

## 购物中心 - 中国 - 2020年12月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“电商是购物中心最大的威胁，而且新冠疫情爆发之后，因为消费者担心感染新冠病毒，使得电商的威胁更甚。幸运的是，居家管控期结束之后，消费者前往购物中心的情况似乎已回归常态。但是，消费者要求越来越高。购物中心的作用是成为一个以社区为导向的场所，具有多功能的设施和服务，能够满足未来的社交和家庭需求。”

— 彭袁君，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 新冠疫情对购物中心的影响
- 新品上市活动及创新
- 消费者对购物中心的态度和行为
- 增长机会

电商已成为购物中心最大的竞争对手，而由于新冠疫情导致的管控和对感染新冠病毒的担心，这个情况变得更加严峻，尤其是在以前传统线下渠道比较强大的低线城市。

然而，居家管控期结束之后，新冠疫情并未对消费者前往购物中心造成影响。自2020年5月以来，整体拜访频率已恢复至新冠疫情之前的水平。但是，消费者要求越来越高。如果只是为了购物，消费者相比实体店，更青睐线上购物。就购物中心的作用而言，消费者想要社区导向的购物中心，设有诸如吸引人的餐厅、图书馆以及早教机构等设施和服务，能在未来满足社交和家庭需求。需求端消费力提升、生活方式升级，以及供应端的新零售形式和科技，将有助于达成以上目标。

购买  
这篇报告

地址：  
store.mintel.com

电话：  
欧洲，中东，非洲  
+44 (0) 20 7606 4533

巴西  
0800 095 9094

美洲  
+1 (312) 943 5250

中国  
+86 (21) 6032 7300

亚洲  
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：  
reports@intel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

## 购物中心 - 中国 - 2020年12月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 目录

## 概述

您所需要了解的

报告主要议题

报告定义

## 综述

市场

市场受电商威胁，但仍受到日益增长的消费力推动

数据1: 新冠疫情对购物中心短期、中期和长期影响，2020年11月

公司与品牌

重点企业不断丰富商业模式

以非购物服务重构成购物中心

用新鲜事物吸引消费者

消费者

新冠疫情消退后购物中心访客量反弹

数据2: 新冠疫情前后购物中心拜访频率对比，2020年1月和7月

方便的位置至关重要，亲子活动在低线城市受到青睐

数据3: 拜访购物中心的因素，2020年1月

购物中心是购买食品饮料的首选渠道

数据4: 部分渠道购买的产品，2020年1月

售后服务和店内体验对买手店至关重要

数据5: 买手店购买因素，2020年1月

提供新鲜感的购物中心将会更具魅力

数据6: 消费者对购物中心的态度和行为，2020年1月

我们的观点

## 议题与洞察

具有综合功能的社区中心推动客流

现状，

启示

参与新零售形式以增加新鲜感

现状

启示

通过阶段性主题活动塑造购物中心的个性

现状

启示

## 市场——您所需要了解的

消费力更强仍然是增长动力

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 购物中心 - 中国 - 2020年12月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

电商是购物中心的潜在威胁

### 市场因素

新冠疫情之后消费信心日益攀升

生活方式升级的诉求

政府出台利好政策

数据7: 上海一家购物中心内的“五五购物节”信息，中国，2020年

增强网络媒体推动的体验

### 重点企业——您所需要了解的

不断升级产品组合，加码首店经济

创新：多功能社区型购物中心

### 竞争策略

更加全面的商业模式

数据8: 北京大悦春风里，2020年

主题街头集市营销活动

数据9: 购物中心各种主题夜市活动示例，2020年

数据10: 上海日光光购物中心英雄联盟S10总决赛主题夜市，2020年

首店魅力

### 谁在创新？

服务重于商业

数据11: The Forum Complex，荷兰，2020年

利用科技的力量

数据12: SKP购物中心的电子羊，2019年12月

数据13: T#E趋势店，英国，2020年

新冠疫情期间注重关怀

数据14: SM购物中心的自行车维修站，菲律宾，2020年

数据15: Aventura购物中心献血站，秘鲁，2020年

### 消费者 —— 您所需要了解的

新冠疫情对购物中心拜访频率的影响不大

地理位置方便是更频繁到访购物中心的关键动力

消费者需要的不仅是购物，还有新鲜感

### 购物中心拜访频率

新冠疫情之后线下购物客流量不断增加

数据16: 过去1个月内使用过的日用品购物渠道，2020年2-11月

非必需品消费推动购物中心快速恢复

数据17: 新冠疫情前后购物中心拜访频率对比，2020年1月和7月

新冠疫情之后购物中心营销瞄准90后和高家庭收入消费者

数据18: 购物中心拜访频率高的消费者（按代际区分），2020年1月和7月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 购物中心 - 中国 - 2020年12月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据19: 购物中心拜访频率高的消费者（按家庭月收入区分），2020年1月和7月

## 拜访购物中心的因素

## 地理位置方便最重要

数据20: 拜访购物中心的因素，2020年1月

## 拜访购物中心的因素因城市线级而异

数据21: 拜访购物中心的部分因素（按城市线级区分），2020年1月

## 高频消费者欢迎设计和服务方面的科技

数据22: 拜访购物中心的因素（按拜访频率区分），2020年1月

## 在购物中心购买的产品

## 充分利用餐饮和食品饮料，最大限度地提高购物中心的客流量

数据23: 部分渠道购买的产品，2020年1月

数据24: 消费者在武汉天地茶颜悦色首店门前排队购买饮料，中国，2020年

## 买手店购买因素

## 更好的服务和独特性是杀手锏

数据25: 买手店购买因素，2020年1月

## 30多岁的女性最喜欢另类品牌和风格

数据26: 买手店购买因素（按性别与年龄区分），2020年1月

## 额外店内服务有助于吸引有孩子的家庭

数据27: 买手店购买因素，2020年1月

## 消费者对购物中心的态度和行为

## 鉴于线上渠道的威胁，购物中心应注重体验

数据28: 消费者对购物中心的态度和行为，2020年1月

数据29: %相比线下购物更喜欢线上购物（按城市线级、家庭月收入 and 婚姻状况区分），2020年1月

## 需要加强新鲜感和刺激机制

数据30: 消费者对购物中心的典型态度和行为（按代际区分），2020年1月

## 认识英敏特城市精英人群

## 英敏特城市精英人群可能是购物中心的意见领袖

数据31: %在朋友圈分享购物中心举办的特别活动的消费者（按消费者细分区分），2020年1月

## 英敏特城市精英人群通过吸引人的餐厅和高档品牌展示生活方式

数据32: 典型消费因素（按消费者细分区分），2020年1月

## 附录——研究方法 with 缩写

研究方法

缩写

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](https://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)