

<<商业新业态>>

图书基本信息

书名：<<商业新业态>>

13位ISBN编号：9787810897204

10位ISBN编号：7810897209

出版时间：1970-1

出版时间：东南大学出版社（南京东南大学出版社）

作者：李程骅

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>

<<商业新业态>>

内容概要

本书的主体共有六章，第一章是在城市社会变迁的历史背景和时代背景下，考察从农业社会的集贸市场到工业社会的百货商场再到后工业社会的“新业态”人们消费行为的历史变迁、商业空间的变革和人的消费需求的满足之间自觉形成的互动关系，本章的一个创新之处，是从社会学社会变迁理论和功能理论的视角，对商业业态和人的消费行为互动关系进行综合考察，并关注由此引发的消费空间的“沃尔玛化”现象，有助于更深入地认识“新业态”在整个社会系统运行中所起到的超乎寻常的作用。

第二章综合运用大量实证调查数据，从“情结”、“符号”、“生活方式”三个层面细致描述了人们对“新业态”的认识，剖析当代城市的“新业态情结”。

第三章从结构功能的视角着重研究“新业态”下的消费者“型塑”问题，分析了现代人的消费行为与现代性的关系。

第四章以现代社会的主体消费单位——城市家庭为对象，分析了“新业态”对家庭消费方式的整合功能。

第五章以时间地理学和城市空间等级结构的理论为依据，认为随着城市化进程的加快，商业资源的外迁，城市形态的变化，“新业态”迅速在新的城市空间里形成了各自的商业服务圈层系统，使家庭消费形成了以家庭为原点的“邻里型”、“社区型”、“城市区域型”的三级消费出行空间，从而体现了购物的效率，自由以及休闲、体验性，使消费行为生活方式化了。

第六章是在前述章节实证分析的基础上，综合运用系统功能分析的相关理论特别是“中层理论”，对“新业态”在当今中国城市消费行为变革的城市形态、城市社会结构的变迁中，所产生的“显性功能”、“隐性功能”和“负功能”以及各自的相关特征，进行系统的分析、归并。

鉴于对中国正面临的“消费结构升级”、“消费转型”问题，国内外社会学者在这方面的研究成果较少，而从商业新业态的功能体现、消费者在新业态空间里的行为表现，来研究消费行为与零售业态的互动关系继而研究消费文化意义的探索的尝试，到目前还比较薄弱。

因此，本书在对样本城市南京的实证研究中，系统运用了大样本量的入户调查、随机调查和多层访谈以及比较性观察的多种方法，目的在于希望本书所构建的理论研究体系以及与之相配套的研究方法，能上升为研究城市、区域乃至整个国家商业业态发展与消费行为关系的一种范式。

<<商业新业态>>

作者简介

李程骅，文学硕士，法学（社会学）博士；资深新闻人，主任记者。

1988年至1992年在高校任教，讲师。

1992年6月调入新华日报社，先后在扬子晚报任编辑、记者、新闻部副主任、记者部主任和经济部主任等职。

自1998年起兼任两所大学客座教授。

已出版《传统向现代的嬗变》、《大时代写真》、《WTO与城市热点》和《聚焦WTO高层论坛》等专著，发表近百篇涉及文学、社会学、经济学、城市学以及新闻学等领域的学术论文。

<<商业新业态>>

书籍目录

前言绪论 “新业态”：引发城市消费行为大变革 第一节 本书的意义及范畴 一、理论与现实意义 二、“新业态”范畴的回顾 第二节 相关理论与研究的回顾 一、国内外消费社会学成果概述 二、有关消费空间研究的新尝试 第三节 研究方法和调查样本说明 一、运用的研究方法介绍 二、关于调查样本的分析说明 第四节 研究思路与框架体系 一、研究的基本思路 二、研究的体系和结构安排 三、研究的创新及待深化之处

第一章 商业业态与消费行为的认知 第一节 商业业态的演变及其符号意义 一、传统商业业态的演进及表现特征 二、商业业态“多元化”的社会基础 三、商业业态的符号意义 第二节 消费行为的“中间性”与受控性 一、“中间性”：消费行为的一个重要属性 二、“新业态”与消费空间的“沃尔玛化” 第三节 “城市社会”的来临与消费行为转型 一、消费行为转型与“消费断裂” 二、消费行为“理想类型”的构建

第二章 城市居民消费的“新业态情结” 第一节 “新业态情结”的形成 一、“新业态情结” 二、“新业态”的消费认同 第二节 “新业态”：营造消费新价值空间 一、对“新业态”先进性的认知 二、对“新业态”空间符号的感知 三、“新业态”对消费欲求的刺激 第三节 “新业态”与消费行为的高附加值 一、“新业态”对居民消费选择的影响 二、“新业态”与多种业态的并存

第三章 “新业态”与消费者“型塑” 第一节 “新业态”与新消费理论 一、消费理念从传统向现代的转型 二、“新业态”与消费主体意识的觉醒 第二节 “新业态”与理性消费行为 一、“新业态”与消费行为“类型化” 二、“类型化”消费行为的系统支持 第三节 “新业态”与消费者“社会化” 一、消费者“社会化”的新冲击 二、“新业态”与消费行动的“公益性” 三、消费者“型塑”的社会价值

第四章 “新业态”：整合城市家庭消费方式……第五章 “新业态”对消费出行空间的影响第六章 “新业态”功能的系统分析附录一 “新业态”对居民消费的影响入户调查问卷附录二 “新业态”对消费的影响随机调查问卷附录三 关于“新业态”经营的结构式访谈附录四 关于“新业态”消费的非结构式访谈参考文献Abstract后记跋

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>