

2016-2022年中国购物中心行业运行态势及十三五 投资动向研究报告

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《2016-2022年中国购物中心行业运行态势及十三五投资动向研究报告》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/diaochang/244152244152.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

购物中心产业已成为最重要的零售经营方式之一，而且已远远突破商品零售的界限，它对一个城市的商业环境改善、消费与休闲方式的改变、投资结构的优化、对经济繁荣的贡献等越来越显示出它的重要性和生命力。

超大规模购物中心（ShoppingMall）产生于二十世纪初，五六十年代在美国等发达国家盛行，掀起了商业经营方式的新浪潮，并逐渐以其购物、餐饮、休闲、娱乐、旅游等综合性经营模式与完美的环境配套设施而风靡欧、美、日及东南亚国家。

我国的购物中心建设起步较晚，开始于20世纪90年代初期，最早的项目是位于珠江三角洲的天河城购物中心，但是近年来以飞快的速度向前发展。

近年来，购物中心在我国方兴未艾，对购物中心的兴建如火如荼，而且其兴建的速度和规模惊人。截至2012年底，全国开业购物中心总量超过3000家、累计商业建筑面积达2.12亿平方米。

2013年，我国一二线城市购物中心的平均体量从2012年的7万平方米增长至逾8万平方米，主要一二线城市都有体量超过30万平方米的新开业或在建购物中心。2014年，北京、上海、深圳、广州、天津、苏州、重庆、成都等20大城市新开业购物中心总体量达850万平方米。至2014年年底，我国现已开业的购物中心超过3500家，至2015年将达到4000家，预计至2025年或将有7000家新购物中心建成开业，使中国各类购物中心总数超过1万家。

在中国，Shopping

Mall的概念越来越时髦，如果对目前的商业地产做一个评价的话，Shopping Mall无疑是最热门的业态。ShoppingMall在欧美的成功与这类项目高附加值的连带效应让投资商怦然心动，于是，ShoppingMall也渐成为一种新的投资风向，受到投资者的追捧。在国内已掀起了一股购物中心的开业热潮，诸如北京中关村、望京、金融街等地一批大型ShoppingMall遍地开花。

经济的发展为中国购物中心的诞生、推广和普及奠定了日益稳固的基础，特别是进入21世纪以来，在经济发展的推动下，购物中心在中国以日新月异的节奏展现和变化着自身的产业规模、产业形态，也越清晰地勾勒出中国购物中心的产业前景。区域性购物中心将成为未来10-15年中国大陆下一个有利可图的地产领域。

《2016-2022年中国购物中心行业运行态势及十三五投资动向研究报告》由观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）领衔撰写，在周密严谨的市场调研基础上，主要依据国家统计局数据，海关总署，问卷调查，行业协会，国家信息中心，商务部等权威统计资料。

报告主要研行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境。为战略投资或行业规划者提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参

考价值。

【报告大纲】

第一章 购物中心相关概述

1.1 购物中心简介

1.1.1 国内外购物中心的概念

1.1.2 购物中心的分类

1.1.3 购物中心需要科学的定义与分类方法

1.1.4 购物中心的一般特点简述

1.2 大型购物中心（SHOPPING MALL）简析

1.2.1 shopping mall的概念

1.2.2 shopping mall的特点

1.2.3 shopping mall的物业管理服务要求

1.2.4 shopping mall的起源与蔓延

1.3 大型购物中心与其他业态的区别

1.3.1 与传统商业街的比较

1.3.2 与百货公司及量贩店的比较

1.3.3 对百货公司、量贩店的影响

第二章 2013-2015年世界购物中心分析

2.1 2013-2015年世界购物中心发展概述

2.1.1 世界购物中心的兴起及深层原因

2.1.2 世界购物中心的演变历程

2.1.3 全球购物中心发展现状

2.1.4 世界各地大型购物中心发展走势

2.1.5 世界大型购物中心的典型模式解析

2.1.6 世界十大知名购物中心介绍

2.2 美国

2.2.1 美国购物中心发展简况

2.2.2 美国大型购物中心市场份额悄然回升

2.2.3 美国大型购物中心经营管理的特点

2.2.4 美国超级购物中心面临的难题及应对策略

2.2.5 美国典型shopping mall发展特色

2.3 日本

2.3.1 日本购物中心的大规模兴起与扩张

2.3.2 日本购物中心趋向小型化发展

2.3.3 日本大型购物中心开发持续升温

2.3.4 日本典型shopping mall发展特色

2.4 欧洲

2.4.1 欧洲兴起大型购物中心开发热潮

2.4.2 德国购物中心发展进程及趋向

2.4.3 英国大型购物中心发展状况

2.4.4 奥地利维也纳大型购物中心发展状况

2.4.5 土耳其购物中心发展动态

2.4.6 未来欧洲投资购物中心机遇良好

2.5 其他地区

2.5.1 新加坡购物中心发展状况浅析

2.5.2 新加坡购物中心的管理特色透析

2.5.3 印度购物中心发展势头强劲

2.5.4 巴西购物中心产业发展概况

2.5.5 越南河内购物中心投资规划

第三章 2013-2015年中国购物中心发展分析

3.1 2013-2015年中国购物中心发展概况

3.1.1 中国购物中心发展的历史阶段剖析

3.1.2 中国购物中心发展现状

3.1.3 中国购物中心发展态势分析

3.1.4 中国购物中心从开发时代向运营时代转变

3.1.5 中国购物中心发展的特点解析

3.1.6 中国shopping mall发展态势剖析

3.1.7 市场竞争激烈催旺国内主题购物中心

3.2 中国购物中心开发的影响因素

3.2.1 购物中心与经济发展紧密联系

3.2.2 消费和生活方式对购物中心的影响

3.2.3 购物中心开发量与城市化水平的相关性

3.2.4 中国购物中心区域分布特征

3.3 2013-2015年中国区域型购物中心的发展分析

3.3.1 中国不同类型购物中心的基本概况

3.3.2 区域型购物中心的定位与特点

3.3.3 中国区域型购物中心发展潜力广阔

3.3.4 中国区域型购物中心开发的问题及对策

3.4 2013-2015年郊外型购物中心发展分析

3.4.1 对郊外型购物中心概述

3.4.2 商业集聚的原理

3.4.3 郊外型购物中心建设的风险

3.4.4 郊外型购物中心经营的难点

3.5 购物中心消费者心理及行为透析

3.5.1 消费心理的深入分析

3.5.2 消费者购买行为分析

3.5.3 产品制造环节的细节设计

3.5.4 产品销售环节的细节设计

3.6 中国购物中心发展存在的问题

3.6.1 我国购物中心发展存在的问题

3.6.2 我国大型购物中心发展的阻碍

3.6.3 我国购物中心发展面临的挑战

3.6.4 大型购物中心在我国遭遇诸多困扰

3.6.5 我国购物中心开发存在的误区透析

3.7 中国购物中心发展的对策分析

3.7.1 促进我国购物中心快速发展的建议

3.7.2 中国购物中心发展的战略分析

3.7.3 大型购物中心建设的要点探讨

3.7.4 我国购物中心开发的三大要素

3.7.5 大型购物中心可持续发展的对策

3.7.6 购物中心开业控制分析

3.7.7 购物中心成功度过养商期的策略

第四章 2013-2015年主要区域购物中心的发展

4.1 北京

4.1.1 2013年北京购物中心发展分析

4.1.2 2014年北京购物中心发展状况

4.1.3 2015年北京购物中心发展动态

4.1.4 北京市大型购物中心分布状况

4.2 上海

4.2.1 2013年上海购物中心的发展状况

4.2.2 2014年上海购物中心运营情况分析

4.2.3 2015年上海购物中心发展动态分析

4.2.4 上海购物中心发展中面临的困扰

4.2.5 “十二五”上海购物中心发展规划

4.3 广东省

4.3.1 广东大型购物中心发展的演进历程

4.3.2 广东购物中心的产生与快速发展的动因

4.3.3 广东大型购物中心开发迎来高潮

4.3.4 深圳市购物中心呈高速发展态势

4.3.5 广州购物中心发展综述

4.3.6 珠海购物中心发展分析

4.4 其他地区

4.4.1 天津

4.4.2 青岛

4.4.3 武汉

4.4.4 烟台

4.4.5 重庆

4.4.6 成都

4.4.7 杭州

4.4.8 三亚

4.4.9 海口

第五章 购物中心的开发分析

5.1 购物中心开发的主要流程

5.1.1 总体概述

5.1.2 调研与论证

5.1.3 立项与决策

5.1.4 选址与选型

5.1.5 规划与设计

5.1.6 融资与招商

5.2 购物中心的市场调查要素

5.2.1 调查的范围

5.2.2 调查对象

5.2.3 问卷设计

5.2.4 调查方式

5.2.5 数据处理分析方法

5.3 购物中心开发的决策基础探析

5.3.1 问题演变的过程

5.3.2 深入剖析购物中心开发决策的基础因素

5.3.3 开发商应认真了解消费市场的需求情况

5.4 购物中心的选址依据

5.4.1 以区位和交通人口状况为依据

5.4.2 以用地经济状况为基准

5.4.3 以用地的物理状况为基准

5.5 购物中心的规划要点透析

5.5.1 购物中心的位置

5.5.2 购物中心的规模

5.5.3 购物中心的形状

5.5.4 超级市场的位置

5.5.5 停车设备

5.6 浅析购物中心的业态定位

5.6.1 项目区位

5.6.2 商圈条件

5.6.3 项目规模

5.6.4 市场竞争

5.6.5 商户沟通

5.6.6 建筑设计

5.6.7 业态分布

5.7 购物中心的项目招商分析

5.7.1 招商流程简述

5.7.2 项目招商的基础

5.7.3 招商原则探讨

5.8 SHOPPING MALL项目开发的可行性探究

5.8.1 可行性分析的内容

5.8.2 总体策划设计要点

5.8.3 营销策划要点

5.8.4 购物中心物业管理

第六章 购物中心的运营分析

6.1 购物中心的各种模式盘点

6.1.1 按开发商背景或经营管理的模式划分

6.1.2 按商场面积规模分类

6.1.3 按定位档次分类

6.1.4 按选址地点分类

6.1.5 按国际购物中心协会的分类

6.1.6 根据业态复合度划分

6.2 购物中心的经营策略探讨

- 6.2.1 购物中心成功运营的关键要素
- 6.2.2 购物中心面临的经营难题及应对策略
- 6.2.3 购物中心需要确立合适的商业业态
- 6.2.4 大型购物中心的品牌经营策略分析
- 6.2.5 大型购物中心可持续发展的综合方案
- 6.3 购物中心的管理思路分析
 - 6.3.1 购物中心的管理特性及走势浅析
 - 6.3.2 购物中心的信息化管理策略探讨
 - 6.3.3 购物中心的工程管理方案剖析
 - 6.3.4 购物中心的管理建议
- 6.4 探索购物中心的完整行销推广方案
 - 6.4.1 创造特色形象和产品展示
 - 6.4.2 实行顾客导向的满足需求规划
 - 6.4.3 拟定完整的行销推广策略
 - 6.4.4 建立一支行销推广的专业团队
- 6.5 购物中心的价值评估与盈利方法分析
 - 6.5.1 购物中心的价值计算方法
 - 6.5.2 shopping mall盈利效果不佳的缘由解析
 - 6.5.3 Shopping mall的盈利模式选择
 - 6.5.4 Shopping mall的商业利润挖掘
- 6.6 中国购物中心的新型盈利模式
 - 6.6.1 小型店中店、租金+流水
 - 6.6.2 四成零售业+六成餐饮娱乐服务业
 - 6.6.3 订单商业
 - 6.6.4 外资零售巨头试水新业态
- 第七章 重点大型购物中心介绍
 - 7.1 中关村广场购物中心
 - 7.1.1 基本介绍
 - 7.1.2 区域人群特征分析
 - 7.1.3 市场发展空间分析
 - 7.1.4 项目定位与业态布局
 - 7.1.5 经营状况及未来前景探析
 - 7.2 新华南MALL生活城
 - 7.2.1 基本介绍
 - 7.2.2 华南MALL的定位转变分析

- 7.2.3 新华南MALL的整合之路分析
- 7.2.4 新华南MALL创建直销中心成功转型
- 7.3 北京金源新燕莎MALL
 - 7.3.1 基本介绍
 - 7.3.2 金源新燕莎MALL经营状况综述
 - 7.3.3 金源新燕莎MALL的发展阶段及成功关键
- 7.4 广州正佳广场
 - 7.4.1 基本介绍
 - 7.4.2 正佳广场经营状况持续向好
 - 7.4.3 迎接亚运商机正佳广场M层改造升级
- 7.5 深圳华润中心#8226;万象城
 - 7.5.1 基本介绍
 - 7.5.2 深圳万象城经营状况
 - 7.5.3 万象城的经营理念透析
 - 7.5.4 万象城的营销思路分析
 - 7.5.5 万象城的物业管理策略探讨
- 第八章 观研网对购物中心的投资潜力及发展前景分析
 - 8.1 购物中心的投资分析
 - 8.1.1 我国购物中心投资状况回顾
 - 8.1.2 购物中心模式受投资者青睐
 - 8.1.3 投资购物中心地产的方法
 - 8.1.4 人性化设计成购物中心投资关注要点
 - 8.1.5 国内二三线城市购物中心具有良好投资机会
 - 8.1.6 我国购物中心发展潜力城市排行参考
 - 8.2 观研网对购物中心的发展前景预测
 - 8.2.1 中国开发购物中心具有巨大潜力
 - 8.2.2 购物中心在三四线市场具有良好发展空间
 - 8.2.3 观研网对2016-2022年中国购物中心发展预测分析
 - 8.3 购物中心的未来发展趋势
 - 8.3.1 购物中心的未来发展方向探析
 - 8.3.2 购物中心的未来商业模式剖析
 - 8.3.3 购物中心的开发趋势分析
 - 8.3.4 中国购物中心将步入精细化管理时代
- 图表目录
 - 图表 美国国际购物中心协会关于购物中心的分类和定义

- 图表 中国零售业态分类和基本特点（购物中心部分）
- 图表 全球规模逾10万平方米的购物中心所处城市
- 图表 日本购物中心发展阶段情况
- 图表 日本购物中心开业情况
- 图表 日本购物中心地理位置分布情况
- 图表 日本购物中心主力店构成情况
- 图表 欧洲购物中心分布
- 图表 我国购物中心新增量占比预测
- 图表 2002-20134全国新开业购物中心类型分布比例
- 图表 全国购物中心开业比例情况
- 图表 累计商业建筑面积、社会消费品零售总额、GDP三者增长率的对比
- 图表 全国购物中心投资额和GDP的相关性
- 图表 平均每个购物中心新增商业建筑面积与人均GDP的相关性
- 图表 我国国际旅游收入与购物中心商业项目投资额
- 图表 全国购物中心商业项目商业建筑面积与社会消费品零售总额线性相关
- 图表 购物中心开业数量与城镇居民人均可支配收入相关性
- 图表 购物中心开业比例与恩格尔系数的相关性
- 图表 购物中心开业比例与恩格尔系数呈现负相关关系
- 图表 我国人民生活水平消费指数变化情况
- 图表 我国消费水平与发达国家的比较
- 图表 中国餐饮零售额年增长情况
- 图表 累计新增商业建筑面积与城市化率间的线性相关关系
- 图表 累计商业建筑面积与城市化率间的线性相关关系
- 图表 城市化率与购物中心开业数量关系图
- 图表 购物中心商业项目平均新增商业建筑面积
- 图表 全国购物中心新增商业建筑面积情况统计
- 图表 中国购物中心开发体量的区域状况
- 图表 各区域累计商业建筑面积占全国比重
- 图表 新增商业建筑面积的区域对比情况
- 图表 各城市购物中心占全国的比重
- 图表 累计商业建筑面积排名前五的城市
- 图表 商业建筑面积排名前五的城市新增商业建筑面积情况
- 图表 购物中心开业商业规划指标体系
- 图表 购物中心商户数量与商户结构
- 图表 购物中心主力店与增长空间

- 图表 2010-2014年北京市社会消费品零售总额
- 图表 北京市购物商场市场数据
- 图表 北京购物中心分布状况
- 图表 北京各区购物中心分布比例图
- 图表 北京各区人口分布状况
- 图表 起步阶段广州开业的购物中心
- 图表 成长阶段广州开业的购物中心
- 图表 加速成长阶段广州开业的购物中心
- 图表 广州市三个阶段新建购物中心商业面积总规模及增长速度
- 图表 广州市各区域购物中心个数
- 图表 中国十大MALL排行榜（按建筑面积排序）
- 图表 近年广州主要新建（在建）大型购物中心
- 图表 珠海常住人口增长趋势
- 图表 珠海在建大型都市综合体分布示意图
- 图表 珠海商业容量
- 图表 中关村广场购物中心区域人群受教育程度
- 图表 我国购物中心投资占商业营业用房开发投资额比重
- 图表 购物中心占当地市场份额
- 图表 物业类型投资分配比例
- 图表 中国购物中心发展潜力城市排名
- 图表 观研网对2016-2022年中国购物中心累计商业建筑面积预测
- 图表 详见正文•••••(GY XFT)

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/diaochang/244152244152.html>