

ORACLE  
Retail

# 零售业购物者 展望

2022 年消费者研究报告

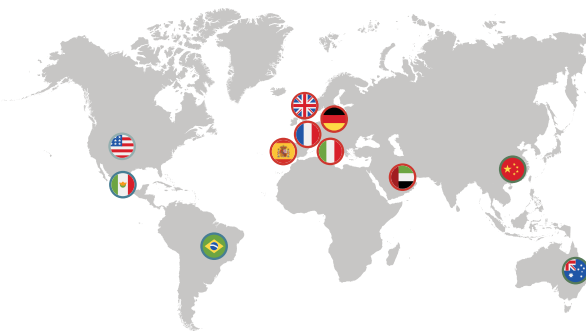




## 引言

2021年，我们注意到变化依然持久不息，应该说已经成为零售业常态，2022年也是如此。虽然疫情限制有所放松，但持续的供应链问题、动荡的经济以及全球通货膨胀依然对消费者和零售商造成影响。尽管如此，消费者依然兴致勃勃地重返商店，准备选购心爱的商品。

## 研究方法



本报告所述研究于2022年进行，总计调查了以下四个主要地区的8,000多名消费者：

- 欧洲和中东：法国、德国、意大利、西班牙、英国
- 亚太地区：澳大利亚、中国
- 拉美地区：巴西、墨西哥
- 北美地区：美国

独立研究和创意咨询公司 Untold Insights 代表 Oracle Retail 开展了此项研究，探索了消费者对当今和未来零售购物体验的态度和期望。本报告以此次全球消费者调查结果为基础。





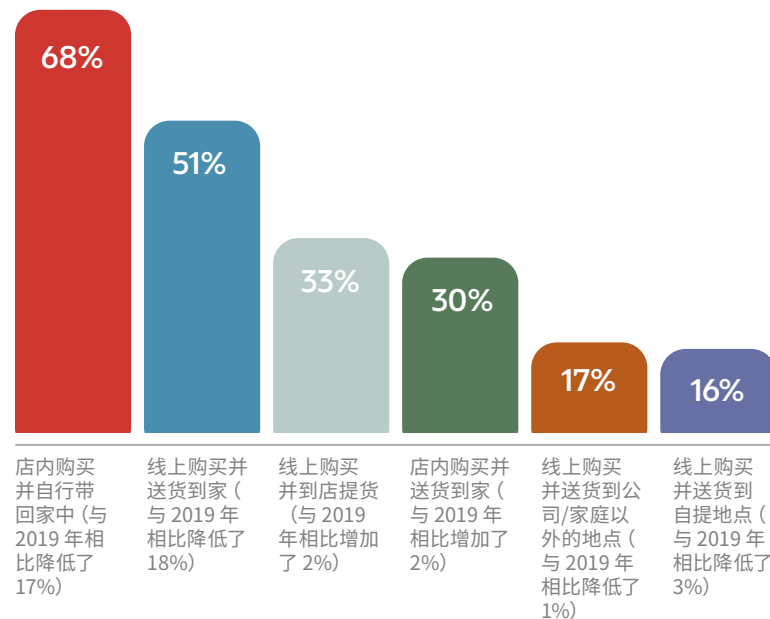
## 商店重新营业，但经济与库存的不确定性令人担忧

### 商店重新营业：人们通过怎样的方式购物

过去几年中，商店停业、营业时间缩短以及人手短缺迫使许多消费者改变了购物方式。但随着大部分地区的限制已经基本解除，我们看到实体店购物开始呈现回暖趋势。尽管尚未恢复到疫情前的数字，但仍然有 68% 的人表示，他们主要采用线下购物并自行将商品带回家的方式（与 2019 年相比减少了 17%）。

然而，经济和通货膨胀可能会直接导致人们减少购物，线上购物的消费者数量少于疫情发生前，选择线上购物并送货到家的消费者减少了 18%。

### 在过去 12 个月中，您通过以下哪种方式购物？



### 经济因素给客户带来负面影响，零售商在风险之下难以为继

从疫情到供应链和人员危机，再到大宗商品价格上涨以及某些地区近在眼前的经济衰退，零售商依然面临着动荡不定的经济环境。尽管消费者仍在外出购物，但这些因素会影响到他们的耐心和钱袋子。事实上，20% 的受访者表示他们将减少零售相关支出，将钱节省下来用于购买必需品。



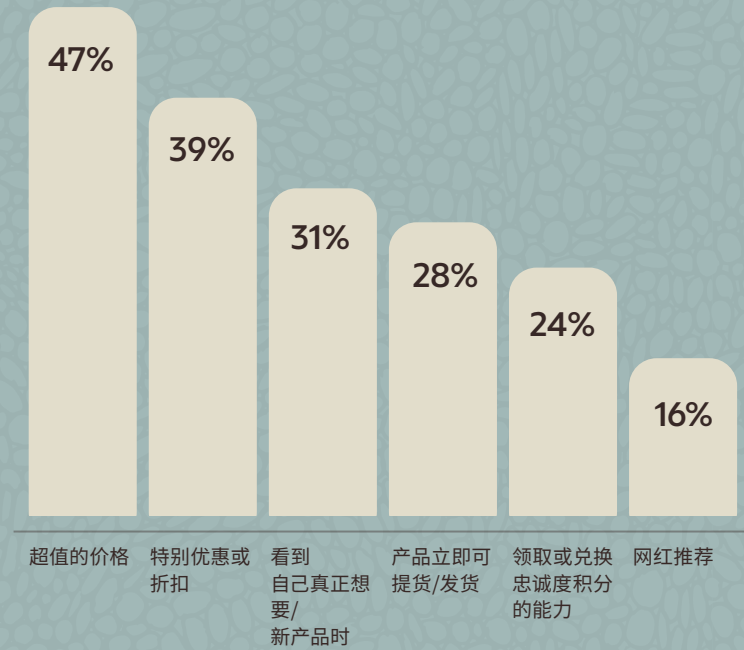




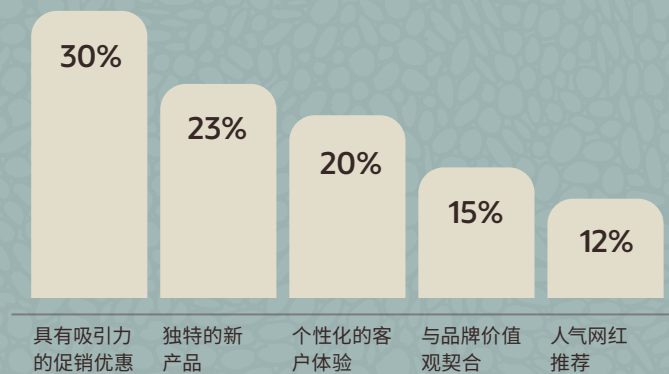
## 价格实惠

通货膨胀和优先事项的变化意味着消费者目前对价格非常敏感。尝试全新、独特的产品并提供一流的客户体验固然可以加分，但客户最终寻求的是经济实惠的价格与优惠。多达 71% 的购物者还会考虑付款方案（例如分期付款或按计划付款），其中 25% 的受访者以前从未使用过这些方案。对于零售商来说，这意味着必须使用更复杂的[定价策略](#)和技术来吸引购物者，避免因高额折扣而失去利润。

在选购商品时，哪些因素会促使您购买？



哪些因素会吸引您从新品牌或新公司购物？

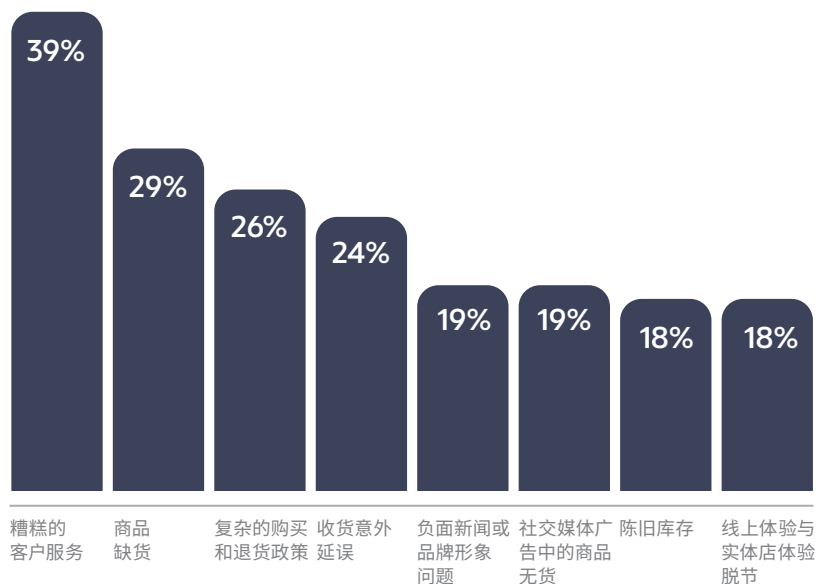




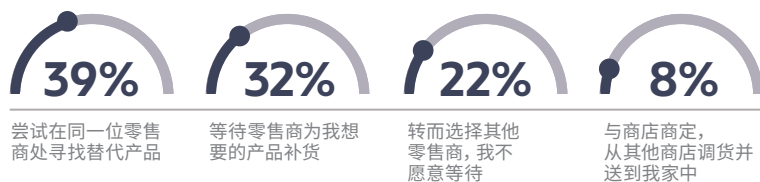
## 不愿等待

糟糕的客户服务 (39%) 仍然是促使消费者转投其他品牌的首要因素, 但从产品缺货 (29%) 到收货延误 (24%) 等**库存**问题仍然不容忽视。事实上, 22% 的消费者表示, 如果某款产品缺货, 他们不会等待, 而是会到其他零售商处购买。供应有限、订单量不足或订购量超出交货量构成了持续不断的恶性循环, 让许多零售商深受困扰。对于这些零售商而言, 为了保证消费者忠诚度和持久生存, 保持合理的库存或许是一大决定性因素。

### 哪些因素会让您从另一个品牌处购物?



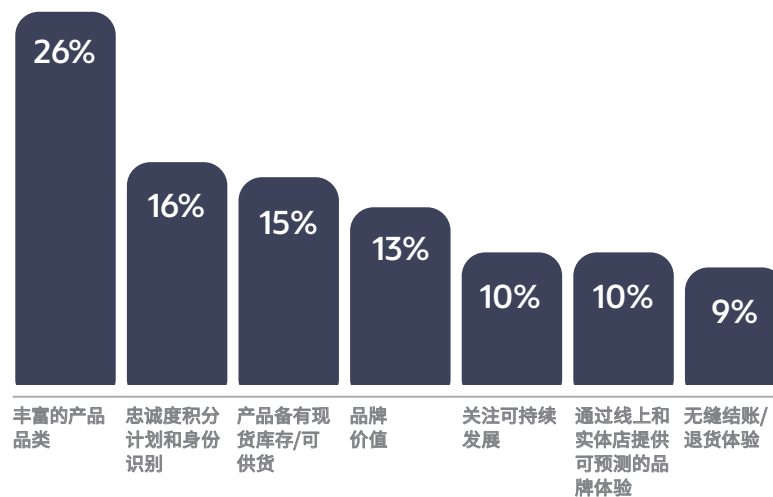
### 在零售商处购物时, 如果某款商品缺货, 您会怎么做?



## 消费者重视认可与选择

如果零售商提供品类丰富的商品、即时供货, 并能够辨认消费者的身份, 就会获得消费者的忠实支持。这些特质的价值远高于便捷的结账体验或者与品牌价值观的契合度。

### 哪些因素会让您最忠实地支持某家零售商?



但在提高消费者忠诚度方面, 并非所有类别的零售都一般无二。对于美容和化妆品零售商, 消费者最欣赏的是产品样品体验 (41%), 而对于药房, 消费者认为有效的沟通以及畅通互联的客户记录/记录保留就等同于出色的购物体验 (39%)。

同样地, 在奢侈品领域, 消费者最注重的出色购物体验要素是客户服务和退货政策 (37%), 紧随其后的是独特的商品 (36%)。







## 按照自己的方式购物

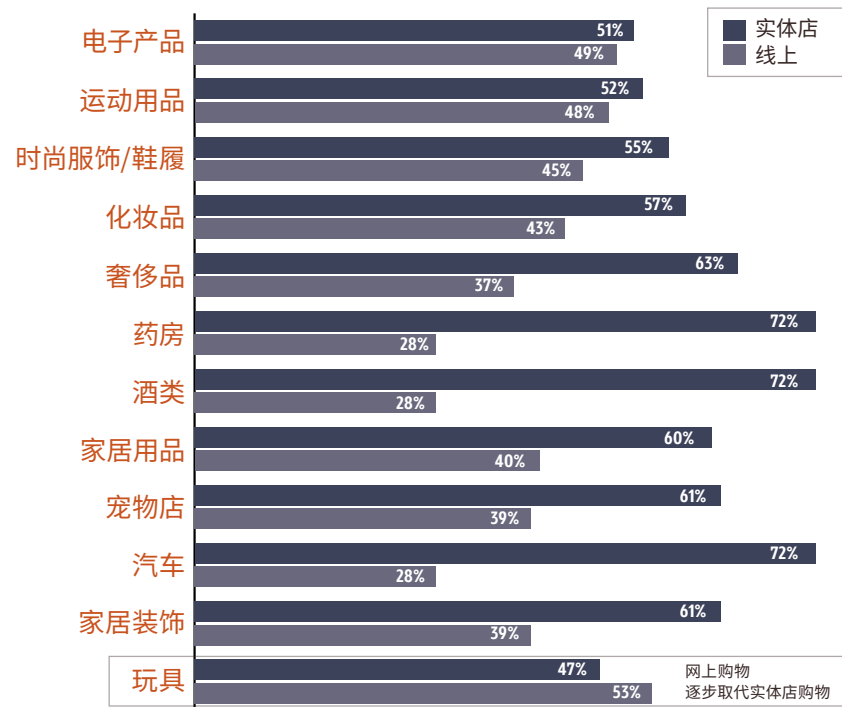
人们迫切希望回归实体店购物，这是不争的事实。虽然线上购物提供了便利，但根据所需购买的商品不同，购物者可能还是渴望出门亲自前往实体店选购。

即时需求（例如药品或化妆品）的商品以及较昂贵的商品（例如新沙发或豪华手提包，人们希望在买单之前亲眼看到实物）都促使消费者希望前往店内进行更多消费。

对于各种零售商销售的产品、品牌、制造商或型号都没有区别的日常用品（例如棒球棍或电视），消费者在线上与实体店购物之间的分布比率大体相同。

唯一不同的就是玩具店，在这个方面，网店已逐步取代实体店。

## 对于零售商来说，在实体店购物还是在线上购物更好？



而在其他领域，消费者的关注重点甚至不在实体商品。零售商必须认识到，他们正在争夺消费者的消费与关注度，经过数年以居家为主的生活，消费者希望将钱花在体验方面。全球四成 (41%) 消费者计划在未来 6-12 个月内在实体商品与体验上花费相等的金额，四分之一 (26%) 的消费者计划用于体验的支出超过用于实物商品的支出。对于零售商来说，这既是阻碍，也是机遇。即将开启的旅行通常意味着需要购买新的衣服、鞋子、化妆品等。合适的营销举措可以帮助零售商抓住报复性旅行热潮的机会。

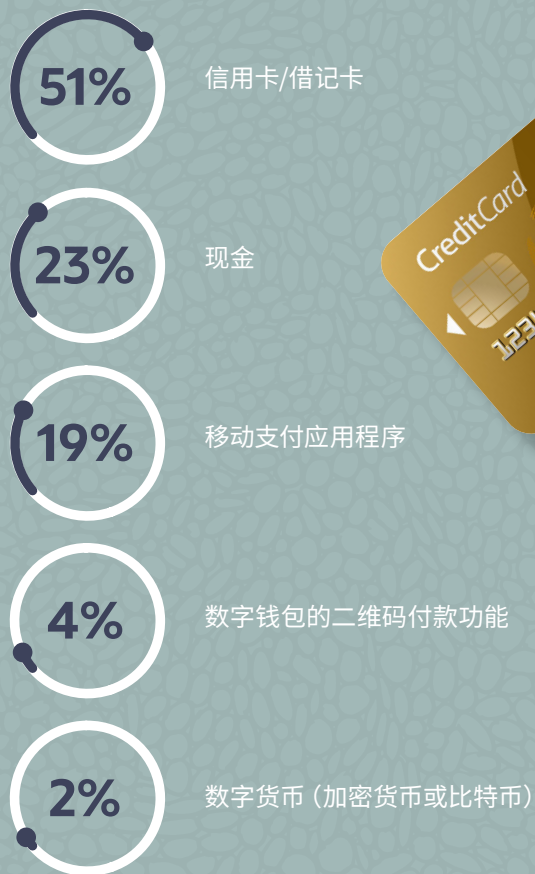




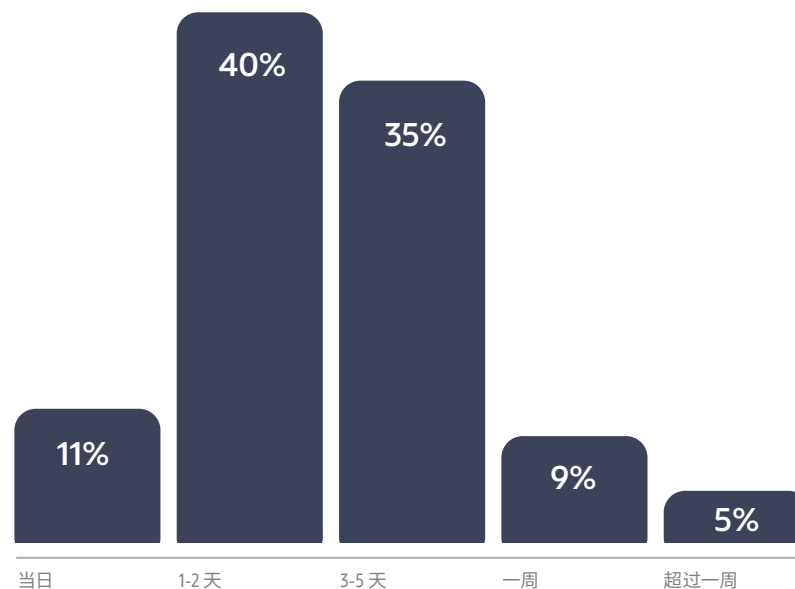
## 现金不再是主流

消费者不仅想要自主选择购物的方式和地点，还希望自主选择支付方式。在疫情的推动下，免接触支付开始盛行，这种趋势将会持续下去。借记卡和信用卡仍然占据主导地位，但接近五分之一的消费者 (19%) 现在更喜欢通过移动应用程序支付。只有 2% 的人在采用新的支付方式，如加密货币。

您更喜欢在实体店中使用哪些付款方式？



在线上下单时，您目前期望的交货周期是多长？



## 购物便利度

### 满足高预期

随着消费者继续选择线上购物、送货到家，人们对送货体验的期望也越来越高。全球约 47% 的购物者认为，收到商品所需的时间会影响他们的线上下单决定。下单后，买家希望尽快收到货品：40% 的买家表示希望货品能在 1-2 天内送达，66% 的买家表示精准跟踪物流动向非常重要。在线零售商应做好快速发货和实时更新订单状态的准备。





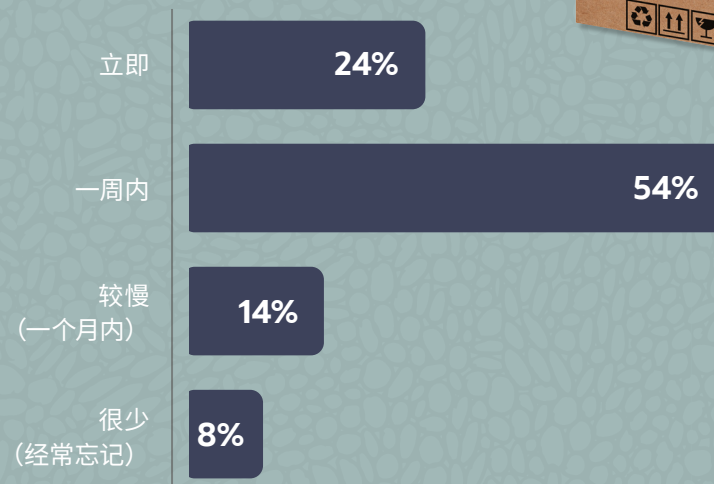


## 发货和退货

店内提货 (16%) 和路边提货 (21%) 的热度虽然有所上升，但尚未达到让消费者放弃送货到家 (56%) 的程度。婴儿潮一代 (66%) 比 X 世代 (57%)、千禧一代 (54%)、和 Z 世代 (46%) 更青睐配送服务。

在退货时，近一半的人更喜欢在实体店退货 (48%)，而选择将退货商品寄回门店的则比较少 (29%)。大约四分之一 (23%) 的消费者选择将两种方式结合使用，并且对这两种方式的使用比率几乎相同。家有子女可能会影响这种偏好，有孩子的购物者 (33%) 比没有孩子的购物者 (24%) 更有可能选择邮寄退货。

## 您通常会在多长时间内退货？



消费者在退货方面也很高效。大多数 (54%) 的全球消费者会在一周内退货，而 24% 的消费者会立即退货，14% 的消费者在一个月内退货。只有 8% 的购物者很少退货，常常彻底忘记退货。男性的退货速度比女性快，26% 的男性会立即退货，而只有 23% 的女性会立即退货。是否有孩子似乎也对此有所影响，与没有孩子的消费者 (11%) 相比，有孩子的消费者 (6%) 忘记退货的可能性较低。



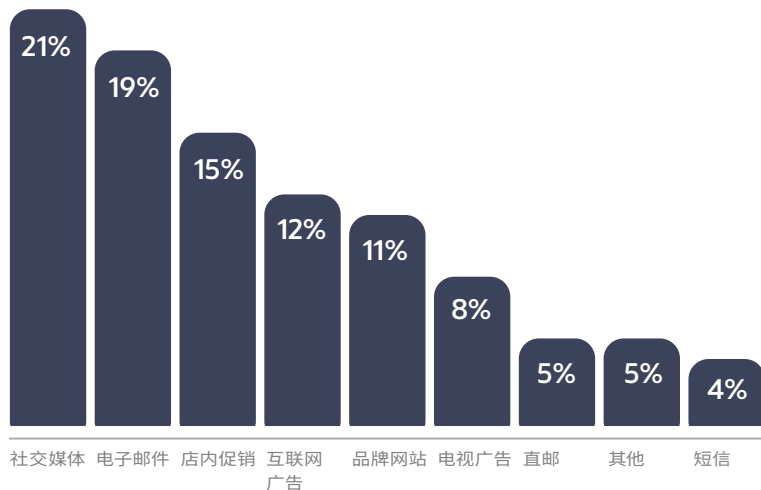
# 吸引和留住客户

## 数字渠道依然对购买行为有所影响

在消费者发现新优惠、产品和品牌方面，社交媒体继续发挥着更大的作用。2022年，在消费者如何从零售商处获得最具吸引力的报价和产品方面，社交媒体跃升至榜首(21%)。有趣的是，电子邮件紧随其后，比例为19%，高于2021年的10%，店内促销为15%(仍是主要竞争者，但低于2021年的23%)。

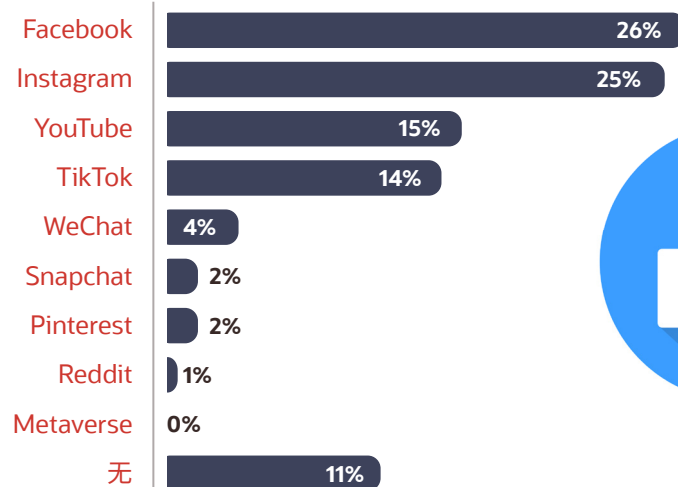
婴儿潮一代是促使人们迫切回归实体店购物的主要因素，他们将店内促销列为第二有吸引力的促销活动(21%)，仅次于电子邮件营销(22%)。许多客户希望获得全面的实体店体验，电子邮件营销和社交媒体在广告领域的激烈竞争中异军突起。哪些广告渠道不那么令人信服？互联网广告、品牌网站和电视。

### 您通过何种渠道找到零售商提供的最具吸引力的优惠和产品？



在社交媒体方面，大多数消费者仍然青睐通过 Facebook (26%) 和 Instagram (25%) 来寻找有趣的新发现。YouTube(15%) 排名前三，TikTok 的受欢迎程度 (14%) 尚且不足以跻身三大平台。

### 哪些社交媒体/互动渠道最适合发现优质产品和促销活动？



更加引人入胜、参与度高的内容会引起年轻客户的共鸣，这印证了短视频的营销实力，也表明它将成为影响未来购物的主要渠道。超过半数的 Z 世代依靠 Instagram(33%) 或 TikTok(22%) 来了解自己错过的消息。同时，婴儿潮一代坚持使用 Facebook (26%)，尽管有 32% 的人认为这些平台并不适合自己。

有趣的是，尽管 Metaverse 近期热度颇高，但只有不到 1% 的消费者依靠此平台来发现新产品。同样，网红的影響力也没有我们想象的那么大。尽管在过去几年中，网红营销有所增长，但只有 12% 的消费者表示，看到他们最喜欢的网红推荐产品是他们点击购买按钮的原因。







## 消费者愈加注重个性化

尽管这是一项缓慢的过渡过程，但对于高度个性化的定制优惠和信息的需求正在增长。总体而言，大多数消费者 (66%) 希望品牌为他们之前购买过的商品 (44%) 提供折扣和优惠，甚至预测他们将来可能有兴趣购买的商品 (32%)。在一场涉及多个世代的争论中，千禧一代对获得迎合自身情况的服务最感兴趣，38% 的人希望获得更个性化、定制化的体验，并希望品牌更好地了解他们。

生活在繁华都市的人会寻求更个性化的服务，37% 的小城市和大城市居民希望获得高度定制化的体验，而在郊区或农村地区消费者中，这一比例为 20%。另外，有 38% 的有孩子的消费者显然在寻找减轻压力的方法，他们希望获得极具个性化的体验 (相比之下，没有孩子的消费者的这一比例为 25%)。而 20% 没有孩子的消费者更喜欢不进行个性定制 (相比之下，有孩子的消费者中选择此项的仅有 8%)。

## 价值观的契合

零售商的品牌价值 (如可持续性和秉承道德准则采购的材料) 与您的个人价值观的契合度有多重要?

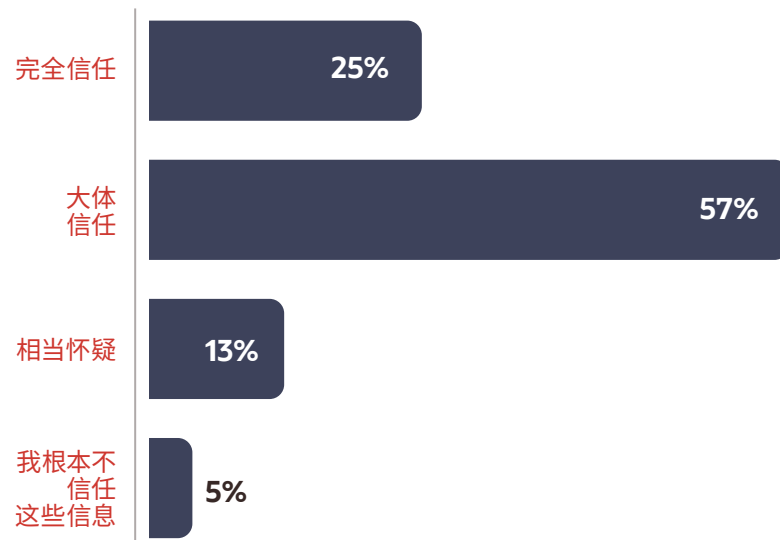


消费者也越来越看重值得信赖的品牌。近 60% 的受访者表示，零售商的品牌价值 (例如可持续性与秉承道德准则采购的材料) 必须与其个人价值观契合。





购物时, 对于您目前从零售商处购买的产品, 您对相关信息的信任程度如何?



## 凭借透明度建立信任

这同样适用于建立信任。好消息是, 零售商在这个领域占据优势。我们询问了受访者, 对于其当今从零售商处购买的产品, 他们对于相关信息的信任程度如何, 有 25% 的人表示完全信任这些信息, 比 2019 年增加了 9%。在这段时间内, 所有年龄段的人群对于产品信息的完全信任度都在持续上升: Z 世代 (23%) 增长了三个百分点; 千禧一代 (27%) 增长了五个百分点; X 世代 (29%) 增长了 11 个百分点, 婴儿潮一代从 2019 年的 9% 翻了一番, 达到 2022 年的 18%。





# 结语

假日季即将来临, 2023 年也近在眼前, 消费者和零售商都期冀迎来充满活力的假日季以及兴旺繁花的一年。近年来的经历赋予消费者出色的适应能力, 也让零售商具备了卓越的灵活性, 对于零售业的未来而言, 这一切都是好兆头。



## 关于 Oracle Retail

Oracle 为零售商提供了一套全面、开放和集成的业务应用、云服务和硬件, 性能出众, 可协同工作并助力商务发展。主流时尚服饰商家、超市及专营零售商使用 Oracle 解决方案来预测市场变化、简化运营并激发真实的品牌互动。有关更多信息, 请访问我们的网站 [www.oracle.com/cn/industries/retail](http://www.oracle.com/cn/industries/retail)。

立即预约演示

[oracle.com/cn/industries/retail](http://oracle.com/cn/industries/retail)

## 联系我们

请致电 400-699-8888 或访问 [oracle.com/cn](http://oracle.com/cn)。

中国地区的用户请访问 [oracle.com/cn/corporate/contact](http://oracle.com/cn/corporate/contact), 查找您当地 Oracle 办事处的电话号码。



版权所有 © 2022, Oracle 和/或其附属公司。保留所有权利。本文档仅供参考, 内容如有更改, 恕不另行通知。本文档不保证没有错误, 也不受其他任何口头表达或法律暗示的担保或条件的约束, 包括对特定用途的适销性或适用性的暗示担保和条件。我们特别声明拒绝承担与本文档有关的任何责任, 本文档不直接或间接形成任何契约义务。未经预先书面许可, 不允许以任何形式或任何方式 (电子或机械的)、出于任何目的复制或传播本文档。

Oracle 和 Java 是 Oracle 和/或其附属公司的注册商标。其他名称可能是各自所有者的商标。Intel 和 Intel Xeon 是 Intel Corporation 的商标或注册商标。所有 SPARC 商标均为 SPARC International, Inc. 的商标或注册商标, 需经许可方可使用。AMD、Opteron、AMD 徽标以及 AMD Opteron 徽标是 Advanced Micro Devices 的商标或注册商标。UNIX 是 The Open Group 的注册商标。0922

