

他们说想要一场颠覆

2016年全零售



全球的网络购物者正在又一次颠覆零售。你的组织落后了吗？

2016年6月



在普华永道目前最全面的全零售调查中,我们采访了全球近23,000名网络购物者,问题涉及移动购物、社交网络影响、到零售商创新等的一些问题。他们的回答揭示了将会推动下一轮零售颠覆性的行为改变。

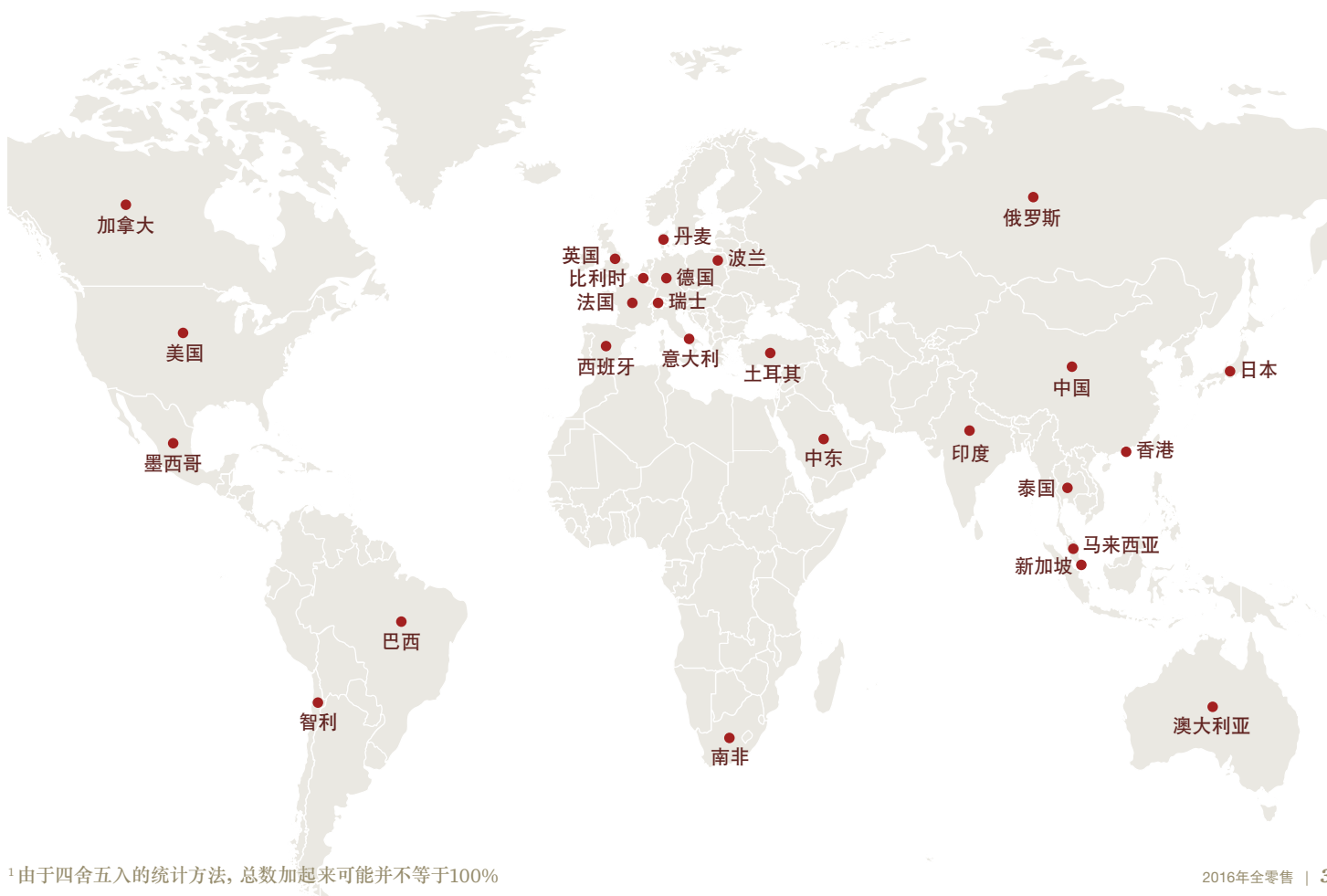


《2016年全零售:他们说想要一场颠覆》为普华永道全球报告《Total Retail 2016: They say they want a revolution》译文,内容以英文版本为准。如有意深入探究报告详情及国家数据,请浏览我们的网站<http://www.pwc.com/totalretail>。

这无异于是一场颠覆，零售商和消费品公司的利害关系从未如此之显著。我们的全零售调查结果和2015年全球第4季度的零售数据显示：2016年是过去几年中多种流行趋势的一个分水岭。从明确希望成为一个专门零售社区的会员到更多地在手机上购物；从更依赖社交媒体到要求有更注重服务及了解产品的店员，全球消费者正在不断扩展购物的含义。

普华永道的全球零售及消费品行业与普华永道的“研究到洞察”（Research to Insight）（r2i）一同执行了一项全球调查，以了解和比较以下25个地区的消费者购物行为和使用不同零售渠道的情况：澳大利亚、比利时、巴西、加拿大、智利、中国/香港、丹麦、法国、德国、印度、意大利、日本、马来西亚、墨西哥、中东、波兰、俄罗斯、新加坡、南非、西班牙、瑞士、泰国、土耳其、英国和美国。¹

调查涵盖5大洲、25个地区近23,000名的网络购物者



在本报告中,我们介绍并讨论了我们的全球全零售调查结果—以及附加的普华永道分析和第三方研究—以揭示下一轮零售革命的八个新视角。

1. 要了解未来的全球购物革新趋势,请看中国。我们的历史数据表明,前几年中国在做什么;今天的全球消费者就在做什么。
2. 我们可能生活在价值时代—但价格依旧是王道。多年的全球经济缓慢增长造成了价值态势,在每个收入阶层、几乎每个国家及每个年龄层中,支付能力都是最重要的。
3. 门店客流量及不上所有渠道的总体顾客转化率重要。越多的网络购物体验越会影响消费者对消费方式的选择。对于拥有多渠道的零售商,这意味着加强专注度和管理并结合实体店体验能够创造最高的转换率—无论消费者最终在哪个渠道上购买。
4. 零售人才(最终)举足轻重。老道的客户看中能提高实体店体验的店员:拥有产品知识、技术诀窍和人际交往能力的销售人员。
5. 移动设备时来运转成为购买工具。移动商务现正坚定地迈向成为首选网络购物工具之路。
6. 现今的消费者关注会员忠诚度计划。通过消费者“社区”与零售商取得更紧密联系是显而易见的,因为消费者留意到会员的特殊待遇。
7. 社交媒体有“巨大影响力”。消费者正在依赖社交媒体—加上家人的意见、广告信息和媒体报道—来作出产品决策和衡量品牌真实性。
8. 零售商有空间成为“领先创新者”。虽然消费者看到喜爱的零售商有大量创新,但在购物者心目中很少有零售商称得上是“领先创新者”。



1: 要了解未来的全球购物革新趋势, 请看中国

具影响力的科幻小说作家和技术散文家威廉·吉布森(William Gibson)说过:“未来早已到来, 只是还未普及。”

(The future is already here; it's just not widely distributed yet.)。

在谈到消费者行为时, 吉布森的信条无疑是准确的, 而未来消费者行为正以中国为中心。不仅我们的全零售调查数据显示中国消费者一直愿意成为移动购物等前沿购物习惯的早期采用者, 而且结合我们前几年的研究表明, 中国的购物行为是全球购物行为的一个领先指标。换言之, 中国消费者的今日之事即其他国家的明日之事。

“未来早已到来, 只是还未普及。”
—科幻小说家威廉·吉布森 (William Gibson)

让我们先来看一些最近的销售数据。中国2015年的网上销售大量转移到移动设备上。光棍节——如今在销售额上让“黑色星期五”也相形见绌的24小时购物节——常被用作中国电子商务市场的领头羊案例。2015年, 阿里巴巴的光棍节网上销售额为143亿美元, 比2014年增加了60%。²但最重要的是转向了移动设备。在2015年光棍节当天, 所有交易的69%是在移动设备上完成的, 比2014年增加了43%。³

中国消费者在愿意超越传统技术以支持“社交”转型也遥遥领先。例如: 现在全球排名第四的中国智能手机制造商小米绕过了电信运营商销售, 而是在网上将其70%的产品直接销售给消费者。这是通过培养核心用户群体(被称为“米粉”)参与社交平台而实现的。小米采用了竞赛、独家活动和限时抢购等社交参与策略来将新产品发布变成网络购物节。

² *theatlantic.com*, Alibaba Brought in \$1 Billion During the First 8 Minutes of China's Black Friday, November 11, 2015.

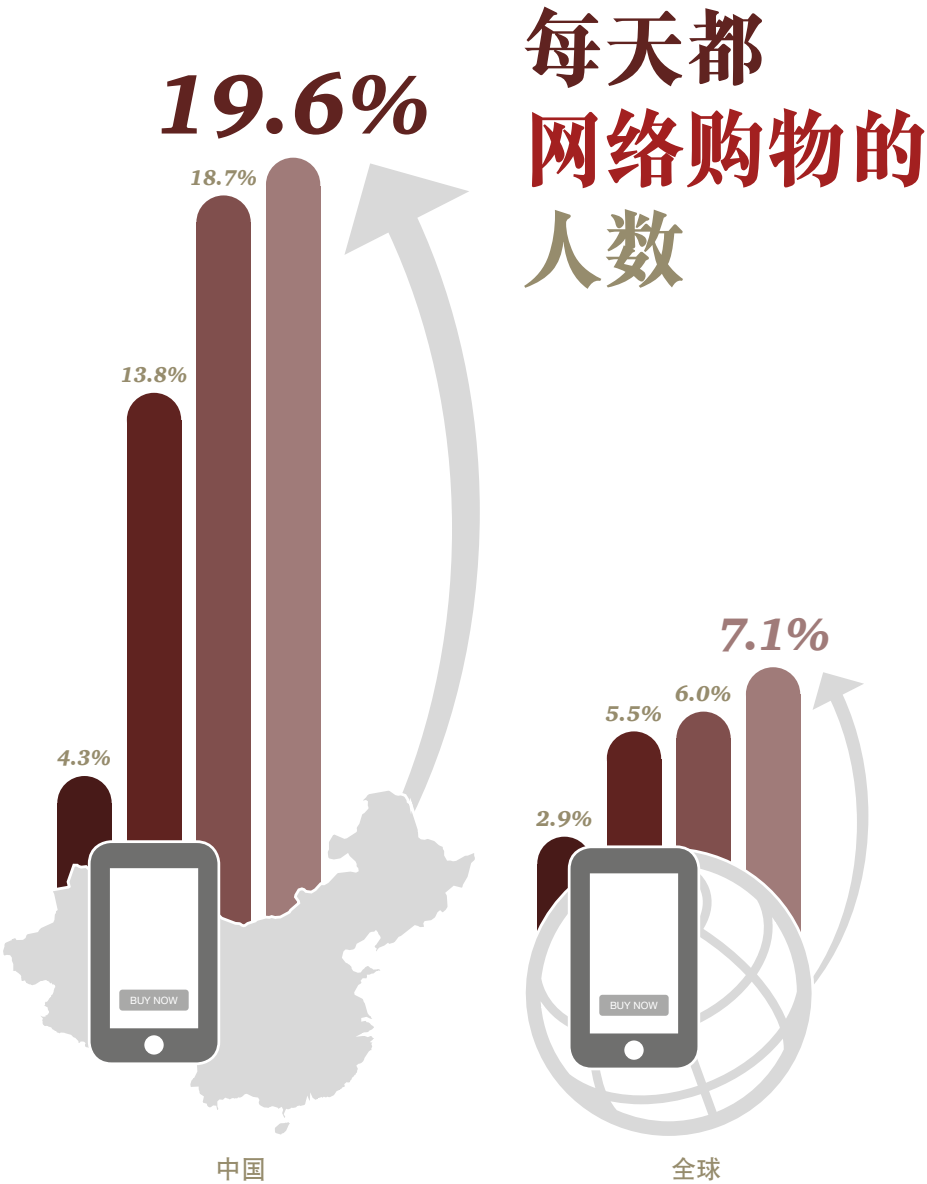
³ *Business Insider*, November 14, 2015.

我们的全零售数据也反映了中国市场正在发生的一切。在我们的中国样本中, 65%表示他们至少每月通过其移动设备网络购物一次, 仅12%表示从未这样做。而在我们的全球样本中, 仅28%表示他们至少每月通过其移动设备网络购物一次, 而有46%从未通过其移动设备在网络购物。有几个原因可以解释为什么移动设备在中国如此先进。一个原因是与移动电话的普及率相比, 个人电脑相对缺乏。另一原因是中国的电子商务运营商 (例如百度、阿里巴巴和腾讯) 通过其巨大的数据分析平台成为了移动个性化的领先者。因此, 中国的网络购物者可以基于其收入水平、购物习惯、在城市中的位置而获得个性化信息, 即使他们正在走路或开车时也是如此。

但我们又从何而知其他购物者会否采用中国网络购物者的行为模式? 凭借从过去几年的相对趋势预测, 我们可以预计全球将会跟从中国的购物趋势。如图1所示, 在过去的四次调

查中, 我们访问了受访者多久进行一次网络购物。每天都网络购物的中国购物者比例的增长速度远高于其他国家。但现时我们全球样本中每天网络购物的比例(7.1%)超过了中国在2012年的值 (4.3%), 并正在稳步增长。在谈到采用移动设备时, 我们的全球样本比中国大约落后三年。

图 1: 在我们调查的中国消费者中, 几乎有五分之一的人每天都网络购物



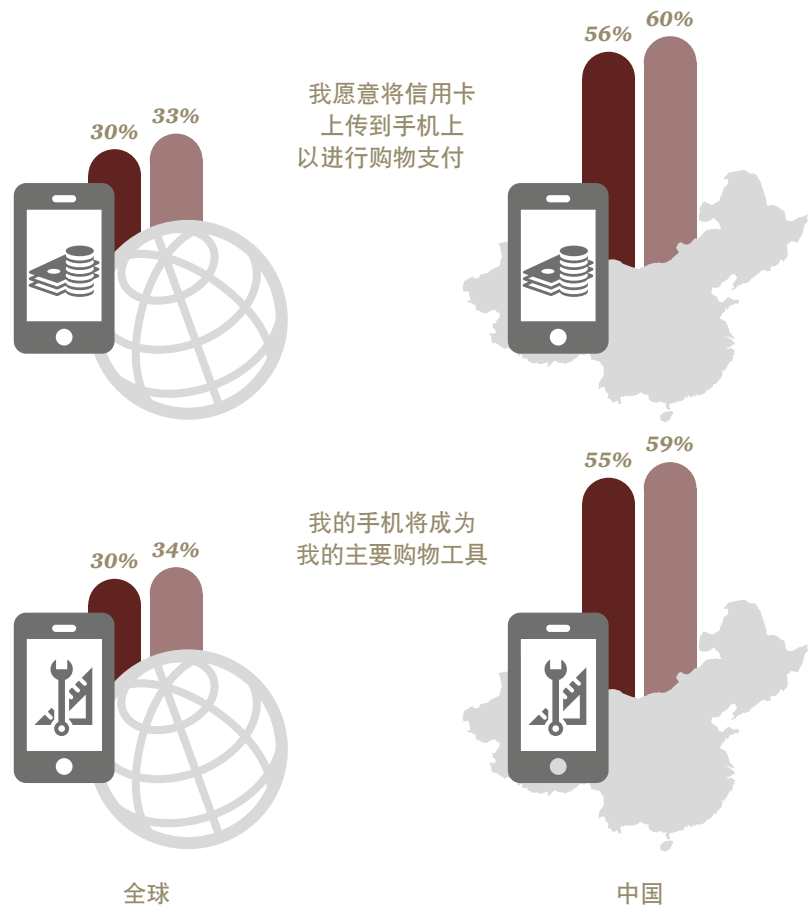
与我们一年前的调查相比，我们也看到表示曾用移动设备/智能手机买单的中国购物者的数量大幅跃升，从18%跃升到 43%。与此同时，我们的全球样本从12%跃升到20%，只略高于中国去年的水平。如果全球网络购物者在接下来的一年中再次跟随中国消费者，我们将会看到全球移动支付的使用急速发展。

但对于一些购物行为而言，全球其他地方远落后于中国，将要数年才能赶上。例如在过去几年中，我们访问了受访者是否同意一些有关其移动设备使用的说法。在图2中，我们看到当涉及信任（我愿意将信用卡上传到手机上以进行购物支付）和将手机用作购物工具时，中国样本和全球样本在以相同的速度增长——但世界

上其他地方可能要花一些时间才能赶上中国2014年的水平。例如：在“我的手机将成为我的主要购物工具”这一说法中，今年的全球受访者结果（34%）仍然远低于在2014年同意这一说法的中国受访者（55%）

图 2: 手机作为购物工具正在变得更受欢迎

问：请说明你有多同意或不同意以下说法。



来源：普华永道2016年全零售调查

2014 2015

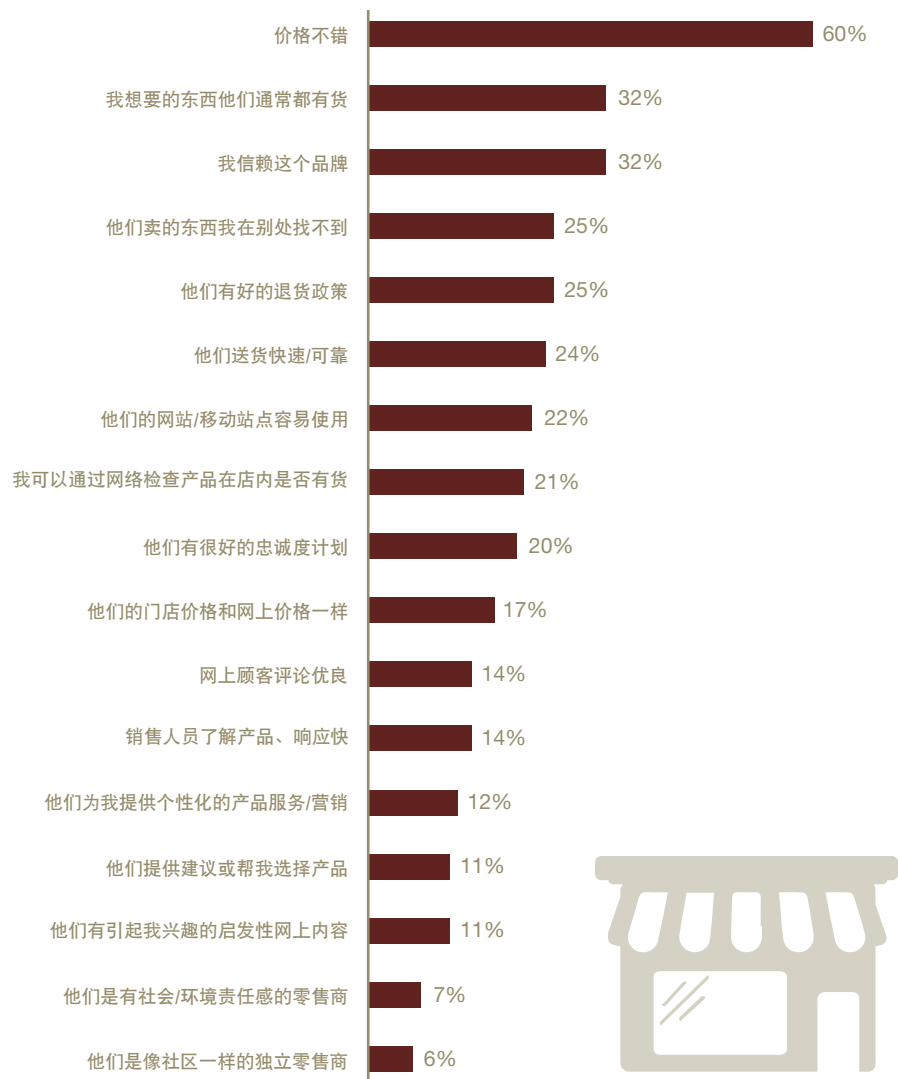
2: 我们可能生活在价值时代——但价格依旧是王道

美国和欧洲过去几年不温不火的经济增长导致了这些地区购物者的经济分歧。在最近一份普华永道的报告中,我们将消费者贴上了“活命主义者 (survivalists)”和“选择主义者 (selectionists)”的标签。⁴ 对于活命主义者而言,负担能力是未来购物决策的核心。折扣和优惠至关重要。而另一方面,选择主义者则仍然喜好品牌和独特的门店体验。

在今年的调查中,我们访问了一些有关价格的问题,以评估这个现象。我们发现承受力确实是世界各个地方、不同收入阶层和不同国界的购物行为的主要推动力。然而,它只是较大的价值的一部分。同实际价格,可承受价格也可被视为购买价格。

图3: 网络购物者选择喜爱的零售商是因为价格合适

问: 想想你喜爱的零售商, 你为什么在那里购物?



基数: 22,618
来源: 普华永道2016年全零售调查

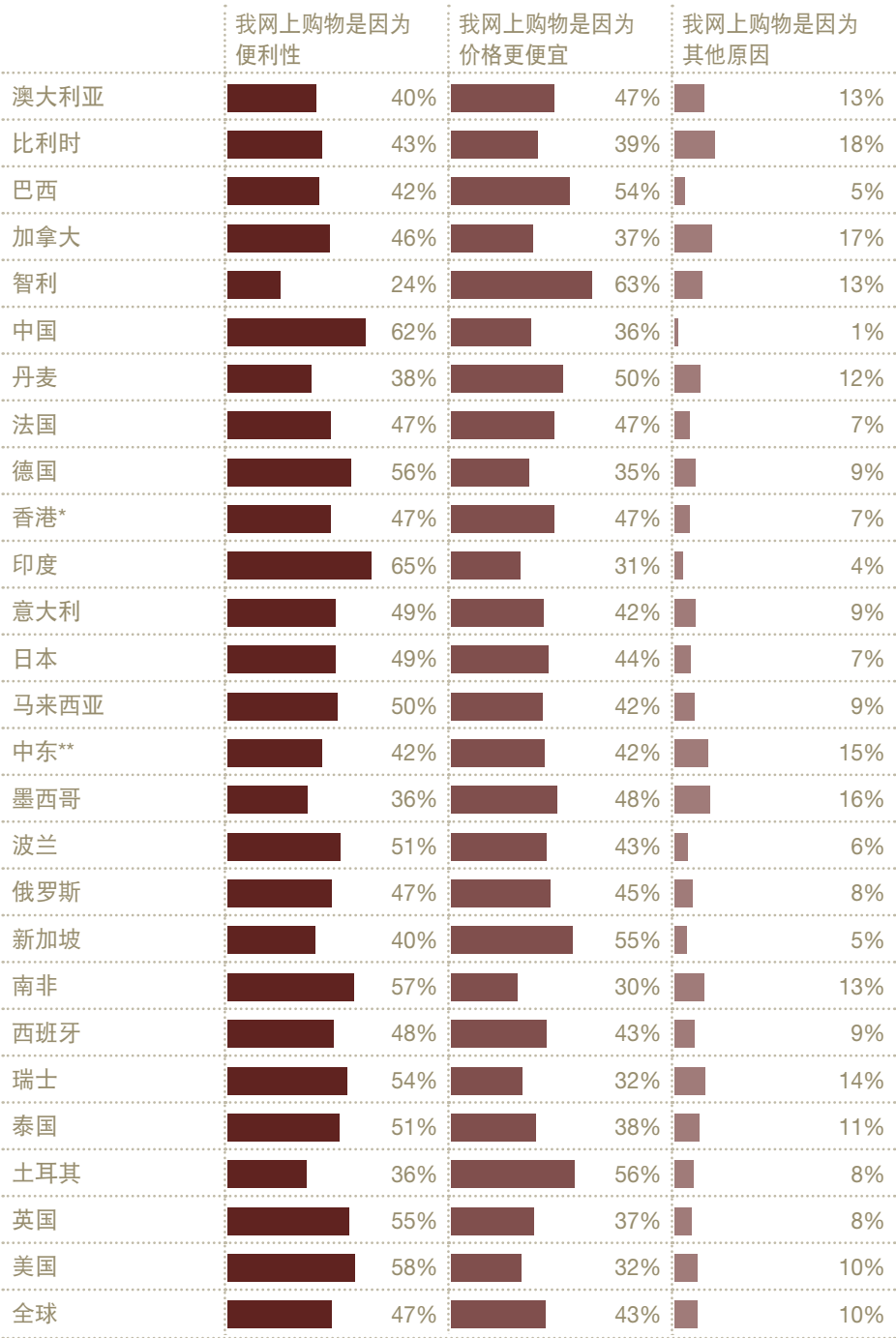
⁴ PwC, 2015 Holiday Outlook.

例如：在许多国家，便利性和价格是价值同等重要的组成部分，如图4所示。以南非为例。当我们访问南非网络购物者“在过去12个月中，你网络购物的主要影响因素是什么？”，57%样本表示便利性是他们的主要影响因素，而只有30%的受访者表示价格是他们的主要影响因素。当我们调查美国时，58%样本表示便利性是网络购物的主要影响因素。事实上，在我们整个全球样本中，便利性（47%）是比价格（43%）略大的影响因素。显然，它的影响比价格更多。

在我们关于价值的最简单、最直接的问题中，我们问道：“想想你喜爱的零售商，你为什么在那里购物？”在这一背景下，价格胜过了所有其他原因：我们的全球样本中60%选择了价格；第二多的（32%）选项是“我想要的东西他们通常都有货”。但即使在这个问题中，价值也有一个无形组成部分。18个选项中第三多的（32%）选项是“我信赖这个品牌”。

图 4: 根据国家的不同，价格和便利性居前

问：在过去12个月中，你网络购物的主要影响因素是什么？



* 香港的基数为100名受访者

**中东包括阿拉伯联合酋长国、埃及和沙特阿拉伯。

基础: 22,618

来源: 普华永道2016年全零售调查

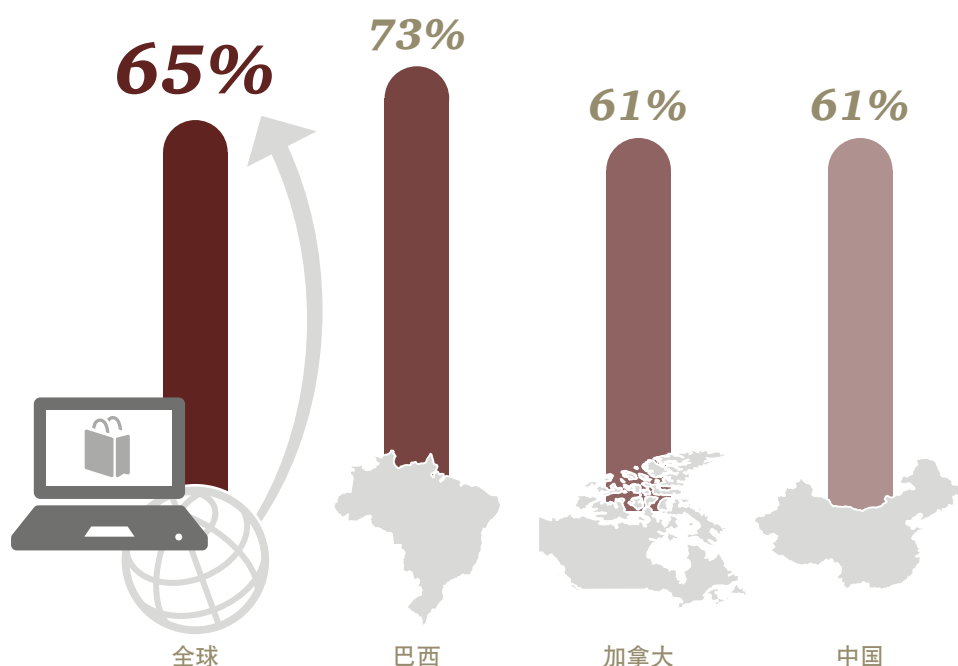
我们的受访者不仅寻求优惠，他们甚至想在国外网上零售商购买产品。今年，我们首次访问了在未来12个月中什么会导致我们的全球受访者会从国外网上零售商购物。价格最为重要——我们的全球样本中有56%表示“可获得更好的价格”能说服他们这样做。

即使是高收入者，找到优惠也是优先考虑事项。如果我们结合三个受

访国家——巴西、加拿大和中国——中的两个收入最高的阶层来看，各个国家的高收入者仍然因为价格而愿意到国外网上零售商购物。在巴西，73%的高收入者表示会这样做；在加拿大和中国，61%的高收入者表示他们会从国外网上零售商寻找优惠。这些购物者会在哪些产品上从国外零售商寻求优惠？我们的受访者中有51%选择了鞋服；44%选择了消费性电子产品和计算机；40%选择了图书、音乐、电影和电子游戏；31%选择了健康和美容产品。

图5: 即使是高收入者也会广泛寻找好的交易

在我们调查的各个国家中，两个收入最高的阶层计划在未来12个月中因为价格更优惠而从**国外网上零售商处购物**。



负担能力的唯一真正例外来自千禧一代。当我们看到千禧一代（18岁-34岁）对“想想你喜爱的零售商，你为什么在那里购物？”的回答时，只有56%选择了“价格不错”，而其他人的比例是63%。千禧一代也因喜爱品牌（33%）、网上顾客评论优良（17%）、送货可靠（25%）、网站或移动站点易于使用（23%）而在他们喜爱的零售商购物。

来源：普华永道2016年全零售调查

3: 门店客流量及不上所有渠道的总体顾客转化率重要

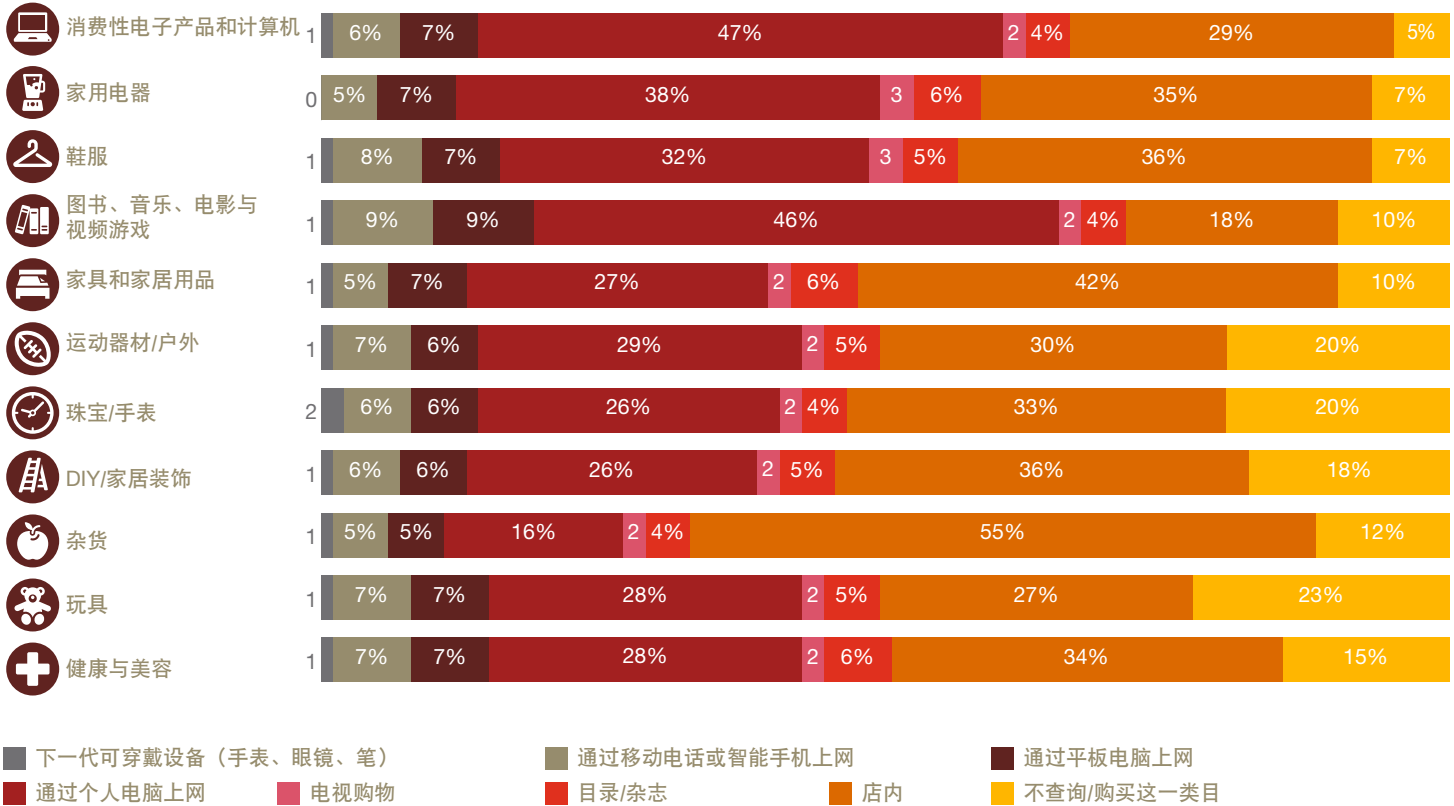
百分比数字14.6%、9.8%、9.1%和11%有什么共同之处? 根据一家大型零售分析公司的数据, 这些都是美国零售店在2014年4月-7月和2015年4月-7月客流量同比降低的百分比。⁵

零售商们早就习惯了无处不在的网上零售及其增长是如何取代实体店客流量的。现在的问题是如何创建一个可以提高门店客流量转化率的店内体验。

先说重要的——实体店的运行仍具有优势, 即使是客流量放缓也依旧如此。我们的全零售数据表明许多顾客仍然希望与产品有实际互动。图6a和6b显示, 根据产品类别的不同, 仍然有人更愿意在实体店研究和购物。

图 6a: 实体店仍然是购物之旅中的关键一步

问: 你最喜欢用哪种方法来研究你的购物?



基数范围: 22,203-22,527

来源: 普华永道2016年全零售调查

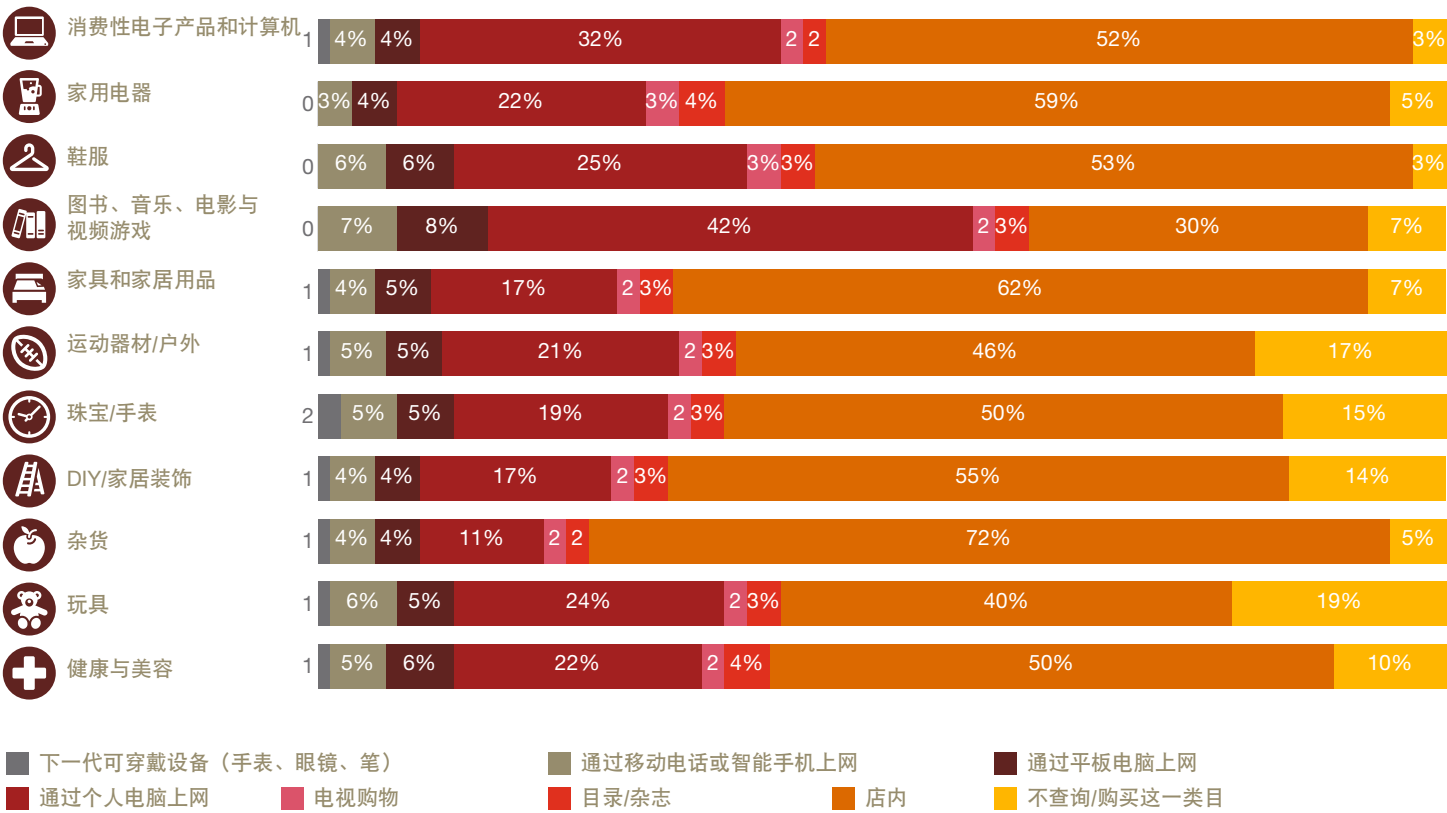
⁵ <http://retailnext.net/blog/retail-performance-pulse-store-results-july-2015/>

事实上,即使是在购物者更愿意网上研究的产品类别中,例如消费性电子产品与计算机、家用电器和鞋服等,许多购物者仍然喜欢到实体店购物。以消费性电子产品与计算机为例,我们的全球样本中只有29%愿意到实体店研究,但52%的人更愿意到实体店购买。

真正的问题是创建一个将线下购物者转换为当下购买顾客的实体店环境。一方认为明显的差异化是产生最大转化率的不二之选。例如:旗舰体验店、指定购物中心、专卖店以及快闪店使得购物者十分清楚各自的目的,因此更有可能满足顾客预期。

图 6b: 实体店仍然是购物之旅中的关键一步

问: 你最喜欢用哪种方法来购物?



基数范围: 22,164–22,452
来源: 普华永道2016年全零售调查

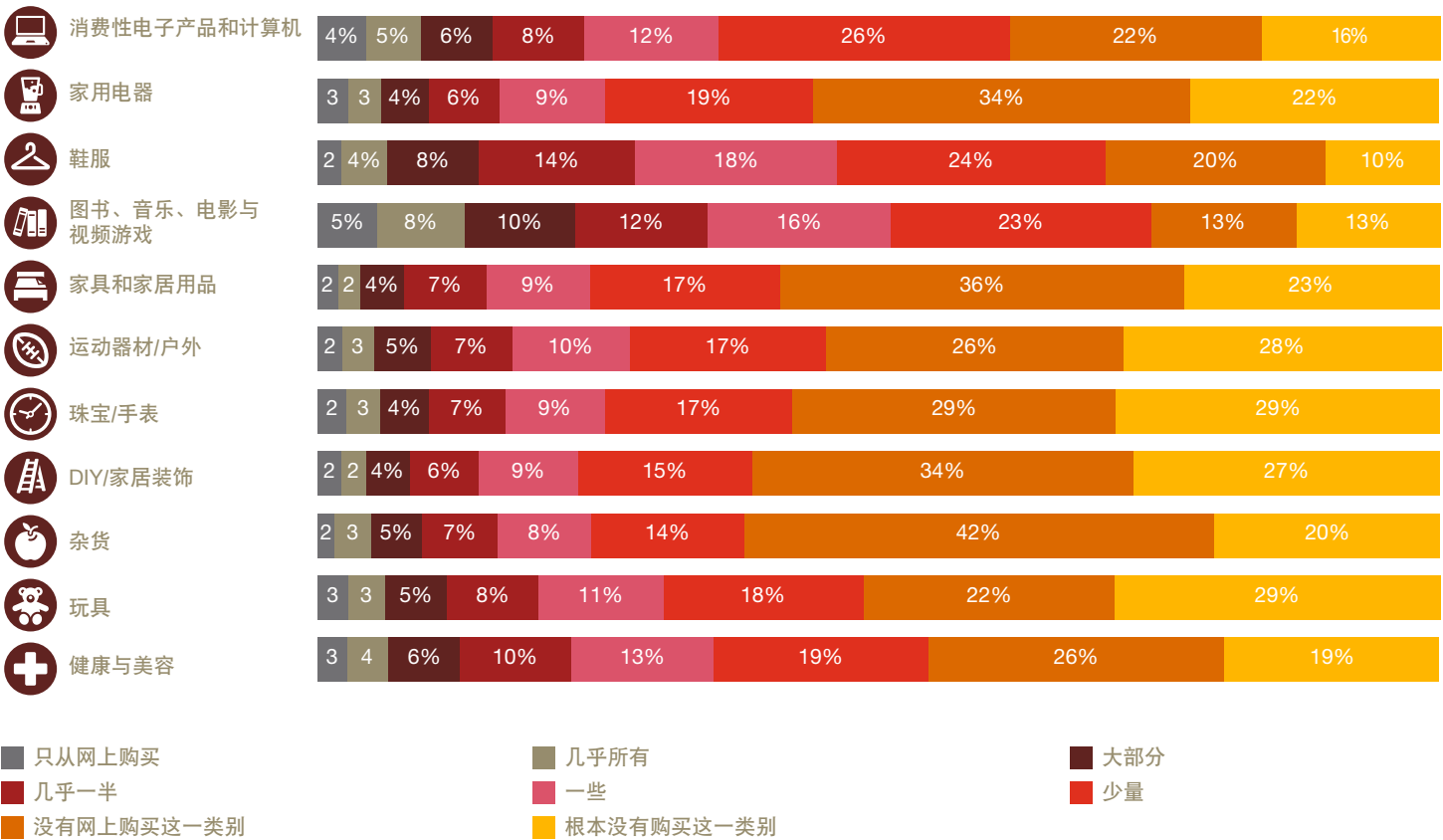
实际上，以下图7显示了实体店的韧性。我们的受访者表示，在过去12个月中，没有一个产品类别的大多数产品是网上购买的。

访者什么可以提升店内购物体验时，最常见的回答显示零售商可以做出一系列改变来提升其实体店。

哪一点对于消费者能获得最好的店内体验是至关重要？当我们访问全球受

图 7: 各个产品类别网络购物一览

问：对于以下各个产品类别，在过去12个月，你的购物中有多少是网购的？（包括通过电脑、平板电脑或移动电话/智能手机或社交平台购得）？



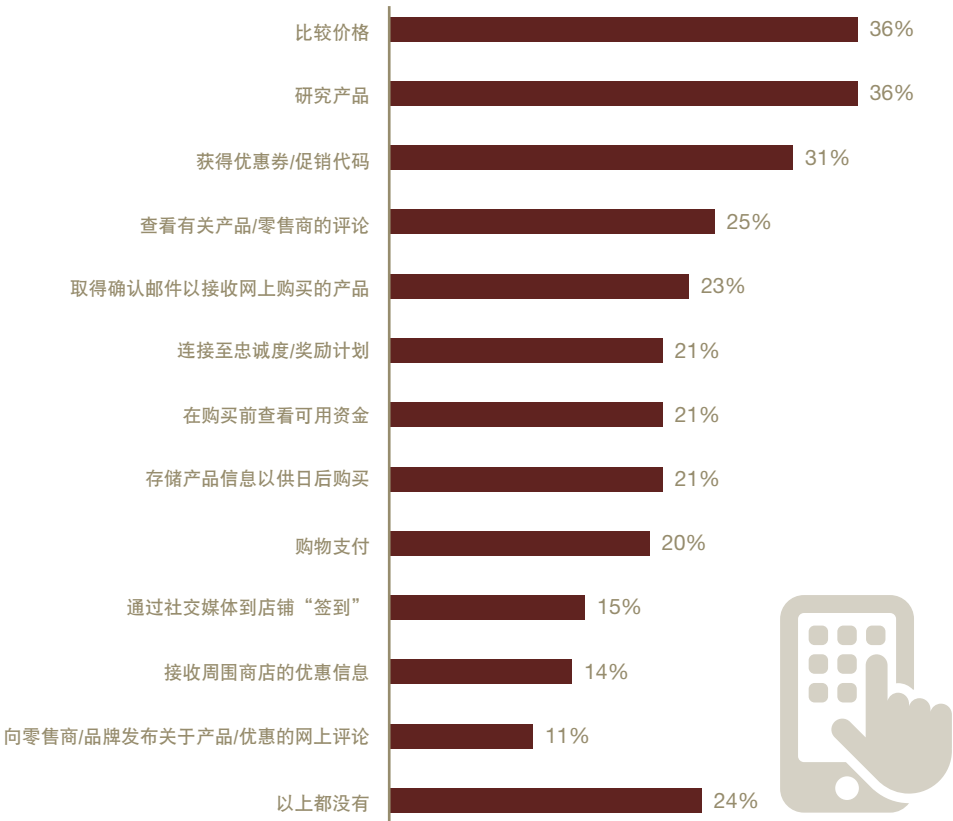
基数范围: 22,098–22,382
来源：普华永道2016年全零售调查

其他还有销售人员对产品有深入了解 (40%)、易于结账 (35%)⁶、能快速查看网上库存 (32%)、舒适的氛围 (23%) 和店内Wi-Fi (22%)。

我们探讨店内体验的另一个角度围绕的是手机以及消费者在实体店时会怎样使用手机。图8中的回答表明：当客户进入实体店的频率在不断降低（同时也是有价值）时，零售商可以使用实体店铺促销抓住客户，确保品牌忠诚度计划的信息在移动网站上是最最新无误的，以及促进店内的移动支付能满足移动客户使用。

图 8: 手机正在越来越多的用于购物

问：你在店内用移动电话/智能手机做过以下哪些事情？



基数范围: 22,618
来源：普华永道2016年全零售调查

⁶ “易于结账”类别是结合“自助结账”和“销售人员可结账而不用去收银台”选项。

4: 零售人才 (最终) 举足轻重

人才一直被认为是零售业的可替代资产。这一想法是由于店内人员通常呆不久,所以强化培训的投资回报率是可疑的。即使是当谈到高级管理人员时,零售CEO历来所赚的薪酬也比其他行业类似规模公司的同等职位低。

事实上,我们的数据表明,相比于零售商的其他特性,销售人员提供的服务本身并不是有利于零售商的一大推动力,是排在价格、产品、店内货存和退货政策等因素之后。这导致了一个问题:零售人才能否成为一个差异化因素吗?答案是肯定的,时间就是现在。

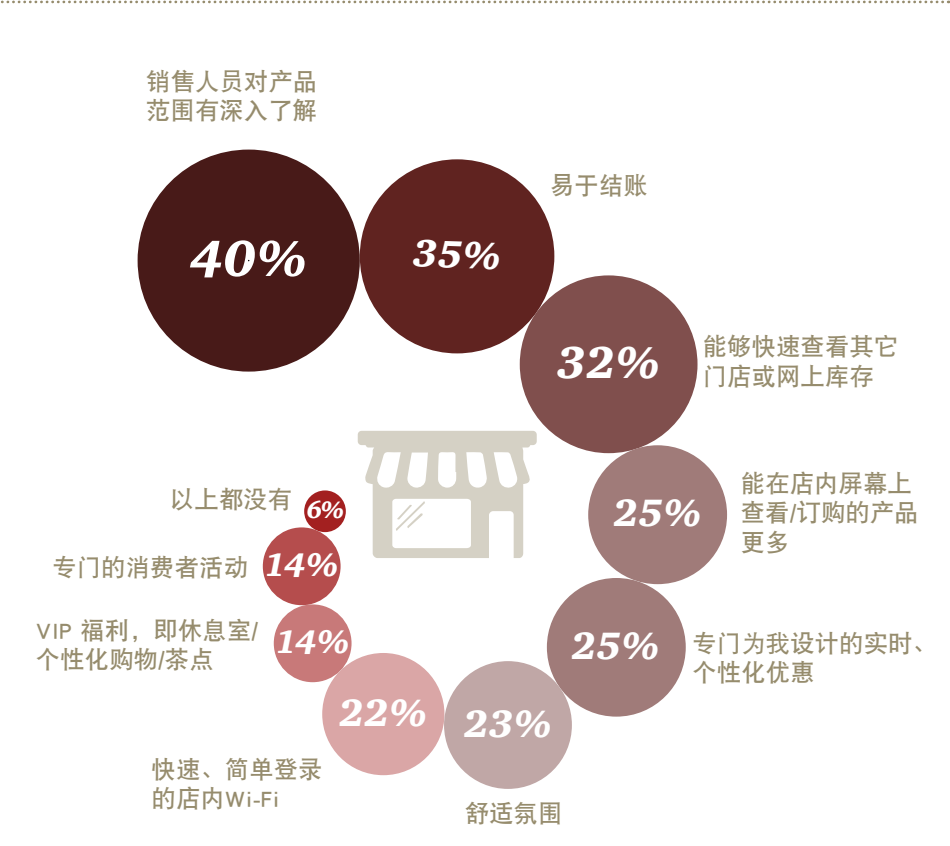
近观我们的研究数据会发现,门店的角色变化、飞升的顾客预期以及支持当地业务的愿望可能会导致真正重视零售人才。尤其是,顾客服务的更复杂程度 (个性化建议、专业的售

后服务以及所表现出来的深入的产品知识)可能会成为零售商的一个差异点,尤其是有大量实体店足迹的零售商。

图9显示了当今产品知识对消费者有多重要。

图 9: 更好的销售人员造就更好的购物体验

问: 以下哪些会提升你的店内购物体验?



基数范围: 22,618
来源: 普华永道2016年全零售调查

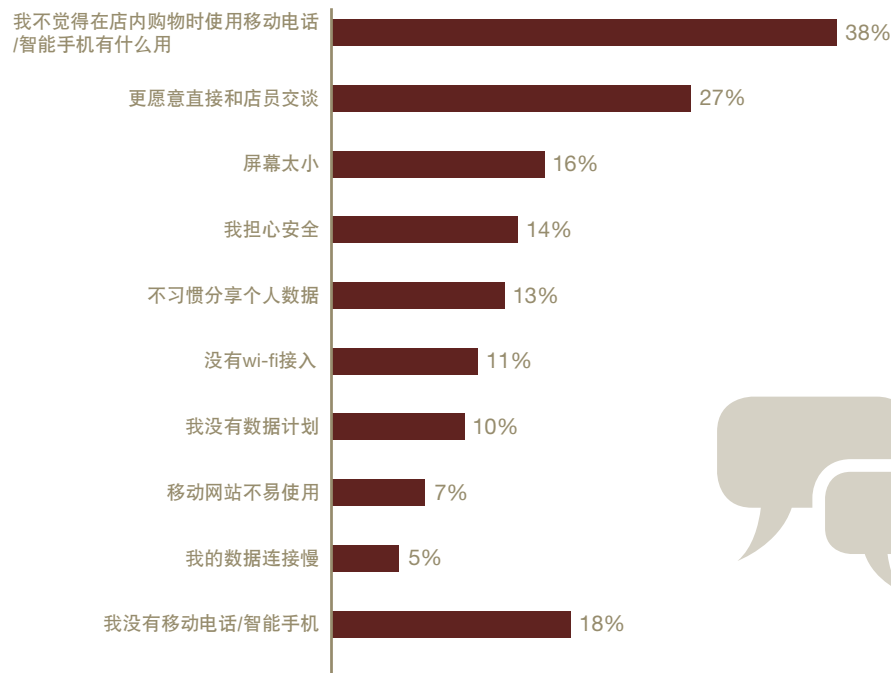
使得店内体验更好的居前因素是对产品范围有深入了解的销售人员,占40%;消费者的另一个重要选项是能够快速查看其它门店或网上库存。苹果和耐克等公司致力于店内顾客服务和培养有经验的、了解产品的员工,这提高了所有地方的零售商门槛。

当前和先前沃顿 (Wharton) 学者们的研究证实了顾客服务和员工培训会 对顾客满意度和销量起正面影响。一项研究发现,除了其他运营参数,门店人员配备 (由工资衡量) 以及顾客对员工知识的评级对顾客满意度和销量有影响。⁷另一项研究审查了Dillard销售人员的培训水平。Experticity — 一个网上培训模式的来源 — 发现,每参加一个培训单元会将销售人员的销量提高1.8 %。⁸

图10以另一种方式显示了消费者想要有帮助的、了解产品的店员。在表示在店内不使用移动电话/智能手机的消费者中,27%认为这是因为他们更愿意直接与店员交谈。什么使得购物者更愿意从附近零售商购物? 前5大回答中有不少于4个与店员有关: 更好的售后服务 (31%); 有帮助的店员 (29%); 个性化服务 (28%) 以及提升当地就业率 (29%)。

图10: 在店内，想要和销售人员交谈的愿望可以胜过手机的诱惑

问：你在店内购物时为什么不使用移动电话/智能手机？



基数范围: 5,507
来源：普华永道2016年全零售调查

⁷ Fisher Marshall L., Jayanth Krishnan, and Serguei Netessine (2006), *Retail Store Execution: An Empirical Study*, <http://knowledge.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2013/09/13361.pdf>
⁸ Fisher, Marshall L., Santiago Gallino, and Serguei Netessine (2015), *Does Online Learning Work in Retail?* http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2670618



我们的研究数据更深入发现，在谈到零售人才的重要性时，各国之间有很大差异。对于零售商而言，彻底了解市场对有效投资销售人员培训和顾客服务是很重要的。在一些国家（英国、法国、日本、意大利），顾客服务作为促成良好购物体验的因素排名较后。但在泰国、中国和中东等国家，消费者认为顾客服务在推动他们认知喜爱的零售商中排名较前。

在其他国家（德国、西班牙和智利），顾客服务对喜爱的零售商认知有巨大影响，改善服务将会同时改善店内体验和受欢迎的当地零售商。

5: 移动设备时来运转成为购买工具



在感恩节周末，
大约有**1.03亿美国人**
网络购物，
占了总销量的大约三分
之一 (29%)，比2014
年增长了12%。

在去年的报告中，我们介绍了手机如何仍被主要用作购物前的工具，网络购物者用手机查询产品和门店；查看社交平台上的顾客评论以及获得优惠券和优惠。

许多零售商表现出在这方面创新的真正天赋。例如总部设在苏黎世的瑞士零售商Omega在橱窗中展示的大部分产品都有显而易见的二维码，因此购物者可以扫描二维码查找产品以获得更多信息，然后在手机上订购完成当天交货。

销售汽车设备与备件的丹麦零售商T.Hansen引入了独特的创意“点击提货” (click & collect)。顾客在网上购买了产品后，该产品30分钟后就可在他们选择的门店中提货。当顾客来到门店时，他们出示手机就可以提货。如果产品没有准备好，此交易便是免费的。

但在2015年，整个网络购物见证了另一次急剧增长，移动购物到达了一个引爆点，更多的用于下单。以美国

的感恩节周末为例。大约有1.03亿美国人在感恩节——黑色星期五周末网络购物，并根据Adobe的数据，移动购物促成了大部分感恩节周末网络购物 (51%)，占了销量的大约三分之一 (29%)，比2014年增长了12%。⁹事实上，投资银行高盛 (Goldman Sachs) 预测，按照零售商将移动集成到购物体验中的速度，到2018年，移动商务将会占到所有电子商务的将近一半。¹⁰

如果我们的调查是某种指示，则移动购物会加大其在网络购物收入蛋糕中的份额，并有可能会加大这块蛋糕。在我们的全球样本中，今年通过手机在店内购物比去年增长了8%，20%的人证实他们曾用这种方式购物，而去年的这一比例是12%。我们的全球样本中有46%的人在移动设备上一年至少购物几次；28%的人至少每月购物一次。

⁹ Adobe Systems press release, November 30, 2015, "Adobe Data Shows Cyber Monday Largest Online Sales Day in History with \$3 Billion."

¹⁰ http://www.verifi.com/wp-content/uploads/2015/03/Verifi_State-of-Mobile_FINALweb.pdf

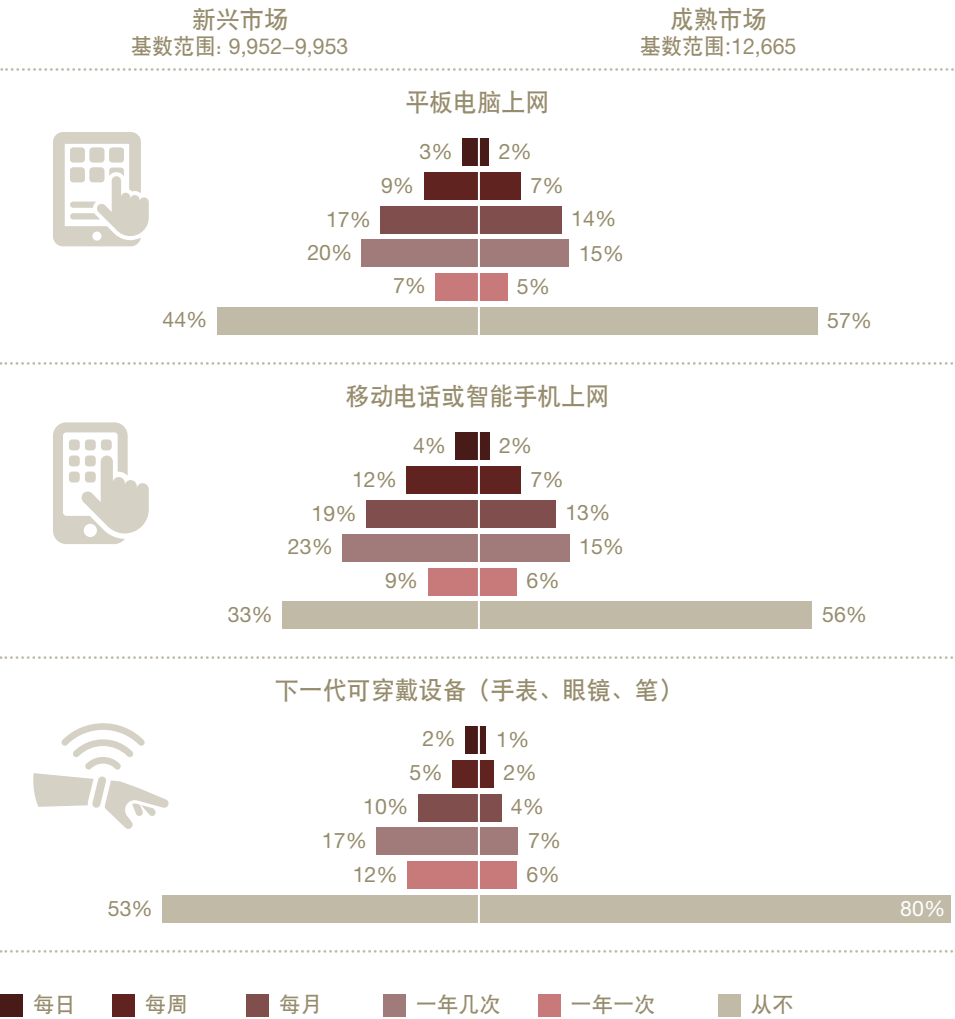
但是，正当我们看到新兴与成熟市场的购物行为时，移动购物的美好未来才真正变得明晰。¹¹

新兴市场消费者没有对主要街道（High Street）的历史忠诚度，个人电脑拥有率也远低于成熟国家，他们对手机趋之若鹜，并选定它们作为首选购物渠道。例如，在新兴市场受访者中，16%表示他们至少每周通过手机购物一次；而成熟市场受访者的这一比例是9%。而在问到网络购物者多久用移动设备购物一次时，差距显著扩大。35%的新兴市场受访者用移动设备每月至少购物一次；而成熟市场受访者的比例是22%。无论是新兴市场还是成熟市场，消费者们一直关心网络安全。来自两个市场的受访者中有60%以上在使用移动设备时担心他们的个人信用信息会被黑客攻

击。但新兴国家的消费者仍然更愿意将信用信息上传到手机上，并将配送信息存储在一个应用程序中。

图11: 在新兴和成熟市场的购物体验

问：你多久采用下列购物渠道购物一次（例如：购买衣服、图书、电子产品）？请不要包括购买食品杂货。



来源：普华永道2016年全零售调查

¹¹ 为了给出我们调查分析的另一个视角，我们采用了道琼斯（Dow Jones）国家分类指数将我们的总体样本划分为新兴市场国家（巴西、智利、中国、印度、马来西亚、墨西哥、波兰、俄罗斯、南非、泰国、土耳其和中东）和成熟市场（澳大利亚、比利时、加拿大、丹麦、法国、德国、香港、意大利、日本、新加坡、西班牙、瑞士、英国和美国）。

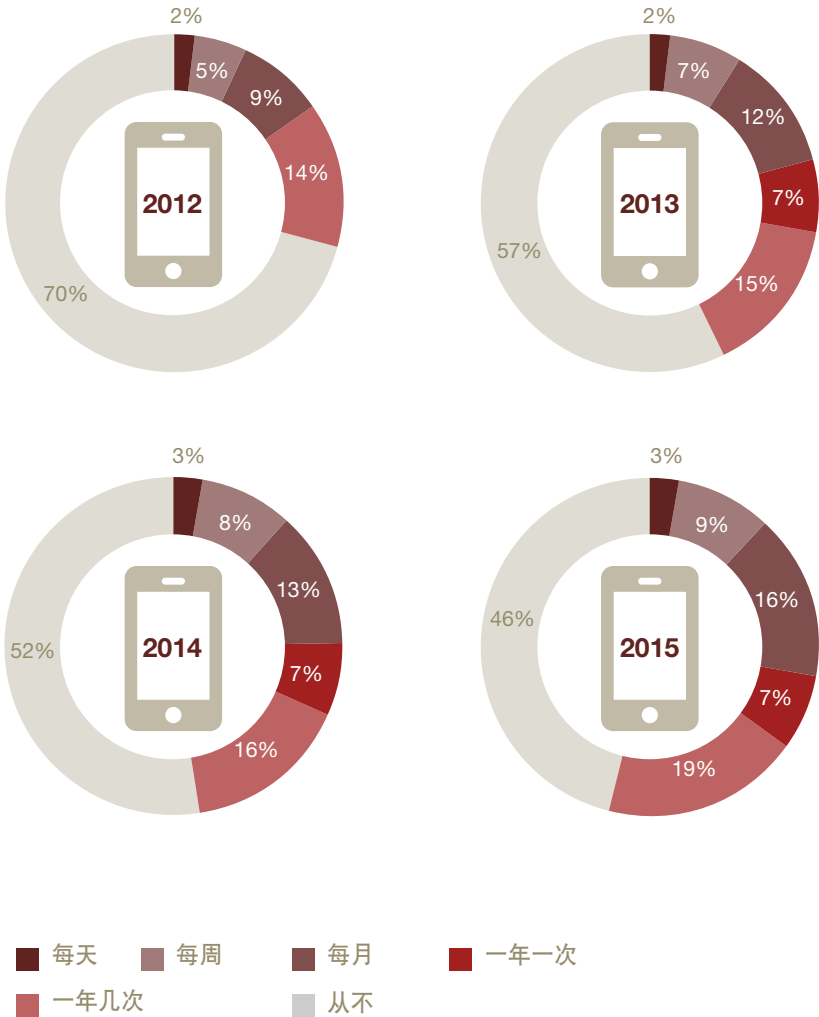
新兴市场购物者对手机的依赖也延伸到了店内体验。新兴市场购物者中有27%在店内采用手机支付,而在成熟市场中仅有13%这样做。

可能对这一手机趋势的最佳整体阐述是回顾前几年受访者是如何回答“你多久采用下列购物渠道购物一次?”这一问题。图12显示出在移动电话/智能手机一类中,最大的变化是在“从不”这一回答中,我们全球样本比例从70%骤跌至46%。如果我们在未来三年看到同样的跌幅,至2019年初,几乎80%将会通过手机至少购买过一些物品。

零售商利用迁移至移动设备的优势的一个例子就是总部位于柏林的鞋服零售商Zalando, Zalando现在近60%的网站访问量来自移动设备。Zalando的移动成效来自于在一家全球设计和创新公司的帮助下创建了“the Studio”(工作室)。这一工作

室的用途是为网上顾客快速创建数字产品、服务和体验。在Zalando,应用程序取得成果的时间框架不是数年或数月,而是数周。

图12: 在以下各个时间框架中, 通过移动电话/智能手机购物的频率正在增加
问: 你多久使用移动电话/智能手机购物一次? 请不要包括购买食品杂货。



来源: 普华永道2016年全零售调查

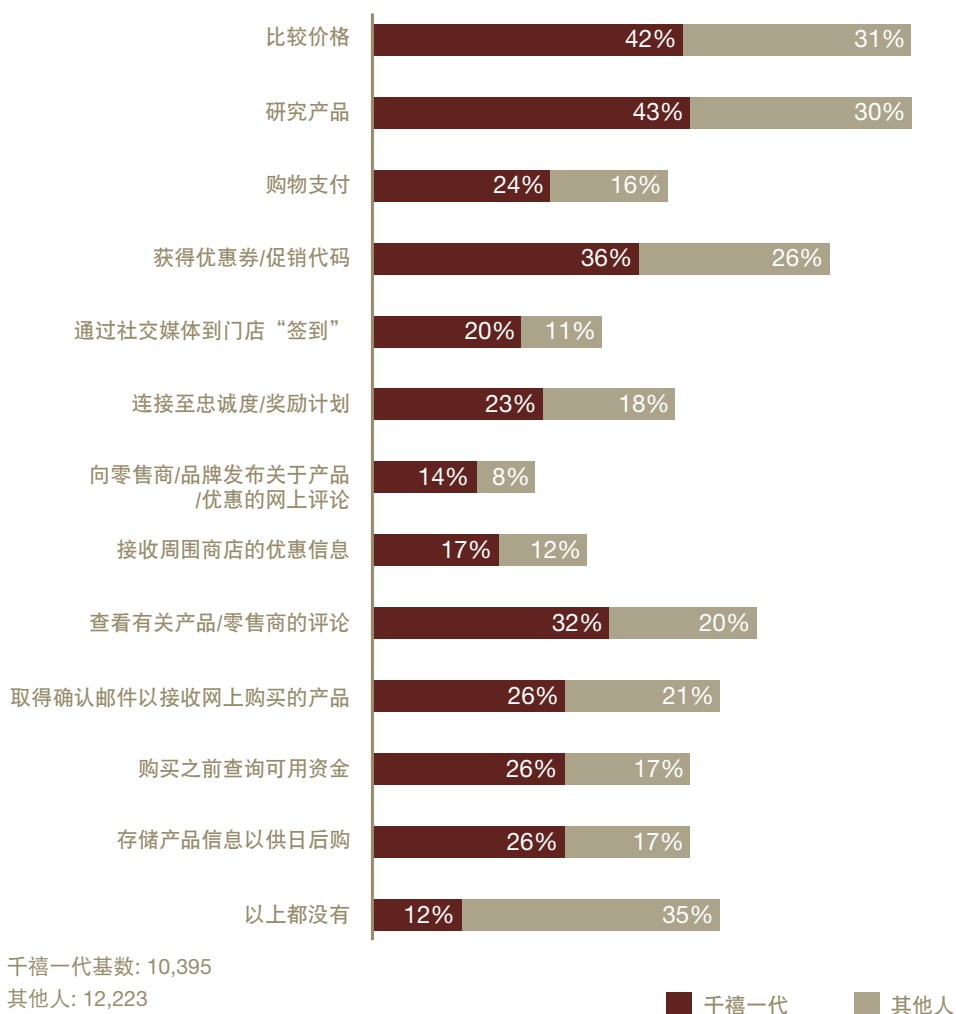
图12显示了另一个与移动购物频率有关的有趣事实。虽然每年通过手机只购物一次的受访者数量从2012年到2015年一直稳定在7%，但每月购物一次的数量从9%增长到了16%；每周购物一次的数量从5%增长到了9%；每年购物几次的数量从14%增长到了19%。

因此，绝大多数购物者不仅仅是在尝试移动购物——他们在尝试的基础上，越来越多的进行移动购物。消费者尝试移动购物并坚持移动购物的部分原因是使用越来越简单。各个移动站点和应用程序的体验各不相同，亚马逊（Amazon）已经普及了单击购物按钮。研究表明，简化网上结帐程序使得消费者更有可能完成购物。

和许多购物习惯一样，当谈到更年轻的购物者时——包括零售商十分青睐的千禧一代，移动购物有显著差异。图13显示了年龄在18岁到34岁的购物者参与某些购物相关活动的频率。千禧一代有24%表示他们在手机上支付购物，而其他人是16%；23%加入忠诚度/奖励计划，而其他人是18%；26%在购物前查看可用资金，而其他人是17%。

图13: 在店内，千禧一代使用手机的频率比其他年龄组别高得多。

问：你在店内用移动电话/智能手机做过以下哪些事情？



6: 现今的消费者关注会员忠诚度计划

如今,“社区”一词通常意味着虚拟或数字社区,尤其是当用在千禧一代身上时。但在过去几年中,零售商用不同的方式回应了与消费者的联系、专享权、个性化和会员要求。

化、联系和参与等种类 — 融入到其忠诚度计划中。我们认为零售商有很多创新方式来通过忠诚度计划创建自己的会员专享社区。

我们的全球调查受访者中有**91%**表示他们是一个忠诚度/奖励计划中的会员。

向消费者提供额外好处的传统方法就是通过成为一个忠诚度/奖励计划的会员。忠诚度计划作为零售商工具获得了惊人成功: 我们的全球调查受访者中有91%表示他们是一个忠诚度/奖励计划中的会员。因此,消费者想要成为零售商社区一员而受惠的意愿是明确的。但在很多方面,忠诚度计划因缺乏想象力而停滞不前,并没有真正建立一个社区。因在零售商处花费一定的金额而获得一定的奖励积分并不能显著地将志趣相投的消费者联系在一起。例如: 当我们的受访者说出他们从其忠诚度/奖励计划中获得的前三大好处时,最常见的回答是仅向会员提供的折扣/优惠(70%); 获得奖励积分(61%)以及免费送货(58%)。零售商当然可以将所有既定好处 — 不仅仅是个性



70%

表示仅向会员提供的折扣/优惠是最大好处。



61%

表示获得奖励积分是最大好处。



58%

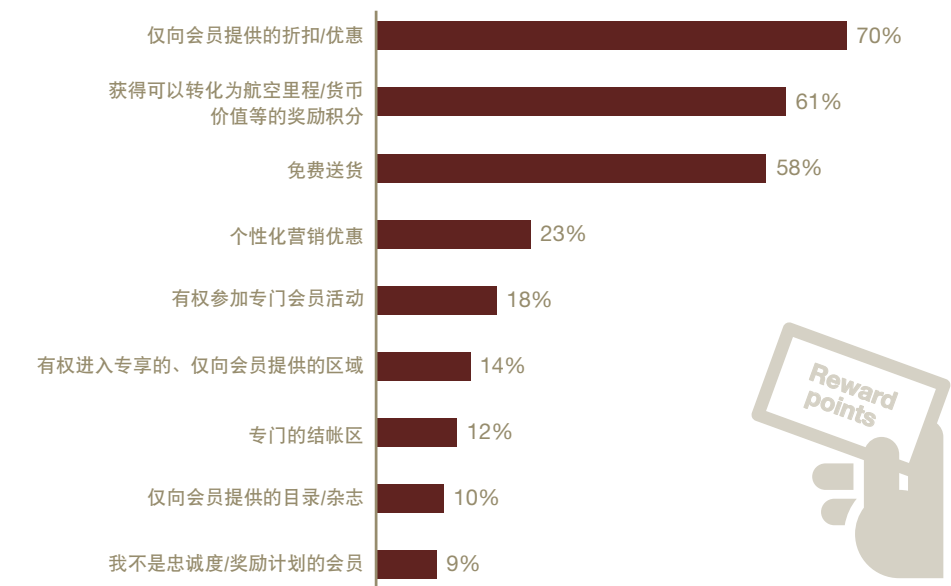
表示免费送货是最大好处。

事实上，在忠诚度计划这一问题最常见的回答背后是暗示想要获得更多个性化和独特、专享优惠的其他数据。受访者也选择了个性化营销优惠(23%)、有权参加专门会员活动(18%)以及有权进入专享的、仅向会员提供的区域(14%) 作为成为一个忠诚度/奖励计划会员的主要好处。

从地理角度来看，如果本报告先前讨论的中国领先指标效果可以应用到忠诚度计划中，则预计消费者在未来会更不注重奖励积分和免费送货，因为中国的网购者对有权参加专门会员活动 (32%) 和个性化营销优惠 (36%) 的重视程度远高于全球。

图14: 虽然奖励积分和免费送货有吸引力，但消费者也想要专享权

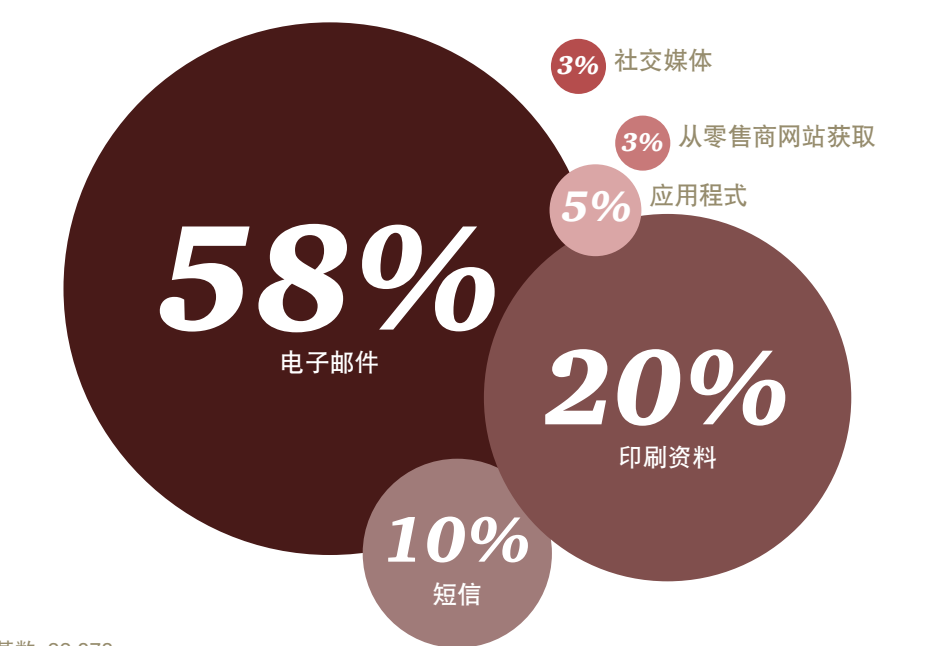
问：你认为成为一个忠诚度/奖励计划的会员的主要好处是什么？



基数: 22,618
来源：普华永道2016年全零售调查

图15: 虽然很多人用短信，但全球消费者仍然更愿意通过电子邮件接收折扣优惠

问：你最喜欢用哪种方法接收折扣、促销或优惠券？



基数: 22,078
来源：普华永道2016年全零售调查

许多零售商断定购物者对“会员专属社区”的渴望只会变得更加明显。这些举措中许多最创新的部分架起了现实世界和网络世界之间的桥梁。

例如：以创新闻名的美国高档连锁百货商店Nordstrom通过流行的社交媒体网站Pinterest让消费者积极参与其中。网站上经常置顶的店内商品实际上也采用一个含有Pinterest标识的红色标签突出显示，并显眼的展示在店内。因此，不需要任何正式注册或顾客会员详细资料，Nordstrom采用围绕其产品的社交活动创建了一个非正式的“知情”社区，同时更能了解其顾客的喜好。这一页详细介绍了其他建立了顾客社区的零售商的创新例子。

- **Tesco** — 英国食品杂货零售商 Tesco正在将其大型门店中的门店空间“回收利用”成更舒适的环境，配有咖啡厅、美甲吧、健身房和社区活动室。
- **Rapha** — Rapha是英国自行车零售商。其“Rapha自行车俱乐部”提供限量版产品，会员有权使用非常规的自行车道以及国际自行车礼宾服务，咨询和了解当地信息。该俱乐部还为志趣相投的自行车手建有一个全球聚会地点网络—通常是可购买Rapha产品系列的咖啡厅。
- **Waitrose** — 这家高档的英国超市开始了自有的名为Waitrose Kitchen (Waitrose厨房) 的烹饪网站，邀请浏览和购买产品的顾客分享他们的想法和食谱。得益于 Waitrose Kitchen 的成功，Waitrose Florist (Waitrose花店) 和 Waitrose Cellar (Waitrose酒窖) 也被引入，为该顾客社区创建了一站式购物体验。
- **IKEA** — 这一瑞典标志性零售商向通过其自有博客和宜家 (IKEA) 社区上的其他论坛活动互动的“宜家粉丝”授权，通过房间 (例如厨房) 或兴趣 (例如绿色生活) 组织发帖。消费者展示他们新的装饰工程，接收其他顾客的反馈；讨论消费者的共同问题，如家具组装。
- **Sport Chek** — 这一加拿大运动服装和器材公司在9个不同的多伦多社区拍摄了9个篮球迷你纪录片，并在其#MyNorth宣传活动中进行了展示。该宣传活动获得了8,500次社交媒体提及以及大约3,800万次社交媒体印象。



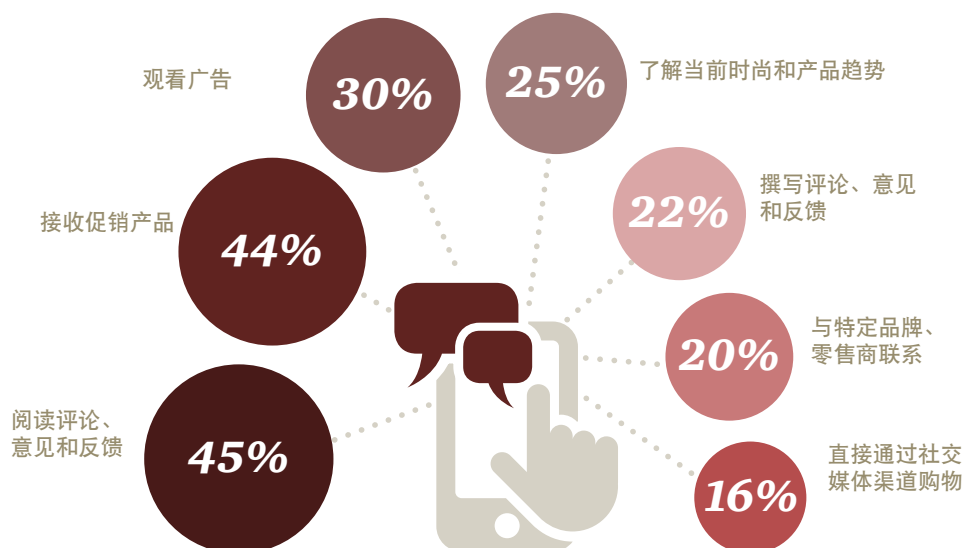
7: 社交媒体有“巨大影响力”

如果说2015年是移动技术年，那它也是社交媒体年。虽然社交媒体作为网络购物的推动力仍处于初期阶段，但它在纯粹由社交驱动的零售和转介流量两方面的增长是不可否认的，超过了所有其他网上渠道。例如，根据Internet Retailer's Social Media 500的统计，在美国的前500强零售商中，2014年来自社交购物的销量为33亿美元，比2013年增长了26%。这一增长率远高于美国整个电子商务市场大约16%的增长率。¹²

在我们的全零售调查研究中，2015年似乎也是一个转折点。在这一年中，我们全球样本中有78%表示多少受到了社交媒体的影响，而我们前一年研究中这一比例是68%。如图17中所示，我们的全球样本中有43%表示与喜爱的品牌在社交媒体上互动可导致更尊重该品牌。如只考虑曾与喜爱的品牌互动的受访者，64%表示互动导致他们更尊重/重视品牌。

图 16: 社交媒体意味着购物者可获得更多信息

问：以下社交媒体的哪些方面影响了你的网络购物行为？

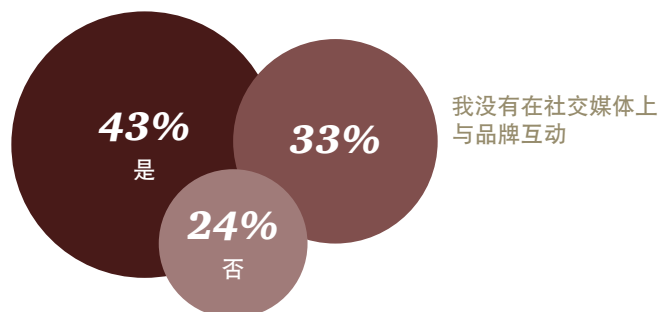


基数: 22,618

来源: 普华永道2016年全零售调查

图17: 购物者在社交媒体上与一个品牌互动后，通常会有好的印象

问：你与喜爱的品牌在社交媒体上的互动后有没有使你更加尊重/重视这个品牌？



基数: 22,618

来源: 普华永道2016年全零售调查

¹² Business Insider June 30, 2015, <http://www.businessinsider.com/social-commerce-2015-report-2015-6>

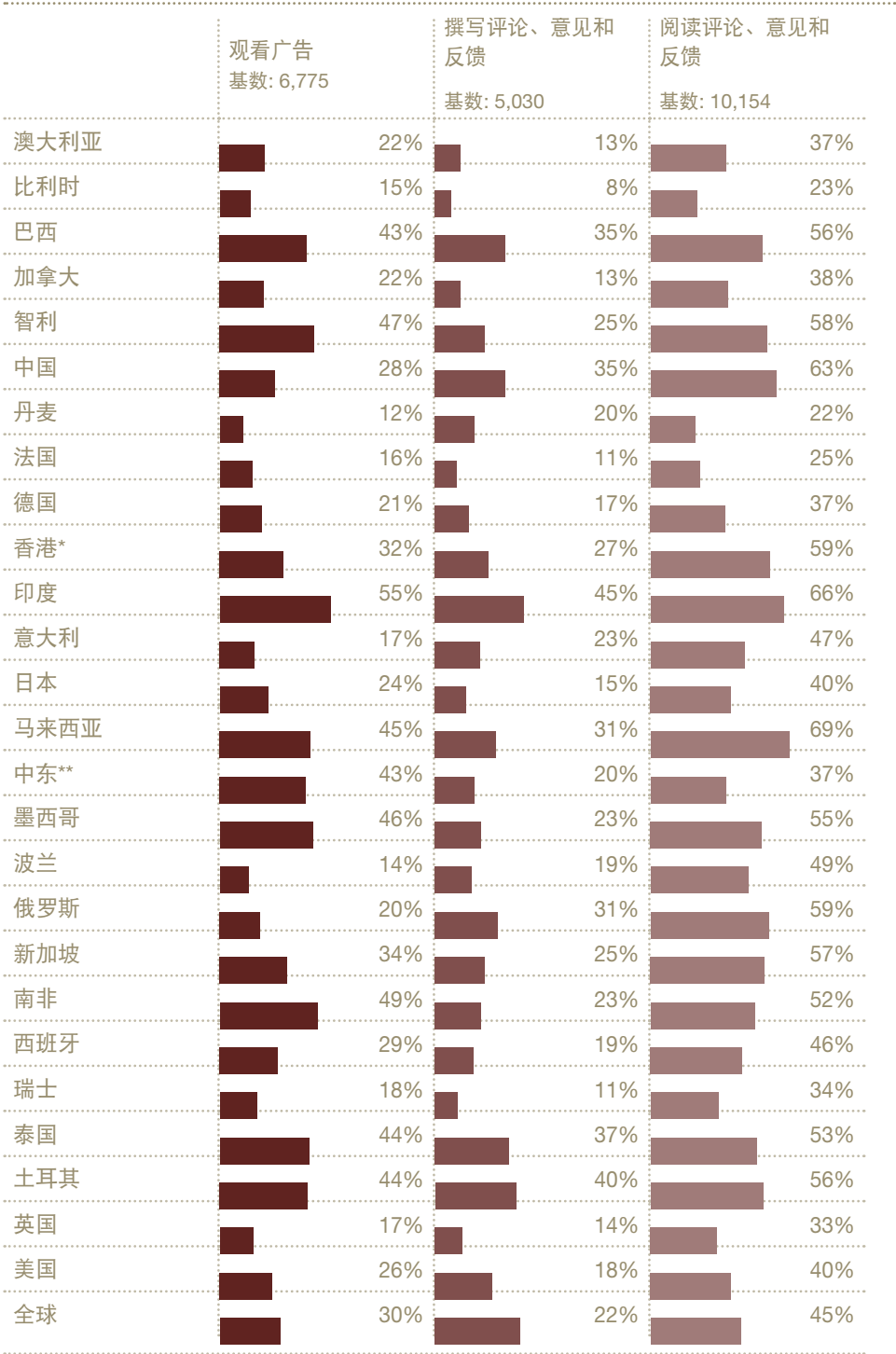
共有45%表示阅读评论、意见和反馈影响了他们的网络购物行为。在新兴市场，这一比例是56%，而在成熟市场，这一比例是36%。当我们看到国家细分时，差异是惊人的。例如：在丹麦，仅22%的受访者受到“阅读评论、意见和反馈”的影响，而在马来西亚，该数字是69%。排在其后的分别是印度（66%）、中国（63%）、智利（58%）和土耳其（56%）。

不仅只有消费者受到顾客评论、意见和反馈的影响。对于零售商而言，这一巨量的自发提供的顾客信息是另一种形式的顾客研究，因为可实时获得巨量数据。

有趣的是，社交媒体越来越大的影响并没有终结广告。我们的样本中共有30%的人表示“观看广告”影响了他们的购物行为。受广告影响最多的网络购物者分布在印度(55%)、南非(49%)、智利(47%)、墨西哥(46%)和马来西亚(45%)。

图18: 社交媒体在全球的影响方式不同

问：以下社交媒体的哪些方面影响了你的网络购物行为？



* 香港的基数为100名受访者

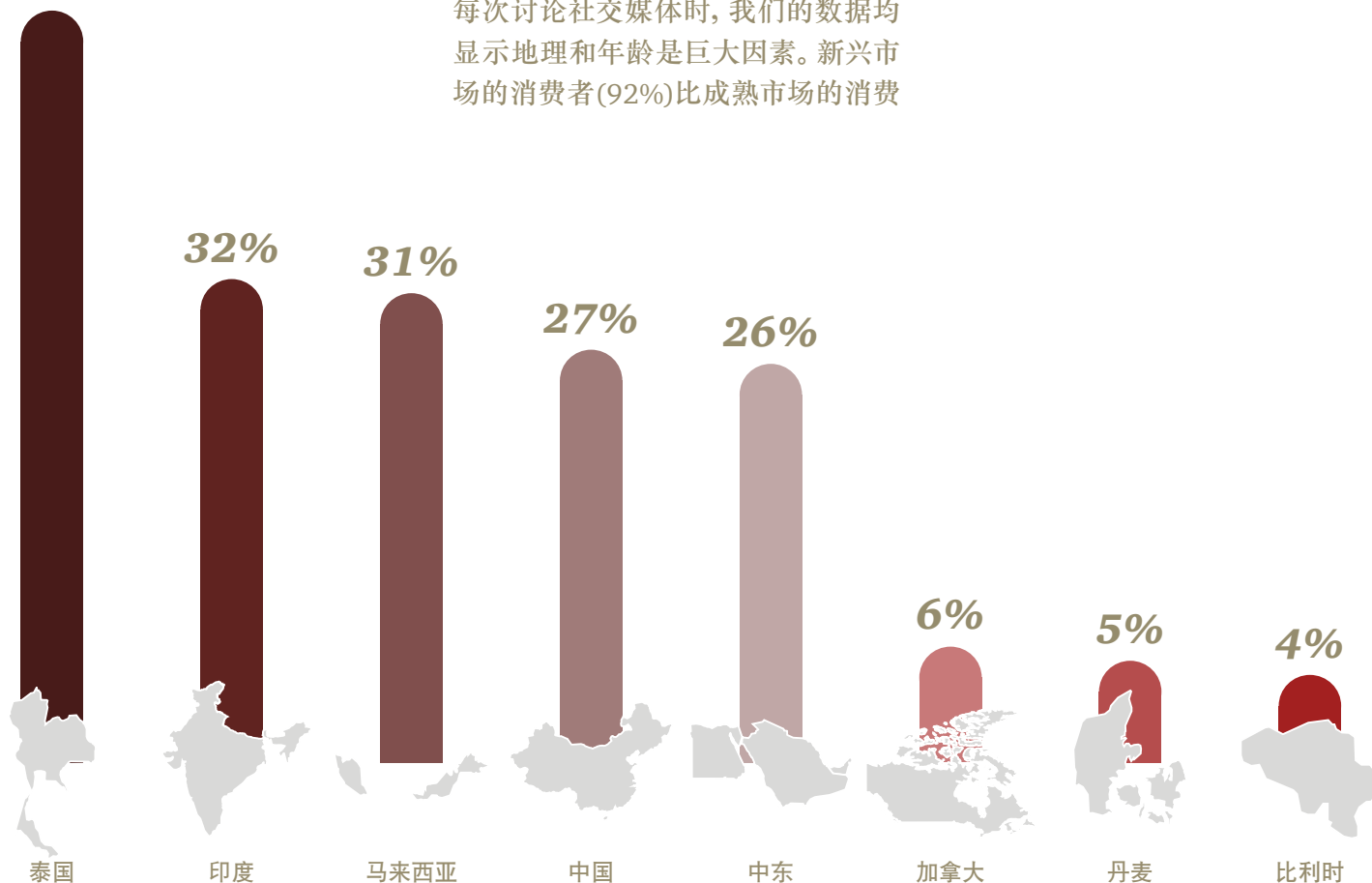
**中东包括阿拉伯联合酋长国、埃及和沙特阿拉伯

来源：普华永道2016年全零售调查

图 19: 社交媒体作为购物渠道

表示直接通过 社交媒体购物的 网络购物者

51%



全球基数: 3,561

来源: 普华永道2016年全零售调查

今年也标志着我们在这一研究历史上首次看到了直接通过社交媒体渠道购物的网购者数量显著增长。16%的受访者表示他们通过这种方式购物,比2014年的调查增长了9%。在这里,我们看到了不同国家消费者之间的巨大差距。

在比利时、丹麦和加拿大,分别仅有4%、5%和6%的网络购物者表示直接通过社交媒体购物是他们网络购物的一部分;而在泰国,我们的受访者中有一半以上(51%)表示他们这样做。印度(32%)、马来西亚(31%)、中国(27%)和中东(26%)的人数也比较多。

每次讨论社交媒体时,我们的数据均显示地理和年龄是巨大因素。新兴市场的消费者(92%)比成熟市场的消费

者(66%)更多受到社交媒体的影响。此外,当谈到因与社交媒体互动而更重视品牌时,另一个巨大的差距也是显而易见的。新兴市场的网络购物者有80%因此更重视品牌,而成熟市场只有47%。

我们的全球受访者在大约45岁时,购物行为开始变得较不受社交媒体影响。这也是我们的受访者开始表示在社交媒体上减少与其喜爱的品牌总体互动的年龄。但我们预计这一态势在未来几年将会改变,因为千禧一代(年龄18岁-34岁)以及30多岁——已经使用了社交媒体10年或以上购物者——会将这一个人体验带入中年。

8: 零售商有空间成为“领先创新者”

零售商在过去几年中在创新上投入了多少, 这是一个值得争议的问题。

但有一件事是肯定的: 消费者现在要求创新——尤其是技术创新——因为他们坚决要求除了传统实体店外, 能够让他们通过移动电话、平板电脑、个人电脑或可穿戴设备随时随地购物的无缝结合的全方位渠道体验。

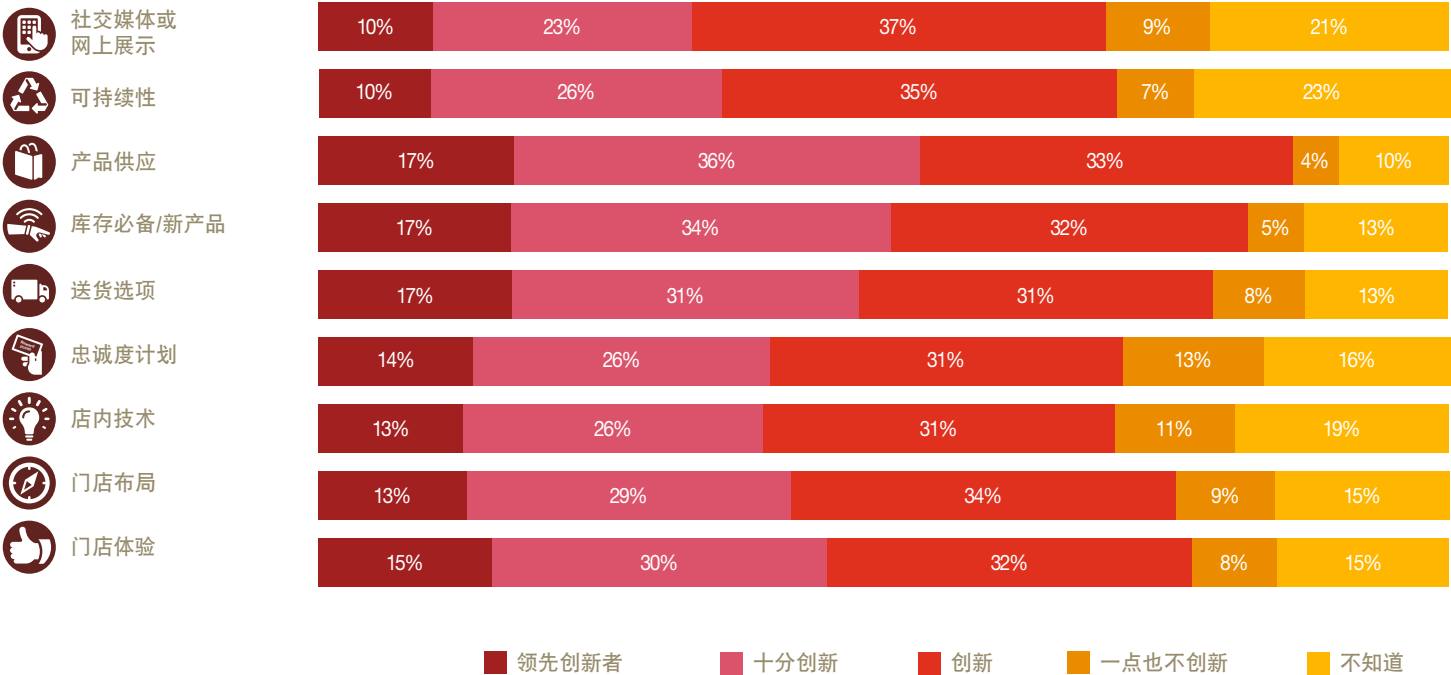
当我们直接访问受访者他们喜爱的

零售商创新程度如何时, 好的消息是普遍认为他们喜爱的零售商都较为创新。

如图20所示, 当我们加上三个创新程度——“创新”、“十分创新”和“领先创新者”时——我们的样本中超过60%的人表示他们喜爱的零售商至少有点创新。购物者们认为他们喜爱的零售商在“产品供应”和“库存必备/新产品”方面最具创新。

图 20: 认为零售商在产品供应方面最创新; 在可持续性和网上展示方面较逊色

问: 想想你喜欢的零售商, 你认为他们在以下方面的创新程度如何?



基数范围: 22,164–22,403
来源: 普华永道2016年全零售调查

对零售商来说,问题是觉得他们喜爱的零售商创新程度达到“领先创新者”的受访者比例较小。没有哪个类别突破17%,而只有10%的受访者表示他们喜爱的零售商在社交媒体和可持续性两个类别中是领先创新者。鉴于全球网络购物者在社交媒体上的活跃程度,零售商肯定会想提升这一方面。也许消费者设置的社交媒体创新门槛极高,但在这种情况下,零售商反而有更多的提升空间。

但无论如何,对零售商来说,都是一个巨大机遇。对于有足够资金投资的零售商而言,他们有足够的空间成为驰名的领先创新者。

对于有足够资金投资的零售商而言,他们有足够的空间成为驰名的领先创新者。



全球主要联系方式

全球零售及消费品行业主管合伙人

John Maxwell

T: +1 646 471 3728

E: john.g.maxwell@us.pwc.com

中国与香港

Michael Cheng

T: +825 2289 1033

E: michael.wy.cheng@hk.pwc.com

Kevin Wang

T: +86 (21) 2323 3715

E: kevin.wang@cn.pwc.com

澳大利亚

Chris Paxton

T: +61 2 8266 2903

E: chris.paxton@au.pwc.com

比利时

Filip Lozie

T: +32 3 259 3348

E: filip.lozie@be.pwc.com

巴西

Ricardo Neves

T: +55 11 3674 2583

E: ricardo.neves@br.pwc.com

加拿大

Ted Salter

T: +1 416 814 5856

E: ted.salter@ca.pwc.com

智利

Luis Enrique Alamos

T: +56 2 2940 0007

E: lealamos@cl.pwc.com

丹麦

Henrik Trangeled Kristensen

T: +45 8932 5662

E: henrik.trangeled.kristensen@dk.pwc.com

法国

Sabine Durand-Hayes

T: +33 (1) 56 57 85 29

E: sabine.durand@fr.pwc.com

德国

Gerd Bovensiepen

T: +49 211 981 2939

E: g.bovensiepen@de.pwc.com

印度

Anurag Mathur

T: +91 124 4620 806

E: anurag.mathur@in.pwc.com

意大利

Elena Cogliati

T: +39 (2) 7785 567

E: elena.cogliati@it.pwc.com

日本

Haruhiko Yahagi

T: +81 (70) 1530 6481

E: haruhiko.h.yahagi@jp.pwc.com

墨西哥

Arturo Martínez

T: +52 55 5263 8516

E: arturo.martinez@mx.pwc.com

中东

Julian Thomas

T: +971 4 304 3937

E: julian.thomas@ae.pwc.com

Norma Taki

T: +971 (4) 304 3571

E: norma.taki@ae.pwc.com

波兰

Krzysztof Badowski

T: +48 22 742 6716

E: krzysztof.badowski@pl.pwc.com

俄罗斯

David Kovacic

T: +7 495 232 5506

E: david.x.kovacic@ru.pwc.com

南非

John Wilkinson

T: +27 21 529 2086

E: john.wilkinson@za.pwc.com

东南亚

Scott Constance

T: +60 17 630 1285

E: scott.constance@my.pwc.com

西班牙

Javier Vello Cuadrado

T: +34 915 685 188

E: javier.vello.cuadrado@es.pwc.com

瑞士

Mike Foley

T: +41 (0) 58 792 8244

E: mike.foley@ch.pwc.com

土耳其

Adnan Akan

T: +90 212 326 6104

E: adnan.akan@tr.pwc.com

英国

Madeleine Thomson

T: +44 20 7213 1281

E: madeleine.thomson@uk.pwc.com

美国

Steve Barr

T: +1 415 498 5190

E: steven.j.barr@pwc.com

项目指导

Mike Brewster

Amie Hinderliter

全零售领域研究

PwC's Research to Insight (r2i):

Colin McIlheney

Claire-Louise Moore

Ciara Shufflebottom

Bianca Poole

全球报告研究小组

Denise Dahlhoff, Baker Retailing Center
at the Wharton School

PwC

Simon Bender

Irena Cerovina

Anne-Lise Glauser

Mark Pinkerton

Jackie Swanson

Krystin Weseman

设计

Karen Montgomery

Bruce Raksnys