

<<商业布局与区位决策>>

图书基本信息

书名：<<商业布局与区位决策>>

13位ISBN编号：9787504461889

10位ISBN编号：7504461881

出版时间：2008-6

出版时间：中国商业出版社

作者：郭崇义

页数：223

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>

<<商业布局与区位决策>>

内容概要

商业企业为了应对竞争的压力，使得竞争的结果向有利于自身的方向发展，不得不经常思考以下的一些基本的区位问题：如在一个国家内部扩张时，应先进入哪个区域或城市？

在一个城市内部有哪些地点可以开店？

一个现有的门店需要不需要扩充面积或者迁址？

在兼并了一个竞争对手后，如何整合两家的店铺网络？

这些区位问题对连锁商业企业来说意义重大，迫切需要理论来指导。

对于政府而言，一方面要解决现有的区位矛盾，另一方面又要预测将来的区位需求和可能出现的区位矛盾，提前做出规划安排。

而政府要制定商业网点规划需要了解零售企业的区位规律。

本书即以这些问题作为研究的切入点，期望能对商业区位问题进行系统的研究。

本书是在作者的北京大学博士学位论文《外商投资零售企业区位选择研究》的基础之上完成的。

本书适用于商业连锁企业从业人员、政府部门有关人员、零售管理和经济地理的研究人员以及大中专院校学生等阅读。

<<商业布局与区位决策>>

作者简介

郭崇义，北京大学理学博士。
在联商网开设个人专栏。
对零售业、连锁、企业区位、企业战略、产业发展、区域经济等方面有较深研究。
现在某咨询公司任职。

<<商业布局与区位决策>>

书籍目录

序前言	第一篇 导论	第一章 商业区位概述	一、商业的概念和类型	(一) 商业的内涵和范围	(二) 批发类型	(三) 零售类型	二、商业区位的内涵和空间层次	(一) 区位、商业区位的内涵	(二) 区位主体、区位选择、区位偏好	(三) 商业区位的空间层次	三、商业区位的重要性	四、商业区位的研究方向	五、本书的结构安排	第二章 商业区位影响因素	一、宏观区位因素	(一) 政治法律环境	(二) 经济环境	(三) 文化环境	(四) 市场因素	(五) 竞争因素	(六) 其他因素	二、微观区位因素	(一) 交通	(二) 客流	(三) 商业集聚	(四) 地点本身特点	(五) 占用成本	(六) 企业本身的特点	三、区位因素的复杂性、动态性	第二篇 政府区位管理	第三章 商业布局	一、商业布局内容和空间层次	(一) 商业布局的内容	(二) 商业布局的空间层次	二、商业布局管理的要求和思路	(一) 商业布局管理的要求	(二) 我国商业布局管理的思路	三、政府商业布局管理的手段	(一) 法规	(二) 商业网点规划	(三) 商业发展规划和其他专项规划	第四章 城市商业空间结构与商业集聚区	一、城市商业空间形态	二、城市商业的空间结构	(一) 商业集聚区的概念	(二) 商业集聚区分类	(三) 商业集聚区的等级体系	三、我国商业区发展的历程、特点及发展趋势	(一) 整体历史轨迹	(二) 商业区的发展特点	(三) 商业区发展趋势	四、我国购物中心发展的历程、特点及发展趋势	(一) 历史轨迹	(二) 购物中心发展特点	(三) 购物中心发展趋势	五、商业集聚区的演变机制	第三篇 零售区位决策	第五章 零售区位决策体系	一、区位决策框架建立的必要性	(一) 区位决策的内涵及重要性	(二) 零售商区位决策中存在的问题	二、区位决策分析框架	三、区位战略	(一) 稳定型区位战略	(二) 扩张型区位战略	(三) 紧缩型区位战略	四、区位选择	(一) 空间层次：识别有吸引力的市场和店址	(二) 区位选择标准	(三) 区位选择方法	五、区位管理	六、结束语	第六章 区位调研	一、区位调研的内涵	二、区位调研的步骤	(一) 准备阶段	(二) 资料收集阶段	(三) 资料整理与分析阶段	(四) 报告撰写和提交阶段	三、区位调研的内容	第四篇 区位层次与市场选择	第七章 零售国际化与跨国区位	一、零售国际化内涵	二、零售商国际化动因	三、国别选择	(一) 区位因素调研	(二) 对国家进行分类	(三) 目标国家的选择程序	四、进入方式选择	五、业态选择	六、案例：沃尔玛、家乐福、7-Eleven的国际化扩张	(一) 沃尔玛的国际化扩张	(二) 家乐福的国际化扩张	(三) 7-Eleven便利店的国际化扩张	第八章 区域和城市选择	一、中心地理论	(一) 中心地理论的基本概念	(二) 假设	(三) 中心地三原则及其中心地体系	(四) 中心地理论的验证和发展	(五) 中心地理论对零售商区域和城市选择的启示	二、区域选择	(一) 发展轴、经济地带、经济区域	(二) 城市经济区	三、城市选择	(一) 两条轴线上的主要城市以及轴线之外的大城市	(二) 经济热点区域内主要城市	(三) 大都市密集区(都市连绵区)的核心城市	(四) “中心区位城市”与“门户区位城市”	四、案例：国际零售商在我国区域和城市选择	(一) 沃尔玛在我国区域和城市选择	(二) 家乐福在我国区域和城市选择	(三) 麦德龙在我国区域和城市选择	第九章 商圈分析	一、商圈分析的前提：识别和了解消费者	二、商圈分析的理论基础：距离衰减原理	(一) 距离衰减原理的内涵	(二) 距离衰减原理的调整	三、商圈的结构、形状和大小	(一) 商圈的结构	(二) 商圈的形状	(三) 商圈的大小	四、商圈的类型	(一) 空间垄断	(二) 市场渗透	(三) 分散市场	五、商圈界定与分析的方法	(一) 顾客点绘法	(二) 赖利法则与断裂点模型	(三) 赫夫模型	(四) 泰森多边形	(五) 地理信息系统	第十章 店址选择和评估	一、区位类型与店址选择	(一) 商店的位置类型	(二) 门户区位和中心区位	(三) 店址选择的两层含义	二、店址选择的影响因素	三、店址选择的方法	(一) 经验法则	(二) 多准则法、排序法	(三) 层次分析法	(四) 比率法、类推法	(五) 回归模型	(六) 区位配置模型	第五篇 零售业态区位	第十一章 便利店区位	一、便利店的概念和特点	二、便利店
-----	--------	------------	------------	--------------	----------	----------	----------------	----------------	--------------------	---------------	------------	-------------	-----------	--------------	----------	------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	--------	--------	----------	------------	----------	-------------	----------------	------------	----------	---------------	-------------	---------------	----------------	---------------	-----------------	---------------	--------	------------	-------------------	--------------------	------------	-------------	--------------	-------------	----------------	----------------------	------------	--------------	-------------	-----------------------	----------	--------------	--------------	--------------	------------	--------------	----------------	-----------------	-------------------	------------	--------	-------------	-------------	-------------	--------	-----------------------	------------	------------	--------	-------	----------	-----------	-----------	----------	------------	---------------	---------------	-----------	---------------	----------------	-----------	------------	--------	------------	-------------	---------------	----------	--------	-----------------------------	---------------	---------------	-----------------------	-------------	---------	----------------	--------	-------------------	-----------------	-------------------------	--------	-------------------	-----------	--------	--------------------------	-----------------	------------------------	-----------------------	----------------------	-------------------	-------------------	-------------------	----------	--------------------	--------------------	---------------	---------------	---------------	-----------	-----------	-----------	---------	----------	----------	----------	--------------	-----------	----------------	----------	-----------	------------	-------------	-------------	-------------	---------------	---------------	-------------	-----------	----------	--------------	-----------	-------------	----------	------------	------------	------------	-------------	-------

<<商业布局与区位决策>>

区位类型 (一) 基本区位类型和次级区位类型 (二) 组合的区位类型 (三) 区位类型体系 (四) 区位类型其它划分方法 三、案例：广州某7 - Eleven便利店顾客特征调研 (一) 调研设计 (二) 年龄、性别特征 (三) 时间特征 (四) 顾客来源和交通方式 (五) 顾客流向 第十二章 大型超市区位 一、大型超市的内涵 二、大型超市区位类型 (一) 居住区型 (二) 交通型 (三) 商业集聚型 (四) 大型超市区位类型体系 三、案例：沃尔玛和家乐福的区位类型评价 (一) 沃尔玛的区位类型 (二) 家乐福的区位类型 第十三章 百货商店区位 一、百货商店的内涵 二、百货商店区位类型 (一) 位于各级商业中心 (二) 位于购物中心 (三) 位于交通要道 (四) 位于大功能区 (五) 孤立区位 三、案例：外商投资百货商店的区位 第十四章 服装专卖店区位 一、服装专卖店概念和类型 二、服装专卖店的渠道 三、服装专卖店区位类型 (一) 根据存在形态 (二) 根据品牌多少 四、服装专卖店店内空间设计重要术语参考文献

<<商业布局与区位决策>>

章节摘录

第一章 商业区位概述 商业是国民经济的基础产业，其在促进区域经济发展、扩大内需、保障就业、贴近居民生活等方面发挥着非常重要的作用。

然而，在商业整体繁荣的光环之下，却是商业企业之间越来越激烈的市场竞争。

竞争的结果是每年都有大量的商业门店惨淡经营，甚至关门谢客。

有零售专家认为，零售商要想取得成功，最关键的条件就是选择目标市场；而选择目标市场，即意味着为商店选择一个最佳的店址。

与国际零售商相比，我国本土的商业企业在对区位的重视程度和区位分析技术方面尚有明显的差距。

下面的实例反映了上世纪90年代我国

<<商业布局与区位决策>>

编辑推荐

《商业布局与区位决策》适用于商业连锁企业从业人员、政府部门有关人员、零售管理和经济地理的研究人员以及大中专院校学生等阅读。

<<商业布局与区位决策>>

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>