

2017 年全球零售报告：实体店购物热度回升

2017-05-25

資料來源：甲骨文零售行业解决方案

普华永道 (PwC) 近日公布 2017 年全球零售报告 (Total Retail Survey 2017)，这份报告调研了全球 29 个国家的 2.4 万名消费者，结果显示：

40%的消费者偏爱在线购买服装和鞋履产品

37%的消费者偏爱在线购买保健和美妆产品

52%的消费者偏爱在线搜索时尚商品的相关信息 (31%通过电脑、12%通过移动端)

34%的消费者仍然愿意到实体店了解商品情况

51%的消费者选择在实体店购物

24%的消费者使用电脑购物

9%的消费者使用智能手机购物

过去 12 个月，在所有商品品类中，服装和鞋履的消费比例最高，达到了 77%，其中有 28%的人选择在线购买大部分或所有这类商品。

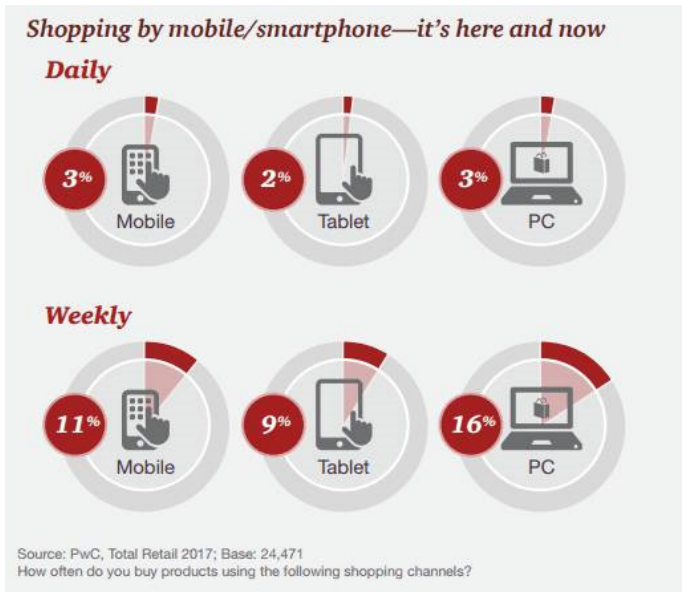
按国别分，波兰消费者最青睐用电脑购物，这一比例达到了 48%；而泰国消费者恰恰相反，仅有 19%的人使用电脑购物。

在购买服装方面，72%的中国消费者偏爱在线购物，比例最高。其他偏爱在线购买服装的消费者国别依次为：印度尼西亚 (54%)、泰国 (50%)。意大利以 48%的比例摘得欧洲第一。

在购买保健和美妆品方面，47%的消费者选择实体店购物，37%的消费者偏爱网购 (22%使用电脑、9%使用智能手机、6%使用平板)。过去 12 个月，预计有 30%的消费者在线购买保健和美妆产品。在该品类中，亚洲消费者最青睐网购，其中，中国和泰国消费者偏爱用电脑购物，越南消费者使用手机购物。

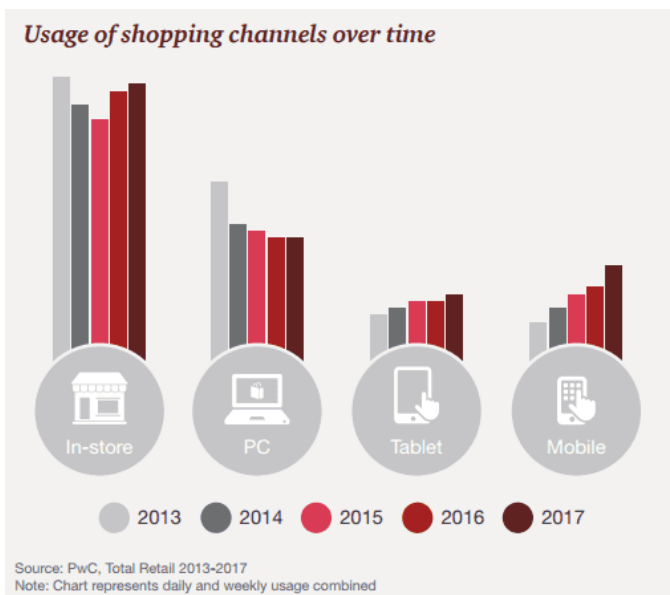
消费者偏爱实体店购物的国别依次是：德国、瑞士 (并列第一，都是 69%)，中国 (62%)，越南 (54%)，泰国 (52%)。





每天网购的受访消费者比例：智能手机（3%）、平板（2%）、电脑（3%）
每周网购的受访消费者比例：智能手机（11%）、平板（9%）、电脑（16%）

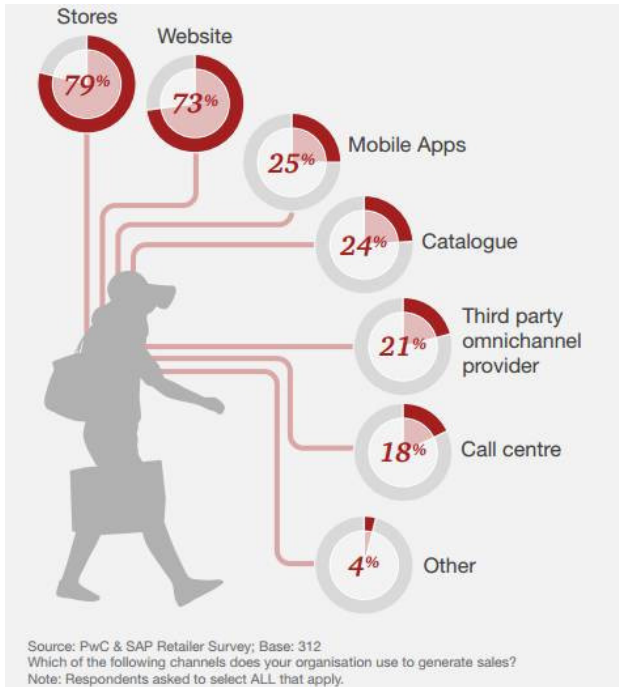
「 2013 年~2017 年消费者购物渠道的变化 」



五个柱状条分别代表 5 个年份，对比的四个渠道依次是：

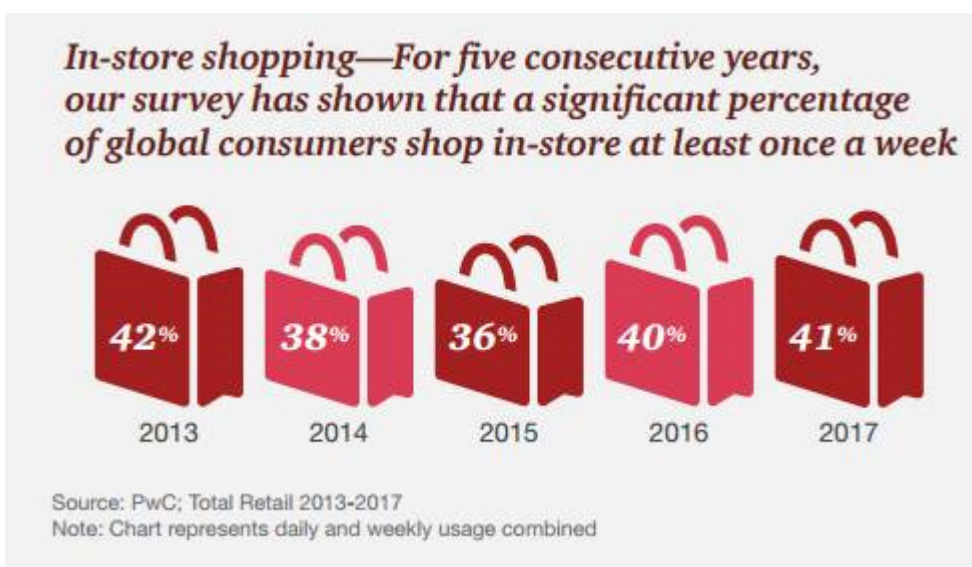
- 实体门店
- 电脑
- 平板
- 智能手机

2013 年~2017 年間，智能手機購物逐年遞增；值得注意的是，在經歷了 2013-2015 連續三年明顯下滑後，實體店購物在 2016 和 2017 年逐漸回升。



按比例排名依次為：門店（79%）、網站（73%）、移動 app（25%）、宣傳冊（24%）、第三方多渠道供應商（21%）、電話客服（18%）、其他（4%）

「 2013 年~2017 年，每周至少去实体店购物一次的消费者比例 」



Summary: In-store attributes—importance vs satisfaction

Importance		Satisfaction
78%	Sales associates with a deep knowledge of the product range	63%
68%	Ability to check other store or online stock quickly	58%
59%	Real-time, personalized offers designed especially for me	50%
59%	Ability to see/order extended range of products on screen in-store	53%

Source: PwC, Total Retail 2017
 Summary chart showing aggregate importance vs aggregate satisfaction—attributes with largest gaps shown
 Please rate how important the following attributes are in relation to your in-store shopping experience.

消費者最重視的四項門店增值服務是：

- 銷售人員對店內產品瞭如指掌
- 可便捷地查詢其他門店和在线庫存狀況
- 实时定制化服務
- 店內可在线瀏覽和購買（門店陳設外）更多商品

上图左边的百分比代表重视度、右边的百分比代表满意度。

「对网购决策影响较大的互联网媒体」

Inspiration for purchases



Social networks
(Facebook, Twitter)



Individual retailer
websites



Price comparison
websites

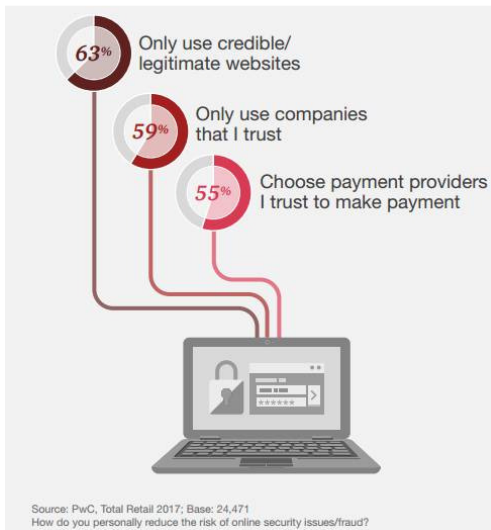


Multi-brand
websites

Source: PwC, Total Retail 2017; Base: 24,471
 What online media do you regularly use to find inspiration for your purchases?

- 社交网络 (39%)
- 零售商自有电商网站 (37%)
- 比价网站 (35%)
- 多品牌零售网站 (32%)

「 消费者如何防范网络诈骗和安全隐患 」



63%的消费者表示，只通过信誉高或者正规的电商网站购物

59%的消费者表示，只通过自己信任的公司购物

55%的消费者表示，只通过自己信得过的支付平台支付

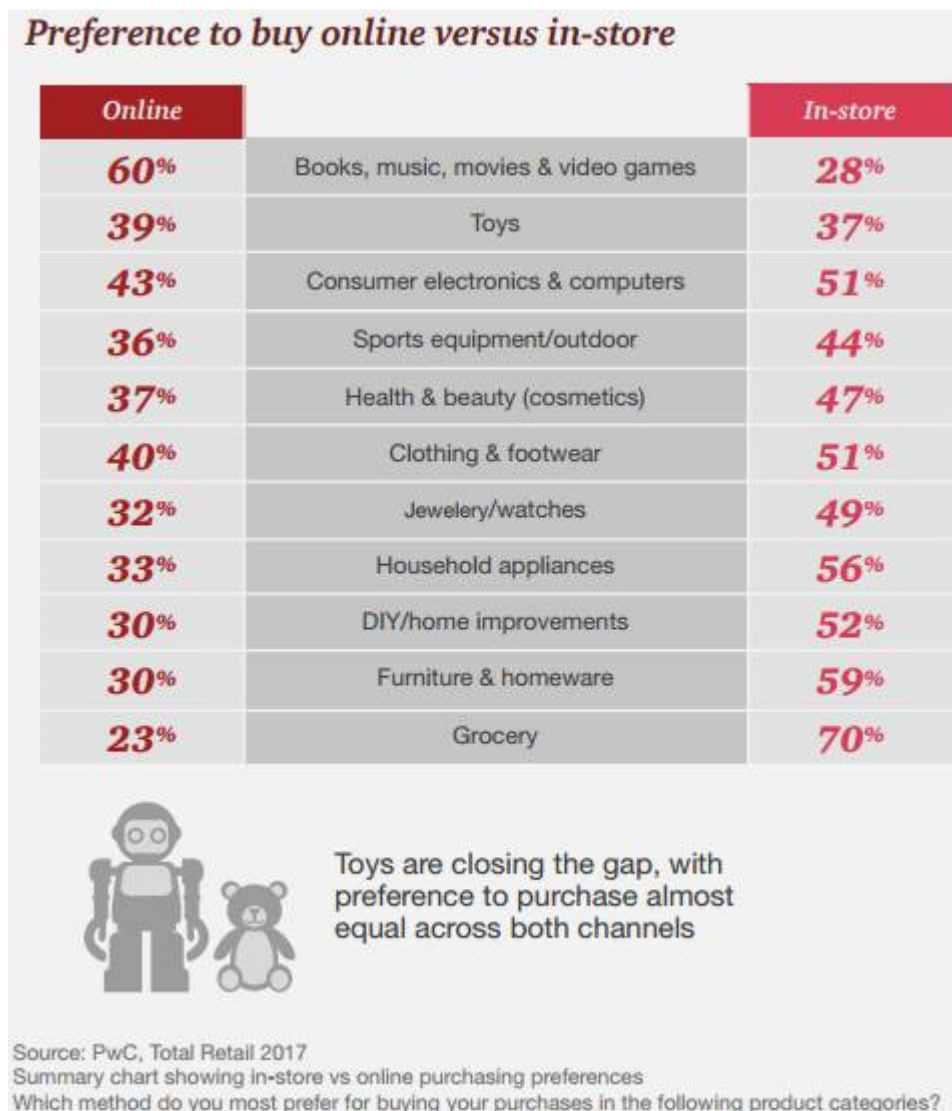
「 购物忠诚度 」



61%的消费者表示，自己属于忠实消费者的类型，清楚知道自己喜欢的商品和品牌，并经常购买

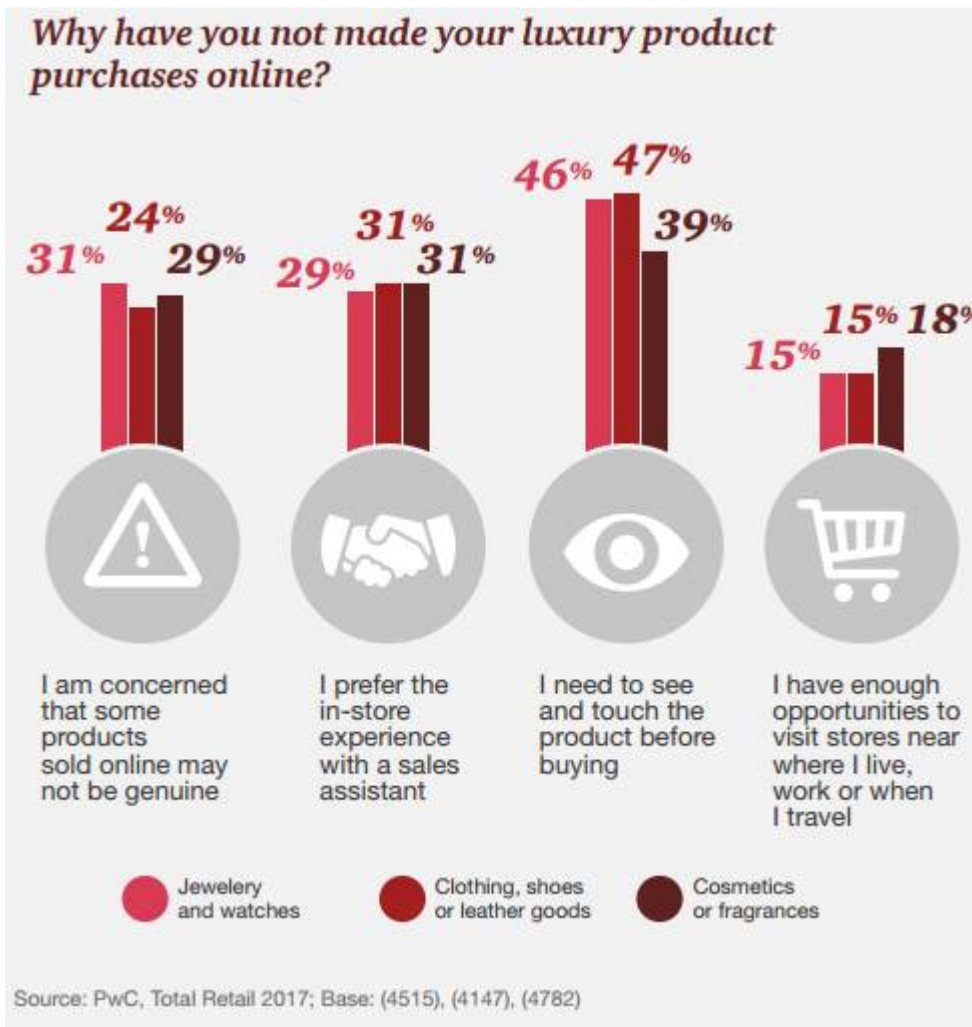
39%的消费者表示，喜欢不断尝试并购买新鲜、差异化的商品

「消费者最热衷的网购商品品类」



从上至下，消费者最热衷的商品品类排名依次为：书、音乐和电影光碟，玩具，数码产品，健身器材装备，保健和美妆产品，服装、鞋履，珠宝、手表，家用电器，DIY/家庭装修用品、家具和其他家用品、食品杂货。（左边数字代表网购比例，右边数字代表实体店购物比例）

「网购奢侈品观点」



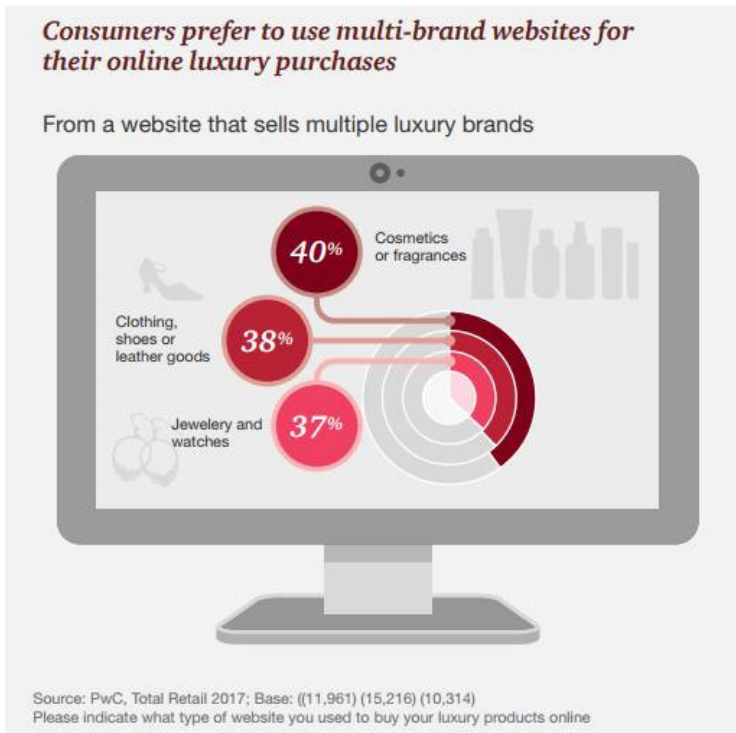
上图中三色柱状图依次代表：珠宝、腕表品类（粉色），服装、鞋履、皮具（红色）和美妆、香水品类（棕色）

消费者不选择在网购买奢侈品通常出于四种考虑（从左至右依次）：

- 担心商品是否为正品
- 更喜欢实体店的服务体验
- 购买奢侈品希望看到、接触到实物
- 居住、工作环境附近或旅行中购买奢侈品更加便利

通过上图数据显示，消费者去实体店选购奢侈品，最主要的是希望亲眼看到实物，并试穿试戴

「网购奢侈品最主要的品类」



消费者网购奢侈品通常选择多品牌电商网站，其中购买比例最高的品类依次为：

- 美妆、香水（40%）
- 服装、鞋履、皮具（38%）
- 珠宝、手表（37%）

「消费者对于新型健康服务的看法」



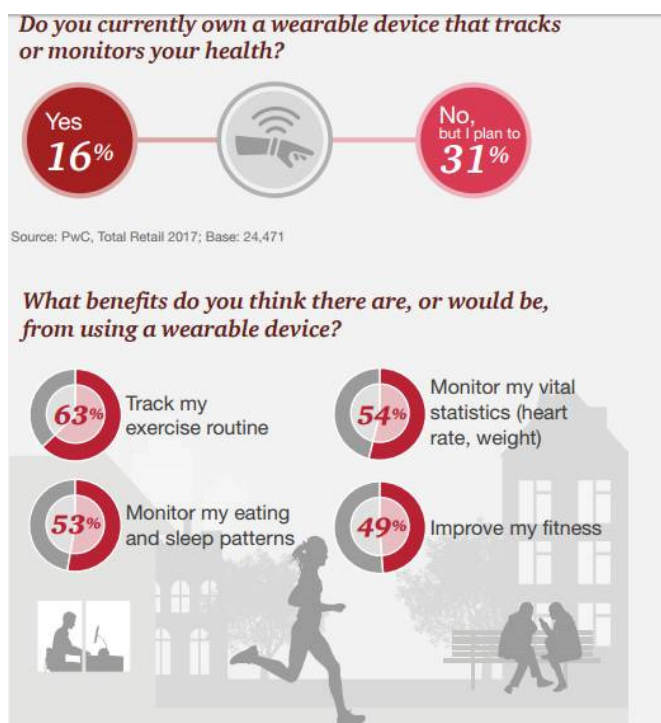
近年来由非传统医疗机构提供的健康服务开始热门，该报告调查了消费者对这类**新型健康服务**的态度：

25%的消费者表示，愿意接受由零售门店和药房提供的核磁共振、X光扫描检查服务

30%的消费者表示，愿意在家自己用手机做超声波心电图检查

44%的消费者表示，愿意在零售门店或药房接受小病诊断

「消费者对可穿戴设备的看法」



16%的消费者表示已经购买了可穿戴设备；31%的人表示还没购买，但计划购买。

在被问及他们认为**可穿戴设备**具有哪些优势是，消费者的回答分为以下四类：

63%的消费者表示，可穿戴设备可追踪自己的锻炼数据；

54%的消费者表示，可穿戴设备可监测自己的健康状况（心率、体重等）；

53%的消费者表示，可穿戴设备可监测自己的睡眠、饮食状况；

49%的消费者表示，可穿戴设备可帮助提高自己的健康水平。