

电商配送基准 报告 2024

穿越现代消费者旅程的复杂性



关于 AUC TANE

这项研究由Auctane进行，Auctane是一个提供运输和物流技术的品牌系列。Auctane产品服务于全球各行各业的企业，从小型企业一直到企业级零售商。无论规模大小，我们帮助全球的在线卖家解决他们的邮寄、运输和物流需求。每年，使用Auctane产品处理的订单达30亿。

卓越的物流体验会留下长久的影响。今天的消费者想要更快、更便宜、更透明的物流实践，并且他们青睐能够应对挑战的企业。我们将不懈努力，直到每家公司都拥有让他们客户愉悦所需的工具，无论在街对面还是全球各地。

ShipStation®

{⚙️} SHIPENGINE

METAPACK

**shipping
easy®**

**stamps
.com®**

GlobalPost™

endicia®

ShipWorks

Packlink® PRO
Simply Shipping

shipsi

Return Rabbit

03 方法论

引言 04

主要发现05

第一部分

全渠道演进：理解复杂的客户旅程 07

技术如何驱动全渠道策略？ 08

第二节

全渠道客户旅程和2024年交付趋势 14

预购：浏览、研究和发现 15

在结账时：提供选择和正确的选项 18

最后一公里：空中包裹追踪和可见性 26

返回：平衡成本和客户满意度 30

购后与忠诚度：解决客户旅程中的配送痛点 37

第三节

迈向统一的客户旅程：2024年的成功策略 42

统一商务：现代电子商务的基石 43

2024年生成式人工智能：从兴奋到部署 44

优化全渠道的配送和物流 45

混合零售：电子商务扩大实体足迹 46

结论47

关于零售经济学

零售经济学是一家专注于消费者和零售行业的独立经济研究咨询机构。我们分析复杂的零售经济格局，并为我们的客户提炼可行的见解。利用我们自身的专有零售数据，并运用严谨的经济分析，我们将信息转化为行动要点。

我们的服务提供对零售业背后关键经济和社会驱动因素的公正研究和分析，有助于为关键业务决策提供信息，并通过更深入的洞察力为您提供竞争优势。

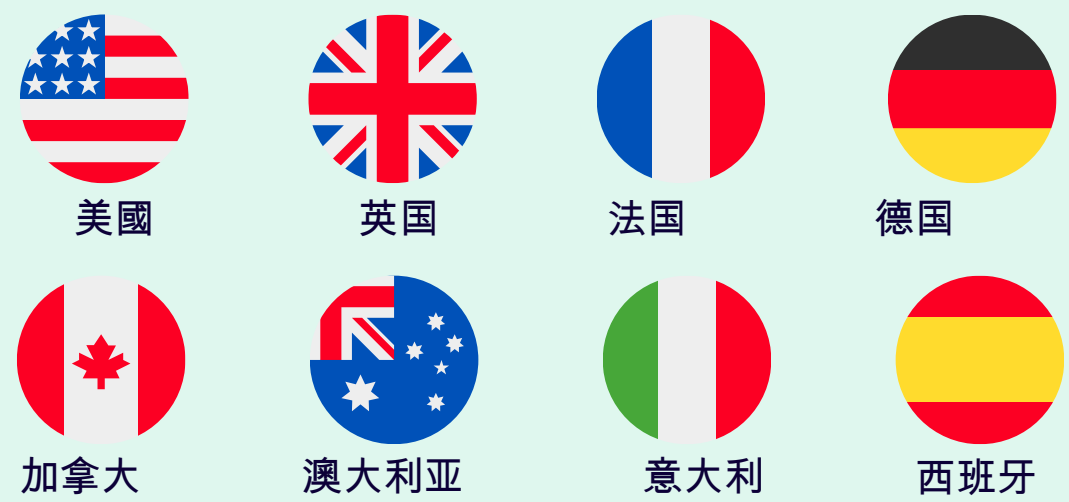
报告作者：理查德·林姆，首席执行官
richard.lim@retaileconomics.co.uk

乔什·霍姆斯，高级顾问
josh.holmes@retaileconomics.co.uk



方法论

2023年11月进行了消费者和B2B调查，包括来自8000户具有全国代表性的家庭和800多名美国、英国、加拿大、澳大利亚、德国、法国、意大利和西班牙在线卖家的回答。



参与者
总计 +8
,000



引言

进入2024年，零售行业在经历了数年的动荡后，对近期形势抱有谨慎的乐观态度。通货膨胀有所回落，使家庭预算的急剧压力得以缓解，而失业率却没有出现显著上升。然而，这种复苏步履维艰：利率仍然居高不下，地缘政治紧张局势持续升温，经济前景依然脆弱。

在竞争激烈的领域中进行差异化。成功取决于掌握日益复杂的客户旅程，其中线上和线下交织，消费者忠诚度具有可变性，而对交付的期望已达到新的高度。当今消费者不仅要求无缝的购买流程，还要求快速可靠的交付服务和无障碍退货，对延误或复杂问题容忍度很低。

保持多渠道存在；它们封装了创建无缝、整合的购物体验，该体验与现代消费者对便利和个性化的需求保持一致。

我们的电商配送基准报告2024探讨了这些新客户旅程的复杂性，强调了全渠道方法的重要性以及配送和物流的关键作用。旨在为电商品牌提供见解和策略，以创造卓越的购物体验，突出实现满足当今消费者高期望的无摩擦旅程的必要性。

在此背景下，电子商务行业发现自己又处于一个关键转折点。作为一个成熟的行业，零售品牌面临着日益激烈的竞争。

贯穿这一领域核心的是采用全渠道战略。这些战略超越了

人工智能（AI）和新兴技术是革新客户旅程的关键驱动力。从个性化的购物推荐到提升客户服务的聊天机器人，AI将重塑电商品牌与客户互动的方式，确保更定制化的体验。

本报告中的见解对零售商和电子商务品牌至关重要，有助于其更好地理解和驾驭2024年及以后的客户旅程。

报告分为三个主要部分：

1

全渠道进化：本节深入分析了不断演变的客户旅程、全渠道购物者画像，并提出了“全渠道行为流程分析”。

2

2024年客户旅程和交付趋势：深入了解消费者在整个客户旅程中的偏好和行为细节。

3

成功策略：最后一部分概述了零售品牌在调整其模式以实现统一全渠道方法时必须考虑的关键策略。

主要发现

2024年你不会想错过的顶级趋势

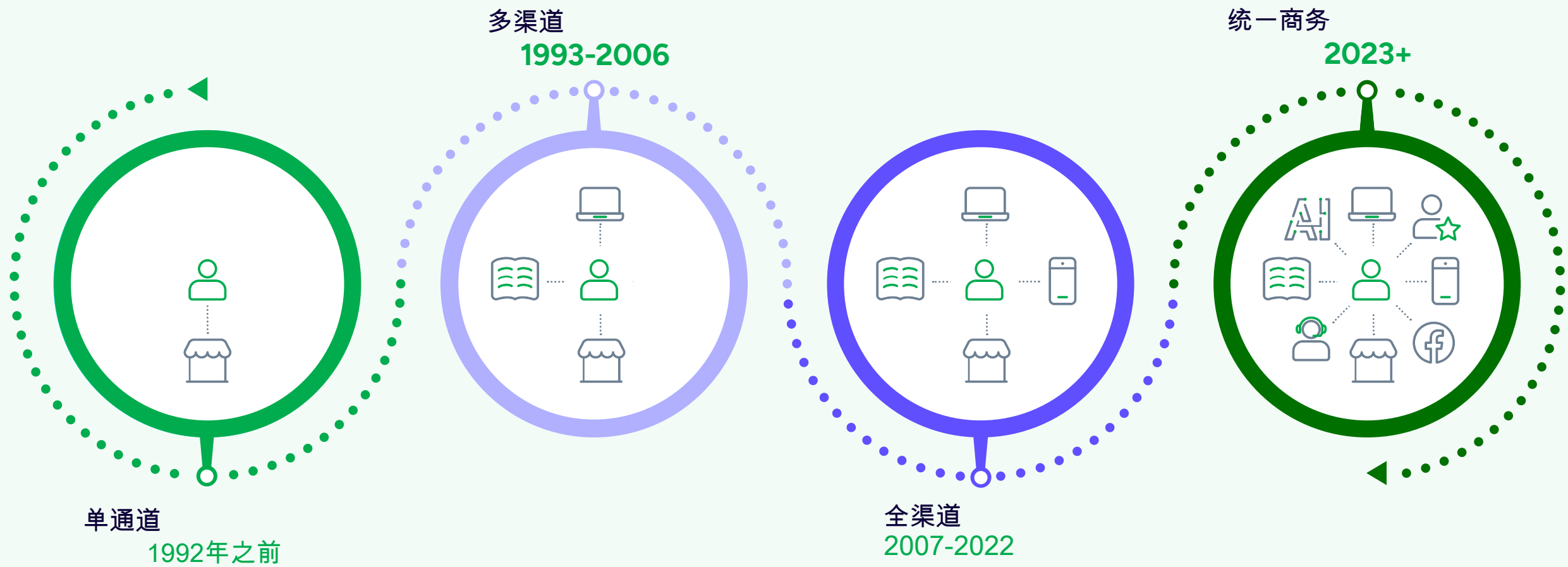
有什么区别？

全渠道商务 聚焦跨多个潜在断开连接的渠道的客户体验。

统一商业 将所有业务运营和渠道整合到一个平台上。

我们正要去哪里？

零售渠道的演变

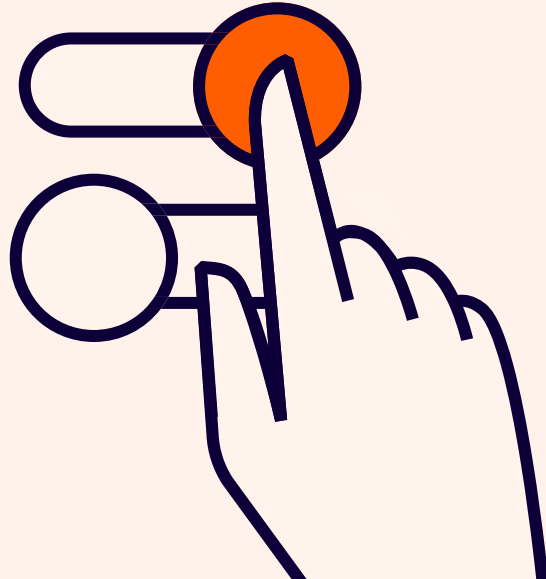


你们客户的去向在哪里？

购买路径不再是线性的

75%

购物者使用数字和实体触点在同一客户旅程上



15%

仅在线浏览和购买的消费者

而且当被迫做出选择时？

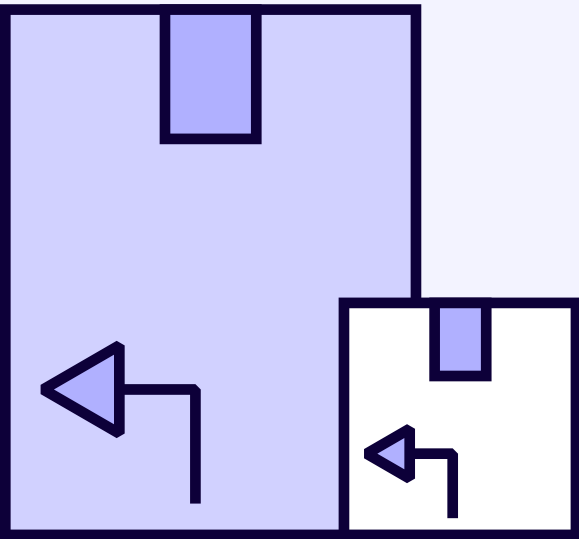


顾客如何能帮助商业？

红红火火回报中有一线希望

47%

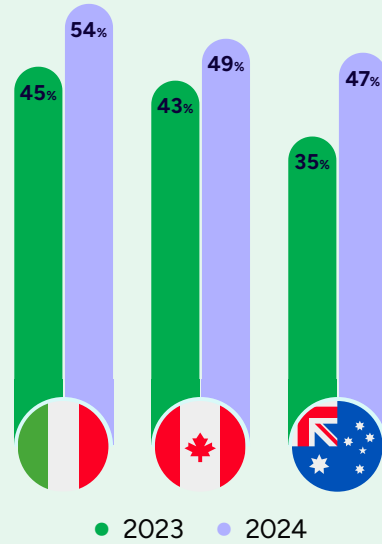
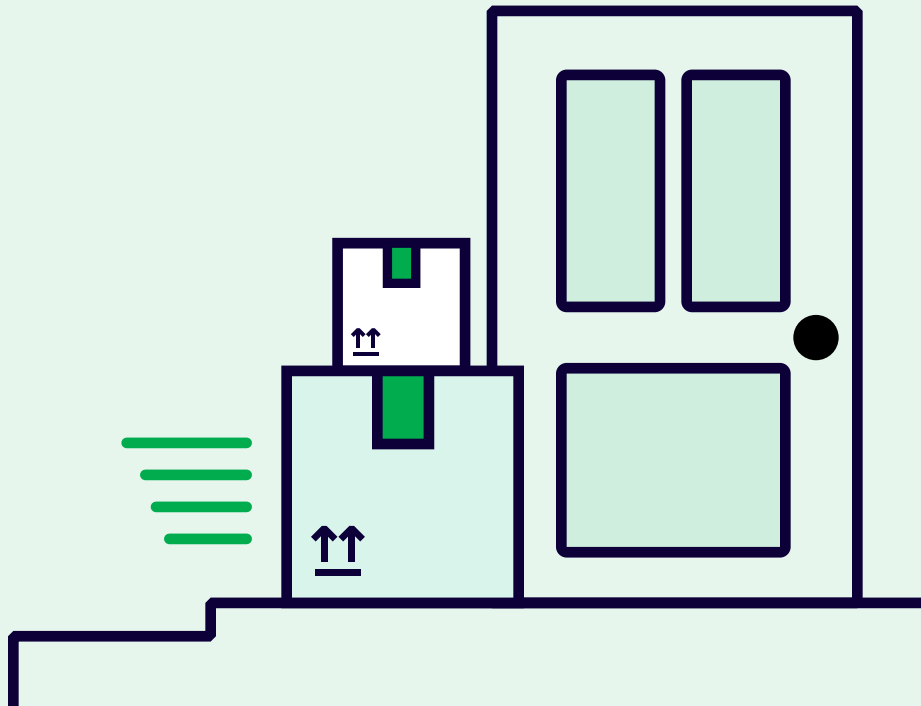
Z世代中的一部分人愿意支付少量费用来退回他们的在线订单



55%

所有市场的消费者都期望货物在仅仅48小时内送达

与202相比增长5% 3



显示对更快速交付需求增加的市场

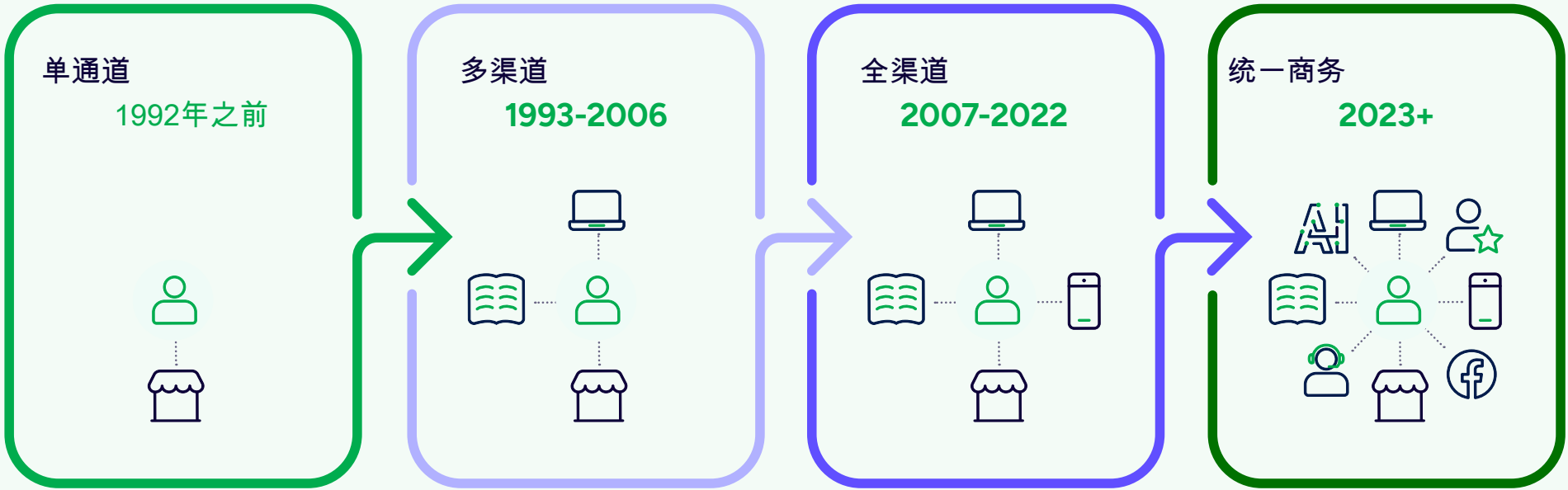
全渠道演进：理解复杂的客户旅程

“全渠道”从一个十年前的热词演变成了2024年现代零售的基石。本节将探讨全渠道零售的演变，消费者旅程中行为流的复杂性，以及2024年的关键购物者画像。



技术如何驱动全渠道策略？

图1：过去30多年的零售演变



来源：零售经济学，奥克坦

毫无疑问，数字化转型一直是推动这一转变向全渠道策略和购物行为的关键驱动力。从电商的兴起和疫情带来的挑战，到供应链问题和更精明的消费者行为，技术的更广泛采用已成为支持零售业应对连续冲击浪潮的关键差异化因素。

对零售商、物流公司和科技供应商（通常合作地）的命题数字化进行战略投资，已经产生了深远影响。

丰富了零售价值链。这推动了营销、客户服务、供应链优化和履约等领域的创新和效率；集体结果——超强化的客户期望。

现在，消费者期望品牌无论在哪里、何时或如何购物都能满足他们的需求，并且对糟糕的体验会迅速感到沮丧。本质上，他们期望在多个接触点（线上和线下）包括网络、移动端、社交媒体、店内、户外配送/取货地点等实现无缝集成的体验。

纵观2024年，生成式人工智能与其他新兴技术的持续上升，为提升客户旅程并最大化参与度提供了更大的机遇。这包括集成先进的聊天机器人、语音商业、智能自助服务亭、增强现实（AR）和虚拟现实（VR）。目标：利用数据科学打造超个性化客户旅程，服务于客户的兴趣和偏好，以最大化终身价值。这为行业向真正的全渠道模式转型——‘统一商业’——奠定了基础。

什么是全渠道？全渠道被定义为在多个渠道中创造无缝且集成的客户体验。它确保了无论平台或设备如何，都能提供一致且连贯的互动，旨在为客户提供无缝体验。

什么是统一商务？统一商务是多渠道零售的演进，并且超越了仅仅整合线上和线下渠道。它是一种集成方法，在所有渠道和接触点上提供无缝的客户体验，将所有零售流程“统一”到一个平台上。

映射复杂旅程：全渠道行为流程

我们的研究分析了非食品购物中的客户旅程，以确定其特征。研究结果表明，存在一系列复杂的全渠道行为，通常反映了消费者期望的提高。在这里，四分之三的客户旅程将涉及数字和实体触点。无论这意味着在线发现产品、店内购买，还是在线订购并选择户外配送——线上和线下的融合都很明显。

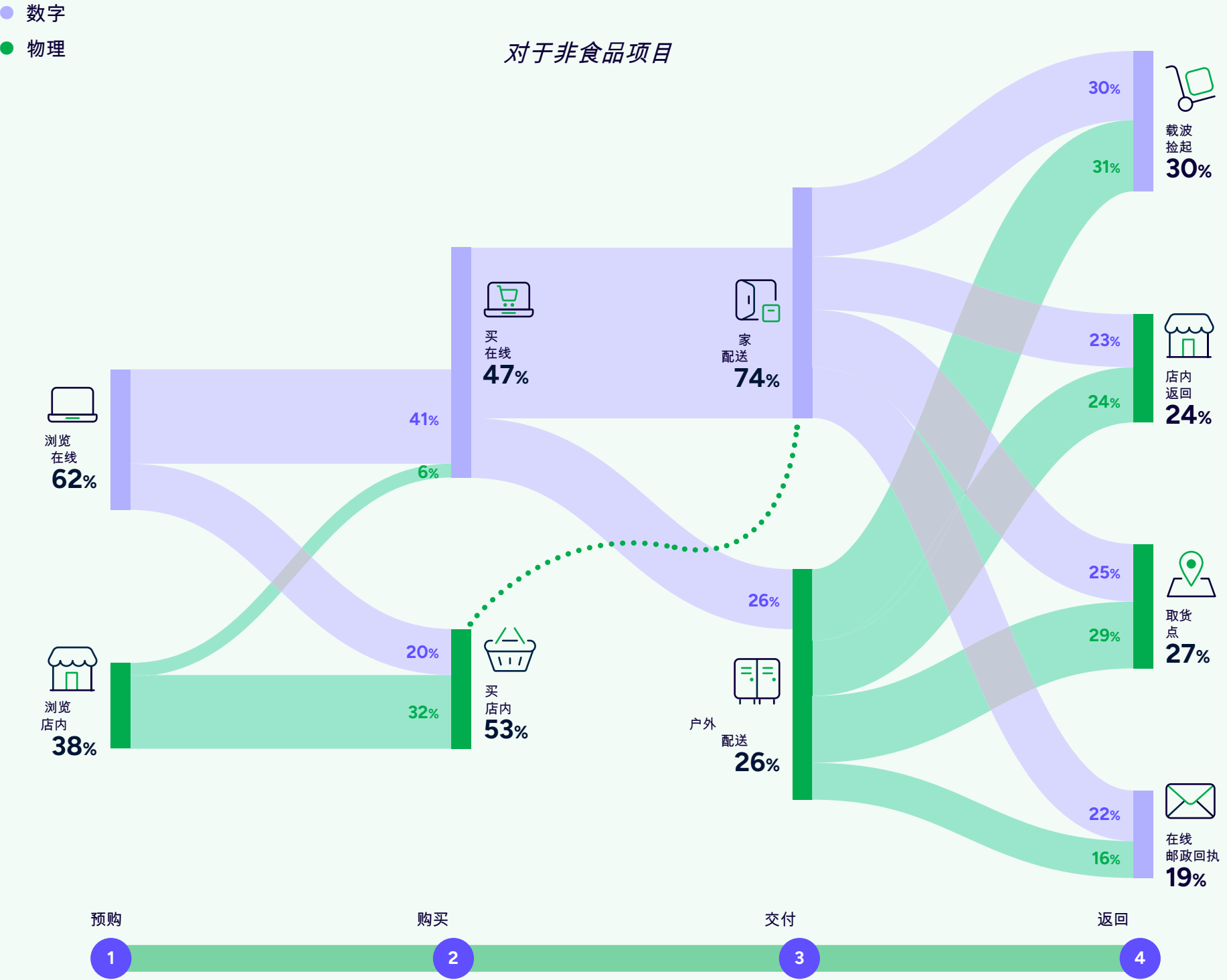
综合来看，这导致客户旅程越来越复杂和动态。为了更好地理解不同的旅程，我们的研究使用了一种“全渠道行为流分析”，如图2所示。

实际上，在当今的全渠道世界中，每个客户的旅程都是独特的，并且可能相当复杂。购物者的渠道和交付优先级是动态的，受年龄、富裕程度、产品类型、购物者使命等因素的影响。

重要的是，我们从全渠道流程图中得到的一个关键启示是，只有15%的购物者完成了从购买前到退货的整个客户旅程，且没有任何实体接触点——即使是在网上购买。



图 2：跨线上及店内渠道的全渠道行为流程



注意：虚蓝线代表一小部分在店内购买并选择送货上门的消费者。我们的研究重点主要是在线行为。

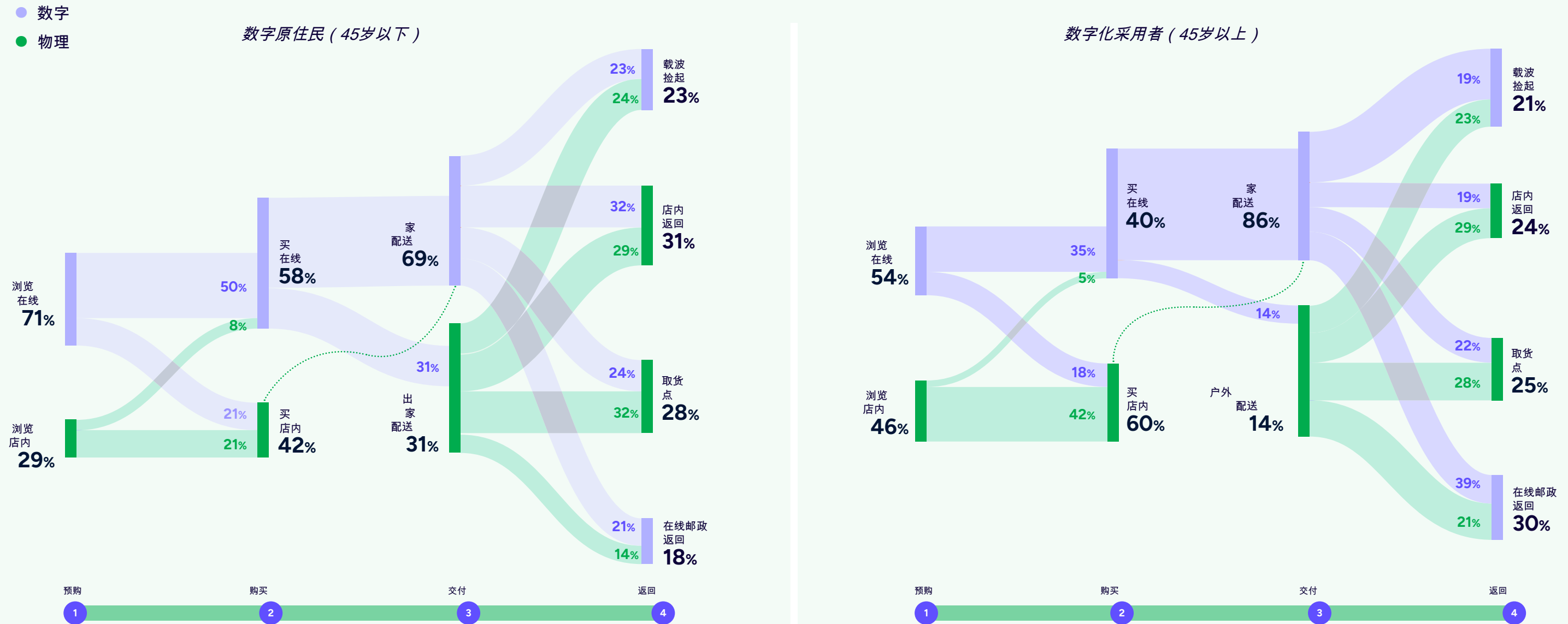
图2展示了典型非食品购买过程中，根据消费者调查反馈，在客户旅程不同阶段的消费者行为“流动”。

如何阅读图表：

- 预购 62%的购物者通常会在线浏览而不是在店内开始他们的客户旅程来发现和比较产品，而38%的人更喜欢在店内浏览。
- 购买：所有购物者中，将近一半（47%）选择在线购买商品而不是店内购买。20%的在线浏览者会在店内购买。
- 配送：在这些线上购买者中，大多数（74%）通常会选择送货上门，而大约四分之一（26%）则会选择非家庭配送（例如：从商店提取、储物柜或其他地点）。
- 退货：在退货方面，通过承运商退货（30%）和通过邮政退货（19%）之间的偏好相当均衡，而退货到商店（24%）和其它投递点（27%）的偏好也相当均衡。

来源：零售经济学，奥克坦

图3：数字原住民与数字采纳者的全渠道行为流程



来源：零售经济学，奥克坦

数字原住民体现了全渠道敏捷性；他们从线上开始购物，随着旅程的推进，经常过渡到户外配送和店内退货等实体选项。

相比之下，数字采纳者（45岁以上）上网浏览和购买的频率较低，但一旦参与其中，往往会留在数字领域，偏好送货上门和在线发起的退货。这突显了不同代际之间的显著差异

区分：年轻的购物者可以无缝地在线上 and 线下体验之间切换，而年长的消费者一旦在线购买，则更有可能坚持一致的以数字为中心的路径。

2024年全渠道购物者画像

我们的研究揭示了基于其行为特征（例如渠道偏好、配送选项、行为复杂度）的五个关键全渠道购物者画像。

图 4：2024 年需要了解的全渠道购物者



零售商展望：2024年成功的关键在于便捷、无摩擦的客户体验

在当前消费者期望高且忠诚度脆弱的交易环境中，品牌成功通常意味着高效处理客户旅程中许多全渠道行为流程，以提供便捷、可靠且无缝的体验。

提高期望现在是一项艰巨的任务，尤其是在运营背景仍然充满挑战的情况下。

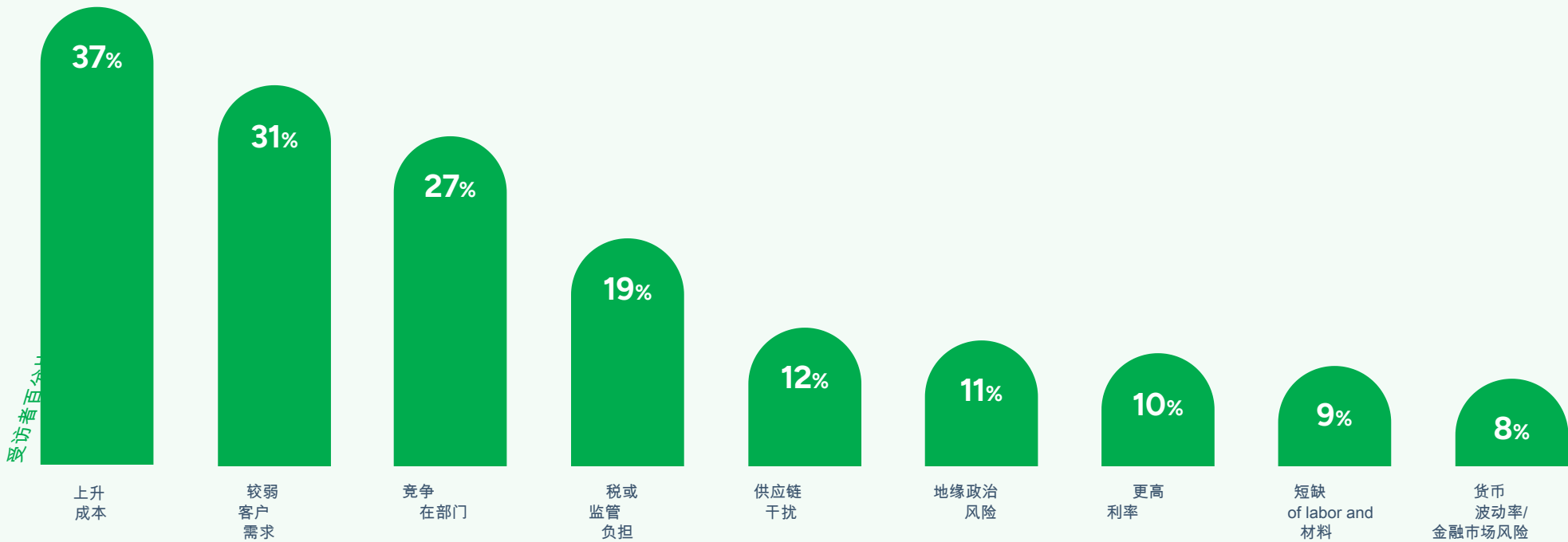
近年来持续的行业颠覆凸显了投资全渠道能力并始终提供极具性价比价值的重要性。这一成熟策略对于克服挑战和应对消费者放缓至关重要。在消费者行为和期望不断变化的动态零售领域，企业需要迎接挑战，提供无缝且有价值驱动的体验，以获取客户终身价值并确保成功。

目前最严重的通货膨胀已过去，但在线零售商仍然担心不断上涨的运营成本（37%）、弱的客户需求（31%）和激烈竞争（27%），这些被确定为2024年的前三大挑战（图5）。

旅程中遇到的任何摩擦都可能导致消费者寻求竞争对手或更能满足其需求的替代渠道。因此，企业持续满足

图 5：2024 年需要克服的挑战

Q：你认为2024年对你业务表现和增长前景的主要挑战是什么？



来源：零售经济学，奥克坦

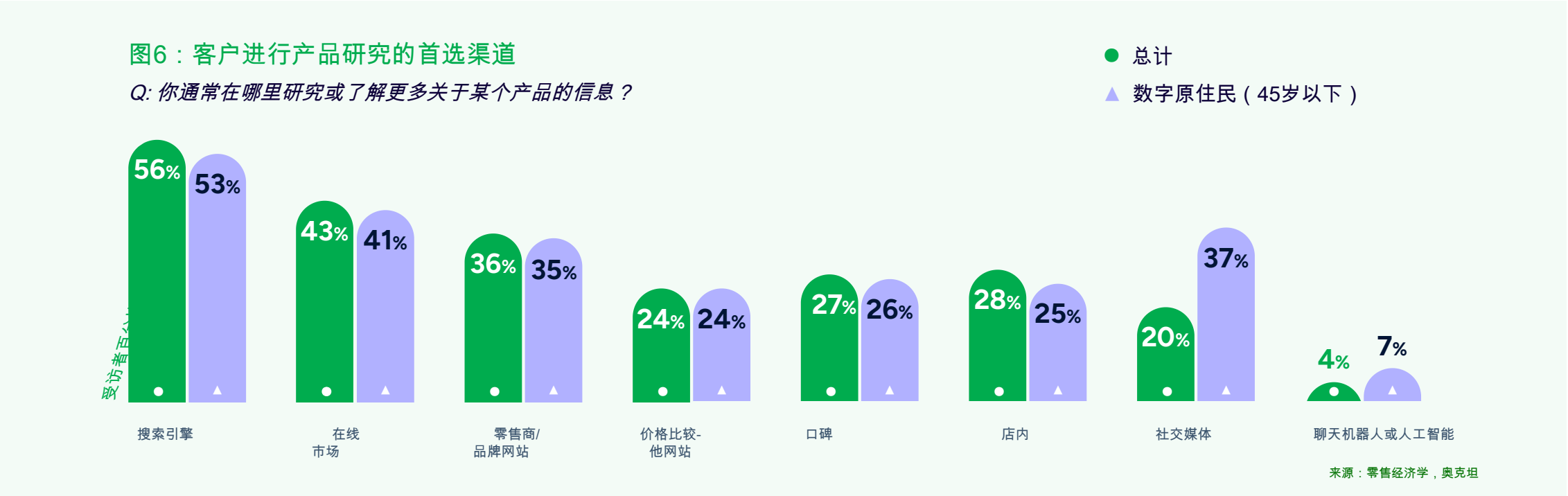
灵活性和适应性在满足消费者需求时是根本的

全渠道客户旅程和2024年交付趋势

本节探讨了从购买前到交付后阶段，将塑造2024年在线零售和配送行业的五个关键主题。



预购：浏览、研究 和发现



数字化加速导致客户旅程早期潜在接触点激增。这意味着零售品牌需要掌握更多领域和技能，才能与客户互动和获取客户。

因此，采取关键策略来穿透“数字噪音”，并以相关的个性化内容吸引目标受众，从而鼓励转化至关重要。

在进行研究和比较产品时，能够节省时间，避免需要访问多个网站。因此，零售商可以受益于市场提供的投资和复杂的基础设施，以使其产品被发现。

移动设备使用、社交媒体和电子商务平台的普及，创造了一个竞争激烈的“注意力经济”。它推高了营销成本，为品牌差异化带来了新的挑战——这在2024年将会加剧。因此，在受访的线上零售商中，有一半（48%）计划增加他们今年的营销活动，而超过三分之一（38%）打算推出新产品和服务。

在线市场：研究和发现的关键

大多数客户旅程从线上开始。十之八九（87%）的消费者习惯性地使用在线平台浏览和搜索产品，搜索引擎和市场平台是最受欢迎的“首选”目的地（图6）。如今，许多在线市场平台在为购物者提供相关产品推荐方面已经变得非常复杂。这种复杂化通常能为客户提供价值。

对于数字原住民的Z世代和千禧一代来说，社交媒体被视为比零售商自己的网站更重要地提供购买灵感和产品发现。随着对数字的持续接触增加，当今消费者正花费越来越多的时间浏览和探索零售产品。在英国，典型的购物者每周大约花费四小时用于研究和发现产品——与疫情前习惯相比，每年额外增加了1.5天。

浏览与购买：按类别的渠道偏好

在所有非食品类目中，消费者在线上浏览的频率高于线下实体店。这种偏好可归因于在线设备带来的便利性和即时性，为购物者提供了探索广泛产品及评论的灵活性，并能以近乎实时的方式获取信息。

然而，从线上浏览到实际销售的转化率因品类而异。实体店的重要性在客户旅程的购买阶段更为凸显。对于家居用品、健康和美容产品，购物者倾向于在线上研究，但更偏好店内购买，因为在实体店中，触觉体验仍然起着至关重要的作用。

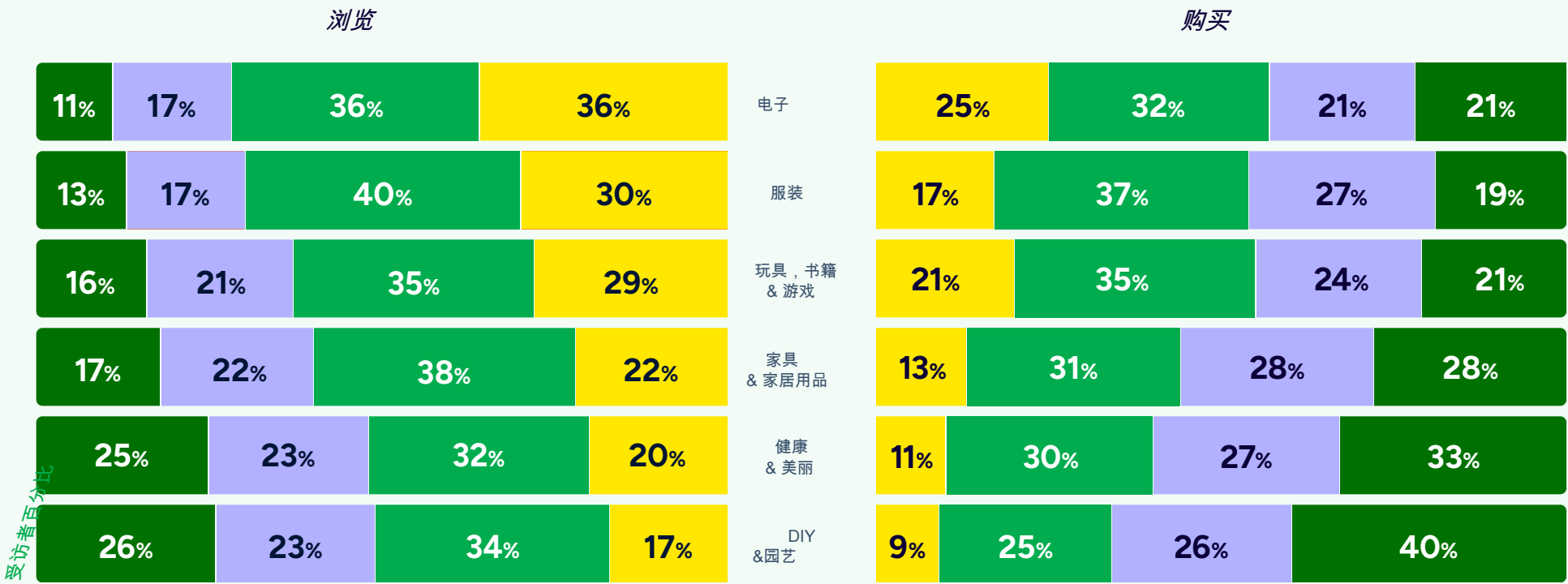
相反地，像服装、玩具和电子产品这样成熟的在线类别对实体店销售的依赖程度较低（图7蓝色条形），在此情况下，顾客旅程更有可能从浏览到购买都保持在线。对实体店销售的依赖程度降低表明购物者更习惯于在线购买低价值或同质化的产品。

服装、玩具和电子产品对商店的依赖程度较低

图 7：浏览与购买—按类别划分的客户渠道偏好

Q：您在线上为下列每个类别分别做了多少浏览和购买？

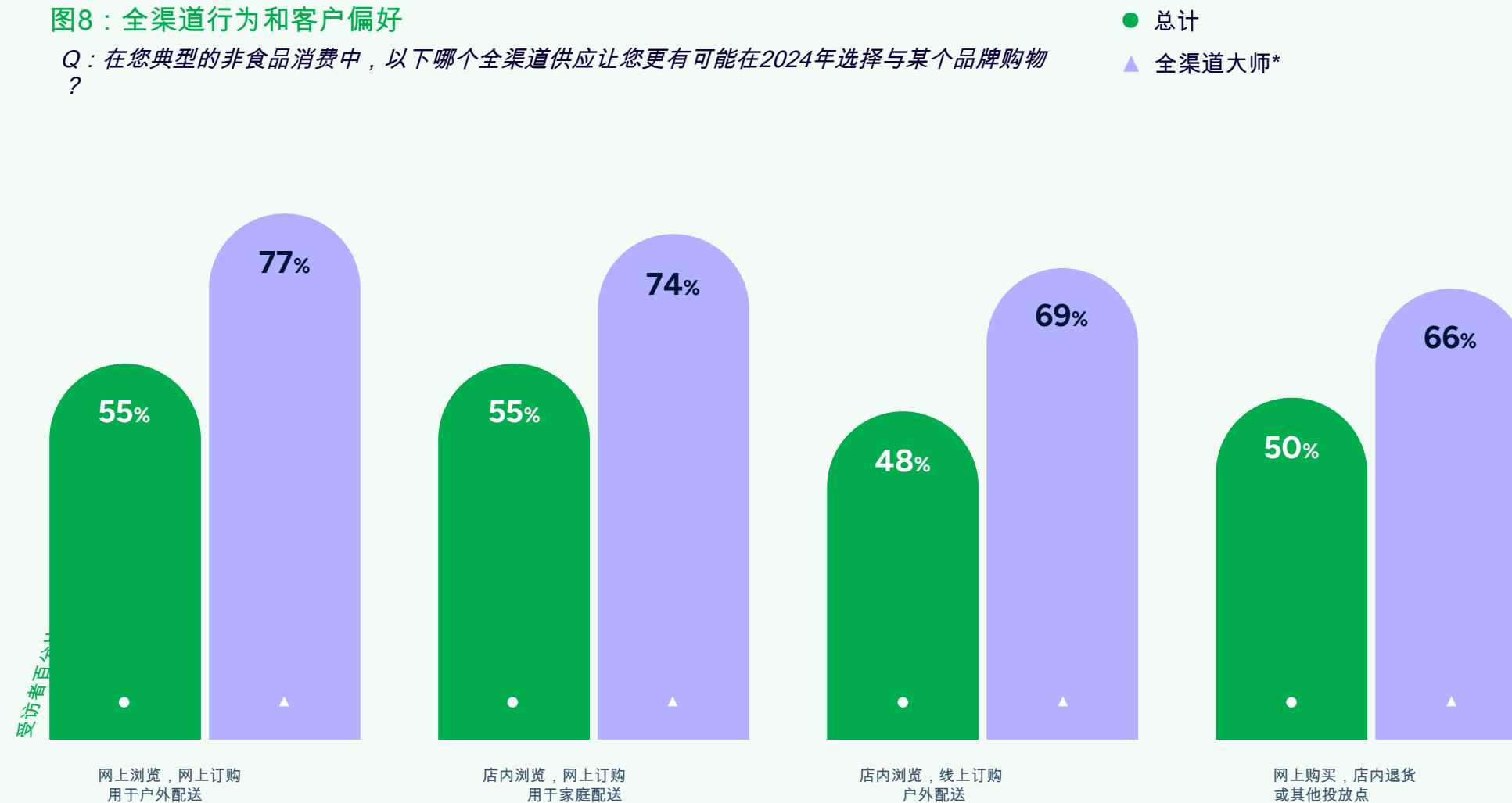
- 几乎完全在线
- 多在线，有时店内
- 大多在店内，有时在线上
- 几乎完全是店内



现代买家的旅程复杂且交织在一起，经常从线上切换到线下

图8：全渠道行为和客户偏好

Q：在您典型的非食品消费中，以下哪个全渠道供应让您更有可能在2024年选择与某个品牌购物？



*参见第12页了解轮廓的定义——来源：零售经济学，奥克坦

全渠道行为：浏览渠道切换

在一个全渠道的世界里，客户旅程远非线性，也非数字和物理渠道之间的二元选择。

例如，55%的购物者拥抱线上购物的便捷，但重视提供离线服务的零售商。

送货上门 并且返回（图8）。当在线浏览时，他们寻找能够让他们安全地将购买商品送到附近的商店或包裹柜的零售商。“全渠道大师”（通常是时间紧张的千禧一代，经常不在家），这一比例高达77%。

同样，许多消费者赞赏浏览和探索产品的功能

店内购买，而非在线上购买送货上门。

重要的是，这里的预购之旅变成了搜索 不仅用于产品，也为正确履行选项。零售经济学研究表明，三分之一消费者在考虑在线购买前想知道送货和退货选项。

这强调了 消费者需求的动态性质以及数字和物理触点的整合以适应不同的生活情况。理解和适应这种全渠道行为的复杂相互作用对于通过提供卓越的预购体验来转化客户至关重要。

在结账时： 提供选择和 正确的选项

在结账阶段，在线购物者已经期待根据购买时的需求选择合适的送货方式和送货选项。提供多种选项（例如当日送达或次日送达、点击自提、外出自提）的零售商可以赋予消费者按他们的条件购物的权力。这显著减少了购物车放弃行为，并增强了全渠道营销中的客户体验。

替代配送方案的重要性

四分之三（73%）的受访者表示“送货上门”是他们首选的“常用”选项。这部分反映了电子商务早期的一种传统，即在追求增长和吸引消费者的过程中，零售商及其物流合作伙伴尽管承担了巨大的成本，但也提供了快速、免费且极其便捷的送货上门服务。

然而，户外（OOH）配送选项，如储物柜、点击并自取以及其他取货点，正 gaining momentum，形成越来越显著且不断增长的消费者配送偏好份额。

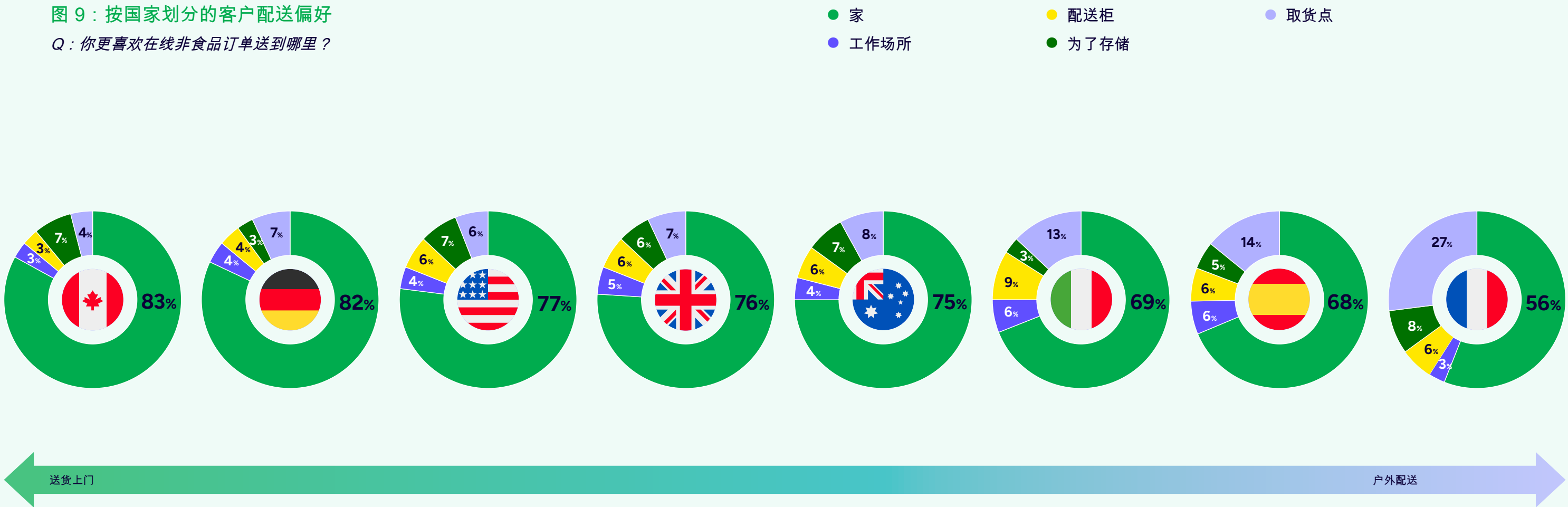
我们如何能帮助您

为您的客户的多样化配送偏好提供服务并确保完美配送
每 通过在结账时向他们展示广泛的承运商和服务选项来节省时间。ShipStation的 结账费率允许您向购物者提供多种配送选择，并允许您随时调整费率以最小化管理费用。



图 9：按国家划分的客户配送偏好

Q：你更喜欢在线非食品订单送到哪里？



来源：零售经济学，奥克坦

OOO派送在欧盟市场尤为突出，那里OOO派送网络广泛可用，并与承运系统集成良好。例如，西班牙的94%的在线卖家向客户提供OOO派送选项——在我们八个国际市场中最高。

即使在免费送货上门已是常态的美国和英国，现在有四分之一的消费者选择送货上门作为首选，而这一比例在我们2021年的基准调查中还不到五分之一。

法国购物者呈现出最多样化的配送偏好

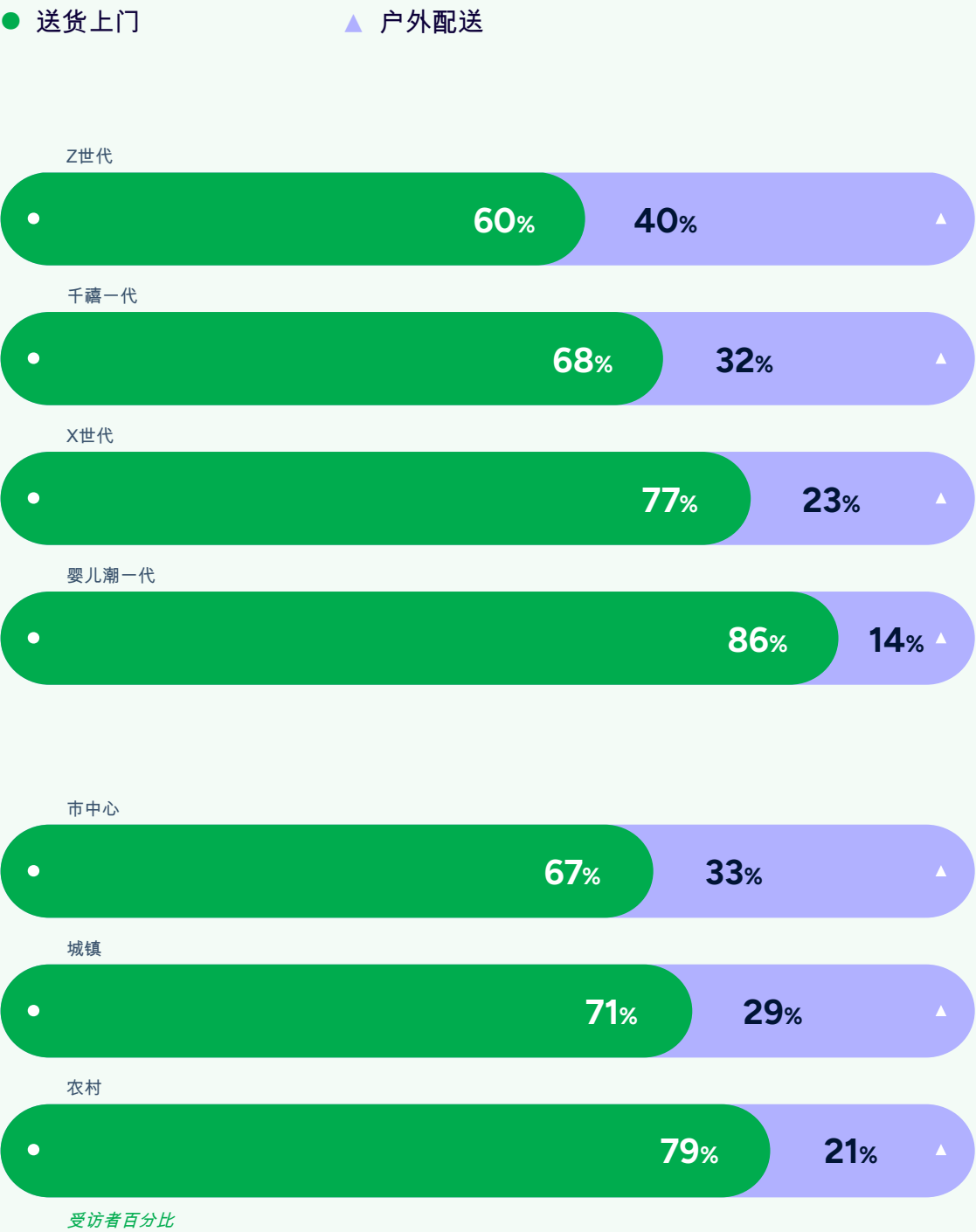
顾客所在地也影响着配送偏好。城市中心的三分之一居民更喜欢非家庭地址，而农村居民中不到五分之一有此偏好。城市购物者重视邻近商店或提货点的便利性和可达性，这受到快节奏生活方式和社区/公寓式居住的影响。

城市购物者重视附近的商店或收集点的便利性和可达性



提供户外送货不仅能为购物者提供灵活性，使他们可以将收货作为日常惯例的一部分，而且还能通过合并送货帮助零售商降低成本和提高运营效率。随着在线市场的成熟，电子商务从以增长为中心的阶段转变为以盈利为首要阶段的阶段，户外送货选项的采用率提高成为消费者和零售商都吸引人的解决方案。

图 10：按年龄和地区划分的客户首选配送方式



2024年交付优先级和期望

我们的年度基准调查跟踪消费者随时间的送货优先级和期望。这揭示了一些有趣的动态，这些动态捕捉了经济、行业发展以及季节性效应（例如高峰与非高峰）。

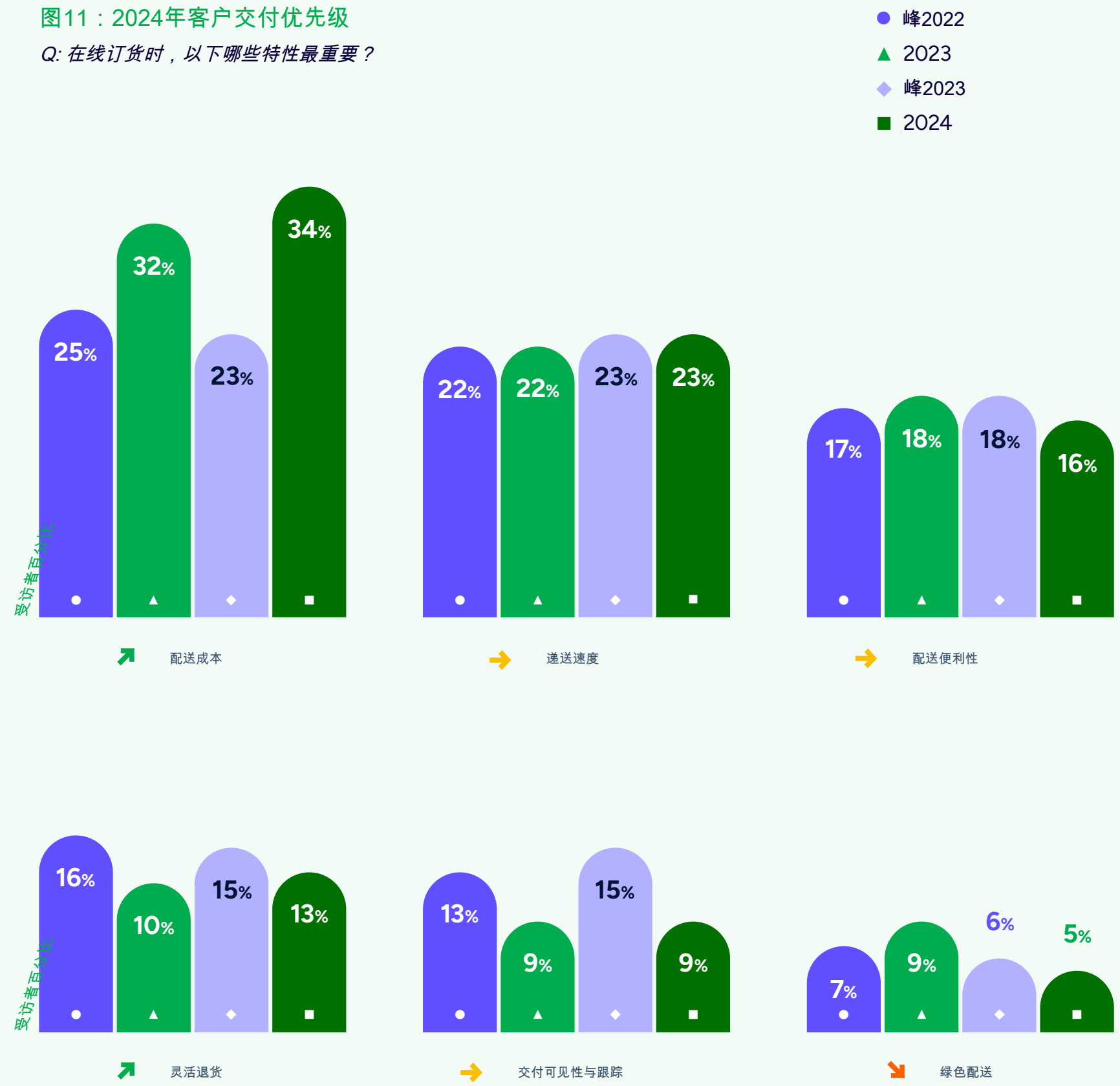
成本：配送成本仍然是购物者最重要的转换因素。去年生活成本压力加剧促使消费者更加关注免费配送。尽管通胀有所缓解，但在2024年，性价比仍然是零售商配送服务中不可或缺的一个方面（见图11）。

我们如何能帮助您

通过为客户提供多样化的承运商选项和有竞争力的运输价格，来减少购物车放弃并确保您的转化率。ShipStation的合作伙伴市场让您能够通过单一集成将您的在线商店与超过100家本地和全球承运商连接起来，帮助您降低运输成本，最终提升客户满意度。

图11：2024年客户交付优先级

Q: 在线订货时，以下哪些特性最重要？



来源：零售经济学，奥克坦

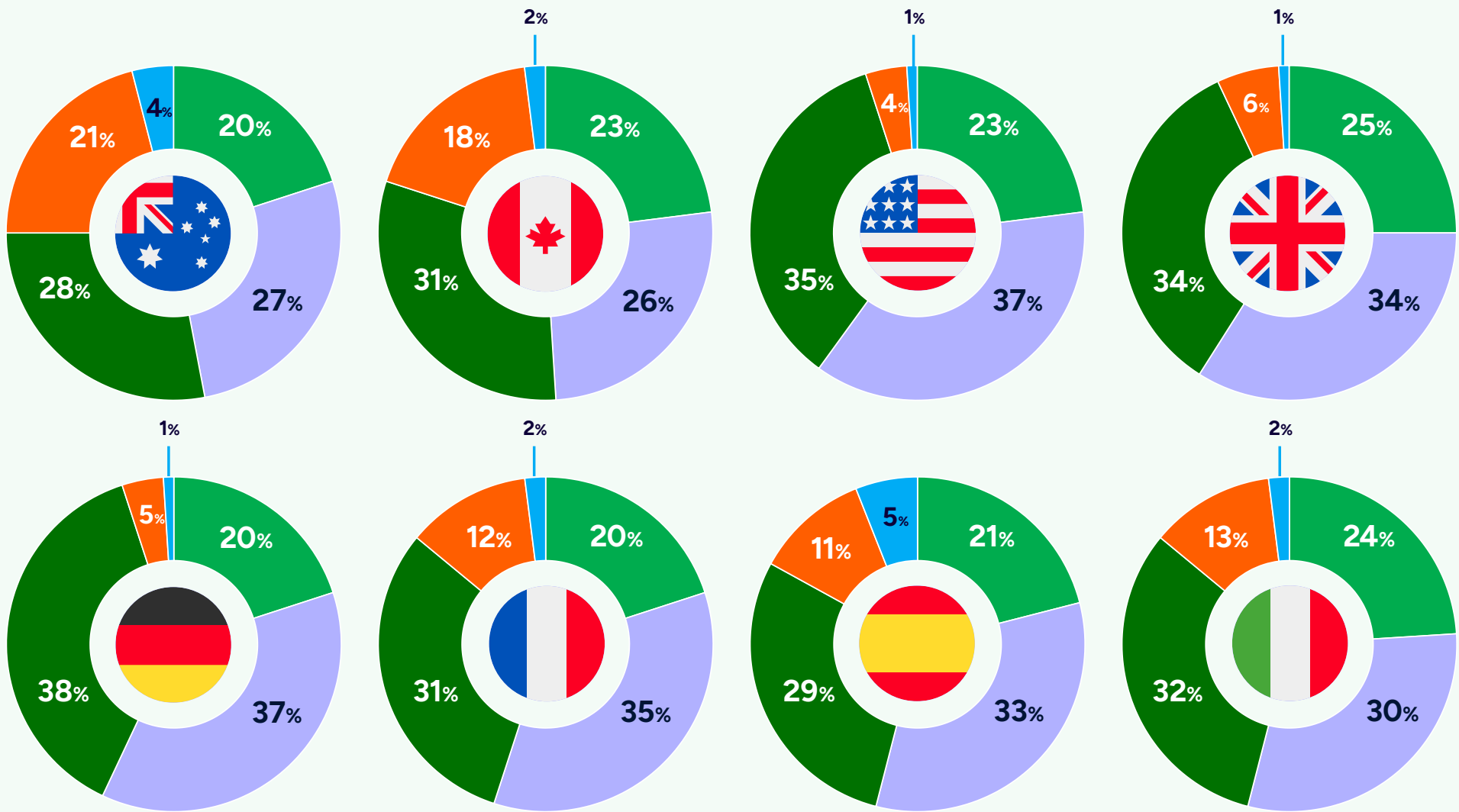
速度：消费者不仅追求免费配送，还追求快速配送。“配送速度”在我们的年度基准调查中始终是网购者的优先考虑事项之一。现在超过一半（55%）的网购者期望订单能在两天内送达，但只有三分之一的网购零售商目前提供这种服务。

一个免费的三天或四天送货窗口是大多数消费者在去别处购物之前愿意忍受的最慢的速度。但我们的研究表明，最多有五分之一在线零售商目前不将其作为标准提供（图13）。

超过一半的在线购物者期望在两天内收到订单

Q：在不额外支付运费的情况下，您预期一个典型的在线订单要多快才能送达？

- 隔夜/次日
- 2天
- 3-4天
- 5-7天
- 7+天



来源：零售经济学，奥克坦

免费标准配送的终结？

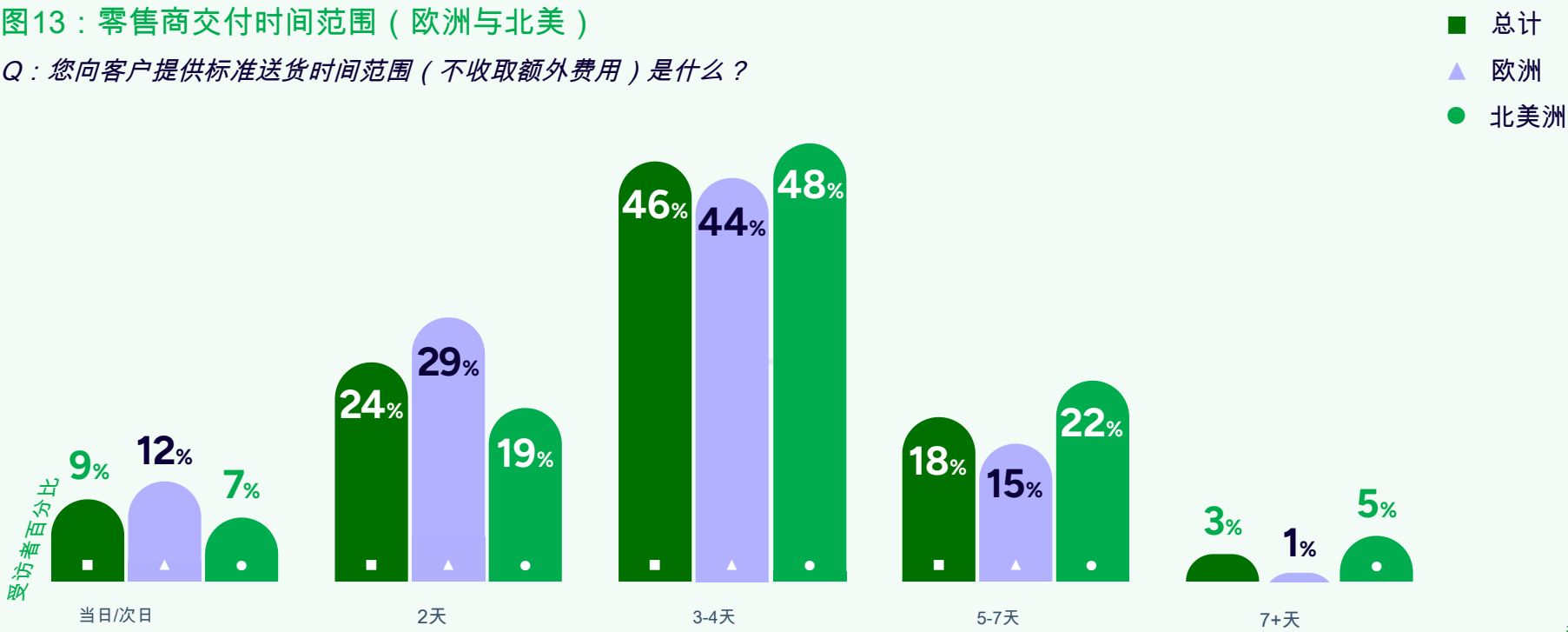
为提供快速、低成本配送的行业期望给零售品牌带来困境。虽然这有利于顾客，但它创造了价格上的“逐底竞争”，这会损害顾客体验并使盈利能力面临风险。

超过半数（55%）的在线零售商认为，2024年物流成本的上升是影响业务表现的主要威胁，超过了其他成本压力，例如材料和劳动力。

提供免费送货作为标准服务可能会成为许多零售商的差异化卖点，但这可能会在财务上变得不可持续。因此，预计将有34%的企业在2024年提高送货费用，比去年的28%有所增加。

图13：零售商交付时间范围（欧洲与北美）

Q：您向客户提供标准送货时间范围（不收取额外费用）是什么？



便利至上：通过全渠道方法赋能消费者

零售格局发生了地震般的巨变，授权后的顾客已成为其核心，迫使零售商迅速满足不断变化的需求。目前，55%的全球消费者期望两天内收到送货，这反映了对便利性的强烈需求。这种需求推动品牌走向全渠道战略，有效消除了线上线下的差距。

endless aisle、bopis、boris 和 boss 等策略优先考虑无缝和便捷的旅程。这一转型核心在于整合统一的生态系统，使零售商能够无缝同步其渠道。这种整合为顾客提供了在所有触点上协调一致和一致的体验。

这种演进涉及将客户数据与购物体验相结合，以提供个性化服务，并由强大的安全措施加以巩固。这不仅仅是商业；它是一次探索。客户正从单纯的买家转变为探索者，而零售商则充当引导者，引领这些不断变化的欲望。数据驱动的体验的交响乐正在重塑以消费者为中心的商业，将交易转变为变革之旅。



increff的全渠道解决方案omni，通过整合仓储、订单和门店系统，赋能零售革命。该方案具备完整的库存可视性、实时数据仪表盘、多系统集成、端到端可追溯性和快速实施等特点，实现了近100%的库存准确性和订单履行。这带来了闪电般的体验、降低的物流成本，以及销售额速度的三倍提升——为零售效率设定了新标准。



理解成本和速度的考量之处

为客户提供付费的优质配送服务，为零售商开辟了多元化收入来源，保障了利润空间，并减少了与免费配送相关联的潜在损失。

大多数消费者对支付7-8美元购买隔日或当日达等高级服务犹豫不决，但我们的研究表明

特别揭示了一种细致的视角。数字原住民（最频繁的在线购物者）在付费购买超级快速或选定日送达服务方面表现出明显更高的意愿（77%）。

区域内部差异增添了另一层复杂性。居住在伦敦或纽约等大城市的购物者与居住在农村地区的人相比，期望快速交货的可能性几乎是两倍，而且他们更有可能为这项特权付费。

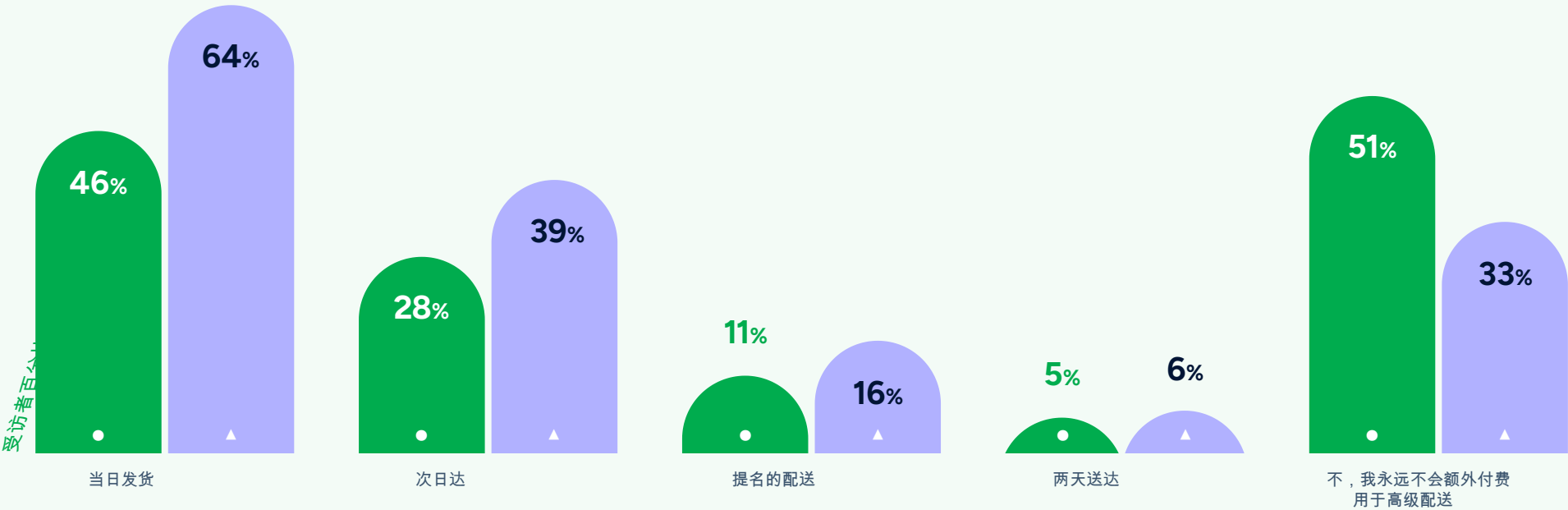
这表明在配送速度“承诺”和产品供应方面需要采取战略和细分的方法。这可能涉及将高端选项针对特定群体，并调整不同地区的供应以平衡紧迫性与成本效益。最终，最成功的零售商将是那些能够优化其履行引擎、提供多样化配送服务和渠道以满足不同客户期望的敏捷者。

数字原住民对升级配送体验的付费意愿更高

图 14：客户为优质配送支付的意愿

Q：你是否愿意额外花费7-8美元（5-6英镑）来获得一个典型的40-60美元（30-50英镑）？
网络订单已送达？

● 总计
▲ 数字原住民（45岁以下）



最后一公里：空中包裹追踪和可见性



我们如何能帮助您

shipstation的库存管理工具使您能够有效监控您的库存水平，为您提供履行交付承诺和满足现代买家日益增长的期望所需的支持。通过智能功能和库存专用报告减少不必要的错误，提高效率。

最后一公里（配送中心到配送目的地）现已成为客户旅程中的一个关键“时刻”。它可能对品牌声誉和客户满意度产生重大影响。坚持履行配送承诺，并满足对便捷、个性化和及时配送不断增长的需求，对于维护未来的信任至关重要。

今天，要做好‘最后一公里’的全渠道，需要将库存管理、订单处理和运输进行智能整合，以打造统一且卓越的交付体验，这包括：

- 路线优化：确保及时高效的配送，符合客户偏好。克服碎片化运输网络中的挑战需要有效的协调和自动化，以提高资源效率——优化车辆、驾驶员和时间的利用，以实现更高的生产力和成本效益。

- 清晰的沟通：提供关于预计（或保证）交付时间的定期更新可以增加透明度并建立信任。在各种渠道保持信息一致性

渠道，包括移动应用、电子邮件或短信，也是确保客户旅程整体一致性的关键。

- 实时跟踪：这使客户能够监控和控制他们的配送“在途中”，并可以选择重新安排或更改配送以满足不断变化的需求。实时跟踪还为企业提供了最后一公里的可见性和洞察力，使他们能够识别潜在风险，主动管理异常，并确保准时交付——所有这些都有助于降低最后一公里成本。

客户寻求对包裹旅程有更大的可见性

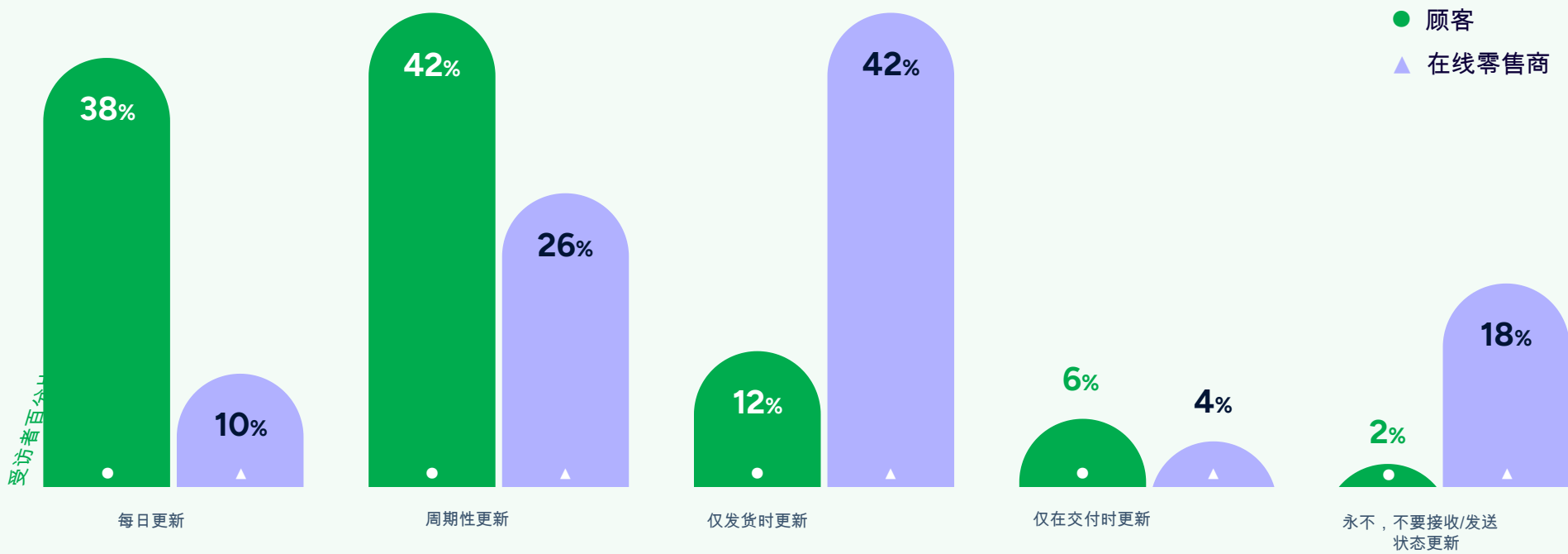
在当今信息即时且期望值提升的数据时代，消费者要求交付透明化。

我们的研究表明，有五分之四（80%）的消费者希望每个订单至少有四次更新（例如：已发货、运输中、正在派送、已送达）；还有高达三分之一（38%）的消费者重视每日更新，提供有关包裹位置和进展的详细信息。

然而，许多在线零售商未能达到这一预期基准，三分之二的企业只是在发货时提供更新（如果提供的话），未能满足客户期望。

最新的“黄金标准”最后一公里配送现在涉及尖端跟踪功能，超越了基本的客户更新。它现在通过用户友好的界面为消费者提供精确的洞察，包括预计到达时间、订单在配送队列中的状态以及实时准确的GPS司机跟踪。

图 15：配送更新频率的现实情况（客户期望 vs 在线零售商）



来源：零售经济学，奥克坦



首选沟通方式

消费者首选的通讯方式是短信，占比39%，超过了电子邮件通知（33%）和在线门户或应用程序（28%）。

然而，存在代际差异，婴儿潮一代倾向于通过电子邮件接收更新，而Z世代更喜欢即时移动更新，例如实时短信或通过应用程序。

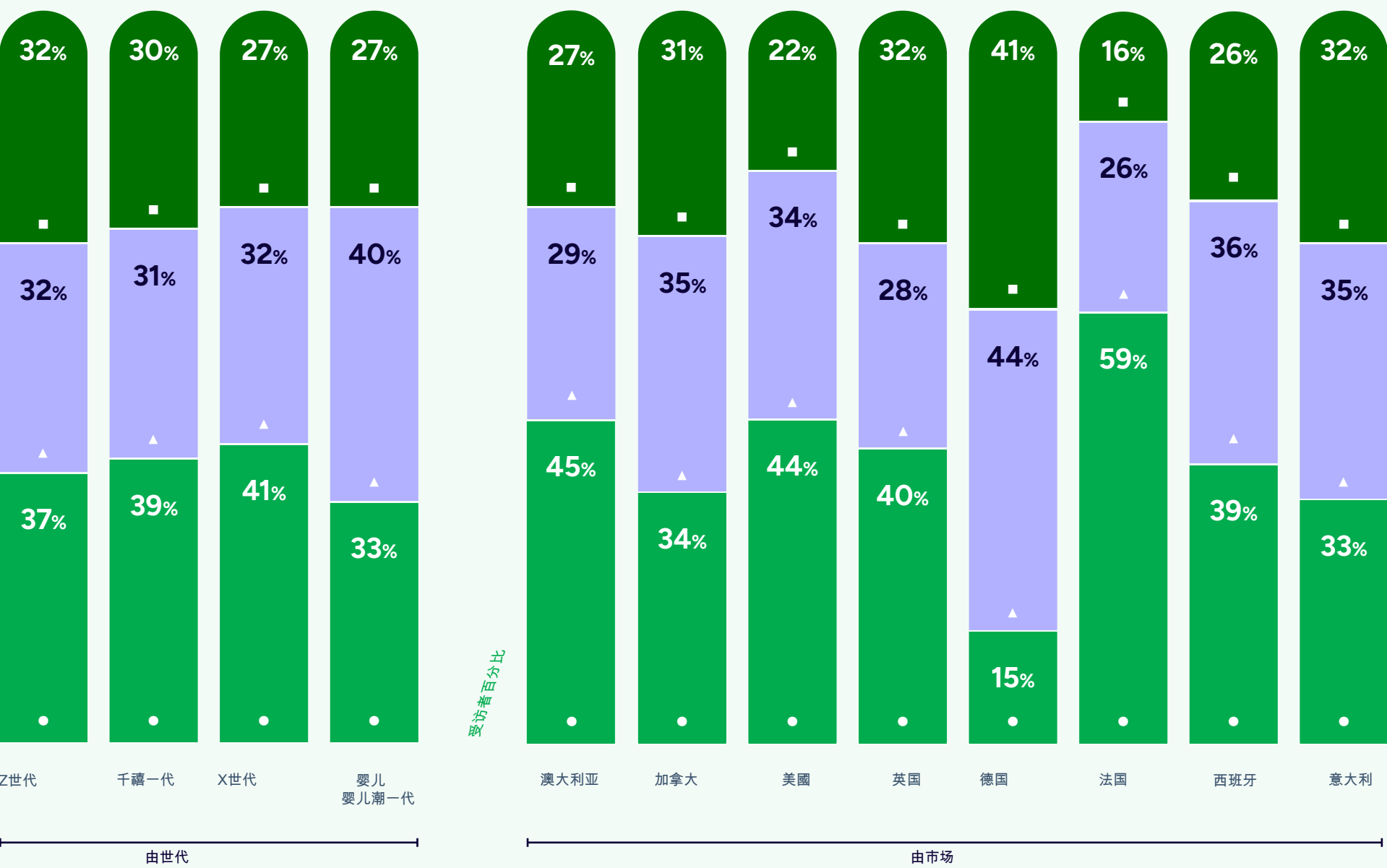
跨地区而言，德国、意大利和加拿大的电子邮件通知占据主导地位，而澳大利亚、法国、英国和美国最青睐文本更新。这凸显了根据当地偏好定制沟通渠道的重要性。

当涉及配送通知的偏好的时候，短信文本仍然占据主导地位

图16：客户接收交付更新和通知的首选方法

Q：在追踪在线快递包裹时，您更喜欢哪种（些）方法接收更新和通知？

- 在线（网页或应用）
- ▲ 邮件通知
- 实时文本更新



来源：零售经济学，奥克坦



实时跟踪对零售商也有好处

实时追踪主要被视为客户的一项好处，但对零售商来说也是一种战略资产。首先，它解决了由来已久的“我的订单在哪里”（WISMO）问题。通过追踪和自动化流程，这通常意味着更少的询问、减少的投诉和退款请求——从而释放出资源用于更复杂的客户服务任务。

其次，追踪作为一种强大的工具，可用于缓解中断（例如恶劣天气），使物流网络能够通过重新路由包裹和提供准确的交货预测来快速响应。历史追踪数据也可用于绩效评估和预测，使零售商能够利用预测分析，尤其是在高峰期。这种洞察力有助于预感、缓解和规划突发情况，确保最后一英里的顺畅体验。

考虑到所有这些因素，零售商将处于良好的地位，投资于技术和运营“诀窍”，以使最终阶段与它们努力实现的前购买和购买阶段相媲美。

我们如何能帮助您

使用 ShipStation 定制追踪页面，将您的追踪体验提升到下一个水平。通过为客户提供更本地化的体验来减少您的‘WISMO’，并使用报告功能来更好地规划增强的售后服务体验。

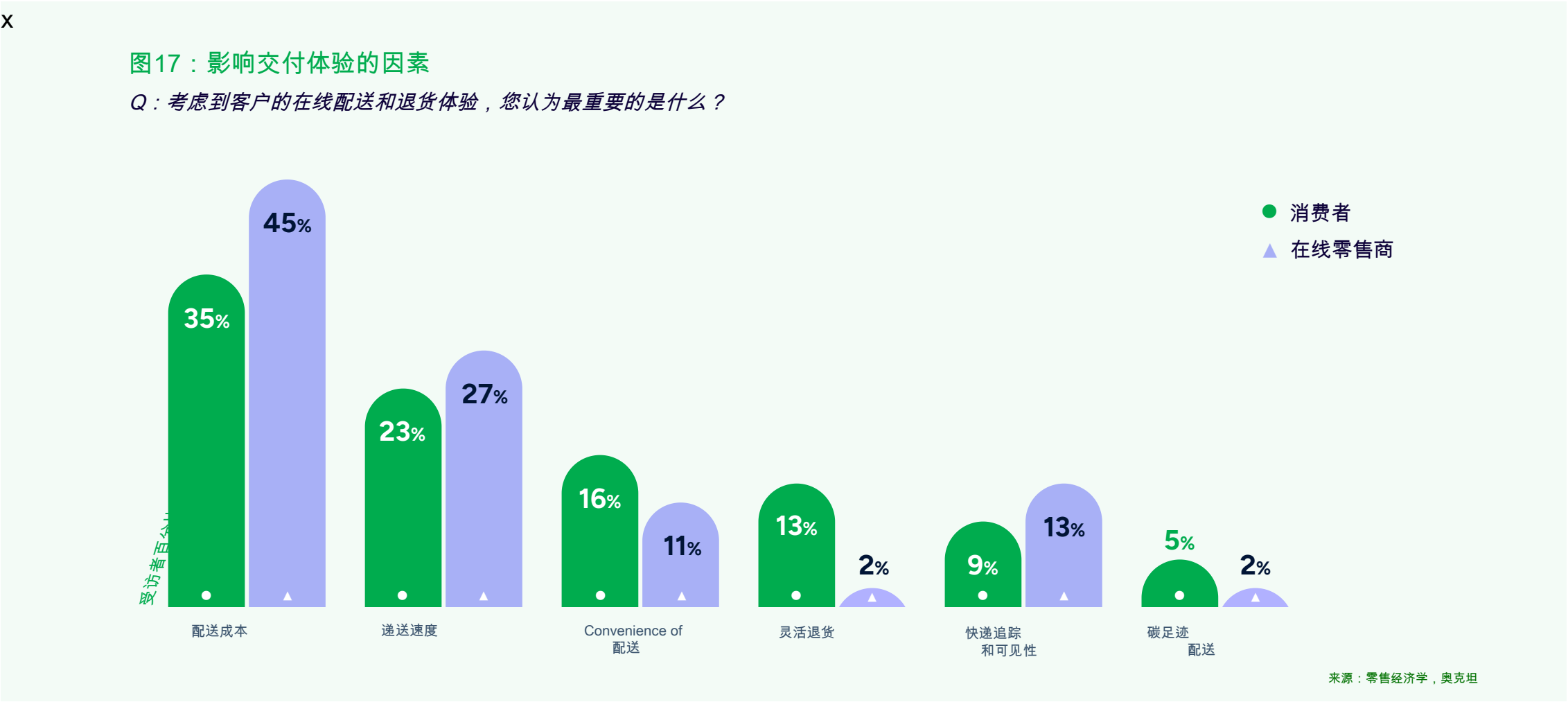
如果你对线上销售生态系统不熟悉，或者管理非常低的货运量，可以转向ShippingEasy，以便更好地从单个易于使用的控制面板集中和跟踪所有操作。

返回：平衡成本和客户满意度

随着客户期望的提高，现代购物者寻求在退货流程上拥有与选择商品同样程度的控制权——决定何时、何地以及如何退货商品。

然而，入境物流并不总是获得与运营的对外业务相同的战略关注。许多在线零售商似乎低估了灵活退货对客户的重要性（图17），特别是在某些类别中。将无缝便利的深度与价格实惠性结合起来成为一个关键挑战，在线企业必须在2024年努力克服。

许多在线零售商似乎低估了灵活退货对客户的重要性



消费者如何寻求退货？

理解消费者如何发起退货对于提供所需服务至关重要。我们的研究揭示，在退货领域，偏好呈现相对均衡的分布。

超过一半（51%）的消费者更喜欢在家或自助退货的便捷性，将他们的物品托付给

承运商或邮政系统。相反，49%的人更喜欢实体退货，选择店内退货或指定的投递点（图18）。

然而，只有五分之一（19%）的被调查的国际在线零售商目前提供户外退货选项，这可能使相当一部分客户群疏远。

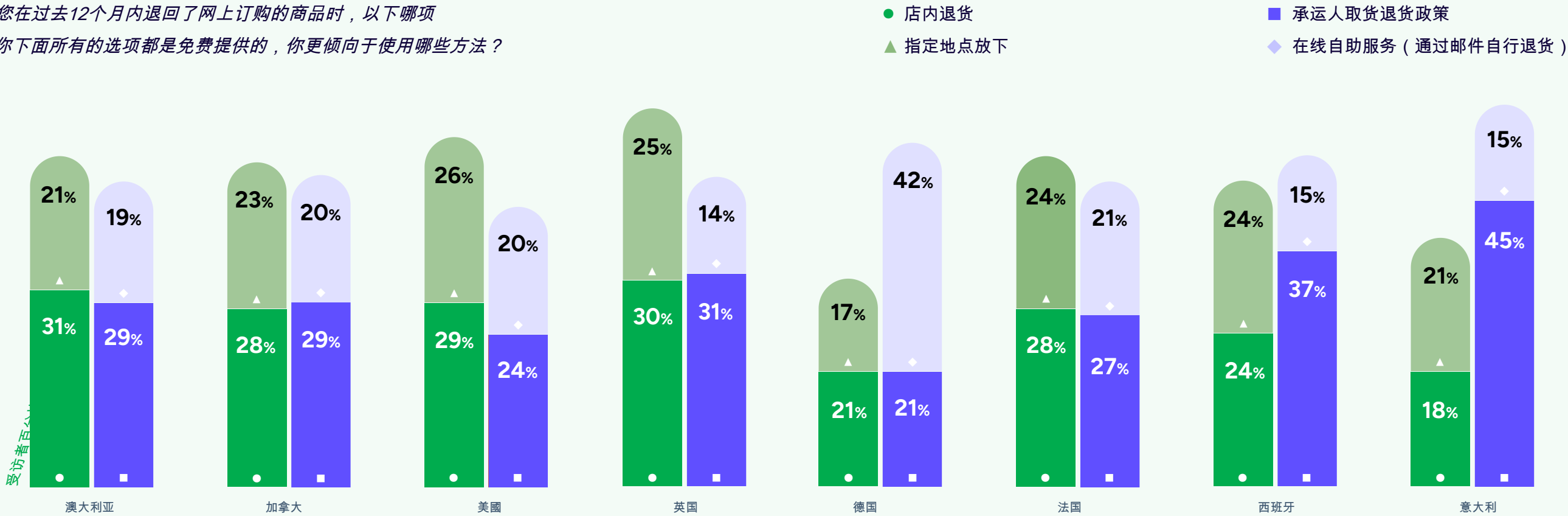
返回动力学

国家： 美国和英国显示出对店内退货或送货上门退货的净偏好；而德国和意大利消费者则明显偏爱家庭自取或邮政退货。

代际动态： 年长者倾向于通过邮政系统退货，以获得舒适感；而Z世代和千禧一代重视居家外退货的灵活性。

图18：按国家返回的客户偏好

Q:当您在过去12个月内退回了网上订购的商品时，以下哪项如果你下面所有的选项都是免费提供的，你更倾向于使用哪些方法？



来源：零售经济学，奥克坦

品类差异：服装是唯一一个店内退货是首选类别的品类。家用承运集合成为了大件或高价值物品（如家具和电子产品）的明显赢家。

图19：按部门划分的客户退货偏好（店内退货与承运商取货）



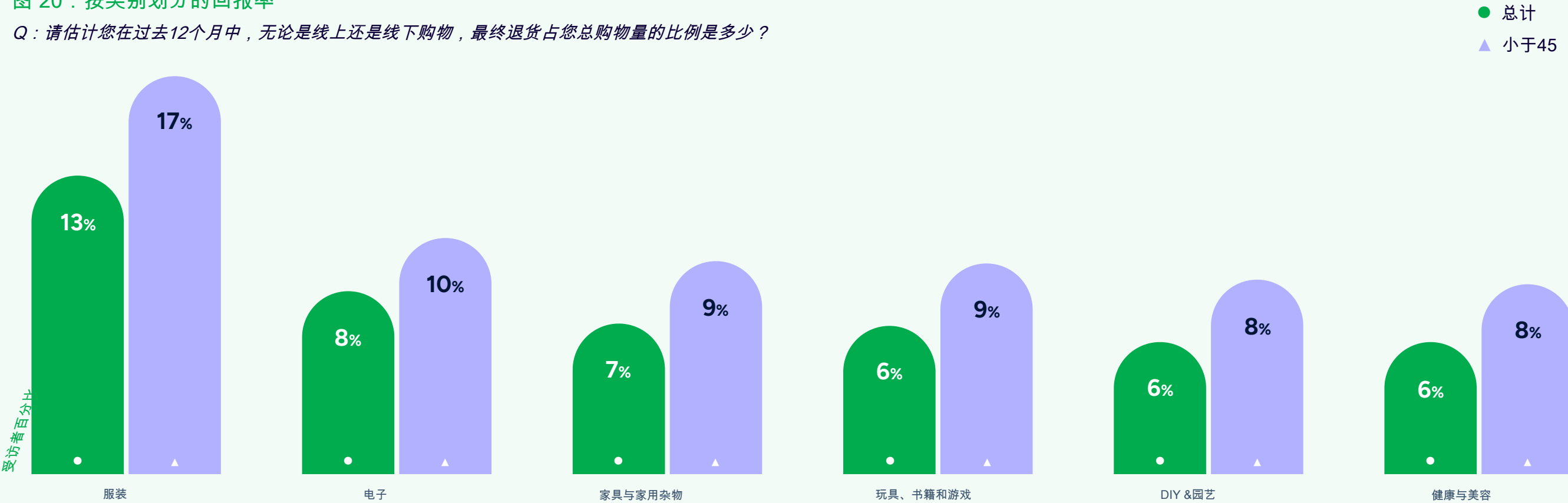
来源：零售经济学，奥克坦

零售品牌必须努力提供选择，以便他们的客户可以购买，知道他们的首选退货方式得到满足，无论年龄或地点



图 20：按类别划分的回报率

Q：请估计您在过去12个月中，无论是线上还是线下购物，最终退货占您总购物量的比例是多少？



来源：零售经济学，奥克坦

免费在线退货正在减少

免费在线退货，曾是一个行业标准，但对于电子商务来说，从财务和环境角度来看，这正变得越来越不可持续。

在线账户占国际非食品零售总额的不到20%，但导致超过半数的所有退货。这由产品等因素推动。

不满、尺码问题、网上产品描述不佳以及订购过多。消费者通常将订单视为“无风险的发现”，让退货成为网购体验中常规的一部分，尤其对于服装。

服装行业是所有零售类别中回报率最高的（图20），店内和线上交易的平均回报率为13%，但线上经常高达30%。

日益高涨的退货潮给企业带来了昂贵的困境。零售商花费约29美元（27英镑）¹ 每个退货，包含邮费、处理费、重新包装费、商品折旧费、人工费以及错失的销售窗口成本。

这种回报激增促使许多零售商进行战略转变。H&M、Zara、Boohoo、Urban Outfitters 和JC Penney等公司已对在线交易引入退货费，预计2024年将有更多公司效仿。

在受访的两位线上零售商中，有一位承认他们可能会将不断上升的成本转嫁给顾客，而退货则是明显的目标，考虑到与此相关的成本正在螺旋式上升。

¹ 全国零售联合会

消费者愿意为在线退货支付多少？

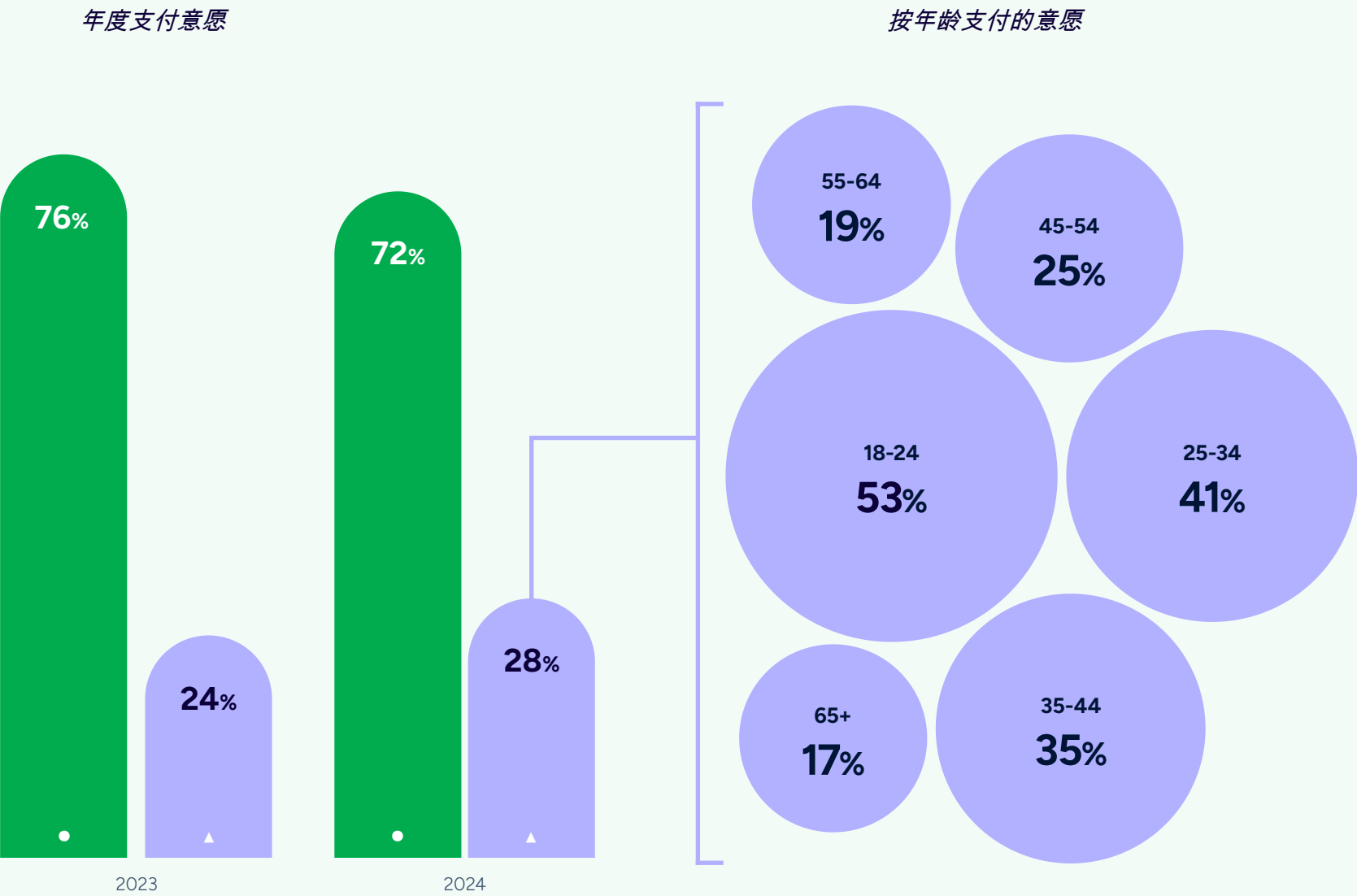
虽然大多数消费者仍然期望免费在线退货，但越来越多的消费者愿意为无缝退货体验付费。2024年，28%的购物者表示愿意为退货付费，较去年的24%有所上升。

值得注意的是，超过一半的Z世代愿意为快速便捷的退货付费，这使得他们比婴儿潮一代（65岁及以上）更容易这样做，可能性是其三倍。

为退货支付意愿高度依赖于环境和可能的相关收益

图 21：顾客对在线退货费用的接受程度

- 不 - 在线订单应该总是免费的
- ▲ 是的 - 愿意为在线订购的产品退货付款



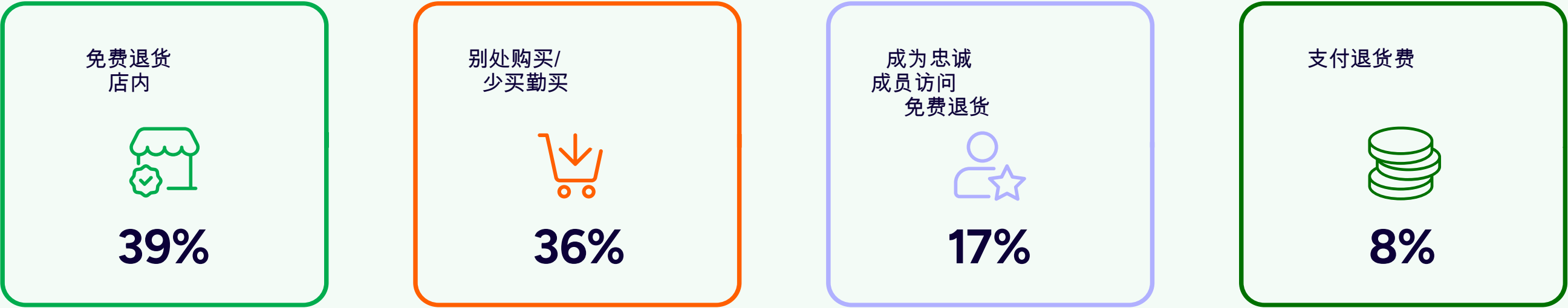
来源：零售经济学，奥克坦

尽管在需要通过承运人退货的情况下可能如此，但在购物者面临一个品牌对在线订单引入小额退货费（此前免费）的场景中，出现了有趣的见解。此处，我们的研究表明，最可能的反应是免费店内退货（39%），减少与该品牌的购物频率（36%）或加入忠诚度计划以享受免费退货（17%）。在这种情况下，只有9%的购物者会选择实际支付退货费（图22）。



图 22：对在线退货收费的反应

Q：想象一下，你经常光顾的一个品牌对在线订购的商品引入了退货小费。然而，如果你退货到他们的实体店，或者你是他们付费的忠诚度计划的会员，退货仍然是免费的。你最可能对这个政策改变如何反应？



来源：零售经济学，奥克坦



全渠道退货解决方案

- **店内免费退货：** 对于拥有实体店的零售商而言，对线上退货收费而对店内退货免费，是一种战略性的全渠道方法。这不仅能降低成本，还能增加店内客流量。它通过鼓励顾客进行二次购买、换货或升级销售，将潜在损失转化为收入的机会。
- **忠诚会员：** 引入线上退货费可以激励客户加入免除这些费用的会员计划，并通过无缝便捷的退货体验奖励忠诚客户。通过持续为会员提供免费退货，零售商不仅吸引新用户注册忠诚计划，还间接减轻了退货的财务影响。
- **技术：** 利用技术是应对退货挑战的关键。除了提供准确的尺码信息外，虚拟现实和3D扫描虚拟人等新兴技术使顾客能够准确预览服装的合身情况，从而做出更自信的购买决定。例如，Zalando在实施虚拟人后，其牛仔品类退货率下降了10%，同时减少了顾客订购多种尺码的情况。

售後与忠诚度：解决客户旅程中的配送痛点

在售后服务方面表现优秀，使零售商能够帮助不满意的客户，并将满意的客户转化为品牌拥护者，从而培养客户保留和忠诚度。

53%的人对包装不良或损坏的商品表示不满。

通过监控和评估购买后的顾客反馈来处理这些问题。

退货过程的复杂性和不便之处也成为显著的痛点，促使41%的顾客考虑将生意转移到别处。

零售商可以利用这些数据来完善他们的全渠道策略，确保提供定制化体验以解决特定的痛点。关注配送成本、包装质量、及时交付和便捷退货对于培养参与度，并在竞争激烈全渠道环境中获取客户忠诚度至关重要。

客户旅程的烦恼

顾客不满在成本和可靠性方面尤为突出。令人惊讶的是，全球66%的顾客都因高昂的运费而感到不满，而

这些痛点显著降低了重复购买的可能性，向零售商发出了解决问题的迫切需要



我们如何可以帮助您

[船站速率浏览器](#)允许您查看和比较准确的运费，以及跨多个承运商计算税费和关税。

[shipengine 运费计算api](#)允许您将这种强大的运费比较技术集成到您自己的应用程序或平台中。

[兔子退货](#)为Shopify品牌提供所需的工具，以实现5倍的投资回报率，并提供无缝的退货体验。

区域差异

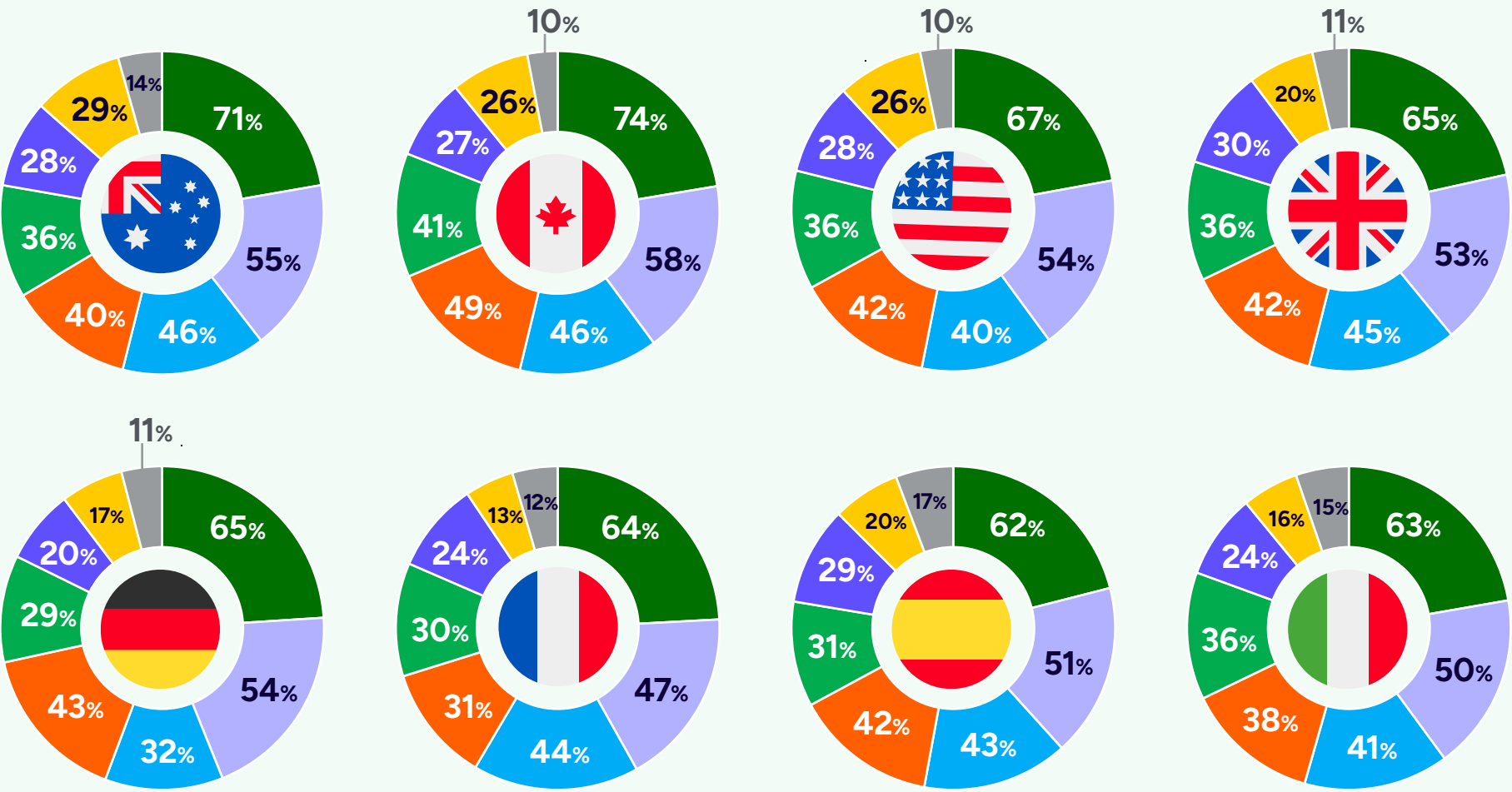
高昂的运输成本和包装不良是所有市场的普遍困扰，但在英国和西班牙，延迟交货尤其成问题，30%的消费者遭遇延误，凸显了对更可靠物流的需求。

加拿大以49%的消费者提及退货政策不便而突出，这表明零售商在这个市场上有显著的机会来简化退货流程。

相比之下，法国在包裹丢失方面的挫败率明显较低，这或许表明该国高效的户外配送系统减少了丢失事件。

图 23：客户旅程的“成败”
Q：以下哪项会让你未来不太可能再与某个品牌购物？

- 高昂的运费
- 产品包装很差或已损坏
- 品牌方或运营商丢失包裹
- 品牌退货政策不方便
- 没有方便的配送选项
- 包裹比沟通的晚到了
- 品牌未发送跟踪更新
- 品牌未提供保险

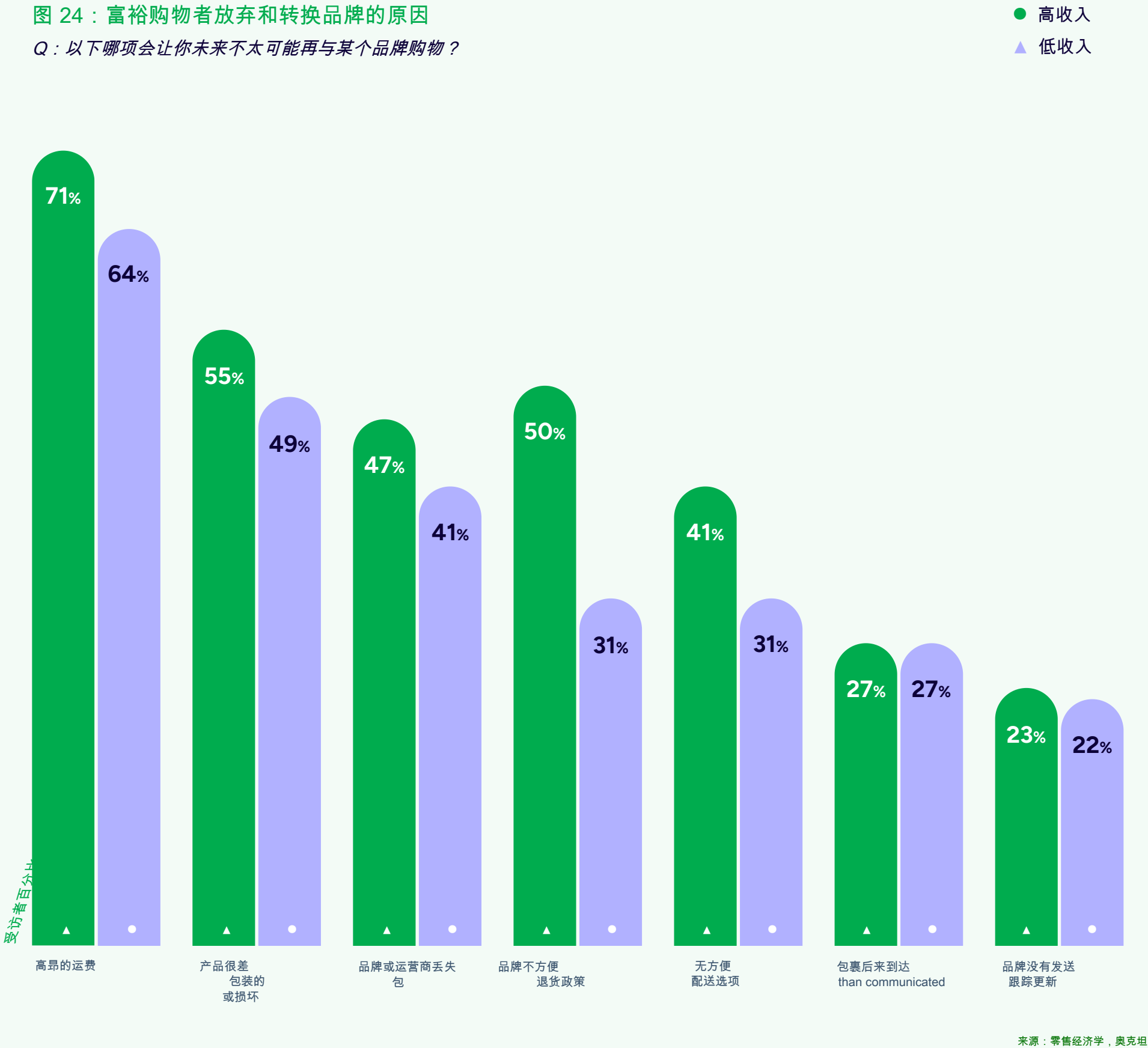


来源：零售经济学，奥克坦

富裕的消费者容忍度更低

高收入消费者在遇到不便时更可能更换品牌（图24）。富裕的购物者表现出显著更高的期望，对糟糕的体验缺乏耐心。这可能迅速将他们推向竞争对手。

收入水平之间的期望差异表明，增值服务可能是一种有效的策略，用于留住高收入客户。例如，在高昂的运费和不便的退货政策造成困扰的情况下，实施分层运费模式和高档退货服务以满足严格的标准，可能有助于维持忠诚度。



人工智能可以改善客户旅程并推动忠诚度

2024年，随着AI技术越来越多地被零售商采用，消费者认为它对物流和最后一公里领域影响最大（例如发送订单和配送更新，管理退货和换货）。这些接触点是确保客户满意度和推动重复购买的关键，可以说，其重要性甚至超过了AI的

角色预购买（例如聊天机器人），这是历史上一直关注的重点。

虽然人工智能承诺提升参与度，但其接受程度差异很大。西班牙和意大利的消费者在这里表现出最大的热情，而美国和英国的消费者则更加谨慎，尽管人工智能在这些市场很突出。我们的研究还强调了代际差异：46%的婴儿潮一代（65岁以上）表现出很少的兴趣

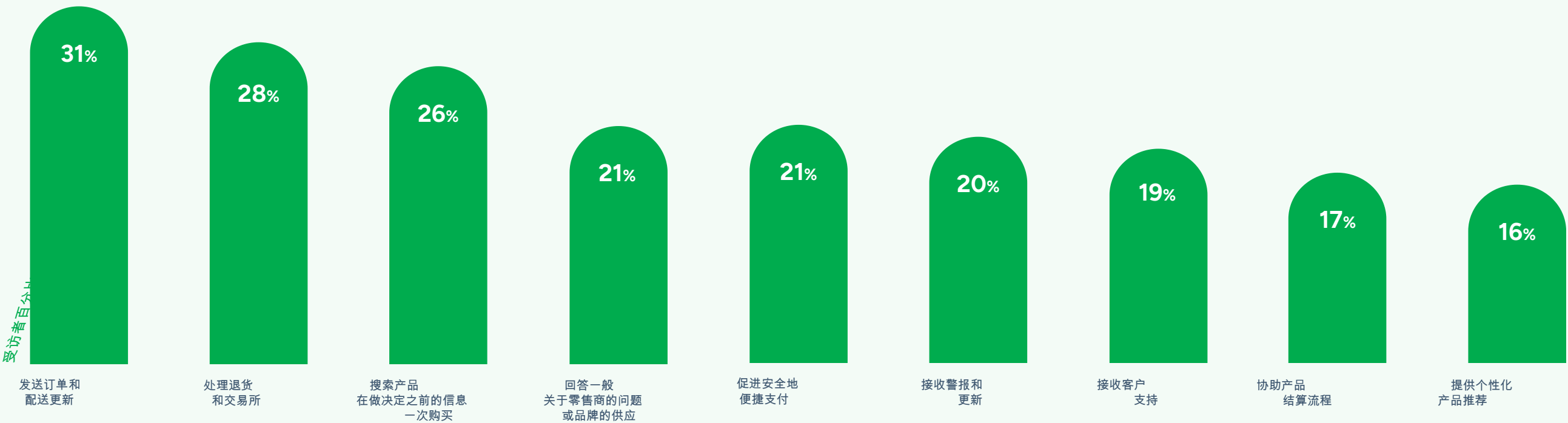
在人工智能服务中，可能是由于偏爱传统交互或较少接触人工智能相关益处。

这个微妙的环境要求零售商在人工智能部署方面采取平衡且明智的方法——这种方法承认不同地区和年龄组中存在多样的态度，重视客户服务中的人性化品质，同时也追求更高的效率。

消费者期望AI在物流和最后一公里领域得到实施

图25：对人工智能的兴趣与不兴趣

问：近年来人工智能（AI）的进步扩展了零售商在客户体验方面的能力。您是否会对使用AI/聊天机器人来协助以下任何功能感兴趣？



来源：零售经济学，奥克坦



然而，零售商必须利用该技术个性化客户旅程的能力。零售商可以部署人工智能驱动的个性化沟通策略，将一次性买家转化为回头客。可以利用购买后高参与度沟通的成熟期来追加销售产品、提供促销活动并征求反馈。这不仅可以增强品牌忠诚度，还可以培养直接的客户关系，鼓励未来的购买。

个性化与定制化作为增强购买后旅程的有力工具而凸显出来。零售商可以调整配送选项以满足个人偏好，例如根据历史数据提供配送时间或定制包裹中的感谢语。CRM系统蕴藏着丰富的过去购买行为数据，可以为个性化体验提供指导，让客户感到被重视和被关注。这种量身定制的方法将成为驱动客户满意度和忠诚度的关键，在一个日益集成人工智能的零售未来中。

amazon shipping

亚马逊物流为在您自己的网站、亚马逊等地方下单的订单提供包裹配送解决方案。利用亚马逊的技术驱动型物流网络，从您的仓库到您的客户，即可快速可靠地送达。凭借在物流领域强大的创新记录和经验，亚马逊物流扎根于专业知识和技术，高效完成任务并超越期望。

迈向统一的客户旅程 ：2024年的成功策略

2024年，为无缝且便捷的客户体验制定全渠道战略是必需的——并非可选。本报告部分深入探讨了关键主题和新兴技术，为零售品牌提供适应和发展的战略洞察。



统一商务：现代电子商务的基石

统一零售目前代表了零售战略的终极目标。它超越了传统的多渠道方法，创造所有平台的无缝整合，确保每一次客户互动——无论是线上还是线下——都根据个人需求进行精心策划，以培养深度联系和忠诚度。



一个统一的客户视图：下一个前沿
统一商业的核心在于利用数据科学来致力于单一客户视图（SCV）。高级分析，包括机器学习算法和预测建模，可以被用来剖析大量的客户数据，这些数据随后可以根据独特的举止、偏好和购买模式，转化为一个全面的客户画像。



客户细分：超越人口统计
高级数据分析促进了客户细分的精细化方法，超越了传统的统计数据，涵盖了行为和心理维度。这种方法不仅根据客户的身份进行分类，而且根据他们与品牌的互动方式——浏览习惯、购买历史和参与程度——进行分类，从而带来更有效和个性化的营销策略。



频道优化：合适的产品，合适的时间，合适的地点
获取单一客户视图可带来渠道的战略优化。这确保了在正确的时间通过正确渠道向正确的人呈现正确的产品（甚至正确的设备）。无论是在社交媒体上的初始产品发现，还是在移动应用上的最终购买，每个渠道都发挥着由数据和洞察指导的不同作用。



SKU级别定制：精准定位
拥有统一的客户视图使零售商能够在细粒度的SKU-产品层面上预测并影响购买决策。这种精准定位能够适时推荐最相关的产品，提升客户体验并提高转化率。

2024年生成式人工智能：从兴奋到部署

生成式人工智能通过其直接适用于客户旅程的特点，区别于其他新兴技术（例如区块链或元宇宙）。它能够个性化和预测，增强每个阶段的能力，使其成为2024年电商企业的重要工具，承诺显著提升客户体验和运营效率。



人工智能驱动营销
生成式AI将通过定向营销内容进化预购购物体验。动态推荐引擎将允许零售商更好地理解客户行为，然后向他们提供高度定制的产品建议以推动转化。这种方法允许更有效地传达与客户兴趣和行为一致的产品供应，从而极大优化营销策略。



对话式商务
人工智能驱动的对话式商业将在客户旅程中变得更加普遍。其复杂的语言模型使人工智能购物助手能够与购物者进行自然、互动的对话。这一进步与传统聊天机器人和静态在线互动不同，促进了更具参与性和响应性的购物体验。实时提供定制化产品推荐和建议的能力改变了消费者在线与品牌互动的方式。



优化配送
人工智能将在优化配送物流中发挥越来越重要的作用。高级算法可以促进更高效的路线规划，并提供实时跟踪更新。这种提升不仅简化了零售商的配送流程，还通过及时准确的配送更新提高了客户满意度。



客户服务
人工智能驱动的系统现在正通过高效处理相当复杂的查询来革新客户服务。这种转变不仅提高了响应的准确性，还提升了客户支持的整体效率。其结果是，寻求帮助和信息客户的互动更加顺畅、令人满意。



售后参与
通过分析客户反馈和购买历史，人工智能可以生成个性化的报价和内容。这种策略不仅提升了客户体验，而且开辟了重复互动的途径，从而加强了客户与品牌之间的关系。

优化全渠道的配送和物流

2024年，全渠道零售物流的重点在于整合灵活性、效率和科技进步。这些要素协同作用，提升客户旅程，使其更加无缝，并与不断变化的消费者期望保持一致。

我们为每种交付格式都有解决方案：

领先的基于网络的订单管理和运输软件



作为市场、3PL和电子商务零售商的首选API托运软件



美国小型卖家的最简单在线物流解决方案



顶尖电商物流技术供应商，服务于企业客户



结账时增强客户选项

提供多种结算选项，如指定或周末配送、门店自提、储物柜自取和本地回收，迎合了消费者多样化的偏好和日程安排。这种灵活性不仅提升了客户体验，还通过适应不同的生活方式鼓励重复购买。我们的研究表明，户外配送和回收选项（包括储物柜和本地自提点）深受消费者重视。这些整合配送点的环境和物流效率也能有助于建立更可持续的模式。



全球化

跨境物流也应以全渠道战略的一部分来考虑，使零售商能够进入全球市场，为无论身在何处的客户提供服务。挑战在于将国际物流无缝整合到客户旅程中。这种整合需要解决复杂的物流、不同的海关法规和货币差异，同时保持一致的品牌体验。零售商必须适应不同的市场需求，提供本地化内容和支付方式，以吸引国际客户。



合作伙伴的力量

全渠道零售物流依赖于与承运商、第三方物流（3PL）和履约商的合作，以确保更快速、更可靠的配送服务。这些合作使零售商能够在不增加额外运营复杂性的情况下，多样化其配送服务，包括当日送达和国际配送选项。通过与承运商聚合商合作，零售商能够以具有竞争力的价格获得更广泛的配送解决方案，简化其承运商管理流程。



提升性能的数字技术

实时追踪系统、路线优化软件和自动化仓储等数字技术对于提升配送绩效至关重要。这些技术不仅简化了运营，还为零售商和消费者提供了透明度和控制力。通过简化运营并提供有关客户行为的有价值洞察，这有助于实现更同步的全渠道体验，从而进一步推动改进。

混合零售：电子商务扩大实体足迹

越来越多的直面消费者（DTC）和电子商务品牌正涉足实体零售——这一趋势在2024年可能会进一步发展。在美国，All Birds和Warby Parker在开始线上业务后继续增加门店数量，Gymshark在伦敦的摄政街开设旗舰店，而Asos和Depop的快闪活动则标志着欧洲的类似转变。随着线上企业应对不断变化的市场动态，这些案例表明实体店正成为成功全渠道战略的关键组成部分。



实体店作为客户获取工具
在线获客成本飙升，促使品牌利用实体店作为有效的营销和客户互动工具。房地产市场的调整意味着 securing prime locations 变得更加可行，为品牌提供了提高曝光度并接触新客户的机会。实体店正在超越了单纯的销售点，它们正在成为品牌故事讲述、客户互动和提升品牌知名度的动态空间。



光环效应
将实体店融入电商品牌可以创造出一种“光环效应”，即实体店的存在会显著提升周边地区的线上销售额。Warby Parker报告称，在他们开设实体店的地区，线上销售额增加了两倍。



履行中心
实体店也可以作为供应链中的关键节点，促进门店外配送和退货。它们充当履行中心，以支持库存管理，提供门店发货能力，并有助于入站物流。“暗店（仅作为本地配送中心运营的零售店）的概念也日益普及。这种转变不仅为客户提供了便利，也为零售商简化了物流和库存管理。



店内科技
电子商务品牌在将全渠道体验拓展到实体零售方面拥有独特优势。利用数据驱动洞察和技术专长，这些品牌正在创新店内体验。互动数字桌、店内储物柜、智能镜、触控显示屏、数字标牌和自助结账等特色功能被用于创造更具吸引力的购物体验。这种以技术为导向的方法使数字原住民品牌能够提供与其在线形象相一致的个性化程度和参与度，从而获得竞争优势。

结论

在2024年及未来，电子商务格局将由不断演变的全渠道期望和日益复杂客户旅程所塑造。本报告强调零售品牌适应非线性购物体验新范式的关键需求，其中数字与物理领域无缝集成，个性化在每个触点都至关重要。缺乏无摩擦旅程会迅速导致购物车放弃、销售损失和客户不满。

我们的研究强调采用灵活、以客户为中心的方法的重要性，特别是在送货和退货领域。在运营效率与为客户提供当今 discerning 购物者所要求的选项和便利性之间取得平衡至关重要。对送货上门选项日益增长的需求以及成本效益高的退货管理的战略必要性对于满足这些不断变化的需求至关重要。

零售品牌拥抱客户数据、人工智能和尖端技术的紧迫性不可夸大。这些工具对于灵活的、全渠道战略至关重要，而该战略对于随着行业发展迈向实现“单一客户视图”和真正统一的商业体验至关重要。采用更集成的方法是跟上这些进步的必要条件。

随着技术现在所提供的复杂能力，购物者正期待在每个步骤中都实现无摩擦的客户旅程。表现杰出者在此设定了很高的期望。展望未来，在这个动态格局中适应和创新的能力将仍然是区分市场领先者和其他人的关键因素。在我们引领未来时，这种适应性和前瞻性将是零售业这个不断发展的世界中的成功标志。



您准备好提升在线增长，增加收入并扩展您的全球业务了吗？

如果这样，我们就为你有一个解决方案，无论你的规模或雄心：



领先的基于网络的
订单管理与
运输软件



API物流软件
市场首选
3PLs和电子商务
企业



最简单的在线运输
为小卖家提供的解决方案
在美国



业界顶尖提供商
电子商务配送
技术企业
企业

阅读此报告后，您现在具备了关于多个主要国家未来一年的数据支持见解，可以微调您的战略并确保增长和成功。将我们的解决方案添加到您的业务中，您将解锁一个全新的可能性层次。



完成飞船任务

shipstation是一个多渠道、多承运商的订单和配送管理平台，可简化和自动化关键的电商流程。通过与亚马逊、eBay、Shopify、BigCommerce、Magento、皇家邮政、DPD、Evri和UPS等所有主要销售渠道、电商平台和承运商的300多项集成，您可以在国内外更多渠道触达更多客户。无论您在电商旅程的哪个阶段，我们都将帮助您专注于最重要的事情。建立一个每个人都很喜欢的企业——您、您的团队和您的客户。

开始您的免费试用

无需信用卡

