

2010-2015年中国购物中心市场调研及投资战略分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2010-2015年中国购物中心市场调研及投资战略分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/8135081350.html>

报告价格：电子版: 6800元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 7200

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

摘要

国际购物中心协会的解释为：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、部分地区购物中心市场的发展状况、购物中心消费态势等进行了分析。报告重点分析了我国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，还对购物中心未来发展趋势进行了研判，是购物中心生产企业、经营企业、科研机构等单位准确了解目前购物中心行业发展动态，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 购物中心产业相关概述

第一节 购物中心概述

- 一、国内外购物中心的概念
- 二、购物中心的分类
- 三、购物中心的科学定义与分类方法
- 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 2009-2010年中国购物中心产业运行环境分析

第一节 2009-2010年中国购物中心产业政策分析

一、大型购物中心监管政策

二、购物中心开发的经济背景和政策

三、相关产业政策分析

第二节 国内宏观经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2010年中国宏观经济发展预测分析

第三节 2009-2010年中国购物中心产业社会环境分析

第三章 2009-2010年世界购物中心运行走势分析

第一节 2009-2010年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、世界十大购物中心介绍

第二节 2009-2010年世界购物中心运行动态分析

一、世界各地大型购物中心发展走势

二、世界大型购物中心的典型模式解析

三、国外购物中心面面观

第三节 2010-2015年世界购物中心产业发展趋势分析

第四章 2009-2010年世界主要国家购物中心产业运行动态分析

第一节 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

第二节 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

第三节 欧洲

一、欧洲兴起大型购物中心开发热潮

二、德国购物中心发展综述

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

第四节 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、印度大型购物中心发展势头强劲

第五章 2009-2010年中国购物中心发展走势分析

第一节 2009-2010年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、中国购物中心发展基本情况简述

三、中国购物中心发展的特点解析

四、中国Shopping Mall发展态势剖析

五、外资抢滩中国购物中心市场

第二节 2009-2010年中国购物中心发展存在的问题分析

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

第三节 2009-2010年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

第六章 2009-2010年中国购物中心市场运行动态分析

第一节 2009-2010年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

第二节 2009-2010年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

第七章 2009-2010年中国购物中心的开发情况分析

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 2009-2010年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、以地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 购物中心的业态定位浅析

- 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

第八章 2009-2010年中国购物中心的运营状况分析

第一节 2009-2010年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 2009-2010年中国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 2009-2010年中国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 2009-2010年中国购物中心的完整营销推广方案探索

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、拟定完整的营销推广策略

四、建立一支营销推广的专业团队

第五节 2009-2010年中国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

第九章 2009-2010年中国主要区域购物中心的发展格局分析

第一节 北京

- 一、2008年成北京购物中心发展分水岭
- 二、北京大型购物中心受服装纺织品牌青睐
- 三、2009年北京购物中心开发向远郊推进
- 四、2009年第二季度北京购物中心供需状况
- 五、北京购物中心发展的业态思考

第二节 上海

- 一、上海购物中心基本发展态势
- 二、上海市购物中心开发现状浅析
- 三、上海购物中心供需状况分析
- 四、2009年上海社区购物中心发展抢眼
- 五、上海购物中心发展中面临的困扰

第三节 广东省

- 一、广东大型购物中心发展的演进历程
- 二、金融危机暴露广东购物中心发展弊端
- 三、深圳市购物中心呈高速发展态势
- 四、广州购物中心发展综述
- 五、2009-2010年广州市大型购物中心开发状况

第四节 其他地区

- 一、天津
- 二、重庆
- 三、武汉
- 四、济南
- 五、沈阳

第十章 2009-2010年中国重点大型购物中心发展概况及竞争力分析

第一节 中关村广场购物中心

- 一、基本概述
- 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、基本概述

二、华南MALL的定位转变分析

三、华南MALL的区域竞争环境

四、新华南MALL的整合之路分析

第三节 北京金源时代购物中心

一、基本概述

二、金源MALL经营状况分析

三、金源MALL积极寻求振兴之路

第四节 广州正佳广场

一、基本概述

二、正佳广场经营状况持续向好

三、正佳广场的营销策略剖析

第五节 深圳华润中心·万象城

一、基本概述

二、万象城的经营理念透析

三、万象城的营销思路分析

四、万象城的物业管理策略探讨

第十一章 2010-2015年中国购物中心产业投资机会与风险分析

第一节 2010-2015年中国购物中心产业投资环境分析

一、宏观经济预测分析

二、金融危机影响分析

第二节 2010-2015年中国购物中心产业投资机会分析

第三节 2010-2015年中国购物中心产业投资风险分析

一、市场竞争风险

二、政策风险

三、进入退出风险

第四节 专家投资建议

第十二章 2010-2015年中国购物中心的发展前景及趋势分析

第一节 2010-2015年中国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、长三角地区购物中心发展前景光明

三、购物中心的未来发展方向探析

四、购物中心的未来商业模式剖析

五、购物中心的开发趋势分析

第二节2010-2015年中国影响购物中心发展的因素分析

一、人口区位变化和老龄化趋势

二、零售业全球化

三、电子商务的兴起

四、线上购物的高速发展

五、购物中心网路解决方案

六、CLICK POWERPOINT

第三节 2010-2015年中国购物中心行业市场前景预测

图表目录：（部分）

图表：2005-2009年国内生产总值

图表：2005-2009年居民消费价格涨跌幅度

图表：2009年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2009年年末国家外汇储备

图表：2005-2009年财政收入

图表：2005-2009年全社会固定资产投资

图表：2009年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2009年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2009年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表：美国国际购物中心协会关于购物中心的分类和定义

图表：零售业态分类和基本特点（购物中心部分）

图表：日本购物中心发展阶段情况

图表：1992-2006年日本购物中心开业情况

图表：日本购物中心地理位置分布情况

图表：日本购物中心主力店构成情况

图表：2001-2009年一季度北京中高端购物中心存量、占有面积和空置率

图表：2005-2009年二季度北京中高端购物中心新增供应量、净吸纳量和空置率

图表：2000-2009年一季度上海生产总值、社会消费零售总额真实增长率及人均可支配收入

图表：2007-2009年一季度上海优质购物中心底层租金增长率

图表：深圳主要购物中心分布图

图表：起步阶段广州开业的购物中心

图表：成长阶段广州开业的购物中心

图表：加速成长阶段广州开业的购物中心

图表：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：广州市各区域购物中心个数

图表：中国十大MALL排行榜（按建筑面积排序）

图表：中关村广场购物中心区域人群受教育程度

图表：略.....

更多图表见报告正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/8135081350.html>