



第 17 次年度全球消费者研究报告

超越预期

提升顺畅的购物体验

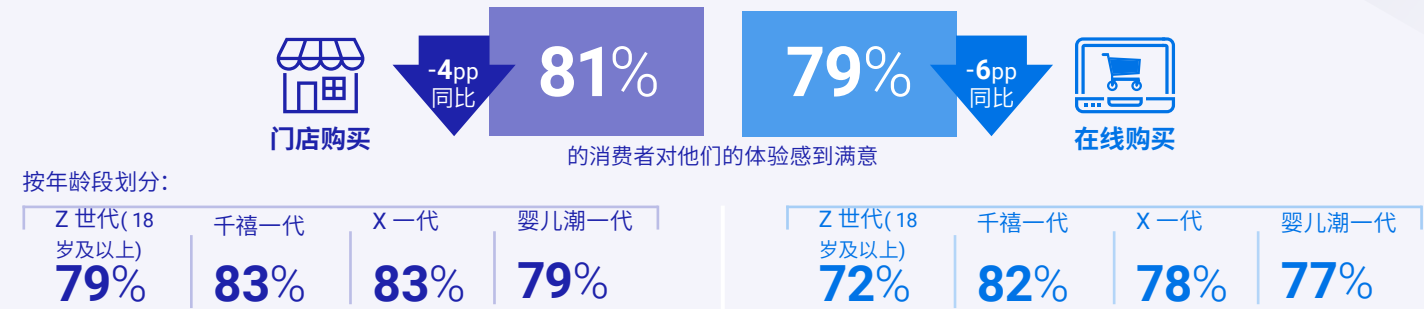
了解零售商如何通过顺畅的购物之旅、个性化体验和先进技术来提高便利性并减少障碍，从而建立持久的客户忠诚度。



扭转颓势：赢回消费者

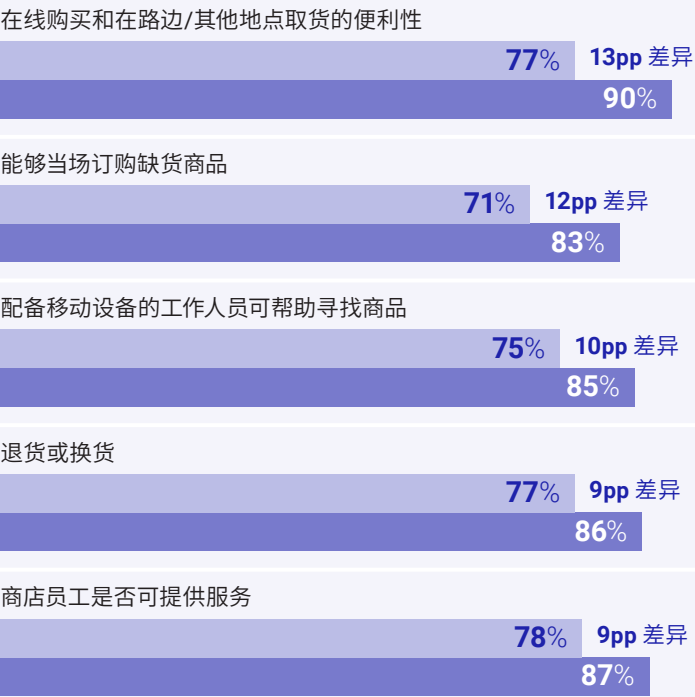
消费者的满意度在网上和实体店都有所下降，这表明他们对购物体验的关键要素越来越感到不满，并预示着人们期望的转变。为了重新获得发展势头，零售商需要专注于提升客户体验，满足消费者对顺畅、个性化服务日益增长的需求。通过精简运营并在多个渠道提供卓越的体验，零售商可以快速重建忠诚度，并为取得长期成功做好准备。

日益严峻的挑战：消费者满意度下降

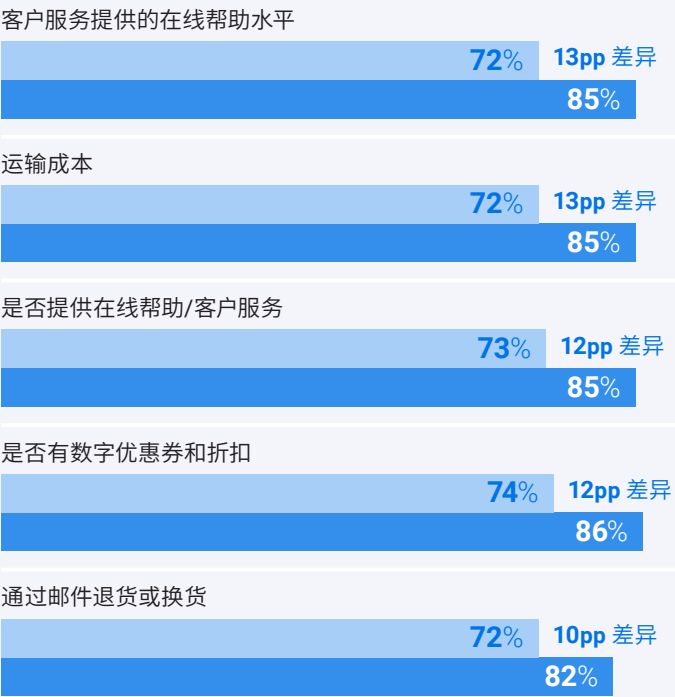


显著分歧：决策者高估了消费者在关键领域的满意度

店内购物满意度



网上购物满意度



消费者体验 决策者对消费者体验的看法

处于十字路口的零售业 重塑消费者满意度

消费者偏好

82% +6pp
自2020年
以来
提供便捷退货
的零售商

78%
门店和在线购物相结合

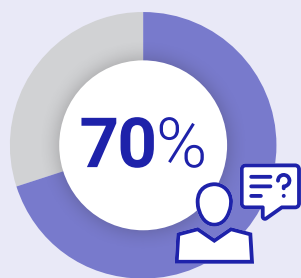
78%
在有实体店的在线零售商处购物

尽管消费者满意度仍然相对较高,但最近实体店和网上购物满意度的下降可能预示着未来的潜在挑战。决策者的看法和消费者的实际情况之间存在显著分歧,这使事情变得更加复杂,零售商总是高估客户服务和交付成本等关键领域的满意度。这些满意度下降的迹象可能指向更深层次的问题,表明零售商在努力跟上不断变化的客户期望时面临挑战,这凸显了立即采取果断行动的必要性。

从网上购物的兴起到自助服务终端和移动设备结账的引入,现代化和全渠道战略的推进重塑了购物体验。然而,在急于采用全渠道运营的过程中,零售商可能忽视了消费者满意度的核心驱动因素,从而导致消费者对服务差距、产品短缺和低效结账流程产生不满。

为了扭转这些趋势并重建消费者的忠诚度,零售商需要重新关注以下要点:确保员工灵活可用,保持货架上的库存充足,并在多个渠道提供顺畅高效的体验。通过解决这些痛点,零售商可以扭转下降趋势,满足消费者日益增长的需求。

代际差距: 在商店里寻求帮助的不同期望



的消费者都认为,在商店购物时很难找到员工提供帮助

按年龄段划分:

Z世代(18岁及以上)

66%

千禧一代

67%

X一代

70%

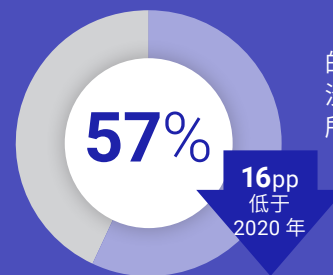
婴儿潮一代

76%

为什么消费者不买东西就离开

-  物品缺货
-  在货架/展示架上找不到物品
-  结账队伍太长
-  在另一家商店找到了更好的优惠
-  选择不佳

错失销售机会: 未完成的店内 购物行程



的消费者离开商店时没有买到他们想要的商品

16pp
低于
2020年

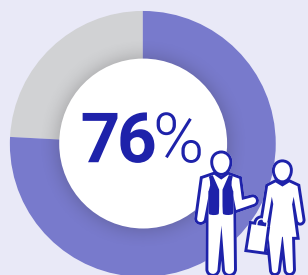
与客户建立联系 个性化时代

个性化已成为当今在线和实体店消费者的基本期望。现在，近四分之三的消费者希望零售商在了解他们的偏好和个人信息后，为他们提供量身定制的出色体验。这种程度的定制化不再是遥不可及的——它对于提供消费者所需的顺畅客户服务非常重要。

消费者越来越重视个性化的互动，并期望零售商使用他们共享的数据来提升他们的体验。通过利用这些数据提供个性化建议，零售商可以获得更高的参与度和满意度。将商店员工的互动与这些洞察相结合，有助于建立客户忠诚度并增加回头客。

员工也认识到个性化的价值。他们认为这是销售和客户关系的关键驱动力，并且，他们知道技术对于扩展这些个性化体验非常重要。有效利用客户数据提供相关建议和有意义互动的零售商将在竞争激烈的市场中获得出色表现。投资于采集和分析客户偏好的技术，是未来保持个性化的关键。

消费者渴望个人互动



的消费者希望在商店购物时能够与员工进行互动

按年龄段划分：

Z世代(18岁及以上)

74%

千禧一代

74%

X一代

76%

婴儿潮一代

78%

人工智能为个性化零售体验提供动力

决策者预测生成式人工智能在未来三年的影响

个性化推荐



极其重要

45%

非常重要

43%

客户细分和目标营销



44%

47%

员工建立更紧密的联系

86%

的员工都认为，当他们了解客户的个人信息/偏好时，更容易建立紧密的联系

86%

的员工同意，当他们了解客户的个人信息/偏好时，消费者更愿意尝试/购买他们推荐的东西

自助服务的激增 在便利性和人际连接之间取得平衡

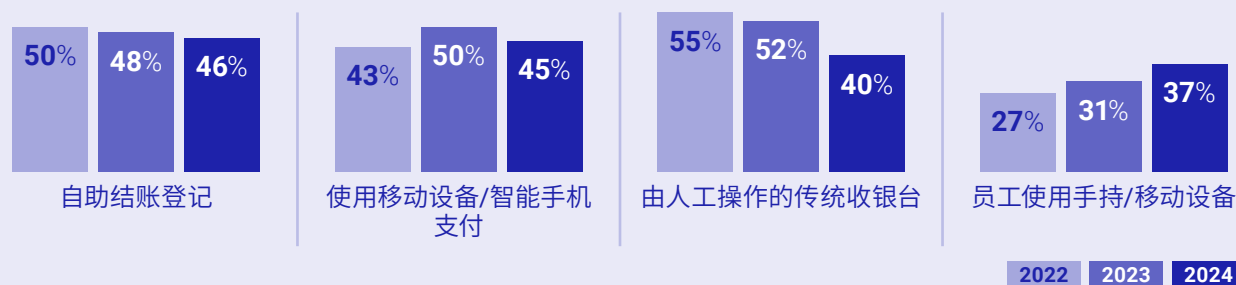
随着消费者越来越多地采用交互式自助终端、移动应用程序和实时库存系统等自助服务技术，购物过程更加简化。这些技术通过提供个性化、技术驱动的体验，可减少摩擦，加快购买速度，提高满意度。

虽然自助服务的兴起似乎与对协助的需求相悖，但它突显了现代购物行为的复杂性。消费者需要的是灵活性——浏览时顺畅、自助式的体验，但在需要查找产品、结账或退货时又能获得快速、周到的服务。

对于零售商来说，挑战是显而易见的：他们必须采用技术，同时确保在需要的时候仍然可以提供个性化服务。那些能成功平衡两者的零售商将满足不断变化的期望，并创造出适应性更强、面向未来的购物体验。

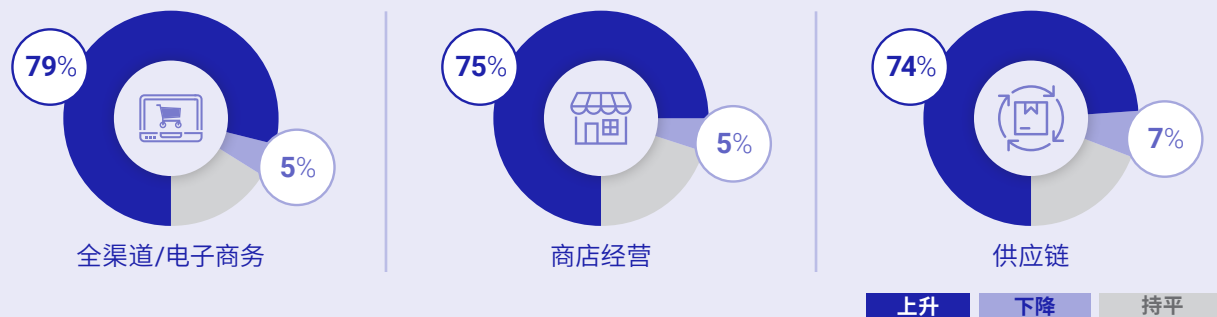
结账方式演变：消费者采用移动和非接触式方式

店内结账方式偏好



2025：零售商计划大幅增加投资

2025 年预期投资/支出计划



自助结账：满意度上升，
需要更多通道

68% ↑ +10pp 同比 ↑ +14pp 2020 年以来
的消费者缺乏自助结账通道表示担忧

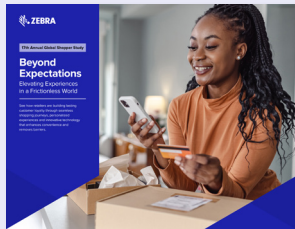
78% ↑ +3pp 同比 ↑ +14pp 2020 年以来
的消费者一致认为自助结账可以改善客户
体验

重振零售业的优势 提供消费者期望的服务

零售商正面临越来越挑剔的客户，他们要求顺畅的购物体验，对低效率的容忍度很低。为了保持竞争力，企业正专注于实施关键战略：以有竞争力的价格维持产品供应，精简结账流程，方便退货。解决人员配置问题对于确保实体店和网上消费者都能获得他们所期望的个性化服务同样重要。通过加强这些服务基础，零售商可以提供出色的体验，并建立有意义的联系，对客户产生持久的影响。

关于研究

Zebra Technologies 委托对成年消费者（18 岁以上）、决策者和员工进行了一项全球调查研究，以分析零售业的趋势和技术转变。今年的调查研究由 Azure Knowledge Corporation 在线进行，共有 4,200 多名受访者参与，调查主题包括购物体验、设备和技术使用、店内和在线交付与履单等。Zebra 第 17 次年度全球消费者研究系列报告介绍了影响该行业未来的态度、观点和期望。该系列侧重于三个关键主题：



超越期待
提升顺畅的购物体验



提高盈利能力
应对零售业的众多挑战



开启卓越之旅
员工参与的力量

如需查看第 17 次年度全球消费者研究报告系列，请访问zebra.com/shopperstudy

了解 Zebra 如何帮助零售商改善客户体验、
加强全渠道运营和保护利润，请访问zebra.com/retail

关于 Zebra Technologies

Zebra (纳斯达克股票代码: ZBRA) 通过让一线员工和边缘资产可视、连接并被优化，使零售企业及其员工能够在按需经济时代中蓬勃发展。Zebra 在全球 100 多个国家/地区拥有 10,000 多家合作伙伴，为不同规模的客户（包括财富 100 强中的大多数企业）提供出色的硬件、软件、服务和解决方案组合，帮助企业实现工作流的数字化和自动化。



北美和公司总部
+1 800 423 0442
inquiry4@zebra.com

亚太总部
+65 6858 0722
contact.apac@zebra.com

欧洲、中东和非洲总部
zebra.com/locations
contact.emea@zebra.com

拉丁美洲总部
zebra.com/locations
la.contactme@zebra.com

ZEBRA 及其风格化的 Zebra 头像为 Zebra Technologies Corp. 的商标，已在全球许多司法管辖区注册。所有其他商标均归各自的所有者所有。©2024 Zebra Technologies Corporation 和/或其关联机构。