

2023-2029年中国购物中心 行业深度研究与市场运营趋势报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2023-2029年中国购物中心行业深度研究与市场运营趋势报告》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/R0904/202307/18-533468.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

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

产业研究报告网发布的《2023-2029年中国购物中心行业深度研究与市场运营趋势报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。

在一个供大于求的需求经济时代，企业成功的关键就在于，是否能够在需求尚未形成之时就牢牢的锁定并捕捉到它。那些成功的公司往往都会倾尽毕生的精力及资源搜寻产业的当前需求、潜在需求以及新的需求！

随着传统住宅领域机会的日渐减少，越来越多的开发商进入购物中心等商业地产领域；与此同时，为了降低租金成本及享受土地成本增值收益，不少零售商也瞄准了购物中心这片热土。而且当前在电商冲击之下，购物中心以其大体量、多业态、优体验表现出了强大竞争力，被视作线下零售的“避风港”。越来越多的企业跟风发力，大干快上，我国购物中心“大跃进”正在上演，百货店式的“千店一面”、同质化竞争恐在所难免。在激烈的竞争中，一批具有先发优势的企业通过对行业市场的研究，特别是对企业发展环境和客户需求趋势变化的深入研究，逐渐成为行业发展翘楚！

本报告利用资讯长期对购物中心行业市场跟踪搜集的一手市场数据，采用与国际同步的科学分析模型，全面而准确地为您从行业的整体高度来架构分析体系。报告主要分析了购物中心行业的发展背景与行业现状；购物中心的建设规划与运营策略；购物中心区域市场的投资机会；购物中心的标杆企业项目经验；购物中心行业的前景与趋势；同时，佐之以全行业近5年来全面详实的一手连续性市场数据，让您全面、准确地把握整个购物中心行业的市场走向和发展趋势。

报告目录：

第1章：购物中心行业发展概述

1.1 购物中心行业概述

1.1.1 购物中心行业定义

1.1.2 行业所属国民经济行业分类代码

1.1.3 报告数据来源及统计标准说明

1.2 购物中心行业政策环境分析

1.2.1 购物中心行业政策汇总

1.2.2 政策对行业发展的影响

1.3 购物中心行业宏观环境分析

1.3.1 商业营业用房投资现状

- (1) 商业营业用房供给分析
- (2) 商业营业用房销售分析

1.3.2 宏观环境分析

- (1) 中国GDP增长情况
- (2) 社会消费品零售额分析
- (3) 居民可支配收入和消费情况
- (4) 宏观经济环境预测

1.3.3 经济对行业发展的影响

1.4 购物中心行业社会环境分析

1.4.1 中产阶级人口贡献增加

1.4.2 城镇化水平提升明显

1.4.3 居民消费能力不断提升

1.4.4 社会环境对行业发展的影响

第2章：购物中心行业发展现状分析

2.1 购物中心行业发展概述

2.1.1 购物中心行业发展阶段

2.1.2 购物中心行业发展特征

2.2 购物中心行业发展现状

2.2.1 购物中心的数量分布分析

- (1) 购物中心总数与新开业数量
- (2) 全国新开业购物中心区域分布分析
- (3) 开业项目数量对比分析

2.2.2 购物中心的面积分布分析

- (1) 购物中心体量存量情况
- (2) 开业购物中心面积分布情况
- (3) 开业购物中心体量TOP10城市分析
- (4) 开业项目体量对比分析

2.2.3 购物中心空置情况分析

2.2.4 购物中心的分布趋势分析

2.3 购物中心的运营现状

2.3.1 品牌商关注新开业购物中心

2.3.2 典型商业项目销售业绩

第3章：购物中心行业业态分布与规划设计分析

3.1 购物中心的业态分析

3.1.1 购物中心的业态构成分析

- (1) 购物中心的业态构成
- (2) 新开业购物中心首层细分品类变动
- (3) 购物中心的业态构成特点

3.1.2 购物中心主/次力店分析

- (1) 主力店及次主力店的作用
- (2) 主力店及次主力店规模分析
- (3) 不同类型购物中心的主力店类型

3.1.3 购物中心零售业态分析

3.1.4 购物中心餐饮业态分析

3.1.5 购物中心娱乐休闲业态分析

3.1.6 购物中心的品牌分析

3.1.7 购物中心的业态布局分析

3.2 购物中心的业态组合

3.2.1 业态规划的基本原则

- (1) 定位优先的原则
- (2) 功能性选择是业态组合规划的基础
- (3) 业态的相关性是确保客流流动线流畅、提升总体销售收益的重要途径
- (4) 长期租金回报能力（商家承租能力）评估是业态和品牌规划的前提
- (5) 空间资源的约束是业态规划过程中必须面对的课题
- (6) 业态组合是一个永远的动态过程

3.2.2 业态组合的比例控制

3.2.3 提高娱乐休闲业态的比例

3.2.4 各种业态间的客流联系

3.3 购物中心的次/主力店规划

3.3.1 租户在购物中心的功能角色划分

- (1) 人流贡献型租户
- (2) 品牌引领型租户
- (3) 租金贡献型租户
- (4) 面积消化型租户
- (5) 综合功能型租户
- (6) 配套功能型租户

3.3.2 核心租户（主力店）的定义与特征

3.3.3 主力店和次主力店的标准

3.3.4 次/主力店的选择

3.3.5 购物中心主力店和次主力店格局变化

- (1) 次主力店的聚客能力
- (2) 次主力店的适应性更强

3.4 购物中心的定位

3.4.1 目标市场定位

- (1) 目标区域定位应该因地制宜
- (2) 消费客群定位重在市场细分

3.4.2 主题特色定位

3.4.3 商业功能定位

3.4.4 商业规模定位

- (1) 购物中心规模与顾客疲劳程度
- (2) 购物中心规模与商圈买力
- (3) 购物中心规模与产品种类

3.4.5 运营模式定位

3.4.6 商业形象定位

3.5 购物中心的布局分析

3.5.1 空间布局分布

3.5.2 业态布局分析

- (1) 主力店应点状分布，最大限度带动人流
- (2) 餐饮与零售交错分布，增加客户消费需求
- (3) 主题店、目的性消费场所应在高层，引入流向上

3.6 购物中心的动线设计分析

3.6.1 水平动线设计分析

(1) 水平动线设计

(2) 水平动线设计应用及评价

3.6.2 垂直动线设计分析

3.6.3 购物中心动线设计原则

第4章：购物中心行业经营模式与运营策略分析

4.1 购物中心经营模式分析

4.1.1 纯销售模式分析

4.1.2 租售并举模式分析

4.1.3 纯物业经营模式分析

4.1.4 连锁摩尔模式分析

4.2 购物中心租赁模式分析

4.2.1 购物中心租赁模式分析

(1) 收取固定租金模式

(2) 流水倒扣模式

(3) 保底加流水倒扣模式

4.2.2 购物中心租赁模式现状

4.3 购物中心管理模式分析

4.3.1 购物中心管理模式分析

(1) 自营管理模式分析

(2) 委托管理模式分析

(3) 顾问管理模式分析

4.3.2 购物中心管理模式现状

(1) 购物中心管理“四个统一”

(2) 购物中心管理十个原则

4.4 购物中心营销方式分析

4.4.1 文化营销

4.4.2 主题活动营销

4.4.3 节日营销

4.4.4 明星营销

4.4.5 销售促进

4.4.6 购物中心营销的趋势

- (1) 创意主题营销
- (2) 文化娱乐体验的融合
- (3) 与移动互联网链接
- (4) 大数据时代的O2O

第5章：购物中心行业不同区域市场投资机会分析

5.1 一线城市购物中心投资机会分析

5.1.1 北京购物中心的投资机会分析

- (1) 北京购物中心投资环境分析
- (2) 北京购物中心投资建设分析
- (3) 北京购物中心投资机会分析

5.1.2 上海购物中心的投资机会分析

- (1) 上海购物中心投资环境分析
- (2) 上海购物中心投资建设分析
- (3) 上海购物中心经营情况分析
- (4) 上海购物中心投资机会分析

5.1.3 深圳购物中心的投资机会分析

- (1) 深圳购物中心投资环境分析
- (2) 深圳购物中心投资建设分析
- (3) 深圳购物中心投资机会分析

5.1.4 广州购物中心的投资机会分析

- (1) 广州购物中心投资环境分析
- (2) 广州购物中心投资建设分析
- (3) 广州购物中心投资机会分析

5.2 二线城市购物中心投资机会分析

5.2.1 武汉购物中心的投资机会分析

- (1) 武汉购物中心投资环境分析
- (2) 武汉购物中心投资建设分析
- (3) 武汉购物中心投资机会分析

5.2.2 重庆购物中心的投资机会分析

- (1) 重庆购物中心投资环境分析
- (2) 重庆购物中心投资建设分析

(3) 重庆购物中心投资机会分析

5.2.3 成都购物中心的投资机会分析

(1) 成都购物中心投资环境分析

(2) 成都购物中心投资建设分析

(3) 成都购物中心投资机会分析

5.3 三四线城市购物中心的投资机会分析

5.3.1 三四线城市购物中心开发主力

(1) 购物中心开发第一、二阵营主要集中在一二线城市

(2) 零售运营企业在三四线城市购物中心开发上相对专业地产商具有资金及管理优势

(3) 三四线城市购物中心以超市、百货业态为主力店为区域零售运营企业奠定一体化优势

5.3.2 三四线城市购物中心开发SWOT分析

5.3.3 三四线城市购物中心投资机会

(1) 三四线城市购物中心数量提升空间巨大

(2) 三四线城市购物中心发展空间大

第6章：购物中心行业标杆投资/运营企业分析

6.1 购物中心投资/运营开发商分析

6.1.1 大连万达商业管理集团股份有限公司分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业总体经营状况分析

(3) 企业购物中心的开发分析

(4) 企业购物中心项目经营状况分析

(5) 企业购物中心开发的优劣势分析

(6) 企业其他发展动向分析

6.1.2 华润置地有限公司分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业总体经营情况分析

(3) 企业购物中心的开发分析

(4) 企业购物中心项目经营状况分析

(5) 企业购物中心开发的优劣势分析

6.1.3 上海世茂股份有限公司分析

(1) 企业发展简况分析

- (2) 企业总体经营情况分析
- (3) 企业购物中心的开发分析
- (4) 企业购物中心项目经营状况分析
- (5) 企业购物中心开发的优劣势分析

6.1.4 武汉南国置业股份有限公司分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业总体经营情况分析
- (3) 企业购物中心的开发分析
- (4) 企业购物中心项目经营状况分析
- (5) 企业购物中心开发的优劣势分析

6.1.5 金融街控股股份有限公司分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业总体经营情况分析
- (3) 企业购物中心的开发分析
- (4) 企业购物中心项目经营状况分析
- (5) 企业购物中心开发的优劣势分析

6.1.6 广州富力地产股份有限公司分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业总体经营情况分析
- (3) 企业购物中心的开发分析
- (4) 企业购物中心项目经营状况分析
- (5) 企业购物中心开发的优劣势分析
- (6) 企业其他发展动向分析

6.2 购物中心投资/运营零售商分析

6.2.1 银座集团股份有限公司分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业总体经营情况分析
- (3) 企业购物中心的开发分析
- (4) 企业购物中心业务经营状况分析
- (5) 企业购物中心开发的优劣势分析

6.2.2 文峰大世界连锁发展股份有限公司分析

- (1) 企业发展简况分析

- (2) 企业总体经营情况分析
- (3) 企业购物中心的开发分析
- (4) 企业购物中心业务经营状况分析
- (5) 企业购物中心开发的优劣势分析

6.2.3 居然之家新零售集团股份有限公司分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业总体经营情况分析
- (3) 企业购物中心的开发及经营分析
- (4) 企业购物中心开发的优劣势分析

6.2.4 茂业商业股份有限公司分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业总体经营情况分析
- (3) 企业购物中心的开发分析
- (4) 企业购物中心业务经营状况分析
- (5) 企业购物中心开发的优劣势分析

第7章：购物中心行业发展趋势与前景分析

7.1 购物中心行业发展前景预测

7.1.1 购物中心行业存在的问题

7.1.2 购物中心行业发展的对策

- (1) 突出购物中心的特色，主题化和差异化
- (2) 加速引进和培养购物中心治理的专业人才
- (3) 政府部分对购物中心的发展必须进行规划

7.1.3 购物中心行业的发展前景

- (1) 新开项目聚集三四线城市，蕴藏更大商机
- (2) 新兴餐饮品牌在购物中心有着更大的发展

7.2 购物中心行业发展趋势预判

7.2.1 购物中心未来发展整体趋势

7.2.2 按位置分不同类型购物中心发展趋势

7.2.3 购物中心行业经营发展趋势

- (1) 经营主题化、差异化
- (2) 营运百货店化、精细化

图表目录

图表1：购物中心行业所属的国民经济分类

图表2：报告的研究方法及数据来源说明

图表3：2019-2021年购物中心行业政策汇总梳理

图表4：2010-2021年商业营业用房施工面积（单位：亿平方米，%）

图表5：2010-2021年房地产开发商业营业用房投资额（单位：亿元，%）

图表6：2010-2021年商业营业用房销售金额（单位：亿元，%）

图表7：2010-2021年商业营业用房销售面积（单位：万平方米，%）

图表8：2009-2021年中国GDP增长走势图（单位：万亿元，%）

图表9：2013-2021年中国社会消费品零售总额情况（单位：亿元，%）

图表10：2014-2021年中国居民人均消费支出情况（单位：元，%）

图表11：2021年中国主要经济指标预测（单位：万人，万亿斤，%）

图表12：2017-2021年中国中产阶级规模（单位：亿人，%）

图表13：2018-2021年国内中产阶级群体零售消费贡献率（单位：%）

图表14：2018-2021年国内90/00后群体零售消费贡献率（单位：%）

图表15：2014-2021年中国城镇化率变化趋势（单位：%）

图表16：2014-2021年中国城镇居民家庭人均可支配收入和农村居民家庭人均可支配收入变动图（单位：元）

图表17：中国购物中心行业发展阶段

图表18：2015-2021年开业数量及同比增减情况（单位：家，%）

图表19：2017-2021年开业购物中心数量按城市线级分布情况（单位：%）

图表20：2018-2021年拟开业数量及同比增减情况（单位：家，%）

图表21：2021年购物中心新开业数量区域分布（单位：个）

图表22：2021年购物中心新开业数量省份分布（单位：个）

图表23：2021年拟开业购物中心新开业数量区域分布（单位：个）

图表24：2021年拟开业购物中心新开业数量省份分布（单位：个）

图表25：2021年开业购物中心数量按城市线级分布情况（单位：%）

图表26：2021年购物中心新开业数量按月度分布（单位：个）

图表27：2021年拟开业购物中心数量按城市线级分布情况（单位：%）

图表28：2010-2021年全国购物中心体量存量规模及增长情况（单位：亿平方米，%）

图表29：2017-2021年开业购物中心体量区间分布情况（单位：%）

图表30：2021年下半年重点城市人均购物中心面积（单位：m²/人）

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/202307/18-533468.html>