

2011-2015年中国购物中心 行业市场分析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

《2011-2015年中国购物中心行业市场分析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/maoyi1011/D471984Y57.html>

【报告价格】纸介版6500元 电子版6800元 纸介+电子7000元

【出版日期】2010-11-06

【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《2011-2015年中国购物中心行业市场分析与投资前景研究报告》共十二章。首先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等，接着分析了中国购物中心行业的现状，然后介绍了中国购物中心行业竞争格局。随后，报告对中国购物中心行业做了重点企业经营状况分析，最后分析了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。

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。

第一章 购物中心产业相关概述

1.1 购物中心简介

1.1.1 国内外购物中心对比

1.1.2 购物中心类型划分

1.1.3 购物中心特点简述

1.2 大型购物中心（SHOPPING MALL）简析

1.2.1 shopping mall的特点

1.2.2 shopping mall的物业管理服务要求

1.2.3 shopping mall的起源与兴起

1.3 大型购物中心与其他业态的区别

1.3.1 与传统商业街的比较

1.3.2 与百货公司及量贩店的比较

1.3.3 对百货公司、量贩店的影响

第二章 2010年世界购物中心产业运行态势分析

2.1 2010年世界购物中心产业运行概况

2.1.1 世界购物中心的兴起及影响因素

2.1.2 世界购物中心的历程演进

2.1.3 世界各地大型购物中心发展走势

2.1.4 世界大型购物中心的典型模式解析

2.2 美国

- 2.2.1 美国购物中心发展简况
 - 2.2.2 美国购物中心呈衰败趋势
 - 2.2.3 美国大型购物中心经营管理的特点
 - 2.2.4 美国超级购物中心面临的难题及应对策略
 - 2.2.5 美国典型shopping mall发展特色
 - 2.3 日本
 - 2.3.1 日本购物中心的大规模兴起与扩张
 - 2.3.2 日本购物中心趋向小型化发展
 - 2.3.3 日本大型购物中心开发持续升温
 - 2.3.4 日本典型shopping mall发展特色
 - 2.4 欧洲
 - 2.4.1 欧洲兴起大型购物中心开发热潮
 - 2.4.2 德国购物中心发展综述
 - 2.4.3 英国大型购物中心发展状况
 - 2.4.4 奥地利维也纳大型购物中心发展状况
 - 2.4.5 芬兰购物中心接轨低碳经济
 - 2.5 其他地区
 - 2.5.1 新加坡购物中心发展状况浅析
 - 2.5.2 新加坡购物中心的管理特色透析
 - 2.5.3 印度大型购物中心发展势头强劲
- 第三章 2010年中国购物中心产业整体运行形势探析
- 3.1 2010年中国购物中心发展综述
 - 3.1.1 中国购物中心发展的历史阶段剖析
 - 3.1.2 中国购物中心发展基本概况
 - 3.1.3 中国购物中心亮点分析
 - 3.1.4 外资抢滩中国购物中心市场
 - 3.2 2010年中国购物中心开发的影响因素探析
 - 3.2.1 购物中心与经济发展紧密联系
 - 3.2.2 消费和生活方式对购物中心的影响
 - 3.2.3 购物中心开发量与城市化水平的相关性
 - 3.2.4 中国购物中心区域分布特征
 - 3.3 2010年中国区域型购物中心运行透析

- 3.3.1 中国不同类型购物中心的基本概况
 - 3.3.2 区域型购物中心的定位与特点
 - 3.3.3 中国区域型购物中心发展潜力广阔
 - 3.3.4 中国区域型购物中心开发的问题及对策
 - 3.4 2010年购物中心消费者心理及行为透析
 - 3.4.1 消费心理的深入分析
 - 3.4.2 消费者购买行为分析
 - 3.4.3 产品制造环节的细节设计
 - 3.4.4 产品销售环节的细节设计
 - 3.5 2010年中国购物中心产业热点问题探讨
 - 3.5.1 我国大型购物中心发展的阻碍
 - 3.5.2 大型购物中心在我国遭遇诸多困扰
 - 3.5.3 我国购物中心开发存在的误区透析
 - 3.5.4 中国购物中心职业经理人才供应紧缺
 - 3.6 2010年中国购物中心发展的对策分析
 - 3.6.1 促进我国购物中心快速发展的建议
 - 3.6.2 大型购物中心建设的要点探讨
 - 3.6.3 我国购物中心开发的三大要素
 - 3.6.4 大型购物中心可持续发展的对策
- 第四章 2010年中国大型购物中心运行新形势分析
- 4.1 我国大型购物中心发展历程
 - 4.1.1 萌芽阶段
 - 4.1.2 起步阶段
 - 4.1.3 发展阶段
 - 4.2 2010年中国大型购物中心运行简况
 - 4.2.1 中国大型购物中心发展迅速
 - 4.2.2 中国大型购物中心实力较强及世界所占比重
 - 4.2.3 中国大型购物中心呈多元化发展格局
 - 4.2.4 长三角购物中心数量占全国1/4
 - 4.2.5 外资青睐购物中心
 - 4.3 2010年中国大型购物中心存在的热点问题探讨
 - 4.3.1 我国大型购物中心发展速度超越消费能力

4.3.2 大型购物中心存在四大问题倾向

4.3.3 大型购物中心自身发展存在问题

4.3.4 大型购物中心结构性矛盾突出

4.4 2010年中国大型购物中心发展的三大方向分析

4.4.1 改变单一的封闭式趁筑模式，发展具有开放式建筑格局的购物中心

4.4.2 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大型

4.4.3 改变贪大求全现象，发展具有特色主题的中小型购物中心

第五章 2010年中国重点区域购物中心运行动态分析

5.1 北京

5.1.1 北京购物中心发展面临拐点

5.1.2 北京大型购物中心受服装纺织品牌青睐

5.1.3 2009年北京购物中心开发向远郊推进

5.1.4 2009年第二季度北京购物中心供需状况

5.1.5 经济危机致2009年北京购物中心发展环境不佳

5.1.6 北京购物中心发展的业态思考

5.2 上海

5.2.1 上海购物中心基本发展态势

5.2.2 上海市购物中心开发现状浅析

5.2.3 2009年上半年上海购物中心供需状况分析

5.2.4 2009年上半年上海社区购物中心发展抢眼

5.2.5 2009年上海购物中心总体发展概况

5.2.6 上海购物中心发展中面临的困扰

5.3 广东省

5.3.1 广东大型购物中心发展的演进历程

5.3.2 金融危机暴露广东购物中心发展弊端

5.3.3 深圳市购物中心呈高速发展态势

5.3.4 广州购物中心发展综述

5.3.5 2010年广州市大型购物中心开发状况

5.4 其他地区

5.4.1 天津

5.4.2 重庆

5.4.3 武汉

5.4.4 济南

5.4.5 沈阳

第六章 2010年中国购物中心的开发研究

6.1 购物中心开发的主要流程

6.1.1 总体概述

6.1.2 调研与论证

6.1.3 立项与决策

6.1.4 选址与选型

6.1.5 规划与设计

6.1.6 融资与招商

6.2 购物中心的市场调查要素

6.2.1 调查的范围

6.2.2 调查对象

6.2.3 问卷设计

6.2.4 调查方式

6.2.5 数据处理分析方法

6.3 购物中心开发的决策基础探析

6.3.1 问题演变的过程

6.3.2 深入剖析购物中心开发决策的基础因素

6.3.3 开发商应认真了解消费市场的需求情况

6.4 购物中心的选址依据

6.4.1 以地区位和交通人口状况为依据

6.4.2 以用地经济状况为基准

6.4.3 以用地的物理状况为基准

6.5 购物中心的规划要点透析

6.5.1 购物中心的位置

6.5.2 购物中心的规模

6.5.3 购物中心的形状

6.5.4 超级市场的位置

6.5.5 停车设备

6.6 浅析购物中心的业态定位

- 6.6.1 项目区位
- 6.6.2 商圈条件
- 6.6.3 项目规模
- 6.6.4 市场竞争
- 6.6.5 商户沟通
- 6.6.6 建筑设计
- 6.6.7 业态分布
- 6.7 购物中心的项目招商分析
 - 6.7.1 招商流程简述
 - 6.7.2 项目招商的基础
 - 6.7.3 招商原则探讨
- 6.8 SHOPPING MALL项目开发的可行性探究
 - 6.8.1 可行性分析的内容
 - 6.8.2 总体策划设计要点
 - 6.8.3 营销策划要点
 - 6.8.4 购物中心物业管理

第七章 2010年中国购物中心的运营状况解析

- 7.1 2010年中国购物中心运营模式盘点
 - 7.1.1 按开发商背景或经营管理的模式划分
 - 7.1.2 按商场面积规模分类
 - 7.1.3 按定位档次分类
 - 7.1.4 按选址地点分类
 - 7.1.5 按国际购物中心协会的分类
 - 7.1.6 根据业态复合度划分
- 7.2 2010年中国购物中心的经营策略探讨
 - 7.2.1 购物中心成功运营的关键要素
 - 7.2.2 购物中心面临的经营难题及应对策略
 - 7.2.3 购物中心需要确立合适的商业业态
 - 7.2.4 大型购物中心的品牌经营策略分析
 - 7.2.5 大型购物中心可持续发展的综合方案
- 7.3 2010年中国购物中心的管理思路分析
 - 7.3.1 购物中心的管理特性及走势浅析

- 7.3.2 购物中心的信息化管理策略探讨
- 7.3.3 购物中心的工程管理方案剖析
- 7.3.4 购物中心的管理建议
- 7.4 2010年中国购物中心的完整营销推广方案探析
 - 7.4.1 创造特色形象和产品展示
 - 7.4.2 实行顾客导向的满足需求规划
 - 7.4.3 拟定完整的营销推广策略
 - 7.4.4 建立一支营销推广的专业团队
- 7.5 2010年中国购物中心的价值评估与盈利方法分析
 - 7.5.1 购物中心的价值计算方法
 - 7.5.2 shopping mall盈利效果不佳的缘由解析
 - 7.5.3 Shopping mall的盈利模式选择
 - 7.5.4 Shopping mall的商业利润挖掘

第八章 2010年全球十大购物中心运行浅析

- 8.1 华南购物中心
- 8.2 金源时代购物中心
- 8.3 SM Mall of Asia
- 8.4 西爱德蒙顿购物中心
- 8.5 SM Megamall
- 8.6 柏嘉雅时代广场
- 8.7 北京购物中心
- 8.8 正佳广场
- 8.9 SM City North Edsa
- 8.10 普鲁士国王购物中心

第九章 2010年中国重点大型购物中心运营状况分析

- 9.1 中关村广场购物中心
 - 9.1.1 基本简介
 - 9.1.2 区域人群特征分析
 - 9.1.3 市场发展空间分析
 - 9.1.4 项目定位与业态布局
 - 9.1.5 经营状况及未来前景探析
- 9.2 新华南MALL•生活城

- 9.2.1 基本简介
- 9.2.2 华南MALL的定位转变分析
- 9.2.3 华南MALL的区域竞争环境
- 9.2.4 新华南MALL的整合之路分析
- 9.3 北京金源时代购物中心
 - 9.3.1 基本简介
 - 9.3.2 金源MALL经营状况分析
 - 9.3.3 金源MALL积极寻求振兴之路
- 9.4 广州正佳广场
 - 9.4.1 基本简介
 - 9.4.2 正佳广场经营状况持续向好
 - 9.4.3 正佳广场的营销策略剖析
- 9.5 深圳华润中心•万象城
 - 9.5.1 基本简介
 - 9.5.2 万象城的经营理念透析
 - 9.5.3 万象城的营销思路分析
 - 9.5.4 万象城的物业管理策略探讨

第十章 2011-2015年中国购物中心的发展前景及趋势分析

- 10.1 2011-2015年中国购物中心前景展望
 - 10.1.1 中国开发购物中心具有巨大潜力
 - 10.1.2 长三角地区购物中心发展前景光明
 - 10.1.3 购物中心的未来发展方向探析
 - 10.1.4 购物中心的未来商业模式剖析
 - 10.1.5 购物中心的开发趋势分析
- 10.2 2011-2015年中国购物中心发展的影响因素
 - 10.2.1 人口区位变化和老龄化趋势
 - 10.2.2 电子商务的兴起
 - 10.2.3 线上购物的高速发展
 - 10.2.4 购物中心网路解决方案
 - 10.2.5 CLICK POWERPOINT
- 10.3 2011-2015年中国购物中心发展趋势分析
 - 10.3.1 购物中心渐成商业地产主流

10.3.2 中国购物中心迈向金融与运营并进时代

10.3.3 购物中心逐渐朝小型化发展

10.3.4 泛购物中心成发展趋势

10.3.5 区域型购物中心或成主流

10.4 2011-2015年中国购物中心盈利预测分析

第十一章 2010年中国购物中心产业投资环境解析

11.1 2010年中国宏观经济环境分析

11.1.1 中国GDP分析

11.1.2 城乡居民家庭人均可支配收入

11.1.3 恩格尔系数

11.1.4 我国主要商品价格监测分析

11.1.5 存贷款利率变化

11.1.6 财政收支状况

11.2 2010年中国购物中心产业政策环境分析

11.2.1 购物中心开发的经济背景和政策

11.2.2 我国将采取七大措施搞活流通扩大消费

11.2.3 中国起草大型购物中心监管规定

11.2.4 相关政策法规

11.3 2010年中国购物中心产业社会环境分析

第十二章 2011-2015年中国购物中心产业投资战略研究

12.1 2011-2015年中国购物中心行业投资概况

12.1.1 购物中心行业投资特性

12.1.2 大型购物中心的融资

12.1.3 大型购物中心贷款偿还的方式

12.2 2011-2015年中国购物中心投资机会分析

12.2.1 购物中心投资热点

12.2.2 购物中心投资吸引力分析

12.3 2011-2015年中国购物中心投资风险及防范

12.3.1 金融风险分析

12.3.2 竞争风险

12.3.3 政策风险分析

12.4 专家投资建议

12.4.1 大型购物中心的前期规划设计

12.4.2 量身打造大型购物中心

12.4.3 人力资源战略

12.4.4 大型购物中心的公共关系

图表目录：

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

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国购物中心行业市场分析与投资前景研究报告》，内容严谨、数据翔实，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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/maoyi1011/D471984Y57.html>