



快闪店现象观察

正在爆火的新玩法，营销人你跟上了吗？

作者：姚琦
数据支持：BlueMC营销捕手

背景说明



研究背景与目的

2017年4月，“快闪店”随着“丧茶”的爆火开始为人熟知。次月“分手花店”、可口可乐鹿晗主题快闪店的刷屏再次让这一概念成为焦点。爱尝新的营销人似乎又找到了一个新玩法——**将品牌“玩”到线下，通过限量、限时概念，脑洞大开的创意，短时创造大量话题，引爆社交网络。**

那么，快闪店到底是什么？什么样的行业更适合使用快闪店？这一新鲜玩法该如何找到目标受众？营销人可以**使用的玩法有哪些？**独立分析师姚琦与BlueMC营销捕手联合做了一次现象观察，以期初探“快闪店”在营销领域的应用规律。

BlueMC营销捕手

BlueMC营销捕手——新一代营销工作平台，将纷杂难懂的营销大数据、枯燥烧脑的分析洞察工作，通过产品化一键式操作，实时可视化呈现，帮助营销人快速高效地完成策略分析、人群洞察、执行监测、效果评估等全流程工作，成为智能营销时代的快手达人。产品包括：公众号找找、标榜-微信公众号营销价值排行榜、微信舆情、公众号画像、公众号监测、社群画像、KOL画像、Campaign监测、聚合搜索、词云工具等，均可以免费使用！

快闪店是什么？



- **快闪店**是一种不在同一地久留、俗称 **Pop-up shop**或**temporary store**的**品牌游击店**（**Guerrilla Store**）。
- 指在商业发达的地区设置临时性的铺位，供零售商在较短时间内（若干星期）推销品牌，抓住一些季节性的消费者。
- **快闪店租金成本少**，因此吸引品牌关注：以上海一线商场的租金来计算，取中间值40元/平米/天，随便开一家200平米的店，加装修费用，投资金额轻轻松松就到200万。而快闪店呢？上海一线商场的场地费用一般在2万 / 天左右。更有许多合作方式、谈判方法来进一步摊平场地开支。配合出奇制胜的市场策略与推广方案，就能够创造高毛利的盈利。

起点学院www.qidianla.com

怎么看出快闪店火了？

1.购物中心/商场供给快闪店的面积增大：

现在有些商场甚至会将 5% 的面积专门划出来供快闪店使用，不过面积比普通店铺要小一些，1000 至 1500 平方英尺（92.9 至 139.35 平方米）。

2.新中介公司诞生：

创建于 2009 年的 The Lionesque Group 就已经协助了一百多家快闪店开业。一般来说，有需求的公司找到 The Lionesque Group 之后，他们会先根据顾客的需求确定门店概念设计。

3.非大牌介入：

虽然仍然有不少大品牌用快闪店营销，但随着网红经济的崛起，一些长尾品牌可以依靠在互联网上的文案创意，开起快闪店。比如2017年上半年的“丧茶”店、“分手花店”，就是运用互联网的有趣文案进入实

体店领域。

人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营 课程

快闪店的前世今生



进入
中国

2012年

快速
发展

2015年

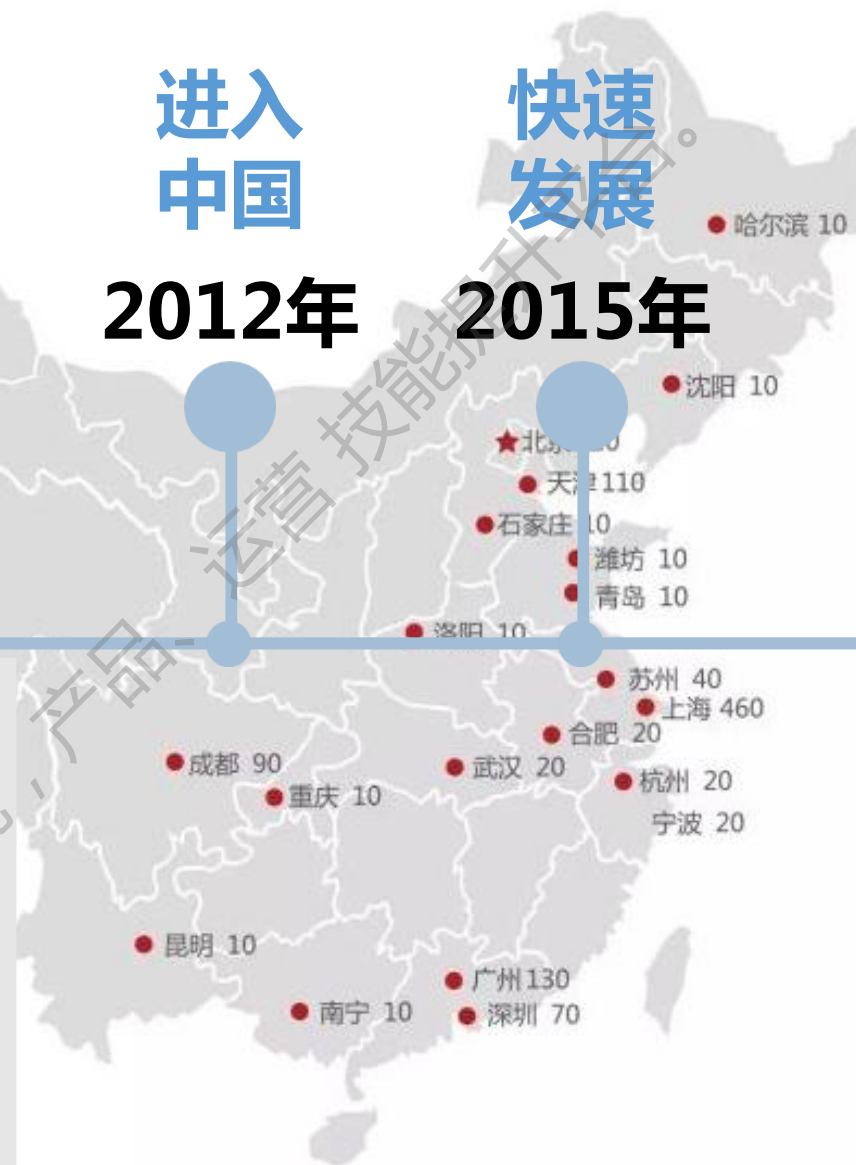
全面
爆发

2020年

1999年

英国
伦敦

最先应用它的是美国牛仔品牌 Levi's 和瑞士手表品牌 Swatch。它们的开设时间从 1 天到 120 天不等，更多带有营销性质，用以吸引消费者和媒体，适合拍照、转发、分享。



国内快闪店通常落地购物中心，大型购物中心分布可能影响快闪店分布。

中国快闪店的特征



1 短期聚客，灵活机动

- 快闪店中，六成以上经营持续时间在10天之内，解决了长期经营实体店的如下痛点：
- 长期经营实体店成本高
- 电商多快好省，对实体店冲击大
- 网络话题难以为实体店带来持续盈利点

2 购物中心是主战场

- 中国的购物中心现有存量近6000家，每年仍将以400家左右速度增加。不同于国外快闪店以街头为主场的现象，我国快闪店的首选场所是购物中心，主要原因是：
- 购物中心客流旺盛/人群精准/设施便捷
- 中国对公共场所的管理相对严格
- 快闪电和购物中心淡旺季互补

3 活动参与度高

- 快闪店平均能为购物中心带来了10%-15%的营业额增长。——JBC董事长Joe Purifico
- 从聚客能力来说：1个优质的快闪店等于：
- 1个IP展览
- 2个影院
- 6个连锁餐饮

快闪店研究数据使用说明



- **分析平台**：新浪微博、微信、百度指数
- **分析工具**：BlueMC营销捕手
- **任务关键词设置与目标**：

组别	关键词	研究目标
1	快闪店	声量趋势分析 & 平台属性分析
2	护肤/化妆、零食、服装/搭配、APP/3C/文化产品	不同行业人群分析
3	体验、设计、热点、调性、买买买	不同场景人群分析

主要研究结论



总体趋势

- 百度搜索/微博/微信各平台均显示“快闪店”越来越受到关注；
- 大牌可口可乐在2017年通过线上线下联动，搭建鹿晗主题快闪店。

行业及营销方式

- 适用行业：化妆/服装/零食/文化产品；
- 适用方式：体验式营销/设计展示Showrooming/新品牌造势/品牌调性传达/测试销售效果。

人群洞察

- 线上讨论快闪店的各行业用户与快闪店用户特征类似；
- 如何抓住90后爱美女性，是众多行业的主要命题。

实操注意事项

- 线下店面排队火热，但不应影响用户体验；
- 线上线下联动，能够起到造势作用；
- 定制化产品需要考虑可操作性。

目录

- 1 为什么快闪店成为当下最火的营销方式？ - 快闪店发展趋势分析
- 2 “快闪店+营销”怎么玩 - 快闪店五大营销场景

1

为什么快闪店成为当下最火的营销方式？ ——快闪店发展趋势分析

1 舆论趋势看快闪店

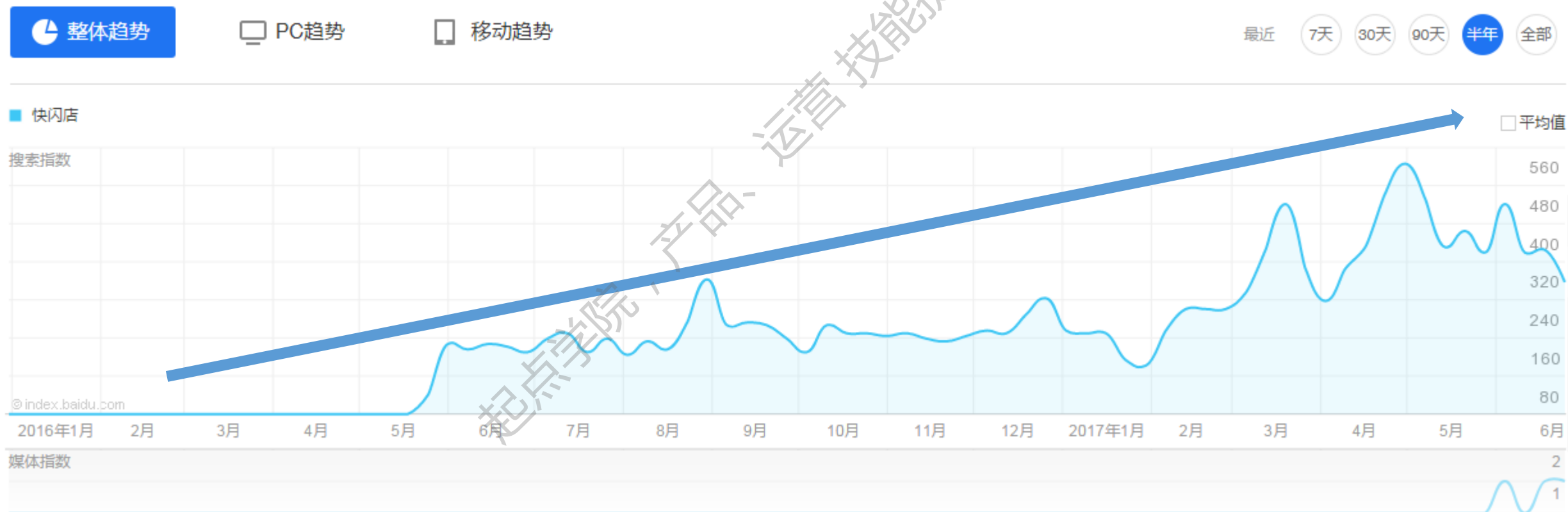
2 快闪店讨论者画像

3 快闪店讨论内容

4 快闪店适用行业人群画像

1.1 舆论趋势看快闪店-百度指数

- 快闪店在近两年开始被人们关注，并且关注热度逐渐上升。
- 2016年之前，在中国互联网搜索“快闪店”的用户几乎为零。
- 自2016年年中开始，“快闪店”的搜索指数呈上升趋势。



1.2 舆论趋势看快闪店-微信指数

- “快闪店”被收录进微信指数，说明快闪店在社交媒体中已被熟识。

近三个月有多个月具有影响力的活动：



CHANEL将于**4月12日**至23日期间在上海市静安区南京西路开出一家名为“Coco Café”的快闪店。



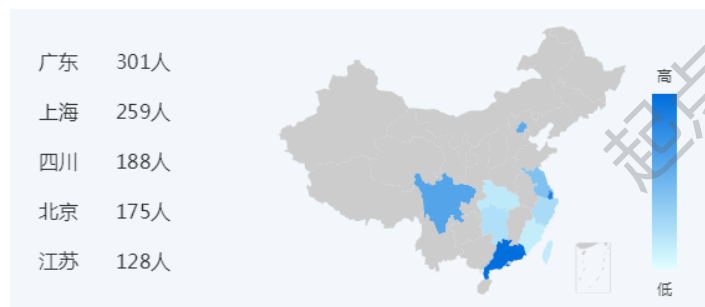
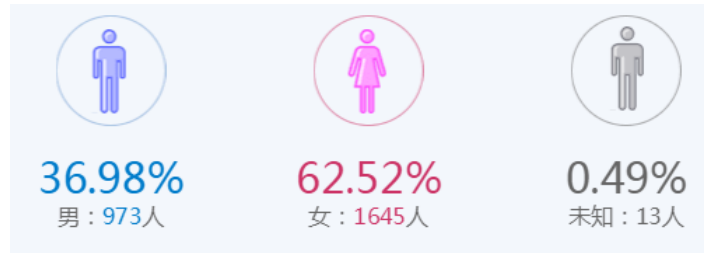
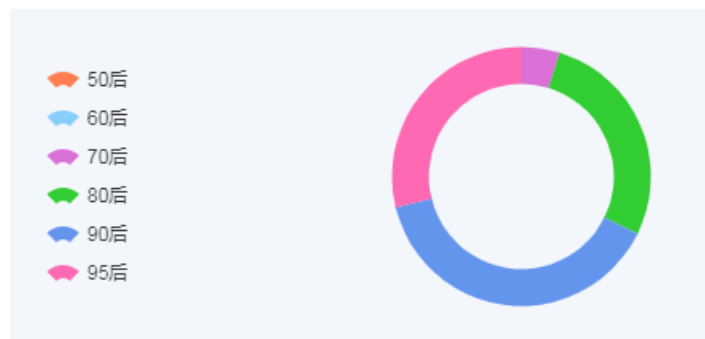
4月28日至5月1日在上海出现一家“丧茶”店。创意来源于对“喜茶”的反讽：奶茶名称为“一事无成奶绿”、“瘦不下去果茶”等，反鸡汤营销。

6月1日儿童节，天猫在北京北锣鼓巷以快闪店的形式开了家回忆超市，商品物价回到20年前，线上线下当日送达，店长《大风车》主持人金龟子（刘纯燕）。



2.快闪店讨论者画像：爱美90后女神

- 提及快闪店的用户以90后女生为主，多分布在一二线城市和人口大省；
- 喜欢时尚潮流/美容美妆/流行搭配。



3.1快闪店讨论内容-微博词云

- 快闪店主要落地南方一线城市，多用于品牌提升和体验营销。

快闪店主要落地：

深圳、上海、成都

人们来快闪店：

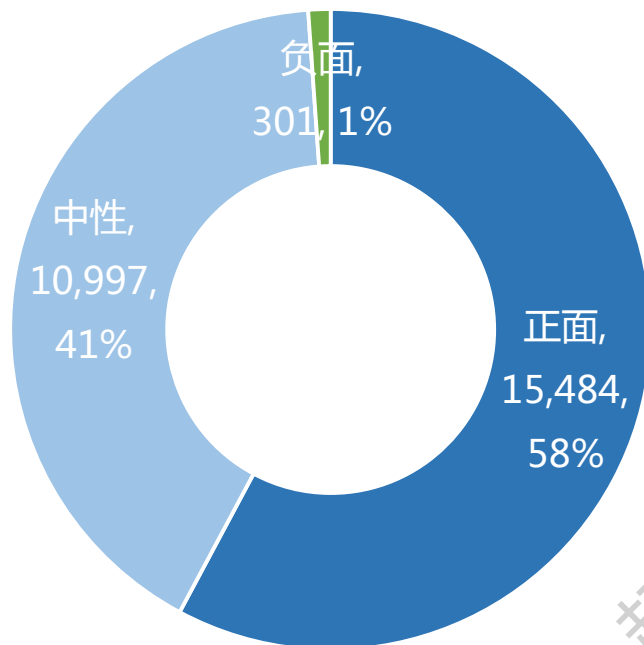
- 看现场、寻体验
- 看很棒的设计
- 出于对品牌的好感



3.2快闪店讨论内容-情感倾向

- 讨论快闪店的内容以正面和中性为主，负面集中体现在消费者对排队时间长的不满。

提及“快闪店”情感倾向



正面

#LOL快闪店# 第一次参加英雄联盟主题活动，感觉参观到了许多精美手办周边，不一样的视觉体验 <http://t.cn/8kGsoRh>
[link：点击查看原贴](#)

#扑通扑通少女心#我真的以为可口可乐密语瓶哪个地方都会有，只是我们这个地方可能会比较晚有。没想到它是限量的，在上海部分快闪店才有，而且是非卖品[二哈]所以好好好好惊喜啊[哆啦A梦笑][哆啦A梦亲亲][哆啦A梦美味][哆啦A梦开心]#密语一鹿有聊##可口可乐密语瓶# [link：点击查看原贴](#)

负面

快闪店心得，体验5分钟，排队两小时 [link：点击查看原贴](#)

#lol快闪店#排队排的心态爆炸[怒] [link：点击查看原贴](#)

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。



3.3快闪店讨论内容-品牌高频词

- 2017年上半年，泛快消和互联网品牌参与快闪店营销，涉及3C、护肤/化妆、零食/饮品等行业。

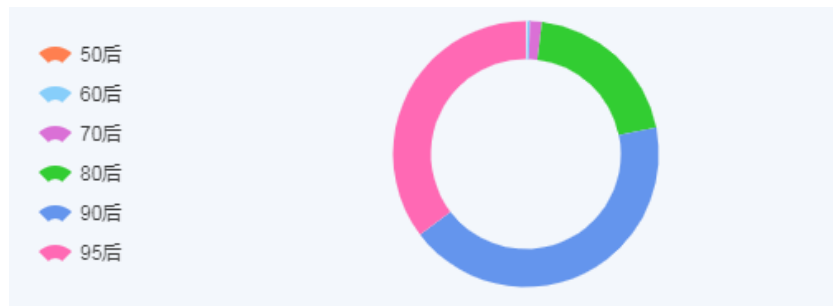


品牌	行业	汇总
小米	3C	泛快消
飞利浦		
三星		
锤子		
苹果		
圣罗兰	护肤/化妆/	泛快消
香奈儿	服装	
小浣熊	零食/饮品	
可口可乐		
网易	互联网	互联网
腾讯		
推特		
新浪		
英雄联盟		
凤凰网		

数据说明：关键词：快闪店，数据来源：起点学院 www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品运营课程。
BlueMC营销捕手（新浪微博），数据时间：2017.1-2017.6，共26,782条，词云中提取品牌词。

4.1 泛快消-护肤/化妆行业-用户洞察

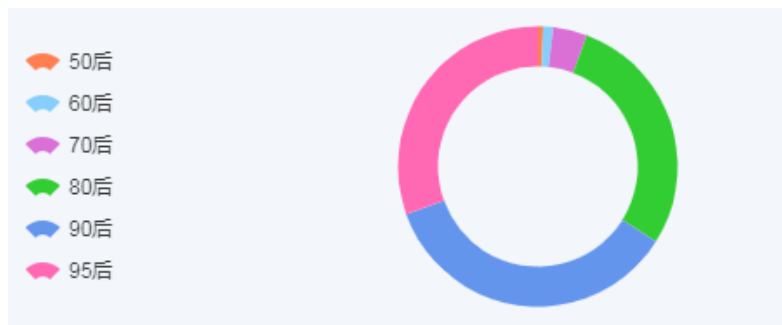
- 护肤/化妆该行业用户明显女性占比高，将近80%；喜欢流行搭配、Cosplay。



4.2泛快消-服装行业-用户洞察



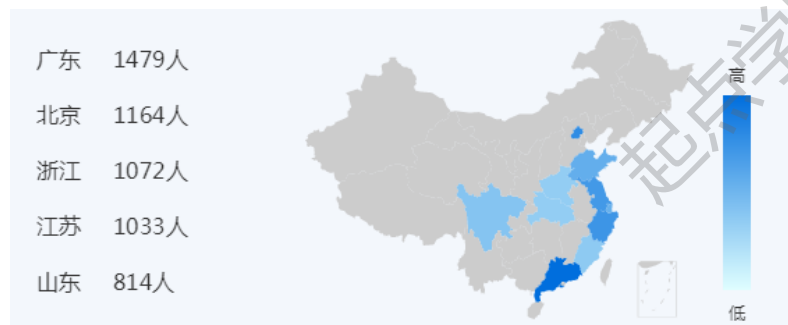
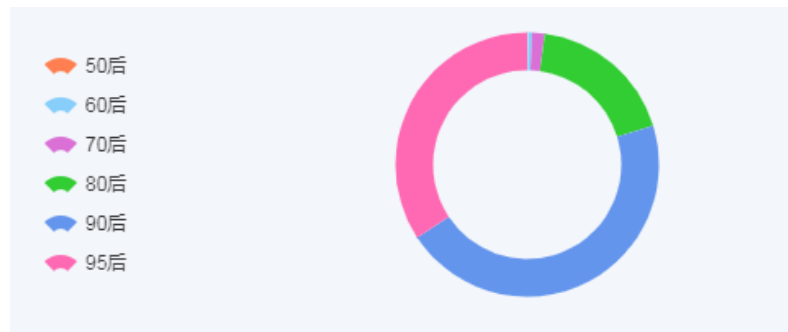
- 服装/快消行业女性占比相对较高，但男性也会关注；用户关注流行时尚搭配。



4.3 泛快消-零售食品行业-用户洞察

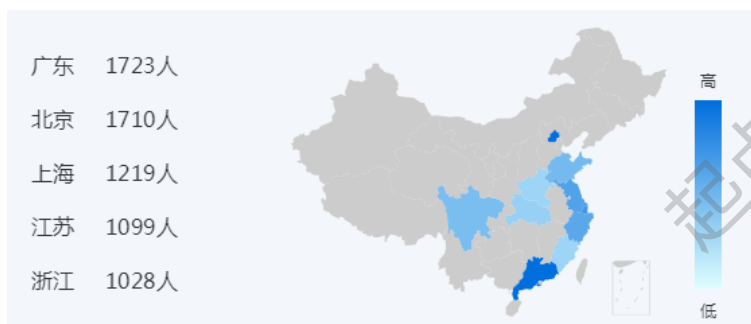
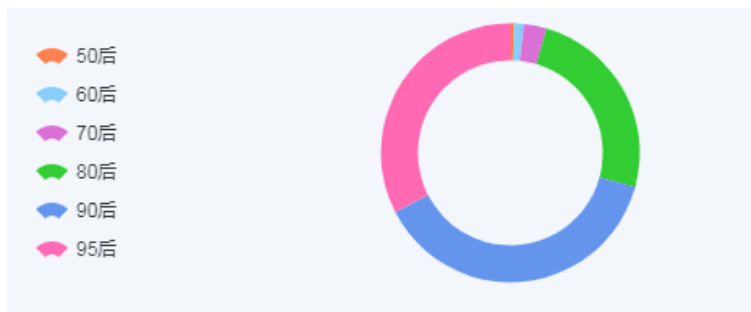


- 零售食品行业以女性为主，他们喜欢搞笑段子。



4.4 APP/3C/互联网文化产品-用户洞察

- APP/3C/文化产品男女比例相差较小，用户喜欢漫画、欧美影视等内容。



小结



1

快闪店网络影响力攀升

- 百度指数2016年中开始持续增长；
- 微信指数在重要营销活动时有明显高点；
- 微博2017上半年可口可乐案例显示：大品牌有通过快闪店进行线上线下联动营销的用意。

2

TA：爱美90后女神

- 90后女生爱谈论快闪店；
- 她们喜欢时尚潮流/美容美妆/流行搭配。

3

南方一线城市 泛快消/互联网文化产品

- 从2017年词云可知：快闪店主要布局南方一线城市；
- 排队时间过久是主要痛点，影响用户体验；
- 泛快消和互联网品牌参与用户与快闪店谈论者TA较为吻合。

2

“快闪店+营销”怎么玩 ——快闪店五大营销场景

品牌玩法

1

体验式营销

3

新品牌造势

2

设计Showrooming

4


品牌调性传达

产品玩法

5

测试销售效果

2.1 体验式营销

适用场景	关键词：体验	受众人群
<ul style="list-style-type: none">护肤品/服装/汽车行业产品需要体验或试用轻量级产品更容易实现		<ul style="list-style-type: none">男女都需要；注重生活品质和精神生活 

2.1 体验式营销



伊索打造“藏在音乐节里的木屋”快闪店

澳大利亚护肤品牌 2016年



一个个黑色的大瓶子摆在一侧墙面，每 9 瓶放在一起，它们之间间隔着打开的窗口，打开的窗户纵深并不一致，光线明暗也各不相同。

在每一个窗口里，都有可以挤出护肤品的出水泵或喷雾供用户体验，在房间的另一侧墙面是一个木杆，挂上了带香味的白色编织手环，进来参观的人都可以获得一个手环。



以崇尚自然简约的澳大利亚护肤品牌伊索在澳大利亚塔斯马尼亚岛 2016 年 MOFO 音乐节开了一家“藏在音乐节里的木屋”快闪店。借助当地大片绿色的树林，他们搭建了一个称为“光影的密室”的小木屋，就像是一个让你来休息的地方。

起点学院 www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

2.1 体验式营销

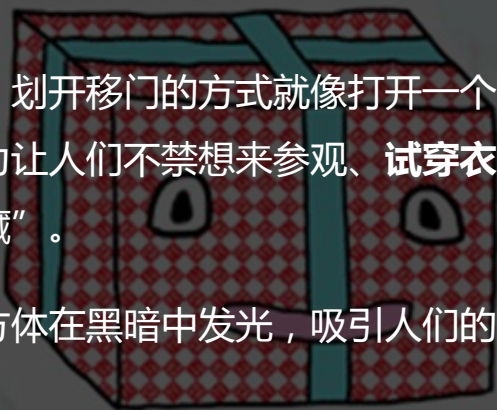
“优衣库魔方屋”

曼哈顿高级溜冰场 2012年
HWKN设计

I hope someone doesn't open me
early and discover my little secrets.

“立方体”划开移门的方式就像打开一个宝库，它展现出的魅力让人们不禁想来参观、**试穿衣服**，购买里面的“宝藏”。

所有的立方体在黑暗中发光，吸引人们的注意。



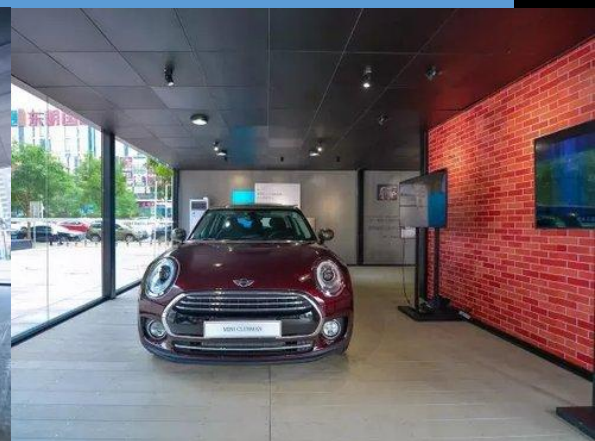
2.1 体验式营销

MINI落地快闪体验店

石家庄、天津、顺城等多地 2016年

对于汽车品牌，一些地区没有充分布局渠道和4s体验店，因此，快闪店可以通过“游击”的方式，为用户提供体验的机会。

Mini去年夏秋之交，在多地设置快闪店，通过快闪店的曝光把用户引向他们的4s店展厅。



2.1 体验式营销

- 适用于具有一定知名度，且有体验必要性的品牌。
- 操作需考虑：1/创意是否符合品牌调性；2/是否能促进销售；3/选址、环境是否能创造更好的用户体验。

案例	行业	共性	亮点&Learnings
伊索打造“藏在音乐节里的木屋”快闪店	护肤/化妆	1. 品牌本身已经具有一定知名度； 2. 产品属性决定了体验的必要性。	1. Co-branding创意出乎意料； 2. 结合品牌调性为用户创造了轻松的体验环境。
“优衣库魔方屋”	服装/快消		1. 选在活力的曼哈顿，与品牌调性相符； 2. 打开盒子的好奇心引导用户试穿。
MINI落地快闪体验店	汽车		定位布局销售的二三线城市，引发讨论

2.2设计展示 (Showrooming)

适用场景	关键词：设计	受众人群
<ul style="list-style-type: none">时尚快消品/文化产品产品本身关乎美感强调产品背后的人格特质： 朴实/性感/呆萌.....		<ul style="list-style-type: none">女性占比稍高；重视创意和时尚品味 

2.2设计展示 (Showrooming)

H&M 副牌 COS的性冷淡风快闪店

纽约洛杉矶 2015 年底
工作室 Snarkitecture 设计

“你通常不太会在零售空间里看到这样的设计。而在这里，它邀请你来探索，探索什么是真的，什么是镜面反映出来的，你如何去思考这个空间。” ——此创意设计人，纽约设计工作室Snarkitecture 联合创始人Alex Mustonen



使用**特别的镂空不锈钢薄板**，薄板和快闪店两个房间的颜色一样，纯白或是带着灰调的粉色，中间**镂空的部分模拟COS秋冬系列服装的轮廓**。你可以看到阔腿裤、大衣、衬衫裙的形状。

起点学院www.qidiania.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

2.2设计展示 (Showrooming)

Marc Jacobs “大号彩妆” 快闪店

英国哈罗德百货 2016年2月

视觉创意机构 Chameleon Visual 和设计工作室 Harlequin Design



Marc Jacobs Beauty 进驻英国知名百货商场哈罗德百货

(Harrods)。为了能吸引更多人到柜台前，把品牌最新彩妆产品放大了很多倍放在商场里，把商场一角变成了一个挺奇妙的快闪空间。

视觉创意机构 Chameleon Visual 为这组设计提供了创意概念，并由设计工作室 Harlequin Design 把他们的想法最终实现。

起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程



Marc Jacobs 有一只心爱的宠物，牛头梗 Neville，所以这也是品牌的吉祥物之一。顾客们可以摘下耳机，听听关于品牌的介绍。



2.2设计展示 (Showrooming)

LINE FRIENDS主题快闪店全球巡展

LINE APP贴图IP成功俘获多个城市少女心



上图中7个形象各异卡通角色如同用户的朋友，拥有无数粉丝，它们就成为了LINE FRIENDS。

受邀于全球众多知名城市，LINE FRIENDS主题快闪店在全球巡展，包括韩国、台湾、香港、新加坡、泰国、马来西亚、印度尼西亚、日本、上海等国家和地区。

Line是由韩国互联网集团NHN的日本子公司NHN Japan推出的一款通讯APP，虽然起步较晚，但凭着其特有的超过250种的“聊天表情贴图”让用户在使用Line时多了一个有趣的心情传达工具，也受到了很多人的欢迎。

起点学院 www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

2.2设计展示 (Showrooming)

- 适用于本身含有设计元素的品牌。
- 操作需考虑：1/设计是否能创造附加价值；2/极端表现手法是否有风险。

案例	行业	共性	亮点&Learnings
H&M 副牌 COS的性冷淡风快闪店	服装/快消	品牌本身含有设计元素	成功运用低调风格
Marc Jacobs “大号彩妆”快闪店	护肤/化妆		成功运用夸张手法
LINE FRIENDS主题快闪店全球巡展	文化产品		品牌本身通过周边创造附加价值，反哺品牌：无论是否使用LINE这款产品，均可能喜欢这些卡通形象，并光顾快闪店

2.3 新品牌造势

反鸡汤营销：丧茶店

上海普陀区 2017.4.28-2017.5.1

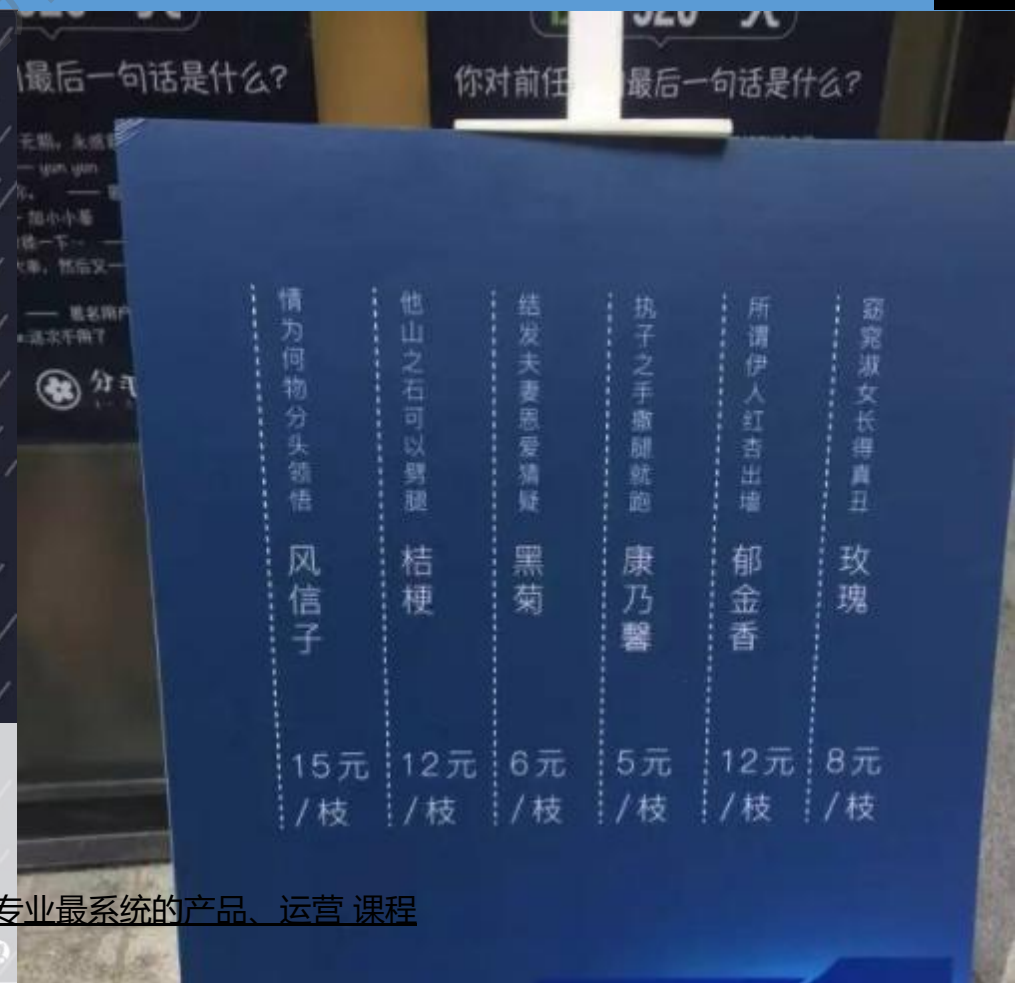
今年2月，珠三角奶茶“喜茶”颇受欢迎，消费者排队购买，网络上有文案称要做“丧茶”，给奶茶取名为：**一事无成奶绿**、**碌碌无为红茶**等。创意被网易和饿了么看重，落地实体店，4天营业，售卖6款奶茶，每人限购两杯，有人当天排了2小时的队。



2.3 新品牌造势

分手花店

上海静安区 2017.5.20



5.20全民表白日，出现了一家**专门面向失恋人士开放的“分手花店”**，是一家24小时快闪店，售卖反鸡汤名称的花。店内布满了黄玫瑰，黄玫瑰的花语是珍重祝福、嫉妒失恋、试着去爱、再见、拒绝的爱、为爱道歉。

起点学院 www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

2.3 新品牌造势

- 适用于生产流程简单，具创意文案的网络热点品牌。
- 操作需考虑：1/单次经营的售卖效果能否保证；2/品牌持久性是否可以维持。

案例	行业	共性	亮点&Learnings
反鸡汤营销：丧茶店	饮品/快消	1. 反鸡汤营销； 2. 因创意文案在互联网成为热点而产生的品牌；	成功蹭到“喜茶”热点
分手花店	快消	3. 产品生产相对简单	抓住5.20特别时间点上市

2.4品牌调性传达

适用场景	关键词：调性		受众人群
希望亲民的高端奢侈品			<ul style="list-style-type: none">女性占比稍高；高端意味着艺术/珠宝/资本/科技.....
从平民品牌过渡到高端品牌			
小件产品实现可行性强			

2.4品牌调性传达

爱马仕开设Hermèsmatic 自助洗衣快闪店

提前庆祝80周年 2016年



相比于铂金的包包，爱马仕丝巾相对便宜，因此很多人买爱马仕从丝巾开始。

1955年，摩纳哥王妃格蕾丝·凯利就用它来固定受伤骨折的胳膊，堪称史上最牛丝巾广告。



快闪店选址在京都祇園町的一栋老房子，客户可以把他们的丝巾拿去店内进行免费清洗和修复。整个过程包括烘干共有 48 个小时，以爱马仕独有的名为 Dip Dye 的深度印染技术来恢复丝巾原来的柔软性。

2.4品牌调性传达

CHANEL “Coco Café” 快闪店

上海市静安区 2017年4月
咖啡店的外表，美妆亲民化的内涵

开业期间，该店主推Rouge Coco Gloss唇彩系列，展出24款基本唇彩与3款高光唇蜜，还配有专业彩妆师在现场传授化妆技巧，这似乎让平日高冷傲娇的大牌多了一丝平易近人的气息。



这家咖啡店设有吧台、卡座，摆放咖啡杯和甜点，店铺整体装饰充满了粉嫩的少女情怀，还设有互动装置，可以让用户各种拍照并现场制作成动画。

店里的“Juice Bar”是卖香水的，“Bubble Bar”是做护理的，模样可人的糖果点心都是用唇膏等美妆产品伪装的。



2.4品牌调性传达

- 适用于高端品牌下沉，或平民品牌上升。
- 操作需考虑：1/高端产品下沉操作相对容易；2/对情景选择和创意要求高。

案例	行业	共性	亮点&Learnings
爱马仕开设 Hermèsmatic 自助 洗衣快闪店	高端奢侈品	1. 高端品牌下沉； 2. 试图为消费者提供舒服便利的体验。	1. 从价格相对低的小件物品入手，覆盖相对广泛的用户； 2. 找到洗护这个相对亲民的场景。
CHANEL “Coco Café” 快闪店	高端化妆品		与咖啡厅的创意结合，美感之外含有趣味性

2.5测试销售效果



法国男装精品店 PHM Saints Peres试水 美国百货商店 Bloomingdale



“这次快闪店是在美国市场的试水，没想到我的店铺概念在美国市场这么受欢迎，我也看看在商场的环境里运营是什么情况。也许我能在纽约或者洛杉矶开个分店。”

——Pierre-Henri Mattout

左图为美国百货商店 Bloomingdale 的时装创意总监 Kevin Harter和法国男装精品店PHM Saints Peres设计师 Pierre-Henri Mattout合影

PHM SAINTS PERES
POP-UP @
BLOOMINGDALE'S

FROM MARCH TO AUGUST
* NYC 59TH & LEXINGTON AV.
* L.A. BEVERLY CENTER



SHOP
SNEAKERS
ONLINE



PHM SAINTS PÈRES
POP-UP SHOP

Parisian sophistication with a
prodigious dash of New York street smarts.

“开快闪店的一个难点是教会销售人员认识新品牌，所以我们花了很多时间来做这部分工作。”

——Kevin Harter

2.5测试销售效果

费列罗旗下 Nutella 榛子酱 “单词瓶”

香港太古广场 2016年

对于一些品牌，快闪店是性价比很高的选择：如果销售效果好，可以继续卖；如果效果不太好，也是一次很好的事件营销。



Nutella在香港太古广场设立为期三周半的摊位为客户定制榛子酱。顾客可以选择任意单词替换Nutella，等二十分钟然后就能拿到独一无二的榛子酱了。

虽然这并不是多么独特的创意，但效果意外的好，卖出了超过17000罐。

2.5测试销售效果

奇巧Chocolatory 精品快闪店

2014年日本、2015年澳洲、2016年英国

奇巧Chocolatory&米其林大厨



奇巧Chocolatory 精品快闪店，由米其林星级大厨执掌，制作和销售特别口味的奇巧巧克力。

消费者可以亲自设计制作喜欢的巧克力条，加上3种很特别的配料，甚至可以定制辣味。当然还有个性化的节日包装。



2014 年，奇巧在东京推出了 Chocolatory 精品快闪店大受欢迎，不仅门店被永久保留，还在日本扩展到了 8 家。后来推广到澳洲、英国。通过快闪店测试销售转化和商业模式。



起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

2.5测试销售效果

- 适用于产品在新地区试水，或尝试产品定制。
- 操作需考虑：1/定制化生产流程相对简易可操作；2/最好有Backup方案，即便无法形成销售，也能作为好的公关。

案例	行业	共性	亮点&Learnings
法国男装精品店 PHM Saints Peres 试水	服装/快消	1. 泛快消行业； 2. 行业具有领先地位的品牌	地域层面试水新市场
费列罗旗下 Nutella 榛子酱 “单词瓶”	食品/快消		定制化产品
奇巧Chocolatory 精品快闪店	食品/快消		

小结：快闪店主要适用行业及适用策略



行业	体验式营销	设计展示 Showrooming	新品牌造势	品牌调性传达	测试销售效果
护肤/化妆行业	★★	★★		★	
服装/快消行业	★★	★★★		★	★★★★
零售食品行业	★		★★★★		★★★★
APP/3C/文化产品	★	★★★★			

备注：适用性更强的标记为更高星级。

Thank You !

—— 新一代营销工作平台 ——

BlueMC营销捕手



登录地址：
www.bluemc.cn

垂询邮箱：
marketing@bluemc.cn