

2017-2022年中国购物中心行业竞争态势及发展策略研究报告

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《2017-2022年中国购物中心行业竞争态势及发展策略研究报告》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/shangchang/287803287803.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

购物中心是指一群建筑，是组合在一起的商业设施，按商圈确定其位置、规模，将多种店铺作为一个整体来计划、开发和经营，并且拥有一定规模的停车场。

一、购物中心服务现状分析

几年来，随着市场经济的蓬勃发展，购物中心已成为中国消费市场的热门行业，其经营风格、服务特色、商品特性、购物环境受到国内众多消费者的青睐，购物中心的优势经营、发展潜力得到市场和消费者的高度认可。

在国际上，购物中心在欧美市场经历百年创业，其经营模式和管理模式已非常成熟，成为中国企业学习复制创新发展的主要标杆。从服务角度，主要表现在：一是外在服务环境，体现人性化的设计。购物环境与服务设施自然结合，给人以温馨自然、休闲自在的享受，服务功能齐备、服务项目齐全，为消费者提供了便捷和舒适的购物场所；二是内在的服务细节，体现周到贴心服务内涵。在服务过程中，每一个销售人员都是品牌文化的代言人，亲切亲和，营造了轻松和谐的购物氛围，体现出自助式购物的方便快捷，无障碍退换货赢得了顾客信赖；三是品牌规模、商品质量和较高的性价比，对消费者有极强的吸引力。在国内，购物中心也进入了快速发展的时期，新开业的购物中心商业项目，在环境设计、硬件设施已经与欧美的风格十分接近，在服务品质方面也正在努力向国际先进的服务理念学习，体现在购物环境舒适、导示系统清晰、服务设施完备、服务环境典雅、景观设置美观、服务功能齐全、注重服务细节，致力于研究顾客需求，为顾客提供多元化的服务。

购物中心在赢得消费者信赖的同时，也陷入了激烈竞争的漩涡之中，由于购物中心80%采取联营扣点购销模式，导致购物中心里的品牌和品种出现了严重的同质化现象，品牌重合率高，特色化服务不突出，极大地限制了购物中心的竞争空间。

与传统零售企业相比，购物中心还是存在较大的优势，近几年呈现出发展速度快、业绩增长快、发展起点高、服务水准高的特点。购物中心商业项目数量的增加，给了顾客更多的选择机会，但与此同时购物中心之间的竞争，已经不仅仅是简单的运营能力的竞争和销售业绩的竞争，未来面对的将是品牌竞争、服务竞争和顾客资源的竞争。

资料来源：公开资料，中国报告网整理

资料来源：公开资料，中国报告网整理 资料来源：公开资料，中国报告网整理

三、购物中心提升服务质量的应对之策

(一)在服务策划上

按照追求卓越的服务品质要求，根据企业自身业态特点和服务营销目标，满足顾客的显性需求，更关注顾客在享受服务过程中的体验和感受，以标准化服务为基础，以品牌化服务为途径，构思设计服务项目和服务产品，形成服务的特色化。

(二)在服务提供上

应在服务过程的规范下，通过倡导企业服务理念，整合服务资源，建立国际化服务标准，制定相应服务措施，发挥员工积极作用，为顾客提供超值服务，同时更好地满足顾客差异化的需求，通过关注服务提供过程和结果，不断改进服务。

(三)在服务监控上

通过采取服务暗查、互查、评价等形式，进行内部各服务环节的监督检查。要定期开展顾客满意度调查、顾客意见调查，做到定期检查和日常检查相结合。实行服务外包准入制度，加强对外包服务单位的服务过程、结果质量的全面监督管理。

(四)在服务改善上

通过服务监督收集信息和数据，针对服务“短板”制定改进措施，实施闭环管理，运用相关管理工具，分类采取提升措施，做好顾客投诉处理工作和售后服务工作，使顾客投诉成为改善服务工作的起点，对需要改进的服务要实施标准化的管理。

(五)注重环境设计、环境管理和设施维护

为消费者提供舒适安全的购物环境和购物体验。以国际化服务为标准，制定环境管理标准(包括:卖场空气质量、温度、陈列、指引、灯光、背景音乐、卫生等);建立服务设施管理办法，形成设施管理标准和设备维护运行检查标准;实施企业内部服务环境的改造，提高设施设计能力，最大限度地满足顾客服务需求;完善安保服务保障体系，对应急预案、安保规范等进行修订和规范;建立外包服务准入制度，规范对外包服务提供商的管理和控制，确保服务提供符合企业服务定位要求。

(六)完善服务制度流程，规范服务系统

要围绕企业服务战略思想和目标，运用管理技术进一步系统梳理与整合服务制度和流程。一是完善售前、售中、售后服务管理制度、服务流程，确保制度、流程的规范性和可操作性；二是制定企业服务管理标准，包括：商品管理标准、营销活动管理标准、现场服务管理标准、环境服务管理标准、一线各服务岗位员工服务标准，各项服务标准的制定应从提升企业服务品质，满足消费者需求的角度出发，充分体现严谨性、操作性和可衡量性，确保各项服务标准在服务运营中发挥管理、指导及监督作用。

中国报告网发布的《2017-2022年中国购物中心行业竞争态势及发展策略研究报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

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。

报告目录\REPORT DIRECTORY

第一章购物中心基本情况

1.1购物中心相关概述

1.1.1国内外购物中心的定义

1.1.2购物中心的类型

1.1.3购物中心的基本特点

1.2大型购物中心（SHOPPINGMALL）

1.2.1大型购物中心的概念

1.2.2大型购物中心的特点

1.2.3大型购物中心的物业管理服务要求

1.2.4大型购物中心的起源与发展

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

第二章全球购物中心发展现状分析

2.1世界购物中心综合分析

2.1.1世界购物中心的兴起

2.1.2世界购物中心的发展历程

2.1.3全球购物中心发展状况

2.1.4全球各地大型购物中心发展分析

2.1.5世界大型购物中心的典型模式

2.1.6世界十大知名购物中心简介

2.2美国

2.2.1美国购物中心发展概述

2.2.2美国大型购物中心市场份额上升

2.2.3美国大型购物中心经营管理分析

2.2.4美国典型大型购物中心的发展特点

2.2.5美国超级购物中心发展的问题及对策

2.3日本

2.3.1日本购物中心的兴起

2.3.2日本购物中心的发展趋向

2.3.3日本大型购物中心的开发现状

2.3.4日本知名大型购物中心的发展特色

2.4欧洲

2.4.1欧洲大型购物中心兴起建设热潮

2.4.2德国购物中心的发展状况

2.4.3英国大型购物中心的发展状况

2.4.4奥地利维也纳大型购物中心的发展

2.4.5土耳其购物中心的发展动向

2.4.6欧洲购物中心面临投资契机

2.5其他地区

2.5.1新加坡

2.5.2印度

2.5.3巴西

2.5.4越南河内

第三章中国购物中心发展环境分析

3.1经济环境及其影响

3.1.1国内经济运行现状

3.1.2国内经济趋势判断

3.1.3对行业的影响分析

3.2产业政策对行业的影响

3.2.1行业相关政策汇总

3.2.2行业重点政策和重大事件分析

3.2.3政策未来发展趋势

3.3行业技术环境分析

3.3.1国内技术水平

3.3.2最新技术动态

3.3.3技术发展方向

第四章中国购物中心发展现状分析

4.1中国购物中心的发展综述

4.1.1中国购物中心发展历程分析

4.1.2中国购物中心运行现状

4.1.3中国购物中心发展态势

4.1.4从开发时代向运营时代转变

4.1.5中国购物中心发展特点

4.1.6中国购物中心市场竞争激烈

4.2中国购物中心开发的影响因素

4.2.1与经济发展紧密联系

4.2.2消费和生活方式的影响

4.2.3与城市化水平的相关性

4.2.4区域分布特征

4.3中国区域型购物中心发展分析

4.3.1不同类型购物中心的发展状况

4.3.2区域型购物中心的定位与特点

4.3.3中国区域型购物中心的发展潜力

4.3.4区域型购物中心开发的问题及对策

4.4郊外型购物中心发展分析

4.4.1郊外型购物中心发展概述

4.4.2郊外型购物中心建设的风险

4.4.3郊外型购物中心经营的挑战

4.5购物中心消费者分析

4.5.1消费心理分析

4.5.2消费者购买行为分析

4.5.3产品制造及销售环节的细节设计

4.6中国购物中心的发展思考

4.6.1存在的主要问题

4.6.2大型购物中心发展的制约因素

4.6.3发展面临的挑战

4.6.4快速发展的建议

4.6.5发展战略分析

4.6.6大型购物中心可持续发展的对策

第五章中国购物中心重点区域发展分析

5.1北京

5.1.1北京市购物中心发展回顾

5.1.2北京市购物中心发展分析

5.1.3北京市大型购物中心的分布

5.2上海

5.2.1上海市购物中心发展回顾

5.2.2上海浦东新区购物中心的发展状况

5.2.3上海购物中心发展存在的主要问题

5.2.4上海购物中心的发展规划

5.3广东省

5.3.1广东省大型购物中心的发展回顾

5.3.2广东购物中心兴起原因分析

5.3.3广东大型购物中心迎来建设热潮

5.3.4深圳市购物中心发展迅速

5.3.5广州购物中心发展分析

5.3.6珠海购物中心发展分析

5.4其他地区

5.4.1天津

5.4.2青岛

5.4.3武汉

5.4.4烟台

5.4.5重庆

5.4.6成都

5.4.7杭州

5.4.8三亚

5.4.9海口

第六章中国购物中心的开发分析

6.1购物中心开发的主要流程

6.1.1总体概述

6.1.2调研与论证

6.1.3立项与决策

6.1.4选址与选型

6.1.5规划与设计

6.1.6融资与招商

6.2购物中心的市场调查要素

6.2.1调查的范围

6.2.2调查对象

6.2.3问卷设计

6.2.4调查方式

6.2.5数据处理分析方法

6.3购物中心开发的决策基础探析

6.3.1问题演变的过程

6.3.2深入剖析购物中心开发决策的基础因素

6.3.3开发商应认真了解消费市场的需求情况

6.4购物中心的选址依据

6.4.1以区位和交通人口状况为依据

6.4.2以用地经济状况为基准

6.4.3以用地的物理状况为基准

6.5购物中心的规划要点透析

6.5.1购物中心的位置

6.5.2购物中心的规模

6.5.3购物中心的形状

6.5.4超级市场的位置

6.5.5停车设备

6.6浅析购物中心的业态定位

6.6.1项目区位

6.6.2商圈条件

6.6.3项目规模

6.6.4市场竞争

6.6.5商户沟通

6.6.6建筑设计

6.6.7业态分布

6.7购物中心的项目招商分析

6.7.1招商流程简述

6.7.2项目招商的基础

6.7.3招商原则探讨

6.8SHOPPINGMALL项目开发的可行性探究

6.8.1可行性分析的内容

6.8.2总体策划设计要点

6.8.3营销策划要点

6.8.4购物中心物业管理

第七章中国购物中心的运营分析

7.1购物中心的不同模式分析

7.1.1按开发商背景或经营管理的模式划分

7.1.2按商场面积规模分类

7.1.3按定位档次分类

7.1.4按选址地点分类

7.1.5按国际购物中心协会的分类

7.1.6根据业态复合度划分

7.2购物中心的经营策略

7.2.1购物中心成功运营的关键要素

7.2.2购物中心经营的难题及对策

7.2.3合适的商业业态对购物中心经营的重要性

7.2.4大型购物中心的品牌经营策略

7.2.5大型购物中心可持续发展途径分析

7.3购物中心的管理思路

7.3.1购物中心的管理特性及走势

7.3.2购物中心的信息化管理策略

7.3.3购物中心的工程管理方案

7.3.4购物中心的管理建议

7.4中国购物中心的新型盈利模式

7.4.1小型店中店、租金+流水

7.4.2四成零售业+六成餐饮娱乐服务业

7.4.3订单商业

7.4.4外资零售巨头试水新业态

第八章中国重点购物中心发展模式经验及战略分析

8.1中关村广场购物中心

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2新华南MALL生活城

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.3北京金源新燕莎MALL

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.4广州正佳广场

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.5深圳华润中心万象城

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

第九章中国购物中心投资价值及机会分析

9.1中国购物中心投资价值分析

9.1.1政策扶持力度

9.1.2技术成熟度

9.1.3社会综合成本

9.1.4进入门槛

9.1.5潜在市场空间

9.2中国购物中心投融资分析

9.2.1行业固定资产投资状况

9.2.2行业外资进入状况

9.2.3行业并购重组分析

9.3购物中心投资机会分析

第十章中国购物中心投资风险及建议

10.1中国购物中心投资风险分析

10.1.1经济环境风险

10.1.2政策环境风险

10.1.3市场环境风险

10.1.4其他风险

10.2中国购物中心投资建议

10.1总体投资原则

10.2企业资本结构选择建议

10.3企业战略选择建议

10.4区域投资建议

第十一章中国购物中心发展趋势及前景

11.1中国购物中心发展前景展望

11.1.1中国开发购物中心发展潜力分析

11.1.2三四线市场购物中心前景乐观

11.1.3中国购物中心发展展望

11.1.4中国购物中心预测分析

11.2中国购物中心未来发展趋势

11.2.1未来发展方向

11.2.2未来商业模式

11.2.3开发趋势

11.2.4将步入精细化管理时代

(GYZJY)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shangchang/287803287803.html>