

2020疫情影响

实体商业
还能下滑多远？

基于千余份调研/踩盘
样本的数据分析



传递商业地产企业、连锁品牌商心声，助力实体商业纾困与复苏
调研/踩盘逾**900家**集中式商业项目、**350家**各业态连锁品牌

复商复市 助推信心



主创单位介绍

▶ 出品单位

赢商网

广东赢商网数据服务股份有限公司是一家专注于零售商业领域大数据建设的公司。公司旗下的赢商网创建于2010年,经过10年发展,业已成为中国零售商业领域最具影响力的全媒体平台以及连接场所端与品牌端的最大渠道之一。以赢商网网站为核心,依托分布全国19大城市的庞大分站体系,打造行业领先的O2O整合立体化信息渠道。

▶ 数据平台

赢商大数据

赢商大数据,专注于构建零售商业领域的数据生态平台,依托赢商网自身平台建立行业数据生态圈,拥有数据量、数据维度、数据时效性都最为完备的行业数据云生态系统。基于强大的数据能力、算法能力和研发能力,赢商大数据为行业提供极具价值的零售商业数据解决方案。现有产品和服务覆盖商业项目全生命周期,以及连锁品牌选址决策核心环节。

▶ 研究机构

中城商业研究院

中城商业研究院是赢商网旗下的专业研究机构,基于赢商网的数据及平台优势,聚合万商俱乐部的专业能力和资源,旨在结合赢商-万商多年来专注于商业领域的数据积累和经验淬炼,使其研究成果得以作为商业经营者、管理者,在战略制定上的参考和依据。研究范围主要以国内购物中心及连锁品牌为核心,分别向上游的宏观经济与政策、商业不动产,及下游的零售商业、消费者延伸,覆盖行业全价值链周期!

▶ 支持机构

中国商业联合会商业创新分会、万商俱乐部、上海万茂科技、广东省连锁经营协会

▶ 特别鸣谢

全国范围内给予调研反馈的实体商业经营者,没有你们的积极配合就没有本次市调报告的如期呈现。

目录

CONTENTS

01 第一章:实体商业受疫情影响程度调研	05
一、购物中心处境艰难,经营损失惨重	06
二、品牌商复苏尚需半年,餐饮/体验业态遭重创	13
02 第二章:专项分析购物中心空置率及客流复苏情况	22
一、2020年待开业购物中心延迟开业	23
二、已开业购物中心掉铺及招调数据分析	24
三、已开业购物中心客流情况监测分析	27
03 第三章:实体商业发展的政策建议	36
一、建议政府相关部门及协会,加强实体商业及消费动态的监测和预警	37
二、建议继续减税降费,并鼓励实体商业的转型、创新	38
调研样本特征	40
一、样本以华东地区比重最高	40
二、样本主要来自一线、新一线城市	40
三、样本购物中心多为区域型,样本连锁品牌多为全国型	41
四、样本连锁品牌规模偏中小型,零售餐饮业态合计逾六成	41
五、样本购物中心多为中大型项目,样本连锁品牌呈现两极化	42

消费是中国经济第一拉动力,这一现象已持续6年,2020年是第7个年头。

7年前的2013年,中国消费领域到底发生了什么神奇事件?

那一年,无论线上线下,市场中的各方博弈力量,对商业达成一个共识:地理位置决定一切(Location is still everything),这个被互联网世界漠视了10年的商业黄金定律重新回来,并拉开中国的新消费序幕。

2013那一年,购物中心开始爆发式增长。互联网巨头也开始尝试“新零售”。带有POI(地理信息点)属性的居民,成了所有创新企业奋力挖掘的金矿。今天,线上线下两大阵营所取得的成绩,正是来自当年的共识。

至2019年,中国社会消费品零售总额41.1万亿元,其中网上零售额8.5万亿元,占社会消费总额的比重为20.7%。

目前,线下消费仍是中国零售的主打,是城市经济繁荣的基石。

按照齐普夫定律,全世界绝大多数城市是系统化、自组织形成的;而实体商业活动,通常会根据地理中心论来组织,线上、线下一切商业形式都以此为基础。

在百货业诞生以来的207年中,城市商业的兴衰,一是由地理位置决定;二是由人口决定。位置勿需赘言,而城市人口的聚合之间,本身包含了自然、经济、政治和社会等诸多因素。

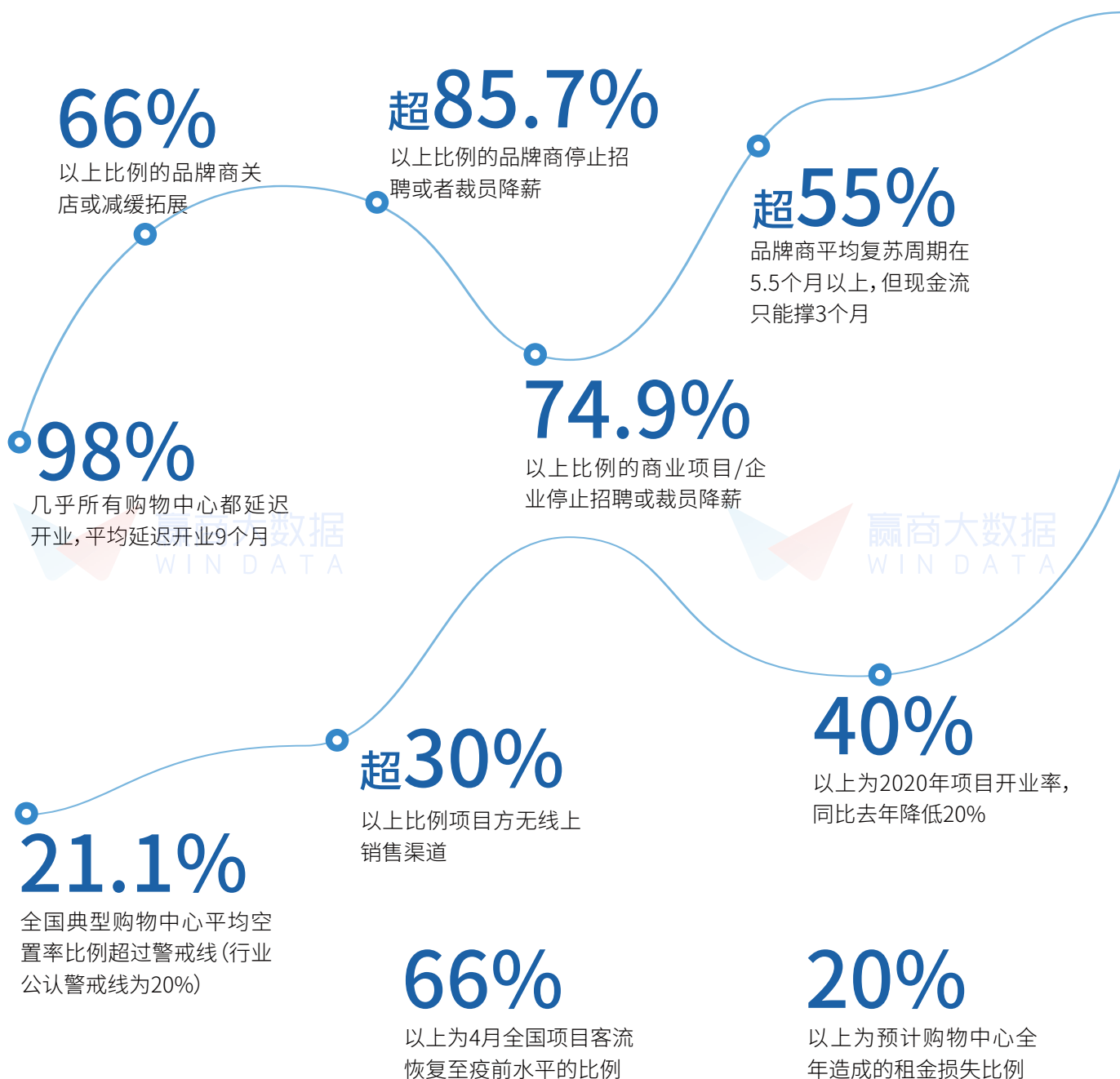
200多年间,商业就是在地理位置的变迁和人口的持续流动中不断发展,并坚韧进化。一直以来,世界各国城市几乎都有了各类繁华的核心商圈,那些川流不息的客流,就是一座城市最具创新力、最具财富价值的群体;在一次次的萧条和兴起中,奢侈消费、大众消费、个性消费、朴素消费……在不同的消费时代,百货、超市、便利店、Wholesale、购物中心、新零售体验店……不断焕新出现。

据赢商大数据统计,1998年至今,中国形成的商业物业面积约14亿平方米,其中全国购物中心(建筑面积3万平方米以上)接近4800个。这些存量物业既是城市经营的重要资产,更是消费扩容、扩大内需的重要渠道。

2020年初突如其来的新冠肺炎疫情,对社会经济活动强制按下“暂停键”。疫情严重影响了线下实体商业的正常运行,令项目方、品牌商都陷入前所未有的艰难时刻(详见报告)。

“黑天鹅”事件和周期性的经济波动,让我们意识到:现存的商业世界,没有任何一个系统,是为了突发性的灾难而设计或运行的。一切萧条再所难免,但是商业人应时刻用商业的本质提醒自己:只要地理位置还在,持续繁荣的、流动人口还在,那么实体商业就会一直在坚韧中,不断进阶。

数据速读



一、购物中心处境艰难, 经营损失惨重

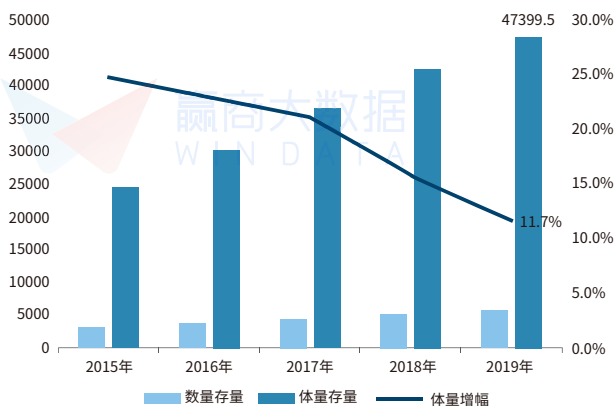
据赢商大数据统计,截至2019年底,全国购物中心总规模达47399.52万m²。其中,全国有138家开业时间超过15年的购物中心,450家开业时间超过10年的购物中心。

同时,一线城市购物中心步入成熟期,即将迎来下一阶段革新或衰退的分化;二线城市购物中心随着城市化红利逐渐消失,资本入局,收并购规模快速上升,竞争加剧。

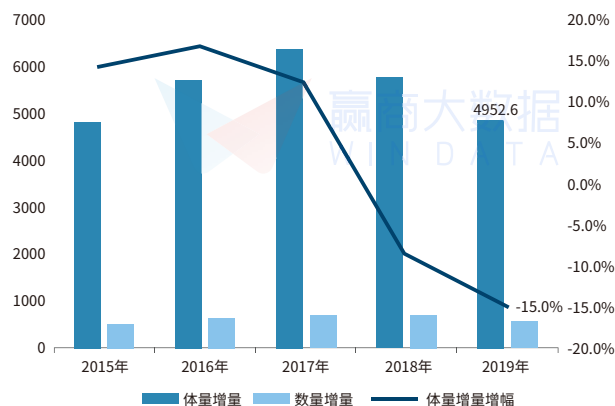
今明两年,全国计划开业购物中心数量1973家、体量约17948万平方米(往年实际开业率为54%,即实际开出项目/计划开出项目)。存量还未消化,增量持续入市,中国购物中心行业生存焦虑愈发真实。

然而疫情更让购物中心“雪上加霜”:待开业项目全面延迟开业,平均延迟时长9个月;已开业购物中心客流减少、掉铺率和退租率大幅提高,这都给购物中心造成惨重的租金损失。

2015年-2019年全国购物中心存量及增幅



2015年-2019年全国新增购物中心存量及增幅



数据来源:赢商大数据,中城商业研究院;数据统计标准:为全国商业建筑面积≥3万平方米的购物中心

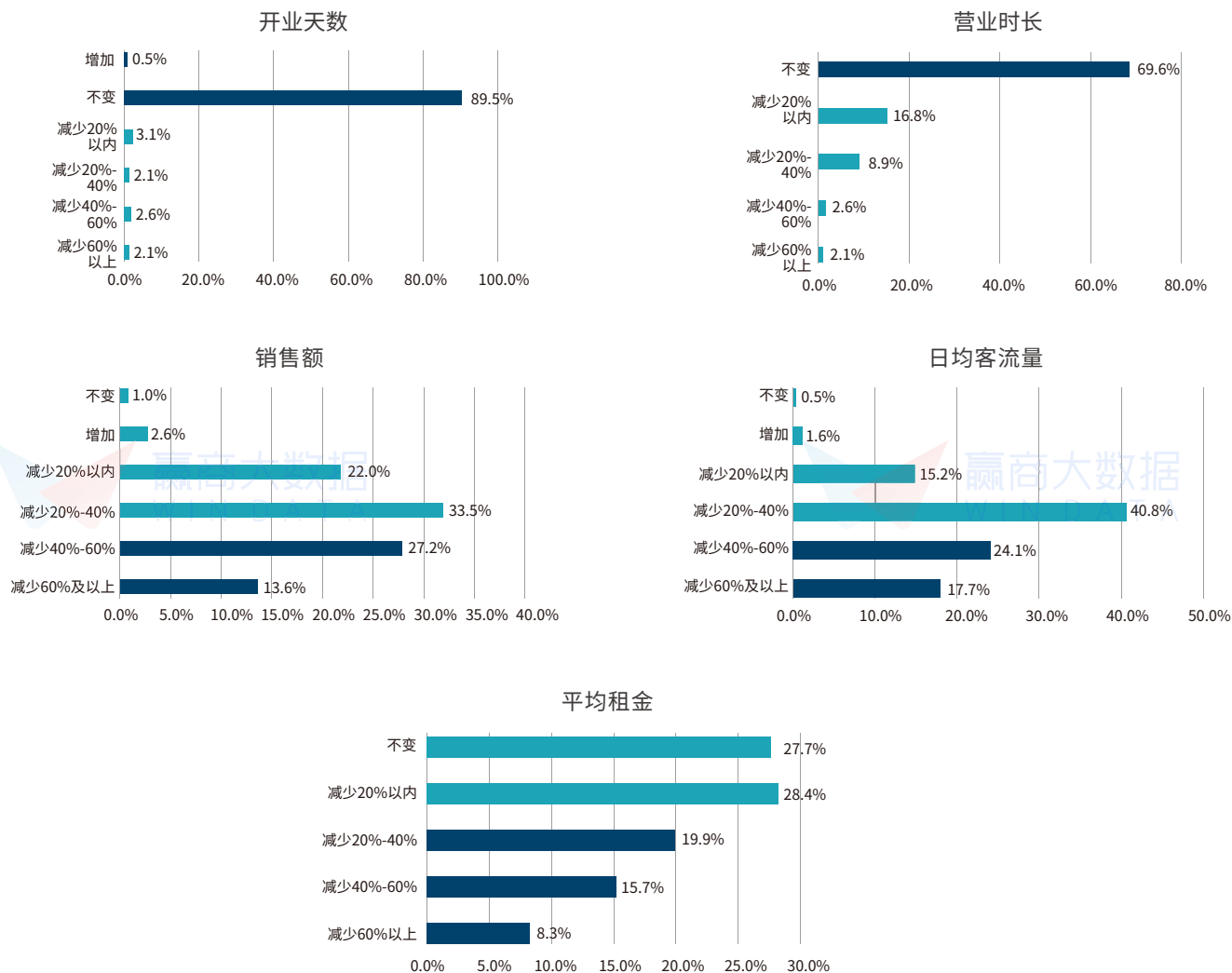
【经营现状】

1.4成以上项目方销售额、客流量下降40%, 租金减少20%

在国家连续出台了一系列鼓励复商复市政策的背景下,截至4月,品牌商开业天数和营业时长已经基本恢复。但销售额、日均客流下降40%以上的项目占比超四成,这其中很大比例是下降了6成甚至更高的项目(与第二章专项研究第三点中客流下降情况吻合,其中全国一二三四线城市

市购物中心的平均客流恢复约66%，一线城市的购物中心客流恢复较慢，仅恢复至疫前平均水平的58.6%。);平均租金下降20%以上的项目亦超过四成。其中减少20%-40%和减少40%-60%的比重相差不多(与第二章专项研究第二点中租金预测下跌幅度一致,预计全年租金损失20%左右)。

疫情对购物中心经营现状影响

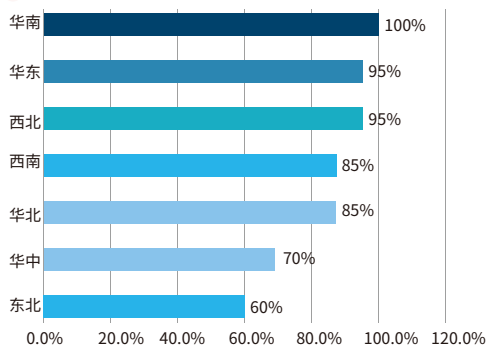


数据来源:赢商大数据,中城商业研究院

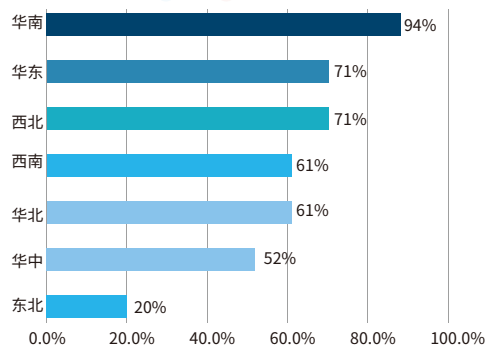
2.华中、东北地区开业营业比例较低,处境艰难

从区域开业营业情况来看,受本次疫情影响,一季度全国各地购物中心普遍减少开业天数或营业时长,二季度情况明显好转。其中,华南地区样本购物中心恢复情况相较良好;华中、东北地区样本购物中心处境仍然艰难。

购物中心开业天数恢复比例区域分布



购物中心营业时长恢复比例区域分布



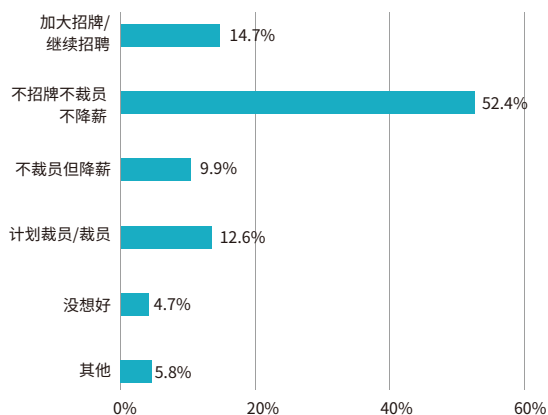
数据来源:赢商大数据,中城商业研究院

3.高达74.9%的项目/企业停止招聘或裁员降薪

开源、节流是企业自救的两大途径,在疫情大范围肆虐的情况下,开源实属不易,节流成为主要手段。而降低薪资成本、削减营销费用,则最能收到立竿见影之效。

4月份12.6%的样本购物中心表示计划裁员或已经裁员;9.9%表示不裁员但降薪;大部分则是选择人事冻结,即不裁员、不降薪,但也不招聘;另有14.7%表示将加大招聘或继续招聘,颇为难得。其中,东北、华中、华东地区裁员的比例靠前,分别达2成或接近2成。

样本购物中心人力计划调整

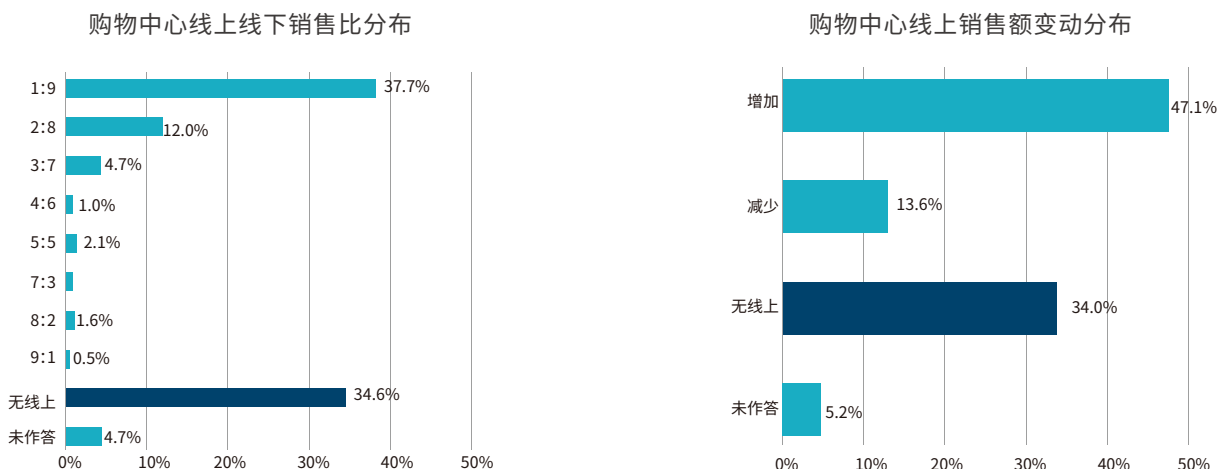


数据来源:赢商大数据,中城商业研究院

4.线上渠道效果未有效发挥,数字化能力仍待强化

数据显示,中国的数字化消费者占比已经超过60%,而海外国家如美国还停留在20%左右。实体商业中,品牌商和消费者作为两个关键的参与者,其数字化程度越高,也就意味着国内购物中心的数字化进程速度越快。

而调研显示,样本购物中心没有线上渠道的比例超过3成,而线上线下销售比1:9的比例接近4成。此外,即便拥有线上渠道,仅不到5成的线上销售额有所增加。疫情期间,购物中心,线上渠道未能有效发挥,其数字化水平远低于品牌商。



数据来源:赢商大数据,中城商业研究院

线下客流受疫情冲击一蹶不振,发展线上渠道成为购物中心自救的重要举措。疫情期间,即便推出“云逛街”、直播购物、360°VR购等购物新模式,扩大销售渠道,但绝大多数购物中心线上自救效果不佳。值得借鉴的是:天宁吾悦广场利用“闪购”线上运营工具,举办多场“好友助力”营销活动,其中单场拉新达5千多人,其影城推出电影年卡和电影票预售团购,获得千笔预售订单。富阳东方茂借助“闪购”,打造裂变式的营销活动,购物中心小程序上线第一天,10余款商品30秒售罄,助力活动奖品1小时内被抢兑一空,总会员量超目标300%,秒杀单品关注度高达4万人次。

【商铺经营】

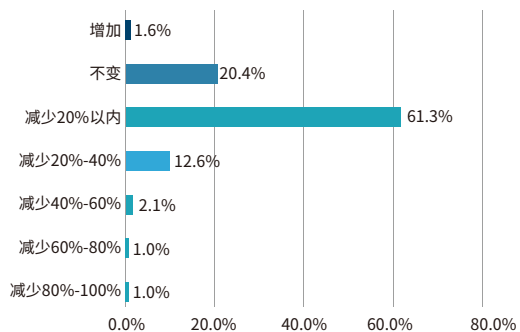
1.出现大范围商铺空置现象,预期商铺空置程度将进一步恶化

4月份商铺出现明显的“掉铺”现象,高达7成8的样本购物中心表示,商铺出租率有所下滑——61.3%的样本购物中心商铺出租率减少2成以内,16.8%减少2成以上(基于掉铺情况,第二章踩盘调研获得的空置率相对去年平均提高5.4%)。此外,6成8的样本购物中心预期,未来3个月商铺出租率将会减少。

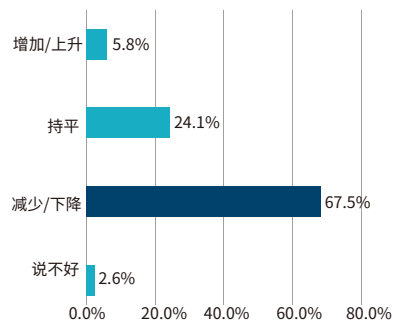
其中,华南、华北、西南、东北地区空置情况最为普遍,商铺出租率有所减少的样本购物中心比例皆在8成以上;东北、西南、西北地区空置程度最为严重,商铺出租率减少2成以上的比例分别为60%、29.6%、19%;华东地区商铺出租率维持不变的比例最高、达25%,商铺出租情况相对良好;华南地区商铺出租率减少2成以内的比例最高、达72.7%,空置程度相对较轻。

另外,东北、华北、华中、西南地区对于接下来商铺出租的预期较为悲观,认为未来3个月商铺出租率将会减少的比例,皆在7成以上;华东、华南、西北地区的预期较为中性(相对而言偏乐观),认为未来3个月商铺出租率持平的比例,皆在3成或接近3成。

样本购物中心商铺出租率变化分布



样本购物中心商铺出租率预期变化分布



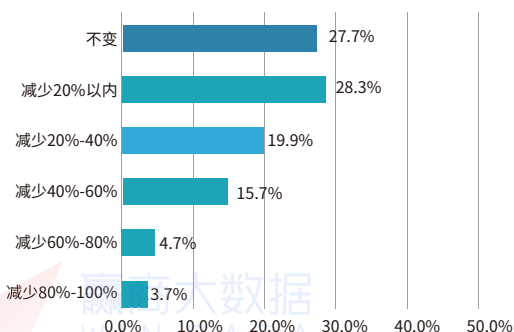
数据来源:赢商大数据,中城商业研究院

2. 商铺租金普遍下滑, 预期接下来租金再续降

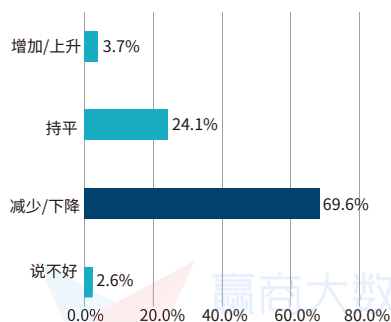
4月份商铺平均租金普遍下滑,超过7成的样本购物中心表示,商铺平均租金有所减少——44%的样本购物中心商铺平均租金减少2成以上,28.3%减少2成以内。此外,接近7成的样本购物中心预期,未来3个月商铺平均租金将会减少。

其中,华南、西南、东北地区商铺平均租金有所减少的情况最为普遍,皆在8成以上;东北、西北、西南、华北地区商铺平均租金减少的程度最为严重,减少40%以上的比例,皆在3成以上或接近3成;华中、西北、华东地区商铺平均租金维持不变的比例最高,分别为39.1%、38.1%、32.7%;华南地区商铺平均租金减少2成以内的比例最高、达42.4%,租金减少程度相对较轻。

样本购物中心商铺平均租金变化分布



样本购物中心商铺平均租金预期变化分布

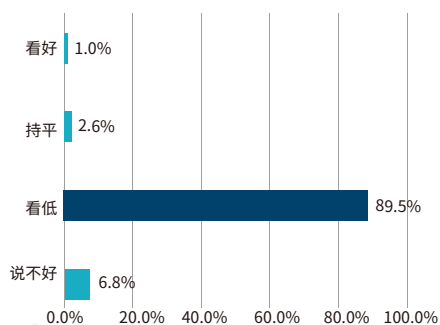


数据来源:赢商大数据,中城商业研究院

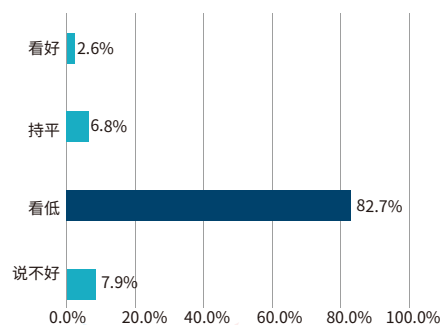
1.对于宏观经济的看法较为保守

4月份购物中心经营者对宏观经济现况与前景的看法较为保守,将近9成的样本购物中心经营者,看低当前宏观经济形势,看好的比例仅有1%。对于未来3个月的预期则略有转好,看低的比例为82.7%,看好的比例则为2.6%。

样本购物中心对宏观经济形势判断分布



样本购物中心对宏观经济形势预期分布

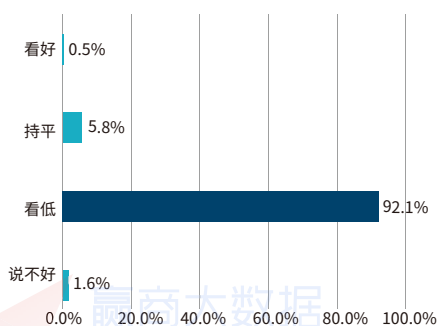


数据来源:赢商大数据,中城商业研究院

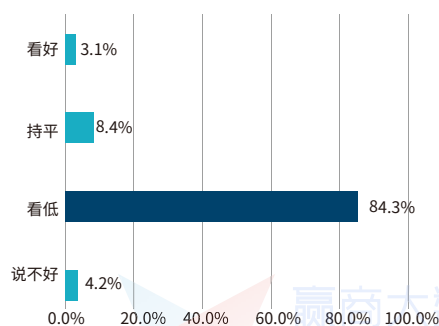
2.认为行业下行的压力较为沉重

4月份购物中心经营者对行业运行现况与前景的看法较为保守,高达92.1%的样本购物中心经营者,看低当前行业运行情况,看好的比例仅有0.5%。对于未来3个月的预期则有所转好,看低的比例为84.3%,看好的比例则为3.1%。

样本购物中心对行业运行情况判断分布



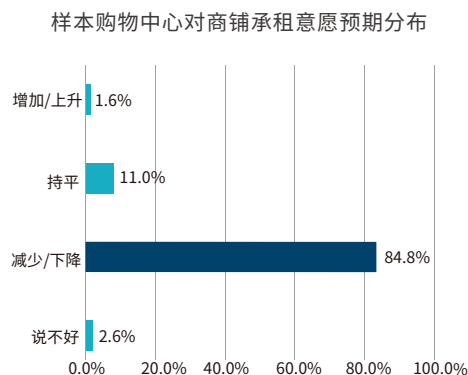
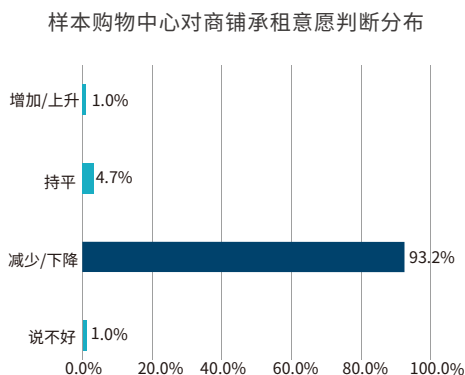
样本购物中心对行业运行情况预期分布



数据来源:赢商大数据,中城商业研究院

3.预期商铺承租意愿将会增加的比例偏低

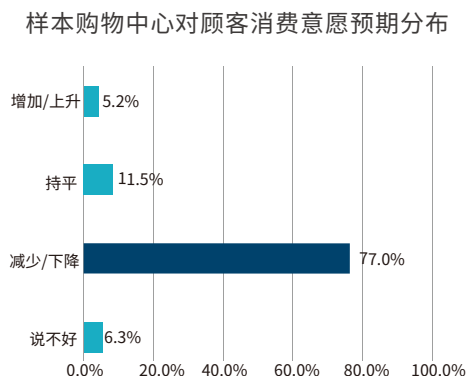
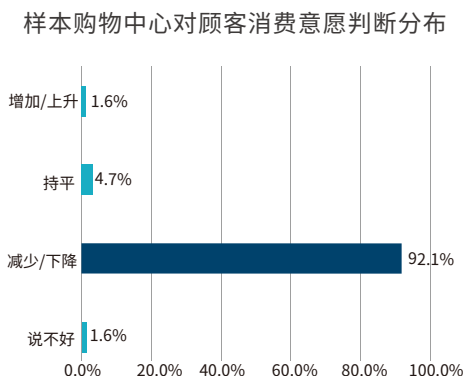
4月份购物中心经营者对商铺承租意愿现况与预期的看法较为负面,高达93.2%的样本购物中心经营者认为,商铺承租意愿减少,认为增加的比例仅有1%。对于未来3个月的预期则有所改善,认为减少的比例为84.8%,认为增加的比例则为1.6%。



数据来源:赢商大数据,中城商业研究院

4.预期顾客消费意愿将会明显改善

4月份购物中心经营者对顾客消费意愿现况与预期的看法较为负面,高达92.1%的样本购物中心经营者认为,顾客消费意愿减少,认为增加的比例仅有1.6%。但对于未来3个月的预期则明显改善,认为减少的比例为77%,认为增加的比例则为5.2%。



数据来源:赢商大数据,中城商业研究院

二、品牌商复苏尚需半年, 餐饮/体验业态遭重创

WIN DATA

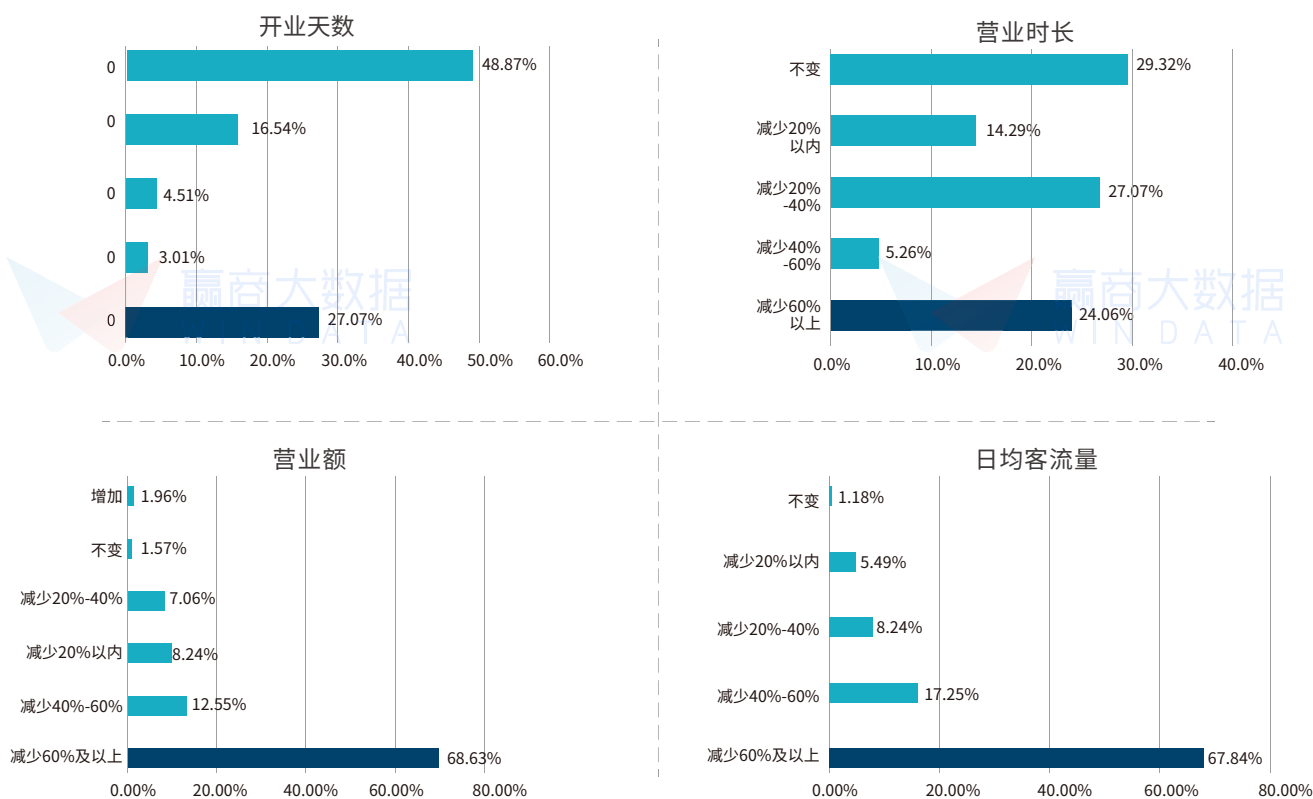
 赢商大数据
WIN DATA

【经营现状】

1.7成品牌商营业额和客流跌60%以上, 经营压力巨大

调研显示, 疫情期间, 开业天数、营业时长、营业额、日均客流量, 都减少六成及以上的品牌商平均占比达46.5%。其中, 将近7成的品牌商客流、营业额疫情期间同比下跌近60%以上。

疫情对连锁品牌商户经营现状影响



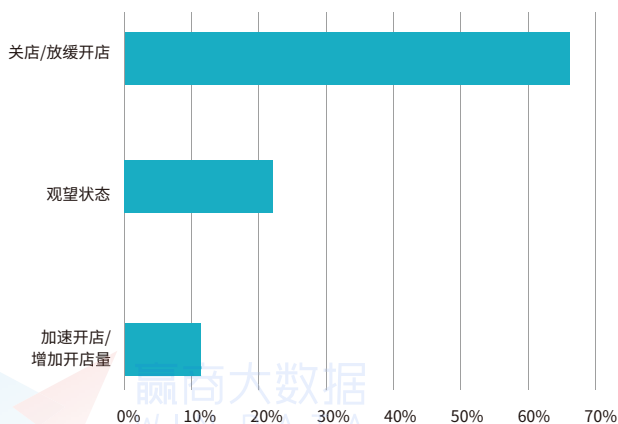
数据来源: 赢商大数据, 中城商业研究院

2.66%品牌商关店或减缓拓展, 85.7%停止招聘或降薪裁员

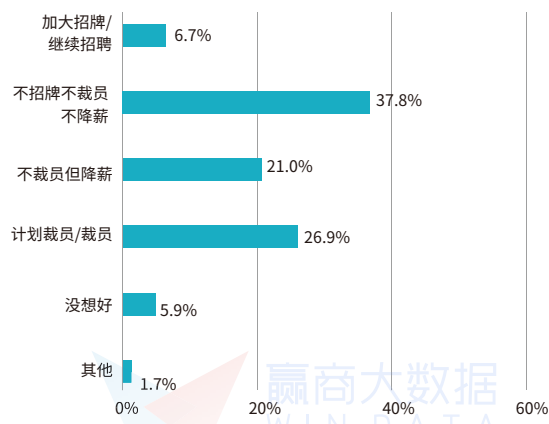
调研显示, 在现金流紧张的情况下, 66%品牌商疫情期间减缓拓展步伐、关掉亏损店, 关店潮将持续进行。受此影响, 85.7%的品牌商在人力计划上采取停止招聘或裁员降薪的做法。

疫情对餐饮业态的冲击重大,部分餐饮品牌关掉75%的门店(除关闭不盈利门店外,盈利少的门店或者管理半径较长的门店也被关闭)。餐饮业态复工后,因春节食材库存、人员滞留等原因,有些餐饮企业两个月几乎亏光去年全年盈利。虽然目前已开门营业,但因餐饮涉及到租金、食材、人力成本,所以很多品牌商开店比关店损失还大,而随着疫情常态化,餐饮品牌开启外卖服务的同时,也在尝试提供半成品零售,逐渐打通零售环节,倒逼餐饮向服务+零售行业转型。

品牌商开关店意愿



样本品牌商户人力计划调整



数据来源:赢商大数据,中城商业研究院

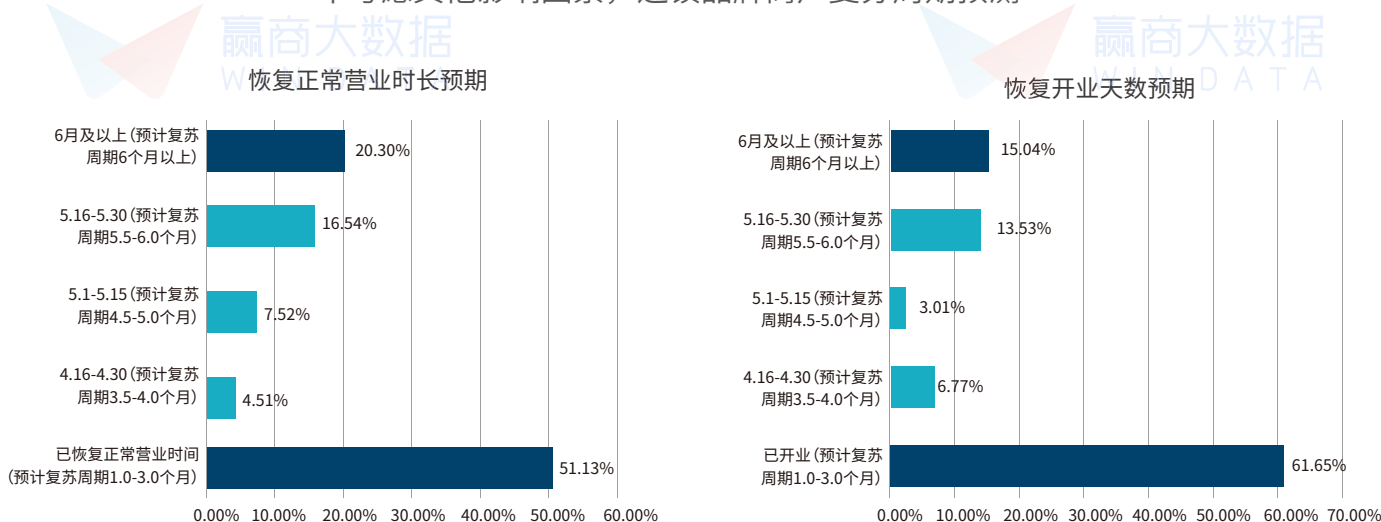
3.大多品牌商复苏需5.5个月,但现金流只能撑3个月

在“黑天鹅事件”频发的当下,实体商业市场竞争赛道持续分化,行业“马太效应”越发明显。运营能力强、线上线下渠道完善的品牌商将快速恢复,而综合能力偏弱的品牌商复苏周期会拉长。

在不考虑其他影响因素的条件下,仅从恢复正常营业时长预期、恢复开业天数预期来看,超50%的品牌商复苏周期在1-3个月,但仍旧有超15%的品牌商复苏周期在6个月以上。

(注:复苏周期,以1月15日疫情进入高峰期开始计算,在不考虑其他影响因素的条件下,恢复正常营业时长以及恢复正常开业天数,在一定程度上可认为处于复苏阶段)

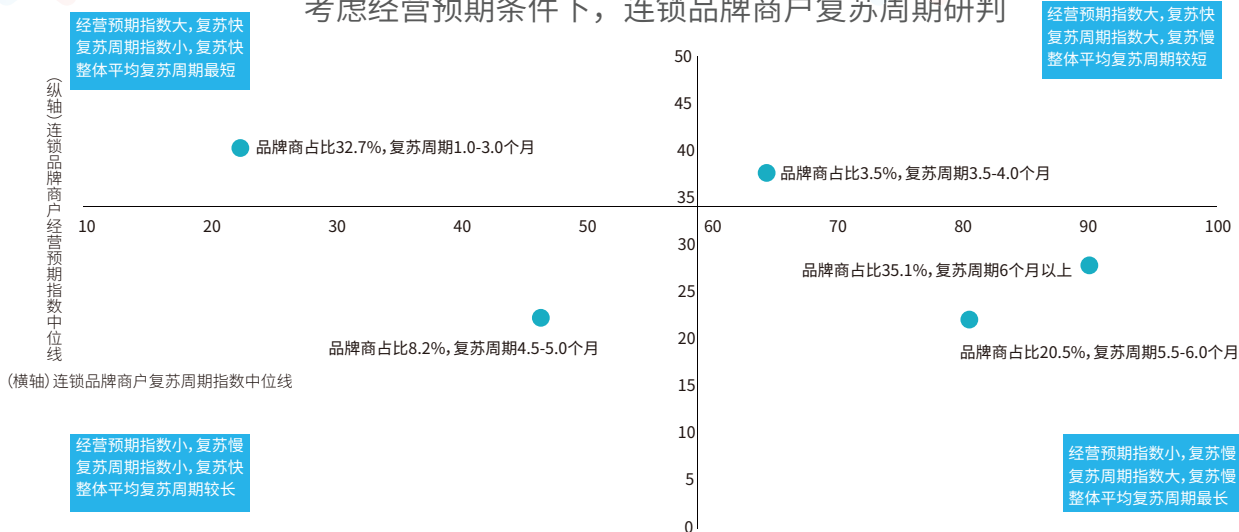
不考虑其他影响因素，连锁品牌商户复苏周期预测



数据来源：赢商大数据，中城商业研究院

在考虑经营预期的条件下，55.6%的品牌商平均复苏周期在5.5个月以上。但就目前来看，中小零售品牌商的现金流只够撑3-6个月(甚至2-3个月)，而大型品牌商情况略好，但实际业绩受损情况依然较大，这意味着大量品牌商面临现金流断裂的风险。

考虑经营预期条件下，连锁品牌商户复苏周期研判



数据来源：赢商大数据，中城商业研究院；注：指数根据不同权重赋予不同分值计算得出。

复苏周期指数：复苏时长指数+品牌商占比指数，指数越大，复苏越慢；指数越小，复苏越快；

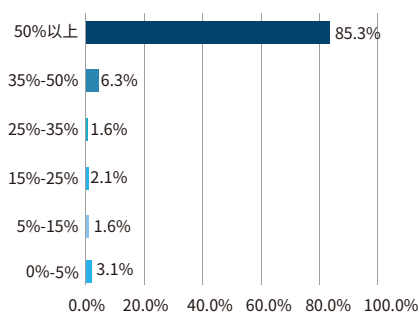
经营预期指数：营业额预期指数+日均客流量预期指数+库存现金预期指数+承租意愿预期指数，指数越大，复苏越快；指数越小，复苏越慢。

4. 开业情况虽改善,但体验业态开业客流几乎“挂零”

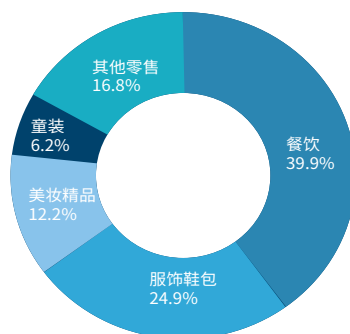
从业态开业营业情况来看:4月份商铺开业情况持续改善,85.3%的样本购物中心商铺开业率在5成以上。

其中,餐饮商铺开业率高,达39.9%。但数据显示,疫情期间全国餐饮行业的关店/倒闭率接近7成,远高于其他业态。近几年,“餐饮进mall”成为主流,但生存现状却堪忧:在大多数一二线城市,能盈利的商场餐饮只有20~30%。

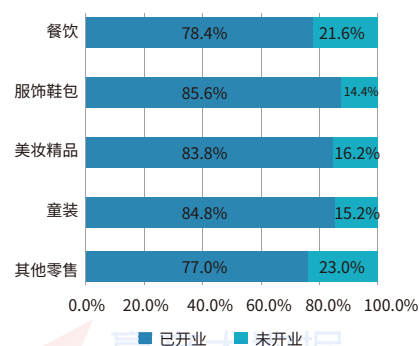
购物中心商铺开业率分布



购物中心部分已开业业态分布



购物中心部分业态开业情况



数据来源:赢商大数据,中城商业研究院

注1:商铺开业率=实际开业店铺数/应开业店铺数,含主力店和小型商铺。

注2:餐饮业包括中式餐饮、西式餐饮、火锅、饮品烘焙等;服饰鞋包业包括女装、男装、运动休闲、皮鞋皮具等;美妆精品业包括美妆护肤、珠宝首饰等;其他零售业包括家居家用、数码电子、食品滋补等。

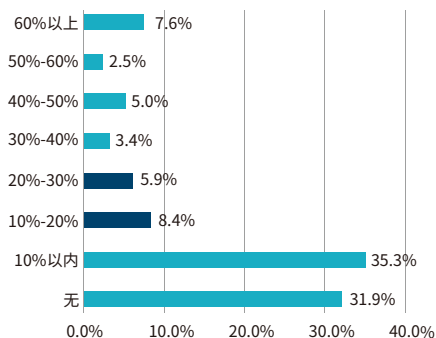
另外,由于疫情防控仍在持续,4月份部分业态还未开业(即便开业也是几乎零客流),包括影院、KTV、电玩、健身房、教育培训、展览等体验/休闲业态,以及儿童游乐、早教等部分儿童亲子业态等。相关数据显示,2020年一季度,我国已有2799家影院类相关企业注销或者吊销,国家电影局估算全年票房损失超过300亿元,接近2019年全部票房的一半。

5. 疫情形势向好之际,员工滞留问题得到缓解

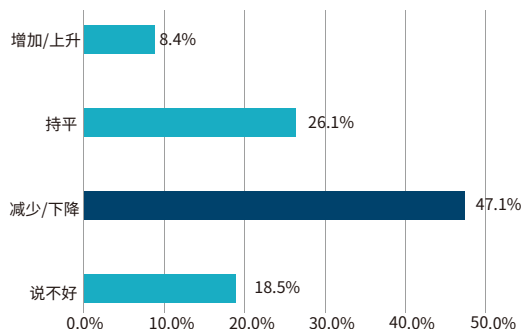
即便国家连续出台了一系列鼓励复工复产的政策,但根据调研结果,4月份仍有68.1%的样本连锁品牌面临不同程度的员工滞留问题,其中有35.3%的样本连锁品牌表示,员工滞留比例在10%以内,复工前期的缺工状况明显得到改善。

随着疫情形势逐渐向好,疫情防控渐渐放开,品牌商对于员工复工的预期大多持积极态度,近5成的样本连锁品牌表示,员工滞留情况未来3个月将会有所缓解。

样本连锁品牌月度员工复工变化分布



样本连锁品牌月度员工复工预期分布



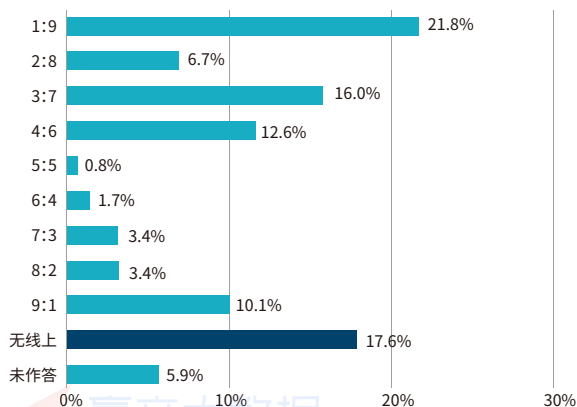
数据来源:赢商大数据,中城商业研究院

6.数字化程度较高,但线上线下结合效果不佳

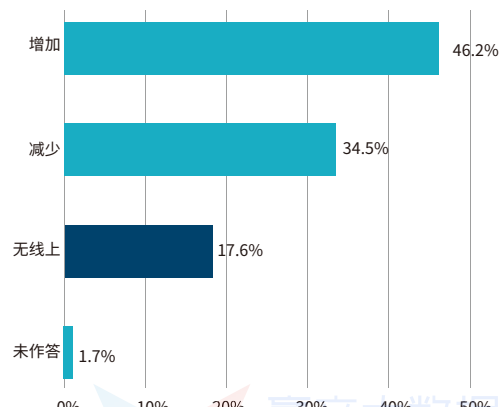
数据显示,到2030年,主力消费群体将成为数字原生代:他们在获取信息和连接互动的方式、消费习惯和偏好与上一代消费者截然不同,愈发喜新厌旧。

消费市场的数字化,从根本上为品牌商的数字化提供了优良土壤。调研显示,无线上渠道的品牌商占比不到2成。48%的品牌商线上销售占比超过3成。但目前品牌商数字化过程中的最大问题是线上线下结合效果不佳。

连锁品牌商户线上线下销售比分布



连锁品牌商户线上销售额变动分布



数据来源:赢商大数据,中城商业研究院

【经营成本】

赢商大数据
WIN DATA

赢商大数据
WIN DATA

1. 租费成本大致持稳, 各业态品类预期涨跌不一

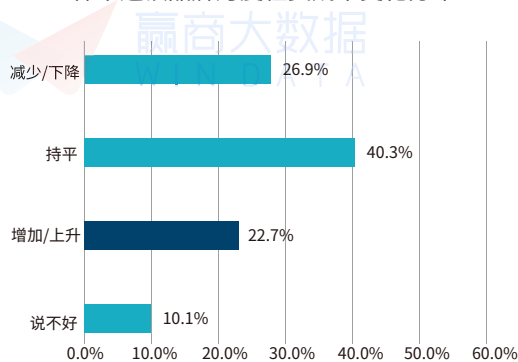
4月份品牌商的租费成本大致保持平稳, 40.3%的样本连锁品牌租费成本持平, 增加的比例仅22.7%。

其中, 服饰鞋包类、美妆精品类的租费成本上升比例较高, 分别为39.4%、28.6%; 饮品烘焙类、儿童亲子业、生活服务业的租费成本维持稳定, 持平的比例皆在6成以上; 百货商超类、其他零售类的租费成本下降比例较高, 分别为66.7%、60%。

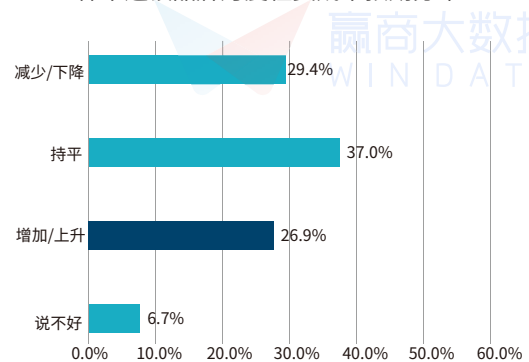
4月份样本连锁品牌预期, 未来3个月租费成本持平的比例为37%, 与现况相比出现下降; 此外, 与现况相比, 预期减少和预期增加的比例皆有所提高。

其中, 美妆精品类、其他零售类预期租费成本上升的比例较高, 分别为4成3和4成; 饮品烘焙类、儿童亲子业、百货商超类预期租费成本持平的比例皆超过6成; 生活服务业预期租费成本下降的比例则达到6成7。

样本连锁品牌月度租费成本变化分布



样本连锁品牌月度租费成本预期分布



数据来源: 赢商大数据, 中城商业研究院

2. 品牌商户承租意愿普遍低迷, 预期接下来更消极

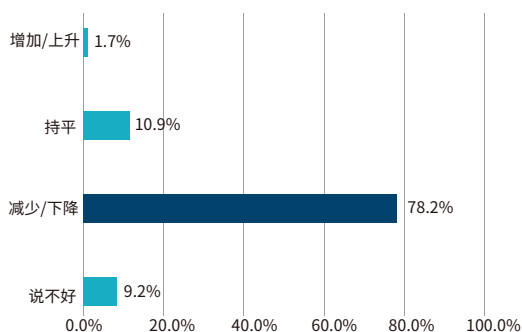
4月份品牌商户受疫情影响严重、经营困难, 承租意愿普遍低迷, 78.2%的样本连锁品牌承租意愿下降, 仅1.7%承租意愿上升。

其中, 饮品烘焙类、美妆精品类、生活服务业的承租意愿全部下降; 文体娱乐承租意愿下降的比例超过9成; 服饰鞋包类、正餐快餐类承租意愿下降的比例分别为7成8和7成5; 其余业态承租意愿下降的比例皆在6成以上。

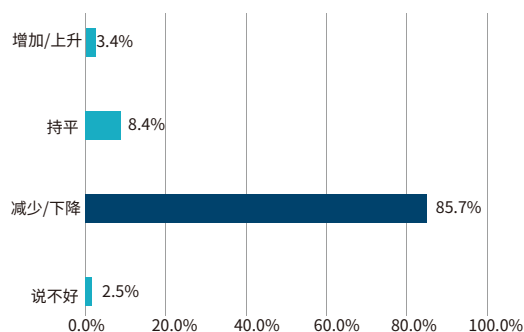
4月份85.7%的样本连锁品牌预期,未来3个月的承租意愿将会下降,与现况相比,显示品牌商户对于接下来的承租倾向更为消极。

其中,饮品烘焙类、美妆精品类、其他零售类、生活服务业的连锁品牌预期,未来3个月承租意愿下降的比例为100%;服饰鞋包类、文体娱乐亦高达9成;正餐快餐类、百货商超类相对低一些,分别为7成5和6成7。

样本连锁品牌月度承租意愿变化分布



样本连锁品牌月度承租意愿预期分布



数据来源:赢商大数据,中城商业研究院

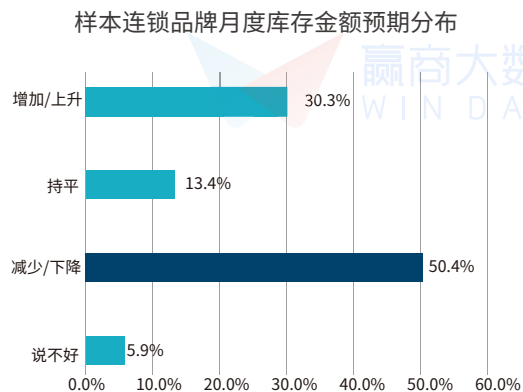
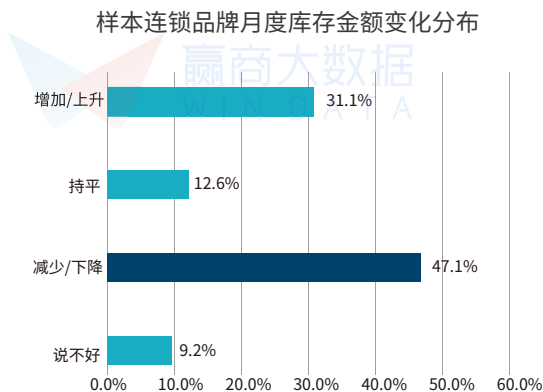
3.服饰鞋包类库存压力高企,预期将加大力度去库存

4月份样本连锁品牌库存金额下降的比例高达4成7,主因恢复营业后商户促销加速库存去化。

其中,餐饮业库存金额下降的比例高达7成,主因食物食材的季节性较弱、储存期较短,库存压力相对较小。另一方面,服饰鞋包类库存金额上升的比例最高、达6成1,显示品牌商户在春夏商品备货之际,同时面临冬季商品难以处理、形成货物积压的困境。

4月份样本连锁品牌预期,未来3个月库存金额将会上升的比例为3成,预期下降的比例则为5成,显示品牌商户接下来将加大力度清库存、去存货,以提高手中持有的现金,详见图45。

其中,饮品烘焙类预期未来3个月库存金额将会下降的比例高达8成;美妆精品类、正餐快餐类、百货商超类则皆超过6成,显示以上4种业态品类将提速去化库存,囤货压力较低。反之,服饰鞋包类预期未来3个月库存金额将会上升的比例达到5成5,显示服饰鞋包类较难摆脱既有的库存风险。

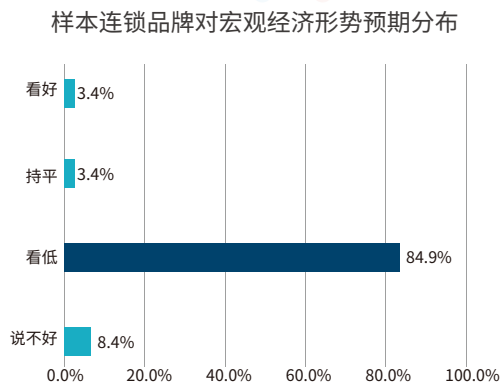
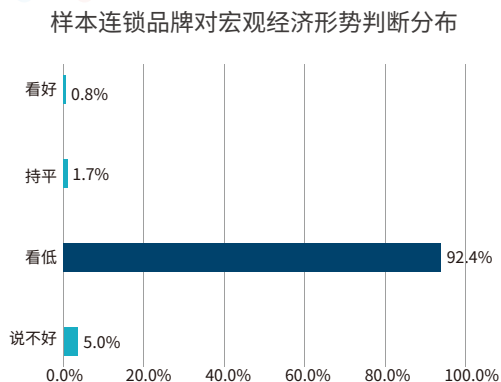


数据来源:赢商大数据,中城商业研究院

【经营信心】

1.对于宏观经济的看法更为保守

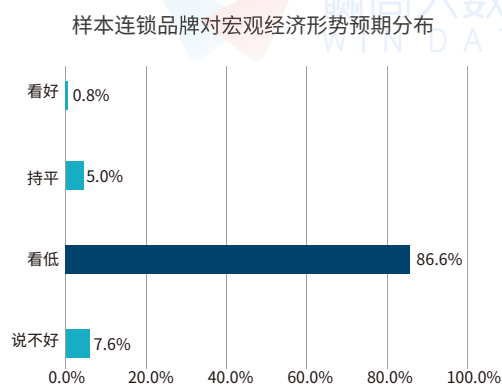
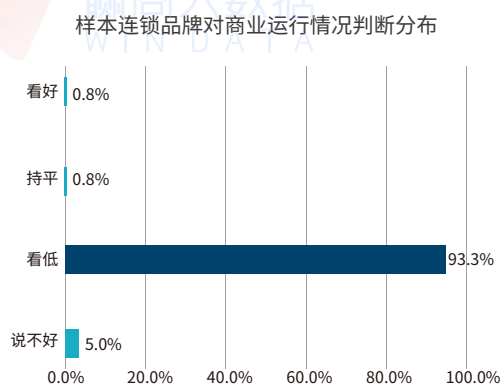
4月份连锁品牌经营者对宏观经济现况与前景的看法更为保守,超过9成的样本连锁品牌经营者,看低当前宏观经济形势,看好的比例不到1%。对于未来3个月的预期则有所转好,看低的比例为84.9%,看好的比例则为3.4%。



数据来源:赢商大数据,中城商业研究院

2.看好商业前景的比例偏低

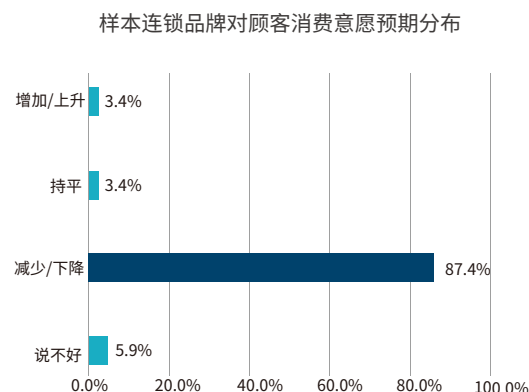
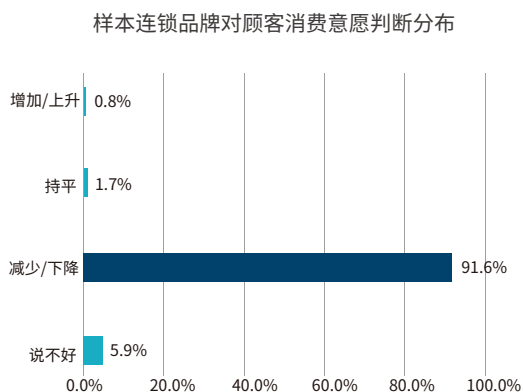
4月份连锁品牌经营者对商业运行现况与前景的看法更为保守,高达93.3%的样本连锁品牌经营者,看低当前商业运行情况,看好的比例仅有0.8%。对于未来3个月的预期则略有转好,看低的比例为86.6%,看好的比例则仍为0.8%。



数据来源:赢商大数据,中城商业研究院

3.对于顾客消费意愿将会改善的信心不足

4月份连锁品牌经营者对顾客消费意愿现况与预期的看法较为负面,高达91.6%的样本连锁品牌经营者认为,顾客的消费意愿减少,认为增加的比例仅有0.8%。对于未来3个月的预期则有所改善,认为减少的比例为87.4%,认为增加的比例则为3.4%。



数据来源:赢商大数据,中城商业研究院

02

专项分析购物中心空置率及客流复苏情况

本章引言

开业率低走、掉铺率超警戒线、客流尚未完全恢复至疫前水平，成为当前摆在实体商业面前的“三座大山”。



关键数据

- 几乎全部购物中心延迟开业，平均延迟开业9个月；
- 全国典型购物中心平均空置率（空铺面积/总铺位面积）为21.10%，超过警戒线；
- 全国购物中心客流恢复约66%，其中一线城市仅恢复至疫前平均水平的58.6%。

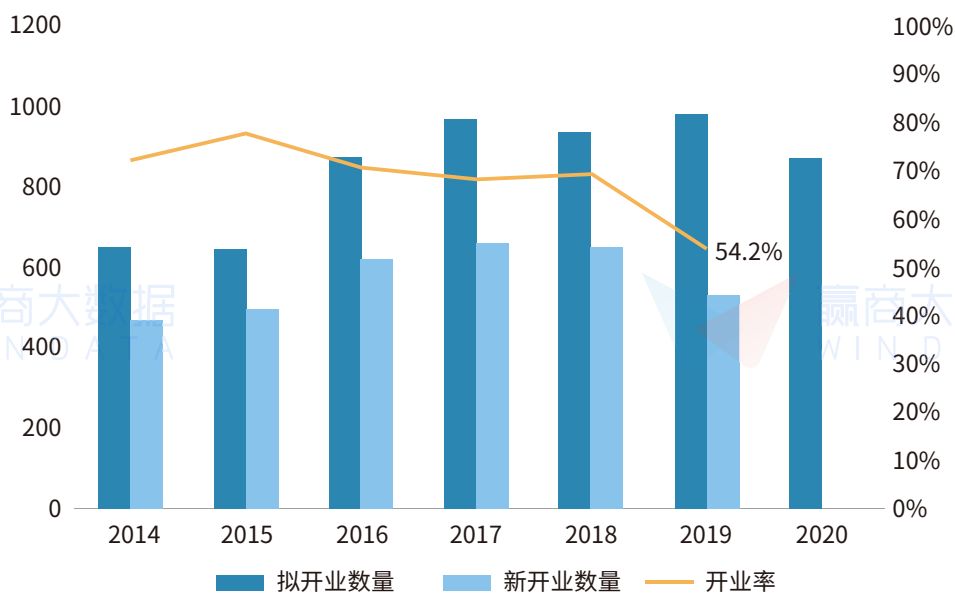
一、2020年待开业购物中心延迟开业



1. 疫情前, 平均开业率为54.2%, 平均延迟开业6个月

据赢商大数据统计, 2013年以来, 全国新开业购物中心平均增速达10%, 近年来, 随着市场日趋饱和, 竞争加剧, 实体商业年开业率逐年低走, 至2019年更是跌至54.2%, 平均延迟开业6个月。

2014-2019年全国购物中心开业率



数据来源: 赢商大数据, 中城商业研究院; 数据统计范围: 全国商业建筑面积 ≥ 3 万 m^2 的购物中心

2020年全国拟开业3万 m^2 及以上购物中心874个, 总商业建筑面积7923万 m^2 (统计截至2020-01-01), 截至4月, 实际开业项目62个 (其中61个于1月份疫情爆发前开业), 总商业建筑面积516.84万 m^2 。



2. 疫情下, 几乎全部延迟开业, 平均延迟开业9个月

受疫情影响, 招商率严重不足, 几乎所有未开业的实体商业都面临延迟开业情况, 预计2020年开业率大概会降至40%以下, 平均延迟将超过9个月。也就是说平均多延迟3个月, 这将造成的直接经济损失是购物中心减少了3个月租金收益。

在此严峻局面下, 高效和差异化招商将成为项目生死攸关的刚需。

二、已开业购物中心掉铺及招调数据分析

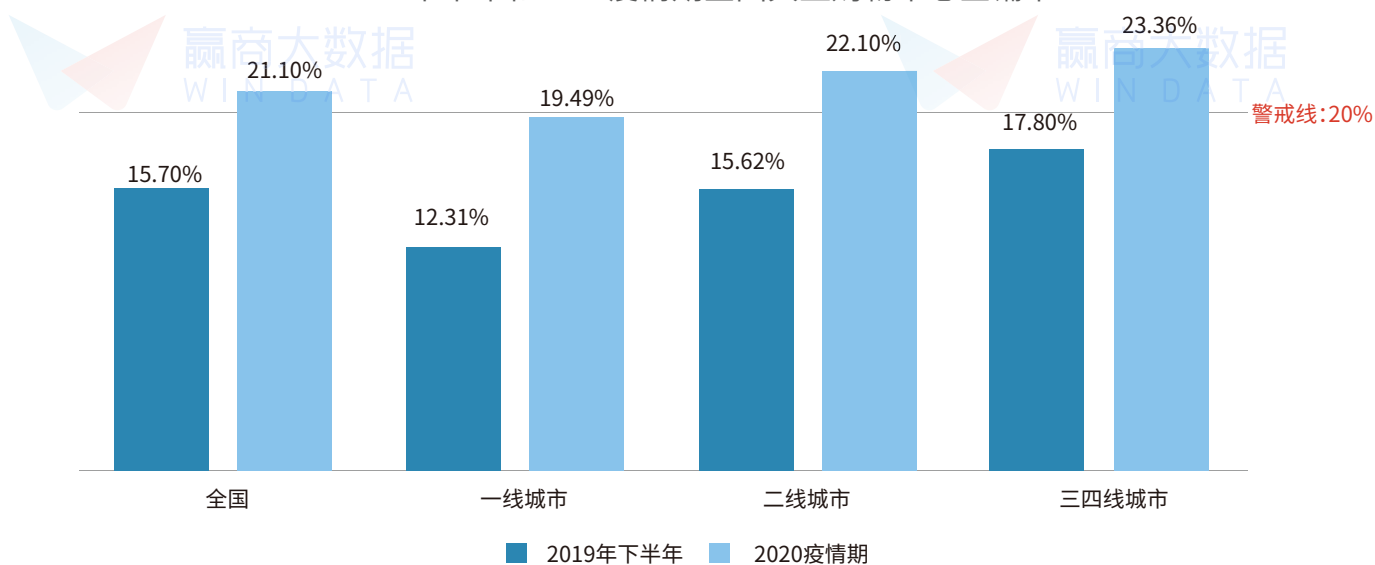
疫情之下, 购物中心集体遭遇非常规性掉铺, 持续的高掉铺率将导致今年开业率本不乐观的行业形势更加严峻。与此同时, 品牌经营承压, 各行业洗牌出清加速, 存量购物中心精准招调面临更大挑战。

1. 全国典型购物中心空铺率已超警戒线

行业公认的空铺率警戒线为20%, 疫情期间, 全国典型购物中心平均空置率(空铺面积/总铺位面积)为21.10%, 超过警戒线。

2020年平均空置率同比2019年下半年上升5.4个百分点, 并且截至踩盘调研日, 购物中心整体尚有30%的铺位未营业, 另外还有部分门店在退租洽谈博弈中, 因此可以预见购物中心总体空置率还会继续攀升, 对购物中心的租金损失约10%。而因为在2020年1月份, 全国范围内购物中心给予品牌商2周-2个月不等的免租期政策共克时艰, 整体平均租金损失10%。因此可以预计, 全年租金损失达到20%, 甚至更多, 与第一章购物中心问卷调研中的关于租金下跌的数据相印证。

2019下半年和2020疫情期全国典型购物中心空铺率



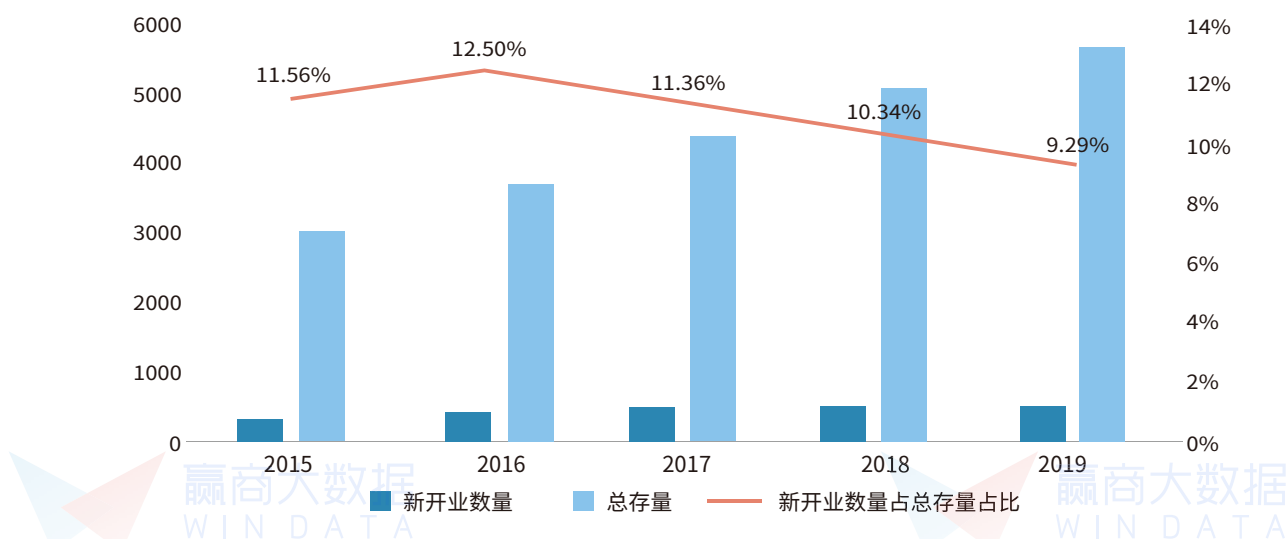
数据来源: 赢商大数据, 中城商业研究院; 数据统计范围: 全国各线级城市约500个典型购物中心
统计时间段: 2019年12月VS2020年5月

2.购物中心进入招调集中期, 2020承压更重

(1) 市场饱和之际, 新增量占总存量比例逐年下降, 竞争加剧

随着经济发展放缓、人口红利边际下降、线上消费占比不断提升, 购物中心市场渐趋饱和、竞争环境异常激烈, 增速明显减缓, 新开业项目数量占市场总存量比例逐年下降, 至2019年更是降至个位数, 商业地产迈入存量时代已是不争之实。

2015-2019年新开业购物中心数量占总存量占比



数据来源: 赢商大数据, 中城商业研究院; 数据统计范围: 全国商业面积≥3万㎡的购物中心

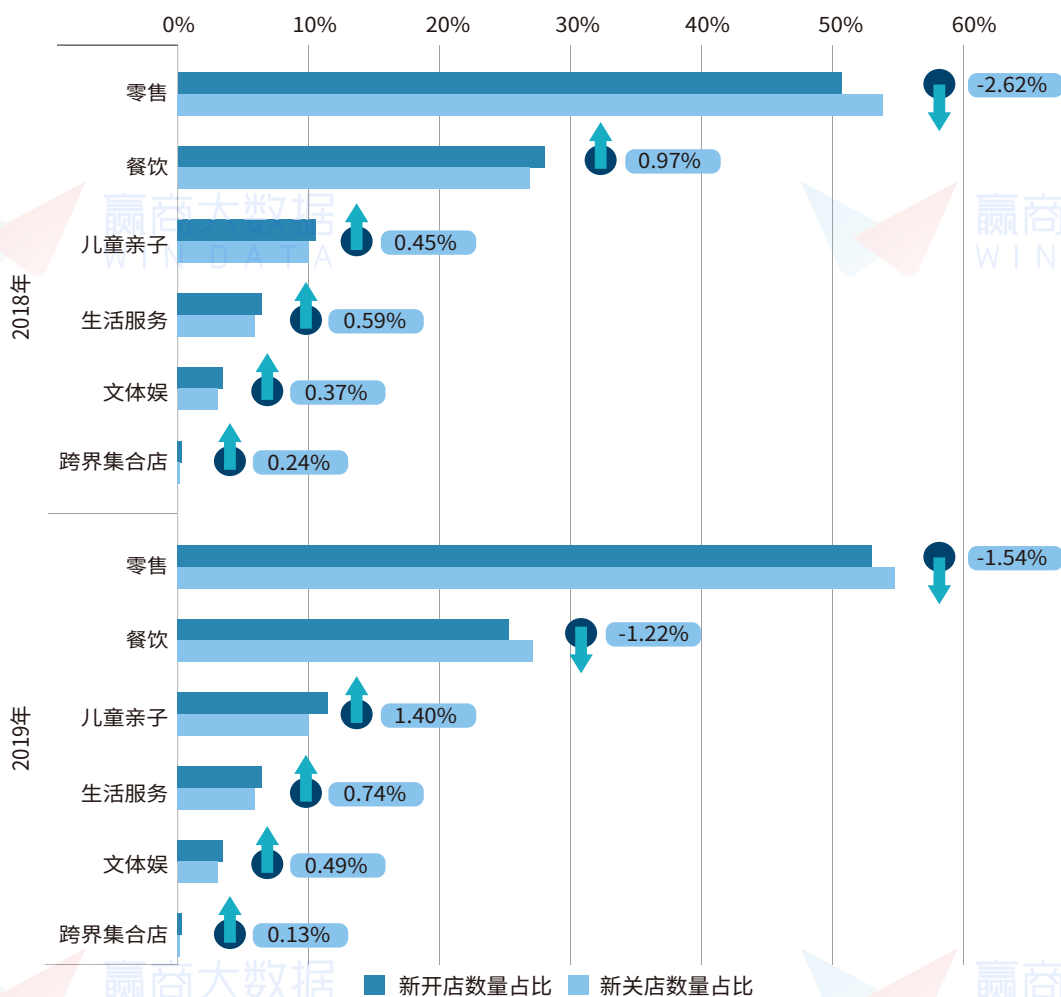
(2) 疫情黑天鹅下，存量调改挑战加剧

存量时代，购物中心正面临系统化的结构调整，进入招调集中期。2019年，全国21个典型城市购物中心（商业面积 ≥ 5 万 m^2 ），超5成调整品牌数量在100家以上（品牌调整数量界定：2019年累计品牌调入量与品牌调出量之和）。

“客流战”序幕拉开，为了实现高效引流、提升关键客群黏性，存量调改不得不为。

2018-2019年，在购物中心里品牌数量占比最高的零售业态持续下调，竞争加剧，餐饮洗牌加速；体验化、场景化新需求下，儿童亲子、生活服务、文体娱、跨界集合店业态呈上行趋势，优质品牌掀起进mall运动，竞争力不足的中小玩家加速汰换。

2018-2019年各业态开关店品牌数量占比



数据来源：赢商大数据，中城商业研究院；数据统计范围：北京、上海、广州、深圳、重庆、成都、天津、武汉、杭州、苏州、南京、郑州、贵阳、西安、合肥、青岛、昆明、福州、厦门、泉州、长沙21个城市购物中心（商业面积 ≥ 5 万 m^2 ）

消费者追求新鲜感,购物中心追逐客流。商业新周期撞上疫情黑天鹅,2020年将是招调最难的 一年,同时是最需要精准招调的一年。

市场竞争激烈和掉铺率高企双重压力下,对购物中心业主和运营方来说都是一次考验,与 之相关的经济和就业压力也将传导至社会各领域。因此,如何高效制定策略,调整场内业态品牌 结构,从而在逆境中突围,是当下摆在所有购物中心面前的紧急命题。

三、已开业购物中心客流情况监测分析

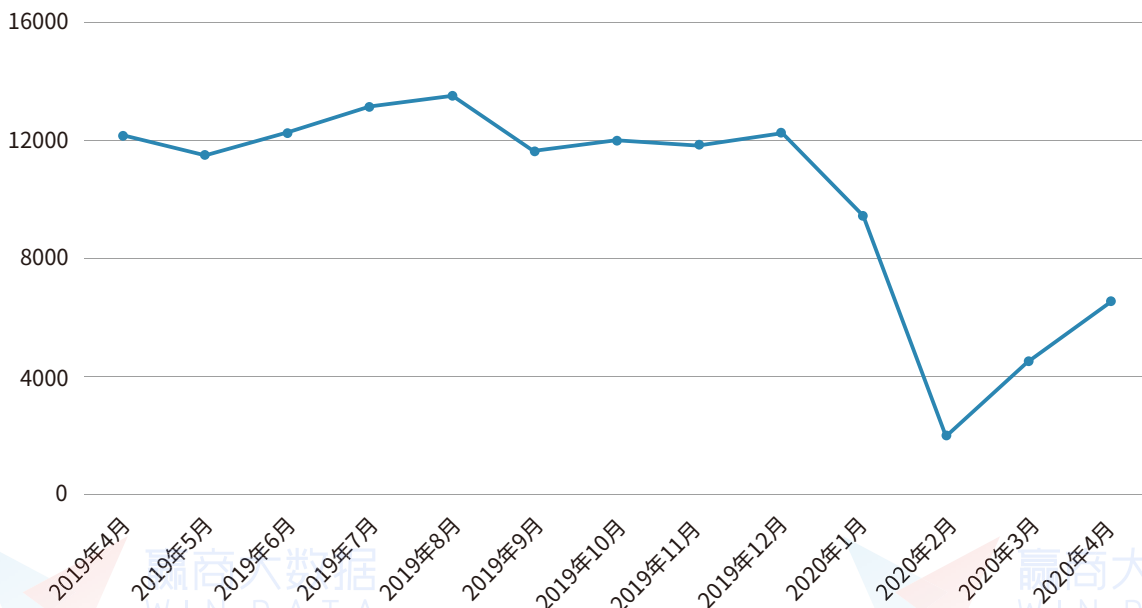
疫情以来,全国各地累计发放消费券超190亿元,助力市场回暖。在消费者被压抑已久的消 费欲望与消费券刺激的双重作用下,购物中心客流逐步复苏。而在疫情催生的新消费语境下,发 达城市、市级商圈、高档/大型项目面临更大挑战。

1. 客流仅恢复至疫前66%,一线城市恢复相对差

(1) 购物中心客流受疫情影响严重,2月降幅近八成

受疫情影响,全国典型购物中心2至4月的客流仅为去年客流均值的36%,其中2月全国典型 购物中心客流环比下降78.61%。

全国典型购物中心2019年4月-2020年4月日均客流变化



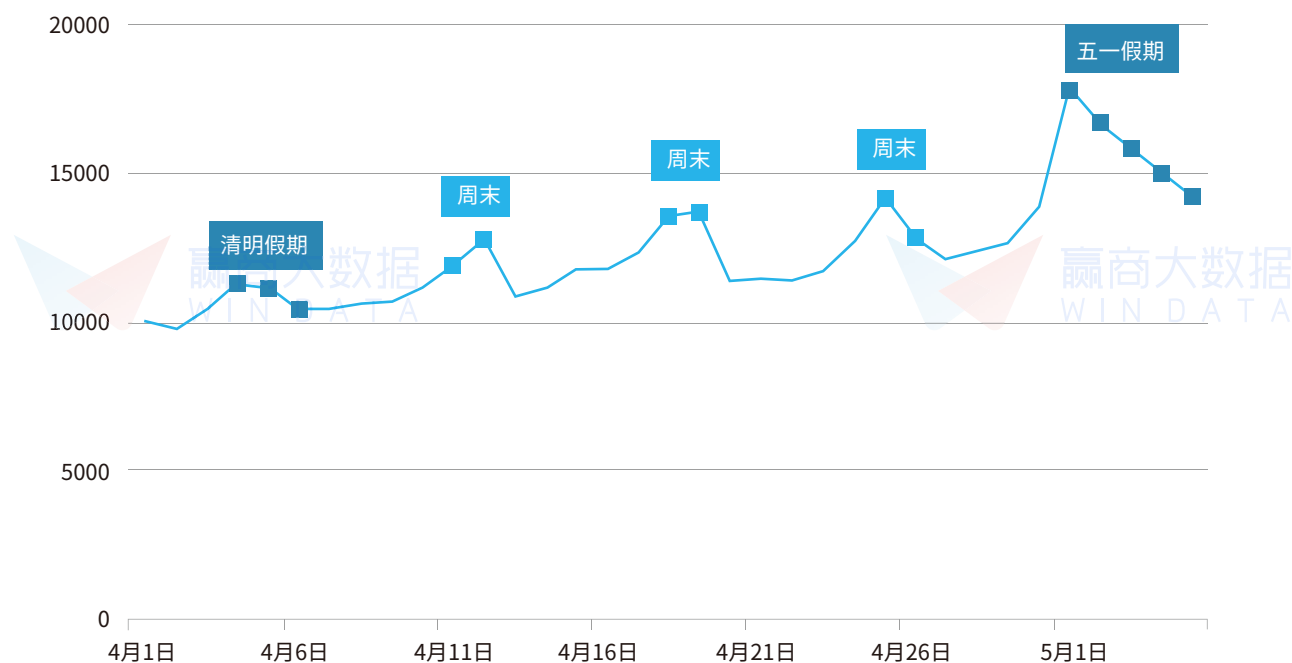
数据来源:赢商大数据,中城商业研究院;数据统计范围:全国一二三四线城市2658个购物中心(商业面积≥3万m²)

(2) 4月客流恢复至疫前客流水平66%，全面复苏尚需时日

疫情得到基本控制以来，一边被压抑多时的消费欲望，一边是政府及购物中心消费券“砸来”，消费者逐渐放下心理顾虑，重返商场。

复商复市后，购物中心客流逐步攀升，并恢复工作日/节假日节奏，在周末及假期陆续出现“小高峰”。五一小长假期间，70个典型一二线城市购物中心平均日均客流高于清明假期46%。

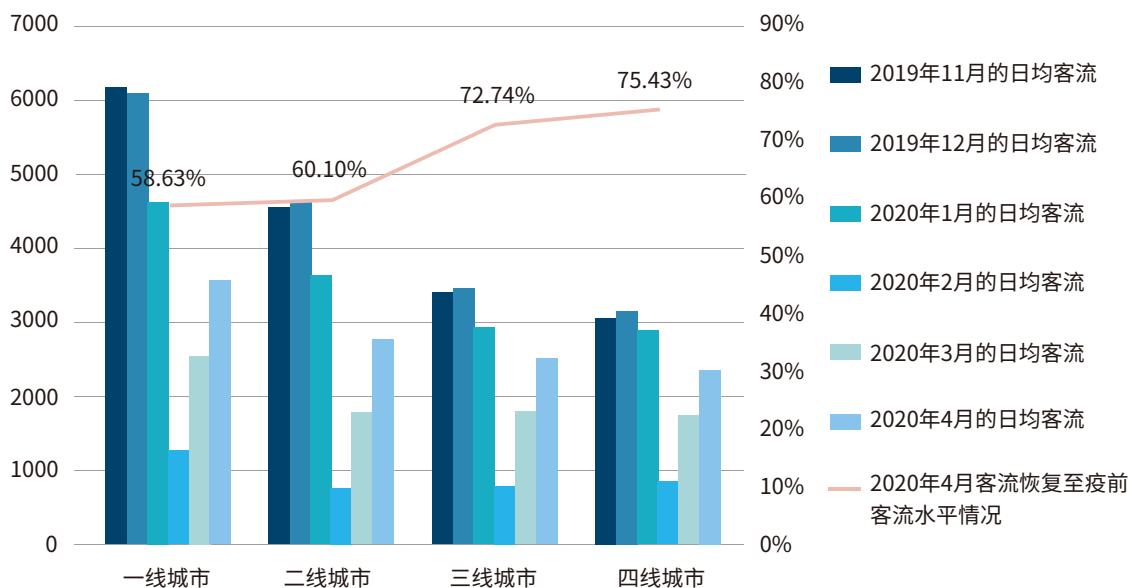
典型一二线城市购物中心4月及五一假期客流波动



数据来源：赢商大数据，中城商业研究院；数据统计范围：北京、上海、广州、深圳、西安、长沙、佛山、合肥、青岛、东莞10个城市70个典型购物中心

虽客流回暖初有成效，但整体态势仍不容乐观。从4月客流情况看，全国一二三四线城市购物中心的客流恢复约66%，但因疫情辐射范围更大、管控措施更严、民众安全意识更强等原因，一线城市的购物中心客流恢复较慢，仅恢复至疫前平均水平的58.6%（疫前客流水平以2019年11-12月平均日均客流为基准，下同），距全面复苏尚需时日。

2019年11月-2020年4月一二三四线城市购物中心
平均日均客流波动情况及客流恢复情况



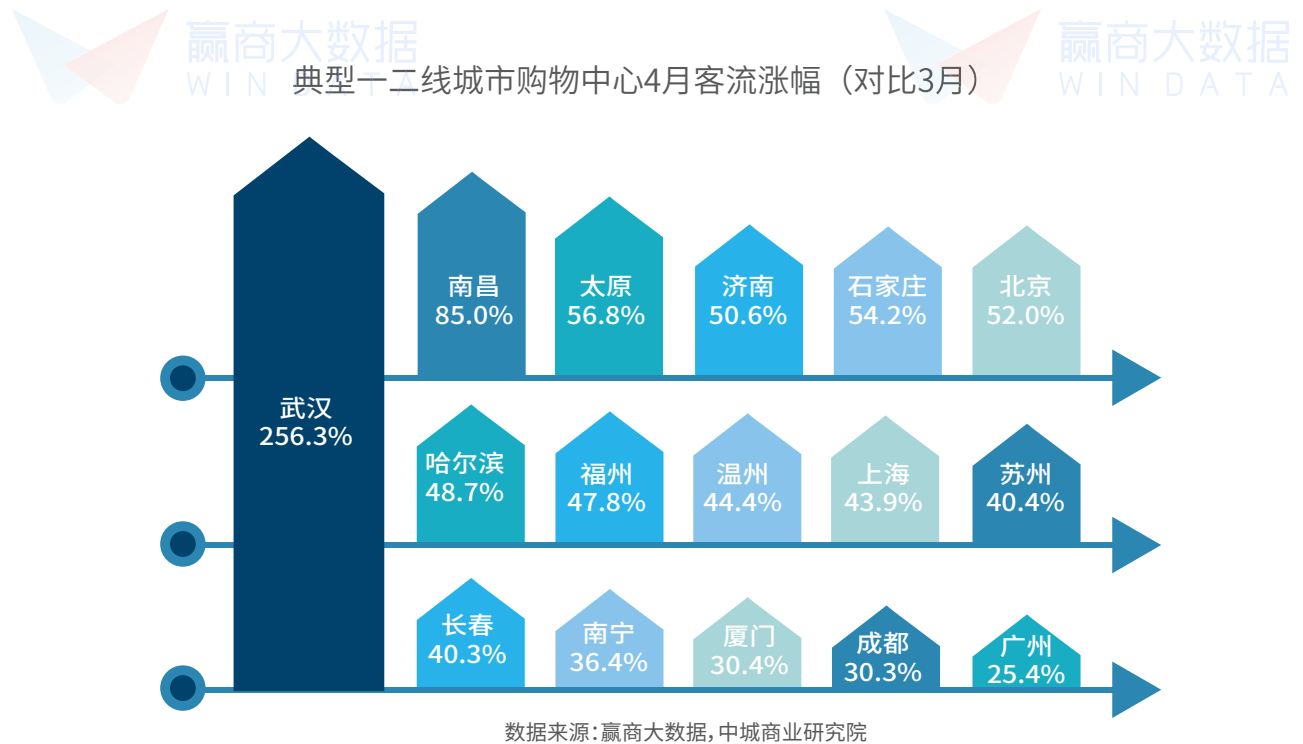
数据来源:赢商大数据,中城商业研究院;数据统计范围:全国一二三四线城市2658个购物中心(商业面积≥3万m²)

目前,购物中心堂食已基本开放,但往日排队就餐的场景鲜见,不少餐饮品牌也仍采取隔桌就餐措施,商家可容纳消费者数量较疫情前有所下降;零售品牌门店内,即使为拉动消费的打折促销活动不少,但并未引来蜂拥而至的消费者,线上购物习惯养成,对实体零售挑战更大。

此外,影院、KTV等休闲娱乐业态尚未全面开放,使购物中心场内仍有部分空白,这类引流业态的“缺席”对客流影响颇大。

2.武汉商业“重启”,全国商场客流恢复尚需时日

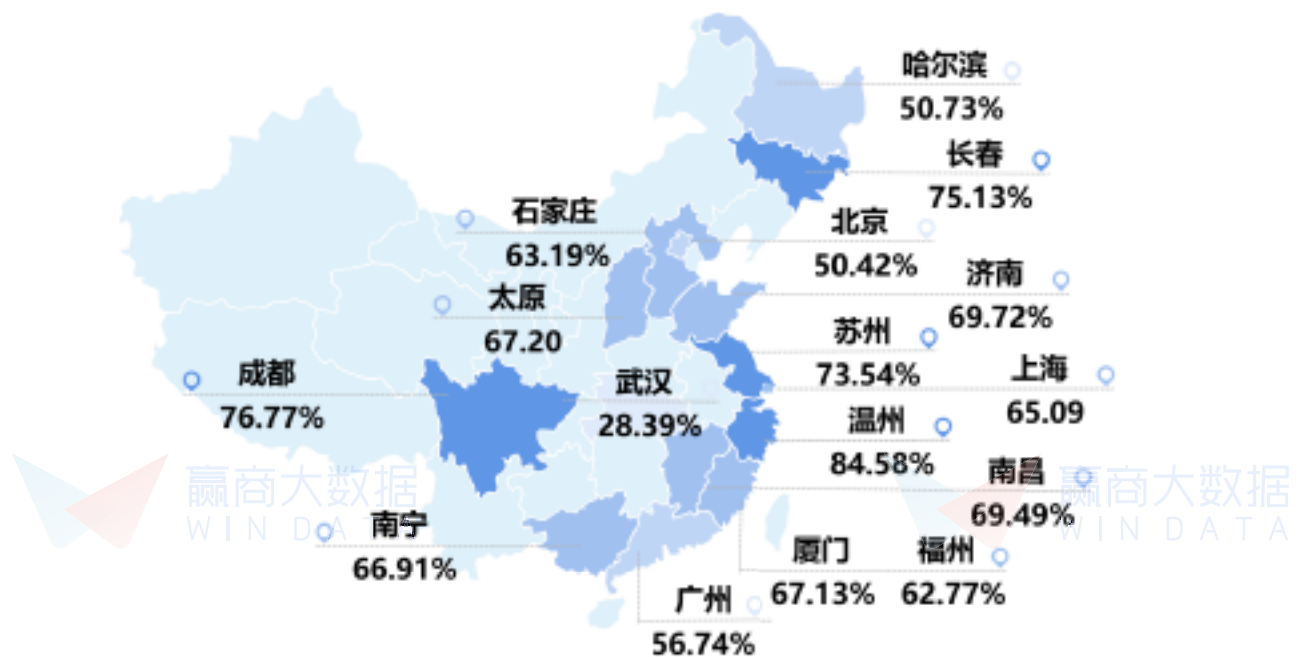
作为全国疫情“重灾区”的武汉,“解封”后其客流稳步增长。从4月客流涨幅来看,武汉在“解封”后快速回弹,较3月客流上涨256.3%(其主要原因是3月份大量购物中心未开门,其客流增幅不能说明4月客流量暴增),随着经营时间、各业态门店逐步恢复经营,以及一系列积极的市场动作:华夏幸福武汉长江中心项目正式动工;融创中国签约武汉黄陂长江文旅城项目;永旺购物中心签订意向落户洪山区;沃尔玛、盒马、茶颜悦色等品牌商积极进驻,为武汉商业“重启”注入信心,武汉商业将迎来更大回暖空间。



而受境外输入病例及再次发生的本土传播影响,北京、广州、哈尔滨购物中心的客流复苏脚步则较缓慢,均仅恢复至疫前水平5成左右。

上海回暖速度虽快于北京、广州,但也仍任重道远。在一线城市商业复苏的“高压”下,上海开创“线上发券,线下消费”的“五五消费节”模式,或将有力推进下一波的商场客流回暖。

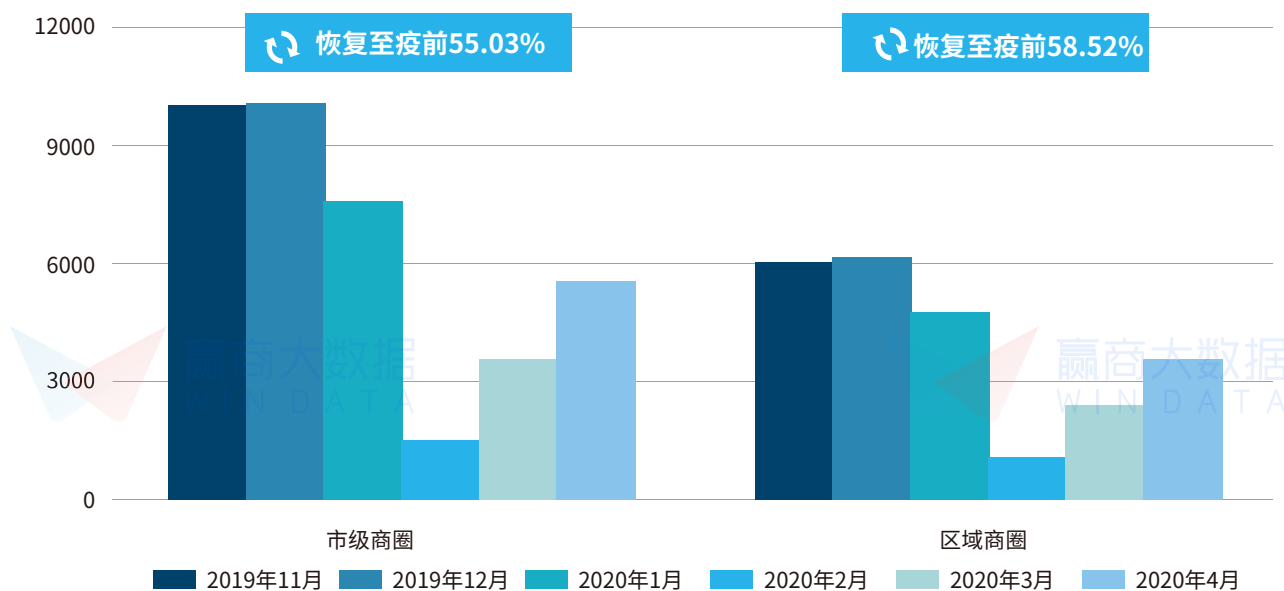
典型一二线城市购物中心4月客流恢复至疫前客流水平情况



3. 市级商圈更“难”，复苏周期相对较长

从商圈客流情况来看，市级商圈购物中心辐射全市客群，往往承载着较大客流量，疫情期间消费者却因暂时停工、避免扎堆等因素谨慎前往，使其客流“受伤”严重。疫后，市级商圈客流复苏不易，整体恢复情况不及区域商圈。

典型一二线城市市级商圈/区域商圈购物中心
2019年11月-2020年4月平均日均客流波动情况及客流恢复情况



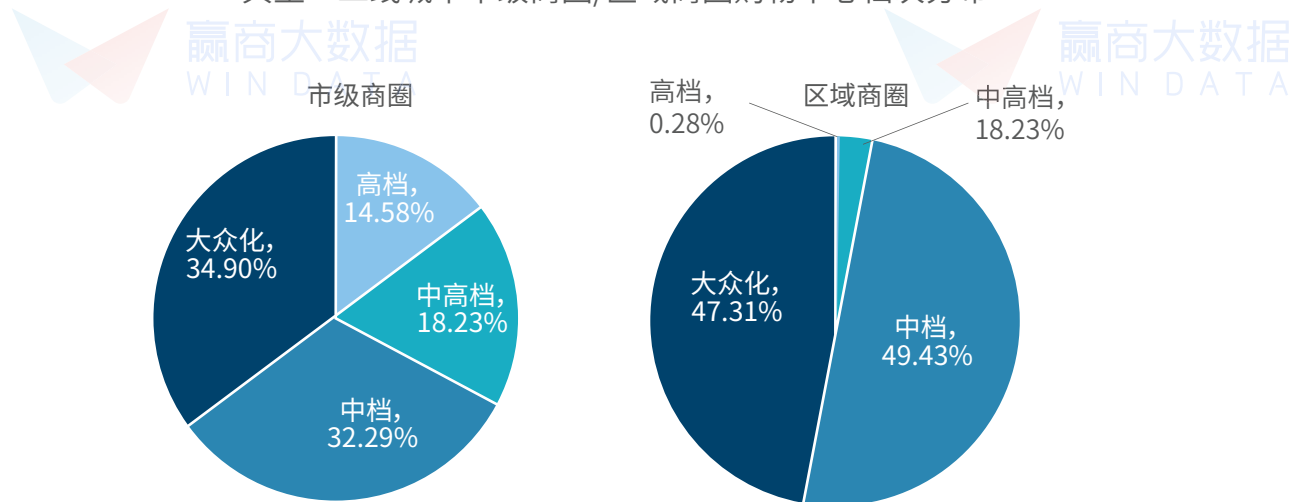
数据来源：赢商大数据，中城商业研究院；数据统计范围：典型一二线城市购物中心（商业面积≥3万㎡）

(1) 消费习惯改变，“去过度化”消费、就近消费成新趋势

疫情过后，“补偿性消费”虽有，“报复性消费”却未见。消费者线下消费目的更为明确，往日“慢消费”的习惯改变，非必要消费意愿降低，高档/中高档mall聚集的市级商圈吸客能力下降。

此外，防疫常态化下，消费半径缩短，就近消费习惯形成，区域商圈内社区型购物中心便可满足基本需求。

典型一二线城市市级商圈/区域商圈购物中心档次分布



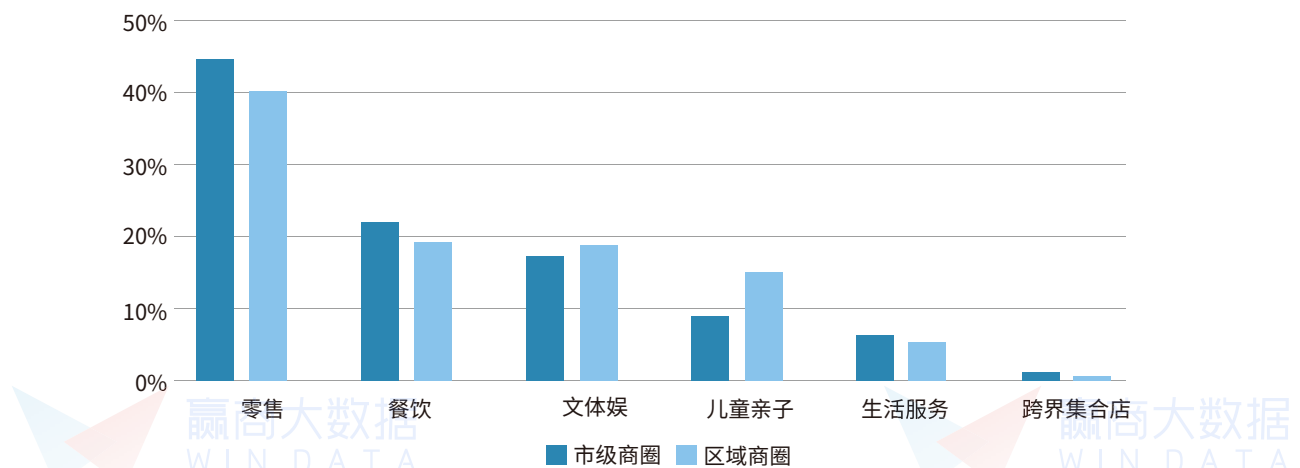
数据来源：赢商大数据，中城商业研究院；数据统计范围：典型一二线城市购物中心（商业面积≥5万㎡）

(2) 线上消费习惯形成，零售回温更难

2020一季度，消费市场萎缩严重，中国限额以上服装鞋帽、针纺织品类销售较去年同期暴跌32.2%，全球个人奢侈品市场销售额下降25%。即便是疫情下为数不多的刚需业态，超市上市企业也预计6成亏损。

在一波直播、布局线上商城的“云自救”下，零售业态业绩依旧难以回暖。零售业态占比更高的市级商圈，受此影响更大。如零售业态面积占比在60%以上的北京三里屯太古里、上海恒隆广场、上海兴业太古汇、广州天河城、广州太古汇、武汉群光广场，均位于当前复苏水平较低的市级商圈。

典型一二线城市市级商圈/区域商圈各业态面积占比



数据来源：赢商大数据，中城商业研究院；数据统计范围：典型一二线城市购物中心（商业面积≥5万㎡）

(3) “旅游功能型” 商圈流失旅游客群

作为城市地标的市级商圈，在疫情影响下不仅流失市内客流，同时遭遇旅游客群骤减，回暖受阻。如上海南京西路商圈、淮海中路商圈、新天地商圈、人民广场商圈、陆家嘴商圈，广州天河路商圈、北京路商圈，武汉江汉路商圈等，在所在城市中均相对复苏较慢。

北京商圈复苏地图 ▶

(购物中心平均日均客流恢复至疫前客流水平情况)



上海商圈复苏地图

(购物中心平均日均客流恢复至疫前客流水平情况)

武汉商圈复苏地图 ▶

(购物中心平均日均客流恢复至疫前客流水平情况)

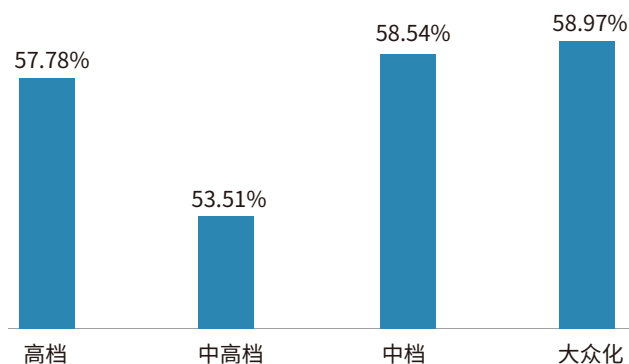


4.高档/大体量/开业年限长的项目影响更大

(1) 没有报复性消费，高档/中高档项目客流回暖周期更长

从项目类型来看，高档/中高档购物中心受影响较中档/大众化购物中心更大，“报复性消费”没来，奢侈品消费持续遇冷，对高档/中高档购物中心来说挑战更大。

不同档次购物中心
4月平均日均客流恢复至疫前客流水平情况

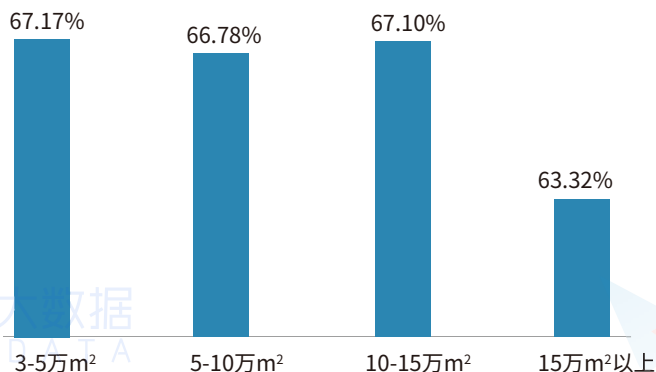


数据来源：赢商大数据，中城商业研究院；数据统计范围：典型一二线城市购物中心（商业面积 ≥ 3 万 m^2 ）

(2) 大而全失势，刚需型社区商业迎来机会

相较于小体量购物中心，15万平方米以上的大型购物中心复苏较缓，在消费者“慢逛”消费意愿降低后，业态大而全的购物中心反而失去优势，因电影院、KTV、儿童游乐园等引流业态尚未开业导致商场客群流失严重。相反，提供便捷、刚需服务的社区型商业迎来新机遇，而部分区域型购物中心和百货将进行定位调整。

不同体量购物中心
4月平均日均客流恢复至疫前客流水平情况

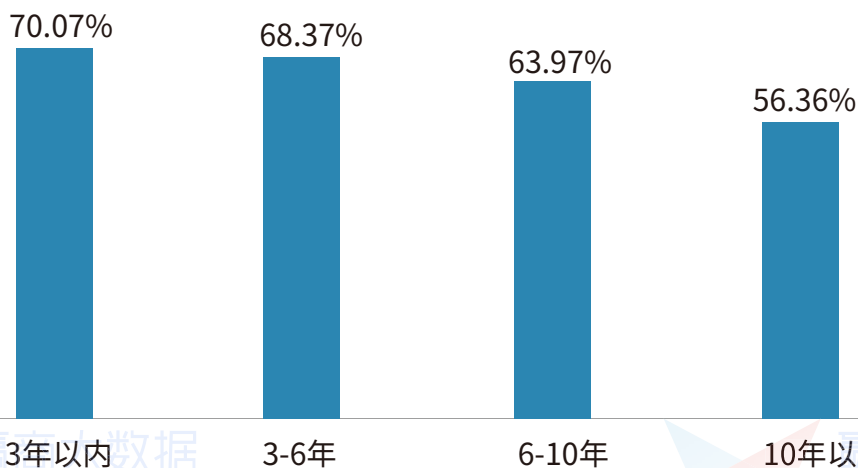


数据来源：赢商大数据，中城商业研究院；数据统计范围：典型一二线城市购物中心（商业面积 ≥ 3 万 m^2 ）

(3) 购物中心越“年轻”，疫后“脱身”越快

招调频繁、更爱“折腾”的新mall带给消费者更多新鲜感,使其在短期黯然的消费市场中保持活力。另一方面,防疫常态化下,开业年限越长的购物中心,场内软硬件设施将面临越严格的市场检验。

不同开业年限购物中心
4月平均日均客流恢复至疫前客流水平情况



数据来源:赢商大数据,中城商业研究院;数据统计范围:典型一二线城市购物中心(商业面积≥3万m²)



03

实体商业发展的 政策建议

本章引言

随着疫情防控常态化,其对实体商业的影响还将持续很长时间。目前,购物中心和连锁品牌的经营困难重重。因此 建议国家能够推出更大力度的支持政策,特别是财税金融与促进商业等相关措施,同时支持实体商业业务数字化转型,以实现增加客流、提高客户粘性、促进客单转化的目的。

关键观点

- 建议政府相关部门及协会,加强对实体商业的监测和预警;
- 建议继续减税降费,并鼓励实体商业的转型、创新。

一、建议政府相关部门及协会, 加强对实体商业及消费动态的监测和预警

疫情期间实体商业损失惨重, 而在全国范围内对于待开业和已开业购物中以及连锁品牌的数据化预警机制, 更有利于政府相关部门了解市场情况, 及时规避, 防范风险于未然。具体建议如下:

1. 实体商业是新基建的核心应用场景, 建议政府加大在该领域基础建设上的投入

因实体商业的数字化建设涉及到基础设施例如物联网设备、数字化触点等投入, 建议政府予以政策鼓励和扶持, 联合银行等金融机构针对智慧商业的数字化投入进行专项引导, 激励实体商业进行数字化投资改造, 获得更长期的发展收益。

2. 各地政府相关部门, 规划依据, 建议建立实体商业数据库

截至2019年底, 全国范围内, 建筑面积在3万平方米以上的购物中心总规模约4.74亿平方米, 各城市人均购物中心面积差异较大。因此, 建议各地根据城市整体经济发展目标、产业结构和人口结构等, 以大数据基础, 优化商圈布局, 优化实体商业网点规划, 引导企业差异竞争。

3. 政府相关部门, 建议加强线下实体商业客流、消费动态的监测和预警

疫情后, 有数据支撑性、具有前瞻性和可落地性的政府决策显得尤为重要; 因此, 商业一级、新一线城市以及商业中心城市, 建议搭建大数据监测系统, 形成可视化更佳的监测预警手段。实现对商圈客流变化、客群画像变化、商户调整动向, 企业生存情况等形成系统性监测, 利用大数据独有交叉分析能力, 及时发现市场机会与风险。

4.鼓励各类行业协会、研究机构等开展品牌、特别是自主品牌的系统数据建设研究

线上线下融合模式已发展到了第7年,但国内基于品牌的线上和线下数据建设一直缺失。电商巨头之间、电商与实体商业之间,各类品牌数据条块分割,即不互联也不互通。这一现状影响了我国品牌研究的战略性和实用性。

因此,建议各类全国行业协会、地方协会及研究机构,应该全面深入开展自主品牌系统研究。将全国连锁零售品牌、热门新兴品牌、高潜力区域品牌、重焕活力的中华老字号、海外品牌等纳入数据建设,完善监测机制,实施前瞻性研究。

二、建议继续减税降费,并鼓励实体商业的转型、创新

自疫情发生以来,国家持续出台各种救助帮扶举措,然而,由于海外疫情的失控蔓延,使得疫情对国内经济社会的影响时间超出预期,对实体商业带来的创伤后遗症开始一一浮现。开发商和品牌商在积极自救的同时,对于国家相关扶持政策的需求也越来越迫切。具体建议如下:

1.扩大减税降费范围,继续降低融资成本

购物中心业者一方面承担了疫情期间减租、降租造成的收入减少,另一方面又需要面对商户因为经营困难而歇业退租,面临购物中心空置程度继续恶化的风险。疫情前期,国家政策多集中发力在困难企业或中小微企业身上,然而,现阶段越来越多的中大型企业亦发生资金紧张的现象,因此建议应实施企业全面减免房租,部分或全部减免三项社会保险单位缴费部分,购物中心业者主动调降或减免租户租金的部分得以抵税。

同时,进一步全面降准,利用新型货币工具引导融资成本继续降低,并鼓励银行将资金贷给中小企业,解决融资贵、融资难的问题。

2.鼓励适合的零售商、品牌商延伸服务空间和时间

建议政府提供规划引导、场地设施支持,通过在公共空间设立集市、展览等方式促进购物中心的产品销售及品牌展示推广;并鼓励“夜经济”“假日经济”等,促进内向型消费,延伸服务空间和时间。

3.鼓励支持实体商业的业务数字化

今明两年,在外部黑天鹅和消费升级的影响下,中国购物中心的招商难度之大,前所未有。政府应鼓励支持开发商业业务数据化,建立自有的动态品牌库;建议场外和场内数据、挖掘客群画像等;鼓励支持实体商业开展线上运营,激活存量客群,挖掘增量客群。这样才能实现“双赢”,即能提升商户效益,也能满足项目经营的效益。

4.鼓励社区商业和邻里中心的改造和建设

针对区域型的中小型购物中心或百货,向邻里型社区购物中心转型,在“最后一公里”突围取胜,更需要政府为社区商业提供更多政策扶植政策,比如支持社区商业提供线上运营,线下配送,提供一小时内送货上门的服务。



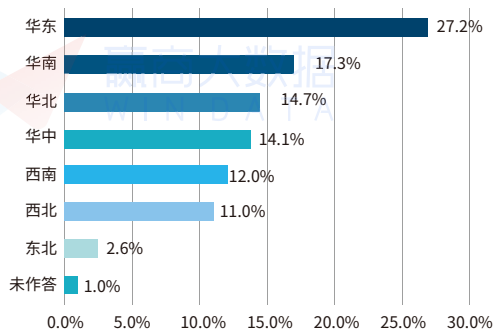
调研样本特征

购物中心和连锁品牌是实体商业的主体力量,能最大程度上反映实体商业的经营现状,为如实反馈本次疫情对实体商业造成的负面影响,赢商网与旗下中城商业研究院邀请全国主要城市中,具有代表性的购物中心、连锁品牌经营者,发起了关于“疫情期间实体商业经营信心市场调研”,并同期进行实地踩盘。截至5月10日,调研共收回有效问卷750份,典型购物中心踩盘数据500份。

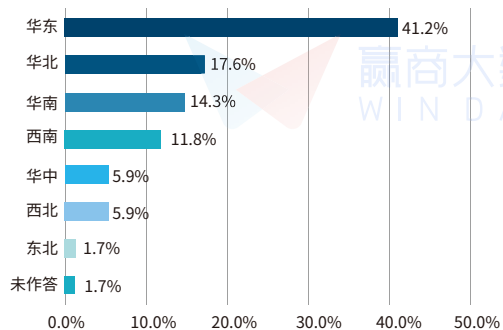
1.样本以华东地区比重最高

就区域分布来看,本次调研回收的样本覆盖全国六大地理区划,其中以华东地区比重最高。

样本地理区划分布——购物中心



样本地理区划分布——品牌商户

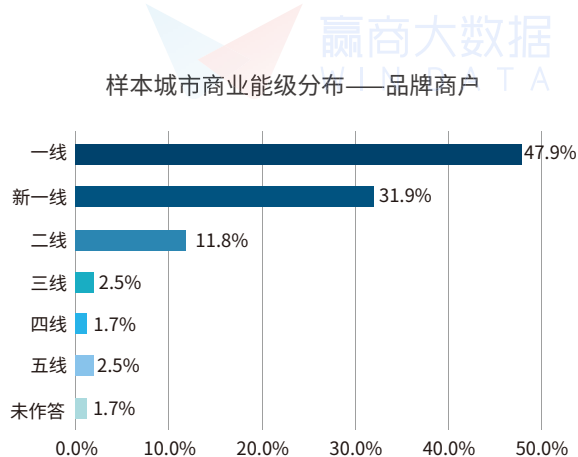
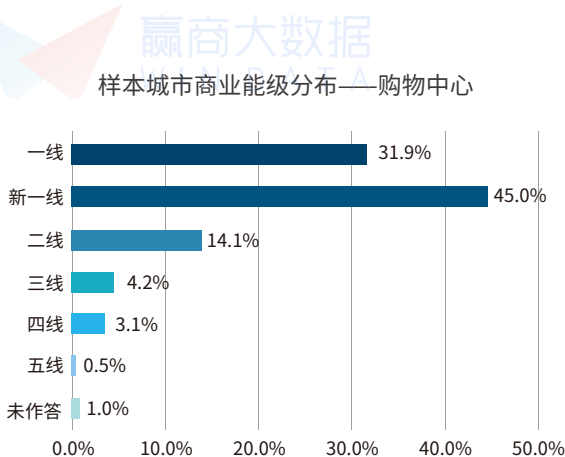


数据来源:赢商大数据,中城商业研究院

2.样本主要来自一线、新一线城市

就城市商业分级来看,本次调研回收的连锁品牌样本亦覆盖全国一到五线近38个城市,其中以一线城市比重最高,新一线城市居次。

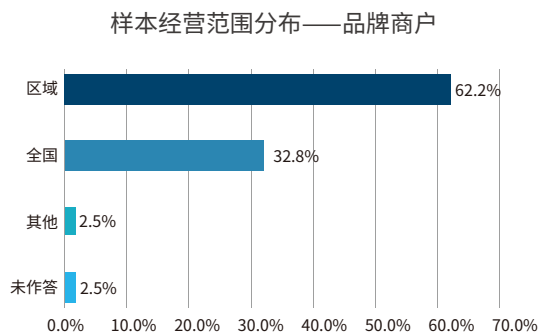
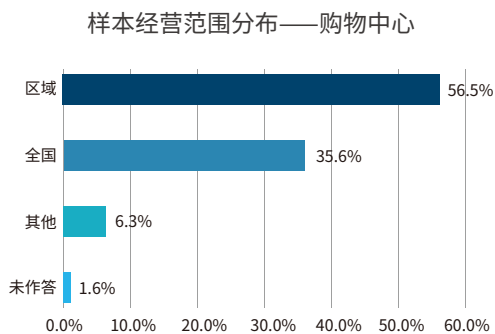
本次调研回收的购物中心样本覆盖全国一到五线近50个城市,其中以新一线城市比重最高,一线城市居次。



数据来源：赢商大数据，中城商业研究院

3. 样本购物中心多为区域型，样本连锁品牌多为全国型

就经营范围来看，本次调研回收的连锁品牌样本以全国型为主、区域型为辅；而购物中心样本则以区域型为主、全国型为辅。

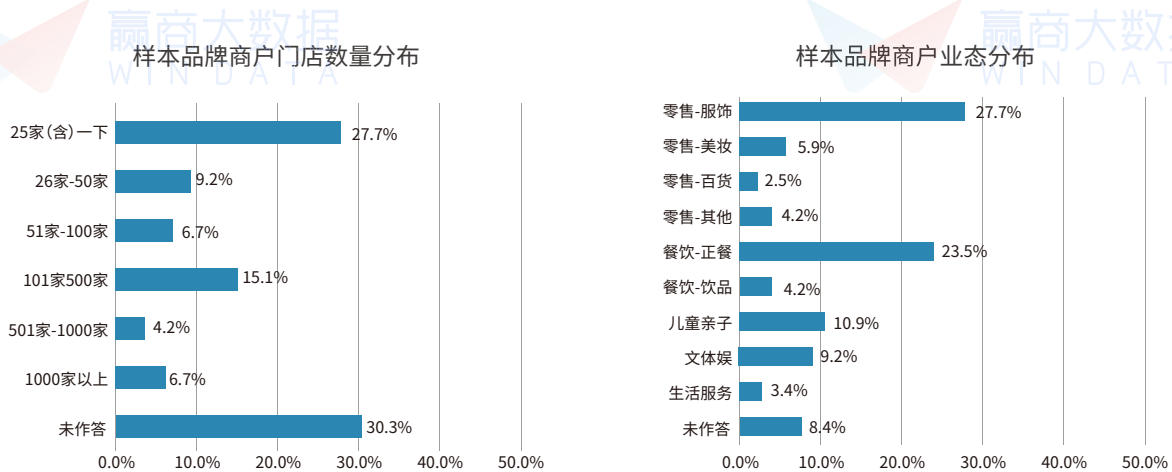


数据来源：赢商大数据，中城商业研究院

4. 样本连锁品牌规模偏中小型，零售餐饮业态合计逾六成

就品牌业态来看，本次调研回收的连锁品牌样本以零售业为主、餐饮业为辅。

就品牌门店数量来看，本次调研回收的连锁品牌样本以门店数在25家(含)以下的比重较高，占比27.7%；门店数介于101家-500家的居次，占比15.1%。

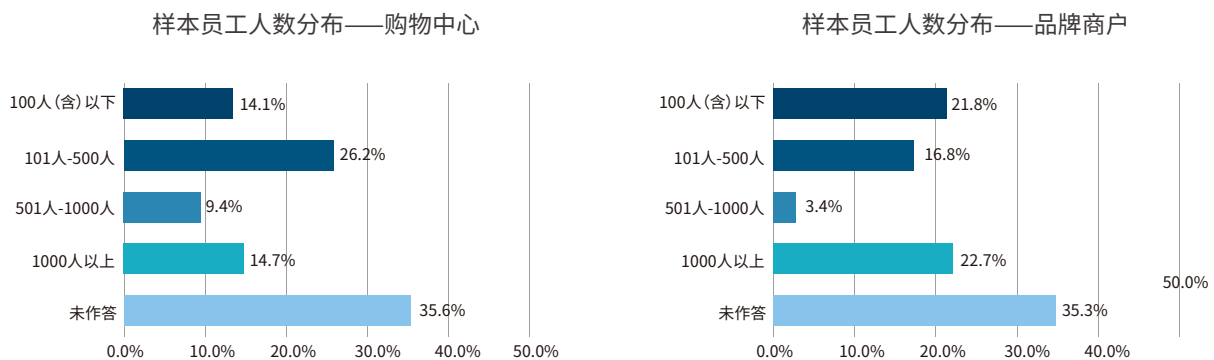


数据来源:赢商大数据,中城商业研究院

5.样本购物中心多为中大型项目,样本连锁品牌呈现两极化

就员工人数来看,本次调研回收的购物中心样本,以员工人数在101人-500人的中大型项目比重较高。

本次调研回收的品牌商样本,以员工人数在1000人以上的大型连锁品牌商比重最高;员工人数在100人(含)以下的中小型连锁品牌商次之。两者之间差异不大,样本两极化特征显著。



数据来源:赢商大数据,中城商业研究院

疫情，加速行业数智化进程

赢商大数据助力实体商业数字化转型





第15届商业地产节
THE 15TH COMMERCIAL REAL ESTATE FESTIVAL

记/录 一切商业新生复苏的力量 | 致/敬 一切追求商业梦想的力量

追梦的力量

DREAM
新生态 新秩序 新未来

— 第15届商业地产节 —

时间：2020年8月26-28日 地点：广州南丰朗豪酒店 主办方：赢商网



扫码报名

咨询热线

020-37128283

◎世界·在我们眼中绽放

造物梦工场 — CREE商业地产博览会

4大主题展区

零售商业风尚SHOW场

遇见商业崭新的模样！

◎梦想·在我们心中燃烧

中国商业地产「金坐标」系列奖项

引领追光者

发掘出零售商业中那些耀眼瞩目的力量主体

特别设置：时代追梦者，全行业共同为时代追梦者加冕！

◎未来·在我们手中升腾

商业推动地产论坛

对话未来，城市商业新设想；

触角敏锐、痛点直击、参透商业核心！

数据 定义未来

WIN 赢商网
www.win.com

中城商业研究院
CCRI COMMERCIAL REAL ESTATE RESEARCH INSTITUTE



| 扫描二维码关注 |

了解更多行业趋势及深度研究成果