

中国购物中心发展指数报告

(2017 年度)

商务部流通发展司

中国连锁经营协会

目 录

第一部分 前言	1
第二部分 2017 中国购物中心发展指数基本情况	5
一、总体指数和分项指标	9
二、区域和城市能级指数解读	7
三、不同物业类型指数解读	10
第三部分 2018 年中国购物中心市场展望	12
一、总体购物中心市场展望	12
二、区域和城市能级市场展望	12
三、不同购物中心类型市场展望	14

第一部分 前言

消费市场稳定增长，消费者信心企高。在消费升级带动下，2017年国内消费市场发展较快，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 36.6 万亿元，同比名义增长 10.2%，高于 GDP 增速 3.3 个百分点。与此同时，消费者信心指数创历史新高，消费结构升级加快。

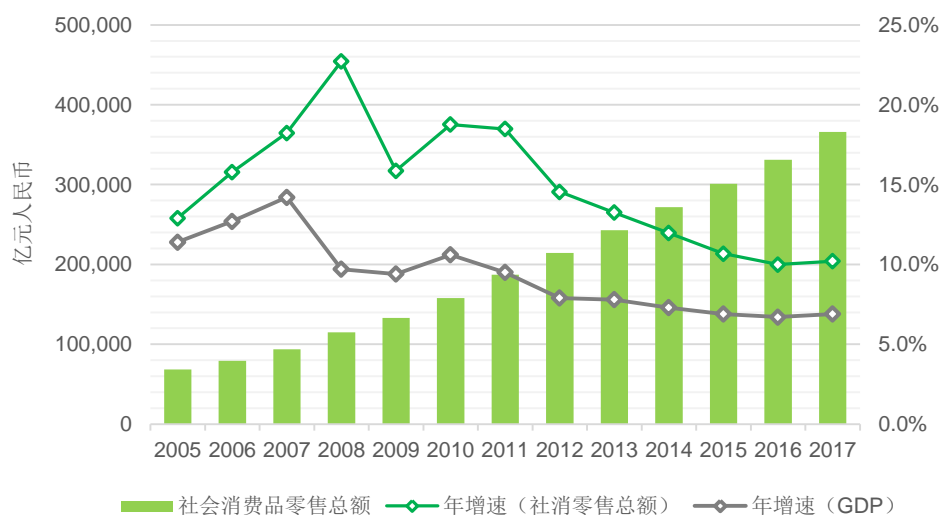


图 1 历年 GDP 增速和社会消费品零售总额/增速

实体零售持续向好，线上线下深度融合。2017 年实体零售持续向好，限额以上单位实体零售业零售额比上年增长 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增长 1.2、4.1 和 0.5 个百分点。与此同时，线上线下融合走向深入，并催生更多新概念、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转型变革，全渠道零售蓬勃发展并利好实体零售。

购物中心供应压力犹存，多元化需求去化市场面积。据统计，截至 2017 年底，全国大中型购物中心项目总数逾 4500 家。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 的项目由非专业和缺乏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。

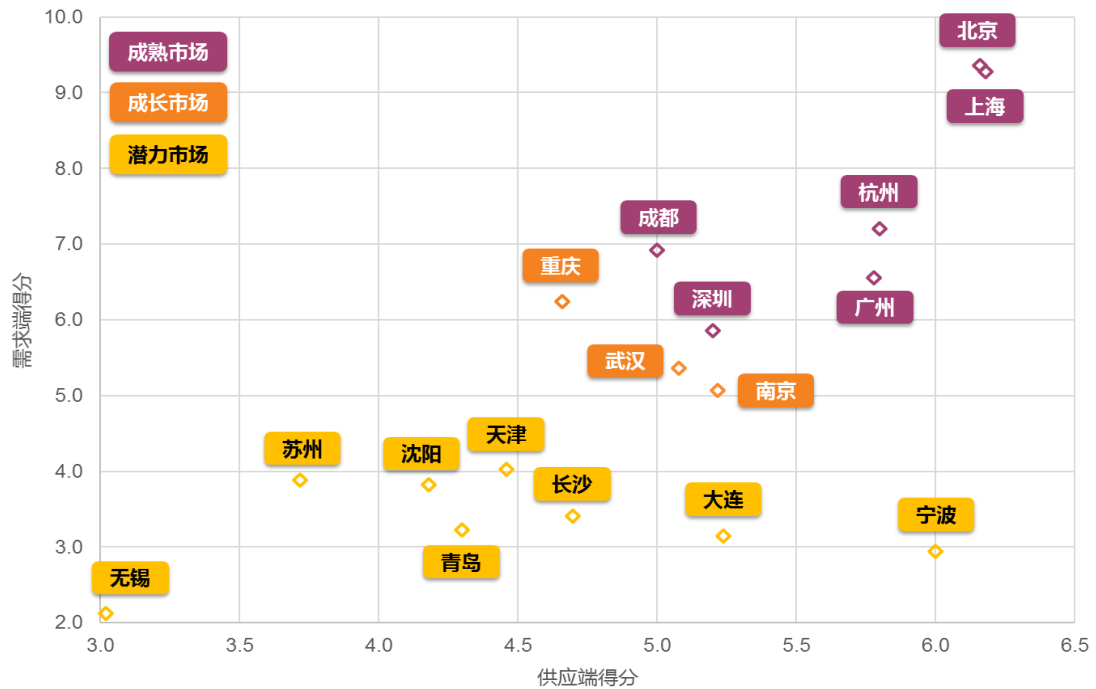


图 2 全国 17 个主要城市购物中心发展指数得分

评测结果显示，2017 年我国 17 个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活力，同时更多地去化存量 and 新增零售面积。主要表现在：

大众服饰品牌持续创新，逆势进军一二线城市优质商业。数据显示，2017 年国内主要上市连锁服饰品牌同比销售增速 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低于一二线城市的现状，使得越来越多的品牌加快布局高级次市场。对部分品牌调查显示，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，收购国际品牌成为迅速打开一二线市场的捷径。歌力思2015年和2016年购入的Laurel和Ed Hardy品牌在2017年新开店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。

资本关注消费领域，体验业态最受青睐。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285起零售娱乐领域风投案例中，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业态最受资本青睐，预计此类品牌将密集布局线下店铺。

互联网企业全渠道布局加快，生鲜超市发展迅速。2017年线上企业布局线下蔚然成风。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等共计开业新店51家，而2016年仅为4家。新开门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，我国购物中心机遇与挑战并存，一方面经济平稳、收入增长、消费升级为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，快速的变革与发展也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。

鉴此，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。在此基础上起草《2017 中国购物中心发展指数报告》，作为我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。

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

(一) 现状和预期持续向好

2017 年全国综合指数为 68.5，同比上升 1.3，高于荣枯线 18.5，表明整体购物中心市场持续回暖和向好。其中，现状指数 65.1，同比上升 0.9，高于荣枯线 15.1，购物中心业主市场信心持续增强。预期指数 73.5，高于现状指数 8.4，较上年同期进一步提升 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。

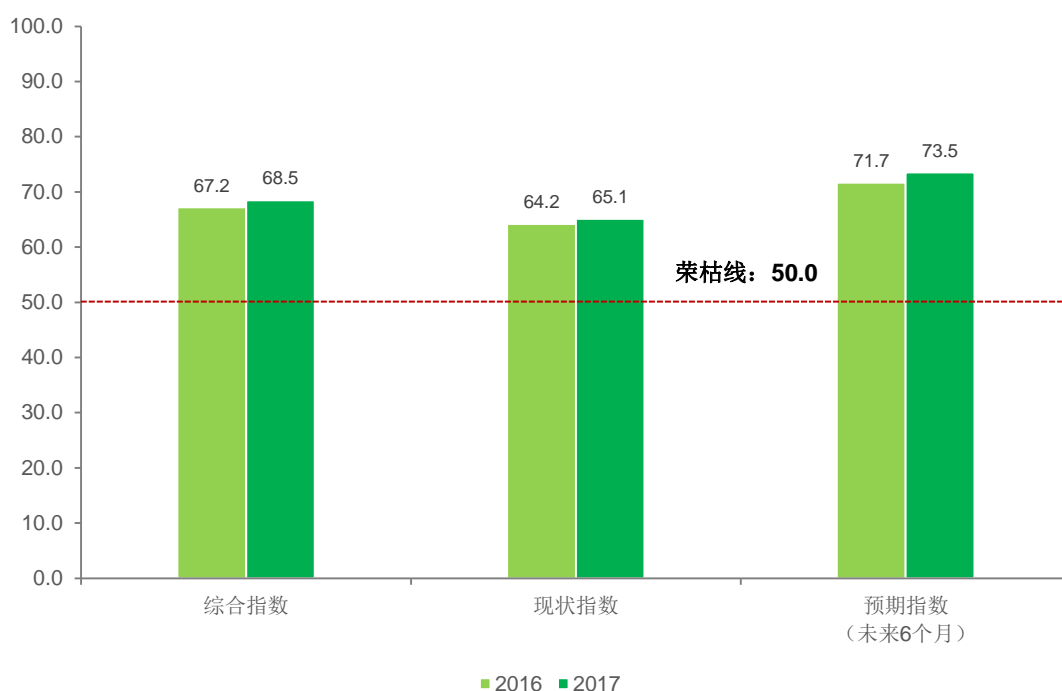


图 3 全国购物中心综合指数情况

(二) 销售额、租金收入表现良好，成本压力犹存

从分项指标来看，反映业主对于整体零售业现状信心的“宏观市场”指标为 76.2，比上年同期高 11.1。

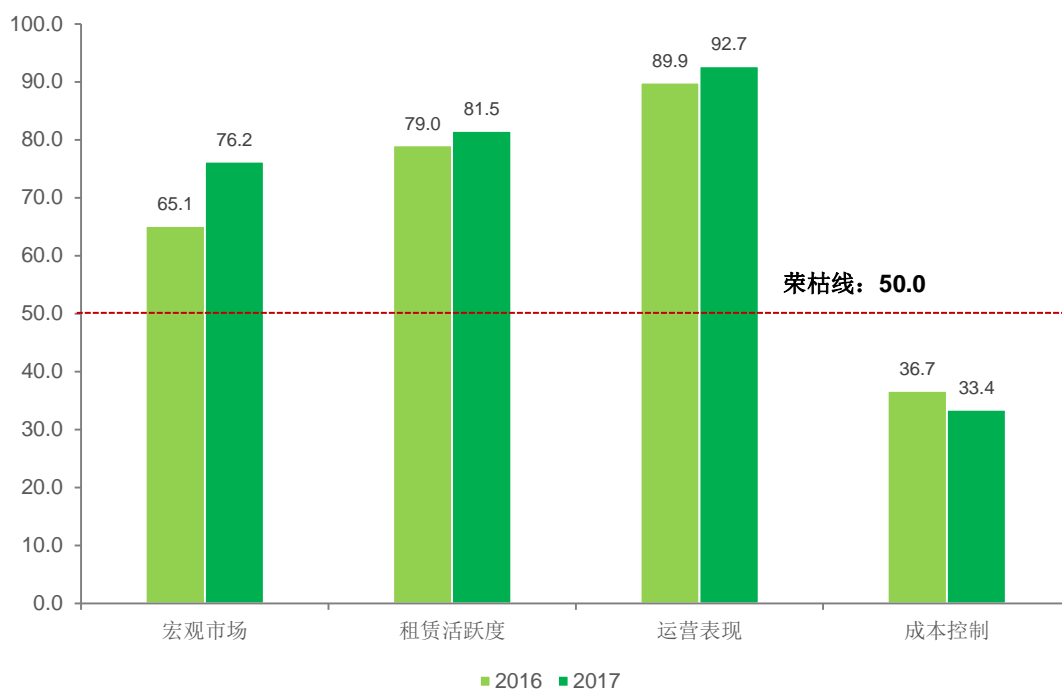


图 4 现状指数分项指标情况

“租赁活跃度”指数为 81.5，同比提升 2.5，高于荣枯线 31.5，说明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、互联网健身房等也在寻求购物中心内的商铺。

“运营表现”指数为 92.7，较上年同期进一步提升 2.8。2017 年有 93%的购物中心同时实现销售额年增幅和租金收入的增长。

“成本控制”指数分值为 33.4，同比下跌 3.3，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。其中，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。

二、区域和城市能级指数解读

（一）华东保持领先，东北地区转好

从区域看，全国 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为华东（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，但区域内其他城市发展进程仍然滞缓。华北地区同比下降 3.1，主要因为山东、内蒙古少量项目出现客流或出租率下跌；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。

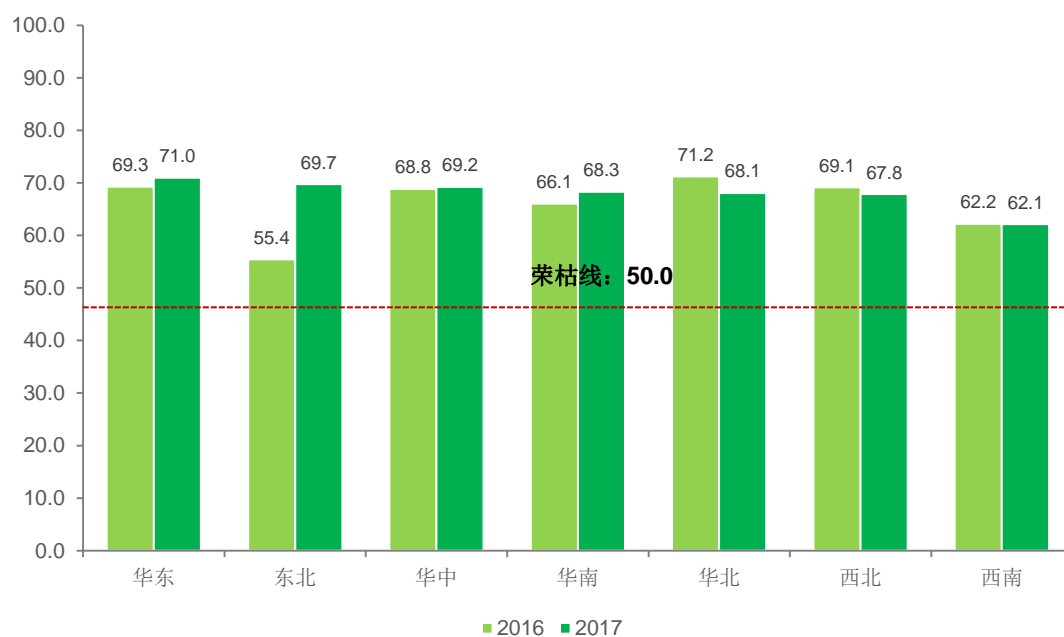


图 5 区域综合指数情况

（二）一线城市租赁活跃，市场优势显著

从城市看，北、上、广、深四城继续保持优势地位，一线城市综合指数达到 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、沪两地万亿级消费容量依旧是国内外零售品牌扎根的主战场。全球国际品牌持续的进驻和拓展意愿使一线城市在“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，达到 86.0。



图 6 城市能级综合指数情况

（三）二线城市表现突出，三线城市稳定发展

二线城市综合指数为 67.8，同比上升 2.1。上涨主要受益成都、杭州、南京、重庆、西安等强二线城市的的良好表现。快速的发展给二线城市带来持续的人口增量，继而使这些城市的零售市场在绝对量和增速上表现抢眼。多个运营经验丰富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。但同时，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。

三线及以下城市全年表现基本稳定，综合指数为 68.0，同比微

幅上涨 0.2。国际品牌基于一二线城市相对饱和而下沉至三线城市的趋势显现。据统计，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

（一）奥特莱斯型物业继续走俏

奥特莱斯型综合指数为 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。2017 年全国奥特莱斯前 20 强销售额总计 408.79 亿元，较上年同期增长 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 7 购物中心类型综合指数情况

（二）地区型购物中心租赁活跃度下降

地区型物业综合指数为 66.7，同比下滑 1.7，并低于其他三个类型购物中心。下跌主要受“租赁活跃度”分项指数下降影响。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，分流区域内消费者部分日常消费需求，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 年中国购物中心市场展望

一、总体购物中心市场展望

2017 年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，预期指数短期内明显增长表明购物中心业主对市场发展持有较强信心。具体来看，有超过七成业主对项目租金收入、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。

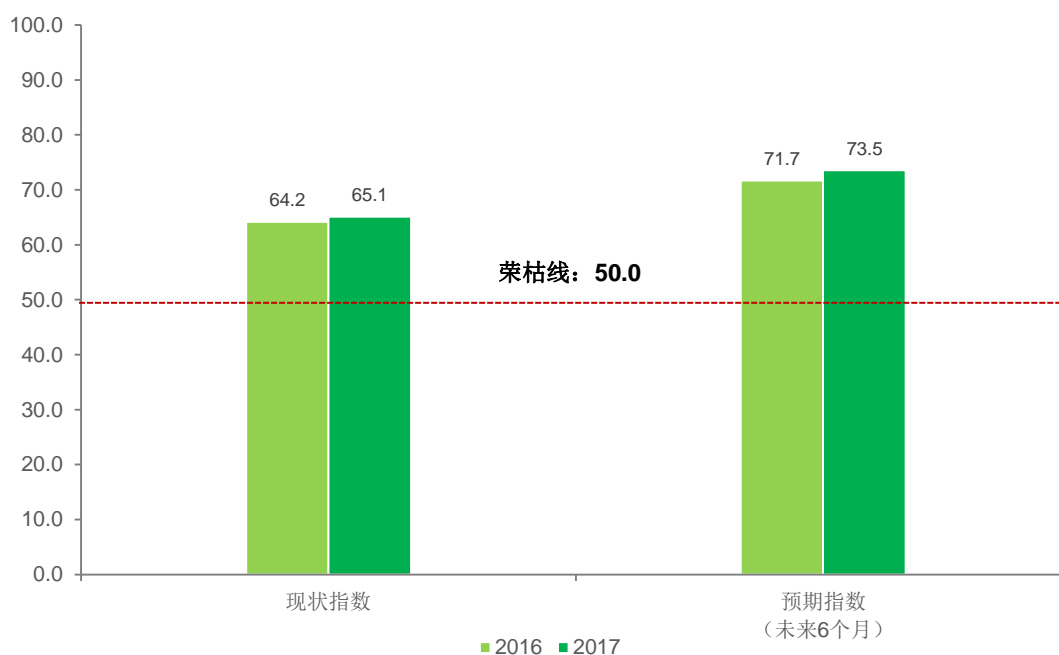


图 8 中国购物中心整体市场展望

二、区域和城市能级市场展望

分地区看，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。

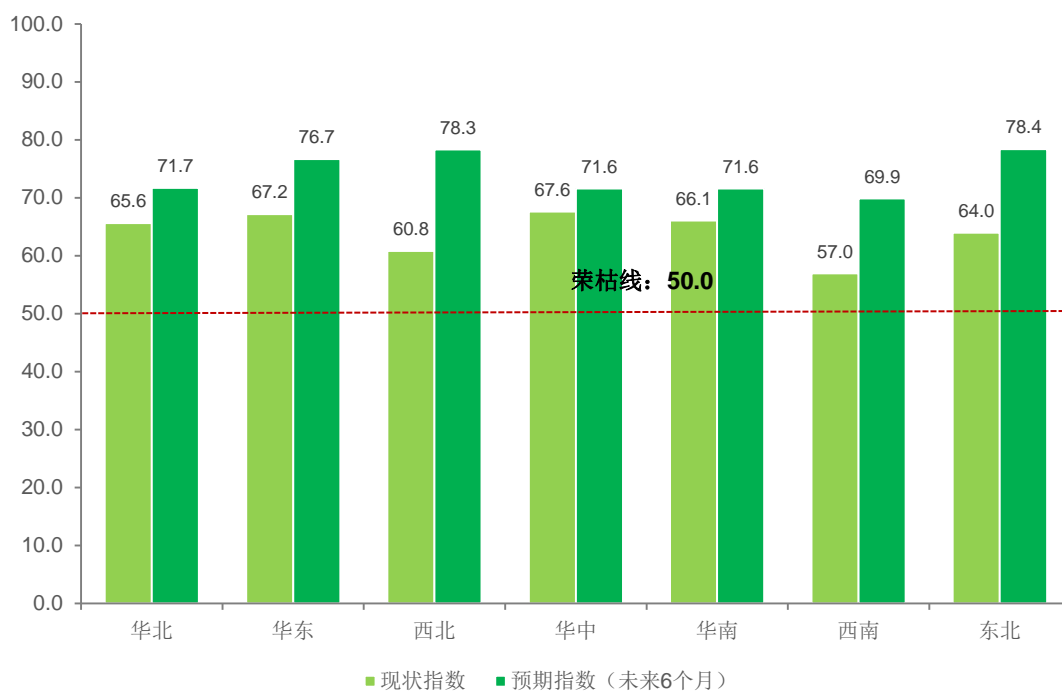


图 9 中国购物中心区域市场展望

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 个月预期指数为 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零售场所和面积，同时拉升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、华南和华中地区市场预期也将上升，未来 6 个月预期指数分别为 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。

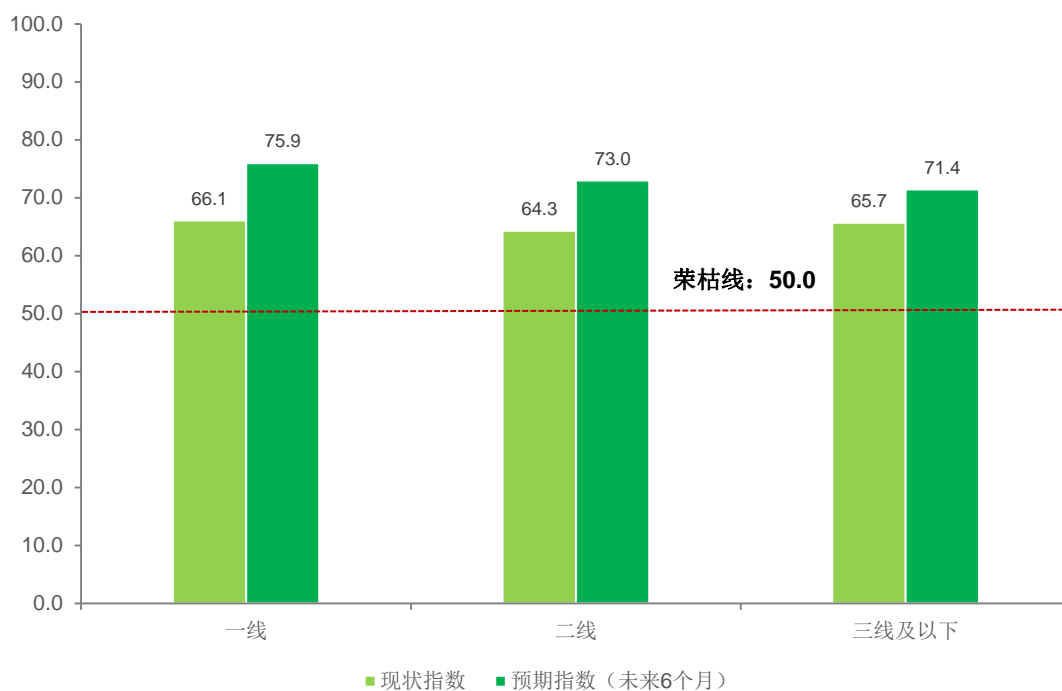


图 10 城市能级市场展望

分城市看，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。

三、不同购物中心类型市场展望

分类型看都市型、地区型、社区型以及奥特莱斯型购物中心预期指数分别为 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，出现更多新兴业态，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，所有受访项目业主表示在未来 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增长势头，并呈现出向低能级城市拓展的势头。

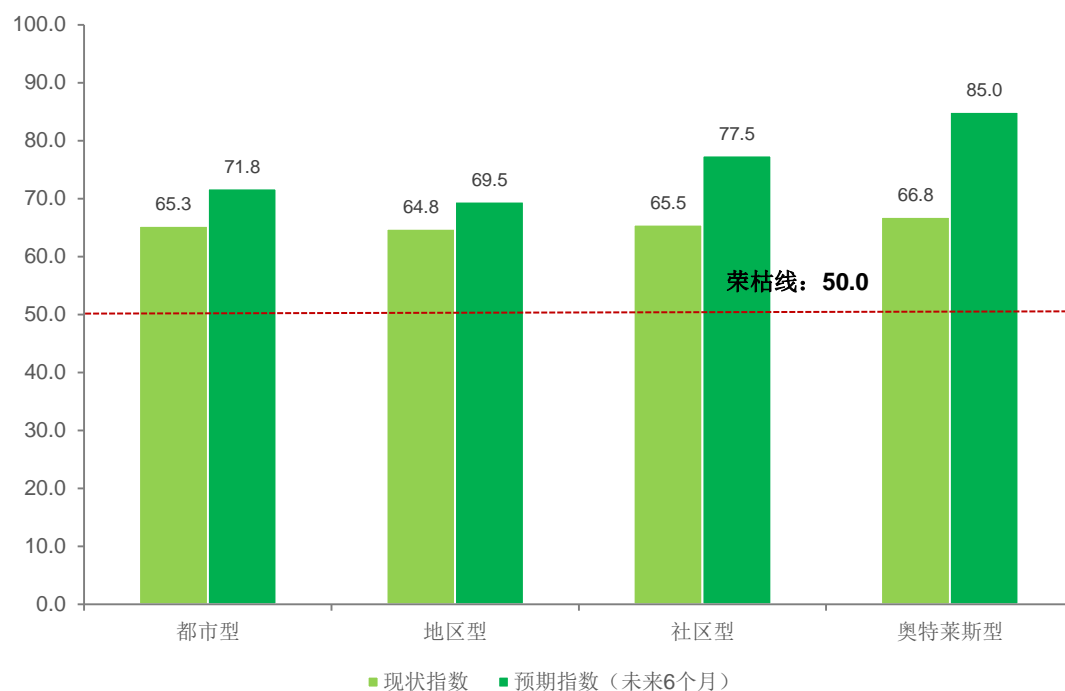


图 11 不同购物中心类型市场展望

总体而言，2018 年我国零售市场将在整体经济稳定和消费升级基础上持续向好。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，我国仍是全球购物中心建设最为活跃的国家，更多城市零售物业市场将迎来供需平衡修复窗口期，供应过剩风险将逐步减弱。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。预计 2018 年实体商业将迎来复苏和成长。