

2017-2023年中国购物中心 市场深度调查分析及投资风险评估报告

报告目录及图表目录

一、报告报价

《2017-2023年中国购物中心市场深度调查分析及投资风险评估报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.chinairr.org/report/R13/R1304/201711/09-243605.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、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（Shopping Mall）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2015年12月31日全国共有407个大中型购物中心开业（尚不包含3万平方米以下的小型购物中心和专业市场，否则开业项目总数将远远超过500家），较2014年进一步增加。其中，华东区凭借开业183家大中型购物中心遥遥领先，华南区次之，全年开业51家，西南区43家，华中区38家，东北区34家，华北区32家，西北区26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。Shopping Mall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，Shopping Mall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Shopping Mall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。

中国产业研究报告网发布的《2017-2023年中国购物中心市场深度调查分析及投资风险评估报告》共八章。首先介绍了购物中心相关概念及发展环境，接着分析了中国购物中心规模及消费需求，然后对中国购物中心市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国购物中心面临的机遇及发展前景。您若想对中国购物中心有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您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：

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 2014-2016年世界购物中心分析

2.1 2014-2016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 2014-2016年中国购物中心发展分析

3.1 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016年主要区域购物中心的发展

4.1 北京

4.1.1 2014年北京购物中心发展分析

4.1.2 2015年北京购物中心发展状况

4.1.3 2016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 2014年上海购物中心的发展状况

4.2.2 2015年上海购物中心运营情况分析

4.2.3 2016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

4.3 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营销推广方案

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-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 购物中心的投资潜力及发展前景分析（ZY ZM）

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 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 2017-2023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：2002-2016年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：2017-2023年中国购物中心累计商业建筑面积预测

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R13/R1304/201711/09-243605.html>