

全渠道零售 - 中国 - 2021年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

本报告探讨消费者对全渠道零售的购物行为和态度，涵盖的议题包括：

- 不同品类的渠道分布
- 品牌和零售商与消费者沟通的有效信息渠道
- 与消费者的关键互动
- 吸引更多消费者注册/续费会员的关键因素
- 品牌建立全渠道的关键因素
- 消费者对全渠道零售的态度

目前，零售市场整体正在从新冠疫情的冲击中复苏。“居家经济”以及直播、社交购物等新兴模式推动网上零售额继续增长，但增速整体放缓，实物网上零售额在社会消费品零售总额的占比在2021年经历小幅下滑。另一方面，线下渠道在部分品类中的地位正在上升。

英敏特数据显示，消费者在2020年和2021年对于购物和信息渠道的偏好仅有细微差别。对于消费者而言，通过不同渠道查找信息和购物并非难事。随着线上和线下的界限不断模糊，消费者正在寻求更好的无缝购物体验。这表明在购物过程中，线上和线下渠道在产品品质、价格和售后服务等关键维度上的一致性变得越来越重要。

随着市场竞争日益激烈，通过整合多重渠道来提升消费者的购物体验成为主要挑战。消费者尽管担心数据安全，但仍然愿意分享数据以获得更好的购物体验。除了提升购物体验，品牌和零售商还可通过提升会员管理以提高消费者的忠诚度并推动增长。



“消费者在通过不同渠道了解信息和购物方面已经形成了相对稳定的模式。线上渠道的渗透率增速正在放缓，而线下渠道的客流量迎来增长。当前，品牌和零售商应将重心转向提升消费者的购物体验和培养用户忠诚度，如保持线上和线下渠道在关键维度上的一致性，以及通过实质性福利推动会员注册和续费。”

— 姚滨妍，研究分析师

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 本报告涵盖的关键议题
- 报告定义

综述

- 市场
- 零售市场整体正在稳步复苏
数据1: 中国社会消费品零售总额和实物商品网上零售额，2015-2021年
- 消费者财务信心回升驱动零售增长
- 人口结构变化有助于零售业打开小众市场
- 线上零售用户数量和使用率达到饱和，线下零售的客流量迎来增长
- 公司与品牌
- 领先的公司和品牌增长迅速，更关注购物体验
- 智能化
- 沉浸式体验
- 提升道德性
- 消费者
- 线上渠道的渗透率增速放缓，线下渠道在少数品类中的地位正在上升
数据2: 不同品类的信息搜集和购买渠道，2021年
- 信息渠道变化不大，年轻消费者倾向于社交渠道
数据3: 信息渠道，2020年vs 2021年
- 培养忠诚度，促进私域流量消费
数据4: 与品牌/零售商的互动，2021年
- 实质性福利和更优质的服务促使消费者注册/续费会员
数据5: 加入会员的原因，2021年
- 关键维度上的一致性最为关键
数据6: 全渠道品牌的重要因素，2021年
- 更好的购物体验胜过数据安全
数据7: 对全渠道零售的态度，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 提升购物体验以吸引并留住消费者
- 通过实质性福利和更优质的服务吸引付费会员
数据8: 招商银行的女性会员专享活动，2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

市场概述

数据9: 中国社会消费品零售总额和实物商品网上零售额，2015-2021年

数据10: 中国社会消费品零售总额和实物商品网上零售额的增长率，2015-2021年

市场因素

- 消费者财务信心回升驱动零售增长
数据11: 对于在未来3个月改善自己财务状况的信心，中国，2020-2022年
- 人口结构变化有助于零售业打开小众市场
数据12: 人口结构和家庭规模，1982-2020年
- 线上零售用户数量和使用率达到饱和
数据13: 中国网络购物用户数量，2018-2021年
数据14: 过去1个月内使用过的日常用品线上购物渠道，2020-2021年
- 线下零售渠道的客流量持续增加
数据15: 过去1个月内使用过的日常用品线下购物渠道，2020-2021年
- 数据隐私意识日渐提高

重点企业的表现

- 阿里巴巴通过提升消费者的购物体验实现零售业务快速增长
- 京东实现强劲增长，加速扩大线下业务
- 宜家的零售额增长得益于电商和线下店体验的提升

关键趋势

- 智能化
• 盒马鲜生门店采用智能价签
• 天猫3D家装城
数据16: 天猫3D家装城，2021年
- 带AR功能的商圈导游导购
数据17: “玩转南步街”APP，2021年
- 沉浸式体验
• 京东超级体验店
数据18: 京东超级体验店的游戏区，2021年
- 宜家“未来家体验空间”
数据19: 宜家“未来家体验空间”，2021年
- 提升道德性
• 天猫“双11”购物节上线“绿色会场”
数据20: 天猫“绿色会场”，2021年
- “一只鞋计划”关爱残障消费者

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据21: 天猫“一只鞋计划”

- 微信为老年用户推出“关怀模式”

数据22: 微信“关怀模式”

购物和信息搜集渠道

- 线上渠道的渗透率增速放缓，线下渠道在部分品类中的地位正在上升

数据23: 不同品类的信息搜集和购买渠道，2021年

数据24: 不同品类的信息和购买渠道变化，2021年vs 2020年

- 在购买非处方药与保健品方面，线上渠道对**30-39岁**女性消费者更具吸引力

数据25: 非处方药与保健品的信息搜集和购买渠道（按性别和年龄区分），2021年

数据26: 淘宝上线辅助消费者买药识药的新功能，2021年

- 在购买生鲜食品方面，年轻消费者越来越依赖线下渠道

数据27: 生鲜食品的信息搜集和购买渠道（按年龄区分），2021年

- 独居消费者更喜欢在网上购买家具与家居饰品

数据28: 家具与家居饰品的信息搜集和购买渠道（按居住成员区分），2021年

信息渠道

- 信息渠道变化不大，年轻消费者倾向于社交渠道

数据29: 信息渠道，2020年vs 2021年

数据30: 部分信息渠道（按年龄区分），2021年

- 对于父母来说，销售员是值得信赖的信息渠道

数据31: 将“销售员”（如店员、淘宝客服）视为重要的信息渠道的受访者（按家庭结构区分），2021年

与品牌/零售商的互动

- 培养忠诚度，促进私域流量消费

数据32: 与品牌/零售商的互动，2021年

- 将**25-29岁**消费者作为付费会员的目标人群

数据33: 与品牌/零售商的部分互动（按性别和年龄区分），2021年

加入会员的原因

- 实质性福利和更优质的服务促使消费者注册/续费会员

数据34: 加入会员的原因，2021年

- 生日专享优惠对**18-24岁**的年轻消费者更有吸引力

数据35: 将“生日专享优惠”视为加入会员的原因（按年龄区分），2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

全渠道品牌的重要因素

- 关键维度上的一致性最为关键
数据36: 全渠道品牌的重要因素，2021年
- 通过一致的定价策略和会员体验吸引女性消费者
数据37: 全渠道品牌的部分重要因素（按性别区分），2021年

对全渠道零售的态度

- 独特性推动消费
数据38: 对全渠道零售的部分态度，2021年
- 更好的购物体验胜过数据安全
数据39: 对全渠道零售的部分态度，2021年
- 网购习惯趋于成熟
数据40: 对全渠道零售的部分态度，2021年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。