

THE WHITE
PAPER
OF
POP-UP STORE
INDUSTRY
IN CHINA

中国快闪店行业白皮书

POP-UP

序一

互联网迅猛发展二十多年，借助线上流量红利，一批新品牌在线上迅速成长起来。

人们在虚拟空间畅游的同时，并没有对真实的世界失去半点兴趣。毕竟我们还是生活在一个五彩缤纷的现实社会里，现实生活中的各种变化带给人们的是更多的简单、方便、快捷、实惠的诸多快感，科技、时尚、品质、快乐是商家和消费者共同追求的生活方式。据统计，消费品零售总额依然有70%左右在线下，线下空间依然是品牌和消费者之间非常重要的触点。

随着线上流量增速趋缓，线下流量的体验优势逐渐凸显，在近几年回归线下的浪潮里，强调体验互动的快闪店业态因其灵活高效的特点快速崛起，已经成为了相当多品牌获取增长、打造品牌的主要营销模式。

中国体验营销第一家上市公司电声股份联合国内最大的快闪店选址平台LOCATION共同发布的《中国快闪店行业白皮书》正当其时，在这个“国潮”新消费品牌纷纷崛起的时代，我相信这本书能够带给正在成长中的新消费品牌一些思考，更好的打造出属于我们中国的世界性品牌。

李西沙

中国商务广告协会会长

序二

过去二十年，电商堪称中国商品流通领域最大的变量；这两年的疫情，更是加速提升了各行各业电商渗透率。虽然越来越多的购物行为发生在线上，但很多人却没有意识到，过去二十年其实也是购物中心发展最为迅猛的年代。到今天，购物中心不仅跃升至城市商业的主导地位，更已成为人们离不开、少不了的生活标配。

两大浪潮看似相背而行，但它们都对中国新商业格局的形成与改变产生了至深至远的影响。两大渠道都在为消费者提供着更便利、更丰富、更美好的购物体验。以消费者为中心是从过去到现在、再到未来的确定性趋势。正如POPART（波普艺术）是以人们的生活为中心做出的艺术化诠释，POPOP快闪店围绕着新奇性和体验感进行着极为充分的表达。

电商通过虚拟世界的无限货架，给消费者畅快优选提供了无限机会，特别是快速高效的物流配送体系完全消除了人们对买不到所需商品的太多恐惧。快闪店的出现进一步宣告了消费者主权时代的到来。在这个供给充足的时代，当每一个品牌开出体验店的时候，他们更大的愿望是：我并不是只想把货卖给你，我更想让你真正喜欢我！

今天，体验店依然遵循着人找店的商业逻辑，而快闪店则彻底进入到以消费者为中心的店找人的前沿形态。在中国电商渠道强大的基础设施加持下，体验式营销和私域客户管理热潮相继出现，在为国内快闪店创新发展提供更多可能的同时，也将驱动国内快闪店向数千亿级别的新兴市场成长迈进！对相当多的商业物业方、品牌营销方来说，快闪店还是一种相对新鲜的营销模式，市场对快闪店的主流认知，也还停留在event marketing的框架里。这对于线下商业空间日UV10亿+、日PV高达数百亿甚至上千亿的海量流量池而言，显然只是沧海一粟。

LOCATION是国内最大的快闪店选址平台邻汇吧旗下的数智化选址SAAS，电声股份是国内第一家体验式营销上市企业。他们依托自身多年的行业经验和数据沉淀，联合浙大工业设计系和36Kr研究院，以快闪店为专门课题，基于场景、消费者、内容三大维度，历时两年时间开创性地完成了令人耳目一新的数据体系和专业成果。

这些研究精髓在公众面前呈现，既标志着国内快闪店行业第一本高含金量白皮书的正式诞生，也代表着国内乃至全球快闪店行业一个里程碑时刻的到来。

十分期待以此为契机，中国的快闪店事业能够取得新的进展和新的突破，带给线下商业更新的惊喜、更多的可能、更大的推动！

郭增利

中购联购物中心发展委员会主任
亚洲购物中心协会轮值主席

01

概述篇

1.1 快闪店的概念与研究范围	003
1.1.1 快闪店的概念	
1.1.2 研究范围	
1.2 快闪店发展历程	004
1.3 快闪店行业结构	005
1.3.1 快闪店行业的生态结构	
1.3.2 快闪店行业各组成部分角色介绍	
1.4 快闪店行业规模	007
1.4.1 快闪店行业总体规模	
1.4.2 品牌方行业规模分布	
1.4.3 快闪店场景规模分布	
1.5 快闪店发展驱动力	009
1.5.1 品牌方驱动力	
1.5.2 场地方驱动力	
1.5.3 商业空间价值重构	

02

消费者篇

2.1 快闪店客群分析	014
2.1.1 快闪店客群画像	
2.1.2 快闪店客群参与深度	
2.2 快闪店对消费者决策的价值	023
2.2.1 新消费时代的环境机会	
2.2.2 消费者决策链路研究背景	
2.2.3 快闪店消费者决策链对比研究实验	
2.3 快闪店消费者趋势	031

03

场景篇

3.1 快闪店场景分析	035
3.1.1 快闪店场景概览	
3.1.2 商业场景分析	
3.1.3 社区场景分析	
3.1.4 办公场景分析	
3.1.5 地铁场景分析	
3.2 商业空间短租经营	043
3.2.1 场地定价	
3.2.2 场地短租交易	
3.2.3 信息化平台	
3.3 快闪店“场景-注意力”洞察实验	044
3.3.1 《快闪店“场景-注意力”洞察实验》研究基础	

04

内容篇

- 3.3.2 购物中心场景模块对消费者注意决策的作用
- 3.3.3 地铁场景模块对消费者注意决策的作用
- 3.3.4 写字楼场景模块对消费者注意决策的作用
- 3.3.5 住宅场景模块对消费者注意决策的作用

3.4 快闪店场景趋势 049

4.1 快闪店达成的目的 052

- 4.1.1 曝光需求
- 4.1.2 获客需求
- 4.1.3 销售需求
- 4.1.4 试水需求

4.2 快闪店营销形式 058

- 4.2.1 品牌IP快闪店
- 4.2.2 路演、发布会
- 4.2.3 市集、嘉年华
- 4.2.4 DP体验点、“慢闪店”

4.3 快闪店内容设计 059

- 4.3.1 主题场景设计
- 4.3.2 体验互动设计
- 4.3.3 数字化快闪店

4.4 不同行业的快闪店玩法 067

- 4.4.1 以美妆类为代表的时尚行业
- 4.4.2 以汽车类为代表的耐消行业
- 4.4.3 以电器类为代表的科技行业
- 4.4.4 以服装为代表的零售行业
- 4.4.5 以教育为代表的平台类行业

4.5 快闪店内容趋势 076

5.1 快闪店行业痛点与机会 081

- 5.1.1 品牌方痛点与机会
- 5.1.2 内容方痛点与机会
- 5.1.3 场地方痛点与机会

5.2 行业未来趋势分析 090

- 5.2.1 快闪店在更多应用场景取代长期店铺
- 5.2.2 更多元、更丰富的快闪店形象将出现
- 5.2.3 “以人为中心”体验商业成为内容核心
- 5.2.4 数字化将全面赋能快闪店行业升级

05

风向与机会

THE WHITE PAPER OF POP-UP STORE INDUSTRY IN CHINA

第一章 快闪店行业 概述篇

概述篇

1.1 快闪店的概念与研究范围

1.2 快闪店发展历程

1.3 快闪店行业结构

1.4 快闪店行业规模

1.5 快闪店发展驱动力

第一章 概述篇

1.1 快闪店的概念与研究范围

1.1.1 快闪店的概念

快闪店 (Pop-up store) 是一种短期经营的品牌游击店, 原本指在商业发达的地区设置临时性店铺, 供零售商推广品牌和销售产品。如今, 它已经被界定为创意营销模式结合零售店面的新业态。

快闪店四种类型:



预览已结束, 完整报告链接和二维码如下:

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20351

