

2026购物中心行业进入存量精耕时代

中国连锁经营协会正式发布“2026中国购物中心企业TOP100”榜单。根据购物中心企业调查结果,按照已开业项目数和总建筑面积统计汇总,截至2025年12月31日, TOP100企业在营购物中心共计3190个,总建筑面积约34361万平方米,平均单体项目建筑面积10.8万平方米。

从行业集中度来看,购物中心行业集中度持续提升。TOP10企业项目数合计达1529个,占TOP100总项目数的47.9%,头部效应进一步凸显。从项目数量分布来看, TOP100企业呈现较为明显的金字塔型结构:仅前四强企业购物中心数量便达到100个以上;项目数在50至100家的企业有9家;项目数在20至50家的29家;项目数在5至20家的多达58家,中小规模企业仍占主体。

值得关注的是,2025年全国新开业购物中心约350座,开业节奏明显放缓,低于2024年水平。行业新增供给总量继续收缩,存量改造与运营效率提升已成为企业关注的核心方向,标志着购物中心行业正式从“增量扩张”迈入“存量精耕”的新发展阶段。

从2025年新开业项目来看,头部企业仍是市场供给的主



力军。珠海万达商管以20个新项目居首,华润万象生活14个、龙湖集团13个、印力集团9个、招商商管8个、爱琴海集团8个、吾悦商管5个紧随其后,展现出较强的市场拓展能力。

据悉,从2026年起,购物中心企业TOP100纪年方式已调整为发布年份,数据采样年份仍为上一年度,这一调整有助于更直观地反映行业年度发展态势。中国连锁经营协会表示,未来将持续通过官方视频号及小程序等平台,洞察行业趋势,解读政策风向,助力行业高质量发展。

钱大妈新店开业 安心好饭新选择

日前,社区生鲜头部品牌钱大妈在上海长宁区古北国际社区核心生活轴线黄金城道的新店正式开业。作为钱大妈在长宁高端社区商圈打造的首个服务样本,该店与奥乐齐等零售品牌为邻,以“不卖隔夜肉”的品牌心智,将“真新鲜、安心选”的一日三餐理念带入上海品质生活圈。

黄金城道店延续钱大妈“鲜货当日到,当日罄”的日清模式,主营蔬菜水果、肉禽蛋奶、水产海鲜、包点面点等高频生鲜品类,并针对古北社区客群需求增设水产鲜活区。店内波士顿龙虾、长脚蟹等鲜活海产在水箱中中游,工作人员现场抄网称重,让“看得见的新鲜”触手可及;鲜活缸里的生猛海鲜、中式包点及试吃区飘香的家常炖汤(讲究火候与时间),精准适配中国家庭“一顿好饭”的需求,兼顾食材新鲜与购买便利。

开业当天恰逢周末,门店外以蔬果、鸡蛋组成的视觉装置色彩鲜明,互动打卡区吸引居民拍照分享,应季香囊成小惊喜;试吃区飘香的炖汤更让居民驻足,将“一锅好汤”的饮食传统融入日常。这一场景正是当下生鲜零售行业的转变缩影——从单一品类售卖,转向提供家庭餐桌综合解决方案。在上海这座生活节奏快、消费习惯精细的城市,社区生鲜门店正成为品质生活的重要支撑。

从“不卖隔夜肉”的品牌心智,到“日清”模式的日复一日兑现,钱大妈十四年的积累,始终围绕中国家庭“吃得安心、省心”的核心需求。黄金城道店的开业,是其在上海市场持续开拓的关键一步。未来,钱大妈将继续扎根上海乃至更多城市,让“真新鲜,安心选”的一日三餐,成为越来越多人的生活日常。



国货美妆刮起“绿色风”

当第一缕晨光洒向喜马拉雅雪峰,自然堂的“美”故事便在此绽放——这不仅是容颜探索,更是十年深情守护。秉持“源于自然,效于科技”初心,自然堂将绿色美妆基因融入品牌血脉,从西藏日喀则666万平方米“种草喜马拉雅”生态绿毯,到上海东方美谷“未来美妆城”的光伏绿电与智能物流,始终以科技赋能生态,践行可持续发展。



日前,自然堂发布《2025年可持续发展报告》,标志着集团从“践行责任”迈入“科学量化驱动、全链路透明管理”新阶段,报告披露环境、社会、治理三大维度实践。科技赋能生态是核心亮点。与西藏农牧大学合作培育的蓝玉簪龙胆花提取物,2025年备案国家药监局新原料,成为西藏首个化妆品新原料,带动当地就业;2026年3月,绵头雪莲细胞团完成备案,通过植物组织培养实现珍稀植物规模化利用,为行业树立可持续利用标杆。此

外,“活花采香复刻技术”在不破坏生态前提下采集天然香气,应用于多系列产品;粉钻太空玫瑰霜核心成分源自海拔3300米玫瑰种子资源库,通过太空育种富集高效护肤成分。

作为战略载体,“自然堂未来美妆城”2025年10月启幕,集光伏发电、智能物流与工业旅游于一体,入选上海十大标志性文旅项目。这里将产业资源转化为文旅体验,让工业硬实力成为文化软实力,重新定义工业旅游。

面对全球气候议题,自然堂将“应对气候变化与保护生物多样性”作为2030战略首要目标。从喜马拉雅的生态守护到未来美妆城的低碳实践,从新原料研发到减碳目标落地,自然堂正以科学量化的可持续路径,为中国美妆行业绿色转型提供可测量、可验证的标杆,让“绿色美妆,美丽世界”的承诺,成为每一寸土地、每一款产品的生动注脚。

甜品文化艺术空间 亮相魔都

全球首座甜品文化艺术空间 ARTISAN TALES 匠艺物语日前亮相上海北外滩。这座占地1700平方米的旗舰体验中心,以“甜品+文化+体验+IP”复合业态,涵盖制作体验、文化传播、甜品品鉴、衍生品与IP传播五大板块,成为上海国际消费中心城市迎来的又一新业态。

当消费需求从“购买商品”转向“体验生活”,匠艺物语率先构建“工坊体验+Lounge品鉴+衍生品零售+IP传播”四维生态闭环:消费者可在专业体验师指导下亲手制作法式甜品,获得创作成就感与压力释放;空间提供法式下午茶与巴拿马咖啡豆手冲的精准搭配,将法式生活方式融入上海日常;衍生品零售将美学记忆延伸至生活周边,打造“体验即内容、打卡即传播”模式。

品质把控上,匠艺物语系统性引入百年法式匠心标准,选用法芙娜巧克力、巴拿马咖啡豆、进口覆盆子等顶级食材,配备瑞士RATIONAL与德国高比等顶级烘焙设备,与上海国际消费中心城市定位高度契合。

在快节奏都市中,这里提供全新解压方式:全神贯注制作马卡龙时压力得以消散,伴侣在Lounge共品下午茶时,黄浦江微风与甜品香气交织。匠艺物语正让法式甜品从“舶来品”转变为上海人的“新日常”,成为都市情感疗愈新地标。

品牌选择上海全球首发,看中其市场体量、文化包容力与消费前沿性。愿景并非止步于甜品店,而是重新定义甜品与人的关系——让甜品从“被消费的食物”升华为“被感受的艺术”。未来计划以上海为原点向全国核心城市拓展,更有望将这一“中国方案”反向输出至巴黎、东京、纽约等国际都市,实现从“上海首发”到“全球输出”的跨越。

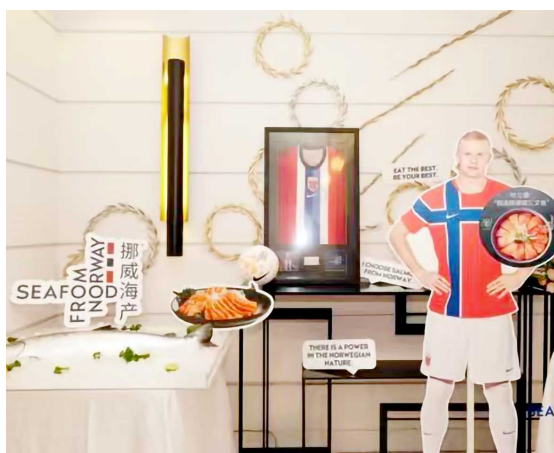


携手哈兰德掀起挪威三文鱼消费热潮

国内大西洋三文鱼消费稳步攀升,优质产品逐步走进寻常百姓家庭。6月3日,挪威海产局落地“哈兰德:我选择挪威三文鱼”大型市场推广项目,加码中国市场布局。项目联动全国30家零售合作方,落地近180座城市、750余家线下门店,同时打通美团、大众点评、小红书、微信四大线上平台,实现全渠道精准触达消费者,依托足坛巨星哈兰德的影响力,从产品体验、原产地科普等多维度助推国内三文鱼消费升级。

数据显示,2026年前4个月我国大西洋三文鱼整鱼进口68764吨,同比上涨54%,其中冰鲜生食类占比86.5%,增幅47%,生食消费需求高涨。挪威作为我国三文鱼第一大进口来源国,1-5月对华出口三文鱼52446吨,同比大增55%,出口额47.6亿挪威克朗,涨幅48%,中国现已成为挪威三文鱼全球第二大外销市场,冰鲜整鱼品类挪威在华市场占有率高达66%。冷链完善、渠道下沉叠加家庭用餐需求崛起,目前家庭消费已占到国内三文鱼消费总量60%,成为行业增长核心引擎。

挪威海产局中国总监毕思明介绍,本次项目还联合国内



10家头部水产加工企业筑牢供应链,依托哈兰德IP打通产销链路,深挖中国市场潜力。

曼城球星哈兰德是足坛顶尖前锋,手握英超金靴、欧冠冠军等重磅荣誉,今年还将带领挪威国家队时隔28年重返世界杯正赛。严苛的职业训练让他格外注重膳食营养,产自挪威冷水海域的三文鱼肉质肥美、富含优质蛋白与Omega-3,是其日常饮食刚需。哈兰德坦言,与挪威海产的合作是顺其自然的选择。

本次推广是挪威海产在华规模空前的营销项目,线下依托七百余家实体店落地体验活动,线上多平台联动预计收获1.45亿次曝光,依托球星健康活力的品牌形象,线上线下协同发力,全方位传递挪威三文鱼天然原产地优势,进一步拓宽挪威海产在国内的市场空间。

