

解密商业地产丛书

ERSANXIAN
CHENGSHI
GOUWU
ZHONGXIN
QUANCHENG
JIE MI

二三线城市 购物中心全程揭秘

——打造差异化核心竞争力

刘群红 杨帆 著

商业地产人士不可或缺的职场助手
从业人员职业竞争力提升的指导用书
购物中心操盘全流程秘籍



化学工业出版社

解密商业地产丛书

ERSANXIAN
CHENGSHI
GOUWU
ZHONGXIN
QUANCHENG
JIEMI

二三线城市 购物中心全程揭秘

刘群红 杨帆 著

——打造差异化核心竞争力



化学工业出版社

· 北京 ·

本书是专门以购物中心为研究对象,兼具理论性和实操性的商业地产项目用书,具有体系严密、覆盖面广、条理清晰、浅显易学等特点。全书从二三线城市购物中心经营全过程出发,从二三线城市购物中心的特点、项目定位、投资分析、建筑设计、业态规划、招商、运营管理和未来发展趋势等方面进行阐述。最后附有两个实操案例,详细生动地诠释了二三线城市购物中心策划的全流程和营销要诀。

本书对于立志从事商业地产的专业人士极具借鉴和指导意义,是房地产开发公司、商业地产代理公司、商业地产管理公司、商业地产物业服务公司等从业人员的必备参考书,也是房地产从业人员职业素养提升的实用读物。同时,本书亦是房地产相关专业师生的参考书籍。

图书在版编目(CIP)数据

二三线城市购物中心全程揭秘:打造差异化核心竞争力/刘群红,杨帆著. —北京:化学工业出版社,2015.7
解密商业地产丛书
ISBN 978-7-122-24017-0

I. ①二… II. ①刘…②杨… III. ①商业中心-商业经营 IV. ①F731

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第106196号

责任编辑:满悦芝
责任校对:王素芹

装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印刷:北京云浩印刷有限责任公司

装订:三河市瞰发装订厂

710mm×1000mm 1/16 印张13½ 字数353千字 2015年8月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:48.00元

版权所有 违者必究



购物中心一词译自英文 Shopping Mall 或 Shopping Center, 20 世纪 20 年代发源于美国, 经历了近百年的历史。20 世纪 90 年代, 我国的香港、台湾地区和东南亚各国的购物中心步入蓬勃发展的阶段, 购物中心的数量增加、规模扩大, 形式日趋多样、服务更趋完善。中国国际贸易中心国贸商城、上海港汇广场、上海恒隆广场、广州天河城广场等率先导入购物中心的开发运营理念, 标志着作为新型的房地产投资形式的购物中心开始在中国内地出现。进入 21 世纪, 中国内地经济社会进一步发展, 城市建设脚步加快, 购物中心的商业价值和市场价值逐渐显现, 其高额利润的回报使得以华润、中信为代表的投资商和以万达地产、富力地产、龙湖地产为代表的主要从事住宅开发的大型地产开发商纷纷进入购物中心领域, 同时, 大量外资企业也投资到中国的购物中心市场中来。这一阶段, 购物中心不仅仅局限在上海、广州、北京等城市, 不少二线甚至三线城市也开始进行购物中心的开发。购物中心的类型呈现出多样化特征, 市区、郊区、新区域型以及各种各样主体化购物中心出现。

随着一线城市购物中心数量趋于饱和、市场竞争日益激烈、投资成本逐年加大等因素的影响, 越来越多的开发商、零售商把目光放到了二线和三线城市, 甚至四线城市, 为二三线城市购物中心的发展带来机遇的同时也使其面临着挑战。由于开发时间较晚、消费潜力巨大, 二三线城市购物中心具有巨大的发展空间, 但同时也面临着巨大的风险。二三线城市购物中心开发在市场规模的判定、消费需求的确立、政府关系的建立、当地文化的融合等方面存在巨大的挑战, 开发商需要进行理性的判断和谨慎的选择。

在经济发展阶段、人口数量、消费文化等方面二三线城市与一线城市存在众多的差异, 本书从购物中心开发的基本环节和流程出发, 结合二三线城市的特点, 深入浅出地阐述二三线城市购物中心开发经营各环节的内在规律和实操要诀, 力图给予商业地产实操人员一定的启发和借鉴。

全书分为八章。第一章阐述了购物中心的概念、分类及其演变的过程, 并且分析了二三线城市发展购物中心的机遇和挑战, 为全书作了前瞻性的论述; 第

二~七章分别从定位、投资、建筑设计、业态组合、招商和运营管理各阶段详细介绍了购物中心的相关理论知识和二三线城市实操购物中心项目的要点和难点;第八章阐述了购物中心未来发展的趋势,为二三线城市购物中心的开发和经营提供了新的思路。最后附有两个经典的实操案例,具体诠释了购物中心策划流程。本书具有专业性、实操性,且语言通俗易懂,便于购物中心项目开发和经营的相关从业人员全面了解和掌握购物中心的开发流程及其要诀,并且更好地运用于实践中。

本书的作者长期从事地产理论研究和实操工作,拥有深厚的理论基础和丰富的实操经验,深谙商业地产运营的内在规律。为更好地传播商业地产的理念,引领中国商业地产理性发展,特撰此书。

衷心感谢深圳市华睿行商业地产顾问有限公司为本书的编写提供了大量的实操案例和宝贵的支持和帮助。

此外,杨茜、牛晟云、钟普平和李敏分别参与了本书第一章第一节和第三章第二节、第二章第一节和第五章第三节、第四章第二节和第七章第三节的撰写;谢火强、方小义、黄周地、詹超、周玮、陈琛、高静参与了本书的调研、资料收集与校对工作,在此表示衷心感谢。

限于作者水平及时间,书中不妥之处,恳请广大同行和读者批评指正。

作者

2015年6月



第一章 应运而生的购物中心

第一节 购物中心的出现	/2
一、购物中心的含义	/2
二、购物中心的分类	/2
第二节 购物中心国内外发展历程	/5
一、国外购物中心的发展历程	/5
二、我国内地购物中心的发展历程	/7
第三节 二三线城市购物中心发展	
机遇与挑战	/9
一、二三线城市购物中心发展空间大	/10
二、二三线城市购物中心发展面临的	
挑战	/11
第四节 购物中心操盘全流程	/12
一、操盘全流程把控	/12
二、操盘四大秘籍	/14

第二章 匠心独运的项目定位

第一节 二三线城市购物中心市场	
探析	/18
一、没有调查就没有发言权	/18
二、购物中心调研的主要内容	/18
三、知己更要知彼，透析竞争者格局	/21
第二节 二三线城市购物中心定位	
分析	/23
一、如何进行二三线城市购物中心项	
目的有效定位？	/23
二、购物中心定位离不开的法宝	/29

第三章 资金平衡的投资分析

第一节 购物中心的投资模式和资金	
来源	/34

一、我国购物中心的投资模式	/34
二、开发购物中心主要资金来源渠道	/34
三、购物中心投资的特点	/36
第二节 购物中心投资风险分析及其控制	/37
一、购物中心投资风险的含义和特点	/37
二、购物中心投资风险产生的原因	/37
三、购物中心投资风险分类	/38
四、购物中心投资风险控制的具体措施	/40
第三节 各开发模式的资金平衡策略	/42
一、“购物中心+街区”开发模式的资金平衡策略	/42
二、购物中心综合体开发模式的资金平衡策略	/44
三、小型购物广场综合体开发模式的资金平衡策略	/49

第四章 赢在设计起跑线

第一节 二三线城市购物中心设计概述	/52
一、购物中心的设计要点	/52
二、购物中心的设计流程	/53
第二节 购物中心功能板块划分与建筑布局	/54
一、功能板块划分	/54
二、建筑布局	/55
第三节 购物中心设计要点透析	/60
一、交通组织及流线设计	/60
二、购物中心中庭设计	/63
三、购物中心主力店设计	/65
四、购物中心景观系统的设计	/66
五、购物中心室内环境的设计	/67
六、购物中心标识系统的设计	/67
七、购物中心服务设施的设计	/68
第四节 购物中心主题设计	/69
一、主题特色的重要性	/69
二、购物中心主题设计策略	/70

第五章 探寻业态的排列组合

第一节 二三线城市商业业态的演变	/75
一、购物中心	/75
二、百货店	/75
三、大型超市	/76
四、电器城	/77
五、电脑数码城	/77
六、服装大卖场	/78
七、潮流前线	/78
八、商业街	/79
第二节 购物中心业态的构成	/80
一、不同区域类型购物中心业态构成特点	/80
二、主力店及次主力店的构成分析及类型	/81
第三节 业态组合特点与模式	/83
一、业态组合的规律	/83
二、业态规划原则与分布	/84
三、购物中心业态组合模式	/86

第六章 招商执行快到碗里来

第一节 购物中心招商流程	/96
一、掌握项目基本情况	/96
二、市场调研	/96
三、确定商业定位	/97
四、制定招商计划	/97
五、实施招商方案	/97
六、招商进度控制	/97
第二节 如何高效招商	/98
一、优化店铺配置	/98
二、合理制定店铺租金	/100
三、选择合适的招商策略	/101
第三节 二三线城市购物中心常见的商业品牌资源	/103
一、主力店	/104
二、餐饮休闲文化娱乐	/104
三、店中店的常规品牌	/106
第四节 招商存在的主要问题及解	

决之道	/108
一、二三线城市购物中心招商	
“三大”困局	/108
二、二三线城市购物中心运营亮剑	/109

第七章 把握命脉，赢得未来

第一节 什么是运营管理	/115
一、管理与运营管理	/115
二、二三线城市购物中心运营管理	/116
第二节 生财有道的租售模式	/119
一、购物中心的租售形式与销售模式	/119
二、购物中心租赁模式分析	/121
三、各类型业态商户运营方式分析	/122
第三节 保驾护航的物业服务	/123
一、二三线城市购物中心物业服务的内容	/123
二、购物中心物业服务的执行策略	/124
三、购物中心如何提高物业服务档次	/126

第八章 购物中心未来发展的趋势

第一节 购物中心区位的变化	/129
一、购物中心向郊区扩散	/129
二、社区型购物中心兴起	/130
第二节 购物中心格局的变化	/131
一、去百货化、主力店化	/131
二、品牌集合店的兴起	/133
第三节 购物中心业态的调整	/134
一、餐饮比重大幅上调	/134
二、体验式儿童业态成新“标配”	/136
三、智能化购物	/138

案例分享一：海欣·哥伦布商业广场项目营销策划及执行

第一节 城市商业价值分析	/141
一、城市商业中心调研分析	/141
二、在售及待售商业地产项目调研	

分析	/144
第二节 目标投资客分析	/147
一、商铺投资客群分析	/147
二、本项目市场销售目标客户定位	/148
第三节 铺位销售平面分割及销售模式建议	/149
一、各业态商铺经营分析	/149
二、销售模式建议	/151
第四节 项目定价及收益测算	/155
一、价值分区及定价方法	/155
二、项目各分区销售价格评估	/156
三、本项目销售及租金收益预计	/162
四、本项目入市价格建议	/166
第五节 销售整合推广策略	/167
一、营销推广主题建议	/167
二、推广阶段划分及各阶段工作内容	/167
三、营销推广渠道整合	/172

案例分享二：阜阳·香港财富广场项目实操

第一节 项目实操营销分析	/179
一、项目基本情况	/179
二、发展商对项目的要求	/179
三、项目优劣势分析	/179
四、项目策划策略	/182
五、附件说明：项目规划设计建议亮点	/188
第二节 项目业态量化评估说明	/189
一、超市辅营区量化评估的步骤	/189
二、超市辅营区容量评估	/190
三、超市辅营区便利性业态占比评估	/201
四、本项目超市辅营区各业态规模量化	/201

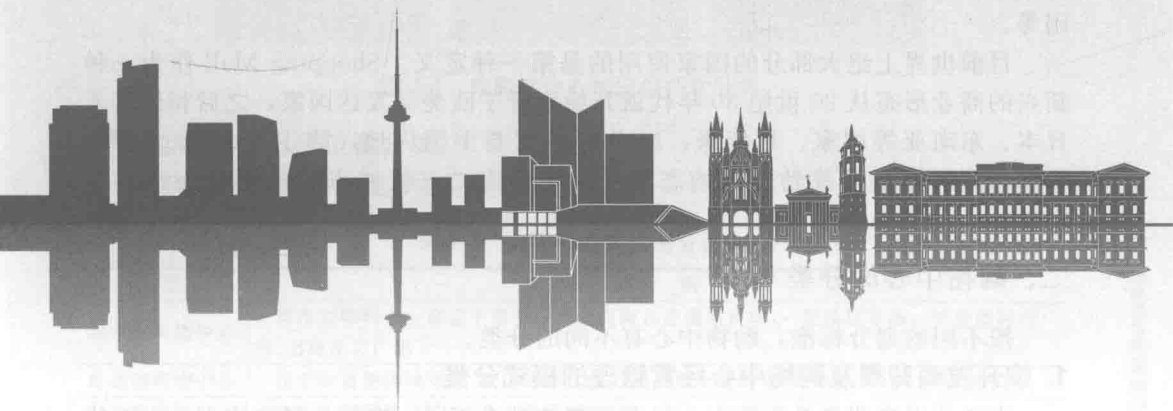
参考文献

作者简介

第一章

应运而生的 购物中心

中国内地的购物中心从最初的传统百货的概念到现在的演变与快速发展，经历了近 20 年的时间。目前，购物中心正在由一线发达城市向二三线城市发展，甚至发展到四线城市，逐渐成为国内商业开发的主流。随着社会多元化及消费需求的不断升级，传统的购物模式已经不能符合时代的发展，购物中心也迎来了各种发展新趋势。



第一节 购物中心的出现

随着社会经济与科技的发展和城市化进程的加剧,人们生活水平不断提高,消费方式逐渐转变,整体商业活动由衰转兴,其中零售业更是不断蓬勃发展并走向成熟,购物中心作为一种新兴的复合型零售业态的组合形式应运而生。它最早出现于20世纪20年代的美国,中国内地在20世纪末才出现真正意义上的购物中心。

一、购物中心的含义

购物中心一词译自英文 Shopping Mall 或 Shopping Center,在中国一般音译“摩尔”或“销品贸”,意为超大型购物中心。购物中心原意为“购物林阴道”,是多种零售店铺、服务设施,集中在由企业有计划地开发、管理、运营的一种建筑物内或一个区域内,向消费者提供综合性服务的商业集合体。目前,对购物中心的定义有以下三种。

1. 美国购物中心协会的定义

由开发商规划、建设、统一管理的商业设施,有大型的主力店、多元化商品街和宽广的停车场,能满足消费者购买需求与日常活动的商业场所。

2. 日本购物中心协会的定义

由一个单位有计划地开发、所有、管理运营的商业和各种服务设施的集合体,并备有停车场,按其选址、规模、结构,具有选择多样化、方便性和娱乐性等特征,并作为适应消费需要的社交场所,发挥着一部分城市功能。

3. 中国商务部的定义

多种零售店铺、服务设施集中在一个建筑物内或一个区域内,向消费者提供综合性服务的商业集合体。这种商业集合体内通常包含数十个甚至数百个服务场所,业态涵盖大型综合超市、专业店、专卖店、饮食店、杂品店以及娱乐健身休闲等。

目前世界上绝大部分的国家使用的是第一种定义。Shopping Mall 作为一种新兴的商业形态从20世纪50年代就开始盛行于欧美等发达国家,之后相继进入日本、东南亚等国家。近年来,Mall 开始席卷中国内地,除了在北京、上海、深圳、广州等地呈蓬勃发展的态势,其在国内二三线城市的发展势头也非常迅猛。

二、购物中心的分类

按不同的划分标准,购物中心有不同的分类。

1. 按开发商背景及购物中心经营管理的模式分类

由于开发商背景及购物中心经营管理的模式不同,有物业型购物中心、百货

公司型购物中心、连锁摩尔购物中心等，如表 1-1 所示。

表 1-1 不同经营模式购物中心之间的区别

类型	物业型购物中心	百货公司型购物中心	连锁摩尔购物中心
开发商背景	一般由大房地产商开发，建在市中心黄金地段或城郊居民聚居区	由大型连锁百货公司发展或扩建而成	由专业的连锁购物中心集团开发并经营
经营管理模式	租赁制或租赁制委托专业管理公司进行管理	采取租赁形式，统一管理	自营比例较高(50%~70%)
特点	面积一般在 5 万~30 万平方米，业态业种的复合度有的不够，有的高度齐全	一般在 10 万~15 万平方米，业种一般很齐全，但业态的复合度还不够	业态业种的复合度非常齐全，商品组合的方式多样，能满足一站式消费

2. 按购物中心面积规模分类

购物中心按面积规模划分，有四种类型，见表 1-2。

表 1-2 购物中心按面积规模分类

类型	说 明
巨型购物中心	面积在 24 万平方米以上，如曼谷西康广场(Seacon Square)、香港海港城、上海正大广场等
大型购物中心	面积在 10 万~24 万平方米，如广州天河城、大连和平广场等
中型购物中心	面积在 5 万~10 万平方米，如上海友谊南方商城、广州中泰百盛、北京东方广场等
小型购物中心	面积在 5 万平方米以下，如乐购上海七宝店。它也包括生活购物中心、社区购物中心等

3. 按购物中心的定位档次分类

根据高中低档商品所占比例可将购物中心分为以高档商品为主、以中档商品为主、以低档商品为主三种类型，见图 1-1。

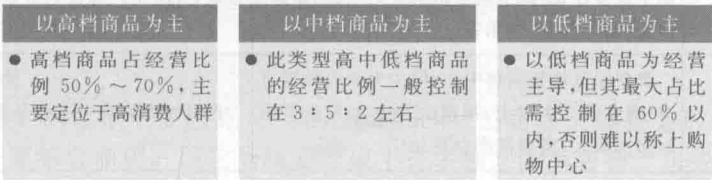


图 1-1 按购物中心的定位档次分类

4. 按购物中心所在位置分类

按购物中心所在位置分为三类，见表 1-3。

表 1-3 购物中心按位置分类

类型	说 明
都市型购物中心	都市型购物中心常位于市中心黄金商圈且连通地铁站，一般楼层较高。如香港时代广场、上海正大广场
区域型购物中心	位于交通便捷城郊区，处市区非传统商圈。如上海的 17 万平方米的莘庄购物中心
社区型购物中心	位于大型居民社区内，且一般面积较小

5. 按购物中心的业态复合度程度分类

按购物中心的业态复合程度分为两种类型，见表 1-4。

表 1-4 购物中心按业态复合程度分类

类型	说 明
业态复合程度极高的购物中心	业态种类齐全,业种丰富且形式多样,如文化休闲娱乐类中,不仅有电影院、书店音像制品店,还有音乐演奏厅、展览馆等,即可称真正的摩尔购物中心
业态复合程度较低的购物中心	业态种类不够多,如只有大卖场,没有大型百货公司;或没有大型影院等

6. 依据国际购物中心协会的分类

1994 年 ICSC (国际购物中心协会) 将购物中心分为八大类, 具体如表 1-5 所示。

表 1-5 大型购物中心的分类

类型	特 点	建筑形式
邻里型购物中心	它强调与住宅区或商业区的结合,多半是以超级市场为主要商店,主要提供基本的日常消费	通常呈直线形,各店家由店门前的开放式走廊相互连接
社区型购物中心	最常见的承租商店有超级市场、百货店、中小型的折扣百货店等,再加上例如衣物、家电及运动用品等折价专卖店。比邻里型购物中心提供范围更广泛的产品	呈带状,有直线形、“L”形和“U”形
区域型购物中心	大都建在交通枢纽区,为大型商圈或住宅区提供服务,商品种类丰富,服务更加深入。功能呈现多样化,除了购物消费外,扩大到休闲、社交、商业服务、娱乐等	采用密闭式,由室内的走道串连各个消费点,并由中央温度调节系统控制室温
超区域型购物中心	类似于区域型购物中心,但主力商店数量更多(通常是 3 个以上,规模大),业态和业种更加多样深入,商圈范围也更加广	超区域型购物中心也是采用封闭式的
时装精品购物中心	通常没有主力商店,但有时也有连锁的餐厅或娱乐设施以吸引人流。主要的商品为高品质、高单价的各类成衣精品店,古董艺术品店,或手工艺品店	建筑一般位于观光地点或高收入区,设计装潢偏向高贵和精致
大量量贩购物中心	通常由好几个互不相属的主要承租户组成,其所贩卖的商品更趋于低廉和平价,以消费者的生活及购物为取向	几乎所有的都采用开放式购物的建筑,如较知名的洛杉矶市郊的 Valley Center
主题与节庆购物中心	典型的主题节庆购物中心会选择一个主题,而这项主题则由其个别商家的建筑设计,甚至商品的设计造型所共同表现出来	通常位于郊区,而且多数是由一些老建筑物或具有历史价值的古建筑物改建而成

类型	特 点	建筑形式
工厂直销 购物中心	此类型购物中心由生产制造商组成,主要提供低价的自有品牌的零码商品及剩余货品	在 20 世纪 70 年代中期多以无装潢的仓库形态出现,近年来,强调展示空间及装潢的设计,以创造更加高雅舒适的购物环境

第二节 购物中心国内外发展历程

古人云:“以铜为镜,可以正衣冠;以史为镜,可以知兴替;以人为镜,可以明得失。”购物中心作为商业零售业发展历程中的一种高级形式,在其发展过程中,经历了不同的阶段,只有充分了解它的发展历程,引以为鉴,才能更好地把握它未来发展的趋势,找到更好的创新模式。

一、国外购物中心的发展历程

至今,购物中心的发展历经了 100 多年,20 世纪 20 年代起源于美国,逐渐在欧洲等国、日本兴起,然后传递到东南亚等国家,其发展经历了五个发展阶段,见图 1-2。

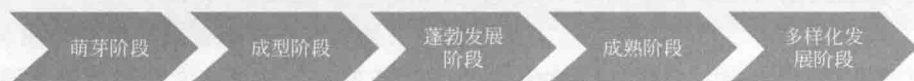


图 1-2 国外购物中心发展的五个阶段

1. 萌芽阶段

1921 年,西尔斯·罗巴克(Sears Roebuck)公司在芝加哥郊区公路交叉点上建立了一家综合商店,以它为核心形成了许多独立的商店街。这些独立商店街建筑在远离市区中心的边缘地带,具有初步的整体规划,同时附设了免费的停车场,这成为了购物中心的雏形。20 世纪 30 年代,小型而呈带状的购物中心在美国郊区产生并逐渐风靡,是美国早期购物中心的典型代表,经常是以一家超级市场和药店为重心,再辅以提供小型服务的便利商店。1931 年建成的达拉斯海兰帕克中心(High Land Park Center)被视为购物中心的原型,是第一个标准的大型购物中心。它是在单一业主的控制经营下建成的商店,具有统一的形象和统一的管理,停车场的设置远离主要道路。

20 世纪 20—30 年代,英国早期的购物中心主要由邻里中心发展而来。邻里中心是指提供多种生活服务设施的综合性市场,通常将其作为居住区的配套建设内容。此时,英国郊区的许多独立商店逐渐组合成小型邻里中心。

同样, 20 世纪 20 年代澳大利亚也对购物中心作了初步探索, 它首先是发展了一些小型带状的购物中心, 继而在 30 年代中期建设了一些小型邻里中心。

2. 成型阶段

20 世纪 50 年代, 现代意义上的大型区域购物中心正式登上历史舞台, 最早出现在美国的郊区。第一个区域型购物中心是由百货商店与小商店群结合而来的。在大城市的人口向市郊反迁移、郊区拥有大量廉价土地、汽车逐渐普及和大规模建设高速公路的条件背景下, 区域型的购物中心遍地开花。在此阶段, 购物中心的开发商们已经充分认识到把百货公司作为核心商店的重要性。此外, 为了满足郊区消费者要求交通便利、免费停车场地充足、舒适的购物环境的需求, 购物中心的建设也逐渐趋向于通过景观设计和环境设计创造社会生活气氛, 增加购物兴趣, 吸引人们前来购物休闲。郊区大型购物中心的发展, 标志着购物中心已经成型。



Tips ►►

1956 年, 在明尼阿波利斯郊区伊代纳 (Edina) 建成的南谷购物中心 (Southdale Shopping Center) 具有重要的历史地位, 它主要通过人工控制环境营造舒适宜人的购物环境以及花园气氛, 提供开放的公共空间, 并将汽车限制在购物中心周围, 建立排除汽车干扰的步行区, 设置大面积的免费停车场, 这一切使之成为后来购物中心建设的范例。

与此同时, 一些大型区域购物中心在英国也取得了成功。它发展的显著特点在于英国政府已经参与到购物中心的开发建设中来。

3. 蓬勃发展阶段

20 世纪 50 年代末期到 60 年代购物中心开始蓬勃发展, 美国大型郊区购物中心迅速崛起。随着环境工程技术的进步和发展, 购物中心的建筑结构呈现出大型封闭式, 创造了舒适理想的购物环境, 使购物者们接踵而至、络绎不绝。大量以南谷购物中心为蓝本的大型室内购物中心相继建成, 遍布美国各大城市, 购物中心的数量急剧上升。

此时, 欧洲购物中心的发展也不甘落后, 科隆、斯德哥尔摩和哥本哈根等欧洲城市陆续建成了购物中心。20 世纪 60 年代中期在亚洲, 日本也开始建设购物中心。这些城市购物中心的建设大多数都是借鉴美国购物中心的经验, 以封闭室内建筑形式为主。

4. 成熟阶段

20 世纪 60 年代到 70 年代早期, 欧洲的一些城市和亚洲的日本都在积极建设购物中心, 同时, 美国出现了巨型购物中心。70 年代初, 西方世界爆发了能源危机, 石油价格暴涨, 汽车驾驶到郊区购物成本过高, 对郊区购物中心

造成了巨大的冲击，购物中心的发展重点从郊区转向城市市区，另一方面，市区购物中心的发展在一定程度上也缓解了城市中心空心化的难题，见图 1-3。



图 1-3 成熟阶段购物中心的转变

此外，购物中心的建设越来越重视整体环境和功能提升，使消费者的

购物不再是单纯的购物，而是一种享受。购物者们也呈现出“一次性购足”的新消费观念。这一时期，购物中心无论在规模、类型还是设计方法方面都发生了适应性变化，并逐渐走向成熟。

5. 多样化发展阶段

20 世纪 80 年代以来，购物中心建设迎来了一个新高潮，一些发展中国家在这一时期开始积极投资于购物中心建设。这一阶段，购物中心类型趋于多样化，针对不同的城市经济人口状况、市场条件、消费方式的转变呈现出不同的形态。如美国的购物中心“The Mall of America”特别突出了娱乐功能，还有一种由各种工厂销售门市部组成的购物中心，并没有典型的百货公司作为主力店。同时，以购物中心模式改造旧城商业区也得到了重视，购物中心建筑常常成为城市景观的主角。随着城市整体规划的发展和人们生活方式的改变，购物中心的建设不再局限于自身的功能，更加考虑处理好与城市协调发展的关系。随后对现有项目的改造和更新成为购物中心行业的主要发展趋势，一些经验丰富的开发商们把目光较多地聚集在专业管理和营销方面。

进入 21 世纪后，购物中心继续显示出其体量的适应性。由于经济发展和生活方式多样化趋势的出现，发展商们为了迎合市场的需求，满足消费者们的喜好，不断改造购物中心的大小，尝试多样的设计风格，创新业态组合和招商营销的方式。此时，商业模式也出现了一些新的形态，其中一种是服务便捷的网上购物，另一种最主要的新生竞争者就是业态丰富、融入生活的“生活中心”。“生活中心”有 100 多个现存普通购物中心那么大，以大体量、多业态为特征，大多数“生活中心”迎合了零售和商区内顾客追求生活方式的需要，定位于富裕居民区并有大规模的招商组合。

至今，购物中心在市场中扮演着愈发重要的角色。社会多元化、个性化的需求、电商的挤压、新技术新媒体的推波助澜，都不断推动着购物中心的演变。购物中心的发展商们也正努力创建并改进购物中心的发展模式，未来的购物中心表现将更加丰富多彩，甚至会超出人们的常规想象。

二、我国内地购物中心的发展历程

1. 国内购物中心的雏形

20 世纪 80 年代以前，我国内地没有购物中心，商业形态为各种类型的供销