

<<香港购物中心成功密码>>

图书基本信息

书名：<<香港购物中心成功密码>>

13位ISBN编号：9787531815709

10位ISBN编号：7531815702

出版时间：1970-1

出版时间：广州道本文化传播有限 黑龙江美术出版社 (2006-05出版)

作者：段宏斌 马铁江

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>

<<香港购物中心成功密码>>

书籍目录

第一部分 香港购物中心发展综述亚洲最早建成购物中心的城市地铁的出现推动了购物中心的大发展
香港购物中心发展的一个繁荣时代21世纪香港购物中心的发展趋势香港购物中心发展的三个阶段第二部分 发展策略及选址密码在1980至1990年间迅猛扩张,购物中心增长速度紧随GDP增长把握世界购物中心发展潮流,抢先一步的购物中心开发战略将购物中心与酒店、写字楼设计成商业金三角,合三为一,实现商业资源互通互用因势利导的商业造势,不贪大求全,购物中心采取分期开发、分阶段开发的策略合理控制商业规模和运营风险,不建设面积超过20万平方米的购物中心将档次最高的购物中心,开在写字楼及银行最集中的地方利用旅游经济的客源拉动力,使购物中心成为有名旅游景点在一千平方公里土地上,建设40多个购物中心,购物中心发展和更新层出不穷实践购物中心选址的二八原则,确定20分钟商圈之内的客源要做80%的生意推动购物中心“扎堆式”经营,奉行麦当劳与肯德基式共赢理念,实现双赢项目建设前的调研等软性投资,要占据购物中心整体投资的10%以上地铁到哪里,购物中心开发就跟到哪里占据地铁出口,还要占据巴士站,让地铁人流在此换乘,而不是快速通过大力发展社区型购物中心,社区型购物中心占总数的80%以上第三部分 建筑及商业规划密码城市中心的购物中心最长达15层,商业向空中发展,将商业价值利用到极致设计复合型人流推动结构,地铁入口直接与较高楼层相连,提高各楼层租金收益水平区域型购物中心往往以百货为核心主力店,社区型购物中心往往以超市为核心主力店主力商家重复度高,但购物中心善于利用自身特色形成优势与穿有关的承租商户数量最多,平均占总承租商户数量30%以上美食在购物中心总营业面积中承租面积最大,平均占总承租面积的25%以上用一艘“邮轮”形成统领多个商场集群的旗舰,形成商场集群消费力的核心原点最大限度利用中庭的空间,使中庭成为一道最佳的餐饮景观不要把餐饮放在一个地方,而是要多点多层的休闲餐饮将露天儿童乐园设置于美食广场旁,方便餐饮与儿童之间的联动为使一期和二期之间的客源充分交流,不惜建设一条宽度达60米的过街天桥不允许在购物中心内部出现任何一条“阴阳街”充分利用电影优势,最多在一个购物中心内设置了十一间电影放映室第四部分 吸引人流的动线密码多主力店原则,层层都有核心主力店,有的购物中心每层甚至于有数个主力店将主力店设置于购物中心两端,将一般商户设置于购物中心中部将主力店设置于购物中心中间,一般商户围绕主力店分布设置多个地铁出入口,全方位引导人流,使购物中心与地铁站融为一体不把停车场只放在负一层,而是将停车场进行多楼层设置,进行人流引导架设全封闭人行天桥,将人流直接导入购物中心,不多设一个出口,不流失一个客源将美食广场安排在购物中心的顶楼,形成吸引人流的磁极在购物中心设置大型电视屏幕,形成人流集中的焦点效应建筑玻璃外墙进行主题式设计,让建筑外部形成消费动力将电影城的入口设置于首层,但是出口却设置于高层,引导人流往上走巨大的、可爱的卡通公仔摆在交叉路口,将人流引向购物中心在购物中心内设计人性化的的士站,方便乘客在此上落,重视服务的细节在室内顶部设置惊险刺激的娱乐项目,让顾客情不自禁往上走在自动扶梯口设置引导性广告,吸引人流按照其引导的方向走充分发挥街铺的聚客作用,设计尽可能多的街铺以营造商业气氛第五部分 提高购买率及创造愉悦购物感受的设计密码层层退缩的中庭设计,让顾客的空间感受最佳化弧线形的中庭设计,形成购物的流动的空间运用弧形动线,创造购物中心丰富的视觉空间和愉快的购物体验多中庭设置原则,鼓励层间运动不让主力店占据一整层的面积,而是要让它同一店铺多层分布平面商业分布不设商品专属区,而是实行混业经营同一个购物中心不同档次商品共存,将不同价位的商品分别设置于不同的楼层次级街道控制在3—7米的范围内,主街道要在12米以上每隔20—40米即布置一组自动扶梯,电梯采用集中布置的原则在多层购物中心内,设计跨多层的“通天梯”实现人流跨层传送将餐饮场所设置于溜冰场上空,推动娱乐观赏化,餐饮娱乐化在厕所外设置等候区,人性化的细节设计无处不在处处关心人的需要,无障碍设计完善齐备,考虑周全在购物中心内设计充足的停车位,预见并满足消费者停车购物的需求主入口设计醒目标志,使其成为人流集中和各类活动的焦点与生活有关的商品及服务都能够成为购物中心的组成部分,如彩票销售点等使多数商铺成为第一排商铺,尽量减少第二排商铺第六部分 可持续经营的管理密码推动购物中心三权分立式管理,极度重视物业经营管理公司对购物中心的作用经营管理方对商户要求几近苛刻,牢牢掌握商场主动权,形成大业主小租户现象招商注重商户组合,不以租金最高作为首选,重点考虑品类组合及商户经营水平用策略经营实现各层租金递增幅度平缓,将低楼层与高楼层租金差距拉至最小让购物中心成为满足多元化

<<香港购物中心成功密码>>

需求的场所，实现公共空间社会化购物中心的租户每年保持5%—10%的淘汰率商户入场要先递交申请，然后对其进行半年考察以后，才决定是否让该商户进场重视顾客的感受，当小孩子走进商场的时候，竟然会得到一枚糖果装修期近乎完美的现场管理，不给购物氛围制造一丝丝的不和谐在购物中心外设置咨询服务台，不是引人购物，而是为人指引道路经常举办促销活动，但促销活动经费来源完全良性聘请国际著名溜冰高手举办培训班，增强溜冰场和购物中心的聚客能力用免费停车或全港最便宜的停车费的手段。讨得顾客的欢心购物中心总收入增加的50%来自于广告及展示空间的增加合理控制售价与租金之间的比率，将回报率控制在7%—8%之间将一次促销展示作为一次作品展示，将艺术与商业在购物中心奇妙融合第七部分 构建品牌核心优势的传播密码现代化的品牌推广手段，构建购物中心的可持续运营优势运用与购物中心形象相适应的推广手段，讲究社区品味，体现人文关怀用现代艺术的语言构建购物中心的标志，形成现代购物中心的品牌形象识别运用超市不断变换形象的手法，保持顾客对购物中心常年不断的新鲜感充分利用节假日的宣传机会，实现节假日宣传的节点引爆很少在媒体上做形象广告，即使做，投入费用也不大充分利用每一个地铁出口，制造最强烈的广告效应在每一个细节处都运用设计的元素，连洗手间的设计都与众不同在每一个可利用的地方都设置广告位，既美化了形象，又创造了收益了解女性逛街时容易迷路、慌张的心理，用良好的指示牌设计，不让女性购物者走回头路用智能化的购物指引设施，让男性购物者轻松找到目的地坚持购物中心的主题原则，为追求色调统一，不惜要求商家修改VI的颜色每年举办除夕夜“苹果倒数”活动，十多年不间断，使其成为城市标志每天举办一场钢琴演奏会，将顾客带到音乐艺术的殿堂第八部分 不可复制的特色和主题密码天空之城的设计，将顾客带到充满迷幻色彩的未来世界为购物中心创造新颖的海洋主题，营造剧场化的购物感受将西方艺术与中国风水进行完美结合，用艺术的方法创造购物中心的风水格局营造荷里活的梦幻世界，用星光大道吸引影迷的视线现代、金属、梦幻的主题，充满创意的、新一代的购物中心设计赢得未来在天台创造最美丽的维港景致，使购物中心具有不可复制的景观优势在光谱上选取一截颜色，形成购物中心的印象识别实现购物中心公园化，在激烈的市场竞争中创造差异化购物环境设计室内过山车，独一无二的娱乐设施形成购物中心的独有特色将史诺比乐园概念引入购物中心，差异化经营打造全新品牌概念附：香港著名购物中心规划平面图集后记：广州正在成为中国商业地产的策源地

<<香港购物中心成功密码>>

章节摘录

书摘将购物中心与酒店、写字楼设计成商业金三角，合三为一，实现商业资源互通互用。香港很少把购物中心建成纯商业建筑。

社区型购物中心和区域型购物中心都是如此，尤其是位于城市中心的区域型购物中心。

在香港购物中心的建设理念当中，一个十分鲜明的特点就是擅于利用资源，擅长将购物中心建设成为商流、人流、信息流和资金流交汇的焦点。

香港购物中心的这种建设理念反映在建筑上，就是将购物中心与酒店、写字楼设计成商业金三角，合三为一，实现商业资源互通互用。

香港的购物中心多与写字楼、酒店集于一体，这种组合的优势在于三者的资源能够互补。

单纯从购物中心的角度来说，酒店及写字楼的住客、租客都将是购物中心稳定、具有较高消费能力的潜在消费群。

由于这种组合的科学合理性，故能对各元素进行科学合理的划分，在满足不同功能需求的同时，又有机地融为一体。

香港的很多购物中心都是集写字楼、酒店、购物中心于一体，典型的有太古广场。

太古广场总建筑面积21万平方米，有4座塔楼，功能包括购物中心、五星级酒店、高级写字楼等。

写字楼及高级酒店的人群、外籍人士、外地游客等是其主要的消费客源。

太古广场通过物业四周串联着放射状的过街人行天桥，将不同功能、用途的物业贯穿起来，尽可能多的容纳休闲、娱乐、商务、旅游等非购物元素，满足人们一站式消费的需求。

此外，如香港最新购物中心ifC mall，有香港最新最高级的五星级酒店及香港最高的写字楼，实践证明这种功能组合是对购物中心经营最有利的组合。

<<香港购物中心成功密码>>

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>