

市场研究

2025年3月

joneslanglasalle.com.cn



智启万象，向实而行

2025年中国零售消费十大趋势展望

引言

智启万象，向实而行

去年今时，仲量联行发布《新元肇启，先知先行——2024年中国零售消费十大趋势展望》。今时今日，在DeepSeek震动全球AI人工智能格局的当下，我们的年度报告如期而至。而今年我们的主题如上：“智启万象，向实而行”。在过去365天，我们见证中国科技发展在多个领域的突飞猛进，亦有幸一睹各式创新消费场景的风采。科技与消费密不可分，当技术革命与消费变迁交织，中国零售商业正站在一个历史的节点。2025年，中国消费市场正开启一场由技术重构效率、需求倒逼创新、政策重塑格局、民众拥抱科技的时代变革。

回归消费者，代际更替，消费新世。消费者的主权时代似乎已全面到来。Z世代以“情绪价值”再定义属于年轻人自己的新零售、新消费。国潮与二次元让中国自己的IP成为中国消费者文化自信的资本。新银发族渐入晚年、却已然身心未老，有钱有闲的岁月丽人更懂得享受时光。

进入新消费周期，即时零售重新定义社区商业的时间价值。从去年反向旅游热开始，县域经济便异军突起。下沉人群的消费与即时零售同频共振，催生万亿级消费增量空间。在国家层面，从China Travel到免税经济，中国免税经济正依托品类扩容与消费场景延伸，将目光锁定全球消费市场的竞逐。国补惠及民生，家电及电子产品的消费已大有起色。

从流量运营到价值深耕，从政策驱力到产业纵深，从品牌跟随到流行定义，2025年的中国零售消费市场不破不立，其底层逻辑在于：一场由技术赋能、需求分级、消费新世与政策牵引共同驱动的系统性升级，正在发生。唯有理解“变革”与“人本”的平衡之道，方能在不确定性的浪潮中锚定消费之未来。

仲量联行研究部
零售地产及消费研究



01

即时

从最后一公里到最后半小时，即时零售卷高消费新门槛

02

国补

“2025促消费”，国补扩容消费品类，激活消费潜能

2025年
十大关键词

03

实用

自信还是理性？中国消费者的“实用”主义消费观

04

情绪

消费二重性：实用价值与情绪价值，两者并重

05

县域

从“反向旅游”到“消费下沉”，挖掘县域消费最大潜力

06

非遗

中国“非遗”传承：从“火”起来，到“活”起来

07

数智

DeepSeek引爆全球AI人工智能潮，数智经济与消费同频共振

08

垂类

从商业下沉到消费下垂，看商家挖掘消费者剩余各出奇招

09

银发

新银发族用新态度重新定义“有钱有闲”的退休新生活

10

免税

从China Travel到免税经济扩容，中国竞逐免税经济世界舞台

2024年
十大关键词

01

中产

从消费“升降级”之争，到消费“理性”的新平衡

02

服务

消费结构性复苏，服务消费起势

03

极化

奢侈品格局头部化，低线品牌平价化

04

直播

去品牌化，直播电商重塑商路通道

05

复制

没有“锅气”的预制菜在争议中成为连锁标配

06

节日

旅游不再买买买，节假日经济把消费留在路上

07

赛演

抢券吃饭 vs 头排观演，不冲突

08

产业

消费与投资相互促进，从“城市消费”到“消费城市”

09

地产

盒子商业创新艰难，非标商业时代宣告到来

10

商管

轻资产运营之殇，轻商管与重资产难分离

目录

01 即时 从最后一公里到最后半小时，即时零售卷高消费新门槛	1
02 国补 “2025促消费”，国补扩容消费品类，激活消费潜能	2
03 实用 自信还是理性？中国消费者的“实用”主义消费观	3
04 情绪 消费二重性：实用价值与情绪价值，两者并重	4
05 县域 从“反向旅游”到“消费下沉”，挖掘县域消费最大潜力	5
06 非遗 中国“非遗”传承：从“火”起来，到“活”起来	6
07 数智 DeepSeek引爆全球AI人工智能潮，数智经济与消费同频共振	7
08 垂类 从商业下沉到消费下垂，看商家各出奇招，挖掘消费者剩余	8
09 银发 新银发族用新态度重新定义“有钱有闲”的退休新生活	9
10 免税 从China Travel到免税经济扩容，中国竞逐免税经济世界舞台	10



01

即时

从最后一公里到最后半小时，
即时零售卷高消费新门槛

即时零售，从过去的“加分项”演变到如今的“必选项”，实现实体零售商业从“销售终端”到“服务节点”的价值重塑，锚定“时间—体验—商品”的三角平衡，演绎“时间即福利”的生活哲学。

蛇年伊始，京东宣布进军外卖市场，黄、蓝骑手对弈的市场格局，或将开启头部玩家群雄逐鹿的“三国”时代。被外卖骑手宠坏的中国消费者，对消费即时性的容忍度可谓与日俱损。消费的即时性在越来越多的领域，已从过去的“加分项”演变为如今常态的“必选项”，例如外卖、买菜、买药，皆符合消费者耐心有限的消费场景。消费者对“30分钟达”、“所见即所得”、“食品安全”等要求越来越高，其本质是对时间价值的高度敏感与生活节奏的效率追求。据机构预测，中国即时零售市场规模有望在2030年突破3万亿元，用户规模将超过网民总数的半数以上，这意味着越来越多的中国网民将即时消费融入日常生活。

即时消费的崛起，既是技术进步与消费升级的必然产物，也是中国零售业

从“规模扩张”向“价值创造”转型的缩影，已对实体商业产生实质性的影响。以超市大卖场为例，过去五年，中国购物中心的超市主力店大范围停业，取而代之的是消费者已十分熟悉的新零售超市。而“新”在哪里？变化的本质在于实体卖场之于消费环节的“场景”价值重塑，即从“销售终端”向“服务节点”的价值演变。过去，超市即为消费的前端消费场景；而今，超市在即时零售渠道加持下，更多开始扮演“前置仓”的角色，而前端消费场景则由自营或第三方运营的平台app所逐步替代。

2024年，永辉超市开启“仓店一体”改造，线上营收明显增长。从统计数据看，过去五年中国购物中心超市主力店的总量和单店面积均显著降低，从过去动辄大几千平的超市大卖场到如今小而精的新零售超市，超市等老式大主力店的消亡成为中国实体商业变迁的缩影。传统主力店的引流能力今非昔比，这迫使购物中心不得不探寻引流的新触点，也导致零售地产空置率高企。仲量联行数据显示，2024年末中国优质零售地产平均空置率收至10.2%，较2019年末上升2.7个百分点，各类主力店退租是重要诱因。

即时零售的快速发展，是导致线下商业运营压力激增的重要因素，而餐饮业同样深受影响。2024年，购物中心餐饮业态能够扩张的品类主要集中于咖啡、茶饮、快餐、烘焙等小面积租户，相反以正餐、精致餐饮为代表的大面积餐饮业态的净吸纳量普遍出现负增长。小型餐饮因门店面积有限，翻台率不足，其坪效通过外卖这一即时零售渠道反而得以提升。从这个角度看，购物中心的餐饮门店同样具备“仓店合一”的双重功能属性。正因如此，购物中心的餐饮门店也越做越小；尤其在预制菜供应链加持下，后厨面积进一步缩小。现在的实体餐饮业，可谓效率为王。反馈于地产端，购物中心餐饮业态的平面布局切割小型化，以适应行业变化与经营性要求。

即时消费的崛起，作为科技革新与消费迭代的时代产物，深刻影响中国商业地产未来走向。超市、餐饮只是即时消费之于实体商业影响的一面镜子，此番影响仍持续在地产端发酵。对消费者而言，即使零售正演绎“时间即福利”的生活哲学；对企业而言，它要求从供应链到用户体验的全链路重构。未来，谁能以即时性为支点、锚定“时间—体验—商品”的三角平衡，谁将主导零售商业的下一轮进化。

02

国补

“2025促消费”， 国补扩容消费品类，激活消费潜能



政策加码，当“国补”适用范围在扩容至智能数码产品后，相关消费激增，带动上下游厂商稳步布局实体零售商业，使其成为中国优质零售地产空置率正向修复的压舱石。

从消费券到“以旧换新”的国家补贴，“促消费”近年来一直是政府提振经济信心的着力点。近期，国补进一步扩容消费品类，手机、平板、手环等智能电子产品以及汽车后市场全品类商品纳入国补，推动消费增长。虽然手机等电子产品的价格偏高，但对于多数消费者而言，这些商品已具有较强的“刚需”属性。因此，国补在商品品类的扩容，十分有效刺激积压的潜在消费提前释放。据各地媒体报道，蛇年春节期間，手机、平板等电子产品的销量同比明显增长，实体门店与线上平台量额齐增，为全年消费提振开了个好头。

2024年，电子产品业态在实体零售商业的经营相对稳定，头部品牌仍稳步扩张。借助这股势力逆市而上，运营承压的购物中心开始瞄准华为、小米、OPPO、VIVO等品牌，将其作为重点招

引、填补空铺的对象。纵观全国，位于非核心商圈购物中心的首层、展示面较好的铺位，往往成为电子产品品牌的首选。销售红火的各大品牌也十分重视下沉市场的布局，社区商业、近郊乃至县域市场都是其不容忽视的增量。此类业态相对稳健的付租能力及其自带的客流价值也是各大商场乐意将其引入首层的动因。乘势而为，手机、音响、无人机、电脑等各类业态成为2024年购物中心增量需求的重要支点，从全国层面看全年录得净吸纳量正增长，也是推动中国优质零售地产空置率同比正向修复的压舱石。

尽管国补政策的阶段性成效显著，但实体零售商业仍面临多重挑战。首先，政策依赖中央与地方财政协同，但补贴资金由各省独立管理且存在“用完即止”的风险，叠加区域化开票、阶梯式补贴等实操规则，中小商家仍需承担公司注册、人工核销等直接成本。为避免补贴款项滥用、盗用，对消费过程的多重审核，也在无形中增加了实体商业核销和后台政府监管的人力成本。当然，这种财政驱动的消费刺激模式，在客观上将消费市场基本面改善回溯于上游政策撬动。但从长期视角看，健康的市场仍须回归以“内生动能”为基底的可持续发展的底层逻辑，方能治本。

其次，购物中心的营收目前仍高度依赖服饰鞋包等传统时尚业态，可谓服饰兴衰牵动实体商业。稳定的时尚业态布局是决定购物中心营收高低的关键，但此类业态目前尚未纳入国补范畴，未来的预期同样不高。因此，服饰品牌仍需自力更生，购物中心也需与服饰品牌共度时艰，合力提振流量，转化支出，增加营收。

最后，国补品类扩容在短期内仍以家电、数码等产品为主，国补对数码商品的适用范围设定了价格上限（如国补仅适用于6,000元以内的手机）。政策的适用范围可能会短期改变品牌厂商的商品供给策略，高端产品因无法享受补贴，或存在消费分流的压力，部分消费或流入补贴适用机型。从行业面分析，实体零售也不应过度依赖补贴，否则会加速行业陷入价格战的恶性循环。

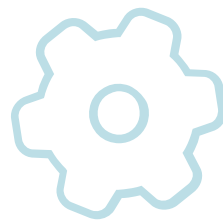
国补政策目前作为短期消费刺激工具，能够有效提振居民消费信心。从长期来看，政策指向消费与科技的结合和应用，通过“政策扩容—科技赋能—消费协同”，将政策利好传递至终端消费形成，为提振消费注入长效动能。

03

实用

自信还是理性？

中国消费者的“实用”主义消费观



从“消费升降级”之争到“消费分级”共识，中国消费者在新经济周期下愈发看重商品的实用价值，这种“实用主义”消费观的背后暗藏着消费者对“功能”的关注与“个性”的渴望。是理性，也是自信。

我们在上年度的报告对“消费升级”和“消费降级”的双重性已详尽阐释。从“消费升降级”之争，到如今的“消费分级”，中国的消费者在各自的收入预期和预算约束下，正扮演着“实用主义”消费的践行者。2024年，在华经营的大多国际一线奢侈品牌的销售同比呈现收缩态势，尤其在非一线城市，趋于审慎且理性的中国消费者对品牌溢价的买单率明显降低。“实用”二字，似乎开始成为过去“大手大脚”买买买的中国消费者的全新标签。

“实用”的第一个关键词在于：功能。在抖音、小红书等社交媒体加持下，消费者已探索出一条消费形成的新路径。越来越多的“去品牌化”商品，俗称“白牌”商品，开始出现在社交媒体的销售平台。此类商品主打“高

性价比”和“低客单价”，以其媲美知名品牌的商品质量和功能，捕获众多年轻消费者的青睐。部分商品与对标商品的价差或高达10-20倍，这让愈发理性的消费者难以抵挡价差的诱惑。这一现象的背后，当然离不开中国纺织业强大的代工能力、坚实的产业链基础和完善的物流体系。尤其对于运动、户外等功能性较强的商品，“白牌”商品的销售在一定程度上已分食主流品牌的原有市场份额。可谓，当下的“平替”已从大众品牌时代，走向“白牌”时代。“白牌”的冲击，让品牌效应本就不足的低单价商品，面临更加艰难的实体门店销售困境，同时也让部分中高端市场、具有功能性和专业性品牌的市场面临不小冲击。从2024年中国优质购物中心的退租数据可以看出，低单价服饰品牌的换租率不断上升，且高于购物中心当期退租率的平均水平。

“实用”的第二个关键词进阶可引申至：个性。Z世代、后Z世代已成为新周期下的消费新势力，新生代消费者在强代际流动性加持下，其购买力并不输于千禧一代。然而，新世代的他们和她们似乎也变得愈加理性，这种变化的背后暗藏着年轻世代的个性追求：从“跟风”到“造风”。造风的方向则离不开消费的科技感、绿色感、

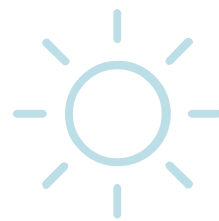
社会感、文化感、民族感……年轻消费者尽管收入有限，但仍青睐各式各样创新、前沿的科技产品、智能穿戴。在绿色环保领域，小红书“极简生活”话题的阅读量相当可观，年轻一代也更青睐二手平台的淘货，通过“断舍离”在志同道合的社群中实现物品循环利用，践行环保意识，一些主打再生材料的品牌正渗透目标消费群体。零售商业在“体验+社交”的转型中，见证极具个性的消费者以个性驱动消费，从“人有我有”到“人有我无”，年轻世代正在重新定义属于这一世代的潮流与时尚。而这一代际更替过程的背后，从社会面观察，自然离不开群体文化的自信以及对自我价值的认同。因此，“实用主义”消费的背后，是对国产、国潮等民族产品的认同。这一点在如今国货当道的市场中，处处可见。后文，我们将对“非遗”这一关键词进行探讨，其中亦蕴含相同的思想和逻辑。

实用主义的背后，是经济周期的影响结果，也是世代更替的消费全新诉求，既影响零售商业市场的未来走势，也呈现出中国年轻人不一样的精气神。

“实用”的个性年轻一代，推着中国消费踏上更加“经济”、更加“自信”的新道路。

04

情绪

消费二重性：
实用价值与情绪价值，两者并重

愈发理性的中国消费者，正为感性的情绪价值消费买单。情绪价值作为新世代消费新触点，正重塑消费行为与零售商业逻辑，但一拥而上、过度供给会导致的阶段性供需失衡，暗藏背后的运营危机须警惕。

从“实用价值”到“情绪价值”，中国消费者在愈发“理性”的同时，也同步变得更加“感性”。这一看似矛盾的趋势，实则是新周期下中国消费者消费行为特征所蕴藏的“二重性”。去年报告提出，消费者前排观影与买券吃饭不冲突，是这一趋势的缩影和开始。如今，越来越多的消费数据表明，实用价值与情绪价值两者并重，已成为中国消费市场的精神内核。伴随社会压力加剧与多元丰富的精神需求升级，新世代的年轻人将“情绪疗愈”视为生活之必需，推动消费从“功能满足”向“情感共鸣”跃升。宠物经济、二次元、粉丝经济的逆周期蓬勃发展，都是对“情感共鸣”的回应。

2024年，中国宠物消费市场大幅增长，高端主粮、辅食、智能喂食器、智能

宠物厕所等满足宠物喂养精细化需求的消费激增，线上线下营业额均表现不俗。此外，宠物寄养、上门喂食、宠物美容护理、医疗、保险等新兴消费赛道异军突起。顺应大势，越来越多的购物中心加入“宠物友好型”卖场行列。更多机构和社交媒体开始评选适合养宠消费者的商场，为行业造势，为商场引流。仲量联行数据表明，虽然宠物经济相关业态在优质购物中心的面积占比现阶段并不高，但增势喜人，不容小觑。目前，大部分宠物经济的商业选址仍更加青睐社区商业或街区。作为小店，其承租能力，往往对大型商业综合体望而却步。但以电力宠物公司为代表的运营商致力于打造高端化的新式宠物复合消费场景，培育养宠社群，提升遛宠体验，成功在宠物经济竞争中走出一条创新道路。从行业前景分析，宠物经济仍方兴未艾，创新消费场景是实体商业大有可为的关键。于宠物经济而言，实体商业、线下消费场景仍具备线上零售不可取代的情绪价值的供方优势，毕竟宠物不是商品，需要带出门。

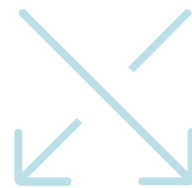
二次元经济是另一个近期热门的赛道。这一社群的情绪价值基底虽与宠物经济截然不同，但商业逻辑却异曲同工。2024年开始，主打二次元经济的不同规模商业综合体应运而生，涵盖新

建零售地产项目、既有商业改造项目、小型空间改造项目等。进入2025年，火热的二次元经济也开始面临阶段性供需关系失衡的挑战。在全国范围内，我们看到部分交通不便、非核心地段的二次元商业项目，也面临客流不足的运营困境。预计短期内，主题为二次元经济的实体商业将进入优胜劣汰的“行业洗牌”时期。但从长期看，经历洗牌之后的市场格局，有望定型。每座城市都会形成二次元经济的一个或者少数几个消费目的地，覆盖特定范围的目标消费客群。基于此，我们仍看好二次元经济的未来前景。但需警惕的是：过度开发仍具有较高的市场风险，项目地段、场景营造、客群运营、IP版权、门店能级仍是成败关键。

宠物经济和二次元经济只是情绪价值的代表案例，哪怕传统服饰销售也不能背离这一趋势。我们看到了不同情绪价值背后的商业业态的发展阶段与未来走势。但供需均衡仍是基本逻辑，增量需求是否足以支撑困境中的商业地产转型，须一事一议。不可否认的是，中国新世代消费者对于情绪价值的看重，是这一周期下零售业态不可多得的宝贵抓手。研判富有情绪价值的商业业态，是短期商业运营破局行稳的重要砝码。

05

县域

从“反向旅游”到“消费下沉”，
挖掘县域消费最大潜力

中国消费探索地理维度增量市场扩容，县域经济是关键。

“因地制宜”将地方农业、旅游资源适配年轻人消费偏好，将“窄域景点”单点旅游，延伸至“全域消费”深度体验，立稳县域市场高质量发展，激活全域消费增量市场。

2024年“五一”长假，“反向旅游”热让县域经济映入普罗大众的眼帘。自此，县域经济开始成为中国探索增量消费市场的新方向。尤其在高线城市出现消费增量瓶颈之际，“消费下沉”与“反向旅游”同频共振，提振县域消费，挖掘需求潜力。

中国是全球最大的大城市带大农村的国家，城乡“二元”结构依旧突出。2024年，全国城镇居民人均可支配收入为54,188元，农村为23,119元，二者差达1.3倍以上。从人口分布看，城镇常住人口9.4亿人，农村4.6亿人，但仍有相当大比例的城镇人口居住在GDP前50强开外的下沉城市。基于数据不难判断，下沉城市、城乡消费的潜力的确不容小觑。近年来，随着下沉城市的基建物流设施不断进步，电商的覆盖率和配送效率明显提升，下

沉市场也成为不少零售品牌、餐饮品牌布局的重要方向。一些价格亲民的服饰运动品牌、咖啡茶饮品牌在下沉市场的渗透率逐年递增。据机构预测，中国消费市场未来超2/3的增量将来自于三线城市及以下地区。

去年开始的“反向旅游”热让国家和零售业更加重视中国下沉市场的潜能。从商业地产供给侧视角分析，下沉市场的优质零售地产的存量远低于一线、新一线、二线城市，也许四五十个四五线城市的优质零售地产总存量才能赶上上海一个城市的规模。绝大多数三四线城市的购物中心仅一两个，万达广场往往是其中最具代表性的全国性购物中心。仲量联行数据显示，中国下沉市场的优质购物中心空置率相对可控，从优质样本采样结果来看，也低于中高线城市非核心商圈空置率的平均水平。相较服饰业态而言，下沉市场的体验业态、餐饮业态、儿童业态以及主力店的经营情况普遍稳健。一方面，下沉市场的优质供给较少，同质化竞争可控；另一方面，优质餐饮、儿童、娱乐的体验业态同样稀缺，且无法被电商替代。加上，近年来在反向旅游热拉动下，下沉市场的外来游客逐年增加，惠及游客较多的城市商业。以四川省雅安市为例，因碧峰峡熊猫基地的客流在节假日期间爆满，

过境客流提升市内购物中心人气，节日期间商场游人如织、人潮涌动。

县域消费的潜力值得深挖，但现阶段其开发路径尚且原始粗放。从消费回归产业，“因地制宜”是地方消费产业振兴的必经之路。依托当地自然、农业及人文资源，延伸产业链上下游，从单纯的旅游目的地、农产品电商销售，到文旅、农产品消费的复合型场景营造，或是未来地方经济与时代接轨的重要尝试。以江西省上饶市婺源县为例，婺源油菜花海深受年轻人喜爱。依托特色农业，婺源每年三四月时节，举办“油菜花节”，把音乐会、摄影、农产品展销、非遗体验、乡村旅游、乡村住宿等消费环节有机串联，打造“农业+文旅”的消费新场景，延长游客驻留时间，有效提振县域消费。下沉县市如何将单一的景点旅游流量、单向的旅游动线，转化为城市全域的特色深度体验，即将“窄域经典”延伸至“全域消费”新场景，是激活消费增量的关键一跃。从消费内容来看，我们依然建议当地的领头商业引入更多年轻人青睐的、具有全国影响力的业态和品牌，以流行趋势结合本土特色，方能立稳商业地产的县域市场。

06

非遗

中国“非遗”传承：
从“火”起来，到“活”起来

“非遗”作为中国千年文明传承的瑰宝，更应在时代洪流激荡中焕发新生，为今人所用。从“火”起来，到“活”起来，激活“非遗”硬核消费价值的关键在于探索创新产品研发、融合场景营造、延展产业纵深并搭建传播渠道的全方位路径。

“非遗（非物质文化遗产）”是2025蛇年元宵晚会的一大主线，晚会全方位给予全国各地各式各样的“非遗”传承展示舞台。从地方美食到民俗文化，从戏曲艺术到茶艺手工，中国数千年文明积攒的文化底蕴依然璀璨耀眼。在社交媒体高度渗透生活的今天，头部网红主播将蜀绣、竹艺等非遗融入极具生活朴实感的现实场景，并向全世界观众传播，上亿次播放足见中国传统文化和“非遗”传承的当代生命力与世界影响力。“非遗”作为国家级资源禀赋，理应在新周期消费市场中扮演更加重要的角色，并通过现代产业链体系活化消费内容、创新消费场景，挖掘消费增量新机遇。

提到“非遗”，文创产品往往是消费者最易联想到的消费内容。以朱炳仁铜为代表的“非遗”品牌，在实体零

售商业开设体验门店，在销售商品的同时，传播传统文化技艺。在消费场景方面，星巴克中国首家“非遗”文化体验店早在三四年前既已开业，其灵感来自贵州省黔东南丹寨县的“蜡染技艺”。品牌与“非遗”的跨界融合，在触达消费客群敏锐嗅觉的同时，也在现代商业舞台上弘扬中华技艺。在实体零售商业内卷的今天，线下营销活动的内容往往是运营商绞尽脑汁也似乎黔驴技穷的时代难题。“非遗”多元并蓄的涉猎内容，可成为购物中心结合现代科技、布展呈现出的有趣且新颖的消费场景。例如VR、AR的实景体验、皮影艺术装置氛围营造、各种主题灯会剪纸等等，都是实体商业不错的尝试。从家庭消费者需求出发，通过购物中心举办的“非遗”活动，让下一代自小以更有趣的方式接触中国传统“非遗”传承，可谓一举两得，在文化传播的同时，也能提振消费。从消费内容、场景、触点三大维度来看，中国“非遗”都是不可多得、具有专属性的商业资源，而现在缺乏的或只是成熟商业运营模式的深度介入。如何使其成为消费者“常态化”的消费对象，则是“非遗”消费能够真正火起来的关键。

“非遗”是2025年中国消费市场的一抹红，我们相信其全年的热度还将延

续春节的开门红。在消费走向无界的时代，中华文化的商业价值更加“硬核”。在文化传播基础上，“非遗”商品化、产业链化也是消费经济迈向高质量发展的破局之路。早年，贵州老干妈在欧美市场的口碑，或许让远在万里之外的中国人颇感意外。回溯过往，中国文化和商品成功进军乃至撼动西方市场的案例，又何止是一瓶调料、一顿中餐、一台戏曲、一场演出。将老祖宗留给后代的瑰宝，以现代商业逻辑重新打开，虽已历经千年，却又如梦如新、璀璨依然。因此，“非遗”从“火”起来，到“活”起来，其关键仍在于探索创新产品研发、融合场景营造、延展产业纵深并搭建传播渠道的全方位路径。

回归地产视角，零售商业地产在这波行情中，须因势利导，以“非遗”为支点，利用科技赋能，与运营商共同打造适合自身定位的业态、品牌、消费新场景和营销新活动，以此拉动更多年轻客群、家庭消费客群的消费增长。在消费调整时期，商业招商运营须把握时代之势，打开思路，顺应国家政策方向，与时代共进，激活消费潜力，立稳商业运营。

07

数智



DeepSeek引爆全球AI人工智能潮， 数智经济与消费同频共振

数智经济与消费的同频共振，始于科技产品迭代，用于消费场景营造，变于消费行为演进，达于商业逻辑革新，荣于消费市场提振。科技作为第一生产力，正酝酿一场颠覆传统的“新消费革命”，达者先行。

蛇年春节前夕，中国AI人工智能Deep Seek横空出世，横扫欧美AI市场，引发行业震动，一度影响一众科技股走势。从OpenAI到DeepSeek，人工智能正在深刻影响世界上每一个人的日常生活与工作，乃至改变世界竞争格局和全球社会走向。消费市场亦不例外，从数码商品到科技消费场景，对于中国消费者而言早已不是新鲜事。华为、小米等手机品牌、大疆无人机以及数码摄影、音响、耳机等品牌2024年的实体门店数量都相对平稳，Apple Store持续在华扩张，进军全新城市。仲量联行数据显示，2024全年在上海和成都优质购物中心新增需求中，数码商品所属子品类同比分别增长0.2和0.6个百分点，相对于2%左右的低基数而言，增量规模喜人。作为商品，科技品牌在购物中心的发展逆市扩张，尤其在近年服饰等零售业态疲软之时，其稳健表现为实体商业注入信心，并有效抬升线下商业进驻率。

科技赋能消费，不局限于终端商品的前端买卖，还体现在消费行为的后端研究。在消费者客研方面，社交媒体基于AI算法实现对传统客研模式的弯道超车，更具准确性，应用效果尚好。当然，线下客流在物理空间的动线研究同样至关重要。社交媒体基于用户画像的商品直推，往往更能触发消费端真实需求，快速激活消费潜能释放。因此，过去通过广告等传统媒介的商品营销，已演进至社交媒体的算法推送和直播带货，成本与效率均更上一层楼。此外，在零售商业更加注重客群和私域流量的今天，如何依托各类平台和私域会员体系，触达消费者，提升忠诚度，提升复购几率，都离不开AI算法的底层支持。

蛇年春晚《秧BOT》机器人跳舞、重庆分会场的无人机灯光秀和新能源汽车灯光秀，一道把幕后英雄生产厂商推上热搜浪尖，也引爆全球网络热议。单从科技产品的进化速度来看，中国智造的产品迭代，引领全球。从无人机到机器狗、机器人，越来越多的科技智慧产品，从研发图纸，到生产流水线，最后走进了千家万户中国人的日常生活。此时此刻，矫健身姿的机器人似乎已激起社会大众的好奇心，就好比十年前的新能源汽车、十五年的智能手机、二十年前的笔记本电脑之于每位消费者的魔力。科技迭代速度在未来只会呈几何级数跃升，再过五年科技消费品市场必将迎来新一波消

费热潮，发布更多今天尚难预测的全新产品。这才是科技作为第一生产力对这个地球悄然修正的硬核内涵。“悄然”二字背后蕴藏的是：当普通民众真正认识到科技出现跨时代变革之时，再回望过去那熟悉又略感陌生的城市，消费者即可体会“科技改变生活”的真正涵义。

回归商业地产视角，数智经济与消费的同频共振，是业态扩张，也是需求释放，是场景营造，也是画像捕捉，是商品首发，也是科技展会……消费在产业链上延伸与攀登，从前端研发到后端布局，零售地产的方方面面都在经历科技的洗礼。伴随这一过程，我们还看到：消费业态的更替，消费引流的迭代，消费逻辑的重塑，消费场景的焕新，以及最重要的消费客群的研判。2025年，中国零售商业将继续演绎“科技进步”的时代主线，实体商业运营只有全方位拥抱科技、融合智能，才能蜕变出与时俱进的商业模式。我们期待一个能从内核精神主打“科技”主题的零售商业在不久的将来问世，引领中国零售商业的新潮流。当然，这一主题商业的面世，也许背后的推动者已不再是地产商，而是……

08

垂类

从商业下沉到消费下垂，
看商家各出奇招，挖掘消费者剩余

精耕细作是工匠精神的传承，也是消费品走向专业垂直领域的前提。通过科技研发、产品创新，开创更具价值内核的商品，研发核心竞争力，是垂类市场发展繁荣之根本，以此挖掘消费者剩余，获取商品溢价。

“垂类”是代表消费细分市场的发展，从服饰到体验，从餐饮到娱乐，消费分级所带来的垂直消费领域的精耕细作乃大势所趋。从2024年的流行趋势可见端倪，各个垂直细分赛道虽各有千秋，但都逆市上扬。以冰雪运动为例，从北京冬奥会到年初的哈尔滨亚冬会，冰雪运动热带动上下游装备消费、旅游消费、门票销售一并火爆。2024年，冰雪运动品牌在购物中心持续扩张，且布局逐步下沉，成为服饰类少有的增量需求的重要来源。从跑步到户外，从球类到冰雪，消费者对运动消费的精细化、专业化诉求，决定运动品牌的发展必然深耕垂直赛道，这一趋势我们称之为消费“下垂”。运动品牌通过科技研发，提高产品科技含量门槛，针对户外、冰雪、跑步、球类等不同运动领域，推出更适合这一运动门类的专业产品，并依托社交

媒体在特定圈层形成消费粘性、社群粘性。正如在上述四大类运动领域中，深耕细分赛道的品牌分庭抗礼，例如昂跑、Burton、始祖鸟、Wilson等。

垂类市场的发展，最终目的在于对消费细分赛道消费者剩余的挖掘。换言之，全品类品牌现阶段难以通过通用性商品去实现商品溢价。例如专业跑鞋相较于普通运动鞋的客单价往往更高，以此打入对跑步要求最高的消费群体。因此，头部品牌不断发布子品牌，进入垂类赛道，当然收并购也是一种快捷方式。这一点与时下流行的“双酒店”开发模式异曲同工，即在同一栋楼引入同一酒店集团旗下两个高低差异的子酒店品牌，高区实现高端品牌溢价，低区通过低端品牌实现价格敏感客群的市场份额，并共用部分公共设施。这一策略的优势符合垂类市场逻辑，即低端品牌在确保价格优势的同时，尽量不拉低高端品牌的价格优势。同样如此，零售品牌在市场份额和商品溢价上的两难，往往需要深耕垂直领域、设立子品牌来破局。

伴随玩家变多、竞争白热化，垂类市场已不再是一片蓝海。即便从奶茶店来看，不同价位的奶茶店早已铺满了来自全国各地的竞品；咖啡市场亦然。为提升消费粘性，更多品牌将视角放

置于因代际更替所催生的消费衍生需求上。如去年发布的《[女性消费力洞见](#)》报告所述，后Z时代、千禧父母、新银发族作为三大代际的核心消费客群，对消费市场增量的价值举足轻重。不同世代消费者跟自我、跟目标社群、跟整个社会的情感链接，衍生出不同的细分赛道，而新赛道往往都伴有垂类市场的特征。以女性消费为例，现如今越来越多的女性用品品牌应运而生，并进入购物中心开设精美漂亮的新式门店，完全打破早期社区小店的旧有印象。当然，垂直细分消费赛道的驱动因素有很多，消费群体的个性需求、专业需求只是其中之一。除此以外，家庭结构、城乡差异等社会基础性因素都可能形成垂直消费领域的分化、分层、分级。

精耕细作是中国工匠精神的传承。如何让消费者为细分赛道的溢价买单，是对各类品牌挖掘消费者剩余的考验。“大而全”在物质充裕的社会背景下，离消费者渐行渐远；“小而精”更符合年轻人消费偏好。因此，“大”集团也需要“小”品牌。“深耕”仅能指明前行方向，“细作”要求产品研发投资必不可少。只有做到如此，品牌方能在内卷的中国消费市场占据垂类消费的一席之地。

09

银发

新银发族用新态度重新定义
“有钱有闲”的退休新生活

代际更替，“有闲有钱”的银发经济消费群体已成为中国消费增量市场的潜力股。从“民生工程”转向“价值创造”，市场运作是银发经济常态繁荣的立足之本，供需失配则是阶段性消费增量无法兑现的现实阻碍。

依据仲量联行《女性消费力洞察》报告，新银发族与后Z时代、千禧一代并称为中国“新三代”消费者。从消费增量潜力看，“有钱有闲”的60后新银发族，相较于更早的银发世代，具备更强的经济实力。为提振消费，在提升消费能力、增强消费倾向的同时，挖掘消费新客群，也是挖掘消费增量的重要思路。当相对富足的新银发族步入晚年生活后，社会如何为这一世代的退休人士提供全方位服务，是一个社会问题。但反过来思考，这也在回答如何激发这一世代进入晚年生活后的消费力。

据政府统计，截至2024年末，我国60岁及以上人口31,031万人，占全国人口的22%，人口老龄化程度继续加深。2024年初，国务院发布《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》指出，

聚焦银发经济多样化需求，培育潜力产业。《意见》提到常规用品创新、智慧健康养老、康复辅助、养老金融、银发旅游等消费内容；并从供给侧方面鼓励培育银发经济经营主体，在四大城市群推进产业集群发展。从政府政策文件可以看出，老年人的消费市场虽方兴未艾，但长期以来年轻人主导的消费市场让大多数市场主体对银发经济望而却步，很多企业宁愿卷年轻人，也不愿意踏足银发市场。归根结底，还是对银发族的经济实力缺乏信心，囿于破局之道。

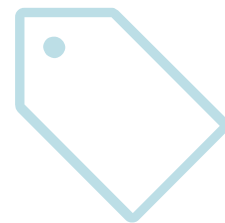
对于银发经济的发展，报告主张聚焦社区商业的发展，这主要与银发族有限的活动半径有关。从供给侧现状分析，在中国绝大多数城市的三级商业体系中，相较于城市级和区域级商业，社区商业普遍是软肋。从日常消费需求出发，丰富社区商业的供给侧内容是重点方向。一方面，品质、高端的社区供应明显不足；另一方面，社区商业的业态构成普遍原始、落后，没有与商业地产总体市场同步发展。此外，“以次充好”甚至具有诈骗性质的社会骗局往往让具有一定消费实力的银发族瞻前顾后、望而却步，阻碍银发经济的健康发展。法规保障与科技防骗手段的完整与普及，是银发经济能够长效提振的前提。

激活银发经济的本质在于：从民生工程向价值创造的转变。民生惠民工程是根本，工程对标的人群是全社会的所有老年人；价值创造则是针对“有钱有闲”的新银发族，差异化激活其厚积薄发的消费潜能。归因于代际差异和年代印记，老年世代的储蓄率显著高于年轻世代，而预防性动机转向消费动机的前提是消费者对于晚年生活收入的保障性。这一问题，民生工程正着力解决。然而，消费本身是市场经济主导下的行为模式，因此仍需回归商业市场。从这一角度出发，供需是否匹配仍是市场症结。从银发族中意的邮轮，到养生食品药品，再到各种兴趣社交活动，银发经济缺的只是适合银发族群的消费内容和消费场景，并不缺消费者。现如今，大部分非核心购物中心都很难发现适合老年人驻留消费的合理业态布局，也鲜有适合老年人驻留的休息区域。我们呼吁更多开发商重视一家三代的复合消费场景建设，更多倾听老年消费者的需求。

不破不立，对于银发族的固有观念导致商业与消费在这一世代脱节，但这也留给更多勇敢、富有远见的先行探路者去探索银发经济在新经济周期下的前景，毕竟新银发族跟前文县域经济类似，可是消费增量的潜力股。

10

免税

从China Travel到免税经济扩容，
中国竞逐免税经济世界舞台

免税商业的竞争永远不会在境内，而是放眼全球，对标世界。从海南封关，到市内免税店，再到跨境免签，中国免税经济在政策创新中，迈上世界舞台，竞逐消费市场与全球客流。

在海南，中免集团旗下海口和三亚的两座国际免税城是中国免税商业的标杆，其硬件与品牌足以媲美美国内头部购物中心。免税经济是海南消费的王牌，也是提振海南经济的重要抓手。因为特殊的政策安排，免税经济的竞品往往都不是国内常规的零售商业综合体，而国与国之间的客流竞争、商业资源争夺才是免税经济的价值所在。从这角度出发，免税经济之于国家层面消费提振的意义深远。

以东南亚旅游第一大国泰国为例，其机场、市内免税店发达，离境退税制度完善，吸引全世界去泰国畅游异国风情的同时，能享受免税消费所带来的实惠。2024年上半年，日元汇率走低，人民币在日本的购买力大增，在日本的免税店硬广下，一大批中国消费者飞往东京排队购买国际一线奢侈

品，这也极大分流了国内奢侈品市场的短期消费份额。

看到免税经济的前景，中国政府快速响应，并于2024年10月发布《关于完善市内免税店政策的通知》，提出在广州、成都、深圳、天津、武汉、西安、长沙和福州8个城市，各设立1家市内免税店，并把北京、上海、青岛等地的13家外汇商品免税店转型为市内免税店。在此之前，中国陆续对全球数十个国家实行过境免签政策，并把过境期限从72或144个小时延长至240个小时，并大幅增加口岸城市。China Travel在欧美社交媒体的大火，让国际客流开始反向输送至中国消费市场。免税经济不仅需要留住出国消费的中国人，也要吸引更多来华旅游的境外人士。这也是为什么免税经济永远是对标世界的一项国之大计。

截至报告发布，海南自贸港封关已进入冲刺阶段，有望在2025年底前实现全岛封关。中国免税经济的野心绝不停留于单个的市内免税店、口岸免税店，亦或是过境免签等政策，从海南全岛封关可见此项国之大计的决心与规模。自贸港对标的是国际最高水平的开放形态，“零关税、低税率、简税制”和“贸易、投资、跨境资金流动、人员进出、运输来往自由便利和

数据安全有序流动”是全岛的独家优势。从这一政府的表述不难看出，全岛封关对岛内的经济、消费、纳税、人才引入乃至商业地产市场都将引发一连串的看涨效应。此外，合作医疗、国际教育、跨境电商等社会经济的各大领域都将见证跨时代的发展。

从商业地产视角出发，海南商业地产的前景广阔，具有投资开发机遇。从免税经济到免税商业，中国积攒的商业开发能力，让免税商业的硬件载体已蜕变至城市地标级。免税商业早已不再只是靠税收减免或价格优势去吸引顾客、留住顾客。在全岛封关进程中，海南已成功吸引一批头部商业地产开发商落地投资，太古地产、华润置地、龙湖地产均有商业项目落子海口或三亚，项目在建或已开业。落户海南的“中国国际消费品博览会（消博会）”是中国四大展会之一，也是四大展会中最聚焦消费品的展会。从独一无二的政策到软硬件的合力支持，我们有理由相信中国的免税经济将以海南为支点，辐射全国，对标世界，让这座中国最开放的前沿阵地蜕变为中国经济与消费的新试验田，探索消费新模式带来的经济红利。

作者

姚耀 Daniel Yao

中国区研究部负责人

daniel.yao@jll.com

朱建辉 Jacky Zhu

中国区零售地产及消费研究负责人

jackyjh.zhu@jll.com

关于仲量联行

200多年来，作为全球领先的商业地产服务和投资管理公司，仲量联行（纽交所交易代码：JLL）始终致力于协助客户投资、建造、租赁和管理各类办公、工业、酒店、住宅和零售等物业。作为《财富》500强企业，公司2024财年收入达234亿美元，业务遍及全球80多个国家，员工总数超过112,000人。我们秉承“塑造房地产的未来，让世界更美好”的企业宗旨，整合全球平台资源并深耕本地市场，携手客户、员工和社群“向光而为”。JLL是仲量联行的品牌名称以及注册商标。更多信息请浏览joneslanglasalle.com.cn。

仲量联行大中华区分公司

北京

北京市
朝阳区针织路23号
国寿金融中心8层
邮政编码 100026
电话 +86 10 5922 1300

成都

四川省成都市
红星路3段1号
成都国际金融中心1座29层
邮政编码 610021
电话 +86 28 6680 5000

重庆

重庆市
渝中区长滨路2号
来福士办公楼T4N
塔楼23层A08
邮政编码 400011
电话 +86 23 6370 8588

广州

广东省广州市
天河区珠江新城珠江东路6号
广州周大福金融中心
2801-03单元
邮政编码 510623
电话 +86 20 2338 8088
传真 +86 20 2338 8118

杭州

浙江省杭州市
上城区新业路228号
杭州来福士中心
T2办公楼802室
邮政编码 310000
电话 +86 571 8196 5988
传真 +86 571 8196 5966

南京

江苏省南京市
中山路18号德基广场
办公楼2201室
邮政编码 210018
电话 +86 25 8966 0660
传真 +86 25 8966 0663

青岛

山东省青岛市
市南区香港中路9号
香格里拉中心办公大楼13层1312室
邮政编码 266071
电话 +86 532 8446 8816

上海

上海市
静安区石门一路288号
兴业太古汇香港兴业中心一座22楼
邮政编码 200041
电话 +86 21 6393 3333
传真 +86 21 6393 3080

沈阳

辽宁省沈阳市
沈河区北站路61号
财富中心A座21层
邮政编码 110013
电话 +86 24 3195 8555

深圳

广东省深圳市
福田区中心四路1号
嘉里建设广场第三座19楼
邮政编码 518048
电话 +86 755 2804 5388
传真 +86 755 2263 8966

天津

天津市
和平区南京路189号
津汇广场2座29层2910室
邮政编码 300051
电话 +86 22 2318 5000

武汉

湖北省武汉市
硚口区京汉大道688号
武汉恒隆广场办公楼3908-09室
邮政编码 430030
电话 +86 27 5959 2100
传真 +86 27 5959 2155

西安

陕西省西安市
雁塔区南二环西段64号
凯德广场2202-03室
邮政编码 710065
电话 +86 29 8932 9800

香港

香港鲗鱼涌英皇道979号
太古坊一座7楼
电话 +852 2846 5000
传真 +852 2845 9117
www.jll.com.hk

澳门

澳门南湾湖5A段
澳门财富中心16楼H室
电话 +853 2871 8822
传真 +853 2871 8800
www.jll.com.mo

台北

台湾台北市信义路5段7号
台北101大楼20楼1室
邮政编码 11049
电话 +886 2 8758 9898
传真 +886 2 8758 9899
www.jll.com.tw

联系客服
400-000-8250



仲量联行微信号



仲量联行小程序



仲量联行

©仲量联行2025年版权所有。保留所有权利。此处所载所有信息来源于我们认为可靠的渠道。但我们不对其准确性做出任何保证或担保。



仲量联行

SEE A BRIGHTER WAY

向光而为