

商业地产招商运营 92 条项目专业术语，你知道几个？

专业人做专业事。商业地产首先是商业，然后才是地产。现实中地产开发商对零售商业专业运营并不充分了解，且多数属半路出家，住宅地产是资金密集型行业，商业地产项目是否取得最后成功，资金并不是唯一的因素。专业人士及专业机构的作为不可以低估。做招商运营必须知道相关的项目术语！

1. 零售：

是一种交易形式,可定义为将商品或劳务直接出售给最终消费者的销售活动,也是向消费者提供销售商品的一种商业活动环境,使消费者从零售商店里获得消费品及其与消费品有关的无形服务的满足,它直接关系到居民的生活质量和生活方式,是社会资源分配的一个重要阶段--也是最后阶段。

2. 零售战略：

是零售商打算如何集中其资源来达成其目标，确定其主要服务于哪些顾客和将提供什么样的商品和服务，并建立和保持竞争优势的系统性谋划。具体上它包括企业使命目标，竞争对手分析，顾客的细分、定位，商店的选址，服务策略，与供货商的关系，信息管理和分销系统，低成本经营，以及零售活动组合等等。

3. 商圈：

是指零售店以其所在地点为中心，沿着一定方向和距离扩展，吸引顾客的辐射范围，简单的说，也就是来店顾客所居住的地理范围。

4. 全过程商品管理：

是指一个零售商从分析顾客的需求入手，对商品组合、定价方法、促销活动，以及资金使用、库存商品和其它经营性指标做出全面的分析和计划，通过高效的运营系统，保证在最佳的时间、将最合适的数量、按正确价格向顾客提供商品，同时达到既定的经济效益指标。

5. 市场化经营 商场化管理：

指采取“整体规划、招租经营、统一管理、自收自付”，各柜相对自主经营，并以规范化的商场管理形成专业特色的经营管理模式。

6. 精细化管理：

是以“精确、细致、深入、规范”为特点的全面化的管理模式。全面化是指精细化管理的思想和作风贯彻到整个企业的所有管理活动中。精细化管理包括：精细化的操作、精细化的控制、精细化的核算、精细化的分析、精细化的规划。

7. 购物中心交通规划：

购物中心交通规划分为两部分，一部分是周围道路把交通引入购物中心，另一部分是购物中心自身用地范围内的交通组织和规划，以及建筑内部的人流组织。

8. 购物中心的人流：

购物中心的步行人流分为两种：一种是从停车场到购物中心的运动；另一种是从购物中心到购物中心的运动。



9. 购物中心的交通：

购物中心的车流包括购物车流、货运车流和公共通车流。交通组织的原则是分流，让购物交通和后勤货运交通各行其道。

10. 一次商装：

指商场为其所经营的各种业态提供的物业基础、条件及硬件环境，主要涉及天、地、柱、墙、水、电气、空调、消防、安防、广播设备、通道、照明、美陈、促销设施等方面。

11. 二次商装：

指以一次商装为基础，为展示品牌和商品形象，按照商场要求标准，进行的二次装饰装修，主要涉及壁柜、柜台、货架、陈列、形象、灯光、色彩等方面。

12. 水平交通：

是指同一水平面或楼层内的通道。

13. 垂直交通：

是指不同标高空间或楼层的垂直联系如楼梯、电梯和自动扶梯。

14. 划分防火分区：

在建筑中采有耐火性能较好的分隔物将建筑物空间分隔成若干区域的防火技术措施。

15. 划分防烟分区：

是通过设置挡烟设施将烟气控制在一定范围内，以使用排烟设施将其排出，保证人员安全疏散，消防扑救工作进行顺利。

16. 购物空间：

购物空间是在整个空间中，由货柜和货架作为空间限定的元素划分出的直接进销售活动的现场。

17. 交通空间：

包括商场内的通道、楼梯、自动扶梯及电梯，其位置、数量、布置及宽度等既能使急需型购物者迅速到达购物场所，又能使顾客轻松完成浏览观赏的行为。

18. 商品展示空间：

从常规的柜架到地台、墙面及空中挂件，展示的商品从只能观赏到可触摸、可试听、可试用，创造出视觉焦点。

19. 服务空间：

是商品销售的辅助空间，如：试衣间、听音室、问讯处、寄存处等。

20. 休闲空间：

为顾客提供餐饮、休息、娱乐、文化等场所在地，点缀以绿化小品，既满足了顾客的需求，也促进了消费。

21. 柜台：

柜台是供营业员展示、计量、包装出售商品及顾客参观挑选商品所用的设备，柜台或全部用于展示商品，或上部展示商品，下部用于贮藏。

22. 货架：

货架是营业员工作现场中分类分区地陈列商品并少量储存商品的设施。

23. 租赁商铺：

产权人将一定时间内的商铺使用权与承租人交易，取得或分时段取得现金收益；对承租人而言，承租人用现金或分时段的租金付出取得一定时间内的商铺使用权利。

24. 转租商铺：

商铺最终使用人并非与商铺权利人直接建立租赁关系，而是通过转租人取得使用商铺权利，商铺最终使用人与转租人发生权利、义务关系。

25. 关系营销：

是指企业与消费者、分销商、零售商和供应商建立一种长期、信任、互惠的关系，而为了要做到这一点，企业必须向这些个人和组织承诺和提供优质的产品、良好的服务以及适当的价格，从而与这些个人和组织建立和保持一种长期的经济、技术和社会的关系纽带。

26. 渗透营销：

是一种与顾客之间的沟通，这种沟通就是走进顾客的世界，从他们的角度出发一种互动的交流，使自己和顾客的目标逐渐一致，达到统一。

27. 诚信营销：

是在市场营销活动中，企业和消费者始终坚持信息对称原则，企业诚实经营，保证营销活动的公开、公平与公正，以维护和增进全社会的长远利益，以求得企业的长期发展。

28. 营销创新：

是根据营销环境的变化情况，并结合企业自身的资源条件和经营实力，寻求营销要素某一方面或某一系列的突破或变革的过程。

29. 项目运营组：

指根据项目运作需要，合理配备经营、管理、营销、物业等各方面专家人员组成专门负责项目，进驻项目现场，负责项目各周期的具体工作的运营团队。

30. 专家顾问团：

指根据项目运作需要，组成经营、管理、营销、物业等各方面的顾问专家团队，从外围对项目组进行指导、监督，以保证项目正常、顺利、良好的运营。

31. 系列广告策略：

就是预定的时间里连续发布由统一设计形式或内容的系列广告，以加深广告印象增强广

告效果。

32.店面：

是商店建筑物本身的整体物质面貌，包括商店招牌，入口处、橱窗、商店规模及高度、建筑材料等内容。是商家通过门面向消费者呈现最基本的形象。

33. 商铺：

经营者为顾客提供商品交易、服务或感受体验的场所。

34. 商业街商铺：

商业街指以平面形式按照街的形式布置的单层或多层商业房地产形式，其沿街两侧的铺面及商业楼里面的铺位都属于商业街商铺。

35. 市场类商铺：

在这里特指在各种用于某类或综合商品批发、零售、经营的商业楼宇中的店铺位。

36. 社区商铺：

指位于住宅社区内的商用铺位，其经营对象主要是住宅社区的居民。

37. 住宅底层商铺：

指位于住宅建筑底层（可能包括地下 1、2 层及地上 1、2 层，或其中部分楼层）的商用铺位。

38. 百货商场、购物中心商铺：

指百货商场、各种类型购物中心里面的铺位。

39. 商务楼、写字楼商铺：

指诸如酒店、商住公寓、俱乐部、会所、展览中心、写字楼里面用于商业用途的商业空间。

40. 交通设施商铺：

指诸如地铁站、火车站、飞机场等交通设施里面及周围的商铺，以及道路两侧各类中小型商铺。

41. 商铺投资：

指进行商铺购买、租赁的行为。

42. 商铺投资回收周期：

指商铺投资者以一次资本投入，然后在长期租赁经营中回收投资的时间跨度。

43. 转租：

指投资者从商铺租户手上租商铺的投资方式，目的也不是为了自己经营，而是为了出租的投资方式。

44. 物流中心：

是公司优化分销渠道、完善分销网络、进行业务重组的结果，同时也是第三方物流理论得到应用的产物。

45. SP :

Sales Promotion，中文翻译即销售促进或营业推广、销售推广。指在给定的时间和预算内，在某一目标市场中所采用的能够迅速产生激励作用，刺激需求，达成交易目的促销手段和措施。

46. 价格折扣策略：

挑战者的一个主要进攻策略是以较低的价格向顾客提供与市场领导者相类似的产品。

47. 廉价产品策略：

用很低的价格向顾客提供质量普通或质量不高的产品和服务。

48. 声望策略：

市场挑战者可以开发出比市场领导者品质更优的产品，并且标定更高的价格。

49. 产品繁衍策略：

挑战者可以通过推出大量不同式样的产品，向顾客提供更多的选择来追逐领导者。

50. 集客：

指为商业经营的目的而针对消费者生活需求，充份利用商业设施，最大限度地吸引消费

者，使他们有计划地在此消费金钱及时间。

51. 市场定位：

是指为使产品在消费者心目中相对于竞争产品而言占据清晰、特别和理想的位置而进行的安排。

52. 营销组合：

是指企业为了在目标市场制造它想要的反应而混合采用的一组可控制的战术营销手段。

53. 市场营销实施：

是指为实现战略营销目标而把营销计划转变为营销行动的过程。

54. 市场营销控制：

包括估计市场营销战略和计划的成果，并采取正确的行动以保证实现目标。

55. 差异化营销：

是指企业根据市场细分原则，通过差异分析方法对总体市场环境和个体市场环境的分析
和比较，找出对自己企业最有利的差别利益。

56. 形象差异化：

即企业实施通常所说的品牌战略和 CI 战略而产生的差异。

57. 市场差异化：

指由产品的销售条件、销售环境等具体的市场操作因素而生成的差异。大体包括销售价格差异、分销差异、售后服务差异。

58. 市场细分：

是根据消费者对产品不同的欲望与需求，不同的购买行为与购买习惯，把整体市场分割成不同的或相同的小市场群，分为“异质市场”和“同质市场”

59. 同质市场：

是指消费者对产品的需求大致相同，如消费者对大米、食盐等的需求差异极小。

60. 异质市场：

指消费者对产品的需求差异很大，如不同的消费者对服装的质量、款式、花色品种、价格等需求差异性很大。

61. 产品定位：

这种定位是针对产品属性而言，是营销者在目标市场上为本企业产品确定一个恰当的位置，用以标识自己的产品，以示区别于竞争者的产品。

62. 价格定位：

指营销者把产品、服务的价格定在一个什么样的水平上，这个水平是与竞争者相比较而言的。

63. 品牌定位：

是以产品定位为基础的品牌诉求方式。

64. 促销定位：

促销定位有两层含义：一层是促销方式的选择定位，即人员推销、营业推广、广告、公共关系等方式的选择及其组合；另一层含义是在选择了特定的促销方式后，又怎样确定实现这个方式的具体手段或媒体。

65. 营销战略定位：

就是通过规划，制定企业发展的宗旨、目标，使企业的资源和能力与不断变化着的营销环境相适应的过程，这种定位表现为制定一个企业营销的长期性、全局性、方向性的动态发展规划。

66. 区别营销：

是指公司根据不同顾客、品牌特点，利用差异化策略，抓住一部分高利润消费者，与他们建立更多的信赖和忠诚，销售一小部分高利润消费者的产品。

67. 定制营销：

是指根据顾客的个性特点和差别化需求，为顾客“量体裁衣”，提供差别化需求商品和服务需求。

68. 一对一营销：

是针对不同顾客的性质及购买经验，“一对一”地提供个人化商品和服务。

69. 撇脂定价法则：

是将新产品价格定得较高，尽可能在产品寿命周期之初赚回最大利润。

70. 牺牲商法：

指通过部分商品的低价赔本销售来扩大企业知名度，留给消费者深刻的企业形象和商业信誉，从而达到招徕顾客、留住回头客，实现整体经营利润最大化的营销手法。

71. 无缝营销：

为了提高整条营销渠道的服务质量，从而为消费者创造更有价值的服务，营销渠道中的各成员组织打破原有的组织边界，在多层面的基础上相互协作，就如同在职一个企业的团队中一样工作的营销方法。

72. 越轨营销：

是在不违规的情况下通过假装无知、制造危机、无事生非、小题大做、故弄玄虚、异想天开等行为，制造轰动性社会效应，用最小的投入，为企业和产品赢得扬名的机会。

73. 直效营销：

是营销者不受传统营销通路的限制，通过媒体直接与顾客沟通，进而产生互动式的反应或交易。

74. 实时营销：

是指企业在经营过程中，把消费者当作伙伴，利用现代发达的信息技术，经常性地与消费者进行对话，直接了解消费者的需求意图，让消费者积极参与到商业企业经营、管理、服务等活动中来，从而缩短消费者与商业企业间的距离，取得营销的成功。

75. 商业组织体系建设

根据商业企业的市场环境、物业状况、业态定位、市场定位和企业目标等，进行管理的组织架构、部门的职能划分、岗位设计、定岗定编、定职定责。

76. 商业制度体系建设

根据不同商业企业的管理的特点和需要，制定商业企业的各项规章制度和管理办法，有效地控制和管理商业企业的各个岗位、程序、环节和各方面的工作，确保管理的有序、规范。

77. 商业流程设计

对现代商业的商品流、票据流、资金流、信息流进行合理地设计，确保流通环节的简洁、规范和通畅。

78. 商业招商招租

为商业企业提供主力店、次主力店、国内外品牌的招商、精品店铺招商及配套功能区的招商。

79. 商业经营管理

根据不同商业项目的规模、业态和定位，导入我们自主开发的商业管理模式，对商业项目进行全面、有效的经营管理。

80. 商业营销策划

根据商业企业的市场竞争状况和经营状况，进行商业营销战略设计、策略制定、广告及营销推广方案的实施，进行文化营销、服务营销、CS 整合营销。

81. 商业管理诊断

针对商业企业在不同的管理阶段存在的问题进行调查分析、诊断研究并提供问题解决方案、管理模式设计、管理升级。

82. 消费市场调查

对商业项目所在的社会经济发展状况、商业经营及竞争状况、居民的购买力及消费水平、商品品牌资源及人们的消费行为进行专业的市场调查，为商业项目的功能规划、业态定位、市场定位、以及为企业的经营策略、发展战略提供依据。

83. 品牌代理

为国内外知名品牌制定品牌拓展计划、推广计划，进行品牌形象设计，提供国内、外知名品牌的销售管理或代理服务。

84. 商业连锁发展规划

研究各类业态的商业连锁发展趋势，结合国内实际情况，建立各类专业连锁店的标准化设计和规范运作体系。

85. 商业市场调查

对商业市场的竞争状况、商业经营、各商场的商品布局、物业现状进行全面的调查，并提交专业的市场调查报告，有效地指导商业项目的业态及市场定位和规划设计。

86. 功能规划设计

根据商业企业的整体规模、市场现状、开发目标，进行项目的功能定位、功能布局以及各功能项目的关联性控制。

87. 商业业态定位

根据当地的市场条件和商业项目的规模、面积、物业现状，进行业态定位及市场定位，科学地确定项目的经营形态和目标市场。

88. 楼层定位

根据商业项目的面积、形状、层数，合理确定各楼层的商品经营类别、面积、区位，确定各楼层服务设施的配套及分布。

89. 动线设计

对商业企业的客流动线、物流动线、人流（员工）动线、车流交通进行平面和立体的设计。



90. 环境设计

对商业企业的室内共享空间、灯光效果、商业氛围、购物环境以及外立面、外广场、橱窗、广告位进行设计和咨询。

91. 一次装修咨询

对商业项目一次装修中的天、地、柱、墙、暖通、给排水、强电、弱电、消防、安防、广播、配套设施方面的设计、建设进行顾问咨询。

92. 二次商装指导管理

对二次商装过程中的柜台、货架、壁柜、LOGO、灯光、道具等进行标准设计、专业指导和规范管理。

关于朴觅鑫

公司成立近 8 年以来，先后联合陆家嘴金融局等政府机构、天津、外商租赁协会、西湖论坛等行业权威组织、上百位行业权威专家和在职高管等，打造了 30 万+人才数据库，举办了包括首届融资租赁人力资源高峰论坛在内的多次行业顶尖规格峰会，定期推出了租赁薪酬报告、行业蓝皮书等各类高质量行业报告。累计服务恒信、中海、国控、电气、华宝、大唐租赁等标杆租赁公司近 400 家。

2017 年，朴觅鑫和天津租赁协会共同成立了天津分公司，公司总经理也被聘为“租赁智库人力资源院长”和各类租赁机构的特邀专家。2018 年，在全国租赁行业峰会上被授予全国第一家“最佳租赁人力资源服务机构”，专业化和个性化的服务赢得了行业客户的良好口碑。

主营业务：

1. 班子搭建团队建设——人才寻觅
2. 专业能力提升体系——行业培训
3. 人力资源系统设计——诊断咨询
4. 企业疑难咨询解惑——量身定制

【更多信息，请联系我们】

电话：021-52897099

网址：www.pmxin.com

邮箱：pmx@pmxin.com

地址：上海市静安区天目西路 218 号嘉里不夜城第一座



【扫描二维码 关注朴觅鑫】