

<<商业策动地产（教战手册）>>

图书基本信息

书名：<<商业策动地产（教战手册）>>

13位ISBN编号：9787560842585

10位ISBN编号：7560842585

出版时间：2010-3

出版时间：同济大学

作者：陈骏凯

页数：377

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>

## <<商业策动地产（教战手册）>>

### 前言

谋展商业——审度其势商业战略，不是做未来的决策，而是为未来做现在的决策。

几乎每个稍具规模商业型企业都会制定五到十年，甚至更长期的战略发展计划。

这说明商业型企业不再像从前那样随波逐流，“哪里有商机，就往哪里走”，而是懂得排除和抵制一些不相干业态的诱惑，拒绝与核心业务无关的所谓商机。

这就意味着商业型企业开始逐渐成熟，商业战略必须着眼于未来的长远利益，不仅是眼前的蝇头小利。

因此，商业型企业所做的战略计划便不会是一般的计划，而是需要对企业未来很长一段时间内的发展方向进行预测，并提出相应的发展模式。

正因如此，商业“战略”越来越受到企业高层的认可，他们对战略的重要性也有了很深刻的体认。

然而，很多企业高层管理者在对企业战略的认识中走入了一个矛盾误区：企业战略越是清晰确定和一成不变，就越意味着企业僵化保守和拒绝改变；企业越是强硬地毫不动摇地执行战略，就越意味着企业适应未来变化的能力越差。

传统企业战略设计的本质，本来就是围绕着试图消除未来的不确定性来进行的，而实际情况却与设计大相径庭。

长期以来，企业一直遵循着“规模决定效益”的基本管理原则，企业的规模越大，就意味着企业平均成本越低，企业的赢利能力也就越强。

但是，企业的庞大规模恰恰限制了企业的转型，当一个拥有规模连锁店的企业试图转型时，它会因出现大量的沉没成本而引发致命的风险。

因此，在真实的管理世界里，商业型企业一直在“企业规模”与“适应能力”之间进行着某种平衡与取舍。

无论是假设未来，还是适应未来，都是基于企业个体角度的狭隘构想，而不是在谈论“未来会是什么”，在未来，假如“商业战略”这个词依旧存在的话，那么，它的实质也将是研究社会未来的走向。

拓展空间——创造顾客企业的战略是适应现在并着眼于未来，那么企业未来的顾客是由谁创造的呢？

如果说未来的顾客，不是由企业创造出来的，而是由社会创造出来的，恐怕没有企业会相信的。

但事实上，确实存在着另外一种意义上的商业空间。

它与企业创造顾客无关，与企业细分顾客市场无关，而仅仅与社会生活方式本身有某种关联。

这类顾客称为“逛街与闲坐”型的顾客。

## <<商业策动地产（教战手册）>>

### 内容概要

本书以规范的流程：“市场调研—资料分析—项目定位—商业设计—团队组训—招商策略—招商执行—意向签约—装修管理—人员招训—设备调试—宣传造势—气氛布置—陈列出样—开业演练—开业造势—经营调整—企划推广—人气业绩”为主线，结合作者在开发、运营多个国际、国内商业地产实战案例近20年的工作经验所涉及的多个领域业态，通过吸收国外先进的商业地产运营经验，将其融入国内的商业地产开发、运营当中；以实践性、可操作性为指导，深入浅出地阐述了商业地产项目开发的步骤与方法。

其内容生动详实，是一本完整的实际操作手册工具书。

<<商业策动地产（教战手册）>>

作者简介

陈骏凯(陈扬)Henry Chen

美籍华人(生长于中国台湾台北)

MBA企管硕士

致力于商业地产近二十载；自幼受传统儒教庭训，专业师承自东洋日本系百货启蒙，后又受西洋美国系摩尔与奥特莱斯的熏陶，亦中亦洋、中西合璧之思维行为模式。

曾执行、参与及咨询的业态包括：百货、购物中心、商业街、旅游文化商业项目、3C卖场、综超租赁区、仓储卖场、美食广场、家居主题卖场、运动整合概念商业、大型摩尔、社区商业、年轻主题商业、城市综合体、商业造镇等国际与国内(一、二、三线城市)诸多案例。

□纽约州狮子会会员

□上海台协会会员

□华侨沪商会会员

## &lt;&lt;商业策动地产（教战手册）&gt;&gt;

## 书籍目录

序前言第一章 认识商业地产 第一节 商业地产概论 第二节 商业地产分类 第三节 商业地产与住宅开发的区别 第四节 商业地产未来发展趋势 第五节 商业地产在新格局下的企业成功法则第二章 各类商业业态解析 第一节 百货公司 第二节 购物中心 第三节 综合商城(摩尔) 第四节 大卖场 第五节 社区超市 第六节 仓储批发店 第七节 专业店 第八节 精品广场 第九节 名品折扣店 第十节 批发业态 第十一节 文化主题业态 第十二节 旅游商业业态 第十三节 地铁沿线商业业态 第十四节 商业街 第十五节 住宅区底层商业 第十六节 创新业态第三章 商业项目实施计划 第一节 商业项目的初步开发计划 第二节 商业项目的规划流程 第三节 商业项目总实施进度控制表第四章 商业地产开发操作流程 第一节 市场调查精析与项目定位 第二节 商业设计与团队组训 第三节 招商策划与招商执行 第四节 合同谈判与装修管理 第五节 人员统招、统训、统管 第六节 宣传造势与气氛布置 第七节 开业演练与开业炒作 第八节 陈列出样与设备调试 第九节 调整优化与企划推广 第十节 人气回流与业绩递增第五章 商业经营空间规划 第一节 商业设计原则 第二节 商业规划设计步骤 第三节 商业设施规划 第四节 商业设施空间规划 第五节 开店装修设计 第六节 开店装修管理 第七节 开店各项工程预算及技术协作 第八节 装修规范管理案例第六章 商业运营攻略 第一节 精细化管理 第二节 数据管理 第三节 购物中心信息化系统 第四节 客户关系管理(cRM) 第五节 全过程商品管理(MD)第七章 企划推广 第一节 企划概念及特征 第二节 商业企划的步骤 第三节 商业企划书的写作 第四节 企划推广部组织架构和职责 第五节 卖场POP的管理 第六节 气氛渲染作业流程 第七节 促销策划作业流程 第八节 DM作业流程 第九节 自有媒体开发业务流程 第十节 对外宣导业务流程 第十一节 媒体开发 第十二节 商业活动企划案例第八章 商业品牌介绍 第一节 各业态品牌 第二节 国际品牌档次分类及品牌介绍 第三节 业种分类及品牌介绍第九章 著名商业项目案例 第一节 日本涩谷——年轻业态案例 第二节 新加坡乌节路——商业著名案例 第三节 韩国明洞商业街——商业著名案例 第四节 英国牛津街——商业著名案例 第五节 迪卡侬运动超市——专业卖场案例 第六节 纽约SOHO区——商业著名案例附录A 商业地产相关名词解释与行业用语 一、地产用名词 二、商业专用名词

章节摘录

插图：六、跨行业整合房地产业的发展总是缺少不了外行企业的参与，很多企业也把房地产业务作为公司主业外的最重要的业务板块。

这些外来力量的介入，也给房地产行业本身带来新的动力。

他们的努力，自然会竭尽所能利用与主业相关的资源，从而树立起不可复制的开发能力。

其实仔细观察一些大牌房地产商的背景，不难发现多数房地产商实际上都背靠着其他业务的雄厚背景。

比方说著名酒店管理集团的酒店物业投资；瑞安集团整合IT资源，打造创智天地类的创意地产；奥园的动漫城运营；海尔、长虹的制造业园区复制的模式等。

跨行业整合者运营的是订单式的物业开发。

他们熟悉各类专业地产园区使用者的物业需求，通过周密的产品设计与细致的运营体系，满足了一个企业或者一个产业集群的物业使用需求。

在这样的运营模式中，这些企业过往深厚的其他专业领域指示和关系积淀，使得这些物业开发风险降低，盈利前景自然可以匡算清楚。

七、构筑成熟产品线，实现企业持久增长通过对上述不同企业产品线及盈利模式的分析，寻找最适合自己的产品线已成为各个企业关心的重点问题。

但不同产品模式的盈利不同，在此可以通过对现有一些上市企业的比较研究得出论证。

下表搜集的近几年公开年报是以上产品线模式代表企业的财务简况（表1-2）。

随着需求的提升和市场的不断成熟，未来中国房地产市场必会出现新的产品和盈利模式，企业的产品也将随之调整。

构筑成熟的产品线模式，需要目标明确的制订策略。

短期内，随着中国房地产产业升级进程的推进，行业内的企业必然将面对专业化的挑战。

## <<商业策动地产（教战手册）>>

### 编辑推荐

《商业策动地产(教战手册)》：商业地产是城市化进程中重要的推动力量。商业地产的开发远远复杂于工业地产和住宅地产的开发，其带动的是一个较大的区域乃至一个城市的全面发展，并推动了大规模的基础设施建设，保障了城市化进程，美化了城市面貌。在国外，商业地产的投资回报方式多样和中国目前的现状较为不同。国外商业地产的收益包括了自营的现金流、租赁的租金、经营成功的商业物业增值、带动周边其他物业增值、连锁的复制等等。

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>