

商业地产的兴盛是中国经济高速发展的必然趋势，商业地产学也势必会逐渐成熟和丰富。本书由业界精英、学界翘楚、政界人士站在前人的肩膀上，共同执笔编撰而成，内容秉持系统性、复合性、实操性等特征，希望能为国内的商业地产学构建添砖加瓦。

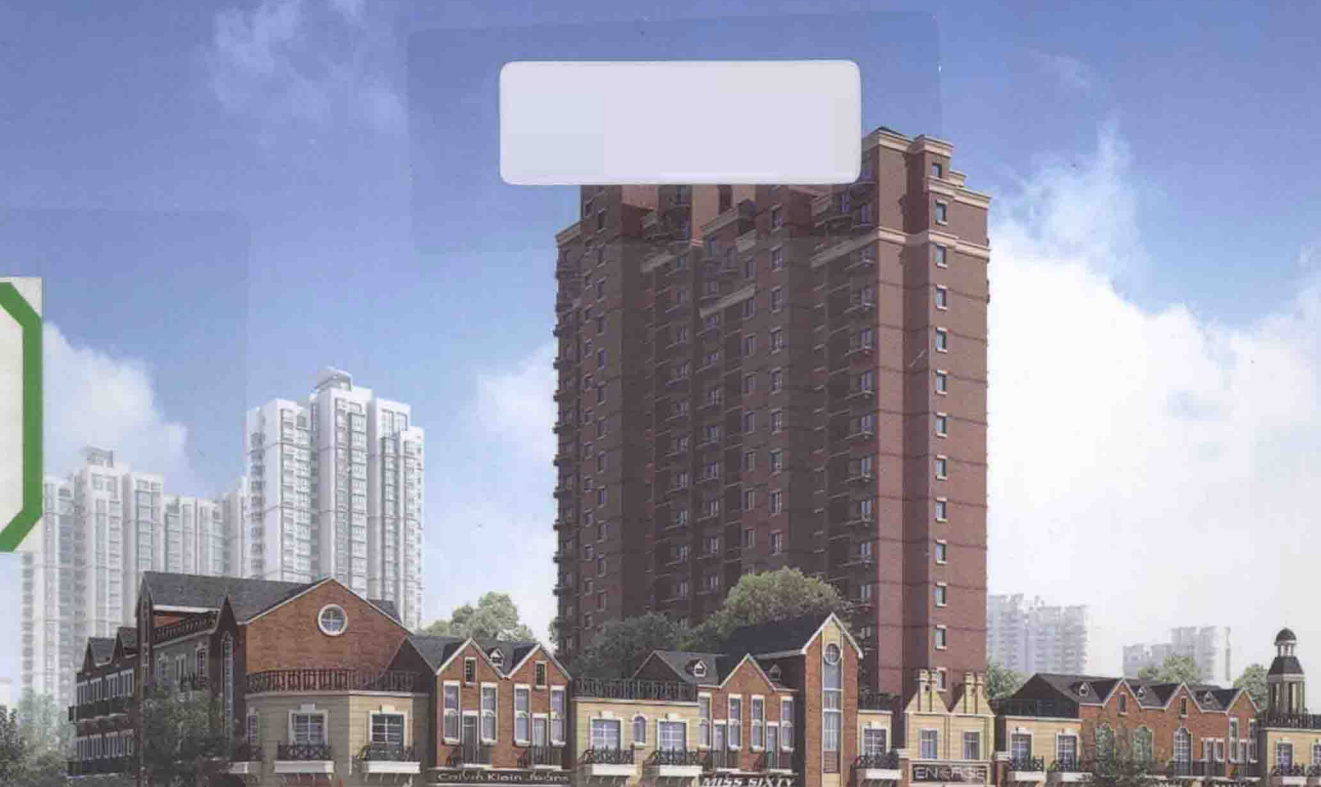


商业 地产学

SHANGYE DICHANXUE

主 编 张家春

副主编 毛逸铭 刘鸣瑛 钱平雷



商业 地产学

商业地产的兴盛是中国经济高速发展的必然趋势，商业地产学也势必会逐渐成熟和丰富。本书由业界精英、学界翘楚、政界人士站在前人的肩膀上，共同执笔编撰而成，内容秉持系统性、复合性、实操性等特征，希望能为国内的商业地产学构建添砖加瓦。

主 编 张家春

副主编 毛逸铭 刘鸣瑛 钱平雷



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书以系统思维搭建商业地产学的框架,全方位介绍了商业地产的研究方法,以商业地产价值增值为思路,重点介绍了商业地产特有的策划、规划设计及商业经营与管理方法。本书由来自政府、高校、商业地产产业界和商业业界的专业人士协作完成,他们均有较高理论水平和多年实操经验。

本书为培养商业地产行业所急需的复合型人才所写,适合商业地产开发经营与管理、咨询、商业物业管理等行业从业人员,商业地产规划设计、装饰、建材、施工等商业地产相关行业从业人员,政府的城市规划、商业规划部门及相关研究人员以及高校相关专业的高年级本科生和研究生阅读、使用。

图书在版编目(CIP)数据

商业地产学 / 张家春主编. —上海: 上海交通大学出版社, 2013
ISBN 978-7-313-10643-8

I. ①商… II. ①张… III. ①城市商业—房地产—研究 IV. ①F293.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 303450 号

商业地产学

主 编: 张家春

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

出 版 人: 韩建民

印 制: 太仓市印刷有限公司

开 本: 787 mm×1092 mm 1/16

字 数: 518 千字

版 次: 2014 年 1 月第 1 版

书 号: ISBN 978-7-313-10643-8/F

定 价: 58.00 元

地 址: 上海市番禺路 951 号

电 话: 021-64071208

经 销: 全国新华书店

印 张: 20

印 次: 2014 年 1 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 0512-53522925

前言

为了在城镇化进程中发挥科技的引领作用,上海市楼宇科技研究会内设立了以胡昊教授为首的《城镇化与产业发展》丛书组织委员会,《商业地产学》是由该组织委员会和上海交通大学城市发展研究中心共同推出的系列丛书之一。

感谢前人的所有成果,有杨宝民和江禾的《商业房地产开发与管理实务》、段宏斌的《商业地产的珠穆朗玛峰》、王学东的《商业房地产投融资与运营管理》、董金社的《商业地产策划与投资运营》、姜新国的《商业地产开发经营与管理》、夏联喜的《商业地产前期开发手册》、王玮和徐永梅的《王道 中国商业地产完全解决方案》、新浪地产智库、百度文库等,正是吸取了他们著作中的营养,站在巨人的肩膀上,让我们看到了更灿烂的商业地产世界。

商业地产姓地还是姓商,如今应已明了,姓商不姓地,虽有地段、地段、还是地段之说,但好地不一定做出好商,只有经过科学规划的地才可以做出属于它特性的商业来。

但遗憾的是,我国的商业地产仍处于发展期,犹如巨人在征途中,姓商的部分——商业经营理论与实践严重欠缺,商业的市场推广与营销研究更是不够,本书中虽有述及,仍觉与现实所需差距巨大,这也是编者和大家要努力的方向。

商业地产学实为商业房地产学,行内已经约定俗成,称为商业地产学,后不再赘述。随着商业地产学理论、方法在走向成熟,应用更是走在前面,构建商业地产学的时机到了,我们的总结仅仅是抛砖引玉,起到授人以渔之效。

商业地产体系的复杂性,涉及学科的复合性,如整体上涉及商业、地产、金融,物业管理方面涉及商业、物业管理、机电等。从而要有复合性人才运用复杂性系统思维运作商业地产。商业的运营管理在系统性方面还要求经营的整体性、经营的有效性。

成书之素材已多次在高校、企业总裁研讨班、房地产职业经理人培训班及房地产策划师培训班上讲授,在无数次的互动沟通中,所有参与者均贡献了他们的实操智慧与才能,因此,这是编委会集体的成果。

书的第一部分是知识维的理论与方法,第1章叙述与本书内容相关的一般性理论,第2章则是本书之核心理论与方法部分。第二至四部分(3—10章)是按照时间维度的项目生命阶段顺序编写。第五部分的第11章是商业地产沙盘模拟。每个章节是以问题(计划)、目标为导向的逻辑维展开。

本书主要关注的是复杂的以购物中心为主的大型商业或城市综合体,简述了商业街和专业市场,城市中的商务办公楼、酒店因其性质、功能相对单一,本书因篇幅关系,没有涉及。

本书是从从事商业地产开发运营工作者的智慧结晶,编写成员来自商业地产价值链的各个领域,因此,本书有相对的广泛性,也有较广的可读性、参考性。

目 录

第一部分 商业地产学的理论与方法

第 1 章 商业与商业地产学	3
1.1 商业及其分类与城市商业学	3
1.2 房地产的开发、营销、经营与管理	13
1.3 商业地产学理论	21
第 2 章 商业地产新思维、新理论与新技术	41
2.1 商业地产研究的系统方法	41
2.2 商业地产与可持续发展	50
2.3 商业地产中节能新方法、新技术的应用	60
2.4 商业地产中绿色环保新技术的应用	63
2.5 商业地产中建筑信息模型(Building Information Modeling, BIM)技术的应用	65
2.6 商业地产竞争力系统评价指标体系研究	68
2.7 商业地产的价值理论及应用	73
2.8 商业地产系统多维多层次 SWOT 分析	77

第二部分 商业地产的投资与融资

第 3 章 商业地产的投资决策与风险防范	83
3.1 商业地产的投资特征	83
3.2 商业地产的投资决策程序	85
3.3 商业地产投资决策的类型与方法	86
3.4 商业地产投资决策中的风险防范	89
第 4 章 商业地产的融资与风险管控	108
4.1 商业地产金融与金融市场	108
4.2 商业地产资金筹措和融资方法	110
4.3 商业地产的资产运作和风险管控	118

第三部分 商业地产开发经营的实施

第5章 商业地产的开发管理	125
5.1 商业房地产的立项与前期管理	125
5.2 商业地产的开发与经营程序	126
5.3 商业地产开发经营与管理的组织管控系统	129
5.4 商业地产开发经营实施的管理与协调	133
第6章 商业地产系统策划	141
6.1 商业地产市场调研分析	141
6.2 商业地产项目定位	150
6.3 商业地产拿地、选址策划	154
6.4 商业地产规划设计策划	155
6.5 商业业种组合规划策划	165
6.6 商业地产项目全寿命经济分析	170
6.7 商业地产招商策划	172
6.8 商业地产营销策划	179
6.9 商业地产销售策划	180
6.10 商业地产经营与管理策划	180
第7章 商业地产项目的规划设计	184
7.1 商业地产项目规划设计管理	184
7.2 商业地产项目规划设计的原则	185
7.3 商业地产的主题化	186
7.4 商业建筑的总体布局	187
7.5 商业地产的建筑规划设计	190
7.6 商业地产的景观规划设计	193
7.7 商业地产的交通组织规划设计	197
7.8 商业地产配套设施规划设计	198
7.9 其他配套设施的规划设计	203
第8章 商业街与专业市场的开发、经营和管理	205
8.1 商业街	205
8.2 专业市场	214

第四部分 商业地产的运营与管理

第9章 商业地产的租售与招商管理	225
9.1 租售与招商预热	225
2 商业地产学	

9.2 商业地产招商	233
第 10 章 商业地产的运营与管理	239
10.1 商业运营与管理工作的概述	239
10.2 商户装修管理	240
10.3 布货陈列	243
10.4 开业前期培训计划及制度	245
10.5 试营业营销策划	248
10.6 开业	254
10.7 开业后商业运营与管理	256
10.8 运营中的物业管理	268
10.9 商业地产经营管理信息平台	276
第 11 章 沙盘模拟授课案例	280
11.1 商业地产沙盘模拟	280
11.2 商业经营与管理沙盘模拟	299
后记	306

商业地产学的理论与方法

【第一部分】

商业地产学

- 第1章 商业与商业地产学
- 第2章 商业地产新思维、新理论与新技术

商业与商业地产学

1.1 商业及其分类与城市商业学

1.1.1 商业及其分类

商业是商品交换的发达形式,具有悠久的历史。在现代市场经济中,商业发挥着至关重要的作用。从我国的经济发展的实际情况来看,商业正在成为国民经济的先导产业。在这种情况下,研究现代商业理论,培养现代商业及相关方面人才就显得至关重要。

商业种类繁多,而且不断发展,这给分类带来了难度。

1. 零售商业

指各种面向消费者开展零售购物的商店以及各种商店集聚而成的复合体。

1) 零售商业等级划分

按营业面积的大小进行零售网点的规模等级划分:

大型零售网点:指营业面积在 5 000 m² 以上。

中型零售网点:指营业面积在 2 000~5 000 m²。

小型零售网点:指营业面积在 2 000 m² 以下。

2) 零售商业类型划分

(1) 按零售业态划分。

业态是指零售企业为满足不同的消费需求,进行相应的要素组合而形成的经营形态。有店铺 8 种(见表 1-1),无店铺 5 种(见表 1-2)。

表 1-1 有店铺零售业态分类表

业态	定 义	选 址	规 模	商品结构	经营方式	服务功能	目标顾客
百货店	在一个大建筑物内,根据不同商品部门设销售区,满足顾客对时尚与多样化选择需求的零售业态	在城市繁华市区、交通要道	规模大,营业面积在 5 000 平方米以上	以经营男女、儿童服装及服饰、衣料、家庭用品为主,品类齐全、少批量、高毛利	采取定价销售,可以退货,采取柜台销售和自选销售相结合	服务功能齐全	适应各类消费人群,主要定位中高阶层的消费

(续表)

业态	定 义	选 址	规 模	商品结构	经营方式	服务功能	目标顾客
超级市场	采取自选销售方式,以销售食品、生鲜食品、副食品和生活用品为主,满足顾客每日生活需求的零售业态	在居民区、交通要道、商业区	营业面积在1 000平方米左右	以购买频率高的商品为主	采取自选销售方式,结账由设在出口处的收银机统一进行	营业时间每天不低于11个小时,有一定面积的停车场	以居民为主要销售对象,10分钟左右可达
大型综合超市	采取自选销售方式,以销售大众化实用品为主,满足顾客一次性购买需求的零售业态	在城乡结合部、住宅区及交通要道	营业面积在5 000平方米以上	衣食品齐全,重视企业的品牌开发	采取自选销售方式	设置与商店营业面积相适应的停车场	家庭食品、日用品购买者
便利店	满足顾客便利性需求为主要目的的零售业态	在居民区、主干线公路边及车站、医院、娱乐场所、机关团体、企事业单位所在地	营业面积多为50~150平方米	以速成食品、饮料、小百货为主,具即时消费性、小客量、应急性等特点	以自选经营为主,结账在收银机处统一进行	营业时间较长,一般在16小时以上,甚至24小时,终年无休	居民徒步购物5~7分钟可达,80%的顾客为目的性强的购买
专业店	经营某一大类商品,并配备丰富专业知识的销售人员以提供销售服务,满足消费者对某大类商品的选择需求的零售业态	选址多样化,多数店设在繁华商业区、商业街或百货店、购物中心内	营业面积根据主营商品特点而定	体现专业性、尝试性,品种丰富,选择余地大,主营商品占经营商品的90%	经营商品的品种具有自己的特色,采取定价销售和自选销售的方式	从业人员具有丰富的专业知识	购买专门用品的顾客
专卖店	专门经营或授权经营制造商品品牌,适应消费者对品牌选择需求和中间商的品牌的零售业态	在繁华商业区、商业街或百货店、购物中心内	营业面积根据主营商品特点而定	以著名品牌、大众化品牌为主	销售体量小、质优、高毛利的商品,采取定价销售和自选销售的方式	注重品牌声誉,从业人员须具备丰富的专业知识,并提供专业性服务	追求品牌、时尚的青少年和高层消费者
购物中心	各类零售业态、服务设施的集合体	中心商业区或城乡结合部的交通要道	由百货店或超级市场作为核心店,与各类专业店、专卖店、快餐店等结合构成	超越了一般商品概念、除了提供极为丰富的商品外,还能够提供各种类型的服务	由发起者有计划地开设,在布局上实行统一规划、店铺独立经营	服务功能齐全,集零售、餐饮、娱乐为一体,根据销售面积设相应规模的停车场	满足不同层次、不同类型消费者的需求,但主要目标顾客为中高收入阶层

(续表)

业态	定 义	选 址	规 模	商品结构	经营方式	服务功能	目标顾客
仓储式商场	以经营生活资料为主,实行储销一体、低价销售、提供有限服务的零售业态(其中有的采取会员制形式,只为会员服务)	在城乡结合部、交通要道	营业面积大,一般在1万平方米以上	主要以食品、家庭用品、体育用品、服装衣料、文具、家用电器、汽车用品、室内用品为主	采取仓库式,实行自选销售形式	设有较大规模的停车场	以中小零售商、集团购买及有交通工具的消费者为主

资料来源:根据上海市《商业零售业态规范》等资料整理而成。

表 1-2 无店铺零售业态分类表

业 态	基 本 特 点			
	目 标 顾 客	商品(经营)结构	商品售卖方式	服 务 功 能
电视购物	以电视观众为主	商品具有某种特点,与市场上同类商品相比,同质性不强	以电视作为向消费者进行商品宣传展示的渠道	送货到指定地点或自提
邮购	以地理上相隔较远的消费者为主	商品包装具有规则性,适宜储存和运输	以邮寄商品目录为主向消费者进行商品宣传展示的渠道,并取得订单	送货到指定地点
网上商店	有上网能力,追求快捷性的消费者	与市场上同类商品相比,同质性强	通过互联网进行买卖活动	送货到指定地点
自动售货亭	以流动顾客为主	以香烟和碳酸饮料为主,商品品种在30种以内	由自动售货机器完成售卖活动	没有服务
电话购物	根据不同的产品特点,目标顾客不同	商品单一,以某类品种为主	主要通过电话完成销售或购买活动	送货到指定地点或自提

(2) 按零售业种划分。

业种是指零售商业的行业种类,通常按经营商品的大类将零售划分为若干个业种。业种强调的是“卖什么”。国内将业种简单汇总为:

- ◇ 电影院、剧场、音乐厅
- ◇ 娱乐场所: KTV/MTV、电动游戏场、保龄球馆、桌球馆
- ◇ 超市
- ◇ 餐厅: 中式餐厅、西式餐厅、日式餐厅、快餐厅
- ◇ 餐饮: 饭店、小吃、西点、面包店、水果行、咖啡/茶艺/饮料专卖、休闲食品专卖店
- ◇ 服饰: 服饰店、化妆品、饰品、珠宝、鞋店、皮具
- ◇ 日用百货: 便利店、超级市场、专卖店、钟表眼镜、礼品专卖、家居饰品
- ◇ 文教: 体育用品、书店、玩具专卖、展厅、展览馆、集邮、古玩
- ◇ 休闲娱乐: 音像店、书籍租赁店
- ◇ 电子数码: 视听产品、唱片行、摄影器材、家电用品、通讯器材
- ◇ 卫生医疗: 药店、医院、诊所、兽医院、美容院、美容用品、瘦身中心、洗衣店

◇ 家具、家居：床品、灯饰、建材、厨具、设计公司

◇ 服务：旅游、照片冲印、花店、快递、银行、快递、证券公司、汽车销售、房产中介等

(3) 按零售业制划分。

零售企业的营业体制和制度简称“业制”，比如连锁经营就是比较常见的业制形式。

◇ 单体店，指只拥有一个店铺的独立零售商。

◇ 连锁店，指采用连锁经营的方法，将若干个零售店铺连成一个经营整体，经营管理权集中在总店或总部，各连锁店实行统一采购、统一配送、统一标准、统一经营方针、统一服务规范和统一销售价格。连锁的基本方式有直营连锁、特许连锁和自由连锁三种。

2. 商业街

商业街指商业功能突出，具有一定长度（长度 >100 米），以零售、餐饮和服务为主要定位，各种商业网点相对密集（商业网点的密度 $\geq 50\%$ ）的街道。

现代商业街是城市商业的缩影和窗口，是商业多功能的整合体，是城市重要的商业网点空间形态和城市地域类型，也是城市活动的重要公共场所。

1) 按经营商品的各类划分

(1) 综合商业街。简称综合街，街内集聚经营不同种类商品的店铺，通常由大型百货店和多样化的专业店、专卖店组成。

(2) 专业商业街。简称专业街，街头集聚经营同类商品或服务的店铺，如电器街、精品街、书店街、服装街、皮具街、汽配街、古玩街、花鸟鱼艺街、字画街、美食街、酒吧街等。

2) 按主导功能的种类划分

(1) 零售主导型商业街。主导功能是零售购物商业。

(2) 服务主导型商业街。主导功能是餐饮服务、娱乐服务、休闲服务、综合服务及现代服务业。

3) 按交通限制划分

(1) 普通商业街。一般不限制车辆通行，或者只允许公交车、小汽车通行。

(2) 步行商业街。步行街内禁止任何车辆通行，消费者可以自由自在地浏览街景、出入商铺选购商品、享受美食或服务。

(3) 都会级商业街。商圈的影响面很大，辐射全市及周边地区，乃至国内外更大的范围。

(4) 区域级商业街。商圈的影响主要在市內某个较大范围内的区域。

(5) 社区级商业街。商圈影响面主要为社区居民。

3. 批发市场的等级划分

批发市场是批发商品经营者的集合体。其上联制造业，下联商业经营者，即批发客户。

(1) 按规模等级分。

以营业面积或年交易额为主要标志进行批发市场规模的等级划分：

◇ 大型批发市场。指营业面积在 8 万平方米以上或年交易额 10 亿元以上的批发市场。

◇ 中型批发市场。指营业面积在 3 万~8 万平方米或年交易额在 3 亿元~10 亿元的批发市场。

◇ 小型批发市场。指营业面积在 3 万平方米以下或年交易额 3 亿元以下的批发市场。

(2) 按层次等级分。

以市场软硬件水平为主要标志进行批发市场的档次等级划分：

◇ 高级批发市场。指具有高度的组织性，采用现代交易方式，管理制度健全，拥有先进的通讯设备、必要的仓储系统、严密的安全保卫措施和规范的运行规则，具有物资集散、信息集散、产

品质量标准、市场促销、配套综合服务、推动生产规模化等多种功能,基础设施完善、建设水平较高、整体形象较好的批发市场。

◇ 中级批发市场。是由初级向高级规范化、组织化市场过渡的市场。基础设施较为完善,市场配套较为齐全,但管理不够严密规范,缺乏完整的管理体系。

◇ 初级批发市场。指交易方式较为传统,管理形式简单,基础设施不齐全,经营环境简陋的批发市场。

(3) 按经营行业划分。

◇ 综合批发市场。指经营多种行业商品的批发市场。

◇ 专业批发市场。指专门经营某个行业产品的批发市场,如服装市场、花卉市场、茶叶市场、畜禽市场、汽车市场、金属物资市场、美容化妆品市场、玩具市场、建材市场、家具市场等。

(4) 按经营产品划分。

◇ 工业品批发市场。主要经营工业品(包括生产资料和生活资料)的批发市场。

◇ 农副产品批发市场。主要经营农产品(包括生产资料和生活资料)的批发市场。

(5) 按市场布局形态划分。

◇ 单体批发市场。指在空间布局上一个地段范围内只有一个批发市场的形态。

◇ 批发市场群。指空间布局上一个地段范围内有若干个批发市场,彼此连成一片或间隔较近的形态。

◇ 批发市场园区。指由政府主导、经过科学规划和审批程序、实现规范的园区平台管理和合理的功能分区、拥有较完善的配套设施和较大的占地规模(45 万平方米以上)的市场形态,批发市场园区内一般拥有若干个市场集聚的批发市场群。

4. 物流园区

物流园区是指经过科学规划,引入物流配送中心和物流企业集中布局的场所,是具有较大规模和综合服务功能的物流集结点。

(1) 国际性枢纽型物流园区。是指以国际空港、国际海港为枢纽,以国际物流为导向,辐射国内外的物流园区。

(2) 区域性综合型物流园区。是指以区域性物流为主导,辐射珠江三角洲、华南地区及全国的物流园区。

5. 商业综合体(城市综合体)

1) 概念

商业综合体也叫城市综合体,国外也叫 HOPSCA,是 Hotel(饭店)、Office(办公楼)、Park(公园)、Shopping mall(购物中心)、Convention(会所)、Apartment(公寓)的字头缩写,另一种解译是将 P 作为 Public Space(公共空间)缩写,C 作为 Culture & Reation(文化娱乐)的缩写。城市综合体是将城市中的商业、办公、居住、饭店、展览、餐饮、会议、文娱和交通等城市生活空间的三项以上进行组合,并在各部分间建立一种相互依存、相互助益的能动关系,从而形成一个多功能、高效率的综合体,具备了现代城市的全部功能,所以也被称为“城中之城”,适合经济发达的大都会和经济发达城市,在功能选择上要根据城市经济特点有所侧重。一般来说,酒店功能或者写字楼跟购物中心功能是最基本的组合。它与多功能建筑的差别在于,多功能建筑是数量与种类上的积累综合,这种综合不构成新系统的产生,局部增减无关整体大局。而城市综合体则是各组成部分之间的优化组合,并共同存在于一个有机系统之中,构成一种城市生活方式。

2) 分类

(1) CBD 中心的城市综合体,如北京万达广场。

(2) 交通枢纽型城市综合体,如北京国瑞城。

(3) 副中心城市综合体,城市副中心,是城市经济新的增长点。如上海江湾五角场、重庆南坪商圈、无锡滨湖区、沈阳铁西城市副中心等。

(4) 城郊结合部城市综合体,如地处昆山的世茂·蝶湖湾。

3) 典型特征

(1) 超大空间尺度。

城市综合体是与城市规模相匹配,与现代化城市主干道相联系的,因此室外空间尺度巨大,一般均具有容纳超大建筑群体和众多的生活空间。由于建筑规模和尺度的扩张,建筑的室内空间也相对较大,一方面与室外的巨形空间和尺度协调,另一方面则与功能的多样性相匹配,成为多功能的聚集焦点。

(2) 通道树型体系。

通过地下层、地下夹层、天桥层的有机规划,将建筑群体的地下或地上的交通和公共空间贯穿起来,同时又与城市街道、地铁、停车场、市内交通等设施以及建筑内部的交通系统有机联系,组成一套完善的“通道树型”(Access Tree)体系。这种交通系统形态打破了传统街道单一层面的概念,形成丰富多变的立体街道交通空间。

(3) 现代城市设计。

应用现代城市设计、环境与行为理论进行景观与环境设计是城市综合体的重要特征。运用建筑群体的深度表现打破传统建筑立面概念,通过标志物、小品、街道家具、植栽、铺装、照明等手段形成丰富的景观与宜人的环境,使建筑群体成为景观的主体,同时又承载着城市文明与经济发展的历史责任。

(4) 高科技集成设施。

城市综合体既有大众化的一面,同时又是高科技、高智能的集合。其先进的设施充分反映出科学技术的进步是这种建筑形式产生的重要因素。室内交通以垂直高速电梯、步行电梯、自动扶梯、观光电梯为主;通讯由电话、电报、电传、电视、传真联网电脑等组成;安全系统通过电视系统、监听系统、紧急呼叫系统、传呼系统的设置和分区得以保证。

(5) 地标式建筑。

城市综合体一个显著特点就是均在所在城市矗立了地标式建筑。如超高层酒店:济南万达广场 180 米高超白金五星级酒店;又如高层地标式双塔:无锡万达广场白金五星级酒店及酒店式公寓组成的玻璃雕塑双塔等。

4) 城市综合体发展趋势

城市综合体多由商业地产巨头开发,投资巨大。商业地产商主要分四大类(图 1-1),都在打造属于自己品牌的商业综合体产品线,如外资的凯德,原为住宅开发商的万达、龙湖、万科等,商贸流通企业出身的红星、苏宁等,各类基金公司等,还有已经演变为专业商业地产开发商的,如万达、宝龙等。

全国总计达 3 500 多个的城市综合体中,万达的“万达广场”1~4 代(100 多个),鹏欣的“水游城”(10 多个),红星集团的“爱琴海”(100 个),华润置地的商业地产三大系列:高端品牌城市综合体万象城、中高端品牌区域商业中心五彩城、中低端品牌区域购物中心欢乐颂,中粮大悦城(30 个),宝龙地产(100 个),富力地产的富力广场,辽宁兴隆大家庭商业集团旗下宝通置业开发的 30 多个城市综合体,万科三大商业地产系列产品的万科广场-购物中心、万科大厦-写字楼、万科红-社区商业等,各显神通,展现不同的特色(表 1-3)。

外资：以凯德为首的外资开发商 以新鸿基、新世界、恒隆、瑞安为代表的 港资开发商	主营住宅开发商的进入： 万科、保利、金地、世茂、龙湖、富力、 合生
以万达 SOHO 中国、宝龙、 华润置地为代表的商业地产	商贸流通企业的上游延伸： 茂业百货、国美电器、苏宁电器、红星 美凯龙等

图 1-1 四大类商业地产商

表 1-3 不同商业地产商对城市综合体开发经营与管理的特点

	中粮大悦城	万达城市广场	万象城	宝龙城市广场	恒隆广场
选址特点	一、二线城市中心、副中心	主动选址，创造所在区域的商业核心	一、二线城市成熟商圈核心地段	三、四线城市核心地段，潜伏布局	经济态势良好的一、二线城市，最繁荣的核心区域
规模体量	改造项目：5~20 万平方米 新建项目：40~100 万平方米	主要项目：40~80 万平方米 少数项目：20~40 万平方米	成熟商圈：30~40 万平方米 城市副中心：40 万~90 万平方米	核心商圈：40~80 万平方米 副中心：100 万平方米以上	一线城市：6~10 万平方米 二线城市：8~30 万平方米
业态组合	S 为主，或有 HOPCA	HOPSCA	HOPSCA	HPS，较少 OA	POS 为主，或有 HA
经营模式	出售住宅、部分写字楼 自持商业、酒店、写字楼	出售住宅、部分商铺 自持商业、酒店、写字楼	出售住宅 自持商业、酒店、写字楼	出售住宅、多数小商铺 自持核心商业、娱乐、酒店等	只租不售
商业定位	年轻、时尚潮流、品味	大众生活品牌	中高端精品时尚	大众、潮流	高端、品质
区域布点	布点适中，未来 5 年 30 个	布点广 未来将达 100 个	布点较少 未来将达 8~10 个	布点适中 未来 5 年 100 个	布点适中
主力商户	影院+冰城+KTV+餐饮	超市+百货+影院+KTV+娱乐场	超市+餐饮+冰场+影院+儿童娱乐	超市+餐饮+娱乐场	国际一线品牌为主
代表项目	西单大悦城 朝阳大悦城 沈阳大悦城	上海江湾五角场 宁波万达广场 福州万达广场	深圳万象城 杭州万象城 青岛万象城	即墨宝龙广场 城阳宝龙广场 蚌埠宝龙广场	上海恒隆广场 无锡恒隆广场

1.1.2 城市商业学

城市商业学是研究城市科学与商业科学之间关系的科学，探究商业空间、商业文化在城市中的分布规律、类型和作用。

1. 城市、城市科学与城市商业学

今天的“城市”是一个词，而在古代，“城”与“市”却是两个不同的概念。“城”最早是指城墙，是建在居民聚居地四周的用来防守的高大围墙。后来用“城”来指城墙以内供人们生活的区域。但是，早期的城只是有围墙的农村而已，为了统治、管理的便利。后来为各阶层服务的手工业发展起来，产品交换开始出现，于是有了交换的场所——市，市设在城里或交通便利的地方。有些

文献中“城”、“市”连用,但所指仍是两回事。现在我们用“城市”这个词来表示与农村相对的那种地方,它人口密集,工商业和文化事业发达。如果说“城”保留了大量人口聚居地的意思,“市”表明商业活动和与此相关的工业、服务业的发达,那么城市一词继承和发展了“城”与“市”的原意,也反映了城市、商业发展演变的痕迹。

城市的形成和发展就是其功能和空间不断发展的过程。一般来说,最终能够演化成为国际大都市带的城市都经历了下列四个过程(图 1-2):



图 1-2 城市形成过程

世界上大都市的发展虽然功能各有不同,但通常随着城市规模由中心向外围扩张,形成了规律性的空间结构。这种空间结构自内向外和自小向大可以分为四个圈层,代表了大都市发展过程的四个阶段:

(1) 中心城市。面积一般在 100 km^2 到 600 km^2 , 半径 $5\sim 10\text{ km}$, 人口密度在 $1\text{ 万}\sim 2\text{ 万}/\text{km}^2$ 之间。

(2) 大都市区。由中心城市和郊区城市地区组成,面积一般在 $1\,500\text{ km}^2\sim 2\,000\text{ km}^2$, 半径 $30\sim 50\text{ km}$, 人口密度在 $5\,000\sim 1\text{ 万}/\text{km}^2$ 之间。

(3) 大都市圈。由一个以上的大都市区组成,面积一般在 $10\,000\text{ km}^2\sim 20\,000\text{ km}^2$, 半径 100 km 左右,人口密度在 $1\,000\sim 2\,500\text{ 人}/\text{km}^2$ 之间,其中周边大都市区的人口可以大于中心大都市区。

(4) 大都市带。由一个以上的大都市圈组成,面积一般在 $30\,000\text{ km}^2$ 以上,半径 $200\sim 300\text{ km}$, 人口密度在 $300\sim 1\,000\text{ 人}/\text{km}^2$ 之间。

发达国家著名的大都市,例如欧洲的伦敦大都市、巴黎大都市;美国的纽约大都市、洛杉矶大都市;日本的东京大都市等,一般都经历了完整的发展阶段,形成了较为齐全四个圈层。

城市商业经历了从集市到街道,从百货公司到购物中心的发展轨迹。商业的发展是城市经济发展到一定程度,现代城市建设和城市商业发展到一定阶段,整座城市对现代商业和流通变革产生的一种强烈的需求的结果。

如纽约,城市商业经历了商业郊区化之后开始回归城市中心。

日本东京,城市商业在“东京一大阪城市群”之间经历了单心型商业格局之后,最终形成多心型的城市商业格局。

我国自 20 世纪 90 年代以后,伴随着快速城市化、城镇化及新商业业态的大量出现,由大型综合超市(大卖场)、购物中心、仓储式商场(仓储式超市)、大型专业性市场和卖场等新兴商业形式形成的商业空间,在城市中迅速涌现,并成为城市商业空间的重要组成部分和商业向郊区扩散的主要载体。这些新商业空间日益成为城市中繁华、活力的代表,也成为当今城市居民购物、休闲、娱乐的重要场所。但是,在很多地方,开发企业在进行商业地产开发时,没有相应的理论指导,忽视合理的空间布局,造成有些地方商业地产过度开发,或布局严重不均,导致商业企业之间恶性竞争,或商业空城。在此背景下,城市商业学对目前正如火如荼进行的商业地产开发、建设,更好地落实城乡转型,推进城镇化,做到城市的可持续发展,具有重要的指导