

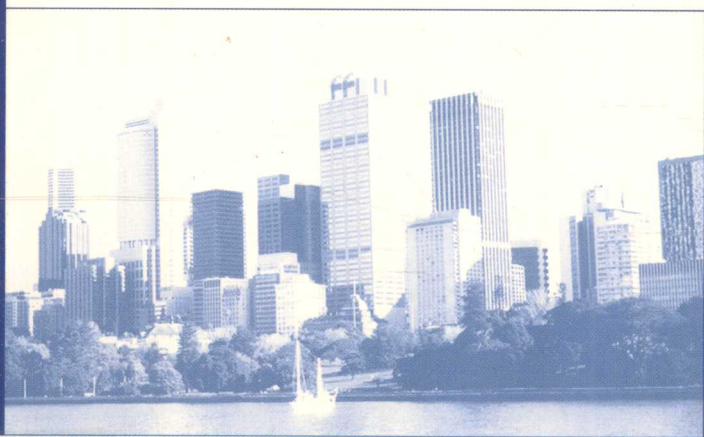


浙江大学 房地产研究中心学术文库(第二集)

丛书主编/唐世定 樊文兴 贾生华

购物中心商铺租金微观决定 因素与租户组合实证研究

聂冲/著



GouWu ZhongXin ShangPu ZuJin WeiGuan JueDing
YinSu Yu ZuHu ZuHe ShiZheng YanJiu



经济科学出版社
Economic Science Press

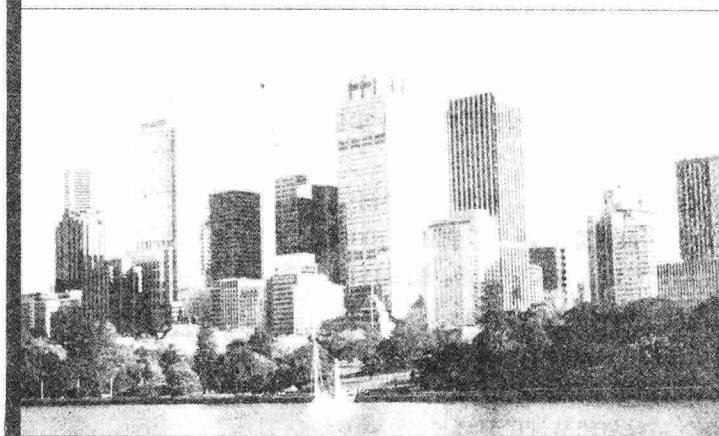


浙江大学房地产研究中心学术文库(第二集)

丛书主编/唐世定 樊文兴 贾生华

购物中心商铺租金微观决定 因素与租户组合实证研究

聂冲/著



GouWu ZhongXin ShangPu ZuJin WeiGuan JueDing
YinSu Yu ZuHu ZuHe ShiZheng YanJiu



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

购物中心商铺租金微观决定因素与租户组合实证研究/
聂冲著. —北京: 经济科学出版社, 2009. 9
(浙江大学房地产研究中心学术文库 (第二集)/贾生华主编)
ISBN 978-7-5058-8438-0

I. 购… II. 聂… III. 商业中心-房地产-租赁-研究-
中国 IV. F299.233.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 131193 号

责任编辑: 纪晓津 张 力
责任校对: 王肖楠 远瑞华
版式设计: 代小卫
技术编辑: 董永亨

购物中心商铺租金微观决定因素与租户组合实证研究

聂 冲 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销
社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142
总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京欣舒印务有限公司印刷

河北三佳集团装订厂装订

880×1230 16 开 14 印张 230000 字

2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5058-8438-0 定价: 26.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

代序

房地产“浙江现象”的内在动因

党的十一届三中全会以来，中国房地产业伴随着改革开放的步伐已经走过30年了，特别是在邓小平同志1980年发表关于建筑业和住宅问题的谈话、1992年南方讲话以后，随着城镇住房制度改革的深化，中国房地产业发生了翻天覆地的变化。1980年开始，浙江省部分市、县率先试行公有住房出售的改革，1992年房地产开发市场化步伐大大加快，1998~2004年浙江省房地产业出现持续、快速发展，全省房地产市场购销两旺，人气很足，被业内人士称之为房地产的“浙江现象”。为了更好地从理论与实践上探索“浙江现象”的内在规律，在房地产业改革与发展过程中发挥理论先导的积极作用，近年来，浙江省房地产业协会会同杭州市房地产业协会与浙江大学房地产研究中心联系行业的热点、难点问题，确定了一批能体现时代性、把握规律性、富于创造性的课题合作进行研究。2005年将当时主要的研究成果汇编成《浙江大学房地产研究中心学术文库》（第一集）共8本著作，由经济科学出版社出版发行，在学术界和产业界都产生了广泛影响。随着时间的推移，合作研究的成果又有了新的积累和提升，现在我们再次将其结集成册，以《浙江大学房地产研究中心学术文库》（第二集）为名予以出版，奉献给广大读者，我们期望它能为我国房地产业的改革发展起到添砖加瓦的作用。

2008年以来，在国内宏观调控和国际金融危机双重压力下，我国房地产市场出现持续低迷的局面。浙江省房地产市场也已步入调整期，成交量减少，但一些品牌企业的楼盘依然热销，全省

房地产市场相对比较平稳，浙江房地产市场前景总体看好。那么，房地产“浙江现象”的内在动因究竟何在呢？

一、改革推动

房地产“浙江现象”的发展动力，首先，来自全省住房制度改革进展顺利。浙江人对住房是商品的观念确立得比较早，特别是温州等地的老百姓住房消费理念比较贴近市场。各级政府在实施提租、出售公房、建立住房公积金制度等房改措施时，几乎没有遇到什么阻力。1997年省政府颁发《浙江省关于进一步深化城镇住房制度改革实施方案》后，全省各地即停止福利分房，激起了群众的购房热情，促进了住宅与房地产业新一轮的发展。与此同时，浙江省城镇国有土地使用权的改革先行一步，比较规范。1993年9月浙江省人大常委会通过和颁布了《浙江省房地产开发管理条例》，该条例是全国第一部省级人大颁布的房地产开发管理条例，对房地产开发规划、房地产企业的设立与管理、房地产开发项目所需土地使用权的获取都作出了明确的规定，如“房地产开发项目所需土地使用权通过出让方式取得的，一般应采取招标或拍卖方式。因特殊情况通过协议方式出让的，应经上级人民政府批准”。根据条例规定各地又进行了成功的探索，杭州市在全国率先建立土地储备中心，实行土地储备制度，为“招、拍、挂”做了不少基础工作，并在其他城市推开。其次，浙江省人大又对条例修订了两次，为全国开发管理条例形成作出了贡献。不论是住房制度改革还是土地制度改革，浙江坚持大胆探索，令行禁止，有效地保证了浙江房地产业的健康持续的发展。

二、需求拉动

改革开放以来，浙江社会经济良性发展，居民收入快速提高，为住宅与房地产业快速发展奠定了基础。1978年浙江省国内生产总值为124亿元；1998年增长到4980亿元；2008年增长

到21000亿元。2008年城镇居民可支配收入达到22727元、农民人均纯收入9258元。城镇居民可支配收入连续8年、农民人均纯收入连续24年列居全国各省区第一位。

1998年,浙江省第十次党代会上作出“不失时机地加快城市化进程”的重大战略决策。率先制定城市化发展纲要,科学编制和修订城市规划,合理调整行政区划,制定落实配套政策,加强城市建设和管理,大力整治环境,引导产业和人口集聚。省委、省政府的决策,大大推进了全省城市化进程。全省11个中心城市都实行了行政区划调整,在全省范围内开展了县(市)或城镇体系规划编制,并在户籍、土地、投资等方面出台了一系列配套政策,从而使人口和产业迅速向城市集聚,1998年城市化水平为36%,2007年提高到57.2%,扩大了城市居民的住房需求。随着城市化进程的加快,包括“水、电、路、讯”等在内的基础设施的建设投资迅猛增长,全省许多城市积极进行旧城改造和新区开发,扩大了房地产市场的需求。

事实表明,改革开放以来,浙江省房地产市场发展是基本健康的,其中需求是决定因素,需求中有自住的需求,包括新置业和改善型需求,还有因城市基础设施建设和旧城改造带来的住房需求,也有投资性需求,这些需求促进了浙江省的房地产市场购销两旺。

三、政府带动

房地产业是一个新兴的行业,也是国民经济的支柱产业,政府对市场的引导和带动是十分重要的。浙江省各级政府对房地产市场的政策取向上,立足于行业平稳健康发展。1997年,为了促进住房成为新的经济增长点和消费热点,省政府出台《关于加快住宅建设,促进住宅流通和消费的通知》,提出了10条政策措施。随后,省住房改革委员会出台《浙江省房改房进入市场试点暂行办法》,逐步开放二手房市场。同年,省财政厅下发《支持促进我省住宅流通和消费有关契税改革问题的紧急通知》。

由于各项政策到位，特别是浙江省各级金融机构认真贯彻执行国家扩大内需的各项方针政策，成了浙江省房地产业快速发展的强大支撑。

2004 年上海、江浙一带不少城市出现了市场过热、房价上涨过快的势头，省委、省政府出台一系列宏观调控政策，先于全国进行调整，随后，认真贯彻“国八条”、“国六条”，提出“稳定房价、加强保障”的工作方针，坚持“以居住为主、以市民消费为主、以普通商品房为主”的住房政策，基本实现了“稳定房价，稳定供给需求，稳定消费预期和市场信心”的工作目标，保持了房地产市场相对比较稳定的发展态势。全省房地产投资和投资性购房得到遏制，自住消费成为市场主流，房价增幅回落。房地产市场转型调整步伐加快，呈现出由投资市场向消费市场转变、由卖方市场向买方市场转变、由短期投资为主向长期投资为主转变、以土地盈利为主向以产品竞争力为主转变。房地产市场供需关系格局发生了明显的阶段性变化，房地产市场竞争规律和价值规律作用开始不断发挥。

2008 年，浙江省省政府为应对国际金融危机对本省经济带来的不利影响，促进房地产市场平稳健康发展，确定“加强保障、稳定市场、促进发展”的工作方针，努力实现“在加强保障中促进市场稳定，在稳定市场中促进行业发展”的目标。全省各级政府先后出台了保持房地产市场健康稳定发展的政策措施。

政府带动不仅在政策层面上引导市场健康发展，还根据房地产开发存在的问题，抓好试点，以点带面，示范引路。为了提高住宅建设的质量，湖州市政府从 1992 年 10 月开始住宅小区试点，试点小区马军巷小区荣获国家最高奖项——鲁班奖，东白鱼潭小区以一流的规划设计和一流的建筑质量荣获 2000 年“迪拜国际改善居住环境最佳范例奖”，小区接待业内人士参观考察上万人次，推动了全省住宅建设水平的提高。杭州市政府总结绿城、南都、金都住宅试点经验，于 1999 年提出“住在杭州”的

城市住宅品牌，通过几年不懈努力取得明显成效，2002年杭州市人民政府荣获“联合国人居奖”。

四、企业主动

企业是房地产开发的主体，浙江省房地产经济以民营经济成分为主，国有企业改制进展顺利，灵活的运行机制，提高了作为开发主体的企业主动性。浙江省房地产企业坚持走房地产品牌创新之路，涌现出一批强优房地产品牌企业。

前一段时间，面对楼市成交的萎缩、销售的滞缓，加上紧缩的货币政策，使得一些企业资金链紧绷，浙江开发企业不怨天尤人，而是苦练内功，创新发展。像绿城等企业在这轮房地产宏观调控中大有“强者更强”的态势。他们的楼盘“淡季热销”，经营业绩也逆势而上。浙江省房地产企业在坚持“注重品质、追求品牌”上，已经走出了一条有浙江特色的路子，为房地产浙商对全国市场的开拓奠定了基础。浙江房企创新具体体现在：一是理念创新。对于企业的经营来说，理念的创新比经营手段的创新更为重要。浙江房企品牌建设之所以能够取得成功，其根本原因在于理念的创新探索和成功运用。二是产品创新。产品以品质为核心和基础。企业要壮大，必须坚持“以人为本”，不断地进行产品的研发和创新，提高住宅品质。产品创新还体现在对科技的使用上。三是服务创新。在产品日趋同质化的时代，浙江省许多房企开始将目光转向服务的创新。企业从售前、售中、售后提高服务质量，进而提高品牌价值。四是营销创新。随着房地产市场由卖方市场进入买方市场，企业实现了“以产品为中心”到“以消费者为中心”的转变，许多企业建立了消费者俱乐部以实现体验式营销、异地营销、事件营销，现房或准现房销售也成为许多公司采用的新的营销模式。五是管理创新。许多房地产企业往往在多个地区拥有多个项目，这就需要完善的管理机制和公司治理结构。浙江省房企导入了ISO9001质量体系认证、CRM系统等，完善的人才体制，重视人才的引进和培养，培养一批优秀

的项目人才，使他们在公司对外开拓、品牌延伸的过程中起到了中流砥柱的作用。

资金是房地产业的血液，目前，企业比较单一的传统贷款模式面临严峻的考验。近年来，自绿城中国控股有限公司在香港联交所成功上市，广宇、滨江也相继在 A 股市场上市，对这些房企的长远发展产生重要影响。

五、行业助动

行业协会是市场经济体制中不可缺少的重要组成部分，它在沟通政府和企业中发挥了桥梁作用。长期以来，浙江省房协认真履行行业协会“自律、代表、服务、协调”的基本职能，充分发挥协调市场主体利益、规范市场经济秩序、促进政府职能转变的作用，其主要做法：

一是提出政策建议，反映企业呼声。协会组织会员单位参与讨论浙江省省人大、省政府制定、颁发的房地产法律法规，提出修改意见和建议，对浙江省相关的房地产工作依法实施、有序发展起到了积极的作用。

二是提倡服从大局，宣传调控政策。协会及时宣传、贯彻国务院、省政府有关房地产业宏观调控的政策、法规，定期召开会员单位会议，请有关领导和专家作专题报告，通过学习文件，传递信息，交流经验，把思想和行动统一到中央和省的决策与部署上来，坚定不移地落实各项调控政策措施。

三是提供购销平台，举办房产展销。为了进一步稳定房价，稳定供给与需求，稳定消费预期和市场信心，浙江省建设厅每年主办一次房地产博览会，具体由省房协等单位办理。自 1996 年开始举办的 15 届房博会是省城杭州房地产市场的盛会，其规模之大、组织之完备、影响之深远成了浙江房产市场一道亮丽的风景线。

四是提高研究水平，服务政府、企业。为了进一步提高驾驭房地产市场的能力，为政府出谋划策，也为企业决策服务，近年

来，协会与省建设厅职能处室、高等院校、研究机构、企业等合作，联系行业的热点、难点问题开展课题研究。研究的课题有《浙江省房地产业成长模式与演进趋势研究》、《浙江房地产开发企业核心竞争力研究》、《房地产周期波动中企业投资项目时机决策研究》、《房地产企业品牌价值形成机制与提升策略》、《房地产企业集团化管理模式与机制研究》、《浙江省城镇居民住房保障模式与政策研究》、《城市房屋拆迁模式与机制研究》、《浙江省城镇住房保障体系与房地产业发展“十一五”规划课题》、《浙江省城市中等收入家庭住房消费模式和政策研究》等。

五是提升创新能力，打造“浙商”品牌。为了推动房地产开发企业，发挥品牌效应，打造房地产“浙商”的知名品牌，向省外开拓市场，省房协将绿城等 50 家强优房地产企业老总撰写的开发、经验、管理的新理念、新观点、新举措、新做法的文章集结成册，与浙江人民出版社合作编辑出版了《创新品牌之路》一书，以探索房地产企业在宏观调控的背景下，如何注重品质，追求品牌，求生存、求发展，走出一条“做强、做优、做大”的创新路子，该书的发行受到业内人士的欢迎。

借着改革开放的强劲东风，凭着支撑浙江房产的内在动力，一些已形成良好品牌的浙江开发商正在向省外开拓市场，使浙商品牌得以扩张和延伸，使房地产的“浙江现象”在全国开花结果。

浙江省房地产业协会会长 唐世定

2009 年 8 月

前言

购物中心零售租金的相关实证研究真正起步于 20 世纪 90 年代,现在已经成为国际学术界关注的一大焦点。但由于受到数据可得性的限制,关于商铺租金的实证分析仍然较少。随着中国经济社会的发展进步和城市化进程的快速推进,购物中心在中国的各个主要城市蓬勃发展,已经成为房地产开发的热点。同时,理论界对中国城市购物中心的研究兴趣也与日俱增。尽管如此,目前中国理论界对于购物中心的投资开发与运营管理的相关研究却明显滞后。如何有效地指导购物中心的投资开发与运营管理,是中国目前商业地产迫切需要解决的问题。购物中心投资开发和有效运营的最终目标,是实现租金收益最大化。因此,科学地识别出购物中心商铺租金的决定因素与租户组合的作用机制,能够从理论上有效地指导购物中心发展商和运营商的实践活动。

本书追踪国内外最新的研究进展,结合中国的实际情况,以商业发展程度较高的长三角和珠三角部分城市的购物中心作为实证研究对象,定量分析影响城市购物中心商铺租金的各种微观决定因素和租户组合。核心内容包括以下三个方面:第一,从区位特征、建筑特征、商铺特征和租约特征“四维度”入手,构建影响购物中心商铺租金的特征价格模型,通过实证分析识别出购物中心商铺租金的微观决定因素,计算得到各特征的特征价格和边际价格。第二,基于商铺租金的视角,通过将“商铺种类”划分为主力店、次主力店与非主力店三大类,深入细致地探讨了购物中心不同商铺种类的租户组合优化,揭示其租金水平变化的规律。第三,进一步聚焦于非主力店“零

售类型”层面，深入细致地探讨了购物中心不同零售类型的租户组合优化，揭示其租金水平变化的规律，为购物中心经营管理提供了理论依据。

在研究过程中，本书始终坚持理论分析和实证分析相结合。通过文献梳理工作形成了对本书所研究问题的初步认识，并据此提出相应的实证模型和理论假设。2007年3~5月，笔者与购物中心产业相关政府部门、科研院校和房地产公司等20家单位的28位专业人士进行了深入访谈。在文献研究和专家访谈的基础上，结合中国城市购物中心的实际，形成最终的调查问卷。2007年5~8月，通过对长三角和珠三角5个城市的6家购物中心的问卷调查，获得有效问卷457份（占总发放问卷的76.2%）。同时，结合其周边的交通状况、商圈情况，以及购物中心建筑情况等方面的实地调查，通过数据整合，最后形成对解释变量的量化和评价。对问卷调查获得的数据，采用多元回归分析方法进行了统计检验和实证分析。

本研究的主要结果如下：

第一，区位、建筑、商铺和租约特征都是购物中心商铺租金的重要决定因素。

本研究发现，区位特征、建筑特征、商铺特征和租约特征都是购物中心商铺租金的重要决定因素。但相对而言，区位特征最为重要，验证了业界相传“区位、区位、区位”的经营秘诀。与以往研究相一致的是，本研究发现核心商圈的有效购买力、购物中心可见性和可达性对商铺租金具有一个正向显著效应。而且区位特征中，商圈有效购买力相对最为重要（边际特征价格高达2.781）。由于租赁的规模经济等原因，商铺的租金水平与其自身规模呈负向关系。但本研究进一步证实，这一结论不仅在商铺种类之间成立，而且在商铺种类内部也同样成立。与泰等（Tay et al., 1999）关于香港购物中心租金的研究相似，立足于中国城市的购物中心主要是多层建筑的实际，本研究设置了楼层变量。结果表明，由于客流量随着楼层的增加而逐层递减，楼层越高的租户支付的租金越低。

与其他研究不相一致的是，本研究发现建筑年限越长的购物中心向租户索要的租金越高，与西尔曼斯和乌伊德利（Sirmans & Guidry, 1993）及加特拉夫等（Gatzlaff et al., 1994）等关于美国购物中心的研究结论不同。原因主要在于，中国（大陆）城市的购物中心多为近几年建成（样本平均年限仅为3年）。此时，建成年限越长的购物中心，其经营管理中的不确定性越低，知名度和美誉度也相对更强。此外，国际品牌和全国品牌对租金具有一个正向的影响，但是并不显著。本研究探索性地发现，签

约时间越早的租户，由于承担了更大的经营风险，就能享受到越大的租金折扣。研究同时表明，租赁期限对租金具有一个负面的显著影响。但是，采用何种租金形式对租金水平的影响程度却十分有限。

第二，主力店、次主力店和非主力店是异质性的商铺种类。

本研究的实证结果表明，主力店、次主力店和非主力店是异质性的商铺种类。由于租赁的规模经济等方面的原因，主力店和次主力店租金水平显著低于非主力店。主力店正是由于其正向的外部性，因而支付了异常低的租金水平。立足于中国城市的商业经营背景，本书的探索性研究结果表明，主力店作为消费者前往购物中心的主要目的地，其租金在低楼层、临街及靠近主进出口等大部分位置上都不显著。而当次主力店位于较低楼层或靠近主出入口时，能够为其带来大量的客流，因而需要支付一定的租金溢价。而购物中心内的位置变量对非主力店租金水平都具有一个显著影响。在仅针对非主力店的研究中，研究进一步发现，位于主步行街两侧以及靠近超市主力店和百货主力店的租户，需要支付一个更高的租金溢价，证实了主力店对于非主力店具有正向的外部性。此外，次主力店（多为特色餐饮和休闲娱乐健身）的集聚对租金具有一个显著的正向效应。这意味着布局次主力店时应当将其聚集在一起，这有利于提高店主向其索取的租金水平。

第三，不同零售类型的非主力店同样是异质性的。

同一商铺种类内的零售类型可能比商铺种类之间的租金更具有可比性，基于这一认识本研究对非主力店的零售类型进行了分析。实证结果表明，女装、男装、皮鞋/皮具、饰品、礼品/工艺品、体育运动和糕点食杂等类型的商铺，都对购物中心的盈利能力做出了巨大贡献。这表明在进行零售类型布局时，购物中心内的非主力店应当集中于上述重要类型。因为它们较高的租金支付能力，也在一定程度上弥补了通常主力店所支付的低租金水平。而且，对于非主力店而言，研究发现商铺位置比零售类型对于租金的影响更大，而位置中楼层变量对于商铺租金的影响仍然相对最大。

与该领域已有的研究成果相比，本书的创新之处主要体现在以下几个方面：

第一，拓展了购物中心商铺租金微观决定因素实证研究的地域范围。

虽然商铺租金决定因素已经成为近 10 多年来国外研究关注的热点之一，但研究地域多集中于美国，仅泰等（1999）对香港购物中心做过类似的研究。本研究进一步将其拓展到中国（大陆）城市的研究中，通过较大

样本数据采集,获得了中国城市购物中心商铺租金的第一手资料,并发现部分与其他研究不相一致的结果。

第二,构建并检验了购物中心商铺租金微观决定因素的“四维度”特征价格模型。

在房地产学术研究中,特征价格方法是国外学者经常使用的研究方法之一,但其应用于购物中心商铺租金方面的研究还较为缺乏。本研究从区位、建筑、租户和租约“四维度”构建了特征价格模型,增加了楼层、签约时间等符合中国购物中心实际情况的变量,计算得到商铺特征的特征价格和边际价格。

第三,探讨了购物中心不同“商铺种类”间的租户组合。

一方面,不同于以往,本研究借鉴了多涅等(Downie et al., 2000)和岳等(Yuo et al., 2004)关于主要空间使用者(MSUs)的概念,将商铺种类划分为:主力店、次主力店(即指主要空间使用者)和非主力店,更加符合中国的实际;另一方面,针对以往“租户组合”研究中,仅强调零售商或服务提供商在购物中心的集聚,本研究在此基础上增加了租户的位置变量,实现了对租户组合概念的拓展。

第四,分析了购物中心非主力店不同“零售类型”间的租户组合。

非主力店支付的租金是购物中心租金收入的主要来源之一。根据中国实际和调研情况,本研究将非主力店零售类型分为:女装、男装、珠宝和饰品店等15类。进一步拓展了非主力店“租户组合”的概念,增加了位置等空间变量,通过是否靠近主力店变量的设置,验证出购物中心内主力店对于非主力店的正向外部性的存在,从而进一步推进了已有研究对非主力店不同零售类型的发现。

受到数据、研究时间和笔者能力的限制,本书的研究还只是初步的,还有许多不足需要克服和完善。在本书的基础上,进一步完善购物中心商铺租金的微观决定因素、深入探讨不同租户组合之间的相互作用、按建筑面积和设计严格区分购物中心类型,以及对整个购物中心的租金水平进行探讨等都是值得进一步研究的重要课题。

目 录

第一章

绪论	1
第一节 问题的提出	1
一、理论背景	1
二、实践背景	3
三、研究问题的界定	8
第二节 几个基本概念	9
一、购物中心	9
二、商铺租金与零售租金	13
三、商铺种类	14
四、零售类型	15
第三节 研究目标和研究内容	16
一、研究目标	16
二、研究内容	17
第四节 研究方法	20
一、文献研究	20
二、实证分析	21
第五节 技术路线和结构安排	24
一、技术路线	24
二、结构安排	25

第二章

购物中心零售租金相关文献综述	28
第一节 国外研究进展综述	28

一、零售租金的理论背景	28
二、零售租约的主要构成	38
三、零售租金的决定因素	43
第二节 国内研究进展综述	51
一、商业房地产的相关研究	51
二、购物中心的相关研究	56

第三章

购物中心商铺租金微观决定因素的识别、量化和数据获取	63
第一节 购物中心商铺租金微观决定因素的识别	63
一、区位因素	63
二、建筑因素	65
三、商铺因素	67
四、租约因素	70
第二节 购物中心租金微观决定因素研究中的主要问题	71
一、数据获取难	72
二、多重共线性	72
三、异方差问题	73
第三节 变量选择和数据获取	74
一、研究变量的选择及其量化	74
二、样本数据的获取	80

第四章

购物中心商铺租金微观决定因素的特征价格模型分析	88
第一节 特征价格模型的构建	89
一、特征价格模型的核心思想	89
二、特征价格模型在住宅市场的广泛应用	91
三、商铺租金特征价格模型的构建	92
第二节 研究假设	94
一、区位特征和商铺租金间的关系	94
二、建筑特征和商铺租金间的关系	95
三、商铺特征和商铺租金间的关系	97

四、租约特征和商铺租金间的关系	98
第三节 模型设定与描述性统计	100
一、函数形式的选择	100
二、数据的描述性统计	101
三、模型的估计方法和识别	103
第四节 实证结果	106
一、商铺特征价格的符号分析	106
二、对实证结果的简要分析	107
三、购物中心商铺特征的特征价格分析	108
第五节 结果讨论及启示	110
一、结果讨论	110
二、实证结果对于购物中心发展的启示	116

第五章

购物中心不同商铺种类间租户组合的实证分析	119
第一节 购物中心商铺种类的识别	121
一、主力店的内涵	121
二、主力店、次主力店和非主力店的划分标准	122
第二节 研究假设	123
一、不同的商铺种类是否为异质性 (heterogeneous) 群体	123
二、商铺位置对于主力店和次主力店对租金的影响 是否存在显著差异	124
三、次主力店的集中配置是否对商铺租金产生一个正向效应	125
第三节 模型设定与描述性统计	126
一、模型设定	126
二、数据的描述性统计	127
第四节 实证结果	128
一、模型 (5.1) 的实证结果	128
二、模型 (5.2) 的实证结果	129
三、模型 (5.3) 的实证结果	129
第五节 结果讨论及启示	131
一、结果讨论	131
二、实证结果对于购物中心发展的启示	133