

2025

# 购物中心多经简报

增收引流 | 品类拓展 | 体验升级 | 灵活经营



# 目录CONTENTS

|                   |    |
|-------------------|----|
| 前言                | 02 |
| 组织与收入规模           |    |
| 一、多经业务负责部门        | 04 |
| 二、购物中心总租金收入       | 05 |
| 三、2024购物中心多经收入    | 05 |
| 增长与运营表现           |    |
| 四、2023-2024多经收入增长 | 08 |
| 五、购物中心平均多经收入      | 09 |
| 六、2024-2025多经指标增长 | 10 |
| 七、多经场地使用率         | 10 |
| 八、多经活动外部品牌占比      | 11 |
| 九、多经活动合作品牌数量      | 11 |
| 行业与品牌贡献           |    |
| 十、多经收入贡献较多行业      | 12 |
| 十一、多经高贡献/高频次品牌    | 13 |
| 十二、多经重点品类解读       | 13 |
| 多经趋势与期待           |    |
| 十三、2024多经慢闪店品牌    | 18 |
| 十四、2024多经新引进品牌    | 20 |
| 十五、购物中心期待合作的多经品类  | 21 |

# 前言

## 2024年，购物中心行业在修复与分化中稳步回暖。

一线核心商圈以及具备强流量运营能力的项目率先恢复生机，展现韧性；更多项目则在差异化运营、场景创新与效率管理中摸索新的增长解法，在成本与回报之间寻找平衡点。

作为商业空间流量运营服务的头部平台，邻汇吧自2022年起以“推动线下商业效率升级”为使命，连续发布《购物中心多经报告》，逐渐成为行业的重要风向标。

报告不仅为购物中心运营方提供**从业务搭建到坪效提升的全周期指南**（首店快闪选品、多经业态规划等），也为**新品牌与新业态入驻购物中心、触达线下流量**提供决策参考，推动多经经营实现**“双端共振式”**增长。

报告坚持以“数据为基、实践为纲”，聚焦多经业务的品类增长新赛道、空间利用新场景、运营效率新解法，旨在为行业提供更具操作性的方案，共同探索**线下商业空间的价值提升**路径。

本次调研样本涵盖**全国性商业集团及区域性购物中心**，包括综合体、百货、主题购物中心、商圈项目等。覆盖一线城市（北上广深）、新一线城市（如杭州、成都、重庆、西安）及三四线代表城市（如东莞、宁波、扬州、海口），反映不同城市和商业模式下的多经业务实践；样本分布广泛、具有典型性，能够体现当前购物中心多经领域的行业格局与发展趋势。

发布时间 2025.09



查看历年多经报告

## 如何看待未来多经业态的发展趋势？

### 推动多经业务突破，应该尝试哪些新方向？

我们把问题抛给了来自各大购物中心的多经负责人，看看行业一线的操盘手们的答案：

多经运营，销售、客流、市场声量，必须三者有一方面突出。

——杭州某购物中心市场部

面对未来趋势，我认为行业分化将愈发明显，“强者恒强”的格局正在加速形成。综合竞争力较弱的项目，未来可能面临更大经营压力。当前阶段更应把握窗口期，采取“以价换量”策略，优先提升市场占有率与运营韧性——唯有先做强，才能在未来竞争中占据主动。

——上海某购物中心市场部

市场持续严峻，两极分化日益显著。未来探索的新方向是，应依据市场灵活定价，提升服务质量，如优化品牌进场及活动落地流程。

——深圳某购物中心运营部

多经业态日后发展应区域规范化、丰富化。可进一步尝试IP类快闪资源，线下发布会资源，期望能够搭建长期合作伙伴关系，充分推动高质量品牌活动落地。

——青岛某购物中心招商部

项目势能和品牌势能相结合，在经济下行区，也能做到逆增长。

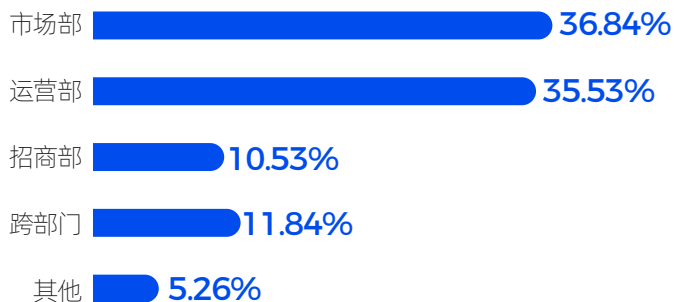
——北京某商业体多经部门

创新多元化才能长久。

——西安某购物中心招商部

# 多经业务负责部门

## 多经业务负责部门比例



数据来源：邻汇吧 | 购物中心多经调研

## 部门分布

调研显示，**市场部 (36.84%) 与运营部 (35.53%)** 是多经业务的主要负责部门，单选招商部的项目占比仅为**10.53%**，而跨部门协作占**11.84%**，另有**5.26%**的项目选择“其他”，包括场地广告经营部、独立多经部门、多经招商部门、企划部和推广部等。

## 行业解读

多经由市场部或运营部单独负责，合计占比超七成，说明多经业务主要围绕“流量获取转化”与“场地高效利用”两大方向展开。

### 市场部主导

重点是活动策划和客流拉动。常通过快闪店、IP展、节庆主题等形式吸引顾客，增加现场互动和停留时间，并带动整体销售氛围，形成以创意和传播为核心的运营路径。

### 运营部主导

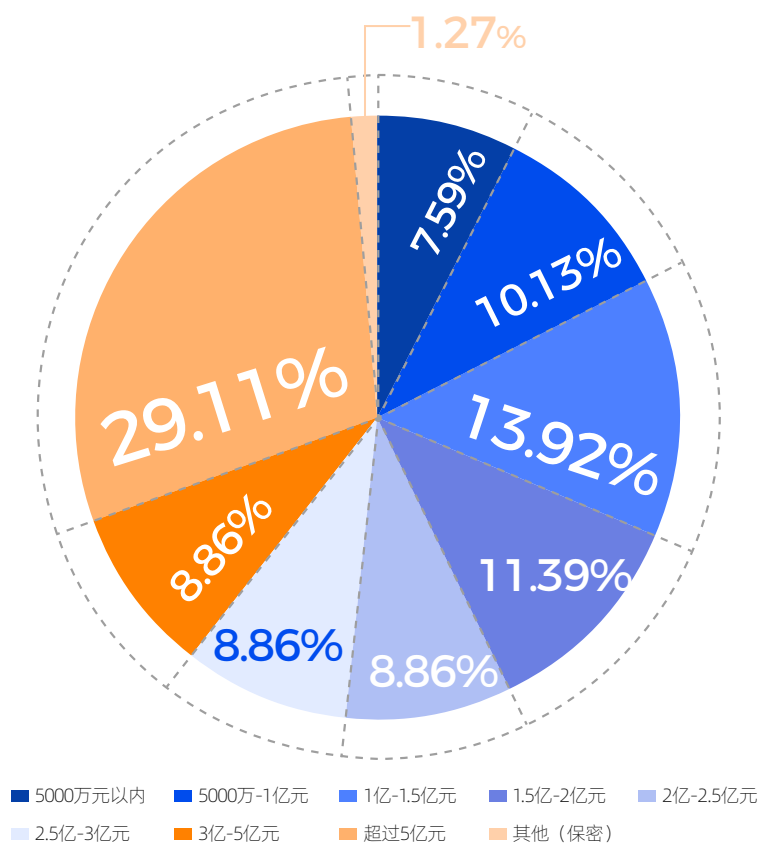
关注场地资源调度和执行效率。包括排期安排、点位整合、现场交付等环节，强调快速响应与高周转，通过精细化管理提升场地利用率和租金收益，形成以资源管理为核心的运行方式。

**招商部在多经业务中的占比仅10.53%。**主要原因是，快闪店、慢闪店等短期品牌的招商，与传统长期租户在租金谈判、合同周期等环节差别较大，多数项目尚未将两类体系打通。若能形成“长期租户生态+短期品牌灵活合作”的招商逻辑，业务价值将明显提升。

**跨部门协作占比11.84%，主要组合为“招商部+市场/运营”。**招商负责引入品牌，市场策划活动并推广，运营统筹场地排期与执行，这是当下较成熟的分工方式。多经项目涉及品牌谈判、活动创意、排期执行等多个环节，单一部门难以覆盖全链路，跨部门联动提升多经效率。

**5.26%的项目选择“其他”，**这些专职化组织（独立多经部门等）整合全链路资源，常见于头部或多经收入占比较高的商场。

# 购物中心总租金收入



商业地产租金高度依赖**城市能级、商圈成熟度及企业运营能力。**

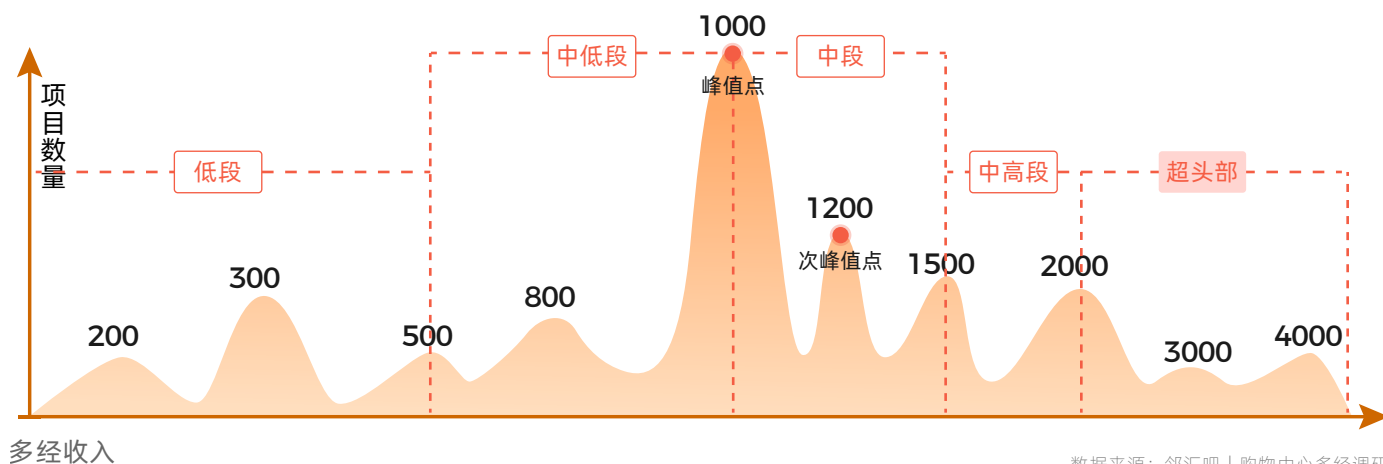
一线、新一线核心商圈及全国性集团项目总租金收入多在2亿-5亿及以上，形成明显租金壁垒；三四线及区域型项目多在5000万-2亿元，但少数优质项目可突破常规水平。

头部项目稳占高收益，腰部项目支撑区域市场，尾部项目则需通过运营和招商策略提升价值，为多经业务布局提供参考。

数据来源：邻汇吧 | 购物中心多经调研

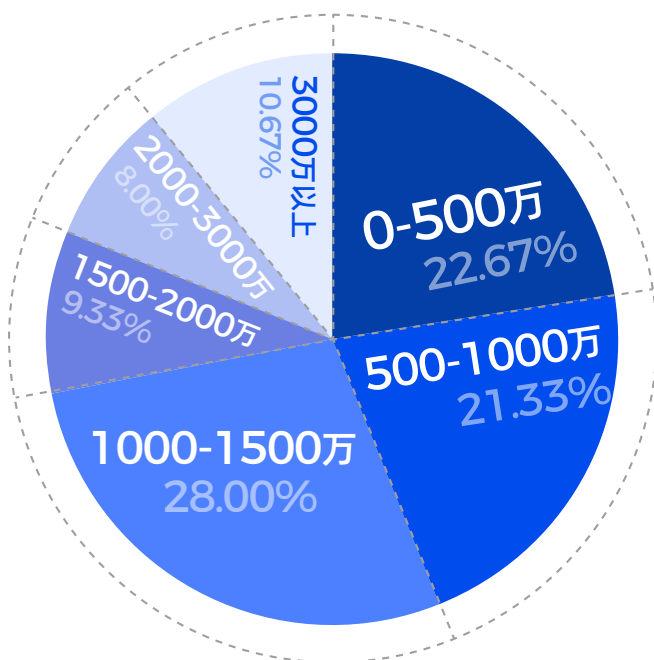
# 2024购物中心多经收入

2024购物中心多经收入分布



数据来源：邻汇吧 | 购物中心多经调研

## 2024购物中心多经收入分布区间



## 收入区间分布

购物中心多经收入阶梯分布，呈现**“长尾+头部”**格局。腰部项目数量最多，头部拉开天花板。

数据来源：邻汇吧 | 购物中心多经调研

22.67%

**低段** 体量受限，闲置空间利用为主

## 多经收入区间：0-500万

多为中小型、区域型或社区型商业体，业态单一，缺乏复合场景支撑大规模体验活动。

二三线或商业密集区项目，受地域竞争和客流限制，多经运营仍以盘活闲置空间为主，活动零散、体量小。

约21%

**中低段** 轻体验起步，体系化运营过渡

## 多经收入区间：500-1000万

多数项目以生活配套和轻体验为主，一二线城市周边客流密集但消费力中等，三四线本地商业体虽垄断客群但以日常消费为主。

已开展快闪店、慢闪店及品牌联动，但缺乏持续化内容和高势能品牌支撑，是从“盘活”到“运营”的过渡阶段。

约28%

**中段** 腰部主力，常态化运营能力

## 多经收入区间：1000-1500万

占比接近三成，多为中大型商业体，可承接更高规模的多经活动。运营团队常态化组织快闪、IP合作及节庆活动，活动频次高、覆盖广。

品牌资源较丰富，以区域或中档品牌为主，多经收入稳定且具增长潜力。

约9%

**中高段** 区域核心，内容驱动多经

## 多经收入区间：1500-2000万

多为区域核心综合体或新一线城市标杆项目，商业体量大，公共活动区充足，可承接多品牌、多类型、高频次活动。

多数项目具备成熟的内容策展和数字化会员能力，多经收入已成为重要利润来源。

约8%

## 高段 头部综合体，多元策略破局

多经收入区间：2000-3000万

主要集中于大型综合体，项目体量大，可高频策展、跨界合作，形成强IP和社群黏性，活动规模和品牌影响力显著，多经收入占比高。

约10%

## 超头部 顶端标杆，综合实力吸金

多经收入区间：3000万以上

少数头部综合体，多经已成为核心竞争力：强品牌吸附力、高复合业态、成熟的招商与运营一体化机制，能长期创造爆款场景和高坪效。收入达到顶端阶梯，是全国商业多经体系的高端代表。

数据来源：邻汇吧 | 购物中心多经调研

| 收入区间(万元)  | 购物中心多经收入分层的典型特征                                                |
|-----------|----------------------------------------------------------------|
| 0-500     | 项目业态单一，复合场景少；品牌资源有限，活动零散、以盘活闲置空间为主。                            |
| 500-1000  | 项目开展快闪店/慢闪店，多为轻体验活动，有一定频次，但内容持续性不足。                            |
| 1000-1500 | 项目常态化组织快闪、IP合作及节庆活动，活动覆盖广，多经收入稳定，品牌以区域或中档为主。                   |
| 1500-2000 | 项目可承接多品牌、多类型、高频次活动；具备成熟内容策展和数字化运营能力，多经收入占比提升。                  |
| 2000-3000 | 项目进行高频展陈、跨界合作，形成强IP和社群黏性；活动规模大，品牌吸附力强，多经收入占比高。                 |
| 超过3000    | 项目具备爆款场景打造和顶端策展能力，拥有高度复合的业态组合；成熟的招商运营一体化机制，多经收入已成为全国商业体系的高端标杆。 |

多经收入头部项目，其核心能力可归纳为三方面：

招商能力

运营能力

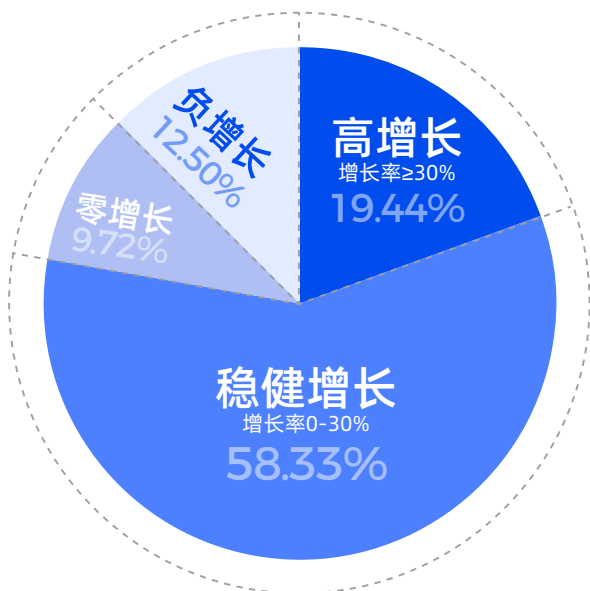
数字化能力

头部项目多集中在北上广深及成渝、杭州等核心消费市场，体量大、场景复合度高，能够承载持续的品牌活动与文化主题，并通过招商、运营、数字化管理的深度协同，实现坪效和转化率的显著提升。

- 拥有更完善的IP/主题运营（大型活动、文化节等）
- 与品牌方深度绑定，实现招商与运营一体化
- 数字化/数据驱动的运营模式，提升坪效与转化率

# 2023-2024多经收入增长

## 2023-2024多经收入增长率



2023-2024年商业地产样本项目多经收入，**平均同比增长约15.9%**。进入**“温和增长+结构分化”**阶段。

数据来源：邻汇吧 | 购物中心多经调研

占比约19%

### 高增长组（增长率>30%）

依靠增量机会实现突破

#### 政策驱动

消费券、以旧换新等刺激措施直接放大线下消费潜力。

#### 新场景与IP焕新

打造沉浸式街区、节事联动或夜经济项目，集中释放客流。

#### 抢占首店与新品类

引进首发品牌、独家体验，吸引跨区域客群，形成“打卡效应”。

#### 数字化精细运营

通过会员数据、社群营销，实现精准召回与二次转化。

占比约58%

### 稳健增长组（增长率0%~30%）

依托存量经营稳步提升

#### 常态化内容与客群深耕

亲子、夜食、运动、社区活动等小型高频场景，保持黏性和复购。

#### 业态结构优化

适时轮换餐饮娱乐、引入周期性快闪，维持场景“新鲜度”。

#### 品牌与服务迭代

与现有商户共创活动、优化服务体验，增强长期付费意愿。

#### 区域资源与文旅联动

利用本地节庆、旅游流量和政府配套，巩固在地优势。

### 零增长组

占比约10%

多经收入总体平稳，具备一定抗波动能力，但缺少创新场景或新业态，难以形成突破性增长动能。

### 负增长组（降幅-5.8%~-16.7%）

占比约12.5%

集中于核心城市的成熟项目，尚未出现断崖式下滑，主要压力来自：

#### 消费回暖不均

娱乐、体验等非刚需支出恢复缓慢，高端客群消费活跃度下降

#### 区域竞争激烈

新兴商圈和存量项目焕新分流客群，同质化项目吸引力减弱

#### 营销成本与收益错位

高成本IP或节事声量高，但频次低、转化率不足

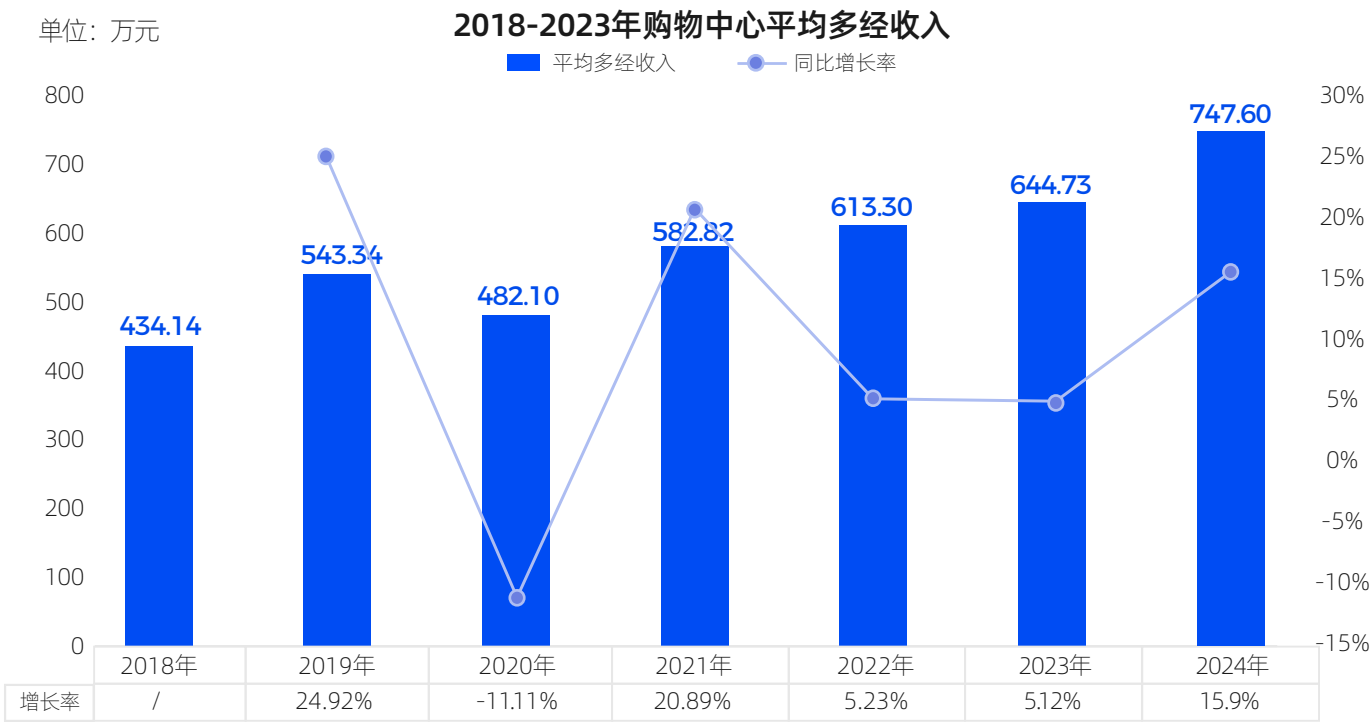
#### 改造与运营波动

升级期空置率上升，策略不当也会拖累短期客流与多经收入

# 购物中心平均多经收入

据历史调研数据，2023年全国购物中心平均多经收入达644.7万元  
以**15.9%**平均增长率，预估2024年全国购物中心平均多经收入，达**747.6万元**

全国购物中心数量7245座  
据调研情况估算，全国购物中心多经收入存量规模超**540亿元**

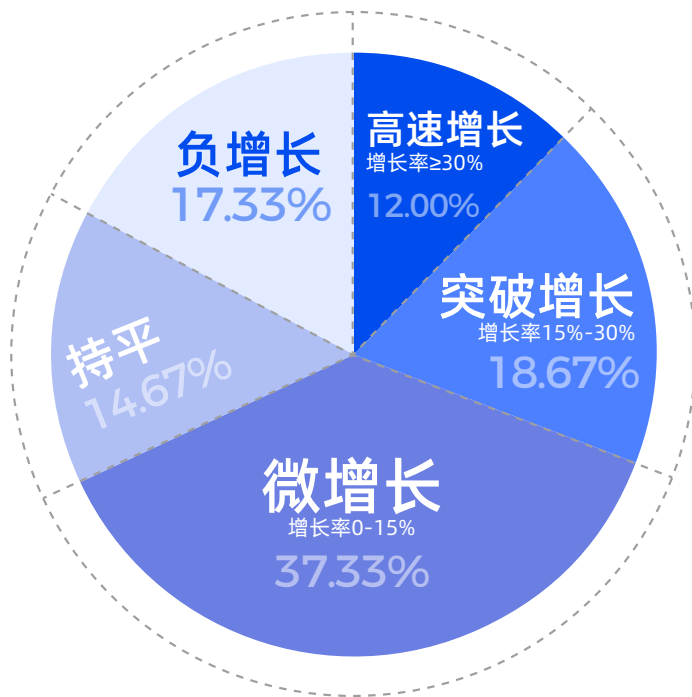


| 2018-2023年购物中心多经收入 |           |         |
|--------------------|-----------|---------|
| 年度                 | 平均多经收入/万元 | 同比增长率   |
| 2018               | 434.14    | /       |
| 2019               | 543.34    | 24.92%  |
| 2020               | 482.10    | -11.11% |
| 2021               | 582.82    | 20.89%  |
| 2022               | 613.30    | 5.23%   |
| 2023               | 644.73    | 5.12%   |
| 2024               | 747.60    | 15.90%  |

多经数据来源于邻汇吧历年多经调研，2024年全国购物中心数量参考《中国实体商业客流桔皮书2024年度报告》

# 2024-2025多经指标增长

2024-2025多经收入指标增长率



## 2025年多经收入指标整体压力较大。

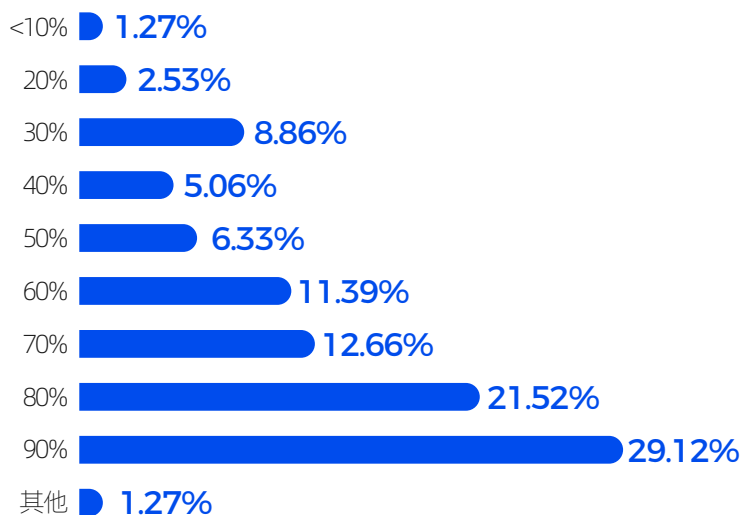
约七成项目需要实现增长，其中37%需完成0-15%的温和提升，18%需要达到15-30%的增幅，仍有12%需冲刺30%以上的高增长。

另有17%项目下调指标，14%计划保持现有规模。以1000万元为例，若目标为30%增长，则需新增约300万元收入，整体任务仍具挑战性，行业面临较大压力。

数据来源：邻汇吧 | 购物中心多经调研

# 多经场地使用率

多经场地使用率（租赁天数/总天数）



数据来源：邻汇吧 | 购物中心多经调研

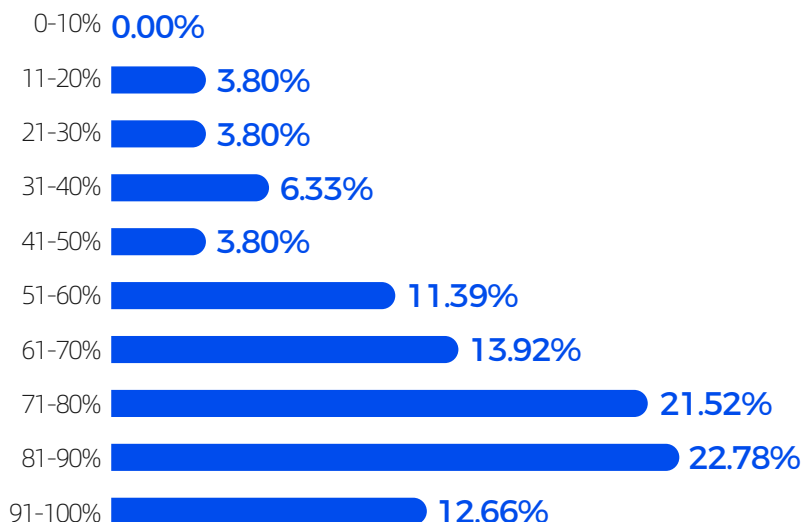
## 多经场地使用率呈现“头部集中、低效占比少”的特征：

64%项目使用率达70%及以上，其中有30%项目使用率超90%，反映多数项目场地运营效率较高；

使用率不足30%的项目占比极低，仅个别项目存在场地闲置问题，整体场地资源利用状况良好，多经高利用率成为主流。

# 多经活动外部品牌占比

外部品牌活动占比



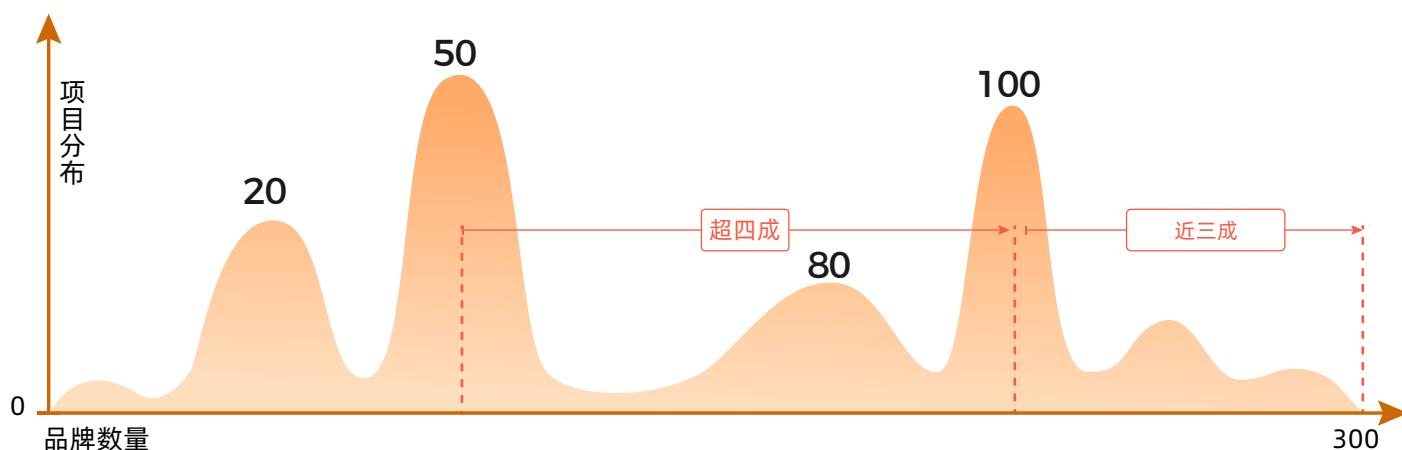
数据来源：邻汇吧 | 购物中心多经调研

**多经活动中外部品牌的参与度整体较高。**

超半数项目的外部品牌活动占比达71%及以上（其中近23%的项目占比81-90%，约13%的项目几乎全部为外部品牌活动）；外部品牌活动占比低于30%的项目占比极低，且无占比在10%及以下的情况，反映出多数项目在多经活动中**与外部品牌的合作深度较高。**

# 多经活动合作品牌数量

2024多经活动品牌数量与调研项目分布



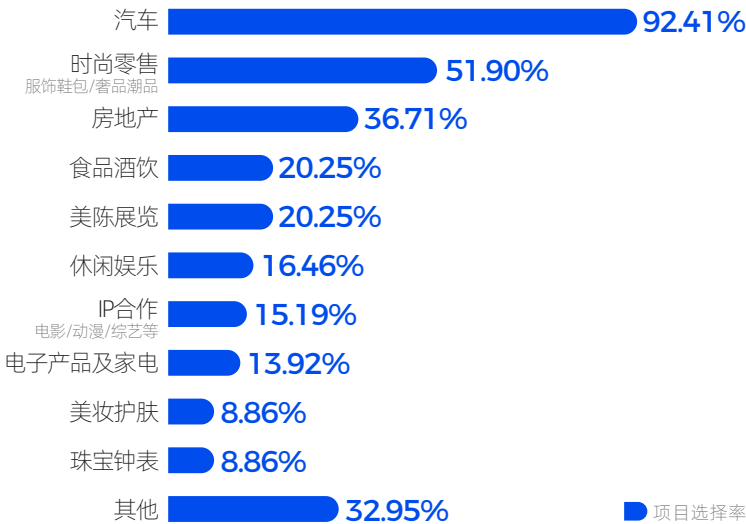
数据来源：邻汇吧 | 购物中心多经调研

**2024年多经活动涉及的品牌数量呈现“中大规模合作为主，层级多元且生态丰富”的特点。**

超四成项目合作品牌数在50-100个，近三成项目合作品牌数超100个（不乏合作150、300个品牌的案例），同时也有部分项目聚焦50个以内品牌开展合作。整体来看，多数项目多经活动的品牌联动性较强，不同项目在品牌合作广度上差异明显，构建出丰富的品牌合作生态。

# 多经收入贡献较多行业

## 2024多经收入贡献TOP10行业及项目选择率



## 多经收入贡献主要集中在以下几类：

头部行业以**汽车、时尚零售、房地产**为代表，贡献占比居前三；腰部行业涵盖食品酒饮、美陈展览、休闲娱乐、IP合作、电子产品及家电、美妆护肤、珠宝钟表等，整体位列前十；长尾行业如运动户外、家居家具、生活服务、母婴亲子等，虽占比较低，但体现了多经业务探索的多样化方向。

数据来源：邻汇吧 | 购物中心多经调研

| 板块     | 代表行业                                                        | 特征                                  |
|--------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 汽车类    | 汽车、汽车后市场及服务、汽车互联网及出行平台                                      | 依然是多经收入的绝对主力，高频巡展、试驾体验、首发活动支撑了稳定投放。 |
| 零售类    | 时尚零售（服饰鞋包/奢品潮品）、房地产、食品酒饮、电子产品及家电、珠宝钟表、美妆护肤、快消品、服装、母婴亲子、家居家具 | 覆盖服饰、餐饮、家电、美妆等多样场景，是购物中心多经“基本盘”。    |
| 体验与内容类 | 美陈展览、休闲娱乐、IP合作（电影/动漫/综艺）、运动户外、儿童游乐、市集、特卖                    | 通过主题展陈、互动娱乐、IP联名等形式拉动客流，提升“逛”的价值。   |
| 服务类及其他 | 生活服务（银行金融/通讯）、大健康、互联网                                       | 占比不高，通常与特定场景或节点（如健康义诊、金融推广、电商购物节）等  |

## 进一步归纳可分为四大板块：



## 多经高贡献/高频次品牌

### ● 多经收入贡献较高品牌



### ● 多经合作频次较高的品牌



数据来源：邻汇吧 | 购物中心多经调研

## 多经重点品类解读

### 汽车品类

#### ● 品类解读

2024年我国**新能源乘用车渗透率达47.6%**，新势力与传统车企都在加快市场争夺。2024年全国共有4419家4S店退网，车企转向直营与商场展厅模式，购物中心成为触达核心客群的重要阵地。

国家对新能源补贴转为市场化支持，车企更注重**品牌建设和用户体验**，多经展厅正成为车企链接用户、塑造体验的核心场景。

数据来源：中国汽车流通协会、乘联会、Location数据中心

## 多经特征

### 获客转化

- 在商场触达不同标签客群（家庭/年轻/高消费力等），获取潜在客户
- 每场活动设有销售KPI，例如单场收集约100条试驾线索，订单转化10+台
- 商场与车企常以广告置换、会员资源共享实现双向引流

### 曝光体验

- 沉浸式展台与互动科技装置，直观呈现产品功能
- 打造年轻化、科技感品牌形象，强化品牌认知度
- 活动现场开放咨询试驾，直接坐进车内体验智能化

### 场景验证

- 购物中心“城市客厅”属性，测试不同车型或配置的市场反馈
- 联动商场节日大促等活动，激活客流并提升品牌触达
- 高端车展提升项目调性，新能源车展自带粉丝社群流量

### 活动形式

- 占据中庭或广场，展陈规模大，品牌曝光度高
- 长期布局连廊、过道等多经点位，全年活动密集
- 结合 IP、亲子、市集等跨界合作，拉动人流量



杭州西田城



上海复地活力城



广州正佳广场



广州东方宝泰购物广场



扬州邗江万达广场



重庆北碚吾悦广场



重庆悦荟购物中心



兰州城关万达广场

## 快消/餐饮品牌——流量争夺，用户触达

### ● 品类解读

- 新品推广、品牌曝光，需要快速触达目标客群并收集反馈
- 线上流量见顶，通过商场引流，打造事件营销，社媒二次传播
- 通过不同城市与场景的快闪测试，优化产品与营销策略

### ● 多经特征

快闪店/慢闪店承载新品首发、试用与销售；感官体验结合互动打卡，打造营销事件，引导线上社媒二次传播，提升品牌声量与短期转化。



深圳欢乐港湾



深圳蛇口招商花园城



广州东方宝泰购物广场



重庆北碚吾悦广场



兰州城关万达广场



深圳欢乐港湾



北外滩来福士

## 服饰/运动品牌——灵活渠道，线下试水

### ● 品类解读

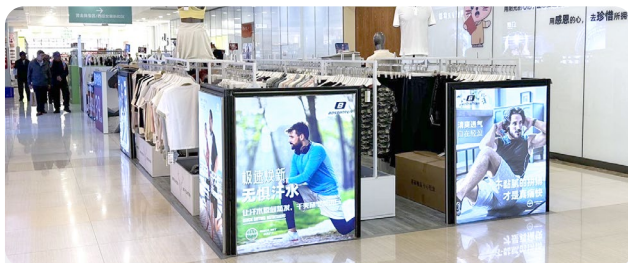
- 电商冲击下，线下体验成为品牌认同与会员经营的重要环节
- 新品、联名、限定款需要线下氛围营造与社交话题
- 不同城市与客群需要测试接受度，从“人找货”转向“货找人”主动触达

## ● 多经特征

快闪创新，短周期、高频活动，用于新品发布与话题传播；  
慢闪零售，沉浸式陈列、主题活动、互动游戏，延长停留时间；联动商场大促等，提升客流与转化。



深圳欢乐港湾



杭州西田城

## IP/内容类——多经引流，粉丝打卡

## ● 品类解读

- IP 生命周期需要持续曝光与粉丝互动
- 年轻客群和家庭客群对线下体验需求强烈
- 线下快闪是内容商业化与衍生品销售的重要场景

## ● 多经特征

主题快闪店 + 限定周边发售；场景化打卡装置与互动体验；为商场带来主题客流，显著提升停留时长与二次消费。



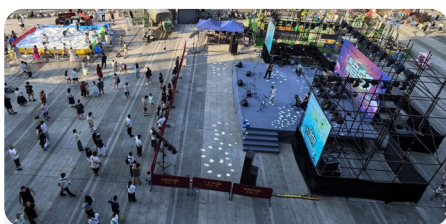
深圳欢乐港湾



深圳欢乐港湾



杭州大悦城



青岛西海岸吾悦广场



杭州西田城



扬州邗江万达广场

## 科技/功效类——产品体验，会员拉新

### ● 品类解读

- 新品功能复杂，需要面对面演示与试用
- 高客单价产品需要建立信任与体验感
- 线上获客成本上升，线下成为精准获客入口

### ● 多经特征

设置体验区，提供现场试用与限量预售。

通过快闪场景测试新品反馈，优化功能与策略；结合科技互动装置与工作坊，提升参与深度；引导会员注册、预约服务，实现销售线索闭环。



杭州西田城



重庆北碚吾悦广场



北外滩来福士

## 房产金融/生活服务类——本地推广，咨询转化

### ● 品类解读

- 依托线下场景进行宣传，快速触达周边客群、积累关注度
- 购物中心高客流、客群层次丰富，便于精准筛选潜在客户

### ● 多经特征

通过氛围布置、资料派发、互动体验和福利赠礼等，扩大大地声量并吸引目标客群。

现场咨询、意向登记与体验互动形成线索转化闭环；可结合讲座、VR互动、节日活动或市集，强化产品理解与品牌形象，兼顾新项目推广。



深圳欢乐港湾



重庆悦荟购物中心



重庆北碚吾悦广场



对品牌方而言，慢闪店跳出传统门店一次性高投入的局限，成为**低成本市场测试、触达目标客群、打磨单店模型**的理想选择。

对购物中心来说，慢闪店的**「限时性」与「主题性」**为商场注入新鲜感，从而吸引更多客群。



图片来源：邻汇吧案例库极互联网



慢闪店咨询

◀ 邻汇吧提供  
一站式开店服务

# 2024多经 新引进品牌



## 新能源汽车品牌翻新

新能源汽车持续坐稳多经业态“收入担当”，头部品牌与新晋势力双线发力，通过车展、快闪、路演等多元化场景密集布局，实现从“产品展示”到“体验生态”的升级。

## 连锁零售快速崛起

成熟连锁品牌轻量化入驻多经，摆脱传统门店的固定束缚，更聚焦于即时消费需求与场景化体验的营造；通过高频次、强互动的快闪形式，快速激活周边客群、导流私域并强化顾客黏性。

## 网红IP/爆款品牌线下化

网红IP及新锐品牌集体“下凡”，将线上话题热度转化为线下真实消费与情感连接。精准捕捉年轻人“为情绪买单”的消费心理，成功将圈层文化转化为商业价值，为购物中心注入年轻活力。

## 新入局品牌试水市场

新品牌（国内或海外）首次步入线下，普遍采用慢闪店等轻模式登陆购物中心，将其作为市场测试与品牌曝光的前沿阵地。以“低风险、高灵活”的方式触达目标客群，通过面对面体验和用户反馈，为后续规模化布局、稳定开店积累数据与口碑。

## 体验业态带动“留量”

亲子/娱乐/科技体验型内容融入多经活动，强娱乐性、高互动性的业态，将“流量”转化为“留量”，“逛+玩+买”的复合消费场景愈发成熟。

## 健康美妆消费升级

锚定消费升级下的健康焦虑与颜值需求，以清晰的功能诉求和强大的品牌背书为核心卖点，深度契合中高端客群的品质化消费追求。

# 购物中心期待合作的多经品类

## 收入驱动型

汽车、房展、奢品快闪

品牌方强付费能力+高客单+展示周期长

吸引高净值客群

## 流量驱动型

IP潮玩、网红明星、快消、数码

轻快闪+高频次+强互动

带来社交媒体话题和打卡传播

## 调性驱动型

高化、美妆香氛、艺术展

品牌调性高、强调体验与氛围

能拉升购物中心形象与档次

## 跨界延伸型

银行、家居、珠宝

扩展多经边界，增加差异化





商业空间流量运营服务商

让流量变增量，让多经更多金  
POPUP 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