

<<商业地产改变中国（上下两册）>>

图书基本信息

书名：<<商业地产改变中国（上下两册）>>

13位ISBN编号：9787531813279

10位ISBN编号：7531813270

出版时间：2006-1

出版时间：黑龙江美术

作者：段宏斌 编

页数：557

字数：200000

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>

<<商业地产改变中国（上下两册）>>

内容概要

《商业地产改变中国》（原名《中国商业地产战国策》）历时三年多的时间，赴加拿大多伦多、温哥华、日本东京、大坂、新加坡、中国香港、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。

《商业地产改变中国》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当中独树一帜，出版发行以来，倍受追捧，好评如潮，成为中国商业地产类书籍中最畅销的专业书之一。

<<商业地产改变中国（上下两册）>>

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
- 1、世界经济一体化，带来了中国商业地产的变革
 - 2、传统的商业开始了现代意义的演变
 - 3、商业领域中由社会转型带来的变局之争
 - 4、建造现代商业新秩序
- 第二节 商业战国与商业帝国主义
- 1、SHOPPING MALL成为衡量一个国家现代化水平的标尺
 - 2、SHOPPING MALL的北美特点与欧洲体现
 - 3、亚洲地下的城市
 - 4、密西西比河水和长江水终究会注入同一个海洋
 - 5、华南MALL悬念
 - 6、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
- 1、中国的SHOPPING MALL发展曙光初露
 - 2、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
- 1、现代商业地产决策之惑
 - 2、经济增长与商业地产发展
 - 3、计算商业地产开发规模的数学方法
 - 4、城市化与商业地产发展
 - 5、人口增长与商业地产发展
 - 6、“SHOPPING MALL”的成功密码
 - 7、低手做事，中手做市，高手做势
 - 8、一、二、三级城市开发购物中心的机会与风险
 - 9、中国四类成功的购物中心
- 第五节 一小时经济圈
- 1、“SHOPPING MALL”的辐射经济变量
 - 2、现代商业与人类的消费心理
 - 3、商业地产是市场经济下的蛋
- 第六节 销售商铺的现实与矛盾
- 1、融资的需要与销售的困惑
 - 2、远大的理想让步于一日三餐的窘迫
 - 3、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
- 1、成也规划，败也规划
 - 2、商业经营规划比建筑格局规划更重要
 - 3、规划的成本透视
 - 4、规划的布局顺序
 - 5、规划的整体利益
 - 6、规划的风险瓶颈
- 第二节 如何清醒地认识规划
- 1、好的规划是成功的一半
 - 2、世界上没有哪一套规划方案是能医百病的灵丹妙药
 - 3、商业地产规划的尺度就是人的尺度
 - 4、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
- 1、倾斜的数字与平衡的天平
 - 2、体验经济时代的宏观经营模型
- 第四节 中庭作用与效果
- 1、中庭的本质就是一个大橱窗
 - 2、中庭的存在与整体价值
 - 3、微妙地运用中庭的感受
- 第五节 配套设施的作用与投入
- 1、广场与旺场的联盟
 - 2、停车场后面的眼睛
 - 3、电梯的设置与成本的权衡
 - 4、电梯的斜度与租金的梯度
 - 5、用电梯突破传统商业格局
 - 6、是什么让顾客从停下来、留下来，到乐意来
 - 7、亏损的配套投入与必须的娱乐设施
- 第六节 商铺格局规划
- 1、商业格局规划中的科学基因
 - 2、街区式商铺与封闭式商铺的应用实证
 - 3、商业街道布局与地块的局限性
 - 4、是谁让顾客在购物中心内绕来绕去
 - 5、商业街道“回”字型布局与经营死角
 - 6、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
- 1、购物中心内是否一定要有百货公司
 - 2、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
- 1、酒店、写字楼与住宅
 - 2、住宅与商业的利弊对比
 - 3、写字楼与商业的应用结合
 - 4、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
- 1、商业地产建筑的中国美学突破
 - 2、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
- 1、人们对商业建筑的三个感知层面
 - 2、建筑的天际轮廓线
 - 3、建筑立面设计与感知的区别
 - 4、建筑微观层面的都市节拍
- 第三节 商业建筑空间设计
- 1、空间感、时间感和方向感
 - 2、商业建筑空间的长度定式
 - 3、商业建筑空间的宽度哲学
 - 4、商业建筑空间的高度标准
 - 5、商业建筑的店内空间设计
 - 6、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
- 1、从一个消防箱看一支团队的执行能力
 - 2、二次装修与执行力
 - 3、伟大的作品在于细节
 - 4、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
- 1、现代商业建筑必须考虑的八个环节
 - 2、消防设计
 - 3、电力设计
 - 4、通风设计
 - 5、空调及节能设计
 - 6、音响设计
 - 7、照明设计
 - 8、无障碍及相关便利设施设计
 - 9、园林景观

<<商业地产改变中国（上下两册）>>

设计 第六节 用建筑构筑一个购物中心的商业生态系统 1、封闭式购物中心与街区式购物中心的建筑生态 2、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 1、招商的经验与教训 2、招商不应该削足适履 3、招商与城市商业生态 4、商战即人战 第二节 主力店招商的机会与误区 1、一荣俱荣，一损俱损 2、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 1、锚与船 2、主力店的评定标准 3、不平等条约 4、主力店与发展商的区域博弈 5、与主力店的利益捆绑 6、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 1、按经营品种划分经营区域的误区 2、在无序中有序，在有序中无序 3、传统的自下而上的商业经营推进结构 4、复合形态的商业经营推进结构 第五节 商品的档次策略 1、招商过程中的白猫黑猫 2、“唯开业率是图”与“唯商品档次是图” 3、天堂与地狱的微妙区别 4、第二黄金分割定律 第六节 招商的定价策略 1、放水养鱼理论的现代商业实践 2、什么是制定租金水平最根本的标准 3、科学的租金制定方法与“掩耳盗铃”式的租金制定方法 4、没有两间铺的租金是完全相同的 5、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 1、技巧决胜市场 2、“返租回报”的创想与泛滥 3、免租优惠的策划技巧 第八节 满足什么条件商场才能开业 1、开业令人感动 2、开业率对商场运营的长久影响 3、不成功的开业要花十倍的代价来进行弥补 4、分区开业的运用 5、购物中心开业是一项严密的系统工程 6、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 1、创业难，守业更难 2、开业一星期后人流锐减的定律 3、现代商业运营的3个月、6个月与12个月困境 4、一年的稳定经营期是商业经营的试金石 5、缩短冷场期的办法 6、进入冷场期后商户表现的种种现象 7、铁血管理者与温和管理者 8、发掘赢利空间，用好广告位 9、用管理学的观点看商业经营管理团队的建设 10、“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 1、又一城的问号与太古城中心的感叹号 2、用艺术创作的方式进行项目主题包装 3、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 1、香港购物中心细节的艺术与装修期的形象管理 2、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 1、成功标志应用的特点 2、天河城广场的第二次飞跃 第四节 购物中心与广告公司 1、广告公司对商业地产运作的影响 2、中兴百货 本章小结 策划提升商业价值

经典案例 Yorkdale @ 多伦多 北美标本式购物中心，建筑一个时代的特征！
 天河城 @ 广州 天河城能成为全球人流量最多的购物中心，不是偶然，而是必然！
 朗豪坊 @ 香港 全球最新概念的购物中心——天空之、城！
 新天地 @ 上海 将传统文化与现代商业结合，上海新天地造就一个传奇时代！
 Namba Parks @ 大阪 亚洲购物中心的杰出作品——源于自然，胜于自然！
 lfc mall @ 香港 如何创造一个购物中心，而不是建造一个购物中心？

<<商业地产改变中国（上下两册）>>

章节摘录

书摘——世界经济一体化，带来了中国商业地产的变革 引起中国商业发生深刻变革的，首先要归功于世界经济一体化的进程。

中国的社会经济从初期的相对封闭状态，到试探性的改革开放，再到融入世界经济的深水区，这种政治经济的转变，对人们生活的影响是全方位和多方面的。

中国于1999年年底加入世界贸易组织，到现在已经五年多了，很多人还在感叹：没有什么变化呀！是的，在日常生活的表象上，人们的生活变化不大，但在社会深层次的经济结构中，这种变化其实已经轰轰烈烈地发生。

商业地产的发展就是这种深层次结构变化的一端。

让我们来看看中国目前商业的状况：——传统的商业开始了现代意义的演变 传统的国营百货大楼很多已经倒闭，被零散的小贩占据或被整体出租为超市或专业市场，这类百货大楼一般占有较好的地理位置，但由于规模小和老式建筑规划的局限，已不可能重现往日的繁华景象。

临街门面成为传统商业价值的继承者，这类临街门面一般由以往白勺茶水档或靠马路边的首层住宅改成，被改造成服饰品牌店面或其他商业形式，有一些甚至于被政府包装为步行街，成为一个城市的名片。

但临街门面最大的弊端就在于各个门面分别隶属于不同的业主，小业主目光短浅和片面追求利益的天然属性使临街门面无法实现科学的统一规划，而政府部门作为临街门面的管理者，由于商业知识的缺乏和体制的制约，更难以实现对其进行有创造性和有效率的管理。

住宅的大量开发在中国绝大多数城市都成为一景，这类住宅一般都从首层至三层(俗称裙楼)设有商业场所，以从中获得开发项目的利润。

这一类的裙楼从面积上来说，不大也不小，从商场规划上来说，中规中矩，绝大多数发展商没有进行全面的考虑。

他们只希望卖掉临街的一部分门面，并将裙楼的其他部分出租给中小型的超市或酒楼，这类商业场所根据地段的不同而有不同的价值，但估计目前中国相当多数的裙楼处于空置状态。

在这种意义上来说，这类商业场所不属于商业地产的范畴，而只是发展商住宅地产开发的附带产品。

——商业领域中由社会转型带来的变局之争 虽然从沿海到内地，从国际大都市到二、三级城市，基本上每个城市都有大量的下岗工人，并且产生了很多白勺低收入家庭，但并不意味着整体的社会购买力有所降低。

相反，由于GDP的快速增长，整体社会购买力和消费欲望还比以前更为强烈，并且与社会生产力的提升而呈现正比的增长曲线。

国际零售巨头在中国级城市遍地开花，区域性零售企业生命力正在竞争中增强，在些经济发达地区，大型的MALL正在上马，这些MALL的生命力与他的操作者能力息息相关。

因此，在幅员辽阔的中国大地上，商业领域正在上演着一场由于社会转型而带来的变局之争，在绝大多数地方，定局并未形成，而处于种分散和空心化状态，给实力派商业运营商提供了巨大的空间。

——建造现代商业新秩序 由此，可以看出中国目前商业的基本状态，而本书的后缀名——“战国策”也是对这种状态的一种表达。

商业领域的变局就宛如帝国统一前的战国时代，充满了太多的变数与机会。

在中国六百多座城市，基本上每一座城市都可形成一个面积从上万平方米到几十万平方米的现代购物中心。

正因为如此，在未来的数十年之内，在中国城市间的商业地产开发和运营，将成为中国城市建设中令人惊叹的风景。

北美、欧洲和日本等发达国家，在上世纪七八十年代上演了商业地产蓬勃发展的一幕。

今天，这一幕转移到中国上演，内容无异，而情节和过程已不尽相同。

由于中国特殊的社会环境，在中国上演的商业地产开发显著地呈现出高速度、欠理性的特点。

然而房地产开发商并不理会这一点，而是继续潮水般地涌入这一领域。

在现代，商业场所是产品成为消费品的媒介和平台。

<<商业地产改变中国（上下两册）>>

现代商业流通体系的构建，就如同建立一种现代商业的秩序。

中国新兴的现代商业地产造城运动，就是这建造商业新秩序的物质体现。

从计划经济时代，转型到市场经济时代，需要现代化的流通渠道。

传统的计划经济时代的流通渠道，就像是一条木船，它所承载的是计划经济时代的商品流通。

而步入市场经济时代以后，现代商业体系就像是一艘具有现代化装备的舰艇，它所承载的是现代社会的商品流通。

现代商业体系以及这个体系所体现的科学的思维，代表了从计划经济时代向市场经济时代前进的伟大变革。

而要让中国的商业体系实现从木船式的承载体系向舰艇式的承载体系的转变，在巨大的中国市场建立有利于商品生产和流通的现代商业秩序，其实是一种必然的呼唤。

从表面上来看，中国新兴的现代商业地产运动无论成功失败，都有其鲜明的个性。

而从深层次、宏观层面上来看，中国的现代商业地产运动又具有普遍的共性和时代特征。

因此，当我们脱离表面看深度，脱离个案看共性时，就能够理解为什么在如此之短的时间之内，会有这么多的商业地产项目冒出来，其推动力既有历史的动因，也有发展的动因；既有政府的动因，也有资本的动因；既有理性的动因，也有欠理性的动因。

正因为这种内外因的推动，所以商业地产在中国获得了空前的发展。

当然，在目前看来绝大多数项目欠缺理性，但是，未来中国白勺现代商业新秩序的大门，却从此被打开了。

P35-41

<<商业地产改变中国（上下两册）>>

媒体关注与评论

书评《商业地产改变中国》真实地反映了商业地产在当前中国经济中的影响力。

商业地产正通过改变中国的商业、改变中国的地产、改变中国的金融而改变着中国。

——中国商业地产联盟副会长兼秘书长王永平 《商业地产改变中国》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！——原中华广场董事总经理现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，也找到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 《商业地产改变中国》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，它将对了解国内外购物中心产业的发展状况，以及商业房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到实质的指引作用。

——原正佳广场总经理、现世品国际购物中心管理集团董事长谢仕平 天河城不可复制!但天河城所折射的一个成功的购物中心必备要素，却值得所有的商业地产人去学习。

《商业地产改变中国》试图从一个更大的视角去解读这样一个现象，并且从纵向和横向的思维两个方面去演绎中国商业地产发展的真实面目，对于试图进入中国商业地产领域以及期望从更全面的视角来把握中国商业地产脉搏的人们来说，这是一本难得的好书。

——原天河城副总裁杨军艇 纷纷扰扰的中国商业地产，注定会因为一个地产猛人和一本书而被记录和定格。

自古以来，惟有不甘寂寞的人始能做成惊天动地之事。

472幅实例图片，32个成功案例平面立面图，111组行业数据资料，洋洋洒洒数十万言——穷三年之功，以天生的挑战勇气、扎实的理论功底和战略性思维创新力完成的《商业地产改变中国》，令对中国商业地产的发展寄予美好愿景者心生敬畏。

——《今日地产》总编出品人黄花

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>