

网购发展快马加鞭： 从行业视角看问题



FACEBOOK IQ

“

在居家隔离举措的推动下，全球消费者纷纷从线下购物转至网购。受新冠疫情影响，消费者行为在 2020 年的改变抵得上以往十年跨度的变化。这个将网购推向大众的时代浪潮影响着男女老少，并很快推动各个消费环节发生变化：从激发兴趣到下单购买，再到客户体验，消费者的整条购物路径都搬上了数字渠道。

”



Nicola Mendelsohn

欧洲、中东和非洲地区副总裁
Facebook



FACEBOOK IQ

简介

新冠疫情的蔓延引发了全球性的消费行为剧变。根据 IBM 的估计，全国封锁、非必需品零售店开门受限以及新冠病毒感染威胁加速了电子商务的普及，将进度提前了五年之多。¹

同一时期，必需品零售业和非必需品零售业面临着截然不同的境遇。对于食品饮料以及生活和个护用品等必需品，其销量在疫情暴发初期出现了前所未有的增长，原因是民众纷纷在这个时候开始囤货。预计在 2020 年，美国的食物和饮料总销量同比将增长 11.3%，健康、个护和美容产品的总销量同比将增长 4.7%²。非必需品（例如服装、家具和电子产品）则刚好相反。由于消费者延迟这类购买或转而购买其他更重要的物品，非必需品零售业面临着诸多挑战。据预测，全球时尚行业在 2020 年的收入同比将下滑 27% – 30%。³

随着消费者逐步适应新的购物方式，品牌与零售商有必要了解他们的行为与期望，这样方能取得成功。本报告将探讨全球消费者购物行为的五大转变。首先，我们会介绍消费者做出购买决策的新流程以及对价值的新定义。接着，我们会分析在消费者应对更多风险，适应新的购物方式的过程中，新出现且会影响他们线上线下购物的阻力点有哪些。再下来，我们将重点介绍实体店购物和网购在“重体验”与“重交易”之间的角色反转。然后，我们会从地理空间上



什么是观点报告？

本报告是我们新推出的“从行业视角看问题”专题系列的一部分。在这个专题系列中，我们主要邀请内部和外部的权威专家就一些重大转变和消费者行为分享独到见解。通过结合最新的 Facebook IQ 调研、新颖的品牌案例以及行业专家的观点，我们不仅能发现消费者购物所发生的变化，还能拨开眼前的“迷雾”，揭示未来的机遇。

研究消费者的购物趋势，因为越来越多的消费者在支持本地商家的同时，也在接纳跨境购物。最后，我们将简要介绍新的忠诚度等式。掌握此等式将能帮助品牌吸引回头客，即便是在消费者面临着纷繁选择和干扰的当下。

Facebook IQ 数据来源：¹ US Retail Index, IBM, 2020 年 8 月。

² US Sales Forecasts, eMarketer, 2020 年 9 月。

³ “The Business of Fashion 2020: Coronavirus Update”, 麦肯锡, 2020 年 4 月。



专家介绍

行业专家



Nicole Leinbach Reyhle

RETAIL MINDED 创始人

Nicole 是 Retail Minded 的创始人和独立零售商大会 (Independent Retailer Conference) 的联合创始人。作为 IBM、美国运通、Vend 等众多公司所认可的全球零售业思想领袖，她位居零售业全球百大影响力人物榜的第三位。除了经常给包括《福布斯》、《企业家》杂志以及 NBC 在内的多家新闻媒体撰稿外，她还会在一些国际性活动上发言演讲。



Clare Bailey

THE RETAIL CHAMPION 创始人

Clare 是英国最受尊敬的知名零售专家之一，致力于为各类客户提供零售咨询。从国际大品牌到中小企业，她服务过众多客户，其中包括玛莎百货、Dixons 和 Argos 等领先零售商。她经常为新闻媒体撰稿，还是英国独立电视台《早安英国》、晨间节目《BBC 早餐》、天空新闻台和英国第五台的常客。

FACEBOOK 专家



Nicola Mendelsohn

FACEBOOK 欧洲、中东和非洲地区副总裁

Nicola 自 2013 年起开始担任 Facebook 欧洲、中东和非洲 (EMEA) 地区副总裁。她也是英国政府工业战略委员会 (Industrial Strategy Council) 和伦敦市长商业咨询委员会 (Business Advisory Board) 的成员，并于 2014 年 9 月开始担任 Diageo 的非执行董事。2015 年，她因对英国创意产业贡献巨大而被授予大英帝国司令勋章 (CBE)。在加入 Facebook 以前，Nicola 已在广告行业从业 20 多年。她从百比赫广告公司 (Bartle Bogle Hegarty) 开始入行，后又跳槽到 Gray London 担任副董事长。



Omar Zayat

FACEBOOK 电商业合作负责人

Omar 领导的团队负责管理 Facebook 在电商领域的一些规模最大、最具战略意义的营销合作项目。在 Facebook 工作的八年时间里，Omar 担任过客户经理、业务总监和行业经理，现为电商业合作负责人。在加入 Facebook 以前，Omar 曾在 Yahoo 的战略和销售部门工作两年，更早之前还在金融领域有四年多的从业经验。



Ian Simons

Facebook 电商业合作负责人

Ian 负责管理 Facebook 的一些最大型的广告合作项目。在入职 Facebook 以前，Ian 是 Pinterest 变现团队的创始成员之一。该团队负责推出公司的广告产品、API 生态系统以及在北美建立销售团队。他还曾在 Google 担任过多个领导职位，负责的工作包括：监督科技类广告业务、推出 Google 首个广告投放平台以及参与 DoubleClick 集成。



Ikkyu Sohn

FACEBOOK 韩国零售业合作负责人

Ikkyu 负责管理 Facebook 与韩国大型零售、时尚和奢侈品公司合作的广告项目。在 2014 年加入 Facebook 以前，他在 IBM 工作了 14 年，做过 B2B 合作销售的工作，也在系统技术团队和战略/运营部门担任过管理职位。



Gabriela Chaves Schwery Comazzetto

FACEBOOK 巴西零售业合作负责人

Gabriela 管理的团队负责与巴西大型零售商的合作。在 2017 年入职 Facebook 以前，她曾在 Twitter、Microsoft 和 Ambev 担任过管理职务。



FACEBOOK IQ

目录



01

重新定义购物：

考量要素更改致使购买决策复杂化

02

应对购物风险：

线下线上购物面临新阻力

03

角色反转：

实体转左，网购转右

04

本地购与全球购：

购物的地域界限正在模糊

05

新的忠诚度等式：

做好三点长留客户

06

行业反思：

专家对 2021 年的重要看法



01

重新定义购物： 考量要素更改致使购买决策 复杂化



“疫情期间，消费者开始意识到，在决定去哪里购物时，他们要考虑的因素比以前更多了。其原因是多方面的，不仅仅是出于安全考虑，还在于支付方式的选择，以及购买和交易过程中的便利或不便。所有这一切都将影响消费者能否转化为品牌的忠实客户。”

— Nicole Leinback Reyhle

Retail Minded 创始人

数十年前，消费者主要根据实体店有什么卖来决定自己要买什么。由于商品的选择和价格均取决于本地零售商，消费者在做出购买决策时仅有少数几个考虑因素。近些年来，随着数字渠道和手机的普及，这种情况开始逐步改变。新冠疫情的暴发更使网购加速发展，在短短数月内便推动电子商务取得了以往数年才能达到的渗透效果。对此，智能手机功不可没。据预测，2020 年全球移动电子商务销售额将增长 19%，占到电子商务总收入的 65%¹⁴。数字渠道在消费者购买流程中发挥着越来越重要的作用，这既有利也有弊：一方面，消费者能了解更多信息、拥有更多选择；另一方面，购物决策过程也会变得大为复杂。

无论是网购还是实体店购物，消费者在评估去哪里购物时，价格仍是影响其决定的首要因素。受疫情对经济的影响，价格可能仍将是消费者购物时考虑的重中之重。事实上，有 74% 的受访消费者表示他们看重以最实惠的价格购买日用品，有 61% 的受访消费者则表示他们正在积极搜寻优惠和优惠券⁴。不过，随着消费者从新的侧重点重新审视他们的购物期望以及对购物价值的重新解读，其他一些因素的重要性相对于价格而言也不容忽视。



“时隔近 12 年后我们再次遭遇经济大衰退，可以说，这次危机在很多层面上都有其独特性。受疫情影响，很多消费者开始从线下实体店转至线上购买日用品。但问题是，消费者明年的购买力和可支配收入会变得怎么样呢？”

— Omar Zayat

Facebook 电商业合作负责人

Facebook IQ 数据来源：⁴ “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 96,938 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、西班牙、法国、香港、印度尼西亚、印度、意大利、日本、韩国、墨西哥、台湾、英国和美国的成年人，2020 年 5 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有这 16 个市场的平均数据。

¹⁴ Global Retail Sales Forecasts, eMarketer, 2020 年 5 月。



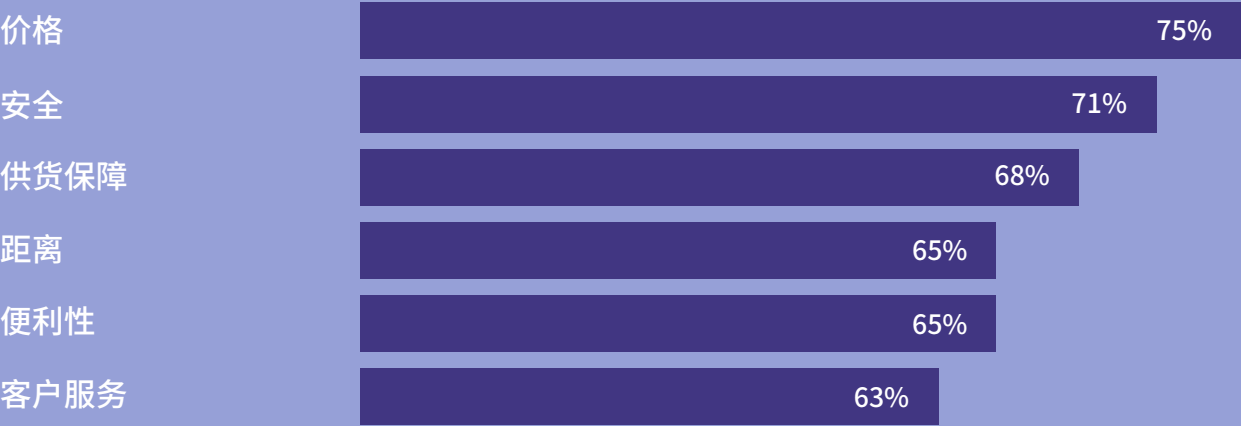
安全和供货保障已成为消费者考量实体店购物的新标准

在疫情蔓延的大环境下，安全和供货保障已成为消费者考量实体店购物的新标准。全球约有 71% 的受访消费者表示，零售商极有必要营造一个安全的购物环境；68% 的受访消费者则表示，零售商有必要始终确保他们想买的商品都有货。⁴

对实体零售商来说，价格、安全和供货保障现已成为决定成败的筹码，除此之外，他们还应在便利性和购物体验上建立优势，才能脱颖而出。疫情期间，消费者决定去哪家实体店购物时，商家是否提供快捷流畅的退货政策以及优质客服已成为他们越来越常用的考量标准之一。在英国和印度，退货政策是影响消费者决定去哪家实体店购物的考量因素中增长最快的。从 2020 年 5 月至 8 月，这两个市场中看重退货政策的消费者占比均增长了 4 个百分点。同一期间，意大利和墨西哥看重客户服务的消费者占比分别增长了 4 个和 3 个百分点。



全球消费者在决定去哪家实体店购物时的主要考量因素⁴



随着消费者愈加踊跃地支持本地的小型企业，本地商品再次掀起广泛关注。⁴

在考虑实体店购物时，不同代际人群的考量侧重点存在着显著差异。与较年长的购物者相比，年轻一代更可能倾向于优先考虑客户服务和商品选择。全球超过三分之二 (68%) 的 Z 一代和千禧一代购物者表示，良好的客户服务对于他们决定去哪家实体店购物具有极为重要的影响，而在婴儿潮一代购物者中，这一比例为 53%⁴。随着消息服务和社交媒体等数字技术的普及，相比可能不太熟悉或不习惯使用这些资源的年长消费者，年轻一代更期待与品牌及零售商有更多直接的互动。此外，有 64% 的 Z 一代购物者和 66% 的千禧一代购物者表示，实体零售商有必要提供丰富的商品选择，而在婴儿潮一代购物者中，这一比例为 51%。⁴



Facebook IQ 数据来源：⁴ “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 96,938 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、西班牙、法国、香港、印度尼西亚、印度、意大利、日本、韩国、墨西哥、台湾、英国和美国的成年人，2020 年 5 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有这 16 个市场的平均数据。

消费者的网购决策受到便利性、定制体验和配送能力的影响



“受 2020 年形势所迫，包装消费品业和零售业的更多传统领域开始向数字化转型，由此将推动在电子商务方面更具竞争力的一些品牌向前发展。随着消费者网购行为发生变化，定制体验的重要性只会不断增加。这就要求品牌必须更加认真地思考多元化和包容性的问题，并想想如何向各类受众传递有吸引力的个性化信息。”

— Ian Simons

Facebook 电商业合作负责人

在评估去哪里网购时，价格是消费者考虑的重中之重。不过，鉴于商品缺货和库存短缺所带来的持续挑战，供货保障也是消费者非常看重的一点。此外，便利性、配送时间和配送方式也都影响着消费者对网购商家的选择，有超过三分之二的受访消费者表示这三点都很重要。

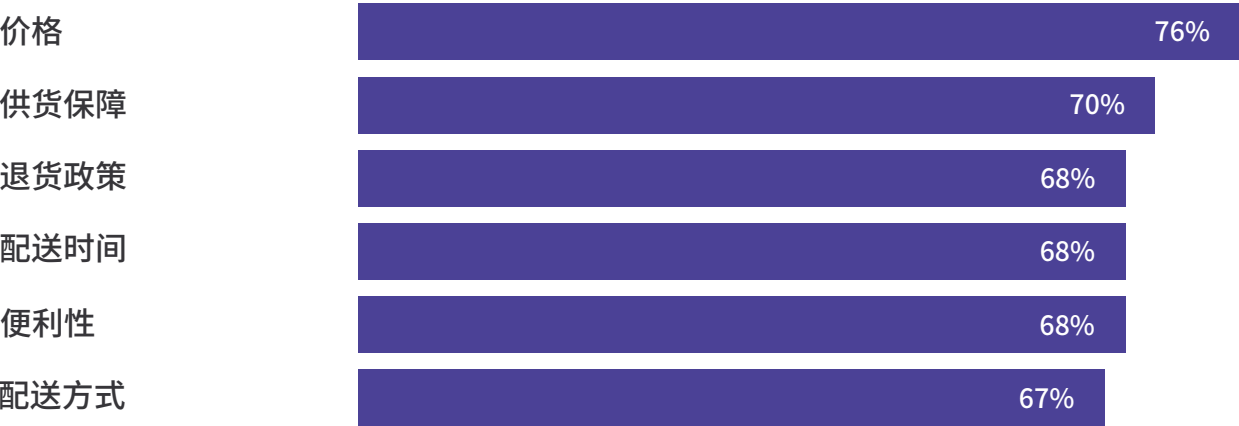
对较年轻的消费者而言，配送时间尤为重要。全球有超过七成的 Z 一代和千禧一代消费者表示，配送时间对于他们决定去哪里网购极为重要，而在 X 一代消费者和婴儿潮一代消费者中，有此表示的人数占比分别为 66% 和 57%⁴。此外，有将近三分之一 (32%) 的 Z 一代购物者表示，如果能选择次日达，他们将更有可能网购下单。⁵

值得一提的是，购物者还提高了对品牌口碑、企业社会责任和客户服务等因素的看重程度，为企业加强在电子商务领域的品牌建设提供了机会。在美国，从 2020 年 5 月到 7 月，网购时看重以上各因素的消费者占比分别都增长了 6 个百分点⁴。在意大利和墨西哥，消费者在决定去哪里网购时会考虑环保可持续问题的可能性分别提高了 4 个和 3 个百分点。

Facebook IQ 数据来源：⁴ “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 96,938 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、西班牙、法国、香港、印度尼西亚、印度、意大利、日本、韩国、墨西哥、台湾、英国和美国的成年人，2020 年 5 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有这 16 个市场的平均数据。
⁵ Global Web Index，全球数据，2020 年第 2 季度。



全球消费者在决定去哪里网购时主要考量的因素⁴



Facebook IQ 数据来源：⁴ “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 96,938 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、西班牙、法国、香港、印度尼西亚、印度、意大利、日本、韩国、墨西哥、台湾、英国和美国的成年人，2020 年 5 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有这 16 个市场的平均数据。

品牌价值观与企业社会责任影响着消费者的购买决策



“企业社会责任确实影响着消费者的购买决策。正因如此，我们发现越来越多的人转而选择二手或升级再造商品、环保商品以及更合理的包装方案。”

— Clare Bailey

Retail Minded 创始人

随着消费者对品牌口碑与企业社会责任的日益重视，品牌价值观也已成为他们在做出购买决策时考量的一个因素。近几年来，消费者对品牌价值观的重视几乎可与他们对商品本身的重视相比肩。超过一半 (56%) 的全球受访消费者表示，他们非常看重购买的品牌与自己拥有一致的价值观⁴。较年轻的消费者尤其看重这点：有 65% 的美国千禧一代和 81% 的巴西千禧一代更愿意从价值观一致的品牌处购物。⁴

如今，品牌对社会和政治问题的回应会直接影响到消费者最终是否下单。实际上，全球有超过四分之一 (29%) 的消费者第一次购买某品牌是因为对方所传递的价值观深得他们的心。⁶

Facebook IQ 数据来源：⁴ “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 96,938 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、西班牙、法国、香港、印度尼西亚、印度、意大利、日本、韩国、墨西哥、台湾、英国和美国的成年人，2020 年 5 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有这 16 个市场的平均数据。

⁶ “Annual Consumer Journey Study”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的一项在线调研，对象为 106,816 名年龄介于 18-64 岁的消费者，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、韩国、英国和美国，2019 年。除非另有说明，否则数据均为所有这 12 个市场的平均数据。



在消费者看来，减少环境影响也是品牌和零售商必须承担的一项重要责任。全球有超过一半的受访消费者表示，商品是否环保可持续，对于他们决定实体店和网购商家有极大影响⁴。此外，在全球受访的购物者中，有 55% 的人表示，使用环保生产工艺是他们挑选品牌的重要依据，有 49% 的人表示，他们更有可能从投身减碳行动的品牌处购物。⁴

各行各业的品牌都在提供一些更贴合可持续发展理念的功能，以帮助消费者了解哪些产品是环保的。例如，欧洲零售商 Coop 正在测试一种可持续发展数字标签系统，供顾客轻松扫描和查看商品对环境、气候和社会的影响。服饰品牌 Allbirds 和 Adidas 正推动时尚行业的可持续发展，包括为商品贴上碳足迹标签，以及使用方便回收的单一材料生产运动鞋。

随着这些转变的出现，消费者价值等式也发生了根本性的变化。价格和距离曾是消费者做出购买决策时最主要的考量标准，而现在，消费者对实体店购物的期待正受到安全性、供货保障和便利性的影响，在网购时则受到配送能力和效率的影响。鉴于正能量活动在自己的生活中发挥着越来越重要的作用，消费者也希望品牌和零售商能参与到相关的互动中来，一起创造更美好的明天。



对营销者的启示



01

调整购物平台和渠道，满足消费者新的期望

在决定是前往实体店购物还是网购时，消费者会考虑和权衡一些新的因素。对此，商家在线下应为顾客营造一个安全的购物环境，在线上则要为顾客提供可靠且值得信赖的网购体验。

02

选对时机和平台，面向目标受众投放与之相关的广告

尽管价格和供货保障仍是消费者在实体店购物和网购时的首要考虑因素，他们的购物需求也越来越追求个性化。商家不妨考虑开展一系列推广活动，并经由广告投放系统完成优化，向最易接受的受众人群展示广告。

03

品牌传递的价值观应与消费者最看重的价值观保持一致

不管是在实体店购物还是网购时，消费者都希望了解品牌和零售商所推崇的价值观。向消费者传递讯息，让他们了解公司和品牌为保护环境、保障员工权益和服务社会大众做了哪些努力。



02

应对购物风险： 线下线上购物面临新阻力



“我认为新冠疫情催生了三类风险等级的消费者群体，分别是觉得自己在购物时面临高风险、中等风险和低风险的人群，从他们的行为中便能看出上述差异。”

— Clare Bailey

Retail Minded 创始人



FACEBOOK IQ

正如我们以前的研究所述，不必要的环节、延误或障碍都有可能消费者的购物历程戛然而止。由于消费者现在有了更多选择，因此一旦购物受阻，他们比以往任何时候都更容易转向其他地方消费。研究表明，消费者购物受阻会给商家和企业造成巨大损失。据估计，2019 年美国电商因此而损失的收入总计达 \$2,130 亿美元⁷。尽管服务质量差和结账流程繁琐冗长仍是消费者购物时最常遇到的阻力点，但我们发现，在疫情危机带来更多风险的情况下，消费者在购物时遇到的阻力也发生了一些变化。以往的学术研究表明，消费者的感知风险与购买行为之间呈负相关关系，也就是说，当做出购买决策面临的风险增加时，消费者完成购买的可能性会降低。⁸

新冠疫情的暴发让消费者意识到风险的增加，尤其是对于那些在疫情之前对风险感知不太明显的人群来说。尽管时间风险和经济风险一直受到消费者的关注，但近来出于对接触感染新冠病毒的担忧，越来越多人开始考虑购物对健康（生理和心理）的风险。从消费者在实体店购物和网购时经历的新型阻力中，我们不难看出上述趋势。

从消费者行为中，学术研究确认了六类风险。⁹

功能风险：

商品或体验能否达到预期的效果？

健康风险：

商品或体验会不会对健康有害？

社交风险：

其他人会怎样看待此商品或体验？

心理风险：

（购买）此商品或体验会不会给人带来任何精神上的困扰？

经济风险：

自己是否买得起此商品或服务？

时间风险：

完成这次购买需要花费多少时间和精力？

Facebook IQ 数据来源：⁷ “40 Cart Abandonment Rate Statistics”，Baymard Institute，2018 年 6 月；“Retail Ecommerce Sales, US 2018–2022”，eMarketer，2018 年 10 月。

⁸ “Impact of risk perception on customer purchase behavior: a meta-analysis”，Journal of Business & Industrial Marketing，2020 年 1 月。

⁹ “Perceived Risk in Consumer Behavior”，作者 Olga Vinogradova，2013 年。





Clare Bailey

创始人

The Retail Champion

“我相信广大消费者都希望商家能为他们购物营造安全感，这也是客户体验的一部分。明智的零售商会尽其所能，将他们为保护客户和员工所做的一切传递出去，从而给客户留下好印象。”



对健康风险的考虑催生更安全的实体店购物行为

对于实体店购物，担心在人群聚集的地方逗留太久会不安全已成为消费者购物历程中最主要的阻力点之一。绝大多数 (89%) 的受访消费者表示，受疫情影响，他们对于进实体店购物多多少少都有些担心¹⁰。随着这种外出恐惧症（简称“FOGO”）的出现，消费者正转而采取更安全的购物行为，以便最大程度降低风险。全球超过八成 (85%) 的食杂购物者在实体店购买食品和饮料时采取了有助降低安全风险的措施，例如保持社交距离以及佩戴口罩等¹⁰。此外，超过三分之一 (36%) 的食杂购物者选择一次性最大限度囤货，以减少外出采购的次数（墨西哥和加拿大的此数据分别高达 51% 和 46%）。¹⁰



全球消费者在实体店购物时所经历的几类风险¹⁰

时间风险

(例如结账要排长队、难以找到要买的商品)

38%

功能风险

(例如库存不足、不支持“先试后买”)

37%

经济风险

(例如价格偏高、较少促销)

35%

健康风险

(例如担心人群聚集会不安全)

25%

社交风险

(例如希望保密购买时隐私得到妥善保护)

17%

心理风险

(例如购物时感到有压力或烦恼)

9%

除了自己会采取安全预防措施外，消费者也希望零售商能这样做。因此，在消费者决定去哪家实体店购物时，安全已成为他们新的期望，有 71% 的受访购物者表示非常看重这点⁴。即便在疫情开始数月之后，安全也仍是消费者在实体店购物时考虑的重中之重，这意味着接下来它会继续对消费者的购物决策产生重要影响。消费者希望零售商能努力降低购物环境中存在的风险，包括提供防护设备以保障员工和客户的健康安全，以及支持更多非接触购物方式。由此出现的一种新现象是，消费者乐意接收安全相关的营销信息。约有 41% 的受访消费者表示，他们有兴趣通过接收的营销信息了解品牌和零售商为确保消费者安全而采取的措施，有三分之一的受访消费者则想要了解品牌和零售商为确保员工安全而采取的措施。⁴

品牌和零售商也在积极尝试新的解决方案，以减少消费者逛店和排队的时间，从而最大程度地降低因人群聚集而产生的安全风险。例如，英国连锁超市森宝利 (Sainsbury's) 正在试用一个虚拟排队系统，让消费者可以在线上排队，而不必进店排队。德国电信 (Deutsche Telekom) 正使用一种数字传感器技术来监测进出其零售门店的人数，以更好地实施保持社交距离的措施。美国木兰面包店 (Magnolia Bakery) 则安装了对人体安全的 UVC 紫外线杀菌灯，以持续保证店内的卫生。





Ian Simons

电商业合作负责人

Facebook

“给人留下的第一印象至关重要，尤其是对首次在线上探索发现商品的消费者来说。研究表明，有 21% 的消费者因为结账等待时间太长而最终放弃购买²¹。他们找到了自己想买的商品并加入了购物车，但最终还是因为购物受挫而没有坚持到下单。对电子商务而言，采用一键式结账将是大势所趋。”

心理风险和功能风险在影响新加入网购的消费者

全球消费者在网购时所经历的几类风险¹⁰

功能风险

(例如缺货、缺少商品信息)

54%

心理风险

(例如不确定商品是否会符合预期、难以适应网购)

44%

经济风险

(例如价格偏高、较少促销)

38%

时间风险

(例如物流配送时间长、难以找到要买的商品)

32%

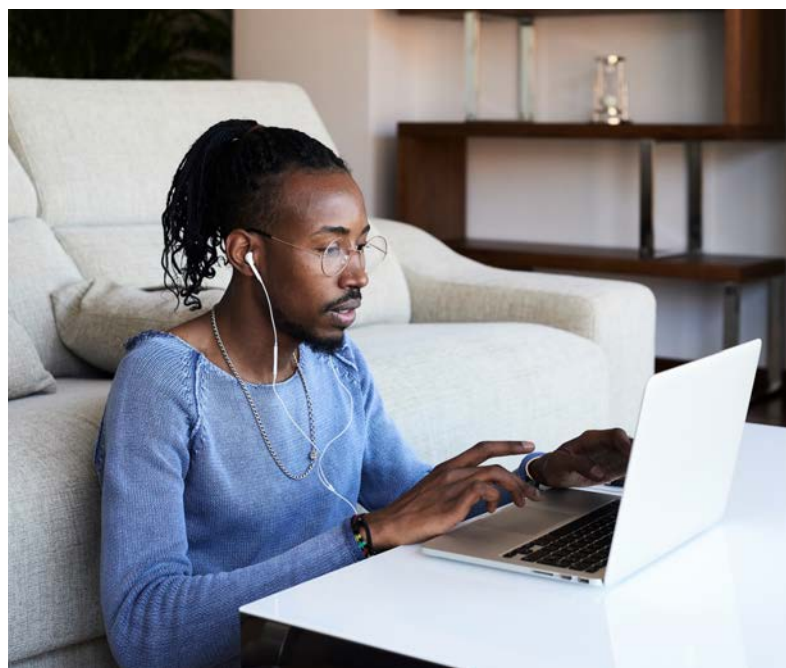
社交风险

(例如缺少与销售人员的社交互动)

18%

随着新加入网购的消费者越来越适应这种新的购物方式，网购阻力也变得愈加显而易见。纵观全球，有 37% 的受访消费者表示，他们网购了以往通常会在实体店购买的商品，由此不难看出，消费者的购物行为正从线下转至线上。⁴

而且，这种行为趋势也将持续下去：在大多数市场，超过八成的全球受访消费者表示，即便实体店恢复营业，他们也将继续网购。⁴



Facebook IQ 数据来源：⁴ “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 96,938 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、西班牙、法国、香港、印度尼西亚、印度、意大利、日本、韩国、墨西哥、台湾、英国和美国的成年人，2020 年 5 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有这 16 个市场的平均数据。

¹⁰ “Global Retail Re-emerge Study”，Facebook 委托益普索开展的在线调研，对象为 43,474 名年满 18 岁的受访者，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度、日本、墨西哥、韩国、泰国、英国、美国，2020 年 7 月至 8 月。筛选受访者的标准是，在调研开始前的 6 个月内购买过食品和饮料、美容产品、个护用品、家具/电器、电子产品、服饰或家居用品。除非另有说明，否则数据均为所有这 12 个市场的平均数据。

受疫情影响，消费者比以往更热衷、也更熟悉网购。不过，不同年龄段的人对相关技术的了解程度或习惯程度有很大差别：不到三分之一(27%)的受访消费者认为自己擅长网购，而在55岁以上的受访消费者中，这一比例只有13%¹¹。随着网购的队伍越来越庞大，消费者在网购过程中也面临着一些心理风险和功能风险，例如不能像在实体店那样体验商品，以及不能始终完全放心地做出购买决策。

为帮助减轻以上风险，消费者在决定去哪里网购时，会优先考虑供货保障(70%)和便利性(68%)因素。另外，消费者还会通过在家试用商品来决定最终买什么。全球有44%的网购消费者就表示，他们有时会在网上订购几款不同的商品，试用后退掉自己不喜欢的。¹¹



“人们对购物便利性的期望已经改变。现在，他们希望获得即时的购物体验。从很多方面来讲，购物已变得空前简单。只需点击一下按钮，消费者便可随时随地购买自己想要的商品并等着送货到家，有时甚至只要短短几个小时就能收到商品。由于渴望获得快捷的体验，一旦无法如愿，他们转头便会离开。购买漏斗转化流失中至少有50%是因为用户放弃购物车，电商一年因此而损失高达约\$2-4万亿美元营收。”²²

— Ian Simons

Facebook 电商业合作负责人

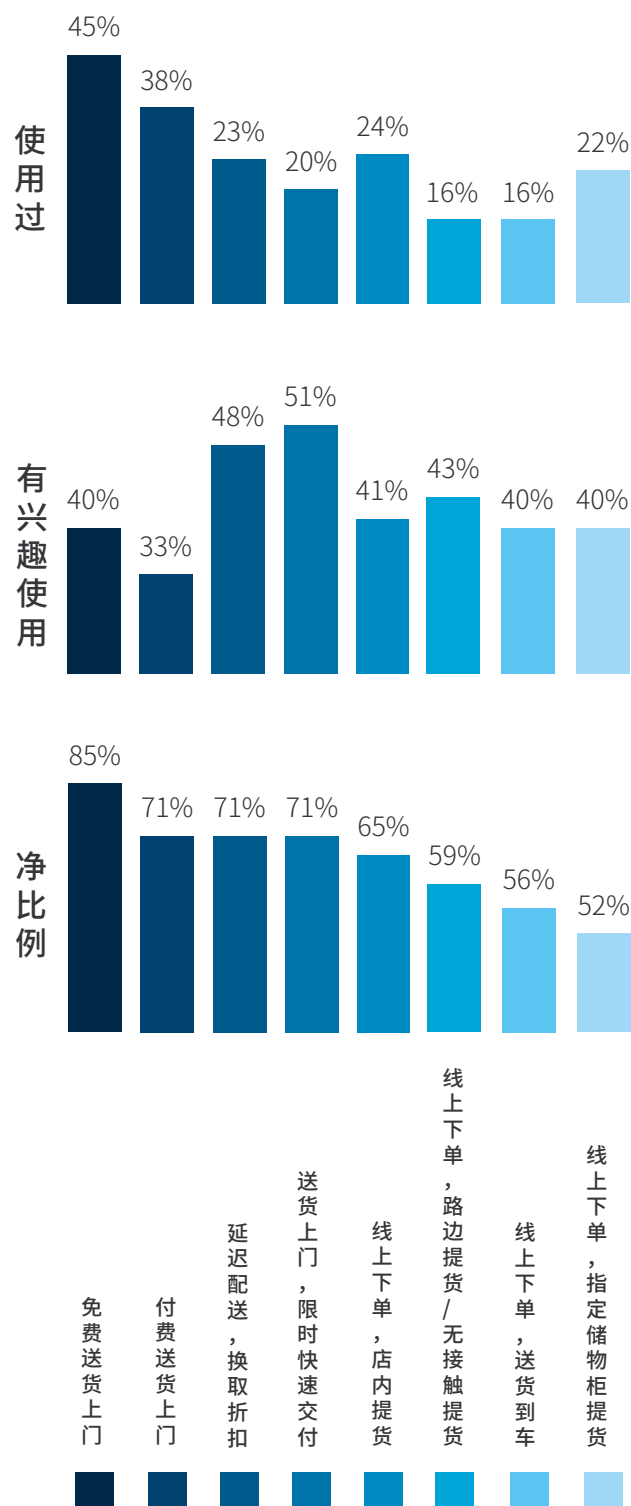
Facebook IQ 数据来源：⁴ “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 96,938 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、西班牙、法国、香港、印度尼西亚、印度、意大利、日本、韩国、墨西哥、台湾、英国和美国的成年人，2020 年 5 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有这 16 个市场的平均数据。

¹¹ “Discovery-Led Shopping Study”，Facebook 委托 GfK 开展的线上调研，对象为 12,063 名年满 18 岁的消费者，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、韩国、英国和美国，2020 年 7 月至 8 月。筛选受访者的标准是，在调研开始前的 3 个月内网购过美容产品、家具、电子产品或服饰，且每周至少会使用某个 Facebook 旗下平台一次。除非另有说明，否则数据均为所有这 12 个市场的平均数据。

²² “4 trillion & counting: 2017 Shopping Cart Abandonment Statistics”，ReadyCloud，2017 年。



全球消费者使用过或有兴趣使用的物流和配送服务¹⁰



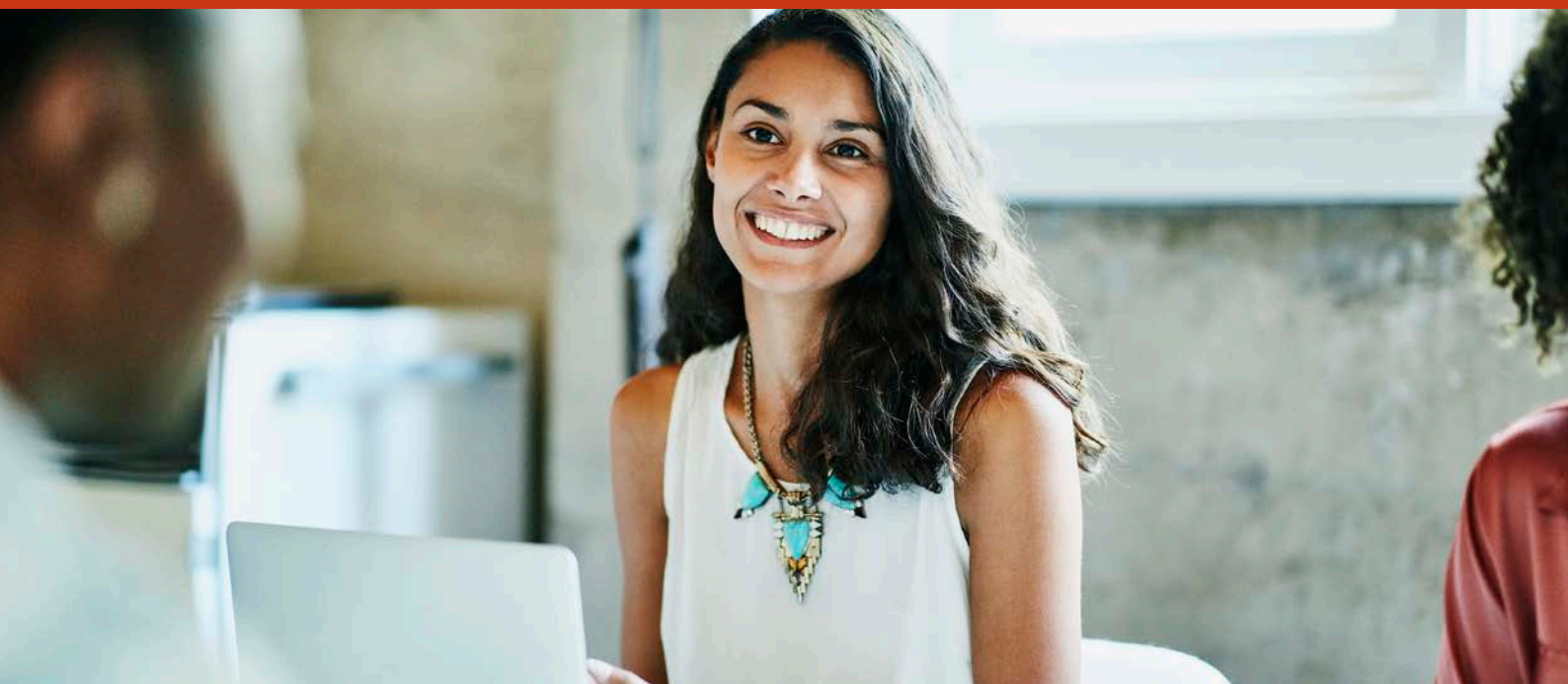
这就要求商家必须提供灵活的可选配送方式和快捷流畅的退货政策，让消费者享有更便利的购物体验。全球约有 39% 的受访消费者因商家配送的速度慢或不够灵活而中途放弃购买，近三分之一 (32%) 的受访消费者因退货流程糟糕而选择中止交易。由此可以看出，品牌和零售商有必要优化各项体验，以免客户流失⁶。除了“标配”的送货上门服务外，消费者还乐意接受其他的配送方式，例如“线上下单，店内提货”，以及选择用延迟送达来换取折扣等等。提到退货时，大多数消费者已经使用过或有兴趣使用免费的在线退货服务。不过，很多人也对“线上下单，店内退货/储物柜退货”感兴趣。全球有超过一半的受访消费者还希望商家延长退货期限（例如超过两周），在墨西哥和英国，有此想法的消费者占比分别高达 81% 和 74%。¹⁰

Facebook IQ 数据来源：⁶ “Annual Consumer Journey Study”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的一项在线调研，对象为 106,816 名年龄介于 18-64 岁的消费者，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、韩国、英国和美国，2019 年。除非另有说明，否则数据均为所有这 12 个市场的平均数据。

¹⁰ “Global Retail Re-emerge Study”，Facebook 委托益普索开展的在线调研，对象为 43,474 名年满 18 岁的受访者，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度、日本、墨西哥、韩国、泰国、英国、美国，2020 年 7 月至 8 月。筛选受访者的标准是，在调研开始前的 6 个月内购买过食品和饮料、美容产品、个护用品、家具/电器、电子产品、服饰或家居用品。除非另有说明，否则数据均为所有这 12 个市场的平均数据。



对营销者的启示



01

提供并宣传店铺的服务， 全力减小实体店购物中 存在的健康风险

在全民配合抗疫的大背景下，外出恐惧症（简称“FOGO”）仍是消费者在选择实体店购物时面临的一个主要阻力。对此，商家不妨宣传下自己的安全预防措施和无接触配送服务（例如自助结账、路边提货或“线上下单，线下自提”），让消费者可以更放心地购物。

02

营造无障碍网购体验

越来越多的消费者转向在线平台和移动设备进行购物，因此请务必优化您的网购体验，以尽量减少消费者的购物阻力和感知风险。

03

优化配送和退货流程

对于刚接受网购的消费者，商家需要经历一段时间才能赢得他们的信赖。建议向消费者宣传高效的配送服务以及快捷流畅的退货政策，以此来减少新手在网购时遇到的障碍。



03

角色反转： 实体转左，网购转右



“购物体验历程比以往任何时候都更加数字化。在疫情暴发以前，购物通常就是趁某天有空或有需要时去逛实体店。虽说购物历程是从心动开始，但其终点往往是实体店。但现在情况有所不同：从线上拉开购物之旅的消费者行为大幅增加，而且消费者也不再像过去那样总在实体店里完成购买。”

— Nicole Leinback Reyhle

Retail Minded 创始人



FACEBOOK IQ

尽管受疫情影响，不少实体零售店经营受限或歇业停业，但据预测，实体零售店仍将占据 2020 年全球零售业销售额的 83%¹⁴。虽然实体店仍占优势地位，但新冠疫情的暴发加速了电子商务的普及，预计 2020 年全球将新增 1.45 亿人加入网购大军¹⁵。这一转变很可能并非暂时性的，因为全球有近三分之二 (32%) 的受访购物者表示，即使疫情过后，他们仍打算减少逛实体店的时间。¹⁶



“现在，人们出门购物往往目的性很强。他们应该是做了不少功课，清楚自己要买什么，于是直奔目的地，买完就走。他们每次逛店的消费额变得更高，并且重点鲜明。这表明人们在逛实体店之前已在网上做了大量功课，因此十分清楚自己要买什么，然后再到实体店完成购买。”

— Clare Bailey

The Retail Champion 创始人

Facebook IQ 数据来源：¹⁴ Global Retail Sales Forecasts, eMarketer, 2020 年 5 月。

¹⁵ Global Forecasts for Digital Buyers, eMarketer, 2020 年 5 月。

¹⁶ Global Web Index Coronavirus Research, 2020 年 4 月。

实体店购物变得更有准备且更为高效

消费者对实体店购物的需求已发生变化。由于在实体店购物时需要“速战速决”，消费者现在普遍希望提高逛实体店的效率。在美国和加拿大，分别约有 44% 和 46% 受访的实体店购物者表示，快速结账能显著提升他们的购物体验¹⁰。消费者希望零售商提供新服务，以简化店内的购物体验并最大程度地减少与其他顾客的接触。在全球受访的购物者中，约有 40% 的人表示零售商应降低店内的最大接待量，37% 的人希望有更多的非接触式付款方式，23% 的人对预约进店感兴趣，还有超过五分之一 (22%) 的人表示，零售商应提供更多路边提货服务。¹⁰

购物者不止希望零售商能提供上述便利，还会自己借助网上的资源，提前为实体店购物做好规划。约有三分之二的受访购物者表示，大多数购物决定都是提前计划的，而非临时起意¹⁰。在购买各类必需品时尤其如此：在全球，有 68% 的食品和饮料消费者表示，他们现在更频繁地为购物做计划，而有此表示的服饰消费者占比为 58%¹⁰。同样，年龄稍大的消费者更是倾向于提前做好计划，然后再出门购物：全球范围内，有 75% 的婴儿潮一代消费者表示，他们往往会先做好计划再购物，而有此表示的 Z 一代消费者占比为 55%¹⁰。尽管消费者最终可能会在实体店买单，但对他们而言，通过数字渠道发现和评估商品仍是必不可少的一步。事实上，全球有 90% 的消费者表示，他们通过上网发现新商品或品牌。¹¹

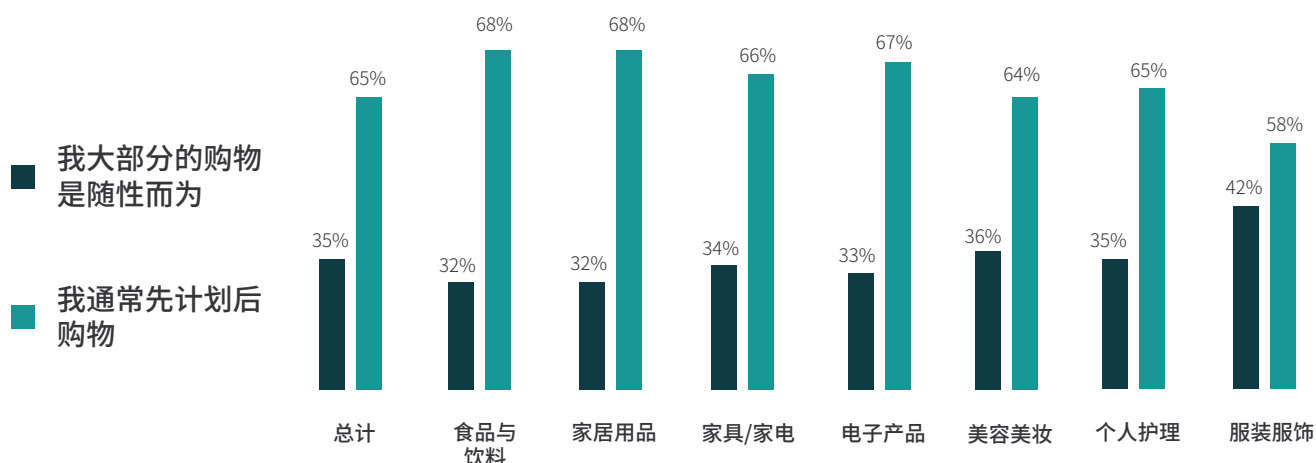


Facebook IQ 数据来源：¹⁰ “Global Retail Re-emerge Study”，Facebook 委托益普索开展的在线调研，对象为 43,474 名年满 18 岁的受访者，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度、日本、墨西哥、韩国、泰国、英国、美国，2020 年 7 月至 8 月。筛选受访者的标准是，在调研开始前的 6 个月内购买过食品和饮料、美容产品、个护用品、家具 / 电器、电子产品、服饰或家居用品。除非另有说明，否则数据均为所有这 12 个市场的平均数据。

¹¹ “Discovery-Led Shopping Study”，Facebook 委托 GfK 开展的线上调研，对象为 12,063 名年满 18 岁的消费者，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、韩国、英国和美国，2020 年 7 月至 8 月。筛选受访者的标准是，在调研开始前的 3 个月内网购过美容产品、家具、电子产品或服饰，且每周至少会使用某个 Facebook 旗下平台一次。除非另有说明，否则数据均为所有这 12 个市场的平均数据。



随性购物与有目的购物（过去 6 个月内全球各类别的购物数据对比）¹⁰



消费者逐渐意识到，就购物体验而言，数字渠道带来的不只是效率的提高。全球近八成 (79%) 消费者表示，互联网让商品比价更加轻松，而 67% 的消费者称，网络降低了购物风险¹⁷。这些优势均有助于加强消费者的长期网购意向：超过四分之一 (29%) 的食品与饮料消费者、44% 的美容美妆消费者和 38% 的服装服饰消费者表示，他们的网购频率有所提高，或者第一次通过数字渠道购买了这些类别的商品，并且现在喜欢这种购物方式胜过实体店购物。⁴



Facebook IQ 数据来源：⁴ “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 96,938 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、西班牙、法国、香港、印度尼西亚、印度、意大利、日本、韩国、墨西哥、台湾、英国和美国的成年人，2020 年 5 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有这 16 个市场的平均数据。

¹⁰ “Global Retail Re-emerge Study”，Facebook 委托益普索开展的在线调研，对象为 43,474 名年满 18 岁的受访者，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度、日本、墨西哥、韩国、泰国、英国、美国，2020 年 7 月至 8 月。筛选受访者的标准是，在调研开始前的 6 个月内购买过食品和饮料、美容产品、个护用品、家具/电器、电子产品、服饰或家居用品。除非另有说明，否则数据均为所有这 12 个市场的平均数据。

¹⁷ “Global Omnichannel Retail Study”，Facebook 委托益普索开展的在线调研，对象为 56,102 名年满 18 岁的受访者，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、韩国、英国和美国，2019 年 12 月至 2020 年 1 月。筛选受访者的标准是，在调研开始前的 6 个月内购买过食品和饮料、美容产品、个护用品、家具/电器、电子产品、服饰或家居用品。除非另有说明，否则数据均为所有这 12 个市场的平均数据。



Nicola Mendelsohn

副总裁

Facebook 欧洲、中东和非洲地区

“品牌必须思考如何激发新的需求，而不是仅仅着眼于捕捉现有的有限机会。这就意味着，电商需要从聚焦漏斗下层转变为兼顾整个漏斗，并在其中扮演不同的角色。”

为赢得消费者信任，电子商务正向体验型转变

随着消费者越来越喜爱网购，他们对电子商务的期望也在不断演变。其中一个有待改善之处便是体验的可靠性，近三分之一 (30%) 的消费者表示，无法亲自触摸/看到商品是他们网购时遇到的阻碍之一，而四分之一的消费者表示，他们常常无法确定商品是否符合他们的预期。⁴

为了打造更可靠的个性化体验，电商平台需要将更多的线下优势整合到在线体验中，以便从根本上完成从交易型到体验型的转变。消费者希望通过更具沉浸感的方式来在线发现与自己相关的商品。为了赢得消费者的信任，电商平台可借助虚拟现实、增强现实和直播购物等新技术，在数字空间中打造与实体店媲美的购物体验。

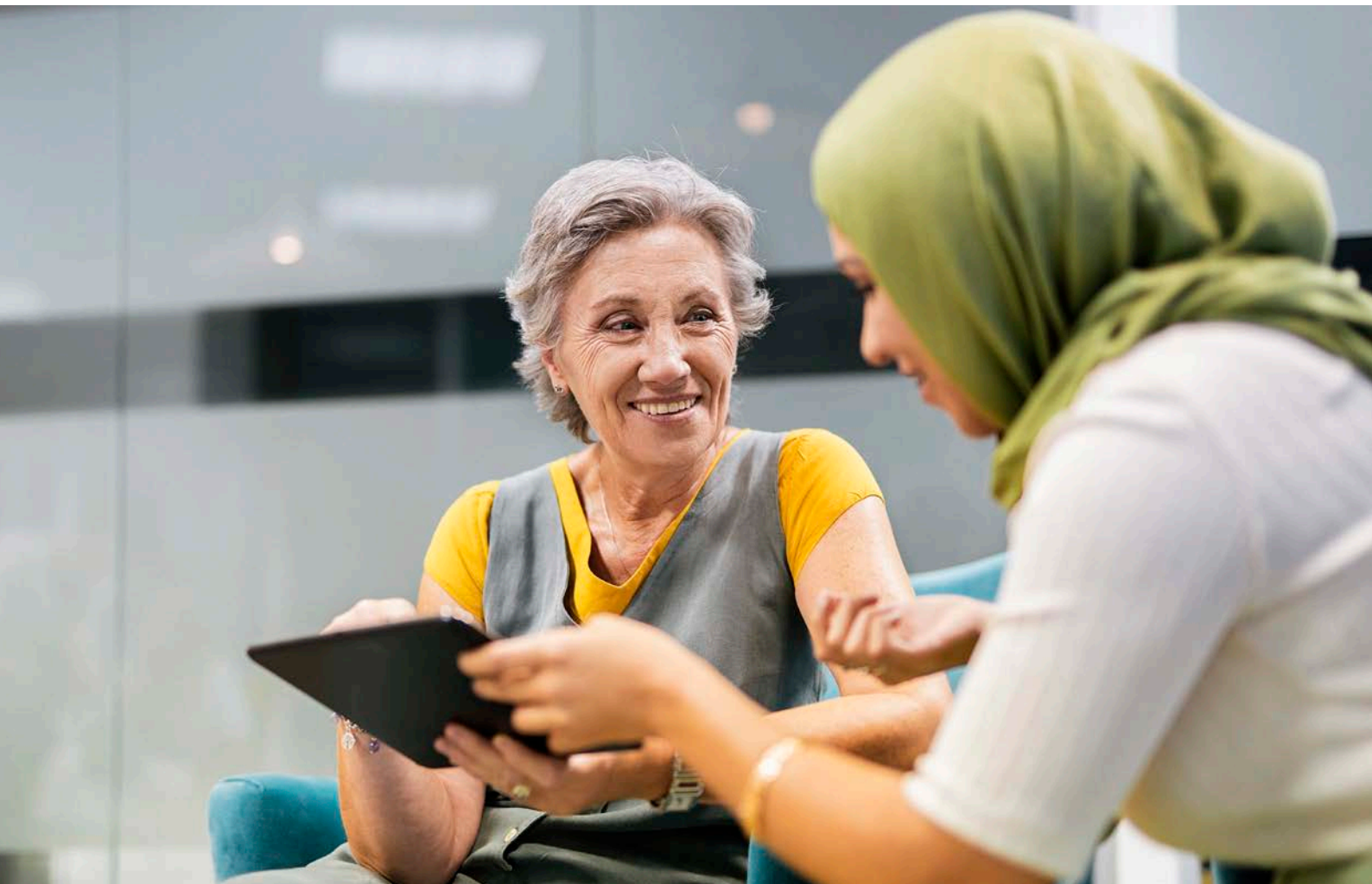
增强现实和虚拟现实能弥合网络与现实世界之间的鸿沟，以数字方式呈现实体店内的商品。63% 左右的网购消费者表示：“我想通过虚拟的方式，在家中舒适地试用商品。”¹¹ 这项技术正呈现出增长之势。在尝试过使用 AR/VR 来了解商品或服务的消费者中，有 46% 的人表示，这是自疫情暴发以来的第一次。⁴



Facebook IQ 数据来源：⁴ “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 96,938 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、西班牙、法国、香港、印度尼西亚、印度、意大利、日本、韩国、墨西哥、台湾、英国和美国的成年人，2020 年 5 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有这 16 个市场的平均数据。

¹¹ “Discovery-Led Shopping Study”，Facebook 委托 GfK 开展的线上调研，对象为 12,063 名年满 18 岁的消费者，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、韩国、英国和美国，2020 年 7 月至 8 月。筛选受访者的标准是，在调研开始前的 3 个月内网购过美容产品、家具、电子产品或服饰，且每周至少会使用某个 Facebook 旗下平台一次。除非另有说明，否则数据均为所有这 12 个市场的平均数据。





借助直播购物功能，消费者还可以观看自己喜爱的品牌和网红直播，查看商品教程和演示，并实时购物。几乎半数 (49%) 的网购消费者表示：“我关注的品牌、名人或网红会在直播中推出新品时，我会直接从那里购买商品。”¹¹

使用沉浸式数字体验的品牌取得了显著的成效。新加坡时尚品牌 MDS Collections 通过转变业务模式，将 80% 的线下业务转至线上，并开始使用 Facebook Live 来预发布其新品系列，最终实现了 20% 的总销量增长。法国时尚奢侈品牌 Balmain 最近打造了一个 360 度沉浸式虚拟

展厅，展厅内设有一个 3D 化身，供消费者用来浏览其新品系列，并了解商品背后的故事。瑞典家居零售商宜家在其 IKEA Place 应用中推出了一项功能，让客户可以通过增强现实，将 3D 商品逼真地渲染到家中场景内。

Facebook IQ 数据来源：¹¹ “Discovery-Led Shopping Study”，Facebook 委托 GfK 开展的线上调研，对象为 12,063 名年满 18 岁的消费者，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、韩国、英国和美国，2020 年 7 月至 8 月。筛选受访者的标准是，在调研开始前的 3 个月内网购过美容产品、家具、电子产品或服饰，且每周至少会使用某个 Facebook 旗下平台一次。除非另有说明，否则数据均为所有这 12 个市场的平均数据。



Nicola Mendelsohn

副总裁

Facebook 欧洲、中东和非洲地区

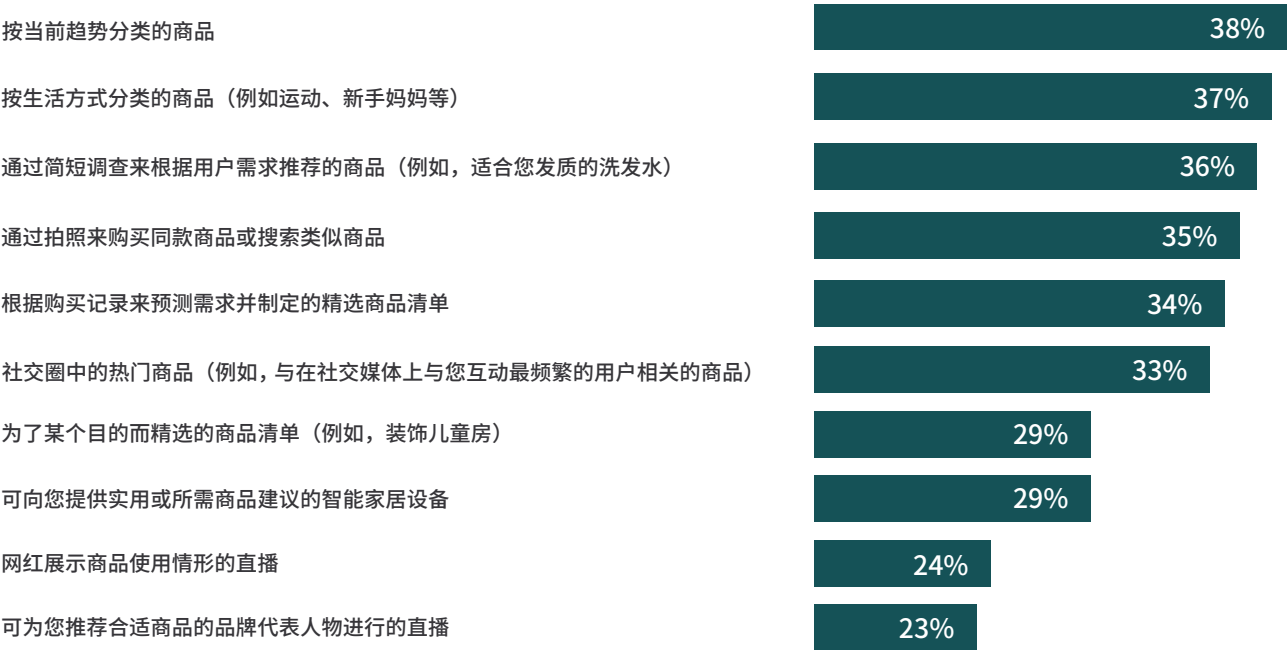
“探索式电商的兴起意味着，品牌必须为消费者提供更具互动性的新方式，在营销漏斗的每个阶段为他们寻找、体验和购买适合自己的商品提供便利。”

探索式电商：开启电子商务新纪元

消费者还希望数字购物体验能够更加便捷和充满个性化，期望能根据自己的需求和生活方式轻松找到想要的商品。在这种体验中，技术发挥着至关重要的作用：有 66% 的网购消费者表示，技术的作用在于向消费者推荐满足其当下购物需求的商品¹¹。如此一来，消费者便能越来越“巧合”地发现喜欢的商品和品牌。在全球范围内，有 61% 的消费者表示，他们在上网时碰巧看到了自己想要的服装服饰、电子产品、美容美妆或家具，就心动下单购买了，相比之下，只有 48% 的消费者表示自己是有意性地根据此前的购买选购其他商品。

在就消费者希望如何发现新品进行的调查中，近四成网购消费者表示，他们希望发现按照生活方式或当前趋势分类的新品¹¹。此外，品牌还可以在客户的社交圈内，向他们展示热门类别中适合的商品。电子商务的新纪元“探索式电商”由此开启，在这种购物体验中，消费者无需自己搜索商品，自动化技术会将合适的商品呈现在消费者眼前。

全球消费者将来希望如何在线发现品牌或商品¹¹



Facebook IQ 数据来源：¹¹ “Discovery-Led Shopping Study”，Facebook 委托 GfK 开展的线上调研，对象为 12,063 名年满 18 岁的消费者，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、韩国、英国和美国，2020 年 7 月至 8 月。筛选受访者的标准是，在调研开始前的 3 个月内网购过美容产品、家具、电子产品或服饰，且每周至少会使用某个 Facebook 旗下平台一次。除非另有说明，否则数据均为所有这 12 个市场的平均数据。



社交媒体提供更有有趣的体验，更有助于消费者发现与自己相关的商品



“社交媒体（特别是 Facebook 和 Instagram）开创了一种全新的购物方式，我们称之为‘探索式电商’。大多数消费者都熟悉‘预约式购买’，即专门预留时间去购买所需的商品。社交媒体的强大之处就在于方便消费者发现商品：借助机器学习、创意内容和流畅的转化体验，让商品‘找到’合适的顾客，而不是帮顾客找商品。”

— Omar Zayat

Facebook 电商业合作负责人

社交媒体能为网购体验增加体验元素和便利性。在全球受访的消费者中，有将近四分之三 (74%) 的人表示，他们从 Facebook、Instagram、Messenger 或 WhatsApp 获得购物灵感，有 66% 的人认同在做购买决定时，社交媒体的参考意义已变得和其他信息来源一样重要。¹¹

鉴于在整个客户体验历程中，客户服务都发挥着举足轻重的作用，即时消息成为了另一个供消费者获取如实体店般咨询服务的渠道，并且其使用率在不断增长。在美国，有 63% 的受访消费者表示，

快速回复和解决问题是优质客服的重要体现，有 55% 的受访消费者则表示，零售商和品牌有必要提供便捷的联系和沟通渠道²⁰。在全球受访的消费者中，约有 45% 的人给商家发过消息，将近四分之一 (24%) 的人表示直接通过消息服务进行了购买。⁴

Facebook IQ 数据来源：⁴ “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 96,938 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、西班牙、法国、香港、印度尼西亚、印度、意大利、日本、韩国、墨西哥、台湾、英国和美国的成年人，2020 年 5 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有这 16 个市场的平均数据。

¹¹ “Discovery-Led Shopping Study”，Facebook 委托 GfK 开展的线上调研，对象为 12,063 名年满 18 岁的消费者，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、韩国、英国和美国，2020 年 7 月至 8 月。筛选受访者的标准是，在调研开始前的 3 个月内网购过美容产品、家具、电子产品或服饰，且每周至少会使用某个 Facebook 旗下平台一次。除非另有说明，否则数据均为所有这 12 个市场的平均数据。

²⁰ “CPG Re-emerge Study”，Facebook 委托益普索开展的线上调研，对象为 3,655 名年满 18 岁的美国用户，2020 年 8 月至 9 月。



对营销者的启示



01

将线上渠道的高效与实体店购物体验相融合

为免感染新冠病毒，很多消费者都想了解实体店为加快顾客购物步伐采取了哪些措施。对此，商家应多多宣传店内购物的优势，例如能轻松找到商品和快捷结账等。

02

试用沉浸式技术将实体店购物的诸多好处搬至线上

在电子商务领域，直播购物和 AR/VR 购物正成为替代实体店购物诸多好处的有效方案。尝试这些新技术，以吸引购物者长期与品牌保持线上互动。

03

开启探索式电商之路

借助丰富的数据和成熟的广告工具，了解消费者看重什么以及品牌的互动情况，从中找出对策，让消费者能更轻松地发现 and 买到想买的商品。

04

利用消息服务提供覆盖整个体验历程的客户支持

消费者希望能更放心地网购，对此，解答他们在购物时提出的问题，允许直接联系产品专家以及全程提供客户支持都能起到作用。考虑通过社交媒体和消息服务来拉近品牌与线下客户的距离，而这原本是在实体店自然而然就能实现的。



04

本地购与全球购： 购物的地域界限正在模糊



“近年来，消费者的信息渠道大增，因而得以了解商品质量以及他们想光顾的零售商，并在此前提下做出更明智的购买决定。许多消费者会关心自己从哪里购物会产生怎样的社会影响，这样对本地社群或全球社群又有何影响。”

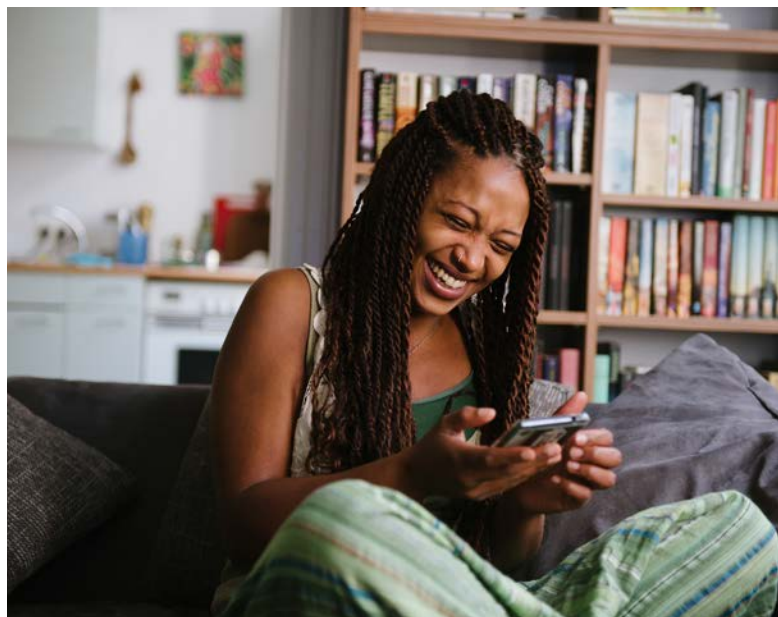
— Nicole Leinback Reyhle

Retail Minded 创始人



FACEBOOK IQ

受疫情影响，消费者对本地社区和全球社群有了新的解读，由此产生了一种双重身份的新认知。这影响了消费者购物的方式和目的地：在做购买决定时，他们会在这两个地理范畴之间寻求平衡，以期成为一个兼顾本地社区与全球社群的消费者。



“值得一提的是，消费者的购物足迹已从市中心转回到了本地社区。这实际上与我们观察到的大批人依旧在家办公的现象相吻合。很多明显是近期才在家办公或被迫休假的人在本地购物的次数更多，而且他们与本地社区及小商店的接触也增加了。”

— Clare Bailey

The Retail Champion 创始人



FACEBOOK IQ

支持本地商家和本地社区是消费者关注的重点

看到疫情给经济造成的影响后，很多消费者都将关注点转移到帮助本地小型企业维持经营上来。调研结果显示，有三分之二的受访消费者表示，他们已采取一些行动来支持本地小型企业，例如特意购买某个本地小型企业的商品/服务或者在社交媒体上帮做宣传等⁴。从2020年2月到5月，Facebook平台有关本地商家的搜索结果点击量上升了23%¹²。此外，由于远距离出行减少和远程办公增加（超过三分之一的受访消费者称在家办公），人们在本地社区活动的时间有所增多。⁴



全球消费者为支持本地商家而采取的行动⁴

特意向本地商家/小型企业购买商品或服务

33%

向亲友推荐某个本地商家/小型企业

32%

关注某个本地商家/小型企业的社交媒体帐号或为其点赞

30%

在某个本地商家/小型企业的社交媒体页面上留下好评

23%

向线上社群推荐某个本地商家/小型企业

20%

在社交媒体上分享或转发某个本地商家/小型企业发布的内容或优惠

20%

Facebook IQ 数据来源：⁴ “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 96,938 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、西班牙、法国、香港、印度尼西亚、印度、意大利、日本、韩国、墨西哥、台湾、英国和美国的成年人，2020 年 5 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有这 16 个市场的平均数据。

¹² Facebook 内部数据，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、西班牙、法国、英国、印度尼西亚、印度、意大利、日本、墨西哥、新西兰、新加坡、台湾和美国，2020 年 2 月 22 日至 5 月 1 日。



销售本地商品正成为实体零售商的一个关键竞争力要素。在表示商家是否销售本地商品对自己做出购买决定影响重大的受访消费者中，认为这点对实体店购物的重要性胜过网购的人数比例达全部受访消费者中此比例的 1.3 倍。⁴

大公司和大品牌正纷纷给本地商家和社区提供帮助和支持。在墨西哥，可口可乐、亿滋国际、家乐氏、Grupo Herdez、百事可乐和高露洁 - 棕榄这些大公司发起了一项主题为 “Smaller Apart, Bigger Together” 的新运动，以表彰家庭经营的小型企业所作出的贡献。在欧洲，包括利多超市在内的多家零售商都在上架更多本地采购的食品和饮料，以供消费者选购。现在，借助 [Facebook 筹款工具](#)，企业主及其支持者可在 Facebook 创建个人筹款活动，邀请忠实客户参与捐款，帮助企业渡过疫情危机。



Facebook IQ 数据来源：⁴ “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 96,938 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、西班牙、法国、香港、印度尼西亚、印度、意大利、日本、韩国、墨西哥、台湾、英国和美国的成年人，2020 年 5 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有这 16 个市场的平均数据。

跨境商机持续发酵



“疫情危机带来的收获之一，是让我们意识到整个世界是密切互联的。疫情不仅影响着美国，也影响着全世界。如果深入探究，我们还会发现，这种关联已渗透到生活的方方面面，包括购物。”

— Nicole Leinback Reyhle

Retail Minded 创始人

疫情危机不仅突显了品牌支持本地社区的重要性，也为商家提供了更多跨境发展的机会。消费者对价格的高度敏感、普遍存在的缺货情况以及电子商务的普及，这些都为全球跨境业务的发展创造了更大空间。2020 年上半年，全球跨境网购销售额较 2019 年同期增长了 21%¹³。在全球有约 38%，在墨西哥和泰国均有超半数（分别为 56% 和 60%）的受访网购消费者表示买过从国外发货的商品。¹⁰

纵观全球市场，消费者跨境购物的主要原因在于价格更低以及国内无法买到¹⁰。但印度是个例外，该国大多数 (60%) 受访的跨境购物者表示，他们之所以购买国外商品，原因是这些商品的质量优于国内生产的同类商品。¹⁰

Facebook IQ 数据来源：¹⁰ “Global Retail Re-emerge Study”，Facebook 委托益普索开展的在线调研，对象为 43,474 名年满 18 岁的受访者，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度、日本、墨西哥、韩国、泰国、英国、美国，2020 年 7 月至 8 月。筛选受访者的标准是，在调研开始前的 6 个月内购买过食品和饮料、美容产品、个护用品、家具 / 电器、电子产品、服饰或家居用品。除非另有说明，否则数据均为所有这 12 个市场的平均数据。

¹³ Global-e 数据，2020 年 1 月 1 日至 6 月 14 日。根据其 300 家零售客户销往全球超 185 个国家/地区的服装、配饰、化妆品和鞋袜类商品的网上零售额分析得出。



消费者跨境购物的主要原因¹⁰



尽管不同市场的消费者进行跨境购物的动机是相似的，但在对这类体验的期望上，他们之间还是存在着一些显著的差异。在做出跨境购买决定时，消费者往往会优先考虑价格透明度、物流追踪、配送速度和退货政策¹⁰。在某些市场，商家需提供更多保障才能让消费者更放心地下单购买。例如，韩国和墨西哥的跨境购物者希望商家提供正品保证，以确保自己不会买到假冒伪劣商品；而在美国、巴西和日本，跨境购物者则希望个人信息安全得到保护。让人感到信赖的品牌名称也能让消费者买得更放心。在印度和巴西，有 83% 的受访跨境购物者表示这点非常重要。¹⁰



Facebook IQ 数据来源：¹⁰ “Global Retail Re-emerge Study”，Facebook 委托益普索开展的在线调研，对象为 43,474 名年满 18 岁的受访者，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度、日本、墨西哥、韩国、泰国、英国、美国，2020 年 7 月至 8 月。筛选受访者的标准是，在调研开始前的 6 个月内购买过食品和饮料、美容产品、个护用品、家具/电器、电子产品、服饰或家居用品。除非另有说明，否则数据均为所有这 12 个市场的平均数据。

开展本地化营销宣传与信息传播对于吸引客户跨境购物同样重要。在全球受访的跨境购物者中，有近三分之二 (63%) 的人表示，(购物) 网站或应用支持当地语言对他们的购买决定具有重要影响，55% 的人则希望在社交媒体上看到以其母语展示的广告¹⁰。巴西和印度等新兴市场尤为重视这一点。在这些市场中，有超过七成的受访购物者表示，商家有必要以当地语言在网站和社交媒体上发布广告和传播信息。¹⁰

制定有效的跨境发展策略能帮助商家发掘更多机会。勇于创新的商家正通过提供与消费者更相关的内容，以及打造畅通无阻的购物体验来拓展国际市场、提高应变能力。以瑞典袜子品牌 Happy Socks 为例，他们面向全球最有可能购买其新潮袜子的人群投放网络广告，借此成功将业务拓展到了 90 多个国家/地区。护肤和美容品牌 Charlotte Tilbury 在其服务的各个市场推出本地化网站，由此将版图拓展到了 75 个市场。

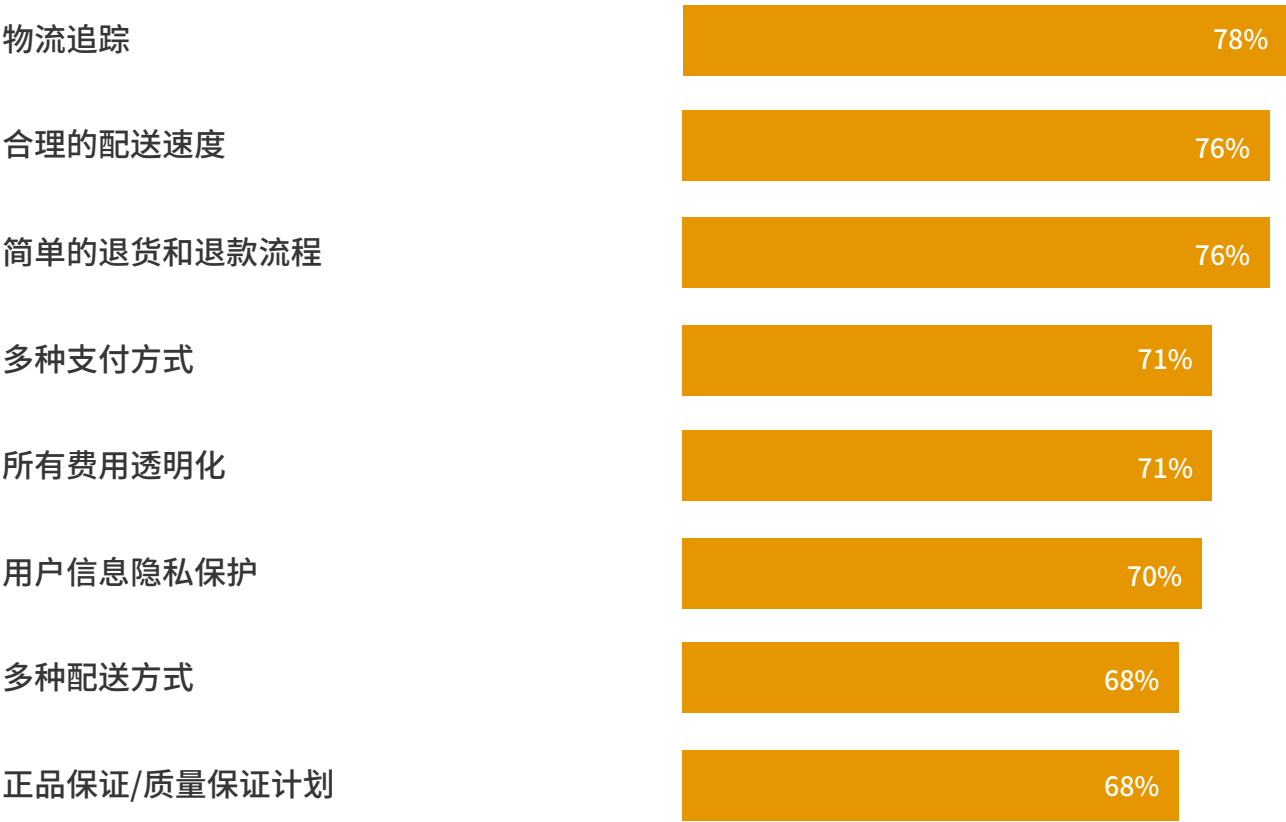


Facebook IQ 数据来源：¹⁰ “Global Retail Re-emerge Study”，Facebook 委托益普索开展的在线调研，对象为 43,474 名年满 18 岁的受访者，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度、日本、墨西哥、韩国、泰国、英国、美国，2020 年 7 月至 8 月。筛选受访者的标准是，在调研开始前的 6 个月内购买过食品和饮料、美容产品、个护用品、家具/电器、电子产品、服饰或家居用品。除非另有说明，否则数据均为所有这 12 个市场的平均数据。





对全球跨境购物影响最大的几个因素¹⁰



Facebook IQ 数据来源：¹⁰ “Global Retail Re-emerge Study”，Facebook 委托益普索开展的在线调研，对象为 43,474 名年满 18 岁的受访者，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度、日本、墨西哥、韩国、泰国、英国、美国，2020 年 7 月至 8 月。筛选受访者的标准是，在调研开始前的 6 个月内购买过食品和饮料、美容产品、个护用品、家具/电器、电子产品、服饰或家居用品。除非另有说明，否则数据均为所有这 12 个市场的平均数据。

 **FACEBOOK IQ**

对营销者的启示



01

支持本地社区

疫情之下，消费者居家时间增多，支持本地社区的呼声随之而来。商家可寻找机会参与地方项目，并尽可能地从周边地区采购商品和服务。

02

助力本地商家建立线上业务

鉴于部分消费者仍不敢前去实体店购物，商家不妨开拓线上业务并提供相关电商功能，有效满足顾客需求。借助 Facebook 店铺等工具，商家在触达客户并吸引他们互动的同时，依然能够拉近与本地受众的关系。

03

评估新的潜在市场和进入策略

在拓展跨境业务时，商家最容易犯的一个错误是急于求成，疏于在重要基础工作上下功夫。考量国际发展机遇时，请务必就潜在市场的地方特色开展全面广泛的调研，并测试开辟新市场的策略。

04

提振消费者对跨境购物的信心

品牌可通过本地化营销（例如根据顾客所在地区或偏好设置广告的语言和内容）以及打造全程畅通无阻的购物体验（例如公开展示购物要参考的详细信息、使用可信的支付平台以及提供多种配送方式），让消费者在跨境购物时买得更放心。



05

新的忠诚度等式： 做好三点长留客户



“当疫情来袭，传统的线下实体店纷纷关门歇业，网购物流也频频受阻的时候，消费者突然觉得自己也没那么忠于某个品牌了。他们只想买到所需的商品，无所谓哪个品牌。即使一切开始回归正轨，但消费者在这期间发现了新的品牌、零售商和购物平台，接下来将拥有更灵活的选择。和一年前相比，忠诚度已经发生变化。”

— Omar Zayat

Facebook 电商业合作负责人



FACEBOOK IQ

疫情的暴发扰乱了广大消费者的购物习惯，促使很多人不得不尝试新品牌。超过 60% 的全球受访消费者表示，自疫情暴发以来，他们的购物行为有所改变，具体表现为尝试了新的品牌或零售商¹⁸。此外，58% 的受访消费者在疫情暴发后，至少在一个新的网购平台进行了购物⁴。很多人打算继续支持这些新品牌和零售商。在尝试过新品牌的美国受访消费者中，有 44% 的人表示这些新品牌已成为他们的“新宠”。²⁰

这种“移情别恋”又影响了消费者的购物忠诚度。对比疫情之前与现在，全球受访消费者中自称是实体店忠实客户的人大幅减少。其中，美国、英国、德国和印度的降幅最为明显，均达到了两位百分数¹⁹。消费者对网购平台的忠诚度同样也在降低，只是没那么明显。除日本外，全球市场的电商网站/应用的消费者忠诚度均有所下降，其中德国和韩国的降幅最明显。¹⁹

虽然消费者忠诚度总体上有所下降，但必须注意到，在必需品（例如食品和饮料、家居用品）和非必需品（例如服饰、电子产品）两类商品之间存在一些值得留意的区别。在全球，必需品购买者自称是实体店忠实客户的可能性达非必需品购买者的 1.2 倍；非必需品购买者是线上零售商忠实客户的可能性是必需品购买者的 1.3 倍。¹⁰



Facebook IQ 数据来源：⁴ “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 96,938 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、西班牙、法国、香港、印度尼西亚、印度、意大利、日本、韩国、墨西哥、台湾、英国和美国的成年人，2020 年 5 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有这 16 个市场的平均数据。

¹⁰ “Global Retail Re-emerge Study”，Facebook 委托益普索开展的在线调研，对象为 43,474 名年满 18 岁的受访者，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度、日本、墨西哥、韩国、泰国、英国、美国，2020 年 7 月至 8 月。筛选受访者的标准是，在调研开始前的 6 个月内购买过食品和饮料、美容产品、个护用品、家具/电器、电子产品、服饰或家居用品。除非另有说明，否则数据均为所有这 12 个市场的平均数据。

¹⁸ “COVID-19 Consumer Pulse Survey”，麦肯锡于 2020 年 6 月 15 日至 21 日在全球开展的调研。

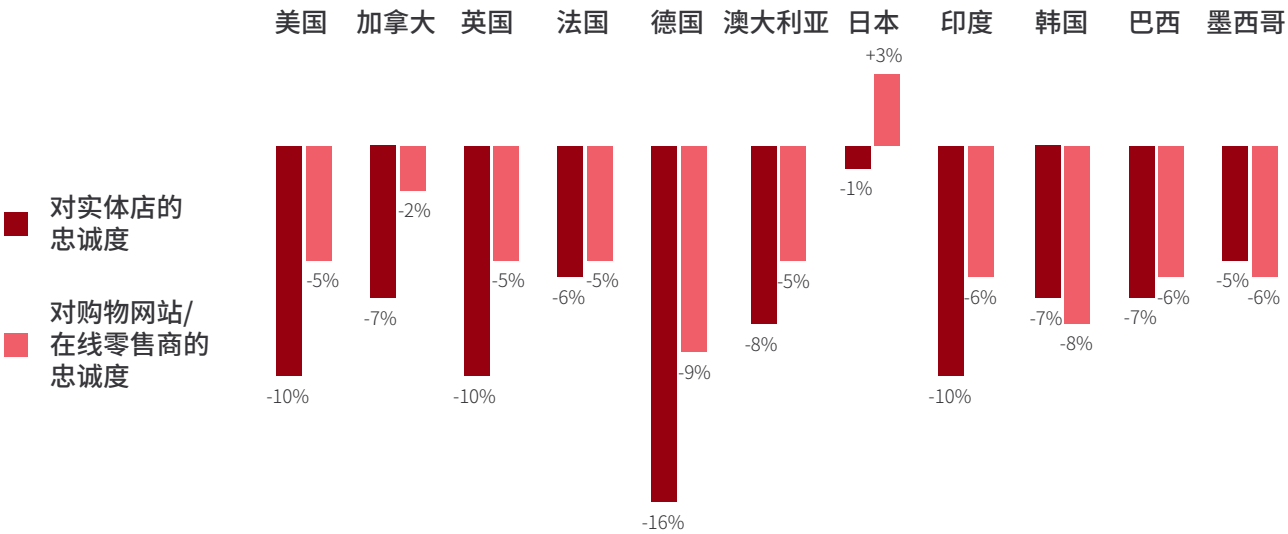
¹⁹ 数据变化情况根据以下两项调研中对应数据的差值计算得出：1) “Global Omnichannel Retail Study”，Facebook 委托益普索开展的在线调研，对象为 56,102 名年满 18 岁的受访者，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、韩国、英国和美国，2019 年 12 月至 2020 年 1 月；以及 2) “Global Retail Re-emerge Study”，Facebook 委托益普索开展的在线调研，对象为 43,474 名年满 18 岁的受访者，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度、日本、墨西哥、韩国、泰国、英国、美国，2020 年 7 月至 8 月。

²⁰ “CPG Re-emerge Study”，Facebook 委托益普索开展的线上调研，对象为 3,655 名年满 18 岁的美国用户，2020 年 8 月至 9 月。





疫情暴发前后消费者忠诚度的变化幅度（2019 年 12 月至 2020 年 1 月对比 2020 年 7 月至 8 月）¹⁹



Facebook IQ 数据来源：¹⁹ 数据变化情况根据以下两项调研中对应数据的差值计算得出：1) “Global Omnichannel Retail Study”，Facebook 委托益普索开展的在线调研，对象为 56,102 名年满 18 岁的受访者，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、韩国、英国和美国，2019 年 12 月至 2020 年 1 月；以及 2) “Global Retail Re-emerge Study”，Facebook 委托益普索开展的在线调研，对象为 43,474 名年满 18 岁的受访者，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度、日本、墨西哥、韩国、泰国、英国、美国，2020 年 7 月至 8 月。





Ikkyu Sohn

韩国零售业合作负责人

Facebook

“尽管价格是决定消费者对网购和实体店购物忠诚度的首要因素，但在疫情形势严峻的当下，消费者会围绕整个客户体验（配送和退货、主动的客户服务、消费者安全保障措施等等），从更广泛的角度思考和判断。”



价格、质量和供货保障是吸引回头客 的三个关键要素

正如消费者的购买决策变得愈加复杂化一样，吸引回头客也面临着更大挑战。价格和促销仍是吸引网购和实体店购物回头客的两个最主要的因素，不过品牌和零售商也可通过其他多种途径（例如提供优质商品和便捷的购物体验），与顾客建立更密切的联系¹⁰。如能帮助顾客更轻松地发现好物，以及推荐他们感兴趣的商品，零售商也将从回头客那里获得丰厚的回报。



全球消费者选出的**在线购物网站**吸引他们复购的主要原因¹⁰



Facebook IQ 数据来源：¹⁰ “Global Retail Re-emerge Study”，Facebook 委托益普索开展的在线调研，对象为 43,474 名年满 18 岁的受访者，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度、日本、墨西哥、韩国、泰国、英国、美国，2020 年 7 月至 8 月。筛选受访者的标准是，在调研开始前的 6 个月内购买过食品和饮料、美容产品、个护用品、家具/电器、电子产品、服饰或家居用品。除非另有说明，否则数据均为所有这 12 个市场的平均数据。

全球消费者选出的**实体店**吸引他们复购的主要原因¹⁰



Facebook IQ 数据来源：¹⁰ “Global Retail Re-emerge Study”，Facebook 委托益普索开展的在线调研，对象为 43,474 名年满 18 岁的受访者，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度、日本、墨西哥、韩国、泰国、英国、美国，2020 年 7 月至 8 月。筛选受访者的标准是，在调研开始前的 6 个月内购买过食品和饮料、美容产品、个护用品、家具/电器、电子产品、服饰或家居用品。除非另有说明，否则数据均为所有这 12 个市场的平均数据。



Nicole Leinback Reyhle

创始人

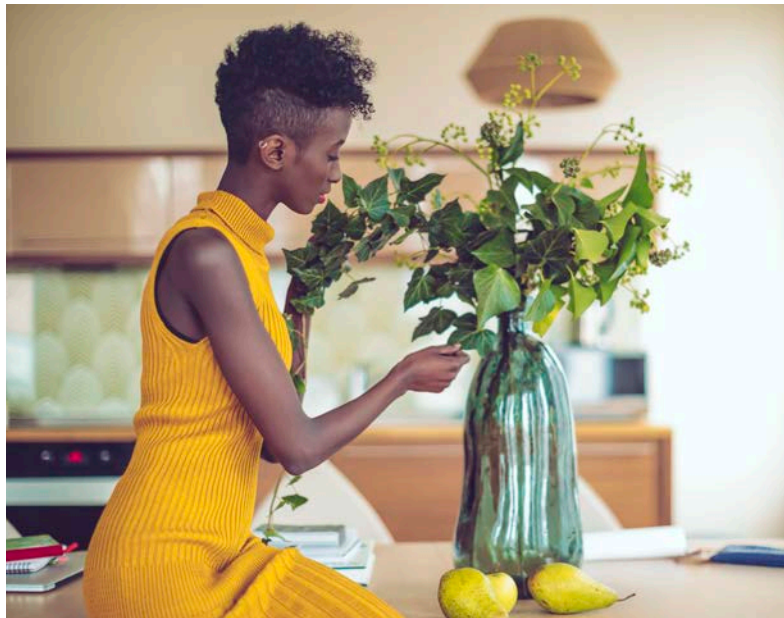
Retail Minded

“消费者对零售商抱有更高的期望，包括提供完善的客户服务，以维系他们对品牌的忠心。此外，消费者更有条件‘货比三家’，对此，零售商应当考虑清楚自己的业务会受到怎样的影响。”

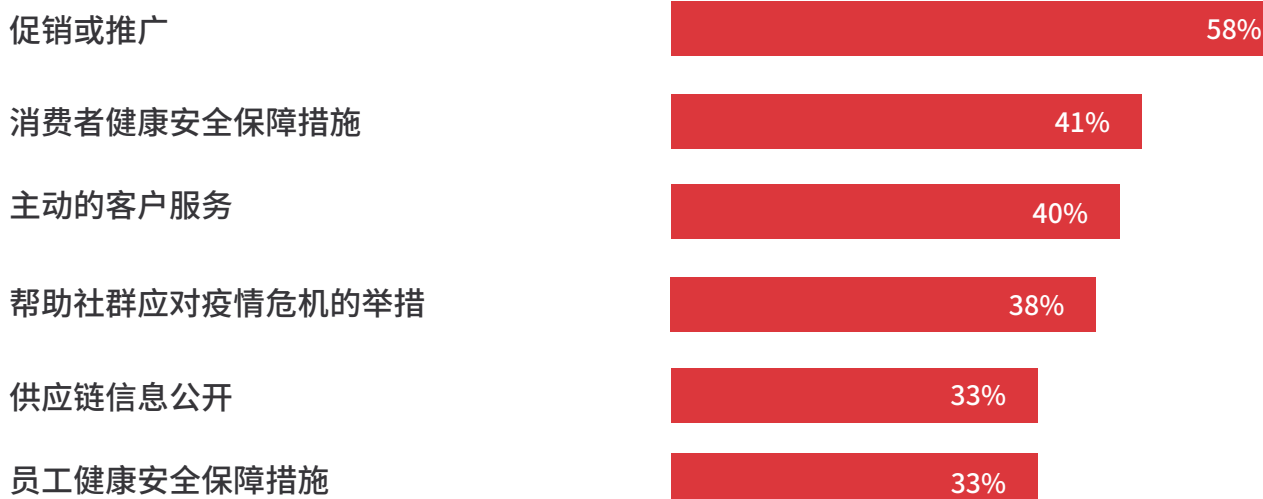


鼓励双向对话，拉近双方距离

品牌还可以通过清晰传达重要信息以及促进对话来拉近与消费者的距离。除了促销和推广外，消费者还希望品牌能分享更多信息，无论是品牌应对新冠疫情的举措还是开展可持续型业务的方法，以便从中了解品牌的一切。事实上，消费者渴望听到来自商家的声音：87% 的受访消费者表示，他们想收到品牌或零售商传递来的某些类别的信息/内容⁴。但是，光有这种单向沟通并不能让消费者满意。在全球，有 77% 的受访消费者表示，如果能直接联系品牌咨询问题或提供反馈，他们会觉得自己与品牌的联系更为紧密。¹¹



全球消费者希望品牌或零售商分享的信息/内容类型⁴



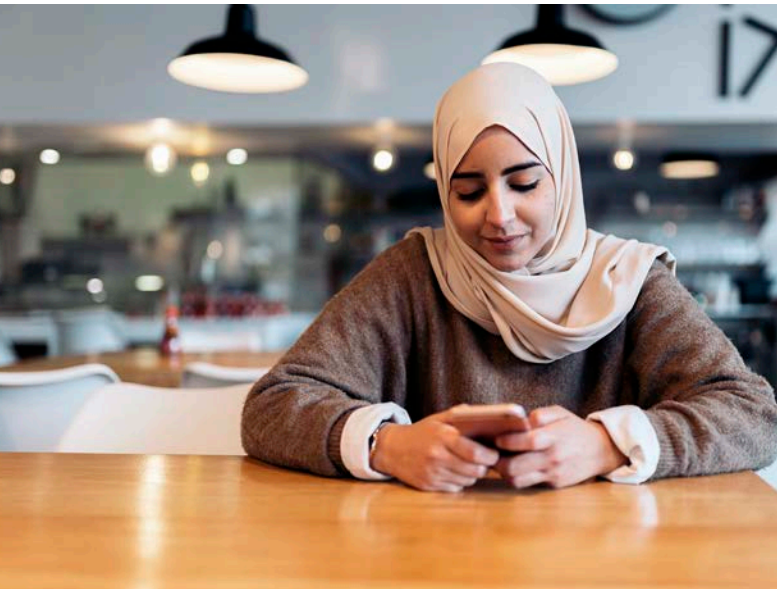
Facebook IQ 数据来源：⁴ “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 96,938 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、西班牙、法国、香港、印度尼西亚、印度、意大利、日本、韩国、墨西哥、台湾、英国和美国的成年人，2020 年 5 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有这 16 个市场的平均数据。

¹¹ “Discovery-Led Shopping Study”，Facebook 委托 GfK 开展的线上调研，对象为 12,063 名年满 18 岁的消费者，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、韩国、英国和美国，2020 年 7 月至 8 月。筛选受访者的标准是，在调研开始前的 3 个月内网购过美容产品、家具、电子产品或服饰，且每周至少会使用某个 Facebook 旗下平台一次。除非另有说明，否则数据均为所有这 12 个市场的平均数据。



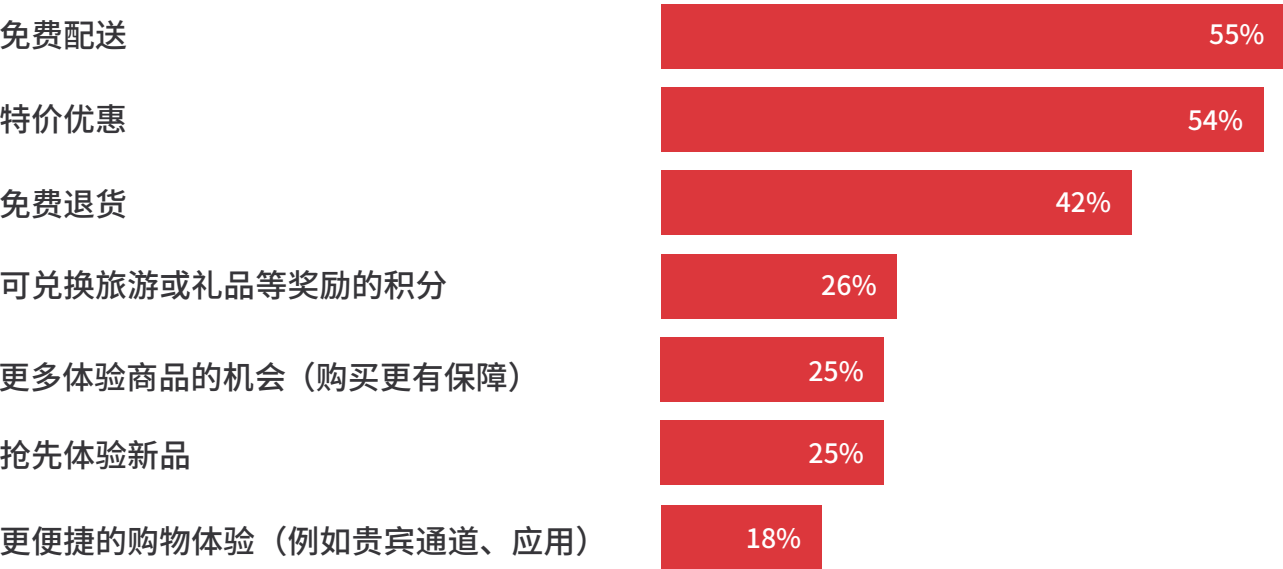
FACEBOOK IQ

不要单靠折扣来留住客户



随着消费者偏好的转变，忠诚度计划也要相应做出改进，在其中加入专属服务与高价值奖励。全球将近三分之二 (65%) 的受访消费者在参与的忠诚度计划中遇到过至少一个问题，例如积分过期、积分兑换困难或者不知道有特别奖励¹⁰。在调查的所有市场中，受访者最想通过忠诚度计划获取的福利是免费服务（例如免费配送或退货）以及优先体验新品¹⁰。在北美，消费者对于用积分来兑换体验或礼品的呼声也越来越高。

全球消费者最希望通过忠诚度计划获取的福利¹⁰



Facebook IQ 数据来源：¹⁰ “Global Retail Re-emerge Study”，Facebook 委托益普索开展的在线调研，对象为 43,474 名年满 18 岁的受访者，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度、日本、墨西哥、韩国、泰国、英国、美国，2020 年 7 月至 8 月。筛选受访者的标准是，在调研开始前的 6 个月内购买过食品和饮料、美容产品、个护用品、家具/电器、电子产品、服饰或家居用品。除非另有说明，否则数据均为所有这 12 个市场的平均数据。

一些品牌正在优化忠诚度计划，以满足上述种种需求。欧洲 DIY 零售商 Brico 最近推出了一项新的忠诚度计划，其中主要的专属福利包括长达 90 天的退货期限。英国零售商玛莎百货则改进了忠诚度计划，除了提供即时奖励外，还会根据每个会员的消费金额（按一定比例）向指定的慈善机构捐款。沃尔玛最近也推出了新的忠诚度计划，为会员提供当日送货服务以及 Scan & Go 自助结账功能，该功能让顾客可在自己手机上完成支付，从而免去排队结账的麻烦。



新的忠诚度等式涉及多个方面



“提供优质服务、抢先把握消费者需求并竭尽全力满足这些需求的品牌或零售商将能建立长期且稳固的客户群体。”

— Clare Bailey

The Retail Champion 创始人

最后介绍下现今的忠诚度等式，它包含七个要素，需要品牌和零售商在制定相关策略时予以考虑：可得性、价格承受能力、可达性、商品属性特征、行为习惯、社会责任和安心保障。想要成功的商家需想方设法提供各种服务，以满足现代消费者对以上各点的需求。



培养忠实客户需从多方面发力

可得性

七成的全球受访消费者表示，零售商确保始终有货非常重要。⁴

价格承受能力

一半的全球受访消费者表示，价格实惠能吸引他们成为零售商的常客。¹⁰

可达性

77% 的受访网购消费者表示，如果能直接联系品牌咨询问题或提供反馈，他们会觉得自己与品牌的联系更为紧密。¹¹

商品属性特征

55% 的全球受访购物者表示，品牌使用环保生产工艺是吸引他们购买其商品的重要因素。⁴

行为习惯

一半的全球受访消费者表示，商家提供良好的全渠道购物体验对他们决定去哪里购物有极其重要的影响。⁴

社会责任

2/3 的全球受访者表示，商家应对新冠疫情的方式会在很大程度上影响他们今后的消费。²³

安心保障

77% 的全球受访者希望品牌公布他们应对疫情（或帮助客户）的方式。²⁴



Facebook IQ 数据来源：⁴ “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 96,938 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、西班牙、法国、香港、印度尼西亚、印度、意大利、日本、韩国、墨西哥、台湾、英国和美国的成年人，2020 年 5 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有这 16 个市场的平均数据。

¹⁰ “Global Retail Re-emerge Study”，Facebook 委托益普索开展的线上调研，对象为 43,474 名年满 18 岁的受访者，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度、日本、墨西哥、韩国、泰国、英国、美国，2020 年 7 月至 8 月。筛选受访者的标准是，在调研开始前的 6 个月内购买过食品和饮料、美容产品、个护用品、家具/电器、电子产品、服饰或家居用品。除非另有说明，否则数据均为所有这 12 个市场的平均数据。

¹¹ “Discovery-Led Shopping Study”，Facebook 委托 GfK 开展的线上调研，对象为 12,063 名年满 18 岁的消费者，涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、韩国、英国和美国，2020 年 7 月至 8 月。筛选受访者的标准是，在调研开始前的 3 个月内网购过美容产品、家具、电子产品或服饰，且每周至少会使用某个 Facebook 旗下平台一次。除非另有说明，否则数据均为所有这 12 个市场的平均数据。

²³ “Tracking the Coronavirus”，益普索，调查对象为中国、越南、印度、意大利、俄罗斯、美国、澳大利亚、日本、英国、加拿大、法国、德国、巴西、墨西哥和西班牙年龄为 18-75 岁的人群，2020 年 4 月 2 日至 4 日。

²⁴ “Coronavirus Research”，GlobalWebIndex 开展的线上调研，对象为澳大利亚、比利时、巴西、中国、法国、德国、西班牙、英国、印度、意大利、日本、新西兰、菲律宾、波兰、罗马尼亚、新加坡、美国和非 15,271 名年龄介于 16-64 岁的受访者，2020 年 6 月 29 日至 7 月 2 日。



FACEBOOK IQ

对营销者的启示



01

放宽眼界制定留存策略

可选方案有很多，而提供有竞争力的价格在留住忠实客户方面效果有限，所以为何不换种思路呢？评估自己在新的忠诚度等式各要素上表现如何。

02

鼓励双向对话，建立更有价值的关系

消费者往往会选择让他们有被倾听、被理解之感的品牌。让消费者可以通过社交媒体和消息服务直接提供清晰的反馈，并尽可能地将他们的建议落实到商品和营销中。

03

评估和优化忠诚度计划

尽管了解促销和推广依然重要，但消费者也有兴趣获得服务、商品体验优先权/专属权等奖励。商家不妨考虑完善忠诚度计划，为忠实客户提供这些福利。



05

行业反思： 专家对 2021 年的重要看法

如本报告所述，消费者的行为和期望都在快速转变。从更安全的购物方式到电子商务的加速普及，消费者发现和购买商品的途径已发生翻天覆地的变化。随着消费者逐渐适应新的购物习惯，其中很多变化有可能会固定下来，形成新的常态。品牌和零售商若想获得成功，需跨渠道并综合考虑各种时机节点及购物心态，为消费者打造畅通无阻且与之相关的购物体验历程。



展望未来，我们的专家就零售业、包装消费品/快消品行业和电子商务行业在接下来一年中的发展方向分享了看法：



Ian Simons

电商业合作负责人

Facebook

“现下最需要弄清楚的一个问题是：在无干涉的情况下，消费者行为向线上转移的变化有多少能得以保留，或者说商家是否需要更加努力地保持消费者的新行为习惯？我的推测是，消费者行为仍将大幅向线上转移，但零售业并不会衰退。随着消费者对购物体验舒适度的要求越来越高，线上线下相融合的购物体验可能会越来越受消费者的欢迎，例如‘线上下单，店内提货’（简称 BOPIS），比如说开车去快餐店，并用手机快速下单点餐。”



“受疫情影响，消费者的购买行为已经永远地改变了。他们变得更加熟悉与品牌及商家联系互动的各种渠道和方式。可以说，他们在疫情期间所积累的一切将沿用下去，对今后的消费方式与购物行为产生影响，其中就包括通过电脑和手机这两种设备，在网上开展更多与购物相关的互动。”



Nicole Leinbach Reyhle

RETAIL MINDED 创始人



Gabriela Chaves Schwery Comazzetto

FACEBOOK 巴西零售业合作负责人

“以消费者为中心 — 这是商家的一句口头禅，响彻所有销售渠道以及客户体验历程的每个环节。因此，我们必须在销售渠道上做好提供支持的万全准备，为处于特定环节的每一位顾客提供更多价值。要知道，消费者会一直寻找更便捷的购物途径，疫情的暴发大大加强了他们在这方面的诉求。”



FACEBOOK IQ



Omar Zayat

电商业合作负责人

Facebook

“回顾历史，经济动荡时期往往会催生各种创新，在消费购物的领域也不例外。借助 Shopify、AWS 和 Facebook 等平台，敢想敢做的商家要创建一家新的公司来直接服务消费者已变得无比简单。我预计明年会涌现出大量直接服务消费者的新品牌，向各行各业已有的品牌发起挑战。”

“我觉得，从很大程度上来说，新的消费者行为将会持续下去。从消费者心理学的角度来看，养成一个新习惯只需要大约六周的时间，而疫情带来的新习惯伴随消费者的时间已经远远超过了六周。也许是出于新奇感，当一切如愿地回到正轨，人们可能会想重回可以直接感知和试用商品的实体店购物。但实际上，那些在疫情期间让广大消费者可以便捷网购，并通过社交媒体与消费者保持交流互动的商家将继续通过数字渠道与消费者保持联系，未来还有可能因此带动线下客流量的回升。不过体会到网购的方便后，人们就会成为网购的支持者，所以我认为这一切并不会回到 2020 年 1 月的水平。”



Clare Bailey

THE RETAIL CHAMPION 创始人



Ikkyu Sohn

FACEBOOK 韩国零售业合作负责人

“多家电商企业在电视购物节目之余，开始提供移动端‘直播购物’。可以肯定的是，在接下来的一段时间里，这股潮流将涌入多个市场。预计到 2021 年底，移动端直播购物的规模体量将超过电视购物。”



数据来源/脚注

¹ US Retail Index, IBM, 2020 年 8 月。

² US Sales Forecasts, eMarketer, 2020 年 9 月。

³ “The Business of Fashion 2020: Coronavirus Update”, 麦肯锡, 2020 年 4 月。

⁴ “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”, Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研, 对象为 96,938 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、西班牙、法国、香港、印度尼西亚、印度、意大利、日本、韩国、墨西哥、台湾、英国和美国的成年人, 2020 年 5 月至 8 月。除非另有说明, 否则数据均为所有这 16 个市场的平均数据。

⁵ Global Web Index, 全球数据, 2020 年第 2 季度。

⁶ “Annual Consumer Journey Study”, Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的一项在线调研, 对象为 106,816 名年龄介于 18-64 岁的消费者, 涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、韩国、英国和美国, 2019 年。除非另有说明, 否则数据均为所有这 12 个市场的平均数据。

⁷ “40 Cart Abandonment Rate Statistics”, Baymard Institute, 2018 年 6 月; “Retail Ecommerce Sales, US 2018–2022”, eMarketer, 2018 年 10 月。

⁸ “Impact of risk perception on customer purchase behavior: a meta-analysis”, Journal of Business & Industrial Marketing, 2020 年 1 月。

⁹ “Perceived Risk in Consumer Behavior”, 作者 Olga Vinogradova, 2013 年。

¹⁰ “Global Retail Re-emerge Study”, Facebook 委托益普索开展的在线调研, 对象为 43,474 名年满 18 岁的受访者, 涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度、日本、墨西哥、韩国、泰国、英国、美国, 2020 年 7 月至 8 月。筛选受访者的标准是, 在调研开始前的 6 个月内购买过食品和饮料、美容产品、个护用品、家具 / 电器、电子产品、服饰或家居用品。除非另有说明, 否则数据均为所有这 12 个市场的平均数据。

¹¹ “Discovery-Led Shopping Study”, Facebook 委托 GFK 开展的线上调研, 对象为 12,063 名年满 18 岁的消费者, 涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、韩国、英国和美国, 2020 年 7 月至 8 月。筛选受访者的标准是, 在调研开始前的 3 个月内网购过美容产品、家具、电子产品或服饰, 且每周至少会使用某个 Facebook 旗下平台一次。除非另有说明, 否则数据均为所有这 12 个市场的平均数据。

¹² Facebook 内部数据, 涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、西班牙、法国、英国、印度尼西亚、印度、意大利、日本、墨西哥、新西兰、新加坡、台湾和美国, 2020 年 2 月 22 日至 5 月 1 日。

¹³ Global-e 数据, 2020 年 1 月 1 日至 6 月 14 日。根据其 300 家零售客户销往全球超 185 个国家 / 地区的服装、配饰、化妆品和鞋袜类商品的网上零售额分析得出。

¹⁴ Global Retail Sales Forecasts, eMarketer, 2020 年 5 月。

¹⁵ Global Forecasts for Digital Buyers, eMarketer, 2020 年 5 月。

¹⁶ Global Web Index Coronavirus Research, 2020 年 4 月。

¹⁷ “Global Omnichannel Retail Study”, Facebook 委托益普索开展的在线调研, 对象为 56,102 名年满 18 岁的受访者, 涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、韩国、英国和美国, 2019 年 12 月至 2020 年 1 月。筛选受访者的标准是, 在调研开始前的 6 个月内购买过食品和饮料、美容产品、个护用品、家具 / 电器、电子产品、服饰或家居用品。除非另有说明, 否则数据均为所有这 12 个市场的平均数据。

¹⁸ “COVID-19 Consumer Pulse Survey”, 麦肯锡于 2020 年 6 月 15 日至 21 日在全球开展的调研。

¹⁹ 数据变化情况根据以下两项调研中对应数据的差值计算得出: 1) “Global Omnichannel Retail Study”, Facebook 委托益普索开展的在线调研, 对象为 56,102 名年满 18 岁的受访者, 涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、韩国、英国和美国, 2019 年 12 月至 2020 年 1 月; 以及 2) “Global Retail Re-emerge Study”, Facebook 委托益普索开展的在线调研, 对象为 43,474 名年满 18 岁的受访者, 涉及的市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度、日本、墨西哥、韩国、泰国、英国、美国, 2020 年 7 月至 8 月。

²⁰ “CPG Re-emerge Study”, Facebook 委托益普索开展的线上调研, 对象为 3,655 名年满 18 岁的美国用户, 2020 年 8 月至 9 月。

²¹ “41 Cart Abandonment Rate Statistics”, Baymard Institute, 2019 年 9 月。

²² “4 trillion & counting: 2017 Shopping Cart Abandonment Statistics”, ReadyCloud, 2017 年。

²³ “Coronavirus Research”, GlobalWebIndex 开展的线上调研, 对象为澳大利亚、比利时、巴西、中国、法国、德国、西班牙、英国、印度、意大利、日本、新西兰、菲律宾、波兰、罗马尼亚、新加坡、美国和非南 15,271 名年龄介于 16-64 岁的受访者, 2020 年 6 月 29 日至 7 月 2 日。

²⁴ “Tracking the Coronavirus”, 益普索, 调查对象为中国、越南、印度、意大利、俄罗斯、美国、澳大利亚、日本、英国、加拿大、法国、德国、巴西、墨西哥和西班牙年龄为 18-75 岁的人群, 2020 年 4 月 2 日至 4 日。

