



第 18 次年度全球消费者研究报告

全球零售洞察

零售业并非一刀切。随着全球优先事项的不断演变,不同地区的洞察力揭示了人员、流程和战略塑造下一个零售创新时代的方式。

亚太地区—— 应对日益增长的期望

(澳大利亚、中国大陆、印度、日本、新西兰)



亚太地区的消费者堪称是最挑剔的群体之一,在所有地区中,他们对店内(75%)和在线(69%)体验的满意度最低

欧洲—— 面向未来的创新实践

(法国、德国、意大利、英国)



的欧洲决策者将零售媒体网络列为提高店内盈利能力的**首要驱动力**,而全球这一比例为 43%

拉丁美洲—— 加快进展

(巴西、智利、哥伦比亚、墨西哥)



拉丁美洲在未满足的期望方面占比最高——60%的消费者离开商店时**没有买到他们要买的所有东西**,而全球这一比例为 52%

北美—— 提高效率

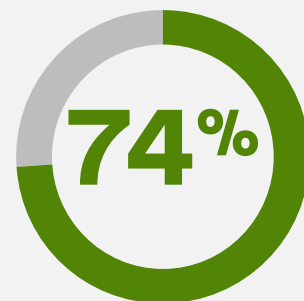
(加拿大、美国)



的北美员工认为**人工智能将提高他们的生产力**,这表明他们愿意在**一线使用智能工具**



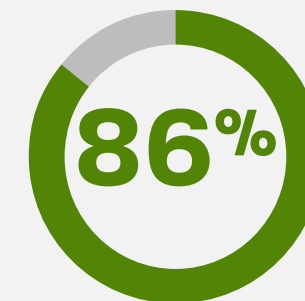
的消费者**对在线商品库存充足度感到满意**,这一比例为所有地区最低,而全球这一比例为 78%



的决策者一致认为,**改善定价和促销管理是首要任务**,为所有地区中最高



的员工表示,**了解顾客偏好有助于他们建立更牢固的关系**——这证明了**个性化服务的力量**。



的决策者表示**零售媒体网络是战略重点**,而全球这一比例为 83%,这表明**数字广告势头强劲**



零售商正在应对这一挑战——85%的零售商表示,**同步实时库存是改善需求预测和产品可得性的首要任务**



的决策者认为**生成式人工智能将在未来三年内增强提升现实和虚拟试穿功能**——这一比例在所有地区中最高。



的决策者表示,**生成式人工智能将在未来 3 年内改善供应链优化**,略高于全球 85% 的平均水平



的消费者表示,**线下和线上零售的顺畅整合很重要**,这突显了人们对**互联体验的高度期望**

如需了解第 18 次年度全球消费者研究报告系列的更多见解,请访问zebra.com/shopperstudy

如需了解 Zebra 如何助力全球零售商提供互联体验、简化运营和提高绩效,请访问zebra.com/retail