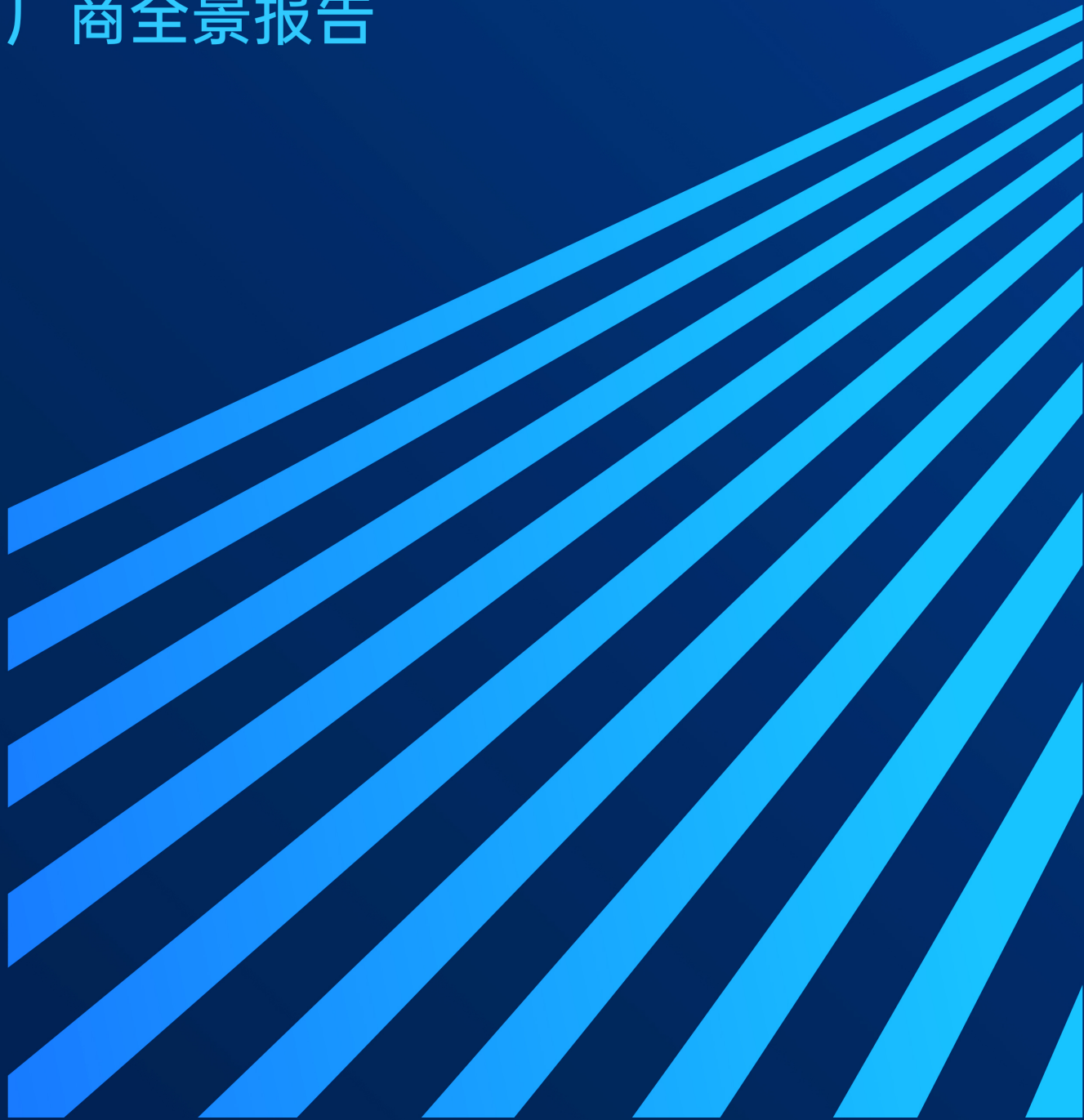


中国购物中心数字化

厂商全景报告



报告编委

报告指导人

李喆 爱分析 合伙人兼首席分析师

报告执笔人

刘洋洋 爱分析 分析师

摘要

基于对购物中心的调研，爱分析发现行业普遍存在以下挑战：

- 在全生命周期内，购物中心习惯以人的经验为主，运营效率较低；
- 购物中心从选址到运营环节的业务流程繁琐，线下工单影响管控和协同效率；
- 随着运营模式改变，购物中心需要持续提升运营 ROI；
- 通过人工进行数据分析和决策，耗时且准确性差，对运营支撑度不高。

要解决购物中心面临的业务挑战，需要购物中心以业务增长为目标，思考购物中心各个业务部门的瓶颈，以数字化解决方案赋能购物中心重塑增长。

对此，爱分析提出以下几点建议：

- 从业务增长目标出发，做好数字化顶层设计，明确业务目标和数字化转型战略。
- 建设基础设施，重塑“人货场”的数字化，进行全渠道数字化触点布局。
- 在全渠道数据采集的基础上，整合数字基建，通过数据中台、业务中台等沉淀数据资产，打破数据孤岛，支撑上层应用。
- 挖掘数据价值，赋能购物中心的精细化运营。

目录

1. 存量时代，数字化成为购物中心增长新引擎	5
2. 购物中心数字化全场景地图	8
3. 购物中心数字化代表厂商	24
4. 购物中心数字化厂商信息	27
关于爱分析	47
研究与咨询服务	48
法律声明	49

CHAPTER

01

存量时代，数字化成为购
物中心增长新引擎

1. 存量时代，数字化成为购物中心增长新引擎

存量市场过渡的时期即将到来，购物中心同质化严重，竞争加剧，运营压力增大。据中国连锁经营协会统计，截至 2020 年底，国内商业建筑面积 3 万平方米及以上购物中心数量已超 6000 家。其中，2019 年全国新开业购物中心为 529 家，2020 年受疫情影响全国新开业的购物中心约 500 家。2021 年全国拟开业购物中心预计达到 1113 个，首次一年度新开数突破千个，有望创下历年来购物中心开业数量的新高。

另外，随着 C 端消费在线化渗透率不断提升，电商平台严重挤压购物中心的市場空间，购物中心逐渐成为消费者购物的体验平台。对购物中心来说，传统的以“商铺租赁”为主的商业模式正在发生转变。通过精细化运营实现购物中心、品牌方、消费者三方利益的协同，成为购物中心运营的目标。

不管是竞争压力、电商挤压、消费者习惯的变化，还是商业模式的变革，都对购物中心的招商、运营提出了新要求。新开项目更是在选址定位、招商运营等环节都面临着挑战。

要解决购物中心面临的业务挑战，需要购物中心以业务增长为目标，思考购物中心各个业务部门的瓶颈，以数字化解决方案赋能购物中心重塑增长。

爱分析认为，购物中心数字化将呈现以下趋势：

- **重塑商业，数字化建设进入加速期。**购物中心将从业务增长的目标出发，从顶层设计角度做好数字化战略规划。购物中心的数字化建设应通过“人货场”的基础数据采集，经数据中台、业务中台、商业管理平台等平台进行数据整合，支撑购物中心实现数智化运营等应用，最终实现购物中心在不同商业模式下的业务增长。
- **建设基础设施，重塑“人货场”的数字化。**针对数据采集的问题，购物中心应当重点聚焦“人”的数字化，全面推进“货”的数字化，重新定义“场”的数字化，通过建设线上线下的数字化触点，实现全渠道的数据采集。
- **整合数字基建，沉淀数据资产。**面对数据孤岛、系统重建等问题，购物中心可以通过搭建数据中台、业务中台、商业管理平台等平台充分发挥数据价值、快速响应业务场景变化、满足资产管理需求。

- **挖掘数据价值，赋能购物中心的精细化运营。**在数据资产的基础上，购物中心应注重消费者的运营，通过泛会员管理、线上线下一体化等方式实现全渠道会员运营，并通过挖掘数据价值反哺决策。

CHAPTER
02

购物中心数字化 全场景地图

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_38431

