



答案就在顾客手中

实体零售依然非常重要 – 前提是**企业能以正确的方式开展经营**
便捷是留住顾客的杀手锏 – **如果你让顾客等待, 顾客会就此离开**
技术仍是行业发展的关键驱动力 – **这对您而言是好消息**

2018 年度消费者心声调研报告

 oTMS



作为零售商,您对自己
所面对的问题已了然
于胸

您的顾客可以帮助您
解决这些问题



“顾客就是上帝”的观念早已广为人知。在如今的零售环境下,这句话愈发显现出它的正确性。作为零售企业,您所面对的巨大挑战就是如何响应顾客需求,给予顾客专业的指导,并在顾客最青睐的环境中以满足他们需求的方式完成商品交付.....

零售企业不能再让各个销售渠道存在各自的运营规则以及定价和促销体系,各自为营的商业模式将不利于构造统一的购物体验。

顾客在购物时并不会考虑零售商的“销售渠道”,不会考虑零售商的“交货方式”,也不会考虑零售商的供应链是如何运作的。他们只会考虑自己想买什么不想买什么。这意味着,顾客在任何渠道进行的每一次购物活动中,都希望获得一致的个性化优质体验。也希望自己所购买的商品能以最满足自身需求的方式进行交付。

为了更好地帮助零售企业应对上述挑战,并更清楚地了解消费需求,我们决定直接去了解消费者的所思所想,希望能第一手掌握他们的购物喜好和方式。JDA 软件集团本年度的消费者心声调研面向全球范围的受访者,旨在了解顾客的购物方式和要求。我们发现,随着对定制化服务的期待和线上线下界限的日益模糊,消费者在各渠道的购物习惯也在不断地变化之中。

关于本次调查:

本次全球调查由英国市场调研咨询公司 Opinium Research 在 2018 年 5 月底至 6 月初之间进行。调研形式主要为网络访谈。受访人数为 12000 人。

顾客的心声

实体零售并未消失！

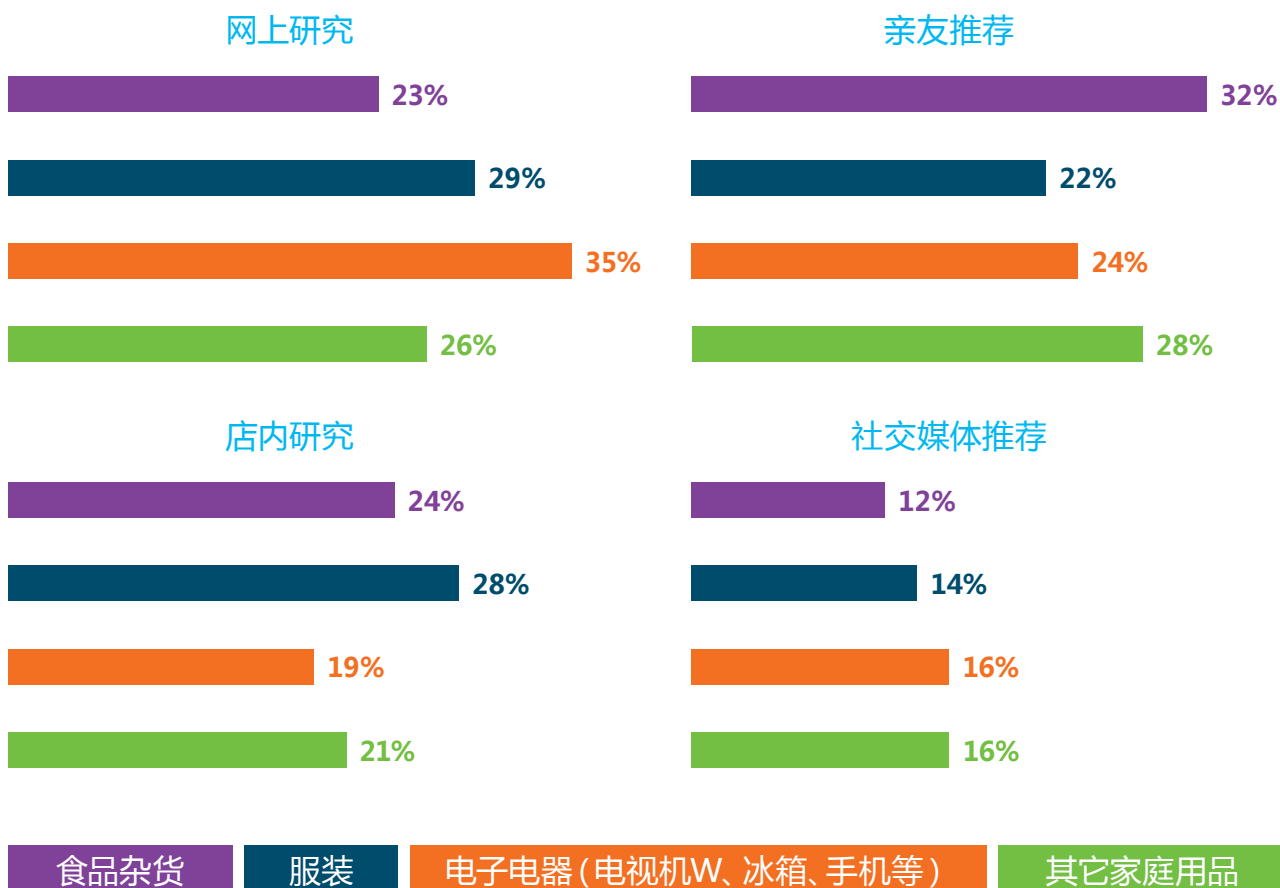
从全球来看，实体店内的购物体验是无法替代的。但在互联网时代，超过六成（61%）的受访者表示，他们最喜欢的购物方式还是网络购物，原因就是它的便利性。通过网络可以更方便地进行价格对比、了解新品和相关评论；但也有 38% 的全球受访者透露，相比其它购物渠道，他们更偏爱实体店内的购物体验。也就是说，这部分消费者虽然也可能会在网上对比价格和品质，但他们还是会步入实体门店，亲身获得零售购物体验。

在中国情况却截然相反，仅有8%的消费者透露自己更偏爱去实体店购物。造成这种差异的主要原因是网络平台购物的盛行，比如阿里巴巴的淘宝和京东商城。甚至在55 岁以上受访者中，也仅有24% 表示最青睐实体店购物。然而让我们拭目以待的是线上线下打通的“新零售”将会改变这一局面。对于零售商来说，如果想要吸引不同年龄段的人群前来购物和体验，那么他们不仅需要为客户提供想要的产品还需要有优质的门店购物服务。

与此同时，基于受访者的反馈，本次调研还发现了消费需求的动态特征。零售商必须拥抱新的技术去助力企业实现无缝、一致的购物体验，因为消费者的购物之旅可以始自网络、终于门店，也可以是反向的。在消费者拥有如此多选择的当下，实体零售企业的当务之急是理清、捋顺根本愿景和流程。数据表明，25% 的受访者表示，门店的产品多样性是其最重要的购物体验；其次是独特的品牌体验和个性化服务。而且，无论顾客多么享受一家门店的购物体验，如果最终他们未能在一家店买到自己所需的商品，那么商家损失的将不仅是本次销售机会，更可能是未来潜在的机会。

渠道并非关键因素

顾客在购物时并不会拘泥于某一特定渠道。他们希望可以自主选择与零售商家开展互动的方式。数据表明，对于中国消费者来说，他们的消费渠道分布相对是均匀的（见下图）；对于网络购物，当消费者选择网上购物时，用移动设备比如手机和平板电脑是消费者去各大官网和APP上购物时最青睐的方式。



新技术与购物体验的关系

越来越多的零售企业开始采用先进技术(如增强现实(AR)、手机优惠券和机器人等),以增强顾客体验。尽管近来有些报道在质疑这些技术在门店中所能发挥的作用,但全球还是有97%的受访消费者表示,新技术或多或少地优化了店内的消费体验。

对于客户来说,有机会去体验新技术会促使他们在未来的购物活动中下单。例如,90%的中国受访者认为,如果他们能使用AR来预览商品,则他们下单购买该商品的几率有可能或肯定能提高;这一数据在全球来看则为60%。

在全球部分消费者的购物之旅中,声控设备或服务变得越来越流行,如苹果Siri、亚马逊Alexa、Google Home、天猫精灵等。调研显示27%全球受访者购物搜索和下单时有体验过这些声控设备或服务,这也说明随着移动设备成为主流的沟通和购物工具这一趋势将会继续上升

客户们正在使用声控设备或服务吗?

17% 用于搜索产品 | 12% 用于购买产品 | 11% 即用于搜索也用于购买



全球12,000参与此问题调研,“你有使用过声控设备或服务去购物吗?”

社交媒体影响力几何?

毋庸置疑,从广告到用户评论及推荐,社交媒体在零售消费活动中扮演着极其重要的角色。调研显示,社交媒体在中国的影响力尤为显著。目前,社交电商(social commerce)在中国正大行其道——78%的中国受访消费者表示,他们曾通过微信购买过商品。在目前趋势下,亚洲地区似乎正在引领许多零售前沿实验,因此社交电商也是该地区众多零售商的关注重点。

而34%的全球受访者表示Facebook曾在他们过往的购物经历中发挥过作用。但在全球不同地区,Facebook及其它社交平台对零售消费的影响力存在差异。例如,三分之一左右的美国和印度受访者都通过Instagram购买过商品,但在英国受访者中这一比例仅为4%。在全球范围内,目前尚未有任何社交平台能发挥广泛的购物影响力。仍有46%的全球受访者表示,他们从未使用过社交媒体进行购物。



消费者购物的驱动因素有哪些？

购物冲动和刺激因素

网上研究和店内研究对比

随着智能手机的普及,对于许多消费者而言,无论最终他们选择在哪里购物下单,多数都会首先从网络搜索开始。在接受本次调研的中国消费者中,有29% 在购买服装时会首先在网上进行搜索,26% 购买家居用品时会首先进行网络搜索,35% 在购买电子产品时会首先进行网络搜索。另一方面,尽管杂货商提供网上下单的服务越来越多,但仅有35%的消费者表示他们的购物会从网上搜索开始,且大部分中国消费者(56%)选购商品会从亲友推荐和实体门店开始。

来自亲友的影响巨大

我们注意到,较年轻的中国消费群体选择实体店购物的可能性较低,而且他们对零售新技术的接纳程度也更高。许多人相信,年轻消费者已经完全依赖互联网进行购物,但令人颇感意外的是,年龄在18-34岁的受访消费者向我们透露,他们平时购买商品其实更重视来自亲友的推荐。并且数据表明这种现象贯穿于所有不同的年龄段中,可见在中国通过社交媒体的亲朋好友推荐是中国消费者开始购物的重要推手。零售商应关注这一洞悉,并应该在经营上有相应的策略(见下表):

	食品杂货		服装		电子电器 (电视机、冰箱、手机等)		其它家庭用品	
	全球	中国	全球	中国	全球	中国	全球	中国
网上研究	27 %	23%	46 %	29%	63 %	35%	48 %	26%
店内研究	43 %	24%	34 %	28%	19 %	19%	28 %	21%
亲友推荐	10 %	32%	8 %	22%	9 %	24%	11 %	28%
社交媒体推荐	3 %	12%	4 %	14%	4 %	16%	5 %	16%
其它	7 %	3%	4 %	3%	2 %	2%	4 %	5%
不适用	11 %	7%	5 %	4%	3 %	3%	4 %	5%

无论关于哪个品类,中国消费者都是最看重亲友推荐的群体,这凸显了中国零售顾客购物的私人性和个人交际网的价值。例如,在家庭用品(不包含电子产品和电器)采购方面,28%的中国受访消费者表示他们的采购决定会基于亲友的推荐,而持同样观点的人群比例在印度是14%,美国是8%,英国是4%。

品牌零售商 APP: 仍有大空间

鉴于手机、平板和电脑之间在功能上存在诸多差异,因此很难在网络浏览器上保证稳定不变的线上体验。零售商可以推出自己的移动端应用(APP),减少不同终端之间的差异,进而统一在线购物体验。全球只有9%的消费者表示零售商自己的APP是他们首选的购物方式。在美国,持这一观点的只有4%。

所幸的是,零售商仍有诸多机会鼓励消费者使用自有APP,例如APP专属折扣、VIP活动,特殊商品预展以及其它专享功能等。



消费者如何看交货和退货？

现代生活节奏很快，“线上购买，门店自提”目前已获得广泛应用。同时，零售商也认识到顾客亲自到店所蕴含的商业价值，因此也纷纷加强网单退货到实体店的便利性。

与送货上门有关的业务痛点

本次调研验证了一点——对于大多数顾客而言，送货的便利性要比送货速度更重要。送货依然是消费者吐槽电商的重点区域。仅有 10% 的受访者表示他们从未经历过送货问题。

尽管消费者依然在意价格，但多数表示愿意为换取更便捷的送货服务多付出一些成本。在 18-24 岁的年龄段中，有68%的受访者愿意为1小时送达或当天特定时段送达多支付运费。



消费者很看重订单跟踪

全球高达 87% 的受访者表示，零售商是否具备完整的网络订单跟踪能力，会影响他们的购物渠道选择。

这也与JDA和oTMS在与品牌方接触中所察觉到的趋势相符。为了给消费者提供卓越的完整购物体验，越来越多品牌方致力于打造自己的全渠道物流管理能力，把“工厂-仓库-门店-消费者”作为一个完整网络连接起来，实现订单物流信息的全网实时共享，并且持续进行优化。

在线购买、店内自提

73% 的中国受访者使用过“在线购买，门店自提”服务。相比去年的调研数据（32%）有显著的提升。消费者选择该交付方式的原因多种多样。49% 受访者是希望早点收到货，44% 的受访者是希望能在他们把货带回家之前能确保是自己想要的，还有30% 是因为折扣才使用此类服务。相比去年的调研情况有所不同，去年使用此服务的主要原因是便利性和免费的配送。

对于零售商来说，提供店内自提服务还有一项额外福利是：88% 的中国受访者表示当他们去店内自提自己网上下单的货物时他们有时候或者经常性地会产生额外的消费。这表明，如果能正确处置的话，门店交货机会也可以成为线上顾客为商家贡献营收的机会。

在线购买、店内退货

零售商能否确立有效的退货流程是保证顾客满意度的关键。本年度的调研发现，96%的受访消费者将退货便利性视为选择零售商的关键因素之一。83%的受访者表示，如果某次购物的退货过程麻烦，他们会在下一次选择其它商家。有意思的是，顾客对退货到店或快递上门取货都能接受，但是他们不喜欢邮寄包裹或自行将要退的商品送到指定退货点。也就是说，商家需要为顾客提供无缝、一致的购物体验。据消费者反馈，他们选择退货到店的主要原因是能快速退款以及有机会购买替代商品。

便利性是推动消费者选择将网购商品退货到实体门店的主要原因。38%的受访者都曾因为线上所购商品不符合预期，而将其退到门店。

退货和顾客满意度

零售商在反向物流方面面临着不小的挑战。三分之一(33%)的中国受访者表示，他们在网购时会有意购买多个尺码或规格，供自己挑选试用，然后将自己不需要的商品再退给门店。随着越来越多的线上消费者成为“习惯性退货者”，反向物流的确给零售商造成了不小的压力。

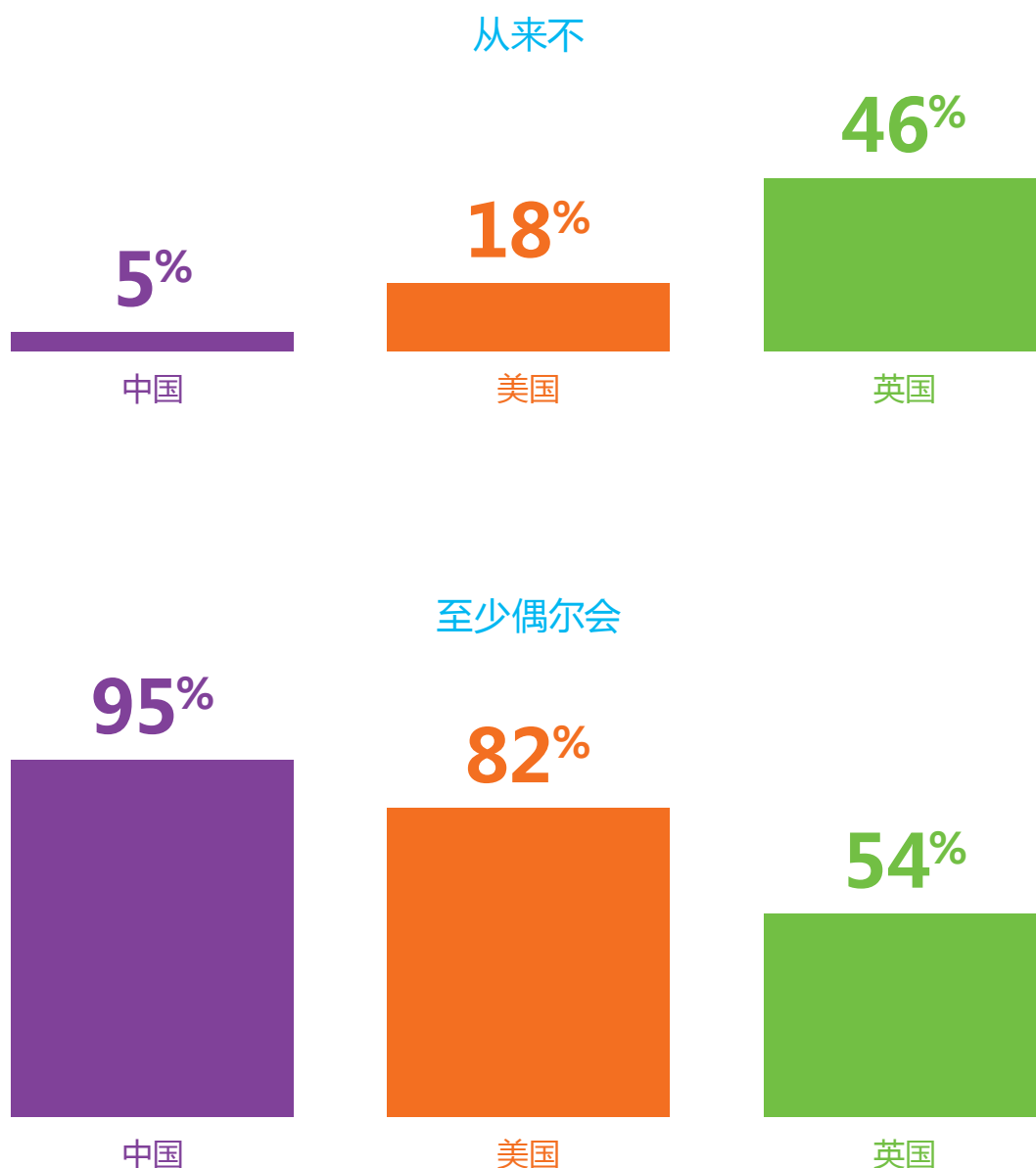
然而，我们的调研也显示，相比全球49%的受访者，59%的中国受访者在退货到店时有时也会顺便购买一些商品。这对商家而言是一次很好的销售机会，前提是商家能为这些消费者提供针对性的替代商品和服务。



闪购和购物节的影响

随着传统零售商与网络电商巨头(亚马逊、阿里巴巴、京东等)之间竞争的继续,他们不仅要加强购物流程的流畅性,还要让顾客感受到更多的购物机会和理由。在很多情况下,消费者的确会超预算消费。

在中国流行的购物节比如“双十一”和“618”会持续不断地刺激中国消费者去做超预算消费。95%的中国受访者表示,他们偶尔经常或者一直在购物节期间会超预算消费。而在全球其他国家这一现象相对比较冷静,这或许是受每年日常持续促销的影响(见下图表)。



消费者如何平衡个性化与隐私？

技术的采用

在接受调研的全球消费者中，表示愿意尝试零售新技术的平均比例为 60%。其中，英国消费者在购物过程中尝试新技术的意愿最低。80% 的英国受访者表示他们未在实体店中尝试过任何新兴技术。而在另一方面，90% 的中国受访者表示他们有可能会在购物决策过程中使用 AR。这也表明了零售新技术在哪里更流行和普及。

声控设备

除了智能手机，目前亚马逊的 Alexa、谷歌的 Google Assistant 以及苹果的 Siri 都在带动着智能音箱等驻家设备的普及。业界广泛认为，语音助手和语言控制设备在零售企业中的应用潜力将不仅限于提供产品信息，也大有可能成为新的销售渠道。

尽管存在一定程度的隐私担忧以及相对较慢的应用速度，我们的调研发现，40% 的受访者在购物过程中已使用过声控设备或服务。事实上，多数国家的受访者都在利用语音服务获取商品信息。在这方面，中国的阿里巴巴天猫精灵紧跟着这一技术趋势。

零售商远程控制顾客门禁

许多消费者对在家庭和个人生活中使用 Siri、Alexa 或 Google Assistant 没有意见，但当被问到是否允许亚马逊或其它零售商进入他们家门时，接受我们调研的北美、EMEA 以及大洋洲的消费者中仅有 16% 表示会考虑向零售商提供远程访问家庭住宅的权限，用于包裹投送。

与其他国家不同的是，在中国当消费者无法在家收快递时，社区会有快递箱允许快递员投递包裹完成配送。



写给零售商的话

便利性即等于竞争优势

本年度消费者调研中的一条重要信息是，成功的重要标准之一（尤其是对实体零售商而言），就是保证正确的货品随时有货。对于那些能够提供更便捷服务选项和差异化门店体验的零售商来说，他们甚至可有与阿里巴巴和京东此类电商巨头开展竞争的机会。

与此同时，零售企业还需要了解门店角色的变化。他们必须针对具体市场提供本地化的商品选品，满足消费者所需，并利用洞察信息确定店内商品库存以及线上销售机会推送。

数据安全和隐私承诺非常重要

相比年龄较大的消费者，年轻消费者更加关心数据隐私和数据安全性，这一点也许出乎许多人的意料。受访者中有 95% 表示，他们关心的是商家如何使用他们的在线搜索记录和交易历史数据。在保护消费者数据隐私和安全成为全球关注焦点的当下，零售商必须努力使顾客相信他们可以安全地去共享顾客数据和偏好，这不仅需要推出有效的激励手段，还应让顾客了解他们是如何保护他们的数据安全性的。

在相关法律法规尚落后于技术发展的地区，数据隐私和数据安全更是一个值得关注的问题。此外，在某些地区的消费者会相对更加保守，这也使得他们更加小心翼翼地分享个人信息。对于这种现象，零售企业应以公开、坦诚的姿态作出安全承诺，并帮助顾客去看到他们的信任能获得什么样的价值。

向顾客展示新兴科技的用途，他们会作出响应。

在媒体的热烈报道之余，我们知道像 AR 和 VR 等技术其实尚未完全成熟。在早期的效果不太明显之后，有些企业开始收缩他们在这些领域的投资力度。但是，现在就放弃这些具有改变业界发展态势的零售技术为时尚早（请参考第四页关于AR的洞悉）。

尽管许多顾客并未要求 AR 或 VR 技术，也未表现出对门店机器人或交互展示的显著热情，但是我们知道这些技术可以带来的价值。尽管目前仅有少数消费者使用 Alexa 或 Siri 等语音助手进行购物，但这些新渠道为消费者购买前进行商品比较和研究提供了宝贵的资源。在一个体验推动忠诚度的市场中，零售企业不能坐等人们的生活方式追上技术发展步伐后，再去着手利用这些技术。毕竟，在优化品牌体验的机会面前，零售商应该提升体验的创新程度。

创新永不停止，贵公司也是如此。

变化是宇宙中为数不多的几个常量之一。零售业的发展脚步当然也不会停止。现在是时候抛弃那些已成为企业负担的孤立、过时的技术了。零售企业应着眼于自身供应链的可视性和灵活度进行解决方案投资和业务结盟。今年的调研清楚地告诉我们，消费者现在最看重的就是顺畅、无缝的消费体验，无论是亲临实体店，还是浏览贵公司电商网站，抑或是青睐贵公司的品牌。渠道并无优劣之分，顾客感到最便捷的渠道就是最好的渠道。

当消费者来到您面前，您准备好去迎接了吗？

关于 JDA

JDA 是领先的端到端供应链解决方案提供商,帮助国内外客户打造无缝的供应链体系。借助JDA,您能够更好地预测和感知需求,更快更智能地交付订单,打造更好的客户体验,培养更高的客户忠诚度,提升供应链的整体效能。全球超过4000家企业正在使用JDA的零售及供应链计划和执行解决方案,来简化供应链、提升执行效率和利润率。更多信息,请访问 jda.com/cn。

关于oTMS

创立于2013年,oTMS是国内首创的运输管理云平台,融合管理与交易,致力于让运输更轻松。旗下拥有oneTMS运输管理系统、综合运输外包全橙服务、智能招投标平台友货来三大产品,从采购、管理、支付到分析,全方位帮助客户快速优化供应链,降本增效,引领创新。oTMS现服务于2000多家企业,累计处理订单量超1亿,稳居市场领先地位。更多信息,请访问:
www.otms.com

借助 JDA, 您将能按时交付
jda.com/cn info.china@jda.com

jda.

 oTMS

JDA软件集团公司版权所有©2018。保留所有权利。JDA是JDA软件集团公司的注册商标。其它所有公司名称和名称均称为与之相关公司的商标、注册商标或服务标记。JDA保留在任何时间对这些材料或对此处描述的软件的任何功能、特征或规格做出变更的权利,变更时将不再另行通知。JDA不提供与这些材料或与此处描述的软件有关的保证义务,JDA与授权被许可方签订的《软件许可协议》中另有描述的情况除外。