中国购物中心对经济社会发展贡献力报告
（2021 年）

中国连锁经营协会

中商数据

二零二二年十一月

目录

前言 2
第一部分　中国购物中心对消费及经济社会贡献力 4
第二部分　购物中心经济社会贡献力解读 8
一、城市经济发展晴雨表 8
二、城市服务水平最佳实践场 12
三、城市营商环境提升高速路 15
四、城市现代商业文明贡献者 17
五、城市美好生活创建者 21
六、城市更新先锋试验基地 22
第三部分 中国购物中心经济社会贡献力指数研究 24
一、购物中心经济社会贡献力指数化分析 24
二、五大国际消费中心城市购物中心贡献力指数研究 24
第四部分 中国购物中心市场高质量发展的政策提议 28
一、确定购物中心的商业属性和城市基础设施属性 28
二、区别购物中心行业与即售地产（住宅地产）的调控政策 29
三、建立健全商业地产 REITs 政策法规和体制机制 30

前言

20 多年来，购物中心在我国从一、二线到三、四、五线市场持续下沉深入发展，是各等级市场最大的线下商业服务综合型平台；是集合了零售、餐饮、服务、体验、场景、文化、娱乐等多种业态和服务于一体的综合商业消费目的地；是实体商业大中小商户共同生存发展生态圈和航母。

购物中心不仅是满足消费、稳定市场、助推经济发展的“稳压器”，也是为社会提供就业岗位、营造良好营商环境，加速城市更新等方面的“助推器”；不仅是各种业态各种品类商业企业的经营场所，也是促进本土消费业态和品牌从小到大、从大到强的“孵化器”。

近三年的疫情反复对消费、经济的影响巨大，这期间作为购物中心的经营方，一方面积极通过各类营销来促活消费市场，激发消费；另一方面积极帮扶商家维持经营，保障商品和服务提供。购物中心在保民生、促消费、稳就业等方面发挥着重要作用。

长期以来，《国民经济行业分类》中将购物中心等同住宅等即售地产 7040 类别管理（房地产租赁经营，属于房地产业大类）。但从本质上讲，购物中心是通过商业运营与服务、资产管理和增值而生存发展的；而住宅地产等即售型地产产品是一次性的投入和产出，售卖即获利，不需要长期持有和运营。从实际运营角度分析，购物中心与百货业租赁加联营模式很相像，自建或受委托经营物业，为众多商户提供场地租赁、营销宣传、运营管理等服务，更适合调整至 7222（商业综合体管理服务，属于商务服务业大类）。

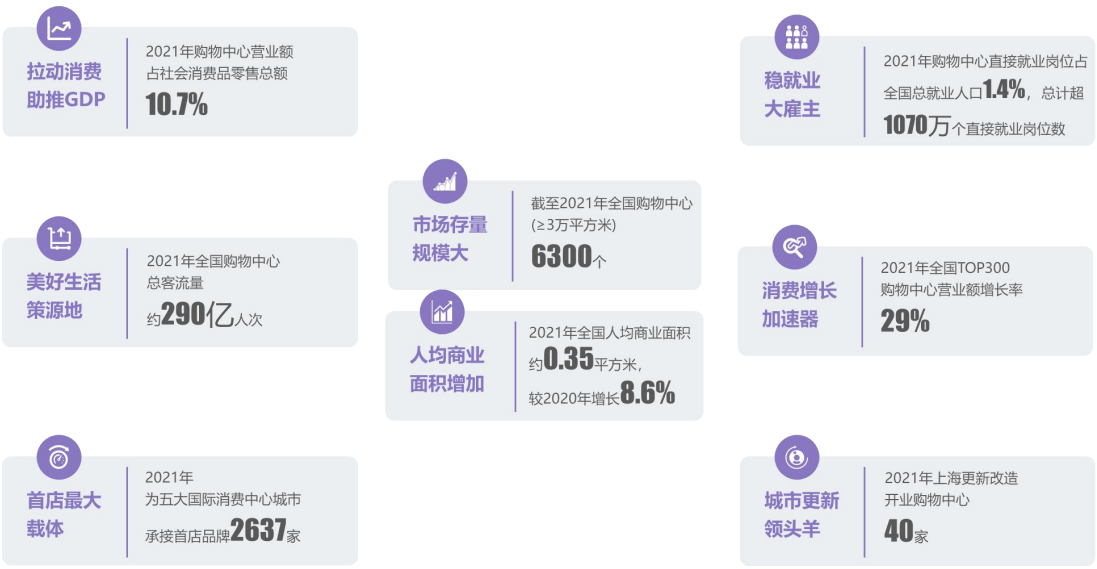
为疫情后消费市场的恢复，为促进以国内大循环为主的新发展格局的形成；为促进以消费驱动国民经济发展的新动能，中国连锁经营协会根据访谈具有代表性购物中心企业的资料，并结合中商数据数据库关于购物中心行业发展的历史性数据，共同起草了《购物中心对经济社会发展贡献力报告》，希望能勾勒出购物中心发展的整体图景，以全面、客观反映我国购物中心市场现状及其对我国经济社会发展的贡献。

更为重要的是，希冀能让社会对购物中心对经济社会发展的积极作用有新的了解，并促进消费市场和经济社会的长期、稳定、高质量发展；促进更有利于投

资者、经营者、消费者各相关利益方的权益及获得感，建立健全中国商业地产REITs政策法规的出台，有利于投融管退更健康发展的体制机制的形成。

第一部分　中国购物中心对消费及经济社会贡献力

中国国内消费市场庞大，蕴含强大的消费潜力；随着中国经济实力的不断壮大，居民的生活水平日益提升，对美好生活向往的诉求在质与量的维度上不断发生改变。据国家统计局核算，2021 年，全年国内生产总值(GDP)实现 1,143,670 亿元，按不变价格计算，比上年增长 8.1%，两年平均增长 5.1%。中国国内市场销售规模扩大，基本生活类和升级类商品销售增长较快，全年社会消费品零售总额 440,823 亿元，较 2020 年增长 12.5%，两年平均增长 3.9%。与此同时，居民消费价格（CPI）温和上涨，全年 CPI 较上一年上涨 0.9%。



（数据来源：中国连锁经营协会，中商数据）



（数据来源：中国连锁经营协会，中商数据）

- **中国购物中心销售额占社会零售总额超 10%**

2020 年中国购物中心销售额占社会零售总额的比例达到约 8.9%。2021 年，全国购物中心总销售额达 38860 亿元，同比增长 4%，占全国社会零售总额的 10.7%；其中，上海 3 万平方米以上的存量购物中心共 343 家，营业总额占上海社零 12.96%，比上年增加了 1.56 个百分点。

- **中国购物中心客流数量近 290 亿人次**

2021 年全国购物中心总客流近 290 亿人次，场日均客流超 18500 人次，同比 2020 年增长 10%，但相较于 2019 年同比有一定幅度下降。

- **中国购物中心人均享有面积约达 0.35 ㎡**

2021 年，中国购物中心人均享有面积约达 0.35 ㎡，较 2020 年同比增加 8.6%；据相关统计研究，全美人均享有面积超过 2 ㎡，日本和欧洲等国家则达 0.4-0.5 ㎡，中国购物中心人均享有面积已接近日、欧等发达国家水平。

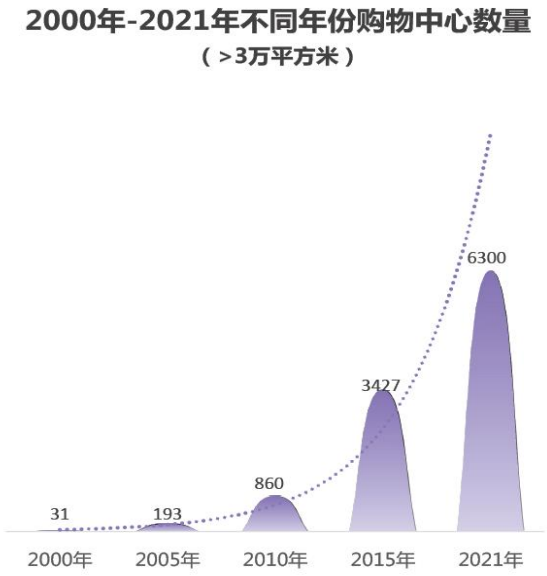
- **中国购物中心提供就业岗位数量超 1070 万个**

据协会相关统计，2021 年全国 6300 个 3 万平方米以上的购物中心提供就业岗位 1071 万个；相较美国，全美 11.5 万个购物中心提供 2450 万个工作岗位。

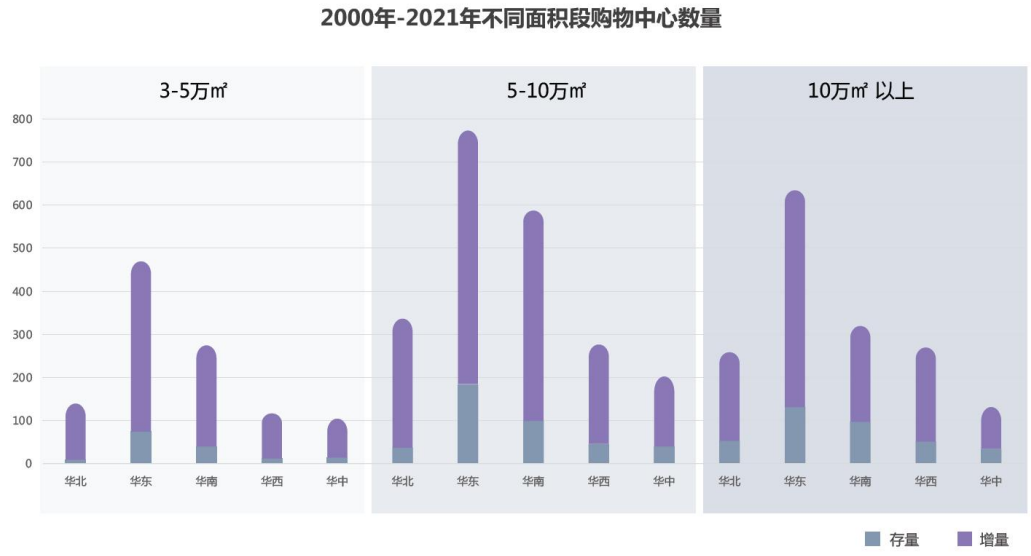
- **中国购物中心规模增速放缓，市场存量规模仍处高位**

随着城镇化快速推进，商业存量市场规模迅速增长，整体商业市场市场竞争加剧。过去 10 多年里，国内每年新开的购物中心数量仍在增加，截止 2021 年底，全国购物中心总数量已达到 6300 座（＞3 万㎡）。

自 2018 年，购物中心开业数量（＞3 万㎡以上）连续下降，随之疫情影响减弱， 2020 年和 2021 年两年平均开业 446 个，预计至 2025 年全国新开购物中心数量将有 1920 个。整体来看，购物中心规模增速放缓，市场发展进入平稳期，存量规模仍处高位。



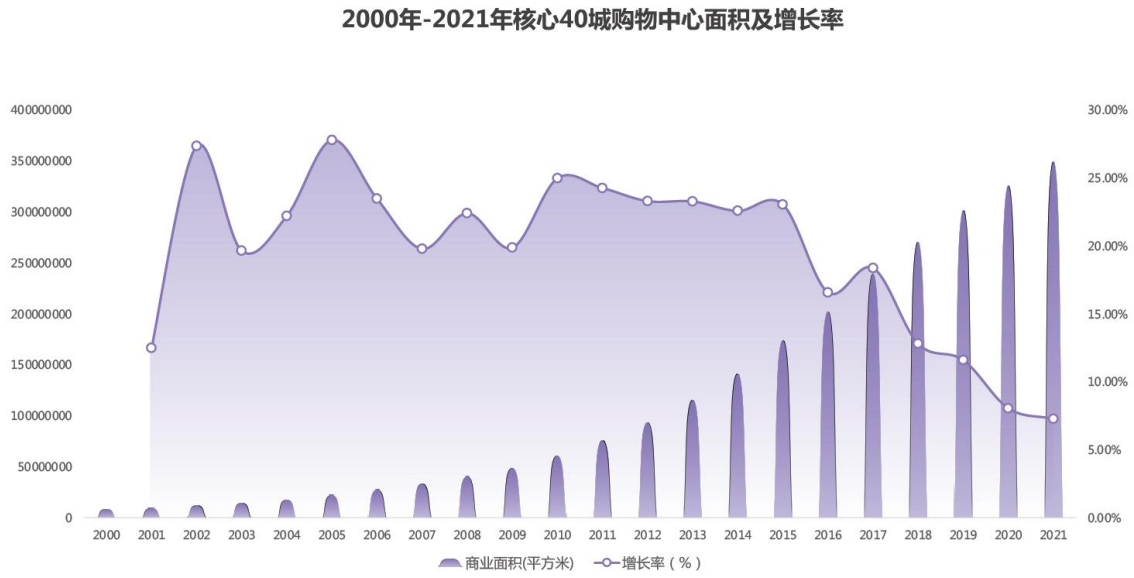
（数据来源：中国连锁经营协会，中商数据）



（数据来源：中国连锁经营协会，中商数据）



（数据来源：中国连锁经营协会，中商数据）



（数据来源：中国连锁经营协会，中商数据）

第二部分　购物中心经济社会贡献力解读

随着中国现代化、城镇化的快速推进发展，商业存量市场规模持续扩大，购物中心作为城市功能的重要构成部分，不仅提供了具备服务民生消费功能的空间场所，而且对城市经济发展、文化孵化以及商业文明塑造等方面都产生了巨大的贡献力。

一、城市经济发展晴雨表

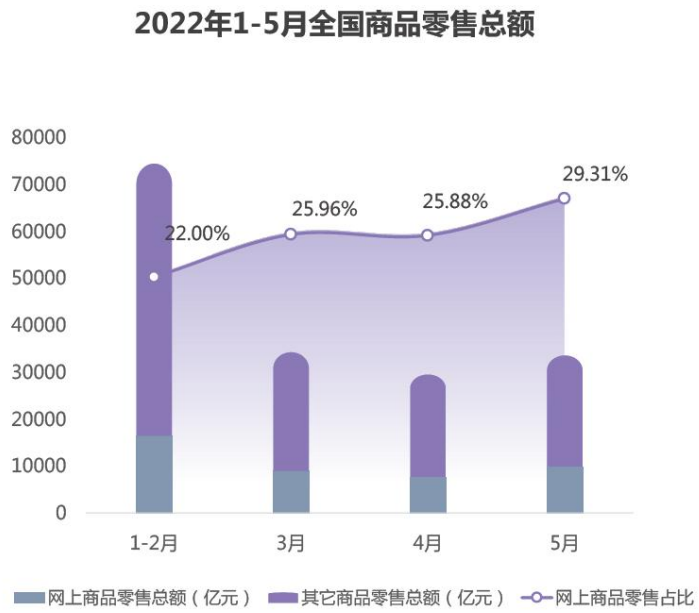
——购物中心与国民经济及消费增长

通过解读相关经济数据可知，疫情期间，线上实物消费占比增加；随着相关政府部门采取有效防控措施，疫情发展态势得到进一步控制，线上实物消费占比下降，增速呈放缓趋势。2021 年全年社会消费品零售总额 44.1 万亿元，同比增长 12.5%，线上消费总量增长，但实物商品网上消费占比，较 2020 年下降 0.4%，从分析数据走势可发现，线上消费遇到拐点。

对比数据发现，2021 年线上平台和线下消费市场的竞争力度已经呈现乏力态势；在线上、线下消费市场竞争的过程中，双方占市场份额的比例已趋于稳定，线下消费市场在经济社会中占据重要位置。

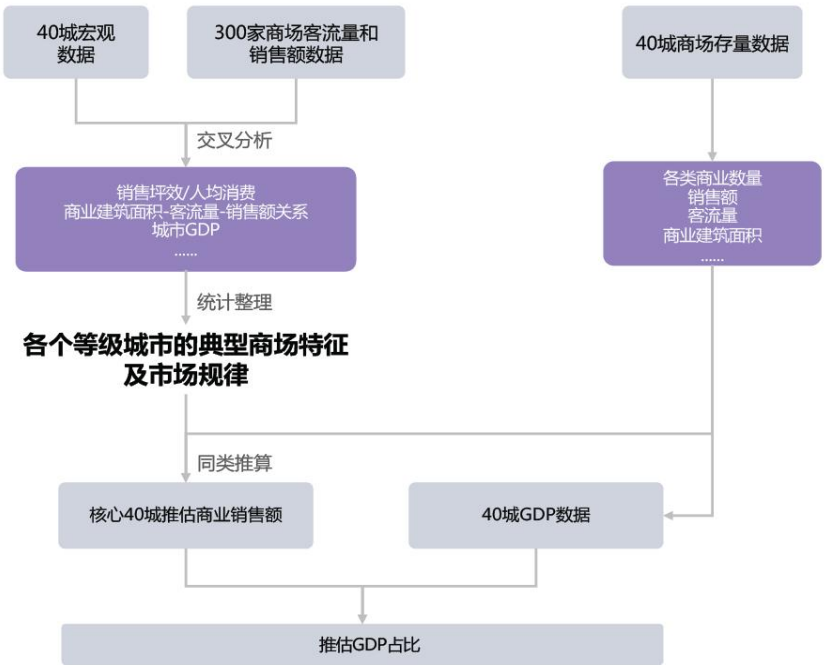


（数据来源：中国连锁经营协会，中商数据）



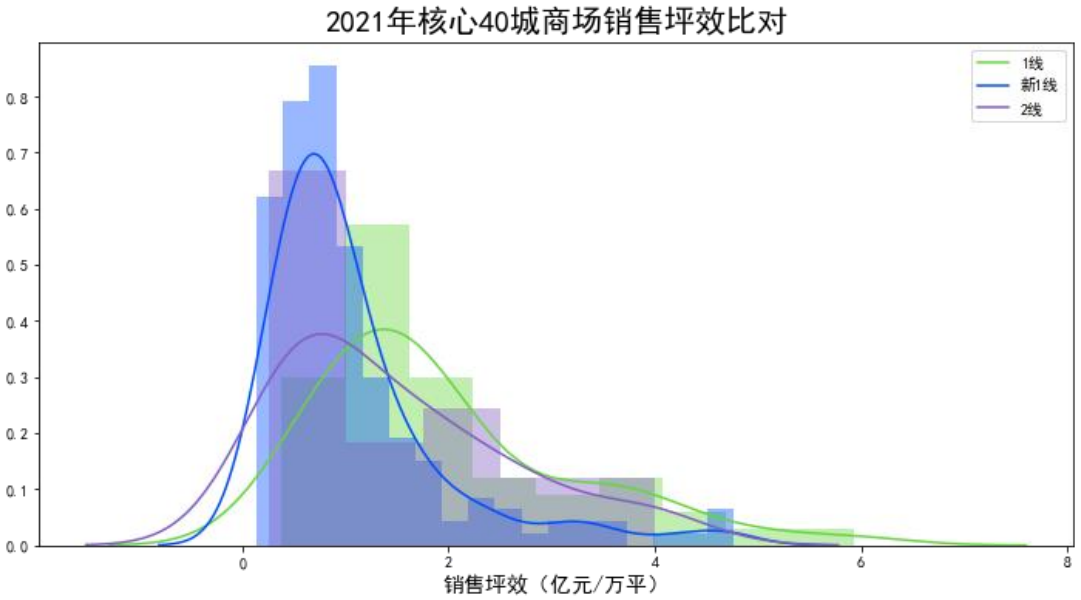
（公开数据整理，来源：中国连锁经营协会，中商数据）

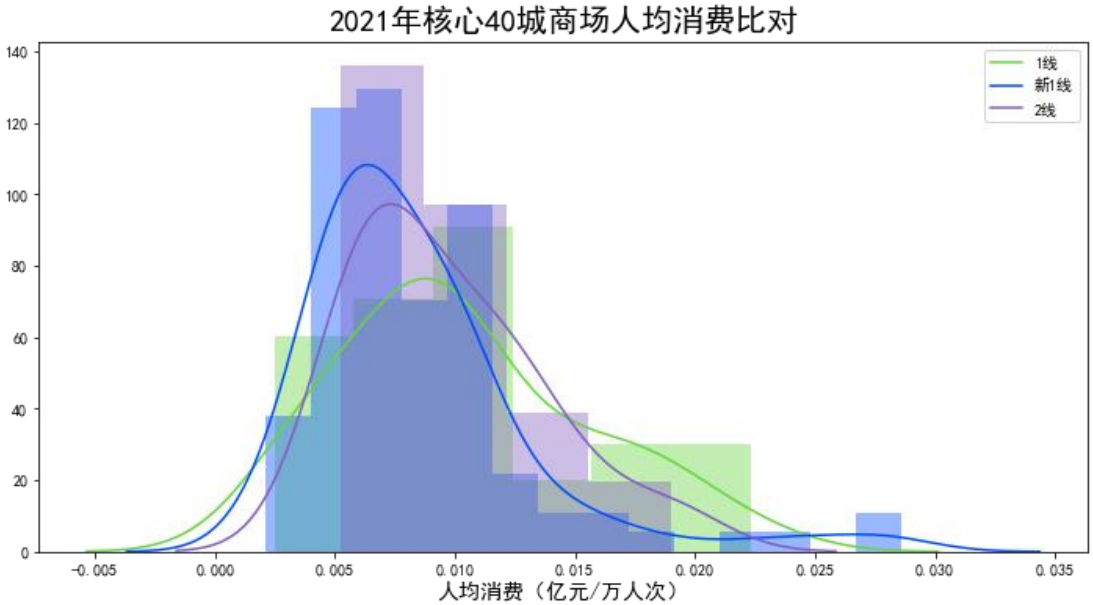
2020 年受疫情影响，大量实体商业无法正常营业经营受阻，2021 年虽疫情有所反复，但并未出现集中爆发的情况，受此影响分布在全国城市中 300 个具有代表性的购物中心，业绩平均增长率 29%，直观反映了城市经济发展中消费端的需求水平，是城市具备经济发展活力的最好的表达。

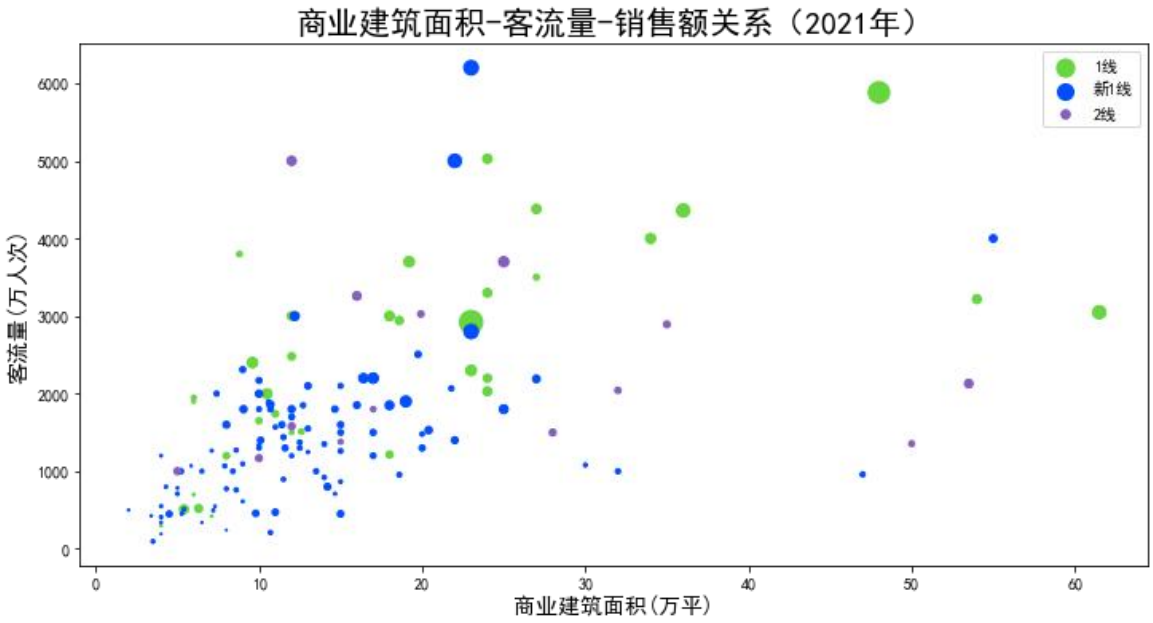


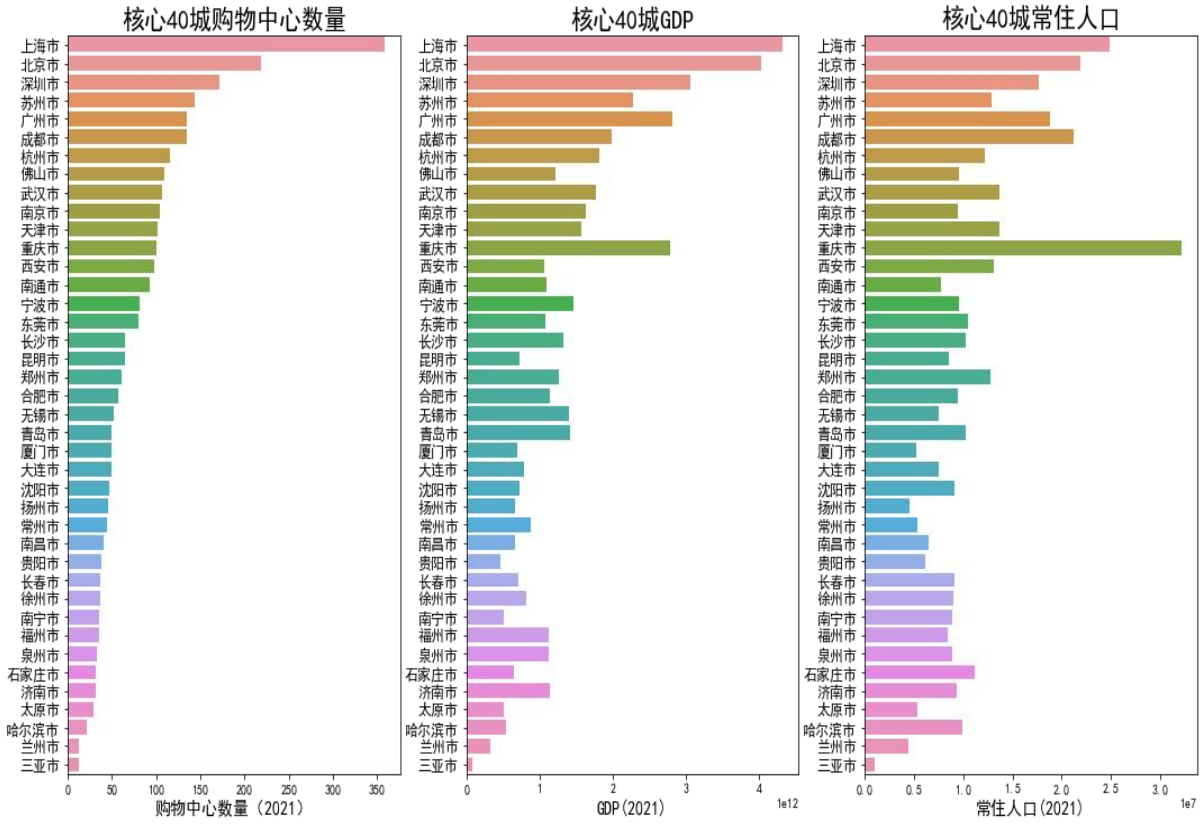
（数据模型来源：中国连锁经营协会，中商数据）

购物中心对拉动内需消费、稳定经济发展有重要贡献作用，根据中商数据库2021年“40强城市”的经济、人口和消费等数据的统计与计算，并结合300个代表性项目经营数据，通过模型推演方法，测算出全国购物中心营业总额约占社会消费品零售总额的10.7%。









（数据及统计模型来源：中国连锁经营协会，中商数据）

二、城市服务水平最佳实践场

——购物中心与稳定就业

购物中心具备一个较为完整的“生态系统”，而购物中心全生命周期则是一个内容、结构庞大的产业链，以购物中心为中心形成的产业链是一个城市产业的生产水平、消费水平、服务水平的直观体现。

以管理结构视角分析，购物中心“生态系统”形成立体、纵向的结构模型，而购物中心全生命周期的“产业链”则形成横向的结构模型。在纵向、横向结构中，分布着不同类型、职责的岗位，为购物中心整体结构良好协调运行提供保障。结构中每一个岗位的设置直接推动和促进了社会层面的就业，在一定程度上缓解就业矛盾，为经济社会的发展做出相应的贡献。

（一）一个建筑面积 10 万平方米的购物中心可直接提供就业岗位 1720 个

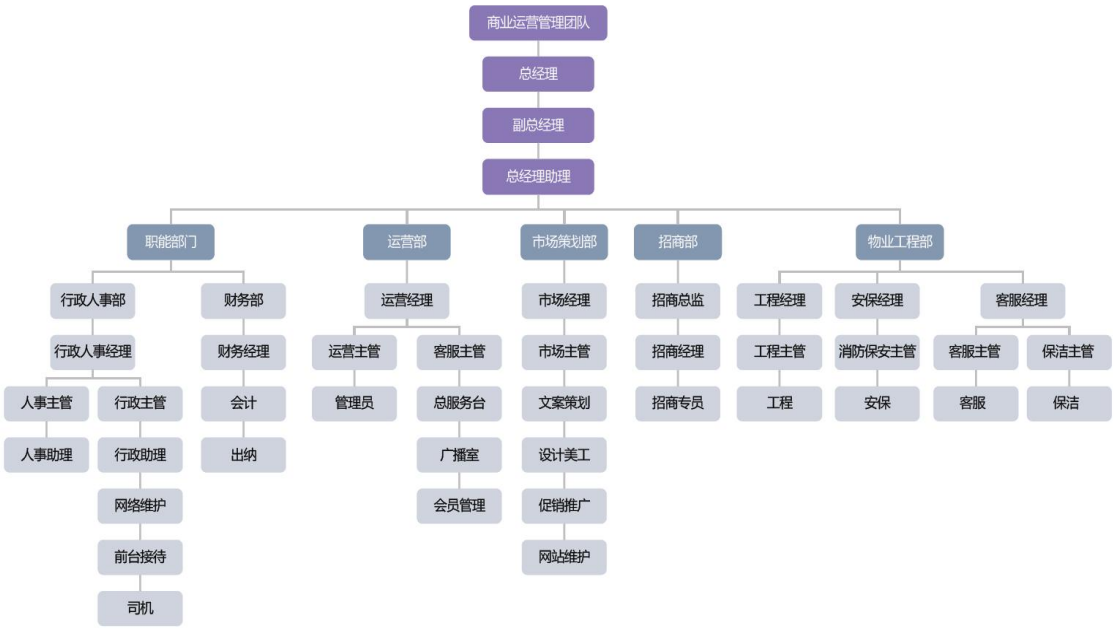
根据已有访谈对象和现有样本数据和项目架构体系进行估计，假设以一个 10 万平方米体量的购物中心为样本单量估计。

以购物中心运营管理端统计，提供运营管理（含项目招商）岗位约 40 个，物业管理岗位约 80 个。如果该项目非三级架构、或有归属的区域公司、或有总部公司提供人员支持，购物中心所提供的就业岗位数量将会更多。

以购物中心中营业的各业态的品牌经营端统计，一个 10 万平方米的购物中心约有 300 个品牌（含主力店），可提供零售、餐饮、娱乐和服务等相关职能服务岗位约 1600 个，进一步推估购物中心可直接提供就业岗位密度数约为 172 个/万平方米。

购物中心在中国快速发展二十余年，现阶段进入到存量时代，从依靠品牌更替更重视招商工作的阶段进入到深度运营、精细化运营阶段，与购物中心相关的工种和岗位也在不断发生变化。在访谈和数据收集过程中发现，更多头部的购物中心围绕着自身优势、特色，在职能部门加大人员配备，例如在高端购物中心，服务人员和物业人员数量达行业均值的 1.3-1.5 倍；在数字化创新领先的购物中心加设“大数据创新部”、“会员资产部”等部门，为运营私域流量提供更完备的数据支持，带动了更多专门性、技术性的就业岗位。

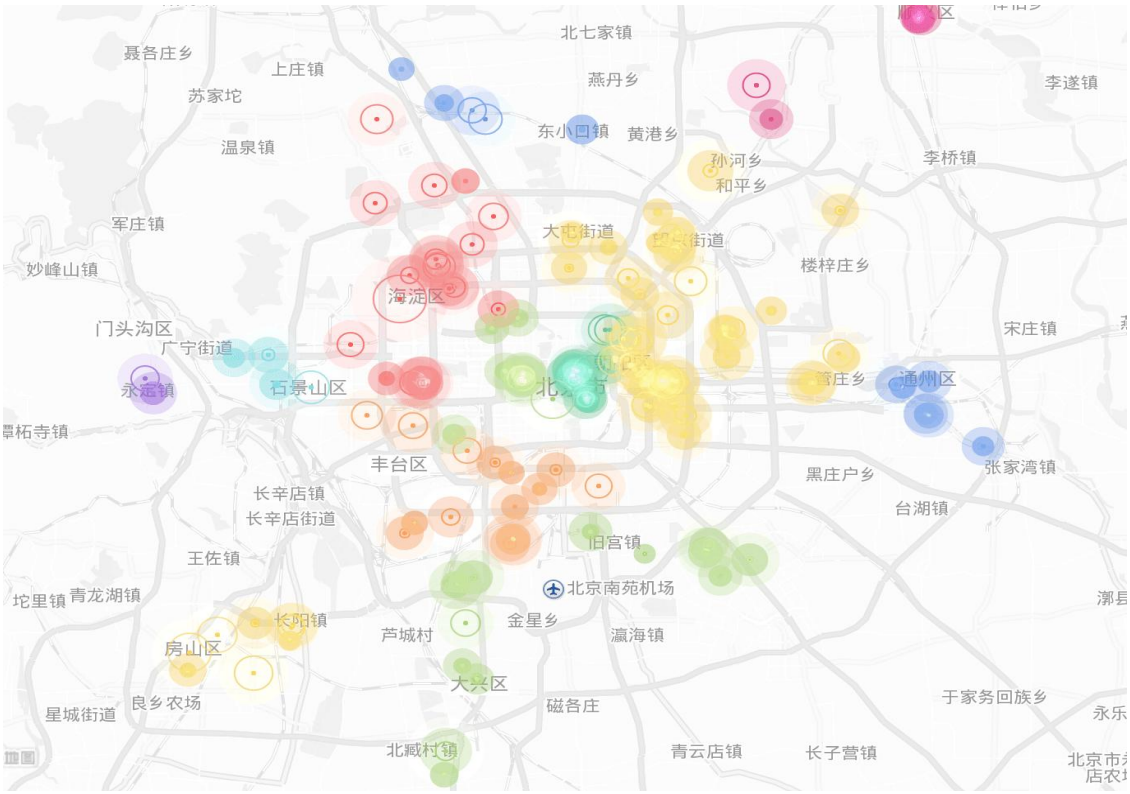
某购物中心团队架构图



（来源：中国连锁经营协会，中商数据）

（二）在营购物中心外延服务、活动，提供大量服务型就业岗位

与购物中心日常经营活动相关的产业：围绕购物中心日常经营形成的相关产业也为社会提供了就业岗位，吸纳了大量的外延服务型人员。以购物中心商品供应链为例，从品牌商的货物运输物流、仓储管理，到货物配送、快递、外卖等管理服务工作，提供了大量就业岗位；在购物中心日常经营、营销活动组织实施的“链条”中，物料制作、场地搭建、演艺表演等对服务型劳动力需求较大，相应的为社会人员提供就业岗位。



购物中心相关服务人员活动边界图

（来源：中国连锁经营协会，中商数据）

（三）购物中心产业链条衍生大量高端人才岗位

“投融管退”金融行业链条：购物中心的全生命周期涉及“投融管退”各个环节，从金融行业，到后期开发、运营维护，以及改造升级等，涉及上下游众多行业产业链，衍生各类就业岗位，为社会提供就业机会。

科技及互联网：互联网时代的到来，促使各类网络应用技术不断发生变革，推动先进网络应用技术深入各行各业，并在各行业中发挥重要作用，与之相关的应用技术类岗位需求旺盛。

数字化在购物中心市场的广泛应用体现了科技与商业、线上与线下的互通与互动。数字化应用于购物中心日常经营相关数据的收集、存储、分析，为购物中心智慧化运营提供服务。数字化网络技术的应用在购物中心的不断变化和更新，使得购物中心成为了数字化网络技术应用的实践场。科技、互联网在为各方带来便利的同时，需要大量线上技术、营销、策划类人才提供技术型服务支持，这给

数字化网络应用技术类人才的能力兑现提供机会，也助推网络应用技术型人才就业。

三、城市营商环境提升高速路

——购物中心与品牌发展

城市消费生活中的购物中心为消费者提供舒适、便捷的消费环境，为品牌方提供了开展经营活动的基本场所和基础设施。根据调查研究与行业经验，高端品质型购物中心提供了优质的物业管理、服务支持，以及稳定的运营基础，这是国际化品牌入驻某一城市的首要条件。

根据中国连锁经营协会与中商数据统计，2021 年购物中心市场成功为“五大国际消费中心城市”承接首店品牌 2637 家。在一线、新一线和部分二线城市，购物中心市场吸引了大量优质新品牌进驻，掀起了“首店经济”的热潮，提升城市商业消费品牌丰富度，创造了大量自带流量的网红新店，快速助推城市商业消费活力。

消费为经济社会发展提供了新的动能，而层出不穷的消费文化又为消费动能提供燃料。消费者代际、消费心理以及消费文化的不断变化，形成了多元、不断迭代的新生业态和品牌，并不断为消费市场注入新活力。

消费品牌的持续壮大发展离不开丰富渠道经营和市场培育。线下商业市场中百货林立、购物中心云集，线上零售电商搭建了便利的渠道，上海、深圳、杭州、广州、北京等城市已成为新消费品牌竞相挑选的试验场。对于新消费品牌，这些城市有着足够多元且便捷的零售渠道，新消费品牌也有机会以各种方式和渠道触达消费者。在线下市场，形成以城市购物中心为代表的零售形态，不断通过自我革新为品牌提供新的“战场”。

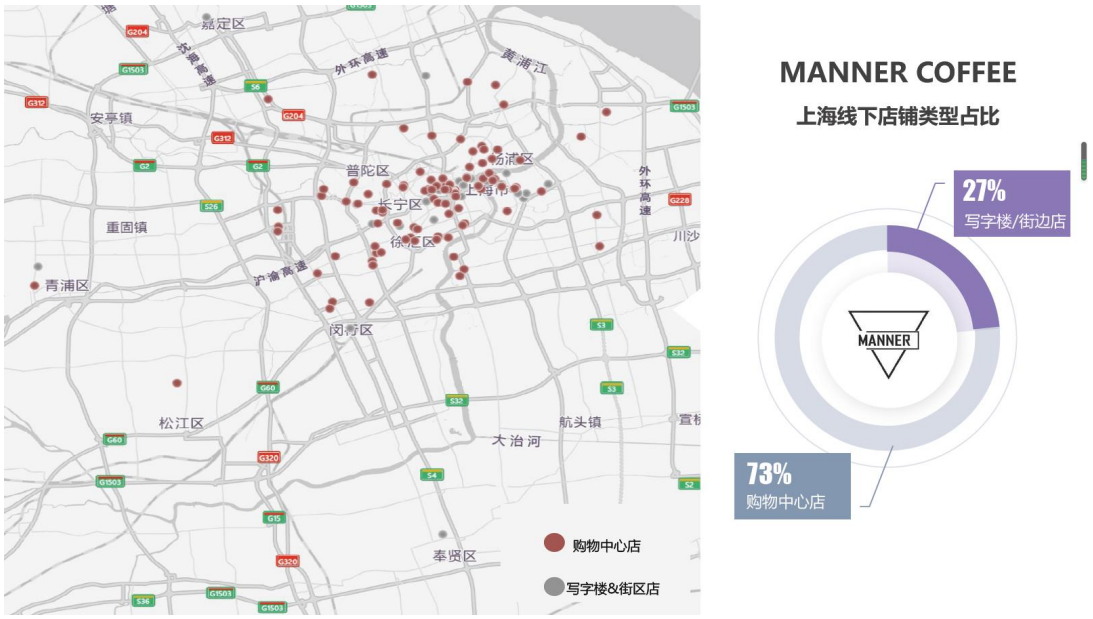
成都 2019-2021 年首店图鉴



（图片数据来源：中国连锁经营协会，中商数据）

借助流量红利和资本红利，近年来新消费品牌在线上渠道强势崛起，为商业消费市场带来年轻化、国潮化的风潮。当线上产品渠道发展到一定阶段，最受关注的是新消费品牌的门店建设。购物中心一直以来是线下商品、渠道、供应链、消费者的交汇之处，加之新消费催生更多新品类、新商品，出现更多的新渠道与供应链选择，因而购物中心市场需要高效整合新消费所带来的各类衍生品，通过整合来满足随消费分级细分的新消费者的新生活方式。

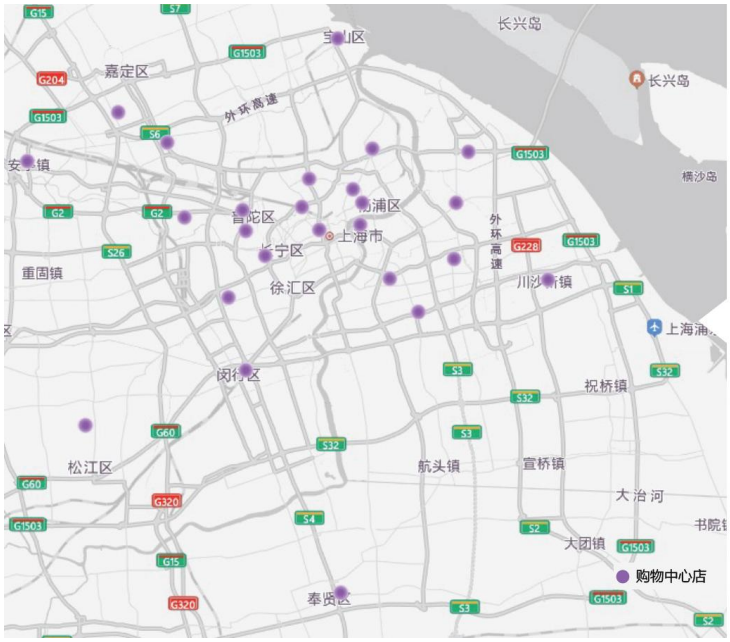
一线城市的购物中心已经成为了新消费品牌走出办公根据地，竞相开店的目的地，成为新消费品牌的孵化器和试验场。线下门店的拓展就像品牌的“军备竞赛”，每一个品牌寄希望尽力将产品、内容不着痕迹地附着在门店建设上，让品牌的性格、形象以自然的方式流露，全面完成品牌建设。从咖啡品牌在上海开设线下门店比例来看，购物中心开店布局数量比例占总线下门店数量比例近 75%，是其他类型线下门店的 3 倍。

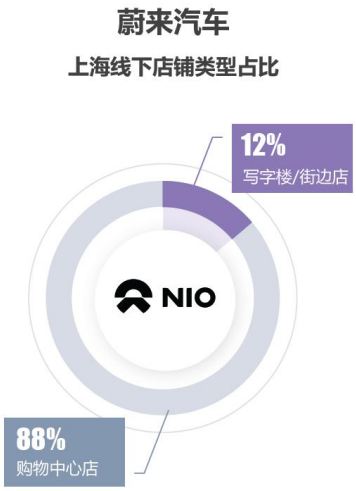


（图片数据来源：中国连锁经营协会，中商数据）

近年来更多的汽车品牌，优先选择在购物中心开设门店，不仅是新势力品牌，传统品牌中带有品牌形象宣传的门店陆续入驻购物中心。特斯拉、蔚来、小鹏、比亚迪、广汽埃安、极星、天际等一系列新能源车品牌已经占据了各大热门购物中心一楼展厅，部分购物中心甚至开发了新能源汽车品牌专门街，以北京首钢园六工汇为例，项目致力于打造京西唯一的汽车展厅集群，开业初购物中心就开始

运营 5 个汽车展厅，预计项目未来将管理运营约 10 个新能源汽车门店。近期还有一批新能源汽车品牌首店陆续开始营业，如理想汽车旗舰店北京市首店，蔚来中心 Nio House 旗舰店京西首店，以及 SMART、ARCFOX 极狐，广汽埃安等厂商都选择在购物中心开业营业品牌首店。





（图片数据来源：中国连锁经营协会，中商数据）

四、城市现代商业文明贡献者

——购物中心与文化

- **购物中心与在地文化**

购物中心提供了商品交易的场所，同时提供消费者社交互动的空间。后疫情时代，消费者更倾向于放松身心的精神消费，而非满足单纯的物质消费需求。在线下市场中消费者不再单纯的消费商品实物商品，而是更随意的感受某个公共实体空间中的精神文化。

购物中心既是商业空间也是城市新公共空间，在一些购物中心设计过程中，更注重地区文化、复古文化和民族文化等亚文化的表达，在有限的商业空间内传递更为精炼的文化内涵，在当下形式统一的城市商业空间中另辟蹊径的构建出更便利于消费者学习文化、消费文化和享受文化的城市新公共空间，进而带动购物中心客流增长，促进业绩提升，同时也为拉动社会消费做贡献。



（图片来源：网络公开）

- **购物中心与文化艺术**

购物中心作为人们生活第三空间，除了满足物质需求外，它是人们精神消费的最主要空间之一。因此，书店、不同主题的艺术中心和博物馆成为购物中心的主力店铺，艺术展览、公共互动节日成为购物中心营销活动的重要组成部分。购物中心不断转变，发展成为城市能够识别时代精神符号，传播时代先锋理念的重要阵地之一。



（图片来源：网络公开）

- **购物中心与商业艺术 IP 形象**

消费者对实体场景中 IP 形象的认知和了解，更多是通过 IP 主题乐园。近年购物中心依托大规模消费者流量，打造孵化出具有地标性质影响力的 IP 形象艺术装置，如深圳万象天地的“抱抱象”、成都 IFS 的“I am HERE”大熊猫等。



（图片来源：网络公开）

另外，品牌类 IP 活动在购物中心 IP 市场中占据 10%的份额，成为继卡通动漫及文创艺术之后份额最大的 IP 活动类型，以泡泡玛特为代表的潮流玩具系列 IP、大白兔等展览的火爆，显示了品牌强大内容力对购物中心的促进作用。购物中心提供位于核心商业区的场地，品牌商提供 IP 及策展，实现了资源的高效置换及整合，品牌商借助成熟商业运营商的品牌影响力及稳定客流实现了自我品牌的推广，也为购物中心提供了新颖独特的 IP 资源。助力购物中心 IP 形象艺术成为具有代表性的城市地理符号标志，使其成为城市必选的网红打卡胜地，通过不同方式，展示城市时尚风向，带动城市消费活跃度。

- **购物中心与绿色低碳**

可持续发展既是全人类的共同课题，也是商业发展中必不可少的一个议题。太古地产、华润万象生活等商业地产商已领先、持续多年投入商业可持续发展建设，从绿色建筑商场、社区营造、人文运营等多方面入手，推动当代购物中心可持续发展。



（图片来源：网络公开）

在绿色建筑商场和社区营造方面，北京侨福芳草地购物中心项目，率先获得LEED 认证商业项目绿色建筑；上海 K11 购物中心在新风系统、中水处理系统和雨水收集等环保技术融入建筑设计方面进行综合考虑，目的是为了减少城市建筑及社区发展所带来的基础能源和资源耗费等问题的扩大，在符合国家标准的同时，获得 LEED 绿色建筑认证标准；其中雨水收集系统通过收集屋顶、平坦和建筑地区的雨水用于水池景观、绿化灌溉等中水需求环节，显著提高水循环使用率。经不完全计算统计，K11 购物中心每年在水电能耗方面可以节约 20%左右的费用，每年最多可以节约 75 元/平方米，假设一个 50000 平方米的综合体，一年则可节约近 375 万元。　在人文运营方面，成都远洋太古里商业项目获得绿色建筑认证 LEED 评级 LEED EBOM v4.1 铂金级认证，同时，项目协助 5 个国际零售品牌的店铺成功获得 LEED 绿色环保认证。

- **购物中心与科技**

当下数字化建设成为了各项目管理运营、消费者导流引流和项目之间竞争的最重要工具之一。数字化运营管理，使得购物中心逐渐成为线上线下的连接点，通过外卖、直播等，真正意义上实现 O2O 落地。数字化提供了线上线下融合的渠

道，消费者在任何场所都可以通过线上和线下渠道购买商品，消费端不在受实体空间限制；品牌经营端则不受客观条件和自然因素影响，按需供给，经营方式更趋于无边化。

进入 2020 年后，元宇宙概念的创新提出，迅速在行业内爆火讨论、争相开发，给线下购物中心、零售行业带来前所未有的影响。元宇宙概念在购物中心深化、拓展和普遍落地将会进一步推动实体经济和数字经济加速融合，带来新的商业模式和产业关系。元宇宙带来的技术赋能，让空间的意义不再局限在物理空间，而是物理空间和虚拟空间结合，为商业地产场景创新带来了无限的延展性，为商业破局存量时代提供全新的思路，为购物中心深度运营、新业态开发有效赋能。2021 年 9 月万达广场首个第四代项目深圳龙岗万达广场正式开业，开启元宇宙世界，其围绕场景、内容、科技三大维度进行创新，致力于打造体验互动式生活中心；2022 年 4 月，TX 淮海丨年轻力中心在 Decentraland 平台上推出“TX 年轻力元宇宙（TX Metaverse）”，成为国内首个开启元宇宙空间的线下实体商业综合体。



（图片来源：网络公开）

五、城市美好生活创建者

——购物中心与民生福祉

美好生活是人民在物质、精神和生态等多方面需要得到满足所呈现出来的总体生存状态。“人民对美好生活的向往，就是我们的奋斗目标”，是十四五规划和实现 2035 年远景目标的重要内容。促进经济发展、大力扶贫、提升城市品质等重要举措，是为了更好满足人民群众对美好生活的向往。

在当下购物中心市场更重视空间场景与体验感的营造，购物中心作为生活空间的延伸，在满足消费者基本商业需求的同时，以更合理、更人性化的空间设计，

更精致、更趣味的商业场景打造，为消费者带来更舒适、更美好的商业体验，逐渐成为更具吸引力的“第三空间”，进而实现与消费者真正建立生活和工作以外的联结关系。

未来的购物中心不仅是一个购物场所，更是反映城市“美好生活”的窗口，这要求购物中心深挖居民消费需求，与消费者建立起浅层物质和深层精神链接，真正做到为“美好生活”代言。以此目标，开发商和经营者集合物质、精神、文化和艺术等要素设计和打造复合型的购物中心，目的是引领地区和区域消费升级，为城市美好生活提供更多可能性。



（图片来源：网络公开）

六、城市更新先锋试验基地

——购物中心与城市更新

中国城市化进程起步晚、发展快，城市扩张与发展速度迅猛，在城市化过程中，一些地区已不再适应现代化城市社会生活，城市更新是将不再适应现代化城市社会生活的地区作必要的、有计划的改建活动。2021 年，全国两会将城市更新首次写入政府工作报告，在《“十四五”发展规划及 2035 年愿景目标纲要》中也明确提出，将实施城市更新行动，推动城市空间结构优化和品质提升，城市更新已升级为国家战略。深圳、广州、上海等一线城市先后就城市更新制定相关

政策；上海市成立全国落地规模最大的城市更新基金，总规模约 800 亿元；《北京市城市更新条例》也进入到公开征求意见阶段。

城市更新将会成为未来商业地产的重点“耕耘”的领域之一。部分城市、地区政府提出城市更新项目中的商业规划面积的占比比重需增加，在整个城市更新项目面积占比中商业规划面积占比最高到达了 50%，这意味着一半以上的城市更新面积用于商业经营，而商业经营成为了影响更新地块发展的重要要素。具备相关能力和资质的开发商进入到城市更新模块，为不适应现代化城市社会生活的地块项目赋予全新的生命、焕发独有商业价值，使其更具活力、更具韧性和可持续性；同时与人文、时尚和年轻等设计要素相结合，极大的推动现代化城市商业生态圈的蓬勃发展。

购物中心正在成为城市更新的先锋实验基地和客流引擎。全国一线城市，特别是核心一线城市的部分城市区域，现已经进入城市更新阶段。2021 年全国购物中心开业项目中，商业重镇上海全年总计开业 100 多个不同类型的商业综合体，其中包括 66 个全新增量项目，以及 40 个存量改造商业项目，迎来了北外滩来福士、瑞虹天地太阳宫、前滩太古里、大洋晶典天安千树等标杆性项目，以及涌现出现所、武夷丨MIX320、今潮 8 弄等网红城市更新项目。在北京，网红改造项目西单更新场既丰富了北京的品牌组成，又唤醒了北京文化底蕴与商业的有机结合。2022 年 1 月，119 岁的东安市场化身潮奢买手制百货东安 Luxemporium 重装亮相；首钢基金和铁狮门在首钢园内，联手打造的城市更新项目六工汇与冬奥会地标交相辉映；成都 regular 源野、广州 YCC!天宜等城市更新项目成为城市新晋网红聚集地。

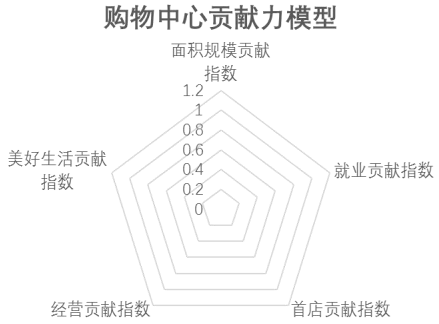


（图片来源：网络公开）

第三部分 购物中心经济社会贡献力指数研究

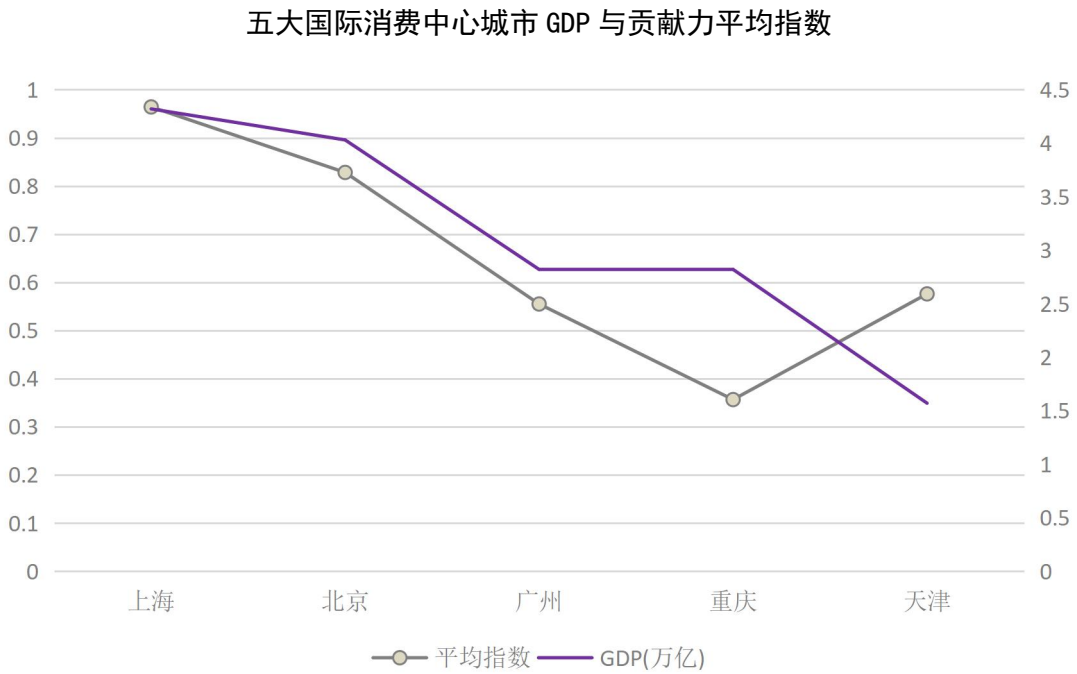
一、购物中心经济社会贡献力指数化分析

根据购物中心对经济社会贡献力维度的定义和划分，在不同维度方向上，可利用数据指标进行计算，形成指数化模型。



维度	价值分析	数据指数化（2021年数据）
商业规模贡献指数	相对于城市人口,商业供给贡献	人均商业面积指数化
就业贡献指数	为城市提供稳定就业的贡献	就业岗位/城市就业人口指数化
首店贡献指数	创造优质营商环境,承接品牌落地的贡献	当年首店数量指数化
经营贡献指数	助推消费\助推经济的贡献	城市样本项目的坪效均值*城市商业面积/社会消费品零售总额指数化
美好生活贡献指数	对于提供便利及美好生活的民生贡献	城市样本项目的单平米客流指数化

二、五大国际消费中心城市购物中心贡献力指数研究

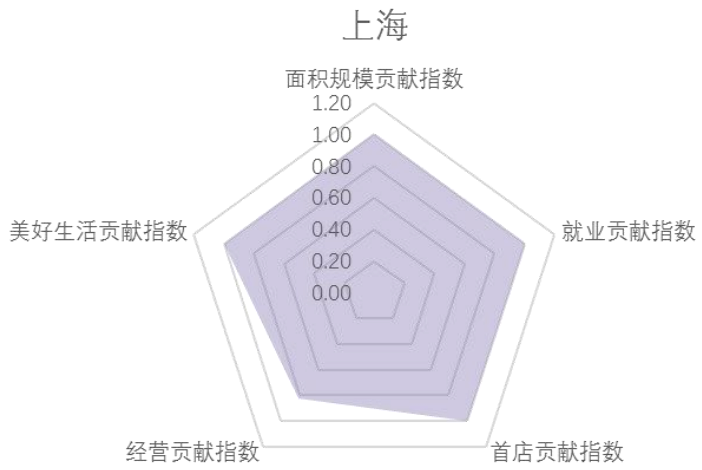


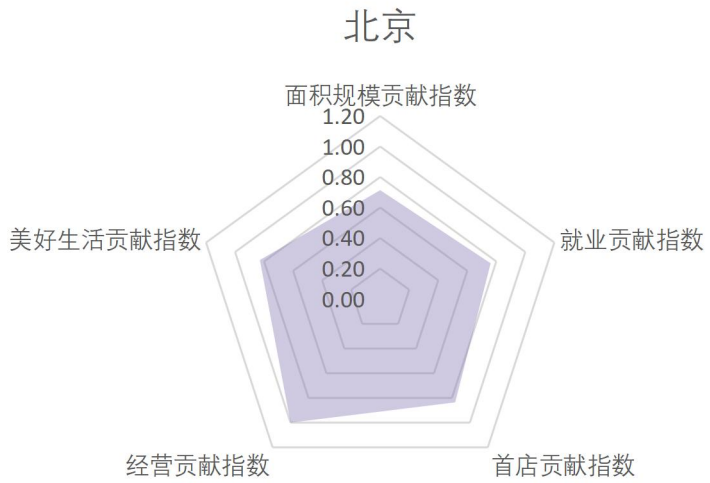
（图片数据来源：公开数据整理）

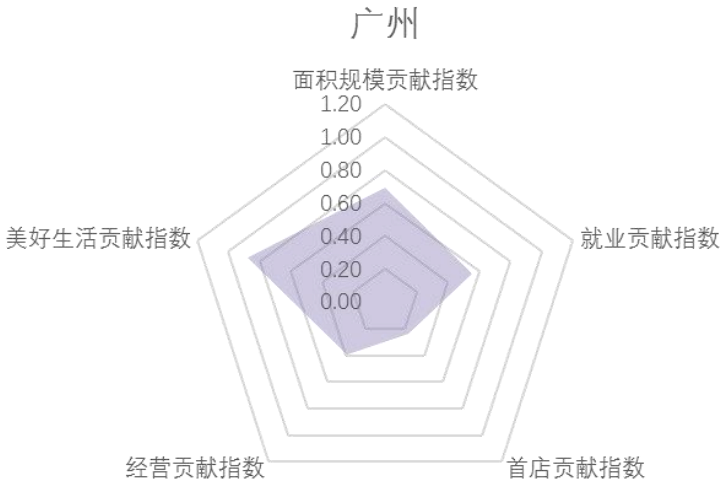
为了进一步拉动国内经济增长，扩大消费成为推动经济增长的新动力。2021年在国家政策助力下，开展国内“五大国际消费中心城市”的培育和建设工作。“国际消费中心城市”定位于汇聚全球优势消费品牌资源，聚集本土特色品牌，服务全球消费人群；同时，“国际消费中心城市”将提供消费者多样性、多元性、和融合性的消费环境。然而，在城市经济社会中购物中心成为了既能够汇聚国际品牌、聚集本土品牌，还能服务于各类消费人群的最佳场所。

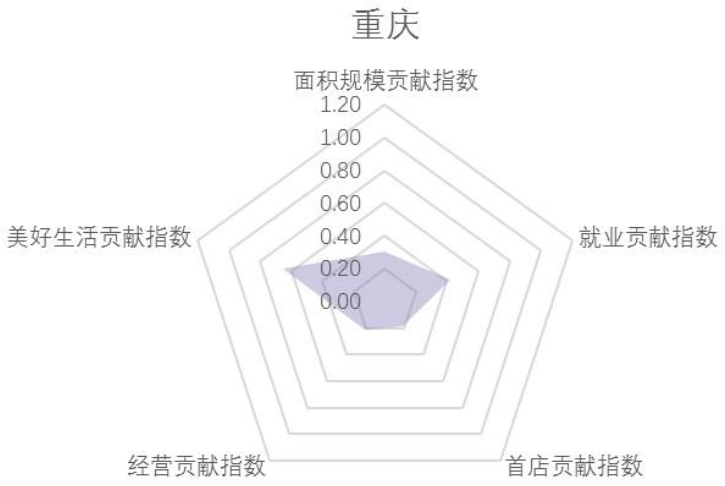
根据指数化模型分析维度，分别对五大国际消费中心城市购物中心贡献力指数进行分析研究。数据显示，购物中心发展的活跃度是城市经济繁荣的直观表现，每个城市的购物中心贡献力均值和城市 GDP 成正相关关系，即经济越发达的城市和地区，购物中心对于经济社会的贡献力越大。

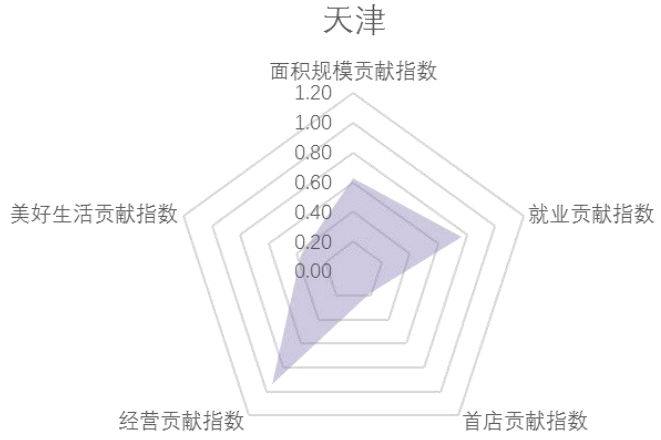
五大国际消费中心城市购物中心贡献力指数











（模型来源：中国连锁经营协会、中商数据）

五大国际消费中心城市的购物中心经济社会贡献力指数数据显示，上海各个维度、各项指标，表现出较高首位度，商业消费市场活跃，购物中心，购物中心对上海经济社会生活产生较大影响；北京购物中心贡献力在经营贡献、首店贡献方面指数数值较高，但商业规模及美好生活提供指数还有待提升；重庆地域面积、人口规模较大，尽管重庆市核心区有较多的商业购物中心，但购物中心对城市经济社会的贡献力仍有较大的提升空间；广州和天津，首店贡献指数较低，首店经济贡献力较弱，需进一步扩充首店经济比重和影响力，通过首店的引进、首店经济的刺激，增强城市商业经济活力。

第四部分 购物中心市场高质量发展的政策提议

购物中心作为最直接提供居民实现和满足需求的重要场所，在为社会提供就业岗位、吸纳劳动力，拉动消费、助推经济发展的同时，营造良好营商环境，加速城市更新进程等方面做出贡献，持续对经济社会发展产生积极影响。为了更有利于企业、消费市场和经济社会的长期、稳定、高质量发展，更有利于投资者、经营者、消费者各相关利益方的权益及获得感，创新投融资方式、畅通投融资渠道迫在眉睫。

一、确定购物中心的商业属性和城市基础设施属性

购物中心一头连着各业态商户（to B），包括超市、服装服饰、珠宝首饰、家居家纺、书店等多种零售业态；大中小微各种餐饮品类和业态；电影院、剧场、运动健身、KTV、教育培训、美容美发、旅游、银行网点、剧本杀、密室逃脱等生活服务、体验业态；近年来还包括特斯拉、蔚来、小鹏、理想、比亚迪等新能源汽车和部分老牌汽车的零售网点全部开在购物中心。购物中心是多业态、多品牌的商业集合体和线下渠道，购物中心是各级城市、县域最大的综合性商业中心，购物中心是城市和县域重要的商业基础设施。

购物中心的另一头连着千家万户（to C）。据监测， 2021 年全国购物中心累积总客流 287 亿人次，2022 年第一季度全国购物中心累计客流 72.8 亿人次。购物中心已成为消费者，特别是年轻族群、家庭群组的重要的消费场所。

购物中心是国际消费中心城市的重要标志和载体。4 月 25 日，国务院办公厅发布《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》，其中提出，加快推进国际消费中心城市培育建设，积极建设一批区域消费中心，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。

二、区别购物中心行业与即售地产（住宅地产）的调控政策

在《国民经济行业分类》中将购物中心从适用 7040（房地产租赁经营，属于房地产业大类）类别管理，调整为适用 7222（商业综合体管理服务，属于商务服务业大类）。

1.细分行业。行业分类中房地产业只有 1 个大类、5 个中类和小类，明显与行业经济活动丰富度不相符，也不符合房地产业的支柱地位，需要细化分类管理；

2.纠偏分类。房地产业分类是将与不动产这个商品相关的行业归入此类，与《国民经济行业分类》“围绕主要经济活动”进行分类的原则不相符；

3.修正主体。以前的政策把购物中心作为住宅的配套，但现在国内专业的购物中心运营商和独立的购物中心物业越来越多，从国际视角看一些著名的购物中心运营企业，如美国西蒙 Simon 集团，澳大利亚西田 Westfield 集团都是专业的购物中心运营商；

4.精准施政。长期以来，住宅是房地产的主要组成部分，甚至是房地产业代名词。对住宅以调控为主基调，但调控政策通常会影响到整个房地产行业，购物中心等商业地产受到的影响，包括限制投资（很多险资因为房地产行业配比问题不能加大购物中心投资）、信贷规模限制、利率水平较高，以及得不到经营支持，不利于商业、商业地产的长期健康经营发展。

5.回归原本。围绕住宅的主要经济活动是销售，而商业的实质是长期的持有经营，包括向商户提供场地出租服务，运营服务、营销推广服务、物业管理服务、数字化运维服务等。在两年多疫情期间，协助提供人力共享服务、金融支持服务等等，同时购物中心的运营者不断研究消费者，根据消费者的需求组织购物中心的商品和服务等经营内容，直接服务于人们对美好生活的追求，具有很强的服务属性。购物中心的价值不在于房产本身，而是最终取决于服务商户、服务消费者的能力，取决于这种能力所能产生的经营所得。

6.创新脱困。在我国，长期以来对住宅地产与商业地产在政策制定上未做明确区分，但二者在产品性质、投资逻辑、用途、服务对象、投资回报等方面有着本质不同，应做区别对待。商业地产是以长期持有为目的的实体空间载体，为大

众服务，需要持续运营提高资产回报率，前期投入大，资金回收慢，做的是商业管理。疫情之下，商业地产企业现金流吃紧，受调控影响贷款、政策申请也遇到一定困难。建议相关调控上对商业地产与住宅地产做明确区分，商业地产优质资产如能开发成 REITs 产品，势必会大大提升金融投资的质量，为所在地带来持续发展动力，提升国民经济的安全性。另，开展商业地产公募 REITs，将大量民间资本住宅领域引入商业地产持有环节，对住宅价格的稳定也将起到积极意义，对中央提倡的“租售并举”、“房住不炒”等政策都将是很大的支持。由于三年疫情叠加“三道红线”的制约，对于手握大量商业地产项目的企业而言，承担着较大压力。将以购物中心为主要业态的商业地产项目入池基础设施公募 REITs，是拓展融资渠道的关键契机，对于线下实体经济的发展有着至关重要的作用，能够引领企业走出危机、摆脱低迷，去住宅地产化提供新血液和长期动能。

三、建立健全商业地产 REITs 政策法规和体制机制

国外公募 REITs 起于商业地产，借鉴中国香港、新加坡、美国等海外成熟 REITs 市场在建立和管理商业地产 REITs 的先进经验，助力我国商业地产市场的健康有序发展。结合我国首批基础设施 REITs 试点经验，出台商业地产 REITs 的配套政策法规和体制机制，以优质购物中心等收益稳定性较高的底层资产作为试点，逐步推进商业地产公募 REITs 入池落地。