

VTOP
慧通行地产

慧通行商业地产丛书

购物中心技术 要点

◎ 母 舟 主 编 ◎

汕头大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

购物中心技术要点 / 母舟主编; 一汕头: 汕头大学出版社, 2011.6

ISBN 978-7-5658-0267-6

I. ①购… II. ①母… III. ①购物中心—开发规划—研究 IV. ① F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 099467 号

购物中心技术要点

主 编: 母 舟

责任编辑: 胡开祥

封面设计: 李正录

美 术: 李正录

责任技编: 姚健燕 钱 丹

出版发行: 汕头大学出版社

广东省汕头市汕头大学内 邮 编: 515063

电 话: 0754-82903126

印 刷: 深圳市顺帆达印刷有限公司

开 本: 850mm×1168mm 1/16

印 张: 10.75

字 数: 256 千字

版 次: 2011 年 6 月第 1 版

印 次: 2011 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 168.00 元

ISBN 978-7-5658-0267-6

发行 / 广州发行中心 通讯邮购地址 / 广州市越秀区水荫路 56 号大院 3 栋 9A 邮编 510075

电话 / 020-37613848 传真 / 020-37637056

版权所有, 翻版必究

如发现印装质量问题, 请与承印厂联系退换

慧通行商业地产丛书

购物中心技术要点

母舟 主编。—————

慧通行商业地产丛书 购物中心技术要点

主 编：母 舟

编写委员会

主 编：母 舟

副主 编：魏惠旗 何伟林

编 委：苏进军 纪 建 贺妮娜

陈明龙 李 杰 李方源

张 晖 傅 赞 张建飞

版式设计：李正录

特别鸣谢：陈 彬 王九一 祁 鸣

赵立新 郭歆晔

汕頭大學出版社

序言

累点滴之水，可以穿石

慧通行作为一家长期专注于商业地产的专业顾问机构，具有对专业技术方面的不懈追求，着力营建一种不断学习和与时俱进的企业氛围。在平时的工作、学习或者考察中，慧通行人注重对所见所闻进行总结和归纳，分析个中奥妙并提炼出规律以消化吸收。

慧通行人将这些研究成果记录下来，便于复习和分享。我们撷取了其中的精华部分，并进一步进行修正和完善，装订成册，形成此书。

本书主体内容分为五个章节，第一章为商业地产方面的理论思想研究，第二章为商业地产开发中经常遇到的各种专题方面的研究，第三章为商业地产规划实务，第四章为商业典型业态探究，第五章为商业地产招商运营管理方面的技巧和经验总结。

全书主题鲜明，内容丰富，并结合实际操盘经验，录入了大量翔实的案例、图表和数据资料，与读者分享。其中有些图文数据（如案例中的平面图、租金、商家业态分布等信息）由于时间的变更而发生演进变化，可能与目前的情况不一致。为了让读者看到项目的原本面貌和追踪演变进程，我们对这些图文数据没有进行修改，仅为示意供参考。这一点在正文中不再进行标注说明。

商业地产开发热潮正在祖国大地上兴起，各种类型的商业地产项目如雨后春笋般涌现。希望本书能给进入这行业的公司或从业人员有所启发，与我们一道共同成长。不敢自诩为中国商业地产的发展做出贡献，只希望对慧通行有一个交代，为员工和合作伙伴对我们的信任，做出一个热诚的回应。

商业地产研究，非一日之功可成。慧通行人将继续在专业化的道路上，向纵深推进。以滴水穿石的态度，一点一滴的研究，锲而不舍。

何伟林

2011年3月1日

目 录 CONTENTS

002 理论研究

- 002 零售不动产与批发类不动产主流运作模式初探
- 004 西方零售业态发展理论与启示
- 008 订单式焦点中心
- 016 生活方式中心
- 020 RBD 游憩商业区
- 032 市级商业步行街的研究与实践

040 专题研究

- 040 地标商业购物中心专题研究
- 048 由南京德基广场看城市核心区购物中心
- 056 酒吧街
- 062 房地产综合开发模式——主题公园
- 066 地下商业开发初探
- 070 环游全球特色娱乐购物中心

080 规划实务

- 080 招商实战之业态规划
- 090 大社区商业规划和实务研究
- 098 大型超市附着商店业态规划
- 112 购物中心停车场的规划研究

118 典型业态

- 118 连锁商家的跨区域异地扩张
- 124 精品超市探析
- 128 连锁酒店解码
- 134 顶级名店
- 140 主流商家拓展报告

150 招商营运

- 150 购物中心前期招商
 - 三亚渔人码头前期招商实战
- 152 某类城市的招商感悟
- 154 次主力店是主流
- 156 餐饮招商技术要点
- 162 购物中心的电影院
- 168 商业地产经营管理
 - 把管理做在管理工作之前

170 结语

- 170 干自己喜欢的事

118 典型业态

- 118 连锁商家的跨区域异地扩张
- 124 精品超市探析
- 128 连锁酒店解码
- 134 顶级名店
- 140 主流商家拓展报告

150 招商营运

- 150 购物中心前期招商
 - 三亚渔人码头前期招商实战
- 152 某类城市的招商感悟
- 154 次主力店是主流
- 156 餐饮招商技术要点
- 162 购物中心的电影院
- 168 商业地产经营管理
 - 把管理做在管理工作之前

170 结语

- 170 干自己喜欢的事

零售不动产与批发类不动产 主流运作模式初探

概念比较

目前,国内商业地产风起云涌,各类观点百家争鸣。对商业地产做零售不动产与批发类不动产类比分析是探索国内商业地产良性发展的有益尝试。零售不动产与批发类不动产作为商业地产两大主要类型的商业物业,都需要关注建筑和谐的多方利益关系,面临规划、建设、销售、招商、营运等诸多环节;以及专业的营运管理等;作为对比分析,需先对两者在概念上加以定义和界定。

零售不动产:是将商品或服务直接出售给最终消费者用于生活消费的经济活动的场所,也是向消费者提供销售商品的一种商业活动环境。以零售不动产中最常见的购物中心(SHOPPINGMALL)为例,国内较为知名的零售不动产代表有北京金源时代购物中心,上海正大广场,广州天河城广场、深圳万象城等,无不是直接为终端消费者提供一站式购物、休闲体验的商业场所。

批发类不动产:指在产品流通过程中,通常不是以终端消费者为主要服务对象,而是通过吸引中间批零经营商、中间代理商的采购行为为主,实现产品在空间上、时间上的交易与流通的场所。批发类不动产,通常表现为各类专业市场,如纺织服装的有浙江绍兴中国轻纺城、江苏常熟招商城、江苏吴江东方丝绸市场、广东富民时装城、广州白马服装城等;小商品的有浙江义乌小商品城、辽宁沈阳五爱小商品批发市场等。

类比分析

零售不动产与批发类不动产,由于其服务的目标客户不同、产生的背景差异,因而形成了两种泾渭分明的商业物业形态,成为倍受业界热衷研究的课题。

从零售不动产与批发类不动产产生的背景来看,零售不动产多受消费需求的推动和催生,而批发类不动产则依赖于产业基础、或是因产品交易、流通时的中转的需要,形成集散型的交易中心。从两者的客户群体特征来看,零售不动产直接面对的是终端消费者,通常以消费、享受、娱乐为目的,呈零星、随机性地消费特征,而消费载体多为终端消费品、服务为主;而批发类不动产大多时候面对的是二、三级的中间批零商,通常以批发、供货、中转为目的,呈批量、目的性采购为特征,消费载体可能涵盖原料、半成品、成品等多种产品形态。

从以上两种商业物业的选址依据、产业基础、硬件及配套要求等方面来看,两者的差异在于,零售不动产的选址更多依赖于本零售商圈内人口数量、交通条件、消费潜力等;而批发类不动产则更多依托于城市、片区的产业基础、宏观交通、物流条件、专业采购群体及政策

对比项目		零售不动产	批发类不动产
产生背景		消费驱动型	产业驱动型、消费驱动型、中转集散型
客户群体特征	客户群	终端消费者	经营户（中间批零商）
	消费动机	消费、享受、娱乐等	赚取差额，从中获利
	消费批量	零星消费	批量采购
	消费行为	随机性消费、目标性消费	目的性采购
	消费周期	相对稳定	有相对固定的周期
	购销关系	情景式随意	相对稳定
	客源稳定性	稳定	较稳定
经营产品		消费品与服务	农产品、工业品与消费品
辐射商圈		大小不定、随业态变化	较广
选址依据		人口、商圈、交通、消费力等	产业基础、交通、物流、营商成本、专业消费群、政策支持等
业态组合		一站式消费	产业链，成行成市
主要功能组合		交易	办公、展示、洽谈、交易、仓储、物流一体化
铺位装修		个性化要求、面积不等、装修要求高	标准化
购物环境		要求较高	要求相对较低
商务配套		停车位、客运站等	停车位、客运站、货运站、仓储、住宅等
营销推广	推广渠道	大众传播	业内传播为主
	重点招商对象	主力商家	产区、协会、商会、龙头商户
	营销区域	一般本土消化	可能涉及异地销售招商
成功运营后对城市及产业影响力		较大	较大
主流运作模式		主力商家带动式	政府、产区、协会、商会、龙头商户“五轮”驱动式
进入门槛		相对较低	较高
经营风险		相对较小	较大

扶持等。两者对于装修要求、配套设施、购物环境等方面均有较大区别，详见上表。

主流运作模式

通常而言，零售不动产在营销推广阶段，需要面对大众进行传播，以期吸引更多的投资客和终端消费者。对于一个新建的零售不动产项目（如购物中心），通常是“招商先行”，重点的招商对象为大型百货、超市、餐饮、娱乐等主力商家，如大连万达商业广场实施的“订单地产”，就以先期引入沃尔玛、大洋或百盛、华纳影院等主力商家进驻的形式，吸引投资者的追捧和中小经营商家的进驻，虽然目前大连万达的经营尚有诸多需改进之处，但这样的套路，事实上已为广大零售不动产开发商所广泛使用。

如果说由主力商家带动是零售不动产一条较为直接的成功模式的话，那么由政府、产区、协会、商会、龙头（品牌）商户“五轮”驱动式的批发类不动产模式是另一条通向成功彼岸的专业化道路。

批发类不动产，从目前比较成功经营的专业市场来看，如柯桥的中国轻纺城、常熟招商城、盛泽东方丝绸市场、义乌小商品城。都离不开政府的政策扶持和引导，产区产业基础及厂家、商家的支持，离不开行业协会、商会的组织和领导，离不开龙头（品牌）商户的示范带头作用。市场的风驰电掣、快速前行，是与这“五轮”源源不断地驱动是分不开的。从义乌小商品城的九次搬迁、三次改造，从“鸡毛换糖”到义乌市委市政府连续八年举办中国小商

品博览会，无不体现了政府的扶持；从柯桥中国轻纺城十大商会的空前活跃，到盛泽商会组织商家大规模到全国考察……这些都是“五轮”驱动的原动力。

目前，国内有数家批发类不动产项目，作为新兴建的市场，除在软硬件上吸取了传统市场的教训外，从规划设计上规避了传统市场的不足，同时更是汲取“五轮”的运作模式。通常，与零售不动产的“招商先行”、主招主力商家的招商策略不同的是，在新兴建市场尚未建好之前，其通常只是以产区冠名、概念招商为主，而市场工程进度到达一定时候，招商才真正进入实施性阶段。



西方零售业态发展理论与启示

西方的零售业发展比我国要早和快,对零售业发展的理论研究也比我们深入。目前,在西方有许多有关零售业发展的理论框架可解释零售业态发展的历史和未来趋势。尽管没有一个单独的理论能够解释零售业态发展的所有规律,但至少揭示了零售业态发展的某一方面的规律。从整体上可以将西方的零售业态发展理论分为两种:零售业态发展的循环理论和进化理论。



一、零售业态发展的循环论

循环论的支持者认为,零售业态以回圈的形式向前发展。循环论又包括以下三种理论:

1、车轮理论

零售业态发展的车轮理论是由哈佛商学院的零售学权威麦克内尔教授首先提出来的。这一理论认为:创新型零售商在开始进入市场时总是以低价格、低毛利和低定位为特点和优势,从而在与业内原有零售商的竞争中取得优势。而随着这一业态的进一步发展,它们会不断购进新的昂贵设备,不断增加新的服务,从而不断提高其经营成本,逐步转化为高成本、高价格和高毛利的传统零售商,并最终发展为衰退型的零售商,同时又为新的零售业态留下了生存和发展的空间,而新的业态也以同样的模式发展。

对于这一模式最常见的例子就是百货业的发展。百货公司刚出现时,由于它的低价格和高度便利性而倍受消费者欢迎,从而在与小型零售商的竞争中占得先机,成为几十年来占统治地位的业态。而时至今日,百货商店却在与超级市场的折扣商店的较量中处于下风。

2、生命周期理论

这一理论认为,零售业态具有像人一样的生命现象,即存在一个从产生到消亡的过程,而在每一不同阶段,零售业态表现出不同的特征。生命周期理论将零售业态的发展分为四个阶段:

1) 创新阶段

在此阶段,出现新型的零售业态,由于新型的零售业态的许多特点都与传统的零售业态不同,因此,新型业态具有差别

优势。企业的投资回报率、销售增长率和市场占有率都迅速提高。

2) 加速发展阶段

由于新型的零售商在竞争中获得优势,因此有大批模仿者开始效法,而最早进入市场的新型的零售商也开始进行地区扩张。市场竞争异常激烈,市场占有率和收益率达到最高水准。

3) 成熟阶段

在此阶段,更新型的零售业态进入市场,原有业态失去朝气和生命力,市场占有率和收益率降低。成熟期可能持续很长时间,处于此阶段的业态可以进行创新以维持中等赢利水平,从而避免被市场淘汰。

4) 衰退阶段

市场范围明显萎缩,反应迟钝,最终退出市场。

3、综合化与专业化回圈理论

这一理论认为,在零售业态的发展过程中,存在着商品种类由综合化到专业化,再到综合化的循环往复的过程。也就是说,商品系列从注重深度,再到注重宽度的循环往复过程。按照这一理论,可以将美国的零售业发展分为五个阶段:

杂货店时期——综合化;

专业店时期——专业化;

百货店时期——综合化;

方便店时期——专业化;

商业街、购物中心时期——综合化

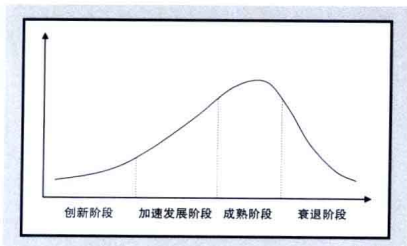
世界零售业总的发展趋势:

60年代,零售业界采取综合型营运,因此,百货公司、大型综合零售势力高涨;

70年代,零售业则进入专门化的发展阶段,专门店、连锁店、超市、便利店、自助家庭用品中心、DIY等业态相继发展;

80年代,大型购物中心等在世界范围内兴起;

90年代细分化发展,单品店、生活题材馆、无店铺销售、郊外大型专门店、产地直销及家庭购物等兴起。



业态	快速发展时期	从诞生到成熟的时间	目前阶段
杂货店	1800~1840年	100年	衰退
专业商店	1820~1840年	100年	成熟
百货商店	1860~1940年	80年	成熟
综合商店	1870~1930年	50年	衰退
邮寄商店	1915~1950年	50年	成熟
连锁商店	1920~1930年	50年	成熟
超级市场	1935~1965年	35年	成熟/衰退
折扣商店	1955~1975年	20年	成熟
购物中心	1950~1965年	40年	成熟
方便店	1965~1975年	20年	成熟
家庭修缮中心	1965~1980年	15年	成长
仓库商店	1970~1980年	10年	成熟
专门店	1975~1985年	10年	成长

因此，世界范围内零售业的发展轨迹也表明了这种综合化与专业化的回圈趋势。

二、零售业态发展的进化论

在西方，零售业态发展的进化论主要包含两种理论，即辩证过程论和自然选择论。

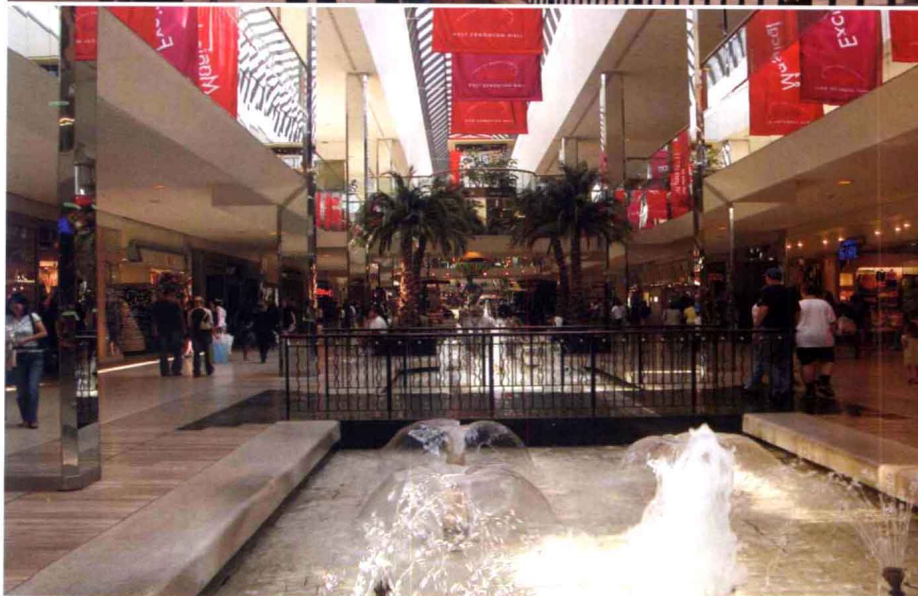
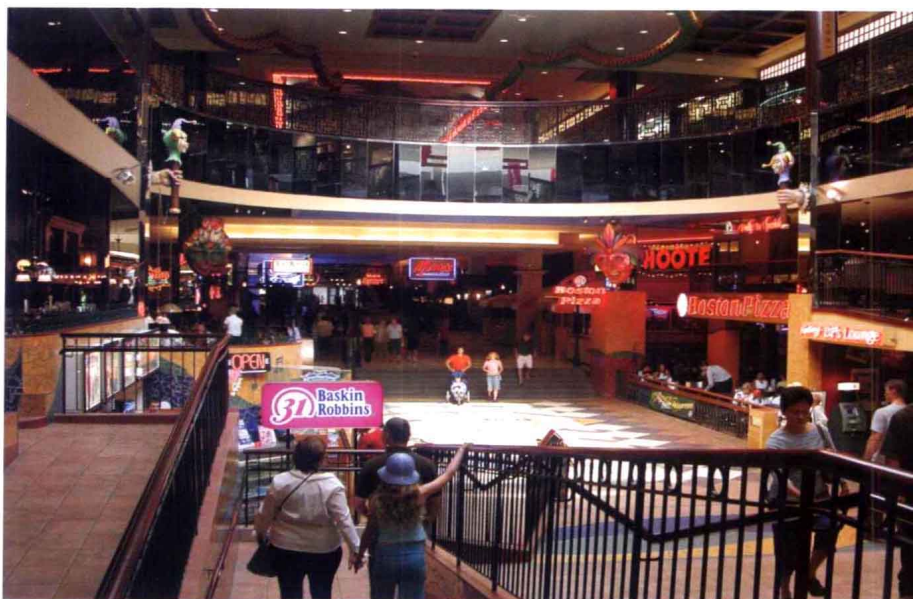
1、辩证过程论

这一理论由美国的吉斯特首先提出，得到马罗尼克和沃克的支持。该理论主要来自于黑格尔的辩证法思想，与我国古代哲学家老子的思想也有异曲同工之妙。该理论认为，任何观念，就其本性而言，均会导致对其本身的否定，起初提出观念，称之为“正”，对它的否定称之为“反”，其结果称之为“合”，又称之为“正”，从而又开始新的辩证过程。例如，百货商店是高价格、高毛利、低周转率的零售业态，而其对立面——折扣商店，则以低价格、低毛利、高周转率为特点。而随着零售业的发展，这两种相反特点的融合形成新的零售业态：折扣百货商店，如Kmart和Wal-Mart等。

2、自然选择论

此理论以达尔文的“适者生存”为基础，认为零售业态的发展必须与社会环境的变化相适应，只有那些能够适应消费者需求，社会、文化和法律环境变化的零售商才能生存下来。例如，二战以后，在美国发生了城市人口向郊区转移的情况，原来的百货商店由于都开设在市中心而发生经营困难。为应付这一变化，百货商店进行革新，在店内开设专门店，并在郊区的购物中心开设分支机构。又如，近年来，由于妇女参加工作的人数增加，一些零售商为迎合这一变化而开设了以职业女性为目标市场的女性用品专门店等。

从上述我们可以看出，这些理论假说都只从某一侧面揭示了零售业态变革的趋势，而不能说明所有零售业态发展变化的规律。零售商业业态发展变化是其周围环境情况的综合反映。零售业态不是长期不变甚至固定不变的，它要随着社会经济环境的变化而不断创新、不断发展。因此，零售企业应当清醒认识 and 对待自己所处的形势，适应社会经济环境日新月异的变化，加快改革步伐，重新确定市场位置，不断调整经营战略，寻求更高层次的发展。

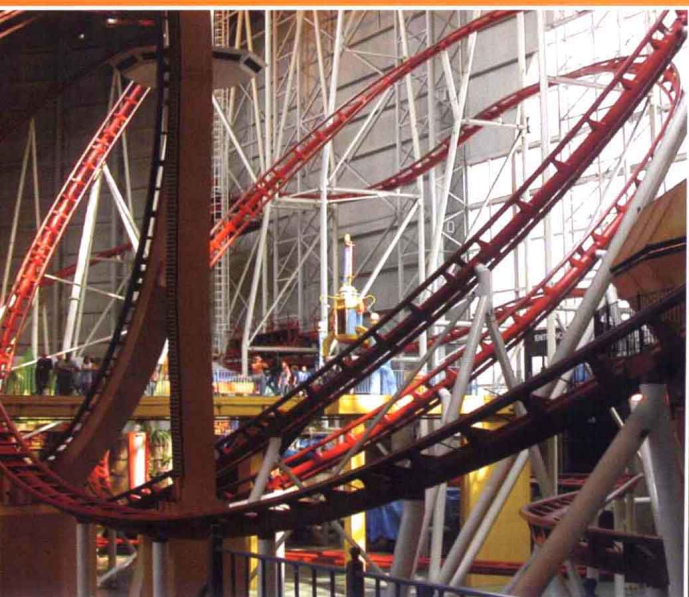




WEST EDMONTON MALL
THE WORLD'S LARGEST
ENTERTAINMENT & SHOPPING CENTRE
西爱民顿MALL
世界上最大的娱乐购物中心



作为世界最大、最具魅力的娱乐、购物中心。西爱民顿MALL容纳了超过800家商店和服务店，110多家餐饮店，加上7个世界级的景点。它是人们的购物天堂和娱乐、冒险胜地。一年365天都对外开放，几百万从世界各地来参观、旅游。它有世界最大的室内娱乐公园、世界最大的室内人工湖、美国曲棍球联合会的溜冰场、四艘在世界最大的室内人工湖中使用的潜水艇、海豚秀、一艘Santa Maria船的复制品、迷你高尔夫球场、26家影剧院和“拉斯维加斯”赌场，以及Fantasyland旅店和爱民顿MALL酒店，许多不错的餐馆和夜生活，这个MALL本身就是一个旅游胜地。



订单式焦点中心

——商用置业时代的来临

Order form type focal point center

Commercial Property time arriving

定义焦点中心 关键词：主力店/小商户

焦点中心 (FOCUSED CENTRE) 是指以一个主导商店作为占统治地位的大承租户，它的面积占整体商业面积的 70-90%，剩下的商业面积由少数几家小承租户组成。最常见的主导商家是超级市场，其它的小承租户如服饰、银行、干洗店等，商户组成主要由大商家来决定。

焦点中心可以在城市商业区，也可以在居民社区或郊区，面积在 6000-50000 平方米之间。80 年代早期，焦点中心已经遍及整个欧洲。

宏观调控以来，商业地产益发受到发展商的关注。有志于商业地产领域的发展商加大了对商业地产模式研究。所谓模式，多指从不断重复出现的事件中发现和抽离出的规律，是解决问题的经验总结。只要是一再重复出现的事物，就可能存在某种模式。通过研究与实践寻找出商业地产发展模式，企业因此就具备了快速扩张与复制的能力。这是订单式焦点中心成为人民的关注重点的主要原因。

基本模式

通常是以一个具有强大号召力的大型主力店为核心战略盟友，以此为基础找寻土地进行开发。由于能够提升项目所在地的就业、税收，改善商业环境与品质，拉动消费与区域形象等诸多有利因素，在中国广阔的市场空间内，需求是十分巨大的。

在以相对低，但是稳定的价格帮助开发商将物业租赁给主力店的同时（多为二、三楼），其余资产由发展商持有。这部分资产利用主力店强大的号召力所带来的人流效应，将获得较高的商业回报。

现阶段主力店多以超市为主，对位置要求主要在于覆盖的商圈人口，可以是商业区，也可以是新兴居民聚集区。选址面相对较宽。

目前国内订单式焦点中心发展商主要有深国投商用置业、大连万达、莱蒙集团等。

快速复制

最早的订单地产口号是由大连万达提出的，深国投商用置业把它发挥到了极致。

深国投商用置业是沃尔玛深国投百货有限公司的中方股东之一。公司以世界五百强连锁零售商沃尔玛为主力租户，开发焦点中心。自2003年成立以来，5年时间业务范围已遍及全国40多个城市，已开工的商业地产项目达48个，已开业运营的商业中心18个，总建筑面积超过270万平方米。

与沃尔玛的紧密伙伴关系，成为国投商置攻城拔寨的最佳利器。世界五百强第一名，带来众多就业与采购商机的诱惑令地方政府大门洞开，扩展无往而不利。

对已开业运营的商业中心统计为：单个商业中心建筑面积在2.3~7.8万平方米之间，平均建筑面积为5.25万平方米，单个商业中心中沃尔玛的营业面积在1.6~2.1万平方米之间，平均营业面积为1.74万平方米。沃尔玛的营业面积占商业中心建筑面积的33%，其余利用超市人流的高效物业由其长期持有，收租经营。

深国投商置与沃尔玛（Wal-Mart）、普洛斯（ProLogis）、嘉德置地（Capitaland）、西蒙集团（SIMON）、摩根士丹利（Morgan Stanley）、高摩盛（GMS）等一批跨国集团进行密切合作，建立了战略合作的伙伴关系，并成功构建了“商业+金融”的地产发展模式，这为其持续高速的在商业地产领域扩张提供了更为强大的动能。

发展趋势

1、零售商业地产化

永旺是一家营业收入在日本第一的零售集团。旗下拥有JUSCO、Saty等综合百货超市、Maxvalu为主食品超市等零售品牌。主要依托JUSCO发展购物中心产业，目前永旺在日本开设有46家购物中心，并计

划在中国二、三线城市新开35家购物中心。

在中国快速城市化的大背景下，优质的零售商成为稀缺资源，成为各地招商引资优先争取的对象。既然获取土地更多的是依靠零售商的品牌效应，有志于多方向发展的零售商将借鉴永旺模式逐步尝试自行开发。

2、商业置业化：

借鉴国投沃尔玛模式，品牌零售商与地产商的结合，零售商在极低扩张成本的状态下实现了个数战略布局，并以相对低的承租价格，占据了各城市的优质地段。地产商则拥有了庞大的优质资产以及品牌零售商所带来的复合效应。

打开零售商排行榜，外资零售企业开店数量快速增长，实力是一方面，方法同样重要。

整合零售与地产资源，实现优势嫁接，互利多赢。将成为商业地产的一个重要趋势。

也许不用多久天虹商用置业、华润商业置业就会出现在我们的面前。

典型案例：杭州·莱蒙商业中心

项目概况：

莱蒙商业中心地处杭州三大副城之一的临平，位于藕花洲大街与迎宾路交汇处，总投资1.8亿元人民币，是香港莱蒙鹏源集团、英国斯卡伯集团与美国沃尔玛三大国际巨头联合打造的第二代订单地产商业。莱蒙商业中心是集大型超市、时尚购物、休闲娱乐及特色餐饮于一体的现代化商业中心，已于2007年8月8日开业。

项目主要指标：

总用地面积：15000M² 总建筑面积：50000 M² 楼层：四层
总机动车位：300个 主力店：沃尔玛 面积：20000 M²

业态分布：

1F 名品购物中心：品牌服装/化妆品/名表/珠宝/皮鞋皮具等
2F 时尚购物中心：特色餐饮/休闲服饰/保健品/玩具/饰品/音像数码产品/家纺产品/通讯营业厅等
2/3F 沃尔玛购物广场
4F 餐饮娱乐中心：高档园林式主题餐饮娱乐中心：大型高档中式餐饮/夜总会/美容中心

投资商：香港莱蒙鹏源集团、英国斯卡伯集团
发展商：莱蒙国际（余杭）置业有限公司
策划代理：深圳慧通行房地产顾问有限公司

莱蒙商业中心楼层架构示意图



高档夜总会

设置大型知名餐饮、休闲、娱乐等品牌商家，与其它楼层业态互补，打造餐饮、休闲娱乐中心，形成旺盛的人气中心。

设置多个垂直电梯，方便引导人流上楼消费。



设计八米宽的人流主动线，在保证沃尔玛出入口顺畅的同时，以大带小，让周边商铺充分分享沃尔玛的旺盛人气。

在箭头所指的位置设置聚客力较强的焦点店，与沃尔玛共同营造强大的人气磁场，以点带面，让周边的商铺分享旺盛人流。

设置自动扶梯引导人流通往三层的沃尔玛购物广场进行消费。



三层的沃尔玛购物广场不设出口，以扶梯引导人流返回二楼唯一出口，通往其它商铺。



规划简洁流畅的人流主动线和辅助线，让每个铺位都分享人流，主动线最宽达8米。

在箭头所指的位置设置聚客力较强的焦点店，以点带面，让周边的商铺分享旺盛人流。

车库与经营区直接接驳，引导人流直接进入商业区。

