

Econsultancy

市场洞察

# Z世代来了： 改变东南亚 消费市场的 新生力量

合作伙伴

dentsu  
AEGIS  
network

# Z世代来了： 改变东南亚 消费市场的 新生力量

合作伙伴

dentsu  
AEGIS  
network

发布于2018年10月

保留所有权利。未经发布方事先书面许可，不得以任何形式或通过任何电子或机械方式（包括影印、录制或任何信息存储与检索系统）复制或传播本文档的任何部分。

版权 © Econsultancy.com Ltd 2018

Econsultancy 伦敦  
4th Floor, Wells Point  
79 Wells Street  
London W1T 3QN  
United Kingdom

电话：  
+44 207 269 1450

<http://econsultancy.com>  
[help@econsultancy.com](mailto:help@econsultancy.com)

Econsultancy 纽约  
350 7th Avenue, Suite 307  
New York, NY 10001  
United States

电话：  
+1 212 971 0630

Econsultancy 新加坡  
20 Collyer Quay  
#23-01  
Singapore 049319

电话：  
+65 6653 1911

# 目录

1	执行摘要 .....	4
	1.1 研究方法 .....	5
2	来自电通安吉斯集团的前言 .....	6
3	东南亚Z世代机遇的增长 .....	7
4	Z世代最看重什么 .....	11
5	Z世代的购买旅程 .....	16
6	改善Z世代的购买体验 .....	20
7	附录 .....	25
	7.1. 受访者简介 .....	25
8	关于 Econsultancy .....	26
9	关于电通安吉斯集团 .....	27





# 1. 执行摘要

《Z世代来了：改变东南亚消费市场的新生力量》报告由Econsultancy携手电通安吉斯集团发布，本报告基于对东南亚地区超过3000位青年消费者的购物习惯进行的调查撰写而成。

Z世代指的是1995年至今出生的人口。此次研究对Z世代的购买行为、寻找产品的方式以及对购买体验的期望进行了分析。

此次研究的主要发现总结如下。

## 东南亚的Z世代机遇

东南亚的Z世代人口估计超过2.77亿。Z世代对数字技术的采用让他们成为了数字原生代。对于在线零售商来说，Z世代是一个特别富有吸引力的群体。鉴于此次调查的结果，鉴于Z世代不断增长的消费能力，这些零售商必须想方设法在线为Z世代提供服务。

新一代购物者不再对追随品牌感兴趣，这让品牌体验比以往任何时候都更加重要。仅有11%的Z世代表示拥有一个富有声望的品牌或一个著名的品牌是他们选择在线商店的三大考虑因素之一，仅有9%的Z世代表示他们选择拥有实体商店的在线商店。

即便是在朋友家人看来口碑很好也无济于事——仅有15%的Z世代考虑这一点。品牌需要更加努力，完善自己的购物和品牌体验，从而吸引Z世代的注意力，将兴趣转化成购买。

这些出生在数字时代的消费者更加青睐在线购物，其中50%的Z世代每月花费超过30美元用于在线购物，9%的Z世代每月花费超过100美元用于在线购物。

作为在线购物体验的一部分，Z世代知道科技能够为他们带来的好处。82%的Z世代表示他们“对虚拟现实等具有未来色彩的购物技术感到非常兴奋”，76%的Z世代表示“如果网站能够给出更加相关的推荐的话，他们乐于向网站分享数据”。

## Z世代最看重什么

Z世代是在智能手机时代长大的。他们要求快速方便的体验，让他们能够毫不费力地研究和购买产品。

- 88%的Z世代“期望能够方便地在线找到产品”。86%的Z世代表示他们“不会使用加载时间过长的应用或网站”，82%的Z世代表示他们“不会使用难以驾驭的应用或网站”。
- 他们很可能通过网络实现和想要购买的产品的第一次接触——86%的Z世代表示“我经常先在线查看我想买的产品”。这证明了Z世代要求“即刻知道真相”的理念。在查找信息时，互联网是Z世代做出购买决定的第一参考点。
- 82%的Z世代表示他们“更加青睐购买来自道德/可持续品牌的产品”，70%的Z世代表示他们更加青睐本土品牌。

就在线商店而言，过去被认为至关重要的因素对于Z世代来说并没有那么重要。正如前面提到的那样，当其他客观形式的信息广泛可及，有形利益更容易找到的时候，品牌扮演的角色便不再那么关键。品牌体验对于品牌赢得Z世代的青睐来说至关重要。

## Z世代的购买旅程

东南亚几乎所有Z世代都会在他们的购买旅程中使用互联网。但相较于其他世代，Z世代的购买路径更加融合。Z世代喜欢线上线下结合使用——**97%的Z世代前往实体商店购买之前在线浏览产品**（“反展厅现象”），**90%的Z世代在线购买之前前往实体商店查看产品**（“展厅现象”）。

智能手机设备营造的环境让Z世代能够随时随地查看产品。不论在什么地方，不论在做什么，他们都能寻找产品，将多任务处理发挥到极致

**52%的Z世代在吃饭/看电视/与朋友或家人闲逛时在线查看产品**，38%的Z世代在坐车/旅游时在线查看产品，34%的Z世代在学校或大学时在线浏览产品。

他们在做出决定之前还会进行仔细研究——不论是线上还是线下，通过在线研究获得最佳产品价格，通过前往实体商店体验产品获得最佳产品质量。

**70%的Z世代通过在线浏览找到最佳价格**，67%的Z世代利用互联网查看产品详情和规格，65%的Z世代利用互联网查看产品评价。

## 改善Z世代的购买体验

智能手机是与Z世代消费者建立联系的最重要渠道。在提供多种付款方式的同时，品牌还应当考虑在不同的电商平台上“无处不在”。

**74%的Z世代在拥有品牌名称的网站上购物**（例如亚马逊、来赞达、天猫），但Z世代还希望通过社交媒体/聊天应用购物（46%）。每种类型的购物平台都至少有26%的Z世代将其列为他们更加青睐的购物场所，这彰显了在多个平台同时存在的重要性。

与之类似的，**付款方式也是多种多样**。56%的Z世代表示他们使用货到付款，48%的Z世代使用信用卡/借记卡付款，17%的Z世代选择在便利店付款。

**不免费送货是放弃购买的最主要原因**，其中46%的Z世代表示事实的确如此。

### 1.1. 研究方法

本报告进行的研究依据的是2018年8月对东南亚地区3055位年龄在16岁至23岁之间的Z世代消费者进行的调查。受访者来自印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国和越南。没有在线购物经历的受访者被排除。由于四舍五入的原因，一些图表中的数据总和可能不是100%。

详细数据请见附录。

如果您对此研究存在任何疑问，请发送电子邮件给Econsultancy的商业研究服务主管Monica Savut ([monica.savut@econsultancy.com](mailto:monica.savut@econsultancy.com))。



## 2. 来自电通安吉斯集团的前言



**Arvind Sethumadhavan**  
电通安吉斯集团亚太区  
首席战略创新官

品牌再也不能忽视提供正确电商体验的重要性了，因为50%的Z世代已经每月花费超过30美元用于在线购物。

东南亚的Z世代人口估计超过2.77亿，他们是数字原生代，主要依赖移动体验，同时线上和线下体验相结合，形成复杂的购买路径。如果能够让购物体验变得更加个性化的话，他们乐于分享自己的数据，同时对虚拟现实购物等具有未来色彩的技术感到非常兴奋。作为一家营销和传播集团，我们一直致力于理解消费者，以便帮助我们的客户实现增长。本文彰显了为Z世代这群新生代购物者提供正确电商体验的重要性。

市场营销人员需要注意的是，这一代购物者不受品牌威望的影响，比此前的世代更加变化无常。对于Z世代来说，科技自他们出生起就触手可及，其中包括大量的评价、价格比较等信息。仅仅是一个富有吸引力的品牌营销活动并不足以吸引Z世代进行消费。提供端到端的正面品牌体验比以往任何时候都更加重要。整个购买旅程应当是无缝的。从他们看到品牌内容，参加品牌活动，在线查看产品，再到最后将产品拿在自己手中，所有这一切都需要保持一致、准时、诚信。

面对激动人心的新生代消费者，要想充分利用这个巨大的机遇，必须制定强大的品牌电商战略。在本文中，我们介绍了我们的主要发现，让任何品牌都能够利用相关工具深入了解这个激动人心的群体，在这个高度互联的地区向这个群体销售产品。

感谢Grab、Paneco、腾讯和Zalora为本文的研究发现提供的专业知识。

### 关于电通安吉斯集团

电通安吉斯集团是电通集团的一部分，凭借旗下十大全球性传播品牌 – 凯络、电通、dentsu X、安布思沛、安索帕、麦利博文、美库尔、MKTG、博视得和伟视捷，以及其他来自于多市场运作的专业品牌，电通安吉斯集团致力于为客户提供高水准的媒体、数字和创意传播服务，实现创新品牌成功之道的愿景。电通安吉斯集团总部位于伦敦，业务遍及全球145个国家和地区，拥有超过40,000名专业人才，为客户提供一系列独具创新的产品与服务。

[www.dentsuaegisnetwork.com/asiapacific](http://www.dentsuaegisnetwork.com/asiapacific)



### 3. 东南亚 Z世代机遇 的增长

几十年来，年轻人一直是企业重点关注的目标群体。1944年，《时代》杂志就“青年”这一群体刊发特刊，讨论了不完全等同于“成年人”的这一特殊群体，这一群体已经成为了一个富有针对性媒体投放价值的群体：

**“很多商人家里都有十几岁的女儿。这些商人最近开始意识到，青少年群体是一个庞大且特别的市场群体……电影和电影院通过亦真亦假地关注青少年群体赚了不少钱。”<sup>1</sup>**

尽管世界自二十世纪中叶以来发生了巨变，但对于市场营销人员来说，青年消费者的重要性并没有发生改变。如果能够青年消费者变成忠实顾客的话，品牌将持续受益几十年，并且受益将随着他们消费能力的增长而增加。不过，二十年前对于青年消费者来说具有吸引力的东西如今已经不再具有吸引力。Neil Howe和William Strauss最初提出的世代理论旨在根据不同世代成长所处的历史对这些变化进行描述和预测：

**“随着我们年龄的增加，我们意识到，【历史中】这些事件的总和在很多方面造就了我们。这些事件对我们产生影响的具体方式与这些事件发生时我们所处的年龄有关。这就构成了一个世代……【并且】随着一个世代年龄的增加——从青年到成人到中年到老年——这个世代的态度和行为日渐成熟，在公众情绪中产生新的浪潮。”<sup>2</sup>**

此前从二十世纪下半叶开始出生的世代包括婴儿潮世代、X世代和千禧世代。当前从二十世纪九十年代中期开始出生的世代被称为Z世代。此次调查的受访者是从1995年开始出生的，属于Z世代。

东南亚人口众多，这些年来一直稳步增长。东南亚目前的人口大约6.33亿，其中大约2.77亿是Z世代。<sup>3</sup> 对于零售商来说，单单是这个群体的规模就很有吸引力。在互联网时代，这个群体的行为使其在线上潜能方面特别富有吸引力。

1. <http://time.com/3639041/the-invention-of-teenagers-life-and-the-triumph-of-youth-culture/>
2. Howe, N.和Strauss, W. (2007年) “未来二十年：顾客劳动力态度将如何发展演变”，《哈佛商业评论》，85(7-8):41-52
3. <https://www.livepopulation.com/country/southeast-asia.html>

在这个规模不断增长的群体中，互联网使用和手机使用不断增加。2017年底，东南亚拥有3.30亿月度活跃互联网用户——与两年前相比增加了7000万用户。东南亚的互联网用户规模是全球第三大的，其中谷歌和淡马锡开展的研究显示，东南亚超过90%的互联网用户使用智能手机访问互联网，平均每天使用移动互联网3.6小时。<sup>4</sup>

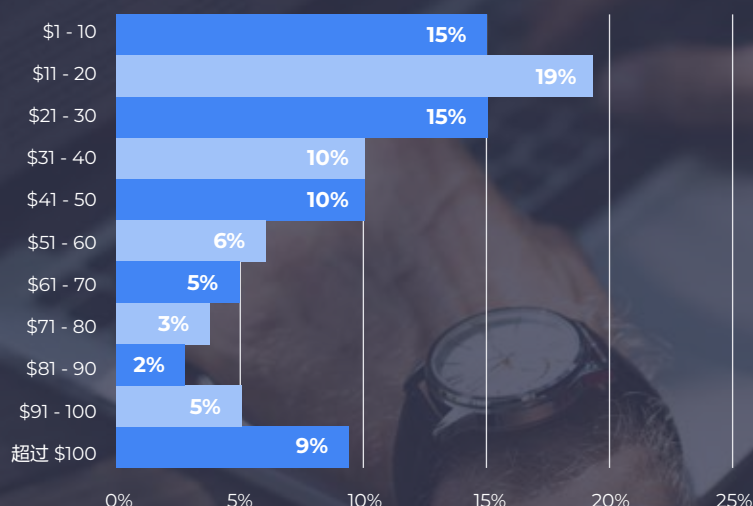
我们的调查证实了这些观察，证明了Z世代的行为是十年前任何世代都做不到的。我们的调查数据显示，88%的受访者能够在家接入高速互联网，62%的受访者在浏览或购物时同时使用不止一部设备。

高速互联网和多屏行为的广泛采用推动了在线零售消费者群体的不断增长。事实上，据预测，到2025年，东南亚地区的在线销售量将实现八倍增长。<sup>5</sup> 我们的研究显示，目前50%的Z世代（图表一）每月花费超过30美元用于在线购物。

此外，随着Z世代长大成人并开始工作，他们将花费更多。对调查数据进行的分析显示，58%每月花费超过100美元用于在线购物的是在1995年或1996年出生的Z世代；当更加年轻的Z世代未来达到同等年龄后，他们的花费有望至少赶上现在二十岁出头的Z世代。

由于人口众多，互联程度较高，在线消费能力不断增加，Z世代群体提供了巨大且不断增长的机遇。

**图表一：您每月平均花费多少钱用于在线购物？（美元）**



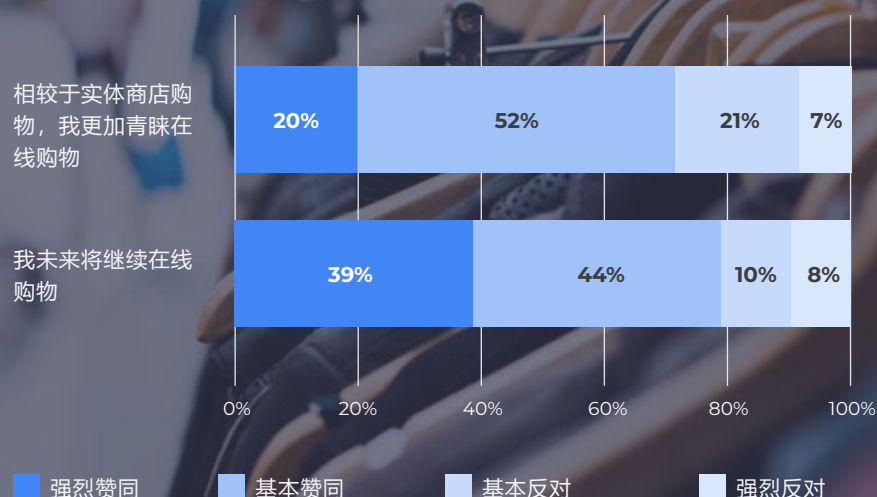
东南亚地区的电子商务在较短的时间里实现了令人难以置信的扩张。2017年，以商品交易总额（GMV）计算，东南亚的估计电商销售额高达109亿美元，几乎在2015年55亿美元的基础上翻了一番。<sup>6</sup> 对于在线零售商来说，这一增长带来了机遇；对于动作不够迅速的传统零售商来说，这一增长带来了风险。

随着Z世代不断成熟，他们将在消费者整体消费能力中占据越来越大的比例。对如今的Z世代进行的调查显示，在线购买是他们更加青睐的产品购买方式。72%的Z世代表示（20%“强烈赞同”，52%“基本赞同”），相较于实体商店购物，他们更加青睐在线购物。83%的Z世代表示（39%“强烈赞同”，44%“基本赞同”），他们未来将继续在线购物。

4. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/tools-research/research-studies/e-economy-sea-spotlight-2017-unprecedented-growth-southeast-asia-50-billion-internet-economy/>
5. [https://www.researchandmarkets.com/research/6lmmmb7/southeast\\_asia?w=4](https://www.researchandmarkets.com/research/6lmmmb7/southeast_asia?w=4)
6. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/tools-research/research-studies/e-economy-sea-spotlight-2017-unprecedented-growth-southeast-asia-50-billion-internet-economy/>

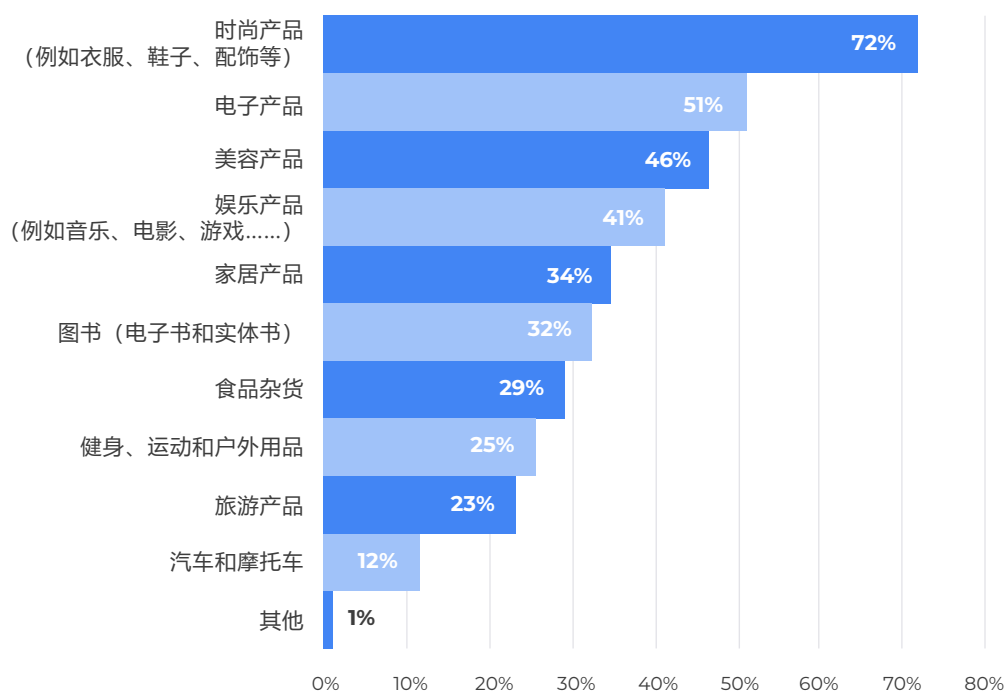


**图表二：您对以下陈述持何种看法？**



研究还显示，Z世代在线购买各种产品，从电子产品和美容产品到旅游产品和娱乐产品。不过，正如图表三所示，时尚产品目前是Z世代在线购买最多的产品。稍稍低于四分之一（23%）的Z世代表示，他们在线购买旅游相关产品，这归因于Z世代可以影响旅游选择，但最终需要依赖他人完成旅游产品的购买。

**图表三：您在线购买以下哪类产品？请选择所有适用项。**



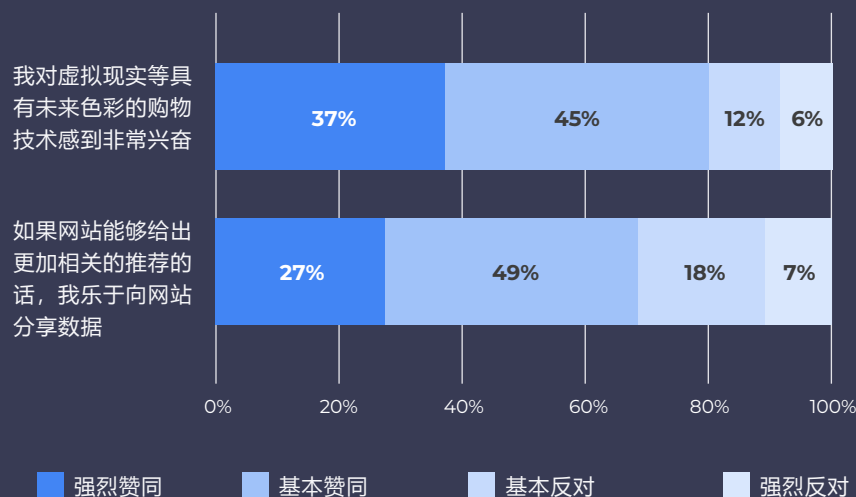
各类产品的零售商必须采取行动。这个市场不仅规模庞大，消费者还很可能采用“在线为先”的购买模式，未来几十年大部分的购买行为都将在线开始和结束。对于继续仅在实体商店进行销售的零售商来说，利润下滑将是必然的。

一个积极的因素就是，相较于此前的世代，Z世代更加乐于接受新体验，他们乐于分享自己的数据，对新技术充满热情（图表四）。

超过四分之三（76%）的Z世代表示，如果网站能够给出相关度更高的推荐的话，他们乐于向网站分享数据。此外，这个年龄群体希望与新出现的新兴技术进行互动。绝大多数（82%）的Z世代表示，他们对虚拟现实等具有未来色彩的购物技术感到非常兴奋。

尽管如此，零售商还是需要努力打造高品质购物体验，这将在下一章进行讨论。

**图表四：您对以下陈述持何种看法？**



## 来自专家的观点

“零售商需要利用Z世代特有的两个重要特点——他们乐于接受新体验，例如使用虚拟现实、聊天机器人等技术进行具有未来色彩的购物；如果网站能够给出更加相关的推荐的话，他们乐于向网站分享数据。”

“对于这个群体来说，购物已经超越了‘在网站上买东西’，而是通过一系列互动享受个性化的购物体验，最终确定送货时间和地点。”

**Arvind Sethumadhavan**  
电通安吉斯集团亚太区首席战略与创新官





## 4. Z世代 最看重什么

Z世代是整个童年都在互联网时代度过的首个世代。由于此次调查年龄最大的受访者在1995年出生的，他们出生时杰夫·贝佐斯已经创立了亚马逊，出生三年后拉里·佩奇和谢尔盖·布林创立了谷歌。iPhone问世时，此次调查年龄最大的受访者12岁，年龄最小的受访者才4岁。

因此，这些青年消费者的青少年时期处于智能手机和应用推出之时。此前的世代可能经历过通过拨号调制解调器下载图片的痛苦。东南亚的Z世代在成长过程中则受益于卓越的数字体验，能够流畅地在线购物，很多国家的互联网经济“直接转向了移动端”。打车应用Grab联合创始人世界经济论坛上对此进行了描述：

**“我们实现了飞跃。我们直接转向了移动端，因为这是最好的解决方案。”<sup>7</sup>**

正是因为这种飞跃，东南亚的Z世代消费者对体验要求很高。此外，与北美和澳大利亚市场相比，东南亚Z世代消费者的期望差距可能更为尖锐。

此次研究的数据证实了这种期望水平。82%的Z世代表示，“我不会使用难以驾驭的应用或网站”，86%的Z世代表示，“我不会使用加载时间过长的应用或网站”。Z世代期望获得便捷的在线体验，且互联网应当作为接触产品的第一平台。这些观点在图表五中可以看出，其中将近十分之九（88%）的Z世代表示，“我期望能够方便地在线找到产品”；比例与之相似（86%）的Z世代表示，“我经常先在线查看我想买的产品”。

这些观点表明，Z世代看重便捷的在线研究和产品发现。这些观点同时证实，这很可能是首个一拥有消费能力就实现了“即刻知道真相”<sup>8</sup>的世代。

我们的调查同时证实，Z世代对道德、可持续和本土的产品感兴趣。82%的Z世代表示，“我更加青睐购买来自道德/可持续品牌的产品”；70%的Z世代表示，“我更加青睐购买来自本土品牌的产品”。这种《金融时报》报道了这种道德意识价值观趋势，一位初创公司首席执行官将这些青年消费者描述为“迄今为止最具环保和社会‘意识’的消费者群体，与千禧世代相比有过之而无不及。”<sup>9</sup>

### 来自专家的观点

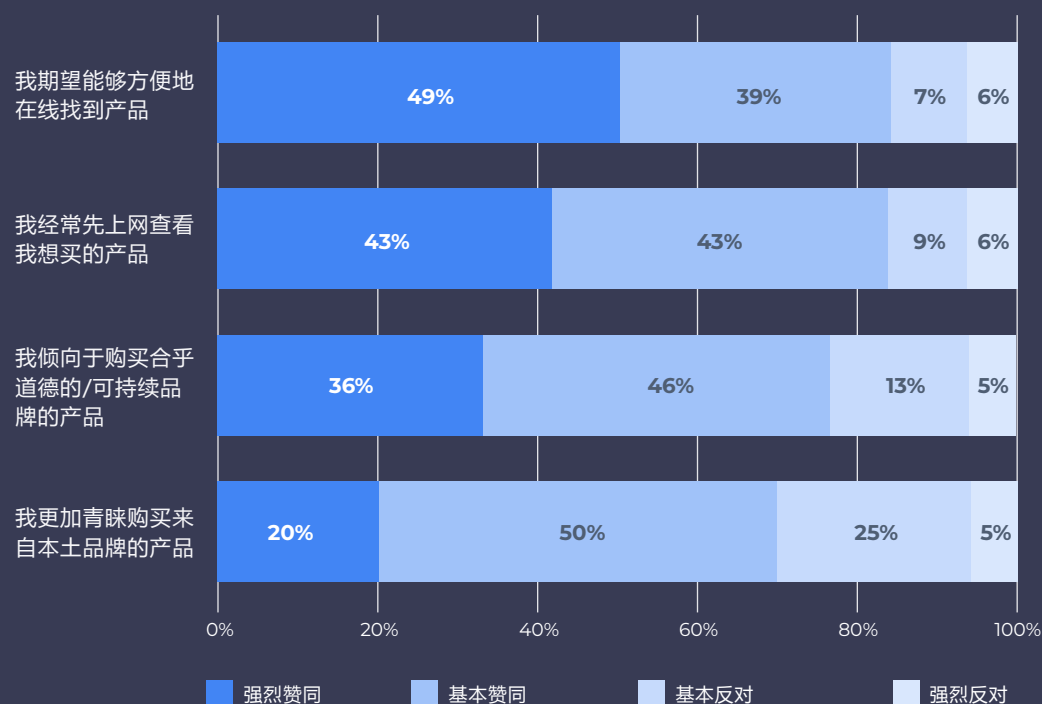
**“Z世代具有社会和环保意识。品牌需要表明自己是良好的企业公民，正在为社会福祉做贡献，从而获得最大化的支持。这同时意味着，传播和政治正确性有助于塑造形象，因此要对问题持有看法。”**

**Alin Dobrea**  
**Zalora品牌营销主管**

7. <https://www.youtube.com/watch?v=7kzFwu4VDFk>
8. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/zero-moment-truth/>
9. <https://www.ft.com/content/8b08bf4c-e5a0-11e7-8b99-0191e45377ec>



图表五：您对以下陈述持何种看法？



尽管数据显示，Z世代这个零售群体要比此前的世代更加反复无常，要求更高，但在一些方面，他们与其他电商顾客是相似的。

图表六显示了在线商店最常被提及的品质，其中免费送货/快速送货是最常被提及的品质，52%的Z世代将其列为最重要的品质之一。

多年来，免费送货一直是很多企业电商成功背后的因素。2003年，亚马逊率先尝试免费送货，结果超出了投资者预期。最近的自多家零售商的交易进行了分析，结果显示免费送货能够推动收入增长10%。<sup>11</sup> 就速度而言，Deliveroo、Foodpanda、Chopp等按需应用很可能推动Z世代对送货速度更高的期望。就重要性而言，低价（50%）和良好的客户服务（42%）紧随其后。

## 来自专家的观点

“随着我们的线上和线下世界融为一体，购买商品和服务不再仅限于在线零售网站、非品牌零售市场、社交媒体平台等。正如Grab从一款单纯的打车应用发展成为一款日常超级应用一样，消费者的购物习惯和偏好将随着时间的推移不断发展演变。我们设想的未来情形就是，Z世代能够在路途中通过Grab通勤、购物并为商品和服务付款，甚至在经过他们最喜欢的商店时收到实时信息和内容。”

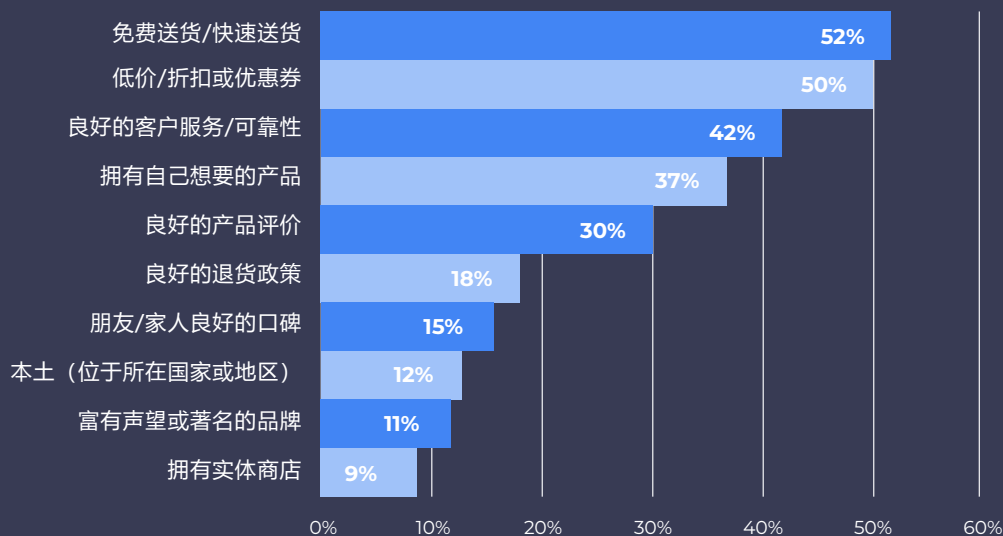
**Nasheet Islam**  
GrabAds负责人

10. <https://www.wsj.com/articles/SB105414730695360500>

11. <https://www.stitchlabs.com/press/offering-free-shipping-can-boost-revenue-by-10-percent-stitch-labs-data-indicates/>

特别值得一提的是，品牌过去关注的领域——特别是树立一个富有声望的形象和设立实体商店——是Z世代最不看重的在线商店品质。仅有11%的Z世代表示拥有一个富有声望的品牌或一个著名的品牌是在线商店的重要品质之一，仅有9%的Z世代选择拥有实体商店的品牌。随着在线产品评价的出现，随着家人朋友的意见不再那么被看重，仅有15%的Z世代将良好的口碑看作是一个重要品质。

**图表六：在线商店最重要的品质是什么？最多选择三项。**



对于前往实体商店购买之前在线浏览的Z世代来说（有时称为“ROPO”，意指“线上研究、线下购买”，也称“反展厅现象”，见图表七），最常被提及的原因（70%）是他们通过在线浏览找到最佳价格。紧随其后的两个原因是查看产品详情和规格（67%）和查看产品评价（65%）。

Z世代非常看重能够轻松在线上获得的诚实信息，根据实用主义原则做出购买决定。就在线购物而言，Z世代似乎不太关注产品威望，而这在过去对于市场营销人员来说非常重要。

## 来自专家的观点

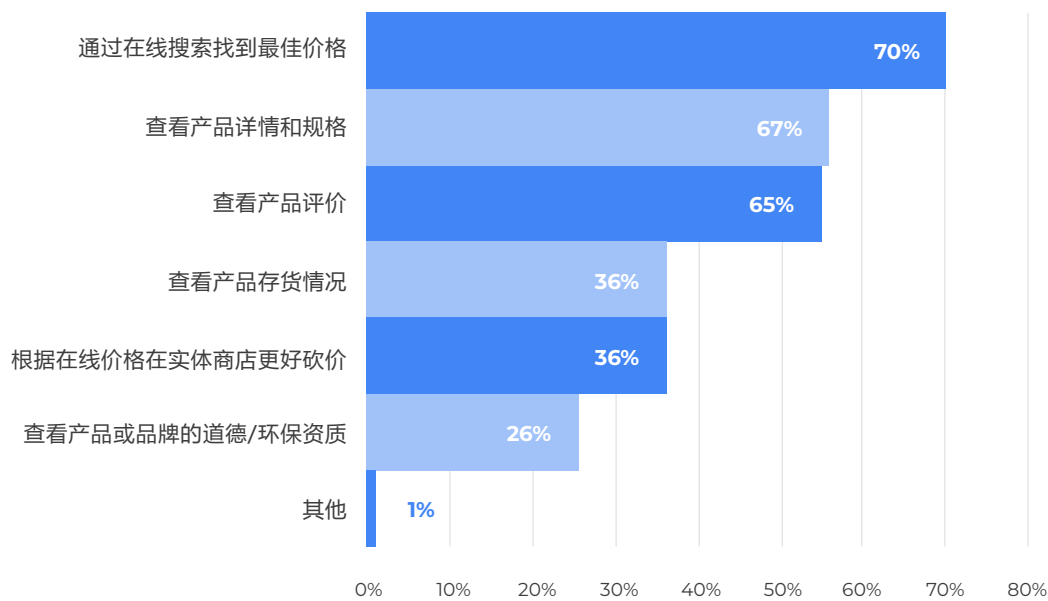
“品牌市场营销人员面临的挑战就是提供富有价值的诚实信息，不让人感到‘造作’。

“品牌市场营销人员需要认识到，Z世代不希望成为市场营销的受众，非常看重陌生人给出的良好评价。”

**Arvind Sethumadhavan**  
电通安吉斯集团亚太区首席战略与创新官



图表七：您前往实体商店购买之前为什么在线浏览？请选择所有适用项。



针对Z世代，品牌可能需要专注于打造卓越的品牌体验，而不是仅仅依赖品牌威望。亚马逊首席执行官杰夫·贝佐斯指出：

“我们【亚马逊】坚信，对于我们来说，打造品牌的正确方式就是提供优质服务。顾客通过与我们进行互动了解我们是谁。品牌对于公司来说就像声誉对于个人来说一样。只有努力做好困难的事情，才能赢得声誉。”<sup>12</sup>

理想的品牌体验需要是无缝的，便捷的，一致的。忠诚度通过在线渠道很难建立，因此只要在购买旅程的任何接触点有任何负面体验，很可能就会失去Z世代顾客。

因此，要想为寻求信息的买家提供帮助，必须考虑到那些出于研究目的前往实体商店的顾客，原因如图表八所示。

谈到“展厅现象”（即在线购买之前前往实体商店查看），除了比较价格（67%）之外，这样做最重要的原因就是Z世代希望更好地了解产品质量（63%）。

## 来自专家的观点

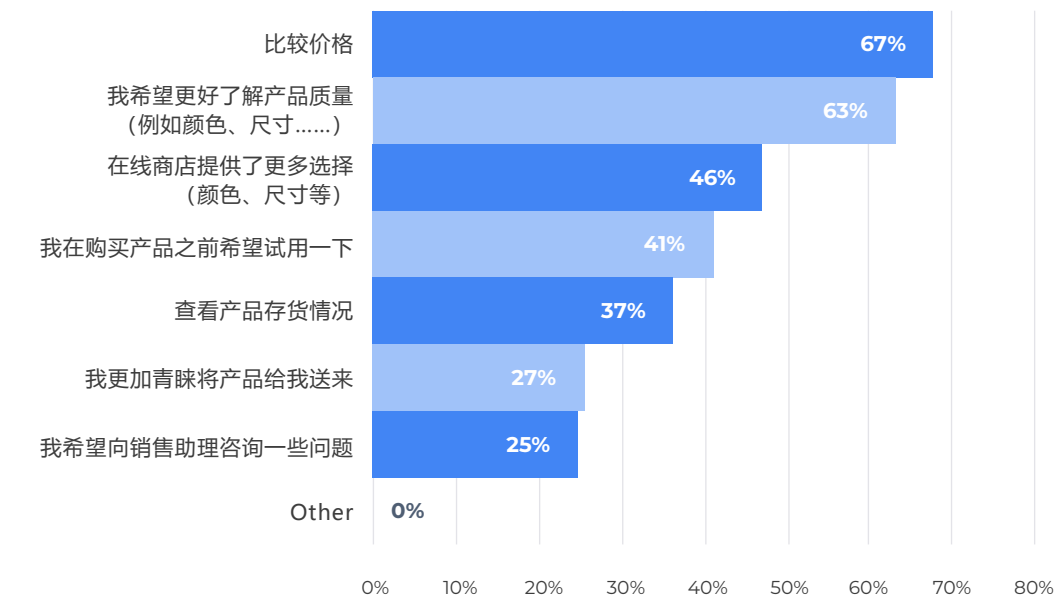
“实体商店提供了在线体验无法提供的两个重要品质：体验和探索。实体商店不是由店员值守的售货机。在实体商店，消费者可以体验品牌。在实体商店，消费者可以通过嗅觉、触觉等感觉与品牌进行互动，这是在线体验无法提供的。”

**Jeff Kwek**  
腾讯AMS渠道业务总经理

12. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2004-08-01/online-extra-jeff-bezos-on-word-of-mouth-power>



图表八：您在线购买之前为什么前往实体商店查看？请选择所有适用项。



因此，零售商不应当只提供设计良好的在线商店，或者只专注于品牌建设。他们还需要关注多屏购物者提供的机遇，增强品牌体验，提高在线供给效率，并且如果拥有实体商店的话，让购买旅程能够通过智能手机轻松完成，从而实现销量的提升。

现如今的技术让Z世代的购买旅程比此前的消费者世代更加复杂，这就让购买体验的便捷性变得至关重要，这将在下一章节进行详细介绍。

### 来自专家的观点

“Z世代——以及一些千禧世代——彻底摆脱了线缆的束缚，媒体消费全部在线完成。Z世代希望品牌提供真实性。选择和购买一个品牌从本质上来说就是维持和支持他们的世界观。

“与此前的购物者相比，Z世代希望品牌提供更多。”

**Stephen JacobPaneco**  
新加坡首席营销官



## 5. Z世代的购买旅程

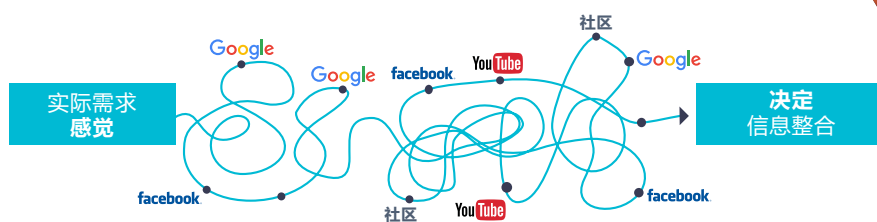
在数字时代到来、城市化进程高速发展之前，东南亚消费者的购买旅程受到了限制，实体店通常是产品信息的唯一来源。因此，很多购买决定都是线性的，简单的。

现如今，智能手机的普及让搜索引擎、社交媒体、产品评价和视频网站触手可及，购买旅程也不再是线性的。

在Econsultancy.com上发表的一篇博客文章中，Streaming Video Alliance执行总监Jason Thibeault指出了自互联网增长以来出现的情况：

**“随着新信息被发现，消费者在购买旅程中迂回前行——探索，考虑，最后做出决定。”<sup>13</sup>**

Thibeault通过下图对此进行了解释说明：



资料来源：Econsultancy

因此，现如今的消费者从最初启动信息搜索时“即刻知道真相”直到最终的在线购买，很可能与很多线上信息来源产生互动。

数字技术对购买行为的这种影响意味着发达市场的大多数消费者在他们的购买旅程中使用互联网。例如，BookingBug对2000位英国和美国成人进行的调查显示，72%的受访者在实体商店购买之前进行在线研究，50%的受访者在最终在线购买之前前往实体商店对产品进行研究。<sup>14</sup>

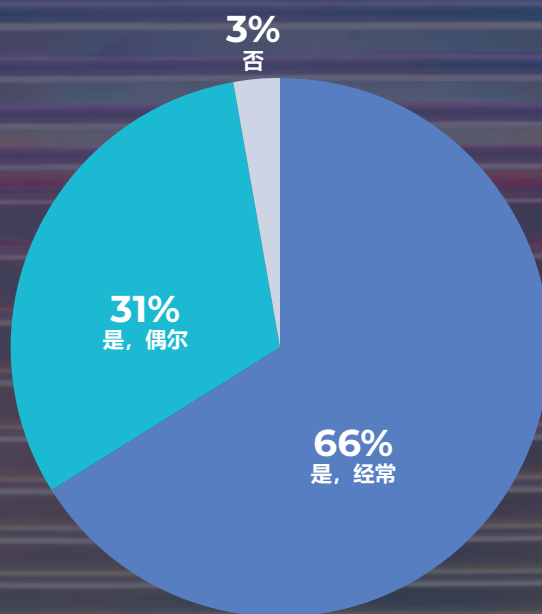
在东南亚，这类行为在Z世代群体中更加凸显，只有很小一部分Z世代群体不进行此类行为。这表明，使用互联网进行研究和获取信息是普遍存在的。

在接受调查的超过3000位Z世代消费者中，97%的受访者表示他们前往实体商店购买之前在线浏览产品（图表九），90%的Z世代表示他们在线购买之前前往实体商店查看产品（图表十）。

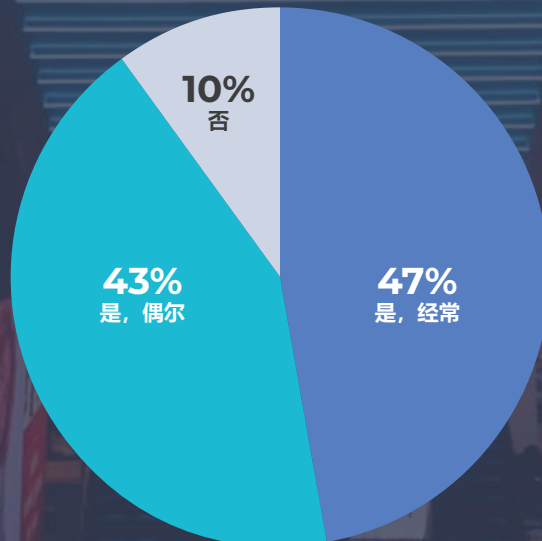
13. <https://econsultancy.com/five-new-realities-of-the-buyer-s-journey/>

14. <http://go.bookingbug.com/rs/436-MBD-676/images/The%20Modern%20Consumer.pdf>

图表九：您前往实体商店购买之前是否在线浏览产品？



图表十：您在线购买之前是否前往实体商店查看产品？





特别值得一提的是，在调查覆盖的国家中，新加坡表现出这些行为的受访者比例是最低的。在新加坡，93%的Z世代前往实体店购买之前在线查看产品（也称“反展厅现象”或“ROPO”），82%的Z世代在线购买之前前往实体店查看产品（也称“展厅现象”）。考虑到新加坡较高的人口密度、成熟的现代零售网络以及实体零售商店的方便可及，这意味着新加坡的一些消费者更加倾向于在实体商店对产品进行研究。即便如此，在各种购买行为中使用互联网的Z世代依旧占到了压倒性的大多数。

## 来自专家的观点

“考虑到Z世代在购买产品之前都在线对产品进行研究，品牌需要控制自己的在线故事与感知，进一步激励消费者进行购买。这对于品牌来说是必须的。”

“Z世代缺乏耐心，期望以尽可能快的速度获取信息。”

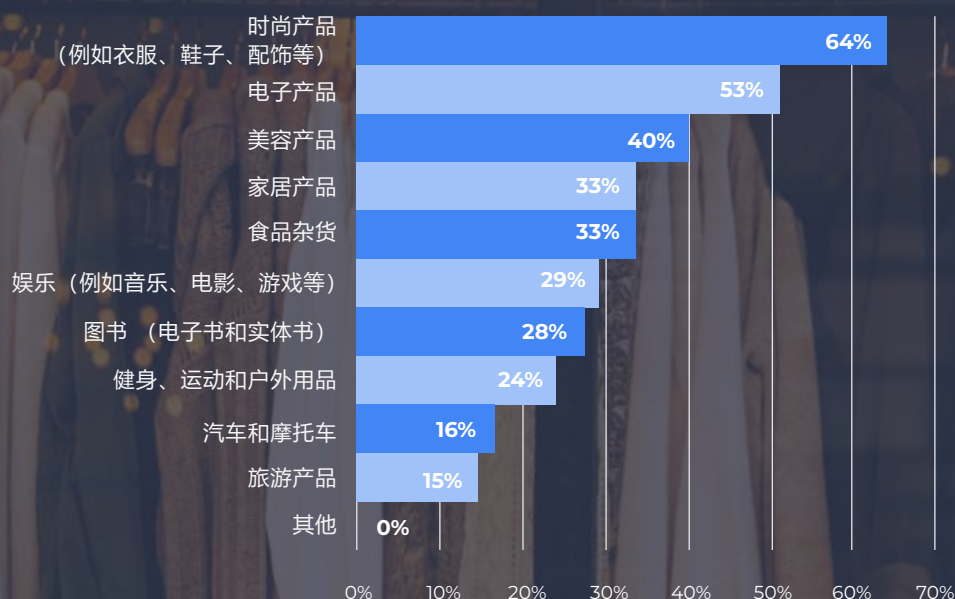
Patrick Deloy  
Isobar Commerce董事总经理

调查还显示，Z世代在所有产品类型中均表现出了这些购买行为（图表十一）。“展厅现象”行为对于时尚产品（64%）、电子产品（53%）、美容产品（40%）等需要凭借感觉进行检查的产品类型来说尤为普遍。

尺寸（合身）、颜色、感觉等特点以及一些电子产品的声音和图像质量等特点依旧是消费者无法在线准确评估的，因此较高比例的Z世代前往实体店查看这些产品也就不足为奇。

考虑到各个产品类型中“展厅现象”的较高比例，没有在线商店的零售商只会为通过互联网和智能手机进行销售的竞争对手提供帮助。Z世代甚至可能在实体商店查看商品时直接购买来自这些竞争对手的产品。

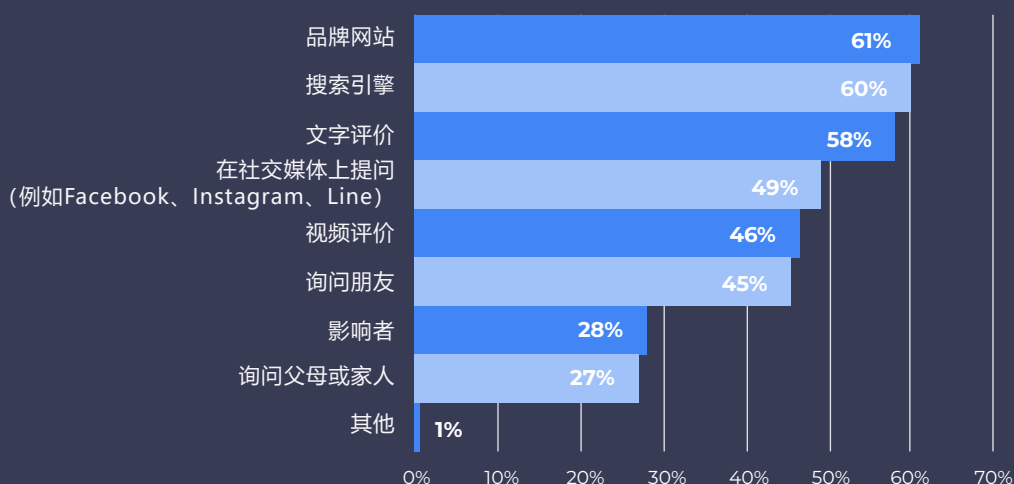
图表十一：您前往实体商店查看以下哪类产品？请选择所有适用项。



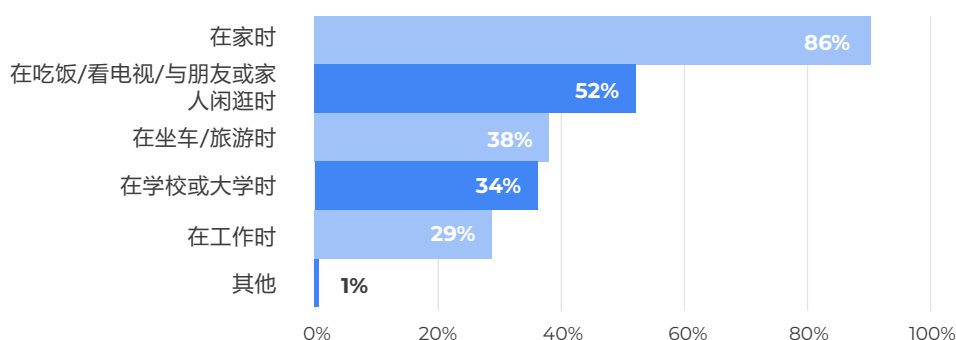
就Z世代寻找的信息类型而言，最受欢迎的信息来源在二十年前并不存在。针对X世代和婴儿潮世代，零售商只需增加产品回想率（这将改善口碑推荐）。现在，零售商需要确保在自己的网站上提供关键信息，在搜索引擎中排名良好，拥有良好的产品评价（其中包括视频测评），在社交媒体上对问题做出回应。

图表十二显示了Z世代消费者的信息来源。考虑到品牌网站排在首位（61%），除了提供有用信息之外，在品牌网站上提供电商功能将覆盖——并可能转化——搜索信息的消费者。不过由于其他在线渠道排名都很高，表现最佳的将是那些确保自己的产品和相关信息尽可能无处不在、从而尽可能多地影响购买旅程的品牌。

图表十二：您在哪里寻找产品信息？请选择所有适用项。



图表十三：您什么时候在线查看产品？请选择所有适用项。



由于Z世代随时随地进行购买研究，品牌需要出现在很多地方，正如图表十三所示。

大多数（86%）Z世代在家时查看产品，这一点并不让人感到吃惊。此外，他们在学校或大学时（34%）、在工作时（29%）以及在吃饭、看电视、与朋友或家人闲逛等开展社交活动时（52%）也会进行研究。超过三分之一（38%）的Z世代在旅游时浏览产品。

公共Wi-Fi和广泛的数据覆盖让Z世代在希望购物时能够随时随地使用他们的智能手机。随着未来5G技术的推出将进一步提升体验，随时随地使用互联网购物的Z世代群体比例只会随着他们消费能力的增长而增加。

在竞争对手只是一部智能手机之遥的零售环境中，提供最佳体验是至关重要的差异化因素。下一章节将更加详细地探索购买旅程以改善购物旅程。

## 来自专家的观点

“Z世代希望在各种渠道和设备中获得更加无缝的购物体验。他们一直在使用自己的移动设备上网，在不同地点做出购买决定。世界上的每个商店都装进了消费者的口袋。他们与朋友闲逛喝拿铁咖啡的同时还可以在线购物。”

“作为一家时尚电子零售商，我们需要出现在所有这些接触点，在Z世代在路途中时继续吸引他们。未来的消费者希望随时随地进行购物。”

**Alin Dobrea**  
Zalora品牌营销主管

## 6. 改善Z世代的购买体验

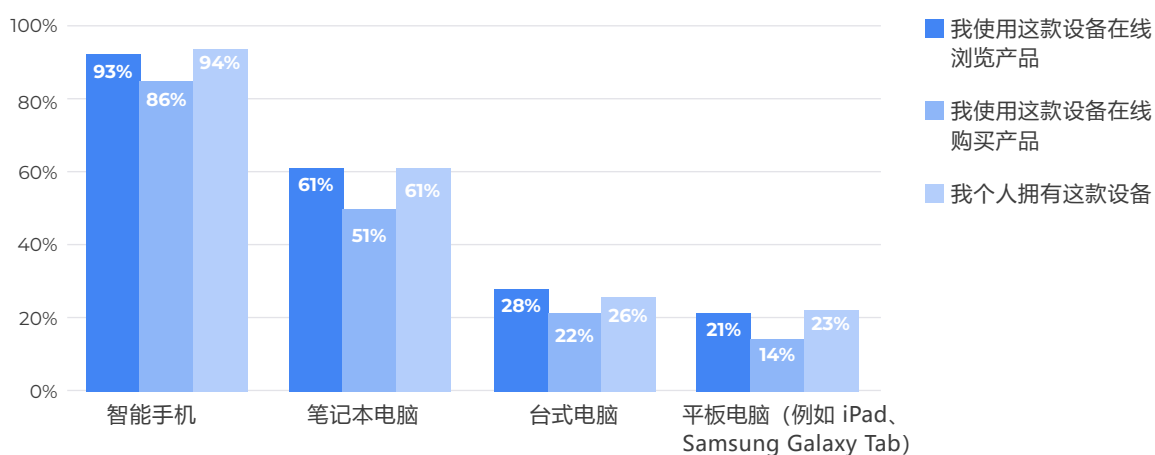
消费者正变得比以往任何时候要求都高。他们期望自己的在线购物体验能够满足自己的所有需求，方便可及，网站类型丰富，付款方式多种多样。最重要的是，消费者必须被放在首位。正如谷歌所言：

**“考虑到东南亚的快速发展演变，企业需要确保自己的方法和电子零售体验能够满足这一变化。”<sup>15</sup>**

一个重要发现是，移动设备对于Z世代购买体验起到了至关重要的影响，电商网站必须兼容移动设备，这对于Z世代来说至关重要。

受访者针对设备使用做出的回应（图表十四）显示，受访的大多数Z世代（94%）拥有自己的智能手机。这一比例显著高于拥有笔记本电脑（61%）、台式电脑（26%）或iPad、Samsung Galaxy等平板电脑（23%）的受访者比例。

图表十四：请选择所有适用项。



15. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/trends-and-insights/how-southeast-asia-ecommerce-businesses-can-take-brands-to-next-level/>



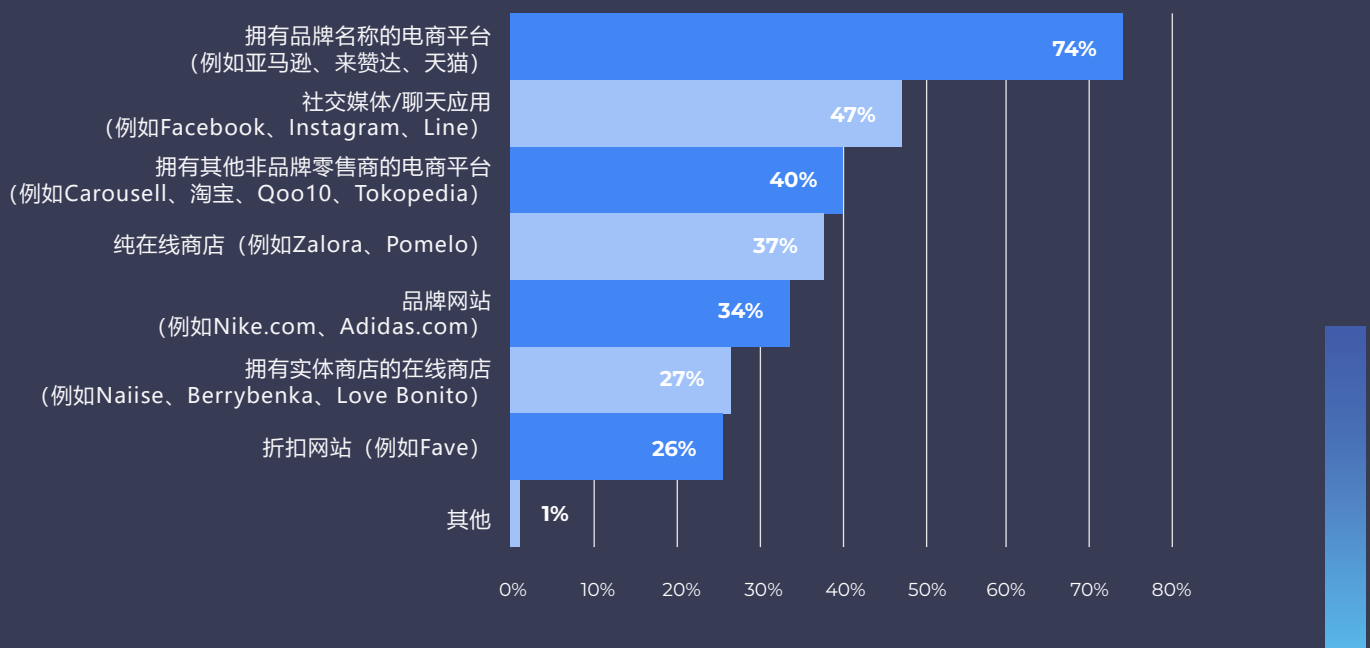
更加重要的是，Z世代使用他们的智能手机在线购物。不仅93%的Z世代使用智能手机在线浏览产品，86%的Z世代还使用智能手机在线购买产品。过去，此前的世代常常使用移动设备对产品进行研究，但使用台式电脑购买产品。<sup>16</sup> 而这些数字则表明，电商网站必须针对移动设备进行优化，从而将Z世代转化成顾客。

不仅需要考虑Z世代使用什么设备购物，还需要考虑他们使用什么平台进行在线购物。他们使用各种网站（图表十五）。超过三分之一（34%）的Z世代更加青睐直接在Nike.

com、Adidas.com等品牌网站购物。不过最受Z世代欢迎的还是亚马逊、来赞达等购物网站，将近四分之三（74%）的受访者使用这些网站。

也许更加令人感到吃惊的是Z世代使用社交媒体进行购物。对于东南亚的Z世代来说，社交媒体/聊天应用是第二受欢迎的购物场所，其中47%的Z世代更加青睐这个渠道。2016年，社交商务占到了东南亚所有在线销售额的30%。<sup>17</sup> 我们最近的调查显示，将近半数的Z世代使用社交媒体进行在线购物。

**图表十五：在线购物时，您更加青睐的购物平台是什么？请选择所有适用项。**



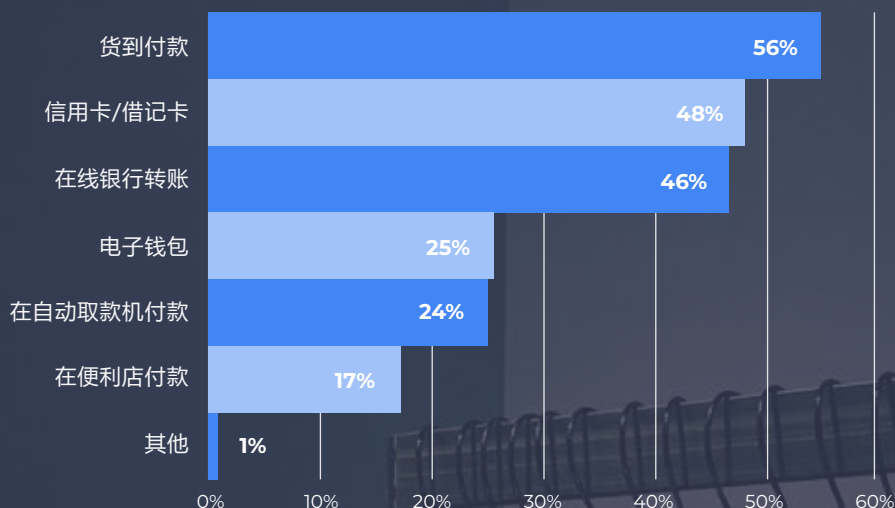
为了改善客户体验，在线零售商应当考虑各种付款方式。东南亚的在线支付各不相同。与一些地区大多数在线支付几乎都是使用信用卡不同，东南亚的消费者需要契合当地市场的各种付款方式。据Worldpay预测，新加坡的信用卡使用份额在2021年将达到66%，同时银行转账、电子钱包等其他付款方式的市场份额将几乎实现翻番。<sup>18</sup>

参与此次调查的Z世代还更加青睐几种不同的付款方式（图表十六）。对于他们来说，最受欢迎的是货到付款（56%）和信用卡/借记卡（48%）。不过，电子钱包、在自动取款机付款、在便利店付款等付款方式同样重要。

为Z世代提供更多付款方式能够提高便利性，从而提升转化率。

16. <https://www.digitalcommerce360.com/2016/06/29/shoppers-are-more-likely-browse-mobile-buy-desktop/>  
 17. <https://www.brinknews.com/asia/how-to-maximize-e-commerce-in-southeast-asia/>  
 18. <https://www.worldpay.com/global/about/media-centre/2017-10/asia-pacific-leads-the-charge-with-alternative-payments-at-the>

图表十六：您在线购物时使用哪种付款方式？请选择所有适用项。



### 来自专家的观点

“付款方式依旧呈现出碎片化。电商零售商应当以消费者为先，平心静气地看待这些能够为自己的业务提供支持的付款方式，不管他们是否拥有较大的客户基础、极具竞争力的费率或者是提供额外服务。”

“东南亚6.50亿人口中有4亿人没有银行账户，现金依旧是该地区占据主导地位的付款方式。对于用户和商户来说，推行无现金支付的最大挑战就是现金依旧是无处不在的，是过去两百年习惯性的交易方式。要想改变使用现金的习惯，无现金支付必须更加便宜，为消费者和商户创造更多价值。”

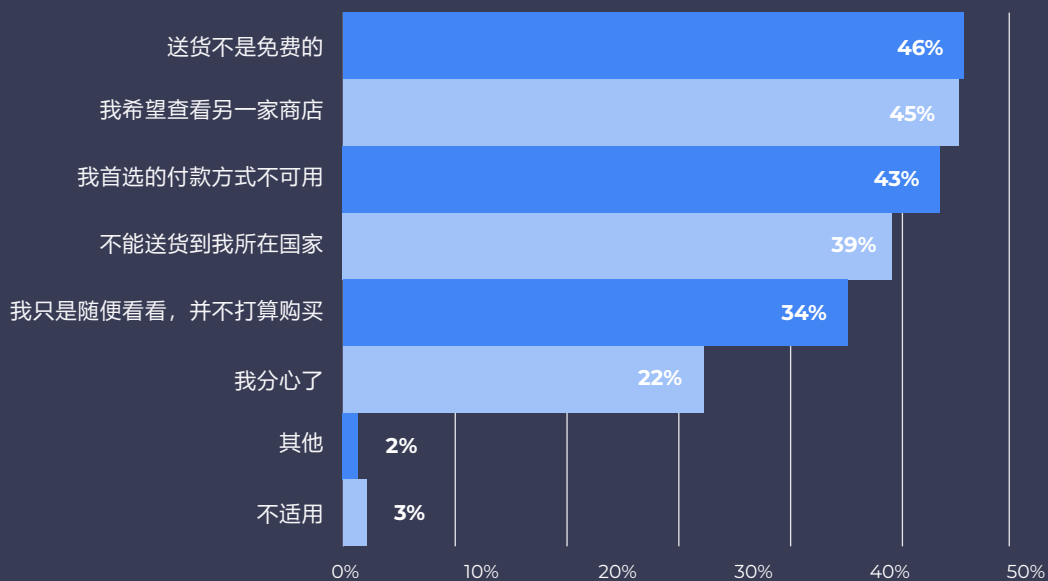
Gary Wong  
GrabPay新加坡主管

零售商还需要考虑典型的购买障碍。消费者放弃他们在线购物车里的商品往往出于几个原因。

在东南亚的Z世代群体中，最常被提及的原因（图表十七）就是送货不是免费的（46%）。此外，他们还表示，在购买之前查看另一家商店（45%）也是他们放弃购物车里的商品的另一个主要原因。能够加速购买的选项，例如“立即付款”选项，而不是让购物者跳转至购物车，能够降低Z世代在将产品放入购物车之前再逛逛的几率。

与图表十六中的建议形成呼应的是，43%的Z世代之所以放弃购买，是因为他们首选的付款方式不可用。

**图表十七：您在将一件商品放入购物车后放弃购买的原因是什么？请选择所有适用项。**



## 来自专家的观点

“考虑到消费能力较低的Z世代倾向于进行金额较小但可能更加频繁的购买，送货费（超过一定金额免收）特别不利于鼓励Z世代进行购买。”

“这些是未来（甚至是现在）最重要的顾客，因此每个在线零售商都应当努力思考如何将这些送货费通过合理促销分摊或吸收到损益表中。”

**Patrick Deloy**  
**Isobar Commerce董事总经理**

由于选择众多，留住顾客是一大挑战。零售商不断想方设法让顾客前往他们的网站再次购买。考虑到获取新客户不可避免地需要花费较高成本，回头客对于利润有限的零售商来说很重要。如果零售商能够让顾客再次购买的话，他们有53%的几率可能进行第三次购买。<sup>19</sup>

我们的调查显示，成为回头客的原因有四个（图表十八）——价格、质量、送货和客户服务。并不让人感到吃惊的是，拥有最佳价格是Z世代返回一家在线商店继续购买的主要原因。82%的受访者表示，他们选择一家在线商店是因为其价格（图表十九）。

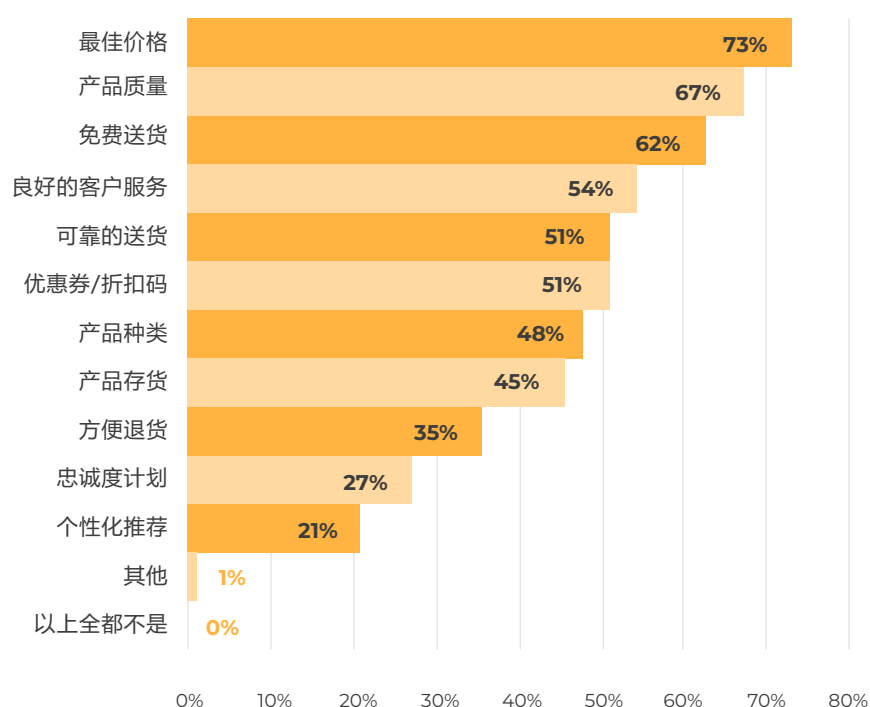
成为回头客的第二大原因是产品质量。良好的客户服务紧随其后。对于Z世代来说，送货也是一个主要因素。正如不免费送货是他们放弃购物车里商品的原因一样，超过60%的受访者表示，免费送货是他们成为回头客的一个原因。

对于希望进入在线领域或改善当前产品供给的零售商来说，将所有这些综合考虑并非易事。尽管如此，通过采取循序渐进的方法，还是能够帮助他们适应Z世代不断变化的行为。

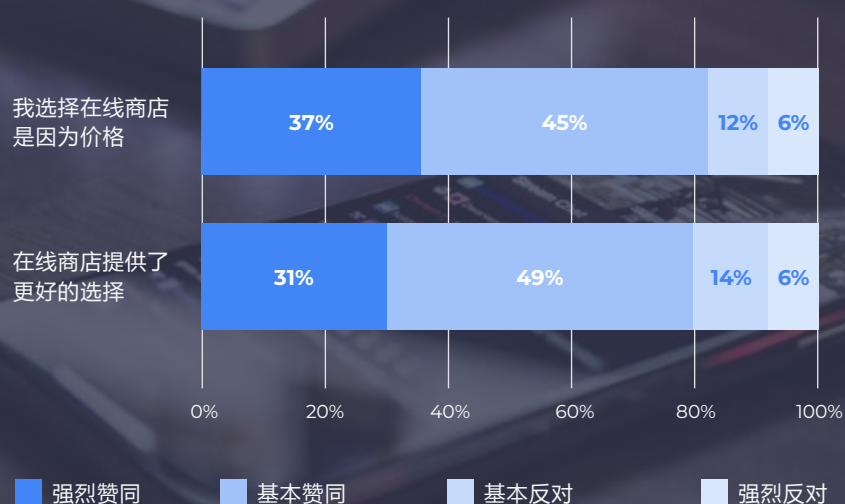
19. <https://blog.rjmetrics.com/2016/02/26/5-questions-to-get-you-on-the-path-to-10mil-in-annual-revenue/>



图表十八：您返回一家在线商店再次购买产品的原因是什么？请选择所有适用项。



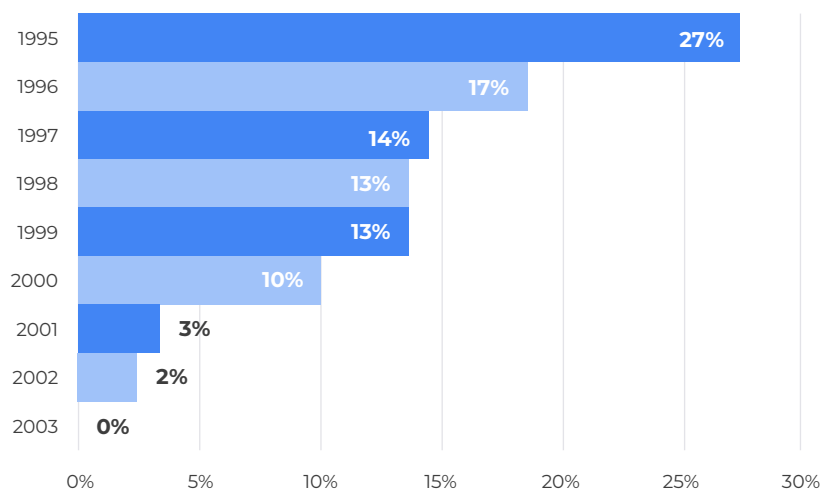
图表十九：您对以下陈述持何种看法？



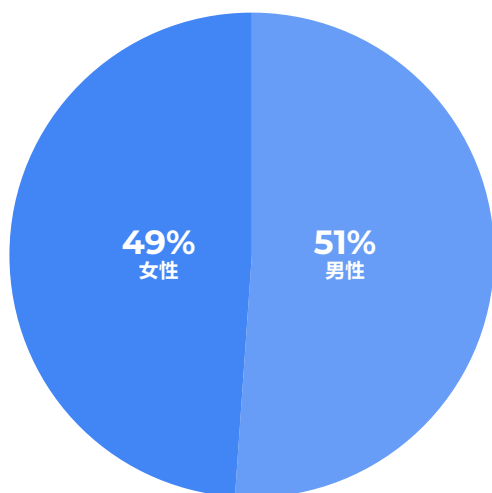
## 7. 附录

### 7.1. 受访者简介

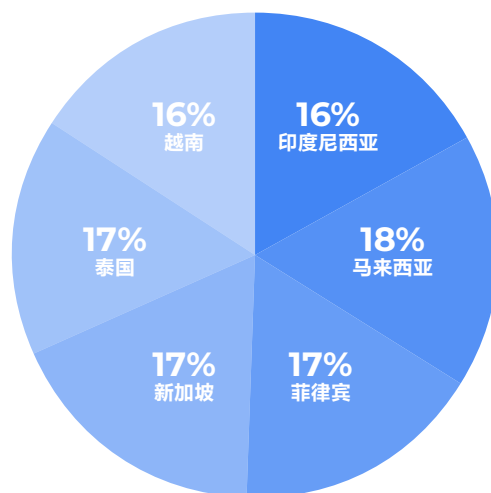
图表二十：您是哪一年出生的？



图表二十一：您的性别是什么？



图表二十二：您居住在哪个国家？





## 8. 关于Econsultancy

Econsultancy的使命是通过研究、培训和活动帮助其客户在数字业务、市场营销和电子商务领域实现卓越。

Econsultancy创立于1999年，在纽约、伦敦和新加坡设有办事处。

Econsultancy每月被超过60万专业人士使用。订阅用户能够获取研究、市场数据、最佳实践指南、案例研究和在线学习——全都专注于帮助个人和企业数字经济中取得更好表现。

订阅得到了数字转型服务的支持，其中包括数字能力项目、培训课程、技能评估和审计。我们每年培训和发展数千名专业人士，举办活动，开展社交，让全球范围内的Econsultancy大家庭成员相互结识。

立即订阅[Subscribe to Econsultancy](#)，加速您通往数字卓越的旅程。

联系我们以了解更多：

纽约：+1 212 971 0630

伦敦：+44 207 269 1450

新加坡：+65 6653 1911 ([apac@econsultancy.com](mailto:apac@econsultancy.com))







## 9. 关于电通安吉斯集团

电通安吉斯集团是电通集团的一部分，凭借旗下十大全球性传播品牌 – 凯络、电通、dentsu X、安布思沛、安索帕、麦利博文、美库尔、MKTG、博视得和伟视捷，以及其他来自于多市场运作的专业品牌，电通安吉斯集团致力于为客户提供高水准的媒体、数字和创意传播服务，实现创新品牌成功之道的愿景。电通安吉斯集团总部位于伦敦，业务遍及全球145个国家和地区，拥有超过40,000名专业人才，为客户提供一系列独具创新的产品与服务。

电通安吉斯集团致力于创新品牌成功之道，在媒体、数字和创意传播服务方面为客户提供业界最佳专业能力。随着数字经济颠覆各行各业，创造机遇并要求创新，电通安吉斯集团通过对人才和产品进行投资展开竞争，结合多个专业领域，打造完全整合的解决方案，既能确保全球一致性，又能实现本地卓越性。

电通安吉斯集团创想广告和媒体的最佳形式，从创意和客户管理，到数字绩效和互动咨询，再到360度全方位营销活动。这就是电通安吉斯集团，亚太地区获奖最多的媒体集团。



[www.dentsuaegisnetwork.com/asiapacific](http://www.dentsuaegisnetwork.com/asiapacific)



[@dentsuaegisapac](https://www.facebook.com/dentsuaegisapac)



[@dentsuaegisapac](https://twitter.com/dentsuaegisapac)

