

IBM商业价值研究院

2011年零售行业调研 中国洞察

赢取智慧型消费者

信任为何至关重要



IBM商业价值研究院

在IBM商业价值研究院的帮助下，IBM全球企业咨询服务部为政府机构和企业高管就特定的关键行业问题和跨行业问题提供了具有真知灼见的战略洞察。本文是一份面向决策层和管理层的简报，是根据该院课题小组的深入研究撰写的。它也是IBM全球企业咨询服务部正在履行的部分承诺内容，即提供各种分析和见解，帮助各个公司或机构实现价值。

有关更多信息，请联系本文作者或发送电子邮件到：ibvchina@cn.ibm.com

请访问我们的网站：<http://www.ibm.com/cn/services/bcs/iibv/>

作者: Jill Puleri, Yolanda Wang, Laura VanTine

IBM商业价值研究院 对中国大陆10个城市1,800多名消费者进行的最新调查指出, 尽管消费者积极地讨论消费者品牌, 但他们仍会忠诚于并光顾少数几个零售商。零售商和产品品牌需要识别那些决定趋势的关键影响人, 并与志同道合的消费者个人和群体建立信任关系, 这将决定他们最终是从忠诚的拥护者中获益, 还是被短期和不专一的客户遗弃。

当前, 数字通信设备的激增和技术创新的速度已经渗透到几乎每个领域, 而零售行业对这些影响的感受程度超出其它任何行业。移动设备使人们无论在哪里都能保持联系 – 消费者能够了解每个产品和品牌的几乎所有方面。受进入中国市场的外国品牌、全球旅行体验以及周边数字化程度较低领域的影响, 消费者对购物怀有种种态度和期望。将来, 由于消费者的知识和期望的深度和广度不断扩展, 零售商要想赢得这些智慧型的新消费者的忠诚度, 则需要集中精力建立信任度。随着企业采用这种新的方式为智慧型消费者提供服务, 他们现在必须自问的不再是“多少客户有我的忠诚度卡”, 而是“如何向客户展示我的忠诚度?”

我们通过调研得出了以下结论:

- **智慧型消费者控制着您的品牌。**中国的消费者对技术的利用程度超出全球其它地区的消费者, 近三分之一的人愿意在购物过程中使用三种或更多种技术。
- **店铺仍然占据主导权。**超过80%的消费者正在转向数字购物, 但57%的消费者仍然首选实体店购物。

- **信任至关重要。**信任度可以衡量。它不仅能够衡量, 而且, 消费者出于对您品牌的信任而愿意向好友和家人推荐您, 在竞争对手开始推广类似产品和服务时他们仍然选择您, 最重要的是, 信任度与他们支出的金额之间存在直接关联。
- **社交媒体渠道提供了丰富的信息来源。**在倾听社交对话时, 企业能够了解消费者对其品牌的理解, 以及与竞争对手相比的自己的定位如何。趋势在出现之前就可以被预测到。

IBM最早在2009年的IBM商业价值研究院调研中报道了这种“智慧的消费者”的出现。在该调研中, 我们发现消费者在互相联系、自由发表意见以及需求方面的智慧程度比以前更高。¹ 在2010年的后续调研中, 我们发现新的购物模式与明确的能力转变开始出现, 即从品牌制造商、零售商转向消费者, 这对零售行业的影响更加明显。通过利用技术, 中国消费者开始期望大量的产品 – 新的独特商品为其生活增加多样性, 期望符合其生活方式并支持个人表达的服务。

中国消费者需要个性化的体验，包括常购商品的促销，与掌握丰富知识的员工打交道 — 这使购物过程充满了愉悦的体验。在其它行业获得的体验进一步构成了消费者对零售行业的态度和期望 — 例如通过银行ATM和航空公司自助机开展自助服务的便利性，收据交付选项，以及无论在线购物还是亲自前往，消费者身份都能被识别。

最终，我们2009年和2010年的调研均表明，智慧的消费者希望获得服务，而不是向他们销售产品。在进店之前，他们已经从家人和好友那里征求了意见 — 甚至在线向“志同道合”的陌生人寻求建议和评论 — 他们在进店时就知道自己需要什么，并且了解详细的产品规格、特性和定价。因此，这些消费者在购买时对便利性、服务以及针对个人需求定制的体验有更高的期望。

基于前两次调研，我们于2011年底调查了10个中国一级和二级城市中的1800名消费者，这是我们对全球15个国家中28,526名消费者进行的更广泛调研的一部分。我们不仅倾听他们的想法，而且还使用我们自己的社会化倾听工具，以了解他们之间互相传播的看法。通过分析，我们发现消费者已经从“智慧”转变为“智慧型”。尤其是在高增长市场中，他们采用更多的技术，并且接受以全新的技术化方式去了解、研究和购买产品。消费者的思想正在从“向我推销”转变为“我们的社区”，即分享共同兴趣和口味。在这场转型中，他们从品牌和零售商夺取了控制权。这些消费者与家人、好友和社交网络分享并对比自己的购物体验，如此这般，他们最终获得了决定权 — 还影响他人的决定 — 即哪些零售商赢得了他们的信任，并将从他们的惠顾中而获益。

信任为何至关重要

消费者可大致分为三类：拥护者、无兴趣者和抵制者：²

- **拥护者**向他人推荐他们的零售商，在有机会时从该零售商处购买更多产品，并且在新的竞争出现时仍选择该零售商。
- **无兴趣者**(尽管他们可能会推荐)对首选零售商漠不关心。
- **抵制者**极为不喜欢他们的首选零售商。

培养拥护者非常重要，因为他们支出更多，而且更有可能逐步增加对首选零售商的支出额。³ 通过对2011年调研数据的分析，我们发现在“信任”首选零售商的消费者和拥护者之间存在直接关联。为了进一步检测信任导致拥护度和重复支出的假设，我们与SDA Bocconi商学院携手，以了解建立消费者信任度以及这种信任度如何转化为支出(参见第3页资料)。

主要结论是：信任至关重要。从本质上讲，消费者要求零售商重新带来传统街区零售店的体验和个人接触 — 即重新提供人性化的购物体验。他们希望自己被知道，而且希望自己被重视。他们愿意向零售商提供自己的个人信息，帮助实现这一过程。然而，零售商如何利用这些信息将决定零售商能否获得信任。目前，技术使新闻、信息和想法以光速传播，而且消费者在各个领域都面临着大量的宣传促销信息。因此，零售商必须集中精力与消费者建立双向对话，从而建立信任关系，避免消费者流失。

研究方法论

2011年，IBM商业价值研究院对八个成熟经济市场(澳大利亚、加拿大、法国、意大利、日本、西班牙、英国和美国)和七个高增长经济市场(阿根廷、巴西、智利、中国、哥伦比亚、墨西哥和南非)的28,526名消费者进行了一次在线调研，试图深入了解消费者的购物态度和购物行为、他们在使用技术方面的意愿、他们对技术的态度以及对隐私的期望。我们从三个方面对这些数据进行了分析：年龄、收入和产品类别。(见图1)

除了消费者向我们表达的观点外，我们还从消费者互相表达的看法中了解信息。我们对体育服饰产品类别进行了北美客户情感分析，共分析了120万次数字式对话。

收入区间		受访人群年龄		产品类别	
高	n= 759	(15-19)岁	n=141	成人服饰	n= 258
中高	n= 419	(20-29)岁	n=692	年轻人服饰	n= 256
中低	n= 472	(30-39)岁	n=685	奢侈品	n= 258
较低	n=69	(40-49)岁	n=211	药品	n= 257
最低	n=20	(50-59)岁	n=56	杂货	n= 258
		(60+)岁	n=16	电子产品	n= 259
				日用品	n= 256

资料来源：IBV零售2012赢取智慧型消费者调研，全球：n=28527。
中国：n=1802 收入n= 1739

图1. 从收入、年龄和产品类别方面对调研结果进行分析的结果。

最后，我们与SDA Bocconi商学院一同对Sandro Castaldo博士开发的信任度模型进行打分，以验证关于信任度和提高拥护度的假设。

SDA Bocconi管理学院 - Sandro Castaldo教授

SDA Bocconi管理学院是欧洲最著名的20所商学院之一。学院最近成立了国际渠道与零售学会(CRA)。CRA的使命是“成为卓越的管理人员教育以及渠道营销与零售管理主题研究的基准和孵化器。”Sandro Castaldo是SDA的营销学教授和CRA的科学主管。他与Monica Grosso和Katia Premazzi进行的研究焦点是：信任度被视为零售商的战略性关系资产。Castaldo教授和同事围绕零售店-信任度这个中心开发一个模型，用于两个研究目的：第一，检测一个综合的框架，该框架将信任度与客户满意度、对价值的理解、零售店忠诚度意向和消费行为联系在一起；第二，他们还估计了零售店的人力资源、沟通和促销、环境以及产品分类(包括自有品牌产品)如何影响信任度、忠诚度、意向和消费者的光顾。IBM与SDA Bocconi双方合作，在本次开展调研的15个国家以及多个产品类别中测验并利用这个模型。这样做的目的是了解该模型是否正确，并且了解每个国家内信任度的构成要素之间的相似性和差异性。

谁是智慧型消费者？

由许多因素组成

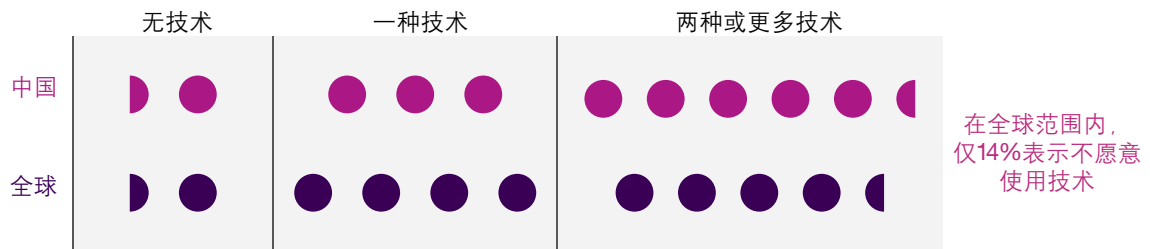
零售商建立消费者信任度的第一步是了解目前消费者的期望有何不同，以及购物行为发生了哪些显著变化。由于信息透明度不断增加和互连互通的快速演进，这一工作可能非常棘手。购物者几乎了解零售商的方方面面，包括它们的产品、服务、价格、宣传、产品质量，甚至它们的企业角色。这使消费者获得了完全的控制力。

当今消费者的定义包含三个主要因素：他们愿意使用技术；对未来持开放态度；并且容易受好友、家人和同道中人的影响。最重要的是，他们期望零售商对他们忠诚。他们是真正的智慧型消费者。

技术

多种设备，高期望值

当今的消费者不仅在购物时使用技术，而且他们以多种方式购物，并且愿意在购物过程中使用三种或更多的不同技术(见图2)。在我们的调研中，超过80%的中



2011 → 近四分之一的全球消费者和近三分之一的中国消费者愿意使用**3种或更多**技术！

- 消费者查看和购买商品时愿意使用的技术：
- 网站
 - 社交网络
 - 社会视频(YouTube, 优酷)
 - 电子游戏
 - 移动技术
 - 在零售网站共同创建产品
 - 电视(使用遥控器)

资料来源：IBV零售2012赢取智慧型消费者调研。n= 28527(全球)，n=1802(中国)。

图2. 中国消费者比全球消费者的物联程度更高 – 更愿意使用两种或更多技术进行购物

国消费者表示他们愿意以数字化方式购物，近三分之一的受访者表示有兴趣使用3种或更多技术。

数字化购物的动机在各个市场中不尽相同。例如，对于在网上购物的中国消费者来说，他们认为网上购物的价格最优惠，而且他们能够“无地理限制地购物”。从全球来讲，85%的购物者认为，社交网络使他们能够从社区中获得建议和推荐，有助于他们做出购物决策，从而节省时间。

所有年龄段的消费者都希望使用手机找到店铺和产品、接收宣传资料、了解产品详情，甚至订购商品并送货上门，从而享受方便并节省时间。然而，近50%的中国消费者在使用手机支付时有安全方面的担忧，而67%的全球消费者愿意使用手机加快结账速度。

对零售行业来讲，其它新兴渠道包括社交化视频、电子游戏和电视 – 尽管它们在中国市场上的渗透率较低，但超过90%的消费者对于以下方面持积极态度：

- 在电视上观看新产品，然后保存信息以供日后搜索。
- 按电视遥控器上的按钮购买。

此外，在中国和其它新兴市场，通过电子游戏购买产品的社交功能尤其具有吸引力。

重点在于，消费者目前采用多种数字技术与品牌进行互动。这样，零售商不必关注某种技术相对于另一种技术的使用量，而是需要全面地了解技术如何支持他们的品牌战略，以及消费者是否愿意交互。通过考察特定品牌的消费者数据，我们发现消费者对技术的期

望与零售商传达给他们的品牌战略相符。例如，如果零售战略传达了节约时间的理念，消费者希望深入了解零售商的存货。如果零售商传达的理念是“每天的适当价格”，消费者希望能够进行价格对比。零售商必须提供一套适当的数字化购物体验，满足独特的客户细分的要求，并为这些社区以及它们选择的技术提供与众不同的体验。

态度

节俭...但愿意

在2010年调研中，我们发现全球消费者对收入和购物的态度各不相同，但对未来前景整体表示乐观。四分之一的消费者积极地在线搜索优惠的商品，并且仅购买需要的优惠商品，无论他们多么富足或者对未来的财务状况有多乐观。

一年后，我们调查的绝大多数消费者合理地相信他们未来的收入，甚至持乐观态度 – 尤其是在中国，95%的受访者相信收入会保持不变或者增加。然而，在有优惠时购买并且维持 – 甚至降低支出额的趋势比以前更强。这对零售行业的示意很明显：节俭是大多数消费者的新态度，而且零售商必须更加努力获取份额，并且鼓励消费者支出。

从信息中获得价值

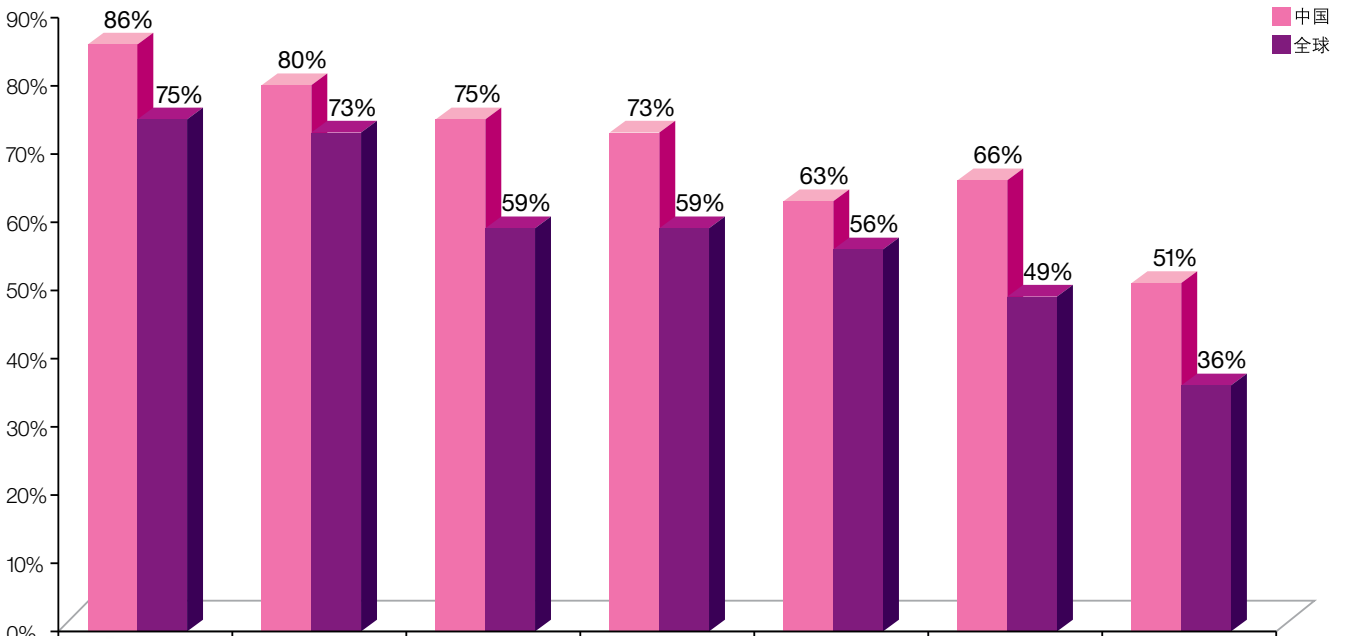
随着技术进一步融入日常生活，消费者对于与他们信任的机构共享非财务信息变得更加安心。在被问及他们在多大程度上愿意通过共享信息而获得相关的、非货币的收益时，超过一半的受访者对分享关于媒体的

使用、人口统计特征、身份识别、生活方式、位置信息表示愿意或持中立态度(见图3)。消费者态度的这种转变非常关键，因为这使得零售商有机会对消费者的习惯和偏好有更全面、更深入的了解，尤其是购物和沟通偏好。

总体来说，受访者对提供财务数据感觉不适，这与年龄或收入无关。消费者在提供财务信息方面对零售商不信任，这说明行业需要证明在保护和敏感的消费信息方面有更强的责任感。作为消费者，我们信任 – 甚至依赖银行和信用卡公司监控我们的交易，因

消费者保持对数据的控制

您是否愿意提供信息，以获得与您有关的(非货币)收益？



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_38790

