



可持续零售 进行时

2022年11月

零售下一站

2022年对零售业而言实属不易，截至8月末，在有数据发布的城市中，约23%的城市社会消费品零售总额同比增速为负。在我们关注的主要20座城市中，仅有宁波的同比增速达5%。疫情反复带来的局部封控，对部分商户的现金流构成巨大挑战。以购物中心入驻表现观察，截至第三季度，整体市场扩张情绪依然偏向谨慎。

无论如何，封控按下的暂停键，酝酿着经济及消费环境的深刻变化，需要各方更加积极和主动应对。就门店扩展而言，无论短期决策如何，品牌都应秉持长期战略视野，捕捉趋势性消费变化，蓄势以待时机。

跳脱传统思维，构建可持续发展路径是零售未来发展的核心。在报告中，我们注意到ESG意识较强的品牌（以有门店获取LEED认证作为衡量标准），其门店扩张速度也高于整体水平近1个百分点。这也从侧面证明，注重环境与社会责任的零售企业，也会因此受益于更高的企业声誉及消费者喜爱，更会在备受挑战的市场中主动寻找机遇，建立品牌的长期价值影响。

事实上，一些品牌的选址考量已经在不知不觉间纳入了ESG元素，例如在门店使用环保材料，融入更多在地文化元素，积极投身社区发展理念等等。此外，虽然核心商圈仍是多数品牌的安全之选，

但也有品牌开始在一些别具文化特色的目的地区位，探索更多消费体验的可能性。

不确定的外部环境始终是零售发展变化的重要驱动。对于零售产业链的可持续发展议题，我们也会在之后的报告中继续探讨。

目录



新店

国际品牌在中国的整体扩张速度有所放缓，但仍有细分品类增长超过2021年。是时候对未来的选址思路做出改变。

4-13



20城

考虑城市可持续发展指标后，20城的排名发生哪些变化？上北深成是否依然稳居前列？

14-19



转型

绿色消费从小众选择逐渐走进大众目光。对品牌而言意味着什么？在可持续领域可以做出哪些改变？

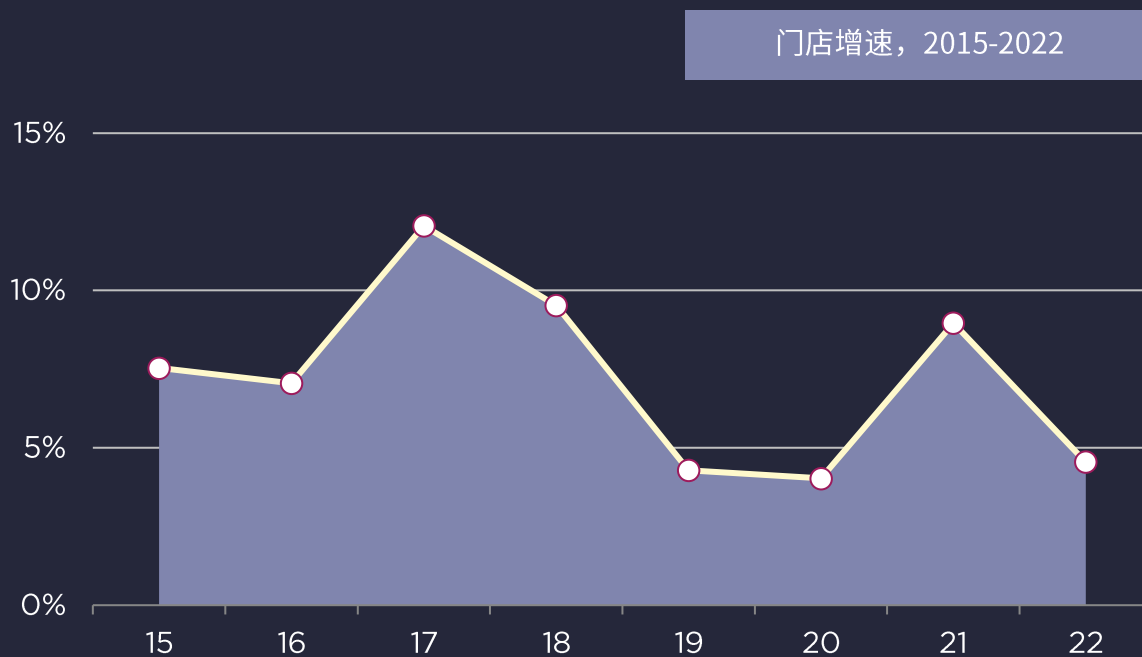
20-23



门店扩张

新常态下的扩张考量

虽然国内疫情反复、全球政治经济环境面临严峻情形，国际品牌在中国内地市场整体依然保持同比扩张态势。2022年的门店平均增速虽然较2021年明显放缓，但较2020年依然高出2个百分点。



奢侈品牌扩张暂缓，新 进轻奢品牌更为积极

在2021年创下近五年最高新店增速之后，奢侈品牌扩张进入休整期，门店数同比新增3.9%，较2021年13.5%的增速显著放缓。此外，由于过去12个月内新增奢侈品商场数量较少，新店扩张也更为明显的聚集在上海、武汉及福州三座有新项目开业的城市。从而不仅令上海稳坐奢侈品牌第一城，也使武汉的零售品牌门店渗透率排名大幅跳升至第十位，也是自有排名纪录以来首度进入前十位。

相对而言，门店ESG表现更强的奢侈品品牌（以是否有LEED认证门店为代表），其扩张速度也好于整体，门店数同比新增7.6%。例如Gucci、Cartier、Balenciaga等品牌不但有新

店开出，且门店也已获得LEED认证。Prada则承诺在2024年前为全球约300家门店进行LEED认证。

轻奢品牌扩张同样放缓，平均门店数仅新增1.9%。品牌正不断通过全新概念和设计，突破传统印象。例如施华洛世奇在上海开设的亚洲首家Wonderlab旗舰店，面积超过600平方米，店铺的色彩、功能及陈列均与通常门店大有不同，进而创造独特的空间体验。新进品牌中，Ami自2018年于北京开设中国首家门店后，目前已开出超过10家门店，并已逐步触达重庆、南京、郑州等更多二线城市，更于海南开出免税店。



此外，Zimmermann、Ambush等新进品牌也陆续开出线下门店。中国市场似乎成为更多小众设计师品牌扩大销售和影响力的发展去向。

大众服饰品牌寻找 升级方向



大众服饰品牌新店同比增长0.6%，较去年放缓2个百分点。受运动品类挤压影响，加之低价产品线受到越来越多新兴中国本土品牌冲击，国际品牌似乎正更倾向以旗下较高价位的产品线或副牌投入市场，而避免在低价市场陷入鏖战。

另一方面，不少品牌现今面临进入中国后首轮扩张期的租约到期。在当前复杂的经济形势下，品牌对新店的选址及条件要求更为苛刻。例如，H&M旗下主打可持续时尚的Arket已进驻北京、上海和广州。另一副牌Cos虽然已在多个一二线城市布局，但对店铺数量及新店开设要求较高。在过去12个月内，仅在上海、杭州等城市开

出新店。

在面临本土品牌日益崛起的竞争及“新疆棉”等针对中国纺织产业链的不友好政策下，国际品牌对中国消费市场需要更强的适应能力及行之有效的长期策略，在线上线下本土化融合层面更有完善空间。

在2022年，杭州是20城中唯一大众及中端服饰品牌扩张率均超过10%的城市。虽然部分品牌仍看好20城外的三线城市机会，但在我们统计的样本城市来看，品牌在三线城市的扩张速度并未有所改善，同比店铺数量下降0.7%，低于核心20城0.7%的同比增速。

运动及美妆：新锐品牌瞄准市场增量

护肤美妆品类新店同比增长11.0%，连续两年维持双位数增速。国际美妆巨头近年来不断收购小众品牌，扩大品牌阵容。而不少被收购品牌此前仅通过跨境电商方式进入中国市场，线下店铺存在潜力。此外，大型集团也正借由其多品牌优势，不断通过产品创新及品牌调整，延续其在中国市场的高端化优势。例如，欧莱雅旗下的Carita、Takami，资生堂旗下的Baum都已在线下或线上开业。而雅诗兰黛集团旗下的La Mer、资生堂旗下的Nars都是集团内表现优异的高端品牌。

香水在中国市场较低的渗透率也令更

多品牌看好。BCG报告指出，中国香水的市场渗透率目前约为5%，远低于欧洲的42%。雅诗兰黛、Puig在内的美妆集团正将更多小众品牌如Kilian、Penhaligon's等引入中国市场。

疫情影响下消费者健康意识提升，为运动品类增长带来稳固需求。2022年，运动品牌新店同比增长9.2%，增速较去年上升1.2个百分点。消费者对功能性、专业性的关注助推Lululemon、Asics等品牌业绩增长。而户外运动及体验需求增长，以及相关基础设施不断完善，也令The North Face、Kolon Sport等户外品牌积极拓店，店铺形象及类型愈发丰富。



咖啡及快餐保持双位数增速

餐饮业的整体复苏进度与其他品类相比较为滞后。在疫情反复背景下，偶有发生的区域封锁也令所在地的小型企业经受严峻挑战。

尽管如此，咖啡及快餐成为餐饮业亮点。其中，肯德基与麦当劳在多个城市均属于生活物资保供企业，从而令其经营在封锁期间在一定程度上仍得以维持。从门店增速来看，快餐在东部二线城市增速更为显著，在南京、杭州、无锡、宁波等城市均同比增长20%以上。而根据毕马威发布报告，快餐小吃在餐饮业吸引的投资占比在2020年后持续增加。在经济放缓背景下，该领域所具备的防御属性有望为

其带来较好的扩张机遇。

连锁咖啡品牌已经连续十年保持双位数增速。2022年，国际连锁品牌在中国的扩张速度甚至超过2021年，达12.5%。其中，星巴克在上海的门店数已突破1,000家。而咖啡空间也正成为诸多零售品牌积极尝试的体验业态。Burberry、Maison Margiela和Ralph Lauren等奢侈品牌都在其部分新店中加入了咖啡空间，以期与消费者建立更为深度连结。



ESG意识较强的品牌门店扩张速度高于整体水平。注重环境与社会责任的零售企业，也会在备受挑战的市场中主动寻找机遇。

门店数同比增速，2022 vs 2021



奢侈品牌

8%

ESG

4%

整体



运动品牌

20%

ESG

9%

整体

注：以有门店获取LEED认证作为ESG品牌衡量标准

疫情不退、私
域流量崛起、
经济环境变化，
新常态下的门
店铺设需要跳
脱传统思路。





传递社会价值

随着更多领先品牌将ESG融入公司经营，门店在展示与销售之外，对品牌价值观与社会责任传递将发挥重要作用。然而鲜有品牌目前对此加以足够关注。一些品牌在绿色店铺认证方面走在领先，但在与消费者之间搭建关联仍有欠缺。



核心商圈之外

由于旅行受限，消费者在核心商圈与购物中心之外，希望寻找更多放松而有趣的地点。一些小众而大隐于世的区位正步入越来越多主流商业视野，而在度假地打造品牌特色店铺，也不失为品牌突破传统的另一方式。



本土元素与在地化

品牌不应满足于标准化的店铺形态，而应针对不同区域消费者特点而灵活调整。此外，积极融入城市文化，或与在地品牌进行合作，都是与消费者拉近距离的友好方式。



融入社区

通过店铺空间搭建社区或社群互动交流平台，不仅有利于建立强大的消费者忠诚度，更是企业社会责任的体现。



Gucci中国LEED认证门店
之一：深圳万象城店



Undefeated上海兴业太古汇店将废弃
篮板加工，用特殊工艺制成陈列桌



Shake Shack秦皇岛
阿那亚快闪餐车



李宁成都宽窄巷子概念店，
融入四川民俗文化、城市限
定系列产品及中庭茶歇区



Blue Bottle上海裕通店使用
彭浦烘焙厂烘焙咖啡豆，设计
街区地图，协助重构社区文化

A woman in athletic wear is lying on her back on a large blue exercise ball. She is wearing a pink sports bra, black shorts with orange trim, white socks, and black sneakers. Her arms are extended to the sides, and her legs are bent at the knees. The background is a dark, dimly lit gym with a light-colored floor.

可持续零售 20城

城市在环境、人居方面的
可持续性表现，反映了其
潜在的长期发展实力。

上海、北京、深圳、 成都继续位列年度零 售商指数前四位

2022年的20城零售商指数排名是近五年来变动最多的一次，共有10座城市排名发生变化。

上海、北京、深圳、成都仍然位列2022年零售商指数前四位。自我们观察指数纪录以来，四座城市排名从未发生变化。考虑到城市规模及综合实力，品牌在上海与北京的门店规模优势难以为其他城市企及，但深圳和成都是少数能够持续与其缩小差距的城市。五年前，品牌若在上海铺设10家店，深圳与成都分别会有4.1和3.8家店，而至2022年则分别有5.1和4.3家，体现了两座城市与时俱增的商业吸引力。

正如去年所预料，杭州与广州的排名此次再度互换，分别位列第五和第六位，这也是两座城市第四次互换座次，主要归因于杭州在大众及中端服饰门店数有较为明显的增长。

经历过异常艰难的武汉宣告归来，首次超越重庆位列第7位。武汉恒隆广场、万象城等项目的开业，连同本地标杆商场武汉国际广场的品牌升级，使武汉从顶级奢侈品至轻奢零售氛围大为提升，在该两大品类排名均首次进入前十位。对重庆而言，虽然在零售品类依然占有优势，但在餐饮的国际化方面较为欠缺。



图：前滩太古里，上海

长沙与沈阳的位次更替从侧面反映了中国近十年区域发展差异

苏州排名跳升两位，取代西安首次进入前十，主要受益于大众服饰、快餐及化妆品牌扩张速度更加显著，均超过10%，而西安的增速则相较逊色。

然而西安做为西北地区绝对核心城市，在奢侈品类的优势依然十分显著，且零售面积存量超过苏州约8.5%，苏州是否能够维持领先优势值得关注。

在过去八年，长沙与沈阳是排名升降幅度最大的两座城市，此次长沙升至第13位，与沈阳排名实现互换。与2014年的首次排名相比，长沙排名由20城的末位上升七位，而沈阳则由第8位下跌六位。两者在过去数年的发展历程也在一定程度上体现了中国近十年区域发展的迁移。



图：仓街，苏州

滨海城市崛起 — 宁波、青岛、厦门 的可持续零售指数 大幅提升



20城零售指数排名，2022

城市	零售商指数	可持续零售指数
上海	1	1
北京	2	2
深圳	3	3
成都	4	4
杭州	5	6
广州	6	5
武汉	7	8
重庆	8	9
南京	9	16
苏州	10	15
天津	11	19
西安	12	10
长沙	13	11
沈阳	14	14
昆明	15	17
宁波	16	12
大连	17	18
青岛	18	13
厦门	19	7
郑州	20	20

城市可持续性表现 — 另一个角度



零售商指数反映了品牌门店扩张对城市形成的吸引力。而随着可持续发展被更多企业纳入议程，加之消费者对健康、自然等环境因素的关注，城市在环境、人居方面的可持续性表现，反映了其潜在的长期发展实力。

可持续零售指数包含城市拥有的代表性可持续品牌及开发商数量（以获得LEED认证为标准），以及人均碳排放量等环境指标。仅以代表型可持续品牌门店分布来看，20城的排名并无显著改变；但纳入环境人居因素之后，排名乃至城市差距则大有不同。上海、北京、深圳、成都依然稳居前四位，但由于上海在人均二氧化碳排放量及公园绿地面积指标下降至10名之外，其领先优势也显著缩小。对北京的优势由25%缩至5%。而成都虽然人均碳

排放量较低，但空气质量及收入水平表现偏弱，也令其对其他城市的领先优势有所减小。

与上海类似，可持续指标的较弱表现也使南京、苏州、天津三座工业制造强市的可持续零售指数排名有所下滑，其中天津的空气质量、南京和苏州的碳排放量是主要影响因素。

值得一提的是，宁波、青岛、厦门三座滨海城市的可持续零售指数大幅提升。其中，厦门虽然在品牌门店数居末，但在四项可持续性指标全部进入前十位，其空气质量及人均碳排放指标分别高居第一和第三位，从而使其可持续综合排名大幅攀升至第七位。近年不乏品牌于旅游目的地开设特色店铺的的案例，三座城市兼具商业活力与旅游资源，对品牌空间的打造，或许会带来更多灵感。

说明

零售商指数对8个品类（顶奢、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，例如若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。

可持续零售指数则重新挑选了LEED认证表现突出的35个品牌及开发商，加以重新分类；此外新纳入四栏反映城市环境及人均生活的指标。

如无特殊说明，本报告所统计时间均为所在年份年中的品牌店铺分布数。

指数对应细分类别

零售商指数

顶奢
轻奢
快餐
咖啡
大众服饰
高阶服饰
美妆
大型零售店

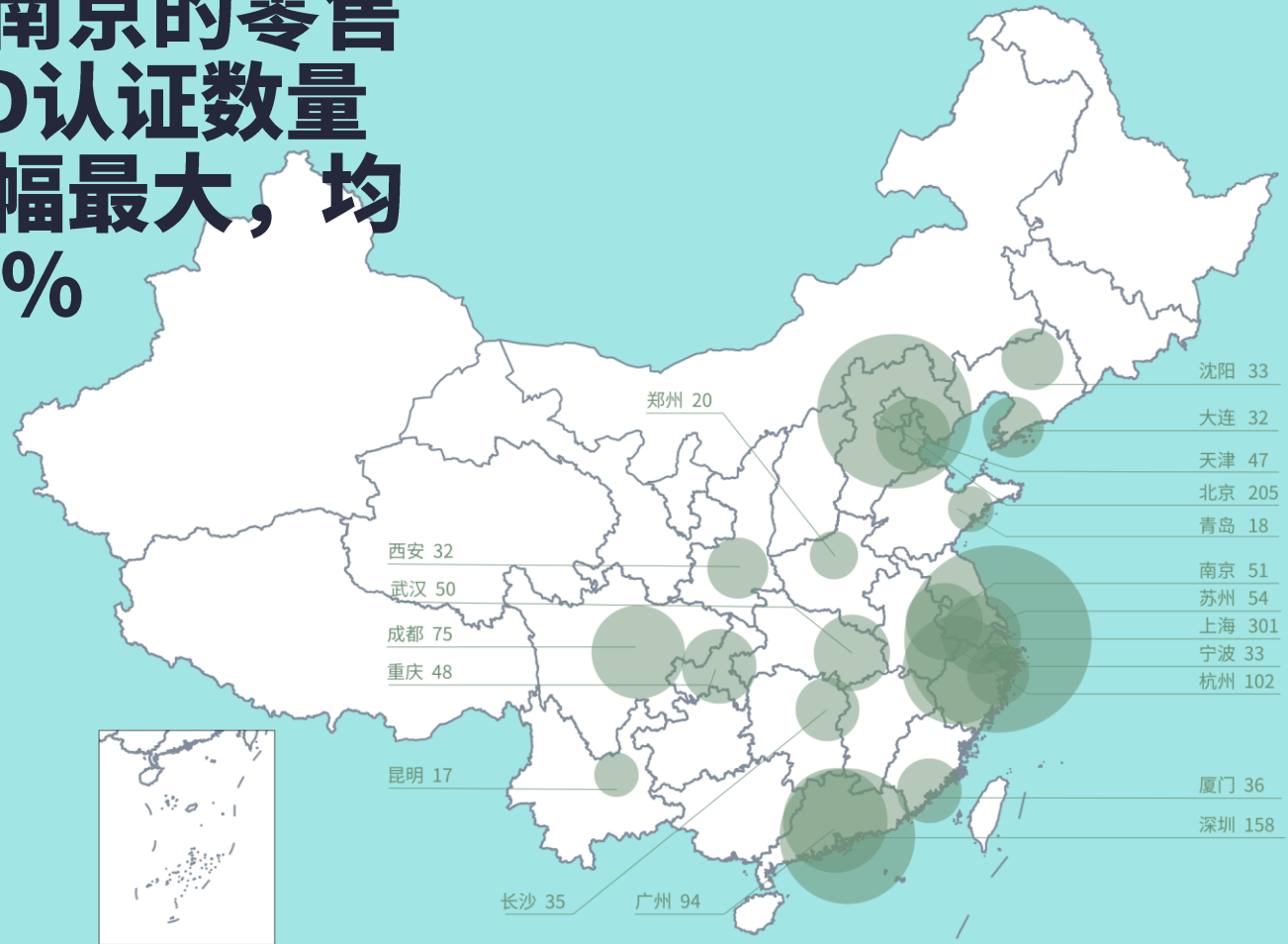
可持续零售指数

奢侈品
餐饮
美妆
大型零售店
开发商
空气质量
人均可支配收入
人均二氧化碳排放量
人均公园绿地面积

绿色零售：引领消费与供应链可持续转型

作者：USGBC & GBCI 北亚区副总裁 王婧

杭州与南京的零售类LEED认证数量同比增幅最大，均超过80%



来源：USGBC & GBCI，数据截至2022年9月

从1992年里约联合国环境与发展大会上，“可持续消费与生产”首次作为“21世纪议程”被提出，到这两年国家提出碳中和目标后各行各业为推动“建立绿色的生产生活方式”所做出的种种努力，绿色消费在这三十年中从小众选择逐渐走进大众目光。尤其是逐渐成为消费主力军的Z世代，正在更加积极的用消费为地球的未来投票。

Vogue Business中国发布的《解码中国Z世代的可持续消费观》白皮书对近1000名Z世代进行问卷调研——在时尚、美妆、运动、F&B品类中，Prada、Chanel Beauty、Nike及麦当劳均分别录得较高指数评分。这些品牌同时也是LEED认证的积极参与者。Prada于今年二月发布新闻稿宣布包括门店、工厂、物流中心在内已拥有140个LEED认证，其中有80家既有门店为一次性批量通过认证，并将于

2024年前为300家既有门店获得LEED认证。麦当劳中国即将完成1800家门店的LEED认证，并于今年9月在北京首钢园区开出首家零碳餐厅，餐厅参照LEED零碳排放标准和零能耗标准进行设计、施工，屋顶铺设超过2000平方米的场地内太阳能光伏发电系统，年发电量可达约33万度，每年减少碳排放约200吨。





截至9月底，2022年度新增LEED项目注册中57.3%为零售品牌。品牌不断加速经营空间的绿化，一是体现在将LEED认证的范围从原先的新门店拓展到既有门店及工厂、物流中心等价值链上的经营空间，如欧莱雅为其苏州尚美工厂三期扩建项目、宜昌工厂、总部及创新中心等都获得了LEED认证。同时，品牌也逐渐开始建筑净零的实践。用塑料瓶所制的环保纱线和海洋塑料做鞋包原材料的可持续时尚品牌Rothy's其在工厂获得LEED既有建筑认证的同时，也在进一步参与TRUE零废弃物认证，通过在生产过程中减少废弃物的产生，呼应品牌循环经济的理念。

随着越来越多的企业做出零碳承诺（例如麦当劳与Prada承诺2050实现零碳；苹果公司将在2030年实现业务、供应链和产品全生命周期的碳中和），其经营空间的减碳对其是否能实现承诺至关重要。与材料创新和颠覆业务模式投入

大、周期长相比，企业经营空间的减碳更容易开始，且进展可以通过如LEED这样成熟的绿色建筑标准来衡量。此外，LEED认证已经作为衡量企业绿色建筑水平的指标被广泛应用于企业的可持续融资中。如欧莱雅就在其可持续发展挂钩融资框架中，就引入“2018年起为所有新建筑取得LEED金级或以上认证”作为其行动方案之一。

零售品牌有着无与伦比的影响力。联合国可持续发展目标第12条是“负责任的生产 and 消费”。在绿色消费方兴未艾的当下，品牌一是有义务积极引导消费者，提升消费者对可持续发展的认知，以负责任的生产推动负责任消费；同时，品牌也有能力带动上下游供应商积极减碳，推进其供应链可持续转型。



研究部

James MacDonald
高级董事
中国区
james.macdonald@savills.com.cn

张琳
董事
中国区
chester.zhang@savills.com.cn

策略顾问部

朱峰
高级董事
华东区
nicky.zhu@savills.com.cn

交易及顾问业务

招启怡
高级董事
中国区
joey.chio@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强劲的增长态势。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。



USGBC & GBCI

王婧
副总裁
北亚区
jwang@usgbc.org

扫一扫 小程序
查看更多研究报告

