

商圈移动支付调查: 餐饮、美业门店移动支付使用率高

异军突起 小额高频商家成移动支付主力军

01

借机上位 移动支付很实用

近年来,随着电商对实体商业的冲击越来越大,不少传统零售业企业开始谋求转型,而他们的转型重点纷纷放在了O2O。依托这一大势,此前静静生长的移动支付开始迅速崛起,成为消费者,尤其是年轻消费者最习惯的一种支付方式,而越来越多的商家也开始尝试和接受这样的方式。

上周五,记者对王府井——新都汇商圈的商家进行了走访调查。记者选取了商圈内10家服装店、20家餐饮店、5家美甲店以及3家杂货店作为调查样本。在调查中,记者发现,按照应用比例来看,餐饮店和美甲店均支持移动支付。

移动支付为何能在餐饮业、美业快速流行?记者调查得知,手续费高是一些商家不愿意刷卡而愿意用移动支付的原因。记者了解到,目前,餐饮行业收取的手续费率在2%或1.8%。

一位餐饮业人士给记者算了这样一笔账,拿一家小饭店一天营业收入为2000元为例,如果用POS机刷卡,就需要付40元的手续费。而这笔费用对于餐饮企业的利润来说就是白白损失了,刷卡数额越多损失越大。

相比之下,无论是使用支付宝钱包,还是微信支付,付款均无需找零、没有假币风险,大大便利了商家的收款流程,甚至可以提高翻台率。

02

业态连连看 应用程度有差别

在商圈内的各种业态中,哪些业态适合移动支付,哪些业态不适合移动支付,在经营上又该注意什么呢?

● 餐饮类移动支付接受度最高

在记者此次走访的20家餐饮类商户中,既有像肯德基这样的国际连锁品牌,也有像“三皮一线”这样的小店,但仅一家饮品店没有开通移动支付。

在与各餐饮商户的老板、或店员的交谈中,大家普遍认为,之所以餐饮行业商家在移动支付业务上很普及,其背后的主要推手是团购网站。

但是在一些小型冷饮店,记者发现很少有店加入,当问及为什么不选择移动支付时,一位店员告诉记者,由于奶茶的价钱相对较低,不适合参与团购,而刷卡又太浪费时间,收现金更为节省时间。

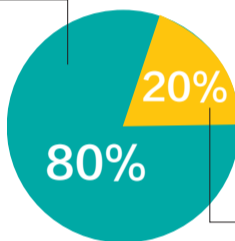
建议:对于餐饮行业的商家而言,移动支付的高应用率足以说明越接地气越有生命力,但是值得注意的是,微信更偏重是社交平台,适合内容传播,品牌塑造,因此,微信支付更适合小型餐饮店,而规模稍大一些的品牌店、连锁店则可以考虑通过支付宝的数据分析,了解客户需求,更好地做好菜品、食品的开发或配送。

■ 记者 张人杰

在前面一篇调查稿件中,大家看到了我市消费者对移动支付的接受程度,以及消费频次等情况。那么,对于需要适应市场,随消费者消费习惯改变而改变的商家而言,他们对移动支付有着怎样的看法,哪些业态又是移动支付的使用率高的业态呢?移动支付在经营中如何更好地应用呢?为此,记者走访了我市主要商圈。

您对移动支付有哪些建议?

提高安全性、保证网络安全



适用范围应扩大、建议可以把支付平台统一

商家移动支付使用率



● 美业后来者居上

36岁的孙舒娅是新都汇的老资历美甲师,平时她的工作主要是负责收银和带学徒工。孙姐讲述了自己与移动支付的故事。

我们店开的比较早,一直以来都是以现金形式进行支付的。但是后来,我发现,对于一些想办卡的会员,她们更愿意刷卡。

“配POS机实在太不划算,手续费会蚕食我们的纯利润,于是,有客人问能不能刷卡,我的回答是不能。”但是,近段时间,越来越多的顾客询问支不支持支付宝或者微信支付,我在了解了相关信息后,学会了如何进行移动支付。

在记者调查的5家美甲店中,有商家表示,由于入门门槛低,美甲行业激烈,只要客人进来做指甲,想怎么付钱商家就提供给她什么渠道就行。

建议:美业行业中,大多商家主要采用储值卡、会员卡的方式力求黏住客户,但难免造成客户消费后不满意要求退卡,抑或商家倒闭,卡内钱款难寻的尴尬。通过打通自己的支付交易渠道,美业商家可以借此打消消费者心中的疑虑,这也是美业中上门O2O和团购业务迅速兴起的重要原因。因此,建议美业商家可以进行尝试。

● 服装小店老板偏爱移动支付

在南昌路丹尼斯商圈的采访中,一家儿童服饰零售的商家,将自己的支付宝账号和自己的微信二维码贴在柜台前。

该店陆姓老板表示,之所以这样是因为进出儿童服饰店的多是新晋升为父母的80后,他们选定商品后,就会说:“老板,我微信转给你吧”,或者是“老板你支付宝账号给我,我给你打过去。”,遇到的多了,索性就把这些信息贴了出来。

但是在一家女装店,店老板李雪却给了记者另外一个答案。李雪说,她自己除了经营实体店外,还开得有网店,支付宝付款对她而言比较方便。

建议:目前,服装店的移动支付普及率还不算很高,仍需要进行一定的消费习惯培养。而对于经营中、老年朋友服装的商家而言,可以暂不考虑移动支付。

03

看好趋势 消费习惯仍需培养

作为我市较早推行移动支付的商场,王府井百货相关负责人表示,移动支付是打造O2O零售体验的重要一环,越来越多的顾客喜欢用移动支付,同时,商家也可以借助支付宝的会员管理、大数据挖掘、服务窗等功能,优化原有的运营策略、提升整体效率。

今年,王府井百货、王府井购物中心都相继举行过微信摇一摇的促销活动。从活动效果来看,不仅带动了人气,也为品牌和供应商提供了服务和业务合作的机会。因此,未来,借助微信的社交基因,王府井百货还将推出微信摇一摇等活动,用以培养消费者的消费习惯。

对此,河南科技大学区域经济研究中心主任高延军表示,从去年开始,移动支付平台用零敲碎打的方式抢占了市场,一轮轮的“烧钱大战”之后,用户会对小恩小惠开始“审美疲劳”,如果没有足够的诱惑力,难以吸引他们掏出手机埋单,因此,如果,商家想培养用户的习惯度和粘度,恐怕还要提高优惠力度,并想出更多的营销策略。

