第一图书网, tushu007.com

<<破解商业地产定位密码>>

图书基本信息

书名：<<破解商业地产定位密码>>

13位ISBN编号：9787806538845

10位ISBN编号：7806538844

出版时间：2007-1

出版时间：广东旅游出版社

作者：沈志伟著

页数：532

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

第一图书网, tushu007.com

<<破解商业地产定位密码>>

内容概要

中国市场是一个差异性很大，国民特征很明显的市场，东西横跨上万里，南北温差五十度，世界上很难找出第二个如此资源丰富而又非常特殊的市场。
此外，中国商业地产开发商的，经济实力和开发模式与国外也有很大区别。
本土化、民俗化是当地消费者对商业地产项目能否很快认同的关键。
在过去的一段时间里，“欧美经验”、“亚洲模式”均在中国商业地产进行过尝试，而相当多的项目也因此陷进了“中、国泥潭”，举步维艰。
中国的商业地产还在起步期，要成功，学习是很重要的。
现在不管是发展商或者是经营的团队，关键的问题是从业人员在规范化、经营技术方面，还处于起步的阶段，真正懂得商业地产的专家太少，大家都在互相照搬照抄。
但在竞争中要想生存就必须要走出一条不同于别人的特色之路。
要符合“二八”原理，即80%是雷同，20%是自己。
定位是商业地产的核心，后续的招商和经营都是围绕前期的定位展开的。
《破解商业地产定位密码》一书，通过对多个商业地产实战精英的采访和大量案例的剖析，研究本土的失败案例和成功经验，提出知识提练与经验共享，总结出商业地产的系统定位要点，可以让商业地产开发商少走弯路，少付出数以亿计的昂贵“学费”。
这对中国商业地产的健康发展是非常有益的事情！

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

上篇：热潮反思探索真经第一部分 商业地产失败启示录启示录一：资金链断裂导致失败某集团原本计划投资3亿多美元，其中集团自筹1亿美元，其余依靠泰国银团2.05亿美元的贷款。
孰料亚洲金融风暴突起，为某广场项目贷款的银行中有三家破产，一家被政府接管，资金供应链轰然断裂，某广场开工一年后不得不停工。
启示录二：缺乏科学的商业性规划所导致的失败北京庄胜崇光SOGO不是由设计院本身独立设计出来的，而是专门请日本崇光百货总裁过来主持设计，庄胜崇光现在是全北京单体百货公司来说营业额是第一位的，2006年营业额接近20个亿。
启示录三：定位失误导致失败准确的定位是商业物业成功开发的关键，只有准确的定位才能充分地发挥物业的商业价值，才能获取理想的投资收益。
如果商业物业的定位失误，即使物业位处黄金地段，具备了优良的配套设施，并投入了大量的广告推广费用，采取了先进的营销推广策略，最终商业地产的经营也可能面临失败的命运。
启示录四：产权分割导致失败由于开发商在商铺分块售出之后，由于不再是所有者，面对几百家商铺，开发商无权进行统一经营，在缺乏一定商业氛围培育的情况下，很有可能导致许多卖场经营混乱.
经营恶化的后果，并会引发开发商和租户、业主间的冲突，有调查发现在国内凡是以产权式分割进行销售的商业地产项目，现实状况是90%经营情况不好，剩下的10%也仅能勉强维持。
启示录五：轻信主力店号召力，整体利益牺牲在实际的商业地产招商、经营中，国内的开发商总是崇拜国际大型主力店，但是却缺乏对国际大型主力店本身的业态研究，对国际大型主力店能带来什么、要付出什么代价的认识远远不足。
有些开发商认为只要主力店入驻，就一定能拉动项目整体效益，事实并不尽然。
这种认识的误区往往也是很多商业地产项目失败的原因。
启示录六：盲目抄袭导致失败北京附近的某地级市，只有30多万的人口，却以有700多万人口的一线城市的Mall作为标本，在市中心建立高档的购物中心，希望做到高档品牌店的汇聚。
发展商认为只要引进高档品牌，当地的消费者就不需要舍近求远地到大城市去购物了。
然而实际并非如此，当地的消费者照样是花多2个多小时去大城市购物。
后来经过调查，这和当地人的消费心理有关。
启示录七：好大喜功导致失败某县级市，不到18万人口。
但却建设了一个10多万平方米的纯商业项目。
项目建成后，发展商就后悔了，项目存在的问题也暴露出来：体量大，在当地难以消化、楼层多，难招商、难布局、业态组合难。
该项目建成后，开发商就陷入了重重困境。
启示录八：后期经营缺位导致失败发展商没有放水养鱼的心态，不明白商业地产的本质是200%的利润和200%的麻烦。
利润是销售麻烦是经营。
很多发展商多持短期投机的心态，只想尽快拿走利润，却不愿意为麻烦买单。
启示录九：漠视市场培育导致失败漠视市场培育是大多数商业地产开发商的通病。
发展商的心态不在经营，他的利润点不在经营，而在快速回笼资金的商铺销售环节上，没有真正把心态摆在长线经营者的位置上去。
启示录十：对操作团队缺乏有效甄别导致失败销售、招商、经营的过程中，各运营公司往往对客户把前景描绘得很好，随意承诺，结果开业后问题越来越多，前景越来越黑暗。
销售、招商、经营的矛盾互相传递，销售传给招商，招商传给经营，互相推诿，恶性循环。
由于积累了大量的问题，后来接手的经营管理公司往往无法处理，最终将矛盾传递给开发商，成为开发商的难题。
第二部分 商业地产的十大定位依据定位依据一：符合本土实际家乐福每决定开一家分店时，多要用长达两年的时间对当地人们生活方式、消费水平、人口增长、都市化水平、居住条件、兴趣爱好、传统习俗、储蓄情况、宗教信仰、意识形态、中产阶级比例等情况也要进行非常缜密的调查与论证，这是

第一图书网, tushu007.com

确保家乐福成功旺场的大前提。
而这看似烦琐而冗长的摸索与调查，也正是决定商业地产是否能在异域或异地立足的先决条件。
……中篇：科学论证系统运作下篇：成功决技要点解构

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

第四，商业地产的前瞻性要考虑项目建设设计的先进性，业态规划的合理性，功能扩充，管理升级。
开发出符合市场发展趋势、符合客户需求的项目。
例如，国内早期的购物中心以购物为主，但随着人们收入水平的提高，现在的消费者已从单纯的有目的购物向体验式购物过渡。
开发商开发新的购物中心，就要研究购物、娱乐、休闲、餐饮在购物中心的比例。
再如，国内早期的批发市场存在选址不合理、定位不准确、规划不专业、设计不利学、功能配套不完善，招商、经营乏力，交通、安全、消防隐患多等问题。
开发商在开发新的批发市场时，就应该针对这些不足做前瞻性的改进。
定位依据八：市场导向原则　　整合营销传播是上个世纪90年代以来在西方风行的营销理念和方法。
它的理论核心是4C，与传统营销“以产品为中心”相比，它更强调“以客户为中心”；强调营销即是传播，即和客户多渠道沟通，和客户建立起品牌关系。
同样，房地产行业的营销也已进入整合营销时代，开发商一切行动的出发点和最终目标都必须以客户为核心，针对目标客户，积极主动地满足客户的需求，不仅是“满足需求”，更是“引导需求”。
以目前中国的市场状况，国外流行的开发商完全持有物业的成熟商业地产开发模式并不适用的，我们的商业物业仍然要以销售为基础，在租售之间寻找最佳的平衡点。
商业地产作为一种客户群体层次更多，涉及范围更广，复杂性更高的行业，操作过程中的整合就显得更加重要。
那么整合营销是怎样渗透到商业地产销售的各个环节中的呢？
定位，是任何一个商业地产项目首先要解决的问题。
项目的市场定位是最为关键的一环，定位准确与否直接决定着项目的成败。
在实际操作中，进行项目定位之前必须收集大量的信息，然后依此进行产品定位以及客户定位。
这一点恰恰体现了以市场、以客户为主的整合营销原则。
项目定位即指市场定位，包括产品定位和客户定位。
……

第一图书网, tushu007.com

<<破解商业地产定位密码>>

编辑推荐

中国首部全景式、多角度地深入探讨商业地产定位所引发的成败得失。
中国商业地产实战型高端读本，以大量翔实案例系统地研究、探讨和剖析了商业地产定位的可行性、科学性和操作性。
集合了南中国十多位资深商业地产精英的智慧贡献。

第一图书网, tushu007.com

<<破解商业地产定位密码>>

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