



被颠覆的购物者

穿越喧嚣的零售业

执行报告

零售业

IBM 如何为您提供帮助？

IBM 零售解决方案能够在领先的移动合作伙伴、认知计算解决方案开发、并购和研究领域提供长期的承诺和投资，促进颠覆性创造力，并采用新的方法（新的业务模式）解决业务问题。

解决方案包括集成的记录系统、互动系统和执行系统，涵盖消费者品牌体验的所有阶段和品牌交互的所有渠道，持续兑现全渠道零售的承诺。通过将深层次行业体验与软件、咨询和基础架构相结合，IBM 可借助广泛的协作性创新业务合作伙伴生态系统，提供联合现实和数字世界所需的整合解决方案。

搜索“新常态”

过去五年中，购物者所体验的颠覆十分惊人。数字技术的迅猛发展、社交网络的普及、新一代高级分析……所有这些因素共同创建了一个全渠道的环境，完全转变了购物体验和客户期望。何时、如何才会出现“新常态”，零售商必须如何做才能应对“新常态”？为了寻找答案，IBM 商业价值研究院分析了 2010 年到 2014 年全球调查中超过 110,000 份反馈，以揭示客户态度与行为持续变化的速度和强度是如何转化为零售商的必然行动的。

执行摘要

过去五年中，技术支持的“智慧型”消费者的出现颠覆了传统的零售业务模式。过去，百货商店和大型折扣连锁店促销活动的对象是根据年龄、性别和收入而粗略划分的客户群体；现在，零售行业的客户则是由单独个体构成的细分人群。知识渊博的购物者不再依靠零售商推出产品，而是通过渠道获取产品，他们确切地告诉零售商自己何时想要以何种方式获得何种产品。客户互动已由零售商掌控的交易转变为消费者驱动的关系。

本执行报告基于 IBM 商业价值研究院过去五年的累积研究，涵盖超过 110,000 份客户反馈。我们将向您揭示，数字技术的出现以及消费者使用数字技术强烈意愿是如何颠覆零售行业的所有层面的 – 从购物者、购物广场，到数字和社交媒体等，无一幸免。此外，我们还将提供建议，让零售商可充分利用这一颠覆，提供无缝、全渠道的客户体验和对话，建立客户忠诚度，创造价值并提升利润水平。

零售商所面临的挑战是，了解并利用新技术的全部潜能 – 甚至在客户尚不自知的情况下获悉他们的所需和所想。那些想要了解和响应不断变化的零售动态的组织，可着眼于如何充分利用所拥有的客户信息财富。否则，如果零售商继续沿用传统方法，那么在面临由购物者驱动的持续颠覆时，很可能陷入步履维艰的境地。

64%

的购物者表示愿意与可信的零售商分享电子邮件联系信息。

38%

表示愿意分享自身的社交方式。

28%

表示愿意分享自身的位置。

购物者发出有关期待的明确消息

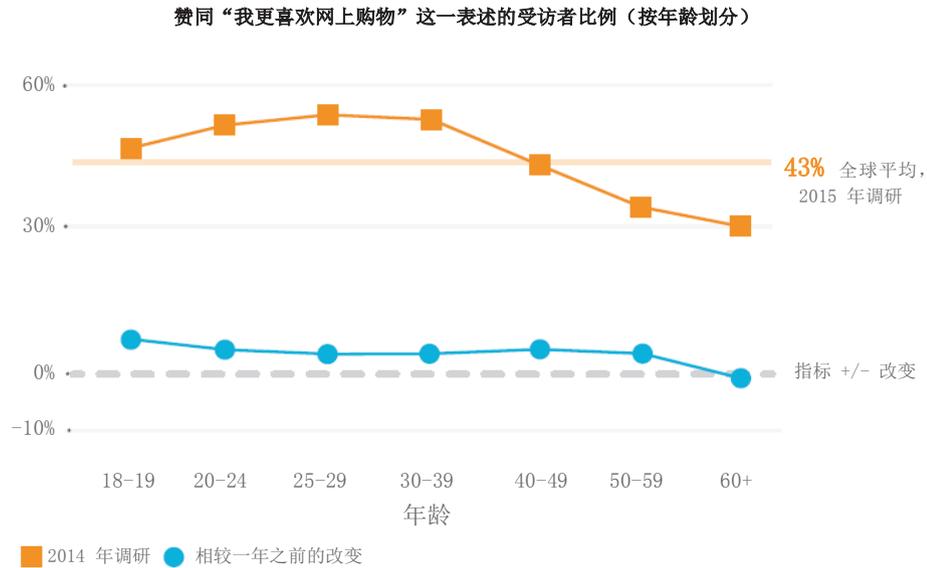
客户期望从所有与之互动组织获得卓越的服务。他们也不再做什么同类比较。无论互动对象是其他零售商，还是银行、航空公司或汽车经销商，客户都想要零售商提供与最佳互动同等的、甚至更好的体验。

此外，通过其不断变化的购物习惯和沟通偏好，购物者确切告诉零售商如何提供这些体验。尤其是消费者行为的三个特定变化，足以促使零售商采取对策与行动，在每个接触点提供令人愉悦的购物体验，创造开放的互动沟通方法，在数字和传统渠道提供一致的好处。这三大变化：

- *对数字的持续偏好*。尽管过去两年中，在线和移动购物的发展已稍稍趋稳，但客户仍十分青睐这些渠道。消费者越来越明确地表示，他们的下一次采购将采用数字渠道（见图 1）。

图 1

更多的购物者自认更喜欢网上购物；显著的年龄偏差预示着网上购物增长很可能仍将持续



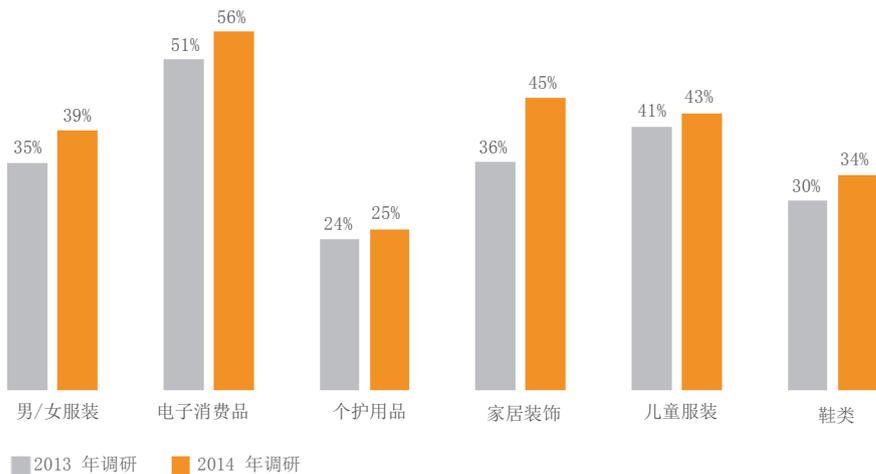
来源：IBM 商业价值研究院

- *对更开放的相关性对话的渴望。* 当今环境下，提供通用的折扣券不再能建立忠诚度。客户越来越愿意与零售商分享信息，而且希望在交互中对此有所反映。客户已准备妥当，他们只是在等待零售商迎头赶上（见图 2）。

图 2

更多的购物者表示喜欢在线购买特定类别的商品

赞同“我更喜欢网上购物”这一表述的受访者比例（按年龄划分）

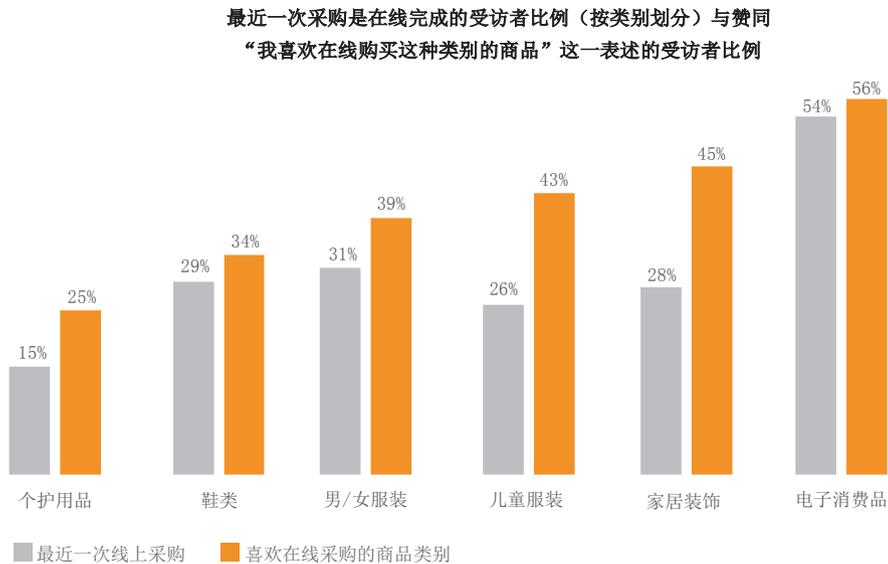


来源：IBM 商业价值研究院

- **对于现实和数字体验一致性的需求。**尽管购物者很可能未曾听说“实体与数字融合”这个概念，但他们必定了解其含义。不论是数字购物还是在实体店购物，他们都想要获得同样的好处（见图 3）。

图 3

喜欢在线购买特定类别的商品和最近一次采购渠道之间的差距（按类别划分）

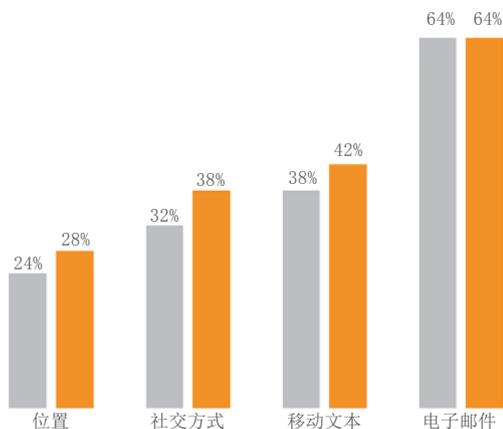


来源：IBM 商业价值研究院

图 4

与可信的零售商分享联系信息的意愿在所有社交渠道、位置和移动媒体都有所上升。

表示愿意与可信的零售商分享联系信息的受访者比例



不只是方便快捷：消费者日益青睐数字购物

问题不再是购物者是否会接受数字购物，而是他们对于数字购物的热情将会高涨到何种程度，以及这将会给人们对实体店铺的看法带来何种影响？我们多年的调研显示，强烈的客户信号表明数字购物仍具有发展空间。

例如，调研显示客户越来越喜爱线上浏览、点击和购买体验。如今，接近半数的购物者表示更喜欢网上购物。此处也存在显著的年龄偏差，40 岁以下购物者对于在线购物的偏好高于平均值，且仍在不断上升（见图 4）。

人们对于数字购物情感深化的另一个指标是，对其便捷性的体验国发生了巨大转变。对于很多消费者而言，在门店采购并满载而归是最方便的我满足方式，但在线购物并收取包裹也已广为接受。2014 年，36% 的购物者偏爱在线采购交付，而这一数字在 2011 年是 23%。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38786

