

2017 年度中国购物中心消费者洞察 报告

商务部流通发展司

中国连锁经营协会

目录

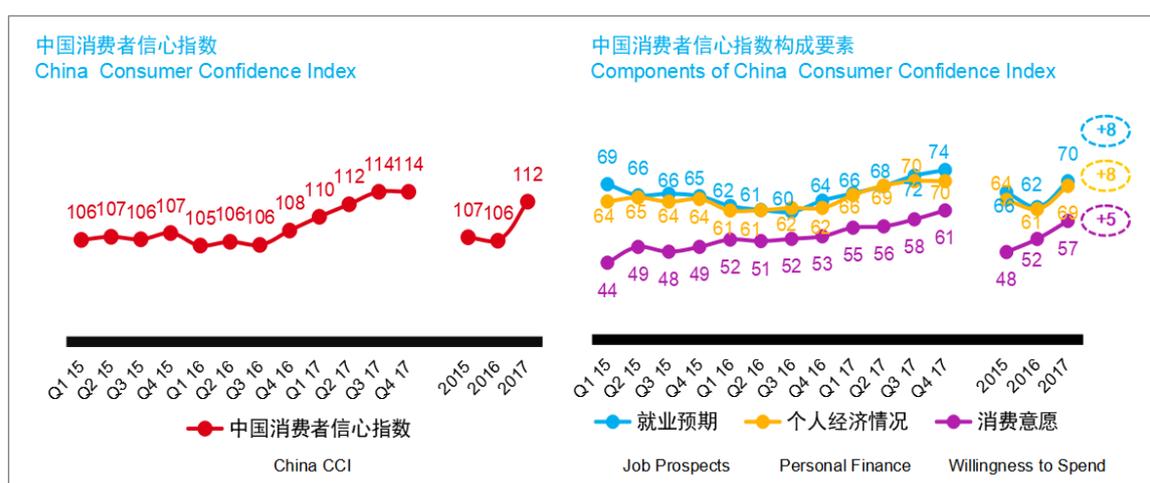
第一部分 前言	2
一、新消费环境下中国消费者情况.....	2
二、中国购物中心消费者指数介绍.....	4
第二部分 2017 年中国购物中心消费者指数基本情况	7
一、总体指数.....	7
二、客群人气指数.....	8
三、消费意愿指数.....	10
四、受欢迎指数.....	11
五、城市总体指数情况.....	13
第三部分 多元数据结合的消费者深入洞察与趋势展望	15
一、目标消费群体描摹.....	15
二、探究消费者光顾购物中心的核心驱动力.....	17
三、购物中心消费者粘性提升方式.....	22
四、持续有效关注消费动向.....	24
附录：编制单位	26

第一部分 前言

一、新消费环境下中国消费者情况

中国消费者信心指数继续增长。2017年中国消费者信心指数连续三年增长，从2015年到2017年达到历史新高。持续激发城市经济活力，产业升级促进各线城市发展。以关注消费者的消费观念和消费行为变化为核心的“新消费”概念孕育而生。伴随资本与技术的双向驱动，中国开始步入新消费时代。新消费时代深根在当下中国经济社会的土壤中。

图 1： 中国消费者信心指数



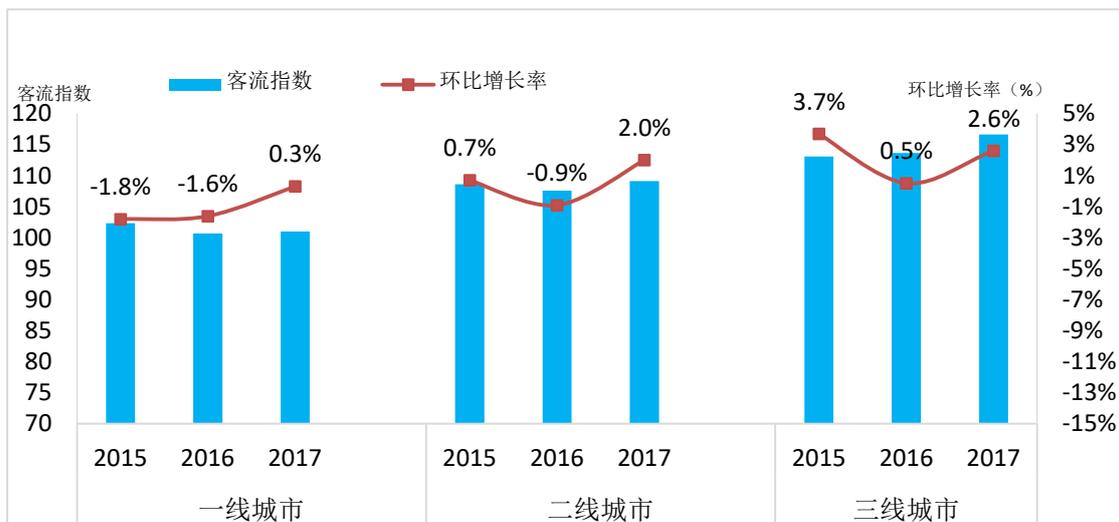
数据来源：尼尔森中国消费者信心调查

第一，宏观经济的整体向好、人均可支配收入的稳步提升、中等收入群体扩大，个人的消费需求也将遵循马斯洛模型相应升级，从追求“怎么能买得到”到追求“怎么买的更好、更有品”，消费面向**更广范围**（健康、快乐、休闲、社交、文化、娱乐等领域）、**更深层次**（从基本消费需求到精神意识消费需求，从使用、消耗到体验、感受）、**更高品质**（更加关注时尚/个性/性价比/价值），消费升级已然成为新消费时代的核心特征，也是推动新消费的主要力量。

第二，互联网环境发生颠覆性变革，线下与线上呈现融合协同式竞争，客流互通成为新趋势，社交平台、APP 小程序等移动互联新工具、新技术也在蓬勃发展，使用者的依赖性和参与度都在提高，社交消费的比例明显提升。

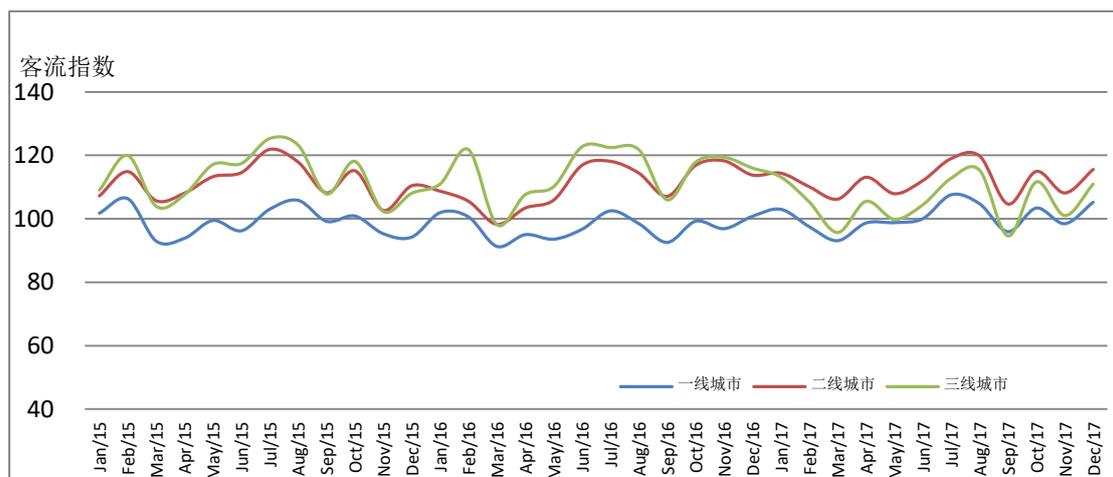
第三，三线及以下城市基础设施发展迅速，购物中心数量和质量均有所提升，伴随消费升级趋势的还有消费分化，三线及以下城市在整体消费市场中的潜力不容小觑，呈现环比 3 年持续增长，趋势较一二线城市更为瞩目。

图 2：2015-2017 年各线城市购物中心客流指数及环比增长



数据来源：汇纳科技

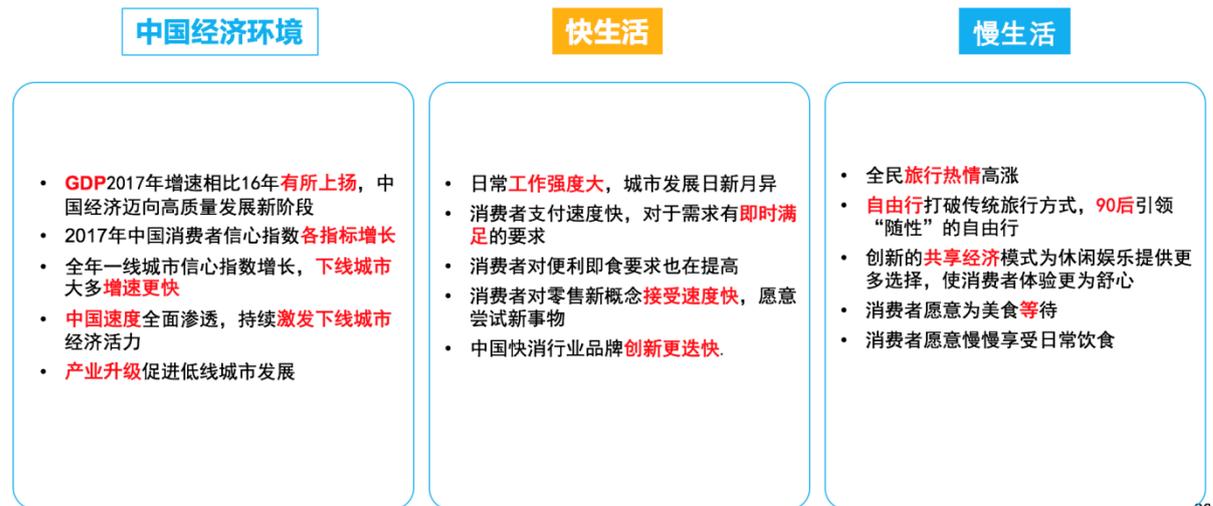
图 3：2015-2017 年各线城市购物中心客流量趋势



数据来源：汇纳科技

第四，注重消费者体验，实现快慢生活无缝切换，助力消费者在购物中心中畅享多元场景。目前中国消费者普遍呈现快慢生活场景交错出现的现象，**快场景**如随着产业升级，城市高速发展，工作人群面临巨大的工作强度，因此在工作、餐食等不同场景下尽可能追求效率。而**慢生活**则体现在工作之余的休闲场景，如日益人气高涨的“随性”自由行、购物中心中十分常见的人气餐厅大排队等。看似矛盾的快慢场景切换实则显示出消费者理智的生活安排和需求，各类购物中心则更需紧紧把握类似场景和需求，实现消费者在购物中心中快慢场景的无缝切换以提升消费者粘性。同时也呈现各种共享经济的现状，例如共享住宿、共享健身仓等，这些都值得购物中心在其业态组合中进行因地制宜地灵活应用。

图 4：新消费环境下中国消费者情况



数据来源：尼尔森中国消费者信心调查

综上所述，2018年，中国零售业将继续在新市场、新需求、新供给的驱动下，出现新一轮门店扩张的规模发展，技术零售也将由数字化开始走向智能化。现代商业步入新消费时代，消费者不仅注重品质、体验，还更在意文化品味，情感触动的全方位满足，而经营者也在经历着从自营到共享，从交易到赋能的改变。

有鉴于此，商务部流通发展司委托中国连锁经营协会组织连锁型购物中心运营商开展调查，本次调查有 2005 个符合要求的购物中心普通消费者参加在线问卷的答复。在此基础上，中国连锁经营协会首度联合尼尔森、汇纳科技共同起草了《2017 年度中国购物中心消费者洞察报告》，以作为中国购物中心市场发展的补充性和佐证性指标，为各地政府和各市场参与主体在制定未来发展规划时提供参考性意见。

二、中国购物中心消费者指数介绍

（一）定义

随着我国经济发展由高速度进入高质量阶段，消费已成为经济增长的主引擎，消费结构不断升级，各地购物中心建设也在加快并呈现阶段性过剩的态势。2015 年以来，中国连锁经营协会组织编制《中国购物中心发展指数报告》，对购物中心的发展现状和未来趋势进行分析，该《报告》在 2016 年由商务部首次发布。

由于购物中心的竞争加剧，基于区域、城市、业态和发展阶段的差异，各类购物中心的经营开始逐渐回归以消费者为核心，深入了解消费者行为已经成为很多购物中心从开发到营运的立足点和重要突

破口。

中国购物中心消费者指数从消费者视角了解购物中心，通过量化指标衡量出当前中国购物中心消费者指数，并为今后进行数据追踪奠定基础。同时，通过洞察消费者行为态度，消费习惯和特征，为购物中心未来发展提供 C 端数据支持。

（二）样本范围

中国购物中心消费者指数的样本主要来自于第三方专业市场咨询公司的在线消费者样本库，截至 2016 年 12 月我国城镇互联网普及率达 72.6%，线上人群对整体人口的代表性已较好。我们从中甄选了 2005 个购物中心消费者的有效问卷，覆盖了中国大陆地区 31 个省、自治区、直辖市范围内的 261 个城市。

在区域分布上，分别为东北（9%）、华北（12%）、华东（29%）、华南（12%）、华中（16%）、西北（8%）和西南（14%）。在城市能级分布上，一线和二线城市消费者占比分别为 25%和 45%，其余 30%的消费者分布在三线及以下城市。按购物中心类型分类，都市型、地区型、社区型和奥特莱斯型购物中心。

（三）指数编制方法

中国购物中心消费者指数指标体系设计有三个层级的指标，其中一级指标为总体指数。二级指标分别为客群人气指数，消费意愿指数，和受欢迎指数。每类二级指标下有具体的三级指标说明。消费者指数得分由下级指标的得分按不同权重计算得出，权重计算主要通过 SEM(结构方程)模型中的验证性因素分析，按照各类下级指标对上一级指标的影响程度计算而得。并且将所有指标的得分按照 0-100 进行标准化处理，和购物中心发展指数报告的解读相同，我们将 50 作为基准线。数值越大，消费者指数水平越高。总体指数则由各单项指数按以下设定的权重综合计算而出。

$$\text{总体指数} = \text{客群人气指数} * 19.3\% + \text{消费意愿指数} * 66.8\% + \text{受欢迎指数} * 14\%$$

表 1：指数体系及相应指数情况说明

一级指标	权重	说明
总体指数	——	——

二级指标	权重	说明
客群人气指数	0.193	---
消费意愿指数	0.668	---
受欢迎指数	0.140	---
客群人气指数说明	权重	说明
光顾指数	0.147	有无光顾
粘性指数	0.853	每次逗留时间 x 每月光顾频次
消费意愿指数说明	权重	说明
消费转化率指数	0.003	消费转化率
消费额指数	0.557	过去三个月内人均消费金额
潜力指数	0.440	会员比例及评价
受欢迎指数说明	权重	说明
满意度指数	0.380	消费者对于购物中心的整体满意度
吸引指数	0.375	消费者对于购物中心重复光顾的意愿度
推荐指数	0.244	消费者对购物中心的推荐意愿

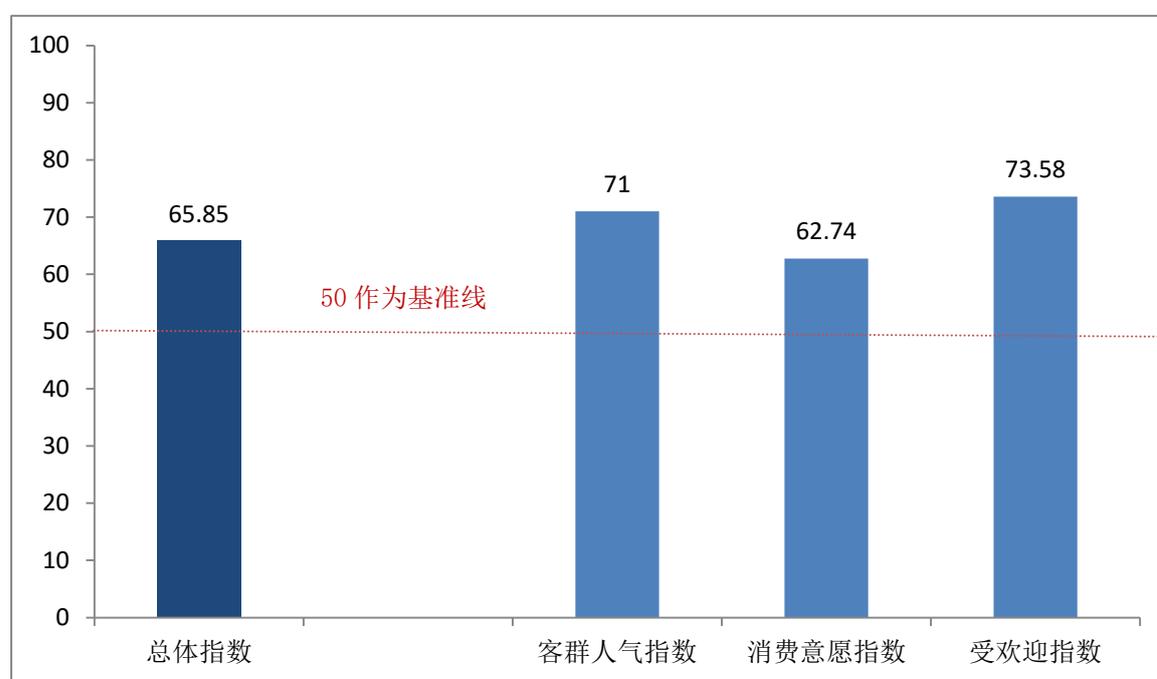
第二部分 2017 年中国购物中心消费者指数基本情况

一、总体指数

1. 总体指数向好，消费意愿高企

数据统计显示，2017 年全国综合指数为 65.85，且高于基础线 15.85，表明整体购物中心消费者指数情况中等偏上，在二级指标上分析，受欢迎指数的得分最高，达到 73.58，表明目前购物中心在消费者中受欢迎程度较高。不过，影响总体指标权重最大的消费意愿指数只达到 62.74，低于客群人气指数和受欢迎指数。说明在高企消费意愿的背景下，购物中心应紧密把握消费趋势，将消费意愿转为实际的消费行动。

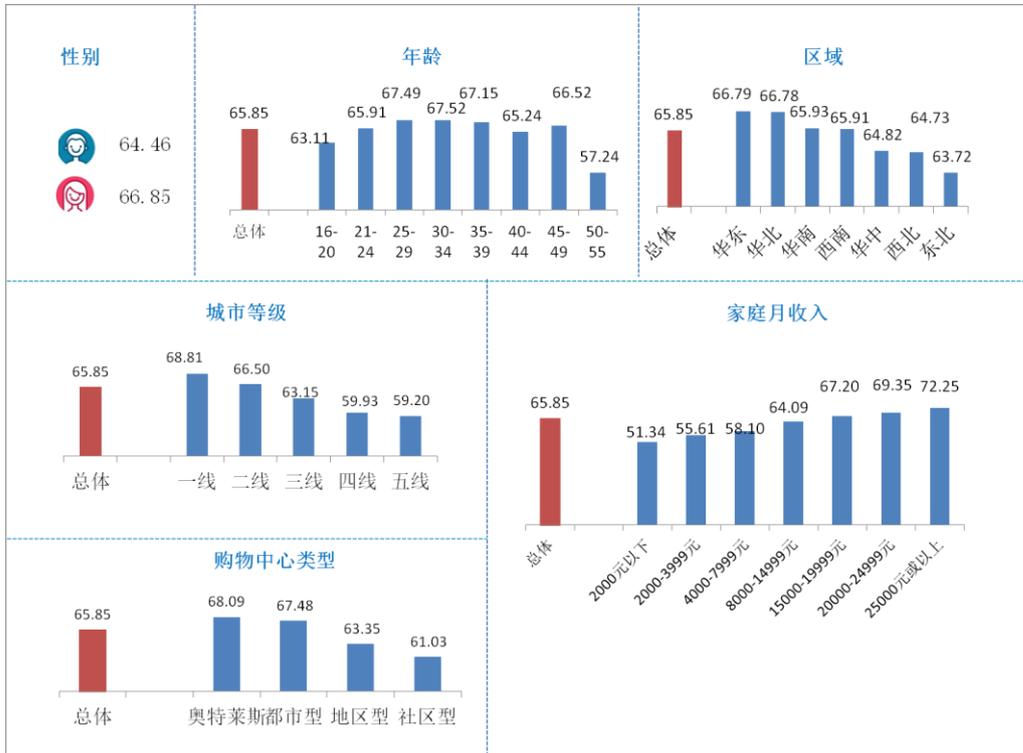
图 5： 总体指数情况



2. 25-39 岁年龄消费者为核心人群；华东、华北地区总指数领先全国

从年龄上看，25-39 岁的人群明显高于其他年龄段的人群；区域上看，华东和华北明显高于其他地方的水平；从家庭月收入水平来看，收入越高的家庭总体指数越高。按照购物中心类型来看，奥特莱斯、都市型购物中心的总体消费指数偏高。

图 6：各项维度上的总体指数情况

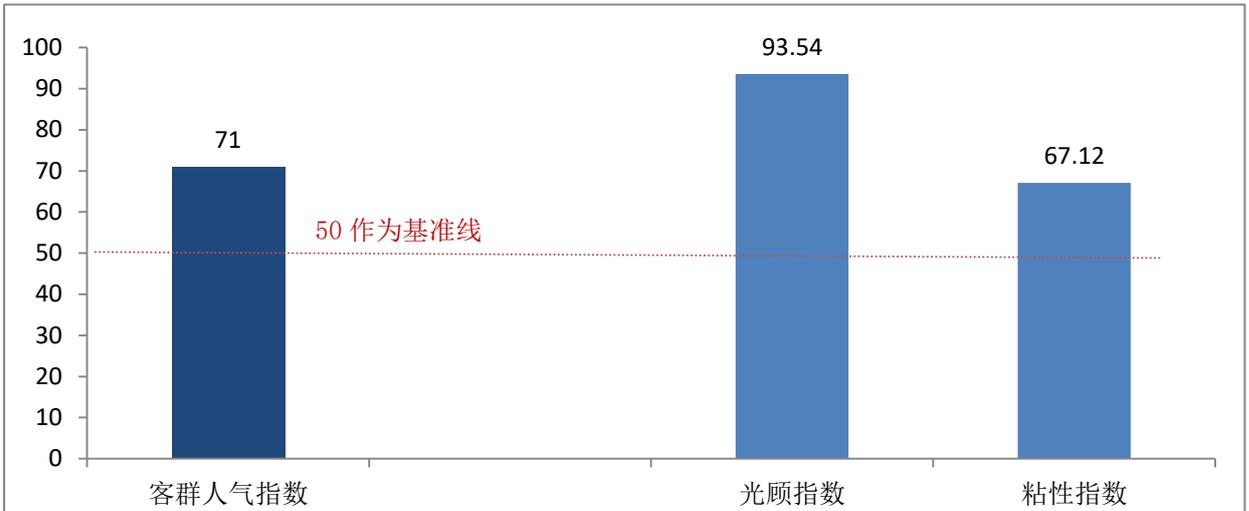


二、客群人气指数

1. 粘性指数明显低于光顾指数,未来的争夺是消费者忠诚度和粘性的争夺

客流和客群是购物中心经营的基础。它代表着购物中心的客群流量情况，因此消费者指数首先会分析购物中心对于目标消费人群的客群人气指数情况。在本次研究中，我们主要从消费者在购物中心的光顾频次和逗留时间来进行综合考量。在指标体系中光顾频次为购物中心的光顾指数，逗留时间为购物中心的粘性指数。通过计算，全国购物中心的客群人气指数为 71。从客群人气指数的下级指标来看，粘性指数明显落后于光顾指数的情况，消费者逛购物中心或购物更追求速战速决。目前国内购物中心的忠诚客户或者超级消费者的发展水平仍处于初级阶段，未来购物中心消费者的争夺是消费者忠诚度和粘性客户的争夺。

图 7：客群人气指数情况

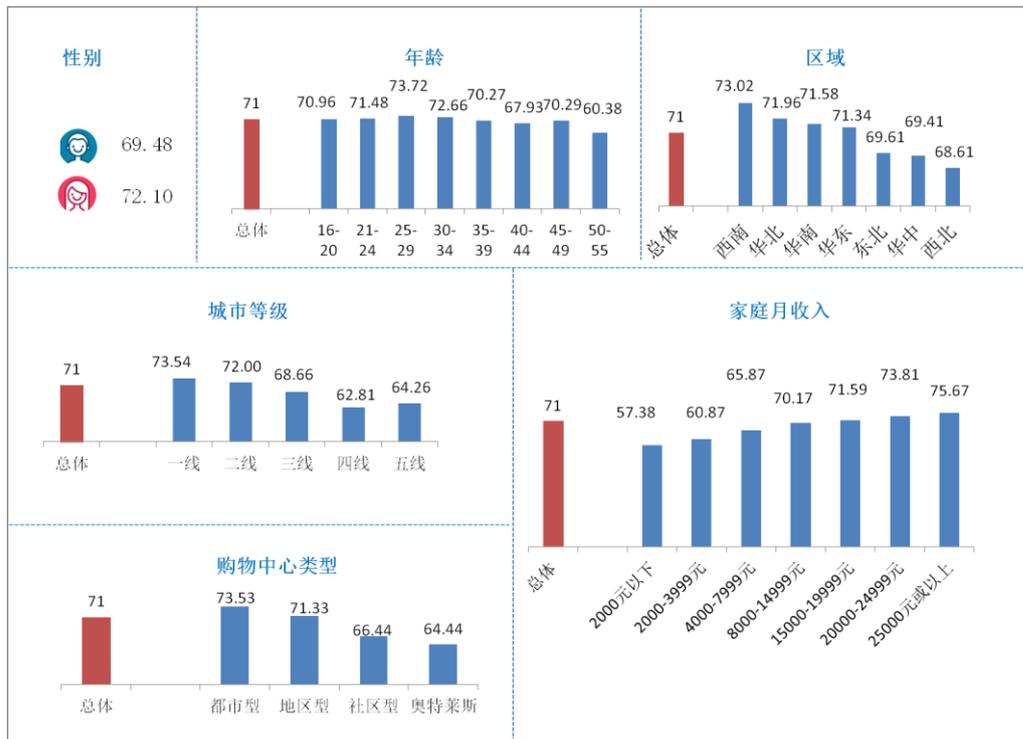


2. 西南、华北人气领先，一二线城市表现强劲

从地域上看，西南和华北的客流人气指数明显高于其他区域的消费者，分别是 73.02 和 71.96。人口总量、人群生活习惯、购物中心的建设情况都是影响客流人气指数的因素。

从城市能级来看，一二线城市的客群人气指数明显高于三线及以下城市；且分别都高于全国的客群人气指数情况，说明三线及以下城市的购物中心在吸引人气方面还应该做进一步的探索。

图 8：各项维度上的客群人气指数情况

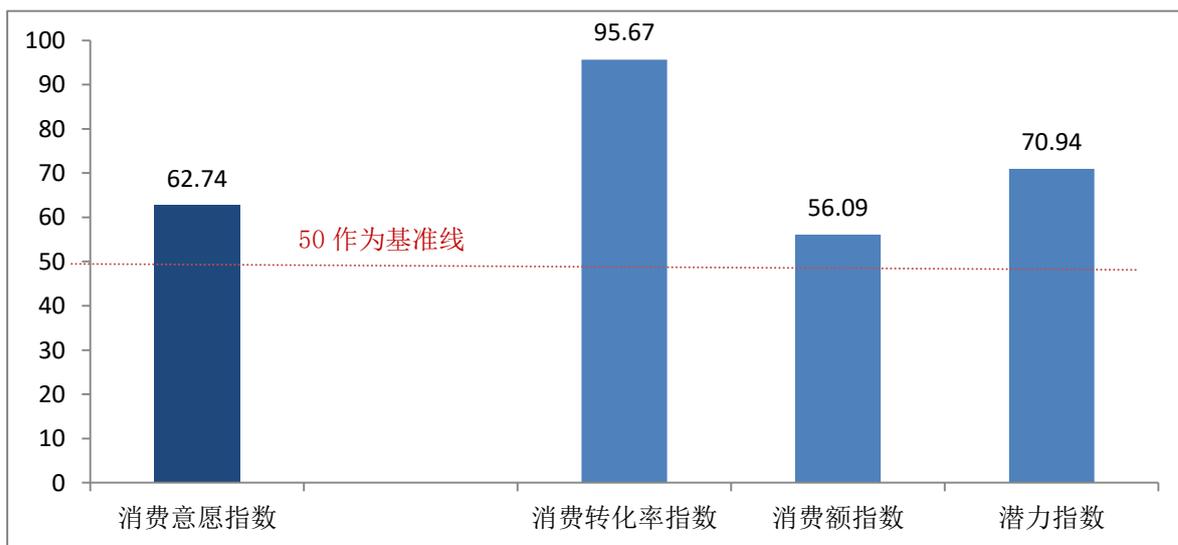


三、消费意愿指数

1. 消费额指数表现较弱，购物中心应持续保持品牌升级和业态创新

在分析客流人气指数后，是否能够产生消费是购物中心经营者更为核心的关注指标。消费意愿指数代表着购物中心对消费者的吸金能力。这种消费能力主要从消费者在购物中心的消费转化率、过去三个月内人均消费金额、购物中心会员比例及会员对购物中心的评价综合考量。在指标体系中消费者在购物中心的消费转化率为消费转化率指数，过去三个月购物中心人均消费金额为消费额指数，会员比例及会员的评价为潜力指数。通过计算，全国购物中心的消费意愿指数为 **62.74**，在二级指标中对总指数的影响最大，却表现最弱。特别在消费额指数方面只达到 **56.09**，明显落后于消费转化率指数（**95.67**）和潜力指数（**70.94**）。说明消费者在购物中心的消费转化高，但花费金额却有限。购物中心需要通过业态创新、品牌迭代等营运和营销提升，激发消费者更强烈的消费意愿和行为。

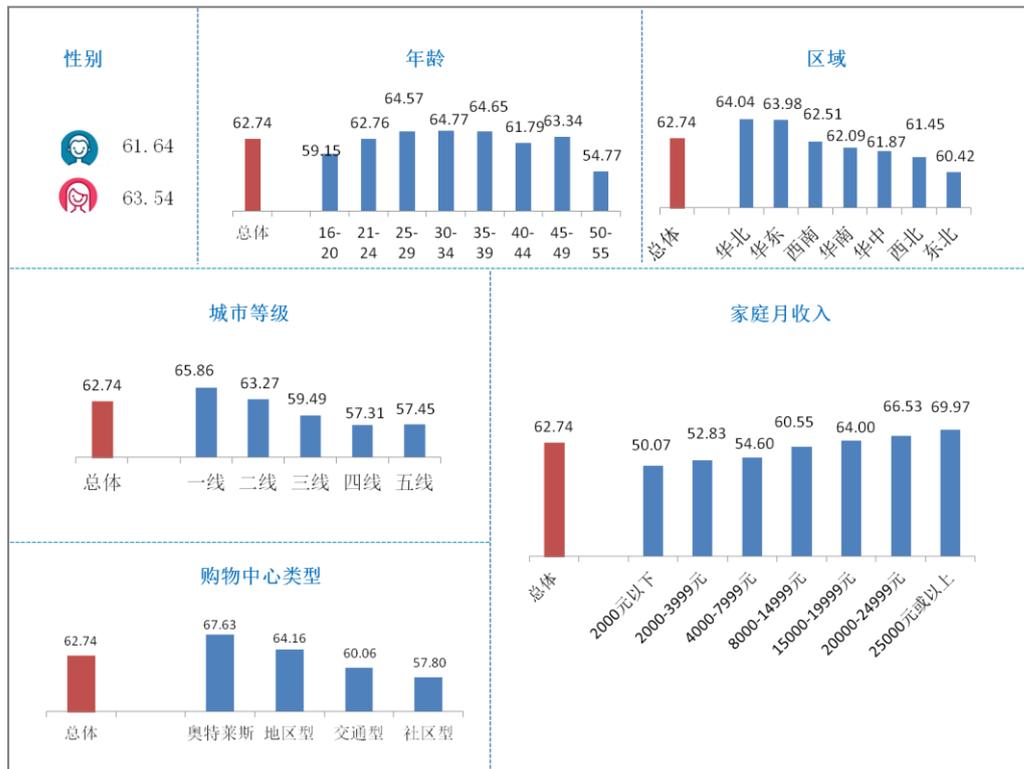
图 9：消费意愿指数情况



2. 华北和华东表现抢眼，中高收入群体贡献了主要消费力

华北和华东地区的消费意愿指数领跑其他大区的消费者，分别达到 **64.04** 和 **63.98**；从城市能级来看，一二级城市的消费意愿指数明显高于三线及以下城市，且高于全国消费意愿指数。从家庭月收入 **15000** 元是一个重要分界，超过 **15000** 元的消费者明显在消费意愿指数上高于家庭月收入低于 **15000** 元的消费者。

图 10：各项维度上的消费意愿指数情况



四、购物中心受欢迎指数

1. 消费者未来消费兴趣高，中国理想购物中心值得期待

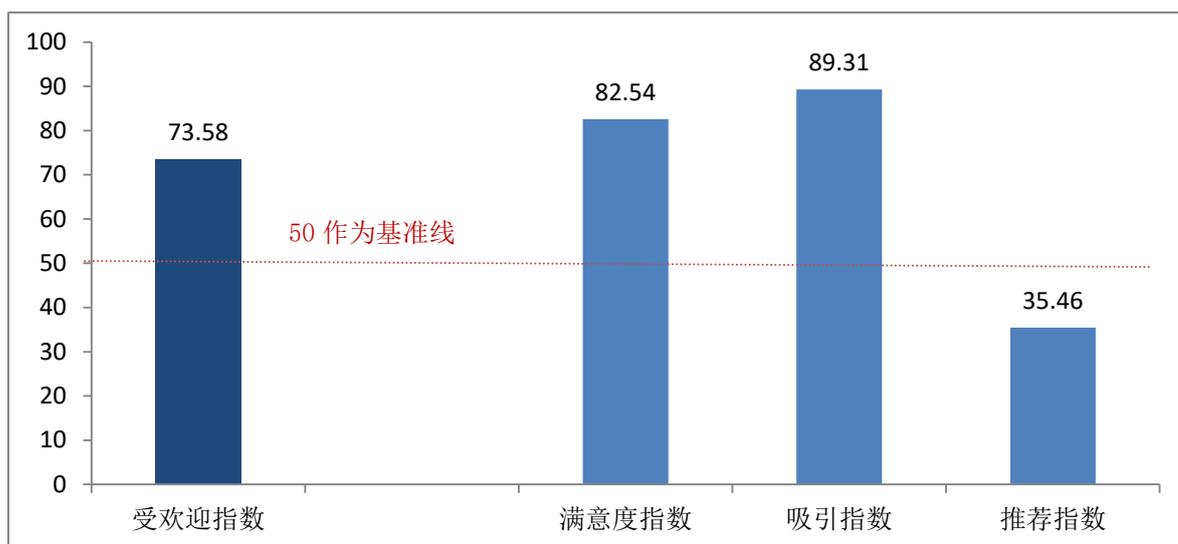
分析购物中心在消费者心目中是否受到欢迎也是非常值得关注的问题，它可以反映出消费者对购物中心的忠诚度。根据研究，受欢迎指数是从消费者是否满意、是否继续光顾和推荐度，这 3 个方面对购物中心进行的评价。

是否满意来自于消费者对于购物中心的整体和各分项满意度评价，即满意度指数；是否继续光顾来自于消费者重复光顾购物中心的意愿度，即吸引指数；推荐度来自于消费者是否愿意将购物中心推荐给其他人的比例，即推荐指数。通过计算，全国购物中心的受欢迎指数为 **73.58**，情况良好。特别是在满意度指数和吸引指数上面获得了消费者比较高的评价。

此外，需要指出的是现阶段中国很多购物中心在做满意度研究时，更多只把满意度作为营运当中的考核指标。而事实上是消费者每一次完成客户体验后都会对品牌形象产生影响，进而影响到下一次体验的客户期望。消费者对于购物中心的期望随着竞争加剧而变得更加不确定。购物中心需要持续监测消费者的期望变化并因此提升客户体验，才能真正把握住消费者。

对于理想购物中心消费者需求主要是体现在，满足品牌丰富，在亲子、餐饮和休闲娱乐这些业态上的提升和交通便利性、休息区空间、卫生间卫生水平和设备完善等方面。此外，越来越多的消费者也会对健康环保这些新消费概念产生浓厚的兴趣。

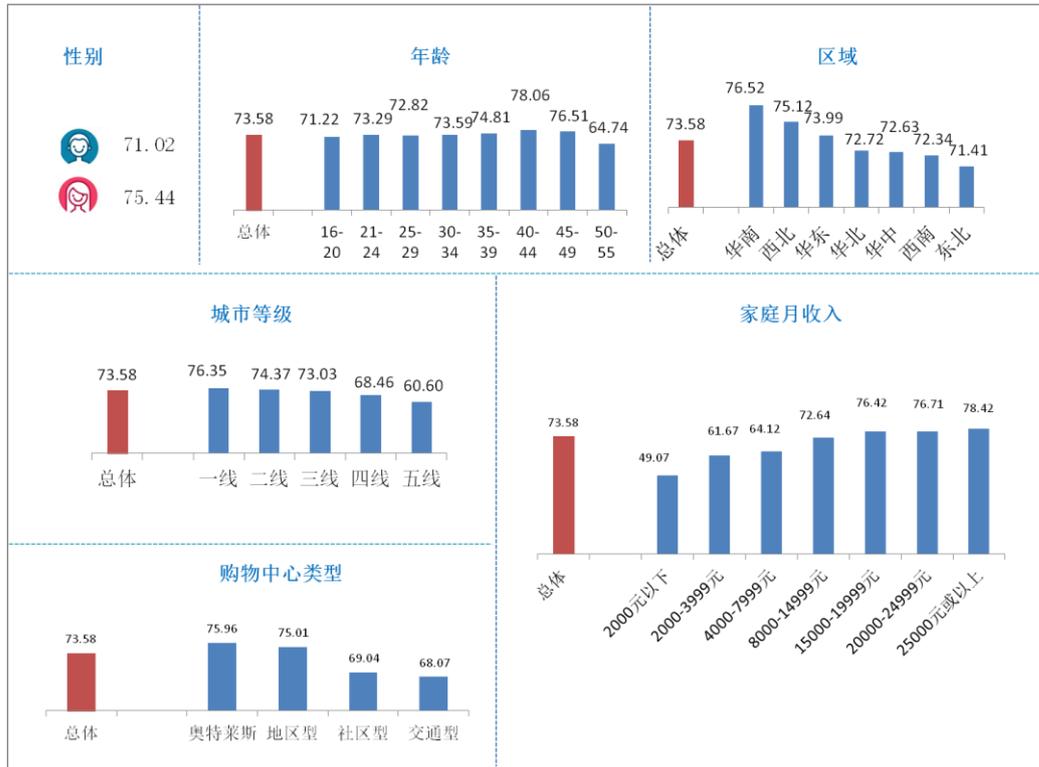
图 11：受欢迎指数情况



2. 华南和西北地区的受欢迎指数领跑其他大区；购物中心更受到中高收入家庭的欢迎

华南和西北地区的受欢迎指数领跑其他大区的消费者，分别达到 76.52 和 75.12；从购物中心类型来看，奥特莱斯和都市型购物中心的受欢迎指数明显高于其他类型，且高于全国受欢迎指数。从家庭月收入来看，相比于家庭月收入低于 15000 元的消费者，购物中心明显在家庭月收入超过 15000 元的消费者心中更受欢迎。

图 12: 受欢迎指数



五、城市总体指数情况

根据本次购物中心消费者指数模型评测得出的结果显示，2017年261个中国主要城市中，前12名的总体指数情况如下：

- 1) 第一梯队：上海、深圳、北京、成都
- 2) 第二梯队：武汉、广州、南京、杭州、郑州
- 3) 第三梯队：西安、重庆、沈阳

表 2: TOP12 城市消费者指数表现情况

城市\指标	总体指数	客群人气指数	消费意愿指数	受欢迎指数
上海市	70.30	74.09	67.91	76.53
深圳市	68.83	71.05	64.56	86.19
北京市	68.03	73.24	65.49	72.97
成都市	68.02	74.93	64.23	76.60
武汉市	67.66	71.04	64.58	77.73
广州市	67.32	73.89	63.36	77.18
南京市	66.96	70.49	63.48	78.74
杭州市	66.83	72.51	63.88	73.06
郑州市	66.29	73.48	63.73	68.59
西安市	65.11	69.38	61.83	74.89

重庆市	64.90	72.87	63.05	62.72
沈阳市	64.86	70.38	61.65	72.57

总体而言，12 座城市的梯队划分与城市发展水平（涉及人口、人均 GDP 等指标）基本匹配，但值得注意的是，成都取代广州成功进入第一梯队，武汉也后来居上，总体指数得分领先广州。具体来看，作为特大城市之首的上海，其凭借雄厚的顾客消费实力和高水平的购物中心质量，在总体指数上的得分位列榜首，购物中心在全国具备绝对优势。深圳则在购物中心的受欢迎指数上位居全国第一，遥遥领先其他城市，其购物中心提供高质量的消费服务和一站式的消费体验，较高的推荐度和再光顾意愿将会在未来推动顾客消费意愿提升，牵引消费实力达到较高水平。成都购物中心近年来蓬勃发展，出现了一大批高质量、有特色的新兴购物中心，其作为西南重镇的经济地位得到展现，光顾指数和粘性指数共同驱动成都市在客群指数居首位，相比特大城市，生活节奏较缓的成都，逛商场成为休闲生活的重要组成部分。

第三部分 多元数据结合的消费者深入洞察与趋势展望

2017 年以来，逐渐回暖的消费市场和前所未有的新消费浪潮带来了商业地产新的活力，也带来了商业地产人新的困惑，高企的消费信心抵消不掉日益白热化的竞争，曾经的卖方市场现在完全过渡为买方市场，互联网和移动互联网经济催生出大批长尾需求有待迎合，代际变迁与新生代消费者成长红利所带来的多样个性又使得消费需求越发多元，洞察“人心”日益重要，该章节将结合上文研究数据，对于购物中心目标消费群体进行深入洞察，并展望其未来趋势：

一、目标消费群体描摹——从地区，代际，生命周期角度综合解读该群体画像

1. 一二线城市“银发经济”有待挖掘；三线及以下城市“他经济”不容忽视，年轻客群或成主流

数据显示，占据人群结构 6 成比例的女性客群与家庭客群仍是各级城市中购物中心的主力人群，该特征最为鲜明的是一二线城市，其中尤以有 0-7 岁孩子家庭客群为全国主力。而三线及以下城市中，爱逛购物中心的男女占比的差距开始缩小，到了四五线城市出现男性消费者比例超出平均水平 10 个百分点的情况，在大力倡导“她”经济的时代，三线及以下城市的“他”经济不失为令人眼前一亮的发现。

将城市客群特征聚焦于年龄因素与家庭结构，三线及以下城市则普遍表现出年轻化和单身化的特征，结合宏观市场分析，该现象与我国几年来大力发展城市基础设施建设，促进城市间协同发展及城市产业升级具有密切关系，预计未来三线及以下城市购物中心将拥有越来越多的年轻群体。

一线城市购物中心消费则呈现明显的年长趋势，30 岁以上群体占比高出整体水平 7 个百分点，随着未来十年至二十年间中国消费中坚力量逐步进入老龄化阶段，一二线城市对于“银发经济”亦有关注必要。

表 3：不同能级城市消费者男女比例（%）

性别	城市能级						
	总体	一线	二线	三线及以下	三线	四线	五线
男	40	38	37	46	43	53	53
女	60	62	63	54	57	47	47

表 4: 不同能级城市消费者年龄比例 (%)

年龄	城市能级						
	总体	一线	二线	三线及以下	三线	四线	五线
16-20	20	16	20	25	22	23	34
21-29	35	32	34	35	34	37	35
30-39	25	31	28	18	20	13	14
40-49	17	19	16	18	21	16	14
50 岁以上	3	2	2	4	2	11	3

表 5: 不同能级城市消费者家庭结构比例 (%)

家庭结构	城市能级						
	总体	一线	二线	三线及以下	三线	四线	五线
未婚	39	29	39	48	49	39	49
两口之家	8	9	9	6	7	7	5
三口之家 (0-7 岁孩子的家庭)	21	28	22	12	12	11	13
三口之家 (8-15 岁孩子的家庭)	11	13	10	10	12	12	4
三口之家 (15 岁以上孩子的家庭)	13	14	13	14	13	19	14
复合家庭	8	8	7	10	8	11	15

一二线城市客群收入呈现多样化特征，与城市多元化的商业可满足不同收入群体的需求有关，而下沉至三四线城市则呈现出高端消费空心化特征——收入在 8000 元以下的消费群体占比比总体水平高 14 个百分点，且光顾客群多粘性不足。由此可见，趋于同质化的供应不能满足三线及以下城市消费者日益增长的多元消费需求，购物中心对其来说将承载除“买买买”更多的日常功能，其生活的痛点的切实触达才是促进高消费群体回流三线及以下城市的必经途径。

表 6: 不同能级城市的消费者收入比例 (%)

家庭月收入	城市能级						
	总体	一线	二线	三线及以下	三线	四线	五线
2000 元以下	2	1	1	5	2	7	11
2000-3999 元	3	1	2	8	6	12	11
4000-7999 元	10	4	10	16	13	18	25
8000-14999 元	36	23	38	42	45	39	34

15000-19999 元	24	24	28	18	21	19	9
20000-24999 元	13	20	13	6	8	1	6
25000 元或以上	12	27	8	5	5	4	5

二、探究消费者光顾购物中心的核心驱动力

1. 消费者买什么？

华北消费力及消费意愿最为强劲，华南最爱休闲娱乐，华东注重自我关爱，东北重视形象及下一代教育。

在不同区域消费品类和消费金额表现差异可见，华南消费者在休闲娱乐品类上花费高于整体水平 21 元，为各地最高，日常休闲特性明显；华北消费者在多品类消费上都显现出强劲消费力，且总金额 2218.6 元遥遥领先；华东消费者在服饰鞋包，首饰饰品方面消费明显高于其他区域，呈现显著的自我关注度；东北消费者则将大部分金额投入服饰与下一代教育中，尤其儿童类消费，普遍高于整体金额 50% 以上，一定程度显现地区特性。

表 7：不同区域的人均消费金额

类别	整体	华东	华南	华北	华中	西南	西北	东北
每月人均消费金额								
总金额	1720	1854.5	1703.5	2218.6	1533.1	1834.2	1141.4	1321.2
最近一次人均消费金额								
超市类	291	325.28	299.25	344.64	238.31	220.83	322.10	268.32
服饰、鞋、包	474.18	502.92	361.64	674.37	450.39	380.58	379.05	539.74
化妆品类	293.00	356.13	282.38	374.10	259.57	218.26	216.21	226.98
数码电子	177.48	183.28	143.02	296.38	141.34	115.99	257.28	147.62
家居用品	63.63	77.97	57.47	93.78	39.08	38.91	62.43	70.28
首饰类	120.84	167.00	95.35	165.44	105.44	74.34	53.08	97.83
正餐类	168.78	188.28	141.16	178.20	145.44	156.52	207.90	157.78
甜品、小吃	76.10	80.67	71.26	67.52	75.27	72.97	87.42	75.81
休闲娱乐	84.98	85.53	105.81	76.49	98.39	57.04	75.87	89.60
服务配套类	151.53	135.55	103.52	317.62	123.60	106.64	187.08	131.04
儿童零售类	147.76	144.37	107.89	115.66	148.49	155.24	256.88	213.10
儿童娱乐类	68.05	55.11	67.68	33.55	61.02	98.81	60.31	151.50
儿童培训类	68.98	68.33	83.02	93.68	12.34	94.83	50.00	86.00
儿童配套服务	52.83	42.48	83.87	27.58	74.66	34.43	31.25	79.50

但就未来期望看，一二线城市尝鲜心态突出，对于各业态期望度都显著高于三线及以下城市，而三

线及以下城市消费升级有一定空间，精准把握需求是关键。

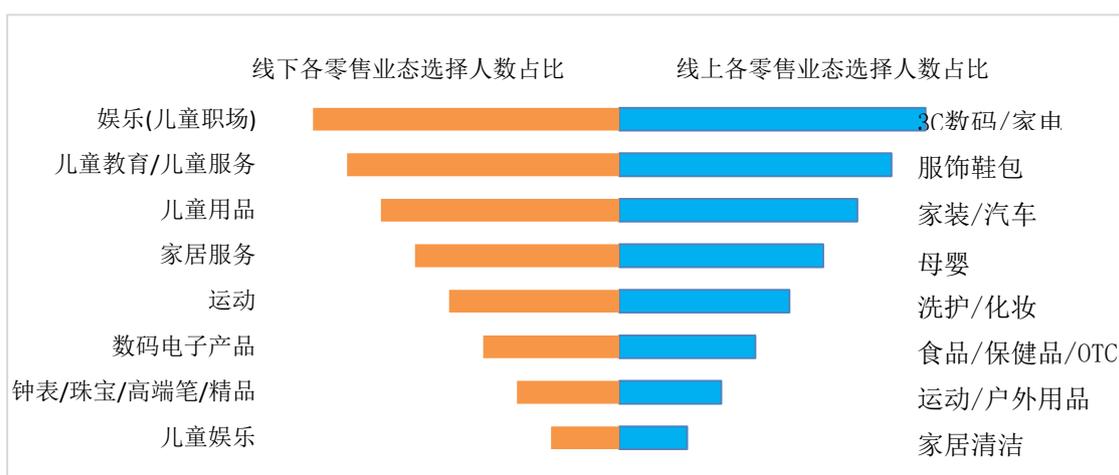
表 8：不同能级城市希望增加和消费的服务（%）

消费品类与服务	城市能级						
	总体	一线	二线	三线及以下	三线	四线	五线
零售类（例如服饰鞋包、珠宝首饰、化妆品、家居家饰、数码体验店）	58	64	58	54	60	45	43
餐饮消费（例如正餐、轻餐、饮料等）	60	62	61	55	60	54	41
休闲娱乐类（例如电影、冰场、书店、电玩城、KTV）	67	68	69	63	65	59	59
超市购物（例如生鲜食品/日用品/杂货）	49	53	48	47	51	45	40
生活服务类（例如健身房/运动类服务、美容美发类）	44	49	45	40	39	43	38
亲子儿童类	18	25	17	13	12	18	13

2. 消费者怎么买——线上与线下渠道分工越发明确

新消费驱动下，线上与线下互通成为趋势，消费者越发清晰不同品类的高效购买渠道是什么，对于娱乐、教育、儿童用品等体验类产品与服务，消费者多会选择线下渠道；而对于数码家电、服饰鞋包等网络即可解决购买需求的品类，线上购买占比越来越高，精准把握消费者购买渠道趋势，对于购物中心合理布局业态规划意义匪浅。

图 13：2017 年线下商场细分业态与线上零售业态 TOP8



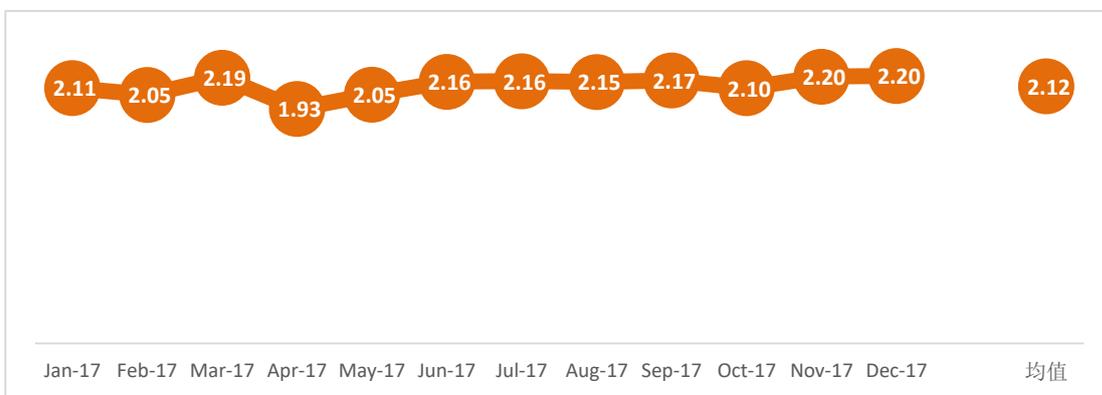
数据来源：汇纳科技

3. 消费者何时买——线城市消费者到访购物中心频率显著较高

2017 年全国消费者到访购物中心频率为每月 2 天即平均每 1-2 周一次的水平，而一线城市购物消费

者到访频次则普遍较高，频率在每周 2-3 次的消费者占比 48%，究其原因，商业的多样化选择一定程度带动了消费者的逛街热情。

图 14： 2017 年商场顾客平均到访天数（月）



数据来源：汇纳科技

表 9： 不同能级城市的逛街频次对比（%）

逛街程度	城市能级						
	总体	一线	二线	三线及以下	三线	四线	五线
每天逛街	1	1	1	2	2	1	3
每周 2-3 次	38	48	36	33	36	24	32
每周 1 次	40	36	43	38	38	37	38
每月 1 次	13	9	12	17	16	27	14
每 2-3 个月 1 次	6	3	6	8	6	10	10
每半年 1 次及以上	2	2	2	2	2	1	4

4. 消费者喜欢什么活动

打折和美味是永恒主题，亲子活动则在社会中坚力量与华南地区更为喜爱，男性消费者对于电竞游戏展现出特殊的喜爱。

选择打折促销活动作为自己喜欢活动的消费者整体占比 81%，其次为美食节占比 63%，且这种高选择率差异同时出现在年龄层与地区的消费群体中。

年龄层差别中，30-44 岁群体对于亲子活动类活动更为偏爱，选择比例达到 39%；45-55 岁群体则关注讲座 / 沙龙活动。

区域差异中，华南消费者对于亲子活动的偏好高于整体水平 4 个百分点。

表 10： 吸引不同年龄阶段的主题活动对比（%）

类别	整体	16-29 岁	30-44 岁	45 岁-55 岁
折扣促销活动	81	77	82	93
产品发布会	30	30	30	30
动画卡通 IP 展	25	30	23	8
书画/摄影展	21	23	19	13
讲座/论坛/沙龙	19	18	20	22
运动类	25	28	25	14

电竞游戏	21	27	15	7
亲子互动类活动	23	14	39	16
美食节	63	65	62	57
满额抽奖	43	42	46	41

表 11：吸引不同区域的主题活动对比（%）

类别	整体	华东	华南	华北	华中	西南	西北	东北
折扣促销活动	81	80	84	77	84	80	78	81
产品发布会	30	29	32	28	29	33	36	23
动画卡通 IP 展	25	29	27	23	24	25	19	23
书画/摄影展	21	21	21	25	22	25	12	13
讲座/论坛/沙龙	19	19	20	19	22	19	19	17
运动类	25	28	27	25	26	25	20	21
电竞游戏	21	24	22	16	19	24	12	21
亲子互动类活动	23	24	27	25	24	21	19	15
美食节	63	71	65	63	55	56	68	59
满额抽奖	43	46	47	40	43	36	49	39

表 12：吸引不同性别的主题活动对比（%）

类别	整体	男性	女性
折扣促销活动	81	78	82
产品发布会	30	27	32
动画卡通 IP 展	25	22	27
书画/摄影展	21	19	22
讲座/论坛/沙龙	19	18	20
运动类	25	29	23
电竞游戏	21	31	13
亲子互动类活动	23	21	24
美食节	63	60	65
满额抽奖	43	41	44

5. 消费者如何获取信息——社群效应影响显著，公众号发布和“眼见为实”也是获客主要渠道

亲朋好友的告知是 5 成以上消费者获取信息最主要的渠道，即各年龄都会呈现社群影响效应，该现象在熟人社会特性明显的三线及以下城市更为明显（高出整体水平 5 个百分点）。微信公众号则在一线城市更火（高出整体水平 4 个百分点）。公众号和外立面广告也是各类人群最为青睐的获取信息方式。

表 13：吸引不同年龄阶段的信息渠道对比（%）

类别	整体	16-29 岁	30-44 岁	45 岁-55 岁
亲朋好友告知	54	54	53	59
手机短信	35	30	41	41
店铺员工告知	26	26	25	33

微信公众号	58	56	60	59
购物中心外立面广告	63	62	65	64
电视、电台广告	28	29	27	23
电梯、户外广告	23	24	22	18
出租车 LED 广告	11	11	12	9
地铁站/地铁/公交车广告	27	30	25	21
微博推送信息	21	23	20	13
APP 推送信息	21	20	23	14

表 14：吸引不同区域的主题活动对比（%）

类别	整体	华东	华南	华北	华中	西南	西北	东北
亲朋好友告知	54	53	51	48	64	49	52	63
手机短信	35	35	41	36	32	37	28	34
店铺员工告知	26	25	23	25	34	27	23	25
微信公众号	58	62	62	57	59	56	40	57
购物中心外立面广告	63	63	65	58	65	62	70	60
电视、电台广告	28	31	24	28	28	26	28	24
电梯、户外广告	23	24	22	24	20	25	27	18
出租车 LED 广告	11	12	12	8	11	14	14	11
地铁站/地铁/公交车广告	27	29	34	29	23	30	21	21
微博推送信息	21	23	25	23	22	22	11	12
APP 推送信息	21	24	25	23	18	17	17	16

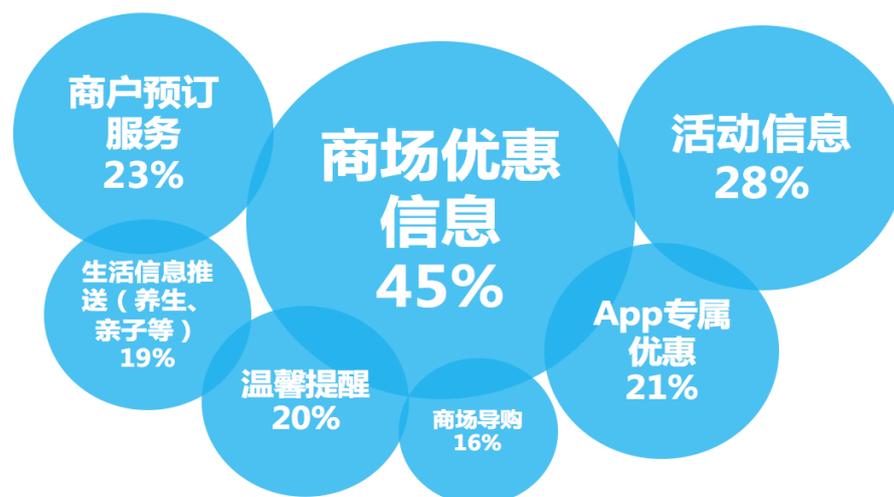
表 15：不同能级城市消费者获取信息的渠道（%）

满意程度	城市能级						
	总体	一线	二线	三线及以下	三线	四线	五线
亲朋好友告知	54	48	54	59	60	64	55
手机短信	35	36	36	34	34	36	31
店铺员工告知	26	25	27	26	29	23	20
微信公众号	58	62	58	53	53	58	52
购物中心外立面广告	63	62	63	64	66	60	59
电视、电台广告	28	32	25	29	31	23	26
电梯、户外广告	23	23	24	21	24	18	17
出租车 LED 广告	11	11	12	12	12	13	11
地铁站/地铁/公交车广告	27	36	27	21	25	13	15
微博推送信息	21	29	21	13	13	16	14
APP 推送信息	21	26	19	20	19	18	23

宣传单	0	0	0	0	1	1	0
-----	---	---	---	---	---	---	---

另外，目前多数购物中心主打的 APP，在消费者获取信息渠道中排名并不靠前，整体选择比例仅 21%，相比最受欢迎的渠道低 30-40 个百分点，结合专业咨询公司研究结果，商场优惠信息，活动信息等是消费者下载商场官方 APP 的主要考虑因素，建议购物中心有的放矢的优化 APP 内容设计与推送，增强 APP 这一期望主推渠道的用户使用率。

图 15：包含哪些内容的商场官方 APP 会考虑下载



三、购物中心消费者粘性提升方式

1. 从多元化商业需求的满足入手，增强消费者满意度

三线及以下城市满意度欠佳，低于整体水平 6.8 个百分点，且显著低于一二线城市，同质化严重，特色缺乏，无法满足消费者日益增长的对美好生活的需求是主要原因，同样的表现也出现在推荐指数上。

表 16：不同能级城市对购物中心的总体满意程度（%）

类别	整体	一线	二线	三线及以下	三线	四线	五线
满意占比	80.8	85	83	74	80	63	62
不满意占比	4.6	4	3	7	5	12	12
一般占比	14.6	12	14	19	15	25	27

表 17：不同区域消费者对购物中心的满意度评价（%）

类别	整体	华东	华南	华北	华中	西南	西北	东北
满意度	80.8	82	85	79	79	81	81	76
不满意占比	4.6	4	2	7	6	5	4	6
一般占比	14.6	13	13	14	16	15	15	19

华南，华东，西南购物中心消费者满意度成为全国典范，分别高出整体水平 1.2 分和 4.2 分，多元化的商业供应功不可没。此外，有相关调研数据显示，从 2017-2018 年拟开业购物中心区域分布亦可看

出：华东，西南，华南新开购物中心依然排名全国前三位，预计未来消费者将拥有更为多元的购物及体验选择。

2. 不容忽视的中年群体——消费力强但满意度低，归属感打造尤为重要：

45-55 岁群体对于光顾的购物中心推荐指数低于整体水平 2.4 个百分点，为所有人群中最低，且在商场中停留时间最短。在不同业态人均消费金额对比数据中，中年群体在超市类，服饰类，儿童类消费上皆体现出强劲的消费力，服饰类甚至高出整体水平近 60 元，但对于体验类业态却消费乏力，在各类人群中属于最低消费水平，纵观目前商场业态供应，针对年轻群体的各类业态日益增加，但针对中年群体的体验业态却少之又少，无法找到更多驻足停留原因，缺乏归属感是该类人群难以在购物中心久留且无法形成粘性的主要原因。

表 18： 不同年龄阶段的人均消费金额对比（元）

类别	整体	16-29 岁	30-44 岁	45 岁-55 岁
每月人均消费金额				
总金额	1720	1493	2287	1664
最近一次人均消费金额				
超市类	291	252.19	339.05	306.03
服饰、鞋、包	474.18	432.64	522.32	534.15
化妆品类	293.00	266.76	375.95	130.20
数码电子	177.48	165.21	235.83	26.55
家居用品	63.63	59.40	80.61	23.63
首饰类	120.84	110.48	150.81	67.16
正餐类	168.78	169.75	176.64	135.72
甜品、小吃	76.10	80.01	80.12	39.42
休闲娱乐	84.98	78.82	105.23	37.83
服务配套类	151.53	132.43	189.05	93.10
儿童零售类	147.76	168.63	138.73	146.00
儿童娱乐类	68.05	39.63	81.18	62.25
儿童培训类	68.98	61.84	74.81	42.90
儿童配套服务	52.83	41.44	57.34	57.80

考虑到该类群体强劲的消费力和巨大的需求空白空间，建议购物中心增强对于该部分人群的吸引和推广力度，如在推广方面，根据数据结果，其较为喜爱讲座沙龙类推广活动，因此可根据该人群偏好进行推广活动的适度调整，满足其痛点。

3. 第三空间的打造，有利于一线城市消费者进一步增强粘性及二线及以下城市进一步引领消费者

如下图所示，一线城市消费者在餐饮，娱乐等体验业态的消费大幅高于其他线级城市，且其在购物中心停留的时间普遍为 1-3 小时，高出整体水平 4 个百分点，结合定性经验，更多一线城市消费者已将购物中心视作承载其大部分生活场景的目的地，因此现有及增量购物中心如能以解决消费者生活方式的角度对于项目进行持续优化，打造消费者除工作，生活外的“第三空间”，将是增强消费者粘性的全局性思路。

同时鉴于二线及以下城市产业与消费不断升级，未来消费者需求将全面看齐一线城市，该“第三空间”打造的思路亦将有利于二线及以下城市购物中心承担引领城市、带动消费的城市功能。

表 19：不同能级城市的人均消费金额对比（元）

类别	整体	一线	二线	三线及以下	三线	四线	五线
	每月人均消费金额						
总金额	1720	2531	1689	1104	1147	1065	1003
	最近一次人均消费金额						
超市类	291	383.93	293.19	205.05	198.75	188.21	228.18
服饰、鞋、包	474	599.18	506.24	282.14	286.50	220.74	339.17
化妆品类	293	453.69	260.80	182.02	173.74	105.74	266.58
数码电子	177	244.43	181.80	133.60	69.00	184.44	147.36
家居用品	64	98.04	61.92	38.12	20.42	18.70	75.25
首饰类	121	198.62	94.81	96.74	66.32	37.59	186.30
正餐类	169	210.19	159.79	150.04	136.59	125.09	188.45
甜品、小吃	76	90.07	77.30	64.57	57.54	63.25	72.92
休闲娱乐	85	103.67	74.98	106.48	61.39	97.50	160.55
服务配套类	152	153.61	179.18	90.40	86.50	78.75	105.96
儿童零售类	148	110.90	166.16	214.67	124.86	376.36	142.79
儿童娱乐类	68	66.19	75.08	65.32	44.29	101.82	49.86
儿童培训类	69	59.95	74.18	77.83	75.71	136.36	21.43
儿童配套服务	53	55.24	53.17	66.19	14.86	77.27	106.43

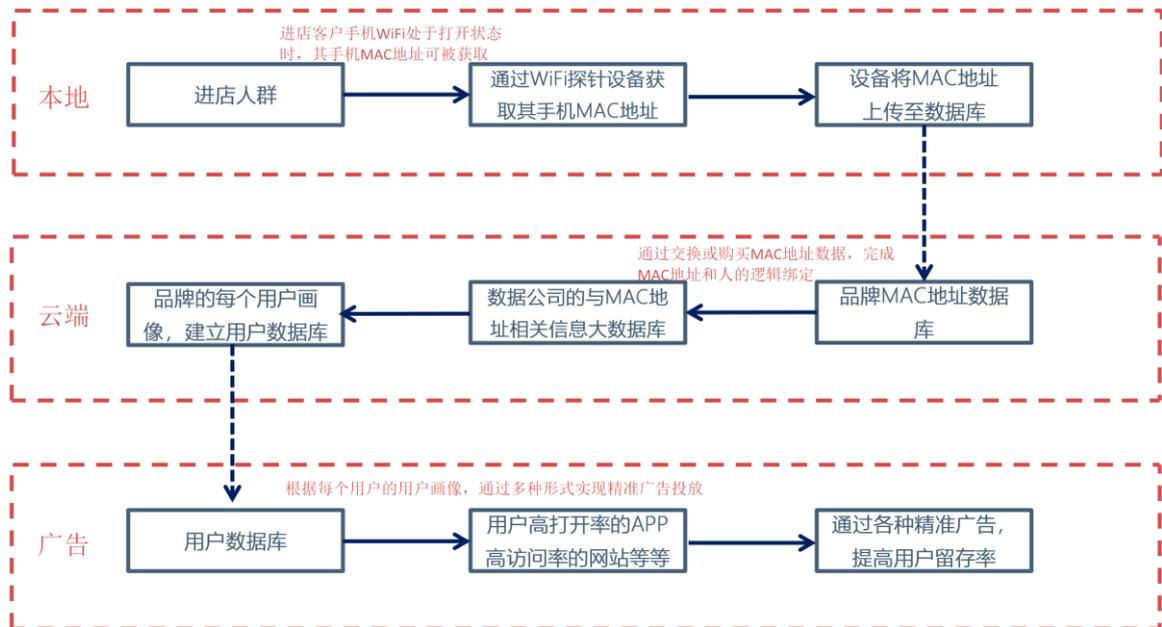
表 20 不同能级城市的逗留时间对比（%）

逗留时间	城市能级						
	总体	一线	二线	三线及以下	三线	四线	五线
30 分钟以内	3	1	1	8	6	10	15
30 分钟-1 个小时（包括 1 小时）	20	18	17	27	21	35	36
1 个小时-2 个小时（包括 2 小时）	37	38	37	36	40	33	28
2 个小时-3 个小时（包括 3 小时）	28	31	30	23	26	19	14
3 个小时-4 个小时（包括 4 小时）	7	10	8	5	5	4	4
4 个小时-5 个小时（包括 5 小时）	3	2	5	1	1	/	2
5 个小时以上	1	0	1	0	1	/	1

四、如何持续有效关注消费动向——购物中心营运新概念与新趋势设想

1. 运用大数据进行个性化精益运营

在万物互联的当下，大数据的优化运用不失为助力购物中心持续关注与获取消费者动向的有力工具：



如上图所示，基于 wifi 数据获取消费者 mac 地址，得到消费者画像标签，在根据标签内的消费者偏好在消费者进店、购买、离店过程中对其进行精准触达不失为经营管理消费者的有力方式。

再比如根据消费者活动偏好数据可见，外立面广告是消费者获取信息的有效渠道之一，因此根据大数据分析，对不同时段消费者特征进行监测，在不同时段播放符合该时段消费者特征的广告亦不失为精益推广的强有力手段。

2. 满意度的持续监测与大数据研究形成良好情感互补

传统满意度研究多为购物中心用以考核各职能部门的工具，但如上文所示，该工具更有助于购物中心实时了解消费者反馈，获取消费者对于购物中心的情感变化，持续的满意度监测在当今商业竞争白热化的时代，将有助于购物中心聆听到更多消费者的真实反馈与声音，了解人心所向，与大数据研究形成良好的情感互补。目前满意度研究已经成为购物中心业态调整、营销的重点参考信息。

3. 会员服务向超级会员的转变不失为把握关键客群的有效手段

根据经典二八法则定律，80%的销售额由 20%重要客群贡献，购物中心会员理论上应是这 20%重要客群的主要组成部分。根据调研结果显示，当今消费者平均每人拥有三张会员卡，但有效使用和消费的会员卡却不足一张，该普遍现象使得会员这一重要人群尚未完全发挥其在购物中心的最大销售贡献，因此购物中心在吸引会员之后，如何通过不断持续维护，达到会员忠诚度显著高于非会员群体，并自发形成该购物中心的宣传主力，成为“超级会员”是购物中心把握关键人群，突破销售天花板的有效手段。

附录：编制单位

委托单位： 商务部

被委托单位： 中国连锁经营协会

智力合作机构： 广州尼尔森市场研究有限公司 上海汇纳科技信息股份有限公司