



艾凯咨询
ICAN Consulting

2010-2015年中国购物中心市场 调研及投资战略分析报告

一、调研说明

《2010-2015年中国购物中心市场调研及投资战略分析报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/149263.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

摘要

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。根据购物中心的建筑、设施和形态的不同，国际购物中心协会又将购物中心细分为“摩尔”(Mall，停车场与店铺间有一定的距离，通常在整体建筑的地下或外围，而店铺间有专门的步行街连接，如区域型、超区域型购物中心)和带状中心(店铺前各有停车场，店铺间通常没有专门的步道连接，如邻里型、社区型等)。由此可见，从严格意义上讲，购物中心不是一种商业业态，而是一种有计划地实施的全新的商业聚集形式，有着较高的组织化程度，是业态不同的商店群和功能各异的文化、娱乐、金融、服务、会展等设施以一种全新的方式有计划地聚集在一起。它通常以零售业为主体。与自发形成的商业街相比，购物中心在其开发、建设、经营管理中，均是作为一个单体来操作：一般是物业公司建楼、出租场地，专业商业管理公司实行统一招租、管理、促销，承租户分散经营。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国家经济信息中心、全国商业信息中心、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国购物中心行业的供给与需求状况、市场格局与分布、部分地区购物中心市场的发展状况、购物中心消费态势等进行了分析。报告重点分析了我国购物中心市场的竞争状况、行业发展形势与企业的发展对策，还对购物中心未来发展趋势进行了研判，是购物中心生产企业、经营企业、科研机构等单位准确了解目前购物中心行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的决策参考依据。

目录

第一章 购物中心产业相关概述

第一节 购物中心概述

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 2009-2010年中国购物中心产业运行环境分析

第一节 2009-2010年中国购物中心产业政策分析

- 一、大型购物中心监管政策
- 二、购物中心开发的经济背景和政策
- 三、相关产业政策分析

第二节 国内宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2010年中国宏观经济发展预测分析

第三节 2009-2010年中国购物中心产业社会环境分析

第三章 2009-2010年世界购物中心运行走势分析

第一节 2009-2010年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、世界十大购物中心介绍

第二节 2009-2010年世界购物中心运行动态分析

- 一、世界各地大型购物中心发展走势
- 二、世界大型购物中心的典型模式解析
- 三、国外购物中心面面观

第三节 2010-2015年世界购物中心产业发展趋势分析

第四章 2009-2010年世界主要国家购物中心产业运行动态分析

第一节 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

第二节 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

第三节 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

第四节 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

第五章 2009-2010年中国购物中心发展走势分析

第一节 2009-2010年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 2009-2010年中国购物中心发展存在的问题分析

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

第三节 2009-2010年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

第六章 2009-2010年中国购物中心市场运行动态分析

第一节 2009-2010年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

第二节 2009-2010年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

第七章 2009-2010年中国购物中心的开发情况分析

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 2009-2010年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 购物中心的业态定位浅析

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

第八章 2009-2010年中国购物中心的运营状况分析

第一节 2009-2010年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2009-2010年中国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2009-2010年中国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2009-2010年中国购物中心的完整行销推广方案探索

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、拟定完整的行销推广策略

四、建立一支行销推广的专业团队

第五节2009-2010年中国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

第九章 2009-2010年中国主要区域购物中心的发展格局分析

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纺织品牌青睐

- 三、2009年北京购物中心开发向远郊推进
- 四、2009年第二季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、上海购物中心供需状况分析
- 四、2009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、2009-2010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

第十章 2009-2010年中国重点大型购物中心发展概况及竞争力分析

第一节 中关村广场购物中心

- 一、基本概述
- 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、基本概述
- 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、基本概述

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、基本概述

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、基本概述

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

第十一章 2010-2015年中国购物中心产业投资机会与风险分析

第一节 2010-2015年中国购物中心产业投资环境分析

一、宏观经济预测分析

二、金融危机影响分析

第二节 2010-2015年中国购物中心产业投资机会分析

第三节 2010-2015年中国购物中心产业投资风险分析

一、市场竞争风险

二、政策风险

三、进入退出风险

第四节 专家投资建议

第十二章 2010-2015年中国购物中心的发展前景及趋势分析

第一节 2010-2015年中国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2010-2015年中国影响购物中心发展的因素分析

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

第三节 2010-2015年中国购物中心行业市场前景预测

图表目录：（部分）

图表：2005-2009年国内生产总值

图表：2005-2009年居民消费价格涨跌幅度

图表：2009年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2009年年末国家外汇储备

图表：2005-2009年财政收入

图表：2005-2009年全社会固定资产投资

图表：2009年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2009年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2009年房地产开发和销售主要指标完成情况

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：2001-2009年一季度北京中高端购物中心存量、占有面积和空置率

图表：2005-2009年二季度北京中高端购物中心新增供应量、净吸纳量和空置率

图表：2000-2009年一季度上海生产总值、社会消费零售总额真实增长率及人均可支配收入

图表：2007-2009年一季度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

图表：略……

更多图表见报告正文

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/149263.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。