

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

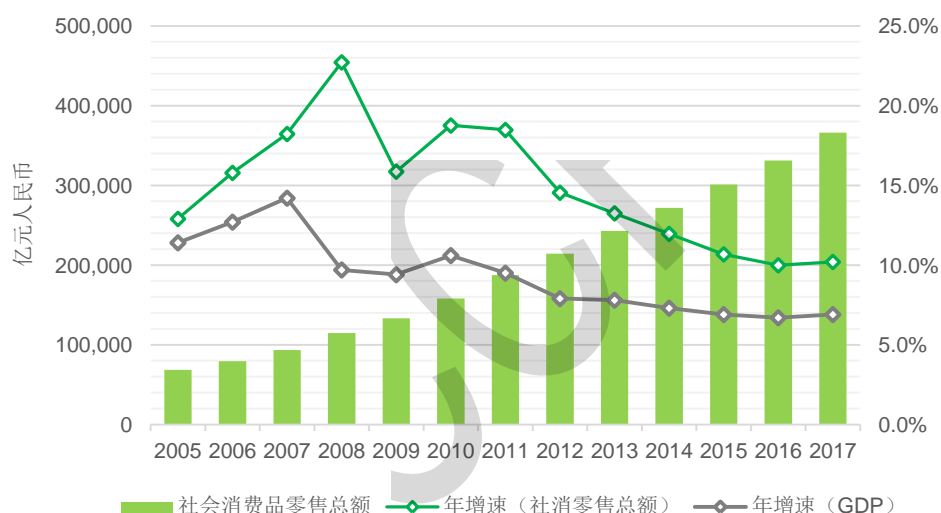
第一部分 前言	3
一、中国购物中心市场回顾	3
二、中国购物中心发展指数介绍	7
第二部分 2017 中国购物中心发展指数基本情况	9
一、总体指数和分项指标	9
二、区域和城市能级指数解读	11
三、不同物业类型指数解读	13
第三部分 2018 年中国购物中心发展展望	15
一、总体购物中心市场展望	15
二、区域和城市能级市场展望	15
三、不同购物中心类型市场展望	17

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、消费升级为零零售业发展奠定基础，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

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38465

