



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)

 75% |  69%

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

72% 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%



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

欧洲—— 面向未来的创新实践

(法国、德国、意大利、英国)

 53%

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%



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

92% 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。

拉丁美洲—— 加快进展

(巴西、智利、哥伦比亚、墨西哥)

 60%

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%

90% 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,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

北美—— 提高效率

(加拿大、美国)

 89%

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

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