

购物中心缘何仍是消费者逛街购物首选

据调查显示,购物中心受欢迎指数为81.9,比上一年度略有上升,这反映出近年来购物中心对消费者体验的重视,硬件环境、场景、服务和管理等综合水平上的持续提升工作已初见成效。

7月16日,中国连锁经营协会联合尼尔森发布《2019-2020年度中国购物中心消费者洞察报告》(以下简称报告)。

《报告》通过消费者指数研究,并基于过往的经验与研究结果,对去年至今年3月底的各项指数和洞察进行了更深入的分析与对比。

调查显示,尽管到访逗留时间、消费情况大幅下降,但购物中心仍是消费者逛街购物首选。目前,购物中心已进入软实力比拼阶段。与此同时,随着孤独经济和Z世代的崛起,人们的消费心理发生了深刻的变化,而今年的新冠肺炎疫情也对消费市场造成影响。

购物中心仍是消费者逛街购物首选

《报告》显示,尽管到访逗留时间、消费情况大幅下降,但购物中心仍是消费者逛街购物首选。不过,疫情也正在倒逼购物中心调整经营策略,并加快数字化转型以突破时间和空间的限制,满足消费者随时随地的需求。

受疫情影响,2019年-2020年购物中心消费者指数为65.2,跌破前年水平。下跌主要由客群人气指数和消费意愿指数下降较多造成。疫情对购物中心的整体冲击较大,消费者在购物中心的到访逗留情况和消费情况均不如从前。

疫情期间,消费者全面启

动“宅家”模式,转战各类线上购物平台,越来越多的消费者养成线上消费习惯。这些来自消费者端的零售新变化促进线下购物中心加快数字化转型进程,从而突破时间与空间的限制,在未来更好地和消费者建立紧密联系。

数据显示,大部分消费者在购物中心的逛街购物时间为1~2小时。在都市型购物中心中,消费者更会慢逛享逛,逗留时间较长,有30%的消费者逗留超过两小时。而在社区或区域型购物中心中逗留时间最短,速战速决,有38%的消费者逗留不到一小时。因此,都市型购物中心需增加消费者体验,如增加休闲娱乐文化业态,打造城市网红打卡地,将购物中心变成消费者种草目的地;社区型购物中心则需促使消费者即时消费,如增加促销活动。

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

行业竞争进入软实力比拼阶段

调查显示,购物中心消费者总体指数随城市能级下降而

降低,一线城市购物中心依然处于领跑地位。与此同时,购物中心竞争进入软实力比拼阶段,未来服务水平和购物氛围或更能拉开差距。

调查数据显示,2019年-2020年度,一线城市购物中心消费者指数为67.5,较上一年度有小幅下降,但依然处于领跑地位。该年度购物中心消费者总体指数随城市能级下降而降低,面对疫情,一线城市购物中心消费者指数受影响程度小于下线城市。社区型、区域型购物中心消费者总体指数下跌幅度低于其他类型的购物中心。

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

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

儿童亲子类和生活服务类的满意度在各品类中也处于落后状态,分别只有3.86和3.84。

《报告》认为,未来,做好环境、业态品牌配比、交通(包括停车场设计等)等硬件设施,都是购物中心提高消费者满意度的“必选动作”。而若要提高培养核心竞争力,还需重点关注工作人员服务和营销活动等软实力的提升。

孤独经济和Z世代正在崛起

在此次调查中,有一个值得关注的现象是,孤独经济和Z世代正在崛起,如何打造购物中心的鲜活度成为购物中心经营者必须面对的挑战。

《报告》显示,25-34岁人群的消费总指数尽管下跌幅度较大,但分数高企,为所有年龄段最高,他们依然是购物中心最核心的消费客群。

另一个有趣的现象是,虽然购物中心社交属性更强,但是越来越多的消费者愿意独自逛街购物。调查显示,近一半消费者会选择一个人前往购物中心,越来越多的消费者会逐渐享受一个人逛享购物中心的时光。

《报告》认为,疫情导致一系列社会心理和消费心理发生变化。疫情期间,公共卫生危机和发达的互联网生活让社会人群更加疏离,社交更加虚拟化。人群独居隔离在家促进了外卖订餐、线上网购、宅文化和

直播吃饭等网络经济的发展;同时,未来我国单身人群会持续增长,结婚率将持续走低,单身人口基数增大长期强有力地支撑孤独经济发展。目前,在我国1.46亿00后人口中,男女比例已达1.18:1。可想而知,未来,1995至2010年间出生的Z世代将是孤独经济的主要消费人群。

目前,Z世代在购物中心的潜力有待激活。调查数据显示,Z世代到访购物中心的频次不高,仅有71%的Z世代每周逛街一次以上,比例显著低于非Z世代的78%;他们在购物中心的消费也不高,Z世代半年在购物中心消费金额约为5910元,显著低于非Z世代的9811元;同时,Z世代的满意度表现也不突出,他们对购物中心的五分制满意度为4.13,相比于非Z世代的4.10和80后的4.12,其满意度优势并不明显。

《报告》建议,未来,购物中心需要强化消费者精神关怀,加强线上渠道布局有可能更好地吸引Z世代。购物中心可以通过举办新锐文化、科技、生态、乐活等类的活动,营造商场文化艺术潮流时尚的氛围,以提高Z世代消费者在此寻到精神契合度和黏性的概率。把握潮流方面,购物中心可多引入Z世代喜爱的潮流商品和服务,提高他们的消费转化率;同时,可多举办新品发布会、体验互动、快闪店等活动,打造购物中心的鲜活度。

(中国商报)

为何主播带货虚假宣传难禁止?

“直播经济”迅猛发展,然而主播带货却频频“翻车”。国内首个行业新规则出台意味着,前半程“野蛮生长”的直播带货,开始走向正规。

自浙江省电子商务促进会发布《电子商务直播营销人员管理规范》后,记者7月21日调查发现,一些主播带货中虚假宣传等问题仍然存在,但也有个别MCN机构已开始对主播进行话语培训。

“超好用”!“聚划算”!“买它”!消费者陈琦瑶(化名)对记者表示,自己在观看直播卖货时,听着主播高声呼喊,手就会不自觉的下单购买,但产品到货时往往并不如意。

记者了解到,陈琦瑶的经历并不是少数。据中消协发布《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》中显示,消费者在直播中满意程度最低的是宣传环节,对主播夸大和虚假宣传、有不能说明商品特性的链接在直播间售卖等两个问

题反馈较多。很多消费者在主播通过直播间营造的抢购氛围中产生了强烈购买冲动,然而离开“美颜滤镜”后的网红产品,产品中货不对板、质量堪忧等问题也陆续出现。

“首先,语速要快,还要及时与粉丝互动。”王夏夏(化名)从事穿搭主播已经两年,她告诉记者,自己总结出来直播的技巧中重要就是为消费者打造体验环境,让消费者在主播描述中感受到产品的魅力。为此,王夏夏每一期都会购买时尚杂志,在直播时,能把服装中与流行元素相关的设计重点解说。

显瘦、显白、显腿长,是王夏夏在直播间中说的最多的三个词。对此,王夏夏表示自己并不算虚假宣传,就算线下商场的导购员也是一样的推广模式。记者参考这份《电子商务直播营销人员管理规范》来看,在团体标准中提到,主播直播带货时对于产品的不利信息要求做

必要、清晰的说明。

“我们公司安排了老师给主播针对上课。”上海一家MCN机构的工作人员对记者表示,从7月1日起,公司就组织员工陆续学习了《电子商务直播营销人员管理规范》、《直播电商人才培训和评价规范》,针对新主播的培训中,对主播介绍商品的话语进行一定的改变。不过,该工作人员也表示,真正直播时主播的临场发挥还占大部分。

除穿搭主播外,记者还了解到,化妆品和护肤品在直播中涉及虚假宣传也较为严重。7月21日,记者在快手APP搜索“化妆品”“护肤品”等关键词,发现了大量高仿化妆品,其中一款“29.9元的后尚天气丹”引起记者注意,包装和logo与品牌官方旗舰店售价1540元一套的“whoo后天气丹水乳”大体相近,主播在介绍中除第一句解释这是一款平替产品外,其余宣传和“whoo后天气丹水乳”一致,称是全

年龄段的肌肤都能使用,拥有深层补水、去黄气、抗皱、提亮等全面功效。而在该商品评价中,记者发现有消费者表示,自己使用后出现发红、过敏等症状。

北京俊理律师事务所的创始人李俊理律师对记者表示,目前直播销售中出现夸大和虚假宣传、产品质量不合格等现象,违反了《广告法》和《电商法》等法律法规,应该落实直播平台主体责任,加大对直播带货电商平台的监管审核力度,提升直播带货准入门槛和准入要求,禁止未经审核备案就进行直播带货的行为。

硅谷创新教练、太和智库研究员唐兴通告诉记者,目前《电子商务直播营销人员管理规范》团体标准的出台对头部主播更具有规范性,而对腰部和尾部主播来说,震慑作用并不明显,平台对只拥有几千粉丝的小主播的管理也存在困难,需要有一个循序渐进的过程。

(北京商报)