



北京物资学院流通经济研究所

流通经济研究动态

(第五辑)

商业综合体专题

主 编 赵 娴

作为商业集聚的标志性现象，商业综合体的出现，标志着城市商业形态、商业业态、功能组合、商品和服务一体化，进入一个崭新时代。

商业综合体是一种更为高级的商业集聚，不但可以实现商业的规模经济，而且可以保证市场竞争的活力。

商业地产是商业集聚的重要载体，其开发与运营状况直接影响到商业集聚的效率和质量，影响到第三产业尤其是服务业的转型升级，甚至影响到城市的功能发挥和长期发展。

商业地产繁荣发展以消费升级为基础。伴随着经济的加速繁荣和买方市场的出现，满足、影响以及引领消费需求成为商业集聚营销策略研究的重要领域。

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press



北京物资学院流通经济研究所

(第五辑)

流通经济研究动态

——商业综合体专题

主 编 赵 嫻

副主编 车卉淳

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

流通经济研究动态. 第五辑/赵娴主编. —北京: 经济科学出版社, 2016. 12

ISBN 978 - 7 - 5141 - 7391 - 8

I. ①流… II. ①赵… III. ①流通经济学 - 研究
IV. ①F014. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 257320 号

责任编辑: 程晓云

责任校对: 杨晓莹

版式设计: 齐 杰

责任印制: 邱 天

流通经济研究动态

——商业综合体专题

(第五辑)

主 编 赵 娴

副主编 车卉淳

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

总编辑部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

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

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

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京万友印刷有限公司印装

787 × 1092 16 开 9.75 印张 200000 字

2016 年 12 月第 1 版 2016 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 7391 - 8 定价: 38.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

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



前言



《流通经济研究动态》由北京物资学院流通经济研究所主办，定位文摘类刊物，每册一个专题，不定期出版。通过广泛搜集各类期刊中流通研究的相关文献，择优分类归纳，摘编权威观点，并按照不同专题汇编成册。全书统一设置专家观点、文献综述和论点摘编三个大栏目，其中论点摘编又细分理论研究、市场分析、最新成果、他山之石、案例精选等栏目。每册将根据不同专题的具体内容增减相应的栏目。通过《流通经济研究动态》的出版，力图实现“关注流通领域前沿热点，追踪流通领域发展趋势，汇集流通领域权威观点，展现流通领域学术成果”的宗旨。

本期商业综合体专题，在整理多年来商业集聚以及商业综合体研究领域论文的基础上，从理论与战略研究、商业地产开发与运营模式研究、基于消费者行为视角的商业集聚营销策略研究、案例分析及“互联网+”时代商业综合体发展趋势等方面进行了归纳和总结，希望对商业集聚的内在逻辑探究和持续健康发展提供有益参考。

《流通经济研究动态》力图即时追踪流通发展的最新趋势，客观呈现流通研究的最新成果。我们希望《流通经济研究动态》能成为流通领域理论研究人员学术交流的园地、流通企业管理人员科学决策的参谋、流通行业从业人员共勉学习的平台、流通领域专业学生学习提高的教学参考。

《流通经济研究动态》的编辑工作刚刚起步，不足和问题在所难免，恳请广大读者提出宝贵建议。

流通经济研究所

《流通经济研究动态》编委会

2016年5月

目 录

专 家 观 点

论城市商业综合体的产生与发展	黄国雄 3
商业集群、分工与市场的共生	尹德洪 8
基于博弈论的现代城市商圈形成与发展分析	李昆鹏 王先庆 16

文 献 综 述

商业综合体研究综述	车卉淳 石立群 27
-----------------	------------

论 点 摘 编

(一) 理论与战略研究

依城建市 以市兴城 科学定位 适度超前 ——兼论城市商业综合体产生与发展	44
不完全信息条件下商业集群形成的问题研究	45
基于自组织理论的商业集群动态演化分析	46
马歇尔两难、商业集群与区域经济增长	47
基于分工理论的商业集聚与零售行业业态多元性分析	48

(二) 商业地产开发与运营模式研究

我国商业地产发展的沿革与成因探析	50
------------------------	----

我国商业地产运行模式及发展对策	51
新时期我国商业地产开发模式走向研究	52
一个误区视野：商业地产可持续经营	53
转型期我国商业地产发展的若干问题	54
基于价值链理论的商业地产核心竞争力研究	55
商业地产运营模式研究	56
我国商业地产的现状 & 策略分析	57
房地产泡沫论下的商业地产发展：一个理论分析框架	58
城市中心风貌区商业地产的开发运作模式研究	59
基于商圈理论的城市商业地产开发策略研究	60
基于商圈理论的商业地产项目定位研究	61
商业地产订单合作模式的研究	62
基于价值链分析的商业地产定位的研究	63
商业地产全寿命周期开发运营模式研究	64
商业地产市场分析	65
商业地产运营管理模式的研究	66
我国商业地产运营模式研究	67
商业地产中地产与零售企业间的协同效应研究	68
上海商业地产的经营模式研究	69
我国商业地产经营模式应用研究	70
我国商业地产运行模式及发展对策	71
中国商业地产如何实现与资本市场的对接	72

（三）商业集聚的辐射效应与影响力研究

社区商业综合体：引领郊区商业的转型升级	74
电子商务发展与我国城市商业综合体拓展策略研究	75
城市商业综合体驱动功能的分析与研究	76
城市综合体的功能及价值分析	77
地铁站点周边的商业集聚及其影响因素	78
商业地产对城市发展的影响力研究	79

（四）基于消费者行为视角的商业集聚营销策略研究

城市郊区旅游商业地产营销模式的研究	82
基于商业集聚和消费者需求层次的零售业态谱序研究	83
商业集聚印象构成要素研究	84
商业集聚印象与顾客公民行为的关系研究	
——基于调节定向的视角	85
城市交通枢纽型商业综合体整合营销研究	86
城市中心商业综合体的文化意象	87
购物中心顾客波及惠顾研究	
——基于自我印象一致性理论的解释	88
基于消费者角度的商业地产研究	89
基于消费者类型的购物中心关联购买行为研究	90
商业集聚印象对消费者惠顾意向的影响研究	91
体验经济时代商业综合体的文化属性研究	
——以商业为核心发展模式为例	92
小零售商自我印象与消费者店铺印象的对比研究	93
依托城市商业综合体之百货连锁营销策略研究	94
娱乐设施顾客体验对购物中心魅力度的影响研究	95

（五）案例分析

战略联盟对企业成长的影响	
——以万达订单商业地产为案例	98
美国商业地产融资情况及对经济的影响	99
都市功能核心区的杨家坪商圈板块发展研究	100
“商旅文”街区集聚印象对顾客惠顾意向影响研究	
——以南锣鼓巷为例	101
“时间消费”理论指导下的主题性商业综合体	
——南京水游城购物中心建筑赏析	102
北京 CBD 商业集聚研究	103

被动集客原则下的商业综合体形态研究

- 以深圳、香港两地为例..... 104

层的消解与重构

- 从无锡通惠路步行街综合商业项目解读商业综合体设计..... 105

城市核心区大型商业综合体设计

- 以成都百货大楼重建项目为例..... 106

福建商业地产发展问题研究

- 以福州、厦门、泉州为例..... 107

广州 AM 地铁商业地产项目市场分析及定位研究..... 108

旧城改造中的商业综合体设计研究

- 以青岛市李村商业区东兴村项目为例..... 109

快速城市化趋势下的城市商业综合体研究

- 以合肥港澳广场项目为例..... 110

梅伊丹购物中心与商业综合体——

- 伊斯坦布尔—土耳其..... 111

南洋国际

- 徐州最大的商业综合体..... 112

商业地产经营模式的研究

- 以鲁能泰山广场为例..... 113

商业地产开发中城市综合体项目的开发及运营

- 以顺城城市综合体为例..... 114

商业地产项目开发模式研究

- 以柏西商都为例..... 115

商业地产在商业圈中的定位及运营策略研究

- 以金碧商城为例..... 116

西北品牌鞋城商业地产项目的开发运营研究..... 117

(六) 商业综合体的业态设计与空间规划

二三线城市商业综合体开发运营的要点..... 120

超大型商业综合体的设计之路..... 121

城市经营理念下的商业综合体规划设计研究..... 122

城市商业综合体业态设计的新趋势..... 123

城市沿街小型商业的形态呈现与成因研究.....	124
都市建筑综合体规划定位研究分析.....	125
基于商业规律的商业综合体的空间设计策略.....	126
基于业态优先的商业综合体内部布局研究.....	127
商业建筑综合体与城市空间的有机融合.....	128
商业综合体购物中心设计关键要素探讨.....	129
商业综合体建筑布局的易读性与“寻路” ——基于上海“龙之梦购物中心”调研实验的研究	130
商业综合体的内行街设计 ——体验式“场所制造”浅析	131
城市商业综合体步行公共空间设计研究.....	132
体验人性化商业空间 ——商业综合体研究.....	133
体验消费模式下的城市商业综合体空间研究.....	134
现代城市商业综合体的动线空间构成.....	135
消费转型下的商业综合体外部空间设计策略研究.....	136
索引.....	137
后记.....	143

专家观点



论城市商业综合体的产生与发展

黄国雄

摘要：改革开放催发商业地产的产生和发展，并随着商业的发展而壮大，成为相对独立于住宅地产的一种产业。本文首先对商业综合体的本质进行分析——商业综合体是商业形态的最高形式、是一种更为高级的商业集聚，然后就我国商业综合体发展的问题提出需要统一规划、科学定位、适度超前的建议，并对城市商业网点量的限制进行了论述。

关键词：商业综合体；商业集聚；科学定位；商业网点

一、市以城在，城以市兴

城与市互为依存，互为条件，同步发展。一部城市发展史，也是商业发展史，城为廊、市为实，商业已成为城市的基础产业，世界上存在着没有工业的城市，没有农业的城市，没有旅游业的的城市，但不存在没有商业的城市。市以城而存在，城以市而发展，从原始城市的产生，从串街走巷、到前店后场，夫妻店、连家铺的出现，以及前朝后市，原始集市的产生，都是适应在生产力低下的情况下，解决城里不从事农业生产活动，筑城而居的生活问题，发展到集聚大量工业生产和城市居民，迎来了现代化生产方式，扩大城市规模、充实城市内容，逐步适应不同阶层、不同消费水平的生活需要，一个多业态的市场模式、多形式的商业形态（包括商业街、商业中心、生活广场、交易市场）逐步形成，标志着城市与商业同步发展，进入了崭新时代，标志着工业城市向现代商业城市转换的完成，进入了现代商业社会。

现代商业必须以商业地产为依托，才有规模、有形象，才能获得稳定发展的基础。传统商业没有独立的商业地产和进行商业地产的买卖。计划经济条件下虽有一定规模的百货店、仓库、转运站一类的商业设施，也是以国有为主体，不是独立产业，也不能进行买卖。改革开放催发商业地产的产生和发展，并随着商业的发展而壮大，成为相对独立于住宅地产的一种产业。我国经历了百货业的升级和改造，以合资形式，进行估价入股，改造升级，从而带动商业地产的发展，随着城市的发展、市场的开拓，商业地产从超市、商业街和批发市场的建设，进入发展期。而购物中心的出现，奥特莱斯的发展，使商业地产逐步走向成熟，进入规模化操作，迎来了今天商业综合体时代。

专
家
观
点

二、商业综合体是商业形态的最高形式

从商业街热、到购物中心热，再到今天商业综合体的出现，既反映城市商业形态发展的不同过程，也反映了城市化进程中商业集聚形式的新要求。商业综合体的出现，标志着城市商业形态、商业业态、功能的组合、商品和服务一体化，进入一个崭新时代。

如果说商业业态的定位，基本上属于区域性，面对一定范围的商圈和周围的消费群体，实行的是一站式购物，可实现就近购买，而购物中心、奥特莱斯和商业综合体，面对的是超广域的消费群体，因此，他们对商品、对商业功能、对周围环境、对购物场所会提出更多、更高的要求，打破同质化消费、雷同化商品、模式化经营传统商业格局，一个多功能、综合性、超时空的商业综合体就应运而生。

第一，它是地标式的建设，塑造了城市的新形象，成为一个城市新的名片和窗口。有的把它命名为城市经济综合体，这就是开发商的炒作，营销的需要。城市经济是综合性的概念，是多产业的集聚，反映了城市经济发展的整体动态，一个多大的建筑都无法包容的。所以，应该叫城市商业综合体，三、四线城市有一个甚至多个，按照城市经济发展来定位，一、二线城市应该有若干个，合理分布，科学定位，成为城市新的风景线。

第二，它是功能性的，集聚商业主要功能，形成一个有主有从、有住、有吃、有娱乐、有办公、有购物的商业综合性的消费场所，不仅为住宅区提供功能配套、环境优美的生活环境，也为居民营造一个功能多样、办事方便、娱乐、休闲的好去处。

第三，它使土地得到更合理的利用，如果能够做到科学定位，适度发展，商业组合体有利于土地利用，节约用地，通过多功能的组合，可以享受公共场所、公共设施、公共用地，避免各自为政，造成设施的重复建设，土地的浪费，同时，多功能的商业组合体，也为住户带来更大的方便、更完整的设施、更大活动的空间，也促进房地产的开发，降低成本，稳定房价起到积极的作用。

第四，它有利于树立城市新的形象。一个新型的商业综合体，不仅有卖点、成为销售的热点，更主要的是有自身亮点，以雄伟、高大、新颖、形象独特成为城市或地区地标建设，产生巨大的辐射力和吸引力，成为庞大的商业集群和商业中心，成为内外交往的平台，产生盆地效益，吸收更多的消费力向商业综合体集聚。

三、商业综合体是一种更为高级的商业集聚

只有商业集聚，构建规模不一的商业集群，对内产生凝聚力，对外产生辐射

力,促进地区之间、区域之间的经济联系和合作;以横向流通为主体、构建大平台、促进大交流、发展大流通、完善大市场,才符合市场经济内在的要求,流则通、通则合、合则和、和则富。这是市场经济内在的要求和必然的取向。

一个功能齐全、实施完善的商业综合体,就是一种更为高级形式的商业集聚,是对外交往的平台、信息交流的平台、依托区域、区位优势和经济优势而形成的多功能交易平台。

商业综合体的发展已成为商业地产开发新的热点,成为商业资金新的集聚点。商业地产的开发已成为多元化的趋势,至少有五类资金竞相介入,形成多头介入、齐上快上的发展趋势:第一种力量是最早介入的原有商业地产企业,它们在百货业、超市、购物中心开发中初步获益后,大举进军商业综合体,成为开发的主力,像万达、万科、万通、万象城等;第二种是大型的企业,包括非流通企业,转变发展战略,进行跨行业开发,进入购物中心、奥特莱斯甚至商业综合体开发,像首创、中粮、海航、娃哈哈等,已成为商业地产开发的新生力量;第三种是原有的流通企业、零售集团,利用自身的终端优势,向上游延伸,在扩张新点的同时,介入商业地产,发挥优势,实现终端与上游发展的一体化;第四种是外资企业,由租赁经营到自建自用,发展到商业综合体的开发,租赁与自营并举,寻找多头的盈利空间;第五种是地方政府,为了自身形象,积极扶持商业地产的开发,把商业综合体作为形象工程、战略性措施列入地方政府的发展规划,筹资、投资或合资建设具有地标性的大型商业综合体。

四、统一规划,科学定位且适度超前

一股新的商业地产热已在全国兴起,继商业街、购物中心和奥特莱斯热后,又迎来了商业综合体热。在相当一个阶段,它们都将其称为城市经济综合体的开发,其实这是商业综合体的误读,是开发商的营销概念、媒体的炒作概念,政府的形象概念,因此,越建越多、越建越大。如湖北武汉计划建三十几个综合体,面积达1100万平方米。一个二线城市,无法容纳几十、上百个综合体。概念的误读,必然导致行为的失控。商业综合体的发展已经出现一拥而上、规模过大、数量过多的泡沫形象,该点值得注意,需要谨慎发展。

第一,商业是城市生活的基础,城市经济发展状况又是商业存在的前提条件。作为城市生活基础设施的建设必须要有超前的战略。没有必要的商业设施为基础,无法留住人口和发展产业,也就体现不了城市的魅力和凝聚力,因此,要把商业的发展、基础设施的建设纳入城市的总体规划,要有超前意识、战略眼光,科学定位,适度发展。但是,必须看到任何一种大型的商业综合体或购物中心,都是经济

发展的产物，都是一种新的生活方式，不能一拥而上，盲目发展，脱离实际，客观条件达不到，短期无法实现人气、商气的集聚，既谈不上盈利，也无法留住客商，导致有场无市、商走市衰的尴尬局面。依城建市、量力而行，适度超前，才能达到市城一体、协调发展的目的。

第二，作为城市形象代表的商业综合体，一味求大求洋，容易剑走偏锋。投资大、回收期长，涉及面广，必须兼顾多方利益，作为商业不动产的投资，要有一定的回报，得以收回成本，实现增值，才能继续运营；而作为运营商是否能成功出租，继续正常运行，存在着不少风险。有场无商，有地无业，不少商业综合体处于空运转状态，甚至难以为继；而零售商面对有场无客、店多客少情况，即使勉强支撑，超过一定时限，就会商走市衰，处于瘫痪、半瘫痪，产生几败俱伤的局面。所以，一个商业综合体的产生必须实施多赢战略，兼顾多方利益，才能持续发展。

第三，商业综合体，不是商业不同业态的大杂烩，而要根据特点和发展需要，有特色、有针对性地进行组合，不要陷入雷同化发展、模式化经营。避免出现千店一面、千城一面的情况。要根据商业发展的现状和发展趋势，依城建市，突出自身亮点、卖点和盈利点。要根据城市整体布局，周围商业环境，进行综合筹划，科学定位，不求全、只求特，突出特色，进行科学的组合，与同一商圈内其他业态进行互补，突出购物、休闲、娱乐、餐饮、住宿、住宅、写字楼、酒店的群体效应；既不能包罗万象，也不搞千篇一律，要有自己的特色和发展模式。

第四，要注意不要以大压小、以大挤小，直接影响中小微商业企业的生存。全国的中小微商业企业可以解决大量居民就业和生存问题，任何一个城市的发展都必须考虑这一群体的生存条件。因此，商业综合体不可能代替其社会作用，也无法解决其生活问题。所以，不是所有城市的商业都可以用商业综合体代替，也不是所有的城市都要建设综合体，一拥而上的做法不可取，有条件上、没有条件创造条件也要上的观念，不仅无法树立城市的形象，而且会带来诸多的社会问题，必须引起各级政府注意，因城制宜、因需而定，有重点地发展。

五、城市对商业网点的“量”的限制

任何一个城市对商业网点的发展，不仅有质的要求，而且存在着量的限制。除小商小贩在街头巷尾发挥拾遗补缺以外，对大中型商业业态，也有一定的量的限制。按照实际经验，可以从以下几方面加以控制。

第一，商业承受力。市以城在，城以市兴，城市一体，才能协调发展。不是说商业网点，特别是大中型商业业态越多越好、越大越好，它受到城市人口（包括流动人口）、经济发展、购买力增长所限制，存在着一个比例不一的发展极限。按

照国内外实例分析,人均营业面积,中小城市控制在每人平均0.8~1平方米,大城市控制在1~1.2平方米,少数人口流动性较大的大型、超大型城市也只能控制1.5~2平方米。不仅为自己发展留下余地和生存条件,还要为小商小贩、个体户留下生存的空间。

第二,盈亏临界点。任何一个商业业态的存在和发展,都要计算盈亏临界点问题,它不仅是衡量有没有盈利的可能,还是一个能否生存的条件。在我国,由于地区不同、业态不同、租金不一,没有一个统一的盈亏临界点,但它决定商业地产的业态和规模定位,要有一个计算和控制指标。笔者曾经对大型百货店做过一次匡算,中小城市一年一平方米营业面积必须维持在5000~8000元,而大城市在8000~12000元,特大型城市必须维持15000元以上。可作为参考。

第三,店铺出租率。大型的购物中心、奥特莱斯和商业综合体,自营很少,多数都采取出租形式、招商经营,因此,都存在一个出租率的问题,招商不满直接关系到商业综合体能否按时开业和维持下去。在一般条件下,出租率达到60%就可以开业。任何一种大型商业设施,除特殊地理位置以外,不可能一步到位,全部租满,只有在开业中逐步引进、逐步到位。

第四,置换率。一个大型商业设置,几个、几百个门店,都是在置换中逐步完善,达到科学配套,产生整体效益。一方面一部分零售商在销售中,绩效不佳,被自然淘汰,另一方面消费者对大型商业设施,也有一个认识、选择和适应过程。因此,业态组合是在不断变化中,逐步走向合理。一般情况下,需要三年左右,才能走向基本稳定,在这期间保持30%置换都是正常,如果比例太大,很多零售商退出或停业,就得考虑整体定位问题。

第五,中小商业企业的倒闭率。这是衡量一个大型商业设施的兴建,可能对周围中小商业产生的冲击。一个城市的购买力在一定时期是相对稳定的。如果营业面积增加过多、规模过大,必然对中小企业商业产生冲击,超出正常的范围,就要考虑科学合理定位。市场的淘汰是正常的,一般情况下,倒闭率只能在10%左右波动,如果出现大面积倒闭,这不仅反映一个城市商业设置存在泡沫,更会引发社会问题,值得引起相关部门的重视。

作者简介:黄国雄,男,福建福州人,原中国人民大学商学院教授,博士生导师。研究方向:商贸流通。

商业集群、分工与市场的共生

尹德洪

摘要：分工与市场之间是一种互利共生的关系：一方面，分工的程度受到市场规模的限制，另一方面，市场规模也受到分工程度的制约。商业集群是分工与市场的共生环境，商业集群的形成，降低了交易成本，提高了交易效率，实现了消费者剩余最大化，能够为分工与市场营造一个良好的外部环境。

关键词：分工；市场；商业集群；消费者剩余

一、引言

尽管垄断、外部性、公共物品以及不完全信息的存在会导致市场机制在许多情况下无法实现资源的有效配置，但这并不能否定市场在资源配置方面的基础性作用。党的十四大曾明确提出“要使市场在社会主义国家宏观调控下对资源配置起基础性作用，使经济活动遵循价值规律的要求，适应供求关系的变化；通过价格杠杆和竞争机制的功能，把资源配置到效益较好的环节中去，并给企业以压力和动力，实现优胜劣汰；运用市场对各种经济信号反应比较灵敏的优点，促进生产和需求的及时协调”。中国也正是在由传统的计划经济向有中国特色社会主义市场经济转变的改革过程中，才实现了中国经济发展史上高速增长的奇迹。据国家统计局的统计资料显示，改革开放后的三十年年均经济增长率超过了9%，在某些年份甚至达到了10%以上。中国经济增长奇迹之所以能够发生，除了迅速发展的生产力之外，市场在其中也发挥了极其重要的作用。应该说，自从商品经济在人类历史上出现以来，就有了市场的问题。市场在市场经济发展的不同阶段和不同时期所起的重要作用，可以从营销观念的变迁中得到解释。

迄今为止，营销观念大致经历了五个阶段，依次是生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。其中，生产观念产生于19世纪末20世纪初，当时的经济还处于卖方市场阶段，社会生产力水平低下，资源稀缺，商品供不应求。生产观念也被称为“生产中心论”，其典型口号是“我能生产什么，就出售什么”。在这一阶段，生产者只关心生产而不关心市场，市场基本上不起作用。到了20世纪20年代初，社会生产力水平得到了一定程度的发展，这时出现了生产者