

中国购物中心发展指数报告

(2017年第二季度)

商务部流通发展司

中国连锁经营协会

二〇一七年八月

一、总体指数和分项指标

在经历了 2017 开年元旦和农历新年双节的销售旺季后，2017 年第二季度中国购物中心发展指数录得 64.8，环比第一季度指数回落 3.5，但仍高出荣枯线 14.8，体现出整体购物中心市场的发展形势仍然保持较好的态势。

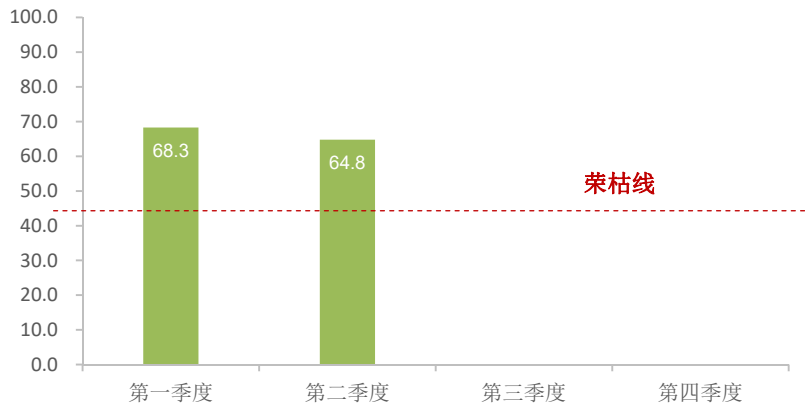


图 1 全国购物中心综合指数情况

从分项指标来看，2017 年第二季度购物中心宏观市场指数录得 79.4，较第一季度回落 3.3，但明显高出荣枯线 29.4，表明业主对整体市场仍然持有较强的信心。租赁活跃度指数录得 81.3，环比第一季度上升 0.5，可以看出，品牌进驻购物中心的意愿仍然较强。反映销售额和租金收入的运营表现指数录得 72.8，环比第一季度下降 7.3。成本控制指数录得 33.0，低于荣枯线 17.0，环比第一季度进一步下降 6.7，说明业主的运营成本继续上升。

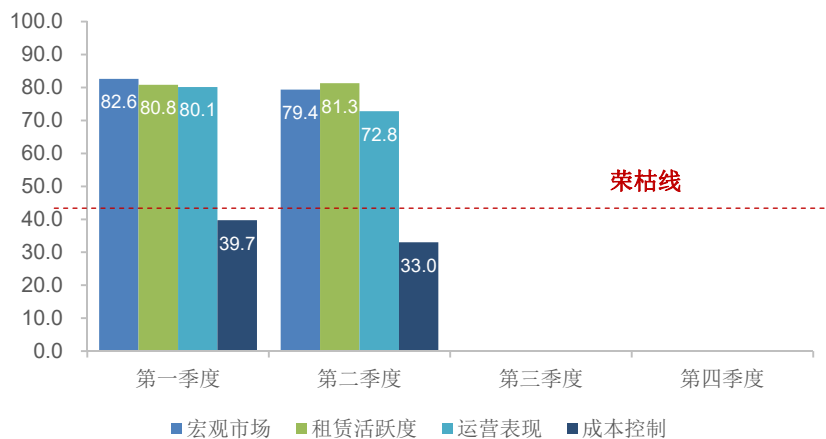


图 2 现状指数分项指标情况

表 1 中国购物中心发展指数分项权重和指数分值

指数指标	权重	第一季度指数	第二季度指数
全国综合指数	100%	68.3	64.8
➤ 现状指数	60%	63.6	57.9
■ 宏观市场	5%	82.6	79.4
■ 租赁活跃度	8%	80.8	81.3
■ 运营表现	22%	80.1	72.8
■ 成本控制	25%	39.7	33.0
➤ 预期指数	40%	75.3	75.1

二、分城市能级指数

2017 年第二季度，不分城市能级指数出现不同程度的下滑，但整体市场仍在荣枯线之上，表明不同能级城市的整体发展态势依然良好。一线城市指数录得 64.5，环比第一季度回落 4.1，小幅领先于二线和三线及以下城市。二线城市指数录得 64.3，环比第一季度回落 2.7，三线及以下城市录得 63.4，环比第一季度回落 4.2。成本上升对二线和三线及以下购物中心项目发展产生不同程度的压力，尤其在营销投入和大数据、零售新科技的投入上。2017 年第二季度，二线城市中分别有 60%和 45%左右的业主录得该两项成本的继续攀升，而三线及以下城市中，亦有 47%和 42%的业主追加了这两项投入。

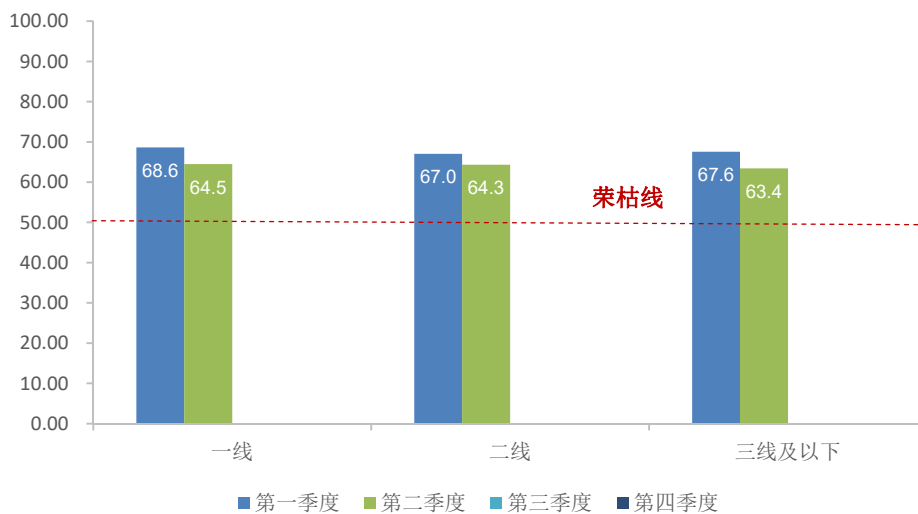


图 3 城市能级综合指数情况

三、分不同类型物业指数

2017年第二季度，都市型、地区型和奥特莱斯型物业指数分别录得64.0、61.2和65.8，环比第一季度分别回落5.3、3.6和4.9。销售额和租金收入略有下滑是导致都市型和地区型物业指数下降的主要原因。而奥特莱斯型物业运营表现进一步转好，但运营成本出现明显的上升，尤其在接入大数据和加大零售新科技的投入上。

与该三种物业类型不同的是，社区型物业指数于2017年第二季度录得73.5，环比第一季度进一步提升5.9。反映销售额和租金收入的运营表现指标良好，超过80%的购物中心项目于季内实现销售额和租金收入的环比增长。同时，超过90%的项目收到更多的租赁问询。

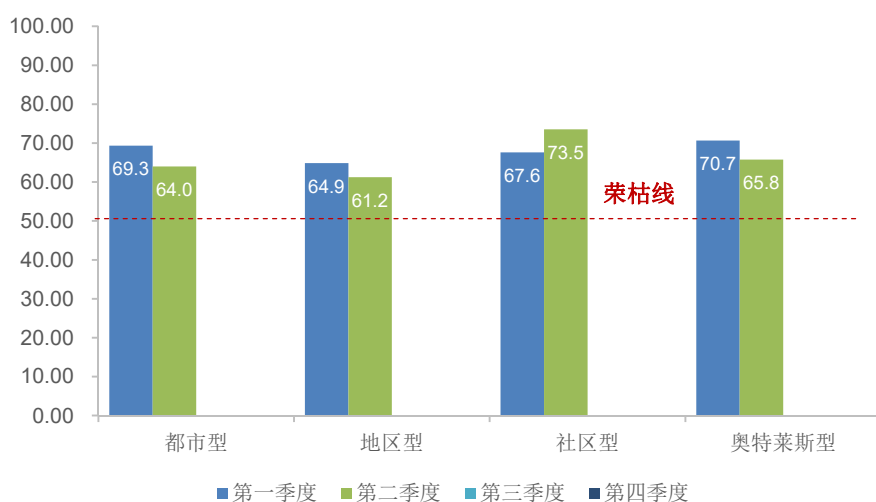


图4 购物中心类型综合指数情况

四、后期市场预测和市场策略

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_38473

