

中国购物中心发展指数报告

(2018 年第二季度)

商务部流通发展司

中国连锁经营协会

二〇一八年八月

一、总体指数和分项指标

2018年第二季度中国购物中心综合指数录得66.1，环比下降1.4，但仍高出荣枯线16.1，且高于去年同期指数1.3。排除季节性波动因素，市场仍处在健康发展的通道内。

表1 中国购物中心发展指数

指数指标	权重	2018年第二季度指数	环比变化%	同比变化%
全国综合指数	100%	66.1	-1.4	+1.3
现状指数	60%	61.9	-2.5	+4.0
▪ 宏观市场	5%	69.7	-8.2	-9.6
▪ 租赁活跃度	8%	77.1	-1.7	-4.2
▪ 运营表现	22%	77.4	-6.7	+4.6
▪ 成本控制	25%	41.8	+2.2	+8.8
预期指数	40%	72.4	+0.3	-2.6

其中，现状指数为61.9，环比下降2.5，但同比上升4.0，并高出荣枯线11.9。季度环比下，现状指数的下滑主要是受到“宏观市场”和“运营表现”指标波动的影响。

整体购物中心市场对未来6个月的预期指数录得72.4，环比上升0.3，并高出荣枯线22.4。由此表明，业主对即将到来的下半年保持乐观的预期和信心。

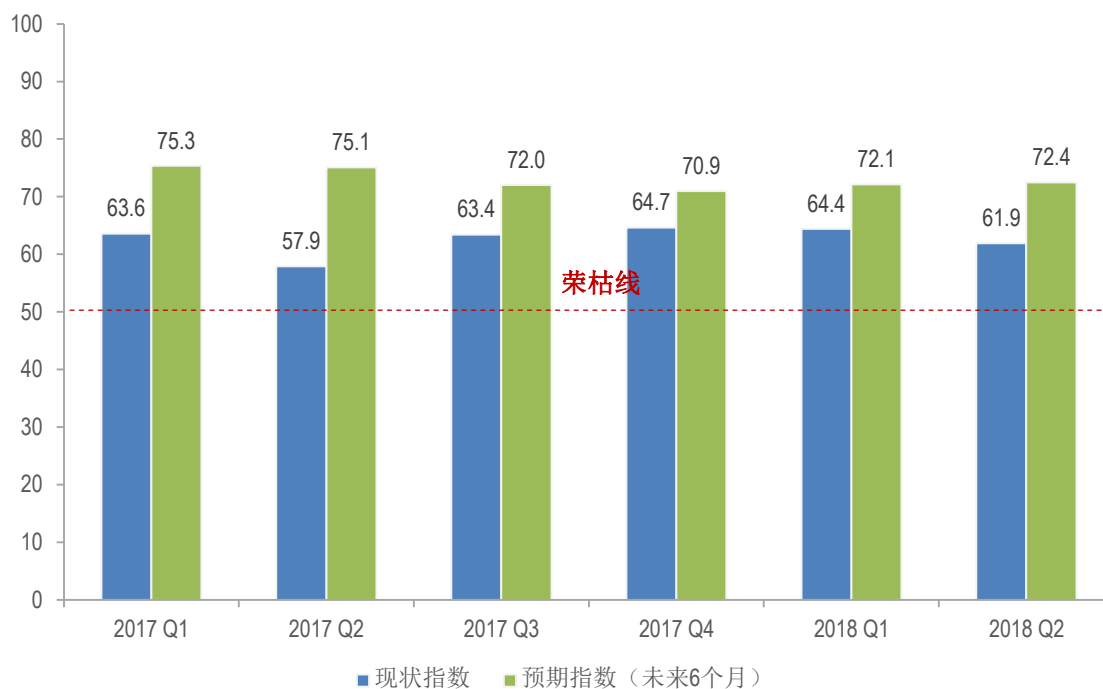


图 1 现状指数和预期指数

从分项指标来看，反映购物中心宏观基本面的指数“宏观市场”本季明显下跌，环比下降 8.2 达 69.7，下跌的境况主要受到多个消费力较弱的二三线城市整体出租率下降的影响，如长春、兰州、宜昌和嘉兴等。“租赁活跃度”指数环比下降 1.7 至 77.1。指数的下跌主要受到少量位于华东、华南和华中的购物中心进行了租户调整而导致空置率短期上升的影响，但整体购物中心市场租赁问询量仍保持上升趋势，有 69% 的项目本季录得租赁问询量的环比增长，另有 26% 的项目所获问询量与上季度持平。由此表明，零售品牌对实体商业的租赁需求持续升温。“运营表现”指数录得 77.4，环比下跌 6.7，但同比仍有 4.6 的上升。环比下跌主要源自于部分样本项目（17.6%）客流量环比出现小幅下跌。客流量下降的项目主要集中在一线城市的地区

型物业，以及人口和消费市场容量相对较小的二三线城市，后者以大面积购物中心为多。但是，整体市场在租金收入上仍表现不凡，98%的项目的租金收入同比持稳或增长，仅有2%的项目录得租金收入的同比下跌。“成本控制”指数环比上升2.2达41.8。该项指标的好转主要因为：一方面，企业在雇佣成本上日趋稳定；另一方面，零售新科技的运用为商场营销提高了效能，从而节省了营销成本。

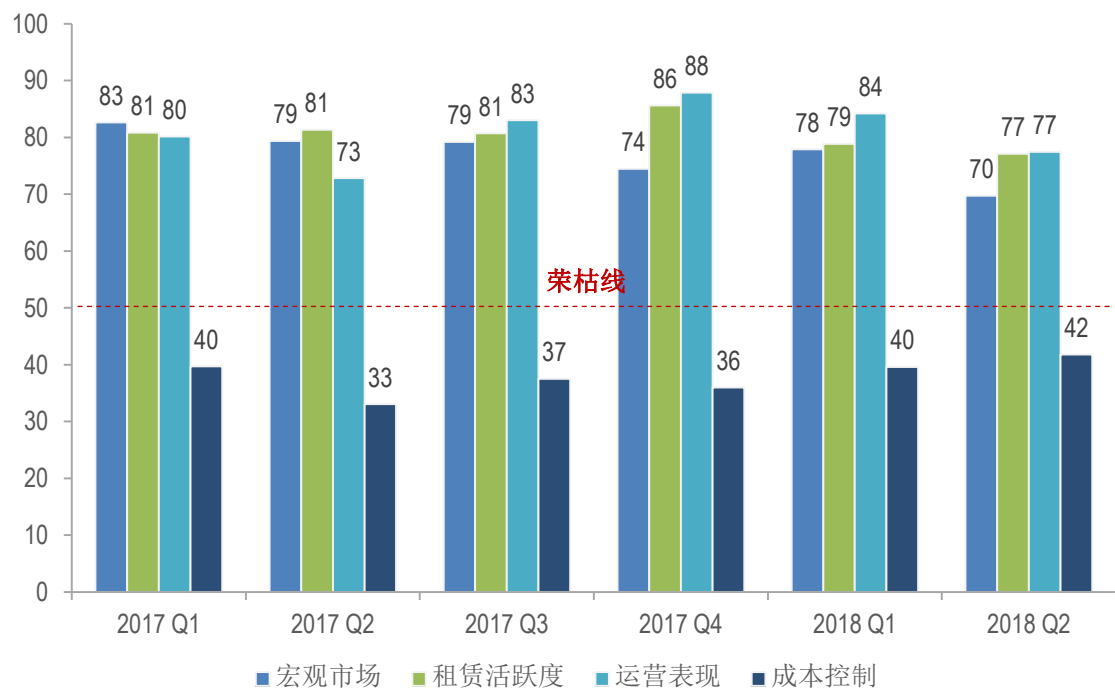


图2 现状指数分项指标

二、分城市能级指数

2018年第二季度，分城市能级指数表现略显差异。其中：一线城市零售市场发展势能不减，综合指数为69.5，环比上升1.9，同比上升5.0，北、上、广、深四城的购物中心市场平均出租率均与上季度持平或进一步提升。都市型物业显现的辐射全市乃至全国的优势依

旧持续吸引着品牌的入驻，100%的一线城市都市型物业录得租赁问询量的增长，且有73%的项目入驻品牌质量获得提升。二线城市指数为65.8，环比下降2.1，但同比上升1.5。新项目大量入市仍是二线城市购物中心业主面临的主要挑战。相关数据显示，13个中国主要二线城市前序12月（2017年7月至2018年6月）迎来逾660万平方米的新增供应量，对租赁招商产生压力，亦有部分项目因招商率较低而推迟开业。但是，诸如成都、南京、杭州、西安等强二线城市购物中心市场仍表现不俗。三线及以下城市为65.2，环比下降1.1，同比上升1.8。

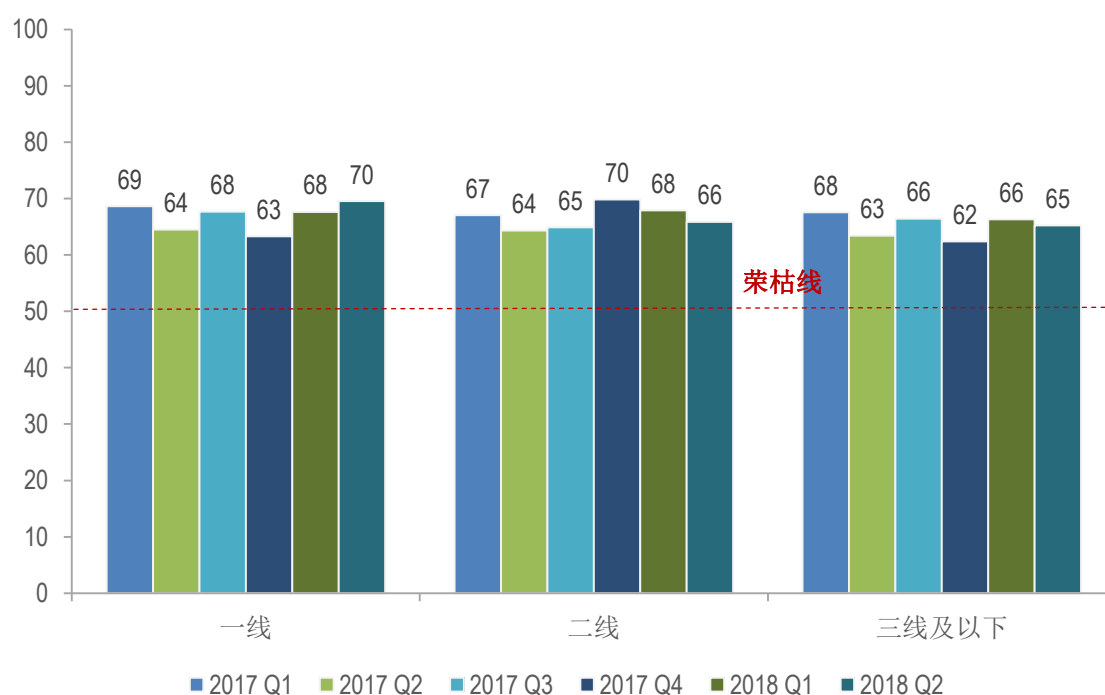


图3 城市能级综合指数情况

三、分不同类型物业指数

2018 年第二季度，**都市型物业**指数为 66.3，环比上升 0.4，同比上升 2.3。市场对都市型物业的租赁需求，尤其是一线城市和强二线城市保持旺盛。**地区型**和**社区型物业**指数都录得了 1.8 的环比下跌，分别达 67.6 和 67.8。三线城市，尤其是非省会型三线城市购物中心客流量下降、租户品牌较难提升是影响三线指数下跌的重要原因。而位于二三线城市新兴区域有待更多居住人口迁入的**社区型物业**在客流、销售额上面临较大的挑战。由于二季度缺乏长假消费，以目的性消费为主、并更多地关联旅游消费的**奥特莱斯型物业**本季综合指数出现较大跌幅，环比下降 11.3 至 58.1，但中长期来，奥特莱斯型物业成长潜力仍不容小觑，品牌入驻意愿强。

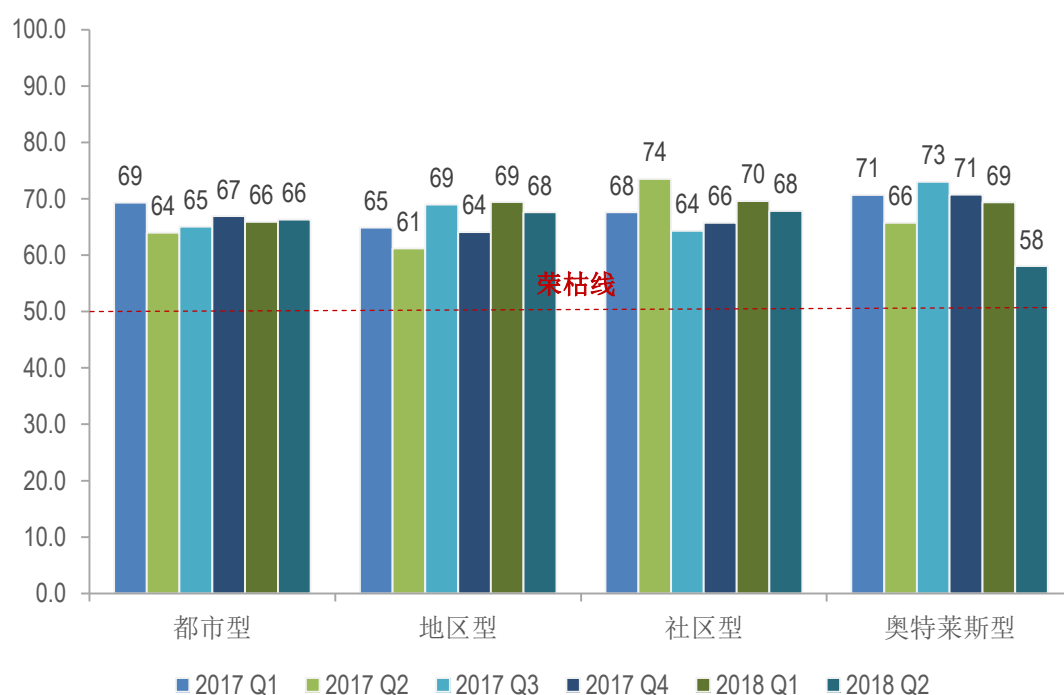


图 4 购物中心类型综合指数情况

综上所述，全国购物中心市场大体保持健康稳健的发展趋势。尽

管受汽车类商品进口关税政策调整等因素的影响，二季度社会消费品零售总额增速比一季度回落 0.8 个百分点，但整体上仍保持较快增长，国内消费已然成为经济增长的第一驱动力。

更值得关注的是在大数据、人工智能、物联网、智慧物流体系等推动下，实体商业与电商平台融合度不断提升，越来越多的电商领军企业布局线下门店，刷脸支付、电子标签、智能云货架、AR 试衣/试妆等新科技给消费者带来全新的消费体验。我们预期，更多元、更智慧、更高效商业模式将持续为实体商业注入活力，实体商业亦将为零售商连接消费者、嫁接新科技提供全方位的服务平台。