

普华永道

《2023年全球消费者洞察调研》中国报告

谋时而动雕琢品牌，
把握契机韧性增长



目录

前言	2
洞察摘要	4
涌现消费新变化的四大范畴	5
经济	6
1. 中国经济恢复常态化运行及对消费市场的意义	7
科技	17
2. 生成式人工智能为零售商和品牌赋能添翼	18
3. 拨开炒作迷雾，直视元宇宙变革	21
体验	23
4. 追求“无摩擦式”消费者体验	24
5. 探索供应链创新，解决客户痛点	33
品牌	35
6. 品牌利用常态化效应拓展新增长路径	36
7. ESG溢价推动可持续性成为业务差异化因素	44
结论与建议	48
关于本调研	50
参考资料	51
联系方式及致谢	52



前言

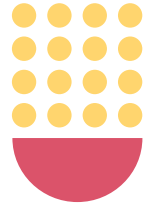
早在迈入2023年之前，无论是在繁华都市还是偏远乡村，中国消费者的行为习惯就已处于持续变化之中。随着中国经济社会全面恢复常态化运行，中国普通消费者的消费模式和习惯或将加速转变，其中的推动因素包括生成式人工智能的兴起、“报复性旅游”，以及对健康、保健和可持续生活方式的观念不断改变。

2023年以来，消费者和品牌正勉力应对内部和外部挑战带来的商业环境波动和客户满意度下降。事实上，有67%的中国内地及香港CEO认为，若保持现有的运营模式，其公司的商业寿命将不足以维持十年。他们还指出，不断变化的客户需求/偏好、供应链重组和技术颠覆等多重因素正对企业盈利能力造成重大影响。¹

中国消费者面临着快速变迁的新现实。基于这一背景，我们发布了今年的《全球消费者洞察调研》中国报告，探讨了一系列重塑前沿消费市场的新趋势。

首先，大语言模型的诞生及其在商业中的诸多应用在零售商中引发轰动，彻底改变了他们与客户互动、展示产品和管理运营的方式。我们的调研显示，随着消费者日益追求“无摩擦式”消费体验，他们不再仅仅满足于传统的电子商务和以技术为媒介的实体体验，转而开始探索下一代数字平台，包括生成式人工智能、第三代互联网(Web3)以及不断发展的元宇宙。

随着中国经济恢复常态化运行，外国品牌能够借此契机拓展本地业务，同时国内品牌能够凭借跨境电子商务拓展海外市场。随着品牌流动性的增强以及中国消费者日益渴望恢复实体店内购物和旅行等生活方式，品牌之间的竞争也日益加剧，而制胜关键在于品牌是否有能力提供卓越的客户体验，并消除线上和线下消费过程中的各种“摩擦”因素。





与此同时，随着日常工作和休闲活动的数字化程度逐步提升，数据安全和隐私问题正逐渐成为影响消费者体验的一个重要“摩擦”因素。数据隐私法规的最新变化引发了零售商们的极大关注。他们开始迫切地探索如何以合乎道德标准的方式使用数据，从而建立信任并消除影响消费者体验的“摩擦”因素。

2023年以来，中国消费者继续受到财务不确定性的影响，而就业形势稳中承压也突显了这一点。在此背景下，他们正在削减开支，并重新调整不同品类的消费。大多数参与调研的消费者计划在未来六个月内采取一定的措施来节省开支。

尽管与其他品类相比，中国奢侈品消费的净增长幅度较低，但仍然维持稳定。这归因于越来越多的目标驱动型购物消费，例如通过购买奢侈品获取积极情绪、渴望追逐潮流以及寻求保值或投资手段。虽然消费模式更加趋于谨慎，但可持续生活方式和环保产品的溢价却在不断上升。随着零售商为了减少地缘经济的干扰而寻求缩短供应链周期并扩大供应网络，源头本地化趋势进一步增强。

在消费者不断改变和适应的同时，零售商也必须作出相应的调整，才能与时俱进，保持竞争力。由于市场波动不断，零售商可能身处全新的竞争赛道——这需要他们运用平衡之道，在确保当前稳健运营的同时，聚焦长期优先事项以推动未来可持续增长。他们必须善用多样化的策略手段，以确保在新时期维持可持续增长轨迹。

欢迎阅读本报告，了解我们对中国消费市场的概况分析和最新解读，并探索这些洞察如何帮助品牌和零售商应对下一阶段的零售变革浪潮。我们希望这些洞察能够为品牌赋能添翼，协助零售商从容自信地把握机遇，在经济恢复常态化运行背景下完善其品牌策略，并充分利用中国消费复苏的契机，打造可持续增长模式，开辟通往成功的新路径。

郑焕然

普华永道亚太区、中国内地及香港地区
消费市场行业主管合伙人

洞察摘要

崭露头角新趋势:

- 生成式人工智能为数字化零售商开辟蓝海市场
- 零售商提升数据隐私管理以建立数字信任
- 随着中国经济恢复常态化运行，外国品牌正在探索新机遇
- 由“报复性旅游”和文化活动回升可见，一批行业再度焕发活力

持续稳固新常态:

- 奢侈品热度不减，但消费目的性更加明确
- 本土品牌加速推进源头本地化和跨境电商
- 可持续生活方式和环保产品溢价不断上升
- 各种“摩擦”因素依然影响客户体验

时过境迁，热潮退却:

- 全球经济前景充满不确定性，冲动购买回归理性消费
- 随着经济社会全面恢复常态化运行，供应链中断问题出现缓解迹象
- 居家经济和混合办公让位于到店消费和场景消费



成功的品牌和零售商必备的能力:

- 发挥品牌故事的力量
- 打破界限，考虑非价格属性
- 缩小价格与体验之间的差距，培养品牌忠诚度
- 开辟阻力最小的消费体验路径，消弭“摩擦”因素
- 权衡技术噱头背后的成本和效益



涌现消费新变化的四大范畴.....



经济

1. 中国经济恢复常态化运行及对消费市场的意义



科技

2. 生成式人工智能为零售商和品牌赋能添翼
3. 拨开炒作迷雾，直视元宇宙变革



体验

4. 追求“无摩擦式”消费者体验
5. 探索供应链创新，解决客户痛点



品牌

6. 品牌利用常态化效应拓展新增长路径
7. ESG溢价推动可持续性成为业务差异化因素

经济

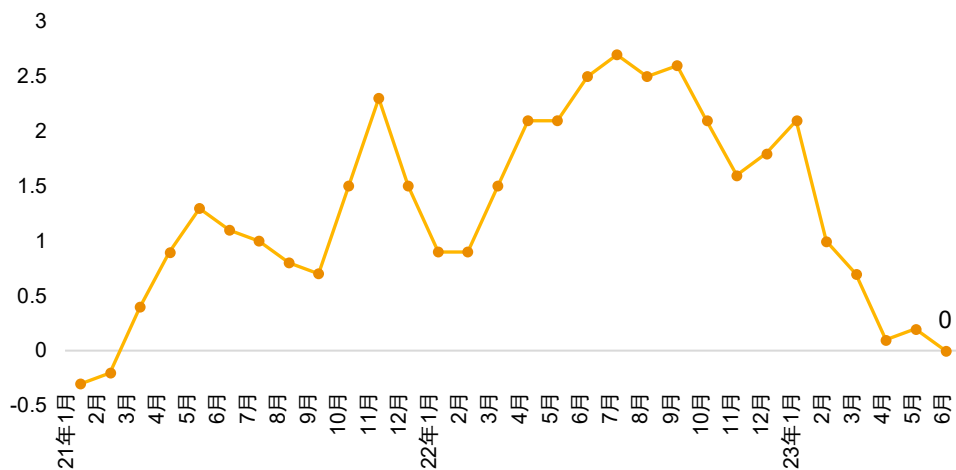


1. 中国经济恢复常态化运行及对消费市场的意义

市场概览及政策观察

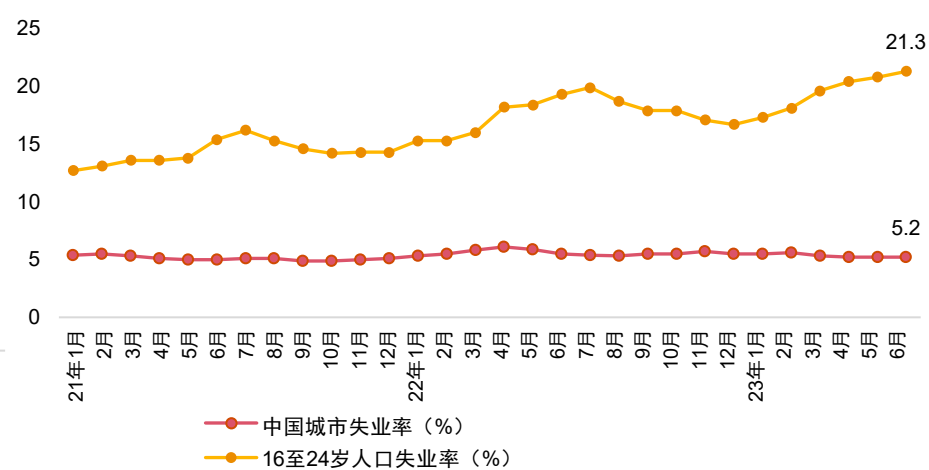
从宏观经济角度来看，中国经济呈现出积极的复苏势头，具体表现为，2023年上半年国内生产总值(GDP)同比增长5.5%，超过了中国政府设定的2023年经济增速为5%左右这一目标。然而，6月份中国青年失业率为21.3%，达到历史新高，这可能不利于巩固消费者信心。自2023年1月以来，中国的消费者价格指数(CPI)一直呈下降趋势，预计在第三季度仍不会出现太大波动，这会增加发生通货紧缩的潜在风险。近期经济数据显示，中国经济的多个指标的增长势头因需求疲软而有所放缓。一些金融机构因此将它们对中国2023年GDP增长的预期由4月份的平均预测值5.5%下调至5%。

图表 1：2021年至2023年中国CPI（同比%）



来源：中国国家统计局

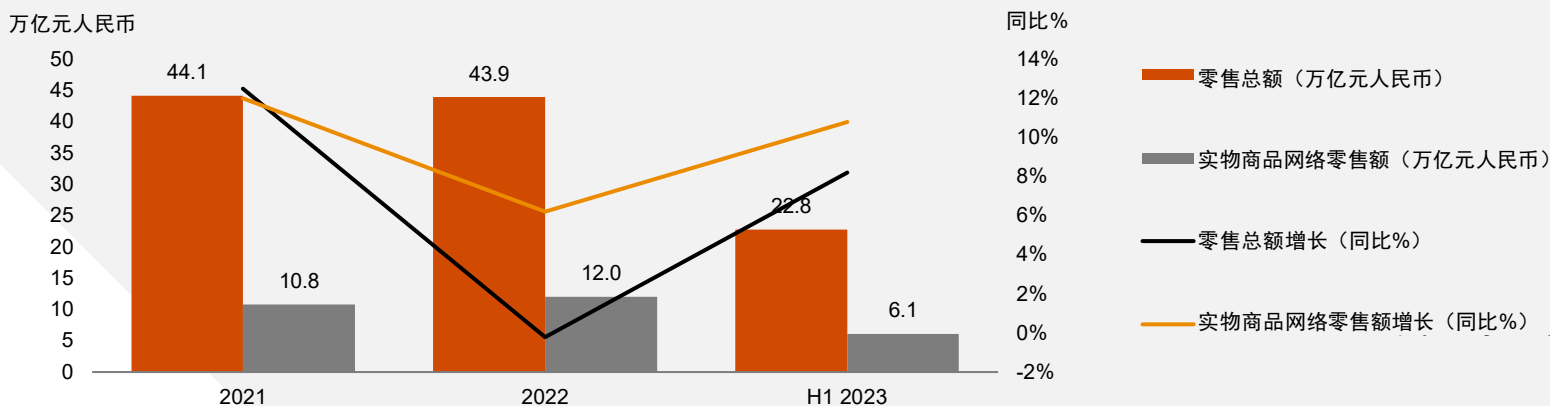
图表 2：2021年至2023年中国失业率（%）



来源：中国国家统计局

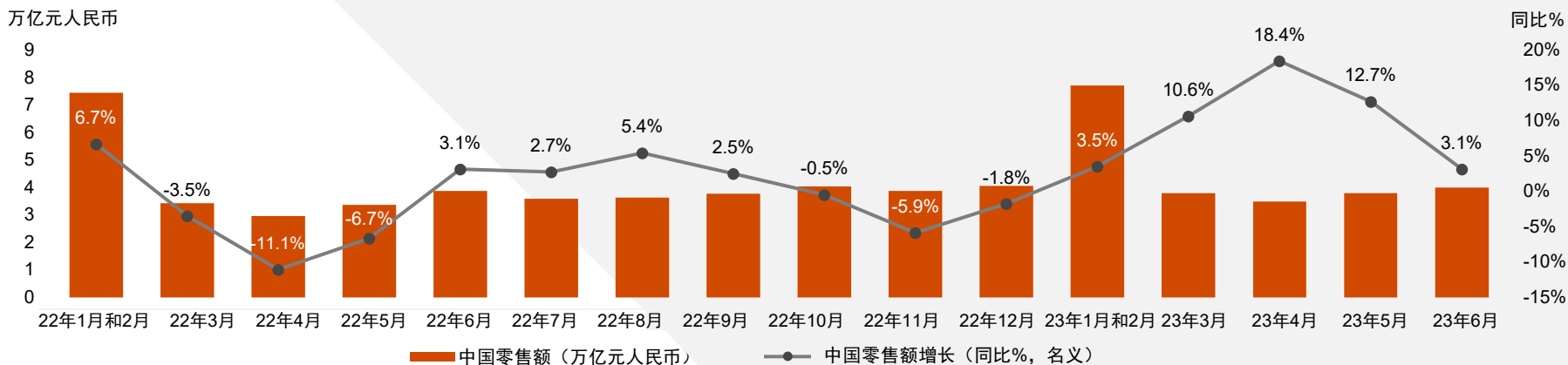
今年上半年，中国零售市场整体呈现逐步复苏态势，社会消费品零售总额同比增长8.2%，达到22.8万亿元人民币，尽管2023年6月份的月度零售额较5月份12.7%的增长率有所放缓。虽然市场上出现了一些对中国经济复苏力度和持续时间的担忧，但中国零售业基本保持稳定，上半年最终消费支出对经济增长的贡献率超过77%。

图表 3：2021年至2023年中国零售额及增长率



来源：中国国家统计局

图表 4：2022年至2023年中国每月零售额

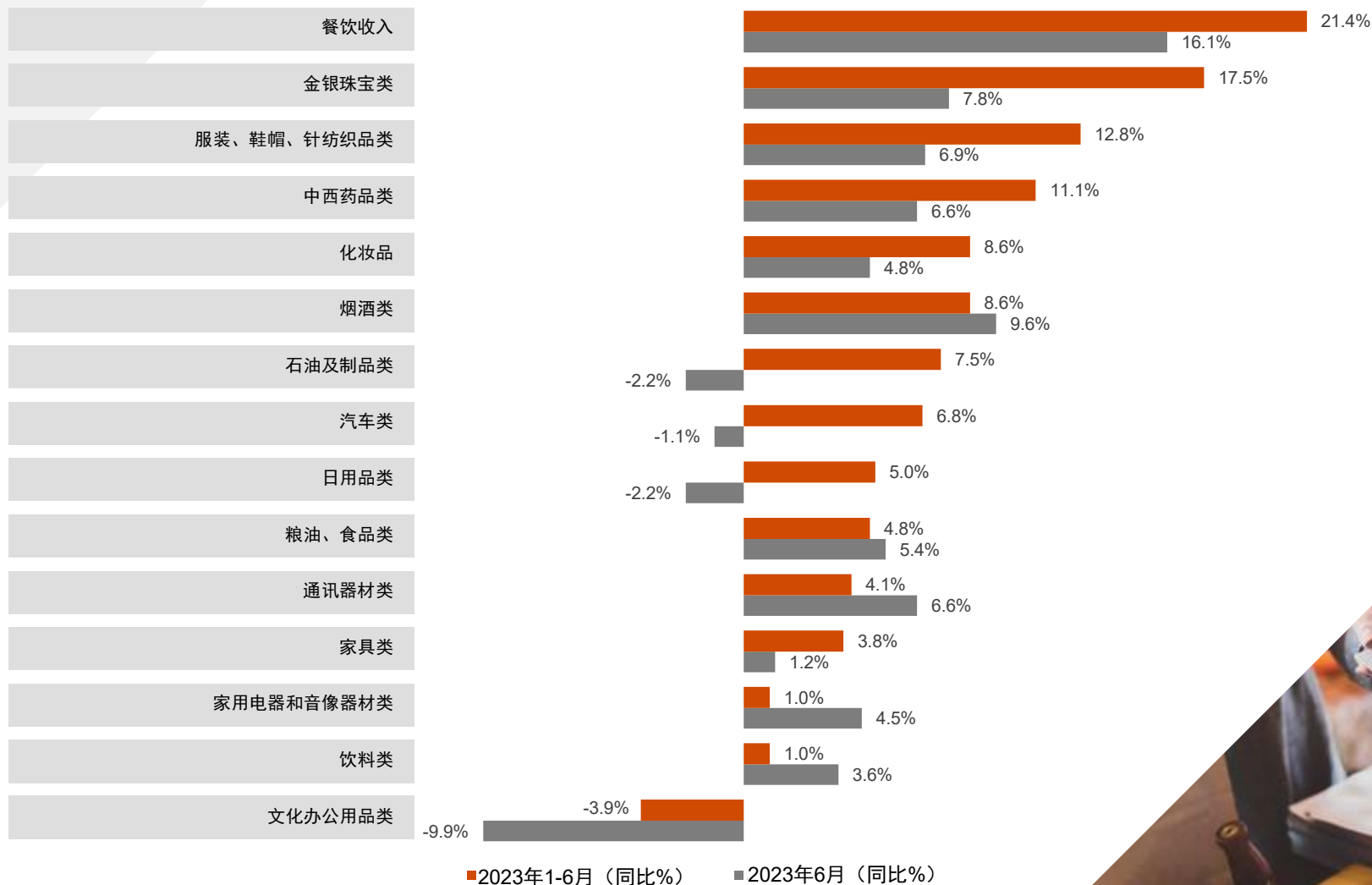


来源：中国国家统计局

下方零售品类图表显示，2023年上半年消费复苏的主要推动因素为餐饮服务、奢侈品以及服装和鞋类。作为仅次于餐饮服务的第二大热销品类，升级类商品的零售额在2023年上半年增速较快，其中，金银珠宝类商品零售额同比增长17.5%，化妆品同比增长8.6%。值得注意的是，6月份零售额有所下滑的四个品类为石油及制品、汽车、日用品以及文化办公用品。



图表 5：2023年6月份及上半年中国社会消费品零售总额（按选定品类划分，同比%）



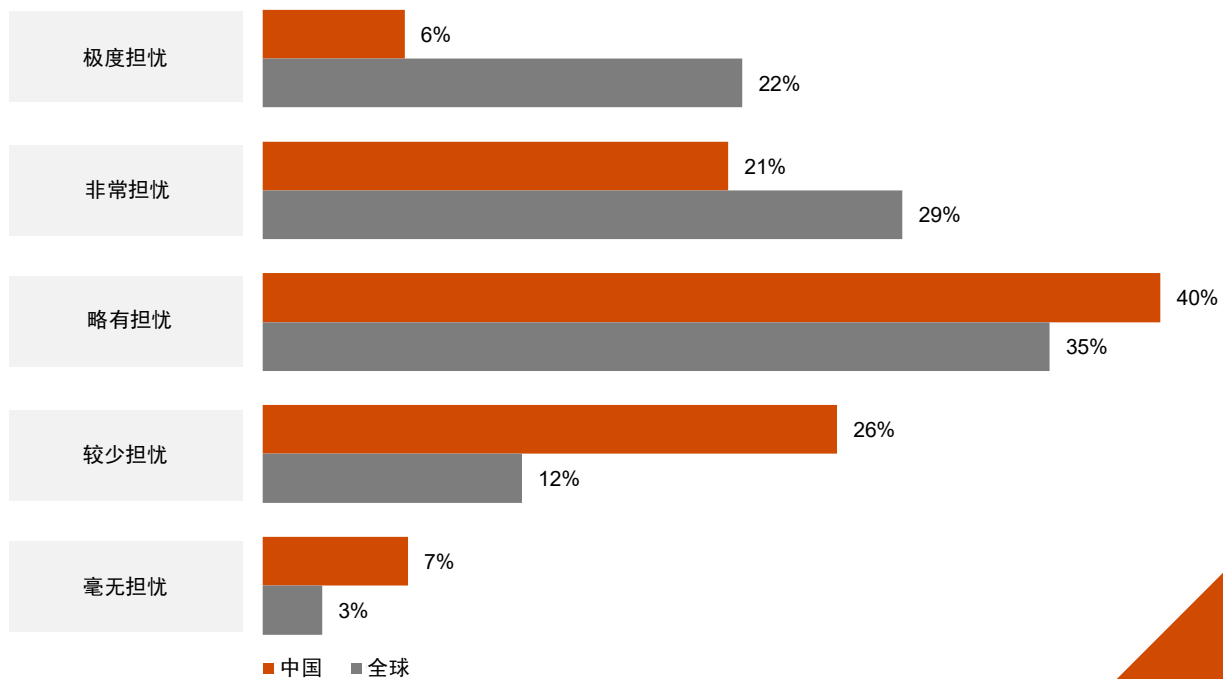
来源：中国国家统计局

受经济前景不确定性驱动的理性消费行为

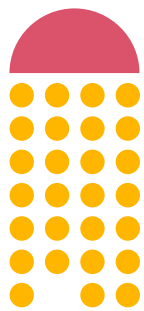
鉴于当前的经济形势，中国消费者对于生活成本上升及其对个人财务状况的影响非常关切，有67%的受访者（全球：86%）表示对此担忧。




图表 6：考虑到当前的经济环境和潜在的生活成本影响，您对个人财务状况的担忧程度如何？

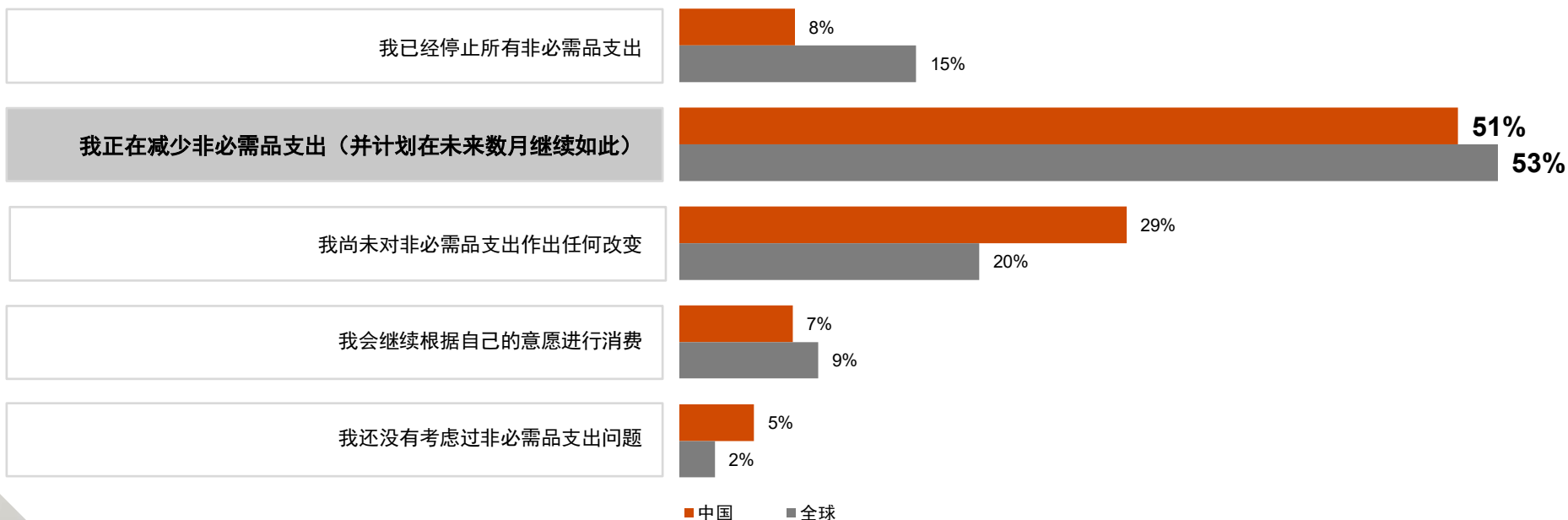


来源：《2023年全球消费者洞察调研》



尽管中国消费者对于财务状况的担忧程度不如全球消费者那么严重，但这依然对非必需品支出构成了压力。51%的中国消费者（全球：53%）表示，考虑到当前的经济环境，他们正在减少非必需品支出。显而易见，个人财务状况越来越显著地影响消费者决策以及消费者是否会采取节省购物成本的行为。

 **图表 7：考虑到当前的经济环境，以下哪项陈述最能准确地描述您在非必需品支出方面的情况？** 此处“非必需品支出”指除食物、服装、水电杂费、抵押贷款、税费等必要消费以外的其它支出。



来源：《2023年全球消费者洞察调研》

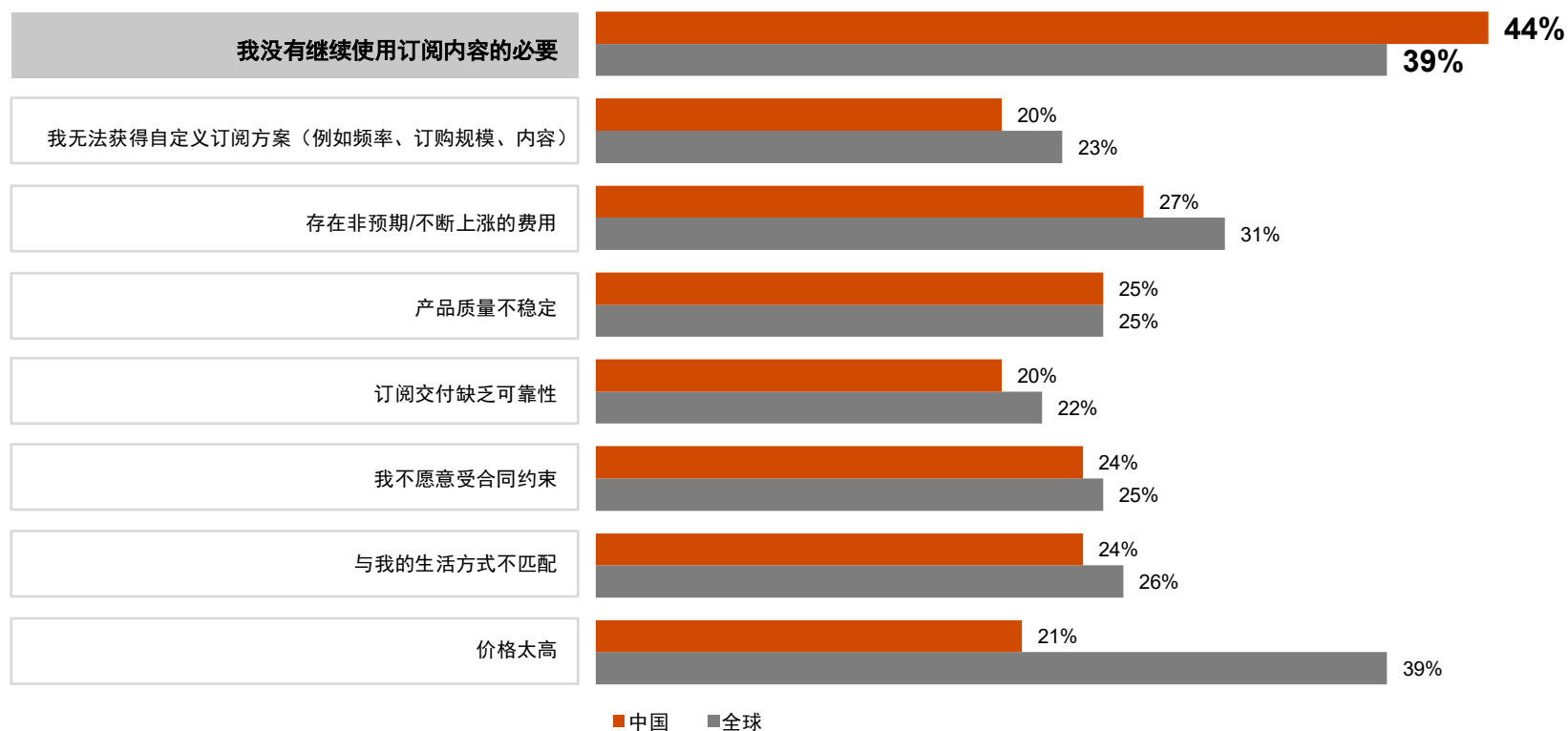
然而，对于更必需的物品或服务，中国消费者没有降低消费水平，而是在购买什么以及在何处购买这些问题上更加明智。他们非常善于寻找最低价的途径来购买所需的品牌，无论是通过微信群、海外代购还是最新的直播购物。他们在获得自己所需的品牌和产品上毫不妥协，而是进行严格的权衡，并更积极地寻求打折和促销。

消费者行为最显著的变化之一是转向更加务实和理性的购买决策。这是一系列因素共同作用的结果，包括此前三年间消费需求减少、家庭经济压力增加，以及不确定的未来前景。因此，消费者不太可能进行冲动购物，而是更注重产品质量和价值，同时会充分利用促销活动，对比不同卖家的价格。

随着理性消费的回归，中国消费者也与全球趋势一致，纷纷取消在线订阅，这对媒体和内容流媒体企业的收入产生了显著的影响。44%的受访消费者（全球：39%）表示，取消订阅的主要原因是没有继续使用订阅内容的必要，而其他原因包括非预期或不断上涨的费用、对合同约束的担忧以及认为订阅费用过高。



图表 8：您表示您过去曾取消订阅。以下哪一项最能准确地描述您决定取消的原因？



来源：《2023年全球消费者洞察调研》

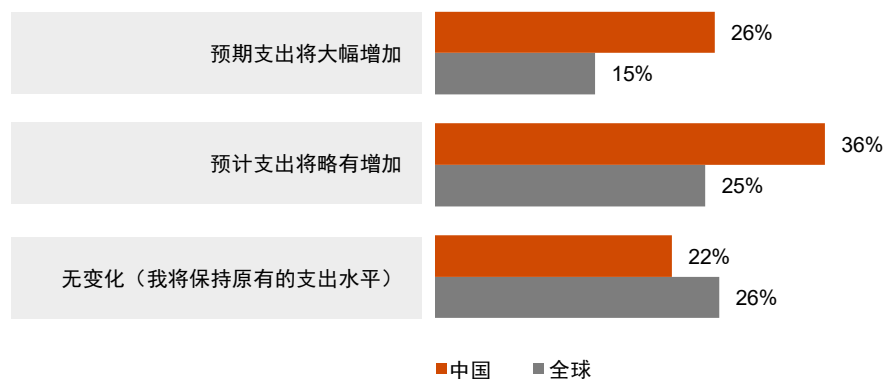
另一个值得注意的趋势是，消费者对推荐内容的怀疑程度越来越高，并且倾向于进行独立研究。随着网络信息的日益丰富，消费者更有可能参考其他客户的评论和反馈，以及比较不同产品和品牌的价格和功能。这对那些严重依赖意见领袖和名人代言的企业的传统营销策略构成了挑战，并进一步增加了品牌在竞争中脱颖而出的难度。

消费者流动性提升，文化活动呈现澎湃活力

中国消费者对国内游和出境游都表现出热情。62%的中国消费者预计会增加旅行支出，这一比例远高于全球平均水平。超过50%的中国消费者预计他们在未来六个月可能（或极有可能）乘坐国际航班旅行。



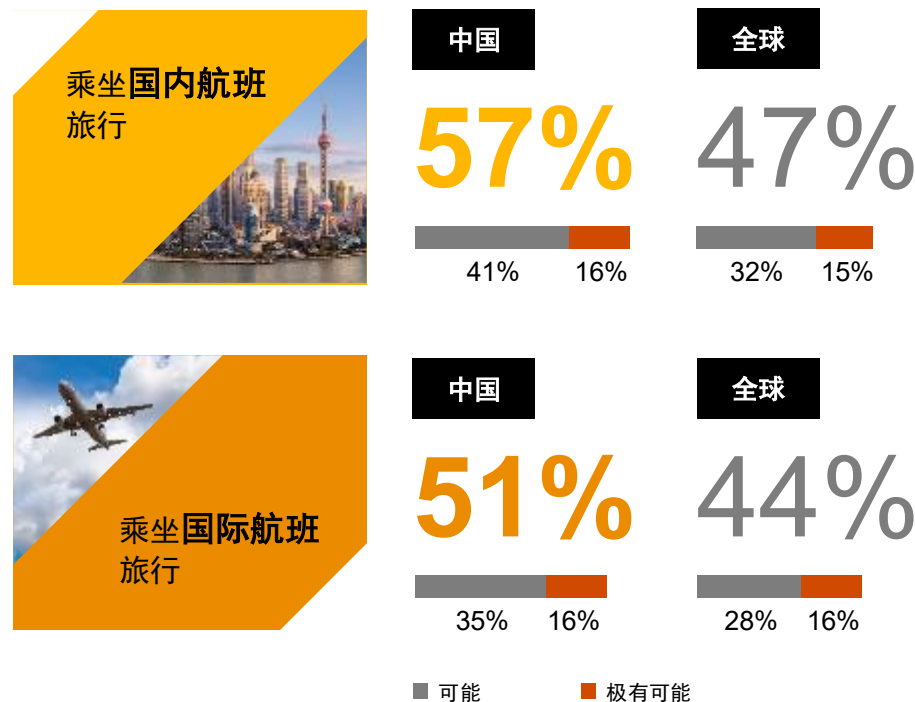
图表9：思考您在未来6个月的支出，请尽量描述您对旅行相关活动的支出预期。



来源：《2023年全球消费者洞察调研》



图表10：在未来6个月里，您有多大可能.....



来源：《2023年全球消费者洞察调研》

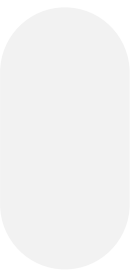
2023年中国“五一”假期显示游客信心回升，其间，全国国内旅游出游合计2.74亿人次，同比增长70.83%，按可比口径恢复至2019年同期的119.09%；实现国内旅游收入1480.56亿元，同比增长128.90%，按可比口径恢复至2019年同期的100.66%。ⁱⁱ

凭借离岛免税政策红利，海南旅游市场显著升温。部分奢侈品品牌定价策略的改变，以及去年港元对人民币汇率走高，削弱了香港在某些高端商品方面的价格优势，从而使一些潜在的购物者转向海南。因此，海南离岛免税购物行业在第一季度见证购物者数量和销售额飙升至历史新高。

尽管国际航班容量尚未恢复到2019年水平，但出境旅行已显著增加。根据中国知名在线旅行服务公司途牛的数据，约30%的出境游用户选择前往中国香港和澳门，而其他热门目的地包括马尔代夫、新加坡、泰国和阿联酋。ⁱⁱⁱ

旅游和文化活动的复苏为旅游、酒店和零售业提供了重大机遇。国内旅游人次、旅游收入和旅游消费支出的激增表明，中国消费者渴望恢复四年前的旅游和休闲活动水平。

零售商可以利用这一趋势，制定有针对性的市场营销策略，并提供有力的折扣和促销活动，以此吸引顾客购买与旅行相关的产品和服务。此外，鉴于越来越多的消费者倾向于在线预订旅行、文化演出和购买相关产品，零售商还可以着力提升自身网络形象和电子商务能力。



总而言之，对于众多企业而言，中国经济社会恢复常态化运行为此前遭受冲击的行业带来了积极信号。在此背景下，随着制度型开放和消费升级的推进，商业活动开始恢复活力。在庞大的中等收入群体、低通胀水平以及压抑已久的支出需求的共同影响下，中国消费者积累了大量储蓄，当他们对经济和个人财务状况更有信心时，会重燃消费意愿。

与此同时，中国政府推出了一系列措施来重振经济，包括鼓励居民消费、发行专项债券支持重点项目，以及针对银行、科技、房地产等多个行业采取稳定措施。^{iv}

从长远来看，零售商需要关注并应对近期政策措施在以下五个关键领域的影响，从而保持竞争力并充分利用中国经济恢复常态化运行的机遇。



针对性升级国内消费将成为关注焦点：

为了促进经济发展，中国在全国范围内启动了新一轮的购车活动以提振市场需求，同时也开始放宽货币政策。为了应对经济下行压力，2023年6月13日，中国人民银行10个月来首次调低利率，以期恢复市场信心，促进经济增长。随着中国正在考虑采取一系列广泛的刺激措施来提振经济，预计更多政策举措将会陆续出台。

政策支持将促进居民储蓄释放，进而推动收入增长：

在2023年3月召开的“两会”上，中国政府明确了一系列旨在刺激需求和释放消费储蓄的政策。与此同时，提高退休年龄以增加劳动力、改善就业、加强医疗保险和福利等政策改革有望逐渐提高家庭收入。为了让消费复苏更具持续性，保障收入增长和提振消费者信心仍然是政策举措的重中之重。



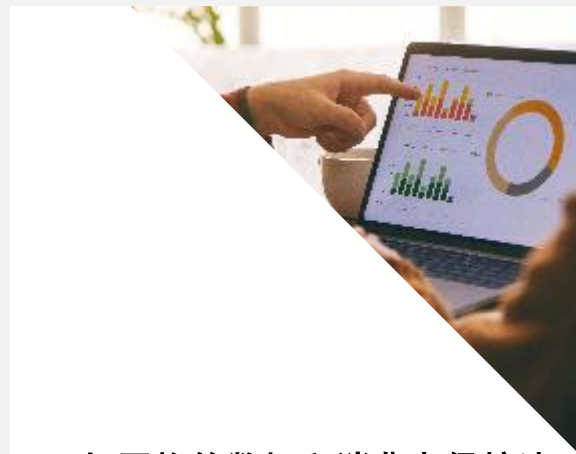


人口结构变化加速推动需求模式转变：

2022年，中国人口出现60年来的首次负增长，而人口结构的变化和出生率的下降也在持续改变消费模式。与此同时，为了应对老龄化加深，中国一直稳步采取措施改善基本养老服务，为最脆弱的老年群体提供保障。截至2022年年底，中国60岁及以上的人口约为2.8亿。

地缘经济分化导致供应链中断：

地缘政治紧张局势给工业供应链造成了压力，从而影响价格和供货。中美经贸摩擦凸显了供应链多元化的重要性。关税、疫情和其他挑战的综合影响促使零售商寻求拓展多元采购渠道，并建立能够适应瞬息万变的市场环境和满足消费者需求的弹性供应链。



更加严格的数据和消费者保护法规正在改写游戏规则：

中国《个人信息保护法》(PIPL)的动态发展凸显出市场从业者和品牌需要遵守不断丰富完善的法律法规，采用第一方数据策略，以保护消费者数据。2023年6月1日起施行的《个人信息出境标准合同办法》进一步明确了关于企业跨境传输个人信息的相关规定。随着《个人信息保护法》的实施，中国消费者可以拒绝自动化决策，防止个人信息处理者利用数据挖掘技术对不同消费者进行差异化定价，从而更好地保护自己免受科技巨头和数字营销带来的不利影响。

科技



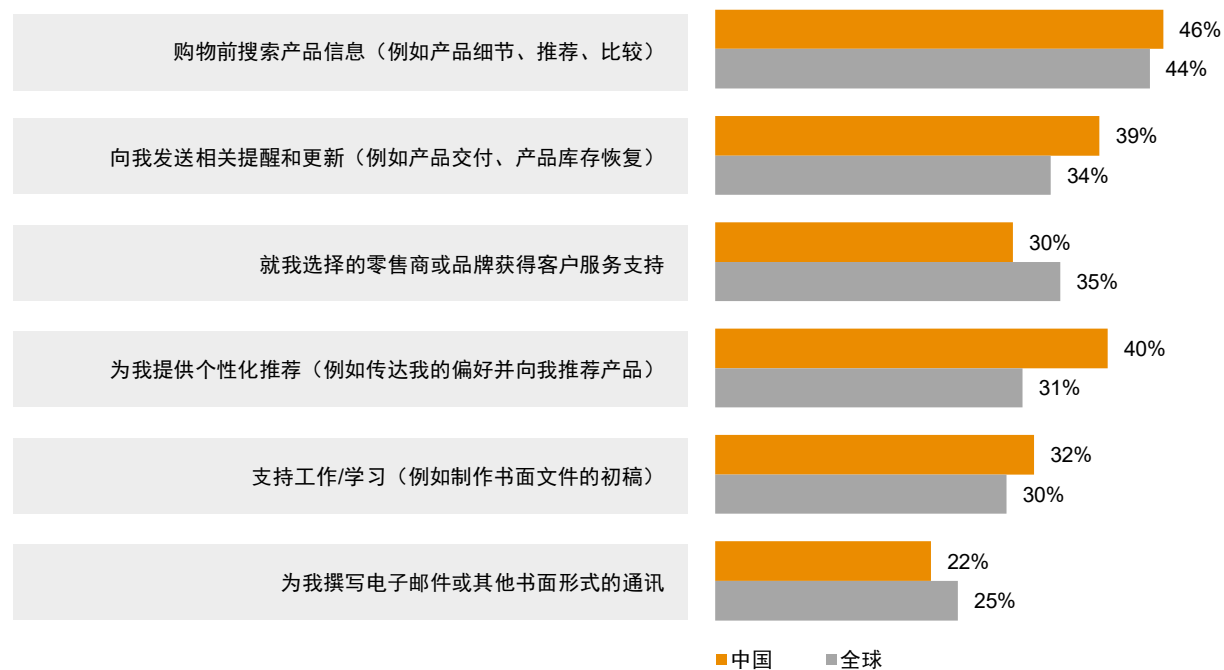
2. 生成式人工智能为零售商和品牌赋能添翼

自去年11月首次亮相以来，ChatGPT以及其他多款生成式人工智能已风靡全球，并凭借其先进的对话功能为许多行业带来变革。中国科技企业已经争相推出类似ChatGPT的人工智能聊天机器人或产品。继百度推出“文心一言”之后，阿里巴巴也发布了“通义千问”，近期已向公众开放。阿里巴巴决定未来将所有产品接入“通义千问”，包括电子商务和地图服务等。^v

先进的聊天机器人技术在消费市场的应用越来越广泛。当被问及什么是聊天机器人最具吸引力的功能时，中国消费者对于搜索产品信息（46%；全球：44%）、提供个性化推荐（40%；全球：31%）、发送产品提醒和更新（39%；全球：34%）以及提升客户服务和支持（30%；全球：35%）等多项聊天机器人可以实现的功能表现出较大的兴趣。



图表11：近期，聊天机器人的功能有了很大的进步。您对聊天机器人的以下哪些功能（如有）感兴趣？



来源：《2023年全球消费者洞察调研》

品牌可以通过多种方式充分利用生成式人工智能的力量。例如，由人工智能生成式内容(AIGC)驱动的系统有可能彻底改变客户服务模式，而在此之前，客户服务一直是 B2C 品牌在尝试提高服务质量和降低对外沟通渠道成本时所面临的痛点。AIGC的广泛应用让零售商不仅能够简化高频和重复性任务以更好地控制成本，还可以在私域运营中实现创新用例，如虚拟关键意见消费者(KOC)直播、创建个性化内容和产品推荐、通过智能聊天机器人提高客户响应速度或者通过情绪分析更好地处理客户投诉。

客户服务中的生成式人工智能用例

处理常规查询和例行任务，为客户提供24小时/7天全天候支持，降低人工客服的工作量



虚拟助理

分析客户数据以生成个性化内容，例如产品推荐、营销信息和客户支持答复



个性化支持

分析客户数据，根据客户互动和使用数据提供个性化产品推荐



产品推荐



客户自助服务



情绪分析



电子邮件回复

客户可以通过聊天机器人对话界面自助处理常见问题和疑问，从而让客服支持人员专注于处理更复杂的问题

通过客户的互动和反馈信息来了解客户的情绪，以识别可能存在的问题，防止问题升级并降低客户流失率

凭借能够理解客户电子邮件背景信息并撰写个性化回复的能力，对客户查询邮件提供针对性的答复

来源：《2023年全球消费者洞察调研》

互动性可能是人工智能自动生成内容(AIGC)技术最富于想象力的特点之一。结合人工智能技术生成的文本、音频和影像技术，AIGC使得视频中的角色能够与用户进行实时互动，而且还可以创造性地使用虚拟关键意见消费者(KOC)在直播中推销产品。

为应对AIGC的快速发展，中国国家互联网信息办公室（“网信办”）等七部门联合发布《生成式人工智能服务管理暂行办法》，自2023年8月15日起施行。该办法涉及AIGC产品和服务的监管原则和具体规定。新的法规预计将为该行业的健康发展设定规则限制，AIGC提供商需要从算法使用、训练数据要求、数据隐私、知识产权保护等多个角度谨慎处理生成式内容。

零售商采用生成式人工智能的关键考虑要素



3. 拨开炒作迷雾，直视元宇宙变革

过去两年，元宇宙浪潮席卷中国，尽管近几个月内其热度有所下降，但仍然带来了许多令人振奋的商机。字节跳动、腾讯和百度等领先科技巨头正在开发元宇宙风格的应用程序，为元宇宙相关术语注册商标，并投资于虚拟现实(VR)/增强现实(AR)领域。

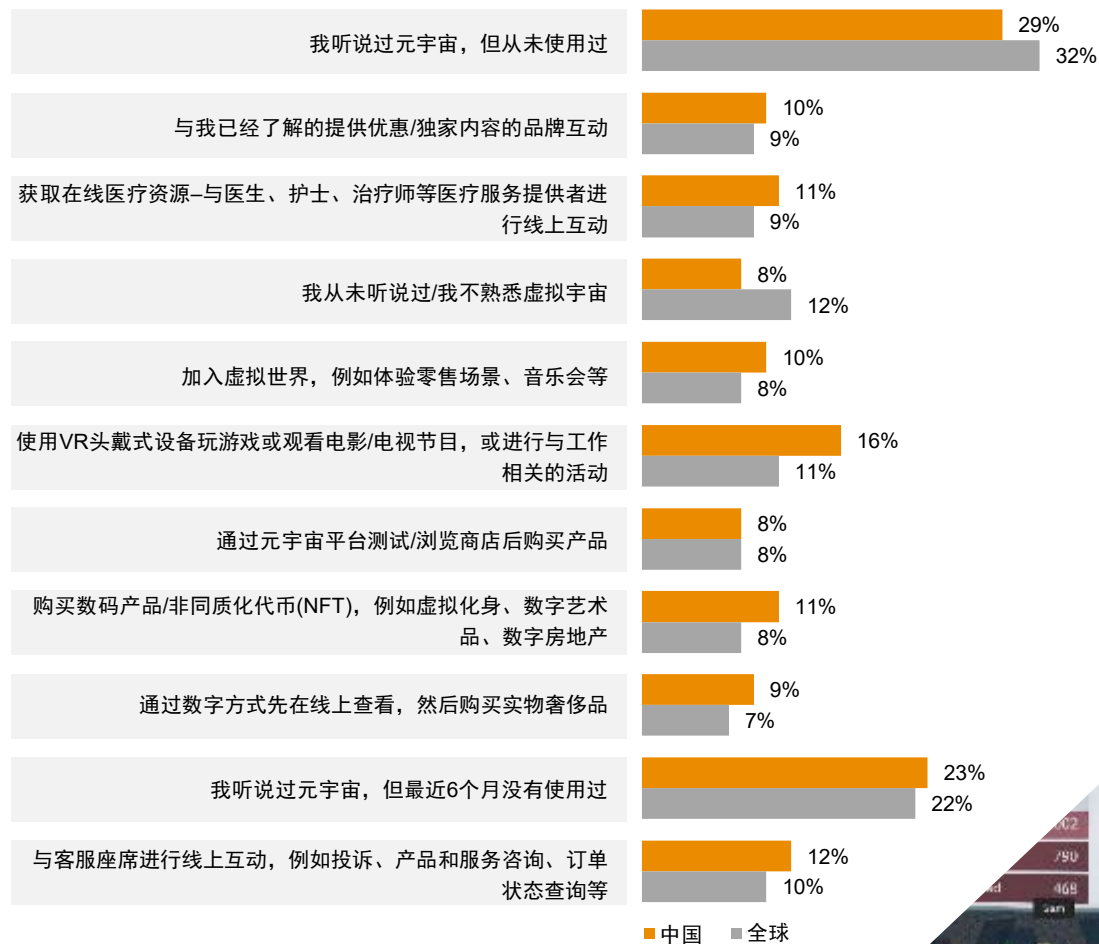
我们的研究表明，对于许多中国消费者而言，元宇宙相关活动仍处于试验或早期采用阶段，但与全球其它地区的消费者相比，他们对元宇宙的了解和积极参与程度更高。仅有8%的中国受访者（全球：12%）表示他们从未听说或不熟悉虚拟现实技术。

在接受调研的中国消费者中，16%表示在过去6个月使用过VR头戴式设备进行娱乐，12%与客服座席进行过线上互动，11%购买过数字产品或非同质化代币(NFT)。其他常见的元宇宙活动还包括获取在线医疗资源、与品牌互动、加入虚拟世界以及使用元宇宙平台测试或浏览产品后购买产品。

与此同时，博柏利、路易威登、巴黎世家和古驰等奢侈品品牌一直处于引领时尚产业未来发展的前沿。这些品牌也在探索元宇宙的潜力，以开拓新的收入渠道并为顾客提供沉浸式体验。另一方面，美心集团推出了一款名为“eatie”的手机游戏。该游戏运行于Web3技术，是香港首款将美食和游戏主题结合起来的应用程序，允许客户通过虚拟游戏赚取积分并在现实世界获得奖励。



图表12：在过去6个月中，您参加过以下哪些元宇宙相关活动？

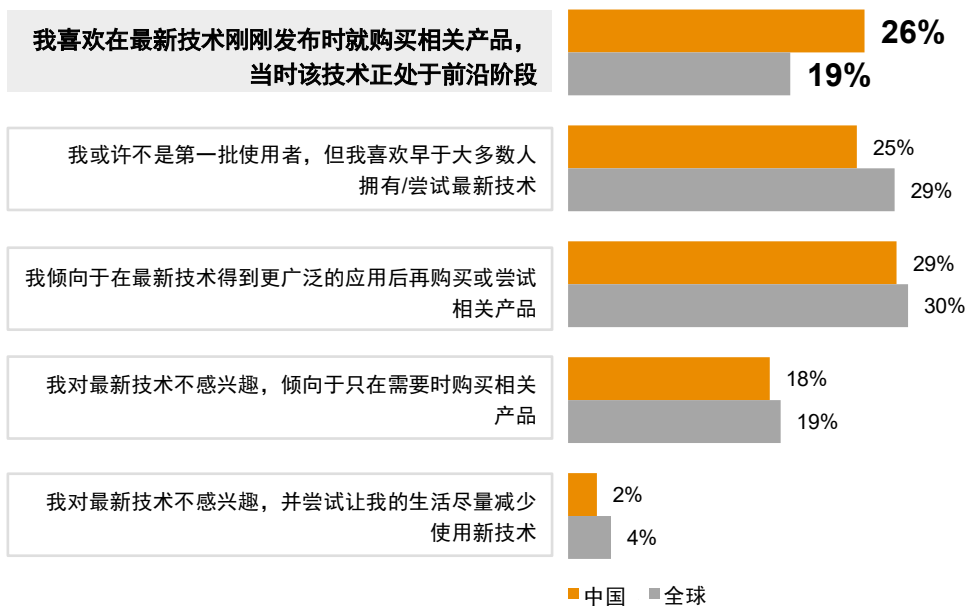


来源：《2023年全球消费者洞察调研》

在更深入研究消费者对技术创新的偏好时，26%的受访中国消费者（全球：19%）表示他们喜欢在最新技术刚刚发布时就购买相关产品，当时该技术正处于前沿地带。相比之下，29%（全球：30%）更愿意等到该技术得到更广泛的应用时才购买。



图表13：以下哪一项最能准确描述您在技术方面的个人偏好？



来源：《2023年全球消费者洞察调研》

鉴于更高的市场认知程度，针对中国消费者的元宇宙将成为各大品牌争夺市场和虚拟世界消费支出的新竞争领域。普华永道预测，在Web3和AR/VR技术的推动下，元宇宙经济将成为下一个前沿领域，预计到2030年对全球经济的贡献将高达1.5万亿美元。这可能将逐步重塑零售商的策略和实体运营，进而提升全渠道体验。零售商应考虑以下因素，方便客户获得此类体验：



兼容性

确保所采用的元宇宙平台能够兼容多种设备，包括高端VR头戴式设备、智能手机以及笔记本电脑。

辅助功能

整合无障碍访问功能，如文本转语音和字幕功能，以满足视听障碍客户需求。



便于操作的用户界面

确保元宇宙界面易于导航、直观且便于用户操作，以吸引可能不太精通技术的客户。

带宽要求

需要注意的是，某些客户的互联网带宽可能有限，在设计元宇宙体验时应当考虑兼容速度较慢的网络链接。



包容性

确保元宇宙体验具有包容性并且考虑文化敏感性，以避免任何顾客群体产生排斥心理。

体验



4. 追求“无摩擦式”消费者体验

出于对财务状况的谨慎预期，中国消费者在支出方式上更趋慎重。因此，提供愉悦无阻的客户体验已成为零售商吸引和留住客户的重要非价格差异化因素。“无摩擦式”客户体验意味着客户与零售商之间能够实现顺畅无阻的轻松互动，其中，每个接触点（包括浏览和研究产品、购买渠道、产品交付和客户支持）的设计都旨在提供最大程度的便捷性和易用性。

要想赢得客户的忠诚度并提升客户复购率，零售商必须识别消费过程中的关键的“摩擦”因素来源。总体而言，零售商需要在五个方面消除期望差距，包括数字信任、灵感获取和购买选择、购买场景的便利性、正品保障和购后认知失调。

减轻消费者对数据隐私的担忧

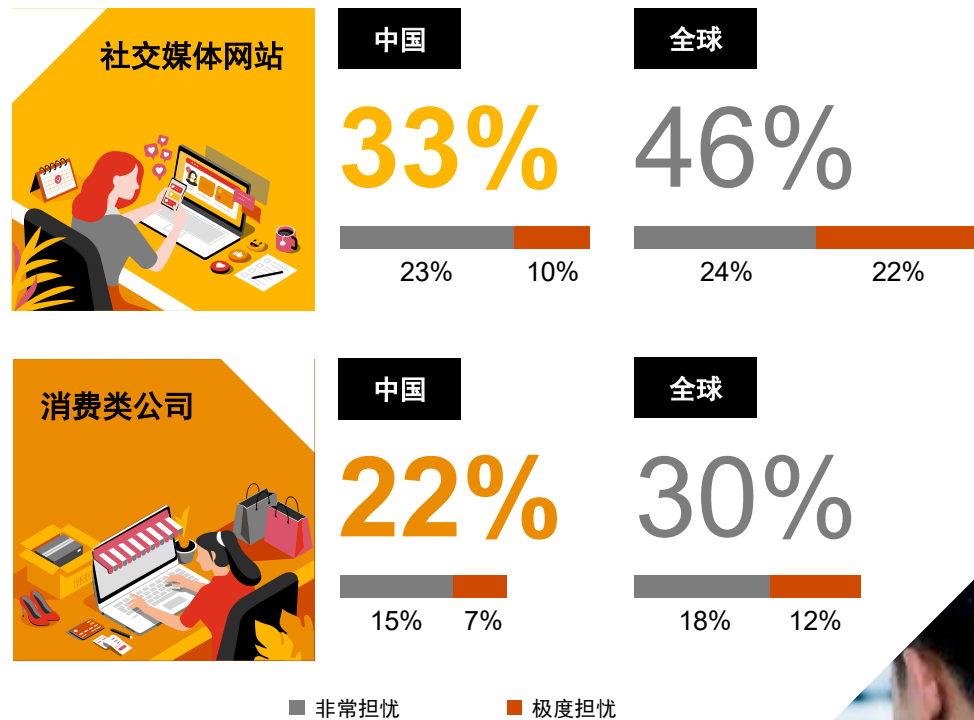
消费者正在寻求更加顺畅的客户体验，但这并不意味着他们只选择电商或者完全由技术引导的现实体验。事实上，他们正不断尝试下一代数字平台。随着越来越多的日常工作和休闲生活持续向数字化、移动化和虚拟化发展，对数据安全和隐私的担忧已成为“摩擦”因素的重要来源。

当被问及在与各种公司互动时对个人数据使用的担忧程度时，有33%的中国消费者对与社交媒体公司分享个人数据表示极度或非常担忧，而有22%的受访者对消费类公司也存在同样担忧。

针对这种情况，零售商可以采取积极主动的措施来缓解客户忧虑并切实保护客户的个人信息。这可能涉及通过实施强有力的数据安全措施（如加密技术和安全支付网关）来抵御网络攻击。零售商可以从多个方面提升透明度的重要性，例如清楚地传达其数据收集、使用和共享政策，为客户提供管理数据的明确方案，以及提供选择性加入计划，允许客户自愿提供数据，以换取个性化推荐或其他福利。



图表14：在与以下类型的公司互动时，您在多大程度上担心（如有）个人数据的隐私？



来源：《2023年全球消费者洞察调研》



显然，近年来随着《个人信息保护法》的出台以及其后的完善更新，中国零售商纷纷采取相应手段保护客户的个人信息，以确保遵守新法规。而情节严重的违法行为可能导致企业面临高达上一年度营业额百分之五的罚款。在此，我们总结了零售商在新的监管环境中面临的部分挑战和机遇。

注：1)由专业机构认证；2)由国家网信部门组织

来源：普华永道PIPL分析

挑战

域外适用性

- 位于中国境外的国际公司，若已收集或者有意收集来自中国的个人信息，则应评估其在中国数据法律法规下需采取的合规措施

征得个人同意并规范自动化决策

- 对个人行为、定价等方面的大数据分析必须确保合法性、透明度、安全性和公平性
- 应当为自动化决策执行适当的规则

跨境数据传输

跨境数据传输必须采用法律规定的机制，包括：

- 获得个人信息跨境传输认证¹⁾
- 通过安全评估²⁾
- 签订由中国监管机构拟备的标准合同

私域及会员制度管理

品牌可以与消费者建立长期的信任和关系，以此

- 获取用户授权的个人信息
- 提供会员福利，避免大数据造成的差别定价和营销误导

优化内部数据管理以规避风险

- 组织并落实合规整改计划
- 根据信息敏感度确定操作权限级别
- 采用加密技术和去标识化等安全技术措施

提升数字资产管理能力

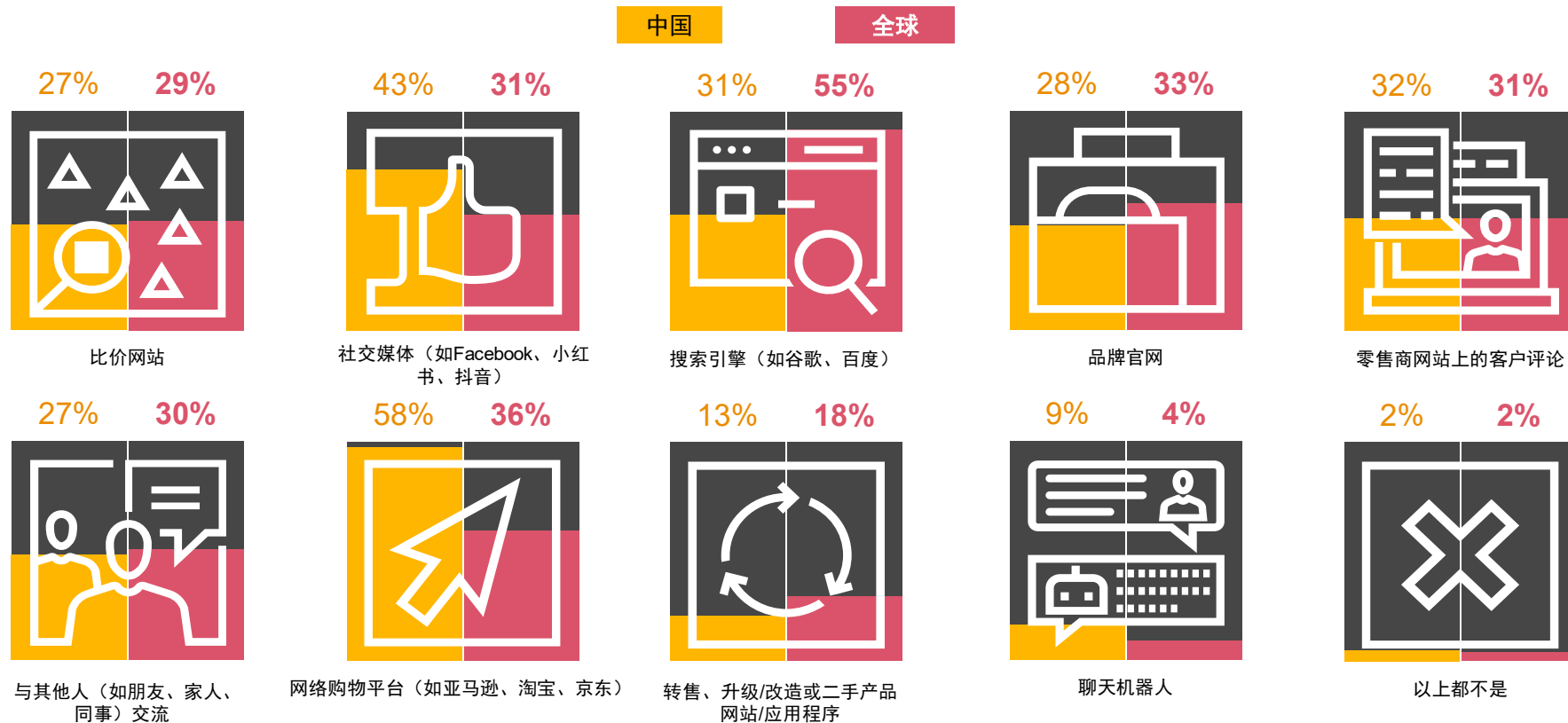
- 开发先进算法，将数据作为数字资产进行管理，以最大限度地提高数据效用

机遇

消除信息类“摩擦”因素

58%的中国消费者倾向于使用淘宝或天猫等电商渠道来研究他们有意购买的类别或产品，此外，使用率较高的渠道还有小红书和抖音等社交媒体平台(43%)、客户评论(32%)和搜索引擎(31%)。考虑到在线平台极高的普及度和便利性，这种现象不足为奇。然而，对于品牌而言，这可能意味着过度依赖第三方渠道来推广和营销其产品，因为只有28%的受访者通常在品牌官网上研究其产品，这比全球平均水平低5个百分点。为了强化其自有网站的参与度以及在品牌和消费者之间建立更直接、更有影响力的关系，品牌将需要付出更多努力，才能重新夺回对“消费者体验的第一站”的控制权。

 图表15：一般情况下，您通常在何处研究您有意购买的物品/产品？



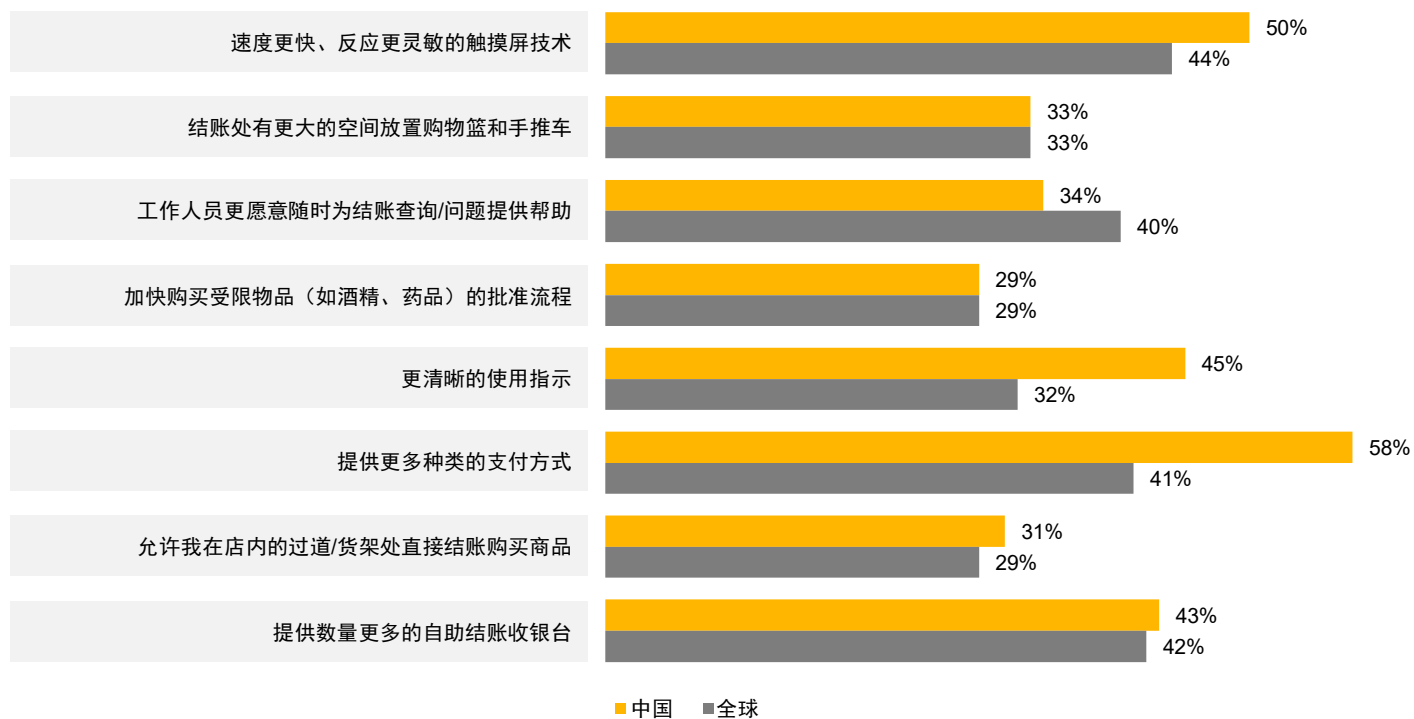
来源：《2023年全球消费者洞察调研》

利用自动化技术减少时间“摩擦”因素

中国各地的零售商正在充分利用自动化技术来减少时间“摩擦”因素并提升顾客体验，自助结账收银台的广泛应用即可以佐证这一点。中国消费者表示，提供更多种类的支付方式(58%)、先进的触摸屏技术(50%)和清晰的操作指示(45%)有助于提高他们在实体店使用自助结账的频率。



图表16：回想一下您在实体店使用自助结账的经历，以下哪些因素（如有）会促使您提高在实体店使用自助结账的频率？



来源：《2023年全球消费者洞察调研》

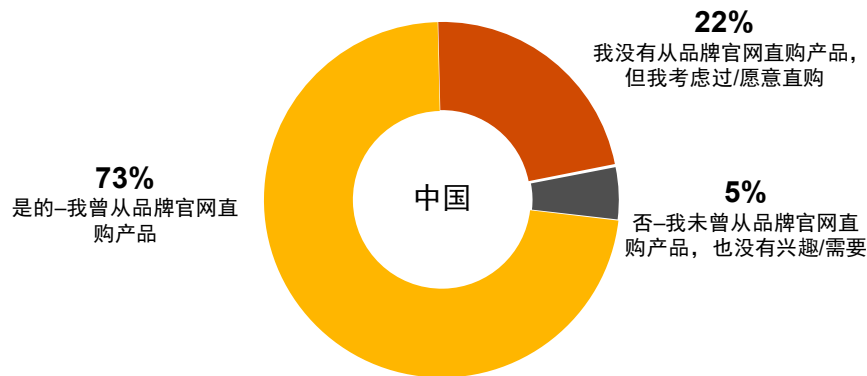
绕过中间障碍，直接获得正品保障

我们调研的一个重要发现是，消费者越来越趋于绕过传统的中间商和市场，更愿意从品牌官网直购。大多数消费者(73%)表示曾从品牌官网进行直购，我们预计这一比例将会继续上升。另外还有22%的受访者表示，他们尚未尝试但正在将直面消费者(DTC)模式纳入考量。

那些从品牌官网直购产品的受访者提到的主要原因包括正品保障(62%)、更多的产品选择(43%)、更好的服务和更快的交货时间(39%)以及具有竞争力的价格(37%)。电子产品是中国消费者通过DTC模式购买的最大品类，其次是服装和配饰，以及美妆和个人护理产品。



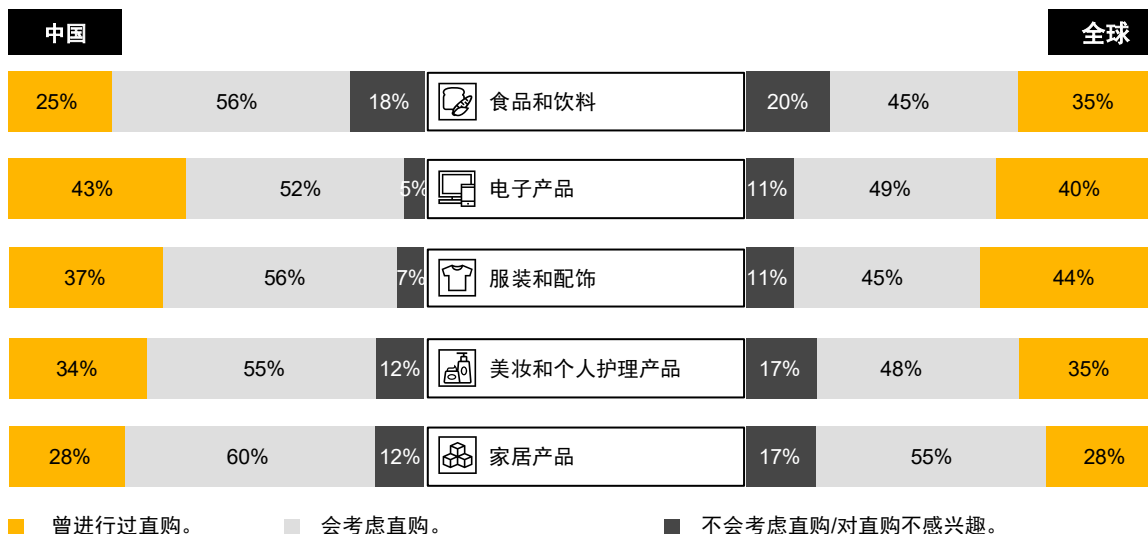
图表17：请回想您购买过的产品，您是否曾经从品牌官网直购或者考虑过直购？



来源：《2023年全球消费者洞察调研》



图表18：您曾从品牌官网直购或者考虑过直购以下哪些品类（如有）？

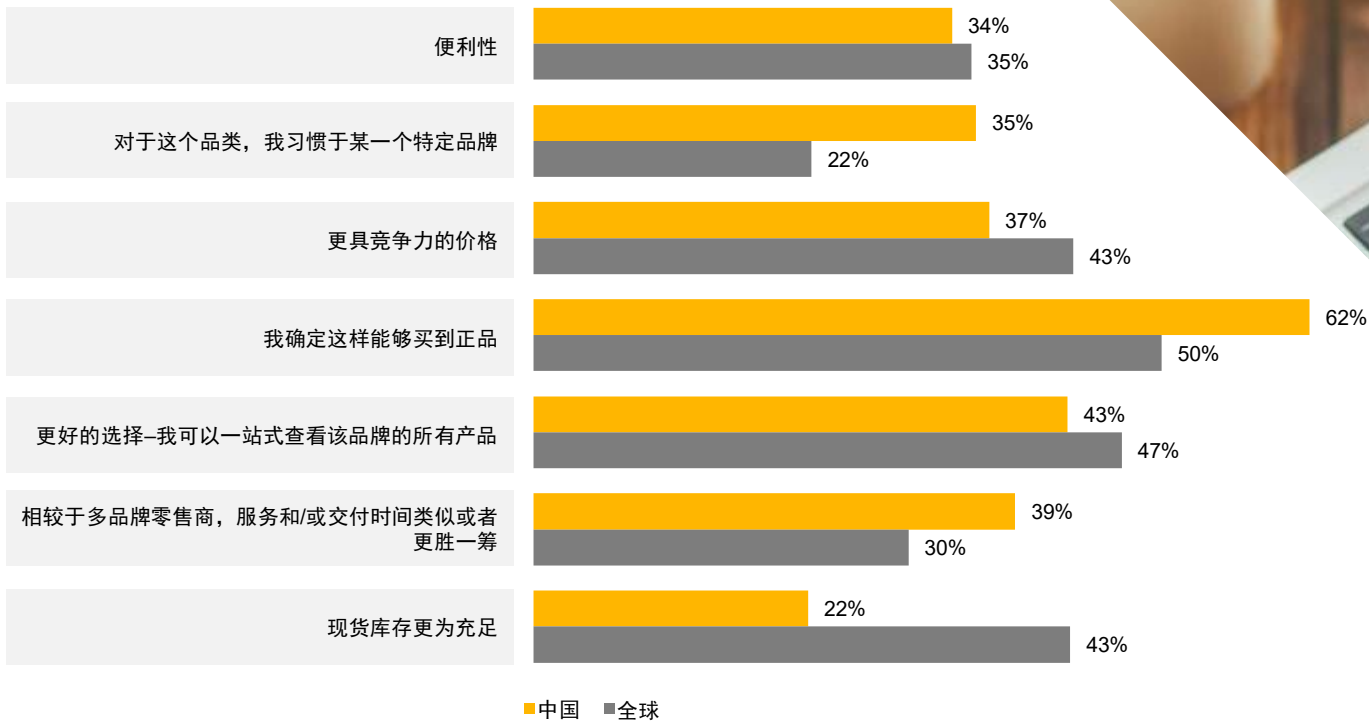


来源：《2023年全球消费者洞察调研》





图表19：您曾从品牌官网直购或考虑直购产品的主要原因是什么？



来源：《2023年全球消费者洞察调研》

对于品牌而言，充分利用DTC趋势乃明智之举。借助恰当的营销工具和技术，品牌可以与最终消费者建立更频繁的联系，从而绕过对零售合作伙伴的需求。事实上，那些能够维护复杂的电商渠道并优化数字营销技术的品牌，不仅可以增强对客户体验的控制能力，还能获得有价值的客户数据和洞察，进而提升利润率并创造更多营收机会。

应对购后认知失调问题

另一个关键“摩擦”因素出现在客户购买产品后。退货一直是购物体验中一项固有的挑战。然而，在电商蓬勃发展的同时，相对于实体零售商，线上零售商面临着更为复杂的退货问题，这主要是由于运输和物流的成本波动所致。过去三年间，网购的激增进一步加剧了这种局面。

我们尝试通过调研找出那些可能降低中国消费者退货频率的因素。调查结果表明，“提供更精确的尺寸信息”(49%)以及“允许查看其他客户的评论”(49%)并列为最重要的因素，比“更准确的产品描述”高出四个百分点。值得注意的是，只有4%的网购者坦言他们很少退货，这一比例明显低于全球水平。

总而言之，品牌必须识别、阻断和减轻各种“摩擦”因素，以拉近自身与客户的距离，为顾客提供最佳体验。除了从实物和心理两个层面满足消费者的现时需求之外，企业还必须持续投入，以确保满足客户未来的需求。

对于消费者可能放弃品牌的原因，企业高管和消费者自己的看法之间存在明显的差异。企业高管可能将客户流失归因于价格变化或竞争因素，而许多消费者则归因于围绕产品和客户服务的负面体验。这种“价格-体验差距”凸显出在影响顾客忠诚度的因素上存在根本的认知分歧。为了留住客户和培养忠诚度，品牌应该把提供卓越的客户体验放在首位，减轻和消除各种“摩擦”因素。



图表20：请回想您在网上购买产品并退货的具体经历，以下哪些因素（如有）可能会减少您的退货次数？

更准确的尺寸信息



49% 45%

如果零售商开始向我收取退货费用



23% 25%

更具沉浸感和/或互动性的产品图像，以便清楚地查看所购买的产品细节



33% 30%

如果我了解我退回的货物不会进行转售，而是被送往垃圾填埋场



22% 21%

物品包装良好，没有出现损毁



35% 34%

更准确、更详细的产品描述



45% 44%

允许查看之前客户的评论

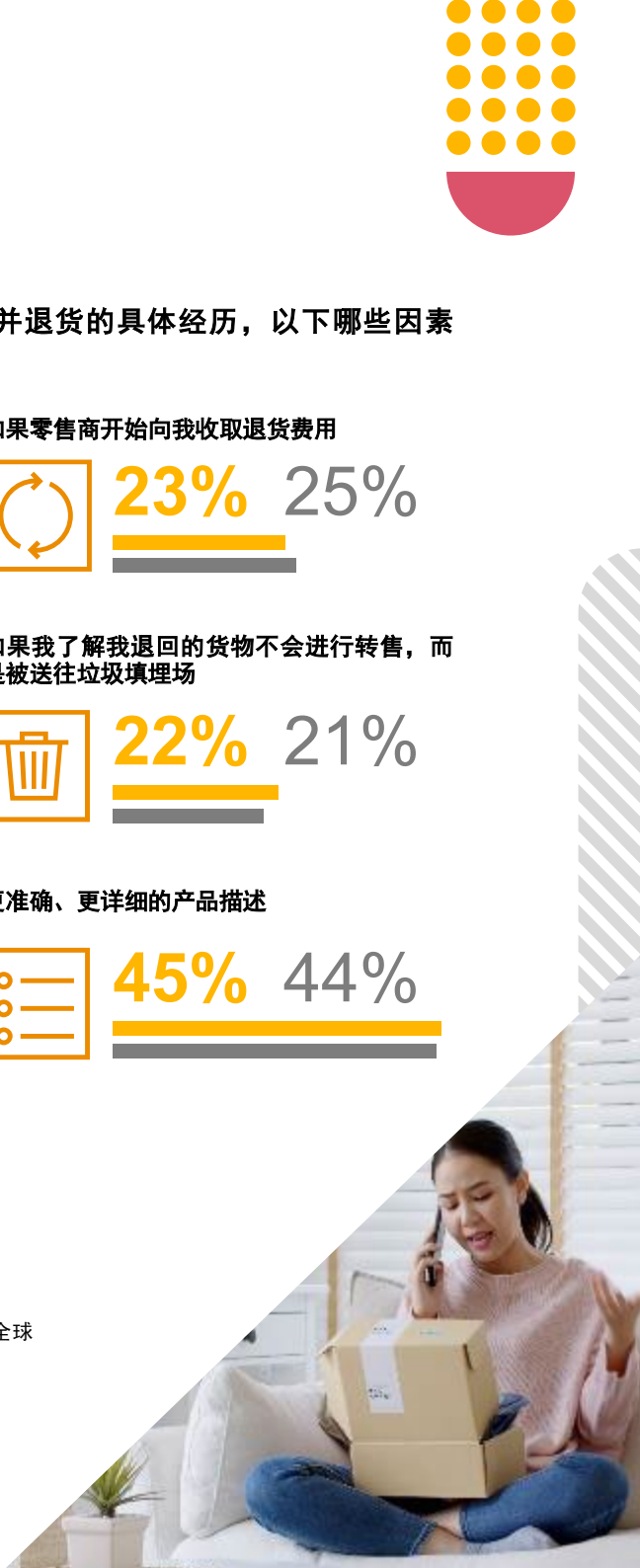


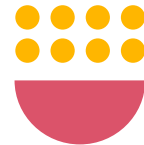
49% 40%

■ 中国

■ 全球

来源：《2023年全球消费者洞察调研》





利用数字技术提供差异化的消费者体验

打造卓越店内体验，借助用户生成内容(UGC)吸引客户

为提升店内体验，消费品牌正在店面设计、改进店面装潢、融入互动元素以及营造友好社交空间等方面加大投入。实体店正逐渐演变为体验中心，为消费者提供独特且引人入胜的购物经历。体验中心不仅能够为消费者带来愉悦，还能激励他们通过短视频、图片或用户评论在社交媒体上分享他们的经验。这样一来，口碑营销能够得到放大，几乎无需额外成本就能在网上吸引更多的潜在买家和粉丝。

利用数字化工具实现创新式用户互动体验

传统的实体店铺已经历显著的转型，不再局限于单纯的销售渠道角色，而已成为向消费者提供互动体验、增值服务和数字沉浸式体验的关键接触点。企业正在利用数字化技术来量身定制互动式和沉浸式体验，以满足不同的用户喜好和场景。实体店铺正在应用AR、智能镜和射频识别(RFID)等先进技术，以优化选品流程并提高服务效率。这样做不仅能够增强消费品牌与顾客的互动关系，提升客户转化率，还能够收集有价值的传感器数据。这些数据可以用于分析消费者的偏好，从而不断优化店内体验，包括产品展示和客户服务。

利用数字化应用，重点提升用户参与度

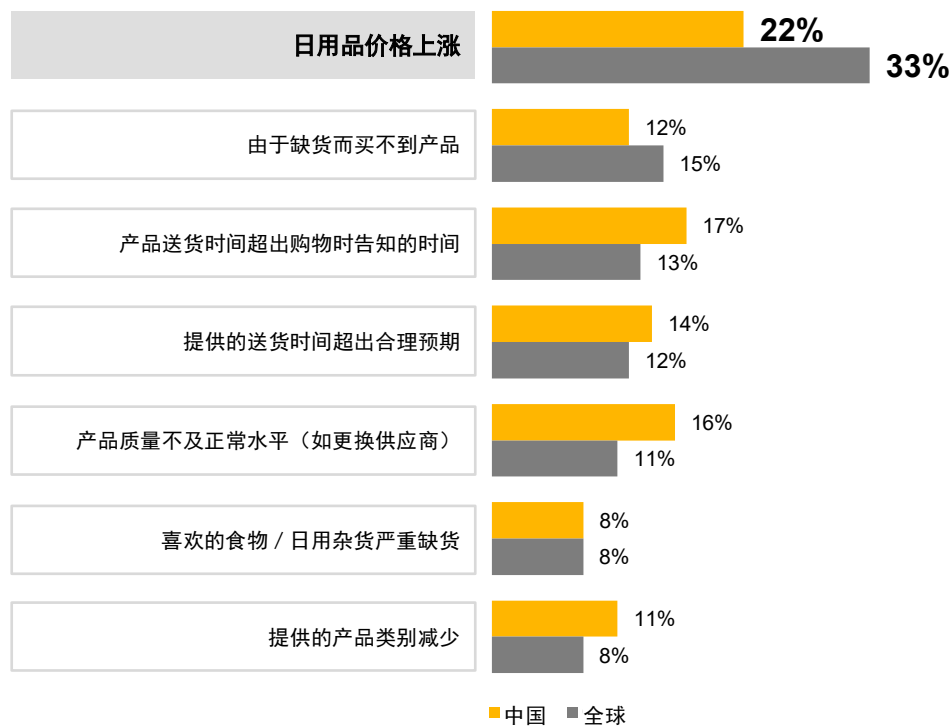
在意识到现有客户群的巨大价值后，消费品牌越来越重视用户参与度。品牌开始使用先进的数据分析和工具，通过现有客户获取各种见解。借助数据驱动的洞察，品牌可以有效地调整其市场营销策略，迎合客户需求，确保客户满意，并培养客户的长期忠诚度。为了进一步提升工作成效，品牌也采用常见的营销技术工具，如客户数据平台(CDP)、社会化客户关系管理(SCRM)和营销自动化(MA)。这类工具能够帮助品牌执行深度分析，并向现有客户群开展有针对性的营销活动。



5. 探索供应链创新，解决客户痛点



图表21：在网上购买产品时，以下哪个问题对您造成的影响最大？

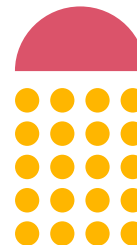


来源：《2023年全球消费者洞察调研》

随着制造业活动的重启和物流网络的恢复，过去几年间一度中断的中国工业供应链正逐渐回归正常状态。面对政策的刺激作用和压抑已久的需求，消费似乎正在以更迅猛的速度反弹回升，而这引发出一个问题，即零售商能否通过现有的供应链配置高效地交付产品和服务。

事实上，供应链问题也对网络购物者造成了影响，这表明网络购物环境中也可能产生“摩擦”。在指出网上购物时“几乎总是或经常”遇到的问题时，22%的中国消费者提到了日用品的价格上涨。虽然这一比例在所有品类中最高，但仍低于全球消费者所回答的33%。

同时，送货时间超出购物时告知的时间、送货时间超出合理预期、产品质量不及正常水平以及因为缺货而无法购买产品等问题也对消费者购物体验产生了负面影响。调研结果显示，尽管中国消费者对于价格上涨的担忧程度较低，但对其他多个供应链痛点问题的担忧程度都高于全球平均水平。



在对实体店购物体验的研究中，我们也发现了类似的问题。26%的中国消费者认为日用品价格上涨是最大的“体验杀手”，而排队时间过长、门店拥堵、产品缺货等原因紧随其后，也对消费者的实体店购物体验造成重要影响。这些数据表明，零售商的供应链管理有必要优先考虑和解决这些常见问题，从而提升客户满意度和忠诚度。

显然，随着零售商逐渐意识到实现供应链本地化和缩短供应链周期以降低物流或运输中断风险的重要性，解决供应链痛点问题的能力将成为零售商新的竞争力要素。产品短缺及价格上涨问题正迫使企业作出转变，为客户提供获得产品和服务的新解决方案。

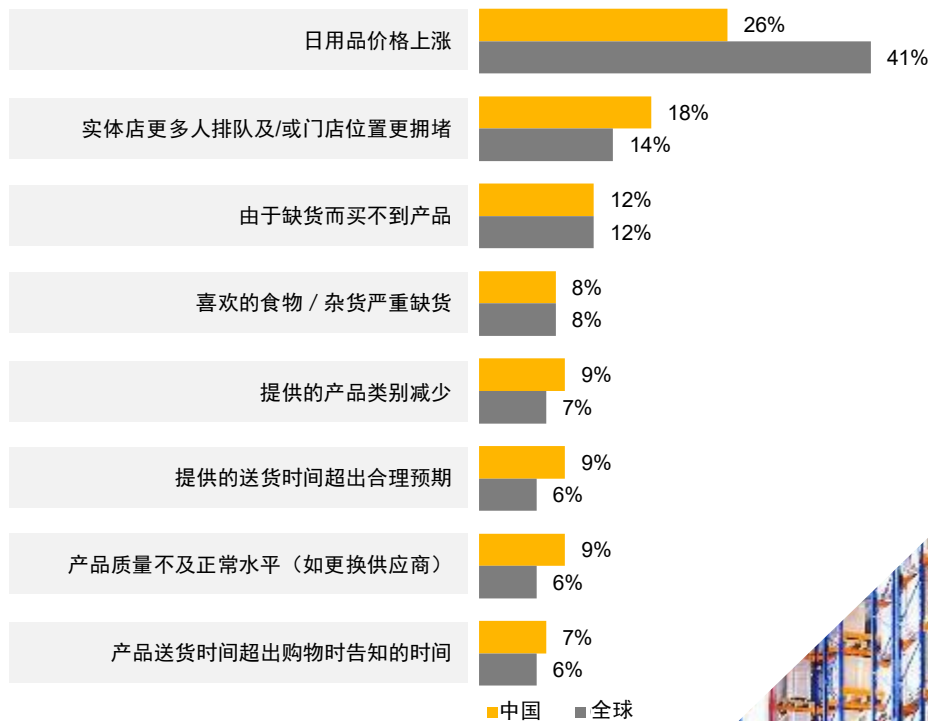
本地化、端到端数字化和循环经济将成为供应链创新的重要主题。尤其值得注意的是，在制造商寻求整合上游供应链和投资者抄底买入估值偏低的企业的时候，源头本地化趋势也在持续升温。中国国产大型客机C919成功实现商业首航，不仅引发了市场对国内飞机生产供应链迅速扩张的预期，也为旅客增添了一种经济实惠的出行选择。^{vi}

另一方面，先进的人工智能和自然语言模型为零售商提供了优化供应链管理的潜在机遇。通过使用机器学习算法来分析多个来源的数据（如销售数据、客户行为以及天气和季节性等外部因素），生成式人工智能不仅可以识别模式并预测特定产品的未来需求，还能判断滞销产品或临期产品，从而降低库存过剩和缺货的可能性。

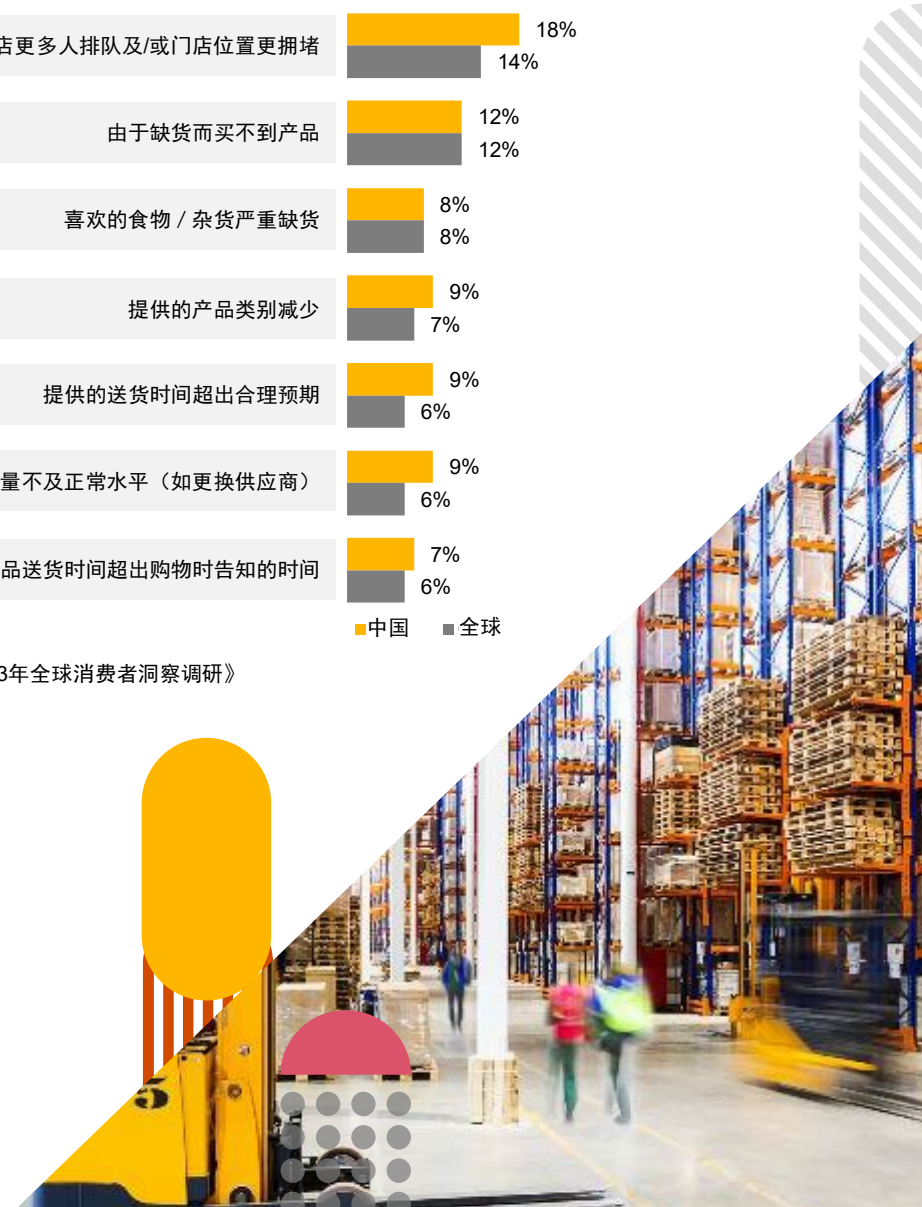
例如，一家总部位于美国的食物和药品公司打造了一个预测性订购平台，利用人工智能生成的实时洞察来管理其生鲜产品供应链，不仅减少了产品浪费，提高了销售额，还简化了端到端的规划流程。与之相似的是，Tomorrow AI利用现有的供应链数据，结合精确的天气预报生成全面的业务场景，从而增强门店运营弹性，减少停业时间，并确保员工的安全。



图表22：在实体店购买产品时，以下哪个问题对您的影响最大？



来源：《2023年全球消费者洞察调研》



品牌



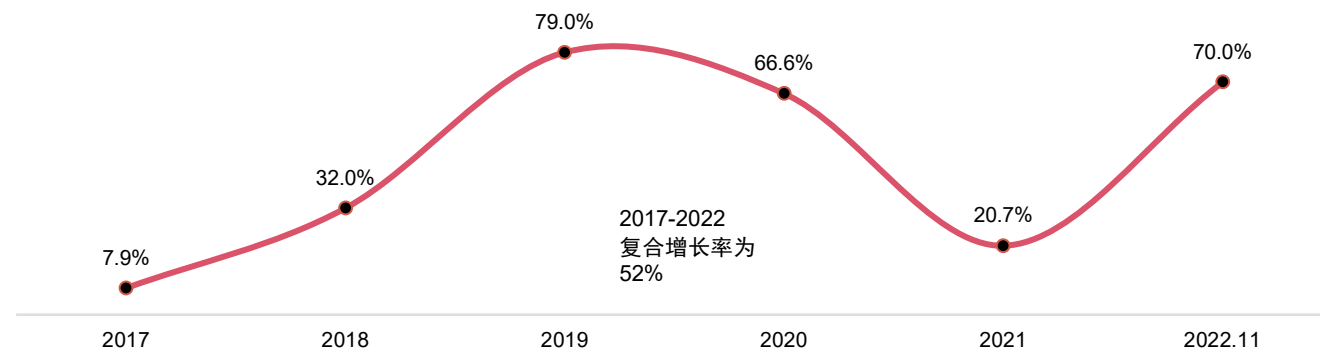
6. 品牌利用常态化效应拓展新增长路径

外国品牌开拓中国市场，抓住经济恢复常态化运行机遇

中国消费品进口呈现出逐年增加趋势，在2023年上半年同比增长6.6%。2017年至2022年，进口跨境电商市场规模从1.8万亿元增长到3.4万亿元，复合增长率为14%。海外品牌进军中国电商市场的速度正在加快。例如，仅在过去一年就有近8,500个新品牌入驻天猫国际。2017年至2022年，进入中国的海外品牌的年复合增长率约为52%，标志着中国线上进口消费市场的快速发展。



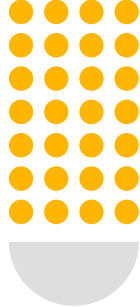
图表23：2017年至2022年11月入驻天猫国际的海外商家数量



来源：《Emerging Trends in the Chinese Consumer Market usher in New Opportunities for Overseas Brands》
(中国消费市场的新兴趋势为海外品牌带来新机遇)

冬去春来之际，中央经济工作会议定调2023年经济工作，提出进一步稳定外商投资预期，更大力度促进外资稳存量、扩增量，培育国际经贸合作新增长点。于2023年1月1日施行的《鼓励外商投资产业目录（2022年版）》放宽了市场准入，进一步开放了现代服务业。

同时，建设国际消费中心是中国“十四五”规划提出的一项关键举措，旨在打造消费升级的新高地，推动高质量发展。继上海、北京、广州、天津和重庆五个城市率先开展国际消费中心城市的培育建设，全国20多个城市也相继推出了相关的发展计划和行动规划，吸引全球品牌深耕中国市场。我们相信，随着政策效应逐渐释放，海外品牌也将为中国带来新的发展机遇。

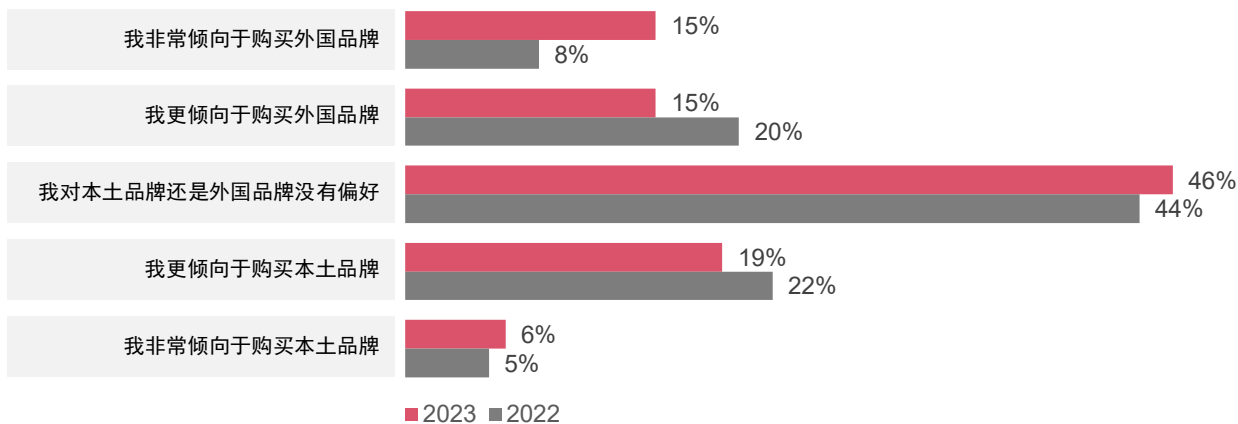


国内品牌追求源头本地化趋势和跨境电商增长

与去年相比，在其他条件相同的情况下，25%的中国消费者更倾向于（或非常倾向于）购买本土品牌，而46%的消费者则表示他们持中立态度。虽然这种倾向自上次调研以来有所减弱，但中国消费者依然青睐本土品牌，因为他们认为本土品牌更具性价比，并且更了解本地消费者的习惯。这为本土品牌创造了与国际品牌竞争的新机遇，在消费者愈加重视产品原产地和质量的食物和饮料等行业尤其如此。



图表24：与去年相比，在其他条件相同的情况下，您现在更倾向于购买外国品牌还是本土品牌？



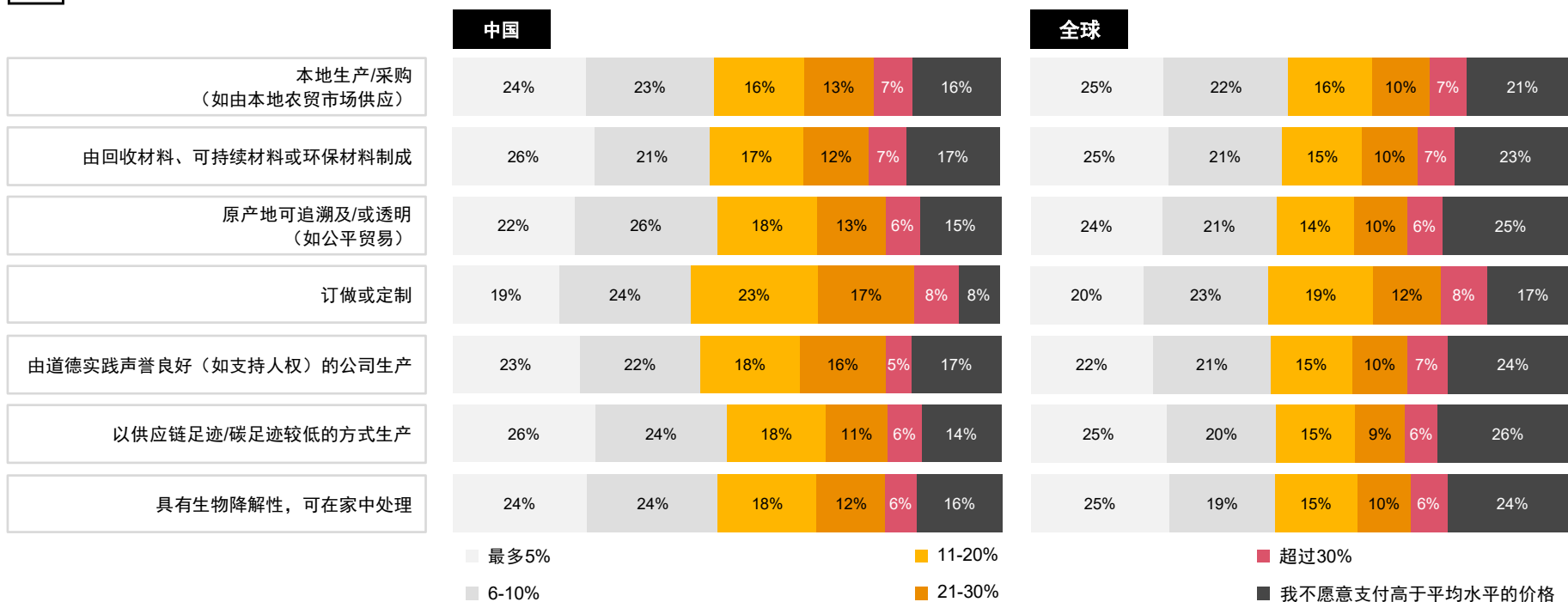
来源：《2023年全球消费者洞察调研》



中国本土品牌应该完善自身的发展策略，不局限于价格竞争，还应着力于提供消费者所看重的卓越非价格属性。我们的调研显示，定制化、可持续性和透明度等因素对中国消费者作出购买决策具有很强的激励作用。考虑到当前的经济环境，与全球消费者相比，92%的中国受访消费者愿意为订做或定制产品支付不同程度的溢价。此外，对于供应链/碳足迹较低的产品、原产地可追溯及/或透明的产品以及本地采购的产品，愿意支付产品溢价的受访者比例分别为86%、85%和84%。值得注意的是，中国消费者比全球消费者更愿意为产品的各种属性支付高于平均水平的价格。这一观察结果可能表明，中国消费者更愿意接受新的消费理念。



图表25：您愿意在多大程度上以高于平均水平的价格购买具有以下属性的产品？



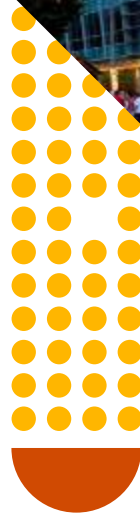
来源：《2023年全球消费者洞察调研》

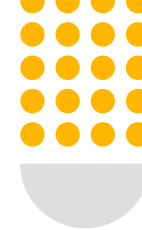
此外，鉴于中国继续敞开大门，本土品牌可以重新思考其国际策略，尝试通过跨境电商在周边国家（尤其是东南亚市场）寻求增长。腾讯、来赞达(Lazada)、华为等中国企业纷纷在东南亚拓展业务版图，充分利用该地区的诸多优势，包括地理邻近性、不断增长的消费能力以及对中国品牌越来越高的接受度。

根据海关总署的数据，2022年，中国跨境电商进出口2.11万亿元，增长9.8%。其中，出口1.55万亿元，增长近12%。过去三年，亚马逊上的中国品牌型卖家数量增长了近三倍，这些卖家的销售额，在过去一年里取得了双位数增长。

2022年11月，中国政府批准在33个城市和地区新设跨境电子商务综合试验区，作为第七轮试验区，至此，全国跨境电商综试区总数达到165个。这一举措旨在进一步推动外贸高质量发展。^{vii}

总部位于香港的电视广播有限公司(TVB)与中国电商巨头阿里巴巴旗下的电商平台淘宝在直播领域达成合作，以期显著提升跨境电子商务收入。凭借其才华横溢的艺人阵容和强大的内容制作能力，TVB通过一系列直播活动为中国内地消费者“种草”来自中国香港以及海外的优质商品，成功利用直播观看率赚得盆满钵满。^{viii}





DTC已成为中国消费市场主要参与者的关键增长驱动因素

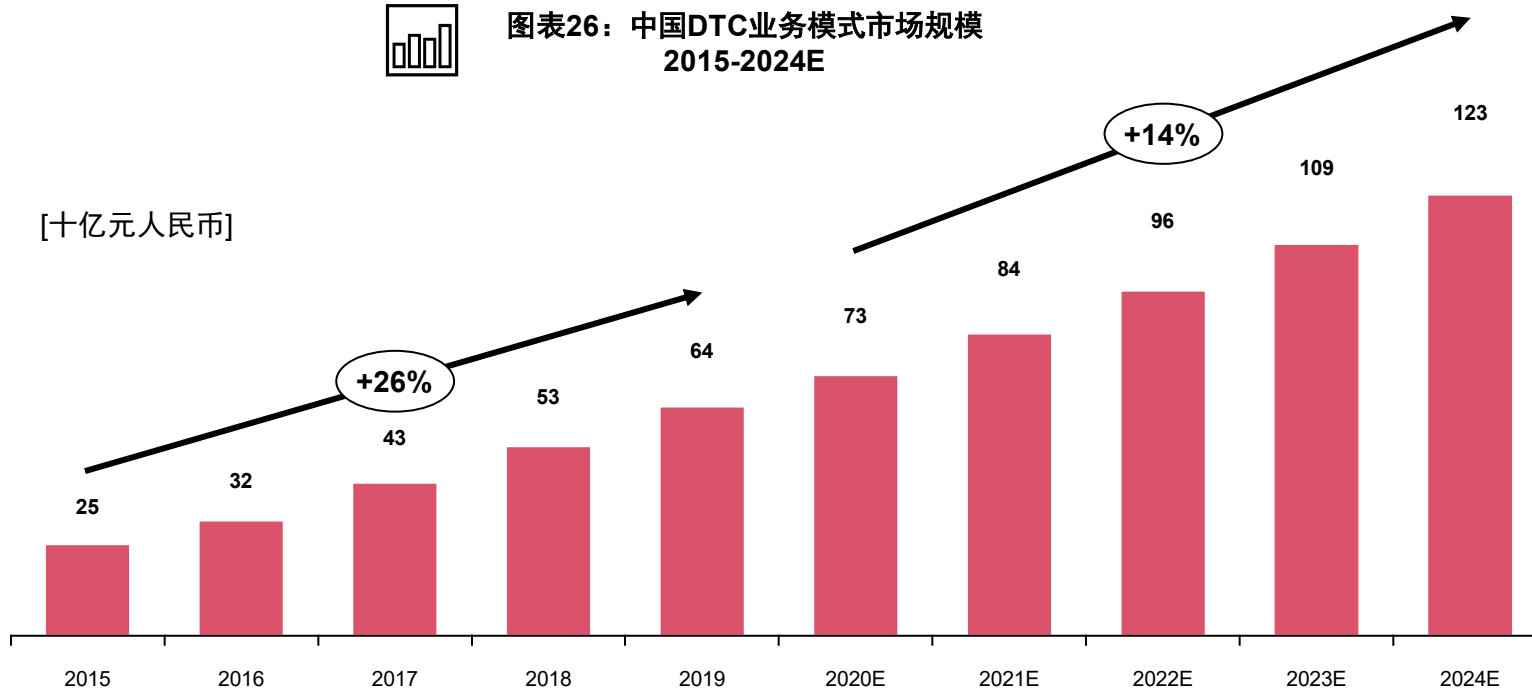
数字化转型为直面消费者(DTC)业务模式铺平了道路,使其成为中国及全球市场参与者实现新型增长的重要途径。这在过去的三年间尤为明显。事实上,许多全球知名品牌已经宣布有意对其分销渠道进行改革,而DTC将成为它们的首选市场推广策略。它们的目标包括在未来三到五年内通过DTC带来全球一半甚至60%的总收入。

为了顺应这一趋势,中国消费品牌正策略性地采用DTC模式,把握新的增长机遇。耐用品和快消品品牌都渴望利用数字技术和平台实现与消费者的直接互动,以此重建与消费者的关联。这种方式使它们能够更好地了解不断变化的客户需求,从而以更快的速度与客户共同创建产品,并适应营销模式的转变。

例如,李宁的自营门店采用数字化DTC策略,专注于精准培育客户,确保在客户体验和销售数据之间取得平衡,从而提升门店的整体效率。该公司也认识到其门店网络非常重要,是创造独特的“李宁式体验”的关键接触点。为了实现目标,李宁公司投入资金进行店面升级和重新装修、融入互动装置、设计社交空间、营造店内活力四射的运动和社交氛围。



图表26: 中国DTC业务模式市场规模
2015-2024E



来源: 思略特《时尚消费品牌DTC转型白皮书》

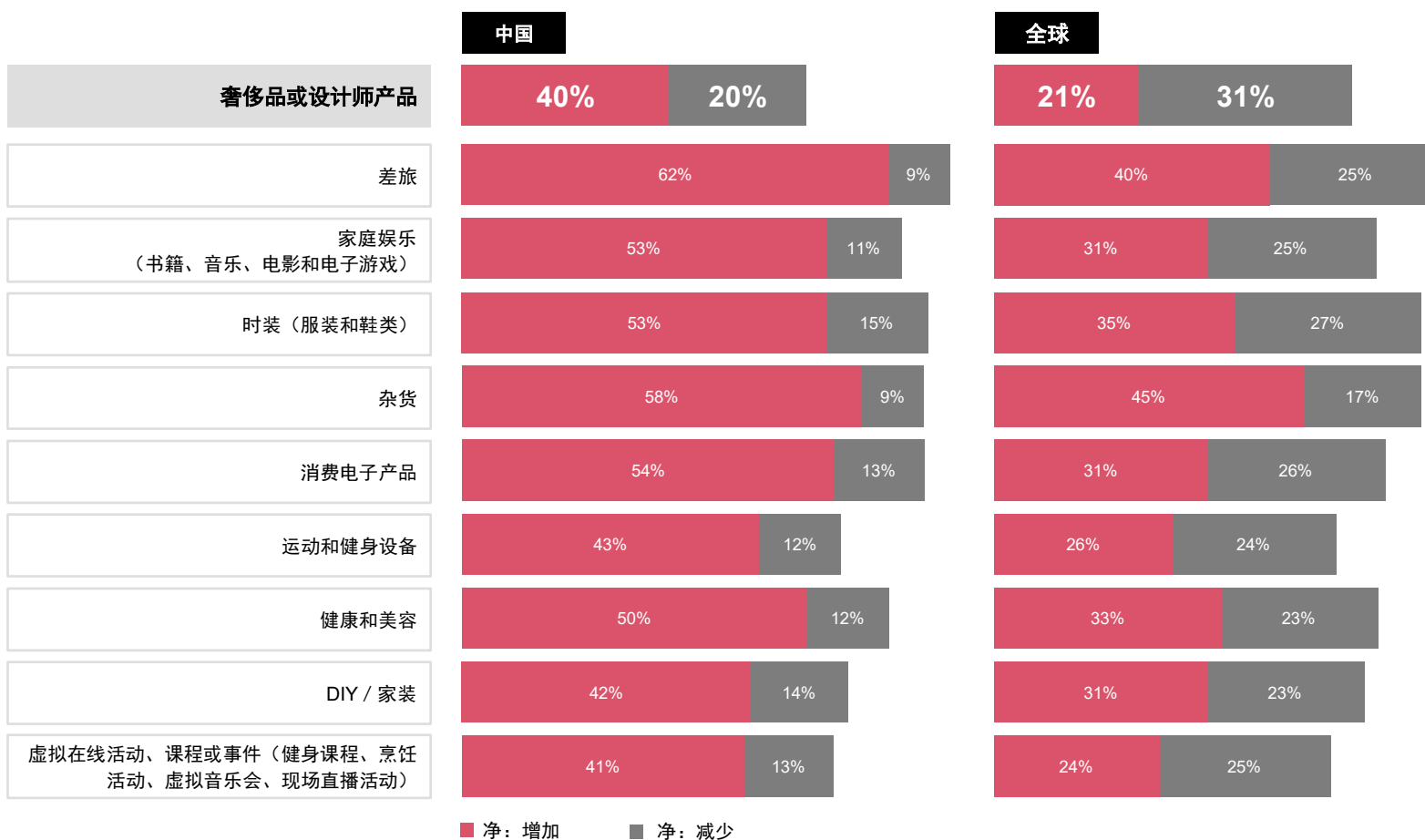
奢侈品热度不减，但消费目的性更加明确

尽管经济前景有着不确定性，但中国消费者的奢侈品消费仍未受到影响。40%的受访消费者打算在未来六个月增加他们在奢侈品或设计师产品上的支出，这一比例远远超出全球消费者，而只有五分之一的受访者表示他们将减少对该品类的支出。

中国奢侈品消费的年度净增长较低，这可能是由于未来前景具有不确定性，消费者转为优先购买日用杂货、健康和美妆等必需品。总体而言，虽然中国的奢侈品消费的增长速度低于其他品类，但消费者对奢侈品的需求依然强劲。



图表27：思考您在未来6个月的支出，请尽量描述您在以下类别的支出预期

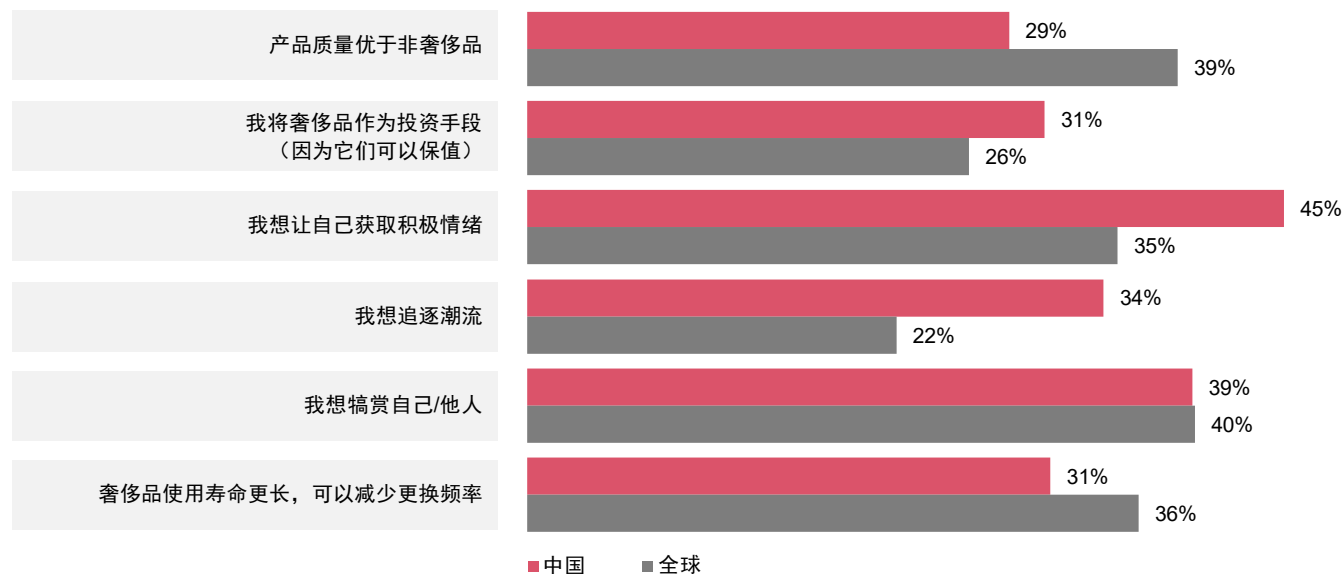


来源：《2023年全球消费者洞察调研》

虽然购买奢侈品的主要原因包括欣赏奢侈品、犒赏自己和他人(39%)、追逐潮流(34%)以及将其视为保值或投资手段(31%)，但未来在该品类上支出的最主要动机是为了个人“获得积极情绪因素”(45%)，这凸显出奢侈品在构建个人“社交货币”或在社交网络和社区中对他人的影响力等方面发挥着重要作用。在计划减少奢侈品消费的受访者当中，很大一部分人提到的原因是个人财务状况下滑(48%)，以及购物习惯转变为购买更多非奢侈品(42%)。



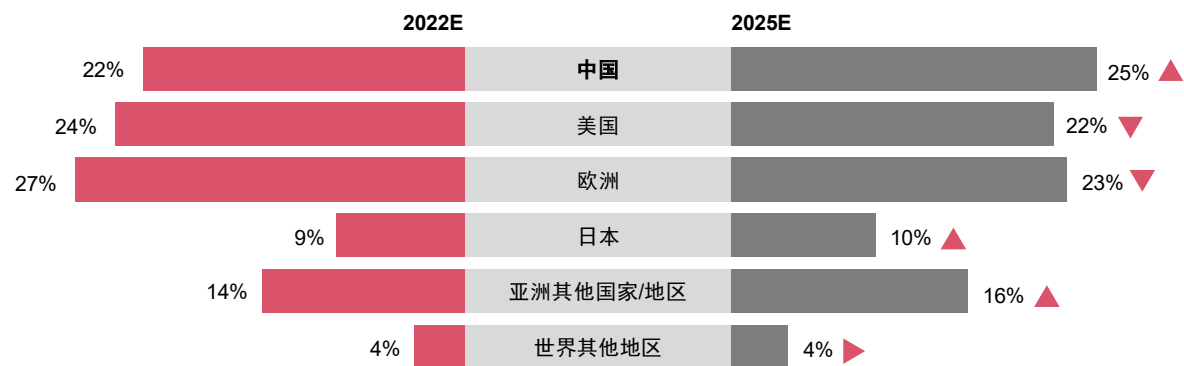
图表28：您购买奢侈品或设计师产品的原因是什么？



来源：《2023年全球消费者洞察调研》



图表29：各地区奢侈品市场份额



来源：《中国内地及香港地区奢侈品市场洞察》

尽管2022年奢侈品市场增速普遍放缓，但随着社会生活复常和出入境旅游的恢复，消费者将重燃对于奢侈品的热情。普华永道预测，到2025年，中国奢侈品市场规模将达到8,160亿元人民币，在全球奢侈品市场中所占份额约为25%。^{ix}

从各地区的奢侈品市场份额来看，在中国内地和香港观察到的特征也延伸到了其他成长中的亚洲经济体，这些市场对社交货币和奢侈品的需求也在日益增加。美国和欧洲等成熟奢侈品市场目前关注于各行业以及各国家/地区席卷而来的监管浪潮，如《德国供应链法案》(LkSG)和欧盟的《企业可持续发展尽职调查指令》(CSDDD)。相比之下，成长中的经济体正在寻求具有可持续性的奢侈品。随着奢侈品行业面临的监管法规实施日期越来越近，成熟市场预计将保持稳定增长，而亚洲其他地区将持续释放增长潜力。

就行业而言，各奢侈品品牌正引入新的可持续主题产品线（如香奈儿一号红山茶花系列）以及成立专门的美容部门（如开云集团的做法），从而迅速扩张和优化其在美妆行业的业务版图。不仅如此，这些品牌也开始致力于推广奢华的生活方式，开始进军酒店（如Louis Vuitton Hotel and Homme）和健身领域（如HermèsFIT健身房）。这种策略性的扩张旨在迎合高净值人士的需要。

除此之外，奢侈品品牌也开始探索电影行业的机遇，比如，圣罗兰开创了全球首家由奢侈品品牌运营的电影制作公司。另外，它们还与知名剧院开展合作。如华伦天奴在2023年与《不眠之夜》上海版携手合作，以推广其文化和产品理念。LVMH旗下的丝芙兰也启动了“就耀中国造”品牌孵化计划。该计划将在三年内扶持五个中国高端美妆品牌，助推其成为销售过亿的高端美妆代表。

全球多家奢侈品集团的高管们近期相继来华考察，这表明他们对中国市场保持乐观态度。自2022年底以来，多家奢侈品品牌借助跨境电商和海南离岛免税商店，加速进军内地市场。例如，范思哲在成都、杭州、深圳和南京连开五家全新精品店，爱马仕南京旗舰店翻新后重新向顾客开放，普拉达在三亚凤凰国际机场也开设了第二家精品店。^x

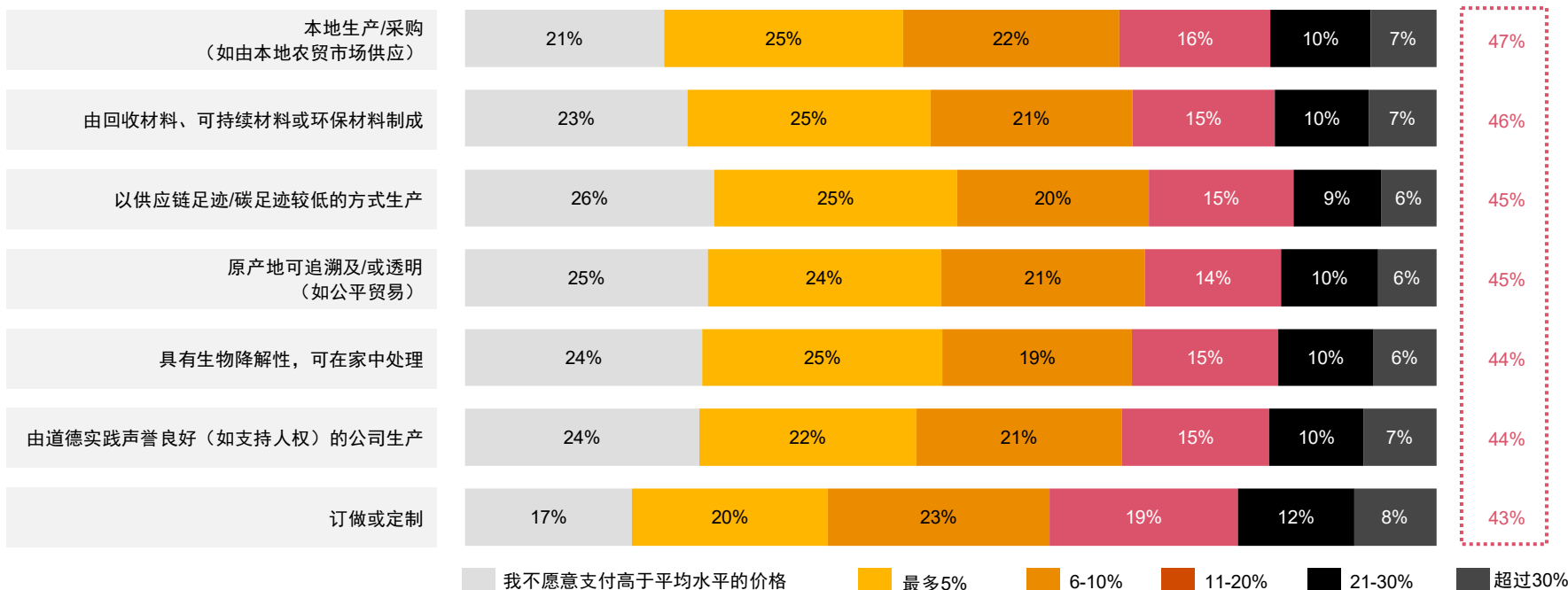
7. ESG溢价推动可持续性成为业务差异化因素

全球消费者越来越关注可持续消费，40%以上的受访者愿意为符合ESG理念的产品和服务支付高于平均水平10%的价格。

中国消费者也越来越重视符合其个人价值观和信仰的环保产品。我们的研究表明，中国消费者愿意为符合环保理念且具有可信度的产品支付高达20%的溢价。消费者行为的这一转变正推动许多大型消费品企业将ESG因素优先纳入日常业务运营。



图表30：全球消费者愿意为具有以下属性的产品支付高于平均水平的价格幅度—



来源：《2023年全球消费者洞察调研》



图表31：愿意为符合ESG理念的相关产品或服务支付比平均水平高出20%的价格的消费者分布

净： 愿意支付比平均水平高出20%的价格	中东和非洲						东南亚					亚太地区				美洲				西欧						
	全球	埃及	阿联酋	南非	卡塔尔	沙特阿拉伯	菲律宾	印度尼西亚	马来西亚	越南	泰国	新加坡	印度	中国内地	澳大利亚	韩国	中国香港	日本	巴西	美国	墨西哥	加拿大	法国	西班牙	德国	爱尔兰
订做或定制	20%	44%	26%	28%	27%	23%	29%	34%	18%	22%	21%	10%	27%	28%	17%	12%	13%	12%	27%	19%	19%	13%	16%	15%	15%	16%
由道德实践声誉良好（如支持人权）的公司生产	17%	38%	29%	25%	25%	20%	34%	29%	21%	21%	20%	6%	31%	22%	9%	9%	13%	5%	23%	19%	17%	10%	11%	11%	11%	10%
由回收材料、可持续材料或环保材料制成	17%	31%	31%	22%	24%	14%	33%	28%	15%	26%	16%	8%	31%	21%	10%	9%	7%	6%	22%	17%	16%	10%	11%	12%	12%	10%
本地生产/采购 （如由本地农贸市场供应）	17%	30%	28%	26%	21%	20%	36%	28%	22%	18%	18%	7%	27%	22%	12%	9%	7%	6%	20%	18%	15%	11%	16%	12%	12%	10%
具有生物降解性，可在家中处理	16%	34%	20%	18%	26%	16%	32%	28%	15%	24%	20%	8%	30%	20%	11%	7%	9%	5%	22%	17%	19%	9%	13%	13%	11%	11%
原产地可追溯及/或透明 （如公平贸易）	16%	32%	25%	21%	22%	24%	25%	29%	18%	23%	21%	8%	28%	20%	10%	11%	10%	6%	21%	16%	15%	7%	12%	10%	9%	10%
以供应链足迹/碳足迹较低的方式生产	15%	30%	25%	19%	21%	21%	25%	23%	15%	15%	16%	7%	26%	19%	10%	11%	7%	6%	18%	15%	15%	8%	12%	10%	8%	10%
支付高于平均水平价格的百分比中值%	9.77	15.3	13.2	11.76	13.47	11	14.59	14.32	10.12	12.13	11.28	6.84	14.13	11.79	7.65	8.04	7.63	5.07	11.41	9.41	10.08	6.69	8.34	7.81	7.34	7.53

来源：《2023年全球消费者洞察调研》

支付高于平均水平价格的意愿增加—黄色越深，支付高于平均水平价格20%以上的可能性越大

为了更好地执行ESG策略，企业领导者正与遵循严格ESG标准的供应商开展合作。通过筛选那些重视可持续性和道德因素的供应商，企业可以更好地满足客户要求，提高品牌声誉，在中国市场赢得竞争优势。因此，对于企业而言，为了维持竞争力并实现长远发展和成功，在其业务运营和供应链管理中密切关注ESG因素变得愈发重要。

循环经济模式创新在奢侈品行业已成为一个日益受到重视的关键领域，主要奢侈品牌已开始通过C2C或B2B2C平台开发二手奢侈品租赁业务和转售细分市场。古驰和开云在2023年2月共同推出了一个循环奢侈品中心，旨在从原材料、设计、生产和物流多方面重新定义价值链，同时创造一种更符合可持续性和循环经济的消费方式。

除此之外，三个新兴主题——年轻一代、游戏化和真诚——已经成为ESG推广和消费者教育的关键要素：

- **年轻一代**，包括Z世代和Alpha世代，是ESG推广和可持续消费的目标消费群体。该群体活力四溢、富有朝气，对融入重要ESG元素的产品有着强烈的偏好。例如，京东与宝洁合作开展了“零碳青年”计划，旨在将ESG理念和零碳实践融入年轻人的日常生活。同样，宜家也传达了可持续生活理念，强调如何帮助消费者节省开销。
- 另一种与消费者互动并提高消费者参与度的有效方法是**游戏化**。它利用人工智能技术创造具有社会影响力的定制体验。例如，DNA香水和数字化多感官香水体验会从花卉样本中提取少量DNA，以合成方式再现气味，并通过VR头戴式设备为消费者开启互动之旅。这种沉浸式体验使客户能够通过触觉、嗅觉、听觉和视觉来感受香水。
- **真诚**可以通过多种方式来体现。首先，通过人工智能、增强现实、虚拟现实甚至元宇宙，可以减少购物浪费，提升消费者体验。例如，虚拟化妆和沉浸式艺术展览不仅可以提升消费者体验，还能最大限度地减少对环境的影响。其次，对瑕疵产品（如存在包装缺陷的商品）进行促销并提供折扣，向消费者倡导可持续、可循环和可重复使用的生活方式。最后，负责任的门店设计也能发挥重要作用，例如使用可持续材料进行装饰（如Anya Hindmarch的实践）以及在产品上印制环保标识码（如Stella McCartney的做法）。

品牌也开始积极响应消费者的需求，在其供应链中融入循环理念，并逐渐对可持续性的价值表示认可。品牌不再将可持续性仅仅视为一项“合规”要求，而是将其利用为一个能够实现产品和服务增值的差异化因素。这种思维模式的转变引发了创新合作和颠覆性的变革，包括品牌如何利用可持续性作为“增值”差异化因素，以及如何在客户体验过程中推进可持续性DTC业务的参与度并增强与客户的互动（如以下用例所示）。

消费者可持续营销和参与用例

 产品	 奢侈品牌	 市场营销	 激励	 业务模式
信息丰富的互动式包装	践行循环理念	环保产品专题促销	可持续激励计划	创新性收益产生方式
欧莱雅中国：环境和社会影响标签	LVMH：与Nona Source、Cedre、Wetrun合作	海尔及美的：环保产品线上促销活动	雀巢/可口可乐/立白：绿色积分	联合利华中国：利用其空瓶回收机出售数字广告位
消费者扫描包装上的条形码之后，能够获得有关该产品的环境和社会影响的详细介绍，以此实现与客户的互动	与初创企业建立合作伙伴关系，回收不同业务线的滞销库存/废物进行再利用/再销售，从而提供对环境影响较低的产品	与天猫和京东一起举办绿色产品专题活动，以吸引环保意识较高的消费者	与业务伙伴开展合作（如阿里巴巴的“88碳账户”），提供碳信用作为奖励，以此鼓励消费者购买低碳产品并促进其他可持续行为方式	在客流量大的场所（如校园、商场）设置空瓶回收机，通过出售机器上呈现的广告位来产生收入

结论与建议

随着全球逐步回归常态，中国关注经济复苏，市场向品牌和零售商传递的信息非常明确：应当采取更加强有力的措施，在不断变化的竞争格局下重振和构建自己的业务模式，以实现可持续增长。

品牌和零售商正处于一个双重赛道，而成功的关键在于是否同时具备应对当下挑战并驾驭未来竞争的能力。从提升客户体验到采用适当的技术，品牌和零售商应当重新思考下列重点领域的策略：

发挥品牌故事的力量

在当今竞争激烈的市场中，对于品牌而言，至关重要的是通过讲述一个引人入胜的故事来阐述产品及其代表的价值观。实现这一目标的最有效方法之一是采用**忠诚度计划**，让**品牌与消费者建立直接关联**。企业可以通过此类计划与客户互动，从而塑造它们的品牌形象。因此，会员运营应被视为**系统化品牌建设**的重要组成部分，品牌可以在此过程中持续传达品牌定位，以强化用户的品牌意识。借助客户群体的力量，品牌可以解锁新的增长机遇并赢得受众的长期忠诚。



打破界限，考虑非价格属性

定制化、可持续性和透明度是中国消费者在作出购买决策时高度重视的关键因素。这凸显了**品牌提供定制支持、本地采购、可持续生产以及可追溯原产地的产品的重要性**。随着中国向世界敞开大门，无论是本土品牌还是国际品牌，都能够借助**跨境电商业务把握机遇，与这些新价值观“双向奔赴”**。





缩小价格与体验之间的差距， 培养品牌忠诚度

对于客户放弃品牌的原因，企业高管和消费者的看法不一。企业高管们将其归因于价格变化或竞争因素，但许多消费者则指出产品或客户服务体验不佳。这种差异被称为“**价格-体验差**”，凸显出在影响顾客忠诚度的因素上存在认识分歧。为了留住客户，企业应该优先考虑提供卓越的客户体验，而非仅注重降低价格。

开辟阻力最小的消费体验路径， 消弭“摩擦”因素

面向消费者的企业必须专注于弹性运营能力，执行业务场景规划，以减轻宏观层面不可控“摩擦”因素（如**需求疲软、全球经济衰退和贸易中断**）造成的影响。为了防止因人员不足或客户体验管理不佳而造成“摩擦”，企业应**优先考虑卓越运营，并通过技术创新来打造令人满意的实体数字体验**。此外，企业还必须密切关注受经济或个人环境影响而发生变化的客户行为，并投资于满足客户需求和建立忠诚度的计划。



权衡技术噱头背后的成本和 效益

鉴于越来越多的零售商开始跟随潮流考虑采用元宇宙和生成式人工智能，执行**透彻的成本效益分析**至关重要。这类技术带来了一些优势，例如提高销售额和客户参与度等。然而，零售商还必须评估前期投资和持续维护成本。极为重要的是，零售商必须确保此类先进技术的运用切实**与其品牌价值定位、业务策略以及客户需求相一致**。



关于本调研

《2023年全球消费者洞察调研》是一项一年两次的研究，旨在密切关注不断变化的消费趋势。在我们最新的脉搏调研中，我们访问了来自25个地区（澳大利亚、巴西、加拿大、中国内地、埃及、法国、德国、香港特别行政区、印度、印度尼西亚、爱尔兰、日本、马来西亚、墨西哥、菲律宾、卡塔尔、沙特阿拉伯、新加坡、南非、韩国、西班牙、泰国、阿联酋、美国、越南）的8,975名消费者。

2021年以来，鉴于全球格局的快速变化，我们采用脉搏调研的方式关注全球消费者的最新想法。本项年度研究包括一年两次线上问卷方式的脉搏调研，旨在密切关注不断变化的消费者趋势。数据采集于2022年秋季末和2023年春季开展。

在过去两次脉搏调研的18,155名全球参与者中，超过1,276名消费者来自中国内地和香港。调研问卷被翻译成14种语言，并于2023年3月投入使用。受访者均须年满18岁，并且必须在上一年至少网上购物一次。

此次调研及其分析由PwC Research负责实施，该部门是我们的主要研究与循证咨询服务全球中心。由于四舍五入取整，图表中显示的百分比加总可能不为100%。

如需了解更多详情，请访问：www.pwc.co.uk/pwcresearch



参考资料

- i. <https://www.pwccn.com/en/research-and-insights/ceo26/china-report.html>
- ii. <https://www.chinadaily.com.cn/a/202305/05/WS645448cca310b6054fad1237.html>
- iii. <https://www.china-briefing.com/news/chinese-labor-day-2023-travel-rebounds/>
- iv. <https://www.chinadaily.com.cn/a/202211/29/WS6385444ba31057c47eba1840.html>
- v. <https://36kr.com/p/2205041954745737>
- vi. <https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/3222330/chinas-c919-debut-could-inspire-aviation-supply-chain-take-self-sufficiency-difficult>
- vii. <https://www.chinadaily.com.cn/a/202302/20/WS63f2cd6da31057c47ebafaf2.html>
- viii. <https://www.yicai.com/news/chinese-media-group-tvb-soars-on-livestreaming-tie-up-with-alibaba-taobao>
- ix. <https://www.pwccn.com/en/retail-and-consumer/china-hk-luxury-market-insights-feb2023.pdf>
- x. <https://www.nasdaq.com/articles/lvmh-chief-bernard-arnault-to-visit-china-in-june-sources>



联系方式



郑焕然

普华永道亚太区、中国内地及香港地区
消费市场行业主管合伙人
+852 2289 1033
michael.wy.cheng@hk.pwc.com



叶旻

普华永道中国内地消费市场行业主管合伙人
+86 (21) 2323 3325
jennifer.ye@cn.pwc.com

致谢

作者:

郑焕然
叶旻

编撰:

雷国锋
吴俊怡

项目管理:

周丽贤
孙薇

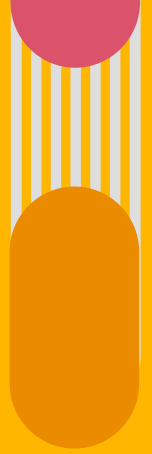
设计:

李丽庄

特别鸣谢:

李江陵
李德琳
华晓亮
颜国定
张承良
孙盼
Peter Brewin
钟晓扬
Tim Edmunds

郑瑜
伍玮奇
麦嘉丽
文映荷



www.pwccn.com

本文仅为提供一般性信息之目的，不应用于替代专业咨询者提供的咨询意见。

© 2023 普华永道。 版权所有，未经普华永道允许不得分发。

普华永道系指普华永道网络中国成员机构，有时也指普华永道网络。详情请进入www.pwc.com/structure
每家成员机构各自独立，并不就其他成员机构的作为或不作为负责。