

——· 房地产实战营销丛书 ·——

购物中心项目 开发全程实操要诀

余源鹏◎主编

房地产从业人员业务提升实用读本

- 本书是从事购物中心项目开发和经营的企业相关从业人士的必备工具型实战参考用书，是广大房地产策划、销售从业人士职业提升的实用读本。
- 本书十分适合房地产开发公司、房地产顾问策划公司、房地产租售代理公司、房地产市场调研公司、商业经营管理公司、房地产广告公司的从业人士阅读。
- 本书可作为房地产专业师生的优秀教程。

中国物资出版社

——• 房地产实战营销丛书 •——

开发全程实操要诀

余源鹏◎主编

房地产从业人员业务提升实用读本

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

购物中心项目开发全程实操要诀/余源鹏主编. —北京: 中国物资出版社, 2010. 11
(房地产实战营销丛书)

ISBN -978-7-5047-3560-7

I. ①购… II. ①余… III. ①商业中心—开发—项目管理 IV. ①F293.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 181479 号

策划编辑 秦理曼

责任编辑 秦理曼

责任印制 何崇杭

责任校对 孙会香 杨小静

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮编: 100834

全国新华书店经销

中国农业出版社印刷厂印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 21.5 字数: 480 千字

2010 年 11 月第 1 版 2010 年 11 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5047-3560-7/F·1426

印数: 0001—3000 册

定价: 38.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

本书编委会

主 编 余源鹏

策划顾问 广州鹏起房地产代理有限公司

参编人员

崔美珍	林达愿	夏 庆	李惠东	林旭生
李巧莉	张雄辉	叶志兴	林敏玲	黄 然
李苑茹	罗宇玉	肖文敏	宋明志	罗慧敏
蒋祥初	董庆园	张良洪	胡银辉	邓祝庆
陈友芬	王旭丹	林 涛	余鑫泉	罗 艳
钟世权	曾 琳	张 洁	莫润冰	杨健涛
陈淑燕	唐璟怡	杜志杰	黄林峰	余晓生
张吉柱				

信息咨询 盈地网 www.eaky.com



前言

近年来,随着城市化进程的不断推进,全国各大中城市几乎都拥有属于整个城市或城市某个区域的标志性大型购物中心,并且随着城市不断的发展以及人们生活水平的提高,购物中心这一房地产开发类型将越来越普及。

“购物中心”一词译自英文 Shopping Mall 和 Shopping Center,根据字面的意思,也可以译成“购物林荫道”或“商业中心”等。1985 年美国出版的《零售词典》认为:“购物中心是一个由零售商店及其相应设置组成的商店群体。作为一个整体进行开发和管理,通常包括一个或多个大型的核心商店,并有众多小商店环绕其中,有庞大的停车设施,其位置靠近马路,顾客购物来去便利。”由于外国的情况与我国不一样,外国对购物中心的定义不一定适用于我国。经过严谨的推敲,作者对购物中心的概念进行了诠释:

购物中心是指由百货商店或超级市场作为核心店,包括各类专业店、专卖店以及餐饮、休闲、娱乐、服务等设施在内的一站式消费中心,它是一种功能齐全的复合型零售业态,或者可称其为混合业态,是集购物、休闲、健身、娱乐、社交等功能为一体,能满足一定范围内居民多种生活需要的一种特殊的零售业态。

如何成功开发并成功运营购物中心是购物中心项目运营企业最关心的问题。要解决好这个问题,做好市场调查、项目定位、产品规划、投资分析、整合推广、租售执行和经营管理等关键步骤的策划和操作是最关键的。由于购物中心项目开发的相关专业人员比较短缺,而且市面上很少有介绍购物中心项目开发全程操作的书籍,应广大读者的要求,也为了让广大从业人士对购物中心项目的全程实操策划有更深入的认识和把握,进而促使各购物中心项目开发和运营能够顺利进行,经过近两年的研究与探索,我们特别策划编写了这本书——《购物中心项目开发全程实操要诀》。

本书用七章的内容全面讲述了购物中心项目开发全程实操策划的指导理论和全程操作,这七章内容包括:



第一章 购物中心概论，主要讲述了购物中心的相关知识、购物中心的发展历程和购物中心的开发要点等内容。

第二章 购物中心项目市场调查分析，主要讲述了购物中心项目的投资环境分析、自身情况分析、客户群分析、竞争对手分析和SWOT分析等内容。

第三章 购物中心项目定位分析，主要讲述了购物中心项目的开发类型定位、档次定位、规模定位、客户群定位、主题定位、案名定位、形象定位、功能定位、业态定位和价格定位等内容。

第四章 购物中心项目产品规划建议，主要讲述了购物中心项目的业态分区规划建议、产品规划设计建议和投资分析等内容。

第五章 购物中心项目整合推广策划，主要讲述了购物中心项目的营销总策划、广告策划、媒体策划、包装策划、活动策划和推广策划等内容。

第六章 购物中心项目租售执行策划，主要讲述了购物中心项目的租售模式确定、招商执行策划和销售执行策划等内容。

第七章 购物中心项目经营管理策划，主要讲述了购物中心项目经营管理策略制定、经营管理机构设置、经营促销活动策划和物业管理建议等内容。

本书是一本理论和案例相结合的内容全面的购物中心项目开发全程的指导书和案例参考书，具有以下七个特点：

第一，专业性。本书有别于一般的房地产策划理论图书，是针对购物中心项目这一特殊房地产项目类型而“量身定做”的一本针对性极强的书。同时，本书中对购物中心的概念、分类、观点都是经过严谨的推敲得出来的。与市面上其他的房地产图书相比，本书更具有专业性与针对性。

第二，实操性。本书的编写人员全部来自多年从事购物中心开发和运营的一线专家，实操经验丰富，力求通过全面实用的理论和众多成功的案例，使读者可以在最短的时间内吸收前人的实操经验。同时，本书一如既往地保持了我们的编写房地产图书的实操风格，力求体现现实工作的内容、要求和深度，并尽量使每一位读者在仔细阅读本书后能独立操作购物中心项目。

第三，最新性。本书以我们的工作经验为基础，总结了近几年全国购物中心项目全程操作的成功案例和成功经验，走在时代发展的前列，能反映购物中心的发展动态。

第四，全面性。本书的全面性体现在以下两个方面：其一是本



书包括了项目开发全程实操策划所需的全部内容；其二是本书中的案例来自于全国各地，覆盖面广，具有很好的代表性。

第五，工具性。全书按照全程实操的顺序分章编写，具有流程化和模块化的特征。每章就是一个模块，并引用了国内许多购物中心全程策划的成功案例。读者在工作上遇到问题时，可以直接找到本书中相应的章节进行参考借鉴。

第六，案例性。为了说明实际购物中心项目开发全程实操策划的内容和形式，本书对任何一个细致的要点都以国内相关的优秀案例进行说明。这些案例涉及内容全面，分析到位，能代表国内最高水平。

第七，易读性。本书在语言表述上尽量做到通俗易懂，即使是刚进入这个行业的人员也能充分理解编者想表达的意思，从而更好地掌握购物中心项目开发的要诀。

本书是全国购物中心项目开发和经营各企业相关从业人士的必备工具型实战参考用书，是广大房地产从业人士和策划师职业提升的实用读本，十分适合房地产开发公司、房地产顾问策划公司、房地产租售代理公司、房地产市场调研公司、商业经营管理公司、房地产广告公司的从业人士阅读。同时，本书也是工商管理 and 房地产专业师生的优秀参考教材。

本书编写过程中，得到了广州鹏起房地产代理有限公司相关同人以及业内部分专业人士的支持和帮助，才使得本书能及时与读者见面。本书是我们编写的“房地产实战营销丛书”中的一本，有关房地产营销和全程策划的其他相关实操性知识，请读者们参阅我们陆续编写出版的书籍，也请广大读者对我们所编写的书籍提出宝贵建议和指正意见。对此，编者将十分感激。另外，为感谢广大读者的长期支持，请购买过余源鹏主编的房地产和物业管理图书的读者登录盈地网 www.eaky.com，在网页右上角的“客户留言”处留下您的邮箱和联系方式，之后我们将每月为您免费发送《盈地网中国房地产情报》一份。

编 者

2010年10月



第一章 购物中心概论	(1)
第一节 购物中心的相关知识	(1)
一、购物中心的定义	(1)
二、购物中心的特点	(2)
三、购物中心的分类	(3)
第二节 购物中心的发展历程	(8)
一、购物中心在国外的发展历程	(8)
二、购物中心在国内的发展历程	(10)
第三节 购物中心的开发要点	(12)
一、购物中心的选址要准确	(12)
二、购物中心开发商的资金实力要雄厚	(14)
三、购物中心的土地成本要尽量降低	(14)
四、购物中心在开发前要进行详尽的分析	(15)
五、购物中心的主题定位要鲜明	(17)
六、购物中心的功能要全面合理	(17)
第二章 购物中心项目市场调查分析	(18)
第一节 购物中心项目投资环境分析	(18)
一、经济环境分析	(18)
二、政策环境分析	(29)
三、城市环境分析	(30)
四、房地产市场分析	(34)
五、商业地产市场分析	(39)
第二节 购物中心项目自身情况分析	(62)
一、项目基本情况分析	(62)
二、项目周边配套分析	(64)
第三节 购物中心项目客户群分析	(67)
一、项目终端消费者分析	(67)
二、项目经营者分析	(86)
三、项目投资者分析	(87)
第四节 购物中心项目竞争对手分析	(89)



一、项目竞争对手分析的内容	(89)
二、项目竞争对手分析的思路	(92)
三、项目竞争对手分析的表述形式	(100)
第五节 购物中心项目 SWOT 分析	(102)
一、项目优势分析	(102)
二、项目劣势分析	(106)
三、项目机会分析	(107)
四、项目威胁分析	(109)
第三章 购物中心项目定位分析	(113)
第一节 项目开发类型定位	(113)
第二节 项目档次定位	(118)
第三节 项目规模定位	(119)
第四节 项目客户群定位	(120)
一、项目终端消费者定位	(120)
二、项目经营者定位	(121)
三、项目投资者定位	(122)
第五节 项目主题定位	(125)
第六节 项目案名定位	(127)
第七节 项目形象定位	(129)
第八节 项目功能定位	(131)
第九节 项目业态定位	(132)
第十节 项目价格定位	(134)
一、项目价格定位前调查	(134)
二、项目租售均价的确定	(140)
第四章 购物中心项目产品规划建议	(156)
第一节 项目业态分区规划建议	(156)
一、项目业态组合调查	(157)
二、项目功能分区建议	(158)
三、项目业态规划建议	(161)
第二节 项目产品规划设计建议	(169)
一、项目建筑风格建议	(169)
二、项目道路交通规划建议	(171)
三、项目商铺分割建议	(176)
四、项目景观规划设计建议	(180)



五、项目装修设计建议	(186)
六、项目设备设施配套建议	(186)
七、项目灯光照明设计建议	(192)
第三节 项目投资分析	(195)
第五章 购物中心项目整合推广策划	(203)
第一节 项目营销总策划	(203)
一、项目营销目标的制定	(203)
二、项目营销思路的确定	(204)
三、项目营销策略的制定	(206)
第二节 项目广告策划	(211)
一、项目广告目标的确定	(211)
二、项目广告受众分析	(211)
三、项目卖点提炼	(214)
四、项目广告诉求点提炼	(217)
五、项目广告语设计	(217)
六、项目广告策略制定	(218)
七、项目广告文案撰写	(220)
八、项目广告制作建议	(242)
九、项目广告效果评估	(243)
第三节 项目媒体策划	(245)
一、项目媒体分析	(245)
二、项目媒体选择	(246)
三、项目媒体组合策略制定	(246)
四、项目媒体投放策略制定	(247)
第四节 项目包装策划	(254)
一、项目包装基础系统设计	(254)
二、项目租售中心包装	(254)
三、项目工地包装	(257)
第五节 项目活动策划	(258)
一、项目研讨类活动策划	(258)
二、项目宣讲类活动策划	(259)
三、项目比赛类活动策划	(260)
四、项目联谊类活动策划	(260)
五、项目节点类活动策划	(260)
六、项目其他活动策划	(267)



第六节 项目推广策划	(272)
一、项目推广目标制定	(272)
二、项目推广思路制定	(272)
三、项目推广策略制定	(275)
四、项目各阶段推广计划制订	(277)
五、项目推广费用估算	(284)
第六章 购物中心项目租售执行策划	(286)
第一节 项目租售模式确定	(286)
一、项目租售模式优缺点分析	(286)
二、项目租售模式确定	(287)
三、项目租售模式分析	(289)
第二节 项目招商执行策划	(294)
一、项目招商原则的确定	(294)
二、项目招商目标的确定	(296)
三、项目招商渠道的确定	(297)
四、项目招商对象的确定	(297)
五、项目招商策略的制定	(301)
六、项目招商流程的确定	(302)
七、项目招商计划的制订	(303)
第三节 项目销售执行策划	(305)
一、项目销售渠道的确定	(305)
二、项目销售策略的制定	(305)
三、项目入市策略的制定	(306)
四、项目销售控制策略的制定	(308)
五、项目销售计划的制订	(312)
六、项目付款方式确定	(315)
第七章 购物中心项目经营管理策划	(318)
第一节 项目经营管理策略的制定	(318)
一、项目经营管理模式的确定	(318)
二、项目经营管理理念的确定	(321)
三、项目经营管理策略的确定	(323)
第二节 项目经营管理机构设置	(324)
第三节 项目经营促销活动策划	(327)
第四节 项目物业管理建议	(332)



第一章 购物中心概论

购物中心是商业物业按照物业用途分类的一种类型,属于商业地产的范畴。商业地产是商业房地产形式,从经营模式、功能和用途上区别于普通住宅、公寓、写字楼、别墅等房地产形式。商业地产是一个具有地产、商业与投资三重特征的综合性行业,兼有地产、商业、投资三方面的特征,既区别于单纯的投资和商业,又有别于传统意义上的房地产行业。

本章主要包括三个部分的内容,分别介绍购物中心的相关知识、购物中心的发展历程和购物中心的开发要点。其中购物中心的相关知识主要是介绍购物中心的定义、特点和分类。

第一节 购物中心的相关知识

购物中心始于美国,第二次世界大战以后迅速发展。到目前为止,经过一百多年的发展,购物中心已成为国际上一种流行的、非常有影响力的零售形式,是零售业的一个增长点。

一、购物中心的定义

“购物中心”一词译自英文的 Shopping Mall 和 Shopping Center,根据字面的意思也可以译成“购物林荫道”或“商业中心”等。1985 年美国出版的《零售词典》认为:“购物中心是一个由零售商店及其相应设施组成的商店群体。作为一个整体进行开发和管理,通常包括一个或多个大型的核心商店,并有众多小商店环绕其中,有庞大的停车设施,其位置靠近马路,顾客购物来去便利。”

由于各国购物中心的发展形态不同,所以购物中心定义也不完全一致,但有些基本要素是为各国所公认的,即“购物中心是由一组零售商及其相关的所有服务性、商业性设施共同组合而成。其土地、建筑及相关服务内容必须经过完整的规划、开发及一致的经营管理,附设等量的停车场,而其所包含的商业业态的数量必须大致满足其所将服务到的地区”。

购物中心的主要模式大致有以下两种:

一种是 Shopping Center,这是一种主体性购物中心,是以某一大型商业业态为主体再辅以一些其他的商业业态和服务业态。主体性购物中心又分两种,



一种是以大型超市为主体，它的竞争优势是：能够进入居民社区，弥补大型超市在商品线上的不足，并可通过出租场地增加附属的一些商业业态和服务业态，既可降低经营成本又可增强对社区的服务功能；另一种是以大型百货商店为主体的购物中心，其往往成为中心城区的商业中心，但一般很难在社区里生存。

还有一种是 Shopping Mall，这种购物中心是综合性和超大型的。与主体性购物中心不同的是，这种购物中心里的商业形态是以三种商业业态为鼎足之势，即百货店、超市和许多专业专卖店，再辅以餐饮娱乐业的店铺，可以涵盖所有零售业和服务业的内容。

本书中的购物中心更多地偏向于 Shopping Mall，是指由百货商店或超级市场作为核心店，包括各类专业店、专卖店以及餐饮、休闲、娱乐、服务等设施的一站式消费中心。它是集购物、休闲、健身、娱乐、社交为一体，能满足一定范围内居民的各种生活需要的一种特殊零售业态。

二、购物中心的特点

购物中心最突出的特点主要体现在大、专、全、高四个方面，具体如下：

(1) 大

一是规模大，既表现为总体规模一般都在 10 万 ~ 20 万平方米，大的达 40 万 ~ 50 万平方米，也表现为单体，每一个专门店都在 500 ~ 1000 平方米，百货店都在 10000 ~ 50000 平方米；二是共享空间大，都有宽阔的购物通道，中间设有豪华舒适的顾客休息室和长廊椅；三是停车场大。停车场是购物中心的生命线，必须有足够多的停车位方便人们开车前往购物。

(2) 专

以专业店为主，每一个购物中心都有 200 ~ 300 家专业店，或以品牌划分，或以消费划分，形成分工很细、专中有全、各有特色的专门店。如服装不仅有男女之分，还有休闲服、运动服、职业装、内衣、文胸专门店；儿童服装分为婴儿、少儿、6 ~ 8 岁儿童，等等。还有宠物专门店、贺卡专门店、圣诞节用品专门店、NBA 专门店、CNN 专门店；儿童玩具还分为维尼斯、芭比、维尼等专门店等。即使是百货店也是采取大而专、专而全的经营方针，不同百货店各自突出自己的特色，进行错位经营。

(3) 全

功能全，几乎集所有商业服务业功能于一体，进行全方位的服务，在购物中心不仅可以买到各种各样的商品，还可以享受多种服务，包括美容美发、美甲护肤、照相修理等；不仅可以得到物质享受，还可以得到精神享受，包括电影院、音乐厅、儿童乐园以及各种专题讲座。

(4) 高

主要体现在购物环境要求高、档次高、价格高和购买力高等方面。

除了上述四个主要特点外，购物中心还包括以下的特点：

(1) 在硬件组成上，是由毗邻的建筑群或一个大型的建筑组成。



(2) 经营主题明确。按照所处的地理位置、自身条件及当地零售商业发展状况确定目标市场,然后据此定位,引入相应零售商配合市场定位。

(3) 零售商店是其基本组成部分,一般以一家或几家百货商店、超级市场为核心,辅之以服装店、珠宝店、电器商店等各种专卖店。

(4) 购物中心配有相关的服务设施,以满足人们休闲、娱乐、运动等需要,如饭店、咖啡厅、美容店、药店、银行、邮局、旅馆、电影院、健身房、旅行社等各种机构。

(5) 在统一的商业形象下,以统一经营政策进行营运。购物中心的本质特点是统一管理和分散经验的管理方式。管理者对购物中心实行统一的集中管理,购物中心的日常运行、保安、清洁、维修进货和促销活动等都是有组织地进行,公共空间实行统一管理,供所有的零售商与购物者共享。经营者不参与管理,定期向管理者交纳管理费用。

(6) 一般都设在城市新兴发展区,或者中心商业区(面积较小),以及交通便利的居民区(居民密度较高)。

三、购物中心的分类

购物中心按照不同的分类标准,可以有不同的分类。下面分别以不同的分类标准对购物中心的分类进行介绍。

(1) 按开发商背景及购物中心经营管理的模式(包括自营的比例)分类

1) 物业型购物中心

物业型购物中心又可分成以下两种:

a. 物业型购物广场

一般由大开发商开发,建在市中心黄金地段,实行的是租赁制。其面积一般在5万~10万平方米,由于面积还不够大,故其定位必须突出某一目标客户群群体,所以入驻的业态一般不兼备,即业态业种的复合度不够(通常定位于高端市场,大租户以高级百货为主,许多业态没有引入),还称不上真正的摩尔购物中心。

b. 物业型摩尔购物中心

又称普通摩尔购物中心 MALL,普通摩尔的物业所有者一般不进行零售经营,而是将场地出租给专业零售商,委托专业管理公司进行管理,实行所有者、管理者与经营者的分离。优势互补,既可保证和提高管理水平,又可使摩尔以一个统一的社会形象面对消费者,同时由于摩尔内的各零售商分别经营自己的产品,可以充分展示自己独特的品牌形象和经营风格。这种购物场所的组织和构造形式,包含着一种促销思想,即要让消费者在购物场所尽可能停留较长时间。普通摩尔购物中心 MALL 由大开发商按 MALL 的要求设计开发,建在市中心黄金地段或城郊居民聚居区,实行的是租赁制。其面积比购物广场大许多,一般在15万~30万平方米;业态业种的复合度高度齐全,一般为全业态全业种经营。



2) 百货公司型购物中心

由大型连锁百货公司发展或扩建而成。面积一般在 10 万 ~ 15 万平方米，由于面积还不够大，故其定位必须突出某一目标客户群群体，入驻的业种一般很齐备，但业态的复合度还不够（通常定位于高端市场，以自己的百货公司为主，虽然百货公司自身的超市也很大很有特色，但一般没有引入大卖场、家具城、玩具城等业态），仍称不上真正的摩尔购物中心。但随着百货公司型购物中心不断扩建及兴建 2 馆/别馆等，通过把不同业态引入百货公司型购物中心内，可迈向真正的摩尔购物中心。

3) 连锁摩尔购物中心

连锁摩尔购物中心是指由专业连锁购物中心集团开发并经营，自营比例较高（自营百货公司、超市、影城、美食城等），业态业种的复合度极度齐备，商品组合的宽度最深，定位于家庭（全家/全客层），能满足全客层的一站式购物消费和一站式文化、娱乐、休闲、餐饮享受的特大型购物中心。

(2) 按购物中心的商场面积规模分类

1) 巨型/超级购物中心

面积在 24 万平方米以上。如曼谷西康广场 Seacon Square、马尼拉购物中心 Megamall 和香格里拉广场 Shangrila Plaza、吉隆坡 Midvally Megamall 购物中心、台北京华城、新加坡义安城和新达城广场 Suntec City、上海正大广场、香港海港城。

2) 大型购物中心

面积在 12 万 ~ 24 万平方米。如广州天河城和中华广场、大连和平广场和新玛特。“摩尔”就是巨型或大型的购物中心。超大型购物中心的发展，大多不是一步到位的，而是分步进行投资，分为一期二期工程兴建，因此可以随时进行调整。

3) 中型购物中心

面积在 6 万 ~ 12 万平方米。如上海友谊南方商城、成都摩尔百盛、广州中泰百盛、北京东方广场、北京中友百货、上海九百城市广场太平洋百货。购物广场一般也是中型购物中心。

4) 小型购物中心

面积在 2 万 ~ 6 万平方米。如乐购上海七宝店、JUSCO 吉之岛青岛东部店。生活购物中心、社区购物中心也是小型购物中心。

(3) 按购物中心的定位档次分类

真正的“摩尔”面积巨大，定位于家庭（全家/全客层）的一站式购物消费和一站式休闲享受。故商品高中低档必须齐备，以保证商品品种齐全；理想的比例为高 3 : 中 5 : 低 2。当然由于所处商圈不同，各购物中心的高中低档比例可以有所调整。

1) 以高档商品为主

如香港时代广场、上海恒隆广场、马尼拉 Glorietta Plaza、香格里拉广场 Shangrila Plaza、台北京华城。如果 70% 以上比例经营高档商品，则这个购物中



心一般最大只能做到 10 万平方米。若在国内的话,其集客能力将很有限,一般为购物广场,故也称不上摩尔购物中心。

2) 以中高档商品为主

即高中低档比例协调在高 3 : 中 5 : 低 2 左右。如广州天河城、马尼拉购物中心 Megamall、台北大远百、马尼拉 ROBINSONS PLACE、上海正大广场。

3) 以中低档商品为主

如马尼拉 EVER 摩尔。但低档商品不能超过 60%, 否则就会成为大型跳蚤市场、小商品市场或批发市场,称不上摩尔购物中心了。

(4) 按购物中心的选址地点分类

1) 都会型购物中心

东亚日本、香港、台北一带多为都会型购物中心,都会型购物中心一般位于市中心黄金商圈且连通地铁站,一般楼层较高,营业楼层达到地下 2~3 层,地面 8~12 层,地下 3~5 层为停车场。如马尼拉购物中心 MEGAMALL 和香格里拉广场 Shangrila Plaza、台北京华城、新加坡义安城和新达城广场 Suntec City、上海正大广场、香港时代广场。

2) 地区型购物中心

该类购物中心多位于市区非传统商圈,但交通便捷。

3) 城郊型购物中心

欧美多为城郊型购物中心,该类购物中心一般位于城郊高速公路旁,一般楼层较少,营业楼层为地下 1 层,地面 2~4 层。室外停车场巨大,达到 1000 车位以上,甚至还有 1000 车位以上的大型停车场附楼。

4) 社区购物中心

社区购物中心一般位于大型居民社区内,面积较小。

(5) 按国际购物中心协会分类

分类标准	类 型	经营内容与特征	面积与停车位	主力店业态或产品	主力店数量	辐射商圈(千米)	服务人口(人)
按商圈辐射范围分类	邻里型 (Neighbourhood)	日用消费品及服务设施,方便购物	3000m ² ~ 15000m ² ; 100 辆以上	超市或百货	1 个	3	5 万 ~ 10 万
	社区型 (Community)	消费品及服务设施,方便购物	10000m ² ~ 35000m ² ; 500 辆以上	百货或超市、大型专卖店	2 个或以上	3~6	10 万 ~ 20 万
	区域型 (Regional)	综合百货、服务、娱乐等	40000m ² ~ 80000m ² ; 1000 ~ 5000 辆	综合百货、折扣店、时装、大卖场	2 个或以上	5~15	20 万以上
	超区域型 (Superregional)	同上,但经营内容更丰富	80000m ² 以上; 5000 辆以上	同上	3 个或以上	5~25	50 万左右



续 表

分类标准	类 型	经营内容与特征	面积与停车位	主力店业态或产品	主力店数量	辐射商圈(千米)	服务人口(人)
按入驻商家的业态和行业分类	服饰/专卖店型 (Fashion/Specialty)	服装为主	8000m ² ~ 25000m ²	专卖店	3 个以上	5 ~ 15	(略)
	主题/节日型 (Theme/Festival)	休闲、娱乐为主	8000m ² ~ 25000m ²	餐饮、娱乐	3 个以上	无	(略)
	直销店型 (Outlet)	生产商的商品直销店	5000m ² ~ 40000m ²	厂商产品	无	25 ~ 75	(略)
	力量型 (Power)	美国最新的一种购物中心, 商品门类专卖, 吸引力强	25000m ² ~ 60000m ²	家居用品、折扣百货、会员制卖场	3 个或以上	5 ~ 10	(略)

这是 1994 年 ICSC (国际购物中心协会) 分类出的八种不同的购物中心。这八种购物中心共同的特点是: 有一致而整体的建筑设施规划、完整的交通道路系统、足够的停车空间、多元性商店业种与服务、统一的经营策略及店面管理、独立个性的购物环境。就整体而言, 密闭式购物区通常是购物中心的主体, 采用密封式设计, 并且将店面两两相对的每条商店衔接, 以中央温度调节系统的消费购物通道加以连接, 形成四季都很舒适的购物环境。

(6) 按购物中心的业态复合程度分类

1) 业态复合程度极高, 如面积又超过 12 万平方米, 即可称真正的摩尔购物中心。如泰国曼谷西康广场/施康广场 (Seacon Square)、菲律宾马尼拉购物中心 Megamall 等。

2) 业态复合程度较低, 如只有大型百货公司, 而没有大卖场; 或只有大卖场, 而没有大型百货公司; 或没有大型影城, 称不上摩尔购物中心。

(7) 按购物中心的外观分类

1) 美国式简洁的外立面, 粗看如同特大型仓库或工厂: 如菲律宾马尼拉购物中心 Megamall、厦门购物中心城市广场、美国 Mall of America。

2) 童话般的欧洲古城堡式外立面: 如中国台湾的台贸购物中心、菲律宾 Robinsons Place。

3) 豪华高贵的现代派: 如上海正大广场、台北京华城、菲律宾 Robinsons Place、菲律宾购物中心 Asia—Mall、菲律宾香格里拉 Mall。

4) 分散的多个商业建筑组成的建筑群: 如香港黄埔新天地、菲律宾 Tuban Centre、菲律宾 Filvest Supermall、宁波天一广场。

5) 购物乐园式的摩尔: 如韩国首尔乐天乐园世界内的 Lotte 摩尔。