

21世纪 城市商业 发展之路

城市商业（网点）
及商业地产
规划设计指南

王希来 曹伟 编著

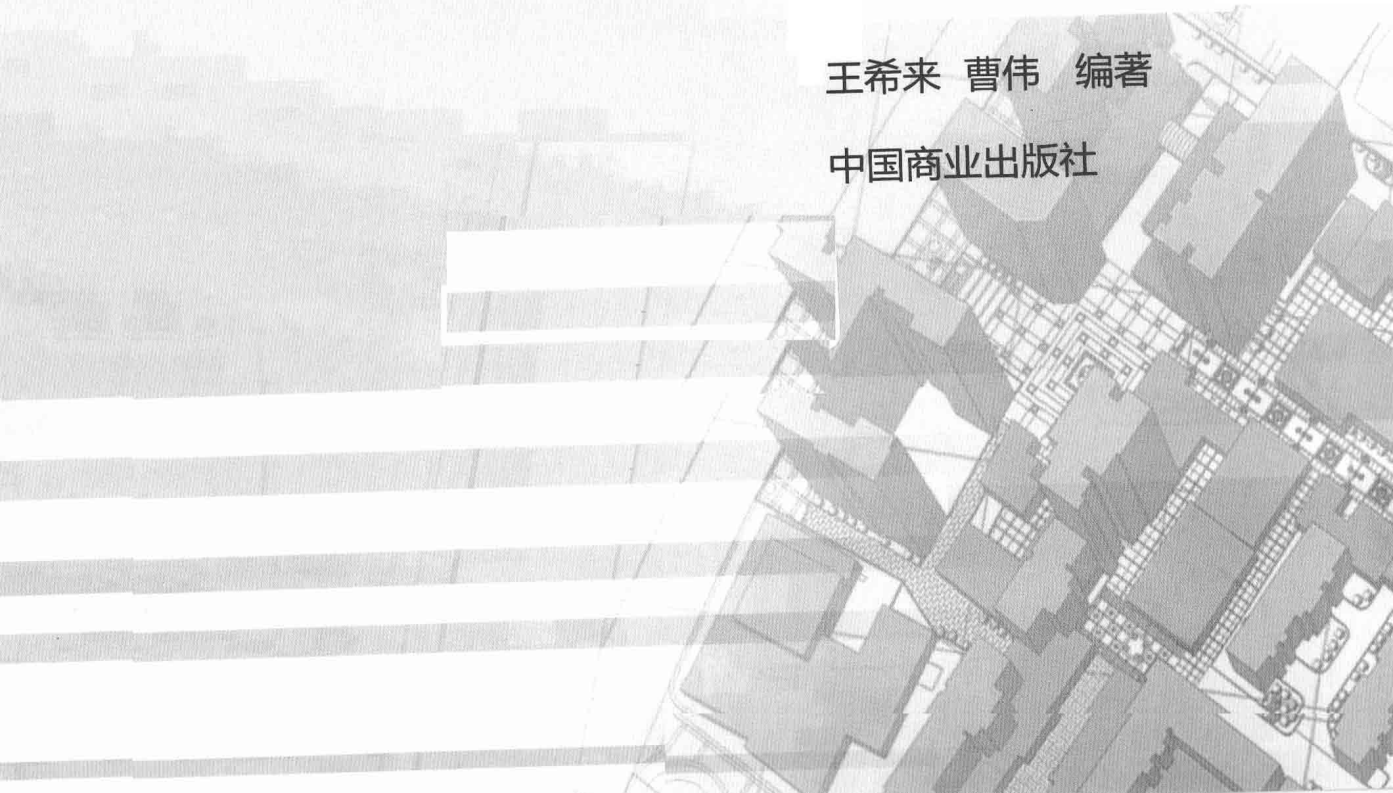
中国商业出版社

21世纪 城市商业 发展 之路

城市商业（网点）
及商业地产
规划设计指南

王希来 曹伟 编著

中国商业出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

21 世纪城市商业发展之路/王希来, 曹伟编著. —北京: 中国商业出版社, 2010. 11

ISBN 978 - 7 - 5044 - 7071 - 3

I . ①2… II . ①王… ②曹… III . ①城市商业 - 经济发展 - 研究 - 中国 - 21 世纪 IV . ① F723.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 189725 号

责任编辑 刘毕林

特别鸣谢 韩 晓 裴跃军 唐 浩

李 惟 陈 燃 顾锡琛

钟 姗 马宏杰 童 焕

中国商业出版社出版发行

010 - 63180647 www. c - cbook. com

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京米开朗印刷有限责任公司印刷

*

787 × 1092 毫米 16 开 20.25 印张 502 千字

2011 年 2 月第 1 版 2011 年 2 月第 1 次印刷

定价: 87.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

序言一

商业功能是城市最基本、最核心的功能，是满足城市居民物质生活的基本保证。商业也是城市发展的重要引擎，它不仅是城市的主要产业之一，能够聚集人气、商气、财气，形成良好的商业氛围，而且对金融、旅游、会展等服务产业的发展能够起到重要的促进作用。商业还是商业文明和地域文化有机结合的重要载体，诠释着城市的特色和基因，重要商业设施往往成为一个城市的地理坐标和文化标志物，甚至具有“城市之魂”的意义。

商业的重要载体当然是各类商业设施，或者说是商业网点，近些年来，更是以商业地产的形态呈快速发展之势。商业设施加快建设不仅增加了城市商业服务面积，提升了为消费者服务的能力，而且也提高了现代化水平，改善了消费环境，对改善城市形象也发挥着重要作用。然而，也必须看到，在商业网点和设施快速发展的同时，也出现了亟待关注和重视的问题，就是商业网点发展的规划和规范问题。

商业规划是整个城市规划的重要组成部分，在很大程度上影响着一个城市的总体规划。这是因为，一方面，商业是为城市居民的生产生活服务的，与城市规划有机结合的商业规划和布局最能体现其科学性、便利性，最能体现“以人为本”；另一方面，商业设施的布局、商业业态的结构对城市的交通以及人、物的流向有着重要影响。还要看到，大型商业设施具有物质体量大、投资成本高、沉淀性强的特点，其盲目发展和过度集中，易产生交通拥挤、物流不畅、配套设施不协调等社会问题，也极易对便民利民的中小商业形成挤压。因此，很多国家和城市都对商业网点布局，特别是对大型商业设施进行比较严格的管理和规划。另外，商业规划的必要性还源于城市土地和空间的有限性，科学合理地利用城市空间，促进商业有序发展是城市发展的内在要求。

近年来，商业地产快速发展，给城市商业网点规划带来了新的课题和挑战。与住宅地产不同，影响商业地产的因素有很多，包括城市区域整体功能的分工、商业项目定位、项目所处区位、商业业态选择、商圈半径、商业氛围、竞争环境、目标群体购买能力、交通状况、项目特性，商业设计、开发商实力等等。商业地产既要遵循商业发展规律，又要符合地产发展规律，还要与城市整体规划有机结合，因此是比住宅地产更复杂、约束条件更高的商业存在，更需要依托商业规划和网点设计，避免商业地产开发的盲目性，防止单纯强调建设规模，忽视资金压力，片面强调高档次，忽视市场客观需求，单纯注重概念宣传，忽视科学定位和管理的倾向，形成理性开发、运营的环境。

当然，中国各地区的城市差异性和市场差异性都很大，东西横跨近万里，南北温差最大时可达五十度；一些风土民情也使当地消费者对商业网点有独特的需要。因此，如何体现特色也是商业网点规划和具体设计中的关键内容。

“十二五”时期是我国经济发展和居民消费水平提升的关键阶段，扩大内需的战略方针将进一步促进居民消费需求的增长，城市商业将迎来平稳较快发展的战略机遇期。在这样的背景下，对城市商业网点和商业地产开发进行科学规划尤为重要。尤其对商业地产的开发、定位乃至后续的经营管理都需要很好的研究和设计。

《21世纪城市商业发展之路—城市商业（网点）及商业地产规划设计指南》一书，正是在上述背景下出版的。此书是由我非常尊重的王希来教授和在商业网点规划设计方面崭露头角、颇具才华的曹伟先生编著的。他们通过对国内多个商业地产项目的分析研究和对大量实际案例的剖析，着力研究和探求国内商业网点建设的客观规律，总结了一些商业地产开发的成功经验和失败的案例，系统地提出了商业地产发展的总体定位以及关键点，这对我国城市商业网点的建设以及商业地产的健康发展无疑是非常有益的。

注：任兴洲 女士

现任国务院发展研究中心市场经济研究所所长、研究员。

兼任中国市场学会副会长、中国物流学会副会长

中国商业经济学会副会长、中国消费者协会理事等社会职务

任兴洲
2011年元月

序言二

当前，世界经济正处于一个大发展、大变革、大调整的新的历史发展时期，特别是在世界性金融危机影响的形势下，世界各个国家、地区、企业和行业面临一个共同的任務，就是寻找新的经济发展方式和新的经济增长极。城市商业的发展，也面临着同样的任务。

商业行业是国民经济的重要组成部分，本书作者本着高度的历史责任感，从城市商业发展的两大关键问题——商业（网点）布局和商业地产规划作为切入点，为中国城市商业发展寻找新的经济发展方式和新的经济增长极，进行了认真的研究和思考。

建国 60 多年来，我国商业布局从无序到有序，到规范化、科学化、国际化，经历了一个漫长的过程。改革开放 30 多年来，我国在城市商业布局和商业地产规划方面，取得了长足的进步，但仍然存在着许多亟待解决的问题，诸如商业（网点）布局不尽合理、商业资源配置无序、社会资源浪费，以及业态结构缺乏层次、网点功能单一，大型百货、购物中心相对过剩，而食品、日用品等店铺相对缺乏等诸多问题，都需要在改革和创新的发展中予以解决。

本书内容全面、翔实，既有深入的理论分析，又有具体的实际案例。从理论和实践结合的高度，对当前需要解决的商业规划和商业地产规划中存在的问题，提出了科学的、切实有效的解决方案，为 21 世纪城市商业发展提出新的发展理念和新的发展思路，并为城市商业发展的研究者、规划者、设计者和实践者提出一整套系统的、规范的、极具操作性的和可资借鉴的范本。因此，本书具有很高的科学性和鲜明的实践特征。

本书是我国第一部商业（网点）规划和商业地产指南的专著。两位作者都是商业规划领域的专家，为许多城市做过商业布局规划和商业网点规划方面的实用课题，并写出诸多研究报告和专著。从这个意义上说，本书是作者在商业规划领域的集大成著作。

我相信，本书将引领我国城市商业（网点）规划和城市商业地产规划踏上科学化和规范化的发展之路。



2011 年元月

注：陈瑜 先生

现任世界新经济研究院院长

知识资本国际联盟主席

消费资本国际联盟主席

中国信用经济发展学会名誉会长

中国国际问题研究和学术交流基金会高级顾问等职务

前 言

21 世纪的城市是自然景观与人文意境的融合体，是随心所欲行为的试验基地。商业在其中，是最能表现人文关怀的肌理因素。本书为您提供一整套商业规划设计的理论体系、结构模式和方法系列，为您设计一个舒适、自在的消费空间，为您策划一种经营城市商业的科学程序。

我们二人多年从事商业问题的研究，为许多城市做过商业（网点）布局的规划建议和店址选择、商店定位等方面的实用课题，写过有关的专著和研究报告。多次酝酿写一本比较系统而可读性、实用性较强的关于商业（网点）布局问题的书，但都由于各方面的原因而搁置起来。现在这样的一本书呈现在读者面前，希望能体现我们的初衷，受到读者的关注，也欢迎读者和同行专家的指正。

写作本书的主要宗旨是，对商业（网点）布局、店址选择及商店设计这一问题作比较全面的理论阐述和实际介绍，使读者获得有关知识，并能用之于实践。系统地学了它，对于经济类大专院校师生来说，可以帮助他们充实经济学特别是商业经济学学科知识；对于广大的在职商业干部和商业企业管理人员、企业家、决策者更可以从中获得对本职工作或本企业的实际应用效果。

本书第二章论述了商业（网点）布局的规划和法制建设，这是针对我国商业网点建设与发展存在的根本性问题，促进其走上科学化、现代化的重要建议。

本书第三、四、五章针对我国城市商业发展以及城市撒谎能够有网点规划的本质、趋势研究进行了介绍，这是研究和懂得有关商业（网点）布局问题的基础。

本书第六章针对我国城市商业发展以及城市商业网点规划的原则进行了阐述，这是在我国现有环境背景下具有实际操作的原则性意义。

第六至十六章分别就商业（网点）布局 and 店址选择的基本理论——“区位理论”作了系统而深入地介绍，包括对全国或地区的商业中心布局、一个城市的商业街布局、一个城市商务中心（CBD）的商业（网点）布局、购物中心布局、社区商业（网点）布局、物流园区系统作了详细的论述，这些都是商业（网点）布局的基本内涵。

第十七章针对地下商业空间的开发利用及其规划设计进行了阐述，这是对于商业发展寻求新的发展空间实践中具有实际操作意义的探索。

第十九至二十四章对商业地产的规划、设计、布局和发展策略进行了详细的论述，分别介绍了各种业态店址选择、店堂设计和商品陈列，对实际工作有重要的参考与指导价值。

总之，《21 世纪城市商业发展之路》一书的出版，将为实现城市商业（网点）布局规划的科学化、规范化和国际化，推进全国城市商业（网点）布局规划的全面工作，提供一些可资借鉴的设想；为丰富中国商业（网点）布局理论的研究成果库，为从事城市商业（网点）布局规划的策划者，送去一些典型案例。

作者

2010 年 10 月 北京

目 录

第一章 绪论	1
第一节 新中国商业（网点）布局发展的四个时期	1
第二节 商业（网点）布局在国民经济中的地位	5
第三节 城市商业网点规划的重要性.....	7
第四节 商业（网点）布局在发展中的问题	7
第二章 商业（网点）布局规划与法制建设	9
第一节 商业（网点）布局规划的意义和情况	9
第二节 商业（网点）布局的法制建设	12
第三章 城市商业（网点）规划的本质	16
第一节 城市商业规划对于城市发展和商业发展的作用	16
第二节 城市商业规划对于城市发展和商业发展的核心价值	16
第三节 目前制约城市商业的积极发展和城市整体发展的主要原因	17
第四节 城市的各个层面相互影响互补而产生的循环效益	18
第四章 城市与商业	19
第一节 国际大都市商业布局现状与发展趋势	19
第二节 城市商业网点的科学化布局	21
第三节 中国城镇化与城市商业伴生发展的战略设想	26
第五章 城市商业网点规划的六项原则	31
第一节 规范性原则	31
第二节 系统性原则	32
第三节 前瞻性原则	32
第四节 适应性原则	33
第五节 科学性原则	33
第六节 协调性原则	34

第六章 商业（网点）布局的基本理论	35
第一节 商业（网点）布局理论的形成和发展	35
第二节 商业（网点）布局理论的研究对象	38
第三节 商业（网点）布局的性质、体系和任务	40
第四节 商业（网点）布局的基本原则	42
第五节 商业（网点）布局的研究方法	46
第七章 商业网点的地域结构	52
第一节 区位论在商业（网点）布局中的应用	52
第二节 区域商业（网点）布局	57
第三节 城市商业（网点）布局	64
第四节 乡镇商业（网点）布局	67
第八章 商业中心布局	69
第一节 商业中心的概念	69
第二节 商业中心的形成	70
第三节 商业中心的类型	73
第四节 商业区规划	82
第九章 商业街布局	86
第一节 商业街的概念与特征	86
第二节 商业街的类型与测定指标	87
第三节 商业街的环境	89
第十章 购物中心（MALL）布局	92
第一节 MALL 的概念	92
第二节 中国发展 MALL 的因素	95
第十一章 社区商业（网点）布局	97
第一节 社区商业的构成与规模	97
第二节 社区商业（网点）布局的原则与方法	101
第十二章 商业业态与商店类型	106
第一节 百货商店	106
第二节 专卖店	109
第三节 超级市场	110
第四节 折扣商店	113
第五节 便利店	117
第六节 会员制商店	120

第七节 仓储超市	121
第十三章 专业市场	123
第一节 专业市场内容	124
第二节 现代服务业商业服务与中介	128
第十四章 城市商务和商业服务业的规划	130
第十五章 商务中心区 (CBD)	144
第一节 CBD 的定位	144
第二节 CBD 商业规划理念和基本思路	149
第三节 CBD 商业 (网点) 布局、功能配置及规划要点	151
第十六章 物流园区	156
第一节 核心概念	156
第二节 现代物流的特点及发展趋势	157
第三节 物流园区的发展前景	158
第四节 现代物流发展的推动因素	159
第五节 物流与企业的核心竞争能力	160
第六节 物流园区的区位选择和空间布局	162
第七节 区内市城区现代物流	163
第八节 物流园区的建设和经营	165
第十七章 城市地下商业空间的开发利用	167
第十八章 商业 (网点) 规划的操作	171
第一节 规划的基础	171
第二节 城市商业网点的市场调研	171
第三节 城市商业规划的指导思想	172
第四节 附件: 城市商业网点规划资料汇编	175
第十九章 商业地产概述	178
第一节 名词说明	178
第二节 商业性开发与城市规划实施的关系	178
第三节 商业地产的现状	181
第四节 商业地产的四大趋势	182
第五节 商业街发展的七个阶段	183
第六节 城镇化背景下商业地产的机遇	184
第七节 现代商业街形成的条件	185

第二十章 商业地产布局规划	186
第一节 商业地产设计概述.....	186
第二节 商业街的设计规划.....	189
第三节 商业设施选址与商店定位.....	209
第四节 单店面积极限理论.....	216
第五节 社区商业布局设计的概念和类型.....	218
第六节 超级市场布局.....	222
第七节 商铺的形式.....	228
第二十一章 商业建筑及公共空间的规划设计	229
第一节 卖场空间的规划设计.....	229
第二节 商业建筑外观设计.....	241
第三节 店铺外观造型.....	242
第四节 商业建筑的结构设计.....	243
第五节 商店建筑设计规范.....	244
第六节 商业配套停车场设计.....	257
第二十二章 商业地产运营策略	267
第一节 创新思维.....	267
第二节 特色方案策略：以亮促量.....	269
第三节 地产项目定位.....	271
第四节 优化经营.....	273
第五节 商业街的业态选择和组合.....	277
第二十三章 商业项目的管理	282
第一节 商业项目的管理综述.....	282
第二节 商业地产的规划立项流程.....	284
第三节 商业地产运作流程.....	288
第四节 各类商户承租水平及承租面积基本规律.....	291
第五节 项目经营模式.....	294
第六节 商业项目经营管理.....	296
第七节 专业管理模式.....	297
第八节 针对项目推荐之经营模式.....	298
第九节 项目的经验管理模式总结.....	299
第二十四章 招商略案	301
第一节 商业地产运作及销售应把握的原则.....	301
第二节 初期招商工作时间节点安排.....	303
第三节 各阶段招商准备工作内容.....	304

第二十五章 访谈摘录	308
访谈一 步行商业街发展必须量力而行、实事求是.....	308
访谈二 商业地产：跟踪目标消费人群.....	308
访谈三 城市文化商业区的精髓：经济与文化相契合.....	311
访谈四 步行街：寻找方块的串连.....	313

第一章 绪 论

商业网是指一个国家、一个地区批发、仓库、物流、配送、零售、餐饮、生活服务、娱乐等企业的经营场所、设施的综合架构。因其点多面广，众多商品的运动线和由此形成的流通面，布局形成网状，故称商业网，也称“商业网点”体系。商业网（在本书的阐述中，有时也用“商业（网点）布局”一词，下同）应该包括它的总量、结构、分布、管理、店铺选址、店铺内外装饰等诸多方面的内容。

旧中国的商业网，除了极少数大店、名店外，绝大部分是小型的、陈旧的、零散的独资店铺或夫妻老婆店，还有众多的摊贩和流动的小商小贩。

21 世纪的城市是自然景观与人文意境的融合体，是随心所欲行为的试验基地。商业在其中，是最能表现人文关怀的激励因素。本书为您提供一整套商业规划设计的理论体系、结构模式和方法系列，为您设计一个舒适、自在的消费空间，为您策划一种经营城市商业的科学程序。

第一节 新中国商业（网点）布局发展的四个时期

1949 年中华人民共和国成立以后，我国商业（网点）布局的发展进入了新的时期。五十多年大体经历了三个阶段：

第一，1949 ~ 1956 年全行业公司合营制以前。这七年，中国共产党和人民政府贯彻实行了“公私兼顾，劳资两利，城乡互助，内外交流”的正确政策，旧社会留下的大小店铺及小商小贩很快恢复经营，生意逐渐兴旺，市场繁荣，人民生活称便。这几年国家投资新开发一大批大型百货店、粮食、副食等各类专业店和综合零售点，还在农村广泛的建立了供销合作社。实现国营、供销社、私营、小商小贩多种经济成分多种经营方式共同发展的喜人局面。

第二，1956 ~ 1977 年全行业公私合营。这二十二年来，由于“左”的思想影响，放弃了“公私兼顾”等正确政策，出现了国营和供销社分别垄断城乡市场，商业网点大量减少而万马齐喑的局面。应当说，1956 年以前，对私改造的有些举措是有成效的，但 1956 年“敲锣打鼓”暴风骤雨式的“全行业公私合营”高潮，则是对当时正在兴旺发展的商业（网点）布局形成了严重的打击和破坏。1955 年全国共有私营商场 295.4 万户（从业人员 390.9 万人），这以前几年里只改造了 18.2 万户，而且 1956 年一年里“敲锣打鼓”

改造了 188.9 万户，猛增了 10 倍以上。随后的一些年，越来越“左”，私商基本改造完了，小商小贩也摧毁得差不多了。

第三，1978 年至现在。1978 年中国共产党十一届三中全会实行了“解放思想，实事求是”的思想路线，逐步推行改革开放政策，在流通领域采取“三多一少”等改革举措。特别是推行“多种经济成分”商业共同发展的措施，在国有商业、供销社不断改革的同时，各地积极放开市场，让私商和小商小贩迅速发展，到 1996 年全国私营商业达到 19.8 万户（从业人员 165 万人），个体商贩达到 1392.8 万户（从业人员 2993.2 万人），他们在社会商品零售额中的比重达到 55%，大体相当于 1956 年公私合营高潮以前的水平。以后几年，推行社会主义市场经济体制，政策进一步放宽，私有商业已经成为零售商业市场的主体。加上国有、国有控股商业企业已经成为零售商业市场的主体。国有、国有控股商业企业、供销社、中外合资商业企业等，充分满足了全国十三亿人的生活需要。中国市场和商业网点的兴旺发达，成为中国改革开放和经济发展的重要标志。

第四，2005 年初，国务院颁布《城市商业网点规划条例》以及听证制度的草案，商业网点的业态结构、布局结构趋于合理，网点规划管理条例将参照发达国家的做法，引入听证制度，邀请专家、利益相关者参与听证，避免开发盲目性。根据《条例》规定，今后 10000 平方米以上的商业地产设施项目必须进行听证，由发改委建设规划、工商管理、交通环保部门、生产流通部门、消费者协会、行业组织及专家学者参与听证，商业网点的所在区、街道也将推选社区代表发表意见，开发商经过听证之后必须拿到书面同意建设意见，方可办理有关建设手续。而建设 1 万平方米以上的商业网点，还必须到国务院有关部门进行听证。

从各种类型商业地产的发展趋势看，由于城市新社区建设步伐加快以及各级各地政府目前积极鼓励发展社区商业，因此 2005 年及今后的一段时期，社区商业将呈现出较大发展潜力。商务部认为：当前，新建居住区商业设施滞后的矛盾比较突出，不仅数量少、布局分散而且设施落后、现代化水平差，离以人为本、服务居民生活的要求还有相当差距。商业网点建设要在促进城市商业繁华、繁荣的同时，更加注重满足老百姓日常需求的商业和生活服务的设施建设，要把社区商业作为规划的重点；在业态上，要体现便利性、实用性；在功能上，要以老百姓不断发展变化的消费需求为取向，完善服务设施，提高服务功能。这些精神将对各地商业网点的建设产生重要指导意义，可以预计，今后一些适合社区商业发展的商业形态，包括社区型购物中心、邻里中心以及现代生活广场等将会得到快速发展，逐渐成为商业地产中的新亮点。

商业布局：从无序到有序

从“两会”期间对《大店法》提案的热炒，到 6 月 1 日商务部《外商投资商业领域管理办法》的出台，以及各方面对“零售业对外开放的大限”的宣传……近段时间，有关商业布局的话题已如时下的天气一般被炒得滚烫。在这一滚烫的时代气息之下，中国商业出版社出版的《商业布局与商店设计》无疑为此再添了一把旺火。由国内商业界权威和专家共同编写的该书，为时下正热的商业布局决策提供了有益教材。

规划商业网点的呼吁

老商业人万典武一直关注着商业布局的话题。在书的开篇绪论中，他写道：“商业网是社会经济运转中的重要网络”，它关系到“5000 万左右从业人员和近万亿的商业库存。”

现任中国商业政策研究会副会长的万典武是国内商业界权威。他一直关注着商业布局的发展，并将其视为自己的事业，该书的出版再次印证了这一点。

在万老的印象中，对商业的执着体现在几件事情上。他清晰地记得，1996年前后，当时北京要修建100家大型百货店，万老组织了一些专家进行呼吁，认为此事宜慎重。但是这次呼吁效果甚微。第二件事是在2002年，针对大的购物中心建设，他提出“不能盲目”，并参加了很多会议。让他备感欣慰的是，现在国资委提出要清理盲目发展项目的问题，其中就包括大的购物中心。第三件事，主要是每年春天的人大会议期间，他帮助王填起草了《大店法》。

虽然6月1日商务部出台的《外商投资商业领域管理办法》，被普遍认为是对外来零售业进入的放开，但万老认为，这并不能说明是对《大店法》的彻底否定。他有些得意地说，当时他的主要目的是为商业规划造势。“现在看来，效果还是明显的。”因为，“不久前，我到商务部开会，当时提出要出台《商业网管理办法》。”这一办法的意义更大。一旦通过，它将是第一次将商业规划上升为法律行为。

万老透露说，这一“管理办法”建议对大中型以上城市进行商业网规划，而且选址要举行听证会。它出台前后温家宝总理曾做过几次批示。该书另一位主力编写者王希来介绍说，他也参与了此办法的起草。

“3月，商务部曾发了个18号文件，提出137个地级市要在2004年年底，432个县级市要在2005年年底全部规划完毕。如今，各个城市正在紧张地论证条例中规定的规划问题。”

由于事涉关键，有消息称，本打算由商务部出台该办法，但现在看来，问题已经上升到要通过国务院发布法规，其主要目的就在于“要抓好城市商业规划，大店规划要控制。”

万老笑称，这一“管理办法”的出台将为他多年的商业理想做一个小小的总结。当然，前方的路途仍很艰辛，正如他在书中指出的一样，现在中国的商业布局不尽合理，业态、单店规模等结构亟待调整；经营者在店址选择、经营定位等方面的科学性比较欠缺；商业布局规划工作尚未切实开展；此外，商业布局和店址选择的法制建设也尚待启动。

可以作为决策依据的书

20多年前，王希来第一次参加在秦皇岛举办的研讨会时，商业规划还停留在专家呼吁阶段。但是现在，时局已变——商业布局已然成为当下最热的话题之一。这些都建立在一个共同的背景之下，即从12月11日起，我国对外资进入零售服务业设立的市场准入和资本准入制度限制将全面放开。以这一天为分界线，外资将不必再寻找中国公司作为自己的合作伙伴，而其开店的地域也将不仅仅局限于省会城市、直辖市等。

“如果中国商业布局出现无序状况，外商进入后，对中国商业的影响会更不利，因此必须要规范。”

规范的另一个前提是，在中国现有的状态下，对商业的一些基本概念都没有分清，如全国的网络店，它的本来意思是网络超级市场，连锁只是表明它的一种经营形式，而非业态。购物中心则主要是指在规模上不能少于30万平方米，以休闲、消费等功能为主的场所，所谓购物只是其中一项。这样明确它们之间的区别，主要是便于将来规划网点和举行听证会时有一定针对性。

“书中对商业形态进行了细致的划分。”王希来说，对流通形态和商业业态，二者的区别在于：前者主要是宏观调控，而后者则主要是一种结构性比例。在中国现有的市场运作中，往往将二者合在一起“煮”。如连锁经营是一种好模式，但它是超市的经营模式，现在把一些综合性商店也卷入了，那么主题就没有了特色。就像一些便民店加入后，社区店就无法发展了一样。

王希来认为，商业整体发展的状况通过4个时期可以体现出来：第一个时期是单店扩大面积。时间在1993年至1996年间，当时很多地方争相扩建面积，能建多大就建多大。1994年出现的第二个抢购热为此推波助澜。在这样一个普遍心理下，1996年出现了大店过剩。比如，北京当时共有108家，从1996年到1998年间共倒闭了37家。事后有人总结说，这标志着自我扩张不是好事，因为没人审批、没人约束。第二个时期是1998年前后商业界参加的圈地运动。各大商业集团都到外面打局面、开分店。但两年后，人们发现到外地扩张后赚钱的并不多，完全属于盲目扩张。正是在这时，一些外商的进入缺乏约束力和有效规划，导致一些大卖场进入商业区，典型的例子如家乐福。“它就是当初没有规划留下的恶果，事实证明，它的介入，把城市中心区的普通商业业态挤占了。”

第三个时期，应是随后的两年，即从2000年到2002年，当时提出资产重组、做强做大、抵制外资，规模稍大的商业企业纷纷提出要打造成航空母舰。“当时国际上的很多商业集团确实会合并，但这种合并主要是因为其中有经济利益。但在中国，却不是商业内部的一种自觉心理，而主要是行政出面撮合的结果，商业企业间彼此貌合神离，没有黏合力。”

从2002年下半年开始，随着各地盲目发展购物中心，这时商业发展进入到第4个时期。统计显示，仅20万平方米的购物中心，现在立项的就有14个，总投资额在7000亿元，它相当于三峡的三期总投资。“购物中心也只是为了追求一时的时髦。”而现在的商业规划被上升为法律，这将为地方上的商业规划带来一定的强制性。

该书的出版可以称得上是应时之需。“地级以上的普通干部大致都能将它作为决策依据；私人企业资金充裕，想换店面，但没有相关知识，这些都关系到利益问题。因此，本书的读者对象还是有一定针对性的。”万典武说。

商业规划上升期尽管存在着诸多问题，但王希来仍认为，现在商业布局正处于发展期，因为促成商业布局的积极因素很多，如政府支持商业布局等。由于第三产业的效果明显、时间快，一旦改变环境和投资土壤就会带来巨大变化。现在第三产业也正是地方上思考较多的问题，很多地方都热衷于规划，再加上城市的扩张、新城市的形成，这些都需要规划大显身手。另外，作为经营者，过去一直强调做强、做大，很容易进入无序状态。考虑到外商即将进入，国家应该有个完整规划。此外，消费者对商业规划的态度也是积极的，为消费者提供方便是商业规划的基本点。“可以说，现在搞商业规划没有阻力。换个角度说，其实房地产开发商也很感兴趣。以前是卖房子，现在他们也注重软环境了。”

王希来介绍说，最具现实意义的是，每年年底前将要出台的《商业网管理办法》，现在在地方上的具体实施步骤已经基本确定，它主要包括以下几步：

第一步，需经商务部的下属有关部门对其可行性进行审批，这是一个基本前提。第二步，则要报到规划局，它的目的主要是为了批地，为国土资源管理部门做前期准备工作。第三步，要把项目报到计委，审计后，便于银行贷款。第四步，这一项目将进入职能部门

和市政部门，如消防安全等基本市政设施的达标。

如今，商业规划已是箭在弦上、不得不发。“合理的规划就是要适应未来市场的需要，从无序到有序，是在不平等条件下的有序竞争，如大中小企业，大家都在同一起跑线上。规范后，对所有的企业都有保护作用。”

国家商务部、建设部等重要部门曾先后下发或联合下发了诸多指导性文件：如《关于城市商业网点规划工作的指导意见》、《关于进一步做好大中城市商业网点规划工作的通知》、《商务部建设部关于做好地级城市商业网点规划工作的通知》等，同时，由北京首商城市规划设计研究院于2003年为商务部起草的《城市商业网点规划管理条例》（草案）也即将出台。

北京首商城市规划设计研究院是承担中国城市商业发展规划研究课题的重要研究机构，集合了王希来、万典武、黄国雄、胡兆量、杨吾扬、董光器、李禧华、柴小青、曹伟、沈迟、陈及、李书友、王建华、李世蓉等有理论和实践经验的国内外著名的城市规划以及商业规划的专家和团队，并积极致力于中国城市商业的规划、研究工作和专业的服务。



第二节 商业（网点）布局在国民经济中的地位

中国几千年的“重农抑商”和近五十年来来的“重工轻商”使商业机器实质载体商业网受到人为压抑而得不到正常的应有的发展。现在我国实行社会主义市场经济，我们有必要也有良好的大环境来正面阐述商业（网点）布局在国民经济中的重要地位。

一、商业网是社会经济运行中的重要网络

工农业生产是基础，但工农亮点能否实现其价值和使用价值则决定于商业的通畅、效率和服务质量。生产决定流通，流通也反过来是生产的先导。我国一年几万亿元的商品，靠的是商业的网、纽带、分销作用以达到最终的使用者和消费者。全国成千万家的店铺表面上是个自独立的，有的是连锁的，它们通过相互交易，形成庞大而密切的商流、物流、信息流。恰似一张网布满全国，每个店铺仿佛是这张网上的“结”。同全国的邮政网一样，不过邮政传递的是信件、电报、电话等。从网上的“结”数数，邮政网的邮局、分局、所、站数目远不如商业网，其网上的“店铺”数在一千万个以上，这张由千万个