

**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专业的快闪店选址平台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是国内专业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

1.1 快闪店的概念与研究范围	003
1.1.1 快闪店的概念	
1.1.2 研究范围	
1.2 快闪店发展历程	004
1.3 快闪店行业结构	005
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	
1.4 快闪店行业规模	007
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	
1.5 快闪店发展驱动力	009
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

2.1 快闪店客群分析	014
2.1.1 快闪店客群画像	
2.1.2 快闪店客群参与深度	
2.2 快闪店对消费者决策的价值	023
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	
2.3 快闪店消费者趋势	031

03

场景篇

3.1 快闪店场景分析	035
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	
3.2 商业空间短租经营	043
3.2.1 场地定价	
3.2.2 场地短租交易	
3.2.3 信息化平台	
3.3 快闪店“场景-注意力”洞察实验	044
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。

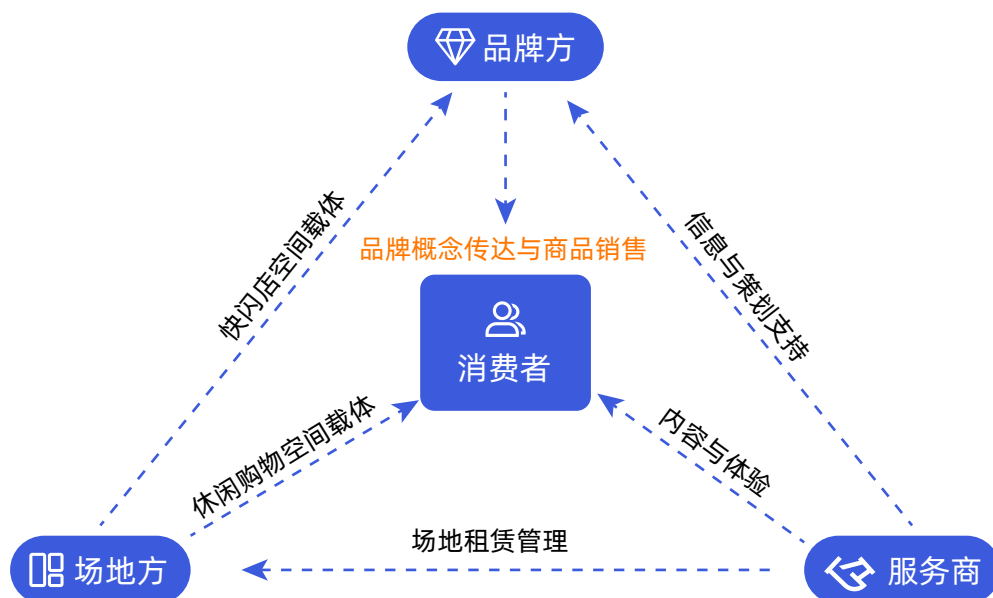
快闪店逐渐从粗犷型运作转向精细化运营，开始追求品效合一。开快闪店原本以创意视觉、造型搭建为驱动，网红打卡、微博&朋友圈互动为主要内容，如今开快闪店更强调产品体验、用户获取、甚至即时消费，ROI成为核心指标。

Future

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地触达消费者，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；内容与信息服务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

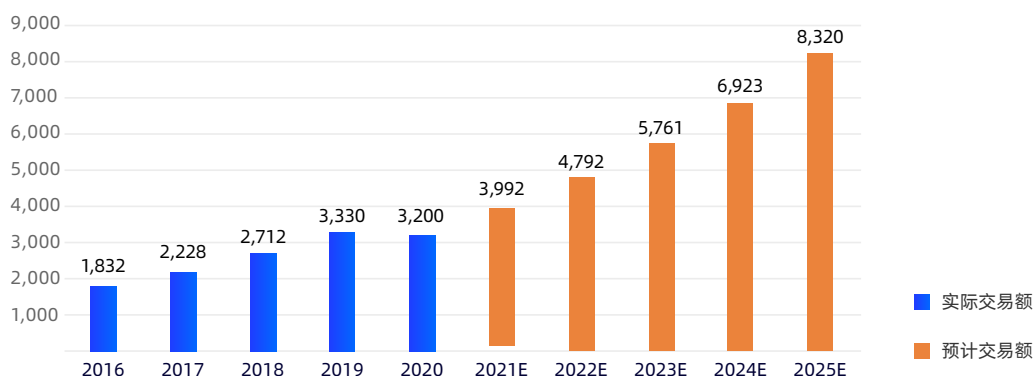
1.4 快闪店行业规模

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。

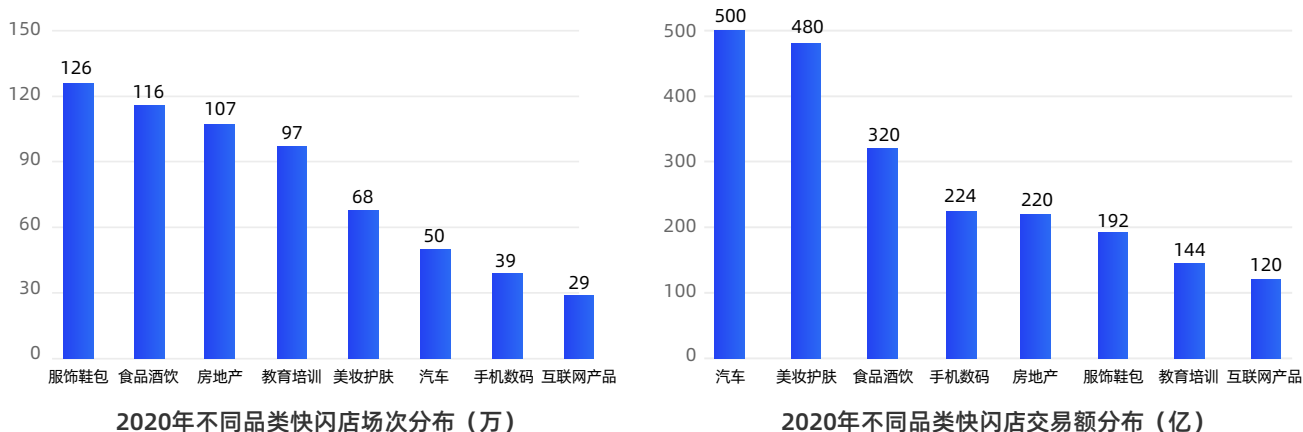


快闪店行业交易额规模（亿元）

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。



第一章 概述篇

1.4.3 快闪店场景规模分布



商场为最受欢迎的快闪店开设场地，2020年占比达48%



快闪店开设场地逐年呈多元化发展趋势，写字楼、地铁站成为新选择



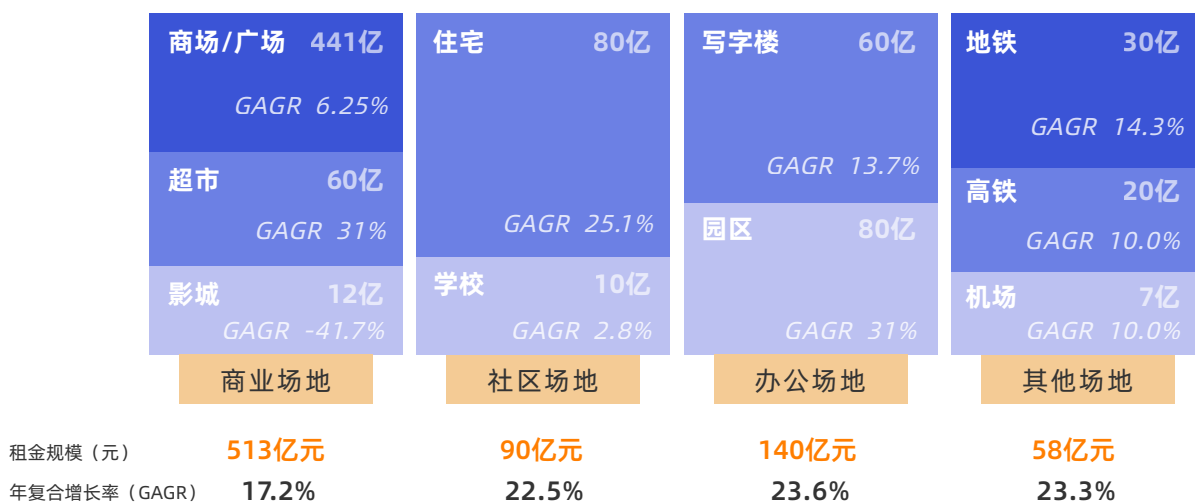
在商场开设的快闪店平均场次实现交易额高于总体平均水平



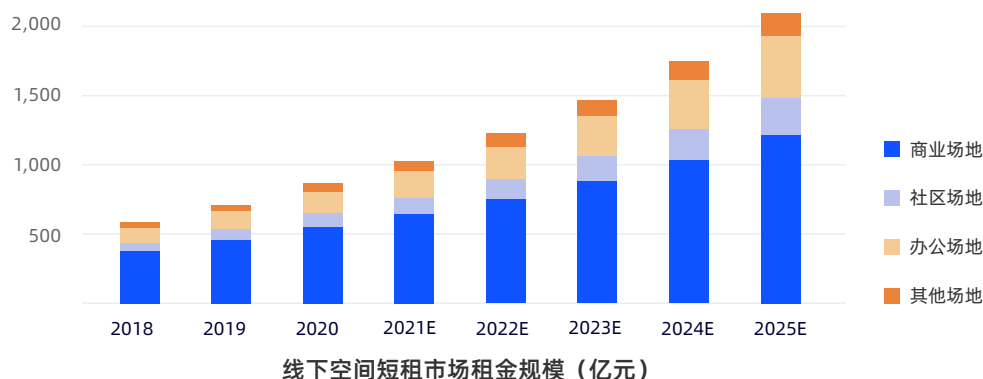
客流量大的场地更受品牌方青睐，此类场地在获客引流方面具有优势

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。

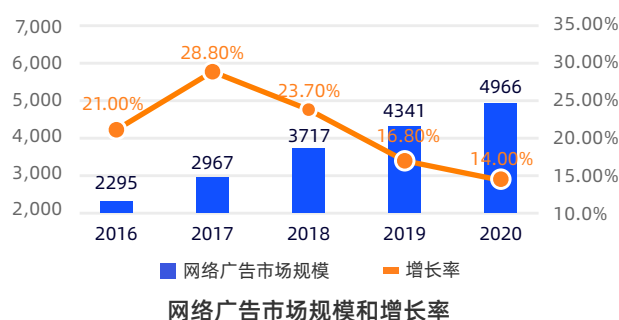
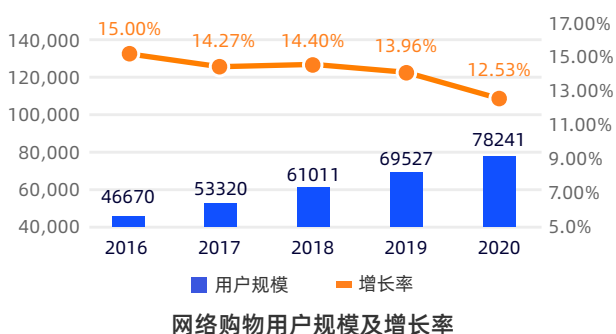


1.5 快闪店发展驱动力

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。

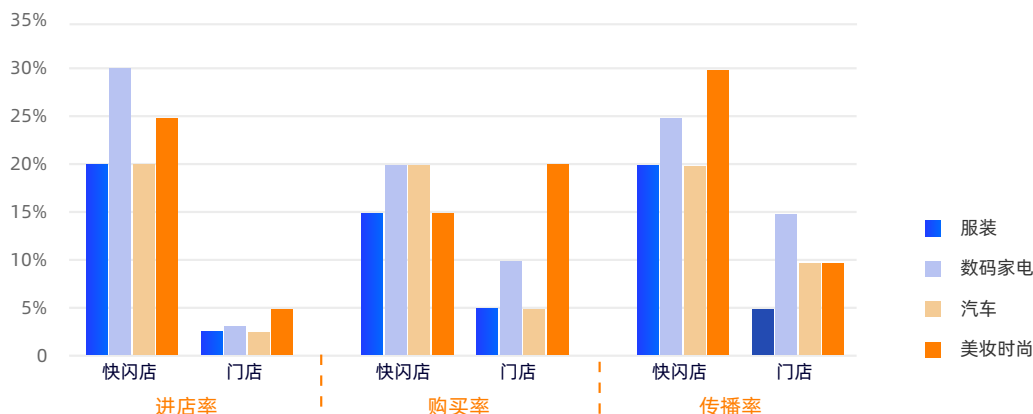


在2015年后，线上平均获客成本已突破200元。游戏类获客成本300-600元/人；电商类拉新成本150-800元/人；生活服务类（如美团）获客成本超过500元/人；教育行业的拉新成本甚至高达1000元以上；汽车行业平均每个到店用户成本2000元以上。

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1万人/月
其中80%为老客
开店一年 辐射客流32000人

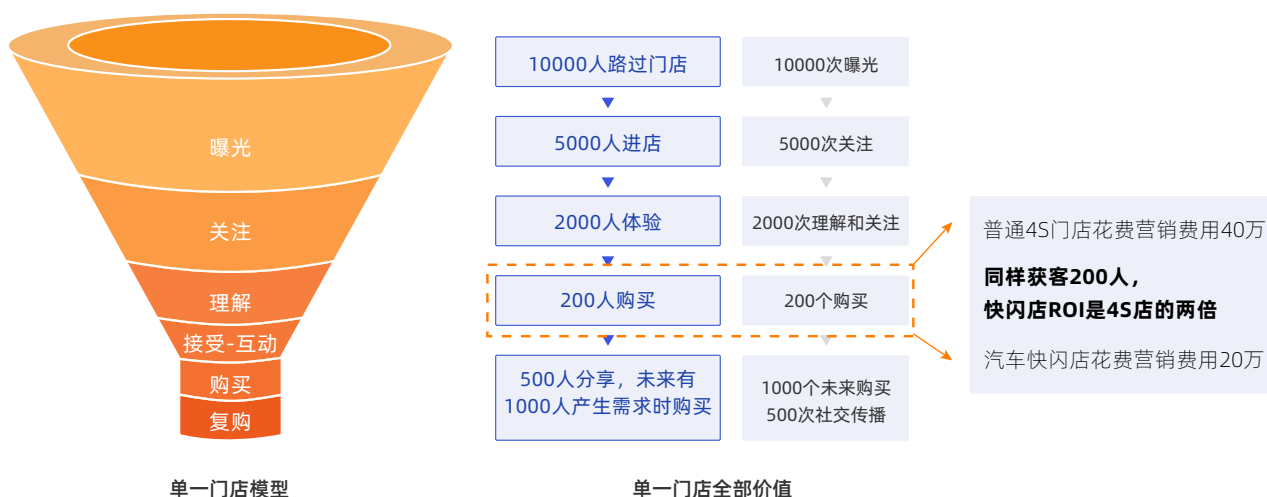
快闪店模型



快闪店客流1万人/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。

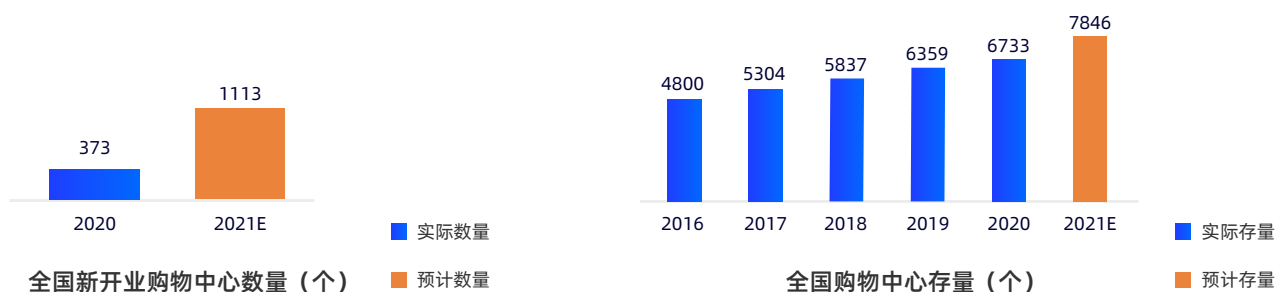


1.5.2 场地方驱动力

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。

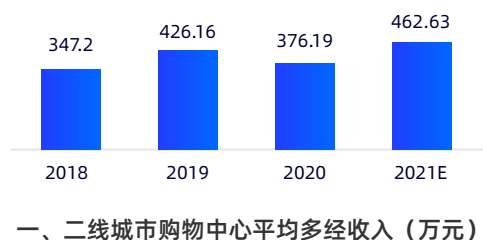
第一章 概述篇



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

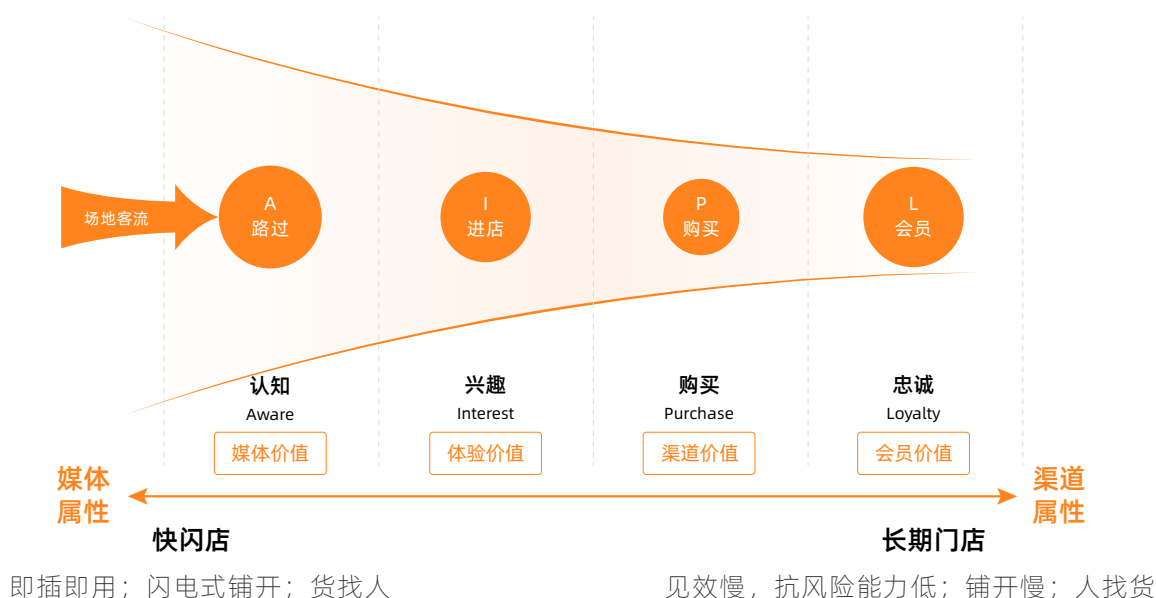
商业地产从服务住宅地产交易到回归经营:商业地产公司将更重视持有物业的经营，追求更高坪效、更高客流量及转化率，以精细化运营、多样化业态、个性化服务，打造更具体验感的商业空间。

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

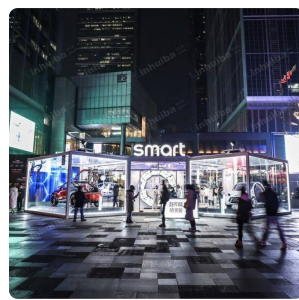
2.3 快闪店消费者趋势

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

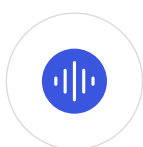
客群的成熟与增长，是快闪店模式得以蓬勃发展的土壤。在快速变更的消费环境下，一批特点各异的人群开始站上市场舞台，引领新消费的多元化取向。快闪店作为潮流创新、“体验为王”的新营销模式，逐渐从对头部意见领袖的审美迎合，到更具体、下沉，开始针对性实现不同群体的需求与吸引。



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



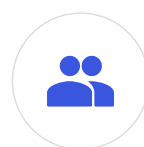
正少年



趣孩童

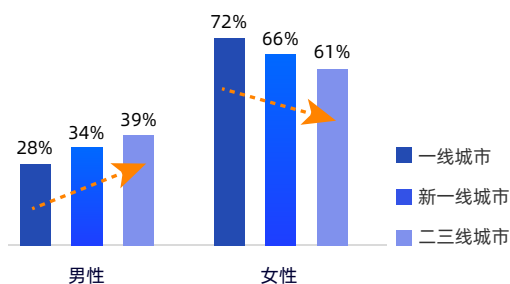


新中年

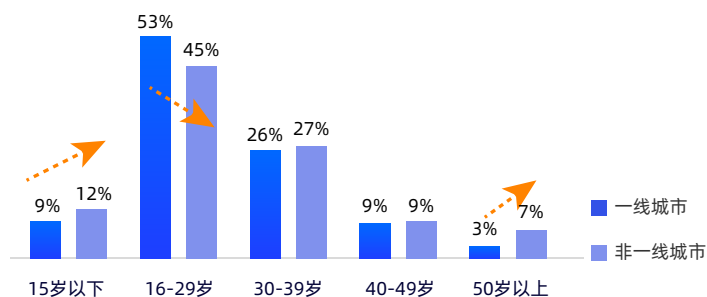


下沉群体

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。

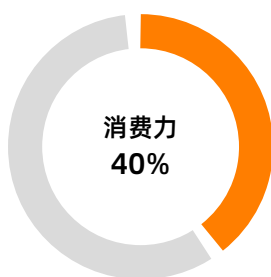
快节奏、有结果

“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。

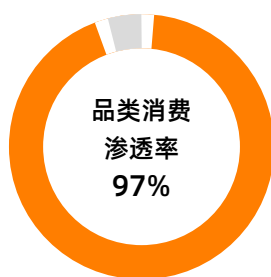
品质人设、内容为王

“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。

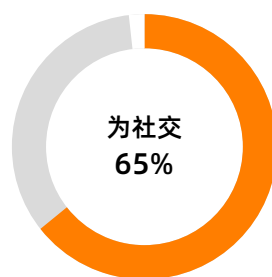
第二章 消费者篇



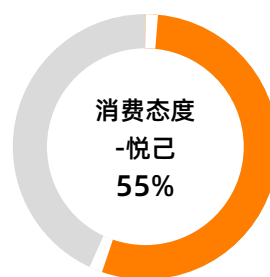
2020年“Z世代”占据
整体消费力比例
预计达**40%**



“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。

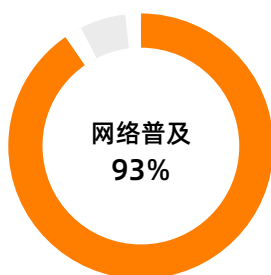
大文娱、文创、文艺

“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。

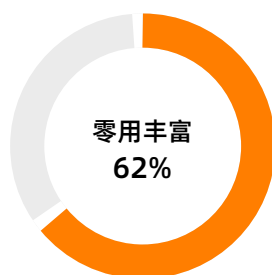
认可尊重、次元圈层、独特限定

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。

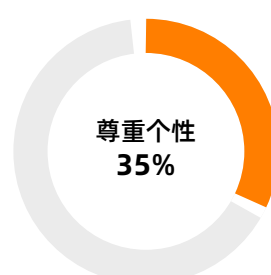
消费行为更具特色，个性张扬、消费自由



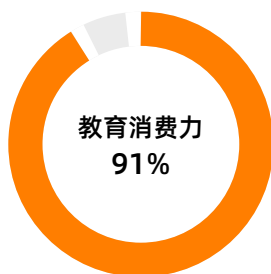
我国未成年人
互联网普及率达93%



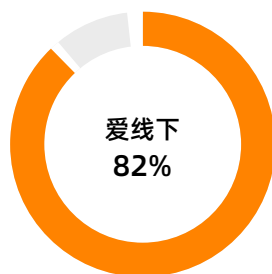
62%12-18岁未成年可定期或
再有花费需求时，获得零用钱



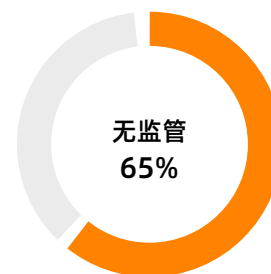
12-15岁占比55%
16-18岁占比45%



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

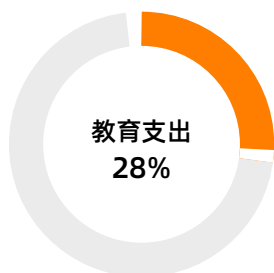
吸引“趣孩童”的快闪店务必注重通用性设计与细节设计，为孩童贴心打造柔软、安全的游戏环境；采用鲜艳、大型的设计元素以适配孩子的审美。

生活教育主题、品质口碑有力

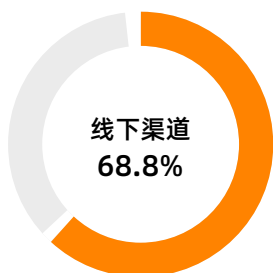
生活与教育主题，是“趣孩童”及“孩童家长”最常见的消费区域，品质与口碑是家长最注重的内容，价格要素最靠后。

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。

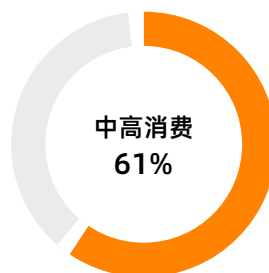
孩童当家，影响整个家庭经济风向



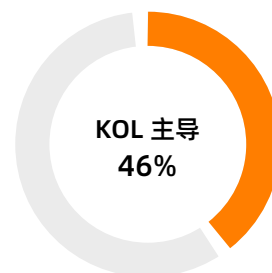
占家庭总支出比重 28%
月均支出5242元



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、性价比实惠

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“性价比实惠”，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

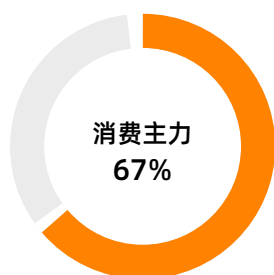
这一代的年轻父母，也乐于为孩子投入关注与培养，不仅注重身体健康、教育升学，更加加码视野开拓与全面发展。已经身为“人父人母”的“新中年”势必非常容易被“趣孩童”群体所拉动，为母婴、亲子、教育等生活与家庭相关的快闪店内容停留。

商务休闲，美中有品

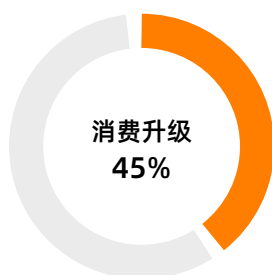
如今的80、90后已步入中年，进入事业与家庭双发展路径，成为家中顶梁柱。他们更富有责任感、担当感，更理智、温情。他们关注的品类和格调开始转向商务休闲，如建筑装修、房产、汽车、奢侈品、美食、宠物、餐饮、养生等等。而对快闪店风格的取向也开始要求沉稳大气、美中有品。

第二章 消费者篇

消费的增量与升级、主流与个性平衡



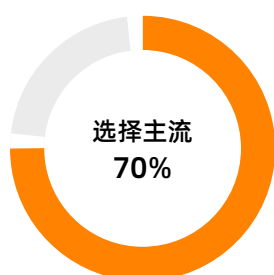
双十一90-95及80后
消费金额占比达**67%**



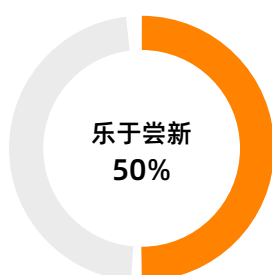
90后(含95后)天猫国际
跨境进口消费占比**45%**



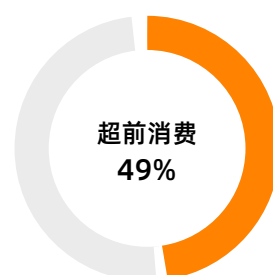
90后乐于展现个性, 尤其通过
服饰呈现个性的占比超过**35%**



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

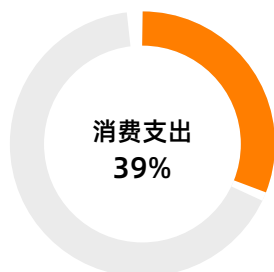
在小镇青年与银发人群中，具有价格优势的快闪店是最易引流聚客的。小镇青年在线下消费更注重低价，而银发新贵也信奉实用主义，因此，在下沉市场举办快闪店，使用“低价让利”策略非常保险，诸如赠品、折扣等都是号召力利器。

小路演形式，轻内容主题

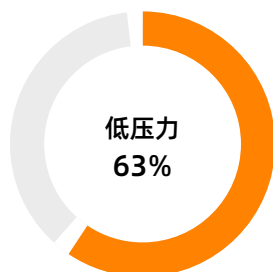
小型路演是最能吸引下沉市场的快闪店方式之一，这种形式在现场表现灵活又富张力。下沉市场对呈现风格没有太高要求，轻松幽默的轻内容观众最容易买账，互动主题也建议贴近生活，如民俗、亲子、两性、生活技能、手工艺等话题都是人气爆点。

贩卖向往，提亮生活

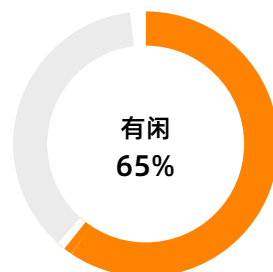
无论是银发新贵还是小镇青年，他们都有鲜明的向往。银发新贵追求年轻化、家庭感、社交性，希望贴合家人或朋友的圈层节奏；小镇青年向往“小镇外”的风景，对品质生活、潮牌海淘充满热情。而这也正是快闪店流动、游击“惊喜战”所能赋予的火花。

“有钱有闲”消费蓝海，“向上的”生活态度

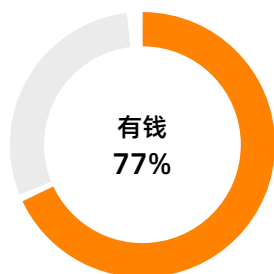
总体小镇青年个人每月消费性支出占比达**39%**



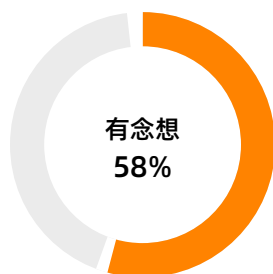
小镇青年用户有房比例**63%**，其中有房无贷款达**41%**



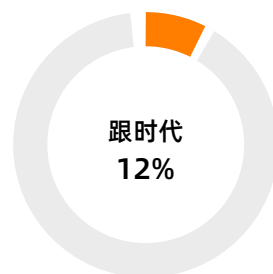
小镇青年用户使用短视频App原因“无聊打发时间”占**65%**



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）

2.2 快闪店对消费者决策的价值

2.2.1 新消费时代的环境机会

1 给富足带来人本回归，以消费者决策为中心

自上世纪八十年代以来，我国消费市场整体环境随市场经济发展与居民可支配收入提升飞速进化。近十年互联网行业的兴起与通讯基础设施的完善，带来品牌与消费者、跨地域消费者间的信息对等性突破，传统市场营销手段面临严峻挑战。由此，市场开始反思回归“以人为本”，“消费者决策”研究正在为行业革新注入新鲜血液。

2 渠道多元降低门槛，互联网社交衍生新模式

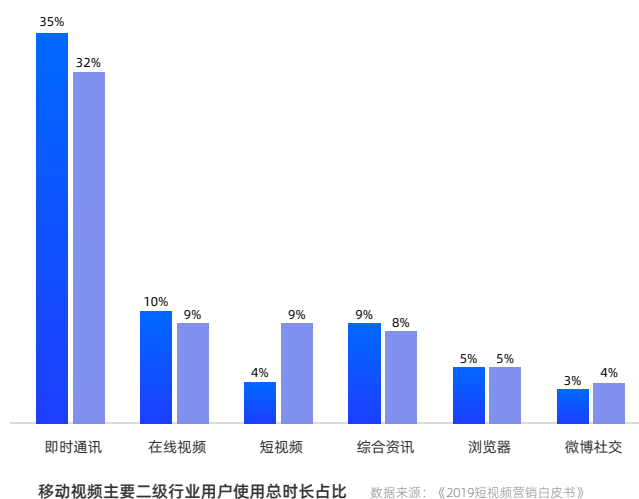
渠道的多元化，尤其是互联网社交渠道的成熟颠覆了原有的营销体系。电商、短视频、拼购等概念层出不穷带来全新平台与结合模式。触达门槛在降低、消费者更易被触达和引流、内容热点眼花缭乱。但相反，在过度信息暴露下，用户也更难被“触动”，他们有自己的决策规律和接受喜好，等待品牌发掘。

3 数字显微用户心理行为，赋能行业成为可能

当消费市场步入数字全新时代，数字化技术的规模化使市场研究不再局限于宏观，基于消费者个体行动的微观研究成为可能。尤其是近年电商渠道及相关技术的兴起，互联网信息忠实记录还原了每一位消费者的行为习惯与偏好特征，衍生出如基于历史记录个性化推荐等等贴合消费者、简化决策环节的零售营销方式。

“精准”是新消费时代的主题。而“精准”的背后是基于新型用户数据获取手段的用户心理与行为探索。数据赋予行业描绘用户需求，分析自身优劣，构筑品牌与消费者桥梁的能力，即“行业升级”。

供给的富足与物质过剩敦促行业回归对“消费者决策”的研究与贴合，渠道多元化与触达低门槛，更新了消费者的思考与行为特征，而数字化技术则使显微探索消费者心理与行为、洞察需求与取向成为可能。不必为物质限制，囿于有限群体的个体定制化未来走近，每个人都将成为细分群体，我国消费市场走向用户筛选、体验驱动的新消费时代。



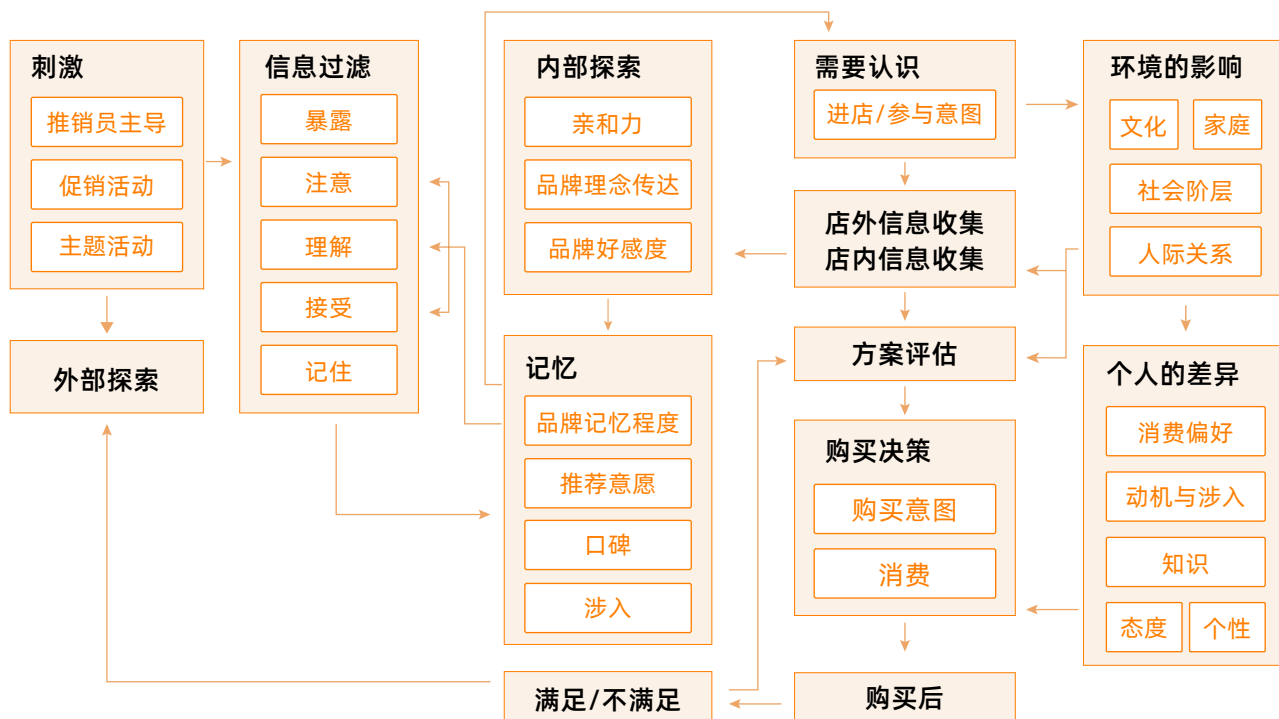
第二章 消费者篇

2.2.2 消费者决策链路研究背景

“消费者购买决策链”五阶段



“消费者决策链”结构模型



第二章 消费者篇

2.2.3 快闪店消费者决策链对比研究实验

本章节将以直观的消费者决策链路对比，以及量化的消费者客观行为与主观触达数据，致力回答对快闪店模式的核心价值提问——快闪店模式，对比当前主流其他零售或营销模式，是否具有突出的模式价值？并细化阐述其流程价值与后续的决策链突破点。

《快闪店消费者决策链对比研究》的发布基础

本项研究成果，由浙江大学孵化抱朴闪悦（PopUpSociety）快闪社会研究中心主持，邻汇吧商业空间短租平台支持，对2019-2020年内执行的快闪店进行抽样调研，并同时调研其同品牌执行的常规门店、线上营销推广及线上门店，四种当前主流零售、营销模式，采集用户数据并进行横向对比。本项研究按当前市场分布抽样快闪店品牌样本，研究横跨上海、四川、浙江、江苏四个省份与直辖市，涉及服装、食品、饮品、美妆、电商平台，五个品类、六个品牌，每个品牌完成“线下快闪店、线下门店、线上营销、线上门店”四种模式的实地体验评估与市场调研测评，同步进行现场消费者体验反馈数据采集。

四种模式对比

基于市场汇总当下零售与营销模式，其差异本质可归结为“渠道与职能”差异。在此按“渠道与职能”划分主流零售或营销模式为四大类：



1/线下快闪店

- 01.线下渠道×多样化职能
- 02.取样自一二线城市快闪店



2/线下门店

- 01.线下渠道×高销售职能
- 02.以正规品牌门店为样本



3/线上营销

- 01.线上渠道×高宣传职能
- 02.取样以品牌当季投放视频、软文类网络推广素材为主



4/线上门店

- 01.线上渠道×高销售职能
- 02.取样以品牌线上的官方旗舰店为主

这四种模式，几乎覆盖主流市场，因此探讨其模式在消费者决策链路中的差异与价值，更具意义。

三个层次数据采集

针对四座城市、六个品牌的不同模式样本，研究设置主客观结合的“注意吸引、人流转化、心智触达”三个数据采集层次。

数据层次	数据类型	采集方式	分析方式
注意吸引	客观	视频采集	行为编码
	主观	调研访谈	质性分析
人流转化	客观	视频采集	行为编码
心智抢占	主观	调研访谈	质性分析

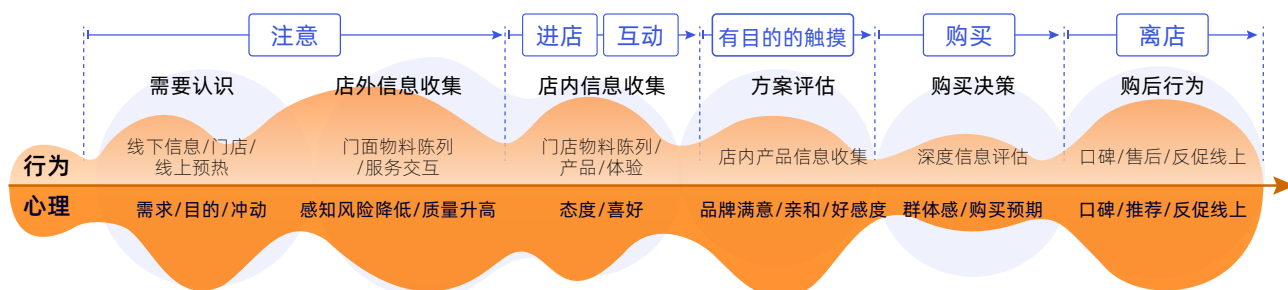
消费者决策链路对比 — 线下快闪店 & 线下门店&线上营销 & 线上门店

快闪店对比其他形式，入口信息渠道更宽更丰富，客户旅程不易断层，整体设计体验扎实，营销重点突出，末端反馈行为多样。

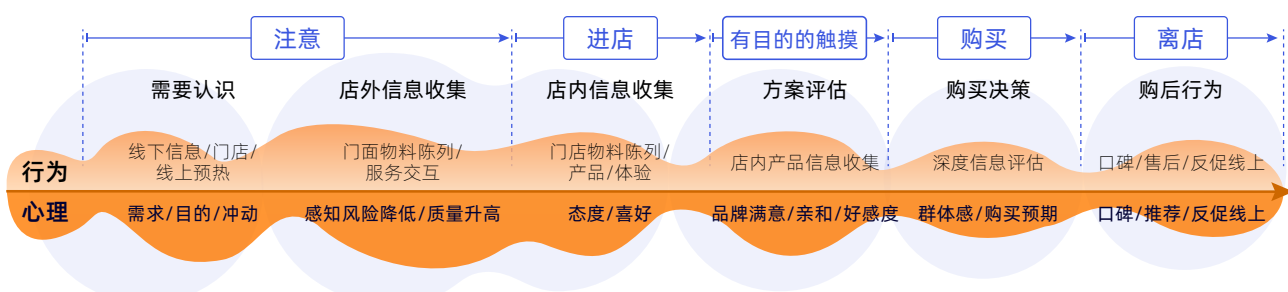
第二章 消费者篇

根据观测访谈消费者行为流程及流程中互动数量与深度，分别可视化产出以下四项消费者决策链路：

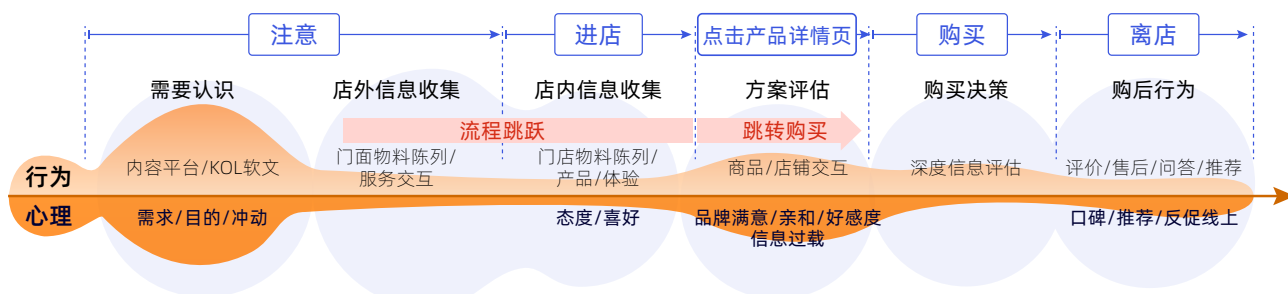
1 线下快闪店消费者决策链路



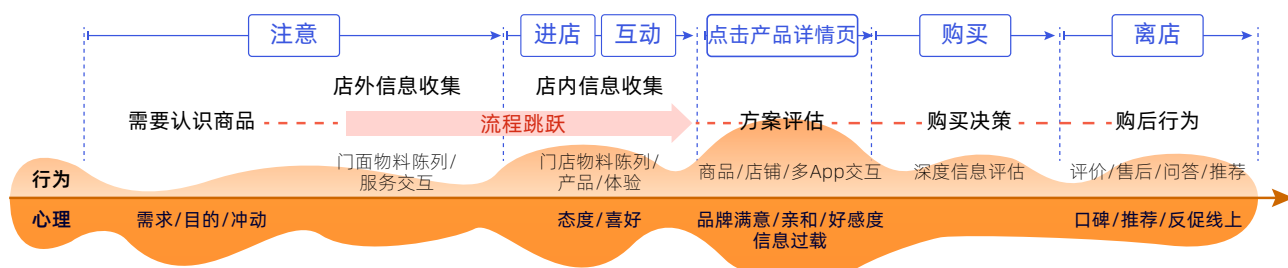
2 线下门店消费者决策链路



3 线上营销消费者决策链路 — 采用视频与图文兼具的市场常规营销方式



4 线上门店消费者决策链路 — 采用旗舰店



链路来源：抱朴闪悦2019-2020《零售营销四模式消费者决策链对比研究》-消费者行为流程整合

注：橙色区域为该模式的消费者决策链路覆盖规模

第二章 消费者篇

四大模式消费者决策链细分环节数据 & 累积留存率对比

针对四座城市、六个品牌不同模式样本，研究设置主客观结合的“注意吸引、人流转化、心智触达”三个数据采集层次。

1 注意吸引层

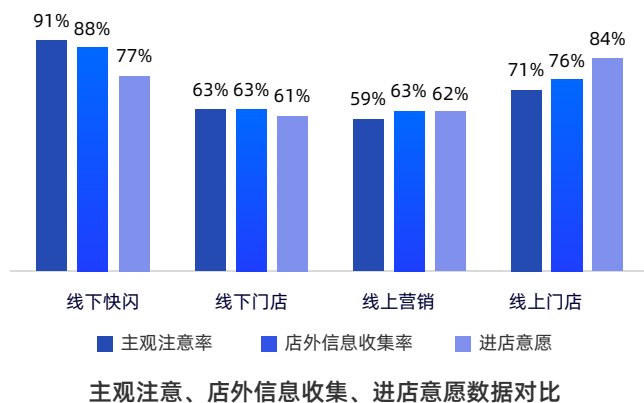
注意作为漏斗模型第一层，决定了可获取流经用户的规模上限。影响注意的因素纷繁复杂，本节将直接呈现四种模式的客观与主观注意数值差异与解读。此外，当快闪店的环节数值位于四个模式中最高，且最小数值差距超过10%或超过1.5倍时，认为达成“突破环节”；当数值较其中两个模式更高时，认为“提升了环节效率”。

01.快闪店突破【注意环节】，领跑全渠道吸引力

数据显示，线下快闪店的主观注意率高达91%，数据远远超过其他三种模式。表现出快闪店模式在刺激消费者注意投射环节，拥有其他三种模式无法达到的环节优势。可以说，快闪店模式在吸引消费者的能力上，领跑全渠道营销方式。

同时，线下快闪店模式的另一个数据——“店外信息收集”，也高达88%并超越其他三种模式，体现出快闪店在向外展现店铺信息上表现出色。其次，由于门店在注意与店外感知环节的强势表现，进店意愿被拉动。快闪店的进店意愿达到77%，大大超过线下门店的61%。

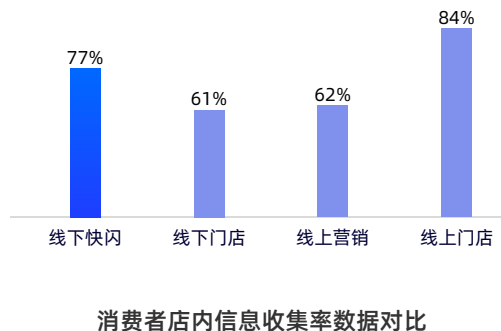
快闪店在吸引路过客流的同时增加了消费者探索欲，激发主动收集信息联动识别率显著提升。而注意率与店外信息收集率能够影响路过人群——尤其是受众群体的进店率及后续转化，达到客观的进店拉动。



02.快闪店提升【店内传达】，有效输出产品与品牌

线下快闪店的店内收集率为77%，领先线下门店的店内收集率61%与线上营销的62%，除去线上门店基于无空间限制的互联网平台能够无限存放信息之外，快闪店在这一环节达到高激发率。该数据显示在线下渠道，快闪店模式能够显著提升门店内的信息传达，有效向消费者输出产品信息与品牌理念。

线下快闪店通常会依据主题分区与互动环节设计，有序划定动线与摆放陈列，引导消费者按既定路线行动“通关”。因此能够最大程度输出店内信息，传达效率更高。而消费者能在轻松、低决策压力的状态下，其信息接受度也自然上升。



第二章 消费者篇

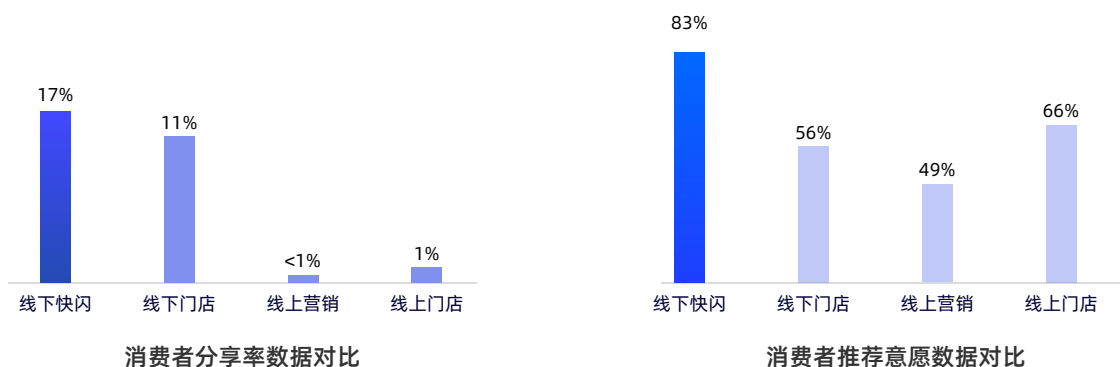
2 客流转化层

人流转化率反映四种模式中消费者的行为表现，忠实记录如进店、触摸、购买、互动、交谈、分享等不同行为节点的消费者激发率。

01.快闪店突破【分享与推荐环节】，激发强烈认同

线下快闪店的分享率为17%，推荐意愿为83%，都达到四种模式中的最高水平，实现对消费者决策链路的突破。

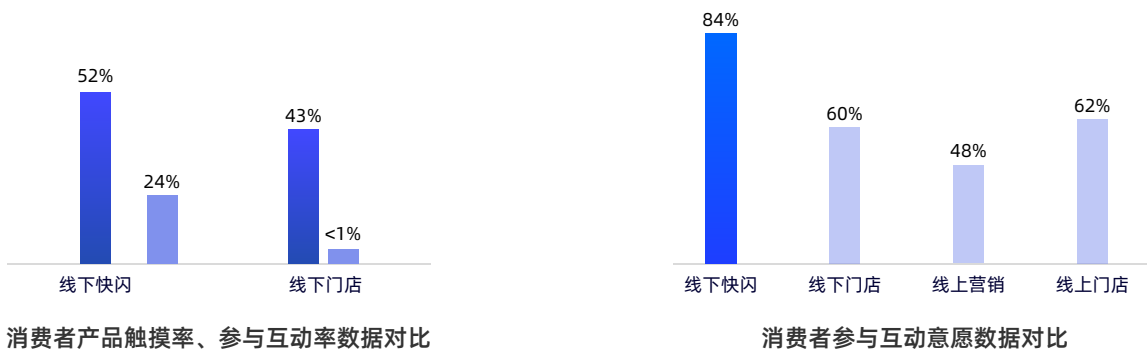
线下快闪店常兼具观赏与可玩性，化门店为“内容货币”，带来更高的出图率及更低的分享门槛。而快闪店的“限时性”本身也促进了消费者的积极性与热情，自带朋友圈话题属性。



02.快闪店提升【触摸与互动环节】，塑造体验印象

线下快闪店在产品触摸率、参与互动率上分别达到了52%与43%，已经较线下门店的24%、<1% 拉开较大差距，可以认为快闪店模式有助于提升门店消费者的触摸与互动行为。

触摸行为是拉近品牌与消费者距离的第一步，据消费者门店行为研究显示，触摸是引发“体验”环节的“扳机”行为。因此高触摸率与高互动率联动，体现快闪店模式对于体验塑造，相较线下门店具有很大优势。



第二章 消费者篇

3 心智占领层

从消费者决策视角出发，“抢占心智”这一概念对研究品牌市场营销活动对消费者的心智影响效果，有着直接且重要的价值。通常这一概念作为消费者内驱因素难以测量，本节通过消费者访谈反馈对顾客受四种模式的心智影响数据做了采集与测量。“心智”数据之所以如此重要，是因为营销活动的效果作用于个人时，多数情况下取决于消费者的主观判断，即瞬间所能感知到的内容多寡以及能否引发共鸣等。其中就涉及到抢占心智所包含的对产品、门店、品牌的一系列认知品质与价值感知衡量。

基于实验获得数据，从结论出发可以清晰呈现线下快闪店这一形式在感官冲击力、态度、享受感、品牌亲和力、品牌理念传达、口碑与记忆程度等环节上，都要显著高于其他三种线上线下零售、营销形式，收获全面领先。由此可见，对消费者的“抢占心智”决策突破，是快闪店模式最为核心的营销利器。

快闪店作为“以人为本”、“体验为王”的新型营销、零售方式，“心智占领层”是它的主战场。快闪店模式一直被行业认为具有良好的“消费者触达”能力，本节就用数据来阐述和验证其模式价值。

四大模式抢占用户心智数据 ▼

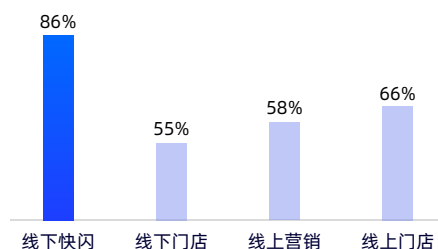
模式	感官冲击力	态度	接受度	识别	产品态度	享受感	品牌亲和力	品牌理念传达	口碑	记忆程度
线下快闪店	86% ↑	85% ↑	88% ↑	90% ↑	79% ↑	78% ↑	82% ↑	78% ↑	83% ↑	90% ↑
线下门店	55%	60%	57%	71%	64%	48%	58%	56%	58%	64%
线上营销	58%	66%	67%	80%	69%	62%	64%	52%	65%	75%
线上门店	66%	71%	80%	92% ↑	75%	64%	72%	65%	69%	78%

数据来源:抱朴闪悦2019-2020《零售营销四模式消费者决策链对比研究》

注:数据为主观心智触达数据;红色箭头为显著高于其他模式的数据;红色虚线框为突破决策环节、黄色为提升环节

01.快闪店突破【感官冲击力环节】，强势获取流量

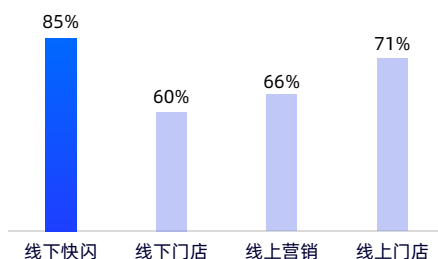
线下快闪店模式的感官冲击力数据高达86%，是线下门店感官冲击力的1.6倍。快闪店正在以多维感官冲击力，收割消费者的注意与流量。



消费者感官冲击力数据对比

02.快闪店突破【兴趣态度环节】，调动好奇情绪

快闪店的兴趣态度数据达到85%，是线下门店的1.4倍。“兴趣态度”表现为消费者是否对门店“感兴趣”，印证快闪店模式能够唤起消费者对门店的兴趣、好奇与热情。数值上的较大差距体现模式对于调动消费者情感的张力。



消费者兴趣态度数据对比

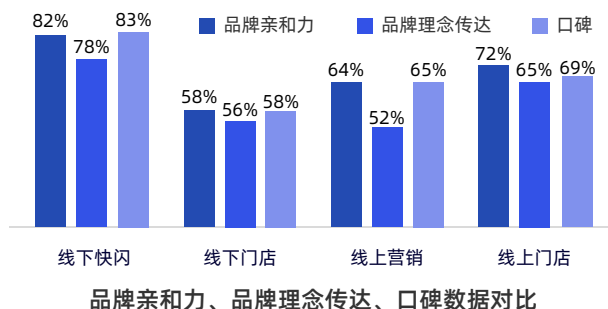
第二章 消费者篇

03.快闪店突破【享受感环节】，沉浸体验更极致

线下快闪享受感环节数据达到78%，为线下门店的1.6倍。快闪在用户逛店旅程中契合消费者不同阶段的心理，始于颜值、陷于体验，忠于品质。空间场景化，活动主题化，店内装饰与体验环节紧扣主题、层层递进，带来更沉浸的逛店体验，塑造舒畅感受。

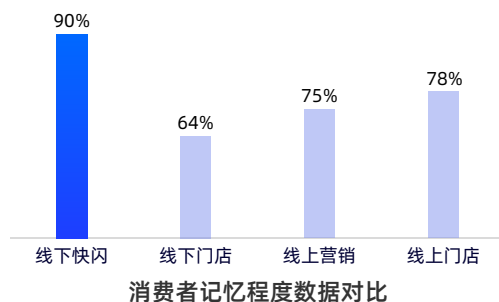
04.快闪店突破【品牌亲和力、品牌理念传达、口碑塑造环节】，品牌营销大丰收

快闪店的三项品牌营销环节数据全面爆发，品牌亲和力、理念触达，与口碑都达，四种模式的最高值。得益于体验环节优势，线下快闪店在拉近消费者距离、传递品牌理念、赢得好口碑这三个环节显著领先。



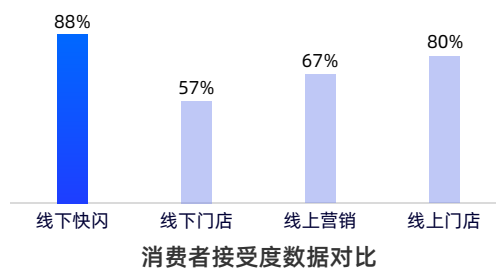
05.快闪店突破【记忆程度环节】，留下深刻印象

线下快闪店模式的感官冲击力数据高达90%，是线下门店感官冲击力的1.4倍。场景与体验增添了快闪店的故事性，门店提供的限定商品与纪念赠品也成为活动过后激发回忆的物件。线下快闪店虽是即时性活动，但遗留的深刻记忆却能在品牌情感在回味中升华。



06.快闪店提升【接受度环节】，获取正向认可

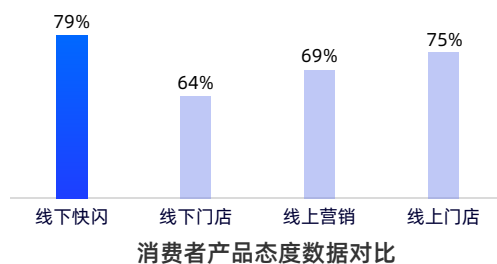
快闪店的接受度数据达到88%，是线下门店的1.5倍。更高的接受度，印证快闪店模式得到更多正向认同与反馈。线下快闪店在设计中打破常规，常以新技术、新形式为载体传递品牌信息，但其接受度却已达四种模式中的最高，足以展现消费者的审美与体验追求正在日新月异，而不可忽视的是，传统线下门店的更新已经迫在眉睫。



07.快闪店提升【产品态度环节】，积累消费潜能

线下快闪店的产品态度环节数据达到79%，为线下门店的1.2倍。即使是同款产品，在不同营销模式下也会造成不同感知。研究基于同种品牌的四种不同模式，因此产品大致相同，所反映的感知差异性就来自营销模式的不同。

产品态度包含对产品造型、功能、价格等的产品感知价值考量。由数据显示，相比线上模式与线下门店，线下快闪店可以更简单直观呈现产品状态，并能放大产品感知价值，营造购物需求与潜能积累。



2.3 快闪店消费者趋势

1 全民参与【多元且具体消费需求探索】

快闪店受众早已突破最初“时尚奢侈”行业的固有界限，从年龄跨度到消费主张，无一不体现客群多样。他们携带代际或地域特征，注重自我发展与升级，又具备复杂与多面性。

对快闪店客群的传统认知应该被打破，根植于本质的消费需求挖掘方能在市场中捕获价值增长。更多元的客群需要更具针对性的调研贴合与设计运营。在不同客群中，我们看到社交与个体塑造带来各异消费动机，如“Z时代”既要“理想”也要“面包”的双面性、“正少年”的“走心才能换声量”、80、90后“新中年”在这10年间的角色转化与自我价值再造。他们都需要更宽而深的“T”型认知。

2 快闪店“下沉”，【客群与地域的双向开拓】

此外，快闪店下沉是不可避免的势头，“下沉群体”成为不容忽视的快闪店新兴消费力，他们“有钱有闲”、有兴趣、有实力，对他们需求与特征的挖掘，带来快闪店行业的蓝海增长。

快闪店下沉伴随着消费者客群的组织结构变化，如受众随城市线级下沉男性顾客比例提升、“Z世代”比重下降而“趣孩童”与“银发新贵”上升等等，品牌需在快闪店形式与内容上，与新的客群进行磨合。同时，在地域上中西部与华南地区快闪店尚具有提升空间，其“聚客能力”明显落后于华东、华北，也意味着增长可能。

3 快闪店“渠道融合、互动体验、重点明确”优势凸显

消费者决策链路将消费者从进店到离店的整个过程的心理与行为，进行细分与流程梳理。结果呈现，快闪店模式具有三大领先于线下门店、线上营销、线上门店的链路优势——渠道融合、互动体验、重点明确。

快闪店对于线上线下多渠道前后端操作的良好兼容性，使它的决策链路入口更宽；重互动体验是快闪店区别于其他模式的显著特征，互动的存在优化了整个链路的丰富性与环节间黏合度；明确输出重点带动消费者决策成本降低，提升用户接受与参与意愿。

因此，做好快闪店线上线下的话题前置带动工作，打造呼应的社交分享窗口，丰富口碑传播渠道；深化创意互动设置，优化服务体验如引导、互动与信息传达；浓缩品牌意图，建立输出信息统一性，运用MVP打法等等，这三方面联动能够更大程度发挥快闪店于消费者决策链路的模式优势。

第二章 消费者篇

4 快闪店成为更高效的心智触达模式

通过四城市、六品牌实地研究测试，收集真实用户反馈数据证实了快闪店模式对消费者决策链路的突破。与线下门店、线上营销、线上门店，三种模式的横向对比，印证了快闪店模式独特的市场触达价值，验证其模式科学性、行业创新性与长远发展意义。

其中，快闪店模式在“注意吸引层”突破“注意”与“店外感知”，提升“店内传达”，在“人流转化层”突破“分享”与“推荐”，提升“触摸”与“互动”，并最终在“心智占领层”实现全面突破，获得“感官冲击力、态度、享受感、品牌亲和力、品牌理念传达、口碑，与记忆程度”的大丰收，并同时提升“接受度”与“产品态度”。研究拆解各个环节进行的细分效率验证，剖析了快闪店模式在消费者端尤其在心智层面具备的革新性模式价值。

相比传统线下门店、线上营销或线上门店，快闪店的价值更多在于所构筑的多样、创新、享受的线下体验空间。而只有专注钻研、贴合与突破消费者决策链路，完成创意设计运营的快闪店，才能获得他们的“用脑思考、用心感知、用脚投票”。在当代消费者越来越易于接触，却难以触达的心理状态中，快闪店模式却已经通过科学研究证实了其对消费者决策环节的强势突破作用。它将能够辅助品牌打破消费者心理壁障，以峰值体验刺激认知强化、需求生成，并构筑品牌维系。

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
 商业场地 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
 办公场地 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
 社区场地 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
 其他场地 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	★★★

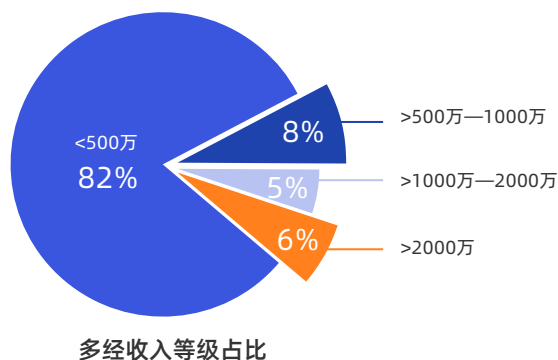
3.1.2 商业场景分析

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；

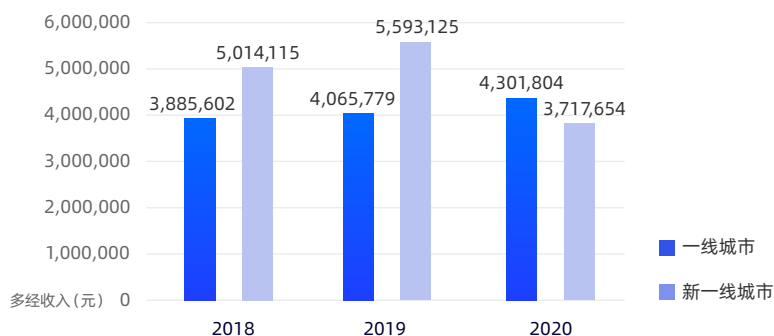
年度	调研购物中心多经收入额	购物中心样本量	购物中心平均多经收入额
2018	166682.8万元	481	346.5万元
2019	214783.7万元	504	426.2万元
2020	303587.0万元	807	376.2万元
平均	228351.2万元	597	382.3万元

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。



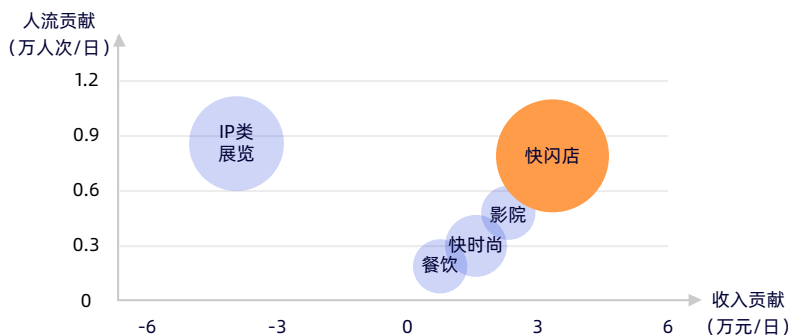
数据来源：调研LOCATION

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

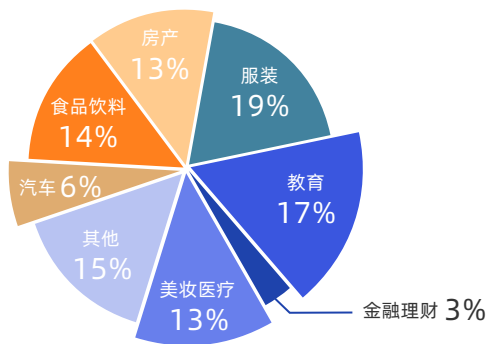
多经展位	平均客流量(人次)	平均面积(平方米)	平均价格(元/天)	消费者停留指数	常见租赁周期
外广场	13,734	123	6,861	★★★	单场
中庭	20,739	228	15,946	★★★★★	单场、包月
连廊	9,071	15	2,325	★★★★★	单场、包月
机器点位	4,228	5	473	★★	包年、半年、月

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

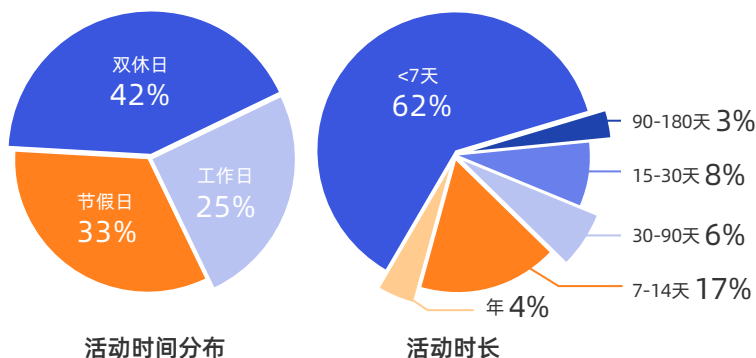
租赁周期：

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：

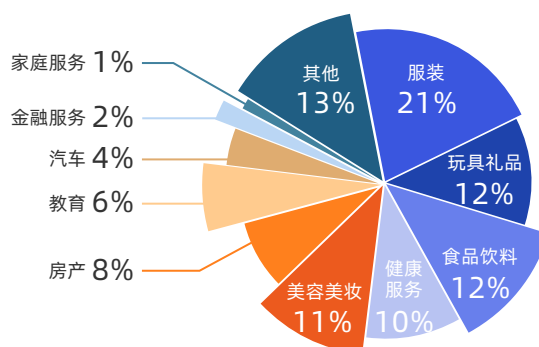
广场面积很大，快闪活动有足够演示空间，可以灵活调整规模。据统计，广场展位面积有27%大于50m²，其中有19%的展位面积大于100m²，另有33%的展位面积为9m²，通常是规模较小的盒式快闪店。

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10m²，其中51%的展位面积仅2m²，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。

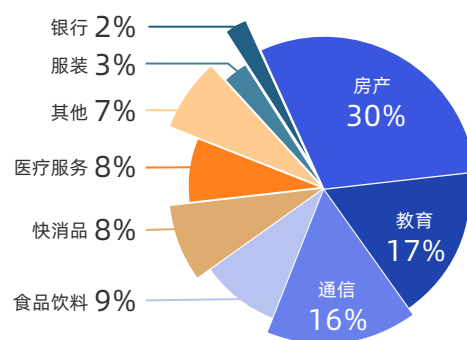
快闪品类：

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10m²，其中52%占地9m²（中心广场/花园等面积超100m²）。

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。

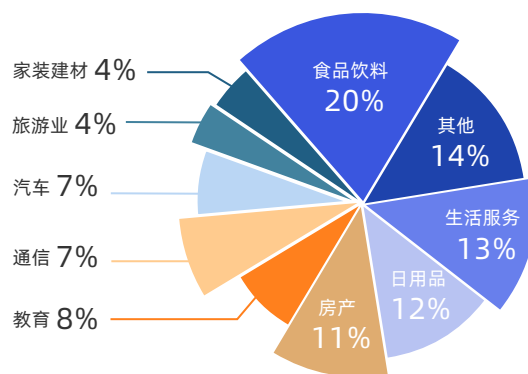
租赁周期：

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：

写字楼场景的场地面积基本都在50m²以内，小型展位居多。据统计，展位面积为2m²和4m²各占20%，9m²和16m²各占10%。

写字楼场景的展位最主要是一层大堂，出入口、电梯口及走廊、部分带食堂写字楼的就餐区。

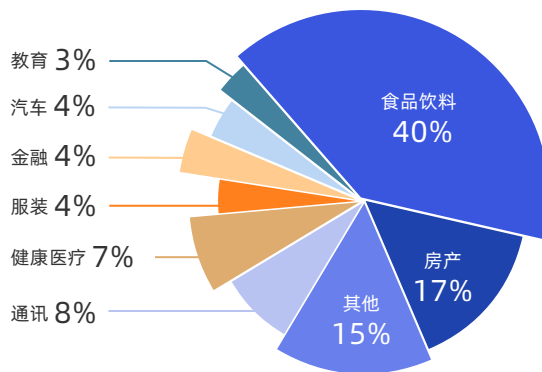
租赁周期：

写字楼场景周末客流量少，据统计，99%都是单次快闪店，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。



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20m²以内。快闪店如果采用开放式结构，能有更良好的用户体验。

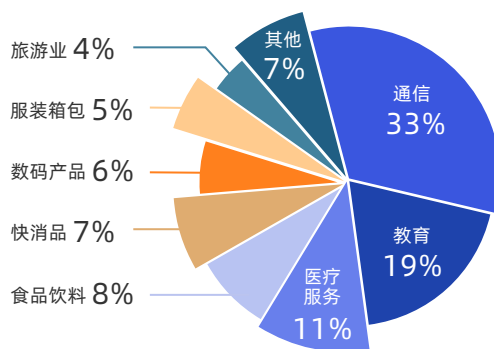
租赁周期：

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。



3.2 商业空间短租经营

3.2.1 场地定价

单一定价体系：传统收租模式 10-50元/平方米/天

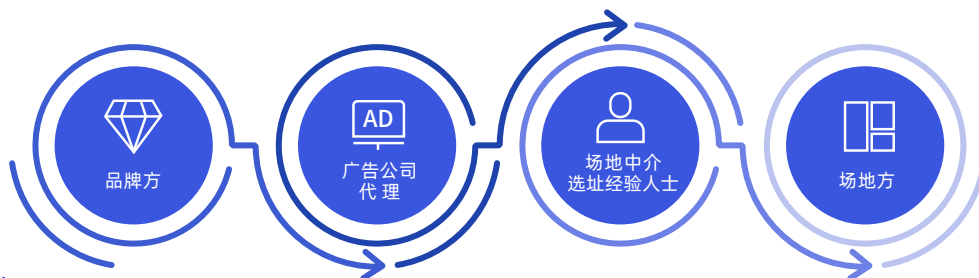
差异化定价：从销售额中收取固定比例，如10%-20%店铺销售额扣点

多经场地定价：根据不同品牌活动浮动，可达100-500元/平方米/天

3.2.2 场地短租交易

品牌端

原始场地交易链路长，涉及人员庞杂，活动落地耗时久。流程各环节独立，无法全盘掌控，产生额外支出。



场地端

原始低效的多经管理，如excel登记档期、“坐等上门”招商模式、ERP系统无多经模块、没有多经管理部门。

第三方

品牌的需求、场地的供给，催生专业性全国场地服务平台。一方面实现品牌端活动选址智能化、高效匹配场地；一方面，帮助场地资源标准化在线化，多经管理数字化；第三方平台提供端对端服务。

3.2.3 信息化平台

“把多经点位或快闪业态作为事业发展的主力，跟传统商业有差异化，这是一个很大的空白市场，且这种市场越早介入越好。——快闪场地方专家访谈节选”

场地交易体系涉及场地、品牌、运营三方，三方的关注点和侧重点都不一样，目前市面上还没有非常成熟的产品能把三方打通，但已经有部分企业在为此努力，致力于构建一个贯通多方的信息化平台。

邻汇吧**Location**—新消费品牌线下营销数智化选址中台，为品牌建立以曝光、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；也为物业建立从资产规划、定价、监管、客流采集到经营决策的完整能力。

3.3 快闪店“场景-注意力”洞察实验

从消费者视角出发为品牌方和内容方在不同场地类型中，如何更好地设计和运营快闪店活动提供参考和实用指南。本项研究成果，由浙江大学工业设计系主持，邻汇吧商业空间短租平台支持，基于长达一年时间内对五种的典型快闪店场景模块、24项快闪店现场实景实验、数百位用户的快闪体验，跟踪检测研究生成。

研究以“如何构架吸引力快闪店”为目的，建立快闪店典型场景模块，进行环境、用户心理与行为的调研分析，并取样场景模块中的快闪店样本，开展实景实验。最终，根据实验数据构建不同类型快闪店场景的“注意力指数模型”。该研究首次专攻快闪领域，揭示了“快闪店场景类型”与“消费者注意力”之间的影响关系，从前沿研究层面启发快闪店设计与运营的“因消（消费者）与因地（场景）制宜”观念。本节将主要节选“场景类型如何动态影响消费者决策”内容部分，进行阐述呈现。

3.3.1 《快闪店“场景-注意力”洞察实验》研究基础

1 以四种典型快闪店场景为例

研究抽取四种典型快闪店场景作为主要研究对象，分别为——购物中心、写字楼、地铁，与住宅场景模块。其中购物中心是最为重要和常见的快闪店场景，写字楼与地铁场景发展日渐成熟，而住宅场景资源则不断扩增，前景空间广阔，都属于快闪店的新兴场景，非常具有针对性研究价值。

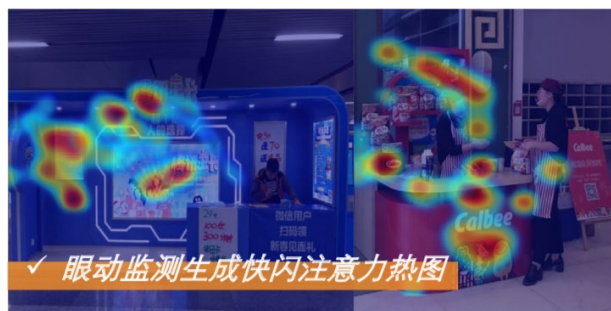


2 消费者现场体验，实景快闪店实验

研究采用完全真实执行的快闪店现场进行体验实验。根据以上四种场景模块分类，分别抽样真实举行的快闪店活动为实景实验环境，邀请画像相符的典型消费者逛店体验，并监测反馈数据。共计消耗一年时间，累计跟踪完成不同场景实景实验24项。

3 主客观结合，眼动监测检验

研究采用主客观结合的消费者数据全面采集方式。客观反馈上，采用量化问卷、眼动流程监测、眼动定点观测方式获取；主观反馈上，采用跟踪与访谈获取。通过监测不同场景类型中符合快闪店典型消费画像的用户快闪店体验过程，采集数据。其中，实景实验采用的便携式眼动设备进行数据采集与验证。它能够随消费者运动监测用户的注意力投射变化，配合深度用户访谈，尽可能还原消费者对于快闪店的真实体验数据反馈。



图片来源：浙江大学《快闪展位注意力指数体系研究及应用项目》

第三章 场景篇

3.3.2 购物中心场景模块对消费者注意决策的作用

购物中心快闪店注意力指数 = 0.511*场地快闪频率+0.383*颜色显眼+0.374*产品数量+0.358*人流量+0.347*主题+0.282*品牌曝光-0.752*总面积-0.209*声音-1.67

购物中心作为传统零售环境，周遭吸引物争奇斗艳，消费者会不自觉进行各个门店的横向对比。因此，在购物中心引发消费者的注意投射及进行后续决策，本身就更具难度。经研究发现，在购物中心场景模块“场地同类快闪店承办频率、颜色显眼性、产品呈现数量、人流量、主题场景化构建程度、品牌名曝光程度”六项影响因素指标对消费者注意决策，成正向拉动“场地总面积、声音感受”两项因素指标对消费者注意决策成反向抑制。

+0.51 场地快闪频率	+0.38 颜色显眼	+0.37 产品数量	+0.36 人流量	+0.35 主题场地	+0.28 品牌曝光	-0.21 声音	-0.75 总面积
举办快闪店活动的频次	店铺颜色是否显眼	产品呈现的数量多少	场地人流量的多少	快闪店主题化程度	本店铺品牌名是否显现	声音感受	所在场地面积的大小

购物中心场景的注意力拉动“关键词”

TOP1.记忆培养 — 视觉突出+产品饱满

“快闪店承办频率”指标占据最大正向比重。在购物中心场景，门店品类繁多，路人难以形成快速记忆，昙花一现的快闪品类很难夺得消费者的注意力。此外，购物中心常常存在“网红店”的吸聚效应，消费者往往是针对某几家特定店铺而来，其他店铺的吸引力会被明显削弱。此类消费者对目标品类有更加明确的要求，若场地同类快闪店频率较高，将会有消费者形成固定记忆，主动寻求此类快闪店展位。

“颜色显眼性”与“产品数量”指标共同显示——除培养用户习惯外，作为店铺天然吸睛点的产品是门店基本内容招牌。每家门店都力图通过个性化、视觉化呈现吸引消费者，快闪店同样需在视觉“先声夺人”。保持足够的产品呈现量及丰富的内容，是购物中心快闪店能够在“门店丛林”中维持“品质”与“可靠”形象的硬条件。

TOP2.位置匹配 — 地段择优+避免空旷

“人流量”同样是正向影响注意力的指标。购物中心场景中，强目的性的消费者数量较多，遇到餐厅等等情况，部分暂时失去目标的消费者会倾向于跟随人流。此外，人流密集时，人群行进速度放缓，消费者将更有机会注意到出现的快闪展位。

“场地总面积”指标印证——“避免空旷”是商业空间的通用设计法则，如商场常通过曲折回廊来划分大空间。因此，快闪店务必做到体量的因地制宜，以门店填满选址区域，营造丰盈、避免空旷。

TOP3.品牌塑造 — 品牌曝光+场景建设

在购物中心场景执行快闪店，意味着品牌在消费者心理认知中已跨入“高门槛”，即用户开始对品牌的曝光营销、品牌感塑造，有所需求。声音指标的负向性说明购物中心场景下，消费者更倾向于使用自己的视觉，主动地选择想去的地点；而排斥外来的听觉影响，即被动地接受宣传信息。

在购物中心这类传统休闲消费场所，快闪店与已有门店是竞争关系，在对比之下，快闪店的场景构建会被用户寄予更明确要求——互动内容清晰、主题统一。而且，购物中心门店大牌林立，比较之下，醒目的品牌门头更容易受到消费者追捧。

结合以上分析，我们对购物中心场景的消费者有了一个基础画像。这一群体目的性和自我意识较强，追求品质，重视场景的视觉感受。

第三章 场景篇

3.3.3 地铁场景模块对消费者注意决策的作用

地铁快闪店注意力指数=0.452*获客便利+0.45*场地环境定位+0.445*视觉成本+0.331*内容理解+0.397*互动用户匹配 - 0.816*SKU - 0.133*场地产品定位 - 0.213*视觉统一 + 0.276

地铁作为新兴的增长型快闪场景，具有独特而鲜明的场景特征。人流量大、流动速度快，但闲置空间多、开发潜力巨大。在这样的场景中，捕获消费者的注意决策需要最大程度地契合周围环境属性。

经研究发现，在地铁场景模块“获客便利程度、场地与环境匹配度、店铺视觉成本、店铺内容理解性、互动和用户匹配度”五项影响因素指标对消费者注意决策，呈正向拉动；“产品SKU、场地产品定位、视觉风格统一度”三项因素指标对消费者注意决策成反向抑制。

+0.45 获客便利	+0.45 场地环境定位	+0.44 视觉成本	+0.33 内容理解	+0.39 互动用户匹配	-0.13 产品定位	-0.21 视觉统一	-0.81 SKU
获得潜在客户信息便利程度	周边环境风格与本店契合度	店铺看上去成本高低	店铺内容	互动和用户匹配度	周边卖的产品与本店契合度	视觉风格统一性	店内产品样式数量

地铁场景的注意力拉动“关键词”

TOP1.【顺应动线】— 互动平快+环境契合

“获客便利程度”占据最高正向指标，显示在地铁这类具有特殊功用属性的场景当中，互动便利程度非常关键，地铁场景人流量大、流速快，造成消费者认知与行为任务负荷重，用户通常有既定的目标而不愿偏离动线参与快闪店。此时，获客便利程度就非常重要，快速扫码这类时间短、参与行为弱，可以后续反馈的方式在地铁内将会更受欢迎。这样的场景中，捕获消费者的注意决策需要最大程度地契合周围环境的属性。场地与环境匹配程度可以降低消费者的不协调感，可能会更加倾向于配合商家。

TOP2.【清晰有力】— 门店直白+产品单一

同样是针对地铁场景人流大、流速快，造成的消费者任务负荷沉重，需要一目了然的内容与强有力的“抓手”来留住用户的注意与决策。

提升“店铺内容理解性”，构建简明清晰的内容呈现；提升“互动和用户匹配度”，快速高效打动顾客；增加“店铺视觉成本”，加大对用户的视觉输出；减少产品呈现SKU，减少用户的认知负荷和选择困难，增强冲击力。地铁场景的快闪从门店到产品，都需要清晰有力、简单直白的呈现。

TOP3.【正奇相辅】— 和谐场景+独特定位

“场地产品定位”和“视觉风格统一度”两项是地铁场景注意决策的负向推手。地铁场景消费者流动性较强，注意投射及进行后续决策的时间均受限制，在有复数店铺存在的情况下，需要快速让用户完成选择。快闪店场景与地铁环境和諧统一的基础上，还要与周边商家做出区分，这样才能在人流量大、流动速度快的情况下吸引注意。

从以上结果来看，地铁场景的消费者倾向于快速决策，快速互动，重视对店铺内容的理解和视觉呈现。

第三章 场景篇

3.3.4 写字楼场景模块对消费者注意决策的作用

写字楼快闪注意力指数=0.844*展示面+0.77*地理位置+0.556*互动数量-0.412*灯光-0.554*优惠力度-0.401

经研究发现，在写字楼场景模块“店铺展示面积、地理位置、互动活动数量”三项影响因素指标对消费者注意决策，成正向拉动；“灯光亮度、优惠力度”因素指标对消费者注意决策成反向抑制。

+0.84 展示面	+0.77 地理位置	+0.56 互动数量	-0.41 灯光	-0.55 优惠力度
店铺展示面多少	周边环境风格与本店契合度	店铺看上去成本高低	店铺内容	给予用户的优惠力度

写字楼场景的注意力拉动“关键词”

TOP1.【集群社交】— 动线潮汐+偏好主流

“店铺展示面”和“地理位置”指标的极大正向比重，显示了写字楼场景模块显著的人流集群性。在写字楼中人流总数稳定，从流量时间潮汐性，到动线重复性，甚至用户社交集群化，无不体现群体概念在写字楼场景的存在感。

因此在这类场景中，建议尽量主动顺应稳定的人流动线与潮汐，顺应当地用户画像的主流偏好。选择人群集中的位置，方便社交集群与店铺接触；增加店铺展示面积，方便足够数量的集群可以一起浏览商品。

TOP2.【靓丽活跃】— 打破沉闷+休闲放松

“互动活动数量”指标带来工作之余的轻松、跃动、新鲜感，是对写字楼快闪店的消费者核心需求的满足。在疲乏工作的场景中捕捉注意，更需要多场次的丰富互动，互动的娱乐属性会带来轻松与活跃，改变写字楼本身带来的沉闷与压力，拉动用户注意投射与后续决策。

TOP3.【循规蹈矩】— 理性占优+社交自尊

“灯光亮度”及“优惠力度”在指标中占据如此显著的负向抑制作用，是在写字楼场景中独特而有趣的发现。这两个指标相对其他指标，重要性似乎有所不足，但在写字楼场景却尤为突出。大折扣的优惠力度和明亮的灯光本应是店铺的优势所在，但却会使消费者“个人”更加明显，在“同事”这种熟悉又有距离感的集群环境，潜意识“社交自尊”对“被展位吸引”的行为产生抑制。理性决策也会使消费者选择主流，从而回避一些可能的不良评价。同时，用户依然乐于接受娱乐互动，因此写字楼场景快闪店建议避免使用过多的优惠力度吸引用户，重视愉快轻松的互动，更能拉动决策倾向。

根据以上结果，写字楼消费者倾向以集体进行活动，对互动形式抱有好感，其社交与工作压力可能会压制购买欲望，更倾向于对接受度高的产品进行消费。

第三章 场景篇

3.3.5 住宅场景模块对消费者注意决策的作用

住宅快闪店注意力指数=0.675*展示面+0.618*工人专业+0.592*构建完整-0.325*产品数量-0.295*图标化-0.49

经研究发现，在住宅场景模块“店铺展示面积、工作人员专业程度、店铺构建完整程度”三项指标正向影响对消费者的注意决策，“产品数量、标识图形化”反向抑制消费者注意力。

+0.67 展示面	+0.61 工人专业	+0.59 构建完成	-0.32 产品数量	-0.29 图标化
店铺展示面多少	工作人员专业程度	店铺的完整度	产品呈现数量多少	标识图形化

住宅场景的注意力拉动“关键词”

TOP1.【面面俱到】— 增大展示面数+控制数量

“店铺展示面”是最强正向指标，与传统摊位的模式一致，住宅场景中的人群流动性不高，较其他场景更为闲散，较多的展示面会天然吸引更多居民。同时，住户往往有足够的时间停留观察。但是庞大的产品数量反而会带来一种压迫感，与住户随便看看的心情发生冲突，进而影响后续注意决策。

住宅并非传统零售环境，因此用户对店铺设计质量的要求十分宽容。因此，更多门店展示面就有更多信息输出。当然，随着快闪住宅场景成熟，影响指标将会迅速增多，逐渐走“量”也走“质”。

TOP2.【亲近拦截】— 员工交互+服务态度

“工作人员专业程度”指标是住宅场景另一重要注意决策拉动点。住宅区这类半封闭、社区感，亲近平和的环境中，小区居民通常更易与人发生交互，并更愿意通过交流从工作人员处了解商品相关信息。在这种情况下，工作人员的专业程度决定了交流的顺畅程度，从而拉动消费者的注意决策。相应地，小区居民不喜欢通过图形化标识了解信息，比起与人沟通，冷冰冰的符号削弱了亲近感。**住宅快闪店越是亲近可靠，服务质量越是决定成败的关键。**

TOP3.[潜力蓝海] — 低起始点+增长潜力

住宅场景中的快闪店活动形式目前仍以“摊式”为主，样式简单、重复性高、形式感缺失，快闪店核心“闪”字浓缩的惊喜感弱。由此，用户对住宅场景快闪店期望较低，但正因“期望低”，在低起点上营造高惊喜就更为容易。前述两点重要因素，都是建立在用户的低期望之下，这同时也是“店铺构建完整程度”成为重要正向指标的原因。住宅场景目前依然是快闪蓝海，在先决不利的基础上，住宅场景快闪因形式简单、样式重复性高，导致影响因素减少，带来清晰的关键指标。继而住宅场景显示出巨大的“成长潜能”。**相比竞争激烈的购物中心红海，住宅场景只需稍加成本或“走心”的设计运营，就能收获消费者注意与后续决策的高回报。**

针对上述分析结果，我们对住宅场景消费者的基础画像为：重视沟通交流，时间较为充裕，相对排斥不熟悉的场景带来的压力，期望和目的性均较低。

3.4 快闪店场景趋势

1 场景多样化，不断出现有流量价值的新场景

快闪店从商业场景（含商场、购物中心、超市、广场、影城），逐渐深入社区、写字楼、地铁站等传统商业体难以常驻的区域。更多有流量价值的场景开始涌现，如众创空间、酒店大堂、停车场等，还有街角旺铺的短租化。

几年内，快闪店交易依然会大量发生在商业场景里（含商场、购物中心、超市、广场、影城），商业场景的存量租金规模最大，年复合增长率17.2%。同时，办公、住宅场景GAGR均超过20%，写字楼、社区也将成为热门快闪店场景。

2 场地资源量增长，利用率提升

品牌布局快闪店有几大变化趋势：全国巡展，追求更大规模的客群覆盖和流量曝光；头部优势，快闪店集中在热门场景；全城覆盖，快闪店从市区中心向市郊地段延伸；下沉渗透，快闪店向三四线城市扩张。

随着场地方越来越重视多经运营管理，同时，全国性场地服务商提供更专业的服务，场地空间利用率将得到全面提升，如今商业场景的场地平均利用率为17%，预计到2025年将接近40%。

3 场地交易将形成统一的定价体系，或按客流计租

目前快闪店场景收租模式：固定租金或者保底租金+提成，且不同的品牌活动，租金会有变动，如车展、房展等稀释客流的活动，场地租金往往会上浮，而明星、IP等聚客引流的活动，租金会下浮，甚至免费。而从线下的客流量和体验感，以及后续产生的用户转化来看，当前的收费模式还是低估了商业空间的价值，未来将出现科学的统一的计租规则、定价体系。

近年“客流计租”迸发潜力，类比互联网广告计价方式，快闪店也可以按流量计租，根据快闪店真实运营情况，对消费者产生的实际效果来进行定价。“客流计租”更符合当前及未来实体商业的运营逻辑，或将成为快闪店场景计租新方式。

4 快闪店场景匹配更智能更高效

场地端不断完善多经管理系统，接入更广的招商渠道，留存客流、用户、经营数据；品牌形成自身的快闪店选址系统，建立场地资源库，积累场景匹配经验、活动效果数据；

同时，第三方也提供相应的产品技术支持，推动场景空间、客流资源的变现，帮助品牌快闪店按需采购场地、高效获取线下流量。数据化工具、信息化平台、专业化服务，逐步构建起快闪店场景交易生态。

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。

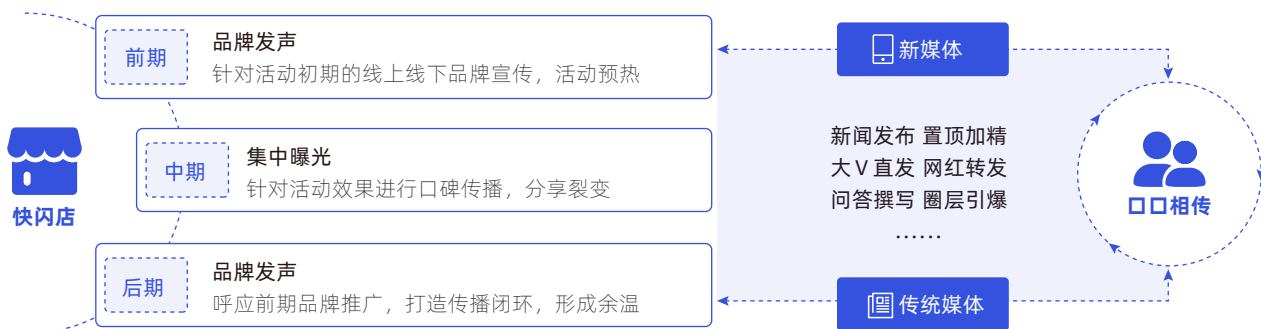
4.1.1 曝光需求

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

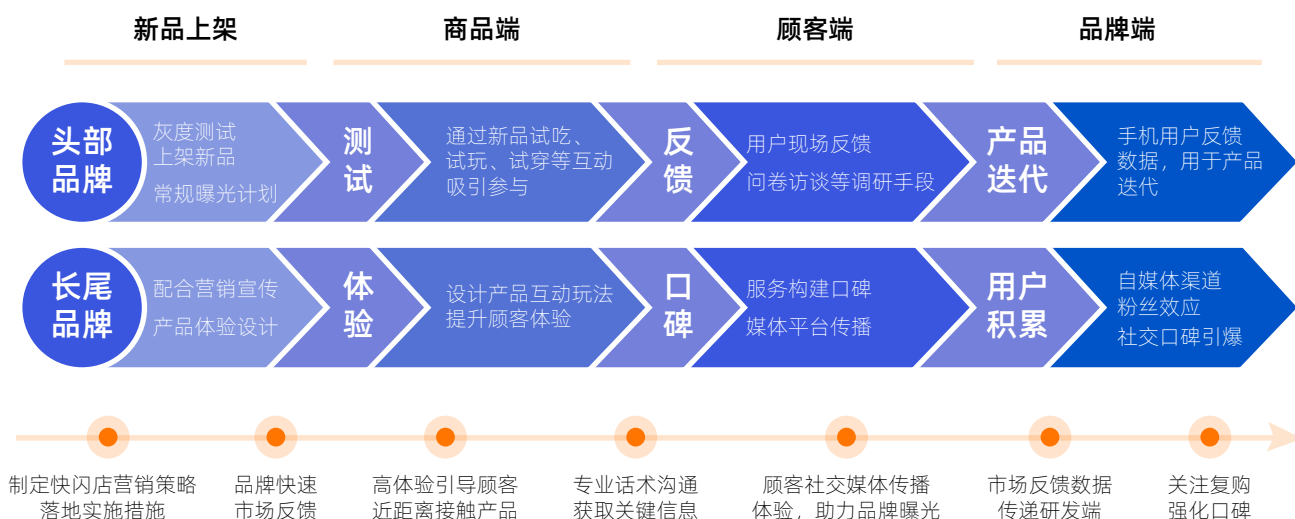


第四章 内容篇

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。

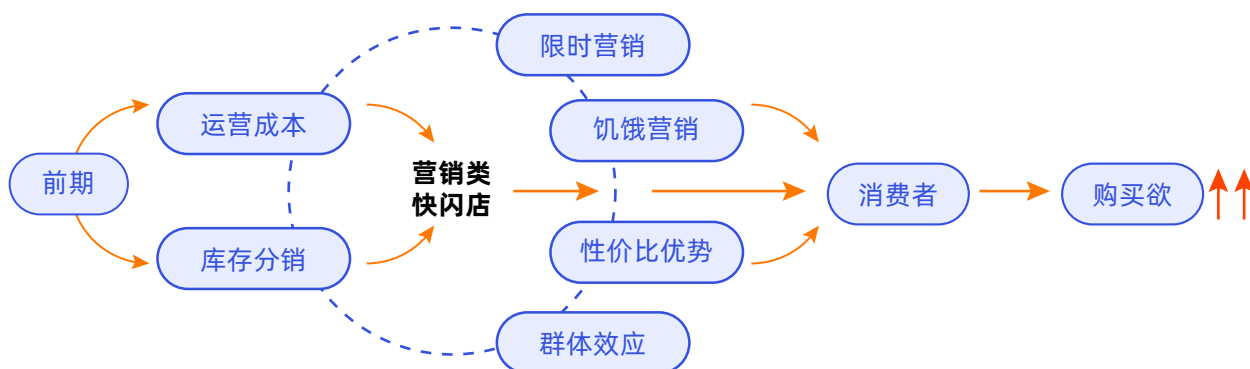
成本优势，实现性价比。同时，快闪店在运营和租金方面相较传统门店具有成本优势，商家得以通过降低产品价格实现性价比。在这样的销售刺激下，品牌因换季或上新产生的商品库存堆积，得以通过快闪店的方式迅速分销，减轻库存压力。

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
 拓展渠道 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
 视觉冲击 特卖 商品叠加
 促销人员 引导试用 促销人员 丰富客群 品牌背书
 季节 品牌标识醒目 季节
 高性价比 视觉冲击 低折扣 品牌背书 多品类聚集 性价比
 丰富客群 注意吸引 开放式展位 品牌背书
 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

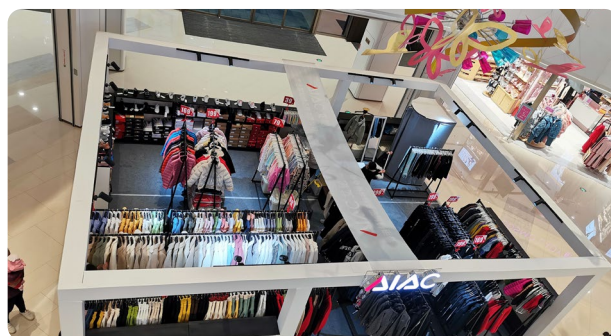


快闪案例

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。

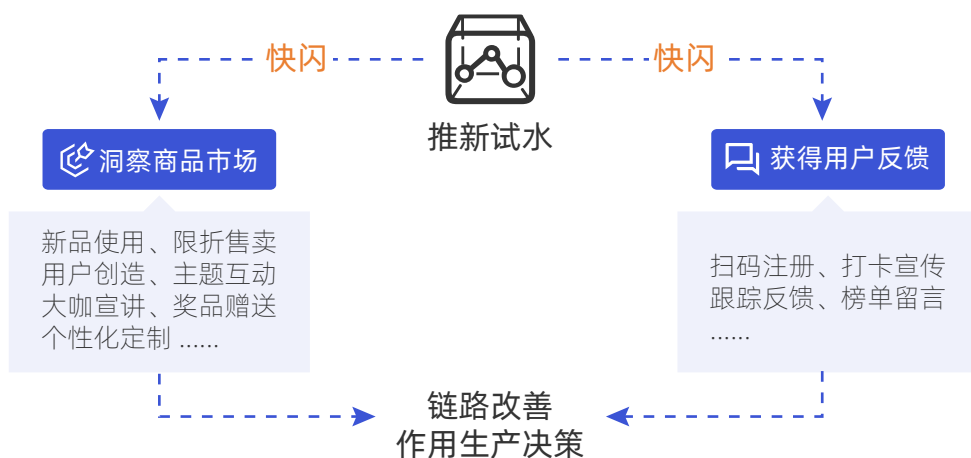
推新类快闪要求选址精准，品牌方在开设快闪活动前，充分洞察业态商圈、客群属性，贴合产品调性与营销目的，保证计划内的互动与体验价值。通过与消费者互动得到品牌反馈，反向印证商品的目标用户画像，从而作用

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。



第四章 内容篇

4.2 快闪店营销形式

快闪店的营销模式多种多样，根据场景与品牌自身宣传需要，举行不同形式的线下快闪活动活动。

4.2.1 品牌IP快闪店

此类快闪店为大众认知度最高的快闪店形式，品牌IP快闪店周期通常为2-7天，快闪店内设置丰富的互动活动，现场有一整套完整互动流程与机制，通过巧妙凸显品牌视觉特色、产品展示等塑造品牌形象，引发消费者前去打卡互动。



4.2.2 路演、发布会

路演发布会类型快闪店活动周期通常为1-2天，适用于新车发布、新品推广、限量发售等品牌活动。活动现场常见明星加持、人气IP、新产品折扣专享、抢购资格专享等。场景多以商场中庭、步行街、外广场为主。

以粉丝群体、品牌发烧友为主，参与现场形成“围观”势能，达到品牌宣传目的。



4.2.3 市集、嘉年华

平台类的快闪店，适用于教育商家、现场体验类活动，现场聚客能力强，以吸引年轻人、亲子人群为主。

通常会在不同城市开展多场活动，进行多城市的宣传，场景主要以商场中庭、校园广场为主，每周周期3-5天，多为周末期间。



4.2.4 DP体验点、“慢闪店”

以实用性著称，通常占地面积3平方-50平方，常见于商场连廊中庭、写字楼大堂、地铁站点，兼具销售与品牌宣传功能。

慢闪店通常以半月/月/半年为周期，长期驻扎。



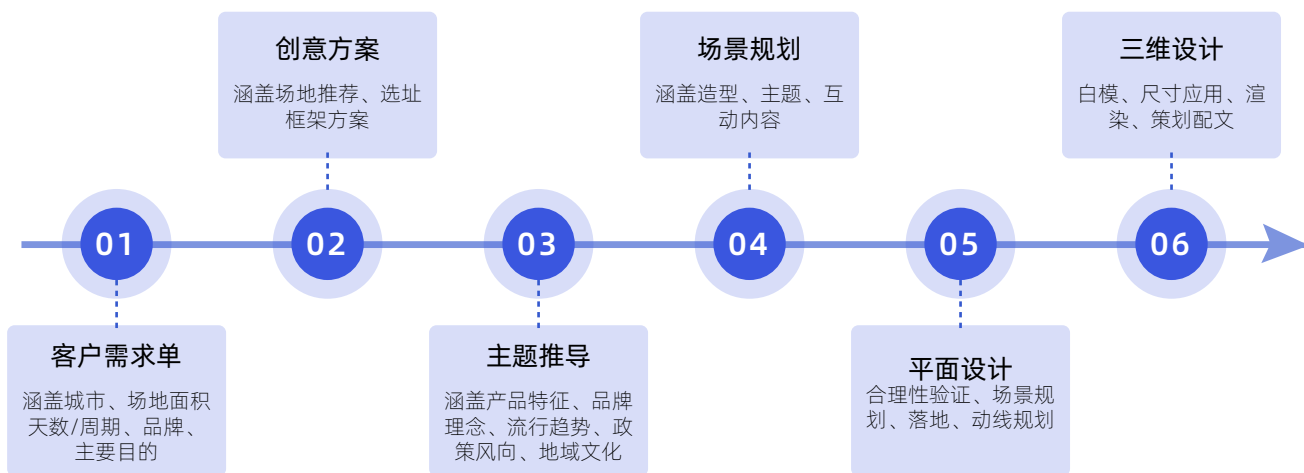
第四章 内容篇

4.3 快闪店内容设计

4.3.1 主题场景设计

1 设计流程

快闪策划有一整套完整的设计流程，基于风格和场景设计五要素推演的主题画布，从需求校对到方案落地，经历6个主要步骤，内容方会根据不同快闪体量安排1周到1月不等的周期。



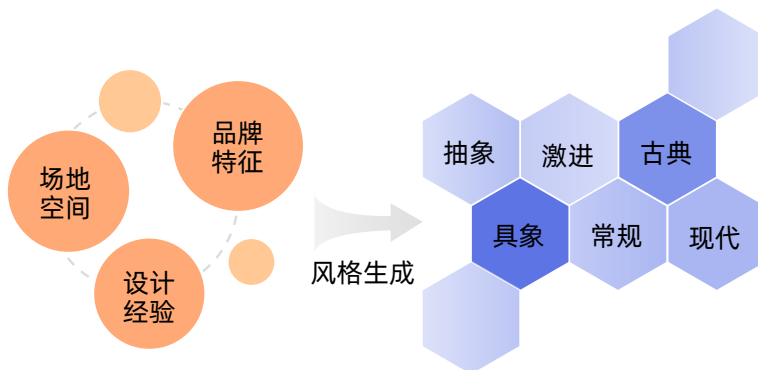
2 主题场景设计五要素

其中，最为核心的就是产品特征要素，产品特征的提取有利于突出视觉核心，大白兔周年快闪店内的兔子以及奶糖雕塑就是产品核心特征。品牌理念的确认有助于宣传文案的统一制定，和快闪整体主题相定调。同时，流行趋势、政策风向以及地域文化作为设计过程补充，以更贴合人群画像。



3 快闪店风格生成

快闪店以“炸裂脑洞”的创意效果闻名，成本和内容差异，驱动不同外观风格的诞生。快闪店外观风格呈现多样化，品牌自身调性、内容方的设计经验以及场地空间特征都会影响最终的外观表现。



第四章 内容篇

注：★级越高，该项优势越大

传统古典 vs 现代主义

古典风格的快闪店通常考虑运用本土元素，搭配具有年代感的装饰，让人仿佛置身旧日时光。现代风格的内容设计常用意象化的表达方式，将现代主义风格融入其中。

	古典	现代
成本投入	★★★★	★★★★
搭建标准化	★★★	★★★★★
内容差异化	★★★★★	★★★
品类关键词	文创、奢侈品、酒品	车展、房展、时尚品牌、美妆护肤



注：★级越高，该项优势越大

保守常规 vs 激进大胆

常规快闪店趋于重复利用，用料标准化程度高，适宜大规模铺设，但在内容差异化上表现一般；风格激进大胆的快闪店拥有无可厚非的注意力争夺优势，但投入较难控制，同时设计搭建具有更高要求。

	常规	激进
成本投入	★★	★★★★★
搭建标准化	★★★★★	★★
内容差异化	★★	★★★★★
品类关键词	特卖、快销品、生活服务类	奢侈品、3C



第四章 内容篇

注：★级越高，该项优势越大

具象传达 vs 抽象传达	具象	抽象
具象的快闪店风格能够使人一目了然，消费者无需花费太多认知成本，容易产生亲切和接纳感，但有时也会因熟悉而变得不够独特吸睛；抽象风格是在品牌特征提炼的基础上，融入更多新奇、有距离感的元素，但消费者需要一定时间才能接纳。		
成本投入	★★	★★★★
搭建标准化	★★★★	★★
内容差异化	★★★★	★★★★★
品类关键词	特卖、快销品、车展	奢侈品、公益



4 快闪店结构与色彩

01. 快闪店结构 — 开放 or 封闭

开放的快闪店具有市场占领优势。快闪店在整体建筑形体上呈现两种主要框架，即封闭式和开放式。

封闭式：以传统门店造型为参考进行设计，保留“框”的造型，整体空间属性相对封闭，消费者需要通过固定入口到访，顾客动线相对固定，外界与内部空间呼应有限。

开放式：设计上更为大胆，呈现不规则的结构布局，动线灵活，消费者可以从多个角度接触到店内的内容，外部与内部的界限模糊，顾客随时沉浸于快闪体验。通过样本数据，发现开放式快闪店占据多数，不难看出，品牌希望通过更直白的方式在物理层面触达消费者。



02. 颜色与品类 — 视觉影响品类感知

视觉颜色能够影响消费者的感知，因此不同品类的快闪店往往采用不同色系为主色调。以视觉上占据整体快闪店60%及以上颜色为主色，为不同内容的快闪店添加品类标签，可得以下结果和色彩关键词。

第四章 内容篇

主色调	匹配品类标签
■ 红色	家庭、节日、化妆品、汽车、信用卡、电商、洗护、竞技、电子
■ 蓝色	口腔、运动、家电、奶制品、手游、金融、房产、啤酒、文旅、养老、饮品、运营商、互联网、儿童
■ 黄色	服装、宠物、食品、土产、房产、青少年
■ 白色	服装、化妆品、箱包、汽车、厨卫、婚礼、保健、珠宝
■ 绿色	饮料、互联网、乳制品、亲子、保健品
■ 棕色	可乐、房产、健身



03. 展示策略 — 强化叠加 or 生态组合

基于品牌与产品内容，针对性制定展示策略。展示形式是基于品牌对产品卖点的诉求，内容方围绕产品属性及特征，根据产品的卖点制定的。

单品牌的展示以单品和家族产品为内容，单品多采用叠加形态展示，把产品传递的理念通过意象化的展陈设计进一步深化。家族式陈列以及营造丰富产品线是家族产品展示的主要策略。

多品牌组合，产品展示分为生态组合及同品类聚合，两种展示方式，生态组合展示以全面展现产品调性、品质和趋势为侧重，而同品类的聚合展示更强调产品现有业态竞争力，突出产品功能优势。

第四章 内容篇

展示品类	展示类型	快闪案例
生态组合 多品牌	生态链全面展示 全面展现品牌调性、 品质、趋势	半亩花田&B.Duck 网“黄”CP联名 夏日沐浴新体验 
同品类 多品牌	业态化 强调业态竞争力 突出功能优势	FOSS 潮流集合店 特色文化潮流艺术 主题品牌空间 
单品 单品牌	叠加态意象化处理 提取产品意向 反复渲染强化	蒙牛 冠益乳益生菌 科普、试饮、互动 
家族产品 单品牌	家族式陈列 丰富产品线 塑造家族感	格力 “董明珠单店”全方位 展示格力产品系列 

4.3.2 体验互动设计

互动体验，堪称快闪店“灵魂”。市场上的快闪活动通常都设有小到扫码领奖、试用试吃，大到炫酷黑科技体验、舞台秀场、明星见面等形式各异的互动活动。以下展示行业最常见的四种互动玩法。

01. 娱乐游戏，轻松有趣低门槛

游戏化的互动体验，趣味性十足且受众广泛。品牌方通过开展如猜谜、抢答、投篮等低门槛、强互动、巧动手、多乐趣的小游戏吸引用户参与，并赠与一定价值的奖品。在有趣互动及未知彩蛋中，调动消费者的参与热情。线上商品，通过构建游戏化场景，可获得体验真实感；非游戏标类品牌，通过与知名游戏联动，还可省去游戏设计，并借助已有的热度在短时间内为品牌赋予丰富内涵。



第四章 内容篇

02. 炫酷黑科技，打破常规树立创新标杆

“黑科技”能够赋予品牌快闪店强势的号召力和硬核技术品质感。它不仅能够在智能化的科技体验中让消费者尽享前卫互动快感，充分参与感受打破常规、勇敢创新的互动魅力，更能在体现品牌创新活力的同时，通过科技招牌打造话题热度、印证品牌实力，有效保持消费者对品牌的市场关注度。



03. 角色切换，价值共创中倾注品牌情感

在快闪店构建的特殊空间内，消费者由单纯的购买、使用者变为生产者、设计者，由角色复合变革带来的价值共创，是快闪店独特的营销手段之一。

在工作人员引导下，消费者或品味品牌历史、或根据品牌元素自行造物、或根据喜好设计DIY。快闪店创造的自由体验空间使得角色主体转换，获得产、玩、买、享一体的复合式体验。如Nutella快闪店为顾客定制榛子酱，顾客可自行挑选单词替换产品名，完成独特设计；Chocolatory快闪邀请消费者自己设计制作巧克力条，从而参与到产品的生产过程中。



04. IP与明星，粉丝经济护航流量腾飞

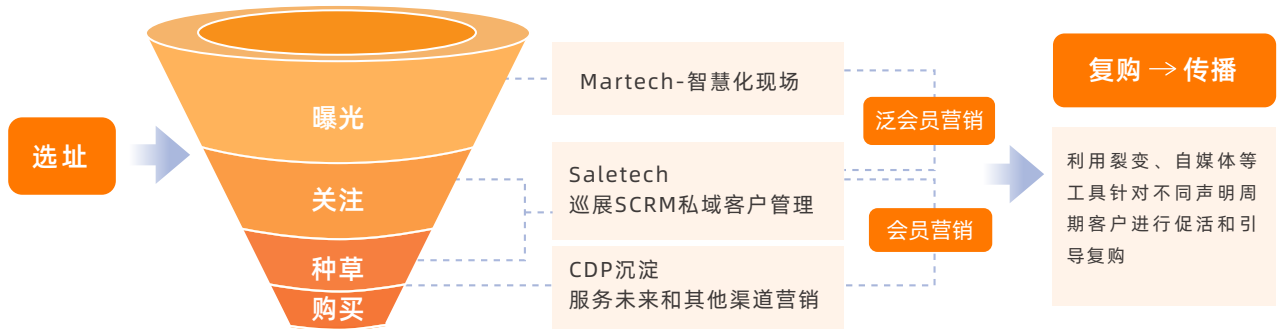
将品牌与同调性明星、IP结合，在粉丝经济簇拥下，带来有效媒体曝光，达到强传播与话题性。通过明星路演、IP联名，品牌能塑造更具人格化的价值特色，并借助已有粉丝基础，在短期内激发话题传播并扩大传播效力，传递品牌价值观。

例如依云快闪店，联合易烱千玺线下互动，开启的 #我还要活出年轻# 话题标签在微博上线以来，短短一周内收获1.6亿次阅读、96.4万讨论。



第四章 内容篇

4.3.3 数字化快闪店



1 数据选址，科学开店

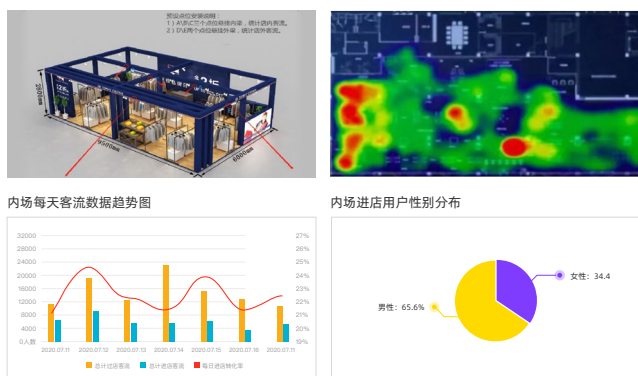
以往快闪店以头部商场为主要开设场所，随着场景精细化，品牌客户人群画像精准化，除了购物中心等商业空间，在社区住宅、高校、地铁、写字楼等场景中有更精准的客群。通过LOCATION数字化快闪店工具，借助平台历史订单数据+第三方LBS数据，可根据不同品牌客群，定位不同的场景，实现品牌快闪店批量选址、落地活动。



第四章 内容篇

2 快闪店现场客流监测

起初快闪店被作为品牌公关活动大量应用，通常不计算ROI，但随着精细化运营的时代到来，之前以照片的形式、线上曝光量作为活动是否成功的依据已经不再适用，品牌需要更多快闪店现场客流数据。通过客流宝等快闪店客流工具，可以监测统计快闪店进店率、区域热点、客群属性。



3 SCRM+CDP线下公域流量转变为私域流量

通常快闪店比线下门店能更高效地获取公域流量，CDP工具通过现场互动游戏，增加客户扫码留资率，打通线下与线上数据，在后期的到店营销中，更有针对性地提供服务。同时，利用SCRM营销工具，线上私域触达客户，并利用朋友圈广告等公域方式，强化品牌在客户心中的排位。



4 快闪店整体战役效果评估

通过LOCATION快闪店助手等工具，可实现多城市、多场次快闪店活动数据汇总，提供不同快闪店之间的客流、销售排行情况，客流数据和交互数据根据历史活动效果进行纵向对比，同时根据快闪店投入的成本与产出的价值进行数字化ROI评估，不断优化快闪店设计方案、现场优惠力度、人员互动模式等。



4.4 不同行业的快闪店玩法

4.4.1 以美妆类为代表的时尚行业

1 行业痛点：

美妆行业竞争激烈、消费者选择繁多
对于产品体验要求高
线下引流声量局限

2 解决方案：

快闪店打造品牌形象
美妆产品深度体验
打通线上社交平台

3 美妆时尚市场趋势

2020年新冠疫情使旅游业陷入停滞，时尚行业主要在机场产生的销售额遭到严重打击，原定于2020年举办的所有重要活动和表演大都需取消或改期。由于消费者被迫留在家中，时尚行业的全球在线零售额在2020上半年有所增加，与上一年相比增加了209%。因此，疫情刺激了时尚行业对在线购物渠道的采用，但是能提供独特客户体验的实体店并不会完全被数字化渠道替代。

01. 社交分享手段为美妆快闪店必不可少的关键

针对美妆行业的年轻消费者研究表明，社交媒体是他们接触美妆信息的首选渠道，48.3%的Z世代都是从小红书、微博等社交平台获取产品信息。且相比起短、中视频，他们对图文分享的内容非常感兴趣，高达64%的人群会以图文形式被种草。因此，打造社交分享型快闪店将会成为未来时尚美妆快闪店发展的重要方向。

02. 女性为消费主体，浓厚的场景氛围更能引发其共鸣

美妆行业的主要消费者为女性，感性的特点影响了她们的消费行为，她们因周围朋友或同事的推荐而购买美妆产品的消费者约占总群体的25%，出于抚慰情绪而逛街购买产品的消费者约占总群体的15%。因此以口碑推荐和情感共鸣为主的场景氛围可以激活消费者的购买行为。

03. 黑科技的植入成为美妆快闪店的互动亮点

近年来，各美妆品牌不断进军高端市场，越来越重视产品的技术含量。为了推广高端产品，植入黑科技的快闪店逐渐出现。这些快闪店利用人脸识别、人工智能以及云计算等技术，融合AR虚拟试妆镜、体感互动橱窗、互动云货架等黑科技装置，给消费者带来不一样的新鲜体验，极具未来感和科技感的同时增强了对品牌的体验感受和产品的认知。

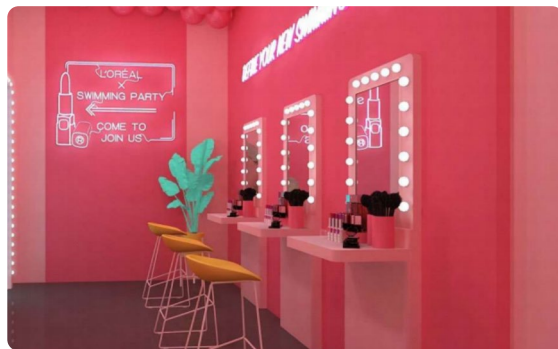
04. 沉浸型美妆快闪店将成主流方向

幻境发布的《2020中国沉浸产业发展白皮书》认为，沉浸体验通过各类个性化的模拟，让消费者能脱离现实环境，浸入到如同电影、游戏或梦境般的情境中，为他们带来炫耀、娱乐、社交、成长等不同维度的价值。从2018年资生堂的樱花列车到2020年兰蔻的法式花坊，近年来拥有沉浸式场景的快闪店逐渐出现在大众的视线中，成为未来美妆快闪店的重要发展方向。

第四章 内容篇

4 案例：某美妆品牌快闪店

针对核心目标人群——年轻女孩，以时尚新潮的“夏日泳池派对”为故事主线，打造多个场景化氛围，并巧妙的融入多重体验内容，打造一场Young Girls喜爱且向往的、能令其朋友圈艳慕的时尚社交属性体验快闪店，以新奇的主题视觉呈现与惊喜互动，实现在短期内向年轻女性受众彰显品牌时尚、充满活力的品牌态度。



沉浸式体验：快闪店整体以粉色、薄荷绿等小清新色调营造出极具少女感的视觉效果，打造强烈的少女ins氛围主题快闪店，而上下层结构更是促使场地最大化的使用。其中重点体验区域——Swimming Pool以自然光线透过顶层夹玻璃的形式，呈现出真实泳池水波荡漾的感觉，使消费者在其中进行“沉浸式体验”，并打造180度拍照互动体验，全面展现品牌充满活力的品牌调性。

黑科技植入：浴缸拍照区融合VR黑科技，打造VR换装美拍互动；而在快闪店的化妆区也融入了虚拟试妆黑科技，设置镜面屏进行AR试妆，消费者可将其作为镜子使用进行真实产品的试妆，体验AR虚拟试妆，用黑科技更真实的感知产品、了解产品。

社交圈分享：泳池区为体验者打造以泳池为主题的“泳池奇幻美拍”，消费者可选择固定机位单张拍摄或180度动态flash拍摄，满足其打卡拍照分享的心理，激发其自主传播分享至社交平台，线上线下“多点开花”将活动声量全面打开。

多礼品引流：设置“买赠礼品陈列区”，陈列泳池派对主题的买赠礼品，吸引年轻受众前往专柜进行消费及体验，且集满设定数目的Tattoo，可进入礼品派发机领取定制“泳池派对彩妆包”，内含购物优惠，激励其产生消费欲望。

4.4.2 以汽车类为代表的耐消行业

1 行业痛点：

传统线下营销方式成本高、灵活性差
高价值线索获取困难和转化率低
品牌缺乏与消费者直接沟通链接

2 解决方案：

采用轻量化、模块化展具设计
快闪店辐射不同的用户兴趣圈层
快闪店深度链接用户生活场景
结合私域化用户运营

第四章 内容篇

3 汽车行业市场趋势

根据国家统计局数据公布，中国出生人口处于快速下滑阶段，人口红利消失殆尽，中国经济从快速增长期迈入中速增长期。

受经济慢增长的冲击，以汽车为代表的耐消行业受到了严重的打击，自2017年后，增速开始放缓，2020年整体乘用车销量为1889.9万辆，同比下降8.41%。耐消行业已经从增量期进入存量期，躺赢时代已经结束，淘汰赛正式开始。企业需走出舒适区，找准营销痛点，真正进入消费者的视野里，开展针对性优化营销行为，才能在品牌淘汰赛中突围。

01.耐消行业消费者决策具有分散式网状化和圈层化特征

消费决策网状化：随着移动数字化时代的加速推进，今天的中国汽车消费者获取信息的渠道越来越多元化，品牌可以随时随地曝光和种草。消费者的决策链路从以往的线性决策，向分散式的网状化决策发展，决策过程越来越前移。根据数据显示，汽车消费者平均光顾的经销商数量从2019年的3.5家下降至2020年的2.9家，降幅高达17%。而选购初期就锁定意向购买品牌的汽车消费者比例从2016年10%上升至2019年的18%。

消费决策圈层化：移动互联网下群体的圈层化愈加明显，消费者在社交圈中表达、交流和分享，在个人消费决策上，圈层的影响变得越来越重要。当圈层影响消费决策的状态时，用户不再是简单被动的受众，而是积极主动的传播媒介。

02.从单一流量获取到深度结合用户运营使快闪店营销更精准高效

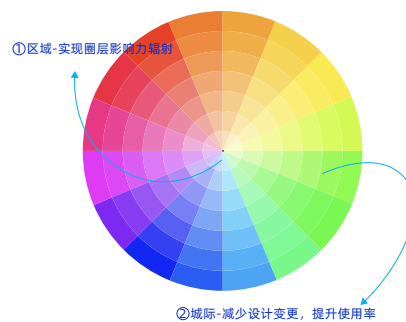
以往单一的垂媒线索采买与DCC被动跟进模式成本高、转化效率低。从“流量运营”转到“用户运营”时代，企业能拼的就是对流量的精耕细作和用户运营，要求企业品牌拥有直接对客的能力，深入到用户场景中沟通，使用户获得良好的参与感和体验感，再利用社交关系进行主动分享和裂变，以达到更精准、高效的营销效果。

4 案例：某电动汽车品牌快闪店

某电动汽车品牌开展系列创意快闪店营销，采用“一个中心，多点触达”模块化运营的核心逻辑。聚焦核心城市商圈，从不同用户圈层和场景切入，实现品牌和产品影响力的辐射扩散；同时弥补了线下触点和体验不足，形成灵活的品牌MINI销售店，助力意向线索的收集和转化。

01.一座城市，辐射多个圈层

聚焦城市核心商超，打造一个品牌快闪店的“主会场”，设置展车区、一度电试验场、定制周边陈列区、移动直播间等功能空间，以新潮设计与人性科技体验丰富内容，制造围观，聚拢人气，提升品牌和车型的知名度。城市商超完成快闪店后，将展具模块拆解以适应不同场地，选取多个圈层人群聚集地进行二次快闪店，打造多个“分会场”。如针对吃货一族融入市井小吃场景快闪店、针对运动达人打造品牌主题健身房场景快闪店、针对时尚咖联合跨界品牌打造艺术派对快闪店等等，创造沉浸式、多元化的品牌和产品展示场景，连接城市中不同的圈层用户及社群。



一个中心 多点触达

- ①区域-一个城市 辐射多个圈层
- ②城际-一套展具 跨越多个城市

第四章 内容篇

02.一套展具，跨越多个城市

快闪店模块化城市巡游：基于城市商超快闪店的模块化展具，打造可移动的城际巡游车，延展下沉到城际进行快闪，触达更多用户，同时实现减少了展具设计变更，提升使用率。

快闪店巡游运营的核心逻辑：找到品牌精神/产品共性—定位人群画像—借助城际文化整合创新。主要是根据用户兴趣，打造品牌拟人化形象，跟随不同主题的快闪店城市巡游车，打卡城际文化商圈或城市核心地标，并进行全网直播互动，迅速扩大在巡游城市的曝光，提高关注度。

03.快闪店数字化运营

实时客流精准监测：通过客流监测系统统计快闪店活动现场覆盖的客流，生成实时客流报表进行多维度分析，实现精准客户测算，为选址、品牌体验、产品陈列等场景布局提供强有力参考，可精准快速及时地做出运营决策。

私域运营培育转化：品牌直接介入快闪店线索潜客运营，以“微信私域流量运营工具”实行规模化、标准化运营，通过打造城市快闪店或不同兴趣圈层的专属社群和品牌1V1个性化销售顾问，对潜客进行自动化分层化管理，积淀优质用户资产，提升整体销售转化效率。

5 案例：某传统汽车品牌快闪店

某传统汽车品牌采用“大IP+大平台”核心思路，深度捆绑世界级体育IP营销，借势NBA中国赛打造多场主题系列商超快闪店活动，营造体育比赛场景的视觉冲击力，将体育赛事元素与品牌形象、车型技术点互相融合，为球迷带来沉浸式互动与体验，实现以体育球迷圈层深度链接更多消费者。



1.展具易拆搭

为了满足快闪店短期内在多个城市内展开，同时联动后续A/B/C级车展、中国赛外场展示等主题延展，提高展具使用率，品牌主题快闪的展具采用了较灵活、轻量化、模块化设计，基于一个常规设计尺寸标准，对不同标准的场地进行适应性模块搭建和调整。

2.场地标准化

快闪店场地主要选择在地处城市核心CBD最繁华地段，具有足够展具展示面积的商超，满足快闪店活动搭建和运营要求。同时要求日均人流量达3万以上，且针对年轻消费者群聚集地为主，更精准性地聚拢潜在用户，提高品牌曝光。

3.集客最大化

设置多个互动游戏，提升现场观众和意向用户的体验和参与感，核心目的是为了更高效地集客销售。如将互动体验设备与车型技术点结合，配合技术讲解，强化车型记忆；同时配合优惠政策环节，参与互动即可赢取购车优惠券，有效帮助品牌集客和销售。

4.4.3 以电器类为代表的科技行业

1 行业痛点：

用户群体拓宽难，线上广告难以触达
消费者决策路径较长，需要更多体验后才决定购买
线上渠道，消费者购买退货率较高

2 解决方案：

通过快闪店建立认知
通过体验产生印象
线上线下渠道齐发力引爆销量

3 家电行业市场趋势

2020年上半年，新冠肺炎疫情的爆发严重影响了家电市场，但随疫情防控向好态势发展和各项促消费政策的落地生效，厂家商家积极调整措施到位，家电行业的生产、销售陆续恢复正常，市场需求也逐步恢复；同时，全产业链的优势还给我们的家电制造业来了更多的海外订单。根据海关总署数据显示，2020年，中国家电业出口自6月份开始强劲反弹。全年累计出口额661.28亿美元，同比增长23.5%。

01.制造新奇内容是捕捉受众的门径

据天猫新品创新中心（TMIC平台）大数据显示，2019年8月至2020年8月，生活家电市场消费年龄分布数据中，18-29岁人群占比达40%，相比去年同期提升5个百分点，其中18-24岁人群同比增速67%，25-29岁人群同比增速51%，目前年轻人已成为生活家电的核心消费人群。随着新内容、新触媒形式的出现以及新兴趣爱好的培育，年轻消费者对于产品的审美和使用需求也一直在发生变化，实用性已不是他们追求的唯一标准，他们拥有浓烈的“求变”心理——“和以前不一样，和别人不一样”，因此年轻消费者更愿意为新奇的体验内容买单。

02.打造情感营销是“双向奔赴”的关键

当代消费者希望各类家电产品不仅能够解决他们对生活的基本需求，还能给他们带来舒适美好的生活体验，尤其是Z世代的年轻人们。在未来，能够提供情感体验的家电快闪店会更加受欢迎。当家电品牌的快闪店能让他们释放压力、创造惊喜和回忆美好时，年轻消费者便会更加享受这种情感上的体验，快速被“种草”。

03.营造生活场景是拉近距离的载体

近年来，智能化、智慧物联网等概念在家电行业中兴起，许多品牌推出了一系列的智慧家电产品。因此，未来的家电行业快闪店也需要加入更多智能互联的元素，例如智能厨房、智能电视等。通过把传统家电转变成智慧家电，快闪店可以在有限的空间里构建智慧家庭的概念，还原出消费者使用家电产品的生活场景，引起他们对美好生活的向往，便于拉近品牌产品与消费者的距离，更好地为品牌赋能。

第四章 内容篇

04.联动双线传播是强曝扩流的链条

受疫情影响，今年线上消费的占比大大增加。为了顺应这一趋势，许多家电品牌开始重视线上线下活动的联合，在线下举行快闪店的同时联动线上平台一起造势宣传。线下快闪店可以通过邀请KOL和明星进行直播或拍摄视频等方式吸引线上众多粉丝前来观看，增加快闪店的关注度。除此以外，品牌还可以在特定的网络平台上发起相关分享活动，如微博微信打卡分享等，利用抖音、小红书等社交媒体在线上和消费者进行互动，从而更好地聚拢人气，将线上的流量引导到线下快闪店，线下快闪线上传播已经是快闪店实现大音量必不可少的手段。

4 案例：某家电品牌“无限智愈屋”快闪店

品牌锁定家电行业核心年轻群体，以清新的蓝白色调为主打造“巨型礼盒”吸睛外型，并结合大量智能科技打造生活化场景，跳出传统的经营思维，以互动、体验、共鸣方式赢得年轻人的心，消费者深度感知品牌温度及产品功能。此快闪店为期六天，线下进店总人数13099，各大平台总曝光数7295.6万，与用户产生互动4.5万次，线下直播观看人数达73.97万，点赞数达823.5万。

**01.解读年轻群体心理，获其共鸣**

时下年轻人善于将生活现状进行自黑自嘲，将其形成各种病，如手机依赖症、社交恐惧症、单身成瘾综合症等，基于他们的“病症”，快闪店将家居的日常生活场景分别对应年轻人在各场景中面临的“疑难杂症”，如客厅对应社交，厨房对应胃口，卧室对应睡眠等，单身、精分、社恐……每一句文案都直击年轻人的内心，削弱营销活动感，引发年轻人的深度共鸣。

02.日常生活场景展现，助力认知

快闪店按照家居的日常生活场景划分，分为客厅、厨房、卫浴、阳台、卧室五大智慧场景，将受众的生活场景一一展现，让体验者感受到家电技术不再“遥远”，而是近在咫尺，就在身边，促使他们更加深入的感知产品对生活的应用和帮助。

03.智能科技随处植入，深化印象

快闪店着重凸显智慧和科技元素，五大场景中均放有iPad，体验者可随时随地进行U+互联体验，以高频次方式深化消费者对产品和智能家居概念的记忆。如在客厅互动区展示品牌智家“5+7+N”全屋智能、全屋家电互联的图解，放置智能电视、VR游戏等；在阳台，小优和洗衣机互联，参观者可以通过旁边的iPad进行操作体验；在卧室，消费者可遥控调节空调温度，显示器将根据不同温度更改四季画面。

4.4.4 以服装为代表的零售行业

1 行业痛点：

消费者多为文化符号、品牌内涵买单
消费需求多元、多变
直营模式覆盖范围有限、成本高企

2 解决方案：

快闪店具象演绎抽象理念
多城联动
实时反馈市场特性
限时优惠

3 服装行业市场趋势

中国是世界上最大的服装制造国和消费市场。受疫情影响，2020年我国服装行业产量、销量均有所下降，国内服装零售额累计8824亿元，同比下降8.1%。但整体来看，随着积压的消费力逐渐释放、悦己式消费日渐兴起，服装市场已然复苏，自第四季度开始实现稳步增长。

01.消费升级推动品牌升级

市场的消费需求经历了迭代升级。我国的服装消费已经从遮体避寒的温饱型消费转为时尚、形象、潮流等符号消费。消费者的关注焦点从产品本身价值转移上升到品牌带来的内涵、品味等情感价值。品牌力成为同质化的竞争阵营中的核心竞争力。

消费主体也日益多元化。无论是从年龄视角细分的80、90后、Z世代，亦或是从兴趣圈层视角细分的汉服圈、高街圈、欧美圈，都不同程度反应着市场的多元而快速变化的个性诉求。服饰品牌越快速响应市场风向，越有利于自身精确迭代与更新。

02.快闪店为服饰零售业态注入新活力

服装行业是快闪店的重要推动者，早在2004年，日本设计师川久保玲在德国给自己创立的品牌COMME des GARÇONS开了第一家快闪店，首次将快闪店的形式引入服装行业。

在服装行业，快闪店销售属性较为明显，往往被用来进行新品试水，测试未知的市场消费能力和消费者口味，多发出“限量”“首发”“新品体验”等口号。相较于在大范围的零售网络铺设新产品，快闪店相当于一个低风险的品牌实验室，在产品呈列、设计、风格演示中实验性地探索消费者喜好，而被广泛厌弃、淘汰的产品则不会在实体店中推行。

常见的服饰快闪店以艺术馆、主题街区、限时概念店、买手集合店等包装形态出现，在城市商圈中人流密集区拦截受众视线。同时，随着线下快闪店的火热，另一种形态的品牌店也在悄然兴起——线上虚拟快闪店。埃森哲数字零售战略董事总经理 Eric Shea表示“在疫情期间，我们看到的更多是数字快闪店，尤其是在服装领域，而疫情之后的快闪店呈现的形式将大有不同。”

4 案例：某大热运动服装品牌快闪店

01.推动支线品牌成为潮流主线

多城联动：该品牌为主品牌旗下主打潮流运动的全新子品牌，作为主品牌扩张时尚版图的支线品牌，与目标

第四章 内容篇

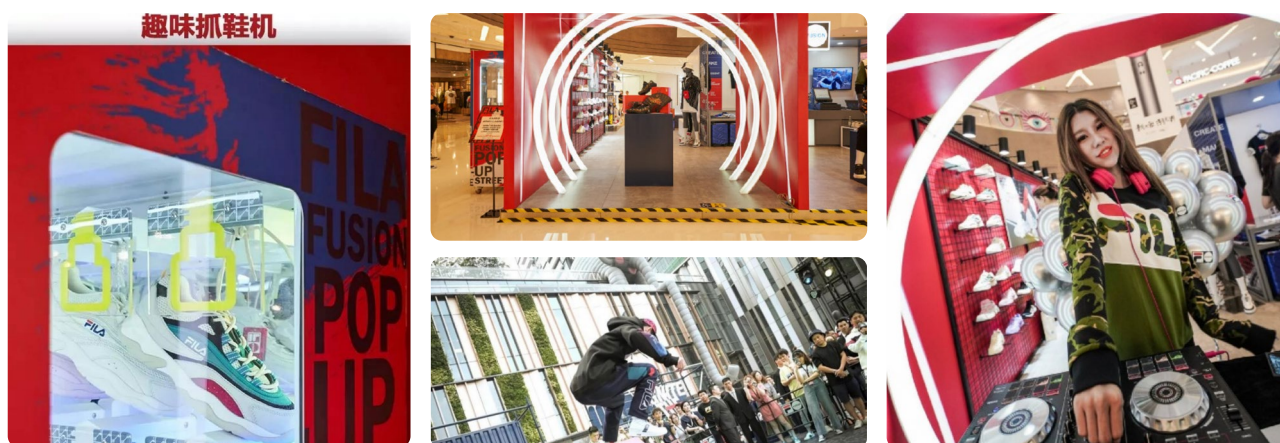
圈层展开深度对话、提升品牌曝光与获得市场认可可是其首要任务。品牌联动多地多个站点，选址深圳万象天地、北京三里屯、青岛万象城、沈阳铁西广场等主打年轻潮流的商圈，面向潮酷的千禧一代，度身打造线下快闪体验店。

互动与情感共鸣：快闪店展区根据功能分为C2M（create to make）互动区、鞋服展区等不同功能分区，打造展示、售卖一体化现场体验。现场不仅发售限量新品潮服鞋款，还精心准备了趣味抓鞋机、扭蛋机、球鞋涂鸦、徽章定制、滑板场等互动方式，瞄准消费者对新潮、个性文化的敏感性进行沟通，引发情感共鸣。

话题与热度齐飞：品牌系列快闪店大玩街头潮流，各个站点根据季节与本土文化特色设置不同主题，如深圳站主打滑板、滑雪运动，主题为“燃热街头Ignite The Street”滑板·潮流文化体验日。为积攒活动热度，品牌不仅融合线上官方微博、公众号、属地媒体，也邀请了明星、潮人KOL、品牌会员等打卡交互，多方位引燃话题。

02.具象空间诠释抽象理念

快闪店由内到外的设计均遵循品牌一贯的红白蓝主色调，遵循品牌经典与现代潮流融合的精神，将传统与未来、流行与个性碰撞的概念以具象的空间美学进行展现。在消费者注意力稀缺、记忆周期缩水、关注持续性减弱的当下，快闪店灵活机动地运用设计语言营造沉浸式体验空间，有助于将品牌的文化魅力周期性地传达。



4.4.5 以教育为代表的平台类行业

1 行业痛点：

线上推广运营成本高，资源难获取
客户转化周期长，教育效果不被量化，续费率低
决策群体、消费群体不一致，付费率低

2 解决方案：

嘉年华，定位亲子核心商圈
现场体验及汇演，直观呈现教学效果
利用亲子场景引导决策、消费群体体验课程并订购

3 教育培训行业市场趋势

随着互联网和移动互联网的深入发展，政府政策的放开和支持，财政和家庭教育支出的逐年增长，新一代父母

第四章 内容篇

育儿消费观念发生了巨大的时代转变等多方面原因，教育培训行业进入飞速发展赛道。央视财经发布的《中国经济生活大调查》显示，2020年我国居民消费排行榜第一名被教育培训所占据，其次是住房和保健养生。

国内的教育机构类型丰富，包括早幼教、基础教育、素质教育、语言培训、职业教育等等。行业整体呈金字塔格局，未来巨型和大型校外培训机构将凭借其优质的人才体系、全面的产品矩阵和雄厚的资本储备，加快在下沉市场的扩张速度。

01. 教育品牌差异化程度微弱，竞争日益激烈

目前国内的教育市场行业集中度逐渐提高，市场份额、市场美誉度向少数头部的大型品牌靠拢。头部品牌向智能化、多学科等多个领域布局，逐步提升教学标准化程度和可复制能力，依靠数字化手段向下沉市场渗透，进一步拉大竞争优势。而面临教学产品、品牌形象同质化、市场定位相近等竞争压力的中尾部品牌竞争则日益激烈。这也促使品牌探索更科学、更合理、更有竞争力的教学方式与内容，并将在消费市场中建立差异化的品牌形象。

02. 与用户共创体验

不少教育品牌面临着消费者决策周期长而续费率低等难题。为此，许多品牌开始重视与用户共创体验，采用智能工具向用户匹配更个性化的内容，并在培训过程中与用户深度互动，自主选课，自主决定学习节奏，参与社群互动。

4 案例：某团购平台亲子嘉年华快闪店

该团购平台举办亲子嘉年华快闪店，采取多品牌集合模式，定位亲子核心商圈，联动优质教育商户共同参与快闪活动。活动通过亲子互动游戏，寓教于乐，为亲子家庭周末遛娃提供一个新的互动体验场景。



01. 以“圈地”圈人

该嘉年华对应目标受众为有娃一族、儿童。触达更多核心人群，前提在于选择人流量基数大且目标消费者占比高的地区。因此该快闪活动先“圈地”，综合考虑商场定位、人群画像、周边环境、地理位置等因素，准确锁定位于核心居住区周边且亲子业态占比高的商超，通过圈地圈中核心群体。

02. 多方联动，实现流量共振

此次活动是平台与多品牌联动共同打造平台型快闪巡展。一方面，美团聚合本地亲子教育商家参与嘉年华快闪

第四章 内容篇

店，向商家敞开资源，包括主打明亮黄蓝色调的活泼温馨型展区布置、寓教于乐的游戏互动、丰富的福利优惠和奖品抽奖，吸引消费者互动留资，帮助商家实现私域的用户资产积累。另一方面，本地商家凭借自身号召力，可引导用户回流到团购平台完成交易，同样助力后者实现获客目标。因此，该多方集合的快闪店模式实现了平台与品牌之间，平台流量和私域流量的共振，充分获取曝光度与新客户，共创同步增长、1+1>2的互利共赢局面。

03. 数据监测与可量化的多级效果指标

大部分的快闪店都会有指标要求，多级指标则可以帮助快闪店更好地完成目标，而在营销场景中，考核指标的技术难点之一在于数据监测能力。

在平台型快闪店巡展中平台可以利用自身线上的数据整合优势，有效统计收集数据，完成指标分析。例如亲子嘉年华活动中该团购平台可以实时跟踪用户扫码注册下载量、订单量、转化率等大数据。而对于线下的用户数据统计，该活动用到了AI智能识别技术——客流监测系统收集并监测各数据指标，如邀约用户量、现场客流量、用户注册量等，并以机器识别技术，分析消费者店内行为，便于评估活动效果、优化快闪店现场布局。

城市商超完成一场快闪后，可以利用这些不同层级维度的指标，做出阶段性数据复盘，从而更好地调整巡展方案，通过可量化多级效果指标完成最终目标。

4.5 快闪店内容趋势

1 营销策略精细化，内容向“高价值、高匹配”发展

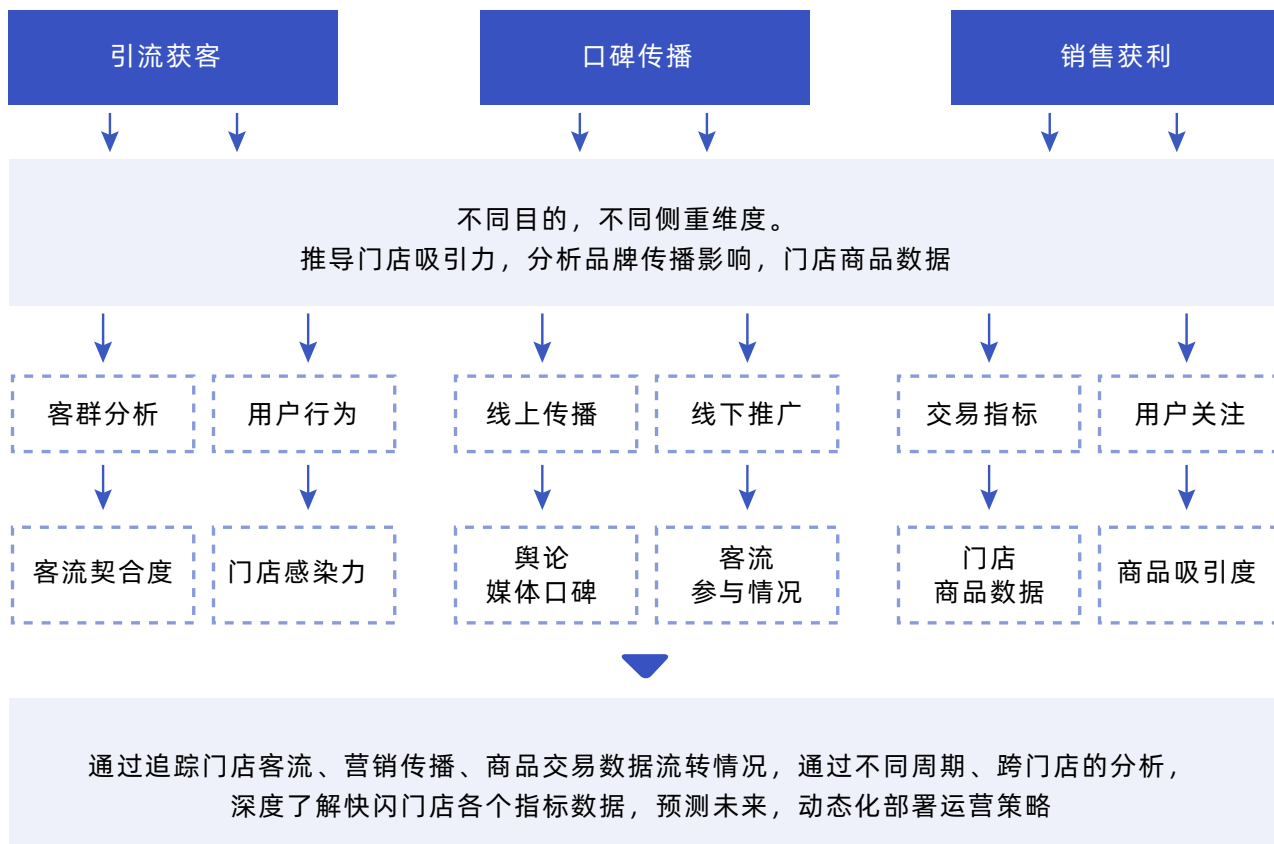
快闪行业的兴起带动多方进步，品牌将进一步推进合理的体验式营销布局。从战略到定位，精细化执行；将内容与商业策略，紧密结合。优化选址策略，洞察商圈客流匹配度与整体调性，提升空间利用率；匹配引流模式，高效捕捉客流；明确品牌特征与传达路径；落地内容执行与穿透方案，打造开放、可触、易懂、多元的快闪空间，在内容传达与服务交付中进一步强化品牌理念，渗透用户心智。

2 数字手段赋能快闪店内容生成，打造更标准、客观的量化内容评价体系

数字体系的构建在快闪行业中依然属于蓝海，建立客观、标准、动态的数字化内容评价体系，可分阶段量化评价，并预测未来动向，指导未来内容决策。作为内容输出方，抓取快闪门店数据，输出更精准的消费触达与品牌宣传效果，如用户心智数据监测，基于动态的数据采集分析，可对设计与运营进行正向迭代，敏捷开发出更理想的内容效果。由此，打造内容评价的数字化工具，并非简单的信息处理中枢，而是行业战略层面的模式风向标。

第四章 内容篇

图片来源：抱朴闪悦研究中心

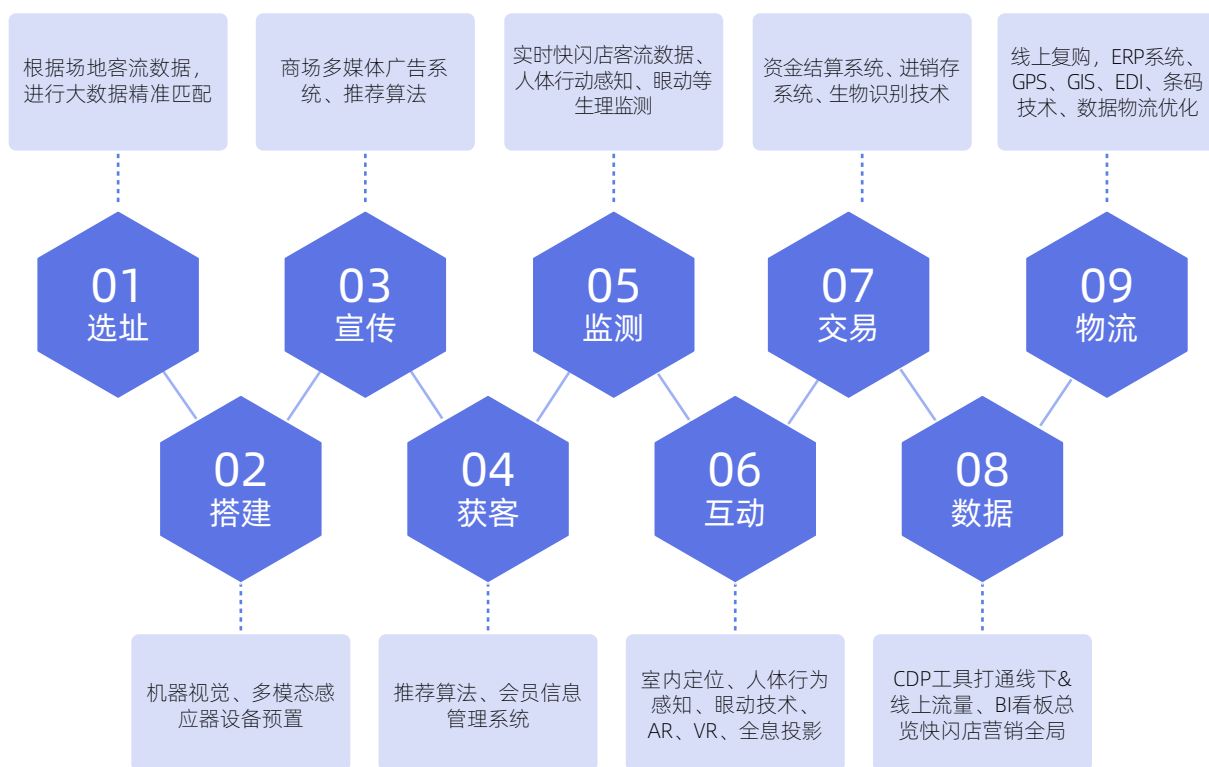


图片来源：抱朴闪悦研究中心

快闪目的	数据服务	技术基础
品牌传播	线上采集	
	曝光数、点击量、弹出率、访问量、UV、访问时长、访问深度、咨询量、订单数、互动参与数……	SDK监测、CDP营销工具、AI计算引擎……
引流获客	线下采集	
	客流量、用户画像、进店转化率、停驻时长、体验参与率……	wifi探针、眼动跟踪、红外线监测、人群识别、大数据、云计算、2D/3D影像技术……
销售获利	销售额、客单价、售罄率、客流量、用户画像、进店转化率、停驻时长、购买率……	

3 技术赋能快闪店，以人为本的体验互动

新兴技术助力快闪店全链路效率升级。快闪店营销体系从选址到物流全链条中包含了最新一批的技术应用。品牌通过相关技术辅助进行精确选址，提高营销效率。大数据、推荐算法、智慧物流和智能交易系统等在后端支撑整个快闪店营销链路高效运行。品牌产品及配套服务能力也随着技术的完善而不断更新优化。



新兴技术助力快闪店“新奇特”体验升级。AR、VR、冰屏显示、全息投影等技术的加入，作为“黑科技”噱头和硬核体验，提升了快闪的娱乐性和前卫感，刺激消费者在快闪店内的感官体验，激发了新一代的科技比拼。

新兴技术助力快闪店用户数据挖掘质量升级。在快闪店内置行为感知技术设备，能够对消费者行为数据进行实时监测和智慧分析，完整追踪体验过程。“快闪店”作为用户体验前站的数据价值，在技术的支撑下，开始真正被挖掘。

快闪案例 — 电声AR互动快闪展台

利用VR配合动态平台打造沉浸式体验,运用真正能玩起来的体验设备,让场内场外观众都切身感受产品亮点。



THE WHITE PAPER OF POP-UP STORE INDUSTRY IN CHINA



第五章 快闪店行业风向与机会

快闪店行业风向与机会

5.1 快闪店行业痛点与机会

5.2 行业未来趋势分析

第五章 快闪店行业风向与机会

5.1 快闪店行业痛点与机会

5.1.1 品牌方痛点与机会

1 快闪店行业尚需深入的理解与认识

PROBLEM

“

中小品牌方对快闪店行业认识尚浅，难以有效应用快闪店

”

虽然快闪店在近五年的时间中保持了高速的发展，行业场次数量出现了指数级别的增长，但是开设快闪店的品牌方依然主要限于大型企业，众多中小品牌方并不了解快闪店，或者未能够充分意识到快闪店作为营销工具的优势。对于快闪店行业而言，中小企业因对快闪店不了解，而未能及时加入快闪店生态，势必会影响行业的后续发展潜力。对于中小品牌方自身而言，不能良好地利用快闪店的作为营销工具，则会掣肘其整体营销策略和营销能力的发展，进而削弱其市场竞争力。

OPPORTUNITY

“

将快闪店引入市场营销教材，加快速闪店科普&推出适合中小企业的快闪店产品

”

01.快闪店行业引入市场营销教材，加强快闪店行业研究

快闪店行业虽发展势头迅猛，但发展的时间仍较短，整体成熟程度尚且不高，相关的理论与学术教材相对欠缺。中小品牌方的市场营销人员难以通过现有资料深入了解快闪店行业的组织流程、竞争优势、应用场景等关键信息。同时中小品牌方又缺乏大型品牌的市场调研能力，使得快闪店行业对其而言仍然是“神秘的存在”，而非“手边的工具”。在这一背景下，将快闪店行业加入市场营销教材，加快速闪店行业的相关内容科普变得尤为重要。其一方面能够普及快闪店行业知识，使得快闪店行业为更多中小品牌方营销人员所熟知。另一方面，随着研究的不断深度，更多的行业标准、行业理念、行业创新将会出现，快闪店行业将呈现更为规范且标准的发展趋势。

02.推出适合中小企业的快闪店产品

随着快闪店行业的持续发展，大企业的快闪店需求将逐步趋于饱和，中小品牌方将成为快闪店内容方角逐的新赛道。然而，中小品牌方的营销诉求和营销预算往往跟大企业有较大的不同。洞察中小品牌方快闪店诉求，并推出对应产品将成为行业新机遇之一。

第五章 快闪店行业风向与机会

2 效果评估机制尚不完善，影响品牌方付费意愿

PROBLEM

“ 品牌方难以评估快闪店活动的质量，影响其付费意愿 ”

活动质量难以衡量，评估反馈难是快闪店行业在崛起过程中长期面临的挑战之一。由于快闪店活动的目的是品牌宣传或者获客，因而并不能够像考核传统店铺一样只考核营销收益。但如果快闪店活动长期难以考核效果，则会影响品牌方对于快闪店活动的付费意愿，进而威胁到快闪店行业的长期可持续发展。建立精准有效的快闪店活动考核评估体系已经势在必行。

OPPORTUNITY

“ 强化数字化技术在快闪店评估中的运用&针对品牌方需求搭建大数据评估模型 ”

01. 强化数字化技术在快闪店评估中的运用

随着人工智能视觉识别等数字技术的高速发展，智能摄像头与计算机已经完全能够胜任快闪店活动质量评估的工作。通过在快闪店出入口处搭设智能摄像头，能够准确采集进出快闪店的人次、年龄、性别和停留时间等信息，使得每次快闪店活动的效果变得易于评估。

02. 针对品牌方需求搭建大数据评估模型

单次快闪店活动的营销目的往往非常多元，既要求线下效果突出、人流量大、获客效果好，又希望在线上有粉丝关注、评论和转发。因而针对品牌方需求，科学合理的搭建大数据模型，将线上线下各个因素都列入大数据模型的评估指标中，从而做到精准有效的评估反馈每次快闪店活动的效果，助力行业长期持续发展。

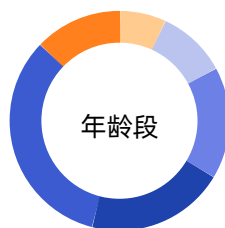
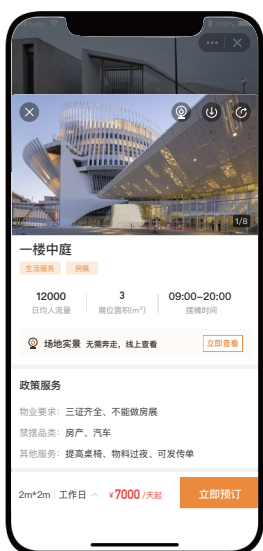
快闪店营销数字化工具

LOCATION案例

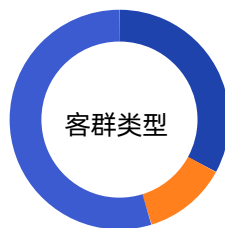
邻汇吧正式推出线下营销数智化选址中台LOCATION，提供选址落地、现场客流检测、活动效果评估、用户沉淀管理的全流程解决方案。

产品利用SCRM，联通线上线下数据，做好用户数据全程管理。同时利用平台原有的选址数据整合活动效果评估数据，优化品牌选址模型，提供智能选址服务，高效落地品牌快闪店营销活动。

第五章 快闪店行业风向与机会



- 18岁以下: 6.5%
- 19-24岁: 2%
- 25-34岁: 65.6%
- 35-44岁: 8.5%
- 45-55岁: 9.5%
- 55岁以上: 7.9%



- 新客: 53%
- 回头客: 32%
- 会员: 15%

5.1.2 内容方痛点与机会

1 快闪店内容流程化分级对接机制正待成型

PROBLEM

“ 快闪店内容创意的规模化生成 ”

当前，快闪店行业的内容生成仍处于经验驱动阶段，尚不具备流程化、规模化的创意生成机制。“工作坊”式的内容端企业现状使快闪店在方案对接环节仍存在较多错位和资源浪费，方案精力耗费大、流程长。一边是个性化设计虽创意优良，但成本高昂，无法产业化规模复刻；一边是长尾品牌追求“即插即用”的模块化极速对接模式，这种冲突对于快闪店内容产业的生产效率、设计与开展构成了限制。能否形成快闪店内容设计的需求分级对接机制，形成流程化、规模化、模块化的快闪店内容产出体系，已成为提升快闪店内容端产业效率、客户线索留存转化率、降低市场试水成本的重要门槛。

第五章 快闪店行业风向与机会

OPPORTUNITY

“ 快闪店内容流程化产出框架 & 自动化模块组合型设计平台 ”

快闪店内容端正在经历内部“自由生长”的由经验主导向归纳整合阶段，内容策划方正在磨合生成一套完整设计流程，从需求校对到方案落地，在内容端形成分阶段的标准化生成框架。快闪店内容从业者凭借近5-10年积累的行业经验，归纳形成按品牌的高低端调性、运营需求、执行节奏、场景地区等维度分级对接的体系标准，并由此接入基于产品特征、品牌理念、流行趋势、政策风向、地域文化等要素考量的一套具有逻辑的快速、合理快闪店定调机制。由此，业内头部设计企业的“自我快闪店内容流程化产出框架”已经开始构建。而随着行业成熟，这些企业内部范式将被主导企业逐渐推广为行业范式，由此提升整个内容端产业效率。

自动化模块组合型设计平台或工具的出现，将大幅提升内容端生成效率，推动基于品牌多样化需求的模块化、定制化组合方案。这类平台型工具的产生，将实现快闪店“对接-设计-下单-执行”一体化内容产出，去除内容创意行业的系统间对接冗余，同时保障方案创新性与规模化生成。工具的赋能，将有效降低快闪店内容方案的产出成本，降低中小品牌入局门槛，推动快闪店模式的常态化。

2 快时代需持续保持快闪店设计创新，避免同质化审美疲劳

PROBLEM

“ 快闪店内容的持续性创新与惊喜体验 ”

随着快闪店形式逐渐为品牌与消费者认可，具有视觉冲击的外观风格、“拍照打卡”等内容玩法逐渐成为快闪店标配。而随着优秀模板不断被复制，其社交职能在媒体网络不断放大，快闪店“网红化”促进了流量入局，却造成了场景搭建与内部活动设计趋于同质化。消费者对景观式快闪店的认知固化，审美疲劳。长期以来，“惊喜感”、“新鲜感”是快闪店的触达密钥，而寻找抵御观众倦怠的良性迭代路径，成为行业长期繁荣的关键性因素。

OPPORTUNITY

“ 科技 & MVP & 互动 & 实用 & 跨渠道，五条创新迭代路径 ”

随着当代消费者购物路径复杂化，快闪店也必须积极迭代探索，不断打磨消费者契合度。如今的内容触达已由客户满意走向客户推荐，因此如何向消费者提供差异化、精细化服务体验，构建情感连接，已成为由行业跟随者向创新风口引领者的必答题。经历行业深入调研，本研究归纳提出五条有效的快闪店内容设计创新迭代路线——

01. 科技赋能行业进化

科技的发展，对快闪店行业形成重要且多维的推动。如基于行业数据，预测迭代风向、基于用户画像，实现快闪店内容“千人千面”高效契合、基于辅助性技术提升环节效率，降低执行成本、基于潮流黑科技，优化体验与现场效果。

第五章 快闪店行业风向与机会

02. 定位MVP强化输出

MVP策略，是快闪店模式最为突出且独特的特征之一。越能集中内容输出，提升统一性与有效强度，越能形成长效“快闪店效果”。因此，快闪店的主题、定位、形式、内容、奖励，分区等设计，均应清晰精简、统一触达、高度对应，达成“精准一击”的执行效果，以“快”博“强”。

03. 活跃互动体验成关键

互动体验，是快闪店最为关键的优势环节。定位契合性与运营服务水平已成优化互动体验的关键因素。当前快闪店内容仍以单向输出为主，导致流失率较高，因此，从策划到执行都应强化对人性化反馈的引导。

04. 保持实用性

“实用性”是近年快闪店体验稳定上升的消费者需求心理。随着消费回归，实用性在快闪店占据稳定影响力。从内容的“硬核、干货”程度，到优惠性利益吸引，消费者在全面考量、要求“实用性”回归。

05. 超越渠道与场景

突破实体空间限制，快闪店正在拓宽内容与想象空间，以超越渠道和场景的方式实现创新体验。疫情停摆推动行业反思与创新实践，AR/VR/MR、线上线下融合等多元尝试在2020后“遍地开花”。如何顺畅过渡体验、减少环节流失、统一交易策略与价值模型、耦合行业与技术，成为新的攻克竞争点。

3 快闪店现场抗风险能力低，执行有效性保障预判体系待构建

PROBLEM

“

快闪店现场执行的风险抵御

”

为快速而大量获取人群注意，快闪店活动通常选在人流密集场所运行，如商场中庭、露天广场。而户外场所具有的高曝光、高承载、多功能特性虽契合快闪店场景需求，但同时伴有各种不可抗力风险，如遭遇恶劣天气、人流变动、现场问题等突发情况，就会影响预期效果达成。例如疫情造成的人流空窗就对当期执行的快闪店活动造成了巨大影响。

另外，由于对快闪店现场效果的影响因素尚在经验积累中，存在诸多不确定性和应对不及时，对活动人流量和吸引力等执行效果的预判容易出现偏差。

OPPORTUNITY

“

构建基于历史数据预判体系

”

为降低突发情况带来的风险，保障现场执行效果，构建基于快闪店历史执行数据的现场执行有效性保障预判体系，对行业具有深远意义。积累快闪店执行效果影响因素，如场地天气、人流潮汐性等维度的数据，进行录入与迭代预测，能够对现场不可抗力风险形成提前预期。

同时，构建历史执行达成数据库平台，能够对积累的常见风险形成针对性处理机制，导出现场协调或监管的建议方案，保障快闪店现场执行效果。

第五章 快闪店行业风向与机会

4 形成全面的内容评估体系具有重要意义

PROBLEM

“

合理的内容评估体系构建

”

现阶段的快闪店内容效果并未形成明确、合理的评估体系。快闪店内容端的数据积累缺乏可以归纳为双方面的需求——当前内容设计通常来自经验驱动，缺乏可靠市场数据支撑，导致无法准确预估效果反馈；落地执行的快闪店活动采集数据手段单一，缺乏全面数据录入与分析体系。效果反馈数据的流失使系统性内容评估尚未形成，不利于快闪店内容行业的进化与自迭代。

OPPORTUNITY

“

效果全面数字化评估体系

”

完善现场数据采集机制、形成活动效果的数字化评估；丰富评价指标，引入长期触达指标，对快闪店的潜在效果进行评估；连通行业数据库，使快闪店内容的玩法设计、自检与迭代方向有据可依。

5.1.3 场地方痛点与机会

1 快闪店场景多元潜力挖掘，丰富场地生态与价值

PROBLEM

“

场景资源趋同

”

近年的快闪店场地资源虽然总量呈直线增长，但增长聚焦于头部类别资源，如购物中心场景，持续保持头部资源规模与高年增幅。当前的购物中心、超市场景成为主要交易场景，其占比超过60%，且容易出现场景软硬件同质化情况。而未来快闪店决策倾向大规模客流覆盖与客群曝光，敦促快闪店场景向多样化、精细化发展，推动快闪店场地资源增长，与商业空间价值的挖掘与重新定义。

OPPORTUNITY

“

挖掘多元场景，形成精细化输送

”

寻求场地权限的开放合作，挖掘更多非标类场景，打造丰富多样、差异化的快闪店场地空间生态。细分的品牌营销目的、场地客群，决定快闪店场景种类因此不断增长。当前的快闪店场景交易仍然以消费类场景为主，但随

第五章 快闪店行业风向与机会

着商业地产对多经场地运营的重视，“快闪店短租”将成为商业空间灵活经营的新方式，势必带动各类快闪店场景交易规模增长。快闪店场景将从商场超市等消费场景，逐渐深入地铁、社区、写字楼等传统商业体难以入驻的区域，激活场景潜力。多样化需求，激发场地资源的多元化增长，如城市资源向二三线下沉、场景由市区向市郊扩展、由主要点位向闲置边角空间延伸，因地制宜、百变适配，场地资源正与快闪店本身一样走向多元化。

此外，未来将更多探讨多元快闪店场景的精细化输送。标签化的资源评级与归纳整合，将形成场景等级对接体系，提升对接灵活性与成交效率。快闪店场景的多样化、精细化输出，将满足线下营销日渐多元的目的与需求，保障线下流量获取的精准与高效。

2 量化场景价值，形成通用定价体系

PROBLEM

“

场景资源未形成统一定价模型

”

虽然当前快闪店已成为品牌宣传的线下热点，但随着入局的场地资源爆发，其价值与定价体系仍处于混沌期，尚未形成一企一价、一标一价的标准化价值体系。场景资源如何制定透明、规范、标准化定价，如何最大化流量为价值，量化其客流吸引力，成为场地方亟待解决的核心问题之一。

目前快闪店场地的市场定价，正初步形成一定的波动规律，如租赁的主要收费模式，通常采取“保底租金+提成或固定租金”模式，其定价会随快闪店内容、对客流密度的影响而上浮或下调。但总体来说，从线下快闪店卓越的体验感与触达效果，和后续的转化潜力来看，目前的定价体系尚未完全展露商业空间的价值。

OPPORTUNITY

“

量化客流价值指标与交易计价模型

”

合理的场景资源价值挖掘与形成，依赖量化的客流吸引力指标；对快闪店展位价值评估，需要提供真实、有力的数据支撑。场景定价需要综合所在城市的经济发展、人流、客群契合程度、品牌影响力反哺等综合因素进行考量，因此在场景定价体系中，需将各项因素量化为价值指标，并提供有力的数据支撑。这就迫切呼唤三方评估服务平台的入局，以及相关数据采集、监测工具的介入。

借助数据化工具，快闪店场景的指标评估将更精准真实，罗列客流、转化率、客群画像、周边商圈等信息，连通多方服务商数据、实时实地统计，都将成为商业空间的标价基础，构建业内多层次价值分析评定机制。交易创造价值，快闪店场景资源价值将在标准化计价策略中形成行业通用的共识性交易模型，规范市场规则、最大化多方价值。

第五章 快闪店行业风向与机会

3 场地与品牌长尾资源消化，黏合双边对接

PROBLEM

“ 资源聚集，冷门与淡季拉高空置率 ”

快闪店场景资源存在两个层面的马太效应——场景本身与档期排布。在场地方，热门场景通常紧凑聚集优质品牌，致力寻求价值最大化，而冷门场地则租赁困难，无法入局快闪店享受红利；在品牌方，中小品牌亦出现长尾冷门，快闪店选址一定程度基于品牌声量，致使小众品牌无法获得头部场景加持，品牌与场地双边在多方博弈中出现长尾资源浪费。

除了资源本身外，档期排布也是出现行业断档的核心不稳定因素。场地在活跃期供不应求，在淡季又因流量变动而需求降低，导致快闪店行业场景资源整体周转率不高。如何有效降低整体空间闲置率，是促进场地主接纳快闪店模式的重要指标。

OPPORTUNITY

“ 在线招商 & 智能选址 & 经营长尾 ”

构建灵活无缝的供应机制、按标签智能匹配场地，可缩短品牌选址的比价时间、减轻多方竞标损耗、延长品牌快闪店巡回周期、提升物料利用率、降低场地空置率。同时，在淡季或对长尾品牌降低入局门槛，形成创新化组合生态，或将成为对抗冷门淡季波动性的“一剂良方”。

01. 资源在线招商

场景信息借助互联平台，实现在线记录、查看、分享与传播。转变“坐等上门”为对外部需求的“主动迎接”，灵活应对高频轮换、短周期布局的快闪店业态，将推动场地方形成更简单清晰的运营模式、沉淀资源数据、提升交易效率。

02. 智能选址调配

基于第三方服务平台的合作，能够极大压缩场地交易链路，协调资源、精简环节冗余成本。通过第三方大数据计算，以数字管理支撑决策，将能够实现对品牌调性的智能匹配与推荐、对场景的数字化管理与运营，如提前规划、排期调档、定价浮动等，大幅提升招商效率与匹配成功率，最大化双方效益。

03. 经营长尾与淡季，形成组合生态

相比头部的火爆，在互联时代“长尾”却是行业扎实基础的潜力蓝海。针对长尾品牌及经营淡季，降低快闪店入驻门槛，尝试小型快闪店、慢闪等多元形态、构建组合型创意快闪店空间、积极调动、灵活接纳中小品牌，能反哺塑造空间形象、提升场景魅力，拉动客流的定期光顾。

第五章 快闪店行业风向与机会

4 场景需要沉淀快闪店赋能效应，实现资源升级

PROBLEM

“ 如何借力快闪店，优化场景魅力 ”

快闪店从来不只是品牌的“华衣”，在营造活动互动效果的同时，也为场地端带来了不菲的流量。但在“热闹的”效果之后，场景能否积累快闪店赋能，以实现自我优化，已成为场地端新的升级实现路径。

OPPORTUNITY

“ 匹配定位 & 优化管理 & 打造差异化 ”

归纳提出三点场景入局快闪店的竞争力积累策略——

01. 开放主动，匹配定位

以购物中心为代表的场地方日渐关注快闪店赋能，主动寻求品牌合作或授权开展快闪店，获取线上线下流量。这些场景一方面以自身优势引流，一方面吸引定位相同、客群匹配的品牌合作，形成聚集效应。

02. 优化场地管理效率

从团队人员组织、内部信息系统等多方面优化管理效率，尤其针对新兴非标类场景，建立商业化场地管理机制，促成更简单、规范的合作章程。

03. 差异化打造场地品牌

流量资源的竞争与同质化压力，促使项目体不断内外调改，升级档次与口碑，形成更鲜明的场景特色、优化业态格局，提升区域内竞争力。

5.2 行业未来趋势分析

5.2.1 快闪店在更多场景取代长期店铺

1 快闪店的本质是灵活开店

据德勤咨询的调研，普通门店的进店率为1%~3%。而快闪店的进店率数据则是20%~40%。快闪店和传统门店的边界越来越模糊，快闪店只是更灵活的开店方式而已，在一个地方没有新鲜感了，就去下一个地方，就像线下开店的信息流形态，开店方式从人找货转变成了货找人，通过同样的内容触达不同的人群，实现持续的新鲜感。

2 场地方需要依托快闪店引流

对于场地方而言，其最大的诉求之一就是提高流量。快闪店作为自带线上线下话题的一种新潮营销模式，往往能够迅速成为场地方的闪光点，或者引爆线上热度的导火索，进而为场地方带来大量客流。从商场内越来越大的中庭设计，就能发现场地方对于快闪店作用的重视程度正在提升。

3 纯快闪店商场的出现

在品牌方、消费者、场地方需求的驱动下，一种新型的商场逐渐走入人们的视野。在这种新潮商场中，没有传统的店铺，取而代之的是全场的快闪店。在新消费崛起的时代，快闪店正在更多应用场景中取代传统店铺，这种新潮快闪店的出现正体现了这一点。在未来，随着消费的进一步迭代，更多纯快闪店型商场即将出现并走进我们的日常生活。

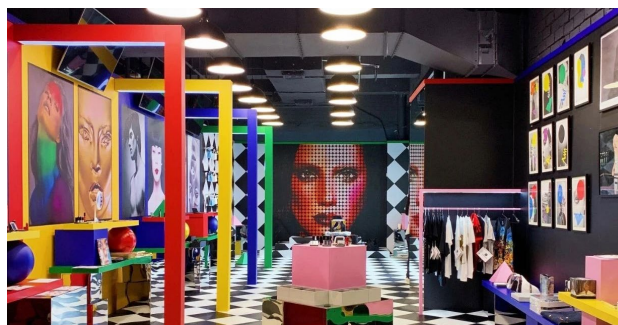
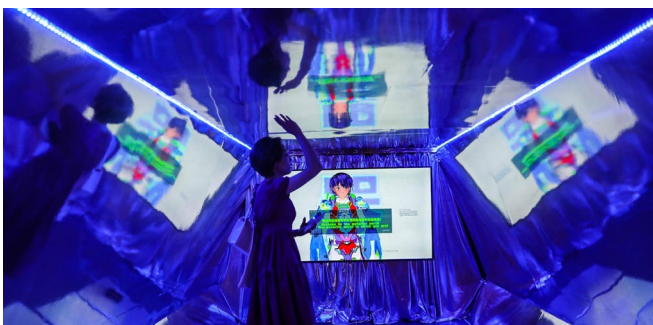
快闪案例

TX淮海案例

2019年末正式营业的TX淮海是国内首个策展型零售商业空间，商场内门店100%是首店或快闪概念店。创立以来，TX淮海举办了一系列丰富多彩的文化活动和商业活动，例如ELECTRA、Patagonia、INXX、INNERSECT × Heischel 等品牌快闪店活动，TX膨胀节、Adidas Originals Superstar 50 周年、夜生活节等促销活动，以及开业派对、新品发布会、艺术展和音乐节等。秉承着首先是社群然后是商业的经营理念，TX淮海从超级客户体系打造、全渠道私域流量运营、共享流量池以及线下版生意参谋四个维度打造年轻力文化中心。通过小红书、大众点评、抖音等媒体平台直播宣传的同时，自建智能运营系统，将物业管理、会员系统、零售数据系统、智能营销系统统集成，加强线上宣传和线下体验营销升级融合，为合作伙伴持续赋能新零售能力。

TX淮海

图片来源：TX淮海



5.2.2 更多元、更丰富的快闪店形象将出现

1 快闪店持续创造新奇感本质的驱使

快闪店的灵魂就在于其能够不断为消费者创造新奇感与惊喜感。如果没有丰富元素的出现，消费者就会逐步厌倦传统快闪店形式，继而削弱快闪店行业的竞争力。因此，在快闪店持续创造新奇感本质的驱使，快闪店行业会不断的加入更多元、更丰富的形象，以保持其竞争力，留住它的“魂”。

2 Z世代年轻人的需求

Z世代正在逐步步入消费舞台中心，成为品牌方最为重点关注的用户群体。其更喜爱的二次元、年轻偶像等元素也随之成为快闪店重要的元素之一。后续，随着正少年和趣孩童的成长，他们更喜欢的元素也将不断融入快闪店的设计当中。

3 科技创新带来的发展

随着人工智能、自动驾驶、VR、AR等科学技术的高速迭代发展，更多的新奇体验可以被应用于提升快闪店的体验。在这一背景下，一方面，急于提升快闪店引流能力的品牌方和内容方会加入这些高科技元素，使得快闪店更为酷炫。另一方面，科技公司也需要通过快闪店的形式，展示其最新科技成果，加速其产品推广。

5.2.3 “以人为中心” 体验商业成为内容核心

1 强化与人互动的过程更易于创造新奇感

快闪店的灵魂就是要为消费者创造惊喜感和新奇感，令消费者记忆深刻，流连忘返。而相较视觉刺激，4D的互动体验更易于加入新奇元素，为消费者带来惊喜和新奇，品牌形象更为丰富立体。

4D的互动体验往往比简单的视觉观赏更易让消费者记忆深刻。例如，参与互动，尽兴的玩一场关于品牌的小游戏，总会比仅仅看一看品牌的图片让人更能记住品牌的形象。此外，加入互动体验后地品牌方有了更多的渠道和方式触达到消费者，使得品牌形象更为丰富立体。

2 深度挖掘消费者社群价值

通过快闪店的实地互动体验，帮助品牌筛选更为真实、立体的用户画像，并有机会形成特有的消费者社群。类似“北辰青年”的社群文化成功案例已经证明，品牌社区文化、品牌意见领袖的形成和发展，将帮助品牌实现消费者正向反馈，有效提高用户忠诚度和品牌价值。

第五章 快闪店行业风向与机会

3 私域运营沉淀用户，形成生态闭环

快闪店创造了线下的直接互动接触，品牌方可以获得大量参与品牌互动体验、建立初步认同感的用户群体。通过将“线下快闪、线上私域运营”等营销工具的有机整合，可以实现从“触点-内容-社群-消费-数据”的生态闭环，品牌可以进行深度的用户全周期运营。

5.2.4 数字化将全面赋能快闪店行业升级

1 优化行业效率

对场景的数字化评估与智能选址、对内容设计的自动化模块组合型设计平台、对现场执行的有效性保障与预测体系，无不是基于数字化服务大幅优化行业效率的未来方向。

选择数据化工具、拥抱信息化平台，使品牌方契合匹配线下方案、内容方节省创意生产成本、场地方灵活招商与经营管理，数字化将从各个环节入手，高效优化快闪店行业效率。

2 衡量行业价值

当前快闪店行业的各个利益方价值尚待挖掘，市场统一定价交易模型尚未形成，而这背后所需要的就是一套客观、标准、动态的数字化评价体系的建立。对场景的流量环境价值、对内容的执行效果价值，都将依据全面、可衡量的数字化评价体系，对其价值进行标注，以形成业内通用的价值评价体系。这一体系的形成，将对快闪店行业发展形成重大推动变革。

3 前瞻行业迭代

快闪店作为处在创新创意体验风口的内容营销模式，对实时、良性的迭代具有更高要求。基于行业历史数据的挖掘分析，将有助打破目前经验驱动的随机创新迭代模式，形成依据消费者心智数据的动态趋势推演。

例如对消费者一线反馈数据的采集、对消费者对快闪店“注意力、参与度、口碑推荐”等市场接受度的预测、对快闪店“头部玩家”与长尾的策略差异探索等等，都依赖全面的行业数据留存与联通。通过快闪店行业数据库的积累，将有效指导行业生产与迭代提升路径，**形成未来行业战略层面的风向标。**

联合发布



LOCATION是邻汇吧孵化的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、柴春雷

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