

2010年的零售业 满足智慧型消费者的需求



目录

综述与研究方法论

‘智慧型’ 消费者有哪些特征？

- 物联网的消费者
- 互联的消费者
 - 现状
 - 未来
- 智能的消费者

结束语

技术正在改变消费者交互、获取信息以及购买商品和服务的方式

全球**22%**的人口（即 **14.6亿人**）上网，预计到2013年，这一数字将达到**22亿**。中国网民人口达**3.5亿**，其中经常用手机上网人数为**1.55亿**

仅美国人就访问：
1,000,000,000,000个网站
65,000个iPhone应用程序
10,500个电台
5,500种杂志
200多个有线网络...
难怪我们了解这么多信息



在新兴国家中，移动电话数量是汽车数量的**9倍**。

63% 的成年人通过社交网络和博客了解信息，**47%**的时间受到他们所阅读的内容的影响... 消费者的声音比以往任何时候都强有力

因此，消费者正变得更智慧（精明）、获得更多的信息和能力而且有更多的需求



IBM商业价值研究院 (IBV) 的目标是了解各个年龄段、市场和行业中的智慧型消费者的需求

年龄段



- 青少年每个月平均发送2,272条文本消息
- 97%的Y一代拥有计算机，94%的人有笔记本电脑，56%的有MP3播放器
- X一代的教育程度最高

市场



- 在人类历史上，城市人口数量第一次超过农村人口
- 在全球范围内，低收入人群是收入快速增长的一个群体
- 成熟市场有12亿人，而新兴国家有56亿人

行业



- 进入零售业和其它行业的门槛降低
- 消费品企业纷纷进入零售业，而零售商进入消费品行业
- 零售行业的界限日益模糊

资料来源：一代：Wikipedia.org (X、Y、Z一代、琼斯一代和婴儿潮一代)；青少年一代：www.creativethinking.com；市场

资料来源：IBM商业价值研究院分析：“Serving budget constrained Shoppers II”，IRI 02/05/09；市场人群来源：社区主导品牌博客，2009年11月10日

商业价值研究院调查了六个国家的32,087位消费者，旨在了解当前智慧型消费者的特征

调查的市场		调查的业态		调查的年龄段	
美国	n=13,960	百货商店	n=5,143	Z一代 (15–19)	n=1,344
加拿大	n= 3,998	折扣店、一元店或会员店	n=4,680	Y一代 (20–30)	n=7,161
英国	n= 5,508	服装店	n=4,833	X一代 (31–43)	n=8,817
中国	n= 3,011	药店和健康美容用品 (HBA)	n=4,771	琼斯一代 (44–55)	n=7,215
巴西	n= 3,011	杂货店	n=8,016	婴儿潮一代 (56+)	n=7,550
印度	n= 2,599	家用商品*	n=4,644		

*注：‘家用品商店指顾客购买电视、游戏、家电、五金、家庭装饰和/或家具的店铺；

资料来源：IBM商业价值研究院分析，2010年的零售业，n=32,087；http://en.wikipedia.org/wiki/Baby_boomers；http://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Jones；<http://www.jour.unr.edu/outpost/specials/genx.overvw1.html>；http://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Y；http://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Z；

目录

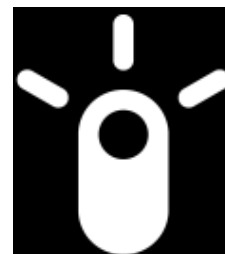
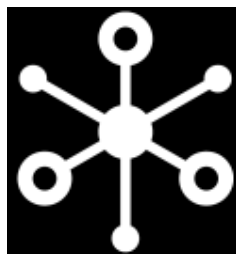
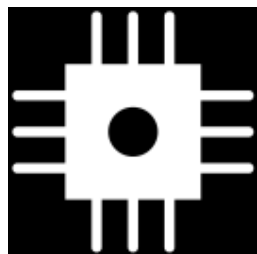
综述与研究方法论

‘智慧型’ 消费者有哪些特征？

- 物联的消费者
- 互联的消费者
 - 现状
 - 未来
- 智能的消费者

结束语

‘智慧型’消费者有哪些特征



物联：

他们能够通过技术而即时了解零售商、产品和其它消费者的体验

互联：

他们采用多种技术与其它消费者和零售商交互

智能：

他们对于目前和将来从零售商获得什么有明确的期望

目录

综述与研究方法论

‘智慧型’ 消费者有哪些特征？

- 物联的消费者
- 互联的消费者
 - 现状
 - 未来
- 智能的消费者

结束语

‘智慧型’消费者有哪些？



智慧型消费者是：

联的

物

他们能够通过技术而即时了解零售商、产品和其它消费者的体验

不同国家的消费者对于购物时使用技术的接受程度不同



在各个国家，尤其是中国，**网站**被广泛接受

94%

68%



在各个国家，尤其是巴西和中国，**信息查询机**很常用

44%

36%



在高速增长的市场中，使用**电视**购买商品的接受程度也高于成熟市场

33%

13%



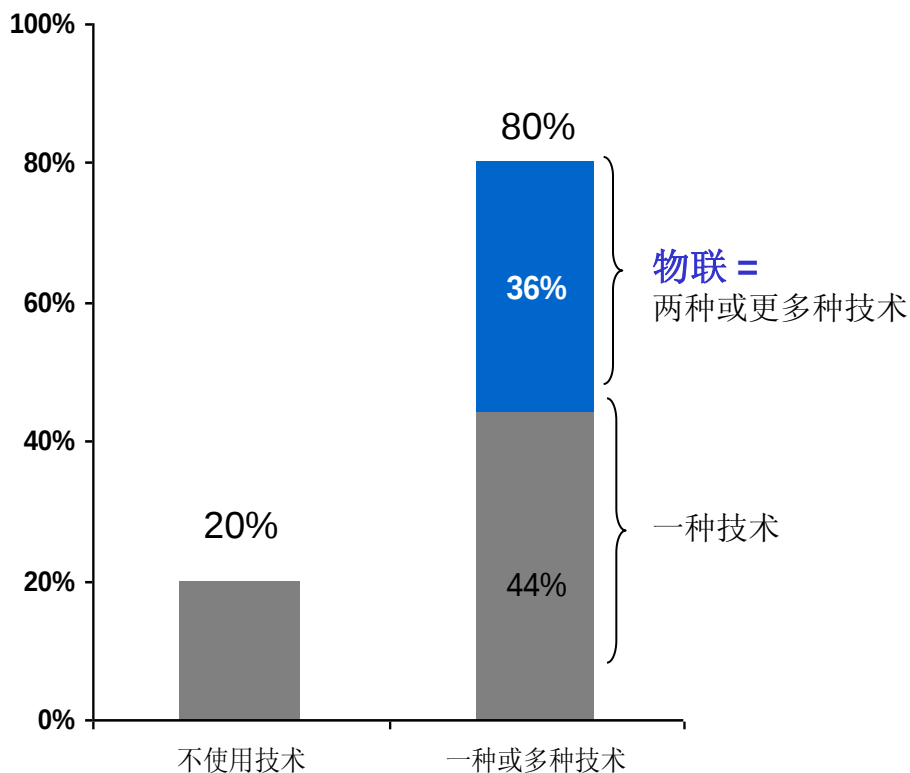
在高速增长的市场中，对通过**手机**购物的接受程度高于成熟市场

29%

17%

‘物联网的消费者’ 的定义是：希望使用两种或更多种技术购买产品的消费者

物联网的消费者数量



消费者购物时愿意使用的技术：

- 网站
- 店内的信息查询机
- 手机
- 电视



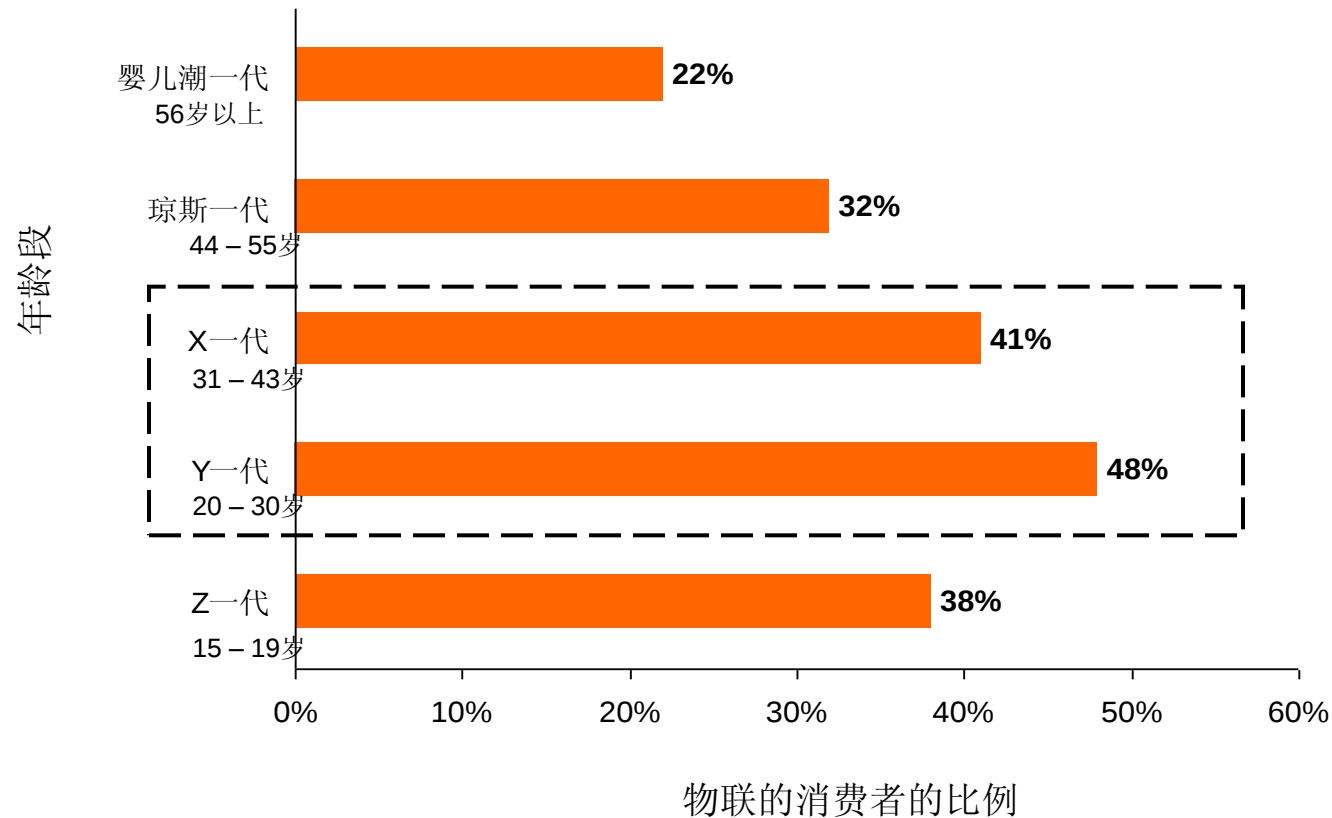
36%的被调查者称，他们在购物时愿意使用两种或更多种技术。

注：被调查者选择 所有适用项

资料来源：IBM商业价值研究院分析，2010年的零售业，n=32,087

X一代和Y一代的物联程度最高 – 最愿意使用另类技术进行购物

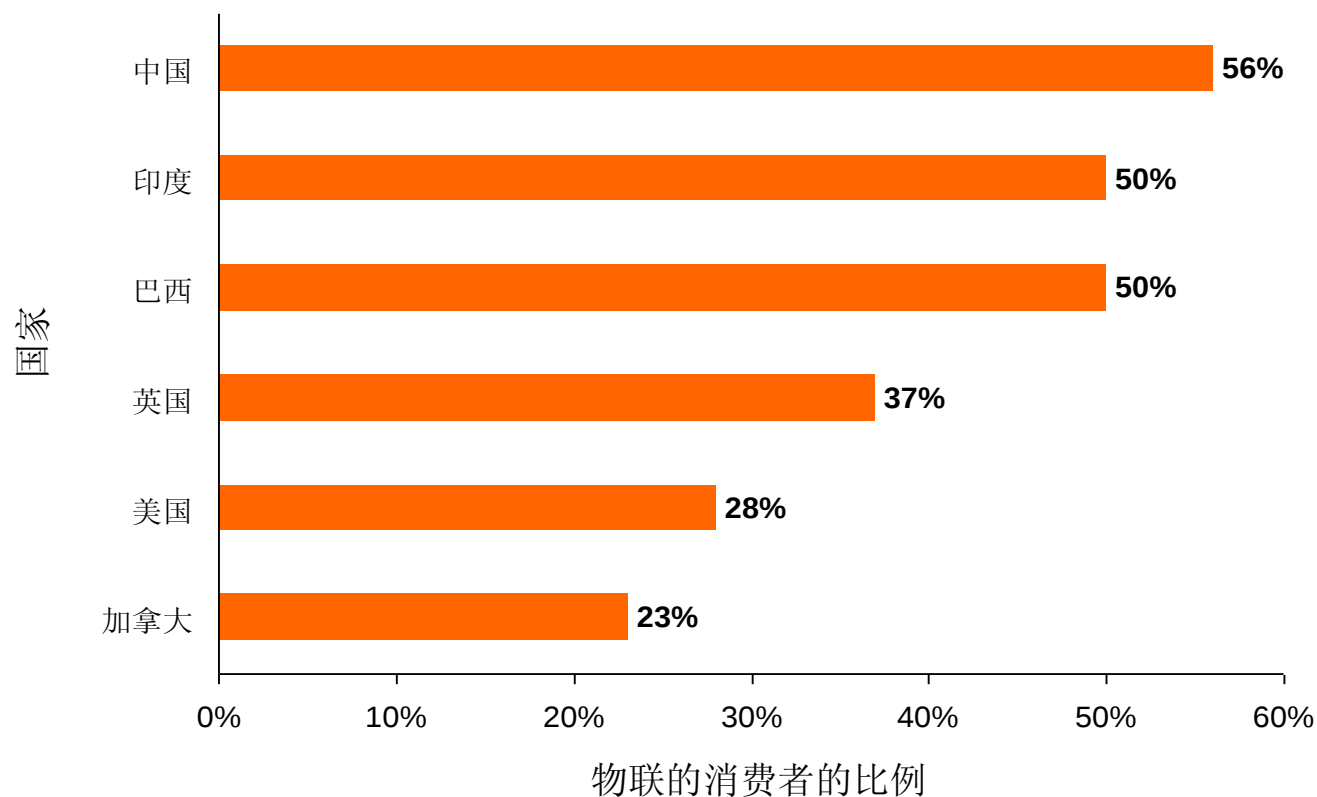
各年龄段中 ‘物联的消费者’ 的比例



资料来源：IBM商业价值研究院分析，2010年的零售业，n=11450（‘物联的消费者’）

由于新支持的技术，在高速增长的市场中，‘物联’的消费者比例是成熟市场的两倍

各国‘物联的消费者’的比例



资料来源：IBM商业价值研究院分析，2010年的零售业；美国 n=3974，加拿大 n=910，巴西 n=1513，英国 n=2058，印度 n=1307，中国 n=1688

目录

综述与研究方法论

‘智慧型’ 消费者有哪些特征？

- 物联的消费者
- 互联的消费者
 - 现状
 - 未来
- 智能的消费者

结束语

‘智慧型’消费者有哪些？

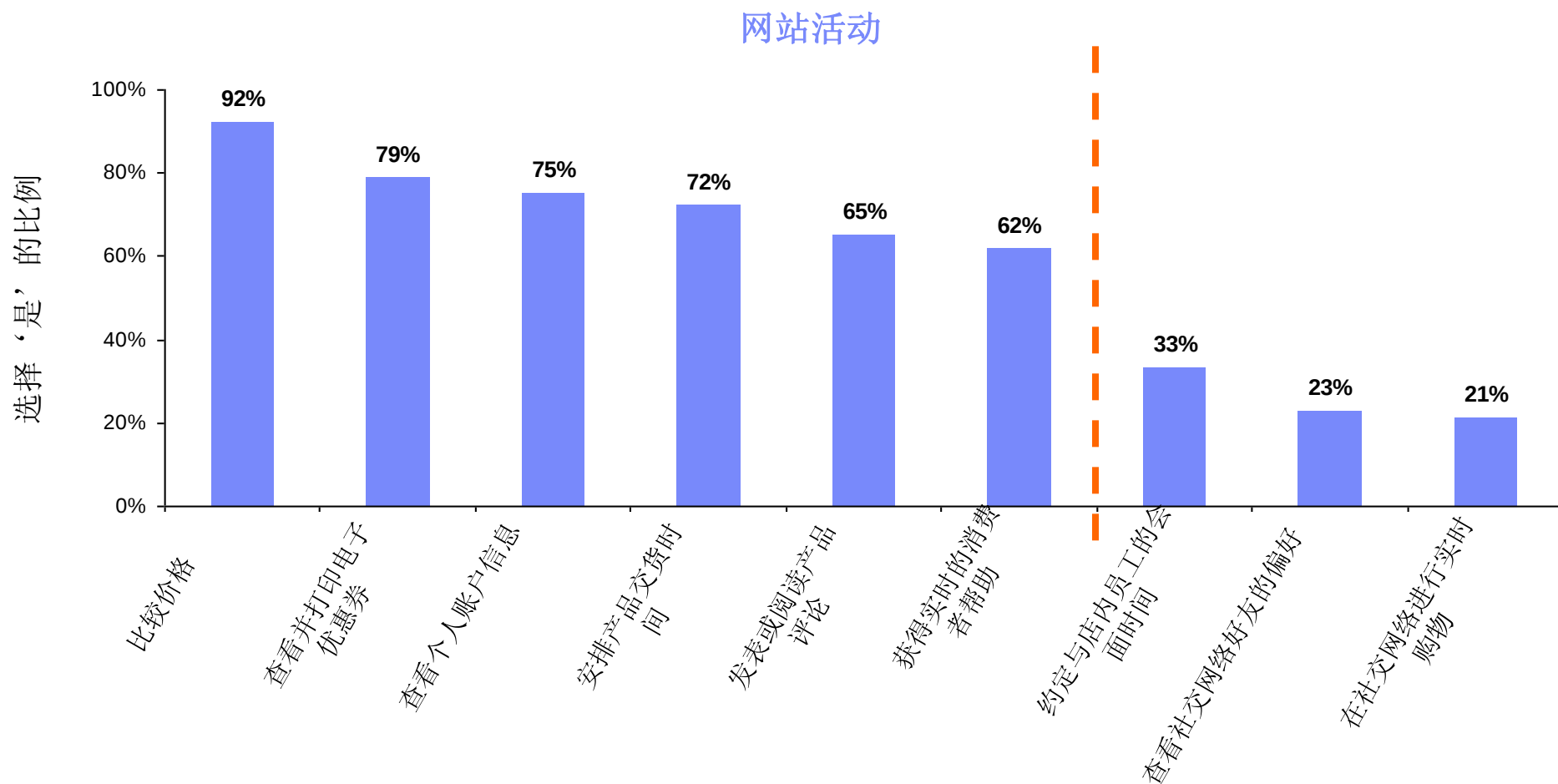


智慧型消费者是：

互联的

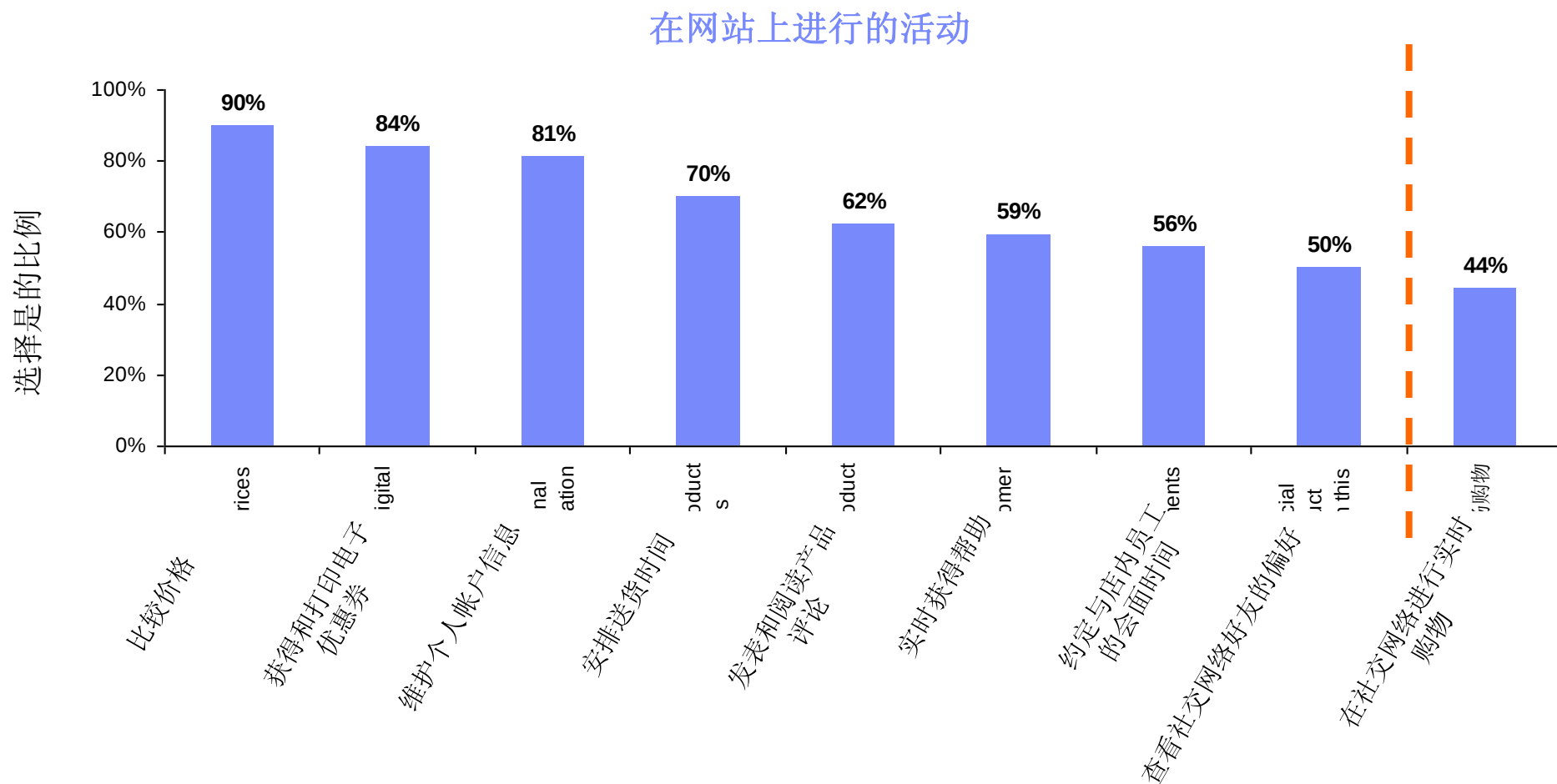
他们采用多种技术与其它消费者和零售商交互

精通网络的消费者希望使用网站进行价格对比、获得优惠、服务以及开展社交活动

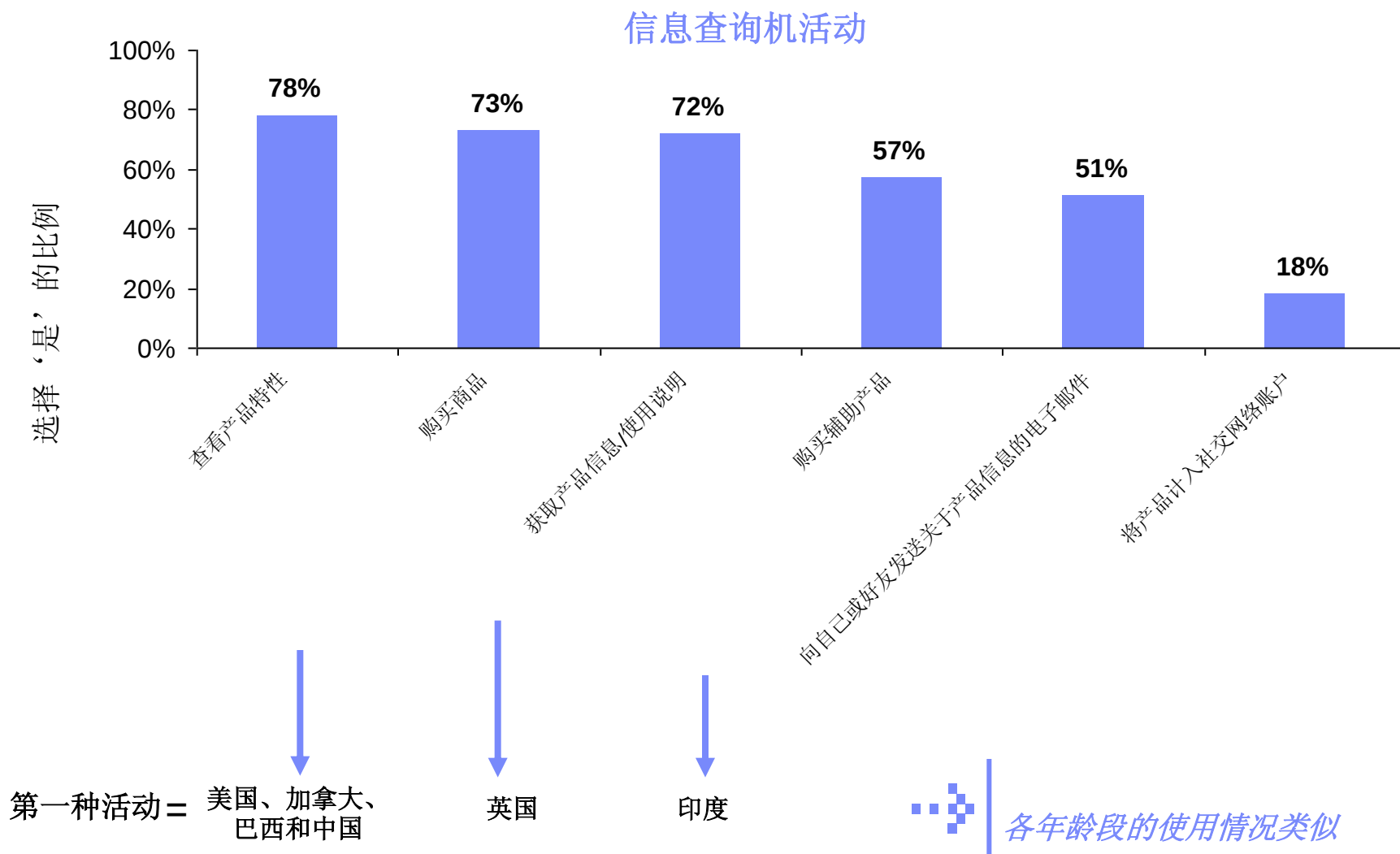


资料来源：IBM商业价值研究院分析，2010年的零售业；选择网站技术的人群，n=21904

精通网络的消费者希望使用网站进行价格对比、获得电子优惠券和管理个人信息 (中国数据)



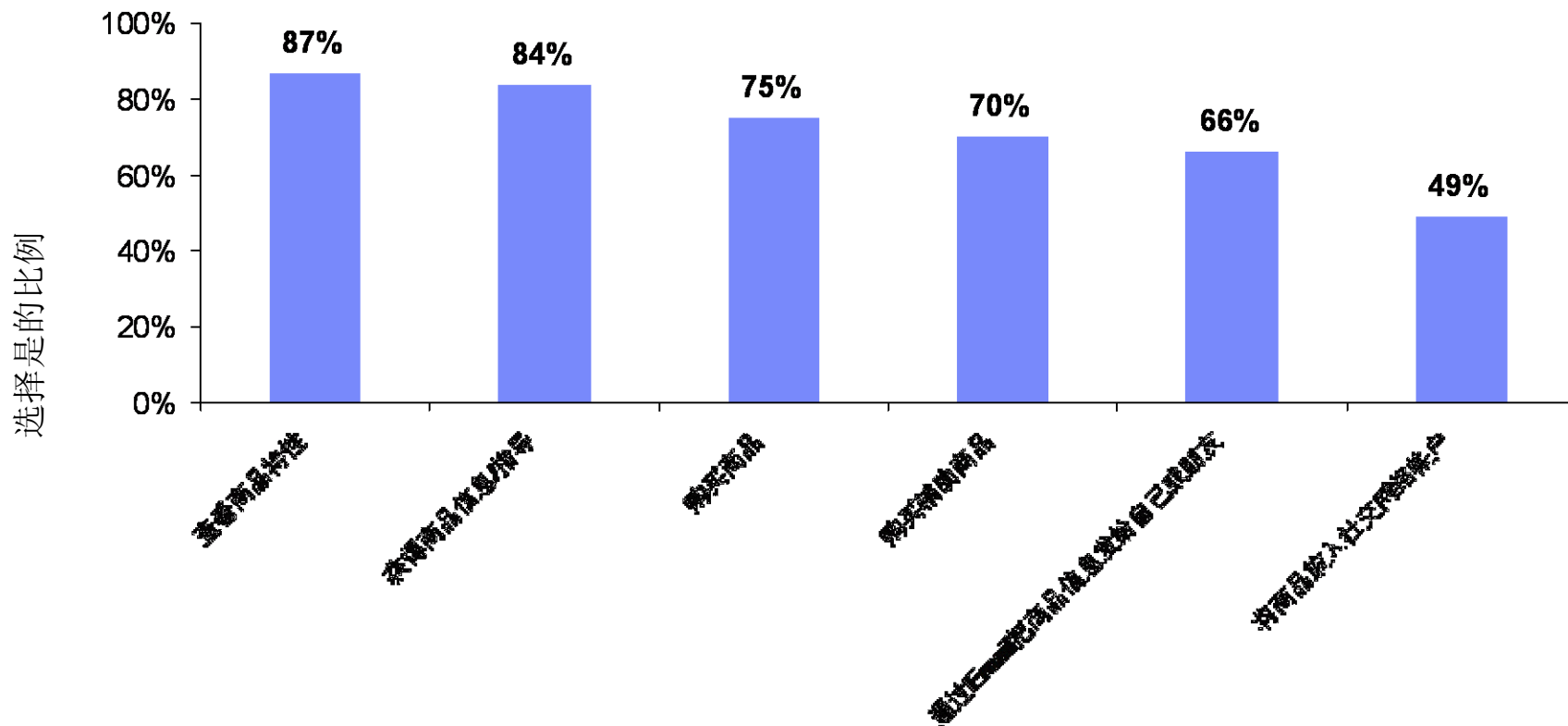
消费者愿意使用信息查询机 (kiosk), 主要用于查看产品特性, 购买商品并获得产品使用说明



资料来源: IBM商业价值研究院分析, 2010年的零售业; 选择信息查询机技术的人群, n=11423

消费者愿意使用信息查询机 (Kiosk), 主要用于查看商品特性, 获得商品使用说明和购买商品 (中国数据)

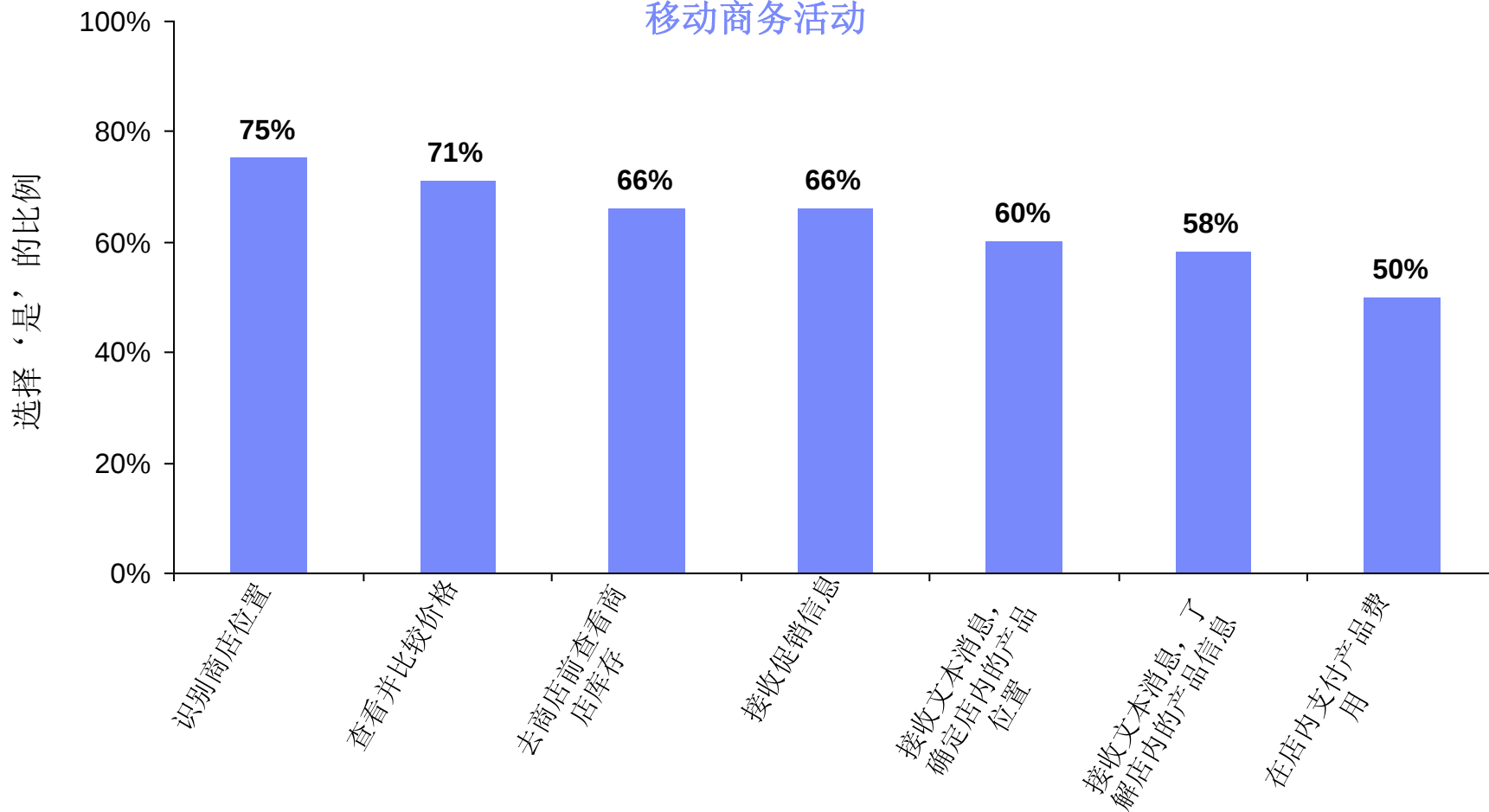
信息查询机活动



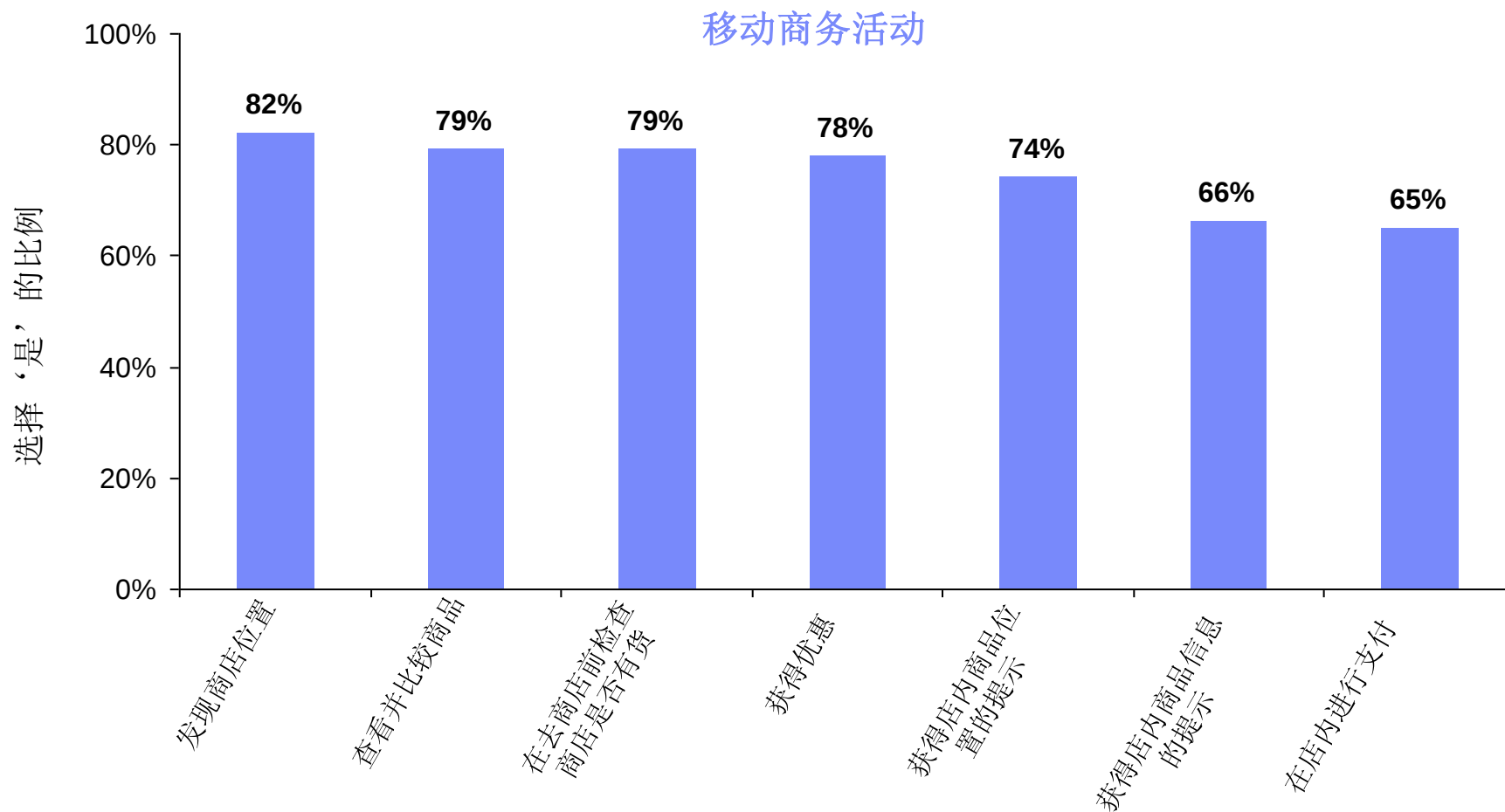
Generation X (70后) 到目前为止是最喜欢把商品信息放到社交网络帐户中的

尽管仅**13%**的被调查者表示希望使用手机进行购物，但这个人群也愿意开展多项活动

移动商务活动



29%的被调查者表示想使用手机进行购物，这个人群也愿意在手机上进行多项活动 (中国数据)



目录

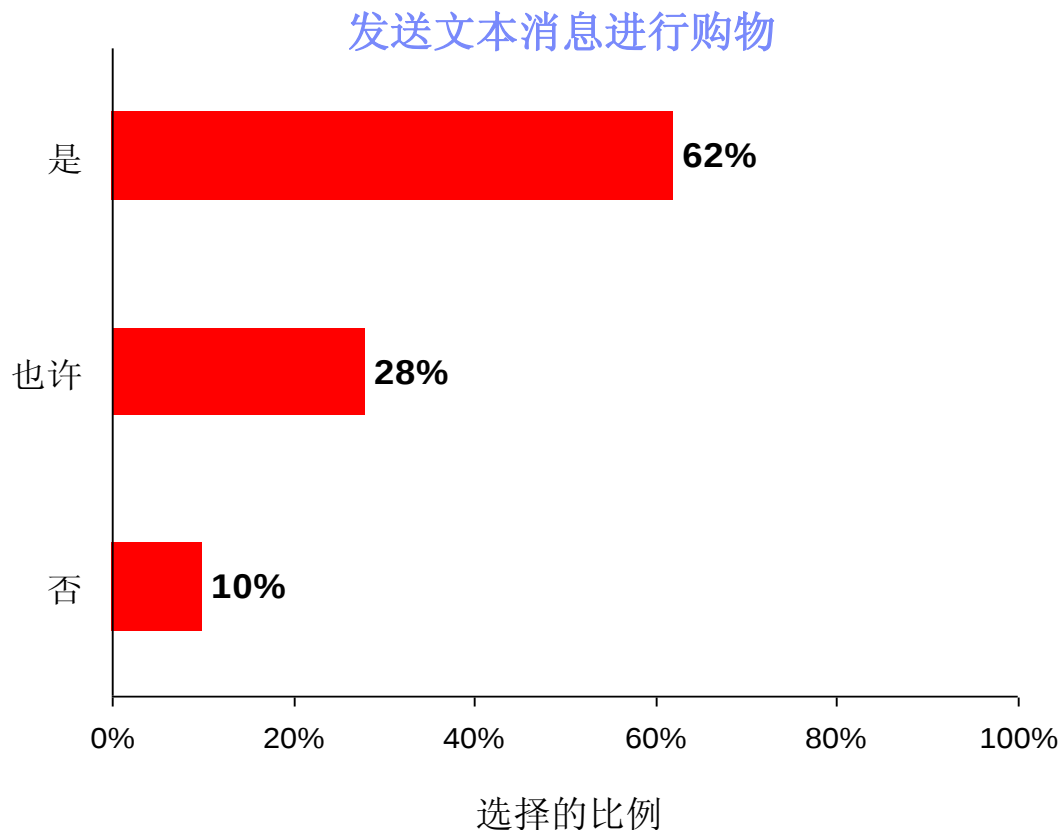
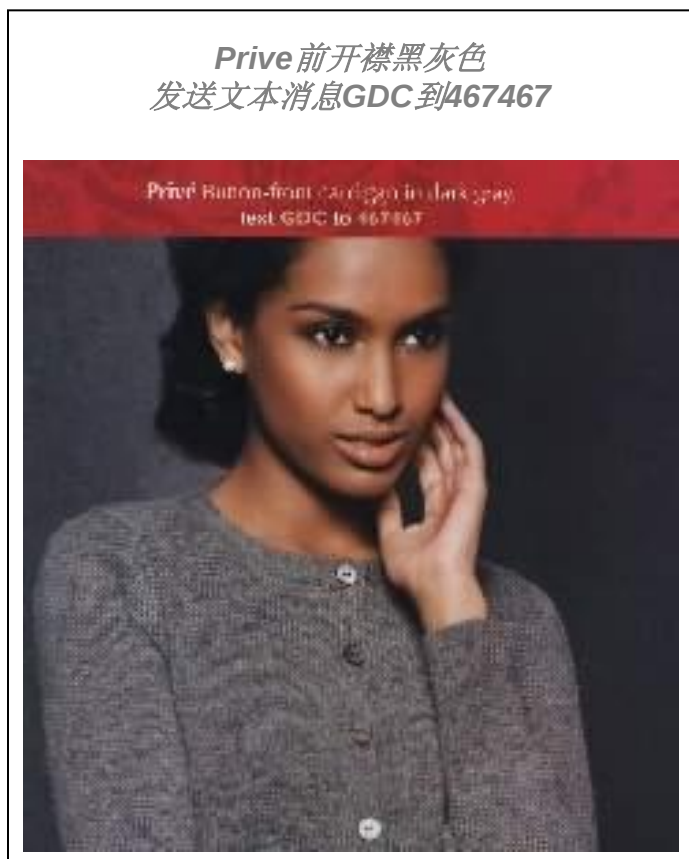
综述与研究方法论

‘智慧型’ 消费者有哪些特征？

- 物联的消费者
- 互联的消费者
 - 现状
 - 未来
- 智能的消费者

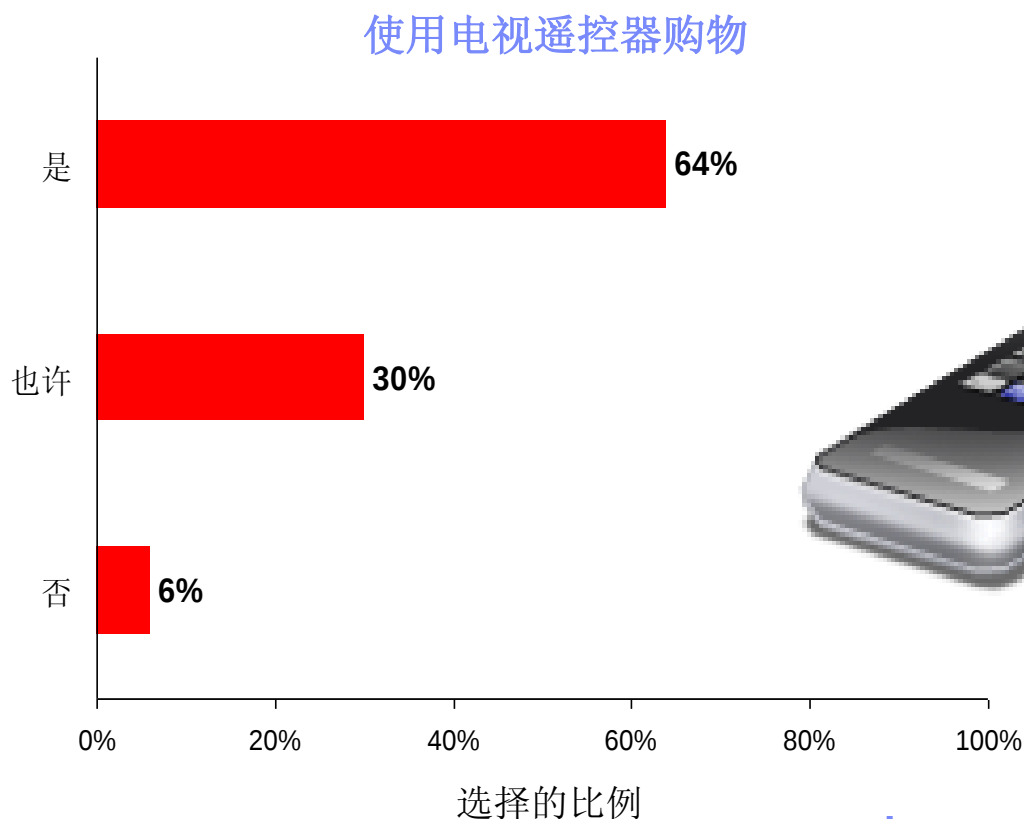
结束语

对于希望使用手机进行购物的人群，大部分消费者愿意通过文本消息购买商品



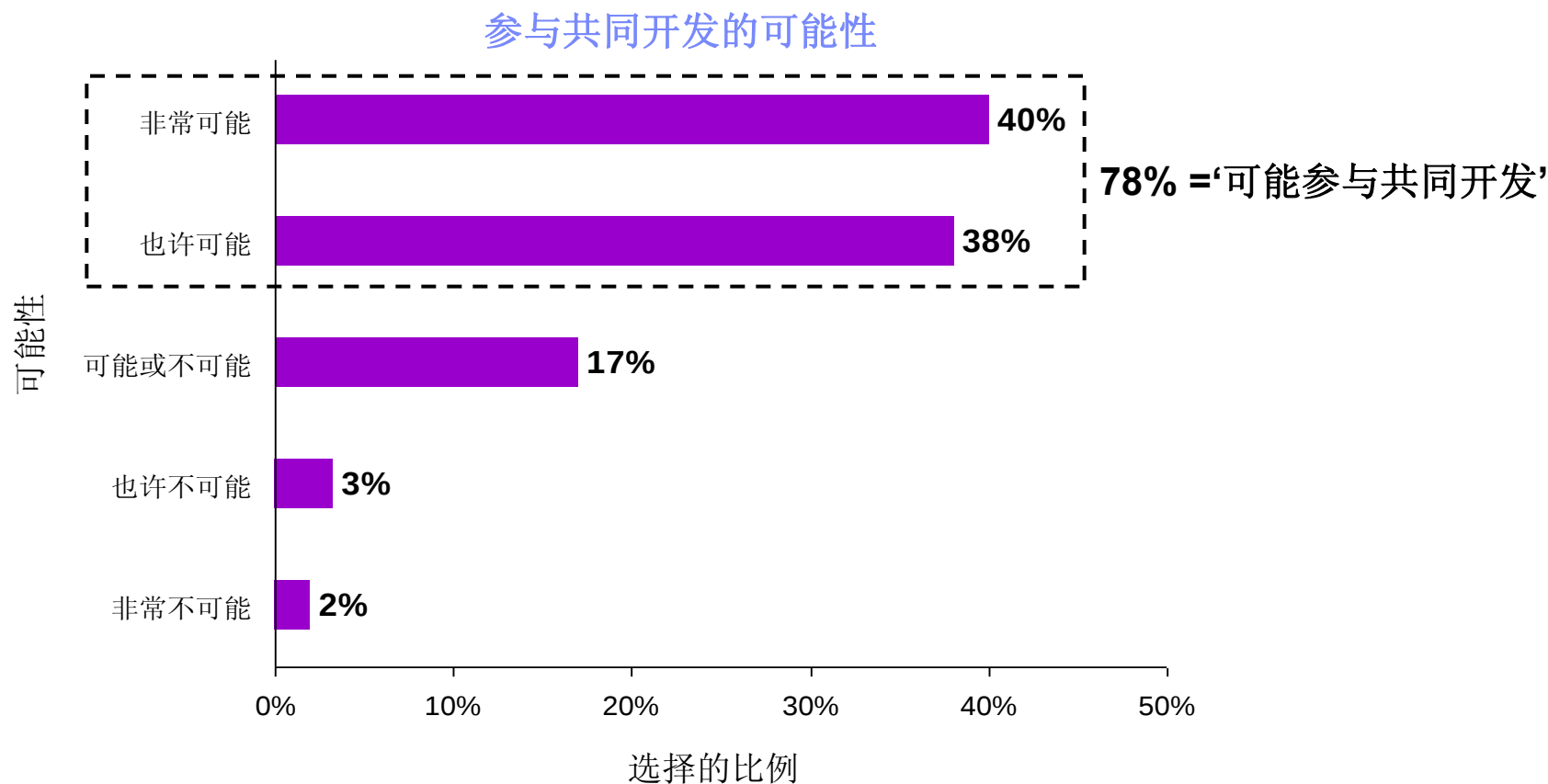
Y一代最愿意通过发送文本消息进行购物。

对于愿意采用电视购物形式的人群，64%的人愿意使用遥控器购买电视上介绍的商品



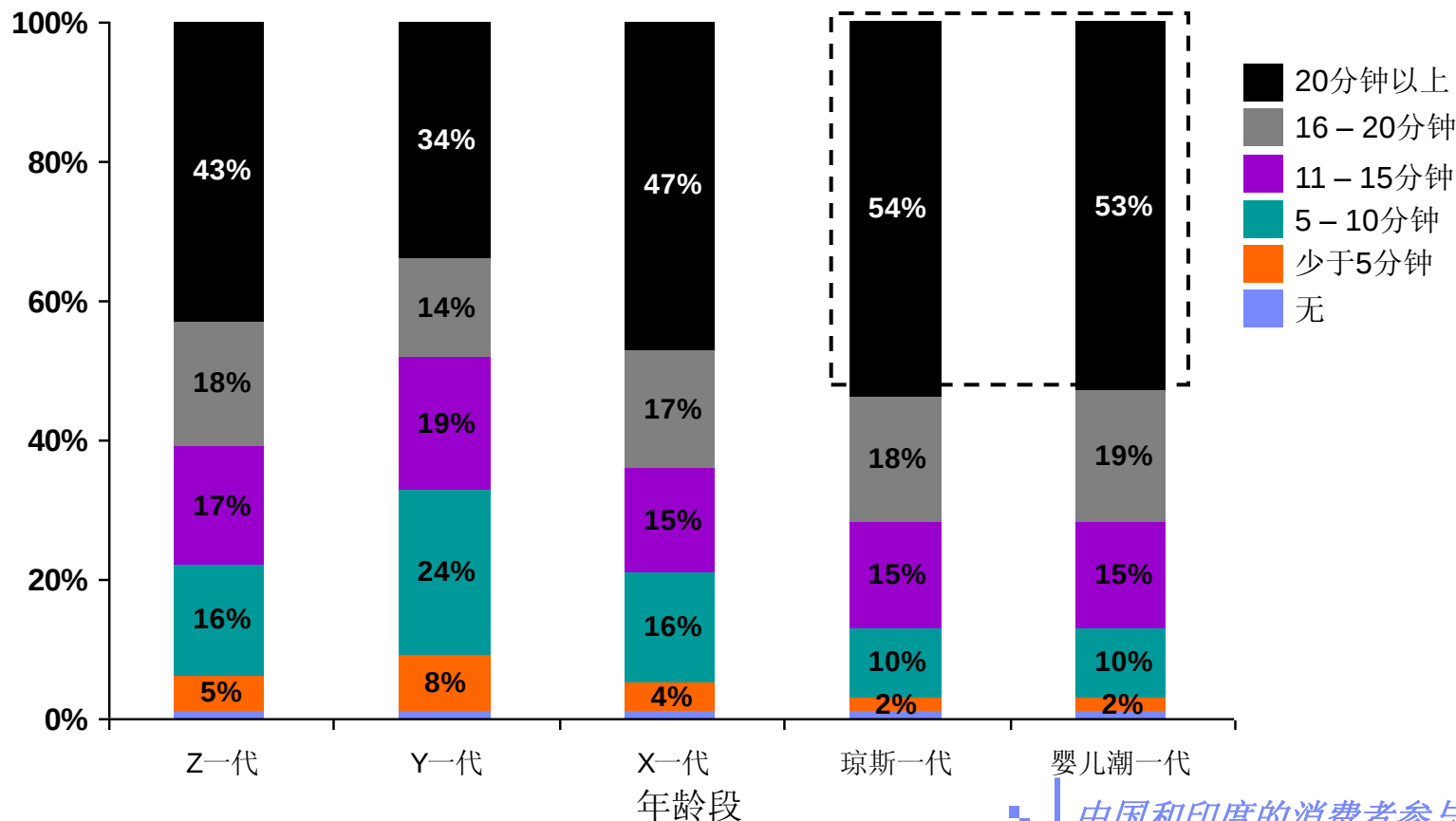
高速增长的国家中的消费者最愿意使用遥控器购买在电视上看到的商品。

78%的消费者愿意参与到共同开发过程 – 帮助零售商确定产品种类、商店布局和服务想法



与年轻消费者相比，老年消费者愿意花更多时间参与到与零售商共同开发的过程中

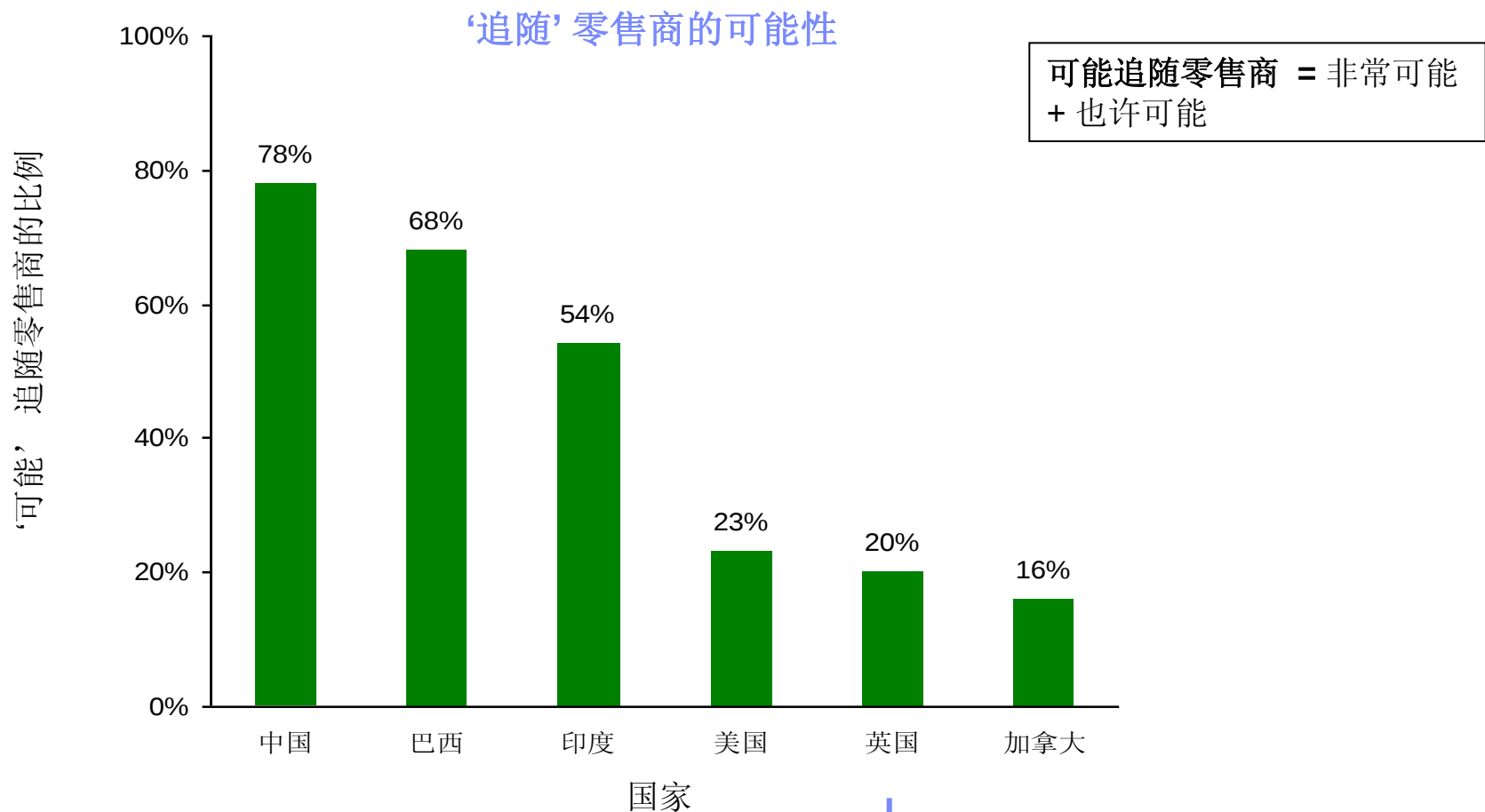
每星期参与共同开发的时间



中国和印度的消费者参与共同开发的时间最少。

资料来源： IBM商业价值研究院分析，2010年的零售业；n=24900；各国消费者花费的世界，资料来源： IBM商业价值研究院分析，2010年的零售业，n=24900

在高速增长的市场中，消费者在社交网络上追随零售商的可能性是成熟市场的三倍



Y一代消费者最有可能在社交网络上追随零售商；婴儿潮一代的可能性最小。

目录

综述与研究方法论

‘智慧型’ 消费者有哪些特征？

- 物联的消费者
- 互联的消费者
 - 现状
 - 未来
- 智能的消费者

结束语

‘智慧型’消费者有哪些？

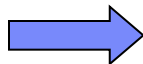


智慧型消费者是：

他们对于目前和将来从零售商获得什么有明确的期望

智能的

做出回答的被调查者



- 在决定在何处购物时，对他们最重要和最不重要的方面是什么？
- 零售商最需要和最不需要改进的方面有哪些？

我们分析了消费者认为最重要的方面和零售商最需要改进的方面之间的关系

产品	▪ 提供多样化的产品 ▪ 产品始终有货 ▪ 提供质量更好的产品 ▪ 提供产品信息，例如产品原产地或产品组成（热量、过敏、使用的材料[有机]）
便利性	▪ 利用工具查看价格、找到产品并自助结账，使购物更容易 ▪ 便利的营业时间、泊车和位置 ▪ 允许我以多种方式购物（如店内、在线或通过手机） ▪ 提供的服务能让我的生活更便利
店内体验	▪ 提供一致的店内、在线或手机购物体验 ▪ 提供愉悦、舒适的购物氛围 ▪ 商店/网站的布局便于轻松找到商品
价格/优惠	▪ 每天推出低价商品 ▪ 优惠幅度大 ▪ 专门为自己购买的商品提供优惠 ▪ 为常客提供容易享受到的奖励 ▪ 通过各种选项提供更高的价值
社会责任	▪ 将我花费的一部分用于当地事业（如当地学校、当地慈善） ▪ 尽量降低对环境的影响 ▪ 重视员工
客户服务	▪ 拥有知识型的店内员工 ▪ 店内员工愿意帮我完成购物过程 ▪ 帮我容易地获得帮助 ▪ 店内员工了解我的偏好

提供个性化的折扣和保证产品有货是零售商最需要关注的方面

类别	方面	重要性分数	改进分数	差距
价格 / 促销	★ 专门为我购买的商品提供折扣	112.43	123.10	-10.67
产品	★ 产品始终有货	113.53	111.76	1.77
价格 / 促销	通过各种选项提供更高的价值	111.54	108.95	2.59
产品	提供更高质量的产品	114.88	111.92	2.96
价格 / 促销	每天推出低价商品	115.22	111.85	3.37
价格 / 促销	优惠幅度大	108.73	104.93	3.80
产品	提供多样化的产品	113.38	100.63	12.75



改进分数和重要性分数都超过100的方面需要零售商优先关注... 消费者表示，**这些方面对他们极为重要，而且他们认为这些领域最需要改进**

一旦消费者最关注的方面得到了满足，其它的方面将使您超越竞争对手

类别	方面	重要性分数	改进分数★	差距
价格 / 促销	为常客提供容易享受到的奖励	98.35	108.58	-10.23
便利性	利用工具使购物更便利（如查看价格）	97.25	106.24	-8.99
社会责任	重视员工（健康保险、工作生活的平衡）	93.23	101.07	-7.84
客户服务	拥有知识型的商店员工	98.13	101.30	-3.17

★ 所有改进分数都超过100，指出了消费者认为将区别零售商的方面

不同国家的消费者有不同的优先级，但个性化折扣是共同的需求

各国最关注的四个方面

	美国	加拿大	英国	巴西	中国	印度
第1位关注方面	‘提供个性化折扣’ (-8.87)	‘提供个性化折扣’ (-9.95)	‘提供个性化折扣’ (-12.27)	‘提供个性化折扣’ (-3.73)	‘利用工具使购物更便利’ (-3.72)	‘为常客提供容易获得的奖励’ (-3.36)
第2位关注方面	‘拥有知识型的商店员工’ (-5.17)	‘拥有知识型的商店员工’ (-3.05)	‘产品始终有货’ (-0.08)	‘优惠幅度大’ (-1.11)	‘提供产品原产地或产品组成的信息’ (-3.18)	‘提供个性化折扣’ (-3.16)
第3位关注方面	‘产品始终有货’ (2.51)	‘优惠幅度大’ (-1.20)	‘优惠幅度大’ (-0.52)	‘每天推出低价商品’ (-1.07)	‘提供的服务能让我的生活更便利’ (-3.12)	‘利用工具使购物更便利’ (-0.61)
第4位关注方面	‘优惠幅度大’ (3.48)	‘每天推出低价商品’ (1.62)	‘通过各种选项提供更高的价值’ (-0.52)	‘产品始终有货’ (1.53)	‘提供个性化折扣’ (-2.0)	‘提供更高质量的产品’ (0.51)

资料来源：IBM商业价值研究院分析，2010年的零售业，n=32087

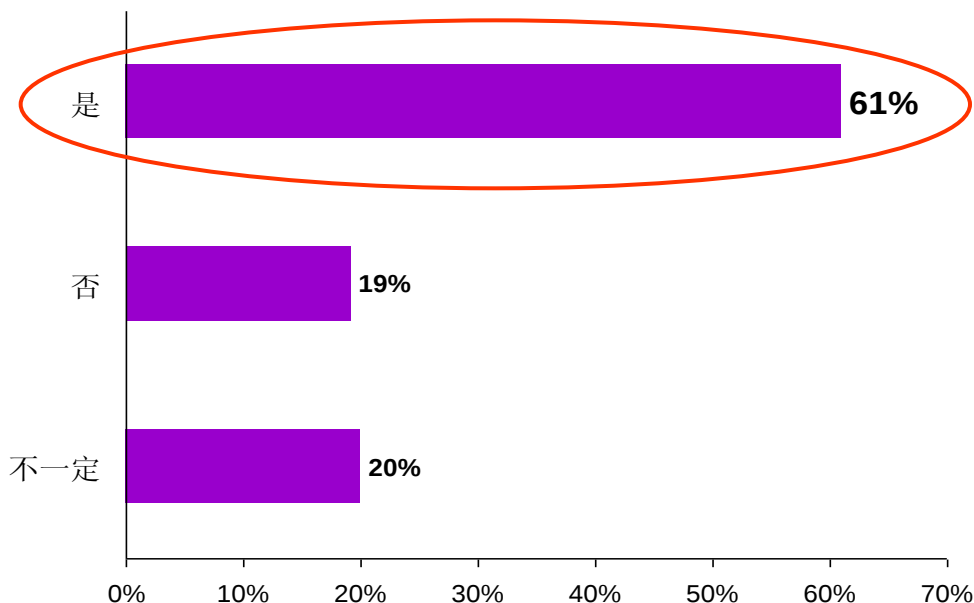
在各个年龄段，个性化优惠是最关注的方面，但Y一代也希望利用工具使购物更便利

各年龄段最关注的四个方面

	Z一代	Y一代	X一代	琼斯一代	婴儿潮一代
第1位关注方面	‘提供个性化折扣’ (-9.73)	‘提供个性化折扣’ (-9.01)	‘提供个性化折扣’ (-10.44)	‘提供个性化折扣’ (-9.61)	‘提供个性化折扣’ (-10.78)
第2位关注方面	‘通过各种选项提供更高的价值’ (2.19)	‘利用工具使购物更便利’ (-8.32)	‘产品始终有货’ (1.43)	‘产品始终有货’ (0.94)	‘拥有知识型的商店员工’ (-2.33)
第3位关注方面	‘每天推出低价商品’ (2.38)	‘提供更高质量的产品’ (-0.19)	‘提供更高质量的产品’ (1.99)	‘优惠幅度大’ (2.08)	‘产品始终有货’ (1.51)
第4位关注方面	‘优惠幅度大’ (2.65)	‘通过各种选项提供更高的价值’ (0.15)	‘每天推出低价商品’ (2.90)	‘提供更高质量的产品’ (3.80)	‘优惠幅度大’ (2.26)

可喜的是，消费者愿意向那些做得好的零售商提供回报

若实现改进，则向零售商购买更多商品的可能性



选择的比例

- 所有国家的消费者表示，他们有可能对零售商的改进给予回报，但在高速增长的市场中，消费者的回报高于成熟市场
- 在每个年龄段，50%或更多的消费者表示他们有可能对零售商的改进给予回报
 - Y一代 (70%) 和X一代 (67%) 的比例最高
- 按业态细分，购买服装 (67%) 和家用品 (66%) 的消费者最有可能在零售商做出改进的情况下向零售商花费更多金钱
 - 其它各个业态的比例也超过50%

资料来源：IBM商业价值研究院分析，2010年的零售业，n=32,087；选择是的比例：美国 n=13960，加拿大 n=3998，巴西 n=3011，中国 n=3011，英国 n=5508，印度 n=2599，Z一代，n=792，Y一代，n=4988，X一代，n=5891，琼斯一代，n=4338，婴儿潮一代，n=3681，百货商店 n=3218，折扣店。一元店和会员店 n=2848，服装 n=3238，药店/HBC n=2941，杂货店 n=4397，家用品 n=3048

目录

综述与研究方法论

‘智慧型’消费者有哪些特征？

- 物联的消费者
- 互联的消费者
 - 现状
 - 未来
- 智能的消费者

结束语

利用智慧型消费者将当前的买方市场转变为零售商市场... 通过实现物联

消费者趋势

物联：消费者希望通过多种技术购物

互联：消费者已经实现互联

智能：消费者知道他们需要什
么

当前零售商的新现实

采用物联的消费者希望使用的渠道和技术，尤其是X一代和Y一代

- 为消费者提供所需的渠道，包括消费者期望的特性和功能
- 将技术作为实现区别化并满足消费者需求和偏好的方式

建立技术基础，从而：

- 向前端提供分析能力，为消费者创造个性化优惠和体验
- 集成履行渠道，反映统一的购物体验

利用智慧型消费者将当前的买方市场转变为零售商市场... 通过实现互联

消费者趋势

物联：消费者希望通过多种技术购物

互联：消费者已经实现互联

智能：消费者知道他们需要什
么

当前零售商的新现实

采用物联的消费者希望使用的渠道和技术，尤其是X一代和Y一代

- 为消费者提供所需的渠道，包括消费者期望的特性和功能
- 将技术作为实现区别化并满足消费者需求和偏好的方式

建立技术基础，从而：

- 向前端提供分析能力，为消费者创造个性化优惠和体验
- 集成履行渠道，反映统一的购物体验

利用智慧型消费者将当前的买方市场转变为零售商市场... 通过实现智能

消费者趋势

物联：消费者希望通过多种技术购物

互联：消费者已经实现互联

智能：消费者知道他们需要什
么

当前零售商的新现实

采用物联的消费者希望使用的渠道和技术，尤其是X一代和Y一代

- 为消费者提供所需的渠道，包括消费者期望的特性和功能
- 将技术作为实现区别化并满足消费者需求和偏好的方式

建立技术基础，从而：

- 向前端提供分析能力，为消费者创造个性化优惠和体验
- 集成执行渠道，反映统一的购物体验

2010年IBM 中国零售业策略 及智慧的解决方案

- 企业管理水平有待提高，否则将会成为发展的瓶颈
- 需要商业智能的解决方案，来满足顾客的多样性和差异化，实现更好的商品计划和管理，KPI考核等
- 网络销售对传统零售业的巨大冲击，虽然许多传统零售商已经在多渠道销售方面开始行动，但其营利模式仍在摸索之中
- 店面租金和人工成本的升高导致的压力
- 并购和重组，对企业的整合带来挑战
- 向二三四线城市扩张中，由此带来的资金、现金流、供应链效率、用工成本控制等风险
- 来自制造企业涉及零售业务转型的压力
- 传统零售业的转型（尤其是百货业），从联营到自营，创立自有品牌，以期提高差异化竞争优势，并提高自身的赢利能力

2010年IBM零售业发展重点

业务咨询

- 战略与变革咨询
- ERP实施
- IT规划
- 财务转型
- BPR流程再造
- HR系统
- 流程梳理
- 多渠道与电子商务

软件管理系统

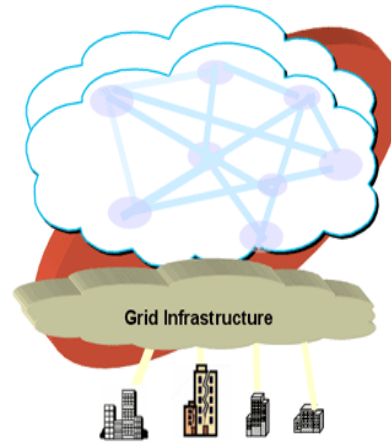
- 商业智能
- 多渠道销售
- Retail Workplace

系统服务

- 整体商店支持（易开店）
- 智能楼宇
- 云计算中心

IBM开发中心

- ROSS, SNOW, TOMA, COBRA



IBM业务咨询部对行业的发展有着深刻的洞察，全力助力快速发展的行业成长

- 当前经济形势下，快速发展的业态：服装、日杂、餐饮、家居、酒店、商业地产等
- IBM业务咨询部在不同业态，成功地实施了ERP项目，帮助零售企业做大做强
 - ✓ 书店：广东新华，四川新华等
 - ✓ 服装：李宁，美特斯邦威，七匹狼，九牧王，卡宾， **Espirit** ，真维斯等
 - ✓ 电器及：苏宁，乐语手机连锁等
 - ✓ 药店：同仁堂、云南鸿祥等
 - ✓ 餐饮：净雅等
 - ✓ 家居：明珠家居，罗莱家纺等
 - ✓ 百货：山东鲁商，三福百货，深圳天虹，茂业等
 - ✓ 便利店：台湾7-11等
 - ✓ 大卖场：沃尔玛，易初莲花等

Thank
You

IBM China Retail Strategy & Solution Offerings

Common Business challenges Retailers in China are Facing



- Many local retailers are facing inefficient organizational structure and weak corporate governance capability, which are becoming their growth bottlenecks
- Need more business intelligence solutions on customer demographics, buying behaviors, brand awareness, KPI benchmarks, merchandise planning and assortment, etc.
- Traditional retailers are facing tough challenges from online retailers. While most of them realize the importance of adopting a multi-channel strategy, however, many of them are finding it difficult to come up with a business model which is consistent and complimentary to their physical store, and yet are able to generate enough additional revenue to justify the investment needed.
- Ever increasing costs in rent and labor are putting pressure on retailers to reduce costs and improve efficiencies
- Merger and acquisition is becoming prevalent among retailers in China and thus creating challenges in integration.
- Need to expand retail network into 2/3/4 cities & townships to capture market share. But need to be concerned with risks in working capital and cash flow allocation, supply chain efficiency, cost control through shared services
- Concern with competitions from consumer good manufacturers transforming themselves to be brand owners and retailers
- Opportunity exists for retailers (department store in particular) in transforming from traditional consignment and concession model to direct buy-sell model and to create private labels – as a mean to differentiate against competition and to improve own profitability

IBM China 2010 Key Focused Solutions Areas in Retail Industry

GBS Led

- Strategy & Change Consultancy
- ERP Implementation
- Merchandise Planning & Assortment Planning
- Multi-channel / Management

SWG Led

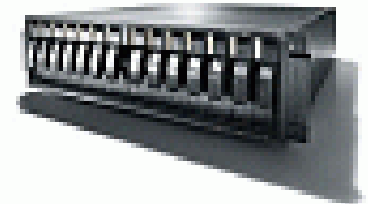
- Multi-channel
- Business Intelligence
- Retail Workplace

GTS Led

- Total Store Support
- Intelligent Building
- SaaS Offerings

CRL Led

- CRL Innovations – ROSS, SNOW, TOMA, COBRA,



More attention on fast growing segments and segments which GBS has deep industry knowledge and successful references

- Given the current economic conditions, the following segments are considered high growth segments:
 - Apparel, Grocery, F&B, 4S, Home Furnishing, Hotel, Commercial Real Estate
- GBS has business consulting and ERP implementation experiences in all major segments:
 - Bookstores → GZ Xinhua, SC Xinhau
 - Apparel → Lining, Metersbowne, Septwolves, JiuMuWang, Cabbeen, HK: Espirit, Jeanwest
 - Home appliance & 3C → Suning, Funtalk
 - Drugstore → TongRenTong, YN Hongxiang
 - F&B chain → JingYa
 - Home furnishing → MingZhu Furniture, LouLai Home Textiles, TW: Testrites
 - Department Store → SD LuShang, FZ SanFu, Rainbow, MaoYe
 - Convenient Store → TW: President Group 7-11
 - Supermarket: Ekchor, Wal-Mart

Thank
You

感谢

项目组

- Melissa Schaefer, 商业价值研究院 (IBV) 全球零售主管
- Laura VanTine, IBV 零售团队成员
- Jill Puleri, GBS 全球零售业主管
- Shannon Miller, GBS 战略与业务开发

项目顾问

- Karen Lowe, 零售业销售与交付主管
- Robert Garf, GBS 零售战略与变革主管
- Eric Lesser, IBV 实践主管

附录

目录 - 附录

综述与研究方法论

‘智慧型’ 消费者有哪些？

- 物联的消费者
- 互联的消费者
 - 现状
 - 未来
- 智能的消费者

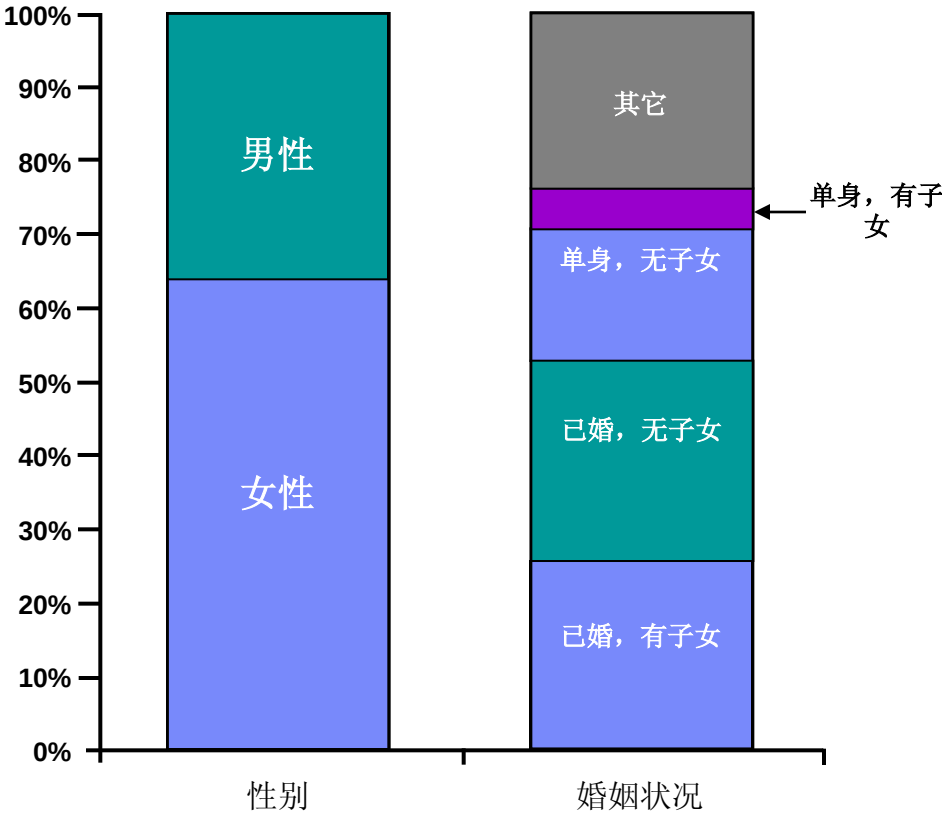
满足 ‘智慧型’ 消费者的需求如何影响：

- 拥护者
- 改变立场者

结束语

人口统计信息

性别、婚姻状况



国家	平均收入
美国	54,352美元
加拿大	54,932美元
英国	26,657英镑
巴西	47,214雷亚尔
印度	171,304卢比
中国	102,994人民币

目录 - 附录

综述与研究方法论

‘智慧型’消费者有哪些？

- 物联网的消费者
- 互联的消费者
 - 现状
 - 未来
- 智能的消费者

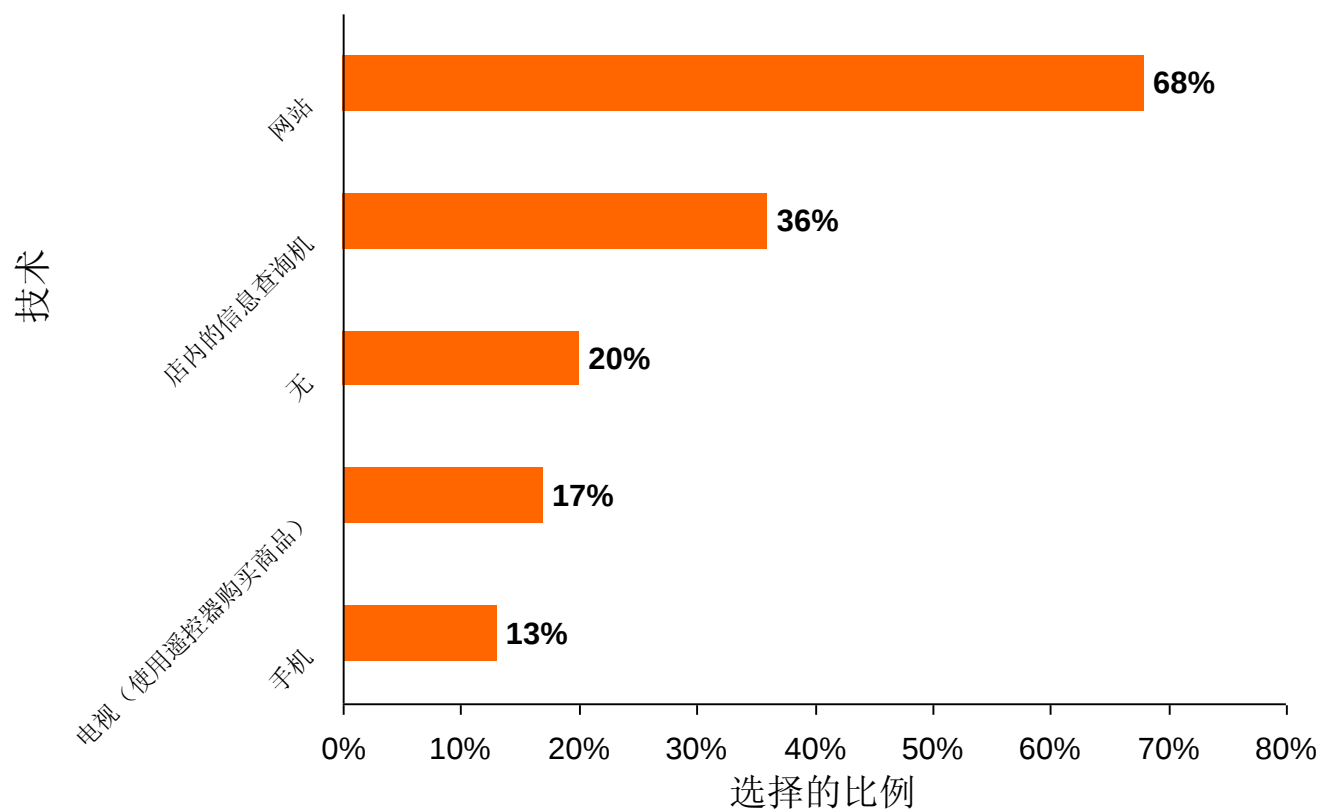
满足‘智慧型’消费者的需求如何影响：

- 拥护者
- 改变立场者

结束语

消费者对某些技术的接受程度较高，而这种接受度随着新技术的出现而继续提高

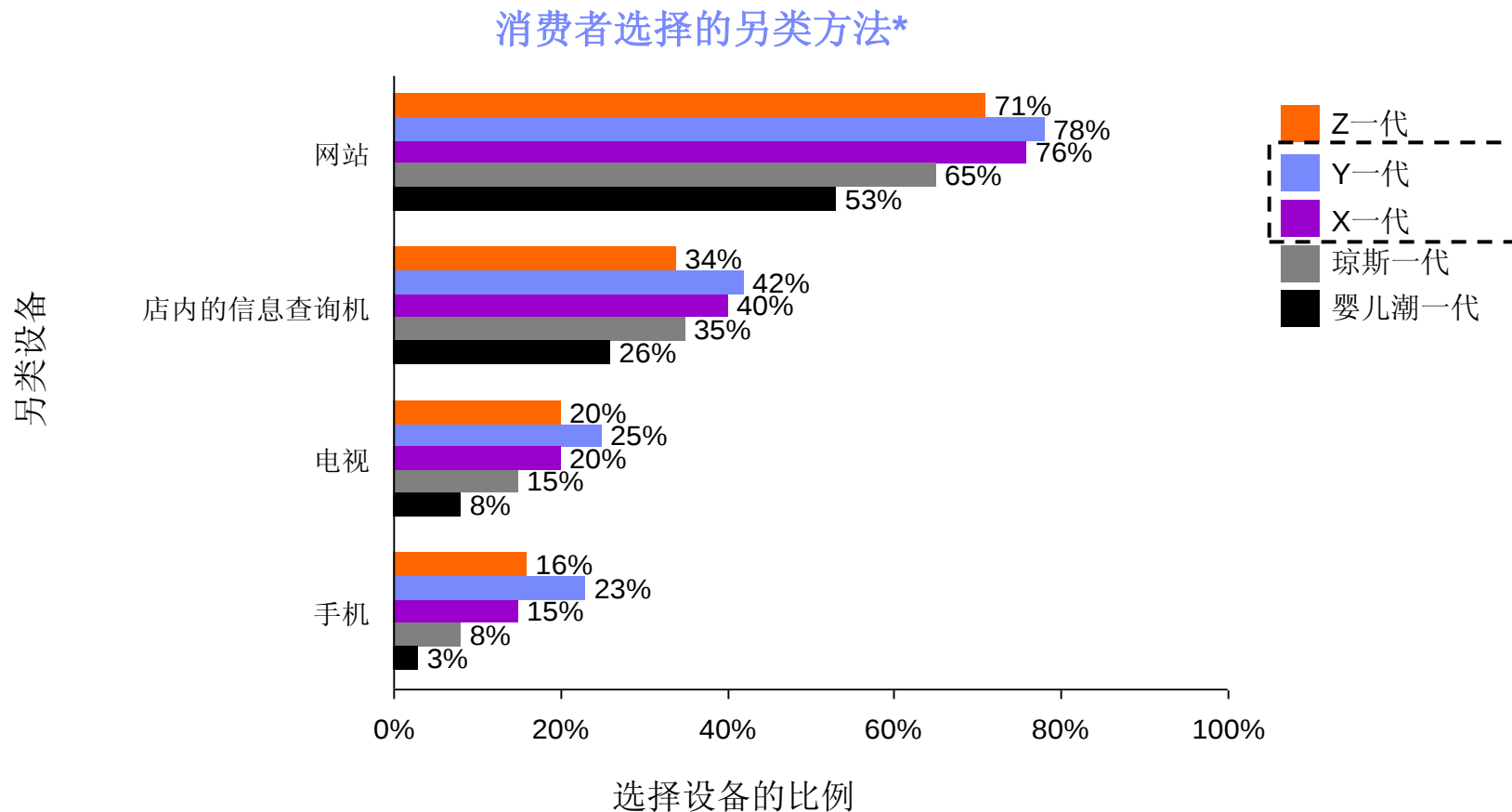
消费者选择技术进行购物*



*注：被调查者选择‘所有适用项’

资料来源：IBM商业价值研究院分析，2010年的零售业，n=32087

X一代和Y一代最有可能适用另类方法购物



*注：被调查者选择‘所有适用项’

资料来源：IBM商业价值研究院分析，2010年的零售业，n=32087

目录 - 附录

综述与研究方法论

‘智慧型’消费者有哪些？

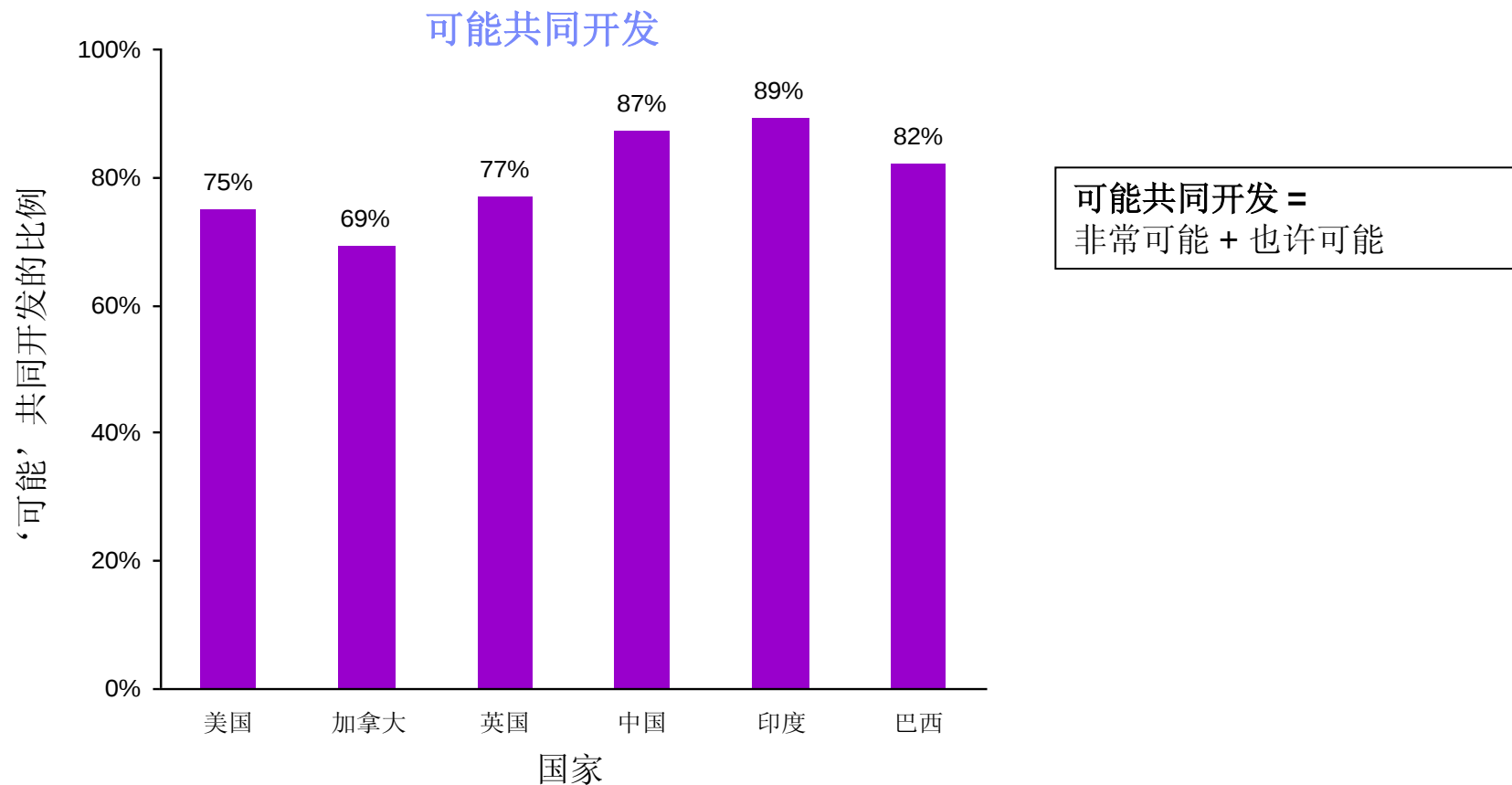
- 物联的消费者
- 互联的消费者
 - 现状
 - 未来
- 智能的消费者

满足‘智慧型’消费者的需求如何影响：

- 拥护者
- 改变立场者

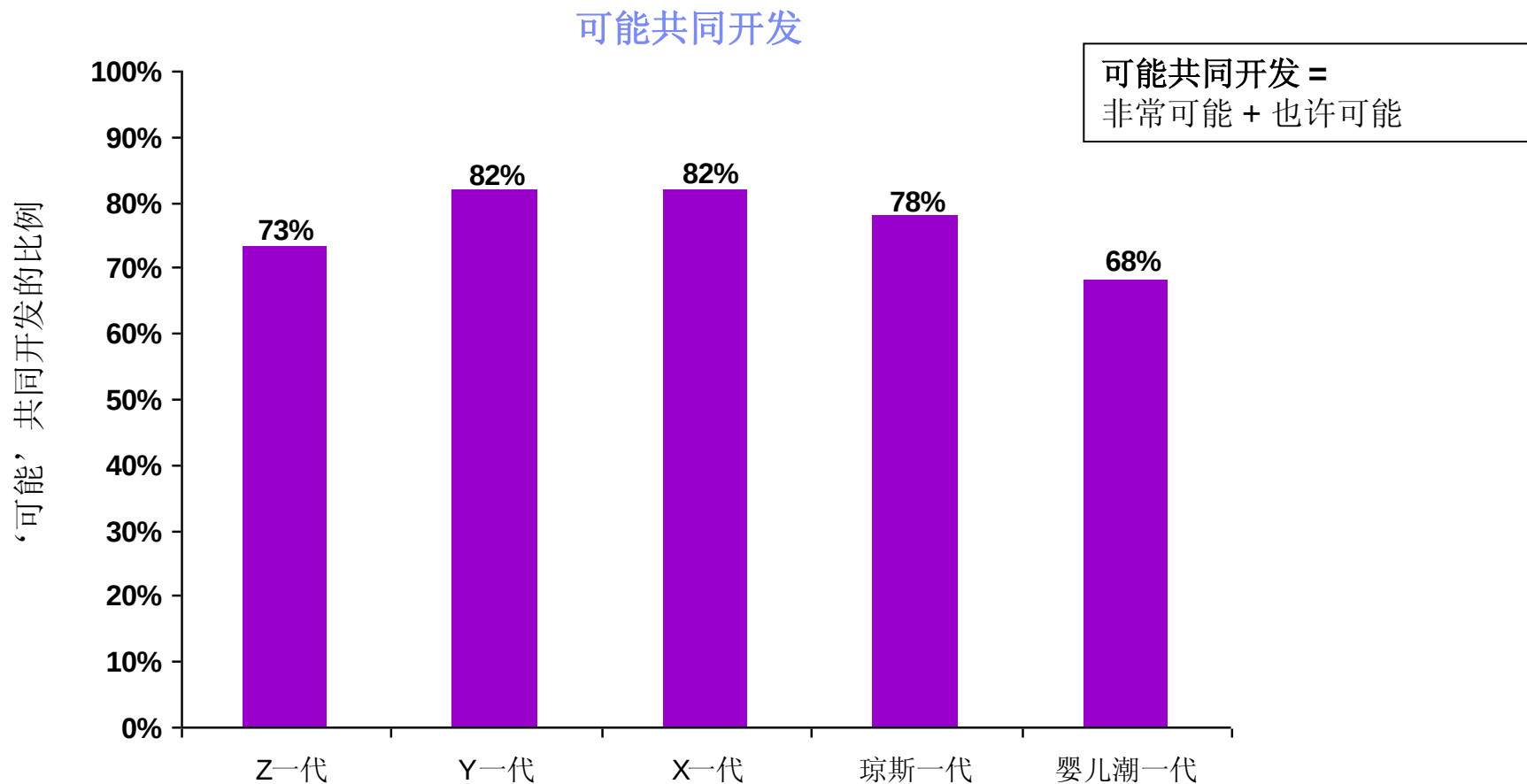
结束语

各国选择有可能与零售商共同开发的消费者比例差别不大



无论是哪个目标年龄段，所有群体都愿意共同开发。

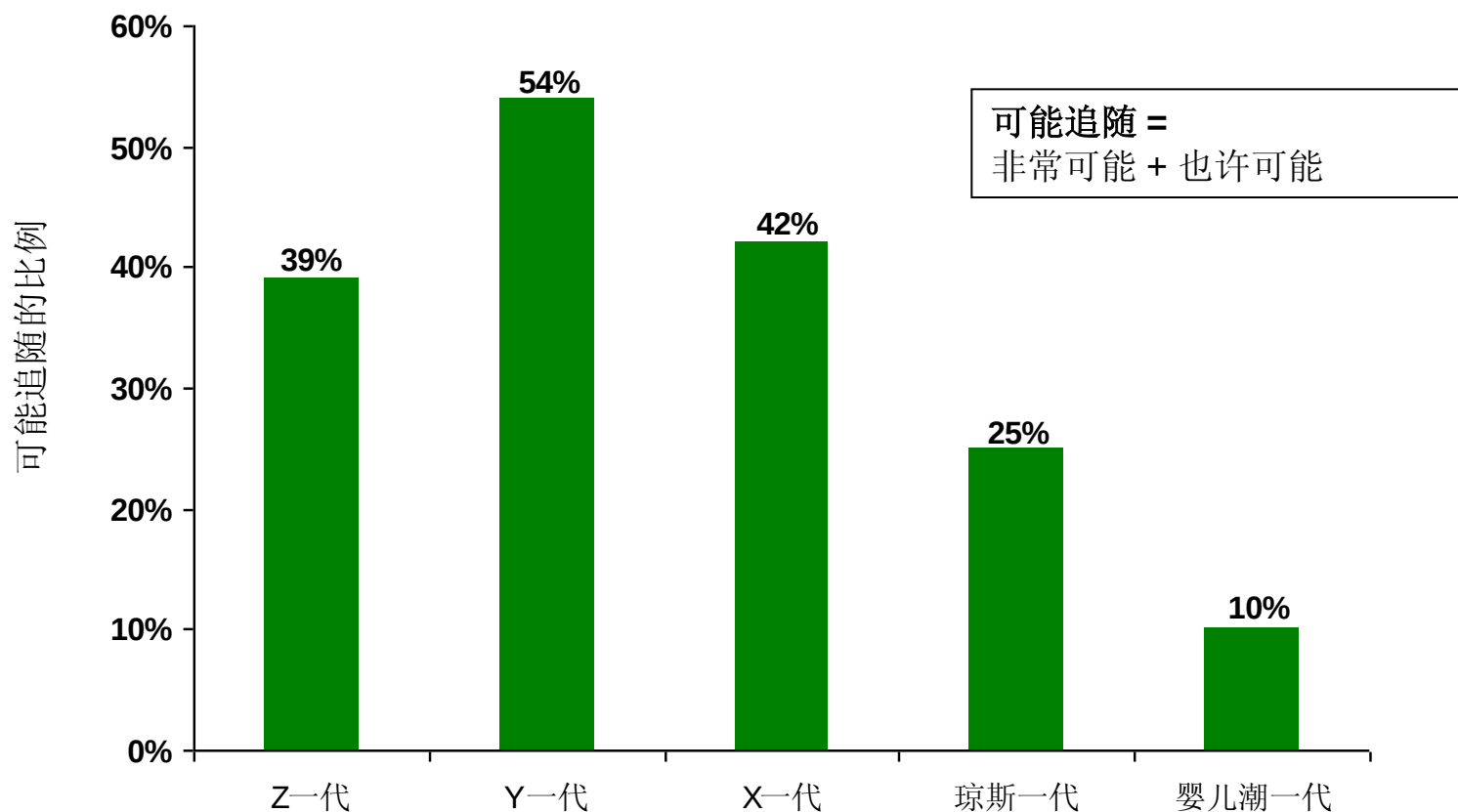
无论是哪个目标年龄段，所有群体都愿意共同开发



资料来源：IBM商业价值研究院分析，2010年的零售业，n=24,900 (‘可能共同开发’)

Y一代消费者最有可能在社交网站上追随零售商；婴儿潮一代最不可能

各年龄段‘追随’零售商的可能性



资料来源：IBM商业价值研究院分析，2010年的零售业，n=10,733

目录 - 附录

综述与研究方法论

‘智慧型’消费者有哪些？

- 物联网的消费者
- 互联的消费者
 - 现状
 - 未来
- 智能的消费者

满足‘智慧型’消费者的需求如何影响：

- 拥护者
- 改变立场者

结束语

消费者指出7个方面具有高重要性并需要改进

类别	方面	重要性分数	改进分数
价格 / 促销	每天推出低价商品	115.22	111.85
	优惠幅度大	108.73	104.93
	专门为自己购买的商品提供优惠	112.43	123.10
	以多种方式提供更高的价值	111.54	108.95
	为常客提供容易享受到的奖励	98.35	108.58
产品	提供多样化的产品	113.38	100.63
	产品始终有货	113.53	111.76
	提供更高质量的产品	114.88	111.92
	提供产品信息（如原产地或组成）	92.76	98.51
便利性	利用工具使购物更轻松（如查看价格）	97.25	106.24
	便利的营业时间、泊车和位置	107.11	84.27
	允许我以多种方式购物（如店内、在线或通过手机）	87.74	84.50
	提供的服务能让我的生活更便利	89.05	89.00
店内体验	提供一致的店内/在线/手机购物体验	87.42	86.22
	提供愉悦、舒适的购物氛围	105.56	94.42
	商店/网站的布局便于轻松找到商品	92.15	91.20
客户服务	拥有知识型的店内员工	98.13	101.30
	店内员工愿意帮我完成购物过程	96.81	97.59
	帮我容易地获得帮助	94.30	99.56
	店内员工了解我的偏好	88.97	91.76
社会责任	将我花费的一部分用于当地事业	90.01	93.55
	尽量降低对环境的影响	91.44	99.09
	重视员工（健康保险工作生活平衡）	93.23	101.07

资料来源：IBM商业价值研究院分析，2010年的零售业，n=32085

一旦消费者最关注的方面得到了满足，额外特别强调的方面将使您超越竞争对手

类别	方面	重要性分数	改进分数	差距
价格 / 促销	每天推出低价商品	115.22	111.85	-10.23
	优惠幅度大	108.73	104.93	
	专门为自己购买的商品提供优惠	112.43	123.10	
	以多种方式提供更高的价值	111.54	108.95	
	为常客提供容易享受到的奖励	98.35	108.58	
产品	提供多样化的产品	113.38	100.63	-8.99
	产品始终有货	113.53	111.76	
	提供更高质量的产品	114.88	111.92	
	提供产品信息（如原产地或组成）	92.76	98.51	
便利性	利用工具使购物更轻松（如查看价格）	97.25	106.24	-8.99
	便利的营业时间、泊车和位置	107.11	84.27	
	允许我以多种方式购物（如店内、在线或通过手机）	87.74	84.50	
	提供的服务能让我的生活更便利	89.05	89.00	
店内体验	提供一致的店内/在线/手机购物体验	87.42	86.22	-3.17
	提供愉悦、舒适的购物氛围	105.56	94.42	
	商店/网站的布局便于轻松找到商品	92.15	91.20	
客户服务	拥有知识型的店内员工	98.13	101.30	-3.17
	店内员工愿意帮我完成购物过程	96.81	97.59	
	帮我容易地获得帮助	94.30	99.56	
	店内员工了解我的偏好	88.97	91.76	
社会责任	将我花费的一部分用于当地事业	90.01	93.55	-7.84
	尽量降低对环境的影响	91.44	99.09	
	重视员工（健康保险工作生活平衡）	93.23	101.07	

从业态的角度看，个性化优惠再次排名最高

各业态的主要关注方面

	杂货店	百货商店	服装店	折扣店一元店和会员店	家用品	药店和HBA
第1位关注方面	‘提供个性化折扣’ (-10.88)	‘提供个性化折扣’ (-8.92)	‘提供个性化折扣’ (-10.02)	‘提供个性化折扣’ (-11.13)	‘提供个性化折扣’ (-10.08)	‘提供个性化折扣’ (-11.45)
第2位关注方面	‘为常客提供容易获得的奖励s’ (-5.45)	‘以多种方式提供更高的价值’ (-2.31)	‘以多种方式提供更高的价值’ (-0.05)	‘提供更高质量的产品’ (0.22)	‘产品始终有货’ (1.77)	‘拥有知识型的商店员工’ (-1.23)
第3位关注方面	‘优惠幅度大’ (0.43)	‘每天推出低价商品’ (0.96)	‘每天推出低价商品’ (0.08)	‘产品始终有货’ (2.77)	‘提供更高质量的产品’ (2.68)	‘产品始终有货’ (2.64)
第4位关注方面	‘产品始终有货’ (0.78)	‘产品始终有货’ (1.85)	‘产品始终有货’ (2.23)	‘以多种方式提供更高的价’ (5.99)	‘以多种方式提供更高的价’ (2.89)	‘提供更高质量的产品’ (3.11)

目录 - 附录

综述与研究方法论

‘智慧型’消费者有哪些？

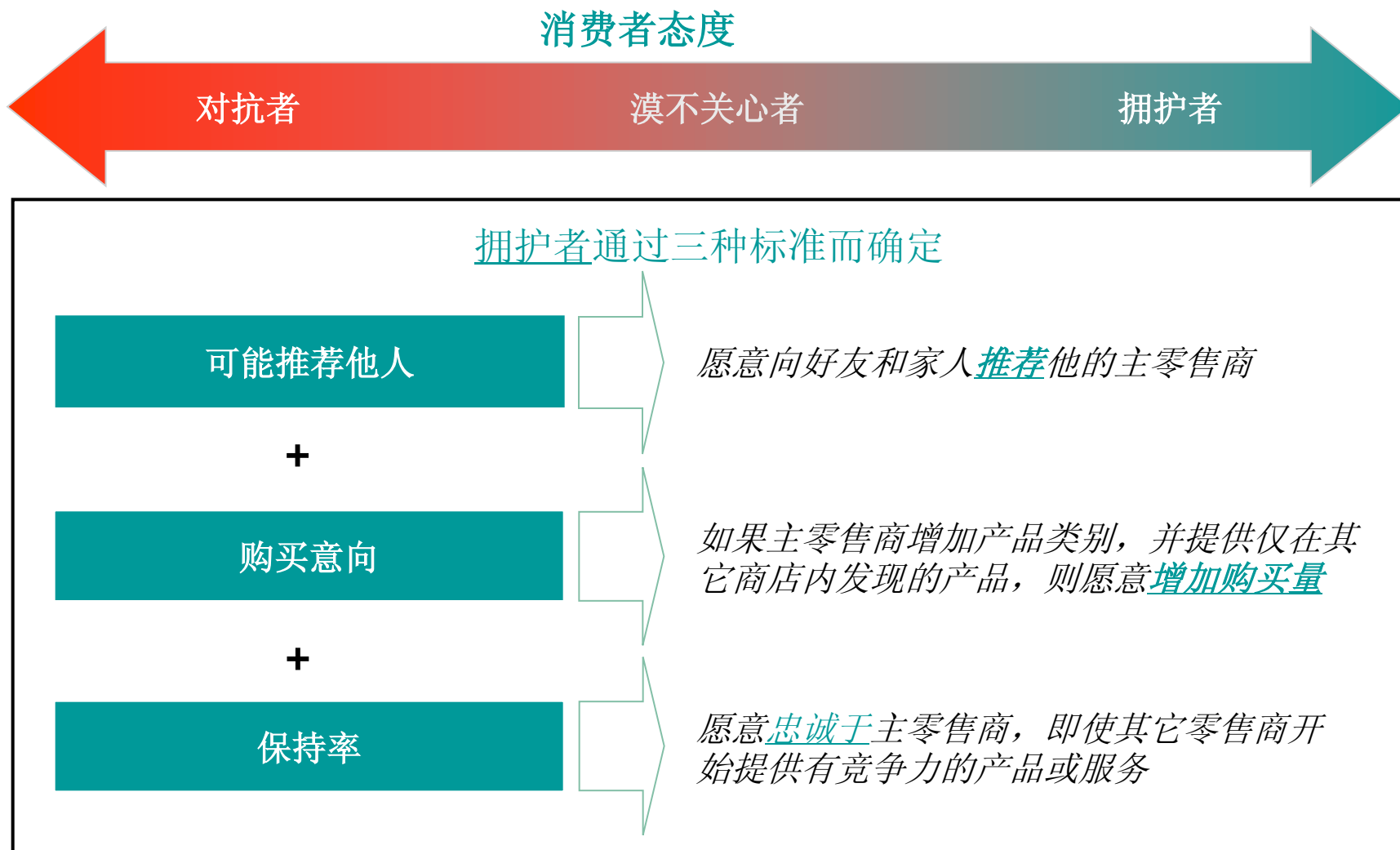
- 物联的消费者
- 互联的消费者
 - 现状
 - 未来
- 智能的消费者

满足‘智慧型’消费者的需求如何影响：

- 拥护者
- 改变立场者

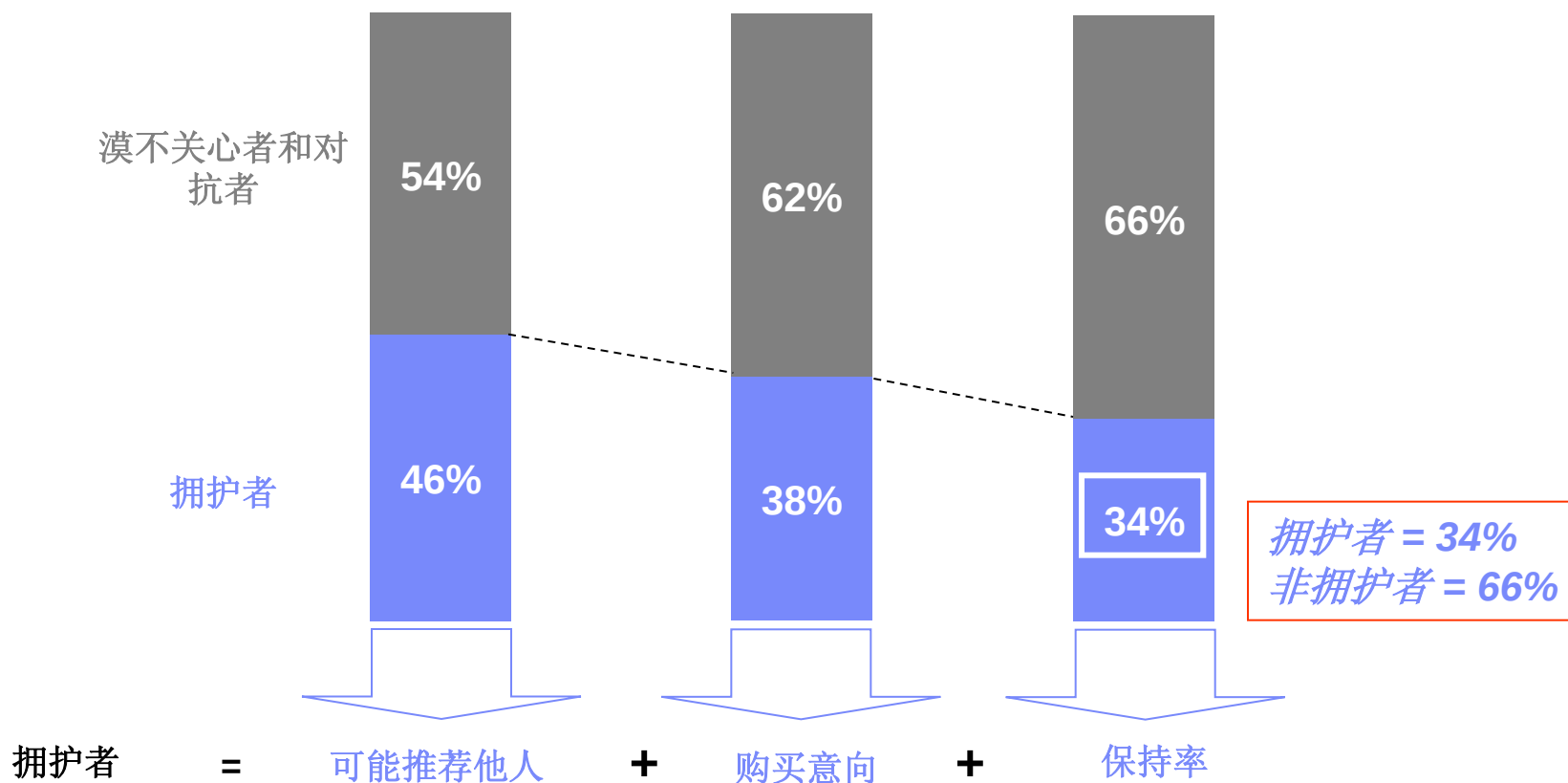
结束语

消费者的态度通过长期的体验形成，并指导未来的行为



2009年，34%的被调查者都是其主零售商的拥护者

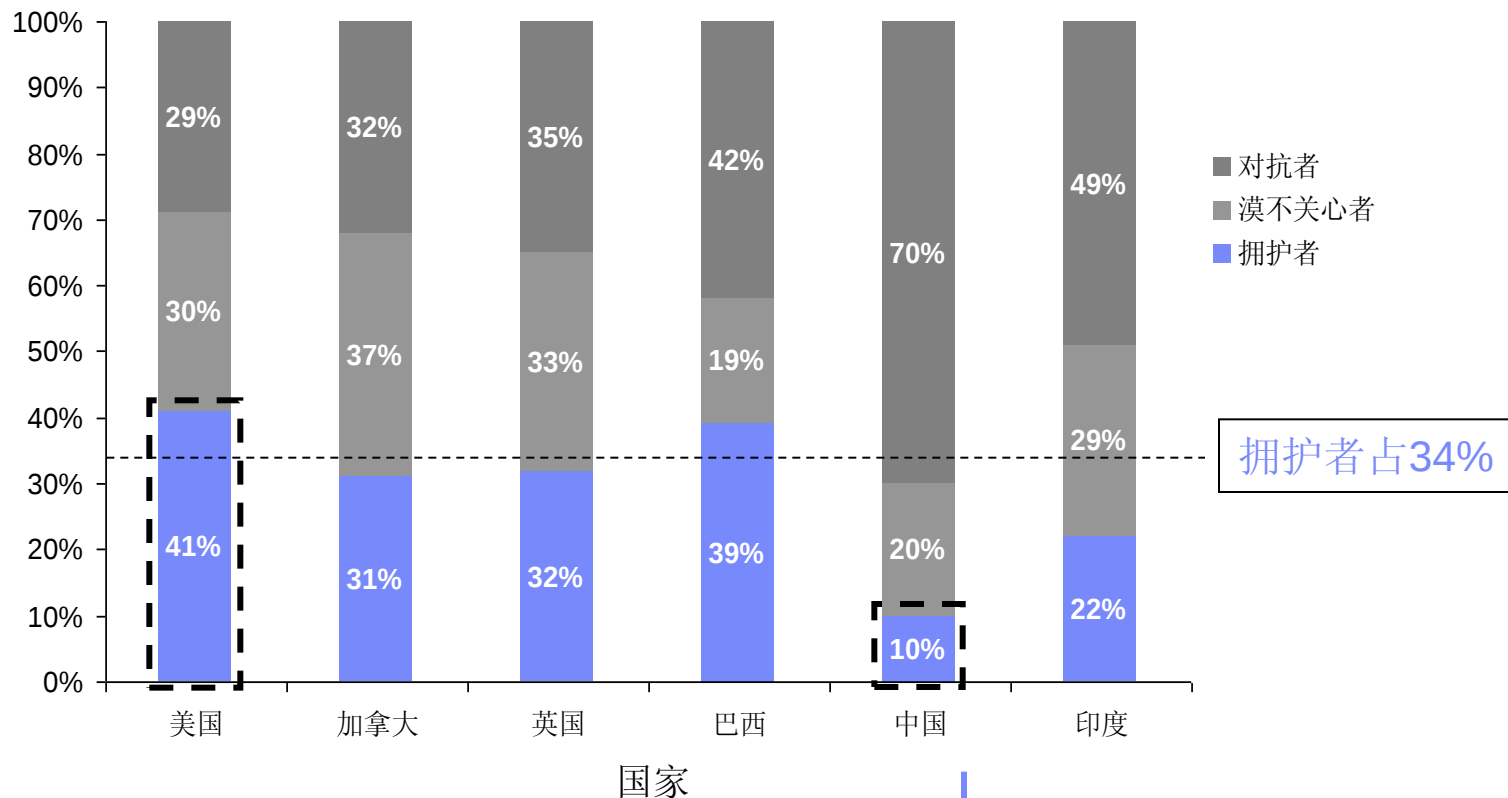
拥护者的定义：拥护者的三个要求



资料来源：IBM商业价值研究院分析，2010年的零售业，n=32,087

美国的拥护者比例最高，而中国最低

各国的拥护者比例



婴儿潮一代的拥护者比例最高，但绝对比例不高。

资料来源：IBM商业价值研究院分析，2010年的零售业；美国n=13960，加拿大 n=3998，英国 n=5508，巴西 n=3011，中国 n=3011，印度 n=2599 IBM IBV 2009调查，中国 n=4185，印度 N=2502，巴西 N=2106；Z一代 n=1344，Y一代 n=7161，X一代 n=8817，琼斯一代 n=7216，婴儿潮一代 n=7550

拥护者是在财务上更有价值的消费者，因为他们每月会支出更多金钱

国家	拥护者的支出	非拥护者的支出	差距
美国	148美元	133美元	12%
加拿大	239加元	216加元	11%
英国	112英镑	121英镑	无差距
印度	2,002卢比	2,600卢比	13%
中国	692人民币	487人民币	42%
巴西	214雷亚尔	188雷亚尔	17%

资料来源：IBM商业价值研究院分析，2010年的零售业；美国 n=13,960；加拿大 n=3998；英国 n=5508；印度 n=2599，中国 n=3011，巴西 n=3011

我们在2009年了解‘拥护者’的哪些方面？

- 拥护者希望零售商集中精力提供个性化优惠并提高产品可用性。
- 美国的拥护者比例最高 (41%)，而中国最低 (10%)，总体拥护者比例为 34%
 - 美国 (41%)，巴西 (39%)，英国 (32%)，加拿大 (31%)，印度 (22%)，中国 (10%)
- 按年龄段，婴儿潮一代的拥护者比例最高 (38%)
 - 婴儿潮一代 (38%)，琼斯一代 (36%)，Z一代 (36%)，X一代 (32%)，Y一代 (28%)
- 拥护者在财务上是价值更高的消费者，因为他们每月的平均支出比非拥护者高 16%

资料来源：IBM商业价值研究院分析，2010年的零售业，% 是：美国 n=13960，加拿大 n=3998，巴西 n=3011，中国 n=3011，英国 n=5508，印度 n=2599，Z一代，n=792，Y一代，n=4988，X一代，n=5891，琼斯一代，n=4338，婴儿潮一代，n=3681，百货商店 n=3218，折扣店、一元店和会员店 n=2848，服装店 n=3238，药店/HBC n=2941，杂货店 n=4397，家用品商店 n=3048，改变立场者 n=9478，非改变立场者 n=10,211

目录 - 附录

综述与研究方法论

‘智慧型’消费者有哪些？

- 物联的消费者
- 互联的消费者
 - 现状
 - 未来
- 智能的消费者

满足‘智慧型’消费者的需求如何影响：

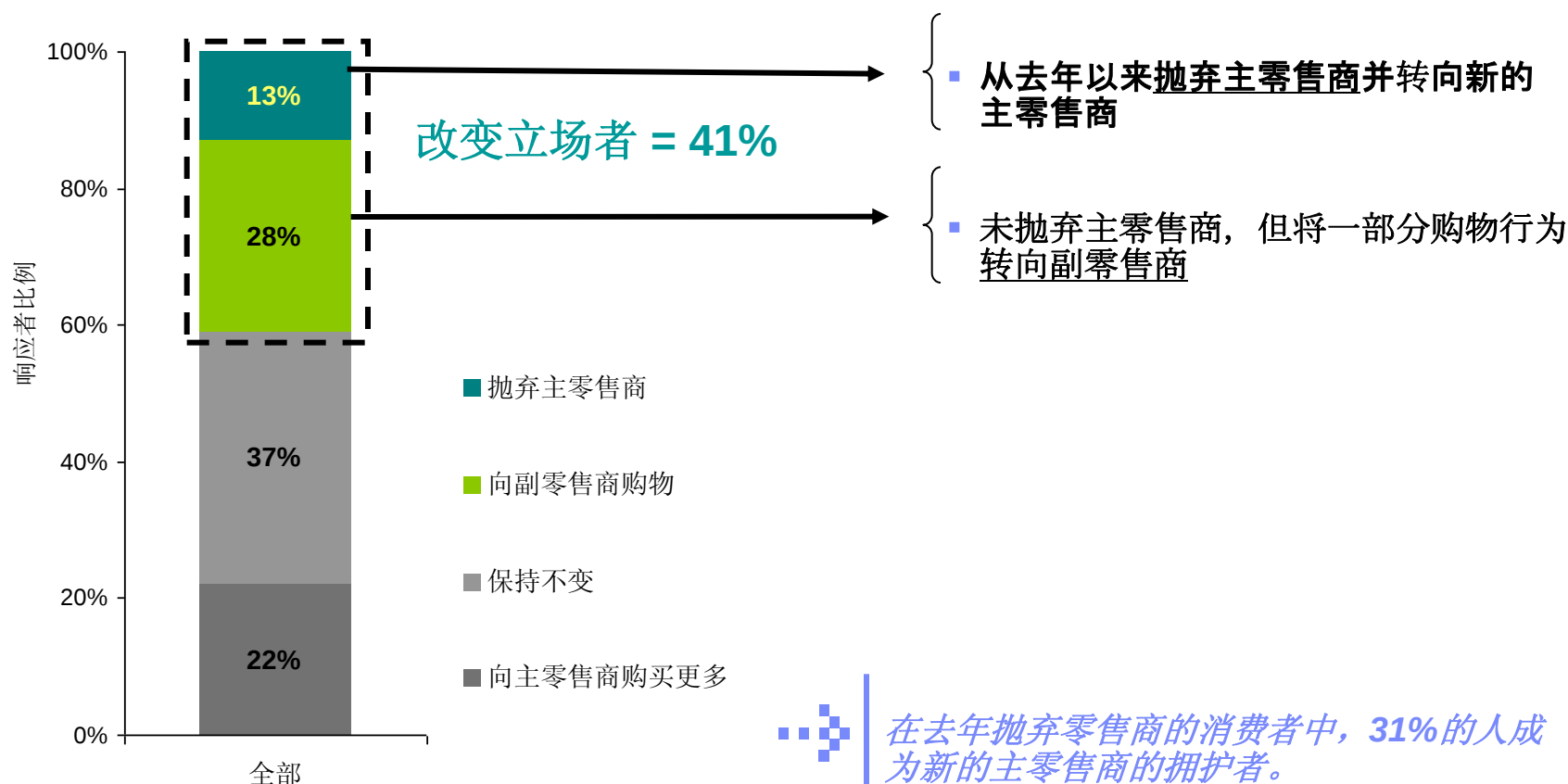
- 拥护者
- 改变立场者

结束语

去年以来，向其它零售商购物或者更换主零售商的消费者被视为改变立场者

去年以来更换零售商的消费者...

...表现出两类行为



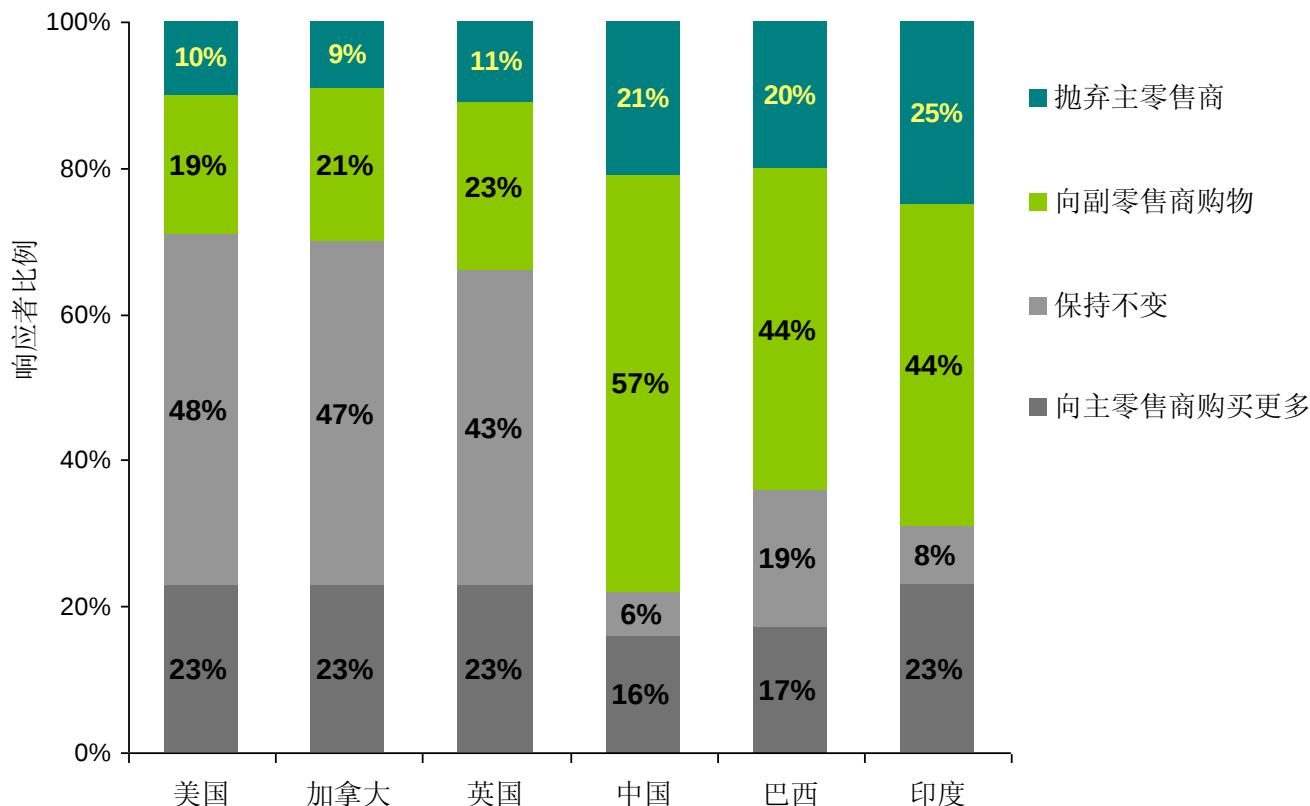
资料来源：IBM商业价值研究院分析，2010年的零售业，n=32,087

我们在2009年了解‘改变立场者’的哪些方面？

- 改变立场者希望零售商注重提供个性化优惠，并通过更多途径提供更高的价值。改变立场的消费者将比非改变立场者给予零售商更多回报，分别是**72%**和**54%**
- 中国的改变立场者比例最高(**78%**)，美国最低 (**29%**)，总体平均比例是**41%**
 - 中国 (**78%**)，印度 (**69%**)，巴西 (**66%**)，英国 (**34%**)，加拿大 (**30%**)，美国 (**29%**)
- 按年龄段，Y一代的改变立场者比例最高 (**57%**)，而婴儿潮一代最低 (**26%**)
 - Y一代 (**57%**)，X一代 (**45%**)，Z一代 (**37%**)，琼斯一代 (**36%**)，婴儿潮一代 (**26%**)
- 改变立场者从不同零售商购物的主要原因在各个稍有不同
 - 美国、英国、加拿大和巴西的消费者更换零售商是因为‘商店推出更低价格，或者优惠的售价’
 - 印度消费者更换零售商是因为‘需要的产品有时没货’
 - 中国消费者更换零售商是因为‘产品选择余地更大，因为我可以找到能满足个人偏好的产品/品牌’
- 改变立场者在财务上是价值更高的消费者，因为他们每月的支出比非改变立场者平均高**13%**；而且他们的家庭收入水平更高

在高速增长的市场中，改变立场的消费者是成熟市场的大约两倍

各国的改变立场者的比例



改变立场者的数量随年龄下降，但Z一代除外。

改变立场者有重要影响... 他们每个月的支出更多，而且证明了这一点

国家	改变立场者 每月支出	非改变立场者 每月支出	差距 每月支出	改变立场者 家庭收入*	非改变立场者 家庭收入*
美国	145美元	137美元	6%	56,146美元	53,639美元
加拿大	248加元	211加元	18%	56,582加元	55,767加元
英国	135英镑	109英镑	24%	27,816英镑	26,562英镑
巴西	197雷亚尔	190雷亚尔	4%	4,039雷亚尔	4,017雷亚尔
中国	521人民币	456人民币	14%	109,548人民币	105,383人民币
印度	2,710卢比	2,477卢比	9%	193,157卢比	188,641卢比

资料来源：IBM商业价值研究院分析，2010年的零售业；美国 n=13,960，加拿大 n=3998，英国 = 5508，印度 n=2599，中国 n=3011，巴西 n=3011

注* 被调查者可选择‘不回答’美国家庭收入 n=13,265，加拿大 n=3792，英国 n=5237，印度 n=2473，中国 n=2910，巴西 n=2776

各国的改变立场者今年从不同零售商购物的主要原因稍有不同



美国、英国、加拿大和巴西消费者更换零售商的原因是‘商店推出更低价格，或者优惠的售价’



印度消费者更换零售商是因为‘需要的产品有时没货’

中国消费者更换零售商是因为‘产品选择余地更大，因为我可以找到能满足个人偏好的产品/品牌’

资料来源：IBM商业价值研究院分析，2010年的零售业；美国 n=13,960，加拿大 n=3998，英国 n= 5508，印度 n=2599，中国 n=3011，巴西 n=3011
注*被调查者可选择‘不回答’ 美国家庭收入 n=13,265，加拿大 n=3792，英国 n=5237，印度 n=2473，中国 n=2910，巴西 n=2776

目录 - 附录 - 其它

综述与研究方法论

‘智慧型’消费者有哪些？

- 物联的消费者
- 互联的消费者
 - 现状
 - 未来
- 智能的消费者

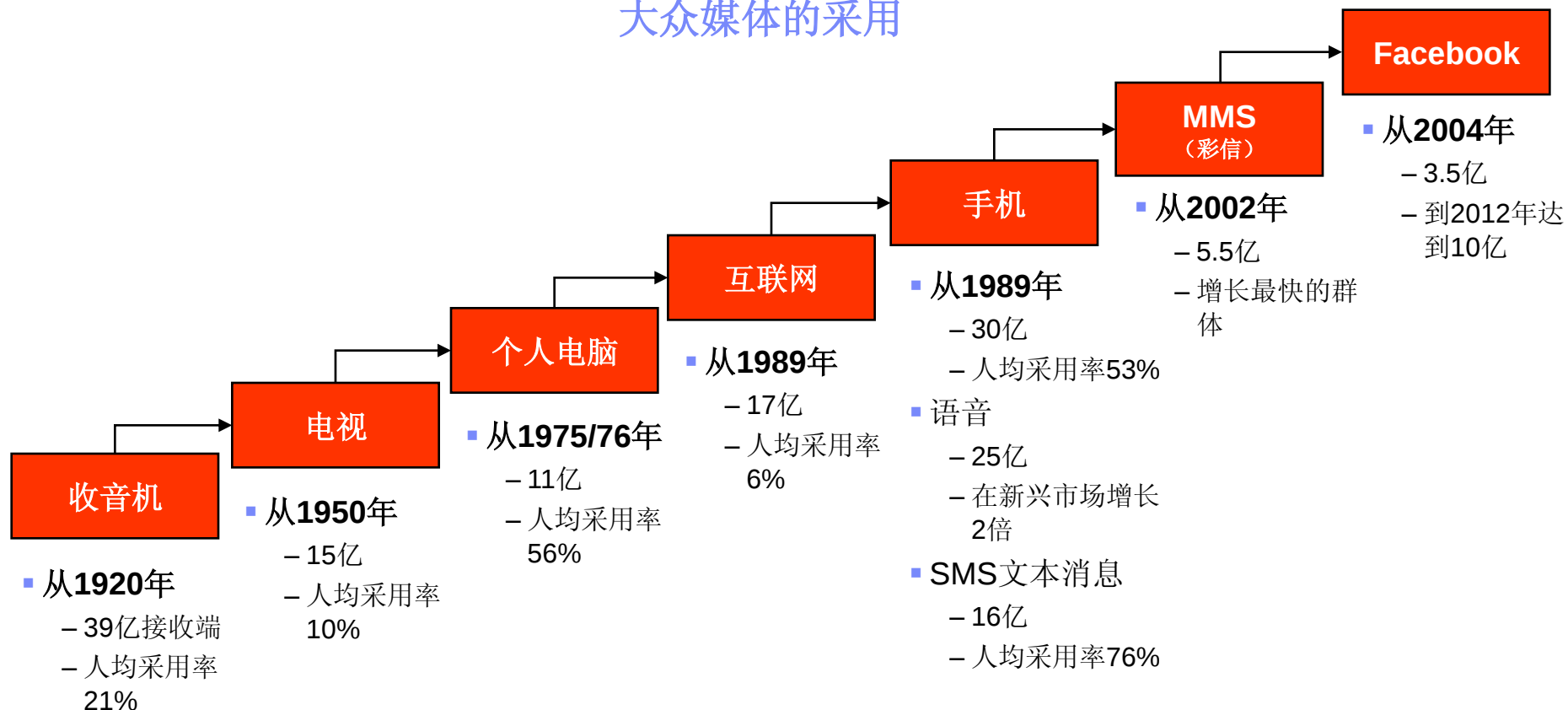
满足‘智慧型’消费者的需求如何影响：

- 拥护者
- 改变立场者

结束语

目前的大众媒体利用率远高于过去的媒体

大众媒体的采用



资料来源: Communities dominate brands.com, 2009年11月10日, “the digital divide in Numbers: TV’s PC’s, Internet users, Mobile around the world”; 2009年12月4日: “Mobile is New Media, Lets Discuss Its Business and Media Formats (Part 1)”

大众媒体的采用

大众媒体	大众媒体	全球数量	人均采用率
从1920年	收音机	39亿接收端	21%
从1950年	电视	15亿	10%
从1989年	互联网/电脑	17亿	56%
	- 互联网上网用户	3.25亿	6%
从7/2004	- Facebook用户	3.5亿 (到2012年达到10亿)	
从1989年	手机	30亿手机用户	53%
	- 语音	25亿	在新兴市场增长2倍， 88%的人使用语音呼叫业务 (由于文本消息业务而下降)
	- SMS文本消息	16亿	76%
	- MMS	5.5亿	快速增长的人群

资料来源: Communities dominate brands.com, 2009年11月10日, "the digital divide in Numbers: TV's PC's, Internet users, Mobile around the world"; 2009年12月4日: **"Mobile is New Media, Lets Discuss Its Business and Media Formats (Part 1)"**