

2024

中国零售商调查

全球化视角之海外门店拓展

专题报告

世邦魏理仕
中国区研究部

2024年5月



前言

随着中国防疫管控政策的调整，2023年中国零售和餐饮品牌加大全球化战略的步伐，掀起新一轮以扩大品牌国际影响力为目标的“出海热潮”。根据世邦魏理仕|CBRE收录的数据显示，2023年总计有36个中国品牌第一次落地海外首店，其中包括餐饮品牌库迪咖啡、茶百道、7分甜，服饰品牌内外、蕉下、UMA WANG，母婴个护品牌Babycare等。

同期，已深耕海外市场多年的品牌也继续踏足新市场：喜茶在英国伦敦开出亚洲之外的首家门店，九毛九集团在纽约开出太二酸菜鱼的美国首店，另有泡泡玛特欧洲首家直营店落址法国巴黎。

中国零售和餐饮品牌出海的浪潮是国内外消费市场合力作用下的新一轮增长点。

- 从海外视角来看，尽管中国拥有庞大的消费市场，但其全球占比仍不到1/4。在消费习惯上，全球消费者对实体店仍表现出极高的依赖性，CBRE《2022年全球消费者调查》表明，消费者对70%的商品品类仍倾向于线下渠道购买。
- 站在国内市场角度，计划进行海外拓展的品牌大都为该业态内的佼佼者，成熟的产品、运营模式和供应链为其打下良好的“出海”基础。而已在国内市场占据较高的渗透率，也让这些品牌更需要走向海外，寻找新的增长点。
- 全球社交媒体的高速发展亦为品牌出海搭建了桥梁。一方面，社交媒体让市场预热和营销更便捷且成本更低；另一方面，也成为了品牌“圈粉”和社群运营的有效途径。

有鉴于此，世邦魏理仕对国内主要零售和餐饮业态的代表性企业展开调查，洞察和探讨其对海外市场拓展的意愿、规划及面临的挑战和机遇。

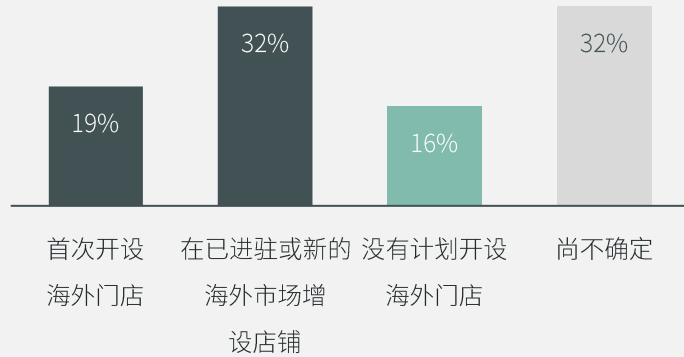


2024年中国零售商调查 | 全球化视角之海外门店拓展

海外拓展意愿

积极寻求海外拓展机遇，获取目的地市场信息至关重要

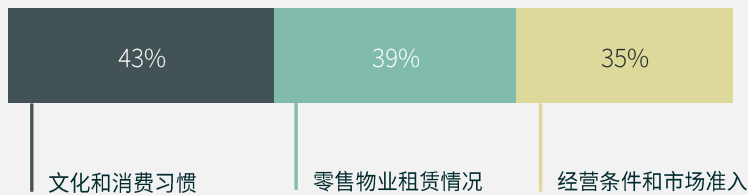
未来1-3年的海外拓展计划



海外拓展的主要原因



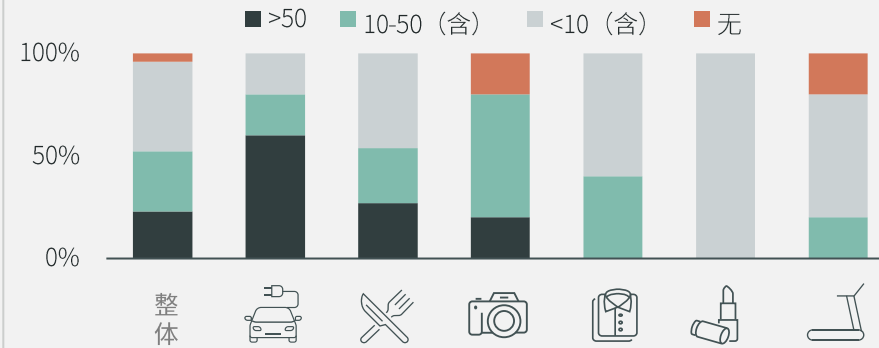
不了解目的地市场信息是海外拓展的最大挑战



海外拓展的选址策略

适度扩张，亚洲市场最受青睐，高度重视核心区位

未来1-3年计划新开门店数（整体和分不同业态）



受访者青睐的海外扩张目的地（整体和分业态）



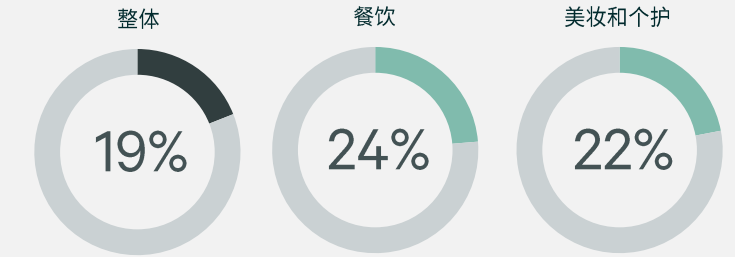
优先选择的区位和物业



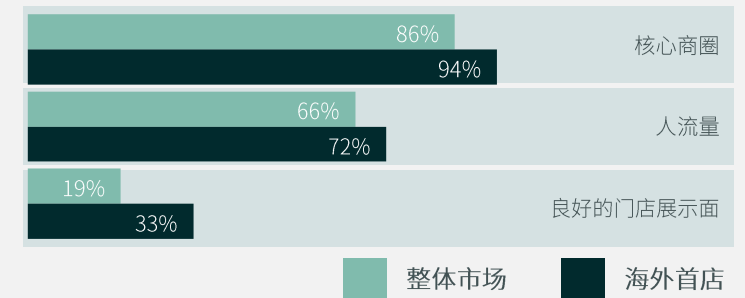
海外首店的选址条件

高度关注区位和客流，餐饮、美妆和个护首次“出海”意愿更强

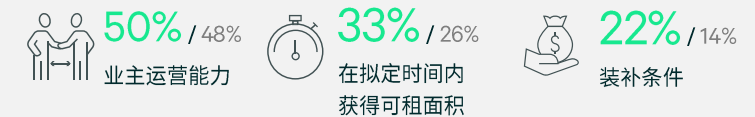
未来1-3年计划海外拓展的零售商中，首次“出海”的占比



首店选址时，对区位和物业的要求



更为关注的租赁条件（海外首店/整体）



海外拓展动能：

积极寻求海外拓展机遇，获取目的地
市场信息至关重要

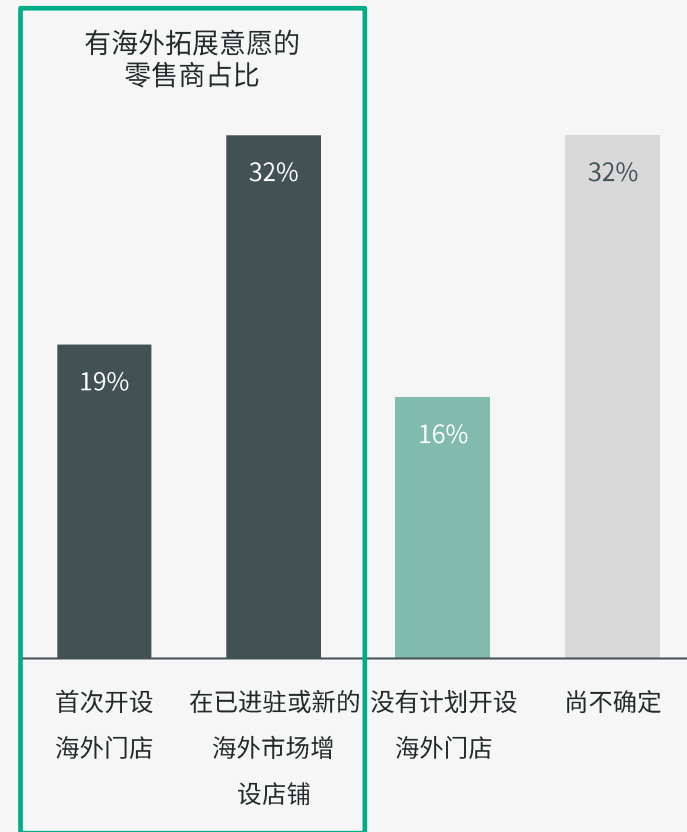


中国零售商海外拓展意愿较强，扩大国际影响力是主要目的

超半数受访零售商计划未来1-3年开拓或加大海外市场的门店投入

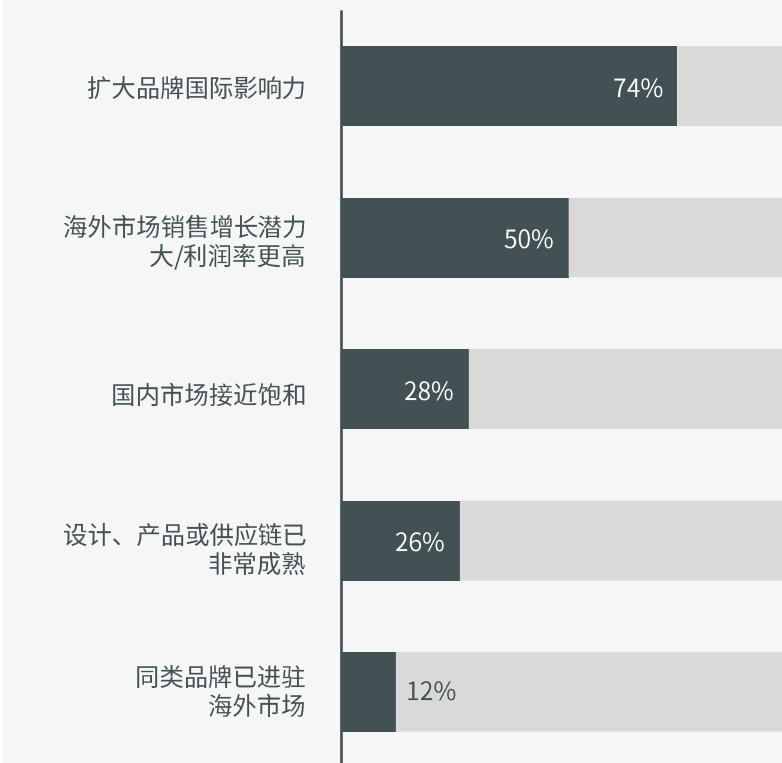
- 有近1/5的受访者为首次踏足海外市场。其中，餐饮和美妆个护“首次出海”意愿更强，分别高于平均值5和3个百分点。该趋势在2023年至今CBRE录得的36家“首次出海”的案例中得以印证，75%来自这两大品类。
- 74%的受访零售商表示扩大品牌国际影响力是海外拓展的主要原因，该占比大幅领先其他因素，这也意味着海外店铺将高度关注门店形象。
- 另有五成零售商看中海外市场更大的销售增长潜力或更高的利润率。2023年，呷哺呷哺内地市场同店销售额下滑12%，但海外市场实现13%的增长。已在海外拥有千家门店的名创优品，2023年国内门店平均年化收入下降5%，而海外门店增长三成，后者毛利率亦高出10个百分点左右。

请问贵司在未来1-3年的海外拓展计划是什么？
(单选题)



N = 93

请问贵司进行海外拓展的主要原因是什么？（多选题，最多选三项）



N = 50

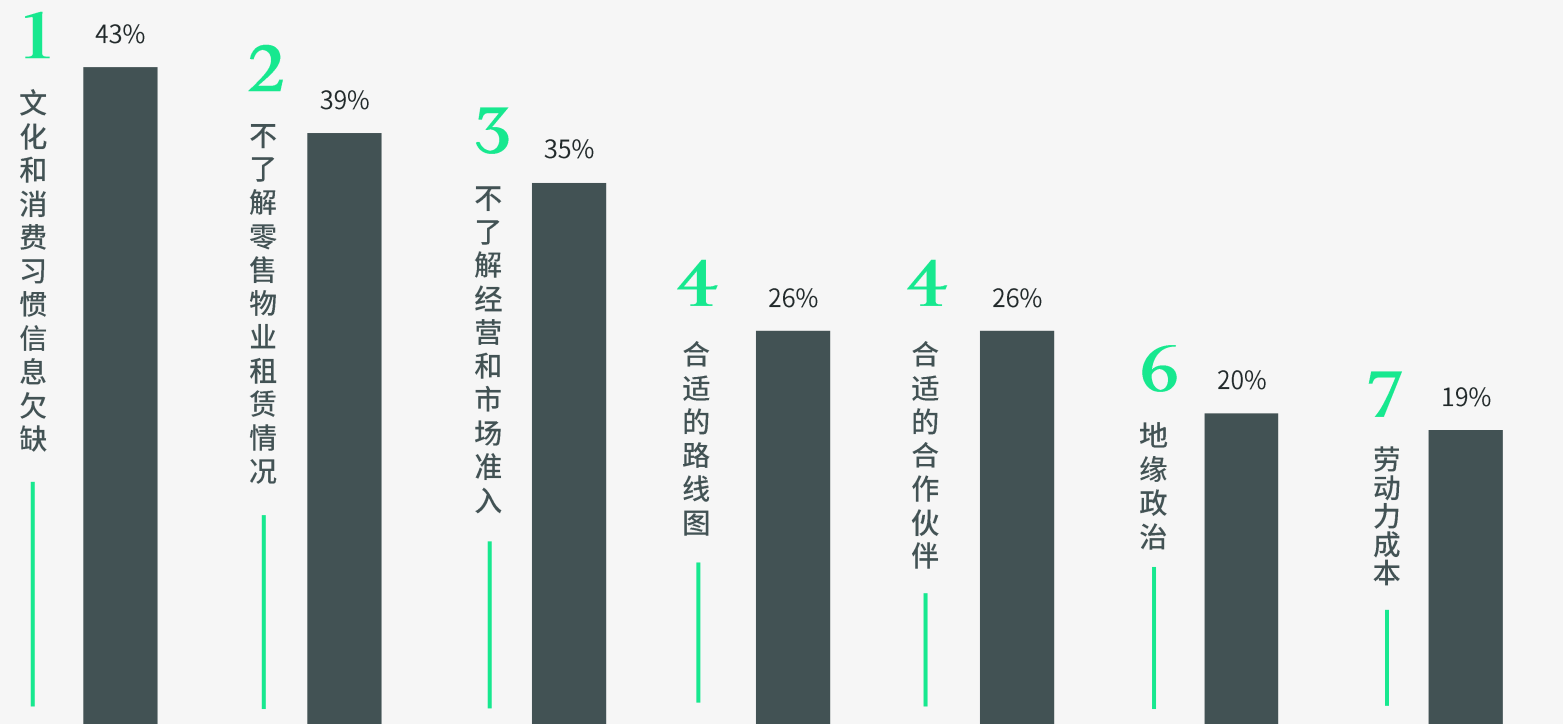
数据来源：世邦魏理仕研究部，2024年5月

目的地市场信息缺乏是零售商海外拓展时面临的最大挑战

不了解当地文化和消费习惯、物业租赁情况和市场准入条件被零售商认为是进行海外拓展时面临的前三大挑战，其中：

- 已有海外拓展计划的零售商更关注实操层面的信息，包括市场准入（46%）、物业租赁（42%）和劳动力成本（29%）。
- 没有或暂未计划拓展海外门店的零售商则认为当地文化和消费习惯是最大的壁垒（42%），亦有超过1/4的零售商受困于在当地找到合适的合作伙伴。CBRE认为，这些挑战和困境的排除有可能在未来推动其中部分零售商加入“出海”行列。

请问贵司认为海外拓展的最大挑战是什么？（多选题，最多选三项）



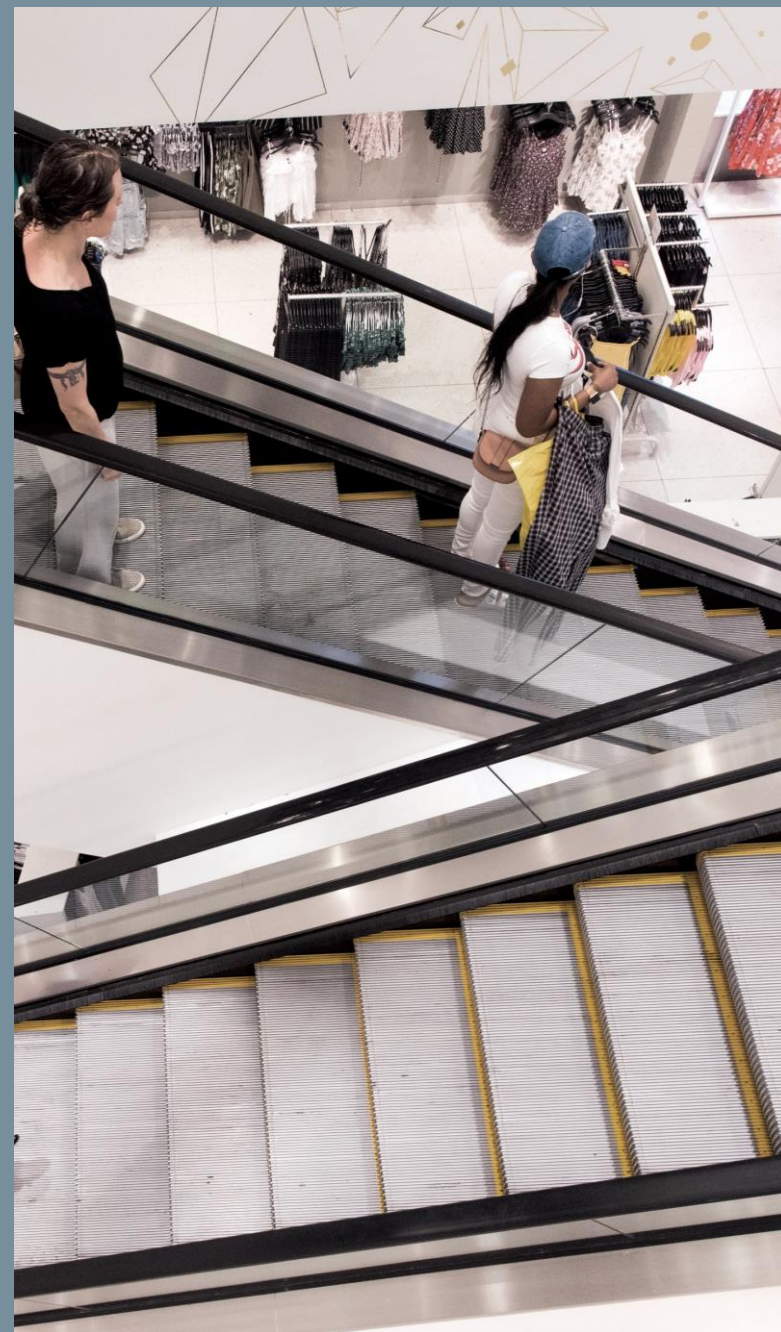
N = 93

数据来源：世邦魏理仕研究部，2024年5月



海外拓展路线：

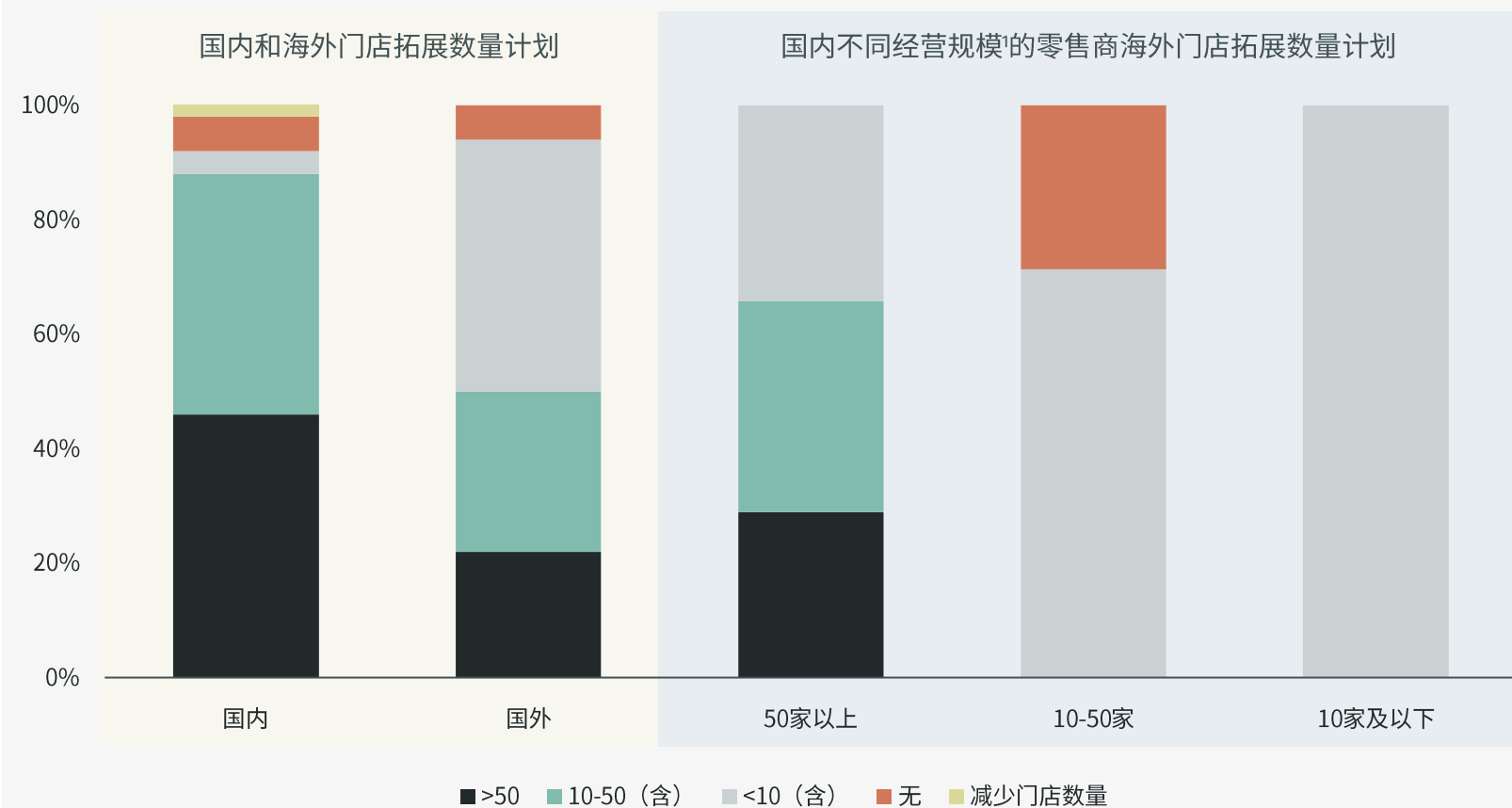
秉承稳健扩张节奏，亚洲市场最受青睐，
高度重视核心区位



海外拓展秉承稳健扩张节奏，国内布局成熟的步伐更快

- 整体来看，未来1-3年计划海外新开门店超过50家的零售商占比仅为国内市场的一半，拓展速度将慢于国内市场。一方面，对海外市场的了解程度有限使品牌保持相对谨慎；另一方面，以打造国际影响力为目标的海外门店将更多聚焦新店质量。
- 零售商国内经营规模与海外拓展速度成正比，调查结果显示，海外计划新店超过50家的零售商均为国内布局已成熟的的品牌，这一点与品牌在产品研发、SKU规模、运营能力以及供应链等方面息息相关。

请问贵司未来1-3年国内与海外门店计划新开或关闭的数量？（单选题）



注释1：现阶段国内已开设门店数量
N = 50

数据来源：世邦魏理仕研究部，2024年5月

汽车展厅、3C产品和餐饮海外拓展步速领先

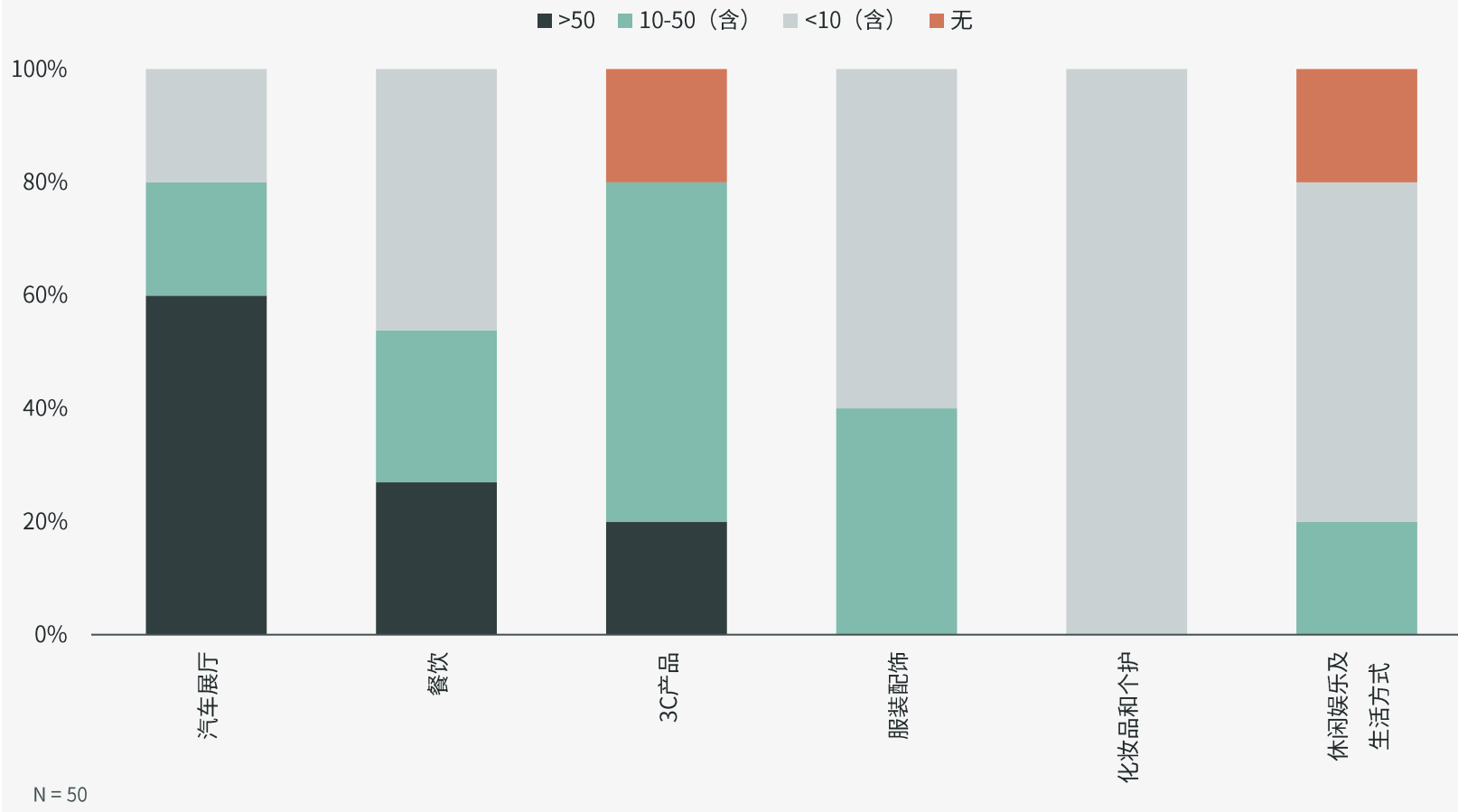
基于产品销售在海外市场渗透度较高，汽车展厅和3C产品开店步伐较快，餐饮品牌紧随其后

- 近年来，中国车企和3C电子产品海外销售市场的迅速扩容为此类零售商出海开店奠定基础，品牌需要更多零售门店用以展示、销售，以及提供售后服务。工信部数据显示，2023年中国汽车整车出口同比增长58%，首次跃居全球第一，其中新能源汽车出口增速更快达78%。与此同时，主要国产手机²全球出货量占比从2019年的28%增长至2023年的39%。
- 互联网传播和留学潮³回暖是餐饮品牌积极走出国门的催化剂。2022年，“中国美食”在TikTok关于“#ChineseFood”的话题上曝光超过79亿次。留学人数也从2020年低点的45万人逐年恢复，2023年主流目的地留学人数已接近2019年70万人的水平³。这都有利于海外中餐市场培育出更广泛的消费群体。

注释2：主要国产手机包括小米、OPPO、VIVO和传音
 3：2023年中国教育部数据尚不可得，根据主流留学目的地（美国/英国/澳大利亚/加拿大/日本/德国/法国/意大利/新西兰/香港特区）统计数据估算

数据来源：世邦魏理仕研究部，2024年5月

请问贵司未来1-3年国内与海外门店计划新开或关闭的数量？（单选题）



各零售业态和 餐饮品牌计划 开设门店的类 型和面积

请问贵司计划在海外开设哪些店铺类型？请问贵司计划在海外开设的门店面积是多少？（多选题，最多选三项）

| | 主要开设的门店类型 | | | | | 主要开设的门店面积（平方米） | | | | |
|-----------|-------------|-------------|-------|-------------|-----|----------------|----------------|----------------|-----------------|-------|
| | 旗舰店/ 形象店 | 标准店/ 常规店 | 百货店柜台 | 店中店/ 买手店 | 快闪店 | ≤100 | 100~200 (含) | 200~500 (含) | 500~1000 (含) | >1000 |
| 餐饮 | ✓ | ✓ | | | | ● | ● | ● | | |
| 服装配饰 | ✓ | ✓ | | | | | ● | ● | | |
| 化妆品和个护 | | ✓ | ✓ | | | ● | ● | | | |
| 3C产品 | | ✓ | | ✓ | | ● | ● | | | |
| 汽车展厅 | ✓ | ✓ | | | ✓ | | ● | ● | ● | ● |
| 休闲娱乐及生活方式 | ✓ | ✓ | | | | | | ● | ● | ● |

N = 50

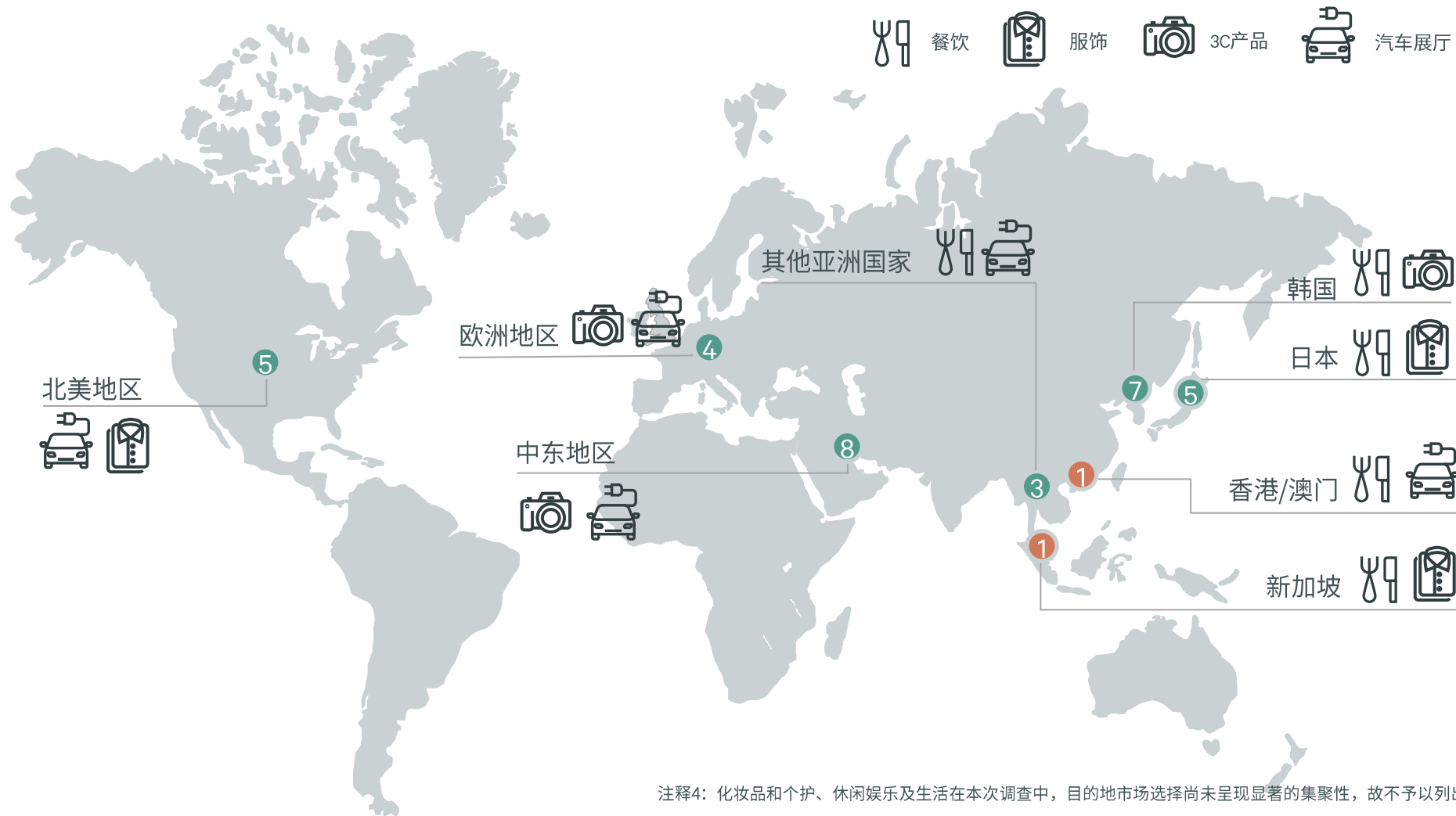
数据来源：世邦魏理仕研究部，2024年5月

港澳和新加坡位列中国零售商海外拓展首选地

整体上，逾半数受访者将优先选择香港、澳门和新加坡进行海外拓展，三地位列所有地区的首位。但不同业态在目的地选择时各有偏好。

- 基于饮食习惯的相似性以及供应链管理的便利性，餐饮品牌选址高度集中在亚洲地区。其中，港澳、东南亚地区最为热门。
- 以新能源汽车为主的中国车企在欧美、东南亚市场销售表现良好，使得此类地区成为汽车展厅的热门目的地。

中国零售商海外拓展目的地整体排名及不同业态地区选址偏好⁴
请问贵司未来1-3年计划优先选择开店的海外市场在哪里？（多选题，最多选三项）



N = 50

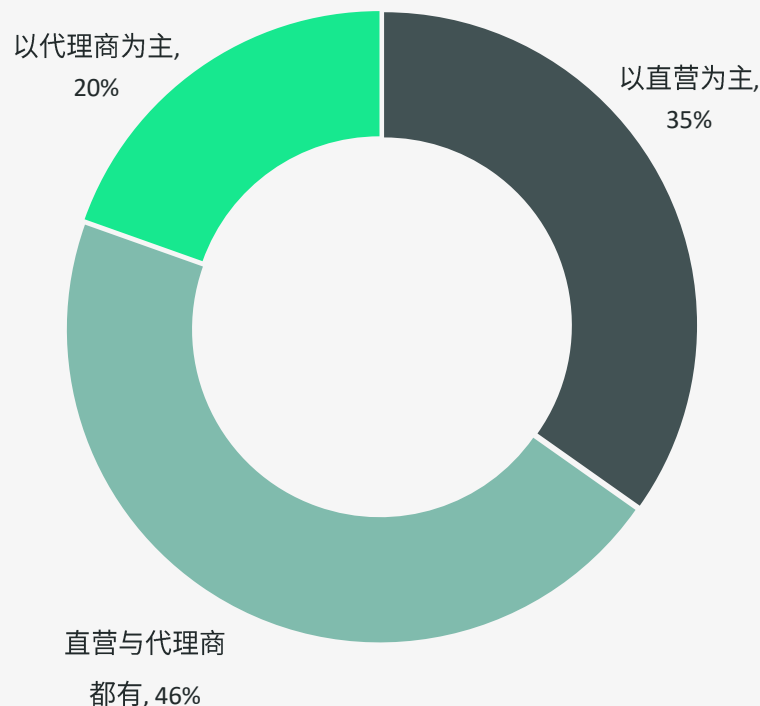
数据来源：世邦魏理仕研究部，2024年5月

注释4：化妆品和个护、休闲娱乐及生活在本次调查中，目的地市场选择尚未呈现显著的集聚性，故不予以列出

海外首店以直营为主， 高速拓店或进驻欧美 等市场的零售商更多 考虑代理模式

- 整体上，零售商对于经营模式未呈现明显的偏好，更多地取决于门店能级、开店速度和市场运营成本。
- 63%的受访零售商在开设海外首店时选择直营模式。首店是中国零售商打开海外市场的第一步，一般情况下品牌在此类门店的投入和选址上更为重视，选择直营能更好地把控新店品质和项目进程。
- 零售商选择代理模式的适用场景更多地是在需要高速拓店的市场，或是欧美等地，这更有利于最大化供应链效率，或是部分地区设有市场准入要求。

请问贵司计划海外拓展的主要经营模式是什么？（单选题）



N = 50

63%

海外首店选择直营

82%

计划新开50家以上的会考虑代理

89%

在欧美或其他亚洲市场⁵会考虑代理

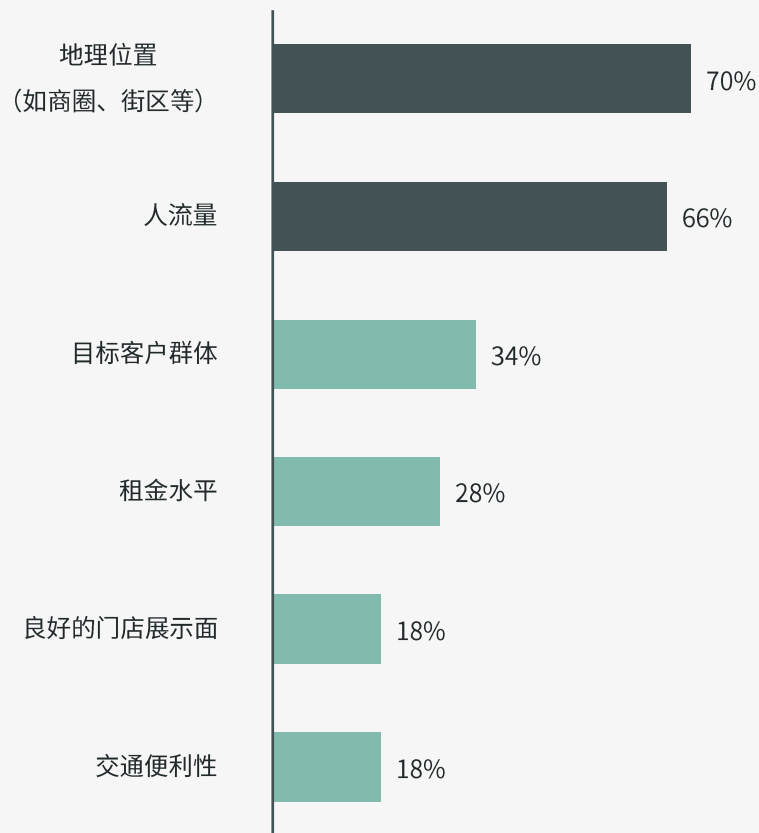
注释5: 为除港澳、日本、韩国和新加坡以外的亚洲市场

数据来源：世邦魏理仕研究部，2024年5月

区位是海外门店选址的首要考量，尤其是品牌首店

- 地理位置和客流量是品牌在海外选址时最为看重的两大因素。优越的区位既能更好地展示品牌形象，又有利于保障销售收入。
- 落地到物业层面，84%的受访者将优先考虑核心商圈的购物中心，其次为高街店铺。这一点在海外首店选址时更为突出。2023年CBRE录得的海外首店案例充分印证了该趋势，95%的门店选址当地的核心商圈，超过70%落位于地标性购物中心。
- 对于已进驻的市场，有更多比例的零售商会考虑选择次级商圈购物中心，适度降低租金成本。

请问在选定进驻的市场后，贵司在首店选址时会优先考虑以下哪些因素（多选题，最多选三项）



N = 50

贵司在海外开店青睐的区位和物业（多选题，最多选三项）



核心商圈购物中心

84%

整体

92%

海外首店



核心商圈高街店铺

54%

整体

63%

海外首店



次级商圈购物中心

32%

整体

45%

在已进驻的市场增设门店

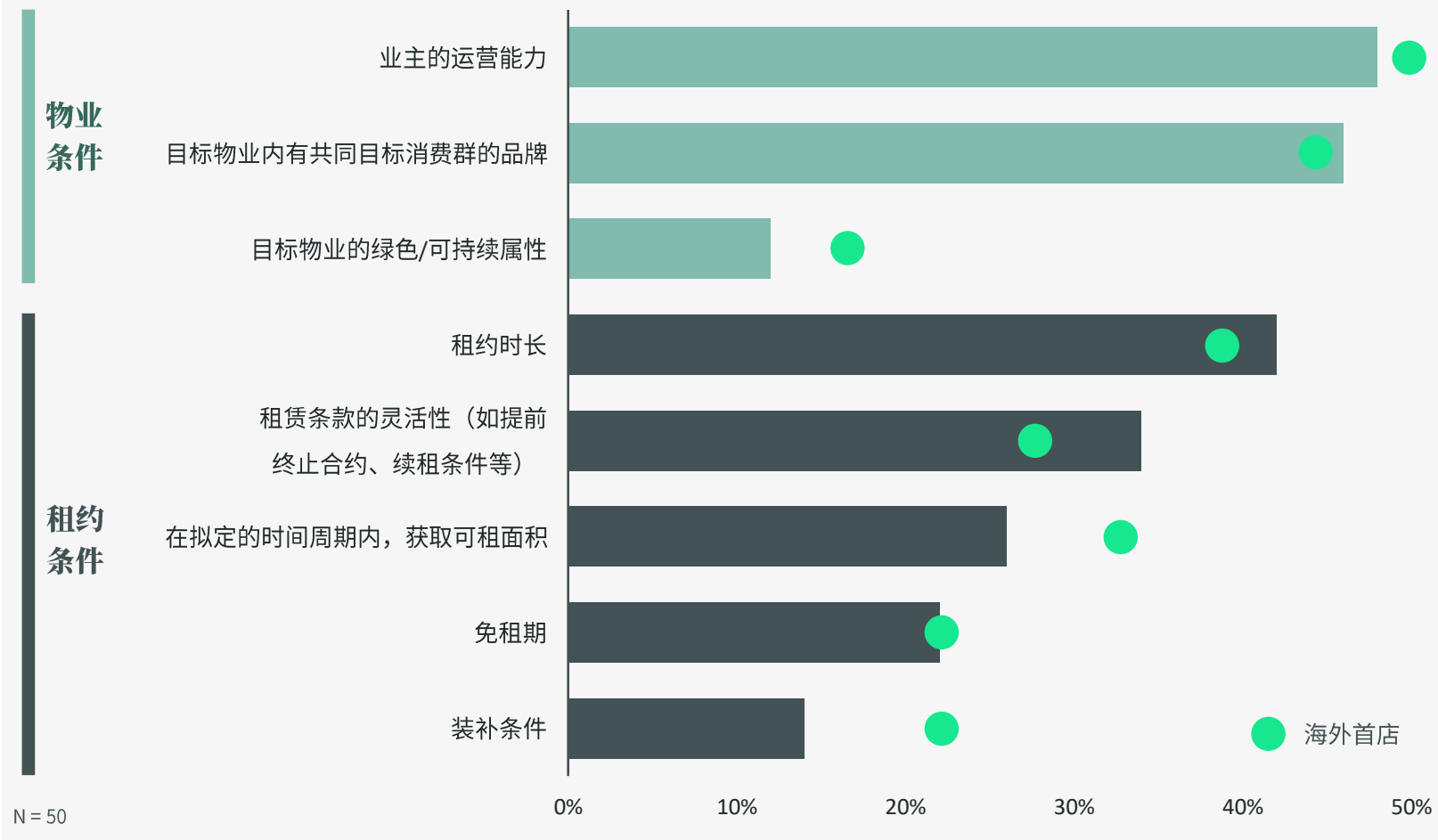
N = 50

数据来源：世邦魏理仕研究部，2024年5月

最关注业主运营能力和租户协同性，重视租期和租约灵活性

- 除租金水平外，业主的运营能力（48%）和物业内有共同目标客群的品牌（46%）是零售商最看重的租赁条件，说明零售商在海外市场更希望通过与项目、品牌共振来产生良好的销售和进行品牌宣传。
- 租约条件上，租期和条款灵活性至关重要，基于对市场了解程度相对弱于国内，品牌仍希望设定更多的保护机制抵抗风险。
- 海外首店对项目进度和装补条件更为看重。此类门店往往希望在当地旅游和消费旺季开业迎客，有1/3受访者表示希望在拟定的时间内获得可租面积。此外，首店较大的财务投入使零售商更关注装补条件。

请问贵司在海外开设门店时除租金水平外最为关注的租赁条件是什么？（多选题，最多选三项）



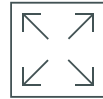
数据来源：世邦魏理仕研究部，2024年5月

3

海外拓展建议



海外市场 拓展建议



适度增长，注重 品质和效益

- 建议首次入驻海外市场的品牌尽可能拟定完善的首店开设计划，如市场预热和推广、店铺选址、门店设计及后续服务；
- 已在海外布局的品牌，需定期对现有门店销售和供应链情况，以及所在市场容量进行评估，并以此为基础作出进一步的拓展计划。未来计划积极扩张的品牌亦可考虑建立长期、稳定的当地合作伙伴关系；
- 根据国内门店扩张经验，更早地对海外目的地市场展开调研和规划，可考虑寻求当地第三方专业团队的协助。



选址关注增长潜力 和消费者匹配度

- 2023年以来，亚洲地区主要旅游和消费市场逐步恢复，品牌可积极布局和拓展，拾获增长；
- 已有海外销售渠道的品牌可参考实际发生的销售额来选择进驻的目标市场。尚不具备海外销售经验的品牌亦可参考同类品牌表现来制定计划；
- 将社交媒体纳入市场进入评估和选址过程是不错的选择。



因地制宜，平衡门 店的投入与产出

- 品牌仍需关注前期对门店的投入，以及未来业务的可持续性；
- 当前在亚洲地区，香港、首尔等市场零售物业租金仍低于疫情前水平，品牌可考虑选择较好的物业和区位；
- 在东京、新加坡等核心商圈空置率持续走低的市场，品牌需加快推进和落实选址计划；
- 向业主积极寻求更多的租赁优惠或更为灵活的条款，必要时可考虑聘用专业团队进行谈判。

4+

调查背景



- CBRE | 世邦魏理仕2024年中国零售商调查于2024年2月1日启动，3月5日截止。总计回收问卷93份。

受访零售商数量 (家)

93

受访零售商占比 (根据国内现有门店数量)

63% (>50)

22% (10~50)

15% (<10)

受访零售商分业态占比

63%

餐饮

12%

服饰

7%

化妆品和个护

6%

休闲娱乐及生活方式

5%

3C产品

5%

汽车

亚太区主要市场零售物业租金价格

| | 编号 | 城市 | 租金价格 ⁶ 美元/平方英尺/年 |
|------|----|---------|--------------------------------|
| 中国内地 | 1 | 北京 | 155 |
| | 2 | 上海 | 160 |
| | 3 | 广州 | 116 |
| | 4 | 深圳 | 92 |
| 海外市场 | 5 | 香港特别行政区 | 428 |
| | 6 | 新加坡 | 238 |
| | 7 | 东京（银座） | 629 |
| | 8 | 首尔（明洞） | 154 |
| | 9 | 悉尼 | 89 |
| | 10 | 墨尔本 | 86 |
| | 11 | 奥克兰 | 67 |

注释6: 中国内地市场为购物中心首层租金, 香港特别行政区和东京（银座）为优质高街商铺租金, 新加坡为购物中心租金, 首尔（明洞）为中大型商业体租金, 大洋洲市场为区域型购物中心有效租金。首尔（明洞）数据来源为Korea Real Estate Board

数据来源: 世邦魏理仕研究部, 2024年5月



联系我们

中国区研究部

谢晨
负责人
中国区研究部
sam.xie@cbre.com

胡乐毅
资深董事
中国区研究部
shirley.hu@cbre.com

刘泽萌
分析师
中国区研究部
ezra.liu@cbre.com

全球研究部

Richard Barkham, Ph.D., MRICS
Global Chief Economist|
Head of Americas Research
richard.barkham@cbre.com

Neil Blake, Ph.D.
Global Head of Forecasting and Analytics
neil.blake@cbre.com

Henry Chin, Ph.D.
Global Head of Investor Thought Leadership|
Head of Research, APAC
henry.chin@cbre.com.hk

免责声明

除非特别注明，本报告的所有信息版权均属世邦魏理仕。世邦魏理仕确信本报告所刊载信息及预测来自可靠来源。本公司不怀疑其准确性，但并未对此资料进行核实，亦不会对资料做出任何保证或陈述。阁下需独立对信息的准确性和完整性作出审查。本报告仅限于世邦魏理仕的客户和专业人士使用，不可作为证券或其它金融产品的买卖依据。世邦魏理仕保留对本报告的所有权利，未经本公司事先书面许可，任何机构和个人不得以任何形式进行翻版、复制、引用和转载。由于任何人使用或依赖本报告中出现的信息而导致的任何损失和费用，世邦魏理仕概不负责