2024-2029年中国购物中心行业市场前瞻与投资战略规划分析报告

目 录

CONTENTS

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，引人流向上
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
6.2.5 深圳天虹商场股份有限公司分析
（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情况分析
（5）企业购物中心开发的优劣势分析
6.2.6 王府井集团股份有限公司
（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情况分析
（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3：2019-2022年购物中心行业政策汇总梳理
图表4：2011-2022年商业营业用房施工面积（单位：亿平方米，%）
图表5：2011-2022年房地产开发商业营业用房投资额（单位：亿元，%）
图表6：2011-2022年商业营业用房销售金额（单位：亿元，%）
图表7：2011-2022年商业营业用房销售面积（单位：万平方米，%）
图表8：2010-2022年中国GDP增长走势图（单位：万亿元，%）
图表9：2014-2022年中国社会消费品零售总额情况（单位：亿元，%）

图表10：2015-2022年中国居民人均消费支出情况（单位：元，%）
图表11：2022年中国主要经济指标预测（单位：万人，万亿斤，%）
图表12：2018-2022年中国中产阶级规模（单位：亿人，%）
图表13：2018-2022年国内中产阶级群体零售消费贡献率（单位：%）
图表14：2018-2022年国内90/00后群体零售消费贡献率（单位：%）
图表15：2015-2022年中国城镇化率变化趋势（单位：%）
图表16：2015-2022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18：2016-2022年开业数量及同比增减情况（单位：家，%）
图表19：2018-2022年开业购物中心数量按城市线级分布情况（单位： %）
图表20：2018-2022年拟开业数量及同比增减情况（单位：家，%）
图表21：2022年购物中心新开业数量区域分布（单位：个）
图表22：2022年购物中心新开业数量省份分布（单位：个）
图表23：2022年拟开业购物中心新开业数量区域分布（单位：个）
图表24：2022年拟开业购物中心新开业数量省份分布（单位：个）
图表25：2022年开业购物中心数量按城市线级分布情况（单位： %）
图表26：2022年购物中心新开业数量按月度分布（单位：个）
图表27：2022年拟开业购物中心数量按城市线级分布情况（单位： %）
图表28：2011-2022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29：2018-2022年开业购物中心体量区间分布情况（单位：%）
图表30：2022年下半年重点城市人均购物中心面积（单位：㎡/人）
图表31：2022年开业购物中心面积分布情况（单位：万平方米）
图表32：2022年拟开业购物中心面积分布情况（单位：万平方米）
图表33：2022年开业购物中心体量TOP10城市（单位：万平方米）
图表34：2022年拟开业购物中心体量TOP10城市（单位：万平方米）
图表35：2022年开业购物中心体量区间分布情况（单位： %）
图表36：2022年拟开业购物中心体量区间分布情况（单位： %）
图表37：2018-2022年一二线城市购物中心平均空置率（单位：%）
图表38：2022年下半年重点城市购物中心空置率（单位：%）
图表39：开发商未来兴建购物中心的主要目标地分布（单位：%）
图表40：2022年品牌商关注优质新开业购物中心前100不同属性商圈上榜项目数量分布情况（单位：个）
图表41：2022年度品牌商关注优质新开业购物中心TOP10
图表42：2022年260个购物中心2020年销售额区间分布图（单位：个）
图表43：2022年内地部分商场销售额一览表
图表44：中国购物中心业态构成示意图（按面积）（单位：%）
图表45：中国购物中心业态构成示意图（按销售额）（单位：%）
图表46：2022年21城5万方以上购物中心首层开店量大的典型细分品类（单位：%）
图表47：不同区域购物中心业态组成对比图（单位：%）
图表48：2019-2022年年度品牌商关注优质新开业购物中心TOP100新型品牌细分业态占比（单位：%）
图表49：不同区域的购物中心主力店和次主力店所占面积对比（单位：%）
图表50：不同区域购物中心主次力店特征
图表51：国内10家购物中心主力店情况表
图表52：不同区域购物中心主力店特色表
图表53：正大广场业态构成图（单位：%）
图表54：正大广场主力店情况表（单位：%）
图表55：不同区域购物中心零售业态情况表（单位：%）
图表56：不同区域购物中心餐饮业态情况表（单位：%）
图表57：不同区域购物中心娱乐业态情况表（单位：%）
图表58：不同区域购物中心进驻品牌情况图
图表59：购物中心的业态布局原则
图表60：国内购物中心业态规划特征图
图表61：购物中心的定位内容
图表62：租户在购物中心中的功能角色分析
图表63：核心租户在购物中心的六大特征
图表64：购物中心的空间布局分布
图表65：上海百联与广州天河城购物中心主力店楼层分布
图表66：上海正大广场业态分布
图表67：上海新世界百货与南京德基广场购物中心主题店分布
图表68：购物中心动向设计基本模型演化

图表69：购物中心动向构成的四种基本模式
图表70：购物中心内部动线设计的评价指标
图表71：基于回环度的动线构成规律
图表72：购物中心内部动线设计原则
图表73：我国不同商业地产开发商对购物中心运营策略的选择
图表74：连锁摩尔购物中心模式的特点
图表75：收取固定租金模式的优劣势分析
图表76：流水倒扣模式的优劣势分析
图表77：保底加流水倒扣模式的优劣势分析
图表78：一二三线城市购物中心租金收取方式情况图（单位：%）
图表79：国内购物中心租金收取方式情况图（单位：%）
图表80：国内购物中心管理模式占比图（单位：%）
图表81：一二三线城市管理模式比例图（单位：%）
图表82：自营管理模式的优劣势分析
图表83：委托管理模式的优劣势分析
图表84：顾问管理模式的优劣势分析
图表85：购物中心管理统一招商的内容
图表86：购物中心管理统一服务监督的常见方式
图表87：节日营销的三大策略
图表88：销售促进法
图表89：2016-2022年北京市生产总值及增长速度（单位：亿元，%）
图表90：2017-2022年北京市居民人均可支配收入（单位：元，%）
图表91：2017-2022年北京居民人均消费支出情况（单位：元，%）
图表92：2018-2022年北京市社会消费品零售总额及同比增速（单位：亿元，%）
图表93：北京市主要商圈分布
图表94：2011-2022年北京市商业营业用房完成投资额及同比增速（单位：亿元，%）
图表95：2018-2022年北京购物中心开业情况（单位：个，万平方米）
图表96：京津冀购物中心所处生命周期
图表97：北京购物中心呈现现象汇总
图表98：2018-2022年上海市地区生产总值及增速（单位：亿元，%）
图表99：2018-2022年上海市居民人均可支配收入及实际增速（单位：元，%）
图表100：2022年上海市社会消费品零售总额及其增长速度（单位：亿元，%）
图表101：2015-2022年上海市社会消费品零售总额及其增长速度（单位：亿元，%）
图表102：上海市各商圈整体情况
图表103：2011-2022年上海市商业营业用房开发投资额及同比增速（单位：亿元，%）
图表104：2016-2022年上海市购物中心数量（单位：家）
图表105：2022年计划开业购物中心数量及面积（单位：家，万平方米）
图表106：2022年计划开业购物中心区域分布情况（单位：家）
图表107：2022年计划开业购物中心数量及面积（单位：家，万平方米）
图表108：2016-2022年深圳市地区生产总值及增速（单位：亿元，%）
图表109：2016-2022年深圳市居民人均可支配收入及名义增长速度（单位：元，%）
图表110：2015-2022年深圳市居民人均消费支出及名义增长速度（单位：元，%）
图表111：2015-2022年深圳社会消费品零售总额及增长速度（单位：亿元，%）
图表112：深圳商圈分布图
图表113：2013-2022年-2021年深圳市商业用房开发投资及同比增速（单位：亿元，%）
图表114：2018-2022年深圳购物中心开业情况（单位：个，万平方米）
图表115：2016-2022年广州市地区生产总值及增速（单位：亿元，%）
图表116：2016-2022年广州市城镇居民人均可支配收入变化情况（单位：元，%）
图表117：2016-2022年广州市社会消费品零售总额及同比增速（单位：亿元，%）
图表118：广州市主要商圈情况
图表119：广州市主要商圈地理表现
图表120：2012-2022年广州市商业营业用房开发投资及同比增速（单位：亿元，%）
略・・・・完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！