



艾凯咨询
ICAN Consulting

2010-2015年中国大型购物中心 前景预测与投资盈利分析报告

一、调研说明

《2010-2015年中国大型购物中心前景预测与投资盈利分析报告》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/152598.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，对我国大型购物中心行业的供给与需求状况、市场格局与分布、部分地区大型购物中心市场的发展状况、大型购物中心消费态势等进行了分析。报告重点分析了我国大型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，还对大型购物中心未来发展趋势进行了研判，是大型购物中心生产企业、经营企业、科研机构等单位准确了解目前大型购物中心行业动态，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 大型购物中心相关概述

第一节 大型购物中心特征分析

一、占地面积大

二、公用空间大

三、停车场大

四、建筑规模大

五、货物全

第二节 大型购物中心

一、Shopping Mall的物业管理服务要求

二、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年世界大型购物中心运行状况分析

第一节 2009-2010年国外购物中心的特点

- 一、美国式购物中心（大型摩尔购物中心的起源地）
- 二、以法国为代表的欧洲式购物中心（缩小版的美国式购物中心）
- 三、日本式购物中心（特大百货商厦型购物中心）
- 四、香港、新加坡式购物中心
- 五、以菲律宾、泰国为代表的东南亚式连锁摩尔购物中心

第二节 2009-2010年世界各国大型购物中心发展情况

- 一、欧洲：购物中心发展势头迅猛
- 二、美国：组合优化 专业管理
- 三、德国：市区的优势
- 四、英国：选准位置 找准客户
- 五、巴西：购物中心发展前景看好
- 六、新加坡：规划科学节约第一
- 七、奥地利维也纳：公众监督 合理竞争

第三章 2009-2010年全球十大购物中心运行浅析

第一节 华南购物中心

第二节 金源时代购物中心

第三节 SM Mall of Asia

第四节 西爱德蒙顿购物中心

第五节 SM Megamall

第六节 柏嘉雅时代广场

第七节 北京购物中心

第八节 正佳广场

第九节 SM City North Edsa

第十节 普鲁士国王购物中心

第四章 2009-2010年中国购物中心产业运行环境解析

第一节 2009-2010年中国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP分析
- 二、中国CPI分析
- 三、城乡家庭人均可支配收入分析
- 四、我国主要商品价格监测分析
- 五、金融危机中国购物中心的影响

第二节 2009-2010年中国购物中心产业政策环境分析

- 一、购物中心开发的经济背景和政策
- 二、我国将采取七大措施搞活流通扩大消费
- 三、中国起草大型购物中心监管规定
- 四、相关政策法规
 - 1、国内缺统一标准
 - 2、商务部发布《纲要》，要控制发展大型购物中心
 - 3、商务部将出台规范，新建购物中心将分级严控

第三节 2009-2010年中国购物中心产业社会环境分析

第五章 2009-2010年中国大型购物中心运行新形势分析

第一节 我国大型购物中心发展历程

- 一、萌芽阶段
- 二、起步阶段
- 三、发展阶段

第二节 2009-2010年中国大型购物中心运行简况

- 一、发展迅速
- 二、实力较强，世界十大购物中心中国占四席
- 三、呈多元化发展格局
- 四、长三角购物中心数量占全国1/4
- 五、外资青睐购物中心

第三节 2009-2010年中国大型购物中心发展存在的问题

- 一、我国大型购物中心发展速度超越消费能力
- 二、大型购物中心存在四大问题倾向
- 二、大型购物中心自身发展存在问题

三、大型购物中心结构性矛盾突出

四、购物中心发展面临的困境

第六章 2009-2010年中国大型购物中心的开发管理探析

第一节 2009-2010年中国大型购物中心的开发策略

一、开发的基本思路 and 关键控制因素

二、定位不应脱离"特色"

三、要注重自身价值的创造与提高

第二节 2009-2010年中国大型购物中心的开发规划要点

一、街廓及道路计划

二、建筑配置计划

三、商业空间系统规划

四、造型、景观设计构想

第三节 2009-2010年中国大型购物中心的区位原则

一、用地区位和交通人口状况分析

二、用地经济状况评估

三、用地的物理状况

第七章 2009-2010年中国大型购物中心的运营分析

第一节 2009-2010年中国大型购物中心的经营管理模式

一、建制原则

二、组织架构

三、经营管理理念

第二节 2009-2010年中国大型购物中心的运营策略

一、运营原则

二、运营体制："三权分离"的经营体制

三、运营管理目标

四、运营要点

五、招商组织

第八章 2009-2010年中国大型购物中心竞争状况分析

第一节 2009-2010年大型购物中心的发展周期分析

一、大型购物中心的经济周期

二、大型购物中心的增长性与波动性

三、大型购物中心的成熟度

第二节 2009-2010年中国大型购物中心竞争格局综述分析

一、大型购物中心集中度分析

二、大型购物中心的竞争程度

第三节 2009-2010年中国大型购物中心企业竞争状况分析

一、领导企业的市场力量

二、追随企业的竞争力

第四节 2009-2010年大型购物中心国际竞争者的影响分析

一、大型购物中心国际进入情况分析

二、国内外大型购物中心企业的 SWOT 比较分析

第五节 2009-2010年中国大型购物中心区域竞争态势分析

一、华北地区

二、华东地区

三、华南地区

四、西北地区

五、东北地区

六、华中地区

七、西南地区

第九章 2009-2010年中国重点区域大型购物中心运行动态分析

第一节 北京大型购物中心发展情况

一、大型购物中心市场状况

二、大型购物中心放量激增，商场透支商圈

三、市场展望

四、北京开始控制购物中心发展

第二节 上海大型购物中心发展情况

一、上海大型购物中心发展特点

二、品牌匮乏成上海购物中心发展"瓶颈"

三、发展趋势

第三节 广东大型购物中心发展情况

- 一、发展阶段
- 二、发展的特点
- 三、发展的趋势

第十章 2009-2010年中国重点大型购物中心运营状况同比分析

第一节 华南购物中心

- 一、中心概况
- 二、北大资源重组华南Mall
- 三、运营情况

第二节 金源时代购物中心

- 一、中心概况
- 二、项目定位
- 三、经营情况

第三节 正佳广场

- 一、发展概况
- 二、经营情况
- 三、孕育了三家主题百货公司

第四节 华润万象城

- 一、发展概况
- 二、经营理念与经营战略
- 三、营销思路
- 四、物业管理体系

第十一章 2010-2015年中国大型购物中心发展趋势及投资建议

第一节 2010-2015年中国大型购物中心发展的趋势

- 一、产业发展与经济和社会发展紧密相连
- 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

第二节 2010-2015年中国大型购物中心投融资情况分析

- 一、大型购物中心的投资特点

二、大型购物中心的融资

三、大型购物中心贷款偿还的方式

第三节 2010-2015年中国大型购物中心投资建议

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

第十二章 2010-2015年中国大型购物中心发展趋势分析

第一节 2010-2015年中国大型购物中心发展趋势分析

一、购物中心渐成商业地产主流

二、中国购物中心迈向金融与运营并进时代

三、从日本香港MALL看我国MALL的发展趋势

第二节 2010-2015年中国大型购物中心发展的三大方向分析

一、改变单一的封闭式趁筑模式，发展具有开放式建筑格局的购物中心

二、改变"重购物""轻休闲"的模式，发展具有丰富休闲功能的购物中心

三、改变贪大求全现象，发展具有特色主题的中小型购物中心

第三节 2010-2015年中国大型购物中心市场供需状况预测分析

图表目录：

图表：美国对购物中心的分类

图表：美国购物中心总数排名前十位的州

图表：英国对购物中心的分类

图表：中国购物中心历年开业数量表

图表：中国历年购物中心开业数量及面积

图表：中国购物中心新开业数量图

图表：中国购物中心体量大小分布表

图表：中国购物中心体量分布图

图表：世界十大购物中心

图表：主要国家和地区购物中心比较

图表：北京中高端购物中心占有面积、空置面积和空置率

图表：北京中高端购物中心新增供应量、净吸纳量和空置率

图表：2009年北京中高端购物中心分商圈占有面积和空置率

图表：2009年北京零售市场主要成交案例

图表：北京中高端购物中心首层租金及租金增长率

图表：2009-2010年年第三季度北京中高端购物中心首层租金

图表：北京2012年前计划开业部分项目示意

图表：华南板块主要大型购物中心一览表

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/152598.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提供专业投资咨询报告、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。