



UPS

# 《网购消费者 行为调查》<sup>TM</sup>

---

2019 年  
亚太地区调研精要



# 前言

作者: UPS 亚太区市场部副总裁  
赛尔维·范登科尔霍夫 (Sylvie Van Den Kerkhof)



过去几年来,全球电子商务行业的增长速度令人瞩目。就在 2014 年,全球网购行业估值约为 1.3 万亿美元;到 2021 年,这一数字有望突破 4.5 万亿美元。

亚太地区正处于电子商务革命的的心脏地带,占据全球在线零售额的 50% 以上。这为零售商创造了巨大的机遇,但随着网购人数飞速增长,消费者需求变得越来越精细,期望也在不断提高,因此企业需要有灵活快速的适应能力才能屹立不倒。知之非难,行之不易,正因如此 UPS 开展了本次研究,旨在确保全球网络零售商能够紧跟客户习惯的变化趋势,帮助他们抢占先机。

该研究的每一个版本,我们关注的是各个地区的不同市场,而 2019 年亚太版的研究则聚焦于澳大利亚、中国、中国香港和韩国消费者的购买行为。同时,我们也很兴奋,在这项研究中增加了企业采购人这一板块,这是 7 年来的第一次。在 UPS,我们每天都能看到 B2B 电子商务领域正以多么迅猛的速度在增长,因此需要再次强调的是,如果电子商务企业能够紧随客户的期望发展,那么将来的发展潜力将是巨大的。

发布 UPS《网购消费者行为调查》™ 一直是 UPS 每年的一个重要而有趣的时刻。我们总能挖掘出新颖有趣的见解,今年的研究也不例外。

不论您是想拓展业务,还是想巩固您在全球市场中的地位,我们都希望呈现的洞见能够为您创造价值。



# 简介

今年的研究揭示了影响消费者和企业购买行为及决策的三个主要因素：



## 01 可见性

网络中的电子商务选择令人眼花缭乱，客户体验是重中之重，而在整个购物过程中，消费者的一项要求就是可见性。可见性包括一目了然的产品详情、价格、费用、运费、递送时间、免运费条件、国际采购以及清晰的退货政策，客户希望预先看到以上全部信息，否则就可能会放弃购买该商品。

## 02 激励因素

消费者的购买动力不止来源于对特定产品的需求，还可以通过各种激励因素、忠诚度计划和可靠的客户服务等众多途径促使消费者更倾向于购买。我们对这些购买驱动因素进行了调查研究，以加深对消费者动机的了解。

## 03 定制化

消费者希望掌控全局。在现代生活的压力和紧凑的时间安排下，消费者最不想做的就是处理额外的复杂问题，这就是为什么如今越来越多的消费者希望零售商能够将网购和包裹递送的选择更灵活地去贴合他们的需求。在这份报告中，电商消费者购物旅程中有多个方面可证实这一点。

# 可见性

在如今的信息时代,几乎所有东西都可以在网上找到,这也是电子商务兴起的原因。

消费者在收集信息和做出决策方面获得了前所未有的掌控权,就这一点而言,他们使商家不得不遵循高标准。越来越多的消费者希望在整个购物周期中都具有可见性和透明度。

## 消费者在购买前会研究各种各样的信息

研究是购物周期中不可或缺的一个环节,零售商在线展示的好坏决定了客户购买与否。要想接触到潜在客户,最重要的就是理解客户在进行初步研究时寻找的是哪些信息。

在亚太地区,消费者为做出明智的购买决策会研究各种因素,包括产品定价、产品详情、运费以及是否有促销优惠等。对几乎所有的市场而言,价格都是研究频率最高的因素,但有意思的是,相比于产品价格,中国消费者对产品详情研究得更多。韩国似乎是对价格最为敏感的市场,有相当高比例的消费者会对产品价格以及是否有折扣进行研究。

### 亚太地区消费者在购买前会在网上研究哪些因素?

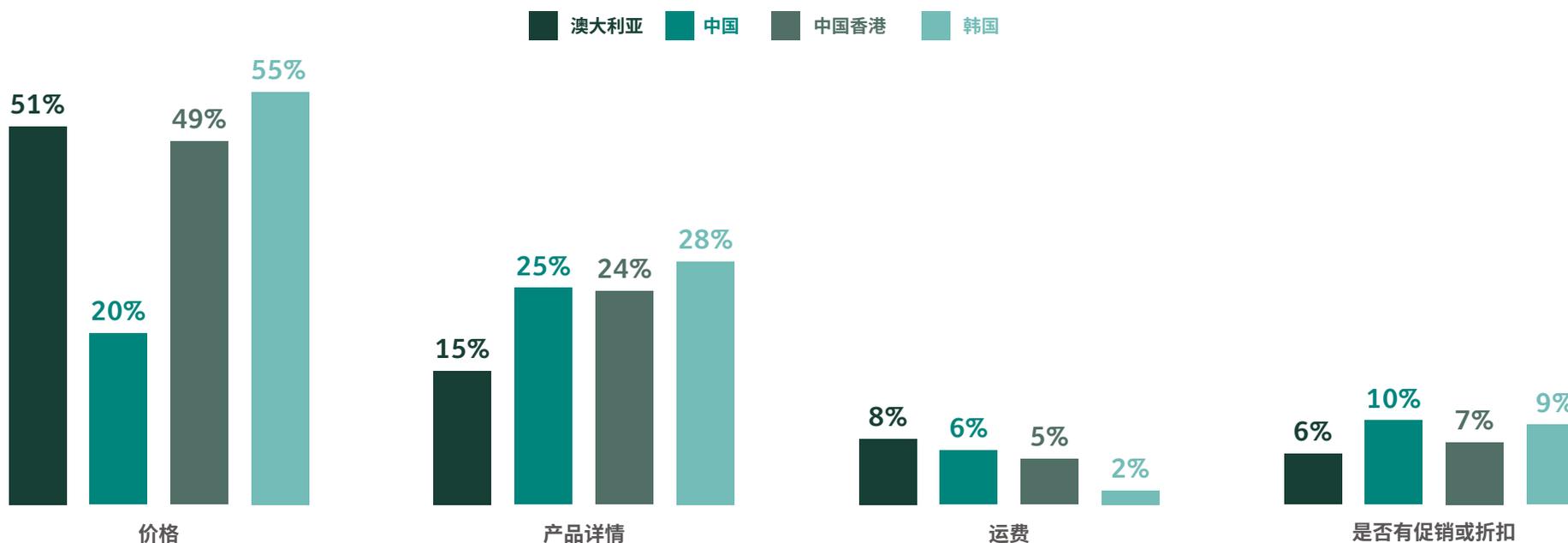


图1: 一般来说,您在网上购买商品前会研究那些重要因素?

## 在亚太地区,大多数产品研究都始于搜索引擎

接触消费者的过程中不可或缺的一环就是了解他们通过何种渠道搜寻所需的产品信息,并确保在该渠道中充分展示您的业务。在亚太地区,平均有 48% 的受访者会通过搜索引擎来研究他们想要购买的商品。

但有意思的是,在中国市场,搜索引擎受欢迎程度最低(22%)。除了使用搜索引擎,与全球消费者相比,中国消费者更依赖比价网站(37%)和消费者点评网站(33%)等其他平台。韩国拥有全球最高的比价网站使用率(64%),进一步支持了韩国市场更受价格因素驱动这一论点。

相较之下,调查结果显示,全球 29% 的消费者使用比价网站,26% 的消费者使用消费点评网站。尽管亚太地区中仅有 23% 的消费者将网上商城列为网购的首选搜索工具(全球比例为 49%),但研究结果还表明,在进行终端采购时,网上商城是很有竞争力的选择;该地区 93% 的消费者表示,在此研究受访期间的三个月内曾在网上商城里完成过交易。这似乎可以说明尽管大部分消费者都是在网上购物的,但他们并不一定依赖市场本身来获取他们所需要购买的商品信息。

此外,尽管在全球其他市场中,亚马逊通常都占据着网上商城的主导地位,但在亚太地区,各国的本土平台往往更具优势,例如中国的淘宝和韩国的 11STREET。

### 亚太地区受欢迎的研究工具

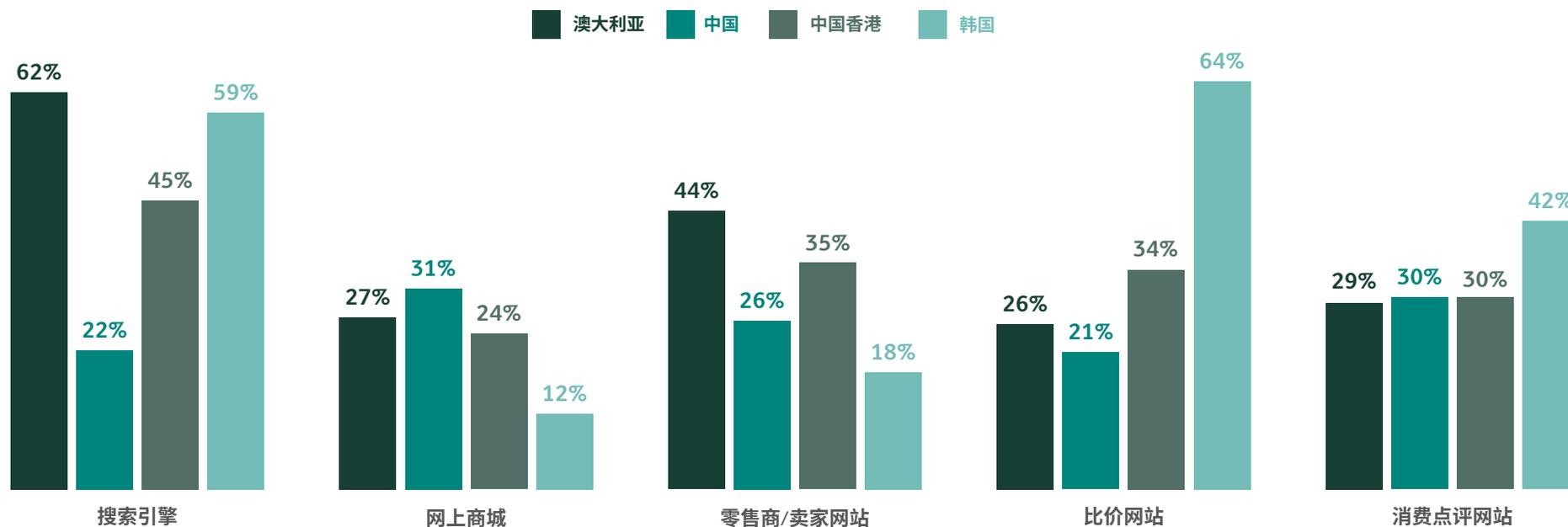


图2: 一般情况下,您通常会通过什么渠道获取您想要购买商品的信息?

## 消费者希望了解自己是否是从国际卖家处采购?

调查显示, 75% 的网购消费者在接受调查前的三个月内曾通过国外零售商购买商品, 不过, 也有 65% 的人在过后意识到卖家位于国外而决定终止购买。

这种情况在中国尤为普遍, 85% 的消费者有过国际购物的经历, 不过, 有 77% 的消费者表示, 若是过后才意识到商品来自国外卖家, 也更有可能放弃购买。

这说明中国消费者的购物行为是高度情境化的, 他们需要对购物旅程的可见性和包裹来源地有全面的了解才能够完成整个国际购物过程。消费者在进行国际购物时会考虑到递送时间延长等因素, 而如果消费者选择国内购物, 对比其需求, 考虑的因素可能会截然不同, 比如他们可能会需要加急递送。

相比之下, 澳大利亚和中国香港的消费者发现商家位于境外而放弃购物的可能性最小, 说明这两个地区的消费者在购物需求方面更为灵活。

### 在研究进行的三个月内曾在网上进行国际购物的比例

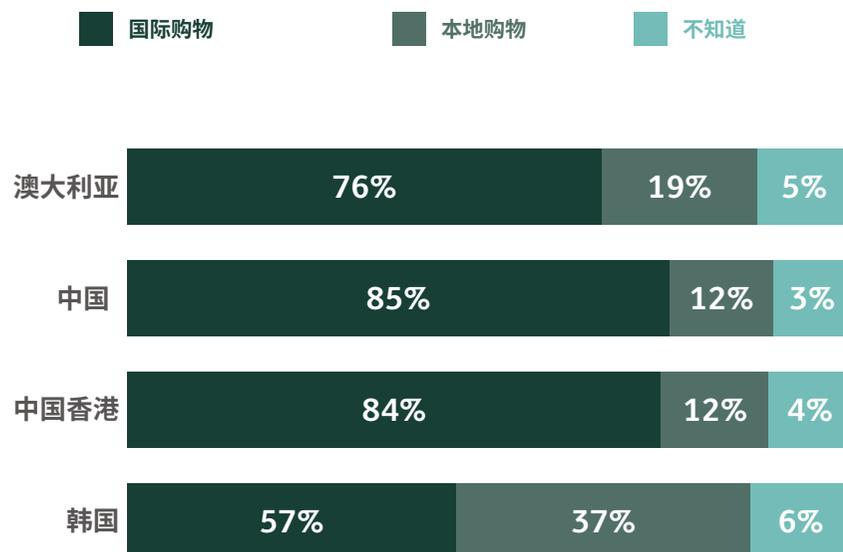


图 3: 您在过去三个月内完成的所有网购中, 有多少是从您所在国家以外的零售商处递送过来的?

### 因零售商位于境外而取消的国际购物



图 4: 您网购时是否曾因为零售商位于国外而放弃购买?

## 具有清晰的退货政策的零售商投资回报率更高

在全球范围内, 亚太地区的消费者对退货流程满意度最低, 其中近五分之一的消费者表示对退货不满意。零售商退货政策的重要性远超一般人的预期, 69% 的亚太地区消费者认为退货体验会影响到他们对企业的整体印象。

研究显示, 42% 的亚太地区消费者甚至会在购买前就查阅零售商的退货政策, 说明退货政策是企业争夺消费者并打消潜在消费者疑虑的良机。

事实上, 对于亚太地区 36% 的消费者而言, 对退货体验的不满意源自于退货政策不清晰或过于严苛, 甚至是根本找不到退货政策。因此, 零售商应当确保其退货政策是易于获取并且清晰列明退货流程的。

在各个市场中, 澳大利亚的消费者对于在购买前查看退货政策的警觉性最高, 此类消费者的比例达到 53%, 而韩国市场的这一比例仅为 23%, 不仅在亚太地区, 在全球范围内都是最低的。

### 亚太地区消费者会在何时查看退货政策?

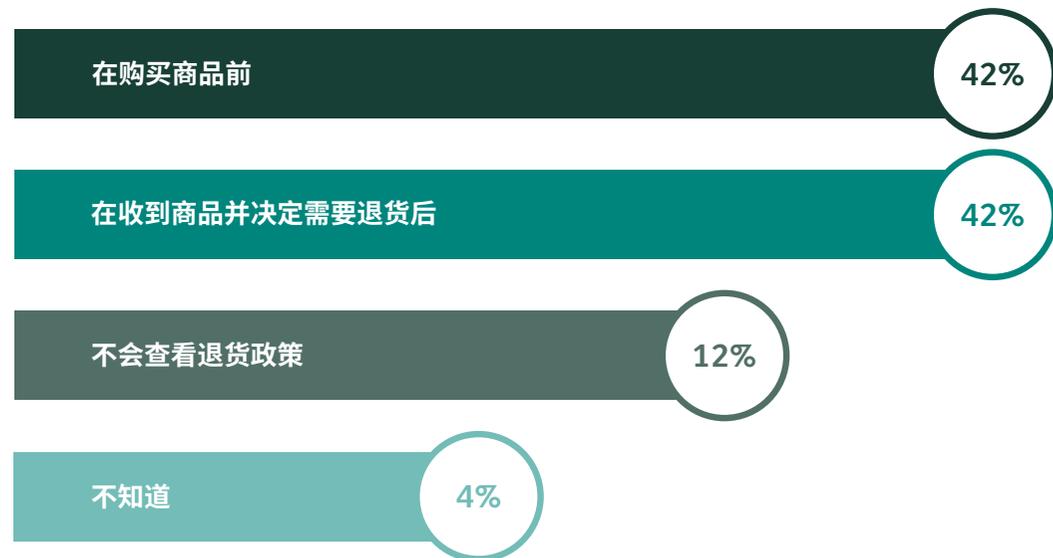


图5: 您会在何时查看零售商的退货政策?



# 可见性：企业

## 尽管消费者会出于多种目的购买商品,但供应商必须首先满足其审查要求

从全球范围来看, 研究结果显示 B2B 消费者最注重的是采购满足其企业日常需求的产品, 如一般办公用品、电子产品和清洁用品。有趣的是, 相比于其他地区的企业, 亚太地区的企业更愿意在网上购买企业日常所需以外的产品, 亚太地区消费者的此类购买行为比例达 37%, 相较之下, 全球的平均水平仅为 31%。

在问到购买最多的是企业日常用品还是其他商品(比如, 用于转售的商品或生产材料)时, 50% 的亚太地区消费者表示, 他们只购买企业日常所需的商品。

B2B 消费者在进行交易前需要开展一定程度的尽职调查, 并且研究阶段在其购买周期中至关重要, 尤其是在与国外消费者开展业务时。研究结果显示, 消费者在对国际供应商进行审查时, 会采取各种措施来获取所需的信息, 例如, 使用搜索引擎查找该企业的更多相关信息, 以及召集内部采购团队对供应商进行审查。

在亚太地区, 消费者使用第三方网上商城(如阿里巴巴)的比例远高于全球平均水平。亚太地区消费者也更愿意为与某供应商达成的首笔订单时购买保险, 以备不时之需。供应商应当注意其在网上提供的公司相关信息是否可以便捷地获取且正确无误, 从而满足消费者的审查要求。

## 审查国际供应商的主要流程



图6: 请回忆一下在审查国际供应商时, 您会使用以下哪些审查流程?

## B2B 消费者希望获得全面的信息

新供应商通过审查流程后，消费者仍然希望获得多方面的关键信息以做出更明智的购买决策。举例来说，94% 的亚太地区企业采购者希望预先了解某次采购所有的到岸成本，即把所有关税和税款计算在内的最终成本。这一点在澳大利亚表现得最为明显，98% 的澳大利亚消费者认为了解所有的到岸成本很重要。

与消费者类似的是，许多企业采购者也会查看供应商的退货政策，即便他们已经与供应商签订了合同。中国香港的消费者在购买或签订合同前查看退货政策的消费者中比例最高（78%），而在大陆，此类消费者的比例则最低（65%），实际上，无论在任何时候大陆消费者查看退货政策的可能性都是最低的。

### 企业采购者会在何时查看退货政策？

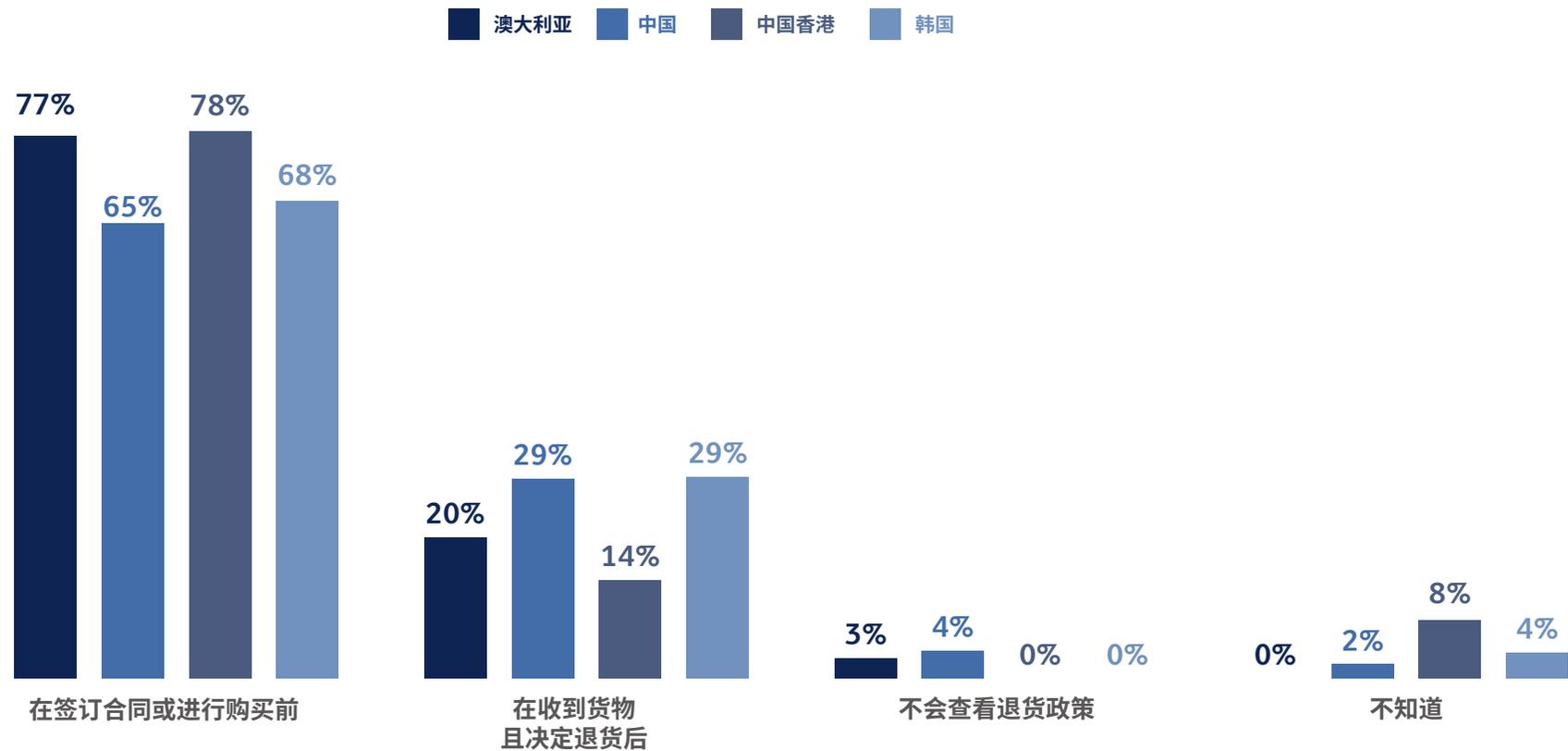


图7：对于已签订合同的供应商而言，贵公司通常会在何时查看该供应商的退货政策？

# 激励因素

消费者面临多种多样的选择, 并会基于他们的内心期许来对比零售商的产品, 因此卖家需要不断改进业务模式才能获得竞争优势。促使消费者选择某产品或某个卖家的动力, 往往由一系列因素推动, 如节省成本、忠诚度计划和可靠的客户服务等。

## 价格(往往)是重中之重

尽管 74% 的亚太地区消费者认为价格很重要, 但还是不及其他地区对价格的重视程度, 美洲和欧洲地区有 81% 的消费者选择将价格作为最想要获得的产品信息。即便如此, 价格仍然是亚太地区最常受到研究的一项产品信息。至于消费者选择网购而非实体店购物的原因, 亚太地区所有调查类别的受访者都认为, 关键的区别之处依然在于网上价格更优惠。便捷性则是消费者跨产品类别进行考量的另一大激励因素。消费者认为网购更为便捷的原因在于, 他们在购买所选择的产品时花费的精力更少, 并且电子商务的快捷体验本身也极具吸引力。

相对地, 尽管受定价等因素驱动的消费者可能对网购流程没有那么多要求, 但受到便捷性驱动的消费者很可能会因为感到购物体验的某些方面不便利而放弃网购, 比如网站使用体验差。有意思的是, 与其他产品类别相比, 在网上购买重物的消费者将便捷性列为网购原因的可能性更低。此外, 从全球范围的统计结果来看, 56% 的服装、鞋类和配饰消费者、47% 的汽车零配件消费者以及 49% 的科技和电子产品消费者将便捷性列为选择网购的原因, 相比之下, 亚太地区的消费者认为在网上购买各类产品(不包括重物)更加便捷的比例更高。

### 亚太地区消费者选择网购的关键因素

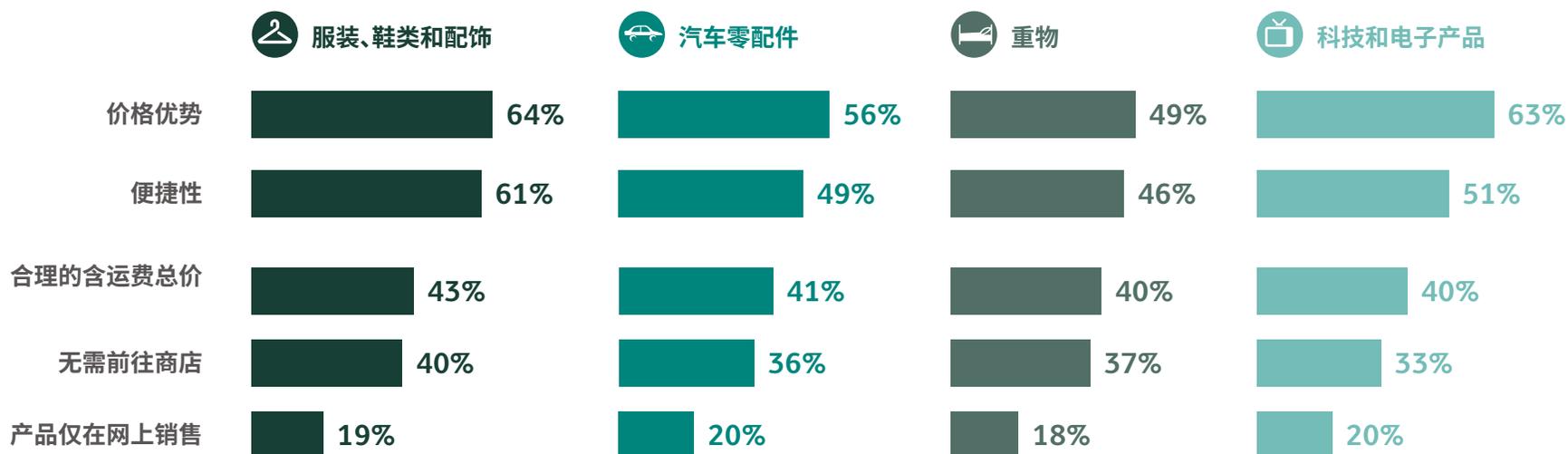


图8: 请回忆一下您上次在网上购买以上类别产品时, 您选择网购的原因是什么?

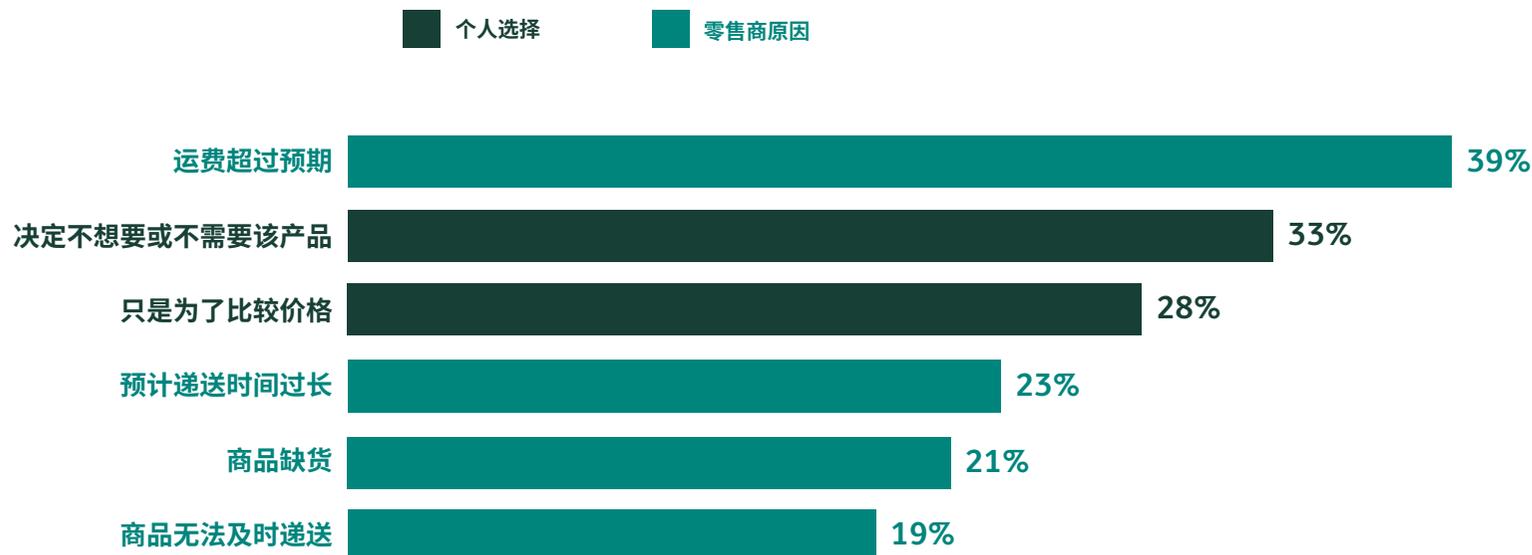
## 运费过高是放弃购物的最常见原因

消费者将产品加入购物车后放弃购买的情况经常发生,但原因各有不同。尽管不是所有因素都在零售商所能掌控的范围内,但通过了解这些行为背后的推动因素,零售商就能够更好地理解应如何激励消费者购买。

高昂的运费是放弃购物的最常见原因,而其他推动因素,例如消费者在多个平台上比价或最终决定不想要或不需要该产品,在众多因素中的排名也很靠前。尽管后者很难直接影响,但零售商可以考虑该如何为消费者提供可避免高昂运费的方式。

### 网购消费者放弃购物的原因

影响决策的因素:



调查结果显示,95%的亚太地区消费者在某种程度上会受到最快捷寄件方案以外的替代方案的激励,这些替代方案有助于降低递送成本。举例来说,47%的消费者愿意选择寄件速度较慢但价格更低的替代方案,39%的消费者愿意接受针对较慢的寄件方案而提供的补偿,如零售商的账户积分,而37%的消费者愿意为了一次性递送多件商品而延后寄件时间。对于希望节省运费的高频消费者而言,这不失为一个更划算的选择。

亚太地区的消费者还会积极采取一系列举动,尽可能符合免运费资格,包括在购物车中增加额外商品(37%)、使用在线优惠代码(30%)或购买定价高于零售商但免运费的替代产品(27%)。

研究发现,在需要支付运费的情况下,如果包裹能够在两天或更短的时间内送达,47%的消费者愿意支付运费。8%的消费者完全不愿意支付递送费用。

图9: 回忆一下您决定终止网购(放弃购买购物车内的商品)的时候,请说明其中的原因。

## 退货体验是区别因素

尽管亚太地区消费者对电子商务的整体评价很不错,但对购物体验中的一个方面却不甚满意:那就是退货。

退货构成了更广义的客户服务体验的一部分,而流畅可靠的退货政策是建立忠实的客户群体不可或缺的一环。购买动力更大的消费者追求的是便捷性,这也可能是消费者选择某一家零售商的决定性因素。本研究对亚太地区网购消费者退货的最主要原因进行了分析调查,发现受访者最常见的退货原因是商品与描述不符(32%)、质量差(30%)以及有缺陷或损坏(30%)。但是,一个小小的失误就可能意味着丢失一位忠实客户。举例来说,70%的韩国消费者会因为客户服务不佳而彻底拒绝从某个商家处购物,这一比例居全球最高。

通过分析和调查客户对退货不满意的原因,本研究得到的结果显示,整个亚太地区市场的消费者最不满意的方面是:退款存入其账户的时间延迟,退货需要付费,以及收到更换或替换产品的时间延迟。这些都是降低便捷性或增加退货体验代价的因素。韩国消费者最不满意的收到退款时间延迟(47%),而中国香港消费者对这一问题的担忧最少(16%)。

中国购物者最大的担忧是需要自担退货费用,占比达38%,这一比例也高于其他市场。只要能解决消费者的痛点并突出客户服务质量,上述担忧因素也能成为企业获得差异化优势的良机。

### 对退货体验不满意的三大最常见原因

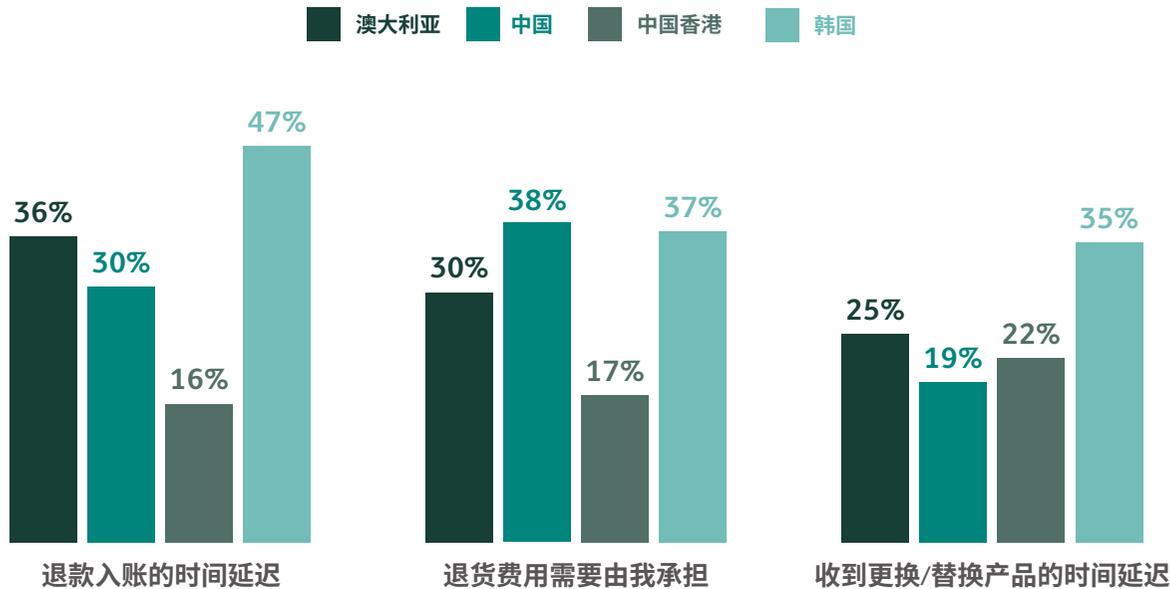


图 10: 您为何对退货体验不满?



# 激励因素：企业

## 亚太地区消费者对质量的重视程度高于价格

71% 的亚太地区企业会进行国际采购，这一比例高于全球平均水平 63%。这可能是以下事实的真实反映：亚太地区受调查企业中有 44% 是大型企业，即员工人数达到 500 及以上；以及，50% 的亚太地区企业都具有全球业务网络。因此，亚太地区消费者在采购产品时有更加广泛的来源和丰富的选择，对于供应商而言，最重要的则是需要了解哪些因素可激励潜在客户做出购买决策。尽管全球其他地区最关注的是进行国际采购时的产品价格，但亚太地区有所不同，该地区的消费者更在意的是产品质量。

事实上，在亚太地区，平均而言，价格在最重要的激励因素中仅位列第四。亚太地区消费者出于对国际卖家的信赖而进行国际采购的可能性也更高，其中澳大利亚、中国和中国香港的消费者都将这一因素列为重要因素，这说明供应商在可靠性或安全性方面能够展现突出特点，对于这些消费者来说就是有价值的激励因素。

有意思的是，澳大利亚和韩国的消费者在产品只能通过境外购买时，才最有可能进行国际采购，这说明其国际购买行为更多的是受到产品的必需性而不是主动选择的驱动。相对地，中国和中国香港的消费者因产品质量更高而选择国际采购的可能性最高。

### 激励企业通过国际供应商采购的关键因素

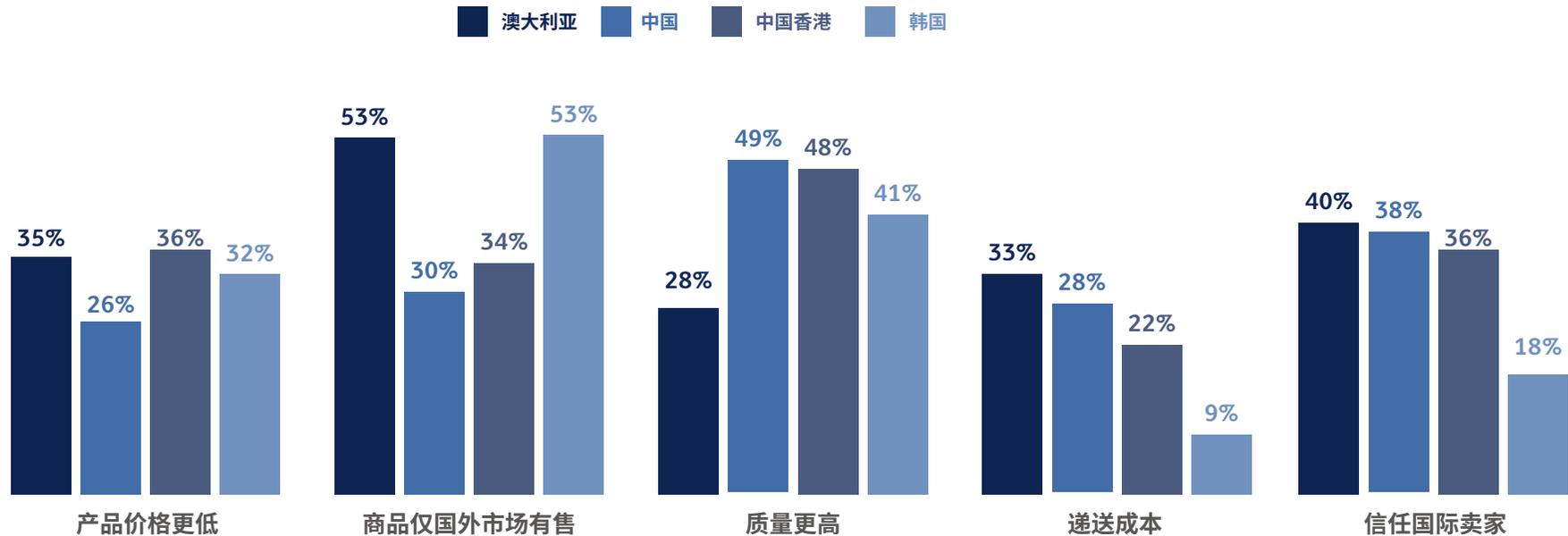


图 11：贵公司为何选择通过国际供应商采购？

## 无缝衔接的退货流程 – 供应商吸引客户的不可或缺的激励因素

B2B 消费者采购频率较高,并且因为他们随时可能要求提供退货政策服务,所以这也是他们决定从特定供应商处进行采购的重要因素。亚太地区消费者希望获得流畅、省心的退货体验,在整个地区平均有 96% 的受调查对象认为简便的退货流程非常重要;尤其是在中国香港,受调查消费者一致认同这一点的重要性。

有意思的是,在中国市场,这一比例略微落后于亚太地区其他市场,13% 的消费者认为简便的退货政策并非一个重要因素。

中国香港的消费者也一致同意清晰的退货政策是一个重要因素,而对于韩国消费者来说,这一比例为 98%。这为供应商创造了不可多得的良机,只要能够满足简便的退货体验需求,商家就可证明自己能够成为可靠的业务合作伙伴,从而有助于激励消费者购买其产品。

是否能够免费退货对于需要平衡采购预算的 B2B 客户而言是一个重要的激励因素,93% 的亚太地区消费者认为这是一个必要因素。



### 消费者对退货因素的重视程度

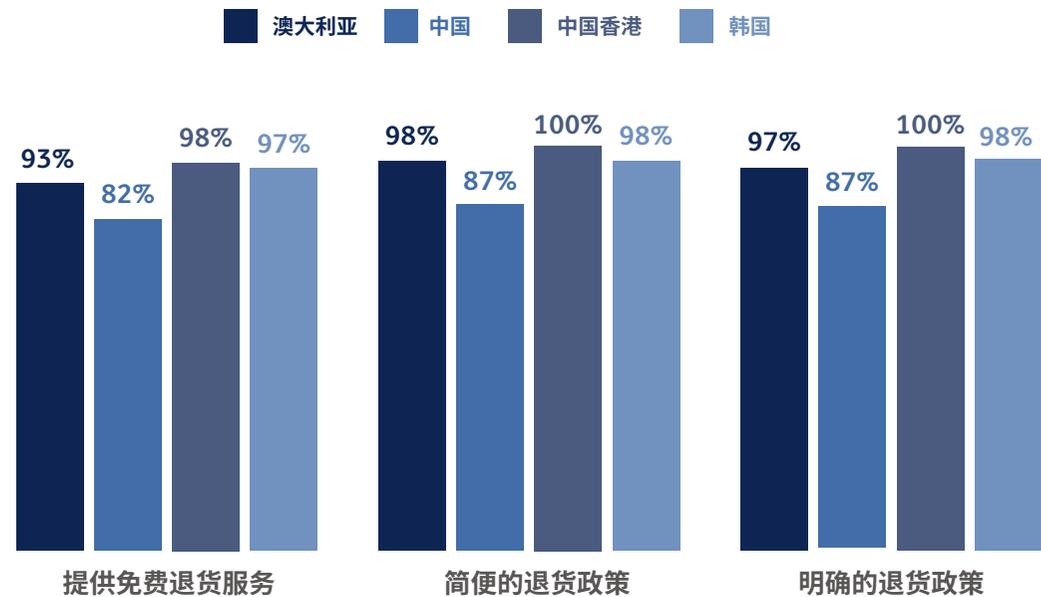


图 12: 当您想退掉您在贵公司在网上购买的商品时,您认为以下各个因素的重要程度如何?

# 定制化

2019年的消费者面对着眼花缭乱的选择,但可用来挑选的时间有限,因此,如果零售商能够为客户提供根据自身需求灵活选择的定制化购物体验,就会在竞争中脱颖而出。无论这意味着在各类采购平台上占据一席之地以迎合不同的购物习惯,还是意味着提供灵活多样的递送选择,为了获得竞争优势,零售商正在努力满足越来越多的消费者提出的条件。

## 亚太地区对网上商城的多样化使用

研究结果显示,93%的亚太地区消费者在接受调查前的三个月内曾通过网上商城购物。而另一方面,中国的网购消费者都重度依赖网上商城进行浏览和购买,远超全球其他任何地区,在接受调查前的三个月内,几乎所有受调查的消费者都曾通过网上商城进行过购买,而55%的消费者一周要购买一次或几次。澳大利亚(14%)和中国香港(10%)不使用网上商城进行购买的消费者比例位居全球最高,因此当务之急是针对亚太地区的消费者制定出一套策略,将上述市场层面的变量全部考虑在内。

### 在接受调查前的三个月内曾使用过网上商城的消费者比例

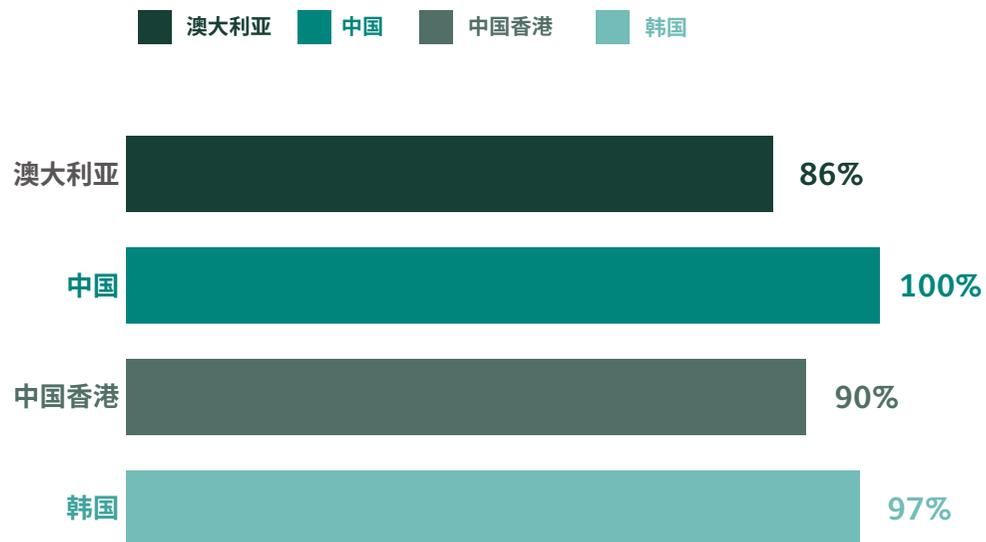


图 13: 网上商城用户



## 消费者希望有定制化的递送选择

消费者越来越追求有足够灵活的可以贴合其忙碌日程的递送服务,递送因素在客户选择是否完成购买时起到决定性的作用。

如今,消费者期望对整个过程的掌控,许多客户希望能选择递送时间、日期和地点,因此商家能否主动提供这些选择是很重要的。

亚太地区不同市场的消费者希望掌控的最重要的递送要素各不相同。澳大利亚的消费者认为能够在不同递送选项的运费间自行选择最为重要,中国香港的消费者也持有同样的观点。中国的消费者最关心的是能够选择递送日期,而韩国的消费者认为有保障承诺的递送日期至关重要。

有意思的是,与其他市场相比,韩国的消费者认为各种递送要素并不那么重要,尤其是在亚洲地区内,这说明韩国消费者自身在网上购物时可能会更加灵活。

### 能够选择不同递送要素这一点的重要程度

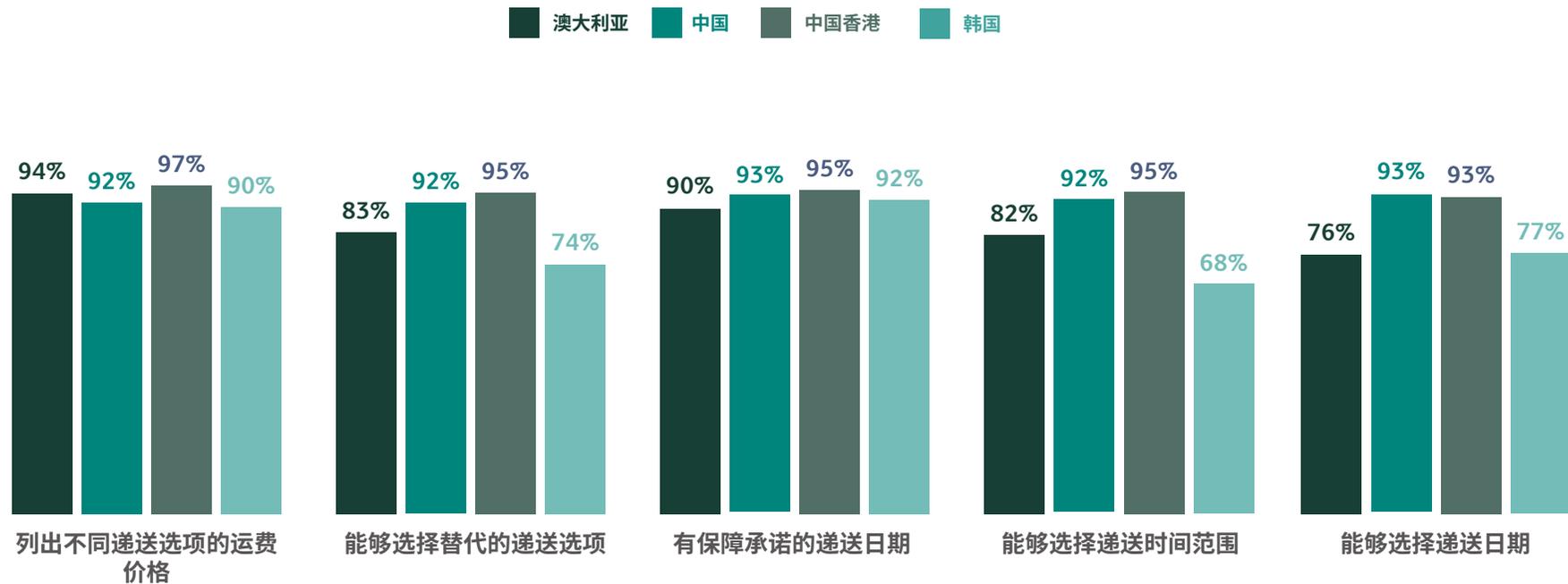


图 14: 在选择网购递送选项时, 以上各项的重要程度分别如何?

## 递送过程的灵活性对亚太地区消费者来说至关重要

相当一部分亚太地区消费者居住在大城市里,这影响了消费者对不同递送服务的看法以及对定制化水平的预期。尽管送货上门是亚太地区72%的消费者最理想的递送选择,但亚太地区消费者意识到并使用专属递送服务的可能性也高于美洲和欧洲地区的消费者,专属递送服务包括实时更改包裹递送路线以及一次性递送多个不同包裹等。

与此同时,亚太地区网购消费者在家及亲自接收包裹的需求比例也低于其他地区。

仅有36%的消费者将其作为首选的递送选项,其余消费者则选择了更加多样化的递送选项,如将包裹寄放在居住地、办公室、店内或备选自提点。

中国和中国香港的消费者较全球其他市场更愿意选择备选递送地点(分别为42%和46%),如公共快递柜或其工作场所。相较之下,美国和韩国(同为10%)是全球最不愿意选择备选递送地点的市场。

### 递送地点偏好

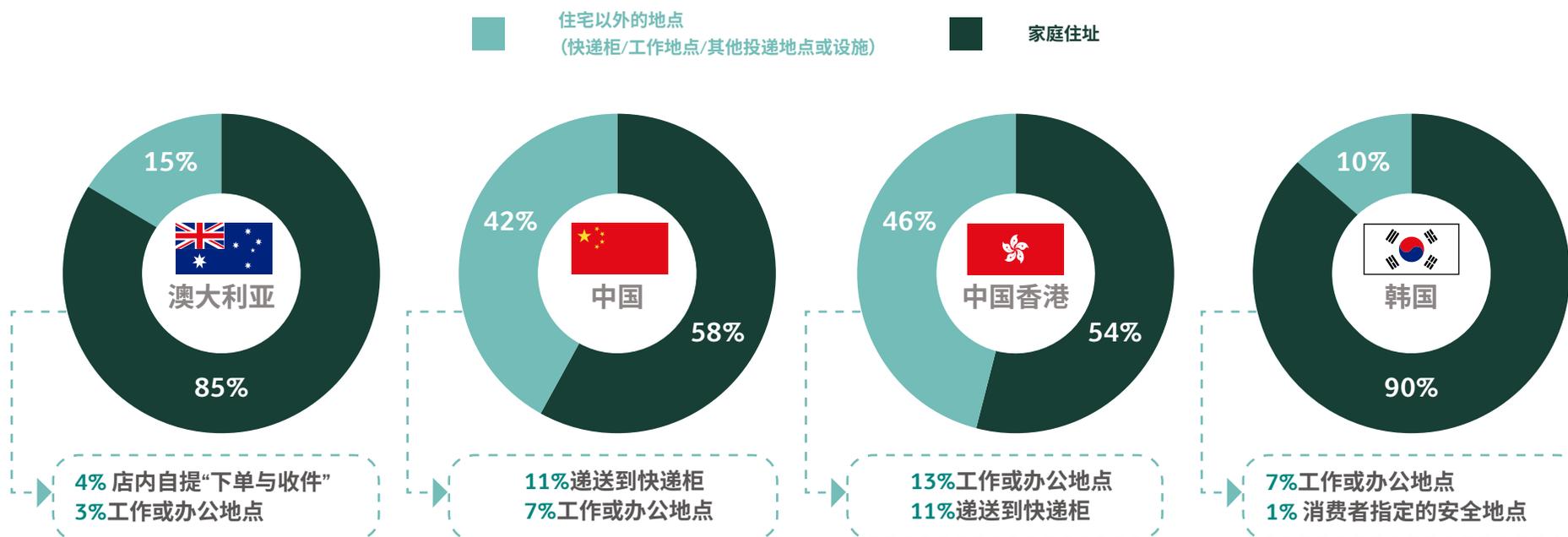


图15: 在上述选项中,哪个是您首选的递送方式?

# 定制化：企业

## 亚太地区消费者普遍选择网上商城采购

研究结果显示, 亚太地区 84% 的受调查消费者通过网上商城采购, 而 59% 的亚太地区企业也通过网上商城销售产品。在分析消费者使用网上商城的原因时, 调查结果显示成本和便捷性是两大最重要的因素。研究还发现, 不同市场间通过网上商城采购的动机差异, 如中国消费者出于免运费或运费折扣而使用网上商城的比例最低, 而韩国消费者最重视一键购买或能够保存支付详情等采购效率方面的因素。

此外, 93% 的消费者也会通过供应商网站直接购买, 说明企业采购者会根据不同的情境使用最合适的采购渠道。

### 影响消费者选择网上商城的常见因素

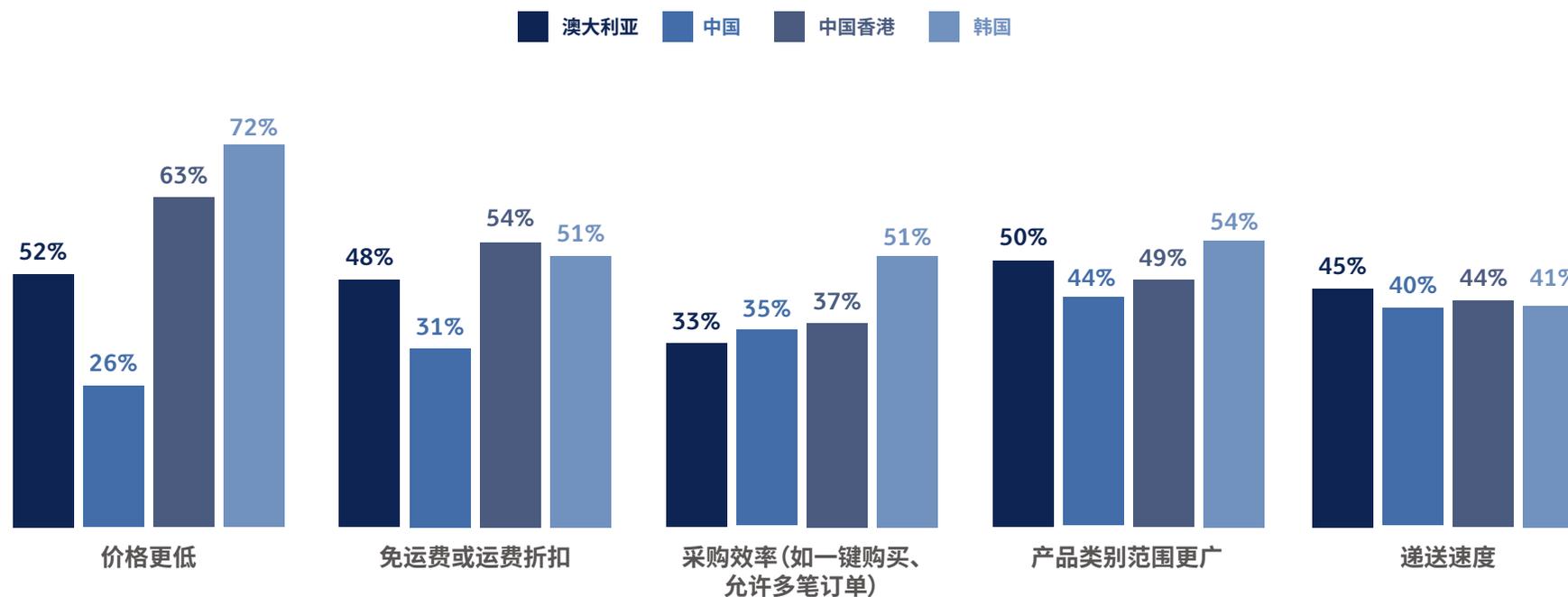


图 16: 您可能会出于什么原因通过网上商城采购, 而不是选择直接前往供应商的网站?

## 亚太地区的企业消费者追求灵活多样的递送选项

企业需要追踪其采购轨迹,并希望供应商的包裹递送系统适应能力更强。供应商能够代表消费者管理递送的各个环节的能力是其向亚太地区采购者提供的最有价值的递送要素之一,92%的受调查亚太地区消费者认为这一点很重要。中国香港尤为重视这项服务,对供应商递送流程的各个环节的重视程度基本上都高于亚太地区其他市场,这可能反映出了中国香港紧贴国际贸易的地缘战略。

分散递送,如递送到多个办公室或地点是大部分亚太地区企业采购人追求的另一大递送选项(74%),突显出亚太地区对备选递送地点和方式的重视程度。

### 供应商提供不同递送要素的重要性

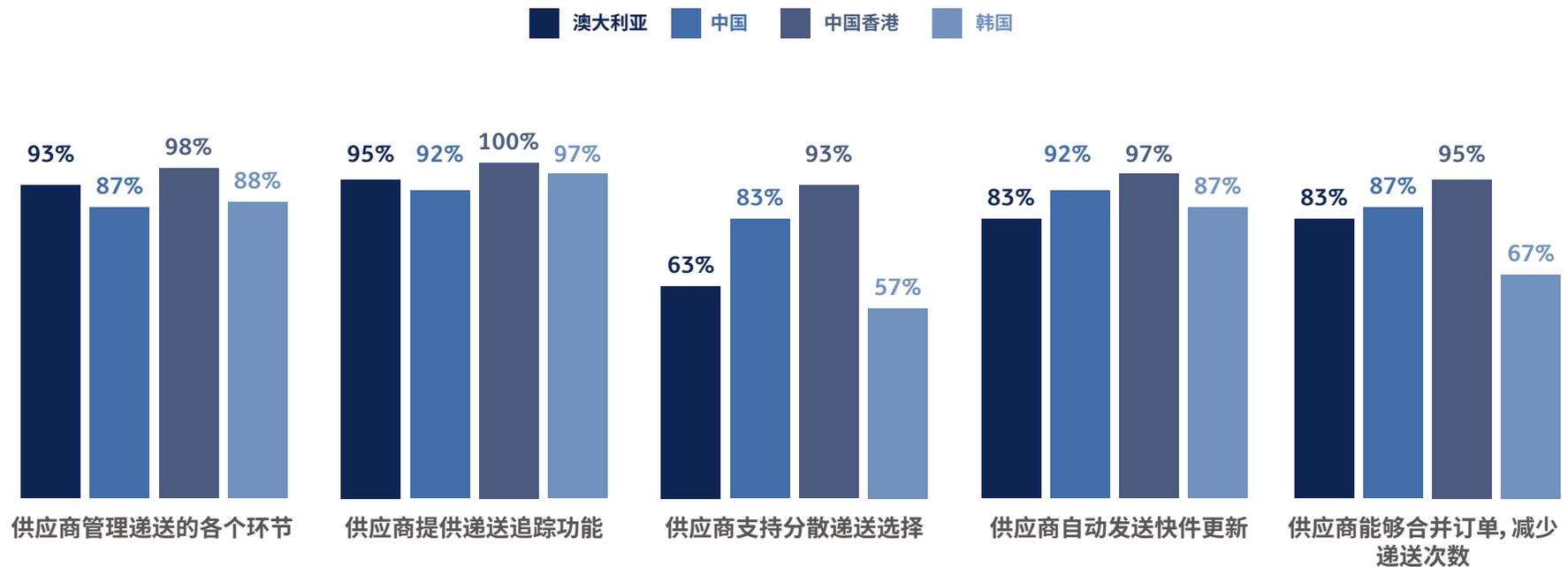


图17: 请思考一下包裹递送到贵公司的方式,以上各项的重要程度如何?

# 关键要点：消费者



## 可见性

消费者希望在整个购买过程中都能获得透明性和信息

- 亚太地区消费者通常会使用搜索引擎进行研究来开启购买流程,并且在这一阶段中很大程度上会受到产品定价的驱动。比价网站和消费点评网站也是广受欢迎的研究资源。
- 尽管大多数亚太地区消费者都有过向国际卖家采购的经历,但他们也希望在购买之前就知晓商家是否位于境外,否则他们可能会在结账时放弃购买。在购买最终阶段前了解这一信息有助于消费者更好地调整对递送时间和递送成本的预期。
- 在所有受调查市场中,亚太地区消费者对退货体验满意度最低,而这又是购物流程中消费者最关注的一个环节:多数消费者在购买前会查看零售商的退货政策。超过三分之二的受调查对象表示,退货体验决定了其对商家的整体感受。



## 激励因素

消费者可能会因为合适的价格、服务或递送速度而决定购买

- 便捷性是众多消费者的主要激励因素,因此购物过程中的各个环节都应当尽可能避免繁琐。
- 高于预期的运费可能会导致消费者放弃购物,但消费者也可能因为受到速度更慢(但价格更低)的寄件方式以及为了减免运费将多个商品合并为一份订单等激励因素的鼓动而选择继续购买。



## 定制化

提供丰富的寄件选项,将选择权交到消费者手上

- 亚太地区市场对不同递送因素的重视程度各异:澳大利亚和中国香港消费者最想要灵活的递送速度和价格,而中国和韩国消费者则最关注是否能够选择递送日期。因此,对于亚太地区的递送选项,能够最大程度提升递送选项的灵活性非常重要。
- 亚太地区消费者想要亲自接收包裹的比例低于其他地区:大多数消费者习惯于将包裹投递于备选地点或寄送到其工作地点。

使用UPS物流解决方案寄送货件。访问 [UPS.com/cn](https://www.ups.com/cn) 了解详情。

# 关键要点：企业



## 可见性

**一目了然地递送服务是购买的重要驱动力**

- 亚太地区的企业消费者会出于多种业务目的而在网上购买产品, 并且为了确保供应商符合要求还会进行一系列审查程序。
- 几乎亚太地区的所有企业消费者都希望在做出最终的购买决定前了解完整的采购到岸成本(例如包含运费、关税和税款)。
- 与消费者类似, 大多数企业采购者也会在最终购买前查看商家的退货政策。



## 激励因素

**消费者想要的不止于产品**

- 企业消费者主要看重产品质量, 并且经常会为了保障质量而寻找国际卖家。
- 在 B2B 的背景下, 退货流程往往冗长而复杂, 因此几乎所有受调查消费者都表示他们会寻找可选择范围内能够提供流畅、省心体验的商家。



## 定制化

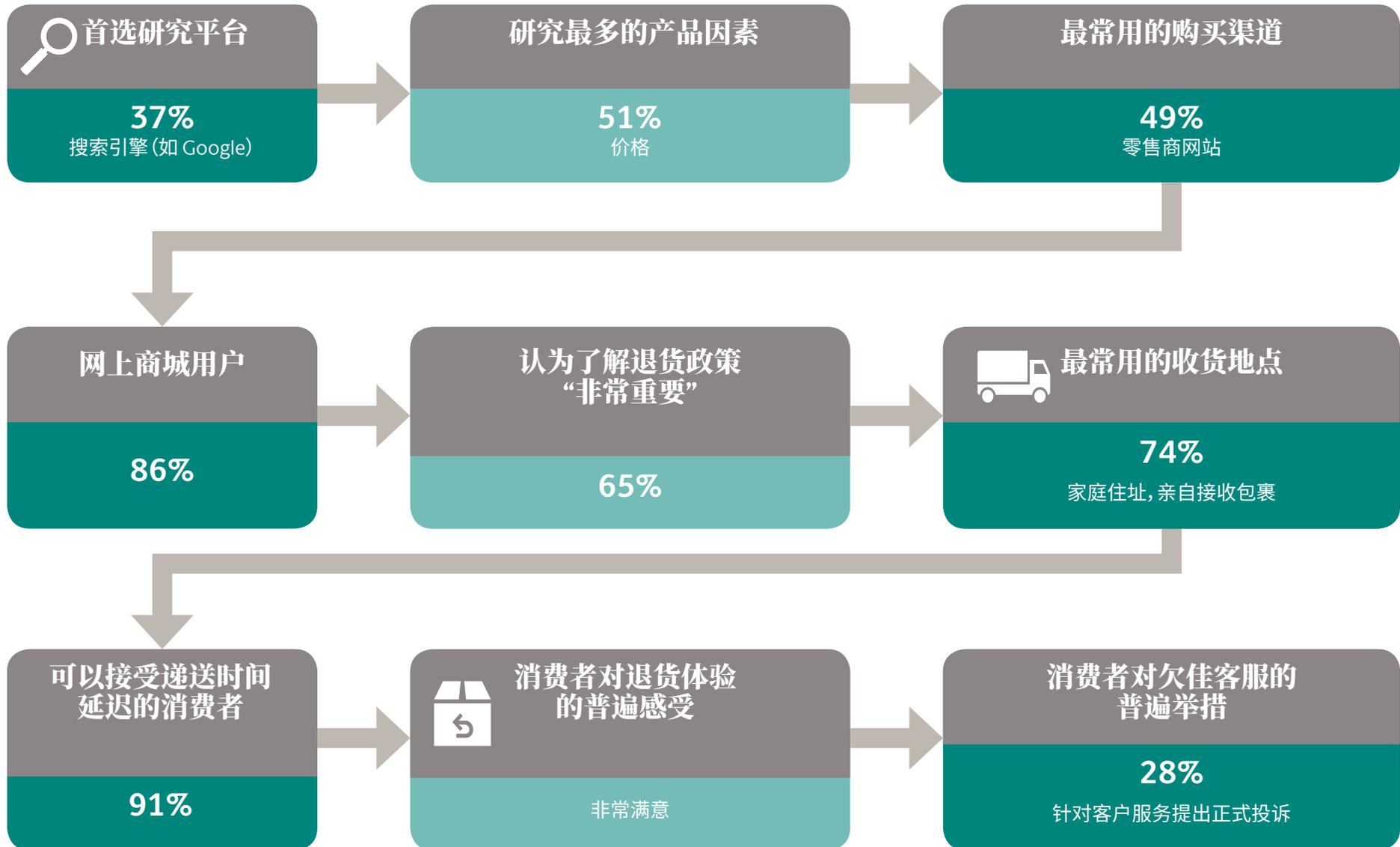
**在国际采购方面, 亚太地区消费者拥有丰富的选择**

- 消费者会从包括网上商城和供应商网站在内的多个平台购买商品, 而不同市场间的购买行为各异, 这表明供应商需要进一步灵活地应对, 实现消费者定制自己的购买流程。
- 接收货件往往包含多个复杂的过程, 因此亚太地区企业消费者一直都在寻找能够为消费者管理各个递送环节的卖家。
- 四分之三的企业消费者正在寻找能够应对向多个办公室或企业场所递送的卖家。

使用一系列解决方案完成棘手的订单。访问 [UPS.com/cn](https://www.ups.com/cn) 了解详情。

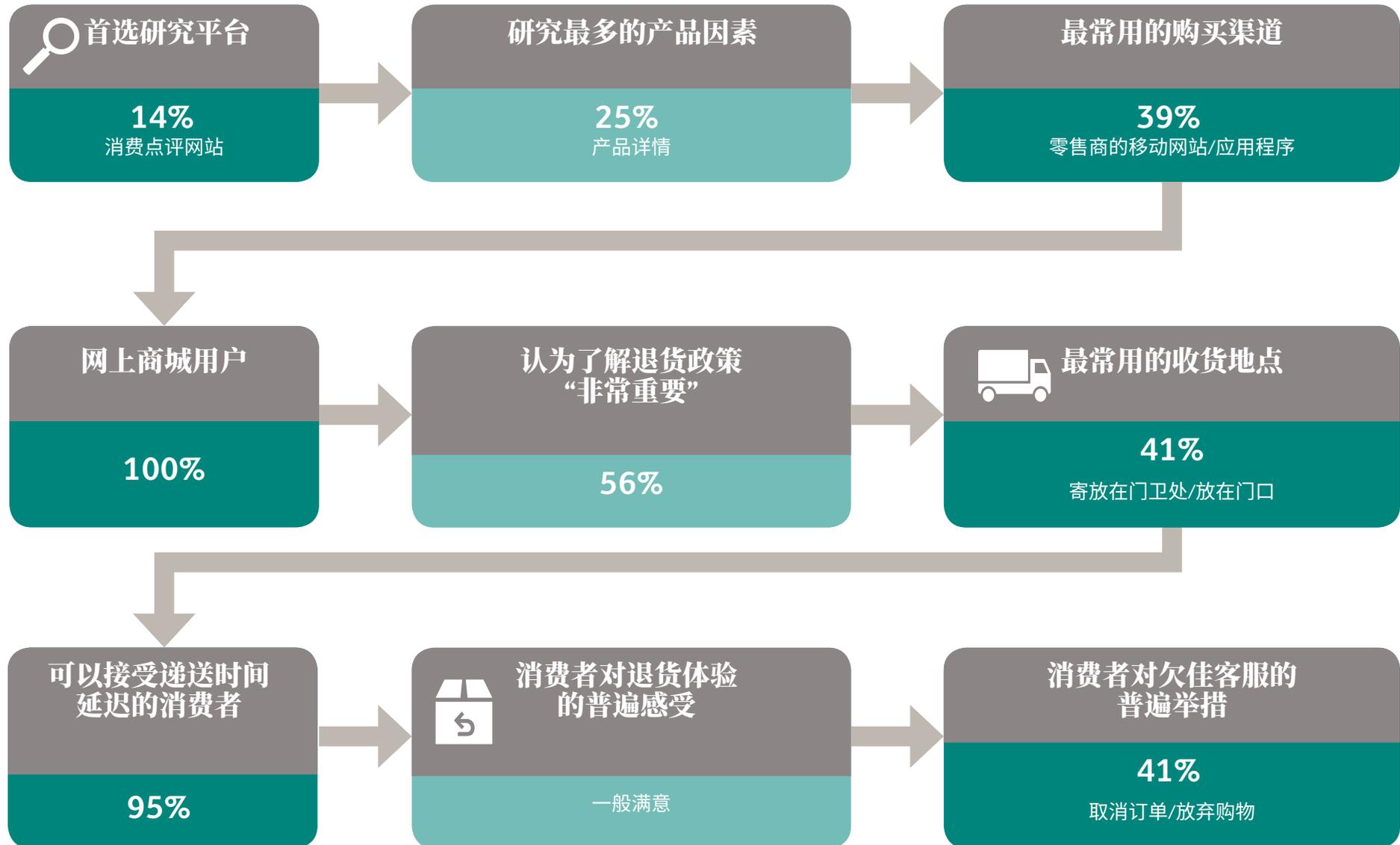


# 澳大利亚：消费者购买旅程

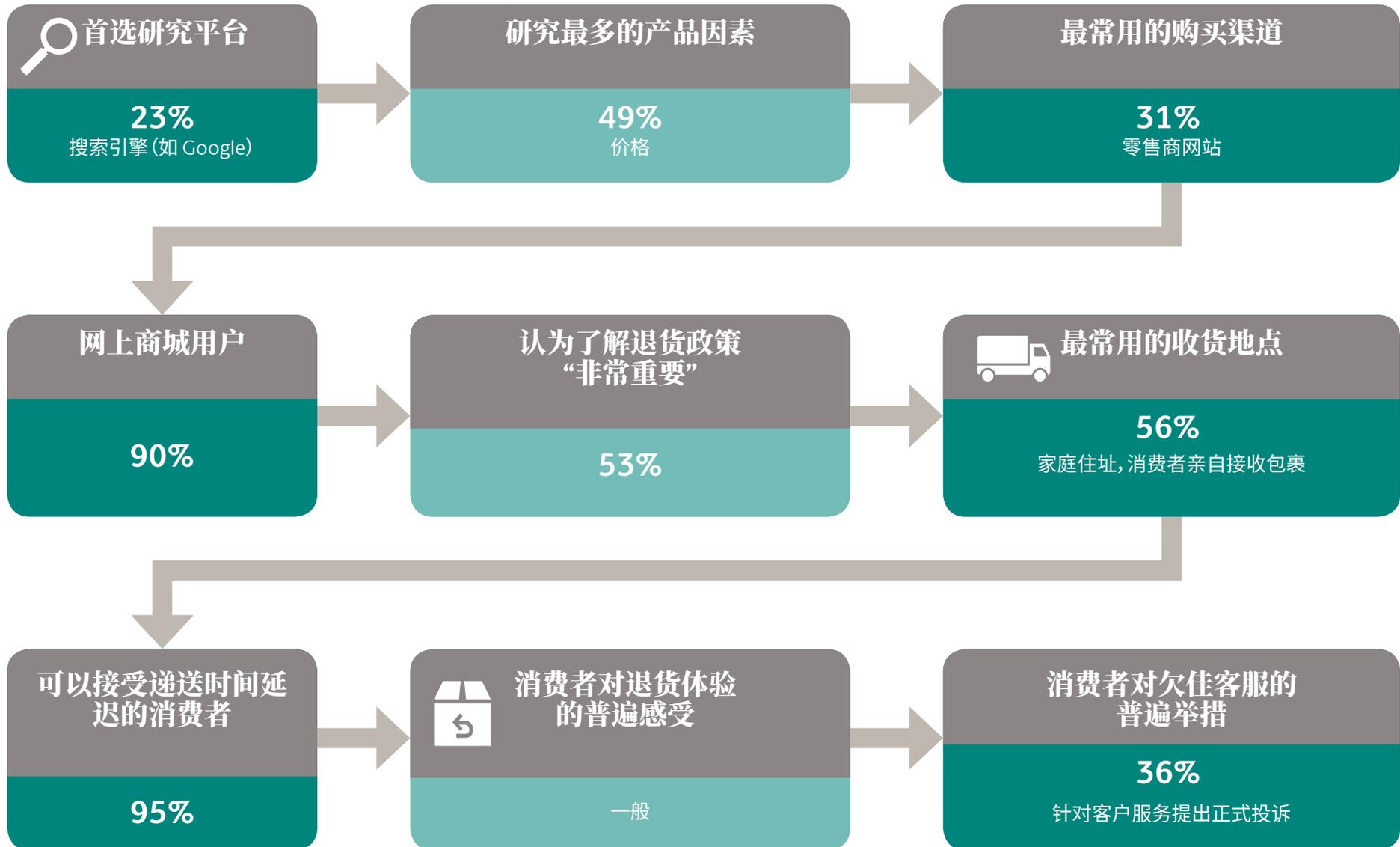




# 中国：消费者购买旅程

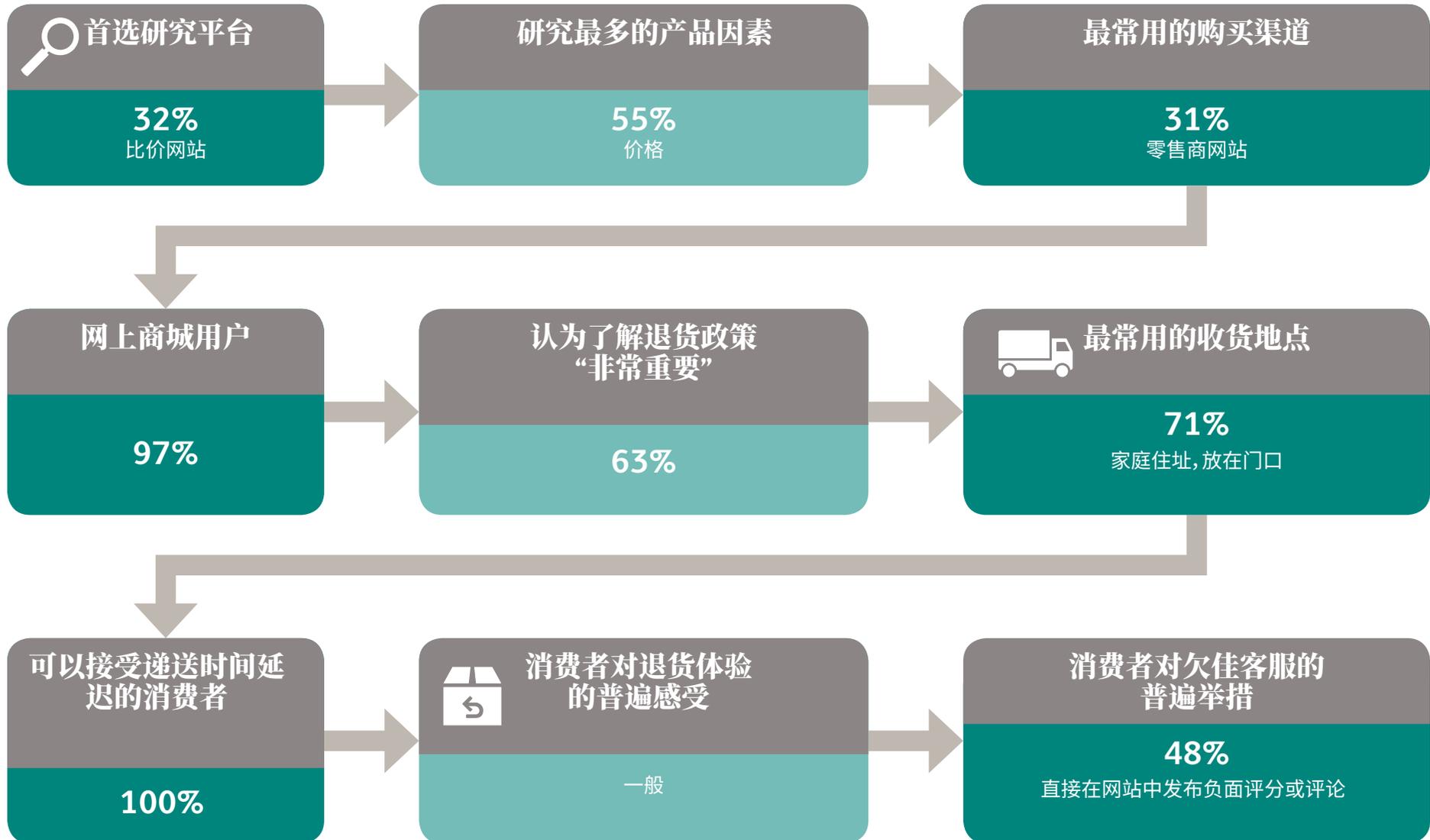


# 中国香港 消费者购买旅程

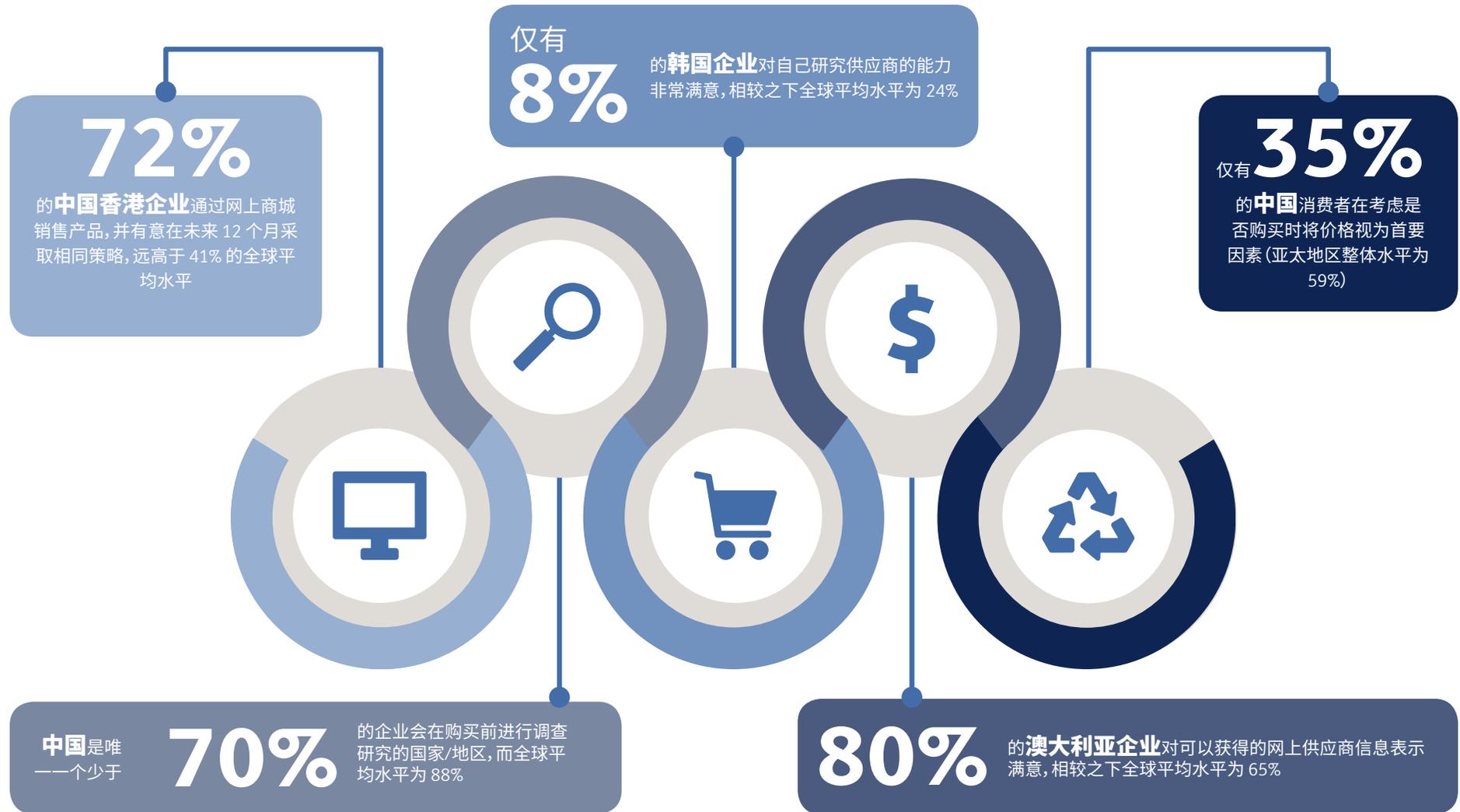




## 韩国：消费者购买旅程



# 市场异象：澳大利亚、中国、中国香港和韩国的企业



# UPS 解决方案

## UPS eFulfillment

将消费者对快速可靠的寄件服务的需求与企业运营所需的可扩展的库存管理结合起来。

## UPS Marketplace Shipping

一个免费的解决方案,可帮您管理几十个电子商务平台的货件。

## UPS Ready® 供应商

在合作伙伴的帮助下,将电子商务技术无缝集成。

## UPS My Choice®

帮助忙碌的消费者获得其所期待的详细信息以及灵活多样的递送选项。

## UPS Returns®

通过网购退货专用的简便、低成本的预先印备标签,简化客户的退货流程。



使用UPS物流解决方案寄送货件。访问 [UPS.com/cn](https://www.ups.com/cn) 了解详情。

# 调查方法和调查对象统计

## 消费者

### 参与对象

本调查于 2018 年 12 月至 2019 年 1 月间在网上以 10 种语言向 18,000 位消费者开展。所有参与对象都在接受调查前的三个月内至少在网上下过两笔需要递送的订单。

在亚太地区, B2C 调查评估了来自澳大利亚、中国、中国香港和韩国的超过 4,000 份反馈。

### 消费者居住地

亚太地区的参与对象来自不同的生活环境, 但每一位都接触过网购和体验过递送服务。61% 的受调查对象居住在大都市或大型城市, 25% 居住在城市郊区地带, 10% 居住在小城镇, 3% 居住在乡村或农村地区。受调查对象来自多种居住环境, 从独立房屋到联体房屋和公寓, 部分有门卫, 部分没有门卫。



### 受调查对象介绍: 年龄组

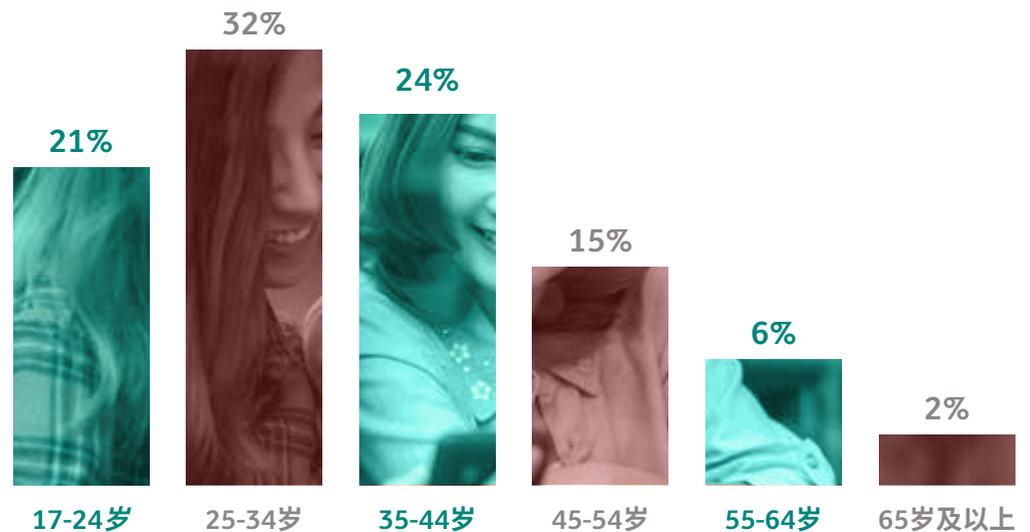


图 18: 您的年龄是?

# 调查方法和调查对象统计

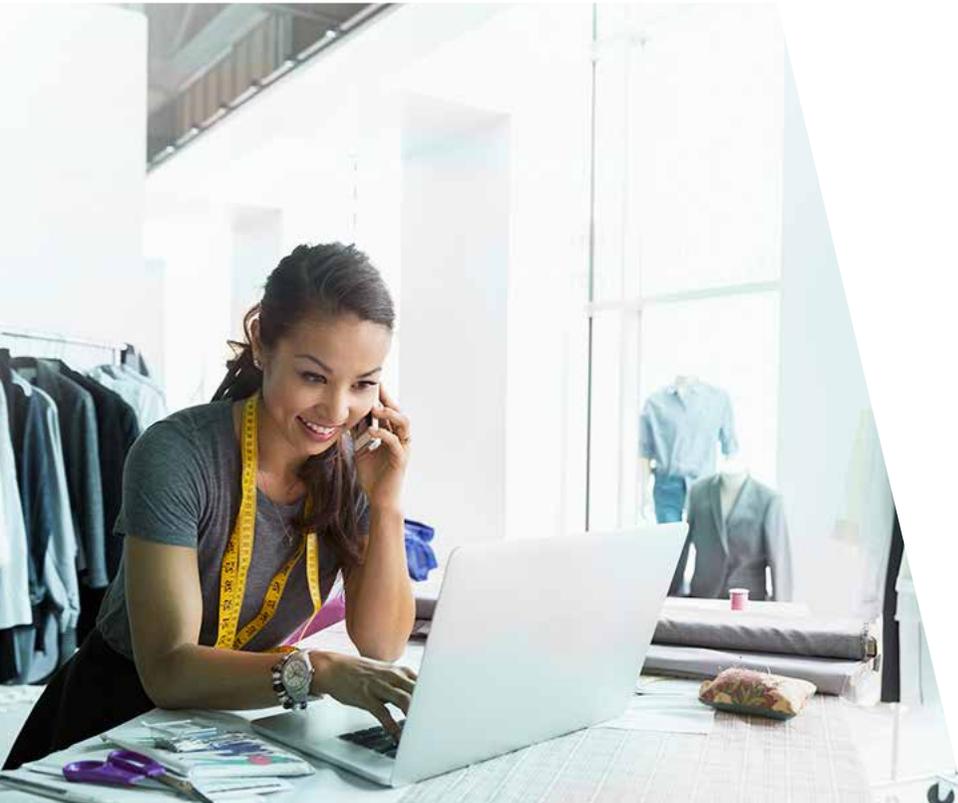
## 企业采购者

### 参与对象

B2B 调查在网上以 10 种语言向 14 个国家和地区开展。所有参与对象都必须参与或负责决策其企业的网购业务。企业涵盖各个行业,但都会进行零售采购。

在亚太地区, B2B 调查评估了来自澳大利亚、中国、中国香港和韩国的 240 份反馈。

不同行业的企业采购者在购买时优先考虑的因素也有所不同,因此为了更加全面地反映购买行为,本研究根据不同的规则选取了受调查对象且业务重心也呈多样化。



### 跨地区的业务重心

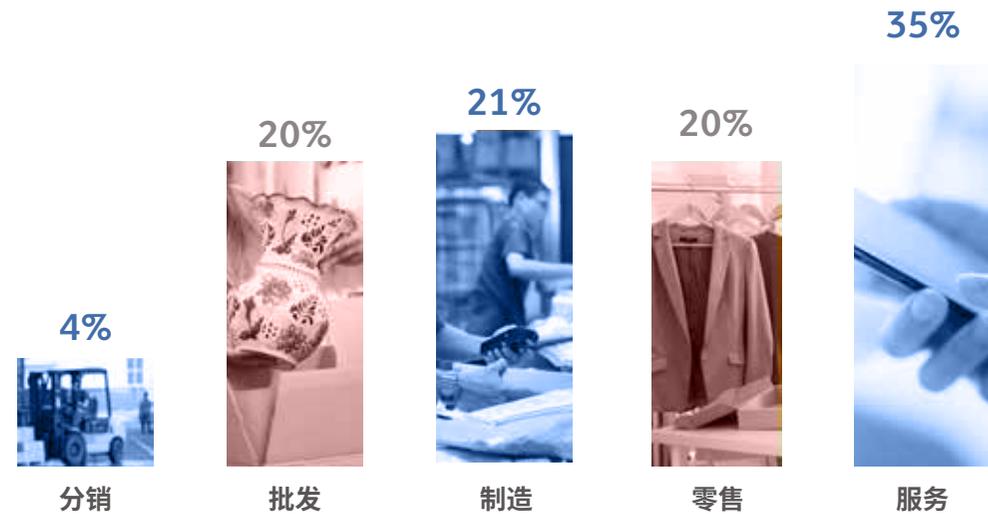


图 19: 贵公司的主营业务类型是?



为您的供应链量身打造精品服务。

即刻注册, 让当地的 UPS 代表与您联系, 讨论如何改善您的供应链。