

• 目 录 •

序 /1
前言 /1

第一编 商业地产开发

1.1 商品经营 /4
1.1.1 商品经营方式 /4
1.1.2 商圈与业态 /6
1.1.3 商业物业开发与商品经营 /12
1.2 物业开发 /17
1.2.1 商业地产开发的基本流程 /17
1.2.2 商业地产开发的形式 /26
1.2.3 商业地产开发的类型 /32
1.2.4 商业地产开发定位 /40

第二编 揭示专业市场的形成规律

2.1 规律解码 /46
2.1.1 商品流通与专业市场的形成 /46
2.1.2 专业市场形成规律解码 /55
2.2 商品解析 /65
2.2.1 商品分类解析 /65
2.2.2 解析生活消费品的专业市场形成 /69
2.2.3 解析生产消费品的专业市场形成 /98



第三编 批发市场

- 3.1 形成发展 /106
 - 3.1.1 批发市场的产生 /106
 - 3.1.2 商品形成批发市场的规律 /108
 - 3.1.3 批发市场的交易形式 /110
- 3.2 类型解析 /113
 - 3.2.1 按区域特性分类 /113
 - 3.2.2 按商圈规模分类 /116
 - 3.2.3 按经营范围分类 /120
 - 3.2.4 按经营商品类型分类 /122
- 3.3 开发定位 /127
 - 3.3.1 我国批发市场的发展状况 /127
 - 3.3.2 批发市场开发定位思路 /128

第四编 商业街区

- 4.1 形成发展 /146
 - 4.1.1 商业街区的形成 /146
 - 4.1.2 商业街区在中国的发展 /148
- 4.2 规模解析 /154
 - 4.2.1 商业街区规模衡量的指标 /154
 - 4.2.2 影响商业街区规模变化的因素 /155
 - 4.2.3 商业街区规模扩大的潜力分析 /157
 - 4.2.4 商业街区的实际规模 /160
- 4.3 类型解析 /162
 - 4.3.1 中心商业街区 /162
 - 4.3.2 次级商业街区 /163
 - 4.3.3 邻里商业街区 /165
 - 4.3.4 专业性商业街区 /166
- 4.4 改造开发 /168
 - 4.4.1 旧商业街区的改造 /168
 - 4.4.2 新商业街区的开发 /172

第五编 购物中心

5.1 总体概述 /184

5.1.1 购物中心在世界各地的发展概况 /184

5.1.2 购物中心含义及其本质特征 /187

5.1.3 购物中心与商业街区、百货商店 /191

5.1.4 购物中心的功能 /193

5.1.5 购物中心发展的条件 /195

5.1.6 购物中心在我国的发展 /198

5.1.7 “铜锣湾”打造中国 shopping mall 第一品牌 /201

5.2 开发定位 /205

5.2.1 服务商圈范围定位 /205

5.2.2 地段特征定位 /211

5.2.3 商品组合特征定位 /214

5.2.4 建筑形态定位 /217

5.3 商品组合 /219

5.3.1 商品类型组合解析 /219

5.3.2 商店元素组合思路 /231

5.4 建筑规划 /241

5.4.1 整体建筑规划 /241

5.4.2 购物环境的营造 /248

5.4.3 营业空间布局 /251

第六编 运营管理

6.1 运营策划 /260

6.1.1 地段环境调查分析 /260

6.1.2 商圈分析标准化策略设计 /264

6.1.3 项目可行性研究策略 /270

6.1.4 运营策划标准化流程 /273

6.2 招商统筹 /285

6.2.1 招商标准化流程 /285

6.2.2 招商策略与技巧 /291

6.3 营销推广 /295

6.3.1 销售与经营的平衡 /295

6.3.2 商业物业商铺的营销特性 /296

6.3.3 营销推广的流程 /297

6.3.4 商业物业常用的销售方式 /298

6.4 经营管理 /302

6.4.1 租户管理 /303

6.4.2 营销管理 /306

6.4.3 物业管理 /312

附录一

房地产系统运营策划模式(RSMO) /317

附录二

中国首个复合商业地产项目

——大连城市广场实战解码 /320

附录三

寻找商业地产成功运营的金钥匙

——访旭辉国际地产运营机构

总裁冯晖 /326

跋 /335

主要参考文献 /336



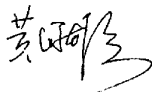
序

商业地产发展进入了一个历史新阶段，已由业态的开发转向商业形态的开发，为商业地产的开发创造了良好的商机。我国商业形态的发展大致可以分为三个阶段，即原始阶段、发展阶段和高级阶段。原始阶段的商业形态是由商自然人自发形成的，如集市贸易、农贸市场、传统商业街等；第二阶段是发展阶段，是纳入城市建设的内容，是城市建设的重点，它包括商业中心、购物广场、商业环岛、社区商业、特色商业街、步行街等，已成为城市的窗口和形象；第三阶段，是指随着城市生活水平的提高，住宅郊区化、别墅化、独立化、有车一族的出现，在城郊结合部出现的以各种主题结构组成的购物中心（销品茂），它的特点是多功能集合、系列化服务、庭院式经营、花园式消费的高级商业形态。商业形态处于不同的发展阶段，商业地产发展的模式就会具有不同的特点，进行商业地产项目开发时，应首先分析城市商业网点规划的特点，分析项目可以规划的商业形态，然后解决商业地产运营的模式，最后还要确定项目功能组合、业态规划等，并且明确商业经营的招商对象。

从二十世纪八十年代开始，我国商业发生了前所未有的深刻变化：商业供求关系经历了从供不应求到供过于求的质的变化，商业竞争空前激烈，新型业态不断涌现，呈现出跳跃式的发展态势。与此同时，大型现代化的商业设施的建设也空前地高涨，以致我国许多城市的商业硬件设施已接近或达到国际先进水平。但是，我国商业的发展普遍缺乏理性，盲目开发的现象比较突出，其存在的问题主要表现在：政府热于企业，形象大于需求，开发重于经营，规划先于策划，规模大于效益。这些问题将会给商业项目的开发带来较大的风险。

本书紧密结合商业地产开发的特点，对各种商业形态的地产开发、运行过程、操作规则以及运营管理都作了详细的描述与准确的概括，对商业地产开发有实际的参考作用和操作性价值。本书将商业地产开发的类型分为商业街区、批发市场、购物中心、物流中心。并重点阐述了商业街区、批发市场、购物中心的发展思路，提出了商业地产运营的模式。我相信，这本书的出版发行，将对我国商业地产的开发产生积极的推动作用，对于中国商业地产的发展具有重要的借鉴意义，有利于促进国内商业地产理性地向前发展。

中国商业经济学会摇副会长
中国商业地产联盟摇顾问
中国人民大学商学院摇教授摇博士生导师



2004 年 9 月



前摇言

自改革开放以来，中国由计划经济逐步转轨为市场经济，快速发展的中国经济举世瞩目。在经济腾飞的浪潮中，从 20 世纪 80 年代开始，中国房地产业发展很快，成为投资的热点之一，成为各地支柱产业之一。目前，住宅房地产的发展已相对成熟，而商业地产的发展则较为滞后。

我国从 20 世纪 80 年代末就开始了经济体制改革，随着经济体制改革进程的加快，商品流通量的迅速增长，就陆续出现了各种类型的批发市场，但是，我国批发市场开发运作及经营管理的规范化程度普遍都比较低。20 世纪 90 年代末和 21 世纪初，中国许多大城市商业街区改造建设的高潮此起彼伏，商业街区改造建设的盲目性普遍存在，在不了解市场需求、市场容量的前提下，商业街区过度开发，规模过大，超过了市场的承受能力。并且商业经营单一化，经营项目雷同，缺乏特色，使商业街区失去了经营的个性，大大降低了商业街区对消费者的吸引力。而我国购物中心发展的萌芽阶段是在 20 世纪 90 年代初期；90 年代中期至 2000 年是我国购物中心发展的起步阶段，在这段时期内，一些规模大、功能齐全、业态复合度高的购物中心建成开业，并且获得了成功；从 2000 年开始，我国购物中心进入了快速发展阶段，购物中心总体数量急剧增加，单体规模有超大型发展的趋势，分布城市范围更加广泛，但存在的问题也越来越突出。

虽然我国商业地产刚刚兴起，但是未来发展潜力巨大，前景十分光明。随着我国经济持续快速发展，居民的消费能力、消费观念、消费需求将会发生较大的变化。同时，目前我国城市化水平只有 50%，低于世界平均水平 15 个百分点，我国城市化进程正在不断加快，随着城市化水平的提高和城市规模的扩大，我国商业地产将具有良好的发展机遇。

商业地产是一个高利润、高风险的行业。虽然我国商业地产发展潜力巨大，但是商业地产对于我们来说，还是一个新生事物，行业开发运营的理论还未形成，项目运作还相当不规范，盲目开发的现象十分突出，其潜在的巨大风险显而易见。基于此，作者集十余年的行业经验，在大量实践的基础上，结合我国商业地产实际状况和国内外先进的经营理念，总结了一套较为适合中国本土化商业地产的运营理论。首次揭示了专业市场的形成规律，首次提出将商业地产开发分为四大类型，即批发市场、物流中心、商业街区和购物中心，并对它们的形成及发展规律进行了全面系统的阐述，同时还独创了房地产系统运营策划模式（SOLO），为商业地产项目系统解决方案指明了方向。书中的难免有不足和疏漏之处，恳请专家、行内人士提出宝贵意见。



本书共分为六编，第一编介绍了商品经营的基本方式、商圈、业态等基础知识，阐述了商业物业和商品经营的关系及商业地产开发的基本流程、开发的形式和类型。第二编首次运用商品流通的理论规律揭示了商品形成批发性专业市场和零售性专业市场的条件规律，并详细地解析了各种类型的生活消费品和生产消费品形成专业市场的特点。第三编介绍了批发市场的产生、形成规律、交易形式等基础知识，并按批发市场的主要特征（如区域特性、商圈规模、经营范围、商品类型等）全面系统地对批发市场进行了分类分析，同时提出了根据不同的实际条件，如何确定批发市场的开发定位思路。第四编介绍了商业街区的形成特征及在中国的发展状况，针对目前盲目扩大商业街区规模的现状，提出如何分析商业街区的实际开发规模，同时较为系统地对商业街区进行了分类分析，并阐述了旧商业街区和新商业街区的改造开发思路。第五编介绍了购物中心在世界各地的发展状况和购物中心的含义、功能、建筑规划、营业空间布局特征等，深度分析了购物中心的本质特征、发展条件以及购物中心与商业街区、百货商店的关系，并按购物中心的典型特征（如商圈范围、地理环境、商品组合及建筑功能形态等）对购物中心开发定位进行了全面系统的分类分析，同时还提出，购物中心的商品组合可以分为商品元素和商店元素两个层次，并且对商品元素和商店元素的类型及其组合的思路进行了分析阐述。第六编阐述了地段环境分析的方法、商圈分析的途径及运营策划的流程，介绍了商业物业招商的基本流程和策略、商铺营销的特性及常用的销售方式，同时将商业物业的经营管理分为租户管理、营销管理和物业管理三部分，并对每一部分的管理内容及特征进行了阐述。最后，本书还收录了旭辉国际运用 砸盘 模式操作的全国首个市场化运作的复合商业地产项目——辽宁省大连城市广场的实战案例解码，为书中的理论观点提供了实践佐证。



第一编 商业地产开发

从 20 世纪 80 年代开始，百货业的建设及商业改造成了商业投资的热点。1992 年以后，兴起了大型超市和大卖场，后来商业街项目纷纷上马，近两年又掀起了购物中心的建设热潮，商业资本高速圈地以求更大市场份额的客观要求刺激了商业地产的蓬勃兴起。商业地产的迅速发展，除了商业资本的巨大需求外，也与商业地产本身的高额利润直接相关。一般情况下，商业物业是同等区位写字楼和住宅物业租售价格的 3 至 5 倍，甚至更高。同时，商业圈的形成和发展，将会促进人流、物流、信息流、资金流的全面汇集，对一个区域的经济会产生巨大的带动作用。因此，地方政府也会积极推动本地区商业地产的发展，使得各地商业地产的开发如火如荼。

然而，商业地产是一个高利润、高风险的行业，在高额回报的诱导下，隐藏着巨大的风险，如何理性地进行商业地产开发运营已经迫在眉睫。



摇摇商品经营

广义的商品经营是指经营主体运用一定的资源，向市场提供市场所需求的商品，从而获得盈利的活动的总和，这里的经营主体可以是工、农、商的经济体和个体经济人。而狭义的商品经营是指商业企业通过商品的购销形式和环节，组织商品流通，实现商品的价值和使用价值而获取经济效益的经济活动。在这里商品经营是专指狭义上的商品经营，商品经营（服务零售除外）的目的是购进商品，然后再将商品销售出去，从而获取商品销售的差额利润。也就是说，获取商品销售的差额利润是商品经营活动的根本目的。

摇摇商品经营方式

商品经营方式是指在商品经营活动中所采取的商品购销形式，包括商品批发与商品零售、经销与代销、直供与直销、连锁经营、联合经营、信托贸易等，选择合适的商品经营方式，对加速商品流通，降低流通费用，提高经营效率 and 经济效益具有重要的意义。

- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐

批发与零售

批发是指批发交易的主体从生产商或其他经营者手中采购商品，然后再将商品提供给商业用户、产业用户及其他业务用户，供其转卖、加工或使用的大宗商品买卖方式。

零售是向消费者销售用于个人、家庭消费所需的商品和服务的商业活动。零售是最常见的商品经营方式，与人们的日常生活密切相关，是商品价值的最终体现，是拉动国民经济增长的原动力。零售是商品流通过程的终结，它具有服务对象分布广泛、交易频繁以及交易量小以及直接反馈市场信息等特点。

囧经销与代销

经销是指商品的经营单位将商品提供给专业的批发商或零售商经营，同时批发商或零售商向商品的经营单位支付货款的销售方式。商品的所有者与经营者是一种买卖的关系，前者一旦出售商品（含必要的服务等），就不再承担主要责任和风险。

代销是指商品的经营单位将商品委托给其他中间商代理销售，代销商无须支付商品的货款就可进行商品的销售活动，在商品售出后，商品经营单位按商品销售额的一定比例向代销商支付代理佣金的经营方式。代销商品的所有权仍属于商品的经营单位。

獠直供与直销

直供是指商业企业在商品经营活动中与商品的用户发生购销的关系，但商品的交货方式不是由商业企业直接送给用户单位，而是从商品的生产单位或供货方送给用户的经营方式。

直销是商品直接从生产商销售给最终用户，而不经其他中间商的销售方式。直销省去了批发、零售等中间环节，降低了商品流通费用，同时生产企业直接面对用户，可以迅速反馈商品需求的信息，有利于生产企业迅速调整产品策略，以适应市场的需求。但直销需要建立庞大的直销队伍，因此销售管理的难度较大，销售的费用较高。

灏连锁经营

连锁经营是指经营同类商品或服务的若干个店铺，在同一总部管理下，按照统一的经营理念，进行共同的经营活动，以达到规模经营、共享规模效益的经营形态。连锁经营是商业企业进行规模经营、实现组织现代化的一种有效的方式，通过规模经营，降低了流通的费用，提高了企业的经济效益。连锁经营要求各个连锁店铺实现经营理念统一、企业识别系统统一、商品服务统一以及经营管理统一，连锁经营有以下几种经营形式：

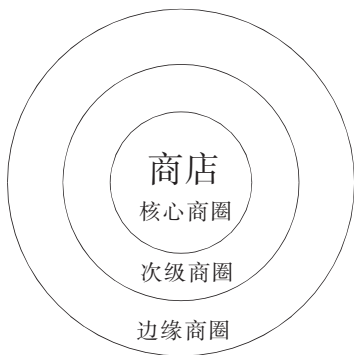
①正规连锁。加盟店经营同类商品和服务，并由同一经营资本及同一总部管理机构统一领导，进行共同的经营活动。正规连锁店与总部或总店是所属的关系，总部或总店对各连锁店拥有完全的所有权、经营权。正规连锁的特点是：统一资本、集中管理、分散销售、权力集中、利益独享。

②自由连锁。加盟店经营同类商品和服务，拥有各自独立的资本所有权，进行



滚动圈结构

经营商店的商圈一般包括三个结构层次，即核心商圈、次级商圈、边缘商圈。核心商圈是商店的主要商圈，是目标顾客分布最集中、购买频率最高的区域，一般包括了商店约 50%~60% 的目标顾客；次级商圈是商店的次要商圈，目标顾客分布较为分散，约占商店总顾客数量的 30%~40%；边缘商圈包括其他所有的顾客，分布更加分散。商圈结构示意图为：



商圈结构示意图

不过，商圈的结构形状并不一定是以商店为中心的同心圆的模式，而是受多种因素影响的不规则的形状，不同类型、不同环境条件的经营商店，其商圈的结构特征具有较大的差异。

團體範圍

商圈范围，也可称之为商圈规模，是指经营商店目标顾客分布的地理区域界限，商圈范围的大小与商店的经济效益呈正比，影响商圈范围的因素主要有：

①商店经营的商品类型影响商圈的范围。经营日用品的商店,如副食品店、日杂用品店等,商圈的范围最小;经营选购品的商店,如服装类,商圈的范围较大;经营高档耐用品的商店,如高档电器音响等,商圈的范围最大。

②商店经营的规模影响商圈的范围。商店经营的规模越大，商圈范围也越大，因为随着商店规模的扩大，商店提供的商品品种和服务的种类也增加了，吸引顾客的范围也扩大了。但是，商圈范围并不是随着商店规模同比例增加，当商店的规模增大到一定程度的时候，商店的商圈范围不再扩大，如果继续增大商店的规模，就会造成商店经营面积的浪费。



③竞争商店的地理位置会影响商店的商圈范围。目标顾客处于两家竞争商店之间，则每家商店的商圈范围比预期的要小；而当两家竞争商店彼此的距离越远的时候，目标市场重叠的机会就越少，商店的商圈范围就越大；当两家竞争商店距离很近时，每家商店的商圈范围并不因为竞争而缩小，反而因形成的商店群而可能扩大了每家商店的商圈范围。

④商店的促销活动影响商圈的范围。当商店开展广告宣传、促销推广活动的时候，就可提高商店的知名度，让更多的人知道商店，吸引更多的人光顾商店，从而扩大了商店的商圈范围。

⑤交通条件影响商圈的范围。交通道路状况、顾客使用的交通工具状况及交通障碍（如过桥费、单行道等）都会影响顾客到达商店的便利性，从而影响商店的商圈范围。

确定经营商店的商圈范围，有利于正确认识目标市场的特征。商圈范围的确定可分为经营中商店的商圈范围确定和新设商店的商圈范围确定，经营中的商店可以从商店记录和项目调研结果来确定其商圈范围；新设商店可以采用调研分析法和技法分析法确定其商圈范围，技法分析法目标性和系统性较强，在对大量地区分析时比较有效，技法分析的方法有多种，如赖利法则等。

商圈分析

通过商圈分析可以了解商圈的市场容量、市场机会，预测新设商店的市场潜力，并为制订商品经营策略提供依据。商圈分析的因素主要包括以下几个方面：

（一）人口状况。

人口状况决定着商圈消费的市场容量，人口数量的变化与商品的需求量成正比，人口状况因素包括：

①人口总量。即商圈中人口的总体规模和分布密度。

②性质结构。即商圈中流动人口、常住人口等在人口总量中所占的比例及其分布的特点。

③年龄结构。不同年龄的人群有着不同的消费需求，年龄结构不但对消费需求产生影响，而且对婚姻家庭、人口增长速度等派生的消费需求都有影响。

④性别结构。人口的性别不同，消费需求和消费习惯都有所不同。

⑤职业分布。不同职业特点的人群，其消费需求、购买时段都具有一定的差异性。

⑥家庭结构。家庭的结构也会影响消费需求的类型。

（二）收入水平。

消费者的购买力来源于消费者的收入，收入水平越高，购买力就相对越强，但

是购买力只是收入的一部分，分析商圈居民的购买力水平，必须了解其人均收入、可支配收入等的状况。

- ①人均收入。指总收入除以人口总量，它可以衡量当地消费者购买力水平的高低。
- ②可支配收入。指在个人收入中扣除税款和非税性负担后所得余额，它是消费者可以用于消费支出或储蓄的那部分。
- ③可任意支配收入。指可支配收入中减去用于维持家庭生存不可缺少的费用后的剩余部分。
- ④消费信贷。即通过借款来进行消费，消费信贷是影响消费者购买力的另一个重要因素。

（獭 竞争状况。

经营商店的商品经营状况，除了取决于商圈消费者购买力水平及市场容量外，还与商圈中同类商店竞争状况密切相关，如果商圈中同类商店竞争过于激烈，就会给商店的商品经营活动造成很大的竞争压力。因此，制订商店的经营策略及新设商店必须充分考虑商圈中的竞争状况。考察商圈的竞争状况，主要分析以下因素：现有商店的数量、规模，新开店的发展速度，各商店的优势和劣势，近期与长期的发展趋势等。

（源 市场饱和度。

商圈中同类商店是否处于饱和状态，可以用市场饱和度来进行衡量。对于某类商品而言，任何商圈只能容纳一定限量的商店或一定的营业面积，用一个比率值来量化某类商品在商圈中的饱和状态，这个比率值就是市场饱和度。市场饱和度通常可以用以下的比例值来进行衡量：

- * 总销售额 总营业面积
- * 总人口数 商店总数
- * 某类商店的平均销售额
- * 总销售额 就业人数

市场饱和度只有在确定了一个标准值以后才有实际意义，这个标准值就是指商圈中商店在均衡的状态下的比例值，如市场饱和度的实际比值高于标准值，则某类商店在商圈中处于不足的状态；如果实际比值小于标准值，则某类商店在商圈中处于过多的状态；如果实际比值基本等于标准值，则某类商店在商圈中处于均衡的状态。

零售业态

零售业态是零售企业为了满足目标市场的需求而形成的不同的经营形态，它一



般是指有形店铺的经营形态，而不是说明非店铺的经营形态。

零售店铺一般有五个经营要素，这五个经营要素缺一不可，它们是目标顾客、商品结构、价格策略、服务方式和店铺环境。目标顾客是指店铺服务的对象；商品结构是指为了满足目标市场的需求，店铺经营商品的组合方式；价格策略是指零售店铺所采取的价格定位策略、价格优惠策略等；服务方式是指零售店铺的售货方式及服务的内容；店铺环境是指零售店铺内外装饰装修状况。零售店铺五个经营要素不同的组合形式，就形成了不同的零售业态。

业态店与业种店

业态店是指为了满足目标市场的需求而形成一种经营形态的店铺，如百货商店、超级市场、便利店等；业种店是指按商品经营类别划分或组建的零售店铺，如粮店、布店、肉店等。人类最早的店铺都是业种店，只是在百货商店产生以后才形成了业态店，业态店是由业种店演化而成的。

①业种店是以商品为中心，目的是销售自己的商品，而业态店是以目标消费者为中心，目的是为了满足不同目标消费者的需求。

②业种店是按照经营商品的种类来划分，而业态店是按照满足目标市场需求的经营形态来分类。业种店的核心是卖什么，而业态店的核心是怎么卖。

③业种店在工业革命以前就已经产生了，它是与不发达的商品经济相适应的；而业态店是在工业革命以后才产生的，它是与发达的商品经济相适应的。

零售业态的类型

自百货商店诞生以来，就出现了多种类型的零售业态商店，时至今日，世界上将近有 15 种零售业态，如百货商店、超级市场、仓储店、便利店、专业店、专卖店、折扣商店、一口价商店、家庭用品中心、办公用品中心、跳蚤市场等，下面介绍几种主要的零售业态：

（一）便利店。

一般位于居民住宅区，地理位置极为便利，以经营食品为主，经营规模较小，一般为 100 平方米左右，店内环境中等，商品价格高于平均水平，采用自助服务的形式售货，在出口处统一交款，营业时间长，有的便利店每天 24 小时不间断营业。其优势在于：当消费者不想去超市购物时，可以方便地为消费者提供一些临时性或补充性的商品服务，并且其营业服务的时间长。如“7-Eleven”是世界上最早的便利店。

（圆）超级市场。

通常位于社区商业中心或孤立的位置，主要是经营食品杂货、肉类和果蔬类等人们日常生活必需的商品。经营规模可大可小，有大型的超级市场、中型的超级市场，也有小型的超市。店内环境一般，销售价格水平较低，顾客自由选购商品，并在出口处统一结算货款。自助服务使超市经营者削减了成本，同时增加了销量，因为人工成本减少，而冲动性购买增加。

（獭）百货商店。

一般位于商业区、购物中心或独立存在，是经营广泛类别商品和服务（既深且宽）的大型零售店，这些商品和服务因购买目的、促销、顾客服务和控制的不同而分为若干个独立的部门，经常在购物中心或商业街区中充当主力商店。百货商店装修高档豪华，商品档次中档以上，价格从中等到中等以上，顾客服务也从中等的销售人员服务、信用、送货到更高水准的各类服务。目前，百货商店受到了其他经营业态商店越来越大的竞争压力，许多百货商店出现了大幅亏损，经营难以维系，百货商店需要不断地调整、创新才有出路。

（源）专业店。

一般位于商业区或购物中心，主要是集中经营某一大类的商品或服务，如服饰、玩具、家具、办公用品等。其商品组合较窄，却很深，主要是满足某一特定的目标市场的需求。专业店经营规模可大可小，大型的专业店营业面积可达 员万平方米以上，小型的专业店营业面积仅几十平方米，其经营具有较强的灵活性。

（缘）仓储商店。

通常位于城乡结合部的干道旁，规模较大，一般可达 员万平方米以上，店内环境较为简陋，主要是经营生活资料商品，批量销售，商品销售的价格很低，采用打开包装箱展示商品，几乎没有服务，价格贴在货架上，顾客自己捆扎购买的商品。虽然仓储商店毛利远低于传统超市，但依靠批量销售，仍能获利。

獭零售业态定律

（员）零售轮定律。

零售轮定律是美国哈佛商学院零售专家麦克尼欧创立的，其主要内容是：当一种新的零售业态出现的时候，总是以低成本、低毛利率、低价格进入市场，以与旧有的零售业态相竞争，通常可吸引大量的价格敏感消费者光顾，并能取得经营的成功。经营取得成功后，会吸引众多的仿效者，这样就形成了低价格的新零售业态之间的激烈竞争，竞争的结果使得新零售业态不断地改善店内环境，提高服务水准，无形中就增加了经营的成本，而不得不提高商品的价格，渐渐地就与旧有的零售业态价格趋于雷同，当其发展趋于成熟的时候，又会受到其他新的零售业态低成本、

