



中国零售焦点 – 第 4 期

购物中心

亚洲分销与零售 | 2018 年 10 月

 馮氏集團利豐研究中心

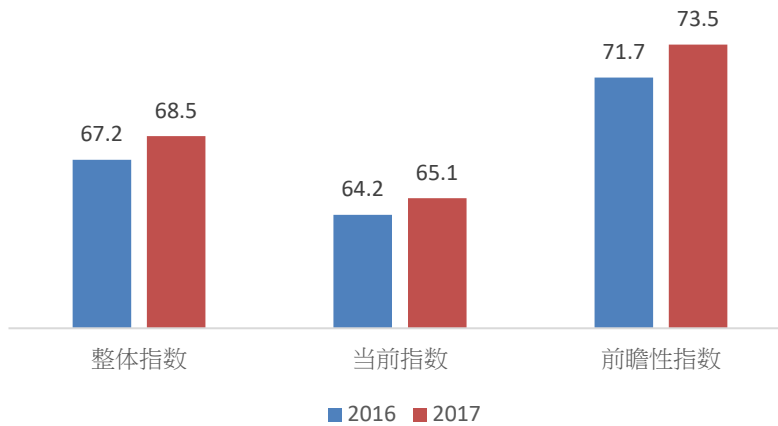
中国的购物中心在近年来得到健康的发展。主要的购物中心运营商的入住率有所提升，零售额增长喜人。在新的消费时代，购物中心逐渐成为消费者寻求生活方式体验以及与亲朋好友休闲的社交场所。购物中心的开发商和运营商努力重建各自商场中心的价值，并利用互联网科技和大数据为顾客提供与众不同的购物体验。越来越多的购物中心已经开始发展和优化核心业务的构成。

I. 市场概况

1. 购物中心行业维持健康发展

中国的购物中心行业在过去几年里得到蓬勃健康的发展，这可以在 2017 年 6 月商务部委托中国连锁经营协会（CCFA）编制的《中国购物中心发展指数报告》中有所反映。该报告为反映购物中心、零售业及其他利益相关者的市场活动提供了指导性的参考。2017 年购物中心的整体指数为 68.5，同比增长 1.3%，超过划分扩张和收缩阶段的 50 点阈值 18.5 个点，表明购物中心行业处于健康发展状态。“前瞻性指数”为 73.5，比“当前指数”高 8.4 点，反映了大多数购物中心业主对市场发展持有乐观态度。（见图表 1）。

图表 1. 2016-2017 年中国购物中心发展指数

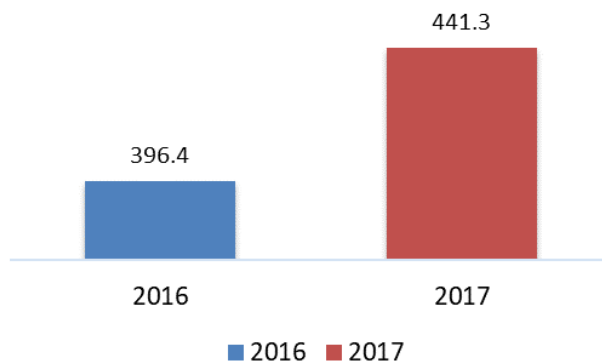


资料来源：商务部；由利丰研究中心编译

2. 中国主要大型购物中心的销售量呈积极增长

2017 年，大部分中国的大型购物中心销售业绩表现积极。据 iziRetail 对中国 51 个城市 190 个大型购物中心的研究，2017 年所有购物中心的总销售额达到 4413 亿元，同比增长 11.3%（见图表 2）。在接受调查的 190 家购物中心中，148 家销售额增长良好，27 家销售额下降，8 家销售业绩持平。33 个购物中心同比增长 20% 以上，其中包括 21 个豪华购物中心。

图表 2. 2016-2017 年 190 家大型购物中心的销售总额



资料来源：iziRetail，由利丰研究中心编译

据联商网的数据数据限时，中国购物中心 20 强的销售总额在 2017 年均实现良好的同比增长。其中，16 家购物中心实现两位数的增长（见图表 3）。

图表 3. 2017 年中国购物中心 20 强的销售业绩

| 排名 | 城市 | 购物中心 | 开发商 | 2017 年销售 额 (亿元) | 增长率(同 比) |
|----|----|---------|---------------|--------------------|-------------|
| 1 | 南京 | 德基广场 | 德基集团 | 9.0 | 17.5% |
| 2 | 武汉 | 武汉国际广场 | 武商集团 | 8.7 | 135.9% |
| 3 | 北京 | 国贸城 | 中国国际贸易中心 | 7.9 | 40.8% |
| 4 | 深圳 | 万象城 | 华润置地 | 7.7 | 16.1% |
| 5 | 上海 | 上海 ifc | 新鸿基地产 | 7.0 | 16.6% |
| 6 | 广州 | 天河城 | 天河城集团 | 6.0 | 9.1% |
| 7 | 西安 | 赛格国际 | 西安赛格集团 | 5.8 | 30.0% |
| 8 | 广州 | 正佳广场 | 正佳集团 | 5.8 | 5.4% |
| 9 | 广州 | 太古汇 i | 太古地产 | 5.0 | 27.2% |
| 10 | 成都 | 成都 IFS | 九龙仓集团 | 4.9 | 28.9% |
| 11 | 上海 | 恒隆广场 | 恒隆地产 | 4.8 | 25.9% |
| 12 | 成都 | 成都远洋太古里 | 太古地产及远洋集 团 | 4.3 | 48.2% |
| 13 | 北京 | 朝阳大悦城 | 大悦城地产 | 4.2 | 21.1% |
| 14 | 北京 | 西单大悦城 | 大悦城地产 | 4.1 | 0.7% |
| 15 | 沈阳 | 万象城 | 华润置地 | 4.0 | 33.3% |
| 16 | 南京 | 万象城 | 华润置地 | 3.7 | 21.6% |
| 17 | 杭州 | 银泰 in77 | 银泰零售 | 3.7 | 12.1% |
| 18 | 北京 | 三里屯太古里 | 太古地产 | 3.5 | 4.4% |
| 19 | 深圳 | 海岸城 | 海岸城集团 | 3.4 | 14.1% |
| 20 | 郑州 | 丹尼斯大卫城 | 丹尼斯集团 | 3.3 | 86.4% |

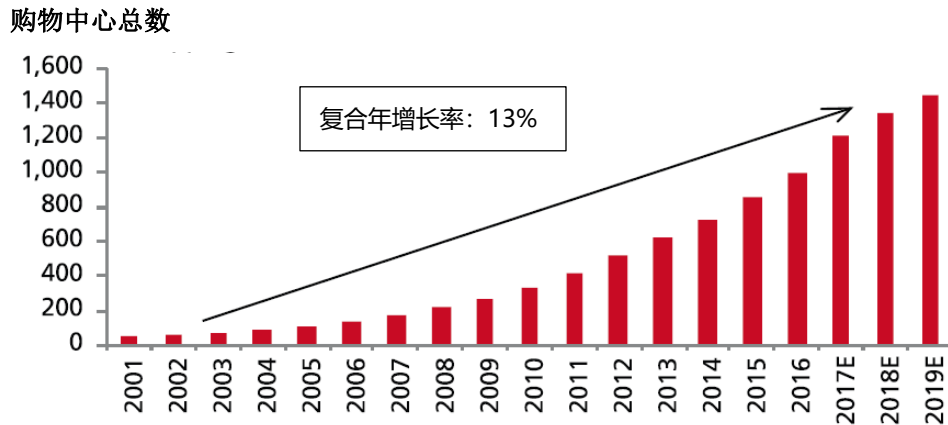
资料来源: 联商网; 由利丰研究中心编译

3. 中国商业地产购物中心数量继续增长

截至 2016 年, 全国有超过 4000 家购物中心开业。323 个大型项目 (商业面积超过 80000 平方米) 在 2017 年开业。根据商业地产咨询公司仲量联行 (JLL) 的数据, 中国前 30 名城市的购物中心总数 (总建筑面积

积超过 10000 平方米，不按标题分类经营）预计将在 2019 年增至 1445 个，复合年增长率（CAGR）为 13%（图表 4）。

图表 4. 中国前 30 名城市的购物中心总数将继续快速增长



资料来源：仲量联行；星展唯高达

II. 新发展和主要趋势

1. 购物中心运营商转向以消费者为中心的商业模式转型

为了应对快速变革的零售业格局、电子商务带来的威胁以及消费者行为的变化，中国的购物中心运营商正在采取大胆创新的计划进行革新。越来越多的购物中心运营商改变以往的商业思维和经营原则和模式，采用“以消费者为中心”的方式。他们把顾客视为业务的基调，制定战略目标吸引消费者，并把消费者与零售租户和购物中心联系起来。

历史上，购物中心和租户的关系是简单、直接的业主-租户关系，租户是购物中心的直接收入来源。但如今，零售租户成为购物中心重要的商业伙伴。对于许多商场的运营商而言，租户的价值不仅是租金（包括租金和销售额），还包括租户的品牌价值以及其他来自租户市场营销方面的积极影响。商场和租户现在共同的目标是吸引顾客，提升顾客的购物体验。业主与承租人合作，信息共享，尤其是客户数据的分析，已成为行业的热门话题。

2. 购物中心为适应不断变化的消费者行为的策略

资产增值和硬件升级

为了满足当前和未来的市场需求，许多现有的购物中心都在努力地提升有形资产，包括硬件设施的升级、门店布局的重新配置、租户组合的优化以及购物中心服务设施的提升。对我国主要购物区的一些传统购物中心来

说，经过多年的运营，其实体环境和购物中心布局要么已经过时，要么缺乏客户服务设施。为了给消费者提供全方位的生活体验，越来越多的传统购物中心开始大规模的翻新和资产提升计划，以优化购物环境。以上海为例，近年来，大量的购物中心进行了一系列的改造和升级项目（见图表 5）。

图表 5. 所选的近年来上海近几年进行翻新的购物中心

| 购物中心 | 成立年份 | 重新开业 |
|------------|------|------|
| 上海恒隆广场 | 2001 | 2017 |
| 五角场万达 | 2006 | 2017 |
| 长风大悦城 | 2011 | 2017 |
| 第一百货商场（旧楼） | 1949 | 2018 |
| 第一百货商场（新楼） | 2007 | 2018 |
| 东方商厦南东店 | 2005 | 2018 |
| 东方商厦杨浦店 | 2007 | 2018 |
| 世贸广场 | 2004 | 2018 |
| 凯德龙之梦长宁店 | 2005 | 2018 |
| 瑞安广场 | 1997 | 2018 |
| 中环广场 | 1999 | 2018 |
| 818 广场 | 2009 | 2018 |
| 中信广场 | 2000 | 2018 |
| 港汇恒隆广场 | 1999 | 2018 |

资料来源：莱坊国际研究机构；由利丰研究中心编译

上海五角场万达广场就是一个很好的例子。2017 年，万达地产在上海五角场万达广场推出一个主要的资产项目，该项目已经运营约 11 年。在这次的转型行动中，万达为公共区域配置了超过 10000 平方米的商业租赁空间，以为消费者营造良好的购物氛围。购物中心的外围和内部进行了升级，重新调整了主要租户，地下空间被改造成主题餐饮区，汇集了受欢迎的餐厅。商场还引进了一些首次进驻上海的店铺，例如首次亮相上海的永辉超级物种和广受欢迎的韩国 Line Friends 的体验店。

精简重组租户优化商场组合

如今，中国的购物中心都在迅速地响应消费者的需求，在商场内提供更多的互动功能，包括娱乐、休闲活动、各种餐饮选择和独特的概念，以求与众不同。他们将自己重新定位为消费目的地和社交场所，而不仅仅是拥有一系列零售店的大集合地。一些具有前瞻性的商场运营商正在整合增值元素，尝试将商场重新打造为社区和文化中心，为客户提供艺术展览、音乐会、社交活动等的场所。上海 K11 的“艺术博物馆零售”战略是最早的

以消费者体验为基础的零售的成功范例之一。早在 2014 年，该商场的莫奈特艺术展吸引了超过 35 万游客。此后，大悦城朝阳、太古里三里屯、成都 IFS 等多家购物中心也举办了大型艺术展览，吸引商城的人流和提升商城的整体形象。

在租户整合方面，创新型的购物中心对租户进行战略重组，以提升购物中心的定位和优化租金收益。他们越来越欢迎能够为他们的资产带来新元素的零售商。许多购物中心正在引进独特的旗舰店作为其主要租户，希望与竞争对手有所区别。在某些情况下，这些旗舰店是该城市或全国同类型门店中的第一家，以及规模是最大的。2017 年 11 月在北京开业的王府中环就是一个很好的例子。作为王府井的世界级零售、美食和酒店中心，该商场引入了许多首次在北京亮相的品牌，包括三层以上的维多利亚秘密旗舰店、潘多拉全球旗舰店和英国当代时尚品牌 Superdry 的中国旗舰店。该购物中心还欢迎 Links of London 的首家门店落户北京，以及一些著名的餐厅，如芝乐坊餐厅、米其林一星餐厅老乾杯、Café Landmark 等。

北京三里屯太古里是另一个例子。该商场拥有全球最大的 adidas 门店、中国大陆地区第一家苹果专卖店以及拥有 1597 个座位的超大电影院。2017 年，科颜氏的咖啡店和 Popcorn General Store 都在三里屯南区开设其中国大陆地区首家门店。图表 7 展示了三里屯太古里 2016-2017 年推出的精选新品牌。

商铺模式组合自此改变。以前，超市、时尚商品和配饰的商铺曾经占据了购物中心主要的空间。但是现在，这些商铺开始逐渐萎缩，让位于其他商铺，特别是那些休闲娱乐，儿童相关的商铺。比如，巴黎春天百货上海淮海分店就在 2016 年完成了升级改造，餐饮相关的商铺占据了将近 40% 的大楼空间。第一太平戴维斯的报告显示，2016 年上海儿童相关店铺所占整个商场的面积增长了 11%，娱乐休闲相关店铺所占面积增长了 8%，生活家居相关店铺所占面积增长了 7%，餐饮所占面积增长 3%，服装相关的店铺的占地则下降了 5%。

图表 6. 2016 到 2017 年三里屯太古里引入的品牌一览

| 品牌 | 介绍 | 品牌 | 介绍 |
|--------------------|---------|--------------------------|-----------------|
| 桃园眷村 | 北京首店 | 喜茶 | 北京首店 华北首家黑金店 |
| 辛普森一家 | 中国首店 | Honor23 | 中国唯一一家店 |
| Juicy Couture (黑标) | 中国首家黑标店 | Home Thai | 北京首店 |
| MAG MODE | 中国首店 | G-Shock | 北京首店 |
| Evisu | 北京旗舰店 | 科颜氏咖啡屋 | 中国首店 |
| 卡西欧 Exilim TR | 中国唯一一家店 | YE's by YESIR | 中国首店 |
| POP MART | 北京首家概念店 | GGDB | 中国首店 |
| Avirex | 中国唯一一家店 | Cinker Space | 中国首店 |
| Kiss The Tiramisu | 北京首店 | Bad Farmers & Our Bakery | 中国首店 |

| | | | |
|-------------------------|-----------------|---------------------|---------|
| Debrand | 北京首店 | Philipp Plein | 中国唯一一家店 |
| MSGM | 中国唯一一家店 | Gentle Monster | 中国唯一一家店 |
| Lululemon | 中国唯一一家店 | KLERM | 北京首店 |
| Philipp Plein | 中国唯一一家店 | Anchoret Temp Store | 北京首店 |
| Infrarouge by Bar Rouge | 中国唯一一家店 北京首店 | Comme Moi | 北京首店 |
| Meso Skinlab | 中国首店 | Thom Browne | 北京旗舰店 |
| Softree | 中国首店 | Any Shop 概念店 | 首家概念店 |
| Roberto Cavalli | 中国首家旗舰店 | Les Hommes | 中国首店 |
| Off-White | 北京首店 | | |

资料来源：太古地产，利丰研究中心整理

购物中心为快闪店爆发式增长提供

过去几年，中国的快闪式零售经历了爆发式的增长。根据中国商业地产研究机构睿意德的分析，快闪店自 2015 年开始在中国以超过 100% 的年复合增长率增长。到 2020 年预计总体数量将超过 3000 家。快闪店以其有趣的设计和新颖的概念吸引消费者，为零售商们提供了一个与众不同的与消费者互动的零售环境。快闪店可以用作不同用途，包括销售，提高品牌认知度，获取市场洞察资讯等。对于购物中心的运营者而言，快闪店则因为那些受欢迎的品牌开设的快闪店，增加了商场的客流量。对于品牌和零售商，特别是那些想试水市场的新品牌而言，快闪店则是一个理想的选择，因为既不需要签订长期租约，又可以享受商场提供的服务。

最近，一些试车品牌尝试开设快闪店，并配合创新的推广内容，将品牌和商品进驻到购物中心里。比如香奈尔就在 2018 年 4 月在上海 K11 开设了一家游戏厅式的快闪店 COCO Game Center。这是继东京、首尔，和台北之后，香奈尔的全球第四家 COCO Game Center 快闪店。店内主要销售香水和化妆品，特点就是店内有很多竞技游戏，游戏机，抓娃娃机等。游戏式的快闪店成功的为 K11 吸引了大量的客流量。甚至有一些顾客要在快闪店排队两个小时才能进入。

越来越多的快闪店都开始利用高科技来提高店内的顾客体验。像阿里巴巴、京东这些电商巨头也开始利用快闪店+黑科技这种模式在线下推广自己的产品。比如，阿里巴巴就联合其他品牌一道，在全国范围内设立了天猫智能快闪店。这些快闪店内都配置有诸如数字购物墙、智能试衣镜、人脸识别、无现金支付等黑科技。

引入全新的店铺模式

购物中心的运营者们想方设法的通过引入全新而且创新的概念店，为消费者提供特别的购物体验。在很多类似的案例中，主要商铺仍然是吸引顾客的重要法宝，但是购物中心也开始将侧重点转移到培养一些比较独特的店

铺上，从而为商场增添一些新奇的元素。这些新的体验式元素包括 AR/VR、游戏中心、密室逃脱、鬼屋、室内保龄球、艺术音乐剧场等。比如 2016 年 9 月，爱琴海购物中心公园就首次开设了由购物中心自己运营的一间马术学校。2017 年年底开业的北京合生汇就引入了很多体验式元素，比如室内的滑雪场“雪乐山”，室内溜冰场，大型儿童游乐室，武术学习中心等等。这些新型的商铺能帮助购物中心进行差异化竞争。

另一方面，例如一些 IP 人气形象的主题店也格外火爆，Line Friends 就是一个很成功的范例，它在深圳、广州、北京、上海等地开了很多主题店铺和咖啡馆，几乎每家分店的开业当天都会引来无数粉丝排长龙。

3. 探索新的发展理念

购物中心的运营者也在努力的探索新的发展理念。“购物中心+步行街”组成的“街区 Mall”现在日趋流行，北京三里屯太古里就是最先开始做这种模式的领路人。事实证明，这种模式还是比较成功的。北京三里屯太古里之后，成都太古里，以及深圳万象天地和深业上城都开始效仿这种购物天地的新模式。一般来说，“街区 Mall”由室内和室外两部分构成，室内主要是购物中心主体、室外则为步行街，步行街旁则由街边商铺和餐厅组成。下面这张表就是引入的几家“街区 Mall”的购物中心。

图 7：购物中心采用“购物中心+步行街”理念的选定案例

| 街区 Mall | 介绍 |
|----------|--|
| 北京三里屯太古里 | 三里屯太古里总占地面积为 5.4 万平方米，楼面总面积为 17.2 万平方米。2008 年开业。 三里屯太古里分为南区和北区，共 19 栋楼组成。引入了众多国际知名的快时尚、家具、运动、生活休闲类品牌，以及 30 余家餐厅和酒吧。 |
| 成都远洋太古里 | 成都远洋太古里楼面总面积为 26.9 万平方米，2012 年开业。是一个以零售为主的多用途地产。整个远洋太古里环绕大慈寺，由购物中心、精品酒店、以及 A 级写字楼组成。 |
| 深圳万象天地 | 深圳万象天地楼面总面积为 23 万平方米，2017 年开业。万象天地内共有近 300 家店铺，超过 1000 个品牌，12 家独立旗舰店；同时还有 2000 平米的室内儿童游乐场，以及一个 24 小时营业的美食广场。 |
| 深圳深业上城 | 深业上城同样是一个多用途的地产项目，楼面总面积超过 120 万平方米。由购物中心、酒店式公寓、以及 A 级写字楼组成。深业上城共有约 80 家店铺，以及首家无印良品酒店 Muji Hotel。 |

资料来源：网络资料；利丰研究中心整理

例 1: 深圳万象天地

万象天地坐落于深圳南山区深南大道旁。万象天地于 2017 年 9 月开业，是华润置地在深圳的第二个万象城商业地产项目（深圳首家万象城开业于 2004 年）。万象天地的初始定位是中高端的“街区 Mall”，总面积为 23 万平米。拥有 12 家独立旗舰店，包括 Zara、Zara Home、Under Amour、优衣库、COS、Urban Revivo、I.T、Massimo Dutti、小米、星巴克等。在所有商铺中，30% 的品牌都是首次进入深圳。万象天地有别于其他传统的大型购物中心，不采用完全封闭式的购物方式，而是采用室外室内的综合性购物模式，并融入了人文、艺术等元素。

万象天地采用了“一街、一巷、五广场”的布局，整个项目有两个核心的步行街相连通，两条步行街分别叫做时尚街和潮流街，五个广场分别为时代、W5 艺术空间、水广场、旗舰广场、建筑广场），以及其他的公共空间和设施。



购物区



露天餐厅



高街 (时尚街)



里巷 (餐饮街)

照片来源：利丰研究中心

图 8：深圳万象天地的布局图



图片来源：深圳万象天地，利丰研究中心修改

例 2:深业上城

深业上城总建筑面积位 120 万平方米，是一个多用途的地产项目。其中包括了 17 万平方米的高档公寓，33 万平方米的写字楼，为中小企业打造的 10 万平米的 LOFT 办公空间，一个购物中心，及一家酒店。跟传统的购物中心不同，深业上城采用了“品牌街 (LuxuryStreet) +商场 (ShoppingMall) +小镇 (Town)” 的理念，这三者有所区分又紧密联系。同时，全球首家无印良品酒店 Muji Hotel 也进驻深业上城，同时进驻的还有无印良品旗舰店和餐厅 Muji Diner。

品牌街 (LuxuryStreet)。位于商场北面，从 L2 到 L3，未来高架路直达 L2(品牌街的到达层)，保持奢侈品牌的私密性，与商场连接。加盖半开放式奢侈品街，温度调节营造舒适逛“街”感受。商场 (ShoppingMall)，集中传统商场业态。42%的品牌都是首次进入华南地区。比如，商场进驻了华南地区首家 Nike Beacon Store，中国最大的 Purcotton 新概念旗舰店，以及深圳唯一一家索尼旗舰店。小镇 (Town)。位于 L3 商场的平台，由 10 个低层的、不同颜色的街区组成，定位是文化和创意中心。来自世界各国的创意设计品牌都有进驻。



深业上城商场



深业上城小镇



深业上城品牌街

图片来源：利丰研究中心

4. 采用科技和多渠道策略提高购物中心的消费体验

利用店内科技和线上线下平台提高购物体验

许多购物中心的运营者都意识到要拥抱科技，适应科技的快速发展。他们利用数字化工具将商场内的消费体验提升了一个层级。除了提供最基本的 wifi 服务，接受移动支付，开展不同的促销活动来提高社交媒体的互动率之外，购物中心的运营者们还利用其他的店内科技来提高全渠道体验，增强跟消费者的联动。比如，越来越多的购物中心都引入了 AI 赋能的服务和数字化运营工具。爱琴海购物中心就是一个例子，他们与微软合作，来获取消费者对于商场满意度的情况，以及通过人脸识别技术推荐相关的产品给相关的顾客。爱琴海还和美团点评以及口碑深度合作，将线上流量引入线下商场。另外一个例子就是凯德集团的“智能购物中心模式”。凯德集团 2016 年在青岛开设了旗下第一家智能购物中心凯德 MALL·新都心。中心通过集团的数字平台“凯德星”为消费者提供线上线下的购物体验。凯德的智能商场旨在通过 8 个方面优化消费者的购物体验：

大数据分析

科技可以帮助购物中心运营者获取实时数据，并即时反馈，提升消费者体验。大数据的应用可以帮助运营者分析市场趋势，并度身策划方案，从而符合消费者的需求。洞察消费者的需求是加强购物中心以消费者为导向这个宗旨的第一步。精准的抓住市场和消费者的脉搏，现有的一些购物中心采用了不同的做法，比如直播消费者的反馈，社交媒体/大数据分析，神秘顾客，出口投票，利用多种 IT 工具进行零售分析等。所有这些都为运营者提供宝贵的资料，从而进一步加强他们对于消费者服务和关怀方面的努力，按照消费者的生活方式和喜好定制方案。

一些思想比较超前的市场领军者，比如爱琴海购物中心，就已经开始建立了一套复杂且高度互联的大数据生系统，并且将其整合到整个的业务运营中。这个生态系统采用了强大的多维度数据库，通过这个生态系统，商场可以做到更为定向化的市场销售，并且提供准确的服务予消费者。

5. 电商的线下入侵

最近，因为电商的进入，中国的购物中心进入了一个全新的竞争环境。2018 年 4 月，随着阿里巴巴的第一家线下实体购物中心“亲橙里”的开幕，电商，这个以线上业务为主的行业，也正式的加入了线下实体商业地产和购物中心的大军中。亲橙里占地 40000 平方米，共五层。商场内设置了很多阿里巴巴的新零售理念，比如盒马鲜生超市，天猫全球购体验店，天猫精灵馆等，以及淘宝的第一家线下实体店“淘宝心选”。截至 2018 年 4 月，亲橙里一共进驻了 52 个零售和餐饮品牌。其中超过 40% 的空间属于餐饮部分，约有 10% 的空间为新零售概念品牌的店铺。作为电商巨头进入实体零售的重要一步，整个商场都与阿里巴巴的线上渠道，大数据系统，以及物流网络互联。商场还增设了许多黑科技，包括人脸识别，无人注册柜台（柜台接受支付宝付款），虚拟试衣镜等。

III. 总结

我们认为，在“新消费”时代，全渠道和消费者体验的结合是未来零售发展的必然趋势。购物中心运营者需要以顾客为中心，随着消费者的发展而革新品牌，进而与时俱进，保持自身竞争力。创造新理念，引入新的店铺模式，灵活搭配不同商铺种类将会为消费者带来创新的零售体验。不断的革新零售空间，有效的促销活动，高质量的客户服务，以及执行顺畅的会员制度将会使得购物中心可持续发展，并在业内独树一帜。

另外，科技的引入将会成为这个领域变革的重要筹码。我们相信购物中心势必要将科技作为商场运营的重要组成部分，并为数字化时代的新的竞争格局做好准备（包括引入大数据和机器学习这些新技术来帮助业绩增长和提高运营效率）。一些思想比较超前的购物中心运营者已经开始不断的探索从销售、市场推广、客服、运营等渠道收集和利用数据的方法，从而让购物中心蓬勃发展。

事实上，许多研究表明，消费者仍然喜欢线下亲自挑选自己想要购买的产品。所以实体店仍然是不可取代的零售形式，而店内体验则是零售领域的重中之重。我们相信，购物中心这个业态将会在未来几年保持高度的发展态势，并演进成集购物，生活娱乐，社交体验为一体的一站式平台。

尽管如此，为了使得租金收益最大化的同时，还能拉拢生活化、娱乐化、餐饮化的租户类型，购物中心运营商就必须在这两难之间进行决策。另外，为了跟消费者的购物习惯与时俱进，并将消费者数据转化为有用的信息，维持客流量，保持高承租率，控制成本开支，确保投资回报率就成为了购物中心运营者需要极力解决的问题。

联系

亚洲分销与零售

冯氏集团利丰研究中心

香港九龙长沙湾道 888 号利丰大厦 10 楼

电话：(852) 2300 2470

传真：(852) 2635 1598

电邮：fbicgroup@fung1937.com

网站：www.fbicgroup.com



©版权 2019 冯氏集团利丰研究中心版权所有。

冯氏集团利丰研究中心致力于提供准确而可靠的资料，但并不保证本出版物的内容绝对无误。倘其中有任何错误之处，本中心恕不负责。

本出版物也并非旨在涵盖所有内容。对文中的信息是否准确或完整本中心不作任何明示或暗示的承诺或保证。冯氏集团利丰研究中心不会对任何个人或单位因阅读了本出版物采取某项行动或未采取某项行动的后果承担任何责任。如欲征求具体建议或希望获取文中所提及事宜的更多信息，请与您在冯氏集团利丰研究中心的联络人或文中所示的联络人联络。