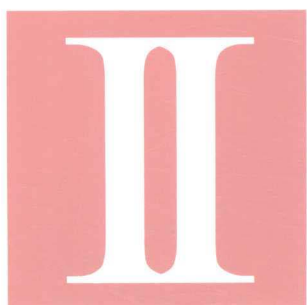




中国商业地产战国策

SHOPPING MALL IN CHINA

In China,a stonge is coming soon,shopping mall the most fational word full of the citise and twom.much of question of us to answer.In China,a stonge is coming soon,shopping mall the most fational word full of theall the most fational word full of the citise and twom...

图书在版编目(CIP)数据

中国商业地产战国策/段宏斌著.-哈尔滨:黑龙江美术出版社,2005.7
ISBN 7-5318-1327-0

I.中… II.段… III.城市商业-房地产-开发-研究-中国 IV.F299.233.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第076034号

责任编辑:赵立明 于洪颖 傅 弦

美术设计:卡 门

图片拍摄:卡 门、Daifuku、K.King、翁少兰、钟 菁、马铁江

制作输出:曾大卫

英文翻译:Pamela Pang

发行热线:020—87515275

读者邮箱: dhb1919@126.com

全案整合:广州道本

《中国商业地产战国册》

段宏斌 著

选题策划:三度文化传媒

出版发行:黑龙江美术出版社

地 址:哈尔滨市道里区安定街225号

网 址: <http://www.bfwy.com>

邮 编:150016

电子信箱: bfwy@bfwy.com

经 销:全国新华书店

印 刷:深圳市德信美印刷有限公司

版 次:2005年9月第1版

印 次:2005年9月第1次印刷

开 本:889x1194mm 1/16

字 数:200千字

印 张:35

印 数:1-1000册

书 号:ISBN 7-5318-1327-0/J-1328

定 价:999.00元

本书出现质量问题,请与印刷厂联系调换





Chapter 1

第一章 现代商业地产的宏观层面分析

Analysis of Modern Commercial Property on a Macro-level



第一节 中国社会经济转型期间现代商业终端的棋盘变局 035

Transformation of economic type in China

- 世界经济一体化，带来了中国商业地产的变革 / 035
- 传统的商业开始了现代意义的演变 / 036
- 商业领域中由社会转型带来的变局之争 / 037
- 建造现代商业新秩序 / 040



第二节 商业战国与商业帝国主义 045

Business 'Warring States' and business imperialism

- SHOPPING MALL成为衡量一个国家现代化水平的标尺 / 045
- SHOPPING MALL的北美特点与欧洲体现 / 048
- 亚洲地下的城市 / 057
- 密西西比河水和长江水终究会注入同一个海洋 / 064
- 华南MALL悬念 / 067
- 中国MALL战略 / 069



第三节 什么样的商业地产项目会在中国未来的市场上取得成功 077

Which type of commercial property will succeed in the Chinese market

- 中国的SHOPPING MALL发展曙光初露 / 077
- 商业地产的核心在于科学 / 080



第四节 关于中国未来商业地产发展的预期及展望

Forecast and prospect of the future development of Chinese commercial property 083

- 现代商业地产决策之惑 / 083
- 经济增长与商业地产发展 / 084
- 计算商业地产开发规模的数学方法 / 087
- 城市化与商业地产发展 / 090
- 人口增长与商业地产发展 / 094
- “SHOPPING MALL”的成功密码 / 096
- 低手做事，中手做市，高手做势 / 096
- 一、二、三级城市开发购物中心的机会与风险 / 099
- 中国四类成功的购物中心 / 100



第五节 一小时经济圈

The 'one-hour' economic circle 103

- “SHOPPING MALL”的辐射经济变量 / 103
- 现代商业与人类的消费心理 / 106
- 商业地产是市场经济下的蛋 / 108



第六节 销售商铺的现实与矛盾

Reality and irony about sale of shop units 113

- 融资的需要与销售的困惑 / 113
- 远大的理想让步于一日三餐的窘迫 / 117
- 销售商铺的轮回与对策 / 121

本章小结：现代中国社会需要优秀的商业运营者 / 122

Chapter 2

第二章 商业地产的规划

Planning of Commercial Property



第一节 规划的胜利 129

Victory of planning

- 成也规划，败也规划 / 129
- 商业经营规划比建筑格局规划更重要 / 130
- 规划的成本透视 / 130
- 规划的布局顺序 / 131
- 规划的整体利益 / 133
- 规划的风险瓶颈 / 134



第二节 如何清醒地认识规划 137

How to get to know planning in a clearheaded manner

- 好的规划是成功的一半 / 137
- 世界上没有哪一套规划方案是能医百病的灵丹妙药 / 138
- 商业地产规划的尺度就是人的尺度 / 149
- 购物中心面积的妄想症与恐慌症 / 152



第三节 商业黄金分割定律 155

The principle of golden section of commercial property

- 倾斜的数字与平衡的天平 / 155
- 体验经济时代的宏观经营模型 / 158



第四节 中庭作用与效果 163

Function and effect of the atrium

- 中庭的本质就是一个大橱窗 / 163
- 中庭的存在与整体价值 / 164
- 微妙地运用中庭的感受 / 166



第五节 配套设施的作用与投入 187

Function and provision of ancillary facilities

- 广场与旺场的联盟 / 187
- 停车场后面的眼睛 / 192
- 电梯的设置与成本的权衡 / 196
- 电梯的斜度与租金的梯度 / 198
- 用电梯突破传统商业格局 / 200
- 是什么让顾客从停下来、留下来，到乐意来 / 213
- 亏损的配套投入与必须的娱乐设施 / 215



第六节 商铺格局规划 221

Layout planning of a shop unit

- 商业格局规划中的科学基因 / 221
- 街区式商铺与封闭式商铺的应用实证 / 222
- 商业街道布局与地块的局限性 / 224
- 是谁让顾客在购物中心内绕来绕去 / 228
- 商业街道“回”字型布局与经营死角 / 230
- 用太极的方式进行商业街道布局 / 233



第七节 运作百货公司的矛盾分析 249

Advantages and disadvantages of operation of a department store

- 购物中心内是否一定要有百货公司 / 249
- 中华百货启示录 / 251



第八节 购物中心与酒店、住宅、写字楼的规划 255

Planning of shopping center and hotel, residential building, office building

- 酒店、写字楼与住宅 / 255
- 住宅与商业的利弊对比 / 257
- 写字楼与商业的应用结合 / 258
- 酒店与商业的理性对撞 / 259

本章小结：规划是现代商业之纲 / 260

Chapter 3

第三章 商业地产的建筑

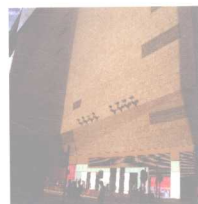
Architecture of Commercial Property



第一节 主题式商业建筑是发展的方向 281

Thematic architecture of commercial property is the way forward

- 商业地产建筑的中国美学突破 / 281
- 全球商业地产建筑的主题风格 / 293



第二节 商业建筑视觉面的风格研究 309

Study of Visual styles of commercial architecture

- 人们对商业建筑的三个感知层面 / 309
- 建筑的天际轮廓线 / 311
- 建筑立面设计与感知的区别 / 312
- 建筑微观层面的都市节拍 / 316



第三节 商业建筑空间设计 319

Spatial design of commercial architecture

- 空间感、时间感和方向感 / 319
- 商业建筑空间的长度定式 / 320
- 商业建筑空间的宽度哲学 / 321
- 商业建筑空间的高度标准 / 323
- 商业建筑的店内空间设计 / 325
- 店铺进深、开间与面积的相对论 / 327



第四节 建筑与装修是执行能力的外在表现 331

Architecture and fitting-out are the manifestation of the ability to execute

- 从一个消防箱看一支团队的执行能力 / 331
- 二次装修与执行力 / 333
- 伟大的作品在于细节 / 335
- 用艺术的方式创造购物中心的风水格局 / 336



第五节 与建筑设计相配套的其他元素 353

Other elements that complement architectural design

- 现代商业建筑必须考虑的八个环节 / 353
- 消防设计 / 354
- 电力设计 / 356
- 通风设计 / 358
- 空调及节能设计 / 359
- 音响设计 / 360
- 照明设计 / 362
- 无障碍及相关便利设施设计 / 364
- 园林景观设计 / 366



第六节 用建筑构筑一个购物中心的商业生态系统 369

To use a shopping center to build a business ecosystem

- 封闭式购物中心与街区式购物中心的建筑生态 / 369
- 由建筑生态反映的商业生态 / 373

本章小结 建筑执行是整体战略的决定性因素 / 375

Chapter 4

第四章 商业的招商与经营

Invitation of Tenants and Operation of Commercial Property



第一节 招商是战略实践的中场发动机 379

Invitation of tenants as an important part of the implementation of strategy

- 招商的经验与教训 / 379
- 招商不应该削足适履 / 380
- 招商与城市商业生态 / 383
- 商战即人战 / 384



第二节 主力店招商的机会与误区 387

Opportunities and pitfalls of invitation of anchor tenants

- 一荣俱荣，一损俱损 / 387
- 主力店的巧合与宿命 / 390



第三节 如何确定主力店与经营散户之间的关系 395

How to confirm the relationship between anchor shops and other shops

- 锚与船 / 395
- 主力店的评定标准 / 396
- 不平等条约 / 399
- 主力店与发展商的区域博弈 / 400
- 与主力店的利益捆绑 / 402
- 主力店与经营散户的“争客”与互相利用 / 403



第四节 理想的商业业态经营区域划分 407

Ideal division of various trading zones for different types of tenants

- 按经营品种划分经营区域的误区 / 407
- 在无序中有序，在有序中无序 / 410
- 传统的自下而上的商业经营推进结构 / 412
- 复合形态的商业经营推进结构 / 413



第五节 商品的档次策略 419

Strategies relating to the market segmentation of merchandise

- 招商过程中的白猫黑猫 / 419
- “唯开业率是图”与“唯商品档次是图” / 420
- 天堂与地狱的微妙区别 / 424
- 第二黄金分割定律 / 425



第六节 招商的定价策略 429

Pricing strategies for invitation of tenants

- 放水养鱼理论的现代商业实践 / 429
- 什么是制定租金水平最根本的标准 / 430
- 科学的租金制定方法与“掩耳盗铃”式的租金制定方法 / 432
- 没有两间铺的租金是完全相同的 / 433
- 如何处理好低租金与高回报率之间的关系 / 434



第七节 商业地产销售与招商的策划技巧 437

Strategic planning skills of sale and invitation of tenants of commercial property

- 技巧决胜市场 / 437
- “返租回报”的创想与泛滥 / 438
- 免租优惠的策划技巧 / 441



第八节 满足什么条件商场才能开业 447

Pre-requisites for the opening of a shopping mall

- 开业令人感动 / 447
- 开业率对商场运营的长久影响 / 448
- 不成功的开业要花十倍的代价来进行弥补 / 450
- 分区开业的运用 / 455
- 购物中心开业是一项严密的系统工程 / 456
- 成功开业不为人重视的细节 / 456



第九节 缩短冷场期的对策与管理的学问 459

Method to shorten seasonal off-peak periods and the study of management

- 创业难，守业更难 / 459
- 开业一星期后人流锐减的定律 / 460
- 现代商业运营的3个月、6个月与12个月困境 / 461
- 一年的稳定经营期是商业经营的试金石 / 463
- 缩短冷场期的办法 / 464
- 进入冷场期后商户表现的种种现象 / 466
- 铁血管理者与温和管理者 / 468
- 发掘赢利空间，用好广告位 / 470
- 用管理学的观点看商业经营管理团队的建设 / 472
- “三权分立”式管理 / 474

本章小结 招商与开业，只是完成了万里长征第一步 / 475

Chapter 5

第五章 商业地产的品牌整合与推广

Branding and promotion of commercial property



第一节 商业地产项目的包装意识与形态 479

The ideology and form of commercial property project

- 又一城的问号与太古城中心的感叹号 / 479
- 用艺术创作的方式进行项目主题包装 / 482
- 地图为男人而设计，指示牌为女人而设计 / 487



第二节 购物中心的形象管理 493

Management of the image of a shopping mall

- 香港购物中心细节的艺术与装修期的形象管理 / 493
- 装修期的形象管理同样是购物中心细节艺术的一部分 / 505



第三节 标志是品牌的精神原点 511

A logo is the spirit of a brand name

- 成功标志应用的特点 / 511
- 天河城广场的第二次飞跃 / 513



第四节 购物中心与广告公司 533

The shopping mall and the advertising company

- 广告公司对商业地产运作的影响 / 533
- 中兴百货 / 535

本章小结 策划提升商业价值 / 548



Yorkdale @多伦多

北美标本式购物中心，建筑一个时代的特征！
Specimen shopping mall of North America,
building the characteristics of an era!

051



天河城 @广州

天河城能成为全球人流量最多的购物中心，不是偶然，而是必然！
That the Tee Mall can become the shopping mall with the highest number
of visitors is not an accident but a certainty!

139



朗豪坊 @香港

全球最新概念的购物中心——天空之城！
The newest global concept for a shopping
centre--the sky city!

203



新天地 @上海

将传统文化与现代商业结合，上海新天地造就一个传奇时代！
Combining traditional culture and modern business, XinTianDi is a
legend of the era!

285



Namba Parks @大阪

亚洲购物中心的杰出作品——源于自然，胜于自然！
An outstanding creation of an Asian shopping
center--originating from nature, rising above nature

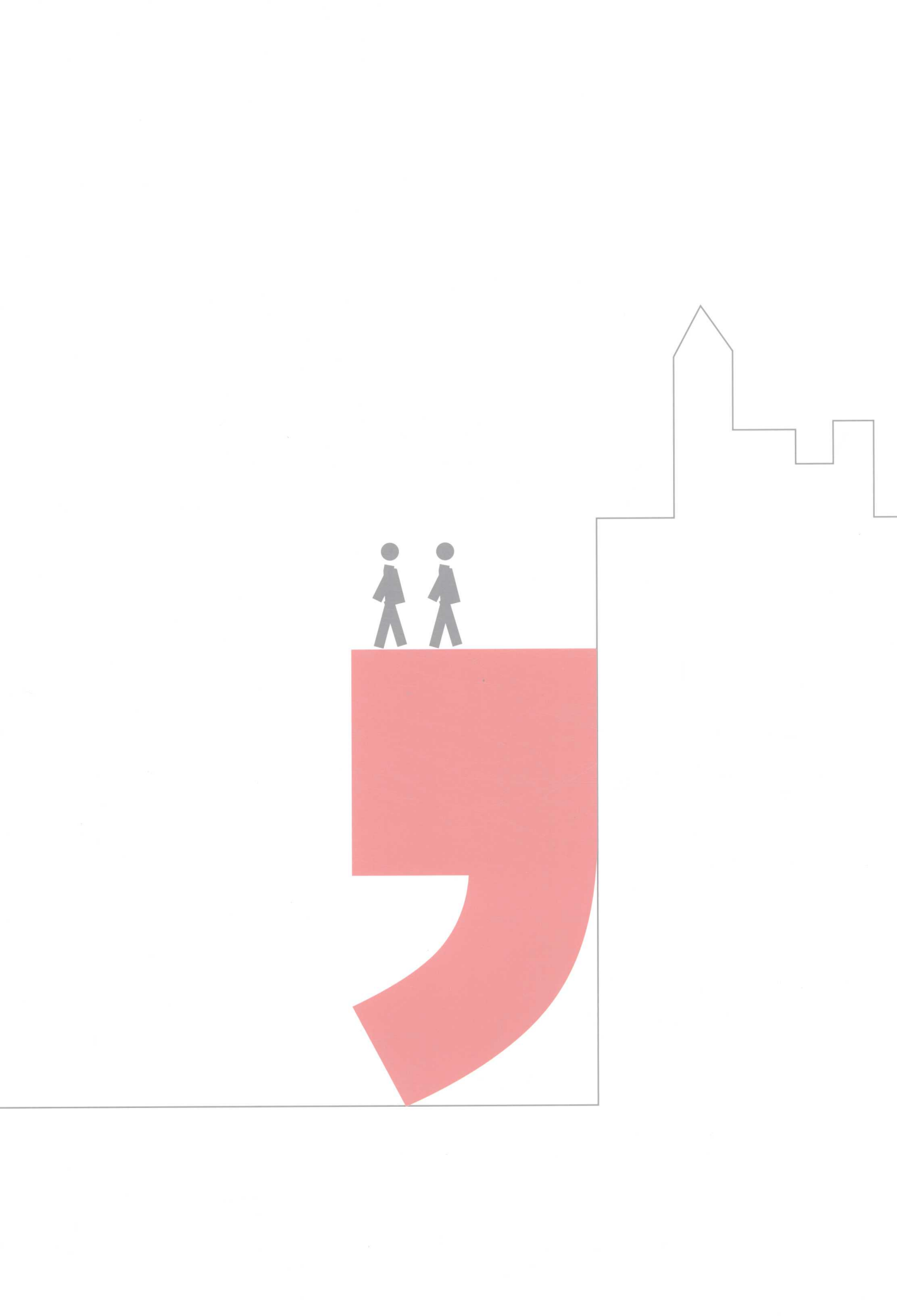
295



Ifc mall @香港

如何创建一个购物中心，而不是建造一个购物中心？
How to create a shopping mall and not just build one?

337



Chapter 3

商业地产的建筑

Architecture of Commercial Property