

厦门 SM 商城的“前世今生”

1948年，祖籍福建晋江的施至成先生在菲律宾马尼拉开出第一家真正的商店，叫“广场鞋店”；1958年他在黎刹大街的老虎集市开设一家鞋子专营店，命名“鞋庄”(Shoe Mart)，这也是 SM 名字的由来。

上世纪 70 年代，施至成由卖鞋转向经营百货，在菲律宾金融中心马卡迪设立菲律宾第一家大百货公司，自此即不断扩建分店，而且业务不断多元化，向房地产、金融等领域全面进军。

每天都有上百万菲律宾人分享着 SM 百货、零售店、购物中心所带给他们的激情。SM 购物中心的名言——我们应有尽有，多年来已成为社会各阶层购物者之购物赞美诗。

1992年，施至成积极响应旅菲华侨建设现代化中国的号召，决定将 SM 中国运营的第一站选在荒芜待兴的厦门市湖里区城郊——乌石浦。

厦门市地处中国东南沿海，地理位置优越与旅游业发达，一直以来都是中国海峡西岸重要的中心城市。但面积小、人口少的客观因素，致使厦门成为了福建竞争最激烈的百货、美妆市场之一。

当时厦门大桥刚通车不久，把大量岛外的居民和周围城市的人们带进了厦门岛，短短数年间带动了嘉禾路、厦禾路的改造和建设，厦门岛内外交通网络迅速得到改善。

那时的江头、乌石浦一带还很荒凉，在老厦门眼里“中山路以外就是郊区”，更不用说那年头 SM 这带了。但是施至成到厦门投

资时，看中的却是“比郊区还郊区”的这一地块。他力排众议，坚持自己的选择。

在施至成看来，厦门 SM 商业城选址仙岳路和嘉禾路交界处，扼守进出厦门岛的两大交通主干道，不愁人流。

后来的事实证明施至成的眼光独到，经过几年的发展，SM 成为厦门商圈的领头羊之一，荒凉的城乡结合部也华丽转身。时至今日，它在厦门的城市综合体中依然拥有不可撼动的地位，为厦门带来了一种全新的商业模式，承载了无数厦门人的记忆。

选择福建厦门作为 SM 投资中国的第一站，是因为籍贯地的关系，更是因为独到的商业眼光。而至今仍把厦门作为中国总部，也有施至成家族对福建厦门的感情因素在里面。

1995年1月20日，厦门 SM 商业城项目正式奠基。2001年底，

厦门 SM 城市广场 (SM 厦门一期) 正式开业。自此，厦门有了第一个真正意义上的购物中心，同时也带来了多个品牌的福建或厦门首店。

因为人流量巨大，集美、翔安、同安都开设了终点站为 SM 的公交线路。在那个私家车不多的年代，厦门岛内的交通可谓非常顺畅，但是一到 SM 站，公交车常常都要大排长队，原本是载着三三两两乘客的公交车，从 SM 站开出后，往往都是“满载而归”了。

在厦门推动新商业经营理念的影响和特区优惠政策的扶持下，以打造厦门当时唯一的“SHOPPING MALL”为目的，SM 商业城迅速发展，无形中也带动项目和城市共同发展，其旺盛的人气在短短数年间带动了周边星级酒店、优质房产、品味百货、美食街坊、高级写字楼、电器城等生活、商业配套崛起。



1995年1月20日厦门 SM 商业城奠基典礼

厦门第一家“城中之城”

在 SM 里，一站式解决一天的休闲娱乐、餐饮需求，这是当时厦门没有一家商场做得到的，可谓“城中之城”。

厦门 SM 城市广场以其科学的管理理念和经营方式吸引了数百家国内外知名品牌纷纷入驻。一座 SM 集合了众多当时厦门人久闻大名的品牌。世界零售巨头沃尔玛位于地下一楼，作为 SM 的超大型主力店，入口处数百辆的购物车连环排开；SM 百货以其精致、流行的定位，独具时尚品味的购物环境，一度是厦门中产的消费标配；三楼赛博数码广场、中博手机城，也成为了厦门人了解、采买电子产品

的集散地；四楼家具家居城又是多少新人结婚的必逛点。

此后，屈臣氏、麦当劳、肯德基等众多国际品牌店，当时都是年轻人表现自己“很时尚”的一种方式……“只租不售”的招商理念，不仅扼制了店租随意上涨的乱象，更实现了品牌完美组合的强竞争实力，商场经营持续火爆，日平均客流量达到 12 万人次，最高人流量达 50 多万人次。

还有一个很重要的原因，12.8 万平方米的商场内，实现空调全覆盖。节假日很多附近的人们都会去商场里蹭空调，回家时再到沃尔玛买点菜。

SM 广场大获成功。后来很多人探问他们的要诀，SM 集团给出的答案是：中国一线城市竞争激烈，土地资源稀缺，因此，选择城市中具有发展潜力但尚未开发的区域，拉动城市的商业发展，更能满足集团打造多元消费阶层需求的“城中之城”愿景，实现项目与城市共同发展。

2005 年施至成又斥资 4 亿元人民币，在已然繁华如织的厦门 SM 城市广场对面，兴建厦门第一座高品质、福建省第一家“新生活概念”购物中心——厦门 SM 新生活广场，也就是 SM 厦门二期。

厦门 SM 新生活广场由美国著名设计公司 Arquitectonica 公司规划设计，建筑极具现代感，由三栋不同概念的主题馆——红宝石、黄宝石和蓝宝石组成，于 2009 年开业。

商场荟萃众多首次引进厦门的国际品牌，如 Apple Store、ZARA、PANDORA、SWAROVSKI、SEPHORA、MUJI、TOYS RUS 等。各种精致的异国美食、刺激震撼的星级影院、专业的美容美发沙龙、温馨的家居特色店及优雅的环境让品质生活体现于每一个细节中。

2013 年，SM 以极大的决心取

得政府支持：跨越行政区域、在城市主干道上方，为二期和一期之间搭起一分钟到达的“空中连廊”，可以当过街天桥使用，其内有空调甚至 WIFI。

作为 SM 厦门一期和二期的“进阶式”项目，2018 年底，SM 厦门三期项目主体建筑工程施工获批，2019 年全面进入主体施工。其商业部分锁定“都市潮流聚落、新锐社交空间”。

总投资约 8 亿元，由一座购物中心和一座酒店构成，总建筑面积近 16.7 万平方米，其中，购物中心总建筑面积超 11.5 万平方米，可出租面积超 3.5 万平方米，配备两层地下停车场，共计 1000 多个停车位。SM 厦门三期与一期、二期相互贯通，形成近 40 万平方米的商业规模。

2022 年 12 月 8 日，SM 厦

门三期项目“新版图”正式解锁。在娱乐体验上，它引进升级版万达影城，拥有 IMAX 特效影厅与各主题特色影厅；知名喜剧厂牌“来疯喜剧”也携旗下众多优秀演员长期驻场；此外，还有镭战大联盟（真人 CS）、OCEAN STUDIO TATTOO、UPGAME、玩刻、微软、戴尔、TIME 等，带来更多时尚体验。

新店齐聚、首店焕新、能势升级，活动精彩……SM 厦门三期为厦门商业高质量发展增添新亮点，为厦门培育创建国际消费中心城市再添新活力。

如今，SM 厦门集购物、休闲、娱乐、饮食一条龙服务，是厦门本地市民和外地游客购物必到之地。SM 厦门注重消费者对各种生活方式的精神享受与追求，在这里每个人都可以找到属于自己的 Lifestyle。

“乘风破浪”的商城美妆之路

在厦门，说起属于女士们的“美妆天堂”，就不得不提以“美妆经济”实力出圈的 SM。2020 年，厦门 SM 商业城变疫情挑战为机遇，大力提升美妆体验配比。其中的主力商户——SM 百货更是顺势重装，将美妆品牌增至 42 个，2021 年销售额达 3 个亿。无论是品牌数量上，还是销售额，SM 百货都可以说是厦门地区的百货标杆。

2020 年之后，厦门的商业竞争激烈。中华城、巴黎春天、天虹、中华城……厦门集聚着 30 余个大大小小的购物中心及百货，但人气最旺的，SM 是其中之一。

2021 年，厦门 SM 商业城 (含 SM 厦门一期、二期) 营业额 40 亿，在全国购物中心中，位列全国 50 强以内。

作为 SM 厦门一期的主力商户，于 2002 年开业的 SM 百货，自成立以来，始终秉持“完全流行，品味生活”的理念，不断引入有影响力、多元化的品牌。目前三个楼层总面积达 20000 平方米，专柜经营面积近 13000 平方米，经营业种覆盖化妆品、珠宝、钟表、女装、男装、儿童和运动休闲等。

其中化妆品区已引进包括迪奥、雅诗兰黛、兰蔻、香奈儿、YSL、科颜氏、欧舒丹、FANCL、兰芝等国际品牌，化妆品区经营面积总计 1600 平方米，且化妆品品类在 SM 百货各大类销售排名第一，是 SM 百货的核心品类。

而早在 SM 百货布局美妆品类之前，厦门市的高消费集中在巴黎春天等少数几个传统百货里。这样的情况，给 SM 百货市场空间和机会。2018 年开始，SM 百货将一楼的经营重点放在美妆品类上。通过加大对一线大牌的引进提升百货定位，SM 百货化妆品区消费者也正在向中高端消费升级。

按原计划，SM 百货在 2020 年 3 月开始进行装修，巧合的



是，疫情对线下生意影响最严重的时候，也差不多是这个时期。2020 年 6 月，SM 厦门百货完成全馆改造，形成了厦门地区品牌最全、规模最大的美妆区。

三年来，在疫情影响下的中国商业经历了停滞到复苏的转变。在这一过程中，作为厦门的标杆性商业项目之一，SM 不仅打通线上线下共融运营，策划了多场有深度、有内涵的营销创新活动，更顺利推进项目调整升级，持续为不断复苏的商业市场注入新活力与能量。

一方面，商场以 KOL 连网品牌商带动客户云探店，持续积累项目人气；另一方面，不断推出线上独享活动，提高线上购物的吸引力。

事实上，SM 百货引进高端化妆品的策略和时机被证明都是正确的。品牌数量和质量增加，对 SM 购物中心销售业绩的提升起到了立竿见影的效果。

截至 2023 年，SM 集团以厦门作为总部，在晋江、成都、苏州、重庆、淄博、天津、扬州、福州等地投资兴建购物中心，目前在 7 个城市中运营的购物中心总建筑面积超 160 万平方米。

SM 中国在全球拥有两万多个合作商户，已成为众多零售商户重要的合作商和创新零售孵化器。未来，SM 集团将持续为具有创新概念及特色思路的零售商提供更多的机会，满足顾客不断增长和变化的新需求。

(综合自《商汇》、湖里头条、SM 中国)



SM 商城三期