

图书基本信息

书名：<<商业地产购物中心策划.实施.运营.案例>>

13位ISBN编号：9787122145796

10位ISBN编号：7122145794

出版时间：2012-9

出版时间：化学工业出版社

作者：谢毅，吴杰 编

页数：180

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

《商业地产购物中心：策划·实施·运营·案例》以购物中心商业地产项目的策划为主，内容主要包括购物中心商业地产项目招商、地产模式、营销推广、现场招商、招商谈判、人员管理及日常管理等内容。

此外，提供了大量实用表格和工具，可修改后使用。

第四部分的策划案例，则可从中吸取每个案例的成功要点，在自身策划时借鉴使用。

《商业地产购物中心：策划·实施·运营·案例》可供商业地产从业人员及策划人员使用和借鉴，也可供有志于从事商业地产，特别是购物中心地产项目的人事参考。

## 作者简介

谢毅，浙江大学工程系机电一体化专业毕业，高级工程师，现任深圳市金英尔工程有限公司总经理，上世纪80年代进入房地产界，曾担任香港德美集团(深圳)有限公司、华侨城房地产开发公司、星河房地产开发有限公司、绿景房地产开发有限公司、大康投资有限公司主管工程师、项目经理、副总经理、总经理等职务，具有房地产项目投资、开发、施工管理及经营工作能力，有十余项商业综合体成功案例。

吴杰，知名商业地产策划运营专家，高级物业管理师，毕业于山西大学经济系。

现任太原刚玉广大房地产开发有限公司法人代表，{二和物业管理有限公司行政副总，兼任太原玉润物业管理有限公司总经理。

曾任职{二通房地产开发有限公司开发部主任、副总经理，凭借多年的房地产、物业管理经验，在房地产项目投资、开发、管理及经营方面有独到的见解和工作能力，精通房地产项目运作流程和管理。

## 书籍目录

第一部分 购物中心总体认知第一章 认识购物中心一、购物中心简述二、购物中心特征拓展阅读：六大著名购物中心三、购物中心发展第二章 购物中心造型种类一、直线带状购物中心二、L型购物中心三、U型购物中心四、集团型购物中心五、T型购物中心六、三角型购物中心七、哑铃型购物中心八、十字哑铃型购物中心九、垂直立体式购物中心第二部分 购物中心市场调查第一章 购物中心市场调查步骤一、确定调查目标二、确定调查内容三、选择调查方法四、制定调查方案五、进行市场调查六、分析并撰写调查报告第二章 购物中心市场调查方法一、快速调查法--区域市场二、四维空间法--项目调查第三章 购物中心调查项目一、经济环境拓展阅读：购物中心市场调查特点二、地块情况【实战工具1】地块与城市节点的出行便利性【实战工具2】地块周边交通情况分析【实战工具3】地块内市政道路情况分析三、城市发展规划和政策四、区域零售业结构【实战范本1】&times;&times;购物中心经营者问卷调查表五、竞争对手【实战工具4】竞争对手业务模式调查表【实战工具5】竞争对手竞争策略调查表【实战工具6】竞争对手经营状况调查表【实战范本2】&times;&times;购物中心竞争对手分析【实战范本3】&times;&times;城市广场部分 百货业态分析六、未来购物中心供应量七、消费者消费行为【实战范本4】&times;&times;购物中心消费者问卷调查表【实战范本5】&times;&times;购物中心消费者问卷调查拓展阅读：购物中心问卷调查质量控制方法八、立地条件九、商圈【实战范本6】&times;&times;购物中心所在城市商圈分析第三部分 购物中心策划定位第一章 购物中心项目分析一、项目概况二、法律及政策风险性三、市场状况四、规划情况五、项目开发六、投资收益分析七、综合分析与建议第二章 购物中心定位一、购物中心客户定位二、购物中心功能定位拓展阅读：购物中心开发八大误区三、购物中心价格定位四、购物中心形象定位拓展阅读：购物中心策划十大原则第四部分 购物中心规划设计第一章 出入口空间规划设计一、出入口位置设置二、出入口空间形式三、无障碍设计第二章 动线规划设计一、联系外部动线设计二、员工动线设计三、水平动线设计四、垂直动线设计第三章 购物中心建筑外立面规划设计一、外立面形状设计二、外立面色彩设计三、影响外立面因素四、建筑外立面发展趋势第四章 购物中心环境规划与设计一、采光设计二、照明设计三、景观设计四、通风设计五、吊顶设计第五章 工程结构设计一、建筑结构形式二、标准层面积及平面布局三、开间进深及柱网尺寸四、公共走道宽度五、公共电梯厅尺度第六章 购物中心消防设计一、安全出口设计二、防火墙设计三、楼梯间设计四、疏散楼梯设计五、消防电梯设计六、防火门和防火卷帘设计七、消火栓设计第七章 购物中心商业氛围设计一、购物中心室内装修设计二、购物中心广告位设计三、购物中心景观设计四、公共服务设施设计第五部分 购物中心营销管理第一章 购物中心营销节点控制一、准备期二、开盘期三、开业期四、养市期五、市场运营期第二章 购物中心营销工具一、招商处二、楼书宣传三、DM单宣传四、VI系统宣传五、户外包装宣传六、报纸宣传七、电台宣传八、电视台宣传九、车身广告宣传十、其他媒体宣传十一、营销活动第三章 购物中心营销方法一、借助慈善营销二、运用实证营销三、做好地缘营销四、学会开放营销五、历史文化营销六、巧妙借景营销七、认识物管营销八、使用人脉营销第六部分 购物中心招商管理第一章 购物中心招商原则一、业态比例合理二、品牌形象统一三、业态互补四、商户开发具有顺序五、主力店布局拓展阅读：百年老店商家选址宝典六、特殊商户优惠七、统一服务拓展阅读：购物中心招商风险第二章 购物中心招商方式一、项目洽谈会二、项目发布会【实战范本7】&times;&times;购物中心招商发布会三、合作交流会四、投资研讨会五、登门拜访第三章 购物中心招商现场包装一、购物中心招商处设计二、所需办公用品三、备好招商资料【实战范本8】&times;&times;购物广场招商处包装第四章 招商现场接待流程【实战范本9】购物中心招商现场接待流程一、欢迎客人二、引导入座(第一次)三、业务寒暄四、参观展示五、引导入座(第二次)六、带客户看房七、引导入座(第三次)八、商铺销控【实战范本10】&times;&times;购物中心商铺销控表九、销售论价十、现场逼订拓展阅读：现场逼定技巧十一、商铺确认十二、签单收款十三、送客、填写资料【实战工具7】招商部工作日报【实战工具8】招商部工作周报【实战工具9】招商部日报表【实战工具10】招商情况周报表第五章 购物中心招商谈判一、招商谈判原则【实战范本11】&times;&times;购物中心租赁意向书二、不同类型客户应对三、学会说服客户四、客户异议处理方法拓展阅读：客户异议处理技巧五、客户咨询常见问题第六章 购物中心招商人员管理一、招商人员仪容要求拓展阅读：招商人员常用文明用语二、招商人员基本礼仪拓展阅读：饭桌礼仪三、招商人员素质

要求四、招商人员培训五、招商人员制度化管理【实战范本12】招商人员考勤规定【实战范本13】招商人员工作要求【实战范本14】认租书管理规范六、招商人员激励管理七、招商人员考评第七部分购物中心运营管理第一章购物中心运营管理模式一、只租不售【实战范本15】&times;&times;购物中心招租方式拓展阅读：整栋租赁与分割租赁分析【实战范本16】&times;&times;购物中心租赁合同二、销售【实战范本17】&times;&times;购物中心运营价格三、组合模式第二章购物中心物业管理一、购物中心物业管理模式二、购物中心物业管理两大核心三、购物中心物业接管验收【实战工具11】公共配套设施接管验收表【实战工具12】物业工程移交项目表【实战工具13】图纸、资料验收清单【实战工具14】消防系统验收表【实战工具15】绿化工程竣工验收单四、购物中心物业管理基本项目【实战范本18】&times;&times;购物中心清洁服务表【实战范本19】&times;&times;购物中心环境卫生保洁【实战范本20】&times;&times;购物中心火警处理预案【实战范本21】&times;&times;购物中心停电处理预案第三章购物中心商户装修管理一、制定商户装修流程【实战范本22】&times;&times;购物中心商务装修流程二、装修材料要求三、装修安全管理要求【实战范本23】施工人员出入证【实战工具16】商户装修施工人员出入办证表四、装修现场管理要求五、召开商户商务装修座谈会六、签订铺位装修协议书【实战范本24】&times;&times;购物中心装修施工协议书【实战工具17】装修商户基本情况表【实战工具18】商户装修入、退场申请表附录购物中心经典案例【经典案例1】东京六本木新城购物中心【经典案例2】深圳COCO Park【经典案例3】深圳海岸城【经典案例4】英国最大购物中心--Blue Water【经典案例5】新加坡新达城【经典案例6】中国香港太古广场【经典案例7】北京--金源时代购物中心【经典案例8】上海--华润时代广场【经典案例9】重庆大都会广场【经典案例10】成都熊猫万国商城【经典案例11】深圳中信城市广场【经典案例12】重庆财富购物中心参考文献

章节摘录

某大型商业项目，在顾问公司提出对项目的工作计划大纲后，开发商过于自信，直接用该大纲自行进行招商，但招商并无收获，两年多来，开发商与许多商家有过接触，其中不乏国际大型集团公司，但开发商并不知道此项目一直未被列入商家下一步发展计划，致使招商工作毫无进展。

（二）产权销售存在弊端 由于开发商对购物中心核心价值的判断存在偏差，目前购物中心项目仍然存在大量简单的房屋产权销售现象。

如果开发商仅以房屋产权销售形式出现，忽略其业态内容、业态间的相互关系以及不同业态对房屋成本承受能力的不同等因素，具备专业素质和能力的大品牌商家不会轻易签订合同，最后项目只能以较低的价格草草出售。

（三）规划招租缺乏科学性 国内购物中心开发商大多缺乏购物中心经营经验，对于购物中心项目的理解尚不成熟，出于减少市场风险的考虑，往往将商场快速招租消化，易租的先租，不易租的低价出租甚至空置，而不是聘请专门的商业业态规划公司，对整个商场进行专业配比和合理的开发。

（四）项目定位不准 国内大型购物中心项目往往与城市形象挂钩，规模求大，只要开发商与政府建立良好的关系就可以在地产地价上获得优惠并进行规划，拿到地进行规划后才进行论证。

Shopping Mall起源于美国，一般位于城郊，美国购物中心项目其产生建立在城市不断扩大、汽车拥有量达到一定程度、郊区人口增长的基础上，需要与之配套的商业、旅游、休闲、健身、娱乐等设施相应增加，因此其经营发展与周围地区交通状况及市场需求息息相关。

（五）轻信主力店 购物中心项目是由多种业态形式整合而成的综合体，主力店作为中坚力量，凭借深入人心的品牌效应，能够提高Mall的影响力，同时自身也能吸引大量客流，带动周围小商铺的运营。

不同主力店有不同的经营目标、运营手段和产品定位，开发商应通过专业商业策划对整体购物中心项目定位，选择合适的主力店入驻。

比如某些主力店只针对定向消费人群，如家居品牌店，光临的多是有意购买家居建材用品的顾客，这些主力店更倾向于设置自己独立的对外出入口，顾客流线自成系统，不能对周边商铺引入客流形成有效引导，这种情况下，主力店未必能拉动整个购物中心项目的经济效益。

.....

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>