

# 2017-2022年中国购物中心运营市场动向调研及发展策略分析报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国购物中心运营市场动向调研及发展策略分析报告》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/290369290369.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

从购物中心的发展阶段来看，其发展主题已经从跑马圈地阶段转移到商业模式创新、转型升级阶段，努力提升企业的可持续发展能力成为企业长期坚持的发展战略。面对多样化、个性化、高端化的居民需求，购物中心不仅要通过资本运作、并购整合和跨区域扩张来进一步提升规模实力，更需要通过提升经营管理水平和服务质量，创新经营模式，培育企业软实力，提升竞争力，从而实现转型升级，提高企业的可持续发展能力。

### 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。

## 二、购物中心服务工作面临的挑战

### (一)同业态服务竞争带来的挑战

当前购物中心商品同质化日趋严重，围绕着顾客资源的争夺已越来越激烈。企业之间的竞争已从原来简单的价格竞争、商品竞争、环境竞争已经转化为品牌竞争和服务竞争，服务管理能力和服务管理水平正逐渐成为企业的核心竞争力之一。现代企业发展实践表明，一个企业的服务管理体系是否完善、有力，直接影响企业甚至决定企业的命运。在这种背景下，为了谋求企业长远发展，这就需要从战略发展的高度，系统思考服务管理工作，把服务管理作为提高企业核心竞争力的关键要素，这是企业未来发展的战略选择。

### (二)企业服务管理提升带来的挑战

商业零售企业的产品是“服务”，服务管理贯穿于企业运营的各个层面，是企业运营管理的核心，企业管理的过程应围绕“服务”过程来展开，做好服务管理是企业整体运营能力的体现。现阶段，购物中心企业已经开始深刻认识到服务的价值和意义，意识到服务品质提升是管理品质提升的必经之路。这就要求企业用国际化标准来规范服务，抓软件、做品牌，为消费者提供专业化、个性化、高价值化的服务产品。而目前购物中心的服务提供能力不足，服务管理不系统，存在着服务管理上的短板，这些问题都迫切需要企业构建一个“始于顾客需求，终于顾客满意”的全服务过程的管理体系，这是企业管理提升上的重要抉择。

## 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年中国购物中心运营市场动向调研及发展策略分析报告》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。

## 第一章：购物中心产业发展综述

### 1.1购物中心的定义及分类

#### 1.1.1购物中心的定义

- (1) 国际购物中心协会的定义
- (2) 美国购物中心协会的定义
- (3) 日本购物中心协会的定义
- (4) 中国商务部的定义

#### 1.1.2购物中心的分类

### 1.2购物中心的产业本质

#### 1.2.1购物中心的特点

#### 1.2.2购物中心与百货商场的比较分析

#### 1.2.3购物中心与传统商业街的比较分析

### 1.3购物中心发展的推动因素

#### 1.3.1商业地产投资推动购物中心发展

#### 1.3.2地方政府的投资推动购物中心发展

#### 1.3.3城市扩容及城市化进程加快推动购物中心发展

## 第二章：购物中心产业链分析

### 2.1购物中心产业链上游行业发展状况分析

#### 2.1.1土地市场运营分析

- (1) 全国土地购置情况
- (2) 全国土地市场价格分析

#### 2.1.2房地产行业运营分析

- (1) 全国房地产开发景气指数
- (2) 全国房地产投资情况
- (3) 全国房地产供应情况

### 2.2购物中心下游行业发展状况分析

#### 2.2.1中国零售行业发展状况分析

- (1) 行业总体规模分析
- (2) 食品、饮料、烟酒类零售规模分析
- (3) 日用品类零售规模分析

#### (4) 化妆品类零售规模分析

### 2.2.2 中国社会消费现状分析

- (1) 中国居民人口总量及结构分析
- (2) 不同年龄段人口的消费特征分析
- (3) 中国居民收入与消费情况分析

## 第三章：中国购物中心的发展现状分析

### 3.1 购物中心在中国的发展历程

- 3.1.1 中国购物中心的雏形阶段（20世纪80年代）
- 3.1.2 中国购物中心的起源阶段（20世纪90年代）
- 3.1.3 中国购物中心的发展阶段（至今）
- 3.1.4 中国购物中心的繁荣阶段（未来10年）

### 3.2 中国购物中心的分布

- 3.2.1 中国购物中心的分布形式分析
- 3.2.2 中国购物中心的分布数量分析
- 3.2.3 中国购物中心的分布趋势分析

### 3.3 中国购物中心的业态分析

#### 3.3.1 中国购物中心的业态构成分析

- (1) 中国购物中心的业态构成
- (2) 中国购物中心的业态构成特点

#### 3.3.2 中国购物中心主/次力店分析

- (1) 购物中心主力店及次主力店的作用
- (2) 购物中心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

#### 3.3.3 中国购物中心零售业态分析

#### 3.3.4 中国购物中心餐饮业态分析

#### 3.3.5 中国购物中心娱乐休闲业态分析

#### 3.3.6 中国购物中心的品牌分析

#### 3.3.7 中国购物中心的业态布局分析

### 3.4 中国购物中心的经营情况分析

#### 3.4.1 中国购物中心管理模式分析

- (1) 中国购物中心管理模式概述
- (2) 中国购物中心管理模式现状

#### 3.4.2 中国购物中心盈利模式分析

#### 3.4.3 中国购物中心租赁模式分析

- (1) 中国购物中心租赁模式简述
- (2) 中国购物中心租赁模式现状
- 3.5 不同类型购物中心的发展现状及趋势分析
  - 3.5.1 按位置（影响力）划分的购物中心发展现状及趋势分析
    - (1) 都市型购物中心的发展现状及趋势分析
    - (2) 区域型购物中心的发展现状及趋势分析
    - (3) 社区型购物中心的发展现状及趋势分析
    - (4) 郊区型购物中心的发展现状及趋势分析
  - 3.5.2 按商业主题划分的购物中心发展现状及趋势分析
    - (1) 主题型购物中心运行发展现状及趋势分析
    - (2) 混合型购物中心发展现状及趋势分析

#### 第四章：中国购物中心运营解析

- 4.1 购物中心的定位解析
  - 4.1.1 目标市场定位
  - 4.1.2 主题特色定位
  - 4.1.3 商业功能定位
  - 4.1.4 商业规模定位
  - 4.1.5 运营模式定位
  - 4.1.6 商业形象定位
- 4.2 购物中心运营模式分析
  - 4.2.1 纯销售模式
  - 4.2.2 租售并举模式
  - 4.2.3 纯物业经营模式
  - 4.2.4 连锁摩尔模式
- 4.3 购物中心的业态组合解析
  - 4.3.1 业态规划的基本原则
  - 4.3.2 业态组合的比例控制
  - 4.3.3 提高娱乐休闲业态的比例
  - 4.3.4 各种业态间的客流联系
- 4.4 购物中心的次/主力店规划
  - 4.4.1 租户在购物中心的功能角色划分
  - 4.4.2 核心租户（主力店）的定义与特征
  - 4.4.3 主力店和次主力店的标准
  - 4.4.4 次/主力店的选择



#### 4.4.5购物中心主力店和次主力店格局变化

### 4.5购物中心的布局分析

#### 4.5.1空间布局分布

#### 4.5.2业态布局分析

### 4.6购物中心的动线设计分析

#### 4.6.1水平动线设计分析

#### 4.6.2垂直动线设计分析

#### 4.6.3购物中心动线设计原则

### 4.7购物中心的管理方法解析

#### 4.7.1购物中心管理的“四个统一”

(1) 统一招商

(2) 统一营销

(3) 统一服务监督

(4) 统一物业管理

#### 4.7.2购物中心管理的十个原则

### 4.8购物中心的营销方式解析

#### 4.8.1文化营销

#### 4.8.2主题活动营销

#### 4.8.3节日营销

#### 4.8.4明星营销

#### 4.8.5主力店营销

#### 4.8.6场地营销

#### 4.8.7销售促进

### 4.9购物中心运营的成功案例解析

#### 4.9.1日本故事主题式购物中心

#### 4.9.2美国摩尔购物中心

#### 4.9.3深圳海岸城

#### 4.9.4上海青浦奥特莱斯

## 第五章：中国购物中心竞争格局分析

### 5.1中国购物中心竞争格局综述

### 5.2主要外资企业在中国的投资布局

#### 5.2.1新加坡凯德置地

(1) 集团简介

(2) 企业目前在中国的运营的主要项目分析

- 1) 上海来福士广场
- 2) 北京来福士广场
- 3) 成都来福士广场
- 4) 宁波来福士广场
- 5) 杭州来福士广场
- 6) 深圳来福士广场
- 7) 上海长宁来福士广场
- 8) 重庆来福士广场

#### 5.2.2 菲律宾SM集团

- (1) 集团简介
- (2) 企业目前在中国的运营的主要项目分析
  - 1) 厦门SM城市广场
  - 2) 泉州晋江SM国际广场
  - 3) 成都成华SM城市广场
  - 4) 厦门SM新生活广场
  - 5) 苏州吴中SM城市广场
  - 6) 重庆渝北SM城市广场
  - 7) 淄博淄川SM城市广场
  - 8) SM天津滨海第一城
  - 9) 新乡SM城市广场
  - 10) 常州SM城市广场
  - 11) 扬州SM城市广场

#### 5.2.3 美国西蒙地产

- (1) 集团简介
- (2) 企业目前在中国的运营的主要项目分析
  - 1) 常熟印象城
  - 2) 苏州印象城
  - 3) 杭州古墩印象城
  - 4) 杭州西溪印象城
  - 5) 郑州印象城
  - 6) 合肥印象城
  - 7) 佛山印象城
- (3) 企业计划在中国投资的项目分析

#### 5.2.4 日本永旺集团

- (1) 集团简介

(2) 企业目前在中国的运营的主要项目分析

- 1) 永旺国际商城购物中心
- 2) 永旺天津泰达购物中心
- 3) 永旺淄博购物中心
- 4) 永旺威海购物中心
- 5) 永旺潍坊购物中心
- 6) 永旺佳世客烟台购物中心
- 7) 永旺佳世客黄岛购物中心
- 8) 青岛佳世客东部购物中心
- 9) 永旺惠州购物中心
- 10) 永旺顺德购物中心

(3) 企业计划在中国投资的项目分析

5.3 中国企业的投资布局分析

5.3.1 华润集团

(1) 集团简介

(2) 企业目前在运营的主要项目分析

1) 华润万象城

- 1、万象城第一城——深圳华润中心万象城
- 2、万象城第二城——杭州华润新鸿基万象城
- 3、万象城第三城——沈阳华润中心万象城
- 4、万象城第四城——成都华润二十四城万象城
- 5、万象城第五城——南宁华润中心万象城
- 6、万象城第六城——郑州华润中心万象城
- 7、万象城第七城——青岛华润中心万象城
- 8、万象城第八城——合肥华润中心万象城
- 9、万象城第九城——重庆华润二十四城万象城
- 10、万象城第十城——无锡华润新鸿基万象城

2) 欢乐颂

- 1、深圳欢乐颂
  - 2、合肥欢乐颂
- 3) 成都印象城

(3) 企业计划投资的项目分析

5.3.2 中信集团

(1) 集团简介

(2) 企业目前在运营的主要项目分析

1) 深圳中信城市广场

2) 上海中信泰富广场

3) 中信集团其他项目

#### 5.3.3 中粮集团

(1) 集团介绍

(2) 企业目前在运营的主要项目分析

1) 西单大悦城

2) 沈阳大悦城

3) 朝阳大悦城

4) 天津大悦城

5) 上海大悦城

6) 成都大悦城

7) 天津六纬路大悦城

(3) 企业计划投资的项目分析

#### 5.3.4 铜锣湾集团

(1) 集团简介

(2) 企业目前在运营的部分项目分析

1) 深圳铜锣湾广场

2) 华侨城铜锣湾广场

3) 阳江铜锣湾广场

4) 河源铜锣湾广场

#### 5.3.5 万达地产

#### 5.3.6 深国投商用置业

(1) 企业目前在运营的主要项目分析

(2) 企业计划投资的项目分析

#### 5.4 购物中心竞争格局演变分析

##### 5.4.1 传统百货公司转型或投资购物中心

(1) 鲁商集团

(2) 王府井百货

(3) 翠微集团

(4) 北京华联

(5) 新世界百货

(6) 银泰百货

##### 5.4.2 房地产企业投资购物中心

(1) 万科股份

(2) 中海地产

(3) 保利地产

(4) 远洋地产

(5) 龙湖地产

5.4.3购物中心投资热潮转向二三线城市

5.4.4中国购物中心存在过度投资现象

(1) 总量接近饱和

(2) 结构严重失衡

(3) 购物中心密集度过高

5.4.5中国购物中心同质化严重，招商困难

第六章：中国重点区域购物中心的运行态势分析

6.1一线城市购物中心的运行态势分析

6.1.1北京购物中心的运行态势分析

(1) 北京购物中心运营环境分析

(2) 北京购物中心运营情况分析

(3) 北京购物中心的发展趋势

6.1.2上海购物中心的运行态势分析

(1) 上海购物中心运营环境分析

(2) 上海市购物中心运营情况分析

(3) 上海购物中心的发展趋势

6.1.3深圳购物中心的运行态势分析

(1) 深圳购物中心运营环境分析

(2) 深圳购物中心运营情况分析

(3) 深圳购物中心的发展趋势

6.1.4广州购物中心的运行态势分析

(1) 广州购物中心运营环境分析

(2) 广州购物中心的运营情况分析

(3) 广州购物中心的发展趋势

6.2二线城市购物中心的运行态势分析

6.2.1武汉购物中心的运行态势分析

(1) 武汉已有的购物中心项目及其运营现状

(2) 武汉在建及筹建的购物中心项目分析

(3) 武汉现有商业网点解读

6.2.2重庆购物中心的运行态势分析

- (1) 重庆已有的购物中心项目及其运营现状
- (2) 重庆在建及筹建的购物中心项目分析
- (3) 重庆政府的商业规划及相关政策
- 6.2.3 天津购物中心的运行态势分析
  - (1) 天津已有的购物中心项目及其运营现状
  - (2) 天津在建及筹建的购物中心项目分析
  - (3) 天津政府的商业规划及相关政策
- 6.2.4 青岛购物中心的运行态势分析
  - (1) 青岛已有的购物中心项目及其运营现状
  - (2) 青岛计划在建及筹建的购物中心项目分析
  - (3) 青岛政府的商业规划及相关政策
- 6.2.5 济南购物中心的运行态势分析
  - (1) 济南已有的购物中心项目及其运营现状
  - (2) 济南在建及筹建的购物中心项目分析
  - (3) 济南现有的商业网点解读
  - (4) 济南政府的商业规划及相关政策
- 6.2.6 苏州购物中心的运行态势分析
  - (1) 苏州已有的购物中心项目及其运营现状
  - (2) 苏州在建及筹建的购物中心项目分析
  - (3) 苏州的商业规划及相关政策
- 6.2.7 大连购物中心的运行态势分析
  - (1) 大连已有的购物中心项目及其运营现状
  - (2) 大连计划投资的购物中心项目分析
  - (3) 大连政府的商业规划及相关政策
- 6.3 购物中心在中小城市的投资现状及前景分析
  - 6.3.1 购物中心在中小城市的投资现状
  - 6.3.2 部分中小城市的商业规划及政府政策
  - 6.3.3 购物中心下沉存在的阻力
  - 6.3.4 购物中心在中小城市的投资前景

## 第七章：购物中心投资/运营领先企业分析

### 7.1 购物中心投资/运营上市企业分析

#### 7.1.1 华润置地（北京）股份有限公司经营情况分析

- (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

7.1.2 武汉南国置业股份有限公司经营情况分析

(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

7.1.3 庄胜百货集团有限公司经营情况分析

(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

7.1.4 山东银座商城股份有限公司经营情况分析

(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

7.1.5 文峰大世界连锁发展股份有限公司经营情况分析

(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

7.1.6 上海益民商业集团股份有限公司经营情况分析

(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

7.1.7 万科企业股份有限公司经营情况分析

(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

7.1.8 中国海外发展有限公司经营情况分析

(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

7.1.9保利房地产(集团)股份有限公司经营情况分析

(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

7.1.10中百控股集团股份有限公司经营情况分析

(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

7.1.11龙湖地产有限公司经营情况分析

(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

7.1.12阳光新业地产股份有限公司经营情况分析

(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

7.1.13宝龙地产控股有限公司经营情况分析

(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

7.1.14天虹商场股份有限公司经营情况分析

(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

7.2购物中心投资运营普通企业分析

7.2.1世纪金源投资集团有限公司经营情况分析

(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

#### 7.2.2绿地控股集团有限公司经营情况分析

(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

#### 7.2.3深圳市益田集团股份有限公司经营情况分析

(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

#### 7.2.4南京金鹰国际集团有限公司经营情况分析

(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

#### 7.2.5中都控股集团有限公司经营情况分析

(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

#### 7.2.6重庆帝景摩尔商业管理有限公司经营情况分析

(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

#### 7.2.7柏联集团有限公司经营情况分析

(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

#### 7.2.8北京东方广场有限公司经营情况分析

(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

#### 7.2.9 上海中融置业集团有限公司经营情况分析

(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

#### 7.2.10 天津市河东房地产开发总公司经营情况分析

(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

### 第八章：购物中心产业发展趋势分析

#### 8.1 购物中心运营模式发展趋势

8.1.1 购物中心去百货化

8.1.2 购物中心向主题化方向发展

8.1.3 购物中心向休闲中心方向发展

#### 8.2 购物中心布局趋势分析

8.2.1 从主要商业圈转向次级/新兴商业圈扩散

8.2.2 逐渐向下级城市扩散

#### 8.3 购物中心类型发展趋势分析

8.3.1 区域型购物中心渐成主流形式

8.3.2 社区型购物中心正在兴起

#### 图表目录

图表1：美国购物中心基本分类（单位：平方英尺，英里）

图表2：中国购物中心的基本分类

图表3：按位置（影响力）分类的购物中心类型

图表4：按建筑物形式分类的购物中心类型

图表5：按商业主题分类的购物中心类型

图表6：国内十大有代表性购物中心的类型及操作策略

图表7：购物中心的主要特点表

图表8：购物中心与百货商场不同点的比较分析表

图表9：购物中心与传统商业街不同点的比较分析表

图表10：商业地产投资占房地产投资的比重变化趋势图（单位：%）

图表11：公路建设投资额及增长速度（单位：亿元，%）

（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/290369290369.html>