



世界市场全书

主编：顾海良 姚开建 胡晓林

世界各国购物中心

罗桔芬 编著

THE WORLD
MARKET
SERIES

中国大百科全书出版社

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。

J7:195/19

《世界市场全书》序言

现在奉献给广大读者的百卷本《世界市场全书》，是在我国遵循着邓小平同志理论和路线，创立有中国特色社会主义市场经济体制的历史时期，为了借鉴和利用当今世界主要国家和地区的市场经济、市场体系的正反两面经验所作出的科学性的介绍、分析和评价。

在现代市场经济体制中，市场及其机制（主要如供求机制、价格机制、竞争机制）是资源配置的基本手段，对国民经济的发展发挥着极其重要的支配性作用。但是，各国的历史都表明，市场经济及其机制本身也有“失灵”、“缺陷”和“危机”，因而国家干预、宏观调控、社会保障，普遍为各市场经济国家所采用。所以现代市场经济，可以说是与这三个方面相结合的市场经济。在这里，国家干预的作用，不是削弱市场经济及其机制，而是弥补其“缺陷”，并给予政策导向，让市场以及市场机制更充分地发挥其作为社会资源有效地配置的基本作用。经过长达数百年的发展，特别是二次大战以来，随着科技、信息、交通的迅速进步和经济、金融日益全球化，市场经济

和市场体系日臻完善。一方面,消费市场、资本市场、劳动市场、技术市场、货币市场、信息咨询市场等高度发达;另一方面区域市场、国内统一市场和世界市场多层次交错联系。市场机制运作和交易过程也更趋向有序化了。

审视现代市场经济体制发展的新情况、新特点,根据我国社会主义市场经济体制发展的现实,《世界市场全书》的编者们颇具匠心,把全书前五卷的主题分类定为:世界商品市场、世界金融市场、世界劳动市场、世界技术市场与信息咨询市场和世界文化市场。这五卷展示了世界各国和我国台湾、香港地区异彩纷呈的市场体系。全书的后五卷,则以世界市场形式、世界市场营销、世界市场管理、世界市场制度、世界市场组织为主题,详述了现代市场经济中市场操作规范、市场管理体制、市场运营机制和运行过程。所有这些,可以说是构成了一幅世界市场的“清明上河图”。

当今世界各具特色的市场经济模式的形成与发展,都不是一蹴而就的。无论古典市场经济体制向现代市场经济体制的过渡,还是现代市场经济体制自身的不断改革,无不经历过艰难曲折,无不遭受过挫折失败。正是经过不断实践不断探索,一些较为发达的市场经济体制才得以逐步崛起。《世界市场全书》设立的每一主题中,都展示了世界各国和我国台湾、香港地区在建立和发展各自的市场、市场体系过程中的成败得失。所有这些,对于

我国社会主义市场经济体制的建立和发展将会有所借鉴。

不同国家的市场经济体制是不可能完全类同的,单纯的模仿是不可能建立起有效的市场经济体制的。即使在社会制度相同的国家,由于各国国情不同,最终形成的市场经济模式也是有极大的差异的。从我国国情出发,走社会主义现代化道路,注重借鉴、比较,立足创新、实践、总结,这应该是我们发展具有中国特色的社会主义市场经济的正确态度和方法。这正是百卷本《世界市场全书》的宗旨吧。

《世界市场全书》各卷的主题和内容注意务实性、知识性、针对性、普及性和可读性;并且还介绍了一些以前我们了解不多、甚至有所误解的问题。对于开阔我们的思路,拓展我们的视野,如果能有所帮助,将是对编者们的最大鼓励。

《世界市场全书》是在一批老专家和出版家的指导下由一批中青年学者和出版者分工主笔完成的。这是继我国伟大的文化工程《中国大百科全书》完成后,中国大百科全书出版社在编辑出版大型系列丛书方面的一次有益的尝试,我衷心祝愿并确信这一尝试会获得成功。

汪道涵

1995年5月16日

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

5. 承租商配置规划	100
6. 购物中心出租	103
八、购物中心的管理	109
1. 管理的目标与责任	109
2. 购物中心经理	113
3. 公共关系、广告与促销	116
4. 承租商的作用	122
5. 管理的焦点	125
6. 安全防卫措施	128
7. 共同区域维护	134

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,西方工业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的收入的增加;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的缺乏流动性,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,其营业面积都在几千万平方英尺以上。

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。