

2015-2022年中国大型购物中心市场深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2022年中国大型购物中心市场深度调研与投资前景研究报告》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.bosidata.com/maoyi1509/A25043TK1T.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-09-18

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2022年中国大型购物中心市场深度调研与投资前景研究报告》共十三章。报告介绍了大型购物中心行业相关概述、中国大型购物中心产业运行环境、分析了中国大型购物中心行业的现状、中国大型购物中心行业竞争格局、对中国大型购物中心行业做了重点企业经营状况分析及中国大型购物中心产业发展前景与投资预测。您若想对大型购物中心产业有个系统的了解或者想投资大型购物中心行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

购物中心指多种零售店铺、服务设施集中在由企业有计划地开发、管理、运营的一个建筑物内或一个区域内，向消费者提供综合性服务的商业集合体，是集购物、餐饮、住宿、休闲、娱乐和观光旅游为一体的“一站式”消费场所，具有占地面积大、涵盖业态多、消费群体分布范围广的特点。

报告目录：

第一章 大型购物中心相关概述 22

第一节 大型购物中心特征分析 22

一、占地面积大 22

二、公用空间大 22

三、停车场大 22

四、建筑规模大 22

五、货物全 23

第二节 大型购物中心 23

一、Shopping Mall的物业管理服务要求 23

二、Shopping Mall的起源与蔓延 27

第三节 大型购物中心与其他业态的区别 29

一、与传统商业街的比较 29

二、与百货公司及量贩店的比较 31

三、对百货公司、量贩店的影响 32

第二章 2015年世界大型购物中心运行状况分析 34

第一节 2015年世界购物中心发展概述 34

一、世界购物中心的兴起及深层原因 34

二、世界购物中心的演变历程 36

三、世界大型购物中心的典型模式解析 41

第二节 2015年世界各地大型购物中心发展走势 44

一、美国式购物中心（大型摩尔购物中心的起源地） 44

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） 45

三、日本式购物中心（特大百货商厦型购物中心） 45

四、香港、新加坡式购物中心 46

五、以菲律宾、泰国为代表的东南亚式连锁摩尔购物中心 46

第三节 2015年世界各国大型购物中心发展态势 46

一、欧洲：购物中心发展势头迅猛 46

二、美国：组合优化 专业管理 48

三、德国：市区的优势 51

四、英国：选准位置 找准客户 52

五、巴西：购物中心发展前景看好 54

六、新加坡：规划科学节约第一 56

七、奥地利维也纳：公众监督 合理竞争 58

第三章 2015年全球十大购物中心运行浅析 61

第一节 华南购物中心 61

第二节 金源时代购物中心 62

第三节 SM Mall of Asia 62

第四节 西爱德蒙顿购物中心 62

第五节 SM Megamall 63

第六节 柏嘉雅时代广场 64

第七节 北京购物中心 65

第八节 正佳广场 65

第九节 SM City North Edsa 65

第十节 普鲁士国王购物中心 65

第四章 2015年中国购物中心产业运行环境解析 67

第一节 2015年中国宏观经济环境分析 67

- 一、国民经济运行情况GDP(季度更新) 67
- 二、消费价格指数CPI、PPI (按月度更新) 68
- 三、全国居民收入情况 (季度更新) 71
- 四、恩格尔系数 (年度更新) 72
- 五、工业发展形势 (季度更新) 73
- 六、固定资产投资情况 (季度更新) 74
- 七、货币供应量 77
- 八、社会消费品零售总额 78
- 九、对外贸易&进出口 80
- 十、中国物价涨幅 82
- 第二节2015年中国购物中心产业政策环境分析 84
 - 一、购物中心开发的经济背景和政策 84
 - 二、我国将采取七大措施搞活流通扩大消费 87
 - 三、中国起草大型购物中心监管规定 87
 - 四、中国物价调控政策 90
 - 五、相关政策法规 91
 - 1、国内缺统一标准 91
 - 2、商务部发布<纲要>，要控制发展大型购物中心 92
 - 3、商务部将出台规范，新建购物中心将分级严控 92
- 第三节2015年中国购物中心产业社会环境分析 93
 - 一、人口环境分析 93
 - 二、教育环境分析 95
 - 三、文化环境分析 95
 - 四、生态环境分析 96
 - 五、中国城镇化率 98
 - 六、居民的各种消费观念和习惯 98
- 第五章 2015年中国购物中心发展分析 99
 - 第一节 2015年中国购物中心发展概况 99
 - 一、中国购物中心发展的历史阶段剖析 99
 - 二、中国购物中心发展的特点解析 104
 - 三、中国shopping mall发展态势剖析 105

第二节 2015年中国购物中心开发的影响因素 112

- 一、购物中心与经济发展紧密联系 112
- 二、消费和生活方式对购物中心的影响 114
- 三、购物中心开发量与城市化水平的相关性 115
- 四、中国购物中心区域分布特征 117

第三节 2015年中国区域型购物中心的发展分析 122

- 一、中国不同类型购物中心的基本概况 122
- 二、区域型购物中心的定位与特点 123
- 三、中国区域型购物中心发展潜力广阔 123
- 四、中国区域型购物中心开发的问题及对策 124

第四节 购物中心消费者心理及行为透析 126

- 一、消费心理的深入分析 126
- 二、消费者购买行为分析 131
- 三、产品制造环节的细节设计 133
- 四、产品销售环节的细节设计 134

第六章 2015年中国大型购物中心运行新形势分析 138

第一节 我国大型购物中心发展历程 138

- 一、萌芽阶段 138
- 二、起步阶段 138
- 三、发展阶段 139

第二节 2015年中国大型购物中心运行简况 139

- 一、发展迅速 139
- 二、实力较强，世界十大购物中心中国占四席 140
- 三、呈多元化发展格局 142
- 四、长三角购物中心数量占全国1/4 146
- 五、外资青睐购物中心 147

第三节 2015年中国大型购物中心发展存在的问题 149

- 一、我国大型购物中心发展速度超越消费能力 149
- 二、大型购物中心存在四大问题倾向 150
- 二、大型购物中心自身发展存在问题 151
- 三、大型购物中心结构性矛盾突出 154

四、购物中心发展面临的困境 157

第七章 2015年中国大型购物中心的开发管理探析 159

第一节 大型购物中心开发的主要流程 159

一、总体概述 159

二、调研与论证 161

三、立项与决策 185

四、选址与选型 201

五、规划与设计 209

六、融资与招商 219

第二节 大型购物中心的市场调查要素 228

一、调查的范围 228

二、调查对象 229

三、问卷设计 230

四、调查方式 231

五、数据处理分析方法 231

第三节 大型购物中心开发的决策基础探析 232

一、问题演变的过程 232

二、深入剖析大型购物中心开发决策的基础因素 233

三、开发商应认真了解消费市场的需求情况 236

第四节 大型购物中心的选址依据 237

一、以区位和交通人口状况为依据 237

二、以用地经济状况为基准 237

三、以用地的物理状况为基准 238

第五节 大型购物中心的规划要点透析 238

一、大型购物中心的位置 238

二、大型购物中心的规模 239

三、大型购物中心的形状 239

四、超级市场的位置 240

五、停车设备 241

六、街廓及道路计划 242

七、建筑配置计划 242

- 八、商业空间系统规划 243
- 九、造型、景观设计构想 245
- 第六节 浅析大型购物中心的业态定位 250
 - 一、项目区位 250
 - 二、商圈条件 250
 - 三、项目规模 250
 - 四、市场竞争 251
 - 五、商户沟通 251
 - 六、建筑设计 251
 - 七、业态分布 251
- 第七节 大型购物中心的项目招商分析 252
 - 一、招商流程简述 252
 - 二、项目招商的基础 258
 - 三、招商原则探讨 262
- 第八节 SHOPPING MALL项目开发的可行性探究 264
 - 一、可行性分析的内容 264
 - 二、总体策划设计要点 266
 - 三、营销策划要点 268
 - 四、大型购物中心物业管理 269
- 第九节 2015年中国大型购物中心的开发策略 273
 - 一、开发的基本思路 and 关键控制因素 273
 - 二、定位不应脱离“特色” 274
 - 三、要注重自身价值的创造与提高 275
- 第八章 2015年中国大型购物中心的运营分析 276
 - 第一节 大型购物中心的各种模式盘点 276
 - 一、按开发商背景或经营管理的模式划分 276
 - 二、按商场面积规模分类 278
 - 三、按定位档次分类 279
 - 四、按选址地点分类 280
 - 五、按国际大型购物中心协会的分类 280
 - 六、根据业态复合度划分 281

第二节 大型购物中心的经营策略探讨	281
一、大型购物中心成功运营的关键要素	281
二、大型购物中心面临的经营难题及应对策略	283
三、大型购物中心需要确立合适的商业业态	287
四、大型购物中心的品牌经营策略分析	289
五、大型购物中心可持续发展的综合方案	290
第三节 大型购物中心的管理思路分析	290
一、大型购物中心的管理特性及走势浅析	290
三、大型购物中心的工程管理方案剖析	296
四、大型购物中心的管理建议	297
第四节 探索大型购物中心的完整营销推广方案	301
一、创造特色形象和产品展示	301
二、实行顾客导向的满足需求规划	302
三、拟定完整的营销推广策略	306
四、建立一支营销推广的专业团队	310
第五节 大型购物中心的价值评估与盈利方法分析	311
一、大型购物中心的价值计算方法	311
二、shopping mall盈利效果不佳的缘由解析	315
三、Shopping mall的盈利模式选择	317
四、Shopping mall的商业利润挖掘	318
第六节 中国大型购物中心的新型盈利模式	320
一、小型店中店、租金+流水	320
二、四成零售业+六成餐饮娱乐服务业	321
三、订单商业	322
四、外资零售巨头试水新业态	323
第九章 2015年中国大型购物中心竞争状况分析	325
第一节 2015年大型购物中心的发展周期分析	325
一、大型购物中心的经济周期	325
二、大型购物中心的增长性与波动性	327
三、大型购物中心的成熟度	329
第二节 2015年中国大型购物中心竞争格局综述分析	330

一、大型购物中心集中度分析	330
二、大型购物中心的竞争程度	332
三、市场竞争激烈催旺国内主题购物中心	335
第三节 2015年中国大型购物中心企业竞争状况分析	337
一、领导企业的市场力量	337
二、追随企业的竞争力	338
第四节 2015年大型购物中心国际竞争者的影响分析	340
一、外资抢滩中国购物中心市场	340
二、大型购物中心国际进入情况分析	345
三、国内外大型购物中心企业的SWOT比较分析	346
第五节 2015年中国大型购物中心区域竞争态势分析	348
一、华北地区	348
二、华东地区	349
三、华南地区	350
四、西北地区	352
五、东北地区	352
六、华中地区	354
七、西南地区	355
第十章 2015年中国重点区域大型购物中心运行动态分析	357
第一节 北京大型购物中心发展情况	357
一、大型购物中心市场状况	357
二、大型购物中心放量激增，商场透支商圈	360
三、市场展望	361
四、北京开始控制购物中心发展	363
第二节 上海大型购物中心发展情况	363
一、上海大型购物中心发展特点	363
二、品牌匮乏成上海购物中心发展“瓶颈”	365
三、发展趋势	366
第三节 广东大型购物中心发展情况	368
一、发展阶段	368
二、发展的特点	370

三、发展的趋势 371

第十一章 2015年中国重点大型购物中心运营状况同比分析 373

第一节 华南购物中心 373

一、中心概况 373

二、北大资源重组华南Mall 374

三、运营情况 376

(一) 企业偿债能力分析 376

(二) 企业运营能力分析 378

(三) 企业盈利能力分析 381

第二节 金源时代购物中心 382

一、中心概况 382

二、项目定位 383

三、经营情况 384

(一) 企业偿债能力分析 384

(二) 企业运营能力分析 385

(三) 企业盈利能力分析 388

第三节 正佳广场 389

一、发展概况 389

二、经营情况 390

(一) 企业偿债能力分析 390

(二) 企业运营能力分析 392

(三) 企业盈利能力分析 394

三、孕育了三家主题百货公司 395

第四节 华润万象城 396

一、发展概况 396

(一) 企业偿债能力分析 397

(二) 企业运营能力分析 399

(三) 企业盈利能力分析 402

二、经营理念与经营战略 403

三、营销思路 405

四、物业管理体系 408

第十二章 2015-2022年中国大型购物中心发展趋势分析	409
第一节 2015-2022年中国大型购物中心发展趋势分析	409
一、购物中心渐成商业地产主流	409
二、中国购物中心迈向金融与运营并进时代	412
三、从日本香港MALL看我国MALL的发展趋势	415
第二节 2015-2022年中国大型购物中心发展的三大方向分析	417
一、改变单一的封闭式趋筑模式，发展具有开放式建筑格局的购物中心	417
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	417
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	418
第三节 2015-2022年中国大型购物中心市场供需状况预测分析	418
第十三章 2015-2022年中国大型购物中心发展趋势及投资建议	420
第一节 2015-2022年中国大型购物中心发展的趋势	420
一、产业发展与经济和社会发展紧密相连	420
二、融合、变异实现大型购物中心的创新	421
三、购物中心逐渐朝小型化发展	421
四、泛购物中心成发展趋势	424
五、区域型购物中心或成主流	424
第二节 2015-2022年中国大型购物中心投融资情况分析	425
一、大型购物中心的投资特点	425
二、大型购物中心的融资	428
三、大型购物中心贷款偿还的方式	429
第三节 2015-2022年中国大型购物中心投资建议	430
一、大型购物中心的前期规划设计	430
二、量身打造大型购物中心	433
三、人力资源战略	437
四、大型购物中心的公共关系	438

图表目录：

图表 1 购物中心的分类 34

图表 2 欧洲购物中心分布 47

图表 3 欧洲各国购物中心人均面积 48

图表 4 2003年 季度-2015年二季度国内生产总值季度累计同比增长率(%) 67

图表 5 2015年7月居民消费价格主要数据 68

图表 6 2003年7月-2015年6月居民消费价格指数(上年同月=100) 70

图表 7 2003年7月-2015年6月工业增加值月度同比增长率(%) 73

图表 8 2003年1-7月-2015年1-6月固定资产投资完成额月度累计同比增长率(%) 74

图表 9 2003年7月-2015年6月货币供应量月度同比增长率(%) 77

图表 10 2003年7月-2015年6月社会消费品零售总额月度同比增长率(%) 78

图表 11 2003年7月-2015年6月出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率(%) 80

图表 12 2003年7月-2015年6月工业品出厂价格指数(上年同月=100) 82

图表 13 中国购物中心发展历史阶段 99

图表 14 中国购物中心分布示意图 117

图表 15 “三大”经济圈购物中心数量比例图 118

图表 16 中国购物中心城市分布数量图 119

图表 17 “三大”经济圈所辖城市购物中心普及度 121

图表 18 购物中心开发流程 152

图表 19 大型购物中心开发流程 159

图表 20 前期市场调研 161

图表 21 购物中心项目开发外部因素构成 161

图表 22 购物中心项目开发外部市场环境调研 162

图表 23 生活结构调查 162

图表 24 城市结构调查 164

图表 25 零售业结构调查 165

图表 26 消费者的调查 165

图表 27 竞争对手的调查 166

图表 28 商圈的构成 179

图表 29 目标市场定位流程 185

图表 30 购物中心经营定位 188

图表 31 购物中心差异化经营 189

图表 32 现代购物中心经营组合 190

图表 33 交通综合枢纽、换乘式综合购物中心 190

图表 34 仓储式购物中心 190

图表 35 花园型购物中心 191

图表 36 购物乐园型购物中心 191

图表 37 特色型购物中心 191

图表 38 购物中心群 191

图表 39 免税购物中心 191

图表 40 购物中心商业城 191

图表 41 购物中心经营业态定位战略 195

图表 42 购物中心业态组合优缺点 196

图表 43 选址对购物中心的影响 201

图表 44 项目选址分析内容 202

图表 45 项目选址区位分析要素 204

图表 46 用地区位及交通人口状况分析要素 205

图表 47 用地物理状况分析要素 207

图表 48 一般购物中心的楼层功能设置 213

图表 49 一般购物中心楼层功能设置 214

图表 50 各行业经营面积及配套设施之基本需求 215

图表 51 购物中心交通规划设计 216

图表 52 购物中心阶段性招租工作 220

图表 53 招商宣传推广工具箱 220

图表 54 招商业务培训内容 224

图表 55 消费者在商场寻找目的地中的环节示意图 244

图表 56 导视系统指示有效读解 244

图表 57 不同区域购物中心品牌情况 289

图表 58 国内购物中心管理模式 292

图表 59 一二三线城市经营管理模式比较 292

图表 60 购物中心管理系统 293

图表 61 一二三线城市租售模式比例 317

图表 62 国内购物中心租售模式比例 317

图表 63 中国购物中心新开业数量表 326

图表 64 中国购物中心体量分布表 326

图表 65 中国购物中心累计建筑面积增长 328

图表 66 中国购物中心开业量增长 328

图表 67 中国购物中心率先进入成长期 329

图表 68 中国购物中心数量城市分布 330

图表 69 中国购物中心集中度低 331

图表 70 华南板块主要大型购物中心一览表 350

图表 71 北京零售市场主要成交案例 357

图表 72 北京中高端购物中心首层租金 359

图表 73 北京中高端购物中心新增供应、净吸纳量和空置率 360

图表 74 北京中高端购物中心分商圈占有面积和空置率 360

图表 75 北京2015年前计划开业部分项目示意 362

图表 76 近3年东莞市欢笑天地游乐管理有限公司资产负债率变化情况 377

图表 77 近3年东莞市欢笑天地游乐管理有限公司产权比率变化情况 378

图表 78 近3年东莞市欢笑天地游乐管理有限公司固定资产周转次数情况 378

图表 79 近3年东莞市欢笑天地游乐管理有限公司流动资产周转次数变化情况 379

图表 80 近3年东莞市欢笑天地游乐管理有限公司总资产周转次数变化情况 380

图表 81 近3年东莞市欢笑天地游乐管理有限公司销售毛利率变化情况 381

图表 82 近3年北京金源时代购物中心有限公司资产负债率变化情况 384

图表 83 近3年北京金源时代购物中心有限公司产权比率变化情况 385

图表 84 近3年北京金源时代购物中心有限公司固定资产周转次数情况 386

图表 85 近3年北京金源时代购物中心有限公司流动资产周转次数变化情况 387

图表 86 近3年北京金源时代购物中心有限公司总资产周转次数变化情况 388

图表 87 近3年北京金源时代购物中心有限公司销售毛利率变化情况 389

图表 88 近3年广州市正佳广场经营管理有限公司资产负债率变化情况 390

图表 89 近3年广州市正佳广场经营管理有限公司产权比率变化情况 391

图表 90 近3年广州市正佳广场经营管理有限公司固定资产周转次数情况 392

图表 91 近3年广州市正佳广场经营管理有限公司流动资产周转次数变化情况 393

图表 92 近3年广州市正佳广场经营管理有限公司总资产周转次数变化情况 394

图表 93 近3年广州市正佳广场经营管理有限公司销售毛利率变化情况 395

图表 94 近3年华润置地(合肥)有限公司资产负债率变化情况 397

图表 95 近3年华润置地(合肥)有限公司产权比率变化情况 398

图表 96 近3年华润置地(合肥)有限公司固定资产周转次数情况 399

图表 97 近3年华润置地(合肥)有限公司流动资产周转次数变化情况 400

图表 98 近3年华润置地(合肥)有限公司总资产周转次数变化情况 401

图表 99 近3年华润置地(合肥)有限公司销售毛利率变化情况 402

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/maoyi1509/A25043TK1T.html>