汇客云 | SciShang 赛商

中国实体商业客流桔皮书

2024 年度报告

摘要
KEY DATA

2024年全国购物中心
场均日客流

1.87万人次

同比2023年
+3.2%

全国新开购物中心数量

397座

同比2023年新开
-59座

全国现有购物中心数量

7245座

2024年全国GDP总额①

134.9万亿

同比2023年
+5.0%

2024年全国居民人均可支配收入②

4.1万元

2024年全国社会消费品
零售总额③

48.8万亿

同比2023年
+3.5%

2024年年末全国人口④

14.1亿人

同比2023年
-139万人

注①②③④:数据来源于国家统计局数据(https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202501/t20250117_1958332.html)
本年度我们对投射客流模型进行迭代升级,改善数据采集策略、拓展新数据源、优化算法结构

卷首语
PREFACE

01 宏观环境 Macro Environment

02 购物中心 Shopping Mall

03 客流分析 Traffic Analysis

04 顾客洞察 Customer Insight

05 品牌业态 Brand & Format

06 奥特莱斯 Outlets

CONTENTS

岁序更替，华章日新。2024年的实体商业市场在时代的浪潮中砥砺前行，于变革中重塑格局，于创新中开辟未来。

这一年，经济复苏的号角已然吹响，展现出强劲的韧性和蓬勃的生机。然而，市场的复苏并非一帆风顺，而是伴随着复杂多变的客流波动与业态分化。便利店等小型零售业态凭借其灵活性与贴近性，实现了销售与门店数量的显著增长；而商业地产和品牌零售则在转型的十字路口，探索着创新路径。

技术的深度应用成为这一年变革的核心驱动力。线上线下融合加速推进，无人零售、自助结账等新兴业态不断涌现，人工智能和大数据技术的广泛应用，为实体商业带来了新一轮的增长浪潮。技术的力量，正深刻改变着实体商业的每一个角落，推动行业迈向智能化、高效化的新纪元。

政策层面的支持为实体商业注入了强大的动力。促消费政策持续发力，消费券的精准投放，以及对夜间经济、社区商业的大力扶持，不仅提升了居民的消费便利性，更带动了就业与经济增长，如同春风化雨，为实体商业的复苏与发展提供了坚实的保障。

消费市场呈现出显著的多元化与分层化趋势。一方面，体验式消费成为市场新亮点，消费者对沉浸式、互动式的消费场景表现出浓厚兴趣。另一方面，消费市场进一步分化，高端消费与性价比消费并行不悖。需求端展现出更加复杂多变的格局，为转型与升级带来了新的机遇与挑战。

回顾2024，这是实体商业在变革中砥砺前行的一年，也是在希望中坚守的一年。经济的复苏与政策的助力，如同星辰与大海，交织出属于这个时代的浪漫与壮阔。

2025年3月3日

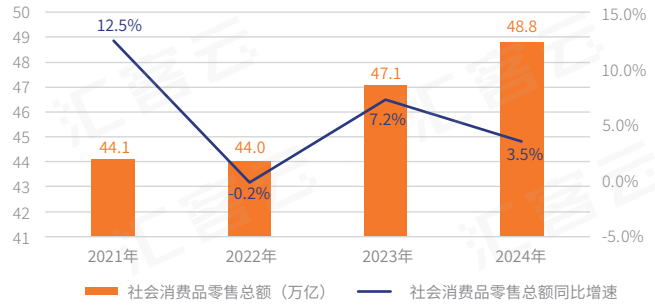
宏观环境
MACRO ENVIRONMENT

2024年GDP持续增长，全国宏观经济稳中有进；社会消费品零售总额同比2023年增速放缓，消费需求持续扩大。全国人口总量略有下降，人口结构的变化对商业的影响会逐步显现。2024年初以来，新开购物中心数量降低；全国各地消费者出行增加，各类消费总额同比2023年显著提升，全年客流随之上升。

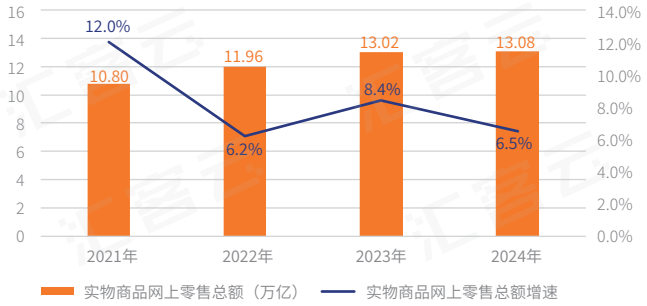
顾客爆发式消费浪潮减退，实体商业增速放缓

全年消费市场增速放缓。社会消费品零售总额48.8万亿元，同比2023年提升3.5%。网上消费持续增长，实物商品网上零售额同比2023年增长6.5%。实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重略有下降；商品零售总额与餐饮收入增速下降，分别增长了3.2%与5.3%。

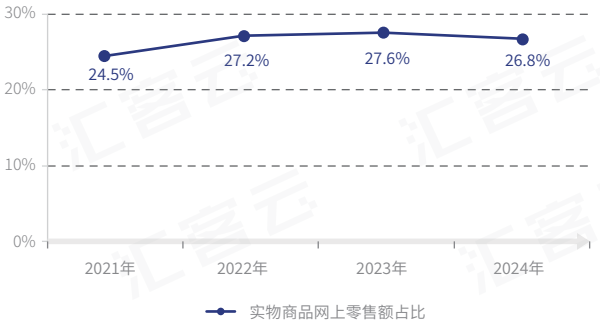
2021年-2024年社会消费品零售总额及同比



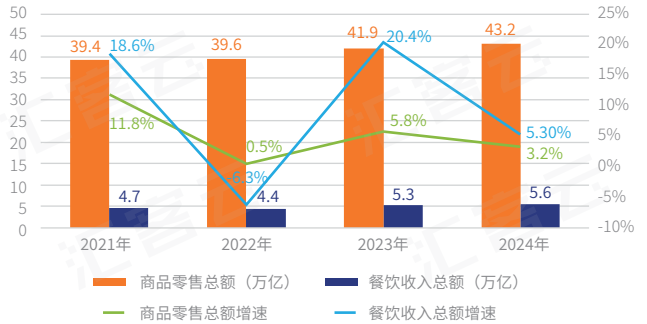
2021年-2024年实物商品网上零售总额及同比



2021年-2024年实物商品网上零售额占比

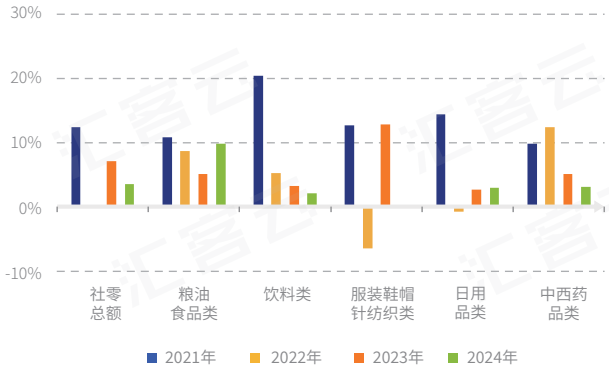


2021年-2024年商品零售和餐饮收入总额及同比

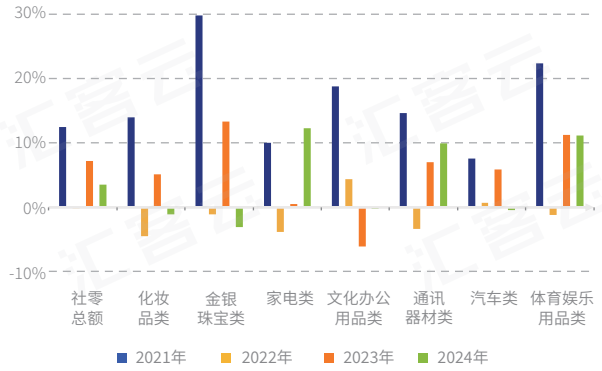


同比2023年，基本生活消费稳定增长，但服装鞋帽、针纺织品类增速大幅下降；升级类商品消费中有一半品类出现负增长，家电类得益于政府补贴政策提升显著。

基本生活类商品零售额年度同比增速



升级类商品零售额年度同比增速



2021年数据来源于国家统计局数据(https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230203_1901341.html)
2023年数据来源于国家统计局数据(https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202401/t20240117_1946624.html)

2022年数据来源于国家统计局数据(https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230203_1901713.html)
2024年数据来源于国家统计局数据(https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202501/t20250117_1958327.html)

新开购物中心数量减少，日均客流上升

全国现有购物中心数量
7245座

2024年新开购物中心
397座

同比2023年
-59座

2024年关闭购物中心
91座

平均
19万人
享有一座购物中心

新开商业建筑面积
3317
万平方米

关闭商业建筑面积
742
万平方米

场均面积
8 万平方米

同比2023年
-0.01
万平方米

购物中心人均
享有面积
0.41
平方米

同比2023年
+0.01
平方米

全国现有购物中心
商业建筑面积
57242
万平方米

全国购物中心场均日客流
1.87万人次

同比2023年
+3.2%

全国购物中心顾客
平均游逛时长
85 分钟

同比2023年
+7 分钟

全国购物中心顾客
平均逛店数
2.4 家

同比2023年
-0.1 家

购物中心
SHOPPING MALL

华东地区人均拥有购物中心的存量以及新开购物中心数量远高于其他区域。南京市是人均拥有购物中心数量和面积位列全国第一的城市。

存量购物中心

华东地区人均拥有购物中心的存量远高于其他地区

华东地区成为每十万人均拥有购物中心数量与人均拥有购物中心面积最多的区域。

2024年人均拥有购物中心数量:区域分析

2024年人均拥有购物中心面积:区域分析

上海市人均拥有购物中心存量远高于其他省市

上海市每十万人均拥有购物中心数量与人均拥有购物中心面积远高于其他省市。

2024年人均拥有购物中心数量:省市分析

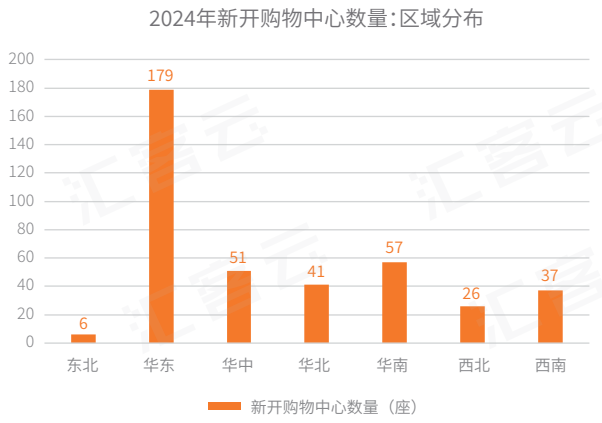
2024年人均拥有购物中心面积:省市分析

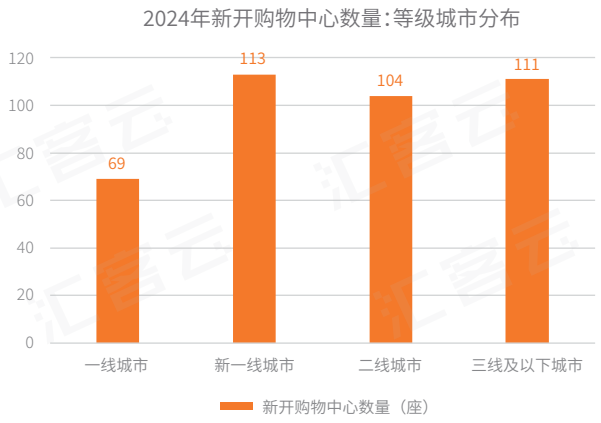
2024年人均拥有购物中心数量TOP10:城市分析

2024年人均拥有购物中心面积TOP10:城市分析

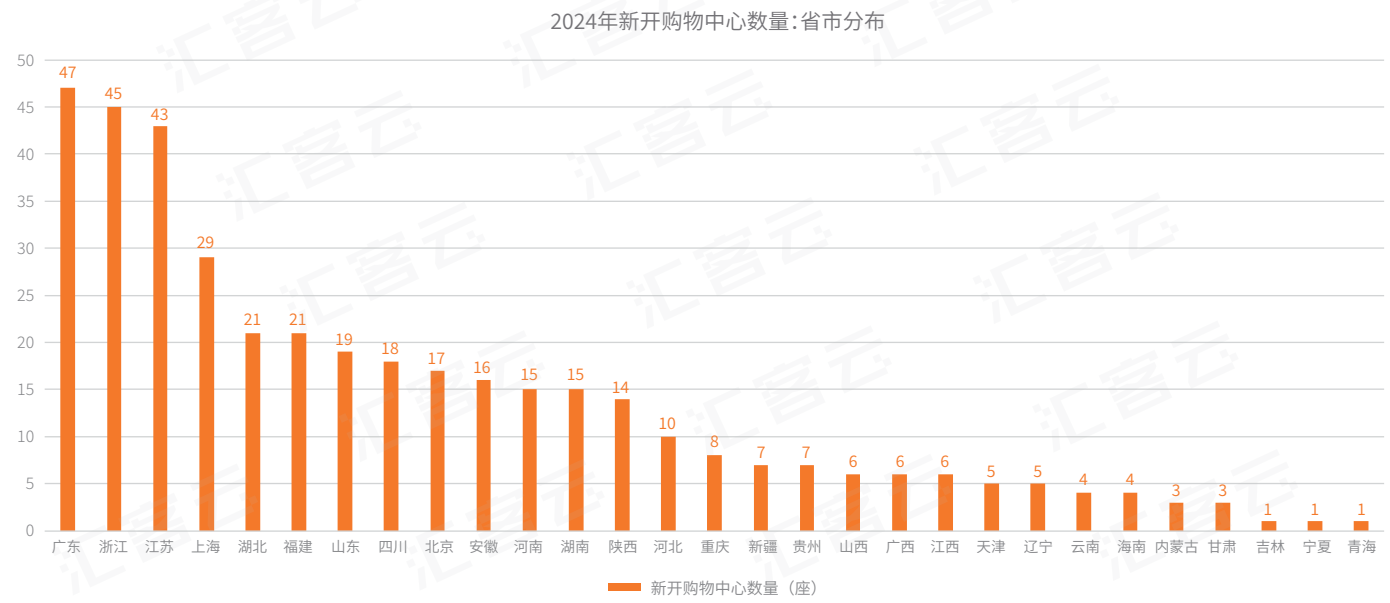
年度新开购物中心

华东地区依然是商业潜力最大区域

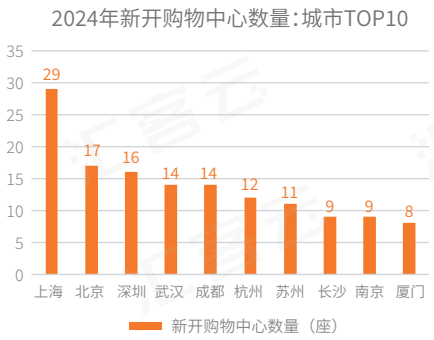


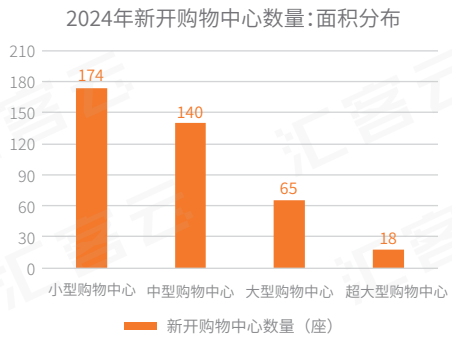


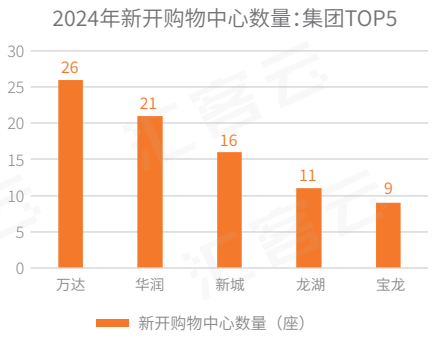
广东省、浙江省和江苏省新开购物中心数量均超过40家



上海市新开购物中心远高于其他城市。万达、华润、新城等集团在新开购物中心方面表现突出。小型、中型购物中心是新开购物中心主力







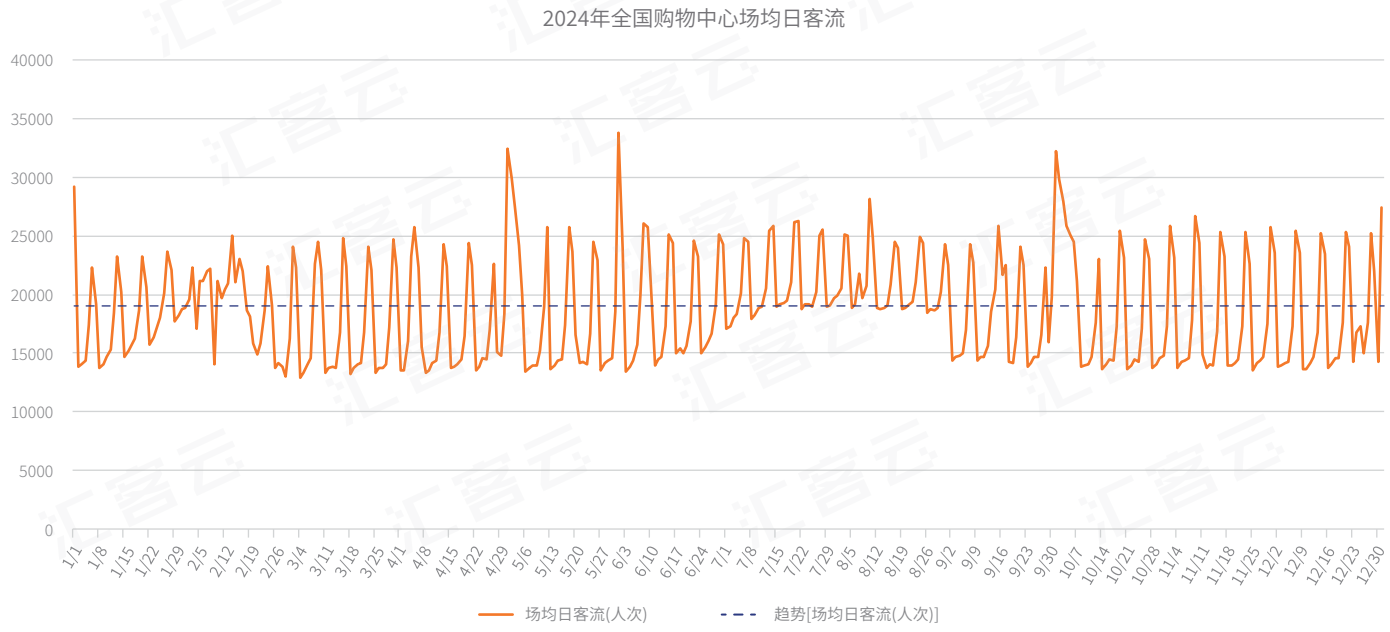
注:小型购物中心:[3,6]万平方米;中型购物中心:[6,12]万平方米;大型购物中心:[12,18]万平方米;超大型购物中心:18万+平方米

客流分析
TRAFFIC ANALYSIS

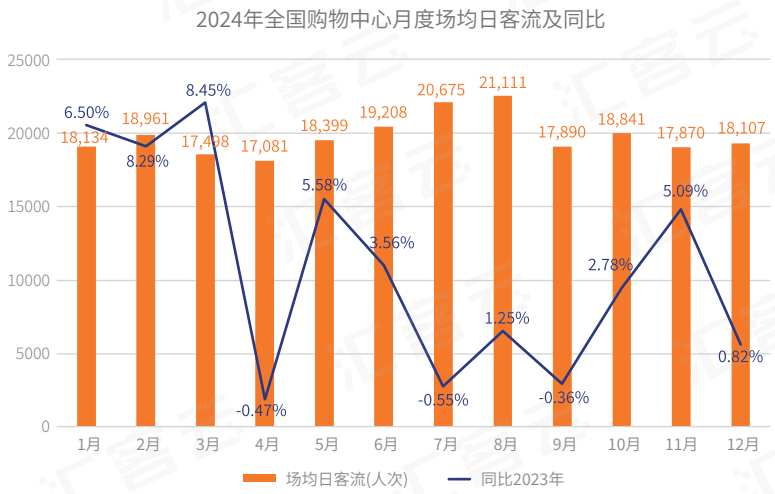
本报告通过对比2024年和2023年的客流数据进行分析。由于2023年各地生产经营逐步恢复，2024年的同比数据波动明显减少。

全国客流分析

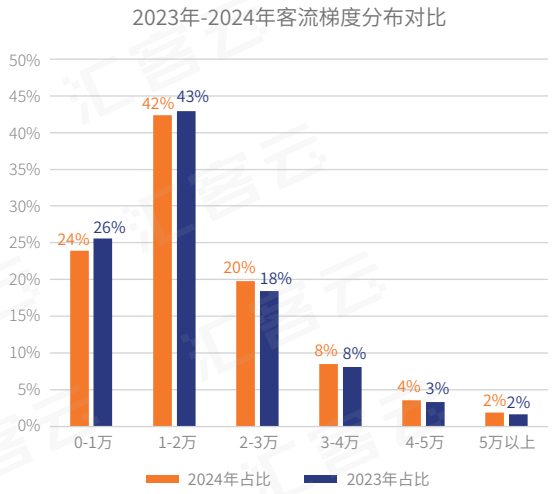
2024年年初受春节影响客流有一定波动，3-6月客流逐步小幅上升；7-8月客流整体上升，后续下滑，年末较为平稳



2024年1-3月、5月、11月同比2023年客流大幅增长，数据期间客流表现强势，8月是全年客流最高的月份



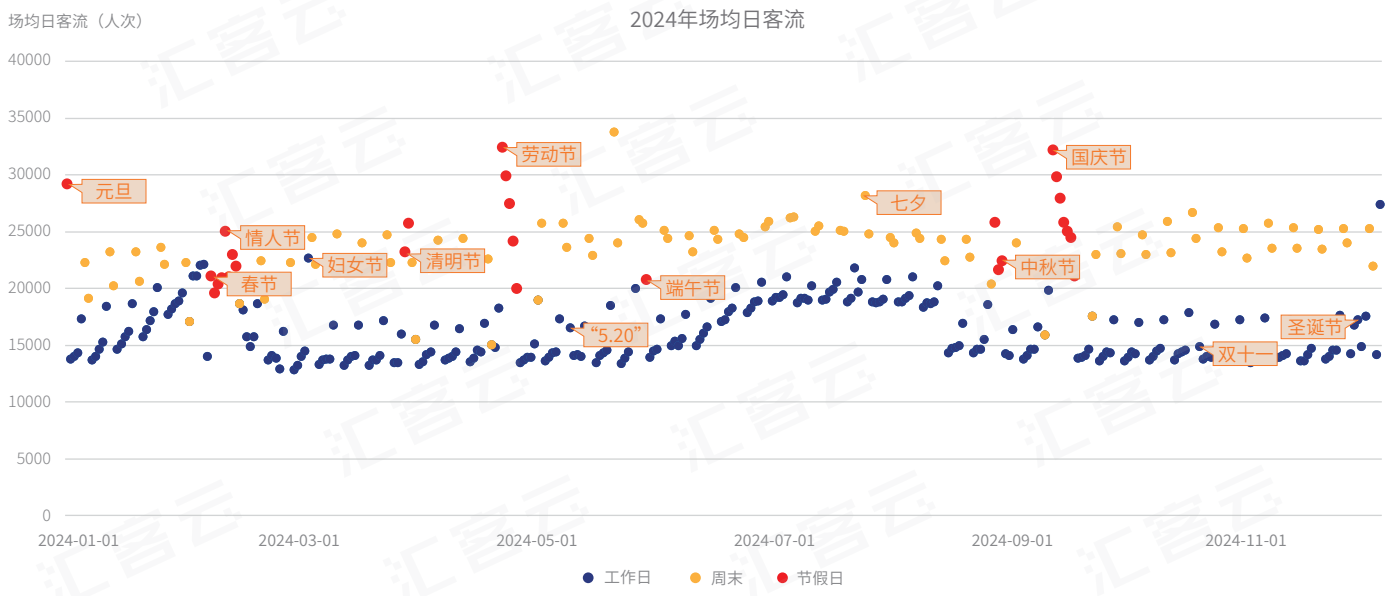
超60%购物中心日均客流在2万以下，近15%的购物中心日均客流超过3万



节假日客流分析

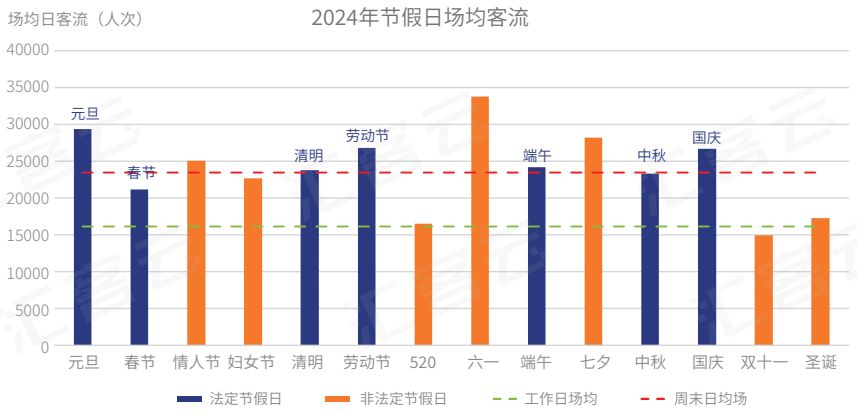
五一、中秋国庆等小长假均有明显客流爆发

整体来看，2024年年初购物中心客流在春节小幅攀升后下滑，五一劳动节、中秋节和国庆节带来明显客流增长。值得关注的是，暑假期间的工作日客流相较其他工作日有明显提升。



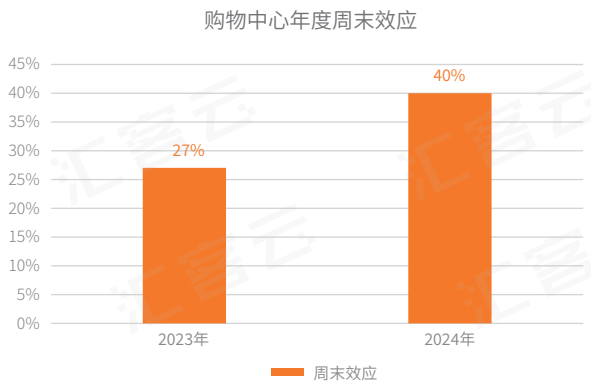
非法定节假日客流表现优异

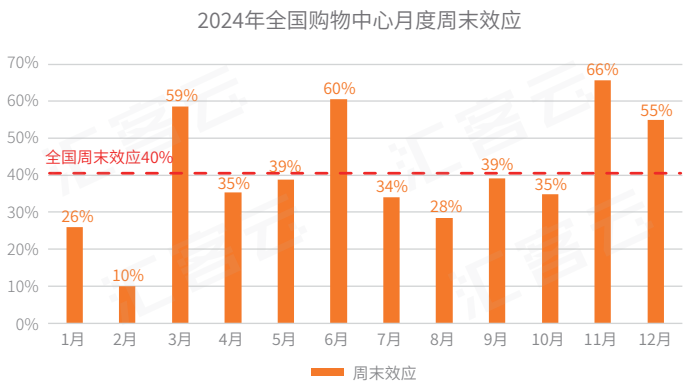
客流的周末效应增强，节假日效应减弱；
非法定节假日中，情人节、七夕、六一表现依旧亮眼；
520和双十一客流与工作日场均客流相近，消费者对于网上消费的促销活动趋于理性；
六一、七夕均为周末，客流均高于一般周末客流，具有一定的节日效应。



周末顾客游逛意愿提升，季末提升显著

2024年周末效应为40%，相比2023年提升13%。
一季度周末效应先降后升；二、三季度平日客流表现整体较好，迎来客流黄金期；四季度季末周末效应提升显著。

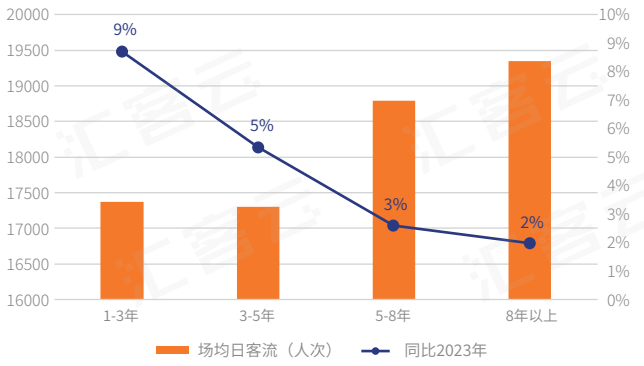




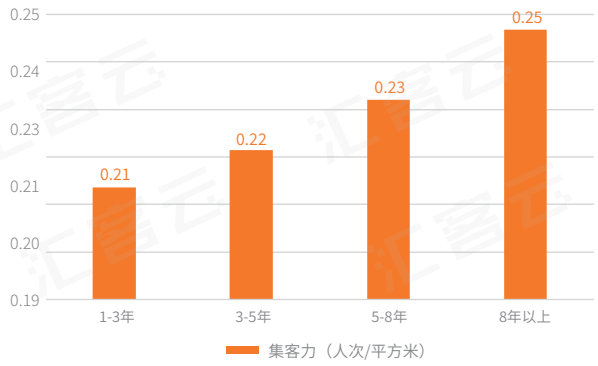
购物中心客流分析

开业超过5年以上的购物中心集客力强，开业3年内的购物中心客流增速快

不同开业年限购物中心场均日客流及同比

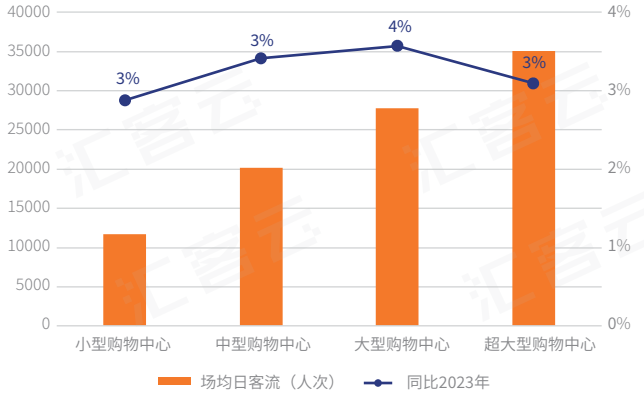


不同开业年限购物中心集客力

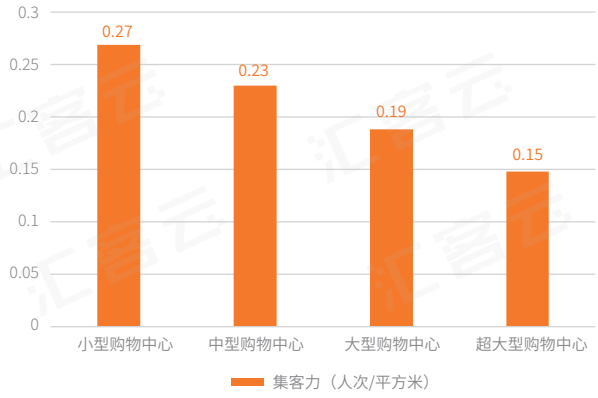


不同规模的购物中心客流增速相若

不同规模购物中心场均日客流及同比



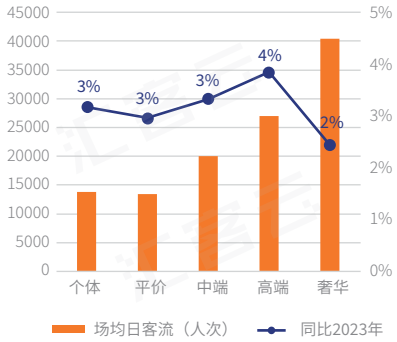
不同规模购物中心集客力



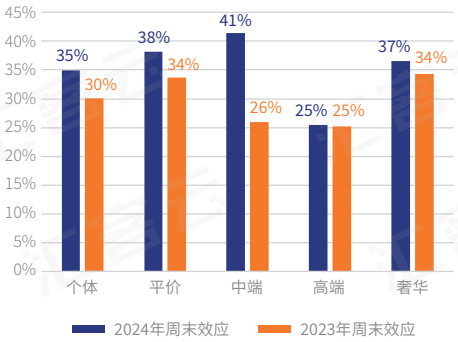
注：小型购物中心：[3,6]万平方米；中型购物中心：[6,12]万平方米；大型购物中心：[12,18]万平方米；超大型购物中心：18万+平方米

奢华型购物中心延续强势，周末效应对中端购物中心影响增强

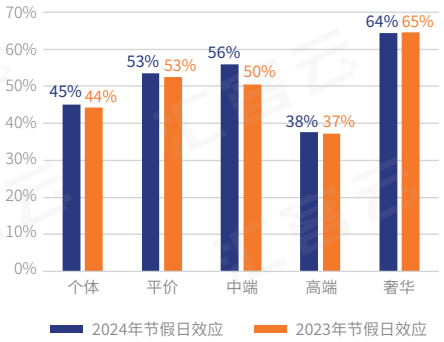
不同商业类型购物中心场均日客流及同比



不同商业类型购物中心周末效应

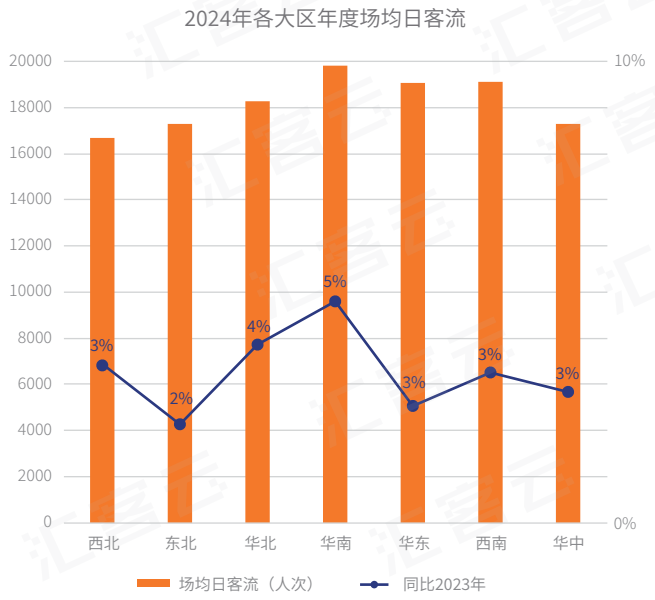


不同商业类型购物中心节假日效应

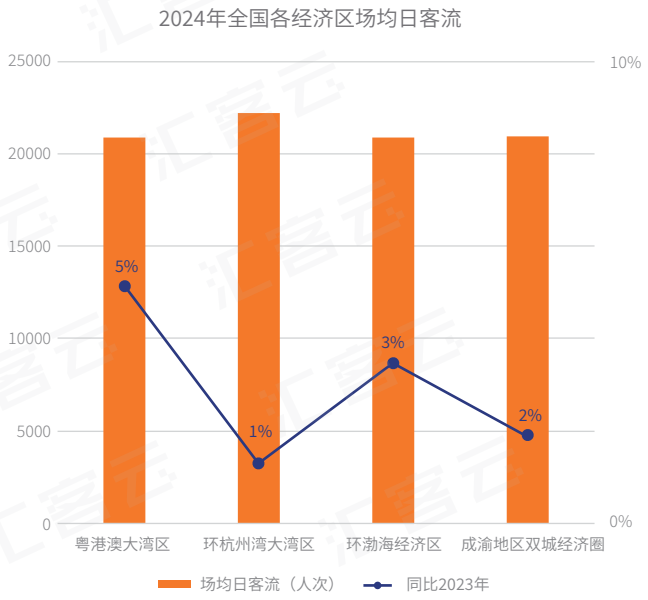


区域和省客流分析

华北、华南地区同比提升更为显著

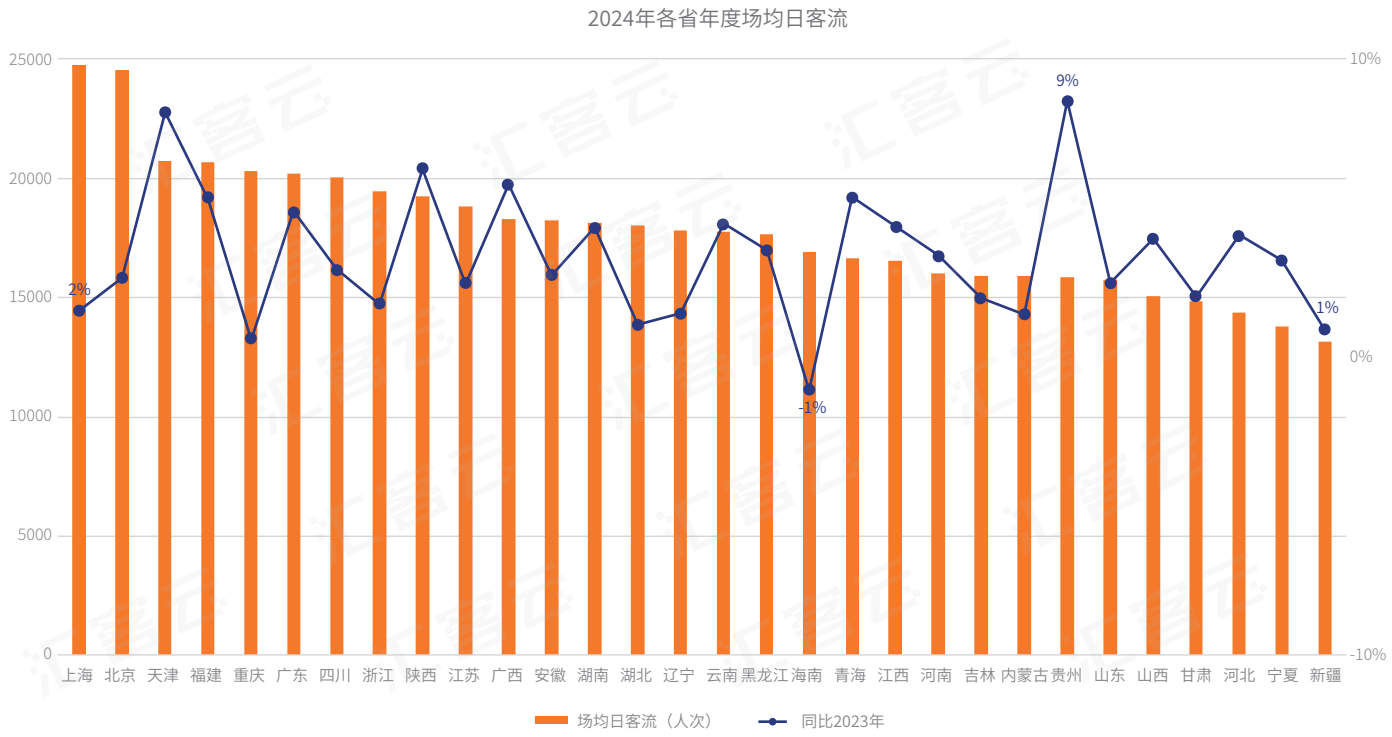


核心经济区中，粤港澳大湾区提升显著



注：只选取了经济区内的一线、新一线、二线城市数据

上海市和北京市整体客流表现较好，天津市和贵州省客流提升显著

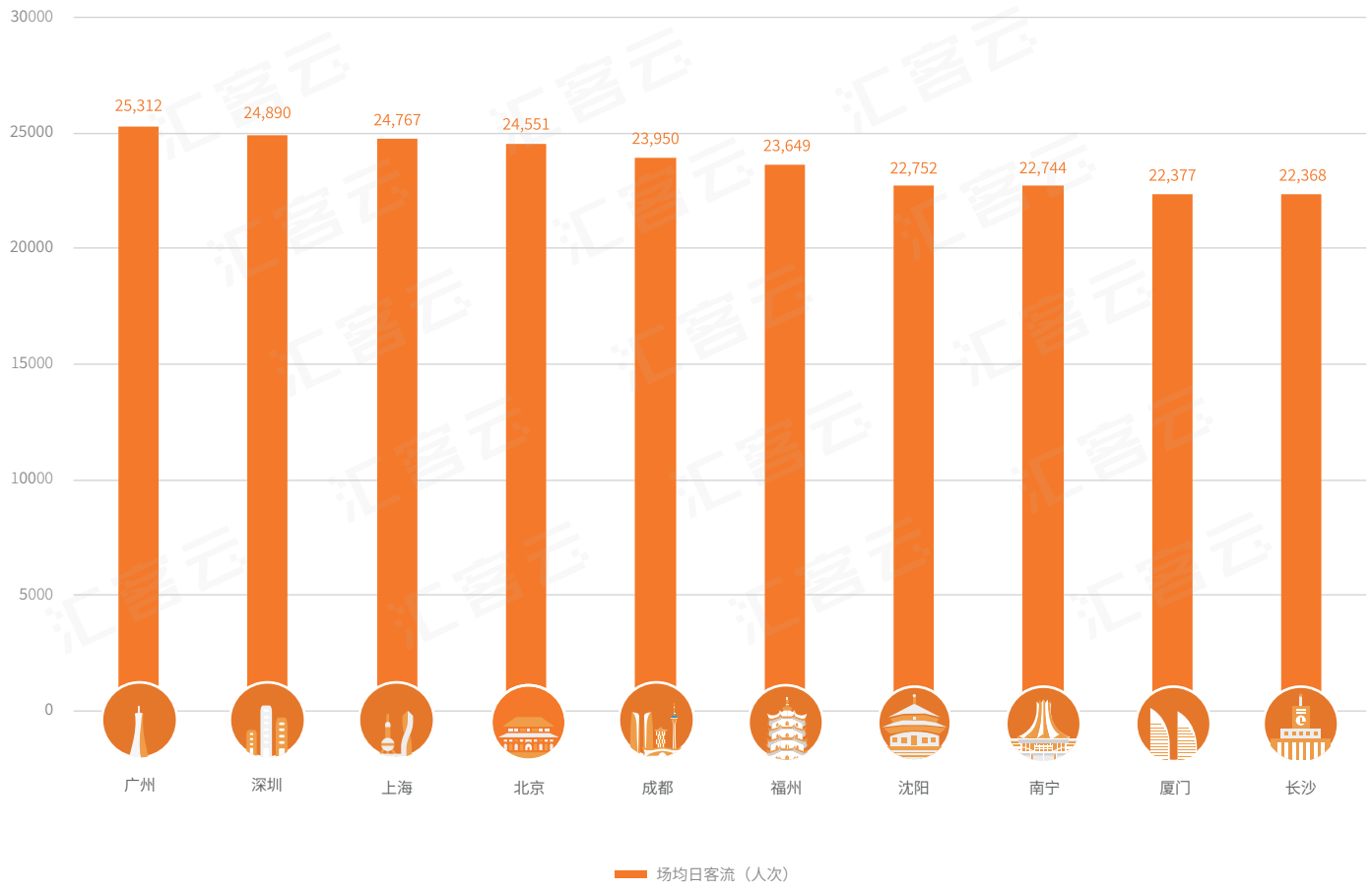


城市客流分析

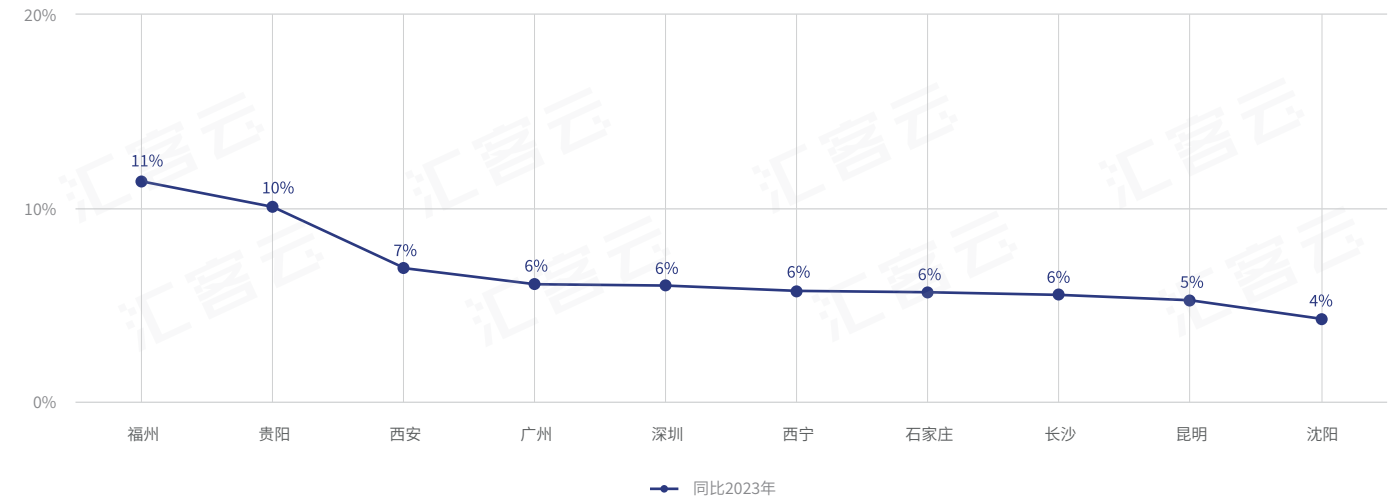
重点城市场均日客流排名TOP10

一线城市的场均日客流排名靠前，福州市、贵阳市同比2023年客流表现好于其他城市。

2024年城市购物中心场均日客流TOP10



2024年城市场均日客流同比增长TOP10

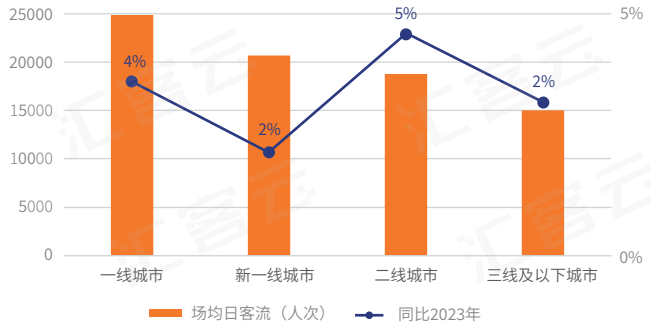


等级城市客流

二线城市客流同比增幅最大

2024年各等级城市场均日客流均有上升，
二线城市提升幅度最大。

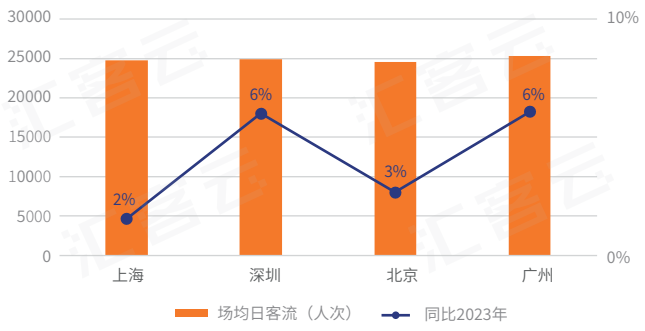
2024年各等级城市场均日客流及同比



一线城市客流趋势

一线城市中，上海市同比增幅最小，深圳市与广州市同比相同，也是增幅最大的两个城市。

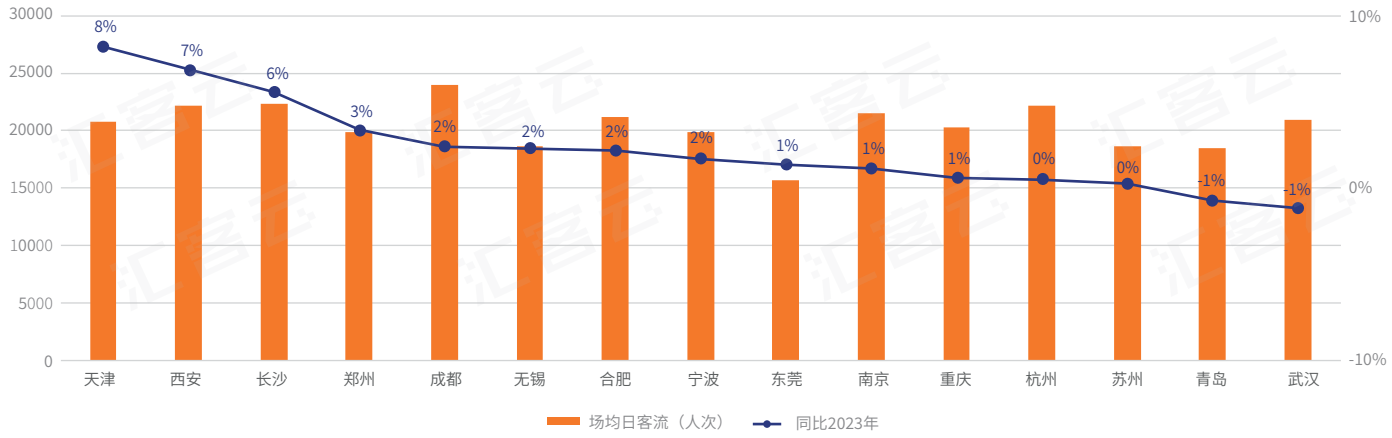
2024年一线城市场均日客流及同比



新一线城市客流趋势

天津市、西安市、长沙市客流同比2023年增长显著，成都市场均日客流超过2.3万。

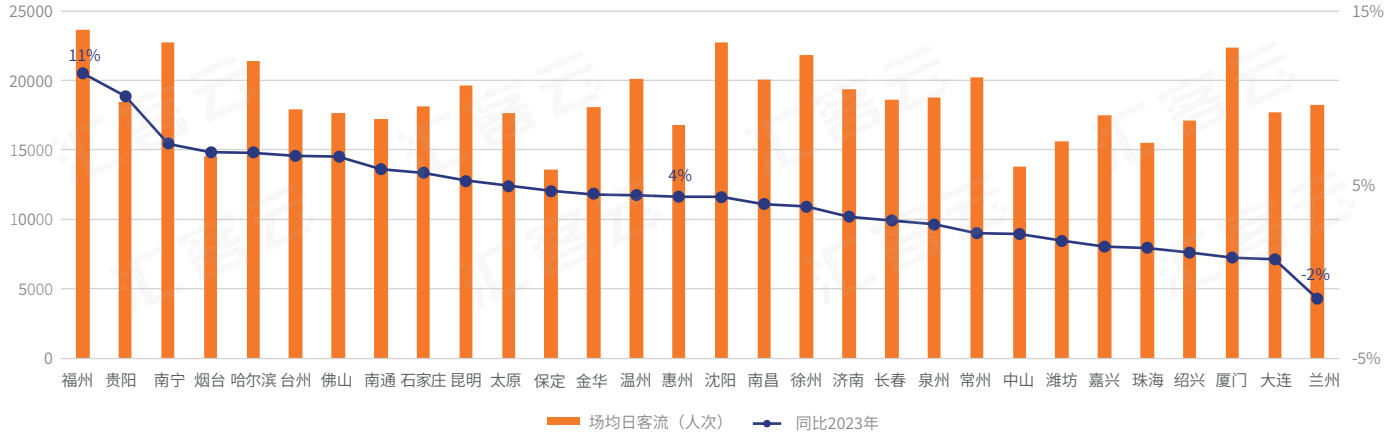
2024年新一线城市场均日客流及同比



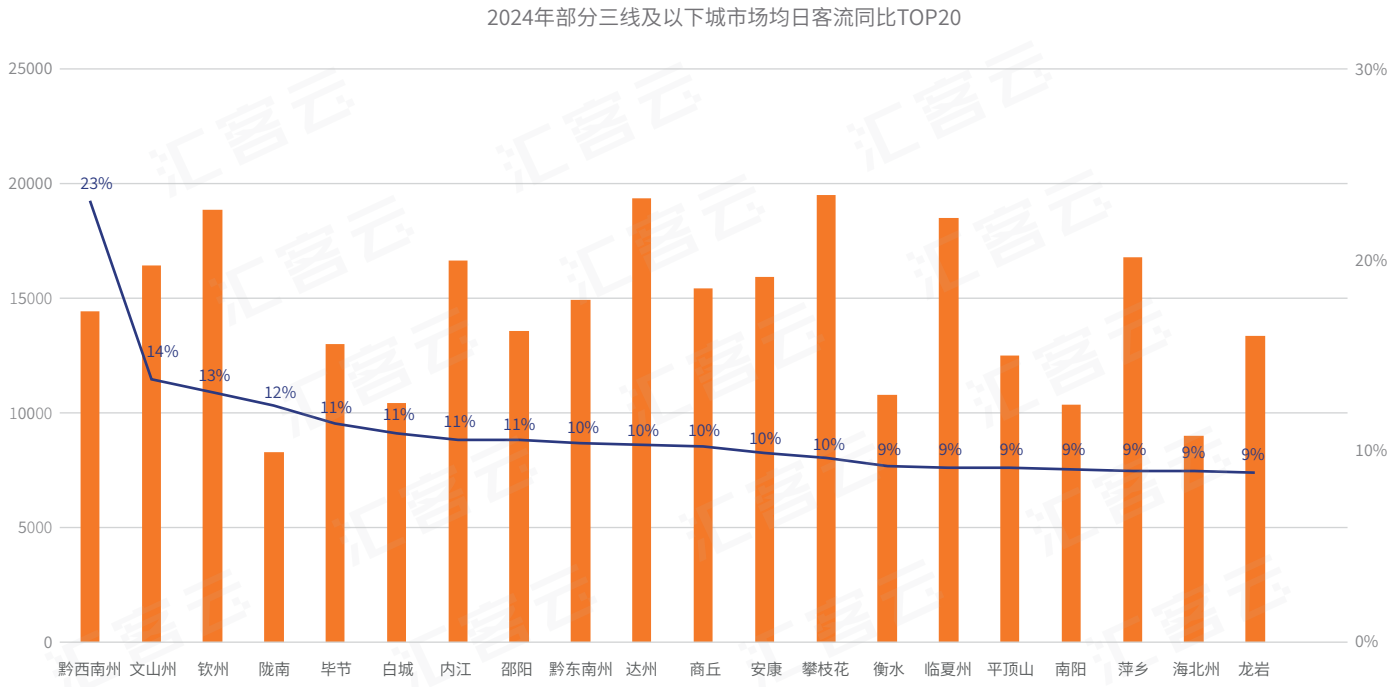
二线城市客流趋势

沈阳市、福州市市场均日客流高于其他二线城市。

2024年二线城市场均日客流及同比

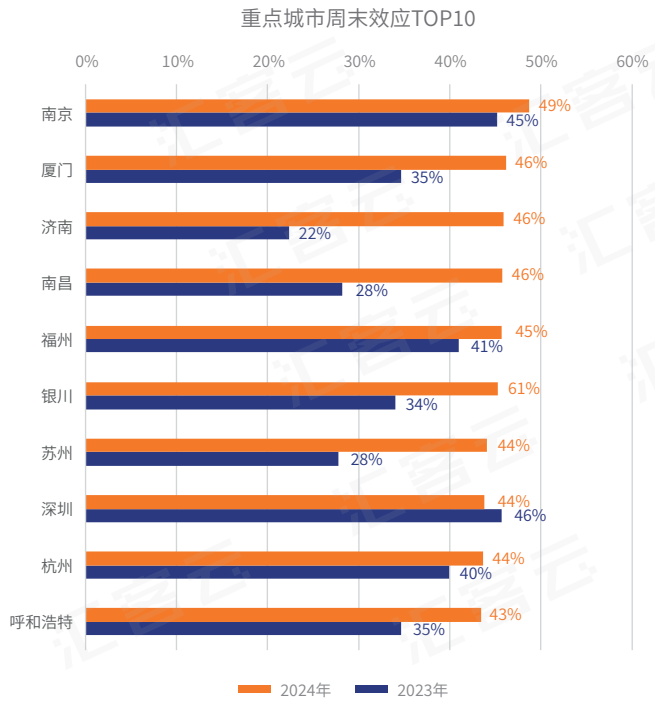


部分三线及以下城市客流趋势

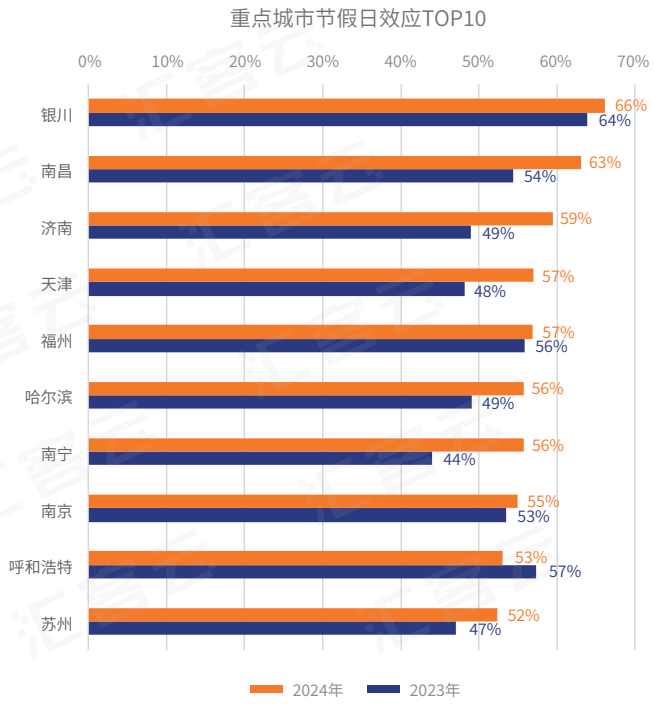


重点城市周末及节假日效应

TOP10城市中，大部分城市周末效应相比2023年均有不同程度增长。2024年重点城市中大部分城市节假日效应相比2023年均大幅提升。



注：周末效应：当周的周末日均客流对比当周工作日日均客流的增幅比列

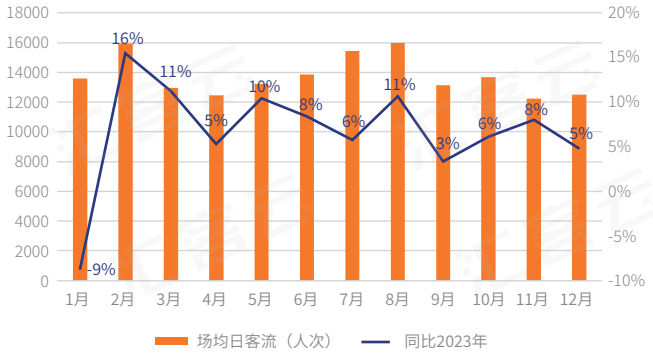


注：节假日效应：节假日日均客流相对于节前十五个工作日日均客流的增幅比例

热点话题城市客流分析

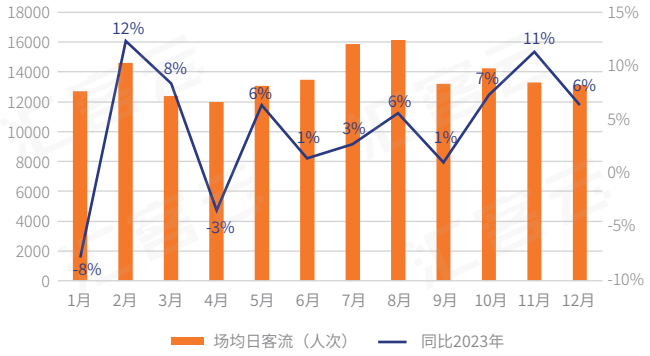
2-3月天水麻辣烫火爆出圈，同比2023年给天水带来客流的明显增幅，后续客流变化趋于平稳。

2024年天水市月度场均日客流及同比



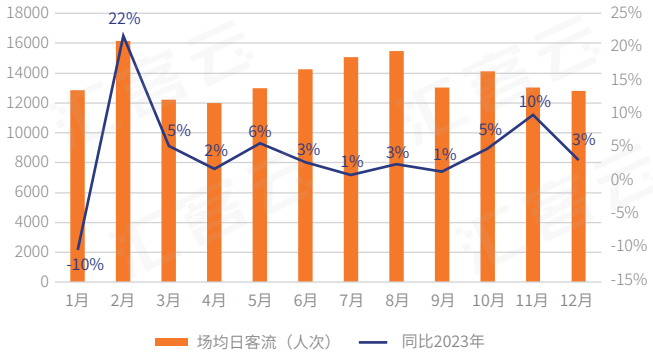
理发师晓华的走红使得怀化市11月客流同比2023年增长11%，全年客流趋势符合全国场均日客流变化趋势。

2024年怀化市月度场均日客流及同比



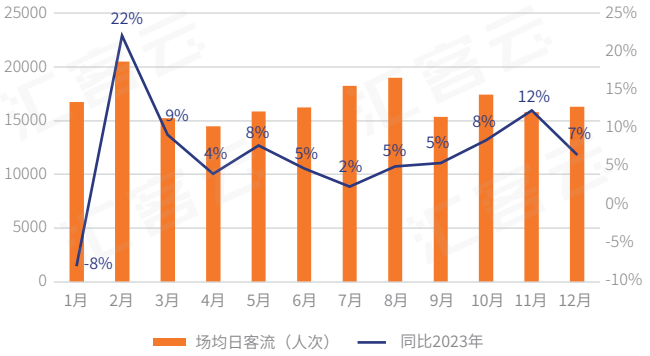
“王婆说媒”走红网络，开封出圈时间窗口短，年中客流相比去年增长疲乏。

2024年开封市月度场均日客流及同比



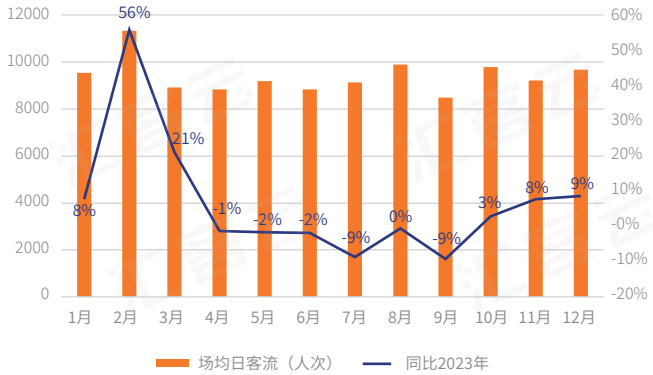
作为游戏《黑神话:悟空》取景地之一的山西大同下半年客流呈稳定上升趋势。

2024年大同市月度场均日客流及同比



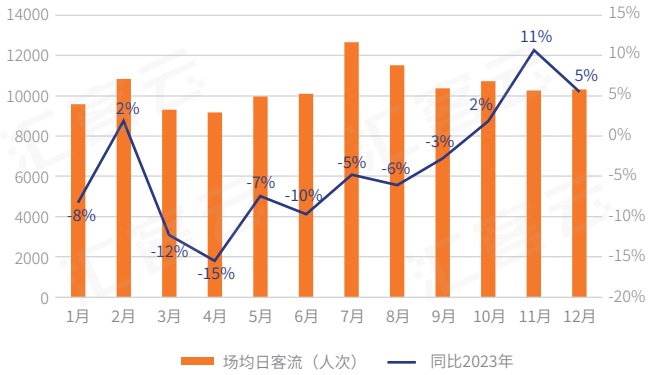
热门旅游地阿勒泰在2月同比2023年大幅提升56%。

2024年阿勒泰地区月度场均日客流及同比



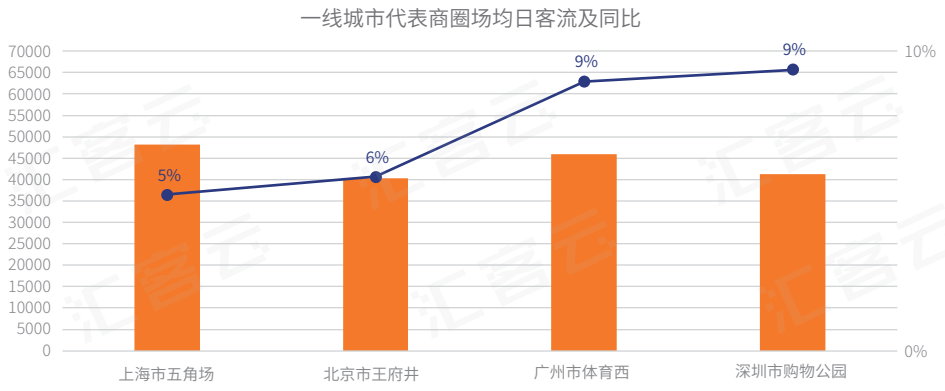
中国过境免签政策全面放宽优化，张家界年末客流同比2023年有所增长。

2024年张家界市月度场均日客流及同比

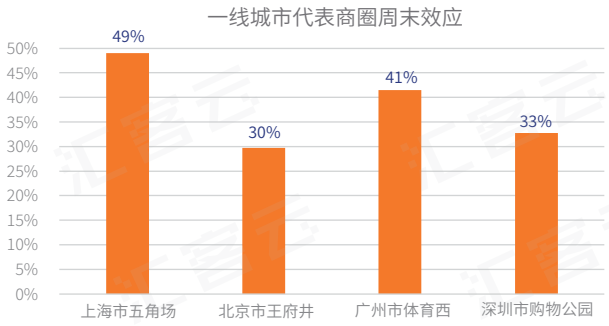


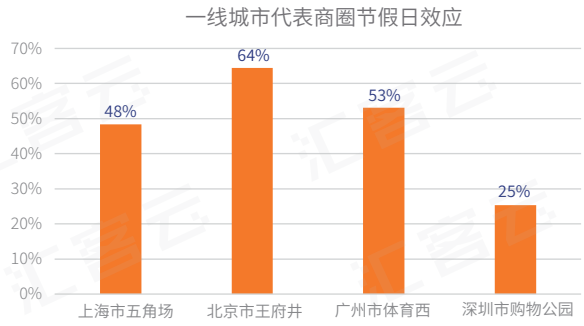
商圈客流分析

一线城市代表商圈客流总体情况较好，所有代表商圈场均日客流均显著增长，其中广州市体育西和深圳市购物公园客流增长较高，上海五角场商圈的周末效应较其他城市商圈表现显著。



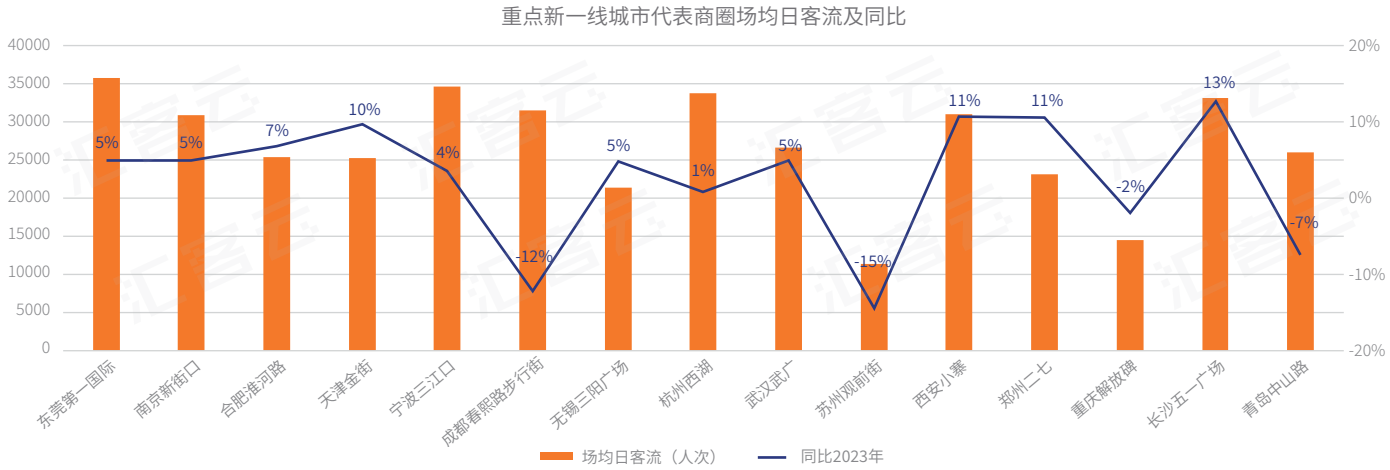
注：代表商圈从一线和新一线城市中，综合交通便利性、消费流通性、品牌整体相关性等因素，筛选评定出表现最优。

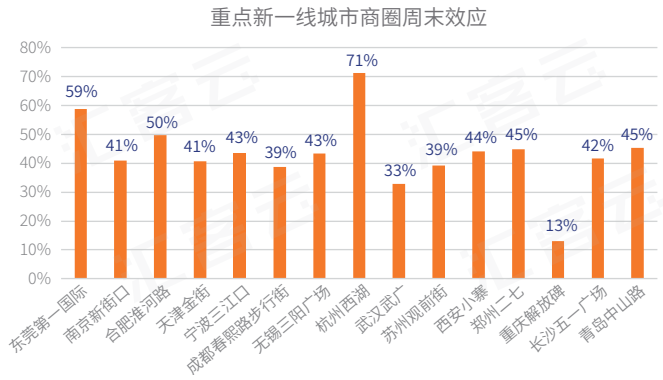


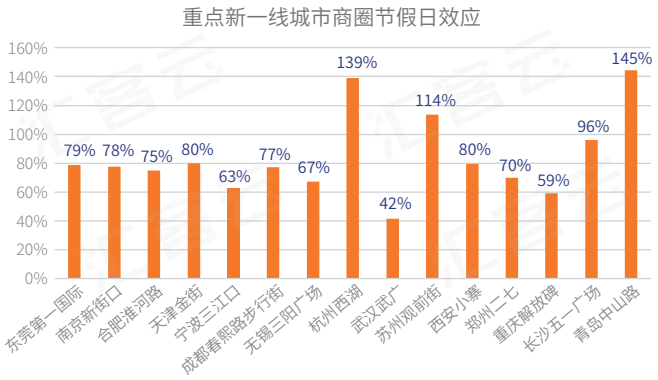


重点新一线城市商圈表现

新一线城市表现出较强的经济活力。长沙市五一广场商圈同比2023年增幅最大，杭州西湖在周末效应与节假日效应中均表现较好。





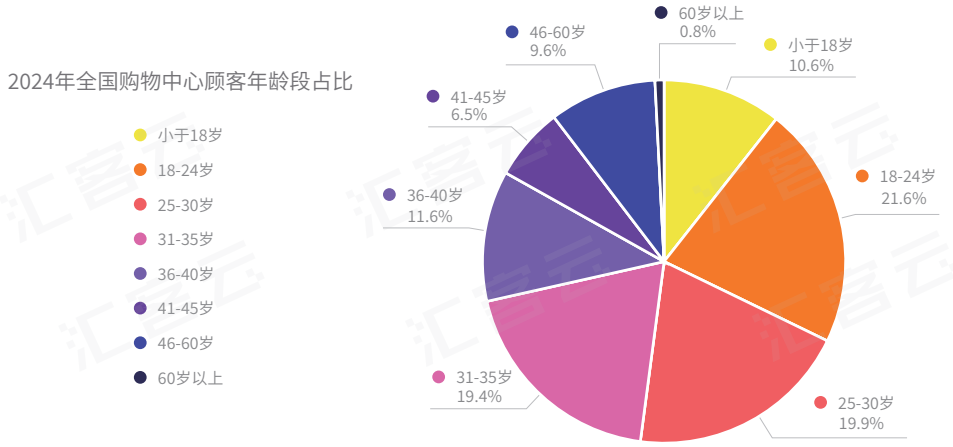


顾客洞察
CUSTOMER INSIGHT

2024年顾客的逛店意愿提升游逛时间增加，进店数量与去年相若。下半年夜间客流大幅上升，夜经济活跃。年轻顾客占比高，购物中心对于顾客的辐射范围缩小。在总体客流提升的大趋势下，如何提升每位顾客游逛的深度和广度会成为未来的主要课题。

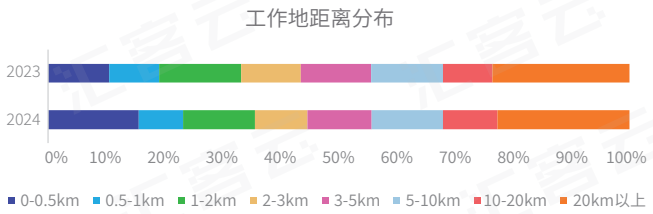
年轻顾客成为购物中心主力客群

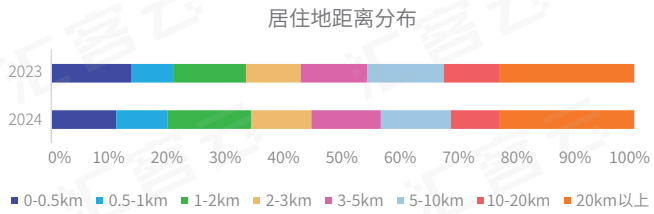
结合多渠道互联网数据分析，35岁以下的年龄段顾客逛购物中心比例超七成。



购物中心顾客辐射范围缩小

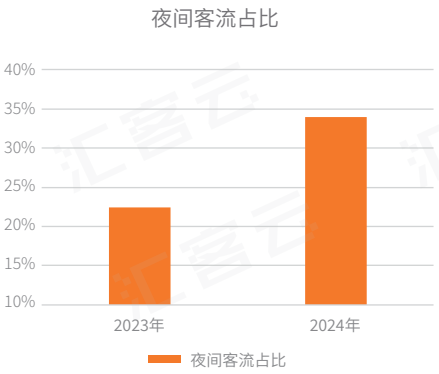
与2023年相比，顾客更倾向于选择距离工作地/居住地更近的购物中心游逛。



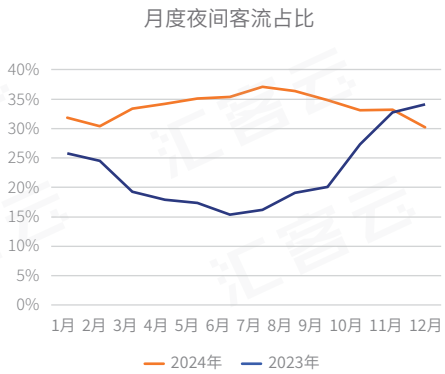


喜欢夜间游逛的顾客在增加

2024年夜间客流占比相比2023年大幅提高，全年趋势平稳，超过3成顾客是18点后游逛购物中心的。



排名	城市	夜间客流占比
1	南宁	45.86%
2	南昌	38.91%
3	佛山	38.36%
4	东莞	37.93%
5	深圳	37.68%
6	福州	37.60%
7	海口	37.53%
8	厦门	37.49%
9	银川	36.69%
10	拉萨	36.61%



顾客愿意逛更长时间，但进店数量下降

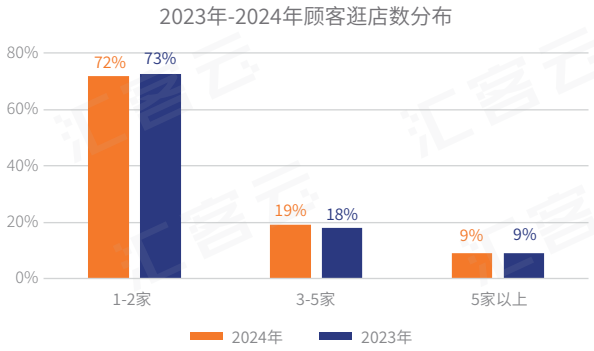
进入2024年，消费者游逛行为变化不大。基于ReID技术采集的数据，我们发现消费者愿意在购物中心停留的时间更长，但是逛店数量较去年微幅下降。

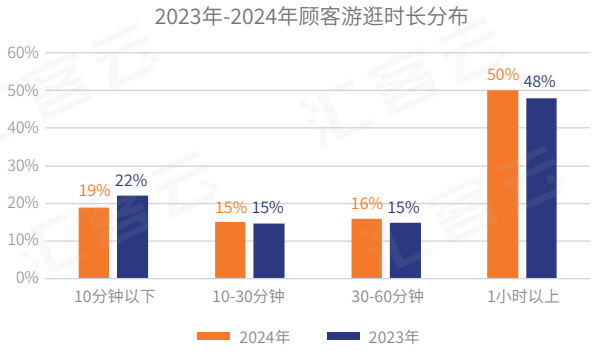
2024年游逛偏好

平均游逛时长 85（分钟） 同比2023年 +7（分钟）

平均逛店数 2.4（家） 同比2023年 -0.1（家）

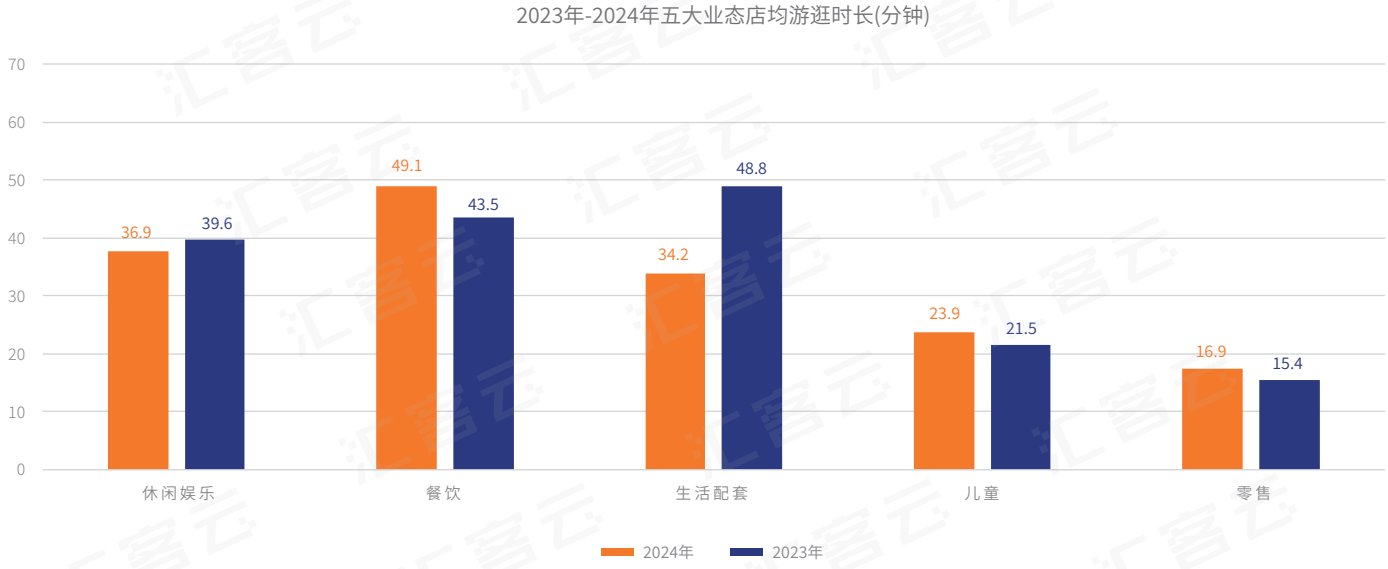
2024年逛店的顾客比例与2023年基本持平，顾客游逛时长的偏好大部分在一小时以上。





餐饮、零售和儿童业态的游逛时长在提升

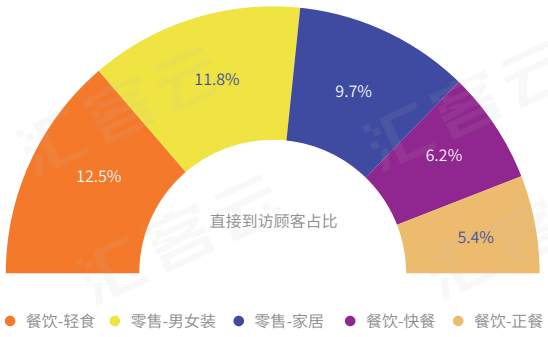
相比2023年，2024年顾客在餐饮花费的时间增加较多，在儿童和零售的时长微幅增长，生活配套和休闲娱乐的游逛时长有所下降。



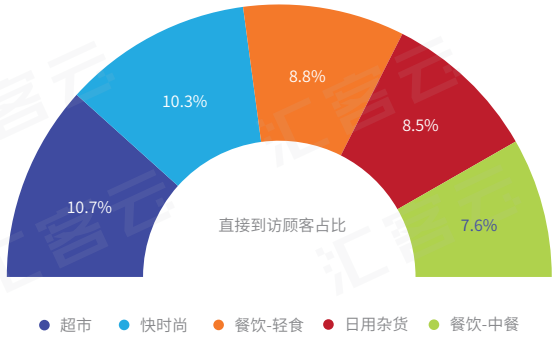
直接到访贡献：

2024年直接到访顾客占比与2023年相比有所上升，轻食成为主力引流业态，家居的引流能力有所提升，超市的引流贡献度略有下降掉出TOP5。

2024年直接到访贡献TOP5业态



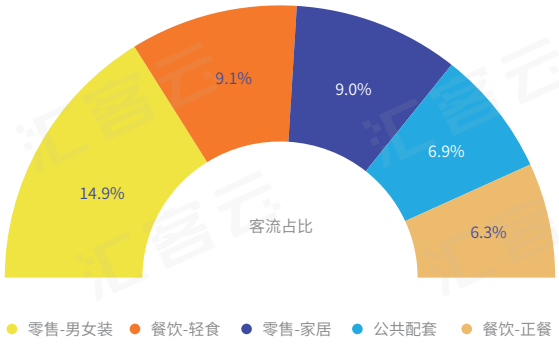
2023年直接到访贡献TOP5业态



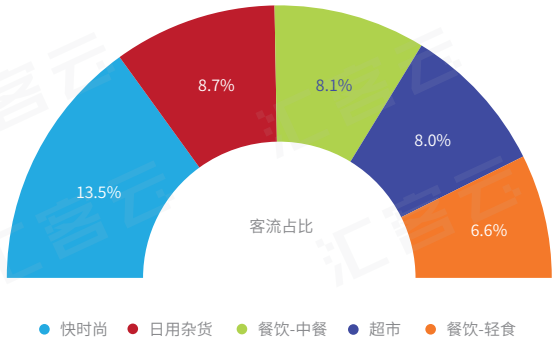
客流人次贡献：

2024年客流贡献前5的业态与2023年有所不同，男女装为购物中心贡献较多客流，轻食的客流贡献度上升到TOP2。

2024年客流人次贡献TOP5业态



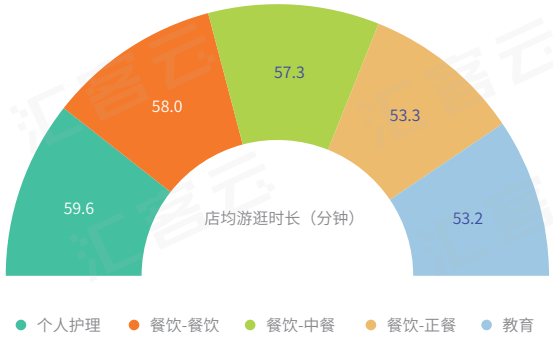
2023年客流人次贡献TOP5业态



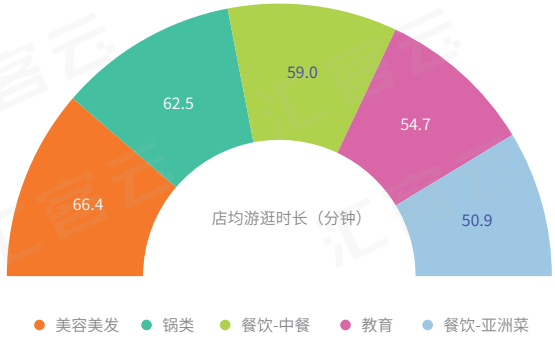
游逛时长贡献：

2024年游逛时长贡献前5的业态与2023年略有变化，个人护理是顾客最愿意花费时间的业态。

2024年游逛时长贡献TOP5业态



2024年游逛时长贡献TOP5业态



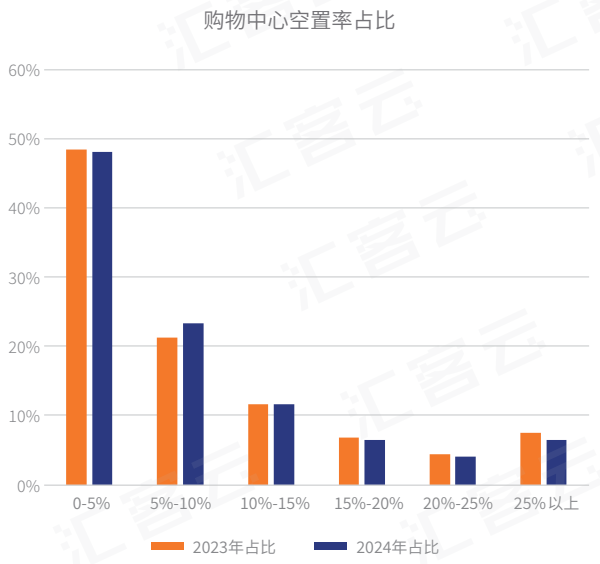
品牌业态
BRAND & FORMAT

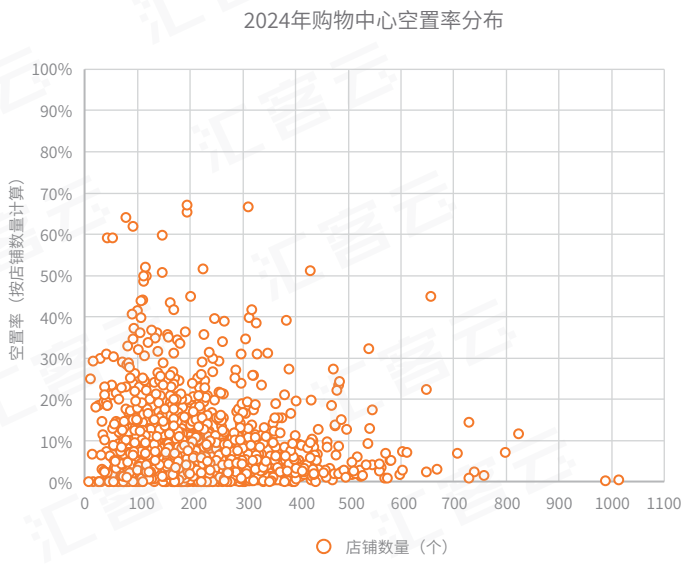
汇客云&赛商凭借在实体商业领域多年的服务经验，依据项目体量、品牌定位、客流表现、销售表现、辐射范围及开发商和运营商综合能力等多项指标，从全国筛选出近1500家表现优异、具有代表性的购物中心（即“重点关注购物中心”）进行深入研究。通过一年多次的实地走访，持续更新场内门店信息，并确保数据的准确性与完整性。

考虑到不同购物中心的走访时间差异，本报告选择了2024年和2023年均有走访的近1500家购物中心作为分析样本。

重点关注购物中心平均空置率下降0.2%

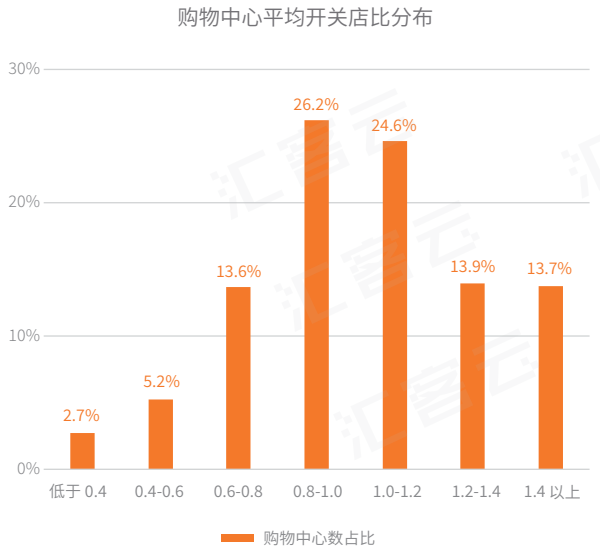
2024年重点关注购物中心的平均空置率为8.5%，相对2023年下降了0.2%。

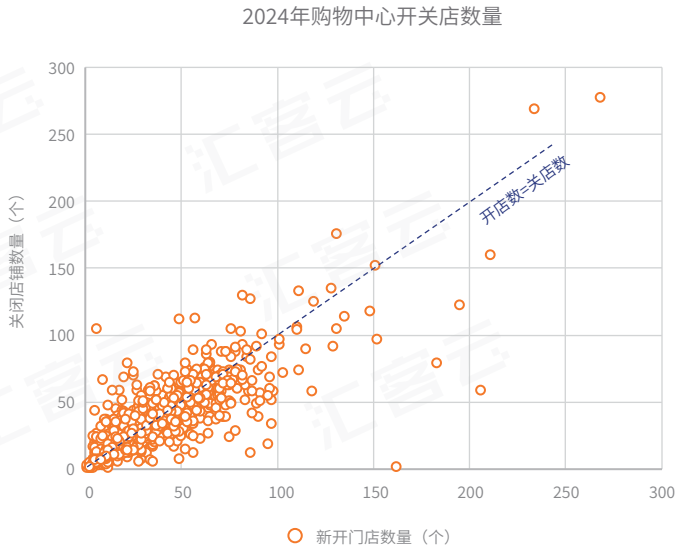




平均关闭5店同时开出6店，门店调整比例16%

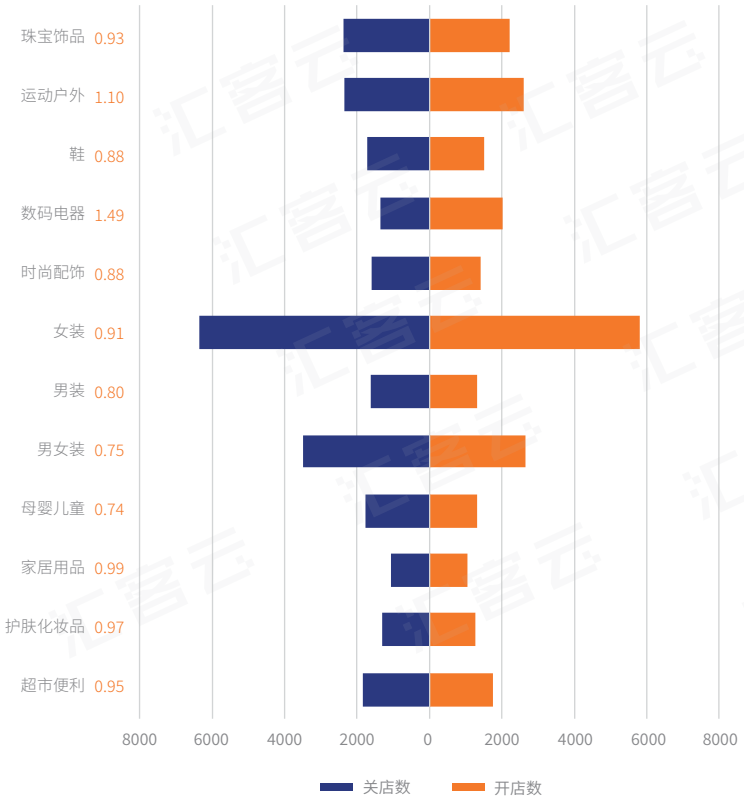
研究范围内，购物中心门店平均开关店比为1.2。52.2%的购物中心门店开关店比>1，约有16%的门店被替换或关闭。



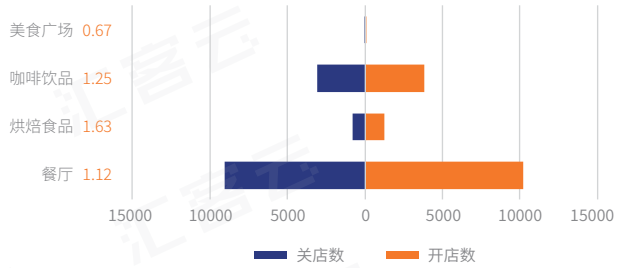


零售略有收缩，餐饮、服务及生活配套扩张明显

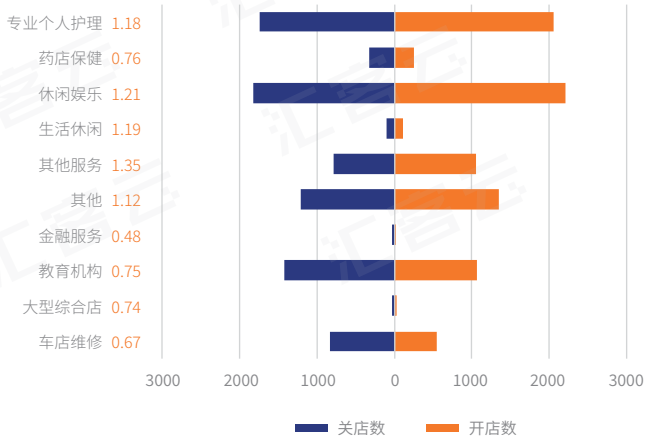
零售整体开关店比：0.93



餐饮整体开关店比：1.18



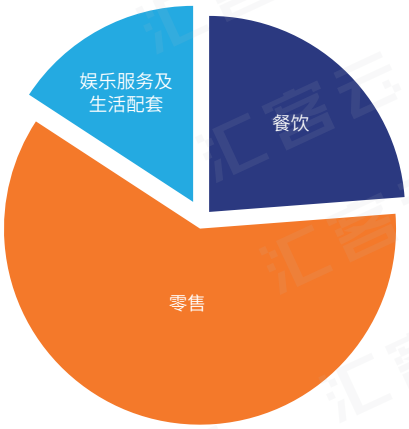
娱乐服务及生活配套整体开关店比：1.05

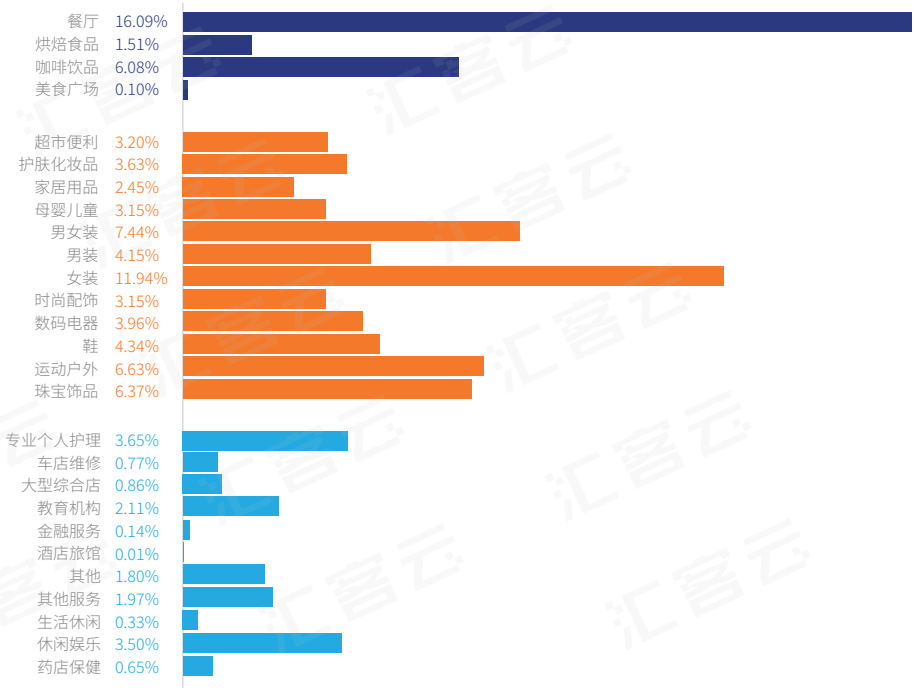


注：开关店比 = 开店数 / 关店数

服饰依然是当前重点购物中心的主要业态

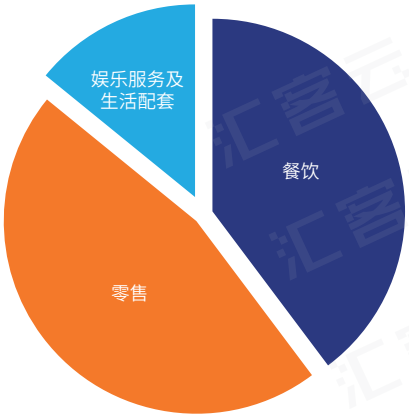
2024年重点关注购物中心中零售店铺数量占比为60.42%，和2023年相比下降了0.8%，其中服饰占比40.8%，依然是重点购物中心的主要业态，较2023年下降了0.9% 。

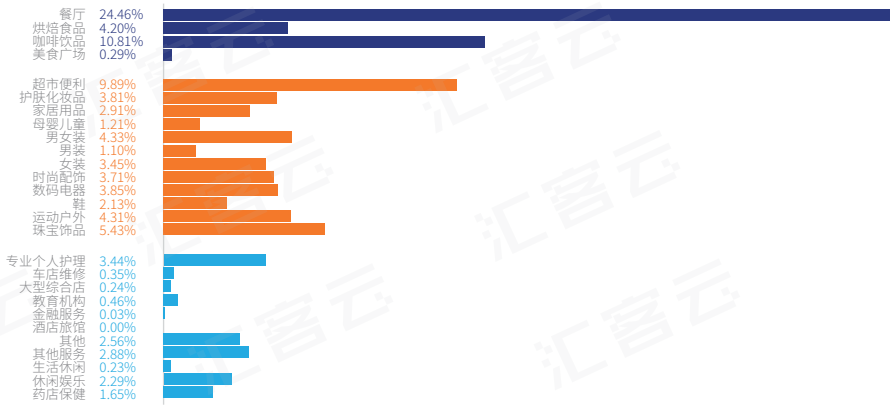




B1层餐厅类、烘焙食品类门店占比明显增加

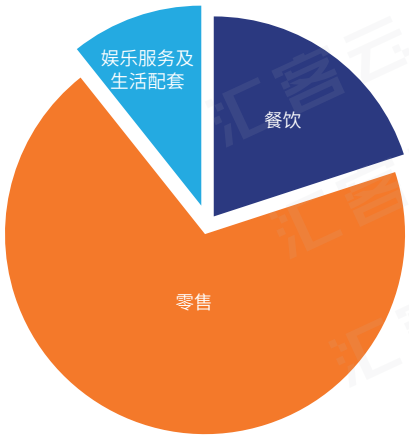
研究范围内，B1层餐饮业态中，餐厅类、烘焙食品类的2024年门店数量占比增幅分别为0.61%、0.51%；配饰、男女装、运动户外鞋服、化妆品等零售业态2024年占比降低1.34%。

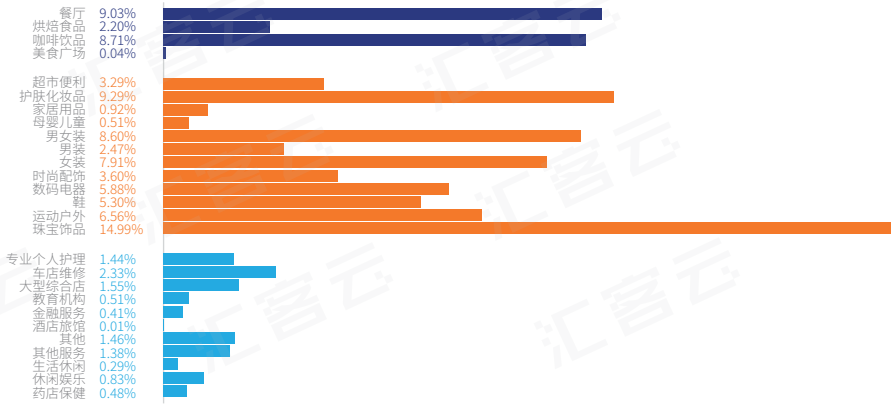




L1层咖啡饮品、数码电器占比扩张，珠宝饰品缩减

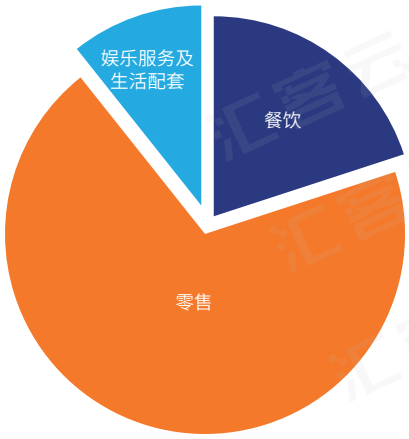
研究范围内，购物中心1楼业态构成变化明显，数码电器门店占比上升0.44%，在2023年扩张的珠宝饰品来到2024年缩减0.41%。咖啡饮品在L1继续扩张，占比从2023年8.11%上升到2024年的8.71%。

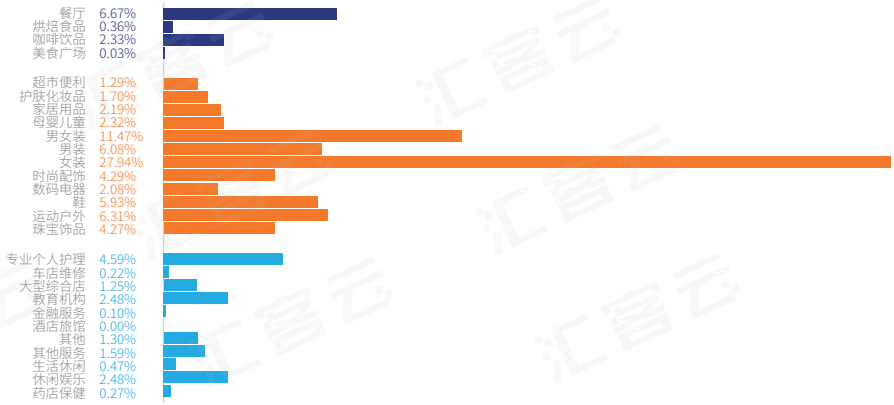




L2层数码电器与餐厅开店明显

研究范围内，购物中心L2层数码电器与餐厅开店明显，门店占比分别从2023年的1.92%、6.47%上升到2024年的2.08%、6.67%。





不同业态的增长与收缩

研究范围内，门店占比变化较大的业态包括：

增长榜

业态	子业态	2024年门店数占比	占比变化
餐饮	咖啡饮品	25.58%	+0.28%
	烘焙食品	6.35%	+0.52%
娱乐服务及生活配套	休闲娱乐	22.19%	+0.66%
	其他服务	12.49%	+0.56%
	专业个人护理	6.03%	+0.23%
零售	运动户外	10.98%	+0.28%
	数码电器	6.56%	+0.46%

收缩榜

业态	子业态	2024年门店数占比	占比变化
零售	女装	19.76%	-0.09%
	男女装	12.32%	-0.35%
	鞋	7.18%	-0.05%
	男装	6.87%	-0.12%
	母婴儿童	5.22%	-0.20%
	时尚配饰	5.22%	-0.06%

扩张业态中的引领品牌

多个业态门店持续扩张，其中以下引领品牌门店数量增长更为显著。

业态	子业态	研究范围内门店增长明显的部分品牌
餐饮	咖啡饮品	霸王茶姬、茉莉奶白、瑞幸咖啡、柠季、LINLEE・手打柠檬茶、爷爷不泡茶、喜茶、煲珠公、野人先生、MANNER COFFEE、茶话弄、波比艾斯、乐乐茶、冰雪皇后、库迪咖啡、淡马茶坊、蜜雪冰城、奈雪的茶、柠檬向右、茶百道
	烘焙食品	一个贝果、热气饼店、澳挞、读酥世家、榴域、ONE BAGEL、塔挞、禧莱苏、La Repete
娱乐服务及生活配套	休闲娱乐	小象动悟公园、魅KTV、网鱼电竞、星聚会KTV、乐客VR、佳叽、玩刻、幻影星空、KK桌球俱乐部、镭战大联盟、JOYMARK
	其他服务	中国体育彩票、中国福利彩票、爱回收、乐刻、携程旅游、乐刻私教馆、福奈特、众信旅游
	专业个人护理	指朴、洗脸猫、丝域养发、洗脸熊、樊文花、常乐、藤野造型、潘多拉、洗个头发、美丽田园
零售	数码电器	科大讯飞、vivo、转转、小米之家、荣耀、OPPO、小天才、步步高、华为、三星、华为智能生活馆
	运动户外	蕉下、POLOWALK、保罗彼得、回力1927、鸿星尔克、moodytiger、萨洛蒙、安踏、adidas、NB1906

收缩业态中的突破品牌

零售业态整体门店占比下降，但依然有不少品牌持续拓店 。

业态	子业态	研究范围内门店增长明显的部分品牌
零售	护肤化妆品	欧莱雅、薇诺娜、麦吉丽、林清轩、毛戈平、调色师、WOW COLOUR、CUKA CLUB、橘朵
	男女装	波司登、BONELESS、森马、卡帝乐鳄鱼、chinism、JEEP SPIRIT、曼妮芬、DIV.POLO、罗丽丝、热风、NOISY TEDDY、猫人、PSO Brand、北面 城市探索
	女装	薇迎、艾诺丝雅诗、西町村屋、麦檬、播元素、indicia、本涩、一颗蓝莓、织格、记忆的起点、MixBlu、紫涵、柚丁、InShop

高端购物中心奢侈品开关店比

研究范围内的高端购物中心经营略显颓势，空置率有所上升，进驻的奢侈品牌门店占比增速疲乏。

奢侈品牌在高端购物中心内开关店比 **0.85**

0.63 奢侈品牌在研究范围内所有购物中心整体开关店比

0.47 奢侈品牌在研究范围内一般购物中心内的开关店比

高端购物中心空置率 **6.95%** 2024年 ↑ **0.44%** 相对2023年

高端购物中心内奢侈品牌门店数量占比 **14.34%** 2024年 ↑ **0.15%** 相对2023年

注：高端购物中心：指研究范围内的99个定位高端或奢华的购物中心。
奢侈品牌：包含264个品牌，覆盖男女装、配饰、鞋包皮具、珠宝钟表等品类。

高端购物中心引入的部分奢侈品牌

购物中心	2024年引入的部分奢侈品牌（含部分装修中门店）
深圳湾万象城	古驰 童装、宝玑、宝格丽、RALPH LAUREN CHILDRENSWEAR、EMPORIO ARMANI、ami paris
深圳万象城（一期+二期）	ETRO、克莱利亚尼、PORTS 1961、MaxMara、Gianvito Rossi、宝玑、乔治杰生、朗格
广州K11	TOD'S、DOLCE&GABBANA、Christian Louboutin、BRUNELLO CUCINELLI、BALMAIN、古驰、华伦天奴、Vivienne Westwood、TOM FORD
广州太古汇	MIKIMOTO、罗意威、葆蝶家 配饰、Vivienne Westwood、宝诗龙、尚美、DELVAUX
赛格国际购物中心	依波路、雷达、蔻驰 手表、芝柏表、卡地亚 腕表、古驰珠宝和钟表、真力时
北京SKP	PORTS 1961、华伦天奴、诺悠翩雅 童装、香奈儿 鞋履、Gianvito Rossi、GRAFF
比斯特上海购物村	诺悠翩雅、JIL SANDER、Kiton、DOLCE&GABBANA 奥特莱斯、MARNI、Vivienne Westwood Outlet
王府中环	THOM BROWNE、罗意威、思琳、劳力士、Wellendorff、GRAFF
长沙国际金融中心	雅典表、罗意威、Weekend Max Mara、MCM、Chloe、MIU MIU

渠道渗透榜

以下品牌在研究范围内的商场的渗透率超过0.5

业态	子业态	研究范围内渗透率超过0.5的品牌
零售	珠宝饰品	周大福、六福珠宝、老凤祥
	数码电器	华为、小米之家
	服饰（含体育鞋服、男装、女装、男女装、鞋履）	耐克
餐饮	快餐	肯德基
	咖啡茶及饮品	瑞幸咖啡、星巴克

注：渗透率=此品牌在研究范围内截至2024年营业中门店数/购物中心总样本数*100%

细分业态品牌拓店明细

化妆品　化妆品牌整体开关店比 0.97

研究范围内开店5个或以上的部分化妆品品牌

品牌名称：

欧莱雅、薇诺娜 、麦吉丽、林清轩、调色师、毛戈平、WOW COLOUR、CUKA CLUB、橘朵、圣罗兰 化妆品香水、自然堂、LADY TODAY、诗碧曼 、GIORGIO ARMANI beauty、3CE、雅诗兰黛、资生堂、植物医生、BEAUTY STARSKY、羽西、卡姿兰、珀莱雅、安润适、修丽可、科颜氏、欧舒丹

珠宝　珠宝品牌整体开关店比 0.94

研究范围内开店10个或以上的珠宝品牌

品牌名称：

周六福珠宝、潮宏基、老庙黄金、中国黄金、周大生、周大生经典、老凤祥、老凤祥藏宝金、中国珠宝 、六福珠宝、金大福、周大福、周大生国家宝藏、亚一金店 、京润珍珠、周大福荟馆、六桂福珠宝、周生生、承福金、明牌珠宝 、梦金园、MONOLOGUE、谢瑞麟、明牌传家金、 莱绅通灵 、老庙古韵

运动鞋服　运动鞋服整体开关店比 1.09

研究范围内开店10个或以上的部分运动鞋服品牌

品牌名称：

蕉下、POLOWALK、保罗彼得、回力1927、鸿星尔克、萨洛蒙、安踏、adidas、NB1906、Jeep 户外、探路者、New BalanceUCC、斯凯奇、OLD ORDER、特步、李宁、FILA、361度、GoldenBear、耐克、HOKA 、凯乐石、Jack Wolfskin、Under Armour、Champion、彪马、Wilson、回力、Columbia、美国职棒大联盟

运动儿童鞋服　运动儿童鞋服整体开关店比 1.14

研究范围内开店5个或以上的部分运动儿童品牌

品牌名称：

moodytiger、安踏儿童、New Balance Kids、361度童装、adidas Kids、POLOWALK KIDS、特步儿童、李宁青少年、鸿星尔克儿童、北面童装、斯凯奇儿童、MLB KIDS、乔丹儿童、UNDER ARMOUR KIDS、安踏校园、FILA KIDS、耐克童装、 彪马儿童

咖啡茶饮　咖啡茶饮整体开关店比 1.25

研究范围内开店15个或以上的部分咖啡茶饮品牌

品牌名称：

霸王茶姬、茉莉奶白、瑞幸咖啡、柠季、LINLEE·手打柠檬茶、爷爷不泡茶、喜茶、煲珠公、野人先生、MANNER COFFEE、茶话弄、波比艾斯、乐乐茶、冰雪皇后、库迪咖啡、淡马茶坊、蜜雪冰城、奈雪的茶、柠檬向右、茶百道、M Stand、裕莲茶楼、本就、沪上阿姨、阿嬷手作、茶理宜世、古茗、星巴克、马伍旺饮料厂、树夏、牧白手作、椿风、星巴克甄选、Peet's Coffee、就是柠、小金金、1点点、CoCo都可

烘焙食品　烘焙食品整体开关店比 1.63

研究范围内开店4个或以上的部分烘焙品牌

品牌名称：

KUMO KUMO、fufuland、the Roll'ING、好利来、一个贝果、泸溪河、泽田本家、窗苔、巴黎贝甜、西树泡芙、热气饼店、辛一铜锣烧、澳挞、祐禾、读酥世家、爸爸糖手工吐司、红跑车、吉姆大师傅、多乐之日、南洋大师傅、榴域、鲍师傅、趁热集合、ONE BAGEL、塔挞、格瑞思、禧茉苏、La Repete、象山酥院、Hi bake、RollING BEANS、卡玛王子、西士玛、酥侯、心朋制茶、崎本的店、原麦山丘、DRUNK BAKER、初原铜锣烧本铺、司乎、匡朵、许榴记、个芙

个人护理　个人护理整体开关店比 1.18

研究范围内开店4个或以上的部分个人护理品牌

品牌名称：

指朴、洗脸猫、丝域养发、樊文花、洗脸熊、常乐、藤野造型、洗个头发、潘多拉、美丽田园、FAY FACE、瑷尔博士、泽发、元气兽、IN STYLE、和颜一美、净颜社、日置名媛、爱睫物语、优剪、娇莉芙、U发快线、筋骨堂、派斯造型、启然、卡尔男士理容馆、宜养堂、美域、川和潮人、轻雨嫩脸、LADYN、茉柠树、染个色、美妍速配、指蔻、MONICA BOX、洗脸范、米可造型

亲子娱乐　亲子娱乐整体开关店比 1.21

研究范围内开店5个或以上的部分亲子娱乐品牌

品牌名称：

小象动物公园、网鱼电竞、乐客VR、佳叽、幻影星空、玩刻、JOY MARK、镭战大联盟、巅峰秘境勇士、娃娃集合营、娃娃机、方格大战、小鹿的屋、热气球、天空之城、嘻鸭涂、第9星球、万达宝贝王、1号卡丁、抓小零、机柯队长、抓机鸭、鸭小七自然探索乐园、跳跳方块、机遇时空、恒酷帝国、疯狂格子、乐彩星球、云趣VR、萌研社、西西屋里、漫萌萌

亲子零售　亲子零售整体开关店比 0.74

研究范围内开店5个或以上的部分亲子零售品牌

品牌名称：

巴拉巴拉、玛米玛卡、麤、久岁伴、皇室童缘、唐机豆豆、乔克叔叔、以纯童装、戴维贝拉、jnby by JNBY、雅赞、英氏、B.Duck KIDS、乐高、江博士、太平鸟童装、泰兰尼斯、ROOKIE、B. Duck KIDS、森马儿童、马拉丁、ROOKIE、维尼熊 童装、Paw in Paw、Babycare、太平鸟童装、爱婴室、瑁恩·瑁爱、IPW、little MO&Co.、男生女生、蜜海、米乐熊、好孩子、Tartine et Chocolat

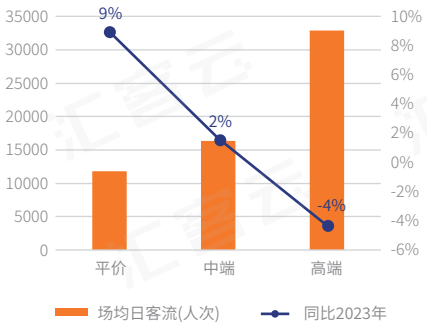
奥特莱斯
OUTLETS

奥特莱斯的客流增长呈现两级分化趋势，平价奥莱客流逆势崛起。在门店构成中，服饰仍然占据绝对主力，但餐饮、服务娱乐等业态正在悄然扩张。

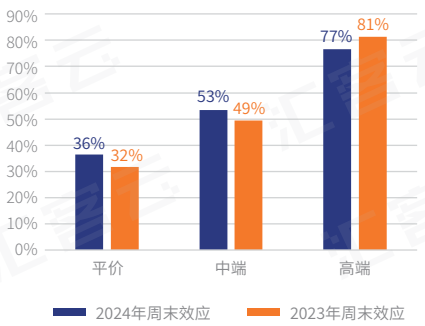
奥特莱斯分类客流分析

平价奥特莱斯增长明显，呈现两极化消费趋向。

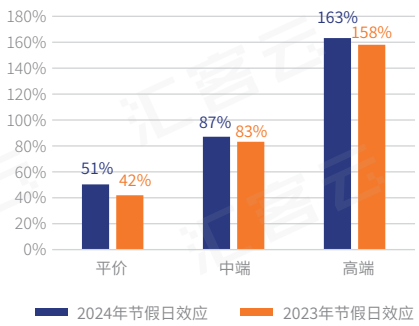
不同商业类型奥特莱斯场均日客流及同比



不同商业类型奥特莱斯周末效应



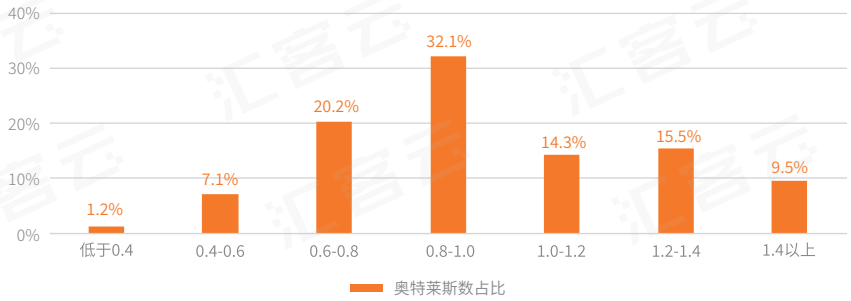
不同商业类型奥特莱斯节假日效应



奥特莱斯品牌业态分析

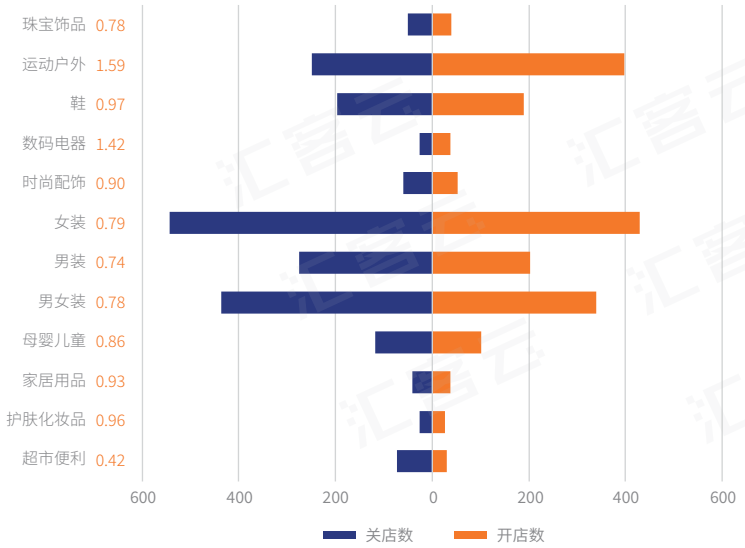
研究范围内，有39.3%的奥特莱斯门店开关店比>1；总计约有4%的品牌门店被替换或关闭。

奥特莱斯门店开关店比分布

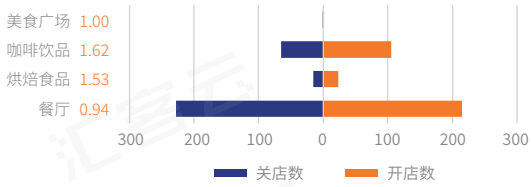


零售业态收缩，餐饮、服务及生活配套业态扩张

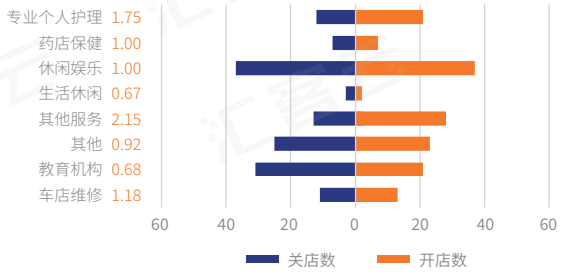
零售整体开关店比：0.90



餐饮整体开关店比：1.11

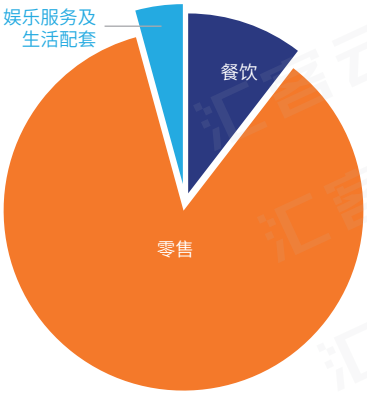


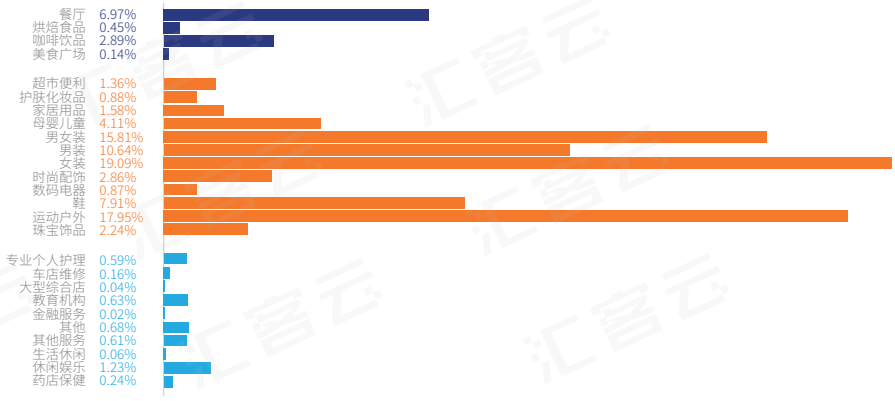
娱乐服务及生活配套整体开关店比：1.09



服饰依然是奥特莱斯的主要业态

2024年，重点关注奥特莱斯零售店铺数量占比为85.3%，和2023年相比下降了0.3%。其中服饰占比78.37%，依然是奥特莱斯的主要业态，但2023年相比下降了0.1% 。





奥特莱斯不同业态的增长与收缩

研究范围内，门店占比变化较大的业态包括：

增长榜

业态	子业态	2024年门店数占比	占比变化
餐饮	咖啡饮品	2.89%	+0.22%
	烘焙食品	0.45%	+0.04%
零售	运动户外	17.95%	+1.03%
	数码电器	0.87%	+0.05%
	鞋	7.91%	+0.02%
娱乐服务及生活配套	其他服务	0.61%	+0.08%
	专业个人护理	0.59%	+0.05%

收缩榜

业态	子业态	2024年门店数占比	占比变化
零售	女装	19.09%	-0.43%
	男女装	15.81%	-0.39%
	男装	10.64%	-0.30%
	超市便利	1.36%	-0.21%
	珠宝饰品	2.24%	-0.03%
	母婴儿童	4.11%	-0.02%
	时尚配饰	2.86%	-0.02%
餐饮	餐厅	6.97%	-0.05%

奥特莱斯扩张业态中的引领品牌

多个业态门店持续扩张，其中以下引领品牌门店数量增长更为显著。

业态	子业态	研究范围内门店增长明显的部分品牌
餐饮	咖啡饮品	霸王茶姬、瑞幸咖啡、茉莉奶白、星巴克、蜜雪冰城、Arabica Cafe、奈雪的茶
	烘焙食品	西士玛
娱乐服务及生活配套	休闲娱乐	维拓乐园、时光城维拓乐园、思维特家庭娱乐中心
	其他服务	中国体育彩票、中国福利彩票、小裁缝、爱回收、梵臣健身
	专业个人护理	蜜思奈
零售	数码电器	华为、小米之家、荣耀、vivo、OPPO
	运动户外	Jeep 户外 奥特莱斯、保罗彼得、蕉下、GoldenBear、探路者、Jack Wolfskin Outlet、Champion Outlet、Kappa Outlet、Reebok Factory Outlet Store、乐卡克、Sprandi、萨洛蒙 奥特莱斯、李宁青少年 奥特莱斯、安踏儿童 奥特莱斯

奥特莱斯收缩业态中的突破品牌

零售业态整体门店占比下降，但依然有不少品牌持续拓店 。

业态	子业态	研究范围内门店增长明显的部分品牌
零售	母婴儿童	玛米玛卡、little MO&Co. OUTLET、Balabala 奥特莱斯、B.Duck KIDS、ROOKIE、麤
	男女装	大雅家、PLAY FANTASY and MIRACLE、NOISY TEDDY、TOMMY HILFIGER Outlet、DIV.POLO、Jeep Outlet、唯特萌、雪中飞、太平鸟集合店
	女装	艾诺丝雅诗、本涩、蒂言、秋水伊人、飞鸟和新酒、维尼熊 女装
餐饮	餐厅	米村拌饭、肯德基、张亮麻辣烫、马记永

结语
CONCLUSION

2024年是进步的一年，随着生产经营活动的平稳进行，购物中心积极进行商场环境与品牌结构的调改以迎合顾客消费需求的转变。如何经营好线下实体流量，是购物中心行业共同的课题。整个行业都在努力探索不同的方式去迎合或引导顾客的偏好。

增长与下降

2024年国家政策、经济环境、各类积极指标均持续向好，全国客流同比小幅度增长。同时，年度新开购物中心数量较前年减少，行业进入存量竞争阶段。

挑战与机遇

顾客的游逛偏好发生转变，一方面顾客到访购物中心后愿意花费更多时间游逛；另一方面，顾客进入店铺的数量微幅下降。

热点与变化

节假日经济活力持续显现，除传统长假外，七夕等非国定节假日期间的客流表现良好。2024年顾客夜间出行意向增强。

传统与新兴

餐饮业态在多个低楼层占比上升，表现强劲；得益于政府补贴的数码电器持续发力，积极布局低楼层。

附录

数据来源

1. 本报告客流数据系汇客云(上海)数据服务有限公司和上海赛商数据科技有限公司数据服务平台（以下简称为“汇客云&赛商”）投射客流数据，由投射客流模型计算得出。
2. 汇客云&赛商基于多年在实体商业领域服务的经验，依托自有平台及数据采集团队，经过数据清洗、加工，融合多渠道数据构建“实体商业数字底座”，旨在为实体商业领域的购物中心、零售品牌等用户以及各级政府部门提供标准化或定制化的数据支持服务。本报告中购物中心、购物中心业态分布信息即来自汇客云&赛商“实体商业数字底座”数据。
3. 本报告同时引用了国家统计局公开数据源（详见报告相关页标注的数据来源说明）。

样本说明

数据周期：2023年1月1日至2024年12月31日。

样本选择：本报告选取开业年限1年以上、面积在3万平方米及以上、客流数据稳定且完整的购物中心作为分析样本。

样本局限性：本报告不包含香港、澳门、台湾、西藏地区数据。

瑕疵说明

本报告中的品牌及店铺级客流已经覆盖具备市场代表性的购物中心及百货（以下简称“购物中心”），但尚未覆盖全国所有购物中心，故与品牌及店铺客流相关的分析仅代表行业平均水平。随着AI技术的快速进步，本年度我们对投射客流模型进行迭代升级，通过优化数据采集策略、拓展新数据源、改善算法结构等方式，有效提高了模型的准确率。此外，本报告中的品牌数据来源于汇客云&赛商平台上的购物中心顾客行为统计系统和“实体商业数字底座”，因此对于开设在街边、社区等其他商业场所的品牌商铺参考性有限。本报告采用的汇客云&赛商平台上的购物中心和店铺客流数据分别记录进入购物中心和店铺的人次，并不代表独立访客人数。

指标说明

场均日客流：从不同维度反映购物中心运营状况的指标。计算方法：依据不同维度，算出平均到每个购物中心每日的客流量。

分析维度包括：不同区域、经济区、城市等级、城市、规模、开业时长等。

场均日客流同比2023年：该指标反映场均日客流与上年同期对比的情况。计算方法：场均日客流同比2023年=（当期场均日客流—上年同期场均日客流）/上年同期场均日客流*100%。

集客力：反映单位面积内客流情况的指标。计算方法：集客力=购物中心日客流/购物中心面积。

节假日效应：节假日日均客流相对于节前十五个工作日日均客流的增幅比例。计算方法：节假日效应=（节假日期间场均日客流-节前十五个工作日场均日客流）/节前十五个工作日场均日客流*100%。节假日效应统计范围为国家法定节假日，包括元旦、春节、清明、五一、端午、中秋、国庆。

周末效应：当周的周末日均客流对比当周工作日日均客流的增幅比例。计算方法：周末效应=（周末场均日客流-当周工作日场均日客流）/当周工作日场均日客流*100%。周末效应统计时间为周六和周日休息日，不含周末为法定节假日和需要调休的日期。

平均游逛时长：顾客在店铺（或购物中心）内的游逛的平均时长，是反映游逛深度的指标。计算方法：平均游逛时长=所有顾客在店铺（或购物中心）的总时长/顾客总人数。

平均逛店数：反映顾客在购物中心内游逛深度的指标。计算方法：平均逛店数=所有顾客总逛店个数/顾客总人数。

业态客流占比：到访过某一业态的日均顾客数占全场日均顾客数的比例。计算方法：业态客流占比=该业态的日均人次/全场日均人次*100%。

店均直接到访顾客数：进入购物中心后第一家进入该店铺的人数。

直接到访顾客占比：顾客进入购物中心后首次到访业态的总顾客人数占日均总顾客人数的比例。计算方法：直接到访顾客占比=进入购物中心后首次到访业态的日均人数/全场日均人数*100%。

空置率：反映实体购物中心运营的状态。计算方法：空置率=空铺数/购物中心店铺数*100%。

模型说明

本报告所采用的模型包括投射客流模型、实体商业五因子模型和商圈监测模型。模型基于集成学习和深度学习，采用国际前沿的可解释人工智能技术，利用全国近两千家购物中心的多年历史客流数据进行模型训练，通过多维特征刻画每一家购物中心的竞争环境、固有特性和管理能力。模型经过反复训练和验证，能够准确处理各因素之间的相关性和对结果的影响，以保证预测数据的准确性。

投射客流模型：通过脱敏、清洗、打标处理，融合的多渠道数据,对全国近两千家购物中心客流数据进行建模训练，并完成对全国主要购物中心客流表现的人工智能投射。模型能够准确处理可能影响客流结果的各因素之间的相关性和对结果的影响，并根据宏观环境变化反复迭代，以保证预测数据的准确性。

实体商业五因子模型：能够将每日基准客流的涨跌归因和解析到行业基准、长期竞争力、短期竞争力、日期、天气五类因子各自带来的影响。通过剔除行业基准、日期、天气等因子的影响。可以更精准地监测每家购物中心的长期和短期竞争力变化趋势。

商圈监测模型：为每家购物中心客流状况进行建模，反映购物中心所在商圈的客流状况、购物中心客流占商圈客流份额及其变化趋势等。

区域划分

东北：辽宁、吉林、黑龙江

华北：北京、天津、河北、山西、内蒙古

华东：上海、江苏、浙江、山东、安徽、福建、江西

华南：广东、广西、海南

华中：湖北、湖南、河南

西北：陕西、甘肃、新疆、青海、宁夏

西南：四川、重庆、贵州、云南、西藏

城市等级划分

依据第一财经·新一线城市研究所2024年发布的城市等级

一线城市：上海市、北京市、广州市、深圳市

新一线城市：成都市、重庆市、杭州市、武汉市、苏州市、西安市、南京市、长沙市、天津市、郑州市、东莞市、青岛市、宁波市、合肥市、无锡市

二线城市：佛山市、沈阳市、济南市、厦门市、福州市、温州市、哈尔滨市、石家庄市、大连市、南宁市、泉州市、金华市、贵阳市、常州市、长春市、南昌市、南通市、嘉兴市、徐州市、惠州市、太原市、台州市、绍兴市、保定市、中山市、潍坊市、烟台市、珠海市、兰州市、昆明市

三线及以下城市：其他非一线、新一线和二线的城市

36座重点城市

上海市、北京市、深圳市、广州市、重庆市、成都市、杭州市、苏州市、武汉市、南京市、天津市、宁波市、青岛市、长沙市、郑州市、济南市、合肥市、西安市、福州市、大连市、昆明市、厦门市、沈阳市、长春市、南昌市、石家庄市、南宁市、哈尔滨市、太原市、贵阳市、乌鲁木齐市、呼和浩特市、兰州市、银川市、海口市、西宁市

规模划分

小型购物中心：[3,6]万平方米；中型购物中心：[6,12]万平方米；大型购物中心：[12,18]万平方米；超大型购物中心：18万+平方米

免责声明

本报告使用的汇客云&赛商及其他数据经脱敏处理，不涉及客户数据。

本报告数据仅反映实体商业客流趋势，仅用于商业研究，报告制作方、出品方不对基于该数据做出的商业决策或其他衍生后果负责。

本报告版权归汇客云&赛商所有，转载请注明来自汇客云&赛商。

创作人员名单

出品人：张宏俊

策划人/数据科学总指导/算法总指导：胡宇 博士（美国） 总编辑：骆祯梓

内容编写

黄纯 刘玮珊 石洁莹

校验核对

张辰 黄纯 张博伦 钟玉琼

赛商统计算法

负责人： 张辰 黄纯

数据采集： 罗玉霞 邵文涛 王丰 王鸿梅 薛晓宇 黄滟荔 陈岳

数据维护： 刘玮珊 徐雅琪 石洁莹 邓美君 侯瑞娜 罗楚虹 郭淑玲

统计建模： 黄纯 蔡嘉祺

数据可视化： 刘玮珊 石洁莹

数据解读： 张博伦 黄纯 刘玮珊 石洁莹

汇客云数据平台

技术顾问： 张韬

负责人： 成西锋

数据合规： 李秋蓉

数据采集： 王娟 王继伟 杜立洋

数据融合： 李峰 毛高扬

数据运维： 任帅

技术支持： 姚磊 成西锋 党毅飞 姚鑫 曹家清 刘柱 权晓刚 黄鸣一 田乐 李敏 陈海霞 崔杰 王喆 韩承志 杨蕊 张平利 王辰硕 康利龙 邢宏 杨晨 张栩逍 杨易灏 郭睿 赵延 马鹏辉 穆幼珍 张科旭 王赛 豆荣荣 杨浩宸

赛商AI算法

负责人： 胡宇 博士（美国）

算法指导： Tong Wang 博士（美国）

数据整理： 罗晓芃 博士 Zhen Li 博士（欧洲） 黄纯 马冰纯 钟玉琼 黄滟荔 刘玮珊 陈岳 邹雷

AI建模： 骆祯梓 张博伦 冯路 博士 程志伟 蔡嘉祺

协助支持： Zhulei Tang 博士（美国） 侯丽娟

市场支持

张博

美术表达

设计统筹： 张豪

视觉设计： 彭晨 金秋

传播媒体

媒体统筹： 张豪

媒体衔接： 彭晨 闫振娟 彭爱云

法律服务支持

法务部： 李秋蓉

国浩律师（上海）事务所 李强 李辰 郑伊珺

联合出品

汇客云（上海）数据服务有限公司 上海赛商数据科技有限公司

总出品方

汇纳科技股份有限公司

更多专业解读 请扫二维码关注

汇纳科技　　汇客云　　赛商

https://www.winneryun.com

总出品方:汇纳科技股份有限公司

地址:上海市浦东新区川和路 55 弄 张江人工智能岛 6-7 号楼