

消费者关注的要点： 2025

关键发现与对品牌和零售商可操作的
见解



一个快速变化的市场、不断进步的技术推动者和不断演变的消费者期望，为2025年的零售商和品牌创造了一个完美的机遇风暴。

但是面对如此多的同时变化，品牌和零售商如何知道应当将他们的努力聚焦于何处以产生影响？答案是：通过理解今天消费者的真正需求。

这是我们的年度消费者研究（恰如其分地命名为）的理据和目的。

今日消费者的关注点。

现在进入第四版，我们对12,000名购物者的全球调查帮助品牌和零售商了解消费者的优先事项和偏好，并将他们的策略与不断变化的需求和行为相结合。

在本报告概要中，我们提供了可操作的要领和策略，以帮助品牌和零售商应对市场、科技环境和消费者心态中的结构性行动。要获取完整报告和调查结果，请下载报告。 [此处](#)。

1. 解锁渠道增长



2025年，科幻成为购物现实的一年：通用人工智能工具正在取代搜索引擎；社交媒体平台正从互动中心转变为交易巨头；而影响者——几乎以任何可能的方式都是普通人——拥有惊人的触达力和影响力。

在这个领域中，品牌和零售商必须认识到浏览和购买之间的界限正在模糊，并采取措施使在任何渠道购买尽可能容易。所谓的“预购”不仅仅是在这里激发兴趣，也是在这里做出购买决定和建立忠诚度的场所。

尽管社交媒体名人持续崛起，我们的研究显示，零售商和品牌仍然拥有巨大的影响力，能够影响消费者的购物旅程。事实上，我们的研究指出，

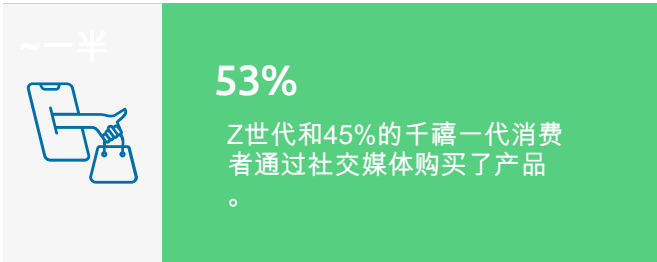
消费者欢迎来自零售商和品牌自身的更多投入，其中超过一半（53%）的人表示他们希望获得个性化的店内广告，超过三分之二的人表示，当他们搜索产品时，他们会注意到零售商网站/应用程序上的广告。

在预先购物成功和通过店内或在线零售媒体网络成功执行广告之间共同的因素是数据驱动的个性化。无论公司是在创建社交活动，将推荐融入通用人工智能的结果中，还是在提供零售媒体网络的广告，零售商和品牌都必须利用他们数据的力量来证明他们了解客户过去的购买情况，并且能够在个体层面满足他们未来的需求。

关键点

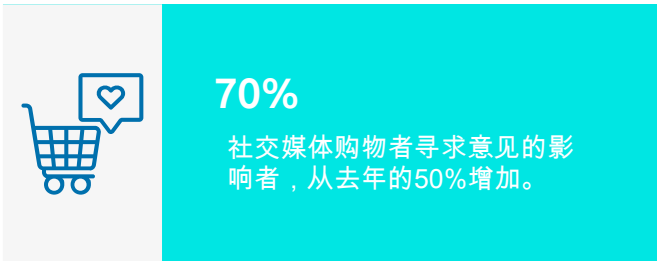
1. 在购物前阶段赢得胜利

随着浏览和购买之间的界限不断模糊，零售商和品牌需要尽可能地使消费者能够在他们选择的渠道中进行购买。



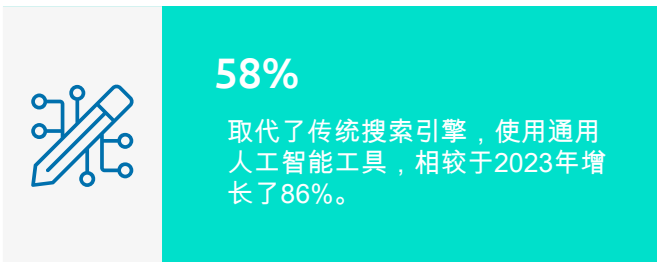
2. 成为意见领袖

零售媒体网络是达到消费者并利用相关和个性化广告影响购买的有效方式。



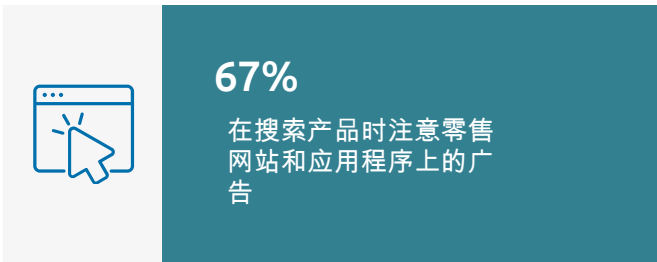
以数据为引领

利用洞察力为所有活动提供基础，并指导每一项客户互动。



迅速行动

消费者行为的变化速度快于零售商的能力和投资。公司必须立即采取行动来缩小差距。



2. 适应竞争



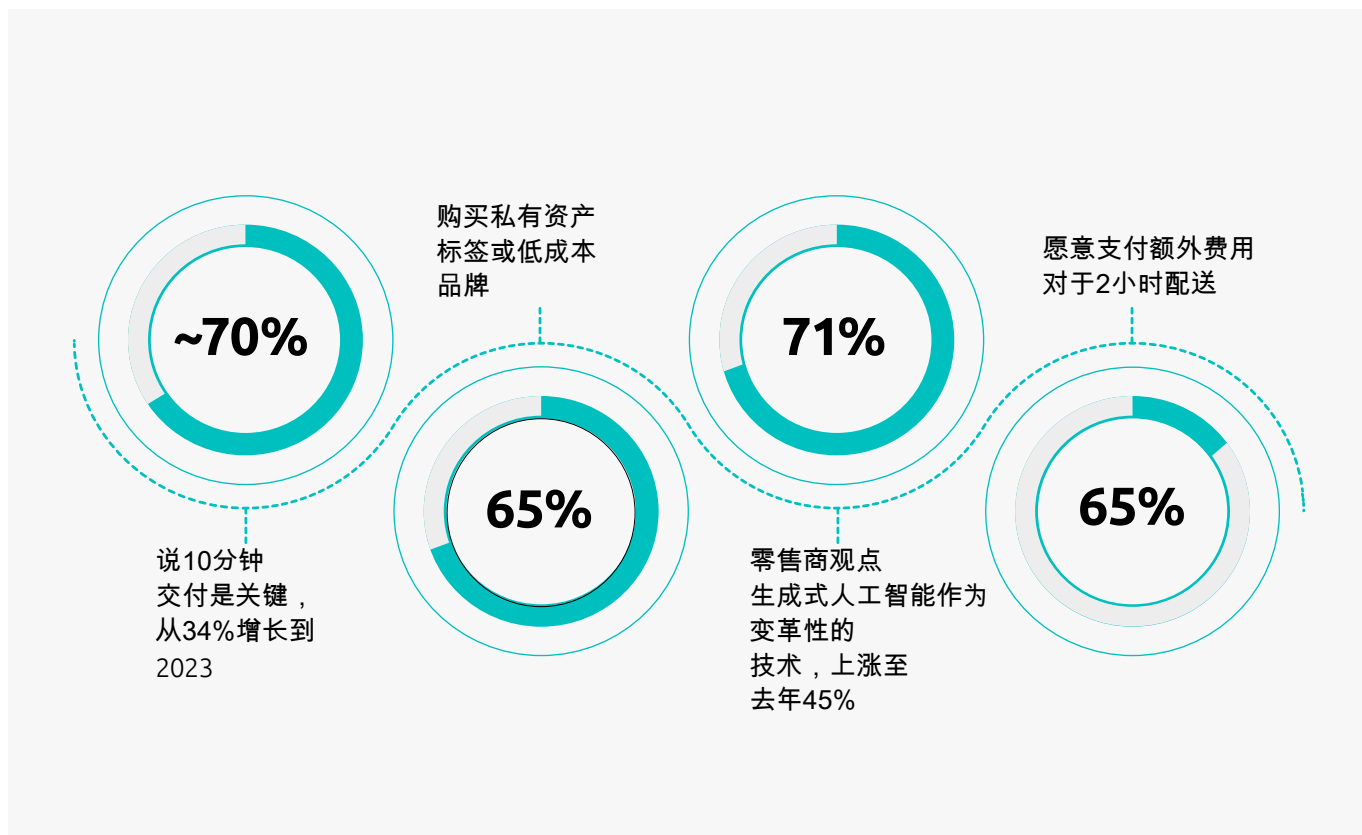
让我们传递好消息：消费者对2025年的财务状况担忧程度低于前几年。然而，与许多企业一样，他们仍然对消费持谨慎态度。我们最清楚地看到，随着自有品牌和低成本品牌的兴起，消费者变得更加深思熟虑和有责任心。

与此同时，我们的研究显示，消费者高度重视便利性，绝大多数人看重10分钟和两小时送达服务，以及愿意为这项服务支付更高的费用，尽管这还不足以使零售商达到盈亏平衡或实现盈利。

这种脱节凸显了零售商和品牌持续降低运营成本的需求。同时，他们也需要将供应链视为不仅仅是后台成本削减能力，而是作为一个推动客户体验的因素。换句话说，供应链的改进不应仅仅降低运营费用，还应该区分品牌并建立战略优势。

技术，尤其是生成式AI，正成为一个强大的工具，通过降低成本和推动体验提升来创造价值。例如，在我们的报告中，我们强调了亚马逊如何使用AI工具来实现实时车辆路径规划，该规划能够适应交通、载重和客户需求。与此同时，Zara正在利用AI驱动算法来识别趋势，以预测流行的款式，这反过来使得他们能够缩短设计和生产周期。

随着零售业领导者深入涉足人工智能领域，我们必须注意不要忽视其他可能成本更低、更容易获取的技术。例如，RFID的成本已经大幅下降，使其成为帮助管理低价值产品（如新鲜熟食或家居用品）的库存和生产计划的实用解决方案。其他技术，包括计算机视觉和传感器，为零售商提供了一种降低劳动力成本、提高生产力和减少损耗和浪费的可行途径。



关键点

1. 从问题开始

利用AI解决特定挑战，为业务带来价值。

三倍深跌

考虑如何技术解决方案不仅能降低成本，还能提升体验并区分品牌。

2. 谨慎选择

考虑全谱系的技术，并选择在成本、复杂性和结果之间取得平衡的解决方案。

引领以目的为导向



我们的研究强调了消费者在支持与其个人伦理和价值观一致的品牌和零售商方面持续的兴趣，这些价值观涉及可持续性、公平贸易、平等、社会公正、健康和营养问题。

随着这些因素持续影响消费者选择，零售商和品牌必须设定与其自身绩效以及地球和社会健康相关联的商业目标。在凯捷，我们将这种双管齐下的方法称为 **商业为地球** 并且，这是每个客户参与和内部项目的一个指导原则。

以不同的方式。例如，在我们的报告中，我们强调了家乐福如何通过动态定价来减少食品浪费。据传闻，这一举措已被其他主要杂货商采纳，使食品浪费策略成为一项必要选择，而非可选方案。

除了食品杂货，我们还看到向更循环经济模式的推动，例如IKEA等零售商正在推出翻新计划，为二手家具创建一个二级市场。即使在奢侈品领域，主要品牌和时装屋也承认二手商品正成为许多消费者的首选。

消费者意识的崛起正在显现

64%

购买被视为可持续发展的组织的产品。

67%

视可持续性不足为更换零售商的理由

62%

支持那些展示透明食品浪费减少实践的品牌

38%

愿意为可持续产品支付高达5%的额外费用。

关键点

1. 倡导变革

消费者倾向于选择那些在关键社会和环境问题上与其价值观相符的零售商和品牌。

2. 成为意见领袖

零售商和品牌可以通过推动社会和地球健康的项目来为业务创造价值。

3. 传达价值

消费者正寻求品牌和零售商的帮助，以理解复杂的环境和健康问题，并阐述如何支持真实而有意义的变化。

编辑精选：从零售负责人
林赛·马扎 (Lindsey Mazz
a) 那里得出的三大要点



结论

在2025年，品牌和零售商仅销售产品是不够的。他们需要创造体验——这些体验符合预期、建立信任和忠诚度，并满足市场需求。

在这个环境中，品牌和零售商需要满足消费者的需求，无论他们在哪里，无论是在TikTok上，还是在虚拟试衣间，实体店还是其他地方。

元宇宙——利用消费者偏好和行为作为线索，以推动业务进化。

零售商和品牌的使命不仅是适应变化，而是在对消费者及其今天的关注点有深刻和全面理解的基础上推动变化。

关于该研究

什么对今天的消费者（2025年）而言重要，这是一份由凯捷研究研究院（CRI）发布的年度研究报告，该报告基于对全球11个国家18岁以上的12,000多名消费者的调查，追踪和分析不断变化的购买模式和偏好。

现在进入第四版，本报告探讨了消费品和零售行业内的七个关键趋势：生成式人工智能对购物体验的影响；消费者对可持续产品和饮食习惯变化的日益偏好；

持续的生活成本危机；社交电商如何重塑消费者行为；由零售媒体网络驱动的个性化广告的兴起；配送和履约的重要性；以及是什么驱使消费者更换品牌。报告还提供了实际可行的见解，帮助零售商和消费品牌如何适应、发展和超越，以利用这些趋势并满足当今购物者的需求。

关于更多信息及见解，请下载免费报告 [此处](#)。



关于凯捷公司

Capgemini是一家全球业务和技术转型伙伴，帮助组织加速向数字和可持续世界的双重转型，同时为企业和社会创造有形的积极影响。它是一个在50多个国家拥有34万名团队成员的责任和多元化的集团。凭借其超过55年的强大传承，Capgemini受到客户的信任，以释放技术的价值来满足其业务需求的全部范围。它提供从战略和设计到工程的一站式服务解决方案，这一切都得益于其在AI、生成式AI、云和数据处理方面的市场领先能力，结合其深厚的行业专业知识和合作伙伴生态系统。该集团报告了2024年的全球收入为220亿欧元。

www.capgemini.com

