

2021年

中国购物中心行业年度发展报告



赢商tech
—数智时代的成长伙伴—



联合出品



Contents

Part 1

购物中心市场展望：长期结构性增长

Part 2

品类与消费偏好的变迁

Part 3

购物中心“双线”营销作战联动

中长期，中国购物中心行业将面临结构性增长

*2020年购物中心统计范围：
体量3万m²（含）以上的购物中心

*购物中心定义：
以C端消费者为主流量对象，基于统一管理、分散经营模式，通过持续的运营动作和场景营造来吸引、匹配多类型的商户和客群并促成交易的线下商业空间，包括但不限于盒子、街区、地下等建筑形式。

中国第一个真正意义的
购物中心开业

1996年

2013年

购物中心存量突破1亿m²

购物中心增速开始放缓

2015年

2016年

CR5企业规模份额达到
15%并保持基本稳定

购物中心增量开始减少

2018年

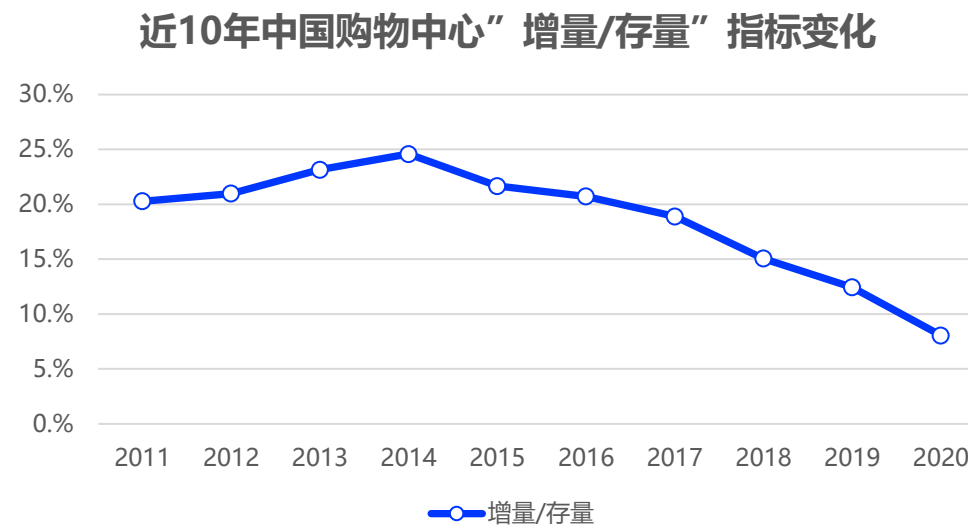
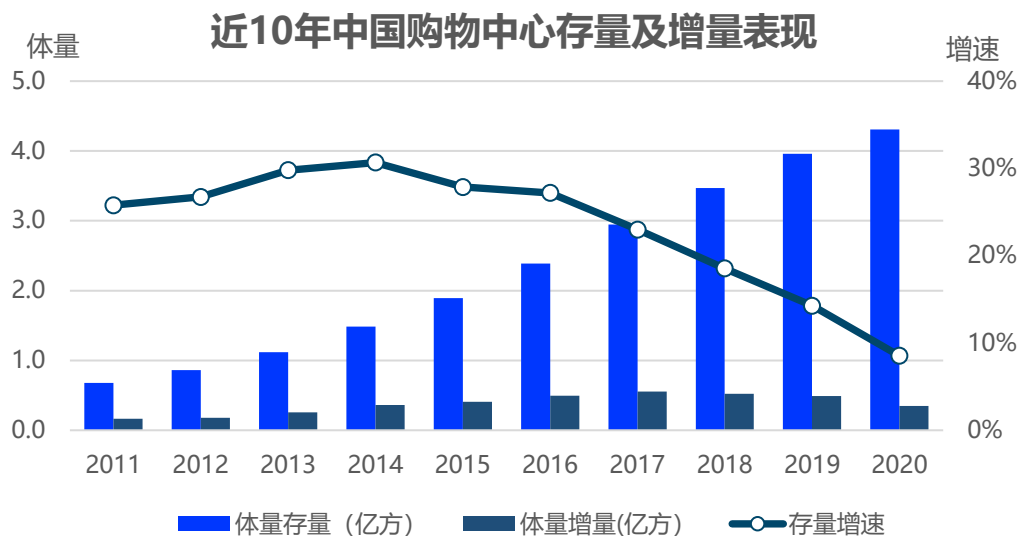
2020年

因疫情原因，购物中心增量约
为3500万m²的历史新低



中国购物中心行业增速逐渐放缓，行业竞争加剧

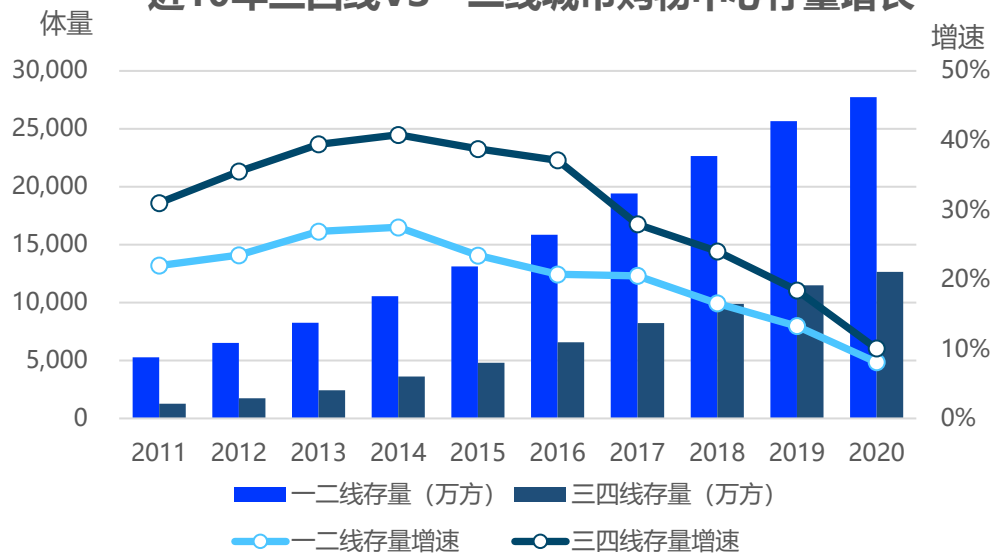
- 总量上来看，中国购物中心存量的相对增速从2015年开始同比下降，而增量在2017年达到峰值约5500万 m^2 后也开始逐年减少；
- 同时每年的“增量/存量”比值近年也呈持续下降态势；
- 行业竞争加剧，于企业而言，规模扩张之外，运营能力成为竞争的核心。



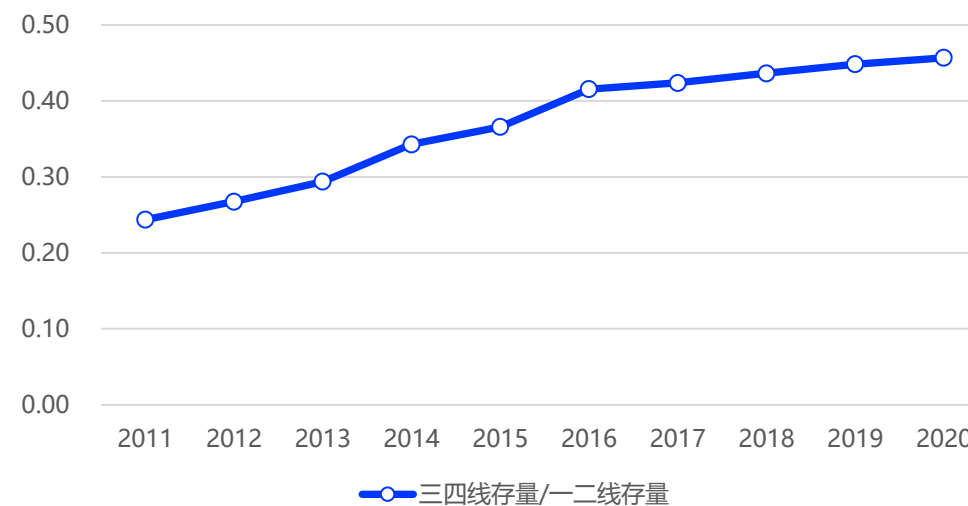
三四线城市购物中心呈高增长态势，部分城市将迎来更多的商业机会

- 购物中心行业将呈现结构性增长，行业存量增速逐渐放缓，但三四线城市增速仍高于一二线城市；
- 从存量规模上来看，三四线城市少于一二线城市，但其与后者规模比值在逐年增大。

近10年三四线VS一二线城市购物中心存量增长

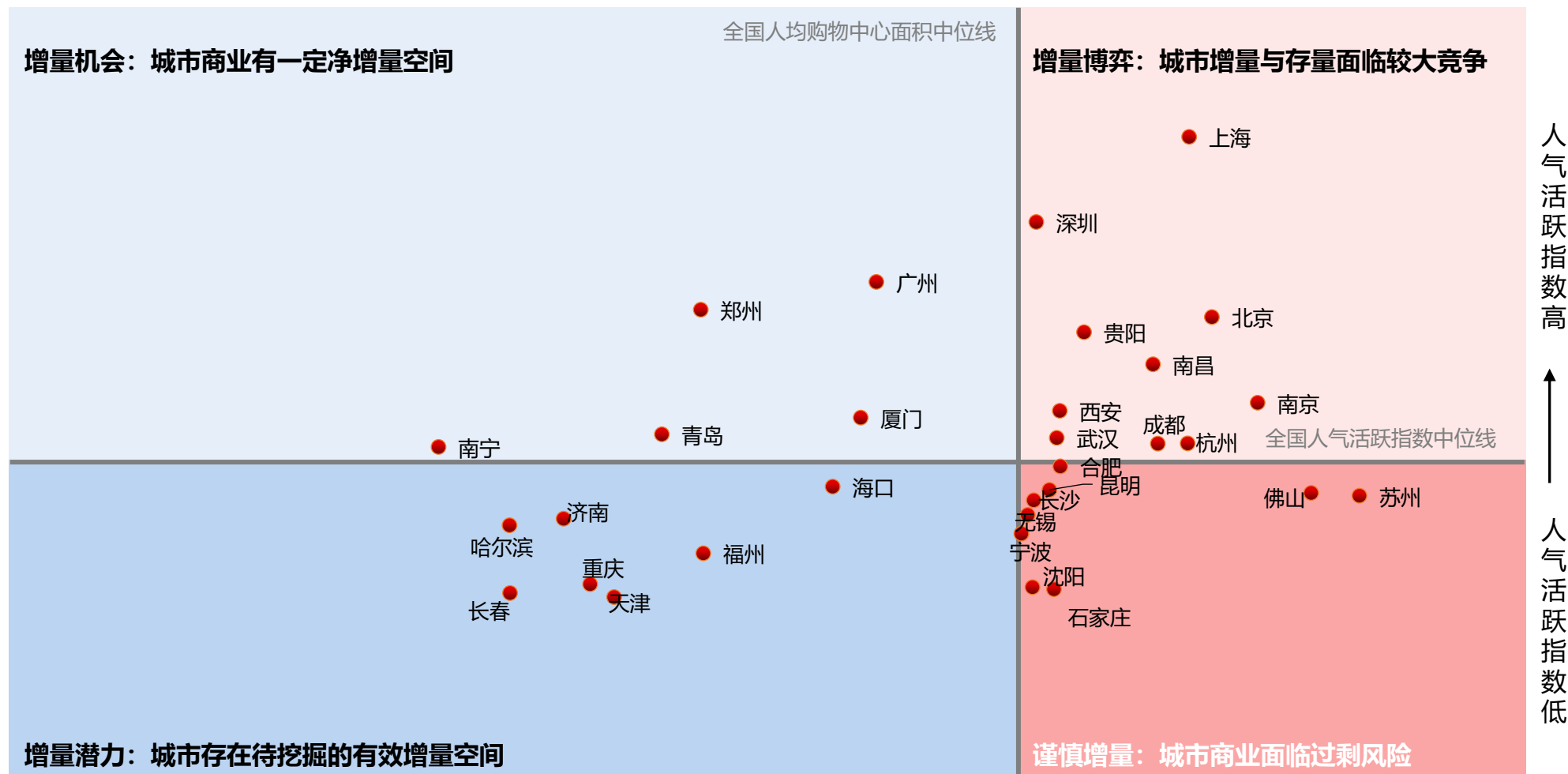


我国三四线城市与一二线城市购物中心存量比



中国部分城市购物中心市场进入机会

人均购物中心面积低 —————> 人均购物中心面积高

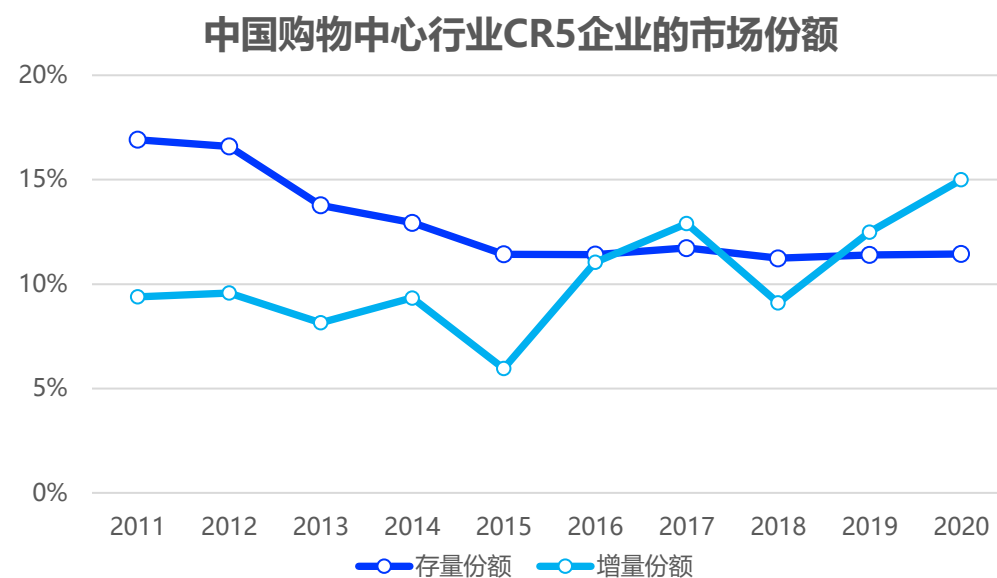
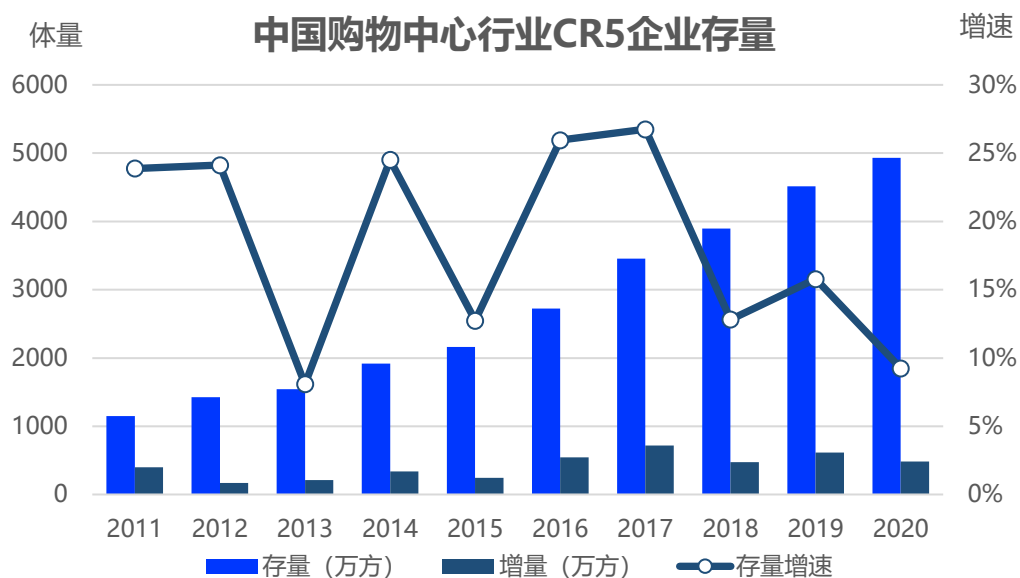


*备注：基于城市购物中心市场供需均衡模型下的增量机会研判标准

- 1、先基于购物中心人气活跃指数和人均购物中心面积对城市进行坐标定位，从供给（存量）和需求（人气）对城市供需关系进行分类；
- 2、再通过体现城市发展基本面的宏观经济、人均可支配收入、社销品总额等指标对城市增量机会进行加权修正，并以此为基础研判城市购物中心增量机会的差异性。

头部企业发展虽已初具规模，但并未形成规模垄断的竞争格局

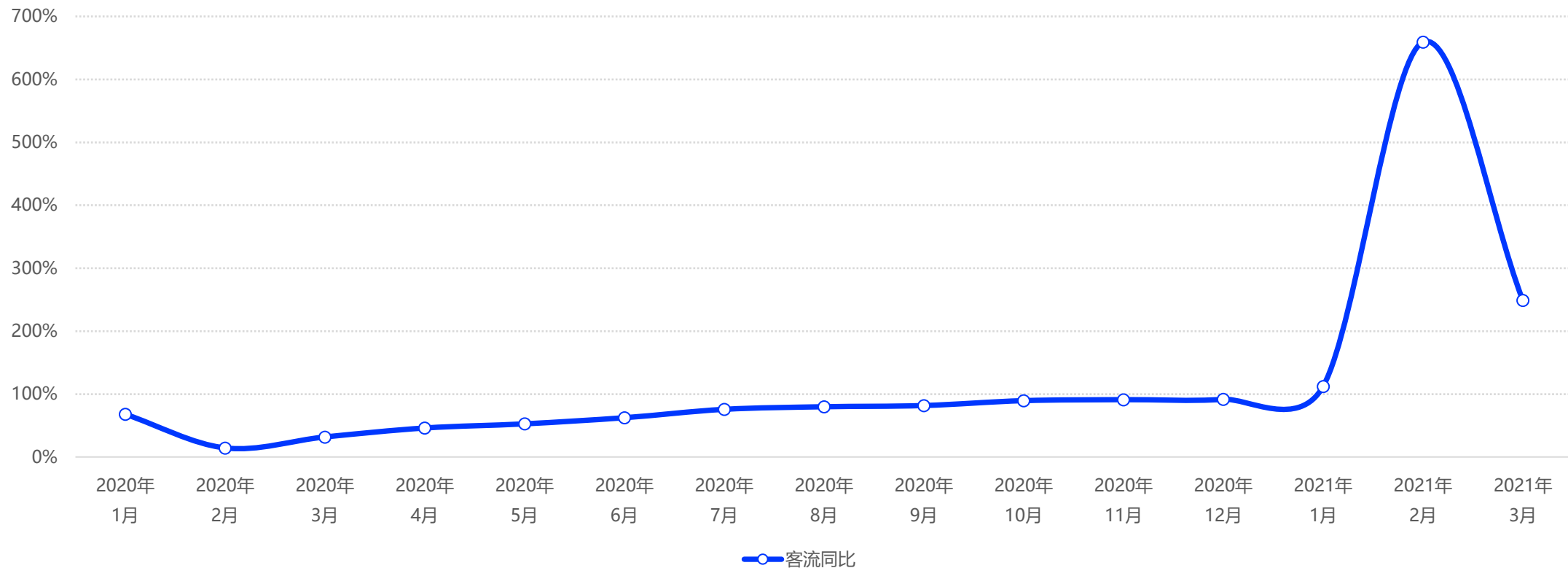
- 从市场集中度层面看，CR5企业存量份额基本保持在10~15%区间；
- 2020年，CR5 企业增量份额大幅增加，可见在黑天鹅事件中规模性企业竞争优势明显，强者愈强，未来轻资产战略或是企业实现规模扩张的重要途径，但在可预见的将来不会形成垄断的竞争格局。



***行业集中度：**行业集中度一般以某一行业排名前5位的企业市场份额占行业总份额比例来度量。CR5越大，说明这一行业的集中度越高。本报告市场份额以企业旗下运营的购物中心体量代表，企业取近5年每年运营规模前5企业。

客流稳定恢复，至2020年11月已恢复至上年同期的9成以上

中国购物中心客流恢复情况



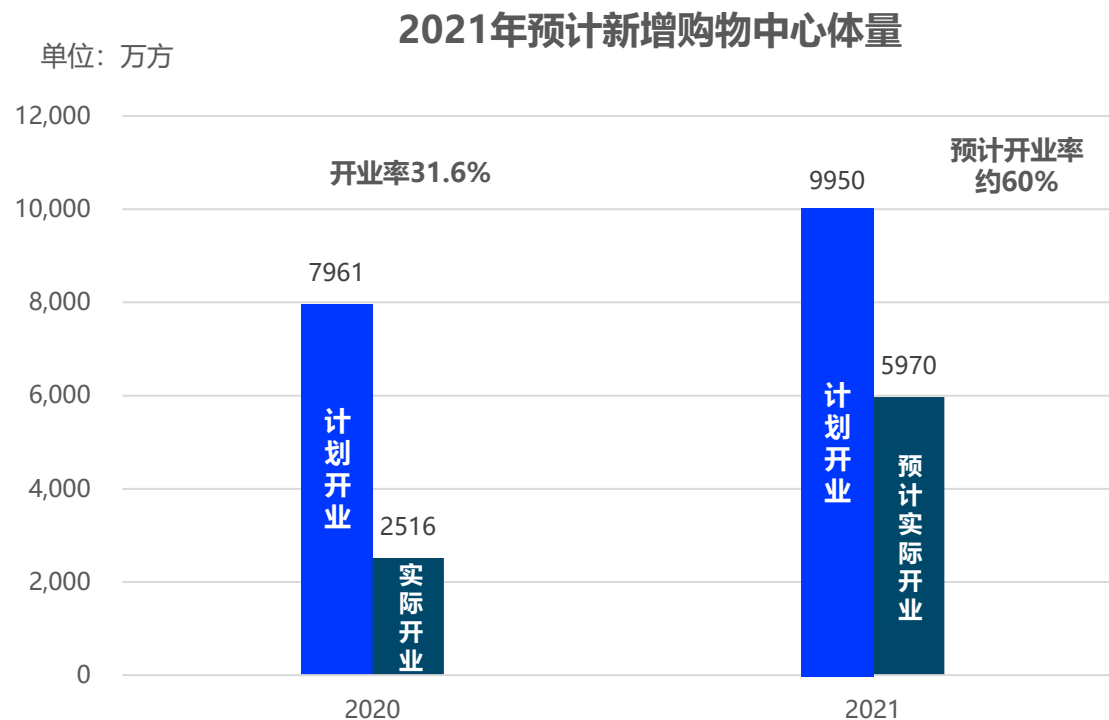
数据来源：赢商大数据

数据范围：数据统计范围为体量3万m²（含）以上的购物中心

数据统计说明：数据统计时间为2021年3月28日，因数据持续更新，不同时间统计数量存在小幅差异

因去年疫情筹开购物中心延迟开业影响，预计2021年开业的购物中心将达到近年来峰值

- 据赢商大数据核实，最新拟开业时间在2021年的购物中心约1200家。而历年全国年开业率基本在55%上下，但疫情延迟项目今年开业概率理应大于历年开业率，所以在疫情稳定前提下，保守预估2021年至少能开出超700个，新增体量约6千万m²。





Contents

Part 1

购物中心市场展望：长期结构性增长

Part 2

品类与消费偏好的变迁

Part 3

购物中心“双线”营销作战联动

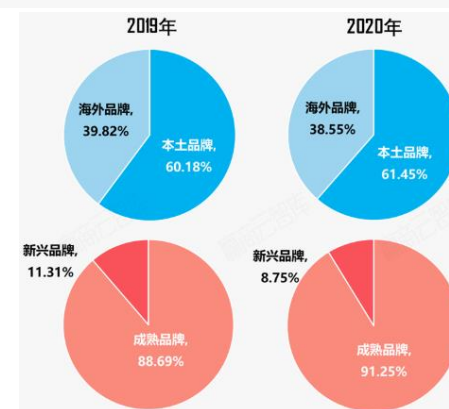
不断变化的消费趋势，率先反映在购物中心首层更迭曲线中，本土品牌上位、新兴品牌收缩

- 整体结构：2020年购物中心各品类店铺均呈收缩趋势，据赢商tech统计，全国21城购物中心品牌店铺整体开关店比为0.78，较2019年同期的0.98降幅明显，疫情之下部分购物中心品牌店铺经营承压，其中零售品类表现与整体持平，餐饮品类开关店比值最低，经历动荡调整。
- 品类趋势：**不断变化的消费趋势，率先反映在购物中心首层更迭曲线中**，据赢商tech统计，2020年首层品牌数占总品牌调整数的26%，为所有楼层之首。其中，**本土品牌迎合新消费趋势，抢占年轻消费者心智，在购物中心首层出现频次增高，成商场引流新势力**；而新兴品牌占比则收缩至8.75%，疫情冲击放大了**新兴品牌流失率较高、难以持续经营的问题，租金成为效率准绳，承租力较弱的品牌将在首店抢位战中面临更大挑战**。

2018-2020年购物中心各品类开关店比



2019-2020年购物中心首层五大业态品牌数量占比



数据来源：赢商大数据
 数据范围：上海、北京、深圳、广州、成都、重庆、杭州、南京、天津、西安、武汉、厦门、长沙、青岛、昆明、合肥、福州、郑州、苏州、贵阳、泉州21个城市，商业面积5万㎡及以上1080个已开业购物中心（下同）数据统计说明：数据统计时间为2021年3月28日，因数据持续更新，不同时间统计数量存在小幅差异
 “品牌门店开关店比”=开店数/关店数
 比值>1，表示品牌门店发展呈现扩张状态（开店数>关店数）；比值=1，表示品牌门店发展持平（开店数=关店数）；比值<1，表示品牌门店发展呈现收缩状态（开店数<关店数）

零售：健康、居家需求推动运动服饰走强，文化自信助力国潮崛起

- 2020年，大批服饰零售品牌难逃“至暗时刻”，服饰品类普遍经营承压，整体开关店比0.72，呈较剧烈收缩态势；
- 从细分品类来看，运动装、家居服/内衣品牌相对坚挺，2020年门店数量净增TOP10的服饰品牌中，运动装占有7席。这是因为疫情使有关健康、居家等消费需求崛起，叠加品牌向品质、技术的持续迭代，以及新营销方式下年轻化品牌形象的树立，这两个品类得以逆势“扛压”。但传统品类如女装、鞋类、男装表现疲软。女装业态竞争趋于饱和，业绩遭遇瓶颈，迫切需要谋求品牌年轻化和差异化，开店以守为进。

2020年服饰零售细分业态开关店量及开关店比



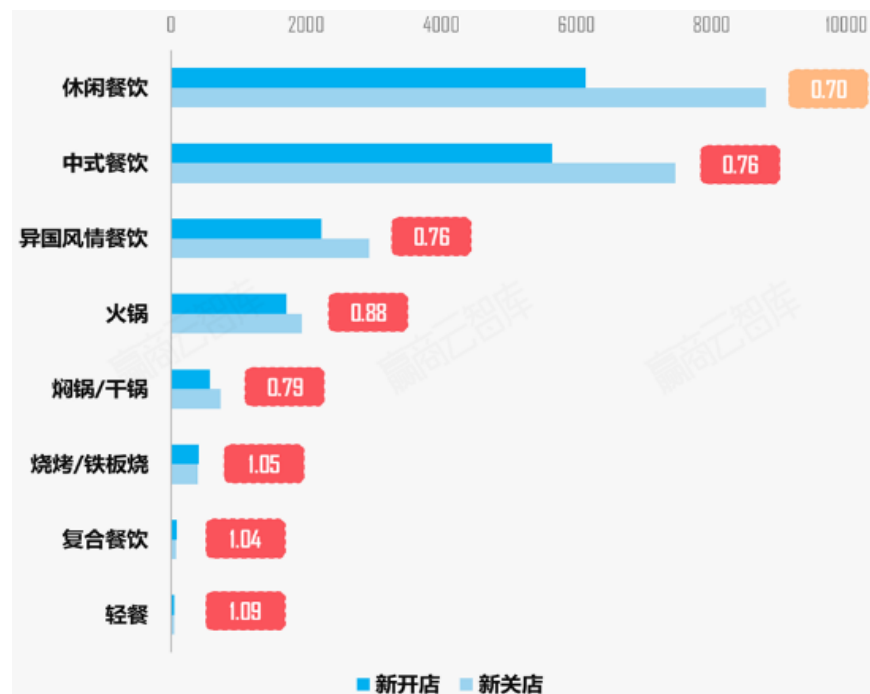
2020年服饰零售品类门店净增数量 TOP 10 (排名不分先后)



餐饮：社交属性成复苏关键因素，主流品类中品牌迭代快、流失高

- 2020年，餐饮整体开关店比为0.75，收缩明显。
- 细分赛道各有千秋，越是主流的餐饮品类，调整越剧烈：其中，具备较强社交属性的火锅品类在7月份就以高达98%的复工率，成为餐饮复苏的品类“先锋”，头部品牌疫情期间抗风险能力较强；而网红茶赛道竞争日益激烈，**品牌迭代快、流失高**，咖啡赛道中Tim Hortons、Manner coffee等实力玩家加速布局。这说明**品类一旦形成就不会轻易消亡，但品牌会持续迭代，具备品牌与管理优势的企业才能在行业加速洗牌的过程中守住阵地，甚至逆势而上**；
- 烧烤/铁板烧、复合餐饮、轻餐等非主流细分品类则温和扩张：复合餐饮通过将中西餐、火锅、铁板烧等不同品类餐饮与儿童游乐、酒吧等进行创新组合，注重场景打造，追求高坪效、强体验。

2020年餐饮细分业态开关店量及开关店比



2020年餐饮品类门店净增数量 TOP10 (排名不分先后)



儿童亲子：消费群体变迁，零售整合加剧，教育消费火热，游乐挖掘“陪同收益”

- 2020年，儿童亲子业态整体开关店比为0.8。在二胎红利释放后，儿童亲子品类经历了连年规模扩张，但如今不得不面对疫情考验及消费群体的变迁；
- 细分品类中，儿童零售开关店比值最低，但呈现开店量高、关店量也高的“双高”趋势，90后年轻父母登台，品质化、潮流化需求成主流，叠加疫情催化父母对儿童产品安全性要求更高，大众化档次的儿童零售品牌面临出清；与该品类整体快速增长对应的，是中国儿童服饰过于分散、集中程度低等现状，这意味着行业还存在很大的整合空间；而儿童教育成为唯一上行的细分品类，疫情催化之下，儿童教育消费意愿和消费能力提升，中国家长的教育意识也逐渐转变为多元化、国际化的素质教育；
- 儿童业态消费购买者与使用者剥离，利用多元商机充分挖掘“陪同收益”，将多业态组合，互相联动，增强顾客黏性，由儿童业态带动全家消费，实体门店品质化、娱乐化、体验化发展将是儿童业态的重要方向。

2020年儿童亲子细分业态开关店量及开关店比



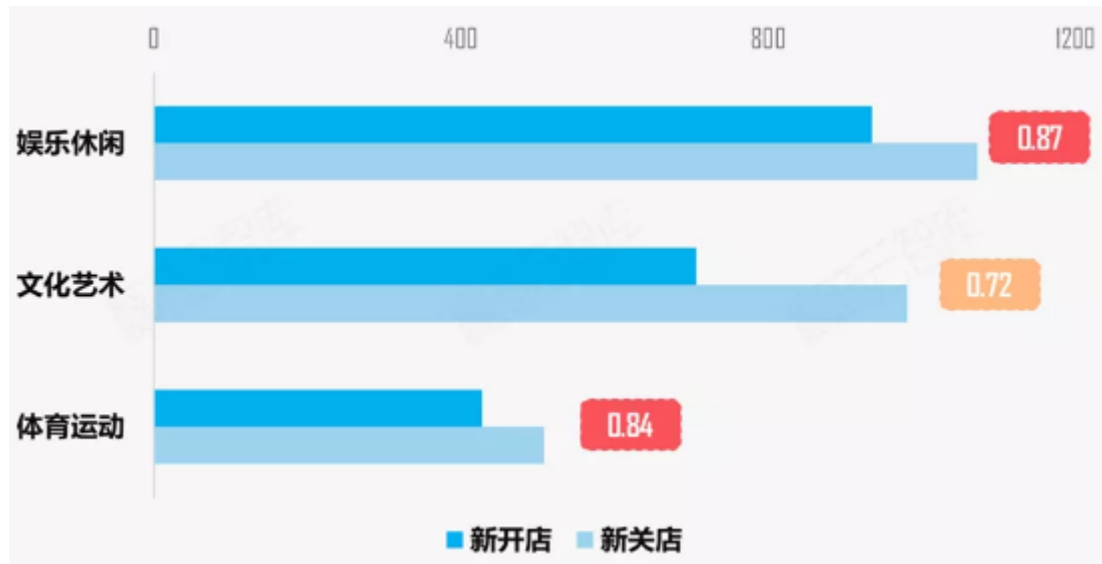
儿童亲子品类门店净增数量 TOP 10 (排名不分先后)



文体娱：娱乐休闲、户外运动多元发展，成购物中心差异化关键

- 2020年上半年全面受挫的文体娱业态，在下半年反弹显著，全年开关店比为0.81；
- 娱乐休闲品类中，迎合聚合社交需求的KTV、密室逃脱、酒吧以二线城市为主要阵地，正积极布局购物中心渠道；而体育运动品类中，新型健身房满足疫后运动健康意识提升的消费需求，拓展良好，单模式较重的传统健身房则面临较大经营压力；户外运动亦多元发展，专业球馆如台球、乒乓球等得到青睐。娱乐休闲、体育运动赛道逐渐衍生出体验感极重的新品类，有利于购物中心差异化定位，或将成为引流生力军；
- 但文化艺术品类则整体收缩，传统教育、书店品牌受线上教育挤压严峻。

2020年文体娱细分业态开关店量及开关店比



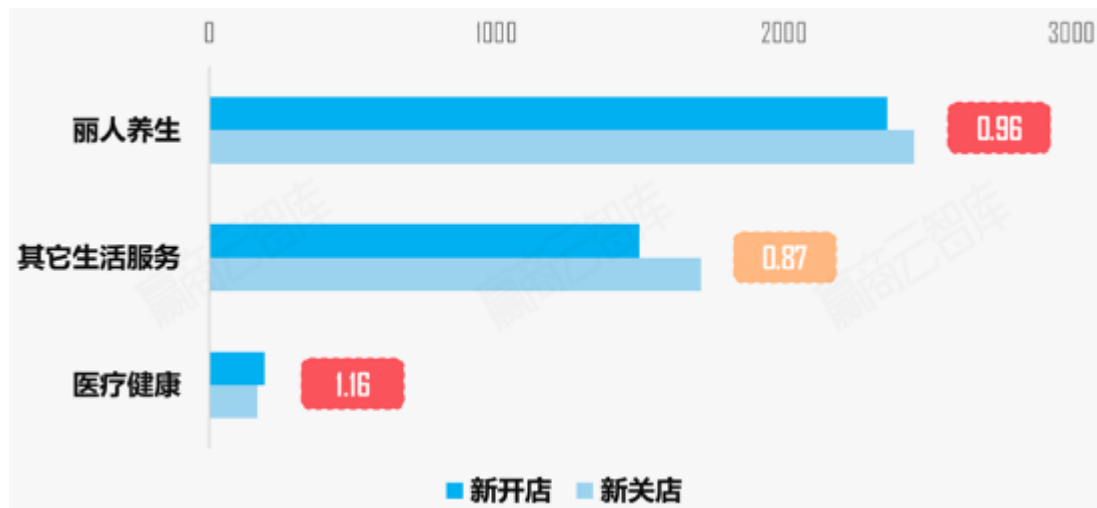
文体娱品牌门店净增数量 TOP 9 (排名不分先后)



生活服务：医疗健康势头强劲，女性“悦己消费”火热

- 2020年生活服务业态整体开关店比为0.93，是五大品类中收缩幅度最小的品类；
- 医疗健康、品质生活类细分业态需求较大，一方面，居民消费水平提升促使服务业态多点开花，另一方面，疫后消费者对医疗健康关注度更为提升，预计健康消费需求还将得到进一步释放，健康产业将迎来新机遇
- 在新开店量大的典型品牌中，美容、美发、美甲、摄影品类表现活跃。数据显示，疫情期间，40%的女性消费者为悦己而产生消费行为，愿意为情怀、兴趣、颜值买单，而这些品类正迎合了年轻新女性的消费需求，同时，多样化的需求催生悦己消费场景更加多元。

2020年生活服务细分业态开关店量及开关店比

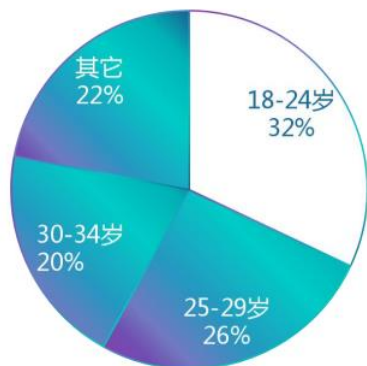


生活服务品牌门店净增数量TOP 10 (排名不分先后)

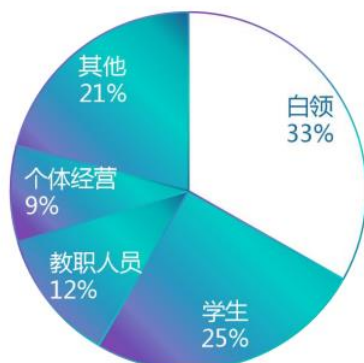


情感性、社交性消费需求催生高景气度新品类

在购物中心的功能从满足单一的购物需求到向复合功能的过程中，**如情感性、社交性等消费需求的崛起，催生高景气度新品类**；一方面，**中国年轻消费者群体正呈现亚文化圈现象**，催生出如盲盒等新品类，其中泡泡玛特等头部品牌独占鳌头，在针对年轻客群的产品及服务中，细分市场的细分定位产品应关注，消费品企业需要具备品类思维，包括品类切入、对品类的认知、扩品类路径等，往往是通过品类来定义品牌属性；**另一方面，文化自信、年轻消费者民族意识觉醒推动“新国潮”品类**，美妆本土品牌如THE COLORIST、完美日记等表现出色。而同一品类，细分加速，消费圈层上划分越来越细，例如瑜伽服有 LULULEMON，也有粒子狂热，MAIA ACTIVE（玛娅）等；



泡泡玛特用户年龄分布



泡泡玛特用户职业分布

Lululemon				MAIA ACTIVE							
品类	价格	受众人群	特点	品类	价格	受众人群	特点	针对人群	设计目的	面料	产品特性
运动内衣	450-950	专业训练 高端人群	排汗良好 柔软舒适	运动内衣	299-399	中端人群	适合亚洲女性 轻度支撑	中低强度者	兼顾舒适时尚 体现秀气美感	外层：86%锦纶 14%氨纶 内层：79%锦纶 21%氨纶	面料柔软 速干 兼具时尚
瑜伽裤	450-1180	专业训练 高端人群	不易变形 贴合人体	瑜伽裤	399-499	中端人群	透气超弹	中高强度者	减少束缚感 穿着舒适 稳固胸型 提供运动支撑	主料：64%锦纶 36%氨纶 拼接：51%锦纶 39%聚酯纤维 10%氨纶	吸汗排湿 柔软贴合 亲肤透气
瑜伽T恤	400-1280	中高端人群	舒适 时尚设计	瑜伽T恤	399-459	中端人群	柔软透气 自由延展	高强度者	收副乳强稳固 提升防震性能 强支撑	上身：64%锦纶 36%氨纶 拼接：75%锦纶 25%氨纶	四面弹力 吸汗排湿 良好保型
专业训练	高端市场	兼具时尚		休闲运动	中端市场	舒适&本地		粒子狂热			

如今国内消费市场存在品牌迭代快、流失率高的现象，但值得思考的是**品类一旦形成则不会轻易消亡，但品牌会持续迭代，只有具备品牌与管理优势的企业，且能紧抓消费趋势、主动挖掘消费者心智、引领潮流，才能在行业加速洗牌的过程中守住阵地，甚至逆势而上。**



Contents

Part 1

购物中心市场展望：长期结构性增长

Part 2

品类与消费偏好的变迁

Part 3

购物中心“双线”营销作战联动

节庆促销，商场揽金最吃香的招式

疫情改变了商业世界原本运行轨迹与玩法，**也改变了商场的营销法则与形式**。疫后报复性消费虽迟但到，不难发现，**2020年这些业绩吃香的商场大都是节庆促销的高能玩家。**

- 杭州万象城2020全年营销活动数十场，实现客、车流逆势增长；
- 杭州湖滨银泰in77全年落地的国际美妆活动达20余场，YSL高定皮气垫巡展展期销售华东第一；
- 青岛海信广场双十一促销，千余款尖货1折起；深圳海雅缤纷城举办圣诞狂欢购物活动，收益抢眼；
- 百联奥特莱斯以十四周年庆之名，推青浦12大主题购物季活动，近400家商铺低至1折，国美、苏宁“亿元消费券”发放，美食、美妆、美景联动.....



以“展”抢客，粉丝/圈层经济转化力在线

品牌展览/快闪/活动主要由品牌方投资进行，能为商场带来品牌粉丝，拉动客流；**艺文展**引入成本相对较低，活动运营投入也较小；**地摊经济、夜经济**风潮下，**市集**成为新宠.....

多样化的品牌快闪是商场进行运营创新的表现，是与品牌商共创共建新的营销生态的尝试。

- 联名、跨界，快闪内容呈现多元化：跨界联名可丰富输出内容，收获更高话题度
- 快闪融入艺术、文化、科技元素：巧妙借助数字化媒介，运用数字化营销方式，展现新的观点、创造新的体验、增加新的受众。

青岛海信广场联合周大福珠宝集团旗下的珠宝品牌集合店 JEWELRIA，举办了一场名为JEWELRIA 集装空间珠宝梦境展的展览。



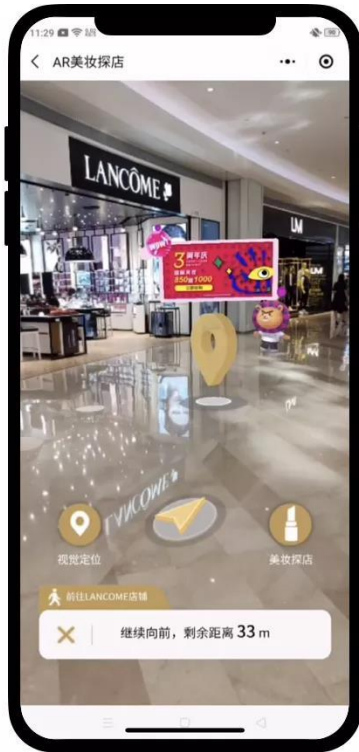
以 5 周年为契机，成都远洋太古里举办了两大艺术展——位于漫广场的“在这里汇聚的美好”超长画卷艺术作品展，以及位于中里和东里的“我看着美好的时光在这里流转”大型露天展览。

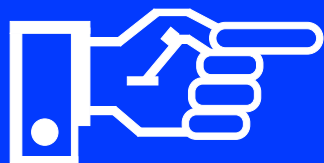


数字化营销，直播带货、会员运营是关键

- 疫情的影响，倒逼着购物中心、传统百货转型发力线上渠道。亮眼的销售额背后离不开数字化的营销。
- 高端商场的杭州大厦，通过发力数字化营销，回血迅速。去年2月20日复工首日，**销售额突破1100万元**；4月17号，“杭大线上商城”小程序上线，试运营首日便完成了623笔订单，售出商品749件，新增会员2238名。
- 杭州万象城与支付宝全面深度合作，上线“联合会员”**，开启线上线下融合购物新体验——支付即积分。这也是全国首批上线的支付宝数字商场。

- 深圳壹方城2020年周年庆实现了2000万元销售**，为实现这一目标，作为合作伙伴，**赢智科技**加入后，对其进行了合理拆解，且输出了**购物中心数字化营销增长运营**中一项重要的成果产出——**运营地图**。
- 数字化营销带来的实打实销售额外，同步为**购物中心沉淀了另一可持续增值的财富——会员**。
壹方城2020年会员数量突破70万人，会员活跃度达到70%，会员销售占比超过50%。





扫码下载“赢商网APP”

免费阅读《2021中国购物中心发展报告》全文



数智时代的成长伙伴



广东赢商网数据服务股份有限公司

广州市天河区金穗路3号
汇美大厦21F

电 话：020-37128238
邮 编：510000

www.winshangdata.com