

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”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。

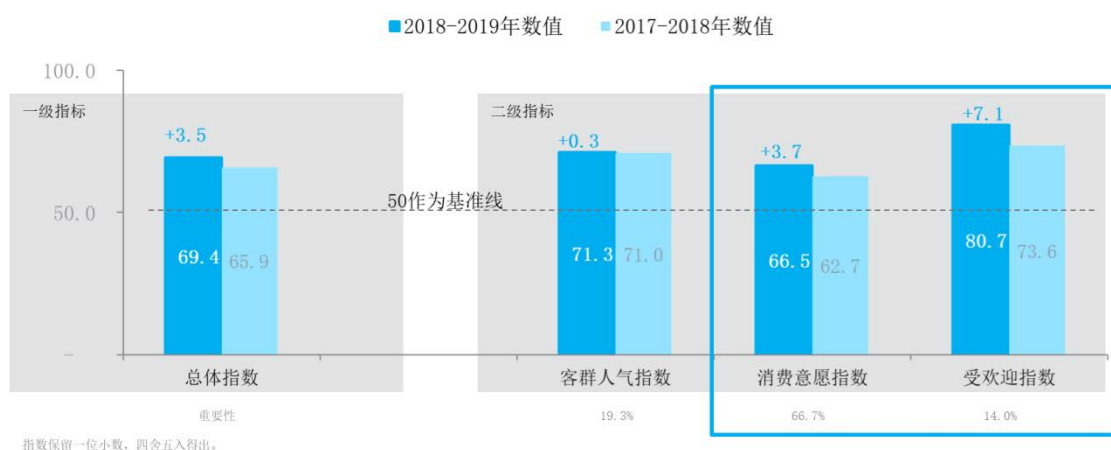
第二部分 2018-2019 年度中国购物中心消费者指数洞察

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

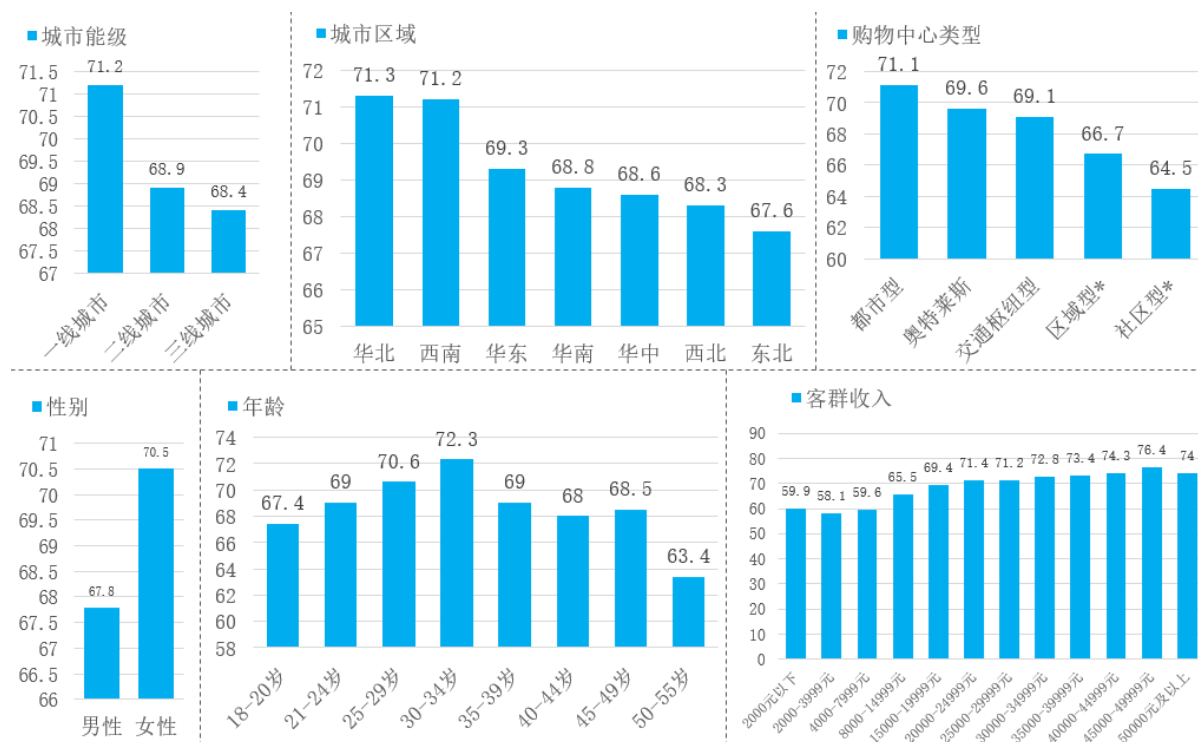


2、30~34 岁消费者为核心人群；准银发客群消费潜力大

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

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_38462



云报告
https://www.yunbaogao.cn

云报告
https://www.yunbaogao.cn

云报告
https://www.yunbaogao.cn