



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国大型购物中心行业市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008年中国大型购物中心行业市场分析及发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/46107.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

购物中心是多种零售店、服务设施集中在由企业有计划的开发、管理、运营的一个建筑物内，或一个区域内，向消费者提供区域性服务的商业集合体。

2004年，我国在《零售业态分类》（GB/T18106-2004）中把购物中心列为我国18种零售业态之一，根据我国市场的实际情况，将购物中心分为社区型、市区型、城郊型三类。

据不完全统计，至2007年底，全国已开业和正在投产建设的大型购物中心和摩尔项目共400多个，其中有70%左右分布在北京、上海、广州等国内经济发达城市。全球建筑面积最大的10个购物中心里面，中国就占了4个。

数据显示，在现有运营的购物中心中，经营状况好的占27%，一般性的占51%，差的占22%，尤其大型购物中心的经营状况更是表现一般。其经营状况良好的，在上海有万达、正大，广州有正佳、中华、天河，深圳有万象城，北京有东方广场等。。

根据中国国情和国内购物中心发展的现状，未来购物中心的发展应朝以下几个方向努力：改变单一的封闭式建筑模式.发展具有开放式建筑格局的购物中心、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、改变贪大求全现象.发展具有特色主题的中小型购物中心。

【 目录 】

前言 1

目录 2

图表 7

第一章 大型购物中心行业概述 8

一、大型购物中心定义与分类 8

（一）定义 8

（二）分类 8

二、大型购物中心特征	10
三、大型购物中心的发展历程	11
(一) 国际Shopping Mall的发展历程	11
(二) 我国购物中心的发展历程	12
第二章 国际大型购物中心发展分析	14
一、全球SHOPPING MALL概况	14
二、美国SHOPPING MALL	14
(一) 美国购物中心的三个发展阶段	14
(二) 美国购物中心的规模结构	16
(三) 美国购物中心的规模效益分析	17
(四) 美国购物中心的地区分布与规模效益	18
(五) 美国购物中心小结	20
三、欧洲SHOPPING MALL	21
(一) 位置及区位环境	21
(二) 经营现状及布置特色	21
(三) 英国：选准位置 找准客户	22
(四) 俄罗斯是最活跃的市场	24
(五) 奥地利维也纳：公众监督 合理竞争	25
四、台湾SHOPPING MALL	27
(一) 产业特性	27
(二) 产业概况	28
(三) 开发方式	28
五、日本SHOPPING MALL	29
六、东南亚SHOPPING MALL	30
(一) 东南亚摩尔购物中心的发展简介	30
(二) 东南亚部分摩尔简介	30
第三章 行业政策与热点分析	33
一、行业政策分析	33
(一) 商务部发布《纲要》：要控制发展大型购物中心	33
(二) 2008年商务部将出台规范 新建购物中心将分级严控	33

- (三) 北京商务局将大型MALL列入限制发展业态 34
- (四) 《东莞市大型商业网点听证暂行办法》正式向社会各界公开征求意见 35
- 二、2007年行业热点分析 36
 - (一) 全球250强零售商37家进入中国 36
 - (二) 零售业决战二三线城市 39
 - (三) 北大资源接手东莞华南MALL重新定位破困局 40
 - (四) 北京华联败走重庆 沙区店变身“嘉茂”购物中心 42
 - (五) 北京回龙观地区最大的购物中心—北店时代广场开业 43
 - (六) 北京西单最大购物广场大悦城日前正式开业 43
 - (七) 京城银座MALL等三家大商场东直门大街淘金 45
 - (八) 京客隆集团首家购物中心开业 弥补区域商业不足 46
 - (九) 北京金源新燕莎MALL首度扭亏为盈 47
 - (十) 深圳西部最大的购物中心海岸城正式开业 47
 - (十一) 投资近3亿 辽宁省本溪市铜锣湾银座购物广场开业 47
 - (十二) 亚洲零售业巨头 永旺购物中心入驻中关村 48

第四章 国内购物中心发展现状分析 49

- 一、发展现状 49
- 二、我国发展SHOPPING MALL的条件 51
 - (一) 城市郊区化 51
 - (二) 交通工具 51
 - (三) 消费需求 51
 - (四) 商业形势 52
- 三、存在的问题 52
 - (一) 发展过快, 规模和结构存在偏差 52
 - (二) 资金短缺、运作不规范 53
 - (三) 定位不当, 经营雷同没有特色 53
 - (四) 缺乏专业人才 55
 - (五) 管理存在问题 55
 - (六) 选址不当 56
- 四、购物中心定位分析 56
 - (一) 休闲娱乐型定位 57

(二) 主题购物型定位	57
(三) 生活邻里型定位	58
五、发展策略	58
(一) 突出购物中心的特色	59
(二) 加速引进和培养购物中心管理的专业人才	59
(三) 要注意购物中心的选址	60
(四) 加强购物中心的管理	60
(五) 运营应遵循国际规范	61
第五章 大型购物中心开发流程研究	62
一、开发流程概述	62
二、调研与论证	63
三、立项与决策	63
四、选址与选型	63
五、规划与设计	64
六、融资与招商	66
第六章 大型购物中心重点地区发展及案例分析	67
一、北京	67
(一) 北京商业快速进入购物中心时代	67
(二) 京城购物中心建设的重点应建社区型购物中心	68
(三) 北京切勿盲目开发大型郊区购物中心	69
(四) 2008年北京购物中心市场发展趋势	71
二、上海	74
(一) 发展概况	74
(二) 三大问题正制约着上海购物中心的发展	74
(三) 上海购物中心发展的五大特点	75
(四) 沪粤两地大型购物中心差异化研究	76
三、深圳	78
(一) 近年来发展概况	78
(二) 深圳购物未步入MALL时代	79
(三) 《深圳市商业网点规划(2006-2010)》	81

四、凯撒宫古罗马商场(THE FORUM SHOPS AT CAESARS PALACE)	81
五、欧文光谱中心(IRVINE SPECTRUM CENTER)	82
六、金源时代购物中心	84
(一) 概况	84
(二) 开业三年内困难重重	84
(三) 三年三个台阶, 摆脱困境	86
七、中关村广场购物中心	90
(一) 概况	90
(二) 购物中心特点	90
八、上海百联西郊购物中心	92
(一) 概况	92
(二) 初期运营的状况不理想	92
(三) 逐渐走向成熟	93
(四) 百联西郊不可复制	95
九、正大广场	96
(一) 概况	96
(二) 通过不断调整效果显著	97
十、深圳华润万象城	97
十一、华南MALL	98
(一) 概况	98
(二) 由于定位问题一度陷入困境	98
(三) 战略调整成效显著	99
第七章 2008年大型购物中心发展分析	101
一、2008年日本购物中心发展分析	101
(一) 东京中心区大规模开发告一段落	101
(二) 东京近郊顶级购物中心落户埼玉	101
(三) 关西地区梅田打响商业设施竞争前哨战	102
(四) 奥特莱斯三井切尔西两强争霸	103
二、中国购物中心发展的三大方向	103
(一) 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	103
(二) 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	104

- (三) 改变贪大求全现象.发展具有特色主题的中小型购物中心 104
- 三、购物中心二、三线城市发展的原则 104
- 四、区域型购物中心将成购物中心发展新热点 105
- 五、投资建议 107
 - (一) 谨慎发展超大型购物中心 107
 - (二) 大力培养和引进Mall经营人才 107
 - (三) Mall经营应强调自己的特色 108
 - (四) 把握Mall的规模和区位 108
 - (五) 注重Mall的综合管理 108
 - (六) 分步进行投资 109

图 表

- 图表1 国际购物中心协会关于购物中心的分类和定义 9
- 图表2 我国对购物中心的分类 9
- 图表3 美国购物中心的发展概况 16
- 图表4 2003年美国购物中心的结构分布 16
- 图表5 美国购物中心的单位面积零售额 17
- 图表6 2003年美国地区收入差异与购物中心发展 19
- 图表7 国内外大型购物中心面积比较 52

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/46107.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法

7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。