

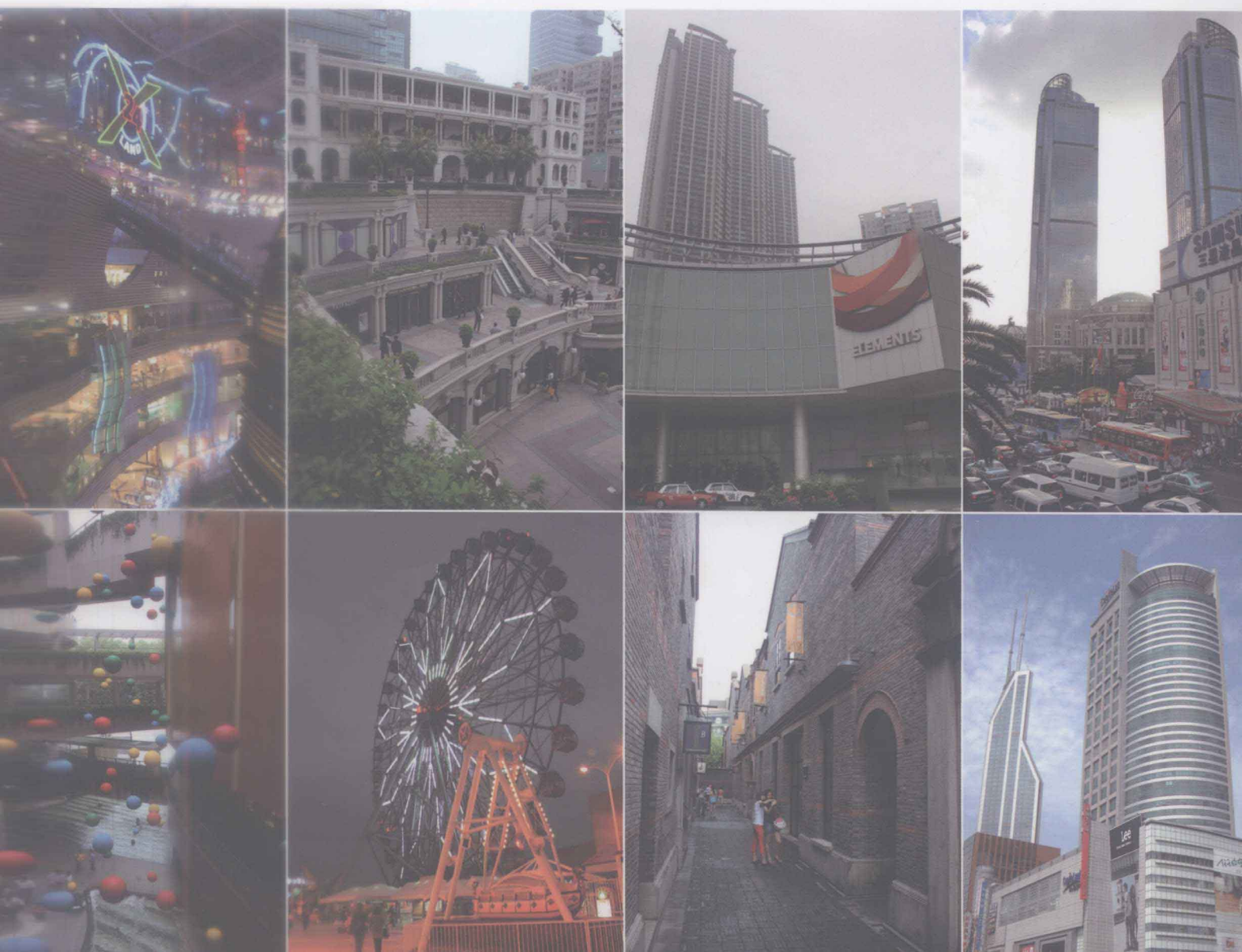


华中科技大学出版社
<http://www.hustpas.com>

商业地产新纪元

购物中心全盘解析

阮如舫 主编 王永常 邹琪政 区华威 著



商业地产新纪元

购物中心全盘解析

(中国华东、台湾、香港地区)

阮如舫 主编

王永常 邹琪政 区华威 著

图书在版编目 (CIP) 数据

商业地产新纪元 购物中心全盘解析/阮如舫 主编;王永常 邹琪政 区华威 著—武汉:
华中科技大学出版社, 2011.3
ISBN 978-7-5609-6944-2

I. ①商… II. ①王… ②阮… ③邹… ④区… III.
①室内设计—房地产—研究—华东地区
②商业中心—房地产—研究—台湾省
③商业中心—房地产—研究—台湾省 IV. ①F299.233.5

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第016864号 F.689

商业地产新纪元 购物中心全盘解析 阮如舫 主编;王永常 邹琪政 区华威 著

责任编辑: 陈景

封面设计: 王文娟

出版策划: 陈俊 联系电话: 13818882498

出版发行: 华中科技大学出版社

地 址: 武汉市武昌喻家山 (邮编: 430074)

录 排: 霖元

印 刷: 深圳市彩美印刷有限公司

开 本: 210mm*285mm 1/16

印 张: 18.5

字 数: 533千字

版 次: 2011年5月第1版

印 次: 2011年5月第1次印刷

定 价: 278.00元

销售电话: 北京 (010) 64155566 天津 (022) 60266199

网 址: www.hhustpas.com

【前言】

商业地产的魅力在于它的变化无穷、五彩斑斓，每一个项目都有自己的个性和特色。这是一个需要不断进步、不断创新、不断突破的专业领域。随着中国经济的高速发展，人们生活质量的不断提高，中国商业地产领域的发展空间将更为广阔，呈现出超越发达国家的发展势头。

本书作者是来自上海形上投资管理有限公司的几位资深专业人士。作为专业的、综合性的商业地产专业服务者，我们认为“知识和见识、突破和创新”是我们专业领域的最大财富。世界各国各地的丰富经历常常能激发我们寻求创新与突破的灵感，在适合中国国情的前提下，借鉴世界先进的经验让我们有机会站在巨人的肩膀上，用更高的思维、更宽广的角度去思考、策划，进而推动国内商业地产的良性发展。

如果开发商只是需要一份完整的策划案，我们可以提供，但我们更希望大家思考的是一个对于商业地产的整体发展策略：我们为长期的合作伙伴和优秀的公司做整体的发展策略，这些系统性、创新性、整体性的策略可以帮助他们取得更大的成功，为他们创造更大的效益。

中国的经济发展已经如火如荼，坊间对于商业地产的认知却还停留在初浅的或且战且走的阶段，而商业地产的成功往往取决于最初的发展策略，于是我们有了将国内外商业地产的经验与案例和大家分享的念头，而出版这一系列商业地产的书就是我们踏出的第一步。

本书主要以近年来国内一线地区和城市——华东地区、香港、台湾等地区新开发的购物中心为基础案例，以一手的资料、亲身的经验，精辟地阐述了其发展、特色与成功之处，希望对大家有所启示和帮助。

在近期，我们还将陆续推出商业地产系列的其他专业书籍，内容包含中国（华北地区、华南地区、澳门地区）、日本、韩国、东南亚与欧美国家和地区，其中将更重视理论知识和实际操作相结合，解答商业地产常见的问题和成功的关键。这些案例大家可能曾经历过、参与过，不管如何，商业地产将是未来发展的重头戏，任何从事相关行业的人都应对其有通盘的了解，我们愿意和大家共同探讨、一起奋斗。面对商业地产的风起云涌，我们会坚持走下去……

王永常

目录

PART I 商业地产新观念 004

商业地产的定义	006
购物中心的定义	012
车轮上的商业革命	029
SHOPPING MALL的多元化衍展	030

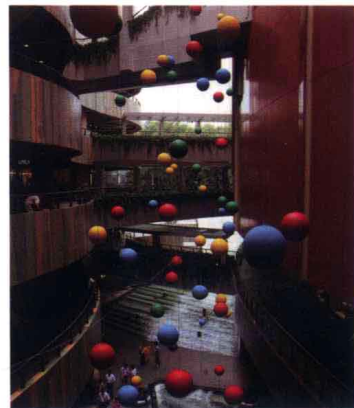


PART II 综合类购物中心 032

海港城——包容全客层的购物空间	034
又一城——塑造区域中心的典范	046
京站——五铁共构的人潮集散广场	056
台北101——世界摩天大楼顶级商场	068
美丽华——区域商业中心的模范生	080
港汇广场——分期开发的经典示范	086
正大广场——远见待变 调整创新	094
来福士——精准定位 创造特色商场	106
万达广场——商业地产的航母	112
德基广场——顶级商圈 顶级消费	122

PART III 设计类购物中心 128

iSQUARE——透明光盒的购物中心	130
梦时代——有Mall最美 筑梦踏实	142
金桥国际——LOHAS公园商场	154
大宁国际——时尚生活LIFE HUB	162
水游城——师法博多运河城的休闲购物主题公园	172



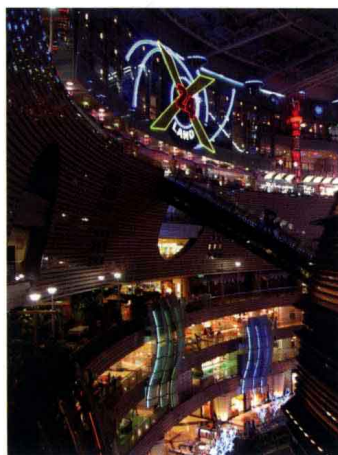


PART IV 文化类购物中心 182

1881——历史古迹变身MALL新地标	184
K11——艺术百宝盒的购物中心	194
诚品——是诚品！不是商业地产？	206
新天地——石库门变身MALL	212

PART V 主题类购物中心 220

青衣城——海洋主题的地铁商业	222
圆方——中国五行概念的地铁商业	232
京华城——全方位购物体验	248
奥特莱斯——Outlets时代来临	264



PART VI 商业地产大未来 274

从城市规划角度看商业地产的发展	276
从营销观念看购物中心未来经营思维改变	282
从未来商业模式的创新看购物中心发展	288



PART I

商业地产新观念

商业地产的定义

购物中心的定义

车轮上的商业革命

SHOPPING MALL的多元化衍展



商业地产的定义

自改革开放以来，中国经济的发展，呈现出蛙跃式的成长，其中房地产的发展经历了几个阶段的起伏。经济起飞的同时，国外大型地产开发的模式及经验也迅速进入中国，造就了不少大型开发商，他们展现出强烈的学习精神，并借由本土开发优势，创造了许多著名的地产项目。

“商业地产”一词于近年来已渐渐成为地产开发商开发土地时必须思考及规划的一个主流方向。经济发展中，系统性的规划模式及中、长期经营思维所带来的资产增值效应，远远大于单纯的销售模式的效益；商业资产稳定的收益以及形象上的包装，不但增加了固定收益的来源，而且对财务规划或上市规划等有着显著的分加作用。

不过，仅仅依靠观念的突破或是商业空间、建筑设计的新颖还是远远不够的，“商业地产”的整体效益得以真正发挥，还必须具备零售业商家的成熟发展、消费观念的同步提升等要素，然而要达到这个期望，还必须靠时间及经验的累积。

广义的“商业地产”涵盖的范围是十分广泛的，简单来说，凡以住宅为主以外的物业用途者，均可列入商业地产的范围，可细分为以下几种类型。

1. 写字楼：星级写字楼、一般写字楼；
2. 酒店：星级酒店、经济型酒店、酒店式公寓；
3. 商场：购物中心、百货公司、地下商场；
4. 超市：日用超市、专业超市；



美国百老汇

5.专业市场：手机市场、计算机市场、小商品市场；

6.店铺：精品专卖店、连锁店、一般店铺；

7.餐饮：大型餐饮、连锁餐饮、主题餐饮；

8.休闲：高尔夫球场、休闲农场、温泉等；

9.观光旅游：自然、历史、生态、人文等观光景点；

10.主题游乐区：迪斯尼乐园、环球影城、欢乐谷等；

11.展览会场；

12.专题开发：地铁站、高铁站等交通枢纽的联合开发。

中国幅员辽阔，各城市、地区所呈现的自然、经济、人文、消费风貌各有差异，各区域的城市规划及发展又不尽相同，消费模式更是有着天壤之别，开发商如何准确地进行商业地产的开

发、规划成为重大课题。

现将近年来几种“商业地产”开发模式叙述如下。

一、单体式商业开发

传统商业地产的发展模式，如百货公司、传统购物中心等。

二、综合式商业开发

以香港地产开发模式为例，其基本组合开发模式为购物中心+星级酒店+写字楼，如太古广场、又一城等。

另一种模式为住宅+购物中心+星级酒店+写字楼，如扬州京华城。

三、复合式多栋商业开发

近年来，上海几处商业地产开发多以多栋建筑体组合，并以



中国台北地下街

连廊做连接的模式，如百联西郊、大宁国际、金桥国际等。

四、城市综合体

城市综合体HOPSCA: H 指Hotel, 酒店; O 指Office, 写字楼; P 指Parking, 停车场; S 指Shopping mall, 购物中心; C 指Convention, 城市公共空间; A 指Apartment, 公寓楼。

五、POWER CENTER

整合几个大型主力专业市场的开发模式，以大型超市+建材超市+家居超市+家电超市+大型折扣店等作多元组合，多规划在城市郊区，如上海青浦照巷镇。

六、主题式商业开发

主题游乐园、休闲农场、创意文化园区、高尔夫球场等开发，如迪斯尼乐园、环球影城、观澜湖等。



意大利威尼斯



高尔夫球场



日本迪斯尼





中国上海outlets



中国香港青衣城



A VITTORIO EMANUELE II. I MILANESI



购物中心的定义

中国对“购物中心”的定义

中国国家质量技术监督局于2000年5月19日发布的国家标准《零售业态分类》中，对购物中心的定义为：“企业有计划地开发、拥有、管理运营的各类零售业态、服务设施的集合体。”

其业态结构特点为：“由发起者有计划地开设，实行商业型公司管理，中心内设商店管理委员会，开展广告宣传等共同活动，实行统一管理。内部结构由百货店或超级市场作为核心店，以及各类专业店、专卖店等零售业态和餐饮、娱乐设施构成。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。选址为中心商业区或城乡结合部的交通要道。

商圈根据不同经营规模、经营商品而定。设施豪华、殿堂典雅、宽敞明亮，实行卖场租赁制。目标顾客，以流动顾客为主。”

中国对“购物中心”的分类

中国国家质量技术监督局于2000年5月19日发布的国家标准《零售业态分类》中，对购物中心的分类为：近郊型、社区型、区域型、超区域型四种。

这种分类类似于NRB早期的分类。

2004年国家质量监督检验检疫总局和国家标准化管理委员会联合颁布新国家标准《零售业态分类》，该标准为推荐性标准，于2004年10月1日开始实施。



南京万达



上海金桥



表 零售业态分类和基本特点（购物中心部分）

业态				基本特点			
选址		商圈与目标客层	规模	商品（经营）结构	商品售卖方式	服务功能	管理信息系统
社区购物中心	市、区级商业中心	商圈半径为5~10千米	建筑面积为5万平方米以内	20~40个租赁店，包括大型综合超市、专业店、专卖店、饮食服务及其他店	各个租赁店独立开展经营活动	停车位300~500个	各个租赁店使用各自的信息系统
市区购物中心	市级商业中心	商圈半径为10~20千米	建筑面积10万平方米以内	40~100个租赁店，包括百货店、大型综合超市、各种专业店、专卖店、饮食店、杂品店及娱乐服务设施等	各个租赁店独立开展经营活动	停车位500个以上	各个租赁店使用各自的信息系统
城郊购物中心	城乡结合部的交通要道	商圈半径为30~50千米	建筑面积10万平方米以上	200个租赁店以上，包括百货店、大型综合超市、各种专业店、专卖店、饮食店、杂品店及娱乐服务设施等	各个租赁店独立开展经营活动	停车位1000个以上	各个租赁店使用各自的信息系统
工厂直销中心	一般远离市区	目标顾客多为重视品牌的有目的的购买	单个建筑面积100~200平方米	为品牌商品生产商直接设立，商品均为本企业的品牌	采用自选式售货方式	多家店共有500个以上停车位	各个租赁店使用各自的信息系统

资料来源：上海购物中心协会