第一图书网, tushu007.com

<<城市空间与消费者行为>>

图书基本信息

书名：<<城市空间与消费者行为>>

13位ISBN编号：9787564119188

10位ISBN编号：7564119187

出版时间：2010-3

出版时间：东南大学出版社

作者：柴彦威 等 著

页数：390

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

前言

城市作为一种社会空间存在，是一种物化的资本力量，这种力量表现为典型意义上的经济与文化要素的集聚。
一个充分发展的城市社会空间，既能够成为城市人创造新生活方式的动力，又能够在改变社会关系的同时，“形塑”市民的生活方式。
人类社会的生产要素与文化要素在城市空间集聚，不同的群体与个人在这个空间中寻找自己的生存定位。
由于城市社会空间与其他商品一样具有有限性，在人的欲望无限增长的前提下，所有的城市社会竞争都与城市社会空间竞争有关，如一个家庭的生活空间、一个组织的发展空间、一个商业业态的空间、一个个体职位的空间，甚至一个停车位等，无不具有典型的社会资本属性和商品属性，任何个人或组织对空间的获取都必须通过某种意义上的竞争过程才能完成。
1）城市社会空间的文化意涵　　城市是一个空间物化样态的多系统结构空间关系，这个空间关系被视为一种社会资本关系和社会空间结构，这个结构在一定意义上与国家政治结构、文化传统、经济发展水平、宗教形式及自然环境有着必然的联系。
冯。
杜能（1826年）、劳恩哈特（1855年）、韦伯（1909年）和帕兰德（1935年）等人的“区位论”，把空间看成一个连续体，认为该空间内的经济活动都与空间内某一参考点（如冯.杜能“区位论”的中心城市）之间的距离有关e。
把城市空间视为一个“空间连续体”，合理距离内的空间整合，能够重组地理空间与人文区位空间的关系。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《城市空间与消费者行为》从城市商业空间与消费者行为两方面出发，在构建中国城市消费者行为地理学研究方法体系的基础上，从微观层面系统研究了中国城市居民的购物消费行为、夜间消费行为和服务性消费行为，首次提出基于消费者行为的中国大城市商业空间结构为中国大城市的消费变革与空间重构以及可持续消费模式的构建提供科学的理论依据。
《城市空间与消费者行为》可供城市地理学、城市经济学、城市社会学研究人员、城市建设与城市规划管理者、房地产开发与管理人员阅读，也可供相关专业师生学习、参考。

书籍目录

总序前言1　绪论1.1　研究背景1.1.1　人文地理学发展的新动向1.1.2　零售革命与新零售地理学的兴起1.1.3　转型背景下中国城市的消费变革1.2　研究构成2　消费者行为地理学的理论背景2.1　消费者行为研究概述2.1.1　关于消费者行为研究2.1.2　研究阶段与特点2.1.3　社会学研究动态2.2　消费者行为模式与决策2.2.1　消费者的空间选择模型2.2.2　消费者行为影响因素研究2.2.3　离散选择模型2.3　零售业态与消费行为研究2.3.1　零售业态相关理论2.3.2　现代零售商业的发展趋势2.3.3　零售业态发展下的消费行为2.3.4　零售业态对消费者行为的影响研究2.4　城市商业空间研究动态2.4.1　以中心地理论为基础的城市商业空间研究2.4.2　基于消费者行为视角的城市商业空间研究2.4.3　多视角的商业空间变化研究3　研究方法及调查概况3.1　研究方法3.1.1　问卷设计3.1.2　问卷调查实施3.2　案例城市选取3.2.1　上海案例的典型性3.2.2　深圳案例的独特性3.2.3　北京案例的代表性3.3　调查概况3.3.1　上海市民消费行为调查3.3.2　深圳市民消费行为调查3.3.3　北京市民消费行为调查4　中国大城市居民消费环境的演变4.1　上海市宏观消费环境及变化4.1.1　城市经济的快速发展与消费水平的不断提升4.1.2　人口郊区化现象明显4.1.3　城市商业空间结构的扁平化趋势4.1.4　不同商业业态带来的多样化消费选择4.2　深圳市宏观消费环境及变化4.2.1　快速发展的城市经济4.2.2　迅速扩张的城市人口规模4.2.3　城市空间发展特征4.2.4　商业发展特征4.2.5消费发展特征4.3　北京市宏观消费环境及变化4.3.1　零售商业的发展历程4.3.2　不同商业业态发展现状4.3.3　制度环境与商业规划5　中国大城市居民的购物消费行为5.1　抽样居民的消费构成5.1.1　上海市抽样居民的消费结构特征5.1.2　深圳市抽样居民的消费结构特征5.2　购物消费行为的基本特征5.2.1　频率特征5.2.2　时间特征5.2.3　出行方式5.3　购物消费行为的时空间特征5.3.1　购物活动空间的基本特征5.3.2　蔬菜食品类商品购物行为的时空间特征5.3.3　日常用品类商品购物行为的时空间特征5.3.4　高档服装类商品购物行为的时空间特征5.3.5　大型家电类商品购物行为的时空间特征5.3.6　购物出行距离与时间的相关分析5.4　本章小结5.4.1　居民购物消费行为的变化5.4.2　购物活动空间的等级圈层结构5.4.3　对商业规划的启示6　中国大城市居民购物消费行为的影响因素与决策机制6.1　居民属性对购物消费行为的影响6.1.1　性别的影响6.1.2　年龄的影响6.1.3　收入的影响6.1.4　受教育水平的影响6.1.5　职业的影响6.1.6　家庭生命周期的影响6.2　购物消费行为的决策机制6.2.1　购物信息来源6.2.2　购物空间感知6.2.3　不同商品的购物地选择6.2.4　消费态度6.3　本章小结6.3.1　购物消费行为的影响因素6.3.2　消费者购物决策机制7　中国大城市居民的夜间消费行为7.1　居民夜间行为与城市夜景观规划7.1.1　消费转型背景下的夜间消费研究7.1.2　中国居民夜间活动演化历程7.1.3　夜间行为研究综述7.1.4　城市夜间景观规划7.2　中国大城市居民夜间消费活动的基本特征7.2.1　夜间消费人群的属性特征7.2.2　夜间消费行为的活跃程度7.2.3　夜间消费行为的活动类型7.2.4　夜间消费行为的出行方式7.2.5　夜间消费行为的动机特征7.2.6　夜间消费行为的时间倾向7.2.7　夜间消费行为的支出水平7.3　夜间消费行为的时空间结构7.3.1　夜间消费行为的时间特征7.3.2　夜间消费行为的空间特征7.4　居民属性对夜间消费行为的影响分析7.4.1　居民属性影响下的夜间消费活跃程度7.4.2　居民属性影响下的夜间消费行为偏好7.4.3　居民属性影响下的其他夜间消费行为特征7.5　本章小结8　中国大城市居民的服务性消费行为8.1　服务性消费行为的偏好特征8.1.1　抽样居民对不同类型服务性消费活动的偏好8.1.2　居民属性对服务性消费行为偏好的影响8.2　不同类型的服务性消费行为8.2.1　餐饮消费行为8.2.2　美容美发消费行为8.2.3　体育健身消费行为8.2.4　酒吧、KTV等娱乐消费行为8.3　酒吧消费行为8.3.1　酒吧消费行为的基本特征8.3.2　酒吧消费行为的空间结构8.3.3　不同属性居民的酒吧消费空间分异8.4　本章小结9　中国大城市居民对商业中心地的利用特征9.1　不同居住区居民的商业中心地利用特征9.1.1　调查小区的商业环境9.1.2　各居住区商业设施利用特征9.2　不同商业中心的利用特征9.2.1　利用频率——中心商业区在北京市民消费空间中仍占重要地位9.2.2　花费特征——中心商业区休闲功能突出9.2.3　利用人群——高购买力人群青睐郊区商业中心9.2.4　出行方式——郊区商业中心的泊车条件优势9.2.5　前门的衰退特征尤显9.3　中心与郊区商业的共同兴盛9.3.1　中心商业区的再繁荣9.3.2　郊区商业的兴起9.3.3　社区商业的完善9.4　本章小结10　中国大城市居民对不同业态的利用特征10.1　零售业态概述10.1.1　零售业态的概念与分类10.1.2　零售业态的消费意义解析10.2　北京市居民对不同业态的利用特征10.2.1　便利店的利用特征10.2.2　一般超市的利用特征10.2.3　大型综合超市的利用特征10.2.4　百

货商店的利用特征10.2.5　购物中心的利用特征10.2.6　基于消费者利用的北京市零售业态变化分析10.3　北京市居民业态选择及其影响因素10.3.1　不同商品购买条件下的业态选择10.3.2　居民业态选择的影响因素10.3.3　基于离散选择模型的北京市民零售业态选择影响因素分析10.4　本章小结11　基于消费者行为的中国大城市商业空间结构11.1　城市商业空间结构研究概述11.1.1　城市商业空间结构研究的发展历程11.1.2　注重城市～区域关系的商业空间结构研究11.1.3　注重商业职能与城市内部其他职能过程相互关系的研究11.2　中国大城市消费者的购物活动空间11.2.1　消费者购物行为活动空间的一般特征11.2.2　深圳市的消费者购物活动空间结构11.2.3　上海市的消费者购物活动空间结构11.3　购物活动空间的地区差异及其成因11.3.1　不同居住区位的居民购物活动空间特征11.3.2　不同收入地区的居民购物活动空间特征11.4　本章小结12　中国大城市的消费变革与重构12.1　中国大城市的消费转型12.1.1　改革开放前的居民消费空间12.1.2　商业空间的发展历程12.1.3　制度转型的影响12.2　中国大城市居民的消费行为12.2.1　消费行为的发展趋势12.2.2　居民消费行为决策12.3　消费行为的空间意义12.3.1　消费行为的空间结构12.3.2　基于商品—业态类型的消费行为空间12.3.3　消费行为空间重构参考文献

章节摘录

国家都对零售业态的类型、规模和空间布局进行了不同程度的规制。
这些规制大多都是伴随着商业设施的大型化和新型业态的迅速扩张在各国带来的负面影响而形成的。
与美国自由放任的态度相比，欧洲各国早期商业空间的发展大多严格遵循中心地等级体系，20世纪70年代以后放松管制的结果使得位于城市郊区的大型商业设施发展几乎完全失去了控制。
这些新建设施造成的负面影响包括中心区的衰退、对中小企业的威胁、对周边环境的污染以及消费群体的两极化等等。
从70年代中期开始，法国、比利时、德国、英国相继出台了专门法律或在城市规划中设置相关条款来对大型商业设施进行规制，以制约其区位选择，使之接近人口中心和交通节点，并尽可能利用已有的城市公共交通设施，保证所有群体的可达性。
当前各国政府的商业规划都表现出了这样的特征，即尽可能地容纳业态的创新，但同时也要对其带来的经济、社会和环境效应进行客观的评价。
其中，社会和环境效应正受到越来越多的关注。
20世纪90年代以来，随着外资零售企业逐渐进入中国市场以及商业环境的多元化和复杂化，北京市也出台了一系列相关政策。
从这些政策的类型、功能和目的来看，主要可以分为四个大的方面，即零售业对外开放政策、城市总体规划与商业发展规划、流通业发展分类指导目录和其他专项规划与区域性规划。
已有的政策在执行过程中，虽然体现了商业规划与城市总体规划衔接紧密的优点，但也存在许多问题。
如北京市的商业政策以行政类政策为主，法律类政策付之阙如，导致现有的政策体系缺乏稳定性、连续性和执行效果；各种商业规划之间时常出现自相矛盾的内容，地方部门在编制本区的商业规划时，也仅将上级出台的政策作为参考。
此外，政策中对外资开放的程度越来越大，而对国内中小型企业的保护相对较少；对大型商业设施项目的规制法案迟迟未能出台，也使以大型商场、购物中心为代表的商业设施在不同阶段均出现了盲目建设的状况。
从我国的国情来看，受经济发展水平、小汽车拥有比率、土地、能源等因素的约束，大型的商业设施不可能完全脱离原有的城市建成区独立发展。
随着我国商业规划的目标逐渐从严格的遵循中心地等级体系向重视经济、社会和环境效益转变，基于消费者行为的微观调查和利用科学手段对新建大型商业设施的影响进行评价，成为规划体系中亟须补充的内容。

第一图书网, tushu007.com

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