

2017-2022年中国购物中心行业市场发展现状及十三五盈利战略分析报告

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市场发展现状及十三五盈利战略分析报告》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/279388279388.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。

近年来，购物中心建设行业在我国方兴未艾，项目兴建如火如荼。但是在购物中心高速发展过程中也存在很多问题，如：购物中心的盈利模式、管理模式、定位、发展速度过快、重复建设等等问题，有些问题已经成为制约产业发展的关键因素。

现代购物中心加速引进品牌集合店。金源新燕莎MALL和富力购物中心都引进了爱慕内衣品牌集合店，金源新燕莎MALL在5月还引进了“大嘴猴”(PAULFRANK)品牌集合店，国瑞购物中心则引进了MAPbyBELLE，金宝汇引进了双妹……业内人士认为，随着商业不断向差异化方向发展，购物中心的集合店发展已成为一种必然趋势。

现代购物中心加速引进品牌集合店。金源新燕莎MALL和富力购物中心都引进了爱慕内衣品牌集合店，金源新燕莎MALL在5月还引进了“大嘴猴”(PAULFRANK)品牌集合店，国瑞购物中心则引进了MAPbyBELLE，金宝汇引进了双妹……业内人士认为，随着商业不断向差异化方向发展，购物中心的集合店发展已成为一种必然趋势。

中国购物中心业态构成一般情况（单位：%）

与东南亚购物中心的业态构成：零售52%、餐饮18%、娱乐休闲20%、服务10%相比，目前国内大型购物中心的零售业态的比重与国际标准相比高12%。而娱乐休闲及服务业态与国际标准相比分别低8%、5%。这表明，与国外成熟购物中心相比，国内购物中心的业态结构不尽合理，尤其是娱乐休闲、服务等目的性消费业态较为单一，缺乏具有趣味性、娱乐性的项目。更多形式能聚集人气的家庭式“吃、喝、玩、乐、购”一站式消费将是购物中心应对挑战的发展方向。

2015年中国总人口数量超13.6亿人60周岁以上老龄人口2.1亿

中国报告网发布的《2017-2022年中国购物中心行业市场发展现状及十三五盈利战略分析报告》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。

第一章购物中心行业发展综述

第一节购物中心的定义与分类

一、购物中心的定义

（一）国际购物中心协会定义

（二）日本购物中心协会定义

（三）商务部定义

二、购物中心的分类

（一）国内外的划分标准

（二）建筑综合体分类

第二节购物中心的特点

一、购物中心的空间特点

二、购物中心的运营特点

第三节大型购物中心相关概述

一、大型购物中心含义分析

二、大型购物中心特点分析

第四节世界购物中心发展情况

一、世界购物中心的兴起及深层原因

二、世界购物中心的演变历程

三、世界大型购物中心的典型模式解析

第二章中国购物中心关联产业发展分析

第一节中国房地产业发展分析

一、房地产开发景气指数

二、土地开发及购置情况

三、房地产开发投资情况

四、房地产开发资金来源

五、中国房地产商品房建筑面积

六、中国房地产商品房销售情况

第二节中国零售业发展分析

一、中国零售业发展规模分析

二、百家零售企业零售额分析

三、外资零售企业发展情况

四、中国零售业发展情况分析

（一）国庆黄金周市场零售业情况

（二）春节黄金周区域零售市场规模分析

（三）中国零售业发展建议

第三节中国社会消费现状分析

一、中国GDP增长情况分析

二、中国人口总量与结构

三、全社会消费品零售总额

四、城乡居民收入增长分析

五、城乡居民消费情况分析

（一）城乡居民消费支出情况

（二）农村居民消费特点分析

六、居民消费信心指数分析

第三章中国购物中心发展分析

第一节购物中心在中国的发展历程

一、雏形阶段（20世纪80年代末）

二、形成阶段（20世纪90年代）

三、高速发展阶段（21世纪10年代初）

第二节中国购物中心发展现状分析

一、中国购物中心发展规模分析

二、购物中心发展的推动因素

（一）城镇化和服务业增长

（二）地方政府的推动力量

三、中国购物中心分布特点

四、购物中心业态组成分析

五、中国购物中心发展指数分析

（一）上海购物中心发展指数

（二）北京购物中心发展指数

（三）深圳购物中心发展指数

（四）广州购物中心发展指数

六、中国购物中心开发投资情况

第三节购物中心的发展方向分析

一、购物中心功能定位

二、购物中心运营因素

（一）消费者认为的运营因素

（二）商户认为的运营因素

（三）开发商认为的运营因素

三、购物中心业态组合

四、网络购物与商场购物

五、中国购物中心企业前十

六、购物中心拓展方向

七、品牌购物中心情况

八、品牌商户未来发展趋势

第四节消费者购物中心购物体验分析

一、消费者在购物中心的行为分析

二、影响消费者满意度的因素分析

（一）商户类型

（二）交通便利度

（三）购物消费体验

第五节中国购物中心零售业并购交易

第四章中国购物中心运营状况解析

第一节中国购物中心定位分析

一、休闲娱乐型定位

二、主题购物型定位

三、生活邻里型定位

第二节购物中心经营模式分析

一、纯销售模式

二、租售并举模式

三、纯物业经营模式

第三节购物中心投资收益分析

一、盈利模式选择

二、投资成本构成

三、各业态租金

四、投资回报率

（一）商业经营

（二）品牌输出

第四节购物中心开发分析

一、购物中心开发流程

（一）总体概述

（二）调研与论证

（三）立项与决策

（四）选址与选型

（五）规划与设计

（六）融资与招商

二、购物中心开发可行性

（一）可行性分析的内容

（二）总体策划设计要点

（三）营销策划要点

（四）大型购物中心物业管理

三、购物中心开发策略

第五节购物中心的业态组合方法

一、商圈研究

二、业态分类

三、租户权重

四、业态配比

五、分区布局

六、租约与期限

七、品牌建设

第六节购物中心连锁品牌商户调研分析

一、商户业态分布

二、商户经营模式选择

三、商户未来开店计划

四、商户开店场所分析

五、选择购物中心的优先考虑因素

六、商户对购物中心的评价与期许

七、购物中心营销策略对促进销售的作用

第五章中国购物中心竞争格局分析

第一节购物中心的发展周期研究

一、购物中心的经济周期

二、购物中心的成长性与波动性

三、购物中心的成熟度

第二节购物中心竞争格局综述

一、购物中心集中度分析

二、购物中心的竞争程度

三、购物中心城市竞争力

第三节大型购物中心企业竞争状况

一、领导企业的市场力量

二、追随企业的竞争力

第四节大型购物中心国际竞争者的影响分析

- 一、外资抢滩中国购物中心市场
- 二、大型购物中心国际进入情况分析
- 三、国内外大型购物中心企业的SWOT比较分析

第六章中国购物中心成功案例分析

第一节太古汇购物中心

- 一、购物中心基本情况分析
- 二、购物中心所在商圈竞争
- 三、传统高端消费习性分析
- 四、传统高端消费市场竞争

第二节北京西单大悦城

- 一、购物中心基本情况分析
- 二、购物中心组织布局分析
- 三、购物中心品牌引进分析
- 四、购物中心流程设计分析

第三节北京世纪金源购物中心

- 一、购物中心基本情况分析
- 二、购物中心整体规划分析
- 三、购物中心市场定位分析
- 四、购物中心经营情况分析

第四节深圳华润中心万象城

- 一、购物中心基本情况分析
- 二、购物中心竞争优势分析
- 三、购物中心主力店铺分析
- 四、购物中心物业管理分析

第五节北京燕莎奥特莱斯

- 一、购物中心基本情况分析
- 二、购物中心经营理念分析
- 三、购物中心业态布局分析
- 四、购物中心品牌引入分析

第六节上海奥特莱斯

- 一、购物中心基本情况分析
- 二、购物中心配套设施情况
- 三、购物中心品牌布局分析
- 四、购物中心建筑布局分析

第七章中国购物中心投资运营企业分析

第一节大连万达商业地产股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

第二节凯德集团

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节华润置地有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

第四节上海世贸股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

第五节中粮地产（集团）股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

第六节文峰大世界连锁发展股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

第七节恒隆地产有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

第八节茂业国际控股有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

第九节天虹商场股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

第十节深圳市益田集团股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

第十一节阳光新业地产股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

第十二节武汉南国置业股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

第八章中国购物中心建设投融资与招商分析

第一节购物中心的投融资分析

- 一、购物中心的投资特点
- 二、购物中心建设的融资渠道
 - (一) 银行贷款
 - (二) 项目融资
 - (三) 分拆上市
 - (四) 买壳上市
 - (五) 典当融资
 - (六) 金融租赁

(七) 房地产信托

(八) 发行企业债

(九) 投资担保融资

(十) 民间私募基金

(十一) 海外私募基金

第二节 购物中心的招商分析

一、购物中心招商指导原则

二、购物中心招商的类型

(一) 招商顺序

(二) 商家开店模式

(三) 招商策略

(四) 商家招商的用途

(五) 商家租金的计算方式

三、购物中心招商的基础

(一) 主力店招商工作的基础

(二) 其他招商工作的基础

四、购物中心招商推进计划

(一) 开发前期

(二) 开发期(开发至开业前6-9个月)

(三) 开业(开业前6-9个月)

(四) 开业后及远期

第九章 2017-2022年中国购物中心发展前景与策略建议

第一节 2017-2022年中国购物中心发展前景分析

一、2017-2022年中国购物中心发展环境预测

(一) 中国房地产市场展望

(二) 中国商业地产发展前景分析

二、2017-2022年中国购物中心发展规模预测

三、购物中心体量变化趋势

第二节 2017-2022年中国购物中心发展趋势分析

一、产业发展与经济社会发展紧密相连

二、融合、变异实现大型购物中心的创新

三、购物中心逐渐朝小型化发展

四、泛购物中心成发展趋势

五、区域型购物中心或成主流

第三节 2017-2022年中国购物中心投资建设风险分析

- 一、自然风险
- 二、政策风险
- 三、社会风险
- 四、经济风险
- 五、技术风险
- 六、内部决策与管理风险

第四节2017-2022年中国购物中心投资建议

- 一、大型购物中心的前期规划设计
- 二、量身打造大型购物中心
- 三、人力资源战略
- 四、大型购物中心的公共关系

部分图表目录：

图表1ICSC对购物中心的分类

图表2我国对购物中心的分类

图表3购物中心的空间形态引发的商业价值的转变

图表42014-2016年中国房地产开发综合景气指数走势图

图表52014-2016年中国房地产企业土地购置面积情况统计

图表62014-2016年不同用途房地产开发投资构成情况

图表72014-2016年中国房地产开发投资累计完成情况

图表82014-2016年房地产开发投资额月度增长情况

图表92016年东中西部地区房地产开发投资情况统计

图表102014-2016年全国房地产开发企业资金来源构成情况

图表112016年中国房地产开发资金来源结构

图表122014-2016年房地产开发企业房屋施工面积情况统计

图表132014-2016年房地产开发企业房屋施工面积细分产品情况

图表142014-2016年房地产开发企业房屋竣工面积情况统计

图表152014-2016年房地产开发企业房屋竣工面积细分产品情况

图表162014-2016年中国房地产商品房销售面积趋势图

图表172014-2016年中国商品房销售面积增长趋势图

图表182016年不同地区房地产商品房销售面积情况

图表192014-2016年房地产开发企业商品房销售额情况

图表20中国零售业主要经济指标统计

(GYZX)

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/279388279388.html>