

图书基本信息

书名：<<商业地产专业市场策划.实施.运营.案例>>

13位ISBN编号：9787122145789

10位ISBN编号：7122145786

出版时间：2012-9

出版单位：化学工业出版社

作者：谢毅，吴杰 主编

页数：175

字数：228000

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

《商业地产专业市场：策划·实施·运营·案例》以专业市场商业地产项目的策划为主，内容主要包括专业市场商业地产项目招商、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。

《商业地产专业市场：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，特别是专业市场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 专业市场总体认知

第一章 专业市场基础概念

- 一、专业市场相关概念
- 二、专业市场形成条件
- 三、专业市场与普通商业市场区别
- 四、专业市场重要地位

第二章 专业市场类型

- 一、建筑形态
- 二、所在地市场特点
- 三、商品类型

第三章 专业市场发展

- 一、专业市场发展特征
- 二、我国专业市场现状与问题
- 三、专业市场面临挑战
- 四、具有竞争力专业市场
- 五、我国专业市场发展趋势

第二部分 专业市场市场调查

第一章 专业市场市场调查步骤

- 一、确定市场调查目标
- 二、确定市场调查内容
- 三、选择市场调查方法
- 四、制定市场调查方案
- 五、进行市场调查

【实战工具1】专业市场调研表

【实战工具2】专业市场调查表

六、分析撰写调查报告

【实战范本1】××市数码专业市场调查报告

【实战范本2】××市专业市场调查

第二章 专业市场市场调查方法

- 一、快速调查法--区域市场
- 二、四维空间法--项目调查

第三章 专业市场调查项目

- 一、经济环境

拓展阅读：专业市场市场调查特点

二、地块情况

【实战工具3】地块与城市节点的出行便利性

【实战工具4】地块周边交通情况分析

【实战工具5】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3】××专业市场经营者调查问卷

五、竞争对手

【实战工具6】竞争对手业务模式调查表

【实战工具7】竞争对手竞争策略调查表

【实战工具8】竞争对手经营状况调查表

六、未来专业市场供应量

七、消费者消费行为

拓展阅读：专业市场问卷调查质量控制方法

八、立地条件

九、商圈

第三部分 专业市场策划定位

第一章 专业市场项目分析

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 专业市场定位原则

一、产业基础

二、物流通畅

三、市场发展性

四、拥有市场商圈

第三章 商业模式定位法

一、商业模式定位法

二、产业规划--定位前提

三、商圈判别--定位依据

四、商家型市场--定位基础

五、集成式招商--定位核心

六、双向运营--定位要素

七、价值链延伸--定位法宝

八、短流程终端--定位方向

第四部分 专业市场规划设计

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

二、员工动线

三、水平动线

四、垂直动线

第三章 专业市场建筑外立面规划设计

一、外立面形状

二、外立面色彩

三、影响外立面因素

四、建筑外立面发展趋势

第四章 专业市场环境规划与设计

一、采光规划与设计

二、照明规划与设计

三、景观规划与设计

四、通风规划与设计

五、吊顶规划与设计

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 专业市场消防设计

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

第五部分 专业市场营销管理

第一章 专业市场营销节点控制

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 专业市场营销工具

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

【实战范本4】××建材市场阶段媒体策略及组合

十、其他媒体宣传

十一、营销活动

第三章 专业市场营销方法

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 专业市场招商管理

第一章 专业市场招商方式

<<商业地产专业市场策划.实施.运营.>>

一、项目洽谈会

二、项目发布会

【实战范本5】××建材市场新闻发布暨招商说明会

三、合作交流会

四、投资研讨会

五、参加行业展览会

【实战范本6】××建材市场展览会招商方案

六、登门拜访

第二章 专业市场招商现场包装

一、专业市场招商处设计

二、所需办公用品

三、备好招商资料

【实战范本7】××汽配城招商处包装

第三章 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

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、送客并填写资料

第四章 专业市场招商谈判

一、招商谈判原则

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

第五章 专业市场商户装修管理

一、制定商户装修流程

二、装修材料要求

三、装修安全管理要求

【实战范本8】施工人员出入证

四、装修现场管理要求

五、召开商户商装座谈会

【实战范本9】××电子市场商户商装座谈会

六、签订铺位装修协议书

【实战范本10】××鞋城铺位装修协议书

第六章 专业市场招商人员管理

一、招商人员仪容五大要求

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11】招商人员考勤规定

【实战范本12】招商人员工作要求

【实战范本13】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 专业市场运营管理

第一章 专业市场运营管理模式

一、只租不售

【实战范本14】××电子市场招租方式

拓展阅读：整栋租赁与分割租赁分析

【实战范本15】××服装批发市场商铺租赁合同

二、销售

【实战范本16】××综合批发市场运营价格

三、组合模式

第二章 专业市场物业管理

一、专业市场物业管理模式

二、专业市场物业管理两大核心

三、专业市场物业接管验收

【实战工具9】公共配套设施接管验收表

【实战工具10】物业工程移交项目表

【实战工具11】图纸、资料验收清单

【实战工具12】消防系统验收表

【实战工具13】绿化工程竣工验收单

四、专业市场物业管理基本项目

【实战范本17】××专业市场清洁服务表

【实战范本18】××专业市场环境卫生保洁

【实战范本19】××专业市场火警处理预案

【实战范本20】××专业市场停电处理预案

附录专业市场经典案例

【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】义乌中国小商品城

【经典案例12】深圳华南城

【经典案例13】深圳笋岗玩具文具批发市场

【经典案例14】中国科技五金城

【经典案例15】石狮服装批发市场

【经典案例16】广州大都市鞋业市场

【经典案例17】广州花都狮岭皮革城

【经典案例18】深圳华强北电子市场

【经典案例19】上海国际建材家居品牌中心

【经典案例20】华东五金城

【经典案例21】东莞鸿图广场（灯饰城）

【经典案例22】苏州虎丘婚纱城

参考文献

章节摘录

版权页：插图：三、景观规划与设计（一）景观设计主题与建筑主题结合两者要融合在一起，成为一体化的设计概念。

专业分工非常明确，由开发商组成专业的建筑设计团队和景观设计团队，建筑设计团队为总负责，景观设计团队由景观师牵头负责，雕塑师、造型设计师、平面设计师、广告策划人等共同参与，开发商和建筑师配合指导。

（二）与普通住宅园林绿化不同专业市场景观设计有着特殊的要求和规则，比如高强度开发是重要的原则。

专业市场景观设计基本以硬质景观为主，绿化较少，基本以摆花、装饰性花草为主。

商业空间中基本遵循这个原则，但是也有特殊案例，如大阪难波公园，设计了大量树木，形成一个大型的空中花园，反而形成独特主题，吸引大量人流。

（三）关注人流组织通过商业设施的客流量分析景观空间，如广场的面积大小等。

景观设计关键是人流的动线组织，要把交通的通过性人流吸引进来，成为商业的消费人流。

景观设计通过雕塑、小品、室外设施、各种娱乐表演活动、行为艺术等吸引人流。

（四）以人为本从功能上划分空间和服务内容，以人为本，形成不同的功能区域。

考虑景观空间的安全性，根据商业功能确定周边用地的用途、道路和动线。

（五）细部设计和标志设计专业市场景观设计要求大量的细部设计和标志设计，如栏杆、停车位、地面铺装、各种各样的指示系统、标志牌等，都经过精心的设计，充满了趣味性和艺术性，同时其最大的功能是引导商业人流进行消费。

专业市场中的餐饮店会遇到很多问题，要有厨房、堆货、空调位置要隐蔽、煤气要明设等，如果这些问题不在根本上解决，会强烈破坏原本可能很好的商业视觉，同时给后期运营带来诸多麻烦，因此景观设计一般要对其进行掩盖和弥补，形成良好的视觉效果。

四、通风规划与设计由于商铺的设计，靠窗往往是柜台，所以在靠窗除公共部分可设商户，其余为死角，全封闭对通风的要求高，可多设排风扇。

注重通风系统的设计，保证充足氧气供应，特别是专业市场大型促销活动，其人流量过大，对氧气需求量大。

对通风的设计，可以用中庭来处理。

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>