

2012-2016年中国购物中心 产业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

《2012-2016年中国购物中心产业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/maoyi1208/S027163FK6.html>

【报告价格】纸介版7200元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2012-08-20

【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

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2012-2016年中国购物中心产业市场深度调研与投资前景研究报告》共八章。介绍了购物中心行业相关概述、中国购物中心产业运行环境、分析了中国购物中心行业的现状、中国购物中心行业竞争格局、对中国购物中心行业做了重点企业经营状况分析及中国购物中心产业发展前景与投资预测。您若想对购物中心产业有个系统的了解或者想投资购物中心行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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、购物中心需要科学的定义与分类方法
- 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、世界十大知名购物中心介绍

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、德国购物中心发展进程及趋向
- 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
- 五、2010年土耳其购物中心发展动态

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、印度购物中心发展势头强劲
- 四、巴西购物中心产业发展概况

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、中国购物中心发展的基本状况
- 三、中国购物中心发展态势分析
- 四、中国购物中心从开发时代向运营时代转变
- 五、中国购物中心发展的特点解析
- 六、中国shopping mall发展态势剖析
- 七、市场竞争激烈催旺国内主题购物中心

第二节、中国购物中心开发的影响因素

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

第三节、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

第四节、郊外型购物中心发展分析

- 一、对郊外型购物中心概述
- 二、商业集聚的原理
- 三、郊外型购物中心建设的风险
- 四、郊外型购物中心经营的难点

第五节、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

第六节、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

第七节、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、2009年北京购物中心发展概况
- 三、2010年北京购物中心发展概况
- 四、北京市大型购物中心分布状况
- 五、2011年北京购物中心发展趋势

第二节、上海

- 一、2007-2008年上海购物中心发展回顾
- 二、2009年上海购物中心发展状况
- 三、“十一五”上海购物中心发展成就综述
- 四、上海购物中心发展中面临的困扰
- 五、“十二五”上海购物中心发展规划

第三节、广东省

- 一、广东大型购物中心发展的演进历程
- 二、广东购物中心的产生与快速发展的动因
- 三、2010年广东大型购物中心开发迎来高潮
- 四、深圳市购物中心呈高速发展态势
- 五、广州购物中心发展综述

第四节、其他地区

- 一、天津
- 二、青岛
- 三、武汉
- 四、烟台
- 五、成都
- 六、杭州
- 七、三亚

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行销推广方案

- 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、拟定完整的行销推广策略

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

第六节、中国购物中心的新型盈利模式

一、小型店中店、租金+流水

二、四成零售业+六成餐饮娱乐服务业

三、订单商业

四、外资零售巨头试水新业态

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、新华南MALL的整合之路分析

四、新华南MALL创建直销中心成功转型

第三节、北京金源新燕莎MALL

一、基本简介

二、金源新燕莎MALL经营状况综述

三、金源新燕莎MALL的发展阶段及成功关键

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、迎接亚运商机正佳广场M层改造升级

第五节、深圳华润中心•万象城

- 一、基本简介
- 二、2010年深圳万象城的营业额逾40亿元
- 三、万象城的经营理念透析
- 四、万象城的营销思路分析
- 五、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

第一节、购物中心的投资分析

- 一、我国购物中心投资现况简析
- 二、投资购物中心地产的方法
- 三、人性化设计成购物中心投资关注要点
- 四、国内二三线城市购物中心具有良好投资机会

第二节、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、中国购物中心未来发展的影响因素分析
- 三、2012-2016年中国购物中心发展规模预测

第三节、购物中心的未来发展趋势

- 一、购物中心的未来发展方向探析
- 二、购物中心的未来商业模式剖析
- 三、购物中心的开发趋势分析

图表目录：

- 图表1 美国国际购物中心协会关于购物中心的分类和定义
- 图表2 中国零售业态分类和基本特点（购物中心部分）
- 图表3 日本购物中心发展阶段情况
- 图表4 1992-2006年日本购物中心开业情况
- 图表5 日本购物中心地理位置分布情况
- 图表6 日本购物中心主力店构成情况
- 图表7 2007-2008年欧洲购物中心分布
- 图表8 2008年全国购物中心主力店的分布比例
- 图表9 2008年全国购物中心形态分布比例

图表10 2008年全国购物中心类型分布比例

图表11 2000-2008年全国购物中心开业比例情况

图表12 2000-2008年累计商业建筑面积、社会消费品零售总额、GDP三者增长率的对比

图表13 2000-2008年全国购物中心投资额和GDP的相关性

图表14 2000-2008年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15 2002-2008年我国国际旅游收入与购物中心商业项目投资额

图表16 2000-2008年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17 2000-2008年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18 2000-2008年购物中心开业比例与恩格尔系数的相关性

图表19 2002-2008年购物中心开业比例与恩格尔系数呈现负相关关系

图表20 2001-2008年我国人民生活水平消费指数变化情况

图表21 2001-2008年我国消费水平与发达国家的比较

图表22 2001-2008年中国餐饮零售额年增长情况

图表23 累计新增商业建筑面积与城市化率间的线性相关关系（2002年）

图表24 累计商业建筑面积与城市化率间的线性相关关系（2008年）

图表25 截止2008年底城市化率与购物中心开业数量关系图

图表26 2000-2008年购物中心商业项目平均新增商业建筑面积

图表27 2001-2008年全国购物中心新增商业建筑面积情况统计

图表28 中国购物中心开发体量的区域状况

图表29 截止2008年各区域累计商业建筑面积占全国比重

图表30 2001-2008年新增商业建筑面积的区域对比情况

图表31 截止2008年底各城市购物中心占全国的比重

图表32 截止2008年底累计商业建筑面积排名前十五的城市

图表33 2001-2008年商业建筑面积排名前五的城市新增商业建筑面积情况

图表34 2010年北京开业的社区型项目

图表35 2010年北京开业的市区型项目

图表36 北京购物中心分布状况

图表37 北京各区购物中心分布比例图

图表38 北京各区人口分布状况

图表39 2011年一季度北京购物中心数据

图表40 2009年各季度上海购物中心营业收入增长情况

图表41 2009年上海购物中心各业态增幅

图表42 起步阶段广州开业的购物中心

图表43 成长阶段广州开业的购物中心

图表44 加速成长阶段广州开业的购物中心

图表45 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46 2008年广州市各区域购物中心个数

图表47 2008年中国十大MALL排行榜（按建筑面积排序）

图表48 中关村广场购物中心区域人群受教育程度

图表49 2002-2008年我国购物中心投资占商业营业用房开发投资额比重

图表50 2012-2016年中国购物中心累计商业建筑面积预测

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/maoyi1208/S027163FK6.html>