

2020年中国购物中心市场前景研究报告- 市场规模现状与未来动向研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国购物中心市场前景研究报告-市场规模现状与未来动向研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/451891451891.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

购物中心是业态不同的商店群和功能各异的文化、娱乐、金融、服务、会展等设施以一种全新的方式有计划地聚集在一起，提供购物、休闲、娱乐、饮食等各种服务的一站式消费中心。

发达国家购物中心的发展是从农村小城镇开始的，然后复制到城市，走的是“农村包围城市的道路”。而我国购物中心发展刚好相反，率先在大城市发展，然后向城郊结合部和农村渗透。近年来，我国一、二线城市中心商圈几近饱和，竞争趋于白热化，由于地价的高昂，中心城区难于找到适合大型购物中心的地块，而与市中心相比，城郊购物中心在选址、面积、购物和停车空间上都拥有明显优势。当前，随着大城市地铁的发展、城市快速道的修建和农村城镇化步伐的加快，我国大型购物中心纷纷布点城郊结合部，城郊型购物中心发展十分迅速。2018年我国三线及以下城市购物中心开业数占比31%，相比2017年上升比较明显。

2018年我国开业购物中心各级城市占比

数据来源：商务委

2019年上半年相对而言，是全年购物中心供应较谨慎的时期，据调查数据显示，2019年单月开业量整体呈现同比下滑的趋势，这也导致了整个2019年上半年出现近五年来首次出现同比下滑的情况。

2014-2019H1开业数量及同比

数据来源：商务委

从近五年上半年开业数量及同比变化上看，2015年至2018年四年逐年递增，2018年迎来峰值达到228个，虽然2019年同期相比有所下滑，但也是近五年开业量第二高的年份。从同比增减度角度看，剔除2015年，近五年中同比整体上涨，略有震荡。且2018年与2017年相比暴涨了37%以上，2016年同比2015年上涨了13%，仅2019年同比回落至-15%。

2016-2018年我国开业购物中心总面积

数据来源：商务委

从2018年新开业购物中心城市分布看，上海以195万 m^2 体量跻身全国第一，西安以183万 m^2 排第二位，杭州第三位，长沙、重庆进入前五。前十城市中，4个一线，6个新一线城市，成都超越深圳、广州排第八位，南京超越北京排第九位。

2018年我国各城市新开业购物中心面积（万平方米）

数据来源：商务委

2019年上半年华东区数量、体量遥遥领先，数量占全国的47%，体量占比50%。西南区第二，26个项目，202万平方米体量，不及华东区的三分之一。华南区第三，与西南接近。华中、西北分居第四、第五位，开业量占比呈持续下滑。华北、东北开业量持续保持在低位。

2019H1开业购物中心体量区域分布及占比

数据来源：商务委

我国购物中心龙头企业万达和万科印力在全国购物中心数量分别达到280家、210家，市占率稳居国内购物中心企业前两位，第二梯队包括凯德、宝龙、华润、龙湖、爱琴海、新城、苏宁等，目前在国内购物中心数量均超过20家，其中20家以下门店的购物中心企业占比达到59%。

2018年重点企业已开业购物中心数量

数据来源：商务委

从各家企业已开业购物中心分布来看，整体特征为各家企业在南方地区及沿海地区布局显著更为密集，在华北、西北以及除四川、重庆外的西南地区布局相对较为稀疏甚至尚未布局。从具体企业来看，当前万达在国内各个省份之间以及各个线级城市之间布局相对均匀，万科印力在北方地区布局相对较少，二线知名购物中心企业中，凯德同样在北方地区布局相对较少，华润同样着重于南方地区的布局，新城目前主要布局华东区域，而龙湖主要布局四川及重庆地区。

购物中心行业发展前景

1、购物中心大数据化

大数据时代，购物中心实现收益的关键策略，就是掌控数据。因为顾客的消费数据能够反映其购物特征，而分析数据，则有利于精准满足顾客的消费需求，实现买卖双方的共赢。有效的数据将成为未来购物中心运营的核心竞争力，开发商能否及时迅速地掌握准确数据将成为推动购物中心走向成熟化的有效驱动力。

大数据在购物中心里最容易获得的是各项分类营业额、分类人流数、顾客年龄性别、顾客消费类别、顾客的资料分类等等，这些数字无论对于餐饮与零售，还有未来的商业策划与经营者，在未来的策划、开发、招商与运营来说都是无价之宝。保证获取的数据足够准确完整并管理好它们，是掌控数据最关键的一步。而技术和数据结合，将有助于购物中心准确了解哪些人才是购物中心的有效顾客，从而有针对性地多方面为他们提供个性化服务，提升消费者的购物体验，从而使其开始关注购物中心，关注体验，达到服务的真正目的。

2018年开业购物中心业态占比

数据来源：商务委

2、互联网+购物中心

互联网时代，各行各业都在尝试利用互联网形成创新的发展模式。像线上线下相结合、新媒体营销等都是商家在摸索之中得到的创新发展模式。而对于购物中心而言，利用网络科技，拓展卖场商家的经营渠道，从而丰富消费者的购物体验将有利于其更好的发展。购物中心可以通过开通微博、微信线上平台和顾客进行互动、收集反馈，来进一步提升顾客的满意度，增加顾客忠诚度。

同时还可以运用APP等虚拟平台、3D试衣、智能导航等先进技术，增强顾客对购物中心的整体感受，提升消费体验。当下，移动网络对年轻消费者的影响深入到生活的方方面面，因而做好手机客户端移动消费的工作，为顾客提供更有特色的针对服务，将有益于购物中心提高忠实顾客人数，促进购物中心的线下销售。

3、消费主力变更

随着中产阶级、90/00后群体逐渐成长为消费主力，未来将会塑造真正属于中国自己的本土消费文化和流行文化，“美好生活”的诉求将取代物美价廉的“必需型生活”诉求，所有据此而展开的商业逻辑都将重构。

预计到2020年，中国中产阶级群体将占总人口的近50%，对零售消费的贡献率将达57%，进一步挤压中低消费份额。中产阶级在中国消费升级中的“主体地位”逐渐明确，以新中产为代表的“品质经济”将成为实体商业发展的新增长极。

2018-2022年中产阶级群体零售消费贡献率及预测

数据来源：商务委

预计到2020年，90/00后群体对零售消费的贡献率将达35%（按年均增长率10%计算）。而成长在阶层流动性降低、物质生活优越、移动互联网和内容大爆发年代的90/00后群体，消费趋向“猎奇性”，更愿意为“兴趣”买单。

2018-2020年90/00后群体零售消费贡献率及预测

数据来源：商务委

购物中心会从分散走向规模化，在于现有购物中心很多实际控制人对于购物中心的所有权和使用权都有意剥离。除了万达这样的头部企业继续高举高打，各地区域小头部会逐步冒尖。（TC）

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国购物中心市场前景研究报告-市场规模现状与未来动向研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略

等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 购物中心行业发展环境分析

1.1 购物中心行业宏观环境分析

1.1.1 商业营业用房投资现状

(1) 商业营业用房供给分析

(2) 商业营业用房销售分析

1.1.2 宏观环境分析

(1) 中国GDP增长情况

(2) 社会消费品零售额分析

(3) 居民可支配收入和消费情况

1.1.3 社会环境分析

1.2 购物中心的分布分析

1.2.1 购物中心的面积分布分析

(1) 购物中心面积总体分布

(2) 开业购物中心面积区域分布

(3) 开业购物中心体量TOP30城市分析

(4) 开业项目体量对比分析

1.2.2 购物中心的数量分布分析

- (1) 购物中心总数与新开业数量
- (2) 全国新开业购物中心区域分布分析
- (3) 全国新开业购物中心城市分布分析
- (4) 全国新开业购物中心月度分布分析
- 1.2.3 购物中心空置情况分析
- 1.2.4 购物中心的分布趋势分析
- 1.3 购物中心的运营现状
 - 1.3.1 品牌商关注新开业购物中心
 - 1.3.2 典型商业项目销售业绩
 - 1.3.3 购物中心发展趋势
 - (1) 融合旅游文化元素于一体
 - (2) 购物中心进入兼并收购元年
 - (3) 社区型、卫星商城是购物中心调整方向
 - (4) 中国购物中心进入存量调改期，上海最为集中

第二章 购物中心行业业态分布与规划设计分析

- 2.1 购物中心的业态分析
 - 2.1.1 购物中心的业态构成分析
 - (1) 购物中心的业态构成
 - (2) 新开业购物中心业态构成
 - (3) 购物中心的业态构成特点
 - 2.1.2 购物中心主/次力店分析
 - (1) 主力店及次主力店的作用
 - (2) 主力店及次主力店规模分析
 - (3) 不同类型购物中心的主力店类型
 - 2.1.3 购物中心零售业态分析
 - 2.1.4 购物中心餐饮业态分析
 - 2.1.5 购物中心娱乐休闲业态分析
 - 2.1.6 购物中心的品牌分析
 - 2.1.7 购物中心的业态布局分析
- 2.2 购物中心的业态组合
 - 2.2.1 业态规划的基本原则
 - (1) 定位优先的原则
 - (2) 功能性选择是业态组合规划的基础
 - (3) 业态的相关性是确保客流动线流畅、提升总体销售收益的重要途径
 - (4) 长期租金回报能力（商家承租能力）评估是业态和品牌规划的前提

(5) 空间资源的约束是业态规划过程中必须面对的课题

(6) 业态组合是一个永远的动态过程

2.2.2 业态组合的比例控制

2.2.3 提高娱乐休闲业态的比例

2.2.4 各种业态间的客流联系

2.3 购物中心的次/主力店规划

2.3.1 租户在购物中心的角色划分

(1) 是人流贡献型租户

(2) 通常叫品牌引领型租户

(3) 租金贡献型租户

(4) 就是典型的面积消化型租户

(5) 是综合功能型租户

(6) 称为配套功能性租户

2.3.2 核心租户(主力店)的定义与特征

2.3.3 主力店和次主力店的标准

2.3.4 次/主力店的选择

2.3.5 购物中心主力店和次主力店格局变化

(1) 次主力店的聚客能力

(2) 次主力店的适应性更强

2.4 购物中心的定位

2.4.1 目标市场定位

(1) 目标区域定位应该因地制宜

(2) 消费客群定位重在市场细分

2.4.2 主题特色定位

2.4.3 商业功能定位

2.4.4 商业规模定位

(1) 购物中心规模与顾客疲劳程度

(2) 购物中心规模与商圈买力

(3) 购物中心规模与产品种类

2.4.5 运营模式定位

2.4.6 商业形象定位

2.5 购物中心的布局分析

2.5.1 空间布局分布

2.5.2 业态布局分析

(1) 主力店应点状分布,最大限度带动人流

- (2) 餐饮与零售交错分布，增加客户消费需求
- (3) 主题店、目的性消费场所应在高层，引入流向上
- 2.6 购物中心的动线设计分析
 - 2.6.1 水平动线设计分析
 - (1) 水平动线设计
 - (2) 水平动线设计应用及评价
 - 2.6.2 垂直动线设计分析
 - 2.6.3 购物中心动线设计原则
- 第三章 购物中心行业经营模式与运营策略分析
 - 3.1 购物中心经营模式分析
 - 3.1.1 纯销售模式分析
 - 3.1.2 租售并举模式分析
 - 3.1.3 纯物业经营模式分析
 - 3.1.4 连锁摩尔模式分析
 - 3.2 购物中心租赁模式分析
 - 3.2.1 购物中心租赁模式分析
 - (1) 收取固定租金模式
 - (2) 流水倒扣模式
 - (3) 保底加流水倒扣模式
 - 3.2.2 购物中心租赁模式现状
 - 3.3 购物中心管理模式分析
 - 3.3.1 购物中心管理模式分析
 - (1) 自营管理模式分析
 - (2) 委托管理模式分析
 - (3) 顾问管理模式分析
 - 3.3.2 购物中心管理模式现状
 - (1) 购物中心管理“四个统一”
 - (2) 购物中心管理十个原则
 - 3.4 购物中心营销方式分析
 - 3.4.1 文化营销
 - 3.4.2 主题活动营销
 - 3.4.3 节日营销
 - 3.4.4 明星营销
 - 3.4.5 销售促进
 - 3.4.6 购物中心营销的趋势

- (1) 创意主题营销
- (2) 文化娱乐体验的融合
- (3) 与移动互联网链接
- (4) 大数据时代的O2O

第四章 购物中心行业不同区域市场投资机会分析

4.1 一线城市购物中心投资机会分析

4.1.1 北京购物中心的投资机会分析

- (1) 北京购物中心投资环境分析
- (2) 北京购物中心投资建设分析
- (3) 北京购物中心投资机会分析

4.1.2 上海购物中心的投资机会分析

- (1) 上海购物中心投资环境分析
- (2) 上海购物中心投资建设分析
- (3) 上海购物中心经营情况分析
- (4) 上海购物中心投资机会分析

4.1.3 深圳购物中心的投资机会分析

- (1) 深圳购物中心投资环境分析
- (2) 深圳购物中心投资建设分析
- (3) 深圳购物中心投资机会分析

4.1.4 广州购物中心的投资机会分析

- (1) 广州购物中心投资环境分析
- (2) 广州购物中心投资建设分析
- (3) 广州购物中心投资机会分析

4.2 二线城市购物中心投资机会分析

4.2.1 武汉购物中心的投资机会分析

- (1) 武汉购物中心投资环境分析
- (2) 武汉购物中心投资建设分析
- (3) 武汉购物中心投资机会分析

4.2.2 重庆购物中心的投资机会分析

- (1) 重庆购物中心投资环境分析
- (2) 重庆购物中心投资建设分析
- (3) 重庆购物中心投资机会分析

4.2.3 成都购物中心的投资机会分析

- (1) 成都购物中心投资环境分析
- (2) 成都购物中心投资建设分析

(3) 成都购物中心投资机会分析

4.3 三四线城市购物中心的投资机会分析

4.3.1 三四线城市购物中心开发主力

(1) 购物中心开发第一、二阵营主要集中在一二线城市

(2) 零售运营企业在三四线城市购物中心开发上相对专业地产商具有资金及管理优势

(3) 三四线城市购物中心以超市、百货业态为主力店为区域零售运营企业奠定一体化优势

4.3.2 三四线城市购物中心开发SWOT分析

4.3.3 三四线城市购物中心投资机会

(1) 三四线城市购物中心数量提升空间巨大

(2) 三四线城市购物中心发展空间大

第五章 购物中心行业企业分析（随数据更新有调整）

5.1 购物中心投资/运营开发商分析

5.1.1 大连万达商业管理集团股份有限公司分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

5.1.2 华润置地有限公司分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

5.1.3 上海世茂股份有限公司分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

5.1.4 武汉南国置业股份有限公司分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

5.1.5 金融街控股股份有限公司分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

5.1.6 广州富力地产股份有限公司分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

(6) 企业其他发展动向分析

5.2 购物中心投资/运营零售商分析

5.2.1 银座集团股份有限公司分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

5.2.2 文峰大世界连锁发展股份有限公司分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

5.2.3 武汉中商集团股份有限公司分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

5.2.4 茂业商业股份有限公司分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

5.2.5 深圳天虹商场股份有限公司分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

5.2.6 王府井集团股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

第六章 购物中心行业发展趋势与前景分析

6.1 购物中心行业发展前景预测

6.1.1 购物中心行业存在的问题

- (1) 整体经济形势导致零售业发展放缓
- (2) 电子商务的冲击
- (3) 融资模式单一
- (4) 同质化问题严重
- (5) 缺乏专业人才

6.1.2 购物中心行业发展的对策

- (1) 突出购物中心的特色，主题化和差异化
- (2) 加速引进和培养购物中心治理的专业人才
- (3) 政府部分对购物中心的发展必须进行规划

6.1.3 购物中心行业的发展前景

- (1) 新开项目聚集三四线城市，蕴藏更大商机
- (2) 新兴餐饮品牌在购物中心有着更大的发展

6.2 购物中心行业发展趋势预判

6.2.1 购物中心未来发展整体趋势

6.2.2 按位置分不同类型购物中心发展趋势

- (1) 都市型购物中心发展趋势分析
- (2) 区域型购物中心发展趋势分析
- (3) 社区型购物中心发展趋势分析
- (4) 奥特莱斯型购物中心发展趋势分析

6.2.3 购物中心行业经营发展趋势

- (1) 经营主题化、差异化
- (2) 营运百货店化、精细化

图表目录

图表1：2017-2020年商业营业用房施工面积（单位：万平方米，%）

图表2：2017-2020年商业营业用地投资完成额（单位：亿元，%）

图表3：2017-2020年商业营业用房销售金额（单位：亿元，%）

图表4：2017-2020年商业营业用房销售面积（单位：万平方米，%）

图表5：2017-2020年第一季度中国GDP增长走势图（单位：亿元，%）

图表6：2017-2020年中国社会消费品零售总额增长情况（单位：万亿，%）

图表7：2017-2020年中国居民人均可支配收入变化情况（单位：元，%）

图表8：2017-2020年中国中产阶级规模（单位：亿人，%）

图表9：2017-2020国内中产阶级群体零售消费贡献率（单位：%）

图表10：2017-2020年国内90/00后群体零售消费贡献率（单位：%）

图表11：2017-2020年一二三四线城市购物中心总存量规模及增长情况（单位：万平方米，%）

图表详见报告正文（GYSYL）

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/451891451891.html>