

[datanews.caixin.com/2020-04-17/101543950.html](https://datanews.caixin.com/2020-04-17/101543950.html)

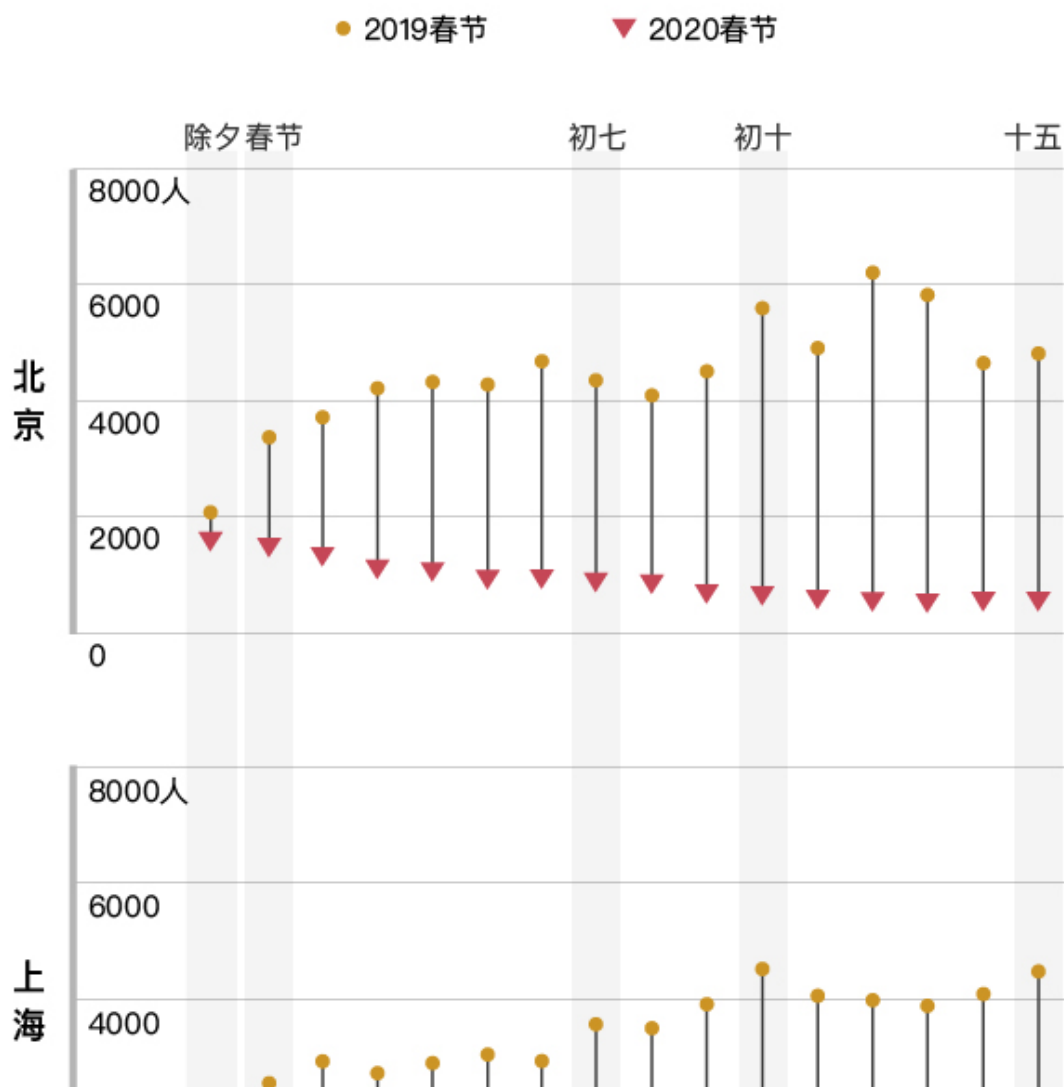
## 数字说|疫情期間商場客流驟降 消費需求轉至線上

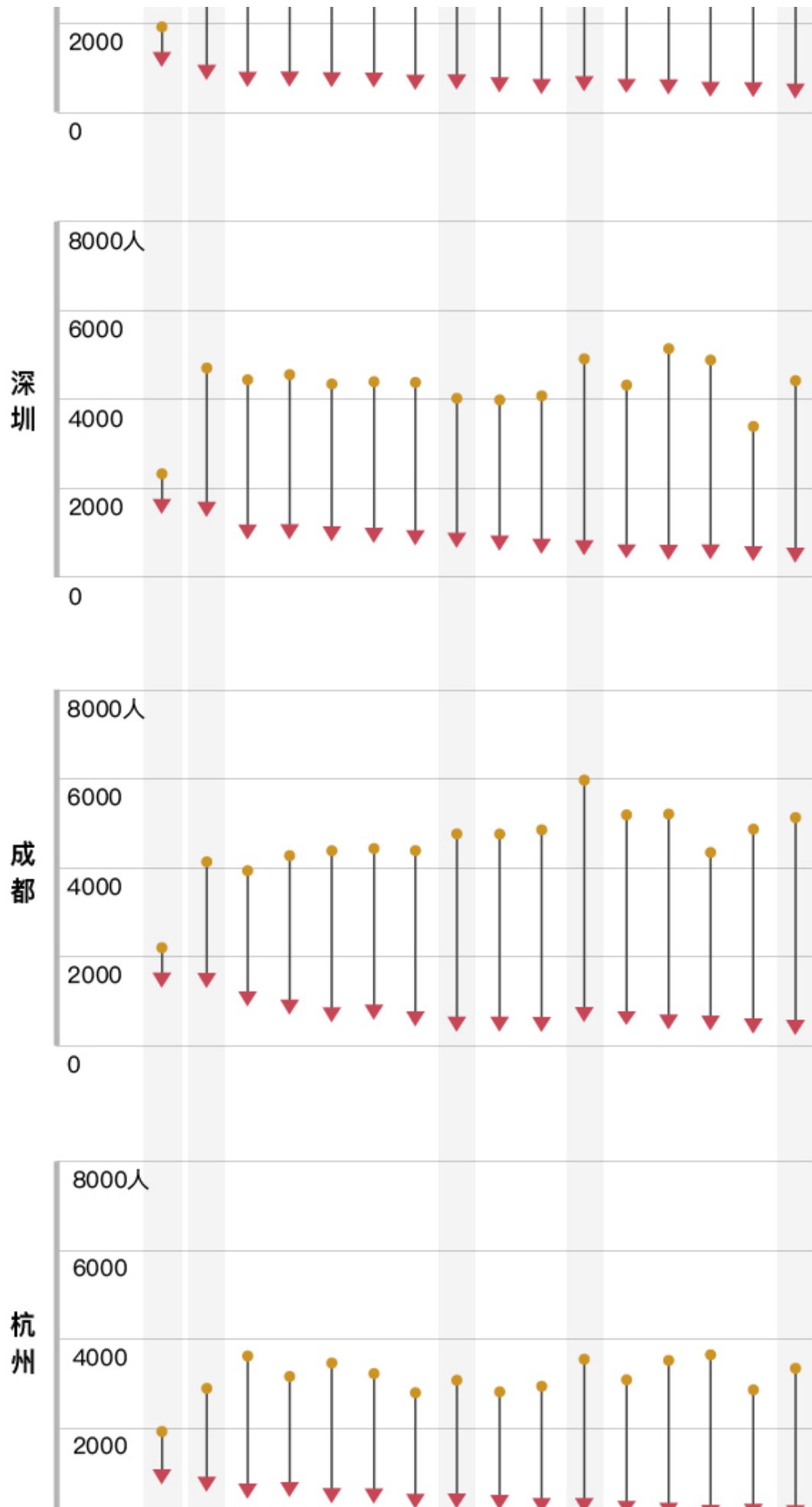
2-3 minutes

【財新網】（實習記者 董夢圓 設計 夏卒敏）自新冠疫情在中國蔓延以來，實體消費行業受到重創。2020年春節以來，線下商場客流量均大幅下降，直至2月底後才開始緩慢回升。與此同時，大量人群將消費需求轉移至線上，電商購物愈發火熱。

財新記者分析了北京、上海、深圳、成都、杭州五個城市的各四個熱門綜合型商場客流量發現，2020年除夕到正月十五，五地商場的平均客流量均持續下降，且每日客流量多在1000人以下。作為對比，2019年春節期間，五地商場客流量在除夕之後均呈波動上升趨勢，日客流量往往達到4000人以上。

### 春節期間五地商場客流均大幅下降







注：图中数据为各城市四个统计商场的单日客流平均值；  
统计时段为2020年1月14日-2月8日，2019年2月4-19日  
数据来源：极光大数据

点击图表放大

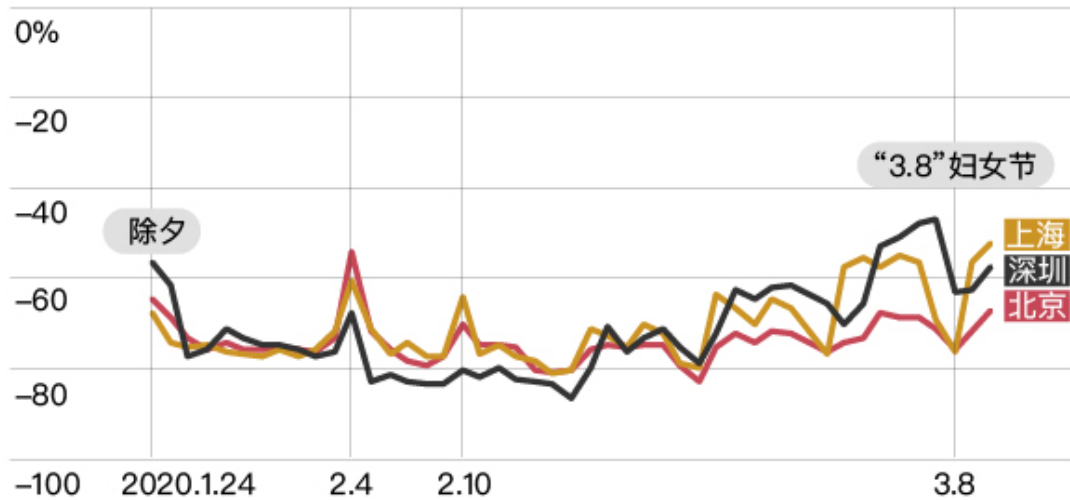
进一步从1月末至3月上旬的商场同比客流量变化看，疫情严重时期，商场客流量相比2019年总体大幅下降，在2月中旬时降幅甚至达到75%以上。直至2月底、3月初以来，客流量才略显回升，但总体仍然不到2019年的一半。

北京某传统手工工艺品牌的老板王女士告诉财新记者，北京荟聚中心、万达广场等商城在3月8日妇女节前后达到了近期客流量的小高峰，但在此之后直至4月，没有继续回升。

“从3月的销量上也能看出这一点，妇女节当天商场店的销量情况还不错，但之后就又不太好了，还不到去年3月销量的20%。”王女士说。

# 疫情期间客流大幅下降 直到2月底才略有回升

客流量同比变化曲线



注：2月4日和10日分别为2019年的除夕和初七日期

数据来源：极光大数据

点击图表放大

观察各个商场在疫情期间的客流量走势可发现，受应对疫情的不同策略影响，各商场客流量大致呈现出三种不同的变化趋势。

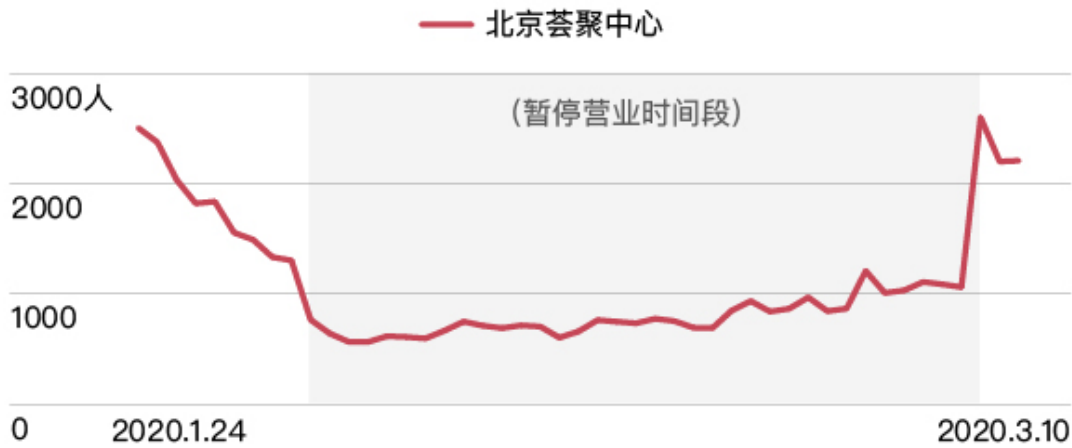
首先，以北京荟聚中心为例，其在疫情期间停业时间较长，从2月2日到3月8日均关门。3月8日开业当天，客流量直线回升到除夕前后水平，达到2600人以上。据王女士当日观察，荟聚中心多家服装、化妆品类店铺都出现了排队的现象，“但是当天跟疫情前的1月情况比，人还是少了很多。”

不同于荟聚中心长达1个多月的停业，许多商场在疫情期间的策略都采取了短暂停业或者缩短营业时间的模式。如杭州嘉里中心和成都大悦城，营业时间调整期间的客流量均在几百人左右。2月中下旬逐渐放开时长后，客流量才出现平缓回升。

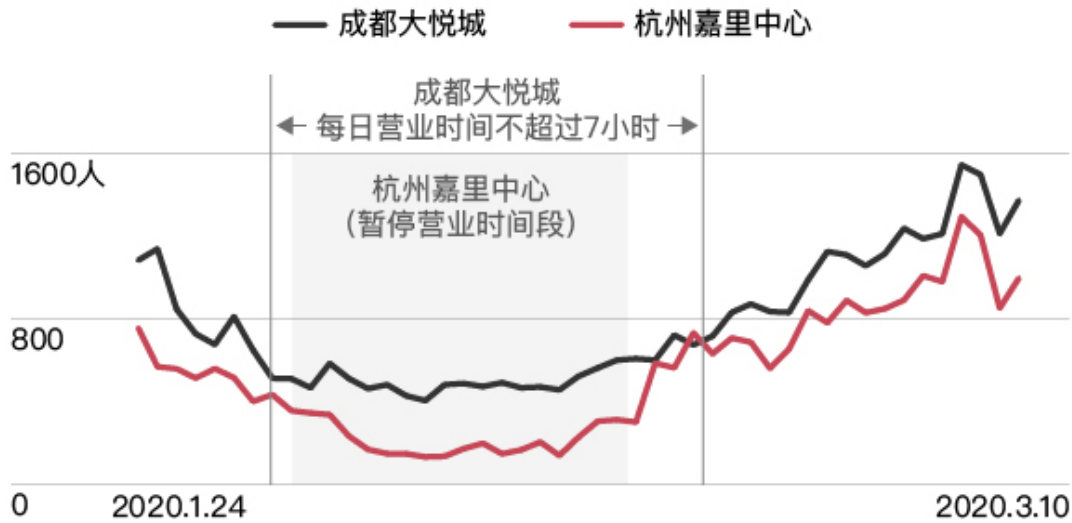
第三类商城因位于城市的主要商务区附近，客流量呈现出波动上升的趋势。如上海的环球港和深圳的壹方城购物中心，附近上班族活动居多，因此2月中下旬以来工作日的客流量反而高于周末。

# 疫情期间商场客流受政策调整影响 大致呈现三种不同趋势

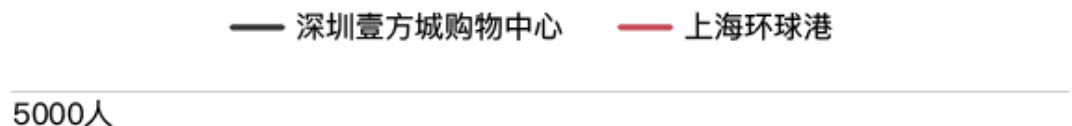
## ① 疫情期间暂停营业 重开后客流直线回升

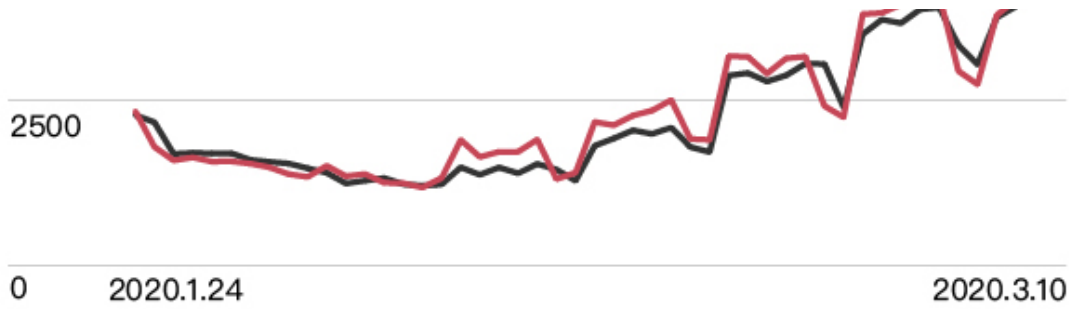


## ② 营业时间调整 近期客流平缓回升



## ③ 商务区附近商城多呈波动上升 工作日客流反高于周末





注：商场暂停营业期间的客流数可能包括值班人员，或因上班、乘坐地铁等其他原因需途径商场的人  
数据来源：极光大数据

点击图表放大

王女士称，由于线下销售实在低迷，他们自2月开始尝试通过直播等线上卖货模式来刺激销量。据淘榜单发布的《2020年淘宝直播月度机会报告》，2020年2月**淘宝**新增商家数量达100万，淘宝直播新开播商家环比增幅达到了719%。

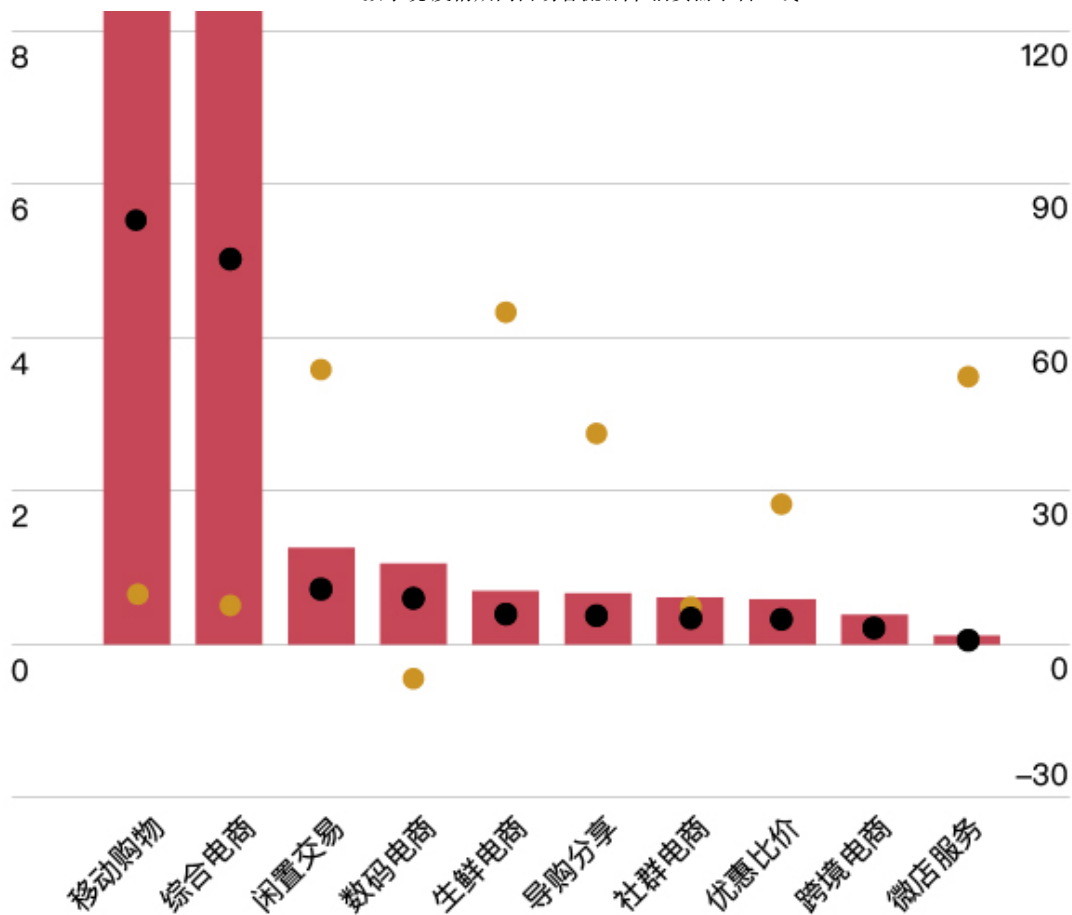
与此同时，宅在家中的人们也多将购买力转移至线上，使移动购物类App使用率明显上升。

**Quest Mobile**数据显示，在2020年2月，有八成以上的互联网用户活跃于移动购物类App，月活跃用户规模达到9.5亿。其中**淘宝**、**京东**等综合电商类App活跃用户人数最高，其次较为热门的购物App类型还有闲置交易类、数码类及生鲜类。

除数码电商，其余各类移动购物App用户活跃率相较2019年同期均有增加，其中跨境电商类增幅最高，达到了146.6%。

## 疫情期间购物需求高 同比上升幅度大 八成以上用户活跃于移动购物APP





注：活跃渗透率指2月内该类APP活跃用户数占  
 全网活跃用户数的比例  
 数据来源：Quest Mobile报告

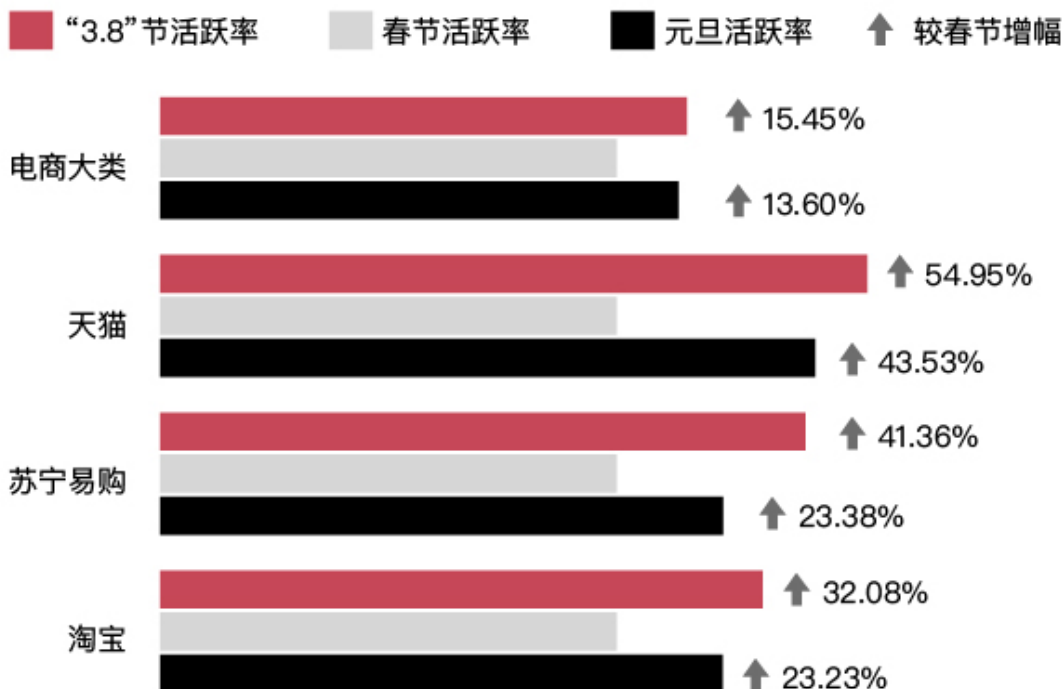
点击图表放大

横向来看，2020年“3·8”节电商大促期间，线上购物App用户活跃率明显升高。电商大类的用户活跃率较春节增长了15.45%，略超过元旦前后水平。[天猫](#)、[苏宁易购](#)、[淘宝](#)三个App增幅均非常明显，其中天猫在“3·8”节促销时期的用户活跃率比春节高了50%以上。

用户活跃率虽高，但“3·8”节大促期间的高消费群体占比较低。2019年“双十一”大促时期，高消费群体占比达到了一半以上，而2020年“3·8”节只有不到15%。这一比例也明显低于2020年全量人群。

相较于“双十一”，2020年“3·8”节的主力消费人群为中等消费群体，占比达到了60%以上。

# “3·8节”线上购物APP用户活跃率 较春节明显增加 略超过元旦水平



活跃率=日活用户数/总用户数

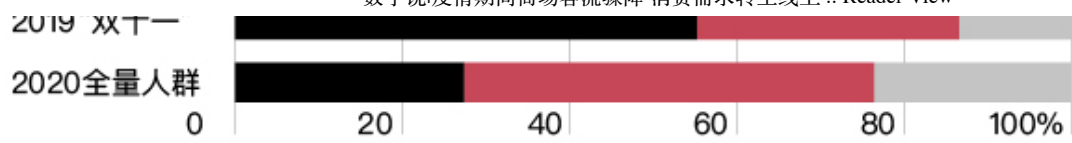


注：数据截取时间段为2020年1月1日至3月14日，元旦、春节、“38大促”时间段分别为1月1日、1月25日、3月5日前后

## “3·8节”大促时期活跃用户 以中等消费群体为主 高消费水平者较少







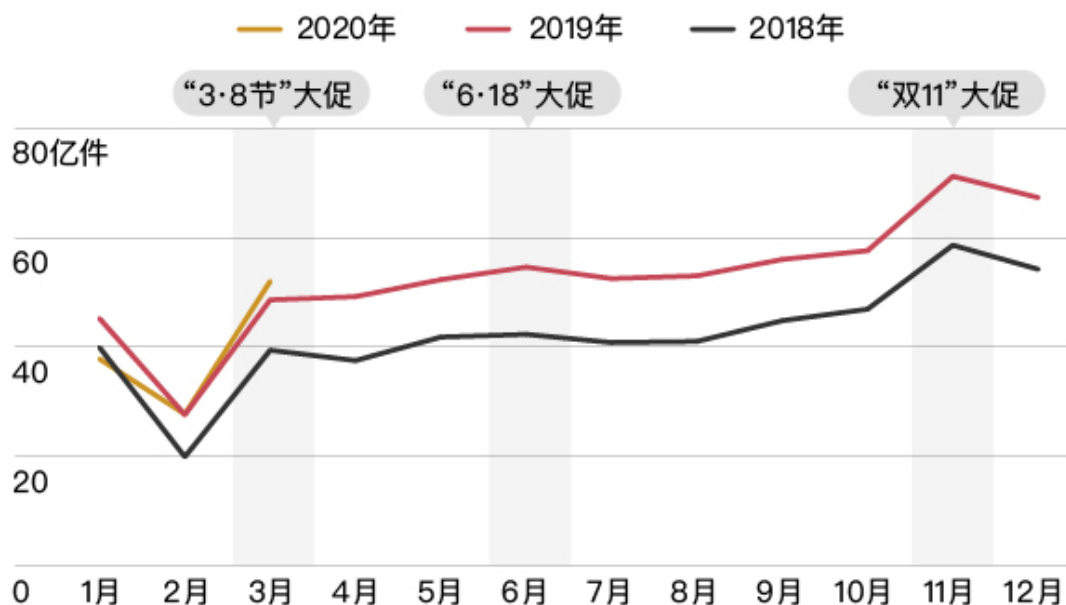
注：数据截取时间为2019年11月至2020年3月

数据来源：个推大数据报告

点击图表放大

2月以来，物流企业陆续复工，快递数量情况也能反映出近期线上消费火热。据国家邮政局数据，1月全国快递总量为近三年最低，共有37.8亿件，而2月的快递量已经恢复到了2019年同期水平，3月预计继续回升，达到50亿件以上。

## 2月全国快递总量恢复到去年水平 3月预计继续回升



注：2020年3月数据为预估值

数据来源：国家邮政局

点击图表放大

美团研究院在3月底发布的消费意愿调查报告显示，在被调查的3100余名消费者中，75%表示对未来的消费信心为4分及以上（5分为满分），但只有8.7%的消费者有“回补性”消费计划，且该部分人群多为40岁以下的高收入者。

多数消费者称，自己在未来的消费还是会先优先线上，按照需求来，与近期不会有太大变化。[财](#)

更多报道详见：[【专题】新冠肺炎防疫全纪录（实时更新中）](#)