

对今天的消费者来说

什么是重要的

2022年消费品和零售行业消费者行为追踪

执行摘要

在过去的 18 个月中，消费者的行为发生了巨大变化，他们的期望也在同步发生着转变。此次研究表明，其中许多行为变化都将是永久性的。如今，消费者在疫情期间正在通过多种渠道购物：一方面回归店内购物，同时也将继续在线上进行购物。无论是线上还是线下，消费者开始期待快速、简便的配送和履行服务。他们非常关注所购买产品的道德规范及其品牌商，并希望这些产品既可以引领健康消费又能够可持续化地生产。同时，他们并不认为可持续产品一定会存在溢价。此外，如果消费者能够获得更好的购买体验，他们愿意直接从喜欢的品牌订购并分享个人数据。

这些趋势和行为对于某些消费群体更为明显。例如，我们的研究表明：Z世代（18-24岁）消费者更愿意为干净、自然和可持续的产品支付溢价。有孩子的消费者比没有孩子的消费者更看重快速送货。与千禧一代（25-40岁）、Z世代相比，婴儿潮世代（57-75岁）中更多的人已经回到实体店购物。

对于品牌和零售商来说，这些不断变化的消费趋势的影响渗透到他们业务的各个方面，从战略到产品开发、数字化、分析、运营和营销。为了利用这些新趋势所提供的机会，我们重点介绍了品牌和零售商的四个关键领域：1. 整合实体店及电子商务——直接面向消费者和在线市场（如亚马逊、阿里巴巴）的全渠道策略对于满足当今消费者所有场所的购物需求至关重要。2. 准备并收集当今消费者愿意分享的数据并从这些数据中提取价值，以实现更好的定向营销并提供更精心设计、定制的产品和服务。3. 鉴于配送和履行服务对当今消费者的重要性，商家需要将其在商业模式中重新定位。配送和履行服务应被视为增长动力而非核心成本，其对于未来的商业成功起着举足轻重的作用。4. 展望未来，可持续产品将会成为不断增长的主流需求。虽然特定消费群体暂时可能会接受更高的价格，但这些产品必须在未来以更具吸引力的价格出售。

简介

消费者的行为会迅速改变。以新冠疫情期间为例,人们购买、使用商品及服务的方式在全球范围内被打乱。封锁、限制社交距离和严重的安全隐患在限制我们日常生活行动的同时,也催生了电子商务的大规模增长,引发了消费模式的变化。随着世界范围内的疫情逐渐好转,许多行为趋势将长期存在,形成消费者的新期望。

本报告是年度研究系列的第一部分,旨在逐年报告、衡量一些动态趋势,如不断变化的消费者行为。变化的市场条件及消费者趋势决定了我们每年调查的主题,我们会采用专业的研究方法去调查诸如新冠疫情对消费者线上线下购物偏好的影响。

在我们新年度系列的第一份报告中,我们将探讨产品和服务的话题。具体而言,我们想调查产品及其特征对客户购买决策的影响。当消费者决定选择哪种产品和零售商时,其服务和客户体验起到了重要作用。此外,我们还探索了配送与履行服务和直营模式(包括直接从品牌方购买)。

为了解答这些问题,我们在10个国家调查了超过一万名18岁以上的消费者。这10个国家分别为:澳大利亚、加拿大、法国、德国、意大利、荷兰、西班牙、瑞典、英国和美国。被调查者的前提条件为必须在近六月内购买过食杂品、家庭用品或健康和美容产品。

围绕产品及零售商本身的属性,我们探讨了消费者们的偏好和观点。我们还希望了解他们对宏观趋势的看法,例如是否愿意为送货服务付费,是否倾向于直接向品牌商而非零售商订货。如需了解更多关于本调研报告的样本信息,请参考附录。

在本报告中,我们基于当前和以往的消费者研究锁定了四个关键趋势。消费品公司、零售商和食品杂货商须不断监测这些趋势以推动弹性运营,加强客户参与度。

1. 消费者们正在回归店内购物,但电商购物趋势依然强劲。
2. 针对某些特定零售类别,例如食杂店、健康和美容产品,高效地履行服务比店内购物体验更为重要。
3. 消费者更倾向于直接向品牌商下单。
4. 对消费者而言最重要的是健康和可持续的生活,并将其体现在购物中。

品牌商以及零售商希望从不断变化的消费趋势中获利,因此我们总结出了以上四个关键的消费者行为。



1

消费者回归店内购物， 但电商购物趋势依然强劲

随着疫情在2020年4月爆发，我们对比了消费者在线上 and 线下的消费水平。在最新调查中，我们发现随着消费者回归传统渠道，他们在实体店购物的频率上升，但消费者使用线上渠道的频率仍趋于稳定，并没有下降。

与疫情前相比，消费者更倾向于去实体店购物

2020年11月，34%的消费者表示他们仍然在实体店进行消费，2021年9月，随着封锁解除，国内外边界开放，疫苗接种率增加，这个比例增长到了67%。大部分（72%）的消费者希望在疫情结束之后能够长期在实体店进行消费，这明显超出了疫情前选择实体店的人数（60%）（见图1）。沃尔玛总裁兼首席执行官道格拉斯·麦克米伦认为在疫情期间，消费者开始怀念在实体店购物的经历：“当疫情情况允许时，人们将回到实体店中。我认为他们喜欢实体店，并且他们想要体验在店内购物的过程。他们喜欢看到商品，喜欢与他人在一起。这就是全渠道销售意义重大的原因。”

消费者对实体店购物的偏好随着年龄的增长而增加。
例如：

- 在我们的调查中，53%的Z世代（18-24岁）表示他们近期去实体店购物的频率很高，而婴儿潮世代（57-75岁）的这一比例为73%。
- 从长期来看，76%的婴儿潮世代预期他们去实体店的频率会很高，而Z世代消费者的这一比例为66%。

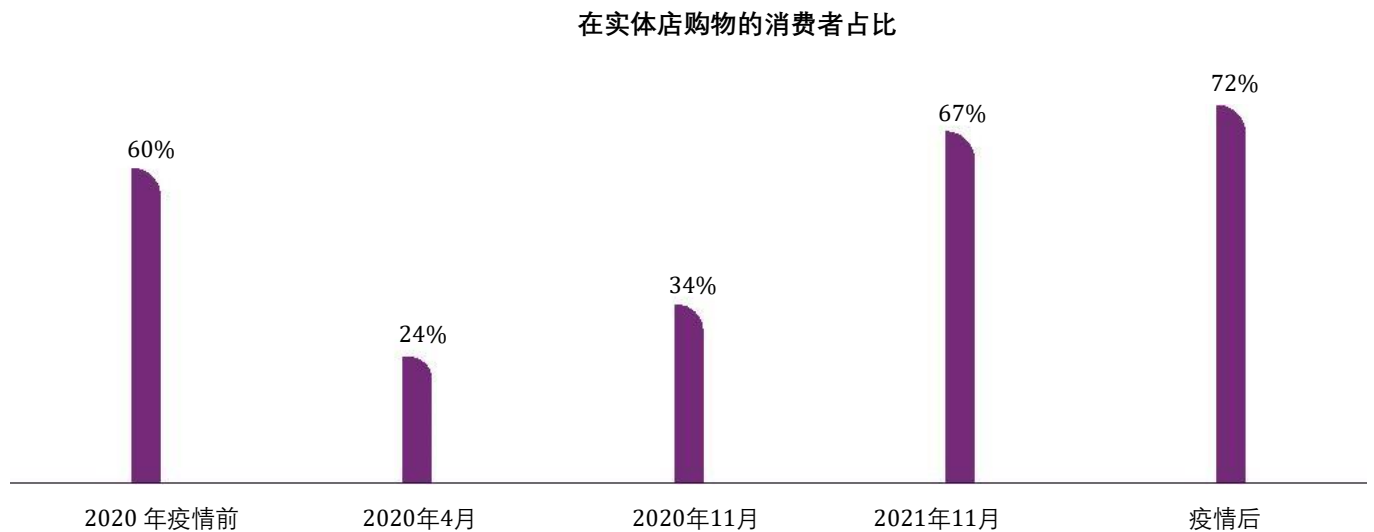
如今，线上和线下购物的区别不如前几十年那么明显，消费者很容易改变选择，并且越来越希望获得相似的服务和体验。我们的调查结果显示，疫情后22%的消费者通过线上选择、统一订购的方式进行高频消费（例如线上下单，线下取货或路边提货）。

尽管可能不是婴儿潮世代喜欢的传统方式（即在实体店逛、观看、试用和通过观察并选择）。但这表明消费者选择在实体店购物的倾向将长期存在。

毫无疑问，线上购物的趋势在千禧一代中最明显（33%），在婴儿潮世代中最不明显（11%）。

麦克米伦补充道：“随着经济复苏而发生的阶段性变化将持续并稳步增长。这就是我们（在沃尔玛）看到的。”

► 图 1.选择实体店购物的消费者比例的期望值超过疫情前水平



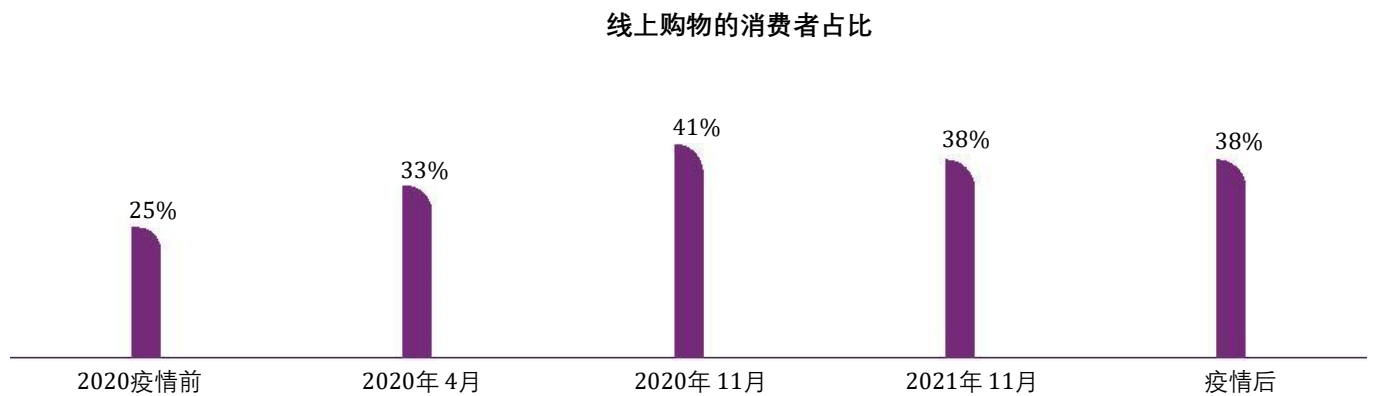
来源：凯捷研究院，消费者需求调研，2021年10月-11月，N=10,179 个消费者；凯捷研究院，消费习惯重新洗牌：新型冠状病毒疫情，消费品和零售消费者，2020年11月。

消费者对线上购物的偏好趋于稳定

在经济不确定、强制封锁和限制社会距离的推动下，世界见证了电子商务的激增。在美国，2020年的电子商务总销售额比2019年增长了32.4%，占总销售额的14%，高于2019年的11%。电子商务的销售额在2021年继续增长，并且第三季度比2020年同季度高了6.6%。

在我们2020年4月发布的研究中，33%的消费者表示他们曾通过线上渠道进行购物，该比例于2020年底增长到41%，2021年11月稳定在38%。长远来看，选择线上购物的消费者比例将维持此水平。其中，38%的消费者表示，他们预计在疫情后会频繁在线上渠道购物(见图2)。

图 2. 2021年消费者对线上购物的偏好趋于稳定



来源: 凯捷研究院, 消费者需求调研, 2021年10月-11月, N=10,179 个消费者; 凯捷研究院, 消费习惯重新洗牌: 新型冠状病毒疫情, 消费品和零售消费者, 2020年11月。

长期来看，疫情后：

- 有孩子的消费者（49%）比没有孩子的消费者（33%）更倾向于线上购物。
- 千禧一代消费者（年龄在25-40岁之间）对线上购物的偏好最高（51%）；婴儿潮世代对线上购物的偏好有限（24%）。

即使与疫情前相比，消费者在实体店和线上购物的消费水平仍旧很高，这表明消费者正在通过两种渠道进行购物。在我们的调查中，57%的食杂品购买者表示，他们去商店购买大部分食杂品，并根据需要在网上小批量订购进行补充。或者，他们可能会在网上购买耐存储的食杂品或大型、笨重的家居用品，在超市亲自购买新鲜农产品。

38% 的消费者表示在疫情后他们期望通过线上渠道购物

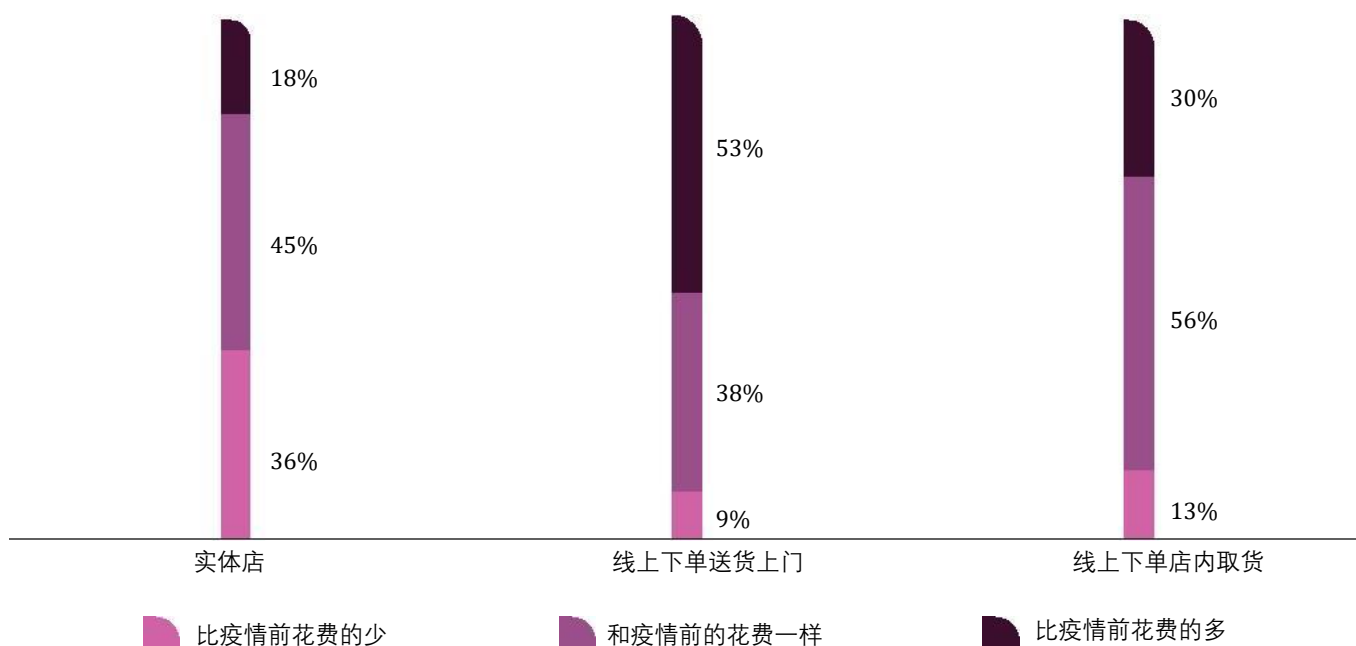
大部分消费者通过线上购物的支出更多

我们访问了消费者与疫情前相比，现在平均每周在食杂品的支出是怎样的。调查中超过一半的食杂品消费者（53%）表示与疫情之前相比，他们在网上下单并送货上门上的支出更多了。

大约三分之一在网上下单到店取货的人消费也更多。18%的超市消费者对店内购物也持同样看法。（见图3）

图3. 许多食杂品消费者目前的线上消费高于疫情前水平

不同渠道的食杂品消费者对比疫情前消费支出增加、相同或减少的占比



来源:凯捷研究院, 消费者需求跟进调查, 2021年11月, N=979 个消费者.



2

配送和 履行服务 变得更加重要

我们对购买食杂品以及健康和美容产品的受访者进行了评估，以确定与配送和履行服务以及店内体验有关的特定属性的重要性（见图4）。我们发现，与店内体验相比，食杂店及健康和美容产品的消费者都更看重配送及履行相关的服务。值得注意的是，我们并没有测试某些消费者期望的标准店内服务（例如，干净、卫生的店面；充足的店内设施和库存；或管理良好的顾客支付设施）。

图 4. 食杂店、健康和美容用品购买者的服务属性测试

配送和履行相关服务——食杂品、健康和美容



- 高效、清晰的退货政策
- 能够指定送货时间
- 上门送货，例如前门入、车库
- 在线订购，当日送货上门
- 基于购买历史一键添加到购物车
- 在店里订购，当日送货上门
- 在网上订购，在路边或商店取货
- 以订阅/连续订购的方式在线消费

店内体验——食杂店



- 非接触式结账
- 店内策划的食谱和其他内容，例如膳食计划提示、配料建议
- 能够在食杂店吃饭
- 店内烹饪课程/工作坊

店内体验-健康和美容



- 非接触式结账
- 店内化妆课程/工作坊
- 可以个性化定制产品，例如雕刻、定制颜色
- 为购买决策提供技术支持，例如虚拟试穿、护肤分析

来源: 凯捷研究院分析

食杂品消费者更注重配送及履行服务

随着线上和线下购物之间的界限越来越模糊，不管通过哪种购买渠道，消费者体验的标准都是期望更快的配送速度和更广泛的配送选择。我们的数据显示，与店内体验因素相比，消费者更看重这些与配送相关的因素。总部位于美国的食物和商品零售商塔吉特(Target)是履行服务领域的领军企业。在过去两年里，该服务在第三季度的销售额增长了近400%(20亿美元)，而在2021年第三季度，当日送达推动了数字业务的增长。此外，仅在2021年第三季度，塔吉特免费非接触汽车配送服务带动的销售额就增长了超过100%(约14亿美元)。

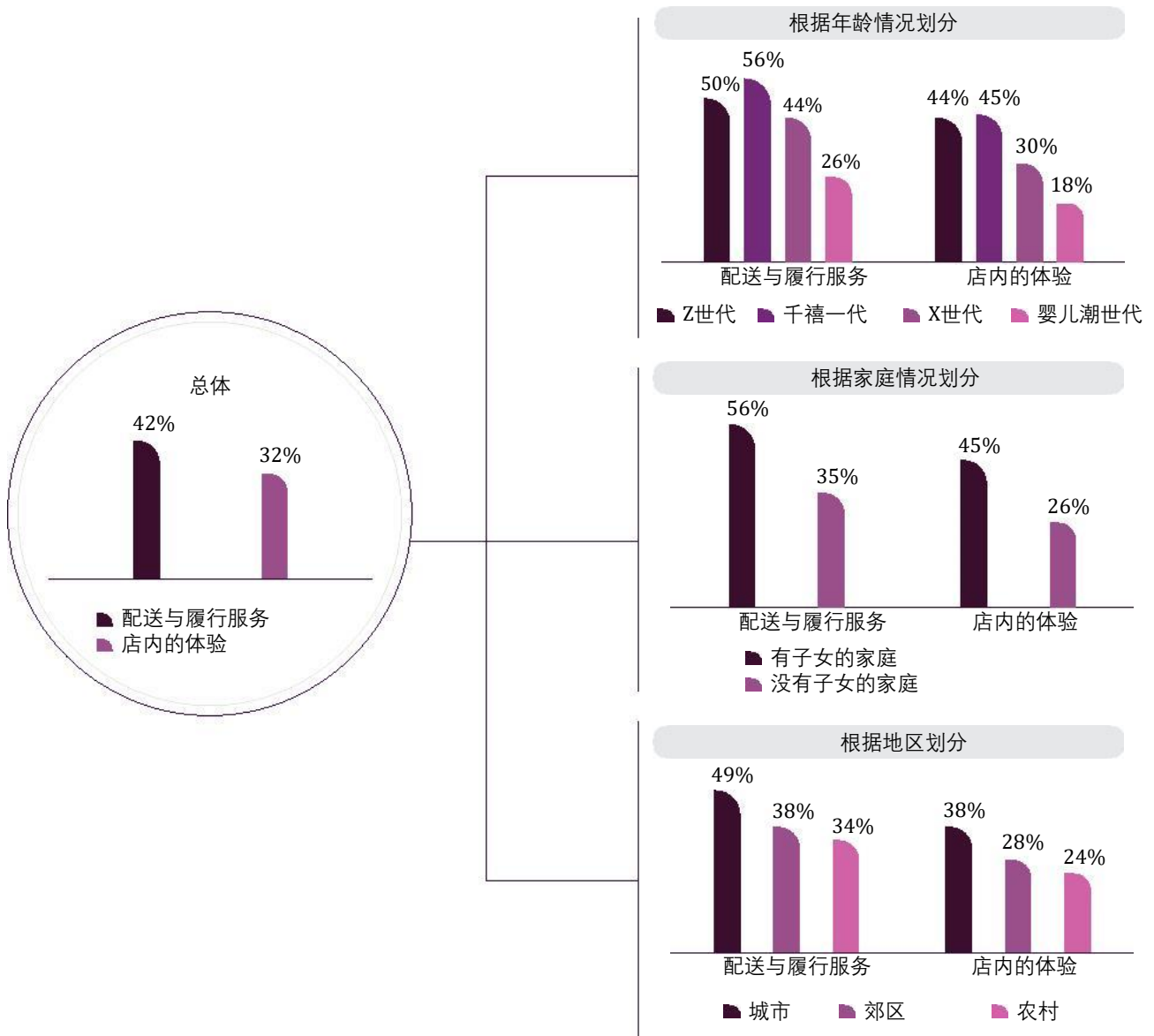
42%的消费者表示，在购买食杂品时，履行服务是最重要的服务属性。近乎三分之一的食杂店消费者对店内体验也有同样的看法(见图5)。这种更注重履行服务的趋势在各个年龄段都是一致的，无论消费者是否有孩子，居住在何处。

食杂店消费者间的主要区别为：

- 配送和店内体验对千禧一代(分别为56%和45%)最重要，对婴儿潮世代(26%和18%)最不重要。
- 家庭中有孩子的消费者比其他消费者更重视履行服务和店内体验。
- 在城市居住的消费者相较于郊区及农村地区消费者，更看重履行服务及店内购物体验。

图5. 不同年龄、家庭情况和地区的食杂品消费者比起店内体验更注重配送和履行服务

在购买食品杂货时，认为履行服务或店内体验很重要的消费者占比



资料来源:凯捷研究院, 消费者需求调研, 2021年10 - 11月, N= 10179名消费者;N= 6829食杂品消费者

*百分比表示图4中列出的7个配送和履行相关服务和4个店内体验的重要性均值

健康和美容消费者比食杂品消费者更看重店内体验

当涉及到健康和美容产品时，配送和履行相关服务与店内体验之间的重要性差异要小于食杂品。总体而言，43%的健康和美容消费者表示，配送和履行是最重要的服务属性。37%的健康和美容消费者认为店内体验是最重要的属性(见图6)。健康和美容消费者的消费趋势与食杂品消费者相似：

- 这两种类型的服务对千禧一代(在对店内体验重视程度与Z世代一致)最重要，对婴儿潮世代最不重要。
- 对于家庭中有孩子的消费者和生活在城市地区的消费者来说，两种服务（履行服务与店内体验）都重要。

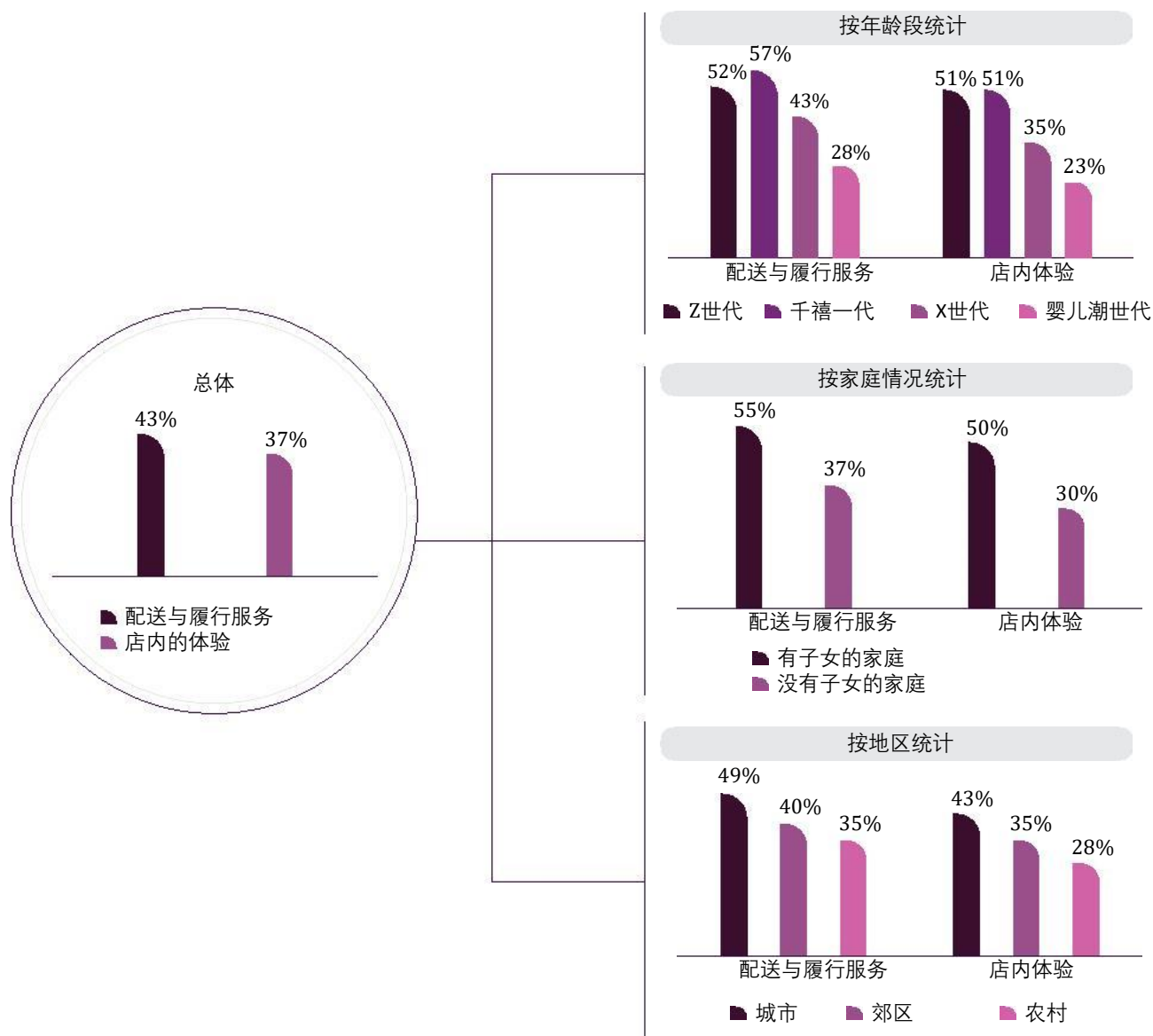
•有趣的是，与食杂店相比，更多的Z世代消费者更关心在健康和美容店的店内体验(分别为51%和44%)。

从数字试戴体验到走进美容工作室等方面的创新，法国个人护理和美容用品零售商丝芙兰(Sephora)一直在店内体验方面处于领先地位。它还实施了一个培训项目：培训人员避免使用传统的强行推销技术，而是与各个客户合作，根据他们的个人需求定制产品。高级副总裁艾莉森·哈恩在对丝芙兰化妆品和香水的评论中说：“我认为任何实体店的作用不仅是提供产品，而是给客户更多的理由去走向实体店内的美容顾问——她们对店内的一切了如指掌，是零售商的代表，是客户每天都能见到的人。”



图6. 不同年龄、家庭情况和地区的健康与美容消费者比起店内体验更注重配送和履行服务

在购买健康和美容产品时，认为履行服务或店内体验很重要的消费者占比



数据来源：凯捷研究院，消费者需求调研，2021年10月-11月，N=10,179 消费者；N=6,742健康与美容消费者

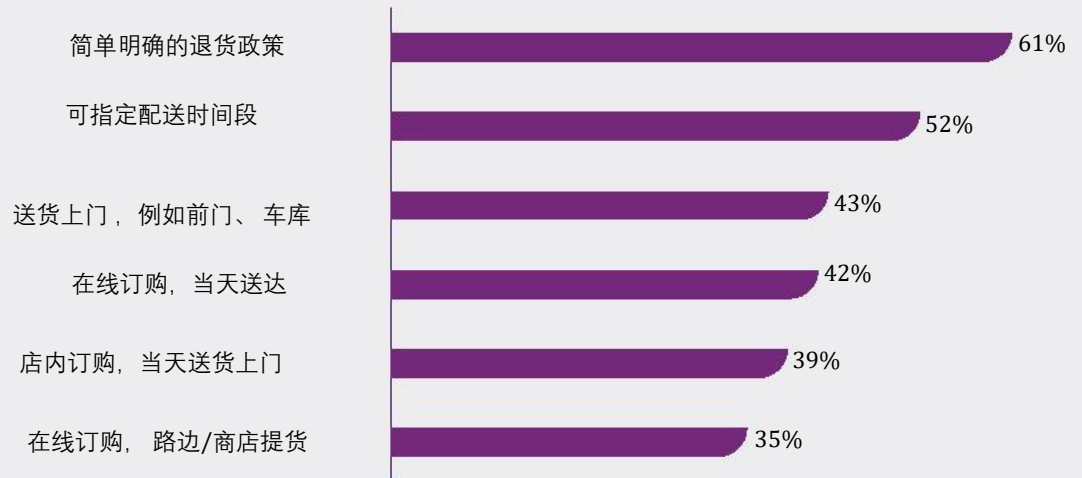
*百分比表示图4中列出的7个配送和履行相关服务和4个店内体验的重要性均值

食杂品消费者重视简单的退货政策和灵活的配送方式

我们询问食杂品消费者最看重哪些送货属性。虽然所有消费者都重视拥有多个配送选择，但较多的消费者认为配送的灵活性（52%）和明确简单的退货政策（61%）为重要因素（见图7）。

图7. 超过半数的食杂品消费者认为简单明确的退货政策和指定配送时间很重要

在购买食品杂货时，表示以下服务属性对他们很重要的食品杂货消费者占比



数据来源：凯捷研究院，消费者需求调研，2021年10月-11月，N=6,829 食杂品消费者。

无论出于何种原因，退货体验都是消费者体验的重要组成部分。2020年，美国零售业的收益超过了428亿美元。食杂品消费者希望退货政策明确，流程简单。对于消费者来说，确保配送时间的灵活性也是一个主要驱动因素。由于食品的易腐性和温度敏感性，与不受时间因素及其直接环境（如健康和美容）影响的产品相比，这一选项对细分市场来说变得更加重要。

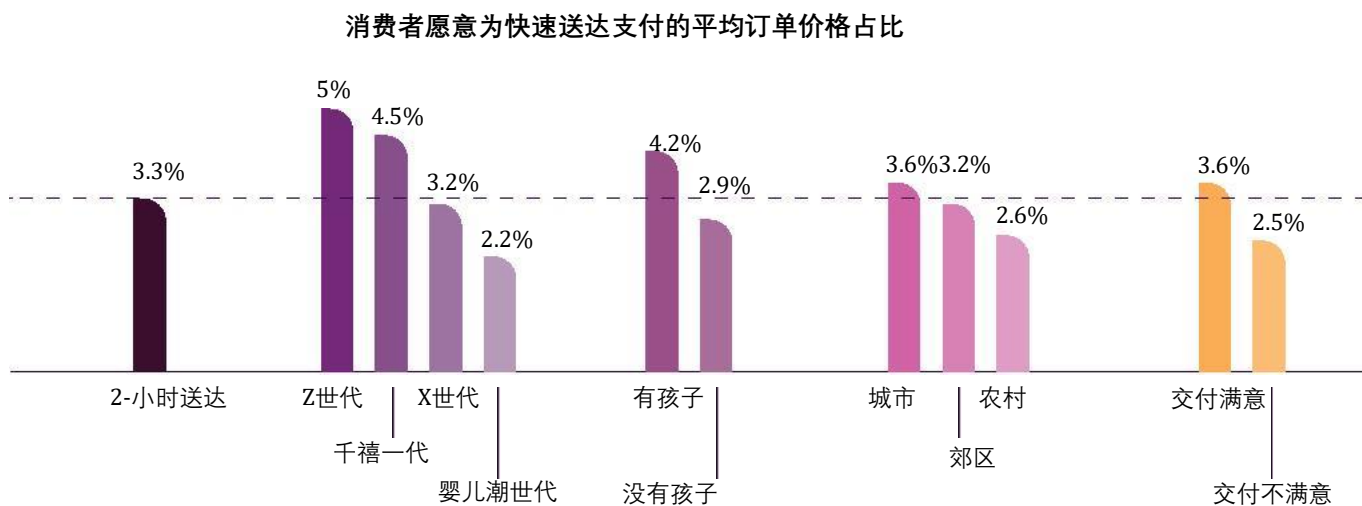
许多消费者群体愿意为某些快递服务支付溢价

消费者被问及当平均订单金额为30美元时，他们是否愿意为配送速度和服务付费。结果显示，消费者愿意为2小时送达服务支付平均订单金额的3.3%，低于2019年调查显示的4.6%。两年前，2小时送达可能是具突破性的，但现如今，消费者认为这只是消费体验中基础的一环。(见图8)

- 为快速配送支付溢价的意愿随着年龄的增长而降低，例如，Z世代消费者平均愿意为2小时送达支付5%，而婴儿潮世代消费者只愿意支付2.2%。

- 家庭中有孩子的消费者更愿意为快速送达买单。拥有孩子的家庭愿意为2小时送达支付平均订单价格的4.2%，而没有孩子的家庭只愿支付2.9%。
- 城市消费者比农村消费者更愿意付费，城市地区愿意支付3.6%而农村地区的则为2.6%。
- 对他们经常采购的产品现有配送方式满意的消费者比那些说不满意的消费者更愿意支付 - 满意者的愿意支付的价格比率为3.6%，而不满意者为2.5%。

图8. 各类消费者群体为快速送达支付的订单费用占比图



数据来源：凯捷研究院，消费者需求调研，2021年10月-11月，N=7,685 消费者。

67%

的婴儿潮世代表示本地生产的食杂品对他们来说更重要，略多于Z世代(52%)。

对产自当地的商品的偏好依然强烈

此次疫情使世界各地的供应链断裂，全球生产价值链已经从按时抵达转换为甚至连日常必需品都需要漫长的等待。从麦片到汽车，每种商品都受到了影响。当世界蹒跚走向“新常态”，挑战比比皆是。疫情开始一年多后，组织在为一些特定的生产环节采购原材料时面临障碍。受损的供应链重新站稳脚跟的牛鞭效应导致运输费用空前上涨，港口拥堵使采购进一步延误。据估计，疫情之前，上海和洛杉矶之间的集装箱运输成本为2000美元，在2021年初飙升至25000美元。

我们关于消费者对本地生产的商品偏好的调查数据反映了这一动态。在我们2020年11月的研究中，63%的消费者同意，一旦疫情结束，他们将优先考虑本土商店的产品而不是线上购物。我们的现有研究重申了这种观点。在调查的三种产品类别中，约有一半的消费者青睐当地生产或制造的产品（见图9）。2020年，法国零售商家乐福推出了“零公里”承诺，与门店附近的小生产者建立了合作伙伴关系，确保获得最新鲜的水果和蔬菜，并允许供应商和接收者之间进行密切联系。

► 图9. 本地生产的产品在不同产品领域的重要性

认为本地生产的产品很重要的消费者占比



数据来源：凯捷研究院，消费者需求调研，2021年10月-11月，N=6,829 杂货消费者；N=6,713家居用品和洗漱用品者；N=6,742 健康与美容消费者

按国家划分，意大利（78%）及澳大利亚（72%）当地生产的食品杂货对消费者的重要性远远高于平均水平。本·拉扎罗（Ben Lazzaro）是澳大利亚制造运动（Australian Made Campaign）的首席执行官，这是一家非营利公司，负责管理“澳大利亚制造·澳大利亚成长”，他评论到：“我们都更关心购买当地产品时会发生什么；它们创造就业机会，为当地经济注入资金，获得一些按照世界最高安全标准生产的最高质量产品。”

人们对当地生产的食品杂货的偏好随着年龄的增长而增加。67%的婴儿潮世代表示，当地生产的食品杂货对他们来说很重要，而Z世代的这一比例略高于半数（52%）。

3

消费者乐于 直接从品牌订购

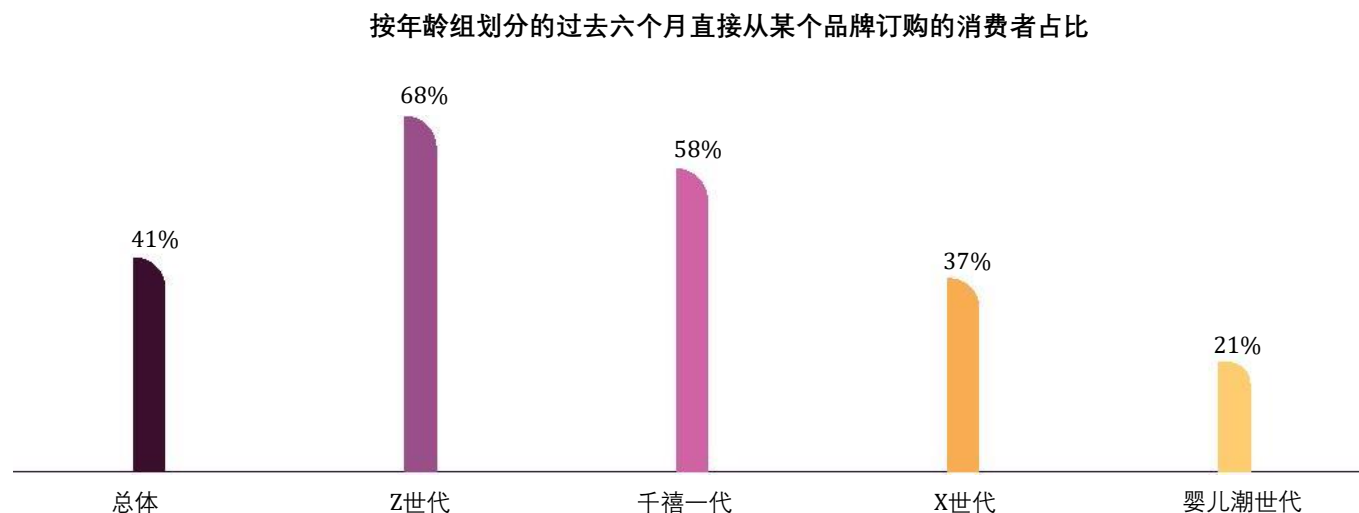
在美国，直接面向消费者（D2C）电子商务销售额预计将在2022年达到1510亿美元，比2021年上升16.9%。D2C消费预计仅占2022年总零售额的2.5%，而销售D2C的品牌通过提供不同类型的消费者体验，正在颠覆传统的零售模式。为了衡量这一新销售模式的普及程度，我们询问了过去六个月内消费者是否直接从品牌订购（例如，他们是否订购了吉列、汰渍、玉兰油和欧莱雅等品牌，而不是在诸如塔吉特和沃尔玛等零售商购买商品）。我们的调研包括了一次性订单及订阅/定期订单。

近一半的消费者直接从品牌而不是零售商订购

在我们的调查中，近一半（41%）的消费者在过去六个月里直接从品牌订购产品，无论是一次性购买还是连续订阅。这41%的消费者中，在2021年有12%的人说他们已经从品牌订购了连续订阅或定期订单。更高比例的消费者（52%）表示，他们愿意在未来直接从品牌购买。

Z世代的消费者，其次是千禧一代，最有可能直接从品牌订购。年长的人最不可能这样做（见图10）。2020年5月，百事可乐推出了两个直接面向消费者的网站：snack.com和pantryshop.com来提供食品和饮料产品，并满足疫情期间不断增长的需求。在2020年第三季度，百事公司报告称由于其D2C销售，在线销售额几乎翻了一番。

图10. 直接从品牌订购商品的各年龄段的消费者



数据来源：凯捷研究院，消费者需求调研，2021年10月-11月，采样量 N=10,179位消费者；N=1,014位Z世代消费者；N=2,911位千禧一代消费者；N=2,804位X世代消费者；N=3,450位婴儿潮世代消费者

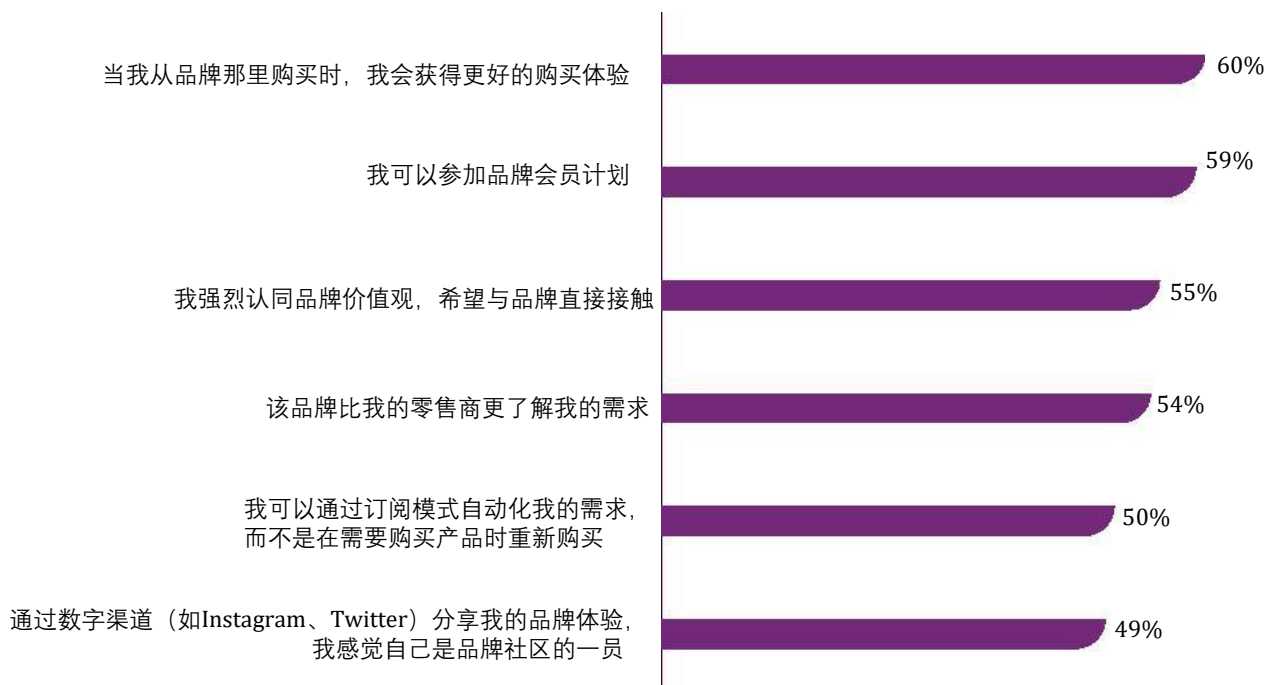
- 从家庭角度来看，有孩子的消费者更有可能从品牌（58%）购买产品，而家中没有孩子的消费者从品牌购买产品的比例为33%。并且，19%的有孩子的消费者表示，他们是在订阅的基础上订购的，相对的，没有孩子的消费者这一比例为8%。
- 从地理位置来看，城市消费者更可能直接从品牌（49%）购买，而郊区及农村消费者的这一比例分别为36%与30%。

许多消费者认为，当直接从品牌购买时，他们会获得更好的客户体验

在那些直接从品牌订购的消费者中，60%的人说他们比在商店购买时获得了更好的购买体验，59%的人说他们可以获得品牌忠诚度计划（见图11）。例如，美国糖果制造商Mars的D2C网站，其M&Ms品牌具有引人入胜的内容、个性化的产品，以及明确营销的会员计划注册功能。该公司利用其强大的社交媒体流量，将消费者推向该网站。

图11. 直接从品牌购买可以提供更好的购物体验

同意该声明的消费者占比：“我会直接从品牌那里购买产品，而不是从零售商那里购买，因为...”



数据来源：凯捷研究院，消费者需求调研，2021年10月-11月，采样量 N=4,154 过去六个月内直接从品牌而非零售商订购产品的消费者。



与个人数据相比， 消费者更愿意分享消费数据

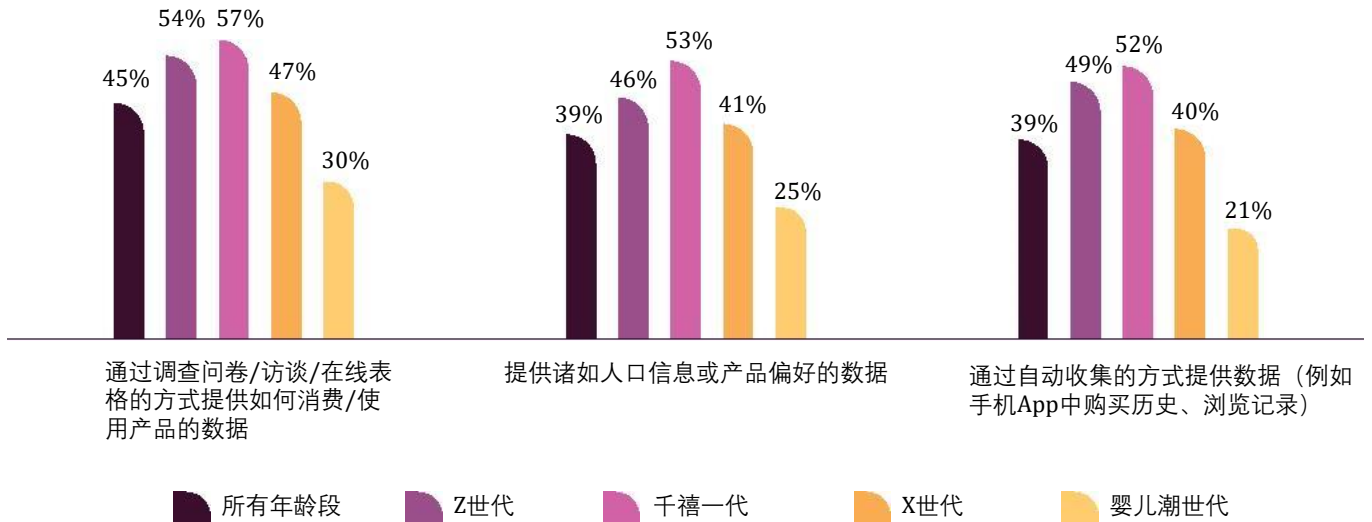
我们最近掌握的数据研究发现，只有少数的消费产品和零售（CPR）组织在数据驱动决策方面有很强的基础。CPR公司必须努力推进其数据共享基础设施和数据行动，因为消费者更愿意与品牌商共享其数据。近一半（45%）的消费者表示，他们愿意通过调查、访谈或在线表格与品牌商分享他们如何消费或使用产品的数据。

在我们的调查中，超过三分之一的消费者（39%）表示他们愿意与品牌商分享个人数据，如人群数据或产品偏好。千禧一代是最愿意与品牌分享数据的年龄组，而婴儿潮世代则最不愿意（见图12）。

当与现有数据相结合时，这些客户数据对品牌和零售商非常有价值。正如高露洁棕榄首席数字运营官布里吉特·金所说：“有许多领域可以用来分析。有些研究侧重于获得全新的见解——将以前从未结合过的消费者行为和意图综合分析，以发现全新可介入的增长机会——重新构想数据的使用，以重振产品开发，或为消费者提供服务和体验。”

图12. 千禧一代的消费者是同品牌方共享数据持最开放的态度

各年龄阶段消费者愿意同品牌方共享数据的比例

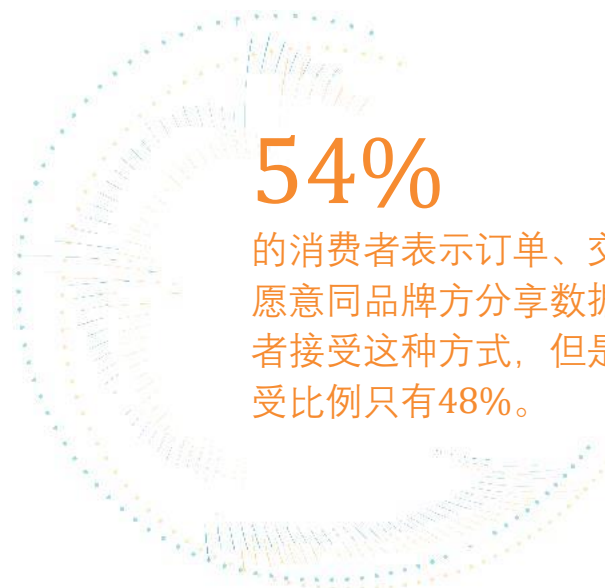


数据来源：凯捷研究院，消费者需求调查问卷，2021年10月。样本总数为10,179人，其中Z世代1,104人，千禧一代2,911人，X世代2,804人，婴儿潮世代3,450人。

在过去6个月中，愿意与品牌方共享数据的人数甚至比已订阅消费者的平均数值还要高：

- 63% 的订阅模式消费者愿意共享个人数据
- 65% 愿意通过自动收集数据的方式共享数据
- 65% 愿意通过调查问卷、访谈或在线表格的方式分享消费数据

超过一半（54%）的消费者表示订单、交易和折扣将使他们更愿意同品牌方分享数据。60%的X世代消费者接受这种方式，但是婴儿潮世代消费者的接受比例只有48%。



54%

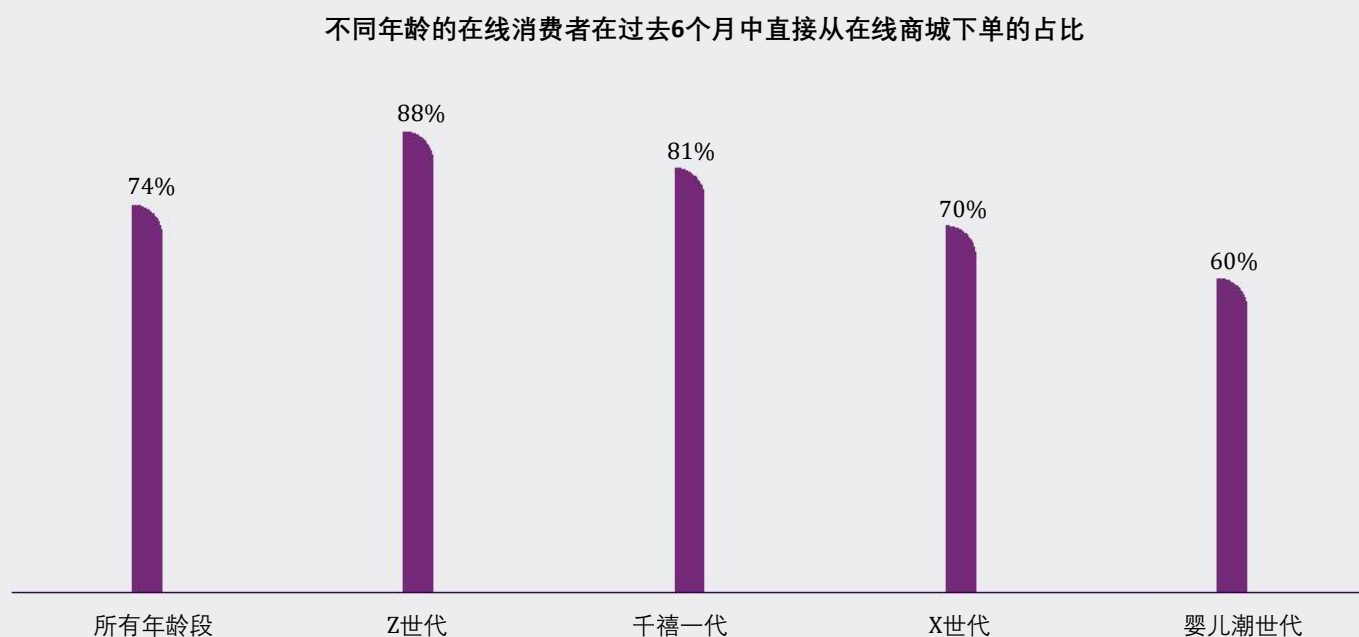
的消费者表示订单、交易和折扣将使他们更愿意同品牌方分享数据。60%的X世代消费者接受这种方式，但是婴儿潮世代消费者接受比例只有48%。

线上消费者开始使用在线商城下单

在调研中，我们访谈了那些在过去六个月里通过在线商城购买大部分食品杂货、健康美容或家庭洗漱用品的消费者。他们的购买渠道为在线商城（例如亚马逊、阿里巴巴或Etsy这种销售不同品牌产品的在线商城），而不是独立零售商（特定零售商或者品牌专卖店，如塔吉特、沃尔玛、耐克等）。在过去的六个月中，大多数（74%）在线消费者直接从网上商城下单，有一次性的购买行为，也有通过订阅方式购买。

以年龄进行分组发现，88%的Z世代消费者、81%的千禧一代和60%的婴儿潮世代消费者，都选择从在线商城订购食品杂货、健康美容或家庭洗漱用品（参见图13）。

► 图13. 不同年龄段消费者使用在线商城的比例



数据来源：凯捷研究院，消费者需求调查问卷，2021年10-11月。样本总数为997人，其中Z世代114人，千禧一代2382人，X世代261人，婴儿潮世代240人。

4

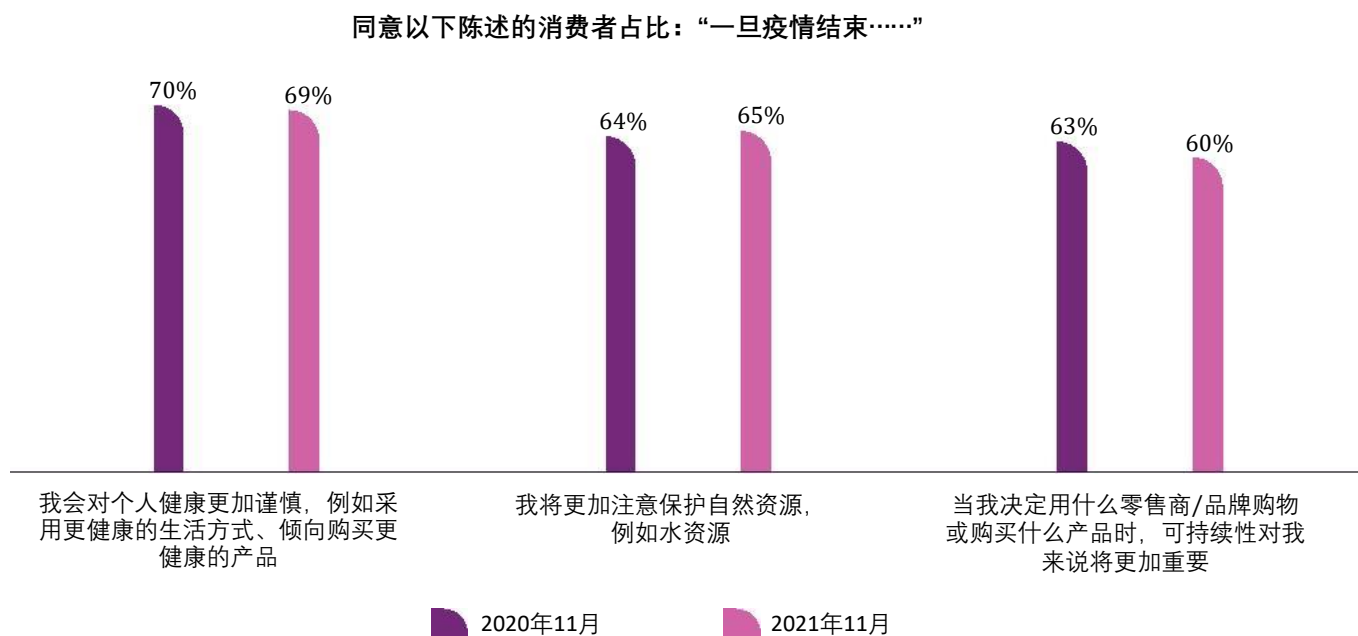
消费者首选的是健康、可持续的生活——他们的消费行为体现了这一点

由于大家日益关注环境问题及对自然资源的保护，利益相关者对社会问题也有着更高的要求，因此可持续发展成为了主流。我们在对CPR行业可持续性的研究中，发现接近80%的消费者希望为了子孙后代去为拯救地球环境做出贡献。COVID-19疫情也改变了消费者对自身健康的看法。在2020年7月关于消费者健康行为的研究中，我们发现近50%的消费者担心自己的身体健康状况，比疫情前的调查结果高出了三分之一。Ingka集团首席可持续发展官Pia Heidenmark Cook也认同这一观点：“新冠肺炎使许多人更在意自己的健康和幸福。这不仅是为了他们自己、他们的家庭和社区，也是为了地球。人们已经开始意识到事物之间的关联以及他们自己是多么的脆弱。”

2020年11月,70%的消费者认为在疫情之后,他们在保持和保护个人健康方面更加用心。一年之后,这个数字保持稳定,在2021年11月份的研究中,有69%的消费者同意这个观点。

与之类似的是,2020年11月至2021年11月之间,在消费过程中,关心自然资源并注重可持续发展的消费者的比例保持稳定(见图14)。如今的消费者更乐意与可持续发展的品牌和零售商接触,并致力于环保实践。我们之前的研究发现,近一半(48%)的消费者对体现可持续理念的产品或组织有认同感。

► 图 14. 消费者关心健康、环境保护和可持续性



来源: 凯捷研究院, 消费者需求调查, 2021.10-11, N=10,179 消费者数量; 凯捷研究院, 消费习惯重新洗牌: 新型冠状病毒疫情, 消费品和零售消费者, 2020年11月。

不同消费者群体的观点具有差异, 例如:

- 74%的有孩子的消费者表示, 他们更加谨慎地对待个人健康, 而没有孩子的消费者中这一比例仅为 7%。此外, 65%的有孩子的消费者还表示, 可持续性对他们来说将更加重要, 而对没有孩子的消费者来说, 这一比例为 57%。

- 64%的城市消费者表示, 可持续性对他们来说将更加重要, 而农村消费者的这一比例为57%。68%的城市消费者表示, 他们将更加自觉地保护自然资源, 而农村消费者中这一比例为62%。

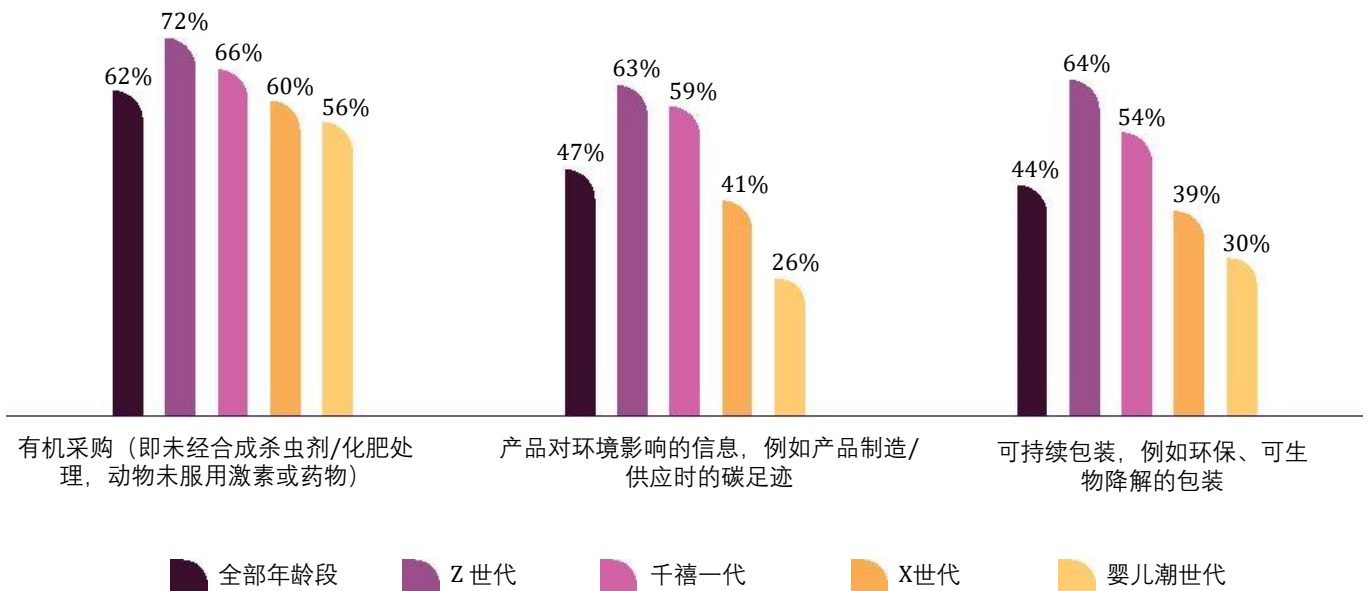
消费者愿意为他们认为可持续的产品支付溢价

消费者正转向更可持续的产品，许多人愿意为这些产品支付溢价。Z世代和千禧一代在这方面领先于所有其他年龄组。在购买食品杂货时，72%的Z世代和66%的千禧一代表示他们愿意为有机食品支付更高的价格，事实上他们在最近购物时就是这样做的，而婴儿潮世代中这一比例为56%。

同样，64%的Z世代和54%的千禧一代愿意为可持续包装食品支付更多，而婴儿潮世代只有30%（见图15）。荷兰跨国公司飞利浦（Philips）可持续发展高级总监埃尔科·斯密特（Eelco Smit）表示：“世界上确实发生了变化。具体而言，年轻一代——比如Z世代——真的开始基于可持续性做出决定。千禧一代也是以可持续发展为导向的，但他们有时仍然难以采取行动。但我认为Z世代更有可能做出实际的改变。”

图15. 年轻一代最关注可持续性

喜欢这些特性并且实际支付更高价格的食杂品消费者占比（按年龄组划分）*



来源: 凯捷研究院, 消费者需求调查, 2021.10-11, N=2,347 愿意为有机采购支付更高价格的消费者; N=915 愿意为环境影响信息支付更高价格的消费者; N=1,483 愿意为可持续包装支付更高价格的消费者。

**消费者在上次购物时支付了更高的价格。

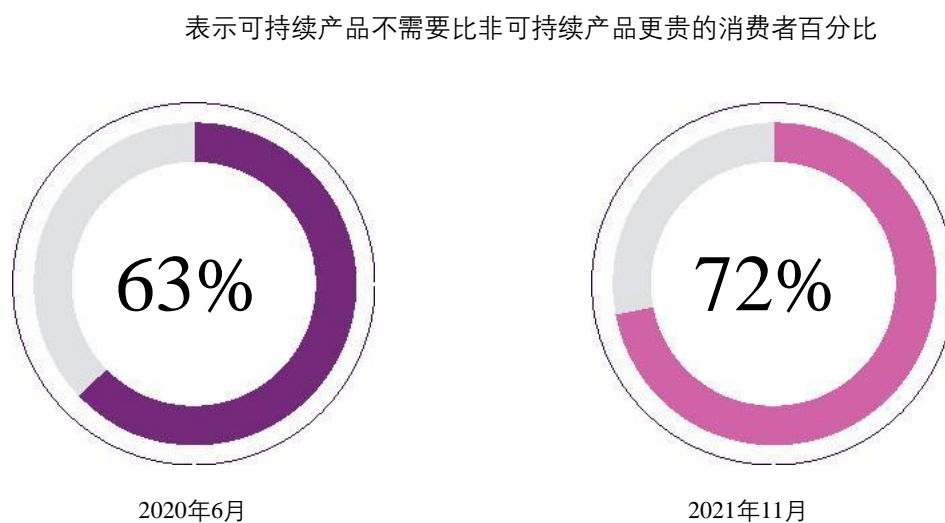


从长远来看，消费者不希望可持续的产品高价售卖

许多消费者为他们认为可持续的产品和品牌支付了溢价。然而，他们并不想为可持续性产品无限期地付出高价。

目前，消费者为了使购买行为符合其价值观，除了支付溢价之外别无选择。2020年6月，我们发现63%的消费者认为可持续产品不应比不可持续的类似产品贵。在我们目前的研究中，这个比例增加到72%（见图16）。若有其他选择，消费者将会转向价格更低、更经济、更可持续的产品。

► 图16. 大多数消费者希望看到可持续产品的价格上限



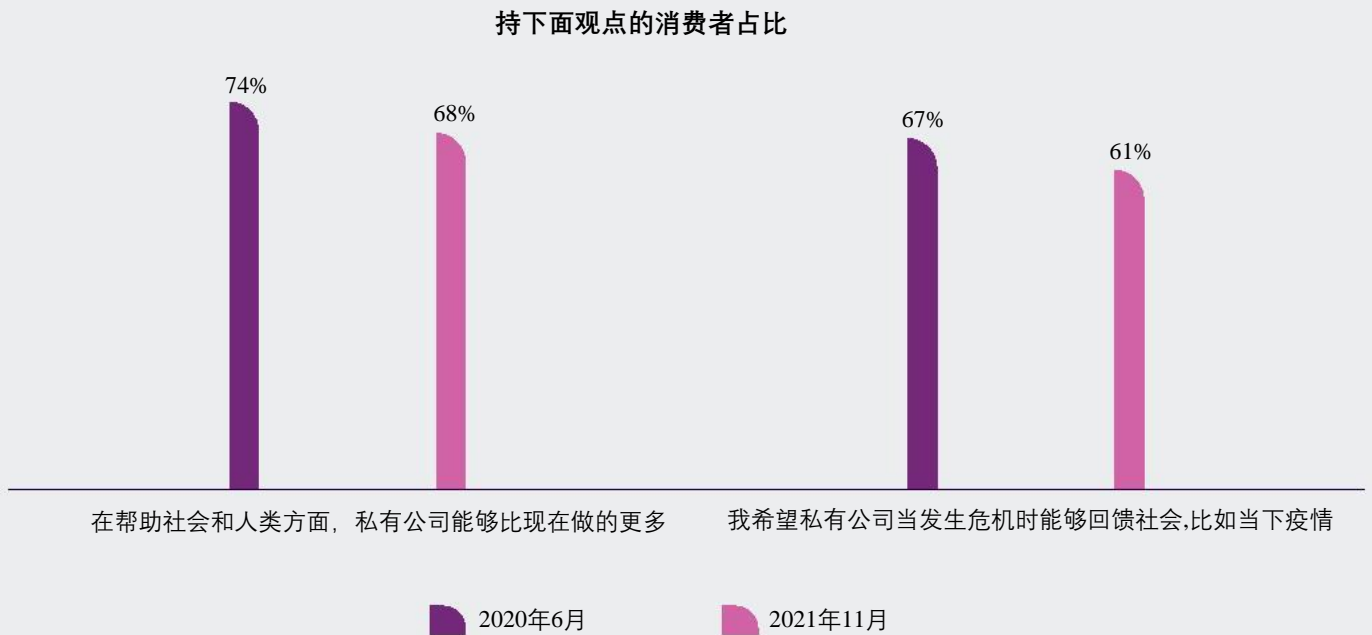
来源: 凯捷研究院, 消费者需求跟踪调查, 2021.11, N=979 消费者; 凯捷研究院, 消费品和零售: 可持续性如何从根本上改变消费者的偏好, 2020.6.

变压力为动力

从气候变化问题到劳动力多样化，消费者愈加期待公司履行其社会承诺。我们的研究表明，消费者不仅希望公司表现出更高的社会责任感意识（即超越自身利益的行为），他们还希望看到公司在促进社会福祉方面的积极行动。

在我们2020年6月份的研究中，近四分之三（74%）的消费者认为私有组织可以为社会做更多的事情。在我们2021年11月的调查中这一比例依然保持一致，为68%。2020年6月，67%的消费者表示，他们希望当发生重大危机时，私有企业能够回馈社会（如COVID-19），在2021年11月，绝大多数消费者仍然认同这个观点（61%）（见图17）。

► 图17. 消费者希望看到公司为社会做出贡献



数据来源：凯捷研究院，消费者需求调研，2021年10月-11月，N=10,179 消费者 为什么目标导向型组织赢得了消费者的心, 2020年六月.

最年轻一代和世界上最大人口群体的影响力



Z世代（1995年以后出生的人）占全球人口的32%，即24.7亿人。



他们在种族和民族上更加多样化，有望成为迄今为止受教育程度最高的一代，是真正的数字原住民。



在所有人口中，Z世代的总收入增长最快，到2030年将达到33万亿美元，到2031年将超过千禧一代的消费能力。

相比其他任何一代人，更多的Z世代消费者为健康、清洁、可持续的产品支付了溢价



食品杂货

有机来源（即未使用合成农药处理）
/肥料、未服用激素或药物的动物）

72%

高营养价值

65%



家居用品和洗漱用品

干净和天然的成分（即不含合成成分或化学品）

62%

包含环境影响信息的产品标签，例如、产品制造/供应时的
碳足迹

68%



健康和美容产品

网络名人的建议

69%

干净和天然的成分（即不含合成成分化学品）

69%

数据来源：凯捷研究院，消费者需求调研，2021年10月-11月，N=1,014 Z世代消费者。

百分比代表了Z世代消费者中喜欢这些因素的比例，他们过去实际支付的费用更高

皮尤研究中心，“即将成年，面临不确定的未来：到目前为止我们对Z一代的了解”，2020年5月。《商业内幕》，“Z世代不断增长的经济实力将在未来十年永久改变投资格局”，2020年11月*百分比代表Z一代消费者中更喜欢这些因素的比例，并且在过去实际支付了更多。

5

品牌和零售商 如何利用 不断变化的 消费者品味变现

根据我们的研究，我们识别出四个品牌和零售商需要采取的关键行动，以满足当今全渠道消费者不断变化的需求 (见图18)

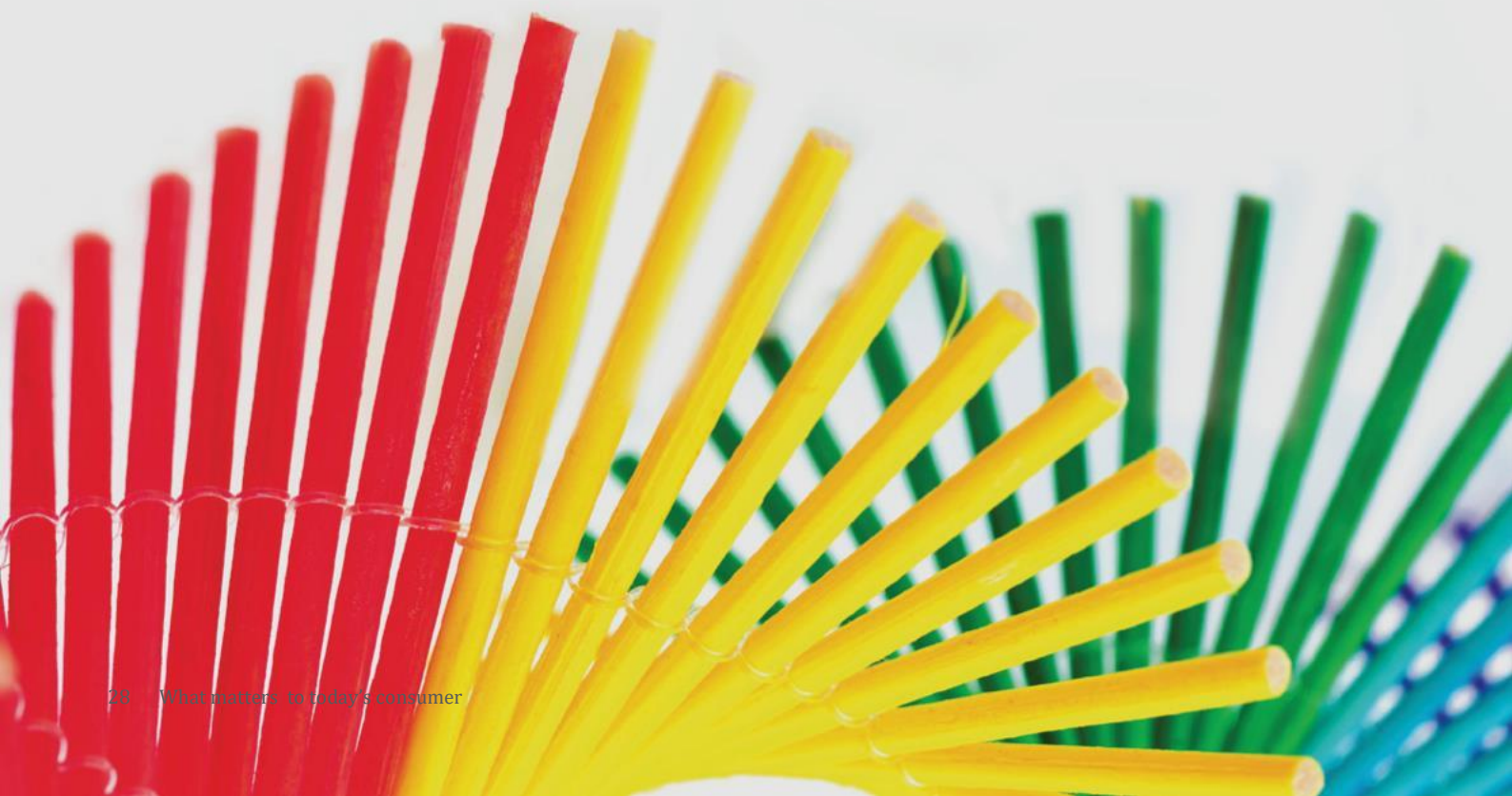
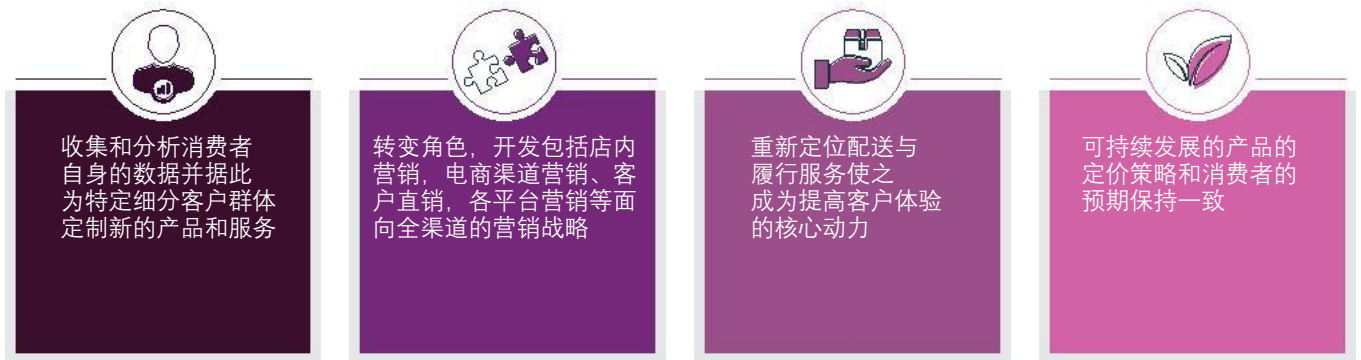


图 18. 品牌和零售商的四个关键行动



来源: 凯捷研究院

收集和分析消费者自身数据并据此为特定细分客户群体定制新的产品和服务

零售商一直都能接触到大量的消费者数据。在人工智能和机器视觉等新兴技术的帮助下，零售商现在有机会对这些数据深入分析并洞察到有价值的、可操作的结论。例如，零售商可以使用机器视觉来跟踪消费者在商场中的活动轨迹，并从中确认最佳产品摆放的“热点”。此外，我们的研究表明，大多数消费者是愿意与品牌商分享数据的；在我们的调查中，近一半（45%）的消费者表示愿意通过调查表、访谈或者在线表格等方式与品牌商分享他们是如何消费或使用其产品的数据。

品牌商和零售商需要建立数据驱动的文化，并将海量数据的处理实践融入其中，从而能够最大化从海量数据中发掘潜在价值。要做出数据驱动业务的决策，首先需要企业高管的承诺，建立新的方法和流程用以发掘数据的潜在价值，企业所有团队必须积极支持和响应这些方法和流程。这样，品牌商和零售商将能为特定的消费者群体定制更适合的产品。正如我们的研究表明的那样，不同的消费者群体有不同的需求、偏好和期望。例如，Z世代消费者的偏好跟婴儿潮世代有着明显的不同，城市中的消费者与乡下的消费者的偏好也不一样。品牌商和零售商应该定期辨别和衡量那些对其业务最重要的消费者群体的偏好特征，并依据这些特征来制定其产品和服务的整体框架。企业面临的挑战是如何确保当业务需要数据进行决策时，可以获得相应的数据。

有些公司已经能够有效的做到这一点了。

总部位于比利时的饮料和酿酒制造商百威英博（AB InBev），正是利用其消费者数据平台，收集不同品牌的消费者数据，通过对消费者数据的分析和用户画像，建立了标准的、商业上可行的消费者细分市场。这使其广告投放的有效性提高了30%。消费品制造商巴西雀巢公司，已经建立了11个新战略数据资产和一个完备的分析中心。该分析中心能够进行实时的数据分析，使雀巢公司能够通过快速迭代的方式改进其产品，能够更快的形成市场推广方案。这不仅是企业文化上的改变；几个月内就带来了550万美元的新收益。

转变角色 开发包括店内营销，电商渠道营销、客户直销、各平台营销等全渠道的营销战略

当今的消费者是以多种渠道和方式进行消费的，并且在线上渠道和线下渠道之间可以无缝转换。大多数时候，他们不在意通过哪种渠道消费。

消费者越来越对品牌商和零售商的服务质量和客户体验抱有同样的期待。消费者的消费过程可能从网上搜索产品开始，并且在线提交购买订单，然后自行到门店提货，最后又在门店完成退货。反过来，消费者也可能每周都在商场采购大量商品，然后在网上订购那些忘记采购的或者当时没有意识到自己需要的一次性商品。考虑到当今消费者既会存在线下的消费活动又存在线上的消费活动，品牌商和零售商必须适应跨渠道的消费者。必须能够同时开发运营线下实体店渠道和线上电商渠道，而不是分开运营。此外，就品牌而言，必须考虑直接销售，线上电商和零售商等多个渠道的同步运营策略。为了能够实现全渠道营销策略，品牌商和零售商应该做到：

- 把门店重新塑造成集微实现、数据收集，客户参与为一体的中心

消费者将商店视为传统购物文化的重要组成部分。正如我们在研究中看到的，实体店购物在未来可能会达到更高的水平，甚至比疫情前还要高，但这并不意味着在线购物将会减少。品牌和零售商需要接受这些新的消费者期望并以此为指导，重新规划未来的店面形象。随着消费者行为的演变，店面可以利用其优势应对消费者，引领趋势，满足消费者的需求细节。例如，随着BOPIS（在线购买，门店取货）趋势加快步伐，美国超级中心Meijer为了最大化门店空间，已经启动了一个微型设施中心来改善在线订购的效率。

对于零售商来说，其重点一直放在营销和客户服务上。颗粒度数据的可用性以及利用人工智能和机器学习技术处理这些数据的能力展示了这是可以将店面视作数据收集中心的黄金机会。这些来自于多个领域的消费者偏好，产品类别，库存水平相关信息以及顾客对价格敏感度等数据是能够驱动门店作出决策的宝藏。美国连锁超市，以及传统零售商（Kroger）使用EDGE(杂货店环境的增强显示)-智能使用面部识别的货架显示系统，能够基于顾客过去的购买记录和接近的顾客偏好，提供个性化的食物，并展示其相关营养信息。

技术也能够帮助实现门店与顾客之间的深层次互动。创造性地使用客户数据可以帮助品牌围绕他们的产品提供不同的服务。技术驱动下的客户参与还提供了无缝全渠道体验的机会。例如，丝芙兰（Sephora）广泛使用智能手机来增强其线上和线下体验。正如增强现实（AR）和虚拟现实（VR）所允许的那样客户可以虚拟地“试用”产品，移动应用程序可以根据个人需求帮助查找和推荐产品特色和个性化的顾客口味。

- 将门店定位为可持续发展的驱动力

消费者们希望他们的消费行为中融入更多可持续性元素，并且期望他们喜欢的品牌也能这么做。我们之前关于经济周期的调查显示，目前有一大部分消费者已经意识到每年大约有一分之一的食物被浪费，85%的纺织品被当作垃圾掩埋。虽然消费者期望可持续性的产品和服务，但是他们不想牺牲获取商品的便利性。

同样的调查显示缺少便利的回收设施是消费者面临的一项巨大挑战。为消费者提供可视化服务，并且越来越多的消费者返回门店购物的事实证明了，门店构成了展示可持续发展的理想实践。

英国零售商“Asda”正在推出“再罐装区”，鼓励消费者们从家带来容器到商店内装满，以此来减少包装浪费。

另一个英国零售商“Tesco”正在推出可持续使用的包装，这个包装可以退还给零售商重新填充，重新密封，然后再次销售。

这些店面实践是了解消费者需求的有效途径，进而使消费者可
持续消费。美国电子消费零售商“Best Buy”，运用一系列方法最
小化退货成本，包括在其网站上售卖“开箱”产品（顾客退回
的，经检查后，以折扣价再次出售的产品），在圣诞节结束
后，立马举办“开箱”产品售卖活动。Best Buy也有一部分折扣
店，在那里，可以购买到“开箱”产品以及一些轻微损坏的大型
家电。

- 建立“市场”战略，直击消费者“视觉和感觉”

在我们的研究中，我们发现越来越多的消费者会直接从品牌方
购买杂货，医疗，美容以及家庭产品。大部分这类消费者认为
他们从这种购物方式中获得了更好的购物体验。然而，当消费
者从线上商店购买产品时，他们只会关注销售产品的零售商
店，却很难将所购买的产品与品牌联系起来。在我们的调查
中，74%的线上购买人群遵循了这样的线上市场的规则，品牌
需要利用在直接面向消费者的平台上建立的亲密关系变现，并
努力模仿品牌体验。然而，品牌方需要谨慎，他们在“品牌的存
在感”以及“他们的产品如何在市场上展示和销售”两个方面可能
会失控。所以和“市场”合作的时候，品牌需要保证他们的产品保
留很强的品牌知名度。对于品牌方来说，与“市场”建立战略合
作关系是重要的一环，利用这个销售渠道保证品牌向定制化方
向的发展，使品牌所做的承诺和现实形象保持高度一致。我们
的调查显示，在第一次购买某类产品时，大部分的消费者更偏
好利用“市场”，这种偏好甚至在“复购”时更普遍。在当前的消费
环境下，如此多的消费者使用“市场”购物证明，“市场”已经成
为一个有吸引力的渠道，通过这种渠道，品牌方能够收获新顾客
并且提高客户的关注。



在我们的调查中，

74%

的线上用户已经从品牌的线上市场进行订阅，品牌需
要将从直接面向消费者平台获得的消费者亲密度变现
并致力于模拟品牌体验。

将配送和履行服务定位为增长驱动力

我们的调查表明用户认为高品质、高效配送和订单履行是他们购物需求中必不可少的一部分；对于零售商来说，这些是与用户触点同等重要的。正如我们的研究发现，食品、健康和美容用户的人口统计数据显示配送和履行服务比店内体验更重要。因为线上线下购物界限的消失，用户期待获得全渠道的配送服务。我们的研究表明：渴望更便捷的配送是推动用户尝试不同或新兴购买模式的重要因素。我们发现通过订阅服务购物的消费者中，略少于半数（47%）的人是为了方便送货上门。品牌和零售商应该继续投资关于履行服务的数字技术，包括自动化、仓储、可追溯性和数据。他们也应该致力于把技术作为他们服务提供的一部分，而不是仅仅是把数字技术作为一种后勤部门的工具；他们应该使用它驱动业务，确保用户线上线下获得完整、一致的体验。Kroger已经将配送和履行服务作为他们生鲜食品市场创新策略重要的一部分。它已经发展壮大到与“幽灵厨房”（只提供外卖和非堂食）合作，为用户提供新鲜烹饪、由用户点餐的食物。

为可持续发展产品设置更具竞争力的价格

我们的研究表明很多用户愿意和计划或者已经为可持续发展产品支付了更高的价格。然而，大多数消费者对可持续发展可能带来的更高价格是心存疑虑的。品牌和零售商应该考虑如何重新定位用户认为具有可持续发展的产品。他们应该考虑自己是因为产品制造成本更高而增加了额外费用还是仅仅因为他们认为这些产品是可持续发展的。品牌和零售商不应该仅仅通过可持续发展的标签来增加利润。他们应该教导用户可持续发展的好处，并且阐明用户的购买行为为可持续发展带来的影响。通过在促销活动中清晰透明的沟通，品牌和零售商对可持续发展的推动可以使用户在短期内接受一个更高的价格。



结论

零售业正在经历一场令人难以置信的转变，这是由不断变化的消费者行为和期望所驱动的。品牌和零售商必须应对不断变化的客户需求模式、不断变化的经济形势、全球供应链压力，当然还有新冠疫情的流行。

此外，数字化转型正在进一步加速：5G，人工智能，机器人流程自动化（RPA）和增强现实等技术将进一步为零售商和品牌提供机会来改善客户体验。

如今的消费者正在通过多种渠道购物，他们对店内体验的期望也在不断变化。他们认定便利性是不可妥协的标准，顺利交付和履约的体验同样也是高优先级的。

从我们对全球10,000多名消费者的调查中，可以清晰地看到，消费者认为可持续性，企业愿景和对社会的积极贡献很重要，这些趋势将长期存在。品牌和零售商有责任采取可持续行动，并确保其活动不会直接或间接地对经济、社会和环境产生负面影响。

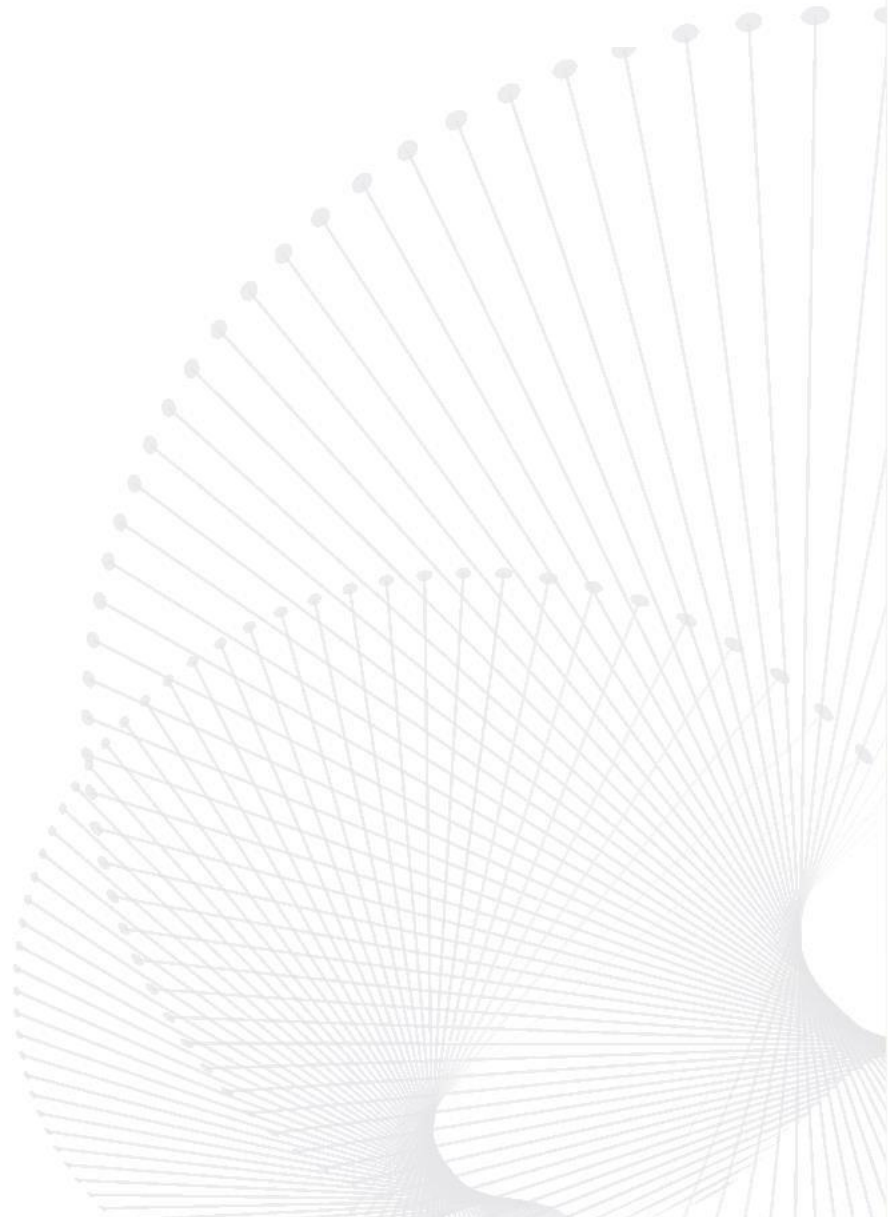
关于译者

《What Matters to Today's Consumer》由凯捷研究院（CRI）发布，其“2022 年消费品和零售行业消费者行为追踪”部分由凯捷中国数字化（Digital）团队进行翻译。

凯捷中国数字化研发团队有超过 1200 名专业顾问致力于数字化相关项目，分布在北京、天津、沈阳、呼和浩特、上海、昆山、杭州、广州、深圳等地，运用 Rightshore 交付模式和通过专业顾问为客户提供专业服务，主要专注于汽车、消费品零售、商业地产、金融、生命科学和高科技行业。团队终端能力涵盖：数字创新与规划、数字化转型咨询与实施、微服务架构设计与实现、质量保证与测试工厂、基于敏捷和 DevOps 方法的应用等。

主要译者

王莎、林佳昕、乔景欣、宋礼祥、项英英、孟照楠、刘小雪、吴桐、富子龙、贾菡、吕征达黎声、王星、胡潇戈、王小丽（以上排名不分先后）





关于凯捷

凯捷 (Capgemini) 是全球领先的企业合作伙伴, 利用技术的力量改造和管理企业业务。其宗旨是通过技术释放人类能量, 创造一个包容和可持续的未来。凯捷是一个负责任的多元化组织, 在 50 余个国家拥有超过 32.5 万名团队成员。凭借其 55 年的悠久历史和深厚的行业专业知识, 在快速发展的云、数据、人工智能、互联连接、软件、数字工程和平台的创新世界推动下, 凯捷深受客户信任, 能够满足客户从战略、设计到运营的全方位业务需求。集团 2021 年全球收入为 180 亿欧元。

Get The Future You Want | www.capgemini.com