

2018-2019 年度
中国购物中心发展力报告

中国连锁经营协会

二〇一九年六月

目录

第一部分 前言	3
一、中国购物中心市场回顾	3
二、中国购物中心发展力分析	7
第二部分 2018 中国购物中心发展力基本情况	8
一、总体发展力和分项现状	8
二、区域和城市能级发展力解读	10
三、不同物业类型购物中心发展力解读	12
第三部分 2019 年中国购物中心发展展望	14
一、总体购物中心市场展望	14
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	16

第一部分 前言

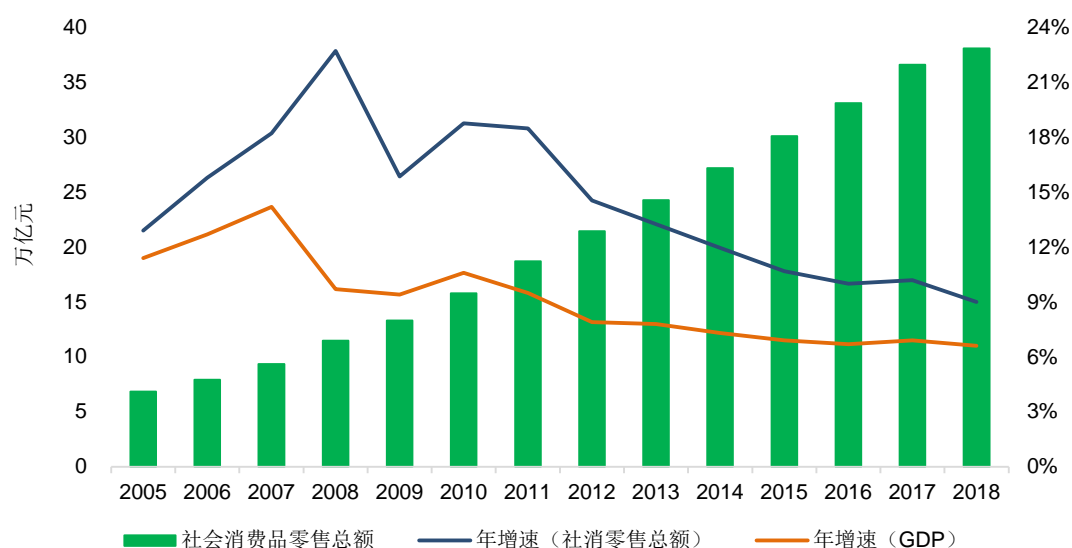
本报告依据，中国连锁经营协会每季度持续邀约分布一、二、三线的一百多家典型购物中心的项目负责人直接参加在线问卷调查，在此基础上，中国连锁经营协会联合世邦魏理仕共同起草了《2018-2019 年度中国购物中心发展力报告》。中国购物中心发展力，是在**宏观经济大势、购物中心租赁活跃度、运营表现、成本支出和未来预期**五大方面的综合作用下的表现，由典型购物中心的负责人以调查问卷的形式针对上述五个方面的反馈数据编制而成。

中国购物中心发展力的年度分析作为中国购物中心市场发展的阶段性报告，为各地政府在制定未来发展规划方面提供参考，对市场各主体参与方对购物中心建设运营以及商业流通领域的新趋势、新机遇的把握具有重要参考意义。

一、中国购物中心市场回顾

外部不确定性上升，国内消费提振信心 2018 年，中美贸易摩擦不断，外部不确定性明显上升。在此背景下，国内消费对整体中国经济的拉动作用进一步提升。2018 年社会消费品零售总额达 38 万亿元，同比增长 9.0%。最终消费支出对 GDP 的贡献率达 78%，较 2017 年大幅度提升 19.2 个百分点。

图表 1：2005--2018 年 GDP 增速和社会消费品零售总额/增速

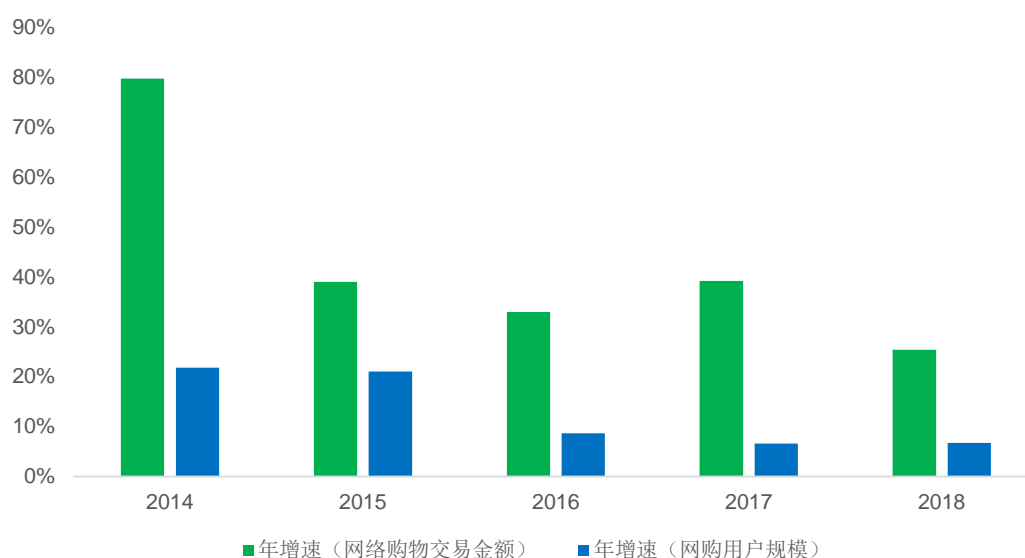


来源：国家统计局，中国连锁经营协会，世邦魏理仕

从 GDP 和社会消费品零售总额的增长趋势来看，借助内需弹性和激发潜力来稳定经济、削减外部冲击仍是主基调，政府陆续出台的个税改革措施将进一步提振消费市场，国内社会消费品零售总额预计将保持 9%左右的增速。与此同时，居民收入增长带来的消费升级和结构优化，将作用于市场并引导市场呈现下列小趋势：1) 纯线上红利触顶，电商全面进驻线下；2) 在线上向线下融合的浪潮中，风投资本持续发挥强大的助推力 3) 全渠道战略催生餐饮新型门店需求；4) 新项目品质和招商看好，业态组合更加合理，但是现有项目压力增大 5) 租金走势稳中有升，商户租金承受力有限。

纯线上红利触顶，电商全面进驻线下。在历经数年的高速增长后，网购市场进入饱和期，网购用户规模增速的持续放缓使得电商的人口红利正在消失，2018 年网购用户增速约为 6.8%，较前几年出现明显放缓趋势，用户增量失速直接影响了线上流量和交易规模。网上零售额亦在增速放缓的通道内。

图表 2：2014-2018 年网络购物交易金额和网购用户规模同比变化



来源：中国电子商务研究中心，中国连锁经营协会，世邦魏理仕

与此同时，电商的成本正在快速上升。相关统计显示，2017/18 年主流电商的获客成本高于 300 元/人，已超线下获客成本。销售和运营成本的高企正在不断挤压电商的利润空间，电商步入实体商业以寻求更广阔的消费市场成为共识。

在线上向线下融合的浪潮中，风投资本持续发挥强大的助推力。世邦魏理仕在连续两年跟踪文娱和消费领域的风险投资案例后发现，尽管 2018 年投融资交易总笔数（219 笔）较 2017 年（287 笔）下滑约 23%，但 C 轮及以上的投资案例数比上一年翻了一番，且涉及开设实体店的交易笔数由 2017 年的 87 笔上升至 2018 年的 93 笔。融投资金的到位将毋庸置疑地继续推进“网红”品牌、互联网品牌开店的进程。

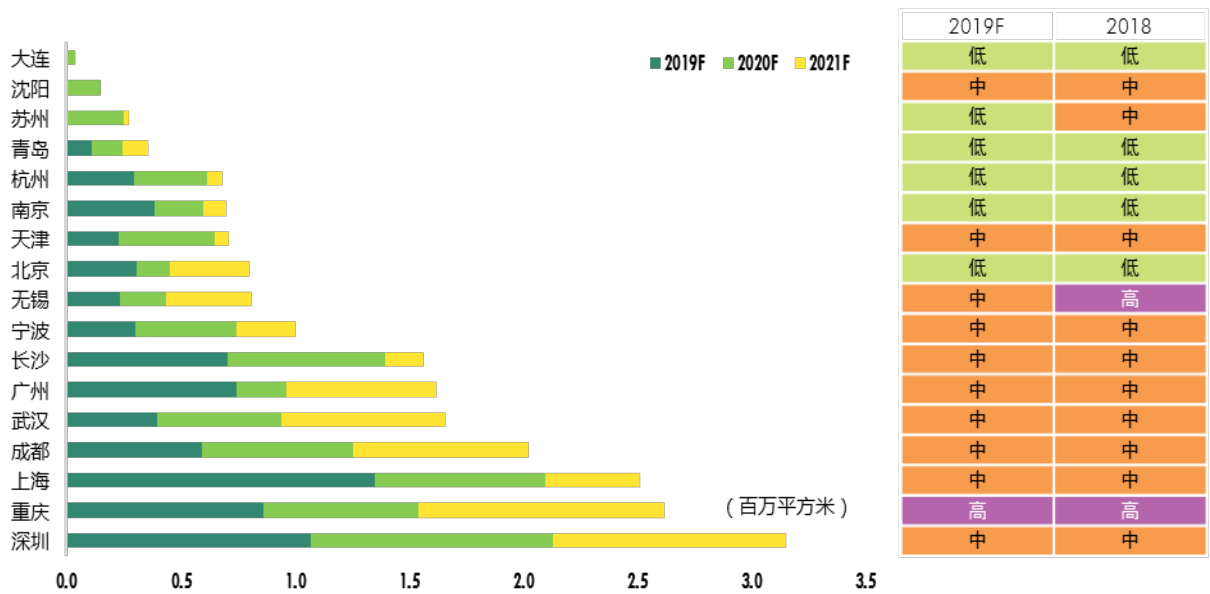
从业态上看，以咖啡茶饮为主的餐饮品牌依然是最为热门的投资项目，在资金充足的前提下，网红茶饮品牌加快拓店速度，并覆盖至更多的城市。2018 年，喜茶和奈雪的茶分别完成 B 轮和 A+ 融资，前者 2018 年新店数量同比增加近 30%，并由 2017 年覆盖 13 个城市扩充至 2018 年的 17 城；而奈雪的茶同年新店数量较 2017 年增加 2.2 倍，由原先的 9 城拓展至 25 城。在城市层面，杭州、南京、苏州、成都、重庆、武汉、长沙、西安为品牌在一线城市外的重点拓展区域，而宁波、无锡、天津、沈阳、福州、珠海、厦门、郑州等地亦在 2018 年迎来品牌首店。与此同时，资金还支持了品牌持续丰富门店类型和单品研发。

全渠道战略催生餐饮新型门店需求。体验的本质，让外卖回归实体商业。近年来，中国整体餐饮市场保持较为稳健的增速，而餐饮外卖服务发展迅速，显著快于整体餐饮业，外卖占整体餐饮收入的比重亦在逐年提升。随着外卖业务的不断扩容，一些外卖平台和由外卖起家的餐饮品牌开始寻求线下的发展机遇，从外卖到堂食，从效率到服务，逐步升级品牌。我们看到，智慧餐饮服务商“美味不用等”在上海日月光广场开出全国首家不设厨房的“共享餐厅”，餐厅面积 400 平方米，消费者可在餐厅内通过“美味不用等”APP 订购商场内近 10 家餐厅的餐品。该“共享餐厅”计划开设更多门店，主要选址国内各大城市的核心商圈。阿里旗下“筷马热食”在上海陆家嘴开业，餐厅面积 100 平方米。与前者不同的是，筷马热食设有简单的烹饪设施，根据饿了么平台的大数据选取外卖热门单品，并提供简单加热服务和堂食。该模式未来 3 年内计划开出万家门店，选址区域为写字楼或社区集中的零售物业内。

新项目品质和招商看好，现有项目压力增大。2018 年，中国 17 个主要城市预计将迎来 740 万平方米的新增供应，尽管供应总量较 2017 年的 940 万有所减少，但绝对量依然庞大。加之，前续几年新增项目仍有部分面积有待去化，整体 2018 年供应压力犹存。新项目的入市对现有项目，尤其是老旧物业产生较大的压力，歇业改造案例频发。根据相关数据监测，2018 年中国 17 个主要城市零售歇业面积超过 90 万平方米，2019 年第一季度，亦有接近 50 万平方米的零售项目

歇业改造。但值得看好的是，前期进行闭店调改的项目陆续入市，录得满租或接近满租开业，且租户质量提升明显，市场反馈向好，比如上海世茂购物中心、长风大悦城、新天地广场、北京房山天街等。

图表 3：全国 17 个主要城市供应风险预测



来源：中国连锁经营协会，世邦魏理仕

从城市层面的供需关系来看，17 城中除苏州、无锡以外，其余 15 个城市均维持了与 2018 年相当的风险等级，苏州和无锡的供应风险均有所下降。一方面，苏州整体购物中心供应不多。另一方面，苏州成为活跃品牌在华东地区继上海、杭州、南京之后的又一个拓展热门城市。无锡亦受惠于优质项目调改完成。与此相反，我们对重庆仍然维持较高的供应风险评级。2019 年，重庆将迎来逾 86 万平方米的新增供应。尽管新供应有包括来福士广场在内的优质项目，并有更多品牌借此契机入渝，但整体而言，全年较大体量的新增供应势必将加剧项目间的品牌争夺压力。同时，重庆特殊的多山地形给运营提出更高要求。

整体租金表现平平，但优质项目优势显现。2018 年，中国 17 个城市购物中心可比项目租金增速录得 1.2%，增速较弱，整体市场租金进一步上涨势能相对疲软。但运营经验对购物中心租金收入提升的作用明显。根据世邦魏理仕的统计，2018 年全年，主要上市购物中心开发商（经验开发商）在可比项目上继续保持两位数的租金收入增长（14.7%），其中一线、二线和三线城市项目的租金收入增长分别为 13.8%、15.8%和 22.1%。综上所述，2018 年，国内消费增长有所

放缓，但对中国经济的拉动作用进一步提升。

二、中国购物中心发展力分析

（一）发展力综述

中国购物中心发展力，是在宏观经济大势，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作用下的表现。

此前已发布的报告包括2016年度、2017年度分季度，以及2018年第一季度的发展力分析报告。

本次发布的为2018——2019年度中国购物中心发展力分析报告。

（二）样本范围

中国购物中心发展力分析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120个有效样本项目，覆盖了中国大陆地区24个省、自治区、直辖市范围内的65个城市。在区域分布上，分别为东北（8.4%）、华北（18.7%）、华东（34.9%）、华南（17.3%）、华中（7.8%）、西北（3.2%）和西南（9.7%）。在城市能级分布上，一线和二线城市占比分别为10.2%和50.2%，其余39.6%的项目面积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44.3%、41.2%、12.8%和1.6%。

（四）发展力分析路径和编制方法

中国购物中心发展力分析通过综合加权后的单项发展力与区间综合发展力均值对比法，发展力评判区间为0至100，以50为荣枯线。高于荣枯线为积极区间，低于荣枯线为防御区间；其中，单项发展力主要通过宏观经济大势，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进行分析。单项发展力指标计算采用扩散指数法，并经由城市（社会商品零售总额）和区域（社会商品零售总额）两级加权计算所得。综合发展力则由各单项发展力按以下公式综合计算得出。

综合发展力= 宏观市场*5%+租赁活跃度*8%+运营表现*22%+成本支出*25%+预期市场*40%

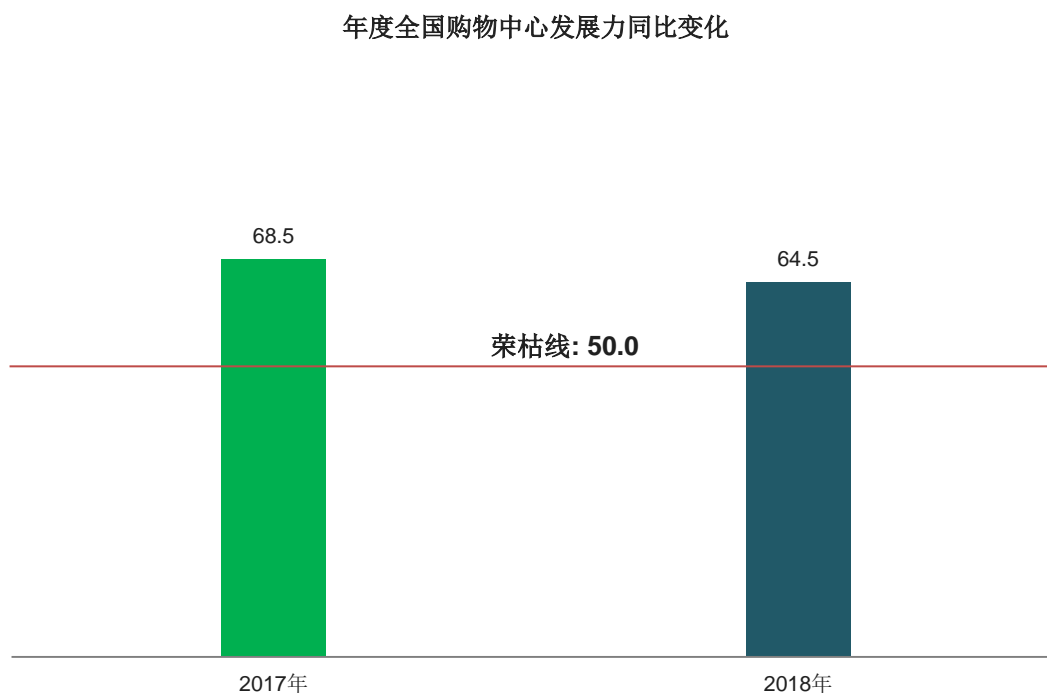
第二部分 2018 中国购物中心发展力基本情况

一、总体发展力和分项现状

1. 2018 总体发展力仍处于积极区间，但同比小幅回落

数据统计显示，2018 年全国购物中心综合发展力指数录得 64.5，同比下降 4.0，但仍高于荣枯线 14.5。2018 年较 2017 年有小幅回落调整，主要体现在租赁活跃度和运营表现两个方面。其中，租赁活跃度受到部分项目总出租面积没有提升的影响，但整体市场租赁问询量仍然向好。

图表 4：全国购物中心综合发展力现状分析

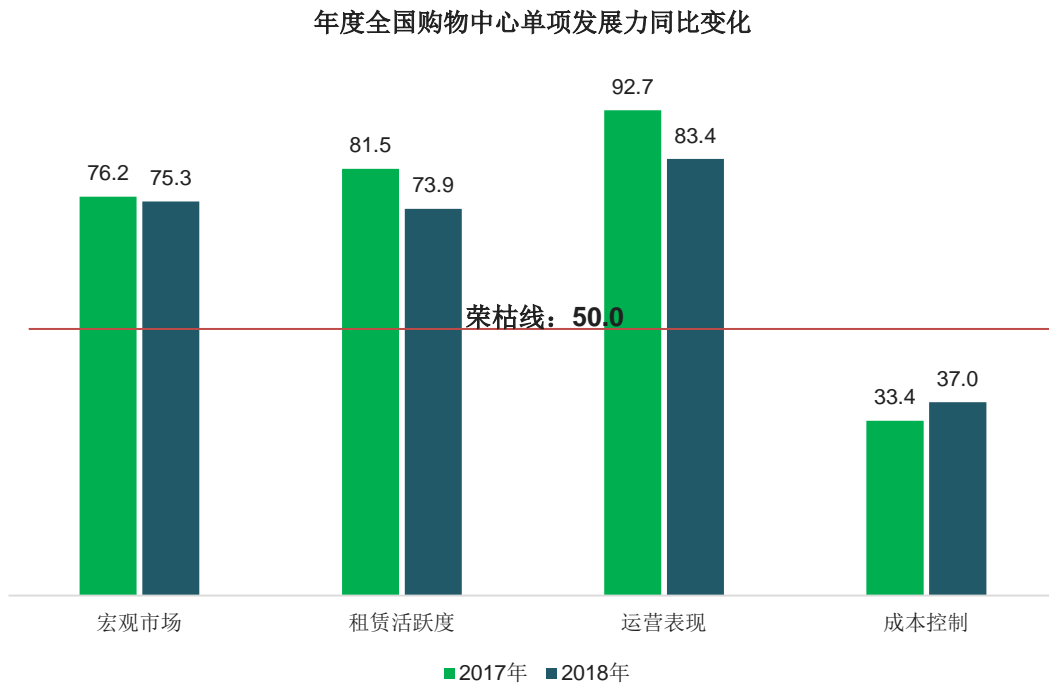


来源：中国连锁经营协会，世邦魏理仕

2. 业主成本控制能力有所提升

从现状同比分析的各项指标来看，宏观市场指数录得 75.3，同比下降 0.9，主要原因在于部分项目所在的二三线城市整体市场出租率没有显著的提升。

图表 5：全国购物中心单项发展力现状分析



来源：中国连锁经营协会，世邦魏理仕

“租赁活跃度”指数录得 73.9，同比下降 7.6，但仍高于荣枯线 23.9。下调的主要原因在于一些位于零售市场规模较小的城市如包头、惠阳、洛阳、泉州的购物中心同比客流小幅下滑。另有其他城市的部分项目年内进行的较大规模的租户调整，从而影响了全年的客流总量。但 2018 年市场对购物中心的租赁需求仍然有相当水平的消费基础做保障，新科技正在进一步推动全渠道零售的演进，“融合”与“创新”正继续引领中国零售物业市场。

“运营表现”指数录得 83.4，同比下降 9.3，但仍为表现最佳的分项。下调的主要原因在于 2018 年销售额加速增长或租金提升项目略有减少，但仍分别有 80%和 83%的项目录得销售额增速提升和租金收入的增长。说明购物中心的运营情况整体向好。

“成本控制”发展力录得 37.0，同比提升 3.5，但仍低于荣枯线 13。这一方面表明购物中心企业在成本支出上得到了有效的效率提升，另一方面表明成本控制压力犹存。在具体支出项中，绝大多数购物中心 2018 年同比对大数据和零售新技术领域的投入持平或上升，其中对配置智能停车系统，配置室内导航，搭建大数据平台的投入已成为购物中心在数字化和新科技领域的标配，

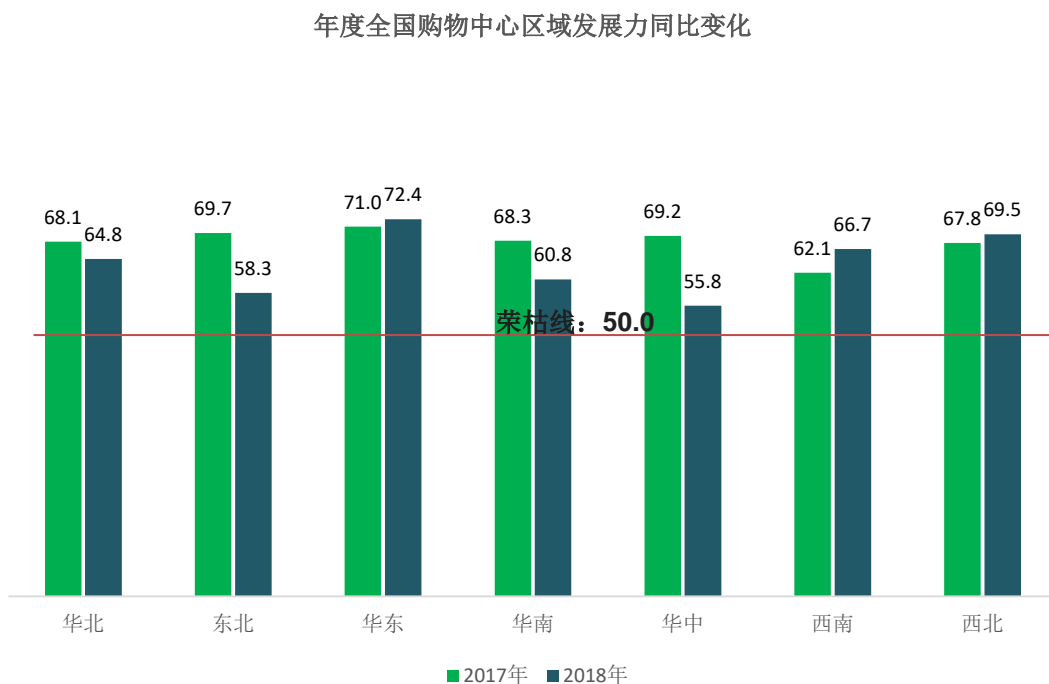
也有不少购物中心也开始投入顾客人脸识别、智能试穿、无人零售等方面。在支出项的交叉分析中，我们发现有不少购物中心 2018 年同比降低了营销推广成本和少量人力成本，但在大数据和零售新技术的投入上仍持平或追加投资，这也进一步验证了大数据和零售新技术在未来全渠道零售中的重要性。

二、区域和城市能级发展力解读

1. 华东保持领先，西北、西南地区转好

从总体来看，七个区域的购物中心发展力均位于荣枯线以上，表明全国购物中心市场大体上保持健康发展。各区域由高到低分别录得华东（72.4/同比上涨 1.4）、西北（69.5/同比上涨 1.7）、西南（66.7/同比上涨 4.5）、华北（64.8/同比下降 3.3）、华南（60.8/同比下降 7.5）、东北（58.3/同比下降 11.5）和华中（55.8/同比下降 13.4）。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。西北、西南区域购物中心综合发展力显著提升，主要受益于成都、西安、昆明、南宁一些优质项目在出租率、销售额、租金收入等方面的继续向好。东北、华中地区的同比调整，主要受到长春、洛阳的少量项目出现客流或出租率的下跌影响。但哈尔滨、沈阳、武汉、郑州、长沙等市场仍然平稳发展态势，不少发展力指标仍有提升。

图表 6：区域购物中心综合发展力现状分析

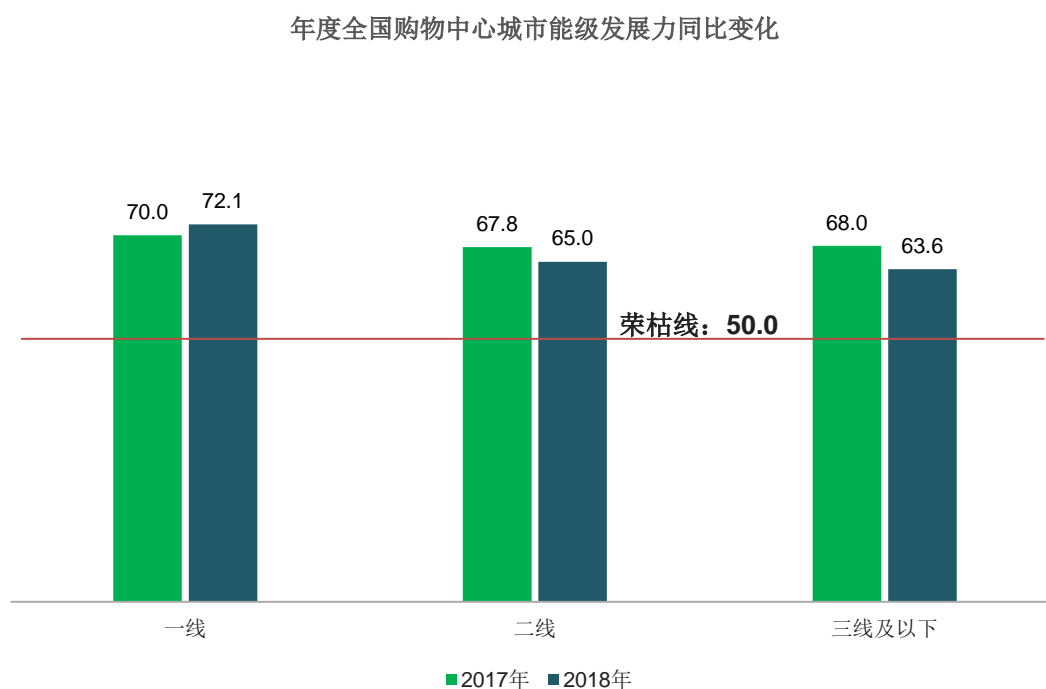


来源：中国连锁经营协会，世邦魏理仕

2. 一线城市市场优势显著

从城市能级来看，北、上、广、深四城继续保持优势地位，一线城市购物中心综合发展力录得72.1，同比上涨2.1，分别高出二线和三线及以下城市7.2和8.6。这主要得益于京沪两地对国内外品牌持续的吸引力。以上海为例，根据相关统计，2018年上海共开出各类首店835家（不含快闪店），平均每天新增2.3家首店。835家首店中包括：19家全球首店及亚洲首店，301家全国首店及大陆首店，515家华东及全市首店，首店能级再攀新高。成本控制和现状发展力的分项使得一线城市明显优于二线和三线及以下城市。而在宏观市场分项发展力上一线城市与二线城市持平，优于三线及以下城市。在租赁活跃度和运营表现分项发展力上，一线城市与三线及以下城市持平或有微小领先，均优于二线城市。

图表7：城市能级购物中心综合发展力现状分析



来源：中国连锁经营协会，世邦魏理仕

3. 二线城市有所回调，但强二线城市表现良好

二线城市综合发展力录得65.0，同比下降2.8，但仍高于荣枯线15.0，这主要受益于强二线城市例如成都、杭州、南京、重庆、西安等城市的良好表现。核心二线城市持续的人口增量为这些城市的零售市场在绝对量和增速上表现抢眼。而港珠澳大桥的全线贯通，更给整个华南片区带来

了瞩目的城市发展和消费活力。此外，2018年部分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。

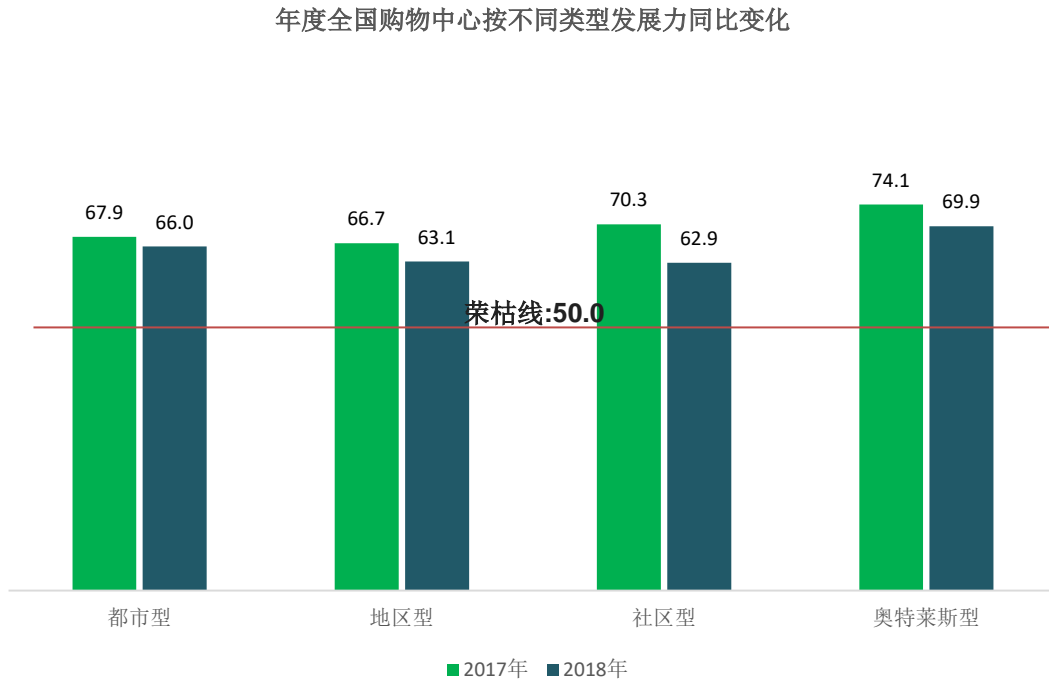
三线及以下城市综合发展力录得 63.6，同比下降 4.4，但仍高于荣枯线 13.6。国际品牌基于一二线城市与三线城市采取差异化经营的思路趋势开始显现。相关数据显示，2018年国际快时尚品牌有 42%的新店选址三线及以下城市，其中，华东的节点性城市，华南的佛山、厦门，西南西北消费力逐步提升的昆明、西宁都是品牌选取的区域。而一二线城市，快时尚门店则呈现出更多是植入高科技元素，如 ZARA 的 24 家 AR 体验店就是一个例证。

三、不同物业类型购物中心发展力解读

1. 奥特莱斯型购物中心继续领跑

从不同类型来看，奥特莱斯型综合指数录得 69.9，同比下降 4.2，但综合发展力仍依次领先于都市型（66.0）、地区型（63.1）和社区型（62.9）三类购物中心。在分项发展力中，奥特莱斯型购物中心的租赁活跃度和运营表现 2018 年同比都有正向提升，而宏观市场、成本控制中有不同程度的同比调整。相关统计显示，2018 年全国奥特莱斯前 20 强总计录得 510.64 亿元的销售额，较去年同期增长近 25%，单个项目突破 20 亿元销售额的奥特莱斯数量也由 2017 年的 10 个继续攀升至 2018 年的 13 个。百联、RDM、首创、王府井、杉杉、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：购物中心类型综合发展力现状分析



来源：中国连锁经营协会，世邦魏理仕

2. 社区型购物中心租赁活跃度下降

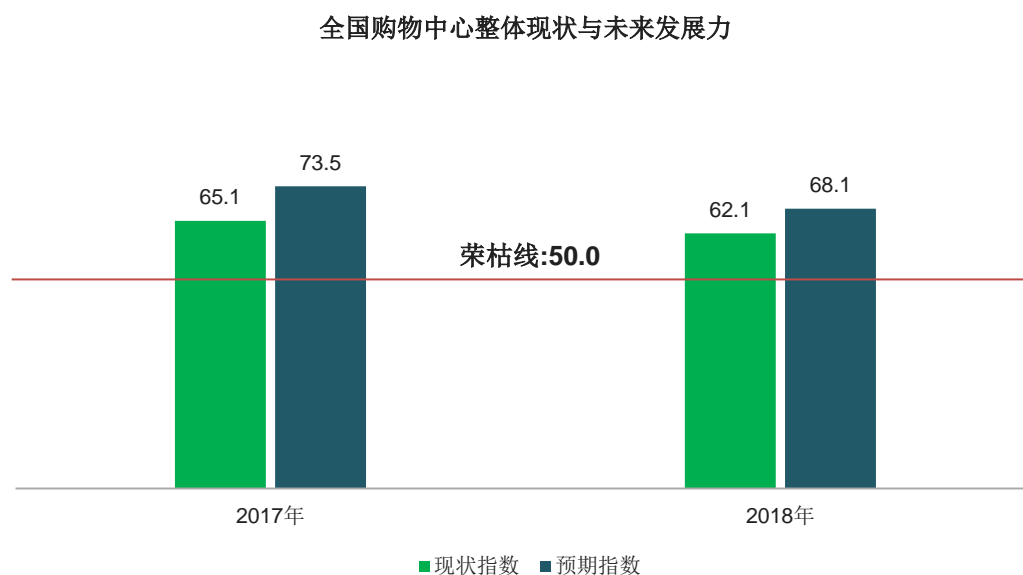
社区型购物中心发展力录得 62.9，同比下降 7.4，并低于其他三个类型购物中心。该类型综合指数的下跌主要受“租赁活跃度”分项指数下降的影响。越来越多的社区型购物中心的涌现，使得社区型购物中心面临较为严峻的竞争压力，而都市型和地区型购物中心得益于较大的物业体量规模带来的辐射效应及日益完善的交通便利，分流了相当部分区域内消费者一部分的日常消费需求。

第三部分 2019 年中国购物中心发展展望

一、总体购物中心市场展望

分析显示，截止 2018 年底，中国购物中心市场现状指数为 62.1，未来 6 个月预期指数上升 6.0 至 68.1，显示购物中心业主对后市持谨慎乐观态度。具体来看，有超过六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。有超过一半的业主认为未来项目的运营成本会有所增加，该项比例同比去年略有提升，说明业主对未来运营压力有一定预期。

图表 9：全国购物中心整体现状与未来发展力展望

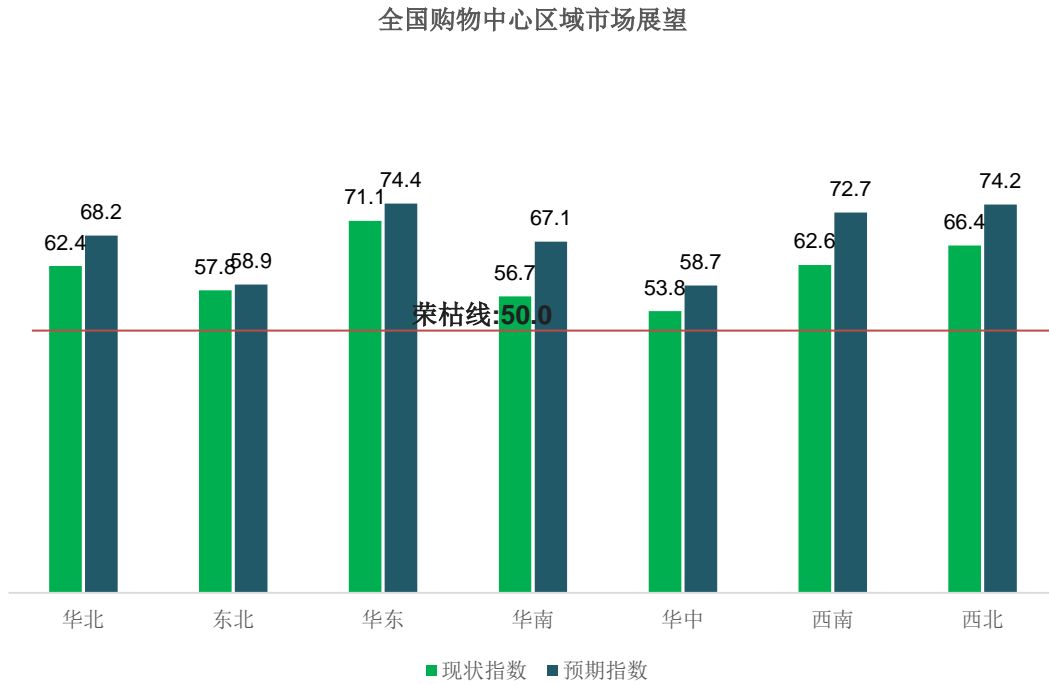


来源：中国连锁经营协会，世邦魏理仕

二、区域和城市能级市场展望

分析显示，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 1.1-10.5 之间。

图表 10：全国购物中心区域市场展望



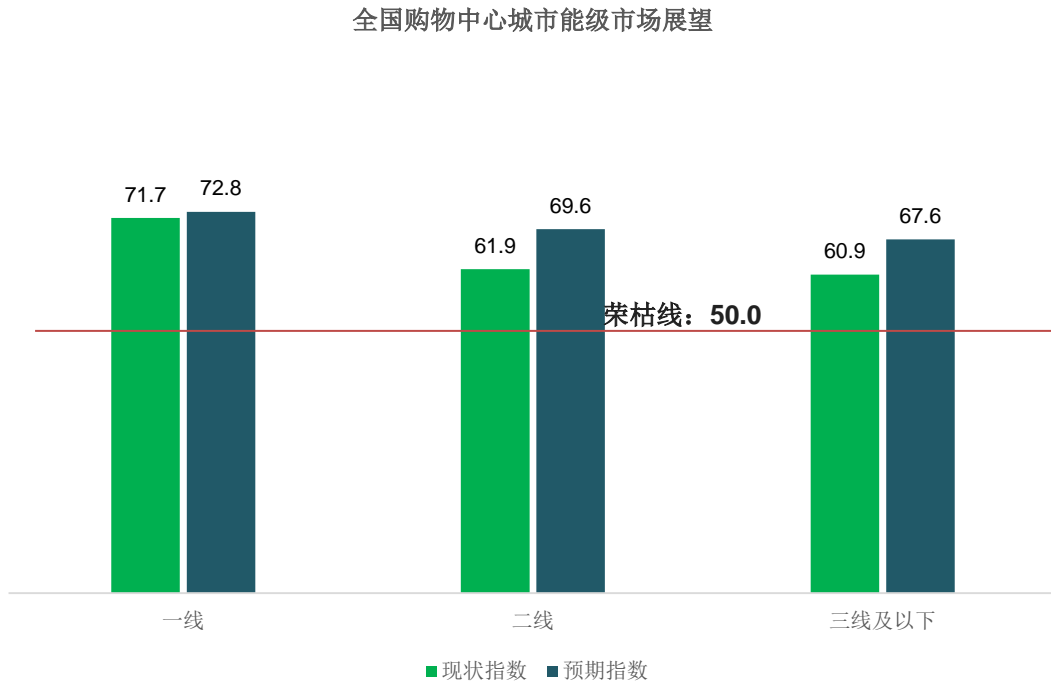
来源：中国连锁经营协会，世邦魏理仕

预期与现状相比，华南、西南和西北有望在 2019 年较多地提升市场景气度，未来 6 个月预期指数录得 67.1、72.7 和 74.2，分别高出现状指数 10.5、10.0 和 7.8，涨幅位列七大区域的前三位。

位于华南片区福建和厦门两地优质商场优势显现，而受惠于大湾区的创新机遇，多个位于广东省境内的节点城市消费力提升。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，成都将以中西部地区零售第一城的优势继续吸引国内外品牌的进驻，核心商圈优质项目的不断优化，次中心区域商场的更新迭代抬升整个城市的消费水平。而西安在 2018 年迎来的多个地标项目如西安大悦城、大融城、SKP 新光天地将为城市添加更多的优质品牌吸引力。

华北、华中、华东和东北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 68.2、58.7、74.4 和 58.9，较现状指数高出 5.8、4.9、3.3 和 1.1。

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

在不同能级的城市购物中心发展趋势上，一、二、三线及以下城市的预期指数分别较现状指数上升 1.2、7.7 和 6.7，达 72.8、69.6 和 67.6。而二、三线及以下城市与一线城市的发展力距离正在迅速拉近。

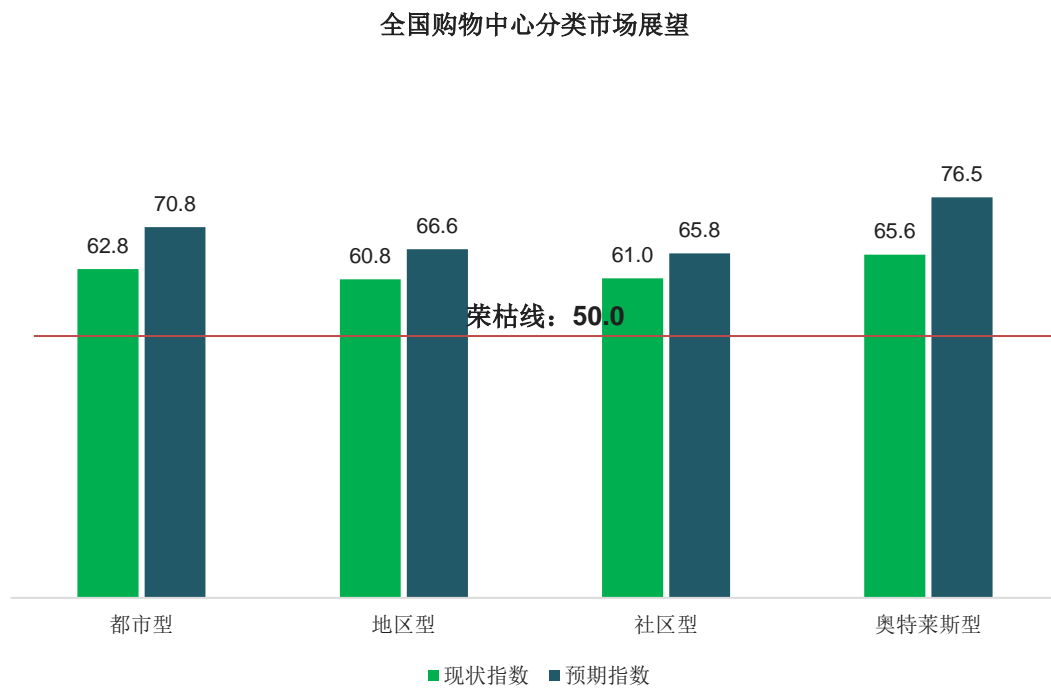
近期出台的《2019 年新型城镇化建设重点任务》中关于开发落户条件的政策将为更多二三线城市的人才吸引和人口聚集带来积极的影响，从而广泛地促进城市的消费活力。然而，新增供应量增加仍将是二三线城市亟待面临的重大课题，有 62% 的业主表示，对自身项目所在的二三线及以下城市未来三年的购物中心增量表示担忧。

三、不同购物中心类型市场展望

从不同类型购物中心的发展趋势上看，都市型、地区型、社区型以及奥特莱斯型四种类型的购物中心预期指数分别录得 70.8、66.6、65.8 和 76.5，较现状指数提升 8.0、5.8、4.8 和 10.9。其中，奥特莱斯型和都市型上升潜力较大。奥特莱斯型以保有较强的目的性消费特性依然保持强劲的增长势头。都市型购物中心的位置仍是项目吸引品牌的核心因素，2018 年多个核心商圈改造

案例的重装入市也给老旧物业的改造带了积极的预期和前景。有超过八成的受访项目在 2018 年录得“租赁问询量”的提升，近乎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。

图表 12：按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

附录：编制单位

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、上海红星美凯龙商业管理股份有限公司、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、永旺梦乐城（中国）商业管理有限公司、新城控股