

ORANGE
PAPER
TRAFFIC
FLOW

客流 桔皮书

中国实体商业

2025 年度报告

KEY DATA/摘要

1.91 万人次

2025年全国购物中心场均日客流

+2.1%

同比2024年

351 座

2025年全国新开购物中心数量

-80 座

同比2024年新开

7737 座

全国现有购物中心数量

140.19 万亿

2025年全国GDP总额^①

+5.0%

同比2024年

4.3 万元

2025年全国居民人均可支配收入^②

50.1 万亿

2025年全国社会消费品零售总额^③

+3.7%

同比2024年

14.0 亿人

2025年年末全国人口^④

-339 万人

同比2024年

注①②③④：数据来源于国家统计局数据 (https://www.stats.gov.cn/xxgk/sjfb/zxfb2020/202601/t20260119_1962330.html)

2024年起，我们对投射客流模型进行迭代升级，改善数据采集策略、拓展新数据源、优化算法结构

CONTENTS/目录

- 01 Macro Environment
宏观环境
- 02 Shopping Mall
购物中心
- 03 Traffic Analysis
客流分析
- 04 Customer Insight
顾客洞察
- 05 Brand & Format
品牌业态
- 06 Outlets
奥特莱斯
- 07 Office Market Analysis
办公市场分析

PREFACE / 卷首语

2025年，中国实体商业在数据的河流中，显露出真实的韧性。

这一年，线下商业重新与时代同频共振。全国社会消费品零售总额突破 50.1 万亿元，实物商品网上零售额占比悄然回落，人们正从屏幕前回归线下，重新走进有温度、有烟火气的城市街巷。汇客云以数据见证这场消费归来：核心商圈客流持续回升，勾勒出昂扬向上的增长曲线。效率之外，人们开始为线下的体验留出更多余地，愿意为一家新开的店、一场不期而遇的展览、一次随心漫步，从容交付时间。

我们看见，数据正在重新讲述空间的故事。热力图上的起伏波动，承载着千万消费者的情绪与轨迹。一场快闪可以激活整层空间的动线，一场特展能让角落的门店迎来人气。这些生动的场景背后，是数据给出的清晰答案：哪里需要放慢节奏，哪里适合创造偶遇，哪里能够让人与人、人与空间产生共鸣。商业空间不再只是流量的载体，而是成为承载人们生活与情绪的栖息地。

存量时代的空间解法，也藏在那些细腻的观察里。2025年，实体商业的转型转向更理性的存量精准升级。改造项目客流与坪效提升 30%，依靠的不是大规模的拆建，而是对人流动线、消费习惯的重新理解与激活。众多存量商业项目正是依托这些洞察，在 AI 与大数据的赋能下重新调整空间布局，优化动线效率；基于用户画像精准优化业态结构，让沉睡的空间重新焕发活力。这种克制而精准的升级，正是商业初心的回归，不止于交易，更在于通过体验和场景，唤醒人与空间之间温暖的情感联结。

2026年，新的商业图景正在展开。消费复苏的动能更加强劲，线下回归的趋势愈发清晰。技术与数据也将更自然地融入空间、服务于人，让场景更智慧、体验更贴心，让商业空间真正成为人与人相遇、连接的中心。

我们始终坚信，数据洞察的价值，既在于成就更精准的决策，更在于促成更多美好的相遇。新的一年，我们将继续以数据读懂空间，以科技赋能场景，让每一次驻足更从容，每一次体验更舒心，每一场相遇更有温度。

让我们继续在场见证，继续笃信价值，继续创造可能，让更多尚未发生的美好相遇，在实体商业的沃土中生根发芽、持续生长。

张博

2026年3月3日

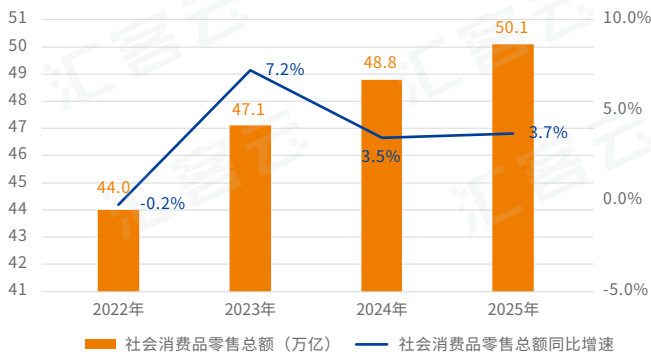
MACRO ENVIRONMENT / 宏观环境

2025年 GDP 持续增长，全国宏观经济稳中有进；社会消费品零售总额同比 2024 年增速小幅回升，消费需求持续扩大。全国人口总量略有下降，人口结构的变化对商业的影响会逐步显现。2025 年初以来，新开购物中心数量降低；全国各地消费者出行增加，各类消费总额同比 2024 年显著提升，全年客流随之上升。

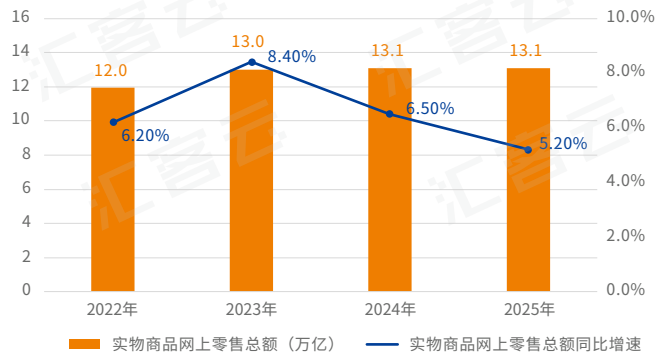
顾客消费回归理性，实体商业增速稳定

全年消费市场增速平稳。社会消费品零售总额 50.1 万亿元，同比 2024 年提升 3.7%。网上消费增速放缓，实物商品网上零售额同比 2024 年增长 5.2%。实物商品网上零售总额占社会消费品零售总额的比重略有下降；商品零售总额同比增长 3.8%，餐饮收入总额增速放缓至 3.2%。

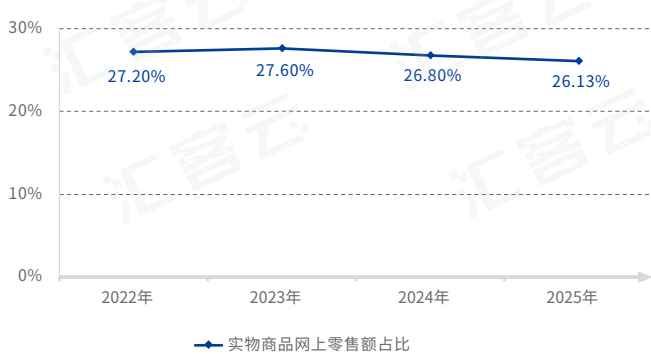
2022 年 - 2025 年社会消费品零售总额及同比



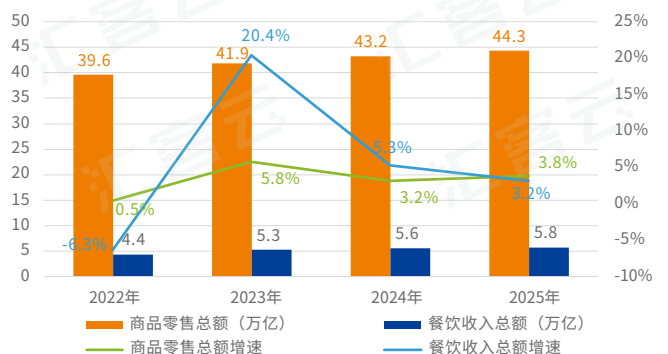
2022 年 - 2025 年实物商品网上零售总额及同比



2022 年 - 2025 年实物商品网上零售额占比

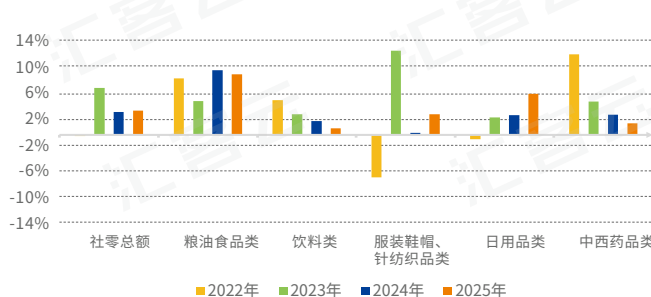


2022 年 - 2025 年商品零售和餐饮收入总额及同比

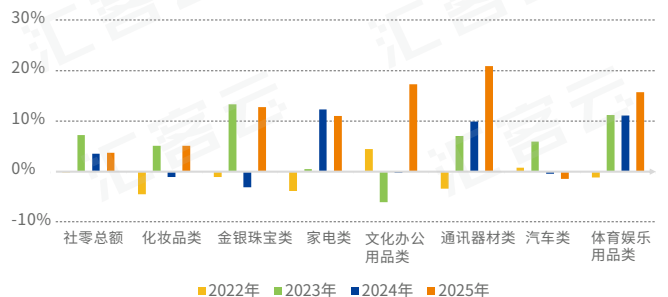


同比 2024 年，基本生活消费稳定增长，其中服装鞋帽、针纺织品类和日用品类增速上升；升级类商品消费中仅汽车类出现负增长，通讯器材增长超 20%。

基本生活类商品零售额年度同比增速



升级类商品零售额年度同比增速



2022 年数据来源于国家统计局数据 (https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230203_1901713.html)
2023 年数据来源于国家统计局数据 (https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202401/t20240117_1946624.html)

2024 年数据来源于国家统计局数据 (https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202501/t20250117_1958327.html)
2025 年数据来源于国家统计局数据 (https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202601/t20260119_1962323.html)

新开购物中心数量减少, 日均客流上升

全国现有购物中心数量

7737 座

2025年新开购物中心

351 座

同比2024年

-80 座

2025年关闭购物中心

107 座

平均

18 万人

享有一座购物中心

新开商业建筑面积

2777

万平方米

场均面积

9

万平方米

购物中心人均
享有面积

0.46

平方米

全国现有购物中心
商业建筑面积

65292

万平方米

关闭商业建筑面积

920

万平方米

同比2024年

-0.05

万平方米

同比2024年

+0.05

平方米

全国购物中心场均日客流

1.91 万人次

同比2024年

+2.1%

全国购物中心顾客
平均游逛时长

81 分钟

同比2024年

+6 分钟

全国购物中心顾客
平均逛店数

3.1 家

同比2024年

-0.004 家

SHOPPING MALL / 购物中心

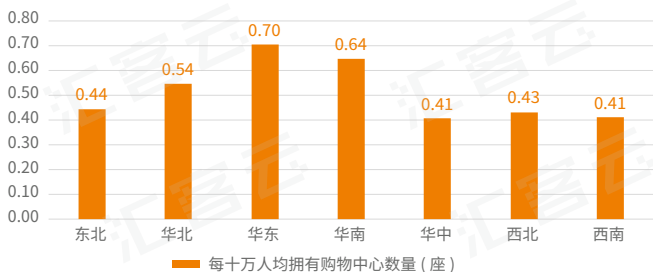
华东地区人均拥有存量购物中心数量和面积最多，新开购物中心数量也高于其他地区。在省市中，上海依然是人均拥有存量购物中心数量和面积全国第一的城市，而广东省新开购物中心数量位列第一。从城市线级来看，增量商业往下沉市场发力，三线及以下城市新开购物中心数量最多。

存量购物中心

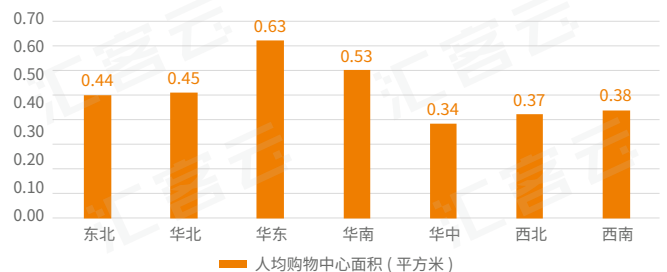
华东地区人均拥有购物中心的存量高于其他地区

华东地区成为每十万人均拥有购物中心数量与人均拥有购物中心面积最多的区域。

2025年人均拥有购物中心数量：区域分析



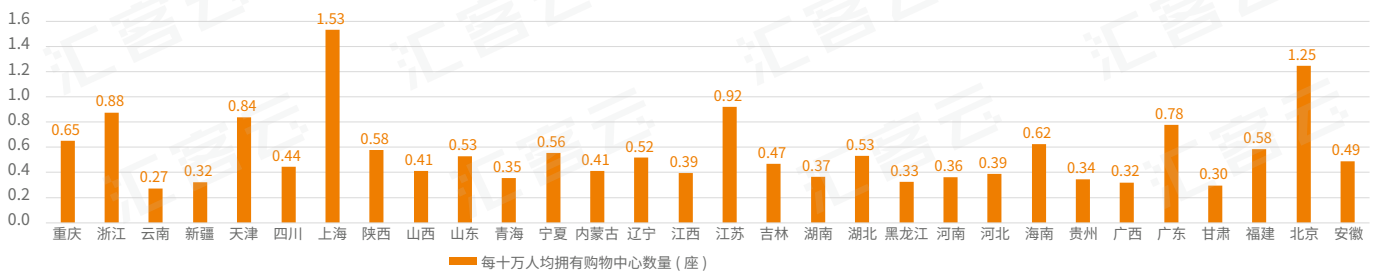
2025年人均拥有购物中心面积：区域分析



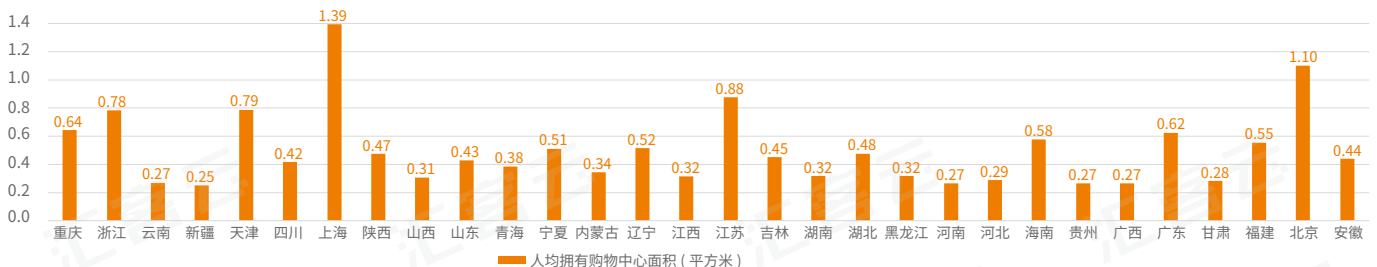
上海、北京两市人均拥有购物中心存量高于其他省市

上海市每十万人均拥有购物中心数量与人均拥有购物中心面积高于其他省市。

2025年人均拥有购物中心数量：省市分析



2025年人均拥有购物中心面积：省市分析



2025年人均拥有购物中心数量 TOP10：城市分析



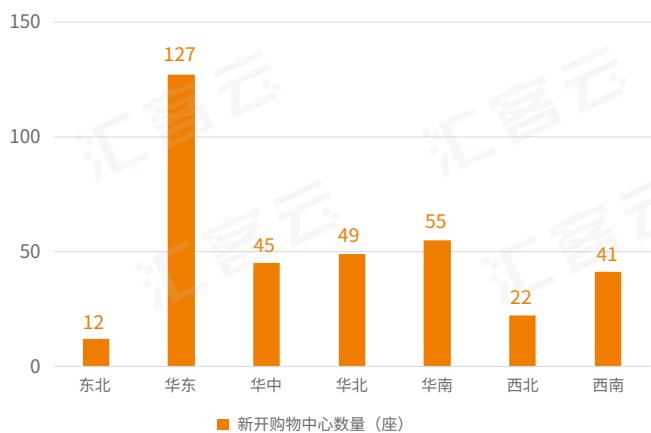
2025年人均拥有购物中心面积 TOP10：城市分析



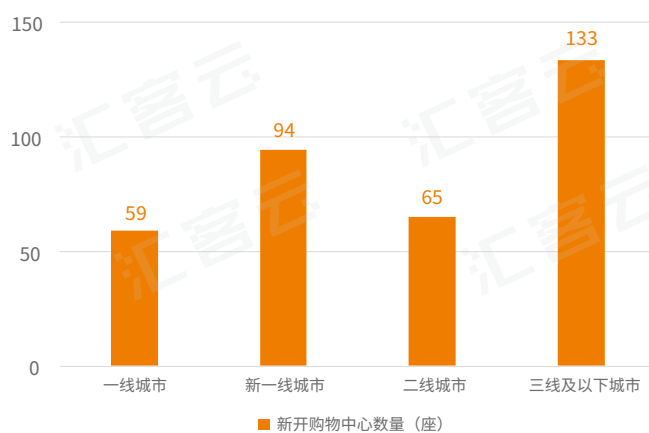
年度新开购物中心

华东地区依然是商业潜力最大区域，三线及以下城市新开购物中心数量最多

2025年新开购物中心数量：区域分布

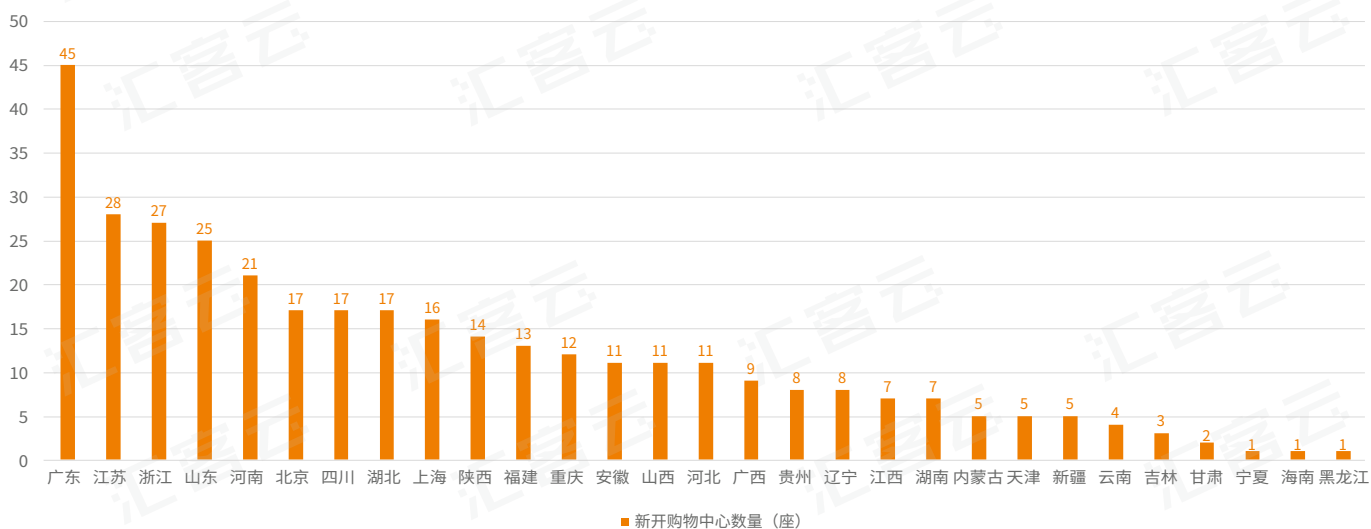


2025年新开购物中心数量：等级城市分布



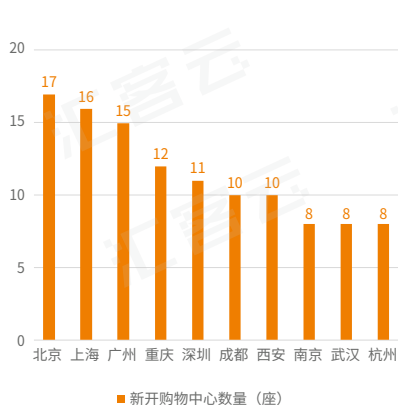
广东省新开购物中心数量远超其它省份

2025年新开购物中心数量：省市分布

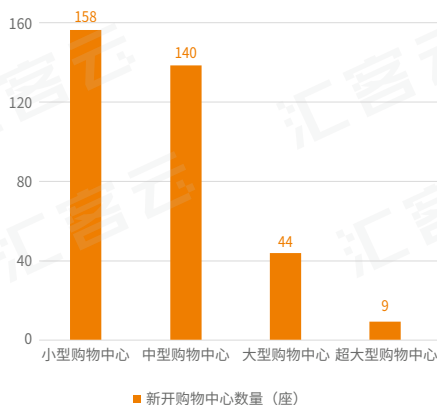


北京市、上海市新开购物中心超过 15 座。小型、中型购物中心是新开购物中心主力。万达、华润、龙湖在新开购物中心方面表现突出

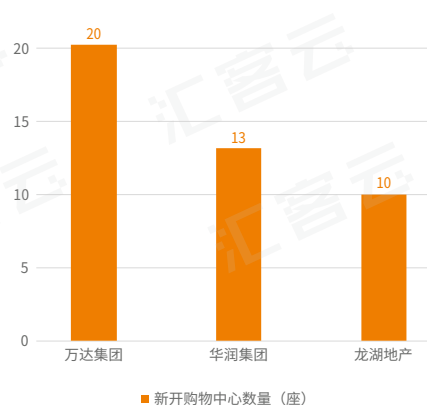
2025年新开购物中心数量：城市 TOP10



2025年新开购物中心数量：面积分布



2025年新开购物中心数量：集团 TOP3



注：小型购物中心：[3,6] 万平方米；中型购物中心：[6,12] 万平方米；大型购物中心：[12,18] 万平方米；超大型购物中心：18 万 + 平方米

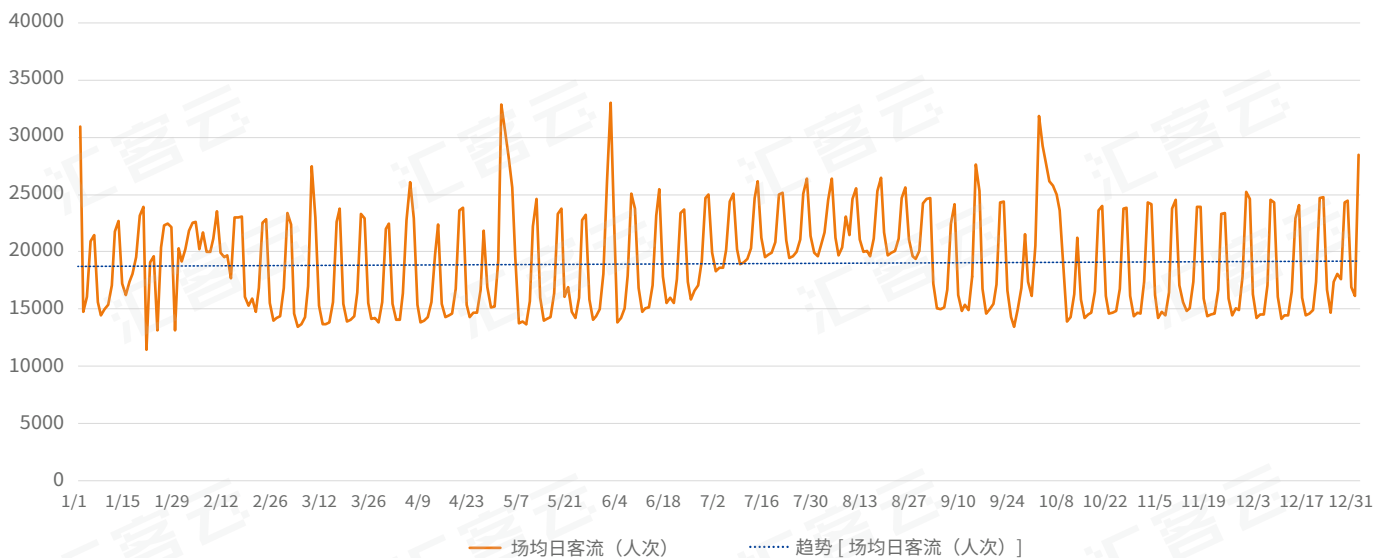
TRAFFIC ANALYSIS / 客流分析

本报告通过对比 2025 年和 2024 年的客流数据进行分析。2025 年各地生产经营稳步发展，客流同比 2024 年平稳上升。

全国客流分析

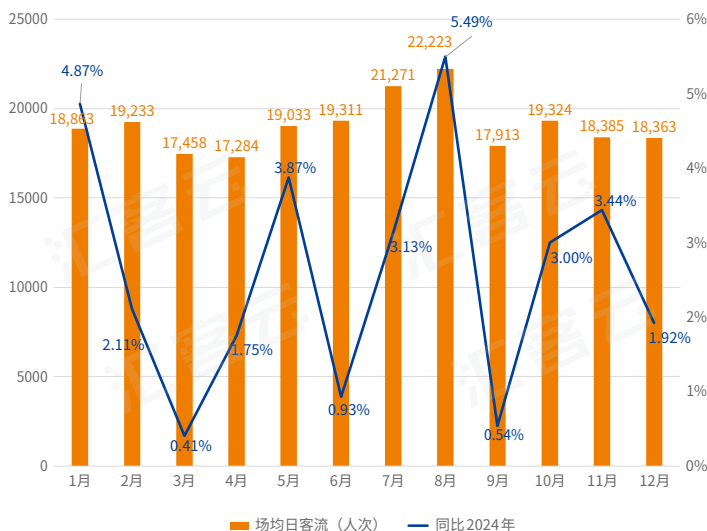
2025 年全年客流平稳，节假日及暑假客流表现突出

2025 年全国购物中心场均日客流



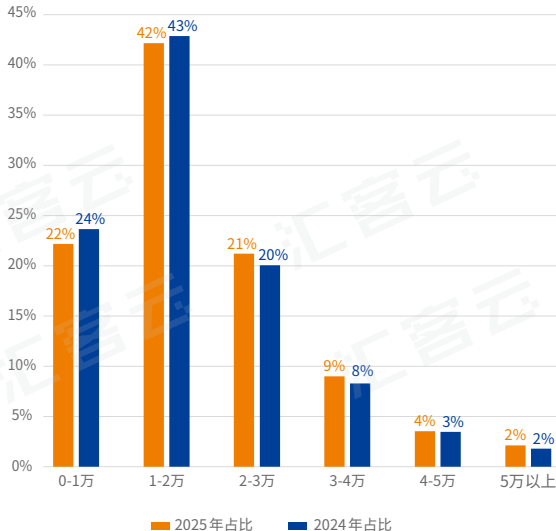
受春节、寒暑假影响，2025 年 1 月、8 月同比 2024 年客流大幅增长。5 月劳动节和 10 月国庆节假期客流表现强劲

2025 年全国购物中心月度场均日客流及同比



超 60% 购物中心日均客流在 2 万以下，近 15% 的购物中心日均客流超过 3 万

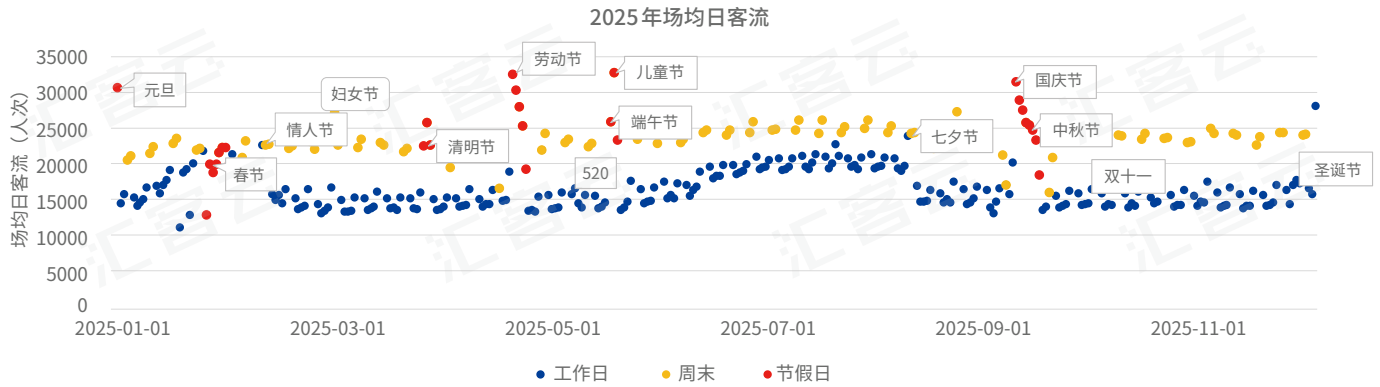
2024 年 - 2025 年客流梯度分布对比



节假日客流分析

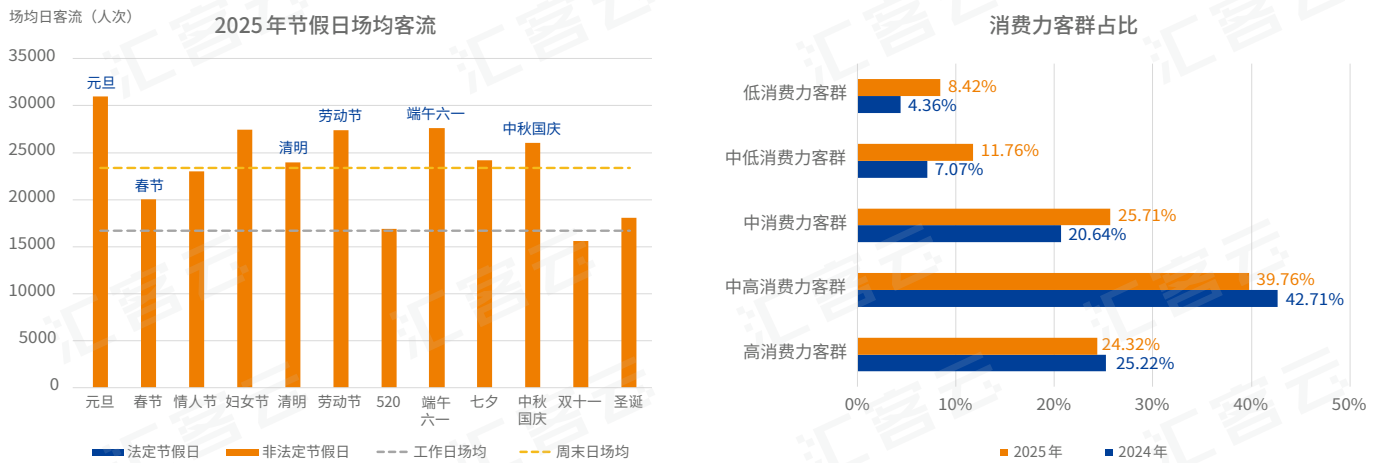
五一、中秋国庆等小长假均有明显客流爆发

整体来看，2025 年年初购物中心客流在春节小幅攀升后下滑，元旦节、五一劳动节、儿童节、国庆节带来明显客流增长。值得关注的是，暑假期间的工作日客流相较其他工作日有明显提升。



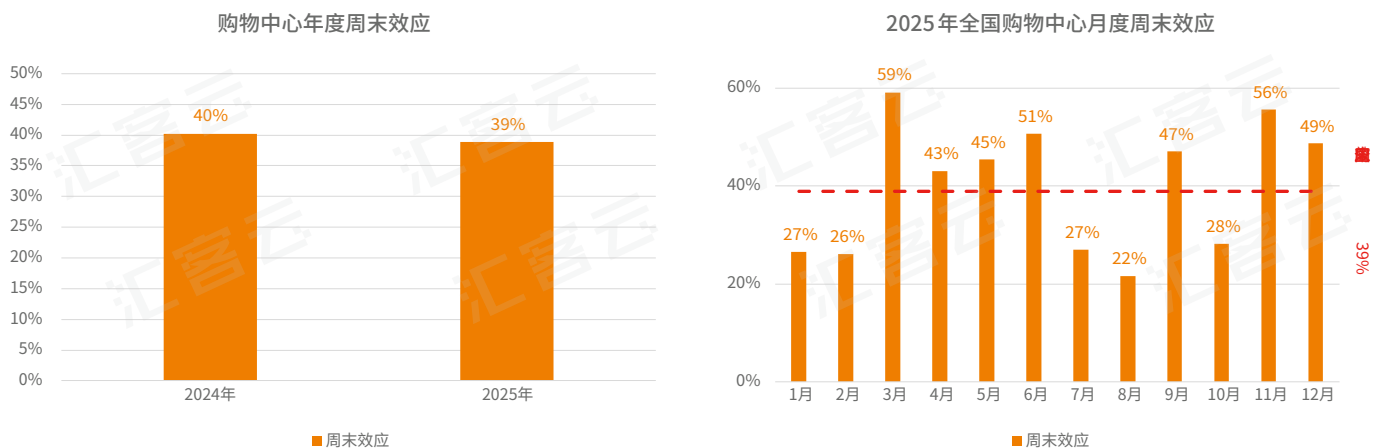
法定节假日客流表现优异

客流的节假日效应增强；中低消费力客群占比上升，高消费力客群占比下降；法定节假日中，元旦节、劳动节、端午六一、中秋国庆表现依旧亮眼；520、双十一和圣诞节客流与工作日场均客流相近；妇女节和七夕节为周末，客流高于一般周末客流，具有一定的节日效应。



周末顾客游逛意愿减弱

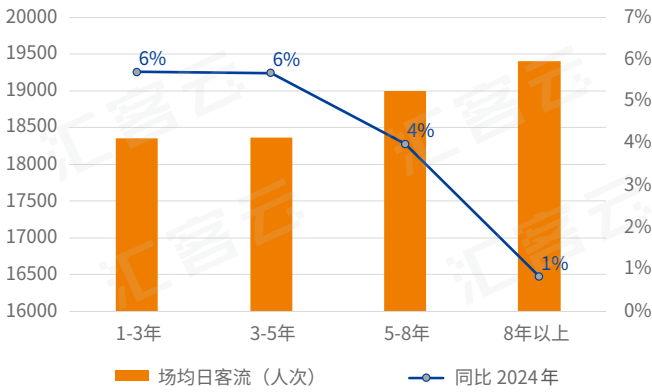
客流的周末效应减弱；2025年周末效应为 39%，相比 2024 年降低 1%。一、三季度周末效应先降后升；第二季度周末效应持续增强，高于全年均值。



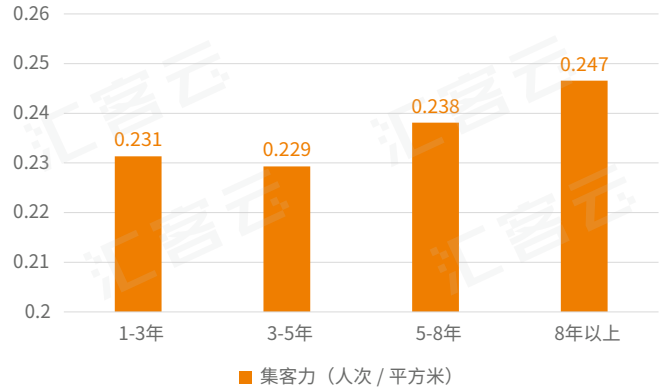
购物中心客流分析

开业 5 年内的购物中心客流增速快，开业超过 5 年以上的购物中心集客力略强

不同开业年限购物中心场均日客流及同比

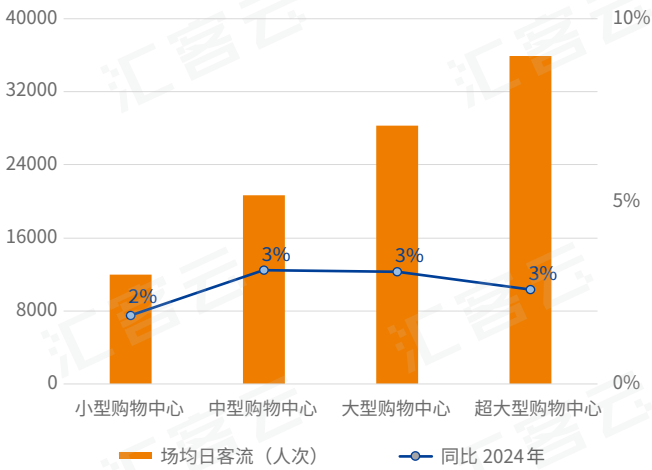


不同开业年限购物中心集客力

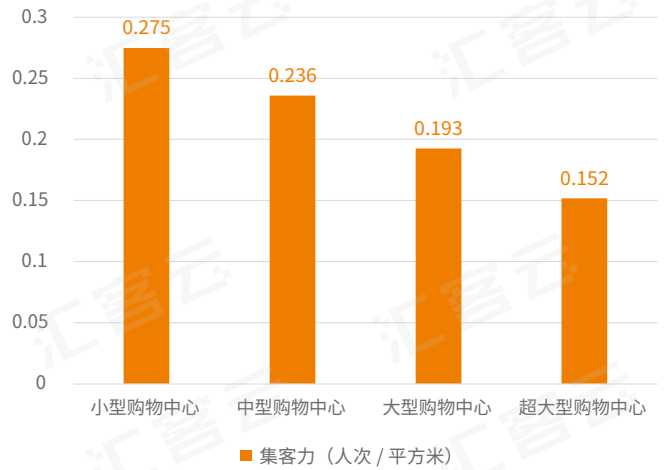


不同规模的购物中心客流增速相若，小型购物中心集客力强

不同规模购物中心场均日客流及同比



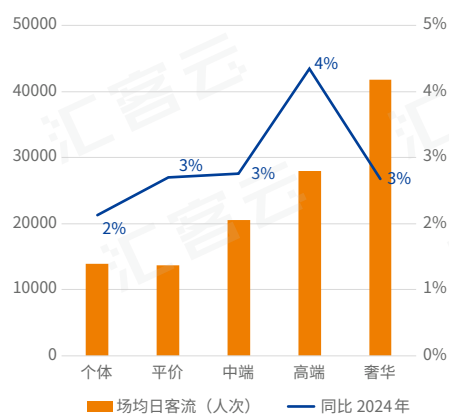
不同规模购物中心集客力



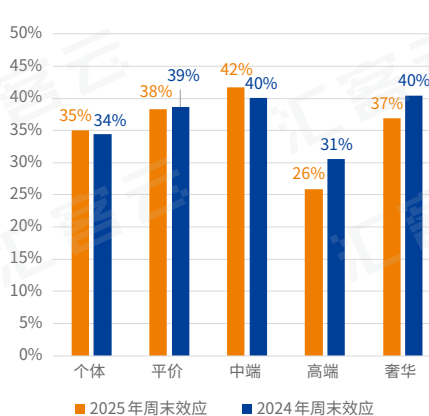
注：小型购物中心：[3,6] 万平方米；中型购物中心：[6,12] 万平方米；大型购物中心：[12,18] 万平方米；超大型购物中心：18 万 + 平方米

奢华型购物中心延续强势，周末效应对高端及奢华购物中心减弱，节假日效应对不同商业类型购物中心影响降低

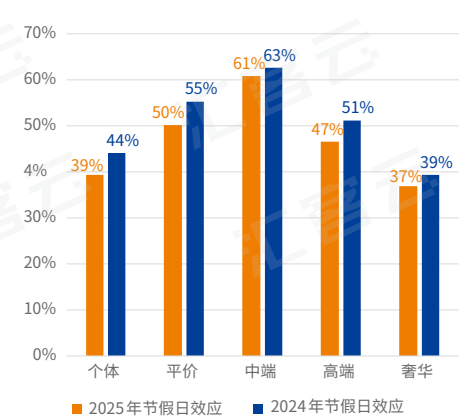
不同商业类型购物中心场均日客流及同比



不同商业类型购物中心周末效应



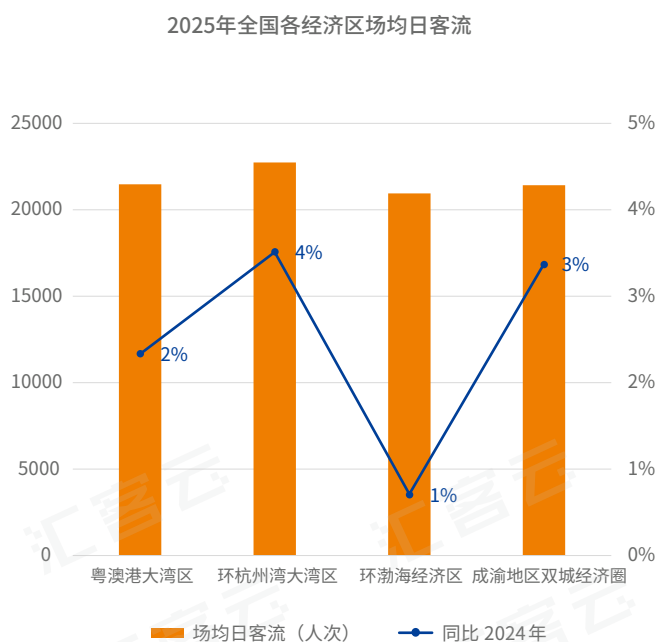
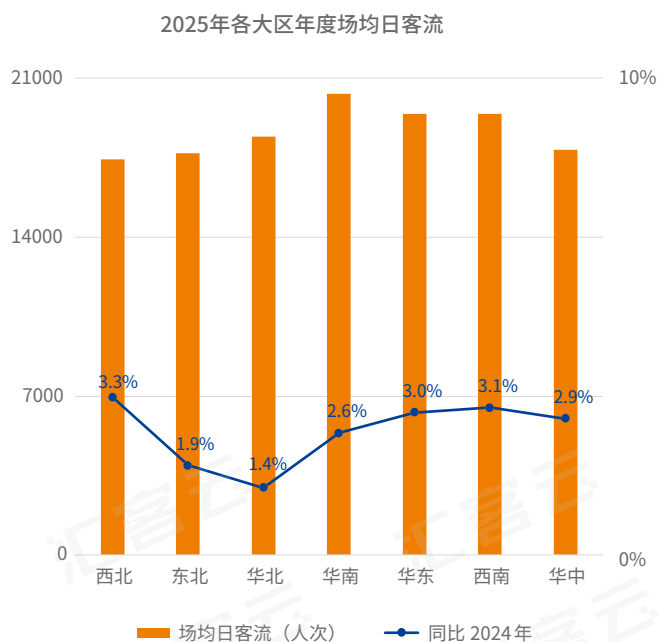
不同商业类型购物中心节假日效应



区域和省客流分析

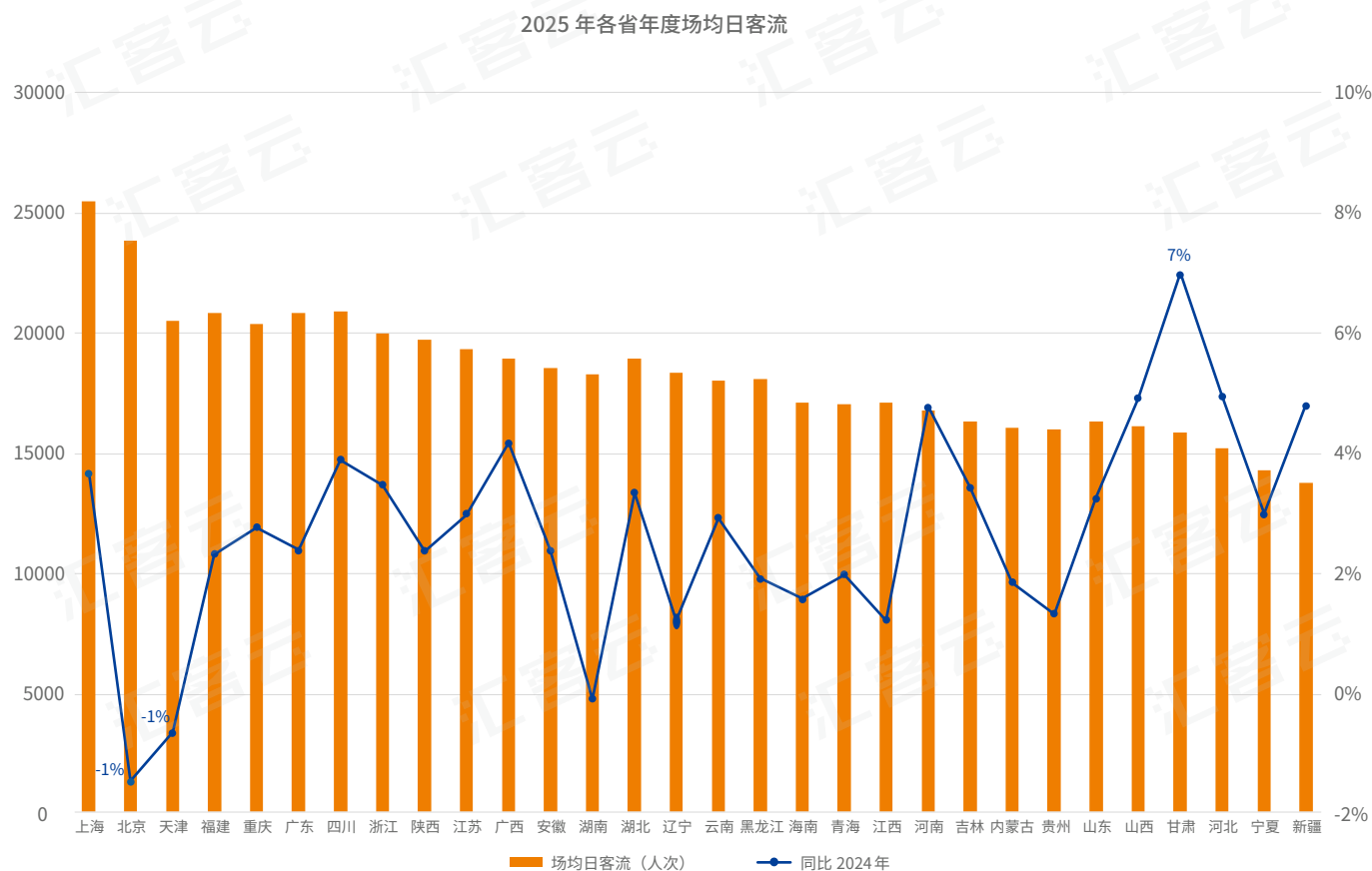
各地区客流同比增速相若, 华北、东北地区年度场均日客流增幅较低

核心经济区中, 环杭州湾大湾区提升显著



注: 只选取了经济区内的一线、新一线、二线城市数据

上海市全年客流表现最好, 甘肃省客流提升显著

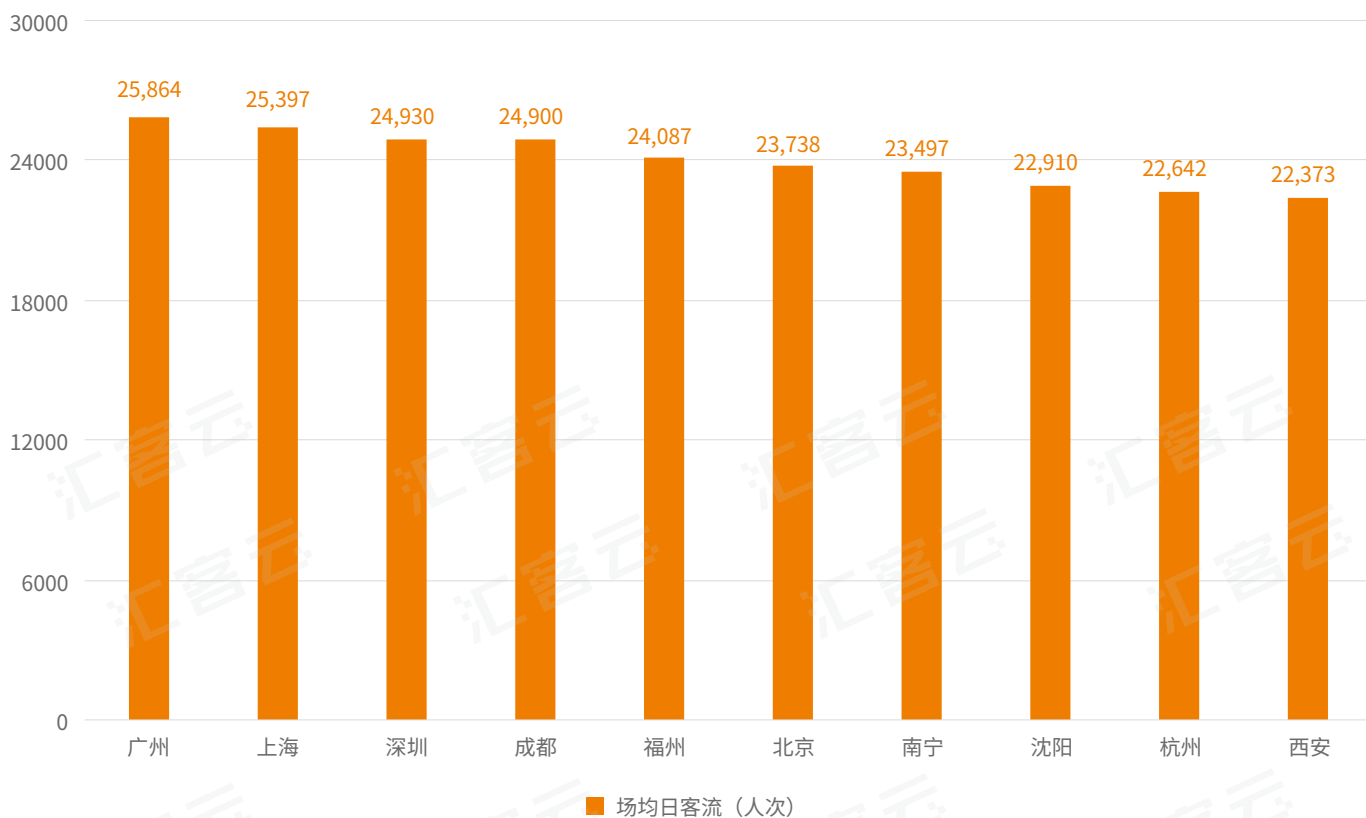


城市客流分析

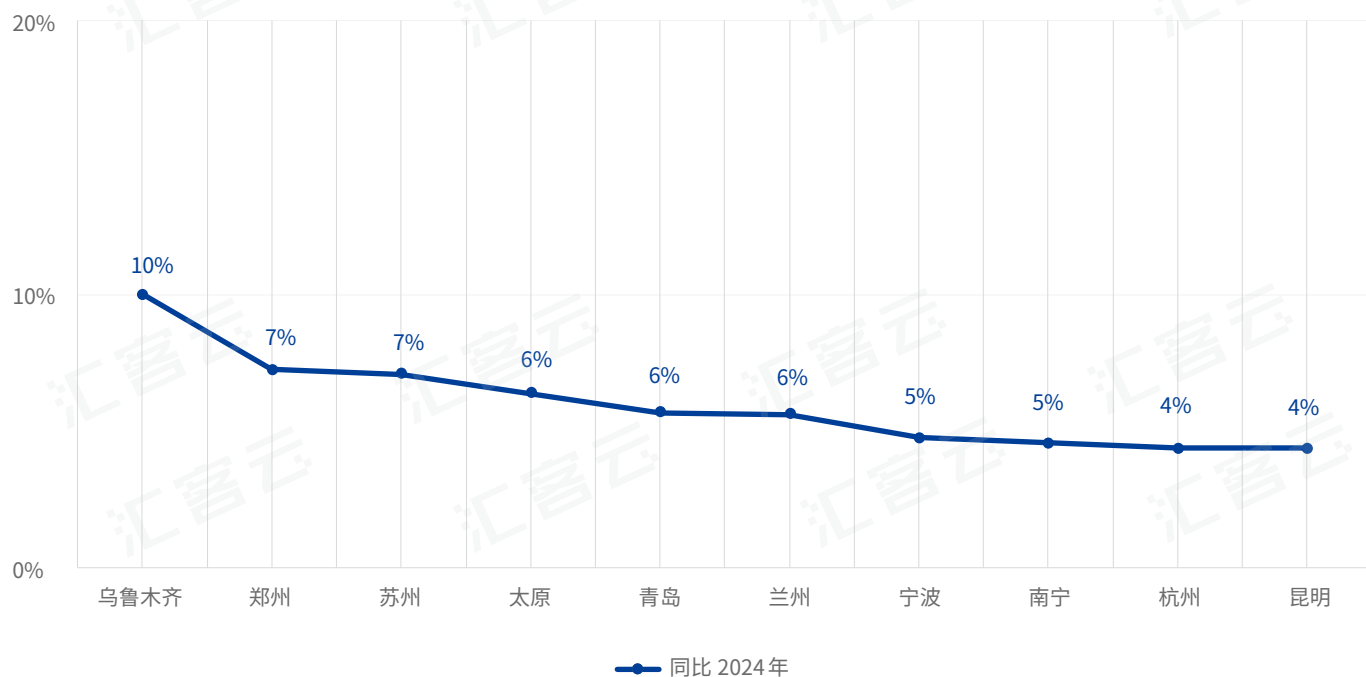
重点城市市场均日客流排名TOP10

广州、上海、深圳场均日客流名列前三，客流增速最高是乌鲁木齐。

2025年城市购物中心场均日客流TOP10



2025年城市市场均日客流同比增长TOP10

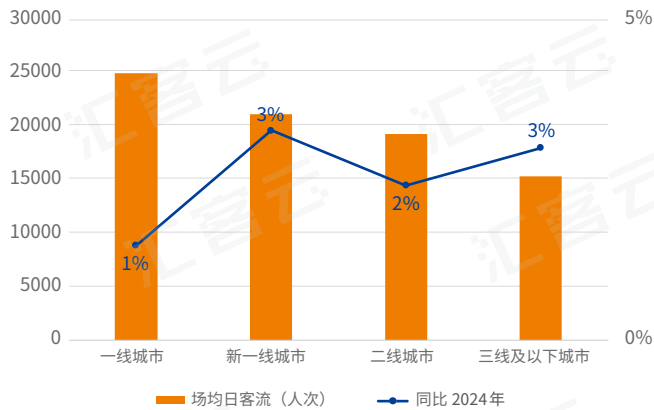


等级城市客流

一线城市客流同比增幅最小

2025年各等级城市市场日均客流均有上升，一线城市提升幅度最小。

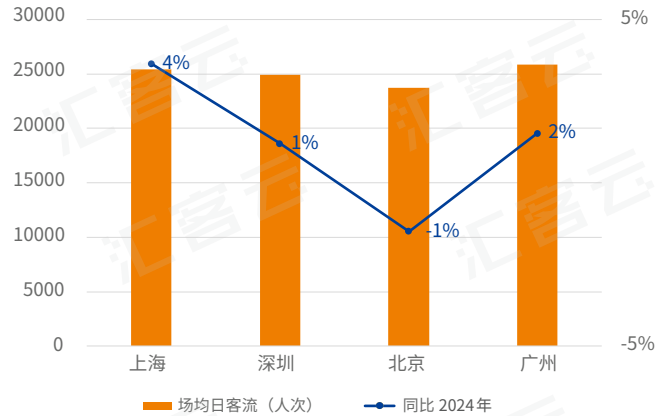
2025年各等级城市市场日均客流及同比



一线城市客流趋势

一线城市中，上海市场日均客流同比增幅最大。

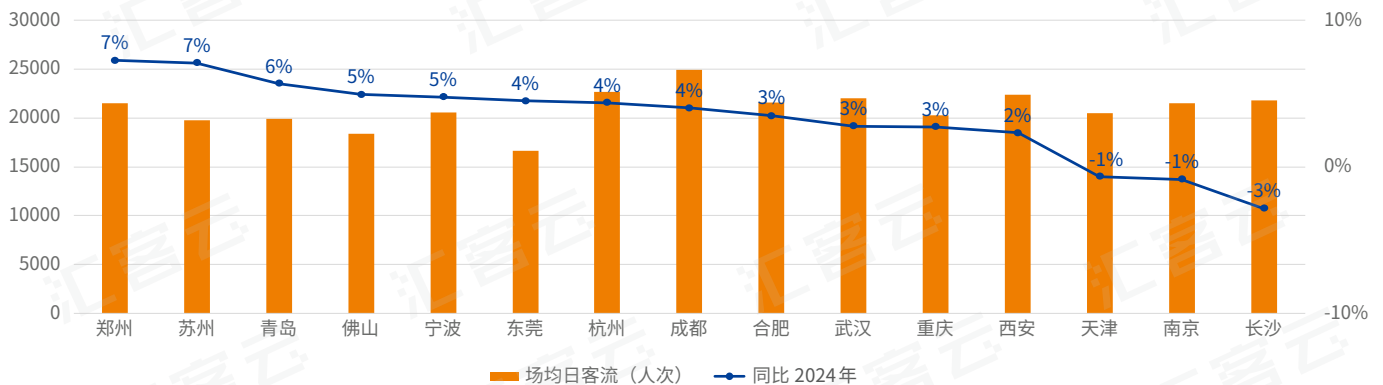
2025年一线城市市场日均客流及同比



新一线城市客流趋势

郑州市、苏州市市场日均客流同比 2024 年增长显著，成都市场日均客流近 2.5 万。

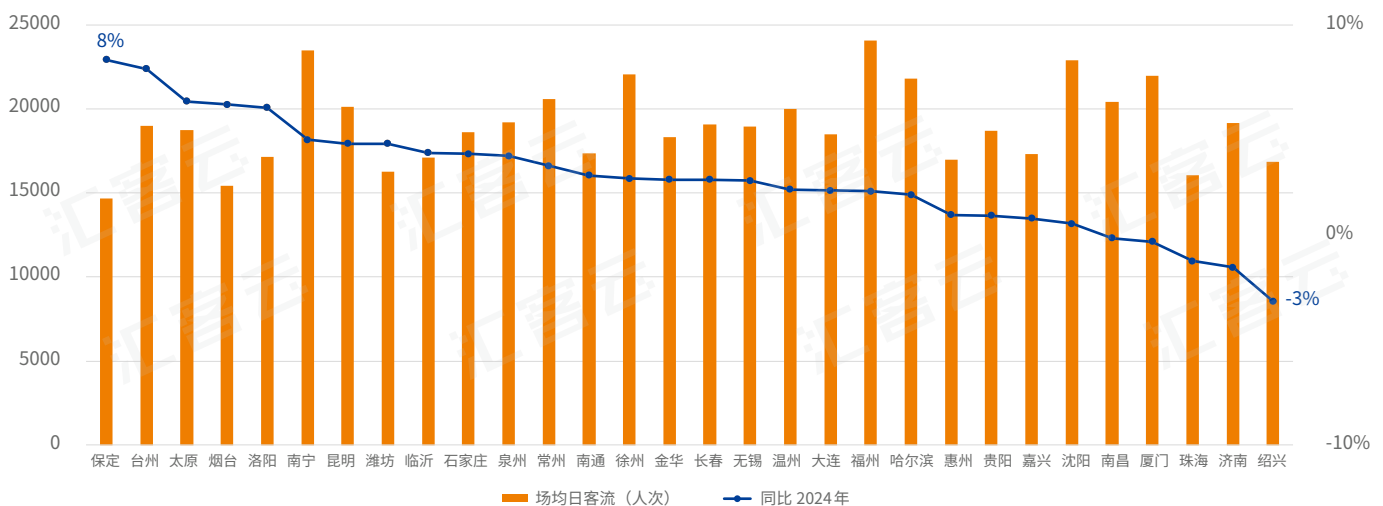
2025年新一线城市市场日均客流及同比



二线城市客流趋势

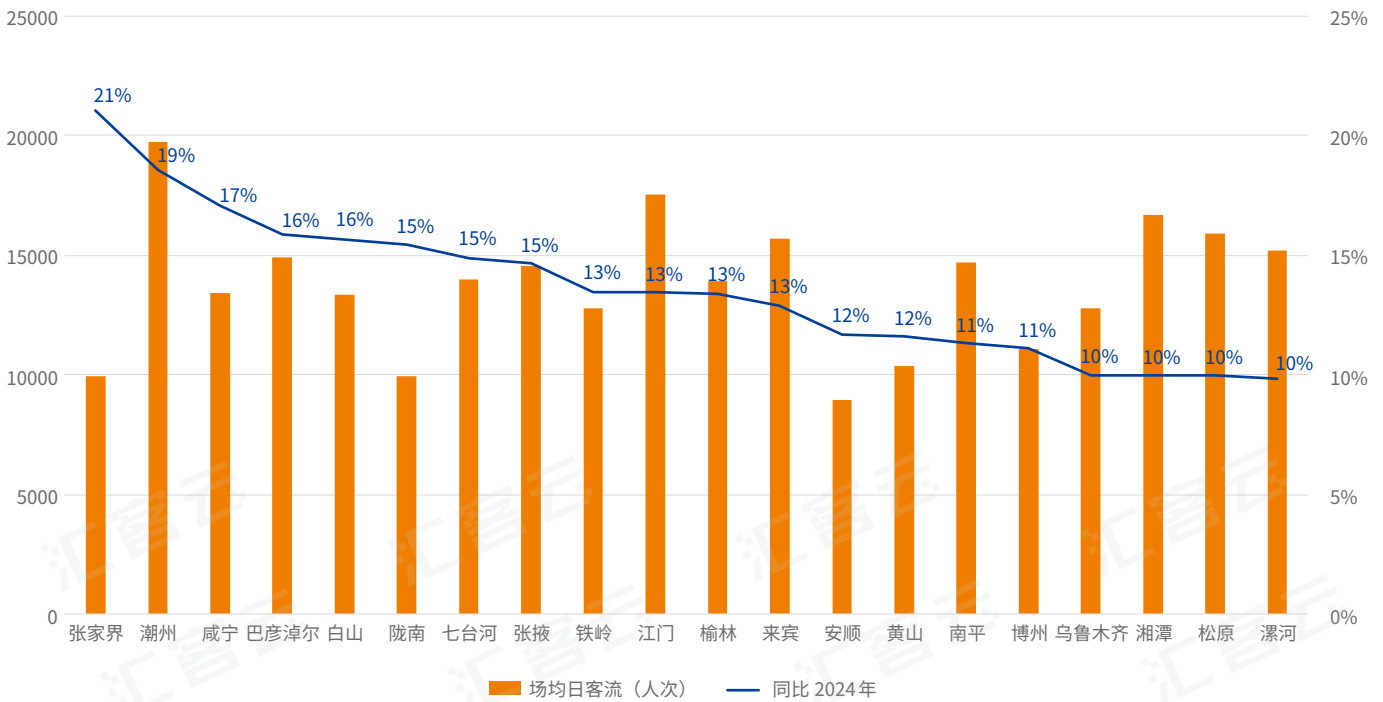
南宁市、福州市市场日均客流高于其他二线城市。

2025年二线城市市场日均客流及同比



部分三线及以下城市客流趋势

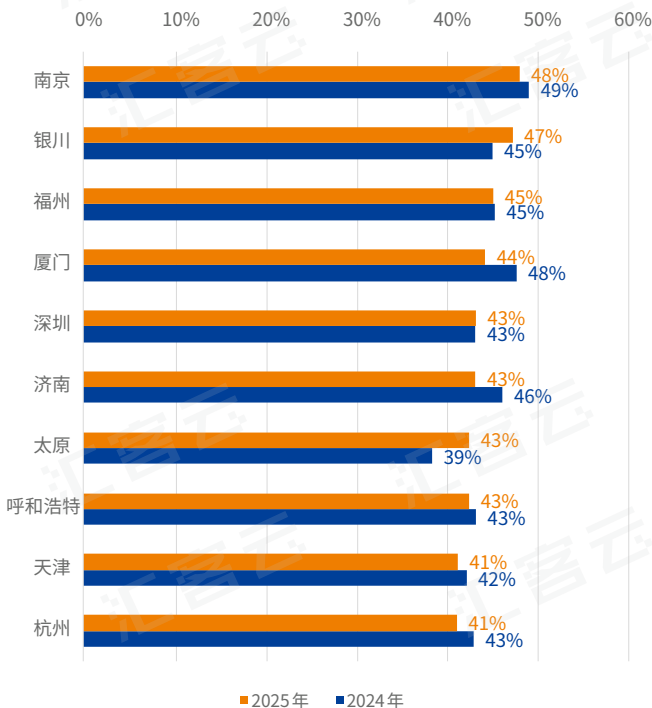
2025年部分三线及以下城市市场日均客流增长率同比 TOP20



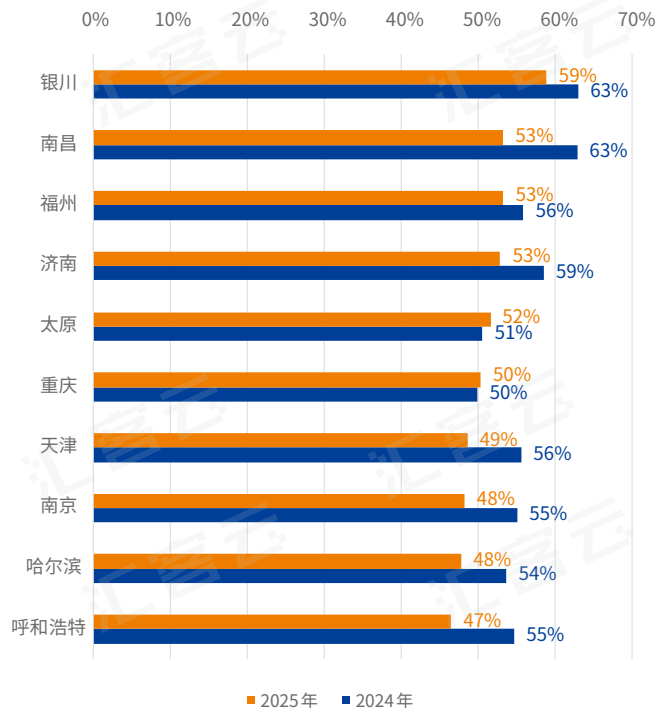
重点城市周末及节假日效应

TOP10 城市中，大部分城市的周末效应和节假日效应相比 2024年有所减弱。

重点城市周末效应 TOP10



重点城市节假日效应 TOP10

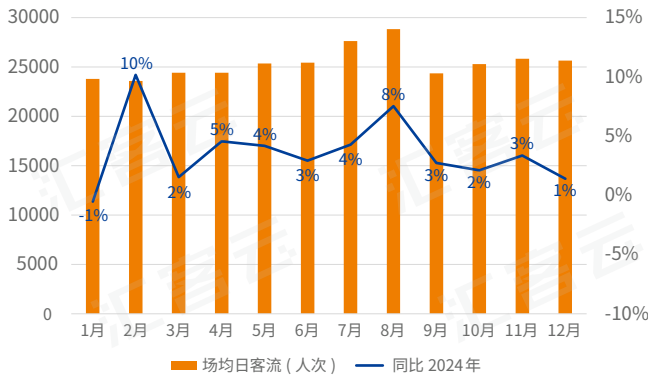


注：周末效应：当周的周末日均客流对比当周工作日日均客流的增幅比例

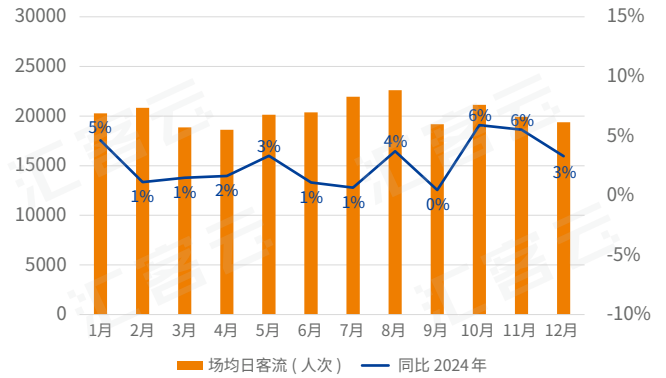
注：节假日效应：节假日日均客流相对于节前十五个工作日日均客流的增幅比例

部分热门旅游城市客流分析

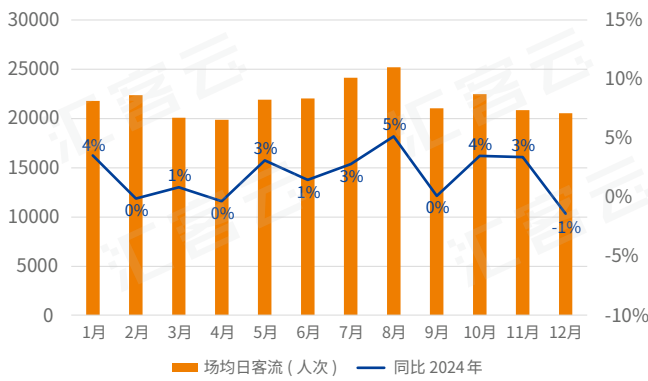
2025年上海市月度场均日客流及同比



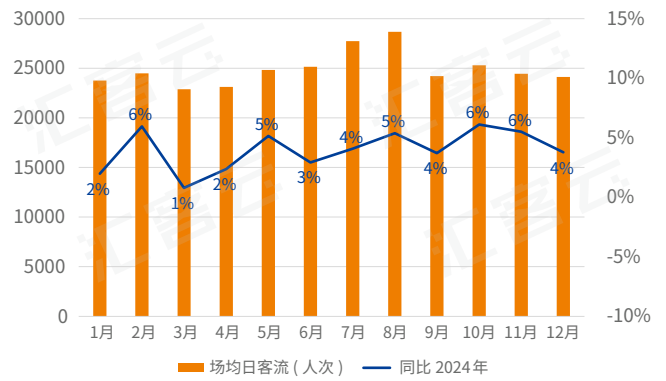
2025年重庆市月度场均日客流及同比



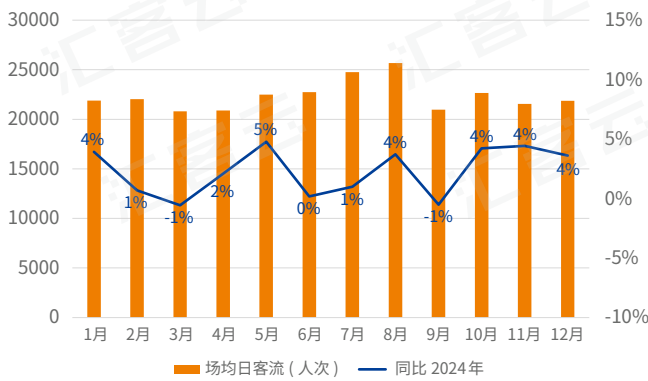
2025年哈尔滨市月度场均日客流及同比



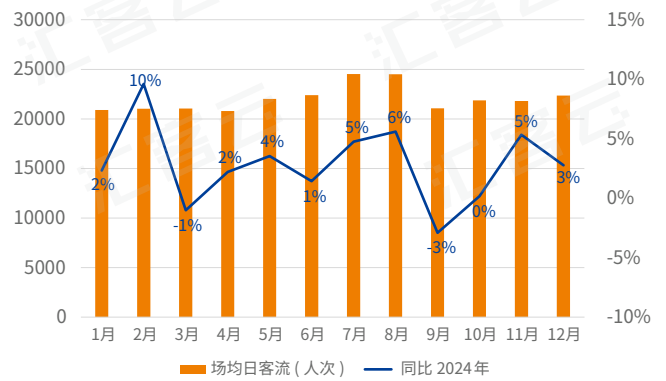
2025年成都市月度场均日客流及同比



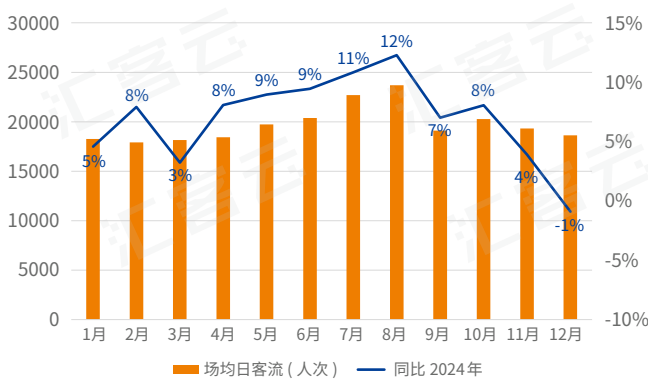
2025年西安市月度场均日客流及同比



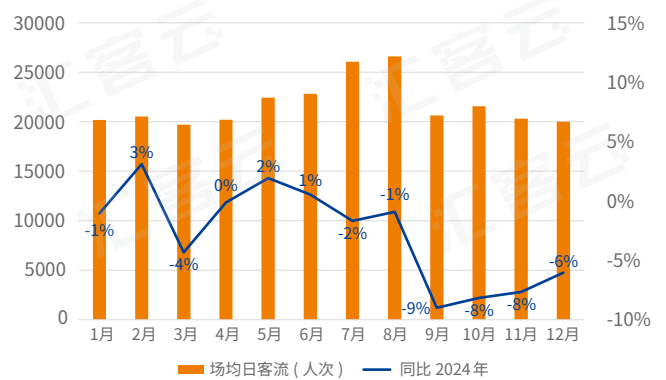
2025年武汉市月度场均日客流及同比



2025年苏州市月度场均日客流及同比



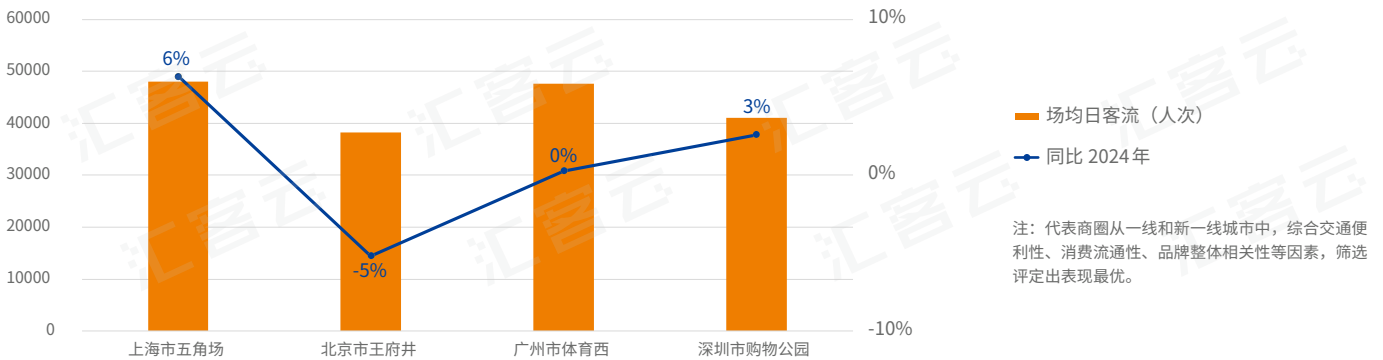
2025年长沙市月度场均日客流及同比



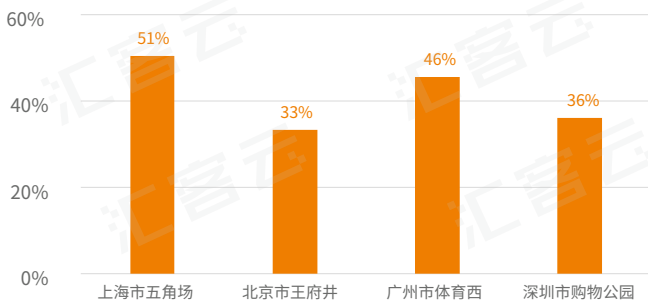
商圈客流分析

上海市五角场客流同比超 5%。

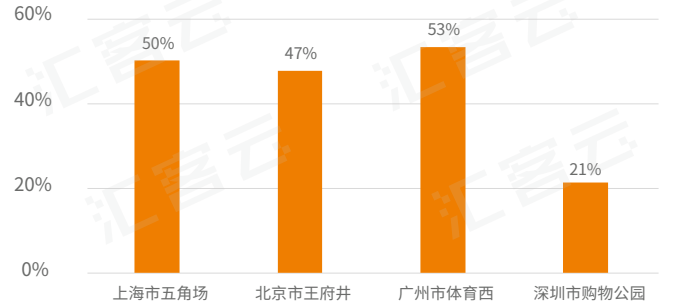
一线城市代表商圈场均日客流及同比



一线城市代表商圈周末效应



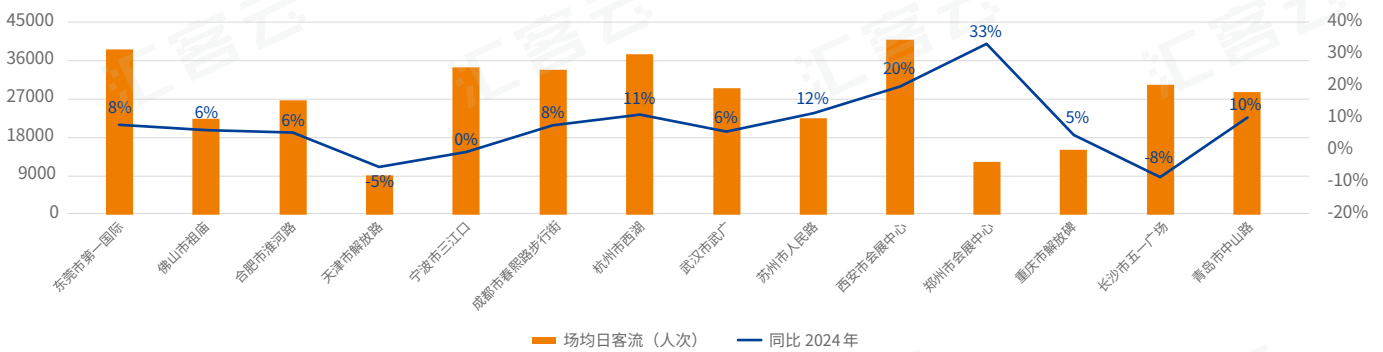
一线城市代表商圈节假日效应



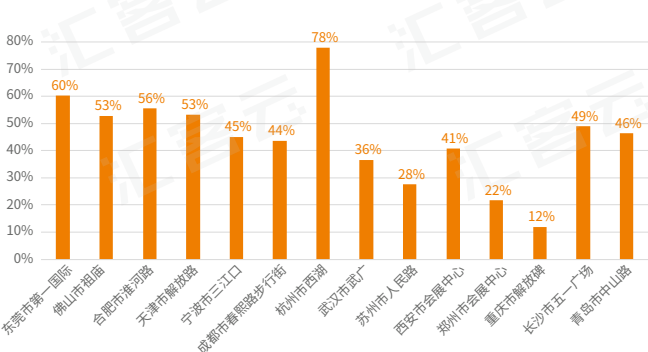
重点新一线城市商圈表现

新一线城市表现出较强的经济活力。郑州市会展中心商圈同比 2024 年增幅最大，杭州西湖在周末效应与节假日效应中均表现较好。

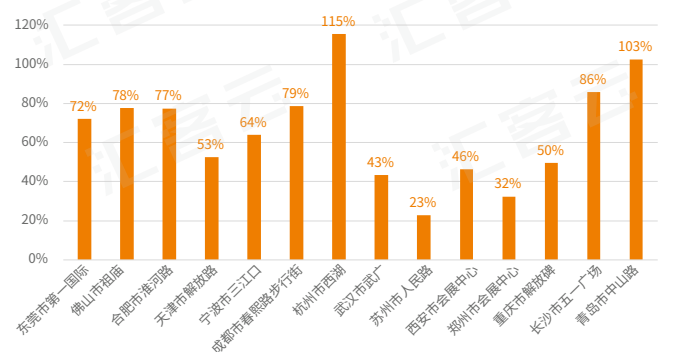
重点新一线城市代表商圈场均日客流及同比



重点新一线城市商圈周末效应



重点新一线城市商圈节假日效应



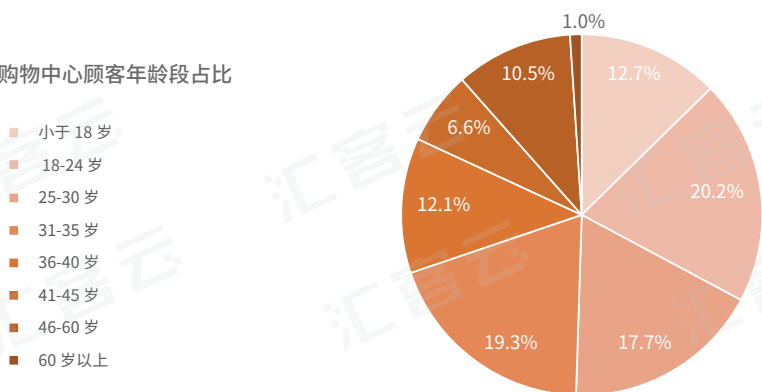
CUSTOMER INSIGHT / 顾客洞察

2025年顾客的逛店意愿提升游览时间增加，进店数量与去年相若。夜间客流占比同比2024年略微降低，全年趋势平稳。年轻顾客占比高，购物中心对于顾客的辐射范围扩大。在总体客流提升的大趋势下，如何提升每位顾客游览的深度和广度会成为未来的主要课题。

年轻顾客成为购物中心主力客群

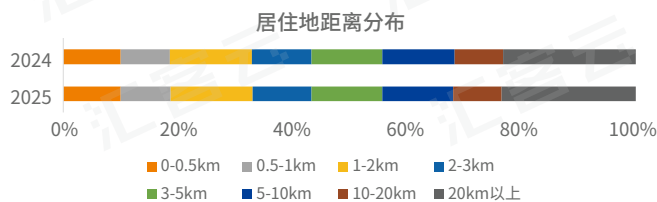
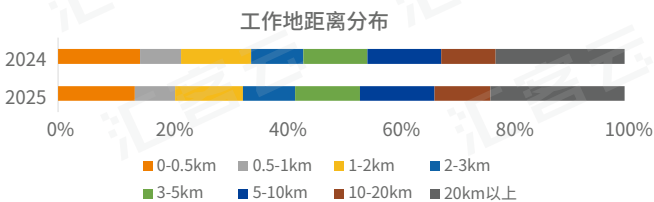
结合多渠道互联网数据分析，35岁以下的年龄段顾客逛购物中心比例接近七成。

2025年全国购物中心顾客年龄占比



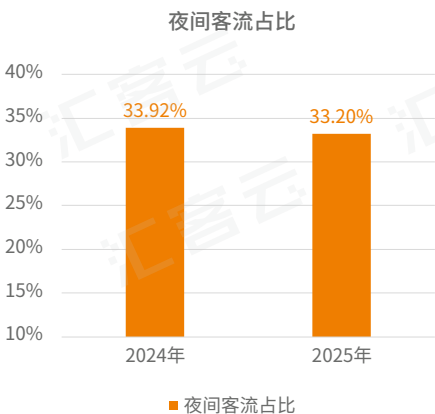
除了满足日常生活半径外，购物中心远距离吸引力提升

与2024年相比，整体到访购物中心顾客的工作地/居住地远距离占比增长，说明消费者出行半径扩大，存在通勤距离拉长的可能，同时购物中心也以更多目的性驱动为抓手，刺激远距离客群的到访。

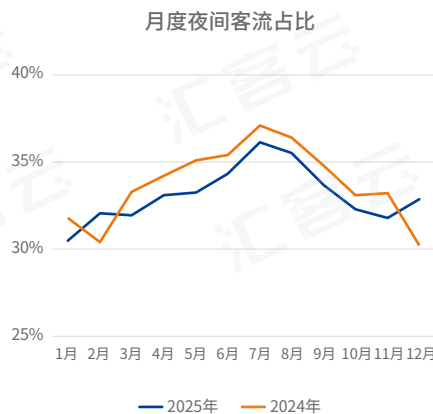


喜欢夜间游览的顾客保持稳定

2025年夜间客流占比相比2024年略微降低，全年趋势平稳，超过3成顾客是18点后游览购物中心的。



| 排名 | 城市 | 夜间客流占比 |
|----|----|--------|
| 1 | 南宁 | 45.26% |
| 2 | 佛山 | 38.42% |
| 3 | 南昌 | 38.38% |
| 4 | 东莞 | 38.04% |
| 5 | 福州 | 36.59% |
| 6 | 宁波 | 36.52% |
| 7 | 昆明 | 36.21% |
| 8 | 银川 | 36.01% |
| 9 | 厦门 | 35.96% |
| 10 | 贵阳 | 35.87% |



顾客愿意逛更长时间，但进店数量下降

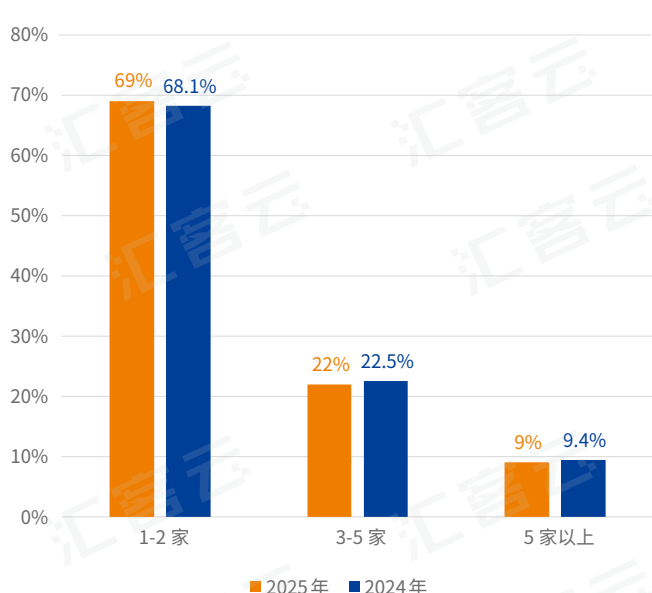
进入 2025 年，消费者平均游逛时长增加。基于 ReID 技术采集的数据，我们发现消费者愿意在购物中心停留的时间更长，但是逛店数量较去年略微下降。

2025 年游逛偏好

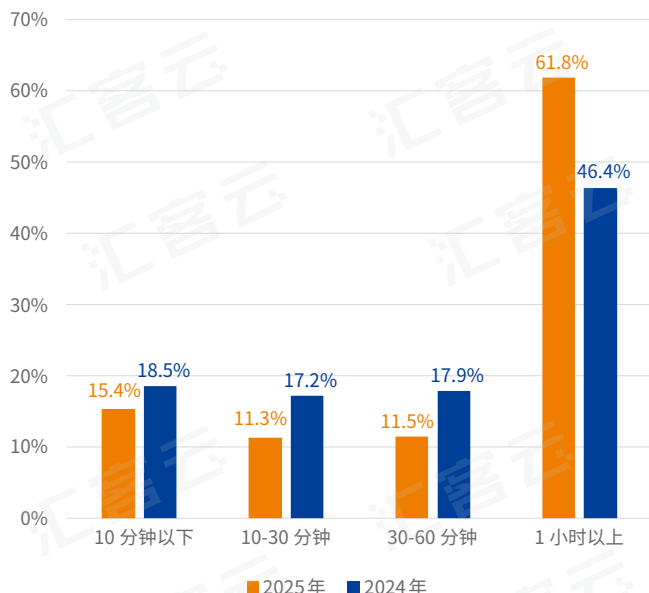


2025 年逛店的顾客比例与 2024 年基本持平。顾客游逛时长的偏好大部分在一小时以上，超 2024 年 15%。

2024 年 - 2025 年顾客逛店数分布



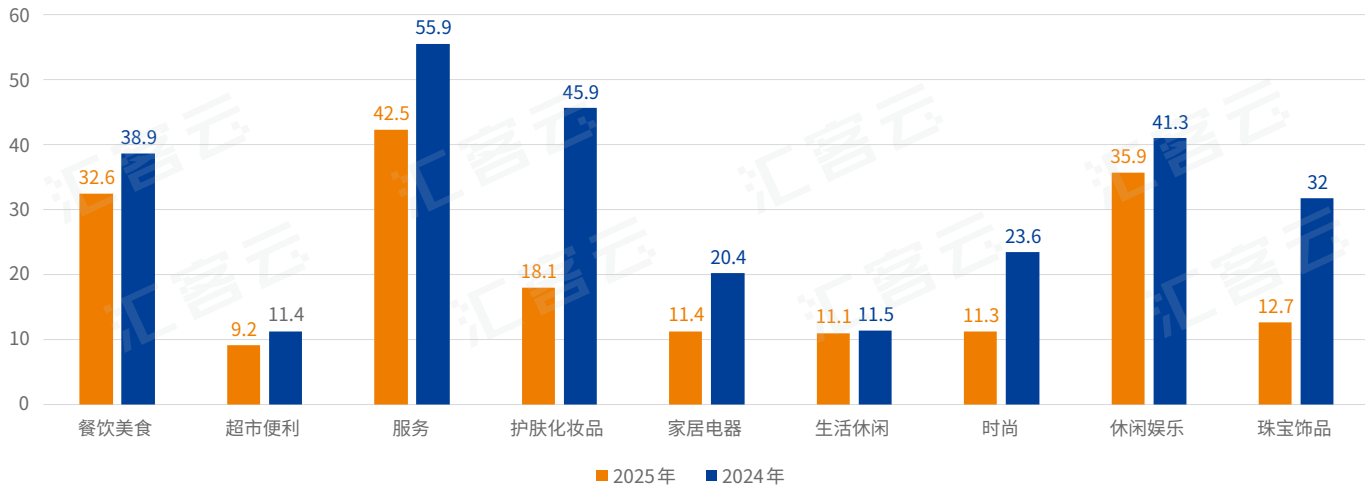
2024 年 - 2025 年顾客游逛时长分布



所有业态游逛时长在缩减

相比 2024 年，2025 年顾客所有细分业态上的游逛时长均有所下降，其中护肤化妆品、珠宝饰品的游逛时常大幅度缩减。

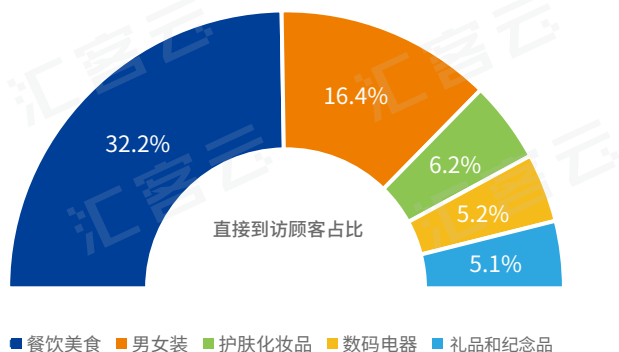
2024 年 - 2025 年九大细分业态店均游逛时长 (分钟)



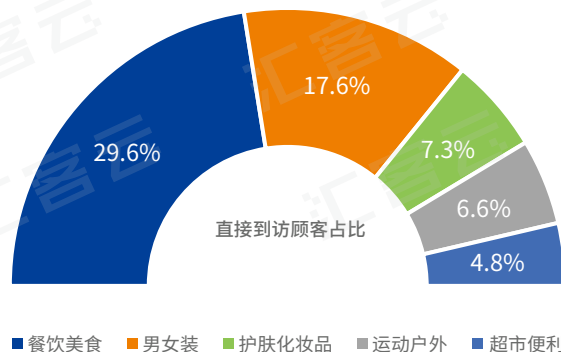
直接到访贡献

2025年直接到访顾客占比与2024年相比轻微减少，餐饮成为主力引流业态，男女装、护肤化妆品引流能力有所降低，由于近几年潮玩（如POP MART、X11、52TOYS等）的现象级热度，带动礼品和纪念品店进入TOP5。

2025年直接到访贡献 TOP5 业态



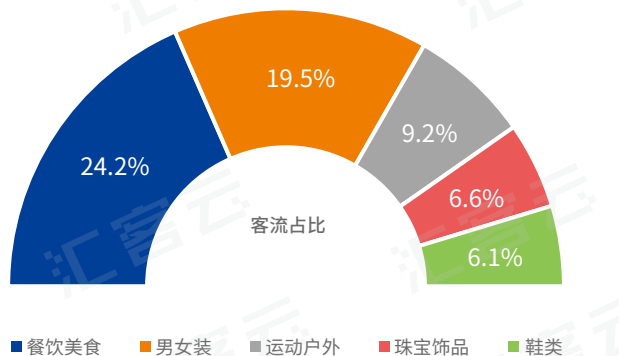
2024年直接到访贡献 TOP5 业态



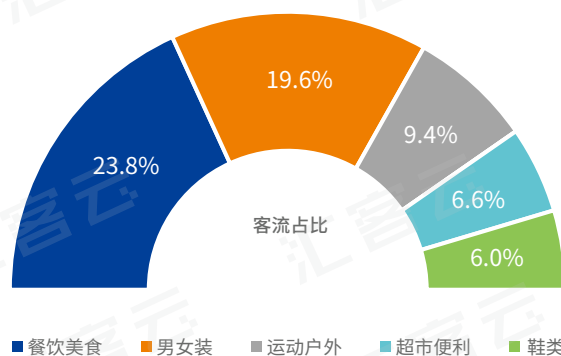
客流人次贡献

2025年客流贡献前5的业态与2024年略微不同，餐饮为购物中心贡献较多客流，珠宝首饰贡献上升进入TOP5，超市的客流贡献下降。

2025年客流人次贡献 TOP5 业态



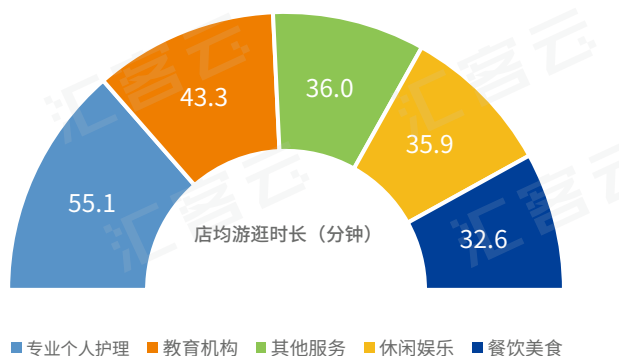
2024年客流人次贡献 TOP5 业态



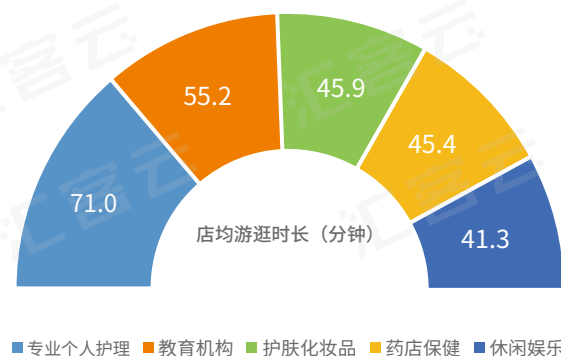
游逛时长贡献

2025年游逛时长贡献前5的业态与2024年有所变化，但个人护理依然是顾客最愿意花费时间的业态。

2025年游逛时长贡献 TOP5 业态



2024年游逛时长贡献 TOP5 业态



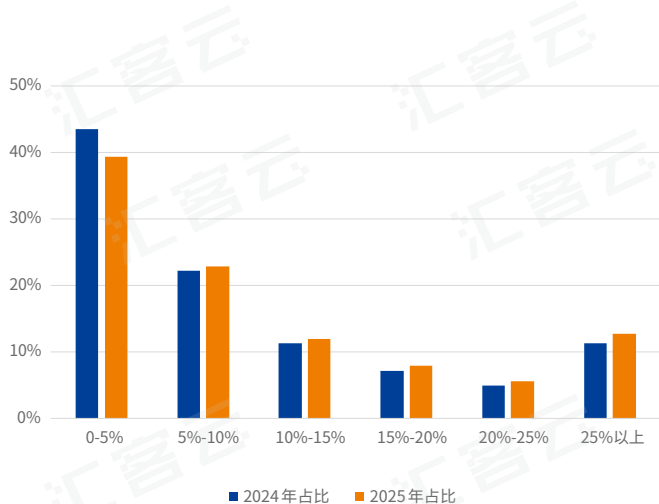
BRAND & FORMAT / 品牌业态

汇客云 & 赛商凭借在实体商业领域多年的服务经验，依据项目体量、品牌定位、客流表现、销售表现、辐射范围及开发商和运营商综合能力等多项指标，从全国筛选出近 1800 家表现优异、具有代表性的购物中心（即“重点关注购物中心”）进行深入研究。通过一年多次的实地走访，持续更新场内门店信息，并确保数据的准确性与完整性。考虑到不同购物中心的走访时间差异，本报告选择了 2025 年和 2024 年均走访过的近 1800 家购物中心作为分析样本。

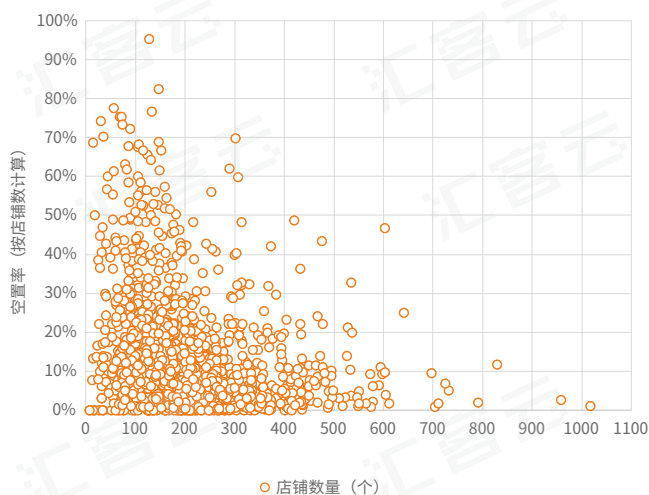
重点关注购物中心平均空置率上升 0.9%

2025 年重点关注购物中心的平均空置率为 9.8%，相对 2024 提升了 0.9%。

购物中心空置率占比



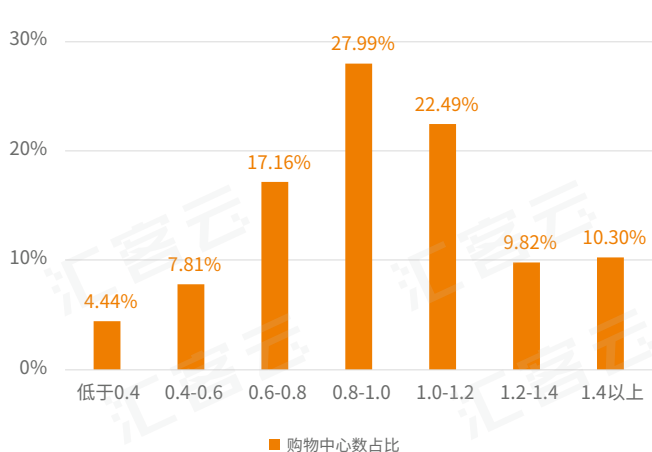
2025 年购物中心空置率分布



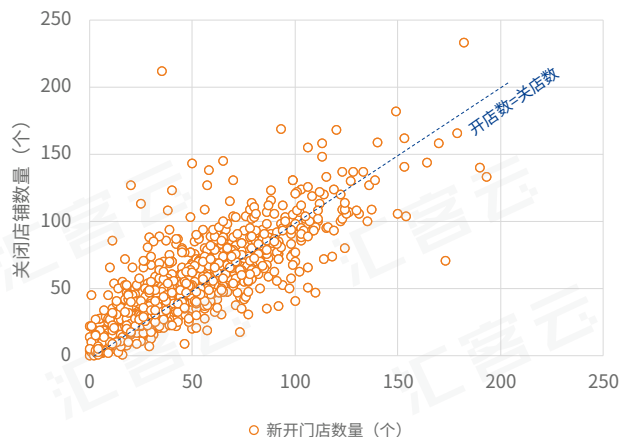
平均关闭 25 店同时开出 23 店，门店调整比例 23%

研究范围内，购物中心门店平均开关店比为 0.93。42.6% 的购物中心门店开关店比 >1。约有 22% 的门店被替换或关闭。

购物中心平均开关店比分布

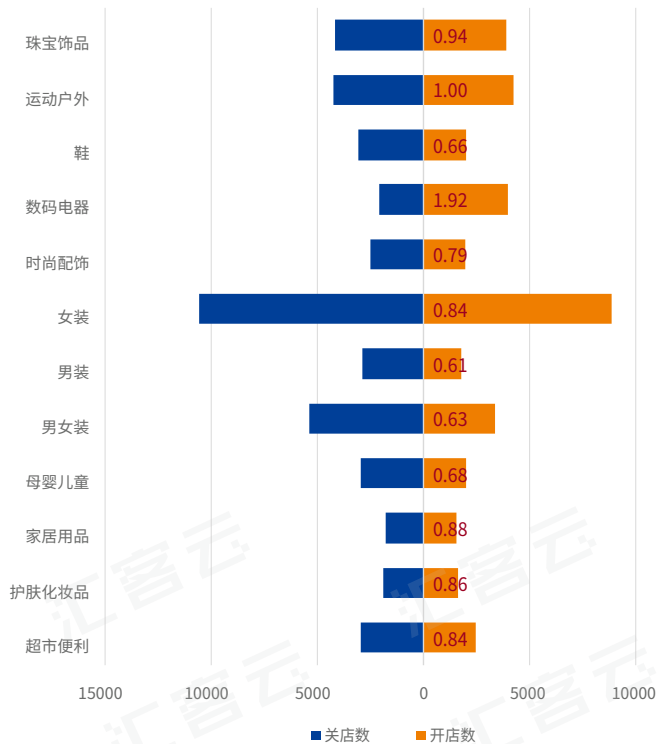


2025 年购物中心开关店数量

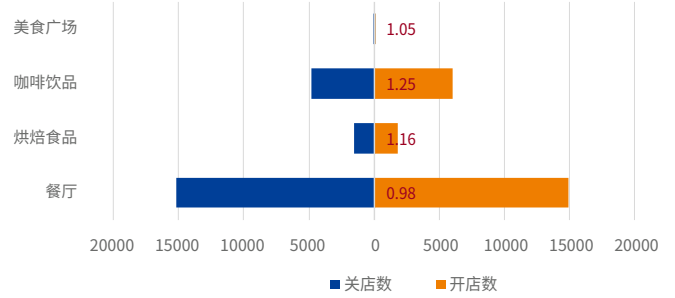


零售、服务及生活配套略有收缩，餐饮扩张明显

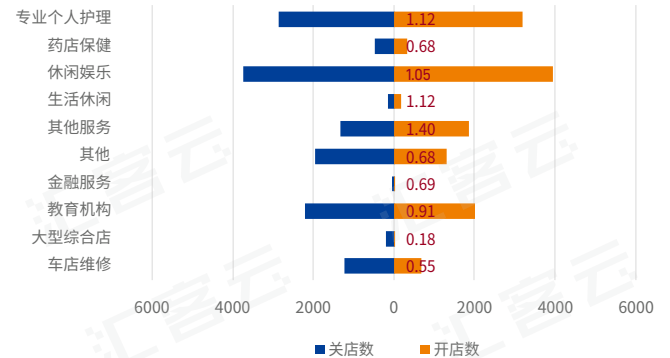
零售整体开关店比：0.85



餐饮整体开关店比：1.06



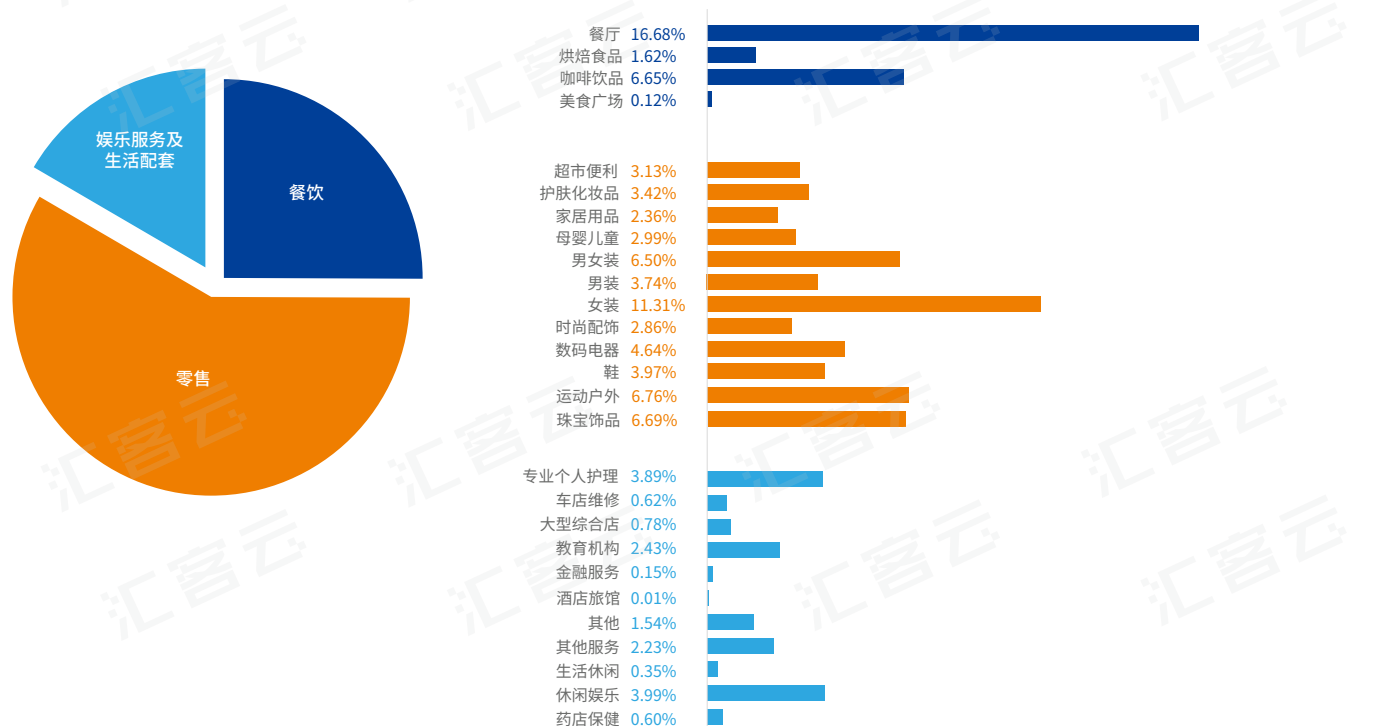
娱乐服务及生活配套整体开关店比：0.95



注：开关店比 = 开店数 / 关店数

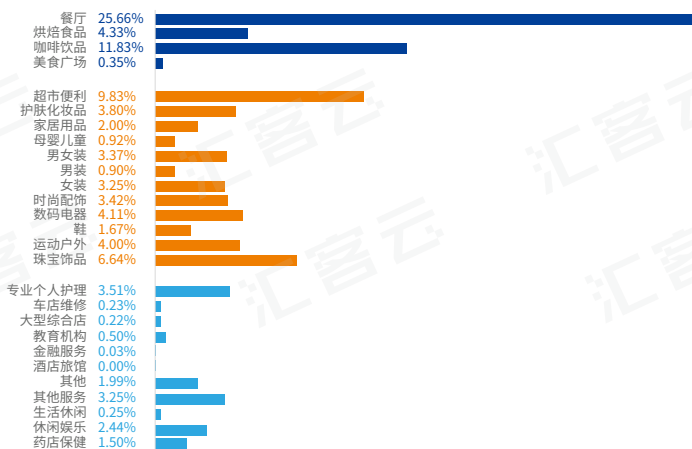
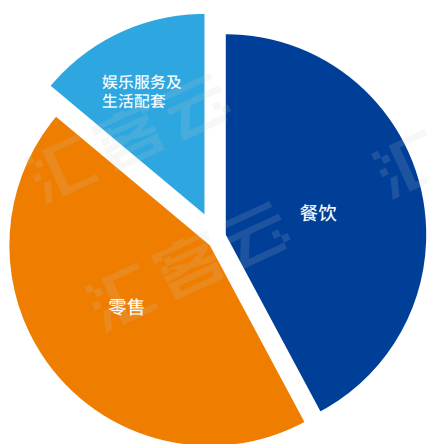
服饰依然是当前重点购物中心的主要业态

2025年重点关注购物中心中零售店铺数量占比为 58.34%，和 2024 年相比下降了 2%，其中服饰占比 38.1%，依然是重点购物中心的主要业态，较 2024 年下降了 2%。



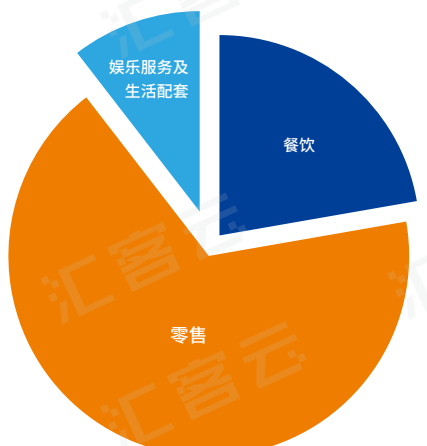
B1 层餐厅类、咖啡饮品类门店占比明显增加

研究范围内，B1 层餐饮业态中，餐厅类、咖啡饮品的 2025 年门店数量占比增幅分别为 1.2%、1.02%；配饰、男女装、运动户外鞋服、化妆品等零售业态 2025 年占比降低 1.68%。



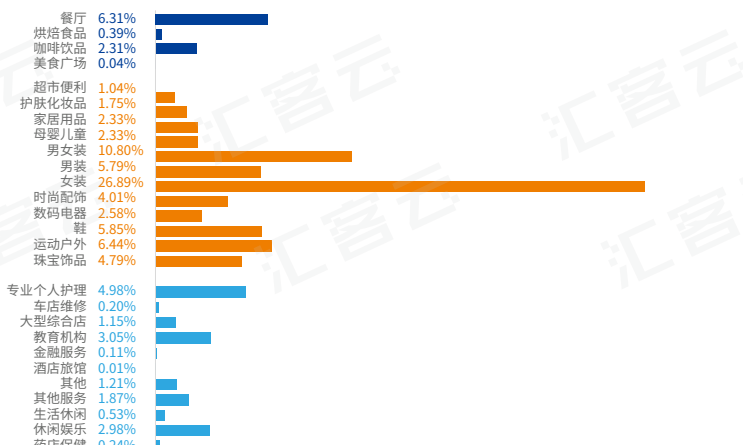
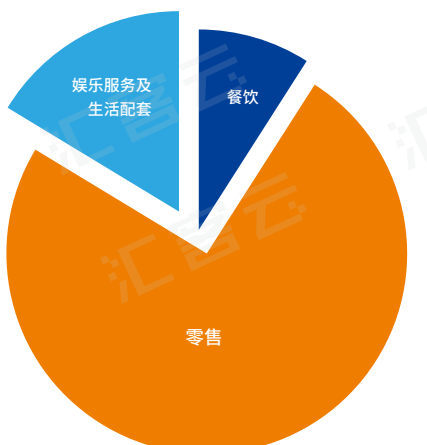
L1 层咖啡饮品、数码电器占比扩张，男女装缩减

研究范围内，购物中心 1 楼业态构成变化明显，数码电器门店占比上升 1.4%，男女装门店占比减少 1.22%。咖啡饮品在 L1 继续扩张，占比从 2024 年 8.71% 上升到 2025 年的 9.81%。



L2 层数码电器与珠宝首饰开店明显

研究范围内，购物中心 L2 层数码电器与珠宝首饰开店明显，门店占比分别从 2024 年的 2.08%、4.27% 上升到 2025 年的 2.58%、4.79%。



不同业态增长与收缩

研究范围内，门店占比变化较大的业态包括：

增长榜

| 业态 | 子业态 | 2025年门店数占比 | 占比变化 |
|-----------|--------|------------|--------|
| 餐饮 | 咖啡饮品 | 6.21% | +0.39% |
| | 烘焙食品 | 1.51% | +0.08% |
| 娱乐服务及生活配套 | 其他服务 | 2.08% | +0.17% |
| | 专业个人护理 | 3.63% | +0.12% |
| 零售 | 运动户外 | 6.31% | +0.08% |
| | 数码电器 | 4.33% | +0.61% |

收缩榜

| 业态 | 子业态 | 2025年门店数占比 | 占比变化 |
|-----------|------|------------|--------|
| 娱乐服务及生活配套 | 车店维修 | 0.58% | -0.15% |
| | 其他 | 1.43% | -0.19% |
| 零售 | 女装 | 10.55% | -0.36% |
| | 男女装 | 6.07% | -0.51% |
| | 鞋 | 3.70% | -0.23% |
| | 母婴儿童 | 2.79% | -0.22% |
| | 男装 | 3.49% | -0.27% |

扩张业态中的引领品牌

多个业态门店持续扩张，其中以下引领品牌门店数量增长更为显著。

| 业态 | 子业态 | 研究范围内门店增长明显的部分品牌 |
|-----------|--------|---|
| 餐饮 | 咖啡饮品 | 野人先生、爷爷不泡茶、茉莉奶白、麦记牛奶公司、霸王茶姬、MANNER COFFEE、树夏、LINLEE·手打柠檬茶、瑞幸咖啡 |
| | 烘焙食品 | 祐禾、热气饼店、泸溪河、KUMO KUMO、东更道、辛一铜锣烧、the Roll'ING、澳挞、好利来 |
| 娱乐服务及生活配套 | 其他服务 | 中国福利彩票、中国体育彩票、爱回收、乐刻、携程旅游、乐刻私教馆、贰肆柒健身、金属狗、photoism |
| | 专业个人护理 | 樊文花、洗脸猫、藤野造型、丝域养发、指朴、长风拔筋养身、洗脸熊、日置名媛、优剪 |
| 零售 | 运动户外 | 蕉下、保罗彼得、adidas、骆驼户外运动城、北面 城市探索、伯希和、POLOWALK、安踏、斯凯奇、萨洛蒙、GoldenBear、骆驼、李宁、鸿星尔克、moodytiger、361 度、凯乐石、361 度童装、特步、爱棵米、adidas originals |
| | 数码电器 | 科大讯飞、vivo、荣耀、OPPO、小米之家、学而思学习机、转转、小天才、步步高、作业帮、联想 |

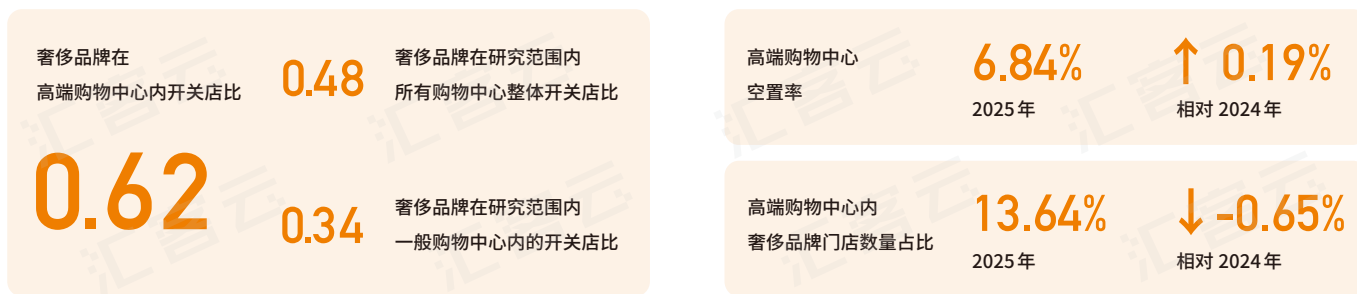
收缩业态中的突破品牌

零售业态整体门店占比下降，但依然有不少品牌持续拓店。

| 业态 | 子业态 | 研究范围内门店增长明显的部分品牌 |
|-----------|------|--|
| 娱乐服务及生活配套 | 车店维修 | 乐道、长城智选、智己汽车、岚图空间、阿维塔、特斯拉、理想汽车、极氪、iCAR、蔚来、小鹏 |
| | 其他 | 悦刻、乐高、乐摩吧、宠胖胖、玩具专卖、晨光文具、Carrera、大人糖、凯知乐 |
| 零售 | 女装 | 木花巷、indicia、艾诺丝雅诗、迪卡轩、紫涵、依我之见、薇迎、西町村屋、片断、CoCo&Dezom、本涩、木花巷、AIMEEWQ、三彩、乐町 |
| | 男女装 | 波司登、森马、JEEP SPIRIT、红豆居家、鸭鸭、猫人、曼妮芬、BIGOFFS、F426、三福、Calvin Klein、BONELESS、太平鸟 |
| | 鞋 | 泰兰尼斯、卡骆驰、江博士、MIRABELL、卓诗尼、百丽、m1&m2、基诺浦、红蜻蜓、思加图、千百度、戈美其、UGG、康利 |
| | 母婴儿童 | 巴拉巴拉、玛米玛卡、皇室童缘、童泰、爱婴室、Babycare、维尼熊 童装、孩子王、戴维贝拉、英氏、久岁伴、jnby by JNBY、麋、雅赞、Lee Kids |
| | 男装 | LILANZ LESS IS MORE、雅戈尔、海澜之家、九牧王、利郎、杰克琼斯、柒牌、鳄鱼恤、七匹狼、劲霸男装、杉杉、华萨尼、保罗威特、GXG |

高端购物中心奢侈品开关店比

奢侈品市场的疲软对高端购物中心经营产生一定影响，高端购物中心空置率有所上升、奢侈品牌门店占比轻微下降。



注：高端购物中心：指研究范围内的 108 个定位高端或奢华的购物中心。
奢侈品牌：包含 277 个品牌，覆盖男女装、配饰、鞋包皮具、珠宝钟表等品类。

高端购物中心引入的部分奢侈品牌

| 购物中心 | 2025年引入的部分奢侈品牌（含部分装修中门店） |
|---------------|---|
| 上海恒隆广场 | ami paris、菲拉格慕、浪凡、朗格、古驰、劳力士、Zegna、TOM FORD、PRADA、Chloe |
| 成都国际金融中心 | 伯爵、蒂芙尼、范思哲、天梭、卡地亚 腕表、EMPORIO ARMANI Watches、Vivienne Westwood、RALPH LAUREN、PORTS 1961、MICHAEL KORS |
| 沈阳万象城 | THOM BROWNE、Vivienne Westwood、罗意威、BALENCIAGA、ami paris、Acne Studios、GIADA、GRAFF、MOOSE KNUCKLES、RALPH LAUREN |
| 广州太古汇 | CURIEL、Acne Studios、Zegna、JIL SANDER、GIORGIO ARMANI、KENZO KIDS、MARNI、POLO RALPH LAUREN |
| 成都太古里 | 迪奥 男装、珑骧、爱彼、劳力士、GOYARD、MaxMara、nobis、ZIMMERMANN |
| 王府中环 | CANADA GOOSE、Christian Louboutin、DELVAUX、FREYWILLE、MOOSE KNUCKLES、万国表、Van Cleef & Arpels、宝珀 |
| 合肥银泰中心(一期+二期) | 盟可睐、蔻驰、劳力士、克莱利亚尼、MOOSE KNUCKLES、HOGAN、Bonpoint、积家、欧米茄、宝珀 |
| 国贸商城一期 | KENZO KIDS、KENT&CURWEN、CURIEL、BALMAIN、菲拉格慕、POLO RALPH LAUREN、MIKIMOTO |
| 成都佛罗伦萨小镇 | BALMAIN、范思哲 奥特莱斯、纪梵希 奥特莱斯、盟可睐 奥特莱斯、圣罗兰 奥特莱斯、华伦天奴 奥特莱斯、TORY BURCH OUTLET |
| 昆明恒隆广场 | 浪琴表、Zegna、Vivienne Westwood、POLO RALPH LAUREN、MaxMara、EMPORIO ARMANI |

渠道渗透榜

以下品牌在研究范围内的商场的渗透率超过 0.5

| 业态 | 子业态 | 研究范围内渗透率超过0.5的品牌 |
|----|------------------------|-------------------|
| 零售 | 珠宝饰品 | 周大福、六福珠宝、老凤祥、中国黄金 |
| | 数码电器 | 华为、小米之家、名创优品 |
| | 服饰（含体育鞋服、男装、女装、男女装、鞋履） | 耐克、adidas、波司登 |
| | 护肤化妆品 | 屈臣氏 |
| 餐饮 | 快餐 | 肯德基、麦当劳、必胜客 |
| | 咖啡茶及饮品 | 瑞幸咖啡、星巴克、霸王茶姬 |

注：渗透率 = 此品牌在研究范围内截至 2025 年营业中门店数 / 购物中心总样本数 *100%

细分业态品牌拓店明细

化妆品 化妆品整体开关店比 0.86

研究范围内开店 20 个或以上的部分化妆品品牌

品牌名称：

阿芙、自然堂、安润适、施丹兰、麦吉丽、植物医生、调色师、薇诺娜、橘朵、毛戈平、欧莱雅、林清轩、屈臣氏、奢思雅、诗碧曼

珠宝及钟表 珠宝整体开关店比 0.81

研究范围内开店 20 个或以上的部分珠宝及钟表品牌

品牌名称：

老凤祥、周大生、六桂福珠宝、老凤祥藏宝金、金大福、六福珠宝、七度银饰、曼卡龙、MONOLOGUE、中国黄金、周大生国家宝藏、谢瑞麟、朱炳仁·铜、金至尊、周大福

运动鞋服 运动鞋服整体开关店比 1.0

研究范围内开店 20 个或以上的部分运动鞋服品牌

品牌名称：

蕉下、保罗彼得、adidas、骆驼户外运动城、北面 城市探索、伯希和、POLOWALK、安踏、萨洛蒙、斯凯奇、GoldenBear、骆驼、李宁、鸿星尔克、凯乐石

运动儿童鞋服 运动儿童鞋服整体开关店比 0.99

研究范围内开店 20 个或以上的部分运动儿童鞋服品牌

品牌名称：

耐克童装、安踏儿童、李宁青少年、New Balance Kids、POLOWALK KIDS、安踏校园、New Balance Kids OUTLET、361 度童装、moodytiger、亚瑟士儿童、adidas Kids

咖啡茶饮 咖啡茶饮整体开关店比 1.35

研究范围内开店 20 个或以上的部分咖啡茶饮品牌

品牌名称：

野人先生、爷爷不泡茶、茉莉奶白、麦记牛奶公司、霸王茶姬、MANNER COFFEE、树夏、LINLEE·手打柠檬茶、瑞幸咖啡、煲珠公、酸奶罐罐、库迪咖啡、三号椰、蜜雪冰城

烘焙食品 烘焙食品整体开关店比 1.16

研究范围内开店 10 个或以上的部分烘焙品牌

品牌名称：

好利来、露丝卡文、格瑞思、熊治面包、松月楼、the Roll'ING、崎本的店、DRUNK BAKER、泽田本家、祐禾、爸爸糖手工吐司、泸溪河、趁热集合、读酥世家、南洋大师傅

个人护理 个人护理整体开关店比 1.12

研究范围内开店 10 个或以上的部分个人护理品牌

品牌名称：

长风拔筋养身、洗脸熊、卡尔男士理容馆、锦艾、启然、筋骨堂、熊猫头疗、泽发、洗脸猫、米可造型、发道养发、白玉美肤

亲子娱乐 亲子娱乐整体开关店比 1.04

研究范围内开店 20 个或以上的部分亲子娱乐品牌

品牌名称：

弹了个猪、娃娃集合营、乐人码头、抓小鱼、捞鱼客、华景欢乐城、幻影星空、袭兔星球、捞鱼侠、玩刻、萌呀神兽营地、巅峰秘境勇士、URX 密室逃脱、幻旅之门、鸭小七自然探索乐园

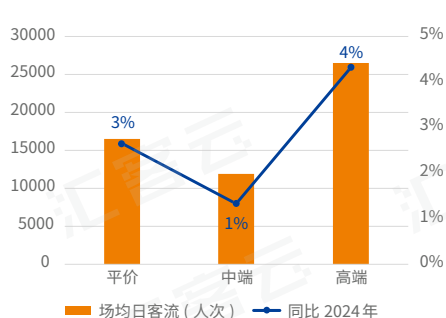
OUTLETS / 奥特莱斯

高端奥特莱斯客流增长明显。在门店构成中，服饰仍然占据绝对主力，但零售、餐饮、娱乐服务业态均有所缩减。

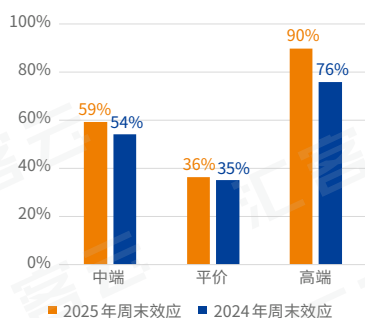
奥特莱斯分类客流分析

高端奥特莱斯增长明显，周末效应对高端奥特莱斯的影响显著增加。

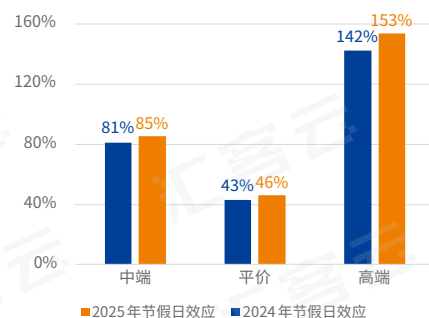
不同商业类型奥特莱斯场均日客流及同比



不同商业类型奥特莱斯周末效应



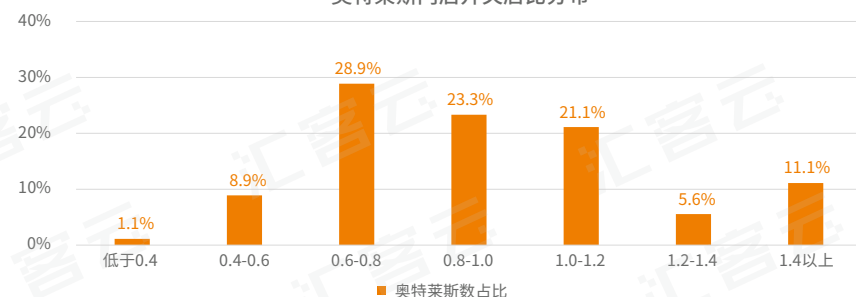
不同商业类型奥特莱斯节假日效应



奥特莱斯品牌业态分析

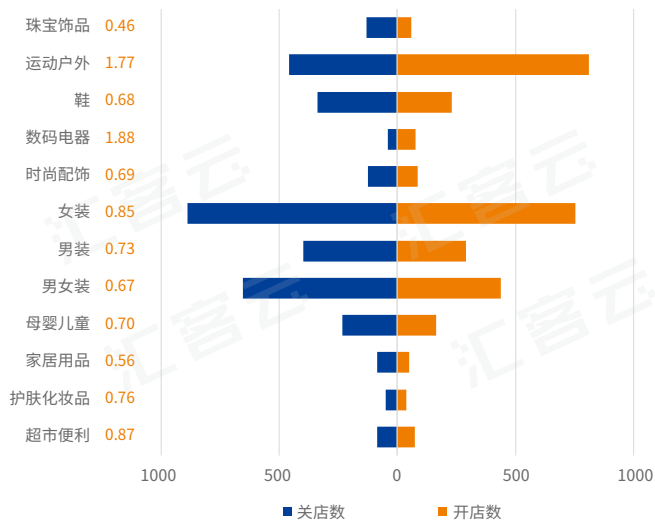
研究范围内，有 37.8% 的奥特莱斯门店开关店比 >1；约有 2.08% 的品牌门店被替换或关闭。

奥特莱斯门店开关店比分布

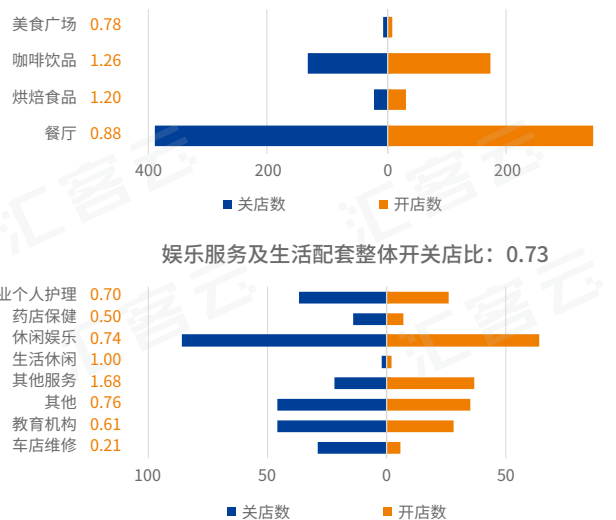


零售、餐饮、娱乐服务及生活配套业态均有缩减，部分细分业态仍有扩张

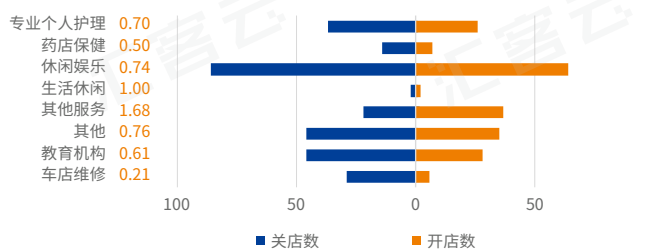
零售整体开关店比：0.88



餐饮整体开关店比：0.99

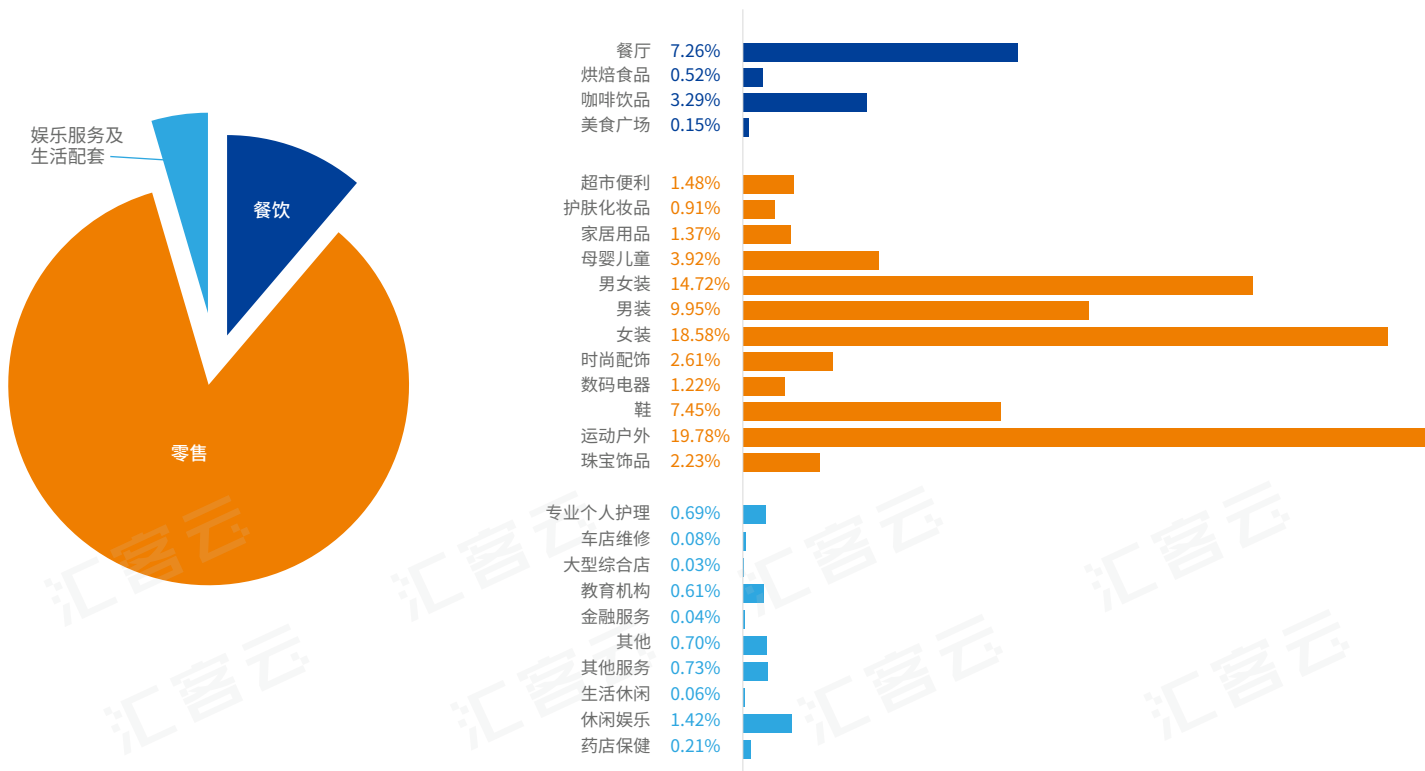


娱乐服务及生活配套整体开关店比：0.73



服饰依然是奥特莱斯的主要业态

2025年，重点关注奥特莱斯零售店铺数量占比为84.22%，和2024年相比上升了0.06%。其中服饰占比75.76%，依然是奥特莱斯的主要业态，但和2024年相比下降了2.61%。



奥特莱斯不同业态的增长与收缩

研究范围内，门店占比变化较大的业态包括：

| 业态 | 子业态 | 2025年门店数占比 | 占比变化 |
|-----------|------|------------|--------|
| 餐饮 | 咖啡饮品 | 3.18% | +0.25% |
| | 烘焙食品 | 0.51% | +0.03% |
| 零售 | 运动户外 | 19.14% | +2.16% |
| | 数码电器 | 1.18% | +0.20% |
| 娱乐服务及生活配套 | 其他服务 | 0.71% | +0.07% |

| 业态 | 子业态 | 2025年门店数占比 | 占比变化 |
|-----------|-------|------------|--------|
| 餐饮 | 餐厅 | 7.03% | -0.09% |
| | 母婴儿童 | 3.79% | -0.23% |
| 零售 | 男女装 | 14.24% | -0.06% |
| | 男装 | 9.63% | -0.31% |
| | 女装 | 17.98% | -0.33% |
| | 鞋 | 7.21% | -0.35% |
| | 珠宝首饰品 | 2.16% | -0.30% |
| 娱乐服务及生活配套 | 车店维修 | 0.07% | -0.11% |

奥特莱斯扩张业态中的引领品牌

多个业态门店持续扩张，其中以下引领品牌门店数量增长更为显著。

| 业态 | 子业态 | 研究范围内门店增长明显的部分品牌 |
|-----------|------|--|
| 餐饮 | 咖啡饮品 | 霸王茶姬、瑞幸咖啡、野人先生、爷爷不泡茶、库迪咖啡 |
| | 烘焙食品 | KUMO KUMO、Ananda、好利来 |
| 零售 | 运动户外 | 凯乐石 奥特莱斯、GoldenBear、骆驼户外运动城、New Balance Kids OUTLET、保罗彼得、鸿星尔克 奥特莱斯、安踏冠军 奥特莱斯、匹克 奥特莱斯、伯希和 奥特莱斯、安踏儿童 奥特莱斯、李宁青少年 奥特莱斯 |
| | 数码电器 | 小米之家、华为、荣耀、小天才、科大讯飞、学而思学习机 |
| 娱乐服务及生活配套 | 其他服务 | 中国福利彩票、携程旅游、中国体育彩票 |

奥特莱斯收缩业态中的突破品牌

零售业态整体门店占比下降，但依然有不少品牌持续拓店。

| 业态 | 子业态 | 研究范围内门店增长明显的部分品牌 |
|-----------|------|--|
| 餐饮 | 餐厅 | 达美乐比萨、必胜客、王春春鸡汤饭、小江溪、秦大宽、德克士、兰湘子、朝花里、米村拌饭、奉天祥和锅烙、杨国福、元兴诚、川渔人、熊猫来了火锅、小院肥牛、流浪泡泡·破破烂烂的烤肉店、塔斯汀、椒爱、避风塘餐厅、小浓汤饭、一席地 |
| 零售 | 母婴儿童 | Lee Kids、玛米玛卡、维尼熊 童装、皇室童缘、Paw in Paw、朴与素、Balabala 奥特莱斯、璿恩·璿爱、太平鸟童装、久岁伴、森马儿童、安奈儿、BOY LONDON JUNIOR OUTLET、乔克叔叔、ROOKIE、巴拉巴拉、gxc.kids outlet、little MO&Co. OUTLET、麋、IPW、JEEP Kids |
| | 男女装 | 圣大保罗、PLAY、JEEP SPIRIT、维尼熊、鸭鸭、雪中飞、GAP OUTLET、GANT OUTLET、圣迪奥、龙狮戴尔、森马、BALLY Outlet、森林鸟、NEW ERA Outlet、范思哲 奥特莱斯、猫人、梦特娇、佐丹奴、LACOSTE Outlet、太平鸟 |
| | 男装 | 利郎、LILANZ LESS IS MORE、鳄鱼恤、七匹狼、华萨尼、劲霸男装、九牧王、PAT、格罗尼雅、报喜鸟、金利来时尚休闲、EMZ 鄂尔多斯、保罗威特、素拼、杉杉、太平鸟男装、安正、依文男装、柒牌、维尼熊 男装 |
| | 女装 | 艾诺丝雅诗、CoCo&Dezom、达衣岩、indicia、玖姿、茉乡、IRENE LUFT、尹默、TORY BURCH OUTLET、桑索、迪卡轩、PINKO、本涩、影儿时尚会所、飞鸟和新酒、维尼熊 女装、izess、elva island、拉谷谷、紫涵 |
| | 鞋 | 江博士 奥特莱斯、卡骆驰 奥特莱斯、泰兰尼斯、思加图、真美诗、Clarks OUTLET、百丽、Palladium Outlet、卓诗尼、百丽国际·儿童、自由姿色、哈森国际工厂店、卡特 奥特莱斯、MIRABELL、百丽国际、OETZI、奥康、他她、意尔康、千百度国际工厂店、m1&m2 |
| | 珠宝饰品 | 潮宏基、周六福珠宝、卡游、G-SHOCK、中国黄金、周大福、钟表、HEFANG、老凤祥、可比珠宝、周大生经典、天乙银饰、奉天老银匠、安琪拉的礼物、恐龙宝贝、悦时名表汇、承福金、晶钰珠宝、朕祥珠宝、梦金园、派克 |
| 娱乐服务及生活配套 | 车店维修 | smart Car、小鹏、岚图空间、特斯拉、理想汽车 |

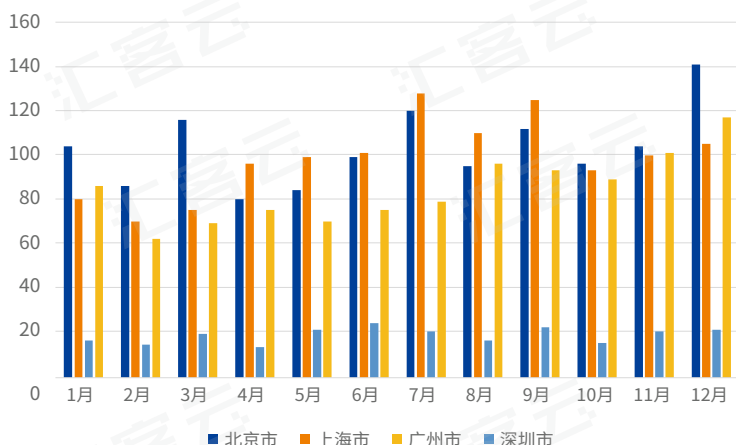
OFFICE MARKET ANALYSIS / 办公市场分析

办公市场分析由汇客云与楼澜商用不动产数据库 - 点点租联合提供。依托其在办公领域深厚的行业洞察与数据服务经验，从办公市场的供应量、融资活跃度、租金表现及运营出租率等视角展开研究。同时为保障数据的连续性与可比性，本次研究聚焦北京市、上海市、广州市、深圳市四个一线城市，并选取了四个城市中持续活跃、具有市场代表性的主要办公板块。

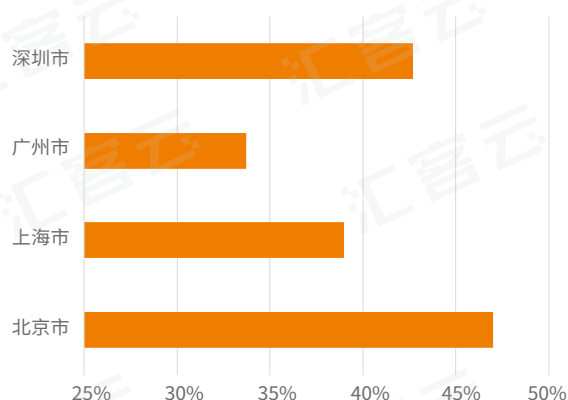
一线城市融资格局：北京市“双领先”，市场呈梯队分化

北京市在融资规模与增速上均领跑，上海市规模稳居第二，深圳市增长势头强劲，广州市则相对平缓。

一线城市融资市场分布



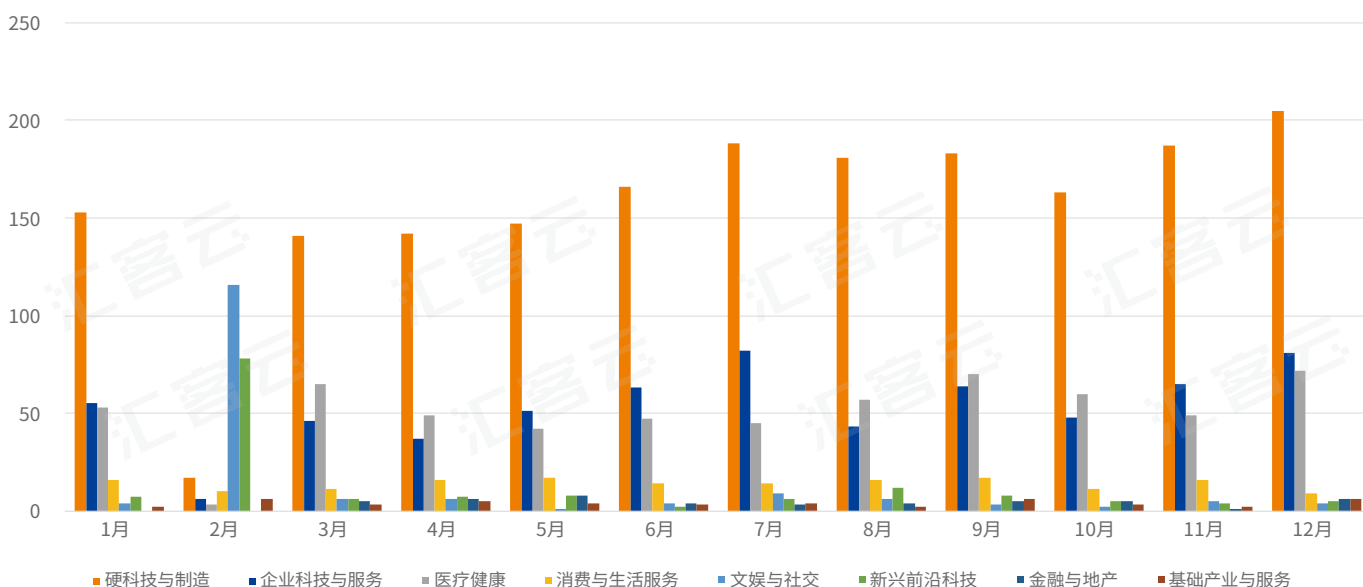
2025年一线城市获融资企业数量同比



行业融资全景：硬科技制造主导向上，关键领域支撑，热点波动显著

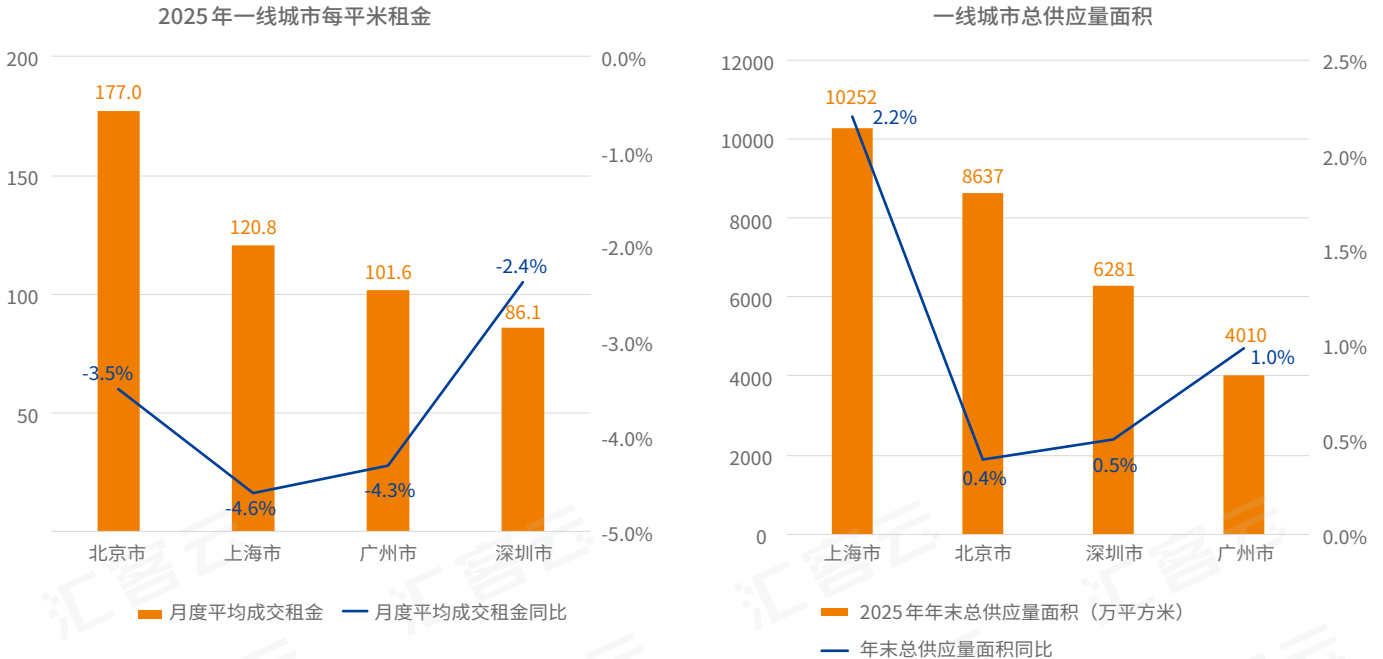
硬科技与制造主导全年融资且趋势向上，企业科技与医疗健康为重要支撑，文娱及前沿领域投资势头集中在第一季度。

一线城市分行业融资企业分布



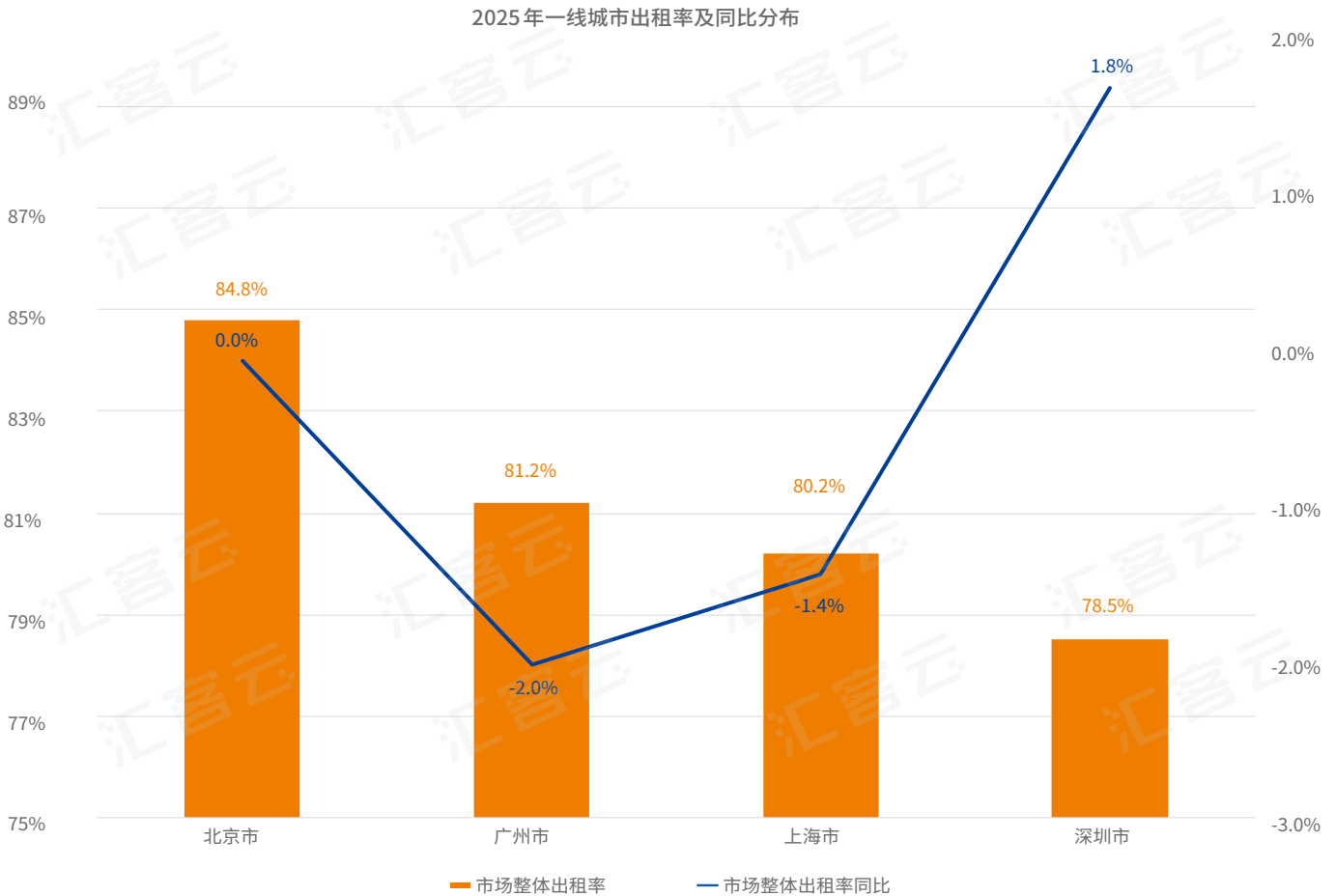
一线城市办公市场：租金承压普降，供应温和扩容

市场呈现租金与供应的“剪刀差”，其中北京市租金水平绝对领先，上海市供应总量最大但租金调整压力也更为明显。



需求分化显现，一线城市办公楼出租率走势不一

供应增长的普遍背景下，需求韧性开始分野，其中深圳市出租率逆势提升，而上海市、广州市则面临出租率与租金双降的压力。



CONCLUSION / 结语

2025年是进步的一年，随着生产经营活动的平稳进行，购物中心积极进行商场环境与品牌结构的调改以迎合顾客消费需求的转变。

如何经营好线下实体流量，是购物中心行业共同的课题。整个行业都在努力探索不同的方式去迎合或引导顾客的偏好。



增长与下降

2025年国家政策、经济环境、各类积极指标均持续向好，全国客流同比小幅度增长。同时，年度新开购物中心数量较前年减少，行业进入存量竞争阶段。



挑战与机遇

购物中心空置率轻微上升；下沉市场展现活力，三线及以下城市客流增长明显。一线城市企业融资规模增速快，科技与前沿制造将带动产业升级，为消费提供经济基础。



热点与变化

传统节假日经济活力持续显现；奢侈品市场的疲软对高端购物中心经营产生一定影响，但高端奥莱客流增长明显，高端消费需求依然存在；中低消费力客群占比上升，释放大量刚需消费潜力。



传统与新兴

咖啡饮品市场竞争依旧激烈，加码布局低楼层；数码电器在多个低楼层占比持续上升；礼品和纪念品店、珠宝首饰门店吸客力增强。

APPENDICES / 附录

数据来源

1. 本报告客流数据系汇客云(上海)数据服务有限公司和上海赛商数据科技有限公司数据服务平台(以下简称为“汇客云 & 赛商”)投射客流数据,由投射客流模型计算得出。
2. 汇客云 & 赛商基于多年在实体商业领域服务的经验,依托自有平台及数据采集团队,经过数据清洗、加工,融合多渠道数据构建“实体商业数字底座”,旨在为实体商业领域的购物中心、零售品牌等用户以及各级政府部门提供标准化或定制化的数据支持服务。本报告中购物中心、购物中心业态分布信息即来自汇客云 & 赛商“实体商业数字底座”数据。
3. 本报告同时引用了国家统计局公开数据源(详见报告相关页标注的数据来源说明)

样本说明

数据周期 : 2024年1月1日至2025年12月31日。

样本选择 : 本报告选取开业年限1年以上、面积在3万平方米及以上、客流数据稳定且完整的购物中心作为分析样本。

样本局限性 : 本报告不包含香港、澳门、台湾、西藏地区数据。

瑕疵说明

本报告中的品牌及店铺级客流已经覆盖具备市场代表性的购物中心及百货(以下简称“购物中心”),但尚未覆盖全国所有购物中心,故与品牌及店铺客流相关的分析仅代表行业平均水平。此外,本报告中的品牌数据来源于汇客云 & 赛商平台上的购物中心顾客行为统计系统和“实体商业数字底座”,因此对于开设在街边、社区等其他商业场所的品牌商铺参考性有限。本报告采用的汇客云 & 赛商平台上的购物中心和店铺客流数据分别记录进入购物中心和店铺的人次,并不代表独立访客人数。

指标说明

场均日客流 : 从不同维度反映购物中心运营状况的指标。

计算方法 : 依据不同维度,算出平均到每个购物中心每日的客流量。

分析维度包括 : 不同区域、经济区、城市等级、城市、规模、开业时长等。

场均日客流同比 2024年 : 该指标反映场均日客流与上年同期对比的情况。

计算方法 : $\text{场均日客流同比 2024} = (\text{当期场均日客流} - \text{上年同期场均日客流}) / \text{上年同期场均日客流} * 100\%$ 。

集客力 : 反映单位面积内客流情况的指标。计算方法: $\text{集客力} = \text{购物中心日客流} / \text{购物中心面积}$ 。

节假日效应 : 节假日日均客流相对于节前十五个工作日日均客流的增幅比例。

计算方法 : $\text{节假日效应} = (\text{节假日期间场均日客流} - \text{节前十五个工作日场均日客流}) / \text{节前十五个工作日场均日客流} * 100\%$ 。

节假日效应统计范围为国家法定节假日,包括元旦、春节、清明、五一、端午、中秋、国庆。

周末效应 : 当周的周末日均客流对比当周工作日日均客流的增幅比例。

计算方法 : $\text{周末效应} = (\text{周末场均日客流} - \text{当周工作日场均日客流}) / \text{当周工作日场均日客流} * 100\%$ 。

周末效应统计时间为周六和周日休息日,不含周末为法定节假日和需要调休的日期。

平均游逛时长 : 顾客在店铺(或购物中心)内的游逛的平均时长,是反映游逛深度的指标。

计算方法 : $\text{平均游逛时长} = \text{所有顾客在店铺(或购物中心)的总时长} / \text{顾客总人数}$ 。

平均逛店数 : 反映顾客在购物中心内游逛深度的指标。

计算方法 : $\text{平均逛店数} = \text{所有顾客总逛店个数} / \text{顾客总人数}$ 。

业态客流占比 : 到访过某一业态的日均顾客数占全场日均顾客数的比例。

计算方法 : $\text{业态客流占比} = \text{该业态的日均人次} / \text{全场日均人次} * 100\%$ 。

店均直接到访顾客数 : 进入购物中心后首家进入该店铺的人数。

直接到访顾客占比 : 顾客进入购物中心后首次到访业态的总顾客人数占日均总顾客人数的比例。

计算方法 : $\text{直接到访顾客占比} = \text{进入购物中心后首次到访业态的日均人数} / \text{全场日均人数} * 100\%$ 。

空置率 : 反映实体购物中心运营的状态。

计算方法 : $\text{空置率} = \text{空铺数} / \text{购物中心店铺数} * 100\%$ 。

模型说明

本报告所采用的模型包括投射客流模型、实体商业五因子模型和商圈监测模型。模型基于集成学习和深度学习，采用国际前沿的可解释人工智能技术，利用全国近两千家购物中心的多年历史客流数据进行模型训练，通过多维特征刻画每一家购物中心的竞争环境、固有特性和管理能力。模型经过反复训练和验证，能够准确处理各因素之间的相关性和对结果的影响，以保证预测数据的准确性。

投射客流模型：通过脱敏、清洗、打标处理，融合的多渠道数据对全国近两千家购物中心客流数据进行建模训练，并完成对全国主要购物中心客流表现的人工智能投射。模型能够准确处理可能影响客流结果的各因素之间的相关性和对结果的影响，并根据宏观环境变化反复迭代，以保证预测数据的准确性。

实体商业五因子模型：能够将每日基准客流的涨跌归因和解析到行业基准、长期竞争力、短期竞争力、日期、天气五类因子各自带来的影响通过剔除行业基准、日期、天气等因子的影响。可以更精准地监测每家购物中心的长期和短期竞争力变化趋势。

商圈监测模型：为每家购物中心客流状况进行建模，反映购物中心所在商圈的客流状况、购物中心客流占商圈客流份额及其变化趋势等。

区域划分

东北：辽宁、吉林、黑龙江

华北：北京、天津、河北、山西、内蒙古

华东：上海、江苏、浙江、山东、安徽、福建、江西

华南：广东、广西、海南

华中：湖北、湖南、河南

西北：陕西、甘肃、新疆、青海、宁夏

西南：四川、重庆、贵州、云南

城市等级划分

依据第一财经·新一线城市研究所 2025 年发布的城市等级

一线城市：上海市、北京市、广州市、深圳市

新一线城市：成都市、重庆市、杭州市、武汉市、苏州市、西安市、南京市、长沙市、天津市、郑州市、东莞市、青岛市、宁波市、合肥市、佛山市

二线城市：昆明市、沈阳市、无锡市、济南市、厦门市、福州市、温州市、哈尔滨市、石家庄市、大连市、南宁市、泉州市、金华市、贵阳市、常州市、长春市、南昌市、南通市、嘉兴市、徐州市、惠州市、太原市、台州市、绍兴市、保定市、潍坊市、临沂市、珠海市、烟台市、洛阳市

三线及以下城市：其他非一线、新一线和二线的城市

36 座重点城市

上海市、北京市、深圳市、广州市、重庆市、成都市、杭州市、苏州市、武汉市、南京市、天津市、宁波市、青岛市、长沙市、郑州市、济南市、合肥市、西安市、福州市、大连市、昆明市、厦门市、沈阳市、长春市、南昌市、石家庄市、南宁市、哈尔滨市、太原市、贵阳市、乌鲁木齐市、呼和浩特市、兰州市、银川市、海口市、西宁市

规模划分

小型购物中心： [3,6] 万平方米 **中型购物中心：** [6,12] 万平方米 **大型购物中心：** [12,18] 万平方米 **超大型购物中心：** 18 万 + 平方米

消费力说明

通过消费者经常到访的线下场景和线上轨迹进行模型拟合，从而得到预测类标签，进行分层划分：

高消费力（典型场景：豪车，高端商场）

中高消费力（典型场景：美容、化妆、追星、海淘）

中消费力（无典型场景，各类都比较均衡，刷卡频次相对较高）

中低消费力（典型场景：拼多多、闲鱼）

低消费力（在任何消费 app 及线下消费场景活跃度较低）

免责声明

本报告使用的汇客云 & 赛商及其他数据经脱敏处理，不涉及客户数据。

本报告数据仅反映实体商业客流趋势，仅用于商业研究，报告制作方、出品方不对基于该数据做出的商业决策或其他衍生后果负责。本报告版权归汇客云 & 赛商所有，转载请注明来自汇客云 & 赛商。

创作人员名单

出品人：张宏俊

策划人 / 数据科学总指导 / 算法总指导：骆祯梓 总编辑：张博

内容编写

黄纯 刘玮珊 邓美君

校验核对

张辰 黄纯 严俊骏 彭晨

赛商统计算法

负责人：张辰 黄纯

数据采集：罗玉霞 邵文涛 王丰 王鸿梅 薛晓宇 黄滢荔

数据维护：刘玮珊 徐雅琪 石洁莹 邓美君 侯瑞娜 罗楚虹 郭淑玲 黄洁娴

统计建模：黄纯 蔡嘉祺

数据可视化：刘玮珊 邓美君

数据解读：黄纯 刘玮珊 石洁莹 严俊骏 喻果

汇客云数据平台

技术顾问：张韬 袁德胜

负责人：成西锋

数据合规：李秋蓉

数据管理：杜立洋 李峰 毛高扬 王继伟

技术支持：姚磊 成西锋 姚鑫 刘柱 权晓刚 田乐

陈海霞 崔杰 王喆 韩承志 杨蕊

张平利 王辰硕 康利龙 杨晨 张翎道

杨易灏 郭睿 赵延 马鹏辉 穆幼珍

张科旭 王赛 杨浩然

赛商 AI 算法

负责人：王义国

算法指导：骆祯梓

数据整理：罗晓凡博士 黄纯 马冰纯 钟玉琼 黄滢荔 刘玮珊 陈岳 邹雷 王雪峰

AI 建模：张博伦 冯路博士 程志伟 蔡嘉祺 张俊

协助支持：侯丽娟

市场支持

严俊骏

美术表达

设计统筹：彭晨

视觉设计：金秋

传播媒体

媒体统筹：张豪

媒体衔接：彭爱云

法律服务支持

法务部：李秋蓉

国浩律师(上海)事务所 李强 李辰 郑伊璐

联合出品

汇客云(上海)数据服务有限公司 上海赛商数据科技有限公司

总出品方

汇纳科技股份有限公司



<https://www.winneryun.com>

总出品方：汇纳科技股份有限公司

地址：上海市浦东新区川和路 55 弄张江人工智能岛 6 号楼