



“95后”和“Z世代”外，也有“小镇青年”与有钱有闲的“银发新贵”等群体。具体来看，近年来快闪店从一线城市开始向二三线城市扩张，带来了新的“下沉”特征与需求。数据显示，随着城市线级下沉，男性顾客比例提升，“Z世代”比重下降，而“银发新贵”比例上升。

快闪店的火热，也逐渐形成行业效应。近年来以LOCATION、闪电空间为代表，专门从事快闪店营销策划的服务商也在悄悄崛起，国内相关市场不断扩大。

快闪店，有短板

在公众讨论快闪店与传统的

上图：2024年9月17日，浙江杭州，读者在一家售卖二手书店的快闪店内挑选二手书籍。

购物中心商店时，难免将二者放在一起对比。然而在洛嘉笙看来，快闪店不应被视为长期商店的替代品，而是一种完全不同的形式，用于不同的目的，通常是为了以不同的产品去吸引另一拨受众。

“现在的情况是，你会发现某个品牌在一家购物中心拥有传统形式的长期商店的同时，还决定在同一购物中心开设一家临时快闪店，以进一步增加他们在某个时间点的曝光度。”洛嘉笙说道。

如今传统购物中心从装修风格到品牌选择愈发同质化，如何吸引并成功留下消费者，成为了当下商业地产必须面对的紧要命题。RET睿意德中国商业地产研究中心数据表明，购物中心中普通品牌租期3年左右，主力店

租期可达8到10年。品牌替换的违约成本和招商难度导致购物中心品牌组合更替较慢，新鲜感匮乏。而快闪店则具有明显的短租期特点，65%的快闪店租赁周期在10天以内，86%处于一个月内。

因其短期租赁、高频次更换、推广形式多样等优势，快闪店具有更高的运营效率和更低的试错成本。

不同于短期的促销行为，中国的快闪店已经淡化了销售概念，更注重与消费者的互动与体验，追求的并非一时的直接收益，而是在社交媒体上长久的品牌传播。

但是，快闪店并非完美。更新频繁的背后，也暴露出消费者权益保护的隐忧。消费不仅仅是单次的交易行为，而快闪店的短暂性特质给消费者权益保障带来了挑战。一旦快闪店结束营业，消费者如何维权成了一个亟待解决的问题。

行业人士指出，当消费者在快闪店遇到消费问题时，他们应有权向所在商场或购物中心提出索赔。只有明确商场的连带责任，才能促使其在租赁店面时更为审慎，进而阻止不良企业利用这一模式规避责任。只有这样，快闪店这一商业模式才能健康、持久地发展，既满足消费者的新鲜感，又不失对消费者权益的保护。✎