

2018-2019 年度 中国购物中心消费者洞察报告

中国连锁经营协会

目录

第一部分 前言	2
一、中国购物中心消费者指数项目背景.....	2
二、新消费环境下的中国消费者情况.....	4
第二部分 2018-2019 年度中国购物中心消费者指数洞察	6
一、总体指数情况.....	6
二、客群人气指数.....	7
三、消费意愿指数.....	9
四、受欢迎指数.....	16
五、城市总体指数情况.....	18
第三部分 多元数据消费者洞察及未来展望	21
一、购物中心可借鉴百货商场的优点.....	21
二、家庭型消费者是重点客群.....	21
三、银发客群潜力巨大.....	22
四、有温度的差异化空间是消费者的期待.....	22

第一部分前言

一、中国购物中心消费者指数项目背景

购物中心消费者指数研究是一个需要持续跟踪的监测过程。基于 2017 年度中国购物中心消费者洞察报告, 2018-2019 年度中国购物中心消费者洞察报告持续升级并更新了对购物中心消费者趋势的把握。

2018-2019 年度中国购物中心消费者洞察报告从行业角度填补了国内购物中心消费者发展指数的空白; 从协会角度引入发展指数新视角, 将协会研究和实体商业连接更紧密, 并推动落地; 从购物中心角度重新回归以消费者为中心, 建立了消费者发展指数体系; 从市场咨询公司角度不断迈进, 持续研究和发现购物中心消费者“看什么”和“买什么”。

2018-2019 年度中国购物中心消费者洞察报告重点关注城市地域、新业态发展和客群背景: 揭示不同城市能级购物中心的发展阶段差异及不同城市发展差异; 解析全球经济一体化背景下, 国内购物中心发展受到的来自世界范围内各种新概念、新思维、新业态的冲击; 挖掘客群背景(如年龄、家庭结构)对购物中心的需求影响。

(一) 中国购物中心消费者指数的定义

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》, 阐释购物中心的发展现状、分析购物中心未来趋势, 该《报告》在 2016 年由商务部首次发布, 并于 2017 年持续追踪。

购物中心的经营逐渐回归以消费者为核心。对消费者在购物中心获取、使用、处理消费品所采用的各种行动以及事先决定这些行动的决策过程进行定量研究和定性研究是探索购物中心发展趋势的重要切入口。

中国购物中心消费者指数从消费者视角理解购物中心, 从客群人气指数、消费意愿指数、受欢迎指数三个角度进行量化, 综合以上三个维度计算出中国购物中心消费者指数, 并与 2017 年的数据对比研

究。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）研究方法

定量研究方面，为了使模型可进行持续追踪，报告沿用了 2017 年的原有模型和调研方法。报告结合了购物中心消费者线上调研与 CCFA 会员购物中心消费者调研。2024 个样本覆盖了 4 个一线城市、27 个二线城市和 13 个三线城市的 18-55 岁消费者。

定性研究方面，2018-2019 年度报告在 2017 年的发现基础上，结合城市地域、新业态发展、和客群背景三个维度，在上海、北京、广州、南京四座城市共开展了 4 场 6 人组座谈会，与购物中心的消费者进行深入的探讨。

（三）指数设计

2018-2019 年度的报告中，购物中心消费者指数延续去年设计，以确保指数的可比性；购物中心消费者指数全面涵盖消费者到访购物中心、在购物中心消费、以及对购物中心做出评价三大阶段，以消费闭环链路研究购物中心的情况。

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。

总体指数= 客群人气指数*19.3%+消费意愿指数*66.7%+受欢迎指数*14.0%

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	0.667	——
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	0.245	消费者对购物中心的推荐意愿

二、新消费环境下的中国消费者情况

近年来，政府积极出台各类政策，直接或间接地促进消费增长。自 2014 年以来，国家长期实施《坚持实施就业优先战略》。国务院 2018 年印发的《关于做好当前和今后一个时期促进就业工作的若干意见》一方面支持企业稳定发展，对不裁员或少裁员的参保企业，可返还其上年度实际缴纳失业保险费的 50%；另一方面鼓励支持就业创业，加大创业担保贷款支持力度，符合条件的个人和小微企业，可分别申请最高不超过 15 万元和 300 万元的创业担保贷款。此外，国家积极推进就业扶贫，刺激消费。截止 2018 年 12 月底，在以创带就的形势下，全国独角兽公司数量达到 205 家，较 2017 年增加了 41 家，创造了大量就业机会。不仅如此，围绕“一促两稳三重点”任务，家政扶贫带动新增就业超过 10 万人，同比增长 11.5%；此外，2018 年商务部把商务扶贫列为商务改革发展八大行动计划之一，举全部之力持续抓、深入抓，取得了积极成效，走出了一条具有商务特色的扶贫路子。对外劳务扶贫试点涉及 3.5 万人，人均年收入 10 万元。

同时，国家个税改革将持续支撑个人经济状况。2018年，个税免征额上调至5000元/月。新个税法规定扣除专项附加，包括子女教育、继续教育、大病医疗、住房贷款利息或者住房租金、赡养老人等支出。个税改革使得免征个人所得税的城镇就业人员比例扩大了26.32个百分点，对于中低收入就业人员而言，个税改革的减税力度显著，个税改革最终可以扩大消费支出7176亿元。

在这些政策的支持下，中国消费趋势持续向好。2016~2018年，中国消费者总体呈现上升趋势，稳中有进，国民消费力总体较强。

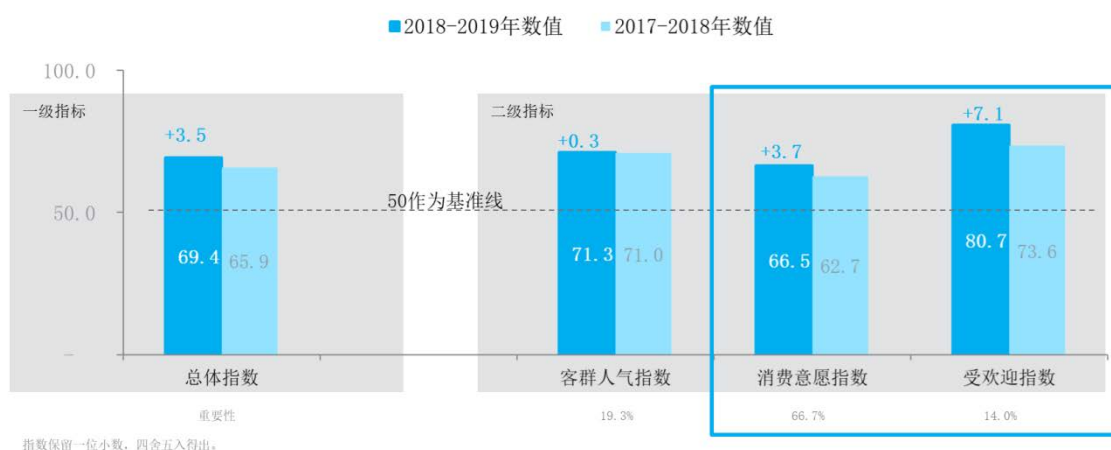
第二部分 2018-2019 年度中国购物中心消费者指数洞察

一、总体指数情况

1、总体指数上升，购物中心消费者消费增多、满意度提高

数据统计显示，2018-2019 年度消费者总体指数为 69.4，比基础线高 19.4，相比于 2017 年提升了 3.5，表明购物中心整体情况中等偏上，稳中有进。从二级指标上看，消费者指数总体上升，得益于评价体系中权重占比最高的购物中心客群消费意愿指数的提升，说明光顾购物中心的消费者更愿意花钱了。此外，和 2017 年相比，购物中心的受欢迎指数提升很显著，消费者对购物中心的体验也更加好了。

图 1：消费者总体指数

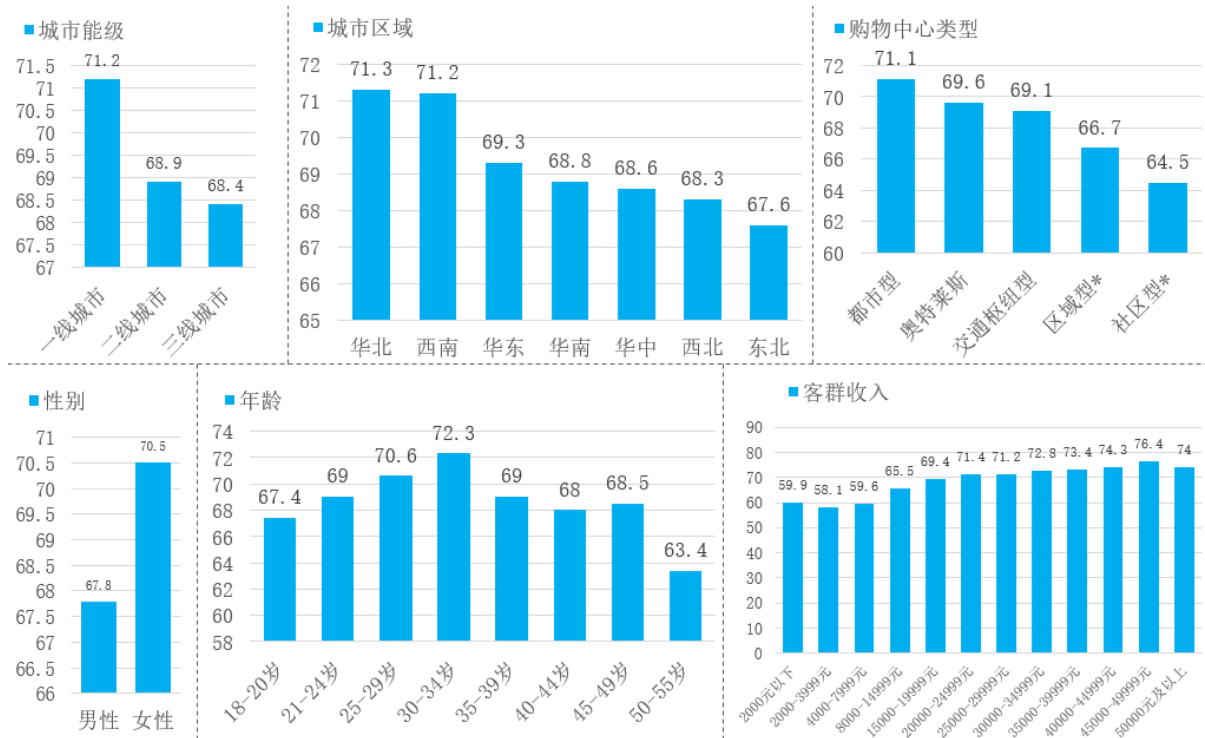


2、30~34 岁消费者为核心人群；准银发客群消费潜力大

从城市能级上看，一线城市的购物中心消费者总体指数得分最高，而三线城市的得分相比于 2017 年的增幅最大，表明一线城市的购物中心发展成熟，而三线城市也具有不可忽视的潜力；从城市区域上看，华北片区消费者指数最高，而西南片区增幅最大；从购物中心类型上看，都市型购物中心在五种类型的购物中心中表现最佳，占据优势区位辐射城市繁华地区，而社区型购物中心得分最低，吸引的人流、发生的消费以及消费者间的口碑相对另几种购物中心还有差距，交通枢纽型购物中心得分则有所提高；从消费者性别上看，女性得分于增幅均超过男性，女性依旧是购物中心的主流消费者，并且持续保持增长态势；从消费者年龄看，30~34 岁消费者得分最高，他们具有一定经济实力，又往往因为有小孩而增加了亲子类消费。他们作为主流消费人群，受到众多购物中心的重视，消费体验也随之提升。值得注意

的是，50~55岁的人群得分增幅最大，他们拥有一定积蓄和消费意愿，未来将成为购物中心具有消费潜力的银发客群；从客群收入上看，高净值人群分支普遍较高，是购物中心主要的消费群体，但低收入人群增幅较大，具有消费潜力。

图 2：从不同维度理解消费者总体指数



二、客群人气指数

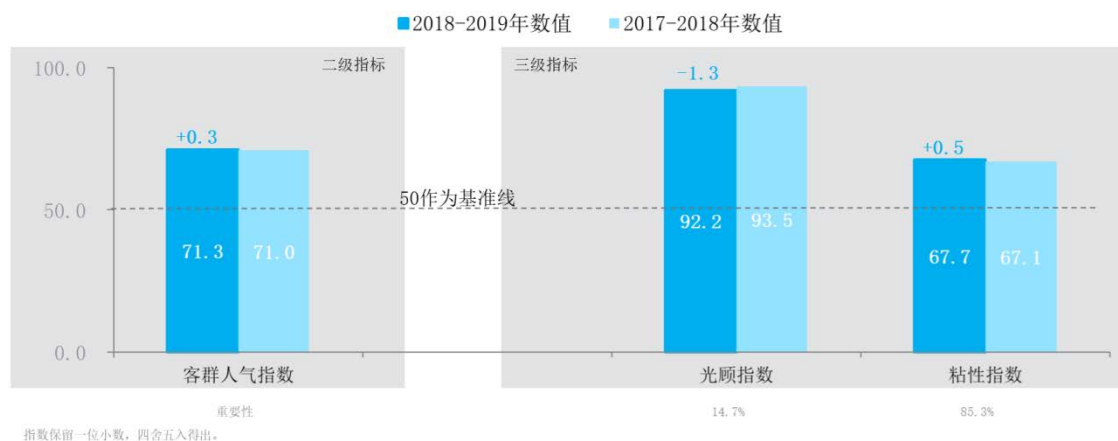
1、客群人气指数较为平稳，光顾指数略有下滑

本次研究将客群人气指数拆分为光顾指数和粘性指数。光顾指数代表消费者前往购物中心占去所有类型商场的比例情况，描述消费者是否会前往购物中心；粘性指数代表消费者前往购物中心的频次和逗留情况，描述消费者在购物中心的时间。

调查表明，光顾指数下降了 1.3。本次调查中消费者表示自己最近常逛的商场是百货商店的人数占比上升。今年百货商店分流购物中心客群现象提升，百货商店和购物中心竞争开始激烈。粘性指数上涨 0.5，表现和去年基本持平。

全国总体而言，购物中心消费者在购物中心的粘性有所增强。较去年相比，购物中心消费者在购物中心逗留时间增加了 3 分钟，每次逗留约两小时；去购物中心频次每月增加了 4 次，达近 10 次/月。

图 3：客群人气指数



2、30~34 岁消费者在客群人气指数得分高；低收入人群客群人气指数增幅大

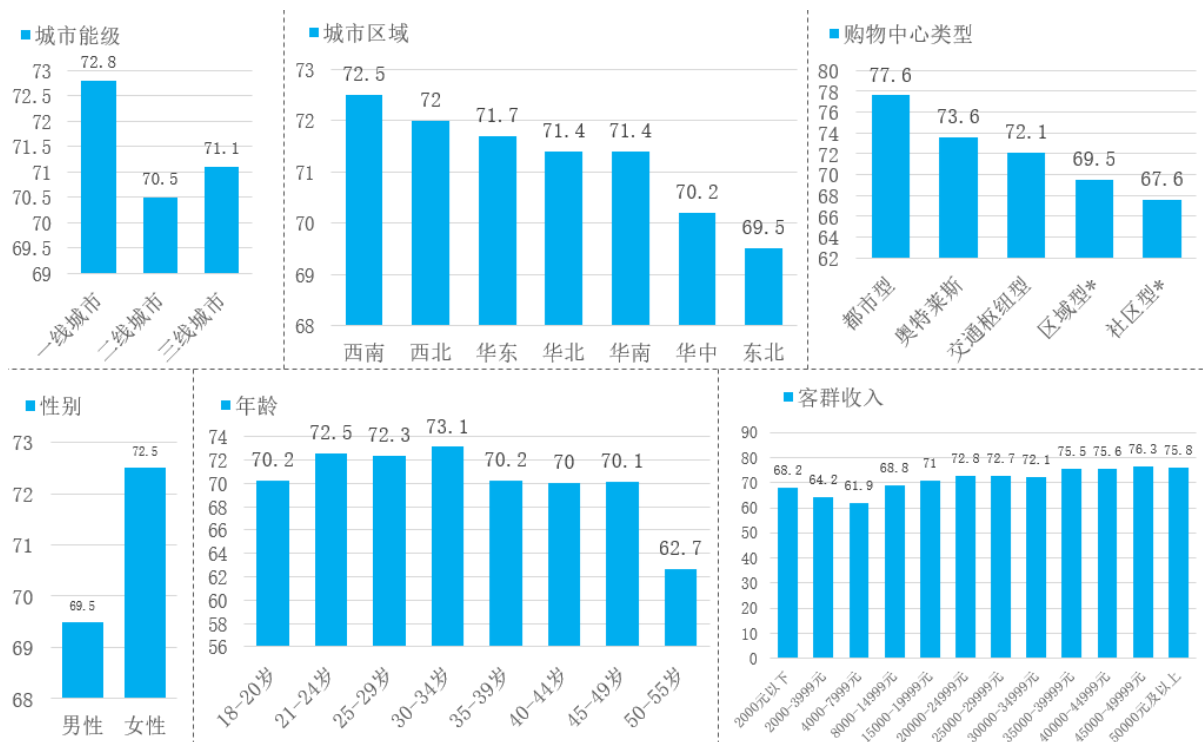
西南地区客群人气指数分值最高，得益于前几年西南地区购物中心蓬勃发展；但其下降也最快，说明西南购物中心开始遭遇发展瓶颈期。而西北地区分值增幅最大，得益于 2018 年西北地区购物中心的蓬勃发展。

都市型购物中心的客群人气指数得分最高，并且增幅最大，表现优异。消费者更愿意前往都市型购物中心购物，停留时间长，粘性更强。都市型购物中心地理位置往往较佳，位于繁华的都市商圈，地段自身拥有较大的客流，外加优质的服务和丰富的品牌，吸引了大量消费者。

30~34 岁消费者在客群人气指数上取得的分数高于其他年龄段，表明这个年龄段的消费者最爱逛购物中心；而 50~55 岁消费者客群人气指数的增幅最大。

相比于 2017 年，2018 年中，月收入 2000 元以下消费者的客群人气指数显著增加，表明逛街购物已不再是中高收入人群的专享特权，我国已进入全民逛街的时代。

图 4：从不同维度理解购物中心客群人气指数



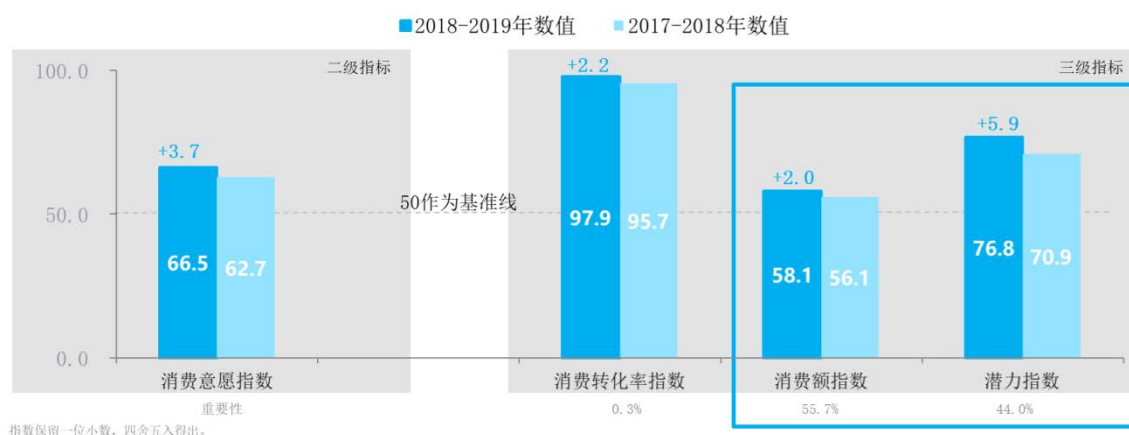
三、消费意愿指数

1、消费意愿指数上涨，来源于消费额指数的增长和会员优势的逐步显现

本次研究将消费意愿指数拆分成消费转化率指数、消费额指数和潜力指数。消费转化率指数代表消费者在购物中心中是否会消费情况；消费额指数代表消费者在购物中心消费金额高低情况；潜力指数代表会员作为购物中心的消费大军，对购物中心服务的满意情况。

数据表明，在二级指标中，消费意愿指数上升了 3.7，得益于其下级指标的全面上升。消费转换率指数由 95.7 上涨到了 97.9，消费额指数由 56.1 上涨到了 58.1，潜力指数由 70.9 上涨到了 76.8。消费转化率指数和消费额指数上升说明购物中心客群的消费次数更多，金额更大；潜力指数上升反映会员对于购物中心的重要性越来越显著。

图 5：消费意愿指数



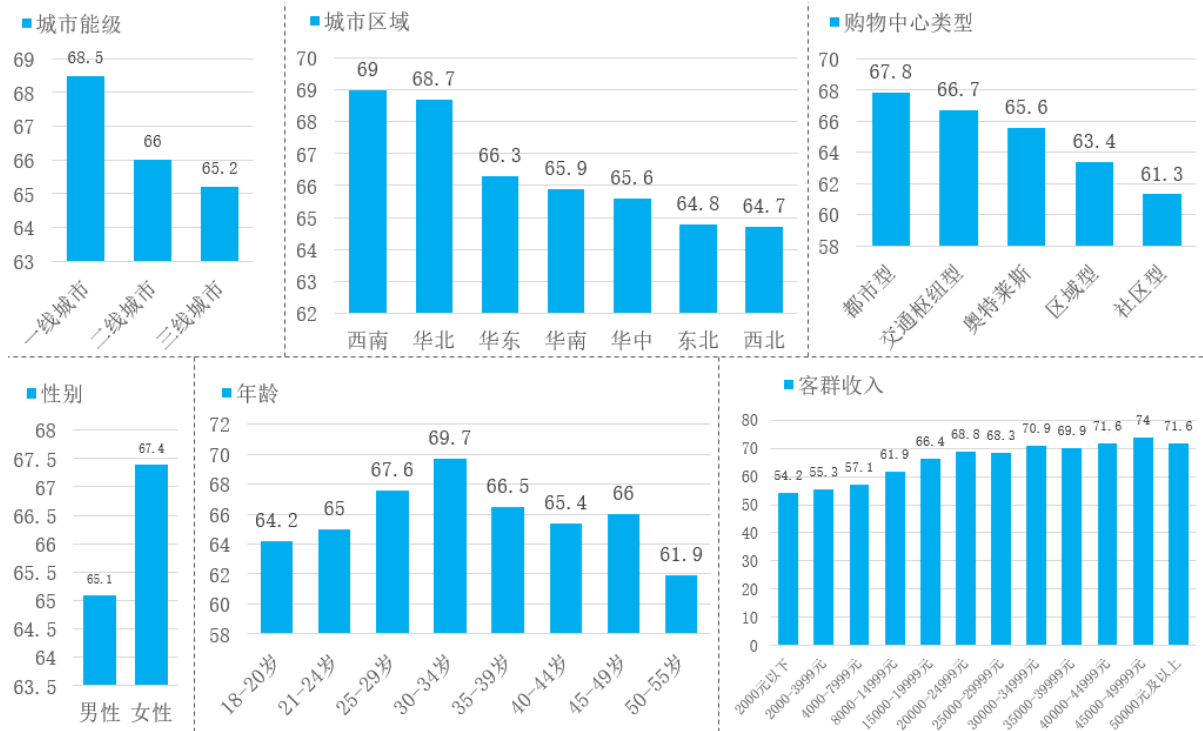
2、从不同维度解读购物中心消费意愿指数

(1) 西南地区消费者消费意愿高；零售类消费是大头，亲子类消费品吸金能力强

从全国看购物中心消费者的消费品类，零售类依然是大头。调研显示，在最近一次购物中心消费中，消费者平均每人零售类花费达 2215 元，占总消费额近六成，连续两年为消费额最高品类；亲子类消费品吸金能力强，花费达 667 元，为各品类消费额第二名，有力提升客单价。

西南片区购物中心消费意愿指数得分最高且增幅最大，表明西南地区购物中心消费者更愿意消费，且消费情况仍在高速提升。华中、华北、华东、和西南的购物中心消费者更关爱自己，华中和华北地区购物中心消费者爱买服饰，华东和西南爱吃爱玩；华南、西北和东北的购物中心消费者更关爱子女，华南爱娱乐且子女教育花费最高，西北子女教育和华南一样也抓得紧，而东北爱给孩子买东西。

图 6：从不同维度理解购物中心消费意愿指数



(2) 消费者最爱的娱乐品牌缺乏新意；服装类以本土品牌为主，而珠宝首饰化妆品以国际品牌为主

各能级城市购物中心消费者最爱的娱乐品牌始终缺乏新意，娱乐消费品类亟需扩充。体验式休闲娱乐品牌以电影院为主；而实质性休闲娱乐品牌以书店和旅行社为主。其中，一二线城市复合型书店品牌受关注度更高。

表 2：各能级城市最喜欢的体验式休闲娱乐品牌（电影/电玩/酒吧等）

一线城市	二线城市	三线城市
万达电影院	万达电影院	万达电影院
中影国际影城	奥斯卡	奥斯卡
大地影院	金逸影城	金逸影城
金逸影城	横店影城	大地影院
横店影城	大地影院	中影国际影城
星美电影院	UME	CGV
耀莱影院	中影国际影城	时代影院
奥斯卡	博纳	万象影城
猫眼电影	成龙影院	博纳
太平洋影城	太平洋影城	星美电影院
飞扬影院	红星电影院	成龙影院
国泰电影院	大玩家	菲林酒吧
CGV	环球影城	横店影城
恒大影院	时代影院	红星电影院
UME	恒大影院	幸福蓝海
大玩家	汤姆熊	太平洋影城
环球影城	CGV	耀莱影院
博纳	星美电影院	大玩家
成龙影院	幸福蓝海	恒大影院
时代影院	银河影城	环球影城

表 3：各能级城市最喜欢的实质性休闲娱乐品牌（图书/音像/旅行社等）

一线城市	二线城市	三线城市
新华书店	新华书店	新华书店
中青旅	中青旅	中青旅
中国国旅	西西弗	去哪儿
广之旅	中国国旅	中国国旅
西西弗	途牛	西西弗
春秋旅游	北方图书城	途牛
深圳书城	去哪儿	康辉旅游
友谊书城	中华书店	南湖国旅
去哪儿	康辉旅游	教育书店
大众书局	南湖国旅	大众书局
三联书店	教育书店	广之旅
钟书阁	春秋旅游	
途牛	三联书店	
康辉旅游	钟书阁	
中华书店	言又几	
南湖国旅	方所	
言又几	大众书局	
北方图书城		
教育书店		
方所		

各能级城市购物中心消费者最爱的服饰类品牌以本土品牌为主，而珠宝首饰类、化妆品类品牌以国际品牌为主。

表 4：各能级城市最喜欢的服装类品牌

一线城市	二线城市	三线城市
优衣库	优衣库	优衣库
Nike	adidas	Nike
adidas	Nike	adidas
Zara	李宁	Zara
H&M	Zara	以纯
only	H&M	安踏
李宁	only	李宁
海澜之家	海澜之家	森马
森马	森马	361度
以纯	太平鸟	only
七匹狼	安踏	H&M
361度	361度	海澜之家
太平鸟	美特斯邦威	美特斯邦威
欧时力	以纯	七匹狼
特步	欧时力	特步
香奈儿	七匹狼	拉夏贝尔
波司登	拉夏贝尔	艾格
兄弟	彪马	太平鸟
杰克琼斯	特步	欧时力
真维斯	花花公子	真维斯

表 5：各能级城市最喜欢的珠宝首饰品牌

一线城市	二线城市	三线城市
周大福	周大福	周大福
Casio	Casio	Casio
周生生	浪琴	浪琴
浪琴	天骏	天骏
暴龙	周大生	周大生
天骏	老凤祥	暴龙
劳力士	卡地亚	周生生
金六福	暴龙	老凤祥
DW	劳力士	DW
潘多拉	周生生	中国黄金
卡地亚	潘多拉	六福
周大生	施华洛世奇	施华洛世奇
西铁城	DW	卡地亚
周六福	香奈儿	劳力士
CK	大光明	天王
六福	精工	精工
香奈儿	飞亚达	西铁城
蒂芙尼	金六福	欧米伽
老凤祥	西铁城	周六福
施华洛世奇	六福	蒂芙尼

表 6：各能级城市最喜欢的化妆品品牌

一线城市	二线城市	三线城市
欧莱雅	欧莱雅	欧莱雅
兰蔻	雅诗兰黛	雅诗兰黛
资生堂	兰蔻	兰蔻
屈臣氏	玉兰油	自然堂
玉兰油	资生堂	玉兰油
雅诗兰黛	大宝	大宝
香奈儿	自然堂	屈臣氏
大宝	屈臣氏	资生堂
自然堂	妮维雅	百雀羚
曼秀雷敦	百雀羚	相宜本草
SKII	Dior	韩束
妮维雅	韩束	香奈儿
相宜本草	香奈儿	妮维雅
Dior	相宜本草	悦诗风吟
悦诗风吟	悦诗风吟	倩碧
倩碧	曼秀雷敦	科颜氏
美宝莲	雪花秀	兰芝
百雀羚	佰草集	娇兰
佰草集	倩碧	美宝莲
MAC	美宝莲	曼秀雷敦

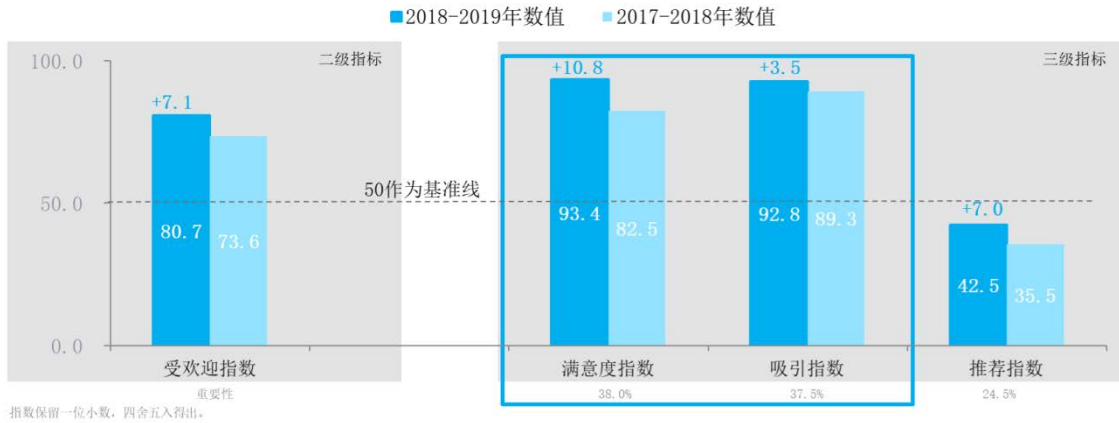
四、受欢迎指数

1、受欢迎指数显著提升

本次研究将受欢迎指数拆分成满意度指数、吸引指数和推荐指数三个维度。满意度指数代表购物中心客群对到访的购物中心的满意程度；吸引指数代表购物中心客群对到访的购物中心的再次到访意愿；推荐指数代表购物中心客群将去过的购物中心推荐给他人的意愿程度。

总体上，2018-2019 年度购物中心受欢迎指数较 2017 年度上升了 7.1，受欢迎指数的上升表明消费者对购物中心更满意、更愿意再来。三级指标也均有提升，其中，满意度指数由 82.5 上升到了 93.4，吸引指数由 89.3 上升到了 92.8，推荐指数由 35.5 上升到了 42.5。推荐指数增幅虽在三级指标中较大，但未突然 50 分基准线，仍有较大提升空间。

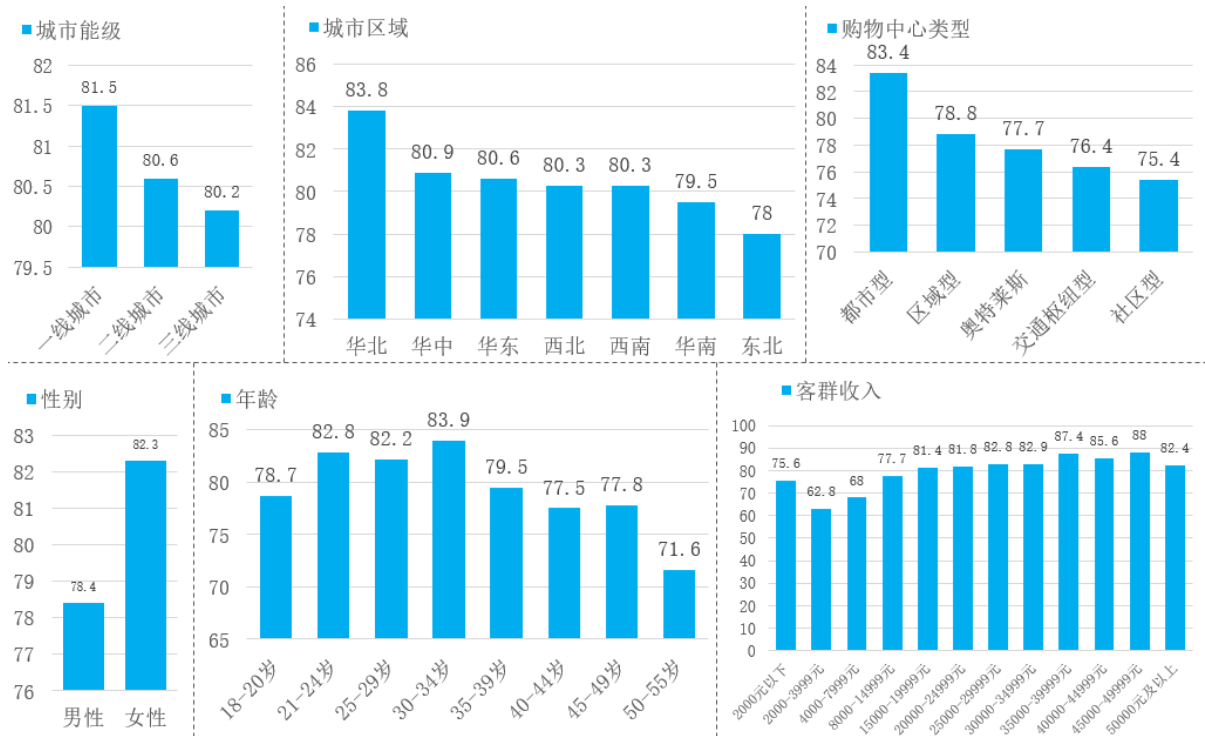
图 7：受欢迎指数



2、华北地区购物中心受欢迎情况好

一二线城市满意度指数和吸引指数得分较高，而三线城市增幅较大；三线城市推荐指数得分和增幅略优于一二线城市；分区域来看，华北地区购物中心受欢迎情况较好，且分数增幅较高，华北地区和去年一样，受欢迎指数各区域排名第一，说明消费者购物中心总体较为喜欢，愿意再去也较愿意推荐。同时，满意度指数和推荐指数增长较快。华北地区消费者受欢迎指数各项三级指标得分全面上涨，其中满意度指数和推荐指数增长显著。满意度得分达到 95.7，较去年上涨 26.4，吸引指数得分达到 94.4，较去年上涨 3.5，推荐指数得分 48.9，较去年上涨 18.6。华北消费者对购物环境、餐饮业态、娱乐业态和亲子业态最满意，对品牌、零售与超市以及各类服务也很满意。北京、太原和呼和浩特是购物中心最受欢迎的城市。

图 8：从不同维度理解受欢迎指数



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，2018年44个中国主要城市中，总体指数前4名的城市为北京（73.7）、长沙（72.9）、成都（72.7）、苏州（72.5）和昆明（72.4）。

表 7：分城市考察购物中心消费者总体指数

一线	北京	上海	广州	深圳
	73.7	71.1	70.3	68.4
二线	长沙	成都	昆明	贵阳
	72.9	72.7	72.4	72.0
	银川	兰州	福州	南京
	70.9	70.5	70.4	70.2
	呼和浩特	济南	武汉	沈阳
	70.1	69.9	69.9	69.6
	太原	石家庄	杭州	南昌
	69.0	68.8	68.7	68.3
	郑州	长春	天津	重庆
	68.2	67.8	67.6	67.6
	哈尔滨	合肥	乌鲁木齐	青岛
	67.6	67.0	67.0	65.8
西安	大连	南宁		
65.5	65.4	63.5		
三线	苏州	厦门	宝鸡	洛阳
	72.5	72.0	70.4	69.4
	岳阳	东莞	宁波	常德
	68.6	67.9	67.7	67.7
	襄阳	嘉兴	南阳	衡阳
	66.5	66.0	65.5	65.3
无锡				
64.4				

北京总体排名高居第一。二级指标中，北京市消费意愿指数最高，所有城市中排名第一，而消费意愿指数重要性最大；其中，三级指标中北京市消费额指数排名所有城市排名第二。北京购物中心消费者三个月平均消费 8480 元，高出平均 2042 元。北京消费者的高消费使其购物中心消费者总体指数居于首位。

值得注意的是，二三线城市总体发展较好，进步较快，部分甚至已超过一线城市。尽管一线城市消费者经济实力总体更强，人流客流更密集，总体上得分依旧具备优势，但长沙、成都、苏州和昆明表现亮眼，超过了广州、深圳和上海。

第三部分 多元数据消费者洞察及未来展望

一、购物中心可借鉴百货商场的优点

目前，购物中心仍是受消费者喜爱的商业形式。而近几年，随着百货的重新发力，出现了一批优质的百货商场。购物中心可借鉴优质百货商场的优点，获得进一步发展。百货商场扎根零售，通过完善的会员服务和差异化的定位，重新俘获了部分购物中心消费者。百货商场通过完善的会员服务打动消费者。百货商场的会员卡在同一百货所有连锁店均打通，一张会员卡全国皆可用，方便了消费者；此外，百货商场通过供应链，将成本降至最低，用更优惠的价格回馈忠实会员；不仅如此，百货商场还进行差异化定位转型，获取独特专属性。部分百货商场通过打造买手店、精品店的高端品牌定位，吸引追求鲜明个性的挑剔消费者，创造出时髦的属性。

二、家庭型消费者是重点客群

家庭型消费者是购物中心的重点客群。一方面，他们有能力、有意愿在购物中心消费。家庭型消费者的家庭月收入 and 三个月消费金额都远超全国平均水平；另一方面，他们身处青壮年，育儿是生活重点。家庭型消费者年龄集中在 25-39 岁，小孩的年龄阶段集中在小学及以下，直接面临育儿。

值得注意的是，二三线城市家庭型消费者提升空间更大，让父母和孩子都能享受娱乐和餐饮服务是关键。相比于一线城市，二三线城市有孩家庭在购物中心的餐饮和娱乐比例较低。二线城市（85%）和三线城市（88%）家庭型消费者娱乐类消费的占比远低于一线城市（91%）；二线城市（79%）和三线城市（72%）。家庭型消费者中，餐饮类消费的占比远低于一线城市（94%）。实现父母与孩子共同娱乐和用餐将有助于吸引更多家庭消费者来购物中心。

亲子业态在购物中心有很强的吸金能力。亲子教育可以带动客群的整体消费。亲子业态是购物中心有孩客群的重点消费品类。其中，亲子教育类的消费占到亲子类消费的三成。着力发展购物中心的亲子教育业态和服务，同时也能够为购物中心客群带来综合便利的附加价值，父母可以在等候时逛逛其他业态，打发无聊时间；此外，亲子教育中，国学等气质、素质培育未满足需求。父母普遍倾向在购物中心内的儿童教育或培训机构，亲子教育是带动购物中心亲子业态，乃至整体消费最为重要的方面。另外，业态形式上，业态融合、品类创新的亲子一体店成为未来差异方向。随着多元需求的提升，父母们开始

追求业态融合、品类创新的大型亲子一体店，集合教育、餐饮、娱乐、零售等多种功能的空间，提升亲子业态的差异感，进一步增加亲子活动的便利性，如倡导一站式亲子购物的孩子王就是目前亲子业态融合的成功案例。

三、银发客群潜力巨大

中国国务院老龄委预测到 2050 年,60 岁以上人口将达到 4 亿,中国将成为老龄化程度最高的国家。2018 年,50-55 岁购物中心消费者人气更高,客群人气指数上升 2.4,上升最快;他们更愿意花钱,消费意愿指数上升 7.1,上升最快;但他们目前对购物中心不够满意,受欢迎指数得分 71.6,排名最后。未来,银发经济值得期待。

银发客群对购物中心的硬件需求、业态与品牌需求以及活动需求没有得到很好的满足。硬件上,考虑到老年人的身体状况,银发客群对购物中心的硬件细节有更高的需求,如招牌指示牌字体更加大、更加明显、座位等公共休息区域更加多、室内采光更加好等;同时,也需增加必要的健康保健设施,如紧急医疗室等。业态与品牌上,购物中心应增加和银发客群高相关性的业态,如健康业态等,包括体检机构、健康管理咨询、心理疏导机构等,全身心关爱老年人身体心理健康;同时,考虑到引发客群对品牌忠诚度高、其消费行为也受到求实心理的影响,购物中心也应多引入名气较大、声誉较好的成熟品牌。活动上,购物中心建立社交属性,通过各式活动的方式给银发客群提供社交平台,将有效增加其客群粘性。考虑到银发客群的生活方式,可考虑增加清晨晨练、书法字画鉴赏、棋牌娱乐比赛等活动。

四、有温度的差异化空间是消费者的期待

在消费升级的趋势下,消费日趋高品质化,购物中心的消费者也日益追求有温度的差异化空间。购物中心可以从商场 IP 打造、业态与品牌、营销活动和商场硬件四个角度升级改造,提升消费者的购物体验。

在 IP 打造上,购物中心可以通过寻找自身的特质,开发属于自己品牌特有的文化定位,打造自己的专属 IP。

在业态与品牌上，购物中心可以跨界整合零售、餐饮业态和休闲场景，如“阅读+轻食”的综合书店、“家居+设计+饮品+展览”的综合生活馆，塑造购物中心的人文场景和人文关怀。通过增加本土知名品牌、加入当地特色餐饮等进行本土化。通过网红品牌和网红热点等形式，借助营销造势和网络传播，快速提升购物中心的知名度。

在营销活动上，购物中心可以举办电影节、艺术沙龙、书画展览等文艺活动，较好地为客户群提供精神支持，与其产生情感共鸣。结合传统节日，购物中心可举办一系列活动来增强客群到访的意愿，赋予生活仪式感，将节日与商场打折让利有机结合，打造富有人文气息的差异化空间。

场景营造上，购物中心可以塑造主题式 IP 场景布置营造网红打卡地、开放空间的艺术展览、屋顶花园、室外观景台等，聚集流量、帮助形成市场名气。通过网红品牌和网红热点等形式，借助营销造势和网络传播，联动效应明显，能够快速提升购物中心的知名度，满足消费者的社交需求，提升购物中心社交属性。