

<<商业地产招商正论>>

图书基本信息

书名：<<商业地产招商正论>>

13位ISBN编号：9787214091970

10位ISBN编号：7214091976

出版时间：2013-6-30

出版时间：江苏人民出版社

作者：李其涛、程艳

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>

<<商业地产招商正论>>

内容概要

作品紧紧围绕井喷式商业地产这一现象，针对长期困扰商业地产发展的“招商难”问题，从思想、战略、操作层面、执行力、内外因等多方面、多层次、多角度，全面系统剖析“招商难”问题，找对症结，提出解决方案，是首部中国商业地产操盘战略工具书。

(1) 本书全面而系统地首次针对“招商难”现象提出解决方案，结构新颖，案例丰富，数据翔实，立论丰满。

(2) 本书市场针对性强，目标定位明晰，入市时机好，是该领域不可多得的工具书。

<<商业地产招商正论>>

作者简介

李其涛，男，广州新思维房地产咨询有限公司董事长，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》、《商业地产赢家战略》、《城市商圈与购物中心业态定位》《商业地产招商正论》等。

程艳，女，现任广州市新思维房地产咨询有限公司图书编辑部执行主编、研究员。

武汉大学社会学硕士，擅长数理统计、城市化情境分析、房地产案例研究和实地访问。

主要编著《商业地产招商正论》、《城市商圈与购物中心业态定位》、《旅游地产改变中国》等专业地产书籍。

<<商业地产招商正论>>

书籍目录

思想篇 招商之难难于上青天？

第一章盖好了新房却难入洞房 第一节触目惊心的事实与数据 第二节剖析导致招商难的九大思想误区 第三节导致招商难的主体双方心理因素分析 第二章因为复杂，所以困难：招商绝对是件技术活 第一节众口难调之商业地产所面对的群体 第二节招商是商业地产的纽带 第三节商业地产招商特点分析 第四节影响招商的外部变量因子 第三章商业地产招商模式论 第一节订单地产，“哥”只是个传说 第二节主力店招商：让我欢喜让我忧 第三节纯品牌店招商模式 战略篇 都是招商惹的祸？

第四章失之毫厘差之千里之定位与招商 第一节定位是纲，招商是目，纲举目才张 第二节精确定位攻略之市场调研 第三节商业地产定位攻略 第四节招商介入定位的时间与内容 第五节定位陷阱 第五章筑巢为引凤之建筑设计与招商 第一节商业地产建筑设计的专业性与特殊性 第二节“为兔子盖鸟窝”之商业建筑设计误区分析 第三节建筑设计必须符合定位与招商战略 第四节商业设计全攻略 第五节商业物业设计规范与技术参数 策略篇 有的放矢之谁才是你篮子里的菜 第六章招商策略与程序 第一节制定与总体定位战略相符的招商策略 第二节制定招商策略应该遵循的“十项基本原则” 第三节招商实施阶段的程序与步骤 第七章招商策略之业态组合策略 第一节业态业种选择与组合原则 第二节品牌商家的选择与布局 第三节典型项目业态组合配比 第八章招商策略之租赁价格策略 第一节各行业租金水平及承租面积的基本规律 第二节主力店及零售店的承租特征 第三节租金水平和租金体系 第四节租赁政策 第九章招商策略之布局策略 第一节商业平面布局与业态品牌落位 第二节完成理想的商业业态经营区域划分 第十章招商策略之市场推广策略 第一节如何制定招商推广方案 第二节招商推广渠道及选择方式 第三节如何在推广中树立项目品牌 执行篇 执行力是解决招商难现象的根本 第十一章如何提高招商执行力 第一节打造一支作风优良的专业团队 第二节配合与协调是提高执行力的重要因素 第三节招商团队的激励与考评 第四节招商代理机制——巧借“外脑” 第十二章招商谈判实战技巧 第一节招商谈判准备 第二节招商谈判中应把握的原则 第三节招商谈判人员的心理素质 第四节招商谈判中的实战技巧

章节摘录

版权页：插图：购物环境的好坏关键在于营造一种感觉，一种“不要钱”的感觉，让顾客直到付款的最后一刻才想起来每件商品都是要钱的。

在此之前，则要让他们忘记这一点，只享受购物的喜悦。

一、光线 不管是条件反射还是刺激，视觉刺激对人的情绪刺激达到了80%以上。

处在不同的光线环境中，人的情绪也会发生微妙而情不自禁的变化。

光线对人购物的影响是排在第一位的。

（一）营造消费氛围 通过光线，我们可以营造一种让顾客流连忘返、不断进行消费的氛围。

传统的终端陈列中，如果采用照明灯，灯光是直接打到商品上的。

意思是：请购买我的商品。

这是一种较为明显的心理暗示。

客户会开始考虑：买还是不买。

而现在越来越多的灯光不是直接射在商品上的，而是旨在营造一种消费的环境、氛围。

改变灯光，可以改变客户接受的心理暗示。

灯光营造出舞台效果，在这个舞台上，客户是主角，而销售人员只是剧本的一部分。

现代卖场设计中，灯光向客户提供光线氛围从而起到造势的作用，他着力于营造由轻松、愉快、舒适、享受、自在、信任等情绪综合组成的购物环境。

客户可以任意拥有任何商品。

例如传统的试衣间就是一个方方正正的房间，像一个储存间。

而现代的试衣间上面则有专门的吸顶灯。

吸顶灯为客户营造了轻松、自在等正面的情绪，宛如在自己的房间里换衣服。

冷暖色调的灯光营造出来的感觉也完全不一样。

例如，即使同在食品区，为了突出不同产品的特色，灯光也有差别：为了突出西瓜青皮瓢红的特点，最好采用暖色调的红灯；而在海鲜区，则建议采用偏冷色调的灯光，突出海鲜类食品的新鲜度。

（二）光线的强弱层次 不同的年龄层对光线强弱的接受程度不一样，不同的商品需要不同强度的光线来展示。

从视觉的生理角度来讲，中老年人受不了强光的刺激，但同时，眼睛对光线的敏感度也随着年龄的增加而减小。

老年人的眼睛能接受的光线大约比年轻人少20%。

所以，终端的灯光要有通透感，但又不至于刺眼。

如果卖场内部有走廊，走廊的灯光要比其他地方的灯光明亮，以营造温暖的感觉。

无论是迷路时的灯光，还是起航灯的灯光，光线都可以抓住人的视线，将客户吸引到终端里来。

中国的园林建筑讲究“借景”、“引景入室”，意即建筑要与周围的风光、环境达到和谐共生而不是突兀的状态。

最好还能把园林中的景色自然地引入到房间中。

在现代的终端设计中，光线也起到了同样的作用。

最好的光线设计是将自然光引入室内，譬如在后现代的购物中心设计中，客户抬头可以看到浮云、月光、旭日，从而达到一种更高层次的“借景”的效果，或者通过营造近似于自然光的灯光，让客户在购物中心购物时感觉不到时间的变化，流连忘返。

比如，沃尔玛超市的新模型采用了天窗来采纳光线。

同时光线明暗强弱又要有一定的层次变化，让客户不至于视觉疲劳，随时享受“发现”的惊喜。

二、声音 声音是最富有侵略性的一种力量。

对于不喜欢的图像，人可以选择转头或闭眼不看，但无论喜欢与否，人都无法漠视声音的存在。

声音直接与人的情绪对话，影响着情绪状态。

终端音乐引起了客户的听觉共鸣，这种共鸣进一步引发情绪共振。

而情绪将会决定客户买或不买、买多买少、买好买坏，甚至影响到客户是否还会回来购买。

<<商业地产招商正论>>

专业化的卖场里面，需要配置促进顾客购买的主题音乐。

音响要针对其目标客户群的情绪特征来处理：一方面音乐要将终端的购买情境与周围的环境进行一个区分，营造出一种购物的情绪环境；同时音乐在环境中要对其他的声音进行消音，消除、消化掉噪声，将自己独特的文化植入到顾客心中。

例如星巴克就把他所提供的背景音乐上升到一种“听觉艺术”的高度：在星巴克店统一播放的是精选的爵士CD。

通过声音，星巴克把不同的店串联起来，顾客进入不同的星巴克店，听到的是熟悉的背景音乐。

这使顾客对星巴克的记忆方式，除了绿色美人鱼标记又多了一种——美国爵士乐。

这对于听觉型的人来说加深了记忆。

作为国外一种相对成熟的商业模式，购物中心会关注到不同的主题店的背景音乐的选择，通过音乐的传承来吸引、创造、挽留不同的客户。

<<商业地产招商正论>>

编辑推荐

《商业地产招商正论》编辑推荐：（1）《商业地产招商正论》全面而系统地首次针对“招商难”现象提出解决方案，结构新颖，案例丰富，数据翔实，立论丰满；（2）《商业地产招商正论》市场针对性强，目标定位明晰，入市时机好，是该领域不可多得的工具书。商业地产运营最终价值的实现是靠招商这一杠杆来完成的，但目前招商难困局正严重困扰商业地产行业和企业。

《商业地产招商正论》力图从招商思想、招商战略、招商策略、招商执行四个方面，深入剖析形成招商难的原因以及应对招商问题的方法。

《商业地产招商正论》从一个侧面说明了商业地产项目运作是一个环环相扣、相互影响的有机过程，而招商这一环节的成败受到商业规划、建筑设计等环节的影响。

《商业地产招商正论》在为读者树立一个正确的招商思想的同时，力图从实际操作层面，深入浅出地描述如何进行有效的招商运作。

《商业地产招商正论》包含详实的数据论证、典型的案例剖析以及实用的参考模板，相信大众读者特别是商业地产从业人员，都可以从阅读中收到启发，从战略思想及执行操作层面找到应对招商课题的有效方法，真正实现商业地产的综合价值。

<<商业地产招商正论>>

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>