第一图书网, tushu007.com

<<中国商业地产100个操作细节与轻>>

图书基本信息

书名：<<中国商业地产100个操作细节与轻资产模式解读>>

13位ISBN编号：9787112149445

10位ISBN编号：7112149444

出版时间：2012-12

出版时间：周志军 中国建筑工业出版社 (2012-12出版)

作者：周志军

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

内容概要

《中国商业地产100个操作细节与轻资产模式解读》包括五章内容：第一章，城市商业综合体开发模式；第二章，旅游休闲地产、文化产业地产开发模式解读；第三章，经典“重资产+轻资产”扩张模式解读；第四章，专业市场开发模式；第五章，全托管专业顾问、咨询服务模式解读。
全书通过对中国商业地产“100个操作细节与轻资产”扩张模式案例的详细解读，诠释“轻资产”模式的具体内涵和实践作用，向“重资产”房地产开发企业提出房地产开发经营管理过程中的100个关注细节，使其达到“用资源换资产、用资产换资本”的杠杆效益，最终为其商业地产开发、运营方式的转型提供借鉴意义。
一起来翻阅《中国商业地产100个操作细节与轻资产模式解读》吧！

作者简介

周志军，中华全国工商联房地产商会理事，中国商业地产操盘10大领军人物，清华大学房地产总裁班。
历任马太福星（中国）地产顾问策划机构董事长、马太福星（北京）商业管理有限公司总裁、合创锦绣（北京）建筑设计咨询有限公司副董事长、重庆马太复星商业地产顾问有限公司总裁、清华房地产总裁商会会员、北大PE投资联盟会理事。
17年商业地产操盘经验，先后操作大、中型城市商业综合体、SHOPPINGMALL、文化产业地产、旅游地产、商贸城、红星美凯龙建材家居博览园、五金汽配城、IT数码城、创业产业园区等百余个项目。
对中国商业地产有着系统而敏锐的判断力。

书籍目录

第一章城市商业综合体开发模式 第一节城市商业综合体开发综述 一、城市商业综合体发展背景 二、城市商业综合体开发定义及表现形态 三、城市商业综合体开发特征及分类 第二节城市商业综合体存、增量市场分析 一、城市商业综合体存量市场分析 二、城市商业综合体增量市场分析 三、城市商业综合体发展的必然性 第三节城市商业综合体的开发模式 一、均衡发展的COMPLEX模式 二、以写字楼为核心功能的发展模式 三、以酒店为核心功能的发展模式 四、以商业为核心功能的发展模式 五、马太福星（中国）地产顾问策划机构解读——关于城市商业综合体的开发模式 第四节城市商业综合体开发细节 细节1开发要点 细节2开发标准 细节3开发流程 细节4融资模式 细节5项目选址 细节6项目定位 细节7用地条件解读 细节8交通组织 细节9规划布局 细节10主题设计 细节11空间营造 细节12建筑设计 细节13发达城市业态组合 细节14欠发达城市业态组合 细节15风险规避 第五节城市商业综合体代表性物业开发细节 一、购物中心开发细节 细节16开发定义及特征 细节17开发理念 细节18人口统计与交通可达性 细节19用地条件与区位分析 细节20规划设计 细节21停车设备 细节22建筑设计 细节23景观设计 细节24装修标准 细节25业态组合 细节26人流动线 细节27招商 细节28经营管理 细节29规模及体量测算 细节30物业管理 细节31政策环境 二、商业步行街开发细节 细节32选址 细节33定位 细节34业态规划 细节35建筑规划 细节36主题营造细节 细节37动线规划 细节38景观规划 细节39功能分区 细节40盈利模式 三、写字楼开发细节 细节41标准层面积 细节42标准层层高、净高 细节43核心筒布置 细节44客梯设置 细节45客梯的上下分区 细节46消防电梯 细节47外立面 细节48大堂 细节49卫生间 细节50停车位（库） 细节51餐厅 细节52主要空调系统 四、文化产业创意地产开发细节 细节53选址 细节54商家定位 细节55包装和营销 细节56文化产业创意地产操作注意事项 第六节地级市、县级市城市商业综合体的开发要点解读 一、地级市城市商业综合体开发要点 细节57消费特点 细节58选址要求 细节59地级市商业综合体物业组合与业态组合模型 细节60招商策略 细节61营销策略 细节62盈利模式 二、县级市城市商业综合体开发要点 细节63开发前提 细节64物业特征 细节65选址要求 细节66开发战略 细节67各物业构成及占比 细节68业态组合特征 细节69盈利模式 三、马太福星（中国）地产顾问策划机构解读地级市、县级市城市商业综合体开发模式 第二章旅游休闲地产、文化产业地产开发模式解读 第一节旅游休闲地产 一、旅游休闲地产发展概况 二、旅游业发展存在的问题 三、已成型的旅游地产种类 第二节旅游地产开发实践 一、旅游休闲地产项目开发的原则 二、项目开发中应特别注意的几个问题 三、旅游休闲地产项目的成功基础 四、马太福星（中国）地产顾问策划机构解读 第三节旅游休闲地产、文化产业地产开发模式解读 细节70先做旅游后做地产 细节71产权酒店开发模式 细节72高尔夫休闲地产模式 细节73旅游度假驱动模式 细节74文化产业驱动模式 第四节旅游休闲地产发展前景 第三章经典“重资产+轻资产”扩张模式解读 第一节消费之王、颠覆和整合者：万达模式 一、万达商业广场 二、万达商业广场发展历程 三、万达广场项目全国布局示意及案例 四、未来发展规划及方向旅游及文化地产 五、马太福星（中国）地产顾问策划机构解读 第二节红星美凯龙家居MALL“轻资产”扩张模式 一、红星美凯龙家居MALL简介 二、红星美凯龙“轻资产”战略布局 三、红星美凯龙的“第” 四、红星美凯龙选址及“轻资产”扩张模式 五、红星美凯龙业态规划、品牌商家及经营模式的解读 六、红星美凯龙集团荣誉 第三节名品折扣“轻资产”商业模式：奥特莱斯 一、奥特莱斯潮流的国际休闲购物模式 二、奥特莱斯吸引顾客有三个法宝 三、奥特莱斯产生及演变过程 四、奥特莱斯全球扩张——部分国外经典案例 五、国内经典奥特莱斯案例解读 六、奥特莱斯与部分商业业态的比较 七、奥特莱斯在中国的发展机会及挑战 八、马太福星（中国）地产顾问策划机构解读 第四节“轻+重”双管齐下的模式：新加坡凯德置地 一、概况 二、市场拓展的三种方式 三、地产业务结构分析 四、地产业务资金分析 五、马太福星（中国）地产顾问策划机构解读 第五节杠杆失衡：美国铁狮门模式 一、背景 二、多基金运作、分成模式享高收益 三、多个基金陷入债务危机凸现模式缺陷 四、与雷曼的双输合作 五、与Blackrock合作的地产基金 六、雷曼损失了金钱铁狮门损失了声誉 七、马太福星（中国）地产顾问策划机构解读 第四章专业市场开发模式 第一节专业市场开发模式 一、专业市场定义 二、专业市场特征 第二节专业市场分类及案例解读 一、按照区域特性分类 二、按照商圈规模分类 三、按经营业态分类 第三节专业市场开发模式解读 细节75用地条件 细节76产业基础 细节77政府支持 细节78物流条件 细节79规划设计 细节80融资模式 细节81经营管理 细节82成本控制 第四节专业市场定位体系 细节83专业

市场定位四大原则 细节84专业市场定位体系 第五节专业市场招商“三步走”策略 细节85与“狼”共舞 细节86筑“巢”引凤 细节87“挖”地三尺 第六节专业市场操盘模式 细节88调研市场 细节89完善配套 细节90建立电子商务平台 细节91借势做市 细节92择优招商 细节93人力资源保障 第七节现代专业市场发展五大趋势 第五章全托管专业顾问、咨询服务模式解读 第一节全托管专业顾问、咨询一站式服务体系 细节94市场研究——先调研后定位、先招商后规划 细节95营销策划与销售代理——全案托管、一站式服务 细节96单项前期外包：建筑规划与设计、前期策划和招商——订单式操作 细节97单项后期招商外包——3000家主力店商业品牌、资源为王 细节98地产金融、REITs、PE模式——杠杆收购、并购和战略持股 细节99地产PE模式野蛮式生长 细节100“轻资产”模式操作方式及原则 第二节开发商为什么要请商业地产专业顾问公司 一、卖的价钱高 二、卖的速度快 三、卖出品牌附加值 四、减少试错机会 五、找个教练跟着学 第三节剖析城市商业综合体操作之九大“昏招”解读

章节摘录

版权页： 插图： （一）确定业态种类及面积 首先要确定哪几块大类的比例分别是多大，你要不要主力店，现在很多购物中心基本上都有主力店，但是也有一些没有主力店的，一般来说购物中心超过四五万平方米的，主力店作为船里的锚，也是很关键的，怎么摆布、要做多大。
（二）主力店数量及安放位置 另外主力店放在什么地方，是做一家还是二家，主力店是做百货公司还是超市，像正佳广场这样大的购物中心，可能有两家主力店。
但是如果只是小面积的购物中心，还做一二家的主力店的话，可能就会把你所有的面积占掉。
主力店是稳定吸引人气的，但是你又要保证收益稳定或者回报很好，做得很大的主力店，可能购物中心的收益就会有问题，而且购物中心也会比较单调。
如果把百货做得很大，就是百货味很浓的购物中心，比如说上海的梅龙镇，像广百百货也是这样，大的百货商铺广场，这样的话商铺的生意一定不太好，因为百货公司太强了，所以有一个主力店怎么设置比例的问题。
（三）休闲娱乐占比 娱乐的比例做多大，要根据你的规模，你这个购物中心在什么地头，如果是在城市中心，可能娱乐的比重少一些，但是如果在郊区，你也把商铺做得很多，里面很多东西卖，我就不一定跑那么远卖。
在正佳广场里，因为我们面积比较大，所以我们的娱乐相对还是比较强的，在我们的七楼有广州最大的游乐中心，在五楼有一个真冰溜冰场，在七楼还有一个电影院，现在我们在跟华纳谈，里面有十个电影厅，今后是广州最大的电影城。
（四）餐饮占比 还有餐饮的比重，一个购物中心里不可能没有餐饮，比重是多大，是在一个层里还是分层次，一般来说大的购物中心里是采取集中和分散相结合的地方，可能在一个比较高的地方做美食广场，然后在每一层里有风味餐厅，现在不太喜欢把所有的饮食集中在一个地方，因为一个广场很大，必须每一层都有休闲的地方。
正佳有两个美食广场，有十家风味餐厅。
饮食、娱乐、主力店，目前在正佳广场里，这三部分占了一半左右的比重，这些比例对整个购物中心的人气，对于整个购物中心的人流量带动是很大的，如果把购物中心全部做成商铺，是没有人会租的，或者租了也没有人气。
根据规模、地头要确定采取多大的比例，什么该放在什么地方更合适，这是配套比例的问题。
（五）其他 还有一般性的商铺组合，商铺是共生的关系，商铺与商铺之间必须要相互带动，我买完内衣可能要买女鞋，然后可能又买服装，怎样让他们互补，怎样互相带动，组合就是技术。
在定位原则之后，然后再分区域，在区域操作时，必须严格按照区域来操作，至于场很冷、租不出去是另外的事。
要尽可能把组合做好，这是你今后持续经营力的关键。
现在我们的组合原则，又说回百货公司和购物中心不同的地方。
百货公司是严格按照类别来分的，大家知道男装一层，女装一层，内衣一层，衬衣一层，但是购物中心有很大不同，他们强调丰富性的多样化，分类和组合不需要像百货公司这样分，不需要把所有的东西组合在一起。

编辑推荐

《中国商业地产100个操作细节与轻资产模式解读》通过对中国商业地产“100个操作细节与轻资产”扩张模式案例的详细解读，将对“重资产”房地产开发企业转型起到借鉴与举一反三的效应。
“轻资产”模式充当了资源配置链条和财富价值链条的组织者、协调者和整合者。
运用“轻资产”模式的房地产开发企业用他们相对有限的资源，盘活这些沉淀的商业地产“重资产”，以发挥“四两拨千斤”的作用，达到“用资源换资产、用资产换资本”的杠杠效益。
在轻资产时代，资本资源和效率资源的结合将更为紧密，一些企业效率优势被资本放大，另外一些企业将被淘汰出局。

名人推荐

我最注重的问题就是盈利模式，我做任何一件事情都要想清楚，它的盈利点在哪里，能盈利的事情就做，不盈利的事情，盈利模式分析不清楚的、现金流不清楚的坚决不做，做商业地产同样如此。
——王健森 别人问怎么应对宏观调控的，人家现在宏观调控别人的日子不好过，你怎么好过了。我说实际上三五年前我们就做出了安排，这个主要的安排就是集中在商业地产。
——潘石屹 商业地产不是所有的开发商都能做的，尤其是从土地供应的角度来看，不可能所有的人都去做商业开发，商业开发总量在十多年里都只占总投资的百分之三十。
——任志强 从国外成熟市场的经验看，房地产行业分为三个发展阶段，住宅是最初级的产品，然后是商业地产，最高端为金融地产，国内开发商目前正面临转型。
——冯仑 最近10—20年中国的城市化进程在加快，商业地产有很大的需求，这也是当地政府和商业地产商比较容易达到默契，达成多方共赢的一种需求。
做商业地产有两点是非常难的，一是资金成本；二是管理团队。
——吴亚军

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