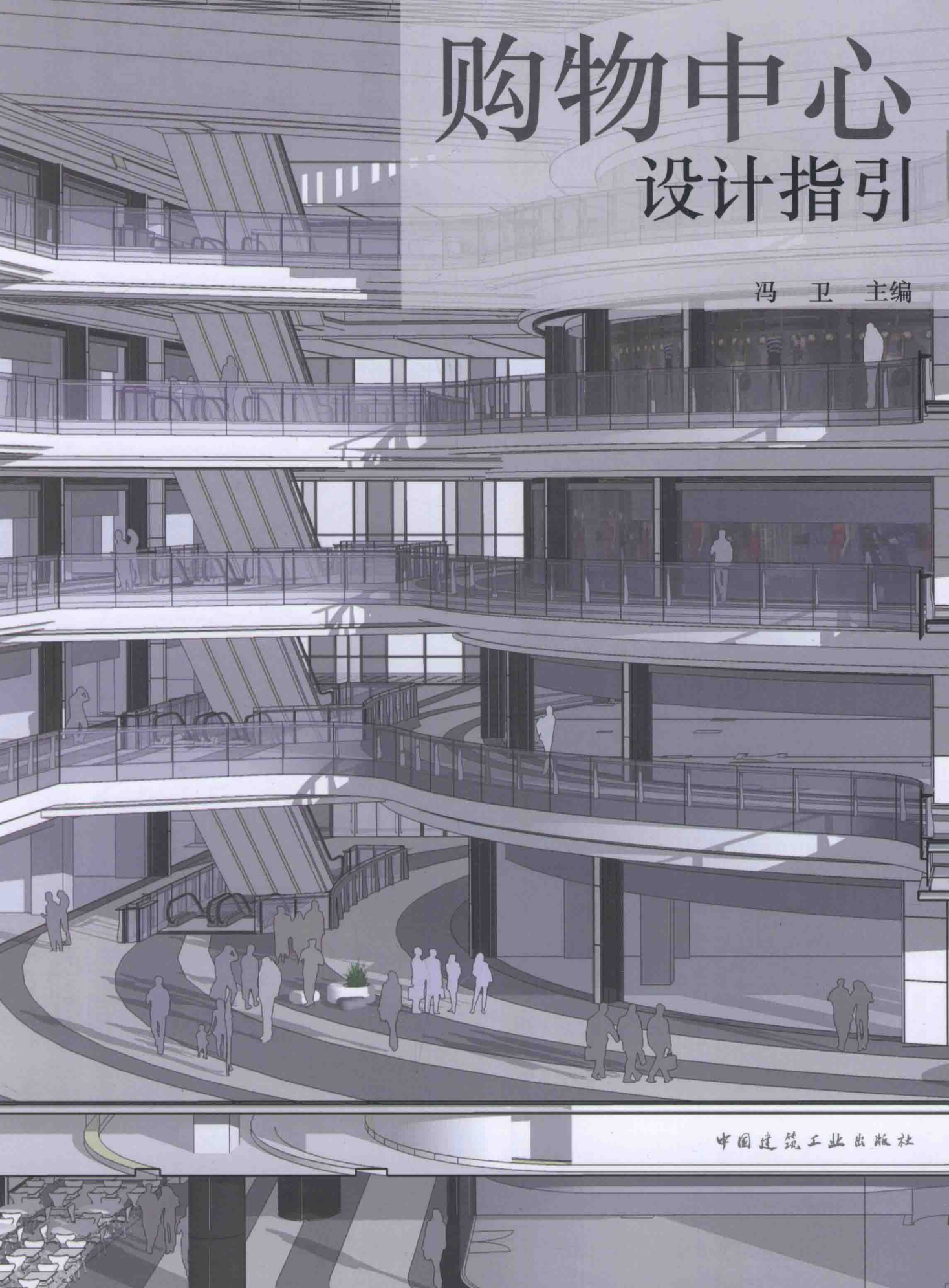


购物中心 设计指引

冯 卫 主编



中国建筑工业出版社

购物中心设计指引

冯 卫 主编

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

购物中心设计指引/冯卫主编. —北京: 中国建筑工业出版社, 2015. 12

ISBN 978-7-112-18794-2

I. ①购… II. ①冯… III. ①购物中心—建筑设计
IV. ①TU247.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第281409号

责任编辑: 刘瑞霞

责任校对: 陈晶晶 党 蕾

购物中心设计指引

冯 卫 主编

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京京点图文设计有限公司制版

北京云浩印刷有限责任公司印刷

*

开本: 880×1230毫米 1/16 印张: 18½ 字数: 342千字

2016年1月第一版 2016年1月第一次印刷

定价: 88.00 元

ISBN 978-7-112-18794-2

(28076)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

内容提要

本书通过分享作者这些年在购物中心设计过程中的经验、教训、心得和体会，对购物中心进行模块化的剖析，让读者能充分了解这一物业类型。与此同时，书中也介绍了购物中心发展的产业背景，详解其设计的基本流程和影响设计的相关因素，分析国内外众多的经典案例，尽可能地汇集了与购物中心设计相关的各类技术参数和指标。这些内容可供开发公司设计管理人员及设计单位的建筑师和机电工程师参考。

众筹鸣谢

名誉联合发行人 / honorary publisher

郝亚兰 黄卫 李哲 刘人健 王伟 陶天伦 王凤长 卫雯清 杨宁 赵晗

特别感谢 / special thanks

陈翠 崔剑

高枫 盖海飞 顾悦 郭金童 郭旭 郭云鹏

何娟

蒋洁 蒋露曦

郎静 李德胜 李梦雷 李妍 李哲 李梓铭 廉大鹏 林进 刘华 刘明洁 刘洋 陆瑾 罗媛

马宝莹 马升瑞 马岩 蒙胜 缪光明

聂强

彭鹰

戚少立

施岳 史薇 沈幼菁 孙勃

谭新颖 田竹

王闯 王劲松 王俊君 王立昕 王琪 王世昌 王硕 王宇石 翁宇凯 魏峰

熊厚

姚化涛 姚逸飞 杨海 余东宁 员立军 袁奇

张程 张欢 张继 张琳 张晴 张闪闪 张旭 周俭 朱健

本书作者

1. 购物中心产业的发展背景

作者：冯卫

2. 购物中心开发的复杂性

作者：冯卫

3. 购物中心的设计流程

作者：冯卫

4. 设计目标

作者：冯卫

5. 购物中心的动线设计

作者：沈幼菁、魏峰

6. 购物中心的体验性与场所感

作者：冯卫

7. 功能因素之公共空间

作者：冯卫

8. 功能因素之商户空间

作者：冯卫

9. 功能因素之后勤空间

作者：冯卫

10. 功能因素之交通组织

作者：沈幼菁

11. 设计标准

作者：冯卫、盖海飞、马升瑞

12. 垂直式购物中心的消防设计

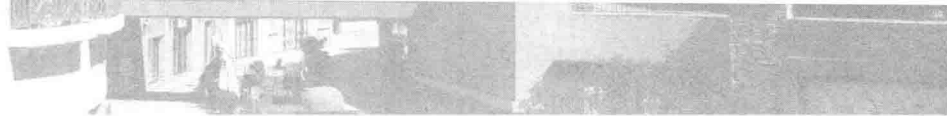
作者：刘华

13. 城市综合体

作者：冯卫

14. 商户装修控场管理

作者：冯卫



出任地产公司设计总监的冯卫先生在从事设计业务工作的同时，还十分注意资料的收集和案例的总结，并不时拿出他的新成果与业界同仁交流。几年前曾把操作多年的阳光上东项目编辑了一本很有分量的集子，今年又完成了《购物中心设计指引》一书，是关于购物中心的设计研究，并嘱我作序。粗读之后，我为过去的同事不断取得的成就和进步感到欣喜，对我也是一次绝好的学习机会。

现代的商业活动和每一个消费者都息息相关，而早在最初的人类社会就出现了以物易物的交换行为，《周礼·考工记》中的“前朝后市，左祖右社”也显示了商业市场在城市组成结构中的重要地位。经过漫长的经济和社会发展，商品流通领域已经出现了多元化的零售业态，诸如百货店、超级市场、大型综合超市、便利店、专业店、专卖店、购物中心、仓储商店、家居中心等主要类型，另外还有体现中国特色的杂货店、农贸市场、小商品市场、服务市场等经营方式。随着全球经济一体化的科学技术的进步，人们的消费观念和生活方式发生许多变化，商业经营、管理的技术手段也日益完善。虽然我国零售业目前还多以百货商场、超市以及小店铺为主，但本书所研究的购物中心的商业形式从上世纪末以来已经陆续在我国一线城市出现，面临着房地产、资本运营和商业运营三重效应的巨大吸引力，各地也陆续建成了一批规模较大的购物中心。到底是“房地产泡沫”“过热”？还是正经历着“漫长的市场培育期”？还是一种新的生活消费方式？都是人们十分关心的问题。

从理论研究的角度看，这些业态的变化涉及“二战”以后一些新兴的经济学科。如行为经济学即是对人们的经济行为进行研究，研究经济行为和经济过程的关系，以阐明消费者经济行为的原因。通过实例调查的直接测量，来研究人们的不同期望。如在美国面对物价上涨，不同时期的反应大不相同，有的时期是更多储蓄，有的时期是抢先购房购车，这里面最主要是对政府改善经济状况的信心。如果预期物价上涨的趋势无法扭转，就会抢先购买，如果预期物价会很快降下来，一般会更多地储蓄。而在中国，人们不敢大手大脚花钱的原因除生活费用的上涨外，对脆弱的社会福利保障制度缺乏信任也是一个原因。又如消费经济学，是“二战”以后在补充、修改凯恩斯的消费理论的基础上逐步建立起来，随着消费在国民经济中地位不断提升，逐渐成为一门独立的经济学分支，其中可分为宏观消费经济学和微观消费经济学，是一个涉及经济学、社会学、心理学、法学、商品经营多学科交叉。在经济学理论中与价格理论、收入分配理论、福利理论和经济增长理论密切相关，同时运用数学方法来掌握消费活动的内在规律性，测量市场需

本书序作者简介

马国馨

我国当代著名建筑师
清华大学建筑专业博士
国家一级注册建筑师
全国工程勘察设计大师
中国工程院院士
第二届“梁思成建筑奖”获得者
北京市建筑设计研究院有限公司
顾问总建筑师



求、确定消费模式和合理的消费结构,从而选择和评价最优的消费措施和消费方案。如有一个研究成果分析不同人均 GDP 水平下的消费特性和兴起业态:1000 美元时喜欢多种品质商业(百货商店);2000~3000 美元时注重便利和平价(超级市场);6000 美元时要求方便和时效(便利商店);8000 美元时追求低价格商品(仓储式商店);12000 美元时追求多元化的购物便利(购物中心)。另外还有如经营经济学和管理经济学等新兴学科。这些理论研究的成果如何推导我国商业消费和商业建设的实践,看来还是比较薄弱的环节,还需要和城市学的研究发生联系。

欧美发达国家,经过近百年的运营和调整,积累了十分成熟的经验。以 20 世纪 30~50 年代产生于美国的几家商业为基础。设有购物设施和停车场的初级购物中心形成,到 20 世纪 50~70 年代,由于“二战”以后的经济复苏带来购物中心的发展和趋于成熟,每年建成约 1000 家,形成空前繁荣的时期,而此后进入相对稳定时期,进一步向多样化发展或翻修调整。购物中心成为人们购物和休闲的理想场所。但同时也应指出,在欧美的不同国家其发展特点也是各不相同的。

购物中心在美国是一个成熟产业,自 1922 年在堪萨斯城出现第一个“乡村俱乐部广场”时,只是一家百货店和一家药店的组合,此后其类型不断突变,今天美国已有近 5 万个大型购物中心,每年为政府带来千亿美元的消费税。美国的购物中心创造了“一站式商城”的发展概念,不仅满足购物需要,也满足餐饮、娱乐等需求,与其他设施一起形成多功能的综合体。其开发商要求不仅有雄厚的资金,同时还具备开发商、投资商和经营商实力的综合型商家,目前还形成多家开发商和投资商的品牌。在经营上注重不断优化购物中心的业态组合和运营效率,在租户的选择上要求租户有相近的商业形象,加上比例相对较高的休闲和娱乐设施,这样通过开发商和不同租户之间的互补和联合经销,创造出购物中心的特色,从而带动消费人流。当然量大而方便的停车位也是十分必要的条件。

英国的购物中心有 1500 家左右,其前期工作十分细致和谨慎,从策划、审批、征地、融资、招商、建设到营业,平均需要 10 年左右的时间,其间要做细致的市场调查、人口调查,包括年龄结构、收入水平、消费习惯等,选准未来的顾客群体,是经济富裕受过良好教育的高收入家庭,还是时髦的单身消费者,或是有自由支配时间的顾客,即要找既有钱、又有时间的消费者。一家购物中心的总裁说,要把推销预算中的 15% 用作市场调查,这是战略性、根本性的调查。在租户上要有合理的租户组合,入驻的品牌不一定是独有的,但必须能够满足不同消费群体的需求,而名牌专卖店关系到商场的档次。对购物环境除了视觉好、安全舒适、清洁卫生、有保安和闭路监视器、自然光线外,还要宽敞、方便、明亮的停



车环境等。可见购物中心的选址、设计、服务必须有足够的前瞻性，至少要适应10年以后的经济状况和消费趋势。

奥地利对于购物中心的建设又有着独特的认识。无论是市政规划部门还是购物中心的经营者，首先要满足的是市民的实际需要和避免资源的浪费，强调规划的合理竞争，避免“恶性竞争”，在市民公开参与的基础上，限制购物中心的数量和规模。因为他们认为商业发展的主力还是独立经营的中小商家，他们因更具人性化和个性化的特点而受到喜爱，为了保护他们的利益和保障社会公平，市内的购物中心多为中小规模，较大的多位于城市边缘。而在一个购物中心里，也要兼顾顾客和商家的利益，保证竞争有序，即某一购物中心里，某一类型的专业店只能有一家，即便有多馆也只接纳一家，给商家提供一个稳定的经营环境。另外像维也纳市内的购物中心多利用古老建筑改造而成，如20世纪末把市内保存完好的储气罐改造成集购物、居住、旅游和会展为一体的购物中心，很快变成了维也纳的标志性建筑，为游客所喜爱。

在我国城市化的进程中，购物中心的建设固然有房地产、资本运营和商业运营三重效益的吸引，但其中的风险也是显而易见的，除了开发租售风险外，更严峻的是经营风险。购物中心是一种业态集聚形式，是一定社会经济条件下的产物，也代表着一种新的生活方式，这种商业模式需要3~9年的市场摸索和培养期。而我们当前的商业形态和城市经济的发展并不同步，商业形态已经基本和国外接轨了，而人们的消费水平、理念、生活方式等都还处于被动的状态。北京曾对世纪城、望京、天通苑、回龙观和亦庄五大社区的居民购物情况进行过调查，他们大型购物时间的间隔都是一周或不到一周；每次购物的消费金额都是100~200元；对应种类的需求是中高档（4家），有特色（1家）；希望增开店铺的种类是综合超市（4家），便利店（1家）；希望购物场所改进方面是：在家附近增加便利店、综合超市、大型购物商场（4家）、品种齐全（1家）。对居民大量聚集的社区商业模式更多是百货加超市的“生活百货”业态或百货店中增设生鲜食品的“超市百货”业态。

由于我国商业网点规划立法的滞后，地方政府商业网点规划的缺位，商业地产的投资在某种程度上存在自发性和盲目性，包括选址、业态布局等也存在着非理性的模仿，重复建设贪大求全的趋势明显。在利益驱动下，北京市大中型商业地产项目占总建设规模的70%，在总规模600万平方米当中，420万平方米为单体体量在5万平方米以上的中大型项目。业界认为体量过大的商业项目会影响招商质量，增加后期经营管理的难度；顾客行走过长，造成消费疲劳；增大交通压力、



项目的风险等不利的隐患。这应该是与市场经济发展同步的商业行为，不应是政府行为，更不应该是形象工程。

当然随着信息技术的进步，在可预见的将来，网上购物将更加普遍。据 2014 年美国感恩节（周五）销售统计，全美的消费额约 574 亿美元，比去年减少 2.7%，但网上销售却增加了 17.3%，占总销售额的 44%，其中利用手机销售额占 23.5%，沃尔玛的网页浏览量接近 4 亿次。接着是“网购星期一”，全国零售业协会估计有 1.31 亿人上网购物，比 2013 年增加 2%，业绩达 20 亿元，远远超过 2013 年的 14.7 亿元。分析原因主要是价格更低廉，便利，快速交货，还有的商家在节日期间减免运费，更便于购买不好搬运的商品。亚马逊网站还正在测试用小型无人机来送货（估计真正开通还需要数年的时间）。网上购物的飞速发展又和智能手机和平板电脑的普及大有关系，沃尔玛的销售中 55% 是利用的这些设备。中国的网上购物同样也开始对实体商店形成威胁，相信实体商店也会尽快找出应对方法，业界的激烈竞争还会继续下去。

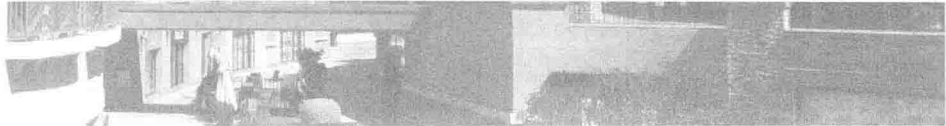
我对于购物中心的理解还是十分感性、肤浅和片面的，读了本书以后增加了许多专业知识，并感到与已有的相关图书相比，有以下的主要特色：

一是本书的综合型。商业地产项目的开发比住宅项目要更为复杂，涉及的内容和影响因素更多。在充分调查研究了国内外的基础资料和相关法规的基础上，对于项目从策划到设计到管理的内容都有充分的涉及，并在利用已开发项目积累的经验基础上，整理出明晰的开发流程、设计流程、团队组成、协同设计示意，有专业厚度。二是本书的专业性。购物中心的设计是本书的重点内容，由于其功能及使用的复杂性，在设计工作中要涉及许多只有购物中心项目量身定做才会遇到的矛盾，诸如动线设计、体验性与场所感、公共空间、商户空间和后勤空间等，许多是随着技术和材料的发展而出现的新问题，从各专业的角度提出了应对的措施。三是本书的实用性。在缺乏相关的设计规范和标准的情况下，作者结合国内现有的标准，结合国外的经验和要求，再加上自己在开发项目的实践中所掌握的第一手资料，提出了相关的标准，具有很好的可操作性。加上本书的编写图文并茂，条理清晰，编排考究，有大量的表格，增加了阅读和使用的方便，也从一个侧面反映出写作集体在创作过程中的严谨和规范。

祝贺本书的顺利出版，相信将会进一步提高商业地产项目和购物中心的开发和设计水平，也会推动相关业界的技术进步。



2015 年 9 月 10 日



大概从 2006 年起，我之前服务的那家地产公司开始涉足商业地产，主要聚焦在购物中心的开发和运营，也就是从那时起，我开始接触和了解购物中心的设计和运营管理。那时候，最让人头痛的是缺乏购物中心开发和设计的相关知识，如果我去找有关住宅设计的相关资料和案例，多得让人眼花缭乱；如果想考察住宅开发的实例，不要说去一线城市，很多三、四线城市都可以找到优秀的项目。但对购物中心来说，却很难找到从技术层面介绍购物中心设计的资料；说到考察项目，虽然也有不少成功的项目案例，但对商业项目而言，走马观花式的参观考察根本不可能探究到项目背后的奥秘。

在我早期参与的项目中，由于缺乏购物中心开发的经验，不可避免地犯了很多错误，但这也促使我更加关注购物中心开发过程中所涉及的方方面面，特别是那些会对设计产生影响的因素。从 2009 年起，我和我的同事就开始有意识地总结购物中心设计管理过程中的经验和教训，同时也关注、学习其他开发商购物中心项目的特点和长处。在资料不断积累和整理的期间，曾经因为公司开发管理的需要，于 2010 年底编辑了一版《购物中心设计指引》作为公司内部的技术管理文件，其主要内容是购物中心常用技术数据的汇集。当时我们的团队是一个多专业的复合型团队，因此与一般单纯建筑师编辑的资料不同，着眼点不是放在建筑造型和美学方面，而是关注了与购物中心设计相关的，或者说在设计过程中彼此相互影响的多个方面。这版《购物中心设计指引》的主要用途是作为公司设计管理人员的工具书，但在随后应用的过程中，也受到了我们合作伙伴的欢迎，特别是设计单位的建筑师和设备工程师，这鼓励我去分享我们在购物中心开发设计方面的经验、教训和心得。

在之后的两三年里，我参与了很多购物中心项目的投资研究工作，虽然大多数项目都只停留在纸面上，但这类工作使我有机会充分了解项目投资者和开发商考虑问题出发点的异同及其对项目整体开发所产生的影响；同时，也有机会接触到很多城市的政府官员，观察到地方政府与开发商之间的利益博弈。其实类似的博弈关系在购物中心开发过程中无处不在：投资者与开发商之间，开发商与地方政府之间，开发商与商户之间，开发商内部各专业团队之间，专业顾问之间，业主与顾问之间……

从本质上讲，设计要表达业主的诉求，那么购物中心设计的实质是要体现开发商的利益和关切。如果开发商不能在购物中心各相关利益方之间的博弈中占据主动，反映到设计上就是“没有一成不变的设计准则”。因此在 2012 年，当我和团队同事讨论确定新一版本的《购物中心设计指引》的内容和特性时，除了尽



可能汇集与购物中心设计相关的各类技术参数和指标，还试图描述购物中心设计过程中影响设计决策的多方面因素。相同因素在不同项目中起的作用或者说被赋予的权重会有很大差异，需要根据项目的特定条件进行分析，才能做出判断，这在某种程度上充分地表达了购物中心开发的复杂性。

原本计划于 2013 年底完成这本书的编写工作，但随着时间的推移，原定的计划一拖再拖。虽然其间有各种各样的原因，但主要是两个方面：一是没有想到工作量如此浩大，再加上投入到本书编写工作的时间基本上是业余时间，因此难免受到本职工作忙闲的影响；二是由于工作变动的关系，原本参与本书编写工作的同事陆续离开，使本书出版的时间一拖再拖，比预计晚了近两年。其实就在这两年里，越来越多的开发商进入商业地产领域，好的购物中心项目层出不穷，这表明在中国购物中心作为一种建筑类型或者产业类型已经开始成熟。另一方面，近期我本人的工作方向和工作内容也发生了很大改变，购物中心项目不再是我工作的重心。这些变化促使我或者说迫使我去尽快完成这件早该完成的工作。在同事和朋友们的帮助和共同努力下，终于可以在这里分享我们这些年从事购物中心设计和设计管理的经验和体会。

我的一些同事参与编写了本书的部分章节：第 5 章购物中心的动线设计由沈幼菁女士和魏峰先生编写，第 10 章功能因素之交通组织由沈幼菁女士编写，第 11 章设计标准中机电部分的内容由盖海飞女士和马升瑞先生编写，第 12 章垂直式购物中心的消防设计由刘华先生编写。由于作者在学识和经验方面的局限，本书内容不可避免地会有肤浅、错漏或不详之处，欢迎专业人士批评指教。

冯卫

2015 年 6 月



序	VII
前言	XI
购物中心产业的发展背景	1
1.1 购物中心的基本定义	1
1.2 购物中心的分类	3
1.3 中国购物中心发展概况	10
1.4 购物中心设计的影响因素	12
1.5 参考文献	15
1.6 引用文献	15
购物中心开发的复杂性	17
2.1 相关利益方	17
2.2 消费者	19
2.3 商户	20
2.4 开发商	21
2.5 投资者	23
2.6 购物中心开发流程	24
2.7 购物中心设计的复杂性	27
2.8 参考文献	28
购物中心的设计流程	29
3.1 前期准备	29
3.2 设计策略	33
3.3 概念设计	35
3.4 方案设计	36
3.5 深化设计	37
3.6 施工图设计	39
3.7 现场管理	40
3.8 协同设计	41
3.9 参考文献	44
设计目标	45
4.1 条件分析	45
4.2 设计目标	48
4.3 财务要求	49
4.4 体验性和场所感	50
4.5 功能因素	51
4.6 技术标准	52
4.7 系统性要求	53
4.8 参考文献	54
购物中心的动线设计	55
5.1 水平动线	55
线性动线	55
环形动线	56
中庭环绕式动线	57
混合式动线	58



5.2 水平动线的设计原则	58
5.3 垂直动线	62
5.4 参考文献	63

购物中心的体验性与场所感 65

6.1 购物中心外部空间环境	65
6.2 开放式购物中心	70
6.3 购物中心的外观与造型	74
6.4 购物中心的室内空间	79
6.5 参考文献	84
6.6 引用文献	84

功能因素之公共空间 85

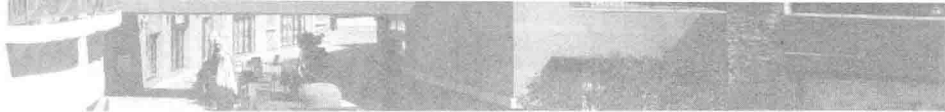
7.1 室外商业空间	86
7.2 出入口	86
7.3 公共通道	87
7.4 中庭和推广区	88
7.5 客梯、扶梯和步道梯	92
7.6 商户店面	96
7.7 服务中心	102
7.8 公共卫生间	103
7.9 建筑内的停车场	105

功能因素之商户空间 109

8.1 大型综合超市	110
8.2 百货商店	117
8.3 多厅电影院	122
8.4 国际速销品牌	125
C&A	125
H&M	126
MUJI 无印良品	127
UNIQLO 优衣库	128
ZARA	129
8.5 室内滑冰场	130
8.6 量贩式 KTV	132
8.7 健身会所	134
8.8 大型餐饮店	135
8.9 百胜餐饮	136
8.10 美食广场	138
8.11 普通餐饮商户	139
8.12 零售专门店	141
8.13 花车、售货亭和中岛等	143
8.14 参考文献	143

功能因素之后勤空间 145

9.1 物流空间	145
9.2 运营管理用房	148
运营办公用房	148



物业管理用房	150
9.3 机电设施和用房	152
9.4 后勤空间材料做法	154
9.5 参考文献	154
功能因素之交通组织	155
10.1 外部交通	155
10.2 机动车停车	159
10.3 购物中心停车指标	161
10.4 地下车库设计	162
10.5 参考文献	166
设计标准	167
11.1 场地设计	167
11.2 建筑和结构	168
11.3 照明	172
11.4 机电系统整体规划	176
11.5 强电	178
11.6 弱电	186
11.7 空调系统	197
设计参数	197
冷热源	202
空调风系统	208
热风幕	209
空调水系统	209
11.8 通风系统	212
11.9 消防排烟系统	215
11.10 燃气系统	217
11.11 给水排水系统	217
给水系统	217
排水系统	220
雨水系统	222
11.12 机电系统节能探讨	223
11.13 参考文献	225
11.14 引用文献	225
11.15 图例	226
垂直式购物中心的消防设计	227
12.1 要点分析	227
12.2 疏散宽度	229
12.3 防火分区划分模式	233
12.4 购物中心的人员疏散	237
12.5 消防对商业平面的影响	238
12.6 消防性能化介绍	241
消防性能化设计的流程	242
消防性能化设计的应用	243
12.7 参考文献	247



12.8 参考文献·····	248
城市综合体 ·····	249
13.1 综合体业态·····	249
办公·····	250
酒店·····	251
公寓·····	253
13.2 功能布局 and 空间关系·····	254
13.3 物业管理与机电系统划分·····	260
13.4 参考文献·····	263
商户装修控场管理 ·····	265
14.1 商户交场标准·····	265
14.2 商户装修的管控程序·····	268
14.3 商户门头设计要求·····	268
14.4 商户室内设计要求·····	275
14.5 装修图纸的提交和审查·····	277
致谢 ·····	279

中文“购物中心”一词有比较广的含义，只要是购物的场所都可称之为购物中心，比如一些百货商场就被称为“购物中心”，但这在一定程度上混淆了购物中心的概念。本书所用的“购物中心”一词是一个专业术语，是商业房地产开发领域的一个专用词汇。

购物中心作为一种商业零售业态出现于 20 世纪初期，第二次世界大战后在美国及其他发达国家盛行，并逐渐因其能够提供购物、餐饮、休闲、娱乐、旅游、文化、教育等综合性、一站式服务，以及体验式的消费环境和良好的配套设施而风靡欧、美、日及东南亚国家。近年来，购物中心也开始进入中国，特别在经济发达地区如北京、上海、深圳、广州等地发展迅速。

购物中心的本质，不仅是商业零售业的一种表现形式，而且是涉及房地产投资、土地开发与利用、物业长期持有与运营并与当地经济发展水平和人口状况密切相关的一种产业。美国城市土地利用学会（ULI）在其出版的《购物中心开发设计手册第 3 版》“SHOPPING CENTER DEVELOPMENT HANDBOOK 3rd Edition”的绪论中开篇提到：“购物中心可能是 20 世纪最成功的土地利用、房地产和零售商业概念，它已成为有史以来最强有力、适应性最强的消费机器。正如百货公司属于 19 世纪一样，购物中心是属于 20 世纪的。”¹

城市土地利用学会

the Urban Land Institute, 缩写为 ULI。美国城市土地利用学会成立于 1936 年，是一间非营利性的研究和教育机构。其会员来自于私人企业和公共服务机构，遍及全球 95 个国家，涉及土地利用和房地产开发的各个专业领域，作为卓越的、综合专业的房地产论坛，美国城市土地利用学会为来自美国和世界其他地区房地产领域的行业领导者和政策制定者提供了一个理念、信息和专业经验交流的平台。

购物中心由于与特定城市和社会结构、经济发展水平以及消费者的生活方式密切相关，并随之不断发展和变化，因此，购物中心的定义要全面、深刻地反映出购物中心产业的内涵与外延并不是一件容易的事。这一方面是由于购物中心产业在世界各地的发展不均衡，比如在美国，购物中心已经有超过一百年的历史，而在中国，购物中心的出现只是 20 世纪 90 年代的事；另一方面，在于购物中心自身的演变：新型购物中心不断地涌现，已有的类型依然存在，并不断地调整以适应消费者更新的购物倾向和需求，这使得购物中心固有的概念不断被突破，范畴越来越宽广，形式越来越多样。

购物中心在形式上存在巨大的差异：有些购物中心处于城市的核心区，有些在城市边缘区域或者郊区；有些购物中心可能只有几百平方米，有些可以达到数十万平方米；有些购物中心只有几家商户，有些可能有数百家；有些购物中心的形态非常松散，仅是几栋建筑组合形成的露天或盖顶场所，有些很紧凑，所有的公共空间和店铺都在一栋封闭围合的建筑内；有些购物中心是独立的建筑体（群），有些是建筑综合体的一个组成部分……但这些购物中心的共性特征都是：由公共空间串联的一系列独立商铺。就像维基百科对购物中心的定义：由一栋或多栋建

1.1 购物中心的基本定义