

2017 年度中国购物中心消费者洞察 报告

商务部流通发展司

中国连锁经营协会

目录

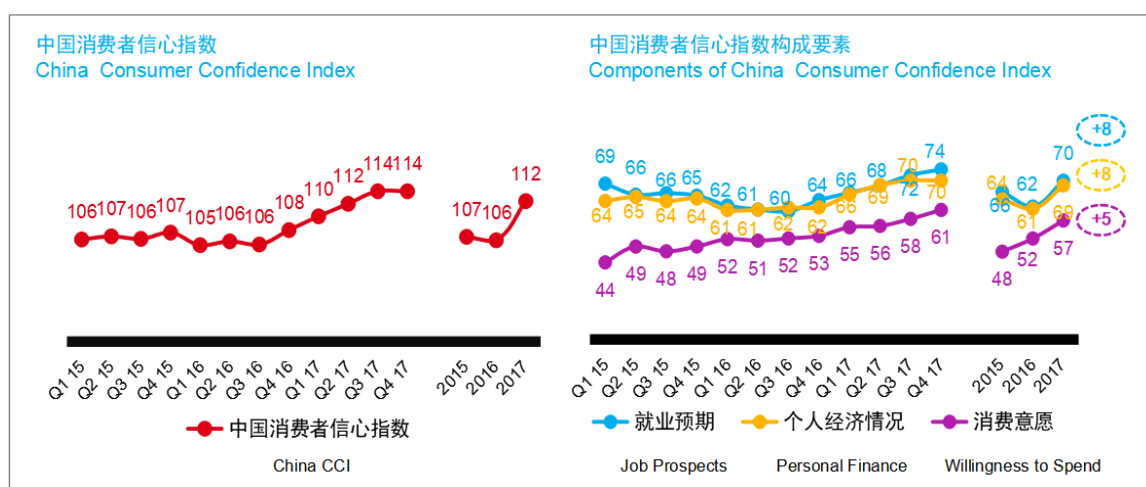
第一部分 前言	2
一、新消费环境下中国消费者情况.....	2
二、中国购物中心消费者指数介绍.....	4
第二部分 2017 年中国购物中心消费者指数基本情况	7
一、总体指数.....	7
二、客群人气指数.....	8
三、消费意愿指数.....	10
四、受欢迎指数.....	11
五、城市总体指数情况.....	13
第三部分 多元数据结合的消费者深入洞察与趋势展望	15
一、目标消费群体描摹.....	15
二、探究消费者光顾购物中心的核心驱动力.....	17
三、购物中心消费者粘性提升方式.....	22
四、持续有效关注消费动向.....	24
附录：编制单位	26

第一部分 前言

一、新消费环境下中国消费者情况

中国消费者信心指数继续增长。2017年中国消费者信心指数连续三年增长，从2015年到2017年达到历史新高。持续激发城市经济活力，产业升级促进各线城市发展。以关注消费者的消费观念和消费行为变化为核心的“新消费”概念孕育而生。伴随资本与技术的双向驱动，中国开始步入新消费时代。新消费时代深根在当下中国经济社会的土壤中。

图 1：中国消费者信心指数



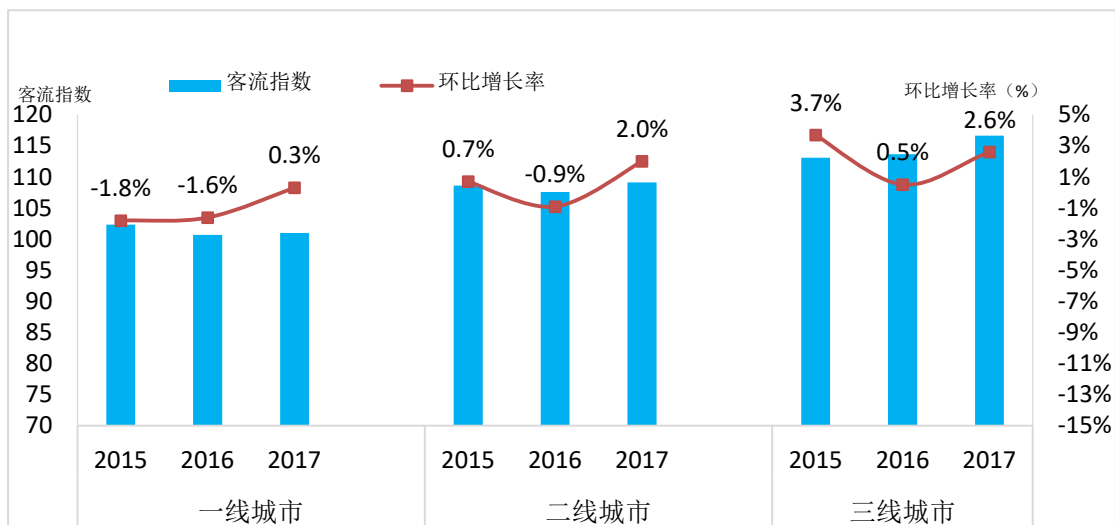
数据来源：尼尔森中国消费者信心调查

第一，宏观经济的整体向好、人均可支配收入的稳步提升、中等收入群体扩大，个人的消费需求也将遵循马斯洛模型相应升级，从追求“怎么能买得到”到追求“怎么买的更好、更有品”，消费面向**更广范围**（健康、快乐、休闲、社交、文化、娱乐等领域）、**更深层次**（从基本消费需求到精神意识消费需求，从使用、消耗到体验、感受）、**更高品质**（更加关注时尚/个性/性价比/价值），消费升级已然成为新消费时代的核心特征，也是推动新消费的主要力量。

第二，互联网环境发生颠覆性变革，线下与线上呈现融合协同式竞争，客流互通成为新趋势，社交平台、APP 小程序等移动互联新工具、新技术也在蓬勃发展，使用者的依赖性和参与度都在提高，社交消费的比例明显提升。

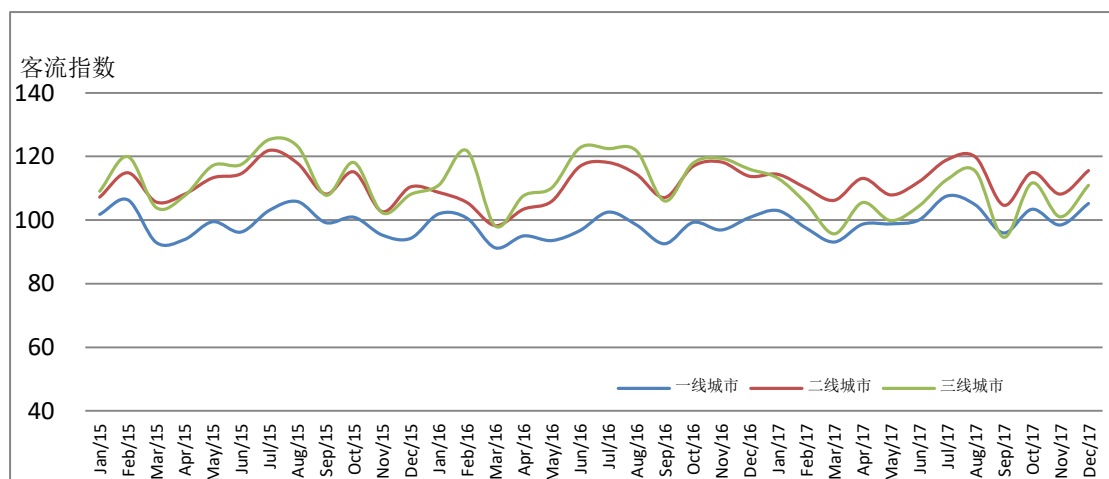
第三，三线及以下城市基础设施发展迅速，购物中心数量和质量均有所提升，伴随消费升级趋势的还有消费分化，三线及以下城市在整体消费市场中的潜力不容小觑，呈现环比 3 年持续增长，趋势较一二线城市更为瞩目。

图 2：2015-2017 年各线城市购物中心客流指数及环比增长



数据来源：汇纳科技

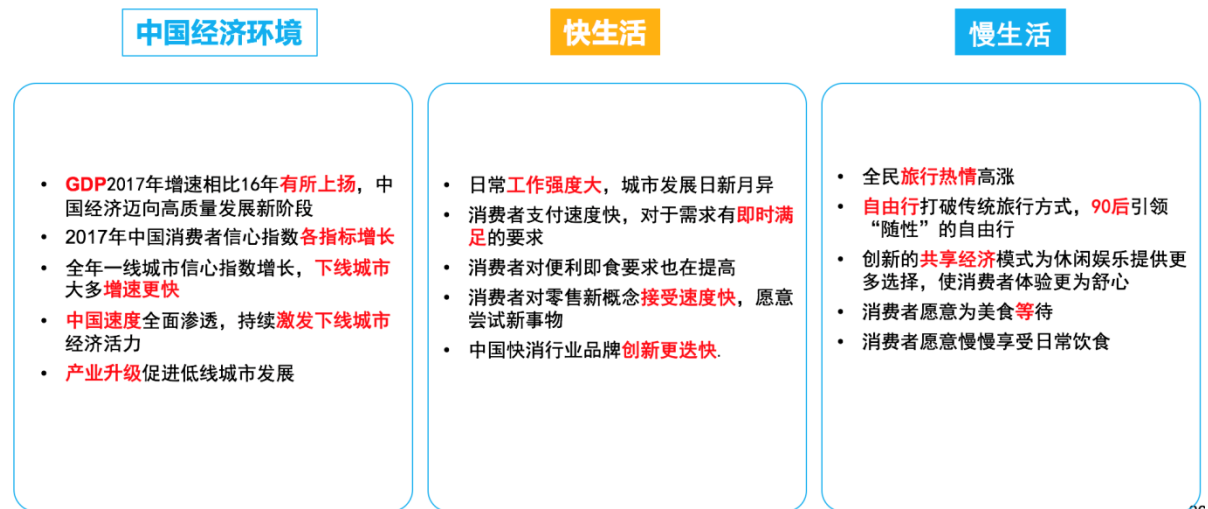
图 3：2015-2017 年各线城市购物中心客流量趋势



数据来源：汇纳科技

第四，注重消费者体验，实现快慢生活无缝切换，助力消费者在购物中心中畅享多元场景。目前中国消费者普遍呈现快慢生活场景交错出现的现象，**快场景**如随着产业升级，城市高速发展，工作人群面临巨大的工作强度，因此在工作、餐食等不同场景下尽可能追求效率。而**慢生活**则体现在工作之余的休闲场景，如日益人气高涨的“随性”自由行、购物中心中十分常见的人气餐厅大排队等。看似矛盾的快慢场景切换实则显示出消费者理智的生活安排和需求，各类购物中心则更需紧紧把握类似场景和需求，实现消费者在购物中心中快慢场景的无缝切换以提升消费者粘性。同时也呈现各种共享经济的现状，例如共享住宿、共享健身仓等，这些都值得购物中心在其业态组合中进行因地制宜地灵活应用。

图 4：新消费环境下中国消费者情况



数据来源：尼尔森中国消费者信心调查

综上所述，2018年，中国零售业将继续在新市场、新需求、新供给的驱动下，出现**新一轮门店扩张**的规模发展，**技术零售**也将由**数字化开始走向智能化**。现代商业步入新消费时代，消费者不仅注重品质、体验，还**更在意文化品味，情感触动的全方位满足**，而经营者也在经历着**从自营到共享，从交易到赋能**的改变。

有鉴于此，**商务部流通发展司**委托**中国连锁经营协会**组织**连锁型购物中心运营商**开展调查，本次调查有**2005**个符合要求的购物中心**普通消费者**参加在线问卷的答复。在此基础上，中国连锁经营协会首度联合**尼尔森、汇纳科技**共同起草了《**2017年度中国购物中心消费者洞察报告**》，以作为中国购物中心市场发展的补充性和佐证性指标，为各地政府和各市场参与主体在制定未来发展规划时提供**参考性意见**。

二、中国购物中心消费者指数介绍

（一）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》，对购物中心的发展现状和未来趋势进行分析，该《报告》在**2016年**由**商务部**首次发布。

由于购物中心的竞争加剧，基于**区域、城市、业态和发展阶段**的差异，各类购物中心的经营开始逐渐回归以**消费者为核心**，深入了解消费者行为已经成为很多购物中心从**开发到营运**的立足点和重要突

破口。

中国购物中心消费者指数从消费者视角了解购物中心，通过量化指标衡量出当前中国购物中心消费者指数，并为今后进行数据追踪奠定基础。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）样本范围

中国购物中心消费者指数的样本主要来自于第三方专业市场咨询公司的在线消费者样本库，截至 2016 年 12 月我国城镇互联网普及率达 72.6%，线上人群对整体人口的代表性已较好。我们从中甄选了 2005 个购物中心消费者的有效问卷，覆盖了中国大陆地区 31 个省、自治区、直辖市范围内的 261 个城市。

在区域分布上，分别为东北（9%）、华北（12%）、华东（29%）、华南（12%）、华中（16%）、西北（8%）和西南（14%）。在城市能级分布上，一线和二线城市消费者占比分别为 25%和 45%，其余 30%的消费者分布在三线及以下城市。按购物中心类型分类，都市型、地区型、社区型和奥特莱斯型购物中心。

（三）指数编制方法

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。并且将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。

$$\text{总体指数} = \text{客群人气指数} * 19.3\% + \text{消费意愿指数} * 66.8\% + \text{受欢迎指数} * 14\%$$

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	0.668	---
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	0.244	消费者对购物中心的推荐意愿

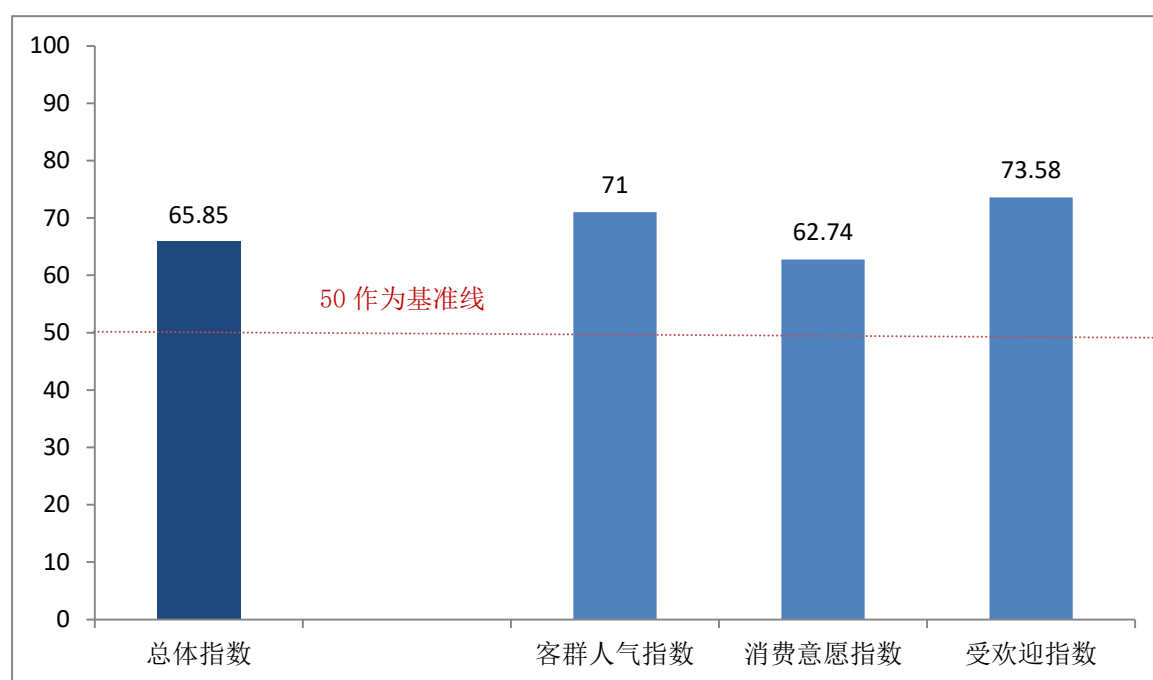
第二部分 2017 年中国购物中心消费者指数基本情况

一、总体指数

1. 总体指数向好，消费意愿高企

数据统计显示，2017 年全国综合指数为 65.85，且高于基础线 15.85，表明整体购物中心消费者指数情况中等偏上，在二级指标上分析，受欢迎指数的得分最高，达到 73.58，表明目前购物中心在消费者中受欢迎程度较高。不过，影响总体指标权重最大的消费意愿指数只达到 62.74，低于客群人气指数和受欢迎指数。说明在高企消费意愿的背景下，购物中心应紧密把握消费趋势，将消费意愿转为实际的消费行动。

图 5： 总体指数情况



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_38466

