

<<大城市商业业态空间研究>>

图书基本信息

书名：<<大城市商业业态空间研究>>

13位ISBN编号：9787100056243

10位ISBN编号：7100056241

出版时间：2008-6

出版单位：商务印书馆

作者：林耿，周锐波 著

页数：326

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>

<<大城市商业业态空间研究>>

内容概要

本书提出了“商业业态空间”的概念，以广州市为案例，从业态空间的角度分析了大城市的商业空间结构。

在整合产业、城市用地、交通网络、行为和文化等要素影响的基础上，解释了广州市商业业态空间的形成机理及其结构特征，并对其效益进行评价。

在此基础上，本书选择广州市典型商业中心区—天河中心区作为微观对象作进一步的剖析，总结了商业服务业设施的空间分布特征、商业区的职能类型和空间结构。

最后，从商业区的竞争、零售业和批发市场的建设以及商业地理学研究等方面提出了建议。

本书可为城市地理、商业地理和城市规划专业的科研工作者和专业咨询人员，以及城市规划和商业职能部门的决策者提供参考。

<<大城市商业业态空间研究>>

作者简介

<<大城市商业业态空间研究>>

书籍目录

总序前言第一章 总论 第一节 概念界定 第二节 研究进展与理论综述 第三节 研究设计第二章 广州市商业业态空间形成的影响因素 第一节 广州市商业的产业关联分析 第二节 城市用地扩展对商业业态空间的影响 第三节 交通网络建设对商业业态空间的影响 第四节 行为因素对商业业态空间的影响 第五节 历史文化因素对商业业态空间的影响第三章 广州市商业业态空间的形成和效益评价 第一节 广州市商业业态空间的形成 第二节 广州市商业业态空间的效益评价第四章 广州城市中心区商业业态空间的结构形式 第一节 商业服务业设施的空间分布特征 第二节 商业区的职能类型和空间结构第五章 结语 第一节 结论 第二节 讨论 第三节 建议 第四节 理论探讨参考文献附表后记

<<大城市商业业态空间研究>>

章节摘录

第一章 总论 商业中的地理，地理中的商业。

在经济学中，商业指专门从事商品流通活动的独立经济部门。

商业的研究以流通规律为核心，往往脱离地理要素，但在特定地域结构的流通网络中，空间的特性又相当鲜明。

客观而言，商业离不开地理，但地理无法涵盖商业研究的范畴。

地理学以人地关系为核心，地理研究包括商业的地域空间规律，但如果仅仅停留在空间的层面，地理难以真正触及商业的内核，地理学应该关注商业领域中的整体性及关联性。

地理学的综合性是基于对事物本质全面而深刻的认识，并非一个刚性的空间概念。

研究试图将商业业态空间置于个有机的城市系统中，综合探讨其形成机理及表现形式。

商业研究的依据。

在统计标准中，传统的商业指零售业和批发业（《国际标准产业分类》，1988），在传统统计资料中，往往将其与餐饮业合并为一个行业。

在城市规划的用地分类中，商业用地属于C21类，基本按照统计标准划分。

本书研究概念的构建和数据的收集以此为依据。

近年研究论文和著作中常见的“大商业”概念则内涵模糊，有的甚至等同于“第三产业”，严格地讲，大商业仅仅是一种产业发展的战略理念。

第一节 概念界定 一、相关概念

《现代汉语词典》中的“商业”指“以买卖方式使商品流通的经济活动，按商品流通环节可分为批发商业和零售商业”；“服务行业”指“为人服务、使人在生活中得到方便的行业，如旅馆业、理发业、修理生活用品的行业等”。

可见，“商业”和“服务行业”都是对经济活动和现象的一般描述，并非是十分严谨的经济学定义。

在现实生活中，我们往往将“商业”广义地理解为“商业+服务行业”，有时甚至等同于“第三产业”概念；而把“服务业”狭义地等同于“居民服务业”。

居民服务业与商业具有不同的特点，即居民服务业不是出售商品，而是租让劳务或提供服务；但居民服务业与商业也有共通之处，即同消费者直接联系，同广大群众的日常生活息息相关。

居民服务业是城市商业网点的重要组成部分，它与零售商业共同构成了居民日常生活的服务网络体系。

因此，研究城市的商业业态空间，必须综合考虑居民日常生活的服务网络体系，进行统一规划和合理配置。

<<大城市商业业态空间研究>>

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>