

快闪店 - 中国 - 2020年2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



在这篇报告中我们探讨了以下议题:

- 运用小心机让社交媒体行之有效
- 有小孩的家庭应成为主要目标客群
- 低线城市消费者追求的不仅是价格，更是正品

“快闪店心系消费者对其的高度预期，致使其他零售业态采纳更多快闪元素，这种现在将在零售业更加普遍。消费者追求新鲜感以及与品牌的情感联系，这推动零售市场成为故事讲述者，而不仅仅是零售商。**SKP-S**的诞生充满酷炫、多元化的信息呈现。相对售卖商品来说，它追求与消费者进行深层联系。这种吸引眼球、动人心弦的风格注定会吸引志趣相投的消费者，打造独一无二的品牌形象。

— 施洋，研究分析师

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@mintel.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

快闪店 - 中国 - 2020年2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

您需要了解的

报告定义

综述

市场

跨界快闪

数据1: 知乎“不知道诊所”，2017年11月

团结就是力量

数据2: 集装客策展的百威快闪店，2019年12月

怀旧风潮

数据3: 麦当劳和故宫，2019年8月

消费者

快闪店已为市场所接受

数据4: 过去6个月内去过的快闪店类别，2019年11月

数据5: 过去6个月内去过的快闪店类别（按城市线级区分），2019年11月

快闪店为半“官方”

数据6: 去过快闪店后3个月内的购买渠道，2019年11月

社交媒体仍使用最多

数据7: 快闪店的信息获取渠道，2019年11月

快闪店可以创新性地更加官方

数据8: 对应分析——广告媒介联想，2019年11月

价格与便利很重要

数据9: 光顾快闪店的动因，2019年11月

快闪店是文化活动

数据10: 部分消费者态度和行为，2019年11月

我们的观点

议题与洞察

运用小心机让社交媒体行之有效

现状

启示

有小孩的家庭应成为主要目标客群

现状

启示

低线城市消费者追求的不仅是价格，更是正品

现状

启示

现在购买这篇报告

网址: 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@mintel.com

快闪店 - 中国 - 2020年2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

市场格局

跨界快闪

数据11: 知乎“不知道诊所”，2017年11月

数据12: 芭比波朗咖啡快闪店，2017年5月

团结就是力量

数据13: Yo'Hood官方网站

数据14: 明星李现助阵的Yo'Hood彪马太空风格快闪店，2019年8月

怀旧风潮

数据15: 遵义携手携程旅行开设的快闪店，2019年11月

数据16: 麦当劳和故宫，2019年8月

消费者 —— 您所需要了解的

快闪店可为销售所驱动

社交媒体并不十分有效

消费者越来越成熟并需要娱乐

受欢迎的快闪店类别

快闪店是相当成熟的营销手段

数据17: 过去6个月内去过的快闪店类别，2019年11月

数据18: 过去6个月内去过的快闪店类别（按城市线级区分），2019年11月

更酷炫的品牌形象可能引起年轻消费者注意

数据19: 过去6个月内去过的快闪店类别（按年龄区分），2019年11月

珠宝和手表/食品和饮料可能是快闪店的下一批潮流引领者

数据20: 过去6个月内去过的快闪店类别（按性别和年龄区分），2019年11月

珠宝/手表品牌应把握时机

数据21: 过去6个月内去过的快闪店类别（按年龄和城市线级区分），2019年11月

有小孩的家庭是不容品牌错失的重要消费细分群

数据22: 过去6个月内去过的快闪店类别（按家庭构成区分），2019年11月

奢侈品品牌应在低线级城市开设快闪店

数据23: 过去6个月内去过的部分快闪店类别（按家庭收入和城市线级区分），2019年11月

购买行为

快闪店是品牌官方销售渠道的延伸

数据24: 去过快闪店后3个月内的购买渠道，2019年11月

快闪店在低线级城市是极佳的过渡形式

数据25: 去过快闪店后3个月内的部分购买渠道（按家庭月收入区分），2019年11月

数据26: 去过快闪店后3个月内的购买渠道（按城市线级区分），2019年11月

社交电商商店在产品供给上应更加包容

数据27: 去过快闪店后3个月内的购买渠道（按城市线级和收入水平区分），2019年11月

信息获取渠道

现在购买这篇报告

网址: 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@mintel.com

快闪店 - 中国 - 2020年2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

社交媒体仍是宣传快闪活动的最佳选择

数据28: 丝巾唱片演出舞台, 北京, 2018年11月

数据29: 丝巾唱片线上程序, 2018年11月

数据30: 快闪店的信息获取渠道, 2019年11月

社交媒体并没有那么神奇

数据31: 快闪店的部分信息获取渠道(按城市线级区分), 2019年11月

数据32: 去过的快闪店类别(按城市线级和社交媒体区分), 2019年11月

依赖家人/朋友获取信息的消费者更多受线下驱动

数据33: 通过家人/朋友/同事获取快闪店信息(按家庭构成区分), 2019年11月

数据34: 去过快闪店后3个月内进行购买的部分渠道(按通过家人/朋友/同事获取快闪店信息区分), 2019年11月

数据35: 快闪店的信息获取渠道(按通过家人/朋友/同事获取信息的消费者区分), 2019年11月

线下营销渠道是让消费者了解快闪店的更好途径

数据36: 过去6个月内去过的快闪店类别(按快闪店的信息获取渠道(线上vs线下)区分), 2019年11月

广告媒介洞察

快闪店既可创新, 也可信赖

社交媒体营销可能不如电视广告有效

快闪店最好与KOL联手与目标客户建立联系

数据37: 对应分析——广告媒介联想, 2019年11月

光顾快闪店的动因

价格和便利性仍是消费者光顾快闪店的主要动因

数据38: 光顾快闪店的动因, 2019年11月

独家或概念性产品是快闪店的必备品

数据39: 购买动力——TURF(累计净到达率和频次)分析, 2019年11月

明星和良好店内装饰是打造吸引年轻消费者品牌形象的利器

数据40: 光顾快闪店的部分动因(按年龄区分), 2019年11月

低线城市城市的年轻消费者受价值驱动, 但一线城市城市的年轻消费者受便利性驱动

数据41: 光顾快闪店的动因(按年龄和城市线级区分), 2019年11月

奢侈品牌在各城市线级的战略可保持一致

数据42: 光顾快闪店的动因(按年龄和城市线级区分), 2019年11月

从未光顾快闪店的消费者可能根本不喜欢线下购物

数据43: 光顾快闪店的动因(按过去6个月内去过快闪店区分), 2019年11月

消费者态度和行为

快闪店现已成为文娱场所

数据44: 部分消费者态度和行为, 2019年11月

产品凸显品牌个性

数据45: Supreme x 路易威登联名的全球快闪活动, 2017年6月

数据46: 部分消费者态度和行为, 2019年11月

快闪店对于找寻活跃客户很重要

现在购买这篇报告

网址: 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@mintel.com

快闪店 - 中国 - 2020年2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47: 部分消费者态度和行为，2019年11月

数据 48: 去过快闪店之后主动搜索产品的消费者态度（按年龄和性别区分），2019年11月

低线城市城市的年轻消费者比预想更成熟

数据49: 消费者态度和行为（按年龄和城市线级区分），2019年11月

家庭将快闪店视为娱乐孩子的场所

数据50: 部分消费者态度和行为（按家庭构成区分），2019年11月

认识英敏特城市精英人群

较年轻的英敏特城市精英人群欣然接受快闪活动

数据51: 过去6个月内去过的快闪店类别（按消费者分类区分），2019年11月

数据 52: 部分去过的快闪店类别（按年龄和消费者分类区分），2019年11月

正品对年轻英敏特城市精英人群至关重要

数据53: 去过快闪店后3个月内购买产品的地方（按年龄和消费者分类区分），2019年11月

社交媒体是触及年轻英敏特城市精英人群的最重要渠道

数据54: 快闪店的信息获取渠道（按年龄和消费者分类区分），2019年11月

体验感是关键

数据55: 光顾快闪店的动因（按年龄和消费者分类区分），2019年11月

附录

研究方法

缩写

对应分析

研究方法

数据56: 对应分析——广告媒介联想，2019年11月

TURF分析

研究方法

数据57: 购买动力——TURF分析，2019年11月

现在购买这篇报告

网址: 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