

2022 年

海外零售消费白皮书

全球电商发展趋势洞察



adyen

KPMG

赞助合作

研究方法

《Adyen 海外零售消费白皮书》全面展现全球消费者行为变化、金融科技变革以及全球各地趋势如何影响商户决策。

研究主要涉及零售企业，此外还调查了多个酒店和餐饮细分市场。这些行业面临的挑战和机遇异同共存，从自助服务机的崛起到数据驱动型会员计划，各行业间的灵感、战略和创新交流日趋活跃，我们通过对这些行业开展调查，听取业内观点，确保准确把握这一趋势。

本研究囊括了诸多市场的企业和消费者数据，并在全球和地方层面对这些数据进行了对比分析，确保在展现全景视图的同时，精确呈现地区差异。

消费者研究

Opinium Research LLP 共调查了 40020 名成年消费者，遍布新加坡、中国香港、日本、澳大利亚、阿联酋、英国、法国、意大利、西班牙、葡萄牙、德国、波兰、比利时、荷兰、巴西、挪威、丹麦、瑞典、美国、加拿大、马来西亚、墨西哥、爱尔兰、奥地利、瑞士和印度。

企业洞察

Censuswide 共调查了 11530 家企业，遍布新加坡、中国香港、日本、澳大利亚、阿联酋、英国、法国、意大利、西班牙、葡萄牙、德国、波兰、比利时、荷兰、巴西、挪威、丹麦、瑞典、美国、加拿大、马来西亚、墨西哥和爱尔兰。

每个问题样本量为最低标准，包括 100 家零售企业，50 家旅游和酒店业企业，以及 50 家餐饮业企业。

Opinium 和 Censuswide 执行调查问卷并遵循 ESOMAR 各项原则和最佳实践。

经济洞察

我们委托经济和商业研究中心 (Cebr) 分析了世界各地零售、酒店和餐饮企业的现状。



我们调查了

26个国家/地区的 40000名消费者

分析他们的消费趋势与行为偏好

随后我们调查了 23 个国家/地区的 **10000 家企业**，
分析他们的愿景、战略以及面临的挑战。

欢迎阅读 《2022 年海外零售消费白皮书》

新冠疫情之下，全球零售业遭受重创。虽然世界各地的防疫措施各不相同，但过去两年中，各地消费者的购物方式都发生了巨大变化。

疫情加快了传统企业向电商转型，尤其是在采取严格封锁、限制出行的地区。

随着越来越多的企业转向线上销售，即便是曾经抵制电商的消费者也开始逐渐接受网购和移动购物。因此，全球消费者对于线上购物的期望值发生了显著变化。

如今，很多市场都已解除疫情限制，消费者行为将再次发生改变。海外线下消费的回归，是否蚕食疫情期间电商交易量的高速增长空间？

Adyen 调查了 26 个市场的超过 40000 名消费者，以及北美、欧洲、拉丁美洲和亚太地区 23 个市场的 11500 家企业，以此为基础制作了本报告。

本报告旨在帮助通中国出海品牌和中国独立站跨境电商商户了解全球消费者的行为转变。本报告将重点帮助商户了解全球不同地区消费者的网购偏好，从而为各地消费者提供最佳客户体验。



前言

对零售、酒店和餐饮业来说，2022 年再度经历出人意料的深刻变革。但从过去几年中，我们学到了一点经验，那就是以不变应万变。商户必须摒弃过时理念，全心接纳新见解和新技术，以便在后疫情时代收获成功。

Linda Ellett

毕马威英国，消费市场、休闲与零售部主管

Antony Ruddenklau

毕马威新加坡，创新、金融服务部全球主管兼金融服务咨询部主管

Courtney Trimble

毕马威美国，全球支付主管兼负责人

毕马威认为，一体化商务将是商户长远发展需要全新占领的高地。通过融合后端系统和数据洞察，商户可以打造更加优质的客户体验，同时提升效率并降低成本。长期以来，Adyen 始终在倡导一体化商务，主张整合所有购物渠道的支付流程，以此消除孤岛，提供更丰富的服务并提升运营灵活性。

94% 的受访商户计划在 2022 年进一步投资数字化转型，今年的《零售消费白皮书》将为商户提供重要工具，帮助商户精准发力。报告内容聚焦战略数字化、客户体验与业务增长之间日益密切的联系，以及支付技术在这三个方面对商户所起的关键作用。调查结果显示，全球 72% 的商户预计 2022 年将实现 20% 及以上的增长。而在整合了内部支付系统的商户中，这一比例为 80%。

数字和非接触式支付日益普及，消费者对“先买后付”（BNPL）、社交商务和“线上购物，店内退货”等其他购物方式的需求不断增长，全球数字化趋势加速发展，促使商户加大力度投资支付技术。无论是在美国和英国等成熟市场，还是在非洲、拉美和东南亚等新兴市场，这一趋势都十分明显。

如果商户能够利用数字技术拓展服务范围并与消费者实现跨渠道互动，将

更有可能赢得消费者的持久信赖。Adyen 的研究显示，全球 61% 的消费者认为，未来商户应将疫情期间的多渠道销售作为一种灵活的标准销售模式。商户观点：49% 的商户认为，由于疫情期间投资改善运营，因此获得了竞争优势。

但不能就此止步。47% 的商户认同支付方式直接关乎消费者体验，而打通支付与消费体验的商户会有更佳的财务表现。不过，只有 28% 的商户会使用支付数据提升消费体验或提供新服务。

毕马威认为，这表明全球商户在业务发展和客户留存上仍有很大的提升空间，尤其是在忠诚度、信用、营销、供应链和个性化方面。商户必须真正了解消费者，为他们提供量身定制的体验。而这正是

实时支付数据的作用所在。消费者忠诚度计划也要因人而异。

无论是用数字化转型赋能现有服务和产品，还是决定打造全新的数字化流程，商户选择的技术必须能够满足当前和未来的一切需求。通过与行业领导者合作，利用他们提供的专业知识、灵活性和安全性，将使商户的投资获得丰厚回报，并持续保持良好韧性。

对于想要重塑 2022 年及未来数字化转型战略的商户，需要摒弃过时理念，利用实时数据制定决策，这样才能实现长期可持续发展。毕马威携手 Adyen，祝愿所有消费者和商户 2022 年万事如意，希望广大商户借助本报告披荆斩棘、破浪前行。

Linda Ellett 是毕马威合伙人兼英国消费市场、休闲与零售部主管，她相信“变革由人创造”。

Antony Ruddenklau 为毕马威国际全球金融科技部主管，以及毕马威新加坡合伙人兼金融服务咨询部的主管。

Courtney Trimble 为毕马威金融服务咨询部主管，专门研究支付方式和大规模数字化转型。

第一章

疫情如何影响 消费者的购物方式

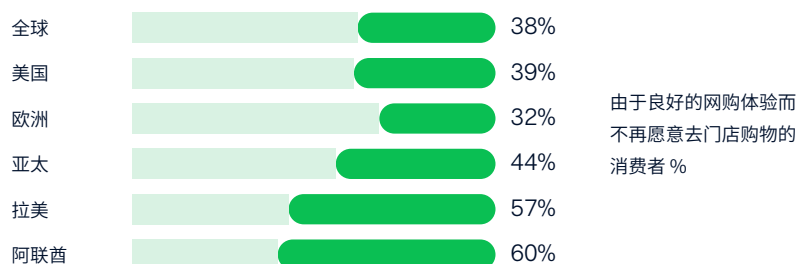




海外网购风靡

近年来，线上购物热度始终稳步上升，但新冠疫情无疑助推了这一趋势。**2022年，疫情期间更多通过 App 网购的全球消费者增加了 43%**。拉美地区为 78%，阿联酋为 74%。欧洲地区最低，为 41%，但仍然说明消费者行为发生了重大转变。

很多市场采取封锁措施防止疫情传播，那些本身对于网购无感的消费者由于无法出门，也被迫转向电商平台。在这一过程中，很多消费者体验到了电商购物的轻松便捷。**由于疫情期间良好的网购体验，现在全球 38% 的消费者不再愿意去门店购物。**



这一转变对企业来说具有重要意义，即使企业面临严重疫情，也能持续销售，绝处逢生。事实上，**全球 51% 的企业表示，线上销售可以弥补疫情期间的门店损失。**



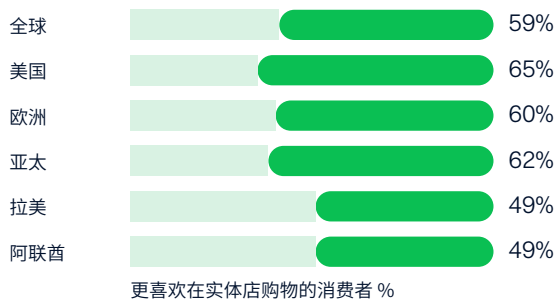
虽然受疫情影响，线上购物备受青睐，但海外消费者鲜少会直接在社交媒体平台上购物。**全球仅有 25% 的消费者表示经常在社交媒体平台上购物。**拉美地区 (49%) 和阿联酋 (43%) 的比例明显更高，欧洲最低 (17%)。这意味着，企业应在发展社交媒体业务前，着力确保在线商店和 App 为消费者提供最佳体验。



线下实体店消费回归

虽然疫情引发线上购物热潮，但实体店仍然具有重要地位。**全球范围内，59%的消费者仍然更喜欢在实体店购物**，在2020年的一项类似研究中，这一比例为58%。

然而，拉美地区消费者的首选并非实体店，疫情期间线上购物在这里迅速发展，仅49%的消费者更喜欢在实体店购物。其他对实体店青睐度较低的主要市场还包括：英国(49%)、意大利(47%)和波兰(46%)。



全球63%的消费者表示，线上购物只为电商的方便性，消费者还是更喜欢在实体店购物，更享受线下购物的体验感，在这方面，各地消费者的回答大同小异。

一体化商务 (Unified Commerce) 提升购物体验

跨渠道无缝购物在中国已较为普遍，而如今其他地区的消费者也希望商户能提供这样的体验。

全球范围内，55%的消费者更忠于拥有实体和线上双渠道的商户。其中欧洲比例最低，为50%，拉美地区和阿联酋比例最高，分别为69%和68%。



同样，50%的消费者希望商户能提供无缝的多渠道购物体验，即**一体化商务**。其中欧洲比例较低，为45%，拉美地区和阿联酋比例最高，均为68%。

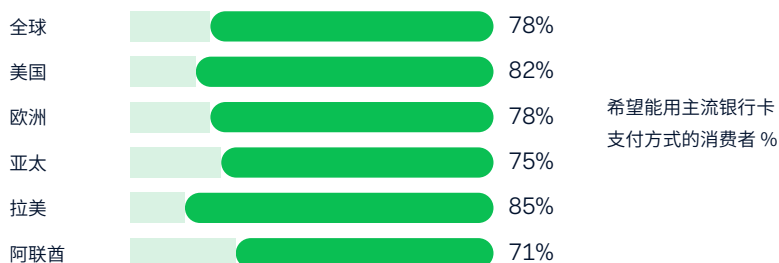
了解一体化商务 (Unified Commerce)

借助一体化商务，您可将线上、App 和实体店等所有渠道的支付信息输入同一系统。使您可以作出更有针对性的数据驱动型决策，并提供更加顺畅灵活的客户体验。由于一切互联，您可以快速添加新渠道和支持新的客户旅程，始终保持灵活敏捷。

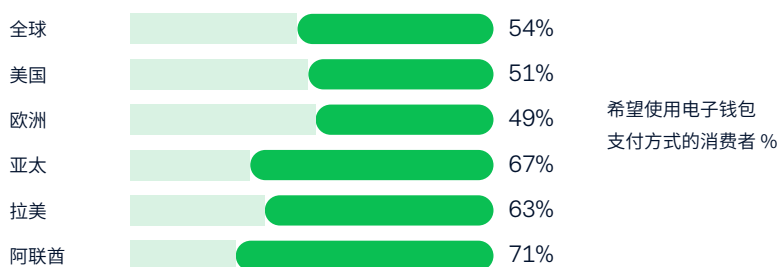
支付方式偏好的转变

疫情也改变了消费者的支付方式与行为偏好。由于很多公共卫生部门建议尽量避免使用现金，减少与他人接触，因此消费者的支付偏好发生了重大变化。**全球 48% 的消费者曾更喜欢使用现金支付，而现在已将银行卡或电子钱包作为首选支付方式。**

事实上，银行卡支付方式已然成为人们的支付首选。从全球来看，**78% 的消费者希望能够用卡支付，68% 的消费者仍然希望使用现金支付。**



有趣的是，消费者越来越青睐电子钱包等新型支付方式，**全球 54% 的消费者希望使用电子钱包支付。**在这方面，阿联酋遥遥领先。



最重要的是允许消费者自行选择他们喜欢的支付方式。

这在一定程度上决定了销售的成败。**31% 的消费者会因为无法使用喜欢的支付方式而放弃交易或离店而去。**拉美地区的这一比例最高，51% 的消费者会出于此原因拒绝购买。

BROMPTON

“将所有数据统一化管理，有助于我们更好地了解消费者并投其所好。在线下门店试骑自行车的人会到我们的网店购买，网店同时也是我们的获客入口。了解这一点后，我们将努力和投资用在刀刃上，以便让消费者最大程度受益。这最终有助于加强我们与消费者的关系纽带，并显著提高客户忠诚度。”

对于中国商户来说 这意味着什么？



对于全球大多数消费者而言，看重的是线上购物的简单便捷，因此企业需要做的就是真正确保便捷性。线上服务需要简单易用，避免任何不必要的交易步骤。客户服务和送货也是如此。

一体化商务的商业概念对于消费者至关重要，甚至对于没有线下实体店的电商企业，也具有重要意义。商户应让消费者可以在 App、不同浏览器和不同设备间无缝切换，完成交易。

对于那些通过试水海外实体店来强化电商服务的中国商户来说，一体化商务更是不可或缺，为消费者提供全渠道的轻松购物体验势在必行。如果商户的实体店涉及经销商或分销商，应确保在不同地点提供一致体验，包括支付方式。

通过注重客户体验、提供多种支付方式、打通销售渠道并确保购物简洁顺畅，企业将可在竞争中脱颖而出。

全球一览

美国

大多数美国消费者仍然喜欢店内购物，但他们同时也希望能够跨渠道轻松购物。

- 41% 的消费者在疫情期间更多地使用购物 App 购物
- 39% 的消费者由于疫情期间良好的网购体验，不再愿意去实体店购物
- 62% 的消费者表示线上是为了方便，而线下门店购物体验更有乐趣
- 45% 的消费者希望能够获得无缝的跨渠道购物体验
- 26% 的消费者会因不喜欢支付方式而放弃购买

欧洲

欧洲不同市场的消费者偏好各不相同。但有一点非常明确，那就是欧洲消费者已经接受了便利的线上购物。

- 41% 的消费者在疫情期间更多地使用购物 App 购物
- 32% 的消费者由于疫情期间良好的网购体验，不再愿意去实体店购物
- 62% 的消费者表示线上是为了方便，而线下门店购物体验更有乐趣
- 45% 的消费者希望能够获得无缝的跨渠道购物体验
- 27% 的消费者会因不喜欢支付方式而放弃购买

亚太

该地区的消费者更愿意接受利用技术提升客户体验，但仍然希望保留实体店。

- 58% 的消费者在疫情期间更多地使用购物 App 购物
- 44% 的消费者由于疫情期间良好的网购体验，不再愿意去实体店购物
- 69% 的消费者表示线上是为了方便，而线下门店购物体验更有乐趣
- 53% 的消费者希望能够获得无缝的跨渠道购物体验
- 35% 的消费者会因不喜欢支付方式而放弃购买

拉美

疫情期间，该地区的消费者真正接受了线上购物，尤其是在巴西。如今网购已成为该地区消费者的首选。

- 78% 的消费者在疫情期间更多地使用购物 App 购物
- 57% 的消费者由于疫情期间良好的网购体验，不再愿意去实体店购物
- 70% 的消费者表示线上是为了方便，而线下门店购物体验更有乐趣
- 68% 的消费者希望能够获得无缝的跨渠道购物体验
- 51% 的消费者会因不喜欢支付方式而放弃购买

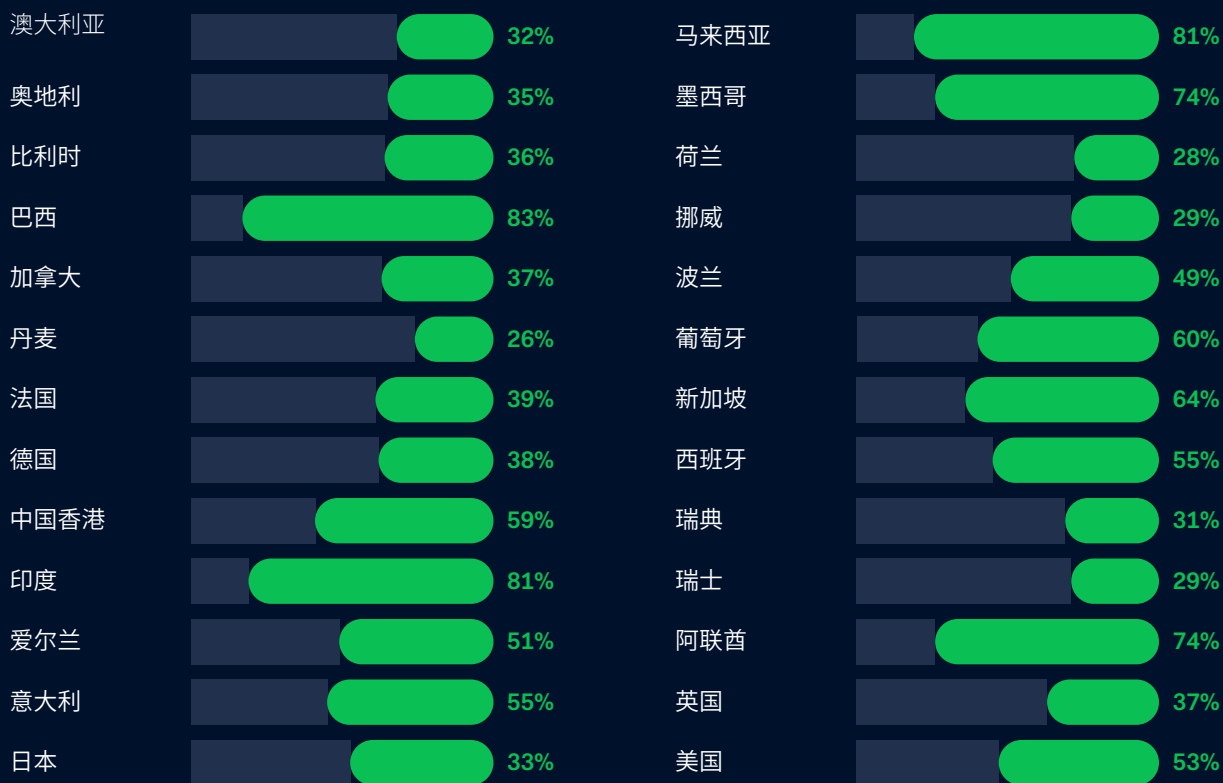
阿联酋

该地区以高消费著称。虽然大多数人喜欢店内购物，但他们同时也希望商户能够利用技术改善客户体验，使购物更便利。

- 74% 的消费者在疫情期间更多地使用购物 App 购物
- 60% 的消费者由于疫情期间良好的网购体验，不再愿意去实体店购物
- 68% 的消费者表示线上是为了方便，而线下门店购物体验更有乐趣
- 68% 的消费者希望能够获得无缝的跨渠道购物体验
- 42% 的消费者会因不喜欢支付方式而放弃购买

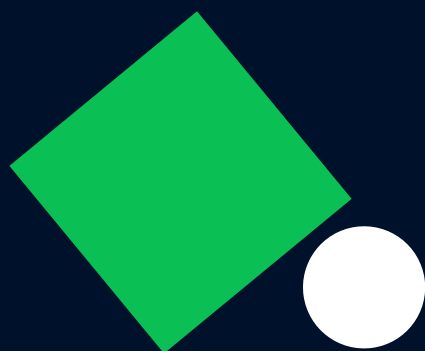
全球洞察

疫情期间会更多使用购物 App 购物的消费者 %



第二章

改善电商体验以 提高交易转化率





消费体验才是王道

疫情不仅促使众多地区的消费者加速转向线上购物，同时也提高了消费者对优质购物体验的期望。

全球来看，70%的消费者表示会抛弃购物体验不佳的商户。略令人意外的是，美国消费者对不良体验的容忍度略高于其他地区，为66%。此外，**36%的消费者表示电商网站需要精简线上购物流程。**

商户已经感受到了由此带来的压力。**55%的商户表示消费者希望获得跨渠道的无缝购物体验。**此外，**52%的商户表示消费者对糟糕电商购物体验的容忍度较低**，其中拉丁美洲和阿联酋地区商户的压力最大，这一比例分别为63%和60%。



认为消费者对不良电商购物体验容忍度较低的商户 %

面对上述压力，以及**57%的商户预计明年电商收入占比将会增加**，商户要想脱颖而出，电商消费体验刻不容缓。

无缝结账

对于线上购物而言，消费者每一步的操作体验都至关重要。商户需要尽可能精简多余步骤，让购物过程简单轻松。事实上，**全球四分之一的消费者表示，网购时会因为结账过于繁琐而放弃购买。**

此外，**23%的购物者希望获得一键式结账体验**，而这需要通过令牌化 (Tokenization) 安全存储银行卡支付信息和消费者信息。目前，全球只有 24% 的商户能够提供这种体验。

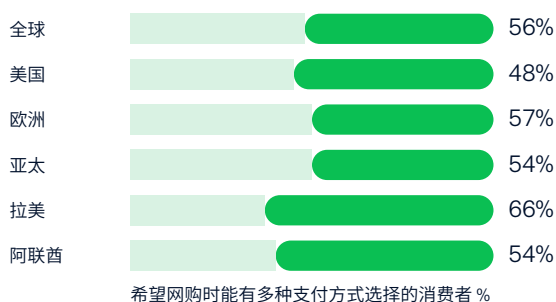
了解令牌化 (Tokenization)

令牌化是指使用非敏感数据替换敏感数据的过程。在支付行业，令牌化通过使用独一无二的数字串替换银行卡 PAN，来保证交易安全。

由于令牌可以安全存储，并在后续交易中实现一键支付，因此令牌化可为消费者提供顺畅的结账流程。



无缝的结账体验不仅仅是消除摩擦，还需要熟悉简单、易于使用，其中支付方式扮演着重要角色。由于本地支付方式碎片化，新型支付方式不断崛起，全球 56% 的消费者希望网购时能有多种支付方式选择。有趣的是，美国消费者在这方面的比例最低，为 48%，拉美地区最高，为 66%。



此外，消费者还希望商户能够利用数据提供更轻松或更加个性化的购物体验。47% 的消费者表示更青睐能够记住自己的偏好和以往的购物行为，提供定制购物体验的商户。

对商户而言，结账最重要的一个环节就是支付验证，确保支付卡信息真实无误，避免欺诈。稍有差池，商户就可能面临拒付，甚至产品损失。这同样也是消费者的痛点。28% 的消费者希望支付验证流程简单快捷，无需手动操作。

全球支付法规

包括欧洲、澳大利亚、巴西和印度在内的全球很多地区都对支付验证有着具体规定。这些地区引入了消费者身份强验证 (SCA) 来提升支付安全性。欧盟规定，超过 30 欧元的交易大都需要提供两种形式的身份证明，用于支付验证。消费者可以三选二：消费者所知个人信息（如密码）；消费者持有的设备（如智能手机、笔记本电脑或其他设备）；消费者的个人生物特征（如指纹或面部识别）。

各国针对跨境交易的监管要求各有不同，难以驾驭。因此，选择可靠的支付合作伙伴至关重要，一方面要了解各国的监管要求，另一方面还要能为您和消费者提供简单便捷的支付方案。Adyen 身份验证引擎可能减少欺诈、提高转化率，并为消费者提供人性化的身份验证体验。

赢得海外消费者心智

电商网购为商户进军新市场提供了捷径。与此同时，消费者也从中受益，但对于出海的跨境电商商户来说，有些教训需要避雷。

对消费者来说，跨境网购最大障碍之一就是高昂的运费。**53%的消费者只会在运费合理的情况下跨境网购。**拉美地区的购物者(61%)对运费最为敏感，而美国消费者(44%)则更愿意接受较高的运费。

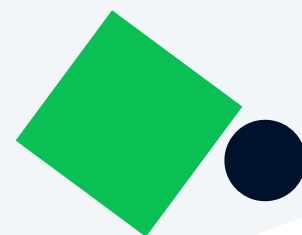
了解当地支付方式也很重要。不同市场和地区消费者的首选本地支付方式会有很大差异。例如，美国和欧洲部分地区的消费者喜欢使用信用卡支付，欧洲其他地区的消费者则更喜欢独特的直接扣款支付方式，而亚洲则是电子钱包的天下。

44%的消费者只会在提供他们偏好的支付方式的跨境电商网站消费。然而，全球许多电商网站却没能把握机会，只有25%的商户表示目前支持常见的境外支付方式。

ZEELOOL

“我们明显感受到在疫情期间第一次选择在线购买处方眼镜的用户，疫情常态化之后，再次回来购买的用户比例多达50%，他们对于网购有了更多依赖，对网生品牌的产品期望值也变得更高。另外，我们留意到支付方式上呈现出代际差异，新老支付方式都在被消费者使用。海外本地支付方式更加碎片化多元化。”

对于中国商户来说 这意味着什么？



由于全球鲜少有商户提供一键结账之类的工具，这为中国商户提供了绝佳机遇，可通过便捷的零摩擦客户体验在竞争中脱颖而出。尤其是拉美和阿联酋地区，有着巨大潜力。

商户需要了解每个市场的身份验证要求，并寻找可以简化消费者购物流程的解决方案，同时避免遭受欺诈。有的解决方案可以零摩擦地对消费者进行适当的强身份验证，提升商户竞争力。

最后，跨境电商商户要了解每个目标市场当地的主流支付方式。优秀的支付合作伙伴可协助您轻松整合全球多如牛毛的本地支付方式，显著提高您的销售转化率。而这恰好是海外大部分 (75%) 当地电商公司忽略的，这也为中国商户带来了机会。

全球一览

美国

作为最先发展线上购物的市场之一，美国的消费者对于线上渠道更为熟悉。因此，他们对线上购物体验的要求相比其他地区要更加宽松。

- 66%的消费者会抛弃线上或店内体验不佳的商户
- 30%的消费者认为商户需要精简线上购物流程
- 24%的消费者希望线上购物可以一键结账
- 47%的消费者更青睐能记忆历史消费偏好并提供定制体验的商户
- 44%的消费者只会在运费合理的情况下从跨境电商网站购物

欧洲

这里的消费者对向商户提供数据更为谨慎。因此，对个性化体验或使用自动化技术提升客户体验的期望较低。

- 69%的消费者会抛弃线上或店内体验不佳的商户
- 34%的消费者认为商户需要精简线上购物流程
- 20%的消费者希望线上购物可以一键结账
- 41%的消费者更青睐能记忆历史消费偏好并提供定制体验的商户
- 53%的消费者只会在运费合理的情况下从跨境电商网站购物

亚太

该地区的消费者无论对于线上还是线下渠道的服务都有着较高期望。他们希望商户利用技术提升客户体验，愿意接受任何可以让购物更轻松或更个性化的技术。

- 73%的消费者会抛弃线上或店内体验不佳的商户
- 39%的消费者认为商户需要精简线上购物流程
- 27%的消费者希望线上购物可以一键结账
- 54%的消费者更青睐能记忆历史消费偏好并提供定制体验的商户
- 51%的消费者只会在运费合理的情况下从跨境电商网站购物

拉美

虽然该地区的技术浪潮来得相对较晚，但已然成为线上和线下客户体验的重要组成部分。

- 77%的消费者会抛弃线上或店内体验不佳的商户
- 49%的消费者认为商户需要精简线上购物流程
- 34%的消费者希望线上购物可以一键结账
- 68%的消费者更青睐能记忆历史消费偏好并提供定制体验的商户
- 61%的消费者只会在运费合理的情况下从跨境电商网站购物

阿联酋

该地区的消费者对于购物体验有着很高期望。他们更喜欢独一无二、量身定制的购物体验。

- 70%的消费者会抛弃线上或店内体验不佳的商户
- 48%的消费者认为商户需要精简线上购物流程
- 39%的消费者希望线上购物可以一键结账
- 70%的消费者更青睐能记忆历史消费偏好并提供定制体验的商户
- 58%的消费者只会在运费合理的情况下从跨境电商网站购物

全球洞察

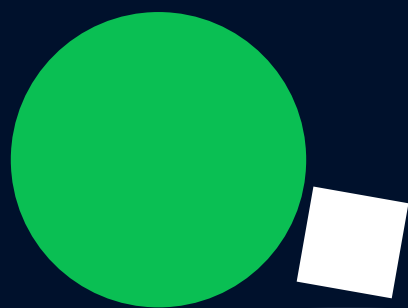


● 只会在提供所偏好的支付方式的电商网站消费的消费者 %

● 支持境外本地支付方式的商户 %

第三章

消费者忠诚度与复购





消费者忠诚度计划 无法达到预期

面对海量电商网站，消费者选择多样。海外消费者非常期待来自商户的奖励，尤其是在购买大件商品或在同一商户多次消费时。会员忠诚度计划有利于形成“复购”，复购也是电商独立站的“命门”之一。大多数商户的消费者忠诚度计划不足以吸引消费者——**64%的消费者认为商户的客户奖励方式有待提升**。拉美地区(78%)和阿联酋(70%)的消费者对此感受尤为强烈。

问题在于大部分商户当前提供的忠诚度计划无法提供足够价值。事实上，**53%的消费者认为目前的忠诚度计划并未满足他们的需求**。

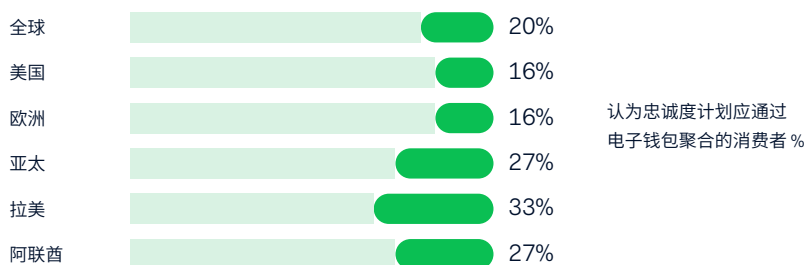
借助技术强化忠诚度计划

消费者面临的挑战之一是会员积分使用难度太大，或者许多商户仍在提供过时的会员积分卡。**45%的消费者希望能够使用会员积分直接购买商品和服务**，这种方式虽然简单，但可有效提升客户忠诚度。这在亚太地区尤为明显，54%的消费者希望使用会员积分直接进行支付。

技术在提升忠诚度计划的效果和易用性方面发挥着重要作用。**70%的消费者认为商户需要应用先进技术改善忠诚度计划的效果。**

借助现代化的支付系统，消费者可以使用自己的常用支付卡累积会员积分。**57%的消费者表示更青睐于那些可以通过支付信息来自动化忠诚度计划的商户。**

商户还可利用电子钱包等新兴技术来强化忠诚度计划。**全球 20%的消费者认为忠诚度计划应通过电子钱包聚合，而非由单个品牌商户孤立实施。**其中阿联酋、拉丁美洲和亚太地区由于新兴技术兴起，因此比例较高，分别为 41%、33% 和 27%。



哪些因素阻碍**商户**发展？

虽然技术可以帮助商户改善品牌忠诚度计划，并提升复购，但似乎很多商户都没有做到。首要的是全面了解消费者，尤其要在消费者线上或店内购物时与他们建立联系。

全球仅 **22%** 的商户表示忠诚度计划会同时考虑消费者的线上和线下交易。

37% 的商户表示当下采用的技术或系统，尚未能够实现商户最理想的品牌忠诚度计划。其中美国 (44%) 和阿联酋 (43%) 的比例较高。

利用数据提高客户忠诚度

支付数据是一种重要的商业情报，有助于商户制定决策，尤其有助于提高客户忠诚度。Adyen 报告汇集您的所有重要销售和消费者数据，简单明了，易于理解。





“消费者忠诚度培养是做好 DTC 会员私域运营的关键所在，消费者忠诚度也是品牌势能的重要体现指标。做品牌要懂得取舍，我们不期望卖给所有人，但我们会对忠诚客户有优厚的回馈机制。未来我们还会通过免费新品体验等奖励给忠实用户，以此形成良性互动。”

对于中国商户来说 这意味着什么？



忠诚度计划对赢得全球消费者心智至关重要。跨境独立站的流量成本与获客成本飙升，如何留住老客户，提升用户复购，深挖消费者全生命周期价值，是中国出海精品独立站商户的必修课之一，可通过精心设计的忠诚度计划脱颖而出。商户应利用消费者和支付数据了解他们真正需要的忠诚奖励，让奖励用在“刀刃”上。

应当充分利用技术，来提升忠诚度计划的效果和易用性。要做到这一点，选择适合的支付合作伙伴至关重要。支付合作伙伴将可提供有价值的洞见和数据，助商户打造更有效的品牌忠诚度计划，提升复购。

全球一览

美国

美国商户不太可能提供符合消费者需求的忠诚度计划。然而与此同时，消费者希望商户利用技术改善忠诚度计划。

- 64% 的消费者认为商户的忠诚度计划有待提升
- 54% 的消费者表示忠诚度计划很少能满足他们的真正需求
- 45% 的消费者希望能够使用会员积分购买商品和服务
- 68% 的消费者表示商户需要充分应用先进技术来改善忠诚度计划的体验
- 62% 的消费者表示更青睐于那些可以通过支付信息来自动化忠诚度计划的商户

欧洲

欧洲的消费者对商户目前提供的忠诚度计划满意度最高。超过 50% 的消费者希望商户应充分利用自动化技术改善忠诚度计划体验。

- 61% 的消费者认为商户的忠诚度计划有待提升
- 52% 的消费者表示忠诚度计划很少能满足他们的真正需求
- 42% 的消费者希望能够使用会员积分购买商品和服务
- 65% 的消费者表示商户需要充分应用先进技术来改善忠诚度计划的体验
- 52% 的消费者表示更青睐于那些可以通过支付信息来自动化忠诚度计划的商户

亚太

亚太地区的消费者对忠诚度计划的期望较高。他们希望商户能够加大力度改善忠诚度计划，尤其是在技术运用方面。

- 67% 的消费者认为商户的忠诚度计划有待提升
- 54% 的消费者表示忠诚度计划很少能满足他们的真正需求
- 54% 的消费者希望能够使用会员积分购买商品和服务
- 74% 的消费者表示商户需要充分应用先进技术来改善忠诚度计划的体验
- 63% 的消费者表示更青睐于那些可以通过支付信息来自动化忠诚度计划的商户

拉美

拉美地区的消费者已充分接纳技术，并希望商户更充分应用技术改善忠诚度计划体验。

- 78% 的消费者认为商户的忠诚度计划有待提升
- 57% 的消费者表示忠诚度计划很少能满足他们的真正需求
- 32% 的消费者希望能够使用会员积分购买商品和服务
- 89% 的消费者表示商户需要充分应用先进技术来改善忠诚度计划的体验
- 70% 的消费者表示更青睐于那些可以通过支付信息来自动化忠诚度计划的商户

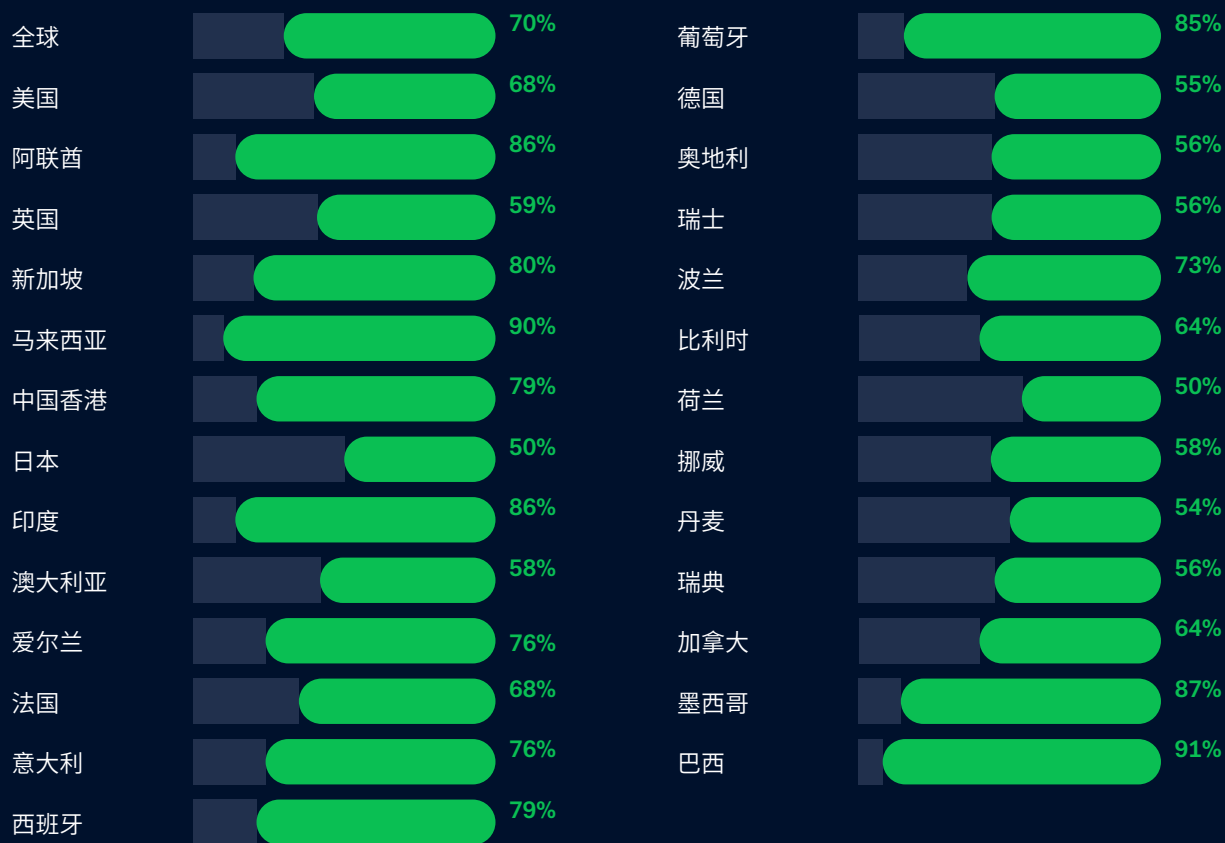
阿联酋

该地区的消费者对现有忠诚度计划的满意度最低。此外，他们高度希望商户利用技术提供自动化的忠诚度计划。

- 70% 的消费者认为商户的忠诚度计划有待提升
- 62% 的消费者表示忠诚度计划很少能满足他们的真正需求
- 51% 的消费者希望能够使用会员积分购买商品和服务
- 86% 的消费者表示商户需要充分应用先进技术来改善忠诚度计划的体验
- 68% 的消费者表示更青睐于那些可以通过支付信息来自动化忠诚度计划的商户

全球洞察

认为商户需要充分应用技术改善忠诚度计划或奖励机制体验的消费者 %:



第四章

道德零售的兴起





消费者期望商户能具备 “企业社会责任”初心

海外消费者，尤其是成熟市场的消费者，不仅满足于“买买买”，更希望商户能为社会作出更多积极贡献。**66%的消费者认为商户有责任确保产品采购和生产合乎道德。**

而海外消费者对于“企业社会责任”的期望，正在影响着他们的购买决策——**57%的消费者表示，如果发现商户的产品供应链一旦存在道德问题，将拒绝购买。**

此外，**53%的消费者更青睐践行自身信念的商户**，而只有 29% 的商户表示明确支持社会公益或环保事业。

商户可通过支持消费者向慈善机构捐款来回馈社会。**38%的消费者希望在结账时能有向公益事业捐款的选项。**其中阿联酋的这一比例高达 55%，拉丁美洲为 54%，亚太地区为 44%。然而，只有 27% 的商户表示为消费者提供了这样的渠道。

消费者还希望商户 尽量减少对环境的影响

除了对社会做出积极贡献外，消费者的环保意识也越来越强，希望商户尽可能减少对环境的影响。

55%的消费者表示，能够追踪碳足迹或低碳环保的商户更有吸引力。这方面拉丁美洲的比例最高，为68%，美国最低，为45%。



表示能够追踪碳足迹或低碳环保的商户更有吸引力的消费者 %

消费者开始考虑付更多的钱来帮助商户减少环境影响。**38%的消费者愿意付更多的钱来抵消商品相关的碳排放**，同时有37%的消费者愿意付更多的钱来抵消商品运输过程中的碳排放。

然而，在为消费者提供相应渠道方面，商户却明显滞后。**只有24%的商户支持消费者抵消购买产品的碳排放**，**23%的商户支持消费者抵消产品运输中的碳排放**。阿联酋在这方面处于领先地位，支持这两点的商户比例分别为32%和28%。



ace & tate

“我们十分重视可持续发展，这既是责任，我们也从中看到了机会。从品牌角度讲，可持续环保理念是我们品牌的生存之道之一。消费者对“快时尚”的概念越来越挑剔。我们发现，消费者很愿意参与到环保使命与实践。因此我们将 Adyen Giving 的结账捐款方案引入到消费者旅程。这一功能在我们与消费者之间建立了独特的纽带。”

对于中国商户来说 这意味着什么？

如何“营”在公益，打造品牌，肩负起企业社会责任，这是中国品牌走向成熟的开始。海外消费者的公益意识越来越高，中国商户若能支持当地慈善事业、践行环境保护和减少碳足迹，可以摆脱旧有的“廉价产品血汗工厂”的偏见，更好走向世界。对于小而美的 DTC 中国商户，慈善公益与践行环保并非无可企及，例如在结账时帮助消费者贡献公益事业或抵消碳排放，就是个很好的开始。适合的支付合作伙伴将可以助商户一臂之力。

Adyen 的贡献

Adyen 可为消费者提供无缝选项，帮助消费者回馈社会，保护环境。我们的捐赠和环保功能使消费者可以一键向商户的首选慈善机构捐款或资助气候行动项目。赠款全部归慈善机构所有，绝无他用。

全球一览

美国

美国消费者喜欢在结账时支持公益，但不太愿意付钱抵消购买产品的碳足迹，在这方面美国垫底。

- 62% 的消费者认为商户有责任确保商品生产合乎道德
- 53% 的消费者表示如果发现商户的产品供应链存在道德问题, 将拒绝购买
- 48% 的消费者更偏好践行公益与环保理念的商户
- 41% 的消费者表示希望商户能够支持消费者在支付时向公益事业捐赠
- 33% 的消费者愿意付更多的钱来抵消商品生产相关的碳排放

欧洲

对于商户的企业道德责任、公益事业支持和环保实践方面的期望，欧洲地区的消费者接近全球平均水平。

- 65% 的消费者认为商户有责任确保商品生产合乎道德
- 54% 的消费者表示如果发现商户的产品供应链存在道德问题, 将拒绝购买
- 51% 的消费者更偏好践行公益与环保理念的商户
- 32% 的消费者表示希望商户能够支持消费者在支付时向公益事业捐赠
- 35% 的消费者愿意付更多的钱来抵消商品生产相关的碳排放

亚太

对于商户的企业道德责任、公益事业支持方面，亚太地区的消费者比例高于全球平均水平。

- 66% 的消费者认为商户有责任确保商品生产合乎道德
- 59% 的消费者表示如果发现商户的产品供应链存在道德问题, 将拒绝购买
- 56% 的消费者更偏好践行公益与环保理念的商户
- 44% 的消费者表示希望商户能够支持消费者在支付时向公益事业捐赠
- 39% 的消费者愿意付更多的钱来抵消商品生产相关的碳排放

拉美

在商户的环保实践方面，拉美地区的消费者期望最高。他们非常愿意通过慈善捐赠支持公益事业并抵消购买商品的碳足迹。

- 77% 的消费者认为商户有责任确保商品生产合乎道德
- 70% 的消费者表示如果发现商户的产品供应链存在道德问题, 将拒绝购买
- 66% 的消费者更偏好践行公益与环保理念的商户
- 54% 的消费者表示希望商户能够支持消费者在支付时向公益事业捐赠
- 49% 的消费者愿意付更多的钱来抵消商品生产相关的碳排放

阿联酋

阿联酋消费者最愿意在购买商品时支持公益事业或抵消商品碳足迹。此外，在根据企业社会责任因素选择商户方面，该地区的消费者高于全球平均水平。

- 70% 的消费者认为商户有责任确保商品生产合乎道德
- 61% 的消费者表示如果发现商户的产品供应链存在道德问题, 将拒绝购买
- 64% 的消费者更偏好践行公益与环保理念的商户
- 55% 的消费者表示希望商户能够支持消费者在支付时向公益事业捐赠
- 51% 的消费者愿意付更多的钱来抵消商品生产相关的碳排放

全球洞察



● 愿意付更多钱抵消商品生产相关碳排放的消费者 %

● 希望在结账时可以向公益事业捐赠的消费者 %

借助支付工具 成功出海

毫无疑问，疫情加速了消费者转向网购“云消费”，即使仍然钟情实体店购物的消费者也开始逐渐接受 App 和网站购物。这为中国商户触及更广泛的海外受众，发展业务提供了全新途径。

支付工具可帮助商户在全球舞台上脱颖而出，为消费者打造快捷、熟悉、无缝、安全的网购体验。

Adyen 始终以实现长远的可持续发展为核心。我们致力于确保客户在这个日新月异的行业中始终走在前沿，期待与您携手，共同探索利用支付工具实现战略发展。

关于毕马威国际

毕马威是一家独立的全球性组织，提供审计、税务和咨询等专业服务。毕马威是毕马威国际有限公司（“毕马威国际”）旗下的会员公司品牌，经营和提供各种专业服务。“毕马威”用于指代毕马威组织内的个别会员公司或一个或多个会员公司。

毕马威公司在全球 145 个国家和地区开展业务，全球范围内拥有超过 236,000 个合作伙伴。每家毕马威公司在法律上均为独立实体。每家毕马威会员公司都有各自的义务和责任。

毕马威国际有限公司是一家英国的私人担保有限公司。毕马威国际有限公司及其相关实体不向客户提供服务。

如要了解毕马威组织架构的详细信息，请访问 home.kpmg/governance

© 2022 年海外零售消费白皮书

作为全球众多领先企业首选的金融科技平台，Adyen 致力于提供涵盖全球支付解决方案、数据驱动的洞察与金融产品的一站式支付平台服务，助力商户更高效地实现商业目标。Adyen 在全球设有多个分支机构。目前，Adyen 的客户有国泰航空、微软、欧莱雅、丝芙兰、eBay、Uber、Facebook、SHEIN 及阿里巴巴集团等。

Adyen 能够直连全球信用卡卡组和所有主流支付方式，并可为商户的线上线下渠道提供基于一站式平台的端对端支付方案，同时汇集了全球范围内丰富的消费者行为数据洞察。目前，Adyen 的产品解决方案包括：线上与线下支付、平台收款、全渠道融合支付(Unified Commerce)、发卡业务；产品功能涵盖全球信用卡收单、本地支付方式聚合、风控管理、营收优化工具、消费洞察、支付身份验证等。

adyen

KPMG
赞助合作