

2026年8月 2026年零售消费者五图解读：

The 2026 Retail Consumer in 5 Charts

Five charts reveal how consumers are engaging with retail in 2026 – and what retailers, CRE professionals, and advertisers can learn from their behavior.



目录

要点速览.....2 理解当今零售消费者.....3 1. 短时访问构成零售客流主体.....3 重要性何在.....4 2. 超过半数零售访问发生在5英里范围内.....5 重要性何在.....5 3. 老年购物者仍是实体店核心客群.....6 重要性何在.....6 4. 实体零售更偏向中低收入消费者.....7 重要性何在.....8 5. 消费者在寻求价值与体验.....9 重要性何在.....10 理解吸引消费者的关键因素.....11

关键点

零售出行通常短暂且目标明确，这使得便利性和无摩擦的购物体验尤为重要，同时也让品牌在店内吸引顾客注意力的窗口期变得有限。

零售业具有高度的地域性，近60%的顾客访问来自方圆五英里范围内——这意味着居住在商店附近的消费者对于选址、营销以及租户选择至关重要。

尽管关注焦点在于Z世代拥抱实体零售，但年长消费者仍是零售商、广告商和房地产专业人士不应忽视的核心实体店顾客群体。

实体店吸引着独特的收入结构，这为品牌提供了机会，使其能够针对现有顾客调整店内策略，同时寻找接触目前指数偏低的有钱消费者的新方法。

5. 价值是强大的交通驱动力，但消费者也越来越注重发现和体验——这表明，亲自购物最强烈的理由可以是实用的、体验式的，或者两者兼具。

理解当今零售消费者

尽管零售业的讨论大多围绕趋势展开——从Z世代的实体店热情到体验式零售日益重要——但访客数据为我们提供了一个窗口，让我们得以洞察消费者实际上是如何与实体店互动的。

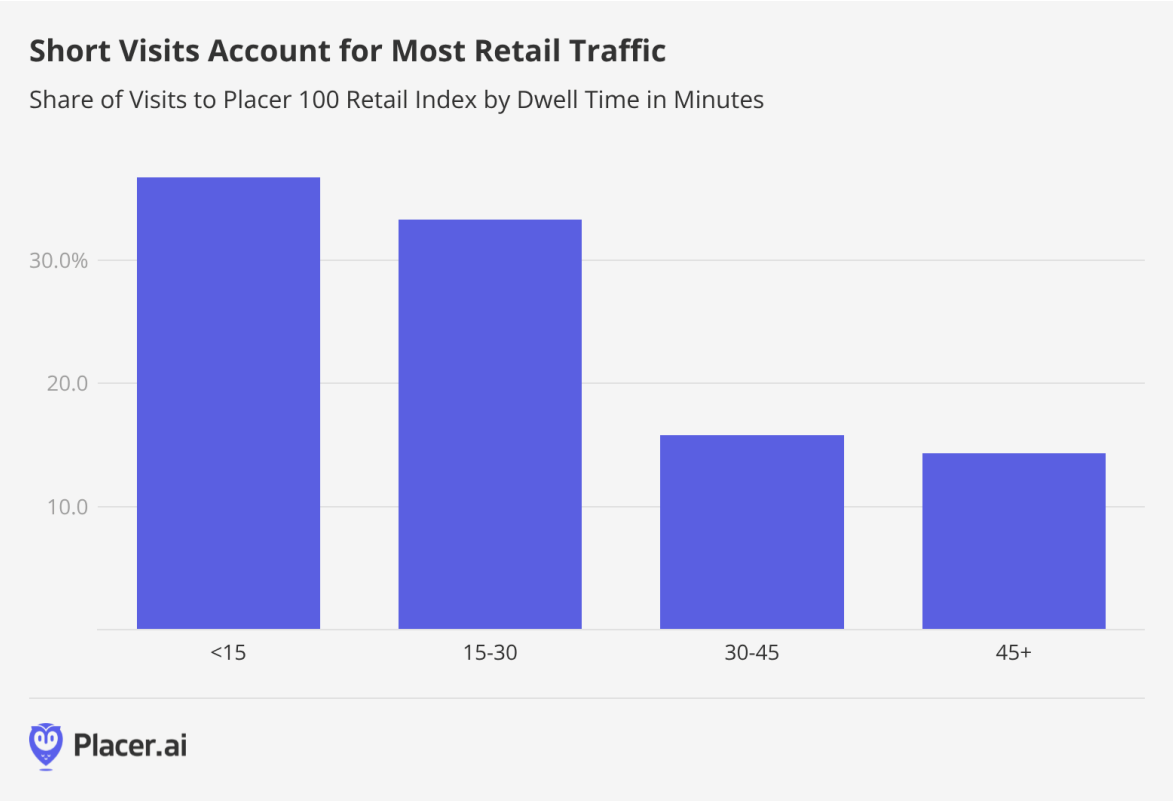
那么，2026年的零售消费者是什么样的呢？对Placer 100零售指数的分析揭示，购物者的行程通常较短且离家近，同时突显了不同年龄和收入群体在访问实体店方面存在的显著差异。而观察客流增长最快的零售商，则能为我们提供线索，了解当今消费者真正感兴趣的是什么，从有吸引力的性价比到引人入胜的店内体验。

接下来的五张图表将探讨这些行为及其对希望连接当今实体消费者的零售商、广告商和商业地产专业人士的意义。

1. 短途访问构成零售交通的主体

零售访问通常很短暂，访问Placer 100零售指数的绝大多数时间少于30分钟，而少于15分钟的访问代表了最大的停留时间区间。这种分布表明，许多实体店购物行程

它们（零售商和购物中心）相对比较关注便利性以及高效完成购物任务的能力。

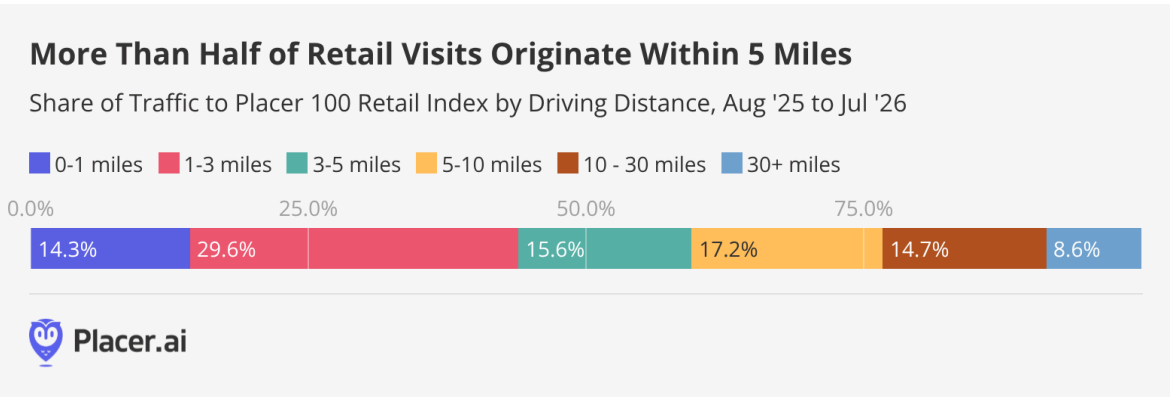


它为何重要

- **零售商：**通过直观的布局、便捷的产品发现、高效的结账流程以及方便的取货选项，为有使命感（或：目标明确）的购物者减少障碍。
- **广告商：**随着更多产品发现发生在店内访问之前，店内广告有机会通过提供触感体验（如样品和产品试用）来做数字渠道所不能做的事情。
- **CRE专业人士：**考虑如何通过调整租户组合、停车场、导视系统及物业设计，既让顾客出行便捷，又能为购物者提供更多停留的理由。

2. 超过一半的零售访问发生在5英里范围内

实体零售高度依赖本地市场。近60%的顾客来自距离店铺5英里范围内的区域，其中约44%来自3英里范围内。这意味着选择店址也意味着选择顾客群体，因为店铺周边的居民家庭很可能构成其访客的很大一部分。

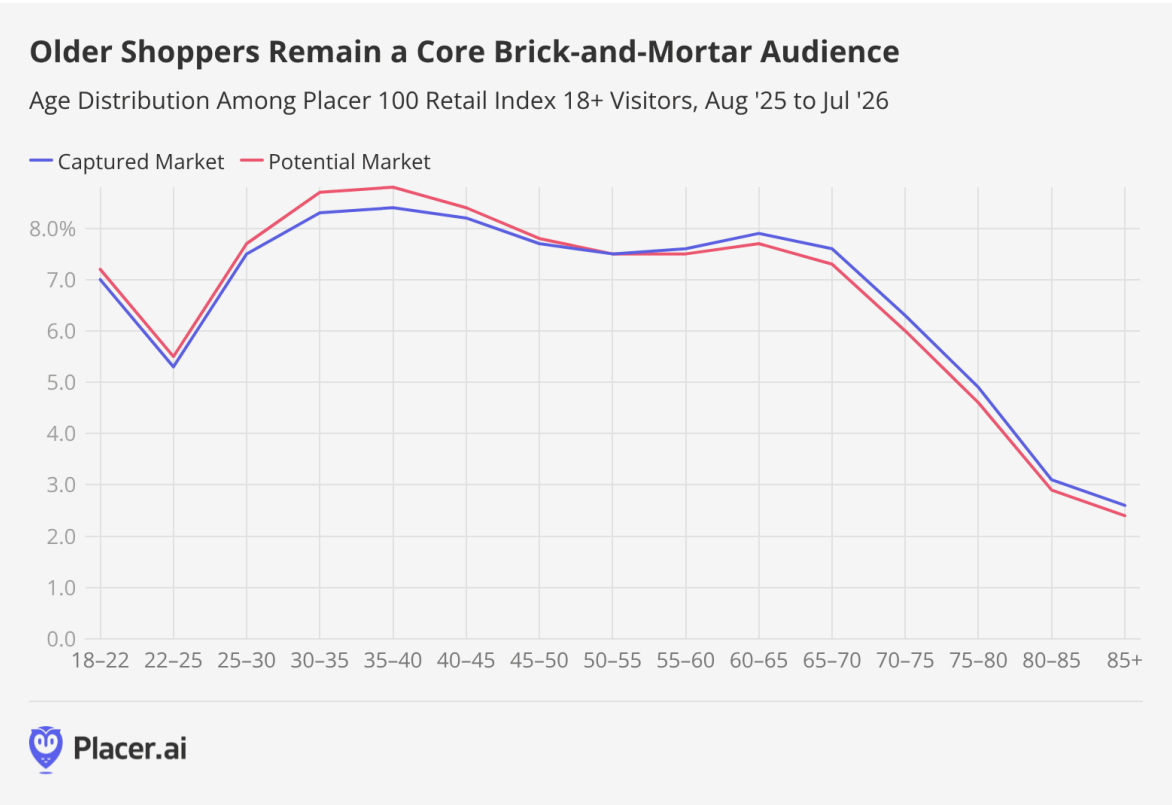


它为何重要

- **零售商：**评估潜在选址时，应着眼于品牌实际希望触达的消费者群体——而不仅仅是交通、可达性和周边商家。
- **广告商：**由于附近有大量零售客流，本地化活动可以将支出集中在最有可能光顾特定商店的消费者身上。
- **CRE专业人士：**一个优越的地理位置并非对所有租户都同样优越。将物业周边人口与潜在租户的客户画像相匹配，其重要性不亚于物业本身。

3. 老年购物者仍是实体店的核心受众

实体零售的讨论大多集中在了Z世代对线下购物方式的接纳上。但年长消费者仍然是实体零售受众的重要组成部分，55岁及以上的成年人通常在构成“普莱瑟100零售指数”的连锁店所覆盖的市场中占比偏高。这表明，那些希望借助人们对线下购物热情重燃的品牌，不应忽视那些早已对此抱有强烈偏好的世代。



它为何重要

- 零售商：吸引年轻消费者的努力不应以牺牲年长顾客为代价。店铺、商品陈列、宣传信息和消费体验都应服务于那些已表现出强烈到店购物倾向的消费者。

- 广告商：不要让围绕Z世代的关注掩盖了一个重要的线下受众。实体店中老年消费者的强大代表性，使他们成为影响线下购买场所的营销活动尤其相关的目标群体。

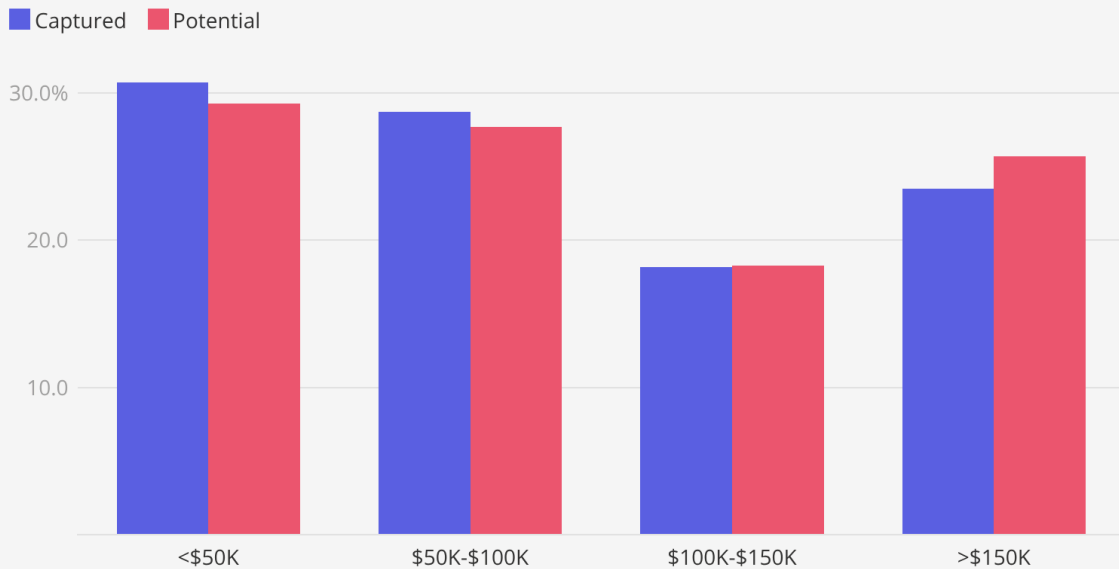
- 品牌体验设计师：为吸引下一代购物者而设计的物业仍需满足当今老年顾客的需求。无障碍设施、便捷的导航、停车、休憩区以及多代际租户组合都是重要的考量因素。

4. 实体零售业更倾向于低中收入消费者

实体零售的收入结构与其更广泛的市场潜力有所不同。收入低于10万美元的家庭在普拉赛100零售指数的访客中占比过高，而收入高于15万美元的家庭则占比过低——这凸显了收入两端的机遇。品牌可以调整店内商品组合、宣传信息和促销活动，以更好地服务已光顾其门店的消费者，~~同时探索吸引更多富裕消费者~~（他们已属于其更广泛的市场潜力范围）的策略。

Brick & Mortar Retail Skews Toward Lower- and Middle-Income Consumers

Household Income Distribution in Captured & Potential Market of Placer 100 Retail Index, Aug '25 to Jul '26



它为何重要

- **零售商：**一刀切的全渠道策略可能会错失良机。零售商可以针对已频繁光顾实体店位的顾客调整店内商品供应，同时尝试探索吸引更多高收入消费者进店的方法。
- **广告商：**店内活动的目标受众可能与该品牌的整体受众有所不同。旨在吸引实体店访客的活动，应考虑实际到店顾客的收入特征，而非仅仅依赖该品牌更广泛的客户人口统计数据。
- **市场分析专业人士：**利用捕获的市场数据来优化租户选择。一位潜在租户的线上访客画像可以提供更相关的衡量标准。

其店内顾客群体，甚至超过了其整体品牌受众——这有助于识别那些店内顾客与特定物业周边消费者相契合的概念。

5. 消费者在寻求价值与体验

消费者正在奖励那些为他们提供充分理由进行线下购物体验的零售商。以价值为导向的零售商在Placer 100增长最快的连锁品牌中表现突出，但那些将价值与发现、浏览或能从实体店中获益的体验相结合的零售商也正获得显著增长。对于几个领先品牌——包括Five Below、Hobby Lobby、Ross和Citi Trends——增长不仅体现在其覆盖范围内，也体现在单个门店层面。

Consumers Are Seeking Value and Experience

Placer 100 Top Gainers — Year-over-Year Visit Growth, Aug '25 to Jul '26

Top 10 on this metric (shade = growth) Outside top 10

	Overall Visits	Average Visits per Venue
Five Below	17.1%	11.6%
Ollie's Bargain Outlet	17.0%	2.2%
Bass Pro Shops	16.5%	-0.4%
Hobby Lobby	16.0%	14.1%
Ross Dress for Less	15.1%	11.9%
Boot Barn	11.9%	1.6%
Citi Trends	11.8%	12.2%
Staples	11.8%	14.8%
Family Dollar	11.7%	1.6%
Barnes & Noble	11.5%	8.0%
Goodwill	10.6%	9.6%
T-Mobile	10.3%	6.3%
Michaels	6.6%	6.1%
Adidas	3.2%	6.5%

Purple = a top-10 finish on that metric; gray = grew but outside the top 10. Placer 100 Retail Index.



它为何重要

- 零售商：价值仍然是强大的客流驱动因素，但它并非吸引顾客的唯一途径。零售商还可以通过让店内体验值得专程前往来吸引购物者——无论是通过发现、灵感、选择，还是那些在线上难以复制的体验。



- 广告商：有效的广告活动可以突出店内购物体验的价值所在。对于注重性价比的品牌而言，这可能意味着强调优惠和发现的乐趣；对于体验式零售商而言，这可能意味着展示顾客只有在实体店才能获得的灵感、精选商品或独特体验。

- CRE专业人士：消费者似乎并非在价值与体验之间做选择。那些提供两者兼备的物业——以及兼具可负担性与发现或体验式吸引力的租户——或许尤其能吸引人流。

理解消费者为何而来

五张图表清晰地描绘了2026年消费者如何参与实体零售的画面：访问通常时间短暂且离家近，老年人和低收入及中等收入消费者在实体零售中扮演着尤其重要的角色，而增长最快的零售商则显示出价值和店内吸引人体验的持续吸引力。对于零售商、广告商和商业地产专业人士而言，这些模式强调了与实际到访的消费者调整地点、体验和信息的重要性——同时也要识别接触未到访者的机会。