

dentsu

电通消费者导航：零售和购物 **2024**

2024 年 1 月





关于这项研究

- 这项调查是由电通通过在线研究小组 Toluna 进行的。
- 12 月 10 日管理th,
- 分布在 1,000 名 18 岁或以上的美国受访者中。
- 控制年龄，性别，地区，种族和种族的全国代表性权重（使用最新的公开美国人口普查数字）。



Contents

- 01 顶级消费者洞察
- 02 盘点购物习惯
- 03 增强客户体验
- 04 移动与社交商务的现状
- 05 结束的想法

电通消费者导航 - 零售和购物 2024

顶级消费者洞察

消费者的购物渠道不断增长。

我们的调查发现，每月进行店内购物的受访者与去年相比增长了 7 %。这种增长并不是以在线购物为代价的，在线购物在同一时期增长了 4 %。值得注意的是，通过移动应用程序进行的每月购物增长最快，增长了 10 %。

在线市场，零售商和移动应用程序将在 2024 年获胜。

大约四分之一的消费者告诉我们，他们计划比上一年更频繁地使用每个渠道。只有少数受访者计划减少使用每个渠道的频率，使每个渠道在 2024 年实现增长。

人们对个性化的期望越来越高，消费者对此并没有印象。

我们的研究发现，越来越多的消费者期望品牌和零售商为他们以前的在线或店内互动提供个性化体验，这一比例从去年的 57 % 上升到 76 %。然而，消费者表示，今天的购物体验 and 广告至多有些个性化。

购物者去商店买东西，也饿了经验。

我们调查中的一些发现表明消费者对店内娱乐的胃口。包括受访者认为店内购物是最愉快和最鼓舞人心的购物方式。大约四分之三的人同意：“店内购物是我期待的事件”。

在线购物者希望在不损害隐私的情况下进行个性化设置。

尽管希望达到一定程度的个性化，但在线购物者报告说，“明确的隐私政策”是“极大影响”他们选择的在线零售商的五大因素之一。最受欢迎的个性化形式利用了忠诚度计划，消费者已经将其个人数据委托给了忠诚度计划。

消费者在可购物社交是令人愉快还是破坏性问题上存在分歧。

毫不奇怪，大多数在社交媒体上购物过的人都觉得可购物的内容很有趣，很少有人认为这是一种麻烦。另一方面，那些从未通过社交购物的人认为它充其量是中立的，最坏的情况是颠覆的。社交平台 and 品牌在寻求吸引新买家时显然有机会仔细考虑广告体验。

盘点 购物习惯

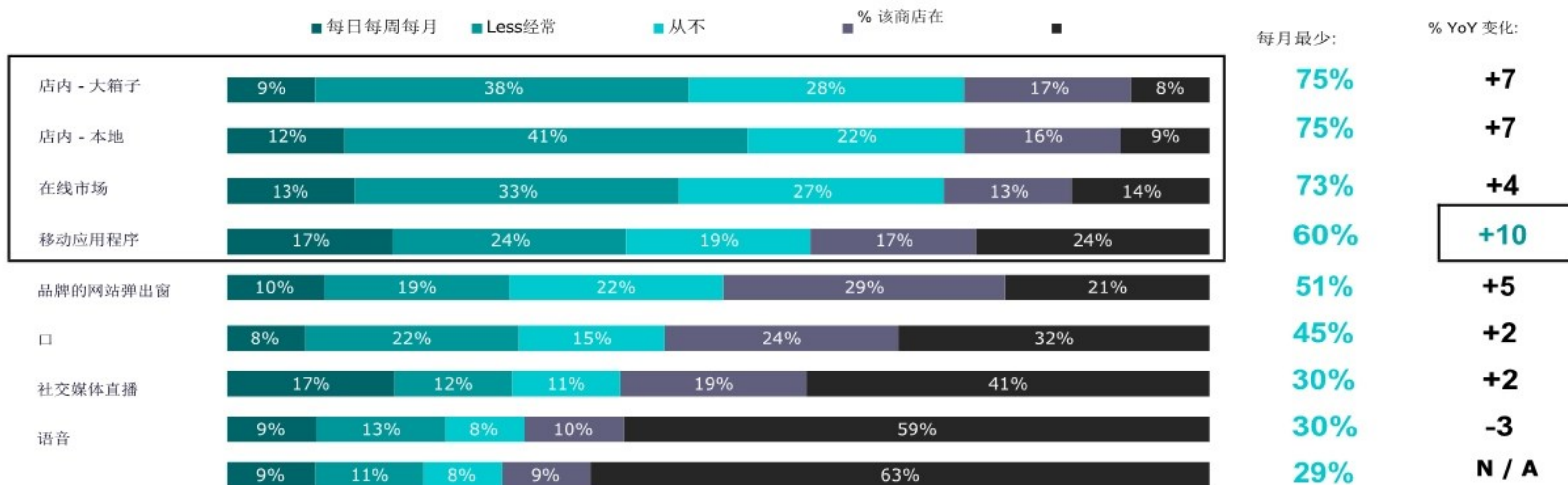
今天，消费者的购物习惯在不断变化，由于技术进步、有意识的消费主义和不断发展的生活方式，新的行为和偏好不断涌现。我们报告的第一部分检查了消费者购物最频繁的渠道（可能不是你想的那样），他们认为最方便和最鼓舞人心的渠道，以及他们预计未来一年他们的行为可能会如何变化。继续阅读，盘点 2024 年的购物！。



越来越多的频道构成了消费者的常规购物曲目。

我们的调查发现，无论是在大型零售商还是在当地商店进行每月店内购物的受访者，与去年相比增长了7%。这一增长并没有以在线购物为代价，在线购物在同一时期增长了4%。值得注意的是，通过移动应用程序进行的每月购物增长最快，增长了10%。

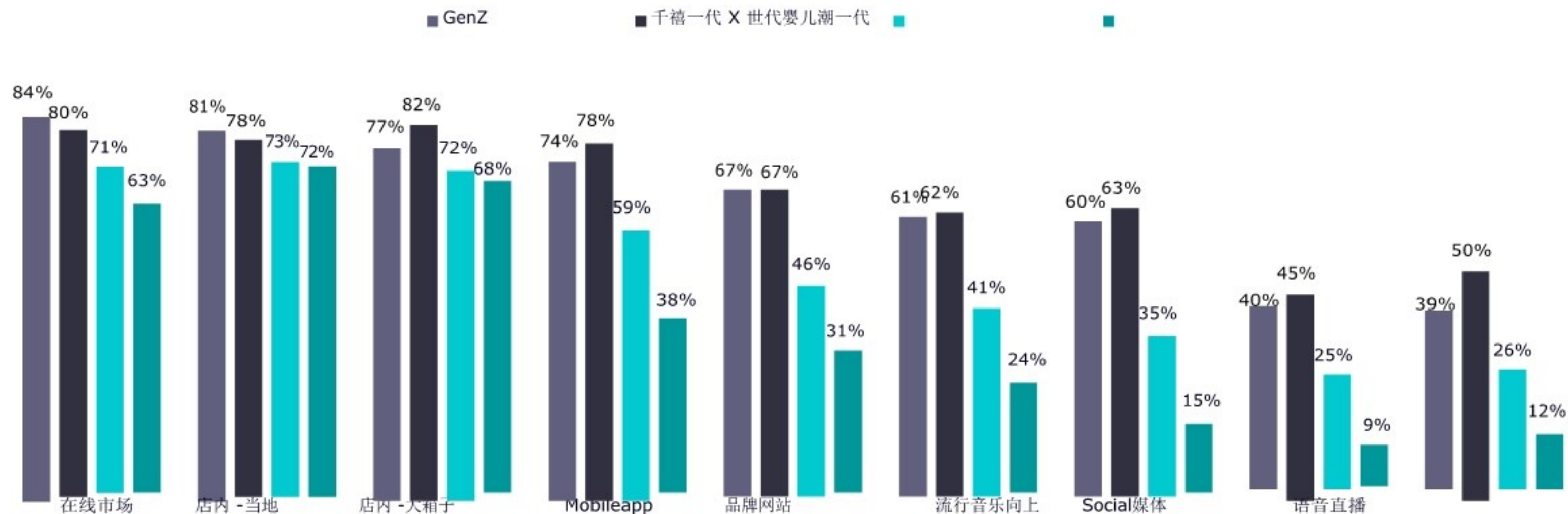
通过以下渠道或网点购物的频率



Z世代和千禧一代最有可能至少每月跨渠道购物。

与老一辈相比，年轻一代更有可能报告至少每月在市场，应用程序和社交媒体等在线渠道以及在大盒子，本地和弹出式零售商的店内购物。他们也更有可能通过新兴技术购物，例如语音和直播，这是每月的例行公事。

% 谁至少每月通过以下渠道或网点购物

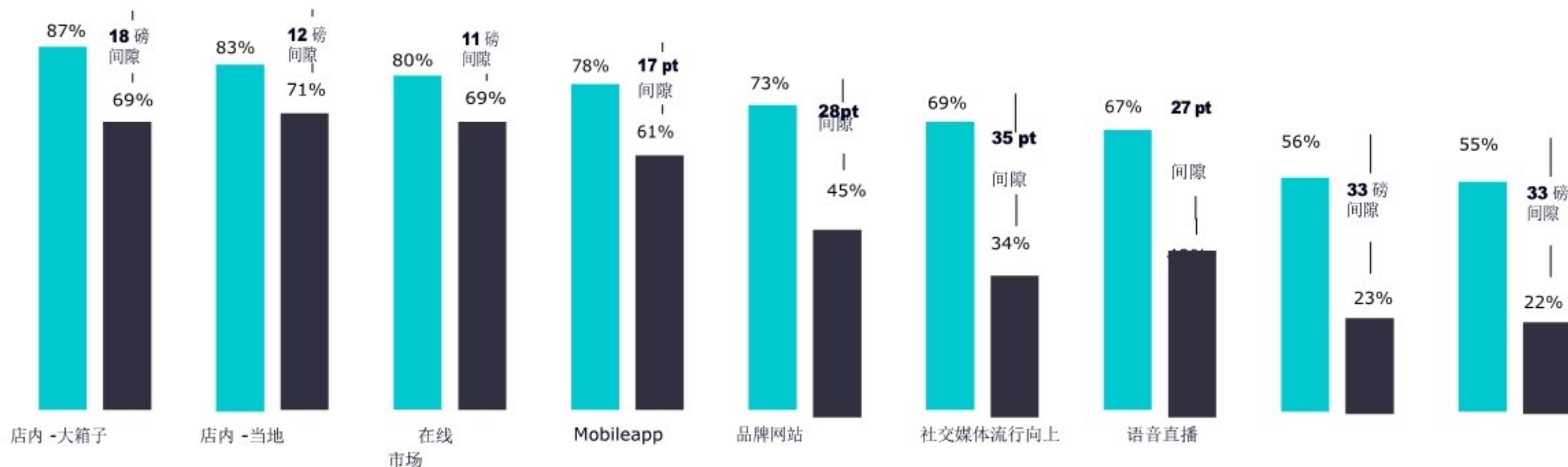


父母比非父母更有可能每月至少跨渠道购物。

父母与非父母之间的渠道使用差距在社交媒体上最为明显，有 69 % 的人至少每月购物 34 %。父母是主要的零售受众，始终要求方便，及时地获得一系列商品。

% 谁至少每月通过以下渠道或网点购物

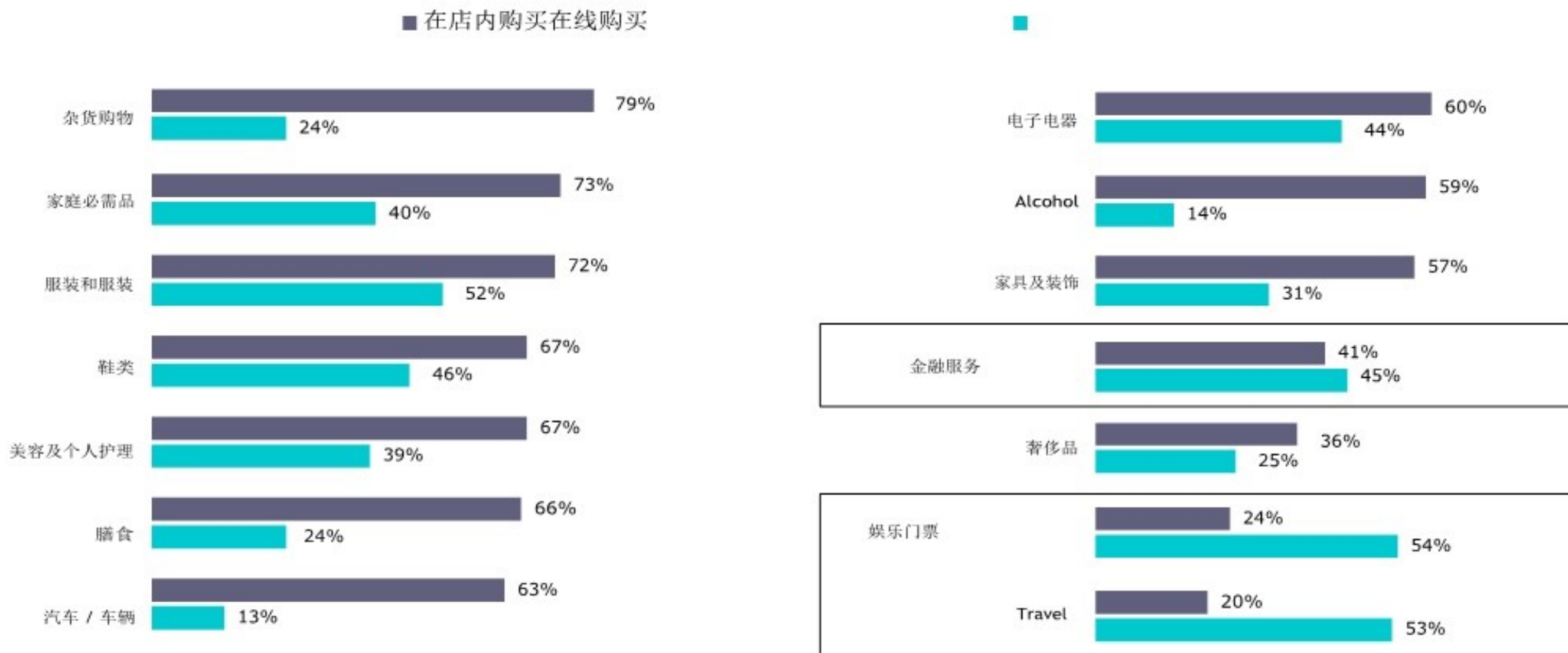
■ 非父母 (A25 - 60) ■ 父母 (A25 - 60)



店内仍然是大多数类别的主要购物方式。

从杂货到家具，消费者倾向于亲自购物，这可能会加剧他们定期购物到大盒子和当地商店的旅行。他们更经常转向在线购物，以选择某些类别，例如旅行和娱乐。

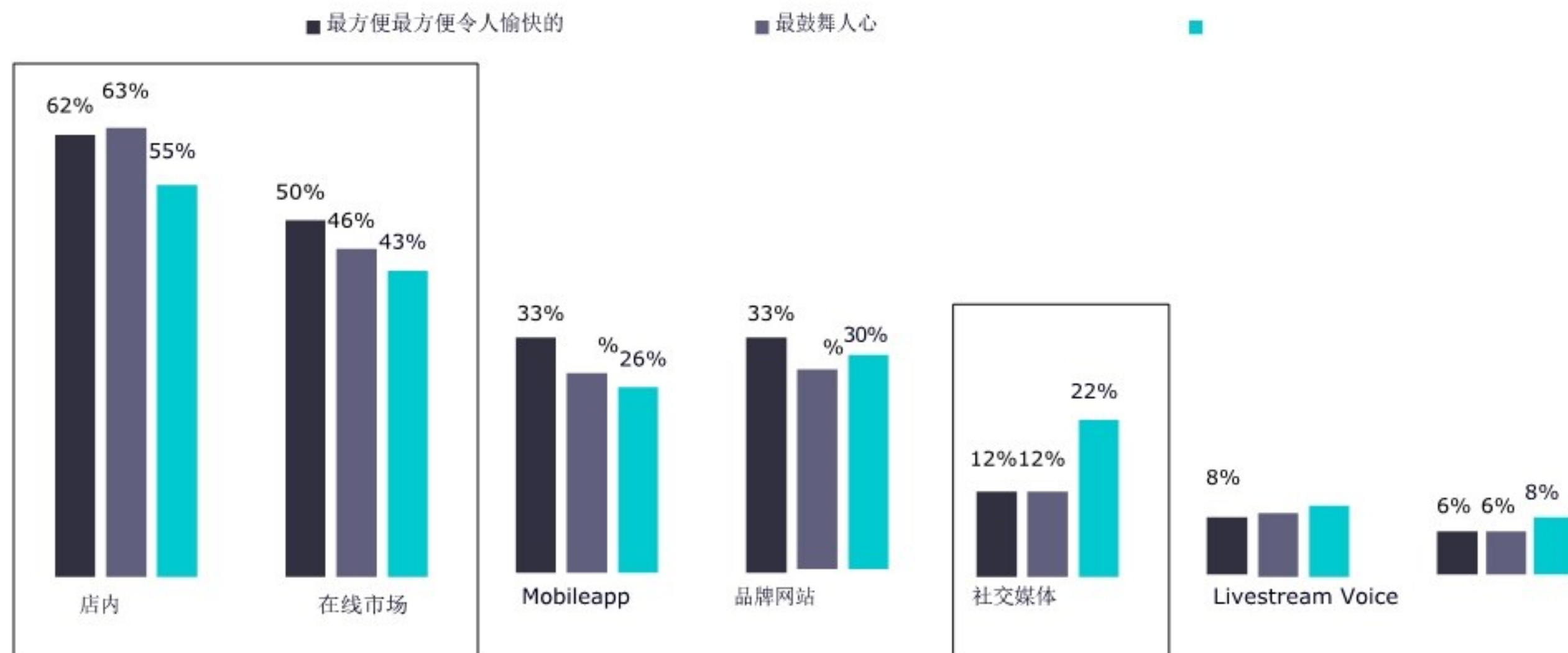
按类别划分的经常使用的购物渠道



便利，享受，灵感的三重奏创造了店内购物的吸引力。

店内被认为是最方便、最令人愉快、最鼓舞人心的购物方式。网上市场与所有三个属性相关联，尽管便利性是最重要的关联。虽然在不同属性中排名较低，但社交购物被认为是鼓舞人心的。

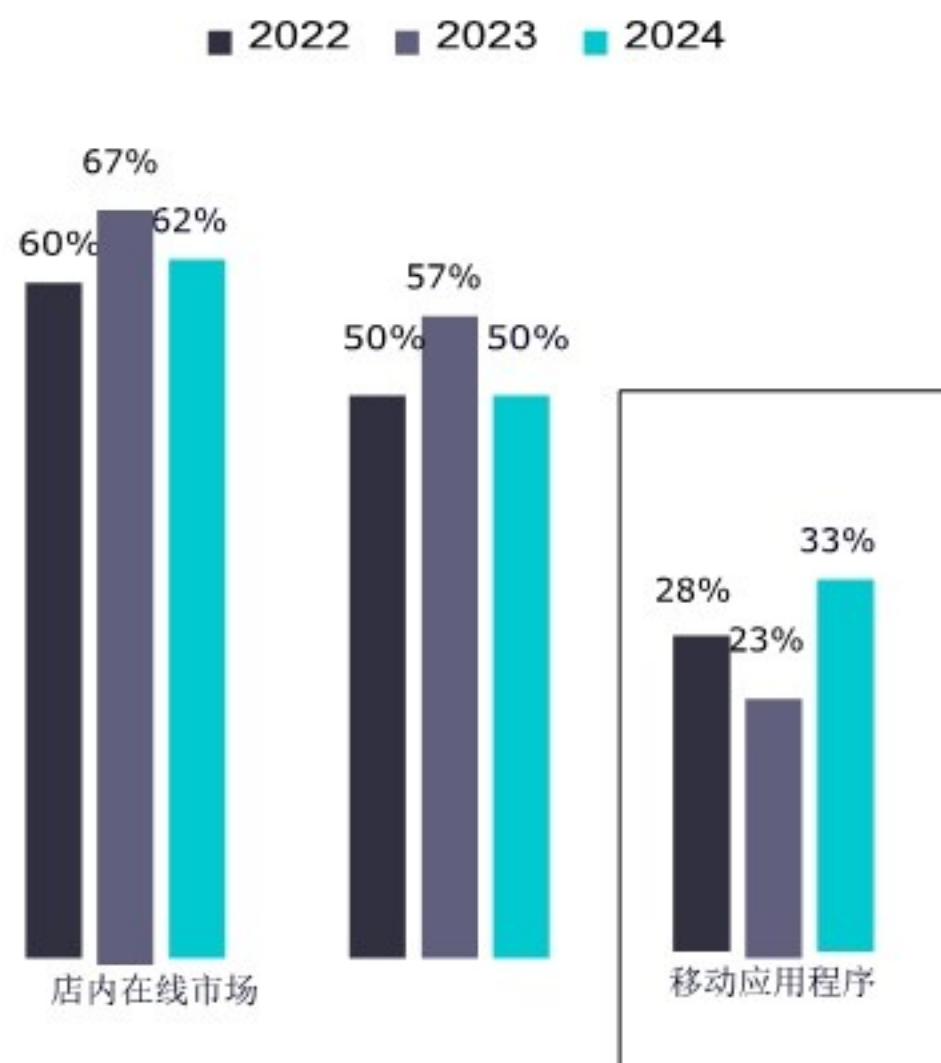
消费者所说的三大购物形式是：



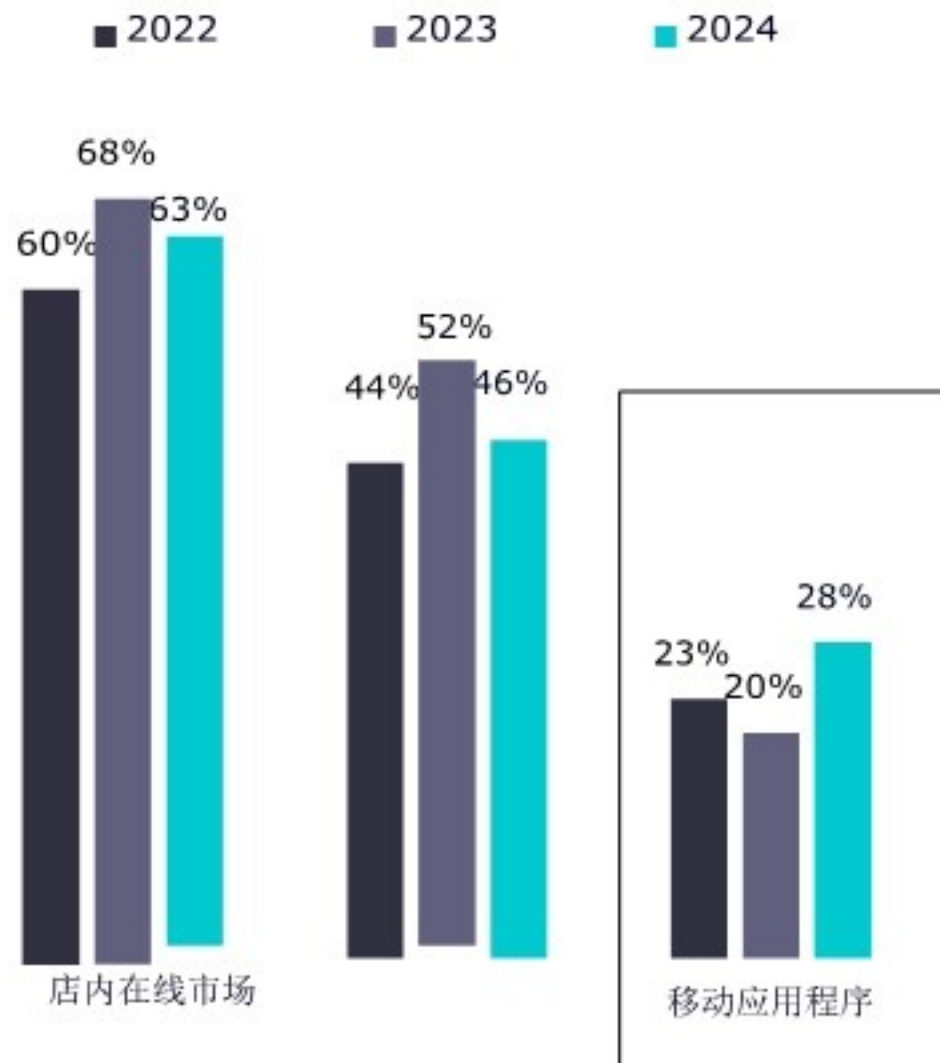
消费者认为移动应用程序在过去 **3** 年中已成为更好的购物体验。

随着时间的推移，消费者的反应趋势表明，通过移动应用程序购物变得更加方便、愉快和鼓舞人心。有趣的是，这与技术进步相一致，如 Shipt、Instacart 等基于应用程序的体验的兴起。

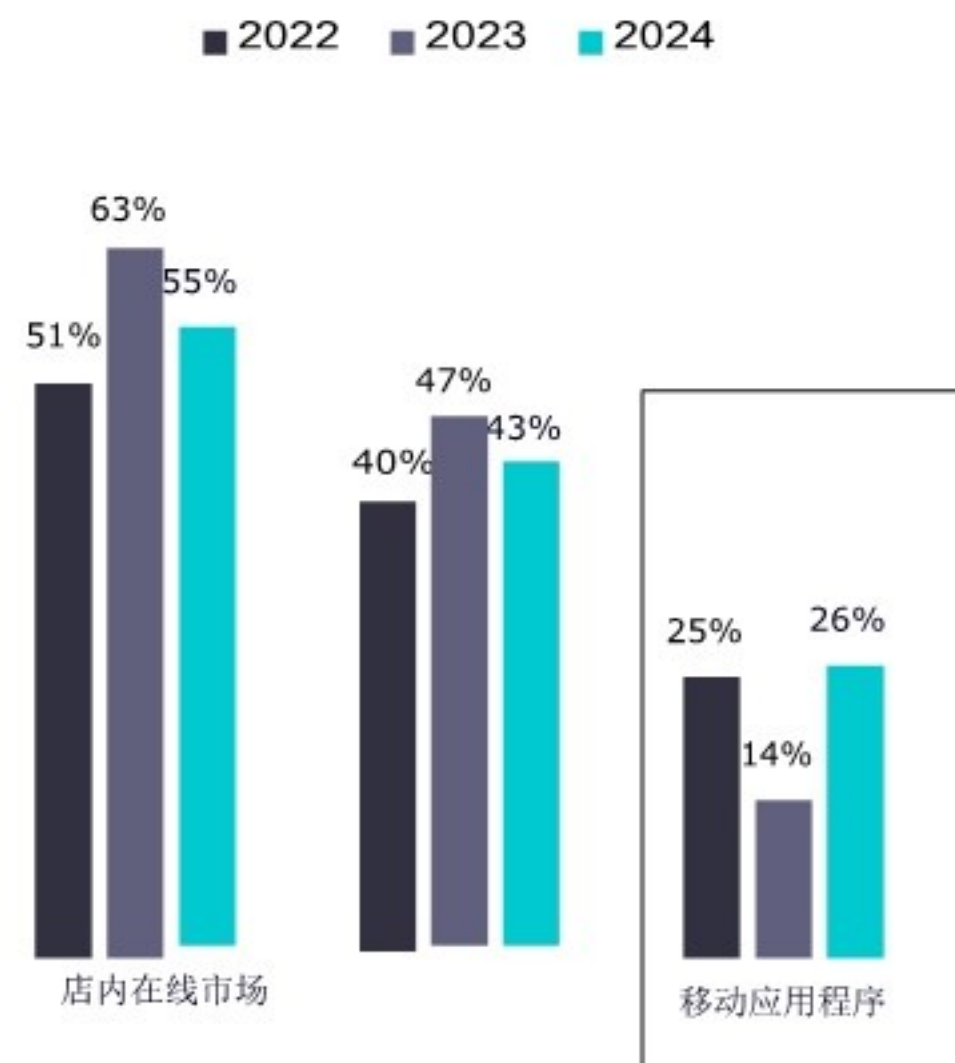
最方便的 **3** 个：



最令人愉快的前 **3** 名：



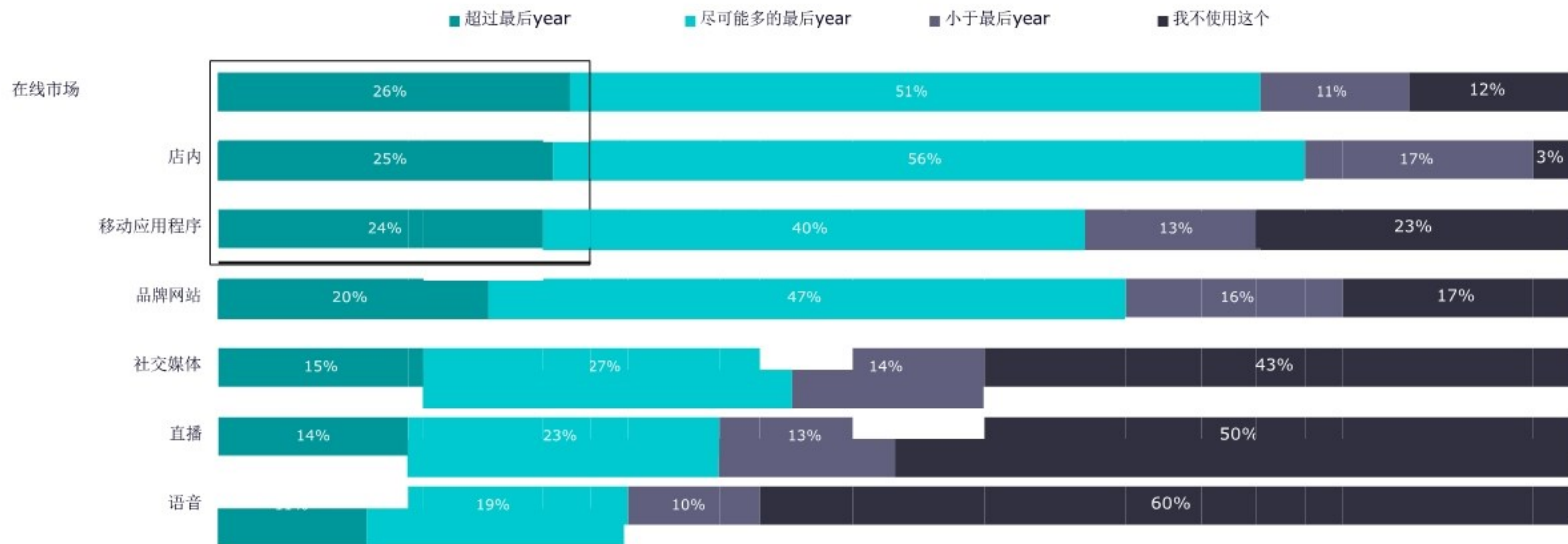
最鼓舞人心的前 **3** 名：



在线市场，零售商和移动应用程序将在 **2024** 年成为赢家。

大约四分之一的消费者告诉我们，他们计划比上一年更频繁地使用每个渠道。只有少数受访者计划减少使用每个渠道的频率，使每个渠道在 2024 年实现增长。

预计明年通过以下渠道购物的变化



消费者对无缝购物体验的期望正在增长。

喜欢店内和在线购物的消费者份额同比增长 18 个百分点。这种偏好使品牌和零售商有责任提供无缝，全渠道的购物体验。



不同世代的大多数消费者都觉得订阅服务很方便。

在过去的一年中，这种情绪增加了 10 个百分点，其中最大的情绪变化来自 X 世代和婴儿潮一代。尽管年轻一代已经以订阅的价值购买了一段时间，但年龄较大的受众越来越多地受益。

62%

同意：我发现订阅服务对于产品方便。

同比 + 10 分。

GEN Z MILLENNIALS GEN X

73%

76%

同比 + 7 分。同比 - 2 分。 + 13 分YoY.

BOOMERS

67%

42%

同比 + 17 分。

有些人愿意通过流媒体内容购物，尤其是年轻观众。

年轻的消费者尤其愿意在他们最喜欢的节目和电影中购买可购物的机会；然而，看到这种吸引力的老年观众要少得多——他们可能会担心内容被打乱，或者对自然会融入他们最喜欢的内容的产品类型不感兴趣。

45%

同意：我会考虑
使用流媒体平台购买我最喜欢的角
色使用或佩戴的产品。

同比无变化。

GEN Z MILLENNIALS GEN X

62%

69%

BOOMERS

47%

16%



对市场的影响

- 利用零售媒体网络连接购物之旅。满足消费者对无缝购物体验的期望
In - store and online environments, marketers should consider retail media networks as integral touchpoints in the customer journey. RMN can be 这种整体方法可确保在线和离线互动之间的互联过渡， 从而促进更好的客户体验和统一的品牌叙事。
- 探索战略移动合作伙伴关系和集成。为了挖掘消费者通过亚马逊、 Poshmark、 UberEats 或 Mercadi 等移动应用程序购物的增长趋势， 品牌可以探索战略合作伙伴关系， 以创造更加集成和身临其境的购物体验。例如， 品牌可以在这些应用程序中创建独家促销或特殊功能， 利用现有用户群并提高品牌知名度。
- 跟踪购物行为的新变化。从社交商务的提升， 订阅服务的巩固以及对可购物流媒体内容的胃口的刺激中可以看出， 消费者行为的变化格局不仅需要一刀切的回应。了解每种趋势的细微差别并相应地调整营销策略将有助于捕捉当今消费者的不同偏好。

增强 客户体验

当谈到购物时，围绕客户体验的期望总是越来越高。该酒吧由科技和社交媒体公司设置，在消费者的日常生活中提供无缝和简单的体验。在这种情况下，我们的调查检查了消费者对购物体验的期望，店内和在线零售商的哪些功能可以移动针头，哪些类型的个性化购物者欢迎公司（以及哪些“令人毛骨悚然”）等等。



个性化正在迅速成为品牌和零售商的赌注。

我们的研究发现，越来越多的消费者在购物旅行中期望个性化体验。

2023

57%

美国消费者期望品牌和零售商提供体验个性化他们以前的互动在线或店内。



2024

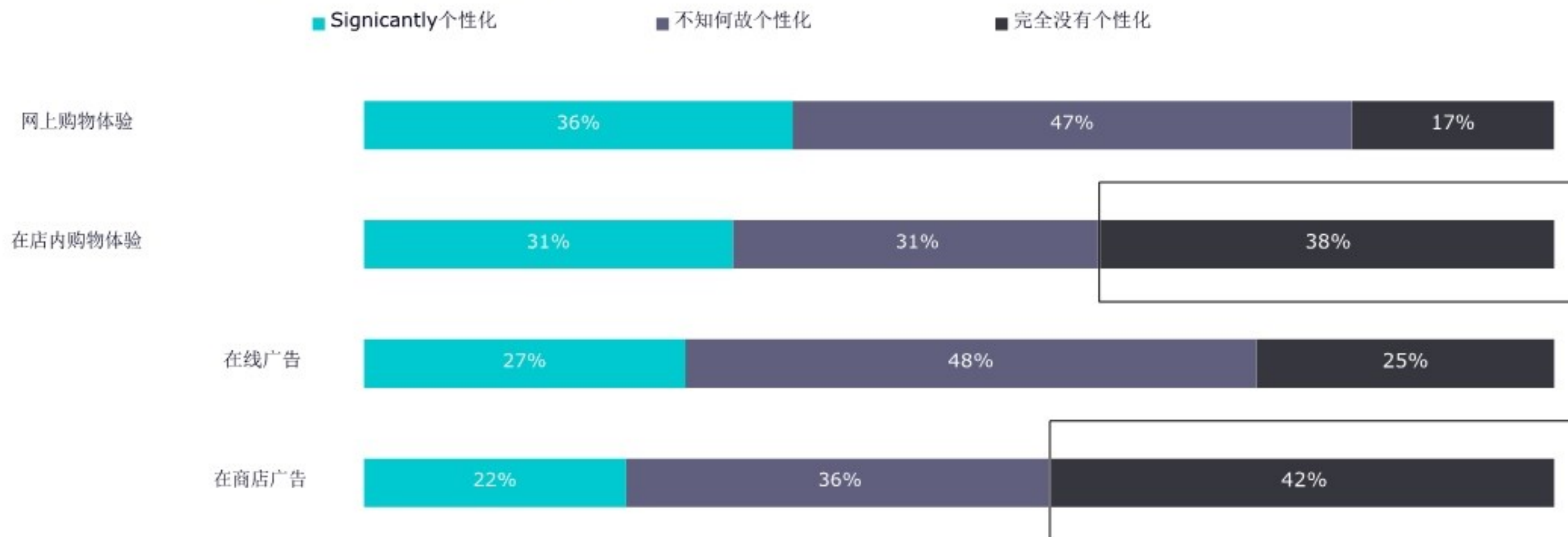
76%

美国消费者期望品牌和零售商提供体验个性化他们以前的互动在线或店内。

然而，消费者表示，购物体验 and 广告最多有点个性化。

人们普遍认为，广告和购物体验缺乏个性化，尤其是店内。消费者最有可能感到在线购物体验是为他们量身定制的，尽管只有超过三分之一的人说这很重要。

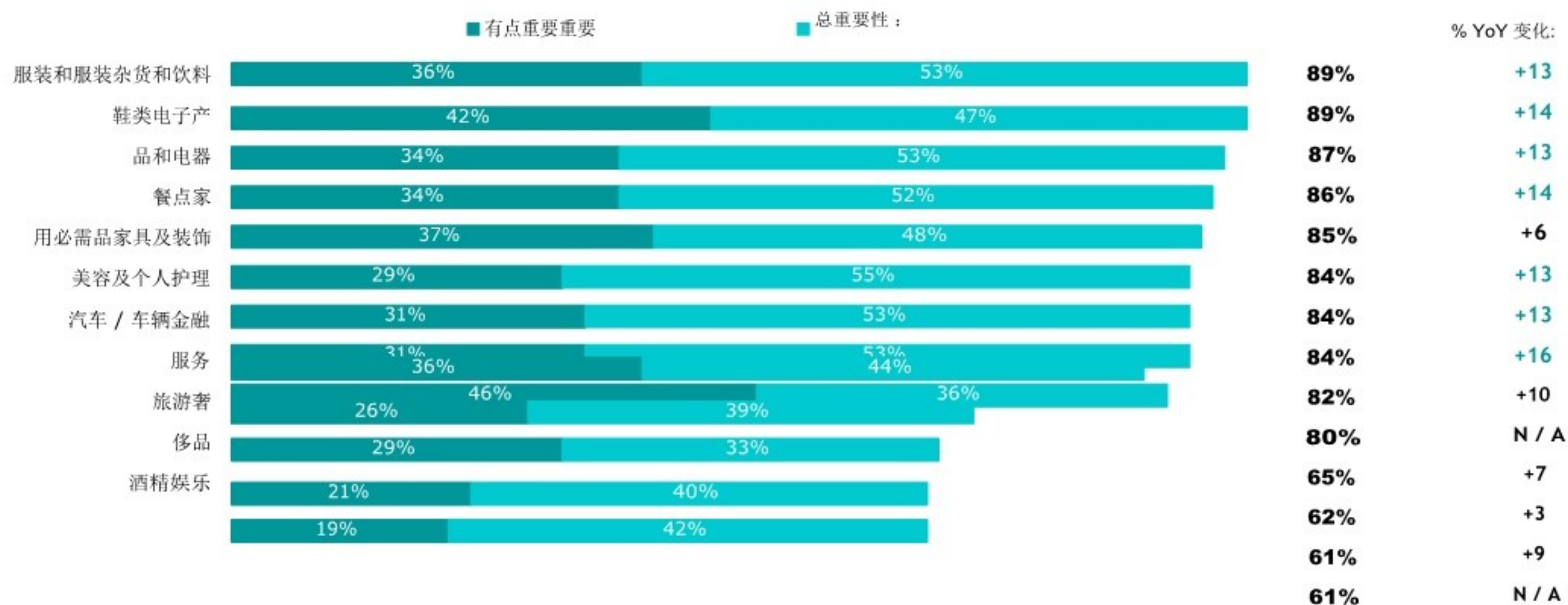
消费者对以下零售空间的个性化感知



店内体验对购买决策具有类别跨越影响。

大多数不同类别的受访者报告说，在店内购物时，客户体验很重要。当店内体验不够个性化或排他性时，高度重要性可能会导致更大的失望。

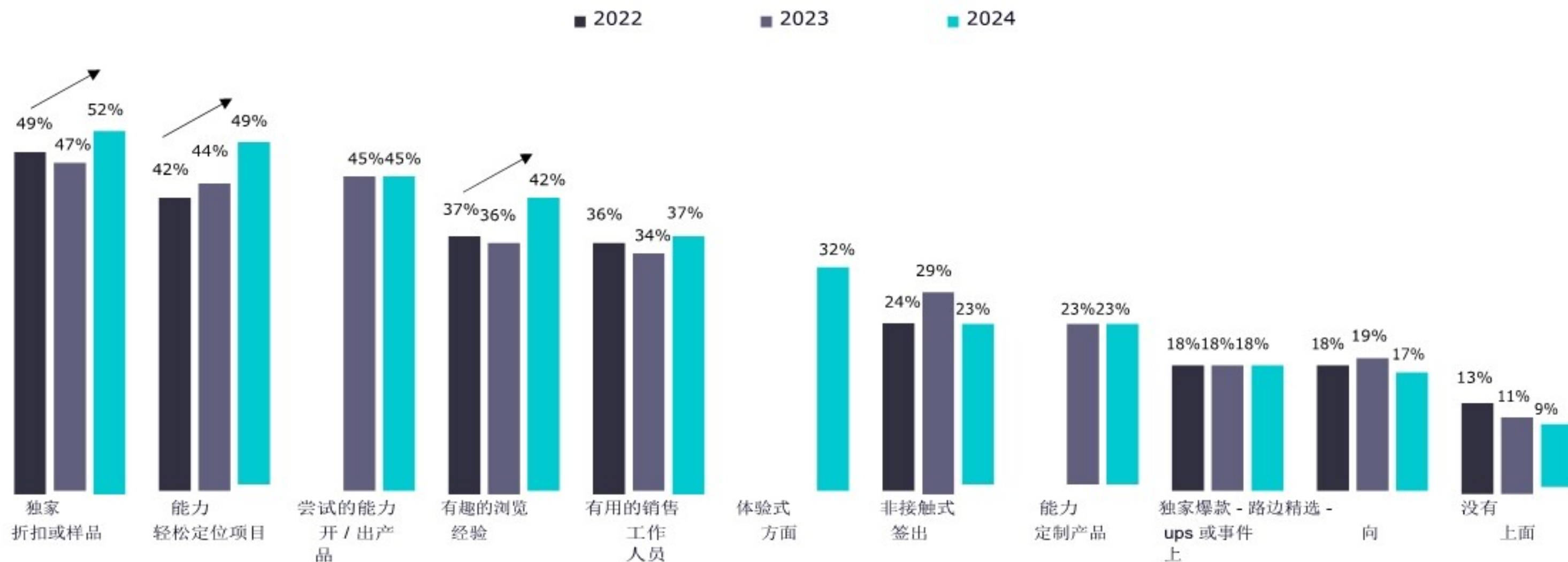
% 谁说店内客户体验对以下类别很重要



更大的便利性， 独家优惠和乐趣越来越吸引店内购物者。

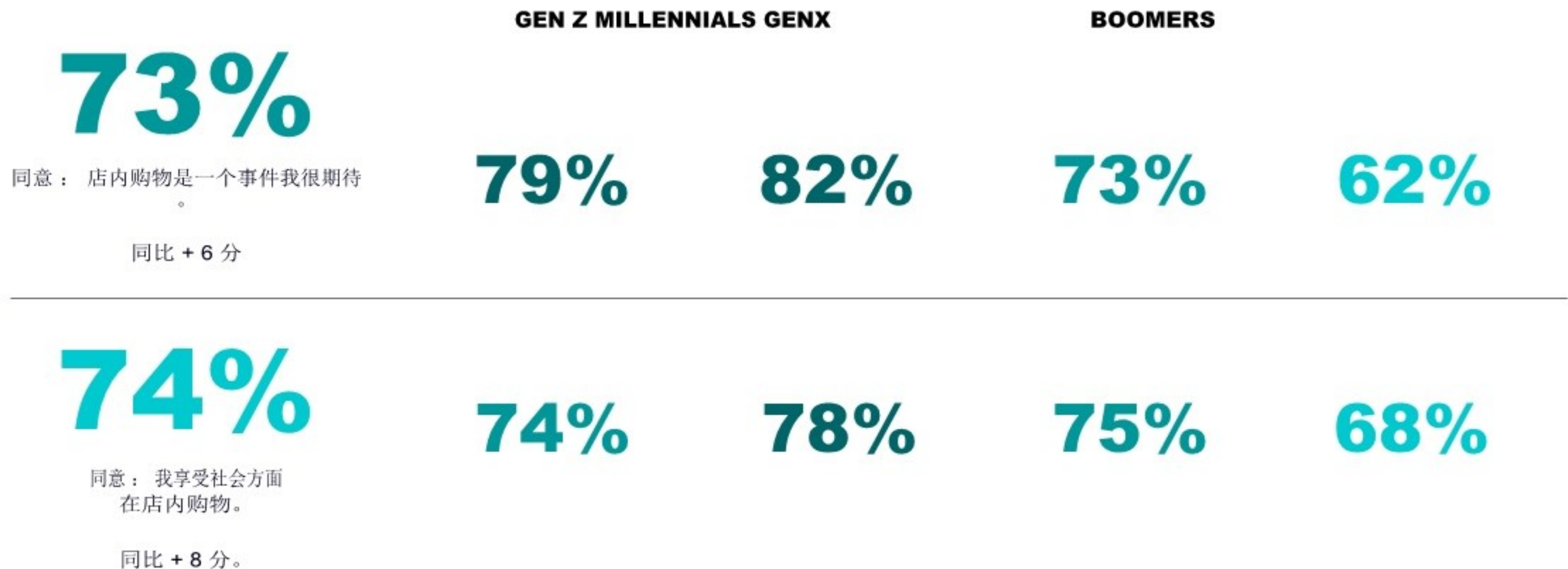
这巩固了店内购物的享受和权宜之计的双重性。

导致消费者更频繁在店内购物的因素



购物者去商店买东西，但他们也渴望经验。

在过去的一年中，这两种情绪略有增强，反映了店内购物的作用在不断发展，因为它变得更加独特和体验性。它们建立在我们先前的发现的基础上，并强调店内购物的吸引力是享受和灵感以及便利。



消费者越来越关注店内的特色品牌。

2023

69%

美国消费者支付密切关注广告品
牌在商店里。



2024

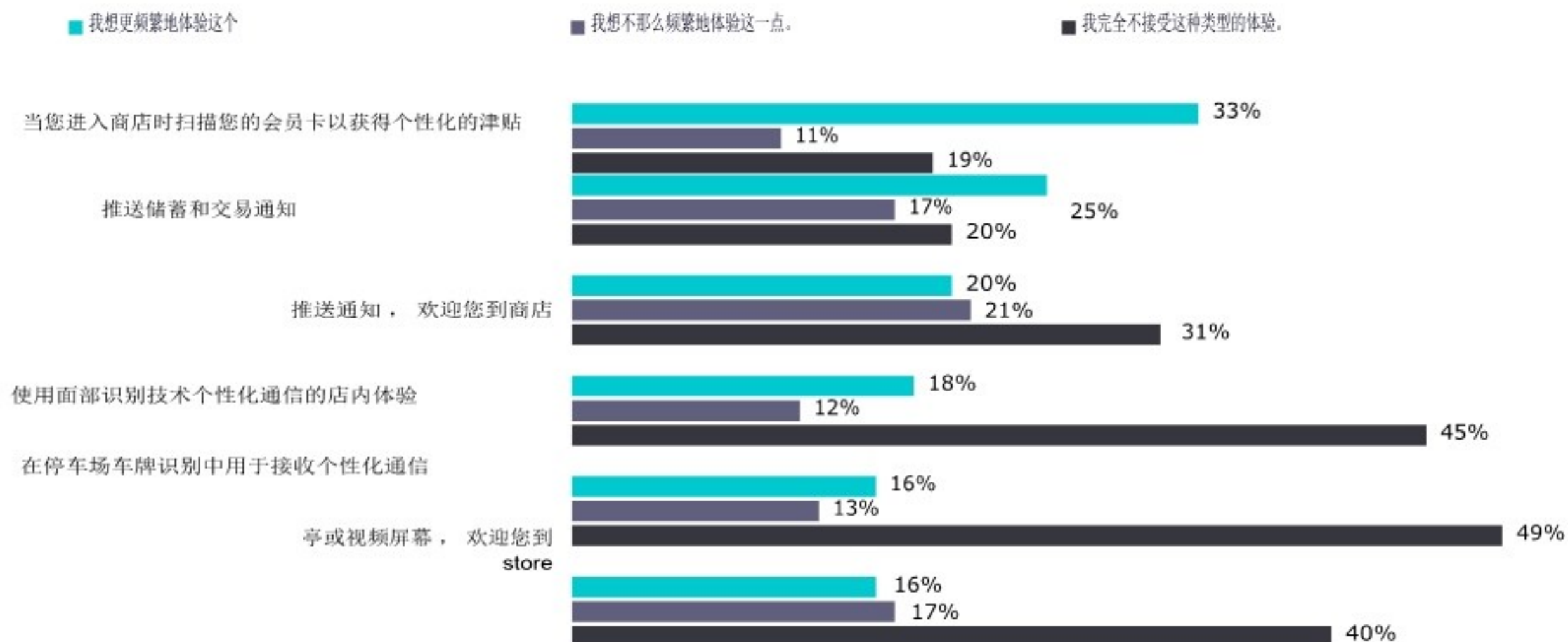
75%

美国消费者支付密切关注广告品
牌在商店里。

店内购物者对品牌的个性化福利持开放态度，但希望获得明确的价值。

与忠诚度计划相关的个性化机会，消费者已经与之共享了个人数据，并推送了节省的通知是吸引店内购物者的机会。大多数消费者似乎还没有准备好接受涉及生物识别技术或识别技术的更先进的个性化技术。

对以下个性化技术的开放性



人们对网上购物体验的期望比以往任何时候都高。

随着他们最新的数字互动，消费者对在线购物的期望提高了。Spotify，TikTok，Calm 等一流体验塑造了这些不断变化的期望。

2022

69%

美国消费者表示客户体验是
重要when网上购物.



2023

79%

美国消费者表示客户体验是
重要when网上购物.



2024

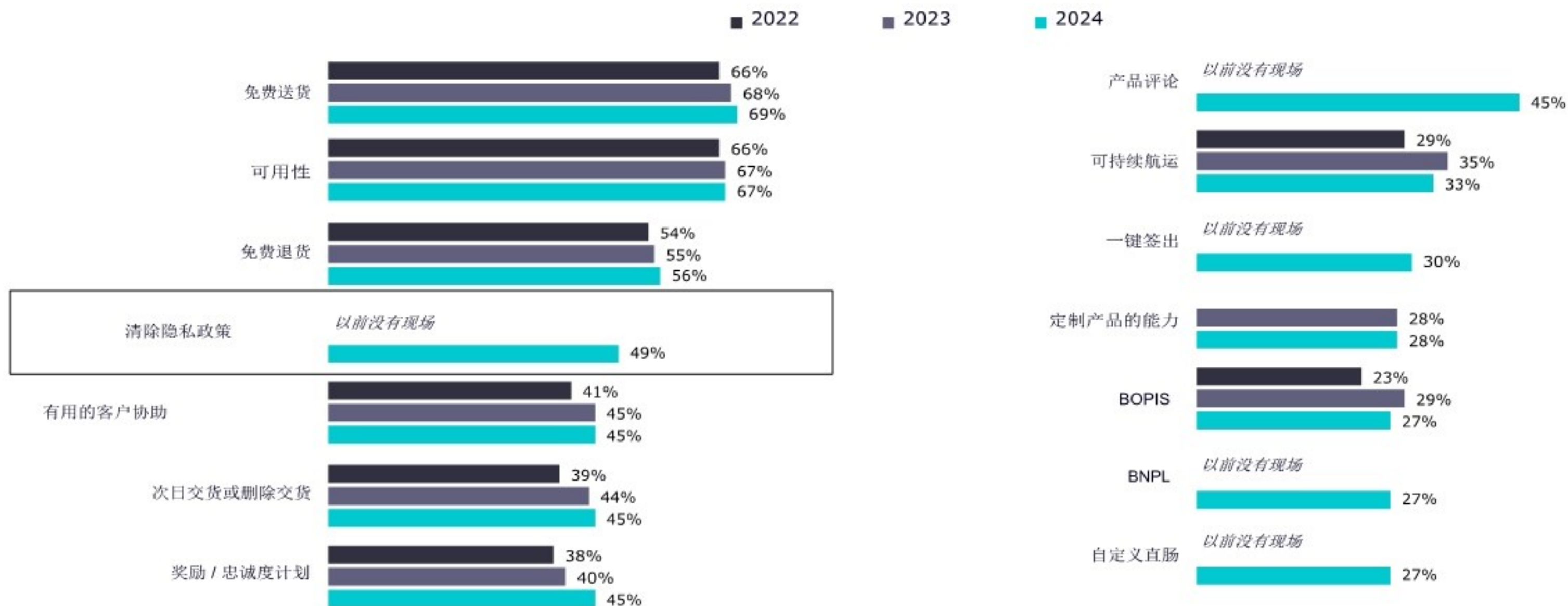
90%

美国消费者表示客户体验是
重要when网上购物.

现代主食 - 免费送货， 退货 - 继续推动在线零售商的选择。

隐私政策对消费者来说也很重要， 因为他们在保护个人数据或期望获得一些价值方面变得更加精明。

“极大影响” 在线零售商消费者选择的因素



消费者越来越关注网上特色品牌。

2023

67%

美国消费者支付密切关注广告品牌
通过在线零售网站 / 市场。



2024

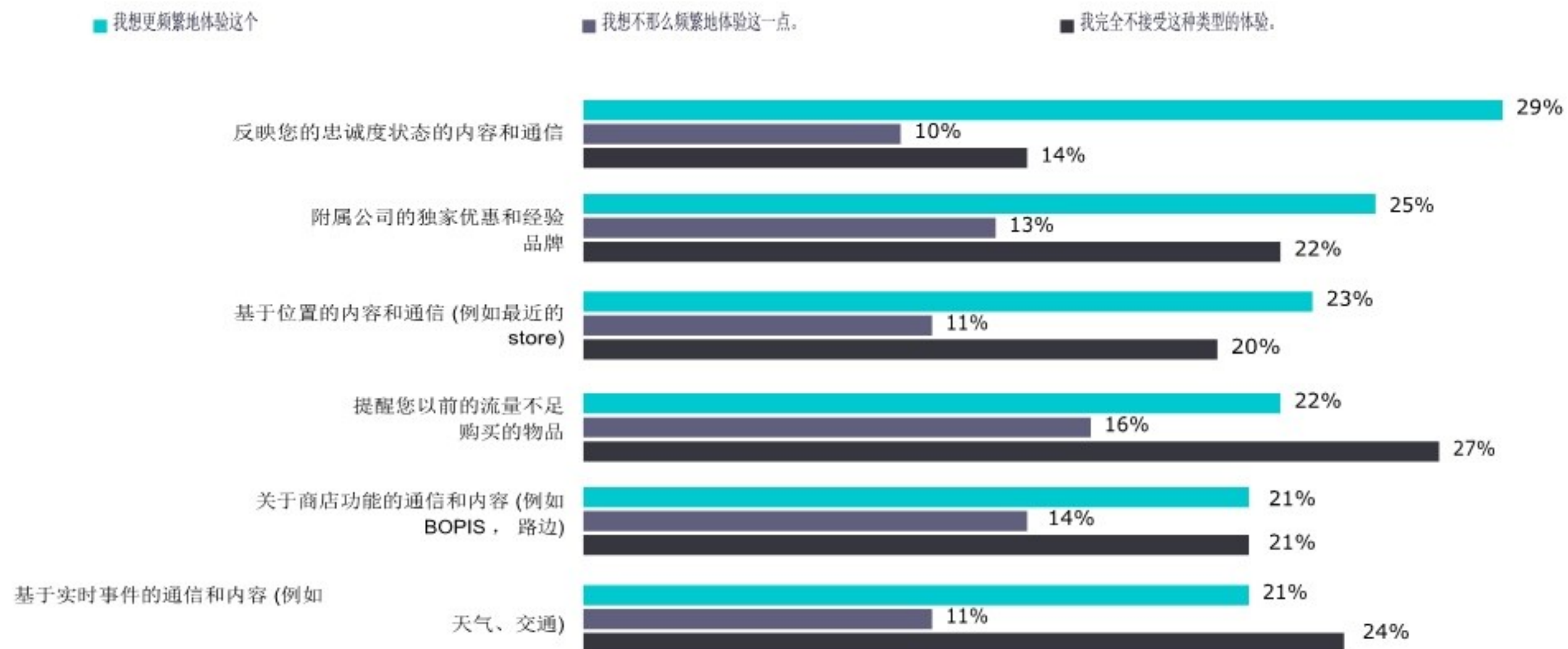
74%

美国消费者支付密切关注广告品牌
通过在线零售网站 / 市场。

在线购物者更广泛地欢迎个性化。

与店内一样，与忠诚度计划相关的个性化内容和通信也是最受欢迎的。附属品牌的独家优惠或体验以及基于位置的通信也可以简化可查找性。

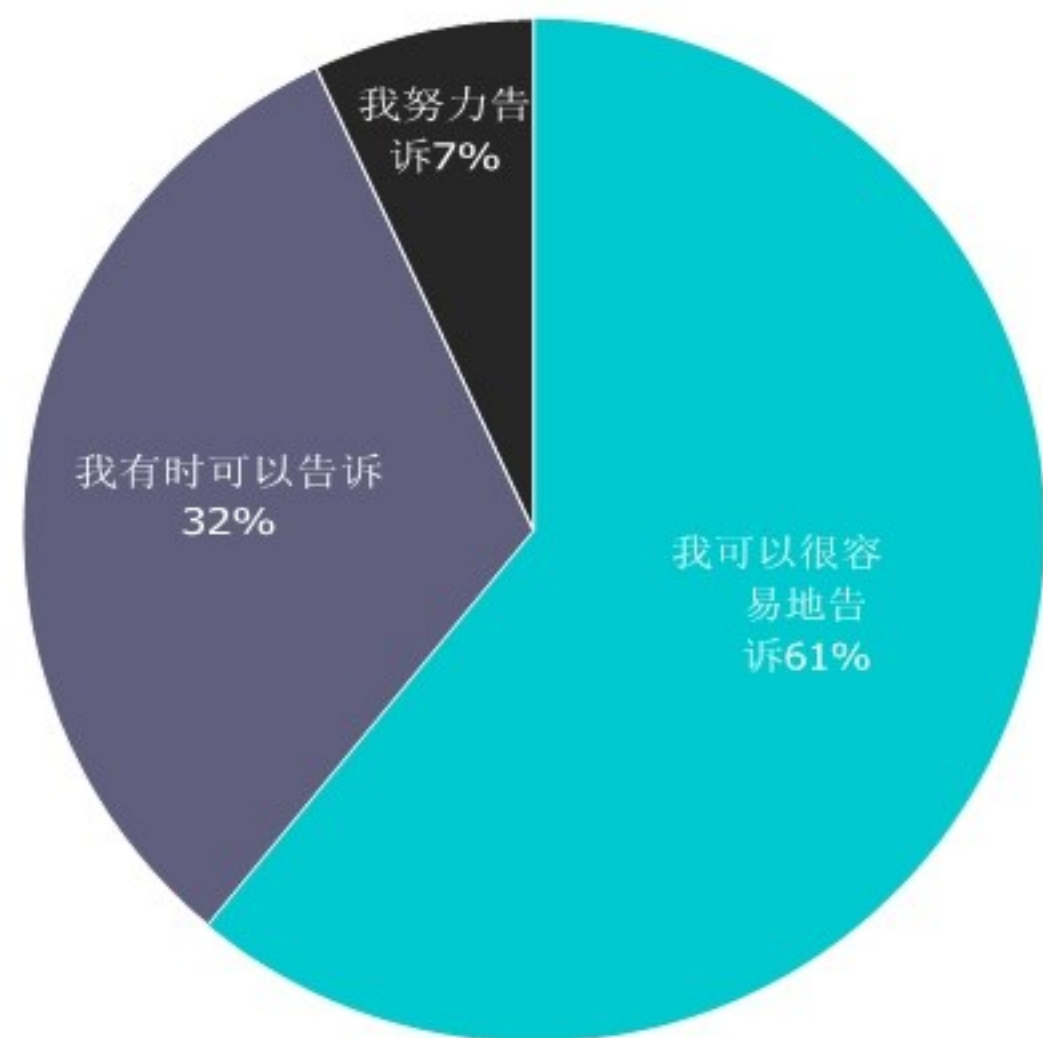
以下在线个性化技术的开放性



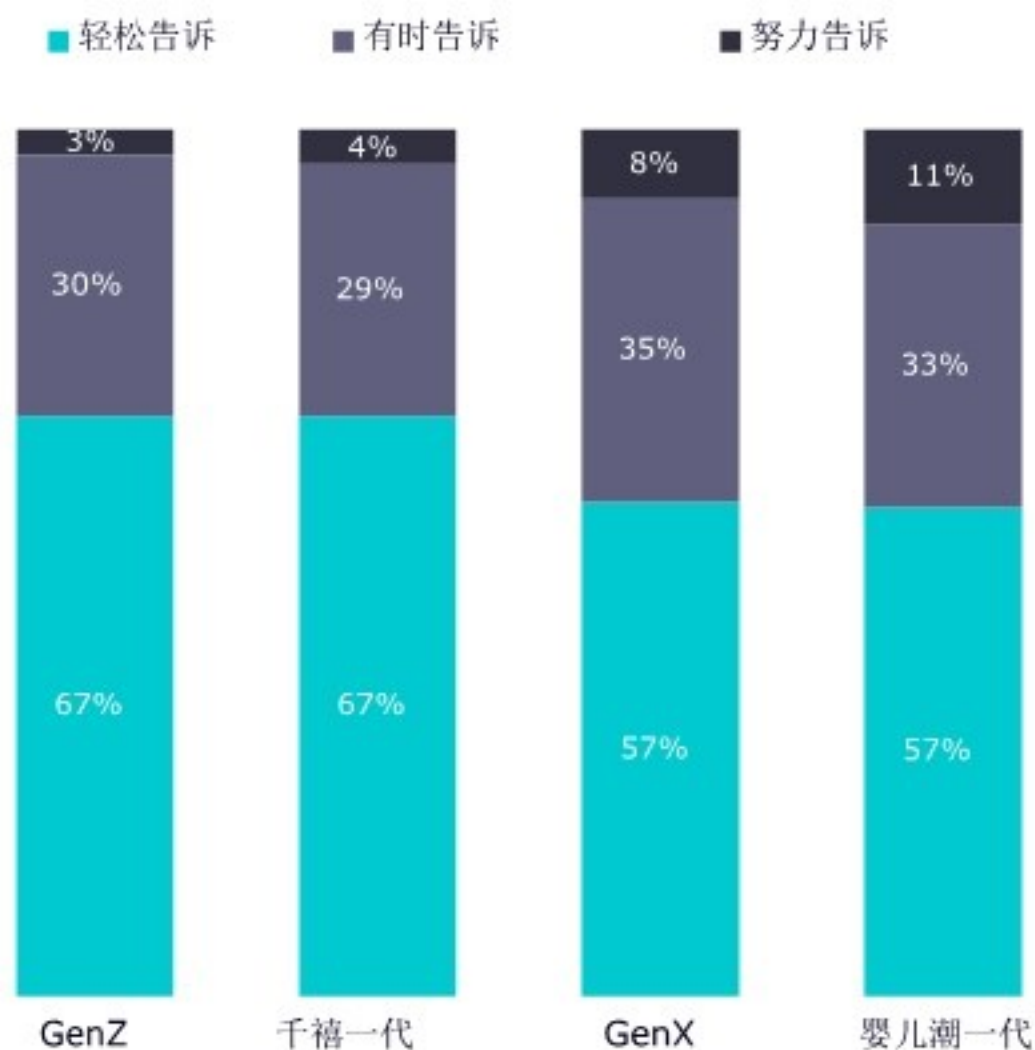
大多数消费者在网上购物时可以很容易地发现广告，但五分之二的人都有麻烦。

虽然年轻一代比老一辈人更精明，但这种差异并不像某些人预期的那样明显。在不同世代的人群中，至少有三分之一的受访者表示他们有时只能识别广告。

易于识别在线购物体验中的广告与内容



按世代划分的能力



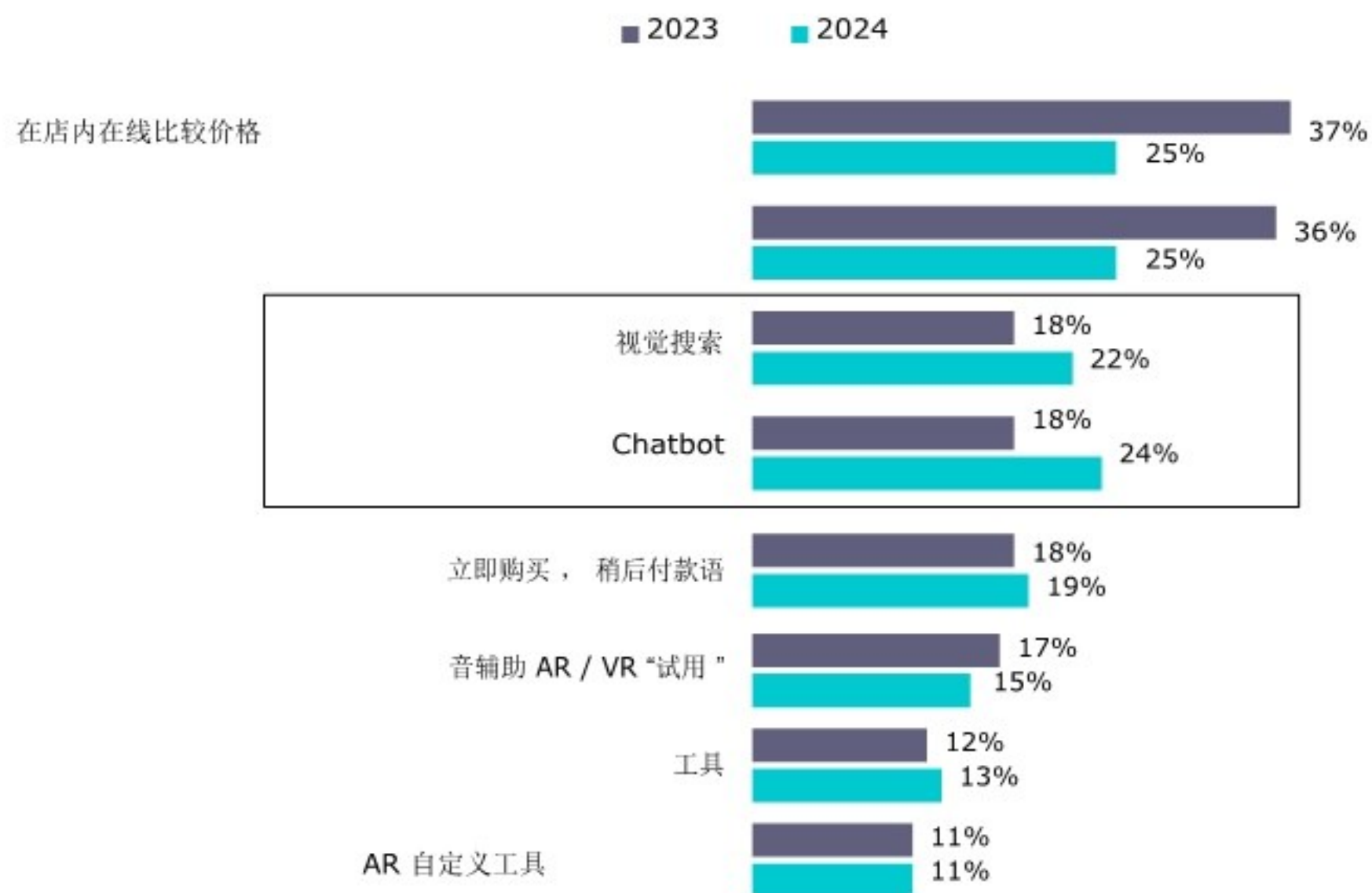
视觉搜索和聊天机器人等购物工具的使用有所增加，而商店中智能手机的使用似乎有所下降。

55%

美国消费者喜欢尝试新的购物体验。

同比增长 13 分

技术消费者在购物时经常使用



现代消费者选择使用深刻理解来激励他们的公司。

消费者对激发和取悦他们的购物体验的偏好仅在逐年增长。品牌和零售商有责任使用深入的客户理解来满足这一愿望。

2023

69%

美国消费者更喜欢提供购物体验的品牌和零售商启发和喜悦他们。



2024

82%

美国消费者更喜欢提供购物体验的品牌和零售商启发和喜悦他们。

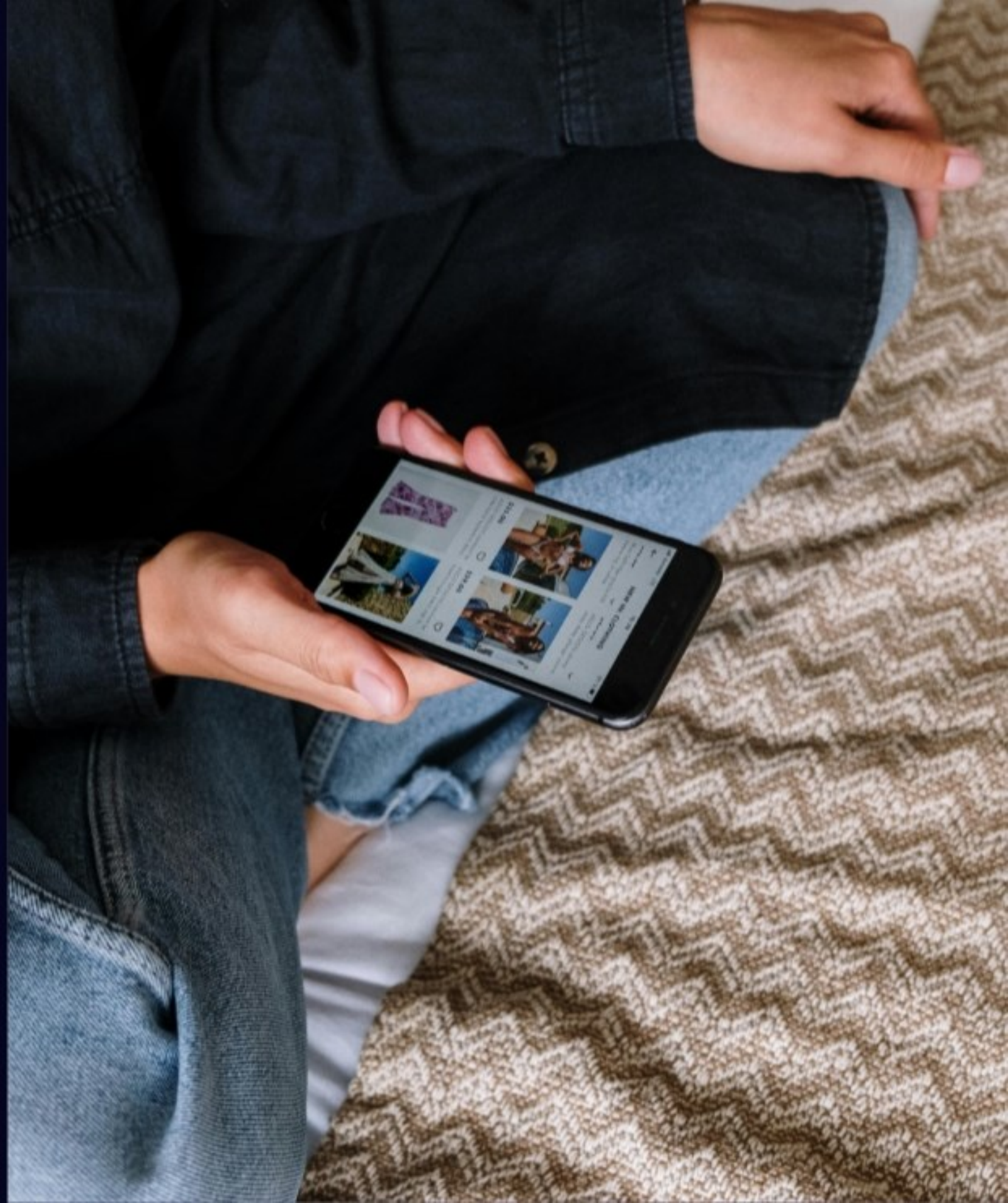


对市场的影响

- 改造忠诚度计划，以吸引购物者的个人参与。无论是在店内还是在网上，购物者都对涉及忠诚度计划的个性化机会持开放态度。公司应该采用这种面包屑并与之一起运行，探索对疲惫计划的创新更新。首先要考虑的是结合游戏化元素，例如基于奖励的挑战或与互补品牌的合作以进行交叉推广。
- 为有趣的寻求者和“高效”的购物者刷新店内体验。在大流行后的世界里，零售商认识到店内购物的偶然性和物理性。将零售空间视为提供产品和购买之外的体验的机会。同时，购物者还期望能够在需要时实现权宜之计，例如直观的布局，路边取货，自助结账和乐于助人的销售人员。
- 通过成为隐私倡导者来赢得在线。我们的调查发现，隐私政策越来越影响消费者选择在线购物的地方。品牌应该有清晰透明的隐私政策。有效地传达这些政策可以建立信任，并鼓励用户分享必要的信息，以获得更个性化的体验。

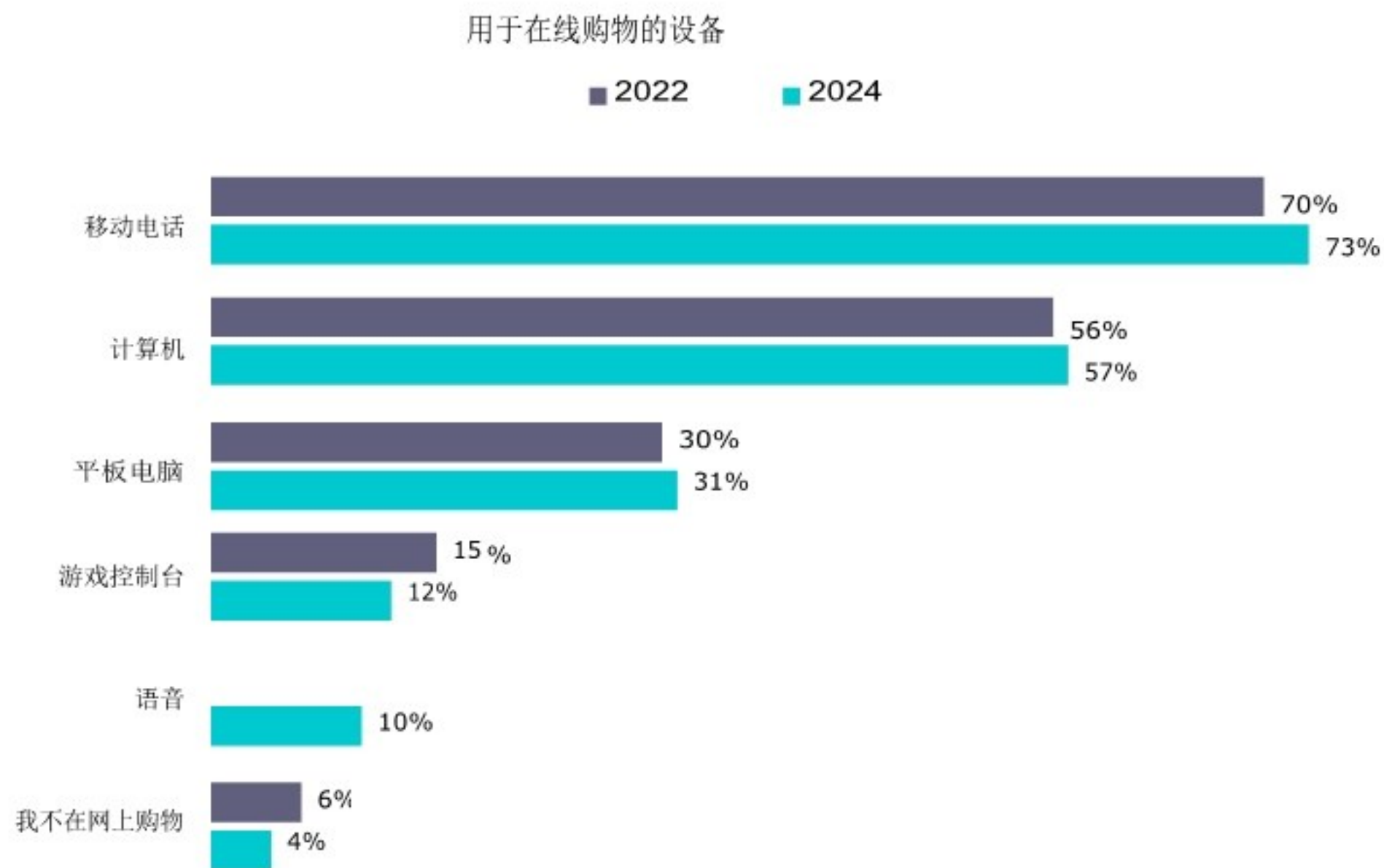
The State of 移动和社交购物

智能手机的普及从根本上改变了消费者的行为，改变了浏览、购物和品牌互动的格局，这已经不是什么秘密了。社交媒体也是如此，它已经真正成为我们与世界互动的媒介。探索后续部分，了解哪些设备最受欢迎用于在线购物，按商品类别使用的设备，购物者购买商品的社交媒体平台，社交发现方法以及塑造不断发展的电子商务格局的其他相关因素。



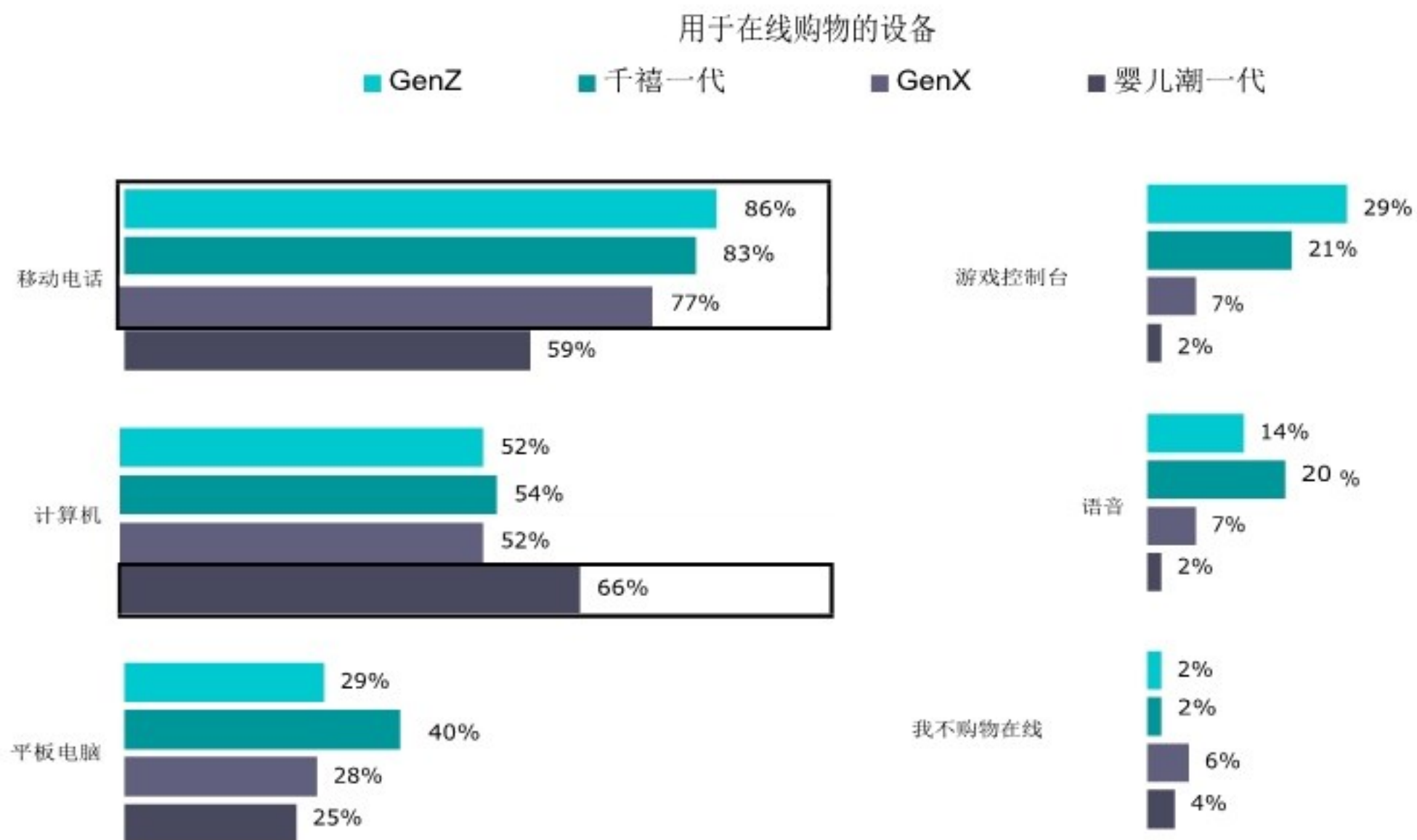
手机仍然是最受欢迎的在线购物设备。

计算机是稳定的第二，平板电脑是稳定的第三。越来越少的消费者报告使用游戏机或语音。



婴儿潮一代可能是最后一代“计算机第一”的电子商务。

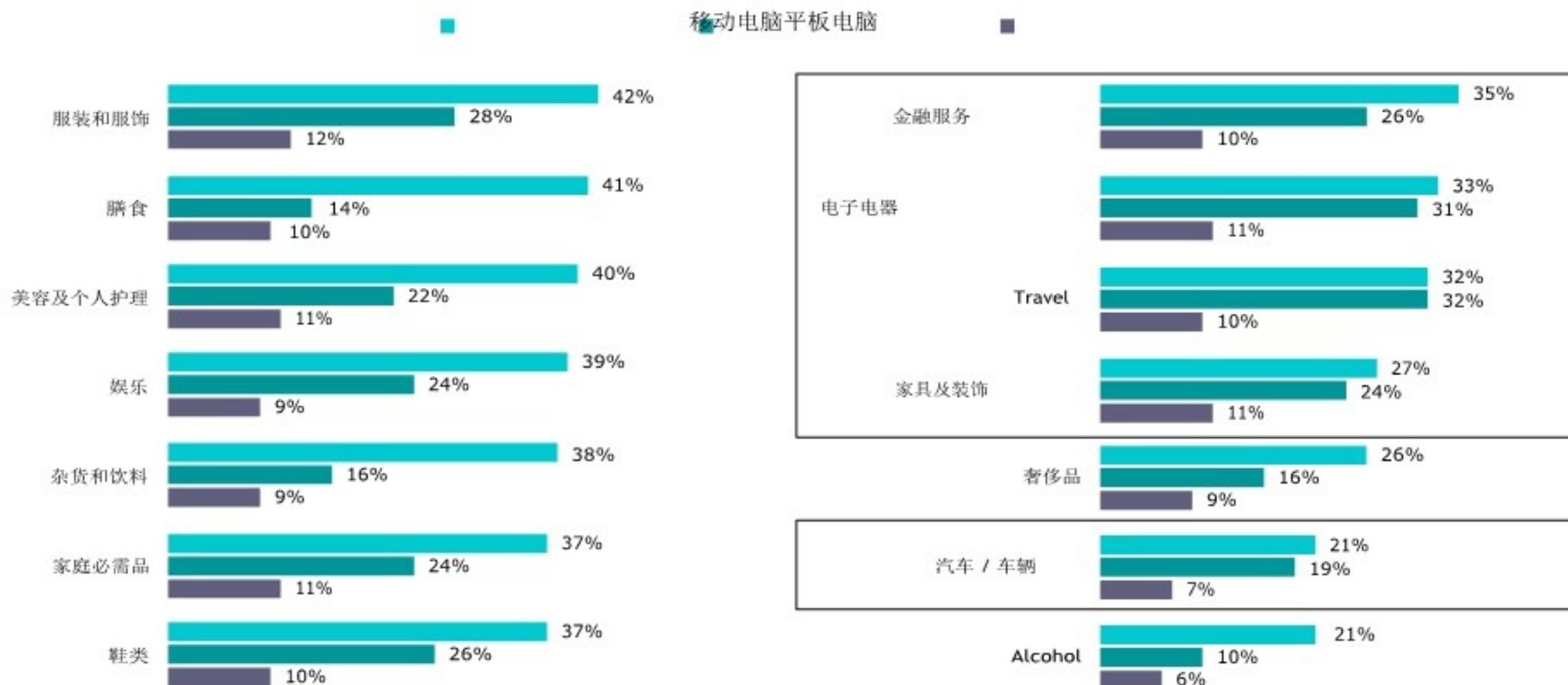
虽然手机是大多数世代的首选设备，但婴儿潮一代更有可能转向电脑。然而，这两种设备在所有世代中都很受欢迎。Z世代比其他世代更有可能通过游戏机购物，千禧一代更有可能使用平板电脑和语音。



移动设备拥有即时的购物需求和少量的挥霍。但是，在更昂贵的产品或复杂的购物旅程中，与计算机共享主导地位。

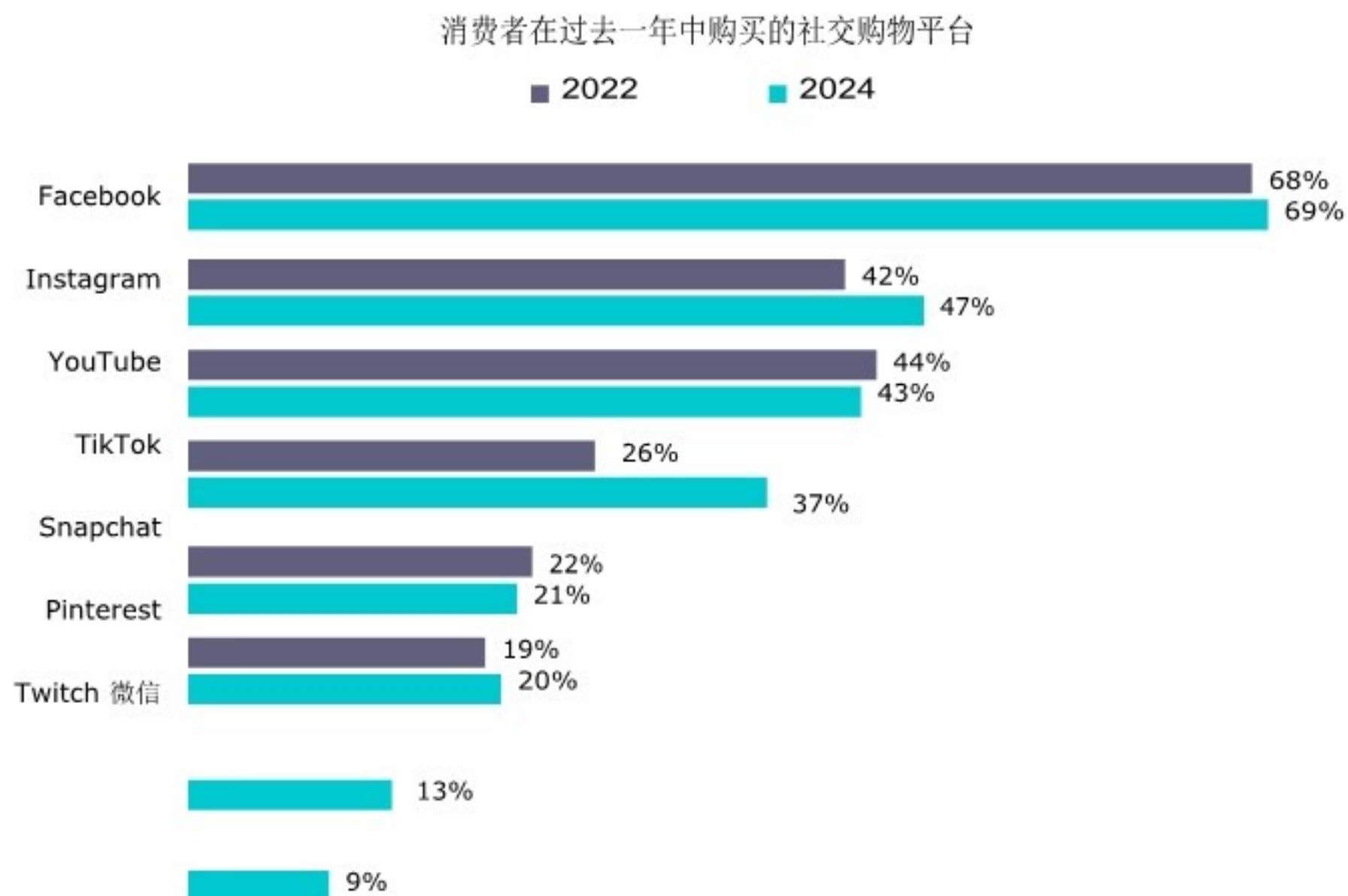
消费者报告说，在金融服务，电子产品和电器，旅行，家具和汽车/车辆等类别中，他们同样使用移动电话和计算机。这些购买往往更昂贵，更长或更多。

用于在线购物的主要设备



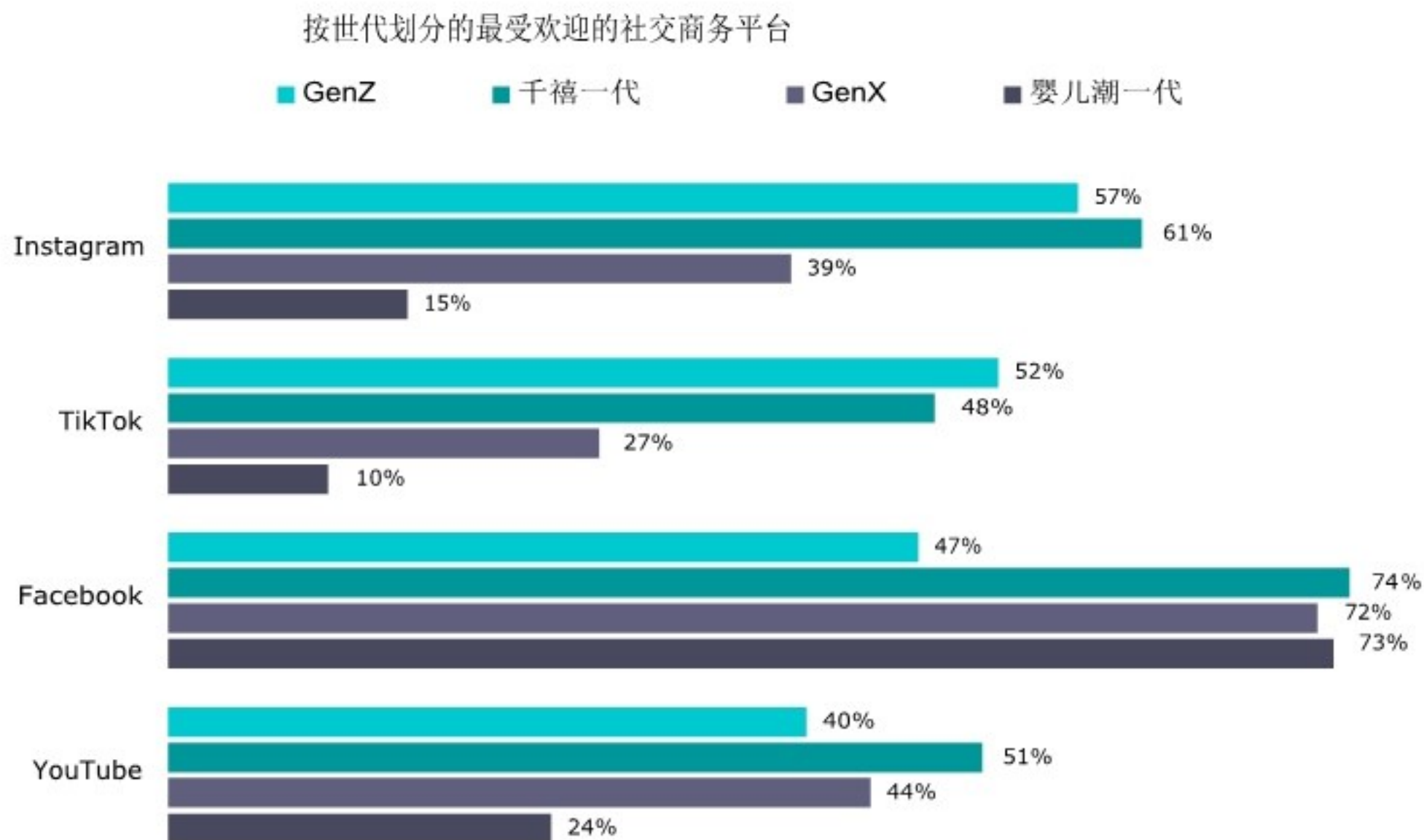
Facebook 仍然是最“易购”的平台，而 TikTok 则看到了巨大的增长。

据报道，今年，Instagram 在 YouTube 上排名第二，这无疑是由于该公司对购物功能的投资。自 2022 年以来，TikTok 的购物内容也翻了一番，购买量也大幅增加。



Instagram 和 TikTok 在年轻社交购物者排行榜上名列前茅。

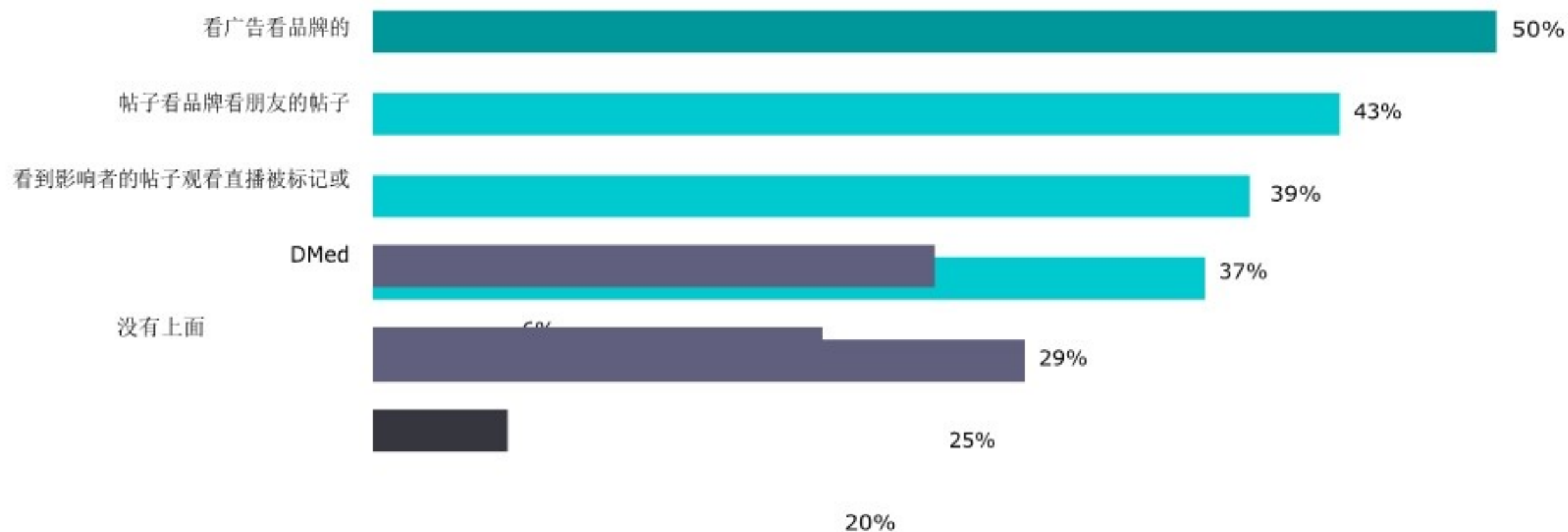
尽管 Facebook 在 Z 世代中仍然很受欢迎，但使用主要是由较老的社交购物者推动的。实际上，在婴儿潮一代中，Facebook 是他们购买的主要平台，从任何其他平台购买的比例不到四分之一。



社交发现是由广告，有机品牌帖子和社交搜索驱动的。

为了赢得品牌的胜利，社交购物者报告说，广告，有机品牌帖子和查找品牌本身通常会导致品牌发现。但是，口碑仍然很重要，据报道，超过三分之一的人看到了朋友的帖子。

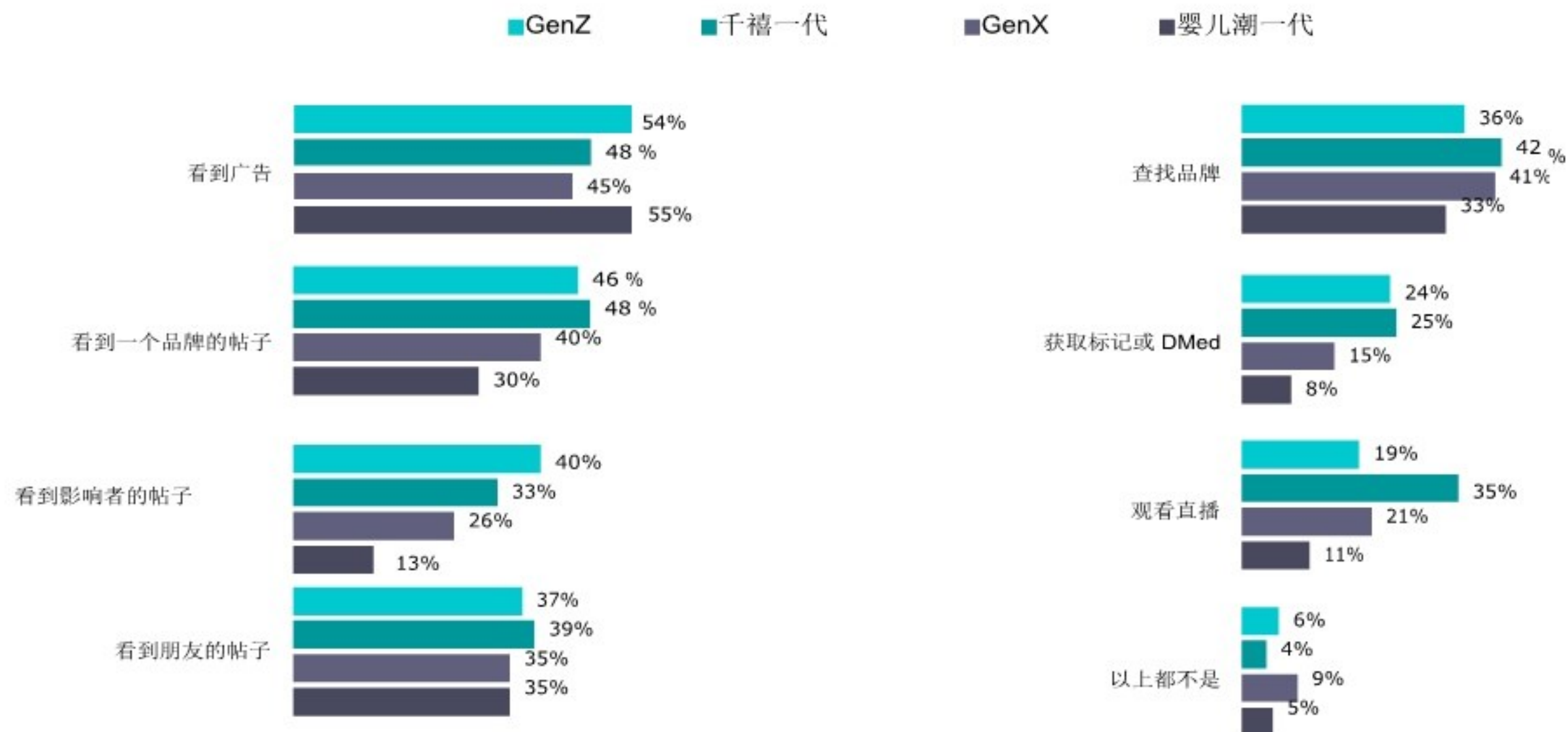
过去一年中导致社交购物者品牌发现的内容



Z世代和婴儿潮一代都受到社交广告的影响。

最年轻的一代还报告通过品牌帖子和影响者帖子发现品牌。婴儿潮一代还受到朋友帖子和社交搜索的影响。千禧一代是最有可能通过直播发现品牌的一代。

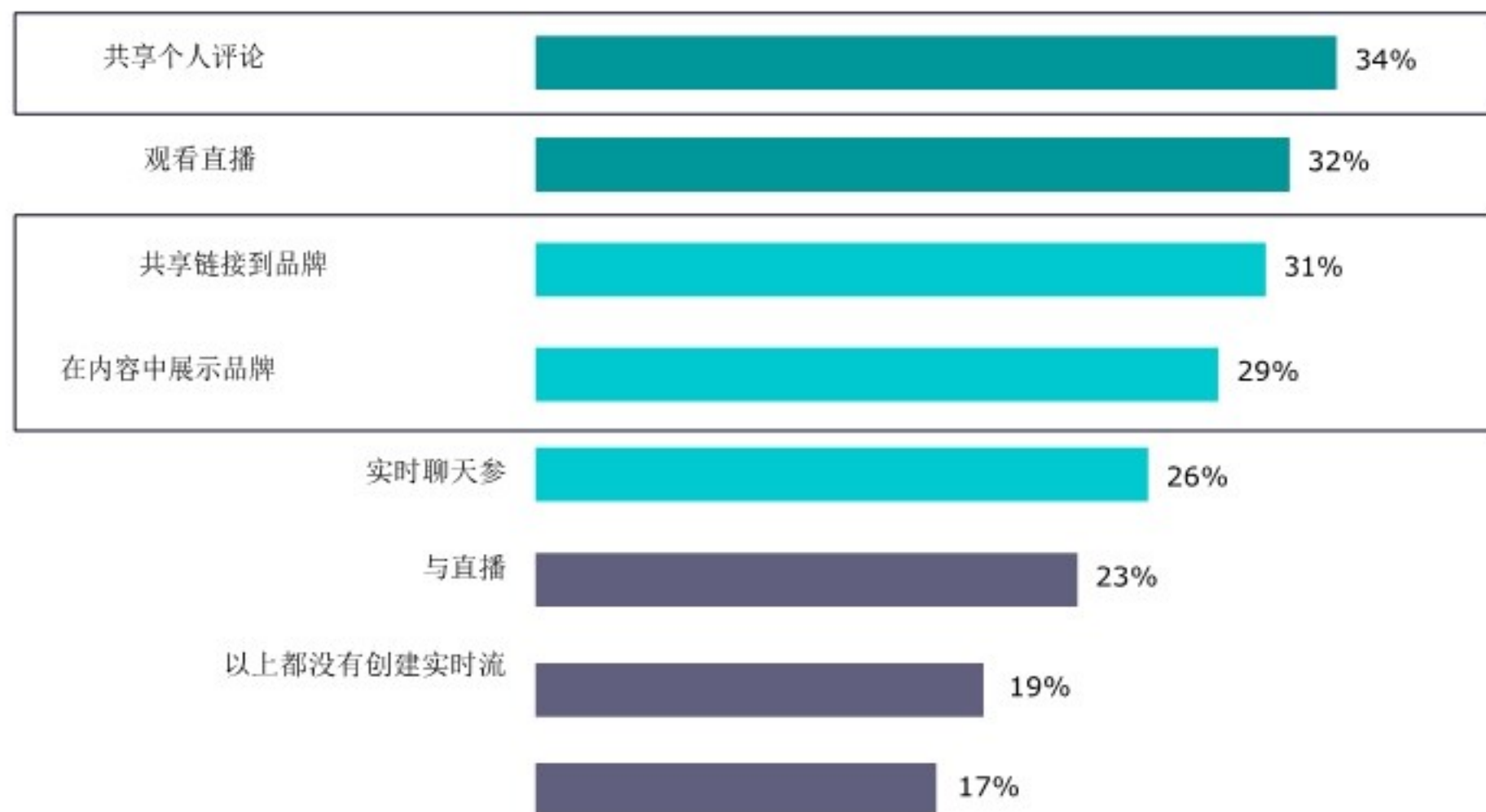
引领社交购物者品牌发现的内容



许多社交购物者本身就是品牌倡导者。

十分之三的社交购物者表示，他们会定期在自己的内容中分享品牌或产品的评论和链接。考虑到有很多社交购物者说朋友的帖子导致他们购买品牌，这种口碑很关键。

社交购物者在过去一年中参与的平台功能



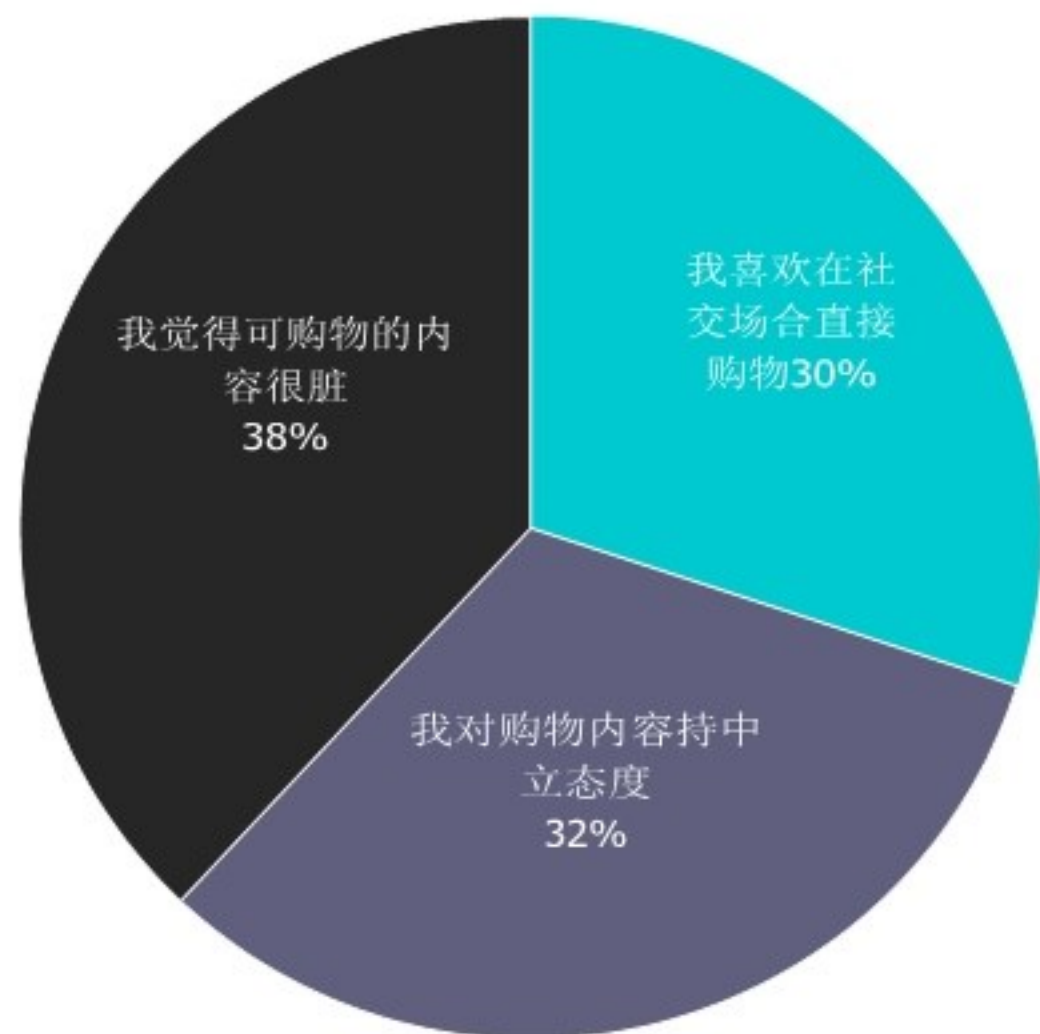
37%

社交购物者在社交媒体上发现了品牌或产品通过朋友的帖子

消费者对可购物的社交是令人愉快的还是破坏性的存在分歧。

毫不奇怪，大多数在社交媒体上购物过的人都觉得可购物的内容很有趣，很少有人认为这是令人讨厌的。另一方面，那些从未通过社交购物的人认为它充其量是中立的，最坏的情况是破坏。

关于 **Shoppable** 社交内容的情感

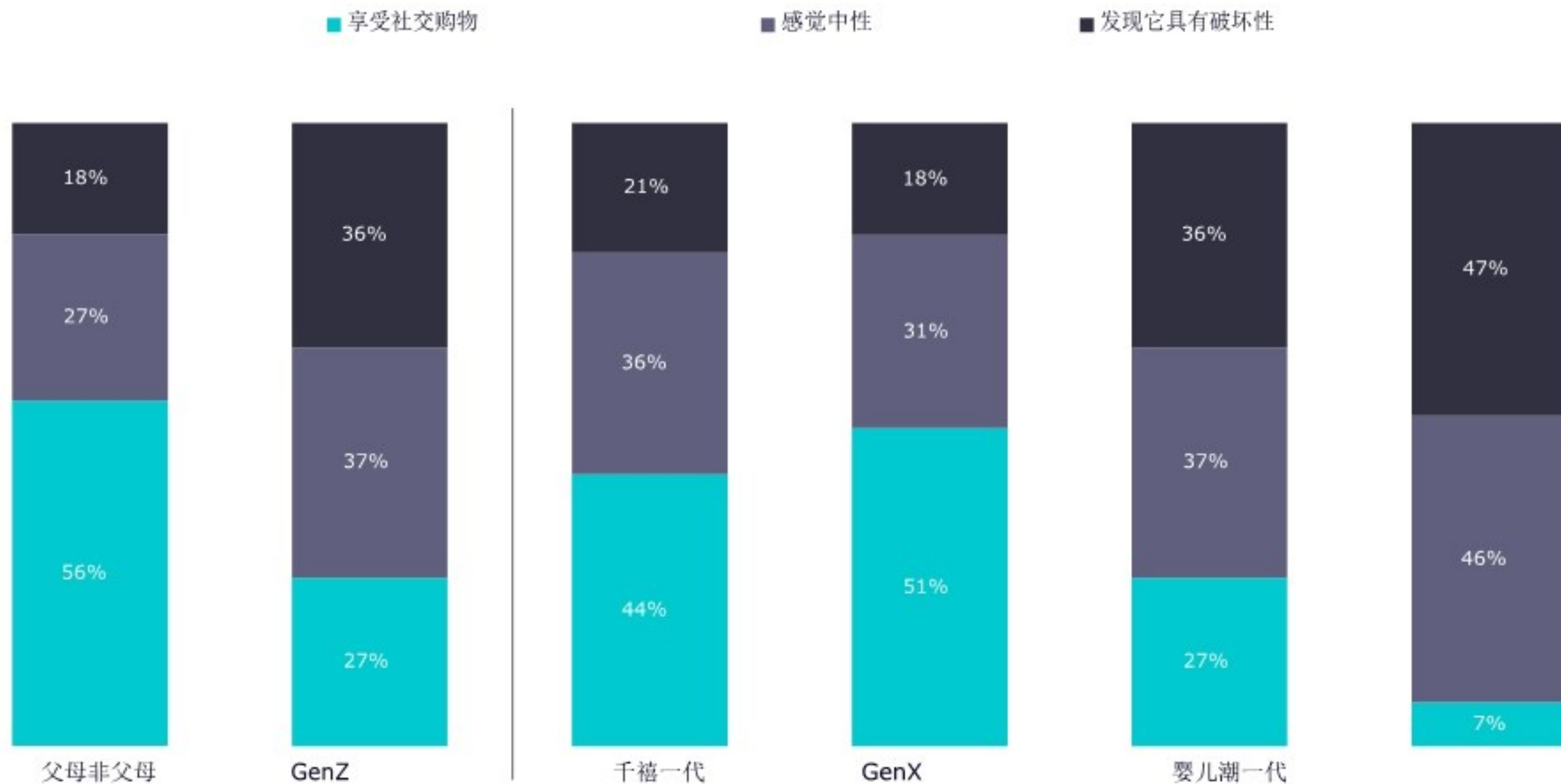


社会购买历史的情感



父母，Z世代和千禧一代比他们的同行更有可能说他们喜欢直接在社交媒体平台上购物。

观众队列对可购物社交内容的情感





对市场的影响

- 增强移动购物体验。随着计算机成为仅用于特定购物旅程的设备，品牌需要优先创建移动友好的界面，以提供流畅直观的购物体验。投资于响应式设计和用户友好的导航，以适应不同的旅程时刻，可以显著影响消费者满意度和转化率。
- 玩弄或颠覆消费者的移动和社交习惯。对于品牌和营销人员来说，最富有的可购物社交可能在于嬉戏地颠覆或承认消费习惯。在戛纳，我们看到希尔顿的“The Ad You Stay In”挑战用户在TikTok上观看10分钟的广告，并奖励那些获得独家折扣的用户。我们还看到三星直接用户在线搜索他们的广告以兑换独家奖品。
- 采用敏捷移动和社交营销策略。考虑到移动和社交购物的快速发展，营销人员应该采用敏捷策略，以快速适应新兴趋势。这种快速失败的方法需要首席执行官的支持和代理机构的调整。保持平台变化、用户行为和行业创新的更新对于保持相关性和竞争力至关重要。

结束的想法

生成 AI 辅助写作。

2024 年将不是消费者选择一件事或另一件事的故事，而是消费者为多种有时相互矛盾的观点和行为保留空间的故事。欢迎来到“**And**”时代。

今天的消费者正在增加他们的店内**and**网上购物。根据受访者的说法，他们的店内购物习惯正在蓬勃发展，而不是像人们想象的那样以网上购物为代价。我们发现越来越多的消费者喜欢全渠道购物体验，并为他们的购物旅程增加了接触点。

今天的消费者希望店内购物变得方便**and**fun. This dual plays out across several of our survey findings, as we find broadly two types of in store shoppers (that may not be two separate shoppers but the same

消费者在单独旅行的过程中)：有趣的寻求者和“高效”的购物者。品牌和零售商必须努力了解购物者何时想要上路以及何时想要玩耍。

今天的消费者希望他们的在线体验是个性化的**and**保护隐私。尽管在线购物者希望达到一定程度的个性化，但在线购物者表示，“明确的隐私政策”会影响他们在哪里购物。品牌和零售商必须真正将消费者价值放在激活的核心位置。

在购物方面，消费者的习惯可能会快速变化，难以破译，而且看似矛盾。简而言之，消费者已经进入了“和”时代。品牌也应该通过拥抱顾客的双重性。



关于电通

电通是为下一步而设计的网络，帮助客户预测和规划未来的颠覆性机会，并为可持续经济的增长创造新的途径。我们以以人为本的方式进行业务转型，以现代创造力为基础，利用洞察力将品牌、内容、商业和体验联系起来。作为电通集团的一部分。（东京：4324；ISIN：JP3551520004），我们的总部位于日本东京，拥有 65,000 名专业员工，在四个地区（日本，美洲，EMEA 和 APAC）工作。电通将日本创新与多元化的全球视野相结合，以推动客户增长并塑造社会。

访问: group.dentsu.com; dentsu.com.