

美国购物中心的发展实践及理论研究述评

聂冲, 贾生华

(浙江大学, 杭州 310027)

摘要:近年来,购物中心在中国发展极为迅速,购物中心的研究也相应地成为了理论界和实务界关注的热点之一。美国作为现代大型购物中心的发源地,其发展大致经历了三个时期:形成期、发展期和成熟期。然而,购物中心的理论研究总是略微滞后于零售发展的实践活动。在美国购物中心的形成期,Christaller(1933)和 Hotelling(1929)的研究,形成了早期美国购物中心的理论研究的两大理论基石:(1)中心地理论,(2)零售商的聚合理论。随着美国购物中心的进一步发展,其从业人员越来越关注购物中心内部的经营运作,此时理论研究的重心也随之发生了转移。购物中心零售需求的外部性,以及店铺的租金评估成为了美国购物中心研究的两个较新的领域。

关键词:美国;购物中心;外部性;租金

中图分类号:F710 **文献标志码:**A

购物中心作为零售商业地产的重要类型之一,近年来在中国发展极为迅速,购物中心的研究也相应地成为了理论界和实务界关注的热点。而美国不仅是现代大型购物中心的发源地,而且还是购物中心这一产业最为发达的国家之一,其理论研究也非常成熟。因此,本文选择美国的购物中心的发展演进作为研究对象,希望能对中国理论界和实务界有所启示。

一、美国购物中心发展历程

美国是现代大型购物中心的发源地。1923年,美国土地建筑商人尼克斯在密苏里州堪萨斯市(Missouri Kansas)规划兴建的“乡间俱乐部广场(Country Club Plaza)”是美国购物中心的雏形。该中心拥有约100家零售商店,零售空间达到978万平方英尺。购物中心内有统一管理的商店承租人,购物中心外有很多特定而远离道路的停车位,它为附近住宅区内的居民提供了一个消费的场所。具体而言,美国购物中心的发展大致经历了三个时期:形成期、发展期和成熟期。

1. 形成期。在工业革命之前,美国的零售购买通常发生在离个人的居住地最近的购物中心。由于交通成本的原因,使得消费者不太可能为了更低的

价格或更好的选择而去更远的购物中心。但是,在19世纪20年代中期汽车的普及化,使得旅行成本得到降低,消费者能够更为方便地出行购物。随着汽车和运输系统的大量使用,中心城市逐渐演变成成为许多零售商品的购买中心。

2. 发展期。二战之后,为了增加军队的流动性,艾森豪威尔总统实施了州际公路计划。这一州际公路计划的实施使得美国的高速公路形成了网络化,从而减少了到郊区的运输成本,创造了环城的郊区走廊。随着美国家庭从城市中心外迁,在市区的零售商发现他们离消费者的距离越来越远。于是到了19世纪40年代中后期,很多大型的百货商场选择将它们的店铺建在郊区。在1956年,第一个郊区封闭型的购物中心在明尼阿波利斯(美国城市)开放了。这一被称为“Southdale Mall”的中心创建,是因为Dayton百货商场与Donaldson百货商场,为了节约建筑成本而联合开发了一个购物中心。但是出乎意料的是,两家店主发现将两个百货商场放在一个购物中心里,同时增加了两者的营业额,这也就成为了零售产业的一个重大转折点(Eppli & Benjamin, 1994)。随后的几十年期间,购物中心的开发建设取得了飞速的发展。购物中心的开发商和所有者一直专注于零售商的集聚、租户组合的筛选上,力求使购

收稿日期:2006-04-17.

作者简介:聂冲(1980-),男,江西丰城人,浙江大学房地产研究中心博士生,研究方向:房地产投资与管理;贾生华(1962-),男,陕西延安人,浙江大学管理学院副院长,教授,博士生导师,研究方向:房地产投资与管理。

物中心的大型与小型店铺都能够实现零售额的提高。

3. 成熟期。20世纪90年代以来,可以说美国的购物中心产业进入了成熟发展的时期,其标志为建造大型购物中心的数量逐年递减,购物中心的大规模建设已经基本完成。现在,购物中心已经构成

了美国社会的一个普遍的特征。根据美国人口调查局(US census Bureau)的资料显示,2003年估计美国约有47,104个购物中心,包含58.65亿平方英尺的可出租面积,当年零售额达到13,392亿美元。美国购物中心近年来的发展概况,详见表1。

表1 美国购物中心的发展概况

年份	1990	1995	2000	2001	2002	2003
数量	36,515	41,235	45,115	45,827	46,438	47,104
可出租总面积(亿平方英尺)	43.90	49.67	55.66	56.79	57.74	58.65
购物中心的零售额(亿美元)	7,064	8,938	11,811	12,217	12,772	13,392

资料来源:US census Bureau, Statistical Abstract of the United States 2004~2005, <http://www.census.gov/prod/www/statistical-abstract-04.html>

二、美国购物中心发展的理论演进

通常而言,购物中心的理论研究总是略微滞后于零售发展的实践活动。在美国购物中心的形成期,由于交通成本等方面的原因,研究更多地集中于距离对消费者购物的影响上,并以Christaller(1933)提出了著名的中心地理论(CPT)模型为典型代表。此外,Hotelling(1929)在其著名的论文《竞争的稳定性》中,提出了最小差别原则(the principle of minimum differentiation)的概念思想及其理论框架,这一原则解释了为什么同类零售商进行集聚的原因。至此,形成了早期美国购物中心的理论研究的两大理论基石:(1)中心地理论,(2)同类零售商的集聚理论。

随着美国购物中心的进一步发展,其从业人员越来越关注购物中心内部的经营运作,此时理论研究的重心也就随之发生了转移。购物中心内部主力店与非主力店之间需求的外部性,以及内部店铺的租金评估成为了美国购物中心研究的两个较新的领域。

(一) 中心地理论

在20世纪30年代中期,Christaller是第一个对零售商的空间行为正式建模的研究者。通过描述零售商圈和到零售区域的旅行距离之间的关系,Christaller(1933)提出了一个中心地理论(CPT)模型,其模型指出:在进行单目标(single-purpose)购物时,消费者会选择去最近的购物中心购买。尽管Christaller的单目标购物理论得到了一些经验性

的支持(Berry & Garrison, 1958; Berry et al., 1962),但是这一理论假设还是受到其他学者的广泛批评(Colledge et al., 1966; Rushton et al., 1967)。因为,中心地理论的最为严格的假设之一就是消费者总是进行单目标或最近中心的购物旅行,在现实中大部分情况并非如此。

直到Hanson(1980)和O'Kell(1981)提出的多目标购物(multipurpose shopping)模型将中心地理论向前推进了一大步。他们认为中心地理论应当包含消费者在购物中心里进行多目标的购物的倾向,而且这些购物中心往往并不是距离最近的。随后的多个研究都能够为多目标购物提供经验性的支持,同时揭示在同一区域的零售店铺的集聚有利于消费者减少总购物成本。Eaton & Lipsey(1982)认为多目标购物行程可以降低消费者购物的直接交通成本和购物时间成本,不过他们同时强调多目标购物行程会导致贮存成本的增加。进而,Ghosh & Mclatterty(1984)也指出贮存成本的高低在消费者决定是否进行多目标购物的决策中起着重要作用。此外,Eppli & Shilling(1996)使用了Lakshmanan & Hansen(1965)的零售引力模型,他们揭示出距离的设定在解释购物中心的零售额上仅起着非常小的作用。可见,购物中心与消费者之间的距离仅是消费者进行购物选择的重要影响因素之一,然而消费者最终的购物决策依赖于多个因素(如更多商品的选择及更低的找寻成本等)共同作用的结果。

尽管中心地理论奠定了购物中心空间组织的理

尽管Hotelling(1929)第一个引入了集聚的同类零售商的概念,但真正使用“最小差别原则(principle of minimum differentiation)”这一术语的是Boulding(1966)。

即只购买一种商品。

论基石,但是这一模型并不能够完全捕获消费者的购物行为以及在同一购物中心内的同类零售商之间相互关系的所有内容(Eppli & Benjamin, 1994),因而似乎缺乏足够的解释力。

(二) 同类零售商集聚模型

虽然中心地理论可以很好的解释不同种类零售商聚集在一起的原因(满足“多目标购物”的需要),但是却无法说明为什么购物中心内还同时聚集着众多出售相同或类似商品的零售店(如衣服、鞋等),但同类零售商集聚模型针对这一问题作出了解释。

作为同类零售商集聚模型的创始人之一,Hotelling(1929)提出了“最小差别原则”,这一原则解释了为什么同类零售商进行集聚的原因。他认为,同类零售商的集聚有利于消费者获得更多的信息和购物机会的比较,使得消费者的购物风险和找寻成本得到降低。自Hotelling的研究之后,大批的学者对这一问题进行了进一步的研究。尽管众多的研究(如Eaton & Lipsey, 1975; Gabszewica & Thisse, 1986; Economides, 1984等)并没有发现购物中心内同类零售商之间存在一个稳定的集聚均衡,但是Hotelling模型仍然占据着主导地位。

Eaton & Lipsey(1979)对于同类零售商集聚模型的贡献在于引入“比较购物”的假设,建立了一个消费者购物行为模型。该模型假定(1)商品价格保持不变;(2)两家同类零售商集聚在同一购物中心内。结果表明每个消费者在做出购物决定之前,都会在两家商店之间进行比较。并有学者对Hotelling的模型进行了进一步的修正和完善,如Webber(1972)把不确定性引入了Hotelling的模型,认为消费者不能确定在某一特定商店是否能够找到令其满意商品时,为了减少这种不确定性,他们更愿意光顾购物中心。De Palma et al.(1985)对Hotelling模型也进行了适度修正,认为当消费者和零售商具有足够异质性时,“最小差别原则”仍然能够存在。并指出消费者光顾同类零售商集聚的购物中心,是为了便于比较商品以及减少找寻成本。至此之后,在一个购物中心内将销售类似商品的零售商进行集聚,在很多的购物中心理论模型中成为了一个必要的市场均衡条件。并且,同类零售商集聚至少部分地解释了在过去的几十年中,为何美国的大型区域的购物中心经营得如此成功的原因所在。

(三) 零售需求外部性理论

对于人们选择去一个较远的中心购物(而不是最近的),中心地理论和同类零售商集聚理论告诉我们是由于进行一个多目标的购物旅行,或在一个购物中心提供同类商品比较的机会所带来的交通等成本的减少所引起的。但是近期的研究表明,某一特定主力店在一个购物中心内的形象对于顾客挑选一个零售购物地点时也很重要。尤其是,一个具有正面形象的超市或主力的百货商场可以将顾客从一个较远的地方吸引到某一特定的中心进行购物,在其购物的过程中通过客流量的增加为非主力租户带来一个显著的需求外部性。在这一趋势下,购物中心文献研究已经朝着零售需求外部性的方向发展。

需求外部性的理论基石几十年前就已经存在,但仅在近期需求外部性才被应用于零售行为的分析。最初的研究,Nevin & Houston(1980)指出主力店是购物中心极为重要的吸引力,可能是消费者选择一个购物地点的主要原因。Ghosh(1986)认为购物中心中存在一个主力店时,消费者受外部力(通常是由主力店所产生)吸引到某家特定的购物中心,那么更小的非主力店的零售额将会增加。虽然他们都意识到了主力店的吸引力,但是真正为零售需求外部性的研究提供理论基础的,是由Eppli & Shilling(1993)和Brueckner(1993)发展的购物中心空间分配模型。

其中,Eppli & Shilling(1993)认为购物中心中存在两种租户:(1)主力租户;(2)非主力租户。主力租户能够为中心创造出一个吸引力,非主力租户由于位置靠近主力店而获益,此时需求的外部性就产生了。而Brueckner(1993)将所有的零售租户按照类别进行了区分,并将零售租户根据他们零售需求外部性产生能力进行了界定。当消费者被主力店吸引到一个购物中心,然后也光顾了其他小型非主力店时,那么现存的零售租户就从位于中心的其他类型的店铺中就获得了Brueckner称之为的“外部性”。相似的是,两者的理论研究都意味着店主必须最优化零售商相互之间的外部性,以获得最大的购物中心总租金。

在过去的十几年中,针对购物中心零售需求外部性的经验性研究仍在继续发展。然而,在将零售外部性进行内在化方面,却非常困难,但仍然有学者

主力店(anchor stores)往往是连锁性的大型超市或知名的百货商店,他们能够把距离较远的,本应到其它商业区购物的消费者吸引过来。

进行了尝试。Miceli & Simans(1992)揭示一个基础租金加上一个超额租金(通常与销售额成比例)的组合能够将店铺之间需求的外部性内在化的。Miceli & Sirmans(1995)却认为将零售需求外部性内在化的关键因素在于店主取消那些不能达到一定销售目标水平的店铺的租约的能力。

值得一提的是,也有学者将同类零售商集聚与需求的外部性之间进行了整合研究。Miceli et al. (1998)解释了为什么利润最大化的店主可能在一个购物中心内包含多个竞争性的同类零售店铺。竞争性的零售店可能会分散潜在的利润,但是在同类店铺之间的竞争却能够增加客流量,因此可以创造一个对于多数零售商都有益的抵补优势。

(四) 购物中心的租金

租金是近期购物中心文献研究的另一大关注的焦点。其相关研究主要是为了探讨购物中心内部的不同店铺之间租金存在的差异,并试图对其进行解释。

1. 购物中心存在租赁的价格歧视。大量的经验研究证明在购物中心租赁中价格歧视的存在(Benjamin et al., 1992; Miceli & Simans, 1992)。他们认为由于购物中心的主力店具有非常强的外部性,能够为购物中心吸引顾客。而非主力租户享受到了主力店的外部性所带来的好处,所以理应为支付额外的租金或费用,这也是为什么非主力租户支付的租金通常更高的原因所在。然而,Benjamin et al. (1992)认为在购物中心对于主力店和非主力店之间不同的租赁条款中似乎并没有解释支付低租金的主力店(全国或当地的连锁店)是得益于高的歧视,但是这一价格歧视对于非主力店租金设定的影响却非常的大。可见,购物中心租赁的价格歧视集中地体现在店主向零售店铺租户索要的租金上。

2. 购物中心的租金通常包含两大部分:基础租金和比例租金。大量的研究指出,店铺租金与其零售额之间存在一个显著的相关关系,而且零售租户愿意使用基本租金加上零售额的一定百分比作为租金支付(Miceli & Simans, 1992; Gerbich, 1998; Chun et al., 2001)。这是因为零售总额既包含这一零售店铺本身所能获得的销售额,也包含其他店铺产生外部性所能获得的销售额(Brueckner, 1993)。而一个基础租金加上一个零售额一定百分比的比例租金,能够将这些店铺所获的外部性进行内在化或量化(Miceli & Simans, 1992)。可见,使用基础租金加上零售额的一定百分比的比例租金的一个组合

作为租金支付较为理想,正如实践中大多数的购物中心所广泛采用的一样。

3. 购物中心租金的影响因素多样。对于购物中心租金的影响因素的研究中,作为第一个实证的研究,Benjamin et al. (1990)将特征价格模型应用于单个购物中心内部店铺租金差异分析,探讨了销售额、折扣率、超额租金、租约期限及条款对基础租金的影响。而Sirmans & Guidry(1993)提供了关于购物中心之间租金变化的决定因素的第一个经验性研究。变量特征包括,消费者的吸引力特征(总面积、建筑年龄、主力租户的种类)、建筑设计特征(形状等)、区位特征(可见性和易达性)和市场特征。随后,大量的研究沿用这一思路,强调了建筑的空间因素(如购物中心的位置、可出租的区域、建筑年龄和设计等)对于零售租金的设定的显著影响(Miceli & Sirmans, 1995; Gerbich, 1998; Brown, 1999等)。然而近来,文献又转向强调非空间(或无形)的因素对于零售购物的影响,尤其是零售形象(retail image)和零售组合(retail mix),显著的影响非主力店的光顾人数,从而影响到这些店铺的租金支付(Eppli & Shilling, 1996; Pashigian & Gould, 1998; Mejia & Eppli, 2000; Mejia & Benjamin, 2002等)。

三、结语

美国作为现代大型购物中心的发源地,其发展大致经历了三个时期:形成期、发展期和成熟期。购物中心的理论研究伴随着零售发展的实践活动,呈现出一个清晰的演进脉络。Christaller(1933)和Hotelling(1929)的研究,形成了早期美国购物中心的理论研究的两大理论基石:(1)中心地理论,(2)零售商的集聚理论。随着美国购物中心的进一步发展,购物中心零售需求的外部性,以及店铺的租金评估成为了美国购物中心研究的两个较新的领域。然而,本文对于购物中心的具体经营运作的诸多问题,如定位、经营模式及营销策略等并没有涉及。

近年来,中国商业地产的发展正在逐步升温,尤其是大中型购物中心的建设。与美国购物中心的发展历程相比,目前中国的购物中心的发展接近美国20世纪70年代初的水平,大量的购物中心项目在全国大中城市全面展开并快速发展。通过对美国购物中心相关理论的探索,并结合中国的实际进行更为深入地研究,对中国购物中心的健康发展、避免国外以前走过的弯路将大有裨益。

参考文献

- [1] Benjamin G. , Boyle W. , Sirmans C. F. . Price Discrimination in Shopping Center Leases [J] , Journal of Urban Economics , 1992 ,32(November) : 299 - 317.
- [2] Brueckner J. K. . Inter - Store Externalities and Space Allocating in Shopping Centers [J] , Journal of Real Estate Finance and Economics , 1993 , 7: 5 - 16.
- [3] Chun G. H. , Eppli M. J. , Shilling J. D. . A Simulation Analysis of Relationship between Retail Sales and Shopping Center Rents [J] , The Journal of Real Estate Research , 2001 , 21(3) : 163 - 186.
- [4] Eppli M. J. , Benjamin J. D. . The Evolution of Shopping Center Research: A Review and Analysis [J] , The Journal of Real Estate Research , 1994 , 9(1) : 5 - 32.
- [5] Eppli M. J. , Shilling J. D. . How Critical Is a Good Location to a Regional Shopping Center ? [J] , The Journal of Real Estate Research , 1996 , 12(3) : 459 - 468.
- [6] Francois D. R. , Thériault M. , Michérier L. . Spatial Versus Non - Spatial Determinants of Shopping Center Rents: Modeling Location and Neighborhood - Related Factors , The Journal of Real Estate Research , 2005 , 27(3) : 293 - 319.
- [7] Hanson S. . Spatial Diversification and Multipurpose Travel: Implications for Choice Theory [J] , Geographical Analysis , 1980 , 12: 245 - 257.
- [8] Miceli T. J. , Sirmans C. F. , Stake D. . Optimal Competition and Allocation of Space in Shopping Centers [J] , Journal of Real Estate Research , 1998 , 16(1) : 113 - 126.
- [9] O'Kelly M. E. . A Model of the Demand for Retail Facilities , Incorporating Multishop , Multipurpose Trips [J] , Geographical Analysis , 1981 , 13: 134 - 148.
- [10] Sirmans C. F. , Guidry K. . The Determinants of Shopping Center Rents [J] , Journal of Real Estate Research , 1993 , 8(1) : 107 - 115.

The Evolution of Shopping Center in USA : Practice and Theory

NIE Chong , JIA Sheng-hua

(Zhejiang University , Hangzhou 310027 , China)

Abstract : Recently , the theorists and practitioners focused on the research of shopping center because of their quick development in China. The USA which acts as the cradle of modern large shopping center , experiences three periods : the initial stage , the development and the mature. However , the shopping center literature has followed the historic practices of retail practitioners. Shopping center research has broadly followed two theoretical foundations : (1) central place theory and (2) homogeneous retail agglomeration. Additionally , two more recent areas of shopping center research that have emerged include shopping center demand externalities and the valuation of shopping center rents.

Key words : USA ; shopping center ; externality ; rent

(上接第 50 页)

On Professional Ability and Cultivation of Enterprises' Accountants

XIAO Jun-hua

(Business School of Central South University , Changsha 410083 , China)

Abstract : With accounting internationalization speeding up , more and more people are ware of the importance of accounting. On the foreland of development , accountants must strengthen own accomplishment , professional value in order to adapt to the development and changes of the surroundings and get to be outstanding accountants in new situation. From the view of combination of theory and practice. This article discusses the method and the way to cultivate on the base of comprehensive and systemic analysis for the accounting professional ability.

Key words : accountancy ; accounting personnel ; professional ability