

# 购物中心定位规划与社区商业发展趋势

一.训练题目：购物中心定位规划与小区商业发展趋势

二.课程时数：12 小时

三.参加人员：中层管理人员

四.课程大纲：

●左老师专长领域再零售行业专研百货购物商场，在美参与美日 1990-1998.

欧美百货进化变革工作 1999-2007 在日从事变革工作，2005-2013

国内过半百货集团曾指定前往内训，在百货与购物中心发展创新策略与突

破领域及趋势研究有知名影响力具知名地位，以往在北大清华交大厦大有

固定百货与购物中心课程，其中高层课程在多处高校 EMBA 国际商务运

营总裁班开讲，百货商场业慕左老师之名来听课特多

●在网购与大数据时代特殊变化下,请特别留心目前零售业巨变与对策

本类似课程在国内百货集团中应邀指定内训授课已达约 60%（不含各高校

商务运营总裁班）（不含各地百货与零售协会演讲）

注意：百货与购物中心业态不同

●本课程亦含盖以下部分内容

购物中心小区商业发展趋势

购物中心零售商业式创新与新业务拓展研究

购物中心的定位规划

购物中心招商实务

## 壹. 购物中心发展与定位探讨

(一).新零售时代购物中心发展与定位

●新零售时代到临的真实市场状况（不怕但要加速调整旧观念）

- 电商引发新流通零售的分析

  - 对商超的影响性 (大大大)

  - 对连锁零售专卖店影响性 (大大)

  - 对百货业态影响性 (大)

  - 对购物中心的影响性 (中)

- 为何电商要涉入线下体验的简易探讨

  - 以零售流通概念观察不易取代的消费者的需求

- 由以上流通概念重新探讨购物中心定位与小区商业模式

  - 国内业者易常犯混淆之处

## (二).先谈谈定位的概念

- 企业目标市场群体

  - 目标市场客群的共同与不同之处分析

  - 消费心理的影响与判定

  - 消费需求的影响与判定

  - 消费行为学的影响与判定

- 市场定位 (Market Positioning)** 是 70 年代由美国学都阿尔·赖斯提出的一个重要营

  - 销学概念。

  - 所谓市场定位就是企业根据目标市场上同类产品竞争状况，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，为本企业产品塑造强有力的、与众不同的鲜明个性，并将其形象生动地传递给顾客，求得顾客认同。市场定位的实质是使本企业与其它企业严格区分开来，使顾客明显感觉和认识到这种差别

- 定位需与同行有鲜明差异与被记忆性

  - P & G 的信念，那就是一个品牌与产品没有特质是很难成为赢家的

- 综观我国百货与购物中心的定位毛病

  - 只以大小区分做含盖定位

只以档次区分做含盖定位

只以消费者结构区分做含盖定位

百货与购物中心行业中分别的同质化现象

### (三).阐述定位简易流程概念

- 流程 1 . 确定别人在作什么 (依据客群而定)
- 流程 2 . 确定自己要作什么 (避开同质化)
- 流程 3 . 鲜明个性的塑造 (创新被记忆)
- 流程 4 . 清楚的传递出去 (清楚被辨识)
- 流程 5 . 产品与策略的发展 (核心价值与主题特色)

### (四).零售车轮理论与战略定位模式

- 定位思考与商品追求行为导入分析表

追寻商品价格并节约时间

追寻注重个性化商品

追寻个性化商品及过程中附加精神满足 ( )

- 零售车轮揭示的 3 种基本的战略定位参考依据

低端：低价、有限设施和服务，针对价格敏感型消费者

中端：中价位、改善的设施，针对价值和服务意识较强的消费者

高端：高价、一流的设施与服务，针对上层消费者

### (五).主题购物型定位的购物中心又可细分为以下几种类型

- 城市购物中心型 (低频)

地标 环境 设置商家 内置设备 吸客模式

- 专业中心型 (低频)

设置商家 内置设备 吸客模式

- 区域中心小区型 (高频)

设置商家 内置设备 服务细致化 小区活动互动 人际关系延展

贰. .区域中心小区型购物中心定位与小区商业发展趋势

## (一).区域中心小区型定位

购物中心一般设在社区的商业中心，其不仅仅是社区的商业中心，同时也是社区居民的生活中心、休闲中心和交往中心。在小区型购物中心不仅仅需要购物，还需要满足家庭休闲、社区交往的需要。购物中心该以一站式满足社区居民生活消费的功能为核心，还应补以满足现代生活方式的各类商业、餐饮、健身、娱乐、休闲设施以及门类众多、配套较齐全的生活服务设施。

## (二).日本区域中心小区型的新购物中心案例

### ●川崎武藏小杉 Grand Tree 格林木购物中心

#### ●定位区域中心小区型购物中心

#### ●邻里服务主题

#### ●购物中心现况

坐落在东京近郊非常受欢迎的住宅区地段，格林木（GRANDTREE）购物中心体量3.7万㎡，提供极具特色的各楼层业态的组合和高品质服务，尤其是它的屋顶花园，设置了亲子区域和儿童娱乐区域，受到周围很多年轻家庭妈妈的喜爱！这里的顾客群体为30岁左右的年轻家庭。设施内的超市，产品以精细划分，摆放到位，一眼望去非常的漂亮与干净。

#### ●购物中心经营与商业发展理念

购物中心特色化指具备专门商业功能。如青春时尚、健康运动、悠闲生活等。都以特色的主题来定位，并能够表现出项目独有特征和差异化。原有的商业模式已经走到了尽头，必须要用创新的商业模式来替代，这个有别于传统商业模式的创新模式就是“把格林木购物中心建成大家乐意来玩的地方”，而且“在玩的过程中顺便买一些东西回家”。格林木针对客群年龄和收入定位商场的消费水平。通过对客群锁定，格林木在MD的定位和组合方面以“生活在郊外才是最棒的”的理念进行规划。

#### ●购物中心内置商家招商

区别于城市中心型购物中心

大型商超 精品咖啡馆 影院 各式新生活与电器展览点 生活服饰品牌  
电竞中心 各类主题吧 健身房 美容中心 运动馆 宠物店或托管中心  
演讲空间 小朋友体验和娱乐性的设施 小区活动舞台 各类生活培训地点  
手工陶瓷工厂 复合型美食城 小区美食参与空间 全家休闲花园广场  
健康讲座 健康讲座 健康活动空间 简易视听图书馆

### (三).国内区域中心小区型购物中心发展问题一览

- 购物中心服务细致化严重不足与同质化
- 大厅空间吸客集结力缺乏
- 小区型消费者体验因素 主题吸客商家类别贫乏
- IT 大数据导入运用与人力严重不足
- 绿化严重不足
- **POP UP** 无明显聚客活动
- 楼层无常设活动空间
- 楼层导购未智能化 分区 导引
- 整体偏向 **SHOPPING** 而非 **MALL**
- 商家封闭型而非开放式
- 异业结盟力薄弱
- 购物中心活动与商家联合导购手册欠缺

### (四).可吸客与发展商业模式的机会点

- 吸客群 儿童 家庭女性 年轻女性 老人
- 案例分析 1977 年日本浅草 **KOLBUCHI** 百货的捆绑 (各类手工品技术教导)
- 案例分析 1999 新 **NIKE** 小区操作与会员 **VIP**
- 案例分析 台湾地区台北太平洋 **SOGO** 忠孝店分类会员服务与吸客模式  
VIP 起点中 太平洋之友起点极低  
以其他异业结盟吸客创收
- 可吸客与发展商业模式的机会点 (以下可由购物中心设置 或与商家配合)

各类健康活动空间 各类健康活动讲座 楼层多处活动空间 楼顶花园  
小区美食竞赛 顾客宴客空间承租 美食现场讲座与试做活动与空间  
小区巴士停靠点循环设置 健康检查 生活缴费服务中心 补习班  
全家休闲景观点 视频托儿中心 大停车场与简易修理 顾客手工制品展示  
男女小区交谊空间与活动

(五).购物中心零售商业式创新与新业务拓展研究

(六).购物中心零售商业式创新与新业务拓展研究 (购物中心未来进化新趋势)

- 以下大量图片含特色介绍与操作特重与及说明理由
- 鼓励异业合作出新体验新模式
- 鼓励以往非零售业的走进新体验零售模式
- 产研展商结合的感性空间  
产科研 + 商业空间 + 另类展示空间 + 商业体验
- PPP 确保知识理念的贯彻和落实
- 三方合作需求有推动创新与发展的机会
- 区域中心小区型发展与购物中心变形趋势