



# 混合式购物新时代

不愿将就的购物者如何将数字技术渗透入线下购物，  
引发零售模式大变身



FACEBOOK IQ

# 前言

在当今消费者的眼中，线上和线下购物渠道并无区别，无论选择哪一种，都是为了满足购物需求。而且，他们希望随时随地都能两全其美。如今，全渠道购物这一旧观念已经遭到摒弃，我们正迈向一个混合式购物的新时代。

随着疫情逐渐消退，一种全新的混合零售模式正在成形：线上和线下渠道之间本已模糊的界限变得愈加朦胧，购物体验的互联程度越来越深。这就催生了消费者“不将就”的心态，他们希望每一次购物体验都能兼具线上线下的优势。消费者对渠道互联的期望不断

增强，这对零售商提出了新的挑战，他们需要探索出路，确保消费者既能享受到线上购物的方便与快捷，又能体验到如实体店一般的环境。

在本报告中，我们揭示了零售业正在如何转变模式，以迎合消费者对提升购物灵活性的诉求。这一转变的关键在于将数字技术融入线下空间，例如，利用技术提高店内购物的效率，消除线下购物存在的一些阻力，或者增强购物者信心、融入新意等等。

“我希望有一天我们不再使用‘全渠道’这个词。因为它未能真正概括我们所处的现状。消费者只是单纯地在购物，并没有实现全渠道购物。他们会根据自己的购物动机和需求，周旋于各种可用的渠道之间。”

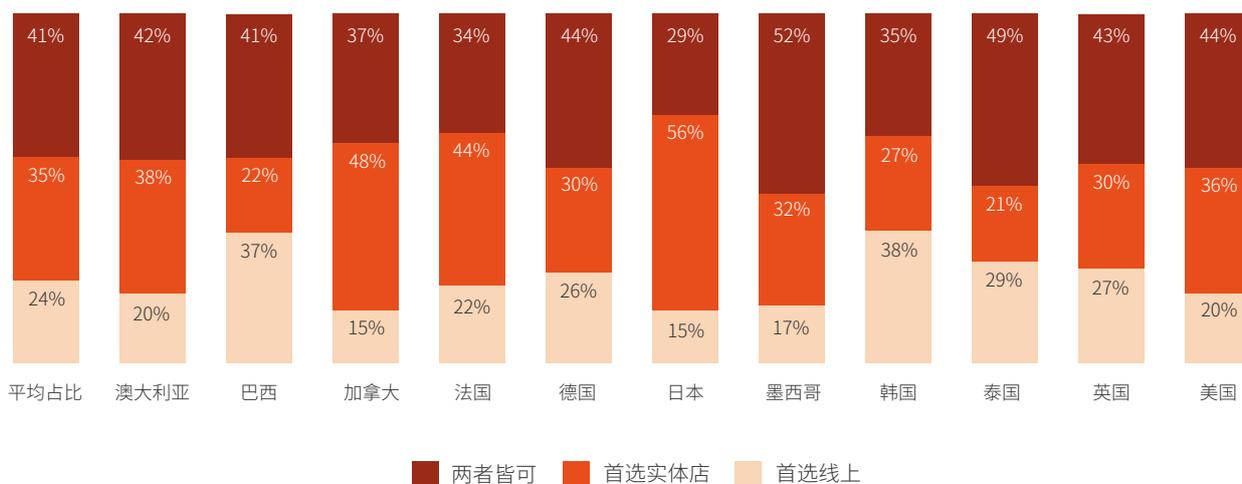
— Diana Smith,

英敏特零售和电子商务副总监



FACEBOOK IQ

## 消费者购买不同品类时首选的渠道<sup>1</sup>



“全渠道不再仅仅指提供许多不同的渠道，更关乎打造各渠道间互联互通的购物体验。现在，我们需要做出的转变是，确保线上线下的商品和品质一模一样。为了提供相同的选择、优惠和体验，线上网站和应用体验正逐渐与线下体验融合。”

— Methit Mukdasiri,  
META 泰国零售业合作负责人



## 什么是“从行业视角看问题”？

本报告是我们“从行业视角看问题”专题系列的一部分。在这个专题系列中，我们会邀请 Meta 和各个行业的专家，就一些重大转变和消费者行为分享独到见解。结合分析专家意见和最新调研结果之后，我们总结出了三个主题，它们将是商家打造更优质顺畅的跨渠道购物体验的关键。接下来，我们就一起看看零售业发生了哪些转变，以及商家可以如何从当前的变局中寻找未来发展的机遇。

<sup>1</sup>“Transformation of the In-Store Experience”，Meta 委托 HarrisX 对 43,863 名年满 18 岁的零售类购物者开展的在线调研，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、墨西哥、韩国、泰国、英国和美国，2021 年 8 月至 9 月。除非另有说明，否则数据均为本调研中 11 个市场的平均数据。所示数据值已四舍五入为最接近的整数，因此，在某些情况下，数值之和可能不等于 100%。

# 专家介绍

行业专家



**Diana  
Smith**

英敏特零售和  
电子商务副总监

在加入英敏特之前，Diana 曾效力于多家广告代理公司，专门从事媒体战略策划。她拥有多个垂直行业的工作经验，尤其是零售业。目前，她的本职工作是围绕消费者跨类别和渠道购物的行为开展调研并撰写报告，为客户和媒体提供思维引导。



**Mark  
O'Hanlon**

埃森哲战略旗下博楷  
管理咨询公司总经理

Mark 拥有 20 余载的零售从业经验，与零售商就整个价值链的各项任务展开密切合作，包括店铺体验设计、业态策略、运营模式设计、端到端供应链绩效改进和人力资源战略规划等等。



**Behice Ilhan**  
博士

英敏特高级趋势策略专家  
兼品牌未来学家

Behice 是一位文化和数字品牌策略专家兼未来学家，在消费文化、跨媒体品牌推广和媒体互动领域拥有深厚的专业知识。她能着眼于未来，就行业发展趋势及其对品牌格局的影响提供独到的观点和见解。



FACEBOOK IQ

# 专家介绍

META 专家



**Alicia  
LeBeouf**

META 美国零售业  
合作负责人

Alicia 拥有超过 10 年的零售从业经验，其领导的团队负责帮助各大零售商应对市场中正在发生的颠覆性变化，重新构思购物体验，以及利用全渠道营销策略让业务在竞争中脱颖而出。



**Katy  
Clark**

META 英国零售和  
电商业合作负责人

Katy 在零售业的销售、市场营销和商业广告领域拥有 20 余年的经验，她领导的团队负责与零售商合作，帮助他们发掘新客户、提高客户忠诚度、提升店铺客流量和销量、提高电商收入，以及衡量营销方案的效果和成效。



**Ikkyu  
Sohn**

META 韩国零售和  
包装消费品业合作  
负责人

Ikkyu 负责管理 Meta 与韩国大型零售、时尚和奢侈品公司合作的广告项目。在 2014 年加入 Meta 以前，他在 IBM 工作了 14 年，做过 B2B 合作销售的工作，也在系统技术团队和战略/运营部门担任过管理职位。



**Methit  
Mukdasiri**

META 泰国零售业  
合作负责人

Methit 领导的团队负责与企业合作，通过 Meta 旗下平台转变企业的营销方式，帮助企业最大限度提升业务成效。他主要涉猎的领域包括零售、电子商务、餐饮、电信和科技。



FACEBOOK IQ

# 目录

---

01

## 满意的店内体验

为避免实体店购物时的不快体验，消费者正在寻找数字解决方案

---



02

## 灵活的实体店购物

购物者正在借助技术来提高实体店购物的效率

---



03

## 沉浸感更强的体验

消费者希望线下购物体验能够更具新意，更人性化

---



04

## 行业反思

专家对接下来一年及之后的重要看法



FACEBOOK IQ

01

# 满意的店内体验

为避免实体店购物时的不快体验，消费者正在寻找数字解决方案

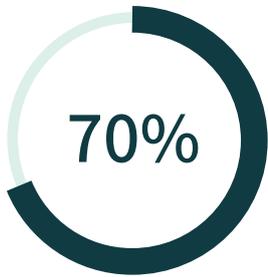


“现在消费者有了更多选择，更愿意网购，我们该如何帮助零售商利用数字工具和社交媒体重新构思店内体验，为消费者打造更轻松、更有品质且更具吸引力的购物体验呢？”

— Alicia LeBeouf,  
META 美国零售业合作负责人



全球疫情暴发后，随着消费者开始重返实体店购物，实体店的运营方式正在悄然改变。无论是人满为患的店内环境，还是整天拎着购物袋的不便，线下购物带来的不快让购物者的体验大打折扣，因此他们开始寻找线上解决方案。



70% 的购物者愿意回归实体店购物，高于疫情暴发之初的 47%<sup>2</sup>



<sup>2</sup> “Transformation of the In-Store Experience”, Meta 委托 HarrisX 对 43,863 名年满 18 岁的零售类购物者开展的在线调研，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、墨西哥、韩国、泰国、英国和美国，2021 年 8 月至 9 月。除非另有说明，否则数据均为本调研中 11 个市场的平均数据。

# 数字探索开启了互联购物体验的大门

“跨渠道互联互通只解决了部分问题，除此之外，零售商还必须明确自己的目标，并利用实体店、数字渠道或其他方式增进客户与品牌的联系，这一点也越来越重要了。”

— Mark O’Hanlon,

埃森哲战略旗下博楷管理咨询公司  
总经理



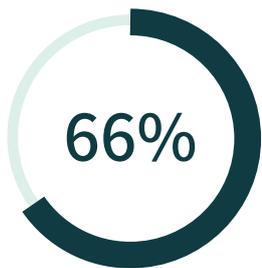
对于不愿将就的购物者而言，线上渠道具有很大的吸引力，是探索商品的理想选择。线上渠道不仅方便易用，而且商品选择也多过实体店。同时，这种数字探索习惯也开启了互联购物体验的大门：在所有市场的受访购物者中，有 66%<sup>3</sup> 会上网做足功课之后再前往实体店购物。

购物者花在数字探索中的精力可以帮助他们做出更明智的线下购物决定。无论是从创作者身上获取灵感，还是向亲友寻求建议，社交媒体都是影响购物者决定的主要平台。在所有

市场中，高达 60%<sup>3</sup> 的受访购物者在前往实体店购物之前，会利用社交媒体平台来研究商品评分或点评。

对于零售商而言，购物者的探索过程是他们将发现转化为需求的良机。随着社交媒体中的信息越来越个性化，这些平台就好比为购物者量身定制的目录，方便他们发现以前可能无从得知的商品或品牌。事实也证明如此：84%<sup>3</sup> 的购物者在社交媒体找到或发现商品之后会前往实体店购买。

<sup>3</sup> “Transformation of the In-Store Experience”，Meta 委托 HarrisX 对 43,863 名年满 18 岁的零售类购物者开展的在线调研，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、墨西哥、韩国、泰国、英国和美国，2021 年 8 月至 9 月。除非另有说明，否则数据均为本调研中 11 个市场的平均数据。



在所有市场的受访购物者中，有 66% 会利用线上资源做足功课之后再前往实体店购物<sup>4</sup>



在所有市场的受访购物者中，有 84% 在社交媒体找到或发现商品之后会前往实体店购买<sup>4</sup>

## 这对混合式购物的新时代意味着什么？

不愿将就的购物者利用数字渠道探索发现之际，尤其是当他们在社交媒体上探索时，正是零售商吸引他们关注的良机。这些平台可以帮助零售商拉近与购物者的距离，从而推动线上和店内销量提升。例如，探索式电商系统让零售商能够在购物者活跃的平台开展营销，预测他们的需求，并打造顺畅自然的线上和线下互联体验。



<sup>4</sup>“Transformation of the In-Store Experience”，Meta 委托 HarrisX 对 43,863 名年满 18 岁的零售类购物者开展的在线调研，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、墨西哥、韩国、泰国、英国和美国，2021 年 8 月至 9 月。除非另有说明，否则数据均为本调研中 11 个市场的平均数据。

# 消费者希望实体店提供更灵活的取货和退货服务

“零售商正在探索方法，让消费者在购物离店时无需带走商品。比如，购物者进店后，只需扫描商品并结账，就可以继续去用餐或约好友逛街，与此同时，商品会直接送货到家。”

— Methit Mukdasiri,  
META 泰国零售业合作负责人



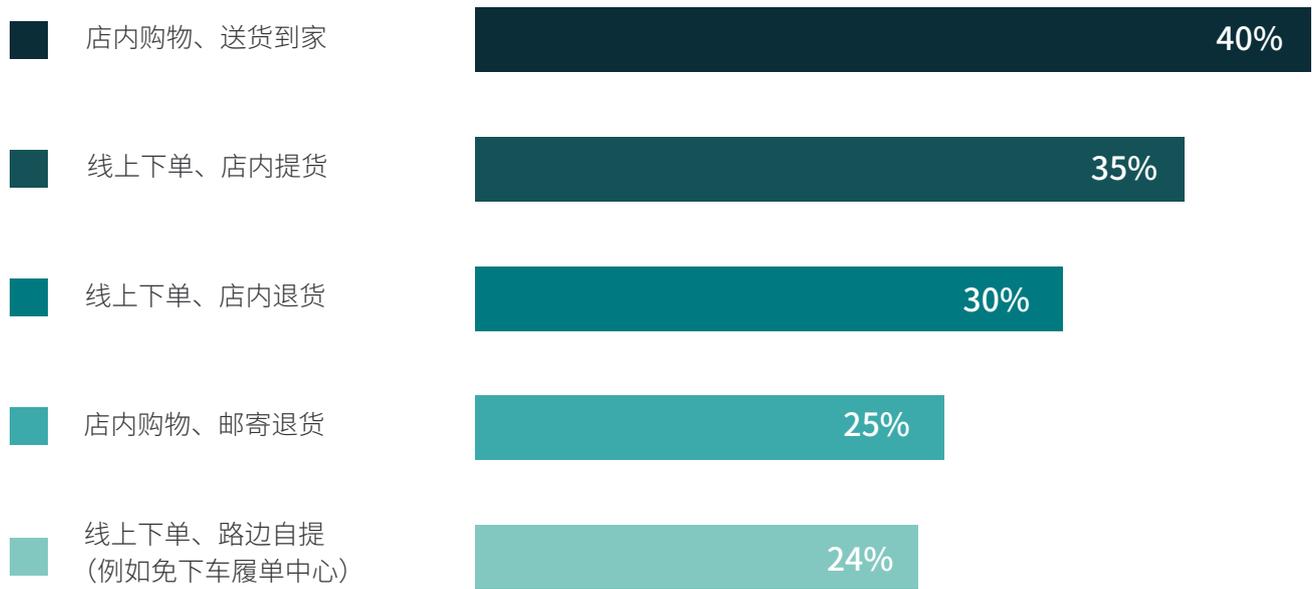
实体店购物可能会让人倍感压力，尤其是与电商平台提供的便利性相比。但其实不必如此。为了尽可能减少实体店购物存在的不确定性，消费者正在转向更便捷的取货方案，例如“线上下单，店内提货” (35%<sup>5</sup>) 和“店内购物，送货上门” (40%<sup>5</sup>)。印度手表零售商 Titan “升级改进”了这种方法，他们推出了“线上预订，店内取货”服务，客户在线上订购商品后，短短 30 分钟内即可取货。这些服务不仅让购物体验更加轻松，还可以帮助实体店为购物者营造既安心又安全的环境。



在所有市场的受访购物者中，有 75% 至少使用一种全渠道提货或取货方式<sup>5</sup>

<sup>5</sup> “Transformation of the In-Store Experience”，Meta 委托 HarrisX 对 43,863 名年满 18 岁的零售类购物者开展的在线调研，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、墨西哥、韩国、泰国、英国和美国，2021 年 8 月至 9 月。除非另有说明，否则数据均为本调研中 11 个市场的平均数据。

## 将来，购物者喜欢使用哪些全渠道取货方式？<sup>6</sup>



## 这对混合式购物的新时代意味着什么？

全渠道策略以安全为重，是满足不愿将就的购物者需求的关键。为了减少线下购物的不确定性，零售商可以打造更灵活无忧的体验，让客户放心享受愉悦的实体店购物之旅。



<sup>6</sup>“Transformation of the In-Store Experience”，Meta 委托 HarrisX 对 43,863 名年满 18 岁的零售类购物者开展的在线调研，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、墨西哥、韩国、泰国、英国和美国，2021 年 8 月至 9 月。除非另有说明，否则数据均为本调研中 11 个市场的平均数据。

02

---

# 灵活的实体店购物

购物者正在借助技术来提高实体店购物的效率



FACEBOOK IQ

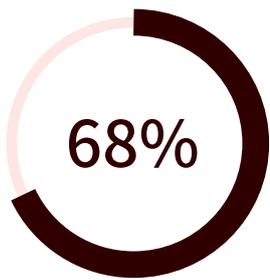
“零售商需要把握促进发现和激发灵感与提升购物效率之间的平衡。如果零售商能够做到两者兼顾，就能取得成功。”

— Alicia LeBeouf,

META 美国零售业合作负责人



为了能与电子商务的效率媲美，零售商需要设法减少急躁的消费者在店内购物所需的时间。商品发现和购买点是两个关键的契机。借助移动应用导购和消息服务支付等技术，购物者不仅可以节省时间，还能同时享受线上和线下购物的优势。



的消费者表示，在决定购物渠道时，轻松的店内导购非常/极其重要<sup>7</sup>



<sup>7</sup> “Transformation of the In-Store Experience”, Meta 委托 HarrisX 对 43,863 名年满 18 岁的零售类购物者开展的在线调研，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、墨西哥、韩国、泰国、英国和美国，2021 年 8 月至 9 月。除非另有说明，否则数据均为本调研中 11 个市场的平均数据。

# 消费者希望借助技术提升发现店内商品的效率

“消费者最感兴趣的一项创新就是能通过移动应用查看商品的实时库存。这实际上表明，多渠道消费者一旦进店，他们就不希望空手而归。”

— Diana Smith,

英敏特零售和电子商务副总监



在电商平台上，消费者通常可以轻松地探索发现商品，他们只需几次点击操作便可找到商品，还可即时查看最新的库存情况。然而，实体店购物的际遇可能会截然不同，商品的发现之旅往往并不顺利。在所有市场中，受访消费者认为实体店购物最常见的 5 个痛点包括：发现商品断码或断色 (23%<sup>8</sup>) 以及商品缺货 (17%<sup>8</sup>)。

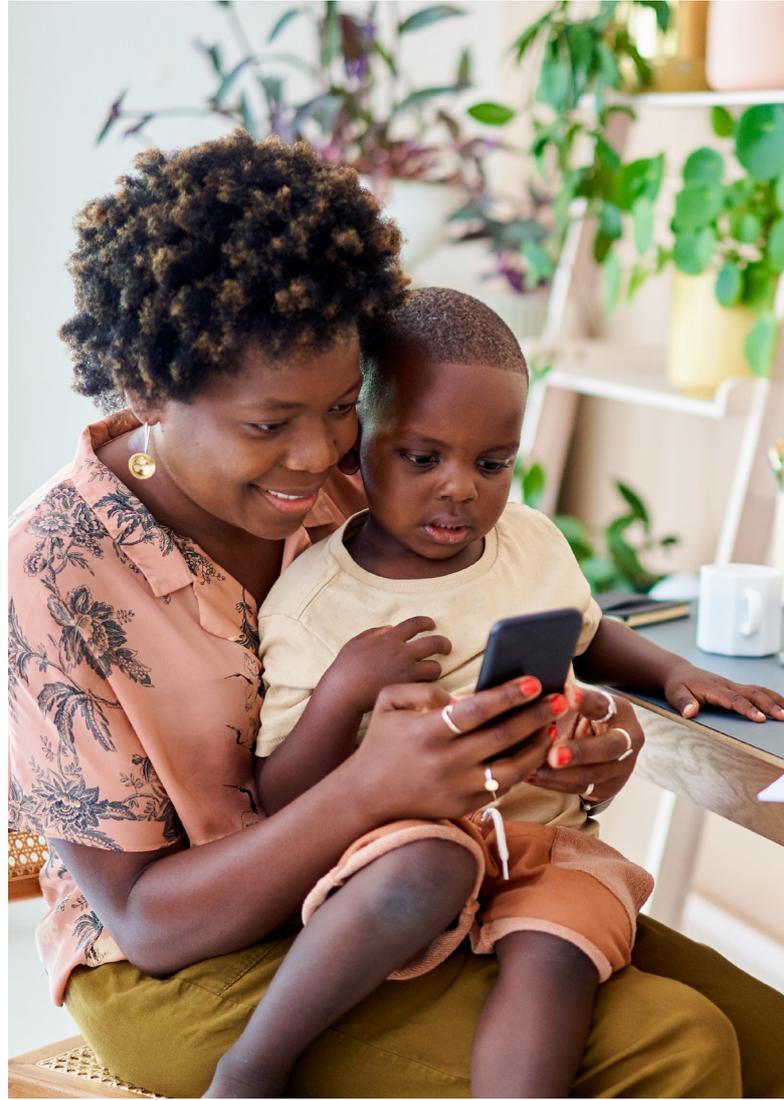
为了提升购物者发现店内商品的效率，零售商正在进一步采用智能手机技术：42%<sup>9</sup> 的受访购物者已经熟悉有助于店内导购的应用。另外，67%<sup>10</sup> 的购物者表示，如果店内支持扫描二维码来查看商品的库存情况，他们就有可能再次光顾。因此，零售商可以善加利用这一线上优势，打造更即时的线下购物体验。

<sup>8</sup> “Transformation of the In-Store Experience”，Meta 委托 HarrisX 对 43,863 名年满 18 岁的零售类购物者开展的在线调研，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、墨西哥、韩国、泰国、英国和美国，2021 年 8 月至 9 月。除非另有说明，否则数据均为本调研中 11 个市场的平均数据。报告中不包含韩国购物者关于“商品断码/断色”的数据。

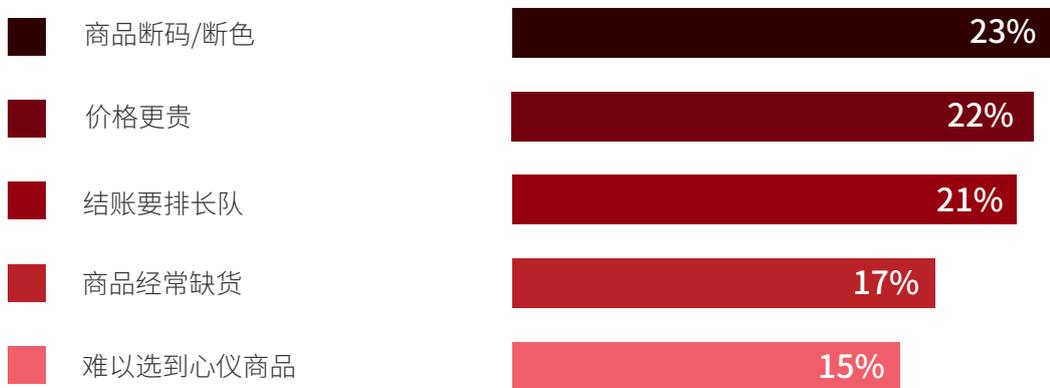
<sup>9</sup> “Transformation of the In-Store Experience”，Meta 委托 HarrisX 对 43,863 名年满 18 岁的零售类购物者开展的在线调研，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、墨西哥、韩国、泰国、英国和美国，2021 年 8 月至 9 月。除非另有说明，否则数据均为本调研中 11 个市场的平均数据。



为实体店深度集成移动技术，也可以促成更多的自助购物：在所有市场的受访购物者中，有 31%<sup>11</sup> 表示，愉悦的店内浏览体验是激发他们即兴购物的最主要因素。位于德克萨斯州的 H-E-B 便已开始借助移动技术来提升实体店购物体验。在一次购物季营销活动中，这家连锁超市在店内的一些商品上设置了二维码，消费者用 Instagram 扫描这些二维码后，就会打开定制的 AR 滤镜，达到宣传造势的目的，最终提高了商品的发现率。



## 消费者在实体店购物时的主要痛点<sup>12</sup>



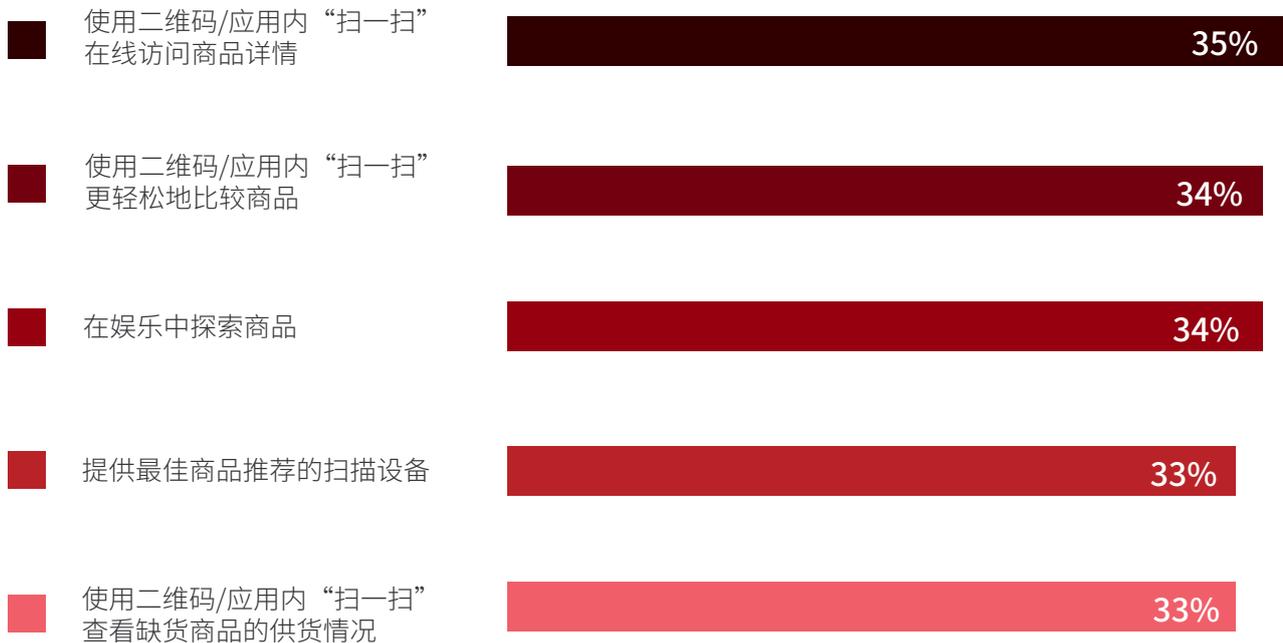
<sup>10</sup> "Transformation of the In-Store Experience", Meta 委托 HarrisX 对 43,863 名年满 18 岁的零售类购物者开展的在线调研，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、墨西哥、韩国、泰国、英国和美国，2021 年 8 月至 9 月。除非另有说明，否则数据均为本调研中 11 个市场的平均数据。报告中不包含泰国购物者的数据。

<sup>11</sup> "Transformation of the In-Store Experience", Meta 委托 HarrisX 对 43,863 名年满 18 岁的零售类购物者开展的在线调研，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、墨西哥、韩国、泰国、英国和美国，2021 年 8 月至 9 月。除非另有说明，否则数据均为本调研中 11 个市场的平均数据。

<sup>12</sup> "Transformation of the In-Store Experience", Meta 委托 HarrisX 对 43,863 名年满 18 岁的零售类购物者开展的在线调研，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、墨西哥、韩国、泰国、英国和美国，2021 年 8 月至 9 月。除非另有说明，否则数据均为本调研中 11 个市场的平均数据。报告中不包含韩国购物者关于“商品断码/断色”的数据。



## 使用过各种店内商品发现技术的受访者比例<sup>13</sup>



## 这对混合式购物的新时代意味着什么？

消费者已经习惯于电商渠道的购物效率，并且期待线下购物也能更加即时。因此，实体零售商可以借此机会，利用移动应用和二维码等数字解决方案来缩短店内商品发现之旅，满足消费者不断增长的期望。



<sup>13</sup> “Transformation of the In-Store Experience”, Meta 委托 HarrisX 对 43,863 名年满 18 岁的零售类购物者开展的在线调研，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、墨西哥、韩国、泰国、英国和美国，2021 年 8 月至 9 月。除非另有说明，否则数据均为本调研中 11 个市场的平均数据。

# 消费者正在寻找更快捷的店内结账解决方案

“随着即时配送服务提供商提速至 10 分钟内将货送达，实体店免结账支付应用的兴起，以及‘免收银台’商店的扩张，客户对购物效率和便捷性的期望也随之升高。短短时间内，加分项就会变为必备项，因此零售商如何紧跟消费者步伐，随‘期’应变是关键。”

— Katy Clark,

META 英国零售和电商业合作负责人



技术不仅提高了消费者对实体店商品的期望，还彻底改变了他们的交易方式。在所有市场中，五分之一的购物者 (21%<sup>14</sup>) 都有过结账时排长队的经历，这已成为实体店购物的 5 大痛点之一。因此，于消费者和零售商而言，通过数字创新技术加速支付流程将是双赢之举。

以数字支付或结账方式为例：从各种零接触式服务到“扫描购”应用，这些创新技术已经被越来越多的购物者采用。此外，自全球疫情暴发以来，27%<sup>15</sup> 的欧洲零售商称他们的自助扫描服务的使用率也有所上升。此类服务可以消除实体店购物体验的痛点，成为吸引回购的关键。超过三分之二 (68%<sup>16</sup>) 的

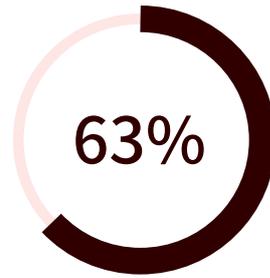
<sup>14</sup> “Transformation of the In-Store Experience”, Meta 委托 HarrisX 对 43,863 名年满 18 岁的零售类购物者开展的在线调研，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、墨西哥、韩国、泰国、英国和美国，2021 年 8 月至 9 月。除非另有说明，否则数据均为本调研中 11 个市场的平均数据。

<sup>15</sup> “Has Self-Scanning Gone Mainstream?”, Scandit, 2021 年 2 月。



购物者表示，在实体店使用数字钱包等移动支付方式会提高他们回购的几率（相比之下，对现金支付持同样看法的人数占比为 59%<sup>16</sup>）。

此外，高科技结账解决方案也颇具吸引力，例如，通过面部识别实现自动结账（约 26%<sup>16</sup> 的受访购物者表示在使用），或者将商品添加到虚拟购物车，以备日后下单自提或送货上门（约 31%<sup>17</sup> 的购物者表示在使用）。这些数字解决方案可提升购买点的效率，为消费者提供更灵活的购物方式。



在所有市场的受访购物者中，有 63% 表示通过消息服务（例如 WhatsApp）支付会提高他们回购的几率<sup>16</sup>

## 这对混合式购物的新时代意味着什么？

消费者希望支付方式能更加高效，并且随时随地都能结账。更快捷的支付方式和高科技结账解决方案将有助于提升实体店体验，并吸引购物者回购。



<sup>16</sup> "Transformation of the In-Store Experience", Meta 委托 HarrisX 对 43,863 名年满 18 岁的零售类购物者开展的在线调研，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、墨西哥、韩国、泰国、英国和美国，2021 年 8 月至 9 月。除非另有说明，否则数据均为本调研中 11 个市场的平均数据。

<sup>17</sup> "Transformation of the In-Store Experience", Meta 委托 HarrisX 对 43,863 名年满 18 岁的零售类购物者开展的在线调研，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、墨西哥、韩国、泰国、英国和美国，2021 年 8 月至 9 月。除非另有说明，否则数据均为本调研中 11 个市场的平均数据。报告中不包含泰国购物者的数据。



03

---

# 沉浸感更强的体验

消费者希望线下购物体验能够更具新意，更人性化



FACEBOOK IQ

“零售商可以构建多样且相关的 AR/VR 解决方案，丰富消费者的店内购物体验，并帮助他们利用数字购物的优势，从琳琅满目的店铺中选购心仪商品。”

— Behice Ilhan 博士，

英敏特高级趋势策略专家兼品牌未来学家



传统观点认为，数字化关乎便利，而实体店则关乎体验。但得益于数字创新，如今的电子商务比以往任何时候都更加注重体验。同样，线下零售商也开始利用沉浸式技术来探索创新，打造更便捷的店内购物体验，俘获不愿将就的购物者的“芳心”。



# 消费者希望沉浸式技术能提升线下购物体验

“在整个疫情期间，我们一直都在与客户合作，利用 AR 技术打造试点虚拟商店，并为消费者提供定制化的商品试用功能。”

— Ikkyu Sohn,

META 韩国零售和包装消费品业合作负责人



实体店往往会借助感官体验来吸引购物者。事实上，能够实际看到、触摸或试用商品是消费者表示喜欢到实体店购物的最常见原因 (48%<sup>18</sup>)。随着科技的发展，购物者希望店内体验能够带给他们更多安心和新意，同时又不失人性化。

沉浸式技术不负所望，现在，消费者置身家居区就能看到商品在自家客厅里的陈设效果，在选购睫毛膏等美容美妆商品时，

也能获得逼真的试用体验。在所有市场的受访购物者中，近三分之一 (31%<sup>18</sup>) 已在使用增强现实 (AR) 技术来试用商品，而 34%<sup>18</sup> 表示他们在实体店以娱乐形式（例如，通过玩电子游戏）探索商品。

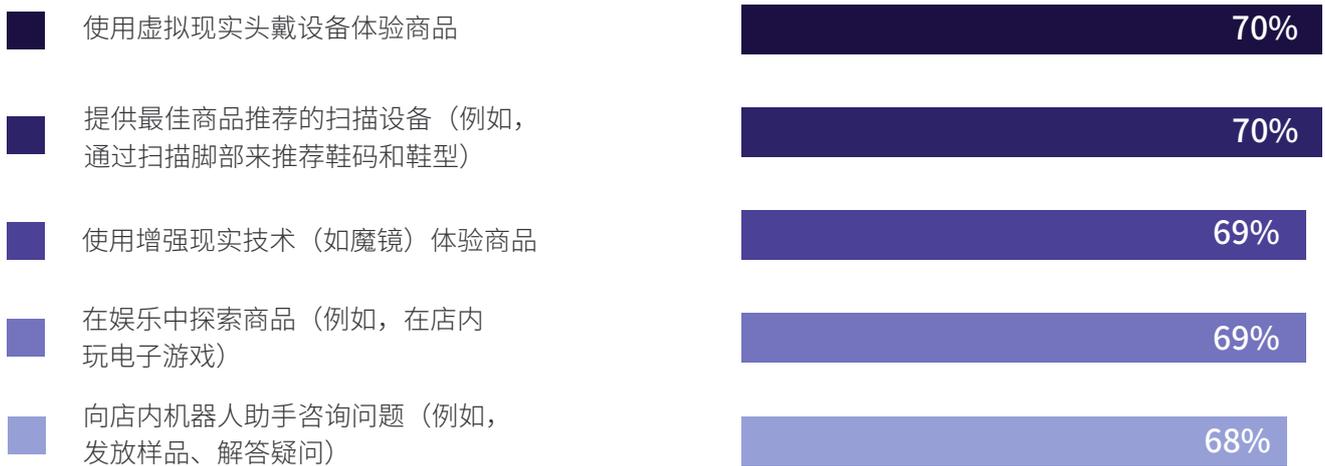
品牌可以打造娱乐体验，为实体店购物者提供更有意义的互动方式，例如，Ralph Lauren 就在其伦敦旗舰店尝试了这种技术。为了庆祝该品牌成为温布尔登网球

<sup>18</sup> “Transformation of the In-Store Experience”, Meta 委托 HarrisX 对 43,863 名年满 18 岁的零售类购物者开展的在线调研，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、墨西哥、韩国、泰国、英国和美国，2021 年 8 月至 9 月。除非另有说明，否则数据均为本调研中 11 个市场的平均数据。

锦标赛的赞助商，这家商店举办了一场现场游戏锦标赛，让购物者可以在其独家打造的手游 Playfully Wimbledon 中与其他人同玩

竞技。这些体验为购物者提供了更有意义的方式与商品互动，帮助零售商吸引客户再次光顾，这是线上购物所不能给予的。

## 哪些店内技术会吸引购物者再次光顾？<sup>19</sup>



## 这对混合式购物的新时代意味着什么？

购物者希望实体店购物的感官优势与线上购物的特色兼而有之。零售商可以借助沉浸式技术，为购物者提供一种更具吸引力的方式来与商品互动，进而吸引他们再次光顾。



<sup>19</sup> “Transformation of the In-Store Experience”, Meta 委托 HarrisX 对 43,863 名年满 18 岁的零售类购物者开展的在线调研，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、墨西哥、韩国、泰国、英国和美国，2021 年 8 月至 9 月。除非另有说明，否则数据均为本调研中 11 个市场的平均数据。

04

# 行业反思

专家对接下来一年及之后的重要看法



FACEBOOK IQ

随着电子商务与实体店之间的界限日趋模糊，零售商需要重新评估自己的方法，以满足不愿将就的购物者。现在，品牌需要把握良机，借助数字解决方案来打造更高效、更如意和更人性化并且连通所有渠道的购物体验。

“消费者现在已经习惯于网购，所以要想吸引他们到实体店购物，需要创造一些吸睛点。试想一下，如果我躺在沙发上就能轻松便捷地在线购物，那么，什么才能真正吸引我起身去商店呢？答案绝对是体验。将来，实体店将更加注重打造商品的探索发现体验。”

— Alicia LeBeouf,  
META 美国零售业合作负责人



“数字主义经历了几个时代的发展。第一个时代是 1990 年代的信息数字化。第二个时代是 2000 年代中期的社会关系数字化。现在，我们正在迈入数字化转型的第三个时代，那就是体验数字化。”

— Behice Ilhan 博士，  
英敏特高级趋势策略专家兼品牌未来学家



“从数字角度来看，无论是什么渠道，我们在努力消除整个购物历程的阻力方面，将取得更多进步。”

— Diana Smith,  
英敏特零售和电子商务副总监



“我希望看到，零售商利用他们掌握的客户数据，探索和打造更有意义的店内购物体验。”

— Mark O’Hanlon,  
埃森哲战略旗下博楷管理咨询公司总经理



“实体店需要激发消费者到店购物的动力，因此零售商需要借助创新方法来实现这一目标。”

— Methit Mukdasiri,  
META 泰国零售业合作负责人



“挑战仍在于，通过网站或移动应用下单往往更具交易意味，而在实体店购物则可以亲手触摸、试用商品。营销者仍有机会借助数字技术，优化实体店探索体验，弥合商品发现方面的不足。”

— Katy Clark,

META 英国零售和电商业合作负责人



“自助结账并非一项全新的技术，在十多年前它就已经初具雏形。当时，在决定是否采用这项技术时，最主要的考量因素便是成本效益，也就是在雇用收银员和使用机器之间做出取舍，选择总运营成本较低的一项。现在，由于疫情，许多商店都在采用自助结账技术，而且一些小商店甚至开始尝试无人化。”

— Ikkyu Sohn,

META 韩国零售和包装消费品业合作负责人





Facebook IQ 是您的首选资源，在这个人类与社会技术交汇的时代，它能帮助商家立足未来，打造富有远见的策略。

我们是一个全球团队，成员包括商业战略家、趋势观察者、未来学家、策划师、民族志学者、记者和数据分析师。大家共同致力于提供多样化的专业观点和严谨的方法，让理论变得通俗易懂。



FACEBOOK IQ