



可持续消费热度上涨

运动类品牌及泛运动类娱乐空间需求稳定。

- 2025年1-5月，成都全市实现社会消费品零售总额约人民币4650.0亿元，同比增长6.5%。
- 2025年第二季度，成都零售市场仅录得位于天府新区的蜀道云上城开业，为市场带来约6万平方米的新增供应。
- 季内市场整体租赁活跃度较弱，全市购物中心平均空置率小幅上涨至约10.3%。
- 全市购物中心平均租金延续下降走势，首层平均租金达约400元每平方米每月，同比下降约3%。
- 户外运动品牌需求稳定，泛运动类娱乐空间表现活跃，其在休闲娱乐类新增需求中的占比上升。
- 闲置交易走向线下，市场头部二手电商深入探索线下模式，二手商店在市场上热度攀升。
- 二次元相关品牌继续渗透市场，众多商场继续引入二次元元素，增加谷子店占比成为多个项目调改的重要方向。
- 下半年成都零售市场供应量预计仍将处于低位，有望给市场提供去化空间，全市整体空置率或缓慢回落。

“进入2025年，运动品牌依旧是购物中心新增租赁需求的重要来源；除此之外，以室内网球、台球馆、舞蹈教室等为代表的泛运动类空间同样表现活跃，进一步强化了商场的运动娱乐氛围，有利于紧跟运动体验的消费趋势，激活商业流量入口。”

潘玲红，第一太平戴维斯研究部

第一太平戴维斯

如需了解更多资讯，
请联系

市场研究部

James Macdonald
高级董事
中国区
+8621 6391 6688
james.macdonald@
savills.com.cn

Sophy Pan

高级经理
华西区
+8628 6737 3686
sophy.pan@
savills.com.cn

代理部

Criz Dai

高级董事
华西区
+8628 6737 3798
criz.dai@savills.com.cn

商业及零售顾问

Shawn Zhang

高级董事
华西区
+8628 6737 3737
shawnxy.zhang@
savills.com.cn

商业及零售服务部租赁

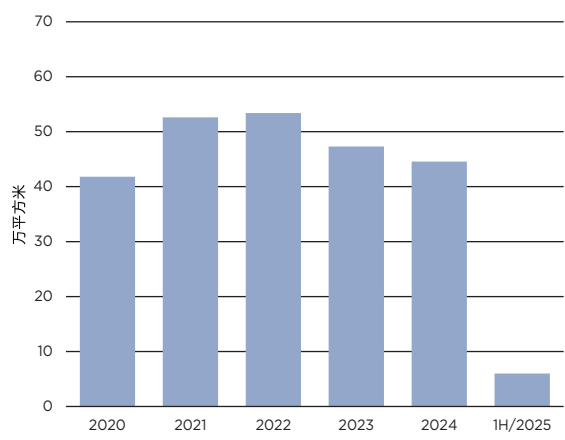
Iris Lin

董事
华西区
+8628 6737 3856
iris.lin@savills.com.cn

第一太平戴维斯

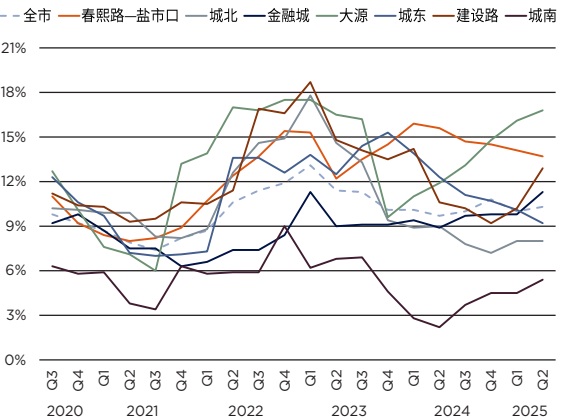
第一太平戴维斯是一家在伦敦股票交易所上市的全球领先房地产服务提供商。公司于1855年创立，具有悠久的历史传承以及强劲的增长态势。第一太平戴维斯是行业引领者，在全球设有逾600家分公司与联营机构，广泛分布于美洲、欧洲、亚太、非洲和中东地区。本报告仅作一般信息用途。未经事先许可，任何人不得对其相关内容或全部内容进行出版、复制或引用。同时本报告亦不构成任何合同、计划书、协议或其他文档的依据。第一太平戴维斯已尽全力确保报告内容的准确性，但对于该报告的使用而导致直接或间接的相关损失不承担任何责任。本报告版权归所有，未经第一太平戴维斯研究部书面许可，不得以任何形式对该报告的部分或全部内容进行复制。

图1: 成都购物中心供应, 2020年至1H/2025



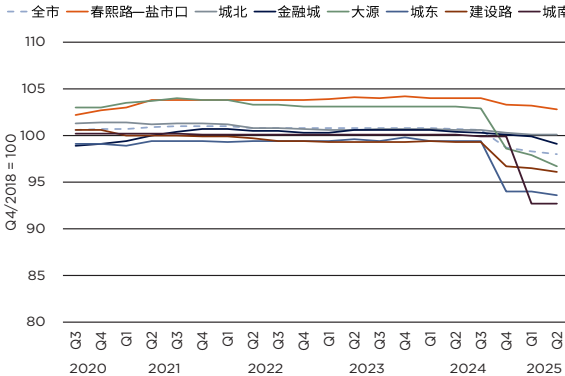
来源 第一太平戴维斯研究部

图2: 成都零售市场各区域空置率, Q3/2020年至Q2/2025



来源 第一太平戴维斯研究部

图3: 成都零售市场各区域租金指数, Q3/2020年至Q2/2025



来源 第一太平戴维斯研究部

市场概述

2025年1—5月份, 成都市实现社会消费品零售总额4650亿元, 同比增长6.5%, 高于全国1.5个百分点。其中, 5月份社会消费品零售总额同比增长7.7%。

按消费形态分, 1—5月份, 全市实现餐饮收入564.7亿元, 同比增长5.3%; 实现商品零售额4085.3亿元, 同比增长6.7%; 通过互联网实现的商品零售额同比增长25.0%。

二季度成都零售市场供应放缓, 仅录得一个购物中心开业, 为市场带来约6万平方米的新增供应。全市购物中心平均空置率小幅上涨至约10.3%, 首层平均租金继续走低, 同比下跌约3%。

供应和需求

2025年第二季度, 位于天府新区的蜀道云上城开业, 填补了华府板块大型商业体的空白, 为市场带来约6万平方米的新增供应, 供应量同比减少约52%。除了传统商场, 东郊记忆3号仓、麓湖CPI岛二期等非标商业也持续创新成都市场的商业空间和内容。

进入2025年, 运动品牌依旧是购物中心新增租赁需求的重要来源。典型案例包括太古里增加了户外运动品牌占比, 万象城二期B区持续提升运动品牌集聚度, 银泰in99引入包括攀山鼠在内的多个国际户外运动品牌成都首店。除此之外, 以室内网球、台球馆、舞蹈教室等为代表的泛运动类空间同样表现活跃, 其在上半年休闲娱乐类新增需求中的占比高达45%, 进一步强化了商场的运动娱乐氛围, 有利于紧跟运动体验的消费趋势, 激活商业流量入口。

二手物品交易等循环消费理念吸引了以年轻人为主的越来越多消费者, 以闲鱼、多抓鱼为代表的市场头部二手电商也深入探索线下模式, 通过全渠道运营提升消费者的交易体验。例如, 多抓鱼二季度在晶融汇二期开设横跨两层的全新门店, 提供丰富的线下服务, 进一步完善用户的购物体验; 闲鱼循环商店进驻招商大魔方, 极大提升了二手商品展示的便利性。

二次元相关品牌继续渗透市场, 多个项目打造谷子专区, 增加谷子店占比成为项目调改方向。季内龙湖上城天街B1打造二次元主题区域, 聚集多家谷子品牌, 有望提高商场人气。此外, 群光广场6月底新开出横跨三层楼的“魔幻二次元”专区, 进一步挖掘年轻客群的消费潜力。

在奢侈品牌整体增速全球放缓的背景下, 越来越多的高端奢侈品牌更加注重优化现有门店服务质量和体验, 加快门店升级, 提升单店效益。春熙路商圈接连录得蒂芙尼、爱彼、布契拉提等多个国际知名高端珠宝腕表品牌进行了门店升级。

市场展望

2025年下半年, 成都零售市场供应量预计仍将处于低位, 有望给市场提供去化空间, 全市整体空置率或缓慢回落。在市场新增项目进一步减少的背景下, 存量项目的调整或趋频繁, 市场有望看到更多零售空间或不断增强娱乐休闲属性, 或在细分赛道持续挖掘新增需求, 营造差异化的消费场景, 提升项目竞争力。

表1: 成都未来代表项目

项目名	建筑面积 (平方米)	区位	开发商
沙湾双塔荟展新城项目	85,000平方米	金牛区	成都国际会议展览中心有限公司
麓湖隐溪川	110,000平方米	天府新区	成都万华投资有限责任公司
马厂坝龙湖天街	150,000平方米	青羊区	龙湖地产

来源 第一太平戴维斯研究部