ICS 03.100.01
A 10

SB

中 华 人 民 共 和 国 国 内 贸 易 行 业 标 准

SB/T 10813—2012

购物中心业态组合规范

Guidance of shopping center tenant mix strategy

点击此处添加与国际标准一致性程度的标识

（征求意见稿）

XXXX－XX－XX 发布　　XXXX－XX－XX 实施

中华人民共和国商务部　发布

目　　次

前言 II
1　范围 1
2　规范性引用文件 1
3　术语和定义 1
4　购物中心的主要类型 2
5　购物中心所涵盖的业态 2
6　购物中心业态组合 4
参考文献 5

前　　言

本标准按GB/T 1.1-2009给出的规则起草。

本标准由中华人民共和国商务部提出并归口。

本标准起草单位：中国连锁经营协会、九洲远景(上海)投资管理有限公司、大连万达集团、凯德商用房产管理咨询（上海）有限公司、永旺梦乐城(中国)商业管理有限公司 。

本标准主要起草人：陈泽亚、董博、裴亮、武瑞玲、胡进、曲德君、范征、杨泽轩、李满、邴雪。

购物中心业态组合规范

1 范围

本规范规定了购物中心的主要类型、所涵盖的主要业态以及各类型购物中心的业态组合。

本规范适用于从事购物中心投资、开发、经营的企业及个人。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡注明日期的引用文件，仅所注日期的版本适用于本文件。凡未注明日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T18106-2004 零售业态分类

3 术语和定义

GB/T18106-2004界定的以及下列术语和定义适用于本文件。为了便于使用，以下重复列出了GB/T18106-2004中的某些术语和定义。

3.1

购物中心 shopping center

多种零售店铺、服务设施集中在由企业有计划地开发、管理、运营的一个建筑物内或一个区域内，向消费者提供综合性服务的商业集合体。

[GB/T18106-2004， 定义4.1.11]

3.2

业态 formats

企业为满足不同目标顾客需求而形成的不同经营形态。

3.3

主力店 anchor store

在购物中心占据较大营业面积，对购物中心的定位、客流带动、品牌引领、收入贡献的某个或多个方面有较大影响的租户。

3.4

次主力店 sub-anchor store

营业面积小于主力店，大于普通租户，对购物中心的定位、客流带动、品牌引领、收入贡献的某个或多个方面有较大影响的租户。

4 购物中心的主要类型

4.1 都市型购物中心（lifestyle shopping center/mall）

4.1.1 功能定位：以满足中高收入人群的高端和时尚购物需求为主，配套餐饮服务的时尚休闲特色较为突出。
4.1.2 选址：位于城市的核心商圈或中心商务区。
4.1.3 规模体量：不包含停车场的建筑面积在 50 000 ㎡以上。
4.1.4 辐射范围：可以覆盖甚至超出所在城市。
4.1.5 建筑形态：街区型或封闭型。

4.2 地区型购物中心（regional shopping center/mall）

4.2.1 功能定位：购物、餐饮、休闲和服务功能齐备，所提供的产品和服务种类丰富，可满足不同收入水平顾客的一站式消费需求。
4.2.2 选址：位于城市新区或城乡结合部的商业中心或社区聚集区，紧邻交通主干道或城市交通节点。
4.2.3 规模体量：不包含停车场的建筑面积在 50 000 ㎡以上。
4.2.4 辐射范围：在人口密集的大中城市，辐射半径大约在 5 km 以上。
4.2.5 建筑形态：以封闭的独立建筑体为主。

4.3 社区型购物中心（community shopping center/mall）

4.3.1 功能定位：配备必要的餐饮和休闲娱乐设施，服务功能齐全，以满足周边居民日常生活所需为主。
4.3.2 选址：位于居民聚居区的中心或周边，交通便利。
4.3.3 规模体量：不包含停车场的建筑面积为(10 000-50 000)㎡。
4.3.4 辐射范围：在人口密集的大中城市，辐射半径大约 3km 以内。
4.3.5 建筑形态：以封闭的独立建筑体为主。

4.4 厂家直销店购物中心（factory outlets）

4.4.1 功能定位：以品牌服装生产商或经销商开设的零售商店为主体，以销售打折商品为特色。
4.4.2 选址：在交通便利或远离市中心的交通主干道旁，或开设在旅游风景区附近。
4.4.3 规模体量：不包含停车场的建筑面积约在 50 000 ㎡以上。
4.4.4 辐射范围：辐射所在城市或周边城市群。
4.4.5 建筑形态：街区型或封闭型，以街区型为主。

5 购物中心所涵盖的业态

购物中心所涵盖的业态分为购物、餐饮、休闲娱乐、服务四大类,各类业态的细分见表 1~表 4

表1 购物类业态细分

业态类别	租户类别	细分业态列举
购物	食品	大型超市、超市、便利店、仓储式会员商店、食品专卖店、营养品专卖店、酒类专营店等
	百货	高端百货店、时尚百货店、综合百货店、均价店等

	家电	家电、数码、音像制品等专业店或专卖店等
	服装服饰	女装、男装、鞋类、儿童服装、休闲、运动、内衣、皮草等专业店和专卖店等
	家居建材	家具、居家用品、厨房用品、建材、园艺等专业店和专卖店
	珠宝眼镜类	珠宝、钟表、眼镜、配饰、箱包等专业店和专卖店等
	其他零售	运动用品、药店、汽车展示销售中心、办公用品、烟草、礼品、玩具、婴儿用品、宠物等专业店和专卖店等

表2　餐饮类业态细分

业态分类	租户类别	细分业态列举
餐饮	中式正餐	
	中式快餐	面馆、包子铺、饺子馆等
	火锅	涮肉、四川火锅等
	西式正餐	牛排店、日式餐厅等
	西式快餐	汉堡、炸鸡、比萨、三明治等
	特色风味餐	越南、泰餐、印度餐等
	休闲餐饮	茶餐厅等
	饮品	咖啡馆、冰淇淋店、酒吧等

表3　休闲娱乐类业态细分

业态分类	租户类别	细分业态列举
休闲娱乐	影剧院	电影院、剧场等
	健身	保龄球馆、游泳馆、健身房等
	儿童乐园	
	电玩游乐场	
	保健中心	足疗保健、养生馆等
	休闲会馆、洗浴	洗浴、茶艺（茶道）、棋牌等
	KTV	练歌房、卡拉 OK 等
	溜冰场	
	网吧	

表4　服务类业态细分

业态分类	租户类别	细分业态列举
服务	洗衣、皮革养护	洗衣店、搽鞋店、皮革护理等
	培训教育	职业教育、儿童教育、英语教育等
	房屋中介	
	家政服务	
	商务服务中心	冲印中心、火车飞机订票点等
	维修、改衣服务	电器维修、配钥、开锁、服装裁剪等
	摄影	儿童摄影、写真馆、婚纱影楼等

	美容美体、美发	SPA 中心、美甲等
	宠物服务	宠物用品、宠物医院、宠物寄养等
	医疗服务	医院、诊所、口腔医院、体检中心等
	公共服务	邮局、电信、银行、旅游等

6 购物中心业态组合

6.1 都市型购物中心

6.1.1 业态组合比例：购物 70%-85%；餐饮 10%-20%；休闲娱乐 5%-10%；服务低于 5%。
6.1.2 业态组合特点：时尚或高端定位，个人消费、休闲消费为主，家庭消费为辅。
6.1.3 主力店配置：以高端百货为主力店，或以次主力店为主；主力店面积占比约在 20%以下。

6.2 地区型购物中心

6.2.1 业态组合比例：购物 50%-70%、餐饮 20%-30%、休闲娱乐 10%-20%。
6.2.2 业态组合特点：中端或大众定位，家庭消费为主，强调生活方式的一站式解决方案。
6.2.3 主力店配置：以百货、大型超市为主力店；主力店和次主力店的面积占约在 40%-60%之间，同时配有大型家电、家居建材商店.服装专业店等次主力店。

6.3 社区型购物中心

6.3.1 业态组合比例：购物 40%-60%、餐饮 20%-35%、休闲娱乐 5%-15%、服务 5%-10%。
6.3.2 业态组合特点：根据商圈消费群定位，以家庭日常消费为主，强调服务功能的完备性。
6.3.3 主力店配置：以大型超市或超市为主力店；主力店的面积占比约在 30%-50%之间。

6.4 厂家直销店购物中心

6.4.1 业态组合比例：购物 85%-95%、餐饮低于 10%、休闲娱乐低于 5%。
6.4.2 组合特点：品牌消费，价值导向，追求物超所值。
6.4.3 主力店配置：一般无主力店。

参 考 文 献

[1] 美国城市土地利用学会（ULI）编著,肖辉译,购物中心开发设计手册,北京：知识产权出版社/中国水利水电出版社, 2004年。

[2] 国际购物中心协会（ICSC）,时启亮、侯文平译,购物中心专用术语词典（第二版）, 上海人民出版社, 2007年。

[3] 裴亮，《购物中心业态组合与消费者购买意愿及交叉购买行为影响研究》， 2008年。