

中国零售20城



本报告合作方

• 2020 城市排名

• 零售趋势

• 可持续时尚

城市

由于国内疫情控制良好、经济稳步复苏，中国成为全球第一大消费市场的时代似乎即将加速到来。据eMarketer预测，2020年中国零售市场的规模将达5.2万亿美元。

新冠疫情全球风险尚未消退，零售行业较之去年仍诸多谨慎，多数购物中心项目延期入市。在此背景下，品牌是否选择如期开业，成为品牌对目标城市未来发展前景信心的重要体现。2020年，城市间的分值差异较此前有所放大。其中，上海和深圳品牌店铺数大幅跳升，已成为两座城市向好发展的最佳注解。

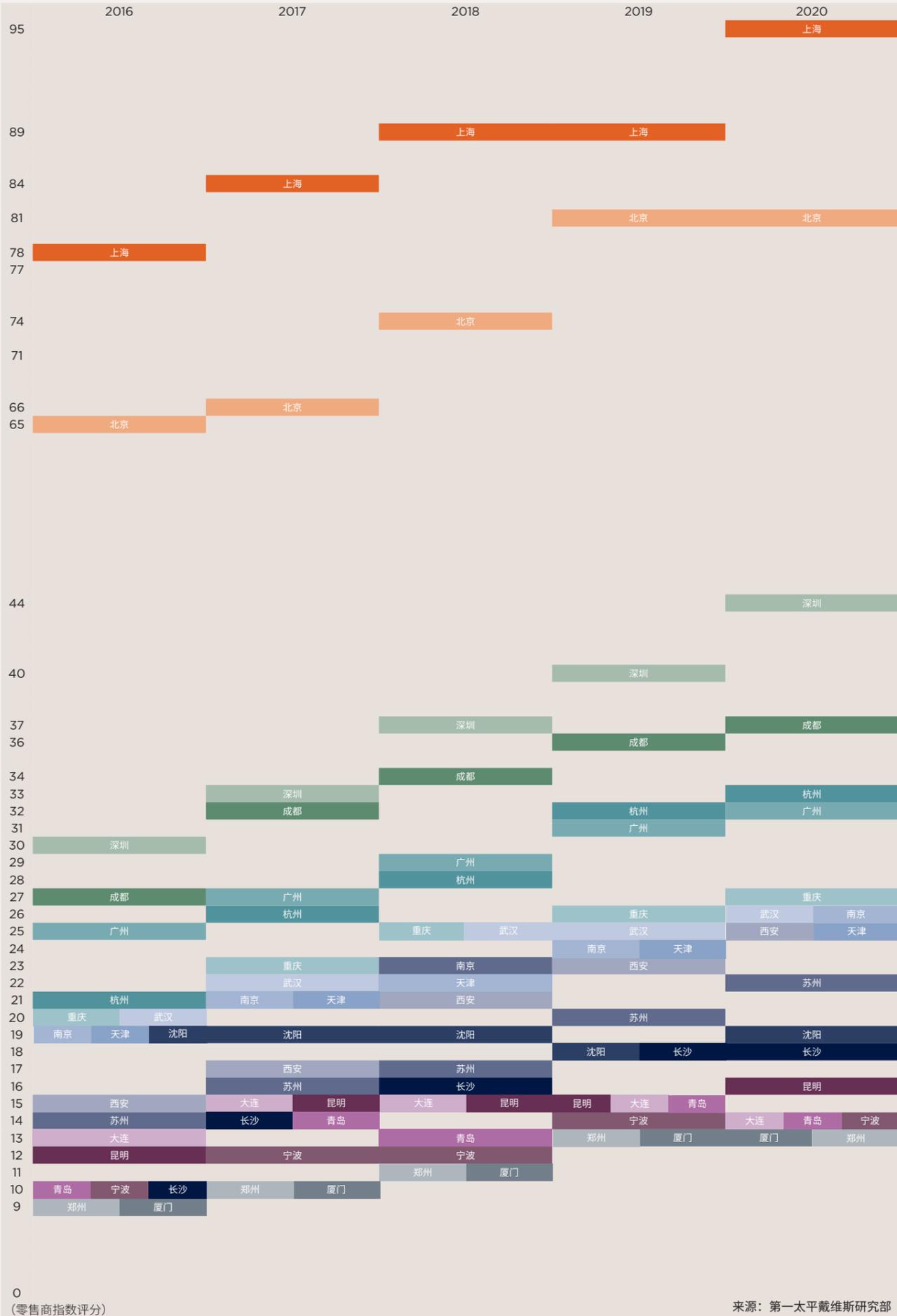
正如疫情对全球各国影响各异，给不同类型城市造成的经济影响也不尽相同。武汉由于初期经受重创，多项宏观经济指标在20座城市中跌幅最大。西安和长沙的区域中心地位正在加强，地区生产总值增幅最高。零售总额跌幅最小的三座城市——厦门、杭州、宁波均为东部城市，较高的居民收入对消费支出形成支撑。

图：第一太平戴维斯零售商指数城市排名，2016-2020

说明：

1. 零售商指数对8个品类（轻奢、轻奢、快餐、咖啡、大众服饰、高阶服饰、美妆及大型零售店）50个国际零售品牌在各城市店铺数分类归总，并对每一品类给予不同权重，最终通过加总得出每个城市的分值。指数值反映了城市之间平均店铺数的相对差距，如果某城市在某年所有品类的店铺数均为最高，则该城市该年分值为100。

2. 50个样本品牌以成熟的国际主流品牌为主，且已进入中国市场五年以上。



来源：第一太平戴维斯研究部

上海与北京差距首次放大

在过去数年，品牌在上海与北京的开店步伐基本保持一致。但新冠疫情的出现令两者差距首次放大。截至2020年中，8个品类品牌在上海的平均增速为7.6%，高于北京的1.9%。两座城市在2020年上半年均没有新项目开业，但北京自年初以来，对人员流动管控极为严格，延续时间也超过上海。六月的第二波疫情令市场复苏力度受抑，进而影响到品牌开店计划的落地。尽管如此，2019年底开业的SKP南馆吸引Louis Vuitton、Gucci、Prada等多家顶级奢侈品牌入驻，令北京的奢侈品市场走势显著好于大众服饰等其他零售品类。

上海的经济活动放开时间较早，也并未受到疫情二次爆发的扰乱，商业客流及销售恢复走势较之北京更加稳定。几大标杆商场品牌调整之后，顶级奢侈品及美妆护肤品类在上海的新增店铺均达到近三年最高值。例如Louis Vuitton在徐家汇开出两家新店，是继2016年关闭力宝广场店后首次在上海增设新店。

深圳新店数量跳升，成都仍随其后

与上海和北京类似，深圳与成都的差异在过去12个月间更趋明显。部分原因在于深圳2019年的新增零售面积约为成都的两倍，奢侈品及轻奢品牌新店增速亦好于成都，综合助力深圳拉开领先优势。不过成都化妆品牌门店增速可观，细分品类仍保持领先，仍然是很多品牌在中西部开店的首选城市之一。

杭州与广州伯仲之间

杭州与广州的分值差距始终极其微小，近两年与成都的差距也同时在缩小。两座城市在去年互换座次，虽然此次排名没有变化，但广州近12个月的新店增速高于杭州，尤其大众服饰及化妆品牌新店增速均超过10%。广州与杭州2020年新增供应规模相近，分别为42万和36万平方米，零售市场吸引力不分伯仲。

重庆备受青睐

重庆奢侈品牌门店数量在最近五年增长较快，而在过去12个月中，大众品类门店增势同样不俗，总分值因此抬升。例如，咖啡品牌门店数同比增加超过30%，中西部首家提供酒饮的星巴克臻选咖啡工坊也已开业。

南京逼近武汉

与武汉相比，南京受新冠疫情冲击较小。上半年GDP增速2.2%，是20城中增速第二高的城市。而在50个主流品牌中，南京的品牌覆盖度高达90%，多样性高，有利于吸引更多国际品牌入驻。武汉在服饰、咖啡等品类的门店数落后于南京，同时疫情对市场的冲击有待消除，但市场具备较好韧性，空置率较年初仅上升0.3个百分点，显示品牌对城市复苏前景之信心。

西安挤入前十

继成都、重庆、武汉之后，西安成为中西部城市中第四座进入前十的城市。西安也是2018、2019年新增零售面积最多的城市之一。在优质开发商带动下，新品牌不断随之进驻，50个品牌中已有44个入驻西安。

苏州稳中有升

由于毗邻上海，县级经济发达，零售商选址苏州时面临一定挑战。但作为长三角人口及生产总值第二大城市，苏州的重要性始终无法忽视，近年来零售商指数持续上涨。

沈阳微弱改善

北区二线城市整体表现平平，除天津被西安挤出前十名外，大连、青岛的分值亦有所下降，意味着新店增速低于平均值。沈阳受益于化妆品及咖啡品牌扩张提速，分值略有提升，但与近五年历史表现相比并无太大变化。以奢侈品店数量计，沈阳仍是全国第四大奢侈品市场，但相较过往优势地位有所减弱，目前重庆已经与其持平。

昆明逼近长沙

标杆项目对后发型城市零售市场的发展影响巨大。昆明的分值及排名一度领先长沙，但在长沙国金中心开业后便互换座次。2019年下半年昆明恒隆广场的开业则令两者差距缩小。未来两个城市仍有知名开发商新项目如大悦城、新光天地待建，零售市场具备继续上行潜力，也将进一步拉开与其后城市的距离。

厦门反超郑州

在20座城市中，厦门的城市规模较小，2019年常住人口429万，约为郑州的52%。论综合经济实力厦门表现并不突出，但旅游业发达，居民人均收入高。2020年上半年，厦门旅游受疫情影响明显，机场旅客吞吐量同比下降55%，为东部二线城市最大跌幅；但在本地居民消费力有力支撑下，零售总额同比仅下跌3.9%，在东部二线城市中跌幅最小。



海南

海南作为旅游大省，并未有城市挤入20城榜单，但近年政策对当地零售及旅游业扶持力度极强。海南于2011年实施离岛免税政策，部分商品价格与香港相比亦极具竞争力。而在2020年，对免税购物额度、件数、可售品类进一步放宽，免税购物额度从每人每年3万元提升到10万元，进一步惠及当地旅游及免税业发展。

新政实施后，2020年7月海南离岛免税销售额超过22亿元，同比增长约235%。目前，中免集团占有主导份额，但数家国资百货龙头公司及国外免税店运营商均在积极申请免税牌照，以期凭借各自优势，切入海南免税市场的大蛋糕。

品牌对市场前景看好，租赁需求旺盛，但目前市场优质物存量极为有限。海口及三亚的优质购物中心存量仅有约166万、36万平方米，市场发展潜力充满想象空间。

品类

新冠肺炎疫情对社会消费品零售总额造成的直接影响正逐步消解，社会消费品零售总额增速持续改善。食品、日用品等必选品消费额自年初高增长后逐步回归历史常规增速；可选品消费增长正成为下半年消费市场增长关键，其中化妆品增速持续领先。

从门店增速来看，过去 12 个月间，奢侈品、化妆品及咖啡店同比增速有所提升，大众服饰相对低迷。高端品牌优质工艺及品牌形象对消费者具有不可替代性，推动奢侈品商场销量见涨。餐饮市场从业者上半年经受现金流压力考验，正通过稳定门店经营、推出新型店铺等方式突围。影院等大型娱乐场所恢复正常运营较晚，新型娱乐店扩张更为积极。

中国内需市场空间广阔，互联网渗透及数字化支付程度高。消费者乐见品牌持续出新，乐于尝试探索更多零售呈现方式。疫情加速品牌新老迭代，强者恒强之余，一些新锐品牌也正瞄准机会，在一些此前较难进驻的黄金铺位开出更为醒目的店招，扩大影响力。

奢侈品

预计至 2025 年，中国消费者将贡献全球近 50% 的奢侈品消费额，其中约 30% 发生在境内。而新冠疫情之下，国际旅行受限，正加速消费回流趋势。奢侈品牌店铺早在三月即已陆续恢复营业，同时对直播带货等新兴营销模式也更为注重，线上线下合力推动销量上涨。

Burberry

Burberry 在中国较早进行了门店重整，并在微信等社交平台撬动新的流量。2020 年第一季度财报（4 至 6 月）中国内地销售额同比增长逾 10%，六月增速更超出疫情前增速。品牌与腾讯合作在深圳开设的全新门店，以社交零售概念鼓励顾客通过扫码或微信小程序与商场不同空间、产品展开互动。



化妆品

化妆品已成为消费市场复苏的领头行业，四月以来单月同比增速均保持 15% 以上，行业景气度极高。目前，行业高端市场仍由外资国际品牌主导，而内资品牌在中端市场竞争力不断增强。经由线上社交平台崛起收获口碑，成为更多新兴品牌的成长路径。

完美日记

最早由线上渠道走红的完美日记已陆续开出超过 80 家线下店。其中位于成都春熙路的五层旗舰店面积超过 1,000 平方米。店铺设计注重沉浸式体验，消费者通过手机下单结算。店内还设有咖啡厅，为消费者提供休息及社交空间。



服装

海外疫情冲击令部分国际品牌全球业务受到影响，导致部分品牌关闭门店甚至退出中国市场。新兴国潮品牌受年轻消费者追捧，成为市场亮点。年轻消费者见多识广，对品牌形象定位、精细化管理、全渠道推广要求更高。

中国李宁

作为国产领先运动品牌，李宁 2017 年推出潮流时尚子品牌“中国李宁”，得到新一代年轻群体认同，近两年业绩持续高增长。品牌疫情影响下，品牌正重新调整门店布局，预计全年门店数仍将有所增加。



运动

健康意识提升带动运动系列产品需求上升，消费者对运动产品的功能性体会也愈加深入。随着体育类场馆有序开放，健身房恢复营业等都有望带动运动品牌较早实现业绩增长。此外，除专业运动装备之外，起步较晚的户外运动市场也有望成为下一个增长点。

Lululemon

2020 年，Lululemon 在天津、青岛、无锡等多个城市开出当地首店。而 2019 年在杭州开业的第二家店铺是品牌目前在中国面积最大门店，与 SPACE 健身馆共同合作经营。一层为 Lululemon 的零售店铺，二层则为 Space 的热汗教室，提供系列课程带动消费体验。



生活

近年国内优质 ODM 电商为消费者带来更多居家生活用品选择。本土生活类品牌大多仍将颇具性价比的标品作为销售主打并快速占领下沉市场。新兴品牌进入则选择以更具潮流个性的设计或选品风格面向中高端市场，包括北欧极简与日式杂货等。后者大多选择一线城市为扩张出发点，吸引更加注重生活方式的消费人群。

LoFt

日本生活方式集合店 LoFt 于 2020 年在上海开出全国首店，是其在海外的首个直营店。上海门店面积约 1,000 平方米，商品涵盖文具、生活个护、装饰家居等各种生活杂货。



大餐饮

中国餐饮市场众口难调。富有地域色彩的品牌在进入新的城市时，面临的难题往往是如何在保持自身特点的同时为当地食客接受。而疫情对餐饮业态冲击明显，维持并稳定现有运营成为大餐饮在 2020 年的首要任务。控制成本、优化供应链、推出外卖及小型店成为很多餐企突围之路。

超级文和友

文和友集团于 2019 年推出超级文和友品牌，其广州门店约 5,000 平方米，即将开业的深圳店面积达 30,000 平方米。门店内融合餐饮、创意市集、展览等多样业态，结合当地老口味饮食店，装修还原复古场景，并通过线上渠道提升话题度。



轻餐

在物业条件、面积需求等方面颇具灵活性的轻餐饮市场竞争激烈，但也更受资本追捧，茶饮与连锁咖啡品牌扩张显著好于大餐饮。为持续吸引年轻的主力客群，小餐饮品牌在产品创新、门店氛围营造和话题度维持等多维度都费尽心思，在品牌联名、主题门店、跨界合作等领域做出多种尝试。

Bla Bla Bar 奈雪酒屋

茶饮品牌奈雪的茶于 2019 年推出子品牌 Bla Bla Bar 奈雪酒屋，目前在全国开出约 19 家门店。店铺在传统茶饮基础上推出酒精饮料，以拓展夜间社交消费场景。上海浦东门店还与《脱口秀大会》合作，通过脱口秀表演引流并丰富用户体验、增加停留时长。



娱乐

在正版内容保护推进、年轻一代版权意识加强的背景下，IP 及其衍生品在零售市场的应用愈发广泛，尤其是娱乐品类。包括动漫、游戏、影视在内的多品类 IP 应用于密室、娃娃机、剧本杀、剧场等线下休闲娱乐业态，以内容优势带动消费需求。

LLJ 夹机占

LLJ 夹机占将更多 IP 元素带入娃娃机娱乐体验，在孵化自有 IP 的同时与迪士尼、DC 等知名 IP 合作，并通过开发衍生品、发售盲盒等方式增加品牌吸引力。与日本万代南梦宫合作的 LLJ 夹机占 Namco 门店落地北京，通过不断更新迭代的产品以及沉浸式娱乐体验吸引越来越多的年轻消费客群。



超市

随着疫情的缓和及 CPI 的回落，超市业绩增长逐渐回归常态，但从中长期来看，疫情培养的消费习惯或将令消费者对生鲜超市依赖性更高。随着家乐福、麦德龙等外资超市向内资同行出售国内业务，领先企业有望借助供应链优势加快全国扩张，自有基地建设及线上渠道持续完善，将进一步加强行业集中度。

Costco

Costco 于 2019 年 8 月在上海开出大陆首家门店，面积近 1.4 万平方米，销售表现十分理想。品牌的上海第二家门店已经在建，后续还将落地苏州、杭州等城市。



汽车

受益于政府出台的多项稳定和刺激汽车消费政策，2020 年 7 月限上单位汽车类商品零售额同比增长 12.3%。汽车消费占中国消费市场近三分之一比重，但随着国六排放标准全面实施，燃油汽车销量大受影响；而新能源车企准入门槛放开，车辆补贴及充电桩普及，新能源汽车成为汽车类销量新增长动力。购物中心由于其契合的受众也成为新能源汽车门店展示、近距离触达消费者的重要选址地。

Polestar

沃尔沃集团旗下高端电动汽车品牌 Polestar 极星，先后入驻北京与上海的购物中心，旨在给予消费者直接沟通和数字互动的沉浸式零售体验。品牌门店年内还将覆盖多个一二线城市。



绿色零售

地图：中国20城绿色零售分布情况

让时尚可持续



文：王婧 美国绿色建筑委员会北亚区总监

随着可持续发展理念在各行各业的持续渗透，零售业与可持续发展的不解之缘也越加深厚。可持续发展不再是锦上添花的可选项，国际零售品牌纷纷做出可持续发展承诺，从材料、回收、商业模式等各方面加速绿色创新。自2018年底《时尚业气候行动宪章》在联合国气候变化大会（COP24）上发布以来，已有包括Adidas、Burberry、H&M、开云集团在内的近百个主要品牌、零售商、供应商组织签署支持《宪章》，承诺共同解决时尚行业在整个价值链中对气候的影响——初步目标是到2030年将温室气体总排放量减少30%，到2050年实现净零排放。

零售空间是LEED认证全球第二大认证类型，仅次于办公空间，占参与项目总数的13%。中国在全球LEED零售体系应用最广泛的市场中位列前三。截至2020年7月底，中国市场（含大陆地区和港澳台），共有5,833个项目参与LEED认证，其中981个（17%）是零售空间——包含了以7-Eleven、麦当劳、星巴克为代表的的生活方式品牌，和Nike、Swarovski、Zara等消费品品牌，更不乏Burberry、Gucci、Prada等奢侈品品牌。零售业是经济的重要组成部分，获得LEED认证的品牌绿色零售空间在带给消费者安全、健康体验的同时，也让环境更具韧性。

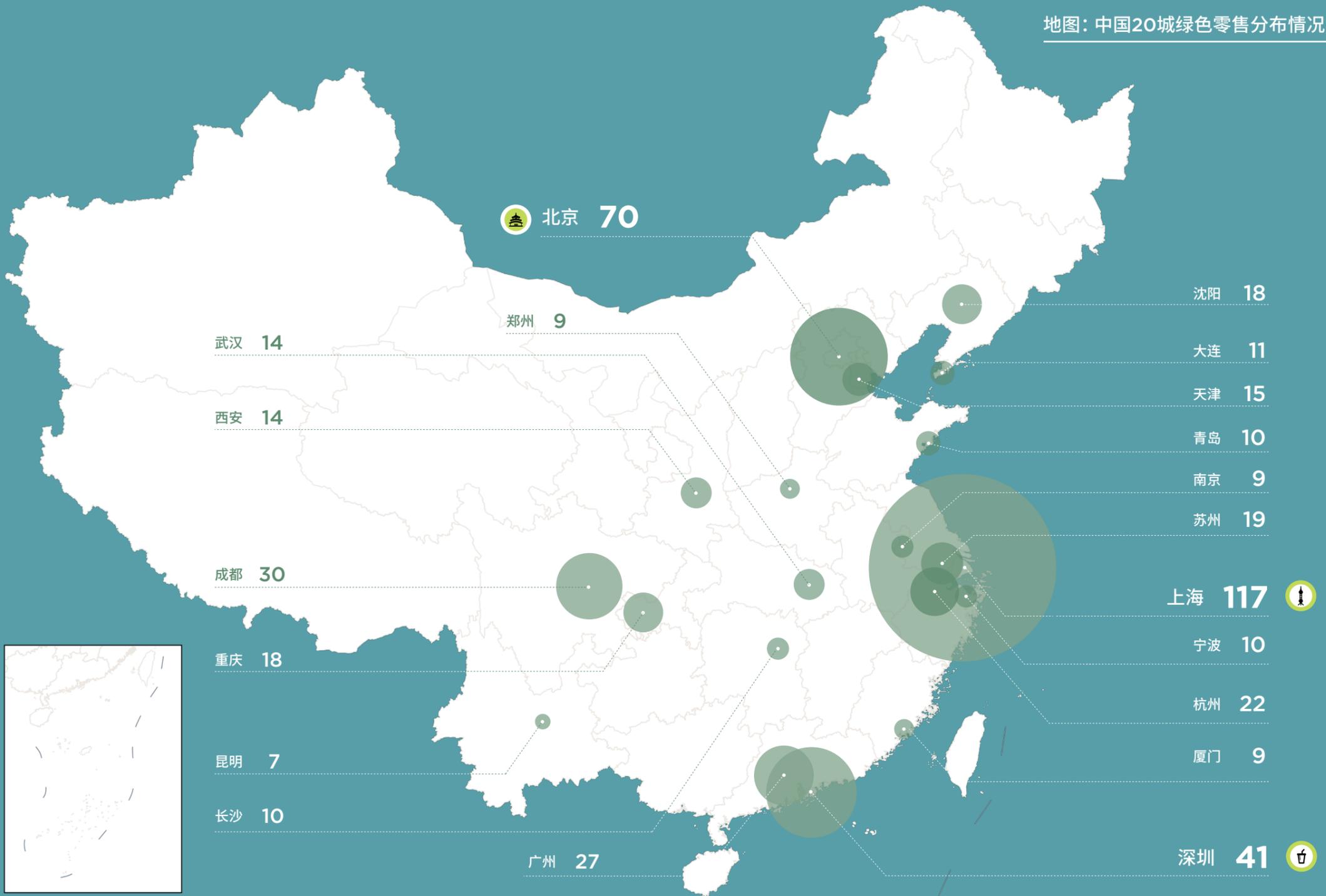
资本市场对气候变化的日益关注以及企业自身ESG意识的不断提高，让LEED认证作为一种国际通用的绿色语言，开始成为企业使用绿色金融进行融资的背书。2019年11月，Prada集团成为奢侈品行业中首家签署可持续发展挂钩贷款协议的企业。此笔与法国农业信贷集团（Crédit Agricole Group）的5年期、5,000万欧元贷款协议规定，Prada如果达到预设的三个可持续发展目标，可享受利率优惠。这三个目标包括：Prada旗下获得LEED金级或铂金级认证的店铺达到一定数量、增加员工培训时长及Prada Re-Nylon（再生尼龙）在产品中的使用。截止2019年底，Prada集团旗下共有36个店铺和1个工厂获得LEED认证。

品牌加码可持续发展不仅仅影响着企业三重底线，也回应了消费者，尤其是千禧一代与Z世代，对品牌可持续发展的诉求。在欧莱雅近日一项名为《中国年轻人明天观》的调查报告显示，越来越多的年轻人相信“今天我的消费就是在为未来的世界投票”。到2030年，千禧一代与Z世代将是消费力市场和劳动力市场的主力。品牌思考如何吸引这两大群体之时，可持续发展将成为日益重要的考量。



餐饮板块麦当劳餐厅占比达到93%

麦当劳中国于2018年底公布其可持续发展战略，聚焦绿色包装和绿色餐厅，其中绿色餐厅计划包括2019-2022年间开业的1,800家新餐厅将取得LEED认证。截至目前，已有近四百家麦当劳餐厅获得认证。



图：绿色零售分布类型

* 数据截至2020年7月31日



上海环贸广场二期25层
陕西南路288号
上海
中国

savills
第一太平戴维斯



朱兆荣

中国区首席执行官
中国区商铺部负责人
+86 21 6391 6688
siuwing.chu@savills.com.cn

王婧

北亚区总监
+86 21 6512 6863
jwang@usgbc.org

钟芳芳

商铺部高级董事 - 上海
+8621 6391 6688
aileen.zhong@savills.com.cn

招启怡

商铺部高级董事 - 上海
+8621 6391 6688
joey.chio@savills.com.cn

植栋梁

商铺部高级董事 - 深圳
+86755 8436 7036
doriandl.zhi@savills.com.cn

徐辰波

中国区市场转化与拓展主管
+86 21 6512 6863
cxu@usgbc.org

王蕾

商铺部董事 - 北京
+8610 5925 2086
lesley.wang@savills.com.cn

张宸豪

商铺部董事 - 广州
+8620 3665 4879
steven.zhang@savills.com.cn

林静

商铺部董事 - 成都
+8628 6737 3856
iris.lin@savills.com.cn

James Macdonald

中国区研究部负责人
+86 21 6391 6688
james.macdonald@savills.com.cn

张琳

中国区研究部董事
+86 21 6391 6688
chester.zhang@savills.com.cn

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无可匹敌的增长态势。第一太平戴维斯是行业引领者而非跟随者，在全球设有600多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。