



2025

购物中心空置率与 开关店研究报告

(2026发布)

研究时间：2025年1月-12月

数据范围：66城1619个购物中心样本，重点13城，938个购物中心

 中国连锁经营协会
CCFA China Chain Store & Franchise Association

 汇客云

 SCISHANG
赛商

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn



PART 1

购物中心 空置率及开关店比分析

1.0 全国概览：空置率从10.5%上涨至11.6%，开关店比0.93



中国连锁经营协会
China Chain Store & Franchise Association

汇客云



赛商

空置率上涨1.1%

研究范围内，**1619**个购物中心，营业中门店从研究初期的336300+个减少至330800+个
空置率从研究初期的10.5% 上涨至11.6%，增长1.1%

开店数<关店数

研究范围内，录得关闭门店79000+，新开门店73200+，整体**开关店比0.93**

连锁品牌占比略微下滑

相对研究初期211400+门店为连锁品牌进驻，研究期末连锁品牌进驻门店数略微下降，为206600+，减少4800+个
连锁品牌门店在已开业门店中的占比从研究初期到研究期末**下降0.4%**

餐饮门店数量增加，零售门店占比持平

研究初期，1619个商业购物中心录得超过81800+个餐饮门店，研究期末增加1200+个，餐饮业态在整体中的占比**上升0.79%**
研究范围内零售业态门店占比从原来的59.35% 下滑到58.51%，**下降0.84%，属于正常更替**

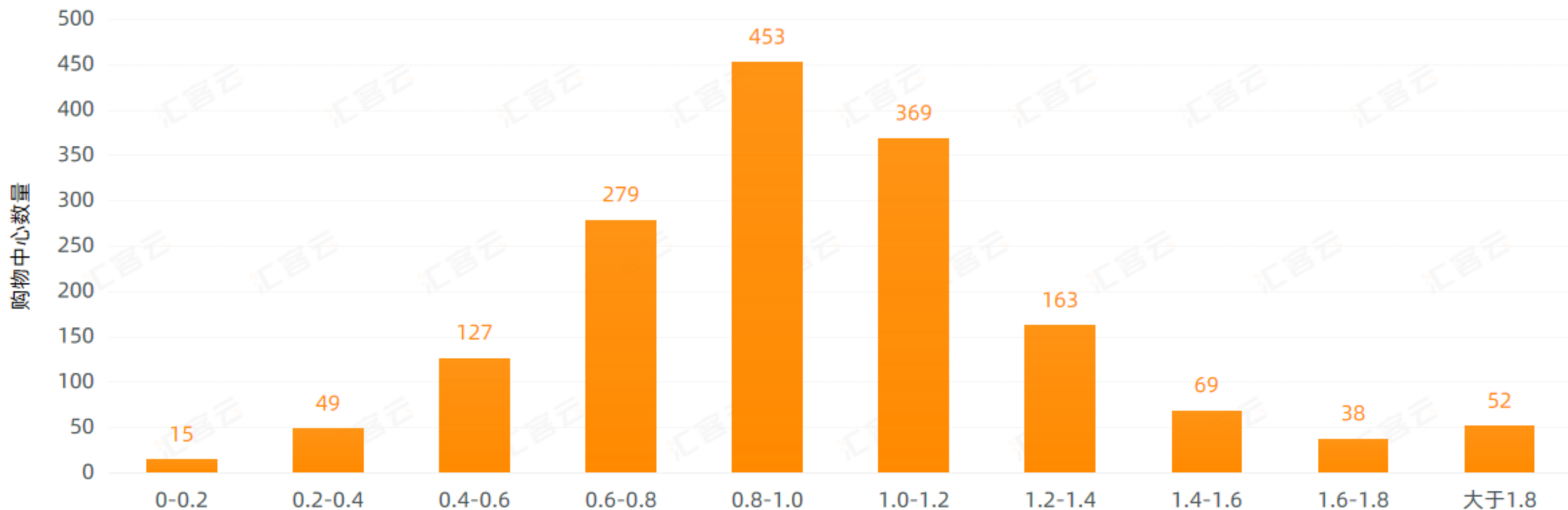
说明：

- 1.本报告提及空置率=空门店数/门店总数（营业中门店数+空门店数），下同。因购物中心经常进行门店拆分或合并，门店总数在研究期可能发生变化。
- 2.开关店比=新增门店数/关店数。新增门店含已开业门店及装修中计划开业门店。如果开关店比>1，代表开店数超过关店数，代表商场空置率下降，或品牌处于扩张状态。反之亦然。
- 3.门店是否为连锁品牌，依据汇客云的划分标准，**主要考虑品牌在购物中心内，持续且有一定开业门店数量。**
- 4.研究初期指2024年，1619个购物中心包括全国一线部及分新一线、二线、三线城市。

1.1 四成购物中心开关店比>1.0

- 整体市场处于温和收缩状态，行业处于小幅净收缩阶段，品牌扩张趋于谨慎。
- 多数购物中心处于动态平衡区间。开关店比在0.8-1.2之间的购物中心占比超过一半，0.8-1.0区间购物中心最多，1.0-1.2区间次之；大部分购物中心的品牌调整以“维稳”为主，开店与关店规模接近，未出现剧烈波动。

购物中心开关店范围统计

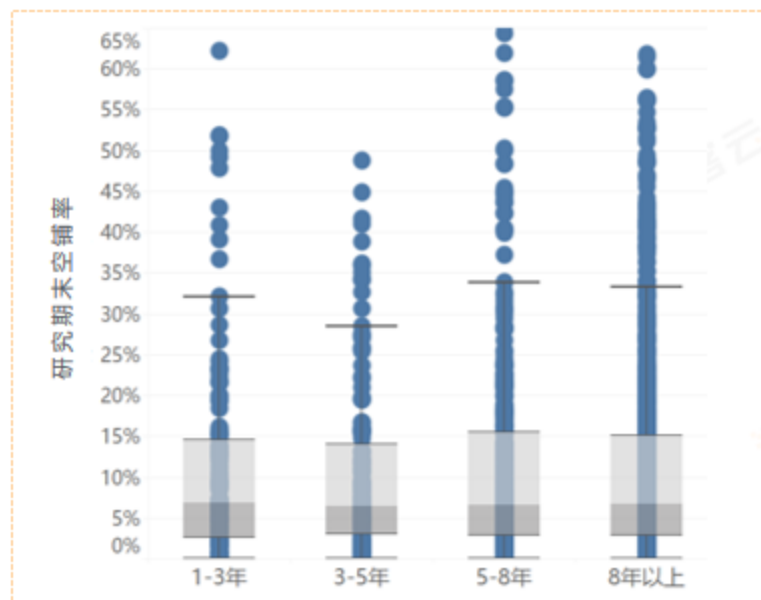


注*：有5家购物中心只出现新开或新关动作，无法统计开关店比，因此不计入统计。

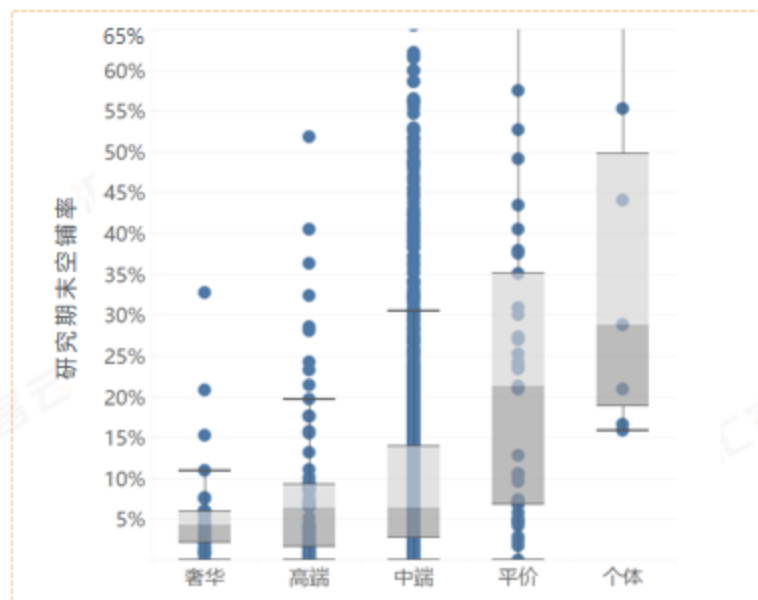
1.2 六成购物中心空置率<15%

- 开业年限类型中，1-3年培育期风险高，异常值较高，反映新开业购物中心出现开业率不足或培育失败；3-5年是黄金稳定期：中位数最低（6%左右），箱体最紧凑，说明运营3-5年的购物中心普遍进入成熟期，招商和客流趋于稳定；而5年后老化效应不明显：5-8年与8年以上的中位数几乎相同（均在7%左右），说明年限本身不是空置率的主因，关键在于是否及时调改。
- 商场定位中，奢华/高端商场中位数仅4%-5%，箱体极窄，这些商场多在高线城市，即使经济下行仍有较强承租能力，由于奢侈品商场的区位价值，仍有较多业态品牌愿意进驻；中端竞争异常激烈：异常值最密集，中位数7%看似不高，但上四分位数高达14%，反映了中端市场同质化严重，经济波动时期招商替代难度大；平价商场整体空置率中位数21%，单体购物中心中位数达29%，两者高于中端商场水平，同时箱体更宽，可能受自身运营能力弱，品牌吸引力低影响。
- 商业面积规模中，规模越大空置率越可控。大型购物中心具有区域垄断性，对品牌吸引力强，辐射范围广，可容纳业态组合更为丰富，更能吸引到品牌替补。

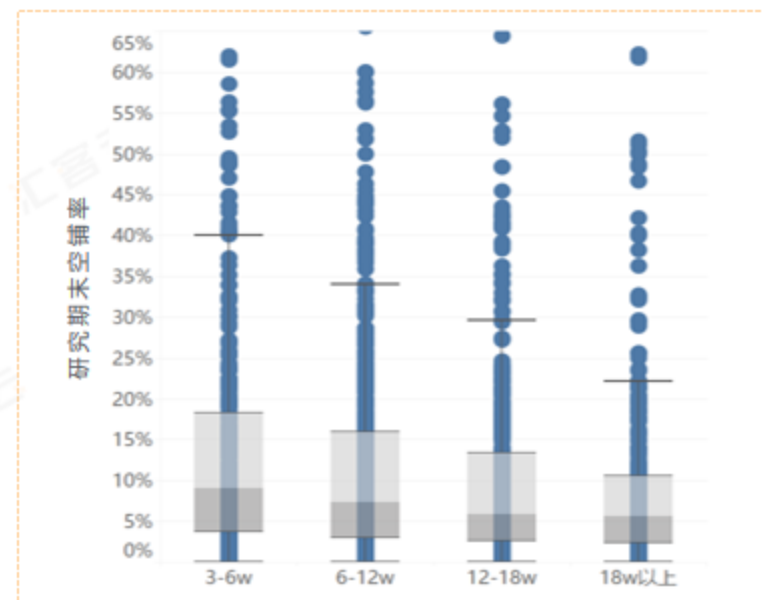
购物中心开业年限空置率分布



购物中心商场定位空置率分布



购物中心商业面积规模空置率分布



1.3 平均关闭10店同时开出9店

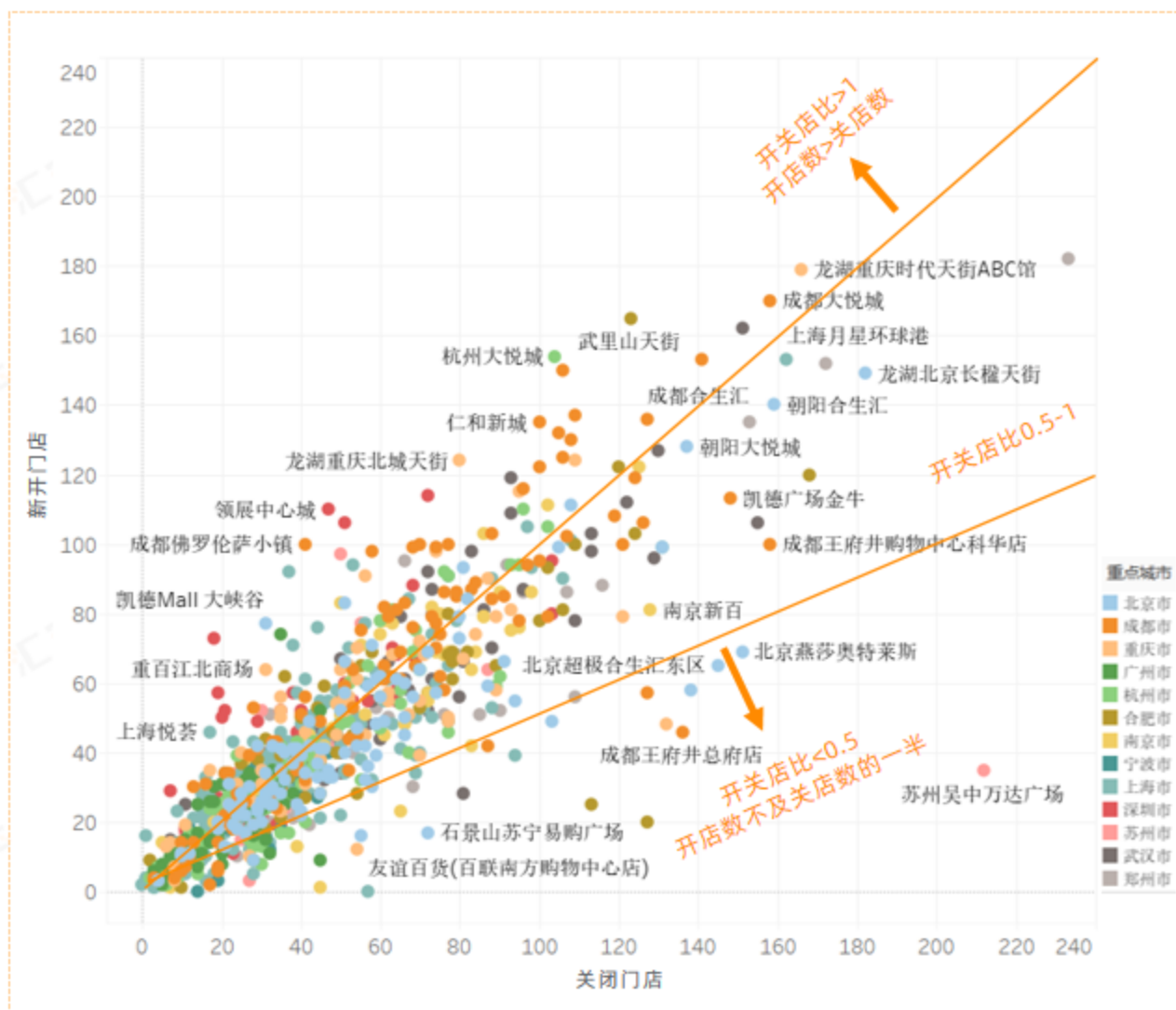
录得关闭门店79000+, 新开门店73200+。整体开关店比0.93, 关闭门店占研究期初门店的23.5%

本报告涉及的1619个, 涉及到66个城市

■ 其中重点走访13城中: 上海市218个, 北京市108个, 成都市102个, 杭州市85个, 广州市66个, 重庆市63个, 深圳市53个, 南京市52个, 合肥市51个, 武汉市50个, 郑州市40个, 宁波市27个, 苏州市23个。

■ 分布特征: 聚集于左下角, 绝大多数购物中心集中在关闭<40家、新开<60家的区间; 大部分购物中心的门店更替规模较小, 市场以小规模调整为主, 而非大规模洗牌。

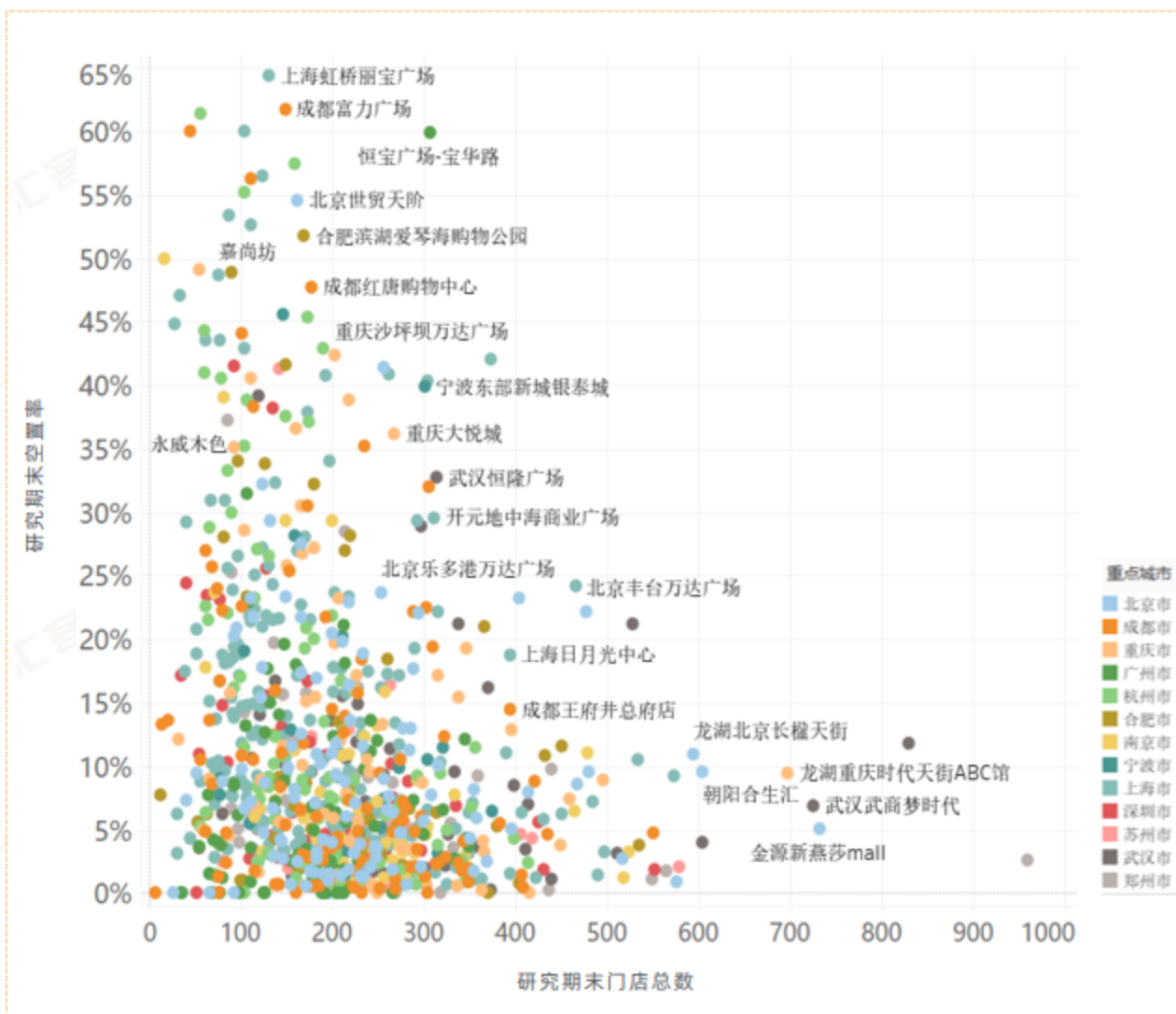
■ 处于扩张趋势, 从散点分布来看, 大体量购物中心多数点位于对角线上方, 整体市场呈现净增门店的扩张趋势, 购物中心仍在积极引入新品牌, 市场活力稳定。



1.4 研究期末整体空置率11.6%

■ 依据走访记录，本报告研究期末，1619个商业场拥有38373+门店，整体空置率11.6%

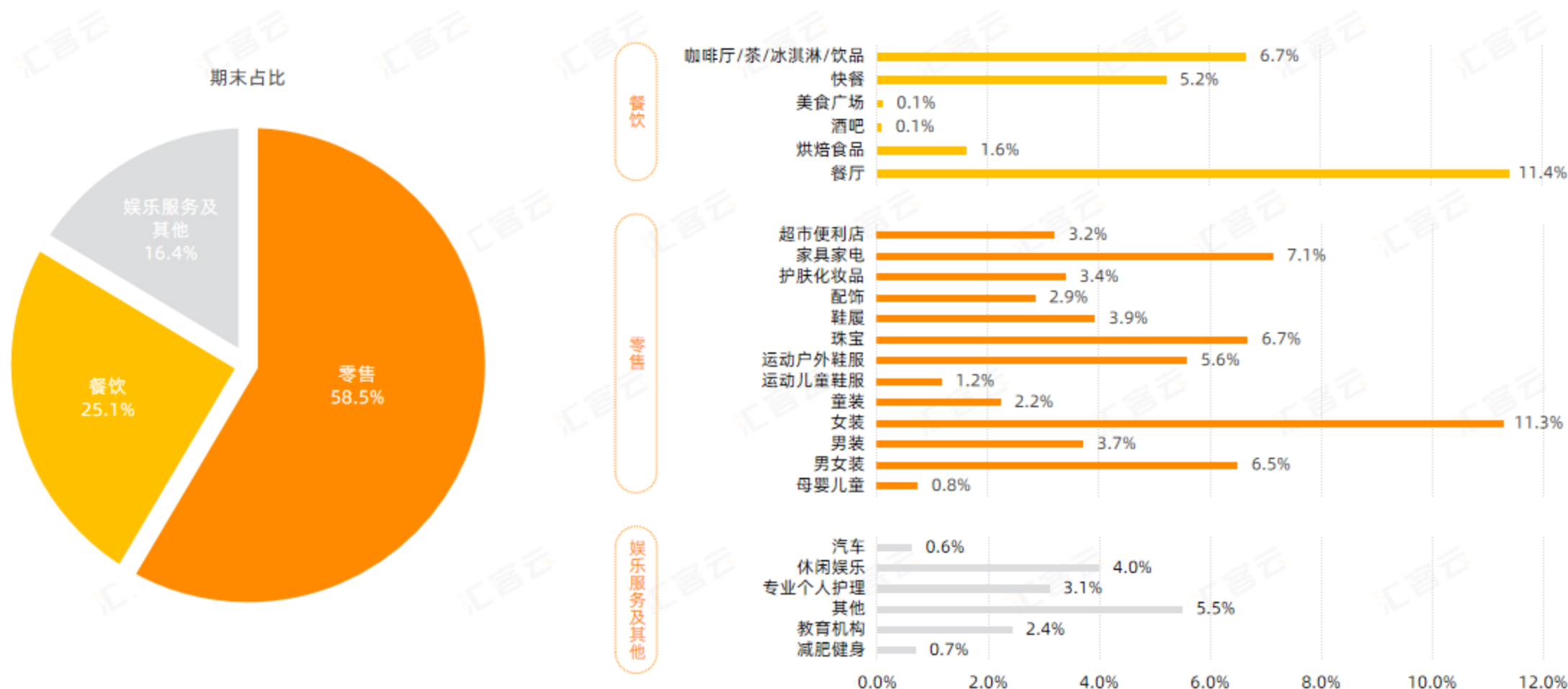
■ 绝大部分购物中心空置率在15%以下，重点走访13城空置率在12%左右



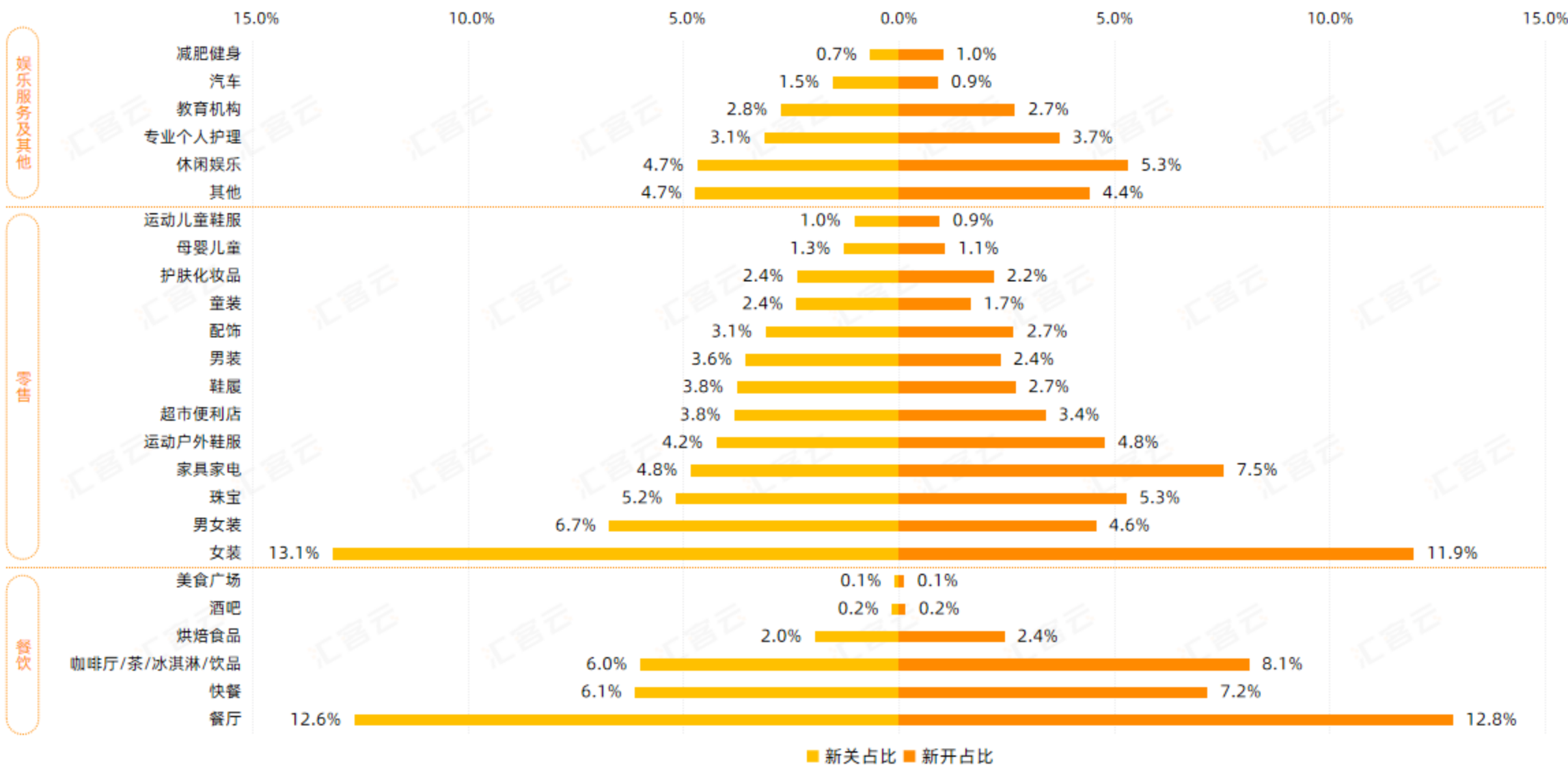
研究期末各项目空置率及门店总数

1.5 研究期末整体业态构成

- 截至研究期末，全国购物中心业态呈现“零售主导、餐饮稳固、体验补充”的格局，反映消费者对体验式消费的持续需求。整体结构表明，购物中心仍需依赖零售基本盘，同时依靠餐饮引流和体验业态提升黏性。



1.6 研究期间业态开关店构成





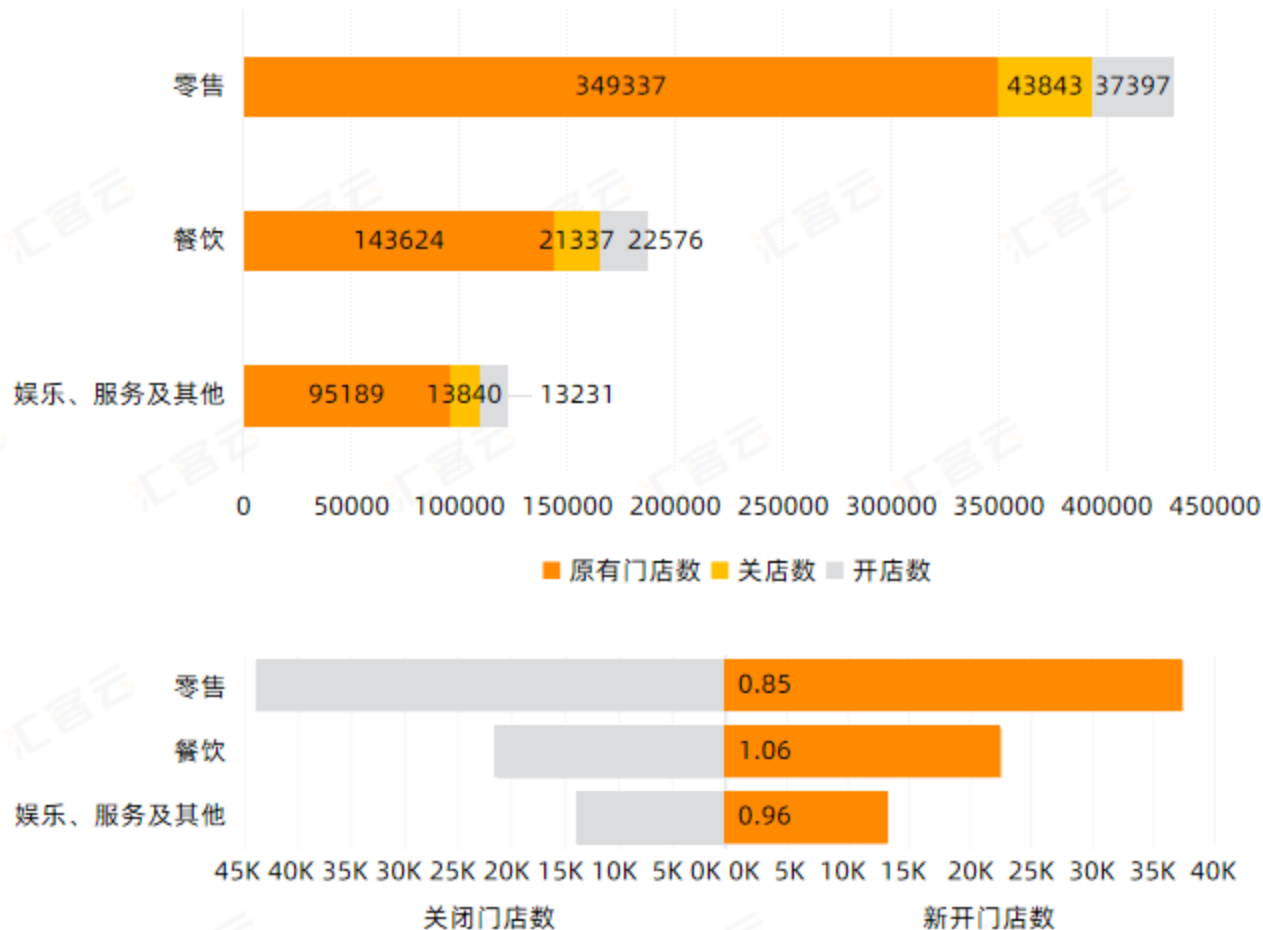
PART 2

不同业态 品牌开关店情况

2.0 按业态分析：不同业态节奏大不同

共录得关闭门店79000+，新开门店73000+。整体开关店比0.93。

- 餐饮是唯一净增长的业态，开关店比1.06。业态仍在积极扩张，成为各商业场所的“客流引擎”；表现出较强的抗周期性和引流价值。消费者“逛吃”需求稳定，品牌迭代快，新式茶饮、快餐、特色正餐等细分品类持续进入购物中心。
- 零售业态显著收缩，开关店比0.85；净关店数量最多，是承压最重的业态，购物中心零售面积面临空置或调改压力。
- 娱乐、服务及其他业态微弱收缩，总体平稳，开关店比0.96。基本处于动态平衡，其中休闲娱乐类表现整体较好，消费者对体验式业态仍有需求。



说明：

门店所属业态、子业态依据品牌基础信息结合现场走访过程中观察到门店售卖商品确定。同一品牌如果在不同门店售卖不同商品，各门店可能被归入不同业态。如某品牌不同门店可能分属男装、男女装子业态，或分属香水、化妆品业态。

2.1 零售业态变化概览

零售业态是实体商业中门店占比最大的业态。本报告研究范围内，零售业态关店43000+家，开店超过37000+家，**开关店比0.85**，低于整体表现。



服装业态整体收缩

累计关店25596个，占零售业态关店的一半以上，开店19992个，**开关店比0.78**，整体呈现收缩状态。



鞋履门店大幅减少

累计关店2976个，开店1976个，整体**开关店比0.66**，门店大幅减少。



化妆品略有收缩

累计关店1875个，开店1611个，**开关店比0.86**，略有收缩。



黄金珠宝品牌基本持平

黄金珠宝品牌新开店3860个，关店4097个，**开关店比0.94**，品牌基本持平。



数码家电扩张明显

累计关店3820个，开店5517个，**开关店比1.44**，扩张明显。手机数码类品牌门店正积极拓店。



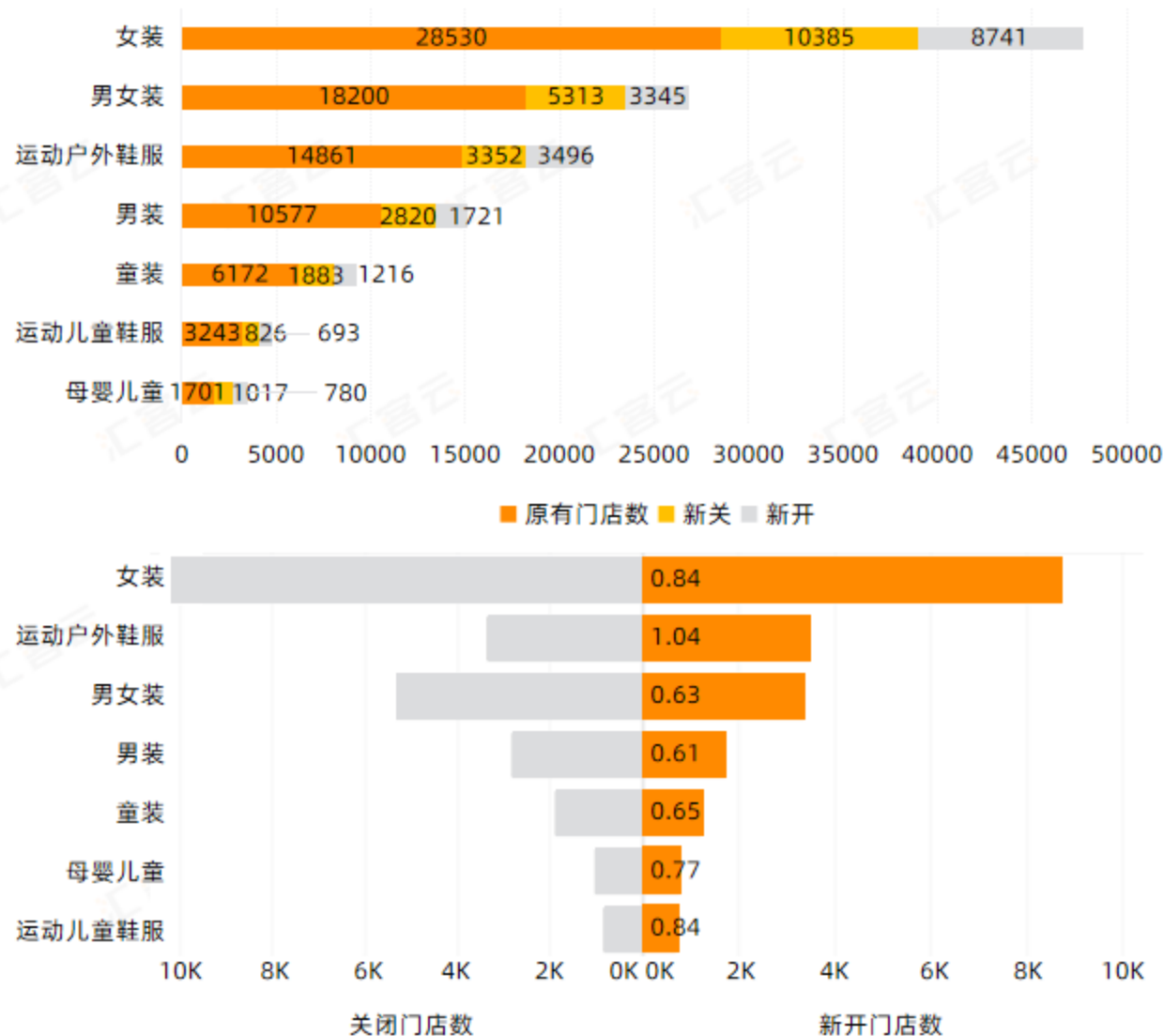
奢侈品牌收缩明显

累计关店903个，开店430个，**开关店比0.48**，在消费降级的市场形势下，收缩明显。

2.1.1 服装：结构性分化明显

共录得关闭门店25000+，新开门店19000+。整体开关店比0.78。

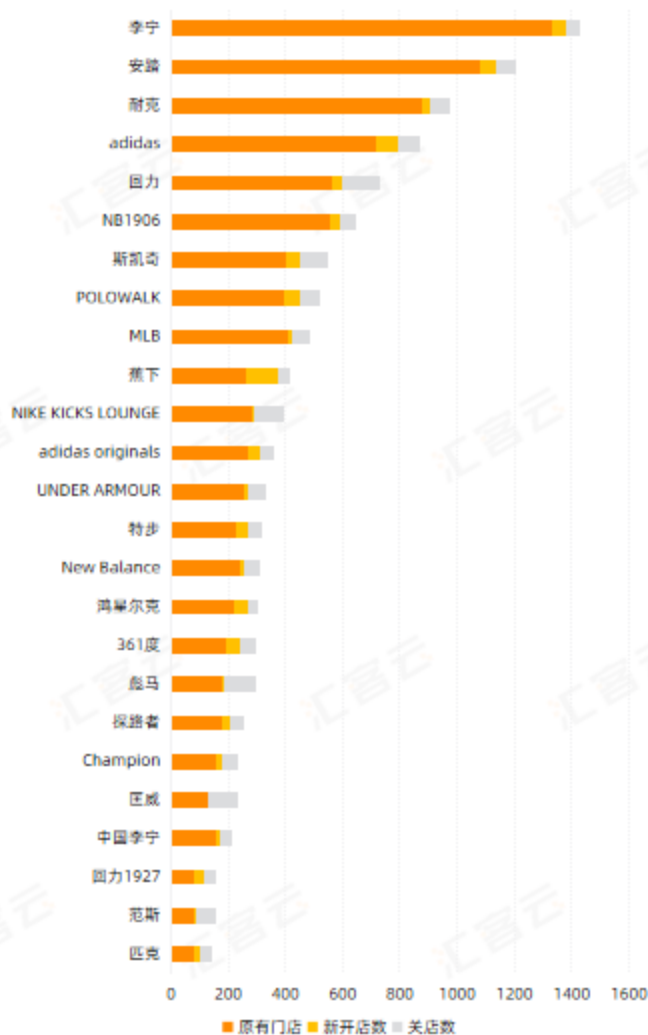
- 运动户外鞋服是唯一净增长的品类，表现强势。尽管增幅较小，但在零售整体收缩背景下尤为突出。反映出消费者对户外运动、健康生活方式的需求持续上升。
- 传统男女装/男装/童装萎缩最严重，开关店比均高于0.6。同时母婴儿童品类也处于收缩通道，开关店比0.77，受出生率下降、母婴消费向线上转移影响。
- 女装和运动儿童鞋服相对抗跌，但仍为净关店；女装虽然关店数量大，但开关店比在传统服装中最接近1，说明部分快时尚、设计师女装仍有换新机会；运动童装受“亲子运动”概念支撑，但整体仍小幅收缩。



运动户外：品牌两极分化

少数专业户外品牌逆势扩张，多数大众/时尚运动品牌大幅收缩。

- 专业户外/硬核功能品牌成为唯一确定性增长赛道，消费者从“运动休闲”转向“专业户外场景”。
- 大众运动巨头进入存量优化期，耐克、阿迪、安踏、李宁等开店比普遍低于1（阿迪基本持平除外），更多是内部迭代。
- 潮流/时尚运动品牌（帆布鞋、滑板鞋、潮流卫衣）下滑。匡威、范斯、Champion、回力、MLB等进入调改期，年轻消费偏好转向户外机能、复古跑鞋或“静奢风”。
- 国货内部分化：新锐户外品牌崛起，传统大众国货承压。伯希和、爱乐米、骆驼户外运动城等新锐国货净增长。
- 子品牌/新概念店表现优于主品牌。超级安踏与回力1927等品牌优于主品牌，说明品牌通过细分定位（高端、潮流、户外专业）仍能获得增长。

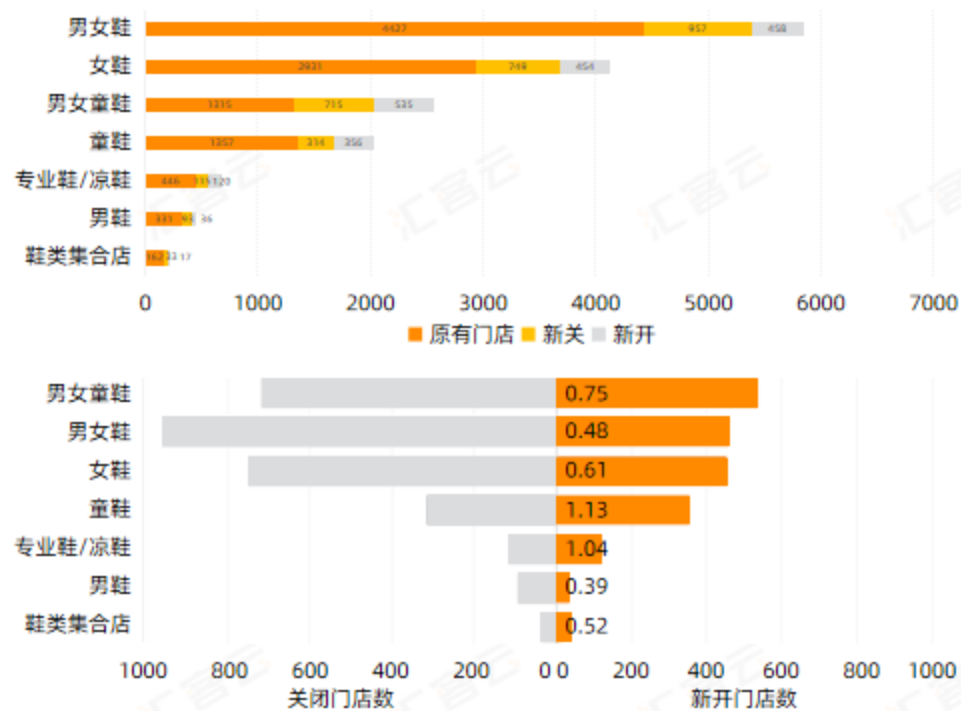


研究范围内关店40个以上的运动户外服饰服装品牌



研究范围内开店30个或以上的运动户外服饰品牌

2.1.2 鞋履：门店收缩

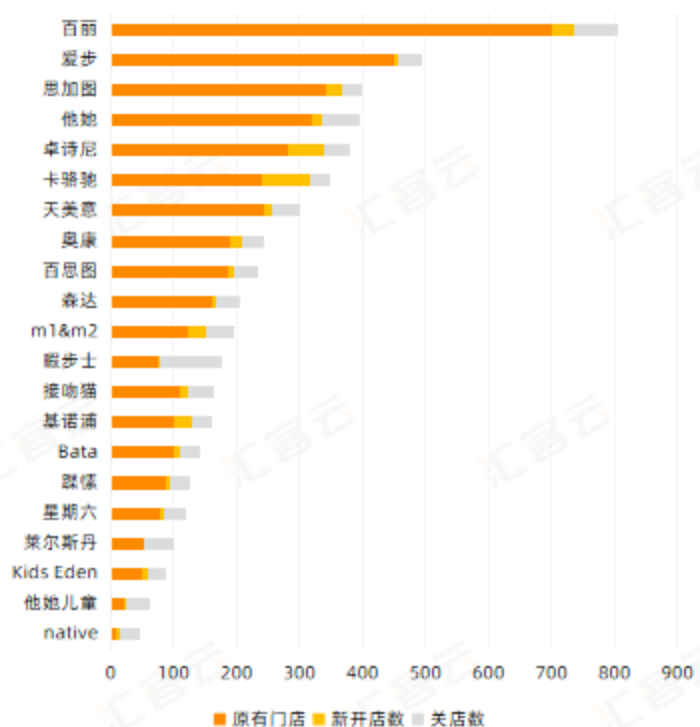


研究范围内，鞋履子业态下各细分子业态门店开关情况
上图标注数字为门店数，下图标注数字为开关店比

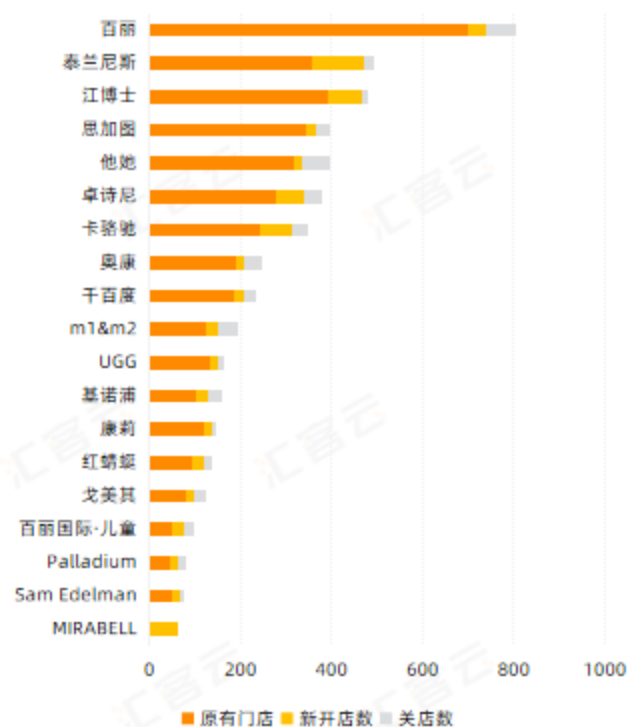
- 线下鞋履零售进入“震荡期”，整体鞋履业态严重收缩，童鞋是唯一净增较明显的品类，但“男女童鞋”反而大幅收缩，说明消费者更倾向专门的儿童鞋品牌。

说明：

单纯销售鞋类产品的门店，会被归入鞋履业态。部分品牌门店中既有服装又有鞋类产品，已被归入服装业态。



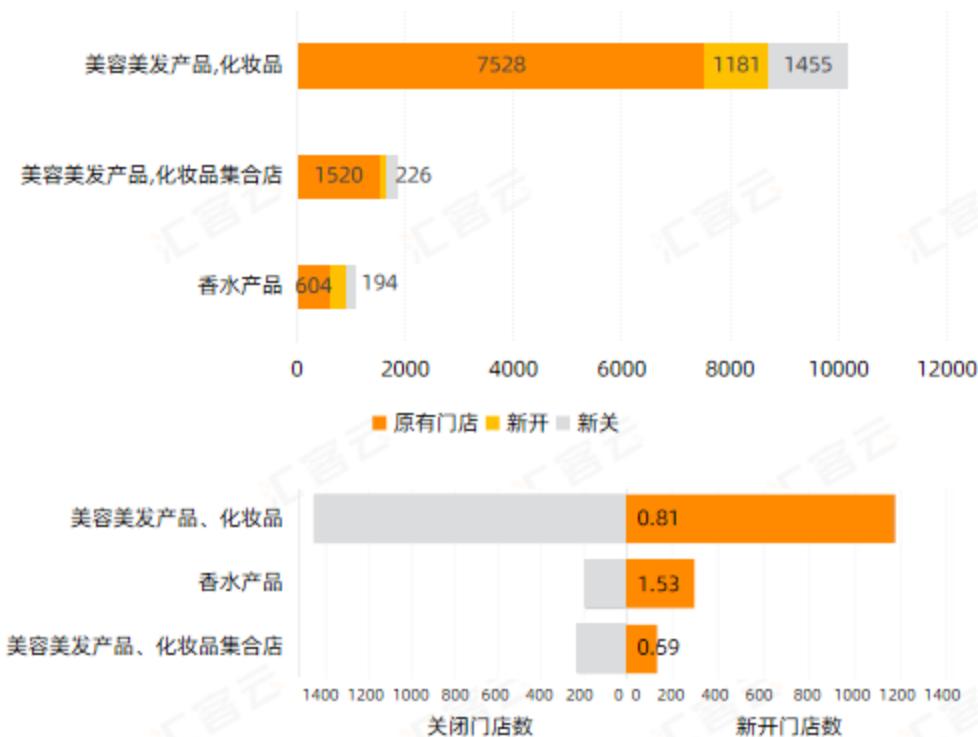
研究范围内关闭30个以上门店的鞋类品牌



研究范围内开出15个以上门店的鞋类品牌

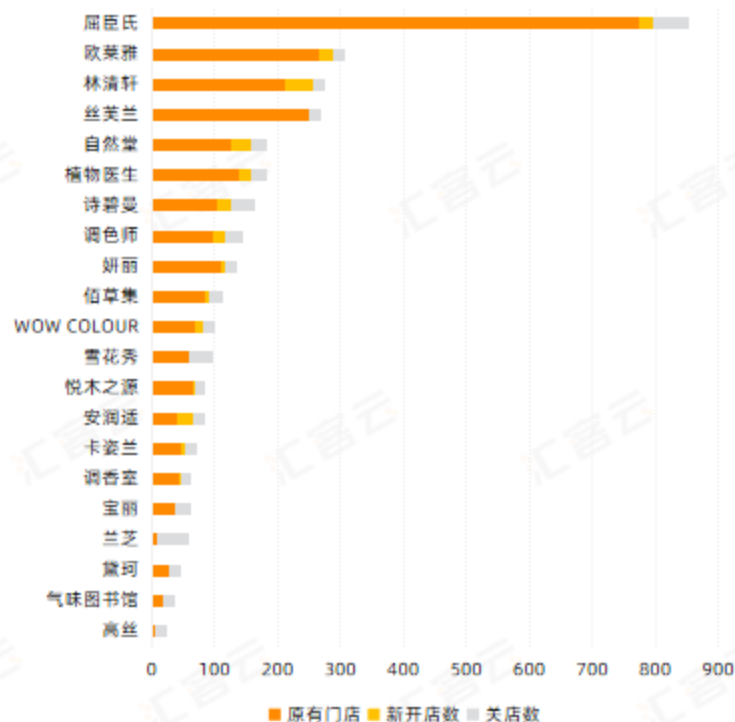
- 卡骆驰一枝独秀，是唯一净增超过40家的品牌，开关店比高达2.31。其成功源于舒适、多场景适用、联名营销、年轻化发展。
- 中高端女鞋巨头（百丽、思加图、天美意、星期六、接吻猫、蹀愫）全线净关店；同时卓诗尼作为平价快时尚女鞋，仍有净增长，说明低线或性价比市场有一定需求。
- 国际品牌爱步、Bata 同样大幅关店，不论国内/国际品牌，整个常规鞋履品类线下需求萎缩。
- 童鞋领域基诺浦表现相对较好，但Kids Eden等仍大幅关店，说明只有功能性/专业童鞋尚有生命力。

2.1.3 化妆品：香水品类逆势高增长，集合店与单品牌店均收缩



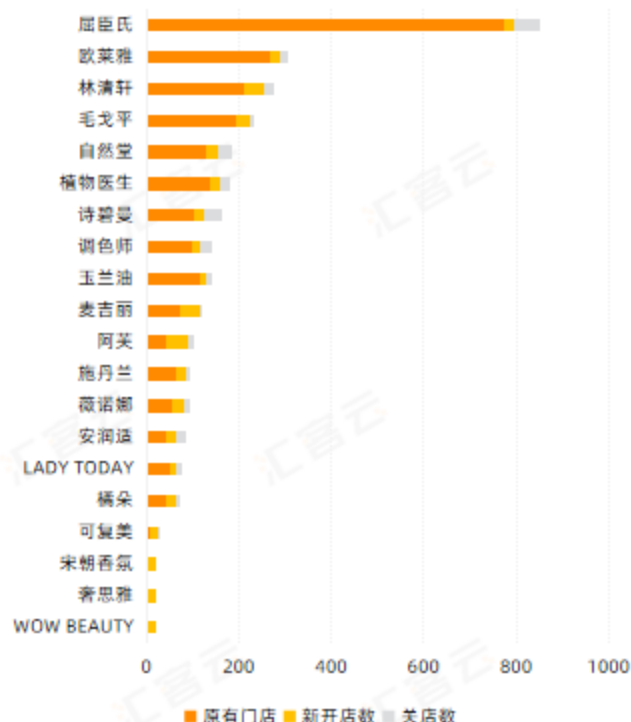
研究范围内，化妆品子业态下各细分子业态门店开关情况
上图标注数字为门店数，下图标注数字为开关店比

- 香水/香氛成为唯一高增长赛道，开关店比 > 1.5，净增102家。背后是“嗅觉经济”崛起，居家香氛、情绪价值消费需求旺盛。
- 单品牌专卖店与集合店整体均为净关。



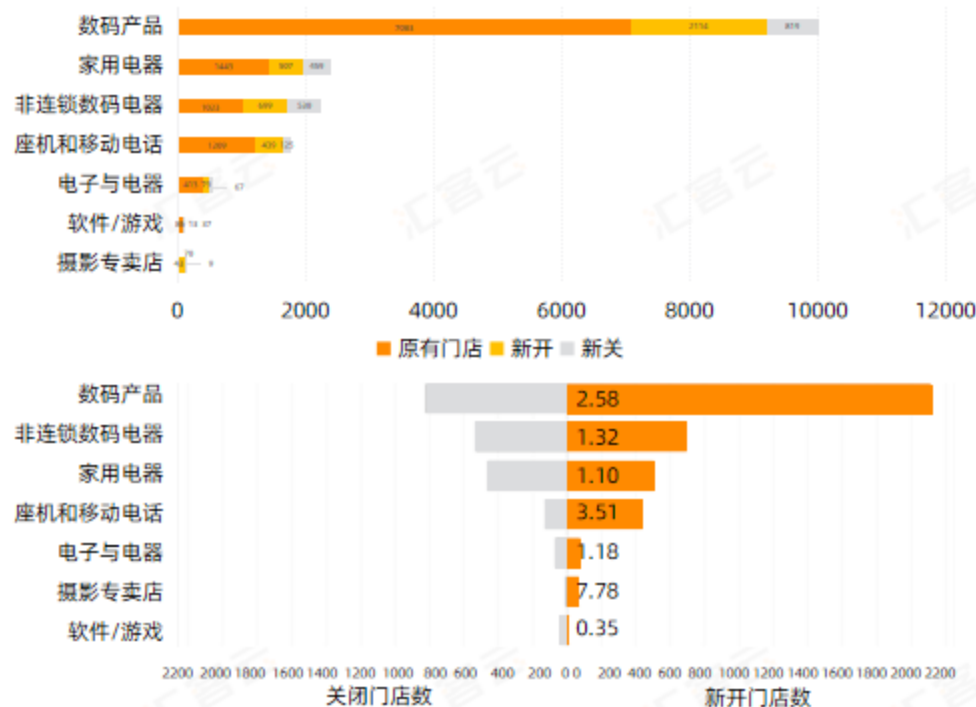
研究范围内关店15个以上的化妆品品牌

- 香水/香氛品类是最大亮点。二级业态净增102家，品牌中宋朝香氛、奢思雅大量开店，而气味图书馆、调香室关店居多，说明香氛赛道内部迭代：老网红衰退，新锐香氛接棒。
- 国货功效/彩妆逆势崛起，国际二线全面收缩。净扩张前十名全为国产品牌，而净关店前十名多为韩系/日系/美系传统品牌，说明消费者对“成分”“功效”“医美级”“国货自信”的偏好超过品牌国籍。
- 化妆品集合店面临转移。屈臣氏，丝芙兰，妍丽进入调改期，调色师、WOW COLOUR也小幅净关；但新型集合店如WOW BEAUTY正在试探市场，传统集合店需要向“美妆+体验+小样经济”转型。



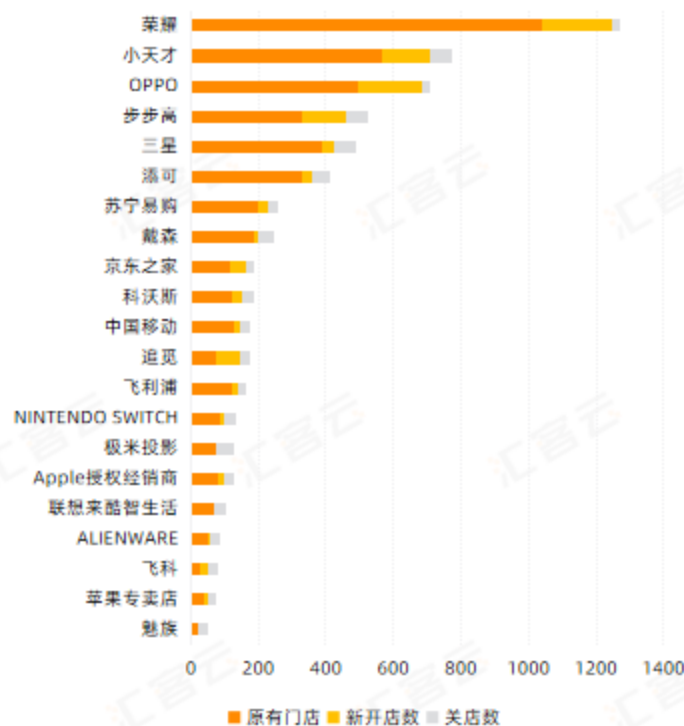
研究范围内开店15个以上的化妆品品牌

2.1.4 数码电器：全面扩张



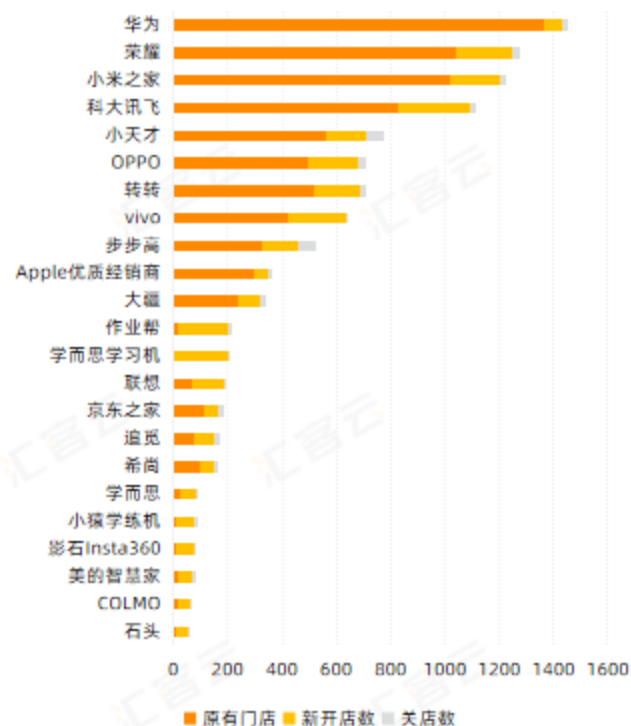
研究范围内，数码电器子业态下各细分业态门店开关情况
上图标注数字为门店数，下图标注数字为开关店比

- 数码产品、手机、摄影专卖店是三大增长引擎，合计净增超过1600家。
- 软件/游戏线下零售持续衰退（任天堂Switch等关店）。
- 整体开关店比1.75，线下数码电器回暖明显。



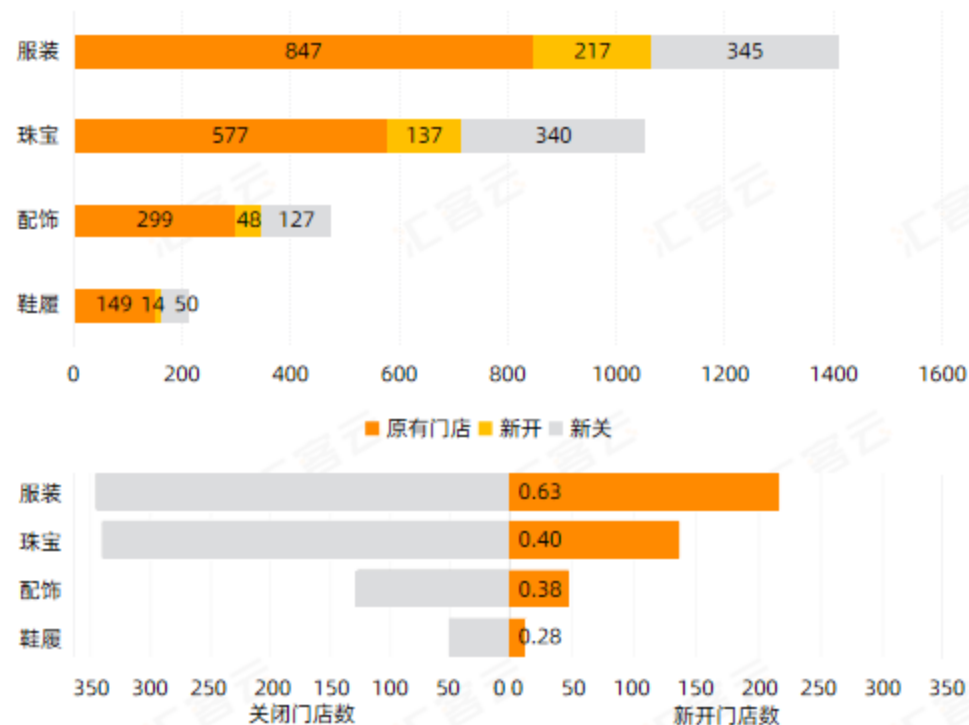
研究范围内关店25个以上的数码电器品牌

- 教育/学习硬件成为最大爆发点。学而思学习机、作业帮、小猿学练机、科大讯飞等净开店合计超过650家，背后是“AI+教育”需求激增，家长愿为学习机、智能作业辅导工具线下体验买单。
- 国产手机品牌线下渠道战白热化，vivo、OPPO等均净增超过150家门店，高端化、全场景生态火爆。
- 智能家电品牌内部分化明显。追觅凭借高性价比、抖音/小红书营销及快速迭代逆势扩张，而添可净、科沃斯净、戴森净小幅净关。
- 摄影/影像/无人机品类高增长，户外运动、Vlog、航拍需求驱动线下体验店扩张；而游戏/主机线下零售衰退。
- 二手数码循环经济崛起，转转大幅净增，说明消费者对质检、有保障的二手手机/数码接受度高。



研究范围内开店40个以上的数码电器品牌

2.1.5 奢侈品牌：全线严重收缩，服装相对抗跌

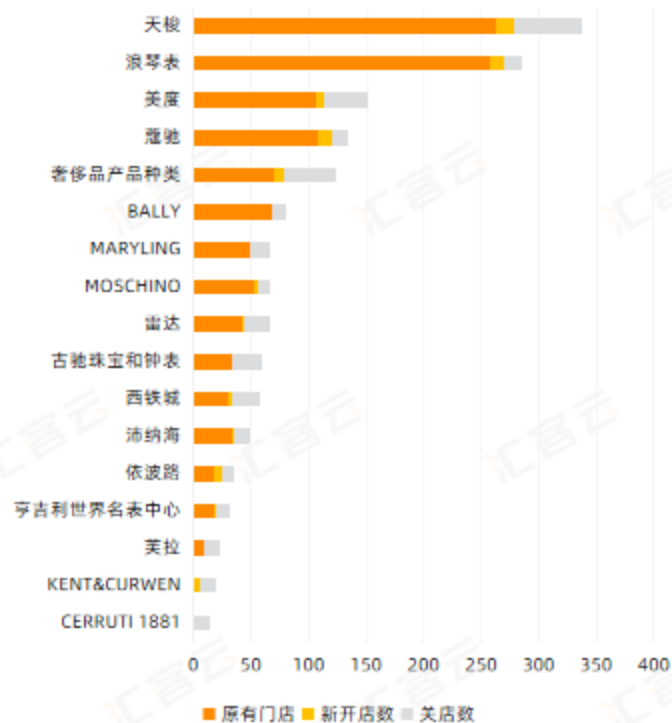


研究范围内，奢侈/轻奢品牌中各子业态门店开关情况
上图标注数字为门店数，下图标注数字为开关店比

- 奢侈品牌在线下购物中心遭遇明显退潮，总开关店比仅0.48，净关店446家。其中珠宝净关203家收缩最为显著，服装开关店比0.63相对抗跌。
- 消费者对奢侈品牌购买习惯发生转移：出境游购物、线上直营、二手平台、免税渠道分流显著。

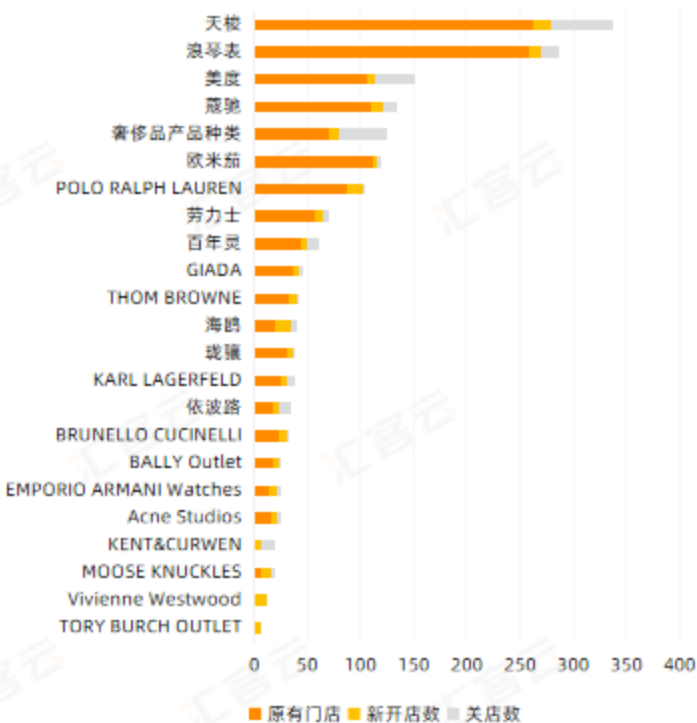
说明：

轻奢/奢侈品牌定义，依照汇客云标准并持续调整。



研究范围内关闭门店10个以上的奢侈/轻奢品牌

- 中档瑞士/日系腕表全线收缩。天梭、美度、浪琴、雷达、西铁城、沛纳海等净关店严重。消费者腕表消费两极分化：要么顶奢品牌，要么智能手表，中档机械表受冲击最大。
- 正价奢侈门店收缩，奥莱渠道成为增长点：BALLY正价店净关11家，但BALLY Outlet净开4家，说明消费者对奢侈品的购买更注重性价比，奥特莱斯模式逆势走强。
- 设计师/小众潮牌逆势扩张，年轻高净值人群更追求独特性、文化认同，而非传统大Logo奢侈品牌。
- 轻奢分化：POLO、RALPH LAUREN大幅扩张，蔻驰、芙拉收缩。
- 奢侈集合店模式失效，多品牌集合店缺乏独特体验，难以与品牌直营店或电商竞争。



研究范围内新开5个以上门店的奢侈/轻奢品牌

2.2 餐饮业态变化概览



中国连锁经营协会
China Chain Store & Franchise Association

汇客云



- 餐饮业态是实体商业中门店占比次高的业态，满足消费者日常三餐所需。本报告研究范围内，关闭21337个门店的同时开出22576个门店，**开关店比1.06**。



餐厅小幅收缩

门店数占比餐饮业态接近1/5，关店9986个，开店9403个，**开关店比0.94**，小幅收缩。



快餐小幅扩张

关店4841个，开店5236个，**开关店比1.08**，小幅扩张。



饮品扩张明显

关店4745个，开店5943个，**开关店比1.25**，门店有所增长。新开门店占比接近10%。



烘焙甜品持续扩张

关店1548个，开店1789个。**开关店比1.16**，扩张程度略低于饮品，高于餐饮整体水平。

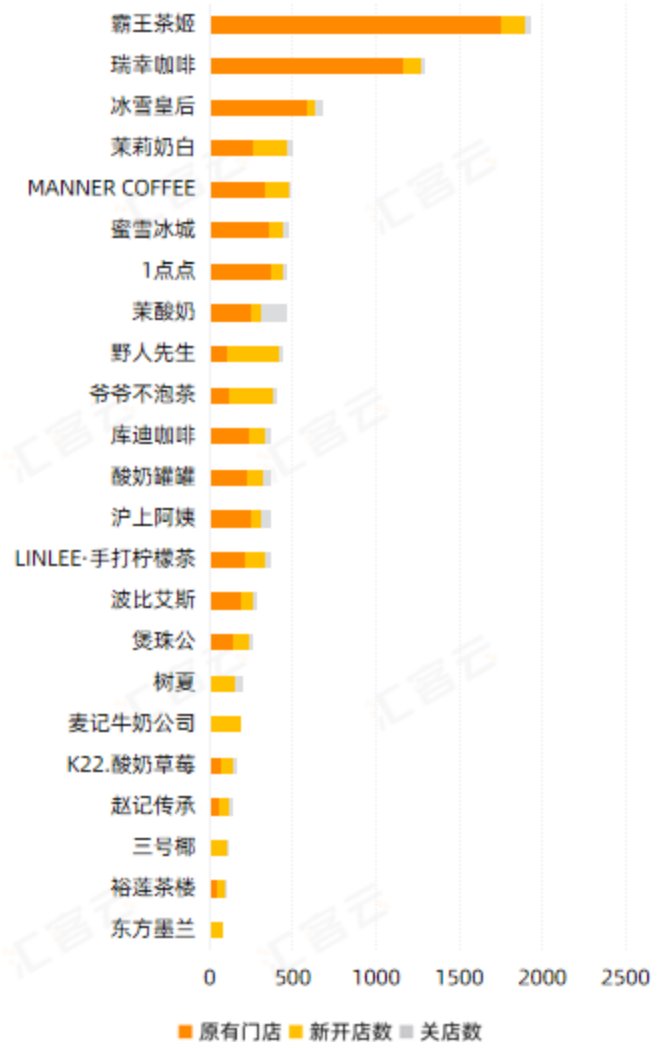
2.2.1 饮品：两极分化

饮品业态正经历剧烈的结构性洗牌：新中式国风茶饮与平价精品咖啡高歌猛进，而传统奶茶及部分网红品牌大幅收缩。

- 新中式国风茶饮全面替代传统奶茶：霸王茶姬、茉莉奶白、爷爷不泡茶等品牌以独有特色赢得年轻消费者，直接冲击CoCo、茶百道等老牌。购物中心饮品区正加速“国风化”迭代。
- 精品平价咖啡（MANNER、瑞幸）持续扩张，库迪分化，MANNER和瑞幸开店比均超过6.7，库迪开店激进但关店率也高。
- 酸奶/冰淇淋赛道内部分化严重：野人先生爆发式增长，可能是“手工冰淇淋”新物种，而茉酸奶大幅收缩，被酸奶罐罐、K22等分流。
- 柠檬茶/椰子水细分洗牌，仅有LINLEE与三号耶净增，小品类中只有头部品牌能存活。
- 高端茶饮进入调整期：喜茶净关17家，开关店比0.71，相对抗跌；奈雪净关90家，开关店比0.12，面临更大压力。



研究范围内关闭40个或以上门店的饮品品牌



研究范围内开出50个或以上门店的饮品品牌

2.3 服务、娱乐和其他

除了零售和餐饮，还有服务、娱乐和其他业态的品牌。这些业态品牌门店在购物中心门店中占比较小。研究范围内开店13800+，关店13200+，**开关店比0.96**，与整体情况基本一致。



休闲娱乐

关店3706个，开店3886个，**开关店比1.05**，保持稳定。



汽车门店收缩明显

开关店比0.55，进入收缩期。



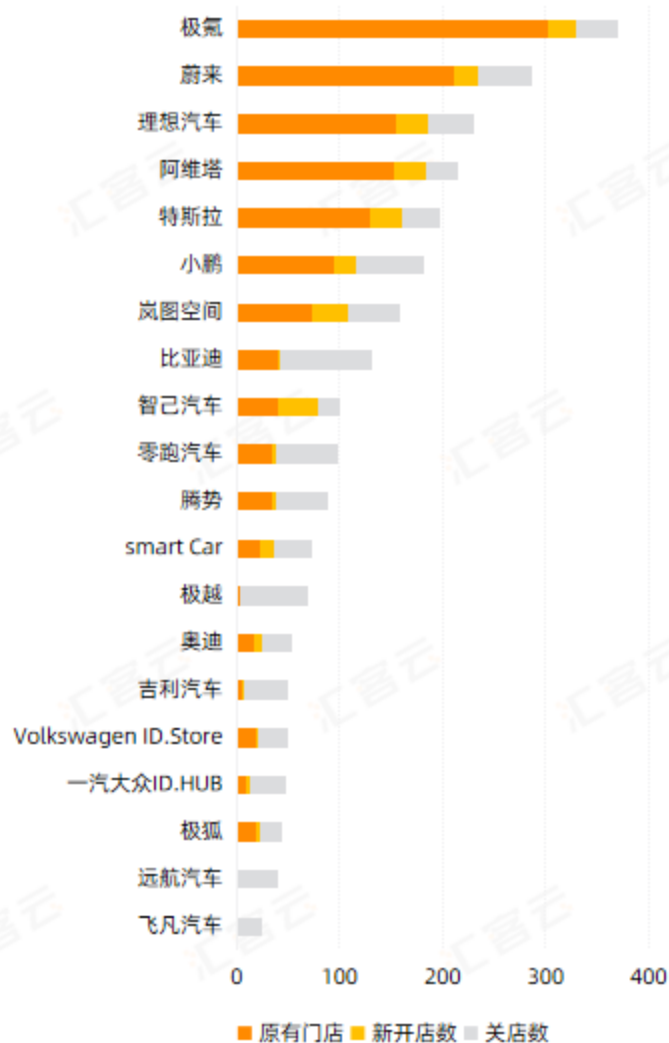
个人护理独立店涌现

开关店比1.10，业态小幅扩张。

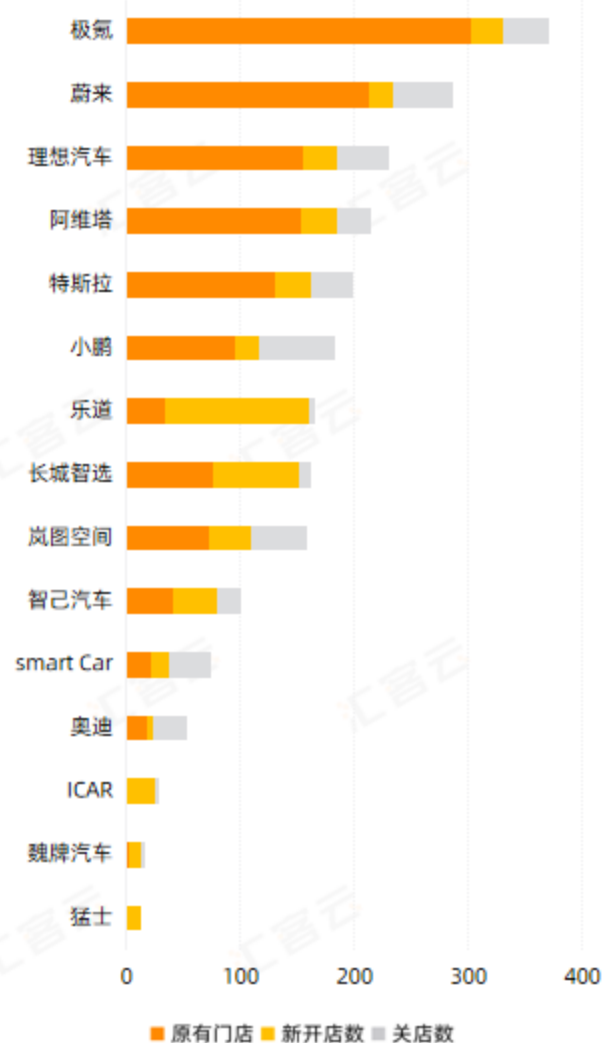
2.3.1 汽车：收缩明显，进入调整期

汽车业态整体净关店明显，说明新能源汽车在购物中心的体验店渠道已进入存量优化、优胜劣汰阶段。

- 新能源汽车购物中心体验店进入小幅收缩阶段：小鹏、蔚来、理想、极氪均为净关店状态。
- 传统车企新能源子品牌内部分化：乐道、长城智选、ICAR、智己、猛士等仍在上行期，而大众ID、奥迪、吉利、飞凡、极狐、岚图等都在大幅关店。
- 比亚迪反常大幅撤店，作为销量第一，却在各商业体渠道净关89家，可能策略性转向“直营+经销商”混合模式。



研究范围内关闭门店20个以上的汽车品牌



研究范围内开店10个以上的汽车品牌

说明：

汽车类型门店，包括普通门店，及设立在商场多经区域的快闪/慢闪店。

PART 3

研究方法 及样本说明

汇客云(上海)数据服务有限公司(以下简称为“汇客云”)基于多年在数字商业领域服务的经验,依托自有平台及数据采集团队,利用AI算法建模能力,融合自有数据、互联网数据、调研数据等多渠道数据构建“实体商业数字底座”,旨在为实体商业领域的购物中心、品牌业态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。

调研数据为“实体商业数字底座”数据的重要来源之一。实体商业市场信息数据采集团队(以下简称为“数据采集团队”)通过线下实地走访+线上数据采集方式长期跟踪实体商业市场变化,并承担数据核验、数据更新工作。调研数据覆盖全国所有省级行政区,跟踪10,000+零售场所,6,000+连锁品牌的1,000,000+门店。在此基础上,数据采集团队基于在实体商业领域多年服务经验,依据包含购物中心体量、品牌定位、客流表现、销售表现、辐射范围、购物中心开发商及运营商综合能力在内的诸多指标,从全国筛选出2500+表现良好、具有代表性的购物中心(以下简称:重点关注商业购物中心)进行重点研究,通过一年多次实地走访方式滚动式采集更新场内门店信息,并反复校验数据的准确度和完整性。

本报告基于汇客云数据采集团队在2024年1月及2025年12月走访的13座重点城市境内重点关注购物中心数据记录,通过比较商业场所在研究初期和研究期末门店列表差异,汇总分析形成本报告。**本报告涉及的各项数据截止到本报告撰写时最近一次实地走访时间,不同场所日期略有差异。**(以下统称为“本报告研究范围”或“研究范围”)。

说明:

- 1.研究范围内有少量综合体类型商业购物中心内部具有多种形态的购物场所(如存在购物中心的同时,还有一个单独的区域作为百货、大卖场),在本报告中,位于一个综合体内的不同形态的子级购物场所只研究购物中心部分。
- 2.现场走访过程中,如果发现某门店关闭且上面有明确标明某品牌即将开业,则本报告将该门店记录为某品牌的计划开业门店。如果某门店关闭且没有明确品牌进驻信息,将被记录为空门店。计算空置率时仅考虑空门店占比。

本报告数据仅反映研究范围内线下商业变化趋势,报告制作方、发布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CCFA&汇客云&赛商所有,未经许可禁止转载。

3.1 重点13城走访样本说明



中国连锁经营协会
China Chain Store & Franchise Association



- **走访购物中心数量**：现场实地走访，本报告研究期间内最近一次走访的城市购物中心数量。
- **走访数据记录数**：本报告研究期末，通过实地走访的方式采集购物中心内的门店信息，一条场内门店信息为一次走访数据记录。（同一购物中心内将通道分割或位于不同楼层但是属于同一品牌的门店记录为一次走访数据记录）
- **抽样比例**：走访购物中心数量/城市购物中心数量。

城市	走访数	城市购物中心数量	走访数据记录数	抽样比例
合肥市	51	116	9954	44%
成都市	102	236	20399	43%
上海市	218	522	37327	42%
杭州市	85	228	13784	37%
北京市	108	367	23570	29%
南京市	52	183	11536	28%
武汉市	50	181	13459	28%
郑州市	40	164	8925	24%
广州市	66	273	10905	24%
重庆市	63	264	13110	24%
宁波市	27	121	5296	22%
深圳市	53	347	10250	15%
苏州市	23	240	5321	10%

本报告仅呈现调研所得的部分数据，另有更多城市报告持续更新中。如需更详细资料，欢迎添加数据分析师的企业微信进行咨询，您也可以关注汇客云公众号，以便及时获取更多行业公开报告。



汇客云数据分析师



汇客云公众号

“

中国连锁经营协会

中国连锁经营协会成立于1997年，有会员企业1600余家。会员涵盖零售、餐饮、服务、供应商及相关机构，连锁会员经营方式包括直营及特许经营。协会本着“引导行业、服务会员、回报社会、提升自我”的理念，参与政策制定与协调，维护行业和会员权益，为会员提供系列化专业培训和行业发展信息与数据，搭建业内交流与合作平台，致力于推进连锁经营事业与发展。

购物中心与时尚品牌发展部

董先生 18810608407

汇客云（上海）数据服务有限公司

汇客云专注于为实体商业提供人工智能和大数据应用解决方案。我们利用AI算法建模能力，融合自有数据、互联网数据及调研数据等多渠道数据，构建了安全可靠的“实体商业数字底座”。该底座涵盖商业环境、商圈概况、商场基础信息、商场客群客流、商场品牌库以及互联网数据等多维度信息，能够针对实体商业的经营诊断、价值评估、精细运营、降本增效等核心需求，持续提供高效、便捷的数智化解决方案。

官网：bigdata.winneryun.com

咨询电话：400-990-5050

”