

意愿和忠诚度。

洛嘉笙认为，一方面，快闪店已经成为一种非常方便的形式。在品牌在购物中心增加长期商店之前，其可以验证一个地点的可行性；另一方面，现在的快闪店往往是非常多样的非长期商店，但也可以像某些长期商店一样，拥有豪华布置，尤其是在奢侈品行业。

## 快闪店，重街铺

2012年，这是目前被许多人认为快闪店在中国起步的关键年份。在那之前，快闪店还不能称为“店”，而是为期较短的品牌快闪“活动”，活动往往选址在国内大城市的百货商场、公园广场附近，以销售为目的，搭建简易帐篷放置桌椅等摊位摆件，佐以吆喝叫卖、歌舞舞台等形式吸引往来顾客注意。

而从2012年开始，随着品牌在线下零售店营销模式的逐渐成熟和微博微信等互联网社交工具的兴起，快闪店从落地流程到互联网传播都有了可以参考的先例，其数量也有了明显增长。最初，国内的快闪店主要由LVMH、开云等奢侈品品牌主导。

从2016年至今，快闪店的市场规模在中国更是迎来了显著扩张。根据蓝鲸财经报道，

2023年我国快闪店市场规模达4015.3亿元，其中汽车类快闪店占17%。而按照开店目的，快闪店分为销售型、品牌推广型、引流型、市场试水型四种，我国快闪店以销售型和品牌推广型为主，占比分别为44%和34%。仅2023年上半年，中国就有超过100个品牌开设了快闪店。不仅是服装、餐饮、美妆等适合玩快闪的品牌，泡泡玛特、元气森林、钟薛高等品牌也是重要的参与者。

而此前由LOCATION、电声股份、36氪研究院、浙江大学联合发布的《中国快闪店行业白皮书》（以下简称《白皮书》）显示，预计到2025年快闪店行业交易规模将超过8000亿元。

CBRE世邦魏理仕中国区顾问及交易服务部商业负责人希诺（Zino Helmlinger）接受本刊采访时表示，2017年前后，约80%的旗舰店选址需求是在购物中心里面，“但是到了2024年，我们发现大概90%的需求都是在寻找街铺旗舰店。展望2025年，我们预计这一比例还会再提高，街铺选址的趋势会更加明显”。

在希诺看来，中国的年轻消费者，往往需要一个特色的体验。年轻人跟朋友们在一起散步，他们要拍照片发朋友圈，所以他们需要或是可爱，或是国潮，或者

是惊艳的感觉。相比于传统购物中心，沿街店铺的情景打造更有优势，比如在上海，能利用现成的石库门等元素，营造特色体验。

此外，洛嘉笙告诉记者，由于快闪店是临时性的，因此品牌可以掌控更多时效性。这种相对较新的零售业态凭借其“灵活性”，让品牌能够在关键时刻增加其实际门店数量。他提到，在中国，美妆和时尚品牌在七夕或其他重要节日期间利用快闪店，已是一种常见的营销手段。

快闪店在中国的发展，除了自身特性之外，也离不开线下实体商业迫切需要找到突破口与线上电商抗衡。在国内，快闪店迅猛增长的这些年，同样是线上电商快速扩张的时期。网购的便捷性正在逐步侵蚀以购物中心为代表的传统商业。相较于传统店铺，快闪店在提高客流量、低价高效等方面有着独有的优势：既可以与购物中心在淡旺季形成互补优势，又可借助自身本有的高话题度为购物中心引流。

除了数量上的明显增长，历经近十年发展，快闪店在中国的受众早已突破最初“时尚奢侈”行业的固有界限，从年龄跨度到性别占比再到消费偏好，无一不体现出客群类型的多样化。

《白皮书》显示，在快闪店的主要客群画像中，除了正处于消费舞台中心的快闪店主力军

《中国快闪店行业白皮书》显示，预计到2025年快闪店行业交易规模将超过8000亿元。