

<<商业地产赢家战略>>

图书基本信息

书名：<<商业地产赢家战略>>

13位ISBN编号：9787214090171

10位ISBN编号：7214090171

出版时间：2013-4

出版时间：江苏人民出版社

作者：王永平 吴洋 李其涛

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>

<<商业地产赢家战略>>

内容概要

《商业地产赢家战略》内容简介：进入商业地产，成功的企业少之又少，巨头更是凤毛麟角。这不仅是由商业地产的特性决定的，也是由时代的特性所决定，但更多是由企业经营战略和商业模式决定。

《商业地产赢家战略》所精选的8大商业地产企业家世背景各不相同，有国企、民企、港企和外企。武功套路各有千秋，有南派、北派、海派……企业特质和核心竞争力迥异。有的大刀阔斧，有的从容淡定，有的坚定坚守……共同一点就是找到了适合企业，适应时代，适合国情的核心战略和辅之以战略的商业模式。

<<商业地产赢家战略>>

作者简介

王永平，现任中国商业地产联盟副会长、秘书长，商业时代杂志社总编辑，兼任商务部市场运行专家，浙江工商大学、哈尔滨工业大学管理学院客座教授，是国内商业地产领域主要代表人物之一。

主持编写《中国商业地产年度发展报告》。

吴洋，现任上海证大房地产有限公司董事，上海证大外滩国际金融服务中心置业房地产有限公司总裁，中国商业地产联盟专家委员。

长期从事商业地产开发、运营与管理工 作，拥有十几年行业经验。

李其涛，广州新思维房地产咨询公司总经理，高级研究员，长期从事商业地产的理论研究与实践。

为中国商业地产思想文化宣传推广的主要代表人物。

其主要作品有《商业地产学万达》、《旅游地产改变中国》等。

<<商业地产赢家战略>>

书籍目录

第一章 无冕之王之万达广场 第一节 走向通路的万达集团模式 第二节 万达集团核心战略——快速扩张
第三节 所向披靡的第三代产品——城市综合体 第四节 万达集团可以说“不”之全程产业链经营战略
第五节 万达集团的资本战略 第二章 贵族血统之华润万象城 第一节 华润集团与华润置地 第二节 打通
“任督二脉”的华润模式 第三节 核心产品线及品牌价值 第四节 华润置地的资本战略与扩张战略 第三
章 豪门新锐之中粮大悦城 第一节 解读中粮集团 第二节 中粮集团商业地产战略与模式解读 第三节 非
一般的大悦城 第四节 千亿启动非一般的复制——中粮集团资本与扩张战略 第四章 专注高端之恒隆广
场 第一节 恒隆地产概况及在港发展战略 第二节 恒隆地产发展与开发战略 第三节 恒隆地产产品战略
第四节 恒隆地产的资本策略 第五章 深耕中国之凯德置地来福士广场 第一节 概述嘉德置地集团与凯德
中国 第二节 凯德置地在中国的经营战略 第三节 凯德置地的商业地产产品及品牌战略 第四节 令人羡慕
的“双基金配置” 第六章 改造专家之瑞安新天地 第一节 走进瑞安 第二节 解析瑞安房地产战略与模式
第三节 经典之作——上海瑞安新天地 第四节 让人流连忘返的新天地产品系列 第五节 瑞安房地产的资
本与扩张战略 第七章 销售专家之SOHO中国 第一节 潘石屹与soho中国 第二节 soho中国商业地产战略
第三节 soho中国的核心战略之分散销售与快速变现 第四节 另类商业地产？
第五节 soho中国的产品战略 第八章 资本运作高手之深国投商置 第一节 细说深国投商置 第二节 解读深
国投商置的经营战略 第三节 深国投商置的资本战略与金融探索 第四节 深国投商置的产品与品牌

<<商业地产赢家战略>>

章节摘录

版权页：插图：（二）万达广场的主力店 万达广场有各种各样的主力店，首先是百货店，从第二代产品开始，每个万达广场都有百货店。

万达集团与百货合作经营的历史轨迹是，最初的五六个万达广场以百盛为主要的合作对象；后来，同大洋百货进行合作；另外与香港新世界合作了两个店；同时，在宁波万达与银泰百货合作。

目前，万达集团具有自主投资的万千百货（图1—85）百货主力店的轨迹，一方面是商业合作的变迁，另一方面，百货主力店的品质决定了购物中心的档次。

项目定位与百货主力店的高端、中端、中低端品质选择直接关联 其次，主力店业态是超市。

万达与超市的合作最为成功，最初合作的超市是沃尔玛，与沃尔玛合作了14个项目。

目前万达与超市的合作进入了多元化阶段，除了沃尔玛，与家乐福、大润发、乐购也形成了合作。

在不同的区域，不同超市品牌的影响力不同在北京，家乐福品牌影响力远远超过了沃尔玛；大润发在二线城市有优势；乐购在华东地区有优势 万达在主力店的选择上注重品牌性。

品牌主力店至少有三个作用：一是持续经营的能力 品牌主力店有持续经营的能力，遇到经营危机或在培育期内，具有抗跌性二是吸客能力 每个店都有自己独特的促销和吸客能力，有自己的固定消费人群三是基本的品质 主力店决定了广场的品质。

主力店对万达购物中心的作用：一是保证安全。

万达主力店租金偏低，但万达收费率达到98.5%。

这其中贡献最大的是主力店。

二是确定基调 引入主力店的定位，决定了项目的商业定位、品质、方向。

<<商业地产赢家战略>>

编辑推荐

《商业地产赢家战略》编辑推荐：深入分析8大商业地产运营商的成功案例，列举大量图表，使抽象的数据图像化，更易于理解。
同时，《商业地产赢家战略》从公司创立背景出发，从而引申出公司每个重大决策背后的根本缘由，便于理解决策方向，更可预测未来8大商业地产运营商未来的发展路向。
细读《商业地产赢家战略》，获益匪浅，在娴熟自身行业背景知识的同时，更开阔了眼界。

<<商业地产赢家战略>>

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>