2026年3月

2026零售商业趋势

savills
第一太平戴维斯

消费的逻辑正在被重新书写。过去，零售回答的是“买什么”；如今，它回应的是“成为谁”。商业空间已从交易空间，演变为可感知、可互动、安顿日常的体验场。

市场的分化由此加剧。从低价折扣仓到城市景观的奢侈品旗舰；从大而全的巨无霸商场到小而美商业改造，消费跨度从未如此之广。规模仍在扩张，但不再必然带来势能。那些能够成为生活方式注解、身份表达载体、情感联结枢纽的品牌与空间，正在定义未来的方向。

趋势变化

	消费心态				品牌内容			空间场景		
2026	养好自己	小确奢	硬折扣		创意土壤	线上下凡		景观大店	有温度	弹性
2025	VIC	高质刚需	Kidult	闲置交易	经典长跑	出海	少而大 精而快	深度运动 场景	多元市集 形态	
2024	松弛感是 刚需	性价比			主理人	小品类		街区	非标商业	微度假

寻找经济波动期的消费新支点

小众运动空间
新租面积增长

+15%

泛运动健康业态不断延伸，为商场提供了多维拓展可能

新消费业态占比
已超过时尚服饰

16%

以运动户外、电子产品、生活方式组成的新消费业态以创意出新

小确奢业态同比
逆势增长

+4%

以金饰、香氛与限量潮玩为代表的小微奢侈品，满足消费者悦己需求

未来两年10万平方米
以上供应占比

47%

大体量商业虹吸效应强大，小商业应找到差异化路径

养好自己：泛健康业态延伸

消费者对健康的关注有增无减，这一趋势跨越年龄、地域与收入差异，呈现出刚性和多元化特征。健康被很多消费者视为一种长期投资，已不止于疾病的预防和治疗，更关乎在日常保持良好的身体和情绪状态。

我们对四座城市的商场租户统计显示，2025年泛健康品类在购物中心的新增租户占比同比提升1.8个百分点，达11.3%。

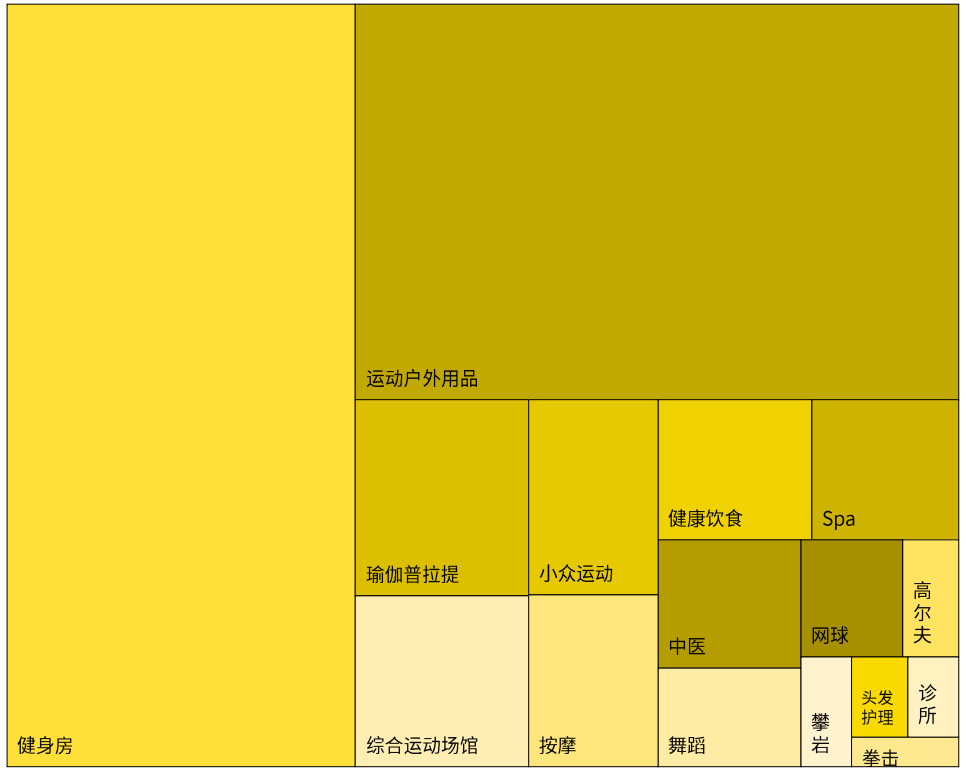
不少商场数据显示，运动户外品类销售增长良好，而养生按摩、筋骨调理、冥想颂钵等“身心康养”型业态也呈现逆势扩张趋势，反映出消费者对压力缓解与身心平衡的迫切需求已带动健康领域消费从身体管理延伸至心理疗愈。

运动社交与兴趣社群正逐渐成为驱动运动消费的重要动机，线下场景在承载社群活动、打卡聚会方面不可替代，为商场打造常态化的社群运营提供了基础。

启示：多维拓展

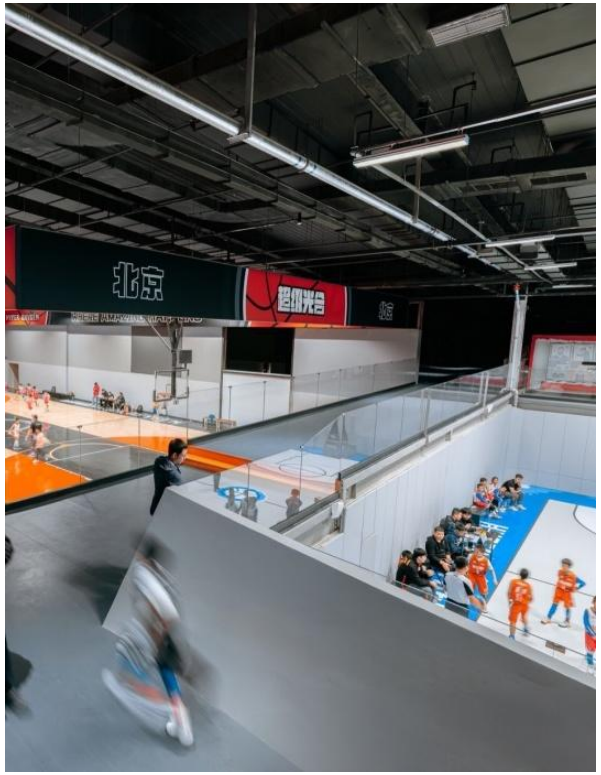
健康业态极强的适应性为商场提供了多维拓展的可能。围绕运动与相关社群、亲子运动营、健康讲座等活动，可以构建“IP 活动 + 商户联动”的运营模式，提升整体场内品牌的曝光与销售转化。通过品牌组合与活动运营，把健康从单点业态提升为整体场景主张，让消费者在商场中完成运动、就餐、购物、疗愈与社交的一站式体验。

购物中心泛健康细分业态分布



来源：第一太平戴维斯研究部
基于上海100个购物中心





vuori

自2024年开出中国内地首家线下店铺之后，Vuori于北京、杭州开出新店，满足消费者对高品质、多场景运动服饰需求。

change PRO

倡导全民健身理念的大型健身品牌Change Pro以较低定价、超大面积的美式铁馆风格及创始人抖音影响力迅速走红。目前上海几间门店面积都在5,000平方米以上。

奈晚推拿

奈晚定位年轻人的推拿小馆，以极简风小店模型，深入商圈楼中店场景，搭配国潮轻养生产品，专注满足年轻客户为主的推拿养生需求。

超级光合 HYPER OXYGEN

超级光合通过对北京城外诚家具城约2万平方米的空间改造，将其打造成为集体育运动与社交体验一体的全新运动综合空间，实现 “体育+”的深度跨界。

小确奢：精神压舱石

在宏观经济不确定性增强的背景下，消费者的风险厌恶情绪进一步加剧，但“悦己需求”依然需要出口。低单价、高频次、兼具情绪价值的“小确奢”消费，正成为支撑整体消费韧性的关键力量。

从细分业态来看，以金饰、香氛与限量潮玩为代表的小微奢侈品，在当前增长表现亮眼类别：

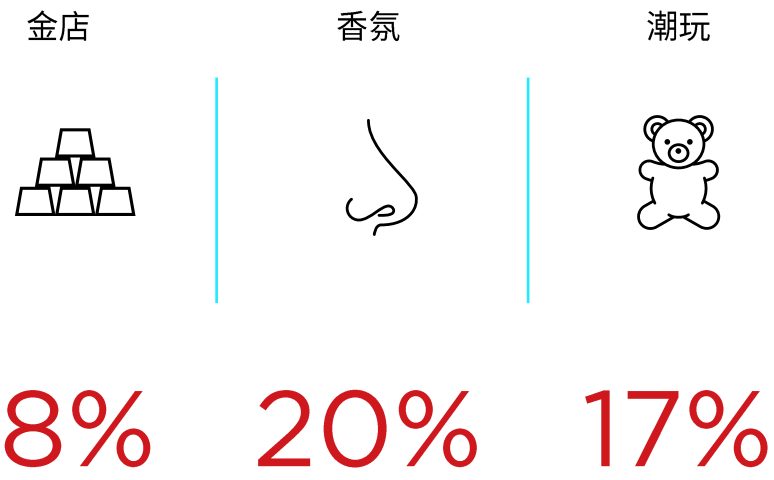
- **金饰**凭借保值属性，在经济波动期更具安全感；
- **香氛**作为品味标签，满足个人表达的精神诉求；
- **限量潮玩**兼具收藏属性与社交货币功能，以相对可控的成本维持理想生活方式。

2025年，小确奢业态在购物中心占比持续增加。以上海样本项目为例，金店、香氛和潮玩品牌所占面积同比增长均超过15%。

启示：聚合氛围

虽然个别潮玩品牌存在标志型大店需求，但整体而言，小确奢租户普遍面积不大，同时高度依赖周边同类品牌的聚集效应。商场若试图增强该品类的排布，须注意相关品牌组合的精细化编排与氛围营造，以提升消费转化与停留时长。

2025年小确奢店铺面积同比增速



来源：第一太平戴维斯研究部
基于上海100个购物中心





老鋪黃金
中國古法手工金器

作为古法黄金代表品牌，老铺黄金深耕非遗宫廷制金工艺，已在中国内地布局超过40家门店，并在2025年开拓海外市场。

DJI HASSELBLAD

哈苏与DJI大疆一起以融合店的方式已在国内开设了超过20家概念门店。用户可近距离体验哈苏产品，领略匠心工艺。

LE LABO

Le Labo已在中国内地开出超过15家门店，覆盖上海、广州、成都、南京、杭州等核心城市，既有一城多店的加密布局，也有上海虹桥机场店这种新场景扩展。

闻献 DOCUMENTS

闻献正将门店扩张至更多二三线城市，石家庄、南昌、长春都迎来区域首店。此外还在上海开出主打线香的新店龟宝香居。

硬折扣：理性平替

与依赖临期商品、尾货或阶段性促销的软折扣模式不同，硬折扣模式通过源头直采、优化供应链、压缩中间环节、精选 SKU、发展自有品牌等方式，实现可持续低价。在当下趋于谨慎的消费环境中更加精准匹配消费者的性价比需求，倍显竞争力。

除了传统的奥特莱斯形态，近年包括折扣超市、品牌折扣仓在内等多种模式陆续兴起，门店布局密度增加，且愈发融入消费日常生活，以满足各类不同需求。

启示：区别甄选

对于面临客流压力、亟待调改的存量购物中心适合作为租户招商，大面积的硬折扣租户通常能显著带动商场整体客流，是消化购物中心内大面积空置铺位的有效方案。但同时，不同类型的店铺风格差异较大，需要在视觉与区位设计上做好分区。

三类硬折扣模式典型代表

互联网巨头

依托流量、数据与资本优势快速入场，获取线下流量、补充现有生态。

京东折扣超市、快乐猴、超盒算NB、……

专业折扣超市

通过精简SKU、自有品牌及成本控制，提供价格实惠的各类食品、日用品。

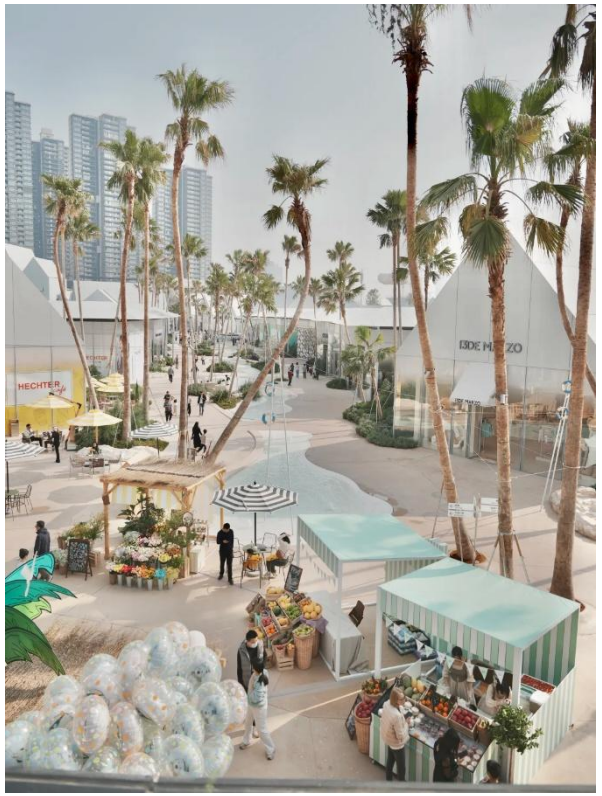
ALDI、GuanPark、折扣牛、……

品牌折扣仓

以大面积仓储式门店和深度折扣提供品牌服饰尾货、或其他高频消费品类。

奈品仓 Himaxx、BIGOFFS 超级折扣、壹品仓 Excellent Grade Depot、……

来源：第一太平戴维斯研究部





华润旗下首个奥特莱斯—万象购物村于2025年12月正式开业。项目位于东莞滨海湾新区，总建筑面积约10万平方米。区别于传统折扣奥莱，定位为“悠享自然美好的时尚度假地”。

2025年9月12日，国内第二只以奥特莱斯项目作为底层资产的消费基础设施REITs正式挂牌交易。REIT的底层资产为宁波杉井奥特莱斯，2022-2024年度运营收入年均复合增长率为8.7%。

作为国内仓储式品牌折扣零售开创者之一，荟品仓在全国布局超70家大型门店，自助式购物实现线上APP与线下仓储式商场的深度融合。

奥乐齐中国门店数已突破80家，自有品牌占比逐渐增加。 凭借“本土+全球”的供应链组合，并频繁迭代产品来满足中国消费者需求。

创意土壤：新消费零售超越传统服饰

零售业态的增长驱动已由单一的功能满足转向价值体验。在我们的样本购物中心中，以运动户外、电子产品、生活方式组成的新消费业态在购物中心占比在2025年末已首次超过传统的时尚服饰业态，达16%。

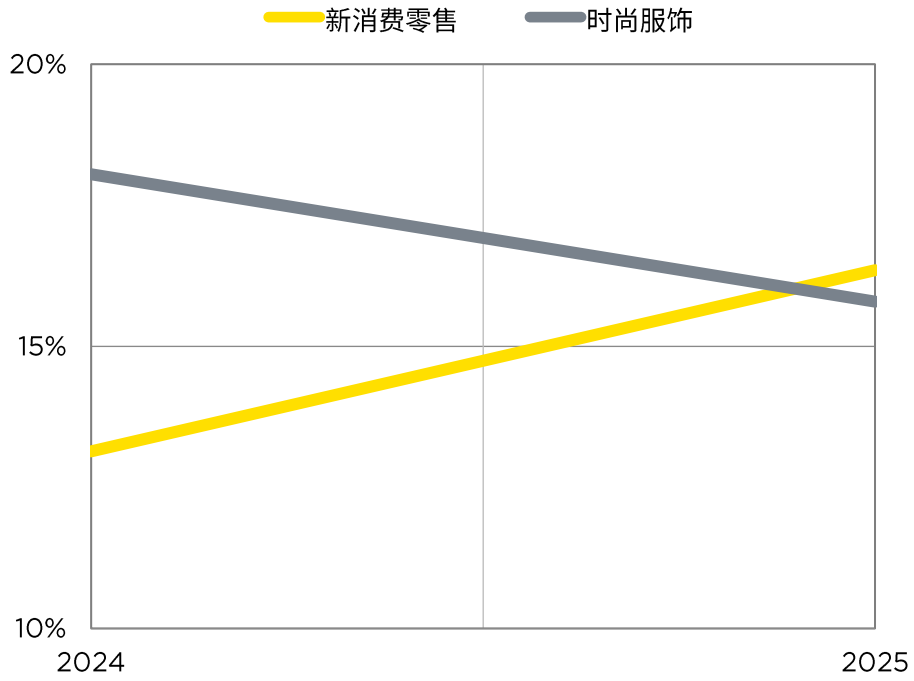
2025年，限额以上企业体育娱乐用品零售额同比增长15.7%，通讯器材同比增长20.9%（受益于以旧换新政策），均远超传统服饰个位数增长。IP潮玩领域，头部品牌通过超前平方米的旗舰店将线下场景升级为“IP朝圣地”，而泡泡玛特仅2025年上半年营收就已超过2024年全年。这些业态共同呈现逆势高成长特征，成为线下零售的结构性增长点。

新消费业态也是品牌推新最为活跃的领域。如在智能硬件领域，智能家居清洁、宠物手机、陪伴式机器人等品类不断出现，为线下门店拓展带来机会。

启示：小步快跑

验证全新消费概念需要循序渐进。快闪店、慢闪店、合作店中店等形式已成为不少品牌线下试水的首选。而正式门店的体验性设计尤为重要，为用户充分接触产品提供媒介。

新消费零售与传统服饰业态新租占比变化



来源：第一太平戴维斯研究部
基于上海、广州、深圳、成都四座城市样本项目





瑞典户外品牌Haglöfs于上海淮海中路开出首个VASA旗舰店，面积达698平方米的3层品牌空间全貌呈现Haglöfs全系列专业户外装备与服饰。

泡泡玛特旗下新品牌珠宝品牌Popop已在上海、北京、成都、南京等地开出门店，深化潮玩IP变现，拓展品牌边界。

AI陪伴机器人品牌LOVOT乐宝豆目前在上海开出两家门店，打造沉浸式治愈空间。顾客可近距离体验并解锁互动陪伴的乐趣。

继大热游戏《黑神话：悟空》后，黑神话的首家线下店铺“黑神话BLACKMYTH零售店” 于9月在杭州开业，面积约1000平方米，店铺延续了游戏暗黑国风美学风格，商品覆盖手办摆件、服装、玩偶、配饰等品类。

线上下凡：互联网时尚进军线下的第二次浪潮

互联网时尚品牌正在掀起线下进军的第二次浪潮。与十多年前首批互联网品牌相比，如今品牌更加注重品牌形象塑造。通过实体空间的质感、选址的背书和沉浸式体验，完成品牌从网红到长红、从流量到心智的关键升级。力图在线上流量成本攀升、增量见顶坚定的挑战下深耕存量市场，实现全域融合。

启示：价值深化

对多数线上品牌而言，线下门店的功能不应过度着眼于线下数据增长，而应于品牌长期策略融合，将线下高质量客流转化为可长期反复触达的客户。例如对于电子科技类体验性产品，线下店需强化体验功能、完善本地化服务，建立品牌信任；对于意图提升品牌调性的美妆品牌，应注意商圈、项目落位的选择。而无论对于何种业态和品牌，一个标志性的旗舰店铺和全渠道数据互通的技术准备对品牌形象提升都至关重要。

线上品牌线下开店两波浪潮对比

第一波　2010-2015		第二波　2020-	
规模扩张驱动	**销售网络延伸**	**生存与品牌升级驱动**	**深度融合的一体化运营**
• 电商**流量红利期**，线上增长迅猛。寻求线下增量市场。 • 快速加盟扩张，开设大量中小型门店。	• 线下店多视为线上库存的另一个出货渠道，追求覆盖率。 • 线上线下多为“两条腿走路”，甚至存在**渠道冲突**（如价格不统一）。	• 线上流量见顶，需破解高退货率、高流量成本困局。 • 线下承担**品牌体验中心枢纽**功能，既是品牌大型形象广告、也是建立信任和私域流量入口。	• 门店是线上体验的补缺、数据入口和服务终端。 • **开大店、开好店：**直营为主，精心设计，以核心商圈或优质商场为主要选址目标。





an action a day

面向女性的时尚运动休闲品牌an action a day擅长制作深度内容，方式聚焦女性议题与故事。已在北京、上海、杭州等地开设线下实体店。

UNICA

UNICA成立于2015年、从线上发展起来的中国女装品牌，风格简约。品牌近期在南京和上海开出线下精品店，进一步提升品牌形象，实现可持续发展。

AromeManpo
馥郁满铺

芳疗功效护肤品牌馥郁满铺致力于为用户提供功效与感官、文化与精神并重的护肤体验。品牌已在线下开设旗舰店及多个概念店或慢闪店，提供多维度产品体验。

nice rice

2018年诞生的本土时尚品牌好饭主打极简主义的品质基础款服饰。品牌从电商起步，自2020年起转向线下，以更好的传递品牌理念，及与消费者互动。

大店筑景：打造不可复制的城市级景观

继2024年之后，奢侈品牌在国内城市门店布局仍在收缩，但幅度已有所减弱，2025全年门店数同比缩减2%。

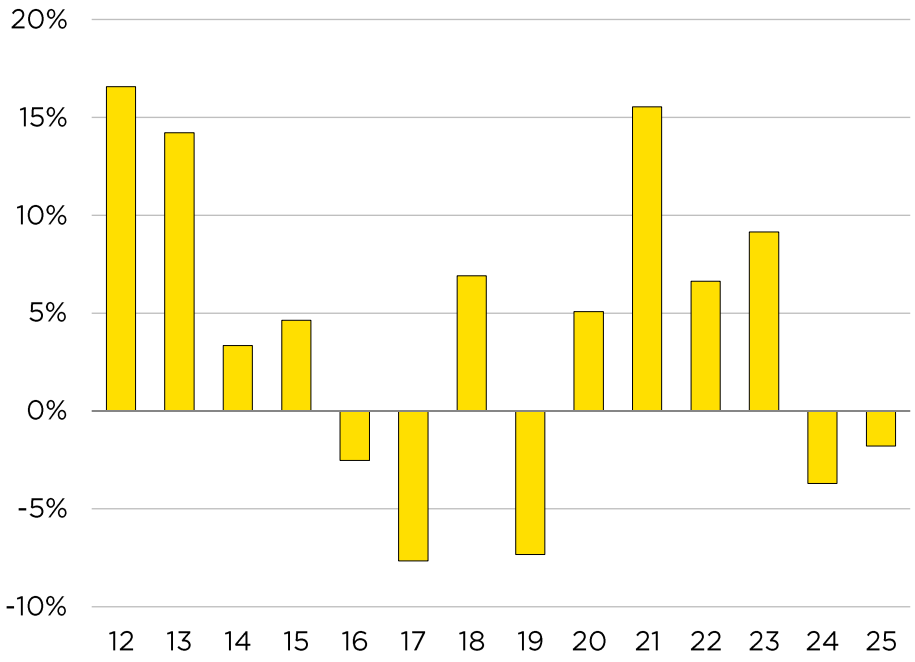
优化布局、精准聚焦是当下奢侈品牌的策略核心。一方面关闭业绩不理想的门店，同时开大店重仓核心城市地标，选址更重商圈调性、硬件与体验配套。如 Louis Vuitton 在上海兴业太古汇开 “路易号” 游轮造型三层店，北京三里屯太古里布局独栋旗舰店。

品牌门店做大做精的趋势仍将持续，并从奢侈品、运动品类蔓延至更多业态。打造一家完全体现品牌愿景的、具备景观意义的体验店，以树立品牌高度、创造公关声量、测试创新体验正成为不少品牌的策略之一。其中既包括扩张上升期的品牌，也包括经营多年、目前更注重精耕细作的成熟品牌。

启示：独家合作

有能力打造体验型、目的地型门店的品牌是备受市场关注的发展主力。无论成熟国际品牌，还是有独特体验的本土先锋品牌都具备强大聚客效应。商场则仍应积极引入城市或区域首店，打造差异化。对于已入驻的头部品牌，可通过支持其店铺升级焕新、扩店来巩固独家优势。

奢侈品牌门店同比增速



来源：品牌官网、第一太平戴维斯研究部
基于12个奢侈品牌在20座主要城市门店数量





LOUIS VUITTON

Louis Vuitton在北京三里屯太古里北区的新店 Maison Louis Vuitton （路易威登之家），是品牌在中国市场最新、最高规格的旗舰店之一，于2026年1月正式开幕，是三里屯太古里升级改造后的核心地标。除各系列产品陈列之外，还包含餐厅及多间贵宾沙龙。

DESCENTE

迪桑特全球旗舰店——“未来之城”于2025年12月在北京华贸中心揭幕。店铺面积达1600平方米，以莫比乌斯环为设计核心，打造沉浸式运动体验空间。

ZARA

Zara近年持续关闭业绩不理想的店铺，但同时，在核心城市黄金地段投入资源开设大型旗舰店。例如2025年3月开业的南京新街口亚洲旗舰店 ，零售面积超过2500平方米。不仅是销售空间，更通过咖啡店、自拍舱等空间设计，打造成为一个沉浸式的品牌体验中心。

观夏 to summer

观夏在广州东山口的一幢洋楼开出品牌的全新空间— 观夏葵园，延续了建筑本身的房间格局，打造多个内容空间，已成为东山口文艺地标之一。

小而生趣：塑造有温度的城市微光

零售市场强者愈强的趋势加剧。截止2025年末，旗下运营资产规模排名前十的开发/运营商在六座核心城市份额占比已达30%。同时，大体量项目在新增供应中的占比也呈上升趋势，预计2026-2027年新年开业的项目中，体量超过10万平方米的大型购物中心占比达47%，强大的品牌组合和一站式体验，将对小体量项目价值提升构成更大压力。

面对大体量一站式商业的虹吸效应，小商业与中小开发商必须找到差异化的生存路径。将自身规模小、决策快、灵活性高的特点，转化为打造深度体验与社区、社群连接的独特优势。一些非标和旧改项目的成功提供了经验借鉴。

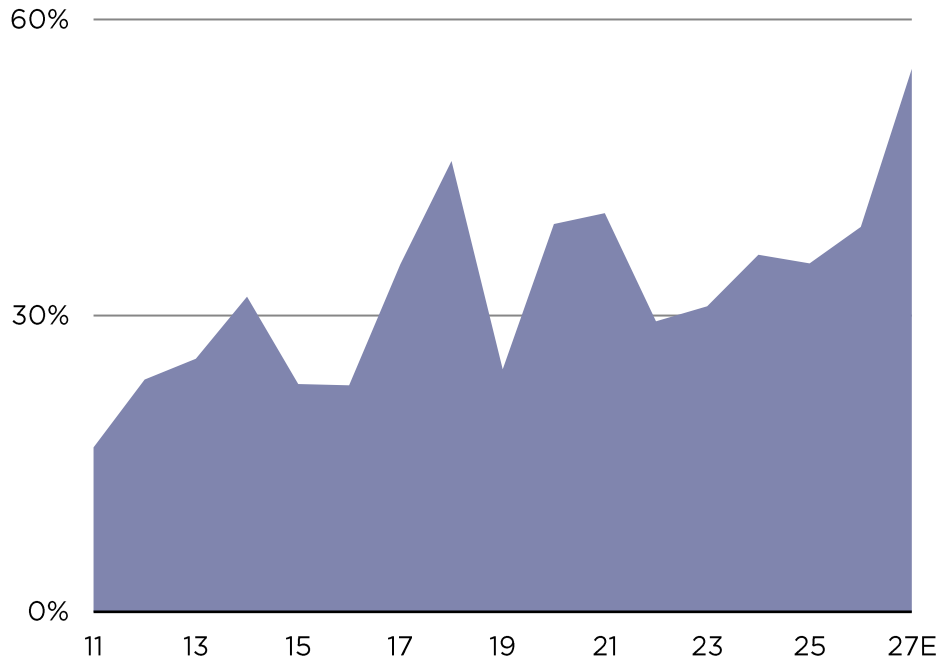
启示：精准制胜

创意与运营驱动：轻资产、微更新、灵活试错、持续迭代。

独特与新鲜：主打主理人品牌、独立设计、本土文化。通过高频策展、快闪、活动保持新鲜感，突破同质化。

深度黏着：运营在地社群，深耕周边居民消费潜力，将商业空间塑造为周边居民日常生活的自然延伸，成为附近的精神角落。

体量超过10万平方米的新增购物中心数量占比



来源：第一太平戴维斯研究部
基于北京、上海、广州、深圳、成都、杭州六座城市





KOKO MARKET by CPI

作为麓湖CPI二期项目，Koko Market面积不到1,000平方米，原为住宅项目的样板房。通过精选9个概念轻松的品牌，以及对公共空间的重新搭建，巧妙链接生活与自然场景。

LOFT 53

LOFT 53位于华侨城创意文化园内，面积约4,000平方米，包含由旧厂房改造的空间、街道和口袋公园，围绕日常生活，在区域内探索好商业与好生活的新消费空间。

BLOOMARKET

Bloomarket是由原水泥厂仓库改建而来的综合市集空间，已汇聚了30多个各具特色的原创餐饮品牌、数家生活方式类零售杂货。此外还留有约30%弹性空间，用于各类快闪、骑行俱乐部聚会、宠物社交派对等活动。

鲁祖廟 LU ZU TEMPLE

鲁祖庙位于重庆解放碑区域，包含13 栋历史保护及文物建筑。项目修旧如旧，吸引了多家城市首店之余，保留了数家市井美食及文化空间，通过“微更新”转型为独具特色的新地标。

弹性艺术：赋予商业空间持久生命力

商业空间的弹性，指其适应未来不确定性的能力。它要求空间从固定的单元租户排布转变为更加灵活、更有交互感的场景。实现弹性，需贯穿于空间规划、业态组合与运营的全过程。

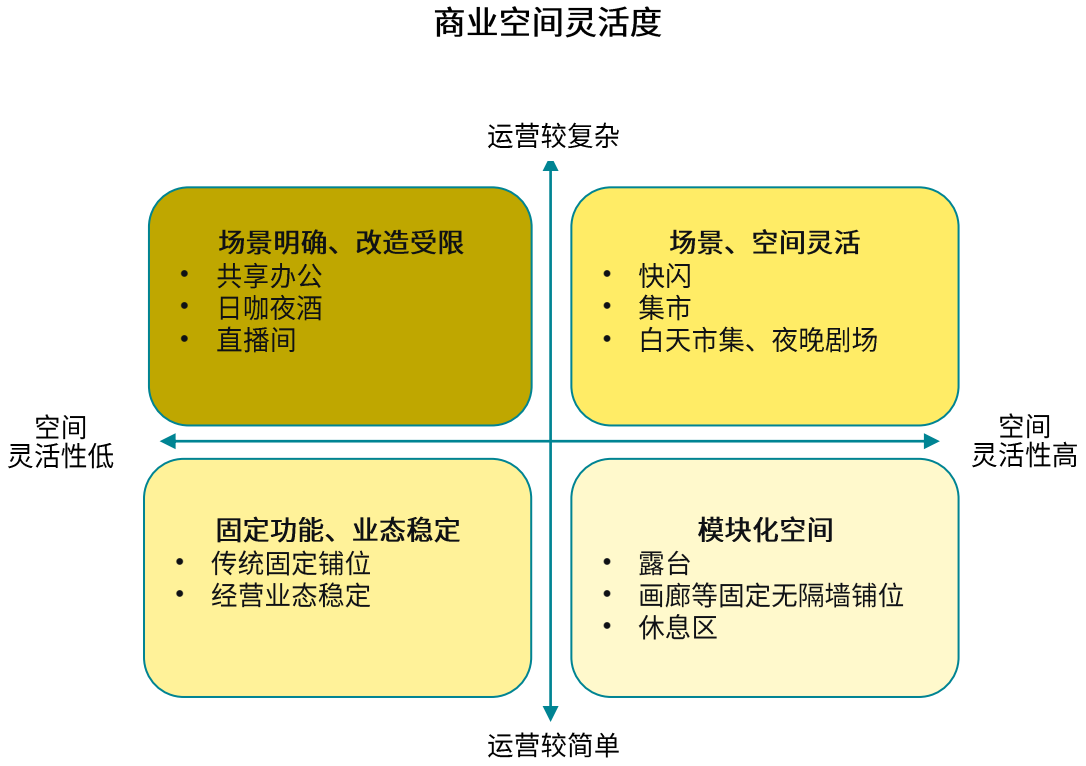
无论品牌还是商场都需探索创造独特文化价值的能力，而不止于商户组合或促销力度，品牌创意的呈现需要购物中心提供更灵活的舞台，而购物中心也需要通过持续的内容创新保持空间活力。这种相互成就的关系，正是新消费时代商业空间转型的核心逻辑。

商业空间需要将创意转化为可持续的商业实践，而非零散的营销噱头。这需要运营者兼具文化洞察力与商业执行力，在创新与风险之间找到动态平衡点。

启示：动态持续

动态业态组合：打破传统固定业态比例，引入“长期+快闪+慢闪” 的混合模式。用短期快闪店测试新品牌、新品类的人气，再决定是否引入为长期租户。

内容持续更新：空间本身应成为一个内容平台。定期举办主题市集、艺术展览、社群活动、品牌发布会，使消费者每次到访都有新发现。



来源：第一太平戴维斯研究部





杭州万象城将城市公共道路改造成为行人友好街区，全面向外延伸户外商业空间，同时将Lululemon、Smart等多家品牌快闪活动带入现场。将商业活动融入日常生活，让顾客可触可感。

建筑形态独具特色的大洋晶典·天安千树正逐步转型为“家庭友好型城市绿洲”，增设游乐空间及更多餐饮设施的同时，利用临河区域景观推出亲水游览体验。

第一八佰伴六楼运动区域于2025年完成焕新升级，汇聚了40多个体育和户外品牌，并新增了攀岩、乒乓球区、羽毛球区等多个互动空间，为消费者带来更流畅的运动生活体验。

兴业太古汇于2025年完成了北广场改造与出入口优化。新增了直通LG1层的出入口，实现了多个楼层间的自然贯通，极大地改善了从地铁进入商场后的垂直动线顺畅度。

商铺部

钟芳芳
高级董事
中国区
aileen.zhong@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

策略顾问部

朱锋
高级董事
中国区
nicky.zhu@savills.com.cn

市场研究部

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

市场研究部

张琳
董事
中国区
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。

扫一扫 小程序
查看更多研究报告