

2024

购物中心多经简报

多经收入 | 流量运营 | 体验营销 | 场地资源



目录

CONTENTS

一、前言 商业观察	02
二、调研 数据概览	03
三、多经业务负责部门	04
四、购物中心多经市场	05
五、多经收入区间分布	06
六、多经收入体量评估	07
七、内部商户活动比例	08
八、2024年购物中心企划预算	09
九、2024年多经场地收入指标	09
十、购物中心多经场地利用情况	10
十一、2023多经收入行业贡献榜	12
十二、多经趋势之零售慢闪店	13
十三、邻汇吧 合作联系	14

前言

商业观察

品牌需求和消费者体验是商业空间多经增长引擎，邻汇吧作为商业空间流量运营商，年均10万场次快慢闪店落地、服务众多品牌线下选址，近十年的探索中，**我们亲历变革、见证发展、洞察趋势：**

01. 新品牌布局线下实体店，采取多渠道铺货策略。 新入局者催化了首店经济和市场竞争，尤其是优质客流及点位资源的争夺。

02. 品牌降本增效「开小店」，以极致效率突围。 大流量场景里小门店“种草”与“试水”，连锁品牌实现毛细血管式的扩张和下沉；购物中心培育“小而美”的店铺，连廊、B1B2层等租金成本较低的点位，为新品牌新业态提供更多的入场机会。

03. 品牌门店「开灵活」，以适应市场需求。 门店标准化可复制，实现规模化快速扩张；然而，线下高闭店率，让品牌及加盟商开店更谨慎、意愿低，而求诸于更灵活、风险低的开店策略，推动购物中心租赁周期更短、品牌迭代更快的多经资源供给。

04. 「零售慢闪店」品效销三合一的线下营销新模型。 零售慢闪店低成本投入、数字化驱动，通过优化客流转漏斗，持续打磨单店店型，提升流量利用率，实现全渠道销量提升。对于购物中心来说，慢闪店轮换、强体验属性，增加消费者游逛的惊喜感，提升多经空间资源利用率，“养成系”孵化品牌商家。

05. 传统产业DTC开店，体验式零售贴近消费者。 汽车的后市场、家居家纺、电子产品等行业也尝试突破边界，在客流密集区域灵活开店，将「人找店」变为「店找人」，提供个性化服务体验，更好地满足消费者需求。

在链接品牌与商业空间的过程中，我们也遇到挑战：

- 新品牌线下“量小声微”与商业地产项目追求品牌“声名显赫”的期望不符；
- 品牌快速测试市场与商业项目倾向长效经营的理念冲突；
- 中小型项目在招商和运营上面临困境
- 中尾部品牌入驻和开业均缺乏竞争力.....

为了找到线下商业的创新路径—— **帮助品牌「灵活开店」转型，实现「可计算开店」布局，让线下流量获取更轻松更精准，更好地链接合作伙伴，共创商业空间价值。**

邻汇吧携手中购联开展购物中心多经调研项目，本报告聚焦全国数百家购物中心，调研多经现状与发展趋势。

调研 | 数据概览

调研购物中心的全国省市覆盖

广东省、四川省、陕西省、湖北省、江苏省、重庆市、上海市、北京市、福建省、浙江省、湖南省、贵州省、河北省、河南省、江西省、山东省、甘肃省、辽宁省、青海省、天津市等在内的20个省级行政区域。

调研购物中心的城市线级分布

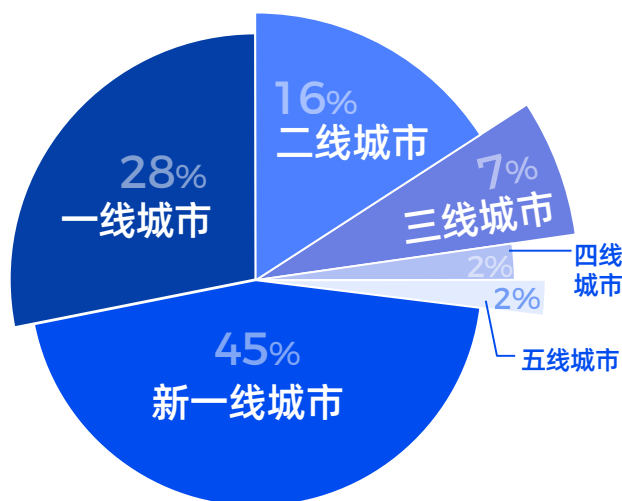
新一线城市 (45%)：参与调研新一线城市购物中心最多。新一线城市是购物中心开业的首选地之一，2023年新一线城市新开业项目数量占比16%与一线城市21%相当^[1]；并且新一线城市在商业资源集聚度、城市枢纽性、城市人活跃度、新经济竞争力和未来可塑性等方面均表现出较高的水平^[2]。

一线城市 (28%)：在北上广深一线城市，购物中心行业的新开项目增加、存量项目调优、传统商业体改造、非标商业体快速发展等趋势；同时，首店经济与业态创新，满足变化的消费者需求，为市场注入活力。

二线城市 (16%)：二线城市正在聚集新兴商业，通过差异化体验和转型升级来寻求特色发展路径。

三线城市 (7%)、四线城市 (2%)、五线城市 (2%)：三线及以下城市的购物中心数量虽然不高，但有效填补当地的“消费空白”，随着零售连锁品牌的下沉趋势，将给本地化商业带来增长点。

多经调研购物中心城市线级分布



数据来源：邻汇吧 | 购物中心多经调研

[1]《2024年中国购物中心行业全景图谱》前瞻产业研究院

[2]《新一线城市魅力排行榜》第一财经·新一线城市研究所

多经业务负责部门

多经业务作为购物中心相对体量较大的增值业务，通常给到一个部门附属管理，统计多经业务负责部门：

运营/营运 (45.63%)

是占比最高的多经业务负责部门；负责日常管理、流程优化、提升服务质量等工作。

招商 (16.5%)

负责制定招商计划、开发潜在商户、优化租户组合、引入各类活动、进行合同谈判等工作。

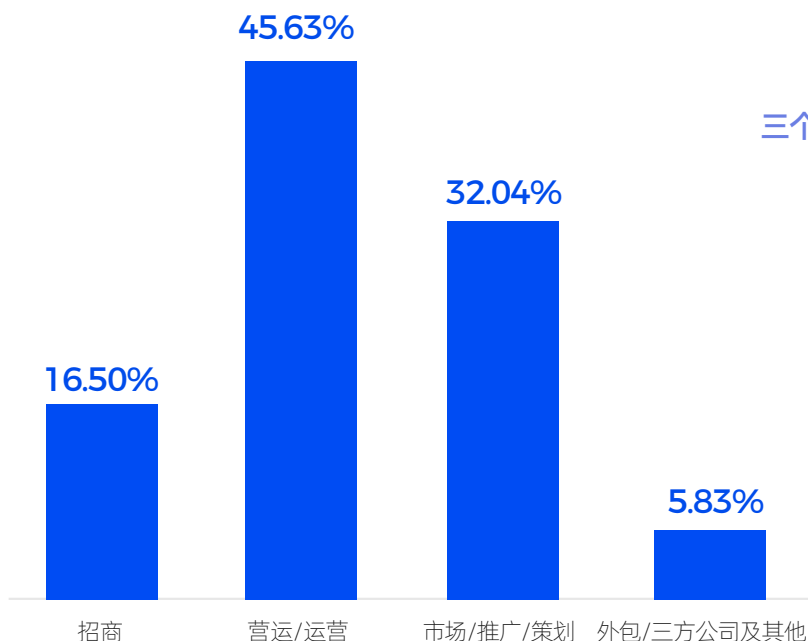
市场推广 (32.04%)

负责市场调研、营销策略、活动执行，提升购物中心的吸引力和竞争力。

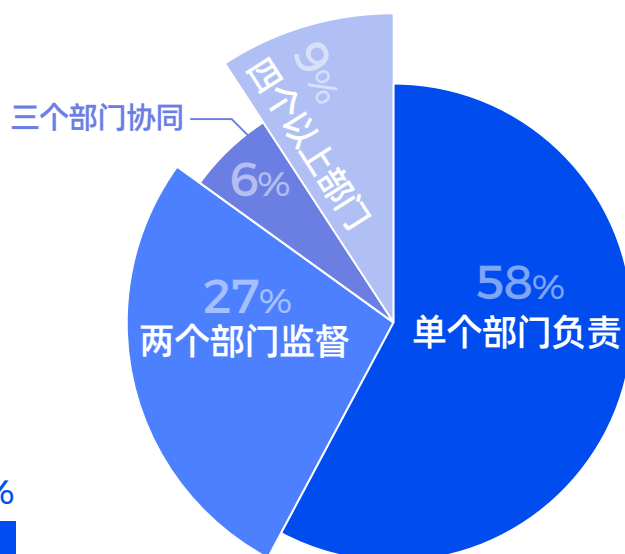
其他 (5.83%)

外包/三方公司占比较去年有所提升，大多数购物中心倾向内部管理，通过三方提升效益。

多经业务负责部门比例



多经业务负责部门数量



数据来源：邻汇吧 | 购物中心多经调研

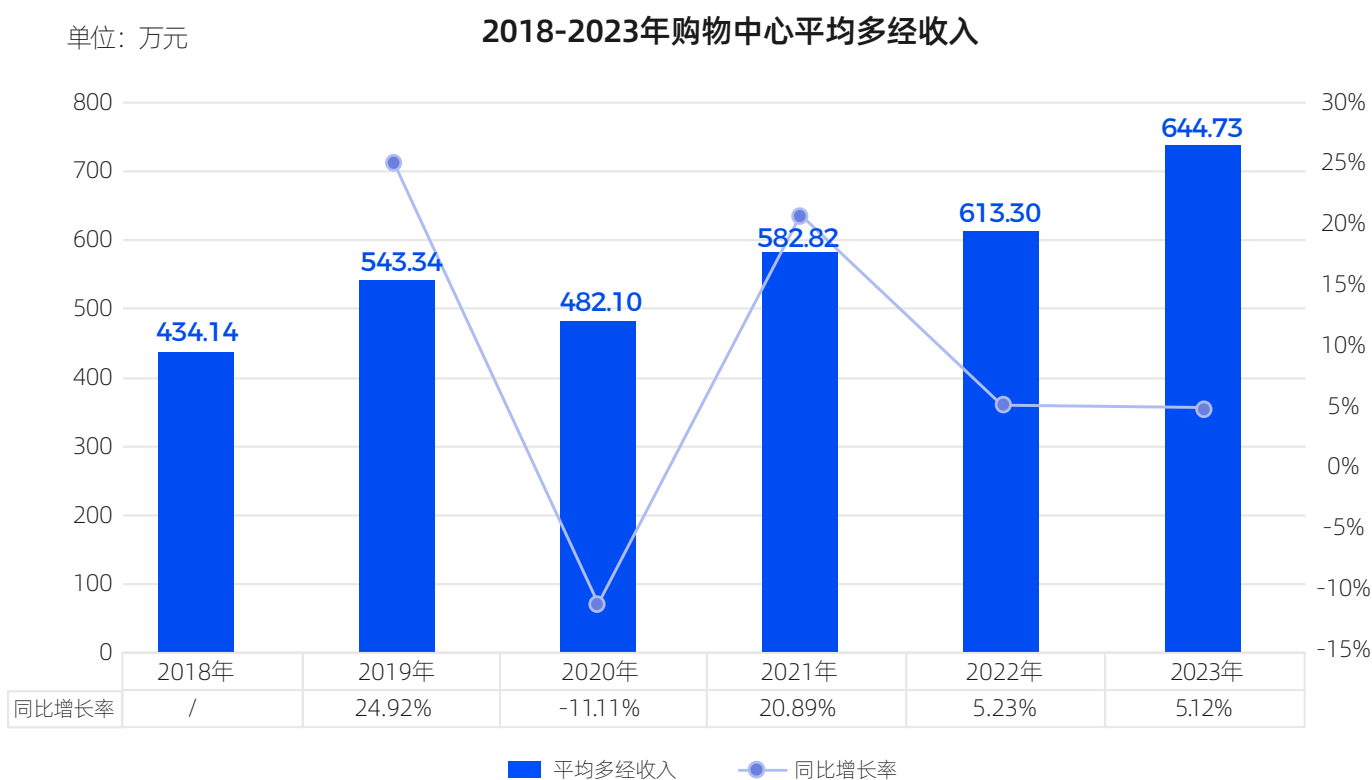
购物中心多经市场

对购物中心连续六年的跟踪调研，揭示了多经收入持续增长的趋势；

2023年数据显示：

购物中心平均多经收入达 **644.70万元** 同比增长 **5.12%** 

截至2023年底，全国购物中心的数量存量已经达到了5827个；根据调研情况估算，全国购物中心的多经收入存量规模超 **360亿元**



2018-2023年购物中心多经收入		
年度	平均多经收入/万元	同比增长率
2018	434.14	/
2019	543.34	24.92%
2020	482.10	-11.11%
2021	582.82	20.89%
2022	613.30	5.23%
2023	644.73	5.12%

数据来源：邻汇吧 | 购物中心多经调研

多经收入区间分布

2023年的多经收入分布呈现出一种积极的调整趋势，具体表现在以下几个方面：

低收入端的 趋上

多经收入低于500万元的项目占比为30%，较之去年的38%有所下降；原本规模较小的项目在市场上获得了更多的关注和机会，显示出它们的发展动力和潜力。

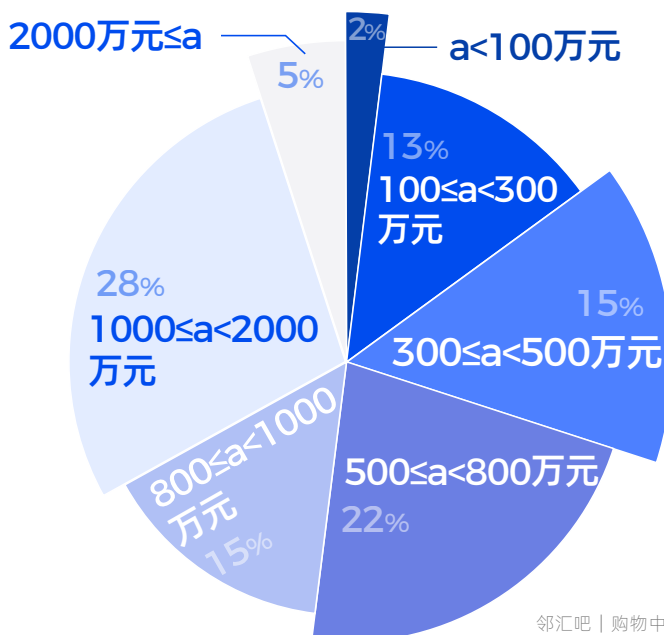
中收入端的 集中

500-1000万元收入区间的项目占比显著上升至37%，较去年28%增加了9个百分点；反映出市场的中坚力量正在壮大，项目趋向于这一收入层级的集中，标志着市场成熟度的提升。

高收入端的 稳定

尽管超过2000万元的多经收入项目比例，从去年的11%下降至5%，但1000万元以上的项目整体占比保持稳定；这表明高多经收入项目依然稳固地占据市场份额，显示高收入市场的经营韧性与盈利能力。

购物中心多经收入区间分布



整体而言：

2023年的多经收入分布图景展现了逐渐成熟和深化的市场结构，各收入区间的动态调整预示着：

一个更加稳定和可持续的商业生态正在形成。

数据来源：
邻汇吧 | 购物中心多经调研

多经收入体量评估



多经收入占比

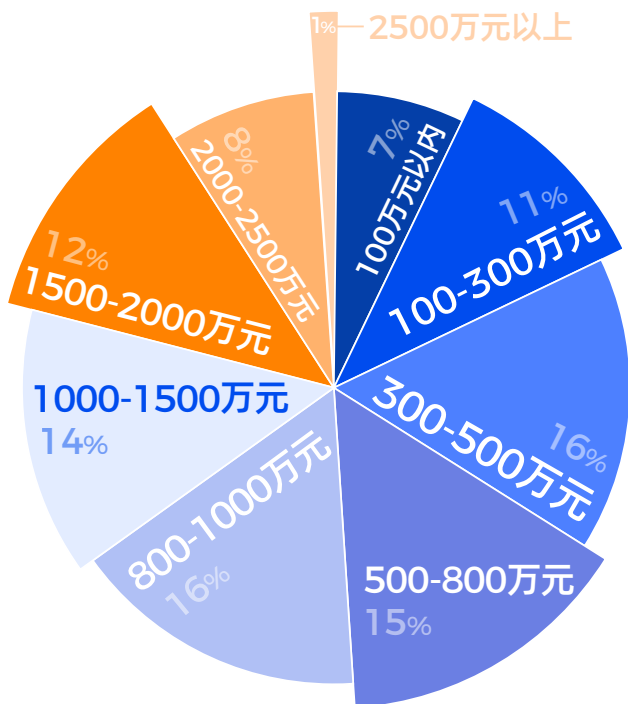
购物中心平均多经收入，达到了总租金收入的**6%**的水平；且场地的多经收入，占据了异业合作收入中**71.34%**的比例。
购物中心与其他品牌行业合作时，通过提供场地和服务获得额外收入效益。



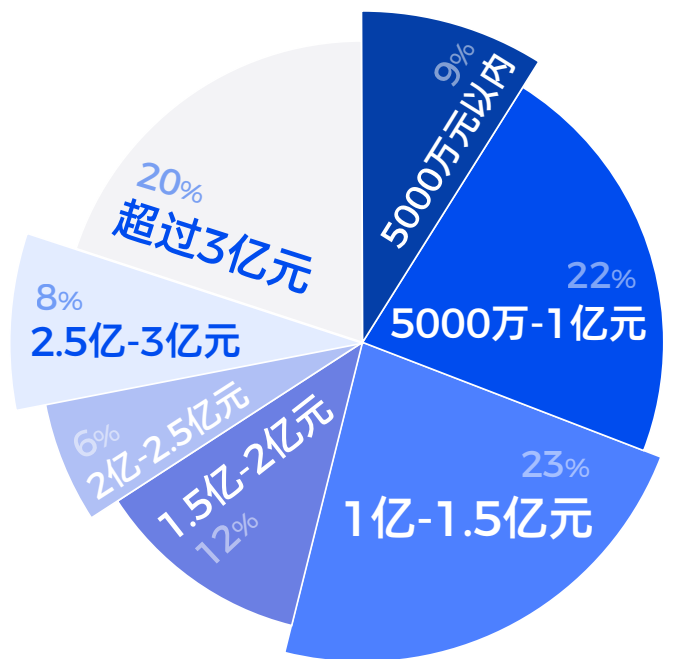
多元化协同经营

购物中心通过增加体验式业态、策展式零售，合作品牌引入热门IP、联合商户共创引流活动，打造更活力的消费体验，带来**更多元的收入渠道**，提高对市场变化的适应性和灵活性。

购物中心异业合作收入区间分布



购物中心总租金收入区间分布



数据来源：邻汇吧 | 购物中心多经调研

内部商户活动比例

多经活动与场地资源，需要赋能内部商户和吸引外部品牌，两者之间找到平衡点，实现商业目标和顾客满意度的双重提升。

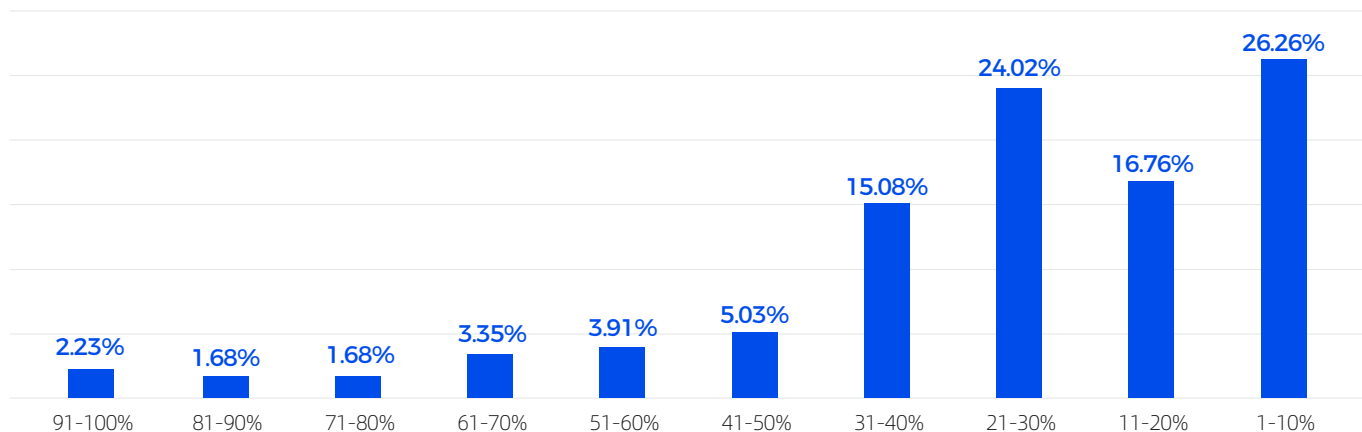
外部品牌的比重更高

大多数购物中心(87.15%)，其外部品牌活动占总体活动的比例**远超50%**。

内部商户的适度参与

约四分之一的购物中心(24.02%)，将21-30%的整体活动资源分配给内部商家。

内部商户活动占总体活动比例



数据来源：邻汇吧 | 购物中心多经调研

● 购物中心多经TIPS

品牌合作与商户联动

SP活动与PR活动创新，促进销售额、增强消费力、吸引客流量。

消费者强体验

内部商家还是外部品牌，体验都是流量变留量促进转化的关键

数据效果驱动

对活动效果、客流数据进行监测和分析，来优化多经运营策略和场地资源分配，让合作带来更大的商业价值和顾客满意度。

慢闪店等创新模式

购物中心周期引入新品牌慢闪店，刷新顾客购物体验。

这些多经慢闪店，为品牌提供展示平台、测试市场接受度和直达消费者的机会；购物中心还可以将表现优异的品牌慢闪店储备为内部商户，将短期的流量变为长期的客户基础，有利于购物中心更新品牌组合、丰富业态层次、保持市场竞争力和活力。

2024企划预算&多经指标

2024年购物中心企划预算

购物中心企划预算，通常用于SP、PR活动、品牌合作，媒体渠道费用、内部商户补贴、美陈设计、自媒体营销等方面。整体来看，68%的企划预算低于500万元。

250万元以内 (39.11%)

更注重活动成本效益。

250-500万元 (28.49%)

可开展中小规模活动。

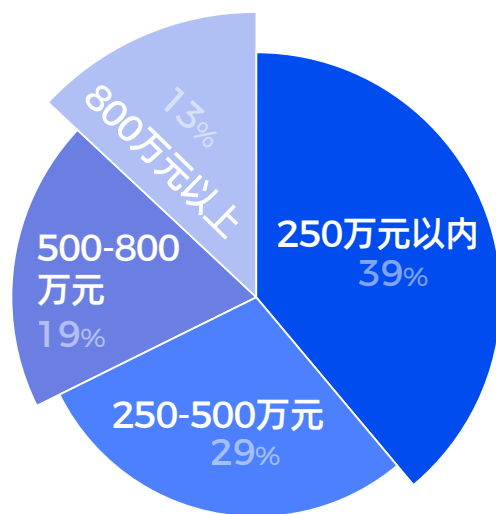
500-800万元 (18.99%)

企划预算灵活满足大型活动、品牌IP合作、媒体推广等。

超过800万元 (13.41%)

需要大量预算支出维持市场地位、吸引高端品牌和高消费客群。

2024购物中心企划预算



数据来源：邻汇吧 | 购物中心多经调研

2024年多经场地收入指标

指标显著增长：

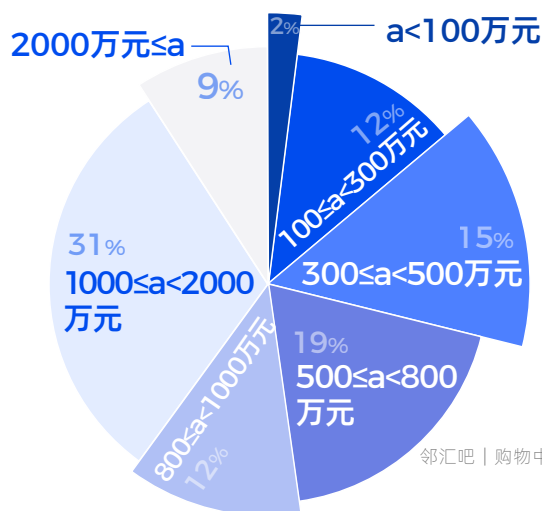
购物中心2024年的多经场地收入指标，相较于2023年的实际平均多经收入，**整体增长约25%**；表明疫情解封之后市场回暖，大多数购物中心对多经收入增长的期待和信心。

收入区间分布：

与2023年相比，2024年的多经收入指标区间与实际收入区间在项目比例分布上保持了较高的一致性。

值得注意的是，低指标区间的占比有所下降，而800万元以上的高指标区间占比从48%增加到了52%。这一变化反映出市场对2024年多经活动的乐观预期，以及整体收入目标的上调。

2024多经场地收入指标区间



数据来源：
邻汇吧 | 购物中心多经调研

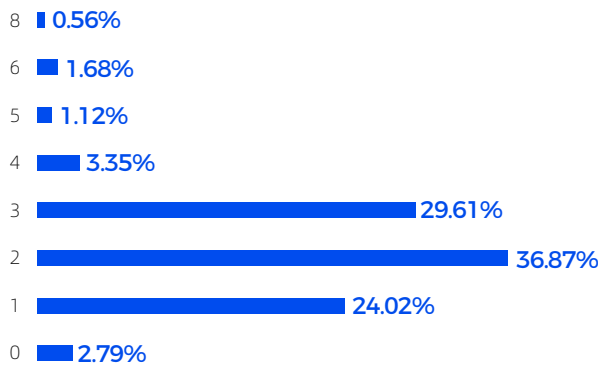
购物中心多经场地利用情况

多经场地点位数量

购物中心有多少个中庭?



单位: 个



中庭数量分布

单个 (24.02%)

保持空间的流量集中和高效利用。

两个 (36.87%)

充分规划核心空间, 满足品牌多经需求。

三个 (29.61%)

大/小中庭、南/北中庭等多个布局较为常见。

无中庭:

部分购物中心开放型或街区设计, 没有传统的中庭。

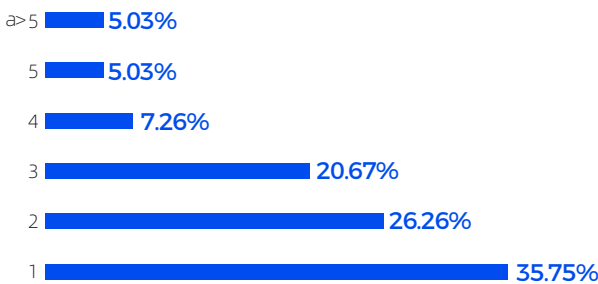
超过三个 (6.7%)

空间规划更为复杂, 提供多样化的多经空间和顾客游逛路线。

购物中心有多少个广场?



单位: 个



广场数量分布

单个 (15.75%)

倾向于集中规划和高效利用。

两个 (26.26%)

开放式场域面积可大可小, 结构布局灵活。

三个 (20.67%)

外广场、下沉广场、屋顶广场等满足不同功能需求。

四个 (7.26%)、 五个及以上 (10.06%)

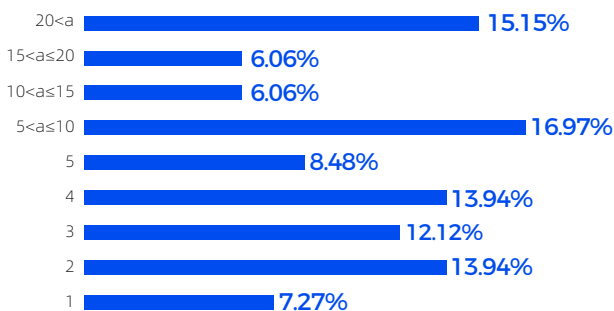
空间规划更为精细和层次。

广场是大部分购物中心的基础配置, 82.68%的项目拥有三个及以内的广场点位, 规模大、客流集中、体验交互强。

购物中心有多少个连廊点位?



单位: 个



连廊点位数量分布

55.75%的购物中心拥有5个及以下连廊点位

2个和4个 (13.94%)

特定的空间利用满足流量需求。

6-10个 (16.97%)

增加空间规划的实用性和灵活性。

10-15个和15-20个 (6.06%)

更充分的场地资源利用, 更复杂的流量动线设计。

超过20个 (15.15%)

购物中心场地布局规划详细, 提供更丰富的多经活动空间。

*a代指所统计数量

数据来源: 邻汇吧 | 购物中心多经调研

购物中心多经场地利用情况

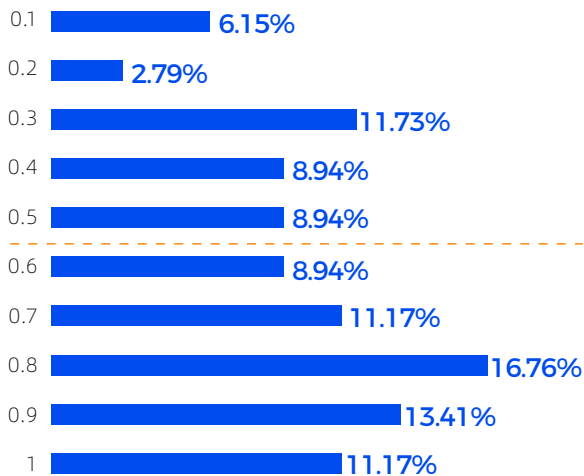
● 多经场地点位使用率

(场地使用率=出租天数/总天数)

中庭点位使用率如何?



超过三分之二的购物中心(70.39%)其中庭使用率大于50%，即大多数购物中心能有效地利用中庭点位。



高效利用

16.76%购物中心的中庭使用率非常高,达到80%。

全年活跃

11.17%购物中心的中庭使用率超过90%，拥有持续的商户和品牌活动规划。

高效利用

中庭使用率在40%、50%、60%购物中心的比例各占8.94%，20%使用率的购物中心占2.79%；30%使用率的购物中心占11.73%；这些中庭空间的利用率有待提升。

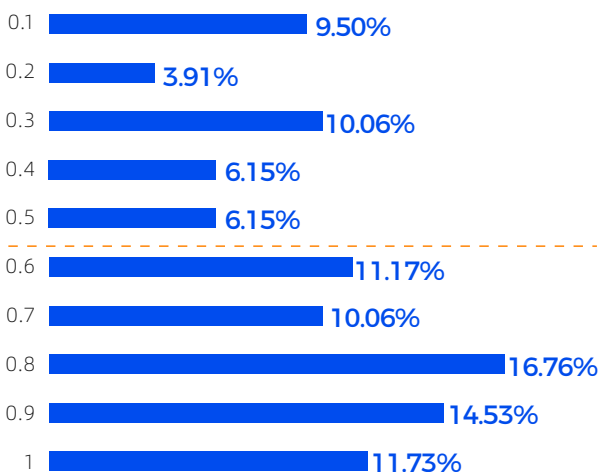
低使用率

6.15%购物中心的中庭使用率仅为10%，这些购物中心在场地吸引力和活动规划上需要进一步优化。

连廊点位使用率如何?



超过三分之二的购物中心(70.39%)其连廊点位使用率超过50%，高使用率的比例与中庭点位利用情况呈现一致性，显示出购物中心在这两个关键多经空间的高效利用。



高效利用

有16.76%购物中心的连廊点位使用率为80%。

全年活跃

11.17%购物中心的连廊使用率超过90%。

中等使用率

10.06%购物中心的连廊点位使用率为70%。

低使用率

另有10.06%购物中心的多经使用率为30%，9.5%购物中心的使用率仅为10%。相比中庭，连廊的低使用率占比更多，面临着已定的运营挑战。

2023多经收入行业贡献榜

统计各购物中心多经收入贡献TOP5行业，以下行业在收入贡献上占据主导地位：



汽车行业

绝对优势领先，有92.06%的项目将其作为主要收入来源，反映了汽车销售和相关服务在购物中心中的重要性，尤其汽车的多经慢闪店。



房地产

紧随其后，占比47.09%，通常为房地产新盘推广、租赁、物业管理等服务。



服饰鞋包

以41.27%的比例位居第三，时尚零售依然是购物中心的核心组成部分。

此外，以下行业也表现出较强的收入贡献：

美陈展览、休闲娱乐、食品酒饮、电子产品、珠宝钟表： 这些行业均有超过20%的项目选择，分别占比26.98%、26.98%、25.4%、22.22%、20.11%，它们在购物中心中具有普遍吸引力。

美妆护肤： 以19.05%的比例，表明美容产品和个人护理品牌活动匹配购物中心氛围

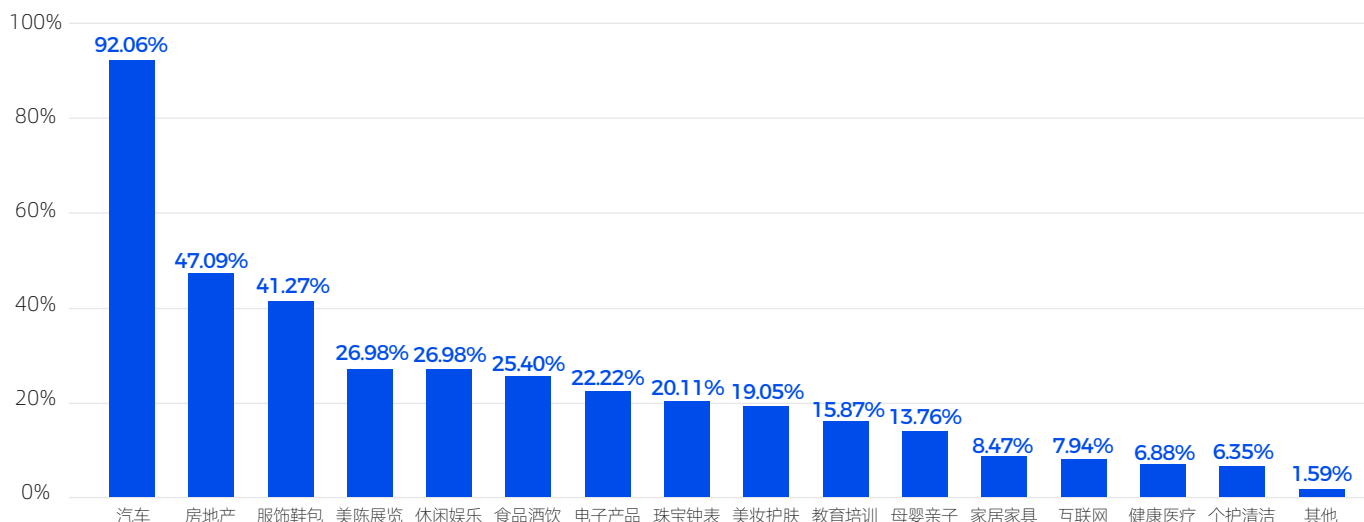
教育培训： 占比15.87%，反映了教育培训服务在购物中心中的增长趋势。

母婴亲子： 以13.79%的比例，显示了针对家庭和儿童客群的市场需求。

以下行业虽然占比较小，但仍然不可忽视：

家居家具、互联网、健康医疗、个护清洁： 这些行业的占比均在10%以内，它们在购物中心中的收入贡献虽然相对较小，但仍然为购物中心的多元化经营提供了帮助。

多经收入贡献较多的行业



数据来源：邻汇吧 | 购物中心多经调研

多经趋势之零售慢闪店

了解零售慢闪店



品牌全国快速扩张，更低成本灵活开店
项目招商形式丰富，更多元化业态引入

● 购物中心正在流行「零售慢闪店」

筹开项目

慢闪店填场，提升开业率
小店模型，灵活规划铺位
慢闪店体验，汇聚消费者
灵活短租，引入多元品牌

在营项目

慢闪店更替，焕新吸引力
业态丰富，提升多经收入
首店孵化，培养种子用户
招商调优，降低空置率

● 品牌正在拥抱「零售慢闪店」



新锐户外鞋服品牌 | 商场连廊

打磨开店模型，从0-1跃升赛道领导品牌

- 抢先入驻头部商场，3个月正盈利
- 在营 10 家慢闪店，月销 300 万



知名快消饮品 | 地铁展位

新品发布直达客户，流量势能打造爆款

- 出圈营销传播事件，直播间引流 5000+
- 3 个月慢闪店，场景千万级客群渗透



全球知名3C品牌 | 商场连廊

传统品类重新定义，灵活开店重塑市场

- 快闪店高频曝光、慢闪店产品体验
- 3 年，覆盖 90 城，800 家销售网点



汽车行业 | 多场景巡展

服务汽车品牌100+，多家年框合作伙伴

- 1个月开慢闪店 100+，覆盖 30+ 城市商圈
- 渗透各线城市 150+，累计活动超千场次
- 月均在营展厅 400+，深度链接目标客群

邻汇吧服务品牌开店全流程：从场地匹配到落地运营，支撑2周全国百店需求



闪电扩张，一月百城



优质曝光，提升品牌力



效果驱动，达成转化



更低成本，市场测试

邻汇吧合作 查看历年多经报告



杭州邻汇网络科技有限公司，创立于2015年，是具备**全国规模的商业空间流量运营商**；业务遍及国内除港澳台外所有省市，规模是行业二三四名的总和。

邻汇吧长期为品牌线下营销包括快闪店、慢闪店、门店，提供数智化选址、全国范围场地支持、活动效果监测等服务，帮助品牌更轻松更精准地获取线下流量。同时，为商业空间提供资源运营解决方案，涵盖多经/空铺招商、档期管理、资源定价等。

《中国快闪店行业白皮书》发布者；《2022-2024多经调研报告》及全国购物中心多经榜单发布者。快闪店行业引领者，慢闪店概念倡导者，准独角兽企业。

灵活开店资源优势

300+城市业务遍及，全国6000+购物中心，邻汇吧与80%+深度合作；全国核心城市高铁站、地铁站、写字楼园区、特色场景等场景资源；全国Top级地铁站、高铁站独家展位资源。

专业团队服务能力

专家落地团队：大客户服务、商务对接组、场地资源组、数据产品组；全国场地集中采购；流量运营优化。

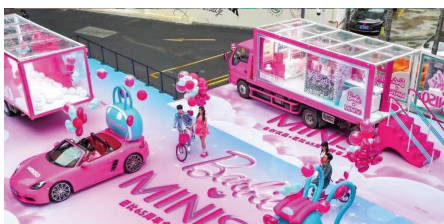
线下流量计算能力

开店前科学选址决策：27w+开店区域划分、AI客流计数专利技术；开店后门店数智化运营：动态客流，精准检测；风险预警，及时追踪；展台效果，运营调优；全面关注过程指标，提高开店效率以及开店成功率。

精彩案例



互联网：饿了么



零售：名创优品



连锁餐饮：绝味鸭脖



快消：百事可乐



3C电子：小吉电器



汽车：宝马MINI





商业空间流量运营服务商

让流量变增量，让多经更多金
POPOP EVERYWHERE



【邻汇吧公众号】



【市场合作】

服务热线：4001-028-028
市场合作：MKT@linhuiba.com