

世界市场全书

(精装合订本)

853/1000

(京)新登字 187 号

责任编辑:

王 勤 舒罗沙

图书在版编目(CIP)数据

世界市场形式全书/世界市场全书编委会编. —北京:
中国大百科全书出版社, 1995. 10

(百卷本世界市场全书/顾海良等主编)

ISBN 7-5000-5495-5

I. 世… II. 世… III. 国际市场-概况 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 04131 号

· 精装合订本 ·

世界市场形式全书

顾海良 姚开建 胡晓林 主编

中国大百科全书出版社出版

(100037 北京阜成门北大街 17 号)

北京商学院印刷厂印刷 新华书店经销

1995 年 10 月第 1 版 1995 年 10 月北京第 1 次印刷

开本: 787×1092 毫米 1/32 印张: 50 插页: 16

字数: 800 千字 印数: 400 册

定价: 113.80 元(上下册)

本书如有印刷、装订质量问题, 请直接向北京商学院印刷厂调换。

地址: 北京阜成路 33 号 邮编: 100037

世界各国 购物中心

罗桔芬 编著

中国大百科全书出版社

内 容 提 要

购物中心作为现代零售业的一种形式,产生于第二次世界大战以后的各工业化国家,并在最近 20 年中获得较大的发展。各国发展购物中心的经验表明,现代购物中心不仅有销售功能,且兼有服务、文化娱乐、社交场所等多方面的功能。它的发展反映了现代社会生活方式的改变和人们购物观念的变化。

本书概要介绍了世界一些国家较为典型的购物中心的发展状况及其特点,同时较集中地概述了各国在购物中心的开发、管理等方面的一些通行做法和经验,可供政府有关部门、工商企业、贸易界人士借鉴与参考。

目 录

世界各国购物中心

一、各国购物中心概况	1
1. 概念	1
2. 起源与发展	2
二、美国的购物中心	4
1. 经济和社会背景	4
2. 美国购物中心的特点	5
3. 购物中心的利弊	6
4. 购物中心在美国零售业中的重要地位	6
5. 购物中心的改革措施	7
6. 美国购物中心的类型	8
7. 索格拉斯·米尔斯购物中心	14
8. 泰森角购物中心	15
9. 购物中心与百货商店	16
10. 购物中心与连锁店	16
11. 美国购物中心的发展趋势	17
三、英国的购物中心	19
1. 背景	19
2. 英国购物中心的发展	20

3. 英国购物中心与美国的区别	22
4 英国购物中心的类型	23
5. 英国购物中心的发展趋势	31
四、法国的购物中心	34
五、日本的购物中心	37
1. 日本购物中心概况	37
2. 拉拉普多购物中心	39
3. 塚新购物中心	42
4. 心斋桥商店街	45
六、新加坡的购物中心	48
1. 新加坡购物中心概况	48
2. 新加坡购物中心的发展	50
3. 新加坡有计划购物中心的位置分布	53
4. 新加坡购物中心的特点	57
5. 有计划购物中心对零售业的影响	61
6. 购物中心吸引顾客的原因	64
7. 新加坡购物中心的饱和问题	66
8. 新加坡购物中心的发展趋势	67
七、购物中心的开发	69
1. 与地方当局合作	69
2. 成立开发小组	73
3. 购物中心的规划与设计	82
4. 建筑服务	97

一、各国购物中心概况

1. 概 念

购物中心是 20 世纪 50 年代以来西方零售业革命的产物,是现代零售业的一种形式。英国的《柯林斯英文辞典》(*Collins' English Dictionary*)对购物中心一词作如下解释:

“购物中心是一个由众多商店组合而成的商城,它包括商店、餐馆等,形成一个独立的建筑单元,通常设有停车场设施。”

美国的《零售辞典》(*The Dictionary of Retailing*)对购物中心是这样解释的:

“购物中心是一个由零售商店及其相应设施组成的商店群,作为一个整体进行开发和管理。一般情况下,它有一个或几个大的核心商店,并有众多小商店环绕。购物中心还有宽敞的停车场,同时其位置靠近马路,顾客购物来去便利。”

2. 起源与发展

第二次世界大战以后,西方主要发达国家的零售模式经历了深刻的变化。产生这些变化的原因是多方面的,其中既有环境和社会文化方面的,也有经济和政治方面的。归结起来主要有:经济的发展;国民收入水平的提高,尤其是用于随意性支出收入的增加;教育水平的提高;人口流动性的增强;娱乐时间的增多;家庭结构和就业条件的改变;交通工具和设施的发达;等等。这些因素导致了零售商业大规模地在大城市中分散化和市郊化。

零售业的这一市郊化趋势在美国表现得尤为明显,购物中心作为西方零售业革命的标志之一,便在美国首先创立起来了。50年代以后,西方其他一些发达国家也相继出现了与美国相类似的情形。

在英国,由于政府对郊区发展的控制,英国的中心城市购物中心得到更多的重视,而郊区的购物中心则不如美国发展得那么快。

法国在建造城外购物中心和超级市场方面一直被看作是欧洲国家的先锋。60年代以来,作为对传统的市中心零售形式的补充,法国建设了不少大型的郊区购物中心。

在原联邦德国,由于人口在大都市中的分散化,也

推动了郊区有计划的购物中心和超级市场的蓬勃发展。

在所有这些发达国家中发生的零售业的郊区化现象,产生了一个共同的结果,即城市结构的变革。城市中心的零售作用开始减退,而远离城市中心的大规模购物中心(购物区)则逐渐兴盛,多中心的城市结构得到发展。

在发展中国家,由于经济增长速度较慢,许多城市还没有经历零售业的这种革命性转变。普遍的低收入、较弱的购买力和人口稠密度不足等因素,限制了零售设施在城市郊区的发展。但新加坡的情况则是一个例外。新加坡作为一个既是发达的又是发展中的国家,其零售业的发展走过了与西方发达国家相似的道路,新加坡购物中心的发展得到了政府的大力支持。

二、美国的购物中心

1. 经济和社会背景

第二次世界大战以后,美国经历了经济和社会的许多变化,其中对零售业影响最大的是经济和人口的因素。首先是小汽车的大量增加。1947年,美国的小汽车突破3000万辆,1971年达到1.13亿辆,猛增了3.8倍。随着汽车化的发展,城郊便新建了许多高速公路,使得城市居民有可能远离闹市中心,迁移到新建起来的、位于郊区的居民住宅区。此后,便是人口的增加和城市中心人口向城市郊区的流动。战后的20年里,美国的总人口增加了38%。由于城市中心区存在着贫民窟,中产阶级的美国家庭,都在追求向郊区迁移。人口向郊区扩散的结果,也带来了购买力的扩散,产生了建立新的零售中心的客观需要。同时,城市中心区的交通困难,更加深了城市中心区商业的停滞。在这样的背景下,许多位于郊区的购物中心便蓬蓬勃勃地发展起来了。

2. 美国购物中心的特点

美国购物中心的宗旨就是要离开城区而在郊区建设商店和娱乐场所,从而有计划地建成郊区的商业中心。新的购物中心为了增强自身的吸引力,一般以传统的百货商店作为核心商店,周围环绕着大大小小的各种专业商店。

美国的购物中心也称有计划的购物中心,它是一群经过设计的商店和服务店铺,常常是连接起来组成一个长条建筑物。购物中心一般由房地产所有者或某家大公司开发建设起来,然后交由购物中心的管理部門租给搭配适当的零售企业。为确保把顾客流量扩大到最大程度,中心管理部门留出公用的区域(如停车场和人行道),并根据当地规划,对商店的门面和租户经销的商品作出某些规定。

美国的购物中心通常有 2 家或 2 家以上的大的核心商店,例如:彭尼、西尔斯和其他全国性的和地区性的大连锁店,以便吸引消费者。这些商店在购物中心的位置是经过精心策划的,顾客必须在购物中心里经过其他商店才能到达这些闻名遐迩的大商店。购物中心的外观一般都极其现代化,内部环境和气氛则与城区的其他许多零售商店形成鲜明的对照。

美国购物中心至少包括 5 家商店,大多数的购物中

心都有 20~50 家商店。一般包括一家超级市场、一家杂货店、一家药店,以及饮食店、娱乐设施等。有宽敞的停车场所,一般都能容纳几千辆小汽车。购物中心经营者只有一个,但中心内有各式各样的承租户。

3. 购物中心的利弊

有计划的购物中心有利于零售商人的相互合作,他们在销售、促销和社区的服务中可以携手共事。零售商人的这些合作都在商业合同中有明确的规定,从而具有法律的约束力。由于这种合作的促销关系,购物中心的零售商们比中心商业区的传统零售商们获得了更多的好处和利益。

购物中心的不利之处是费用高昂。每年每平方英尺的占地费高达 30 美元,此外购物中心里的商店在一定程度上要牺牲自己企业的某些个性,以适应购物中心的整体要求。一个零售商进入购物中心,就不能在经营上随心所欲。商店的招牌、设计、营业时间安排等等,都必须与购物中心的整体格局相一致。

4. 购物中心在美国零售业中的重要地位

50 年代末,美国的购物中心尚不足 1000 个。'90 年代初已经发展到 3.5 万个以上,其中 10% 为封闭式的

购物林荫道。购物中心的年总收入超过 7000 亿美元,差不多占全美零售商店销售额的 40% (包括汽车与汽油销售)。有 900 万以上的人在购物中心供职。美国的消费者对购物中心的态度是积极的。18 岁以上的美国公民中有 9/10 的人,每年至少光顾购物中心一次。美国的连锁店也从购物中心的发展中获益。例如:有限商店、多尔顿书店、彭尼商店等,都从它们设在购物中心的分店中获得可观的销售额。

此外,有一些大的零售商们已经参与了购物中心的开发和建设。通常的做法是,由这些大零售商置下一块选中的地盘,然后与另一个主要零售商联合。他们找来一个开发人,这位开发人拥有这片地产的产权,并负责进行建设和将购物中心租赁给各个商店。例如:西尔斯公司就参与了几十个购物中心的设计工作;普布利克斯超级市场则联合几百家小商店共同经营了许多购物中心。在美国每年都有许多新的购物中心诞生,其营业面积都在几千

5. 购物中心的改革措施

为了保持长期的发展,美国的购物中心进行了如下的经营改革活动:

(1) 一些老的购物中心已经或正在进行修缮、扩大

或搬迁,以便获得新生。如旧金山市郊区的安蒂奥克县东林荫道、弗吉尼亚的汉普顿新市场北中心、印第安纳波利斯的高速公路中心等。

(2)为了吸引消费者的兴趣和注意力,一些新类型的购物中心相继建立,如“大型林荫道和强力中心”。

(3)在许多购物中心,零售商们正在扩大联合经营范围,增强消费者对“一次过购物”^①的兴趣。现在,越来越多的购物中心倾向于把自己的业务扩大到服务性的商业活动方面,如银行、股票经纪人、牙科医生、美容院、电视机维修部以及汽车租赁处等。

(4)购物中心的管理日益注重于如何为消费者提供更进一步的便利。一位美国业内人士这样评论道:“购物中心是使人幸福的商业。这意味着要满足或者超出购买者的期望,要理解消费者行为的动机,要以商业地区来满足地区的商业,要以消费者为导向。”^②

6. 美国购物中心的类型

按市场种类划分,美国购物中心有三个主要类型:地区的、社区的和街区的。这三大类购物中心的不同特点见下表:

^① “一次过购物”特指顾客进入该商场后,可以满足一切购物需要,无须再去别的商店。

^② 引自美国麦克米伦公司 1992 年版《零售管理》第 252 页。

美国典型的街区、社区、地区购物中心特点表

购物中心类型 项目	地 区	社 区	街 区
总 占 地 面 积 (m ²)	122000~405000	40500~122000	13000~41000
总出租营业面积 (m ²)	36000~180000	9000~36000	1800~9000
主要租户	1~2家或更多的 完全百货商店	部门百货商店(传 统的或折扣的)、杂 货店或邮购商店	超级市场或杂货店
商店数目(家)	50~150或更多	15~50	5~15
商品和服务范围	对消费者提供最多 种类的商品,有助 于仔细的选购。在 服务方面能提高顾 客的购物体验	适当的商品种类, 主要为选购商品和 方便商品,并结合 服务	对顾客提供最低限 度的商品种类,更 强调方便商品和便 民服务
该商业区最低支 持人口(人)	100000 以上	20000~100000	3000~5000
购物者乘车到达 的时间	30 分钟以上	最多 20 分钟	不到 15 分钟
位置	位于中心城市以 外,在公路或高速 公路主干线旁	靠近一个或更多的 居民住宅区	位于一个居民区的 主要大道旁
设计和布局	通常为封闭的林荫 道	狭长的一片	狭长形
占全美购物中心 总数的比例(%)	5	32	63

(1)地区购物中心

地区购物中心是一种大型、有计划的购物设施,它的商圈范围在地理上比较分散。地区购物中心至少拥有1~2家完全百货商店(其中每家百货商店营业面积不

少于 9000 平方米)和 50~150 个以上小零售商。地区购物中心可供选购的商品品种繁多,同时还附设一些服务设施,以加深顾客对购物中心的印象。一个典型的地区购物中心所服务的市场大约为 10 万以上人口,这些居民所居住或工作的地点距离购物中心约 30 分钟车程。

地区购物中心是政府在中心城市的郊区有计划地重建商业设施的产物。美国一些专家认为地区购物中心正在成为整个郊区范围内社会、文化、行业的集中点。地区购物中心通常被用作城市广场、聚会的场所或音乐大厅,同时人们也可以在这里轻松地散步。近年来,美国的消费者对外出购物的兴趣正在减退,然而,根据《美国连锁店时代的经营者》杂志报道,美国现有 1750 个地区购物中心,美国消费者的 40% 光顾某一地区购物中心时,一次所花费的时间一般都在一两小时,甚至更多。

美国第一个地区购物中心 1950 年建于西雅图,它的核心商店是一家名为本·马奇的城区大百货商店的分店。南山谷中心,位于明尼阿波利斯城外,于 1956 年建成,是美国第一家全封闭式的空调林荫道。位于得克萨斯州达拉斯城的“科林希腊林荫道”由 5 家核心百货商店作为支柱,它们是:西尔斯—娄巴克、迪拉德、彭尼、福利和默文。该中心还包容了 160 多家其他商店和餐馆,这些小商店紧靠着 5 家核心商店,在“科林希腊林荫道”周围 10 英里内居住着 25 万居民。

地区购物中心现在又演化出一种称做大林荫道的