



# 成都

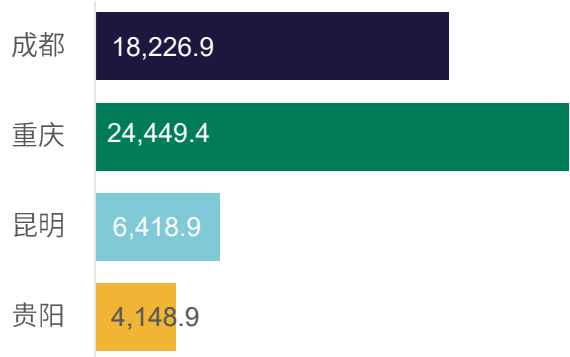
## 甲级写字楼与零售市场概况

2025年第四季度

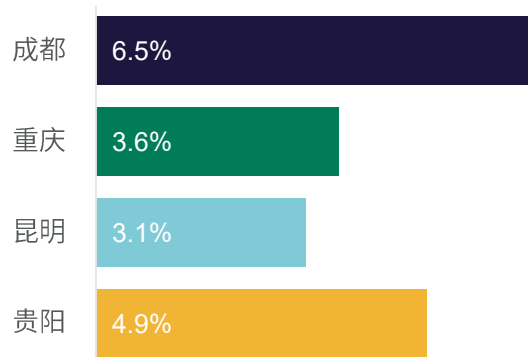
Better never settles

# 成都宏观经济概况

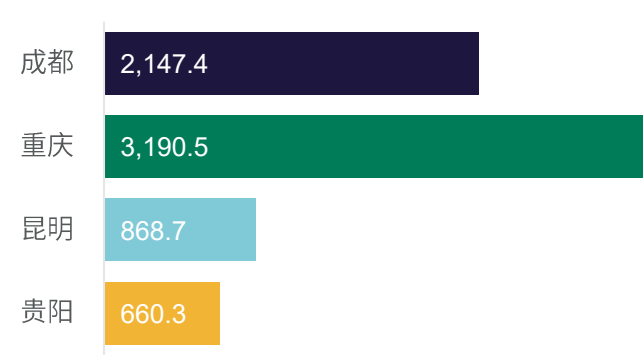
## 地区生产总值 (亿元)



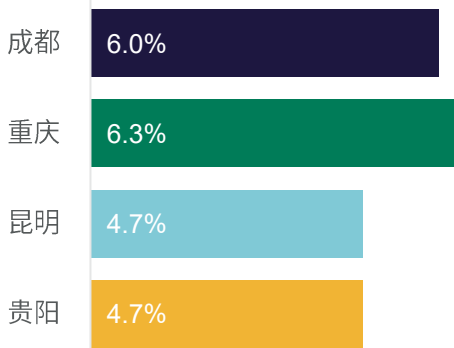
## 社会消费品零售总额增长率



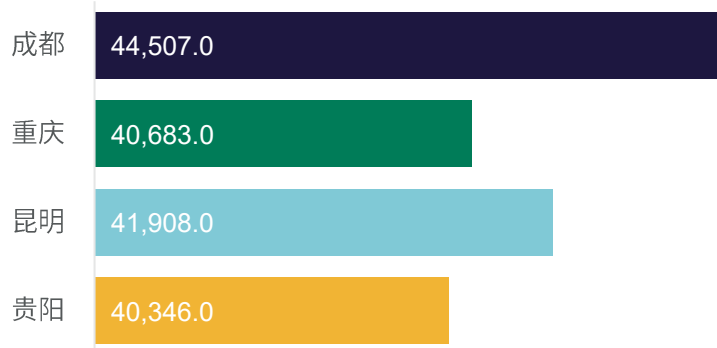
## 2024年人口 (万)



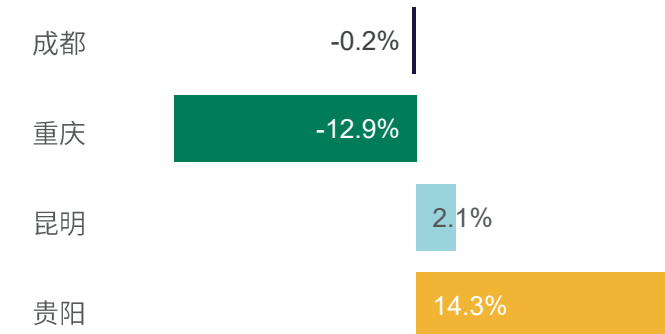
## 第三产业增长率



## 城镇居民人均可支配收入 (元)



## 房地产开发投资增速



- 中国居民可支配收入按扣除相关税收和强制性社会保障缴款后的总收入计算

来源：当地统计局 注：人口为年末常住人口数据，其他数据为2025年前三季度累计值；

# 主要地块成交情况

区域	竞得方	成交时间	土地用途	土地面积 (平方米)	总价 (亿元)	容积率	楼面价 (元/平方米)	地块编号
锦江区	润达丰滨江	2025年 第四季度	住宅用地	16,819	9.04	不小于1且不大于2.5	21,500	JJ13(070102):2025-070
武侯区	中海地产	2025年 第四季度	住宅用地	18,344	8.85	不小于1且不大于2.5	19,300	WH11(070102):2025-064
锦江区	四川绚烂微光置业发展有限公司	2025年 第四季度	住宅用地	4,027	1.82	不小于1且不大于2.5	18,100	JJ11(070102):2025-057
青羊区	中粮大悦城	2025年 第四季度	住宅用地	27,896	10.91	不小于1且不大于2.3	17,000	QY09(070102):2025-052
青羊区	中粮大悦城	2025年 第四季度	住宅用地	37,131	12.62	不小于1且不大于2	17,000	QY10(070102):2025-053
青羊区	保利发展	2025年 第四季度	住宅用地	33,545	11.07	不小于1且不大于2	16,500	QY06(070102):2025-035
成华区	越秀地产	2025年 第四季度	住宅用地	40,039	13.21	不小于1且不大于2	16,500	CH15(070102):2025-058

来源: 中指数据, 戴德梁行研究部



01

甲级写字楼市场概况

OFFICE

# 成都写字楼市场

## 主要市场指标

### 新增供应，净吸纳量和空置率



来源: 戴德梁行研究部 注: 此处为累积净吸纳量和累积新增供应

存量 (平方米)	新增供应 (平方米)	平均租金 (元/平方米/月)	空置率	净吸纳量 (平方米)
3,473,265	0	84.00	31.80%	-18,301
环比	同比	环比	环比	同比
→	↓	↓	↑	↓

注: 此表为单季度数值, 非全年累计值



# 写字楼市场各区域概况

## 六大核心区域

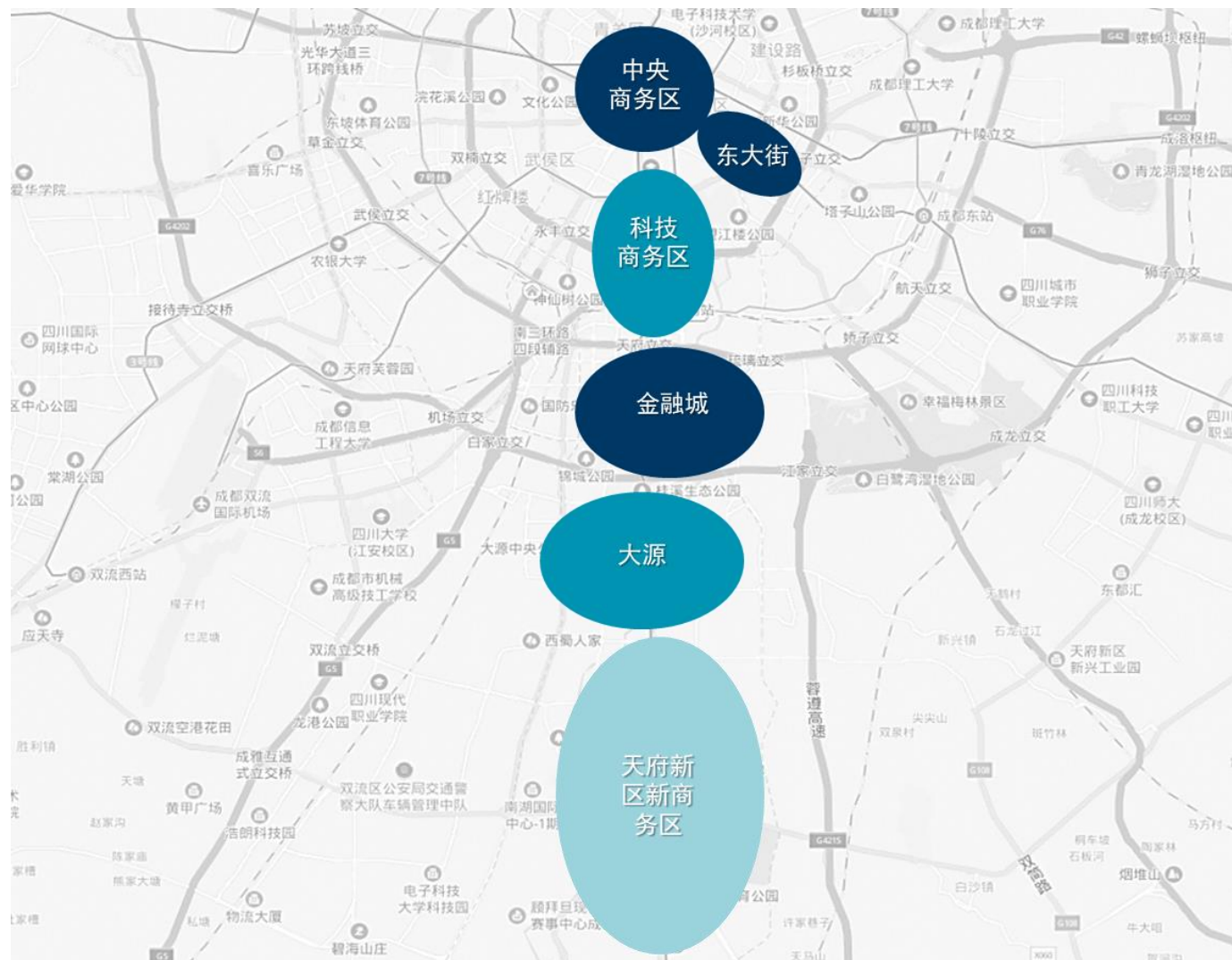
总存量

3,473,265平方米

核心区域	平均租金 (元/平方米/月)	空置率
中央商务区	83.35	27.37%
科技商务区	78.58	18.80%
东大街	85.86	30.93%
金融城	91.41	32.90%
大源	94.58	31.16%
天府新区 新商务区	46.48	51.84%

注：“平均租金”指基于建筑面积计算的写字楼租金面价（元/平方米/月）。

来源：戴德梁行研究部



# 成都写字楼市场

未来供应 (2026-2029)



来源: 戴德梁行研究部

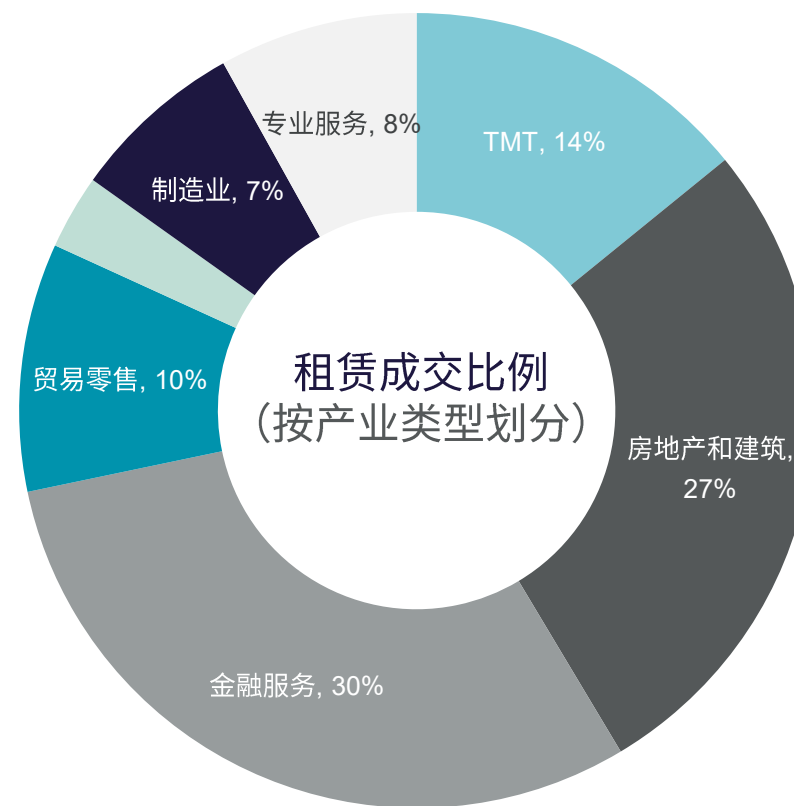
# 成都写字楼市场

## 租赁成交

### 主要租赁交易

项目名称	商圈	租户	面积（平方米）
中海国际中心AB	金融城	房地产和建筑	2,000
中海国际中心 F	金融城	金融服务	2,000
中海国际中心 J	金融城	房地产和建筑	2,000
天府国际金融中心南塔	金融城	金融服务	1,500
来福士广场	科技商务区	金融服务	1,000

来源: 戴德梁行研究部



注: 以成交面积计

# 成都写字楼市场

## 市场总结

### 概况

- 本季度全市未录得新增供应，甲级写字楼存量规模维持在约347万平方米，其中金融城区域甲级写字楼存量占比约32%。从未来供应看，金融城仍是未来新增项目的核心来源，2026年金融城三期项目集中入市在即，预计将对金融城和全市的甲级写字楼的供需平衡及主要运营指标造成持续压力。
- 受疫情影响的滞后效应叠加新增供应持续释放，自2022年第一季度起，成都甲级写字楼租金进入下行周期。截至2025年第四季度，租金同比下降13.5%至84.0元/平方米/月。在需求乏力的背景下，尽管业主普遍采取以价换量策略，市场去化效果仍较为有限，全市空置率持续攀升，2025年第四季度空置率同比上升6.0个百分点至31.8%。
- 从年度表现来看，多数楼宇的新增出租面积仍低于退租面积，全市全年净吸纳量自有监测记录以来首次转为负值，市场需求疲弱。在宏观经济短期内难以出现显著改善的背景下，市场供需再平衡仍需时间，预计未来成都甲级写字楼仍将延续承压态势。



### 展望

- 随着金融城三期的建设持续推进，未来将有大量项目等待入市，届时，金融城板块的商务氛围和能级将得到跃升，同时区域内企业将有更加多元的办公选择。但另一方面，在当前需求疲软的背景下，短期内较大规模的新增供应势必对金融城板块形成一定市场压力。
- 地方平台公司持续加大土地储备力度，在办公物业市场的主导地位日趋凸显。区别于传统商业开发逻辑，地方平台公司更注重项目开发与城市产业发展目标的协同性，通过为优质企业及目标产业提供资源赋能，切实发挥对城市高质量发展的支撑作用。
- 公募REITs扩容至商业不动产，其对底层资产的严格要求倒逼办公物业运营方摒弃粗放模式，通过ESG要素投入、租户结构优化及精细化运营提升资产价值，这将引导行业从“开发销售”向“资产管理”的转型，催生行业发展新范式。





# 02

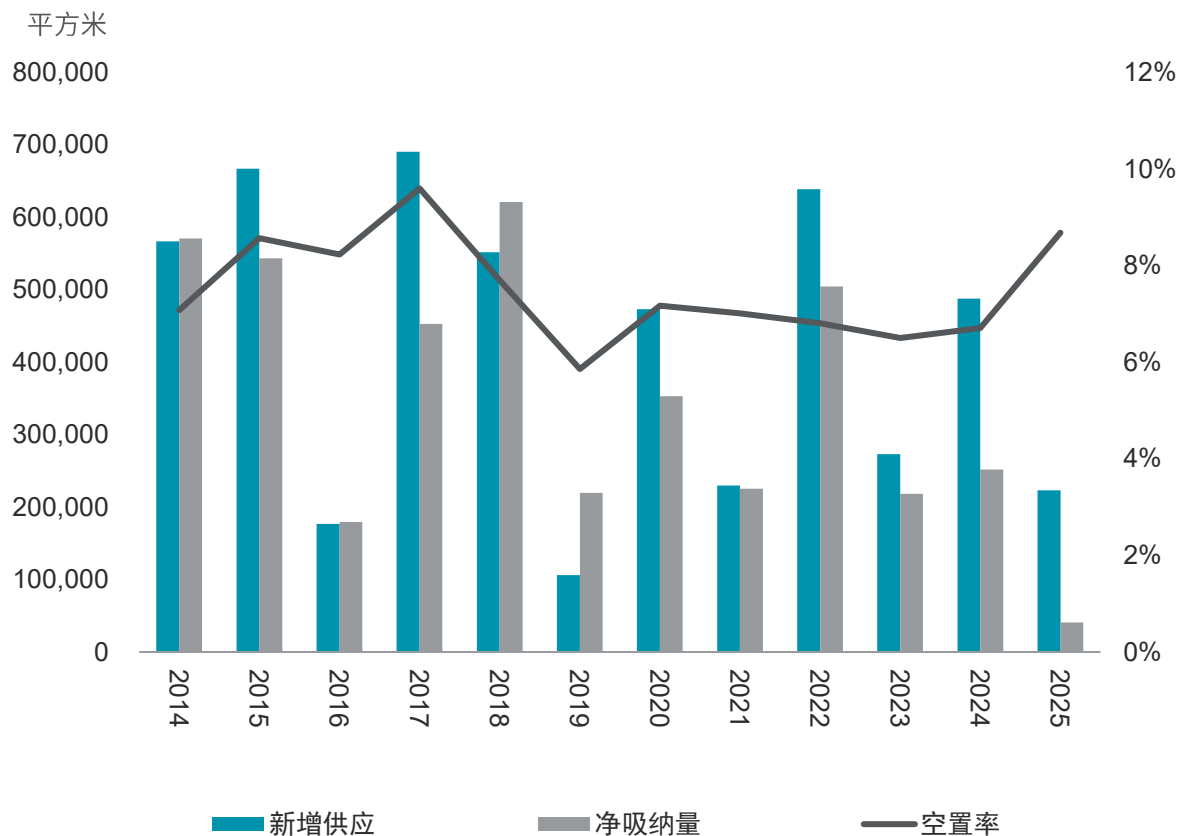
优质零售市场概况

RETAIL

# 成都零售市场

## 主要市场指标

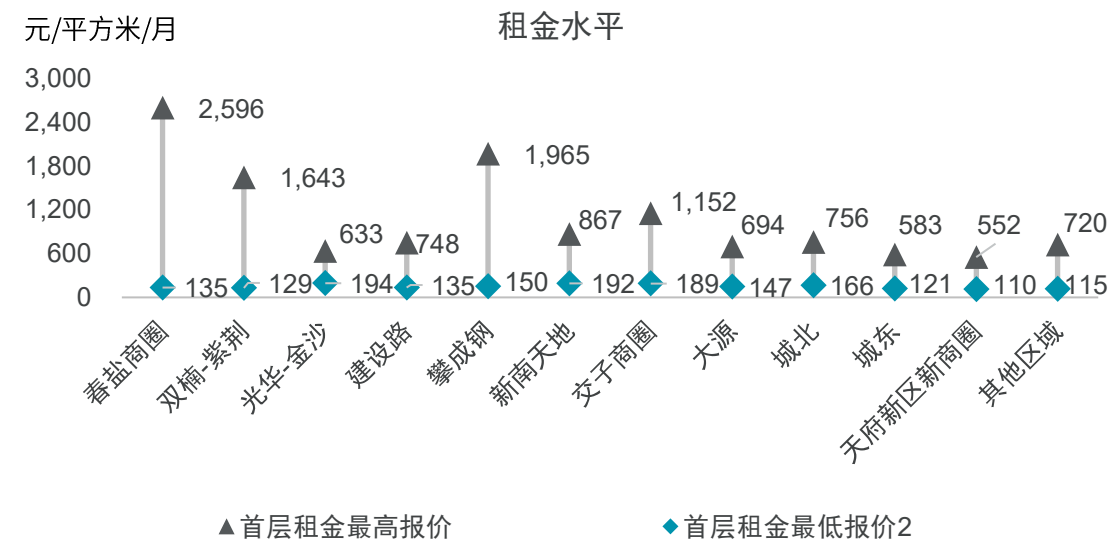
### 新增供应, 净吸纳量和空置率



来源: 戴德梁行研究部 注: 此处为累积净吸纳量和累积新增供应

存量 (平方米)	新增供应 (平方米)	平均租金 (元/平方米/月)	空置率	净吸纳量 (平方米)
8,498,923	0	585.00	8.68%	-11,391
环比	同比	环比	环比	同比
→	↓	↓	↑	↑

注: 此表为单季度数值, 非全年累计值;



# 零售市场各区域概况

多个核心商圈

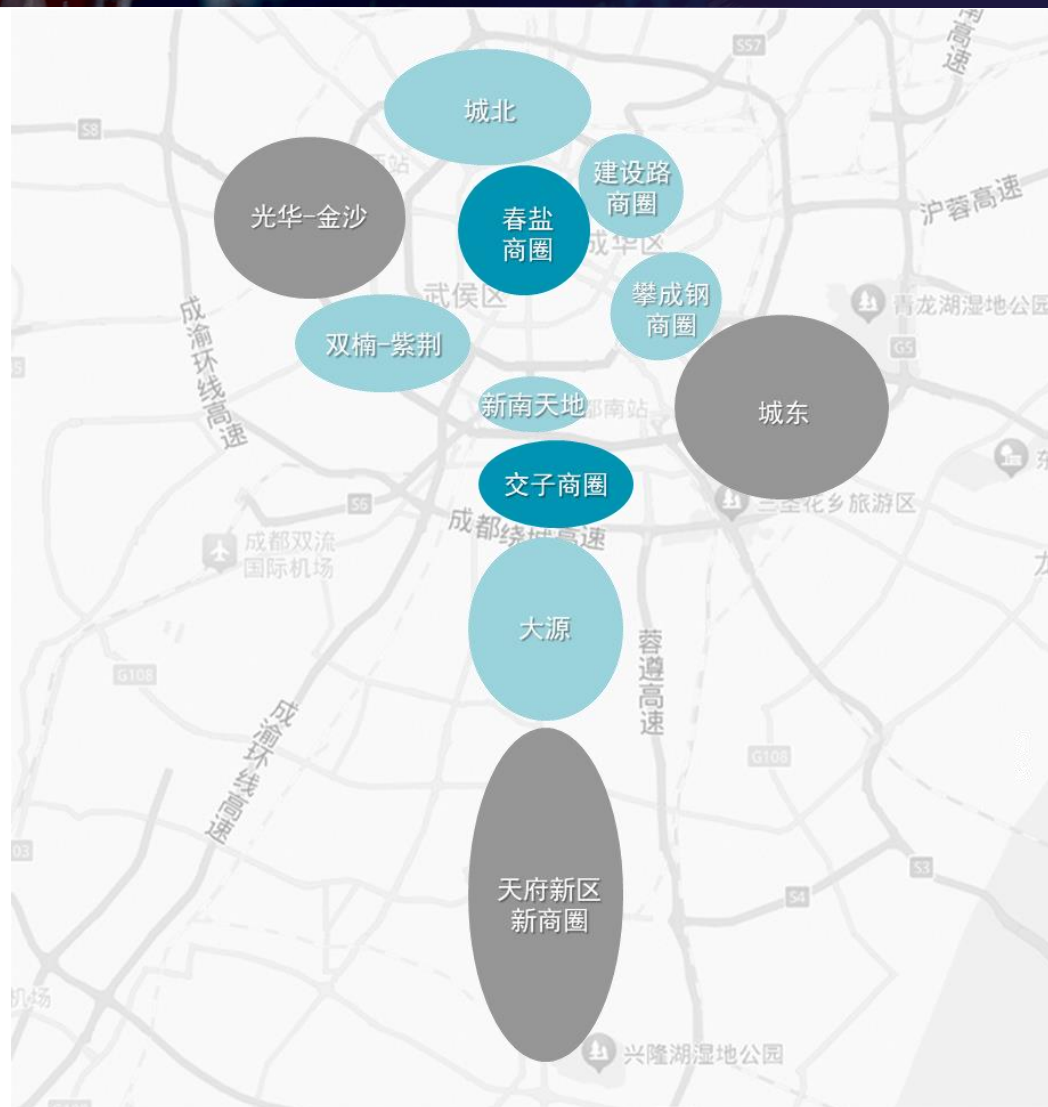
总存量

8,498,923平方米

核心区域	存量 (万平方米)	平均租金 (元/平方米/月)	空置率
春盐商圈	119.16	1,368.52	20.83%
双楠-紫荆	51.30	570.83	10.24%
光华-金沙	30.62	430.56	2.54%
建设路	82.07	334.26	14.92%
攀成钢	71.22	840.00	1.63%
新南天地	28.18	733.33	5.25%
交子商圈	138.64	523.81	4.89%
大源	69.50	351.19	2.71%
城北	95.83	454.76	6.96%
城东	23.50	369.44	5.45%
天府新区新商圈	53.40	333.33	8.64%
其他区域	86.48	433.33	7.85%

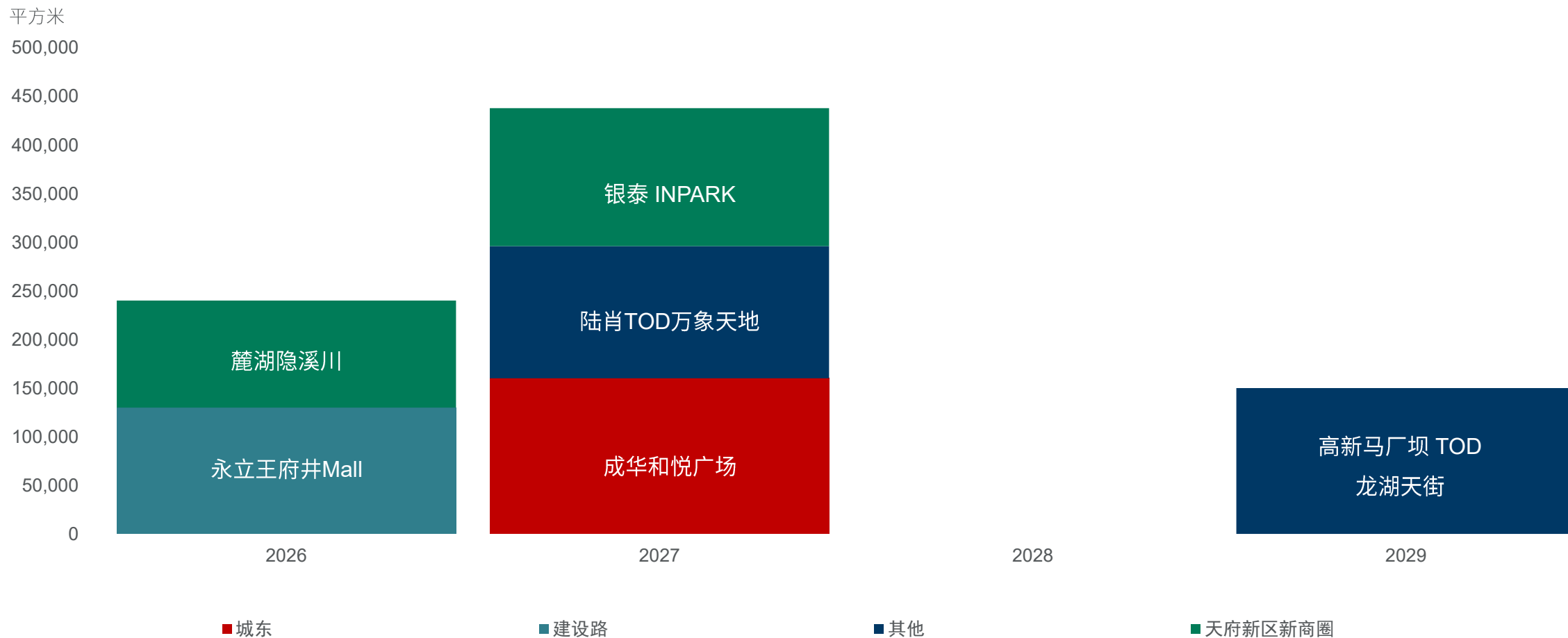
注：“平均租金”指基于使用面积的首层平均租金（元/平方米/月），不包含物业管理费和推广费等。

来源：戴德梁行研究部



# 成都零售市场

未来供应 (2026-2029)



来源: 戴德梁行研究部

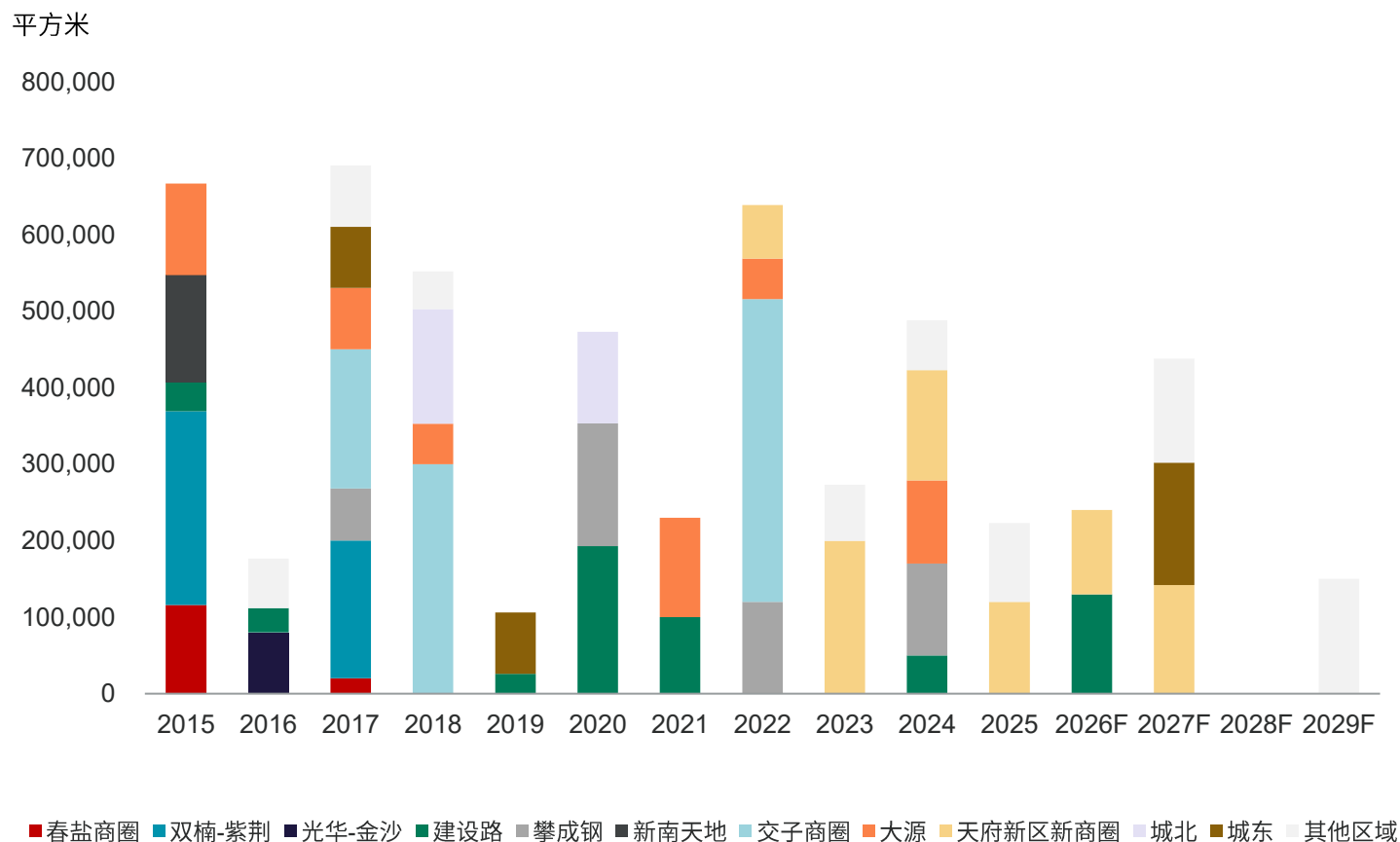
# 成都零售市场

未来供应和租赁成交

## 主要新店开幕

项目名称	商圈	租户	面积 (平方米)
太古里	春盐商圈	ROCK&RIDE	150
太古里	春盐商圈	ASICS	200
IFS	春盐商圈	FERRAGAMO	1,000
万象城	攀成钢	OTHER TEA	50

## 新增供应 (按各区域市场划分)



来源: 戴德梁行研究部

# 成都零售市场

## 市场总结

### 概况

- 本季度全市未录得新增供应，存量规模维持在8,498,923平方米。根据预测，2026年成都将有24万平方米的未来供应，但由于部分项目处于停工状态，短期内成都优质零售物业新增速度势必有所放缓。
- 2025年，国际品牌通过新增门店布局和既有门店升级，持续深耕成都市场，这从侧面反映出成都零售商业市场仍旧具备强劲的消费潜力和发展韧性。与此同时，受益于消费者对健康生活方式的认可，运动品牌扩张节奏明显加快。
- 2025年，成都航空口岸出入境流量强劲增长，入境外籍旅客达172万人次，同比增长53%。随着免签政策红利的释放，入境旅游消费有望成为成都零售消费市场的新增长点，尤其将助推具备城市文化标识、凸显城市特色的商业板块的快速发展。



### 展望

- 随着消费者对社交需求的增长，消费行为从单纯的“购买”转向“逛 + 社交 + 体验”，这样的转变不仅催生了部分电商品牌转战线下，更加速了线下零售品牌或物业对体验和社交空间的打造。预计2026年成都优质零售物业市场将继续加速线下实体空间优化，通过增强“体验 + 社交”属性延长消费者停留时间，以提升整体消费频次。
- 2025年，户外运动品牌在蓉动作频繁，它们不仅通过加速门店扩张、优化布局以提升市场覆盖能力，更通过打造个性化、符合年轻消费者偏好的门店形象来增强品牌体验。在健康生活理念普及的背景下，预计未来几年户外运动品牌的市场需求将保持稳健增长。
- 为了吸引年轻消费者，部分轻奢品牌正在通过年轻化设计和生活场景化营销，让品牌形象更贴近年轻人的生活态度和价值观，从而提升市场渗透率。随着品牌年轻化布局逐步完成，这些品牌预计在未来进入稳健扩张阶段，实现市场份额的温和增长。

