

# 2017-2023年中国购物中心 产业深度调研与发展趋势预测报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制  
[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

## 一、报告报价

《2017-2023年中国购物中心产业深度调研与发展趋势预测报告》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.chinairr.org/report/R09/R0904/201711/22-244784.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: [sales@chyxx.com](mailto:sales@chyxx.com)

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

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。

20世纪80年代以前，我国没有购物中心，常见的主要是各种类型的供销社、百货大楼。90年代中期，随着上海港汇商城、广州天河城、北京国贸中心的陆续建成开业，开始拥有了一批业态复合度较高、规模面积也较大且经营也较成功的真正的购物中心。2003年底，中国省会以上城市购物中心总体数量为236家，2011年底，全国大型购物中心数量达到2795家。国内购物中心正呈现蓬勃发展势头，近年来每年新建数量近300家。

中国购物中心的发展阶段		-	起步阶段	形成
阶段	发展阶段	成熟阶段		时期
	20世纪80年代	20世纪90年代		2000年至今
	未来十年	阶段特征	自发探索	
主动尝试	全国狂潮	理性回归		发展
动力	迫于竞争压力	新兴市场机会		高额回报
诱惑	市场教训	开发主体		传统百货
升级	大国企外资企业	大国企外资投资机构地方小开发商		
	资金、专业实力强的大国企、外资投资机构			开发模式
	增加餐饮和娱乐的比例，传统百货的升级，本质上和购物中心是有区别的			
	严格按发达国家购物中心开发模式进行，持有物业为主，以收取稳定租金和物业			
增值实现投资回报	产生分化，机构出现，一部分传承了形成阶段的开发理念			
	，形成中国特色，一部分开始投机，产权式购物中心盛行			大浪淘沙，经过市
场磨砺，购物中心发展回归理性，规模、选址、开发理念、前期规划、设计、运营管理、融				
资渠道等体系逐渐成型	开发结果		没有影响力很大的	
代表项目出现	产生了一批具备“购物中心范本”效应的项目			
	导致中国购物中心行业经营状况差别巨大			-

中国产业研究报告网发布的《2017-2023年中国购物中心产业深度调研与发展趋势预测报告》共九章。首先介绍了购物中心行业市场发展环境、购物中心整体运行态势等，接着分析了购物中心行业市场运行的现状，然后介绍了购物中心市场竞争格局。随后，报告对购物中心做了重点企业经营状况分析，最后分析了购物中心行业发展趋势与投资预测。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。

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。

## 报告目录：

### 第一章 购物中心行业发展综述 13

#### 第一节 购物中心的定义与分类 13

##### 一、购物中心的定义 13

###### （一）国际购物中心协会定义 13

###### （二）日本购物中心协会定义 13

###### （三）商务部定义 13

##### 二、购物中心的分类 13

###### （一）国内外的划分标准 14

###### （二）建筑综合体分类 15

#### 第二节 购物中心的特点 15

##### 一、购物中心的空间特点 15

##### 二、购物中心的运营特点 16

#### 第三节 大型购物中心相关概述 17

##### 一、大型购物中心含义分析 17

##### 二、大型购物中心特点分析 18

#### 第四节 世界购物中心发展情况 19

##### 一、世界购物中心的兴起及深层原因 19

##### 二、世界购物中心的演变历程 21

##### 三、世界大型购物中心的典型模式解析 24

### 第二章 中国购物中心关联产业发展分析 27

#### 第一节 中国房地产业发展分析 27

##### 一、房地产开发景气指数 27

##### 二、土地开发及购置情况 27

##### 三、房地产开发投资情况 28

##### 全国房地产开发投资增速（%）

四、房地产开发资金来源	30
五、中国房地产商品房建筑面积	31
六、中国房地产商品房销售情况	32
第二节 中国零售业发展分析	34
一、中国零售业发展规模分析	34
二、百家零售企业零售额分析	35
三、外资零售企业发展情况	36
四、中国零售业发展情况分析	37
（一）国庆黄金周市场零售业情况	37
（二）春节黄金周区域零售市场规模分析	38
（三）中国零售业发展建议	40
第三节 中国社会消费现状分析	40
一、中国GDP增长情况分析	40
二、中国人口总量与结构	42
三、全社会消费品零售总额	43
四、城乡居民收入增长分析	45
五、城乡居民消费情况分析	46
（一）城乡居民消费支出情况	46
（二）农村居民消费特点分析	47
六、居民消费信心指数分析	48

### 第三章 中国购物中心发展分析 50

第一节 购物中心在中国的发展历程	50
一、雏形阶段（20世纪80年代末）	50
二、形成阶段（20世纪90年代）	50
三、高速发展阶段（21世纪10年代初）	50
第二节 中国购物中心发展现状分析	51
一、中国购物中心发展规模分析	51
二、购物中心发展的推动因素	52
（一）城镇化和服务业增长	52
（二）地方政府的推动力量	52

三、中国购物中心分布特点	53
四、购物中心业态组成分析	57
五、中国购物中心发展指数分析	58
(一) 上海购物中心发展指数	58
(二) 北京购物中心发展指数	59
(三) 深圳购物中心发展指数	60
(四) 广州购物中心发展指数	61
六、中国购物中心开发投资情况	62
第三节 购物中心的发展方向分析	64
一、购物中心功能定位	64
二、购物中心运营因素	65
(一) 消费者认为的运营因素	65
(二) 商户认为的运营因素	66
(三) 开发商认为的运营因素	67
三、购物中心业态组合	68
四、网络购物与商场购物	68
五、中国购物中心企业前十	70
六、购物中心拓展方向	70
七、品牌购物中心情况	71
八、品牌商户未来发展趋势	72
第四节 消费者购物中心购物体验分析	73
一、消费者在购物中心的行为分析	73
二、影响消费者满意度的因素分析	74
(一) 商户类型	74
(二) 交通便利度	75
(三) 购物消费体验	75
第五节 中国购物中心零售业并购交易	75

## 第四章 中国购物中心运营状况解析 78

### 第一节 中国购物中心定位分析 78

- 一、休闲娱乐型定位 78
- 二、主题购物型定位 78

### 三、生活邻里型定位 79

## 第二节 购物中心经营模式分析 79

### 一、纯销售模式 79

### 二、租售并举模式 80

### 三、纯物业经营模式 81

## 第三节 购物中心投资收益分析 81

### 一、盈利模式选择 81

### 二、投资成本构成 82

### 三、各业态租金 83

### 四、投资回报率 83

#### （一）商业经营 84

#### （二）品牌输出 85

## 第四节 购物中心开发分析 85

### 一、购物中心开发流程 85

#### （一）总体概述 85

#### （二）调研与论证 86

#### （三）立项与决策 86

#### （四）选址与选型 87

#### （五）规划与设计 88

#### （六）融资与招商 89

### 二、购物中心开发可行性 90

#### （一）可行性分析的内容 90

#### （二）总体策划设计要点 92

#### （三）营销策划要点 95

#### （四）大型购物中心物业管理 96

### 三、购物中心开发策略 97

## 第五节 购物中心的业态组合方法 99

### 一、商圈研究 99

### 二、业态分类 99

### 三、租户权重 99

### 四、业态配比 100

### 五、分区布局 100

六、租约与期限 101

七、品牌建设 101

第六节 购物中心连锁品牌商户调研分析 102

一、商户业态分布 102

二、商户经营模式选择 102

三、商户未来开店计划 103

四、商户开店场所分析 103

五、选择购物中心的优先考虑因素 104

六、商户对购物中心的评价与期许 105

七、购物中心营销策略对促进销售的作用 106

第五章 中国购物中心竞争格局分析 107

第一节 购物中心的发展周期研究 107

一、购物中心的经济周期 107

二、购物中心的成长性与波动性 108

三、购物中心的成熟度 109

第二节 购物中心竞争格局综述 109

一、购物中心集中度分析 109

二、购物中心的竞争程度 109

三、购物中心城市竞争力 109

第三节 大型购物中心企业竞争状况 111

一、领导企业的市场力量 111

二、追随企业的竞争力 112

第四节 大型购物中心国际竞争者的影响分析 112

一、外资抢滩中国购物中心市场 112

二、大型购物中心国际进入情况分析 112

三、国内外大型购物中心企业的SWOT比较分析 113

第六章 中国购物中心成功案例分析 115

第一节 太古汇购物中心 115

一、购物中心基本情况分析 115

二、购物中心所在商圈竞争 115



三、传统高端消费习性分析 115

四、传统高端消费市场竞争 116

第二节 北京西单大悦城 117

一、购物中心基本情况分析 117

二、购物中心组织布局分析 118

三、购物中心品牌引进分析 118

四、购物中心流程设计分析 119

第三节 北京世纪金源购物中心 120

一、购物中心基本情况分析 120

二、购物中心整体规划分析 120

三、购物中心市场定位分析 120

四、购物中心经营情况分析 121

第四节 深圳华润中心&bull;万象城 121

一、购物中心基本情况分析 121

二、购物中心竞争优势分析 121

三、购物中心主力店铺分析 122

四、购物中心物业管理分析 122

第五节 北京燕莎奥特莱斯 123

一、购物中心基本情况分析 123

二、购物中心经营理念分析 123

三、购物中心业态布局分析 123

四、购物中心品牌引入分析 124

第六节 上海奥特莱斯 124

一、购物中心基本情况分析 124

二、购物中心配套设施情况 124

三、购物中心品牌布局分析 125

四、购物中心建筑布局分析 125

第七章 中国购物中心投资运营企业分析 127

第一节 大连万达商业地产股份有限公司 127

一、企业基本情况介绍 127

二、购物中心运营分析 127

三、企业经营情况分析	129
四、企业发展战略分析	130
第二节 凯德集团	130
一、企业基本情况介绍	130
二、购物中心运营分析	131
三、企业经营情况分析	132
四、企业发展战略分析	133
第三节 华润置地有限公司	133
一、企业基本情况介绍	133
二、购物中心运营分析	134
三、企业经营情况分析	134
四、企业发展战略分析	135
第四节 上海世贸股份有限公司	136
一、企业基本情况介绍	136
二、购物中心运营分析	136
三、企业经营情况分析	136
四、企业发展战略分析	138
第五节 中粮地产（集团）股份有限公司	139
一、企业基本情况介绍	139
二、购物中心运营分析	139
三、企业经营情况分析	140
四、企业发展战略分析	142
第六节 文峰大世界连锁发展股份有限公司	142
一、企业基本情况介绍	142
二、购物中心运营分析	143
三、企业经营情况分析	143
四、企业发展战略分析	145
第七节 恒隆地产有限公司	145
一、企业基本情况介绍	145
二、购物中心运营分析	146
三、企业经营情况分析	147
四、企业资本运作策略	147

## 第八节 茂业国际控股有限公司 148

### 一、企业基本情况介绍 148

### 二、购物中心运营分析 148

### 三、企业经营情况分析 150

### 四、企业未来发展展望 152

## 第九节 天虹商场股份有限公司 152

### 一、企业基本情况介绍 152

### 二、购物中心运营分析 153

### 三、企业经营情况分析 153

### 四、企业发展战略分析 155

## 第十节 深圳市益田集团股份有限公司 156

### 一、企业基本情况介绍 156

### 二、企业组织架构分析 156

### 三、购物中心运营分析 158

### 四、企业发展战略分析 158

## 第八章 中国购物中心建设投融资与招商分析 168

### 第一节 购物中心的投融资分析 168

#### 一、购物中心的投资特点 168

#### 二、购物中心建设的融资渠道 168

##### （一）银行贷款 168

##### （二）项目融资 169

##### （三）分拆上市 169

##### （四）买壳上市 169

##### （五）典当融资 170

##### （六）金融租赁 170

##### （七）房地产信托 171

##### （八）发行企业债 171

##### （九）投资担保融资 171

##### （十）民间私募基金 172

##### （十一）海外私募基金 172

### 第二节 购物中心的招商分析 172

一、购物中心招商指导原则 172

二、购物中心招商的类型 175

（一）招商顺序 175

（二）商家开店模式 177

（三）招商策略 178

（四）商家招商的用途 178

（五）商家租金的计算方式 178

三、购物中心招商的基础 179

（一）主力店招商工作的基础 179

（二）其他招商工作的基础 180

四、购物中心招商推进计划 180

（一）开发前期 180

（二）开发期（开发至开业前6-9个月） 181

（三）开业（开业前6-9个月） 181

（四）开业后及远期 181

第九章 2017-2023年中国购物中心发展前景与策略建议 182

第一节 2017-2023年中国购物中心发展前景分析 182（ZY LII）

一、2017-2023年中国购物中心发展环境预测 182

（一）中国房地产市场展望 182

（二）中国商业地产发展前景分析 184

二、2017-2023年中国购物中心发展规模预测 187

三、购物中心体量变化趋势 187

第二节 2017-2023年中国购物中心发展趋势分析 189

一、产业发展与经济社会发展紧密相连 189

二、融合、变异实现大型购物中心的创新 190

三、购物中心逐渐朝小型化发展 190

四、泛购物中心成发展趋势 190

五、区域型购物中心或成主流 191

第三节 2017-2023年中国购物中心投资建设风险分析 192

一、自然风险 192

二、政策风险 192

三、社会风险	192
四、经济风险	194
五、技术风险	195
六、内部决策与管理风险	196
第四节 2017-2023年中国购物中心投资建议	197
一、大型购物中心的前期规划设计	197
二、量身打造大型购物中心	197 (ZY LII)
三、人力资源战略	197
四、大型购物中心的公共关系	198

#### 图表目录：

图表 1 ICSC对购物中心的分类	14
图表 2 我国对购物中心的分类	15
图表 3 购物中心的空间形态引发的商业价值的转变	17
图表 4 2011-2016年中国房地产开发综合景气指数走势图	27
图表 5 2011-2016年中国房地产企业土地购置面积情况统计	28
图表 6 2011-2016年不同用途房地产开发投资构成情况	28
图表 7 2011-2016年中国房地产开发投资累计完成情况	29
图表 8 2013-2016年房地产开发投资额月度增长情况	29
图表 9 2016年东中西部地区房地产开发投资情况统计	29
图表 10 2011-2016年全国房地产开发企业资金来源构成情况	30
图表 11 2016年中国房地产开发资金来源结构	31
图表 12 2011-2016年房地产开发企业房屋施工面积情况统计	31
图表 13 2011-2016年房地产开发企业房屋施工面积细分产品情况	32
图表 14 2011-2016年房地产开发企业房屋竣工面积情况统计	32
图表 15 2011-2016年房地产开发企业房屋竣工面积细分产品情况	32
图表 16 2011-2016年中国房地产商品房销售面积趋势图	33
图表 17 2013-2016年中国商品房销售面积增长趋势图	33
图表 18 2016年不同地区房地产商品房销售面积情况	34
图表 19 2011-2016年房地产开发企业商品房销售额情况	34
图表 20 中国零售业主要经济指标统计	35
图表 21 2011-2016年百强零售企业销售规模情况	36

图表 22 2011-2016年零售百强外企销售额占比及增速	37
图表 23 2016年春节黄金周中国主要城市销售规模	39
图表 24 2011-2016年中国国内生产总值及增长变化趋势图	41
图表 25 2012-2016年国内生产总值构成及增长速度统计	41
图表 26 2011-2016年中国人口总量增长趋势图	42
图表 27 2016年中国人口数量及其构成情况统计	43
图表 28 2011-2016年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图	44
图表 29 2016年中国主要消费品零售额及增长速度统计	44
图表 30 2011-2016年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图	45

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/201711/22-244784.html>