



第 18 次年度全球消费者研究报告

# 消费者脉搏：

## 零售业新现状

通过当今消费者的视角来看待零售业，他们希望通过先进技术、智能运营和赋予零售业活力的人际联系来获得顺畅的个人化体验。

ZEBRA



# 为现代消费者提供服务

当今的消费者希望在网上和店内购物中获得顺畅互联的体验，重新定义了卓越零售的意义。他们会奖励那些提供价值、速度和便利的品牌，但也会快速察觉到服务的下滑。随着需求的增加，消费者互动变得更加重要。这是零售业的新现状。



第 3 页

## 消费者正在改写互动规则

消费者掌握着主导权。他们决定何时、何地以及如何互动——随着竞争加剧和忠诚度越来越难以维持，零售商将面临更严峻的考验。



第 6 页

## 不同的购物旅程会提高消费者的期望

消费者希望不同渠道的购买路径都是一致的。他们想要获得方便、互联的互动体验，使顺畅的执行成为衡量零售商表现的基准。



第 9 页

## 未来属于顺畅的购物体验

赋能员工、人工智能和自动化正在重塑消费者与零售业的互动方式。这是一个强大的组合，提高了人们的期望，为行业设定了更高的标准。

消费者正在改写互动规则

# 消费者正在设定条件： 节省、便利、速度和个 性化。



# 78%

的消费者表示，由于通货膨胀和价格上涨，使用优惠券和搜索折扣/促销活动变得更加重要

消费者通过比较不同渠道来节省开支，而个性化优惠则起到了关键的作用。

# 71%

的消费者担心由于关税导致的价格上涨而不得不更换产品或品牌

不断上涨的价格正在考验忠诚度，并给购买决策增加了压力。

关键不仅只是一笔销售，还  
在于消费者是否会再次光  
顾。

零售商面临着严峻的现实，必须在关键时刻、在货架旁以及在顾客移动的过程中满足顾客的需求。

# 价值比价格更重要—— 它是个个性化的

价值不仅是较低的价格标签——它关乎相关性和连接性。

折扣在价格敏感的市场中更为重要，81%的消费者表示，当他们收到折扣时，他们更有可能购买。但当优惠在恰当的时间触达合适的目标人群时，才能真正发挥作用。当优惠与他们产生共鸣时，消费者看到的不仅仅是节省——他们还看到了自己的需求在当下得到了回应。

## 超越折扣，走向连接

近四分之三的消费者在店内购物时希望看到更多量身定制的广告。这一期望正在推动零售媒体网络 (RMN) 的崛起，预计到 2030 年其市场规模将超过 3000 亿美元。<sup>1</sup> 通过将促销活动与消费者数据联系起来，零售媒体网络 (RMN) 为消费者提供了更相关的优惠，并为零售商提供了另一收入来源。

回报是显而易见的。73% 的消费者表示他们可能会使用零售媒体网络 (RMN)，83% 的决策者将其列为未来五年的重要技术优先事项之一。零售媒体网络 (RMN) 也在推动增长，店内广告和零售媒体网络 (RMN) 现在被列为是店内盈利能力的首要驱动因素，同比增长了 6 个百分点。

量身定制的优惠和折扣会影响消费者的行为



3/4

消费者可能会使用基于位置的优惠券

72%

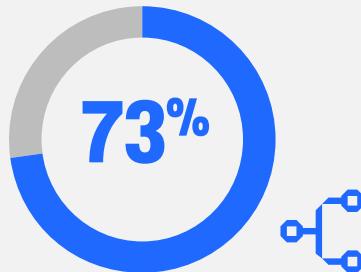
的消费者希望在店内购物时看到更多个性化的促销广告

81%

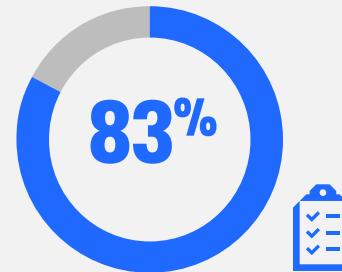
的消费者表示，当他们收到优惠券或折扣时，他们更有可能购买



## 消费者和零售商在零售媒体网络上达成一致



的消费者表示，他们可能会使用零售媒体网络



的决策者表示，零售媒体网络是未来五年的重要技术优先事项

<sup>1</sup> Omdia, 零售媒体预计到 2030 年将占据全球广告收入的五分之一, 2025 年 9 月 4 日。

# 缩小差距， 留住消费者

很少有比消费者准备购买更重要的时刻了。空空的货架、缺失的商品或漫长的排队时间都会将消费者的期待变成沮丧，并让零售商被淘汰出选择之列。超过一半的消费者（52%）表示，他们在过去三个月里曾空手离开过商店。

## 进展的迹象很明显

令人鼓舞的消息？52% 的数字反映了比去年提高了 5 个百分点，这是可衡量进展的明显标志。消费者遇到的服务差距越来越小，特别是在产品可用性和寻找便利性方面。零售商正在以实际投资做出回应：69% 的 IT 预算如今专门用于设备、软件和工作流自动化。<sup>2</sup> 这一趋势正朝着正确的方向发展。消费者正在找到更多他们需要的东西，他们也在回报那些能够满足需求的零售商。

即使取得了进展，运营差距仍然带来了高昂的成本。当消费者找不到他们想要的东西时，信任就会被削弱。决策者也意识到了这一点：82% 的决策者表示，他们的组织面临着尽量减少缺货现象的重大压力。能够持续提供出色服务的零售商赢得的不仅是一笔交易，他们赢得的是让消费者回头的忠诚度。

## 店内购物障碍正在减少

顾客表示，离开商店时没有买到所有想买的东西所面临的阻碍变少了。与 2023 年相比有所改善。

**42%**  
10% 改进

物品缺货

**30%**  
7% 改进

在货架/展示架上找不到物品

**28%**  
持平

在另一家商店找到了更好的优惠

**26%**  
1% 改进

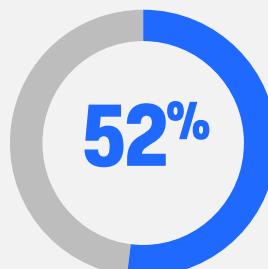
选择有限

**25%**  
3% 改进

结账队伍太长

## 各地区的离店未购现象减少

尽管挑战依然存在，但全球范围内正在取得进展



的消费者表示，他们在过去三个月内离开了一家商店，没有买到他们想要的所有商品

同比 5% 改进

### 按地区划分：

**47%** 亚太地区  
**51%** 欧洲

**60%** 拉美  
**50%** 北美

<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。



不同的购物体验会提高消费者的期望

**顺畅的购物体验  
已成为标准——  
消费者会注意到零售  
商的不足。**

**79%**

的消费者表示，店内购物和网上购物之间的顺畅整合很重要

割裂的系统不仅会扰乱购物旅程，还会有破坏客户关系的风险。

**75%**

的消费者希望零售商使用先进技术。

先进的工具并不是额外的加分项——它们提升了便利，并影响了消费者对品牌的看法。

**从浏览到购买再到退货，消  
费者寻求一致性、可见性和  
速度。**

满足这些需求并非可有可无——在一个只需点击一下就能做出下一个选择的世界里，这是品牌赢得持久信任的途径。

# 满意度是脆弱的

消费者会记住商店给他们的感觉。友好的问候、快速的协助或专业的帮助会影响他们对品牌的看法。但当服务不足时，这种印象就会挥之不去。总体消费者满意度正在下降。在三年内，店内评级下降了 6 个百分点，在线评级下降了 12 个百分点。信息很明确：消费者会注意到业绩下滑，零售商不能忽视这一点。

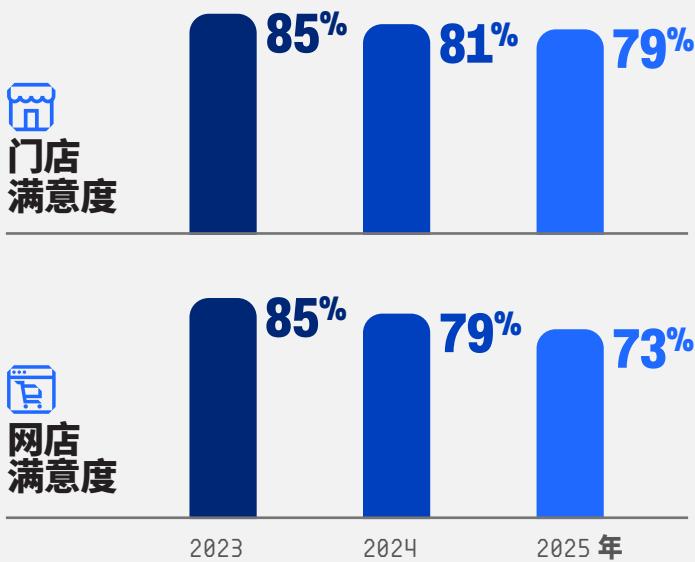
## 关键差异因素

员工为品牌注入活力，但他们往往忙于日常任务，而不是专注于消费者。近一半的员工表示，他们对缺少时间帮助客户感到沮丧。这往往会让消费者没有得到他们所期望的关注。消费者也在期待：73% 的消费者想与店内员工产生互动，这证明人际连接仍然是零售业的核心。

员工们认识到了移动设备的价值，这些设备可以让他们检查库存、接受付款、协助在线订单等。牛津经济研究院发现，工作流程现代化与客户体验之间存在明显联系，优化的工作流程使满意度平均提高了 21%。<sup>3</sup> 这种规模的收益影响深远，它们应该促使零售商考虑如何利用技术来提供更好的服务和增强消费者的信任。



## 消费者信心正在下降



## 移动设备重新定义购物的五大方式

员工对移动设备带来的好处进行排名

- |   |        |   |          |   |      |   |             |   |       |
|---|--------|---|----------|---|------|---|-------------|---|-------|
| 1 | 节省客户时间 | 2 | 改善客户购物体验 | 3 | 寻找产品 | 4 | 退货/换货过程中的帮助 | 5 | 为客户省钱 |
|---|--------|---|----------|---|------|---|-------------|---|-------|

<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。

# 零接触点都很重要

零售商对自己满足消费者的期望充满信心，但消费者的观点往往会讲述一个不同的故事。在意图和执行之间的空隙中，满足感悄然溜走。

消费者希望零售商能提供基本的服务，但他们的体验并不总是符合预期的。在退货、结账和产品可用性等基本方面，决策者往往高估了客户满意度。

最大的差距出现在日常互动中——这是零售商最常高估消费者满意度的地方。当场订购缺货商品的能力表明，消费者满意度和零售商感知之间存在 13 个百分点的差距。将在线商品退回商店的差距为 12 个百分点。即使在结账速度、商品可用性和店内退货方面，零售商感知也持续超过实际表现。

即使是细微的脱节也会逐渐累积。对零售商而言的细微服务疏漏，对消费者来说却可能是承诺的落空。缩小这些差距意味着投资于基本面：准确的库存、更快的结账和安心的退货服务。能够弥合感知与表现差距的零售商，才能真正赢得消费者的信任与持续光顾。



## 轻松退货非常重要

**79%**

的消费者更倾向于选择提供便捷退货服务（通过邮寄或店内退货）的零售商

## 零售商知道这些差距 代价高昂

**84%**

的决策者表示，他们面临着跨渠道同步实时库存的压力



## 零售业的盲点：消费者观点

### 店内

消费者

**66%**

| 13 % 差距

决策者

**79%**

**66% 的消费者**对当场订购缺货商品的能力感到满意，但**79%** 的决策者认为他们已经达到了这一要求

**74%**

| 8 % 差距

**82%**

**74% 的消费者**对结账所需的时间感到满意，而这一比例在决策者中为 82%

### 在线购物

**69%**

| 12 % 差距

**81%**

**69% 的消费者**对将商品退回实体店感到满意，而这一比例在决策者中为 81%

**71%**

| 11 % 差距

**82%**

**71% 的消费者**对在商店提货的便利性感到满意，而这一比例在决策者中为 82%

未来属于顺畅便捷的体验

# 零售业的未来以人为本，并且越来越依赖于人工智能。



# 71%

的消费者表示，当商店员工使用先进技术来帮助他们时，他们的体验会更好

对于消费者来说，合适的工具可以将服务转化为连接。

# 87%

的员工一致认为，他们可以使用生成式人工智能提供更好的客户体验

对于员工来说，智能化操作可以激发他们的潜力。

## 未来不会仅仅由技术或人力驱动。

能够蓬勃发展的零售商将是那些将人性化关怀与人工智能准确结合的零售商——在提供出色而令人难忘的服务的同时减少摩擦。

# 自动化带来轻松便捷的体验

自动化不再是锦上添花，它正在成为衡量服务水平的标准。消费者不仅通过人际互动来判断表现，还通过他们在商店中移动、退货或结账的速度来判断表现。76% 的消费者表示，他们想在店内购物时快速进出。对于当今的消费者来说，速度就是服务。

## 重新定义便利性

自助服务正在重塑消费者的购物方式。即扫即走、交互式屏幕和自动结账等先进功能为消费者提供了更快的购物方式和更多的自主权。近四分之三 (74%) 的人表示，使用自助结账通道比人工通道更快——这种看法正在推动一种重大转变。如今，自助结账已成为店内购物首选的支付方式，而自 2021 年以来，对人工收银台的偏好已下降了 16 个百分点。

## 自动化也为零售商带来了回报

这些好处还延伸到了商店柜台后。牛津经济研究院发现，实施自动化工作流程的零售商平均将员工生产力提高了 20%。<sup>4</sup> 通过将员工从重复性任务中解放出来，自动化为提供能够吸引顾客回头的高价值服务创造了更多空间。



### 体验促使重复使用

在过去六个月尝试过这些解决方案的消费者中，绝大多数人表示他们可能会再次使用它们

95%

商店提供的个人购物设备，可在您购物时进行扫描

93%

自助退货站（无人值守退货）

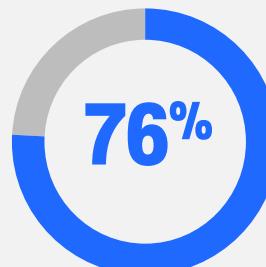
92%

遍及商店的交互式屏幕

89%

自动结账（自动检测并收费）

## 对个人购物设备的需求 正在改变店内购物之旅



的消费者表示，他们会使用商店提供的移动设备在购物时进行扫描，定位和打包物品，并在设备上完成结账

### 按年龄段划分：

81% 80%

Z 世代(18 岁及以下) 千禧一代

75% 66%

X 一代 婴儿潮一代

<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.

# 人工智能已经到来， 它正在重新定义零售业

**人工智能正在从承诺走向实践。**消费者已经以微妙但重要的方式感受到了人工智能的影响，从更流畅的推荐到更快的支持。在幕后，零售商看到其潜力可进一步扩大。

## 人工智能的影响力渗透到零售业的不同角落

生成型人工智能预计将在未来三年内影响零售业务的几乎每个部分。决策者强调生成式人工智能在提供个性化推荐（84%）以及加强库存管理和需求预测（86%）方面的作用。他们还指出了在动态定价和语音商务方面的机会，其中增强现实和虚拟试穿的比例为88%。这些应用范围显示了人工智能的影响有多广泛。它改变了货架的补货方式、价格的实时调整方式以及消费者在货架上发现产品的方式。

消费者对这种演变持开放态度。绝大多数人（69%）认为人工智能将改善他们的体验，这种观点贯穿了不同年龄层。从发现产品到收到及时的优惠，消费者将人工智能视为一种可以简化决策并使购物旅程更加贴合需求的工具。人工智能正在融入零售业的几乎每一个方面——将消费者与支撑这些体验的运营联系起来。

## 零售商在人工智能代理上押下重注

决策者强调先进技术在未来5年对其组织极其/非常重要

**83%**

知识AI代理

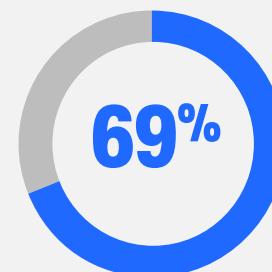
**81%**

商品AI代理

**78%**

销售AI代理

人工智能在不同年龄段的消费者中都获得了高分



的消费者认为人工智能将改善他们的购物体验

### 按年龄段划分：

**72%**

Z世代(18岁及  
以上)

**74%**

千禧一代

**68%**

X一代

**60%**

婴儿潮一代



总结

# 塑造下一个零售时代

消费者对互动的速度、个性化和便利性的期望进一步提高。零售商并没有停滞不前。他们以先进技术为先导，投资于智能化运营、自动化以及赋能员工，以重新定义卓越体验的标准。

未来属于那些以顺畅和人性化的方式将人与技术结合起来的企业。通过这样做，他们不仅满足了当下的要求。他们正在塑造一个互联、智能、鼓舞人心的时代。

## 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。我们为全球多地零售、制造、运输、物流、医疗保健和其他行业的组织提供支持，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，推动不断发展**。

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)