

研究洞察

消费者需求 多样化

混合购物、可持续发展以及
使命驱使型品牌

合作机构

NRF National
Retail
Federation

IBM 商业价值
研究院

IBM

要点

购物方式多种多样

消费者组合使用数字渠道和实体渠道，形成自己的购物体验 — 超过 1/3 的 Z 世代消费者主要选择这种购物方式。

商店仍然必不可少

商店不再是默认的购物渠道，但 72% 的消费者依然离不开商店购物，这是他们的一种主要购买方式。

使命引领消费者

使命驱使型消费者根据产品和品牌与自己价值观的契合程度进行选择，这是人数最多的一个消费群体 (44%)。

可持续发展成为头等大事

半数消费者表示他们愿意为可持续发展支付额外费用。然而，意愿与行动之间一直存在差距 — 只有不足 1/3 的消费者表示，最近购买的商品中有一半以上是可持续产品。

全新购物之旅

消费者经历疫情磨难 — 但一直保持韧性。他们找到创新方法来适应极端状况，使用科技的力量，以全新方式应对充满不确定性的世界。他们希望品牌企业也这样做。

在 2022 年，消费者不再将线上和线下购物视为两种截然不同的体验 — 他们希望一切都相互连通。购物体验多种多样，有时要“短平快”，有时要丰富多彩，但必须始终简单直观。更重要的是，消费者希望企业不仅要满足他们的需求，还必须履行社会和环境责任要求。

新冠疫情危机催生出许多新的消费者期望，零售商和品牌企业必须使自己的产品和能力与时俱进，满足这些要求。但是，哪些变化对于践行使命最为关键呢？为了更清楚地了解哪些需求重新定义了消费者行为，IBM 商业价值研究院 (IBV) 与美国零售联合会 (NRF) 合作，于 2021 年 9 月对 28 个国家/地区的 19,000 多位受访者开展了一项全球调研（请参阅第 17 页的“调研方法”）。

我们发现，在过去两年的大部分时间里，人们大都优先选择虚拟环境进行消费，目前，消费者已将数字工具视为购物体验的必要组成部分。他们希望商店实现数字化，希望品牌企业和零售商支持融合实体和数字渠道的混合购物之旅（请参阅第 2 页的“什么是混合购物？”）。对于 Z 世代来说尤其如此，他们比其他任何世代都更积极地使用混合购物。

观点： 什么是混合购物？

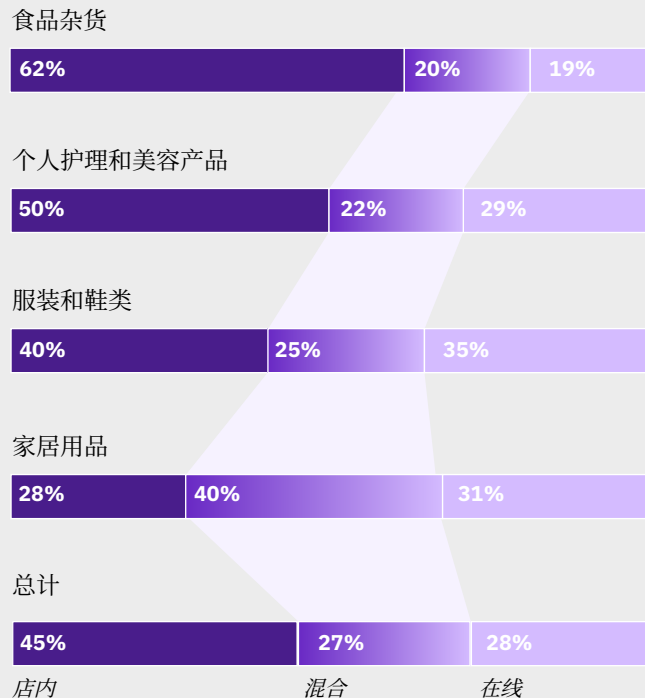
购物不再分为线上或线下体验。许多消费者现在更喜欢兼收并蓄，交替使用店内购物、在线购物以及移动应用。他们希望能够随时自由地使用最方便的购物方式。

在本报告中，我们使用术语“混合购物”来表示消费者如何结合使用实体和数字渠道来进行购物。例如，店内购买并送货/快递到家，以及在线购买并在路边取货。27%的受访消费者使用混合购物，36%的Z世代受访者以此为主要购物方式，这一比例高出其他任何世代消费者。

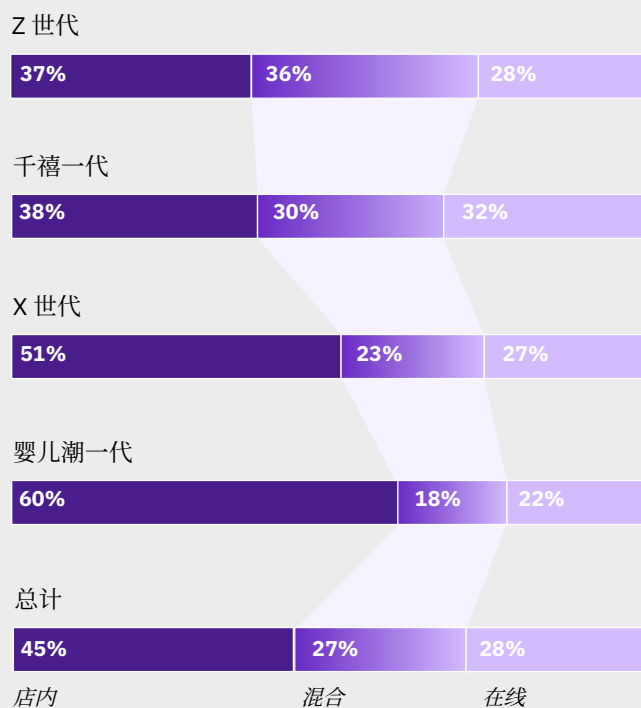
混合购物的兴起

消费者结合使用实体和数字渠道，创造个性化购物体验。

主要购买方式(按类别划分)



主要购买方式(按年龄划分)



注：由于四舍五入，相加后的总数可能不等于100%。
要了解世代定义，请阅读第17页的“调研方法”。

新冠疫情危机催生出许多新的消费者需求, 零售商和品牌企业必须使自己能力与时俱进, 满足这些要求。

疫情还改变了消费者对可持续发展的看法。如今, 不同年龄段的消费者都希望品牌企业和零售商帮助自己以更加可持续的方式购物。事实上, 优先选择与自己的价值观和生活方式相符的品牌的使命驱使型消费者, 目前是所有产品类别中人数最多的消费者群体 (请参阅第 13 页的“使命驱使型消费者引领方向”)。

在 2022 年, 品牌企业和零售商有机会加深与客户的关系, 获得更大收益, 但首先需要证明自己“物有所值”。如今的消费者对于数字技术充满信心, 而且受使命驱使。他们掌握充足的信息, 专注于寻找与自己志同道合的品牌。他们的要求越来越全面, 越来越广泛, 因此企业也必须与时俱进, 不能原地踏步。

但这是一项艰巨的任务。供应链中断和人才短缺给零售和消费行业造成巨大压力, 企业必须提高创造力和运营效率。为此, 超过半数的零售 (58%) 和消费品 (55%) 企业高管集中精力培养敏捷运营能力, 旨在更快地适应消费者需求的变化。¹

在这种环境中, 零售商和品牌企业必须由使命引领, 发挥技术的差异化优势, 帮助客户打造自己的购物之旅。他们还必须帮助消费者通过购买的产品践行自身的价值观, 包括产品的采购、制造和交付方式。但首先, 他们要了解客户的真正需求。

消费者主导购物体验

如今, 消费者的购物方式各不相同, 但他们的期望相当统一: 零售商和品牌企业必须能够随时随地满足他们的需求——无论是在实体商店, 还是通过数字渠道, 这种体验必须贯穿购物之旅的整个过程。

许多出于必要而采用的购物习惯现已固定下来, 因为消费者已习惯了各种工具带来的速度、便利性和个性化优点。客户在整个购物之旅中不断“切换频道”, 了解有关产品研发、购买和交付的各种信息, 而在商店中的活动占到该过程中近 3/4 (72%) 的时间。

消费者通过多个数字、移动和面对面接触点了解产品, 其中大多数接触点都并非品牌企业拥有的渠道 (见图 1)。但是, 他们在哪里了解产品并不意味着会在那里进行购买。如果零售商可以在他们控制的渠道中通过产品信息和评论吸引更多消费者, 那么消费者留在这些渠道并购买产品的可能性也会增加。

消费者在哪里了解产品并不意味着会在那里进行购买。

但是，人们在**哪里**购物因群体特征和产品类别而异。例如，数字原生代的年轻人比年长的消费者更常在商店以外的地方购物，58%的千禧一代和56%的Z世代使用移动应用和网络浏览器购物。相反，X世代(71%)和婴儿潮一代(78%)更常在店内购物（要了解世代定义，请阅读第17页的“调研方法”）。

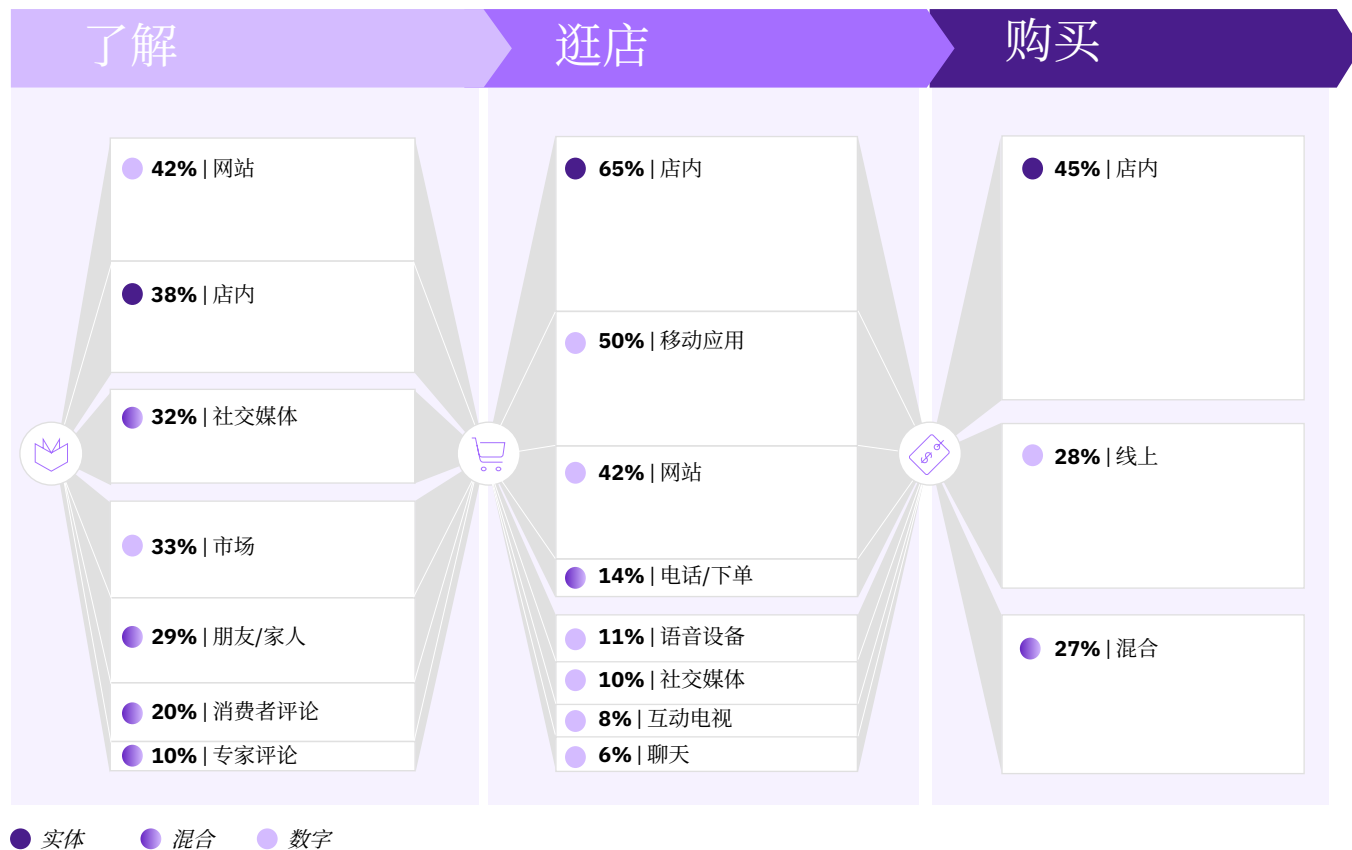
而在购物时，不同年龄段的消费者想法一致——既想拥有实体店的体验，又希望享受数字渠道的便利性。事实上，超过三分之一(36%)的Z世代消费者表示，混合购物是其主要购买方式，这一比例在所有年龄组中是最高的。

尽管如此，各个年龄段的消费者在2021年都增加了数字购物工具和服务的使用。现在大家都认为，在线购买店内产品或路边取货就像从货架上选择产品一样简单。目前，超过1/4(27%)的受访者表示，混合购物是他们的主要购物方式。

图 1

分阶段的购物之旅

消费者综合使用数字、实体以及混合渠道来了解、逛店和购买。



注：受访者最多选择三种最常用于了解、逛店和购买的不同方法，这就是为什么所有比例相加后不是100%的原因。

将近 3/4 (72%) 的消费者将商店作为其主要购物方式的一部分。

我们认为，混合购物正被越来越多的人所接受，现已成为消费者的常用方法。因此，零售商必须创建轻松惬意的购物之旅，而无论消费者采用何种途径。

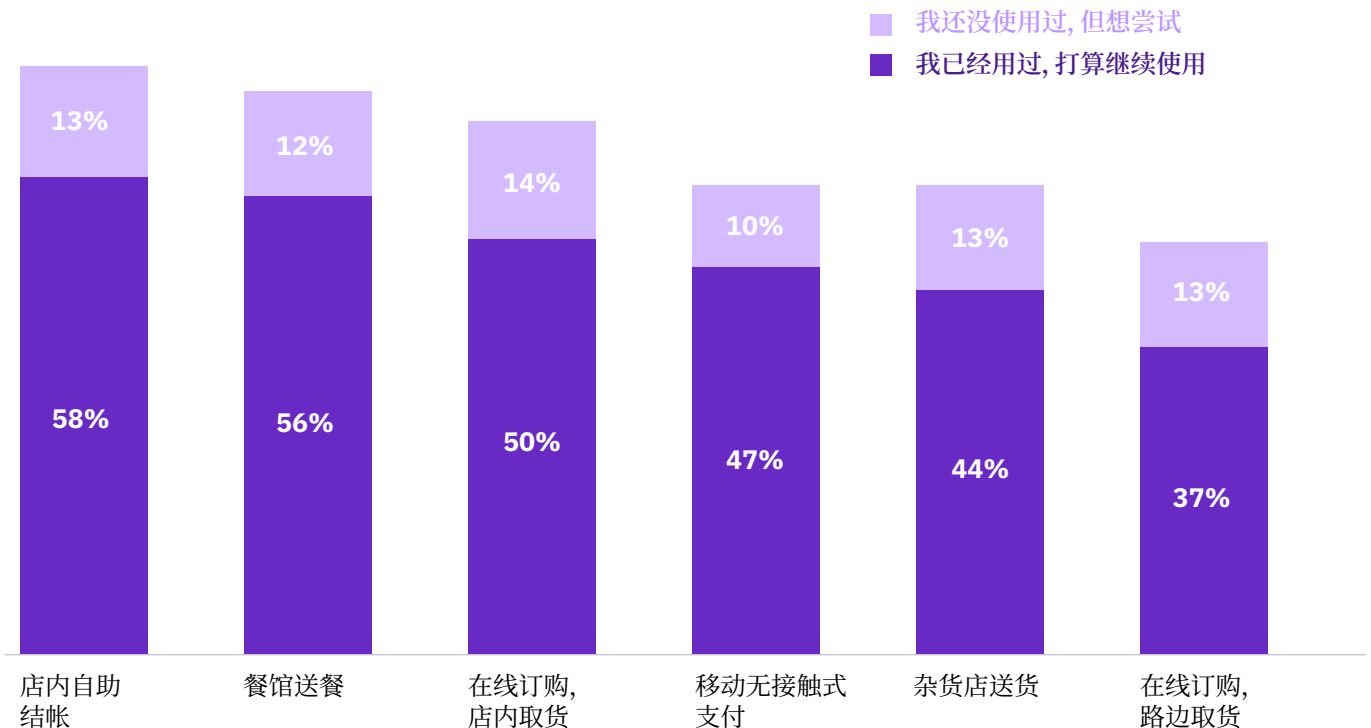
对于许多企业而言，这需要简化商店体验，实现数字化，同时还必须整合数字和店内体验。商店不再是默认的购物模式，但仍在客户购物之旅中保持核心地位。不到半数 (45%) 的消费者表示，店内购物仍然是主要购物方式。

加上 27% 以混合购物为主要方式的消费者，总共有近 3/4 (72%) 的消费者将商店作为其主要购物方式的一部分。大多数 Z 世代 (57%) 和千禧一代 (59%) 仍保持每周至少去商店一次的习惯。

数字工具在提供消费者所需的店内体验方面发挥着重要作用。例如，71% 的消费者表示他们使用或希望使用自助结账；64% 表示使用或希望使用在线订购和店内取货（见图 2）。这种现象最初可能是保持社交距离的“副产品”，但消费者现在认为这种做法非常实用。

图 2
技术支持的接触点

数字工具已成为店内体验不可或缺的一部分。



36% 的 Z 世代消费者表示, 混合购物是其主要购买方式, 这一比例在所有年龄组中是最高的。

许多零售商适应了这些需求, 并因此改变了运营方式, 特别是在食品和餐饮领域 (请参阅第 8 页的“快速交付服务重新定义客户期望”)。例如, 山姆会员店 (Sam's Club) 在疫情期间改进了应用, 为会员提供快速的非接触式购物服务。他们的应用根据会员的购买历史, 自动生成个性化购物清单, 从而消除购物体验中的摩擦。它还提供送货上门服务, 使会员能够在商店购买产品, 然后由商店负责送货。²

其他零售商也必须实现这种敏捷性, 同时关注不同产品类别的不同购物模式。例如, 4/5 的消费者至少每周都会去商店购买食品杂货, 而每周去商店购买个人护理和美容产品的消费者比例达到 52%。对于服装和鞋类, 店内购物的比例 (40%) 仅仅略高于在线购物 (33%) 或移动应用购物 (31%)。半数消费者仍然去商店购买家居用品, 该产品在混合购物方式中遥遥领先, 40% 的家居用品消费者表示主要选择混合购物方式。

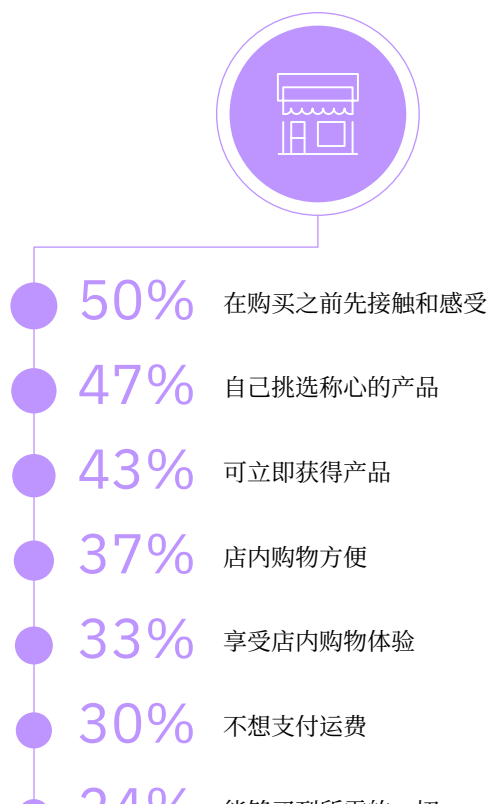
消费者对商店的期望也因产品类别而异。例如, 57% 的消费者表示会去商店购买服装和鞋类, 因为他们想在购买前看一看、摸一摸或试一试。而对于食品杂货, 54% 的消费者希望在店内自己挑选。人们选择去商店购物的其他主要原因包括立即获得商品 (43%)、便利性 (37%) 以及享受购物体验 (33%) (见图 3)。

—

图 3

为什么消费者在店内购物?

实体店仍然是购物体验的核心。



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_40067

