

# 商场魅力指数分析

## 全国最强商场解密

2017/7/17



## 每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享**5+**最新重磅报告；
- 2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；
- 3、每周分享**经济学人**
- 4、每月汇总**500+**份当月重磅报告  
(增值服务)

### 扫一扫二维码

关注公众号

回复：**研究报告**

加入“起点财经”微信群。



# 1

## 商场分析概况

- 报告说明
- 商场选择
- 主要结论



# 报告说明

- **数据来源**

- 1. TalkingData数据中心数据来自TalkingData AppAnalytics、TalkingData GameAnalytics、TalkingData Ad Tracking的行业数据采集，以及诸多合作伙伴的数据交换，如应用市场、渠道、运营商等多种不同来源的数据复合而成；
- 2. iziRetail逸芮。

- **数据周期**

- TalkingData数据：2017年5月； iziRetail逸芮业绩数据：2014年-2016年

- **概念定义**

- TGI指数：即指Target Group Index（目标群体指数），反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势；例如：商场吸引力指数 $TGI = [\text{某商场商场吸引力指标占比} / \text{6个商场商场吸引力指标均值}] * \text{标准数}100$ 。

# 商场选择

- 定位高档奢华的六家商场

| 北京  |   | 上海   |   | 广州  | 深圳  |
|---|---|--|---|---|---|
|  |  |  |  |  |  |
| SKP   | 国贸商城  | 恒隆广场   | IFC国际金融中心   | 太古汇   | 万象城   |

# 主要结论

北京SKP商场吸引力最强；各商场人群性别比例均衡，80后是主力；人群喜好、线下消费多元化

北京的商场市区辐射力最强；上海的商场省外辐射力最强；深圳的商场港澳台辐射力最强



## 商场吸引力

- 北京SKP的商场吸引力最强，其销售业绩全国第一，消费实力业界公认。



## 人群独特性

- 各大商场男女比例均衡，女性略多
- 80后是主力消费群、7成以上已婚
- 人群应用偏好、线下消费偏好多元化



## 商场辐射力

- 北京的商场市区辐射力最强
- 上海的商场省外辐射力最强
- 深圳的商场港澳台辐射力最强

# 2

## 商场魅力指数分析

- 商场吸引力
- 人群独特性
- 商场辐射力



# 商场魅力指数

分析方法论：通过商场吸引力、人群独特性和商场辐射力三个指标来展示不同商场的综合实力。



# 商场吸引力

商场吸引力表示shopping mall 的吸引力，具体指标包括总客流量、总业绩、入驻品牌个数、业绩平均涨幅和业态均衡性等5个指标。

## 商场吸引力各细分指标含义

总客流量



- 指商场单位时间/某一时间段的客流量。商场客流量越大，表示商场的吸引力越大。

总业绩



- 指商场2016年的销售业绩。业绩越好，说明商场的运营状况越好，同时也反映商场的吸引力越强。

入驻品牌个数



- 指商场入驻品牌的总数。入驻品牌越多，表明商场品牌越丰富，吸引力也越强。

业绩平均涨幅



- 指近三年商场的业绩平均增长率。业绩涨幅越高，表明商场发展趋势越好，反映商场的吸引力越强。

业态均衡性



- 指商场业态比例的平均性与合理性。商场业态越丰富，业态比例越均衡，商场的吸引力越强。

注：总客流量用的是2017年5月商场围栏数据总量。

# 商场吸引力

北京SKP稳居全国“一姐”地位；广州太古汇客流量最大

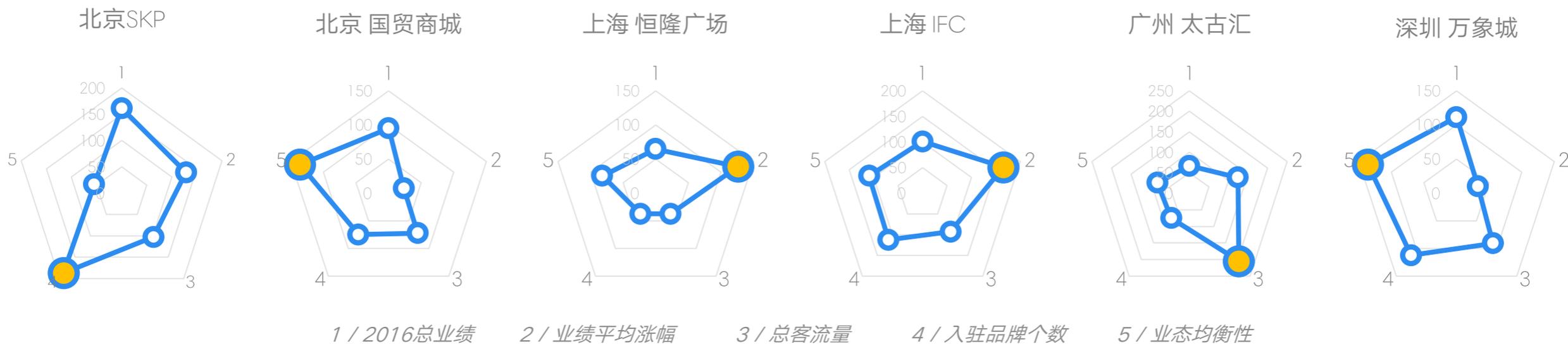
综合5个指标，SKP的商场吸引力最强

单项目来看：SKP入驻品牌最多，不过因其百货模式，业态均衡性较弱。

广州太古汇的客流量最大，这与广州高端购物中心相对较少、且太古汇业态丰富可以满足消费者多方面需求有关。

像上海恒隆广场这样的体量较小、纯高端定位的商场客流量相对较小。

2017年5月 一线城市6家shopping mall 商场吸引力对比



数据来源：iziRetail逸芮

# 人群独特性

这六家高端奢华商场的人群，总体来看共性较多，但各自也表现出一些独特性



**性别**  
比例接近1:1  
女性略多



**年龄**  
80后是主力



**婚姻**  
7成以上是已婚



**有车比例**  
近4成是有车族



**设备价格**  
上海恒隆和北京SKP拥有高端机的人群最多



**应用偏好**  
各商场人群应用偏好多样



**消费偏好**  
各商场人群消费偏好差异较大

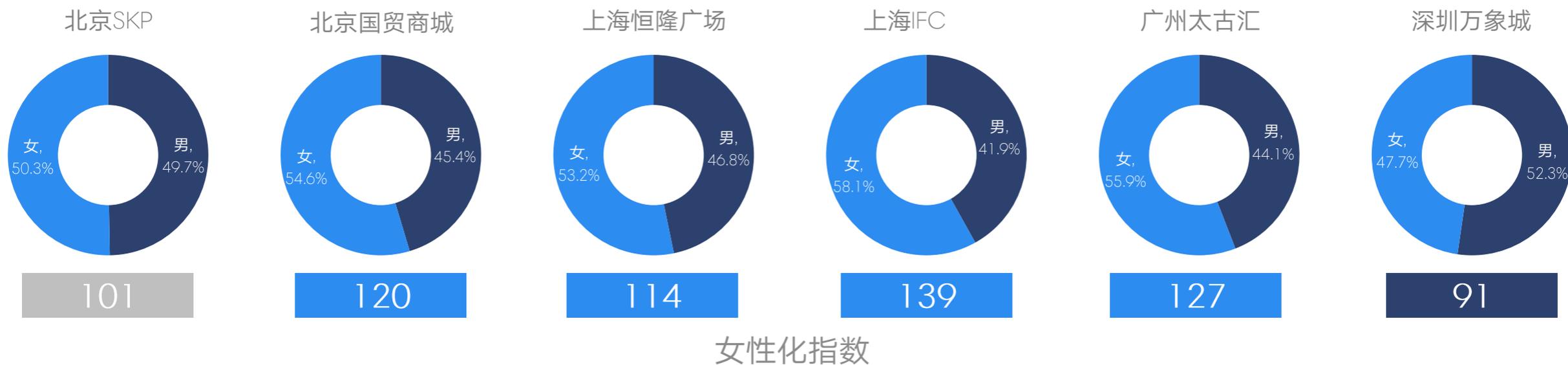
# 人群独特性：人群性别

男女顾客的比例差异并不大，特别是深圳万象城，反而男性客户更多

从数据上来看，男女比例较均衡，女性客群并非是完全主力  
深圳万象城的男性客群多于女性

2017年5月 一线城市6家shopping mall 人群性别对比

■女 ■男



数据来源：TalkingData数据研究中心

# 人群独特性：人群年龄

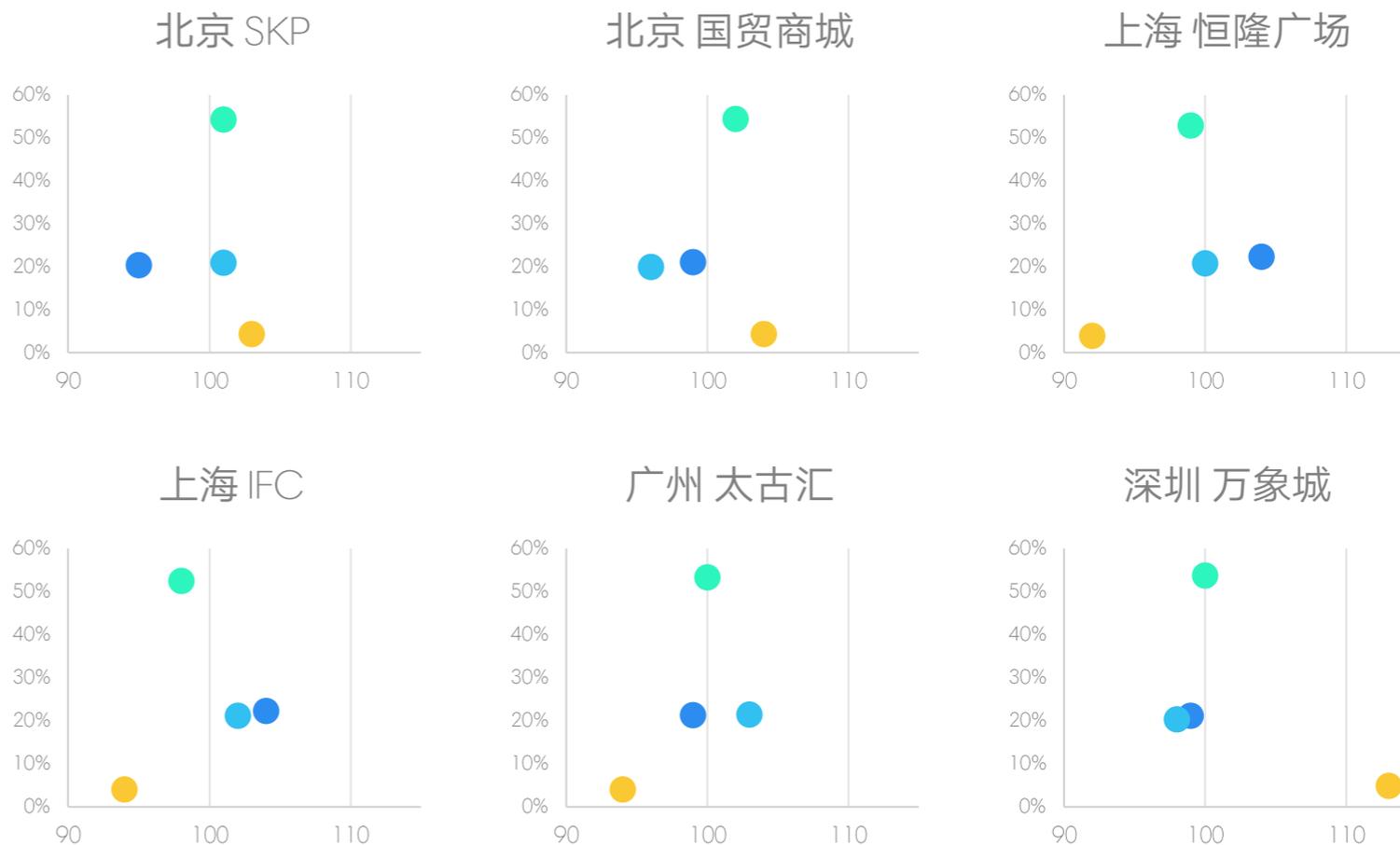
80后是主力消费人群，上海的高端消费者相对而言更加年轻，90、00后比例高于其他城市

80后是主力消费群体，他们拥有一定的高端消费实力。

城市间比较，上海更受90后、00后的青睐。

2017年5月 一线城市6家shopping mall 人群年龄&偏好度对比

● 90、00后 ● 80后 ● 70后 ● 60后



数据来源：TalkingData数据研究中心

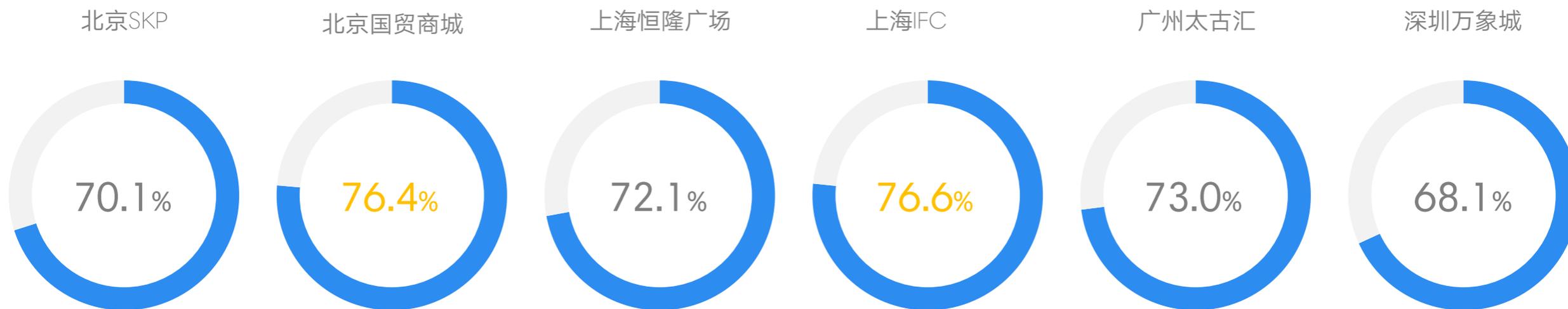
# 人群独特性：已婚比例

已婚族占比超7成，由此可见，即便是高端奢华商场也要兼顾家庭型消费

已婚人群居多，占比超过70%。

由此来看，高端商场在品牌和业态规划上也应兼顾更多家庭消费需求。

2017年5月 一线城市6家shopping mall 人群已婚比例



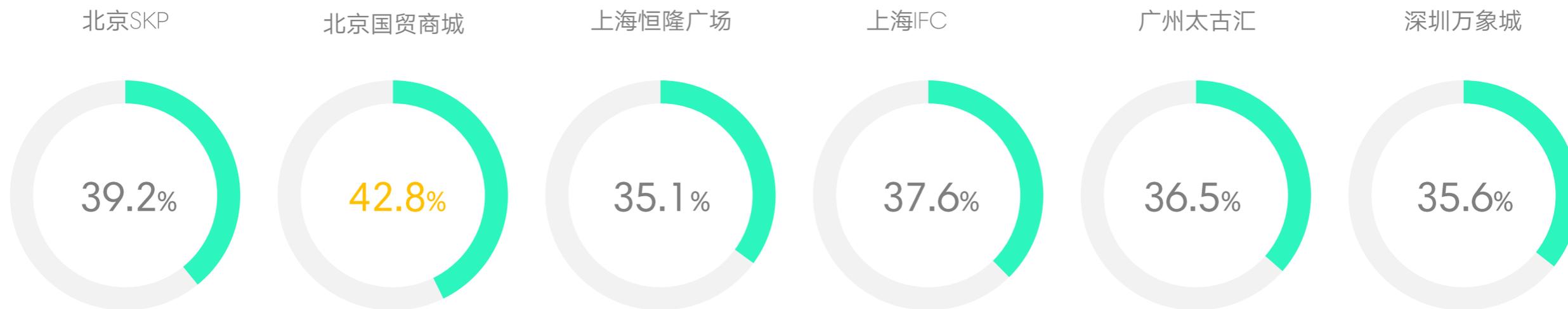
数据来源：TalkingData数据研究中心

# 人群独特性：有车比例

近4成是有车族，停车真的很重要

高端商场拥有私家车的人群已经占到40%左右，如何做好停车服务变得十分重要。

2017年5月 一线城市6家shopping mall 人群有车比例



数据来源：TalkingData数据研究中心

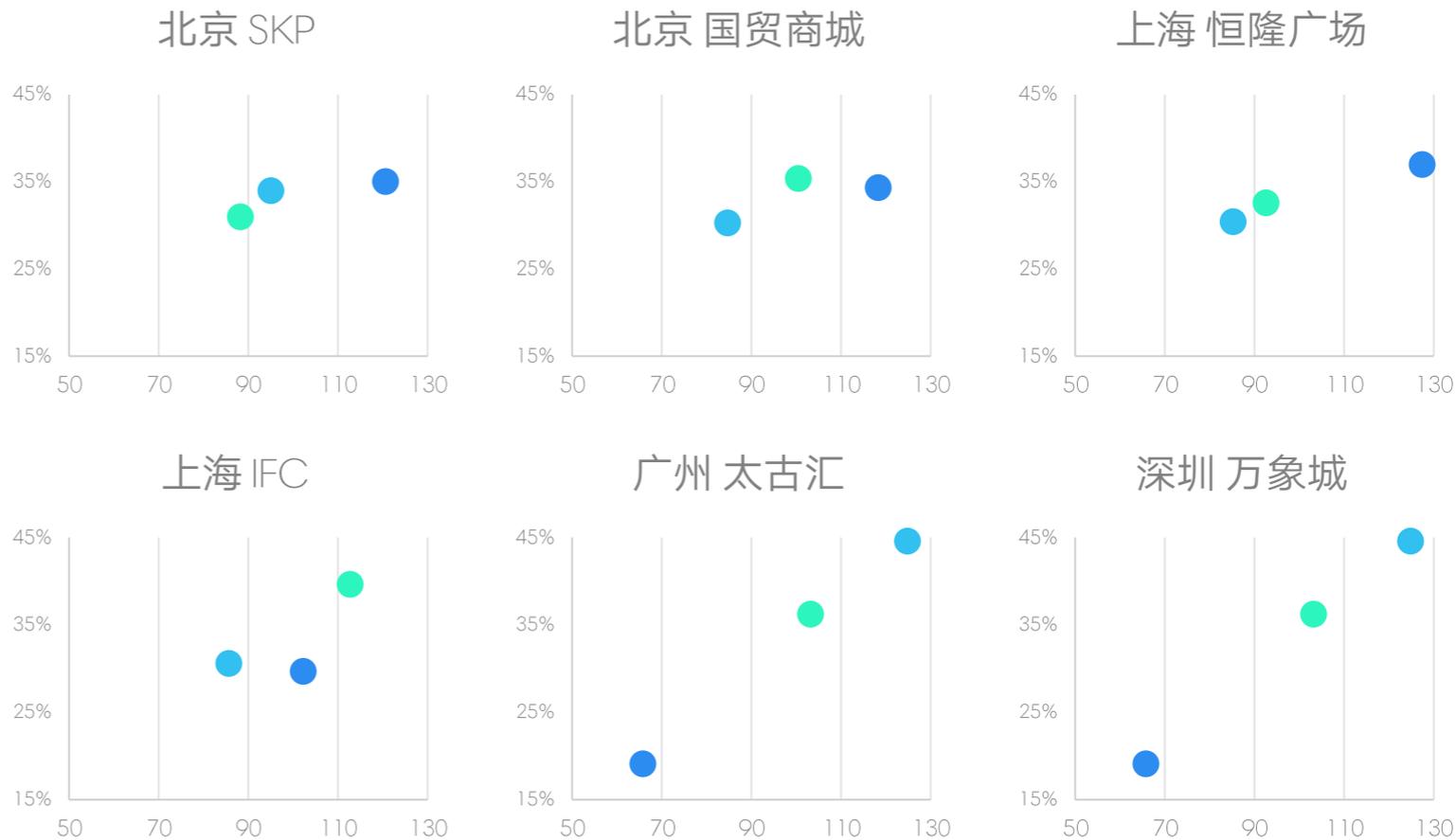
# 人群独特性：人群设备价格

上海恒隆广场和北京SKP人群拥有高端机的比例最多，说明其客群相对更高端，与两家商场的定位吻合

上海恒隆广场和北京SKP拥有高端机的人群比例较多，客群更高端。这两个商场的定位和品牌更高档、奢侈品更多，大众消费相对较少，因此高端人群较集中。

2017年5月 一线城市6家shopping mall 人群设备价格&偏好度

● 高端机 ● 中端机 ● 千元机



数据来源：TalkingData数据研究中心

# 人群独特性：人群应用偏好

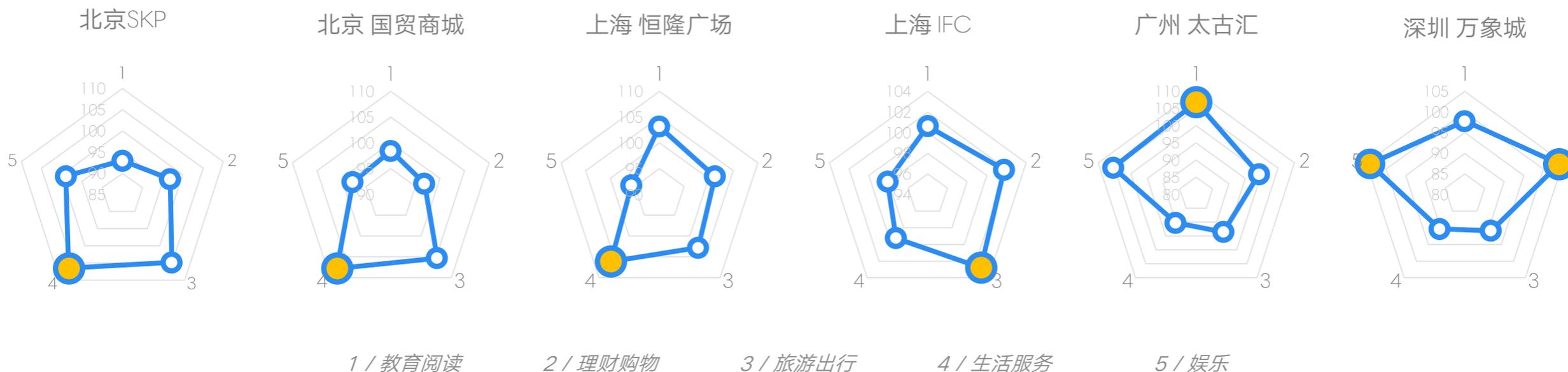
## 各商场人群应用偏好差异较大，消费者需求向多元化发展

各商场人群对不同类型的应用偏好差异较大，消费者的需求更多样化、多元化。

北京人对生活服务更感兴趣，而广州、深圳的人群更喜欢娱乐；广州人爱教育阅读，深圳人会理财。

随着消费者需求的多样化发展，商场也应该针对性的进行营销和推广。

### 2017年5月 一线城市6家shopping mall 人群应用偏好对比



数据来源：TalkingData数据研究中心

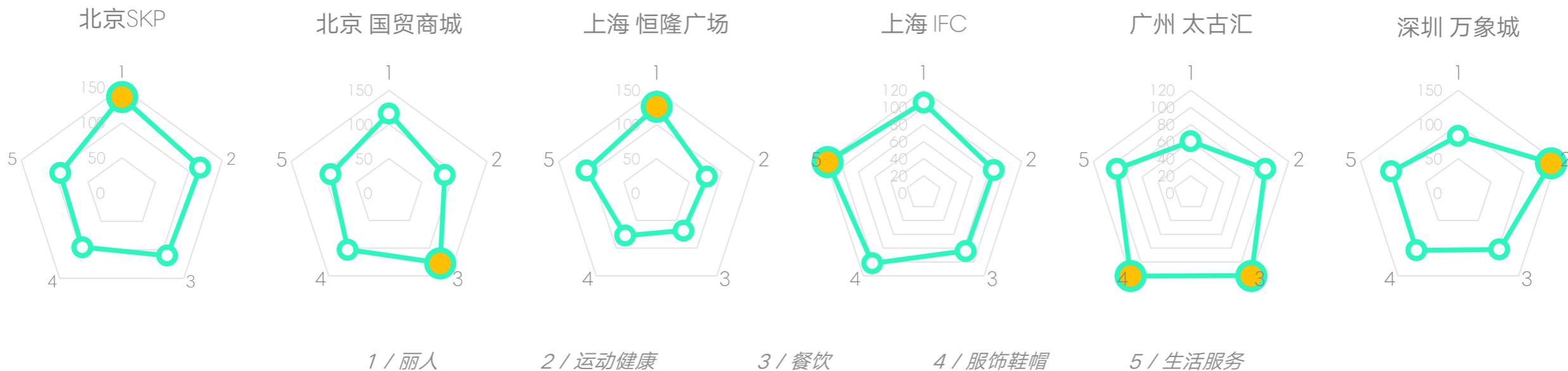
# 人群独特性：人群线下消费偏好

各大商场人群线下消费差异较大；北京、上海人群更爱美，深圳人群更爱运动；北京、广州吃货最多

各商场人群的线下消费差异明显

北京和上海的女性更爱美；在活力之城深圳的人群更乐忠于运动；北京和广州的吃货最多

2017年5月 一线城市6家shopping mall 人群线下消费偏好对比



数据来源：TalkingData数据研究中心

# 商场辐射力

商场辐射力表示shopping mall 辐射周边及其他地区的能力，具体指标包括省外辐射力、港澳台辐射力、超远距离辐射力、市内区域辐射力、常驻人口辐射力等5个指标。

## 商场辐射力各细分指标权重分布&指标含义

省外辐射力



- 省外辐射力表示商场对除了所在城市之外的影响力，根据商场人群常驻地计算，以北京SKP为例，除了北京之外的省份占比之和

港澳台辐射力



- 港澳台辐射力表示商场对香港、澳门和台湾三地人群的吸引力，根据商场人群常驻在这三地的比例来计算

超远距离辐射力



- 超远距离辐射力表示商场对距离较远地区的影响力，北京相对西南、上海相对西北、广州和深圳相对东北，按照地区行政区划占比之和来计算

市内区域辐射力



- 市内区域辐射力表示商场对所在城市市内居民的影响力，通过商场人群居住小区到商场的平均距离计算

常驻人口辐射力



- 常驻人口辐射力表示商场在所在城市的影响力，通过商场人群中常驻人群占全市常驻人群的比例来计算

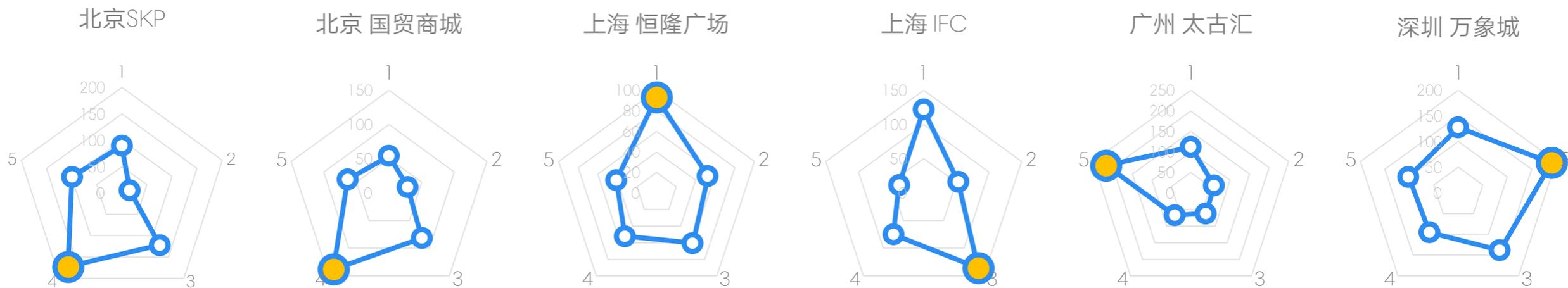
# 商场辐射力

北京的市区辐射力最强；上海的两个项目对长三角有一定的辐射力；深圳以其地缘优势对港澳辐射力最强

上海的省外辐射力最强：以恒隆广场为代表，是较早建立的奢侈品购物中心，在长三角地区有相当的影响力；

深圳的港澳台辐射力最强，而从地理位置上，深圳距离香港更近。

2017年5月 一线城市6家shopping mall 商场辐射力对比



1 / 省外辐射力    2 / 港澳台辐射力    3 / 超远距离辐射力    4 / 市内区域辐射力    5 / 常驻人口辐射力

数据来源：TalkingData数据研究中心

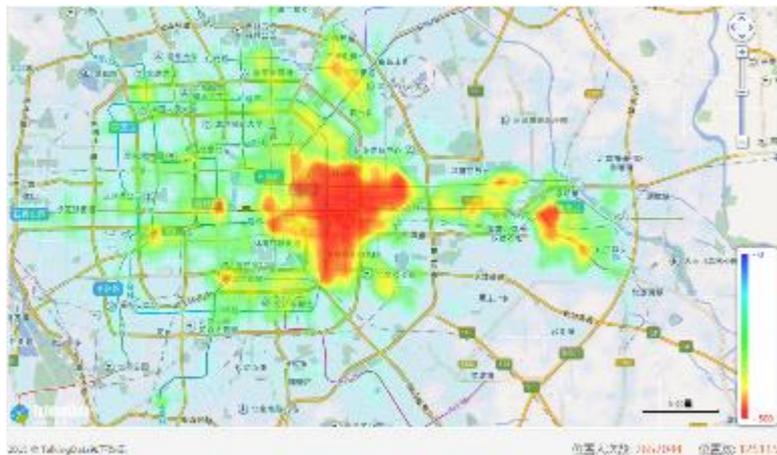
# 商场辐射力：消费者除了逛商场还去哪？

我们研究了这些商场的顾客，看他们周末更喜欢去哪里？

结论是北京两个商场的顾客对城东较为青睐、上海恒隆广场的顾客则在内环活动。

2017年5月 一线城市6家shopping mall 人群周末消费地热力图对比

北京SKP



北京 国贸商城



上海 恒隆广场



数据来源：TalkingData数据研究中心

# 商场辐射力：消费者除了逛商场还去哪？

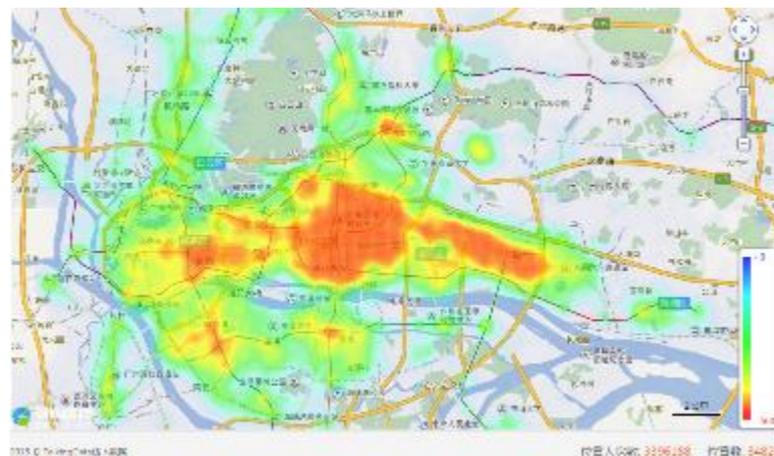
上海IFC和深圳万象城的顾客周末基本都在商场附近，只有广州太古汇的顾客在周末是遍布全市的。

2017年5月 一线城市6家shopping mall 周末消费地热力图对比

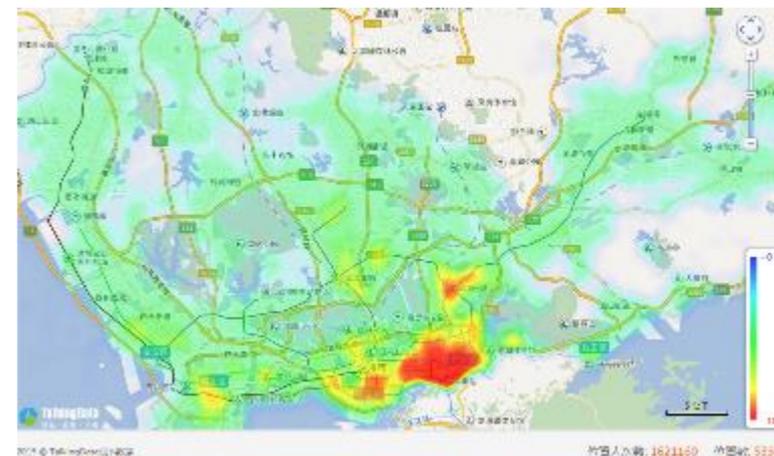
上海 IFC



广州 太古汇



深圳 万象城



数据来源：TalkingData数据研究中心

# 关于TalkingData

- TalkingData 成立于2011年，致力于用数据改变企业做决策的方式，改善人类自身和环境。目前已完成C轮融资，是中国领先的独立第三方数据服务提供商，在全球开设多个分支机构。
- 融合了互联网“开放精神”和传统IT“严谨服务”的企业文化，为客户提供独树一帜，融创新与严谨为一体，全方位智能数据解决方案。业内独一无二的TalkingData智能数据平台，集海量数据、极致的技术和专业的咨询服务为一体，逐步打造开放的数据生态，为客户带来独特的数据价值。
- 目前，TalkingData智能数据平台覆盖超过6.5亿/月活跃独立智能设备，客户既包括像Google、腾讯、滴滴出行等互联网企业，也包括中国银联、招商银行、欧时力、碧桂园等传统行业巨头。

## 关于iziRetail 逸芮

- iziRetail逸芮是专注于零售商业的行业平台，拥有三大业务板块：零售行业新媒体、商业数据库、商业数据调研。
- iziRetail逸芮拥有精准的调研能力，自2014年启动商业数据调研，统计国内重点项目销售业绩，得到业内广泛关注。2016年9月，推出细化到品类的中国风向标商场调研报告，成为行业内里程碑式的进步。
- iziRetail逸芮凭借时尚新媒体的资源，与众多商场、品牌的密切关系，对零售商业行业有深入的理解和调研能力。

TalkingData

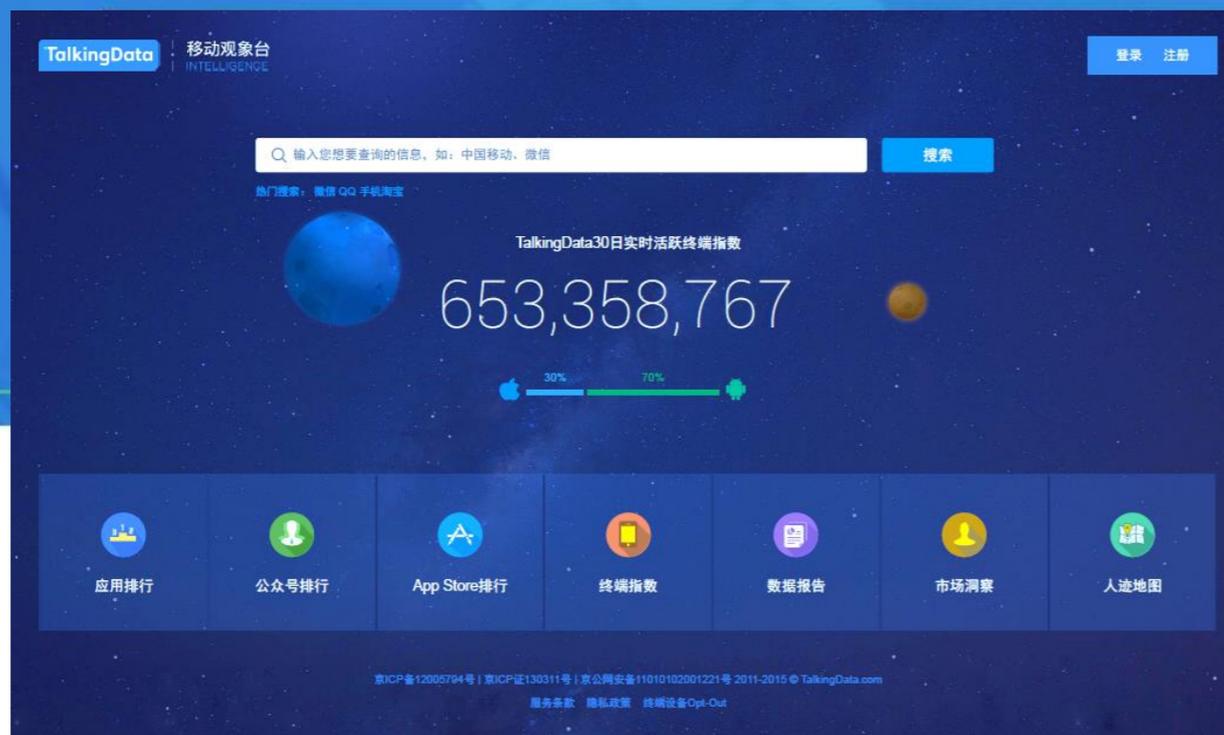
# 移动观象台

纵览行业数据，解析移动趋势

mi.talkingdata.com



移动观象台





移动观象台



## 应用排名

洞悉市场动态，提供最新Android应用排行，针对单款应用绘制人群画像



## 公众号排名

通过对自媒体人的账号和文章进行甄别分析，获悉最火爆的微信公众号排行



## 终端指数

呈现移动设备趋势，提供最受欢迎的设备品牌、分辨率、操作系统等



## 数据报告

最权威的互联网行业报告，并针对热门行业、热门事件进行重点分析



## 市场洞察

基于大量移动互联网用户数据洞察用户特征，展现市场应用热度



## 人迹地图

挖掘用户行为轨迹，分类解析品牌受众群体，提供可视化数据解读



谢谢!

