

<<社区商业管理>>

图书基本信息

书名：<<社区商业管理>>

13位ISBN编号：9787504729101

10位ISBN编号：7504729108

出版时间：1970-1

出版时间：中国物资出版社

作者：张荣齐 著

页数：317

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>

前言

随着我国城市人口的增多、居民生活的日益改善以及大量新建社区的兴起，社区商业对国民经济和社会的影响力不断增强，引导和发展社区商业已经成为一项重要的社会工程，越来越受到政府的支持和社会的广泛关注。

它无论是作为社区服务的重要组成部分，还是作为城市商业的基础，都将在构建社会主义和谐社会中发挥重要作用。

温家宝总理在十届人大三次会议上所做的政府工作报告中明确指出“积极发展现代流通、旅游、社区服务等第三产业”。

吴仪副总理在全国流通工作会上代表国务院做了《努力开创流通工作新局面》的重要讲话，明确指出“要因地制宜地发展社区商业，重点是发展社区超市、便利店、专业店、专卖店等业态和早点快餐店、大众餐饮店、社区购物中心、洗染店等行业。

要鼓励大型流通企业进社区，引进品牌和服务，扩大和延伸服务，让老百姓在家门口就能解决购物、餐饮、休闲、娱乐、修理、家政服务等多方面的生活需要，放心消费”。

事实上，社区商业早在20世纪50年代的美国就已出现了。

当时由于家庭汽车的普及，以及城郊新建的发达的高速公路，使得城市居民大量向郊区扩散，由此产生了专门为郊区新建居住区居民服务的社区商业。

60年代，英国、日本、法国等西方国家也由于居民的郊区化而出现社区商业。

到70年代，新加坡的社区商业也开始大规模发展起来。

纵观国内外社区商业，几乎都是采取连锁加盟的方式实现的，同时，各国社区商业有不同特点、模式和先进经验。

<<社区商业管理>>

内容概要

《社区商业管理》共分十二章，内容包括社区商业概述、社区商业建设的背景和条件、社区商业发展的一般理论、连锁经验概述、基于连锁经营体系的社区商业拓展理论、社区连锁加盟店、国外社区商业建设典型经验、国内社区商业建设典型经验、社区商业认识误区和问题预警、社区商业品牌建设、社区商业建设规划创新和社区商业发展规划概述。

《社区商业管理》力图推动社区商业建设与发展。寻求提高居民生活质量、扩大就业、化解社会矛盾、促进和谐社会建设的一个切入点和突破口。

书籍目录

第一章 社区商业概述第一节 社区与社区商业概念第二节 社区发展的历史演变第三节 社区商业的功能和实际意义第二章 社区商业建设的背景和条件第一节 社区商业建设的背景第二节 社区商业建设的条件第三节 社区商业发展的优势分析和制约因素第三章 社区商业发展的一般理论第一节 商圈理论第二节 零售业态演变理论第三节 城市商业空间布局理论第四节 中小企业集群理论第四章 连锁经营概述第一节 连锁经营的基本概念第二节 社区商业连锁的类型第三节 连锁经营模式的比较第五章 基于连锁经营体系的社区商业拓展理论第一节 连锁企业架构下的社区商业模型第二节 社区商业中的连锁经营企业第六章 社区连锁加盟店第一节 社区超级市场第二节 社区便利店第三节 社区折扣店第四节 社区购物中心第七章 国外社区商业建设典型经验第一节 美国社区商业建设的经验第二节 日本社区商业建设经验第三节 新加坡社区商业建设的经验第四节 国际经验总结第八章 国内社区商业建设典型经验第一节 上海社区商业建设第二节 北京社区商业建设第三节 沈阳社区商业建设第四节 经验总结第九章 社区商业认识误区和问题预警第一节 社区商业建设的认识误区第二节 社区商业建设的问题预警第十章 社区商业品牌建设第一节 必须高度重视社区建设中的商业发展第二节 创建商业品牌是社区商业发展的高级形式第三节 如何创建社区商业品牌第十一章 社区商业建设规划创新第一节 规划内容创新第二节 规划主体创新第三节 社区商业规划管理体制改革第十二章 社区商业发展规划概述第一节 社区商业发展的总体思路第二节 社区商业发展的模式选择第三节 社区商业发展的政策建议第四节 社区商业发展的经营策略附录一附录二附录三附录四附录五参考文献

章节摘录

【定位】业态匹配与否决定是生是死 “其实做生意就3句话：做谁的生意，有什么需求，如何满足。”

几年前，成都二环路周边也有一些大型的商业百货卖场出现，但从现在的情况看，其中很大一部分卖场的经营状况并不乐观。

冉立春认为，只有搞清楚了做谁的生意，了解了人家有什么样的需求，懂得了通过什么方式来满足，你的生意才能做得很好。

社区商业中心的百货卖场和中心商业在位置上不一样，消费目标顾客上不一样，商圈的氛围上也不一样，它是以满足本区域消费者为目的的。

当然，在商品结构上，跟中心商业区也不一样，要锁定的目标客户也不一样。

比如伊藤双楠店，它在商品结构上就是根据本区域消费者的需求而设定，并以满足本区域消费者的需求为目的，所以跟伊藤春熙店有所不同。

冉立春认为，造成这个结果的原因是任何一个商圈都有一个培育的过程，至于这个过程有多长是根据各自的情况不同而有所区别的。

“其实，任何地方都有它的商业价值，只是要看跟你的商业是否匹配。”

【尴尬】物业先行导致商业后行的尴尬 现实中，我们经常看到的情况是，在城市的某个区域，开发商开发了一个大型的商业物业，然后再对这个物业进行声势浩大的招商。

“我们现在零售业的拓展，不是正常情况的发展，而是商业地产在赢利模式创新下的非正常发展”。这句话怎么理解呢？

冉立春进一步解释说，本来我们的百货店想选择一个更好的位置，更适合发展的位置，但是那里却没有适合的地产开发和商业建筑，没有适合的卖场空间。

现在是开发商先修建商业地产，然后再通过招商的方式招徕主力店，并借助主力店的影响，来提升房地产的价值。

但最后百货店因为这个先行的物业，会在自身的发展上受到诸多的限制，甚至造成最后的淘汰出局。

“而在国外，却是零售商有了需求，决定在那里开店了之后，再招开发商来进行开发修房开店。”

【洗牌】竞争加剧 局部区域商业将饱和 开店年年有，今年特别多。

冉立春认为，今后几年都将是成都百货店的一个开店高峰时段，对于二环路周边目前激发的社区店开店热潮，冉立春认为，由于现在属于一个震荡的调整期，所以不存在饱和与不饱和这种说法。

当然在今后进一步发展中，可能会有一些区域存在局部的饱和和相对过剩的情况。

他举例说，比如目前的新光华片区，上了一定规模和体量的商业地产开发了不少，而且目前较多数量的大型卖场已经在该区域开店或者即将开店，这个区域今后就有可能出现饱和和相对过剩的情况。

冉立春认为，随着二环路周边一个个社区商业中心的。

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>