

商场魅力指数分析

全国最强商场解密

2017/7/17



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		<ul style="list-style-type: none">指商场单位时间/某一时时间段的客流量。商场客流量越大，表示商场的吸引力越大。
总业绩		<ul style="list-style-type: none">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		<ul style="list-style-type: none">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		<ul style="list-style-type: none">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		<ul style="list-style-type: none">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

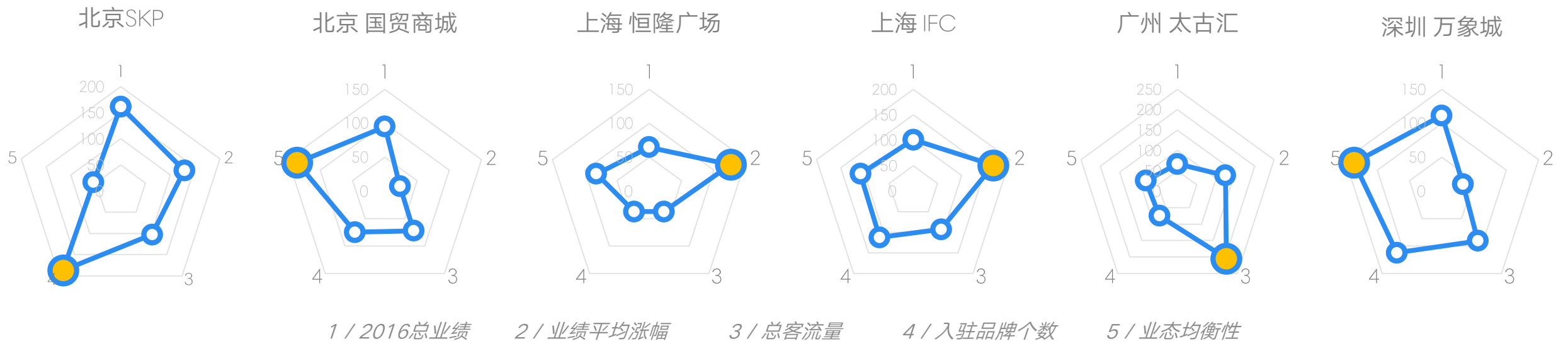
综合5个指标，SKP的商场吸引力最强

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

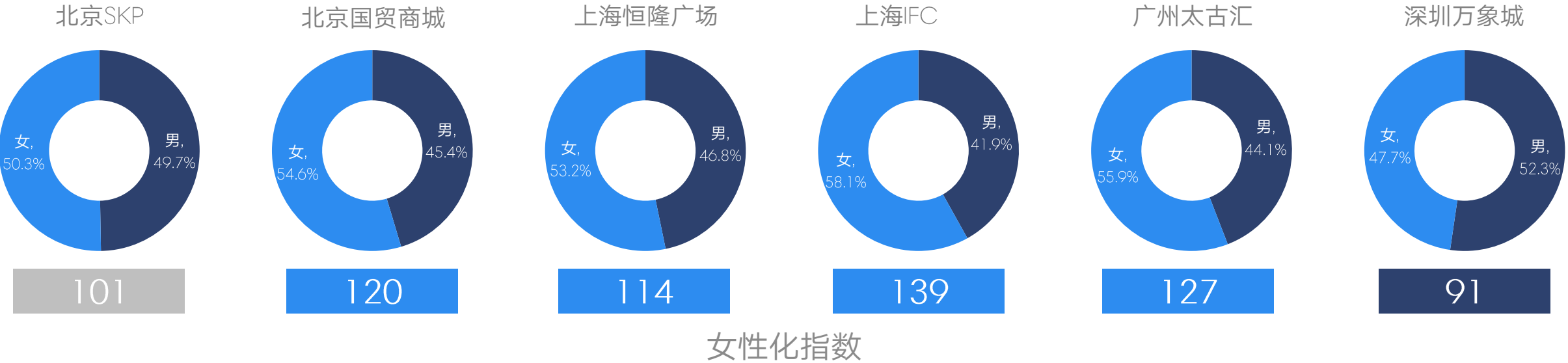
人群独特性：人群性别

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

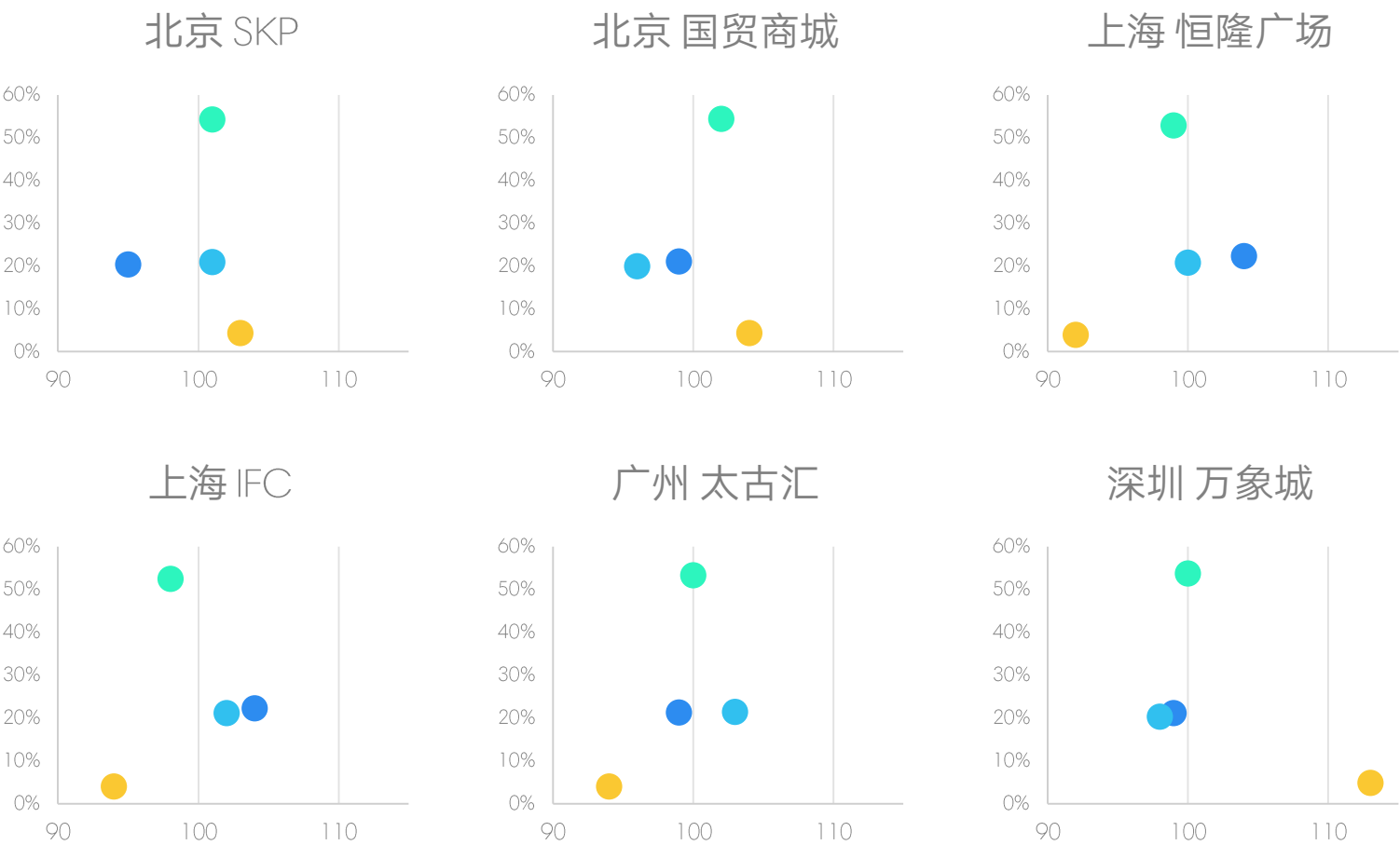
人群独特性：人群年龄

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

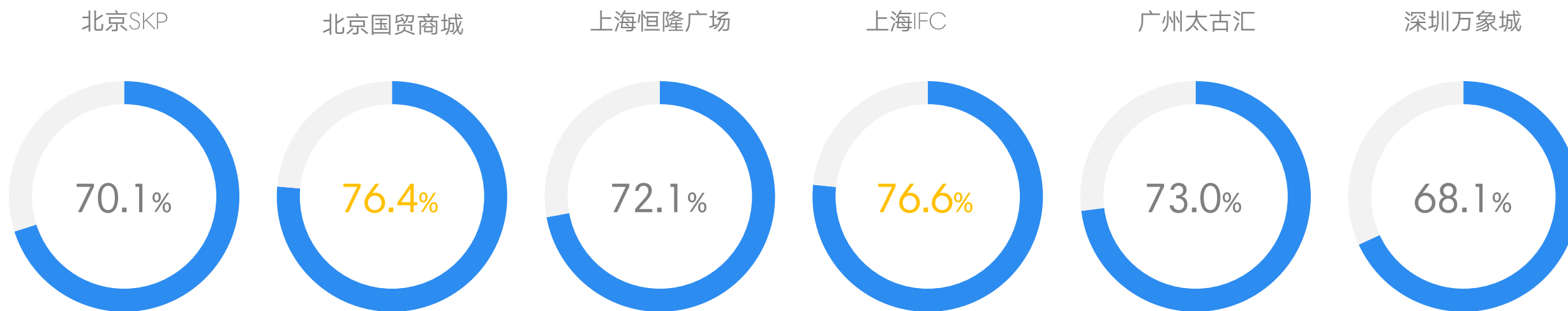
人群独特性：已婚比例

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



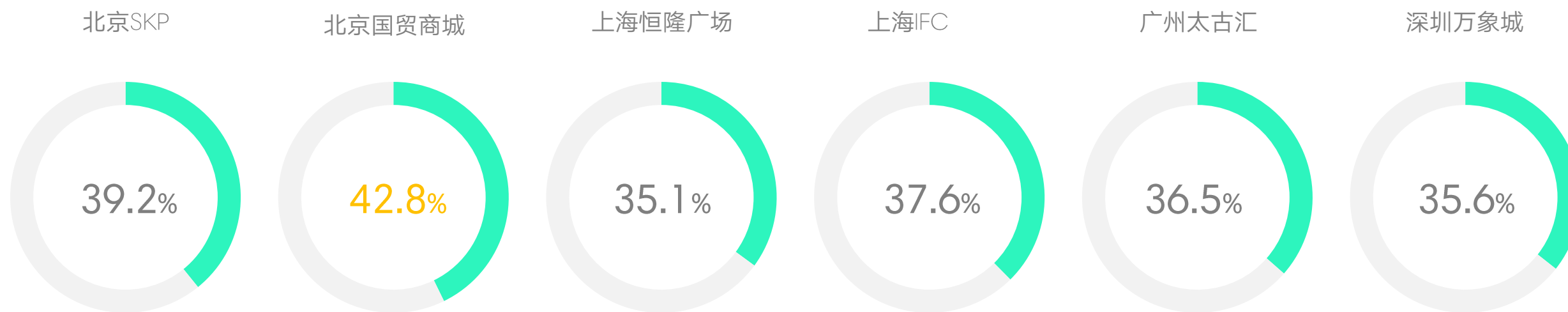
数据来源：TalkingData数据研究中心

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



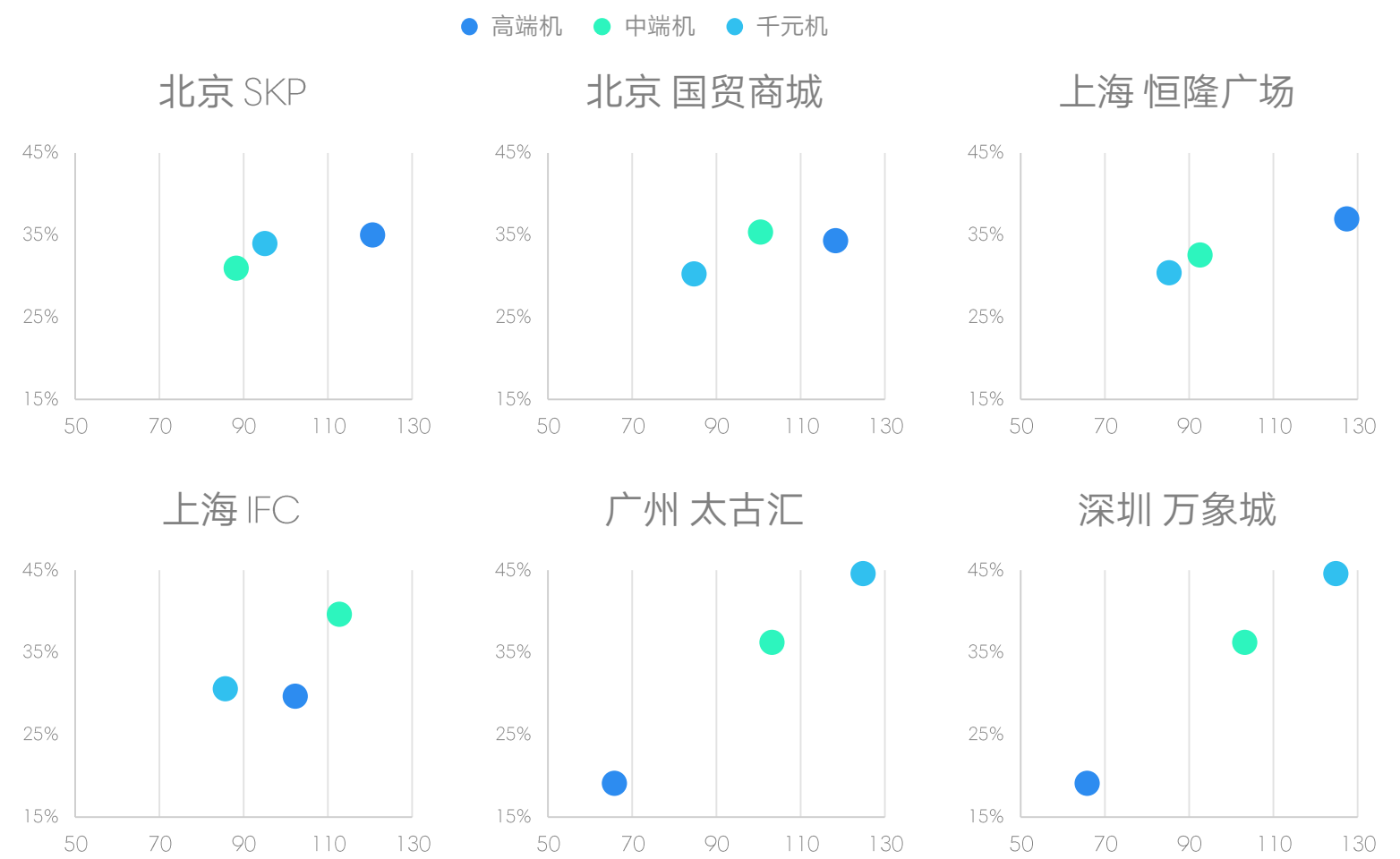
数据来源：TalkingData数据研究中心

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



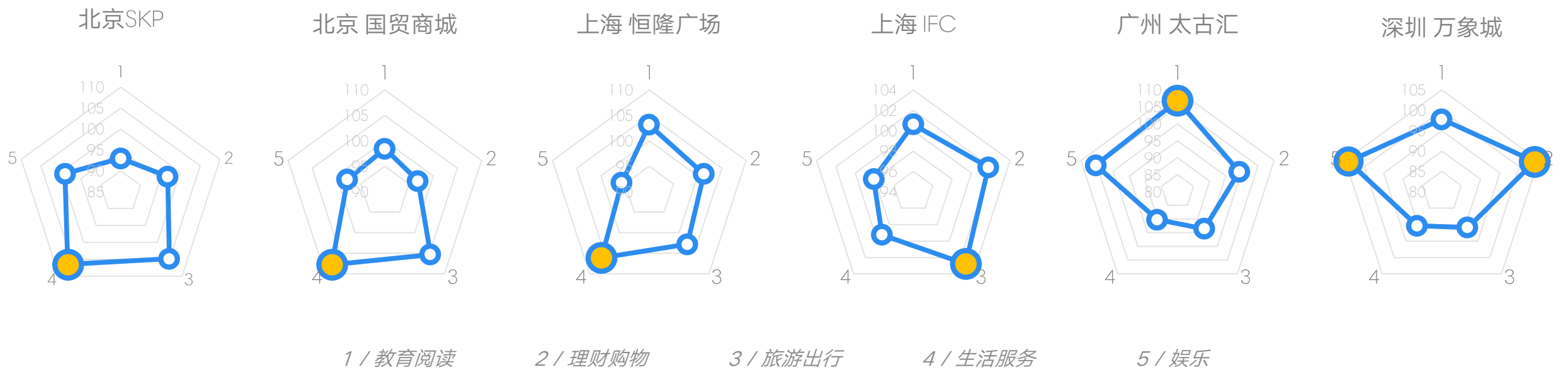
数据来源：TalkingData数据研究中心

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

注：应用偏好是指不同人群安装不同类型APP的比例，应用偏好指数则反映不同人群对不同类型APP的偏好度，通过TGI计算，指数越高说明该人群安装该类APP的比例相对更高。生活服务类包括餐饮、汽车服务、房产、医疗、母婴、快递物流等与生活相关的应用；娱乐包括视频、音乐、通讯社交、图片摄影和游戏等娱乐相关的应用。具体分类标准可参考TalkingData移动观察台。

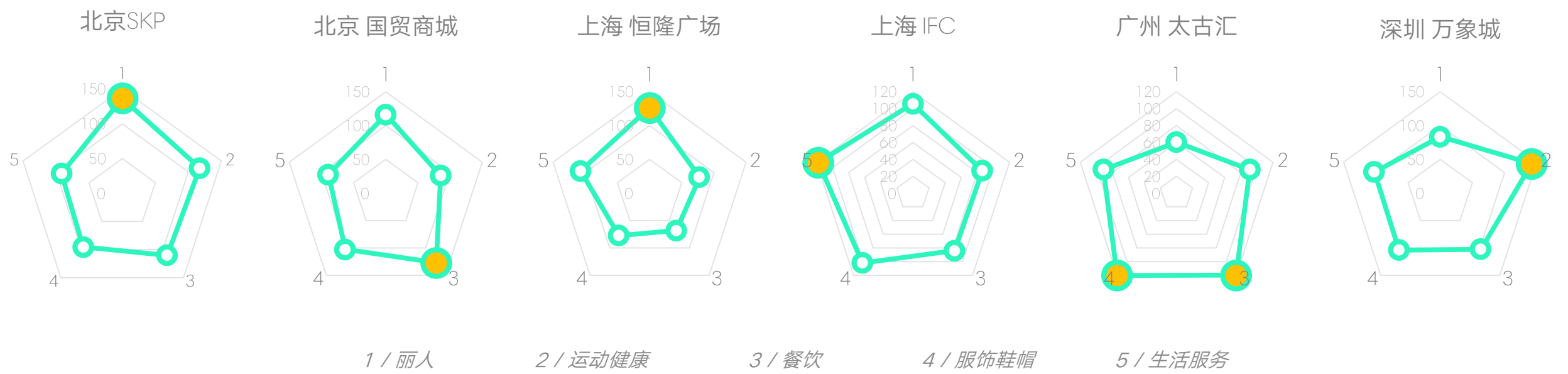
人群独特性：人群线下消费偏好

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



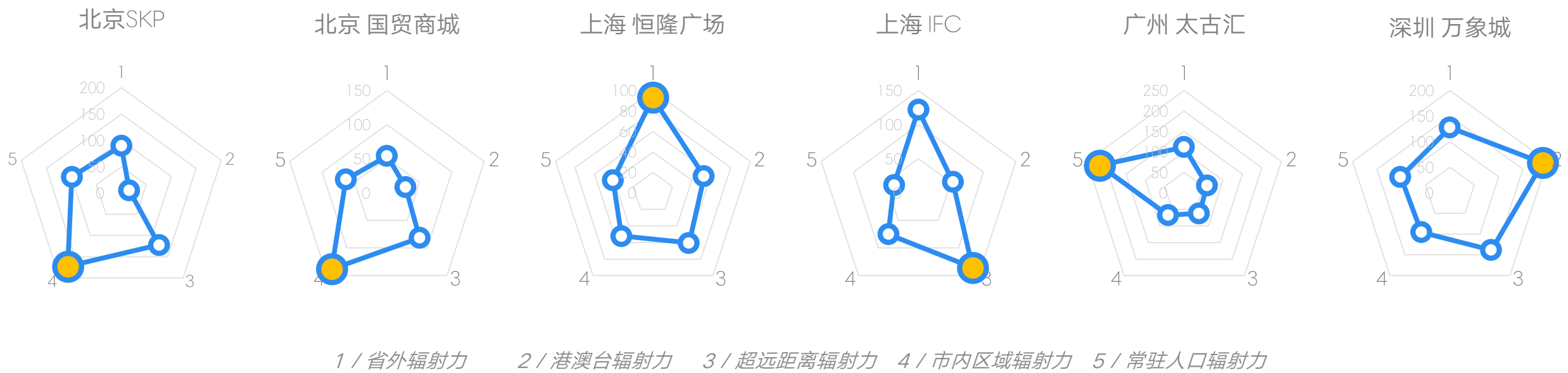
- 常驻人口辐射力表示商场在所在城市的影响力，通过商场人群中常驻人群占全市常驻人群的比例来计算

商场辐射力

北京的市区辐射力最强；上海的两个项目对三长角有一定的辐射力；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



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？

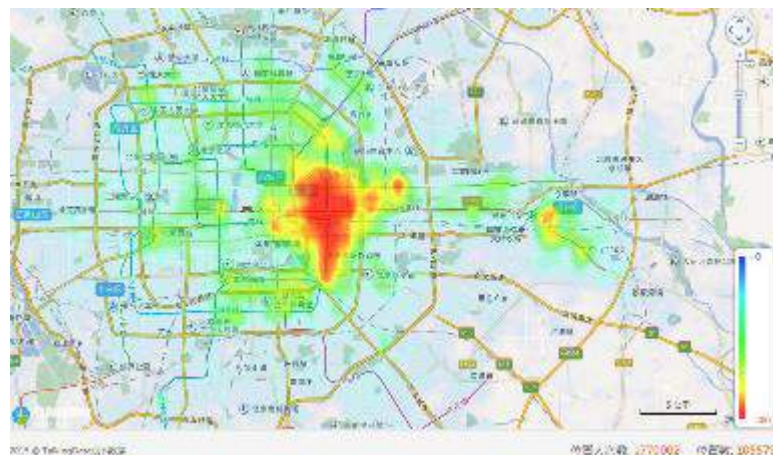
结论是北京两个商场的顾客对城东较为青睐、上海恒隆广场的顾客则在内环活动。

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

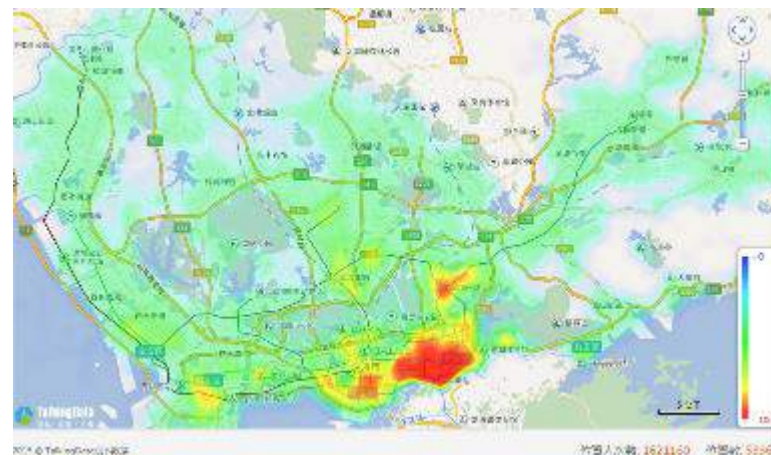
上海 IFC



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!

