

2021-2027年中国互联网+ 购物中心行业发展趋势与投资战略报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国互联网+购物中心行业发展趋势与投资战略报告》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.cction.com/report/202103/206808.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

如今大型购物中心遍布一二线城市，巨型购物中心凭借面积大可以配置更多更全的业态和特色品牌，且巨型购物中心用地往往由于竞争者少而拿地单价成本较低，更主要的是如今购物中心竞争激烈，吸引客流的重砝码在于持续进行各类推广活动。

近几年，巨型购物中心（扣除停车场、办公楼后购物中心建筑面积约25万方以上）不断出现在市场中。

2017年5月发布的新的中国城市分级排名榜单（不包含港澳台）进行统计后发现：15个新一线城市中，除东莞外，均有大型商业项目开业，数量高达101家，占总开业数量比31.3%；四大一线城市北上广深均有大型商业项目开业，为32家，占总开业数量比9.9%；30个二线城市除常州、珠海外均有大型商业项目开业，数量91家，占总开业数量比28.2%；三线及以下城市开业大型商业项目99家，占总开业数量比31.3%。大型购物中心各级城市占比

中企顾问网发布的《2021-2027年中国互联网+购物中心行业发展趋势与投资战略报告》共九章。首先介绍了中国互联网+购物中心行业市场发展环境、互联网+购物中心整体运行态势等，接着分析了中国互联网+购物中心行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+购物中心市场竞争格局。随后，报告对互联网+购物中心做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+购物中心行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+购物中心产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+购物中心行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章国内购物中心行业品牌发展环境分析

第一节产品/行业特征

1、产品/行业定义

2、产品/行业消费特征

第二节经济环境特征

一、中国GDP分析

二、固定资产投资

三、恩格尔系数分析

第三节政策环境特征

一、国家宏观调控政策分析

二、购物中心行业相关政策分析

第四节购物中心行业竞争特征

一、国内外品牌竞争格局

二、行业进入壁垒分析

三、可替代品威胁分析

四、贴牌加工产品市场威胁分析

第五节购物中心行业技术环境特征

第二章国内购物中心行业品牌产品市场规模分析

第一节2014-2019年购物中心市场规模分析

第二节我国购物中心区域结构分析

2017年全国新开业的大型商业项目高达323家（商业面积 $\geq$ 8万方，个别产品线项目或特色项目商业面积 $<$ 8万方），新增商业建面体量超4189.9万方，大型项目平均建面近13万平方米，大型化趋势可见一斑。

从区域上看，“**大哥**”华东区当仁不让，以132家高居榜首，占开业总量的40.9%；西南在两大重点城市成都和重庆的抢眼表现助推下，以41家超过同样经济较发达的华南，占开业总量的12.7%；华南新开40家大型商业项目，占开业数量的12.4%；华中、华北、东北、西北分别以39家、27家、24家、20家位列其后。大型购物中心区域占比

第三节购物中心区域市场规模分析

一、东北地区市场规模分析

二、华北地区市场规模分析

三、华东地区市场规模分析

四、华中地区市场规模分析

五、华南地区市场规模分析

六、西部地区市场规模分析

第四节2021-2027年购物中心市场规模预测

第三章国内购物中心行业品牌需求与消费者偏好调查

第一节2012-2019年购物中心产量统计分析

第二节2012-2019年购物中心历年消费量统计分析

第三节2012-2019年国内购物中心行业品牌产品平均价格走势分析

第四节购物中心产品目标客户群体调查

一、不同收入水平消费者偏好调查

二、不同年龄的消费者偏好调查

三、不同地区的消费者偏好调查

第五节购物中心产品的品牌市场调查

一、消费者对购物中心品牌认知度宏观调查

二、消费者对购物中心产品的品牌偏好调查

三、消费者对购物中心品牌的首要认知渠道

四、消费者经常购买的品牌调查

五、购物中心品牌忠诚度调查

六、购物中心品牌市场占有率调查

七、消费者的消费理念调研

第五节不同客户购买相关的态度及影响分析

一、价格敏感程度

二、品牌的影响

三、购买方便的影响

四、广告的影响程度

五、包装的影响程度

第四章国内购物中心行业品牌产品市场供需渠道分析

第一节销售渠道特征分析

第二节销售渠道对购物中心行业品牌发展的重要性

第三节购物中心行业销售渠道的重要环节分析

第四节2014-2019年中国购物中心行业品牌产品重点区域市场渠道情况分析

一、华东

二、中南

三、华北

四、西部

第五节销售渠道发展趋势分析

一、渠道运作趋势发展

二、渠道支持趋势发展

三、渠道格局趋势发展

四、渠道结构扁平化趋势发展

第六节销售渠道策略分析

一、直接渠道或间接渠道的营销策略

二、长渠道或短渠道的营销策略

三、宽渠道或窄渠道的营销策略

四、单一销售渠道和多销售渠道策略

五、传统销售渠道和垂直销售渠道策略

第七节销售渠道决策的评估方法

一、销售渠道评估数学模型介绍

二、财务评估法介绍

三、交易成本评估法介绍

四、经验评估法介绍

第八节2019年国内购物中心行业品牌产品生产及渠道投资运作模式分析

一、国内生产企业投资运作模式

二、国内营销企业投资运作模式

三、外销与内销优势分析

第五章国内购物中心行业进出口市场情况分析

第一节2014-2019年国内购物中心行业进出口分析

第二节2021-2027年国内购物中心行业进出口市场预测分析

第六章国内购物中心行业优势品牌企业分析

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

第三节2021-2027年国内购物中心行业品牌竞争格局展望

第七章2021-2027年国内购物中心行业品牌发展预测

第一节2021-2027年购物中心行业品牌市场财务数据预测

一、2021-2027年购物中心行业品牌市场规模预测

二、2021-2027年购物中心行业总产值预测

三、2021-2027年购物中心行业利润总额预测

四、2021-2027年购物中心行业总资产预测

第二节2021-2027年购物中心行业供需预测

一、2021-2027年购物中心产量预测

二、2021-2027年购物中心需求预测

三、2021-2027年购物中心供需平衡预测

第三节2021-2027年购物中心行业主要领域投资机会

第四节影响购物中心行业发展的主要因素

一、2021-2027年影响购物中心行业运行的有利因素分析

二、2021-2027年影响购物中心行业运行的稳定因素分析

三、2021-2027年影响购物中心行业运行的不利因素分析

四、2021-2027年我国购物中心行业发展面临的挑战分析

五、2021-2027年我国购物中心行业发展面临的机遇分析

第五节购物中心行业投资风险及控制策略分析

一、2021-2027年购物中心行业市场风险及控制策略

二、2021-2027年购物中心行业政策风险及控制策略

三、2021-2027年购物中心行业经营风险及控制策略

四、2021-2027年购物中心行业技术风险及控制策略

五、2021-2027年购物中心同业竞争风险及控制策略

六、2021-2027年购物中心行业其他风险及控制策略

第八章2021-2027年国内互联网+购物中心行业品牌投资价值与投资策略分析

第一节行业SWOT模型分析

一、优势分析

二、劣势分析

三、机会分析

四、风险分析

第二节购物中心行业发展的PEST分析

一、政治和法律环境分析

二、经济发展环境分析

三、社会、文化与自然环境分析

四、技术发展环境分析

第三节购物中心行业投资价值分析

一、2014-2019年购物中心市场趋势总结

二、2014-2019年购物中心发展趋势分析

三、2021-2027年互联网+购物中心市场发展空间

四、2021-2027年互联网+购物中心产业政策趋向

五、2021-2027年互联网+购物中心技术革新趋势

六、2021-2027年互联网+购物中心价格走势分析

第四节购物中心行业投资风险分析

一、宏观调控风险

二、行业竞争风险

三、供需波动风险

四、技术创新风险

五、经营管理风险

六、其他风险

第五节购物中心行业投资策略分析

一、重点投资地区分析

二、项目投资建议

第九章国内购物中心行业总结及企业经营战略建议()

第一节购物中心行业问题总结

第二节2021-2027年购物中心行业企业的标杆管理

一、国内企业的经验借鉴

二、国外企业的经验借鉴

第三节2021-2027年购物中心行业企业的资本运作模式

一、购物中心行业企业国内资本市场的运作建议

二、购物中心行业企业海外资本市场的运作建议

第四节2021-2027年购物中心行业企业营销模式建议

一、购物中心行业企业的国内营销模式建议

二、购物中心行业企业海外营销模式建议

第五节购物中心市场的重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性()

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

图表目录：

图表 2014-2019年中国GDP及增长率统计

图表 2019年国内生产总值统计

图表 2014年-2019年工业经济增长情况

图表 2011-2019年中国社会固定资产投资额以及增长率

图表 2019年中国全社会固定资产投资统计

图表 2019年年末中国人口数及其构成

图表 2019年年末中国人口数及其构成

图表 2011-2019年中国普通本专科、中等职业教育及普通高中招生人数

图表 2011-2019年中国研究与试验发展（R&D）经费支出

图表 2011-2019年中国城镇新增就业人数

图表 2011-2019年中国国家全员劳动生产率

图表 购物中心行业产业链

图表 2014-2019年中国购物中心行业工业总产值情况

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202103/206808.html>