

# 为什么实体零售商必须要 " 拥抱 " 移动互联？

文/ 益普索



移动互联网在中国的普及不仅改变了中国消费者的生活方式，更改变了消费者的消费习惯与购物方式。这种改变不仅包括线上购物方式的改变，亦包括线下购物习惯与模式的变化。作为一种可随时随地查询信息的设备，手机已经成为实体门店购物过程中辅助消费者购物的重要工具。那么，有多少消费者会在线下购物过程中使用移动设备帮助购物？他们如何使用移动设备帮助购物？这对实体零售商来说有什么意义？零售商应该怎么做？

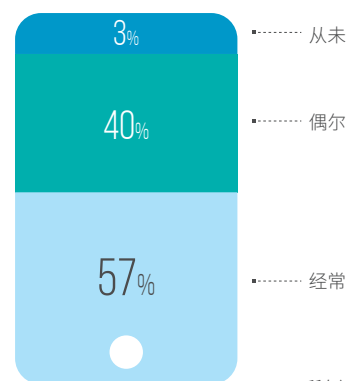


## 多少人会在实体门店购物过程中使用移动设备辅助购物？

根据益普索最近针对一二线城市消费者的一项调研显示，97% 消费者表示在商场 / 实体店购物过程中（包括到达门店前信息查询与购物过程中信息查询）有使用手机 / 平板电脑帮助购物，其中 57% 表示经常使用移动设备帮助购物。其中，98% 的被访者在到达商场 / 实体店之前有使用移动设备查询信息以帮助购物；97% 在购物时使用手机查询信息帮助购物。

同时根据调研显示，90% 消费者认为移动设备使商场 / 实体店购物时更轻松、更方便；79% 表示手机 / 平板电脑使实体门店购物更有趣。手机信息查询辅助购物已成为消费者实体门店购物过程中必不可少的一个环节。

在商场/实体店购物过程中是否有使用移动设备(手机/平板电脑)帮助购物



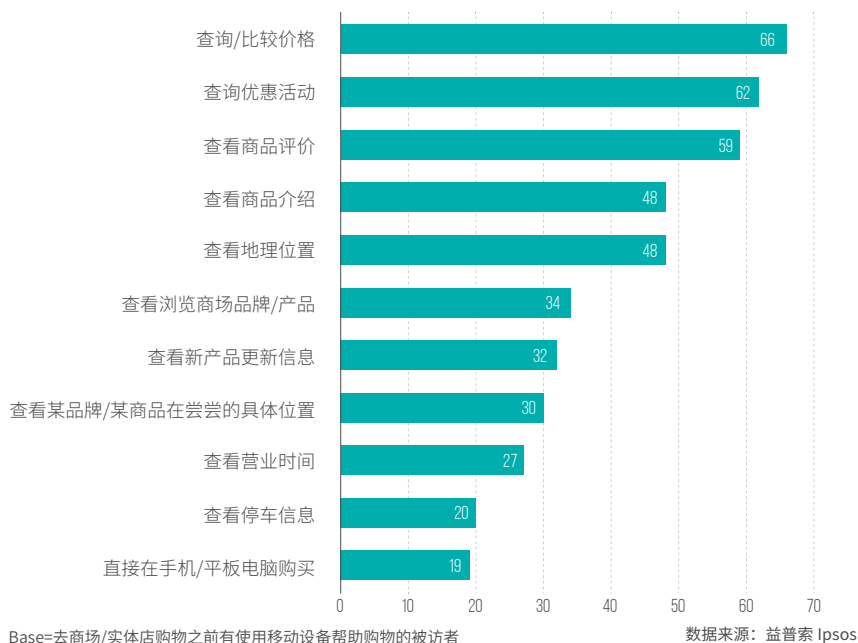
Base=所有被访者  
数据来源：益普索 Ipsos

## 一 购物前（到达门店之前）

绝大多数消费者在购物前都会使用手机 / 平板电脑为其购物提前“做功课”。根据调研显示，使用移动设备查询 / 比较价格是消费者在购物前最经常的查询活动，66% 的受访者有在到达商场 / 门店之前用移动设备查询 / 比较价格的经历，其次为查询优惠活动（62%）与查看商品评价（59%）；另外，查看商品介绍（48%）与查询地理位置（48%）也是比较重要的购物前移动设备查询活动。

购物前的移动设备信息查询已成为帮助消费者发现购物实惠、明确购物目标的必不可少的一个环节。而对于商场 / 实体门店营销者来说，移动端可以有效吸引顾客到商场或实体门店里来。例如，通过地图营销与地理位置查询，让新顾客发现 / 找到商场或门店；通过优惠信息 / 活动、产品口碑评价与产品介绍可以吸引新顾客与老顾客到店面里来。

去商场/实体店购物之前（到达之前）都有查询哪些信息以帮助购物

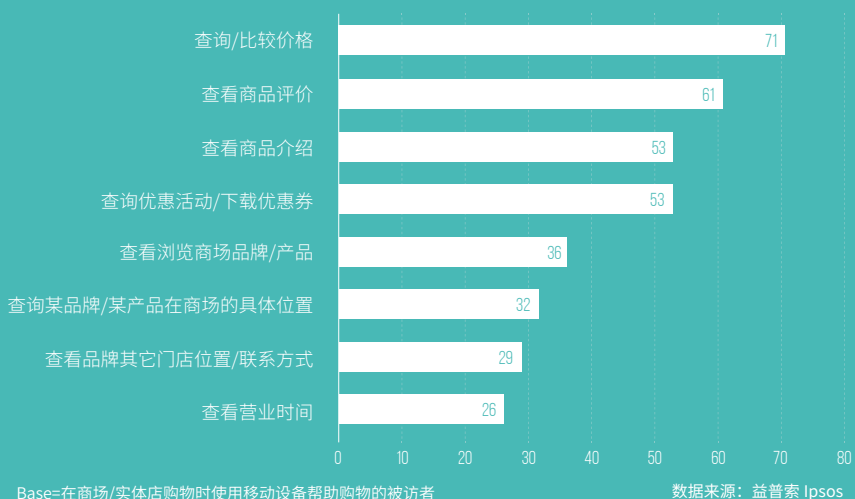


消费者如何使用移动设备辅助购物？

在整个购物过程中，消费者会在购物前（到达门店之前）与购物中两个阶段使用移动设备来帮助购物。>>



在商场/实体店购物时都有查询哪些信息以帮助购物



## 一 购物中

来到商场 / 实体门店之后，消费者会如何使用移动设备帮助他们进行并完成购物？调研显示，查询 / 比较价格（71%）依然是消费者最经常进行的移动设备查询活动，其次为查看商品评价（61%）、查看商品介绍（53%）与查询优惠活动 / 下载优惠券（53%）。另外，36% 的受访者有用移动设备查看商场有哪些品牌 / 产品；32% 查询过某品牌 / 某产品在商场的具体位置。

同时从品类来看，在购物时，消费者会在多

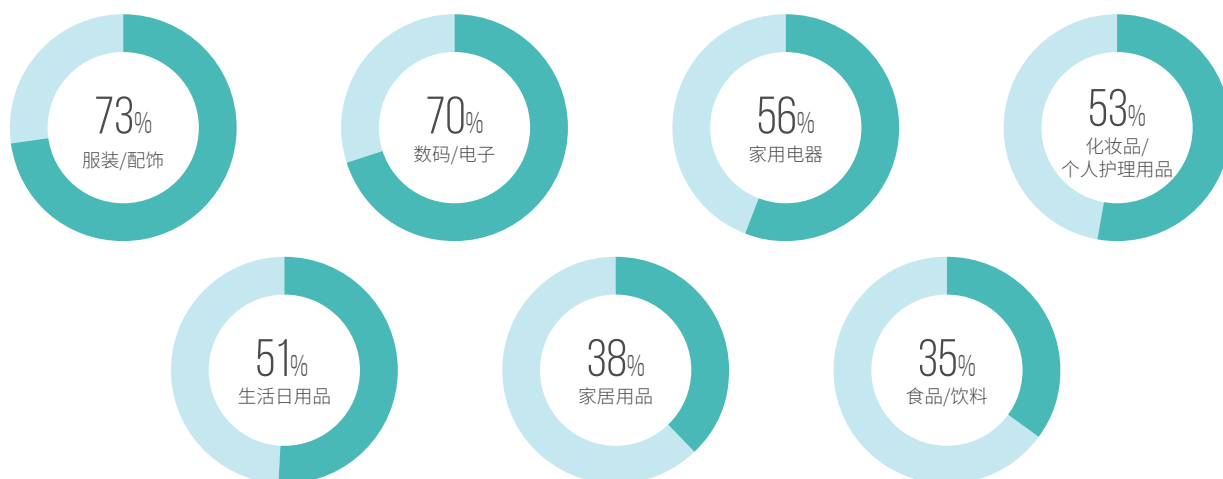
个品类的购买过程中使用移动设备辅助购物。调研显示，服装配饰与数码电子类产品是购物时最经常用移动设备辅助购物的品类，73% 的受访者有在商场 / 实体店购买服装配饰时用手机辅助购物的经历，70% 的受访者有购买数码电子类产品时用手机辅助购物的经历。另外，家用电器（56%）、化妆品 / 个人护理用品（53%）、生活日用品（51%）也是经常用移动设备辅助购物的品类。

对于消费者来说，通过在商场实时查询优惠信息、商品介绍与商品评价，“手机”已成为方便与影响其购买决策的一个非常关键的

因素。对零售商来说，通过移动端为消费者提供优惠信息、产品评价与产品介绍对吸引并留住顾客具有巨大价值；从店内运营角度看，本次调研显示，47% 的受访者有在购物时有因在手机查询信息而免去向店员咨询的经历，这在一定程度上会减少潜在的顾客抱怨，提升用户体验，并进一步降低未来的运营成本。

值得一提的是，作为消费者最经常进行的店内查询行为，手机比价对很多实体零售商来说不能不说是一个挑战。电商平台的低价会让的一部分价格敏感的消费放弃在实体店面的购买，转投线上购买。不管实体零售商是否着力于移动端营销，这都是一个无法回避的问题。对于零售商来说，只能通过一系列举措来积极应对。例如，很多商场会采取部分产品 / 部分时段的低价保证（等于甚至低于网络价格）或者引入独特的高品质商品系列（网上没有的）来应对网络低价的冲击。在这种情况下，消费者的比价行为反而会给零售商带来销售机会。根据益普索本次调研显示，在有店内比价经历的受访者中，几乎所有人（99%）都有经过手机比价后决定在当前门店购买的经历。同时，从另一方面来看，线下实体门店的顾客购物体验对零售商来说变得愈发重要，通过运用移动互联技术，进一步便捷购物者的购物体验，同时降低店内运营成本亦是应对网络挑战的一个重要方式。

在商场/实体店购物时，都有在购买以下哪些品类产品时用手机/平板电脑帮助购物



Base=在商场/实体店购物中有使用移动设备帮助购物的受访者

数据来源：益普索 Ipsos

## 实体零售商应该怎么做？

### 一 加大商场 / 门店内免费无线网络连接投入

移动端已成为实体零售商营销必不可少的一个环节。通过手机查询相关信息辅助购物已经成为中国消费者实体店购物过程中的一个习惯，移动端已成为消费者购物决策最关键的因素之一。免费无线网络连接投入固然会为零售商增加一笔不小的运营成本，更为其带来了更巨大的营销机会与价值——无论何时、何地接触消费者，加强与消费者联系。

### 一 加大零售商自有APP投入，提供互动化与差异化体验

零售商应该认识到商场自有App不仅仅是一种营销渠道，提供优惠信息与活动资讯，更是一种提升顾客购物体验的重要工具。与简单的优惠介绍相比，消费者亦很希望在商场APP中获得更为人性化、互动化、差异化的服务。根据益普索本次调研显示，优惠信息 / 活动查询（59%）是消费者最感兴趣的移动端服务类型并愿意尝试。但是除了优惠信息之外，消费者对手机支付、查看产品评价、产品 / 优惠信息个性化推荐、品牌 / 产品搜索查询、电子会员卡、创建购物清单与店内实时导航等功能亦表现出不同程度的兴趣。降价打折对零售商来说只是一段时间的刺激，优秀的、个性化的用户体验才是应对激励竞争的不二法则。

### 对哪些移动端服务感兴趣并愿意尝试

