

中国购物中心升级趋势：

# 新场景 激发新活力

大中华区研究部 | 2024年7月

Better never settles

## 第一部分

### 中国消费者需求加速迭代

- 消费结构再优化
- 先种草后消费
- 拒绝消费主义
- “多巴胺消费”兴起
- 县域消费升级

07

## 第二部分

### 解锁消费新场景， 释放消费新势能

- “非标商业”——城市更新差异化新解
- 黑科技——创造消费新体验
- 创意市集——带来“精致烟火气”
- 演艺新空间——激发消费新动能
- “微度假”——打造“松弛感”商业空间

19

## 要点总结



28



# 摘要

2024年，得益于就业形势企稳回暖，物价运行总体平稳，以及一系列扩内需、促消费政策的实施，中国消费市场持续扩大。与此同时，中国消费新增长点也在不断壮大。文旅消费、数字消费、绿色消费、健康消费等新型消费潜力正在加速释放。即时零售、社交电商、私域运营等零售新模式快速发展。

展望未来，中国消费品零售市场依然蕴藏着巨大的潜力。在共同富裕战略部署的推动下，中国中等收入群体将在“十四五”时期不断扩大。随着中国居民可支配收入的增加，他们的需求正在加速迭代。

2023年12月至2024年4月期间，戴德梁行对中国23座城市及乡镇的3,866名消费者进行了调研，并且深度访谈多名品牌主管和购物中心运营商。通过洞察中国消费者的需求变迁和零售物业市场发展趋势，帮助投资商、购物中心运营商和零售商发现潜在的市场机遇、灵活地适应和引领市场的变化，从而赢得消费者的青睐。

品牌商和购物中心的业主将不断创新消费场景、零售业态及商业模式，从而挖掘和培育新的消费增长点：

- “非标商业”——城市更新差异化新解；
- 黑科技——创造消费新体验；
- 创意市集——带来“精致烟火气”；
- 演艺新空间——激发消费新动能；
- “微度假”——打造“松弛感”商业空间.....

# 寄语



## 甄仕奇

中国区商业部董事总经理

[duke.sq.zhen@cushwake.com](mailto:duke.sq.zhen@cushwake.com)



在市场竞争日益激烈的背景下，购物中心需要打破传统经营模式，通过应用先进技术、引入特色品牌、创新商业模式、营造沉浸式体验场景、提供优质的服务以及人性化关怀，形成自身的核心竞争力。戴德梁行作为全球知名的商业地产服务和咨询公司，凭借在商业地产领域的专业知识和丰富经验，助力中国零售业继续变革和升级。



## Shaun Brodie

大中华区研究内容主管

[shaun.fv.brodie@cushwake.com](mailto:shaun.fv.brodie@cushwake.com)



2024年，中国凭借体量庞大的消费市场、不断升级的消费需求，以及政府一揽子扩内需政策吸引了大量国际品牌在华投资扩张。随着中国消费品市场规模迈上新台阶，消费新场景、新业态、新模式的不断涌现，相信中国的优质零售物业市场将会迎来更加广阔的发展前景。

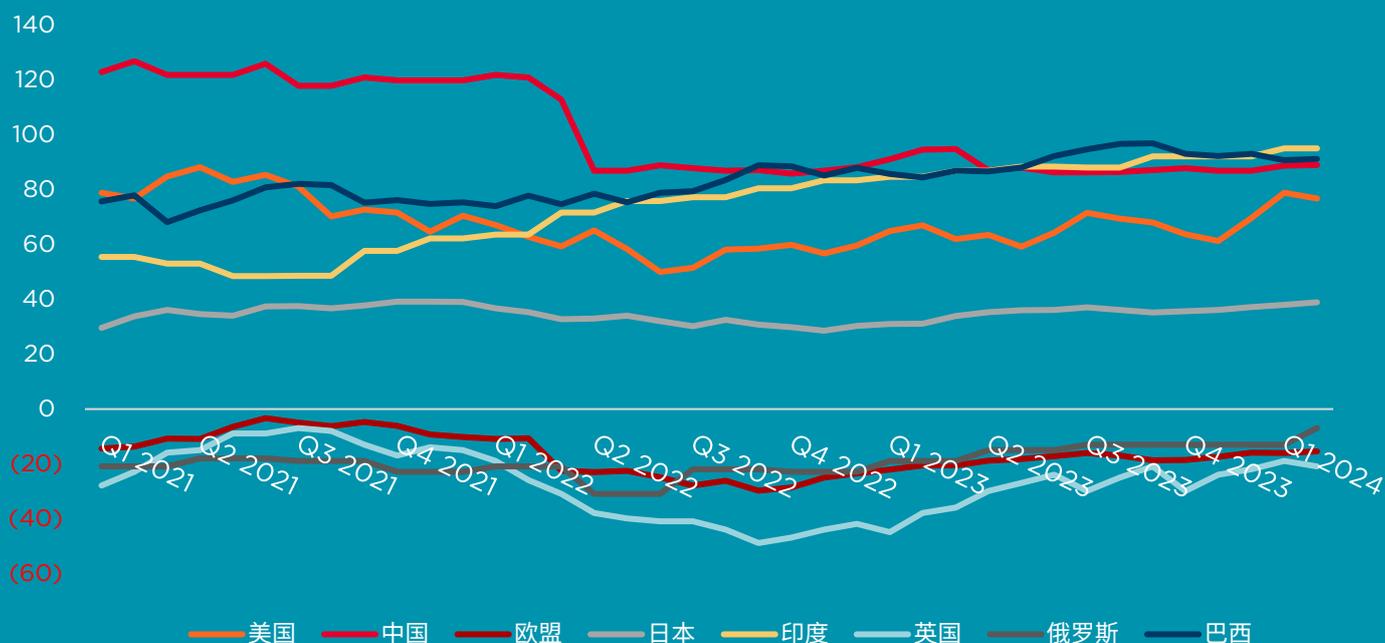
# 引言

近年来，受经济增长乏力、通货膨胀攀升、实际工资下降影响，全球多国消费者信心指数出现下滑。根据 Trading Economics 的数据，中国消费者信心指数在 2022 年期间下跌到历史最低水平，并一直在低位徘徊，反映了消费者对于经济和消费走势的谨慎态度（图 1）。

步入 2024 年，随着中国经济开局良好，居民消费价格指数（CPI）总体向好，以及一系列扩内需、促消费政策的实施，中国消费者信心持续回升（图 1）。根据尼尔森的调研数据，50% 的受访者表示自己财务状况好转，65% 的受访者认为到 2024 年底家庭收入会有所改善，占比超过 2023 年同期调研数据。

## SHOPPING

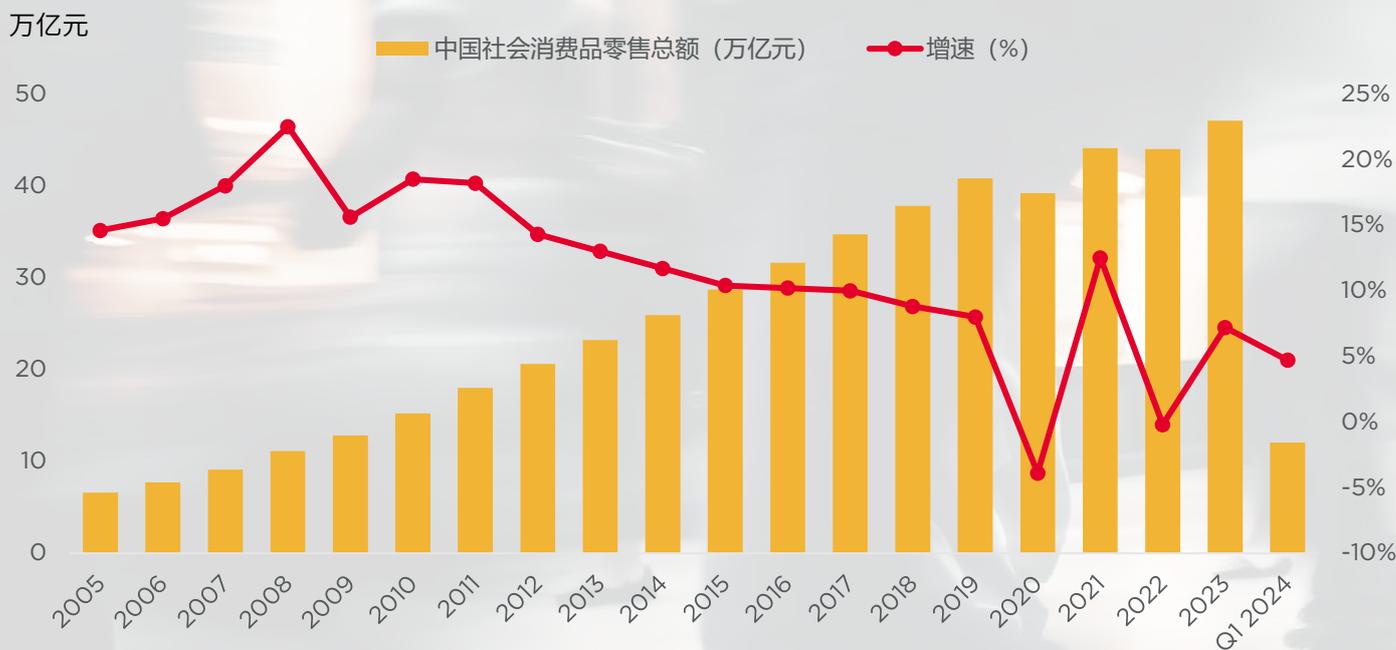
图1:全球主要经济体消费者消费信心指数 (2021年—2024年第一季度)



资料来源: Trading Economics, 戴德梁行研究部

2024 年以来，中国消费市场总体恢复良好。2024 年第一季度，中国社会消费品零售总额 12.03 万亿元，同比增长 4.7%（图 2）。从消费新增长点看，2024 年前 2 个月，数字音乐、节能洗衣机和滑雪装备等数字、绿色和健康类商品分别增长 95.1%、167.5% 和 66.4%。

图2:中国社会消费品零售总额(2005年—2024年第一季度)



资料来源:国家统计局,戴德梁行研究部

此外，2024 年中国旅游市场正从恢复性增长迈向全面繁荣。经文旅部数据中心测算，2024 年春节假期 8 天全国国内旅游出游 4.74 亿人次，国内游客出游总花费 6,326.87 亿元，同比增长 47.3%；五一假期 5 天全国国内旅游出游合计 2.95 亿人次，国内游客出游总花费 1,668.9 亿元，同比增长 12.7%。

展望未来，中国消费品零售市场依然蕴藏着巨大的潜力。在共同富裕战略部署的推动下，中国中等收入群体将在“十四五”时期不断扩大。据麦肯锡的预测，2025 年，中国中高收入及高收入家庭（家庭收入 16 万元以上）的数量，有望达到 2.09 亿户；同时，中等收入家庭（家庭收入 8.5—16 万元）的数量，将达到 1.14 亿户。

随着中国居民可支配收入的增加，他们的消费需求和购物行为发生了巨大变化。品牌商和购物中心的业主不断创新消费场景、零售业态，以及商业模式，从而培育新的消费增长点。

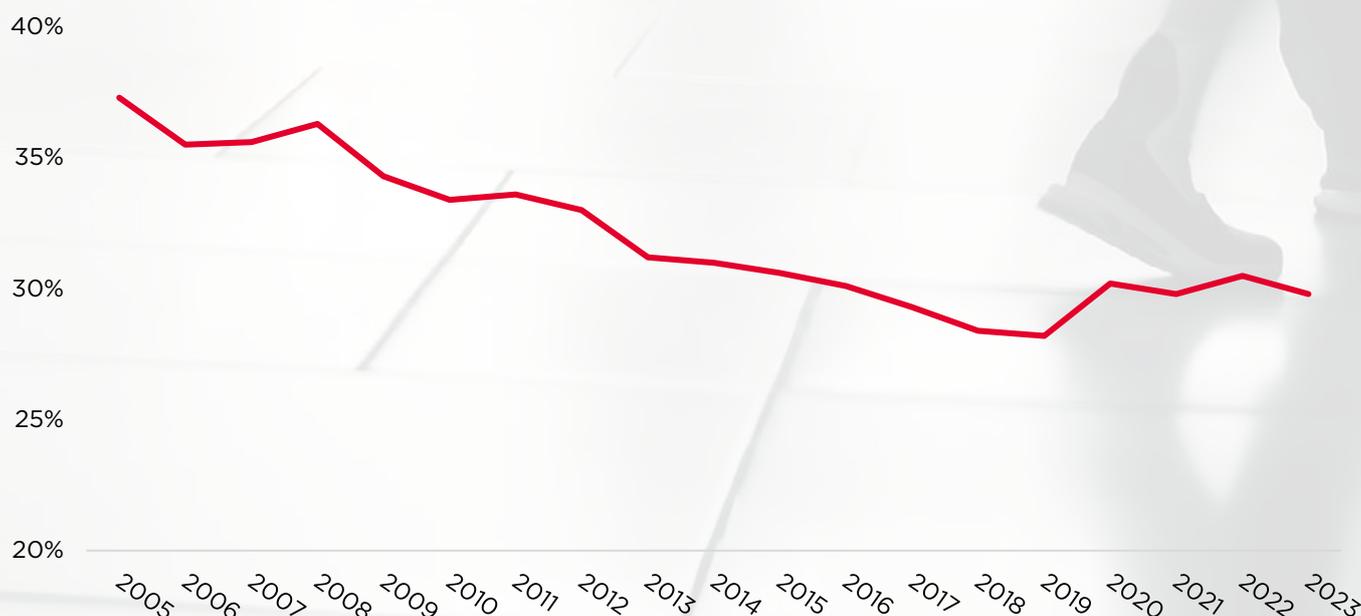


# 中国消费者需求 加速迭代

## 1.1 消费结构再优化

过去二十年中，中国消费结构已从生存型向发展型、享受型逐渐转变。根据国家统计局的数据，2023年，中国居民人均食品烟酒消费支出占人均消费支出的比重，恩格尔系数为29.8%（图3），说明中国消费者的消费支出结构发生了积极的变化。

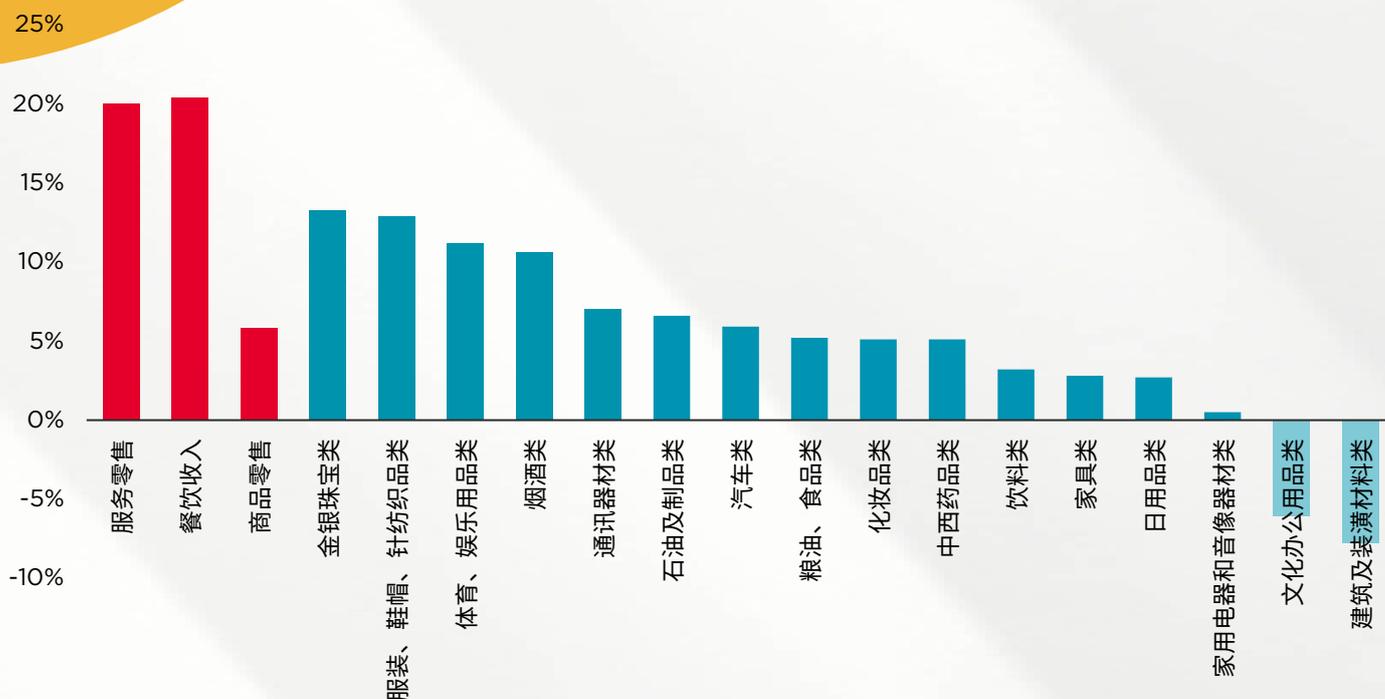
图3: 中国居民恩格尔系数(2005年—2023年)



资料来源:国家统计局,戴德梁行研究部

随着物质生活的丰富，中国消费者更加注重情感满足、个性实现、自我提升等高层次的需要。他们更有能力也更愿意在私家车、3C产品、娱乐、旅游、健身和教育等方面花钱。2023年，中国的演艺、旅游、体育、餐饮等服务性消费实现超过20%的高速增长。与此同时，珠宝、服饰、体育及娱乐用品、烟酒、通讯器材、汽车、化妆品等升级类商品销售增长超6%（图4）。

图4：中国限额以上单位商品零售增速（2023年）

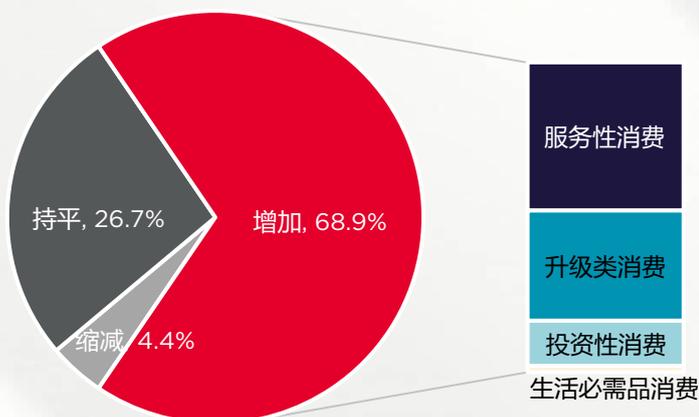


资料来源：国家统计局，戴德梁行研究部

2024年，中国居民的消费信心和意愿正在稳步回升。根据戴德梁行的调研，与上年相比，约68.9%的受访者计划在2024年增加消费支出（图5）。受访者表示，由于中国物价水平保持总体稳定、购房及还贷压力减轻，以及消费补贴活动，他们对未来一年的消费比较有信心。

增加消费支出的受访者中，约47.9%的消费者计划增加餐饮、文化娱乐、旅游、教育等方面的服务性消费；约35.5%的消费者计划增加升级类消费，如私家车、3C产品、智能家居设备、化妆品等；另有14.6%的消费者计划增加黄金珠宝等投资性消费（图5）。

图5：与上年相比，中国消费者的消费预算变化（2024年）



备注：服务性消费主要包括餐饮、文化娱乐、旅游、教育、体育等方面的消费；升级类消费主要包括私家车、3C产品、智能家居设备、潮流服饰、化妆品、健身器材等；本图中的投资性消费主要包括投资黄金珠宝、古玩艺术品、限量典藏IP产品，不包括购买股票、基金、房地产等；生活必需品消费主要包括食品、日常用品等。

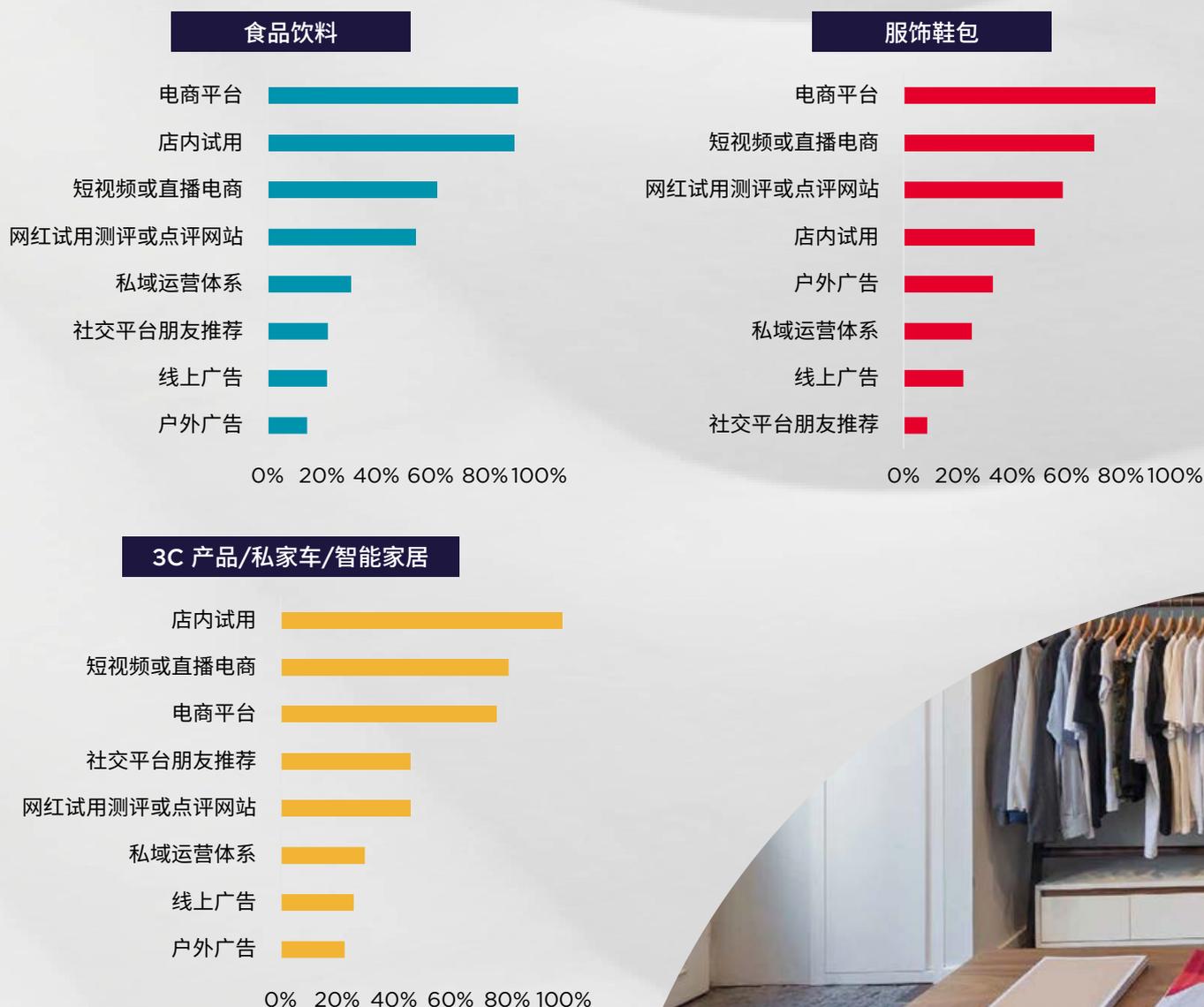
资料来源：戴德梁行研究部

## 1.2 先种草后消费

随着中国社交电商和即时零售的普及，普通人尤其是中国的年轻人可以更加多元和创新地享受消费过程。如今，中国消费者已经从只接受品牌方信息的封闭个体，转变为在接受品牌信息的同时也会主动搜索并分享信息的开放性用户，从单纯的“人找货”路径向“先种草后消费”转变。他们不仅是消费者，也是创造者、分享者、评论者、参与者。

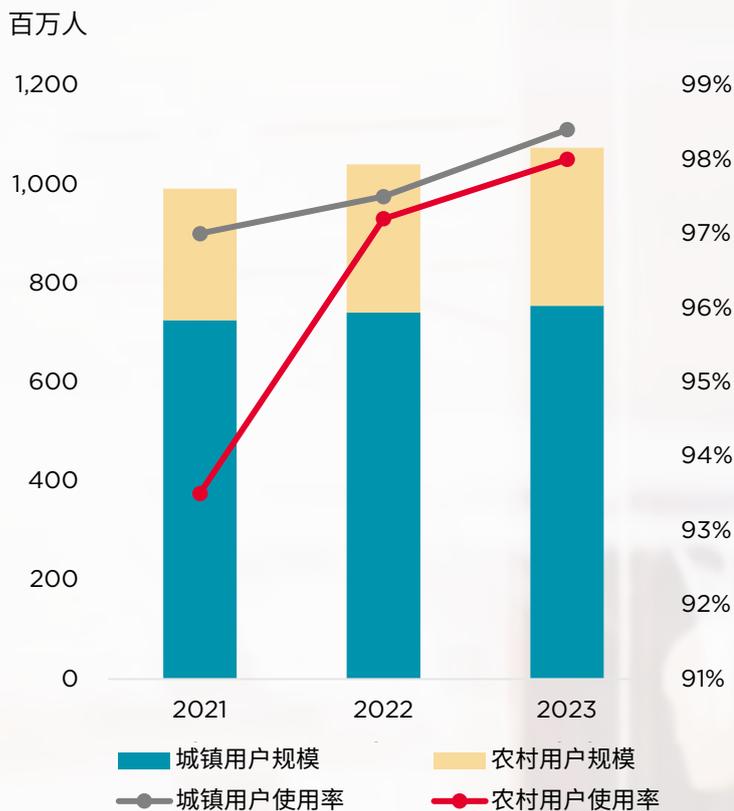
有鉴于此，传统广告已经很难打动消费者。兼顾内容深度和趣味性的短视频及直播更能吸引消费者的关注。根据戴德梁行的调研，短视频电商、直播电商、网红试用测评、点评网站，以及私域运营体系已成为中国消费者获取商品信息并决策购买的主要渠道（图6）。说明中国消费者越来越多的通过社交媒体上的知识介绍、体验分享、消费测评等内容种草商品与服务。

图6:中国消费者主要从哪些渠道获得商品信息并决策购买(2024年)



资料来源:戴德梁行研究部

图7:中国网络视听用户规模及网民使用率(2021年—2023年)

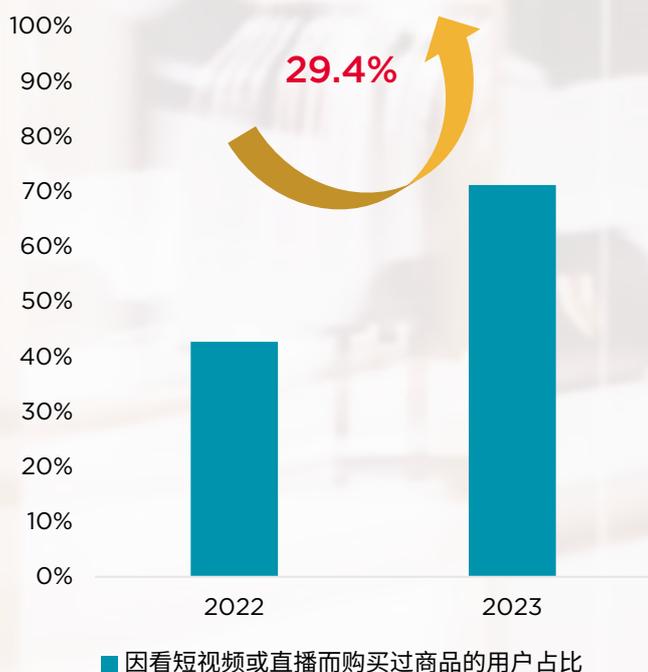


资料来源:中国互联网络信息中心,戴德梁行研究部

回顾过去一年,“尔滨”、“6A级景区胖东来”、“天水麻辣烫”、“保时捷”等在社交媒体爆火出圈,说明中国消费者不再仅仅满足于基本需求,而是更多地追求购物体验、精神满足和个性表达。商家不仅需要直观、生动地展示创新产品,还要与消费者即时互动,从而提高人们对产品的好感度。因此,短视频或直播平台凭借其便捷的操作方式、丰富的内容、有趣的互动方式,以及个性化的表达,为连接品牌和消费者搭建了新桥梁。

根据中国互联网络信息中心的数据,截至2023年12月,中国网络视听,包括短视频、网络直播、网络音频以及综合视频等,用户规模达10.74亿,网民使用率为98.3%(图7)。移动端网络视听应用人均单日使用时长为187分钟,超过3小时。其中,七成以上用户因看短视频或直播购买商品(图8)。可观的市场规模、庞大的从业者数量,推动短视频与网络直播成为中国重要的内容表达形式,并给品牌营销带来深远的影响。

图8:因看短视频或直播而购买过商品的中国用户比例(2022年—2023年)

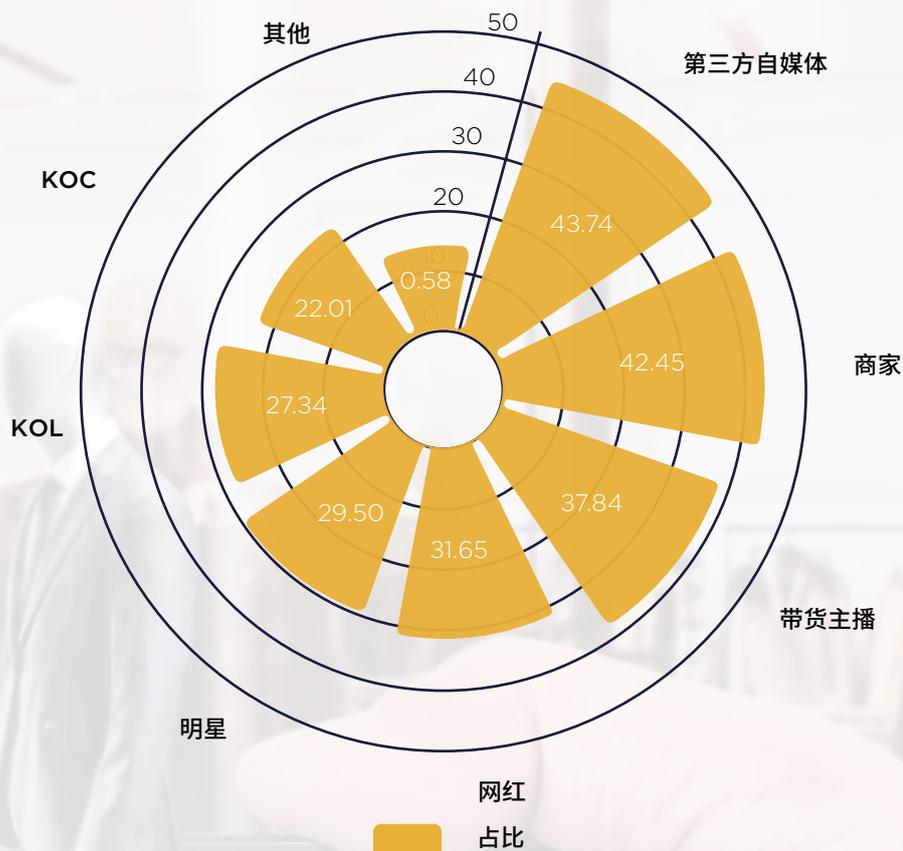


资料来源:2024中国网络视听用户调查,戴德梁行研究部

此外，随着微信、抖音、小红书等社交媒体平台的小程序优化完善，越来越多的商家创建了私域运营体系，为中国消费者提供个性化、专属化的服务。私域运营体系采用自建社群、会员体系、粉丝经济和定向销售的模式，帮助商家和消费者更好地沟通和交互。这种独特的模式不仅能够满足中国消费者对个性化商品和服务的需求，还能够为品牌和商家带来更高的销售额和顾客忠诚度。

艾媒咨询数据显示，2023年，在中国网民选择进入的私域类别中，43.74%的消费者会选择第三方自媒体，42.45%的消费者会选择商家，37.84%的消费者会选择带货主播，31.65%的消费者会选择网红，29.50%的消费者会选择明星，27.34%的消费者会选择KOL，22.01%的消费者会选择KOC，0.58%的消费者会选择其他。

图9:中国网民选择进入的私域类别(2023年)



不同于传统消费业态，“种草”经济可以更深入地挖掘消费潜力。越来越多的品牌和商家开始投入运营自己的抖音、B站、微信、小红书等社交平台账号，从而更快、更精准地找到目标消费者。与此同时，平台人群自发地互动和创新，也让品牌和商家更懂消费者，并且从中汲取灵感推出新的产品线。

资料来源:艾媒咨询,戴德梁行研究部

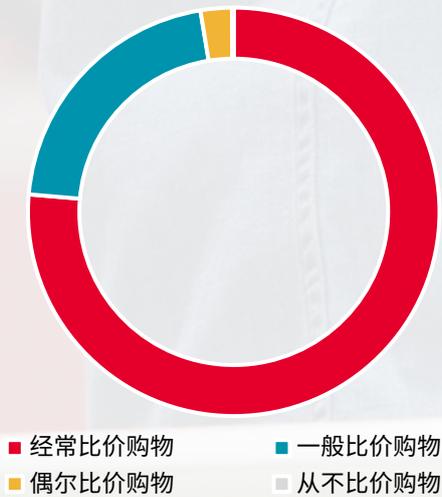


## 1.3 拒绝消费主义

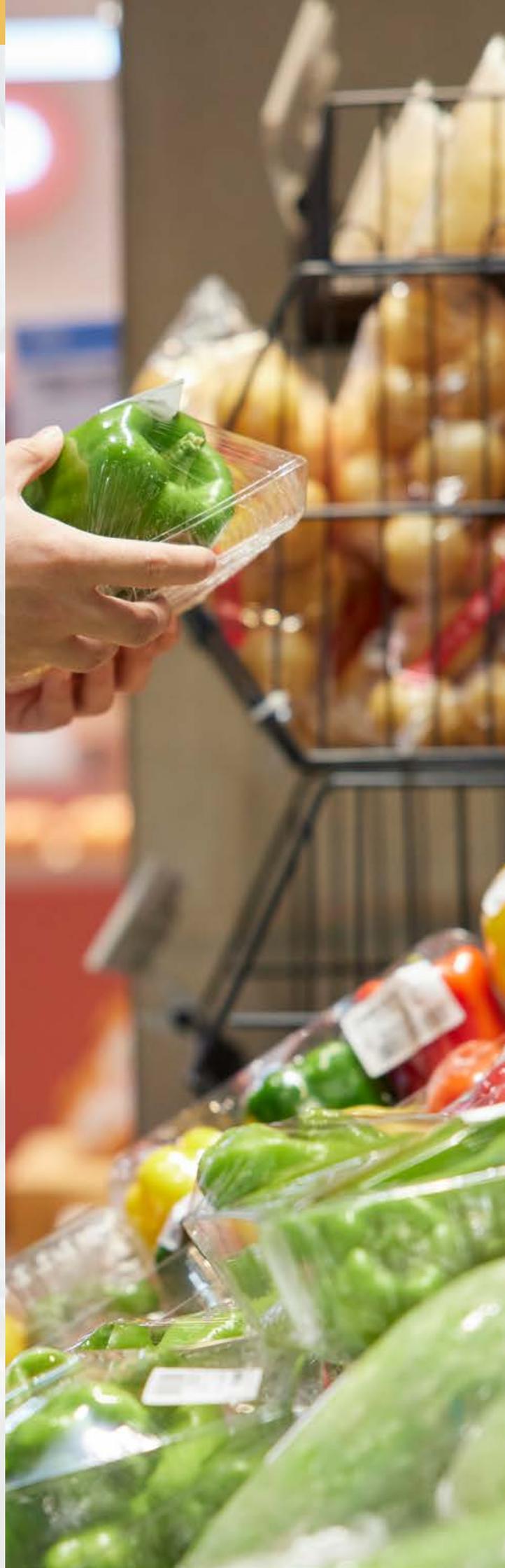
中国社交电商和全渠道零售的发展打破了商品信息不对称的局限，使得广告信息触及到更多潜在的消费者。中国消费者的消费理念和行为偏好正在悄然改变。他们逐渐认识到过度消费并不能带来持久的幸福感，并且还可能导​​致资源浪费和环境问题。

现如今，中国消费者不再盲目跟风“伪精致”、“伪奢侈”，而是追求花更少的钱获得更优质的商品与服务。他们会跨平台、多渠道比较产品价格、折扣优惠和买赠促销活动后，货比三家后再下单。根据戴德梁行的调研，高达 76.4% 的受访者经常会跨平台、多渠道比较产品价格、折扣优惠和买赠促销活动后再购买（图 10）。对于中国消费者而言，“可以买贵的，但绝不能买贵了”才是硬道理。

图10:中国消费者比价购物情况(2024年)



资料来源:戴德梁行研究部



与此同时，中国消费者更注重商品与服务的性价比、品质、技术、特色、创新和情感，同时也更加关注品牌的社交媒体传播能力。消费者支付高品牌溢价的消费主义时代已经成为了过去式。根据戴德梁行的调研，服饰鞋包品类中，影响消费者购买的主要因素，产品品质、性价比、产品设计、健康和环保的重要性有所提升；而价格、品牌、潮流、网红或明星效应，以及包装的重要性有所下降。食品饮料品类中，影响消费者购买的主要因素，产品口味、健康、潮流和环保的重要性有所提升；而价格、品牌、包装，以及网红或明星效应的重要性有所下降（图 11），说明中国消费者不再盲目追随大牌或明星代言，而是更加理性的选择适合自己的产品与服务。

在技术革新的推动下，人们对 3C 产品、私家车和智能家居的智能化、安全性、节能环保、人性化、个性化的要求越来越高。根据戴德梁行的调研，中国消费者在选购 3C 产品、私家车或智能家居时，影响的主要因素中，产品功能、科技创新、环保的重要性有所提升；品牌、网红或明星效应，以及包装的重要性有所下降（图 11）。

以购车为例，过去，中国消费者在购买私家车时，首要考虑的是“三大件”，即发动机、变速箱和底盘。而如今在新车的发布会上，语音控制、自动驾驶、“三电”技术、大屏幕、冰箱及按摩沙发等成为了新品卖点。汽车的新“三大件”变成了大屏幕电视、冰箱和按摩沙发。

图11: 影响中国消费者购买的主要因素 (2019年和2024年)



资料来源:戴德梁行研究部

## 1.4 “多巴胺消费”兴起

多巴胺是一种大脑中的神经递质，当个体感到快乐、兴奋或期待时，大脑就会释放这种化学物质。“多巴胺消费”指的是消费者出于愉悦自己的需要，购买能够提供“情绪价值”的商品或服务。

### 养成系潮玩

潮玩作为一种流行文化，代表了这个时代年轻人的意识形态和品味追求。中国年轻人通过选择和收集潮玩，展示自己的兴趣、爱好和价值观，产生身份认同。在中国年轻人的社交圈中，手办潮玩已经成为和潮鞋、电竞、摄影、Cosplay 一样重要的精神消费品（图 12）。具有艺术性、收藏性、娱乐性、装饰性及社交性的潮玩，成为了年轻消费者寄托情感的重要载体。

中国年轻一代更倾向于利用“碎片化”时间娱乐放松。区别于电影或动漫的 IP 需要人们花费完整时间来了解故事中的世界观，潮玩 IP 以轻量级的内容形象，借助多渠道快速且精准地触达年轻玩家群体。

过去几年，潮玩收获了越来越多的拥趸，其在中国的市场规模也迅速扩大。根据弗若斯特沙利文估计，中国潮流玩具零售的市场规模由 2020 年的 63 亿元增长至 2022 年

近年来，以潮玩、萌宠、电竞、骑行、滑雪、演唱会和旅游等为代表的“多巴胺经济”开始在国内爆发。这一趋势体现了中国消费者在物质满足的基础上，追求更丰富、更具有体验性、更高品质的情感和精神满足。

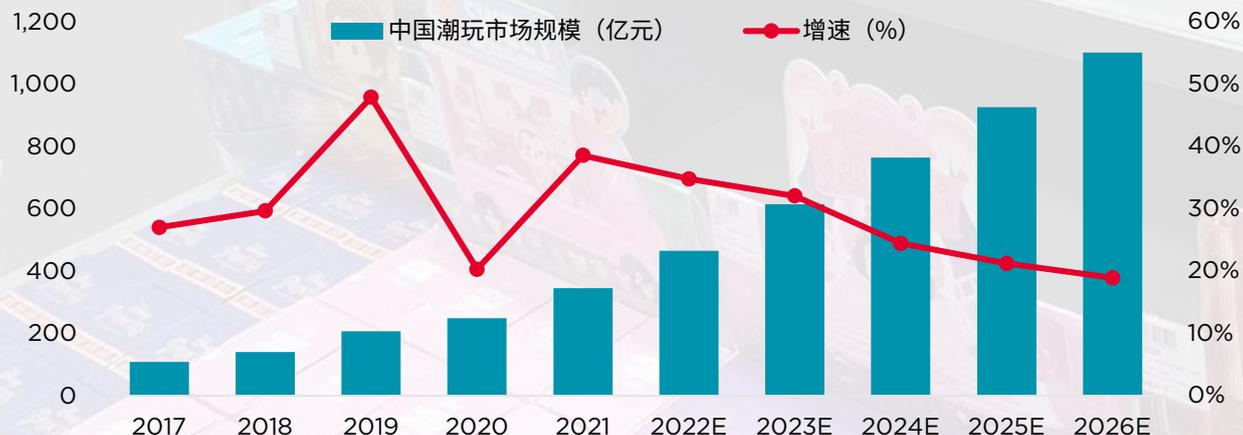
图12: 95后最烧钱的五大爱好



资料来源: 天猫, 戴德梁行研究部

的 207 亿元，复合年增长率为 34.6%。而 2024 年将达人民币 763 亿元（图 13）。中国将逐步发展成为全球潮玩消费的主要市场。

图13: 中国潮玩市场规模 (2017年—2026年)



资料来源: 弗若斯特沙利文, 戴德梁行研究部

图14:全产业链的潮玩消费平台

随着中国潮玩产业的发展，潮玩品牌构建覆盖 IP 及渠道全产业链的潮玩消费平台，已经成为市场主流。中国潮玩品牌借鉴偶像养成系的孵化思维，积累头部艺术家资源及优秀的潮玩 IP，打造品牌庞大的 IP 矩阵。潮玩企业通过基于 IP 覆盖的全产业链布局，实现了内容制作、渠道发行和衍生品开发的深度融合，充分挖掘了 IP 的变现潜力（图 14）。



资料来源:泡泡玛特,戴德梁行研究部

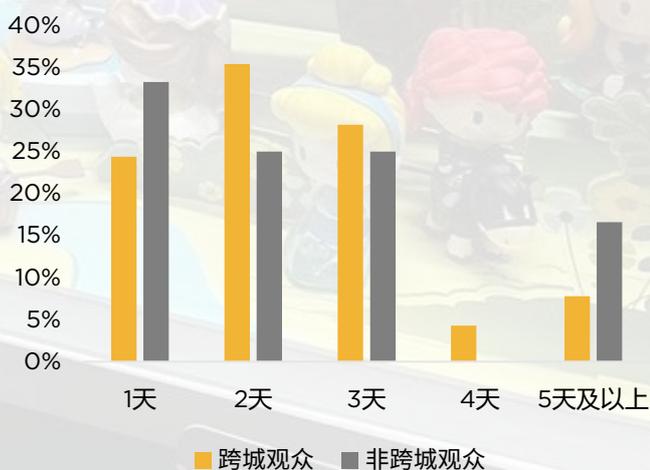
### 演艺经济“溢出效应”

近两年，演唱会、音乐节、话剧、儿童剧、音乐剧等各类演出数量呈井喷态势。据中国演出行业协会数据，2023 年全国演出市场总体经济规模达 739.94 亿元，创历史新高。2024 年一季度，全国营业性演出（不含娱乐场所演出）场次 11.90 万场，相当于全国范围内日均超过 1,300 场。

“为一首歌，奔赴一座城” 成为中国 2023 年以来热门的文化现象。各大城市通过举办演唱会、音乐节等演艺活动，

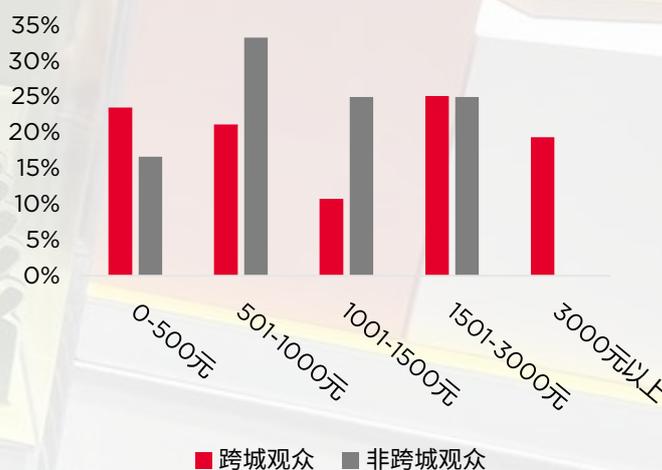
拉动了本市的交通、餐饮、住宿、旅游景区等多方面的消费。根据灯塔专业版的数据，2023 年，中国大型演唱会跨城观演比例达 68%，同比 2019 年增长 7.4%，而跨省观演的比例也达到了 52%。其中，88% 的跨城观众倾向于在 1-3 天内游览当地或周边美景（图 15）；44.5% 的跨城观众在当地或周边旅游消费支出达 1,500 元以上（图 16）。

图15:演唱会及音乐节受访观众在演出地或周边城市旅游天数情况(2024年)



资料来源:中国演出行业协会,灯塔专业版,戴德梁行研究部

图16:演唱会及音乐节受访观众在演出地或周边城市旅游消费情况(2024年)



资料来源:中国演出行业协会,灯塔专业版,戴德梁行研究部

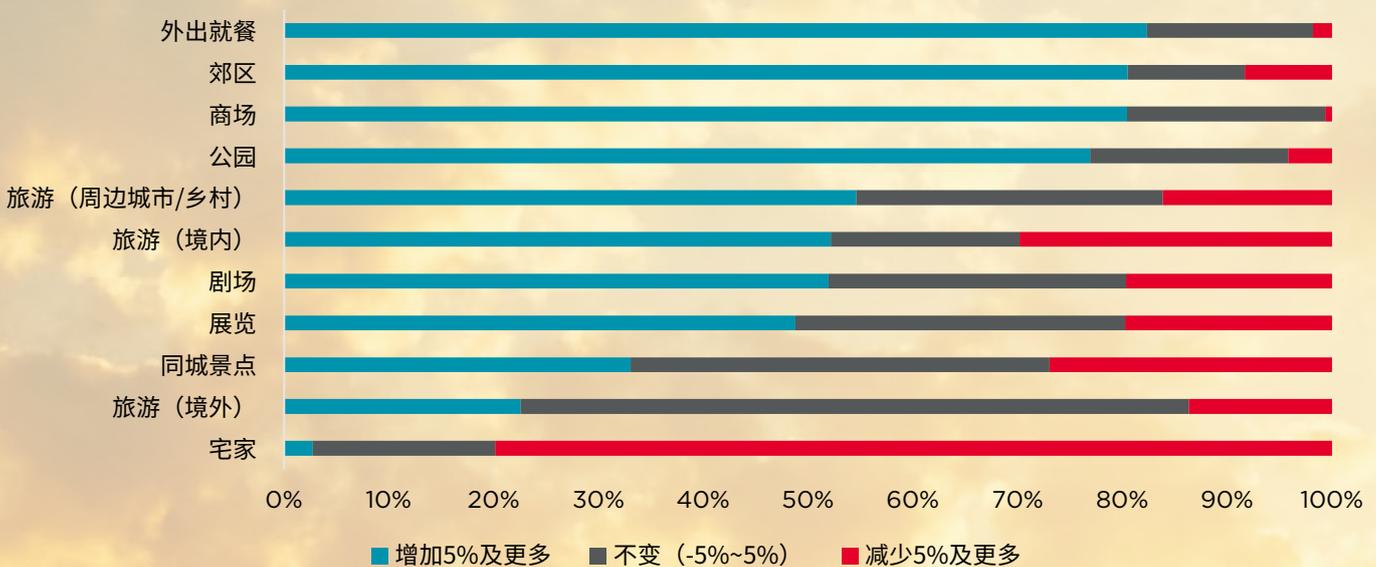
为此，中国很多大中城市相继提出打造“演艺之都”、“音乐之城”、“演唱会之城”，通过提高场馆设施的硬件水平、扶持演艺新空间发展、与知名的演出机构合作、培养专业的管理人员、提升当地旅游接待能力，以及打造文旅产业链，持续放大演艺经济的“溢出效应”。

近年来，随着生活水平的提高，国人日益注重身体健康和  
生活质量，青睐贴近自然的户外休闲体育。2018 年至今，  
中央及地方政府出台了一系列帮扶政策支持乡村文旅产业  
的发展。全国各地的乡村振兴示范项目以户外休闲体育为  
核心，打造集运动、度假、研学、团建等功能于一体的休  
闲度假区，为城市居民提供了安全舒适的户外场地。受上  
述积极因素影响，露营、滑雪、漂流、划艇、潜水、冲浪、

骑行、徒步等户外休闲运动逐步从小众走向大众。

根据戴德梁行的调研，高达 80.5% 的受访者计划增加郊区  
乡村游消费支出；54.6% 的受访者计划增加在周边城市 /  
乡村的旅游消费支出；76.9% 的受访者计划增加在公园游  
玩的消费支出；另有 54.6% 的受访者计划增加在周边城市  
/ 乡村的旅游消费支出（图 17）。

图17:周末或节假日,中国消费者的消费意愿变化(2019年和2024年)

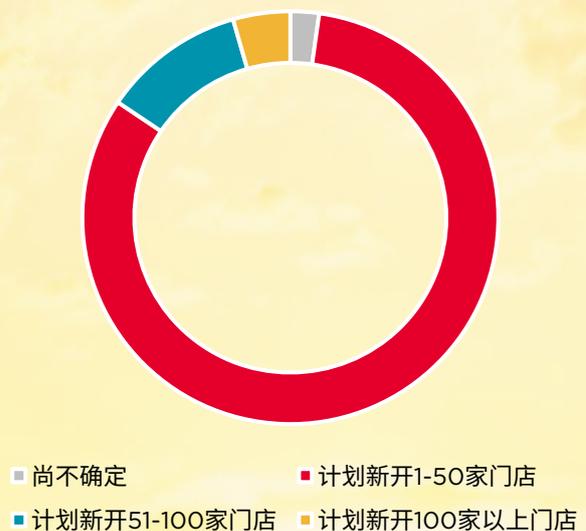


资料来源:戴德梁行研究部

中国户外运动的参与人群呈现大众化、年轻化的特点。根  
据马蜂窝数据统计，在户外运动参与群体中，“90 后”成  
为最大消费群体，占比达到 36.1%；其次为“80 后”群  
体，占比 32.5%，这两个群体成为户外运动参与主力。由  
于年轻消费群体的消费能力更强，对于服装、鞋履、装备  
等户外产品的消费需求持续扩大。万亿级的中国户外运动  
市场，吸引了国内外的时尚服饰、运动装备、奢侈品、运  
动服饰品牌积极入局。

近些年，众多国际运动品牌纷纷加码在华投资，加快拓  
店速度，抢占市场份额。根据戴德梁行的不完全统计，40  
个以上的国际知名运动品牌看好中国户外运动消费市场，  
计划于 2024 年继续门店扩张（图 18）。某些户外运动  
品牌门店不仅打造具有沉浸感的仿真户外场景，并且采用  
3D、AR、VR、AI 等新技术为消费者提供新奇的互动体  
验。

图18:运动品牌在中国的拓店计划(2024年)



资料来源:戴德梁行研究部

# 1.5

## 县域消费升级

近些年，随着中国县域经济飞速发展，县城居民的消费潜力也在逐步释放。2023年，我国GDP千亿县增至57个。其中，10个县GDP超过2,000亿元。2024年一季度，包含镇区和乡村地区的县乡消费品零售额同比增长5.3%，占中国社会消费品零售总额的40.1%。

与大城市相比，县城居民大多不用承担高昂的房贷或者租金，有更多的可自由支配资产进行消费。以2022年城镇居民消费支出数据为例，北京、上海居住支出占比高达40%左右，是消费支出的最大头。而乐清、义乌、温岭、慈溪四大经济强县，居住支出占比约25%（图19）。县城居民的交通/通信、教育/文化/娱乐消费占比明显高于京沪，这与当地民营经济发达、居民普遍有车有很大关系。

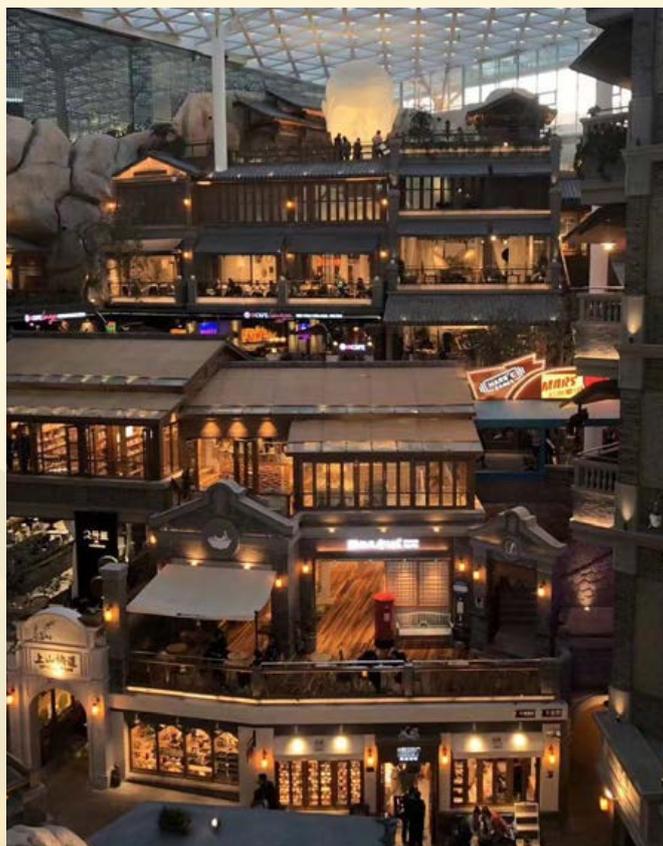
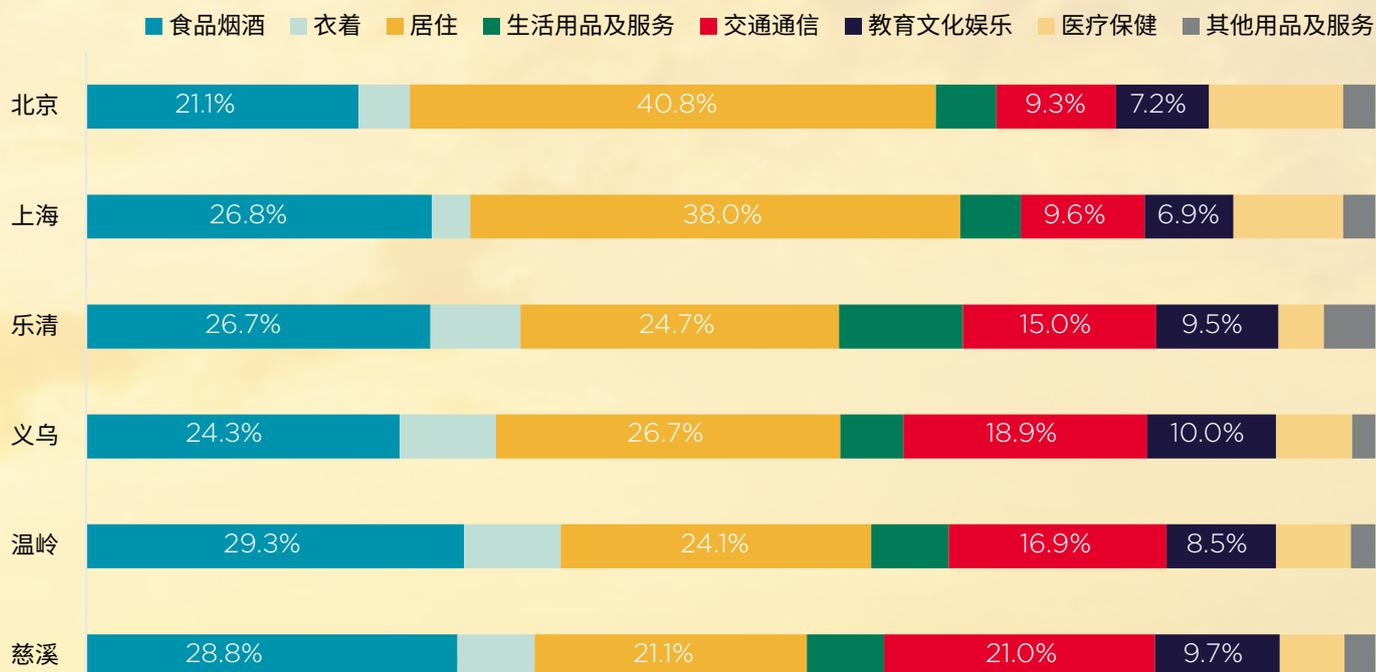


图19:北京、上海与部分经济强县城镇居民消费支出结构对比(2022年)



资料来源:各地统计局,戴德梁行研究部

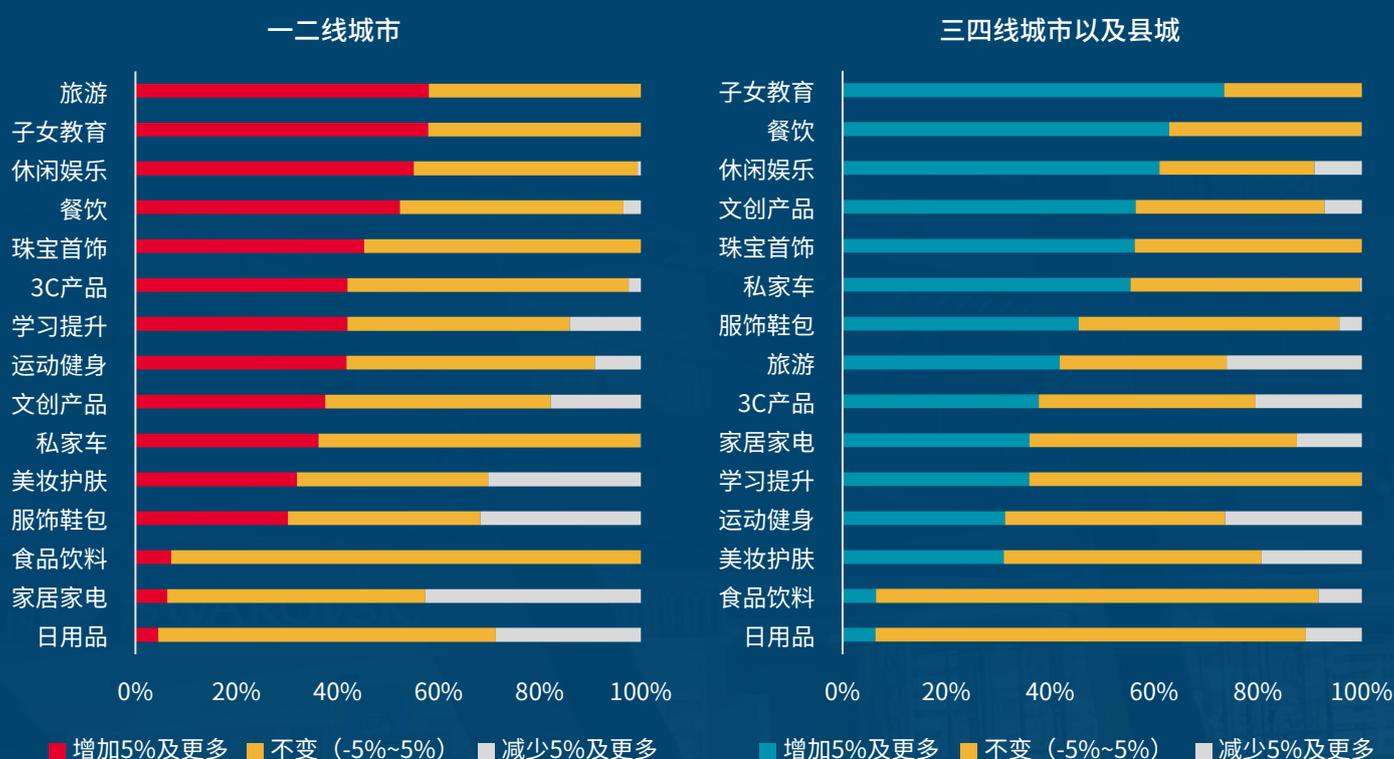
分不同线级城市来看，一二线城市的居民消费结构已相对成熟和稳定。他们更加注重精神和情感需求，不再为了追求虚荣而过度消费。而三四线城市以及县城的消费者更加注重产品品质和个性化，对于新兴品牌和商品有着更高的接受度和需求。

根据戴德梁行的调研，40%以上的一二线城市受访者计划在2024年增加旅游、子女教育、休闲娱乐、餐饮、珠宝首饰、3C产品、学习提升与运动健身方面的支出。另有近30%以上的受访者计划减少家具家电、服饰鞋包、美妆护肤方面的支出（图20）。受访者表示，近两年，由于他们

更偏爱购买个性化、实用性、质优价廉的品牌，其奢侈品的消费有所减少。

此外，根据戴德梁行的调研，40%以上的三四线城市以及县城的受访者计划在2024年增加子女教育、餐饮、休闲娱乐、文创产品、珠宝首饰、私家车、服饰鞋包与旅游方面的支出（图20）。得益于社交电商的流行和快递物流配送体系的完善，三四线城市以及县城的消费者也可以便捷地获取潮流信息，购买流行单品。因此，县域消费者对于文创产品、私家车、服饰鞋包的升级类消费需求持续增长。

图20:过去五年,中国消费者在主要消费领域的消费意愿变化(2019年和2024年)



资料来源:戴德梁行研究部

考虑到县域经济巨大的消费潜力，以及远低于一二线城市的经营成本，越来越多的国际一线品牌、知名投资商和大型购物中心开发商布局下沉市场。2022年以来，多个知名品牌如 Coach、优衣库、必胜客、海底捞、星巴克、喜茶、华住酒店等加快走进县城的步伐。这些品牌通过不同的策略来适应和满足县域市场的需求，以实现品牌的持续发展和扩张。

此外，随着县城居民的消费需求日益增长，他们渴望接触到更多新的商业场景和高质量的服务体验。“一站式消费”的购物中心成为了县域商业的主流。据戴德梁行的不完全统计，在中国县城及县级市城区，建筑面积超过三万的零售物业存量超过 8,630 万。

在此背景下，县域消费市场已经成为我国国内消费市场的重要组成部分，也是拉动消费增长的潜力巨大的“新蓝海”。

展望未来，随着中国居民可支配收入的增加，他们的消费需求将会继续迭代。有鉴于此，中国消费新增长点将不断壮大。



# 解锁消费新场景， 释放消费新势能

购物中心在新消费趋势的推动下，积极采用新技术以及创新商业模式，打造娱乐化、体验式、社交化、精细服务化的零售空间。此外，购物中心还加强了与其他消费场景的合作与联动，将商业与文化、音乐、艺术、戏剧、自然完美结合，营造出独具特色的沉浸式空间。

## 2.1

### “非标商业”——城市更新差异化新解

图21:中国步行街和零售物业的存量(截至2024年4月)

**2,116**条经营面积超过2万的步行街；  
步行街总存量超过**1亿**平方米。



**7,068**个建筑面积超过3万的零售物业；  
零售物业总存量约**5.5亿**平方米。



当前，中国商业地产市场已经从增量开发时代进入到了存量改造提升时代。根据戴德梁行的不完全统计，中国经营面积在2万平方米以上的步行街超过2,116条，总经营面积超过了1亿平方米；建筑面积在3万平方米以上的零售物业超过了7,068个，总建筑面积超过了5.5亿平方米（图21）。

资料来源:戴德梁行商业部,戴德梁行研究部

在存量市场时代，通过翻新零售物业来创新零售场景是商业地产发展的重要方向。为了跟上市场的变化，多数中国的购物中心几乎每年都会进行两次大型的品牌业态调整，3-5年就会进行物业翻新。由于市场参与者众多且发展速度日新月异，品牌商和购物中心必须具备强大的创新能力，才能在中国零售市场中生存与发展。

2024年第一季度，中国一二线城市共有7个改造的商业项目重新开业，商业建筑面积达102.95万平方米（图22）。这些重新开业的项目为我们带来了许多“非标商业”和“零售新物种”。它们以其独特的建筑空间和创新的商业模式为消费者带来了全新的购物体验，同时也为中国零售物业市场带来了更多的可能性。

图22:中国一二线城市存量改造开业的购物中心(2024年第一季度)

城市	项目名称	原项目名称	开业时间	商业建筑面积
佛山	樵盈星元汇start	西樵雅居乐大都会广场	2024/01/01	60,000平方米
沈阳	Super时尚奥莱	龙之梦红星美凯龙	2024/01/18	250,000平方米
武汉	中商世界里销品茂	销品茂购物中心	2024/01/26	223,500平方米
重庆	万达广场	忠州国际汽摩机电城	2024/01/26	136,000平方米
石家庄	北国未来城	祥云国际	2024/02/01	229,000平方米
北京	顶层华夏荟	卢沟桥集美广场	2024/03/01	44,000平方米
天津	泰达荟京东Mall	南开九策城市广场	2024/03/16	87,000平方米

资料来源:赢商大数据监测,戴德梁行研究部

### “非标商业”是什么?

“非标商业”是相较于常规购物中心和百货项目而言的新型零售物业形态，通过“非标准化”的场景设计思路，突破了传统以“物”为中心的设计理念，更加注重以“人”为设计的出发点。

### “非标商业”为何值得关注?

在存量时代，传统的、单一主题的购物中心在零售物业市场中逐渐失去吸引力。新型“非标商业”作为差异化新解，能够解决市场中购物中心产品同质化的问题。并且，非标商业与标准化商业的有效互补，能够促进商业地产行业的良性发展。

此外，随着中国城市建设进入新的阶段，一些老旧厂房、公园配套建筑、古镇街区、老百货物业和地下广场等建筑需要进行翻新和功能重组。这些建筑往往存在着空间局限性大、设施陈旧等问题，难以满足现代商业运营的需求。然而，非标商业却能够有效规避这些物业的空间局限性，通过创新的设计和改造方案，将这些物业打造成独具特色的商业空间。非标商业不仅能够提升物业的利用效率和价值，还能够为城市发展注入新的活力，例如：

- **下沉式公园商业**——成都的REGULAR源野，将大源中央公园的地下广场进行了商业价值重塑。将半地下空间规划成1个公共艺术空间、3个下沉式户外花园以及20余家主理人店铺。形成了一个地上是原生态的自然景观，地下是时尚的都市生活的天然生活秀场。
- **滨江文化街区**——武汉的河之洲HAN ZONE，抓住了“以文塑城”的时代理念，在传统与创新间，擘画商业空间的另一种形态。商业街区与古琴台、归元寺等历史古迹，张之洞博物馆、月湖公园、琴台美术馆与琴台大剧院一同构筑了城市滨江文化街区。
- **主理人街区**——重庆贰厂文创公园的前身是重庆印制贰厂，一群有关艺术、设计、策划、品牌、媒体的创作人聚集在于此，萌生了用文创重生印制贰厂的计划。目前，贰厂文创公园聚集主理人商家30%左右，推出脆皮养生局等音乐艺术缤纷体验活动，客流继续保持40%以上的快速增长。

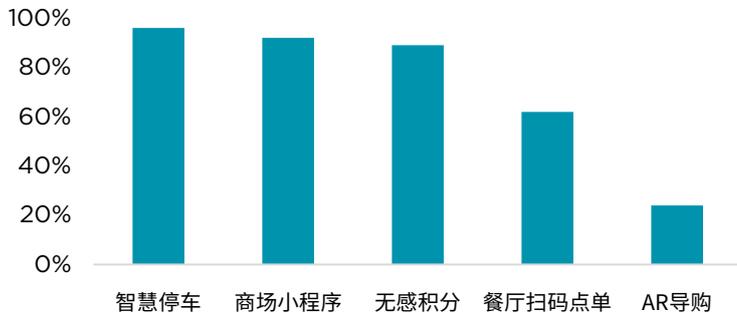
随着中国城市更新政策的推进和零售物业市场竞争的加剧，老旧零售物业通过翻新改造焕发生机、变身新载体已成为必然趋势。未来几年，我们可以期待看到更多具有创新性和特色化的城市更新项目涌现出来，为城市发展注入新的活力。

## 2.2

## 黑科技

### ——创造消费新体验

图23:中国一二线城市商场的智能应用渗透率(2024年4月)



资料来源:戴德梁行研究部

随着即时零售、社交零售、智慧商店的普及,中国的零售行业正在经历一场由“科技+”驱动的革命。购物中心的业主深刻地认识到科技的重要性,开始尝试利用黑科技让店铺更好地经营,提升顾客的消费体验和满意度,打造个性化差异化购物体验。

智慧停车、无感积分、扫码点单、商场小程序、AR导购等这些智慧应用已经逐渐成为实体商业的“标配”。根据戴德梁行的统计,中国一二线城市商场的智慧停车、商场小程序、无感积分的渗透率已经达到了90%以上,餐厅扫码点单,以及AR导购的渗透率分别为62%和24%(图23)。

这种“科技+”的趋势为购物中心破除“同质化”魔咒带来了更多解法。零售物业正通过技术造景、数字化运营、AI商业大脑等黑科技,由单纯的购物场所转型成为万象体验中心,为顾客提供前所未有的商品与服务。例如:

- “科技+展览”——北京SKP-S以“数字-模拟未来”为主题,讲述了一个关于“移民到火星”一百年后的完整故事。商场整体充满了想象力和创见性,是一处从“五感”(视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉)角度给人们带来全新体验的新场域。
- “科技+场景”——上海Art Park大融城引入123平方米裸眼3D Mapping巨屏和33K投影矩阵,定期举办数字艺术“光影构象”的展演。
- “科技+品牌”——杭州文三数字生活街区是全国首个数字生活街区,开设了多家沉浸式数字体验店铺,包括AR眼镜品牌Rokid全球首家品牌旗舰店、网易MR数娱馆、“气味王国”数字气味馆、智慧药房、智慧超市、智慧书屋。
- “科技+运营”——深圳卓悦中心在主要出入口、核心公共区域配备有完备的视频监控系统,具备客流监测功能。商场内,能耗管理、空气监测、电气设备运行管理、火警监测等运维都可以一“屏”尽知,并根据实际需求进行调整。
- “科技+服务”——广州太古汇的环保洗手间采用了无水便池、节水厕所、真空厕所等,以减少能源和水的浪费。洗手间的镜子内设置了电子指示屏,可以智能显示天气、交通等信息。

在“科技+”的驱动下,零售物业迎来多重变革。越来越多的商场应用黑科技,提升用户购物体验、增加客流量和销售额。以豫园商城“智慧豫园”为例,豫园将豫园老城厢文化历史与智慧商业相结合,利用科技创新手段,打造数字商圈示范场景。2023年,豫园商城全年客流近4000万人次,同比增长300%;豫园商城的珠宝时尚板块在2023年实现营收367.27亿元,同比增长11.05%;餐饮管理与服务板块营收14.21亿元,同比增长119.75%,毛利率达66.83%(图24)。

图24:豫园商城经营业绩(2023年)

客流量:4000万人次

+300%

珠宝时尚类营收:367.27亿元

+11.05%

餐饮与服务类营收:14.21亿元

+119.75%

资料来源:豫园商城,戴德梁行研究部

通过高科技的整合和应用,商场能够更加精准地把握人、货、场的关系,从而提升商场的运营效率和成本控制,也为消费者带来了更加便捷、舒适和个性化的购物体验。



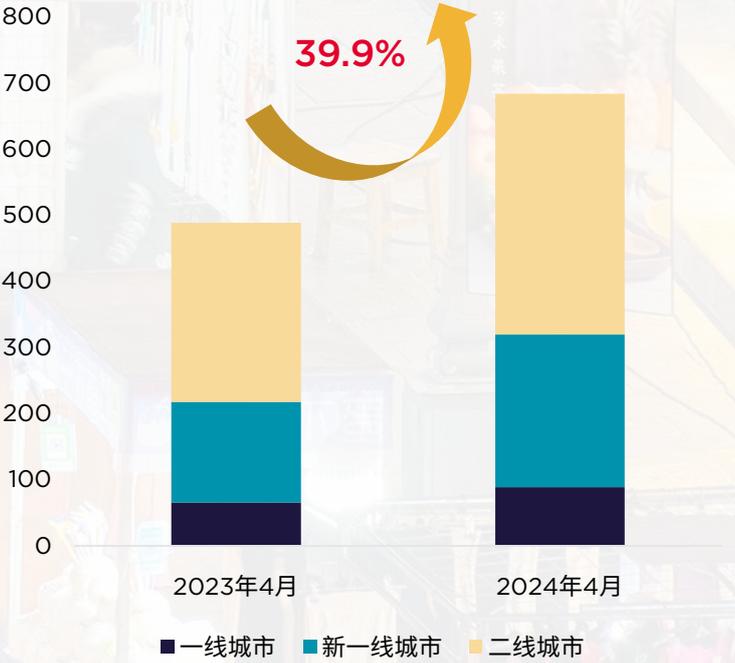
## 2.3 创意市集 ——带来“精致烟火气”

在中国，市集这一商业形态承载了千年的历史文化底蕴，它不仅 是商品交换的场所，更是文化、社交活动的聚集地。在古代，市 集常常与庙会、墟市等紧密结合。这些市集不仅是农民和手工艺 人出售自己产品的场所，也是人们进行宗教祭祀、文化交流的重要 平台。随着时代的变迁，市集的形式和内容也在不断地更新和发 展。

现如今，过去那种同质化、缺乏特色的传统市集已经难以满足消 费者对于个性化、体验化和情感化的需求。市集呈现出了主题化、 特色化、跨界融合的趋势，演变成为了集合了文化、艺术、音乐、 社交、娱乐和购物等多种元素的商业场景。

创意市集如雨后春笋般纷纷出现在城市街巷、商场、旅游景区、 文化场馆中，不仅促进了零售业的发展，也丰富了中国消费者的 精神文化生活。根据戴德梁行的不完全统计，2024年4月份， 中国一二线城市的创意市集数量达到了680多个，相较于2023 年同期的数量上涨39.9%（图25）。

图25:中国一二线城市的创意市集数量(2023年4月和2024年4月)



资料来源:戴德梁行研究部

在快节奏、高压力的都市生活中，人们对于情绪价值的追求日益加深。创意市集为城市居民提供了一个可以放松心情、感受生活情趣的绝佳去处。消费者在挑选商品的同时，也能感受到浓厚的人文氛围和社区归属感。

相较于演唱会、艺术展和体育比赛等需要“入场券”才能体验，创意市集作为实体商业的一部分，具有更低的参与门槛。消费者无需支付额外的费用或进行复杂的准备，只需走出家门就能沉浸在丰富多彩的市集中，获取情感上的满足和放松。

此外，创意市集也为消费者提供了多样化的商品和服务。无论是手工艺品、美食小吃、设计师原创服饰、中古商品，还是情景剧、汉服拍照、音乐会等，创意市集都能满足消费者不同的需求和喜好。这种多样性不仅增加了消费者的购物乐趣，也促进了不同创意与艺术的交流与碰撞。根据戴德梁行的调研，汉服巡游、古风场景等传统文化元素，游戏打卡、挑战赛、现场表演等社交体验，地方特色美食，脱口秀、实景剧、手工坊等娱乐活动，展示和销售艺术家、品牌主理人的创意商品是中国消费者对创意市集最期待的五类主题（图26）。

图26:中国消费者对创意市集的期待(2024年)



资料来源:戴德梁行研究部

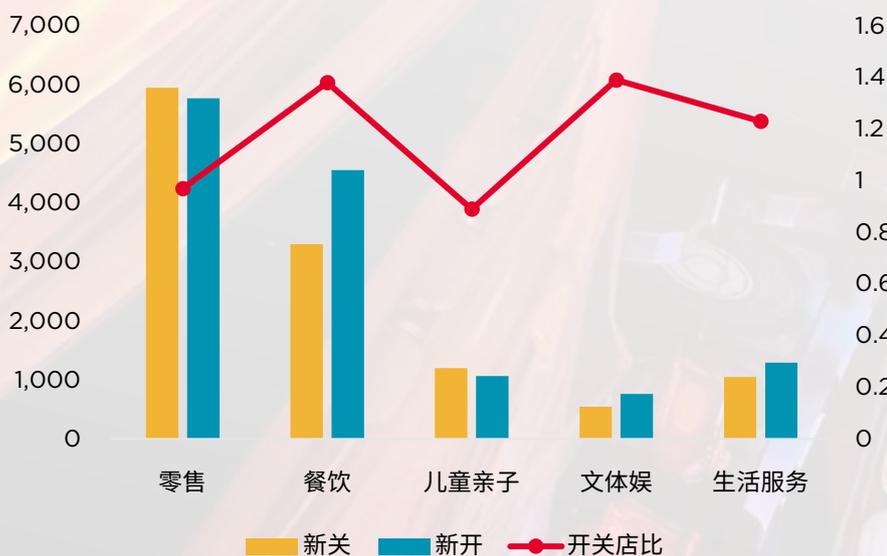
随着创意市集的主题与内容越来越多元，挖掘市集经济更高阶的玩法和经济效益势在必行。利用购物中心中庭或闲置的公共空间开展市集活动不但能将购物中心场地的利用最大化，还补充了原有零售业态，从而有效吸引客流。

购物中心不仅注重市集活动的主题化和特色化，还通过联动特定业态，将市集的布局延伸到更多场景。有些购物中心将创意市集与书店、影院、画廊等业态相结合，提升了创意市集与购物中心的文化内涵和艺术品味。这种跨界融合的模式不仅丰富了购物中心的业态和内容，还为消费者提供更加丰富的购物和体验选择。

## 2.4

# 演艺新空间 ——激发消费新动能

图27:中国11城标杆购物中心五大业态开关店量及开关店比(2023年)



资料来源:赢商大数据监测,戴德梁行研究部

在过去的一年中,购物中心的客流复苏呈现出积极的态势。尽管如此,与餐饮、娱乐、体验等业态相比,零售业态的进店率、提袋率等方面表现相对较弱。受此影响,零售品牌拓店速度不及餐饮、文体娱、生活服务等业态品牌。根据赢商大数据监测,2023年11城约200个标杆购物中心,其中新开店超1.3万家、新关店近1.2万家,开关店比1.11,呈现回暖态势。五大业态中,餐饮、文体娱、生活服务开关店比均超过1,发展向好;零售开关店比接近1,小幅收缩;儿童亲子表现疲软(图27)。

演艺新空间作为一种新兴的娱乐业态,为购物中心带来了更多的客流和关注度。演艺新空间的“新”主要体现在以下几个方面:

- ※ 生活化的场所;
- ※ 灵活多样的舞台;
- ※ 沉浸式的观演;
- ※ 复合型功能空间,以及;
- ※ 与其他商业业态深度融合。

对于中国线下零售市场来说,实体零售在创新发展的过程中,需要文化、演艺和娱乐的融入,以满足消费者在物质需求之外的情感需求,提供情绪价值。这种融合不仅有助于增强购物中心商业空间的吸引力和竞争力,还能让消费者感受到商业空间的温度。

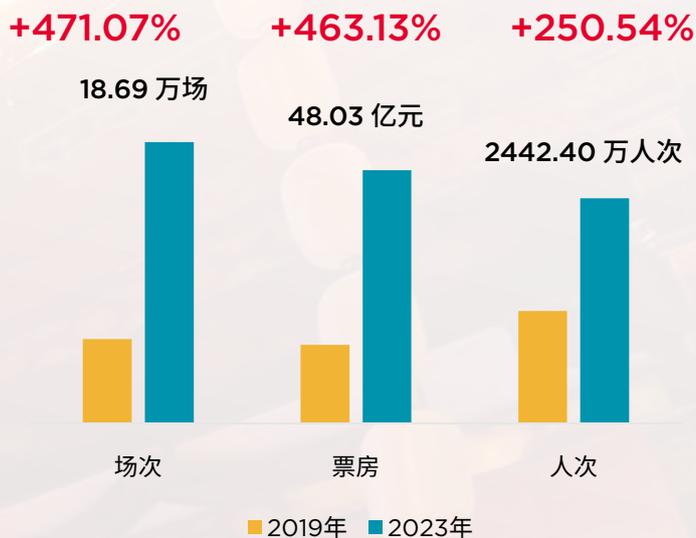
对于城市的公共文化空间来说,多样化的城市演艺空间对于提升市民和游客的文化体验至关重要。一个城市的演艺空间不仅包含了地标式的大型剧院、演艺中心和秀场,也涵盖了富有特色、大众化的小型表演空间。购物中心的商业空间为娱乐文化品牌提供了承载文化属性的场所。

对于娱乐文化品牌来说,购物中心的层高较高以及柱间距较大,这种设计不仅有利于店铺的展示,也为演艺新空间的舞台、灯光和观众席布置提供了更多可能。同时,购物中心的空间布局通常较为灵活,可以根据不同需求进行改造和调整。这种灵活性使得演艺新空间可以根据演出内容和观众需求进行变化,如调整座位数量、改变舞台位置等。此外,购物中心作为人们日常购物、休闲、娱乐、社交的聚集地,拥有庞大且稳定的客流。观众在观看演出的同时,还可以参与购物中心的其他活动,如购物、餐饮等,从而增强消费者的粘性。



图28:小剧场及演艺新空间的场次、票房与人次(2019年和2023年)

现如今，中国的购物中心正在积极引入小剧场、音乐厅、相声会馆等文化消费业态。演唱会、音乐会、话剧、舞台剧、脱口秀、相声等形式多样的演艺新空间，已经成为购物中心重要的流量引擎。根据中国演出行业协会的数据，2023年小剧场、演艺新空间（含小型音乐现场 Live house）票房收入48.03亿元，同比2019年增长463.13%（图28）。



资料来源:中国演出行业协会,戴德梁行研究部

相较于大剧院的观众，购物中心内小剧场及演艺新空间消费者的购票决策更为临时和随机。因此，演艺新空间需要在演出内容、价格、空间布局上做出调整，以更短的演出时长、更低的票价以及更大众化的内容，为消费者提供极致的情绪价值。以开心麻花为例，开心麻花剧场涵盖不同类型的演艺空间，其剧场面积、舞台形式、表演内容等均有差异。开心麻花还与餐饮品牌城市集市合作，城市集市引入开心麻花剧场做了一个集合餐饮、体验和娱乐的沉浸式餐饮主题空间，再将整个空间“打包”进入商场（图29）。

图29:开心麻花进驻购物中心的剧场空间包含多种类型

空间类型	代表剧场	面积（平方米）	约可容纳人数（人）
中大型标准剧场	开心麻花剧场上海南翔印象城 MEGA 店	3,500	750
戏剧新空间	环境式剧场 疯狂理发店 - 开心麻花喜剪吹沉浸剧场	530	200
	音乐戏剧酒吧 Stage One 沉浸式戏剧酒吧	350	150
	空间集合体	开心麻花 & 城市集市	2,500
花花世界		4,000	1,000

备注: Stage One 面积仅为室内空间,不包括户外;开心麻花 & 城市集市面积为剧场面积总和。

资料来源:金字招牌,第一财经,戴德梁行研究部

演艺新空间在购物中心中的成功运营并非易事。为了推动这一新兴业态的快速发展，购物中心提供租金减免、装修补贴等优惠政策，旨在吸引更多演艺新空间入驻。这些优惠政策为演艺新空间提供了更多的选择空间，使其能够更加灵活地选择适合自己的场地和合作伙伴。演艺新空间品牌商与购物中心运营商在未来仍需进一步合作，共同推动跨业态的演艺产业的发展。

## 2.5

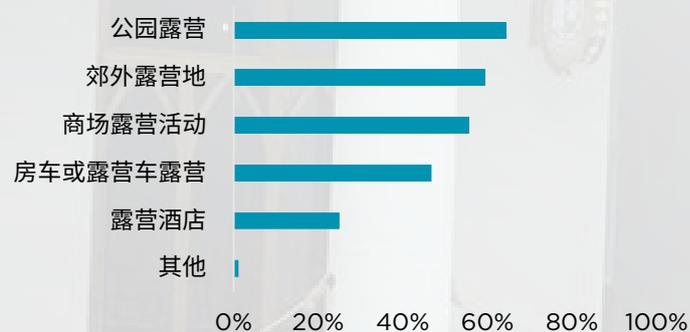
# “微度假” —— 打造“松弛感”商业空间

近两年，和朋友在家门口“微度假”的休闲方式在中国悄然兴起。这种旅行方式不仅避免了长时间规划和准备的繁琐，还减少了旅途中的舟车劳顿，让人们在短暂的周末就能获得放松和愉悦。休闲露营、露天音乐节、Citywalk、潮流洗浴、小农场、萌宠乐园等成为年轻人的新消费场所。购物中心利用其公共空间，举办主题活动能够吸引跨区域的客群走进商场，大幅度提高商场的人气。

### 休闲露营

一些购物中心在其天台、露台、外广场、中庭等公共空间打造成一个精致露营氛围的户外休闲区。休闲区域配有咖啡、酒品、美食等售卖摊位，以及现场音乐表演和露天电影等服务。比起自己准备全套露营装备的繁琐，在购物中心便捷的休闲露营方式更受到年轻人的喜爱。根据戴德梁行的调研，商场的露营主题活动已经成为中国消费者露营的主要场所之一（图 30）。

图30:中国消费者露营的主要场所(2024年)



资料来源:戴德梁行研究部

### Citywalk

“Citywalk”起源于英国伦敦的“London Walks”（伦敦漫步），指在城市里或随意漫步或探寻一些特色的景观路线；也指在讲述员的带领下，按照规划好的路线行进，探索城市的历史、人文、景观等随意和无目的的旅游方式。

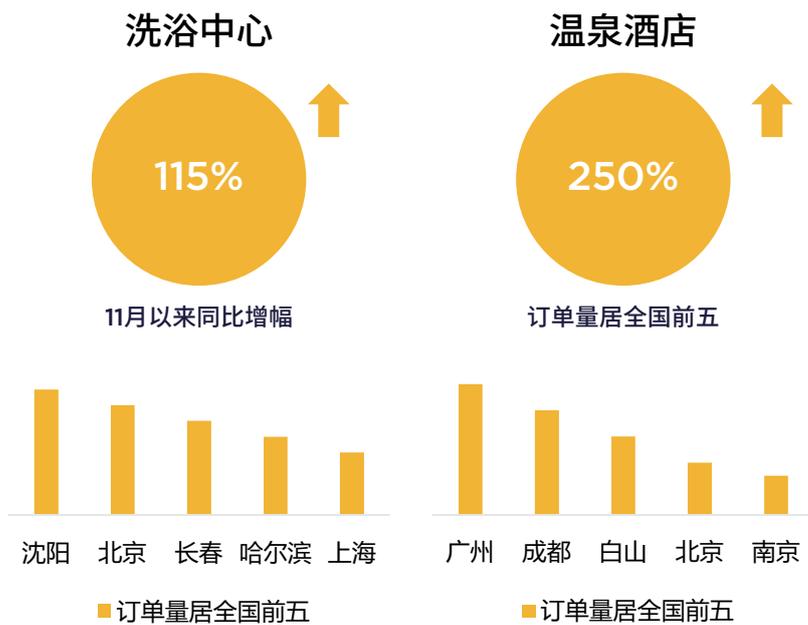
Citywalk 作为一种城市探索方式，在近年来受到年轻人的青睐。它不仅仅是一种简单的行走，更是一种对城市历史、文化和特色的深度体验。在 Citywalk 的线路中，那些承载着城市记忆和文化的复古街巷、地标式建筑和老字号店铺，成为了人们的打卡胜地。

作为一种新兴的城市探索方式，Citywalk 具有巨大的商业潜力。老字号品牌、商业街区、历史建筑可以利用 Citywalk 网红路线进行营销，有效地与年轻消费者建立联系，提升其知名度。

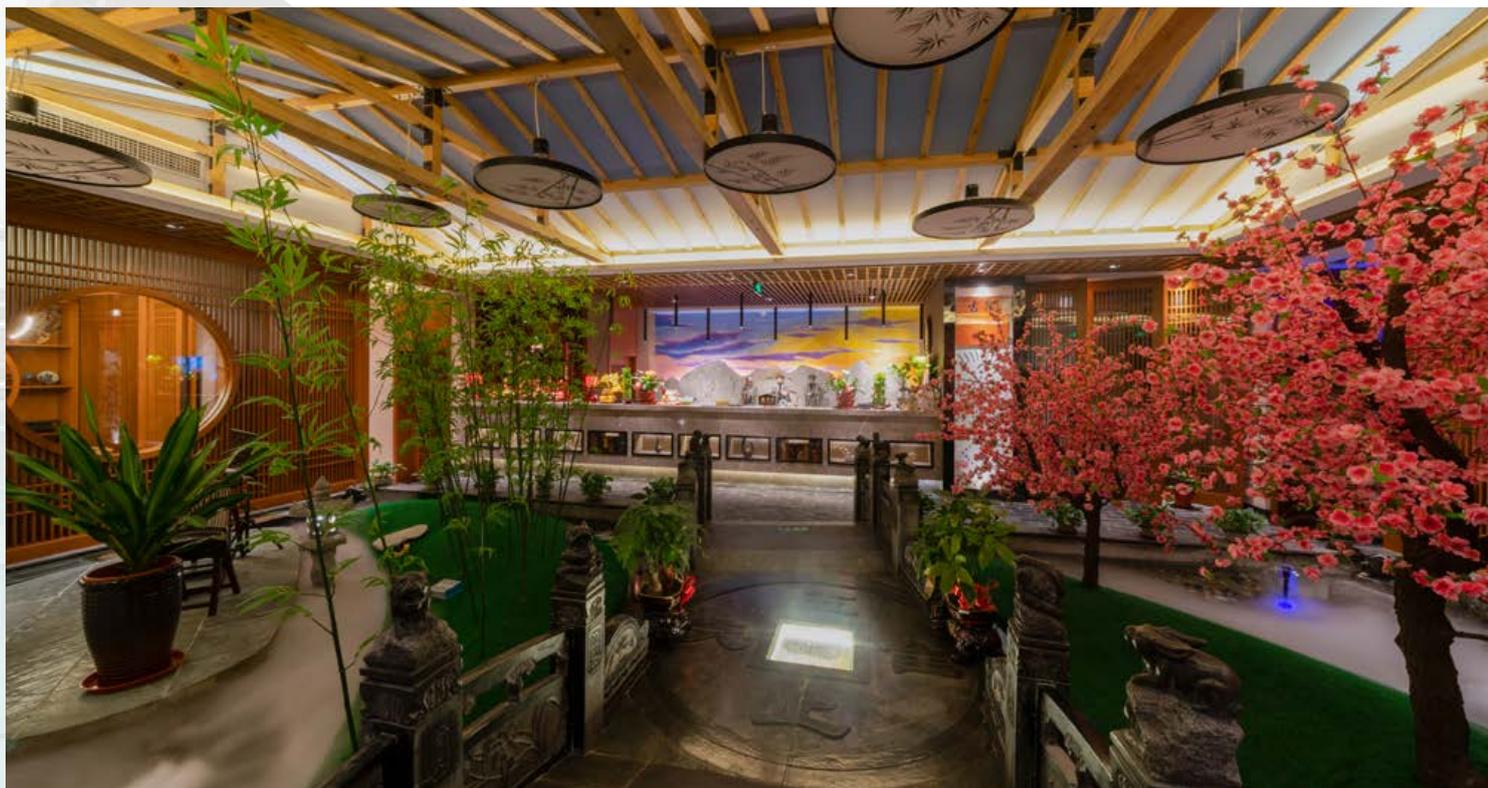


图31:洗浴中心和温泉酒店订单量(2023年1月—11月)

随着洗浴文化持续辐射全国，洗浴中心和温泉酒店不再局限于传统的泡汤、洗浴、住宿服务，而是引入了更多元化的服务内容，如 KTV、影院、书店、自助餐、水上乐园、SPA、按摩、美发、美甲等。这些新增的服务使得洗浴中心和温泉酒店成为了一个集“吃喝玩乐洗”于一体的休闲综合体，吸引了越来越多的年轻人前往消费。根据美团的数据，2023 年 11 月以来，洗浴中心和温泉酒店的订单量分别同比增长 115% 和 250% (图 31)。



资料来源:美团,戴德梁行研究部



“微度假”改变了传统旅游的时间和空间格局，使游客的选择更加多元化和个性化。购物中心和商业街区不仅需要为游客提供更多元化、个性化的产品和服务，同时还要加强与其他消费场景的合作和联动，从而推动整个零售物业市场的繁荣和发展。



# 要点总结



- \* 随着经济的发展和物质生活的丰富，中国居民的消费结构已从生存型向发展型、享受型逐渐转变。
- \* 中国消费新增长点也在不断壮大。文旅消费、数字消费、绿色消费、健康消费等新型消费潜力正在加速释放。即时零售、社交电商、私域运营等零售新模式快速发展。
- \* 购物中心在新消费趋势的推动下，积极采用新技术以及创新商业模式，打造娱乐化、体验式、社交化、精细服务化的零售空间。
- \* 购物中心还加强了与其他消费场景的合作与联动，将商业与文化、音乐、艺术、戏剧、自然完美结合，营造出独具特色的沉浸式空间。



## 业务联系人



**甄仕奇**

中国区商业部 董事总经理

[duke.sq.zhen@cushwake.com](mailto:duke.sq.zhen@cushwake.com)



**黎庆文**

华东区 董事总经理

[kelvin.qw.li@cushwake.com](mailto:kelvin.qw.li@cushwake.com)



**孟祎**

北区商业部 董事

[amy.y.meng@cushwake.com](mailto:amy.y.meng@cushwake.com)



**赵钢**

青岛商业部 高级助理董事

[eric.zhao@cushwake.com](mailto:eric.zhao@cushwake.com)



**宋洁**

深圳商业部 董事

[leomi.j.song@cushwake.com](mailto:leomi.j.song@cushwake.com)



**罗进良**

广州 总经理

[andy.cl.law@cushwake.com](mailto:andy.cl.law@cushwake.com)



**郭雪君**

武汉商业部 董事

[georgina.xi.guo@cushwake.com](mailto:georgina.xi.guo@cushwake.com)



**唐正艺**

重庆商业部 高级助理董事

[ellie.zy.tang@cushwake.com](mailto:ellie.zy.tang@cushwake.com)

# 大中华区研究团队联系人



## 魏东

北区  
研究部主管

[sabrina.d.wei@cushwake.com](mailto:sabrina.d.wei@cushwake.com)



## 张晓端

华南及华中区  
研究部主管

[xiaoduan.zhang@cushwake.com](mailto:xiaoduan.zhang@cushwake.com)



## 贾萱

华西区  
研究部主管

[ivy.jia@cushwake.com](mailto:ivy.jia@cushwake.com)



## 邓淑贤

香港  
研究部主管

[rosanna.tang@cushwake.com](mailto:rosanna.tang@cushwake.com)



## 李易璇

台湾  
研究部助理董事

[eason.ih.lee@cushwake.com](mailto:eason.ih.lee@cushwake.com)

这篇报告是由戴德梁行大中华区研究内容主管 Shaun Brodie 指导，研究部冀杨撰写。特别感谢戴德梁行大中华区业务拓展服务团队，及中国区商业部对本白皮书的支持。

为更好地服务客户，戴德梁行研究部在各个领域建立了“卓越中心”，如资本市场、工业物流、零售商业等，Shaun 主要负责大中华区租户研究板块。如对大中华区租户研究有任何疑问，请联系：



## Shaun Brodie

大中华区  
研究内容主管

[shaun.fv.brodie@cushwake.com](mailto:shaun.fv.brodie@cushwake.com)

## 关于戴德梁行

戴德梁行是享誉全球的房地产服务和咨询顾问公司，通过兼具本土洞察与全球视野的房地产解决方案为客户创造卓越价值。戴德梁行遍布全球60多个国家，设有400多个办公室，拥有52,000名专业员工。在大中华区，23家分公司合力引领市场发展。2023年公司全球营业收入达95亿美元，核心业务涵盖估价及顾问服务、策略发展顾问、项目管理服务、资本市场、项目及企业服务、产业地产、商业地产等。戴德梁行拥有多元化、平等和包容性的企业文化，在可持续发展等领域表现卓越，赢得众多行业重磅奖项和至高荣誉。更多详情，请浏览[www.cushmanwakefield.com.cn](http://www.cushmanwakefield.com.cn)或关注我们的官方微信（戴德梁行）。

## 免责声明

©2024 戴德梁行。版权所有。本报告中所包含的信息从多个被认为是可靠的来源收集，包括由戴德梁行委托完成的报告。本报告仅供信息参考之用，其中可能包含错误或遗漏；本报告不对其准确性作出任何保证或声明。

本报告中的任何内容均不得被视为CWK证券未来表现的指标。您不应基于此处的观点，购买或出售CWK或任何其他公司的证券。CWK对于基于本报告所包含的信息所购买或出售的证券，概不负责。您在浏览本报告时，即放弃因报告中信息的准确性、完整性、充分性或您使用报告中包含的信息而对CWK以及CWK的关联公司、高级职员、董事、雇员、代理人、顾问和代表提出任何索赔。

© 戴德梁行 2024年