

2024-2030年中国购物中心行业市场深度分析及未来趋势预测报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2024-2030年中国购物中心行业市场深度分析及未来趋势预测报告》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：<https://www.chyxx.com/research/202110/981281.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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、报告目录及图表目录

由智研咨询专家团队精心编制的《2024-2030年中国购物中心行业市场深度分析及未来趋势预测报告》（以下简称《报告》）重磅发布，《报告》旨在从国家经济及产业发展的战略入手，分析购物中心行业未来的市场走向，挖掘购物中心行业的发展潜力，预测购物中心行业的发展前景，助力购物中心行业的高质量发展。

报告从2023年全国购物中心行业发展环境、上下游产业链、国内外基本情况、细分市场、区域市场、竞争格局等角度，系统、客观的对我国购物中心行业发展运行进行了深度剖析，展望2024年中国购物中心行业发展趋势。《报告》是系统分析2023年度中国购物中心行业发展状况的著作，对于全面了解中国购物中心行业的发展状况、开展与购物中心行业发展相关的学术研究和实践，具有重要的借鉴价值，可供从事购物中心行业相关的政府部门、科研机构、产业企业等相关人员阅读参考。

购物中心是多种零售店铺、服务设施集中在一个建筑物内或一个区域内，向消费者提供综合性服务的商业集合体。这种商业集合体内通常包含数十个甚至数百个服务场所，业态涵盖大型综合超市、专业店、专卖店、饮食店、杂品店以及娱乐健身休闲场所等。

根据中国市场的实际情况，将购物中心分为社区型、市区型、城郊型三类；按照开发商背景及经营管理模式分为物业型购物中心、百货公司型购物中心、连锁型购物中心三类；按照面积可以分为巨型/超级购物中心（24万 m^2 以上）、大型购物中心（12--24万 m^2 ）、中型购物中心（6--12万 m^2 ）、小型购物中心（2--6万 m^2 ）。

购物中心是市场的主体，但同时，也不能简单的依靠市场这只手来实现这个产业的健康发展。对于购物中心产业而言，优化资源配置还需要依托政策这只手。因为购物中心是实体零售，线下消费的主渠道。

随着经济的快速发展和生活品质的不断提高，人们对周边生活环境设施的要求也越来越高。在购物体验中，人们更多地关注购物中心的环境氛围，越来越多的社区购物中心、地区购物中心、主题购物中心等商场模式出现在人们的生活中。

疫情让人们的消费观发生了变化，以往购物中心的高人流量、密集人群等优势被消费者所厌恶，更多人选择线上购物，离线的购物和娱乐需求大幅减少。2022年我国购物中心开业数量降至历史新低，开业数量为366个，较2021年，数量减少181个，同比下降33.09%，体量减少1506万平方米，同比下降31.47%。

2022年我国购物中心开业项目及体量主要集中在华东地区，购物中心开业项目152个，开业商业体量1391.3万平方；华南区购物中心开业项目65个，开业商业体量511.73万平方；华中区购物中心开业项目58个，开业商业体量538.12万平方；西南区购物中心开业项目48个，开业商业体量437.7万平方。

从2022年我国购物中心新开业项目分布来看，高线级城市仍是商业主力市场，聚集度明显

高于低线城市。2022年我国商业准一线城市购物中心开业项目占20%；商业一线城市购物中心开业项目占17%；商业二线城市购物中心开业项目占19%；商业三线城市购物中心开业项目占17%；商业四线城市购物中心开业项目占12%；商业五线城市购物中心开业项目占15%。

2022年我国半导体材料市场规模为1016.3亿元，其中半导体晶圆制造材料市场规模从2015年的321.1亿元增长至2022年的670.3亿元；封装材料市场规模从2015年的267.7亿元增长至2022年的462.9亿元。抛光垫作为晶圆制造材料产业细分之一，国内市场规模从2015年的7.42亿元增长至2022年的15.48亿元。

（注：1、统计范围为全国368个城市（不含港澳台）管辖行政区内，商业建筑面积3万方及以上在2022年开业的购物中心；2、统计数据包含新增开业项目及存量改造开业项目；3、统计时间截止至2023年1月10日。）

上世纪九十年代，百货商场是人们购买高端商品的主要场所，具有“规模大、商品全”的特点，业态除了涵盖服装、化妆品配饰、儿童用品、黄金珠宝、家电等外，还包括当时流行的娱乐业态，如溜冰场、影院、游乐城等。九十年代，以深圳国贸、天虹百货为代表的百货业迅速发展。同期外资零售业加快进入中国，我国购物中心行业竞争逐渐加剧。截止目前，我国购物中心行业相关标杆企业有大连万达商业管理集团股份有限公司、上海世茂股份有限公司、银座集团股份有限公司、文峰大世界连锁发展股份有限公司、居然之家新零售集团股份有限公司、茂业商业股份有限公司、天虹数科商业股份有限公司、王府井集团股份有限公司等等。

购物中心是商业品牌和线下渠道的集聚地，是兑现人民美好生活的桥头堡，更是繁荣城市商业经济、改善基础设施和服务环境、提升流通循环效率和消费承载力的重要载体。

购物中心作为一种集购物、餐饮、娱乐等多功能于一体的综合性商业形态，给人们的购物、休闲、娱乐带来了便利，改变了人们的消费习惯和生活方式。随着经济的发展和人民生活水平的提高，我国购物中心行业迎来了快速的发展，成为城市商业发展的重要组成部分。但近年来，消费者日益成熟的购物逻辑，例如比较购物、线上线下结合购物以及社交化购物体验等需求，对线下购物中心提出了更高的要求。

《2024-2030年中国购物中心行业市场深度分析及未来趋势预测报告》内容丰富、数据翔实、亮点纷呈。是智研咨询重要研究成果，是智研咨询引领行业变革、寄情行业、践行使命的有力体现，更是购物中心领域从业者把脉行业不可或缺的重要工具。智研咨询已经形成一套完整、立体的智库体系，多年来服务政府、企业、金融机构等，提供科技、咨询、教育、生态、资本等服务。

报告目录：

第1章 购物中心行业发展环境分析

1.1 购物中心行业宏观环境分析

1.1.1 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

1.1.2 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

1.1.3 社会环境分析

1.2 购物中心的分布分析

1.2.1 购物中心的面积分布分析

(1) 购物中心面积总体分布

(2) 开业购物中心面积区域分布

(3) 开业购物中心体量TOP30城市分析

(4) 开业项目体量对比分析

1.2.2 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) 全国新开业购物中心城市分布分析

(4) 全国新开业购物中心月度分布分析

1.2.3 购物中心空置情况分析

1.2.4 购物中心的分布趋势分析

1.3 购物中心的运营现状

1.3.1 品牌商关注新开业购物中心

1.3.2 典型商业项目销售业绩

1.3.3 购物中心发展趋势

(1) 融合旅游文化元素于一体

(2) 购物中心进入兼并收购元年

(3) 社区型、卫星商城是购物中心调整方向

(4) 中国购物中心进入存量调改期，上海最为集中

第2章 购物中心行业业态分布与规划设计分析

2.1 购物中心的业态分析

2.1.1 购物中心的业态构成分析

- (1) 购物中心的业态构成
- (2) 新开业购物中心业态构成
- (3) 购物中心的业态构成特点

2.1.2 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

2.1.3 购物中心零售业态分析

2.1.4 购物中心餐饮业态分析

2.1.5 购物中心娱乐休闲业态分析

2.1.6 购物中心的品牌分析

2.1.7 购物中心的业态布局分析

2.2 购物中心的业态组合

2.2.1 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

2.2.2 业态组合的比例控制

2.2.3 提高娱乐休闲业态的比例

2.2.4 各种业态间的客流联系

2.3 购物中心的次/主力店规划

2.3.1 租户在购物中心的功能角色划分

- (1) 是人流贡献型租户
- (2) 通常叫品牌引领型租户
- (3) 租金贡献型租户
- (4) 就是典型的面积消化型租户
- (5) 是综合功能型租户
- (6) 称为配套功能性租户

2.3.2 核心租户（主力店）的定义与特征

2.3.3 主力店和次主力店的标准

2.3.4 次/主力店的选择

2.3.5 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

2.4 购物中心的定位

2.4.1 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

2.4.2 主题特色定位

2.4.3 商业功能定位

2.4.4 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

2.4.5 运营模式定位

2.4.6 商业形象定位

2.5 购物中心的布局分析

2.5.1 空间布局分布

2.5.2 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

2.6 购物中心的动线设计分析

2.6.1 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

2.6.2 垂直动线设计分析

2.6.3 购物中心动线设计原则

第3章 购物中心行业经营模式与运营策略分析

3.1 购物中心经营模式分析

3.1.1 纯销售模式分析

3.1.2 租售并举模式分析

3.1.3 纯物业经营模式分析

3.1.4 连锁摩尔模式分析

3.2 购物中心租赁模式分析

3.2.1 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

3.2.2 购物中心租赁模式现状

3.3 购物中心管理模式分析

3.3.1 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

3.3.2 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

3.4 购物中心营销方式分析

3.4.1 文化营销

3.4.2 主题活动营销

3.4.3 节日营销

3.4.4 明星营销

3.4.5 销售促进

3.4.6 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4章 购物中心行业不同区域市场投资机会分析

4.1 一线城市购物中心投资机会分析

4.1.1 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

4.1.2 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
- 4.1.3 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
- 4.1.4 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
- 4.2 二线城市购物中心投资机会分析
- 4.2.1 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
- 4.2.2 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
- 4.2.3 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
- 4.3 三四线城市购物中心的投资机会分析
- 4.3.1 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
- 4.3.2 三四线城市购物中心开发SWOT分析
- 4.3.3 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5章 购物中心行业标杆投资/运营企业分析

5.1 购物中心投资/运营开发商分析

5.1.1 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

5.1.2 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

5.1.3 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

5.1.4 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

5.1.5 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

5.1.6 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

5.2 购物中心投资/运营零售商分析

5.2.1 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

5.2.2 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

5.2.3 武汉中商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) 企业购物中心业务经营状况分析

(5) 企业购物中心开发的优劣势分析

5.2.4 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

5.2.5 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

5.2.6 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6章 购物中心行业发展趋势与前景分析

6.1 购物中心行业发展前景预测

6.1.1 购物中心行业存在的问题

- (1) 整体经济形势导致零售业发展放缓
- (2) 电子商务的冲击
- (3) 融资模式单一
- (4) 同质化问题严重
- (5) 缺乏专业人才

6.1.2 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

6.1.3 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

6.2 购物中心行业发展趋势预判

6.2.1 购物中心未来发展整体趋势

6.2.2 按位置分不同类型购物中心发展趋势

- (1) 都市型购物中心发展趋势分析
- (2) 区域型购物中心发展趋势分析
- (3) 社区型购物中心发展趋势分析
- (4) 奥特莱斯型购物中心发展趋势分析

6.2.3 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：部分

图表1：我国购物中心存量建筑面积

图表2：我国购物中心开业购物中心面积区域分布

图表3：我国购物中心开业项目体量对比

图表4：我国大型购物中心数量走势

图表5：我国购物中心年增数量情况

图表6：我国购物中心销售金额走势

图表7：我国开业购物中心区域分布

图表8：我国开业购物中心城市类型分布

图表9：我国一二线城市购物中心平均空置率

图表10：我国新开业购物中心TOP100细分体验业态占比

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202110/981281.html>