

2015-2020年中国购物中心 市场监测及发展前景研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2015-2020年中国购物中心市场监测及发展前景研究报告》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.cction.com/report/201507/123732.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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。在金融危机的冲击下，欧洲大型购物中心的建设势头不减。

我国的购物中心建设起步较晚，开始于二十世纪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。2006年起，国内大中城市开始相继出现典型的购物中心模式，标志着中国的购物中心开发开始迈上理性之路。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2008年6月，长三角地区已有购物中心217家，约占全国购物中心总量的四分之一。未来几年内，长三角地区的购物中心还将保持快速发展的势头。预计到2010年，上海购物中心的数量将达到80家至100家，整个长三角地区的购物中心数量将达到400家左右。

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。

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。

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。

本购物中心产业发展分析报告，为购物中心企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场

需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了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。

报告目录

第一章 购物中心相关概述

第一节 购物中心简介

- 一、国内外购物中心的概念
- 二、购物中心的分类
- 三、购物中心的科学定义与分类方法
- 四、购物中心的一般特点简述

第二节 大型购物中心（Shopping Mall）简析

- 一、Shopping Mall的概念
- 二、Shopping Mall的特点
- 三、Shopping Mall的物业管理服务要求
- 四、Shopping Mall的起源与蔓延

第三节 大型购物中心与其他业态的区别

- 一、与传统商业街的比较
- 二、与百货公司及量贩店的比较
- 三、对百货公司、量贩店的影响

第二章 世界购物中心分析

第一节 世界购物中心发展概述

- 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、世界各地大型购物中心发展走势
- 四、世界大型购物中心的典型模式解析
- 五、世界十大购物中心介绍

第二节 美国

- 一、美国购物中心发展简况
- 二、美国购物中心呈衰败趋势
- 三、美国大型购物中心经营管理的特点
- 四、美国超级购物中心面临的难题及应对策略
- 五、美国典型Shopping Mall发展特色

第三节 日本

- 一、日本购物中心的大规模兴起与扩张
- 二、日本购物中心趋向小型化发展
- 三、日本大型购物中心开发持续升温
- 四、日本典型Shopping Mall发展特色

第四节 欧洲

- 一、欧洲兴起大型购物中心开发热潮
- 二、德国购物中心发展综述
- 三、英国大型购物中心发展状况
- 四、奥地利维也纳大型购物中心发展状况

第五节 其他地区

- 一、新加坡购物中心发展状况浅析
- 二、新加坡购物中心的管理特色透析
- 三、印度大型购物中心发展势头强劲

第三章 中国购物中心发展分析

第一节 中国购物中心发展概况

- 一、中国购物中心发展的历史阶段剖析
- 二、中国购物中心发展基本情况简述
- 三、中国购物中心发展的特点解析
- 四、中国Shopping Mall发展态势剖析
- 五、外资抢滩中国购物中心市场

第二节 中国区域型购物中心的发展分析

- 一、中国不同类型购物中心的基本概况
- 二、区域型购物中心的定位与特点
- 三、中国区域型购物中心发展潜力广阔
- 四、中国区域型购物中心开发的问题及对策

第三节 购物中心消费者心理及行为透析

- 一、消费心理的深入分析
- 二、消费者购买行为分析
- 三、产品制造环节的细节设计
- 四、产品销售环节的细节设计

第四节 中国购物中心发展存在的问题

- 一、我国大型购物中心发展的阻碍

- 二、我国购物中心发展面临的挑战
- 三、大型购物中心在我国遭遇诸多困扰
- 四、我国购物中心开发存在的误区透析

第五节 中国购物中心发展的对策分析

- 一、促进我国购物中心快速发展的建议
- 二、大型购物中心建设的要点探讨
- 三、我国购物中心开发的三大要素
- 四、大型购物中心可持续发展的对策

第四章 主要区域购物中心的发展

第一节 北京

- 一、2008年成北京购物中心发展分水岭
- 二、北京大型购物中心受服装品牌青睐
- 三、2013年北京购物中心开发向远郊推进
- 四、2013年度北京购物中心供需状况
- 五、北京购物中心发展的业态思考

第二节 上海

- 一、上海购物中心基本发展态势
- 二、上海市购物中心开发现状浅析
- 三、2013年上海购物中心供需状况分析
- 四、2013年上海社区购物中心发展抢眼
- 五、上海购物中心发展中面临的困扰

第三节 广东省

- 一、广东大型购物中心发展的演进历程
- 二、金融危机暴露广东购物中心发展弊端
- 三、深圳市购物中心呈高速发展态势
- 四、广州购物中心发展综述
- 五、2013-2014年广州市大型购物中心开发状况

第四节 其他地区

- 一、天津
- 二、重庆
- 三、武汉
- 四、济南

五、沈阳

第五章 购物中心的开发

第一节 购物中心开发的主要流程

- 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

第二节 购物中心的市场调查要素

- 一、调查的范围
- 二、调查对象
- 三、问卷设计
- 四、调查方式
- 五、数据处理分析方法

第三节 购物中心开发的决策基础探析

- 一、问题演变的过程
- 二、深入剖析购物中心开发决策的基础因素
- 三、开发商应认真了解消费市场的需求情况

第四节 购物中心的选址依据

- 一、以地区位和交通人口状况为依据
- 二、以用地经济状况为基准
- 三、以用地的物理状况为基准

第五节 购物中心的规划要点透析

- 一、购物中心的位置
- 二、购物中心的规模
- 三、购物中心的形状
- 四、超级市场的位置
- 五、停车设备

第六节 浅析购物中心的业态定位

- 一、项目区位
- 二、商圈条件

三、项目规模

四、市场竞争

五、商户沟通

六、建筑设计

七、业态分布

第七节 购物中心的项目招商分析

一、招商流程简述

二、项目招商的基础

三、招商原则探讨

第八节 Shopping Mall项目开发的可行性探究

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、购物中心物业管理

第六章 购物中心的运营

第一节 购物中心的各种模式盘点

一、按开发商背景或经营管理的模式划分

二、按商场面积规模分类

三、按定位档次分类

四、按选址地点分类

五、按国际购物中心协会的分类

六、根据业态复合度划分

第二节 购物中心的经营策略探讨

一、购物中心成功运营的关键要素

二、购物中心面临的经营难题及应对策略

三、购物中心需要确立合适的商业业态

四、大型购物中心的品牌经营策略分析

五、大型购物中心可持续发展的综合方案

第三节 购物中心的管理思路分析

一、购物中心的管理特性及走势浅析

二、购物中心的信息化管理策略探讨

三、购物中心的工程管理方案剖析

四、购物中心的管理建议

第四节 探索购物中心的完整营销推广方案

- 一、创造特色形象和产品展示
- 二、实行顾客导向的满足需求规划
- 三、拟定完整的营销推广策略
- 四、建立一支营销推广的专业团队

第五节 购物中心的价值评估与盈利方法分析

- 一、购物中心的价值计算方法
- 二、Shopping Mall盈利效果不佳的缘由解析
- 三、Shopping Mall的盈利模式选择
- 四、Shopping Mall的商业利润挖掘

第七章 重点大型购物中心介绍

第一节 中关村广场购物中心

- 一、基本简介
- 二、区域人群特征分析
- 三、市场发展空间分析
- 四、项目定位与业态布局
- 五、经营状况及未来前景探析

第二节 新华南MALL生活城

- 一、基本简介
- 二、华南MALL的定位转变分析
- 三、华南MALL的区域竞争环境
- 四、新华南MALL的整合之路分析

第三节 北京金源时代购物中心

- 一、基本简介
- 二、金源MALL经营状况分析
- 三、金源MALL积极寻求振兴之路

第四节 广州正佳广场

- 一、基本简介
- 二、正佳广场经营状况持续向好
- 三、正佳广场的营销策略剖析

第五节 深圳华润中心万象城

- 一、基本简介
- 二、万象城的经营理念透析
- 三、万象城的营销思路分析
- 四、万象城的物业管理策略探讨

第八章 2015-2020年购物中心的发展前景及趋势分析

第一节 2015-2020年购物中心的发展前景展望

- 一、中国开发购物中心具有巨大潜力
- 二、长三角地区购物中心发展前景光明
- 三、购物中心的未来发展方向探析
- 四、购物中心的未来商业模式剖析
- 五、购物中心的开发趋势分析

第二节 2015-2020年购物中心发展的影响因素

- 一、人口区位变化和老龄化趋势
- 二、零售业全球化
- 三、电子商务的兴起
- 四、线上购物的高速发展
- 五、购物中心网路解决方案
- 六、CLICK POWERPOINT

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：零售业态分类和基本特点（购物中心部分）

图表：日本购物中心发展阶段情况

图表：1992-2006年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：2001-2013年北京中高端购物中心存量、占有面积和空置率

图表：2005-2013年北京中高端购物中心新增供应量、净吸纳量和空置率

图表：2000-2013年上海生产总值、社会消费零售总额真实增长率及人均可支配收入

图表：2007-2013年上海优质购物中心底层租金增长率

图表：深圳主要购物中心分布图

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：中关村广场购物中心区域人群受教育程度

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201507/123732.html>