

# THE WHITE PAPER OF POP-UP STORE INDUSTRY IN CHINA

## 中国快闪店行业白皮书

# POP-UP

## 序一

互联网迅猛发展二十多年，借助线上流量红利，一批新品牌在线上迅速成长起来。

人们在虚拟空间畅游的同时，并没有对真实的世界失去半点兴趣。毕竟我们还是生活在一个五彩缤纷的现实社会里，现实生活中的各种变化带给人们的是更多的简单、方便、快捷、实惠的诸多快感，科技、时尚、品质、快乐是商家和消费者共同追求的生活方式。据统计，消费品零售总额依然有70%左右在线下，线下空间依然是品牌和消费者之间非常重要的触点。

随着线上流量增速趋缓，线下流量的体验优势逐渐凸显，在近几年回归线下的浪潮里，强调体验互动的快闪店业态因其灵活高效的特点快速崛起，已经成为了相当多品牌获取增长、打造品牌的主要营销模式。

中国体验营销第一家上市公司电声股份联合国内最大的快闪店选址平台LOCATION共同发布的《中国快闪店行业白皮书》正当其时，在这个“国潮”新消费品牌纷纷崛起的时代，我相信这本书能够带给正在成长中的新消费品牌一些思考，更好的打造出属于我们中国的世界性品牌。

李西沙

中国商务广告协会会长

# 序二

过去二十年，电商堪称中国商品流通领域最大的变量；这两年的疫情，更是加速提升了各行各业电商渗透率。虽然越来越多的购物行为发生在线上，但很多人却没有意识到，过去二十年其实也是购物中心发展最为迅猛的年代。到今天，购物中心不仅跃升至城市商业的主导地位，更已成为人们离不开、少不了的生活标配。

两大浪潮看似相背而行，但它们都对中国新商业格局的形成与改变产生了至深至远的影响。两大渠道都在为消费者提供着更便利、更丰富、更美好的购物体验。以消费者为中心是从过去到现在、再到未来的确定性趋势。正如POPART（波普艺术）是以人们的生活为中心做出的艺术化诠释，POPOP 快闪店围绕着新奇性和体验感进行着极为充分的表达。

电商通过虚拟世界的无限货架，给消费者畅快优选提供了无限机会，特别是快速高效的物流配送体系完全消除了人们对买不到所需商品的太多恐惧。快闪店的出现进一步宣告了消费者主权时代的到来。在这个供给充足的时代，当每一个品牌开出体验店的时候，他们更大的愿望是：我并不是只想把货卖给你，我更想让你真正喜欢我！

今天，体验店依然遵循着人找店的商业逻辑，而快闪店则彻底进入到以消费者为中心的店找人的前沿形态。在中国电商渠道强大的基础设施加持下，体验式营销和私域客户管理热潮相继出现，在为国内快闪店创新发展提供更多可能的同时，也将驱动国内快闪店向数千亿级别的新兴市场成长迈进！对相当多的商业物业方、品牌营销方来说，快闪店还是一种相对新鲜的营销模式，市场对快闪店的主流认知，也还停留在event marketing的框架里。这对于线下商业空间日UV10亿+、日PV高达数百亿甚至上千亿的海量流量池而言，显然只是沧海一粟。

LOCATION是国内最大的快闪店选址平台邻汇吧旗下的数智化选址SAAS，电声股份是国内第一家体验式营销上市企业。他们依托自身多年的行业经验和数据沉淀，联合浙大工业设计系和36Kr研究院，以快闪店为专门课题，基于场景、消费者、内容三大维度，历时两年时间开创性地完成了令人耳目一新的数据体系和专业成果。

这些研究精髓在公众面前呈现，既标志着国内快闪店行业第一本高含金量白皮书的正式诞生，也代表着国内乃至全球快闪店行业一个里程碑时刻的到来。

十分期待以此为契机，中国的快闪店事业能够取得新的进展和新的突破，带给线下商业更新的惊喜、更多的可能、更大的推动！

## 郭增利

中购联购物中心发展委员会主任  
亚洲购物中心协会轮值主席

# 01

## 概述篇

<b>1.1 快闪店的概念与研究范围</b> .....	<b>003</b>
1.1.1 快闪店的概念	
1.1.2 研究范围	
<b>1.2 快闪店发展历程</b> .....	<b>004</b>
<b>1.3 快闪店行业结构</b> .....	<b>005</b>
1.3.1 快闪店行业的生态结构	
1.3.2 快闪店行业各组成部分角色介绍	
<b>1.4 快闪店行业规模</b> .....	<b>007</b>
1.4.1 快闪店行业总体规模	
1.4.2 品牌方行业规模分布	
1.4.3 快闪店场景规模分布	
<b>1.5 快闪店发展驱动力</b> .....	<b>009</b>
1.5.1 品牌方驱动力	
1.5.2 场地方驱动力	
1.5.3 商业空间价值重构	

# 02

## 消费者篇

<b>2.1 快闪店客群分析</b> .....	<b>014</b>
2.1.1 快闪店客群画像	
2.1.2 快闪店客群参与深度	
<b>2.2 快闪店对消费者决策的价值</b> .....	<b>023</b>
2.2.1 新消费时代的环境机会	
2.2.2 消费者决策链路研究背景	
2.2.3 快闪店消费者决策链对比研究实验	
<b>2.3 快闪店消费者趋势</b> .....	<b>031</b>

# 03

## 场景篇

<b>3.1 快闪店场景分析</b> .....	<b>035</b>
3.1.1 快闪店场景概览	
3.1.2 商业场景分析	
3.1.3 社区场景分析	
3.1.4 办公场景分析	
3.1.5 地铁场景分析	
<b>3.2 商业空间短租经营</b> .....	<b>043</b>
3.2.1 场地定价	
3.2.2 场地短租交易	
3.2.3 信息化平台	
<b>3.3 快闪店“场景-注意力”洞察实验</b> .....	<b>044</b>
3.3.1 《快闪店“场景-注意力”洞察实验》研究基础	

# 04

## 内容篇

- 3.3.2 购物中心场景模块对消费者注意决策的作用
- 3.3.3 地铁场景模块对消费者注意决策的作用
- 3.3.4 写字楼场景模块对消费者注意决策的作用
- 3.3.5 住宅场景模块对消费者注意决策的作用

### 3.4 快闪店场景趋势 ..... 049

### 4.1 快闪店达成的目的 ..... 052

- 4.1.1 曝光需求
- 4.1.2 获客需求
- 4.1.3 销售需求
- 4.1.4 试水需求

### 4.2 快闪店营销形式 ..... 058

- 4.2.1 品牌IP快闪店
- 4.2.2 路演、发布会
- 4.2.3 市集、嘉年华
- 4.2.4 DP体验点、“慢闪店”

### 4.3 快闪店内容设计 ..... 059

- 4.3.1 主题场景设计
- 4.3.2 体验互动设计
- 4.3.3 数字化快闪店

### 4.4 不同行业的快闪店玩法 ..... 067

- 4.4.1 以美妆类为代表的时尚行业
- 4.4.2 以汽车类为代表的耐消行业
- 4.4.3 以电器类为代表的科技行业
- 4.4.4 以服装为代表的零售行业
- 4.4.5 以教育为代表的平台类行业

### 4.5 快闪店内容趋势 ..... 076

### 5.1 快闪店行业痛点与机会 ..... 081

- 5.1.1 品牌方痛点与机会
- 5.1.2 内容方痛点与机会
- 5.1.3 场地方痛点与机会

### 5.2 行业未来趋势分析 ..... 090

- 5.2.1 快闪店在更多应用场景取代长期店铺
- 5.2.2 更多元、更丰富的快闪店形象将出现
- 5.2.3 “以人为中心”体验商业成为内容核心
- 5.2.4 数字化将全面赋能快闪店行业升级

# 05

## 风向与机会

# THE WHITE PAPER OF POP-UP STORE INDUSTRY IN CHINA



## 第一章 快闪店行业 概述篇

# 概述篇

## 1.1 快闪店的概念与研究范围

## 1.2 快闪店发展历程

## 1.3 快闪店行业结构

## 1.4 快闪店行业规模

## 1.5 快闪店发展驱动力

# 第一章 概述篇

## 1.1 快闪店的概念与研究范围

### 1.1.1 快闪店的概念

快闪店（Pop-up store）是一种短期经营的品牌游击店，原本指在商业发达的地区设置临时性店铺，供零售商推广品牌和销售产品。如今，它已经被界定为创意营销模式结合零售店面的新业态。

快闪店四种类型：



### 1.1.2 研究范围

作为快闪店行业白皮书，本研报的研究范围将聚焦于快闪店的商业价值。

本报告中的快闪店为“泛快闪”概念，包括品牌快闪店、车展房展、明星路演、市集、嘉年华、特卖等线下营销活动，甚至“地摊”也是市井化的快闪店。

品牌通过快闪店营销，能更充分利用线下场景资源、更高效触达线下流量，此时，快闪店的精确定义为：品牌即插即用的线下流量获取渠道。

## Development History

### 1.2 快闪店发展历程

#### 萌芽阶段：1999年-2010年

快闪店作为一种品牌的曝光行为，通常以“限定款”、“限时特价”、“体感互动”等新鲜亮眼的形式出现，它们的开设时间从1到120天不等。

最早的快闪店诞生于1999年的伦敦，最先应用快闪店做营销的是美国牛仔品牌Levi's和瑞士手表品牌 Swatch。

初期的快闪店带有强烈的营销性质，用特殊的店铺造型吸引大众消费者，人们有极强的意愿拍照、打卡、发布内容在社交媒体上，让快闪店成为话题热议，给品牌带来巨大的曝光。

#### 多元化阶段：2010年-2016年

快闪店行业逐渐扩大，常态化快闪店开始出现。快闪于2012年进入中国，经过2015年的快速发展，已经形成具备中国特色的快闪营销店，其特征有①短期聚客，灵活机动②活动参与度高③购物中心为主要场景等。

从选址来看，快闪店设立地不再局限于商圈、广场等繁华之地，海滩等游客密集区域也可找到其踪迹，如2011年在荷兰海牙海滩开设的集装箱式的快闪店。从建筑设计来看，快闪店尝试了更多可能，鞋盒快闪店、颜料罐式快闪店等多样的外观增添了其趣味性，进一步吸引受众视线。快闪店涉及行业也日趋丰富，美国在2012年有2,380家快闪店营业，主题涉及行业范围广泛，不再局限于服装鞋帽、独立品牌。

事实上，只要满足场地合适、客群匹配、客流量达标等经营条件，快闪店就能开起来。快闪店不再只是时尚潮牌的专属玩法，而是成为品牌线下营销常用的一种方式。

#### 普遍扩大化爆发阶段：2016年以后

在商品信息极度透明的时代，快闪店更像是一种自由度更高的门店，也不再局限于是否有非常创意化的搭建，真正要做到的是，如何更高效率的让更多用户直接体验到产品。

快闪店逐渐从粗犷型运作转向精细化运营，开始追求品效合一。开快闪店原本以创意视觉、造型搭建为驱动，网红打卡、微博&朋友圈互动为主要内容，如今开快闪店更强调产品体验、用户获取、甚至即时消费，ROI成为核心指标。

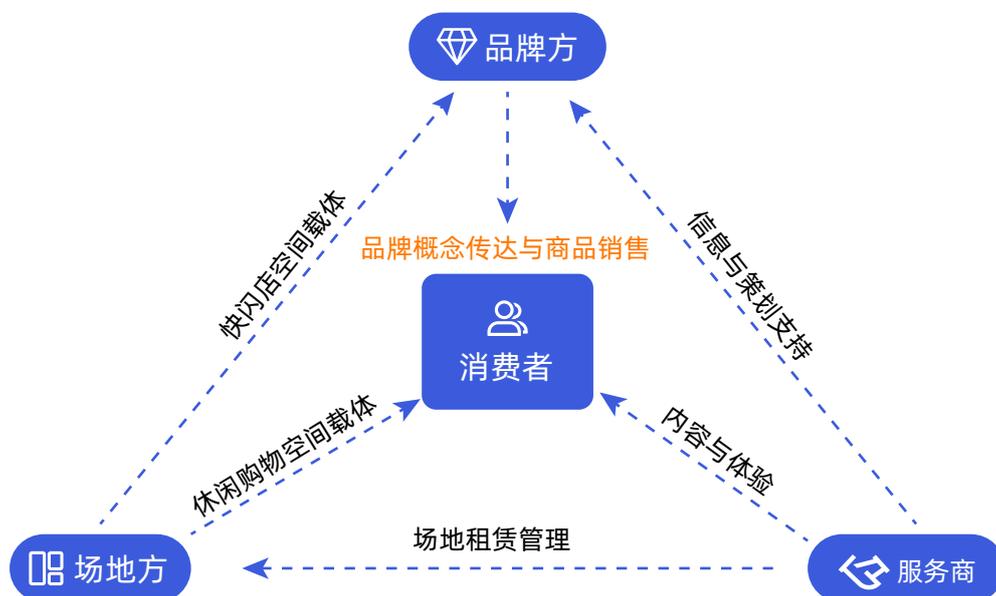
Future

# 第一章 概述篇

## 1.3 快闪店行业结构

### 1.3.1 快闪店行业的生态结构

快闪店的最终价值在于使品牌更为有效的触达消费者，而这一价值实现过程需要场地载体和内容策划的参与，因此可将快闪店行业的生态结构划分为品牌方、内容与信息服务商、场地供应方和消费者四部分。其中，品牌方委托内容与信息服务商提供营销方案和场地信息，向消费者传递品牌文化、推广新产品；内容与信息供应商根据品牌方的营销目的，有针对性地提供适合的营销方案和场地信息，支持品牌方快闪营销推广；场地方提供场地的同时，获得人流和租金收入；消费者则从中获得了更优质、更新颖的购物体验。



### 1.3.2 快闪店行业各组成部分角色介绍



# 第一章 概述篇

## 1 品牌方

### 01.具备成熟线下渠道的大型品牌

拥有了相对成熟的渠道和不错的市场渗透率，以品牌曝光类快闪店为主，部分品牌自营了各城市的执行团队，通常需要批量采买场地。

### 02.初步尝试线下渠道的电商品牌

这类品牌拥有完整的供应链和线上渠道，通常为淘宝系品牌，但因线上流量增长放缓，需要借助快闪店打开新的用户增长渠道。这类品牌商家有很好的 ROI 意识，对数据回收有强烈的需求。

### 03.小品牌和小商家

通常会以市集形式参与主题快闪活动，通过平台 ip 聚集人气，从而达到用户增长需求。也有部分特卖商家，会按月为周期，打造“慢闪店”，以此降低平均场地租赁成本。

## 2 场地方

### 01.商业场地（购物中心、商场百货、超市等）

商业场景符合大部分品牌开快闪店进行推广、销售的期望。而且购物中心、商场等商业体的口碑、档次也为快闪店背书，提升消费者对品牌方的信任度。目前国内约66%的快闪店开设在这类场地。

### 02.社区&办公场地：住宅、写字楼、园区

写字楼/园区是工作人群停留时间最久的场景之一，在此场景开设快闪店，能有效抓取潜在用户的注意力。快闪店这类具有一定互动体验的趣味性场景，利用通勤、餐饮、下午茶等办公间隙，成为办公客群在繁琐的工作后，休闲放松的不二选择。

### 03.其他场地（政府管辖场地类型）：地铁、交通枢纽、景区、沿街区域

这类区域在客流方面具有得天独厚的优势，引流获客类快闪店往往能获得较好的效果。

## 3 快闪店服务公司

### 01.大型广告公司

负责品牌快闪店全案过程，包括策划与落地，快闪店活动通常会横跨多个区域、省份。

### 02.本土广告公司

以单次的快闪店服务类型居多，因经营活动聚焦本地，与当地场地方关系较为深厚，但无法承担跨区域快闪需求。

### 03.创意热店

以天与空、W等公司为代表的创意热店，构建快闪店的创意及完整传播方案，主要提供快闪店创意，落地环节需要渠道商和执行方配合。

### 04.数字化快闪店服务商

以LOCATION等公司为代表的快闪店选址、场地租赁平台，以客流商圈数据为依托，帮助品牌方从目标人群出发，精确选址，并提供一站式的快闪店客流监测系统，计算快闪店ROI，提升线下营销效率。

## 第一章 概述篇

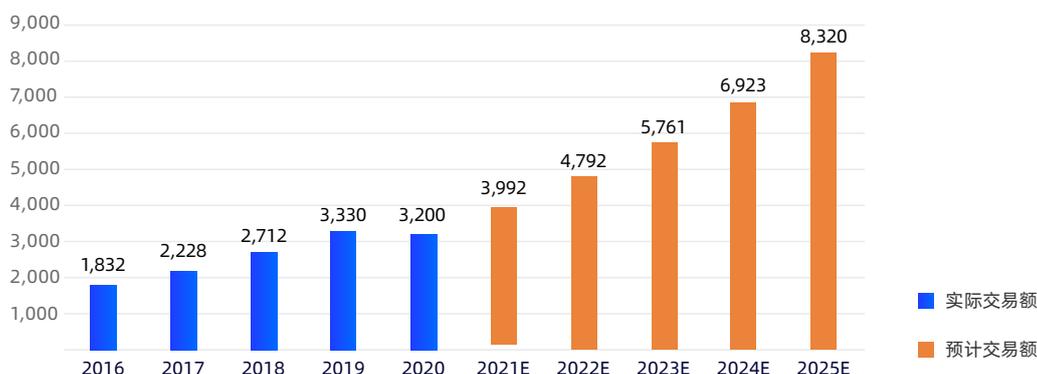
## 1.4 快闪店行业规模

## 1.4.1 快闪店行业总体规模



场次计算为：单个快闪店单天计为一场

2020年快闪店行业交易额规模达3200亿，其中，场地交易额突破800亿，全国快闪店落地数量约960万场次。预计2025年，快闪店场地交易额将达到2000亿，快闪店行业整体规模将超过8000亿。

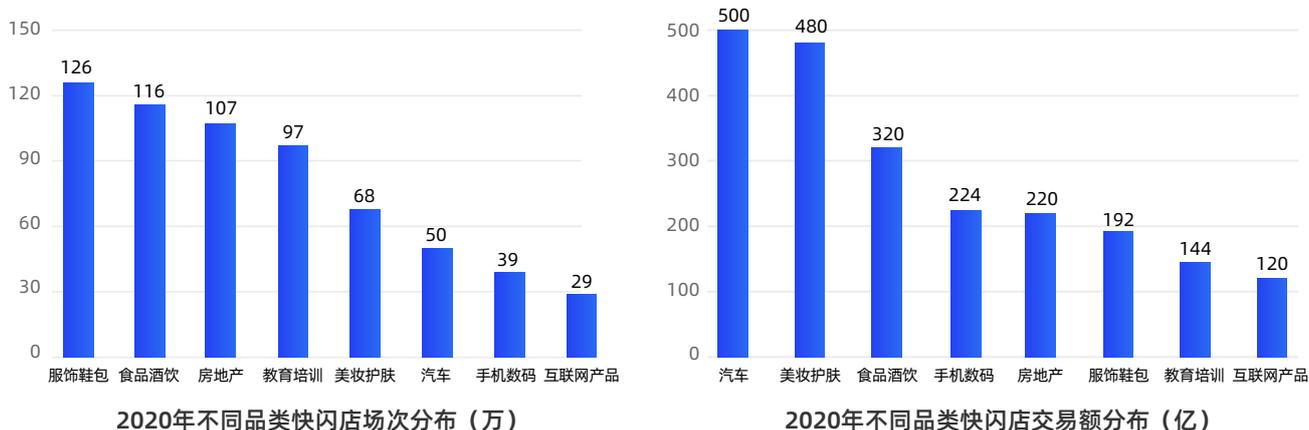


快闪店行业交易额规模（亿元）

## 1.4.2 品牌方行业规模分布

从快闪店行业场次数据来看，快闪最受服饰鞋包、食品酒饮、房地产品牌方欢迎。

从快闪店行业达成的场地交易金额来看，汽车、美妆护肤、食品酒饮位居前三。



2020年不同品类快闪店场次分布（万）

2020年不同品类快闪店交易额分布（亿）

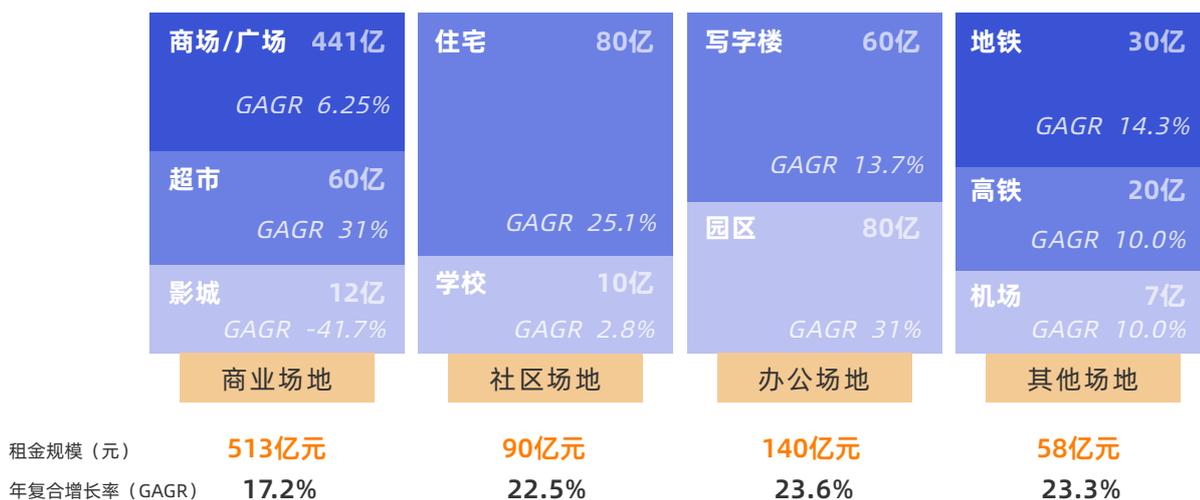
## 第一章 概述篇

## 1.4.3 快闪店场景规模分布

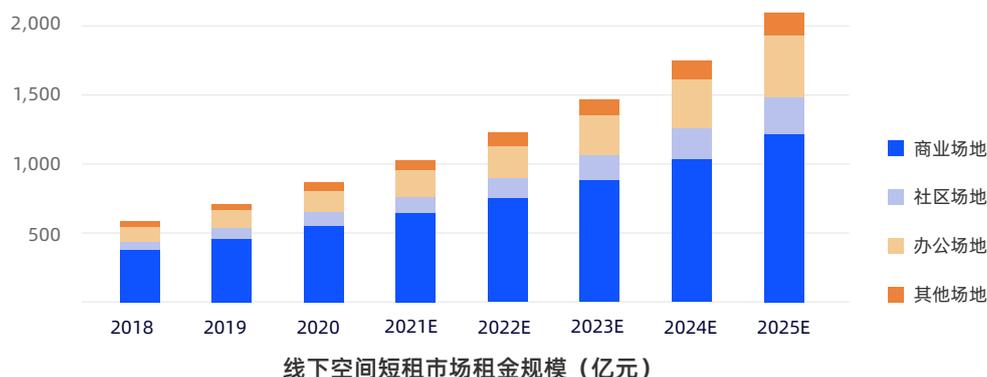


## 快闪店场景规模：

截至2020年，国内快闪店场景交易规模超过800亿元（即商业空间短租存量租金规模）；其中，商业场地存量最大，达513亿元，年复合增长率17.2%；社区、办公及其余场地类型增速明显，年复合增长率均超过20%。



根据统计数据测算，国内常见快闪店场景交易规模将按照17.37%的预期年复合增长率增长，并在2025年突破2000亿。

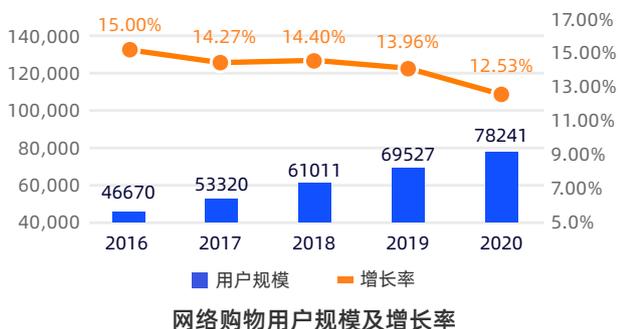


## 1.5 快闪店发展驱动力

### 1.5.1 品牌方驱动力

#### 1 线上流量增速放缓，获客成本提升，线下快闪店成为性价比更高的获客渠道

截至2020年12月，网络购物用户规模达7.82亿，新用户增长率逐年放缓。线上广告规模4966亿元，总体规模增速减慢。

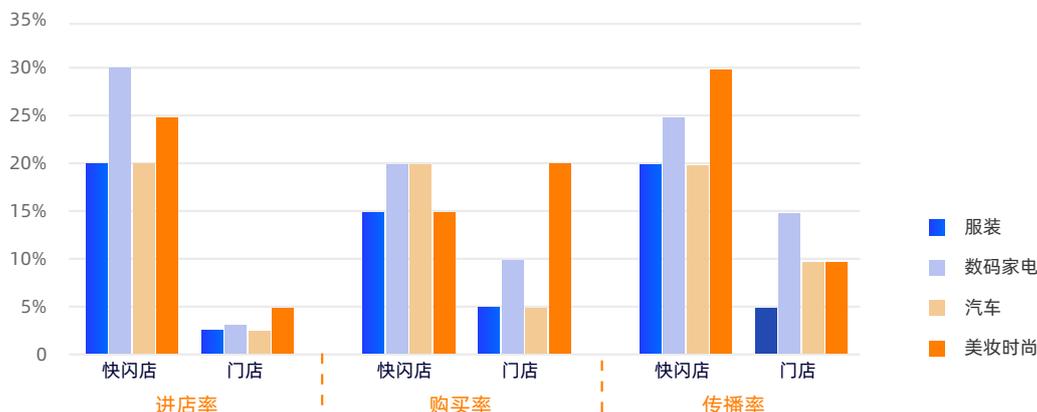


在2015年后，线上平均获客成本已突破200元。游戏类获客成本300-600元/人；电商类拉新成本150-800元/人；生活服务类（如美团）获客成本超过500元/人；教育行业的拉新成本甚至高达1000元以上；汽车行业平均每个到店用户成本2000元以上。

各行业平均获客成本居高不下，而获客型快闪店的获客成本在100元以内，销售型快闪店能实现ROI3-5倍的优势，成为品牌线下渠道实现用户增长的新渠道。

#### 2 电商成为消费者主要购买渠道，消费者只逛不买，大量零售业态的门店长期存在价值下降

随着电商的发展，消费者“只逛不买”比例有所提升。比起直接购买，更多购买行为则发生在品牌线上铺设的电商渠道，而非直接购买。如今，品牌在线下更需要提升消费者认知及高效获客能力。快闪店兼具渠道和媒体属性，拥有更高的进店率，购买率和传播率。



# 第一章 概述篇

此外，相比传统门店，快闪店模式能以更低的成本，高效覆盖多城市、多场景人群。

## 门店模型



单个固定门店 客流1万元/月  
其中80%为老客  
开店一年 辐射客流32000人

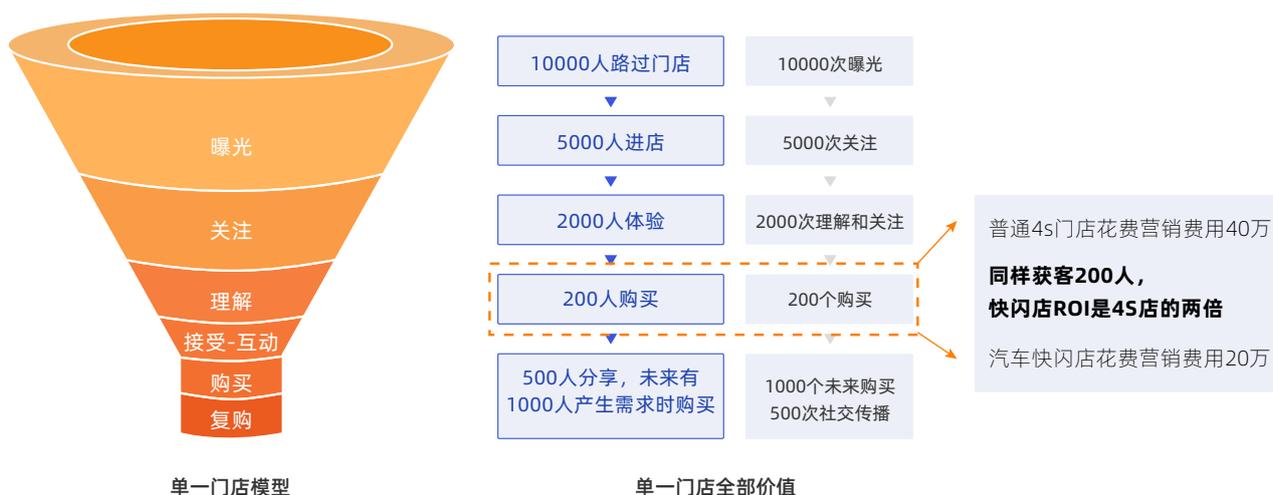
## 快闪店模型



快闪店客流1万元/月  
几乎100%为新客  
开店一年，在12个地方各开一个月  
辐射客流12万人

### 3 快闪店本质是ROI导向、精细化运营的灵活开店

以汽车品牌为例，通常4S店获客成本为2000-3000元/人，假设在快闪店中，有10000客流，有2%进店体验并购买，可以抵消 $200 \times 2000 = 40$ 万的4S店营销费用，而汽车标展成本通常在20万以内，ROI是普通4S门店的2倍以上。

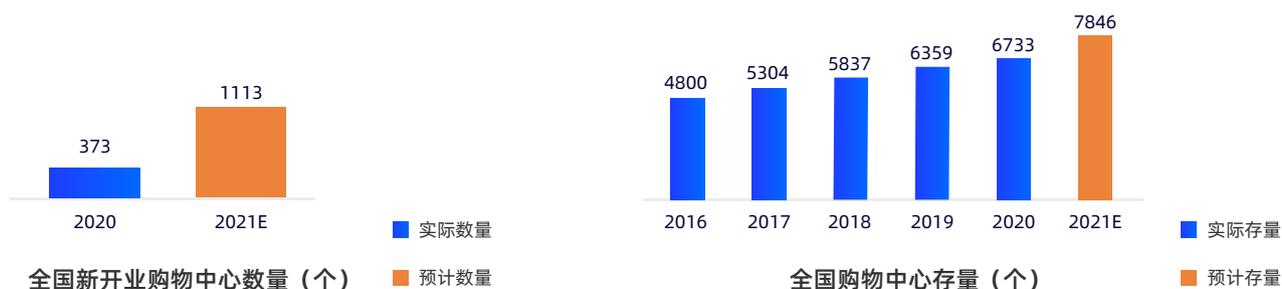


## 1.5.2 场地方驱动力

### 1 全国购物中心数量持续增长，竞争加强

2020年全国购物中心新开业数量373个，2021年拟开业1113个，总体量接近1亿平方米，预计数量上实现3倍增长，全国购物中心数量将达7846个。

## 第一章 概述篇



## 2 商业地产领域持有物业做经营成为趋势，坪效高又引流的快闪店业态成为商业地产最爱业态

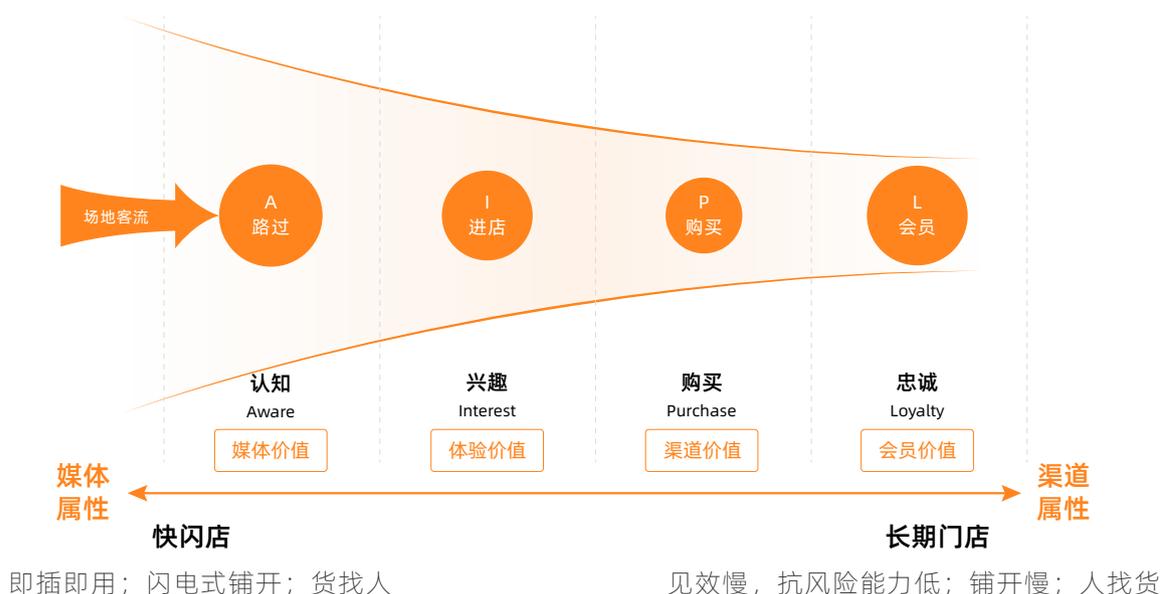
商业地产从服务住宅地产交易到回归经营:商业地产公司将更重视持有物业的经营，追求更高坪效、更高客流量及转化率，以精细化运营、多样化业态、个性化服务，打造更具体验感的商业空间。

快闪店业态为代表的多经短租业态引流又创收：多经短租收入坪效基本在100-500元每方每天，是传统商业空间租金的十倍以上，已经成为购物中心营收的重要组成部分，2020年调研807个购物中心平均多经收入376.2万元，预测2021年达462.63万元，另一方面，快闪店为消费者提供优质新鲜的体验感，帮助购物中心聚集客流。

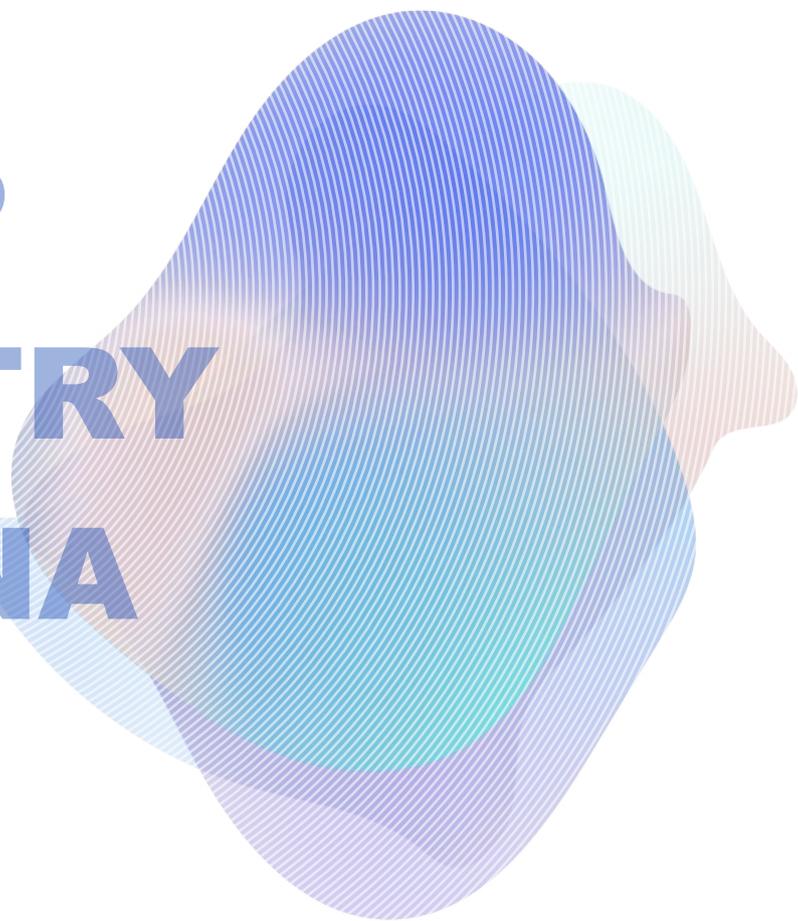


### 1.5.3 商业空间价值重构

门店成为销货渠道和媒体的结合，不再只是卖货的渠道，更是体验的入口、获客的入口。快闪店搭建的内容注重的盈利点不仅仅是商品的销售，更是营造一个体验环境，占领用户心智。



# THE WHITE PAPER OF POP-UP INDUSTRY IN CHINA 2020



## 第二章 快闪店行业 消费者篇

# 消费者篇

## 2.1 快闪店客群分析

## 2.2 快闪店对消费者决策的价值

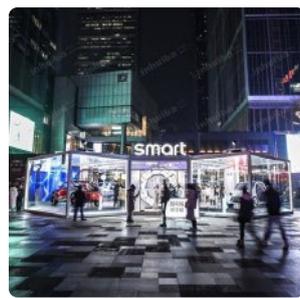
## 2.3 快闪店消费者趋势

## 第二章 消费者篇

## 2.1 快闪店客群分析

## 2.1.1 快闪店客群画像

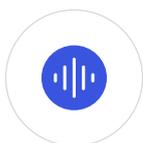
客群的成熟与增长，是快闪店模式得以蓬勃发展的土壤。在快速变更的消费环境下，一批特点各异的人群开始站上市场舞台，引领新消费的多元化取向。快闪店作为潮流创新、“体验为王”的新营销模式，随着稳定与多元发展，逐渐从对头部意见领袖的审美迎合，到更具体、下沉，开始针对性实现不同群体的需求与吸引。



快闪店受众其实比一般媒体或报道所呈现得更丰富，在快闪店的主要客群画像中，除了有正处于消费舞台中心的快闪店主力军95后“Z世代”外，也有“为爱发电、为自己代言”的超新星意见领袖“正少年”、“祖国花朵、家中KOL”的“趣孩童”、由初入社会向“成家立业”发展的80、90后“新中年”，及近年“风起云涌”的小镇青年与“有钱有闲”的银发新贵所组成的“下沉群体”。



Z世代



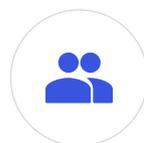
正少年



趣孩童

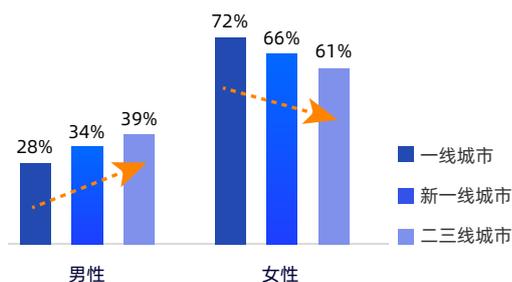


新中年

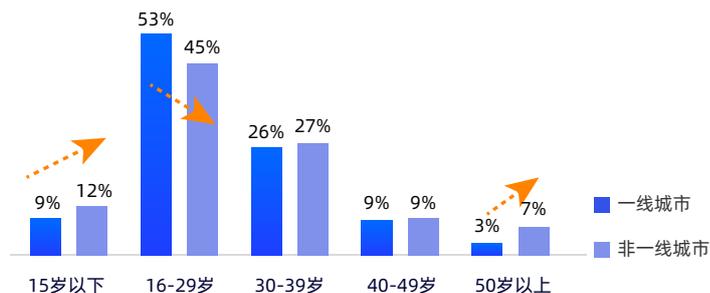


下沉群体

此外，随着近年的“下沉潮”，快闪店也在向二三线城市扎营，带来了新的“下沉”特征与需求。据2019年快闪店样本调研，快闪店受众随城市线级下沉男性顾客比例提升，但总体受众女性占比依然在六成以上。同时随线级下沉，“Z世代”比重下降而“趣孩童”与“银发新贵”上升。这些群体都具有不同的特征与喜好，也在快闪店行业中拉动了不同的产业增长点，带来群体的独特价值。



快闪在不同城市线级的客群性别比例变化



快闪在不同城市线级的不同代际客群比例变化

数据来源：抱朴闪悦，快闪2019-2020样本数据库

## 第二章 消费者篇

## 快闪店五大典型客群画像

## 1 Z世代 (95后代际1995~2009)

## 标签

他们既声张个性、信奉仪式感，又迈向成熟、融入社会；既享受当下，体验过程，又追求效率、要求利益，既安排工作学习，又寻找圈子爱好；既投身兴趣，又将兴趣变为副业。生活与理想都不放弃，健身美体、旅游聚会一个都不能少。这个群体拥有“有趣而富足的灵魂”与“精心经营的头脑”，推动快闪店精益求精。

## 人群规模

3.2亿

人口规模

3.25亿

2020年移动用户设备数

近45%

一二线城市占比

数据来源：QuestMobile《2020年Z世代洞察报告》

## 关键词

## 要理想，也要面包

已迈入二十向三十而立发展的95后“Z时代”早已不再是曾经的“楞头青年”，他们具有良好的基础生活教育，带来平衡性追求——既要求生活品质与个性爱好，又追求实际收益和价值。因此对于快闪店，光有热点噱头还不够，他们也看重主题内容、价值收益。

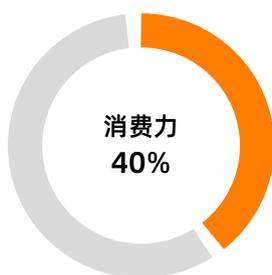
## 快节奏、有结果

“Z世代”拥有忙碌的生活节奏，这一代际中交叉着更自主的人生安排——工作、生活、学习、副业，谁还不是个“斜杠青年”呢？因此节奏快、效率高、轻便灵活，又能看到结果，是这一代中心群体对活动参与的要求。

## 品质人设、内容为王

“Z世代”的爱好丰富区别于下一代际，他们的“爱好”已转化为消费的切实占比，如在美容美业、摄影电子以及盲盒潮玩领域的活跃。而更大的变革来自基于自媒体内容产业催生的“全民博主、万众网红”概念重塑。对于他们来说，此时的快闪店已不再仅仅是“社交货币”而成为“内容货币”，支撑他们构建品质内涵的社会交际人设。因此，除了引爆一时的话题性，还要求扎实、格调的可挖掘内容，这对快闪店提出了新的要求。

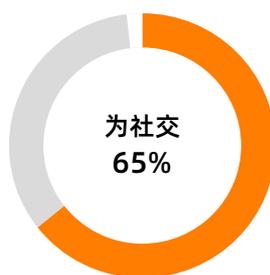
## 第二章 消费者篇



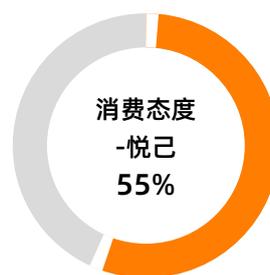
2020年“Z世代”占据  
整体消费力比例  
预计达**40%**



“Z世代”主要品类消费渗透率  
已持平上一代，  
与95前相比达**97%**



社交为“Z时代”重要消费动机  
**65%**的“Z时代”  
渴望获取社交货币、被接纳入圈



悦己为“Z世代”重要消费态度  
**55%**的“Z世代”认同花钱  
是为了开心和享受

快  
闪  
案  
例

## 为何“Z世代”更爱“慢闪”

“慢闪店”特指行业中营业时间相对较长的店铺，一般开店时长为1-6个月，且多含销售成分。据2019-2020快闪店样本调研发现，“慢闪店”中的“Z世代”客群比例显著激增。“慢闪店”的投入成本结构基本不变，但性价比一般更高，如场地成本相比短期的3-5天，一个月以上的成本平摊到单日更划算。同时较长的营业时长能带来稳定的销售利润。而这类“慢闪”明显更对“Z世代”胃口，因为它们既有较好的体验又有更实惠的销售，同时，“Z世代”更热衷于进行口碑传播，以月为周期的慢闪店更能渗透群体，引发打卡活动。

## 2 正少年 (12-18岁未成年客群)

标  
签

正少年是占比适中，但“声量”惊人的一个独特群体。他们熟知并玩转各类IP，打造专属于自己与同好的圈层阵地，拥有旺盛精力，与衣食无忧的手头零花。他们的力量将流量榜单、国风国潮、亚文化、选秀养成等等编织成一个又一个“限定故事”，造就一个个网络“现象级”，置身其中也自在其中。快闪店的“话题性”若能抓住“正少年”，则必能实现裂变式传播。

人  
群  
规  
模

1.75亿

2019年未成年网民数量

370元

每月可支配零用钱

数据来源：CNNIC发布《2019年全国未成年人互联网使用情况研究报告》、艾瑞咨询《中国12-18岁未成年人消费行为洞察报告》

## 第二章 消费者篇

## 关键词

## 流量打法、IP联名

“正少年”正是青春与热血的代名词，他们在青春最好时光，拥有无限热情与激情。作为互联网原住民他们精通复杂的流量规则，簇拥喜爱的明星、爱豆，与各个领域的偶像，是人气IP的直接受众。IP联名快闪店可以轻易调动这个群体的热情与关注，获得大量基础流量与曝光可能。

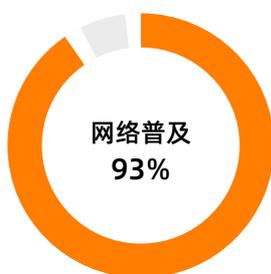
## 大文娱、文创、文艺

“正少年”集中于初、高中阶段，这一阶段青少年们的智力飞速发育，感知能力逐步完善，甚至在记忆等方面达到人生峰值。思维与情感的迅猛发展，带来矛盾、复杂，与不稳定的朦胧情绪。青春期的焦虑与不安，磨砺与成长赋予这一群体浪漫、丰富的精神世界。此时“三文”——大文娱、文创、文艺，成为极能吸引“正少年”圈的热心话题。

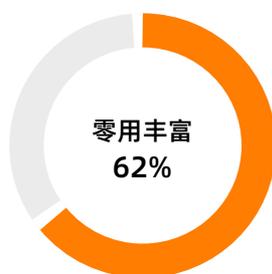
## 认可尊重、次元圈层、独特限定

极具自我意识是“正少年”群体代表特征，这一时期青少年自我意识空前高涨，伴随着思考与反抗，少年们在“次元”与亚文化圈碰撞。他们形成各自的小团体与封闭圈层，被“独特性、专属感、使命感”所吸引，相信并放大自我特性。许多品牌都试图运用“次元圈层”概念吸引“正少年”，但必须强调的是，这批单纯却敏感的少年心理更需要“认可与尊重”他们的“限定与独特”。但相比其他群体，“正少年”几乎每个人都是小喇叭，把握“正少年”就能获得更大声量。

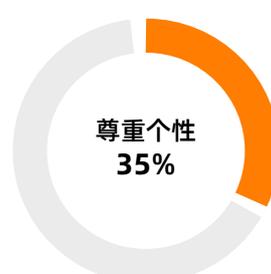
## 消费行为更具特色，个性张扬、消费自由



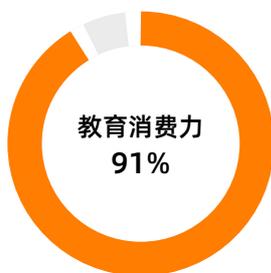
我国未成年人  
互联网普及率达93%



62%12-18岁未成年可定期或  
再有花费需求时，获得零用钱



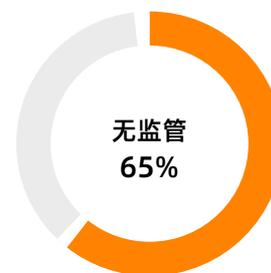
12-15岁占比55%  
16-18岁占比45%



在读学生占比91%  
初中30%、高中58%、中专3%



正少年占比82%，  
以学习用品、零食饮料为主



65%家长不关心零用钱去向  
无监管群体消费金额明显较高

数据来源：CNNIC发布《2019年全国未成年人互联网使用情况研究报告》、艾瑞咨询《中国12-18岁未成年人消费行为洞察报告》

## 第二章 消费者篇

## 3 趣孩童 (即0-7岁的学龄前儿童)

## 标签

快闪店对“趣孩童”，即0-7岁的学龄前儿童，及他们自带的“亲子”客流具有更强拉动作用。这些努力成长的“祖国花朵”带着他们的“好奇心”，拉动了全家消费风向，堪称家中小小KOL。他们的兴趣就会成为全家的爱好，在他们成长过程中所需的一切主宰着母婴、幼教等一系列行业的发展。充满好奇与斗志，这是他们的“武器”，用“人性化与趣味”留住他们，是快闪店的“武器”。

## 人群规模

2.78亿

2019年中国母婴家庭规模

3.25万亿

2020年国内母婴市场规模

双用户属性

“趣孩童”自带“家长-孩子”  
双用户属性

数据来源：艾瑞咨询《2021中国母婴消费市场趋势洞察》

## 关键词

## 打造游戏室、游乐园

据调研，快闪店相比传统门店更能吸引“趣孩童”从而留住“亲子”客流，其差距甚至高达3.83倍！这其中，快闪店鲜明的配色、游戏环节设置都能吸引儿童游玩。以亲子少儿为目标用户的品牌可以大胆发挥快闪店的趣味张力，打造“儿童奇趣乐园”，在留住孩子的同时，也就留住了整个家庭，更在用户萌芽期植入了品牌维系，一举多得。

## 安全、鲜艳、大个、柔软

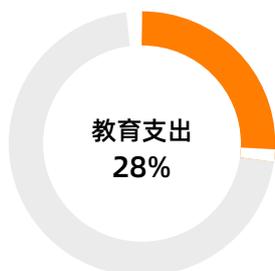
吸引“趣孩童”的快闪店务必注重通用性设计与细节设计，为孩童贴心打造柔软、安全的游戏环境；采用鲜艳、大型的设计元素以适配孩子的审美。

## 生活教育主题、品质口碑有力

生活与教育主题，是“趣孩童”及“孩童家长”最常见的消费区域，品质与口碑是家长最注重的内容，价格要素最靠后。

快闪店现场通过品牌已有忠实用户带动新用户是有效的方式之一。

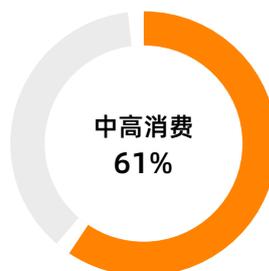
## 孩童当家，影响整个家庭经济风向



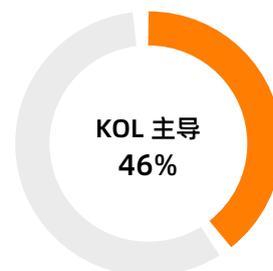
占家庭总支出比重 28%  
月均支出5242元



2020年线下母婴渠道下降4%  
但依然占比68.8%



儿童家庭占比 61%  
1000元以上占比18%



超 46% 的家长依赖  
周边亲朋好友的分享建议

数据来源：

Euromonitor；中信证券研究部；1990、2000、2010年人口普查资料；QuestMobile《2020儿童经济洞察报告》；巨量算数《2020母婴行业年度报告》

## 第二章 消费者篇

## 4 “新中年”（即以80、90后代际为主的新一代中年群体，已经完全步入社会）

## 标签

前后两代人中，80后相对事业更稳定、家庭感更强，而90后正处于事业上升期，家庭生活压力稍轻。他们构成这一代“不再油腻”的中年人。尊重个性又兼容大众；有品牌意识也爱淘平价；乐于尝新也安于守旧；注重品质更追求性价比；保持自我也奉献家庭；**为创意与格调喝彩，也要求使用与价值，他们很会过日子。**

## 人群规模

4.24亿

80、90后合计规模

1.53亿

二线及以上城市90后规模

数据来源：根据公开数据统计梳理、QuestMobile《2020年中90后人群洞察报告》

## 关键词

**有趣有才、励志提升、性价比惠**

对80、90后来说，能吸引他们驻足的快闪店主题无外乎三大点——“内容讲究”的“有趣有才”，包括时事热点、影视作品、音乐、游戏，甚至类似下午茶的小趣好等等；“美好生活”的“励志提升”，包括服饰、技能学习、科技科幻、文学阅读、美容美妆、穿搭时尚、健身运动、旅游休闲等等；“真材实料”的“性价比惠”，包括各种优惠、赠品活动、特卖等等。尤其对于80后来说，最后一项“性价比”更能拉动用户。

**亲子、生活、家庭**

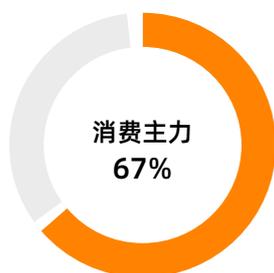
这一代的年轻父母，也乐于为孩子投入关注与培养，不仅注重身体健康、教育升学，更加加码视野开拓与全面发展。已经身为“人父人母”的“新中年”势必非常容易被“趣孩童”群体所拉动，为母婴、亲子、教育等生活与家庭相关的快闪店内容停留。

**商务休闲，美中有品**

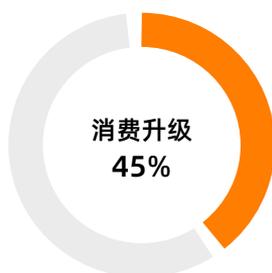
如今的80、90后已步入中年，进入事业与家庭双发展路径，成为家中顶梁柱。他们更富有责任感、担当感，更理智、温情。他们关注的品类和格调开始转向商务休闲，如建筑装修、房产、汽车、奢侈品、美食、宠物、餐饮、养生等等。而对快闪店风格的取向也开始要求沉稳大气、美中有品。

## 第二章 消费者篇

## 消费的增量与升级、主流与个性平衡



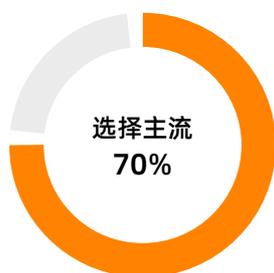
双十一90-95及80后  
消费金额占比达**67%**



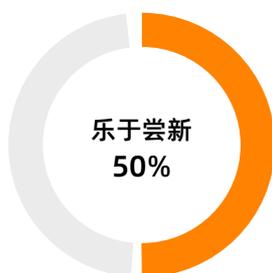
90后(含95后)天猫国际  
跨境进口消费占比**45%**



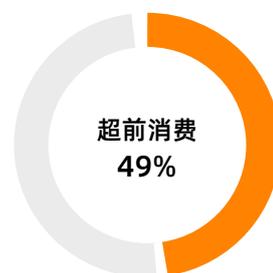
90后乐于展现个性, 尤其通过  
服饰呈现个性的占比超过**35%**



90后网购服饰品牌选择  
大众品牌占比超过**70%**



90后对常识产品认可度  
“同意”与“非常同意”约占比达**50%**



在贷款人群中90后(含95)  
占比最高达到**49%**

数据来源:

阿里研究院《进击, Z世代》、阿里研究院《线上新品消费趋势报告》、易观智库v苏宁金融研究院、《90后: 互联网时代的原生民》

## 5 下沉群体 (以“小镇青年”与“银发新贵”为主要构成。)

## 标签

“下沉群体”，即所有快闪店降级后辐射到的“非原始目标”，其中以“小镇青年”与“银发新贵”为主要构成。随快闪店从时尚尖端到落地扎根的本土化发展，“下沉群体”登上舞台。他们在原有定义中“游离”却在实践后渐入市场“佳境”最终开启旷阔市场。三线及以下城市“小镇青年”拥有更低的房租房贷生活成本、老年“银发新贵”积蓄傍身，共同的“有钱有闲”赋予他们消费意愿与升级空间。

## 人群规模

**10.04亿**

下沉市场人口规模

**2906元**

小镇青年每月  
消费性支出

**2.6亿**

2020年我国60岁  
以上老年人口规模

**3593元**

银发人群平均  
个人月收入

数据来源: 亿邦动力研究院《2020下沉市场新消费研究报告》、拍拍贷&中国社科院《2019中国小镇青年发展白皮书》、国家统计局第七次全国人口普查数据、Wavemaker《2019中国老龄化社会的潜藏价值》、阿里巴巴《2018银发族消费升级数据》

## 第二章 消费者篇

## 关键词

**实用主义、让利王牌**

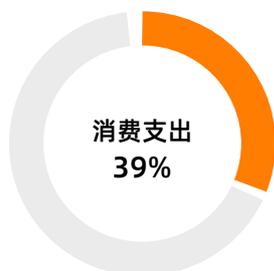
在小镇青年与银发人群中，具有价格优势的快闪店是最易引流聚客的。小镇青年在线下消费更注重低价，而银发新贵也信奉实用主义，因此，在下沉市场举办快闪店，使用“低价让利”策略非常保险，诸如赠品、折扣等都是号召力利器。

**小路演形式，轻内容主题**

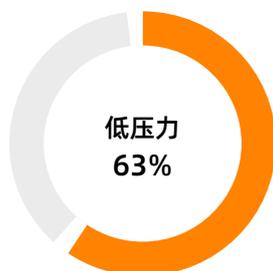
小型路演是最能吸引下沉市场的快闪店方式之一，这种形式在现场表现灵活又富张力。下沉市场对呈现风格没有太高要求，轻松幽默的轻内容观众最容易买账，互动主题也建议贴近生活，如民俗、亲子、两性、生活技能、手工艺等话题都是人气爆点。

**贩卖向往，提亮生活**

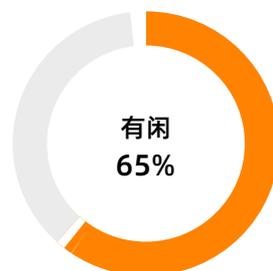
无论是银发新贵还是小镇青年，他们都有鲜明的向往。银发新贵追求年轻化、家庭感、社交性，希望贴合家人或朋友的圈层节奏；小镇青年向往“小镇外”的风景，对品质生活、潮牌海淘充满热情。而这也正是快闪店流动、游击“惊喜战”所能赋予的火花。

**“有钱有闲”消费蓝海，“向上的”生活态度**

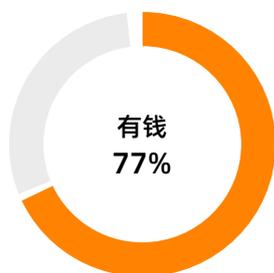
总体小镇青年个人每月消费性支出占比达**39%**



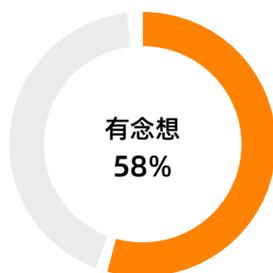
小镇青年用户有房比例**63%**，其中有房无贷款达**41%**



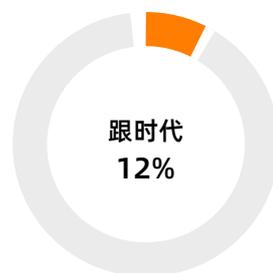
小镇青年用户使用短视频App原因“无聊打发时间”占**65%**



最近一年淘宝天猫下沉城市成交额增速超越一二线占比**77%**



**58%**的银发人群认为自己心理年龄小于实际年龄，生活积极



仅2018下半年银发人群使用短视频几率上升超过**12%**

数据来源：拍拍贷&中国社科院《2019中国小镇青年发展白皮书》、58同城、QuestMobile《下沉市场报告》2019年调研数据、阿里巴巴2019财务报告、阿里妈妈《下沉市场洞察报告》、Wavemaker《2019中国老龄化社会的潜藏价值》、阿里巴巴《2018银发族消费升级数据》；中国网络视听节目服务协会《2019中国网络视听发展研究报告》

## 第二章 消费者篇

## 2.1.2 快闪店客群参与深度

顾客在快闪店与在传统门店中的行为参与深度是否有差异呢？快闪店模式是否带动了不一样的消费参与感？对消费者店内行为参与深度的分析可以回答上述问题。据2019-2020年快闪店的抽样研究数据显示，消费者在线下快闪店中的行为参与深度普遍深于传统门店，消费者在“快闪店”中拥有更好的参与涉入感。

## 1 触摸代替观赏，产品上手体验

配合更创意的门店打造、精致的陈列，鲜明的格调与开放的结构，快闪店参与者的停驻触摸平均人次要显著高于传统门店。快闪店成功将一大部分的商品视线浏览，变为了“上手触摸”而打开参与大门。

## 2 体验为主，消费为次

快闪店多以感官刺激，塑造更纯粹的品牌体验，其销售职能弱化、交易降低，力图创造流畅的门店体验与美好回忆。快闪店中虽然购买平均人次降低，但消费者购买意愿不减，且潜在意愿被调动。

## 3 社交分享，掀起话题潮

快闪店的话题属性，使之逐渐成为一种社交娱乐空间。店内提供传统门店少有的合影区、限定道具等等，推动消费者自主分享，点燃社交圈。

## 4 创意互动，塑造参与峰值

区别于传统门店即来即走的消费，快闪店构筑的互动环节沉浸式休闲体验，以“动手”参与拉动“动心”感知，使顾客获得逛店时的峰值参与感。

## 5 服务交流，加深品牌了解

快闪店因其非常规设计，通常配备更多现场服务人员，如商品货柜旁、游戏体验区等都会设置人员引导顾客体验互动，或实时介绍特色与玩法。在消费者驻足与品牌代表的交流中，进一步加深品牌了解，被赋予品牌认知。



快闪店与传统门店的用户行为参与深度对比（单位：单人平均行为次数）

# THE WHITE PAPER OF POP-UP STORE INDUSTRY IN CHINA



## 第三章 快闪店行业 场景篇

# 场景篇

## 3.1 快闪店场景分析

## 3.2 商业空间短租经营

## 3.3 快闪店“场景-注意力”洞察实验

## 3.4 快闪店场景趋势

## 第三章 场景篇

## 3.1 快闪店场景分析

## 3.1.1 快闪店场景概览

## 1 概念：

场景本质是“时间+地点+人物+环境+行动+结果”。

快闪店场景，承载媒介和内容，围绕消费者体验，达成一定商业目的，在商业地产运营中通常指多经场地。主要分为商业类、办公类、社区类、其他类共4大场景类型，覆盖品牌线下营销推广中品牌型和效果型的各种营销需求。

主要场景	需求类型	活动形式	常见行业
 <b>商业场地</b> 商场、超市、影院、广场	品牌型	新品发布会、媒体日、明星见面会等	快消、汽车、美妆、3C
	效果型	互动留资、注册关注下载、特卖销售等	房产、互联网平台、新消费品牌、教育等
 <b>办公场地</b> 写字楼、园区	效果型	新品试吃、互动留资、注册关注下载、特卖销售等	房产、互联网平台、新消费品牌、教育等
 <b>社区场地</b> 住宅、学校	效果型	新品试吃、互动留资、注册关注下载、特卖销售等	互联网平台、新消费品牌、快消试吃试饮、教育等
 <b>其他场地</b> 地铁、高铁、机场等	品牌型	静态展、新品发布会、媒体日、明星见面会等	快消、汽车、美妆、3C
	效果型	新品试吃、互动留资、注册关注下载等	医疗美容、教育等

## 2 快闪店场景数据分析：

指标说明：平均客流量：衡量场景集客引流能力最重要最直观的指标；

平均价格：场地平均租赁成本；流量成本=价格/客流量，获取客流量的成本；

平均面积：展位可租赁面积，面积越大，自由度高，可以摆放各种规模的快闪店；

消费者停留指数：依据消费者的停留时间、注意力集中度，★级多代表场景的吸引力强

具体数据展示：

数据样本：综合LOCATION平台覆盖一、二线80城市市场地数据

场景类目	平均展位面积(平方米)	平均客流量(人次)	参考价格(元/天)	消费者停留指数
购物中心	79	37,048	21,252	★★★★★
超市	5	6,449	580	★★
住宅	9	2,466	688	★★★
写字楼	16	2,367	750	★★★
园区	14	3,210	468	★★★
学校	57	5450	3,560	★★★
地铁	11	100,562	3,760	★
广场/步行街	178	51,347	45,000	★★★★★
景区	168	51,717	18,509	★★★

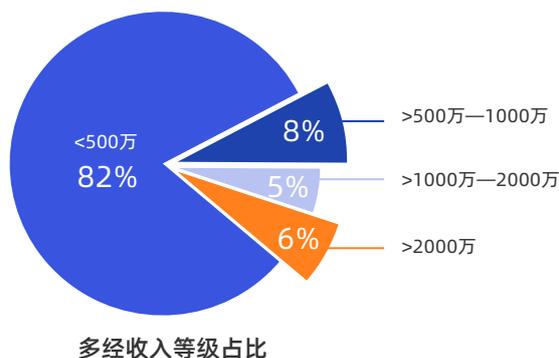
### 3.1.2 商业场景分析

#### 1 购物中心多经

多经，即多种经营方式，包括场地租赁、广告位、大屏幕等，通常指闲置场地租赁，如中庭、连廊等展位。

##### 多经收入调研

汇总2020年全国主要城市807个购物中心调研数据，将多经收入划分4个等级：基于调研结果，购物中心平均多经收入376.2万元，比2019年下降11.72%；截至2020年，全国3万方以上购物中心存量约6000多个，全国购物中心的多经存量租金规模可达380亿元；按照20%的毛利率计算，线下广告市场在购物中心这个场地类型上投入约475亿元。



数据来源：本次调研LOCATION平台覆盖直营城市，共计922家购物中心，其中2018年481家，2019年504家，2020年807家，三年重叠为278家；

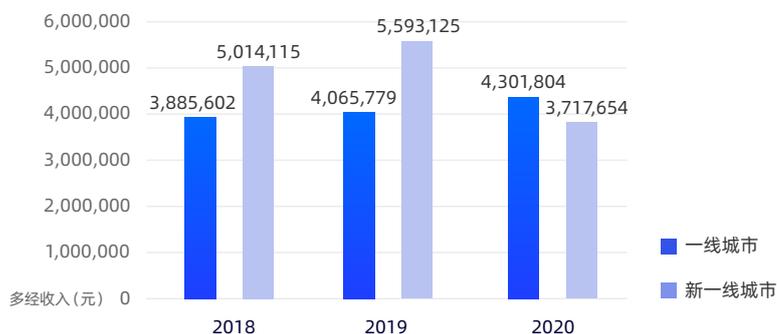
年度	调研购物中心多经收入额	购物中心样本量	购物中心平均多经收入额
2018	166682.8万元	481	346.5万元
2019	214783.7万元	504	426.2万元
2020	303587.0万元	807	376.2万元
平均	228351.2万元	597	382.3万元

##### 多经场地价值

购物中心同质化现象显著，如何创造新鲜感、吸引客流、实现项目升级，成为紧要命题。多经快闪，成为购物中心额外创收、调节业态、优化形象、留存用户、提升竞争力的方式。

##### 增收

多经场地短周期租赁、快闪活动高频次轮换，给购物中心创造可观的额外收入。快闪店行业起步的三年内，购物中心多经收入几乎翻倍，2018-2020年，一线城市购物中心多经收入稳步增长，新一线城市多经业态发展速度较快。



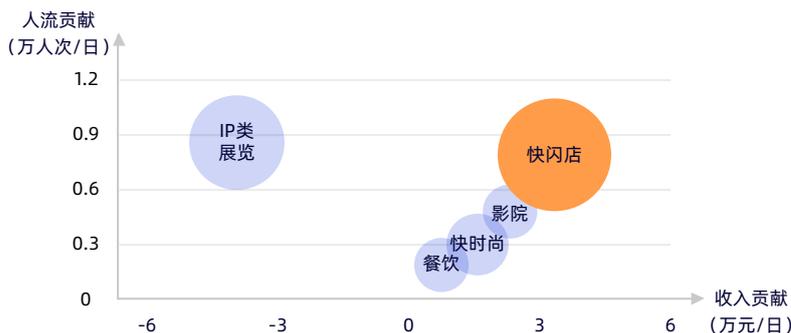
数据来源：调研LOCATION

一线城市：包括北京、上海、广州、深圳；新一线城市：包括重庆、苏州、南京、杭州、东莞、长沙、成都、青岛、天津

## 第三章 场景篇

## 引流

品牌线下推广模式多元化，快闪店增加消费者停留时间、提升进店率，也带动周边商铺消费。明星路演、品牌IP等快闪店，吸引大量粉丝打卡，为购物中心带来外部客流。



## 2 购物中心场景分析

平均客流量  
**37048** 人次

平均面积 **79** 平方米

参考价格 **21252** 元/天

## 展位情况:

购物中心场景展位优势差异大，租赁周期各不相同，快闪活动轮换频次高、涉及行业品牌多。

购物中心休闲区域人群的停留指数较高。

价格受位置客流的影响，在客流动线上的展位价格更高。

数据来源：综合邻汇吧购物中心场景数据，样本取自全国82个一二线城市重点城市的千家购物中心

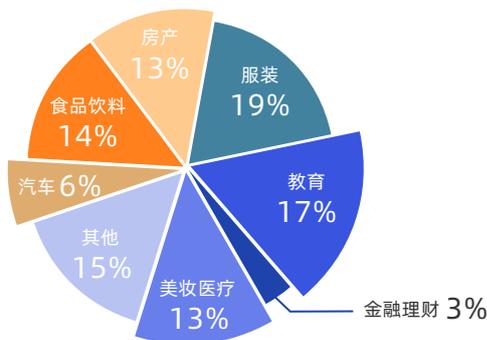
多经展位	平均客流量(人次)	平均面积(平方米)	平均价格(元/天)	消费者停留指数	常见租赁周期
外广场	13,734	123	6,861	★★★	单场
中庭	20,739	228	15,946	★★★★★	单场、包月
连廊	9,071	15	2,325	★★★★★	单场、包月
机器点位	4,228	5	473	★★	包年、半年、月

注释：外广场指购物中心广场；连廊包括出入口、扶梯直梯口、收银台服务中心等点位；消费者停留指数：依据消费者的停留时间、注意力集中度，★级多代表场景的吸引力强

**展位设计：**多经展位快闪店宜采用半封闭或敞开放式设计，保证空间通透和客流顺畅，便于顾客走进和接触货品。

## 快闪品类:

多经以品牌推广和销售型快闪店为主，品牌IP快闪店、特卖活动、嘉年华、市集等较为常见。



购物中心-快闪店品类占比

## 第三章 场景篇

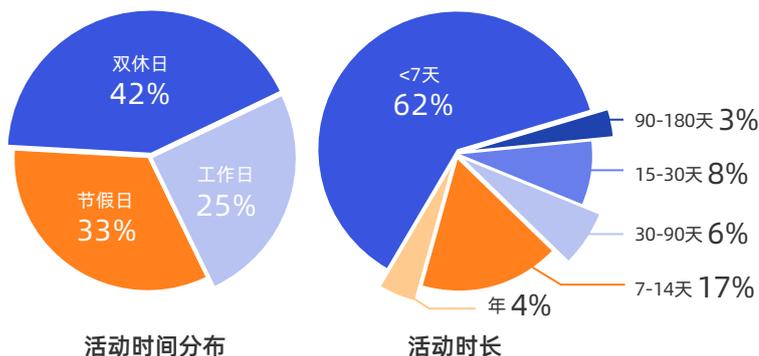
### 租赁周期：

通常按天/周/半月/月/季/半年/年。  
多经场地，通常要提前预约排档期。

### 快闪建议：

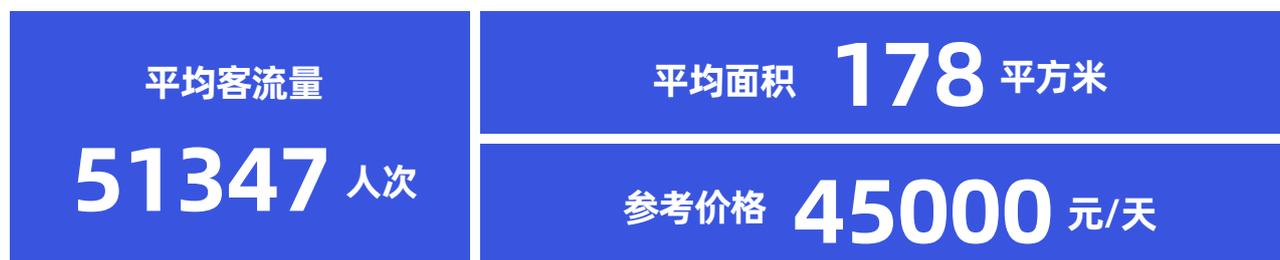
连廊展位优质：连廊通道等点位，其客流量和中庭差不多，曝光能力强、价格更实惠。

客流活跃周期：品牌快闪店宜配合购物中心淡旺季，统计厦门8个商场数据，2-5月多经闲置时间长，5-7月进入活跃期，年底伴随商场活动等快闪店场次达到峰值。



### 3 广场/步行街场景分析

广场场景的客群构成丰富，自带城市地标属性，既是市民休闲娱乐场所，也是外地旅游的必经之地。广场有越来越多的立体化复合式的形态，包括下沉式广场、步行街、屋顶花园等。



### 展位情况：

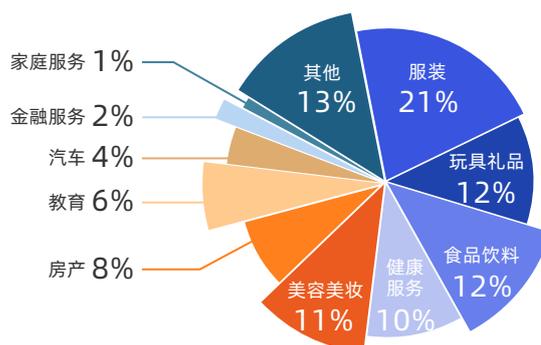
广场面积很大，快闪活动有足够演示空间，可以灵活调整规模。据统计，广场展位面积有27%大于50m<sup>2</sup>，其中有19%的展位面积大于100m<sup>2</sup>，另有33%的展位面积为9m<sup>2</sup>，通常是规模较小的盒式快闪店。

### 租赁周期：

广场场景95%为单场快闪，其中有50%在周末。广场场地更为开阔，能快速聚集人群，引发话题热度。部分品牌按周、包月租赁，适当延长摆放时间，以覆盖更多区域人群，充分挖掘市场。

### 快闪品类：

不少品牌在广场开设特卖、集会等，以销售为目的的快闪店，如房产宣传、服装特卖、大型零售、集会等；也有很多互动性较强的展览、路演，如车展、主题活动、大型室外装置等，目的是为品牌曝光引流。



## 第三章 场景篇

### 快闪建议：

#### 不同类型人群活跃周期不同

广场开展快闪活动，需要结合周边客群的作息時間。

商业广场全天客流量分布相对均匀，晚间和周末客流量增加。

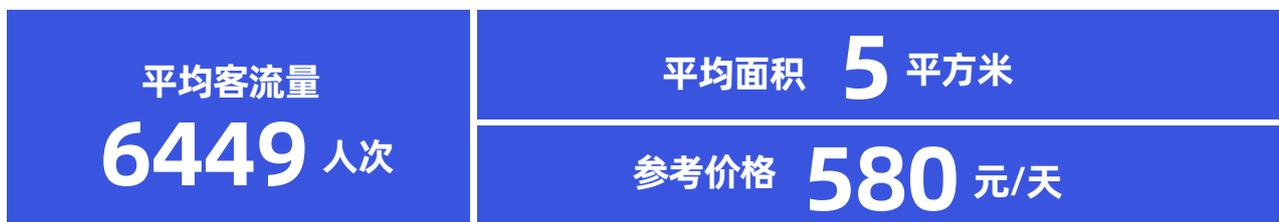
文化广场、公园广场，中老年群体晨练，城市人群傍晚散步，而景区广场在节假日才迎来客流高峰。



## 4 超市场景分析

超市场景聚集消费客群，停留指数较高。

超市场景活动效果受商圈和居民区影响大，如小区密度和居住率，学校、交通、餐饮等配套，选址时应当综合考虑环境因素。



### 展位情况：

展位占地面积基本偏小，78%小于10m<sup>2</sup>，其中51%的展位面积仅2m<sup>2</sup>，宜搭建小型快闪店，或摆放展台展板。数据统计，快闪活动有46%落地出入口展位，因为客流量最大；另有18%在收银台附近，因为顾客排队付款的停留时间长、注意力更集中。

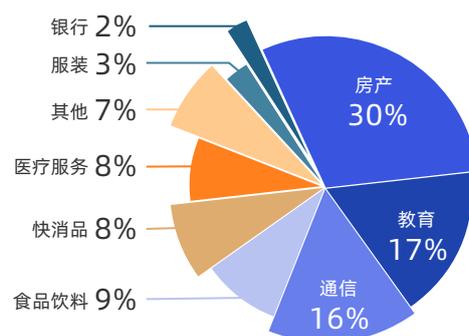
### 快闪品类：

超市场景的快闪店品类与消费者生活息息相关，主要有房地产、家居、教育、通信、快消品等行业。

超市场景消费者的购物目的明确，便于拉新获客、为线下门店引流。

展台展位、产品演示及一些优惠促销活动，更容易吸引消费者。

医疗美容类行业还会摆放自助服务产品，如按摩椅、锻炼器材，通过现场体验服务，触达更多消费者。



### 租赁周期：

超市场景的快闪租赁周期单场占83%，其次是包月占15%，周末更热门。

### 快闪建议：

**一线城市更受欢迎，二三线城市逐渐渗透。**据统计，超市场景的快闪活动有95%位于一线主要城市，其中落地北上广深杭占比 86%。一二线城市相对成熟的环境，有利于快闪店生长，而三四线城市发展潜力大，增量市场日益受到重视。

**新零售超市，以购物体验争夺线下客流。**盒马鲜生为例，多业态打造社区化的一站式新零售体验中心，关注顾客体验，抢占消费场景。在新零售超市场景中，人群线上复购概率大，故品牌从线下获客，引流线上更为高效。

## 第三章 场景篇

## 3.1.3 社区场景分析

社区类场地以住宅场景为主，住宅场景客群稳定，聚集度高。随城镇化加速推进，住宅场景开拓空间很大。

**展位情况：**

住宅场景有91%展位面积小于10m<sup>2</sup>，其中52%占地9m<sup>2</sup>（中心广场/花园等面积超100m<sup>2</sup>）。

展位基本都位于小区的出入口、通道、休息区等公共区域。规模小，品牌能迅速布点，活动出入场方便；距离近，品牌能主动融入消费者的生活环境。

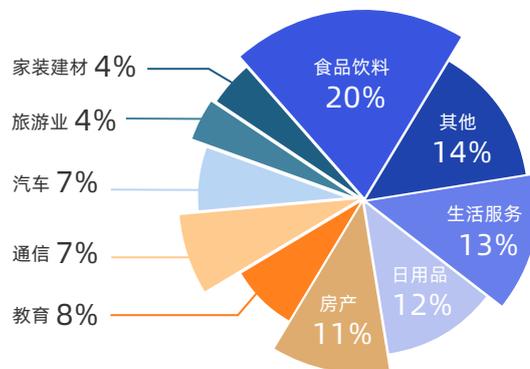
**租赁周期：**

住宅场景98%租赁周期为单场，其中43%是双休日。单场快闪店能基本覆盖整体的活跃人群，较少场次也可以达到较好的获客、曝光效果。

**快闪品类：**

住宅场景最贴近消费者生活，快闪店便利性高、一站直达、低成本可测试，成为一种社区销售模式，例如食品饮料批发零售、日用品和保健品的推广，还有教育、旅游、通信理财产品的宣传。

汽车品牌为精准获客，会在高档社区办车展，居民可以现场试驾，加深了解。

**快闪建议：**

**住宅场景热度逐年上升：**伴随商业地产和零售行业发展，品牌不断开拓社区等营销渠道，住宅场景快闪店场次，相比较快闪兴起时增长了10余倍（含简单形式的展位，不含机器投放）。

**住宅区位影响客流量和租金：**客流量由小区的户数和入住率确定，活动效果需要参考实际数据。租金价格，一二线城市价格比三四线城市高，市中心比郊区高。

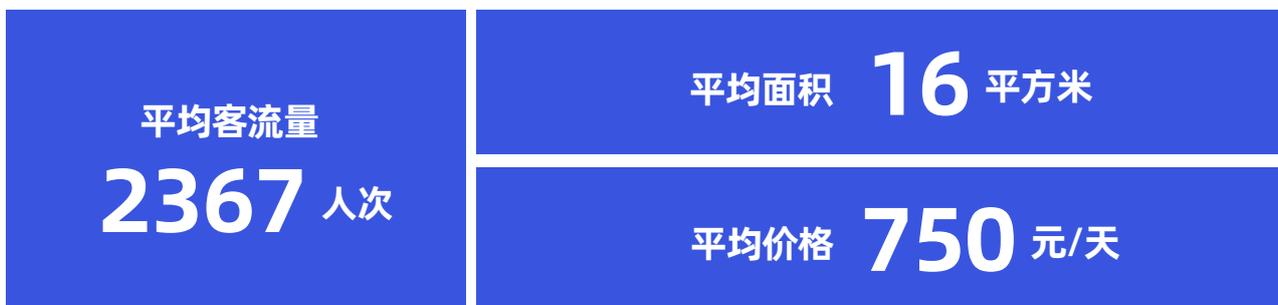
**消费者安全空间，更容易构建信任：**住宅是所有场景中消费者安全感最高的，品牌去构建信任的重要场景，应主动避免消费纠纷。

一些直接的促销优惠活动更吸引人。

## 第三章 场景篇

### 3.1.4 办公场景分析

办公类场地主要为写字楼场景，客群基数稳定、画像清晰、特征明显，以20~40岁的中青年人为主，消费能力和文化水平普遍较高。



#### 展位情况：

展位占地面积基本偏小，78%小于10m<sup>2</sup>，其中51%的展位面积仅2m<sup>2</sup>，宜搭建小型快闪店，或摆放展台展板。数据统计，快闪活动有46%落地出入口展位，因为客流量最大；另有18%在收银台附近，因为顾客排队付款的停留时间长、注意力更集中。

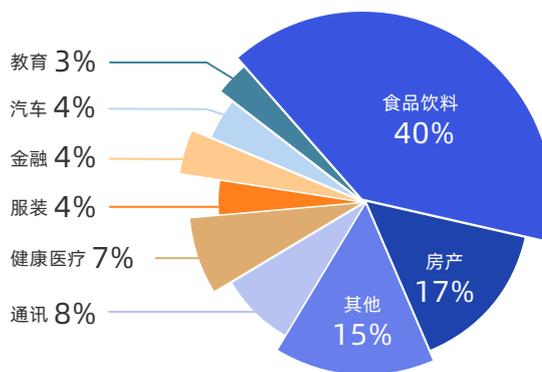
#### 租赁周期：

写字楼场景周末客流量少，据统计，99%都是单场次快闪店，96.8%都在工作日。

#### 快闪品类：

工作群体是消费市场的头部力量，故写字楼场景很适合品牌推广、新品试水。例如食品饮料零售，通常会搭建小型展区、摆放手推车，设置现场游戏环节，加强消费者互动，促成直接销售。

办公场景客群消费能力高，房地产、汽车、3C数码、通信行业，也会选择在写字楼及园区落地快闪店。



#### 快闪建议：

##### 头部消费者关注体验感和货真价实

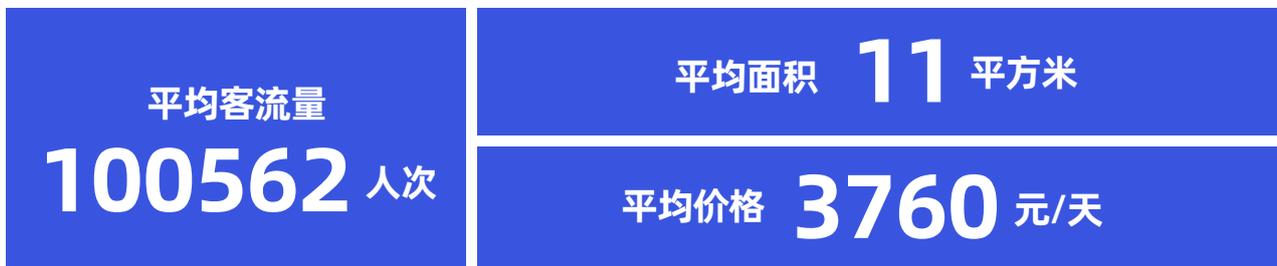
随着品牌降温和消费降级，很多白领的购物观念，从名牌时尚转向实惠保质量，快闪店精准匹配需求，讲究真实的价格和看得见的质量，比如百事可乐在写字楼推广无糖系列可乐，瞄准工作党的低糖健康需求，同时以企业为单位展开促销，实现新产品的曝光推广。



## 第三章 场景篇

### 3.1.5 地铁场景分析

地铁作为通勤工具，客流量最大，节假日、早晚间达到峰值。地铁场景资源量有限，但快闪店交易规模逐年增长。



#### 展位情况：

展位通常设在地铁站出入口、闸机附近，面积在20m<sup>2</sup>以内。快闪店如果采用开放式结构，能有更良好的用户体验。

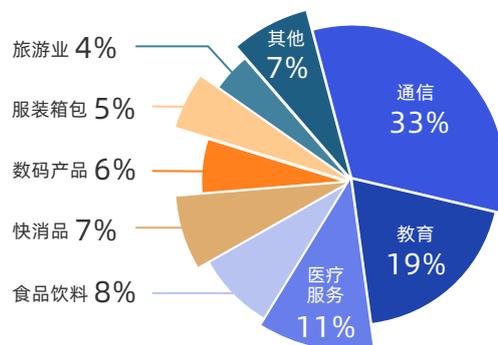
#### 租赁周期：

据统计，地铁场景长租与单场比例3:2。定点年租的比例达15%。单场快闪不一定能覆盖地铁场景的全部客群，按周、包月、包年的租赁周期，能获得更长期的曝光。

#### 快闪品类：

地铁场景的快闪活动以曝光、获客为主，因客流量大，活动审批较严格。近几年地铁场地租金价格波动小，获客成本较低。快闪品类有通信业、教育业、医美行业、零食饮料、箱包品牌等，通常在出入口搭建展位展台，通过创意设计、赠送活动吸引来往客流驻足进店。

地铁服务本地居民通勤、搭载外来游客，很适合旅游行业做快闪活动。



#### 快闪建议：

##### 创意和体验吸引客流注意力

地铁日载万级客流，人群有极强的流动性，消费者在地铁场景停留时间很短。如何抓住消费者注意力，让客流停留，是地铁场景需要解决的关键问题。

地铁场景不缺人流，品牌用好的创意搭建和体验吸引人群，可以实现精准获客。

快闪店本身就是多种媒体的高度融合，更加充分地利用地铁的闲置空间和人流资源，通过更为丰富、更具体验性的快闪活动，与地铁人群产生接触互动。

传统的地铁媒体营销，聚焦于电子屏、灯箱、墙贴等广告位。随着移动互联网技术发展，传统地铁媒体开始加入互动、感官装置，注重投放和展示方式的创新。



# THE WHITE PAPER OF POP-UP STORE INDUSTRY IN CHINA



## 第四章 快闪店行业 内容篇

# 内容篇

## 4.1 快闪店达成的目的

## 4.2 快闪店营销形式

## 4.3 快闪店内容设计

## 4.4 不同行业的快闪店玩法

## 4.5 快闪店内容趋势

## 4.1 快闪店达成的目的

**快闪店根据营销目的可归纳出4种快闪类型：曝光、获客、销售、试水。**

**曝光需求**的客户对线下流量的关注点主要在“客流多”上，这是一种求广不求深的需求。一定规模的成长中商家期望的是通过快闪店的形式，让更多地区更多消费者对自身品牌有所认知；而大品牌的曝光做法则往往是为了推广新系列产品并宣传品牌文化、提升品牌的公众形象。

**获客需求**的客户则会寻求消费者能对自己产品有更深层次理解的机会，这一类需求的客户基本上都是配有自己的线上门店及一整套产品服务的。他们的目标在于带给消费者更好的产品体验，使之深入人心，真正的买卖成交环节往往会延迟并转移到线上进行。

**销售需求**的客户大多更加迷你，甚至很多产品体系还没有完全成型。对他们来说，实打实在现场完成流量转化收益才是最适合他们当时资金状况的选择。当然，大型商家也会有现场销售的服务提供，只不过这些服务并不是主角。

**试水需求**的客户大多以新品牌/产品拓宽渠道、测试市场为目的，通过快闪店进行开店前的市场试水，或在新产品大量推出市场前，进行市场调研，获得反馈。

### 4.1.1 曝光需求

快闪店能在短期内为品牌带来线上+线下双重曝光流量利好。品牌传播效应是快闪营销的一大特征，在这一功能成分中，产业呈现头部和长尾的取向差别。

#### 头部品牌

头部品牌在稳健追求曝光中，提升品牌知名度，保持在消费者视野中的出现频率，也常用于新品发布，在短时间内制造声量，引爆市场。知名品牌，如欧莱雅，通过每年既定的传播计划获得稳健持续的品牌曝光，保证客群稳定。品牌通过快闪店选址圈定目标用户，借助数字化平台分析其行为、需求，匹配合适的宣传平台，在合适的场景对合适的客群，实现创意设计的“精准狙击”。此时个性化的展现方式、话题性的活动主题，更能打动用户心理，扩围宣传效应。同时，通过社交媒体扩流，在快闪开张前宣传预热吸引基础客流，体验后由消费者换位主体承担口碑营销，品牌配合推广，后期呼应打造传播闭环形成余温效应。

#### 快闪店开店前、中、后期的媒体口碑引爆方式

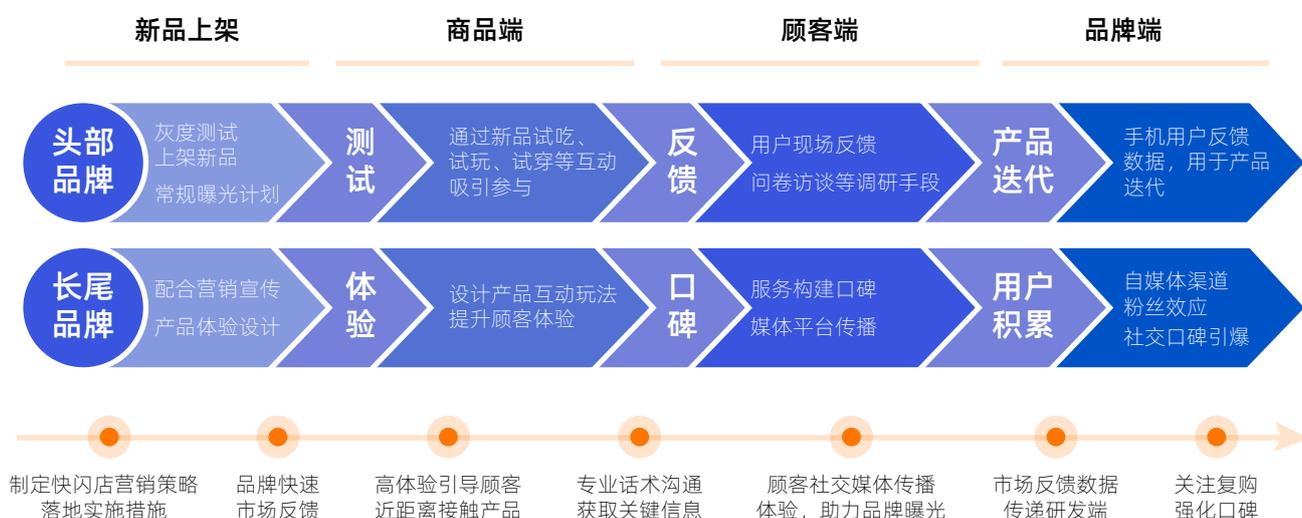


## 第四章 内容篇

## 中小长尾品牌

中小长尾品牌通过快闪形式，蓄力拉新，建立认知。对于长尾品牌而言，快闪店更像是新品抢占市场的冲锋队。在短暂时间内，用较低成本通过高体验快速抓住种子用户，营造紧张和独占感。这些品牌对实施快闪营销策略的意图往往十分明确，通过线上制造话题，线下营造网红打卡氛围来获得足够的品牌关注度。即用即享的方式加深了消费者对品牌的印象，消费者通过对线下具备个性化和设计感快闪门店体验，近距离接触新品，从好奇到接纳，逐步建立起口碑，在社交舆论中产生声量，新的会员、粉丝和社群应运而生。

## 快闪品牌传播链



## 快闪案例

成都市中心开设的统一巧面馆快闪店主推速食面新品，新颖的视觉风格吸引大量年轻人。通过品牌slogan露出，在人流聚集的商业广场进行持续曝光。设立“试面间”举办试吃活动，各种新品口味面向大众广泛征集意见。富士相机也是快闪常客，推广当下流行的自拍概念，用线下实体店体验配合线上微博打卡吸引参与。



## 第四章 内容篇

## 4.1.2 获客需求

当单一渠道引流优势不再，已然不能适应当下流量争夺的热潮，基于消费者体验的跨渠道营销获客手段，逐渐成为快闪店玩家的主流打法。随着互联网尤其是移动互联网技术与自媒体传播的普及，相较于传统零售组合，消费者流量变得更为可触、可导。



当门店成为体验场，引流效率更高。快闪店作为连接消费者与品牌的媒介，起到引流的作用。线上线下渠道的打通，使店铺传统交易职能交由线上进行承担，因此，快闪店得以成为重感知的消费体验场，既作为新零售载体去承担消费平台角色，又以新的体验场身份满足顾客体验式消费的需求。

多重感官与引导参与，使消费者在需求满足中被主动引流。品牌通过搭建丰富多元的快闪店体验空间，吸引更多消费人群的参与。随着品牌线上线下渠道整合、全渠道打通，快闪店作为“门面”把消费者流量引至线上。品牌快闪店会通过各种新品试吃、试玩的方式调动消费者感官，使其获得愉悦感和满足感，互动、关注、复购等行为随之产生，这是“快闪店”引流投资回报率显著高于传统门店的核心竞争法则。

## 快闪店与传统门店的引流链路对比



## 第四章 内容篇

## 快闪案例

## 粉丝数超传统品牌2倍

某新消费雪糕品牌，在引流策略上也是别具一格。线下快闪店内内容分为体验、购物、玩乐三个部分，前期通过线上参与有奖活动把顾客吸引到线下快闪店。为了拉新，该品牌通过各类活动降低首次购买门槛，参与店内分享活动就能获得雪糕试吃。线上旗舰店同时提供满减券，使用相应购物券下单，反哺线上，给自营电商平台带来了可观的交易量。同时，互相反哺的快闪店引流模式给品牌自营电商带来了大量粉丝关注。



## 4.1.3 销售需求

销售获利的快闪店功能成分，是除引流获客和品牌传播以外的第三大类型。商家往往在门店中，直接穿插打折特卖的形式销售货品，其中又以“特卖”形式为典型，在快闪店营销中也占据较大比重。

限时营销制造的“饥饿感”与“群体效应”，刺激销售。品牌通过利用快闪店的限时性制造“饥饿营销”，“过时不候”的抢购氛围刺激着购买欲。而销售类快闪店往往能够吸引足够的客流，因此“饥饿营销”叠加“群体效应”，销售拉动加倍。

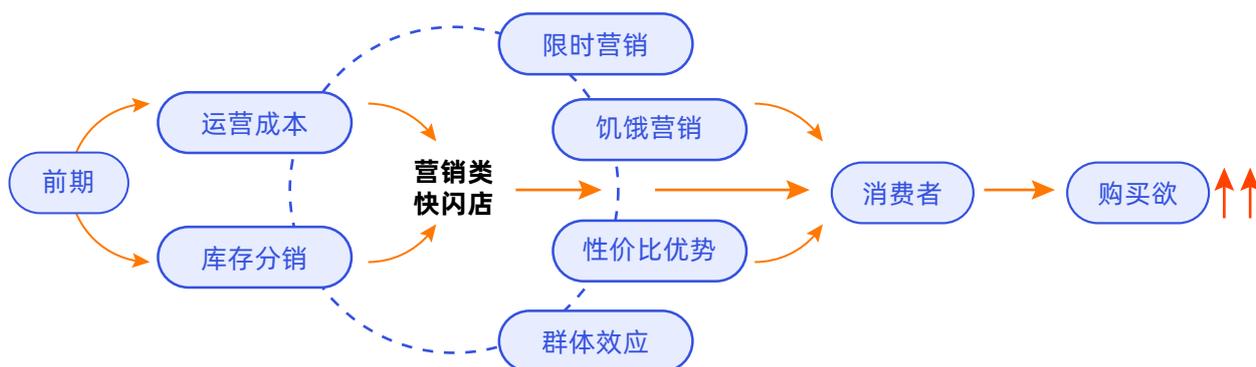
成本优势，实现性价比。同时，快闪店在运营和租金方面相较传统门店具有成本优势，商家得以通过降低产品价格实现性价比。在这样的销售刺激下，品牌因换季或上新产生的商品库存堆积，得以通过快闪店的方式迅速分销，减轻库存压力。

品牌特卖店作为传统固定门店的延伸，以原有品牌做背书，保障一定用户基数和品牌认知。成熟品牌拥有完善的供应链，在消费者与品牌供需两端的驱动下，快闪特卖店，正成为防御周期性消费的超优势商业策略之一。

快闪店的灵活更换，品牌可通过每次对快闪特卖销售成果、人流参与等多种因素进行复盘，判断场地适配性，以此为基础进行选址匹配、营销推广的迭代。且特卖店的低成本高回报，在短平快的销售模式下，可增加承载商场客流与收益。

强化品牌认知 商品叠加 开放式展位 低折扣 强化品牌认知  
 高吸引 注意吸引 短促 高吸引  
 品牌标识醒目 折扣活动 季节 注意吸引  
 短促 高性价比 多品类聚集 短促  
 分销 视觉冲击 特卖 商品叠加  
 促销人员 引导试用 丰富客群 品牌背书  
 短促 季节 品牌标识醒目 拓展渠道  
 高性价比 视觉冲击 低折扣 品牌背书  
 丰富客群 注意吸引 开放式展位 分销  
 低折扣 高性价比 加强用户心智 短促 引导试用 折扣活动

## 第四章 内容篇



## 快闪案例

## 服饰快销

服装品牌——在商场中庭、广场等人流密集区域搭建快闪。醒目的标语，用“限时”、“清仓”等字眼吸引消费者注意。

快闪店结构采用通常采用标准化组件进行搭建，内部以商品展示为主要内容，不进行过多修饰，四面通透便于顾客进入。商品的尺码和数量固定，不提供补货服务，卖完为止。因此，低折扣的热门款更为稀缺和抢手，人群效应显现。



## 4.1.4 试水需求

试水需求的客户通常是开拓新渠道、推广新产品、寻找新客群、测试新市场，一切从“新”出发，则需要短时间内建立低成本、高性价比的市场验证反馈机制。很多试水需求的客户从互联网生态切入线下，一方面以快闪店进行试错磨合，在用户中打开产品通路；一方面为开门店、进商场等入驻线下渠道提前探路。

灵活对口受众的新品即开即试，带来真实反馈。品牌推新时需要进行市场测试来评估用户需求，需要在诸多场景中找到目标客群，此时短平快的快闪能够高效完成市场测试。利用快闪店形式上新新品，灵活面向目标人群展开即开即试。消费者的即时体验，为品牌产品带来真实反馈，在短期内迅速获得产品市场验证。

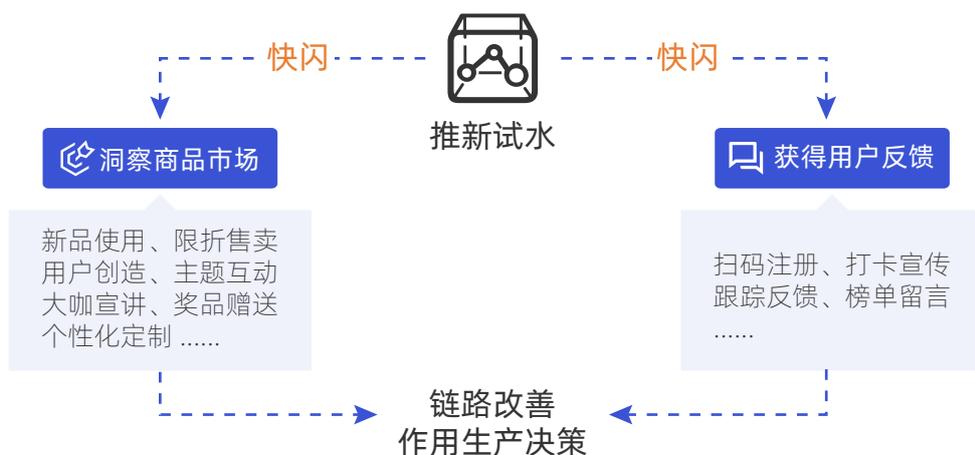
推新类快闪要求选址精准，品牌方在开设快闪活动前，充分洞察业态商圈、客群属性，贴合产品调性与营销目的，保证计划内的互动与体验价值。通过与消费者互动得到品牌反馈，反向印证商品的目标用户画像，从而作用

## 第四章 内容篇

于品牌产品链路改善，以此为基础加快生产运营决策。

灵活、亲切的快闪机制正在重构用户关系，促使消费者乐于完成市场反馈任务。对于试水需求的品牌而言，快闪店是新品抢占市场的“冲锋队”。在短暂的时间内，快速抓住种子用户，为品牌建立、培养可运营的用户资源，形成基础的忠实粉丝群体。同时，因快闪店成本较低、搭建灵活、可辐射多元化社群，通过大范围大规模的铺设，保证用户高频活跃，能快速响应消费诉求，高效高质地完成品牌的市场测试反馈任务。

在新品市场试水、多品市场选择、积品市场销售中，快闪店都以最大效益解决企业商品问题，作为灵活、亲切的社群切入口，实现与消费者关系的正向重构。



## 快闪案例

某美妆品牌为了推出“1+1气垫”新品，将纽约地铁开到上海打造超酷快闪店——“1+1 STATION”，店内提供最新美妆产品，供美妆达人体验使用，从中探寻用户评价与体验反馈，获取用户真实感受，并引发拍照打卡等二次传播。

某连锁超市品牌，2021年初在上海10座写字楼做了多场快闪店，以小推车形式进行产品零售。据悉，快闪店选址时要求为门店配送范围以内能售卖的写字楼，该品牌在实现销售目标的同时，也完成了市场试水，通过快闪店在上海商圈内不断测试客群、完成选址落户、并帮助开业的门店引流吸引顾客，目前已经在上海已经开了第十四家线下门店。



## 联合发布



LOCATION是新消费品牌线下营销数智化选址中台，承载快闪店端到端数字化改造使命的独立品牌主体。为快消、汽车、教育、美妆等行业品牌建立以曝光、获客、当场消费、未来生命周期用户全渠道价值跟踪的快闪店效果评估体系。为商业综合体、大型购物中心、写字楼、CBD园区、住宅、学校、交通枢纽等场地方建立从资产规划、定价、监管、客流采集到经营决策的完整能力，开创快闪店数字化先河、推动多经运营数智化进程。



广东电声市场营销股份有限公司（股票代码：300805，简称：电声股份）是国内领先的体验营销综合服务提供商，致力于结合各种成熟的新型科技手段，将其跨界应用到体验营销领域，为消费者提供创新的品牌产品体验方式，帮助品牌商实现从营销到销售的闭环，提升品牌价值、拉动产品销量。电声股份服务百余家中外合资企业和世界500强企业，在全国拥有37家分公司、268条路演线路，执行网络覆盖全国300余个地级市、1400余个县域城市，项目执行团队总计14000余人。



浙江大学设计院在本项目中进行快闪店注意力指数等相关实验的相关开发、分析工作。通过基础文献研究、快闪店的用户思维模型与任务模型构建、情境眼动实验法、内容分析与自变量数据采集，进行因子分析，建模并修正。探讨消费者对不同场景下不同类型快闪店的注意力差异，建立了快闪店注意力指数体系及应用模型，为消费类品牌线下营销的场景选择、内容和体验设计提出深刻洞察。



36氪研究院根据行业发展、资本热度、政策导向等定期输出高质量研究报告，研究方向覆盖人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等多个领域，帮助政府、企业、投资机构等快速了解行业动态，把握发展机遇和明确发展方向。同时，研究院致力于为全国各级政府、企业、VC/PE机构、政府引导基金、孵化器/产业园区等提供专业定制化咨询服务。

## 版权声明

本报告使用的Location及其他数据仅用于商业研究，数据经过脱敏处理，不涉及相关客户的隐私数据信息；报告数据仅反映实体商业客流趋势，出品方不承担、不接受由此衍生的一切责任。本报告版权归Location所有，转载请注明来自Location。

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容(包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等)版权均归Location、电声股份、36氪、浙江大学共同所有。

凡未经本团队授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

本团队拥有对本报告的最终解释权。任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯本团队版权的行为，本团队将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

本报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本团队书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本团队不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在法律许可的情况下，Location、电声股份、36氪、浙江大学及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。

本报告的信息来源于已公开的资料，本团队对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本团队发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，本团队可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。本团队不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，本团队对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

## 编写团队

### 内容编写

周莹 (Location)、陈浩鼎 (Location)、傅乐 (Location)、张虹 (Location)  
吴芳 (电声股份)、袁野 (电声股份)、杨宇 (电声股份)、潘镭 (电声股份)、谢沂格 (电声股份)、  
唐诗棋 (电声股份)、谢蕴哲 (电声股份)、廖航 (电声股份)  
蔡蕊屹 (浙江大学)、陈思敏 (浙江大学)、杨潇龙 (浙江大学)、易晓丹 (浙江大学)、易星星 (浙江大学)  
邹萍 (36氪)、何莉洁 (36氪)

### 行业规模研究 (Location)

负责人：覃锦华

数据采集：姜信硕、沈丽云、傅乐

数据分析：姜信硕、张虹

### 快闪店内容研究 (电声股份)

负责人：吴芳

内容撰写：吴芳、袁野、杨宇、潘镭、谢沂格、唐诗棋、谢蕴哲、廖航

### 快闪店实验研究 (浙江大学)

负责人：黄琦

实验架构：蔡蕊屹、易晓丹、易星星

数据采集&分析：陈思敏、杨潇龙、易晓丹、易星星、石佳文

### 行业背景研究 (36氪)

邹萍、何莉洁

### 美术表达

设计统筹：张琳

视觉设计：李程程、张琳、易晓丹

封面设计：易星星

### 核验校对

周莹、蔡蕊屹、傅乐、石佳文、刘鑫楠、张琳、李程程