

# 零售市场 2025 年第四季度回顾及展望 新兴业态驱动线下空间焕发活力

日前，第一太平戴维斯 (Savills) 发布 2025 第四季度中国零售市场回顾及展望。五座核心城市在 2025 年新增近 400 万平方米零售供应，同比增加 7%。零售市场供应不减、分化加速，强者恒强的格局显而易见。

## 持续强化体验与服务 软性因素助力商业运营

第一太平戴维斯中国区商业及零售服务部负责人钟芳芳表示，零售商业理应成为更好、更有意义的基础设施和生活目的地。理性看待项目定位，持续强化体验与服务元素，与消费者建立情感链接等软性因素对项目运营将发挥更为重要的作用。

第一太平戴维斯中国区业务负责人招启怡则认为，消费者对生活的美好向往、对取悦自身的关注，激发了更多新消费品牌通过引发情感共鸣，成为当下市场热点。品牌发力核心商圈大面积现象级新店，也在进一步将其影响力推向极致。

## 整体空置率小幅改善 浦东四季度吸纳量高于浦西

从市场表现来看，浦西商圈及项目间的优劣表现有所加剧。截至 2025 年末，空置率最低的中山公园空置率仅有 1.9%，同时也是全市空置率最低的商圈；而大虹桥核心及真如的空置率则有所攀升；浦东则受益于八佰伴及花木区域多个商场此前空置的大面积餐饮铺位租出，得以扭转连续两个季度的负吸纳表现，空置率环比下降。租金层面，2025 年第四季度，上海主城区购物中心首层租金环比下降 0.6%，较去年同期下降 1.8%。整体空置率有小幅改善，环比持平在 10.9%。

## 供需双方寻求新的平衡点 新兴消费带动零售物业吸纳量

而据仲量联行统计数据，2025 年沪上商业地产在压力和韧性中显现了结构性修复，一方面，市场整体进行价值重估，供需双方在波动和博弈中寻求新的平衡点；另一方面，来自金融与专业服务、消费领域、产业升级等领域的多元需求，持续改写着各资产类别的市场表现。

在新兴消费趋势和政策刺激下，2025 年前 11 个月，上海全市社会消费品零售总额同比增长 5.0%，全年零售物业净吸纳量达 40.4 万平方米。潮玩杂货、运动户外、消费电子、宠物消费及平价餐饮等业态相对活跃。头部品牌持续推进“大店策略”，在消费体验升级、空间叙事强化及品牌沉浸感营造等方面持续加码。预计 2026 年消费市场将延续务实基调，数字经济与情绪价值等趋势催生的新兴业态有望驱动线下空间焕发新活力。

## 市场 资讯

### 静安里·新里天地 街区品牌心奢开启

1月24日，静安里·新里天地街区品牌揭幕在即，四大品牌联袂登场，一场关于生活、美学与奇遇的风貌街区叙事将持续呈现。

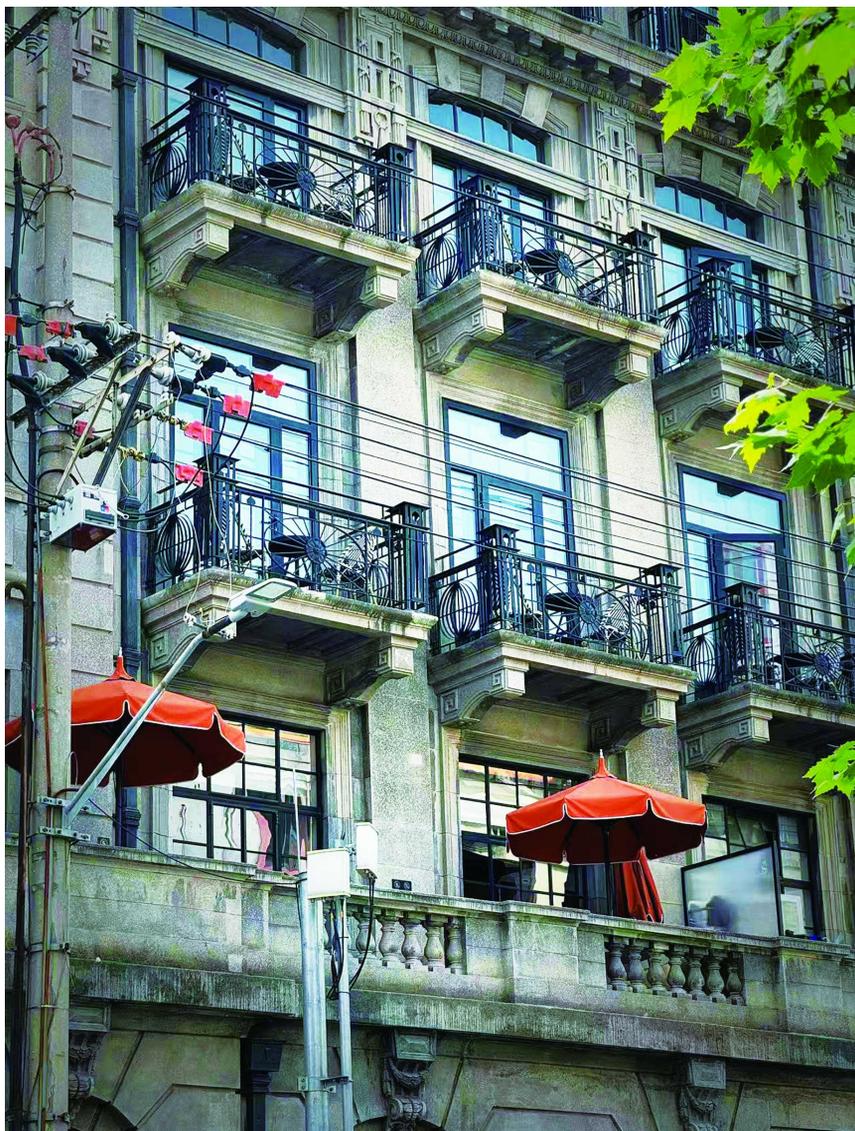
**WeCycle 趣骑部落，以流动唤醒街区的鲜活** 此次 WeCycle 品牌入驻静安里·新里天地，以社群为舟，以骑行桨，在城市的温度中航行，在自然的怀抱中扎根。

**AArt 艺先行馆，让艺术成为连续的日常** 以“骏承古韵启新元”为主题，将马的文化意象自丹青墨墨间释放，与静安里同乐里主楼的百年历史建筑形成时空共振，展期为1月24日-3月15日，是新春时节献给城市的一场美学礼赞。

**MSBLACK 静安花里，邂逅巷弄间的温柔诗意** MSBLACK 将自然的诗意搬进静安里，让一束花的温柔，成为海派生活的日常点缀。一楼花艺美学空间，是自然与生活的诗意邂逅；二楼艺术展厅，花影与艺术在此交织成灵感共鸣的场域。艺术家以花为媒介，创作出装置、绘画与影像，观者漫步其间，与花影对话；三楼私密专属会所，是心灵栖息的静谧绿洲。

**SHANGXIA 城市客厅，以茶为媒 静享檐下的圈层雅韵** SHANGXIA 城市客厅，不止于饮，更是一场檐下的精神雅集。在这里，茶席是隐形的纽带，连接着艺术家的灵感、商界精英的哲思、文化名流的闲趣。

静安里南市，规划约 9000 平方米石库门风貌商业，沿武进路打造历史风貌商业街区，高端零售、艺术展览、文化沙龙、精致餐饮等多元业态于此汇聚，赋予历史街区活力；静安里北里，规划共计 222 户风貌纯墅，首推建面约 259-369 平方米户型，以三重匠造手法，创新“大开间+高窗墙比”设计，将自然光影与城市景观无缝引入室内，附赠多元可塑空间，拓展居者的社交版图与生活场域。



# 华润置地上海业主春晚解锁 “3+1”业态融合的美好生活密码

1月18日，“星耀华光聚四海？似锦繁花润比邻”华润置地 2026 业主春晚上海站在此圆满落幕。这场盛会不仅有舞台上的精彩表演，更有贯穿全程的沉浸式市集体验，将华润置地“3+1”多元业态嵌入邻里欢聚的场景中，让业主在欣赏节目、互动颁奖的同时，直观感受到“生活在华润”的便利与丰盛。

部分高端项目如静安府、溪启滨江的业主，还能享受免费停车、优先预约高端餐饮等专属权益。

在康养场景上，“润鹊健康馆”作为核心 IP，整合了医药资源、万象服务的社区服务网络，构建起“预防-诊疗-康复-购药”的全链条健康服务体系。社区内定期举办的中医养生课程、专家义诊活动，让业主足不出户就能享受专业康养服务；24 小时智能药房的落地，解决了业主夜间购药的难题；而链接外部三甲医院的绿色通道，则为业主的健康提供了更坚实的保障。

在居住场景上，有巢公寓作为“青年第一站”，与住宅项目形成了“梯度居住”的互补。刚毕业的年轻人可先选择有巢公寓，享受央企品质的租赁服务与丰富的青年社群活动；随着家庭结构的变化，再升级为华润置地的住宅产品，如观宸润府、虹桥润璟等。

在文体场景上，华润置地旗下的文体场馆资源与社区社群活动深度融合。业主可通过社群预约羽毛球馆、游泳馆、剧场等场地，参与专业的运动培训、艺术鉴赏活动。

**外部链接：超 300 家专业机构的资源赋能** 除内部业态的深度联动，华润置地“润比邻”社群还广泛链接超 300 家外部专业机构，进一步拓宽服务边界。这些机构涵盖了教育、医疗、文化、体育、公益等多个领域，为业主提供更专业、更多元的社群服务。这种“内部资源+外部专业”的联动模式，让社群服务既有广度，又有深度。

## 价值闭环： 业态融合如何支撑品牌与市场突围

**对业主：从“居住需求”到“生活满足”的升级** “3+1”多元业态的融合，最终落脚点是业主的美好生活。通过社群这一纽带，业主的居住、消费、康养、社交、教育等需求都能在华润的生态体系内得到满足，无需在不同品牌、不同平台之间切换，生活效率大幅提升。业主无需担心社区配套的兑现问题——润万家的持续运营、润鹊健康馆的专业服务、万象服务的贴心保障，都是基于华润集团的强大实力与品牌信用，这种“确定性”让业主的生活更有安全感与幸福感。

**对品牌：从“产品销售”到“价值沉淀”的转型** 对于华润置地而言，业态融合与社群运营的过程，也是品牌价值沉淀的过程。通过持续为业主提供超出预期的服务与体验，品牌与业主之间形成了深度的情感联结与品牌信任，这种信任不仅能促进老业主复购与推荐，更能转化为品牌的核心竞争力。

从业主春晚的市集狂欢，到日常社区的业态联动；从单个项目的落地实践，到整个品牌的战略升级，华润置地用“3+1”多元业态的融合，定义了“交付美好生活”的内涵。随着“润比邻”社群生态的持续完善，业态融合的进一步提速，华润置地将为业主带来更多元、更便捷、更有温度的生活体验，而这种体验，也将成为在市场中持续领跑的核心动力。

## 业态密码： 从“资源叠加”到“场景共生”的进化

**内部破壁：华润置地“超级资源池”的联动逻辑** 华润置地的“3+1”多元业态，并非孤立存在的业务板块，而是通过“润比邻”社群这一纽带，形成了相互赋能、无缝联动的“超级资源池”。这里的“3”指住宅开发、商业运营、物业服务三大核心业务，“1”则是涵盖租赁住房（有巢公寓）、城市代建、文体场馆运营、城市更新等要素型业务，而社群正是打通这些业态的“毛细血管”。

在消费场景上，华润万家、万象城、万象汇等商业资源与社区生活深度绑定。业主可通过“置地小润+”社群小程序领取专属优惠券，参与商场的会员日活动与艺术展览；