

研究洞察

—

消费者需求 多样化

混合购物、可持续发展以及
理念驱动型品牌

中国洞察

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 — 全球和中国都有超过 1/3 的 Z 世代（95 后）消费者主要选择这种购物方式。

实体店仍然必不可少

实体店不再是默认的购物渠道，但 72% 的消费者依然离不开实体店购物，这是他们主要的一种购买方式。

理念引领消费者

理念驱动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（其中包括 2,051 名中国消费者）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。他们希望实体店实现数字化，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（95 后）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。

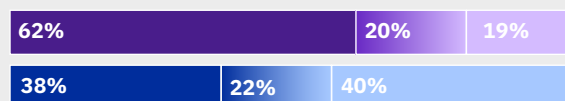
在本报告中，我们使用术语“混合购物”来表示消费者如何结合使用实体和数字渠道来进行购物。例如，店内购买并送货/快递到家，以及在线购买并在路边取货。全球 27% 和中国 32% 的受访消费者使用混合购物，全球 36% 和中国 34% 的 Z 世代受访者以此为主要购物方式。

混合购物的兴起

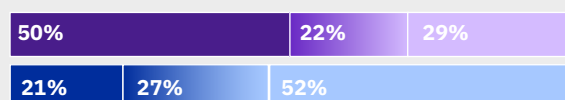
消费者结合使用实体和数字渠道，创造个性化购物体验。

主要购买方式(按类别划分)

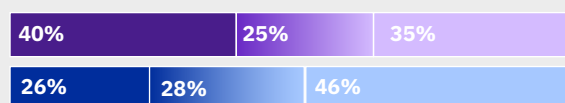
食品杂货



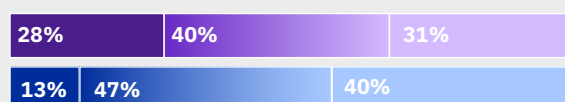
个人护理和美容产品



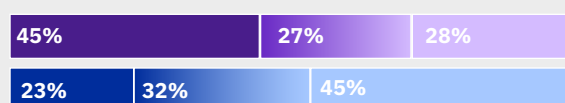
服装和鞋类



家居用品



总计

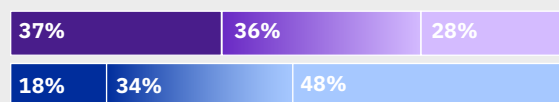


店内 混合 线上

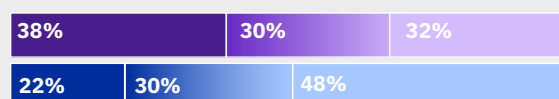
■ 全球 ■ 中国

主要购买方式(按年龄划分)

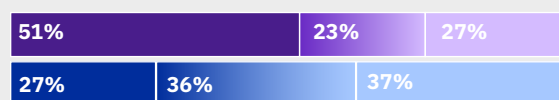
Z 世代(95 后)



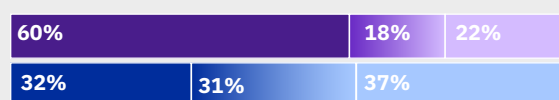
千禧一代(80 后至 95 前)



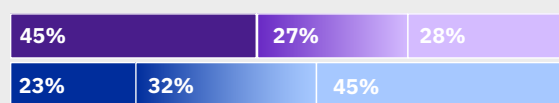
X 世代(65 后至 80 前)



婴儿潮一代(46 后至 65 前)



总计



店内 混合 线上

■ 全球 ■ 中国

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身能力与时俱进, 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理念驱动型消费者, 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“理念驱动型消费者引领方向”)。

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——无论是在实体实体店, 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。消费者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, 而在实体店中的活动分别占到该过程中 72% 和 56% 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实体店以外的地方购物，52%的中国受访千禧一代和Z世代使用移动应用和网络浏览器购物（要了解世代定义，请阅读第17页的“调研方法”）。

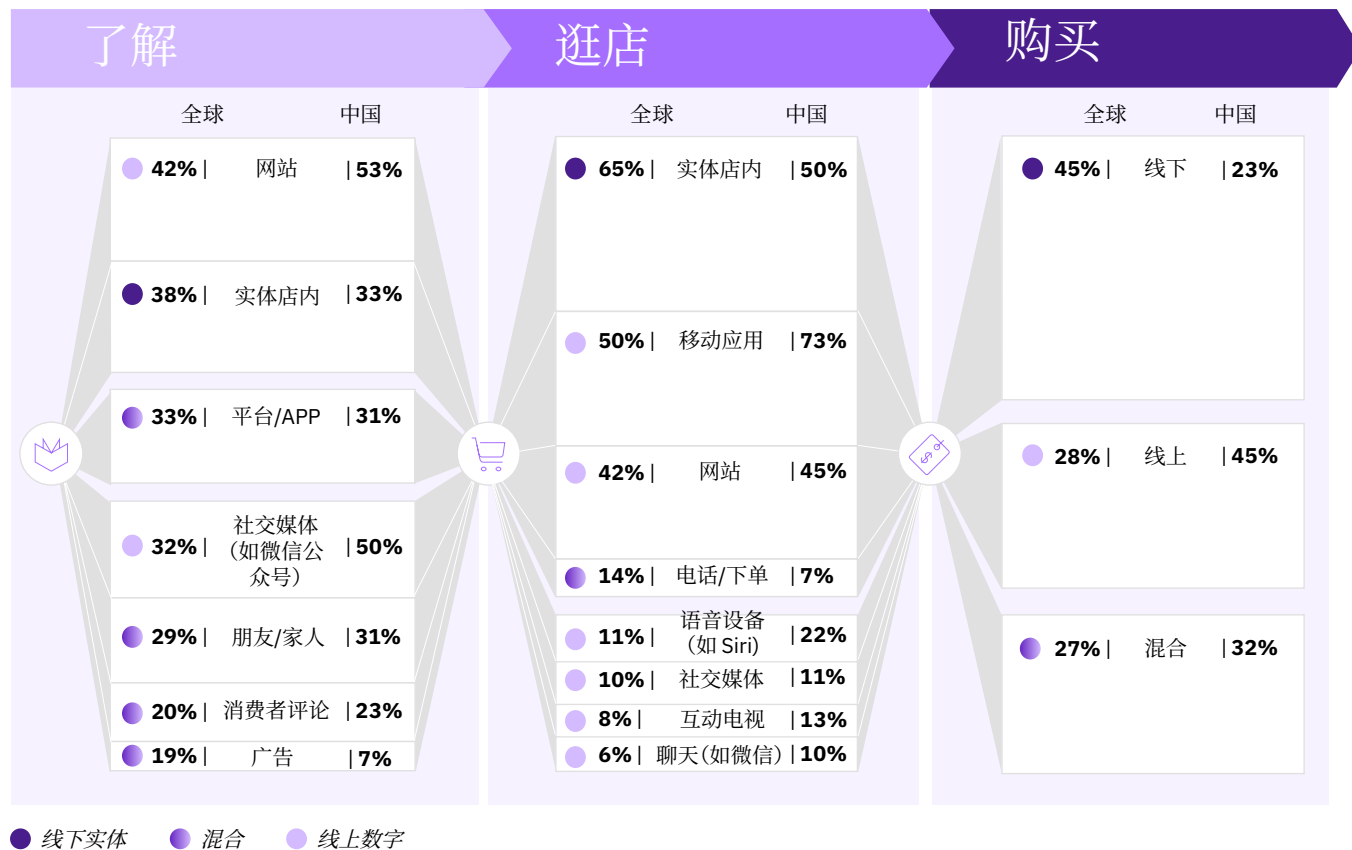
而在购物时，不同年龄段的消费者想法一致——既想拥有实体店的体验，又希望享受数字渠道的便利性。事实上，全球超过三分之一(36%)的Z世代消费者表示，混合购物是其主要购买方式，这一比例在所有年龄组中是最高的。

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，全球27%和中国32%的受访消费者表示，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%) 的全球消费者和 56% 的中国消费者将实体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。

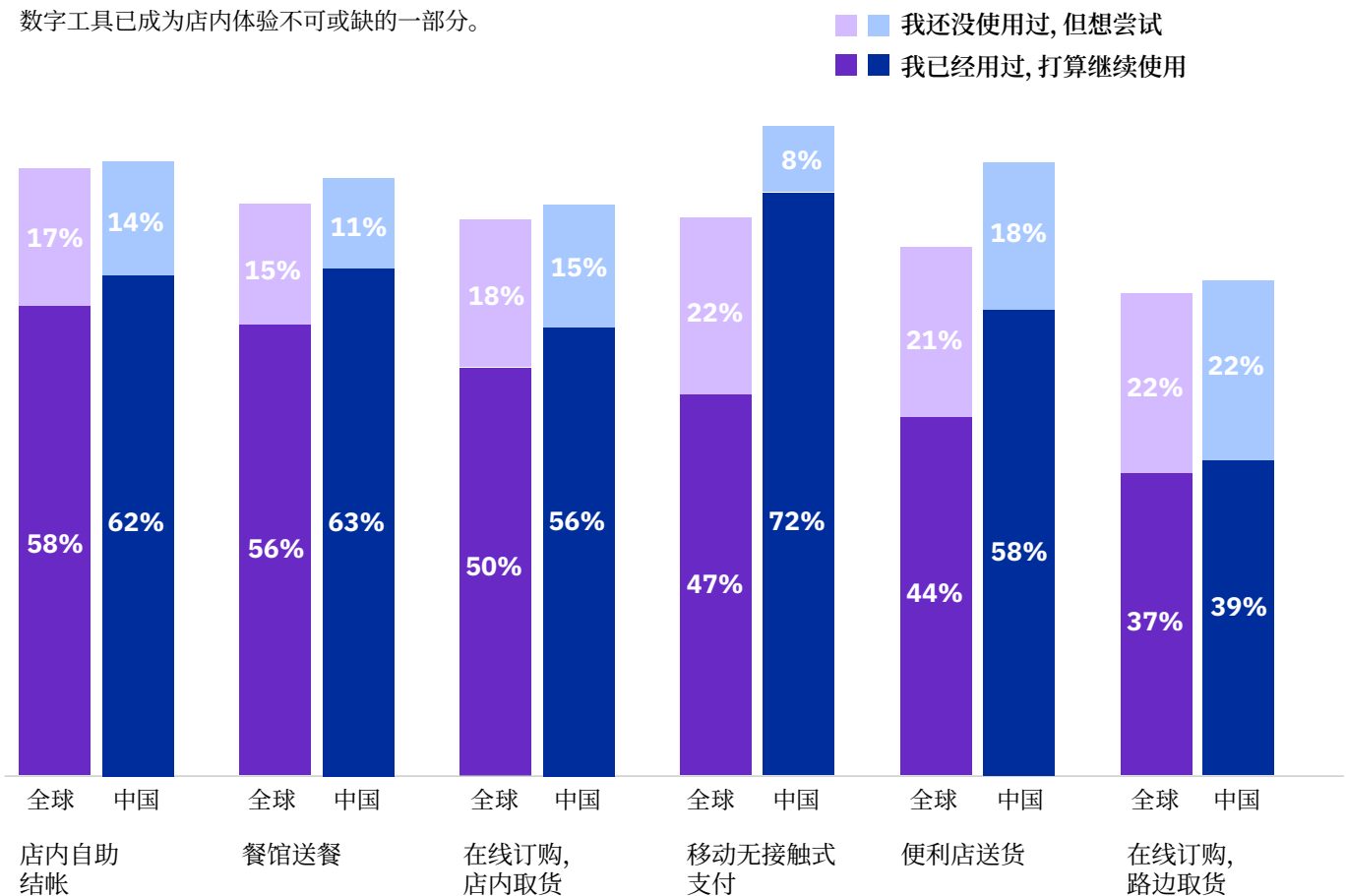
对于许多企业而言，这需要简化实体店体验，实现数字化，同时还必须整合数字和店内体验，实体店不再是默认的购物模式。只有不到半数(45%)的全球消费者和 23% 的中国消费者表示，店内购物仍然是主要购物方式。

加上以混合购物为主要方式的消费者，总共有近 3/4 (72%) 的全球消费者和 56% 的中国消费者将实体店作为其主要购物方式的一部分。大多数 (57%) 的中国 Z 世代和千禧一代消费者仍保持每周至少去实体店一次的习惯。

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，约 75% 的全球和中国消费者都表示他们使用或希望使用自助结账；约 70% 的全球和中国消费者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。



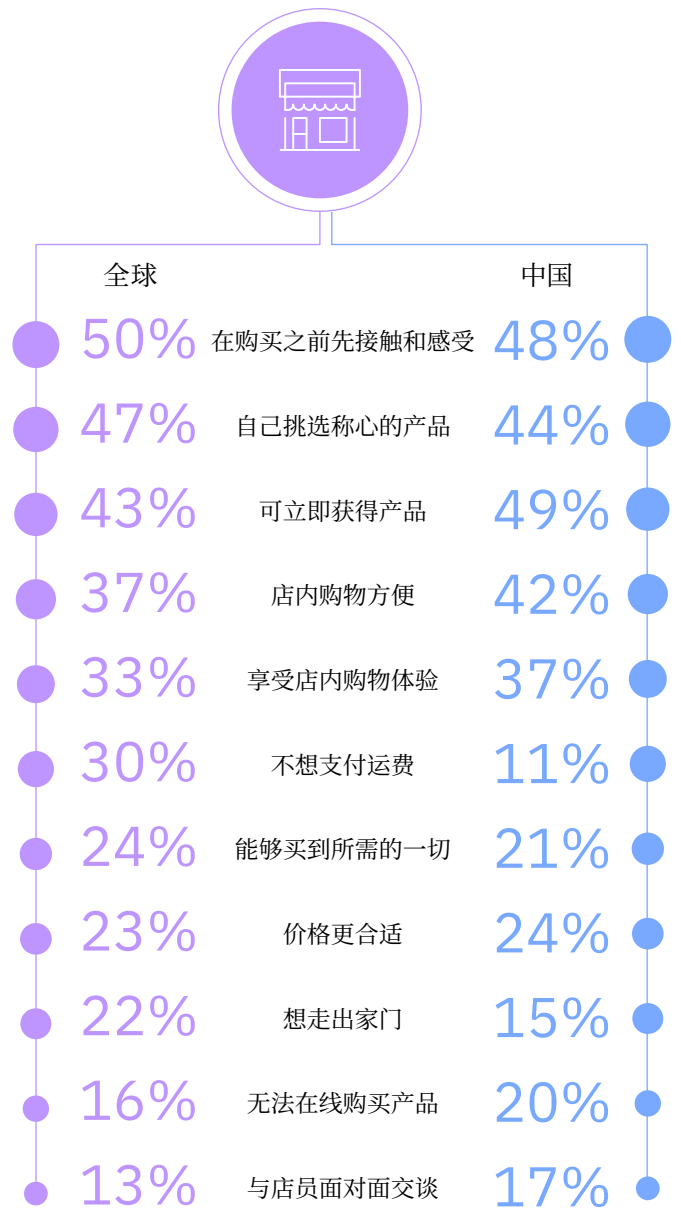
全球 36% 的 Z 世代消费者表示，混合购物是其主要购买方式，这一比例在所有年龄组中是最高的。

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，使会员能够在实体店购买产品，然后由实体店负责送货。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 的全球和中国消费者至少每周都会去实体店购买食品杂货，而每周去实体店购买个人护理和美容产品的全球和中国消费者比例分别达到 52% 和 58%。对于服装和鞋类，在全球，店内购物的比例 (40%) 仅仅略高于电脑端购物 (33%) 或手机端购物 (31%)；而在中国，手机端购物 (71%) 远高于店内购物 (47%) 和电脑端购物 (43%)。半数消费者仍然去实体店购买家居用品，该产品在混合购物方式中遥遥领先，全球 40% 和中国 48% 的家居用品消费者表示主要选择混合购物方式。

消费者对实体店的期望也因产品类别而异。例如，54% 的中国消费者表示会去实体店购买服装和鞋类，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，50% 的中国消费者希望在店内自己挑选。人们选择去实体店购物的其他主要原因包括立即获得商品 (49%)、便利性 (42%) 以及享受购物体验 (37%) (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。



问题：您在店内购物的 5 个最重要的原因是什么？

实体零售商有机会让店员发挥作用,这种资产有助于建立在线竞争对手所不具备的优势。

尽管消费者在各种购物之旅中继续选择店内购买,但他们依然认为店内购物体验有改进的空间。43%的中国消费者希望提高商品多样性,34%希望加实体店的位置更方便,环境更好更舒适。近1/3(31%)的中国的消费者希望实体店可以提供更多的自助服务选项,例如查询触摸屏、查价扫描机和自助结账。

27%的全球消费者和24%的中国消费者还希望店员增加对产品的了解程度和知识储备。零售业巨头塔吉特(Target)针对某些产品为员工提供专门培训,以满足这一需求。例如,该公司为新的苹果专用自助售卖机配备“塔吉特技术顾问”,这些人员直接接受来自苹果公司的培训。³

拥有这些经过专业培训并且充满工作热情的员工,零售商就有机会建立忠诚的客户群。然而,只有13%的全球消费者和17%的中国消费者将店员作为选择店内购物的一个原因,这表明实体店零售商有机会以创新方式发挥实体店员工的作用,建立仅在线上销售的竞争对手所不具备的差异化优势。

行动指南:

1. 简化混合购物。

消费者要求实体店具备数字化能力,零售商也与时俱进,满足这种需求。企业需要无缝整合数字和实体运营平台,利用每个渠道的优势,打造理想的购物体验。

2. 跟上购物者的改变步伐。

了解不同的消费者最看重哪些数字和店内接触点,做好充分准备,根据消费者需求的变化做出实时改变。这就需要利用强大的客户数据平台,收集和分析内部和外部信息,帮助零售商在各个渠道采取相应的行动。

3. 升级体验。

选准投资领域,让实体店对于消费者有特别意义,提高消费者的回头率。根据当地社区的需求对每家实体店进行微调,也有助于实现购物体验个性化。

4. 提高店员能力。

在实体店角色不断变化的背景下,店员持续发挥重要的作用。除了补充货架和提高销量外,他们还可以为消费者提供额外的知识、支持和互动。为这些“一线大使”提供更多的专业发展机会,是企业转型工作中非常关键的一环。

观点：

快递服务改变客户期望

疫情给零售业带来了前所未有的挑战。随着全球各地实施封锁和社交距离要求，零售商和餐馆必须快速转型。中国许多企业增加了送货服务，或注册加入美团、饿了么、京东到家等送货平台。全球范围内，对于 UPS、FedEx、DPD 和 Hermes 等第三方物流 (3PL) 企业的支持需求也大幅增长。⁴

虽然世界各地普遍重新开放，但送货需求仍有增无减。事实上，我们的调研发现，消费者使用餐馆送餐和超市送货的频率要高于 2021 年 2 月。与此同时，极速快递公司不断提高标准。Gopuff、Buyk、Getir 和 Gorillas 等领先品牌企业由于可在 15 到 30 分钟内送达而在全国各地的城市中声名鹊起。在国内，类似的极速快递平台有麦乐送、叮当快药、必胜客宅急送等。

随着这些颠覆者不断提高消费者对于快递的期望，传统零售商（无论是线上还是线下）都必须调整运营方式，有效参与竞争。对于 3PL 提供商来说也是如此，他们必须证明自己具有按时送货所需的敏捷性和适应能力——无论在此过程中面临何种挑战。

针对可持续产品尚未满足的需求

大量研究表明，消费者已经意识到持续环境危机的严重性。事实上，大多数人认为这会对自己的生活带来风险。皮尤研究中心 (Pew Research) 于 2021 年 9 月发布的一份报告表明，在 17 个发达经济体中，近 3/4 (72%) 的受访者担心气候变化会对自己生活的某个方面造成危害。⁵

对于许多消费者而言，疫情造成的破坏让他们感到未来什么都有可能随时发生，这也改变了他们的优先选择。2021 年 5 月的一份 IBV 报告揭示，超过 90% 的全球消费者表示新冠疫情影响了他们对可持续性的看法。⁶ 在 2022 年，全球大约 80%，中国大约 90% 的消费者表示在选择品牌时更看重可持续性以及健康。每个年龄段的消费群体均表示，可持续发展、环保和/或个人健康等属性都是他们选择品牌时的重要考虑因素。

在疫情期间，消费者认为可持续性与健康密不可分。他们表示愿意为与自己的优先选择一致的产品额外支付大笔费用。总体而言，50% 的全球消费者和 72% 的中国消费者表示愿意为可持续品牌支付更多费用（平均多支付分别为 70% 和 75%）。与此类似，全球 60% 的消费者表示愿意为有助于健康和安全的品牌支付更多费用（平均多支付 74%）。

而且，不仅仅是富人愿意支付更多费用。不同收入水平和年龄段的消费者都愿意为可持续发展以及健康贡献自己的力量。消费者表示，愿意为具有以下主要属性的产品支付更多费用：“清洁”，不含有毒成分 (62%)、更有利于健康 (60%)、含有机成分 (50%) 以及环保 (50%)。以上比例较 2020 年都略有上升。

62% 的全球消费者表示愿意改变购物习惯, 以减少对环境的影响。

这体现了消费者心态的转变。随着越来越多的极端天气事件威胁着世界各地的社区, 以及全球气温创下历史新高, 人们正以一种新的方式量化“成本”。他们还更全面地考虑自己造成的环境影响, 在购物、投资、择业以及选择交通出行方式时都会考虑可持续性。

我们 2021 年 5 月的调研发现, 82% 的消费者会选择更环保的交通方式, 即使成本更高。调研还发现, 关注可持续发展的企业具备人才优势。68% 的员工更愿意向环境负责型组织投递简历, 其中 48% 愿意为此接受更低的薪水。⁷

调研结果表明, 大多数消费者通过改变日常习惯, 为可持续发展贡献自己的力量, 再利用和回收是最常见的行为。约 71% 的全球和中国的消费者去实体店时总是会携带可重复使用的购物袋, 62% 的全球和中国消费者会在家中进行物品

分类, 以支持回收利用。在中国, Z 世代支持可持续发展的积极性更高, 他们中有 70% 的消费者使用更环保的交通方式, 61% 的消费者通过改变日常习惯来减少对环境的影响。

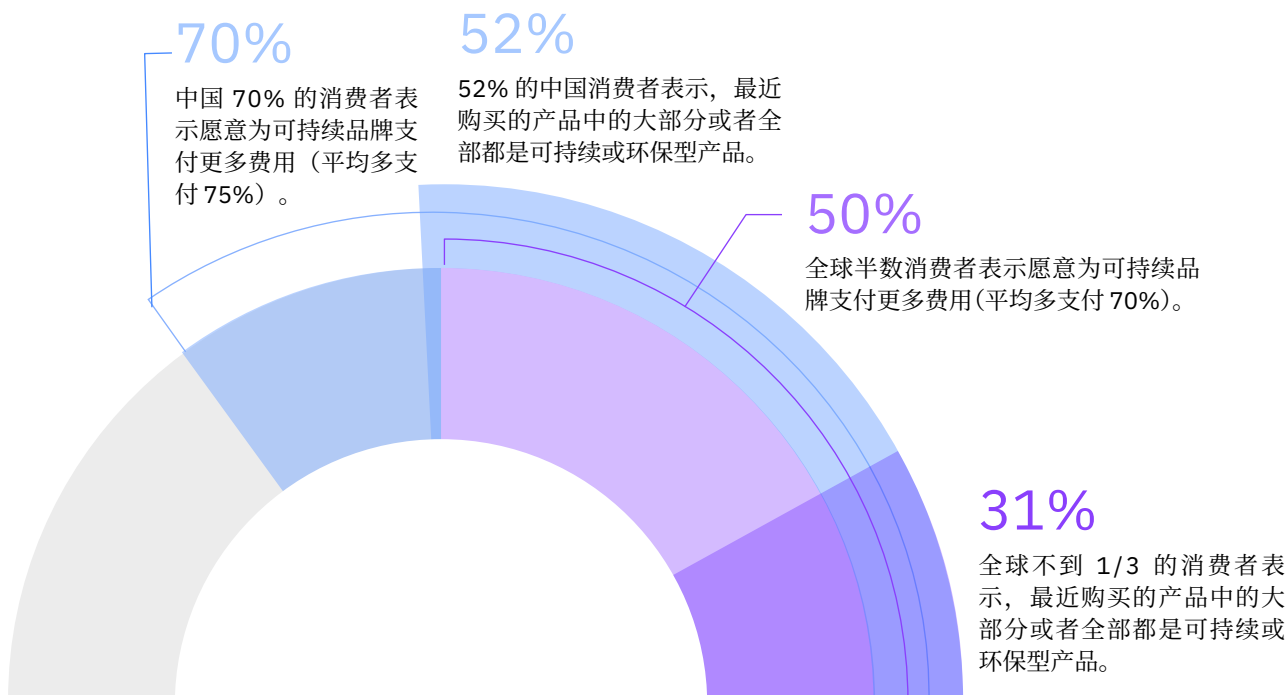
总体而言, 我们发现目前全球有 62% 的消费者表示他们愿意改变购物习惯, 以减少对环境的影响, 这一比例在两年前的 57%。为消费者提供成本、服务和环境影响之间的权衡, 有助于他们做出这些改变。例如, 品牌企业可以鼓励消费者放弃通过快递运输非紧急物品, 以此减少碳足迹。

然而, 许多消费者的表述只不过是他们的愿望而已。消费者的言行之间还存在着巨大的差异。不到 1/3 (31%) 的全球消费者表示, 最近购买的产品中的大部分或者全部都是可持续或环保型产品, 在中国, 这个数字要高一些 (52%) (见图 4)。

图 4

言行之间的差距

消费者表示, 他们愿意为环保产品额外支付费用, 但实际购买行为并非总是如此。



价格和质量是阻碍消费者购买更具可持续性的产品的两大因素。

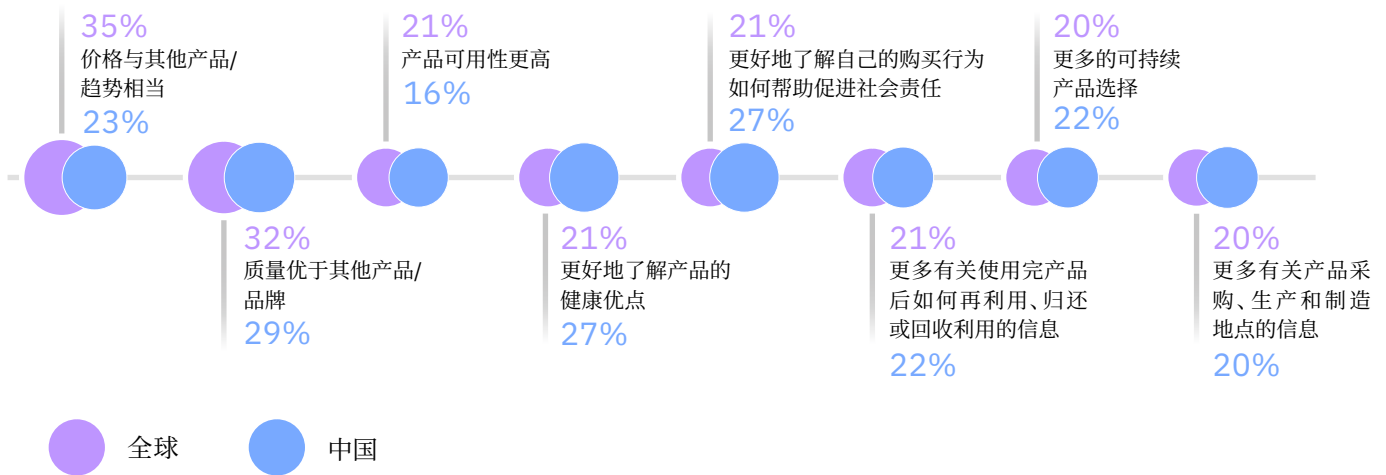
最近的多项调研都揭示出这种“言行之间的差距”，凸显出尚未得到有效满足的消费者需求。⁸ 这为零售和消费品企业带来了宝贵的机遇。如果企业能够在不牺牲质量的情况下，让可持续购物更加简单、更加实惠，那么他们不仅可以满足消费者需求，还能为保护地球环境做出贡献。

实现可持续购物

怎样才能让消费者以更加可持续的方式购物？对于许多人而言，这可以总结为三个基本要素：价格、质量和选择。50%的全球消费者和70%的中国消费者表示他们愿意为各种可持续属性支付更多费用；35%的全球消费者和23%的中国消费者表示，在价格相当的情况下，他们会购买更加可持续的商品。约30%的全球和中国消费者表示希望购买更高质量的产品，约20%表示喜欢选择更多和可用性更高的产品（见图5）。

图5
推动因素

同等的价格、更高的质量和更深的理解是鼓励消费者购买更多可持续产品的重要因素。



观点： 可持续性占据核心地位

对于许多领先的品牌企业而言，可持续发展已成为当务之急与核心增长动力。例如，自 2014 年推出“可持续生活品牌”指标以来，联合利华 (Unilever) 的超过 28 个“可持续生活”品牌的平均增长率一直优于产品组合中的其他品牌。⁹ 其他品牌企业也看到了类似的对于环保产品需求的增长。

投资者也要求企业提供更加可持续的选择。为了应对投资者在可持续发展方面日益激进的要求，全球资产管理公司黑石 (BlackRock) 已开始向其投资组合中污染最严重的企业施压，要求其披露排放和脱碳目标。¹⁰ 与此类似，两家美国石油巨头最近也面临着股东的诘责，原因是他们的清洁能源战略目标像是在敷衍了事。¹¹

为了与对环保要求越来越高的消费者和投资者对接，许多零售和消费品牌企业采取更全面的可持续发展方法。大多数企业启动多项计划，在价值链的每个环节实现可持续发展目

标。根据 2021 年 8 月 IBV 的一项调研，近 3/4 (72%) 的食品企业已启动消除饥饿的计划，68% 的个人护理企业专注于提高产品的健康优势，63% 的服装和鞋类品牌正努力应对气候变化。¹²

在这方面，食品企业雀巢 (Nestlé) 和零售商家乐福 (Carrefour) 与 IBM 合作，为全球食品供应链带来亟需的透明度和可追溯性。这些企业综合使用区块链，向消费者提供更全面、更准确的产品信息。¹³

在此过程中，需要将企业的后端可持续性工作与用户体验联系起来。明确地向消费者说明产品的可持续属性，以及他们的购买行为如何造福人类和地球，这是影响消费者观点及其购买决策的关键。

明确地向消费者说明产品的可持续属性是影响消费者观点及其购买决策的关键。

大约 1/5 的全球和中国消费者还希望获得以下产品信息：产品的可持续属性；产品的采购、生产和制造地；如何重复使用、归还或回收；健康方面的优点；以及自己的购买行为如何为社会责任或环境可持续发展做出贡献。

简而言之，消费者想知道自己的购物选择能够带来哪些改变。他们更愿意选择那些符合自己环保理念的企业，以此作为奖励。Kantar 最近的一份报告表明，在过去的 12 年间，被大众认为积极发挥可持续性影响的品牌的价值增长速度，要快于那些在这方面影响较低的品牌。¹⁴

企业还非常重视将这方面的工作转化为消费者可理解的语言。在欧洲，一个由主要的快速消费品企业组成的联盟正致力于为食品创建环境标签。他们制定了一项持续到 2022 年中期的计划，旨在探索结合了四个关键指标的颜色编码系统（碳足迹、用水量、水污染和生物多样性），简单地用字母划分等级，帮助消费者做出更明智的决定。¹⁵最近，某知名服装品牌也宣布开展类似工作。¹⁶

通过为消费者提供清晰可信的信息，可以促进他们以可持续方式进行购物。如果企业能够帮助购物者了解自己对环境的影响，就有机会培养新一代认真对待环保问题的消费者的忠诚度。

行动指南：

1. 建立清晰的标准。

通过追踪源材料，强调产品的环境影响，有助于提高透明度，但仅当消费者能够理解这些信息并在不同品牌之间进行比较时，它们才具有价值。易于使用的标准化产品信息由信誉良好的第三方进行验证，旨在帮助消费者做出更明智的选择。企业需要在行业生态系统中开展协作，采用统一的指标和术语，明确表达产品可持续性评分的真正含义。

2. 让可持续购物更加轻松。

将业内术语转化为消费者可以理解的语言，并提供成本、服务和环境影响之间的权衡，帮助消费者做出自己的选择。

3. 迎合个人喜好。

消费者希望既能改善自己生活，又可以保护环境。品牌企业可以发挥产品在健康方面的作用，增强可持续选择的吸引力。“有益于地球，有益于自我”的口号比可持续性本身更有利于销售。

4. 不止是产品。

消费者寻找多种方式，确保购物行为与自身价值观相符。帮助他们更轻松地了解特定产品如何支持可持续性，包括交付、运输和包装对环境的影响，从而缩小他们言行之间的差距。

81% 的中国理念驱动型消费者更喜欢购买可持续产品，而有这种偏好的价值驱动型消费者仅有 52%。

理念驱动型消费者引领方向

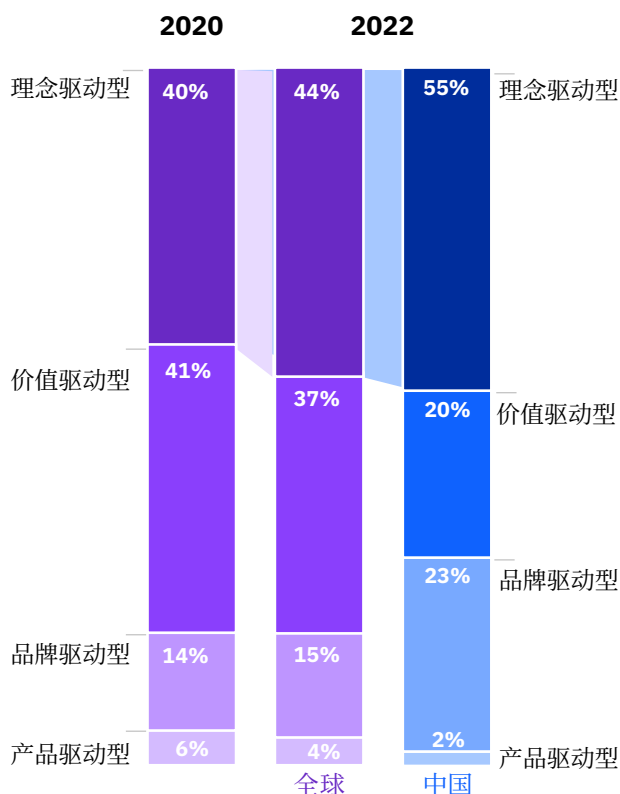
在传统上，成本、便利性和价值观这三重因素一直是购物行为的推动因素。但这个基础在疫情期间发生了变化。理念驱动型消费者根据与自身价值观的契合程度来选择品牌，目前在全球和中国的所有主要产品类别中，他们均成为人数最多的消费者群体(分别为 44% 和 55%) (见图 6)。

理念驱动型消费者表示，他们愿意为符合自己价值观的产品和服务支付更多费用，并且愿意通过改变购物习惯来减少对环境的影响。价值驱动型消费者也表示，他们愿意为自己关心的事情额外付费，但他们同时仍注重价格和便利性，始终希望花出去的钱能够带来更多收获。我们的调研发现，全球和中国的理念驱动型消费者分别表示愿为可持续品牌平均多支付 67% 和 70% 的费用，而价值驱动型消费者分别愿意多支付 57% 和 65%。

图 6

理念驱动型消费者的崛起

理念驱动型消费者数量已超过价值驱动型消费者, 成为最庞大的消费者群体。



注: 由于四舍五入, 相加后的总数可能不等于 100%。

理念驱动型消费者 (44%) (55%)

期望产品和品牌符合自己的价值观以及提供健康优势。他们愿意改变自己的购物习惯以减少对环境的影响，并且非常关注可持续发展和回收利用。

价值驱动型消费者 (37%) (20%)

追求价值、便利性以及有助于简化生活的产品和服务。他们不太愿意改变自身习惯以减少对环境的负面影响。

品牌驱动型消费者 (15%) (23%)

信任品牌，并在做出购买决策时优先考虑他们。与其他消费者群体相比，他们的平均收入最高，并且热衷于赶时髦。

产品驱动型消费者 (4%) (2%)

重点关注产品功能和价格。他们没有任何品牌或产品属性的倾向，是最不积极的购物者。

理念驱动型消费者比价值驱动型消费者的购物欲望更强烈，因此对于零售商和品牌企业而言是富有吸引力的消费者群体。他们紧跟潮流，关注社交媒体上具有影响力的人，心动就马上行动（购物）（见图 7）。全球 52% 和中国 62% 的理念驱动型消费者表示，他们凭感觉随时购物，而价值驱动型消费者的这一比例全球和中国均为 38%。全球 64% 和中国 67% 理念驱动型消费者表示，他们常常购买购物清单以外的产品，而全球和中国价值驱动型消费者的这一比例分别为

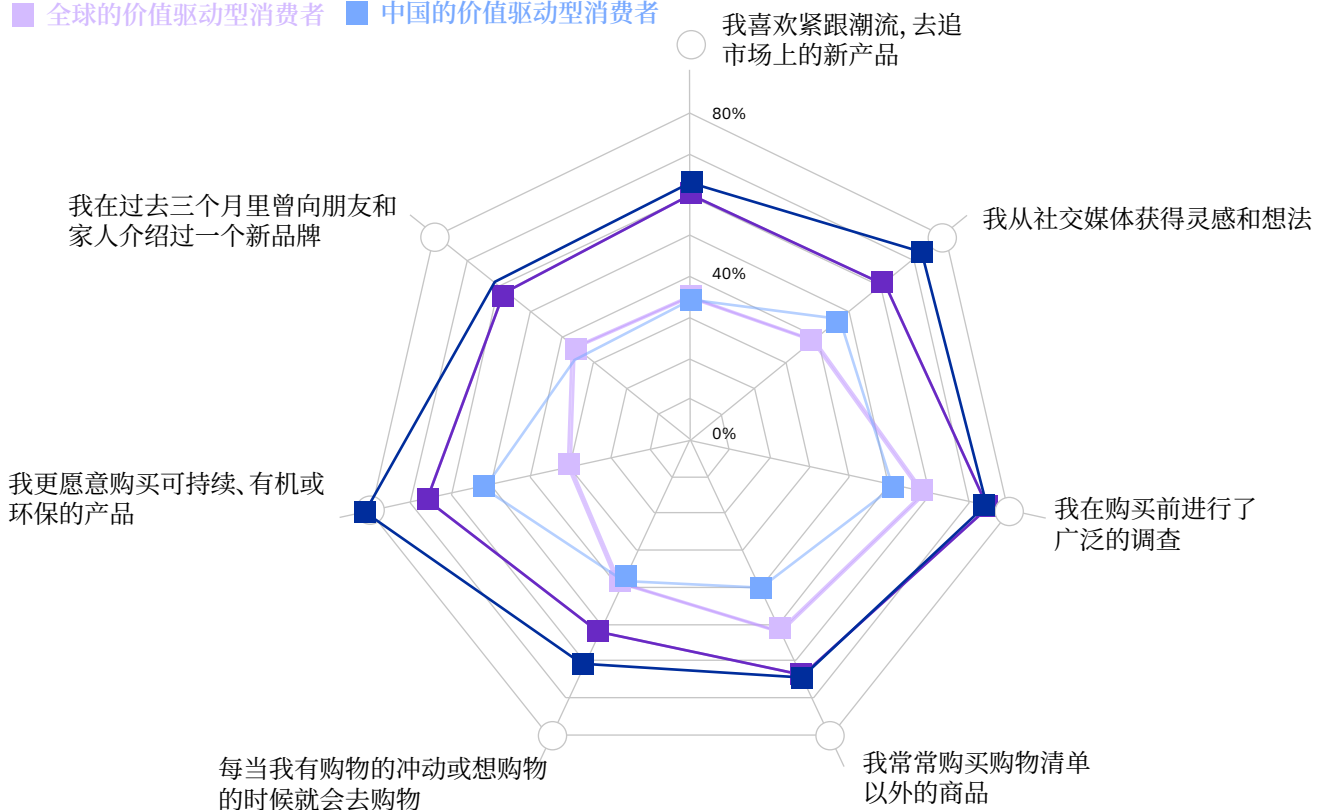
52% 和 40%。价值驱动型消费者在购物时更加深思熟虑。其中全球 75% 和中国 54% 的价值驱动型消费者表示，他们在做出重大购物决定之前会进行充分的研究。

理念驱动型消费者是出色的“品牌大使”，与价值驱动型消费者相比，他们会更频繁地向朋友和家人推荐产品或品牌。这意味着通过证明产品与理念驱动型消费者的价值观相符，可以为品牌企业带来丰厚收益以及长期的客户关系。

图 7
购买力

理念驱动型消费者有可能成为有价值的长期客户和“品牌大使”。

■ 全球的理念驱动型消费者 ■ 中国的理念驱动型消费者
■ 全球的价值驱动型消费者 ■ 中国的价值驱动型消费者



但为了获得信任，品牌企业必须了解理念驱动型消费者的关注点，在从产品开发、设计到售后支持的整个生命周期中努力符合他们的价值观。例如，由于这类消费者平常比较重视产品的回收再利用，因此品牌企业必须接受循环经济，零售商必须支持理念驱动型消费者转售、复用和/或回收他们所购买的产品。

在缩小言行之间的差距方面，零售商和品牌企业为吸引理念驱动型消费者而采用的策略有显著不同。这些消费者希望了解他们购买的产品、为什么购买会对环境带来有益影响，以及产品如何符合更广泛的企业可持续发展战略。在理念驱动型消费者的心中，真实性是关键，他们对泛泛的可持续性声明持怀疑态度，非常警惕“漂绿”行为。

对于品牌企业和零售商来说，付出额外的努力与理念驱动型消费者进行沟通是非常值得的。这些认真的购物者会给那些让他们的选择更加容易的企业带来丰厚回报。通过帮助这些消费者了解他们的购物行为对环境的有利影响，可以让他们安心无忧，并且更积极地支持与其价值观相符的企业。

行动指南：

1. 表明立场。

零售商和品牌企业必须向理念驱动型消费者靠拢，确保品牌的方方面面都符合他们的价值观。这意味着价值主张不能仅仅局限于价格、选择和便利性。

2. 开放透明。

理念驱动型消费者希望品牌企业能够以清晰、坦诚、可信和开放的方式提供信息。他们会花时间调查品牌、企业和产品。此类消费者还希望与品牌企业互动，因此企业应做好准备，与他们进行对话。作为回报，品牌企业会因此收获拥有广泛关系网络的“宣传大使”。

3. 了解客户。

品牌企业和零售商必须确定客户最想要什么，并以真诚的方式满足他们的需求。他们必须与时俱进，转变整个运营模式，而那些无法适应变化的企业则面临被抛弃的风险。

期望更高，体验升级

经历了过去两年的疫情冲击，消费者已经明白什么对自己重要，也熟悉了所有不同的购物方式。现在，消费者希望企业做出改变，满足自己的期望。

购物者仍然喜欢店内体验，如果店内购物比在线购物更方便、更快速或能够提供更好的体验，他们会选择店内消费。但消费者目前正转向混合购物体验，理念驱动型消费者引领着方向。

这些适应能力强、消息灵通、使用数字技术的消费者喜欢购物，但对品牌企业和零售商的期望更高。他们会思考企业实际带来什么，并通过清晰而简单的指标来衡量品牌企业和零售商真正的运营方式。品牌企业和零售商必须做出重大变革，才能满足这些购物者的需求，并缩小言行之间的差距。

目前，在整个供应链中跟踪产品并提供关于其环境影响的有意义信息，是企业必须完成的“功课”。传统上对成本、便利性和价值的关注必须通过可持续性视角加以增强，以便能够吸引理念驱动型消费者，满足他们清晰的标准化指标，帮助他们更轻松地以可持续方式购物。

总体而言，消费者寻找可以反映自己价值观（包括可持续性、健康以及社会责任）的零售商和品牌企业，并且在选择商家和产品时会倾听多种声音。他们希望使用可信的洞察，快速比较各种选项，并做出明智的选择。品牌企业必须了解客户群中的理念驱动型和价值驱动型消费者，根据他们的喜好和价值观提供相应的产品。

零售商还必须升级和简化店内购物体验，充分利用该渠道的优势，大幅增强店员的作用。同时，他们需要迎合新一代混合购物者的需求，巧妙地将实体店整合到混合购物之旅中。如果品牌企业能够提供明确的产品信息，简化购物体验，使用 AI 和智能化工作流程，在适当的时候向适当的客户传达适当的信息，就有很大机会赢得消费者的青睐。

在 2022 年，品牌企业和零售商必须全线出击，愿意并且能够为在任何地方购物的客户提供服务。要满足不断变化的消费者期望，企业必须与时俱进，那些及时做出改变的企业将在未来几年内获得丰厚回报。

调研方法

我们对全球 28 个国家/地区的 19,100 名受访者开展调研，旨在更好地了解：

1. 数字化对消费者的生活方式、消费、购物和购买习惯的影响；
2. 环境可持续性、社会责任和健康趋势如何影响消费者对品牌和产品的选择；
3. 理念驱动型消费者与价值驱动型消费者如何发展变化。

我们按照年龄段、收入和购买习惯，对受访者有关各个产品类别（包括食品杂货、个人护理和美容产品、鞋类和服装以及家居用品）的回答进行分析。在本次调研中，我们使用以下世代定义：婴儿潮一代出生于 1946 年至 1964 年；X 世代出生于 1965 年至 1979 年；千禧一代出生于 1980 年至 1994 年；Z 世代出生于 1995 年至 2003 年。

国家或地区	总计
(1) 美国	13%
(2) 澳大利亚	3%
(3) 比利时	1%
(4) 巴西	3%
(5) 加拿大	5%
(6) 中国	11%
(7) 丹麦	1%
(8) 芬兰	1%
(9) 法国	5%
(10) 德国	5%
(11) 印度	5%
(12) 印度尼西亚	1%
(13) 爱尔兰	3%
(14) 意大利	3%
(15) 日本	8%
(16) 马来西亚	1%
(17) 墨西哥	3%
(18) 荷兰	1%
(19) 尼日利亚	3%
(20) 挪威	1%
(21) 沙特阿拉伯	1%
(22) 南非	3%
(23) 韩国	3%
(24) 西班牙	3%
(25) 瑞典	1%
(26) 泰国	1%
(27) 阿拉伯联合酋长国	1%
(28) 英国	8%

关于作者



Karl Haller

Karl.Haller@ibm.com
linkedin.com/in/karlhaller/

Karl Haller 是 IBM Consulting 消费行业能力中心 (CoC) 团队的全球负责人。这是一个由行业专家组成的团队, 主要为全球领先的零售商和消费品企业制定转型解决方案和计划。



Jane Cheung

jane.cheung@us.ibm.com
linkedin.com/in/JaneSCheung

Jane Cheung 是 IBM 商业价值研究院消费品行业全球研究负责人。她在零售行业与消费品行业拥有 20 余年的工作经验。Jane 曾在 Macy's、Disney、Nike 和 Hallmark Cards 供职, 担任过咨询部门值得信赖的客户顾问。



Mary Wallace

mary.wallace@uk.ibm.com
linkedin.com/in/marywallace/

Mary Wallace 是 IBM Consulting 以及全球数字战略与体验能力中心的零售和消费者行为主题专家。她是有关客户体验与零售创新所有方面的 IBM 思想领袖。



Sachin Gupta

guptas@sg.ibm.com
linkedin.com/in/sachin-gupta-a9ab853

Sachin 是 IBM 可持续发展实践中消费品行业的可持续发展主管。他领导 IBM 有关消费品行业可持续发展解决方案的战略与咨询实践。作为思想领袖, 他与最高层主管合作, 为可持续发展趋势建言献策, 与他们共同创建切实可行的解决方案, 并制定业务计划, 以改变客户的可持续发展和 ESG 承诺之旅。

IBM 商业价值研究院

IBM 商业价值研究院 (IBV) 站在技术与商业的交汇点，将行业智库、学者和主题专家的专业知识与全球研究和绩效数据相结合，对公共与私营领域的关键议题提供可信的战略洞察。

访问 IBM 商业价值研究院中国网站，免费下载研究报告：
<https://www.ibm.com/ibv/cn>

关于 NRF

美国零售联合会是全球最大的零售贸易协会，他们积极支持人员、品牌、政策与理念，帮助零售业蓬勃发展。NRF 总部位于华盛顿，致力于为零售业赋能，推动经济发展。零售业拥有美国最大规模的私营业主群体，每年为 GDP 贡献 3.9 万亿美元，并为美国提供 1/4 的工作岗位，共有 5200 万美国人在该行业工作。一个多世纪以来，NRF 一直为每个零售商和每个零售员工发声，培养零售业的能力，激发行业活力，积极宣传零售业对当地社区和全球经济的强大影响。如欲了解更多信息，请访问：nrf.com。

相关报告

新年新需求，消费者助推变革：全面覆盖、敏捷运营、可持续发展成为品牌制胜法宝

<https://www.ibm.com/downloads/cas/N7PZJPRJ>

颠覆消费品企业发展定律：后疫情时期的竞争优势竞赛

<https://www.ibm.com/downloads/cas/158268NL>

对可持续性的最后呼吁：消费品和零售业紧迫的发展议程

<https://www.ibm.com/downloads/cas/XWEJMLEB>

备注和参考资料

- 1 Cheung, Jane, Karl Haller, and Jim Lee. "Resetting the rules for consumer companies: The race for post-COVID competitive advantage." IBM Institute for Business Value. June 2021. <https://ibm.co/consumer-products-covid-19>
- 2 "Sam's Club Evolves Its Scan & Go App, Merging Digital and Physical Experiences." Business Wire. July 13, 2021. <https://www.businesswire.com/news/home/20210712005847/en/Sam%E2%80%99s-Club-Evolves-Its-Scan-Go-App-Merging-Digital-and-Physical-Experiences>
- 3 Pearson, Brian. "Target, The 'Apple Experience' and Training." The Wise Marketer. March 17, 2021. <https://thewisemarketer.com/retail/target-the-apple-experience-and-training/>
- 4 Hayes, John. "Massive Growth: Challenges and Opportunities for Third-Party Logistics Post-Pandemic." Forbes. May 6, 2021. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2021/05/06/massive-growth-challenges-and-opportunities-for-third-party-logistics-post-pandemic/?sh=1e1d5c921688>
- 5 Bell, James, Jacob Poushter, Moira Fagan, and Christine Huang. "In Response to Climate Change, Citizens in Advanced Economies Are Willing To Alter How They Live and Work." Pew Research Center. September 14, 2021. <https://www.pewresearch.org/global/2021/09/14/in-response-to-climate-change-citizens-in-advanced-economies-are-willing-to-alter-how-they-live-and-work/>
- 6 Orrell, Gillian, Christopher Nowak, Cristene Gonzalez-Wertz, and Jane Cheung. "Sustainability at a turning point: Consumers are pushing companies to pivot." IBM Institute for Business Value. May 2021. <https://ibm.co/sustainability-consumer-research>
- 7 Ibid.
- 8 Strong, Colin. Tamara Ansons, and Jessica Long. "Addressing the Sustainability Say-Do Gap: Leading the way to activate consumer behavior change." Ipsos. July 2021. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-07/Ipsos-Views_Addressing-the-Sustainability-Say-Do-Gap.pdf
- 9 "Unilever celebrates 10 years of the Sustainable Living Plan." Unilever. May 5, 2020. <https://www.unilever.com/news/press-and-media/press-releases/2020/unilever-celebrates-10-years-of-the-sustainable-living-plan/>
- 10 Holder, Michael. "BlackRock steps up investor pressure on its portfolio polluters." GreenBiz. February 24, 2021. <https://www.greenbiz.com/article/blackrock-steps-investor-pressure-its-portfolio-polluters>
- 11 Ambrose, Jillian. "ExxonMobil and Chevron suffer shareholder rebellions over climate." The Guardian. May 26, 2021. <https://www.theguardian.com/business/2021/may/26/exxonmobil-and-chevron-braced-for-showdown-over-climate>
- 12 Gupta, Sachin, Sashank Yaragudipati, Jane Cheung, and Christopher K. Wong. "The last call for sustainability: An urgent growth agenda for consumer products and retail." IBM Institute for Business Value. August 2021. <https://ibm.co/sustainability-consumer-products-retail>
- 13 "Carrefour and Nestlé Partner with IBM to Extend Use of Blockchain to New Food Categories." IBM THINK Blog. April 15, 2019. <https://www.ibm.com/blogs/think/2019/04/tracing-your-mashed-potatoes-on-ibm-blockchain/>
- 14 Kyriakidi, Mary. "Finding your sweet spot for sustainable brand growth." Kantar. March 17, 2021. <https://www.kantar.com/inspiration/brands/finding-your-sweet-spot-for-sustainable-brand-growth>
- 15 Morrison, Oliver. "Europe-wide eco-label scheme set for launch in 2022 as industry joins forces to launch pilot." FoodNavigator. June 28, 2021. <https://www.foodnavigator.com/Article/2021/06/28/Europe-wide-eco-label-scheme-set-for-launch-in-2022-as-industry-joins-forces-to-launch-pilot>
- 16 Roshitsh, Kaley. "Vogue, Fordham's RBC, Accenture Unveil 'Consumer-facing' Sustainable Framework." November 11, 2021. WWD. <https://wwd.com/sustainability/business/vogue-fordhams-rbc-accenture-unveil-consumer-facing-sustainable-framework-1234994428/>

关于研究洞察

研究洞察致力于为业务主管就公共和私营领域的关键问题提供基于事实的战略洞察。洞察根据对自身主要研究调查的分析结果得出。要了解更多信息，请联系 IBM 商业价值研究院：
iibv@us.ibm.com

© Copyright IBM Corporation 2022

IBM Corporation
New Orchard Road
Armonk, NY 10504
美国出品
2022 年 1 月

IBM、IBM 徽标及 ibm.com 是 International Business Machines Corporation 在世界各地司法辖区的注册商标。其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他公司的注册商标。以下 Web 站点上的“Copyright and trademark information”部分中包含了 IBM 商标的最新列表：ibm.com/legal/copytrade.shtml。

本文档为自最初公布日期起的最新版本，IBM 可随时对其进行修改。IBM 并不一定在开展业务的所有国家或地区提供所有产品或服务。

本文档内的信息“按现状”提供，不附有任何种类（无论是明示的还是默示的）的保证，包括不附有关于适销性、适用于某种特定用途的任何保证以及非侵权的任何保证或条件。IBM 产品根据其提供时所依据协议的条款和条件获得保证。

本报告的目的仅为提供通用指南。它并不旨在代替详尽的研究或专业判断依据。由于使用本出版物对任何企业或个人所造成的损失，IBM 概不负责。

本报告中使用的数据可能源自第三方，IBM 并未对其进行独立核实、验证或审查。此类数据使用的结果均为“按现状”提供，IBM 不作出任何明示或默示的声明或保证。

国际商业机器（中国）有限公司
北京市朝阳区金和东路 20 号院 3 号楼
正大中心南塔 12 层
邮编：100020

