质的指引作用。

——世品国际购物中心管理集团董事长 谢仕平

<<中国商业地产大趋势>>

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>