

图书基本信息

书名：<<社区商业开发操盘实战解码（上下卷）>>

13位ISBN编号：9787561146866

10位ISBN编号：7561146868

出版时间：2009-3

出版时间：大连理工大学出版社

作者：万房网地产研究机构

页数：568

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

《社区商业开发操盘实战解码(上下卷)》是社区商业投资开发指导的第一本案例式教科书，全书紧抓社区商业全程操作的7大关键环节步步推演、7程核心开发模式精确解读、23个绝密实战案例分析，是实战型社区商业操盘的最优范本。全书分上下两卷。

书籍目录

第一操作环节：社区商业概述一、社区商业的起源二、社区及社区商业的概念三、社区商业的演变规律和发展进程四、社区商业的主要特征五、社区商业的商业操作原理六、社区商业的分类及表现形式七、制约社区商业发展的五大因素八、社区商业发展的“钱”景第二操作环节：社区商业的发展历程及趋势一、中国社区商业的发展现状二、北京社区商业发展状况及餐饮特色发展模式三、上海社区商业的发展现状及社区商业标准体系四、国家级示范社区评价规范(样本)五、国外社区商业的发展状况及六点借鉴经验六、社区商业发展的十大趋势第三操作环节：社区商业的开发模式一、社区商业的开发背景二、社区商业开发的四大问题和四大矛盾三、社区商业的四大开发策略四、社区商业投资开发的三个阶段五、社区商业亟需由粗放式开发进入专业化运营六、社区商业的三种开发模式七、社区商业的四种开发价值第四操作环节：社区商业的定位与策划一、社区商业定位与策划的内容二、社区商业的市场调研三、社区商业的选址四、社区商业的经营定位五、社区商业的市场定位六、社区商业的规模定位七、社区商业的形象定位八、社区商业的建筑规划定位九、社区商业的业态定位十、社区商业的价格定位.....第五操作环节：社区商业的规划与设计第六操作环节：社区商业的运营模式第七操作环节：社区商业的物业管理社区商业开发核心策略1：邻里中心的开发及运营模式社区商业开发核心策略2：社区底商的开发及运营模式社区商业开发核心策略3：社区商业街的开发及运营模式社区商业开发核心策略4：社区商业中心的开发及运营模式社区商业开发核心策略5：万科社区商业的开发技巧及运营模式社区商业开发核心策略6：大盘社区商业实战操盘解码社区商业开发核心策略7：城市边缘社区、高档社区商业开发模式

章节摘录

社区商业的起源 1882年，法国社会学家卡·滕尼斯首先提出“community”的概念，1938年，费孝通将其翻译成“社区”，并对其进行了定义，即在一定区域内，由有特定生活方式并且具有成员归属感的人群所组成的相对独立的社会共同体。

它包括五方面内容，即地域、人口、区位、结构和社会心理。

20世纪80年代末90年代初，国内城市不断发展，区域范围不断扩大，市级商业中心距离一些新兴的居住社区越来越远。

于是，一些零散的、以满足社区居民日常生活必需品消费为目的的由底层住宅改造的底商应运而生，这些底商的档次都较低，随着数量的不断增加，狭义上的社区商业初步形成。

到了20世纪末期，国内的社区商业得到了迅猛发展，尤其是进入21世纪后的几年，伴随着全国范围内房地产市场上掀起的住宅郊区化的热潮，社区商业已经成型。

回首整个社区商业的起源，我们发现，四个因素促进了整个社区商业在中国的蓬勃发展。

1.城市郊区化是社区商业发展的“催化剂” 社区商业最早于20世纪50年代在美国出现，随后在英国、法国、日本和新加坡等国也获得了一定的发展，并日益成熟。当时由于家庭汽车的普及，在城郊新建了发达的高速公路，使得城市居民大量向郊区迁移，由此产生了专门为郊区新建居住区的居民服务的社区商业。

60年代，英国、法国和日本等国家由于居民住宅的郊区化而出现社区商业。

70年代，新加坡的社区商业也开始大规模发展起来。

2.旧城改造为社区商业发展“推波助澜” 随着旧城区改造的实施，居民逐渐向城市边缘及郊区搬迁。

目前，我国北京、上海、大连等大城市开始出现“城市空心化”的端倪。

同时，城市中心大中型商业设施出现阶段性相对饱和，城市中心商业网点过多，城市郊区、新开发区、。

工业园区、新居民区商业网点过少的“里重外轻”现象。

我们知道，城市面积扩大后，任何一个新建社区都需要相应的商业配套。

如果几个社区连在一起，就需要一个功能完善的商业中心，来满足不同社区聚集的特征不同、文化背景不同、消费倾向和消费品味不同的居民的需求，所有这些意味着社区消费蕴含着多元化、主题化和个性化的色彩。

社区商业发展的立足点正是全面迎合社区消费色彩，满足社区居民的消费需要。

编辑推荐

《社区商业开发操盘实战解码》是社区商业投资开发指导的第一本案例式教科书。全书紧抓社区商业全程操作的7大关键环节步步推演、7种核心开发模式精确解读、23个绝密实战案例深入分析，是实战型社区商业操盘的最优范本。全书分为上下两卷。

上卷宏观阐述社区商业操盘的知识体系架构，从定位与策划、规划设计、运营管理、物业管理的各个环节入手，点出每个环节操盘的核心要点，并附有各个环节的实操案例。上卷对整个社区商业操盘的理论体系进行了清晰的梳理。

下卷以社区商业市场最真实的23个实战案例展开剖析，总结了7种核心开发策略：邻里中心开发策略、底商开发策略、社区商业街开发策略、社区商业中心开发策略、大盘社区商业开发策略、边缘社区高档社区商业开发策略、万科社区商业开发策略。

第一条：“5.10.15，是衡量社区商业的基本指标。它的服务人口一般在5万人以下，服务半径一般在2公里以内。居民步行5分钟可到达便利店，步行10分钟可到达超市和餐饮店，骑车15分钟可到达购物中心。

第二条：“4.3.3”是社区商业经营结构最佳的结构。一般按照购物40%、餐饮30%和其他服务30%的比例进行设置。

第三条：社区商业的规模，没有绝对法则。你不能说SOHO的商业配比10%偏高，你也不能说碧桂园的1%比例偏低。社区规模和位置很大程度上决定着商业量的配置，所以我们说只有合适与不合适之分。如果按照商务部（新建社区）的标准，我们可以采用两个指标，一个是大型社区人均商业面积0.9%，中型社区人均商业面积0.7%；另一个是商业面积配比5%—8%。第四条：社区商业具有复合的业态形式。

多种业态布局组合搭配保持社区商业的特色是目前开发商积极探索的模式。一般包括社区多组团商业街多组团布局模式、社区大围合商业街大围合布局模式、社区组团与商业组团分别集中布局模式。

第五条：分期开发的大盘需要掌握集中商业与分散商业的配置技巧。一般来说，集中商业应该设置在居民步行不超过500米或步行5-8分钟即可到达的半径范围内。集中商业与分散商业的合理配比为80%：20%。

第六条：招商是商业物业营销推广链条中重要、附加值最高的环节。招商分为主力店、次主力店、独立精品店和特色店四个部分。主力店的招商需要与商铺销售与主力店租金优惠方面找到平衡点。次主力店和连锁精品店要注意商业布局搭配和业态总量控制。

第七条：社区商业开业开发后运营的四典型模式。第八条：邻重中心的核心竞争力是集约化和集中化。它是集合多种复合设施于一体的综合性生活服务系统。

第九条：废商也能挣钱。底商一般为住宅投资回报的2-3倍。北京中关村的“左岸工社”以668万元的价格拍卖出了一套105平方米的底商，而建外SOHO也以每平方米近3万元的单价拍出一套底商。这都说明，好的底商的投资回报甚至不逊于写字楼。

第十条：大型社区商业一般都以大型超市为主力店。同时为了考虑业主消费的便利，采用多组团式模式开发，集中商业、底商和商业街等多种模式综合运用。

第十一条：高档社区的商业开发以服从于住宅需要为基本原则。所以社区商业的开发要适量，以不破坏社区舒适度为基本前提。

第十二条：坚持个性创新是社区商业成功的法宝。

万科的社区商业时而造街，时而回归实用以底商形式出现，时而打文化牌。从这些项目的操盘手法上看，开发模式飘忽不定缺乏套路，而实际上，这正是万科坚持个性创新的结果。

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>