

2017 中国购物中心发展指数报告

商务部流通发展司

中国连锁经营协会

目录

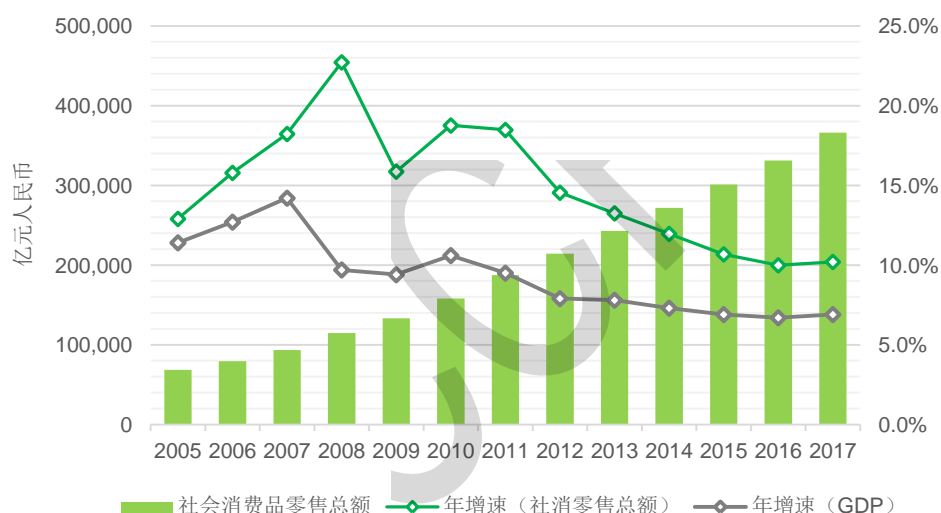
第一部分 前言	3
一、中国购物中心市场回顾	3
二、中国购物中心发展指数介绍	7
第二部分 2017 中国购物中心发展指数基本情况	9
一、总体指数和分项指标	9
二、区域和城市能级指数解读	11
三、不同物业类型指数解读	13
第三部分 2018 年中国购物中心发展展望	15
一、总体购物中心市场展望	15
二、区域和城市能级市场展望	15
三、不同购物中心类型市场展望	17

第一部分 前言

一、中国购物中心市场回顾

消费市场稳定增长，消费者信心企高。在经济回温和消费升级的带动下，2017年国内消费市场保持较快发展，对经济增长的拉动作用进一步提升。全国社会消费品零售总额同比上涨 10.2% 至 36.6 万亿元，快于 GDP 增速 3.3 个百分点。与此同时，消费者普遍对前景充满乐观情绪。2017年10月消费者信心指数和预期指数同时创出历史新高。

图表 1：历年 GDP 增速和社会消费品零售总额/增速



来源：国家统计局，世邦魏理仕研究部，2018年一季

与此同时，居民收入增长继续推进消费升级和结构优化，并呈现出以下趋势：1) 非生存型消费支出比重继续增大；2) 文化、娱乐、健康相关的服务型消费保持快速增长；3) 购买体验对购买决策的影响进一步加大；4) 年轻世代成为消费升级的主流人群。

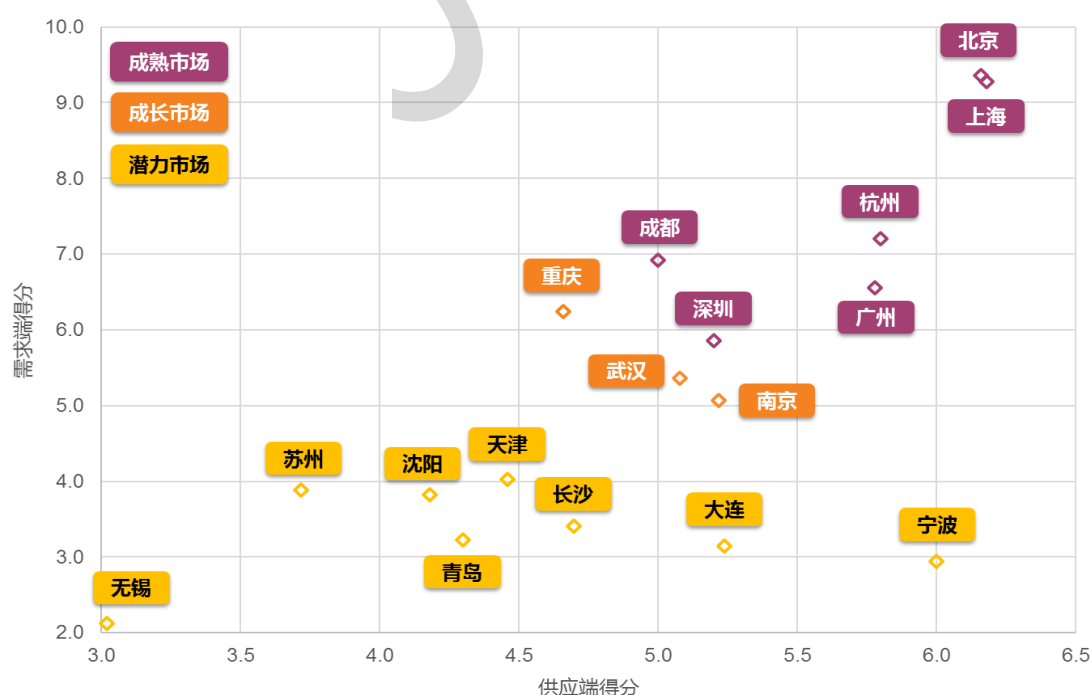
实体商业持续复苏，全渠道零售崛起。2017年实体商业回暖提速，限额以上单位实体零售业态零售额比上年增长 8.4%，增速同比提升 0.6 个百分点；其中，超市、百货店和专业店增速分别比上年提高 1.2、4.1 和 0.5 个百分点。与此同时，线上、线下的融合走向更为实质性的阶段，

并催生更多的新概念、新模式的商业门店。移动支付、物联网、人脸识别等数字化新科技从各个环节推动零售业的转型和变革，全渠道零售蓬勃发展并利好实体商业。

购物中心供应压力犹存，多元化需求去化市场面积。据相关统计数据显示，2017年全国新增购物中心超过500家，年末全国大中型购物中心项目总数逾4500家。与此同时，我们及相关专业机构发布的2017年第四季度《中国房地产市场报告》的统计数据显示，截止2017年底，全国17个主要城市的优质商场平均出租率接近93%，同比上升0.8个百分点。尽管整体市场出租率较好，但城市内不同商圈之间、商圈内不同项目之间出租情况和租金表现差异化程度进一步加大。沈阳、天津、无锡、重庆等城市部分商圈平均空置率超过20%，另有少量城市的现有项目出现七成以上的空置面积，阶段性供应过剩风险不容忽视。

空置率较高直接影响了购物中心的租金收益。究其原因：购物中心项目的位置仍然是影响零售物业租赁的重要指标。同时，营运经验越来越多地作用于项目的租金表现。2017年全国17个主要城市内录得租金同比下滑的购物中心中，有64%的项目位于成熟度欠佳的非核心商圈，有2/3的项目由非专业和没经验的开发商营运和管理。与此相反，2017年主要上市购物中心营运商可比项目平均租金增幅约为15.4%，较2016年加快4.7个百分点。

图表 2：全国 17 个主要城市购物中心发展指数得分



来源：中国连锁经营协会，世邦魏理仕研究部，2018 年一季度

根据我们及相关机构的购物中心发展模型评测得出的结果显示，2017 年 17 个中国主要零售物
业市场发展可划分为三类：

- 1) 成熟市场：北京、上海、广州、深圳、成都、杭州
- 2) 成长市场：武汉、南京、重庆
- 3) 潜力市场：大连、沈阳、宁波、天津、长沙、青岛、苏州、无锡

尽管局部性的供应压力仍然存在，但不断丰富并日趋多元化的租赁需求给市场持续注入新的活力，
亦更多地去化了存量和新增的零售面积。我们看到：

1) **国内大众服饰品牌在资金及商品上累计并持续创新多年后，逆势进军一二线城市的优质商业。**数据显示，2017 年国内主要上市连锁服饰品牌录得同比销售增速 28.7%，较 2016 年加快 15.8%，并明显优于国际快时尚品牌。然而，较多门店分布于三线及以下城市且单店销售额逊于一二线城市的现状，使得越来越多的品牌急欲布局高级次市场。以部分品牌为例，2017 年一二线城市新开门店占比约 46%，较 2016 年增长 11%。与此同时，收购国际品牌亦不失为迅速打开一二线市场的一条捷径。以歌力思为例，旗下 2015 年和 2016 年购入的 Laurel 和 Ed Hardy 品牌在 2017 年录得新开店 14 家和 40 家，大部分位于一二线城市核心商圈的优质商场内。

2) **资本关注消费领域，体验业态站上风口。**零售业的参与主体在数量上、类型上不断扩容，风险资本成为新生力量持续推进线上向线下融合和拓展。统计显示，2017 年共录得 285 起零售娱乐领域的风投案例，其中有 86 笔资金将全部或部分用于铺设线下门店。由于顺应消费升级趋势且对线下体验依赖度高，餐饮、运动设施和生活方式等的业态最为资本所青睐，预计此类品牌将迎来线下铺店的密集期。

3) **互联网企业加快布局全渠道零售，生鲜电商超市发展迅速。**2017 年可称之为全渠道零售元年，线上布局线下蔚然成风。生鲜电商超市集互联网科技、生鲜食品、冷链物流、智能化库存管理、实体零售等为一体的新实体店模式异军突起，阿里、腾讯、京东等互联网领先企业纷纷入局。数据显示，2017 年盒马鲜生、超级物种、7Fresh 等共计录得新店 51 家，而 2016 年仅为 4 家。且展店速度还在进一步提升，2018 年前四个月已开新店 35 家。

综上所述，全国购物中心市场正处在机遇与挑战并存的阶段，一方面经济持稳、收入增长、消费升级零售业发展奠定基础，新业态、新模式、新主体的涌现又为市场持续注入新的活力，购物中心业主亦在逐步累积经营经验并优化运营管理。但另一方面快速的变革与发展亦会带来短期内增量加剧、供需失衡等问题，购物中心市场阶段性供应过剩的问题犹存。

有鉴于此，商务部流通发展司委托中国连锁经营协会组织连锁型购物中心运营商开展调查，持续邀约 200 个购物中心项目负责人直接参加在线问卷调查。在此基础上，中国连锁经营协会再度联合世邦魏理仕共同起草了《2017 中国购物中心发展指数报告》，以作为中国购物中心市场发展的阶段性指标，为各地政府和各市场参与主体在制定未来发展规划时提供参考性意见。

二、中国购物中心发展指数介绍

（一）定义

中国购物中心发展指数，是衡量国内主要城市购物中心发展的宏观状况、购物中心租赁活跃度、运营表现、成本支出和未来预期五大方面的综合指数，由全国重点购物中心以调查问卷的形式针对上述五个方面的反馈数据编制而成。中国购物中心发展指数以季度为周期发布，并同步发布区域指数、城市能级指数、物业类型指数三大分项指数，是对购物中心建设运营和商业流通领域具有重要参考意义的先行指标。

此前已发布的报告包括 2016 年度购物中心发展指数，2017 年第一季度、第二季度、第三季度和第四季度指数，以及 2018 年第一季度指数。本次发布的为 2017 年度购物中心发展指数。

（二）样本范围

中国购物中心发展指数的样本主要来自中国连锁经营协会的购物中心会员企业、各地商务主管部门推荐的样本项目，我们从中甄选了 101 家购物中心单位的有效问卷，覆盖了中国大陆地区 31 个省、自治区、直辖市范围内的 61 个城市。

在区域分布上，分别为东北（10%）、华北（25%）、华东（31%）、华南（11%）、华中（10%）、西北（4%）和西南（9%）。在城市能级分布上，一线和二线城市占比分别为 13%和 45%，其余 42%的项目分布在三线及以下城市。按购物中心类型分类，都市型、地区型、社区型和奥特莱斯型购物中心占比依次分别为 42%、42%、12%和 4%。

（四）指数编制方法

中国购物中心发展指数是基于各项指标的一个综合性加权指数。指数区间为 0 至 100，以 50 为荣枯线，高于 50 时为景气区间，低于 50 时为衰退区间；数值越大，市场景气度越高。单项指标指数采用扩散指数法，并经由城市（2017 年社会商品零售总额）和区域（2017 年社会商品零售总额）两级加权计算所得。综合指数则由各单项指数按图表 1 内设定的权重综合计算而出。

综合指数= 宏观市场*5%+租赁活跃度*8%+运营表现*22%+成本支出*25%+预期指数*40%

图表 3：2017 中国购物中心发展指数分项权重

指数指标	权重
全国综合指数	100%
➤ 现状指数	60%
■ 宏观市场	5%
■ 租赁活跃度	8%
■ 运营表现	22%
■ 成本控制	25%
➤ 预期指数	40%

来源：中国连锁经营协会，世邦魏理仕研究部，2018 年一季度

第二部分 2017 中国购物中心发展指数基本情况

一、总体指数和分项指标

1. 现状和预期持续向好

数据统计显示，2017 年全国综合指数录得 68.5，同比上升 1.3，且高于荣枯线 18.5，表明整体购物中心市场处于持续回暖和向好的通道内。其中，现状指数录得 65.1，同比上升 0.9，并高于荣枯线 15.1，购物中心业主的市场信心持续增强。预期指数录得 73.5，高出现状指数 8.4，较去年同期进一步提升 1.8，说明大部分业主对市场发展和项目运营持乐观、向上的预期。

图表 4：全国购物中心综合指数情况

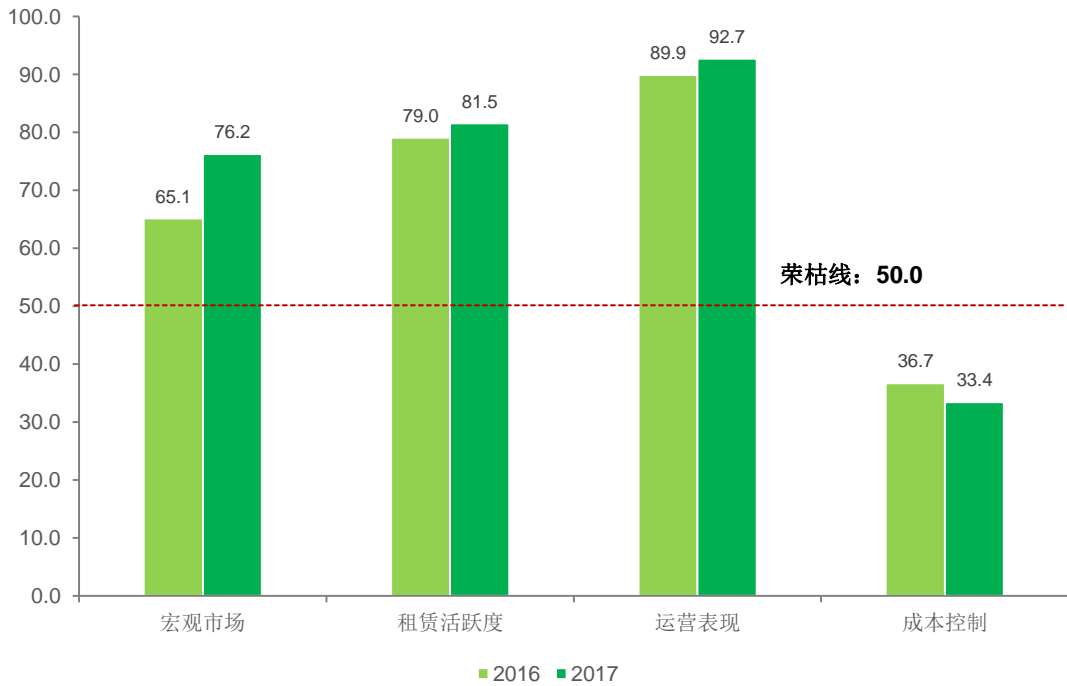


来源：中国连锁经营协会，世邦魏理仕研究部，2018 年一季度

2. 销售额、租金收入表现良好，成本压力犹存

从现状指数的分项指标来看，“宏观市场”指标录得 76.2，显著高于去年同期值 11.1。观察期内，57%的业主表示旗下项目所在城市内的购物中心市场平均出租率有所提升，而 2016 年仅有 46% 的业主如是表示。

图表 5：现状指数分项指标情况



来源：中国连锁经营协会，世邦魏理仕研究部，2018 年一季度

“租赁活跃度”指数录得 81.5，同比提升 2.5，并高于荣枯线 31.5，说明 2017 年市场对购物中心的租赁需求进一步加大，实体零售品牌仍在寻址拓店，同时，全渠道零售催生的新业态和新品牌如生鲜电商超市、互联网健身房等亦在协同去化购物中心内的面积。

“运营表现”在所有分项指数中录得最高分值 92.7，较去年同期进一步上升 2.8。2017 年有 93% 的购物中心同时录得销售额年增幅和租金收入的增长，较 2016 年录得的 83%（销售额增幅）和 90%（租金收入）进一步提升。

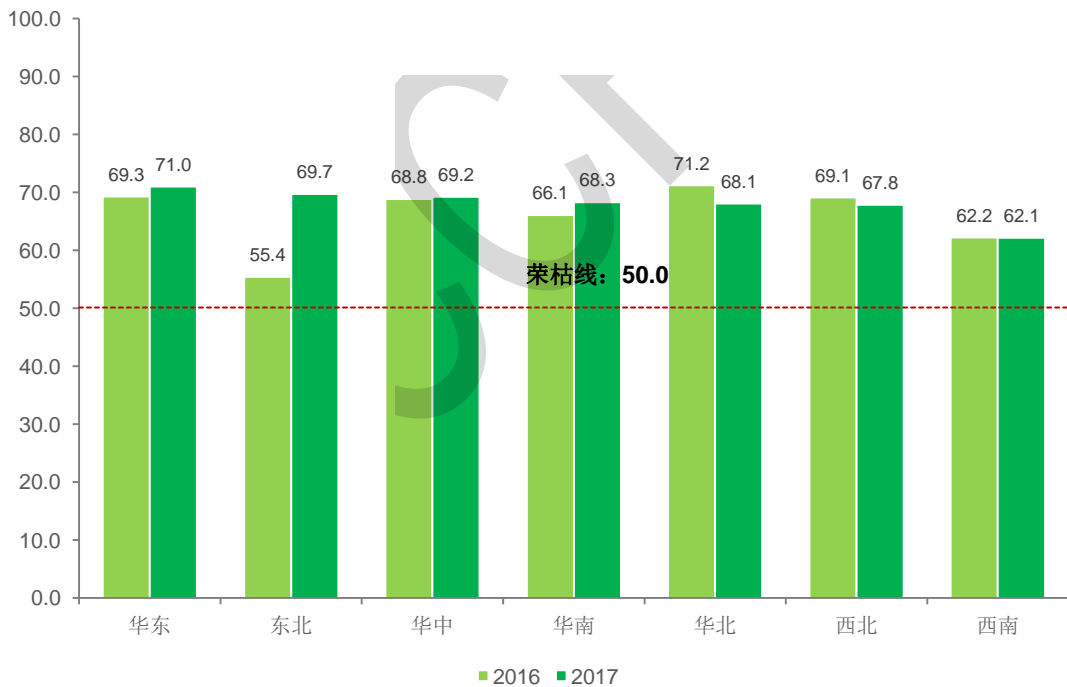
“成本控制”指数分值为 33.4，同比下跌 3.3，并低于荣枯线 16.6，表明购物中心企业在成本支出上仍有增加。在具体支出项中，对大数据和零售新科技的投入仍然是购物中心运营成本增加的主要原因之一。2017 年仅有一家受访企业减少了该项支出，其余 99% 的企业均保持甚至追加了投入。在选取部分企业进行 2018 年零售新科技运用领域的调查中发现，配置智能停车系统（69%）和搭建大数据平台（67%）是购物中心业主最关注的新科技类目，亦有 23% 的业主表示在 2018 年将引入室内导航/智能导购系统。此外，部分企业的雇佣成本有所上升也是“成本控制”指数下滑的原因之一。

二、区域和城市能级指数解读

1. 华东保持领先，东北地区转好

从区域综合指数来看，7个区域综合指数均位于荣枯线以上，说明全国购物中心市场大体上保持健康发展。各区域指数由高到低分别录得华东（71.0 / 同比上涨 1.7）、东北（69.7 / 同比上涨 14.3）、华中（69.2 / 同比上涨 0.4）、华南（68.3 / 同比上涨 2.2）、华北（68.1 / 同比下跌 3.1）、西北（67.8 / 同比下跌 1.3）和西南（62.1 / 同比下跌 0.1）。具体来看，以上海为核心的长三角区域继续引领华东地区，华东地区购物中心保持领先地位。东北地区综合指数显著提升，主要受益于沈阳、哈尔滨一些优质项目在客流、销售额、租金收入等方面的转好，但区域内其他城市的发展进程仍然滞缓。华北地区录得 3.1 的同比跌幅，主要因为山东省、内蒙古自治区内的少量项目出现客流或出租率的下跌。但北京市场仍然保持快速发展和领先地位，各项指标均有提升。

图表 6：区域综合指数情况



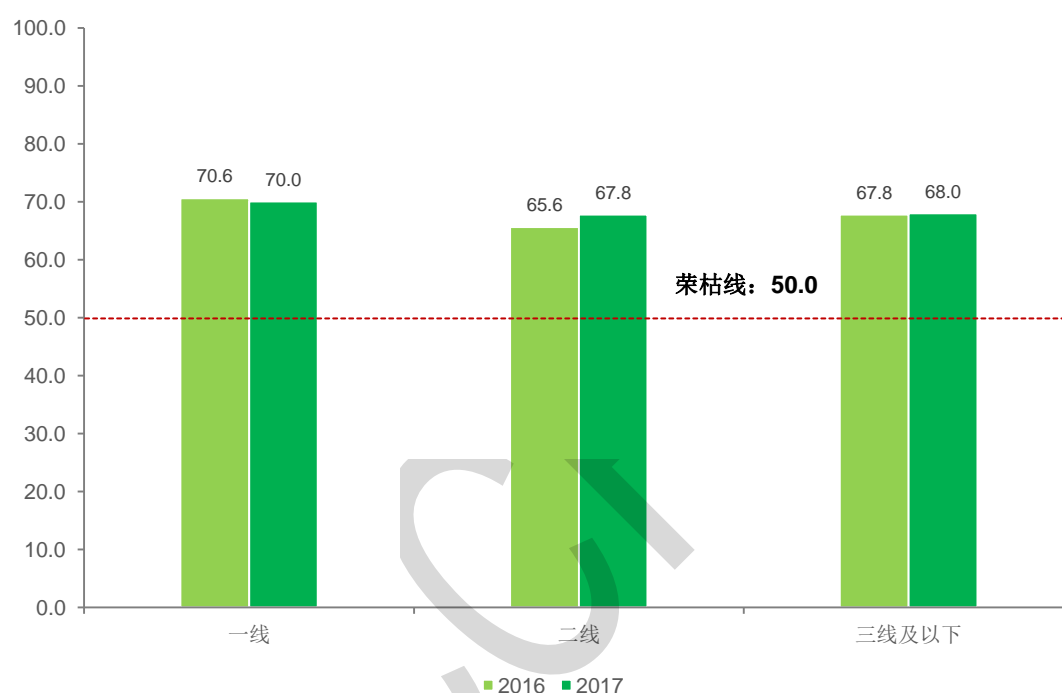
来源：中国连锁经营协会，世邦魏理仕研究部，2018 年一季度

2. 一线城市租赁活跃，市场优势显著

从城市能级指数来看，北、上、广、深四城继续保持优势地位，一线城市综合指数录得 70.0，分别高出二线和三线及以下城市 2.2 和 2.1，但较去年同期小幅下降 0.6，老旧物业的调改造成

的出租率暂时下降是一线城市分值略有下滑的主要原因。然而，一线城市庞大的消费市场，尤其是京、沪两地万亿级的消费容量依旧是国内外零售品牌扎根的主战场。相关机构数据显示，2017年上海位列“全球国际品牌渗透率”榜单的第3位，领先纽约、香港、巴黎等城市，北京排名由2016年的第12位上升至2017年的第9位。品牌持续的进驻和拓展意愿使得一线城市在“租赁活跃度”分项指标上明显高出二线和三线及以下城市6.5和8.6，录得86.0。

图表 7：城市能级综合指数情况



来源：中国连锁经营协会，世邦魏理仕研究部，2018年一季度

3. 强二线城市表现突出，三线城市稳定发展

二线城市综合指数录得 67.8，同比上升 2.1。指数的上涨主要受益于成都、杭州、南京、重庆、西安等强二线城市的良好表现。2017年，多条城际高铁如武九高铁、西成高铁贯成通车以及2018年开通在即的杭黄高铁、济青高铁等给核心型、枢纽型二线城市带来持续的人口增量，继而使得这些城市的零售市场在绝对量和增速上表现抢眼。此外，2017年多个经验成熟的开发商打造的高品质购物中心入市给中高端品牌的进驻提供了物业选择。然而我们也看到，一些持续供应量较大，但消费增速较缓的二线城市仍然面临空置面积去化的压力，新项目延期开业、存量项目空铺招租困难、入驻品牌质量下降等问题时有发生。

三线及以下城市全年表现基本稳定，综合指数录得 68.0，同比微幅上涨 0.2。国际品牌基于一二线城市市场相对饱和而下沉至三线城市的趋势显现。相关数据显示，2017 年国际快时尚品牌有 49% 的新店选址三线及以下城市，其中，经济发展提速、并在年内有优质购物中心入市的省会城市如昆明、贵阳、太原，和紧邻一线的卫星都市如佛山颇受品牌青睐。

三、不同物业类型指数解读

1. 奥特莱斯型物业继续走俏

从不同类型来看，奥特莱斯型综合指数录得 74.1，同比上升 2.9，并继续领先于都市型（67.9），地区型（66.7）和社区型（70.3）三类物业。相关统计显示，2017 年全国奥特莱斯前 20 强总计录得 408.79 亿元的销售额，较去年同期增长 19%，单个项目突破 20 亿元销售额的奥特莱斯数量也由 2016 年的 6 个增长至 2017 年的 10 个。百联、RDM、首创、王府井、砂之船等国内外经验成熟运营商继续领衔奥特莱斯市场。

图表 8：购物中心类型综合指数情况



来源：中国连锁经营协会，世邦魏理仕研究部，2018 年一季度

2. 地区型购物中心租赁活跃度下降

地区型物业综合指数录得 66.7，同比下滑 1.7，并低于其他三个类型购物中心。该类型综合指数的下跌主要受“租赁活跃度”分项指数下降的影响。从物业体量上看，地区型购物中心物业拥有较大的出租面积需要吸纳较多数量的租户入驻。然而，在区位上，地区型购物中心的辐射力不及都市型购物中心覆盖全市甚至全国的窗口效应。加之越来越多的社区型商业涌现，分流了区域内消费者一部分的日常消费需求，使得地区型购物中心物业处于较为尴尬的夹缝地带。

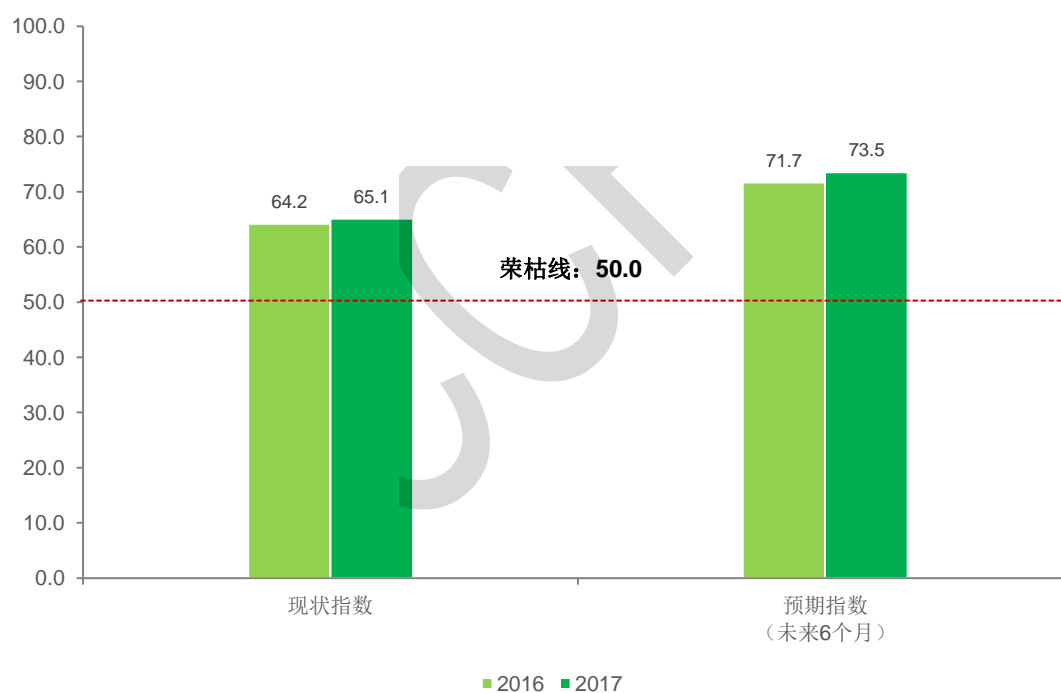


第三部分 2018 年中国购物中心发展展望

一、总体购物中心市场展望

2017 年《中国购物中心发展指数》显示，截至 2017 年底，中国购物中心市场现状指数为 65.1，未来 6 个月预期指数上升 8.4 至 73.5，表明购物中心业主对市场发展持有较强的信心。具体来看，有超过七成的业主对项目的租金收入、销售额和盈利状况持增长的乐观预期。有 46% 的业主认为未来项目的运营成本会有所增加，但低于去年的 58%，说明业主对成本的把控能力已有提升。

图表 9：中国购物中心整体市场展望

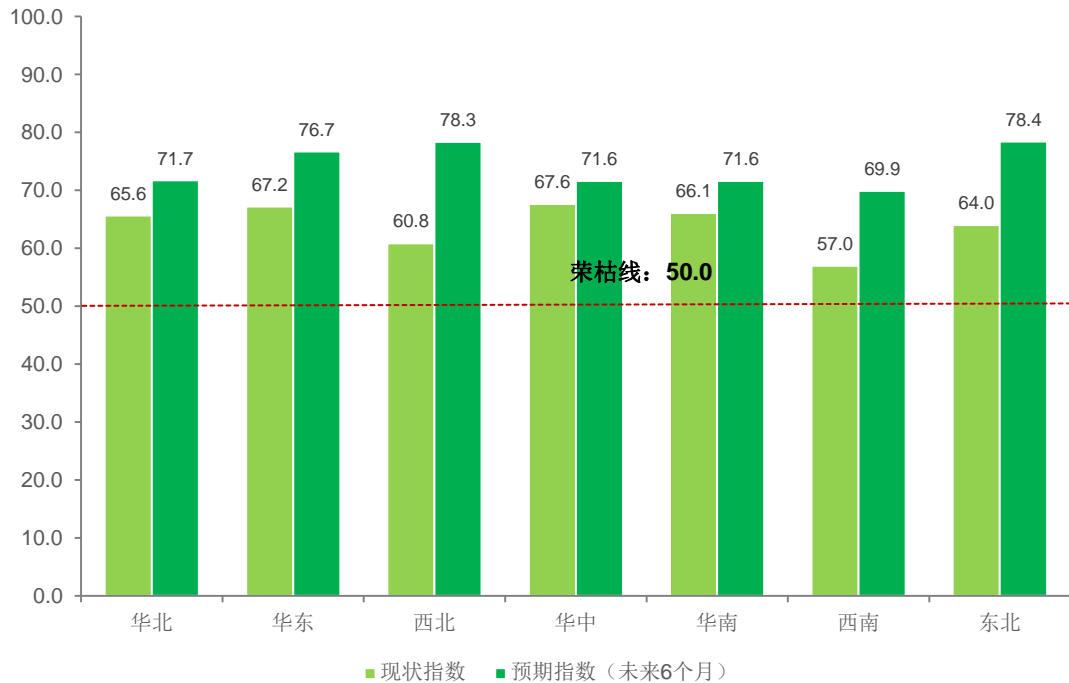


来源：中国连锁经营协会，世邦魏理仕研究部，2018 年一季度

二、区域和城市能级市场展望

2017 年《中国购物中心发展指数》显示，全国七个主要区域未来 6 个月预期较现状均有提升，上升幅度在 4.0 至 17.5 之间。

图表 10：中国购物中心区域市场展望

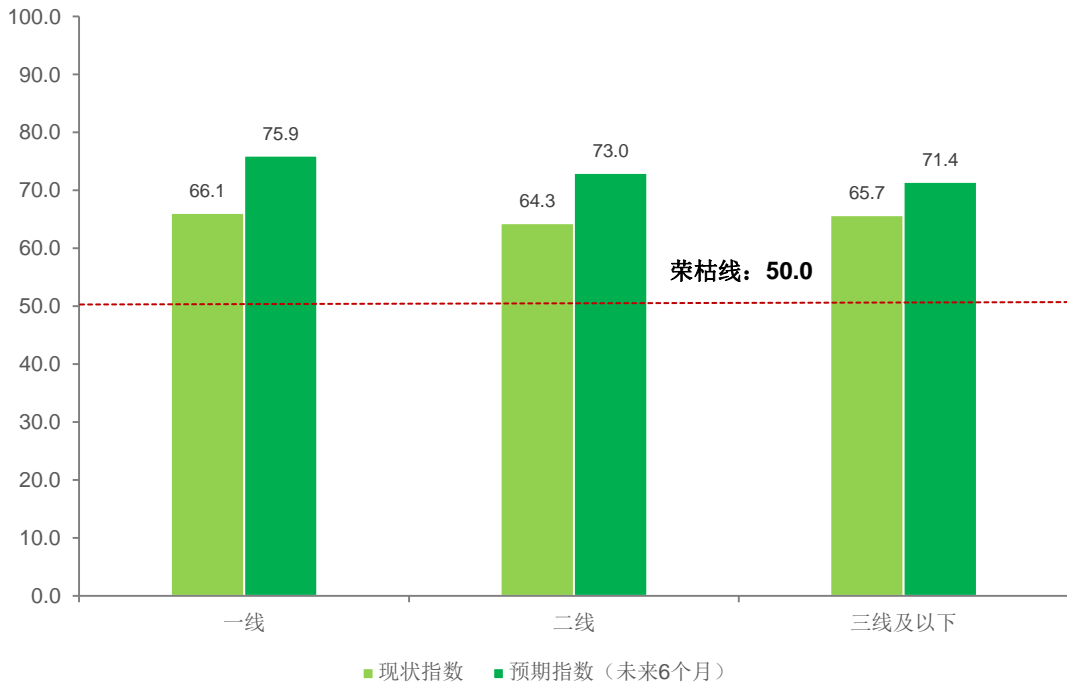


来源：中国连锁经营协会，世邦魏理仕研究部，2018 年一季度

现状指数较低的三大区域：西北、西南和东北有望在 2018 年较多地提升市场景气度，未来 6 个月预期指数录得 78.3、69.9 和 78.4，分别高出现状指数 17.5、12.9 和 14.4，涨幅位列七大区域的前三位。西北和西南的向好态势将继续受惠于核心城市西安、成渝的快速崛起，高品质物业如西安 SKP 新光天地、西安大悦城、重庆新光天地、重庆国金中心、重庆来福士广场等集中入市给观望已久的国际中高端品牌提供了优质的零售场所和面积，亦拉升了整体商业物业市场水平。全渠道零售业态也在持续进驻的过程中，2018 年盒马鲜生在成都和西安分别开出西南和西北地区首店，并逐步拓展。

华北、华东、华南和华中地区的市场预期亦在上升通道内，未来 6 个月预期指数分别录得 71.7、76.7、71.6 和 71.6，较现状指数高出 6.0、9.5、5.5 和 4.0。

图表 11：城市能级市场展望



来源：中国连锁经营协会，世邦魏理仕研究部，2018 年一季度

在不同能级的城市发展趋势上，一线、二线、三线及以下城市的预期指数分别较现状指数上升 9.8、8.7 和 5.8，达 75.9、73.0 和 71.4。一线城市的市场领先地位有望进一步放大。

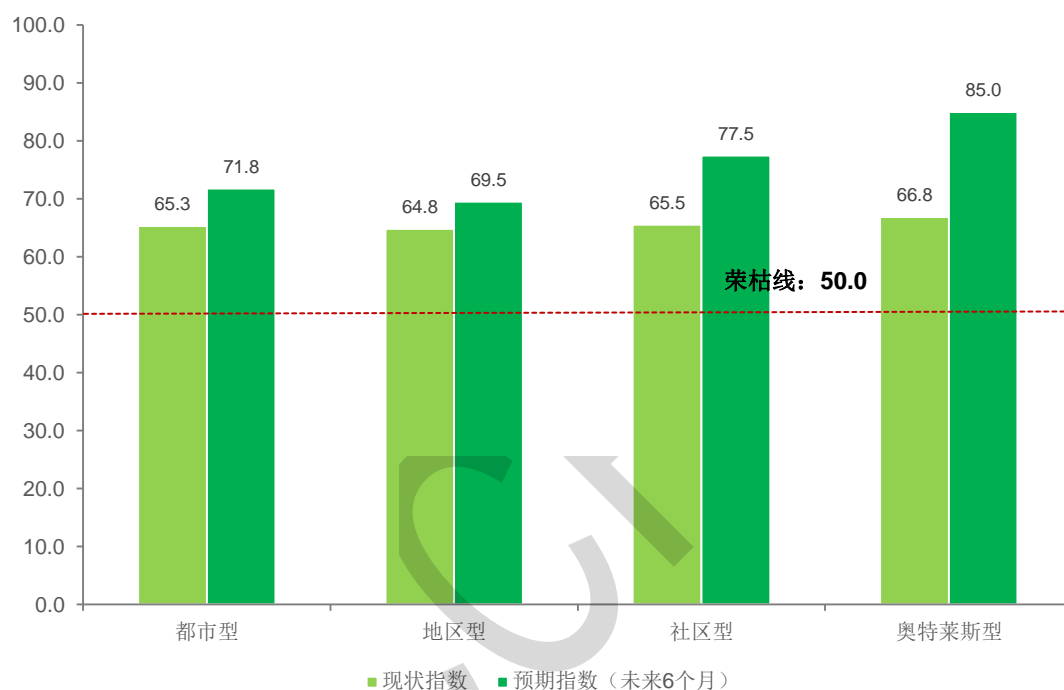
二线城市的预期指数亦有明显提升，主要受惠于消费市场快速扩容的强二线城市。2017 年，重庆社会消费品零售总额突破 8000 亿元，成都、武汉突破 6000 亿元，南京、杭州等城市均已超过 5500 亿元。同比增速均超过 10%，并有望在 2018 年继续保持两位数增长。然而，大量新增供应给二线城市带来的过剩隐忧，在中短期内仍将存在并影响市场供需。有 86% 的业主表示，未来三年内项目所在的二线城市购物中心新增供应会持续增大从而加剧竞争。该比例超过了一线城市的 77% 和三线及以下城市的 74%。

三、不同购物中心类型市场展望

从不同购物中心类型的发展趋势上看，都市型、地区型、社区型以及奥特莱斯型购物中心预期指数分别录得 71.8、69.5、77.5 和 85.0，较现状指数提升 6.4、4.7、11.9 和 18.1。其中，社区型和奥特莱斯型上升潜力较大。社区型以更多地涉猎小件、高频、交互体验等目的性消费，从原先

单一地满足项目周边居民日常购物、餐饮娱乐等需求逐步发展为提供全方位服务的实体商业，出现了更多的新兴业态，如生鲜电商超市、快递收发点、自助洗衣店、医疗康复中心等等，与消费者日常生活相关的新业态对社区型物业需求旺盛，从而使得 100%的受访项目在 2017 年录得“租赁问询量”的提升，所有项目的业主表示在未来 6 个月项目的盈利能力有望进一步提升。奥特莱斯以保有较强的目的性消费特性依然保持强劲的增长势头，并呈现出往低能级城市拓展的势头。

图表 12：不同购物中心类型市场展望



来源：中国连锁经营协会，世邦魏理仕研究部，2018 年一季度

总体而言，2018 年中国零售市场将在整体经济稳定和消费升级的基础上持续向好。从需求来看，以服装服饰为主的国内品牌拓店意愿增强，“健康”和“体验”仍将是生活方式类消费的主要诉求，资本推动线上电商向线下进行渠道融合和拓展将是 2018 年商铺需求的一股新势力。从供应来看，尽管中国仍是全球购物中心建设最为活跃的国家，更多的城市零售物业市场将迎来供需平衡修复的窗口期，供应过剩的风险将逐步减弱。与此同时，业主对于防范供应过剩、商场同质化、非良性招租竞争等方面的意识不断增强。故此，2018 年实体商业将迎来复苏和成长的全局之年。

附录：编制单位

委托单位： 商务部

被委托单位：中国连锁经营协会

智力合作机构：世邦魏理仕

参与编制单位(排名不分先后)：步步高商业连锁股份有限公司、华润置地有限公司、RDM Asia、爱琴海商业集团、苏宁置业集团、山东银座置业有限公司、万达集团、印力集团、中粮置地、永旺中国、新城控股