

购物中心的全球分类

詹姆士 R. 德莱尔线 博士

James R. DeLisle, Ph.D.

修订于 February 10, 2009

内容提要

背景

购物中心产业已发生了很多变化，其中许多变化是沿着产业全球化的轨迹发展。本文主要的目的是介绍能用于指导开发全球购物中心分类系统的概念性框架，以满足全球零售产业的信息的需求。其次，是对一些国家和地区开发或完善购物中心的分类系统提供一些可能有益的见解，这些意见最终可能累积为满足各个国家和地区要求的全球性购物中心分类的框架。

• 重要性

随着房地产业和资本市场全球化持续的加速，整个房地产业的信息需求增加。这种需求在那个竞争的、动态的和不断变化的重点产业零售地产业中显得更加迫切。同样，现有的购物中心必须有对人口变化、承租人的业绩和新的竞争威胁作出反应。新的购物中心必须有能力战胜来自于选址、合法权益的保护和为支持资本密集性开发所需足额资金的筹措等方面的挑战。与购物中心全球运营有关的挑战则更加复杂，因为需要懂得不同国家市场的变化、房地产基本规则和投资效率的差异。为解决由当地市场的这些细微差别导致的风险，显然需要购物中心产业全球的信息。这些资料对于支持基本的市场分析，尤其对个别项目或具体国家以及战略市场的分析，其中涉及资产配置和投资组合的决策水平是非常重要的。开发购物中心的全球分类系统对于支撑全球性决策，奠定发展的坚实基础是关键性的一步。此外，有了一个全球性的系统还可能带来许多其它的好处。

• 提高市场的效率

由于目前全球购物中心产业关于零售市场的组成、结构、平衡和趋势的数据，是缺乏透明度的。这一空白阻碍了分析家对基本市场进行跨国家、地区分析的努力（例如，空间分析，供应/需求平衡）。最终的结果是“信息无能”导致整体的供给过剩或各种类型购物中心的建设过热，过度发展形成在特定市场板块中的过饱和或服务水平的低下。

• 增进市场的认识

购物中心产业如果不能获得足够的资料，则会影响研究者们对市场多种功能的研究和对那些能导致零售业和购物中心发展和运营技术水平进步的情况判别。

• 提升业绩

在许多方面，零售行业较之其他房地产业更具竞争性。这是由于基础产业的动态特性和各种角色的不断挑战。在那些有清晰的市场信息供应源的国家，零售商、开发商和管理人员可以集中他们的精力于对产业需求方的了解。专注于消费者的这种能力是至关重要的，因为最终决定一个购物中心的开发或零售商店是否成功是看能否创造足够的销售以抵补成本并提供一个可接受的投资回报率。国家排名当然是复杂的，特别对于快速增长和新兴市场，由于缺乏确实的供应方资料，使其向其他有吸引力市场的正常拓展发生困难。这一情况在快速增长和新兴市场中确实非常明显，而这对资本密集型项目是十分危险的。

• 促进资本流动

零售行业在全球这个平台上已得到了明显的增长。为了让这种趋势继续下去，必须吸引资本跨越国家边界。由于伴随着全球投资有一些附带的风险（例如，汇率、流动性、政治风险），房地产业和零售商需要进行风险管理。这种风险管理可以在产权的层面，经过扎实的研究有助于确保某一特定的鉴于消费者支出的竞争性投资项目的成功。它也可以在投资组合管理层面的，通过捕捉有意义的多种利益可以提高投资组合水平和风险调整后的回报率。为了支持这种类型的分析，投资者必须能够取得可用于支持资产配置研究的标杆。提供零售市场标准化的数据，应该允许投资者在全球零售业的投资组合中建立零售销售、项目执行情况和市场/国家的表现等的标杆。

● 紧迫性

开发全球购物中心分类系统是极为紧迫的。有几个因素支持这一结论：

• 增长的市场需求

在过去十年新一轮的发展中，零售商，开发商和投资者被卷入全球竞技舞台。为了保持这一势头，必须加强对购物中心产业的标准化和数据的采集。如果没有这种数据，房地产决策者可能会犯本可避免的战术性和战略的错误，结果使风险和市场波动超越出可接受的幅度。

• 全球经济/金融危机

最近的经济和信贷危机波及全球，迫使那些企业退一步仔细地审视现有业务和扩张计划。尤其是在商业地产界，世界许多市场才刚刚开始体验到他们将倾力进入调整的周期。在这种情况下，他们将更加努力去了解市场的基本面，而不仅依赖于资本流动和房地产交易融资。基于可靠的信息，对有关市场结构、趋势和竞争表现的具有扎实研究能力，这对于避免各个市场资源的紧缩和撤退将是极为重要的。

• 竞争系统进一步机制化的风险

一些数据供应商，顾问公司，协会和其他组织已经开发了针对具体国家和地区购物中心的分类系统。可以理解，这些系统的传播可能对开发一个真正的能解决产业对信息需要的全球性系统会造成障碍。这就是，一旦这个国家和地区的系统被制订并被市场接受，它将对另一个潜在竞争性系统的导入有极大的对抗性。另一方面，一个全球性的框架可以被其他系统所利用，包括泛欧系统，可采取步骤，以确保他们开发的系统可以被全球系统完善或兼容。

• 机会

此外，越来越迫切需要建立一个真正的全球性购物中心的分类系统，有很多机会可以利用于作这样的冒险。

• 全球购物中心名录

“ICSC研究”已经发布了一个全球购物中心名录。虽然它仍然处在研发阶段，该项目已收集到了相当广泛的数据，有分布在全球的10300购物中心。该购物中心的数据库中，几乎有一半已经按美国的标准分类。已允许购物中心的业主和开发商提供按他们自己产业的分类来选择资料的更新。这个数据库的开发、编辑、完善和改进提供了一个适时采用全球购物中心分类系统的机会。

• 国家和地区的自发性

在过去十年中，在“ICSC研究”合作和支持下，一些国家已制定了专有的购物中心分类系统。这些努力包括改进现有的美国和加拿大的系统，并引入一些新的系统，如印度。最近，ICSC与欧洲研究小组（European Research Task Force）联合，支持制定了泛欧洲系统，努力规范欧洲购物中心的分类。这些发起者在初始阶段，经过收集观察各国已开发的系统，各国代表们可以找出妥协办法联手倡议建立一个全球系统。同时，支持这种倡议的论据和取得必要的认同是确保其成功地结转到全球平台所必须。由于这些努力仍处于成型阶段，因此设置一个更广泛的全球框架很重要，以免造成创建的系统为了解决欧洲大陆购物中心产业的需要而牺牲全球社会更多潜在的紧迫需要。

- **警示**

在探讨如何开发全球分类系统之前，请注意几个警示。这些忠告指出，必须把重点放在使系统成为恰如其分的角色，必须避免为满足某一国家或地区的需要而不顾全球层面的弊端。

- **全球系统的作用**

重要的是要注意开发全球购物中心分类系统应被视为达到目的的一种手段，本身不是目的。这就是说，仅开发建立这样一个系统不是想要得到的最后成果，最终目的应是这个系统可以为购物中心产业提供更大的透明度和信息流。

- **关键的取舍**

应作出特别努力做好平衡，以便严格遵守正式的分类规则（例如，明确的，量化的，可靠的，适用的，可执行），针对需要提供一个务实可行的办法。制订这样一个系统的目的应该是支持全球决策并对进入零售房地产市场提供有意义的见解，提高市场效率和调节风险，增加对各种利益相关者的回报。

- **全球系统和与具体国家的系统的兼容性**

引入新的全球系统不应采取先发制人或侵害具体国家或地区的系统，而应相辅相成，平衡好了解本地市场和全球运作两者的诉求。

- **信息弱化**

全球系统不应是一个弱化的或次级的无用的信息系统，它得到当地或地区专家的支持拥护，并要解决全球用户的需求。

- **方法的选择**

开发全球购物中心分类系统可采用许多种方法，虽然还不能说那一种方法是最好的，每个方法都有自己的长处和局限性。在推进一个行动计划前往往选择几种方法进行探索。

- **现有系统的合理化**

在此方法中，各国或各市场代表们可以提出他们的思想倾向或提议分类系统。将这些内容进行了汇总，从各自分类和定义系统中被认可的部分汇编出一套标准来。对各种互不兼容的类型进行广泛的比较分析，以确定其特性。开发全球的标准必须强调互动的方法，协商一致的原则。

- **新系统的逆向工程**

用这种办法开发新的分类系统首先应进行应用的分析并决定支持那一个系统。考虑到推广，开发的分类系统应该对满足基本的目标和达到制订要求有很高的成功概率。一旦确定应用意向，相关的数据组成，审定，汇编和管理也可以得到解决。应当指出的是，逆向工程方法的应用都必须以市场为基础，确定一个可行的全球系统就看是否会被关键的利益相关者（例如零售商、开发商和投资者）在其决策模型、分析的类型、目前的或未来的行为中所接受。

- **定量分析**

其中一个方法是可以依赖可信的统计分析。例如，确定具有代表性的购物中心有关的关键数据样本。当汇编购物中心数据库时，多变量分组分析可将购物中心群体同类归并，分成有限的在统计学上有意义的显著差异的数量类别。此外，多元判别分析（MDA）可权衡将新的购物中心归入现有类别的中去。应用统计办法有很多优点，包括消除对已被确定类别中心的偏见。然而，依赖于一个纯粹的统计模型的“黑匣子”将可能会遇到对纯粹定量分析持怀疑态度者的不信任和市场的抵制。因此，虽然这种分析应被鼓励，以便帮助建立一个能更好地了解购物中心某些细微差别的系统，但是，它不应该被用作为取代更直观可信的和更有说服力的做法。

• 共同的分类标准

虽然本文的目的是提供一个开发全球购物中心分类系统的框架，它也可用于识别判断更多较常见的变量。

• 大小

许多分类系统一项共同的标准是购物中心的规模大小和/或占地面积的大小。大小被购物中心的分类广泛采用，测量大小的方法应包括在分类系统中。但是，应用于全球市场有几个问题必须解决，例如，必须有一个明确的定义将什么应包括在中心的大小中？它是否是指总的空间面积？还是租户租用或占用的空间？此外，必须确定是否包括非零售租户占用的空间？特别是当这样的租户是政府机构或非营利性的实体，如学校，图书馆和其他服务。此外，必须明确如何衡量中心有美食广场、共同区域、娱乐场所、影剧院和餐馆。

• 设计

在许多分类系统中，将中心分为露天和封闭的类别并附带其他一些设计特征，如形状、位置和商店的数量。除了设计的类型，某些分类系统按照设计的质量和它传达给市场的整体理念来分类，其中一个挑战就是对一个定性的概念确定，标准的量化是困难的；还有就是处理那些混合不同的设计外观的分类和不能清晰地归入某一个类别的项目的困难。

• 位置

在一些国家，购物中心的分类是按照它们的位置：包括中心城市、郊区或农村。这些空间划分还按照他们是否包括一个交通结点或活动中心或是呈现某些积聚效应大的商圈的一部分来细分为其他一些类别。有些系统还包含一些次要的区位属性，包括机场，度假村，村庄或行政区。

• 锚店和租户的数量

在许多方面，购物中心可以被视为具有“商品和服务分类”特征的设施。因此，分类的元素可以包括诸如锚店的数量、锚店的性质（如，百货商店、杂货铺、专卖店）、价格形象（例如，价值，折扣，高端）以及他们所服务的客户群等标准。某些系统纳入了除锚店以外的租户总数以及锚店租户占总租户的比率。

• 主题

各种分类系统都包括若干个主题或市场定位战略。一般的主题包括：娱乐中心、生活方式中心、工厂直销、能力中心、便利中心、高端中心、折扣中、价值中心、度假中心和其他休闲中心。此外，一些中心可针对某一族裔，或某一以价格，价值和设施来划分的特定市场人群。

● 建议

方法

本文提出通过采用一项“杂交策略”混合了两种方法。第一种方法是“现有系统的合理化”，这将侧重于确定目前具体国家和地区现有系统的共同点。第二种方式是一种“逆向工程”的做法，出于推广面的要求，侧重于决定最终哪个系统能够确保支持建立一个成功的系统所必须的花费的合理时间和精力。一旦这些要求被确定，该小组的领导人可以将放在该系统中的数据复原。

标准支持决策小组

在此方法中，一个全球性的小组将参与。在理想的情况下，该小组将包括零售商、开发商、投资者等群体主要的利益相关者代表以及ICSC研究小组的代表。该小组承担研究问卷的汇编，但决定必须由各种利益相关者做出。它还应确定研究问题的类型并由当地或具体国家市场的分析家、专家作出分析。

现有系统小组

在许多关键成员的直接指导下，该小组可以利用强大的阵容来支持运作。这些领导成员将根据他们的背景来选定，他们与现有所有的分类系统有沟通的关系和能力。被确定的具体国家的系统可由他们破译以确定基本概念、定义、类别及其所建的分​​类规则。

国家市场结构小组

吸收ICSC在各国的会员组成小组参与开展一个全球购物中心的分类系统。这小组的任务将制定一个标准化的框架，可以用来描述当地或具体国家购物中心产业。一旦这个框架制定，其会员或委托当事人可以承担编制特定国家的关于该国产业情况的资料。

关于全球购物中心的分类系统

战略远景

开发一个成功的全球购物中心分类系统，必须精心策划，避免在国家和地区的赞助者，支持者和用户之间或为了利益问题造成冲突和阻力。因此，项目的定位从一开始就要正确，赞助商和开发商参与全球和当地社区的合作是至关重要的。为支撑持续不断全球化的零售地产业必须建立这样一个至关重要的系统。

哲学基础：寻求本地与全球的和谐

鉴于存在着一些可行的来自公众非营利性和营利性部门分类系统，新引入的系统应该假定它们必须能够与现有的系统和谐动作。同样地应特别努力确保各系统可以兼容，并在可能的情况下，联合使用将提高市场的效率，支持提高分析的精确性，并更好地实现市场的积极成果。这些益处将增加商业机会和减少与有效运营方式有关的商业风险。

时间表

努力制定一项全球性的购物中心分类系统，建议于2009年年初启动，预定完成日期为今年年底。设想这相当积极的时间表认为是可以实现的，贯彻新系统的预备阶段应当在2010年初，正式推出在2010年5月。在今后9个月，该系统应以“全球购物中心产业研究报告”的形式向全球营销。除了全球概览外，这份报告应包括具体国家的简介，地区概况，以帮助全球市场了解产业的整体状况。这将有助于确保用户在了解那些具体的市场、国家或地区时可以了解怎样调整和解释的全球信息。

遵守拟议的时间表，但重要的是所作的承诺，赖以确保该项目是有闯劲的而又是有恰当的足够的资源，为确保其成功，需要创造必要的形势。在这背景下，成功的衡量标准是创新、采纳、维护和可持续性。指导开发全球购物中心分类系统和确保有足够的资源被提供，第一阶段应侧重于发展的一项战略计划。这些最初的努力可由“ICSC研究”带领其区域研究小组和全球研究小组进行。一旦一项战略计划被开发，其他有关各方应参与帮助规范、测试和实施。

建议的框架

购物中心的定义

开展全球购物中心的分类系统的先决条件之一是对购物中心作出一般的定义。还应系统地包括各个类别和亚类。事实上，这种做法是ICSC也是全球大多数购物中心协会采用的主要方式。

在美国是两个主类目：摩尔和露天中心，再将主要类目细分为几个亚类。美国摩尔包括区域中心和超区域中心，露天中心包括邻里中心、社区中心、生活方式中心、能力中心、主题/欢乐中心和工厂直销中心。为了帮助用户理解和推行该系统框架，美国系统对每一个类目都确定它的一般概念、类型、典型的规模大小范围、典型的占地面积大小、锚店的数量和类型、锚店的占比、以英里表达的典型的初级商圈。虽然类目的组成很大取决于市场结构及各国的状态演变，但是，其他国家和具体国家的数据公司都使用类似的系统。

● 几种跨国的分类系统已被采用

- 北欧购物中心协会和IPD（物业投资数据公司）组织各购物中心形成泛欧购物标准，泛欧系统将购物

中心分为两大类：传统的和专业化的。这样分类是弱化以总可租赁面积按大小分类的方法。改为按主题或市场特征（例如：相似的与方便的，休闲的与非休闲的）进一步细分为某些类别。

- 北欧购物中心协会通过了一项较为简单的方法，把重点放在主要类别包括：本地中心、社区中心、区域中心、超区域中心、主题中心和能力中心。为了帮助解释这些类别，指定了一些区分的标准，包括：商品、价格结构、顾客（即在商圈中的数量、专业化、小学和中学采购地点和购物中心的大小。此外，还确定了一些不常被提及的“其他”类别（例如，工厂直销中心、零售公园）。个别北欧国家对购物中心采取变通的标准，使用户能够了解哪个市场到底拥有那些物业类型，该标准没有达到全覆盖。

- “2008年物业投资数据公司（IPD）跨国零售文摘”的样本显示出一个私人信息公司怎样有办法做跨国的分类系统。尤其是，IPD（物业投资数据公司）似乎已经做成了一项基于所在国家标准的多国系统，然后汇编成独特的按照一般主题（例如：超级和主要区域、区域、分区域、大体量、邻里和其他）区分的跨国分类。这种特定的分类不同于各别的国家的分类，有部分重叠，但不是绝对的兼容。正如附录 I-1 中覆盖的不同市场的零售数据。

附录I-1： 物业投资数据公司（IPD）整理的类型

分类	澳大利亚	加拿大	丹麦	法国	德国	意大利	南非	英国
超区域	超区域	超区域					超区域	
区域	区域	区域					区域	
小区域							小区域	
社区中心	社区中心	社区中心					社区中心	
邻里	邻里	邻里					邻里	
购物中心			购物中心	购物中心		购物中心		购物中心
仓储式零售							仓储式零售	仓储式零售
单店/标准店							单店/	标准店
各种百货店								各种百货店
超级市场								超级市场
其他零售	其他零售	其他零售	其他零售	所有其他零售		其他零售		其他零售
全部零售	全部零售	全部零售	全部零售	全部零售	全部零售	全部零售	全部零售	全部零售
全部物业	全部物业	全部物业	全部物业	全部物业	全部物业	全部物业	全部物业	全部物业

IPD（物业投资数据公司）还利用各个领域检索数据，并创建部分基于各种变量的标准，如：形态、大小、成熟度和价值。当数据应用到反映具体国家的多国报告中去时，使用更少的类别，该具体国家的数据可以反映包括：商店、仓储式零售、购物中心和全部零售。

虽然现有的各种分类系统有所不同，但多数有一些共同的要素。但是，在试图将中心分类前，应探索“购物中心”的基本定义。如同分类系统，各种不同的系统有各种购物中心及其变种亚类的定义。附录 I 呈现了已被各国、协会和信息公司采纳的大约 25 个定义概念。虽然它们各有不同，但却包含了一些共同的要素，在这些备选的类别中有着一些显著的特征。经过反复权衡，我建议全球系统应有三个主要类别：购物中心，专业购物中心和其他零售。这是基于如下几个因素；

首先，这样一个系统将满足本报告中现有的定义和分类的规则，特别是满足了标准制定的不含糊、有意义、可实施、适用性和易理解的要求。

其次，可更广泛并更直观地融合其他一些系统。例如，美国的分类系统中有开门户的摩尔和露天的购物中心。虽然这种分类过去是合理的，但在划定摩尔和露天购物中心时区别并不明显，这种排列已经模糊了多年。另一方面，对其他一些类型采用传统的与专业化的解决方案可能有负面影响，尤其是打上“传统”标签的那些建议把中心看成都是静态的，僵硬的，而不是根据最新的趋势进行修正。最后，分成两个大类由于简单而可能有吸引力，但它未能：1）包含许多新的形态，如生活方式中心、休闲和娱乐中心；2）回应最近的趋势（例如，填补和城市的复兴）；3）提供涵盖一些比较复杂难以量化的零售业态（例如，主要街道，独立的，市场式，混合用途），其中，在许多国家和市场，包括了总存量的很大一部分。对那些项目缺乏资料，进行基本的市场调查将继续受阻，造成可能导致过度饱和或当地市场服务水准低下等不必要的风险。

推荐的分类法：主要类别

购物中心

- 由单一业主直接集中管理，
- 包括共同区域，经综合设计、规划和建造，具有特定的用途，
- 整体上捆绑为共同的或统一的身份并营销，
- 提供各种各样适合本商圈的常用商品和服务的营销组合，
- 以多租户、锚店或非锚店为特征的协同组合，
- 由最小单元组成的有价值的交易区域或集聚区域，
- 提供面向顾客的停车车位。

专业购物中心

- 许多以相同属性为特征的购物中心，包括业主和管理者，用途和整合，品牌和整体营销。
- 差异包括：
 - 可能更窄，更集中于小商业，
 - 可能有价格水平（如：折扣、工厂直销）和价值理念的区别，
 - 可能有特殊的主题，包括休闲、生活方式、娱乐
 - 租户组合往往更协同互补。

其他零售

- 单独或分散的业主和个性化管理，
- 单一的或有限的不同租户的组合，
- 不服从或受益于集中管理和监督，
- 通常依赖其在市中心、零售集聚区、乡村或独特的位置（如：机场，交通枢纽）。

初步的分类系统

概念

为了有助于推动开发一个全球性的系统，作为起点，制定一个初步框架是有益的。为此，大约35个国家和6个私人或跨国协会经过自始至终的探讨，最后开发和采用了该分类系统。附录I-2 是该系统目前覆盖的国际。。在可能的情况下，数据是从官方的购物中心协会或政府机构提取的。在其他情况下，数据是从ICSC-欧洲、ICSC-欧洲研究组和ICSC研究的工作文件中提取的，ICSC会员可在ICSC研究维护的

网上电子图书馆中可以查用详细资料。

附录 I-2

澳大利亚	拉特维亚
奥地利	立陶宛
比利时	卢森堡公国
保加利亚	荷兰
加拿大	挪威
克罗地亚	波兰
捷克斯洛伐克	葡萄牙
丹麦	罗马尼亚
爱沙尼亚	俄罗斯
芬兰	斯洛伐克
法国	斯洛文尼亚
德国	西班牙
希腊	瑞典
匈牙利	瑞士
冰岛	土耳其
印度	乌克兰
爱尔兰	英国
意大利	美国
日本	

除了这些国家的系统外，还在探讨的有其他 6 个系统的：包括：泛欧购物中心标准、北欧购物中心协会、物业投资数据跨国公司以及私人的“国家研究局”和“美国主要摩尔名录”。最后，有研究北美房地产投资信托指数（NAREIT Index）的零售公司成员提供的自述分类资料。

被提议的全球购物中心分类系统

一旦主要的分类系统被确定后，就要开发一个交叉分类系统。这涉及到需确认各个系统已报告的类别。当这些类别被确定了，它们就被配置到公共的类目中去。这些亚类然后被编入购物中心、专业购物中心和其他零售（见附录 I-3）主类目。应注意的是一些国家，区域和私营信息供应商曾报告过 327 种不同类型的零售中心、业态和工厂直销。也就是说，一些国家使用过多种业态类别，其中许多是与其他资料来源的类别是相同，其中也有些是唯一的。

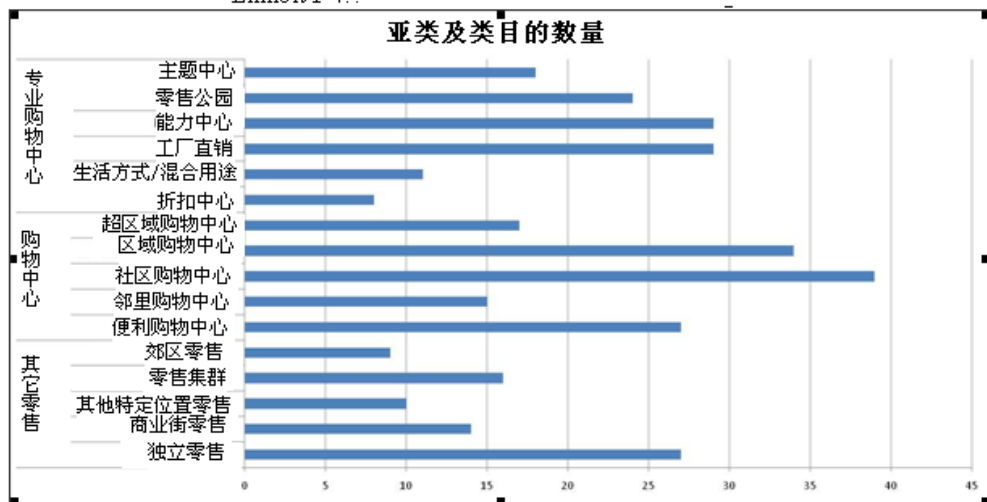
这 327 个零售概念或业态中大约有 132（40%）可被整合进“购物中心”大类，包括：超区域、区域、社区、邻里和便利中心。另外 199（36%）种被划入“专业购物中心”大类，这有折扣、生活方式/混合用途、工厂直销、能力中心、零售公园和主题中心。最后，“其他零售”大类包括 76 个概念或业态，它们被归入五个亚类：独立零售、商业街零售、其它特定位置的零售、零售集群和郊区零售商业。

附录 I-3: 分类和主要类别

主要大类		亚类	数量	占比	合计占比
------	--	----	----	----	------

购物中心	超区域中心	17	13%	
	区域中心	34	26%	
	社区中心	27	20%	
	邻里中心	39	30%	
	便利中心	15	11%	
	小计	132	100%	40%
专业购物中心	折扣中心	8	7%	
	生活方式/混合用途中心	11	9%	
	工厂直销	29	24%	
	能力中心	29	24%	
	零售公园	24	20%	
	主题中心	18	15%	
	小计	119	100%	36%
其它零售	独立零售	27	36%	
	商业街零售	14	18%	
	其它特定位置的零售	10	13%	
	零售集群	16	21%	
	郊区零售	9	12%	
	小计	76	100%	23%
总计		327		100%

Exhibit I-4. 亚类及类目的数量



附录I-5 显示各种独立的分类系统有关零售概念或业态的组成。

附录 I-5: 购物中心的组成

购物中心	社区中心	综合的	1
		社区	15
		中介	1
		摩尔	2
		中等	4
	购物中心	4	
	社区中心小计		27
	便利中心	便利中心	2
		综合的	1
		邻近方便	2
		小店	6
		小便利店	1
条状中心	3		
便利中心小计		15	
邻里中心	地区邻里中心District Center	10	
	本地邻里中心Local	5	
	本社区邻里中心Local/Community	2	
	邻里中心 Neighborhood	16	
	较近邻里中心Neigh-Comparison	1	
	购物通道Shopping Passage 较小较小邻里中心Small-Comparison	1	
	以超市为主Supermarket Based	3	
邻里中心小计		39	
区域购物中心	大区购物中心Large	8	
	覆盖全国购物中心National Coverage	1	
	区域购物中心Regional	25	
区域购物中心小计		34	
超区域购物中心	主要地区超区域购物中心Major Regional	2	
	超区域购物中心Superregional	13	
	跨区购物中心Supraregional	1	
	特大超区域购物中心Very Large	1	
超区域购物中心小计		17	
购物中心合计		132	

附录I-6 列出被提议的专业购物中心类目中的各种亚类的具体零售概念和业态。必须指出，这些成份是千变万化的，但是已有部分公众认可并以有意义的方法加以整合。类目可能会进一步被否定或修正。

附录 I-6: 专业购物中心的组成

专业购物中心	折扣中心	以折扣百货商店为主的折扣中心	1
		折扣中心	1
		折扣市场	1
		折扣商店	1
		削价中心	2
		仓储俱乐部	2
	折扣中心小计		8

混合用途中的生活方式中心	综合体Integrated Complexes	1
	生活方式中心	5
混合用途开发项目	混合用途开发项目	2
	开放的空间	1
	混合用途项目中的零售	1
	高端时尚中心	1
混合用途中的生活方式中心小计		11
工厂直销中心	工厂直销	12
	工厂直销中心	16
	价值零售Value Retail	1
工厂直销中心小计		29
能力中心	居家中心Home Center	3
	居家大件商品Homemaker/Bulky Goods	1
	超级百货大卖场Hypermarket	8
	作为锚店的超级百货Hypermarket Anchored	5
	超级百货中心Hypermarket Center	1
	超级百货摩尔Hypermarket Mall	2
	能力中心Power Center	9
能力中心 小计		29
零售公园	零售公园Retail Park	17
	零售大公园Retail Park-Large	3
	零售较大公园Retail Park-Medium	2
	零售小公园Retail Park-Small	2
零售公园小计		24
主题中心	娱乐中心	3
	休闲公园	2
	专卖中心Specialized Center	2
	主题中心Theme/Thematic Center	6
	以休闲为主的主题中心Theme-Oriented Leisure-Based	2
	以非休闲为主的主题中心Theme-Oriented Non-Leisure	1
	市中心娱乐中心Urban Entertainment	2
主题中心小计		18
专业购物中心合计		119

被提议的全球购物中心分类系统中最后的类目和亚类包括“其他零售”这个类目。附录I-7的类目必须相当精细地定义，以免由于用户不清楚这个零售概念或场所是否还适用于另一类目导致滥用而成为一个杂乱无章的“杂货箱”。

附录I-7: 其他零售类目

主类目	亚类目	零售类型	数量
-----	-----	------	----

其他零售	独立式零售 Freestanding	大件商品零售Bulky Goods	2	
		消费品市场Consumer Market (store)	1	
		多样百货商店Department/Variety	6	
		独立门店Freestanding Shops	1	
		果蔬杂品店Grocery	1	
		仓储式零售Retail Warehouse	8	
		百货市场Retailer's Department Store	1	
		单一租户零售Single Tenant	2	
		专卖店Speciality Stores	1	
		超级市场Supermarket	2	
		小商店Unit Shop	2	
		独立式零售Freestanding小计	27	
		商业街零售Main/High Street	城市特定地区中心City Quarter Center	1
			商业中心Commercial Centers	1
			市中心Downtown Centers	2
			市中心游廊Downtown Galleries	1
			大街时尚屋Fashion House (High Street)	4
			中心街区Main Streets	1
			商圈中心Trading Areas/Centers	1
			市内中心Urban/In-Town Centers	2
			市内低密度Urban-Low Density	1
	商业街零售Main/High Street小计		14	
	其它特定位置的零售 Other Locations	机场零售Airport Retail	4	
		汽车摩尔Auto Mall	1	
		其他零售Other Retail	3	
		机场车站Stations/Airports	2	
	其它特定位置的零售Other Locations小计		10	
	零售集群 Retail Clusters	游廊Galleries	6	
		室内市场Indoor Market	3	
		市场Markets	2	
		零售中心Retail Center	2	
		购物长廊Shopping Gallery	2	
		地下商业街Underground Arcades	1	
	零售集群Retail Clusters小计		16	
	郊区零售 Village/Suburban	县城中心County Centres	1	
		城市中心Metropolitan Centres	1	
		小地区Small Regional	1	
		次级地区中心Sub Regional Centre	1	
		郊区Suburban/Out of Town	3	
		市镇中心Town Center	1	
		村中心Village Centers	1	
	郊区零售Village/Suburban小计		9	
	其他零售总计		76	

被提议系统的摘要

正如前面指出的，本文的目的不是提供一个全球的分类系统，但是提供了一个可用于指导这种努力的框架。通过探索现状并开拓更好的开发系统所需的思路，最近有机会作出努力建立这个初步系统的决定，以有助于促进讨论并集中于关键性的问题。除了回顾这些初步的成果，还推荐下列支持资料和步骤。

所推荐的支持资料

为了确保制定全球购物中心分类系统的启动，应该考虑到收集必要的参考资料并汇集必要的资源以维持该倡议。在初始阶段，可以考虑发起人将这些资料在工作小组中加以运用，这对于简要评述那些条目的类型是有益的。

个案研究：全球购物中心名录

开发全球购物中心分类系统需要说明约定的文件应做成什么样的和可以怎样交付给这个产业，ICSC最近启动了“全球购物中心名录（Global Shopping Center Directory；GSCD），提供了一个自然的试验场地，可用于某些探索性研究。作为试验场地利用这个平台可以比较容易地证明开发一个产业标准——全球购物中心分类系统的必要性和好处。这特别可靠，因为现在的GSCD包括了位于世界各地10300个购物中心，除了范围广阔，名录还覆盖了在建项目和快速增长市场那些相当重要的信息。这对当前全球经济危机中许多经营者被迫后退和重新审视国内外的核心与非核心业务活动是特别有用。事实上GSCD已经包括了许多购物中心的分类。在系统被最后确定和推向公众前，建议重新审视这些分类并且补充其余的中心以帮助识别一些必须解决的问题。

参考资料和方案

参考书目：购物中心术语、零售概念和相关的已做的研究。这个书目应该有评注的并提供现成的有权使用的支持文件的有关当事人。在项目推荐期，能帮助解决可能涉及的问题。

术语表：应该编制零售、购物中心和房地产条目的术语表，重点是开发全球定义，这比那些已由各种机构专有的定义更普通和有生命力。由于各个市场之间的语言不同全面完成这项任务将十分复杂。

具体国家购物中心的结构分析：全球购物中心分类系统在全球层面上工作不足以应付在全球运营时必须对许多种类问题的决策。因此，一套标准的信息应为每国国家汇编，并被全球系统所覆盖，允许对全球参与者的各种决定权作出限制，使其依赖全球唯一的框架。

翻译/绘制矩阵：最终的制度应包括一个翻译矩阵，通过本地数据可以汇总到全球框架内，并可分解提供精确的和谨慎决策所需的见解。给购物中心以不同的排队，这是一个重要的组成部分，经营中明显不同的竞争能力难以纳入标准化体系。从一个地方或国家的模式转换到全球模式的能力，反之亦然也将有助于避免来自现有系统赞助商和用户的阻力。可能受到威胁的新的竞争或接受单一来源分类方法。这也将有助于避免损害专有的应用模型和详细的分析，曾是独特的，包含在现行系统中的数据不应受到标准化的损害。

测量和量化规则：可以提升有意义的，可靠数据的提供，提供对购物中心产业跨国经营有关结构和经营、度量规则和对关键条目建立定量方法的见解。虽然这看起来相当简单，但是，不同的市场和国家有不同约定，缺乏一个全球性的行业标准来衡量空间（例如，总中心，零售总额，净零售，净可出租）使它变得更加复杂。

采用并实施指南： 为了确保在国家层面有效的采用和实施，应该制定一套文件，来回答问题和解决可能出现的问题，以用来指导这个过程。除了把重点放在系统的具体要求外，这种材料应解决一些用户应该知道的预警和/或限制，以避免过分依赖不恰当地使用数据。

俞稚玉译
2009年5月19日