

尼尔森报告显示：

# 购物中心仍是消费者逛街购物首选

疫情对购物中心整体冲击较大，消费者在购物中心的到访逗留情况均不如从前。不过，疫情也正倒逼购物中心调整经营策略，并加快数字化转型以突破时间和空间的限制，满足消费者随时随地的需求。此外，随着新一代消费者的迅速崛起，如何打造购物中心的鲜活度成为购物中心经营者必须面对的挑战。

近日，中国连锁经营协会联合尼尔森发布的《2019—2020年度中国购物中心消费者洞察报告》显示，尽管受疫情影响，到访量、逗留时间等大幅下降，但购物中心仍是消费者逛街购物的首选。目前，购物中心已进入软实力比拼阶段，而随着年轻消费群体的崛起，消费心理及消费习惯正在加速重塑，未来，购物中心必须更好迎合市场需求，进一步挖掘新一代的消费潜力。

## 仍是逛街购物首选

报告显示，受疫情影响，2019—2020年购物中心消费者指数为65.2，跌破前年水平。下跌主要由客群人气指数的下降和消费意愿指数下降较多造成。疫情对购物中心整体冲击较大，消费者在购物中心的到访逗留情况均不如从前。不过，疫情也正倒逼购物中心调整经营策略，并加快数字化转型以突破时间和空间的限制，满足消费者

者随时随地的需求。

调查显示，大部分消费者在购物中心的逛街购物时间为1—2小时。在都市型购物中心，消费者更会慢慢逛，逗留时间较长，有30%的消费者逗留超过两小时。而在社区或区域型购物中心中逗留时间最短，速战速决，有38%的消费者逗留不到1小时。

对此，报告建议，都市型购物中心需注重消费者体验，如增加休闲娱乐文化业态，打造城市网红打卡地，将购物中心变成消费者“种草”目的地；社区型购物中心则需促使消费者即时消费，如增加促销活动。

此外，报告还显示，购物中心受欢迎指数为81.9，比上一年度略有上升，这反映出近年来购物中心对消费者体验的重视，硬件环境、场景、服务和管理等综合水平上的持续提升工作已初见成效。消费者对购物中心满意度整体提升，更愿意将购物中心推荐给他人，也更愿意长期光顾购物中心。

## 软实力更重要

报告显示，购物中心消费者总体指数随城市能级的下降而降低，一线城市购物中心依然处于领跑地位。与此同时，购物中心竞争进入软实力比拼阶段，未来服务水平和购物氛围或更能拉开差距。

其中，在会员经营方面，从整体而言，目前国内各能级城市购物中心发展并不均衡，且会员来源单一，但一线城市购物中心的经营水平明显高于下线城市。具体来说，上线城市购物中心更重视会员培养和运营，下线城市会员规模较小。一二线城市购物中心会员已有相当比例，大部分消费者是两家购物中心的会员，竞争较激烈。而三线城市购物中心会员发展较慢，四成消费者不是会员，竞争格局尚未形成，仍需培养消费者的忠诚度。

在购物中心满意度方面，整体购物环境、业态和品牌、交通情况等硬件指标评分都高于4.0，但代表软实力的购物中心工作人员服务态度和营销活动满意度都较低，评分均低于4.0，这一问题在区域型、社区型购物中心中尤为突出。

业界分析认为，未来，做好环境、业态品牌占比、交通(包括停车场设计)等硬件设施，都是购物中心提高消费者满意度的“必选动作”。而若要提高核心竞争力，还需重点关注工作人员服务和营销活动等相关实力的提升。

## 迎合年轻消费者

值得关注的是，25—34岁人群的消费者总指数尽管下跌幅度较大，但分数高企，为所有年龄段最高，他们依然是

购物中心最核心的消费客群。随着新一代消费者的迅速崛起，如何打造购物中心的鲜活度成为购物中心经营者必须面对的挑战。

报告认为，疫情导致一系列消费心理的变化。疫情期间，公共卫生危机和发达的互联网生活让人际关系更加疏离，社交更加虚拟化，进一步促进了外卖订餐、线上网购、宅文化等网络经济的发展。

目前，新一代在购物中心的潜力有待激活。上述报告还显示，Z世代(95后00后)到访问购物中心的频次不高，仅有71%的Z世代每周逛街一次以上，比例显著低于非Z世代的78%；他们在购物中心的消费水平也不高，Z世代半年在购物中心消费金额约为5910元，显著低于非Z世代的9811元。

报告建议，购物中心需要强化消费者精神关怀，加大线上渠道布局力度有可能更好地吸引Z世代。购物中心可以通过举办新锐文化、科技、生态等活动，营造商场文化艺术潮流时尚的氛围，以提高Z世代消费者在此寻求精神契合度和黏性的概率。此外，在把握潮流方面，购物中心可以多引入Z世代喜爱的潮流商品和服务，提高新一代的消费转化率。同时，可多通过体验互动、快闪店等，提升购物中心的鲜活度。

(中国商报)

大闸蟹「抢滩」便利店

# 线上生活普及 便利店自带算法开启新玩法

新型连锁便利店运营手法更智能，能够线上线下全覆盖。2020年，商业世界和既有的玩法发生了太多改变。距离大闸蟹上市旺季还有两个月，已经有商家抢占新渠道，尝试通过“便利蜂”这样的新式连锁便利店开卖“期蟹”。

从只在水产市场、菜市场或超市、电商渠道出没的大闸蟹，新鲜现身消费者家门口的便利店，是个什么信号？

本质上，便利店作为一种社区实体商业，是离消费者最近、最方便解决老百姓日常所需零售业态。这次疫情的催化，电商到家服务的加速普及，消费者生活习惯的变化，人们可能主动或被动地少去远距离的Mall、大卖场和菜市场。

就在家门口的便利店，是人们怎么也绕不开、最常光顾的“生活据点”，其距离的便利性和眼见为实的体验特质被极度放大。

在零售星球看来，新的市场形势下，便利店这个业态，正在被重新审视，更新价值和拓展边界。

零售专家道格·斯蒂芬斯在《零售再造：后数字化世界里的买卖》中谈到，当今零售业中有两大趋势，其中之一就是人们越来越希望以最大的便利和最低的价格购买产品和服务。

当电商的价格和品类在广泛度上占据显著优势，便利店分布密集，遍及居民区和商务楼，24小时营业就近提供便利，意味着消费者的频繁光顾，产品的曝光次数也随之增多。即拿即用，随时随地、店仓合一的“便利性”成为便利店抗衡线上的重要武器。

统计局公布的另一项数据显示，在上半年社会消费品零售总额同比下降1.8%的背景下，粮油、食品类和饮料类商品的消费总额继续维持了12.9%、10.%的双位数增长。

疫情冲击下，中国消费者花在吃喝上的钱更多了，而后者正是便利店的主要经营范围。换句话说，便利店的潜在市场在疫情期变得更大。

便利店，开始成为许多商家角逐的新战场。消费习惯的变化，以及一些具有全国辐射能力的连锁便利店入局，新技术的加持，属于这个业态的一些能力也被更加凸显出来。

比如，便利店是主打年轻人的业态，消费群体多是购买力强、价格不敏感的年轻白领，在北京、上海等一线城市，便利店消费已成为年轻人日益倚重的生活方式，目标人群很精准。

再比如，品牌信赖感。便利连锁店不像夫妻老婆店，服务更规范，商品更有保证，卫生标准更高，提供一种安全感的背书。大闸蟹过去在农贸市场、街边水产店售卖，普遍缺乏信任感和品质感，但进入品牌连锁店的大闸蟹就不一样了。

更重要的是，一些新型连锁便利店具有更高效率和更智能的运营，线上、线下全覆盖，提供多种消费场景去触达目标人群，更具有市场影响力，会给品牌和高品带来新机会和可能。

比如，便利蜂在全国20个城市超过1500家门店，相当于1500个空间媒体，在线下通过门店的电视、广播传递品牌信息，线上还有App与用户连接，线上线下的同步影响实现宣传内容的精准触达。

还有一点，未来的便利店不应该仅仅是一个走货的渠道，还应该是个一起成长的伙伴。

也就是说，品牌商要抓住这一波新技术和工具给实体零售店改造带来的红利。新型连锁便利店，自带算法的高科技“体质”，能给上架的合作品牌和商品，带来与传统便利店和夫妻小店截然不同的新玩法和启发。

比如，与在线上和线上都有影响力，数据驱动、运营智能化的新型便利店品牌合作，品牌商可能会获得更高效的反馈，包括算法分析上的指导，根据数据反馈把更对的商品上架到更合适门店，调整商品的供货频率，上新频率，最大程度降低主观判断的不确定因素。

无论是基于社区，还是技术加持下的新能力，新型便利店正成为新流量、新场景、新订单以及新影响力的地盘，成为一些品类和商品及早上车、抢滩的新渠道。越来越多的产品优先选择在便利店里重点铺货甚至线下首发。

今年4月，亿滋的奥利奥春季系列产品就在便利店首发，显示出疫情冲击下的新市场环境，零食和食品巨头们开始加码O2O渠道布局，以触达更多新生代消费群体。

便利店店里卖大闸蟹，说新鲜也不新鲜。当线上化生活越来越普及，就在消费者楼下这个最方便走进去的便利店，有太多可能和想象空间。(零售星球)

## 名词解析：诱饵效应

著名的行为经济学家，杜克大学的丹·艾瑞里教授曾经发现一个有趣的现象。《经济学人》杂志的订阅价格是这样设置的：可以在电脑和手机上阅读的电子版，每年50美元；电子版加印刷版，也就是可以在电脑上阅读的同时，还拥有实物杂志，每年100美元。如果你，会选择哪个？艾瑞里教授在校园里，对100个学生进行实验，有68个学生选择了电子版，另外的32个学生选择了印刷版加电子版。简单计算一下，总的销售额是6600美元。

为什么要做这么无聊的统计？别着急，艾瑞里教授的实验并没有结束。他在已有的两个选项基础上，加了一个选项：你可以只买印刷版，也就是实物杂志，每年100美元。你看到这个选项可能不理解，之前的选项里有一个是印刷版加电子版，才要100美元，现在单买一个印刷版也卖100美元，谁会只买印

## 你买过套餐以外的汉堡吗？

刷版？于是，丹·艾瑞里在校园中找到另外100个学生做测试。确实，没有一个学生只买印刷版，但是这一次，有84个学生选择了100美元的电子版和印刷版。同样是100个客户，这一次的销售额有9200美元，比第一次试验增加了2600美元之多。

为什么一个选项的增减，会让结果产生如此巨大的差别？这其实就是“诱饵效应”在起作用。“诱饵效应”还有两个名字，分别是“吸引效应”和“不对称占优效应”。在上面的案例中，单独订阅印刷版，就是用于刺激人们选择印刷版加电子版的一个“诱饵”，艾瑞里教授压根就没指望有人会选择不买印刷版。

诱饵效应：是指人们对两个难分高下的选项进行比较的时候，因为一个新的选项(诱饵的加入)，使得某个原来的选项突然变得更具吸引力。在运用诱饵效应时，你可以选择：

### 1. 次优选项衬托。

例如：超市，同样的饮料2.5L装，打完折和2L装的价格是一样的，然后你就开开心心的买了2.5L的，不知不觉的掉进商家的陷阱里了。2L装其实是个人诱饵，商家本来就没打算卖。作用就是让2.5L装的看起来有更大的性价比优势。

### 2. 占优选项干扰。

例如：某个你中意的选项，出乎意料地退出，会极大的影响你的选择。4S店，有基础款、中级款、豪华款。大多数人都会选择性价比最高的中间配置。但是精明的商家这么玩，把中级款的产能大幅度调低，然后你要订这个车可能要等大半年的时间。实际上就是这个占优的选项成了无效选项。其实这个时候消费者在心理上已经接受中级款的配置，再下调可就不容易了，因此很

多人就加钱，买最贵的豪华款。

### 3. 套餐打包售卖。

例如：想一想，你有没有买过套餐以外的汉堡呢？肯德基，麦当劳，超值套餐一般包含薯条，汉堡，可乐之类的，这个套餐价格比单点汉堡贵不了多少，这个时候一般也会把单点汉堡的价格展示出来，这个单点汉堡就是诱饵，就是让套餐显得格外划算。类似的还有体验套餐，手机套餐，宽带套餐等等。都是相比于单一产品，套餐更显划算。人们多掏钱了还觉得自己占便宜了。

### 总结

- 1. 一句话记住诱饵效应：人与人之间最远的距离就是商家的套路；
- 2. 在运用诱饵效应的时候，你可以选择：次优选项衬托，占优选项干扰，套餐打包售卖。(路骋《用得上的商学课》)

## 2020 女性最看重的颜值关键词：立体、饱满、“中面部”

近日，第一财经商业数据中心(CBNDData)联合阿尔建美学发布《中国女性立体颜值洞察报告》。梳理了消费者对颜值的需求变化，基于CBNDData消费大数据，洞察当代爱美消费者心智，分析和揭示出新时代中国女性聚焦“中面部”打造立体颜值的热点和趋势。



CBNDData《报告》显示：“颜值经济”深受当代女性热捧。超过7成女性认为自身颜值存在不足。98.1%的女性曾试图改善自身面部问题，其中医美在女性中的渗透率超过3成；女性对颜值关注主要集中在“紧致饱满”和“精神状态”两类。90后和95后更关注面部和眼部的精神元气，80后和70后更追求紧致流畅的“年轻态”面容；随着东方立体美的流行，九成女性颜值改善诉求集中在中面部。女性大都通过护肤、化妆和医美来实现面部改善，绝大多数的医美消费均为针对轮廓调整、脸型改善的面部轮廓治疗；“中面部”是打造立体颜值的关键。65%的消费者会选择中面部治疗。其中大多数希望面部更饱满立体，拥有更加流畅清晰的面

### 公告

靖边天合信息科技有限公司  
声明现注销，统一信用代码：  
91610824MA7030W77K，如有债权债务的45天内请及时清算，逾期视为自动放弃。

特此公告  
靖边天合信息科技有限公司  
2020年7月24日

(第一财经商业数据中心)

## 快时尚服装平均只穿7次 你不想戒掉污染环境的东西吗？

快时尚产业造成很大的环境污染，我们可能无法控制快时尚产业，但我们可以决定自己如何消费时尚，过一个更好、没有快时尚的生活。

有谁不喜欢放假呢？我很喜欢薯条，以至于我在压力大的时候会点两份量的薯条来让自己的身体彻底放松。因为离前门只有三步之遥，所以外卖的方便使我很难摆脱糖和盐的诱惑。我们生来就容易被多巴胺带来的短暂快感淹没，而忽视了长远的后果。同样的事情也正在发生在人们的消费习惯上。

时尚产业产生了10%的全球碳排放量，比航空和海上运输加起来还要多。快时尚产业在制造和处理方面留下了巨大的环境影响痕迹。有害染料带来了五光十色的服装，但也对净水产生了重大的污染。超过85%的废弃衣物会被填埋处理，然后在它们缓慢的分解过程中释放出甲烷气体，整个过程需要超过200年的时间。尽管有如此大量的购买和填埋，我们仍然认为时尚没有什么是可以穿搭的。为什么这样？

### 快时尚的幸福指数越来越低

在这个低成本制造和社交媒体的时代，发掘或购买最新的潮流从未变得如此简单。快时尚不断地贯彻加剧“人们需要持续不断购买衣物”的这种有害观念。它通过在线推广来洗脑大众，使消费者不断地购买廉价低质的衣物并追求这些被错误引导的衣着理念。据统计，消费者大概只会穿戴那些最新潮流物件七次左右，然后就把它丢到衣橱后面。衣物的平均使用次数在15年内已经降低了36%。快时尚的讯息错误地将追随潮流等同于拥有风格。反过来看，消费者又集体地困扰于衣服总是太旧、不够潮、不够多。

无限卷页和定制化推荐并未将此变得更容易，要打破快时尚上瘾是十分困难的。研究表明购买新物品可以增加消费者的幸福感，但没法长久。幸福指数会在购买之后快速回落到一般水平，但消费者已经被快速点击购买按钮的感觉锁住。女性平均一生会花费125000美元左右购买衣服。有谁遇到过别人说已经有足够多的衣服了？零售疗法字面意义上代表了“用购物的做法使人感到快乐”。毕竟我们的大脑无

法察觉内啡肽的分泌到底是因为汉堡还H&M。

然而COVID-19是一个转折点，我们开始改变这种习惯了。Airbnb的CEO Brian Chesky表示人们旅行的次数变少了，目的地也选择更近。这代表了更少的航空碳排放和更多的公路出行。随着公司开始雇佣和薪资冻结，消费者更加在意自己的钱包了。因为大家一直待在家中，所以穿着打扮变得不那么必要了，一切从简。

### 买得少，买得好

Steve Jobs因为iPhone和他标志性的黑色高领毛衣而扬名立万。Vogue法国编辑Emmanuelle Alt特别喜欢西裝夾克和长裤的制服搭配。他们的共同之处就是永远知道自己要穿什么衣服。他们忠诚于同样的款式。他们简洁化穿搭。这是一种快时尚永远无法复制的标志禅意风格。

购买更好的东西也同样适用。买那些会留存很久的高质量服装。放眼那些贴着有机棉，竹质和丝绸标签的衣物。这些布料在生产过程中不会产生过多的污染。例如Reformation这种牌子诱导了有深刻意识的时尚。大约

74%的千禧一代更偏爱有可持续意识的品牌，因此人们不会惊讶于这些品牌自从2014年开始保持每年60%的销售增长额，和在2019年超过1.5亿美元的营业额。

另一项受欢迎的主流投资概念则是每次穿着的平均花费，其定义为你穿某件衣物的次数除以这件衣服的花费。在这项数值中，你若穿某件衣服的次数越多，那么价格就会越便宜。所以，秉持一个“穿衣服至少三十次”的理念，别去买那些你穿了那么多次的衣服。爱护你的钱包同时爱地球。

对于每一个问题来说，总有一个解决方法。如果消费者不能彻底放弃快时尚，那么可以试试租赁时尚。例如Rent the Runway，或者衣二三这样的公司使用了订阅模式来应对常规的衣服提供方法。这意味着消费者可以每天穿着崭新的衣服而不用担心浪费。

我们所有人正在经历前所未有的新生活方式。减少购买是如今购买的选项；最环保最可持续的夹克是已经躺在你橱柜中的那一件。

(Tanya Van Gastel)