

# 零售商业业态运营的全面创新

LINGSHOU SHANGYE YETAI YUNYING DE QUANMIAN CHUANGXIN

◎ 郭馨梅 / 编著



中国财经出版传媒集团  
经济科学出版社

北京市哲学社会科学首都流通业研究基地资助 (JD-YB-2016-36)

北京市属高等学校高层次人才引进与培养计划项目——长城学者培养计划：北京零售企业提升竞争力的理论与实践创新研究 (项目编号为 CIT&TCD20140307) 资助  
北京市社科基金重点项目“电商发展新趋势及对北京零售企业发展的影响机制研究 (14JDJGA050)”资助

# 零售商业业态运营的 全面创新

郭馨梅 编著

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

零售商业业态运营的全面创新/郭馨梅编著.

—北京: 经济科学出版社, 2016. 2

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6590 - 6

I. ①零… II. ①郭… III. ①零售业 - 创新管理

IV. ①F713. 32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 025671 号

责任编辑: 刘 莎

责任校对: 郑淑艳

责任印制: 邱 天

零售商业业态运营的全面创新

郭馨梅 编著

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)

北京密兴印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 19.75 印张 260000 字

2016 年 12 月第 1 版 2016 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6590 - 6 定价: 69.00 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

本书以零售业态及零售业线上线下融合发展为研究对象，通过对购物中心、百货店、奥特莱斯、便利店等零售业态在新的发展环境下升级创新，对餐饮、服装、家电、化妆品、快递业等线上线下融合发展，对生鲜电商、农产品电商等的迅猛发展等进行了深入的研究和分析。

随着商业地产开发的不断创新，零售业竞争的日趋激烈，多业态发展成为众多零售企业的共同选择，尤其是体量大的购物中心更是成为多业态的集合地。主力店、次主力店、品牌集合店、儿童主题店等等渐渐成为购物中心的主流，餐饮、电影院、特色书店、快时尚成为购物中心的标配，新业态组合带旺了人气，增强了购物中心的社交性、体验性和娱乐性，凸显了购物中心集购物、休闲、娱乐于一体的优势。与此同时，大、中、小规模不等的购物中心，社区、时尚、娱乐、免税、艺术、去百货化以及各种主题的购物中心，香港、瑞典等境内外购物中心的成功扩张为国内购物中心的发展提供了可供借鉴的经验。

百货商店在购物中心、超市等业态和电商等渠道的多重冲击之下，陷入销售额减少、利润下滑的困境，求变创新迫在眉睫。买手制的尝试、全渠道的转型，集客要素的独具匠

心的运用，使百货业在寒冷中渐渐感到一丝暖意。奥特莱斯的迅速发展满足了居民对国内外奢侈品牌或名品的强劲需求，同时成为零售龙头企业业态扩张的重要选择，但是，堪称国际一流的奥特莱斯数量较少。首创等房地产企业、百联等商业企业涉足奥特莱斯，佛罗伦萨小镇等国外著名的奥特莱斯被迅速复制和扩张。城市商业街的升级改造也此起彼伏，使各地商业街重新焕发青春，彰显特色。

随着居民收入的不断增加和消费能力的提升，零售业整体发展放缓，“小而美”的零售店迎来逆势发展的好时代，成为发展社区 O2O 的切入点，解决电商最后一公里的配送问题。“7-11”成为便利店的领跑者，名创优品成为生活优品消费的开拓者，屈臣氏成为个人护理品的领军者。

电子商务迅猛发展，带来了城乡居民消费方式的巨大变化；网购规模不断扩大、网上下单网下领取渐行渐盛，拥抱互联网已经是大势所趋。家电、餐饮、服装、化妆品等纷纷试水 O2O，生鲜电商、农产品电商也挤上发展的快车，著名跨国连锁企业更是走在线上线下融合发展的前列；快递领头羊尝试线下体验店的开设，线上线下风生水起。

本书由我负责全书写作框架和体系结构的设计，以及所有章节的修改、统稿和定稿工作。耿倩、刘艳、熊龙龙、张健丽、陈忱、孟子瀚、马玉莹、文桥凤、叶劲松、袁媛、马跃、单林幸、李潇潇、李家文、李春晓等研究生为本书的完成提供了基本素材和写作。感谢 IBMG 国际商业集团及董事长李生先生为我提供的关于商业地产研究的平台。在此对以上朋友一并表示感谢。

本书的出版得到了北京市哲学社会科学首都流通业研究

基地和北京市属高等学校高层次人才引进与培养计划项目——长城学者培养计划：北京零售企业提升竞争力的理论与实践创新研究（项目编号为 CIT&TCD20140307）和北京市社科基金重点项目“电商发展新趋势及对北京零售企业发展的影响机制研究（14JDJGA050）”的经费支持。

由于水平所限，书中疏漏与不足在所难免，敬请读者批评指正。

北京工商大学经济学院教授

郭馨梅

2016年12月

# 目 录

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| 第一章 业态组合篇.....                          | 1  |
| 第一节 购物中心业态新组合带旺人气.....                  | 1  |
| 第二节 多业种主力店成为购物中心主流.....                 | 6  |
| 第三节 次主力店招商：你方唱罢我登场 .....                | 12 |
| 第四节 儿童主题业态：未来市场中将如何取胜 .....             | 16 |
| 第五节 国内品牌集合店发展的局限及未来新动向 .....            | 22 |
| 第六节 购物中心的品牌调整和文化营销 .....                | 27 |
| 第七节 购物中心与餐饮的互利共赢 .....                  | 31 |
| 第八节 购物中心 + 电影院 = 最佳拍档 .....             | 43 |
| 第九节 实体书店成为购物中心重要的文化元素 .....             | 48 |
| 第十节 特色主题书店：购物中心的新标配 .....               | 53 |
| 第二章 购物中心篇 .....                         | 59 |
| 第一节 盘点主题鲜明、业态创新的购物中心 .....              | 59 |
| 第二节 大小型购物中心的“吸金法宝” .....                | 67 |
| 第三节 社区购物中心：待开采的金矿 .....                 | 78 |
| 第四节 购物中心精心打造“体验式”消费 .....               | 82 |
| 第五节 时尚生活方式中心（Lifestyle Center）悄然风行..... | 89 |
| 第六节 探秘“中国第一商城”：广州天河城 .....              | 94 |

|      |                                |     |
|------|--------------------------------|-----|
| 第七节  | 首家免税购物中心：海南海棠湾的开业运营            | 97  |
| 第八节  | 上海港汇恒隆广场：高处能胜寒                 | 102 |
| 第九节  | 深圳华润万象城全景扫描                    | 107 |
| 第十节  | K11：艺术、人文和自然的完美结合体             | 111 |
| 第十一节 | 百联西郊购物中心：服务社区，定位鲜明             | 116 |
| 第十二节 | 侨福芳草地的“独一无二”                   | 121 |
| 第十三节 | 走进大悦城，探寻成功的秘诀                  | 125 |
| 第十四节 | COCO Park 购物中心演绎着时尚娱乐的<br>都市风情 | 132 |
| 第十五节 | 引领世界的香港购物中心                    | 136 |
| 第十六节 | 英特宜家购物中心强势进入中国市场               | 141 |
| 第三章  | 百货篇                            | 146 |
| 第一节  | 百货业步入冬季，春天有多远                  | 146 |
| 第二节  | 买手店在中国：风雨飘摇路                   | 152 |
| 第三节  | 中国市场让法国老佛爷再次看不透                | 157 |
| 第四节  | 天虹百货：全渠道战略的领跑者                 | 161 |
| 第五节  | 王府井与微信联姻助力全渠道战略转型              | 165 |
| 第六节  | 台湾新光三越：独具特色的百货集客要素             | 170 |
| 第四章  | 奥特莱斯与商业街篇                      | 176 |
| 第一节  | 首创置业：打造国际一流的奥特莱斯               | 176 |
| 第二节  | 百联奥特莱斯广场                       | 180 |
| 第三节  | 佛罗伦萨小镇正在中国加速复制                 | 187 |
| 第四节  | 北京王府井商业街的成功之道                  | 191 |
| 第五节  | 重庆解放碑步行商业街：中国西部第一街             | 195 |
| 第五章  | 其他业态篇                          | 201 |
| 第一节  | 徐家汇：老商圈焕发新生命                   | 201 |

|      |                                  |     |
|------|----------------------------------|-----|
| 第二节  | 便利店成新宠：零售业进入“小时代” .....          | 206 |
| 第三节  | 7-11：便利店的先驱和领航者 .....            | 211 |
| 第四节  | MINISO 名创优品：生活优品消费的领跑者 .....     | 215 |
| 第五节  | 屈臣氏的扩张传奇：以“小”做“大” .....          | 220 |
| 第六章  | 电商篇 .....                        | 226 |
| 第一节  | 传统企业触电，几家欢喜几家忧 .....             | 226 |
| 第二节  | 苏宁战略转型之痛 .....                   | 231 |
| 第三节  | 试水 O2O 喜忧参半 .....                | 238 |
| 第四节  | 餐饮企业的线上线下互动融通 .....              | 243 |
| 第五节  | 服装零售业 O2O 的四大“招数” .....          | 248 |
| 第六节  | 外卖 O2O 各方角力升温，谁能脱颖而出 .....       | 252 |
| 第七节  | 渠道下沉，农村迎来电商的新发展 .....            | 258 |
| 第八节  | 生鲜产品挤上电商快车 .....                 | 263 |
| 第九节  | 聚美优品：从线上到线下 .....                | 267 |
| 第十节  | 顺丰嘿客的商业逻辑与困境 .....               | 272 |
| 第十一节 | 线上线下两手抓，美邦一路寻突破 .....            | 276 |
| 第十二节 | 银泰双线交火，布局大数据 .....               | 280 |
| 第十三节 | Farmigo<br>——美国创新在线农产品销售平台 ..... | 285 |
| 第十四节 | 看跨国连锁品牌独特的 O2O “玩法” .....        | 290 |
| 第十五节 | 对比中美差异：探寻国内零售业 O2O 的痛点 .....     | 295 |
| 参考文献 | .....                            | 300 |

## 第一章

# 业态组合篇

近年来，无论是一线城市还是二三线城市，大型购物中心遍地开花。根据国家统计局数据，2015 年前 10 个月，开发企业已竣工但未能出租或销售的商业建筑面积已达到了 2.5 亿平方米，比 2014 年同期增长 25.1%，是 2010 年的 1.74 倍。2015 年中国 20 大城市的商业物业存量已经突破 1 亿平方米，到 2018 年，预计仍将有 6 146 万平方米的可见新增供应陆续开业入市，占现有存量的 63%。<sup>①</sup> 这意味着这三年内，我国大部分城市商业地产市场的存量竞争和未来供应压力将持续上升。加上电商分享市场份额，购物中心陷入了两难的境地。如何在激烈的竞争中求得生存与发展，便成为购物中心亟待解决的问题。

## 第一节 购物中心业态新组合带旺人气

随着生活水平和文化素质的不断提高，消费者需求日益趋向多样化和差异化。购物不再仅仅是购买商品以满足物质生活的需要，集购物、娱乐、休闲、社交于一体以满足多种需要成为一种主流。购物中心“跑马圈地”的时代已经终结，取而代之的是竞争激烈的“战国

---

<sup>①</sup> 全国 2.5 亿平方米商业库存无法创收 商业地产如何去库存？赢商网。

时代”。业内普遍认为，人气餐饮、品牌集合店、快时尚、儿童业态和院线共同构成的业态新组合，增强了购物中心的社交性、体验性、娱乐性，是电子商务无法比拟的。

## 一、餐饮成为购物中心的“人气磁石”

由于网店对实体店的冲击，原本作为购物中心重点业态的服装服饰专卖店或专业店毛利骤减。购物中心意识到，不需体验而直接比价的货品必然使网购更有优势，只有在线下体验得到的消费才是商场吸引人气和掘金的机会。无法被电商替代的餐饮体验便成为购物中心吸引人气的不二选择。俗话说“民以食为天”，吃饭是必须在实体店内容完成的，且吃饭不仅是“吃”本身，还是一种社交行为。比如吃饭前将食物拍照，立马分享到微信朋友圈是如今司空见惯的场景，这种互联网时代的社交，让餐饮业逐渐火爆。

根据购物中心原本的招商法则，餐饮占比一般不到 20%，如今越来越多的购物中心通过业态调整或新建项目布局，将餐饮业态的占比提升到 30% 以上甚至 50%。<sup>①</sup> 为了留住人气餐饮品牌，业主们还打出各种补贴甚至返保底等招数。外婆家、海底捞、金钱豹等强势餐饮品牌更是出现了“贴钱也难招”的情况。在“吃货经济”火热的当下，餐饮业态变得越来越强势，成为各大商场的“香饽饽”。

北京凯德 Mall·太阳宫餐饮业态占比 40%、上海日月光中心餐饮占比上调至 45%、沈阳天地餐饮娱乐业态占比更是超过 85%、深圳 COCO park 负一层星空广场基本都是餐饮店。<sup>②</sup> 在等位的时间段里，客人抽空逛街转化为消费服饰。餐饮不仅吸引了人气还带动了其他业态的发展，促进了购物中心的可持续发展。

---

① 体验式消费时代，购物中心将餐饮业态占比提升到 30% 到 50%。赢商网。

② 赢盛中国研究：餐饮业态成购物中心新宠，将呈四大趋势。赢商网。

## 二、快时尚品牌店成为购物中心的“商业符号”

近几年，大型购物中心在租金、人工成本不断上涨，电商疯狂夹击的状况下不堪重负，纷纷出现关店潮。ZARA、H&M、优衣库等快时尚品牌却不断扩张，借着价格低、款式新、更新快三大优势，在国内迅猛发展，成为各大商场的主力店。为招揽这些高人气、高营业额的主力店，各大商场甚至给予其低租金、零租金、贴装修费等非常优惠的条件。

快时尚品牌备受青睐源于消费者消费心态的变化。“80后”、“90后”作为新一代消费群体的代表，追求快时尚，追求跨界感觉，追求自我。他们认为服装和配饰不再是耐用品，而是需要经常更新换代的产品。快时尚品牌完全迎合了这类消费人群的口味，卖的不是简单的产品，而是时尚的感觉、青春的节奏，不断地给顾客营造时尚体验。快时尚品牌引入后，不仅给购物中心带来了超高的人气，而且由于其聚集效应，其他品牌也愿意进驻，使购物中心的招商变得容易。如同餐饮品牌跟随肯德基和麦当劳，很多品牌跟着快时尚品牌走，这让开发商不得不努力将最好的铺位留给它们，甚至“倒贴”招揽快时尚主力店。如北京 APM 购物中心就拥有中国北方区域最大的 H&M 旗舰店，中国内地第一家 Forever21、GAP，Zara 在中国首家复式旗舰店，优衣库品牌店。从 2008 年至今，平均年客流增长 40%，销售额增长 45%<sup>①</sup>，快时尚带来的好处不言而喻。

## 三、去百货化，集合店成为购物中心新宠

2012 年，品牌集合店成为购物中心一股强大新势力。随着购物

---

<sup>①</sup> 北京王府井商圈商业项目盘点，赢商网。

中心运营水平逐渐提升和招商能力的增强,品牌丰富度高、聚集人流、租金承担能力强的品牌集合店备受购物中心青睐。原潮、热风、NOVA、MAP等一批品牌集合店迅速成长,成为继电影院和超市之后购物中心吸引客源的重要砝码。

品牌集合店为消费者提供了一站式的购物体验。服装、鞋、包、首饰、手表等多个品种,不同风格及设计理念的各个品牌被同一店面“召集”在一起,互相融合。品牌集合店偏爱新潮、超前的商品,价格适中,完全符合年轻人对时尚的追求和消费能力。客人在集合店里停留的时间是单品牌店的3倍。<sup>①</sup>对于购物中心而言,这种聚人气又吸金的业态必然要受到追捧。

现如今,新开业的购物中心必然少不了品牌集合店的身影。整修后的杭州银泰武林总店,新增了孚马、IN Collection等买手店。2013年开业的西溪印象城以及2014年新开业的天虹购物中心内,都有多家品牌集合店入驻。I.T、原潮、“大嘴猴”(PAUL FRANK)等综合类品牌集合店已然成为购物中心的“常驻嘉宾”。集合店已经成为国内零售业态的发展趋势,未来将会更多地被购物中心引进。

### 四、缩短养铺期,增大购物中心儿童业态比例

随着第四波婴儿潮的到来,我国0~14岁人口超过2.2亿<sup>②</sup>,由此催生了儿童产品消费规模,我国已成为仅次于美国的母婴童产品消费大国。在一二线城市,购物中心最当红的业态也是儿童业态,能够带动全家消费这一特性让儿童业态成了零售业捞金的法宝,也使其逐渐成为购物中心的“标配”。在传统的购物中心中儿童类比例大约在5%左右,很多新建或调整的购物中心将儿童业态比例增大至10%~

---

① 品牌集合店顾客停留时间高过单品牌店3倍,中国时尚品牌网。

② 中国0~14岁的儿童超过2.2亿,育儿网。

25%。<sup>①</sup>

购物中心加大儿童业态占比的主要原因在于：首先，引进儿童业态可缩短购物中心的养铺期。一个新的购物中心开业之后有3~5年的养铺期，提高儿童体验业态的比重可缩短这一周期，尽快“盘活”购物中心的其他商业。其次，购物中心倚重儿童业态抗衡电商。电子商务对由儿童决定的消费天然没有吸引力，这是传统百货和购物中心可以倚重儿童业态以抗衡电子商务对其影响的内在因素。最后，儿童业态带动全家消费，提高购物中心顾客群体的黏性消费。儿童消费仅仅是个“引子”，除儿童业态本身就包含的体验内容外，还带动了餐饮、服装、美容美发等成人业态的消费。深圳海岸城购物中心共250家店，儿童品牌店占了1/8，面积上占了1/6。<sup>②</sup>除早教之外，商场还有滑冰场、翻斗乐园等儿童主力店。“玩具王国”乐高已成为其主力店之一，面积近1000平方米。北京蓝色港湾儿童商业城面积约2万平方米，涵盖了0~10岁儿童成长所需的服饰用品、玩具、食品、教育等。<sup>③</sup>目前北京有近百家购物中心先后扩大儿童品牌招商，并对儿童区进行改装升级，华润五彩城、朝阳大悦城、凯德Mall、万达广场等主流购物中心都加大了儿童业态占比来拉动商场销售。

## 五、电影院线成为购物中心的“标配”

随着消费者体验式购物方式的逐步成熟，电影院业态在提高购物中心的聚客力、延长留客时间、提高文化活力与时尚性等方面逐渐显示出优势，成为购物中心的理想标配。一般来说，如果购物中心有电影院，看电影的客流就会“溢出”到其他楼层。在等待放映和散场之后，意犹未尽的人们会去商场里逛一逛。电影院的存在延长了顾客

① 得童心者得全家，中国购物中心儿童业态比例增大至10%~25%，易铺网。

② 探究中国儿童市场儿童业态如何与购物中心共赢，赢商网。

③ 北京蓝色港湾儿童城开业面积2万平方米、童装集合店亮相，赢商网。

在商场停留的时间，增加了顾客消费的可能性。

近年来，大型新购物中心越开越多，新电影院也成为这些新场子内催旺人气的标配，几乎每开一家购物中心，新影院便会同期开幕，且其规模、特色、档次均更上一层楼。在全国已开业的万达广场中，IMAX 影城已成为其必备；大悦城、凯德 Mall 等购物中心也少不了电影院的身影。电影院线在商业配套及消费者心中的地位，虽未达到刚需级别，但已成为消费者休闲娱乐的好去处。

购物中心作为一个商业综合体，已经不单纯是一个购物的地方，还承载了更多社会化的功能，是一个公共聚集地。有人把购物中心形象地描述为“吃喝玩乐”中心。购物中心业态组合的不断创新，满足着我们不断变化的需求，“人气餐饮 + 快时尚 + 品牌集合店 + 儿童业态 + 院线”的业态组合新模式能够走多远，相信在不久的将来市场会给我们答案。

## 第二节 多业种主力店成为购物中心主流

与成熟商业国家不同，中国的购物中心经历了一个快速集中的发展过程。利用主力店吸引招商和客流的情况可以说是“千店一律”。可主力店带来的利润是否又真的可以与它所享受的大面积低租金福利相对等呢？

### 一、大面积、单一化、大品牌主力店已成为明日黄花

“主力店”并非中国特色式叫法，在国外主力店被称为“anchor stores”，寓意它们像锚一样，牢牢定住商场的形象、定位和价值。另外，作为主力店的品牌知名度高、信誉好，有强大的集客能力，消费

者被吸引进入商场后，同时会光顾其周边的零售店铺。当然，这些都是表层的价值，主力店最真实、最根本的价值在于提升整体物业价值，抗风险能力强，租金回报稳定。

传统主力店往往是大面积、单一化、大品牌店，它们通常面积较大，导致次主力店数量受限。但事实证明，次主力店租金高，同时也往往会吸引很多客流，给购物中心带来丰厚收益。传统主力店越来越不能满足当今需求多样化、乐于彰显个性的消费者，他们的选择更多。另外，大品牌主力店只适合部分高端消费者，其他顾客望而却步。人们越来越注重性价比，这种消费观念使中国消费者不再盲目追求奢侈品。

更大的问题是，主力店租金低，条件苛刻，租期长、租赁期间要求物权不得抵押，不接受多产权物业等要求，都会极大地减少购物中心收益，并为后期融资带来枷锁。主力店的租金往往是小店铺的  $\frac{1}{3}$  甚至  $\frac{1}{10}$ ，如沃尔玛租万达商业广场，租金每平方米每天 1 元左右，在百盛则是 1.5 元左右<sup>①</sup>，租期可长达 10 年或 15 年。不少主力店甚至开出要求半年至一年的免租期，提供装修费用等附加条件，都为购物中心带来很大压力。

传统大面积、单一化、大品牌主力店已跟不上时代发展，不能为购物中心带来大量客流，没有过去那么重要。“在一二线城市的购物中心里，去主力店化非常明显，而代以小面积、多业态、多品牌的品牌集合店。”中国购物中心产业资讯中心主任郭增利指出。主力店的种种弊端令我们不禁猜测：大面积、单一化、大品牌主力店已成为明日黄花。

## 二、不同购物中心对主力店的需求不一致

购物中心是否需要主力店？主力店对购物中心来说，不是有了就

---

<sup>①</sup> 张宇良，商业地产的主力店模式显疲态。新浪网，2012。

一定成功，没有就注定失败那么简单。以下客观因素决定了不同购物中心对主力店的需求差异。

第一，购物中心的位置。对一二线城市，顾客消费能力高，购物已经逐渐变成顾客一种消遣放松方式，而不是单纯以买到某种品牌的产品为目的；遍地而起的购物中心大同小异，不再标榜自己的独有品牌，传统意义的主力店在吸引客流方面的贡献甚微，这时就可以考虑去主力店。而对于三四线城市，此时消费者消费水平不高，城市欠发达，很多品牌仍未进驻，第一家引进某种适合当地消费者购买能力品牌的购物中心，会吸引众多追求个性的消费者前来“参观”，这也是他们唯一能买到这种产品的地方。主力店仍发挥着举足轻重的作用。

第二，品牌度。有的主力店可以在品牌方面发挥较大作用，但未必它会对其他店铺带来有效人流量。比如，沃尔玛、百安居等这些大型的品牌商家，顾客非常多，但这些客流多进行大宗采购，知名度高未必能被别的商铺共享。也有些主力店会吸引特定人群，同时这些客流也可以被其他店铺共享。比如，苹果、屈臣氏等这些品牌忠诚度很高的品牌，它们会吸引相对年轻的顾客，而这些顾客往往注重时尚，在购物中心会顺便消费时装品牌，也会给餐饮店带来生意。

第三，空间性。一个购物中心是否需要主力店，空间大小是一个很重要的需要考量的因素。若购物中心空间大，可以考虑主力店，根据商圈位置和消费人群特点来设置合适的主力店，让主力店发挥它应有的作用，吸引客流，带来收益。若购物中心空间不大，设置主力店就没有空间安排足够数量的次主力店，再加上租金问题，这样反而无法使购物中心得到满意的回报。

如今，一个购物中心要突破竞争红海有很多模式，主力店模式仅是其一。早几年，购物中心常被业内人士戏称为盒子。在盒子里划格子，再往里面放品牌。所有商场都一样，购物中心本身没有灵魂，消费者已经审美疲劳了。灵魂就是标签，细数最近新开的购物中心，贴的都是名为体验式消费的标签。