研究洞察

你好，2020！ 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

合作机构

NRF® NATIONAL RETAIL FEDERATION®

IBM 商业价值研究院

IBM®

IBM 如何提供帮助

一个多世纪以来，IBM 一直为消费品企业提供赢得市场竞争所需的专业知识。我们的研究人员和咨询师已构建了诸多创新型解决方案，帮助客户提升以消费者为中心的战略，为其客户提供一流的品牌体验，更有效地与渠道合作伙伴合作，并将需求与供应结合起来。如欲了解有关 IBM 消费品行业解决方案的更多信息，敬请访问 ibm.com/consumerproducts。

IBM 提供全面的零售业解决方案组合，涉及商品销售规划、供应链管理、全渠道零售和高级分析，旨在帮助客户加快实现价值。我们的业务能力涵盖全球 170 多个国家或地区，可帮助零售商预测变化，抓住新的商机。有关零售业解决方案的更多信息，请访问: ibm.com/industries/retail。

扫码关注 IBM 商业价值研究院

官网　　微博　　微信　　微信小程序

作者：Karl Haller、Jim Lee 和 Jane Cheung

谈话要点

消费者购买行为发生了根本性的变化

对当今永远在线的消费者而言，购物不再是一个有计划的单独活动，而是随时随地、随心所欲的活动；此外，边做其他事情边购物日益成为一种趋势。70% 的受访消费者表示，他们会在这些所谓的“微时刻”购物，35% 的消费者至少每周都会这样做。

可持续发展已经达到临界点

随着消费者越来越关注社会公益事业，他们会追随与自身价值观一致的产品和品牌。近 60% 的受访消费愿意改变购物习惯，减少对环境的负面影响。近 80% 的受访消费者表示，可持续发展对他们来说很重要。在认为可持续发展非常重要 / 极其重要的受访消费者中，超过 70% 的人愿意以 35% 的平均溢价，从重视可持续发展和环境保护的品牌手中购买产品。

价值观和价值一样重要

消费者基本上可分为两类：一类是价值驱动型消费者，他们主要关心是否物有所值，根据价格和便捷性选择品牌；另一类是目标驱动型消费者，他们主要根据个人价值观契合度来选择品牌，他们愿意用实际行动支持可持续发展，改变个人购物行为，甚至支付更多的费用从心仪的品牌手中购买产品。

永远在线的消费者重塑了零售业

一直以来，购物都是一场有计划的旅行，需要消费者提前花费时间选好商店。然后，电子商务革命颠覆了这种可预见的关系和活动。消费者日益远离实体店，选择在事先无法看到现货的网店购买商品和服务。直到智能手机问世大约十年后的今天，这种情况真正发生了根本性的改变。

得益于移动技术和社交媒体，消费者的购物方式再次转变，这也促成了零售行业中消费者行为方面的最大变化之一。如今，永远在线的消费者对产品价格、原料、送货方式及生产方法等都有十分明确的要求。而且，他们能够地随时随地、随心所欲地购物，经常是一边做其他事情一边购物，即所谓的“微时刻”模式。换句话说，如今的消费者可在任何时间、任何地点、越来越多地以他们想要的任何方式进行购物。

此外，现在的消费者在购物时还会受到“微需求”的驱动，也就是会选择他们认为很重要或有价值的特定产品或属性。一直以来，零售行业生产和销售的产品在不同地区之间只有轻微的差异，主要取决于销量、气候和竞争强度等宏观因素。而现在，提供特定质量的产品来满足消费者需求成为一大关键考虑因素，例如经过认证的有机、新鲜、环保、不含苯甲酸酯的产品等。超过 70% 的受访者表示，他们在选择品牌时非常看重产品的特定属性。

81%

的全球受访者属于以下两种类型：价值驱动型消费 (41%) — 希望获得良好的价值，目标驱动型消费者 (40%) — 寻求与自身价值观一致的产品和服务。

57%

的消费者愿意改变自己的购买习惯，帮助减少对环境造成的负面影响。

71%

的受访者表示产品可追溯性非常重要，他们愿意为提供可追溯性的品牌支付溢价。

71%

的消费者处于“微时刻”购物模式（边购物边做其他事情）。超过三分之一的受访者表示，他们至少每周都会这样做，而且每天会多次出现这种行为。

尽管消费者仍然喜欢网购，但实体店却比以往任何时候都更加重要，甚至它所扮演的角色也发生了改变。这种现象看似矛盾，实则不然。对于渴望便捷性和即时性的购物者而言，实体店已成为全渠道供货和履单生态系统中的关键节点。而对于那些渴望体验式和 / 或社交式购物 (communal shopping) 的消费者来说，实体店则是他们亲身体验产品和品牌的展厅。

这些广泛存在的需求在过去五年中彻底改变了零售和品牌格局。为了更好地了解消费者购物偏好和优先考虑因素的变化及其对品牌的影响，IBM 商业价值研究院 (IBV) 携手美国零售联合会 (National Retail Federation)，对来自 28 个国家或地区的 18,980 名消费者进行了调研（参见第 14 页的“调研方法”）。我们询问了他们的购物习惯、品牌和产品选择的驱动因素、消费模式以及基于各种个人价值观和信仰改变购物行为的意愿等等。

2020 年消费者画像

我们的调查分析揭示出四类分别关注不同领域的消费者群体（见图 1）：

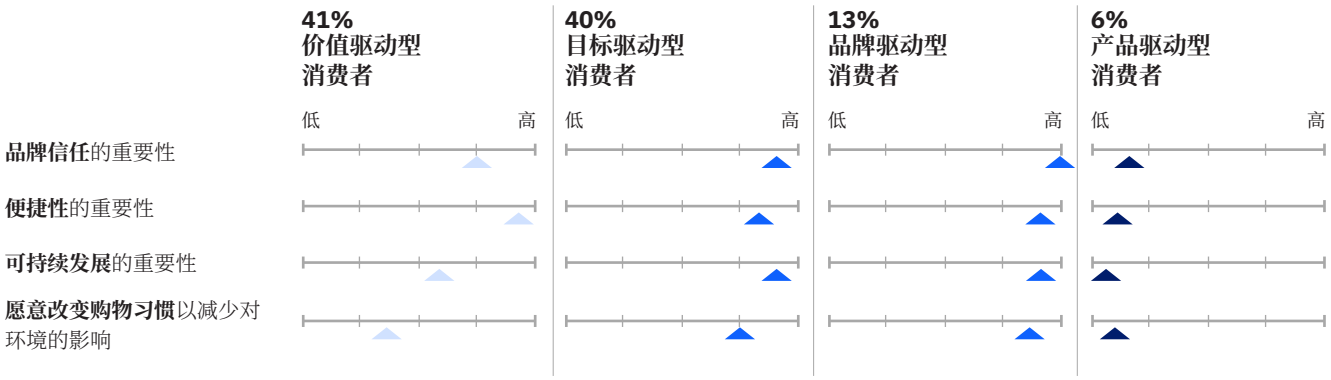
1. 价值驱动型消费者（占所有消费者的 41%）追求性价比和便捷性，希望借助产品 / 服务来简化生活，并愿意为此而付出代价。价值驱动型消费者主要关心商品是否物有所值，他们会根据价格和便捷性来选择品牌。与其他消费者群体不同的是，该群体并不倾向于为了减少对环境的负面影响而改变个人习惯。价值驱动型消费者主要集中在北美、北欧、日本、韩国和中国。该群体中 50% 的人处于中等或中等以下收入水平。

2. 目标驱动型消费者（占所有消费者的 40%）追求与自身生活方式相符或者有利健康和保健的产品和品牌。他们愿意为符合自身价值观和生活方式的产品和服务支付溢价。目标驱动型消费者还愿意改变购物习惯，帮助减少对环境的影响，并关心可持续发展和回收利用等问题。这类消费者主要集中在欧洲以及东南亚和拉丁美洲的部分地区。该群体中超过一半 (51%) 的人处于中等或中等以上收入水平。

3. 品牌驱动型消费者（占所有消费者的 13%）是品牌拥趸，品牌是他们做出购买决定的主要因素。与其他消费者群体相比，他们的平均收入最高，购物和消费也更多。品牌驱动型消费者希望将该品牌的所有产品悉数收入囊中，非常热衷于购物。此外，他们也愿意为符合自身生活方式的商品支付溢价。这类消费者主要集中在印度、中东部分地区和拉丁美洲。总体而言，37% 的品牌驱动型消费者表示处于中等以上收入水平。

图 1

我们调查的消费者主要分为两大类：价值驱动型消费者和目标驱动型消费者。



来源：IBM 商业价值研究院。

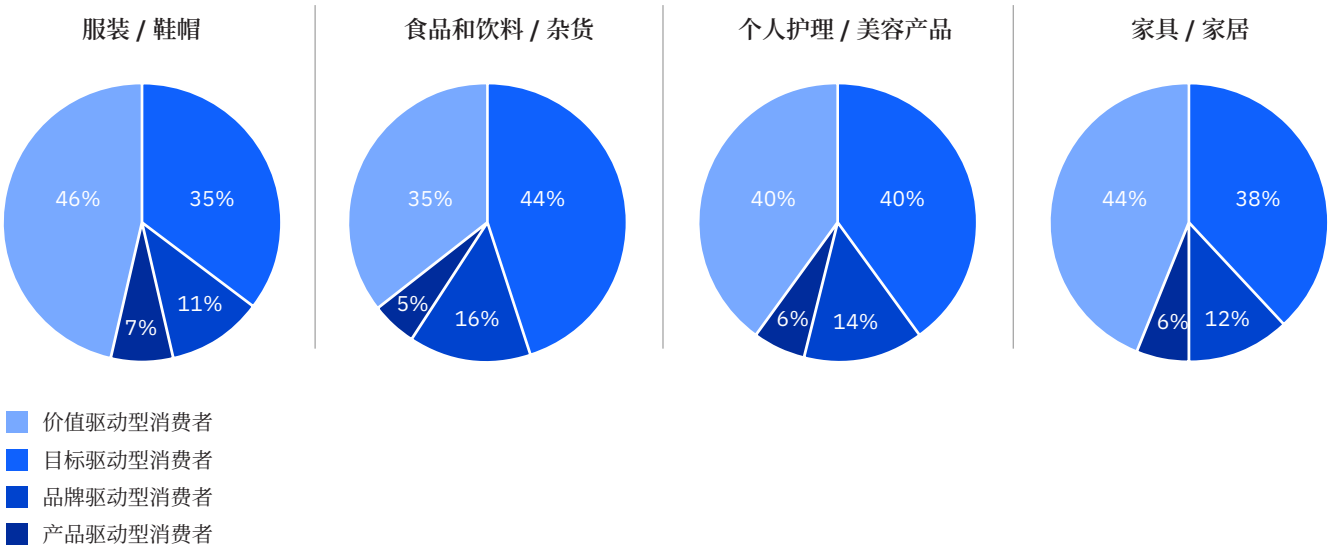
4. 产品驱动型消费者（占所有消费者的 6%）关注产品功能。这些消费者总体上较少进行购物，并且在购物时不会考虑任何品牌或产品属性因素。相反，通过调研，我们发现产品驱动型消费者在购买新产品之前都会进行一番调查。但是，这类消费者关心的不仅仅是价格；他们愿意支付溢价来购买透明的产品，以换取产品的真实性。超过一半 (51%) 的品牌驱动型消费者表示处于中等以下收入水平。

尽管将整个消费者群体作为一个整体进行观察非常有趣，但是，观察每类产品的重要性在消费群体之间如何变化也是很有必要的。例如，在购买服装方面，46% 的消费者由价值所驱动。而在购买食品方面，44% 的消费者由目标所驱动，这表明相对穿衣而言，他们对入口的东西更加谨慎（见图 2）。

—

图 2

按产品类别划分的购物者百分比。



可持续发展已经达到临界点

过去五年中，世界各地的零售和消费品公司都越来越重视可持续发展。全球可持续发展和环保投资自 2014 年以来增长了 68%，现已超过 30 万亿美元。[1] 随着消费者对全球环境问题的认识越来越深刻，他们逐渐改变了自己的生活习惯。已有相当多的消费者开始追求返璞归真，选择那些简单、新鲜、几乎或根本不含防腐剂的食品，或者少加工或未加工食品。[2]

这些态度左右了他们的品牌选择。超过 70% 的消费者表示，品牌提供“清洁”产品 (78%)、重视可持续发展和环境保护 (77%)、支持回收利用 (76%) 使用天然成分 (72%) 至少比较重要。见图 3。

信仰驱动购买行为：消费者在购物时追求“环保”

近 60% 的消费者 (57%) 愿意改变他们的购买习惯，以减少对环境的负面影响，这一比例在那些认为可持续发展很重要的消费者当中跃升至 77%。此外，在那些认为可持续发展非常重要的消费者当中，超过 70% 的人愿意支付溢价，选择支持回收利用、可持续发展和 / 或环保的品牌（见图 4）。

图 3

消费者青睐具有以下特征的品牌：

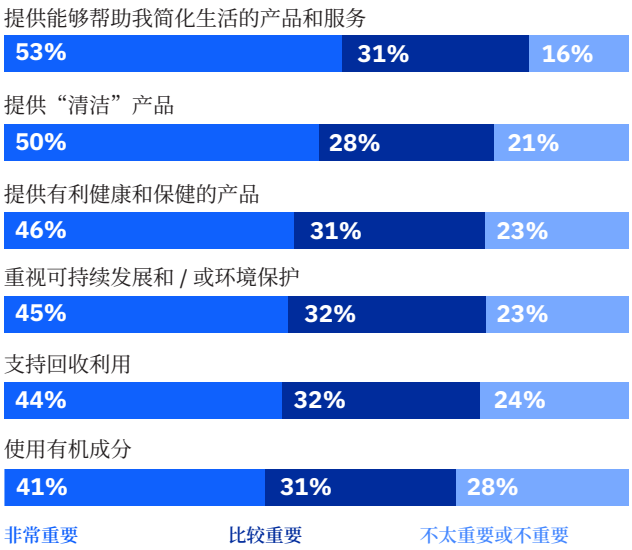
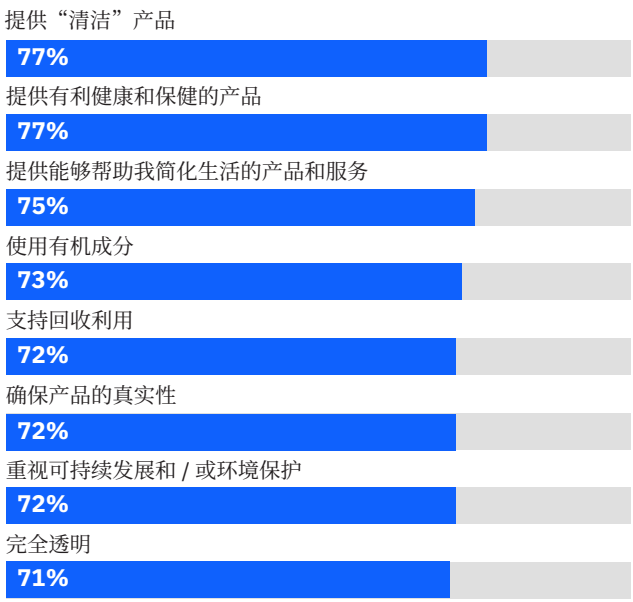


图 4

对于以下消费者看来非常重要的属性，他们愿意向品牌支付溢价：



可持续发展备受各年龄段消费者的重视

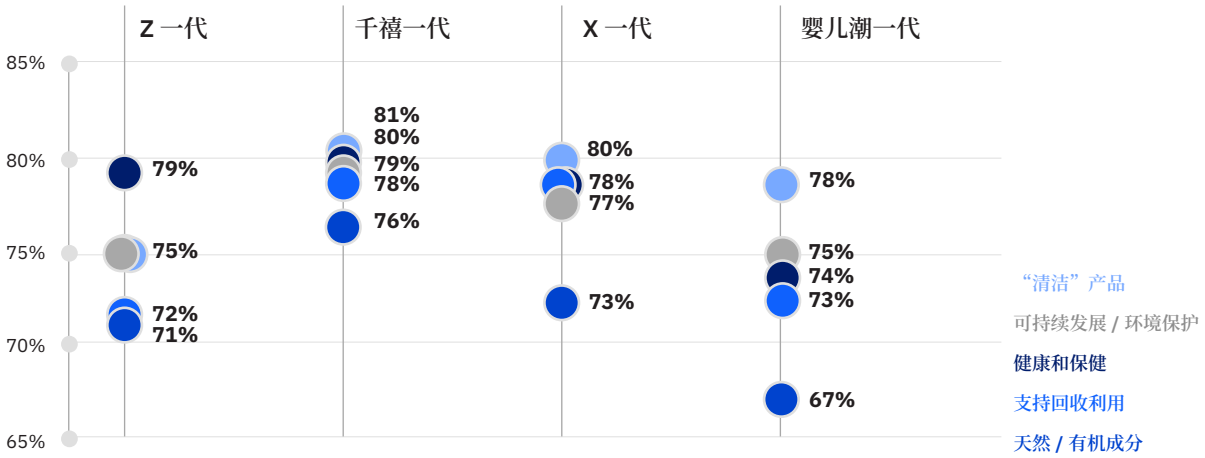
尽管千禧一代的可持续发展意识可能领先于其他年龄段的消费者，但是，每个年龄段的消费群体均表示，可持续发展、环保和 / 或个人健康等属性都是他们选择品牌时的重要考虑因素（见图 5）。Z 一代将有利健康和保健视为重中之重，而其他消费群体则看重清洁产品。有趣的是，各个年龄段的消费者都不太重视“自然 / 有机成分”属性。

消费者对可持续发展的重视程度因国家或地区而异

尽管可持续发展受到普遍重视，但其受重视程度在不同国家或地区的消费者之间却存在显著差异。为了满足不同地区的需求，企业需要真正了解当地消费者最重视的是什么。这包括了解“可持续发展成熟度”，也就是可持续发展理念在每个市场中的渗透落实情况。例如，相对北欧国家而言，意大利和西班牙的消费者更看重有利健康和保健属性。与此同时，中国和印度的消费者将“清洁”产品视为最优先考虑的因素。

图 5

在可持续发展及健康相关属性的相对重要性方面，各年龄段受访消费者的看法都高度一致。（认为这些属性对他们而言非常重要 / 极其重要 / 比较重要的受访者的百分比。）



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38342