

IBM商业价值研究院

满足智慧型消费者的需求



IBM商业价值研究院

在IBM商业价值研究院的帮助下，IBM全球企业咨询服务部为政府机构和企业高管就特定的关键行业问题和跨行业问题提供了具有真知灼见的战略洞察。本文是一份面向决策层和管理层的简报，是根据该院课题小组的深入研究撰写的。它也是IBM全球企业咨询服务部正在履行的部分承诺内容，即提供各种分析和见解，帮助各个公司或机构实现价值。有关更多信息，请联系本文作者或发送电子邮件到ibvchina@cn.ibm.com。请访问我们的网站：<http://www.ibm.com/cn/services/bcs/iibv/>

作者: Melissa MS, Laura VanTine

新技术 和社会经济学趋势重新定义了零售市场的布局。IBM商业价值研究院最近对三个成熟市场和三个高增长市场中的30,000多名消费者展开调查，目的是探究消费者将来希望从零售商那里得到什么。我们发现，消费者正变得更加智慧……而且，他们的偏好在不同的时代、国家和购物人群中各不相同。

零售市场的规则正在发生巨大的变化。随着双向通信技术的发展，消费者能够比以前更容易地获得关于零售商及其产品的更多信息。大范围的城市化和日益富裕的生活共同作用，使这一新兴市场中的消费者拥有更高的消费能力。简言之，IBM商业价值研究院的研究表明，消费者正变得更加智慧、更加多样化、需求更加苛刻。

具体而言，我们了解到以下多方面的信息：

- 这是一个买方市场。如今的消费者可以通过新技术了解零售商及其产品的大量信息。他们使用这些信息更谨慎地购物；41%的被调查者在去年曾经从一个主要零售商转向另一个，或者开始从次级零售商购买某些物品。
- 智慧的消费者有更高的期望值。消费者最希望看到的两项改进是个性化促销和持续可获得的产品。此外，他们希望获得更高的价值、更好的质量和多样化产品。
- 智慧的消费者使用社交网络。33%的被调查者可能在社交网站上“追寻”零售商。其中有些人还交流经验，因此，一个消费者的购物体验可能影响其他许多人关于购买什么和在何处购买的决定。

- 智慧的消费者急需帮助。78%的被调查者希望和零售商一同设计满足其需求的新产品和服务。
- 接触消费者的新渠道不断出现。在希望使用手机购物和采购的消费者中，62%的被调查者愿意通过发送文本消息而购买杂志或广告牌上宣传的产品。与此相似，在希望用数字电视购物消费者中，64%的人愿意通过按下遥控器上的按键而购买电视上广告的产品。
- 业绩优秀的零售商提供了丰富的奖励。61%的被调查者愿意向采纳其建议的零售商支出更多金钱。
- 年轻一代引领潮流。年轻一代(20-30岁)最愿意使用多种技术和新兴渠道。他们还最有可能在社交网站上追寻零售商，并且对于零售商做出的改进予以资金奖励。

总之，智慧的消费者在购物时知道他们需要什么，并且希望零售商知道他们的想法。虽然他们要求更加苛刻，却更加愿意提供帮助。智慧的消费者最终将创造智慧的零售商——而智慧的零售商将能够从客户钱包中获得更多收入。

技术正在改变规则

新技术正在改变消费者的做事方式。2009年，移动电话用户数量超过了40亿。据市场调研公司Infonetics预测，到2013年，全球移动用户数量将达到59亿。¹ 据估计，全球有15亿台电视机和11亿台个人电脑正在使用，上网用户数量有17亿人。² 这些熟悉技术的消费者中有三分之二访问社交网站或博客网站。³

正是由于技术的进步，消费者变得日益见多识广，拥有更大的话语权，而且要求更加苛刻。凭借从大量信息源获得的知识，消费者花钱购买自己认为最有价值的商品和服务，并且自己决定与零售商打交道的方式。他们希望以相关、及时的方式进行交流：无论在何处、何时以及如何购买，都与他们购买的东西相关，并且及时地满足他们的需求。简言之，当今的消费者变得更加智慧。

另外50亿消费者

技术并不是市场重新布局的唯一因素；经济和社会趋势也起到了一定作用。2008年底，IBM在一年一次的购物

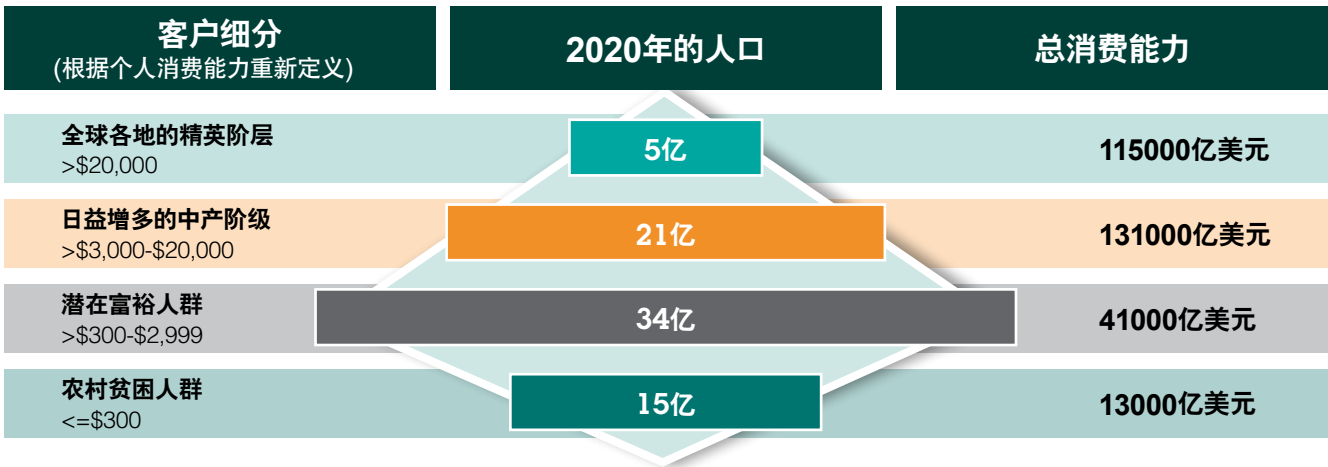
凭借收集信息和与零售商交流的新方法，消费者变得日益见多识广、拥有更大的权限，并且要求更加苛刻。

人群调查中对美国消费者进行了调查，其中59%的被调查者称，他们的可支配预算在过去12个月中有所下降，而91%的被调查者表示，他们的支出额度比以前降低。⁴ 不仅仅他们如此；经济危机已经影响到了每个国家，据估计，从2007年以来，全球3900万人失业，各地的消费者都感受到了压力。⁵

可喜的是，大部分重要经济区域的形势已经开始复苏，尽管速度极为缓慢，但也带来了压力缓解的希望。从长期来看，人口增长和全球化带来的许多变化也应是积极的。2009年底，地球人口超过了68亿。到2020年，人口数量预计达到近77亿 – 增长12.4%。增长最多的地区将是亚洲、非洲、拉丁美洲和加勒比海的新兴市场。⁶

全球人口也正在更多地向都市转移，人民生活更加富裕。在2000年前后，全球53%的人口居住在农村地区。而到2008年，城市人口数量有史以来第一次超过了农村人口。⁷ 大规模的城市化将使更多人享受到教育、就业、医疗等重要里程碑式的服务；新兴国家中的大部分人口将按照其所在国家的标准成为中产阶级。⁸

这些人口统计学和社会经济学变化对零售商具有巨大的影响。过去，零售商注重全球各地的精英和中产阶级，但人口的增长和更高的富裕程度将产生近50亿的新型消费者 – “潜在富有人群” (即向上层发展的下层人群) 和农村贫困人群 – 拥有54000亿美元的支出能力(见图1)。



资料来源：世界资源研究院和国际金融公司。“The Next 4 Billion: Market Size and Business Strategy at the Base of the Pyramid” (2007); Paul Collier, The Bottom Billion(牛津大学出版社, 2007年); 联合国人口署: “Somewhere over the Rainbow,” The Economist (2008年1月24日)。注：个人和总体消费年了以与美元相等的本地货币计算。这包含除耐用消费品和电子产品之外的其它消费品。数字为四舍五入后的结果。

图1. 全球人口的增长和底层人口的更高富裕程度将为具有创新精神的零售商带来新机遇

展望未来

由于新技术的空前发展以及社会经济的重大变革，我们面临的关键问题是：未来的消费者需要什么？在工业化和新兴市场中，数字化能力、不断提高的收入和城市生活将如何影响购物者的需求？IBM商业价值研究院对三个成熟市场和三个高增长市场的30,000多人进行了调查，目的是确定将来的购物习惯如何变化，消费者期望从零售商那里获得什么(见图2)。

我们的调查内容涉及消费者希望将来如何与零售商交互(例如，他们希望使用技术和社交网络)。我们还考察了消费者的偏好如何随着年龄、国籍和购买的产品类型或者购物的零售店类型而发生变化。

调查表明，随着消费者将新技术运用到日常生活中，而且信息更容易获得，他们正变得更智慧。换句话说，他们正变得日益：

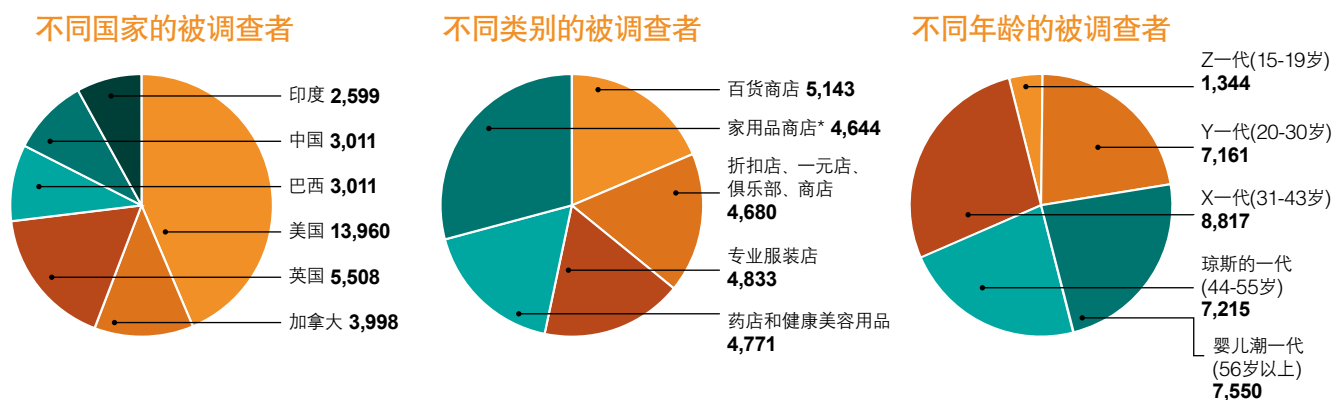
- 物联 – 能够利用大量新技术，即时地访问关于零售商、产品以及其它消费者的购物体验等大量信息；
- 互连 – 随时利用这些新技术与零售商和其它消费者交流；
- 智能 – 对自己希望从零售商那里购买什么更加确信，无论是现在还是将来。

这些趋势正在改变消费者购买力的平衡，同时为具有创新精神的零售商带来了巨大的新机遇。

调查方法

2009年10月，我们对美国、加拿大、英国、巴西、中国和印度的32,087名零售产品消费者进行了在线调查。他们代表各个收入水平和年龄段，包括从婴儿潮一代到新生代。被调查者根据他们经常购物的类别回答了调查的问题。

我们采用多种统计技术对调查结果进行了分析，包括最大差异 (Max Diff) 度量 - 要求购物者比较不同的商品，并选出每类中最佳/最差或最重要/最次要的商品。这种方法模拟了消费者在现实生活中购买商品的方式。



资料来源：IBM商业价值研究院分析。* 家用品商店指消费者购买电视、游戏、电器、五金、家庭装饰品或家具的商店

图2. 调查样本中不同国籍、零售类别和年龄段的组成

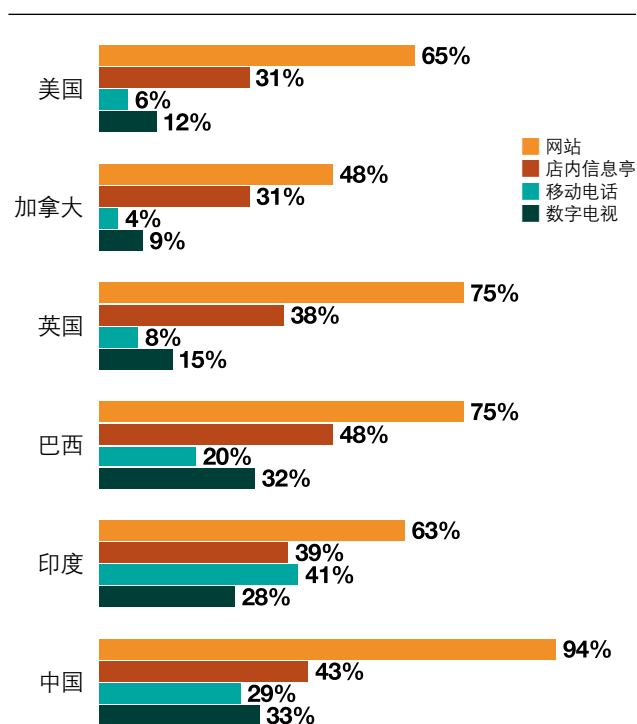
消费者物联化

关于零售商及其产品的主要信息来源曾经是零售商自己：他们的商店员工、商品目录、广告和标识。而如今，消费者可通过多种方式获得大量的信息，包括互联网、数字电视、店内信息亭、移动应用和社交网站。这些新渠道不仅提供信息，而且改变了消费者购物的方式。

我们向被调查者提出这样一个问题：当他们在商店内发现希望购买的商品缺货时会怎么办。超过一半的被调查者回答，他们会在同一家商店购买类似商品，或者去另外一家商店，而近三分之一的人都会利用技术手段。互联网是目前消费者最常用的方式；在使用新技术的人群中，68%的

被调查者愿意通过零售商的网站购物。然而，36%的人愿意使用店内信息亭，17%的人愿意使用数字电视，而13%的人使用移动电话。在高增长市场中，被调查者对于使用其他替代购物渠道尤其感兴趣(见图3)。

事实上，全球80%的消费者希望使用技术进行购物，而且大量消费者(36%)愿意使用两种或更多技术浏览并购买所需的物品。也许可以预见的是，许多“物联”消费者都相当年轻；48%的Y一代和41%的X一代都愿意使用两种或更多技术，而琼斯的一代所占比例仅32%，婴儿潮一代的比例为22%。



资料来源：IBM商业价值研究院分析。
注：基数是选择每个渠道的被调查者的比例。

图3. 信息市场中的消费者对于使用其它替代购物渠道尤其感兴趣

但是，地域和类别差异也同样巨大。在高增长市场中，愿意使用多种技术进行购物的消费者比例是成熟市场的近两倍。这主要是因为基础设施相对薄弱的新兴市场采用新技术的速度通常更快，新技术可用于改善或者克服新兴市场的种种限制因素。购买专业服饰和家用品的消费者对于使用两种或更多技术的态度比百货消费者的态度更为积极(分别是44%和45%比26%)。

消费者互连化

今天的消费者比以前的物联程度更高，而且他们越来越容易利用这些技术与零售商及其它消费者交互。那么，他们希望如何交流呢？我们的调查表明，他们希望在不同的活动中使用不同的技术。

他们希望使用：

- 网站，主要用于比较价格(92%)、查看和打印优惠券(79%) 以及了解个人账户信息(75%)
- 店内信息亭，用于查看产品特性(78%)，支付商品费用(73%) 和了解产品信息或使用说明(72%)
- 移动电话，用于查找最近的商店(75%)，比较价格(71%) 以及在去商店之前查看需要的商品是否有货(66%)。

然而，在准备使用移动电话购物的消费者中，62%的被调查者表示他们也愿意通过发送文本消息而购买杂志或其它媒体上宣传的产品，这表明内容和商务将继续融合。与此相似，在愿意使用电视购物的人群中，64%的人愿意通过按遥控器上的按键而购买电视上宣传的产品。同样，年轻消费者和高增长市场中的人群对于通过这些新兴渠道购物特别热衷。

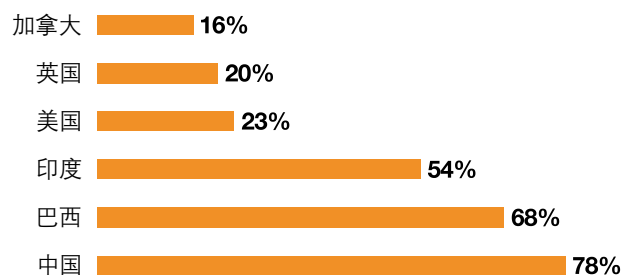
极高比例的被调查者(78%)在某种程度上或者极为愿意与零售商协作开发他们所需的产品和服务。已经实现物联的消费者特别希望参与开发新产品和服务，所有国家和各个年龄段的消费者都不例外地表示愿意影响设计过程。

然而，消费者愿意为此投入的时间存在巨大差异。仅16%的中国被调查者和22%的印度被调查者愿意每星期花费20分钟以上共同创建新产品和服务，而美国、加拿大、英国和巴西的被调查者的比例至少为50%。奇怪的是，与婴儿潮一代和琼斯的一代相比，年轻消费者对于他们的时间更为吝啬。

零售商绝非消费者交互的唯一对象。正如社交媒体先驱Clay Shirky最近指出：“我们所生活的时代是人类历史上表达能力发展最快的时代。”⁹ 数百万人通过社交网站互相联系，例如Facebook和Twitter。¹⁰ 他们可以表达自己的观点，倾听他人的意见，他们甚至并不知道对方是谁——这反过来影响着他们购买什么以及在何处购买的决定。简言之，在商店内发生的事情不再仅仅局限于商店内。

33%的被调查者指出，他们在某种程度上或者极为愿意在社交网站上“追寻”零售商，而在新兴市场中，这一比例甚至更高。的确，愿意在社交网站上追寻零售商的巴西、中国和印度消费者的比例是美国、加拿大和英国的三倍(见图4)。与老年人和不适应新技术的消费者相比，年轻人和实现物联网的消费者也更愿意这样做。

绝大多数的消费者对于在零售体验中的特殊待遇和更好的机遇都情有独钟。被调查者在社交网站上追寻零售商的四个最主要原因是：



资料来源：IBM商业价值研究院分析

图4. 愿意在社交网站上追寻零售商的巴西、中国和印度消费者的比例是美国、加拿大和英国的三倍

- 能够测试新产品
- 获得优先资格(例如，特别促销或预售通知)
- 影响新产品的开发
- 提供客户服务或商店体验反馈。

客户智能化

消费者不仅能够了解更多信息，更愿意以全新的方式与零售商交互；而且他们的要求更高，并且对于现在和未来希望零售商提供什么有明确的期望。我们让被调查者比较六个不同方面中多个属性的重要程度，包括定价、优惠和客户服务。我们还要求说出他们认为零售商需要改进的属性。如图5所示，他们认为零售商应首先关注提供更好的优惠和价格，并改进产品。

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_38804

