



第 18 次年度全球消费者研究报告

# 零售业内部： 推动 进步

探索推动零售业下一步发展的因素——从先进技术和智能运营，到塑造行业未来的个性化体验和统一渠道。

**ZEBRA**



# 激发更多零售业的可能性

零售商正在采取战略举措，加强其运营的不同方面。他们正在采取措施提升客户服务，通过采用先进技术以保障利润，并为员工提供实现出色业绩所需的工具。今年的研究汇集了消费者、员工和决策者的观点，探讨了智能化运营如何从内到外改变零售行业。



第 3 页

## 个性化购物体验

消费者期待互动都是相关和及时的。为了满足这些期望，零售商需要将数据、渠道和见解联系起来，以提供能够在当下引起共鸣的产品和体验。



第 6 页

## 为员工赋能，迎接下一个零售业时代

员工塑造了与消费者互动的核心。为员工赋能意味着减少摩擦，并为团队提供工具和见解，以提供更快、更智能、更互联的服务。



第 9 页

## 使损失预防策略现代化

防损不再仅仅是保护产品。应对当今的挑战需要采用先进战略，在保护利润率的同时维护消费者的体验。

个性化购物体验

在零售业中，有重大价值的资产是连接——  
在价格竞争激烈的市场中，个性化服务是非常关键的。



**70%**

的消费者因关税相关的价格上涨而推迟购买  
经济压力正在改变购买模式——零售商需要更快  
地适应以赢得销售。

**72%**

的消费者表示，他们希望看到更多的店内个性化促销广告  
个性化的触达赢得了消费者的青睐、购物车的  
扩大和销售额的增长，因为当今的消费者希望  
得到的报价都是量身定制的。

**关键不只是销售交易，还在于消费者的注意力、信任感  
和复购率。**

在合适的时间向合适的消费者提供合适的报价，  
将压力转化为机会，并使互动变得有意义。

# 个性化始于坚实的基础

**消费者希望获得个性化的体验。**但是,当库存、渠道和体验相互脱节时,即使是最好的促销活动也难以奏效。这就是零售商所需要面临的现实,在这种情况下,满足期望意味着了解库存情况、需求地点以及最有可能促成销售的时机。

缺货和库存过剩造成的库存失衡使全球零售商损失了近 1.7 万亿美元。<sup>1</sup> 支离破碎的系统只会让情况变得更糟。这就是为什么零售商需要加倍努力提高实时库存可见性、预测性预测和同步运营。优势? 有助于预测需求、减少摩擦和履行承诺的数据。不同行业的零售商都面临着提升运营的重大压力,否则将面临失去客户的风险。

## 统一商务缩小了差距

当今的消费者已实现多渠道购物,但企业系统仍处于割裂状态。当库存、履单和互动不一致时,就会出现代价高昂的盲点。统一商务通过将库存、渠道和消费者活动集成到一个单一的实时视图中来解决这些挑战。有了这个基础,零售商可以在多个环节提供一致、可靠和推动转化的体验。优惠经过精心设计,可执行并且准确,用真正可用的产品满足消费者的需求。



**统一库存、渠道和消费者活动是提供一致体验的基础**

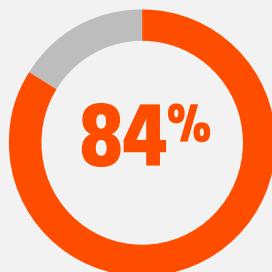


大约八成的消费者希望店内和在线体验之间顺畅连接

**83%**

的零售决策者将统一的商业生态系统视为未来五年非常重要的先进技术之一

## 当库存数据出现问题时,消费者体验也会受到影响



的零售决策者表示,他们面临着跨渠道同步实时库存的重大压力,以更好地预测需求和补货

### 按零售类型划分:

<b>79%</b>	<b>82%</b>
杂货零售商	大型综合商品零售商
<b>86%</b>	<b>87%</b>
药品零售商	百货商店零售商

<sup>1</sup>IHL Group, 修复库存失衡——我们做到了吗? 2024.

## 零售媒体势头

43%

+6% 同比

的决策者将店内数字广告和零售媒体网络列为推动店内盈利的重要驱动力

83%

的决策者认为零售媒体网络技术在未来五年极其/非常重要

54%

的决策者计划在未来五年内实施零售媒体网络

# 个性化的未来 是可预测

**个性化正在推动零售业的下一波增长浪潮，先进技术正在加速这一转变。**零售媒体网络 (RMN) 和生成式人工智能正在通过使用数据和自动化来提供真正量身定制的体验，从而改变零售商与消费者互动的方式。

零售媒体网络 (RMNs) 正在成为重要的增长引擎。这些网络使用第一方数据——从忠诚度计划到浏览行为——在数字和实体渠道上提供及时、相关的促销活动。在商店里，零售媒体网络 (RMNs) 通过静态和交互式展示来扩大其影响力，帮助零售商在消费者做出决策的关键时刻产生影响。采用率正在增长，在过去六个月里，近三分之一的消费者使用交互式屏幕，相较2021年的水平增长了9%。

## 人工智能使个性化真正因人而异

生成型人工智能才刚刚开始发挥其潜力。未来的可能性包括实时更新的产品描述，快速调整的优惠，以及像一对一对话般个性化的推荐。在商店和网上，人工智能助手和聊天机器人可以帮助引导客户通过量身定制的体验，创造更多方式，让购物感觉更个性化、更顺畅。

零售媒体网络 (RMNs) 和生成式 AI 相结合，共同将个性化从被动响应式转变为预测式体验。零售商可以预测意图，更快地适应，并提供建立信任、提高转化率和产生可衡量影响的体验。



## 向预测性个性化的转变正在加速

决策者表示，生成式人工智能将在未来三年内对其运营的关键领域产生重大影响

87%

客户细分和目标营销

86%

库存管理和需求预测

86%

动态定价

84%

个性化推荐



为员工赋能，迎接下一个零售业时代

**零售商正在提高员工  
赋能的标准——从任  
务完成到真正与客户  
建立联系。**

**90%**

的员工认为使用技术工具可以帮助他们更快地完成任务

更高的效率意味着有更多的时间服务客户，员工可以在这方面产生有力的影响。

**87%**

的员工认为技术工具可以帮助他们为客户提供更好的服务

合适的工具可以将良好的服务转化为卓越的体验。

**当员工掌握大量信息、获得支持和被信任时，他们会积极参与，与客户建立更紧密的联系，并实现更多销售。**

技术放大了它们的影响，将效率转化为客户能够感知到并记住的服务。

# 被赋能的员工能够提供更好的体验

**员工塑造客户体验。**从补充货架到管理退货，再到帮助消费者找到他们需要的东西，零售员工的工作诠释了品牌的实际表现。但他们经常被手动任务、低效的工作流程和阻碍他们专注于消费者的系统所拖累。

零售商正在努力解决这些障碍。智能化运营有助于简化工作，减少摩擦，并为员工提供更快响应和更智能服务所需的工具。目标不仅仅是提高效率，还有建立联系。结果很明显：根据牛津经济研究院的研究，在过去两年中有效优化工作流程的零售商，其员工生产力平均提高了 20%。<sup>2</sup>

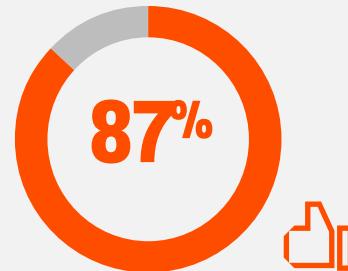
然而，许多员工仍然面临着日益增长的需求。八成的员工表示，他们对日益复杂的日常工作感到有压力。当日常任务变得更容易管理时，他们能将精力转移到影响更大的活动上。随着障碍的减少，员工们能够更快地提供帮助，更好地解决问题，并且在互动中更加专注投入。细小的改变能带来很大的不同——在销售区、仓库以及商店其他范围内都是如此。

## 信息延迟使员工感到沮丧并减缓服务速度



的员工表示，很难及时获得帮助或信息

## 合适的工具可以减轻压力，提高满意度



的员工表示，合适的技术工具可以让他们的工作压力更小，更愉快

<sup>2</sup>牛津经济研究院和斑马技术 (Zebra Technologies)，提升零售业价值：智能化运营的影响。2025。

## 员工面临的最大的挫折

在从事商店销售或客户服务工作的员工中

- |     |                            |
|-----|----------------------------|
| 46% | 帮助客户的时间有限，因为他们忙于做其他价值较低的任务 |
| 42% | 管理在线订单的退货                  |
| 39% | 缺货投诉                       |
| 39% | 实际库存与虚拟盘点不一致               |
| 37% | 无法与员工/经理轻松沟通               |



# 将人工智能技术 带给一线员工

**人工智能将重塑零售业的工作方式——释放速度、准确性和实时洞察力。**从自动化日常任务到帮助员工做出更明智的决策，人工智能正快速成为智能化运营的基础。

人工智能占据了日常生活——从新闻头条、战略规划到商店对话。人工智能的前景很辽阔。但在零售业，其影响将通过一个更为简单的标准来衡量：它能在多大程度上支持那些每天到岗的员工。这正是人工智能能够带来真正改变的地方。

## 为员工提供合适的工具

对于员工来说，这种转变是切身相关的。人工智能工具减少了重复性任务，减少了猜测。他们帮助一线团队更快地做出反应，更有效地提供服务，并专注于最重要的事情：客户。

正在加速采用人工智能。牛津经济研究院的研究表明，零售商已经在关键工作流程中试行和使用人工智能。超过一半（51%）的零售商正在试用人工智能进行库存优化，45%的零售商将AI用于成本优化，37%的零售商将AI用于需求预测。<sup>3</sup>

潜力是真实存在的。近九成的员工表示，当他们得到合适的技术工具来完成工作时，他们会觉得雇主更重视他们。当技术扫清障碍时，员工可以尽力工作，并在此过程中创造更好的体验。



## 决策者对设备端人工智能应用程序的潜在收益进行排名

56%

自动化管理任务以降低运营成本

54%

优化库存管理

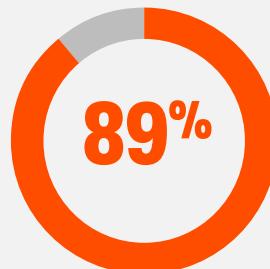
51%

深化客户互动/高级搜索功能

50%

加强员工培训/为员工提供虚拟助手

## 更智能的自动化减少了重复性工作，并支持更好的决策



的员工认为，人工智能将帮助他们提高工作效率

### 按地区划分：

84% 90%

亚太地区

90%

欧洲

95%

拉美

89%

北美

<sup>3</sup>牛津经济研究院和斑马技术 (Zebra Technologies)，提升零售业价值：智能化运营的影响。2025。

使损失预防策略现代化

零售商需要重新考虑  
他们的安全策略，因  
为防损现在对业务非  
常重要。



**46%**

的决策者报告称，过去一年他们的库存损耗率有所上升

持续的库存损耗率仍然是零售业面临的严峻挑战之一，需要采取更先进的方法。

**70%**

的消费者表示，当他们想要的商品被锁住或固定在展示柜里时会感到烦恼。

消费者希望保护措施是隐形的，而不是购买的障碍。

**正在消失的不仅仅是产品，  
还有信任、信心和利润。**

零售商正在采用智能解决方案，以更快地发现风险，更快地采取行动，并维护消费者所期望的体验。

# 平衡安全性 和消费者体验

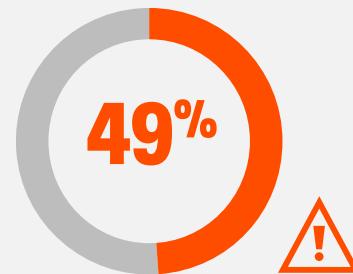
上锁的展示柜、漫长的等待援助和繁琐的安全流程让消费者感到沮丧，并可能促使他们到其他地方购买。与此同时，传统防损方法的成本和复杂性不断上升，消耗了资源，同时往往无法带来更好的结果。

库存损耗继续对零售商造成重大影响，远远不止是资产负债表上的一个数字。随着利润率的收紧，盗窃、欺诈、变质和错误造成的损失对盈利的影响变得更加严重。但实现防损现代化并不容易。近一半的受访决策者表示缺乏必要的工具，43%的人认为成本是一个重大障碍。当预算紧张时，通往更好的保护之路变得更加艰难，即使风险还在不断增长。

零售商正在寻找更好的方法来降低风险，同时尽量不减缓服务或给团队带来更多压力。因为当安全性不足时，它不仅会影响盈利。它还会给员工带来压力，让消费者感到沮丧，并削弱了商店发挥更佳表现的能力。

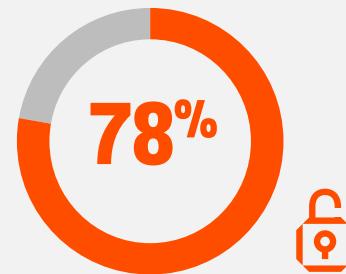


## 有限的可见性使零售商 在防损方面落后了一步



的决策者表示，实时检测盗窃、欺诈和系统错误很困难

## 损失不仅影响账簿，还 会影响员工的体验



的员工担心其门店缺乏识别安全威胁或犯罪活动的技术

## 决策者确定库存损耗的主要原因

43%  
↑+6%  
同比

退货和电子商务欺诈

41%  
↑+5%  
同比

损坏、变质或过期的库存

40%  
↑+8%  
同比

管理疏忽或员工错误

39%  
↑+9%  
同比

供应商欺诈

34%  
↑+2%  
同比

有组织的零售犯罪

# 利用智能技术应对损耗、盗窃和欺诈

技术正在成为损失预防的核心，为零售商提供了实时预测、预防和响应的先进工具。通过加强可见性和加快检测速度，这些举措正在帮助零售商在保持出色购物体验的同时抢占先机，应对威胁。

势头正在增强；大多数决策者计划在未来五年内采用 RFID、计算机视觉和人工智能技术。这些技术带来了可见性、实时检测和预测性见解，加强了一线支持，并在问题升级之前能够加以解决。对于许多零售商来说，这些工具代表了防损的下一阶段。

## 技术导向预防的影响

这些技术不仅仅是升级，它们是构建更灵敏、更有复原力的战略的关键工具。通过实时了解货架上、收银台和商店内的情况，零售商可以预防更多损失的发生。好处不仅仅是减少防损——员工感觉得到了更多的支持，消费者面临的障碍更少，管理者在快速变化的环境中拥有更大的控制权。

很明显，没有单一的解决方案。零售商正在制定分层、灵活的策略，以适应不断变化的威胁，同时使商店对消费者来说更安全、更方便。

零售商正依靠先进技术更早地发现威胁，更快地遏制损失

计划在未来五年内实施防损技术的决策者百分比

57%

计算机视觉

54%

RFID 标签和读写器

51%

生成式人工智能



## 对先进的防损技术的信心不断提升

越来越多的决策者将技术视为实时可见性和增强损失检测的关键

50%

+14% 同比  
电子商品防窃系统

46%

+4% 同比  
人工智能驱动的指导性分析

43%

+7% 同比  
RFID 标签和读写器

37%

+5% 同比  
计算机视觉

总结

# 零售业的下一篇章从现在开始

转型已经在进行中——从零售后台到收银台。零售商正在将业务数字化，为员工赋能，并重塑客户体验。就在几年前，这种变化的速度还似乎是难以想象的。然而，前进的道路并不平坦。消费者的期望在不断上升。与此同时，经济压力、劳动力短缺和运营复杂性使持续交付变得更加困难。

这不仅仅是一个关于挑战的故事，更是一个适应变化的号召。这项研究显示了明显的进展。同时也揭示了还有很长的一条路要走。从现在起，拥有出色表现的零售商将是那些将智能化运营视为日常决策基础，而非仅将其视为一种愿景的企业。他们将通过现代化的流程来满足消费者的期望。他们还将投资于员工，因为员工体验与客户体验是密不可分的。

## 关于研究

Zebra 委托对成年消费者（18 岁及以上）、决策者和员工进行了一项全球调查研究，以分析零售业的趋势和技术转变。今年的调查研究由 MAVRIX（前身为 Azure Knowledge Corporation）在线进行，共有 4,200 多名受访者参与，调查主题包括购物体验、设备和技术使用、店内和在线交付与履单等。



如需查看第 18 次年度全球消费者研究报告系列，请访问[zebra.com/shopperstudy](https://zebra.com/shopperstudy)

## 关于 Zebra Technologies

Zebra（纳斯达克股票代码：ZBRA）凭借出色的互联一线、资产可见性和自动化解决方案组合，为智能化运营打下基础。我们为全球多地的零售、制造、运输、物流、医疗保健和其他行业的组织提供支持，不仅帮助他们满足当下的需求，同时推动未来的发展。我们与合作伙伴共同创造先进的工作方式，提高生产力，**为组织赋能，使其不断进步**。

如需了解 Zebra 如何帮助零售商保持出色表现——优化消费者体验、提高店铺绩效，并推动不同渠道的盈利能力，请访问[zebra.com/retail](https://zebra.com/retail)