

突破

Breakthrough
商业地产白皮书



突破 Breakthrough 2021

往期资讯...

猫酷MallPlus智库



《2020商业地产白皮书》



《2021商业地产白皮书》



《MallPlus充电站2020/2021/2022》



购物中心运营实践案例精选系列

MallPlus充电站往期课程

2020年MallPlus充电站，全12期（概览）



01期



02期



03期



04期



05期



06期



07期



08期



09期



10期



11期



12期

01期：实体商业直播何去何从？
02期：出摊吧！商业地产人
03期：社群！社群！
04期：智能化开业的n种可能
05期：积分力max
06期：生命周期维护及管理

07期：营销急诊指南
08期：积分清零5问
09期：圣诞万能公式
10期：大会员生态构建
11期：实体商业数字化运营业务逻辑构建
12期：透视数据运营几何之美

2021年MallPlus充电站，全12期（概览）



01期



02期



03期



04期



05期



06期



07期



08期



09期



10期



11期



12期

01期：精益复盘DMAIC方法下的小周期循环改善
02期：会员标签-连接购物中心与会员的纽带
03期：量（上）增量创造
04期：量（下）存量裂变
05期：购物中心积分全价值链运营解决方案
06期：权益策划

07期：付费会员新实践新探索
08期：让精准营销成为日常
09期：勋章-会员的引导和激励
10期：行业创新
11期：集团大会员解决方案通识
12期：综合体大会员构建方案

更多资讯，欢迎关注



公众号：猫酷mallcoo

文档平台：

<https://docs.mallcoo.cn/support/Doc/Home>

出品：猫酷咨询团队

电话：400-048-0848

地址：上海市虹口区东大名路1089号北外滩来福士东塔8F

前言 Preface



太阳照常升起，冰雪终会消融

回顾2021，在疫情治理中我们迎来了脱贫攻坚战的全面胜利，“十四五规划”为未来社会发展奠定了基调，随后国家反垄断浪潮、治理资本无序扩张、“双减政策”、苏宁资产重组、暴雨天灾、恒大暴雷、直播监管从严等一系列热点事件接踵而至。商业地产人2020年展望的美好未来似乎并没有如期而至，疫情依旧是高悬的达摩克利斯之剑，企业如同艰难的跋涉者试图在种种乱象中寻找终局，但往往陷于管中窥豹的境地，市场何时迎来转机，我们何时进入平稳高速的轨道，在我们面前依然困难重重。

即便如此，经过全社会艰苦卓绝的努力，2021年GDP同比增长8.1%，全年社会消费品零售总额同比增长12.5%，年度新开购物中心约510家，高端市场坚挺，零售额百亿俱乐部扩容，首现200亿项目、10-30亿项目近半，同时涌现出一批爆款明星项目不断展现商业魅力和美好生活的优质提案。这一年，虽然任重道远、长路艰辛，但勃勃生机依然可见、令人振奋。



长江黄河水不会倒流，发现眼睛之外的眼睛

此次猫酷与及刻共同发布的《2021商业地产白皮书》结合了两家公司在商业地产行业多年沉淀的经验，融入了双方对行业未来发展的思考，也借此给予行业的跋涉者们四个视角，帮助我们找到新的视角，坚实自己的道路。

视角一：自身和趋势的关系

从宏观经济形势入手，洞察GDP增长、收入水平、消费意愿，同时研判土地管理及金融管理环境，提纲挈领中体会趋势变化；

视角二：自身和行业的关系

从商业地产规模、销售额、消费者、业态、会员经济等环节，切片洞察行业态势，启发行业视角下自身展位及命运的反思；

视角三：自身和标杆的关系

聚焦会员经济，构建会员增量、会员产出、会员活跃、运营工具等各维度指标体系，输出基于覆盖全国大样本的门槛值、优秀值、标杆值，照镜子模式高效对标，取长补短；

视角四：自身和自身的关系

通过外部宏观、中观、微观的信息输入，助推自身由结果指标到过程管理的反思，在前进的道路中重塑当下及未来的全新组织能力，百折不挠、坚定突破。

雄关漫道真如铁，而今迈步从头越。与君共勉，2022共创佳绩。

目录 Contents



00 // 数据说明

01 // 商业地产宏观环境

02 // 商业地产行业现状

03 // 商业地产消费者洞察

04 // 商业地产会员经营洞察

05 // 商业地产业态洞察

06 // 商业地产行业新知

07 // 商业地产2021年度关键词

数据说明

一、数据来源

本文数据均来自于三类渠道：**公开资料整理、猫酷科技会员及品牌库数据、及刻消费者数据库。**

二、数据统计口径

猫酷数据侧重覆盖1亿+购物中心用户及注册会员，及刻数据侧重覆盖的5亿月活终端设备的样本抽样。部分项目的数据可能存在偏差，本文分析结论在数据处理过程中已经剔除异常值，但仍不可避免会与现实存在出入，仅供行业参考。

三、城市分级标准

本文涉及的城市分级根据第一财经发布的《2021城市商业魅力排行榜》进行划分：

一线城市（4个）	上海市、北京市、深圳市、广州市
新一线城市（15个）	成都市、杭州市、重庆市、西安市、苏州市、武汉市、南京市、天津市、郑州市、长沙市、东莞市、佛山市、宁波市、青岛市、沈阳市
二线城市（30个）	合肥市、昆明市、无锡市、厦门市、济南市、福州市、温州市、大连市、哈尔滨市、长春市、泉州市、石家庄市、南宁市、金华市、贵阳市、南昌市、常州市、嘉兴市、珠海市、南通市、惠州市、太原市、中山市、徐州市、绍兴市、台州市、烟台市、兰州市、潍坊市、临沂市
三四五线城市	其他未归属于以上三类的城市

四、商业分类标准

本文涉及的商业分类根据项目所属产品线定位、品牌效应、占地面积、所在城市等因素综合考量，共设置都市型、区域型、社区型三种项目类型。

数据说明

五、数据库样本选择

消费者洞察样本选择说明：

消费者洞察部分基于及刻数据库内上亿级客群样本进行机器学习建模和标签管理，进一步通过样本客群线上偏好及线下运营商位置数据，反映到访客群群体性基础属性及相对商圈及商业项目的到访特征；

会员经营洞察样本选择说明：

项目选择：样本覆盖百货、购物中心、奥特莱斯、商业街区、免税店五大类型，不含家居建材、专业市场等商业类型。

时间选择：样本选取开业时间在2021年1月1日之前的商业项目，涉及2020年可同比数据的维度统计，样本选择开业时间在2020年1月1日之前的商业项目。

样本分布如下：

	都市型	区域型	社区型	总计
一线城市	41	63	65	169
新一线城市	54	138	59	251
二线城市	30	104	25	159
三四五线城市	37	83	19	139
总计	162	388	168	718

业态品牌样本选择说明：

品牌选择：样本覆盖上述项目选择下所有做过会员积分且有积分记录的品牌店铺以及及刻消费者洞察抽样样本实际线下到访过的品牌店铺。

时间选择：样本选取开业时间在2021年1月1日之前的商业项目，涉及2020年可同比数据的维度统计，样本选择开业时间在2020年1月1日之前的商业项目。

	样本项目数	样本涉及品牌数	样本涉及门店数
餐饮美食	408	2247	12440
儿童母婴	388	779	4671
服装鞋帽	399	1776	14355
国际精品	103	123	586
家居家用	314	194	812
美妆个护	87	80	638
商超便利	268	83	417
生活服务	401	531	3198
数码电子	372	73	1473
休闲娱乐	316	190	746
珠宝配饰	380	427	3961

商业地产 宏观环境



中国社会经济环境

缓慢复苏，暗藏隐忧

2021GDP同比增长8.1%

初步核算，全年国内生产总值1143670亿元，按不变价格计算，比2020年增长8.1%，两年平均增长5.1%。分季度看，一季度同比增长18.3%，二季度增长7.9%，三季度增长4.9%，四季度增长4.0%，下半年GDP增幅明显放缓。全年服务业持续恢复，现代服务业增势良好，其中住宿和餐饮业增加值比上年增长14.5%，保持恢复性增长。

2021年，我国经济总体上表现出较好复苏态势。经济增长处于合理区间，就业形势总体稳定，外贸继续保持较快增长，制造业比重提升，科技创新的引领作用有所增强，营商环境持续优化，产业链供应链加速重构，区域协调发展与新型城镇化有效推进，绿色转型和生态文明建设取得重要进展，改革开放持续深化，高质量发展的新动力进一步凝聚。

2022增长“稳”字当头

据IMF最新发布的《世界经济展望》报告中预计中国经济2022年将增长4.8%，主要原因或是房地产部门持续收缩，且私人消费复苏弱于预期。另据中科院预测中心预测增速为5.5%，可以判定

的是，22年经济增速放缓或将不可避免，将在坚持高质量发展的同时，保持运行在合理区间。

疫情防控开放：新冠疫情的演化还存在高度不确定性，能不能从“动态清零”转向“流感化”处理，中国最优的策略还是等待发达国家“先行先试”。而病毒变异的方向是传播能力越来越强，这就导致中国防疫的经济成本进一步提升，与海外经济体之间产生“开放差”，对内部经济增长造成持续压力。

大力提振内部消费：2022年中国出口靓丽表现很大程度掩盖了内部消费的疲软，但出口的延续或将面临挑战。2022年一季度，海外新冠疫情蔓延仍有利于中国出口高景气的保持。但自2021年7~9月份，中国出口市场份额优势已显著收窄，全球已愈发适应了与疫情共存，生产能力已有显著修复的迹象；扣除价格因素，2021年7月以来，中国出口量增长已显著下滑，出口对中国经济的拉动效果也已出现减弱迹象。2022最新政府工作报告中提出继续做好“六稳”、“六保”工作，持续改善民生。这也是国家将大力保障国内消费市场的积极信号，年内相关激励政策也将陆续出台。

信息来源：国家统计局、国际货币基金组织、公开资料整理

货币增长政策: 目前中国货币政策趋松, 仍有空间“以我为主”地支持国内稳增长。一方面, 目前的中美利差仍能提供足够的“护城河”; 另一方面, 人民币汇率可以更具弹性。

未来若人民币在美元阶段性走强时“顺势”贬值, 既可以释放国内流动性宽松的压力, 也可以对冲中国出口景气下行的风险, 还有益于释放“稳增长”的政策信号继而稳定市场预期。

收入恢复放缓, 消费意愿下滑

市场销售规模扩大

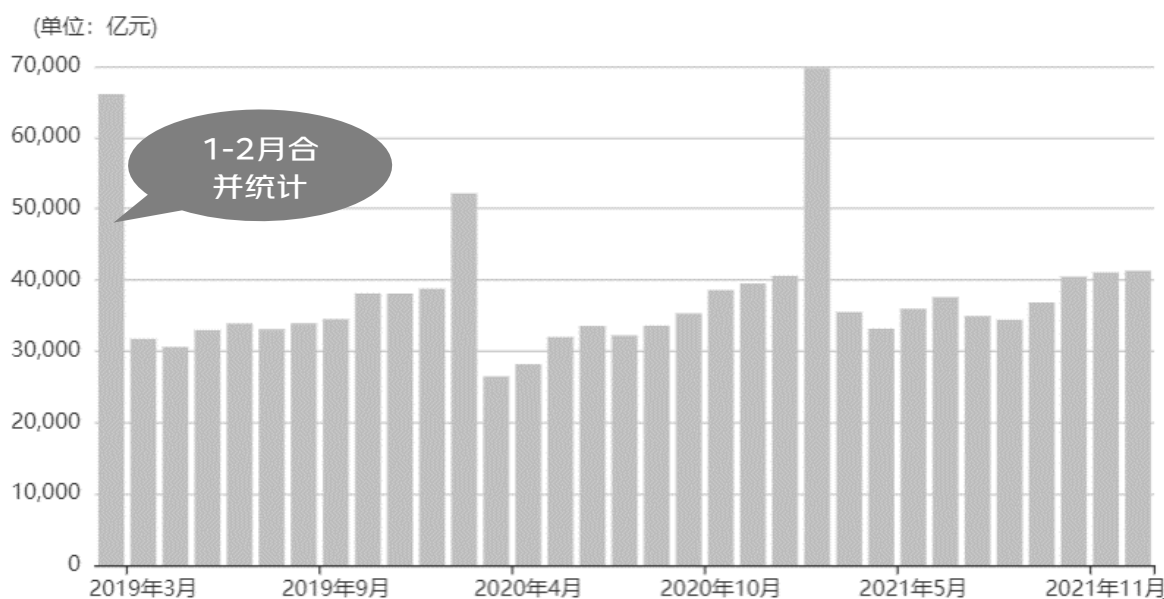
全年社会消费品零售总额440823亿元, 比上年增长12.5% (2020年社零负增长); 两年平均增长3.9%, 仅恢复至疫情前 (2019年) 的五成左右; 分季度看, 2021年以来消费修复一直都没有太大起色, 两年平均增速持续在4%附近徘徊不前。全年全国网上零售额

130884亿元, 比上年增长14.1%。其中, 实物商品网上零售额108042亿元, 增长12.0%, 占社会消费品零售总额的比重为24.5%。

升级类消费引领市场增长

按限额以上单位消费品消费类型划分, 同比增长速度最快的品类依次是金银珠宝

图表 1: 2019-2021社零总额 (月变化)



信息来源: 国家统计局

类(29.8%)、餐饮类(23.5%)、烟酒类(21.2%)、石油及制品类(21.2%)、饮料类(20.4%)。生活日常类商品和升级类商品销售的快速增长也符合大多人在20年的预测。

消费修复乏力

疫情反复：每次国内新冠肺炎确诊病例出现大幅反弹时，社零增速均会明显回落，且受疫情影响较大的餐饮收入增速持续低迷、处在零左右的低位。(餐饮全年增长主要由于20年上半年基数较低所致。)

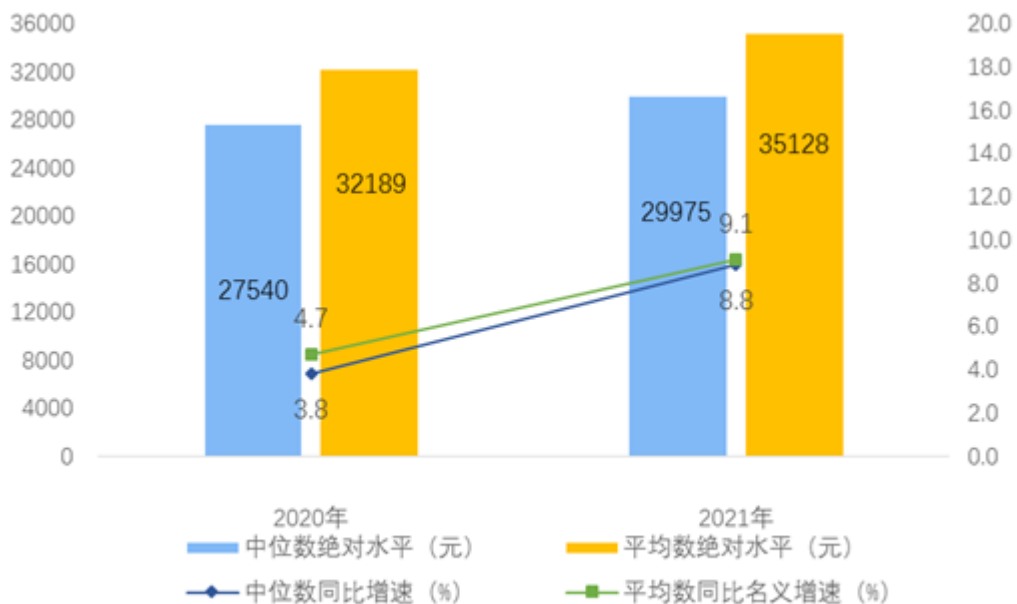
居民收入：以中低收入群体为代表的居民收入增速尚未恢复就已放缓，仍是主要制约。如2021年以来全国人均可支配收入均值和中位数的两年平

均增速尚未恢复到2019年水平(平均8.9%，中位数9%)，且两者下半年增速已较上半年明显回落，中位数增速持续低于平均数，表明居民收入特别是中低收入群体收入恢复明显不足。

反消费主义：偿债负担继续压制居民消费能力，并且2022年可能面临就业压力上升和退休潮的双重压力，加剧边际消费倾向的进一步削弱。

企业信心不足：2021年国内民营中小企业、个体工商户经营困难加剧，导致贡献了近一半就业的服务业就业形势相当严峻。民营企业短板从增收不增利向需求下滑过渡，预期仍在恶化，2022年终端需求孱弱或许会是民企的主要压力来源。但PPI价格回落将有助于企业成本压力缓解。

图表 2：2020&2021居民人均可支配收入



信息来源：国家统计局

商业地产发展环境

商业地产相关政策盘点

双减出台，教培受挫

中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》。各地不再审批新的面向义务教育阶段学生的学科类校外培训机构，现有学科类培训机构统一登记为非营利性机构。学科类培训机构一律不得上市融资，严禁资本化运作；上市公司不得通过股票市场融资投资学科类培训机构，不得通过发行股份或支付现金等方式购买学科类培训机构资产；外资不得通过兼并收购、受托经营、加盟连锁、利用可变利益实体等方式控股或参股学科类培训机构。已违规的，要进行清理整治。

创建绿色商场

《商务部办公厅 发展改革委办公厅关于印发〈绿色商场创建实施工作方案（2020-2022年度）〉的通知》要求商贸流通企业加大节能设施设备更新改造力度，通过开展家电家具以旧换新等活动，扩大节能家电及绿色产品销售，促进绿色消费；引导上游企业采用绿色设计，实施绿色制造，不断完善绿色供应链体系建设；

信息来源：公开资料整理

充分发挥行业协会等社会组织在标准宣贯、业务培训、行业交流等方面的作用，及时总结绿色商场创建方面的好经验好做法；利用传统媒体和融媒体新平台等渠道，加强典型案例宣传推广，引导消费者践行简约适度、绿色低碳的生活理念。

反垄断整治提供发展机遇

国务院反垄断委员会制定发布《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》（以下简称《指南》）以《反垄断法》为依据，强调平台经济领域的垄断行为应当适用《反垄断法》及有关配套法规、规章、指南等，释放互联网平台不是反垄断法外之地的明确信号。此次反垄断整治，不仅有利于线上线下的公平竞争，还利于促进线上线下的相互融合。对于实体商业来说是发展机遇，将会迎来一些全新机会。

建设一刻钟便民生活圈

《商务部等12部门关于推进城市一刻钟便民生活圈建设的意见》提出要在居民步行15分钟左右的范围内，建设以满足日常生活基本消费和品质消费的多

业态集聚的社区商圈。按照试点先行、以点带面、逐步推开的思路，建立部、省、市、区、街道联动机制，以城市为实施主体，充分调动地方积极性，推动科学优化布局、补齐设施短板、丰富商业业态、壮大市场主体、创新服务能力、引导规范经营，提高服务便利化、标准化、智慧化、品质化水平，将便民生活圈打造成为促进形成强大国内市场、服务保障民生、推动便利消费及扩大就业的重要平台和载体。

建设国际消费中心城市

2021年7月，经国务院批准，在上海市、北京市、广州市、天津市、重庆市率先开展国际消费中心城市培育建设，提出“用5-10年时间，培育建设若干具有全球影响力、竞争力、美誉度的国际消费中心城市”的总体目标。

根据《关于培育建设国际消费中心城市的指导意见》明确的重点任务有：

- 聚集优质消费资源；
- 建设新型消费商圈，包括推进智慧商圈建设、加快商业街提档升级等；
- 推动消费融合创新，如推动实体商业转型升级，打造一批商旅文体联动示范项目，以及促进传统百货店、大型体育场馆、闲置工业厂区向消费体验中心、休闲娱乐中心、文化时尚中心等新型发展载体转变。

- 打造消费时尚风向标，如鼓励国内外重要消费品牌发布新产品、新服务等。
- 加强消费环境建设。

城市更新

城市更新在2021年全国两会首次被写入政府工作报告，在《“十四五”发展规划及2035年远景目标纲要》中也明确提出，将实施城市更新行动，推动城市空间结构优化和品质提升，城市更新已升级为国家战略。各大城市也在政策和地方省市现状的基础上，纷纷出台有地方特色的城市更新相关规划政策。

城市更新是一种将城市中已经不适应现代化城市社会生活的地区作必要的、有计划的改建活动。旧改、棚改、城中村等项目改造都是城市更新中的重要一环。

全国一线城市，特别是核心一线城市，可供开发的土地资源越来越少，资源、配套好的地块的开发机会多聚集在头部企业，这就倒逼不少房企、商企转向拥有更大机会的旧城改造或存量改造。

同时，城市更新项目大多归为政府项目，多位于城市成熟、中心区域，周边配套也较为完善。**城市更新，是城市发展到一定阶段的必然要求，城市更新将是未来地产发展的重点之一。**

土地管理环境

受集中供地新政和市场下行的双重影响，2021年土地市场成交规模较2020年同期有明显下滑，在房企融资难和市场下行的影响下，土地市场热度一路下行，“国企托底”和“流拍撤牌频现”成为贯穿下半年市场的关键词。

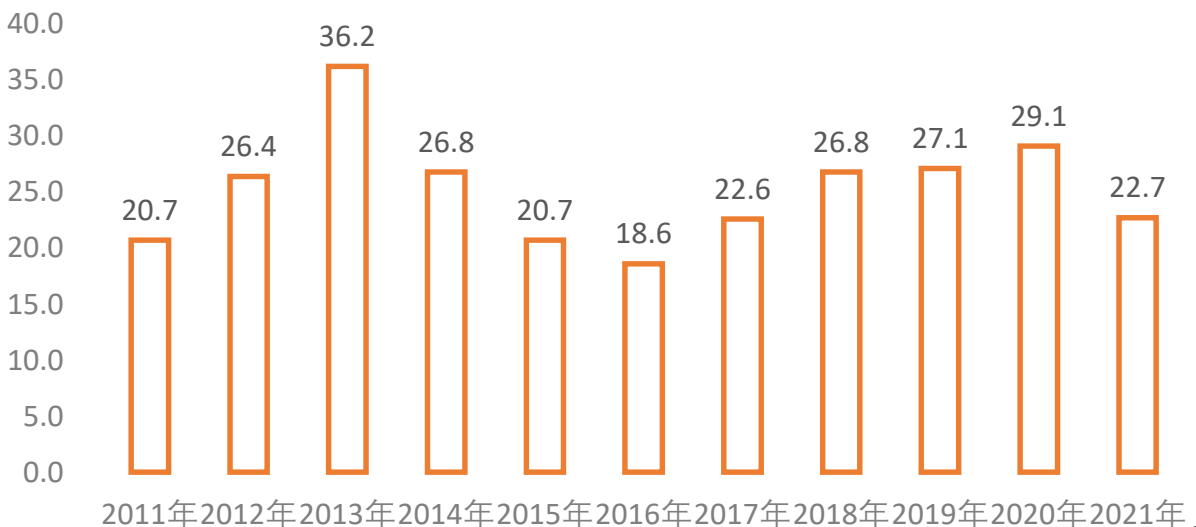
土地成交：土地需求收缩，低能级城市成交量显著下滑

2021年土地市场下行，据CRIC统计，全国300城土地市场成交建筑面积22.7亿平方米，较2020年同期下降了22%，自2016年以来成交规模首次出现回落，相当于2017年的成交水平。

分城市能级来看，全国土地成交量下滑主要由成交规模占比更大的低能级城市带动。2021年，一线城市成交量稳步上升，新一线城市成交量基本保持韧性，二线与三四线城市土地成交量明显下降。

土地供应虽然有所下降，但是导致土地成交下降的主要因素是土地需求端的明显收缩。2021年规划建面下降幅度远不如成交大。分能级来看，一线城市土地供应有所上升，加之土地需求坚挺，土地成交稳步上升；新一线城市供应量上升，但土地需求疲乏，因此成交量呈现略微下降态势；而二线和三四线城市在供应量下降、需求下滑的双重影响下，成交量出现大幅下降。

图表 3：土地成交建筑面积走势（单位：亿平方米）



数据来源：CRIC

全年平均地价创历史新高，溢价率“先升后降”

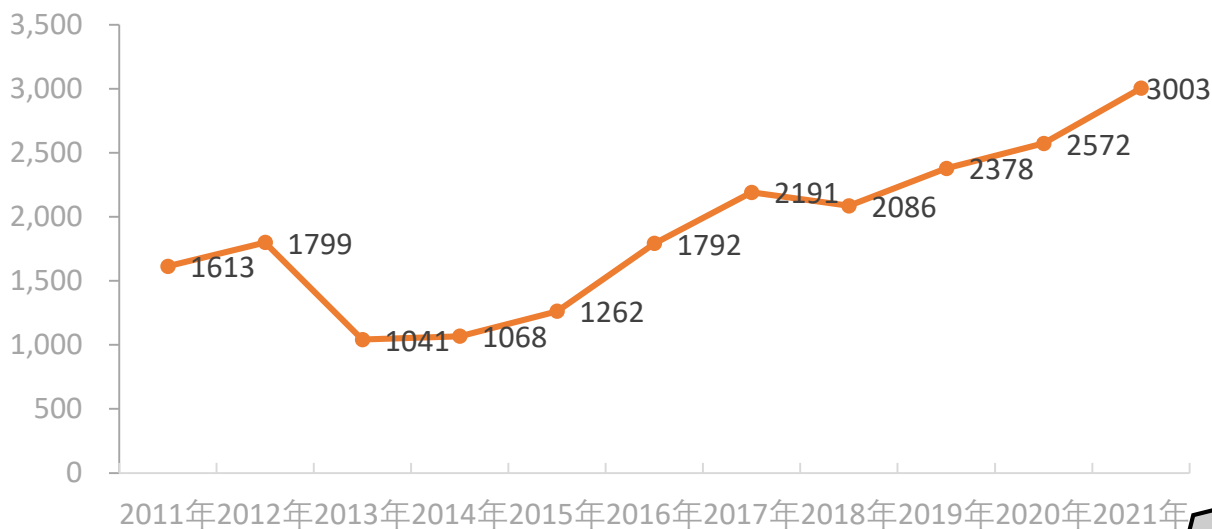
受成交结构和二季度市场热度高涨的影响，2021年全国300城土地成交楼板价迎来大幅上涨至3003元/平方米，并创历史新高。二季度土地市场的热度高涨，热点城市高溢价地块频出，大幅拉高平均地价。

尽管整体地价较2020年大幅抬升，但在重点22城实行土地供应量集中新政、热点城市加强溢价、

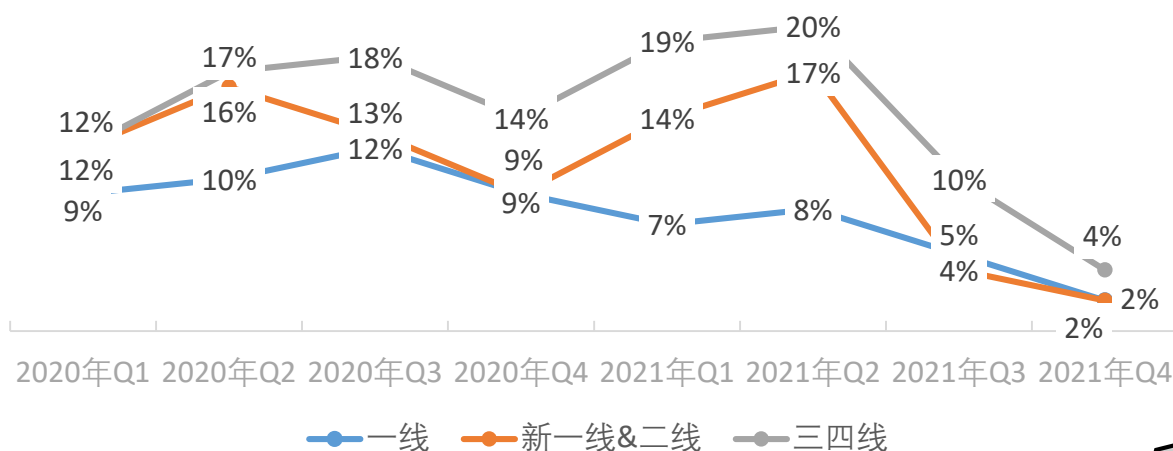
地价管控等影响下，溢价率相较于2020年明显下降。成交溢价率由2020年的14%降至2021年的10%，同比下降了4个百分点。

2021年溢价率呈现出“先升后降”的走势。年初，在楼市成交热度恢复的带动下，地市热度也随之上行，前四月溢价率不断冲高，至4月份平均溢价率飙升至24%，是2020年以来平均溢价率首次超过

图表 4：土地成交楼板价走势（单位：元/平方米）



图表 5：土地成交溢价率季度趋势（单位：%）



20%。受重点城市集中土拍以及限地价、控溢价向热点三四线城市深入影响，溢价率开始回落，至2021年中，平均溢价率已降至2020年初水平，但整体来看，溢价率在2021年二季度升至高位，高达17%。

三季度，重点城市集中供地政策再度升级，拿地门槛较上半年明显抬升，加之多家房企暴雷，资金链承压下房企拿地积极性也明显降低，地市热度跌入寒冬，溢价率也随之走低，溢价率降至8%。四季度延续下降之势，整体溢价率降至3%。

企业现金流骤然吃紧，市场热度继续低迷

集中供地是2021年土地市场的重大变化之一，三批次集中供地的市场表现可谓2021年土地市场变化的缩影。

第一批集中供地大部分城市无流拍，成交有热度，整体一片热闹景象；第二批集中供地骤然降温，绝大部分城市有流拍，成交热度迅速冷却，土地市场一度进入冰冻模式；第三批集中供地大部分城市流拍改善，但成交热度继续下行，土地市场仍未回暖。

其中最主要的原因或是企业投资热情的波动。上半年销售旺企业市场信心足，加之想在首批集中供地中抢占优势，企业拿地意愿高涨，激烈竞争推升了市场热度，而下半年多重因素叠加下大批规模民企突然遭遇现金流危机，使其无心或无力进行投资，在大部分规模民企集体撤退的情况下，土地市场热度迅速下行至冰点。

2021年下半年开始，金融机构从严执行“三道红

线”及贷款集中度等监管规则，个别大型房企暴雷引发行业信用体系崩塌，由此产生连锁反应，金融机构进一步紧缩信用，境内外资本市场融资通道几乎封闭，地方政府加强预售资金监管，加之销售持续走弱，企业现金流来路一时悉数堵塞，在此背景下，很多企业尤其规模民企资金状况急剧恶化，“活下去”成为第一要事，投资动作全面收缩。

2022年，企业整体资金环境不会大幅放松，市场下行背景下，企业普遍缺钱，用于拿地的现金流短缺，加上库存比率较高，补货压力不大，企业拿地意愿不高，后续拿地将更会注重现金回转和利润率。值得注意的是，2022年会出现大量收并购及项目合作的机会，将进一步缩减拿地热情。企业拿地态度在2022年仍将保持谨慎。

金融管理环境

行业竞争白热化，合作基金受青睐

在政策管控下，曾经乱象频生的市场开始成熟，国内机构努力提升竞争力的同时寻求合作，达到资源共享、互利共赢的目的。

从各家企业的合作细节来看，成立合作基金一是为了核心区域的传统商业不动产项目，二是剑指以物流、数据中心为代表的新经济产业。

核心项目对投资机构们的重要性不言而喻，但如

果在资金或管理能力上有所不足，可能很难获得项目的最佳收益。而在成立合作基金后，可以实现实力互补，同时还能分担风险。

在内生消费驱动下中国物流市场会越来越庞大，但在资本加持下集中度提高不可避免，未来物流地产领域多个资本联合投资的局面或将成为常态。

2021年部分合作基金动态

3月3日	首开股份、中国金茂联手高和资本共同成立火炬基金
3月25日	当代置业与信保基金、新基业控股签订战略合作备忘录，拟发起设立信保新基业当代地产基金
6月2日	上海800亿城市更新基金成立，万科、保利等与上海地产集团签署战略合作协议
7月16日	首金资本与华润资本举办战略合作签约仪式，筹建合资基金管理公司
9月15日	印力中信资本中国零售升级并购基金一期完成募集
9月16日	凯德集团与人保资本签署战略合作协议，围绕新基建及核心城市商办不动产等领域开展项目投资、私募基金等合作

轻资产上市潮起，商管、REITs成新赛道

我国的商业地产发展时间较短，受住宅快速周转的影响，商业地产开发也偏向于依靠销售回款的快周转模式。但随着融资的不断收紧以及资产管理水平的提升，轻资产赛道迎来了爆发增长。

2020年的疫情让实体商业的发展受阻，而“三道红线”政策给重资产运营的商业发展商带来更大打击，不少传统企业开始通过输出商业管理实现轻资产拓展。

信息来源：观点指数

2021年上半年，龙湖宣布全面启动轻资产模式；凯德拆分开发业务进行私有化，其余资产整合上市实施轻资产战略；万达、华润、印力、宝龙、保利等龙头企业纷纷布局轻资产项目或成立商管公司。前有华润万象生活、宝龙商业、星盛商业等港股商管企业完成上市，而后来者亦在积极准备，以对接资本市场。

对比拆分后的商管公司与母公司数据，前者市盈率远超后者，可见资本市场对商业管理业务和重资产持有态度差异明显。虽然不少头部企业开始尝试轻资产模式，但重心仍放在重资产核心项目的打造上。轻资产项目无疑具有一定的管理水准，但并非每一个项目都能得到量身定制的管理，这也是商管企业需要关注的地方。

证券简称	总市值 (亿港元)	市盈率	证券简称	总市值 (亿港元)	市盈率
华润万象生活	987.18	63.91	华润置地	2342.51	6.18
宝龙商业	117.04	26.79	宝龙地产	242.21	2.59
中骏商管	87.57	32.00	中骏集团控股	115.26	2.36
星盛商业	37.05	20.31	星河集团	-	-
合景悠活	116.23	18.81	合景泰富集团	242.23	3.41

与已经占据商业地产半壁江山的商管公司相比，REITs开始逐渐受到中国投资者的关注。除已经上市的越秀房托和招商房托，宝龙房托成为内地赴港上市的第三支REITs。在招股书中，宝龙房托强调了自身的独特性：专注于购物中心，并以中国内地为基地。

在当前直接融资的渠道下，基础设施领域的社会

资本想要实现杠杆率的下降非常艰难，不少企业都走向了变卖资产的困境。

通过公募REITs，企业将进入“投资培养项目-公募REITs收购项目-回笼资金投资新项目”的良性循环中。未来商业地产公募REITs开放之时，企业可以更快地进行项目退出，实现轻资产扩张。

商业地产金融化时代加速

总体来看，商业地产金融化已是势不可挡。

一方面，国内资本对商业地产经营越来越得心应手，重视度逐渐提升；另一方面，国外资金也越来

越多进入中国，收购一二线核心资产，而市场对商业地产金融产品的接受度也越来越高。

信息来源：观点指数

不少资本也看准了中国新经济的发展红利，年内频频出手。以京东、凯德为代表的中外资本今年首度踏入新经济领域，而国外擅长新经济地产的成熟企业如吉宝IDC房托也开始布局中国。相信在政策加持下，未来新经济的发展将会持续火热。虽然公募REITs尚未推及至商业地产，但各种创新金融产品的诞生让商业地产逐渐释放自己的价

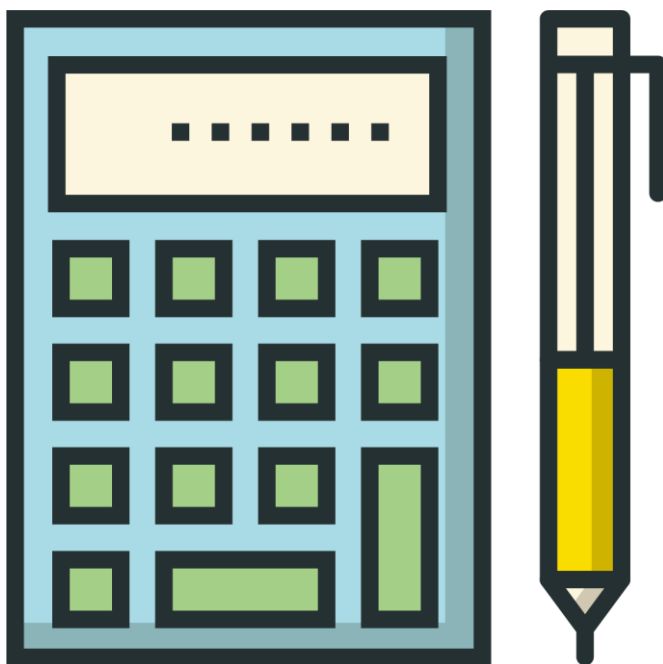
值。以国外成熟市场的经验来看，REITs和资产证券化的发展将加速商业地产的扩张，也将推动轻重资产的分离。其中，重资产将在成熟后由资金成本更低、期限更长的REITs和基金持有，其他地产企业将更偏向投资管理机构，在项目孵化期和运营期起到更大的作用。

宏观发展环境总结

1. 中国经济正在由从快增长转向稳增长，当前国内大循环疲软、出口市场明升暗降，2022年整体下行压力大。
2. 消费市场恢复低于预期，首尾两端消费提振，居民整体消费意愿下滑，企业信心陷入低谷。
3. 国家出台多项政策支持商业发展，刺激内需，未来政策面持续利好。
4. 企业现金流吃紧导致土地交易市场陷入持续低迷，2022年地市依旧看冷。
5. 国内资本对商业地产的经营愈加成熟，加速步入金融化时代。

信息来源：观点指数

商业地产 行业现状



购物中心数量统计

2021年末存量购物中心约7500家

从2017至2020年，中国购物中心数量由5300家增长至6900家，2021年约7500家。

2021年新开购物中心约510家

据联商网零售研究中心统计，2021年全国新开业的商业项目数量510个(含存量改造物业；不含专业市场、家居建材商场、纯商业街区、文化产业园区，商业建筑面积 ≥ 2 万方)，同比上涨约36%。新增商业建筑面积4568.66万方，同比去年增量1292.34万方；平均单体建筑面积约9万方。剔除24个存量改造物业外，全年全新入市的商业项目486个。

从2021年新开商业项目的企业供应量情况上看，企业贡献量前列的均为全国性连锁开发企业。在开业量 ≥ 2 个的前49家企业中，就合力贡献了299个商业项目，占总开业数量比超58%。这其中，万达集团、新城控股、宝龙商业、华润万象生活、万科集团、印力集团、龙湖集团、世纪金源、保利商业的开业数量位居TOP10。

2021商业地产企业新开购物中心TOP10

排序	企业名称	开业数量
1	万达集团	51
2	新城控股	28
3	宝龙商业	19
4	华润万象生活	14
5	万科集团	13
6	印力集团	11
7	龙湖集团	11
8	世纪金源	9
8	保利商业	9
8	爱琴海集团	9

信息来源：中国连锁经营协会，艾媒咨询、联商网

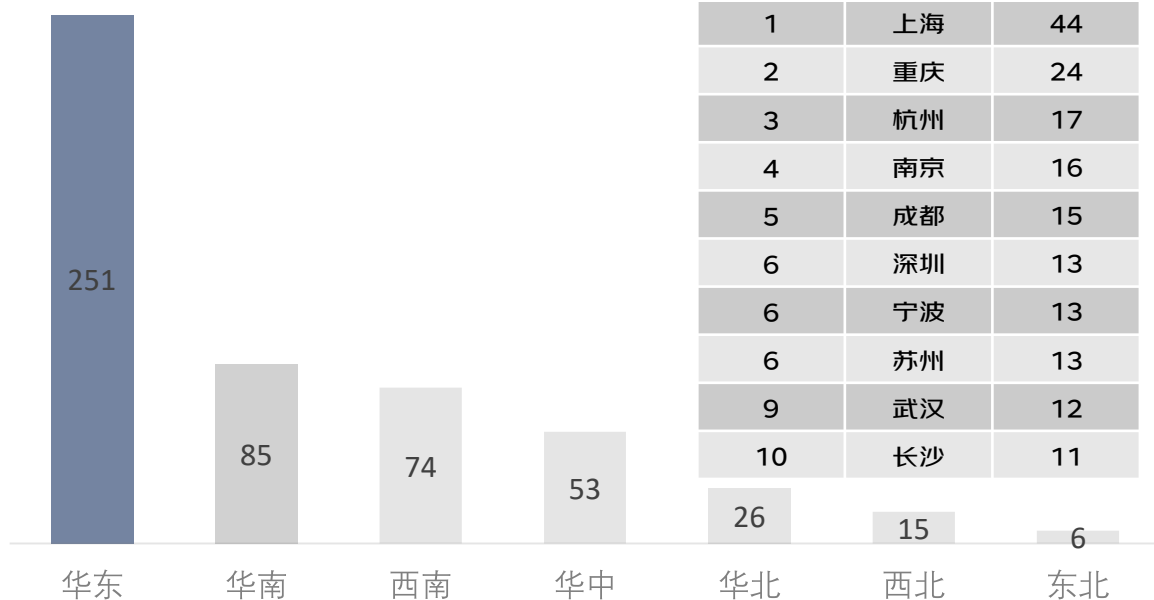
从区域上看，经济发达、消费力大的华东地区一如既往的强势，全年以251个开业量领跑七大区域，占比高达超49%，接近一半。且华东2021年的开业量不仅远超去年的156个，更是近三年的新高。

华南与西南分别以85个和74个与华东占据前三位置，华中则以53个开业量紧随其后。华北、西北和东北分别开出了26个、15个和6个。

从城市分布情况上看，仍然维持了近三年“新一线成熟、下沉市场活跃”的格局，

统计的城市活跃TOP10榜中，上海重回榜首，更是以44个开业量遥遥领先；重庆以24个开业量位列第二（2020年仅开业9个）；杭州以17个开业量位列第三；其它经济强市如南京、成都、深圳、宁波、苏州、武汉、长沙等城市均入榜。

图表 6：2021新开业购物中心分布（单位：个）



开业数量			
73	110	104	223
较2020年同比增长			
-	3%	-3%	-2%

信息来源：联商网

体量上看，与行业整体趋势一致，符合当下投运购物中心理想规模，同时在一些经济发达、商业起步早和成熟的城市，城市市级商业发展相对完善，开始逐步朝区域、社区型购物中心发展。

规模在5至10万方（含5万方，不含10万方）数量最多，占比约33%；10至15万方（含10万方，不含15万方）占比约31%；2至5万方（含2万方，不含5万方）占比约24%；15万方以上（含15万方）占比约12%。

2022年预计新开购物中心近千家

据联商网零售研究中心统计，2022年全国拟开业的商业项目数量973个（不含专业市场、酒店及写字楼，商业建筑面积≥2万方）。新增商业建筑面积8566.21万方，平均单体建筑面积8.8万方。

其中，开业数量在前十的企业分别是万达集团、新城控股、宝龙商业、爱琴海集团、龙湖集团、恒太商业、华润万象生活、万科集团、大悦城控股、中骏商管。规模化发展虽与企业当下的整体战略有关，但一定程度上也反映了企业的开发能力和运营实力，对市场投资价值也有一定引导作用。

从七大区域的分布情况上看，华东依然遥遥领先，391个拟开业量占比约40%，这一数据比位列二三位的华中和华南的总和还多，华中和华南分别拟开145个和134个。华北的拟开业量也超过了三位数至113个，其他西南、西北和东北分别拟开81个、81个和28个。

从城市上看，令人意外的是拟开业量最多的为北京至31个，这一改以往上海领跑的格局，实属难得；而上海2022年仅以24个拟开业量位居第四。2-3位分别是26个的重庆、25个的广州。

2022拟开业购物中心TOP20

排序	城市	开业数量	排序	城市	开业数量
1	北京	31	10	南昌	19
2	重庆	26	12	佛山	17
3	广州	25	13	宁波	16
4	上海	24	13	济南	16
5	天津	23	15	苏州	14
6	杭州	22	15	郑州	14
7	南京	21	17	武汉	13
8	深圳	20	18	阜阳	12
8	西安	20	18	厦门	12
10	成都	19	20	珠海	11

信息来源：联商网

购物中心销售统计

近九成头部商场2021年实现销售额提升

根据联商网&搜铺网统计的145家商场数据（包含百货16家、购物中心121家、奥特莱斯8家），剔除无2020年数据对比和同比基本持平的情况，2021年销售额同比下滑的占比仅5.5%。因此，整体上看，除了个别项目因调整变化、当地偶发疫情等情况影响而导致销售额下滑外，其余销售同比均呈上涨趋势。

与此同时，销售额增长超20%的商场数量高达69家，且50%以上涨幅的也不在少数。销售额上涨主要由于2020年销售额基数较小，而且当前疫情影响相对减弱，危机处理更加得当。同时，一些项目在2021年之前已经完成升级改造或规模拓展后，进入“正轨”，加上品牌更新及时，保持了商场的活跃度。

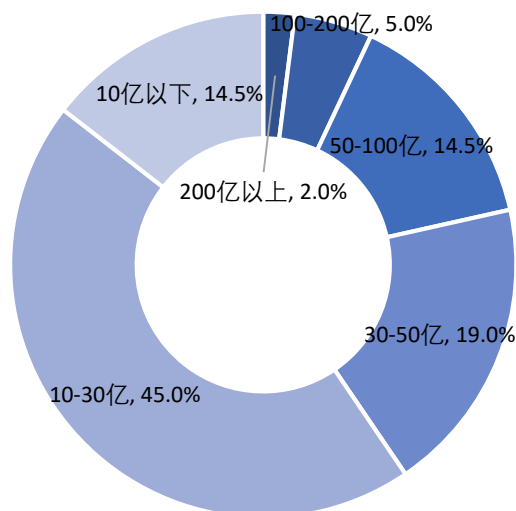
首现200亿商场，10-30亿商场近半

在已统计的数据中，业绩最为出色的依旧是北京SKP，2021年销售额近240亿元，已经连续三年领先，问鼎全国“店王”。这也意味着200亿俱乐部首次诞生，且2021年涌现3个200亿商场，其他两位是销售额均为200亿的北京国贸商城和南京德基广场。

而在各个销售额区间中，10亿至30亿区间的商场占比最多，共65家，占比约45%；其次是30-50亿和50-100亿两个区间，分别占比19%和14.5%。10亿以下21家，占比14.5%，多数为社区型购物中心，体量在5万方以下，在坪效表现上依旧有不错的表现。

【提示】鉴于统计样本量较少，且样本多为各城市代表性项目，相较于全国7500家购物中心的平均水平偏高，需要辩证看待。

图表 7：2021统计内购物中心销售额分布



信息来源：联商网（文中注明由于统计口径的差别，业绩仅供参考）

高端市场坚挺，百亿俱乐部扩容

虽然2021年第四季度的奢侈品销售稍有下滑，但总体表现依然强劲。

奢侈品市场需求的增长，促进了高端商业的销售提升。统计中的高端商业同比均取得大幅度增长，其中上海IFC同比暴涨了68.18%，上海恒隆广场涨幅超55%，在销售额超100亿(含100亿)的商场中，均为高端商业，相比2020年，2021年的百亿俱乐部也增加至10家。

在2021年的销售统计中，除了商业面积仅2.5万方的砂之船(杭州)奥莱外，其余7个奥特莱斯项目销售额均在10亿以上。同时，上海青浦百联奥特莱斯以55亿元连续8年问鼎奥特莱斯业绩首位，也突破了奥特莱斯50亿的门槛。值得一提的是，在统计中的8家奥特莱斯除了佛罗伦萨小镇·京津名品奥特莱斯同比基本持平外，其余均实现上涨。

2021销售额破百亿商场

排序	商场名称	销售额(亿元)
1	北京SKP	240
2	北京国贸商场	200
2	南京德基广场	200
4	上海国金中心IFC	185
5	上海恒隆广场	155
6	武汉武商摩尔城	150
7	深圳万象城	130
8	广州太古汇	100
8	杭州大厦	100
8	成都IFS	100

集团商业管理成果突出

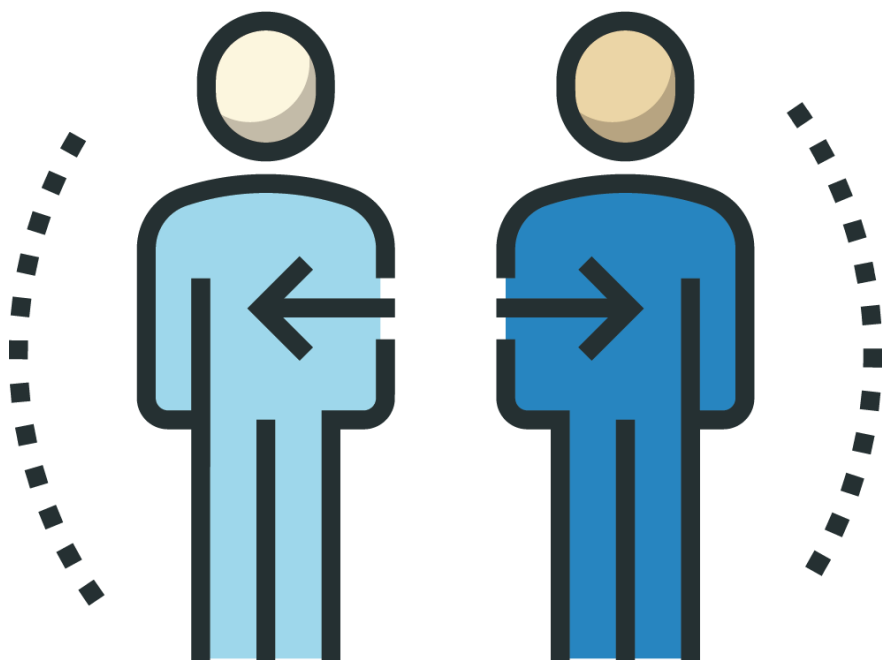
高奢侈品占比带来的高客单价，以及优越的位置带来的客流转化都对商场的业绩有直接影响，当然运营也是至关重要。

对大众生活类定位的购物中心来说，后期的运营极为重要。这一点上，部分知名全国性企业专业表现亮眼，业绩增长相辅相成。

在转向轻资产运营的大背景下，诸如万达集团旗下万达广场，华润万象生活旗下的万象城、万象汇，大悦城控股商业旗下的大悦城等项目2021年销售额均呈上涨趋势。这些企业拥有丰富的开发和运营经验，通过精准的品牌焕新常态化精细运营，以积极的数字化策略在逆境中取得了显著成效。

信息来源：联商网（文中注明由于统计口径的差别，业绩仅供参考）

商业地产 消费者洞察



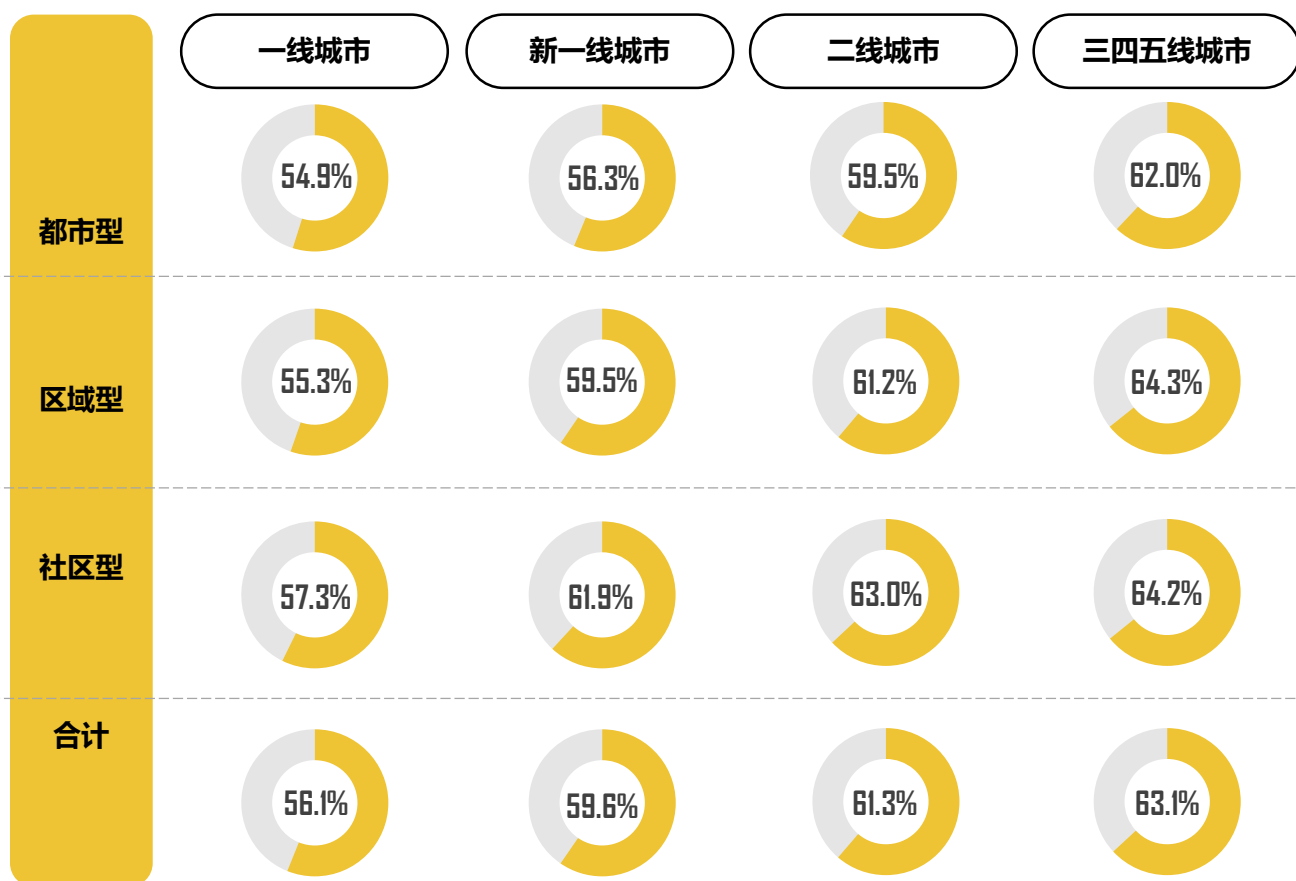
客群画像

性别特征：

女性仍是客流主力，城市时尚度越高，男性占比越高。

随着“他经济”的浪潮持续高涨，市场对男性消费关注度只增不减，但总体来看女性仍是商场客流主力。随着城市能级减弱，男性客流占比逐渐降低，城市时尚度对男性客流有明显的提升作用，一线城市男性在各类型商业占比均高与其他线城市。而在相同城市能级下，项目能级越高越则男性客流占比越高。

图表 8：各能级城市女性客群占比



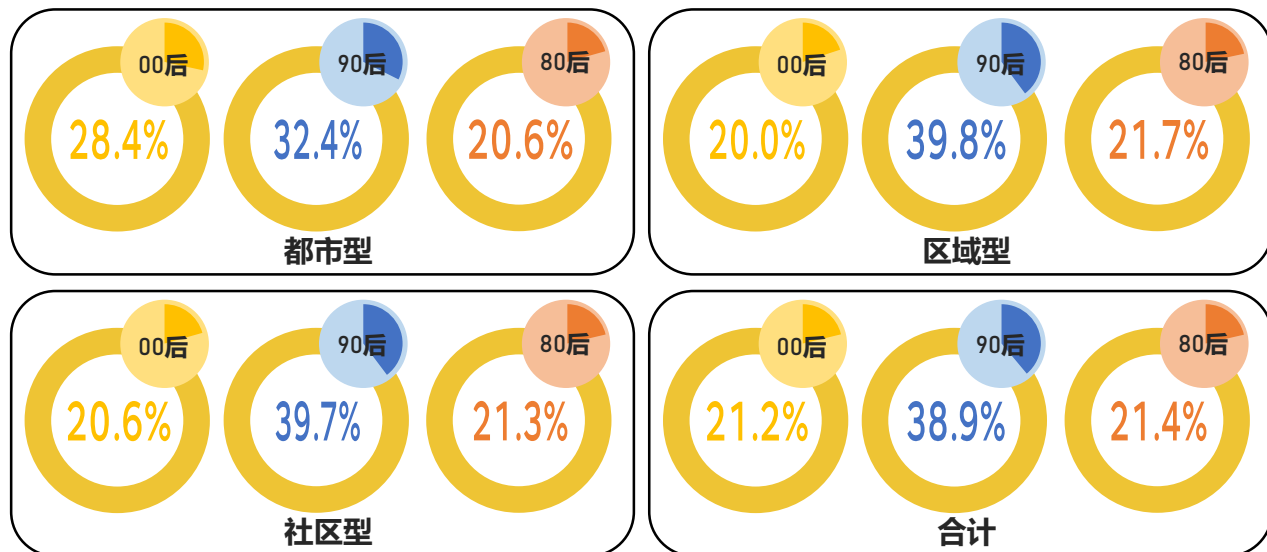
*本章注释：

本章客群画像、客群行为偏好、客群业态偏好均基于及刻数据库内上亿级客群性别样本进行机器学习建模和标签管理，进一步通过样本客群中手机上传的APP及线下位置数据分析预测得出，反应到访客群特征而非消费情况。

年龄特征：在资讯爆发的时代中成长起来的00后是不远万里的奔赴，职场新贵的90后无新则就近，成家立业的80后追求生活品质的提升。

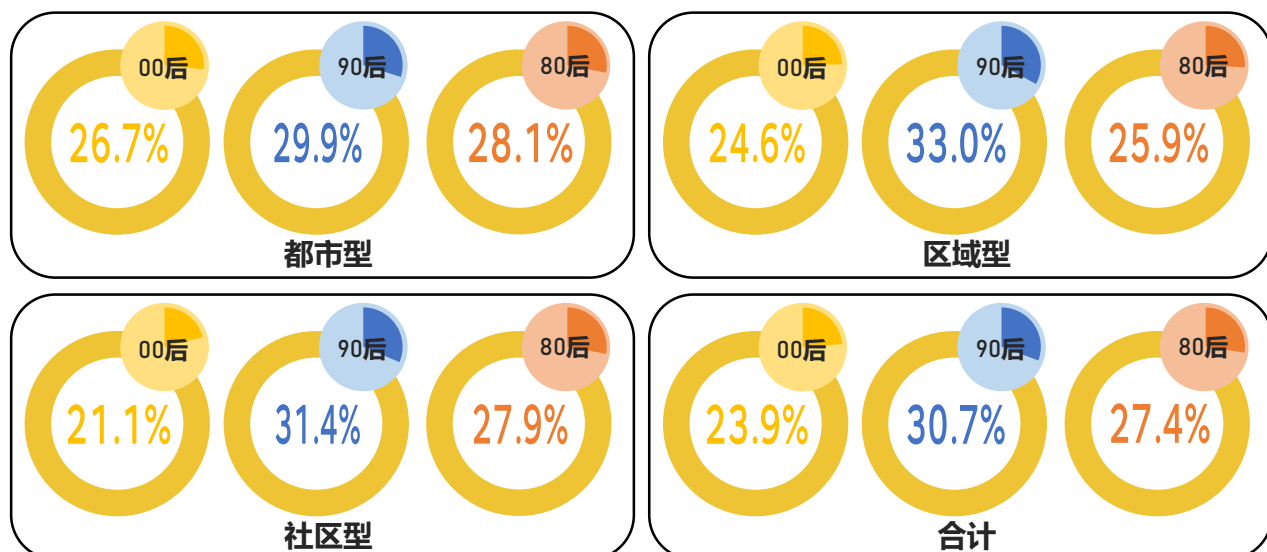
在一线城市中，90后是商业主力客群，占比达39%，而80、00后占比均在2成左右。从各年龄段的偏好来看：00后更偏爱都市型项目；90后在区域型、社区型项目的占比高于都市型商业；80后在各类型商业的客流占比接近。

图表 9：一线城市各类项目到访客群主要年龄段占比



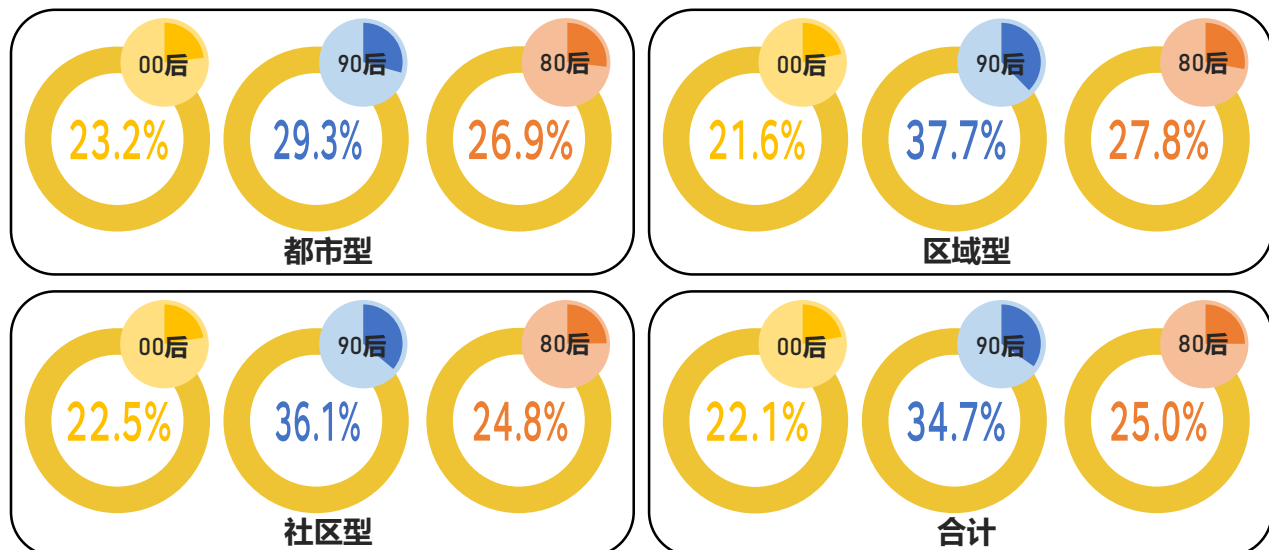
在新一线城市中，90后依然是主力人群，但相较一线城市，其客流占比明显更低，而80、00后，尤其是80后的占比明显更高。从商业偏好来看，90、00后偏好选择区域型项目，80后更爱光顾都市型项目。

图表 10：新一线城市各类项目到访客群主要年龄段占比



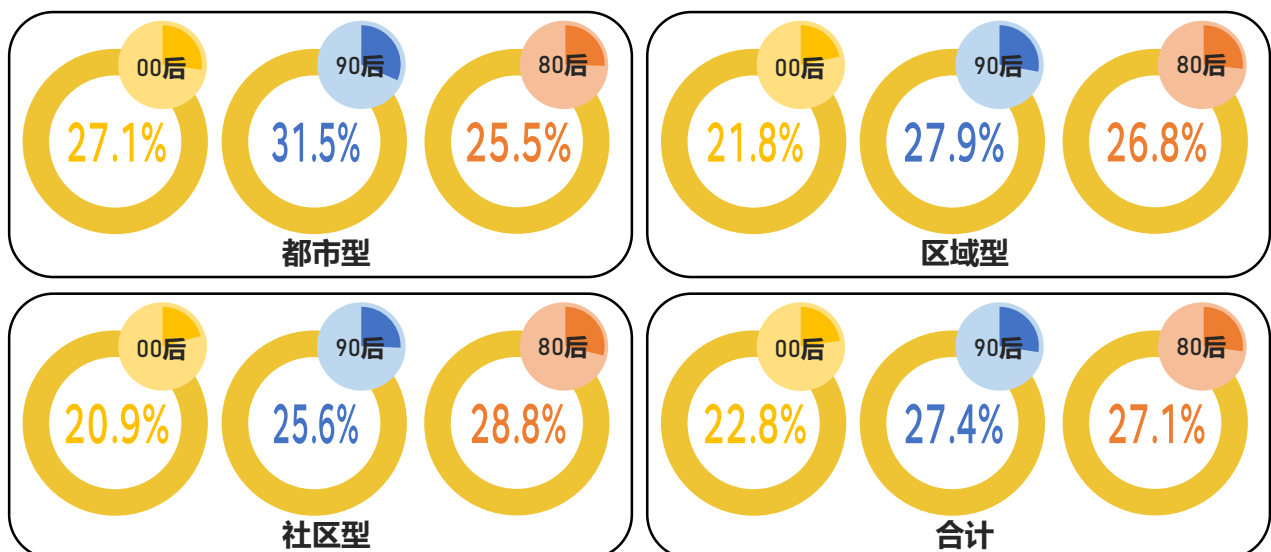
在二线城市中，90后依旧是关键客群。受城市商业、交通发展影响，商业时尚度减弱、生活型消费升高，使得地缘性消费需求增多，80、90后更多地选择大而全且满足近地需求的区域型项目，00后追求时尚更爱都市型项目。

图表 11：二线城市各类项目到访客群主要年龄段占比



在三四五线城市中，多数城市商业仍处在亟待市场冲击而更新换代的阶段，百货业依旧是城市中的商业主力军，市场发展落后于客群的消费意识及对市场的接受度，区域型概念少有，相较新一线和二线城市，都市型项目更受90、00后的年轻群体追捧。

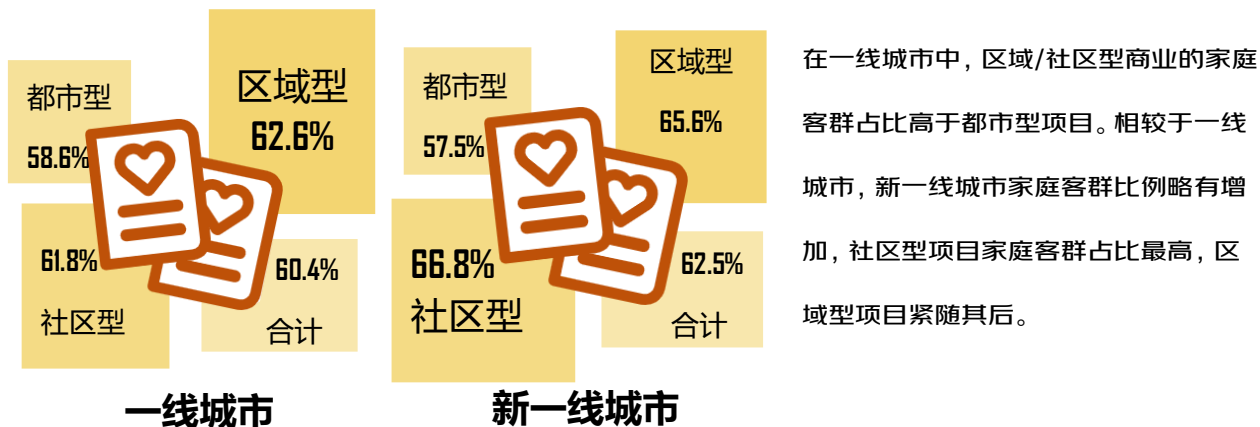
图表 12：三线城市各类项目到访客群主要年龄段占比



城市越发达、商业生态越完善的市场，竞争越激烈，越年轻的客群对时尚度&丰富度越敏感，更成熟的客群越在意消费便利性，而市场竞争较弱的地区，消费便利性的影响减弱，客群更看重商品时尚度&丰富度。

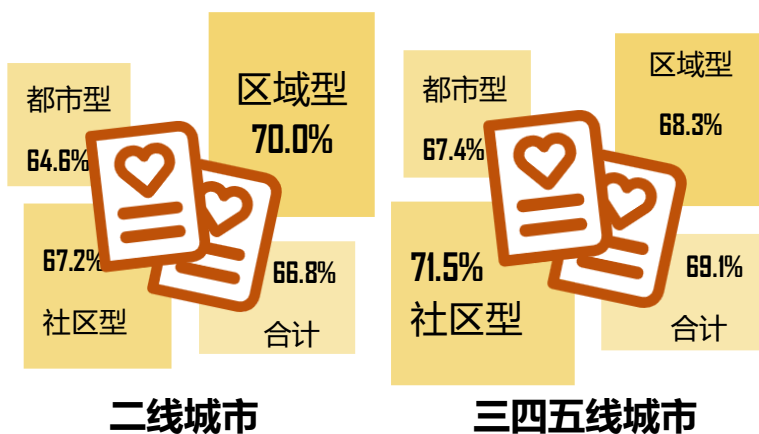
家庭特征：城市能级越低，到访客群呈现愈发明显的家庭属性；区域型、社区型项目更受家庭客群喜爱。

图表 13：一线&新一线城市已婚客群占比



图表 14：二线&三线城市已婚客群占比

在二线城市中，都市型相对区域型/社区型项目对家庭客群占比更低，但相对一线和新一线城市却有明显提升。在三四五线城市中，家庭客群比例明显上升，社区型项目中的占比更是高达72%



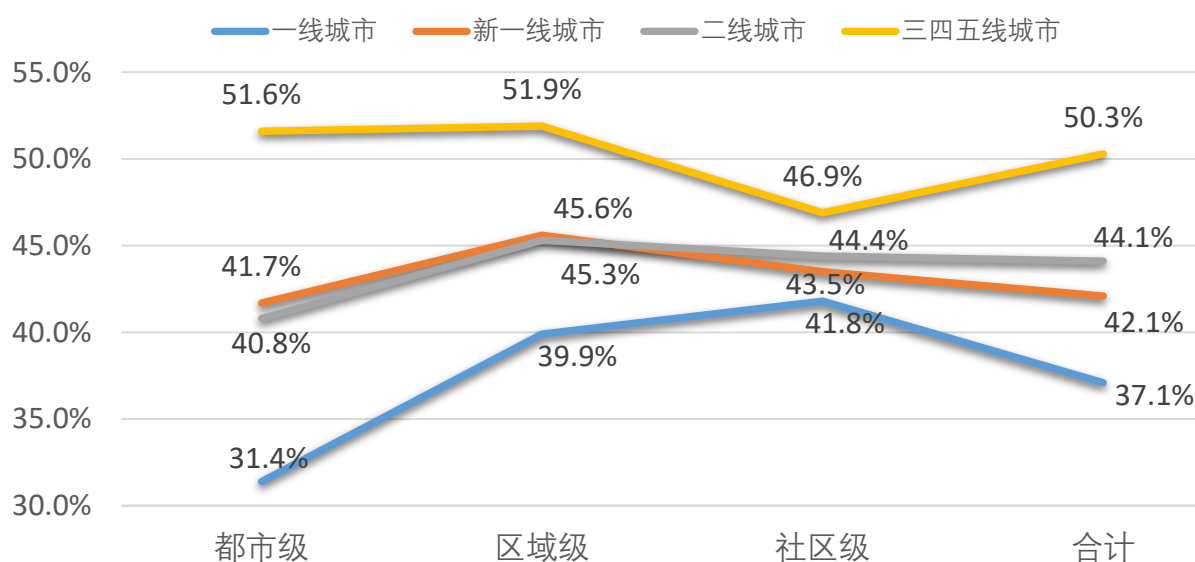
在任何线级城市，任何类型项目中，已婚客群都高于未婚群体。随着二三线城市的城镇化进程加快，人口逐渐回流，城市规模发展迅速，商业纷纷下沉，加之线下消费的回暖，近年来非一线城市，尤其是二三线城市成为了商业地产投资开发的新战场。商业形态从步行街、百货逐步向购物中心、综合体发展，受到人口结构、消费能力及市场发展现状等诸多因素的影响，下沉市场商业多以家庭客群为主要目标群体，而新的市场供应刺激消费需求的快速转变，家庭客群被购物中心迅速吸纳，因而城市能级越低，到访客群愈发呈现明显的家庭属性。而在各线城市中，区域型、社区型项目更受家庭客群喜爱。

有孩特征：城市越发达，有孩客群占比越低，社区型有孩客群占比相对均衡，都市/区域型客群在不同城市能级间占比差距大

随着“三孩”政策的出台，儿童市场又一次被点燃，孩子成为绝大多数家庭消费核心，加之儿童经济所引发的“1+N”的商业“虹吸效应”，儿童经济顺势成为了商业市场的蓝筹股。更多的商业在内容中融入了儿童板块，并且为充分吸引儿童流量资源，对相关配套设施、卫生环境等多方面进行贴心设计。

相比于都市型项目，区域/社区型商业更依赖于有孩客群，因而有孩客群在各线城市中区域/社区型项目的占比普遍高于在都市型项目中的占比。而三四五线城市的商业发展模式相对固定，儿童板块成为了商业内容中最稳妥的打法，三四五线城市下的都市型项目仍多面向家庭客群，大而全的商品内容及便捷的一站式购物体验使得都市/区域型项目成为更多有孩客群的选择。城市越发达，有孩客群占比越低。社区型有孩客群占比相对均衡，然而随着城市能级下降，都市/区域型项目家庭属性越浓厚，不同能级城市间都市/区域型客群占比差距大。

图表 15: 各线城市家庭客群占比



职业特征：高知&白领与城市能级成正相关，且更倾向于到访都市型项目

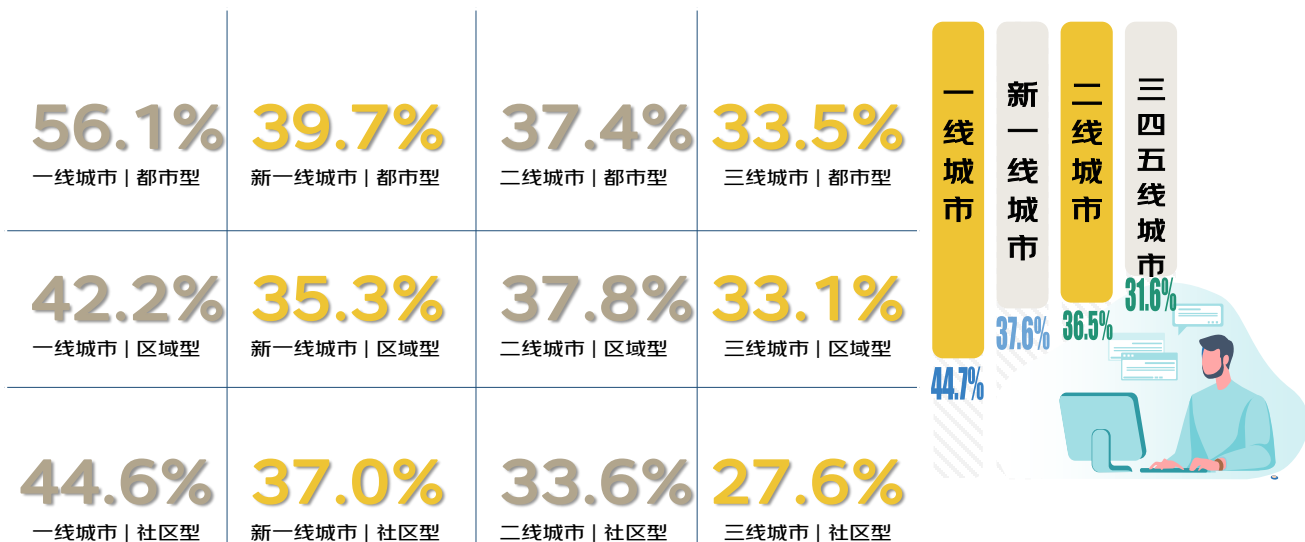
从城市线级来看，一线城市高知客群（本科及以上）占比远高于其他能级城市，其中都市型项目高知占比最高，达三成。新一线高知客群占比略高于二线高知客群，均更倾向于都市/区域型项目。三四五线城市在高知人群占比上有明显落差，都市/区域型项目高知客群占比均高于8%，社区型项目高知客群占比不到4%。

图表 16：各线城市高学历客群占比



在一线、新一线、二线城市中，公司白领成为众多到访客群职业中最为普遍的职业，占比均超过33%，在一线城市中，白领客群占比均超四成，都市型项目中占比最高，达56.1%。

图表 17：各线城市白领客群占比

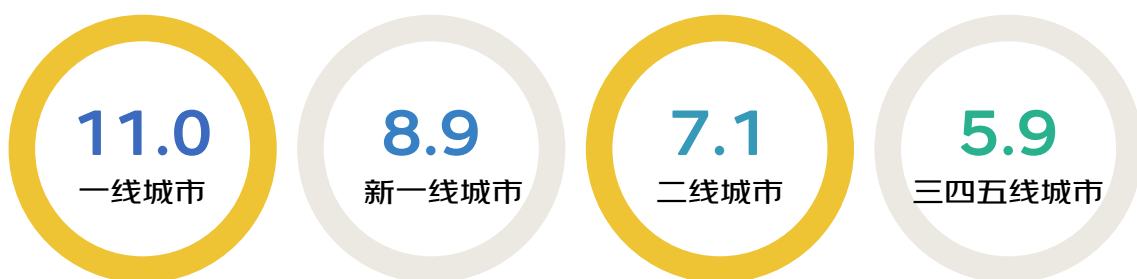


客群线下行为

行为习惯特征一：城市越发达，TA们越爱逛

浓厚的商业氛围更能激发人们的逛街需求，发达城市的人们会更多地选择商场来满足自己多样化的消费需求，如工作就餐、聚会、超市买菜等等。而在低线城市，在街边、在家里同样可以满足日常的需要。因此随着城市能级的提升，消费者到访商业的频率会愈加频繁。

图表 18：各线城市到访客群月到访频次统计（单位：次/月）

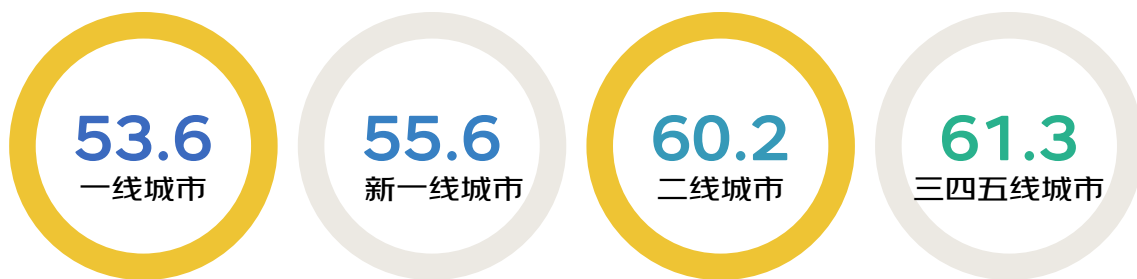


行为习惯特征二：城市越发达，TA们空闲时间越少，单次游逛时长越短

一线、新一线城市商业资源相对丰富，客户游逛频率相对较高，与此相对的游逛目的性强，游逛时间更短。

二线、三四五线城市客群平均到访时间最长。由于城市核心区面积小，商业选择局限，人们更愿意在商业中花费更长的时间。

图表 19：各线城市到访客群人均停留时长统计（单位：分钟/次）



*月到访频次计算说明：为各级城市月均到访任意商业项目的总次数；
人均停留时长计算说明：为各级城市单次到访商业项目停留时长均值；

行为习惯特征三：餐饮时段是客群到访的高峰时段，一线城市客流表现最为大起大落

一线城市中都市型客流数据在晚餐时段峰值远超午餐时段，区域型客流反而在午餐时段有更高的数据表现，区域/社区型客流表现相对更为平稳；

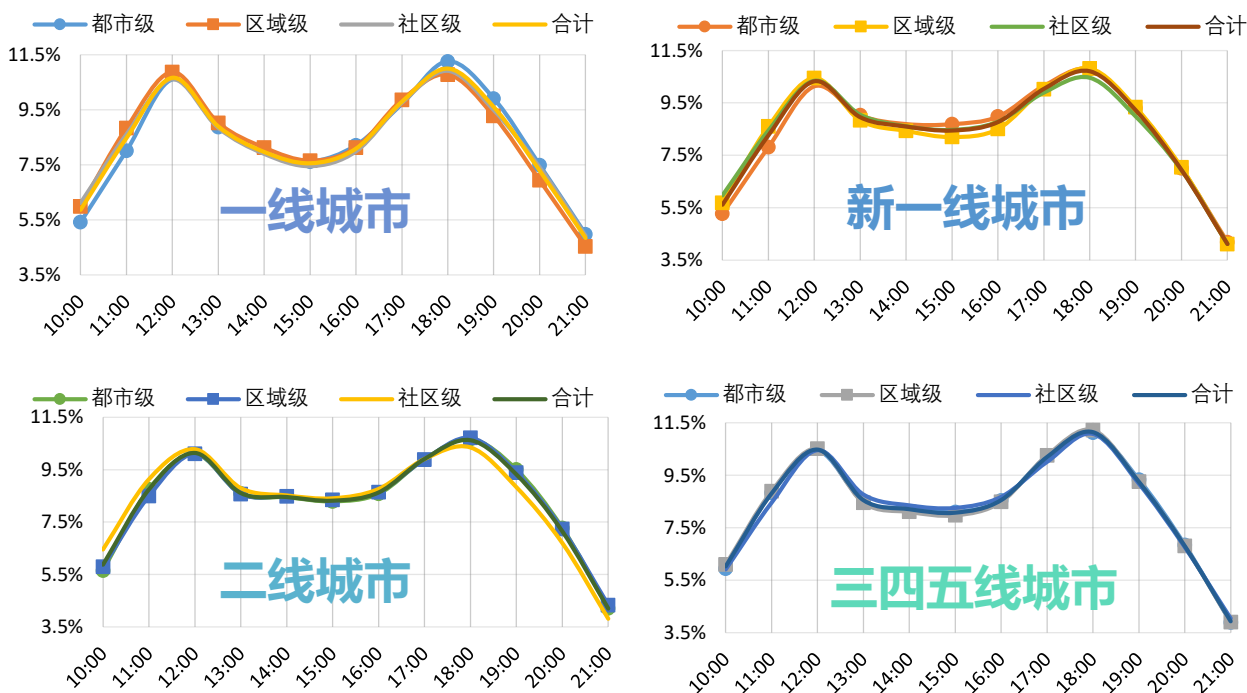
新一线城市都市/区域型客流晚餐时段峰值相近，但在午餐时段区域型客流有更优表现，相对的区域型也会有更明显的客流起伏，社区型客流表现最为平稳；

在二线城市都市型和区域型客流起伏表现相似，社区型客流仍是最为平稳的，且午餐&晚餐时段峰值接近；

在三四五线城市，不同项目间客流变化几乎无差距，客流曲线高度重合，相似的项目定位和少有差异化竞争的

市场使得更多的客流变化源于到访客群自身消费习惯。

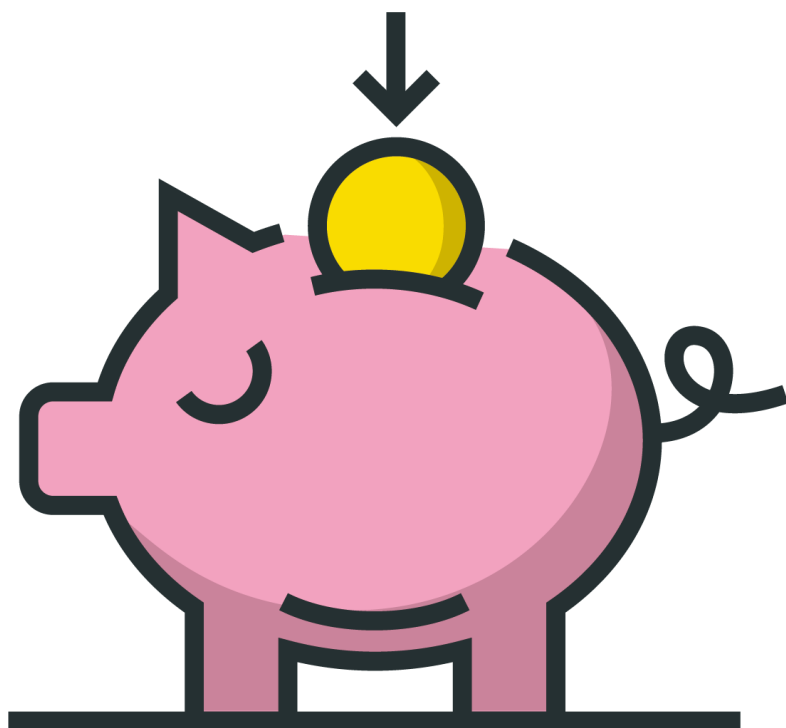
图表 20：各能级城市到访客群到访商业项目时段曲线图



各线城市到访客群均在12:00&18:00两个时段到达客流进场的高峰，在15:00降至两次高峰之间的谷底。客流整体起伏趋势相似，然而对比后仍能发现一线城市客流在一天中的起伏更明显，餐饮时段于一线城市商业而言格外重要，尤其是午餐时段的峰值在各线城市中最高，晚餐时段的峰值仅次于三四五线城市。而新一线、二线城市起伏相对平稳，三四五线城市相较新一线、二线城市客流起伏更为明显。

*到访时段计算说明：各线城市各等级项目客群到访时段为各线城市各等级项目客群到访商业项目各时段的次数占比

商业地产 会员经营洞察



指标说明

一、分析维度

根据项目日常会员经营的工作内容及需要，本章分析维度由会员成长、会员消费、会员活跃、积分运营四个大类组成，每个维度下的各项指标将展示行业标准值，部分指标将标注优秀值及标杆值，提供健康度自测标准。

指标	定义
标准值	所选样本在当前维度的平均值
优秀值	当前维度排名前20%样本的门槛值
标杆值	所选样本在当前维度的最高值

二、指标解释

本章评价指标的详细释义可参见下表。

类别	核心指标	指标定义
会员成长	会员总量	/
	会员新增	/
会员消费	消费会员	在2021年至少有过一次消费积分的会员人数
	新增消费会员	开卡时间在2021年且至少有过一次消费的会员
	新增会员消费转化率	新增且至少消费一次的会员/会员增量
	会员消费额	/
	人均消费额	项目会员消费额/消费会员数
	人均消费天数	2021年内会员平均消费天数
	客单价	消费金额/消费人天
	笔单价	消费金额/消费次数
	连单率	消费次数/消费人天
会员复购	在2020年与2021年均有过至少一次消费的人数	
会员活跃	线上活跃人数	在2021年内至少在2个不同日期打开过应用界面的人数
积分运营	积分消耗比	项目2021年内积分消耗量/积分获得量

会员成长

会员总量-四项目加入百万会员俱乐部

2021年各商业项目依旧非常重视私域流量的经营，在会员拉新方面持续投入。在所有718个有效样本中，会员总量超过50万的项目数量占比为4.5%；20-50万会员量的项目数量占比16.6%；会员量10-20万的项目数量占比为24.5%，仍有超过一半的项目会员量不足10万。

【图表 21】展示了各线城市与各商业类型的综合统计值，普遍遵循着城市线级越高，商业能级越高，平均会员存量越高的规则。其中值得关注的是，新一线城市和二线城市在区域型和社区型商业表现

接近，这也说明了在新一线、二线城市社区与区域型商业的边界正在进一步被打破。此外，新一线、二线城市也是目前商业发展的热点地区，从前章提到的2022年拟开业项目数量中我们也可以发现，新一线城市与二线城市均在榜单中占据了较大的比重，在大力发展内循环，促进消费升级的大背景下，对这些城市的商业空间和商业潜力的开发或将成为未来几年主要的发力点。

图表 21：2021年平均会员总量（人）

城市线级	参考值	都市型	区域型	社区型	线级城市平均
一线城市	标准值	43.1万	14.6万	5.2万	17.9万
	优秀值	66.0万	21.8万	7.7万	
	标杆值	182.5万	59.9万	18.8万	
新一线城市	标准值	30.2万	11.2万	4.2万	13.6万
	优秀值	45.0万	17.8万	6.4万	
	标杆值	100.4万	46.3万	23.9万	
二线城市	标准值	24.8万	13.1万	4.7万	14.1万
	优秀值	36.3万	19.2万	5.0万	
	标杆值	67.8万	56.6万	25.7万	
三四五线城市	标准值	16.6万	8.2万	2.4万	9.7万
	优秀值	22.2万	12.2万	4.2万	
	标杆值	34.4万	27.9万	7.8万	
商业类型平均		29.3万	11.6万	4.6万	14.0万

会员新增-全年增速缓慢提升

会员经营，流量创造和持续增长是基础前提。商业项目在会员量的积累和表现，也是评价项目商业潜力和区域商业热度的重要指标之一。

【图表 22】及【图表 23】分别呈现了不同商业不同城市在2020-2021年各季度会员增长表现。综合对比两年度的数据表现，2021各季度会员增量相较于2020年均有所提升，由于2020年商业热度受到疫情影响严重，基数很低，尤其在Q1会员新增数据惨淡。2021年疫情基本得到控制，热度有所恢复，但时而反复的疫情管控对商业的恢复仍然制约很大。

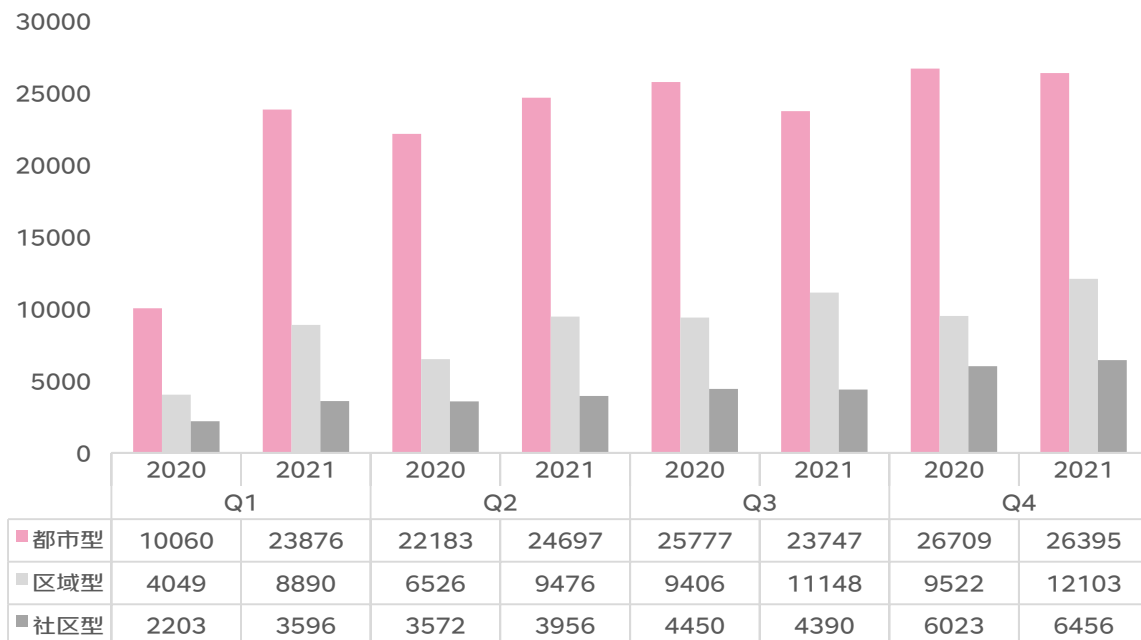
从年内各季度的会员增长数据来看。下半年的整体

增长幅度略高于上半年，一方面是由于下半年的重要营销节点多于上半年，另一方面是各项目的经营压力，开展各种营销拉新活动助力。

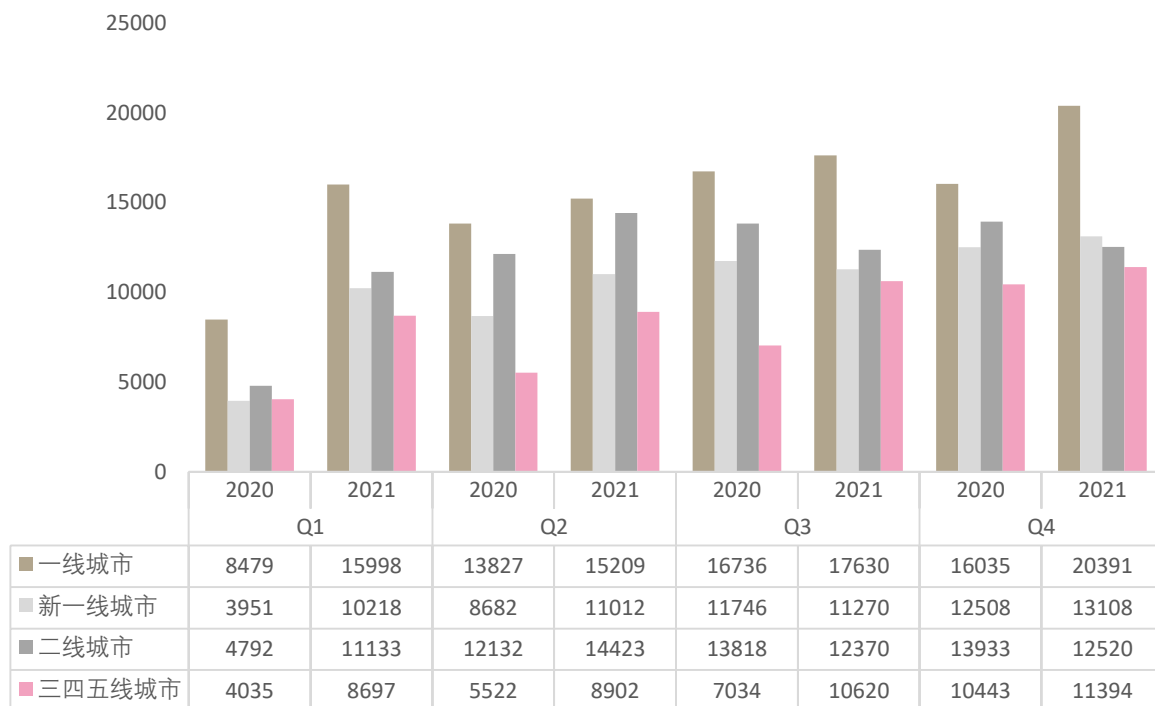
从商业类型及城市等级来看，2021年Q3和Q4都市型商业的会员增量均出现同比下滑，新一线城市2021Q3以及二线城市Q3及Q4数据也均出现下降，这样的波动也意味着当今商业复苏的势头仍不充分，难以称作步入正轨。

另外一个值得注意的点是二线城市的新增数据，在近两年数据中其新增会员量并不弱于新一线甚至一线城市，新阶段商业复苏或许将从二线城市开始。

图表 22: 各类型商业平均新增会员 (人)



图表 23: 各线城市平均新增会员 (人)



图表 24: 2021年平均新增会员量 (人)

城市线级	参考值	都市型	区域型	社区型	线级城市平均
一线城市	标准值	13.6万	5.2万	2.1万	6.9万
	优秀值	20.5万	7.4万	3.2万	
	标杆值	74.3万	18.5万	7.5万	
新一线城市	标准值	7.9万	3.4万	1.4万	4.6万
	优秀值	12.0万	5.8万	1.8万	
	标杆值	53.1万	12.9万	9.2万	
二线城市	标准值	9.1万	4.1万	2.2万	5.0万
	优秀值	14.8万	5.6万	2.9万	
	标杆值	19.3万	27.2万	9.1万	
三四五线城市	标准值	6.4万	3.4万	1.5万	4.0万
	优秀值	9.5万	6.1万	1.5万	
	标杆值	24.4万	20.4万	4.2万	
商业类型平均		9.9万	4.2万	1.8万	5.1万

消费会员-都市商业消费聚集效应突出

2021年的消费会员数量相比于2020年依然实现了比较大的增长，由于一直有新会员的加入，会员基数不断增加，长期来看很少有消费会员量发生下降的情况发生。都市型商业的消费人数仍大幅领先于其他商业类型，消费聚集效应仍然十分显著。

但综合会员总量数据来看，在低线城市这种趋势有所减弱。一种合理的解释是低线城市尚没有标杆项目出现，且没有饱满的高端消费需求，群众的消费需求更容易被其他类型商业吸收，这一形式能否持续仍有待观察。

图表 25：2021年平均消费会员量（人）

城市线级	参考值	都市型	区域型	社区型	线城市平均
一线城市	标准值	9.5万	3.2万	0.7万	5.0万
	优秀值	17.4万	4.3万	0.4万	
	标杆值	26.6万	15.2万	2.9万	
新一线城市	标准值	7.1万	1.2万	0.3万	2.5万
	优秀值	10.0万	1.9万	0.4万	
	标杆值	43.6万	10.0万	1.6万	
二线城市	标准值	6.1万	2.2万	0.5万	3.1万
	优秀值	8.9万	4.3万	0.4万	
	标杆值	23.6万	9.8万	1.0万	
三四五线城市	标准值	2.9万	1.0万	0.3万	1.5万
	优秀值	3.8万	1.6万	0.3万	
	标杆值	7.9万	3.4万	0.4万	
商业类型平均		6.8万	1.8万	0.4万	3.0万

新增消费会员-新会员消费热情回升，消费会员占比维稳

新增消费会员指2021年新增会员且发生至少一次消费的会员，接下来我们聚焦2021年度新增消费会员的指标表现。

【图表 26】展示的【新增会员消费比例】公式为

$\frac{\text{新增消费会员}}{\text{新增会员}} \times 100\%$ ；代表的是在全年新增会员中，发生消费的群体占比，这个指标更侧重于对短周期内消费转化率的测量，也更容易发生数据波动。

2021年的【新增会员消费比例】相对于2020年总体即实现了明显的提升，整体提升2%（2020年数据未列出），其中以都市型商业和社区型

商业涨幅最为显著；【新增会员消费比例】随着城市等级的升高而升高，随着商业能级的提升而提升。

图表 26：2021年新增会员消费比例

城市线级	参考值	都市型	区域型	社区型	线城市级平均
一线城市	标准值	40%	29%	20%	31%
	优秀值	60%	45%	40%	
	标杆值	81%	64%	55%	
新一线城市	标准值	34%	12%	11%	17%
	优秀值	55%	17%	15%	
	标杆值	74%	63%	48%	
二线城市	标准值	32%	19%	14%	22%
	优秀值	60%	31%	22%	
	标杆值	71%	67%	22%	
三四五线城市	标准值	20%	15%	8%	16%
	优秀值	26%	19%	11%	
	标杆值	43%	66%	11%	
商业类型平均		32%	17%	15%	22%

【图表 27】展示的【消费会员新增比例】的计算方式是 $\frac{\text{新增消费会员}}{\text{消费会员}} * 100\%$ ；其实际意义为在所有消费会员中，当年新增会员的所占比例。值越高则代表消费会员更多由新会员组成，老会员消费占比小，反之亦然。高值也同样意味着对老客户的运营能力不足，客户的粘性较低，商场更加难以持续保持现在的消费转化率。相比于2020年，2021年的【消费会员新增比例】指标普遍上涨10%以上，这意味着商业正在由老

客消费向新客消费进行转变。

数据表明，低线级的高能级商业由于标杆性和稀缺性，更能够对老客户保持长效的吸引力，相比之下，低线城市的其他商业则多由新客消费组成。总体来说，此项指标基本保持在40%-50%的区间水平之间，由于此项指标并不直接决定运营水平（值高可能由于新会员运营出色），因此不设优秀值。

图表 27: 2021年消费会员新增比例

标准值	都市型	区域型	社区型	城市平均
一线城市	47%	47%	54%	49%
新一线城市	49%	49%	54%	50%
二线城市	46%	43%	50%	44%
三四五线城市	31%	60%	54%	51%
商业类型平均	44%	50%	54%	49%

即便前文提到的几项指标都不同程度发生变化，但是从【图表 28】的【消费会员转化率】 $(\text{消费会员}/\text{会员总量} \times 100\%)$

发现，近两年指标整体保持平稳，仅小范围波动。数值也于城市线级以及商业能级呈现正相关。

图表 28: 2021年消费会员转化率

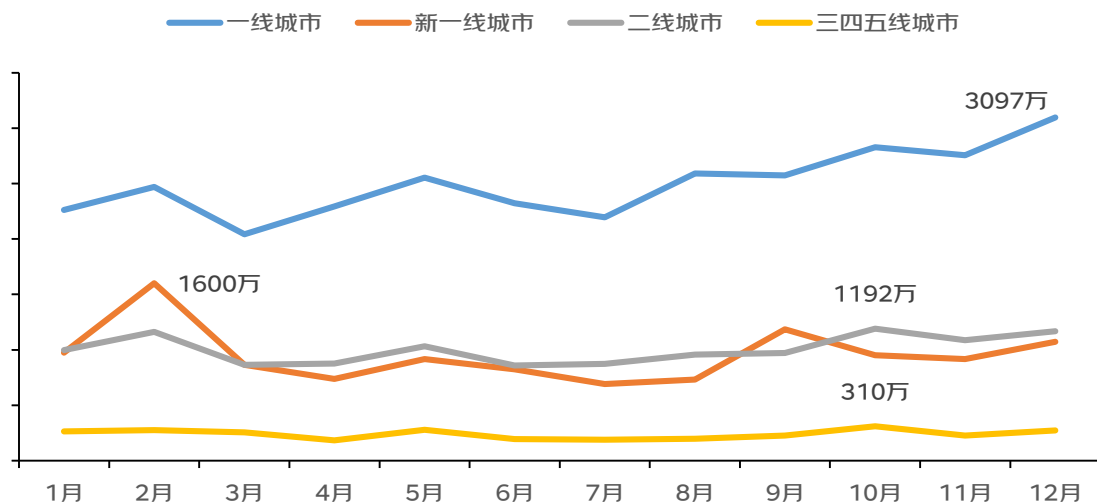
城市线级	参考值	都市型	区域型	社区型	线级城市平均
一线城市	标准值	23%	18%	12%	18%
	优秀值	31%	25%	19%	
	标杆值	56%	40%	41%	
新一线城市	标准值	22%	9%	6%	12%
	优秀值	36%	13%	9%	
	标杆值	58%	42%	19%	
二线城市	标准值	24%	12%	9%	15%
	优秀值	44%	19%	14%	
	标杆值	55%	30%	14%	
三四五线城市	标准值	16%	12%	5%	13%
	优秀值	20%	15%	7%	
	标杆值	30%	67%	7%	
商业类型平均		21%	12%	9%	14%

会员消费

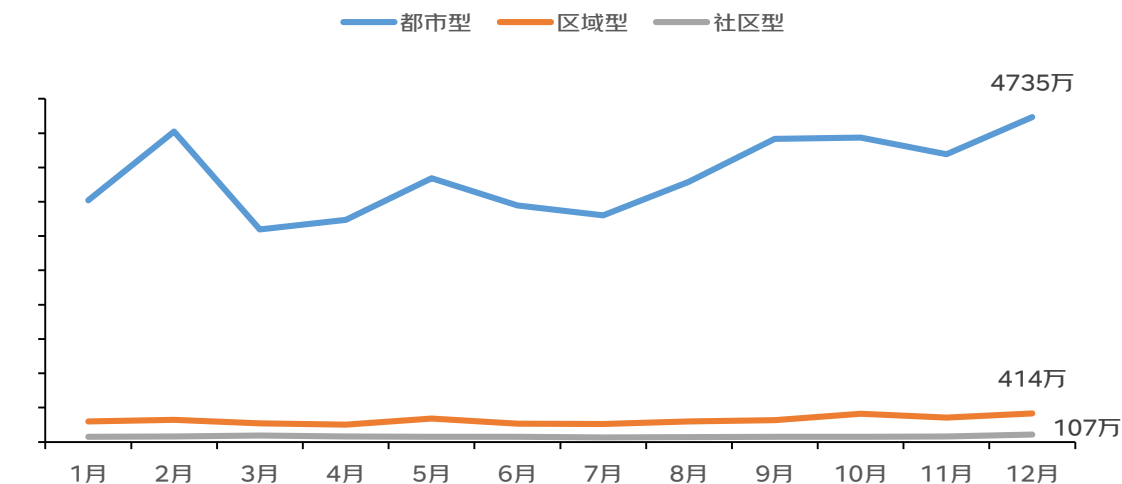
会员消费额-销售额同比总体上扬，老会员贡献为主

衡量一个项目是否优秀、商业是否繁荣，销售额毫无疑问是最直接也是最有效的判断指标。【图表29】及【图表30】反应了2021年各月份会员消费额的变化情况，整体来看，2月、5月、9-10月、12月是消费的高峰时期，也分别对应了春节、劳动节、中秋、国庆节、圣诞节的营销节点，节假日对于消费的促进作用十分明显。而在这些特殊节点，都市型商业的消费额波动明显强于其他两种商业类型；新一线及二线城市的会员消费额指标则非常接近，曲线变化基本保持一致。

图表 29: 各线城市项目月度平均会员消费额 (元)



图表 30: 各商业类型项目月度平均会员消费额 (元)



从【图表31】展现的全年平均数据来看，各线城市及商业类型在2021年度的平均消费额对比2020年基本都实现了小幅增长。但是鉴于2020年特殊环境造成的基数偏低，且考虑到价格上涨因素，这一现象并不能直接证明商业的复苏。

【图表32】的【消费额新增会员贡献比】公式为

$\frac{\text{新增会员消费额}}{\text{消费总额}} \times 100\%$ ，这个指标可以与【图表27】的【消费会员新增比例】比对观察，可以明显发现【消费额新增会员贡献比】较低，这一现象也表明注册时间一年以上的老会员的消费贡献能力要强于注册时间小于一年的新会员，存量核心价值会员作为增长黑客的地位毋庸置疑。

图表 31: 2021年平均会员消费额 (元)

城市线级	参考值	都市型	区域型	社区型	线级城市平均
一线城市	标准值	7.36亿	8506万	1493万	3.08亿
	优秀值	8.64亿	1.19亿	2529万	
	标杆值	77.0亿	4.16亿	6060万	
新一线城市	标准值	4.47亿	2954万	920万	1.36亿
	优秀值	5.25亿	4918万	2268万	
	标杆值	61.29亿	2.42亿	3353万	
二线城市	标准值	4.25亿	4897万	1173万	1.42亿
	优秀值	6.42亿	8766万	1596万	
	标杆值	22.21亿	2.54亿	2767万	
三四五线城市	标准值	6267万	1679万	373万	3053万
	优秀值	9703万	2818万	556万	
	标杆值	1.78亿	4815万	630万	
商业类型平均		4.50亿	4097万	1171万	1.59亿

图表 32: 2021年消费额新增会员贡献比例

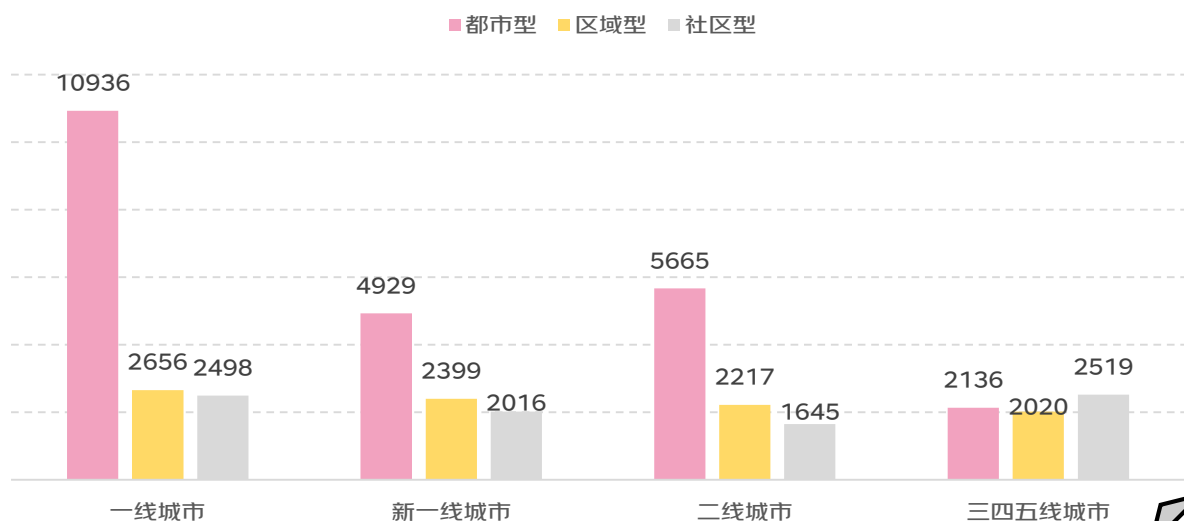
标准值	都市型	区域型	社区型	城市平均
一线城市	33%	41%	45%	40%
新一线城市	35%	38%	42%	38%
二线城市	32%	33%	34%	33%
三四五线城市	25%	50%	32%	42%
商业类型平均	32%	40%	42%	38%

个人消费-消费能力稳中有升，消费频率摆脱疫情低谷

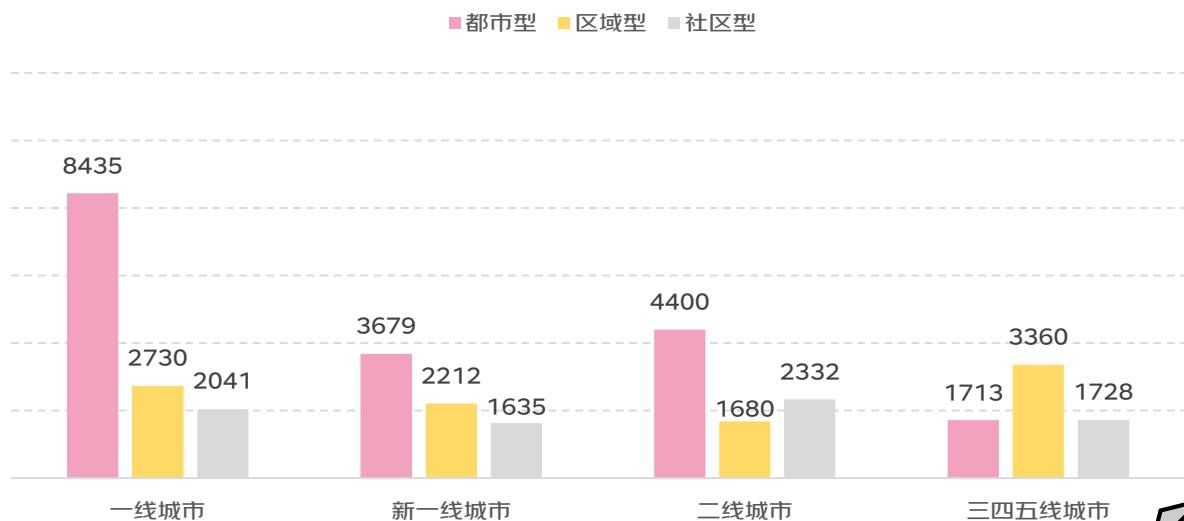
【图表 33】和【图表 34】展示了近两年年度个人消费额的变化情况，对比两年的数据表现，各线城市及各商业类型人均消费整体稳中有升。一线城市及三四五线城市的区域型商业、二线城市社区型商业人均消费出现小幅下滑。

值得注意的是，新一线和二线城市的人均消费非常接近，分别为2971元和2966元；区域型和社区型商业的人均消费水平也差距不大，分别为2305元和2190元。三四五线城市的各商业类型人均消费甚至都处于同一水平，对于低线城市城市的商业聚集效应并不明显。

图表 33: 2021年人均消费额 (元)



图表 34: 2020年人均消费额 (元)



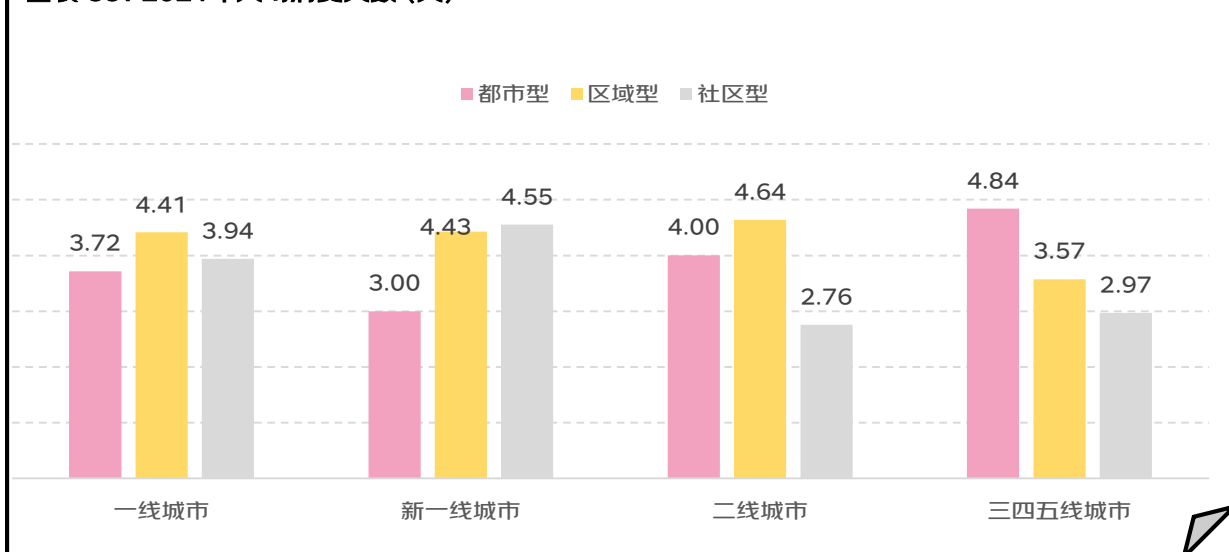
提示: 此处的人均消费额是根据所选各样本的人均消费额进行算数平均所得。

由【图表 35】、【图表 36】的对比可以看到2021年消费频率的明显回升，各项数据的涨幅基本都处于50%到100%之间。疫情对人们出行频率的影响正在慢慢减小，可以遇见到2022年消费频率将会回归到正常水平。

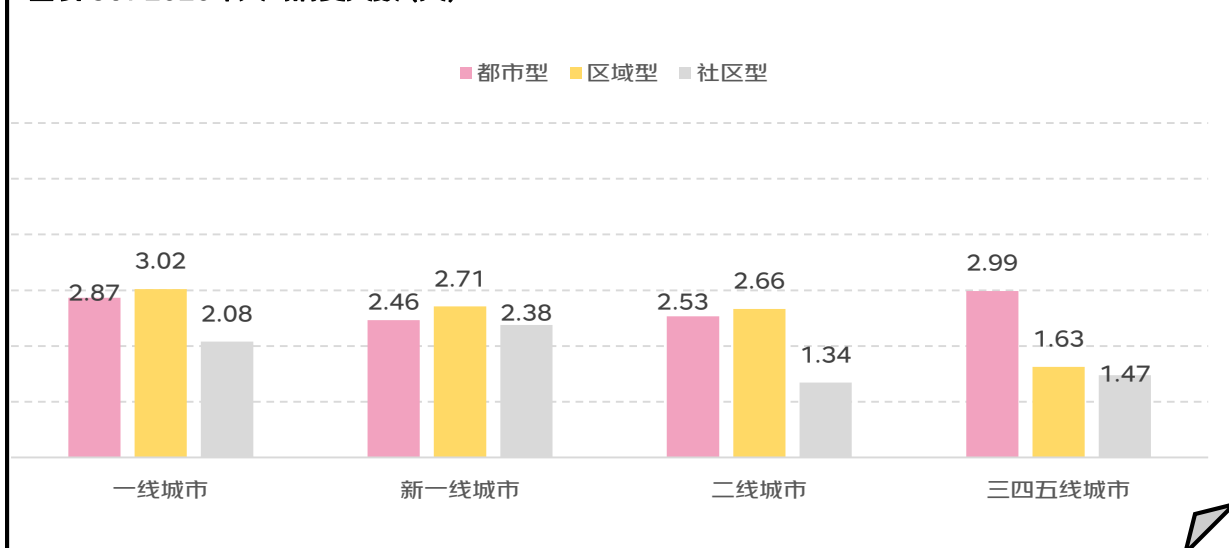
一个有趣的现象是，都市型商业不再是最高频的商业类型，其2021年的人均消费天数为3.79天，

低于区域型的4.26天以及社区型的3.92天。结合人均消费数据的表现，我们可以推测商业正在向两级化进行转型，都市型商业消费转向低频而高额，承担居民的中高端消费需求；区域型/社区型商业相对高频而低消，主要承担居民的日常基本需求。处于夹缝中的区域型商业更多开始向两级进行改造。

图表 35: 2021年人均消费天数(天)



图表 36: 2020年人均消费天数(天)



客单价/笔单价/连单率-城市阶梯明显，区域/社区商业差距缩小

【图表 37】数据呈现了2021年会员平均客单价/笔单价/连单率数据。

从城市级别来看，客单价/笔单价/连单率基本与城市线级呈现正相关关系（即城市线级越高，客单价/笔单价/连单率越高），差异较为明显，且基本符合商业发展规律。

从商业类型来看，都市型商业在客单价/笔单价两

项指标上远高于区域型/社区型商业；而区域型/

社区型商业的客单价/笔单价较为接近（差值在

100元以内），区域型商业并没有显著优势。在连单率指标上，从高到低依次是社区型、都市型、区域型，这也表明客户最易在社区型商业产生当日连带消费。

从消费单价指标来看，区域型和社区型商业的差距正在逐步缩小。

图表 37：2021年会员平均客单价/笔单价/连单率

标准值	都市型	区域型	社区型	城市平均
客单价（元）				
一线城市	3779	616	633	1639
新一线城市	2335	627	480	1004
二线城市	1612	592	414	780
三四五线城市	526	618	491	583
商业类型平均	2245	614	532	1014
笔单价（元）				
一线城市	2527	432	431	1121
新一线城市	1667	455	320	712
二线城市	1135	433	297	565
三四五线城市	392	453	350	428
商业类型平均	1582	445	364	721
连单率（次）				
一线城市	1.50	1.43	1.47	1.46
新一线城市	1.40	1.38	1.50	1.41
二线城市	1.42	1.37	1.40	1.38
三四五线城市	1.34	1.37	1.40	1.36
商业类型平均	1.42	1.38	1.46	1.41

会员复购-年度复购率不足五成

【图表 38】的会员复购率表现能够得出一些比较有趣的结论，会员复购率的计算公式为在2020年和2021年都至少有过一次消费的会员人数/2020年的消费会员人数*100%。在前文提到的人均消费频率（天数）上，我们曾得出结论，人们的整体消费频率总体上升明显；而从跨年复购率指标来看，平均只有不足一半的人在第二年选择在同一商场继续消费，会员的粘性其实并不像频率指标反应的

如此可观。

从城市级别来看，二线城市复购比（49%）稍高于其他城市（43%-44%）。从商业类型来看，都市型商业作为城市标杆的品牌效应更为显著，会员粘性相对较强；区域型商业复购率略低于都市型商业，但仍明显高于社区型商业；而社区型商业面对竞争环境的变化，更容易被新的商业项目所替代，再加上本身运营成本有限，销售收入主要由固定的群体所创造。

图表 38: 2021年复购会员占比统计

标准值	都市型	区域型	社区型	城市平均
一线城市	48%	46%	38%	44%
新一线城市	45%	43%	39%	43%
二线城市	49%	49%	40%	49%
三四五线城市	53%	41%	26%	44%
商业类型平均	48%	45%	38%	45%

消费分布-与城市线级及商业能级有明显规律

【图表 39】及【图表 40】的分布区间以目前行业中最为广泛的各会员卡级的年消费门槛进行

分类划分，各区间的消费人数占比能够为项目的会员建制规划提供一定的参考依据。

图表 39: 2021年各商业类型各消费金额区间人数分布

个人消费区间	都市型	区域型	社区型
1000元以下	53.5%	67.3%	70.8%
1001-3000元	21.4%	18.8%	15.9%
3001-6000元	9.5%	6.8%	6.1%
6001-20000元	10.0%	5.6%	5.4%
20001-80000元	4.6%	1.4%	1.6%
80000元以上	1.0%	0.2%	0.2%

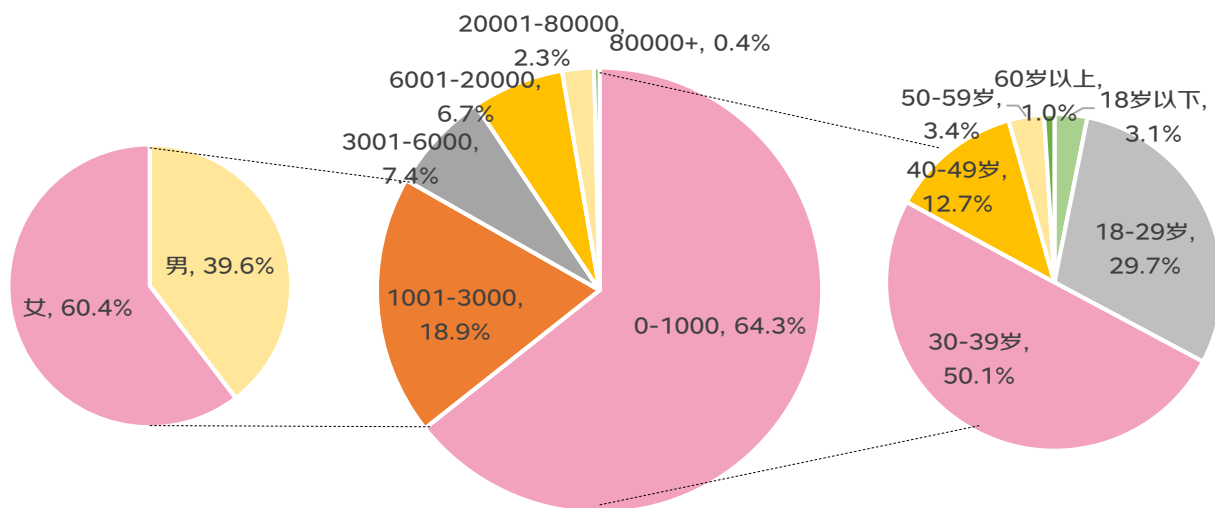
图表 40: 2021年各线城市各消费金额区间人数分布

个人消费区间	一线城市	新一线城市	二线城市	三四五线城市
1000元以下	61.2%	66.6%	63.0%	66.2%
1001-3000元	19.0%	16.9%	20.3%	20.5%
3001-6000元	7.6%	7.1%	7.9%	7.0%
6001-20000元	8.0%	6.7%	6.7%	5.0%
20001-80000元	3.5%	2.3%	1.9%	1.1%
80000元以上	0.8%	0.4%	0.3%	0.1%

根据【图表 41】所展示的数据，超过八成的会员年消费额度低于3000元，其中消费小于1000元的人数超过六成，消费构成仍以小额消费为主，相比2020年中低端消费占比甚至有所增长。这一现象也说明目前消费复苏的现象很大程度上是以量冲量的结果，群众的消费实际趋于保守，但是由于高端消费市场的强劲表现，总体来看平衡甚至提振了消费市场。

从性别分类来看，消费越趋高端，女性所占比重越大，图中展示的是1001-3000元区间的消费者中，女性占比超过六成，而在80000+的高端消费群体中，女性占比亦超过七成，是无可争辩的主要消费群体；从年龄分类上看，各分布区间的年龄分布差异不大，以0-1000元区间为例，30-39岁群体占比超过一半，18-29岁的青年群体则接近三成，这两个年龄段也是消费市场的主力军。

图表 41: 2021年各年龄&性别消费会员消费金额分布



会员活跃

线上活跃-全国项目平均线上活跃人数超过3万

谈及会员活跃，每人几乎都能够选定很多种适合衡量自身项目的指标。对于大多数扎根于线下消费场景商场来说，测量线上活跃的意义在于判断潜在消费群体的人数，内容的传播效果以及形成营销投放指导等。但总体来说，行业内对于此项维度的研究十分有限，实际运用方法更加单一，需要投入更多的资源进行升级管理。

至少在两个不同的日期打开过应用界面的人数，一定程度上能够排除新增会员的数据干扰。

令人意外的是，二线城市在区域型和社区型商业上的平均活跃人数甚至高于一线城市，在都市型商业上的活跃人数也仅仅小幅落后于一线城市，结合近几年新开购物中心的区域分布，或许这一数据也的确是在情理之中的。

【图表 42】的线上活跃人数定义为在2021年内

图表 42：2021年平均线上活跃人数（人）

城市线级	参考值	都市型	区域型	社区型	线级城市平均
一线城市	标准值	9.65万	3.31万	0.76万	4.12万
	优秀值	13.89万	5.14万	1.36万	
	标杆值	27.52万	12.08万	4.17万	
新一线城市	标准值	7.66万	2.74万	0.81万	3.54万
	优秀值	13.27万	4.59万	1.15万	
	标杆值	38.32万	13.32万	4.35万	
二线城市	标准值	8.87万	3.39万	0.84万	3.97万
	优秀值	16.33万	5.65万	1.28万	
	标杆值	18.76万	12.65万	2.92万	
三四五线城市	标准值	5.65万	2.45万	0.35万	3.01万
	优秀值	7.02万	4.16万	0.73万	
	标杆值	15.36万	10.96万	1.59万	
商业类型平均		7.95万	2.93万	0.75万	3.66万

积分运营

积分渠道-传统积分渠道仍是主流

从【图表 43】可以看出：除去其他类型数据，整体样本中获取积分次数最多的三大渠道分别是POS机积分（31%）、拍照积分（19%）、微信/支付宝（17%），单数相加已经接近总量的七成，而只有在一线城市中，顺序有所不同，拍照积分、微信支付积分、扫码积分是最主要的三种积分渠道。

从城市等级来看，使用POS机积分的单数占比随着城市级别的升高而下降，一线城市pos机积分占比仅为9%；而拍照积分/微信支付积分/扫码积分次数的占比则随着城市级别的升高而升高；客服台积分的次数占比各线城市较为接近。

图表 43：2021年各线城市会员获得积分次数的渠道分布

	一线城市	新一线城市	二线城市	三四五线城市	平均
pos机	9%	27%	52%	71%	31%
拍照积分	27%	20%	10%	8%	19%
微信/支付宝	23%	19%	10%	4%	17%
扫码积分	12%	7%	6%	3%	9%
客服台积分	7%	4%	3%	4%	5%
其他	22%	23%	18%	11%	20%

从【图表 44】可以看出：都市型商业中，微信支付、拍照积分、pos机积分占比排名前三，渠道占比接近；区域型商业中，pos机、拍照、微信支付积分次数占比前三，区域型也是pos机积分占比

最高的商业类型；社区型商业中，拍照积分、微信支付积分、pos机积分排名前三，社区型商业是拍照积分占比最高的商业类型。

图表 44：2021年各商业类型会员获得积分次数的渠道分布

	都市型	区域型	社区型	平均
pos机	18%	51%	2%	31%
拍照积分	19%	16%	50%	19%
微信/支付宝	20%	12%	28%	17%
扫码积分	11%	5%	7%	9%
客服台积分	6%	5%	4%	5%
其他	26%	12%	9%	20%

积分消耗比-客户需要更高的价值感知

每个项目的积分价值并不相同，发分与耗分的渠道也并不相同，因此直接比较积分的量并没有什么意义。但在发分量达到一个可观的体量之后，客户消耗积分的比例某种程度可以反映积分对于客户的价值感知程度，通常更加有吸引力的积分兑换渠道除了可以提升平台应用的曝光量，甚至可以增强用户粘性，进而提振消费。

【图表 45】积分消耗比的定义为2021年内积分消耗量：2021年内积分获取量，积分消耗比随城市等级下沉而递减，一线城市的都市型/区域型商业相对有着更强的管理能力、采购资源/渠道、客户运营预算，会员经营成熟度高。而三四五线城市各商业普遍低水平，会员经营成熟度低，积分的价值难以体现。

图表 45: 2021年积分消耗比统计

标准值	都市型	区域型	社区型	城市平均
一线城市	49%	47%	33%	42%
新一线城市	37%	37%	31%	36%
二线城市	40%	27%	31%	30%
三四五线城市	29%	19%	16%	22%
商业类型平均	39%	31%	31%	33%

商业地产 业态洞察



消费者到访视角业态偏好洞察

业态偏好特征一：美食在手，叫谁谁走

民以食为天，餐饮已经成为各类客户心中绝对的关注点。一线城市更关注餐饮业态，他们化压力为“胃动力”，巨大的市场供应使得城中美食一生都享用不尽。而在下线城市，少了买房的压力，手上的钱虽不算多，但多为“闲钱”，加上“空闲”的时间，市场可供消遣的地方有限，于是相比新一线、二线城市，三四五线城市的餐饮占比更高。

样本人群中00/90/80后占比八成，其中00后、90后占比六成有余，他们是个性鲜明、追求时尚、消费独立的新生代，愿意在文化娱乐方面投入更多消费，整体看各级城市表现，都市型客群更愿意到处玩。

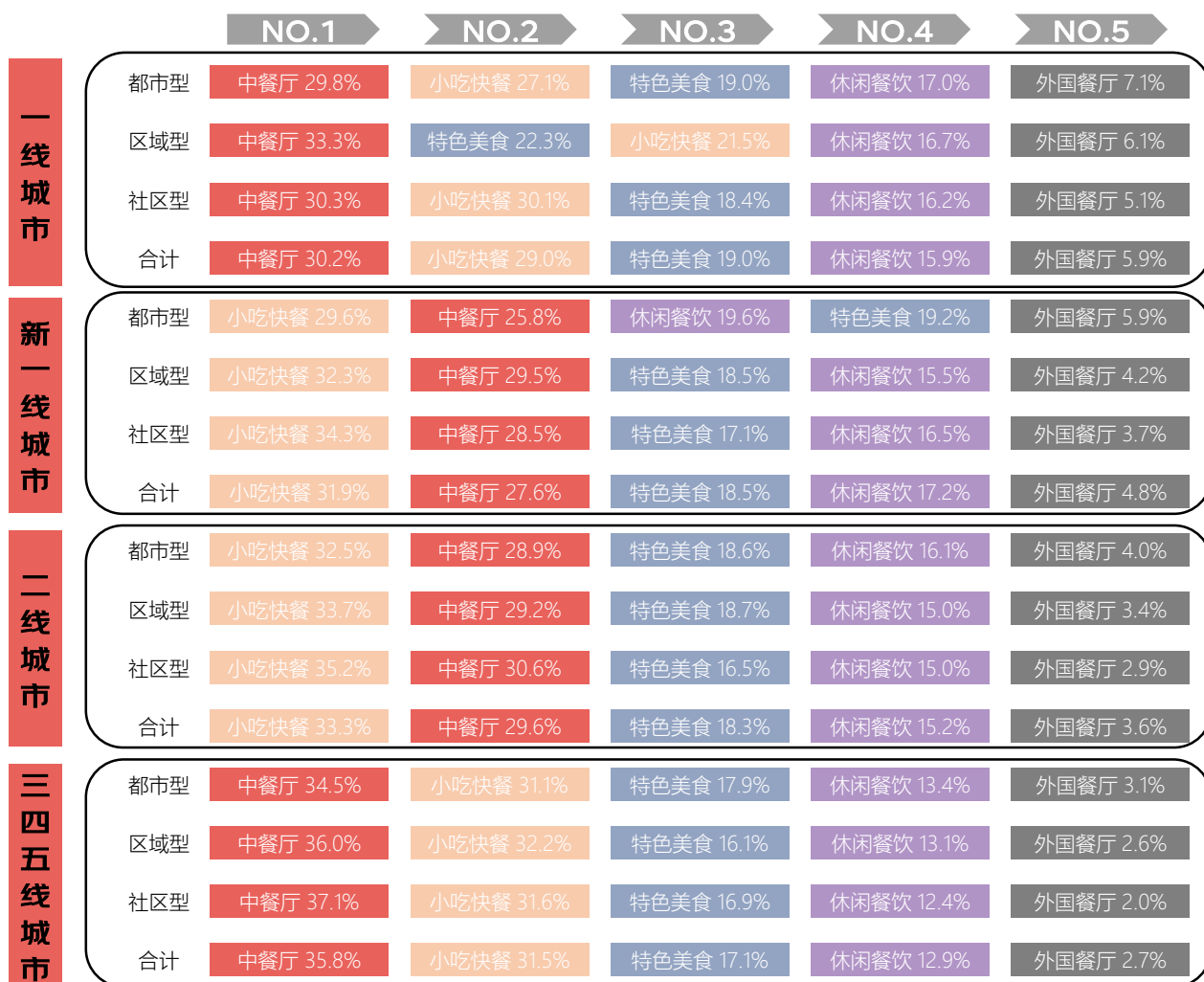
图表 46：各级城市到访客群四大业态偏好

		NO.1	NO.2	NO.3	NO.4
一线城市	都市型	餐饮 73.9%	零售 21.9%	娱乐 3.0%	亲子 1.2%
	区域型	餐饮 71.2%	零售 23.8%	娱乐 3.2%	亲子 1.7%
	社区型	餐饮 75.2%	零售 20.9%	娱乐 2.7%	亲子 1.2%
	合计	餐饮 74.2%	零售 21.6%	娱乐 2.9%	亲子 1.3%
新一线城市	都市型	餐饮 60.0%	零售 33.8%	娱乐 3.7%	亲子 2.4%
	区域型	餐饮 60.6%	零售 33.1%	娱乐 3.7%	亲子 2.5%
	社区型	餐饮 56.7%	零售 37.3%	娱乐 3.5%	亲子 2.5%
	合计	餐饮 59.1%	零售 34.7%	娱乐 3.7%	亲子 2.5%
二线城市	都市型	餐饮 58.7%	零售 35.5%	娱乐 3.3%	亲子 2.5%
	区域型	餐饮 57.1%	零售 37.2%	娱乐 3.4%	亲子 2.4%
	社区型	餐饮 54.2%	零售 40.5%	亲子 2.8%	娱乐 2.5%
	合计	餐饮 57.4%	零售 37.0%	娱乐 3.2%	亲子 2.5%
三四五线城市	都市型	餐饮 61.2%	零售 33.2%	娱乐 3.5%	亲子 2.1%
	区域型	餐饮 62.9%	零售 32.3%	娱乐 3.1%	亲子 1.7%
	社区型	餐饮 60.0%	零售 35.9%	娱乐 2.5%	亲子 1.6%
	合计	餐饮 61.6%	零售 33.4%	娱乐 3.2%	亲子 1.8%

业态偏好特征二：中餐厅和小吃快餐激烈角逐，城市能级越高，对特色餐饮、休闲餐饮、外国餐饮的关注越高。

一线、三四五线城市最爱中餐厅，新一线、二线城市更爱小吃快餐。低线城市消费意识相对滞后，消费更加务实，多数大型连锁品牌下沉出现水土不服的表现，本土品牌表现更胜，因而低线城市中餐厅表现更佳，休闲餐饮、特色美食、外国餐饮表现明显不及一线、新一线城市。

图表 47：各级城市到访客群餐饮偏好



“唯有中国美食不可辜负”，地方菜本身具有天然的文化优势，鲁、川、粤、苏、闽、浙、湘、徽这样赫赫有名的“八大菜系”成就了中国博大精深的饮食文化，有着地域文化底蕴的加持，地方菜系的独到之处尽显，得益于此，中餐厅的市场表现在各级城市中都位列一二。

*餐饮分类注释：特色美食是将无法置入各类菜系中的餐饮放入特色餐饮中，如海鲜、肉蟹煲、火锅、烧烤等菜品；休闲餐饮包含茶饮、咖啡、甜品、糕点等

受到出行时间及品类布局等多方面限制，在一线和新一线城市中，关注度区域型>社区型>都市型；在二、三四五线城市中，关注度社区型>区域型>都市型。

随着小吃快餐品类丰富度的不断提升，加之对菜品搭配及口味的不断优化，小吃快餐的关注度水涨船高。而在餐饮业中最能融合所有人的口味，又跟得上一线城市快节奏生活步伐的就是小吃快餐，小吃快餐在一线城市的近年来的发展也逐渐脱离对小吃快餐“快速”“简易”“单一”的传统认知，且这波热浪正在往非一线城市蔓延。小吃快餐在新一线、二线、三线城市的关注度更高，且在区域/社区型项目中表现更加，而在一线城市的关注度有明显的落差，但仍仅次于中餐厅排在第二名的位置，得益于新小吃快餐的热浪，一线城市中都市型项目客群对小吃快餐的关注度高于区域型项目。

生于市井的烧烤与火锅，是最具广谱型的餐饮品类，在二大主力的共同带领之下，特色美食在各级城市中都有不错表现。特色美食受众广泛，且具备较强的社交属性，成为社交一族的餐饮消费热点，再加上一线及新一线区域型商场已经可以满足不同收入水平顾客的一站式消费需求，且具有距离优势，使得特色美食版块中的区域型项目更受客群关注。特色美食在都市/区域型项目中布点更多，受关注程度更高，受各能级城市人群关注度：一线>新一线>二线>三线。

近年消费群体不断更迭，市场主力消费更为年轻化，或是对精神享受的追求，或是对缓解工作压力的需求，越来越多的消费客群倾向在休闲餐厅独品一份悠然自得、或与一二好友谈笑小憩，兼备“餐饮+生活+社交”功能的休闲餐饮开始走红。除新一线城市外，休闲餐饮受各级项目客群关注程度：都市型>区域型>社区型，受各能级城市人群关注度：新一线>一线>二线>三线。

在充斥着众多信息的时代，消费需求被不断激发，越来越多的人开始“探奇尝鲜”，在中国各色美食外，各式各样外国餐饮美食也如雨后春笋般出现。外国餐厅受各级项目客群关注程度：都市型>区域型>社区型，受各能级城市人群关注度：一线>新一线>二线>三线。

业态偏好特征三：超市便利、服饰鞋靴广受关注，化妆品&配饰的需求和数码家电不相上下

衣食住行是刚需，“爱美”也从刚需起，服饰鞋靴在各级城市中排名均位列一二，成为最受关注的零售品类之一，而化妆品&配饰需求弹性大，有钱买买买，没钱忍忍忍，在疫情影响下，化妆品&配饰的需求远不及服饰鞋靴，和数码家电不相上下。

图表 48：各级城市到访客群零售偏好

	NO.1	NO.2	NO.3	NO.4	NO.5	NO.6	NO.7	NO.8	
一线城市	都市型	超市便利 35.2%	服饰鞋靴 26.9%	零售店铺 15.0%	数码家电 6.3%	美妆个护 6.3%	珠宝钟表 5.7%	居家日用 3.6%	箱包配件 1.0%
	区域型	超市便利 37.2%	服饰鞋靴 23.9%	零售店铺 17.1%	数码家电 7.1%	美妆个护 5.9%	珠宝钟表 4.6%	居家日用 3.5%	箱包配件 0.7%
	社区型	超市便利 40.2%	服饰鞋靴 23.0%	零售店铺 15.3%	数码家电 6.4%	美妆个护 6.1%	珠宝钟表 5.2%	居家日用 3.4%	箱包配件 0.5%
	合计	超市便利 37.9%	服饰鞋靴 24.9%	零售店铺 15.6%	数码家电 6.4%	美妆个护 5.5%	珠宝钟表 5.2%	居家日用 3.9%	箱包配件 0.8%
新一线城市	都市型	服饰鞋靴 31.6%	超市便利 25.9%	零售店铺 15.9%	美妆个护 8.2%	珠宝钟表 7.5%	数码家电 5.9%	居家日用 3.8%	箱包配件 1.4%
	区域型	超市便利 34.8%	服饰鞋靴 26.9%	零售店铺 16.9%	美妆个护 5.9%	数码家电 5.8%	珠宝钟表 5.7%	居家日用 3.3%	箱包配件 0.9%
	社区型	超市便利 35.2%	服饰鞋靴 29.2%	零售店铺 14.4%	美妆个护 6.3%	珠宝钟表 6.0%	数码家电 5.4%	居家日用 2.7%	箱包配件 0.8%
	合计	超市便利 31.6%	服饰鞋靴 29.4%	零售店铺 15.7%	珠宝钟表 6.4%	美妆个护 6.3%	数码家电 5.7%	居家日用 3.8%	箱包配件 1.0%
二线城市	都市型	超市便利 32.4%	服饰鞋靴 26.4%	零售店铺 18.8%	珠宝钟表 7.0%	美妆个护 6.2%	数码家电 5.7%	居家日用 2.9%	箱包配件 0.7%
	区域型	超市便利 33.0%	服饰鞋靴 27.1%	零售店铺 18.2%	美妆个护 6.7%	珠宝钟表 6.2%	数码家电 5.9%	居家日用 2.3%	箱包配件 0.6%
	社区型	服饰鞋靴 34.2%	超市便利 27.1%	零售店铺 14.3%	数码家电 8.1%	珠宝钟表 7.0%	美妆个护 6.5%	居家日用 2.0%	箱包配件 0.8%
	合计	超市便利 31.8%	服饰鞋靴 27.8%	零售店铺 18.2%	珠宝钟表 6.7%	数码家电 6.1%	美妆个护 6.3%	居家日用 2.5%	箱包配件 0.7%
三四五线城市	都市型	超市便利 38.5%	服饰鞋靴 22.1%	零售店铺 19.8%	美妆个护 6.4%	珠宝钟表 5.1%	数码家电 4.8%	居家日用 2.9%	箱包配件 0.7%
	区域型	超市便利 37.8%	服饰鞋靴 23.0%	零售店铺 17.4%	美妆个护 7.1%	数码家电 6.0%	珠宝钟表 5.8%	居家日用 2.4%	箱包配件 0.5%
	社区型	超市便利 31.3%	服饰鞋靴 26.9%	零售店铺 20.2%	美妆个护 8.3%	珠宝钟表 6.4%	数码家电 4.1%	居家日用 2.5%	箱包配件 0.5%
	合计	超市便利 36.7%	服饰鞋靴 23.4%	零售店铺 19.3%	美妆个护 7.0%	珠宝钟表 5.6%	数码家电 5.0%	居家日用 2.6%	箱包配件 0.6%

*零售分类注释：零售店铺包括但不限于办公文具、乐器、零食干果、水果生鲜、图书音像、文化用品、烟酒茶等

各线城市对于美妆个护的关注普遍高于珠宝钟表，而珠宝钟表行业以宝格丽、蒂芙尼等国外品牌及周大福、周生生等本土品牌为代表的头部品牌均为中高端品牌，且高等级店铺主要布局一线城市，所以珠宝钟表在一线城市占比虽少但精。而各大本土品牌借助品牌优势，在低线城市放权给加盟商，通过不断完善的加盟管理，正加速渠道下沉，因而珠宝钟表在非一线城市的关注度不低反更胜。另外，低线城市拥有相对较低的物价水平，人们有更多的“闲钱”使其拥有更为强大的购买力。不仅有钱、有购买力，低线城市的慢节奏和低压力使得客群有更多的时间在自己身上下功夫，因而低线城市对于化妆品的关注度更高。

受到各级市场商业发展程度的影响，低线城市区域型社区型项目中多有百货的商业形态，因而在二三线城市中，区域/社区型项目的服饰鞋靴、珠宝钟表、美妆个护的占比高于都市型项目。

从1992年7-Eleven引入深圳，1996年第一家非日本市场的罗森落地上海，到2011年人均GDP超过5000美元，便利店在中国的发展在20年间由导入期进入快速成长期。而在1995年第一家外企超市家乐福进入中国市场入驻北京后，一批世界级大型连锁超市开始相继进入中国。从此，超市的发展进入快速发展轨道。受益于一线城市的政策支持、经济实力以及市场氛围，现今在北上广深城市地区的超市便利市场早已高度成熟，市场表现领跑全国，自商务部、国家发展改革委等12部门发布《关于推进城市一刻钟便民生活圈建设的意见》以来，超市便利在非一线城市的发展逐步渗透到社区，现在新一线城市社区型超市便利的占比高于城市/区域型项目，而在二线以下城市社区型表现仍不及城市/区域型项目。

业态偏好特征四：北上广深最爱玩乐，养生在非一线城市 风生水起，运动还得看一线和新一线

玩乐作为缓解压力的重要娱乐方式以绝对的占比优势位列各线城市榜首，而城市发展进程越快，玩乐活动越具多样性，客群越依赖于此来缓解工作及生活中的种种压力。

图表 49：各级城市到访客群娱乐偏好

	NO.1	NO.2	NO.3	NO.4	
一线城市	都市型	玩乐 71.2%	运动 18.7%	养生 5.4%	休闲 4.7%
	区域型	玩乐 68.6%	运动 20.4%	养生 7.3%	休闲 3.6%
	社区型	玩乐 67.3%	运动 21.7%	养生 7.8%	休闲 3.2%
	合计	玩乐 69.8%	运动 19.6%	养生 6.8%	休闲 3.7%
新一线城市	都市型	玩乐 66.9%	运动 15.4%	养生 10.3%	休闲 7.5%
	区域型	玩乐 66.9%	养生 15.1%	运动 13.4%	休闲 4.6%
	社区型	玩乐 67.9%	运动 13.7%	养生 13.6%	休闲 4.8%
	合计	玩乐 67.6%	运动 14.1%	养生 12.8%	休闲 5.5%
二线城市	都市型	玩乐 68.1%	养生 15.1%	运动 11.3%	休闲 5.6%
	区域型	玩乐 69.3%	养生 15.6%	运动 10.2%	休闲 5.0%
	社区型	玩乐 56.9%	养生 24.0%	运动 14.1%	休闲 5.0%
	合计	玩乐 66.6%	养生 16.8%	运动 11.4%	休闲 5.2%
三四五线城市	都市型	玩乐 56.7%	养生 23.6%	运动 11.6%	休闲 8.1%
	区域型	玩乐 52.1%	养生 26.5%	运动 10.9%	休闲 10.5%
	社区型	玩乐 60.7%	养生 20.6%	运动 10.6%	休闲 8.1%
	合计	玩乐 55.5%	养生 24.6%	运动 11.0%	休闲 8.9%

东北的洗浴文化盛行已久，影响之深使得养生在非一线城市中占比均超10%，在三线城市的占比甚至达到2成有余，除三线城市外，占比均表现为：社区型>区域型>都市型，而三线城市因社区型项目客群消费意识及水平相对有限，因而其社区占比表现更低。

随着人们对健康的关注度不断提升，全民运动的风潮渐起，运动品类的表现也愈加强劲，运动在一线城市中占比均在20%左右，随着城市能级的下降，占比逐渐降低，呈现从一线城市向非一线城市逐步渗透的趋势。截止目前在三线城市中的占比仅有10%左右，然而在市场大环境的不断熏陶之下，城市经济不断向好发展，商业布局逐步渗透，非一线城市对运动板块的需求将被不断激发。

休闲在四大娱乐类别中占比最小。随着市场娱乐业态的不断充实和迭代，曾经的娱乐主力溜冰场和台球馆在以一线城市为首的许多发达城市已逐渐退隐主流市场，使得一线城市的休闲板块占比最低，不足5%。

*娱乐分类注释：玩乐包括但不限于电影院、KTV、电玩城、密室逃脱、DIY等；养生包括但不限于按摩、足疗、洗浴、汗蒸等；运动包括但不限于健身中心、篮球馆、武术格斗、游泳馆等；休闲包括但不限于保龄球、高尔夫球、溜冰场、赛车等

业态偏好特征五：亲子业态逐步完善，零售虽仍是主力业态，然教育市场的表现不可小觑

亲子业态的发展与百货到购物中心的发展类似，是从纯shopping场到一站式购物的逐步完善，零售不再是市场的全部，不断涌入的内容都在瓜分原有的市场蛋糕，城市等级越高，业态发展就越完善，市场表现也会更加成熟。因而一线城市的零售占比六成左右，不及非一线城市七成左右的占比。

图表 50：各级城市到访客群亲子偏好

	NO.1	NO.2	NO.3	NO.4	
一线城市	都市级	亲子购物 64.0%	亲子教育 23.1%	亲子游乐 9.0%	亲子服务 3.9%
	区域级	亲子购物 55.4%	亲子教育 30.0%	亲子游乐 11.6%	亲子服务 3.0%
	社区级	亲子购物 58.2%	亲子教育 27.1%	亲子游乐 12.9%	亲子服务 1.8%
	合计	亲子购物 59.4%	亲子教育 26.6%	亲子游乐 11.4%	亲子服务 2.6%
新一线城市	都市级	亲子购物 67.4%	亲子教育 21.1%	亲子游乐 8.2%	亲子服务 3.3%
	区域级	亲子购物 65.0%	亲子教育 22.3%	亲子游乐 10.1%	亲子服务 2.6%
	社区级	亲子购物 70.6%	亲子教育 16.7%	亲子游乐 10.6%	亲子服务 2.1%
	合计	亲子购物 68.2%	亲子教育 19.7%	亲子游乐 9.6%	亲子服务 2.4%
二线城市	都市级	亲子购物 71.3%	亲子教育 23.0%	亲子游乐 4.5%	亲子服务 1.2%
	区域级	亲子购物 66.4%	亲子教育 23.4%	亲子游乐 9.0%	亲子服务 1.2%
	社区级	亲子购物 64.9%	亲子教育 22.8%	亲子游乐 11.4%	亲子服务 0.9%
	合计	亲子购物 68.3%	亲子教育 23.2%	亲子游乐 7.4%	亲子服务 1.1%
三四五线城市	都市级	亲子购物 70.4%	亲子教育 22.3%	亲子游乐 6.0%	亲子服务 1.2%
	区域级	亲子购物 70.1%	亲子教育 24.7%	亲子游乐 4.3%	亲子服务 0.9%
	社区级	亲子购物 66.5%	亲子教育 23.7%	亲子游乐 9.0%	亲子服务 0.9%
	合计	亲子购物 69.2%	亲子教育 23.5%	亲子游乐 6.2%	亲子服务 1.1%

随着线下城市家长消费能力的不断提升，儿童教育在他们心中的地位愈发重要，为了不让孩子输在起跑线上，他们更希望通过社会上的教育机构来弥补力所不能及的儿童教育问题，因而儿童教育在二三线城市表现出几乎不输一线、新一线城市的占比。而在各级城市中，区域级客群总是最为关注亲子教育的人群。

*亲子分类注释：亲子服务包括但不限于孕产护理、亲子摄影、儿童理发等

受到市场亲子娱乐业态发展的限制和城市遛娃氛围的影响，相比其他能级城市，一线城市在亲子游乐的比重更大，随着城市能级的降低，儿童游乐的形式、场所更趋于传统，亲子游乐的比重降低，但随着亲子游乐品牌的下沉带给下线市场的刺激，非一线城市的家长对于亲子消费的理念会不断更新而产生结构性变化。

亲子服务是近几年的新兴市场，整体规模较小，处于市场成长期，在一线城市的发展时间更久内容更为丰富，消费认知更高，因而一线城市的亲子服务相比其他等级城市占比更高，新一线城市紧随其后，二三线城市落差明显，对于此类新兴业态，都市型客群接受度更高，故而在各线城市中均为都市型占比最高。

会员消费视角业态消费洞察

业态整体消费特征：高线城市国际精品独领风骚，下沉市场消费者更爱农产品

“高客单，高收益”的消费形式使得国际精品业态在消费额的表现上非常亮眼，受益于高线城市的高消费力和消费热情，国际精品业态在一线、新一线、二线城市都有着极高的消费占有率；

由于下沉市场国际精品业态缺失，服装鞋帽业态在三四五线城市会员销售额占比最高，这一传统的主力业态在其他各级城市均略低于国际精品排名第二；

餐饮美食是典型的流量型业态，虽然客流占比最高，但人均消费额较低，在最终销售额的表现上并不及零售业态；

儿童亲子业态虽然受2021下半年“双减”政策影响较大，客流量有明显下滑，但从销售额上的反馈有所迟滞，排名依旧靠前，预计在2022年儿童亲子消费将再次回落；

休闲娱乐业态在各线城市的销售表现都不尽人意，这与客流数据表现形成了明显的差异，在各商场纷纷重视体验性和娱乐性业态的大趋势下，需要重新看待休闲娱乐业态的营收能力；

从城市等级来看，新一线、二线城市与一线城市呈现了相似的业态消费配比，三四五线城市则有明显差异，但随着下线城市规模发展加快，人口回流，商业下沉，越来越多的小镇消费者开始紧跟时尚与科技前沿，追求更高，更新，更酷，未来城市的商业版图终将迎来改变。

图表 51：全国及各线城市会员业态消费额排名

排名	全国	一线城市	新一线城市	二线城市	三四五线城市
1	国际精品	国际精品	国际精品	国际精品	服装鞋帽
2	服装鞋帽	服装鞋帽	服装鞋帽	服装鞋帽	珠宝配饰
3	珠宝配饰	珠宝配饰	儿童亲子	珠宝配饰	餐饮美食
4	儿童亲子	餐饮美食	生活服务	数码电子	儿童亲子
5	数码电子	儿童亲子	珠宝配饰	餐饮美食	数码电子
6	生活服务	数码电子	餐饮美食	儿童亲子	商超便利
7	餐饮美食	生活服务	数码电子	美妆个护	美妆个护
8	美妆个护	美妆个护	家居家用	商超便利	生活服务
9	家居家用	家居家用	美妆个护	生活服务	家居家用
10	商超便利	商超便利	商超便利	家居家用	休闲娱乐
11	休闲娱乐	休闲娱乐	休闲娱乐	休闲娱乐	国际精品

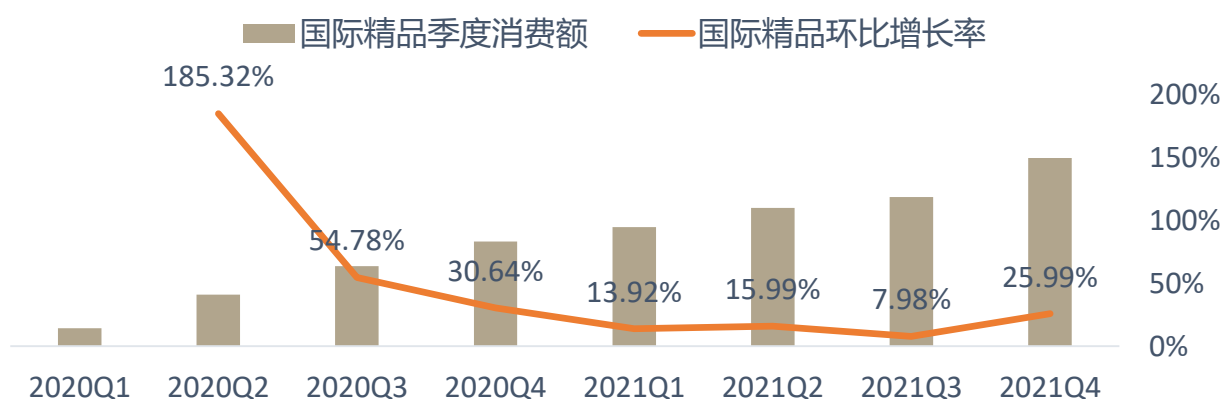
国际精品业态消费特征：高奢市场持续增长，下沉市场反应迟缓

国际精品业态销售额在2021全年各季度实现普增，尽管上涨幅度逐渐脱离了2020年迅猛的增长态势，回归理性，但全年依旧实现了134%的同比增长。

在各线城市，都市型商业都是选购国际精品的优先选择，但目前下沉市场国际精品品牌选择有限，客户消费频次和消费水平偏低，无法形成规模经济，这也形成低线城市招商受阻的循环。

图表 52: 2020-2021国际精品业态季度消费额表现

年度消费额增长**134%**



图表 53: 2021国际精品业态人均消费金额 (元/人/场)

业态	项目类型	一线城市	新一线城市	二线城市	三四五线城市
国际精品	合计	48936.65	33205.35	29995.36	2129.30
	都市型	49229.47	33874.88	30405.75	2423.27
	区域型	1948.40	6249.66	2827.74	1846.30

图表 54: 2021国际精品业态人均消费次数 (次/人/场)

业态	项目类型	一线城市	新一线城市	二线城市	三四五线城市
国际精品	合计	2.18	2.18	2.09	1.30
	都市型	2.18	2.19	2.10	1.39
	区域型	2.59	1.88	1.51	1.21

*注释: 人均消费次数为在当前商场当前业态消费过的客户, 年内在该商场此业态消费的平均次数

尽管从全年来看国际精品业态在各季度均实现增长，但从细分品类可以发现明显的参差。

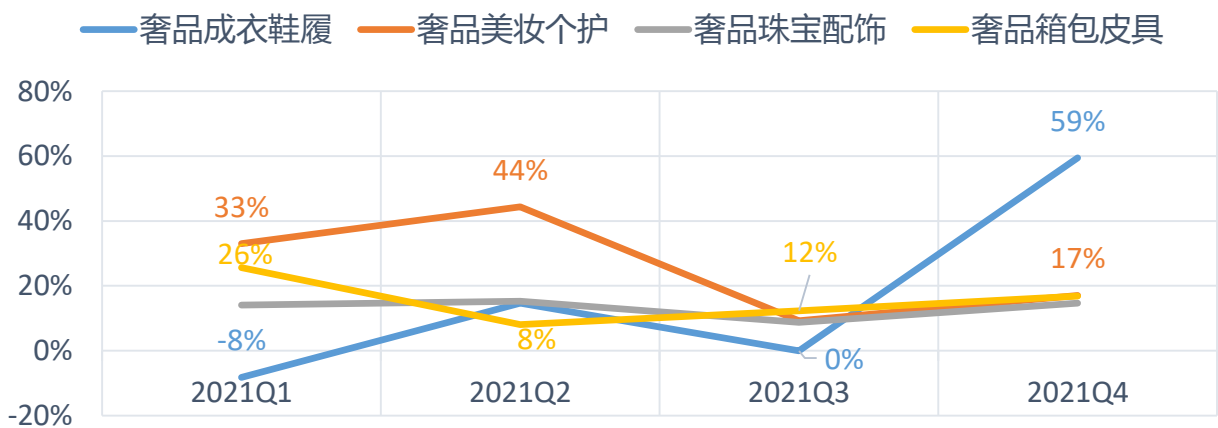
奢品成衣鞋履在Q1的消费额陷入8%的负增长的情况下，在Q4集中爆发，环比暴增59%，创全年之最。回顾2020年Q4也能发现同样的情形，可以推断Q4是奢品成衣鞋履品类的销售旺季；

而对于奢品美妆个护品类来说，Q1和Q2是实现销售增长的重要窗口期，上半年增速远高于下半年，且其2021季度平均增长率为四个品类之最，达26%；

奢品箱包皮具的消费额增长主要集中在第一季度，后三个季度稳定增长；

奢品珠宝配饰的消费额以季度平均增速13%保持稳定增长；

图表 55：国际精品-各品类商品季度消费额环比增长率



纵观国际精品各品类在各级城市的销售额表现，奢品箱包皮具在全国范围内消费额最高，并且在二线城市尤其受到追捧；奢品珠宝配饰与奢品美妆个护在一线城市有着更高的市场热度，而奢品成衣鞋履在各线城市的市场销售额占比接近。

图表 56：不同城市等级国际精品业态下各品类消费额占比

城市等级	NO.1	NO.2	NO.3	NO.4
全国统计	奢品箱包皮具(34.3%)	奢品珠宝配饰(29.0%)	奢品成衣鞋履(26.1%)	奢品美妆个护(10.5%)
一线城市	奢品珠宝配饰(31.8%)	奢品箱包皮具(26.0%)	奢品成衣鞋履(25.8%)	奢品美妆个护(16.4%)
新一线城市	奢品箱包皮具(43.2%)	奢品成衣鞋履(26.6%)	奢品珠宝配饰(25.5%)	奢品美妆个护(4.7%)
二线城市	奢品箱包皮具(47.7%)	奢品成衣鞋履(26.1%)	奢品珠宝配饰(25.9%)	奢品美妆个护(0.3%)

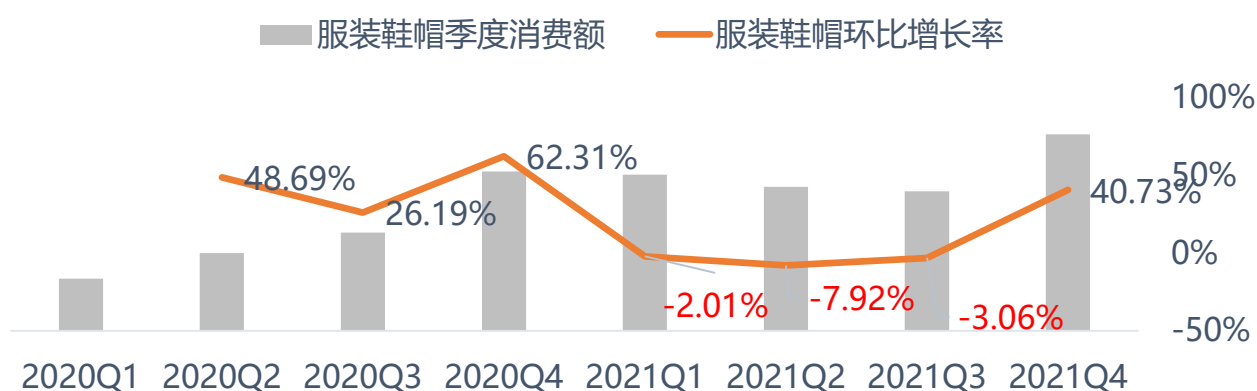
服装鞋帽业态消费特征：前三季度消费低迷，第四季度迎来曙光

服装鞋帽业态在2021年前三季度没能保持前年的高幅增速，连续三个季度小幅环比下滑。与2020年类似的是，销售额在第四季度重新迎来40%的全年增长高峰，并最终实现全年64%的同比增长。

令人意外的是，服装鞋帽业态在区域型商业的人均消费金额和人均消费次数上表现不及社区型商业，并且在三四五线城市，社区型商业的人均消费额及消费频次甚至高于都市型商业，需要重新适应下沉市场对于服装鞋帽新的消费习惯。

图表 57: 2020-2021服装鞋帽业态季度消费额表现

年度消费额增长**64%**



图表 58: 2021服装鞋帽业态人均消费金额 (元/人/场)

业态	项目类型	一线城市	新一线城市	二线城市	三四五线城市
服装鞋帽	合计	3111.32	2691.61	2405.21	1316.74
	都市型	3416.25	3198.26	3070.23	1352.81
	区域型	1685.27	1495.95	1660.78	1238.70
	社区型	1302.01	2021.31	2916.80	2259.74

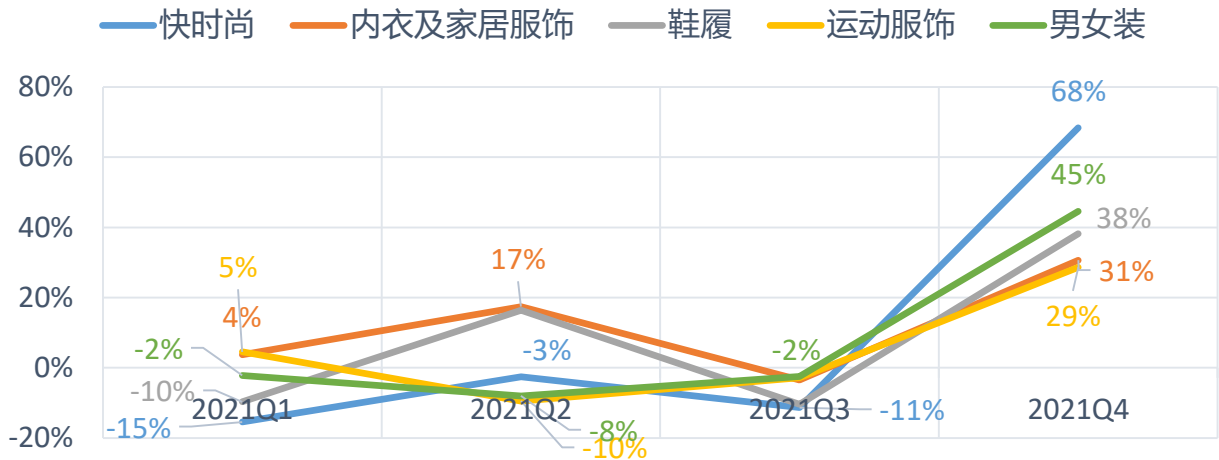
图表 59: 2021服装鞋帽业态人均消费次数 (次/人/场)

业态	项目类型	一线城市	新一线城市	二线城市	三四五线城市
服装鞋帽	合计	2.83	2.61	2.51	2.25
	都市型	2.88	2.67	2.58	2.33
	区域型	2.43	2.47	2.44	2.11
	社区型	4.64	2.58	2.88	2.42

*注释：人均消费次数为在当前商场当前业态消费过的客户，年内在该商场此业态消费的平均次数

从服装鞋帽品类来看，所有品类销售额均在第三季度环比负增长，也都在第四季度迎来全年增长高峰期，其中快时尚、男女装品类销售额在前三季度均环比下降，但同时在四季度的增长幅度也排名品类前二位；内衣及家居服饰及鞋履品类在Q2短暂迎来小高峰，内衣及家居服饰在全年的销售增长最为稳定；运动服饰品类在2021年销售表现不佳，虽然在Q1实现了5%的增长，但在Q2\Q4的增长率均为各品类中的最低。

图表 60: 服装鞋帽-各品类商品季度消费额环比增长率



从各品类销售额占比来看，各线城市的份额划分并没有特别明显的差异，男女装份额占六成以上，运动服饰占据两成，其他品类瓜分剩余两成市场份额，彼此之间差距并不大，值得注意的是，快时尚在下沉市场的表现目前不及鞋履品类。

图表 61: 不同城市等级服装鞋帽业态下各品类消费额占比

城市等级	NO.1	NO.2	NO.3	NO.4	NO.5
全国统计	男女装(63.8%)	运动服饰(20.0%)	快时尚(6.8%)	鞋履(5.6%)	内衣及家居服饰(3.8%)
一线城市	男女装(65.3%)	运动服饰(18.9%)	快时尚(7.0%)	鞋履(5.0%)	内衣及家居服饰(3.8%)
新一线城市	男女装(61.5%)	运动服饰(20.6%)	快时尚(7.8%)	鞋履(6.2%)	内衣及家居服饰(4.0%)
二线城市	男女装(64.3%)	运动服饰(20.5%)	鞋履(5.8%)	快时尚(5.7%)	内衣及家居服饰(3.7%)
三四五线城市	男女装(63.8%)	运动服饰(23.9%)	鞋履(7.3%)	快时尚(5.0%)	内衣及家居服饰(3.7%)

餐饮美食业态消费特征：餐饮消费热情恢复，餐饮偏好城市差异显著

餐饮美食业态消费延续着2021年的恢复势头，在前三个季度都实现了环比增长，仅在第四季度小幅下滑4.91个百分点，全年来看，年度消费同比增长106%。

从商业类型来看，都市型商业的人均消费金额最高，但从消费频次来看，二线以上城市区域型/社区型商业近地优势明显，餐饮消费频次高于都市型，而三线以下城市的消费者更加偏爱在都市型商业消费；从城市等级来看，一线城市的餐饮消费力远高于其他线城市，而新一线和二线城市的人均消费金额接近，未有明显差异。

年度消费额增长**106%**

图表 62：2020-2021餐饮美食业态季度消费额表现



图表 63：2021餐饮美食业态人均消费金额（元/人/场）

业态	项目类型	一线城市	新一线城市	二线城市	三四五线城市
餐饮美食	合计	860.16	494.66	531.43	370.30
	都市型	912.32	539.92	675.72	423.22
	区域型	769.36	430.01	447.02	279.49
	社区型	550.80	671.85	438.35	346.55

图表 64：2021餐饮美食业态人均消费次数（次/人/场）

业态	项目类型	一线城市	新一线城市	二线城市	三四五线城市
餐饮美食	合计	3.93	3.53	4.00	4.05
	都市型	3.76	3.03	3.31	4.41
	区域型	4.35	4.10	4.41	3.44
	社区型	4.21	4.83	4.46	3.48

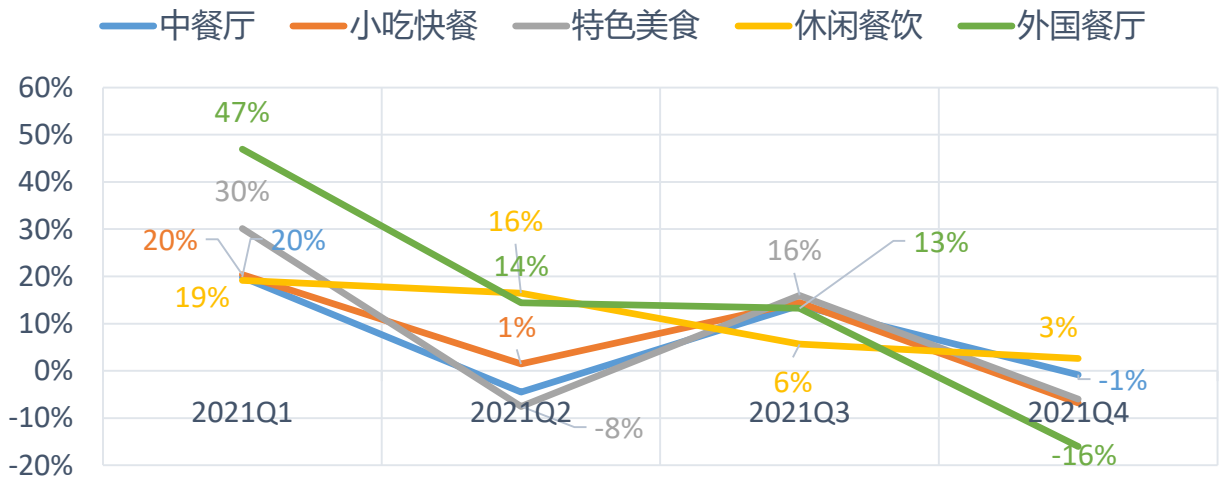
*注释：人均消费次数为在当前商场当前业态消费过的客户，年内在该商场此业态消费的平均次数

整体来看，餐饮美食业态下的各品类在一、三季度均实现了环比增长，但在Q2、Q4的表现有所差异。

中餐厅、特色美食餐饮类型以正餐为主，均仅仅在二、四季度有过小幅滑落，呈现相似的增长态势；而相对的小吃快餐在前三季度均实现增长，仅在第四季度小幅下降。

休闲餐饮是唯一实现每个季度环比增长的品类，受到消费者的持续热捧，但增速逐季下降；外国餐厅在第一季度实现47%的环比增长，在所有品类中排名首位，但在后三个季度环比增速持续下滑，四季度销售额同比下降16%，在所有品类中排名最低。

图表 65：餐饮美食-各品类商品季度消费额环比增长率



在美食消费喜好上，不同线城市城市的消费者呈现了明显的差异。一线城市中餐厅的消费热度远高于其他城市，同时由于开放程度更高，外国餐厅消费也高于其他城市。而在下沉市场，特色美食的消费热度逐级攀升，中餐厅、小吃快餐、外国餐厅的消费热度逐级下降。

图表 66：不同城市等级餐饮美食业态下各品类消费额占比

城市等级	NO.1	NO.2	NO.3	NO.4	NO.5
全国统计	特色美食(26.4%)	中餐厅(25.4%)	小吃快餐(20.7%)	休闲餐饮(15.8%)	外国餐厅(11.7%)
一线城市	中餐厅(29.7%)	特色美食(21.5%)	小吃快餐(18.7%)	休闲餐饮(16.3%)	外国餐厅(13.8%)
新一线城市	特色美食(29.0%)	小吃快餐(26.5%)	中餐厅(22.0%)	休闲餐饮(14.6%)	外国餐厅(8.0%)
二线城市	特色美食(35.8%)	小吃快餐(21.5%)	中餐厅(18.3%)	休闲餐饮(14.9%)	外国餐厅(9.5%)
三四五线城市	特色美食(39.6%)	小吃快餐(20.6%)	休闲餐饮(17.4%)	中餐厅(13.5%)	外国餐厅(8.8%)

儿童亲子业态消费特征：“双减”影响低于预期，一线城市重视教育

儿童亲子业态销售额在一、三季度出现不同比重下滑，但在二、四季度实现18%左右的提升，最终全年销售额同比增长74%。从销售数据来看，针对学龄儿童的“双减”政策在短期内确实影响了市场表现，由于商场内儿童亲子业态针对人群多为学龄前儿童，市场调整也较为及时，但未来发展趋势仍需要进一步研究。而一线城市的客户更舍得为孩子花钱，社区型商业的人均消费显著高于都市型/区域型，侧面反应了消费者通常会就近选择儿童亲子类消费场所。

图表 67: 2020-2021儿童亲子业态季度消费额表现

年度消费额增长**74%**



图表 68: 2021儿童亲子业态人均消费金额 (元/人/场)

业态	项目类型	一线城市	新一线城市	二线城市	三四五线城市
儿童亲子	合计	2762.56	1766.95	1430.89	874.56
	都市型	2468.46	1941.11	1840.63	847.43
	区域型	4043.31	1568.42	1117.88	918.41
	社区型	4269.50	2647.17	3379.95	1027.97

图表 69: 2021儿童亲子业态人均消费次数 (次/人/场)

业态	项目类型	一线城市	新一线城市	二线城市	三四五线城市
儿童亲子	合计	2.49	2.49	2.46	2.34
	都市型	2.49	2.26	2.38	2.44
	区域型	2.47	2.72	2.51	2.17
	社区型	2.78	3.27	1.50	2.45

*注释: 人均消费次数为在当前商场当前业态消费过的客户, 年内在该商场此业态消费的平均次数

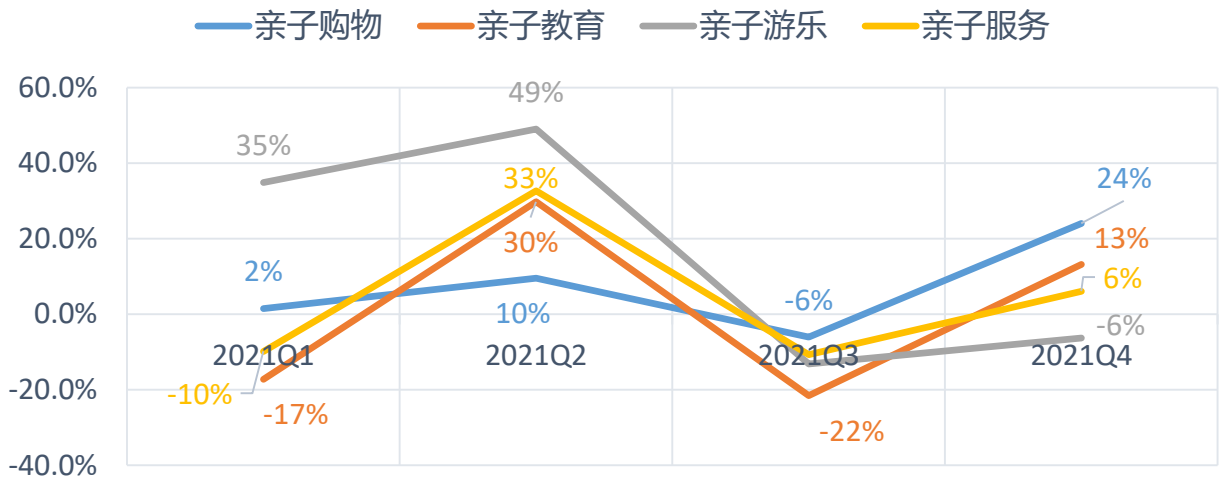
整体来看，在第二季度所有儿童亲子品类销售额均实现环比增长，第三季度均环比下降。

亲子游乐消费在一、二季度增速在所有品类中排名第一，但在第四季度是唯一消费负增长的品类；

亲子教育以兴趣培训为主力类型，即便如此在一、三季度销售额在所有品类中下滑幅度最大；亲子服务的走势与亲子教育相似，但变化幅度相对更加平缓。

亲子购物受宏观因素影响最小，三季度下降幅度不高，并在四季度以24%的增速强势增长；

图表 70：儿童亲子-各品类商品季度消费额环比增长率



在一线城市之外，亲子购物类消费都占据整体儿童亲子消费的绝大部分份额，并且占比随着城市等级的下降而升高；一线城市的消费者显然更愿意在孩子身上投资，亲子教育类消费占比超过五成，而且亲子教育消费所占比重随着城市线级下降而下降。

图表 71：不同城市等级儿童亲子业态下各品类消费额占比

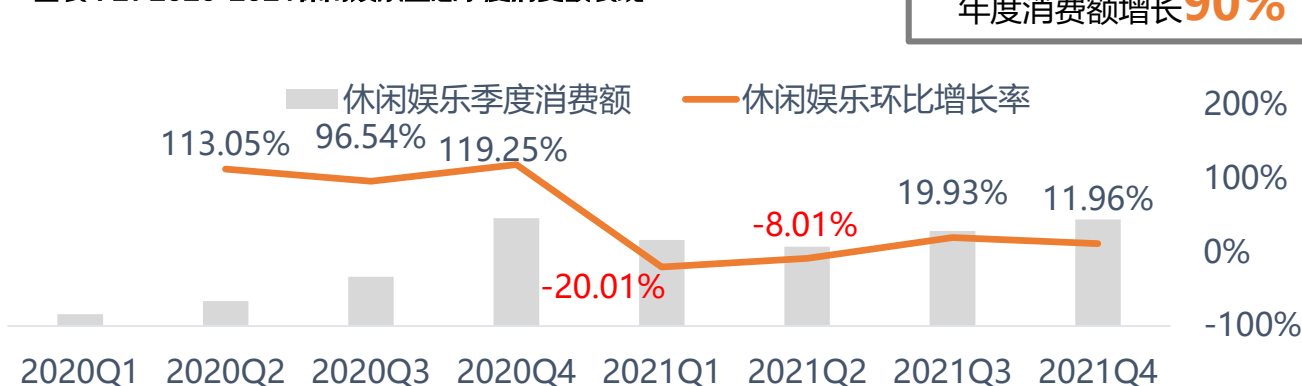
城市等级	NO.1	NO.2	NO.3	NO.4
全国统计	亲子购物(53.4%)	亲子教育(36.6%)	亲子服务(7.5%)	亲子游乐(2.5%)
一线城市	亲子教育(51.3%)	亲子购物(40.4%)	亲子服务(7.2%)	亲子游乐(1.1%)
新一线城市	亲子购物(59.3%)	亲子教育(28.3%)	亲子服务(8.4%)	亲子游乐(4.0%)
二线城市	亲子购物(71.0%)	亲子教育(16.6%)	亲子服务(9.1%)	亲子游乐(3.4%)
三四五线城市	亲子购物(86.1%)	亲子教育(6.2%)	亲子游乐(4.8%)	亲子服务(3.0%)

休闲娱乐业态消费特征：运动消费占比超五成

休闲娱乐业态销售额在一、二季度出现连续下滑，但在三、四季度持续攀升，最终全年实现销售额同比增长90%。

从城市来看，一线城市消费者最爱休闲娱乐，在消费次数及消费金额上均排名第一，这两项数据也随着城市线级的降低而下降，下沉市场的休闲娱乐业态缺失，导致消费频率及消费金额都远低于其他城市。而从商业类型来看，除三四五线城市外，社区型商业的人均消费均高于区域型，二线城市甚至超越都市型商业，有着很高的增长潜力。

图表 72: 2020-2021休闲娱乐业态季度消费额表现



图表 73: 2021休闲娱乐业态人均消费金额 (元/人/场)

业态	项目类型	一线城市	新一线城市	二线城市	三四五线城市
休闲娱乐	合计	766.26	397.98	221.22	177.98
	都市型	829.73	770.15	705.79	191.85
	区域型	679.65	242.72	158.72	156.32
	社区型	723.49	641.96	1111.95	66.57

图表 74: 2021休闲娱乐业态人均消费次数 (次/人/场)

业态	项目类型	一线城市	新一线城市	二线城市	三四五线城市
休闲娱乐	合计	2.40	2.20	2.05	1.75
	都市型	2.37	2.27	2.33	1.68
	区域型	2.48	2.16	2.02	1.86
	社区型	1.78	2.64	2.09	1.85

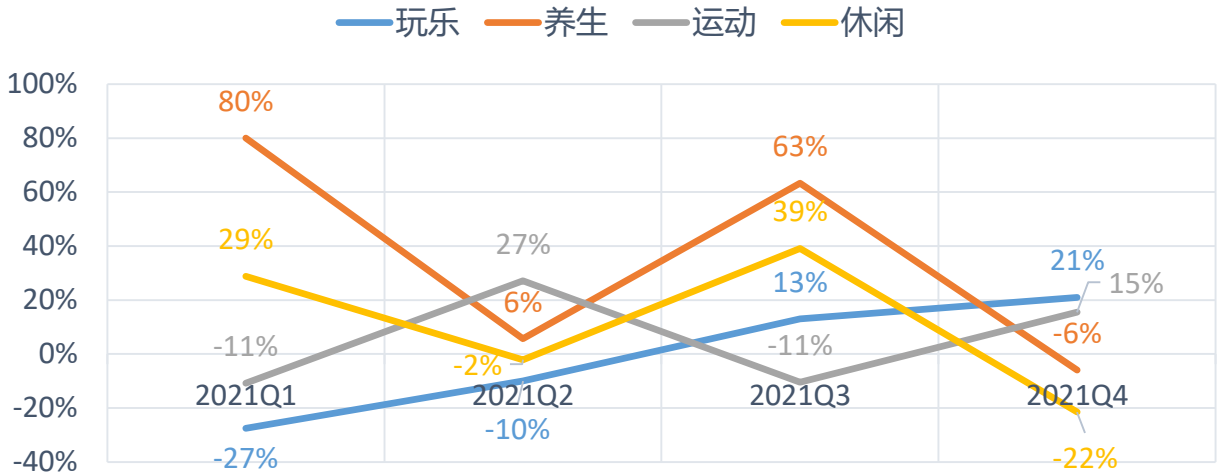
*注释：人均消费次数为在当前商场当前业态消费过的客户，年内在该商场此业态消费的平均次数

养生和休闲品类的消费增长曲线趋势基本保持一致，在一、三季度均实现大幅增长；第二季度休闲品类小幅回落，养生增长幅度放缓；第四季度养生、休闲均呈现负增长。

玩乐品类消费增速呈现明显的上升曲线，一、二季度仍处于负增长阶段，但在三、四季度实现逆转并持续提升。

运动品类消费则是在二、四季度环比增长，一、三季度环比下降。

图表 75: 休闲娱乐-各品类商品季度消费额环比增长率



纵观休闲娱乐各品类表现可以发现，各品类市场份额在一线、新一线及二线城市配比基本一致，运动、玩乐品类占据九成份额，分别排名一、二位；

而在三四五线城市，玩乐品类的占比超过五成排名第一，养生类消费在商业场景下的消费目前看来比较受限。

图表 76: 不同城市等级休闲娱乐业态下各品类消费额占比

城市等级	NO.1	NO.2	NO.3	NO.4
全国统计	运动(52.2%)	玩乐(37.1%)	休闲(8.9%)	养生(1.7%)
一线城市	运动(51.5%)	玩乐(34.7%)	休闲(12.1%)	养生(1.7%)
新一线城市	运动(59.7%)	玩乐(33.8%)	休闲(4.9%)	养生(1.6%)
二线城市	运动(48.5%)	玩乐(46.1%)	休闲(3.1%)	养生(2.3%)
三四五线城市	玩乐(54.5%)	运动(42.8%)	休闲(2.7%)	养生(0.1%)

商业地产 行业新知



开场秀

技术流

营销热

新业态

重庆光环购物公园

网红项目≠短期发热

#项目成绩单

(数据截止至2021年底)

14.2亿元
商场总销售额

83万人
注册会员

17万人次
月活

70万人次
植物园累计参观人数



关键词:场景力突破

空间力max

稀缺场景的独特魅力



沐光森林:

高达48米纵跨七层的大型室内植物园,绿植空间与零售空间无缝联动,让顾客像逛公园一样购物。



Free+潮流运动百变试炼场:

不仅是吸引年轻人的潮流运动场地,更是通过强运动主题场景吸引国际运动品牌入驻,及篮球赛、街舞的比赛场地。



Open Lab思维创享空间:

文艺的内容创新场景,社交互动、线下沙龙的举办空间。

运营力max

客流发动机

顾客既可以通过小程序的线上商城购买消费券,也可以通过小程序进行相关场地的预约及使用。将场景体验、落地活动与会员拉新、顾客消费加强绑定。用丰富的活动策划,结合线上线下运营闭环,为项目提供源源不断的客流。如:沐光森林植物园,向预约植物园的消费者定向推送优惠券,顾客可在打卡之余继续在场内产生更多消费。据悉,目前植物园的日均参观量近3000人。



森林瑜伽教室&森拍系列



重庆光环×《NYLON尼龙》×“棟梁”携手打造时尚大秀



重庆光环沐光森林×艺术家宋三土《向上生长艺术展》



预约场地的会员中男性比例占到98%,吸引力强

营销力max

数字化精细运营“人”



森林直播间

为项目建立私域流量,源源不断吸引高粘性的会员消费者。同时,针对在小程序上产生的消费者体验或互动行为,商场也会赋予更精准的客户画像。例如预约过free+场地的顾客,顾客将被赋予“运动达人”的标签。为后续营销活动提供数据支持。



双轨制会员晋级体系

除传统会员的升级机制外,完成指定任务也可获得奖励升级。双轨会员同享卡级权益。

开场秀

前滩太古里

数字化开业的华丽AB面

#项目成绩单

10万人次
9.30开业人次客流

16万人次
国庆期间日均客流

10万+
会员转化

8万+
消费会员人数

2亿+
开业首月会员消费
上线至开业首月累计100天+

开场秀



关键词: Let's Well

丰富的活动及重量级的业态交相呼应, 结合wellness的理念在前端给消费者呈现了一场视觉及感官盛宴, 而华丽的背后, 是数字化建设在幕后耕耘, 且不停在布局着。



涟漪光影秀
舞之画
好生活影集
电力宠物公司



天空现场
星空露营
露天观影
流转图书馆
UP Fit



好市集
海洋环保沙龙



Lili.Time-园子 咖啡渣
环保与花艺
La Mode-Love
Well 沉醉在花海里



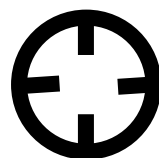
芝迹者
La Moda 欧式自然风花艺课
NEIWAI 日落.单车
Starbucks向绿工坊 居家制作咖啡



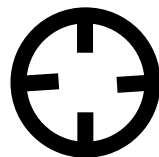
Ermenegildo Zegna 走进杰尼亚绿洲
Steiff史戴芙泰迪熊乐园
Parfums Christian Dior迪奥香水化妆品
旗舰店开业活动
Blancpain 宝珀开业下午茶
Jimmy Choo品牌甄选
周生生开业茶席



品牌甄选



A
面

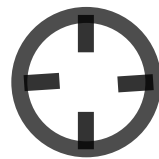


前滩太古里

数字化开业的华丽AB面

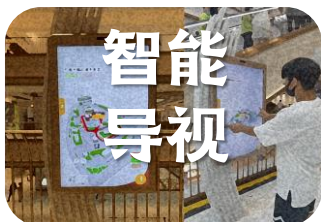


关键词: Let' s —— Well



智能跑道

集健康生活、文化艺术、运动休闲及餐饮娱乐于一体的屋顶复合社交空间



智能导视

结合内容中台的使用,为客户提供更独特的体验



新基建

前滩太古里已实现了全国购物中心罕见的中国移动5G信号和WIFI6网络的全面覆盖。为后续数字化营销工作提供无限可能



数字行动

虚拟偶像、互动游戏结合艺术与品牌,聚焦年轻人喜好



小程序

企业形象数字化,呈现都市健康生活理念,碳中和绿色主题互动



智能客服

除常见问题解答能力,更有温度,更有深度学习型客服



数字场景体验

AI导览,超多场景打卡点,人人都是创作者



AR导览及发券

通过手机AI导航,实时呈现游逛指引,并获得相应的券



数据中台

赋能经营的智慧大脑



智慧车场

无感停车,VR寻车



CRM

覆盖传统CRM所有核心功能,线上线下双运营场景支撑



智能营销

基于客户洞察下的会员精准营销



内容中台

内容中台为客户流行的引导提供高效助力



跨业态大会员

将来跨业态的大会员打通为项目提供无限想象

B
面



*注释: 此页部分内容为项目未来布局的方向

成都IFS

未来感城市空间 Z世代最爱

#项目成绩单

(自Argo于4月20日
上线三个月)

157.04%

整体销售同比增长

123.18%

全场客流同比增长

124.6%

新注册会员同比增长

Top 10

2021全国销售额

100亿

2021销售额超

技术流



关键词：一“览”无疑

科技感十足的导览体验

从地下停车场到商场内任意楼层，从寻找商铺到参与主题活动，只要打开Argo实景导航，贴心的“AR箭头”都会贴心的指引路线



【更便捷的车服务】

停车场AR导航服务

驾车前来的顾客只需输入楼层及车位号，即可一键锁定并导航至车位，还能完成线上缴费，告别找车难、定位难的窘境。



【IP也能做接待】

进入Argo后，只需要点击专属熊猫ICON，便可以“踩着”超萌的熊猫爪印，用最优路径直通7层雕塑庭院，跟这只城市宠物来张合影留念！



【专属路线规划】

一对一礼宾服务，通过一对一、点对点的专属品牌路线规划、虚实结合的实景导航，直观快速地帮助用户精确抵达目的地。

个性化的专属打卡路线



结合不同的主题及节点拓展使用场景，端午节特别针对顾客推出多条Argo主题打卡线路，融入专属游玩打卡点、新晋首店及热门品牌，为店铺进行客流转换，进一步提升销售转化率与项目业绩。

颐堤港

雪野仙踪冬日奇境

#项目成绩单

现实空间与数字空间的
全新融合

会员拉新和促活提
供场景支撑

线上交互体验赋能
线下客流

完整的线上线下营销
链路闭环

技术流



关键词:商业空间元宇宙

深度AR互动体验场景

【AR 营销 + AR 导航的无缝衔接】



四大线下主题空间“雪”“野”“仙踪”“shack shack能量加油站”。结合线上AR互动游戏，体验多种互动AR特效，并利用AR导航探秘增强现实商业空间，收集隐藏其间的能量卡片，即可收获包括优惠券、扭蛋机参与机会、实体礼品在内的节日奖励与惊喜好礼。

AR互动体验-粒子特效

【AR 互动体验】



专属定制的AR粒子特效，通过扫描收集能量、完成任务解锁奖励的营销玩法，为会员拉新和促活提供场景支撑；线上交互体验赋能线下客流，利用优惠派发和AR导航寻店增强与顾客的数字化连接，形成完整的线上线下营销链路闭环。

奥运助力 能量加油站



联手SHAKE SHACK共同打造冬奥主题元素的沉浸式动感空间“限时能量加油站”，户外爱好者们可以体验动感单车，也可以戴上VR眼镜，畅玩极速滑雪之旅；还可以邀请伙伴们来一场桌面冰球大战；更有冰雪跑酷等项目！

长沙荟聚

预热期趣味营销接龙

#项目成绩单

10w+

开业两天累计会员

4000+

营销接龙期间周会员稳定新增

53%

新增会员直接注册来源为游戏

营销热



关键词:互动营销蓄力会员增量

3月

①“会员三重礼/会员惊喜站”活动页



*聚合页示意图

从0到1的冷启动

从0到1的冷启动时期，通过聚合页更完整地传递项目信息；展示多种活动福利，强化引导新人注册开卡。

4月

② 开卡大礼包



会员增量

3月20日至7月31日，顾客成功注册会员，即可领取新人礼包，获取会员专属福利。

③ 拆荟聚盲盒 赢幸运好礼



会员增量

4月9日至7月31日，用户在手机端注册/登陆会员，选择礼盒并邀请5位新会员助力，即可拆开礼盒随机获取礼品。

④ 专属壁纸



分享转播

4月9日至7月31日，用户在手机端注册/登陆会员，邀请新会员助力，即可下载心仪的壁纸。

长沙荟聚 预热期趣味营销接龙



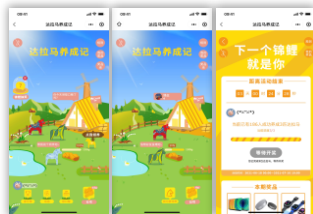
4月

5 助力大赛



会员增量
4月16日至7月31日，用户在手机端注册/登陆会员，每邀请1位新会员助力，即可获得一个兑换值，累计兑换值即可自主兑换心仪礼品。

10 达拉马养成记



创意营销、线上活跃
6月18日至7月10日，用户在手机端注册/登陆会员，即可领养达拉马，成功养成三匹达拉马后，可自动进入锦鲤奖池。

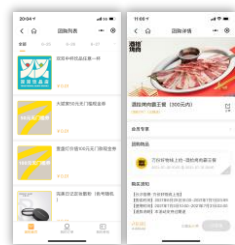
5月

6 代币大作战



会员增量
5月22日至6月30日，用户在手机端注册/登陆会员，通过分享好友、邀请新会员助力与完善资料获得实体代币，于线下扭蛋机使用后获得随机礼品。

11 万份好物线上抢



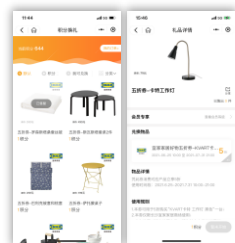
锁定用户到场消费意愿
6月25日至7月1日，用户在手机端注册/登陆会员，即可参与线上秒杀，100+种礼品，每天10点准时开枪。

7 活动报名



会员增量
5月25日至5月31日，用户在手机端注册/登陆会员，可报名参加“探寻洋湖之美”活动，活动6月1日准时开启。

12 宜家家居好物五折券



引流到场、品牌联动
6月25日至7月4日，用户在手机端注册/登陆会员，即可消耗1积分兑换宜家爆款商品5折券。

6月

8 端午“粽”动员



创意营销、会员增量
6月10日至6月14日，用户在手机端注册/登陆会员，即可参与线上石头剪刀布，猜对可获得随机礼品，每邀请一位新会员参与游戏，可额外获得一次参与机会。

13 滴滴-荟聚开业礼包



会员增量
7月2日至7月4日，在长沙荟聚公众号回复关键词“出行大礼包”，即可领取滴滴出行礼包与荟聚开业礼品。

7月

9 宜家拉丁烤肠



品牌联动
6月11日至6月17日，用户在手机端注册/登陆会员，即可抢购宜家免费拉丁烤肠，日限50份，先到先得。

14 开业寻宝



升场内游逛深度
7月2日至7月31日，用户扫描线下二维码并在手机端注册/登陆会员，即可参与开业寻宝活动，完成所有打卡任务即可获得对应礼品。

大悦城控股

大悦嗨新节

#项目成绩单

3.25亿

活动期间销售额

182.2万人次

活动期间客流突破

60%

活动期间提袋率

50%

活动期间单日会员
消费占比

1260元

活动期间会员客单价



关键词：“3+3”蓄水池理论模型

4月17日-18日，大悦城控股第三届“大悦嗨新节”于全国十大城市、十五个商业项目同期启动。这是“大悦嗨新节”首次三条产品线联动，合力助推销售再创新高。

三条商业产品线

产品线一：大悦城

[目标人群]：18-35岁新兴中产

[营销策略]：爆款IP展、潮玩主题活动、体验型游戏等

[目的]：满足客群对社交娱乐、新鲜潮流的需求，强势焕动青年引力



产品线二：大悦春风里

[目标人群]：25-45岁城市中产

[营销策略]：打造美食市集、萌宠农场、菜园种植、生活节等内容的活动

[目的]：满足对亲子互动与休闲度假的消费偏好。



产品线三：祥云小镇

[目标人群]：25-55岁城市中产

[营销策略]：打造风车节、森系市集、户外瑜伽等活动，结合全景开放式的游憩型购物街区消费场景

[目的]：通过美食品鉴、休闲娱乐、运动健身等业态，为城市自由人提供高品质“新生活方式”



营销热

大悦城控股

大悦嗨新节



“3+3”蓄水池理论模型

通过兼容不同产品线目标客群，最大限度扩大池口，并整合多元场景，最大程度将落水转化为“池中水”。

3个教科书级策略

传统SP策略：

优惠折扣、商品奖励、附加服务等激励形式

VS

大悦嗨新节策略：

淡化SP促销属性、增强SP柔性化与开放化

① 资源整合

联动全国上千家场内核心品牌商户，推出活动专属优惠。全国项目多品类消费环比显著提升，活动期间，娱乐业态销售环比提升237.5%，零售业态销售环比提升150%，全国商业项目销冠数达1724个，销售创新高商户数达1037个，销售破10万元店铺数达557家，朝阳大悦城、天津南开大悦城双日销售破4000万元，西单大悦城、成都大悦城双日销售破3700万元。



② 场景连接

活动开放式连接住、行、食等泛生活场景，合作高德打车链接出行场景，协同民生银行提供支付场景，从场内到场外助力活动曝光，传递美好生活理念。



③ 内容包容

汇聚各领域头部文化IP，与客群建立内在精神认同。如静安大悦城-全球顶级极限运动IP“X GAMES CHINA 2021滑板U池巡回赛”首站资源，烟台大悦城-蔡徐坤线下粉丝品鉴会，成都大悦城-“一番赏宝藏店”2021巡展全国首站，西安大悦城-“哔哩哔哩幻星集之旅·魔法奇幻花园”等。极限文化、养成文化、二次元文化……无论主流大众文化、或是先锋小众文化，都在“大悦嗨新节”惬意栖居。



业态创新

服务新知



关键词: 1+Mall=New

运动+商业 从曲高和寡到主流新趋势

随着北京冬奥会的热潮，曾经的高端小众运动逐渐走进大众视野。诸如滑雪、冲浪、马术、滑板、滑冰等小众运动纷纷进驻购物中心，成为新的主流趋势，共辟蓝海。



上海松江印象城-水泥公园
1350平米专业户外滑板场地集合了运动场景、专业赛事、运动教学等功能，并围绕场地设置运动零售空间



深圳龙岗万达广场
八町桑室内棒球馆、VBOY滑板学校、弓夫射箭·CAFE、flowlife拓极室内冲浪馆、香蕉攀岩等运动体验业态。



印力汇德隆杭州奥体印象城
全国第5家Hope snow城市滑雪空间门店，打造滑雪装备集合店，提供滑雪旅游一站式服务。



深圳龙华壹方城
IFLY风洞飞行体验店、FlowLife拓极滑板冲浪俱乐部，陈露国际冰上中心龙华旗舰店、华南首家购物中心室内篮球馆V5 SPORTS、中国首家AR科技运动馆HADO

文艺+商业 妥妥的流量担当

文化艺术商业可以为项目增添独特的趣味调性，有效缓解消费者的审美疲劳。除了一些艺术空间的打造，博物馆、剧本杀、脱口秀等沉浸式体验也逐渐成为mall中的热门项目，吸引Z世代的关注。



北外滩来福士
联手传统艺术馆御承堂，打造全场景新概念艺术空间——C3Museum北外滩艺术馆。采用实物造景、互动投影等新技术，带领消费者感悟中国传统文化和艺术



静安大融城
借助自身的街区优势，把社交场景搬入街区，打造了超1000㎡的沉浸式街区剧本杀，以生物实验室、末日书店、希望幼儿园等6大体验场景，故事情节环环相扣，推理逻辑耐人寻味，现场更有童心未泯剧团的演员扮演真人NPC进行指引，戏剧导师冷伶和来自上海、北京、杭州三地的自由演员们亲临静安大融城，代入感极强，还原了最真实的“末日”景象。



西安大悦城
打造了西北实体商业首个“跨界喜剧文化体验空间”——嘻游言究所，首场演出票两度售罄。

业态创新

服务新知



关键词: 1+Mall=New

日夜经济+商业 双管齐下的全天候消费场景

面临激烈竞争，新商场在铺位租金短期内难以上调的情况下，不得不通过“晨经济”和“夜经济”双管齐下，延长经营时段与业态覆盖范围，包揽消费者的全天候消费场景，不断增加盈利空间。

晨经济



上海瑞虹天地太阳宫

MUJI無印良品中国首家生鲜复合店，包括MUJI店铺和七鲜超市两大部分，打造“饮食提案型”超市。根据不同的场景为消费者提供每日的饮食提案，并提供食材渠道、时令、产地、栽培方式、品尝方法等信息。



上海长宁Art Park大融城

LG1层的融美·市集分为菜场、生鲜档口、新颖集市和轻餐区三个功能区，是一处集菜市场、餐厅、超市、创新社区业态为一体的多元空间。

夜经济

印力汇德隆杭州奥体印象城：屋顶空间囊括特色鲜明的餐酒吧品牌，引进融合桌球、游戏机、飞镖等娱乐设施；

深圳龙岗万达广场：打造“不夜天街”，覆盖24小时不打烊的餐厅、小酒馆等众多夜间消费品牌；

珠海金湾华发商都：网红店、酒吧+烧烤、小酒馆等；

复合业态+商业 脑洞大开 强链接的社交玩法

不同业态跨界融合，带动更多年轻人将项目列入打卡计划清单；且大多具有社交属性，能与商场联动举办针对特定圈层社群的体验活动，通过新触点链接新人群，突破传统商业的空间局限，增强商场活力。



露营+饮品

早安露营实验室

Morning LAB上海瑞虹天地太阳宫、上海长宁Art Park大融城等新mall

城市户外综合体验空间，露营、咖啡品鉴、社交等主题活动定期呈现



咖啡+洗衣

贵阳万象汇

“一家很会洗衣的咖啡店”，精品咖啡馆+专业洗衣店成为网红打卡地。店面色彩简洁、清新明亮，打造全新生活方式场景



野餐场景+饮品+潮流零售

联合多个本土创意潮流品牌，通过创意特调、场景装置、联乘周边零售、潮流活动等创造出多元玩法，打造全新的场景式集合空间，刷新年轻人的社交模式。



服饰+鲜花+文创

北京三里屯太古里西区

北京首家优衣库全球旗舰店。以中国首家“复合式明日生活馆”融入UNIQLO FLOWER 生机花店、UT世界文创“博物馆”、UTme!定制工坊，在集合空间内创造实体零售的全新体验。

业态创新

服务新知



关键词: 1+Mall=New

亲子第三空间+商业 双管齐下的全天候消费场景

从“三孩”到“双减”，亲子业态革新是抓住年轻家庭客群的关键。新mall们积极顺应时代发展，加码大面积亲子游乐体验场景，打造一站式遛娃地、高品质亲子陪伴“第三空间”。



圳龙岗万达广场

将动物园搬进购物中心，涵盖50余种游玩场景、800+只萌宠动物；引进卡尔飞车与东风日产的联名定制店，融合车辆驾驶、交通安全、机车维修、赛车文化的课程培训，让孩子及家长深入了解卡丁车。



北外滩来福士

卡通尼妖怪村亲子乐园，以全新IP设计，通过各种游乐设施、情景氛围、漫画科普，让孩子在游玩中感受传统文化、神话故事的魅力。

宠物+商业 双管齐下的全天候消费场景



福州仓山爱琴海购物中心
「奇喵小镇」以猫咪作为主题区的IP形象，以“用餐+社交+场景”的新型模式，带给消费者在盒子MALL中不一样的沉浸式体验。



杭州龙湖西溪天街
“逗柴屋”日系简约温馨的居家装修风格，顾客可以一边用餐，一边撸狗的友好氛围中，完成对宠物的情感消费。



上海正大广场

白日梦撸猪社，仿佛置身二次元的世界，与小香猪来一次亲密接触。

三坑+商业 双管齐下的全天候消费场景

在Z世代消费群体的追捧下，三坑服饰（汉服、JK制服、Lolita服饰）刷屏线上社交平台的同时，越来越多的三坑品牌开始布局线下，走进各大购物中心。



十二光年深圳福田星河COCO Park店
三坑品牌在资本的加持下迅速跑马圈地，作为较早入驻购物中心的十二光年，自2020年完成数轮融资后，其门店扩张至30+家门店。



诗与万花镜

在晶品Crystal Galleria全国首家三坑集合旗舰店，首个三坑品牌采用开大店的模式进入商圈。店面以海底古堡为背景，佛置身于海底世界，超过上百个国内外三坑品牌在这里汇聚。

2021商业地产 年度关键词



作为伴随着商业地产行业一路成长的同行者，我们经历了行业从黄金时代到青铜时代的演变，我们也始终在思考，什么样的服务才是客户想要的，什么样的服务才是客户需要的。俗话说“不破不立，破而后立”，在本文的末章，我们将2021年行业的重要变革总结成十大关键词，意在见微知著，为读者提供启发。

关键词 ① 轻资产

2021年下半年，百强规模房企像恒大、佳兆业、宝能、阳光城、花样年、泰禾、华夏幸福等房企纷纷暴雷或美元债违约。2021全年，全国已有数百家房企发布破产公告，陷入流动性危机的地方房企更是不计其数，今后行业的政策力度只会愈加严格。商业地产的轻资产模式始于万达，成果斐然，劫后余生的企业们依然纷纷开始成立自己的轻资产管理公司力求上市，当前市场对此类公司普遍看好。

关键词 ② 数字化

数字化商场的终点会是什么呢？

线上和线下融合的经营方式是肉眼可见的商业未来，越来越多的商业项目开始搭建自己的线上电商平台以获取更大的商业回报。而且随着争夺消费者的战争愈演愈烈，更多的地产集团层面开始整体优化数字化布局，以集团层面的多元化的复合业态，为消费者带来更优质的体验。不仅仅是商业地产，整个产业，整个城市，整个社会都在寻求数字的融合之法。

关键词 ③ 非标

越来越多的项目不像是购物中心了。

越来越多的商业空间不再是传统的盒子了。从成都太古里极富四川特色的开放式街区，到上海前滩太古里创新的“双层开放空间”，“非标商业”用一个个新鲜的方式呈现在众人面前。随着政策对于低碳绿色理念的推崇，光环广场创造的人与自然亲密交流的空间，也将对于绿色空间的打造从“绿化”升级为了“森林化”。相信在一段时间里，商业空间的新形态创造也将流光溢彩。

关键词 4 情怀

情怀是什么，是情感，是怀念。

对于购物中心而言，“怀旧复古”并非新鲜的内容，但仍乐此不疲的尝试。近年来随着民族文化的崛起、基因里对于中华文化魅力的向往觉醒了，通过文化更容易与客户建立情感的连接。为了不落窠臼，购物中心在怀旧主题打造上，不断从广度或深度进行挖掘。如南京秦淮·戏院里、福建M17文化广场、深圳宝安大仟里等一样，将传统氛围体验做到极致；又如成都印象城、惠州印象城等，将新与旧巧妙融合，以新奇的展现形式来吸引消费者。

关键词 5 元宇宙

商业圈总是对新概念有着狂热的追求。

2021年堪称“元宇宙”的概念元年，从年初到年末，元宇宙概念持续升温，资本纷纷布局，购物中心也勇敢尝试。5G、VR、AR、3D、人工智能、数字孪生等新技术，为商业场景创新带来了无限的延展，为客户提供了无与伦比的丰富体验。

是未来争夺的风口，抑或是资本欺骗的陷阱，对于元宇宙的争论不会停止，新概念的创造也会层出不穷，是“需要”还是“被需要”，最终的答案仍需回归客户。

关键词 6 小众经济

如今的商业不只追求大而全，同样关注小而美。

萌宠逐渐成为都市人们压抑生活中的情感陪伴，随着消费者对宠物的喜爱持续增长越来越多的撸猫馆、狗舍等可与宠物亲密接触的店铺出现在购物中心中，更有一些购物中心已经开始试水允许宠物入场。泡泡玛特的爆火将玩具带到了成年人的世界里，我们将这些拥有独立IP并具有潮流属性的玩具定义为潮玩。当下年轻人对于玩具的定义不仅仅是好玩，更加看重它的艺术性和收藏价值。购物中心纷纷引进潮玩手办等店铺，以此来吸引年轻消费者的眼球。三坑（汉服、Lolita、JK）曾经只是受众非常小的圈子，但如今已经发展成为非常庞大的兴趣群体，许多购物中心敏锐地引进三坑文化的品牌店铺，吸引粉丝前来打卡消费。

关键词 7 文艺

是广场，抑或是剧场？商业更趋生活属性。

随着2022年北京冬奥会的开幕，越来越多的人关注到运动上来。于是购物中心把运动搬进了商场，并且更加注重运动场景的打造，使运动走进大众的生活。

脱口秀等娱乐艺术形式的爆火，也让剧场、音乐馆、艺术馆走进购物中心，设置专门场地进行展演，“文艺+购物中心”的搭配也成为了商场的“流量担当”。

关键词 8 烟火

商业是现代都市的烟火。

旧时的烟火在于胡同小巷，在于街坊邻里，在于张灯结彩。现代的都市人情淡了，烟火在于城市商业的繁华，越来越多的购物中心开始想办法重燃人们心底的那份烟火。

市集是购物方式与社交生活的原始回归。作为一种消费体验场景，市集聚集品牌、聚集客户，市集的形成让购物中心里充满浓浓的烟火气。

“晨经济”苗头逐渐萌芽，部分店铺正在以清晨采摘为概念主题，尝试为顾客提供最为新鲜的时令生鲜，满足消费者最为挑剔的需求。

同时在“夜经济”的尝试上，购物中心也正往多元方向发展，通过夜间亮化、美陈打造、活动营销策划等形式，打造“食、游、购、娱、体、展、演”等多种消费模式，由此衍生的“全时段运营”也正在被部分购物中心实践。

关键词 9 更新

新的商业势力层出不穷，老牌项目尚能饭否？

北京西单更新场、深圳龙岗万达广场、深圳文和友、上海U479、西安曲江万象天地、云南丽江美食天街等一批改造项目的成功开业，重新引起了话题热度。随着城市更新过程的加速，老项目的区位环境也随之改变，价值定位已经不再适应当下的发展，存量购物中心改造的需求在最近几年将会越来越多，人们已经一次次见证了商业的想象力，成熟项目的推陈出新将会再一次引发商业热潮。

突破

感谢观看
ENDING

