

2019-2020 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 疫情下的中国消费环境和项目背景	2
一、变革与突破：新冠疫情下的消费新环境及项目背景.....	2
第二部分 从消费者眼中看购物中心发展	5
一、总体指数情况.....	5
二、客群人气指数.....	6
三、消费意愿指数.....	7
四、受欢迎指数.....	8
第三部分 疫情影响下多元数据深入洞察与展望	12
一、疫情影响下购物中心新常态.....	12
二、激活私域流量，重新定义会员.....	14
三、面向年轻一代的孤独经济和 Z 世代的崛起.....	15

第一部分 疫情影响下的中国消费环境

一、变革与突破：新冠疫情下的消费新环境

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 2018-2019 年度中国购物中心消费者洞察报告，2019-2020 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。

2019-2020 年度中国购物中心消费者洞察报告旨在从消费者的角度洞察该年度中国购物中心的发展。本报告将协会研究和实体商业连接得更紧密；从行业角度延续了国内购物中心消费者发展指数的监测；从购物中心角度重新回归以消费者为中心的研究重点，建立消费者发展指数体系；从消费者研究角度结合新冠疫情下的消费新环境，持续研究和发现购物中心消费者“看什么”和“买什么”。

2019-2020 年度中国购物中心消费者洞察报告重点关注新冠疫情、城市能级和地域、电商冲击、消费新经济等影响：揭示疫情之下，购物中心发展危机和机遇共存。购物中心和零售业在疫情期间虽面临到场客流锐减、部分品类备货不足、物流配送困难和线上订单配送人力不足等新挑战，但新冠疫情不会影响经济长远向好发展，疫情更是蕴含着新的机会。本次研究通过对消费者总指数，客群人气指数，消费意愿指数，受欢迎指数的深入调研和剖析，以可视化的报告形式清晰地展示了疫情前后，不同城市能级和不同类型等购物中心消费者消费行为和态度变化；同时，结合新时代经济发展背景，通过多元数据的深入洞察，对后疫情时代购物中心的消费者发展趋势作出展望。

（一）中国购物中心消费者指数的定义

随着我国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段，消费已成为经济增长的主引擎，消费结构不断升级，不同地区和能级城市的购物中心建设也在加快并呈现出阶段性过剩的态势。购物中心逐渐回归以消费者为核心的经营模式。对消费者在购物中心的消费行为、消费态度、消费偏好等进行定量研究和定性研究，已成为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发展指数从客群人气情况，客群消费情况，购物中心受欢迎情况三个维度

进行量化追踪分析，综合计算出中国购物中心消费者发展指数，并与往年的历史数据对比研究，从消费者视角把握购物中心发展脉搏。同时，指数和报告结合疫情环境，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来自消费者端的数据支持。

（二）研究方法

为了使研究结果可持续追踪，报告沿用了原有模型和调研方法，采用了购物中心消费者线上问卷调研。调研所收集到的 2014 个样本覆盖了全国一至三线能级中的 44 个城市，来自华北、华中、华东、华南、西南、西北、东北七大区域，涵盖了五种类型的购物中心的 18-55 岁消费者。由于本次调研访问被访者 2019 年 10 月到 2020 年 3 月的整体情况，所以研究结果暂时无法拆成疫情前和疫情后的数据。同时，由于访问截止时间为 3 月，故本报告数据目前暂时只能显示疫情来临时的情况，后疫情时期购物中心的恢复情况暂时无法体现。

（三）指数设计

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×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

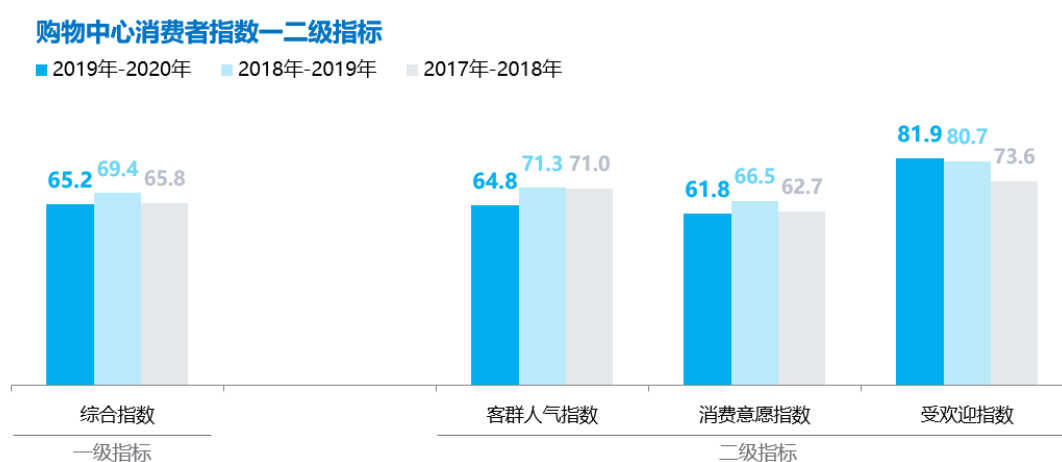
第二部分：从消费者眼中看购物中心发展

一、总体指数情况

1、综合指数有所下降

调研数据显示，2019-2020年全国综合指数为65.2，较去年相比下降4.2。受到疫情影响，本次购物中心消费者综合指数跌破前年水平。下跌主要是由客群人气指数和消费意愿指数下降较多造成。疫情来临后，消费者在购物中心的到访逗留情况和消费情况均不如从前。

图 1：消费者总体指数



2. 多维度理解购物中心消费者总体指数

从不同能级城市、不同类型购物中心、以及不同年龄层客群的情况进行研究来看购物中心，一线城市受到疫情冲击最小，三线城市受影响最大；不同类型购物中心中，社区型和区域型购物中心受疫情影响最小；不同年龄层客群中，25-34岁人群依然是购物中心核心客群。

图 2：多维度理解购物中心消费者总体指数情况



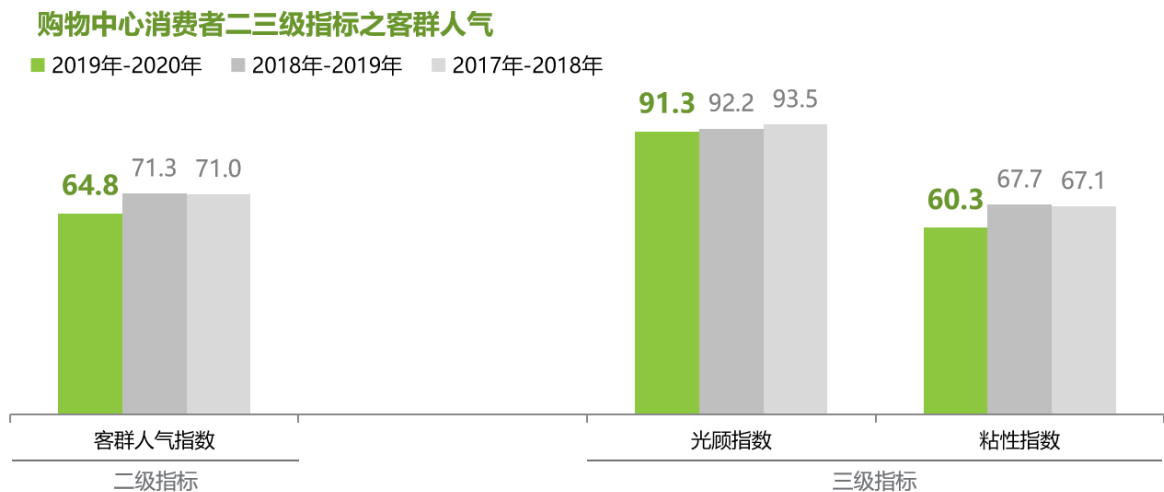
二、客群人气指数

1. 购物中心客群人气指数下降幅度最大

客群人气指数由光顾指数和粘性指数构成。光顾指数代表消费者前往购物中心占去往所有类型商场的比例情况；粘性指数代表消费者前往购物中心的频次和逗留时间情况。

客群人气指数是下跌幅度最大的二级指标，下降了 6.5；主要原因是粘性指数的大幅下降，即消费者到访购物中心的频次和在购物中心的逗留时间均大幅下降。尽管如此，相比其他类型的购物场所，购物中心仍然是大部分消费者逛街购物的首选，因此光顾指数近三年来相对稳定。

图 3：客群人气指数



2. 疫情前，消费者较去年逛街更频繁；疫情来临后，消费者逛街频次锐减

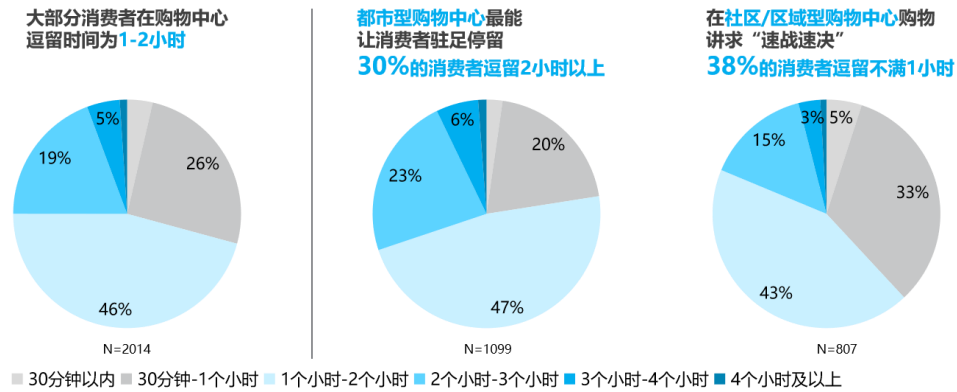
疫情前，消费者平均每月逛街 9 次，比去年增加 1 次。一线城市消费者相比去年逛街更频繁，其中一线城市消费者疫情前平均每月逛 10 次，较去年增加 2 次；二线城市消费者疫情前平均每月逛 9 次，较去年增加 1 次；三线城市平均每月逛 9 次，较去年无增长。疫情来临后，消费者逛街频次锐减至每月 4 次，各能级城市消费者逛街频次下降程度相当。

3. 逛街有急有慢：消费者在不同类型的购物中心中逗留时间不同

绝大部分消费者在购物中心的逛街购物时间为 1 至 2 个小时；在都市型购物中心中，消费者更会逗留较长时间，慢享逛街购物的过程，因此在都市型购物中心须增加更多消费者体验元素（如增加休闲娱乐文化类业态等）来吸引消费者“慕名前往”；与之相反，消费者在社区型和区域型购物中心中逗留时间最短，讲求速战速决；因此在社区型和区域型购物中心管理中，需要采取促销活动

等方式来提高消费者的即时消费。

图 4：不同类型购物中心的消费者逗留时间



4. 消费者路上花费时间受目的地购物中心的业态类型影响

对于日用超市类购物，消费者普遍希望就近解决。33%的消费者不愿花超过 30 分钟以上的时间前往购物中心消费此品类；而对于休闲娱乐文化类（包括电影院、KTV 等）消费，45%的消费者表示愿意花 1.5 小时或更多时间前往购物中心消费。未来，在以都市型购物中心为首的各类购物中心中，可考虑引入以文化休闲书吧、美术馆等为代表的新型文化娱乐业态，打造城市网红打卡地。此举或可将购物中心变成消费者种草目的地，从而促进购物中心人气指数的提升。

5. 购物者中心在消费者心里的社交属性依然明显；不过，今年消费者独自逛街购物的意愿呈上升趋势，大家也愿意来购物中心享受个人时光

上线城市购物中心更适合多人欢度时光，社交属性更强。其中 55%的消费者会选择去都市型购物中心，70%的和朋友逛街的消费者会在购物中心聚餐。同时，近一半的消费者会选择一个人前往购

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_38452

