研究

MARKET IN MINUTES

香港
零售租赁市场

零售物业 | 香港 | 2026年第三季度

savills
第一太平戴維斯



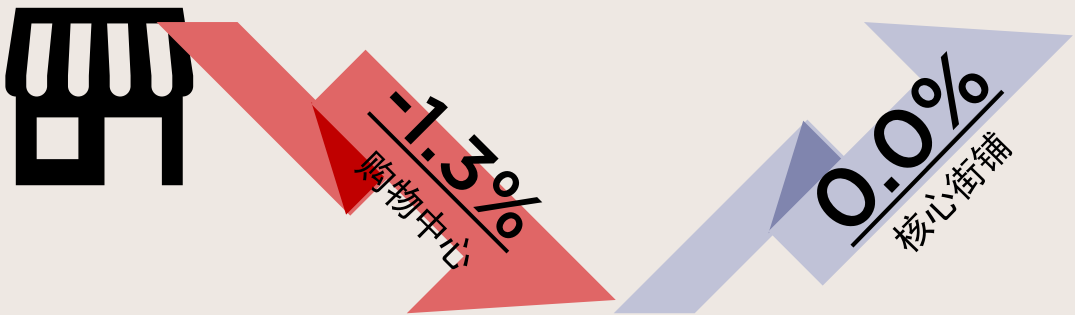


核心租金保持平稳，体验式零售持续发展

核心街铺租金平稳，奢侈品、生活方式及收藏品业态重塑租赁需求

你知道吗？

2026年第三季度租金按季变幅



2026年第四季度租金预测

核心街铺

0% 至 +3%

主要购物中心

0% 至 -3%

民生区零售物业

0% 至 -5%

> 零售复苏日益取决于资产质素。表现较佳的门店定位清晰，并通过消费体验将到访人流转化为销售。

来源：第一太平戴维斯研究及顾问咨询部

研究

MARKET IN MINUTES

香港
零售租赁市场

零售物业 | 香港 | 2026年第三季度

savills
第一太平戴維斯

主要统计数据

-1.3%
购物中心租金按季变幅
（2026年第三季度）

0.0%
核心街铺租金按季变幅
（2026年第三季度）

+8.5%
2026年1至8月
零售销售按年增长

+20.7%
2026年1至9月
长途旅客按年增长

核心街铺租金平稳，购物中心继续调整

主要观点

- 四个核心零售区的核心街铺租金均保持平稳，巩固第一季度的反弹。
- 购物中心租金按季下跌1.3%，新界表现最弱，跌幅为2.5%。
- 1-8月零售销售按年增长8.5%，但升幅仍集中于非必需消费类别及网上渠道。
- 即日往返旅客增速远高于过夜旅客，凸显将人流转化为消费的重要性。
- 奢侈品旗舰店、健康生活、兴趣零售及特色体验，有助业主差异化定位并加强顾客互动。

市场趋稳，尚未全面反弹

香港零售市场复苏仍集中于个别板块。核心街铺租金连续第二季持平，巩固早前升幅。购物中心则继续因应不均衡的租户需求调整租金。九龙按季跌幅最小，为0.5%，港岛及新界分别下跌1.0%及2.5%。

奢侈品旗舰店、生活方式业态及收藏品主题目的地正带来租赁机会，但旅游及销售增长尚未带动租金全面回升。资产定位仍是租赁表现的关键。明确的客群定位及有效的租户组合，比单纯的人流更为重要。

各区核心街铺租金指数按季变幅

按季变幅	2025年三季度	2025年四季度	2026年一季度	2026年二季度	2026年三季度
整体	+0.2%	+1.1%	+2.7%	0.0%	0.0%
中环	0.0%	+0.7%	+2.5%	0.0%	0.0%
铜锣湾	0.0%	+1.5%	+2.0%	0.0%	0.0%
尖沙咀	+0.7%	+1.5%	+3.2%	0.0%	0.0%
旺角	0.0%	+0.7%	+3.0%	0.0%	0.0%

各区主要购物中心租金指数按季变幅

按季变幅	2025年三季度	2025年四季度	2026年一季度	2026年二季度	2026年三季度
整体	-0.2%	-1.4%	+0.4%	-1.8%	-1.3%
香港岛	-0.6%	-0.3%	+1.2%	-0.5%	-1.0%
九龙	0.0%	-1.2%	+0.5%	-2.0%	-0.5%
新界	0.0%	-2.7%	-0.3%	-2.7%	-2.5%

来源：第一太平戴维斯研究及顾问咨询部

租户需求的变化

餐饮目的地

精选咖啡店及亲民而具吸引力的餐饮，将客源拓展至高端餐饮以外，增加顾客到访的理由。

健康生活主力店

运动休闲服饰、健身及健康餐饮强化生活方式定位，吸引本地家庭。

灵活快闪店

短期门店及主题活动可测试新品牌、更新商户组合，并激活闲置空间。

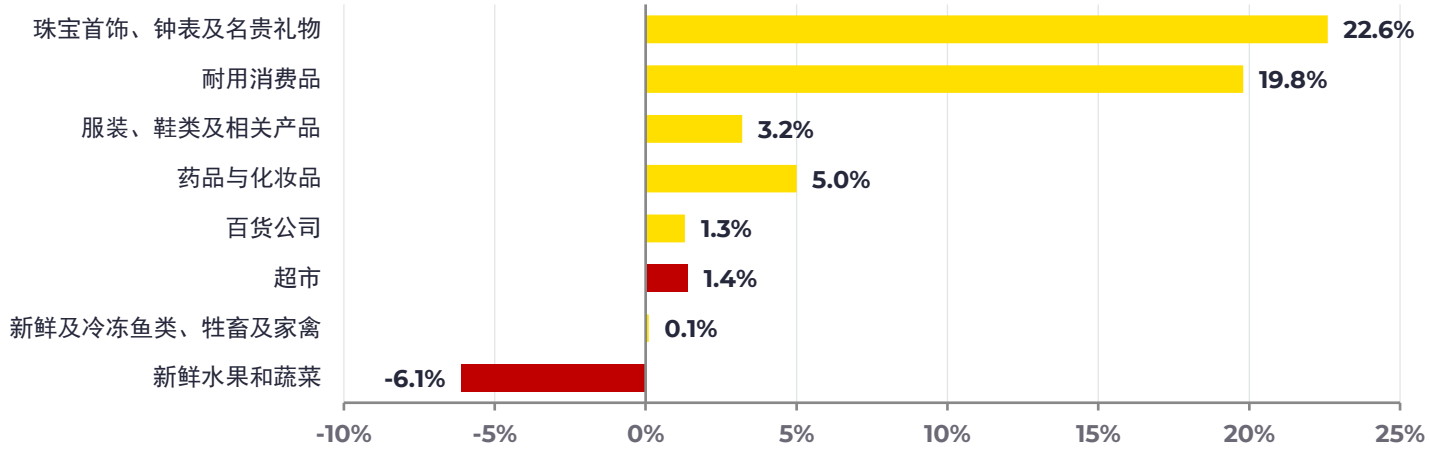
零售销售回升，但消费结构仍不均衡

2026年1月至8月，香港零售销售额达2,661亿港元，按年增长8.5%。网上销售增长更快，升幅达23.0%，销售额达244亿港元，占整体约9.2%。实体店仍占主导，但数码渠道的重要性持续上升。

实体店销售约占市场90.8%，但网上销售快速增长，凸显零售商需将线上产品发现与到店及购买相结合。对业主而言，整体销售增长须转化为租户营业额。便捷的履约服务及差异化店内体验，有助实体零售与线上渠道相辅相成。

各类别表现仍不均衡。珠宝首饰、钟表及名贵礼物增长22.6%，耐用消费品增长19.8%。药品与化妆品增长5.0%，服装鞋履增长3.2%。超市仅增长1.4%，新鲜水果及蔬菜则下跌6.1%。消费增长仍偏向非必需品，日常必需品尚未全面复苏。

各零售类别销售额按年表现，2026年1月至8月



资料来源：香港特别行政区政府统计处;第一太平戴维斯研究及顾问咨询部

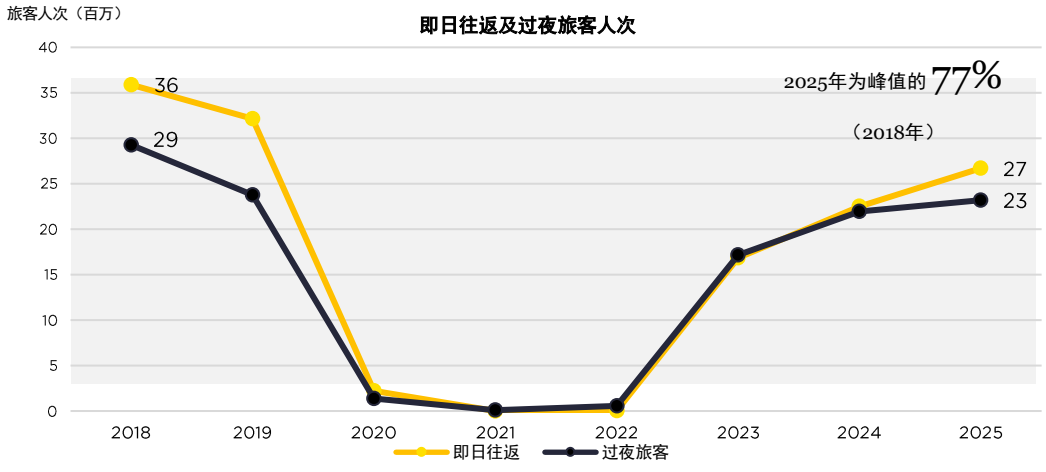
旅客增加未必直接带动租金上升

2026年1月至9月，长途旅客按年增长20.7%至310万人次，以澳大利亚（+20.1%）、加拿大（+17.3%）及美国（+12.3%）带动，增幅高于内地旅客的14.0%。不包括内地的短途旅客则减少3.8%。潜在消费力较高的长途旅客加快回流，有助改善访港客群结构。

客群转变可能支持旅客消费回升。上半年旅客购物开支增长6.2%至801亿港元，但数据未单独列出长途旅客的贡献。1月至9月，即日往返旅客增长20.7%至2,340万人次，过夜旅客仅增长1.3%至1,730万人次。将新增人流转化为消费仍是关键。

入境旅游复苏的同时，港人外游趋于平稳。居民离境人次趋稳，或可减缓北上消费进一步分流，缓解本地商圈压力，但并不代表北上消费已下降。旅客消费改善及外游分流压力减轻，可为零售商带来较有利的经营环境。

即日往返及过夜旅客人次，2018年至2026年9月



2026年1至9月按年
+20.7%
即日往返旅客
（2,340万人次）

2026年1至9月按年
+1.3%
过夜旅客
（1,730万人次）

资料来源：香港旅游发展局;第一太平戴维斯研究及顾问咨询部

体验式业态拓展租赁需求

奢侈品仍是重要主力，但租赁需求正趋向多元化。

核心商业区业主在知名奢侈品牌以外，引入亲民而具吸引力的餐饮、健康生活及运动休闲服饰业态。

玩具、收藏品及互动业态，也正吸引消费者专程到访。

租赁需求与租金韧性

指标	优质 / 核心零售	购物中心市场
2026年第三季度租金按季变幅	0.0% 核心街铺	-1.3% 主要购物中心
各区租金变幅	四个核心零售区均持平	港岛 -1.0%;九龙 -0.5%
表现最弱地区	核心街铺租金平稳	新界 -2.5%
租赁需求	奢侈品、生活方式餐饮及健康生活	兴趣零售及互动业态
资产定位	旗舰店及目的地吸引力	交通、商圈客源及租户组合

资料来源：第一太平戴维斯研究及顾问咨询部

兴趣零售向集聚经营及目的地门店发展

玩具及收藏品经营者进驻更大型目的地及楼上铺位，兴趣零售值得关注。The Angle七楼的商户集群汇聚收藏爱好者，而布鲁可在T.O.P开设香港首家品牌店，进一步丰富商场的动漫及授权角色产品组合。

泡泡玛特扩充K11门店并开设apm MOLLY旗舰店，显示品牌正进驻更大商场铺位。THE GUNDAM BASE在双子汇八楼结合零售与工作坊。中环的t.o.y.c及三丽鸥则利用多层物业，结合常设主力店与轮换主题活动。

HKTCG在iSQUARE国际广场承租全层，进一步扩大此类业态的经营规模。这些案例显示需求已不限于小型兴趣店。商户集聚、互动体验及特定客群有助吸引专程到访，但交通便利程度、商圈客源及营运商实力仍决定经营可持续性。

兴趣零售扩张：主要业态及选址

营运商 / 目的地	位置	扩张 / 业态	租赁意义
The Angle	观塘，7楼	六家兴趣零售商户集群	共享收藏爱好者客源
布鲁可	T.O.P，旺角	首家香港品牌店，2026年9月	自营门店 / 动漫聚集地
泡泡玛特	K11购物艺术馆， 尖沙咀	扩充门店，重开日期待定	扩大核心商场经营面积
泡泡玛特 MOLLY	apm，观塘	两个铺位，2026年4月开业	民生区IP旗舰店
THE GUNDAM BASE	双子汇，8楼	约4,500平方呎及工作坊	楼上主力店
t.o.y.c	阁麟街8号, 中环	约4,000平方呎，七层	整幢物业目的地
三丽鸥 / C.T.A.	威灵顿街30号, 中环	常设零售+快闪店	激活小型楼上铺位
HKTCG	iSQUARE国际广场，2楼	约22,000至26,000平方呎	全层卡牌主题目的地

资料来源：第一太平戴维斯市场资讯

推广活动须将人流转化为消费

据业主公布，新城市广场乐高世界杯活动期间，人流增加10%，销售额增长12%。

与消费单据挂钩的游戏、主题优惠及配套餐饮，有助将娱乐体验转化为消费。

租赁评估应关注租户可量化的收益，而非单看人流。上述结果并不证明因果关系，也不代表整体市场表现。

新城市广场活动：业主公布的成果

人流
+10%
业主公布的活动成果

销售额
+12%
业主公布的活动成果

租赁重点
消费转化
评估租户可量化的收益

资料来源：业主公布的活动成果；第一太平戴维斯研究及顾问咨询部

CENTRAL YARDS及新增供应提高零售定位要求

Central Yards展示业主如何主动打造特色零售目的地。恒基兆业地产于10月12日宣布，KIM JONES将于2027年在此开设全球首家旗舰店。约4,000平方呎的复式门店将成为第一期30万平方呎零售楼面的主力店。项目计划引入约100个首次登陆市场的概念，结合时尚、生活方式及餐饮。第二期计划于2032年落成，新增49万平方呎零售楼面。

其意义不限于单一设计师品牌。全球首店、定制门店形式及室内外海滨环境，能在熟悉的租户组合以外增加到访理由。积极的业态策划或将重塑香港零售目的地格局，并加剧旗舰店租户竞争。2026年起约800万平方呎购物中心供应陆续推出，将进一步提高竞争要求。仅靠新颖概念，并不足以确保持续消费或租金增长。

新商场应按地段、交通及目标客群明确定位。供应包括2026年的The Angle、天玺·天mall及Stage IGC，2028年的11 SKIES及清水湾道33号，以及2030年的桥头围。各项目应建立差异化定位，而非套用相同的奢侈品或娱乐模式。现有商场亦需有针对性地翻新，增强顾客再次到访的理由。

资料来源：恒基兆业地产，2026年10月12日;第一太平戴维斯研究及顾问咨询部

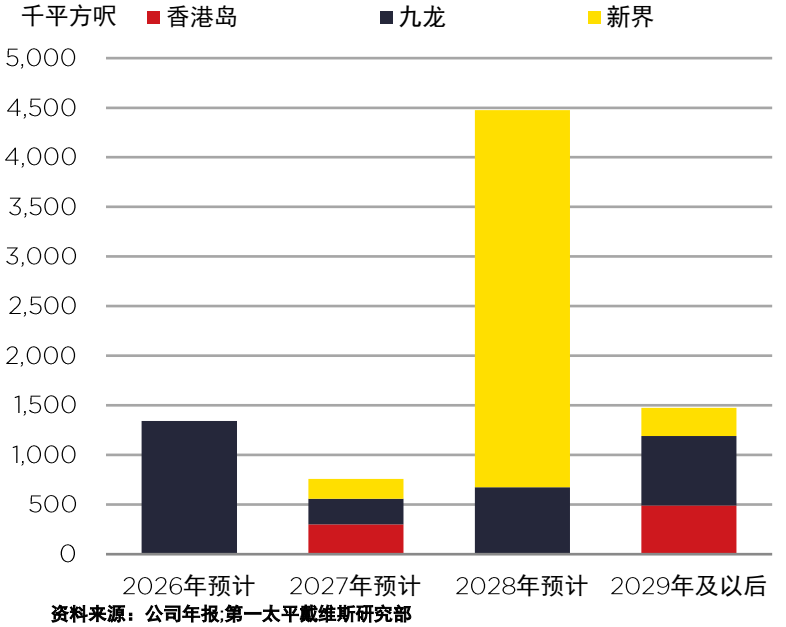
项目定位须发挥各区优势

中环及其他核心目的地可凭借特色旗舰店、设计及餐饮，发挥国际知名度及富裕客源优势。海滨空间有助延长停留，但零售组合须将停留时间转化为消费。

新兴地区可通过特色主力店及活动吸引访客，同时培育本地回头客。机场及交通枢纽项目应按旅客停留时间、交通条件及实际居民客源配置业态。

民生区商场应优先满足家庭日常消费、家庭休闲及便捷服务需求，并因应需求引入兴趣零售或餐饮主力店。租户持续销售及顾客回访，比新颖概念或表面人流更重要。

2026年至2029年及以后开业的主要新购物中心



资料来源：公司年报;第一太平戴维斯研究部

2026年四季度租金预测

核心街铺	主要购物中心	民生区零售物业
0% 至 +3%	0% 至 -3%	0% 至 -5%

来源：第一太平戴维斯研究及顾问咨询部

第一太平戴维斯研究部

我们是一支专业团队，在香港房地产市场各领域的分析、研究与评论方面享有卓越声誉，始终以严谨、翔实且准确的成果见长。欲查阅过往报告，请浏览 www.savills.com.hk/insight-and-opinion/

第一太平戴维斯商铺部



陈泽鸣
高级董事
商铺部
+852 2842 4527
bchan@savills.com.hk

第一太平戴维斯研究部



汤卓轩
董事
研究及顾问咨询部
+852 2842 4213
jtong@savills.com.hk

第一太平戴维斯是一家在伦敦证券交易所上市的全球房地产服务提供商。我们在美洲、英国、欧洲大陆、亚太地区、非洲和中东拥有超过700个办事处和合作伙伴的国际网络，向全球客户提供广泛的专业咨询、管理和交易服务。本报告仅供一般信息参考之用。未经事先同意，不得部分或全部发布、复制或引用，也不得作为任何合同、招股说明书、协议或其他文件的基础。虽然已尽一切努力确保其准确性，第一太平戴维斯对因使用而产生的任何直接或间接损失概不承担任何责任。内容严格受版权保护，未经第一太平戴维斯研究部书面许可，禁止以任何形式复制全部或部分内容。