

2022

电商行业 趋势报告

前言

未来电商新趋势的“指路明灯” ——以未来发展之新趋势，助力卖家洞见市场变化，搭建长寿品牌。

2020年-2021年，是跨境电商界历经“百年未有之大变局”的两年——屡破记录的物流费用、日益高涨的广告成本、多渠道销售的普及等行业现状，使卖家在布局自身品牌“线上帝国”变得更加谨慎的同时，也对行业未来走向多了几分不确定性。

为助力卖家洞见未来，科学决策，Shopify对全球各地企业及消费者进行了专项调研，并将其与数百万组Shopify卖家数据进行配对分析，最终得出了此份颇具参考价值的行业趋势报告。

消费者购买习惯已然转变

根据Forrester一项调研数据显示，47%的受访消费者认为，品牌是否在当地开展业务是其消费的决定性因素；77%的受访消费者会关注自身所购买产品对环境的影响；另外，受访消费者购买具有强大品牌价值产品的可能性，比购买品牌价值不突出产品的可能性要高出4倍。调研结果还表明，消费者们的购物行为已经发生了根本性的转变：较之以往，他们更愿意在能与自己产生共鸣的品牌处购买产品——从某种意义上而言，不论是地理位置、品牌价值观还是可持续发展观念……只要能契合买家某一“痒点”，品牌便能拥有更高的复购率。

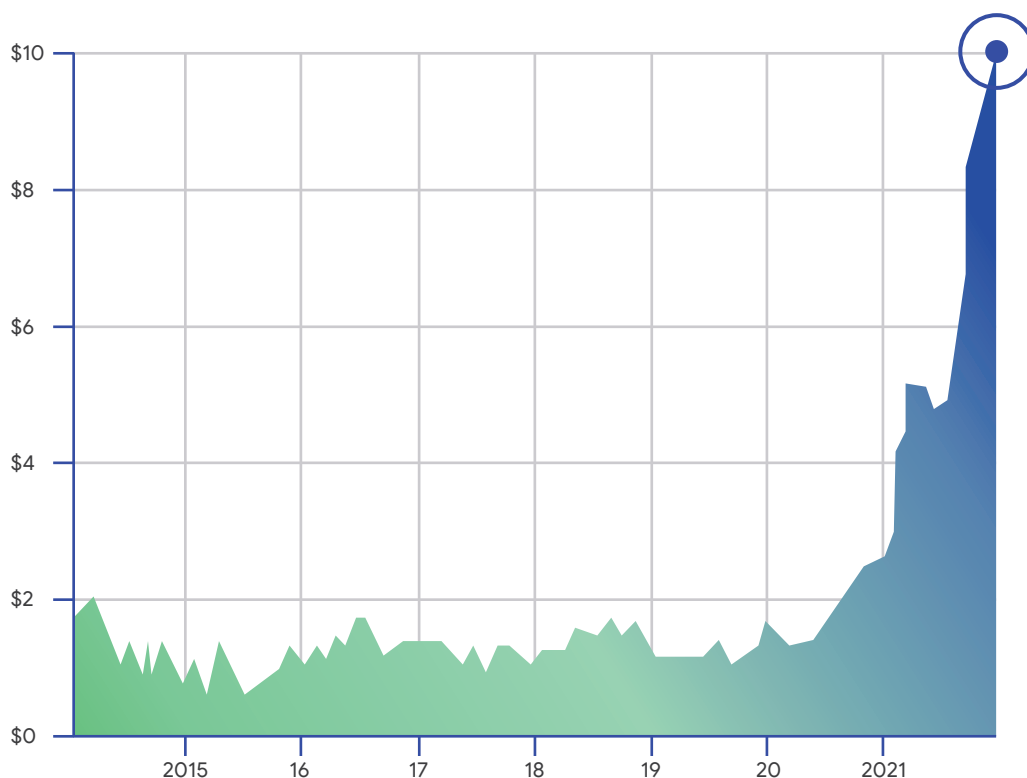
只要是对上消费者胃口，哪怕要花更多的钱，等更长的时间，他们也乐在其中。另外，社媒电商等新兴消费方式也将迎来高速增长期：根据调研结果表明，到2025年，由社媒电商产生的销售额将较现阶段增加近3倍；40%的受访消费者表示，未来一年，他们有使用加密货币支付的打算。

“短缺”二字或将贯穿全年

旺盛的市场需求,并不代表整个零售业已经摆脱寒冬。相反,供不应求的供应链困境、资源及人力的缺失,将成为品牌在2022年寻求发展的拦路虎。各项运营成本高企也将为品牌带来重重挑战。譬如,物流成本——根据调研数据显示,目前一个集装箱的平均使用成本已经超过10000美元,比往年同期前要高出4倍;再譬如,广告成本——随着第三方cookie的逐步淘汰和广告转化率的持续走低,80%的营销人员可能会在2025年前放弃在个性化营销方面的努力。而如何在雇佣足够的员工的基础上,保证员工的留存率,也成了北美及欧洲品牌的首要挑战。

Global container freight costs

\$1,000 U.S. per 40-foot container



*Based on eight major shipping routes

(来源: Drewry in The Economist)

危中有机，唯创新者胜

差异化、多样化，是品牌在2022年触达成功的两个关键词。

2022年，价格战的“战略地位”下降，品牌主张将取而代之。根据调研数据显示，52%的受访消费者更愿意从与其具有相同价值观的品牌处购买产品。特别是在广告成本不断上升，业内局势变幻莫测的情况下，如何通过增强消费者购物体验，建立与消费者具有高关联性的社区等途径，以提升用户留存率及其终身价值，是品牌需要重点考虑的战略部署。

实体消费重回正轨的事实也从侧面证明了消费者追求“线上线下两手抓”的购物模式。品牌需要清楚，消费者所追求的，是线上销售+线下销售的全渠道消费体验——调研结果表明，54%的受访消费者称，2022年，他们可能会在线上了解产品，线下完成购买；53%的受访消费者表示，2022年，他们或许会在线下体验产品，线上完成购买。

调研数据显示，66%的受访消费者已经意识到了供应链端的延误，45%的受访消费者正在积极寻求能具体告知交付时间的品牌进行购物。品牌可以通过建立弹性大、多样化的供应链、运输和物流网络等途径，满足品牌交付需求，兑现对消费者的物流时效承诺。另外，2021年，近一半受访消费者选择购买承诺走可持续性路线品牌的产品。研究表明，自2016年以来，全球对“可持续性产品”的线上搜索量增加了71%。因此，卖家应该抓住此次机遇，搭建可持续发展品牌。

报告方法论

本报告基础数据来源于Shopify。目前，已有数百万卖家选择使用Shopify在美国、加拿大、亚太、欧洲及中东等国家/地区开展品牌业务，进行商品销售。除基础数据，Shopify此前曾委托Forrester咨询公司对澳大利亚、加拿大、法国、德国、印度、意大利、日本、荷兰、新西兰、英国和美国的消费者和品牌进行专项调研。调研对象包括12000名曾在去年有过网购行为的成年消费者，以及350名线上年收入超50万美元的包装消费品和零售公司的商务战略和决策者。

除Shopify及其委托方Forrester咨询公司提供的数据，Statista、eMarketer、Global Web Index、Google、IBM、Deloitte、Accenture、Gartner、McKinsey、Nielsen和世界贸易组织亦是本报告第三方数据来源。另外，本报告中所提及的品牌和消费者洞察力指数来自沃尔玛、塔吉特、联邦快递、UPS、家得宝、Lowes、Shopify、Salesforce、Adobe、微软、PayPal、Nvidia和The Trade Desk的季度收益电话（会议）中披露的数据。此外，本报告撰写前，曾对行业领袖、投资人员以及对应的领域专家们进行了20余次采访。在正式出版前，本报告已交由专业第三方审查。

目录

电商趋势

概要	06
趋势一:不断上升的获客成本将倒逼品牌与客户建立长期关系	07
关键点	07
品牌应如何应对2022年获客成本飙升	09
建议一:制定衡量品牌力的方案,搭建品牌建设活动与最终目标之间的可分析框架	
建议二:短期绩效营销与长期品牌建设双管齐下	
建议三:丰富广告投放渠道及销售渠道,以降低获客成本	
建议四:尽可能在每个社会展示面突出品牌差异化及品牌价值	
卖家案例:Pai Skincare,以价值观为主导搭建品牌意识	
趋势二:第三方cookie的消亡迫使品牌重构个性化营销方案	12
关键点	12
2022年,如何搭建品牌专属社区	15
建议一:钱花刀刃,雇佣专业团队搭建品牌社区	
建议二:将社区表现纳入品牌成果考核体系	
建议三:给予品牌会员复购的理由	
卖家案例:Superplasti,为品牌粉丝群创造独特的个性化体验	
趋势三:热门社媒平台催发新商机,品牌方拥抱社媒电商	17
关键点	17
2022社媒电商如何争?	19
建议一:为受众量身打造现场购物体验	
建议二:设计社媒电商体验	
卖家案例:Glammagnetic利用视频和实时聊天扩大影响力	

零售趋势

概要	23
趋势一:数字原生品牌促使零售竞争升级	24
关键点	24
品牌如何为消费者创造体验式购物	26
建议一:以快闪店测试消费者对实体零售店的需求	
建议二:创造独特的店内体验,以建立品牌亲和力	
建议三:利用客户画像提供个性化推荐	
卖家案例:Lively的成功实践	

趋势二:后疫情时代消费者购物习惯成就全渠道发展新阶段——不想被淘汰，	
就需要打通线上与线下双渠道	28
关键点	28
全渠道新征程,品牌如何应对新挑战	30
建议一:零售店换装成展厅,提高品牌曝光率和知名度	
建议二:同步客户和产品数据,提供流畅的跨渠道客户体验	
卖家案例:The Sheet Society的成功实践	
趋势三:重塑零售员工角色	32
关键点	32
品牌如何改善员工工作表现,满足客户期望	34
建议一:员工专业对口,并相应增加薪酬	
建议二:为员工提供健康的工作环境	
卖家案例:UNTUCKit的成功实践	

航运和物流趋势

概要	36
趋势一:供应链之殇	36
关键点	37
品牌如何制定高效弹性的供应链战略	38
建议一:供应链数字化,实时物流追踪	
建议二:活用云端服务	
建议三:对运输和库存数据进行分析	
建议四:使用第三方物流商(3PL)	
卖家案例:Doe Lashes的成功实践	
趋势二:社会、环境影响将定义下一时代的“物流”	41
关键点:	41
品牌如何提高供应链环节的可持续性	43
建议一:减少配送过程中产生的碳足迹	
建议二:使用可回收或可重复使用的产品包装	
建议三:搭建实现可持续性目标的框架	
卖家案例:A Good Company的成功实践	
趋势三:打好物流这场“战”,收拢消费者的心	45
关键点	45
· 送达预期与供应链现状之间的“时差”	
· 打造品牌公共信任感	
· 明确的物流进度及到货时间	
卖家案例:Manly Bands的成功实践	

电商趋势

概要

2022年,电商赛道给予卖家的机遇与挑战均进入白热化阶段。广告支出的回报率直线下降,从一定程度上推动了品牌去优先考虑提高品牌客户的终身价值、促进客户对品牌忠诚度等事宜。

“信任”,是未来电商品牌发展的硬通货。对消费者而言,品牌必须是透明、真实,且能随时为其提供服务的存在。如今,社媒平台是消费者在线上耗费时间最大的板块,鉴于此,社媒电商将成为未来消费者网购的核心要塞。为迎合此市场趋势,品牌需要对视频/直播购物进行必要投资。另外,为在克服飞涨广告成本的基础上,有效提升客户留存率,越来越多DTC品牌选择搭建品牌所属的“线上社区”。电商发展,将迎来新业态。





趋势一：不断上升的获客成本将倒逼品牌与客户建立长期关系

关键点：

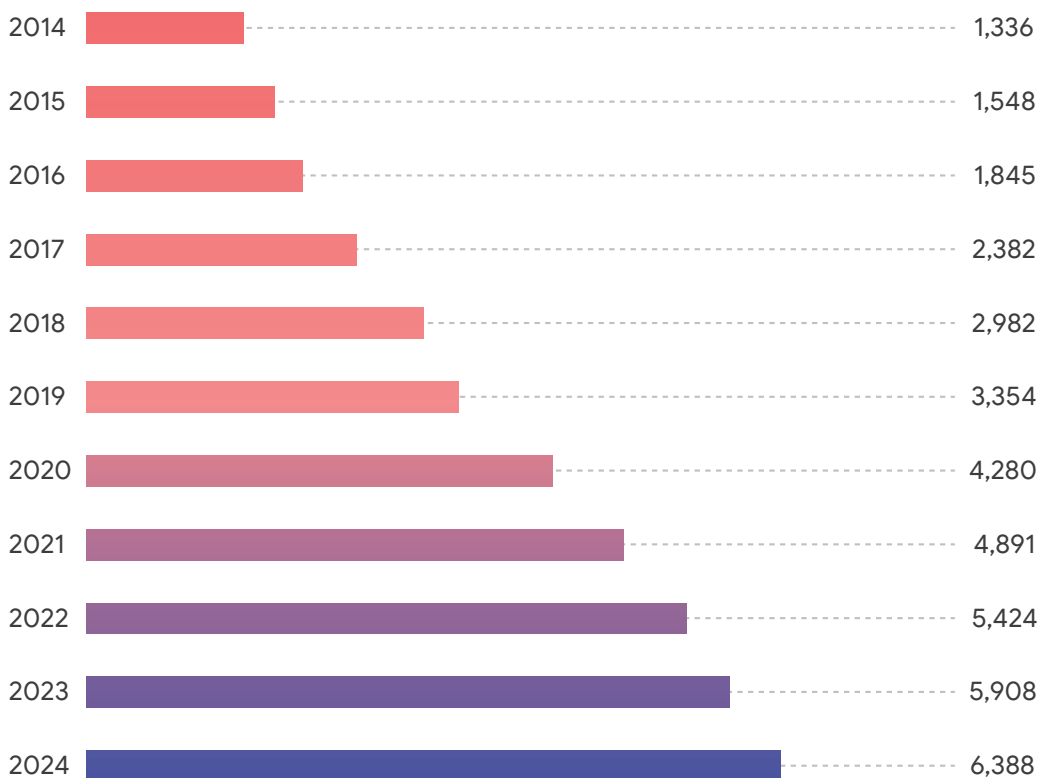
- DTC品牌竞争格局加剧
- 各电商平台广告成本均飞速上涨
- 有效品牌建设利于吸引并提高客户留存率

1、行业壁垒降低，业内玩家数量增多

技术的进步和现有市场的增长，弱化了线上销售的难度。再加上疫情爆发，数字化趋势在全球范围内正以闪电般速度向前推进。即使疫情防控已进入常态化阶段，各地居家隔离政策逐步取消，线上渠道产生的销售额仍在不断攀升。

Retail ecommerce sales worldwide from 2014 to 2024

In billion U.S. dollars



(来源: Drewry in The Economist)

为满足消费者线上购物的需求,越来越多品牌及卖家启用了电商渠道。这意味着,相同客户数量之下,品牌竞争压力及广告成本大幅上升。正如Shopify高级产品营销负责人Mel Ho所言,“随着越来越多品牌涌入线上赛道,新客获取难度将越来越大,获客成本也将水涨船高。抛去上升的付费广告成本不谈,iOS 14系统发布,更是加剧了衡量广告效果的难度”。

2、卖家的付出与回报将难成正比

在对全球350位业内决策人士调研后发现,竞争加剧,是品牌在2022年实现增长的最大障碍之一。各类隐私法的出台限制了一线营销人员投放广告玩法,消费者也更偏向于屏蔽广告干扰。至此,品牌想要从广告支出中获得可观的回报变得更加艰难。数据显示,仅在2021年第二及第三季度,付费搜索广告CPC就增加了15%。

Kepios创始人兼CEO Simon Kemp 接受采访时透露,“我们2021年7月的报告显示,Instagram在欧洲的广告覆盖率下降了15%—20%,这一数据简直令人大跌眼镜——由于相关法律的出台和苹果政策的变化,数以千万计的广告展示量就此烟消云散。”Ben Jabbawy 创始人兼CEO Privy也表示,一些品牌需要花上比以往高5倍的广告成本,才能获取与以往持平的流量。

根据Shopify一份名为《eCommerce Market Credibility Study, 2021》的报告显示,尽管广告环境变幻莫测,仍有41%的品牌计划加大对其付费和有机搜索广告的投资。许多人认为,细化广告投放的颗粒度,将是提高广告回报率的关键。但这一做法,将产生以下问题:

缩小广告投放范围,细分广告受众群体,或许并不像业内普遍认为的那般可靠。Harvard Business Review曾对所谓数据经纪人出售的数字档案准确性进行测验,结果远低于预期:年龄层方面,正确率只有23%,而性别识别的正确率连50%都达不到。

随着广告平台的竞争越来越激烈,那些还未与客户建立信任关系的品牌将深陷价格战泥潭。即使高额的前期广告费用和细化目标定位帮助品牌拿下了短期胜利,这一方法仍难以驱动品牌长期盈利。品牌想长期盈利,需要在未曾准备购买品牌商品,甚至是还没有进入市场的消费者中树立品牌意识,强化品牌信心,以搭建“长寿”的品牌客户群。

依赖短期绩效营销的品牌将在日益饱和的商业竞争中作茧自缚。这一结论,也佐证了大量知名公司将品牌建设作为其2022年营销战略核心的科学性。

3、竞争未动,投资先行

从调研结果看来,70%的受访营销人员表示在削减2022年营销预算时,会牺牲对品牌建设的投

资,只有13%的受访营销人员表示会选择减少绩效营销的支出。这表明,大部分营销人员低估了品牌建设的价值,也忽略品牌是一项长期投资的概念。

虽然广告转换率很重要,但大多数消费者购买产品之前,内心其实已经有了心仪的品牌——谷歌提供的一项数据显示,超过80%的消费者在做出购买决定之前,都会选择先在网上进行相应的“研究”。这证明,品牌需要强大的价值输出,来俘获消费者芳心。

强大的品牌建设,不仅能在短期内提升绩效营销的回报,也是品牌可持续增长的基础。好的品牌形态,可以吸引更多的有机消费,带来更高的客户留存率,也能让品牌有更大的定价话语权——这是品牌能拉动利润增长的最有力杠杆。这说明,品牌识别度和品牌意识的建设将变得越来越关键。

品牌应如何应对2022年获客成本飙升

· 建议一：制定衡量品牌力的方案,搭建品牌建设活动与最终目标之间的可分析框架

通过现阶段由归因模型和数据驱动的绩效营销,卖家可以从品牌建设活动中看到一条清晰的价值线。但这条价值线中,仍没有足以决定品牌建设活动成功与否的指标存在。因此,品牌需要搭建一个专属的评估框架。这一框架的性能指标应包括品牌心智份额、市场份额等与品牌最终目标相一致的内容。根据调研数据显示,品牌至少要开展六个月的品牌建设活动,才能使该分析框架初具成效。

· 通过调研收集用户数据

品牌客户调研,是一种久经考验的品牌度测量方法。品牌可以将消费者在调研时针对品牌意识、品牌认知、购买意向、品牌记忆和类别偏好等方面的反馈作为衡量品牌力的指标。

· 品牌网站监测+社会分析

品牌可以通过测量品牌网站直接流量、品牌关键词的有机流量和反向链接,记录品牌活动前后的各项指标变化情况。若是在第三方社媒平台,则需要注意粉丝量增幅以及社会参与度(特别是分享次数)。另外,点击付费广告、搜索引擎优化(SEO)、社媒平台运营情况和品牌社会关系,也可以成为品牌进行市场份额占比预测的有力指标。

· 建议二：短期绩效营销与长期品牌建设双管齐下

品牌建设投资并不意味着放弃绩效营销。相反,同时使用绩效营销和品牌营销,方能创造品牌

终生客户和忠实品牌“传道者”。品牌需要根据所属行业及当前的品牌意识水平来试验短期绩效营销与长期品牌建具体的分配比例(Shopify建议,两者比例应该保持在六四开)。

· 建议三：丰富广告投放渠道及销售渠道,以降低获客成本

去年,全球智能音箱和显示器的出货量增长了35%,预计在2021年-2025年间,智能电视广告的支出将以两位数的速率增长。卖家及品牌可尝试如语音购物、智能电视等获客新渠道,作为数字广告不确定性的“对冲”手段。

· 考虑投资具有高参与度的利基渠道

以无公害睫毛品牌Doe Lashes为例Doe Lashes曾在Discord(流行于游戏玩家的社群应用)投放推广,进而吸引了与Doe目标消费者相同年龄段的用户。另外,在模拟家居设计的策略经营游戏《Design Home》中,玩家也可以购买他们创造的虚拟公寓中的对应实物产品。

· 电邮整合营销仍值得尝试

根据Shopify的内部数据显示,自2020年3月疫情爆发到2021年9月,电邮整合营销仍是全球最受欢迎的营销手段之一。电邮和文本营销仍是两种行之有效且成本可控的培养客户关系渠道。

· 电商平台是销售渠道,亦是营销渠道

电商平台是许多DTC品牌的有效获客渠道之一。不过,44%的受访品牌表示,入驻平台以第三方卖家的角色进行销售,最大的两个挑战是平台上的价格竞争和难以把控的消费者体验感。不过,在平台上销售品牌亮点产品来接触新客,再通过创建店铺专用优惠的手段以鼓励消费者跳转到品牌网站这一玩法,仍值得卖家尝试。

· 建议四：尽可能在每个社会展示面突出品牌差异化及品牌价值

· 重新审视品牌故事及差异化打法

品牌为何存在?品牌价值是什么?品牌能满足市场/消费者的哪些需求?品牌又是为谁而服务?这些基本问题,既是将卖家品牌与竞品区分开的要素,也是提高品牌在市场的识别度,构成品牌建设的基础。打好基础,才能决定上层建筑高矮。

· 表里如一,言行一致

调研结果显示,52%的受访消费者更愿意购买与其有共同价值观品牌的产品,53%的受访品牌则表示会在2022年打造与品牌价值观一致的产品。如果品牌或是品牌相关的个人在社会或环境问题表明了道德立场,请务必将这些立场与价值观贯穿于品牌之中。

以积极致力于环保事业的品牌Patagonia为例，Patagonia成功将品牌价值观渗透到了公司从上到下，由内之外每个层面——Patagonia的“旧衣”计划鼓励品牌消费者购买和出售旧物品，“无车”计划则激励员工在通勤途中绿色出行以减少碳排放。

·将公司员工视作品牌目标受众

随着品牌壮大和公司规模扩张，品牌价值观很容易在末端（基层）销声匿迹。但公司员工（包括零售团队和客服团队）却是消费者了解品牌的关键接触点。因此，品牌高层，应将公司员工视为品牌受众，并在其中开展一定的培训，帮助员工了解品牌宗旨、品牌体验和品牌文化，以此提高员工在向目标客群传达品牌价值时的质量。

卖家案例：Pai Skincare, 以价值观为主导搭建品牌意识

Pai Skincare是英国一家主打可持续护肤品的品牌。随着英国实体店铺陆续开张，Pai Skincare见证了线上流量和收入投资比的巨大波动。Pai Skincare的电商主管Roz Brabner在接受采访时表示，受英国脱欧等因素影响，英国市场的数字营销成本激增。在观察期内，Pai Skincare在英国市场的CPC同比增长了51%。这迫使Pai Skincare需要在绩效营销之外，寻找更多的有机方式来增加流量。至此，Pai Skincare将目光投向了品牌意识建设。

如Pai Skincare创始人所言，“消费者正在寻求与其价值观一致的产品，以满足其购物需求。如今的产品销售，更多的是品牌价值观的体现，是消费者与品牌之间共同信念的一次展示。”因此，Pai Skincare重新“装修”了品牌网站，一是将品牌价值观放在页面最显眼的位置，二是在产品页面上强调了品牌对可持续发展的承诺，三是突出显示了产品使用成分已通过Cruelty Free International、The Vegan Society和COSMOS Natural Certification认证。

最近，Pai Skincare对产品开发和包装的每个部分都进行了审查，以提高包装的可回收利用性，减少品牌碳足迹。Pai Skincare提出的回收计划允许品牌客户尽可能无障碍地通过家庭回收处理部分产品包装，并将其余部分由预付运费的模式寄回公司，再由公司专门处理。

除了品牌网站，Pai Skincare在电邮、社媒平台、品牌护肤教育和现场购物等渠道流宣传其品牌价值观。种种手段，均是Pai Skincare加大品牌意识方面投资的证明。



趋势二：第三方cookie的消亡迫使品牌重构个性化营销方案

关键点：

- 电商卖家将通过品牌社区、品牌透明化及共同价值观等渠道重构品牌“人性”。

1、消费者需要“个性化”

在相关隐私法规陆续出台，业内逐步取消对第三方cookie支持，使得品牌难以追踪广告成效及消费者偏好的情况下，消费者对个性化体验的要求仍只增不减。

2、个性化并非维系品牌与客户长期关系的灵丹妙药

品牌需要利用第一方数据进行个性化服务创新，但单一的个性化并不足以与品牌客户建立长期、深度的关系。

3、品牌专属社区正在深化客户对品牌的忠诚度

品牌专属社区是品牌资产的重要组成部分，也是建立客户对品牌信任感，提升客户留存率的关键。

4、个性化并非维系品牌与客户长期关系的灵丹妙药

近年来，消费者对网络隐私越发重视。2021年11月，中国个人信息保护法开始生效。同年，巴西已经有对违反《通用数据保护法》(General Data Protection Law)的人进行处罚的案例。而早在疫情前。美国加州的《消费者隐私法》(Consumer Privacy Act)已将数据透明度纳入了州法律。另外，自欧盟2018年自2018年制定《通用数据保护条例》(GDPR)以来，已经有部分企业因触碰红线缴纳了罚款。

因法律合规产生的额外成本并非品牌增长唯一难题。根据调研数据显示，至少有28%的受访技术决策者认为，客户数据和隐私法规的变化会成为2022年品牌增长的拦路虎。

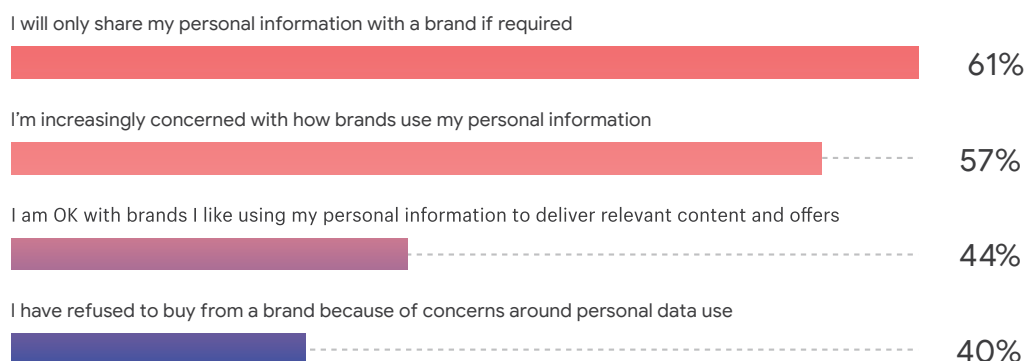
目前苹果、火狐浏览器和Brave浏览器已经实现自动拦截第三方cookies。虽然占有搜索引擎市场60%市场份额的谷歌浏览器表示，其要到2023年底才会拦截第三方cookies，但这并不意味着品牌和卖家可以在这之前完全依赖谷歌行事。

在如今这一“全渠道者胜”的商业大环境里，第三方cookie所能提供的零散客户体验已经不能

满足消费者需求了。另外，客户本身的隐私意识也到了前所未有的高度，品牌想取得客户的信任变得愈发困难。因此，品牌应该在客户同意的情况下，提高收集第一方数据的能力，以填补第三方cookies流失留下的空白——42%的受访品牌表示，2022年，有通过定制移动APP、开发研究第一方或第三方行为数据等工具，以为客户提供个性化的产品推荐的打算。为鼓励客户主动进行数据共享，44%的品牌计划在如何客户信息方面更加透明化。

5、个性化并非维系品牌与客户长期关系的灵丹妙药

Consumers want to know how brands use their data



(来源:Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021)

由上图可以看出，61%的受访消费者表示只会在需要时与品牌共享个人信息；57%的受访消费者表示，自己越来越关注品牌如何使用自己的个人信息；44%的受访消费者表示，可以接受喜欢的品牌使用个人信息来提供营销内容和优惠信息；40%的受访消费者表示曾因担心个人数据的使用用途而拒绝从某品牌处购买产品。

由于在定制过程中包含过多的个人数据采集，会让消费者感到被品牌所“跟踪”，与没有足够个性化的品牌相比，消费者放弃“过度个性化”品牌的可能性要高三倍以上。但正如图表中所示，消费者愿意与其信任的品牌共享个人信息。因此，如果品牌想要获得客户的数据，则需要以建立双方信任的方式进行。

值得关注的是，根据Twilio Segment所提供的《The State of Personalization in 2021》报告内容显示，85%的受访品牌认为自己正在为消费者提供个性化的体验，但却只有60%的消费者同意这一观点。

6、通过品牌社区，培养客户忠诚度，获取第一手数据

客户对个人隐私的重视程度，让大部分品牌都选择在2022年加大培养客户忠诚度及联系方面

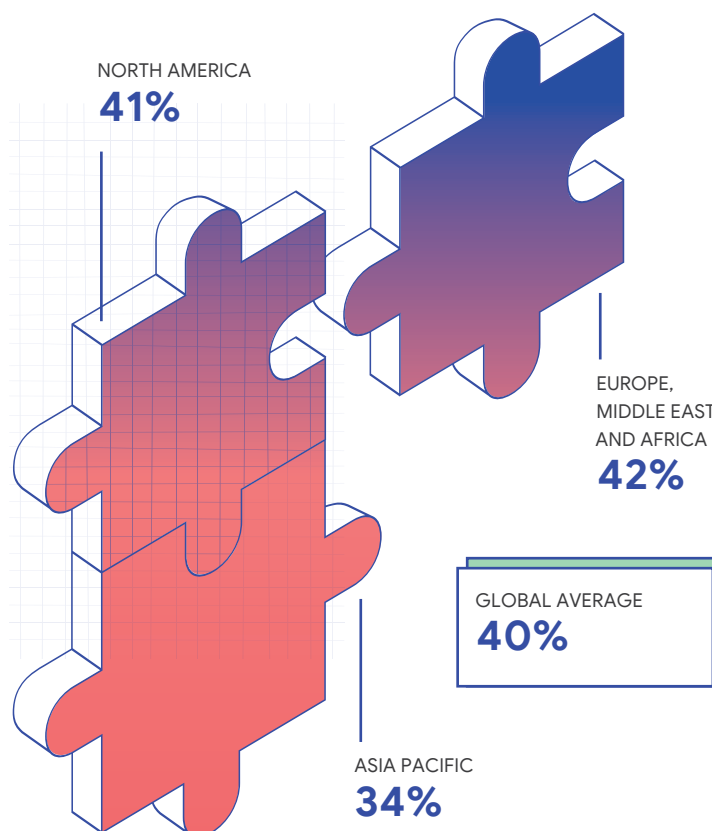
的投资。根据《Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021》的数据显示,北美地区选择在2022年为客户创造更多互动方式的品牌占比为41%,亚太地区这一占比为34%,EMEA(欧洲、中东及非洲三地区合称)地区这一占比为42%(全球均值为40%)。越来越多品牌正加入建设品牌社区的大军——品牌社区的建立及运营,可以在降低客服成本的基础上,提升客户留存率,增强品牌意识。

那么,什么是社区?普遍来看,构成社区的三个标志是共同的身份,共同的仪式感和共同的传统,当然,社区成员之间相互服务的责任感同样必不可少。

搭建品牌粉丝专属社区并不局限于某一渠道或媒介。它可以是传统意义上的社会渠道,也可以延伸到线上群组、聊天室甚至是区块链。但品牌选择(或创造)的媒介,需要满足品牌与客户产生联系的需求,也要能满足社区成员维持深刻而持久联系的需求。运营得当的社区能使品牌受益无穷,正如Marjani创始人兼全国零售联合会的董事会成员Kimberly Smith所言,一些品牌甚至能在没有投入数字营销/付费广告的基础上,靠强大的粉丝社区推动销售。

Percentage of brands creating more ways for customers to interact with them in 2022

(E.g., recipe sites, community hubs)



(来源:Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021)

2022年,如何搭建品牌专属社区

· 建议一：钱花刀刃,雇佣专业团队搭建品牌社区

成功搭建品牌专属社区,需要投入大量的时间和资源。负责搭建社区的团队,需要:

- (1) 了解品牌客户群体并能成功与之建立关系,在保证低客户流失率的基础上,给品牌带来更多新客户。
- (2) 能充当品牌与客户、业内专家、兄弟部门(如开发和销售)甚至是外部媒介之间的联络人。能策划并执整合营销方案。
- (3) 制定社区规则,过滤不合规发言,并投入相应资源以保护品牌社区成员免受侮辱性语言的骚扰。另外,维持社区品牌调性同样至关重要。

· 建议二：将社区表现纳入品牌成果考核体系

· 设立指标,考核成果

除了保住品牌会员增长量和留存率,有效的品牌社区还可以是品牌整体营销和销售目标的后备军。品牌可以使用包括线索量、转化率、客户支持成本降低、平均订单价值或是客户终身价值等数据,来衡量品牌社区战略是否行之有效。

· 收集并利用品牌第一方数据

只要对品牌足够信任,消费者并不会抗拒分享自己的个人数据。因此,品牌可以选择将社区数据结果反馈到品牌社区战略和客户关系管理系统中,以搭建大规模个性化营销的数据基础。品牌社区也是测试和迭代新产品的低风险中心,是品牌客户数据和实时反馈的重要来源。

根据调研数据显示,47%的品牌计划在2022年利用客户反馈数据来改善产品或客户消费体验。以Doe Lashes为例,Doe Lashes曾利用Discord上品牌社区成员的反馈为产品设计提供创意。

· 建议三：给予品牌会员复购的理由

· 设定打造品牌社区的目标

维护一个健康的品牌社区需要大量的工作和资源投入。因此,品牌需要明确社区存在的意义,更需要清楚社区应如何回馈品牌客户与品牌本身——品牌社区的搭建,是为了给消费者答疑解惑吗?社区的存在,又该如何反作用于品牌销售目标?

· 营造社区归属感

社区归属感离不开社区成员共同的价值观和合理的社区规范。例如,乐高积木创意是一个以合

作为中心的社区，乐高社区成员可以在社区展示乐高创作，分享乐高创意，获得社区其他成员认同，进而成为品牌忠实拥趸。

· 为社区设立一定门槛，打造“专属感”

虽然开放的品牌社区可以收获更多受众，但创建“会员专属”的内容或空间可以有力刺激粉丝消费，提升客群精准度。设立会员专属的门槛时，可以是简单的电子邮件注册、可以是有过购买记录、可以是一定数量的推荐、也可以是发布评论，甚至可以是使用社群专属同质化代币（NFT）。

· 为粉丝提供一种能“拥有”品牌的方式

品牌可以使用发布NFT等方式，提高消费者对品牌的认同感。根据调研数据显示，2021年第二季度及第三季度，全球范围内NFT销售额激增了8.5倍，总额达到近110亿美元。NFT的不可伪造性意味着每个代币都是独一无二的，有着消费者追求的特别感与稀缺性。消费者可以将代币作为与品牌深度关联的一种勋章，帮助品牌在社交渠道上展示品牌NFT。另外，品牌还可以考虑提供会员分级制度或实物福利，并利用区块链和NFT，给予消费者品牌福利的真实性证明。

卖家案例：Superplasti, 为品牌粉丝群创造独特的个性化体验

Superplastic（一家美国设计师潮玩产品开发商）曾因其与艺术家和名人合作推出的可收藏的艺术玩具瞬间售罄而备受市场推崇。目前，Superplastic推出了NFTs，以创造具有更高参与度的社区。Superplastic的旗下IP Guggimon和Janky已经成为Gucci的“模特”，并成为游戏堡垒之夜（Fortnite）的皮肤主题。往后，Superplastic的IP将出现在流行乐队和电影中。Superplastic的玩具角色，已经成功从数字空间无缝地移动到现实世界，且具备一定的可收藏价值。

Superplastic CEO兼创始人Paul Budnitz表示，Superplastic准备在纽约打造一家线下店铺，但在某些时段内，只有拥有品牌NFT的客户才能进入店内。正如Budnitz所言，Superplastic推出的NFT不只是产品，而是介于产品、游戏和代码之间的互动渠道，更是为Superplastic粉丝提供社区归属感的承载物。



趋势三：热门社媒平台催发新商机，品牌方拥抱社媒电商

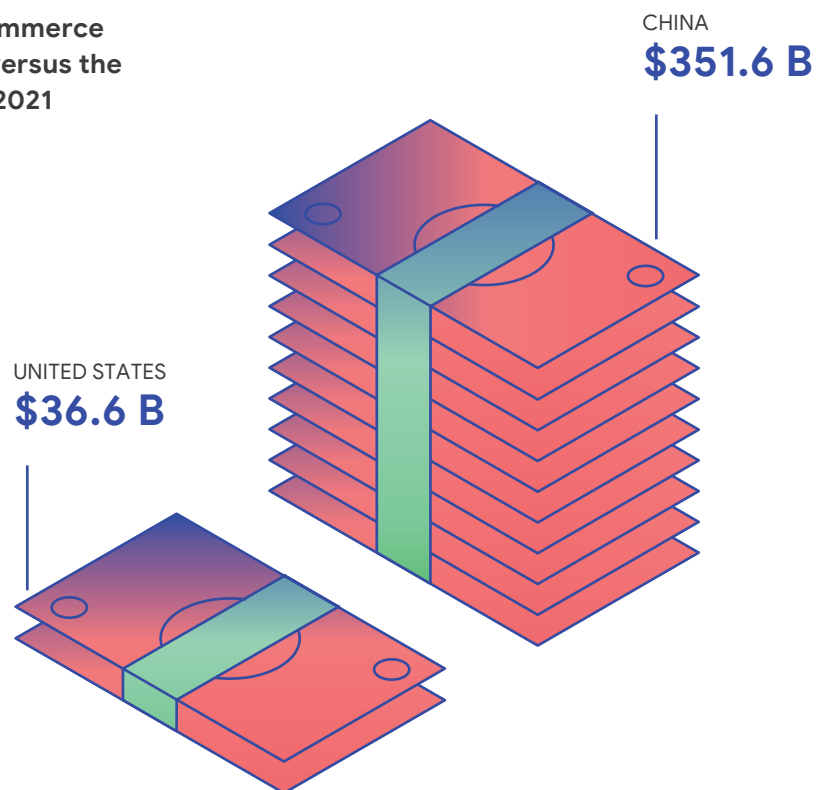
关键点：

- 电商卖家移步社媒平台谋发展
- 社媒平台正成为消费者奔赴的新渠道
- 视频营销让社媒电商更具社交性

1、· 社媒电商发展趋势向好

Retail social commerce sales in China versus the United States, 2021

In billion U.S. dollars



(来源:eMarketer)

预计到2025年，全球社媒渠道的销售额将增长近两倍。

美国30%的线上用户已习惯在社媒平台上直接购物。中国作为社媒电商发展大国，有近一半的消费者选择在社媒平台上购物，销售额为美国的10倍以上。

注：以上数据仅包括在Facebook、Instagram、Pinterest、微信、Line和VK等社媒平台上订购的产品或服务，不包括旅行、活动、小费、订阅、账单支付、汇款等服务，以及食品和饮料服务、赌博

款等服务,以及食品和饮料服务、赌博和其它受监管的行业。

在东南亚,社媒已成为消费者理想的产品发掘渠道,约有20%的订单通过社媒平台完成支付。

居家办公虽已成为过去式,消费者们的社媒浏览时间仍居高不下。

未来,社媒电商的发展规模将逐渐扩大。到2022年,超过1/3的Facebook用户计划直接通过该平台购买商品。而同时,视频已经成为营销动力源泉之一,Instagram对Reels的布局就说明了这一点——Instagram产品负责人Adam Mosseri此前曾表示,Instagram的定位将不再单纯是照片分享,而是能与YouTube和TikTok等快速增长的视频平台一较高下的存在。

社媒电商的出现,也为企业在数字渠道中夺回品牌控制权创造了机会。38%的消费者表示每月至少一次通过线上平台购买产品。

“品牌需要建立的是忠诚度,而不只是售卖产品。对于品牌来说,制定自己的DTC战略模式是塑造独立品牌的关键。社媒电商提供了桥梁,品牌通过客户体验和客户关系得以重获新生。这是亚马逊这类电商平台所不能给予的,这类平台讲究价格至上,品牌建设反而被置后考虑。”Heyday by Hootsuite高级市场总监Étienne Mérineau说道。

2、直播购物爆炸式增长,企业纷纷上车

商业竞争逐渐升温。49%的品牌计划在2022年增加对社媒电商进行投资,我国线上零售额占零售行业总额一半以上,但其它国家若想照搬中国的社媒电商模式,恐怕难度较大。

社媒直播带货在中国异常火爆,而美国和欧洲尚未形成规模化市场,这使得当地许多想入场的品牌无从下手。部分品牌选择与如TikTok、Facebook、丝芙兰和沃尔玛等主流社媒平台开展合作,部分品牌则选择在成熟的社媒平台之外搭建自己的渠道。例如,Nordstrom推出了品牌购物频道,Best Buy则计划利用其配送中心让员工对自家产品进行直播。

Shopify内部数据显示,2021年1月1日至2021年9月30日期间,全球直播应用下载量同比增长了61%。

随着消费者逐渐养成社媒购物习惯,社媒平台将提供更优质的购物服务。2021年第三季度,全球社媒广告支出同比增加了26%。但是,如果品牌仅将社媒视为另一种广告宣传的渠道,将难以在受众中建立坚实的信任基础。

为了打破这种营销“怪圈”,品牌需要将线下购物的社交元素引入线上空间。

2、让社媒电商更具社交性

品牌若想将“社交性”融合到社媒电商中,有以下两种形式:实时聊天和视频形式。

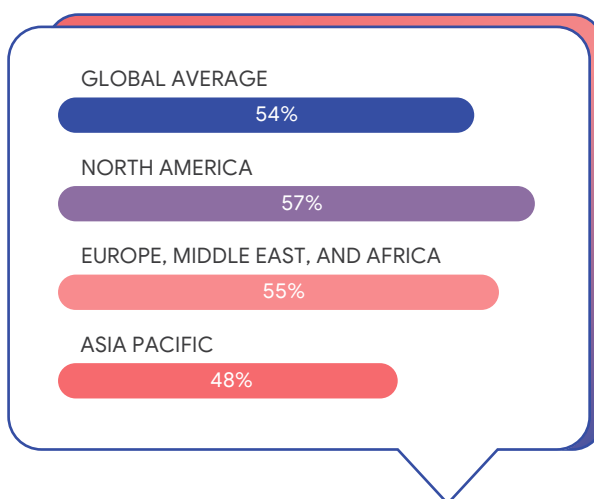
·实时聊天

58%的消费者表示,优秀的客户服务体验是影响购买决定的驱动因素之一,54%的消费者表示,能通过选择的渠道获得客户服务很重要。

实时聊天将是2022年重要的双向沟通渠道。43%的受访消费者表示,他们可能会在2022年使用实时聊天功能。同时,消费者也希望通过社交APP与品牌进行互动,以此拉近与品牌之间的距离。

如图所示,重视品牌客户服务的消费者比例如下:

- 全球平均:54%
- 北美:57%
- EMEA:55%
- 亚太地区:48%



(来源:Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021)

·视频形式

如今,视频是互联网的“共通语言”。从网络搜索到直播,视频形式正在成为下一代影响消费者购买决策的主要因素。根据调研数据统计,46%的受访消费者在购买之前想要观看产品视频;81%的受访公司计划增加或保持对直播带货的投资,以推动未来一年的销量。通过直播销售,某些品牌的流量转换率高达30%-65%,且退货率也更低。

2022社媒电商如何争?

·建议一:为受众量身打造现场购物体验

·找到正确的“姿势”带动消费者

-利用黑色星期五、万圣节、光棍节等特殊活动,举办主题直播活动,让消费者享受实时购物服务。

-直播产品发布,提供电视购物风格的产品演示,或与网红合作进行产品推荐。

-带消费者到幕后,让他们得以一窥产品制作过程,包括采购、设计等环节。

-考虑一天中的直播时长以及播放形式,比较哪个频道最能打动潜在受众。无论采用何种形式,都要让团队成员随时回答问题、引导讨论并与受众进行对话。

·合适的平台很重要

潜在消费者已有自己深度体验的社媒平台,品牌在这类平台上进行直播,可减少线上消费者在平台与平台之间的切换频次,保证消费者留存率。另外,品牌还可尝试使用“点击购买”这类显著的行动号召标识,进而引导消费者下单。

·强调视觉因素

如果品牌计划打造虚拟购物体验,便需要精心地为线上商店进行装饰,可考虑使用动画和其它视觉元素。但视觉上的吸引力并不单单是所谓的“精致感”,有选择地进行如产品开箱视频的日常向直播,反而更能增强消费者与品牌之间的互动感。

·与KOL建立合作

根据调研数据显示,半数受访品牌计划明年与KOL合作开发联名产品。KOL们可以吸引更多广泛的潜在受众,并实现产品交叉推广。另外,消费者对KOL群体也有着较高的信任感。例如,89%的Youtube观众相信该平台网红提供的建议。

·确保库存充足

一场成功的直播可以为产品销售提升短期需求,所以品牌要做好充足准备,在直播前与电商团队充分协调沟通,以足够的产品库存来满足短时内激增的市场需求。

· 建议二：设计社媒电商体验

·创建社媒店面

在打造社媒店面时,品牌可以复制原有的独立站风格来建立品牌辨识度,或者在社交媒体上展示销量理想的产品,然后通过独家折扣、促销等活动来鼓励用户与消费者分享店铺。

·视频购物体验

品牌应在视频中拿出一到两种产品，为消费者展示其实际效果。考虑到视频的互动性，品牌也可在视频播放过程中或是直播过程中提供可点击的购物提示——调研数据显示，植入购物功能的视频，仍然能为消费者带来新鲜感。

·开发归因模型

品牌使用可购物的视频广告，可以清楚地看到包括点击、购买和分享等互动行为的转化效果。建议品牌开发能提供各个口径影响客流转化数据的归因模型，以衡量各营销渠道和方式的成果，并从中找出“最优解”。同时，除了在谷歌分析中使用UTM参数研究用户行为，品牌还应查看广告账户数据，研究转化率，积极收集消费者反馈。

卖家案例：Superplasti, 为品牌粉丝群创造独特的个性化体验

Glamagnetic是一家DTC美容品牌，在丝芙兰和Ulta等零售店都能找到它的身影。该品牌通过Facebook群组 and Instagram粉丝群，在网上建立了忠实的粉丝基础——Glam Fame。该品牌创始人 Ann McFerran通过社媒渠道，邀请粉丝参与品牌建设过程，并采用视频诠释产品制作过程，以突出其与竞争对手的不同之处。



- 专注跨境电商的独立站服务
- Facebook & Google 顶级代理
- 电商跨境出海的业务体系打造

【独立站免费广告启动服务包】

专注垂直于跨境电商领域的专业广告服务代理商, 优化师指导广告投放引流, 开户并充值定额广告金, 赠送定制化独立站服务包!



详询建站及独立站广告



关注【雨果跨境海外数字营销】



零售趋势



概要

随着行业变革,新一代数字原生品牌陆续入场实体零售业务。越来越多的线上品牌转战线下渠道。这意味着品牌方应结合自身产品优势和品牌定位,为消费者提供特殊的购物体验,以赢得更大的客流量。

因此,品牌须制定全渠道战略,以提供顺畅的跨渠道购物体验。要做到这一点,品牌员工需接受虚拟购物和直播等方面的培训。

随着角色转变,行业对员工的要求越来越高,但也意味着品牌需要为员工提供更高的报酬和更好的工作条件。品牌需要思考如何在吸引并留住员工的基础上,尽可能满足客户的期望。



趋势一：数字原生品牌促使零售竞争升级

关键点：

- 消费者渴望回归实体店
- 优惠的租赁条款对DTC品牌入驻实体店具有吸引力
- 实体零售作为一种广告形式,可降低获客成本

1、实体店消费需求不断上涨

32%的品牌表示,它们将在2022年为消费者提供别样的亲身体验服务,而31%的品牌表示将建立并扩大实体零售布局。

据悉,2021年Shopify POS线下销售超过了电商销售,22%的全球卖家在使用Shopify POS。

为了保持竞争力,40%的受访品牌表示,提供体验式零售将是其2022年首要任务;32%的受访消费者表示,他们会积极响应并参与。

随着零售店面空置率达到历史新高,现正处于“租户市场”。因此,当下时机更利于品牌方与出租方谈判商业租赁条款,品牌方甚至能拿到租期更短的店铺,试错成本较低。

这将吸引许多数字原生品牌利用实体零售,为消费者提供全渠道购物体验。面对不断上升的收购成本和日益拥挤的电商赛道,品牌想吸引更多消费者,除了战略定位之外,还需要创造有趣和独特的店内体验。

在行业整体竞争加剧情况之下,品牌可考虑立足实体店面,采用体验式零售,为消费者提供具有竞争力的差异化产品,才能打开局面,获取客流量和消费者对品牌的忠诚度。

2、创造独特体验,才能脱颖而出

消费者对线下购物体验的兴趣日益增强,这将推动实体零售业竞争升级。一方面,约57%的零售品牌表示要搭建体验式零售商店,赛道逐渐变得拥挤;另一方面,95%的美国消费者希望品牌制定疫情相关安全协议,保证线下购物安全。

体验式零售实体店是社媒平台之外卖家与消费者沟通渠道的延伸。

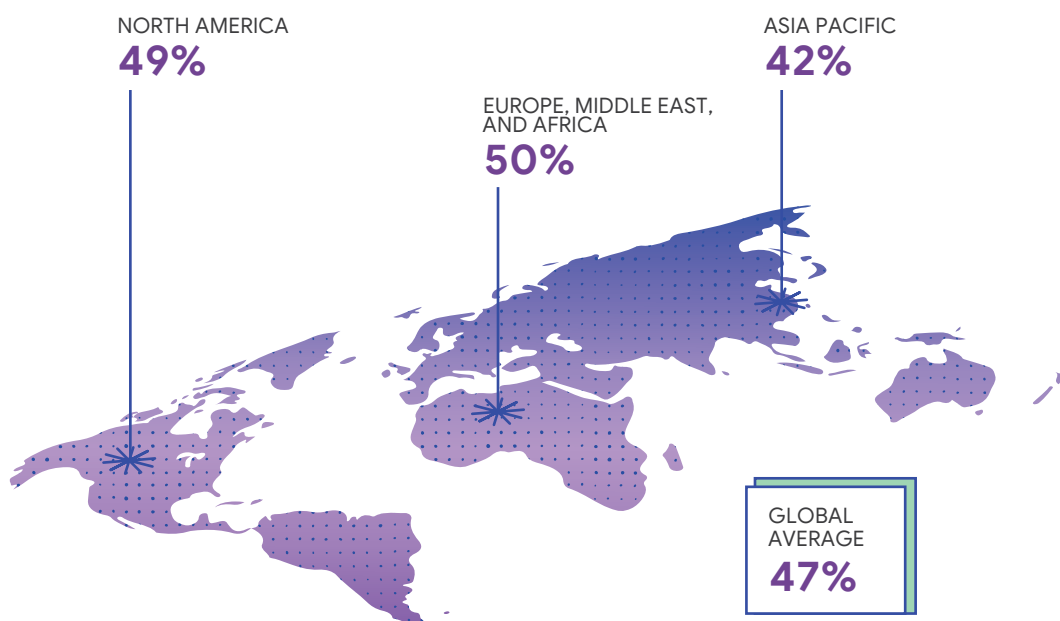
55%的品牌表示,他们所面临的另一个重大挑战是提升商店客流量。同时,55%的品牌认为,美国 and 英国等地客流量仍未恢复到疫情前水平。

城市化也将在未来零售业发展中发挥关键作用。根据调研数据显示,截止2020年,全球有

56.2%的城市人口。而据联合国预计,截至2050年,这一比例将增加到68%。而更多的品牌将在人口密集的城市地区展开竞争,品牌们同时也该思考如何在有限的商店空间中吸引更多的客流。

3、实体店既能提高客流量,也能降低获客成本

Percentage of consumers who are significantly more likely to buy from brands with a local presence



(来源:Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021)

原生数字品牌在实体店的发挥也很不错,因为运营得当的实体店不仅能为品牌触及庞大的体验式消费群体,同时还能在一定程度上降低获客成本。

实体零售店是连接品牌和消费群体的重要渠道,能够吸引更多消费者。47%的消费者表示,品牌在当地开设实体店,对其在过去一年中的购物选择存在显著影响。如上图所示,北美消费者中有49%认为实体店对购物选择存在显著影响;EMEA地区占50%,亚太地区占42%。

在英国、澳大利亚和新西兰,超过1/3的消费者表示,社群氛围是他们光顾当地商店的主要原因。在美国,81%的Z世代消费者倾向于实体店购物。

尽管47%的零售商担心进入实体零售后,会难以控制商业用地成本,但全球实体店倒闭的残酷现实,本身也为新一波入场的零售商创造了机会。较低的租金和较短的租赁期限,意味着品牌在实体零售新市场试错成本更低,容错率也更高。

品牌如何为消费者创造体验式购物

· 建议一：以快闪店测试消费者对实体零售店的需求

1、分析客户数据

探索体验式零售并不意味着品牌必须放弃线上渠道。品牌可以变换思维，运用线上现有的客户数据分析快闪店的落址和所要销售的产品，再将该店获取的情况和经验应用到未来的实体店面扩张战略中。

2、找到适合自身业务的快闪活动

· **合作型快闪店**：可与拥有相似目标受众的实体零售商展开合作，并租用其现有的实体店中（租用时长可以是一个周末、一周或更长的时间）去设立合作型快闪店。

· **快闪活动**：新品牌和成熟品牌都会举办快闪活动，以接触新的受众群体，也能建立品牌知名度，并促进销量增长。作为相对综合的营销方式，该类活动有利于提高品牌曝光率和影响力。

· **租赁商业用地**：在快闪形式成功后，若线上品牌计划建立实体零售商店，租赁短期商业用地将会是完美的试水方案。

· 建议二：创造独特的店内体验，以建立品牌亲和力

线上收集到的客户数据，将帮助品牌有计划地创造购物体验。品牌在实体环境中建立归属感更为容易，同时还能提升品牌认同感，让消费者在购买产品的同时，也能为品牌建设买账。

可以通过创建以社区为中心的空间，提供店铺活动、研讨会、品牌合作或支持慈善事业达成宣传效果。品牌应创造与自身独特的品牌价值相匹配的优质店内体验，而非一心扑在营收增长。

· 建议三：利用客户画像提供个性化推荐

1、整合线上与线下消费历史

50%的消费者表示，过去一年，基于兴趣和过去购买产生的个性化产品推荐，是他们决定是否要购买某个品牌的影响因素之一。品牌若能为消费者提供定制产品推荐或个性化的产品测试体验，将能更好地吸引消费者。同时，品牌可将线上渠道的销售数据，与线下的销售终端收集的客户资料相结合，以得出消费者在该品牌的所有购买历史。

2、提供相应员工培训

品牌应充分培训实体商店员工，在工作中提升员工专业度，以为消费者的购物体验营造价值

感,继而带来潜在的复购机会。

3、提供店内预约服务

越来越多的Shopify卖家开始使用含实体店预约功能的APP——2021年1月1日至2021年9月30日期间,这类APP的全球下载量比2020年同比增长了23%。

全渠道的销售策略可为消费者提供门店预约服务,从而为店内体验提供更多的个性化空间。

34%的消费者表示,2022年将会参与实体店的新产品预约活动。为迎合消费者需求,卖家可以设立品牌体验站,让消费者在购买前预约体验新产品。然后让一名配备移动POS机的员工负责所在体验站。当客户来赴约时,员工可以调出客户资料,并根据过去的购买情况提出个性化的建议。

卖家案例: Lively的成功实践

为了降低营销成本,DTC内衣品牌Lively开设了一家实体店面,现在约有一半的消费者通过该途径熟知品牌理念与产品情况,线上+线下的运营模式让Lively的平均订单价值增加了80%。



趋势二：后疫情时代消费者购物习惯成就全渠道发展新阶段——不想被淘汰，就需要打通线上与线下双渠道

关键点：

- 线上品牌在全渠道商业模式中保持着竞争力
- 消费者正通过多种渠道与品牌建立联系
- 消费者期望跨渠道运营的品牌保持一致性

1、电商新常态：全渠道布局

如今，人们已经养成网购的习惯，实体店也逐渐恢复正常经营，网购和实体店消费之间的界限不再分明。根据Shopify的调研数据显示，54%的消费者表示，在2022年，他们可能会去实体店购买在网上被安利的产品；53%的消费者表示如果在实体店看到心动的产品，也会选择去网上购买。

根据Shopify调查发现，包装消费品和零售公司的实体店零售额和电商网站销售额几乎持平，分别占总收入的18%、19%。

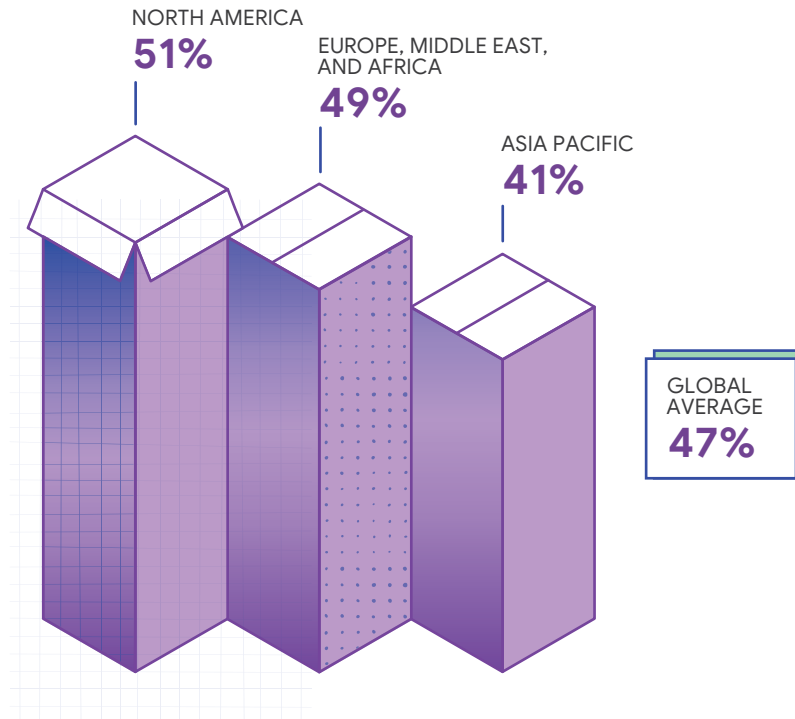
消费者行为的转变，再加上数字原生品牌进军线下市场带来的竞争加剧，仅靠零售商店获客收效甚低，全渠道布局势在必行。

正如Parkfield Commerce的电商战略主管Robert Befumo所言，“在全渠道拉新留存将成为电商经营的第一要务。当下，获客难度不断加大，品牌应通过独立站、社媒平台和邮件等渠道树立活跃的品牌形象。”

在尝到网购的甜头后，消费者的期望也发生了改变，他们希望线上购物能做到全渠道无缝衔接。55%的受访消费者表示，希望在线上浏览产品详情时，可以查看产品在当地的库存情况。因此，43%的品牌表示将在2022年重点开发“查看附近实体店产品库存”的功能。

消费者对网购的期许还包括“线上消费、线下退货”以及“线下选品、线上消费”等。全球范围内，47%的消费者表示这些因素对他们的购物决策起着决定性作用；按地区划分，51%的北美消费者、49%的EMEA消费者和41%的亚太地区消费者表达了同样的诉求。

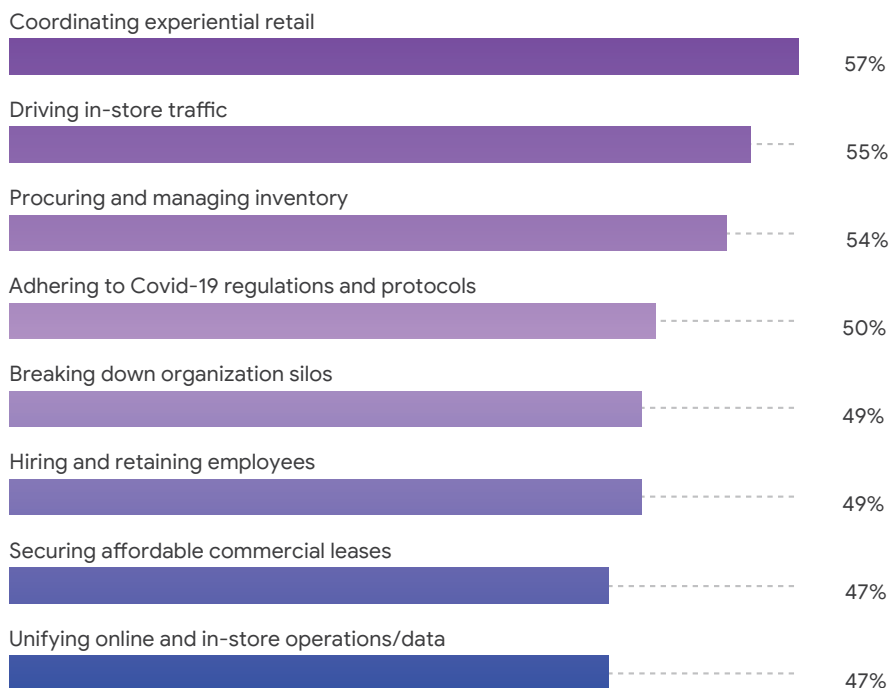
Percentage of customers who are significantly more likely to order a product if they can check out online and return in store



(来源:Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021)

2、品牌挑战:客户期望提高、留存思维转换

Top challenges retailers say they face over the next year



(来源:来源:Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021)

49%的品牌表示,打通线上和线下销售渠道成为2022年的主要挑战之一,47%的卖家表示,线上、线下的业务数据同步是一大难关。

其他运营难点还包括:

- 开设产品体验店 (57%)
- 店铺引流 (55%)
- 产品采购及管理库存 (54%)
- 遵守新冠疫情的相关管制规定 (50%)

传统实体零售商往往缺乏电商思维,对数字化设施和技术较为陌生,随着电商品牌开始进军实体零售,他们所面临的压力日益加剧。许多零售商表示计划增加数字渠道投资以推动销售。49%的受访者表示会加大在线上商店和社媒电商方面的投入,46%的受访者表示将重点研发定制APP,44%的受访者表示将大力投资直播卖货。

3、全渠道策略:提高平均订单价值和客户忠诚度

能开创性协调布局全渠道的品牌,将拥有更大的获客竞争优势。

打造无缝衔接的实体店+线上购物体验,比如提供“线上消费、线下提货”(BOPIS)服务,可以有效提高平均订单价值。数据显示,超过50%的消费者会使用“线上消费、线下提货”服务,67%的人会在可以立即提货的便利下加购更多产品。另外,“线上消费、线下退货”机制也可以激励消费者在实体店退货时进行额外消费。因此,品牌应重视多渠道串联服务,把握这些行之有效的追加销售机会。

全渠道新征程,品牌如何应对新挑战

· 建议一:零售店换装成展厅,提高品牌曝光率和知名度

在改善店内购物体验方面,46%的品牌表示将在2022年投资建设展厅。有计划开设展厅的卖家,应考虑以下两个因素:

· 减少实体店库存

展厅并不注重售卖,主要用于让顾客亲身接触产品,是一个互动体验空间。因此,建议卖家将大部分产品库存储存到另外的仓库中。

· 追踪线下推介的线上转化效果

展厅主要用于鼓励顾客转向线上完成购物,因此,品牌应做到有效追踪展厅推介的线上转化效果。如,通过邮件向客户发送包含独特字段的产品链接。

· 建议二：同步客户和产品数据, 提供流畅的跨渠道客户体验

· 跟踪各渠道的产品表现

品牌可考虑使用集成业务销售和供应端的商务平台, 和联通线上商店与实体零售店的POS (销售点情报管理) 系统, 在同一平台创建和管理所有渠道的业务, 同步所有数据流和工作流, 以有效跟踪产品在所有渠道的销售表现。

· 同步各渠道的产品信息

品牌可使用能自动同步产品信息 (如产品价格、描述、SKU和图片等) 的平台, 以确保产品数据和库存水平能实时更新, 保持各渠道产品信息准确和一致。同时, 该平台还能为消费者提供产品在各渠道的库存信息, 实现补货通知推送, 让他们可以选择心仪的渠道完成购物。

· 实体店充当配送中心

品牌可以将实体店用作配送中心, 为消费者提供灵活、多样化的物流选择。58%的消费者认为“线上消费、线下提货”很重要, 33%的品牌将在2022年优先考虑推出此项服务。

卖家案例：The Sheet Society的成功实践

澳大利亚床上用品品牌The Sheet Society致力于与客户维持紧密联系。他们将客户数据集合到Shopify上, 商店员工可以查看客户的购买历史, 根据他们的购物偏好提供个性化服务。

建立品牌亲和力需要多渠道发力, The Sheet Society将线上和线下经营整合一起, 建立高效的工作流程, 创造出更多的销售机会。

他们提供了一款名为Bed Builder的AR (增强现实) 工具, 用户可以用手机查看产品放在床上的效果。同时, The Sheet Society还为到店的顾客提供产品布料样品和床品定制服务, 为顾客展示不同产品搭配组合的效果。

在实现各渠道销售数据同步后, The Sheet Society的复购率提升了24%, 实体店转化率也提高了50%。

因此, 在全渠道运营的新阶段, 零售商应摒弃二元思维, 将线上和线下的品牌形象有机结合, 以创建客户社区, 提高品牌可信度和客户留存率。



趋势三：重塑零售员工角色

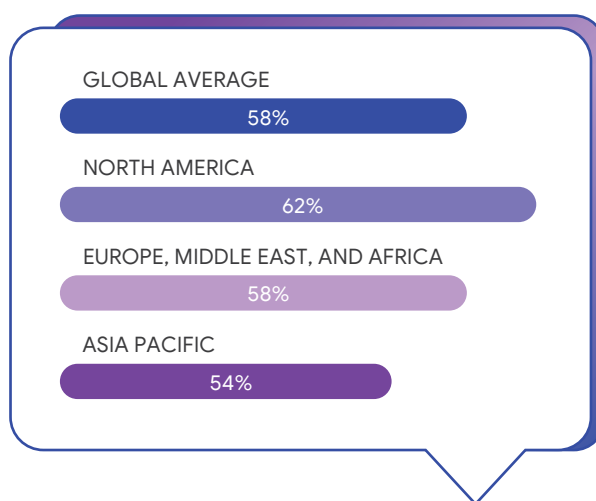
懂得留住员工的品牌在客户留存方面更具优势。

关键点：

- 客户期望得到世界级服务
- 重新定义零售角色
- 应用新技术优化服务

1、重新定义零售员工角色

技术的进步和现有市场的增长，弱化了线上销售的难度。再加上疫情爆发，数字化趋势在全球范围内正以闪电般速度向前推进。即使疫情防控已进入常态化阶段，各地居家隔离政策逐步取消，线上渠道产生的销售额仍在不断攀升。



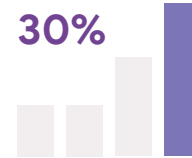
(来源: Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021)

购物体验是影响消费者最终购物决策的关键一环，根据调研数据显示，58%的受访消费者曾因愉快的购物经历而复购。若按受消费者所在地区划分，62%的北美消费者、58%的EMEA消费者和54%的亚太地区消费者有同感。因此，44%的品牌计划在2022年优化员工与顾客的互动环节。

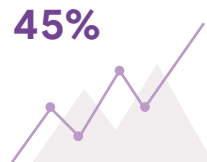
Brands are investing in customer relationships through tools and technology



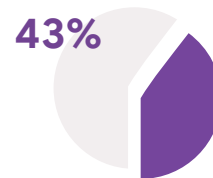
52% of retailers are investing in tools that enable their store staff to sell virtually



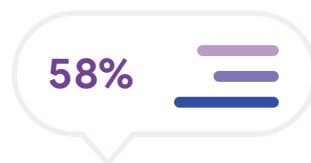
30% of retailers are offering appointment shopping to improve the in-store experience



45% of brands plan to invest in enabling asynchronous chat experiences



43% of consumers say they're likely to use live chat in the next year



58% of consumers say the ability to reach customer service on their preferred channel influences their decision to purchase

(来源:Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021)

员工与客户互动不再只是常规的产品推介,还新增了如虚拟购物、实时聊天和预约购物等服务。39%的零售商表示,他们将引进更多工具和技术来改善服务流程,如管理虚拟销售、员工调动、实时聊天(41%的受访者认为该服务很重要)、本地配送和店内预约等工具和APP。

客户满意度和留存需要靠员工来维护,而目前零售业面临的挑战之一,是如何留住员工。近段时间发生了不少员工罢工、辞职事件,在美国,职位空缺率创历史新高,英国的雇主则面临着严峻的用人短缺情况。

因此,品牌要想在日益拥挤的零售市场中取得成功,需要先弄清楚如何克服人员配备方面的挑战。

商店的未来与员工息息相关,49%的品牌表示,招聘和留住员工可能是2022年的最大挑战之一。因此40%的受访品牌表示,将积极采取措施提高企业优秀员工留存率,以及招聘新员工,如重新划分员工职责和增加薪酬等;40%的零售商计划投资培训门店员工,让他们使用新兴技术

与顾客互动,以改善店内购物体验,如虚拟销售APP,实时聊天,以及管理“线上购物、线下提货”(click-and-collect)订单的工具。

2、有快乐的员工,才有满意的客户

调查数据显示,在2021年,58%的消费者因为过去愉悦的购物经历而复购某品牌,因此,对员工加大投资有助于获取更多的顾客。

品牌如何改善员工工作表现,满足客户期望

· 建议一：员工专业对口,并相应增加薪酬

员工产生工作倦怠是零售业人员短缺的一个关键原因。过去,门店员工的工作包括折叠和整理产品、迎接顾客、仓库取货和收银结账,疫情影响下,他们的工作内容还增加了日常清洁消毒、处理虚拟销售、实时回复信息以及协调路边取货订单等。

随着工作量的增加,品牌需重新划分门店员工的职责,提供更高薪酬和更多福利,以吸引和留住员工。同时,招聘更专业对口的员工,也可以避免工作分散和员工流失。卖家可以考虑雇佣虚拟购物专家,或专门从事预约购物的员工,对高绩效员工进行新技术培训等。

· 建议二：为员工提供健康的工作环境

健康积极的工作氛围,即尊重员工,给予和接受员工反馈,赞扬并认可员工的工作表现,是留住优质员工的基础。

卖家案例：UNTUCKit的成功实践

UNTUCKit致力于为顾客提供全面且专业的推荐,他们为员工提供全渠道的客户数据,从而促进更个性化的客户购物体验。

在全球新冠疫情期间,UNTUCKit也通过虚拟购物平台Hero,在门店关闭的情况下继续为消费者提供高触感的客户服务。遵守疫情防控的情况下,他们通过虚拟购物工具有效促进了销售转化,88%的顾客在与客服聊天互动后的24小时内购买了产品。

专注跨境电商行业的建站&海外营销服务

雨果跨境为Facebook, Google及TikTok 在跨境电商垂直领域专业的顶级代理, 为所有阶段的卖家提供独立站领域的全生态服务对接, 赋能跨境电商客户实现品牌出海。

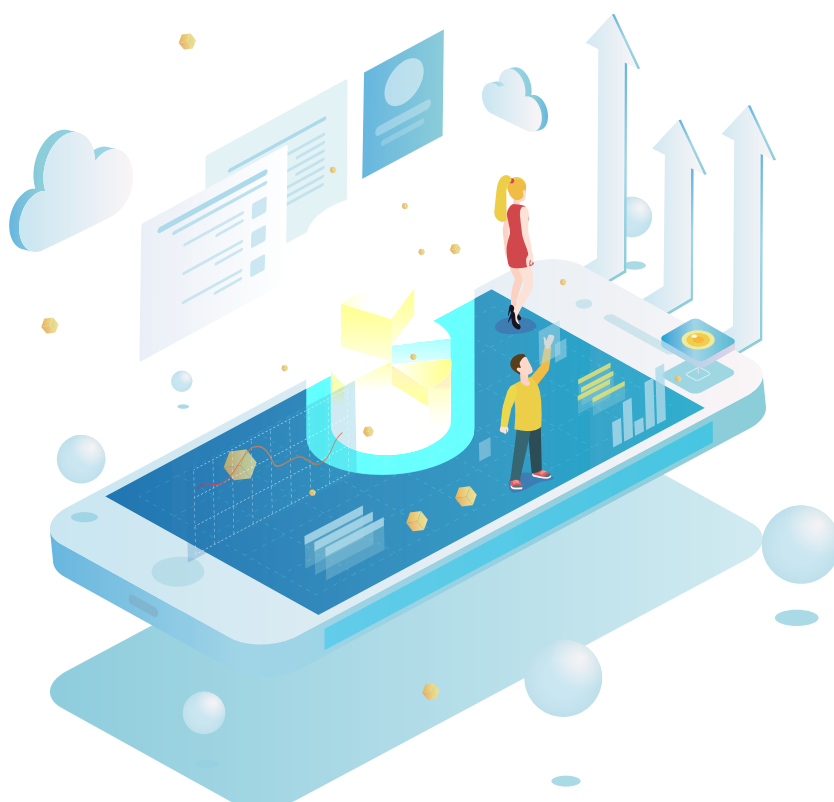
- 建站服务
- 营销培训
- 开户服务
- 转化指导



详询建站及独立站广告



关注【雨果跨境海外数字营销】



航运和物流趋势



概要

2021年下半年,全球供应链受阻问题愈发突出,物流网络脆弱,生产、运输和交付挑战重重。各大品牌开始致力于供应链数字化、提高物流透明度和投资可持续发展。

Shopify收集了全球数百家企业和数千名消费者的数据和见解,讲解企业在未来发展所需的战略和产品,以为2022年做好充分准备。





趋势一：供应链之殇

关键点：

- 供应链之殇
- 重整运输策略
- 构建弹性供应链

1、供应链中断留下的后遗症

根据Shopify委托Forrester公司进行的一项研究显示,2022年各大品牌要面临的供应链问题包括生产延误、运输成本激增和运输延误。

当下,供应商和船运代理需应对更棘手的卫生法规限制,在全球能源和原材料持续短缺的影响下,几乎所有产品的供应都受到了波及。

与此同时,集装箱短缺危机也导致船代和货代的报价暴涨。2019年,从亚洲运输一个40英尺长的集装箱到美国的成本不到2000美元,到2021年10月,同程的运输成本升至10000美元。如果再附加“准时交货”的费用,总成本最高可达25000美元。而这一成本往往会被转嫁给商家。

港口24小时全天候开放和新的空运服务可以一定程度缓解航运拥堵,但劳动力短缺和商家囤货问题依然显著,供应链“断档”问题难以解决。

疫情冲击、政治不稳定、自然灾害频发以及监管政策变化等全球危机使全球物流网络愈发脆弱,供应链中断发生的频率和严重程度都在增加。麦肯锡报告称,目前制造业生产的重大中断平均每3.7年就会发生一次。专家预测,至少要到2023年,供应链端才能恢复正常

2、竞争加剧,消费者期待更快的产品交付速度

全球60%的消费者期望产品可以当日达、次日达或两日达,许多零售大佬采取大胆举措,如沃尔玛和家得宝通过租赁船只和集装箱来满足假日销售需求,如此“财大气粗”之举,让许多中小卖家望而却步。但产品延误或缺货情况,极易造成潜在客户流失。

因此,卖家必须重新整顿供应链,优化从产品生产、存储到运输的完整链条。

3、新供应链战略:构建弹性供应链、减少碳排放、更快完成交付

Percentage of brands investing in supply chain management improvements



45%

Increasing manufacturing capacity



44%

Increasing speed of supply chain



45%

Improving collaboration with supply chain partners



30%

Decreasing associated supply chain costs

(来源:Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021)

为应对全球航运延误的情况,43%的卖家改变了航运策略,45%的卖家计划提高生产制造能力,44%的卖家欲加强整合供应链的能力,45%的卖家打算加强与供应链伙伴之间的合作关系,还有30%的卖家决定减少供应链相关的成本开支。

多点多极仓储布局,包括使用零售商店作仓储点,可以花费更低的成本更快完成产品交付。Shopify的研究表明,41%的卖家计划进一步投资“线上消费,线下提货”服务,提供如路边取货和实体店提货等选项,该模式预计将在未来几年迎来大规模增长。

对于没有开设实体店的卖家来说,智能快递寄存柜也是可行之策。据预计,到2028年,智能快递寄存柜的市场规模将达到160万美元。

在大数据时代,卖家可以利用新兴技术(如云计算软件)来实时共享数据,以更好的预测市场需求和管理库存水平。根据麦肯锡的数据,早期采用人工智能供应链管理的卖家可以降低15%的物流成本,优化35%的库存水平和65%的服务水平。

此外,31%的卖家计划在2022年采取大数据驱动优化运输路线,以减少碳排放。根据麻省理工学院在2021年发布的一项研究,数据驱动优化路线可以减少50%的运输相关温室气体排放,换算下来,平均每个快递包裹的碳足迹可减少10%。

品牌如何制定高效弹性的供应链战略

· 建议一：供应链数字化,实时物流追踪

大数据及一些技术手段将辅佐卖家更科学,也更有条理地管理库存。虽然缩短供应链响应时长会是一些公司的中长期目标,数据收集及技术跟进则是实现该目标的跳板。Shopify发起的一项

调查显示,38%的卖家在2022年计划启用新技术以预判行情变化,从而倒推产品售罄的时间节点;33%的卖家表示,计划将供应链内需人为操作的流程数字化。

对于大多数Shopify卖家来说,供应链数字化的进程正在加快。2021年1月1日至9月30日,仓库管理的应用下载量增长198%,而用于跟进订单物流情况类的应用下载量相比2020年同期增长53%。

· 建议二：活用云端服务

无论是简单的附带扫描功能的APP,还是基于机器学习、人工智能等前沿科技的拼载配送(load pooling,通过线上平台,拼载配送服务将有剩余装载空间的商用车与有配送需求的客户配对,既可以服务于B2B,也可以服务于B2C),都是基于云端操作。

Reuters Events评价云端服务之于供应链时提到,云端服务不可或缺,特别是针对运营人员。云端供应链管理系统使卖家能够尽早发现问题,解决问题,关键是还能与供应链上每个节点的合作伙伴进行实时沟通。

Supply Chain Game Changer的CEO Mike Mortson提出“将交货这种变量排除在供应链之外”的理念。这样的逻辑也适用于预判、防止库存过剩以及库存不足的情况。终极目标也就是开发出“零库存”的经营模式,即卖家几乎不持有商品库存,而是按订单生产,极大地消除冗余库存无法变现的风险。

· 建议三：对运输和库存数据进行分析

复盘数据将有助于卖家了解店铺的销售情况,针对具体事项进行优化,如确定备选供应商和物流路线,以及对消费者的地理分布情况、付款偏好有更多的了解。

根据收件人的距离远近科学分配库存,保持在合理的运输范围从而使成本可控,纵观行业标杆亚马逊,近年来的到货周期一直在缩减,可以看出消费者对于及时快速的送达怀揣着更大的期待,若是能在不产生额外费用的情况下提供当日达或是次日达,竞争力自然是不言而喻。仅仅是一个由小规模零售实体门店改造成的小型仓储兼配货中心,就有可能将“最后一公里”的成本降低60%甚至更多。

“混合格局”同时也兼容门店自取(或是“线上消费,线下提货”)的需求。Ariel Kaye Parachute创始人兼CEO在接受采访时表示,正在考虑将旗下门店改造成小型的配送中心。多功能仓储中心,会是未来。如果公司旗下没有实体店,打造一个微型仓储兼配货中心作为试点会是目前来说较具可行性的选择。

自2020年3月疫情在全球大规模扩散以来,商用地界的空置率走高,结合线上消费的需求的攀升,卖家以较为实惠的价格租用或是入手仓储空间的同时也有较大的可能在短时间内回本。分析师就以上趋势给出了两种预测,品牌为拉近与消费者之间的“距离”,一种做法是零散开设微型仓储中心,另一做法就是与多个品牌共享仓储空间,在“空间”上实现价格的边际效应。据悉,2022年该项业务的市值将突破十亿美元。

· 建议四：使用第三方物流商(3PL)

放在以往,使用3PL的以大规模的品牌卖家居多,如今的3PL就像是走进寻常百姓家的智能手机,任何想扩大商业版图的卖家,不论规模大小都会选择的一种物流模式。3PL市场预计将以8.5%的年复合增长率扩大,其中亚太地区增速最快。据统计,全球范围内,37%的卖家计划在2022年使用或变更现有的3PL合作对象。

这里稍稍科普3PL的优势。首先是合同,事先双方会就合同目的进行一轮协商,3PL能就卖家需求提供不同的物流支持,同时3PL会在各个区域“撒网”,保证网点之间的联动能覆盖到卖家的目标销售区域。3PL的运用,能够减少管理货物在途的物流时间和压力,同时减少成本。拥有送货车队的3PL公司目前购进的主要是装载量较小的卡车和货车,以便缓解订单短时间内激增却无法按时送达的窘迫。

卖家在试水新兴市场之时,3PL会是比较稳扎稳打的选择,因其掌握多方承运人的资源,可以从很大程度上分散卖家的物流风险。美国鹰(American Eagle)在2021年11月收购Quiet Logistics(物流商)时强调,在供应链面前物流商也只不过是牛马,确保订单能被优先处理才是王道。

卖家案例：Doe Lashes的成功实践

不到5年时间,DTC美妆品牌Doe Lashes的市值已经从500美元飙升至如今的数百万美元。仅2020年,销售额翻了三番。当然,这更多的是托“天时”的福。

疫情来袭口罩成为出行必备,眼睛是脸部唯一能折腾的部位,眼线笔、睫毛膏和假睫毛的销量猛增,缺货、运输延迟、现金流断裂成为Doe Lashes面前的3座大山。

“很多产品我们都是捆绑销售的,”Doe Lashes的创始人兼CEO Jason Wong说道,“假设缺货的是其中的一款,那就意味着另外两三款产品也需要备货,事情就会变得愈发复杂。”也正因为如此,Doe Lashes决定将自动化运营占比提高到80%。自动警报系统能给出缺货、出货的实时数据,帮助Doe Lashes更好地管理库存。



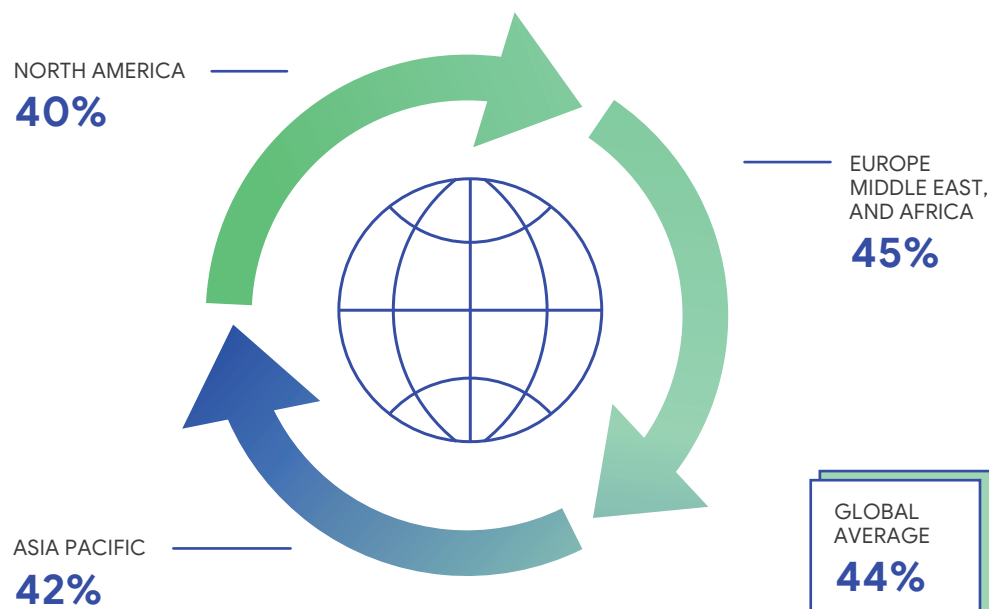
趋势二：社会、环境影响将定义下一时代的“物流”

关键点：

- 消费者认为,走可持续性道路的品牌才是好品牌
- 品牌的产品研方向,是可持续性
- 可持续性理念将成为客户留存的关键

1、全球消费者的可持续需求

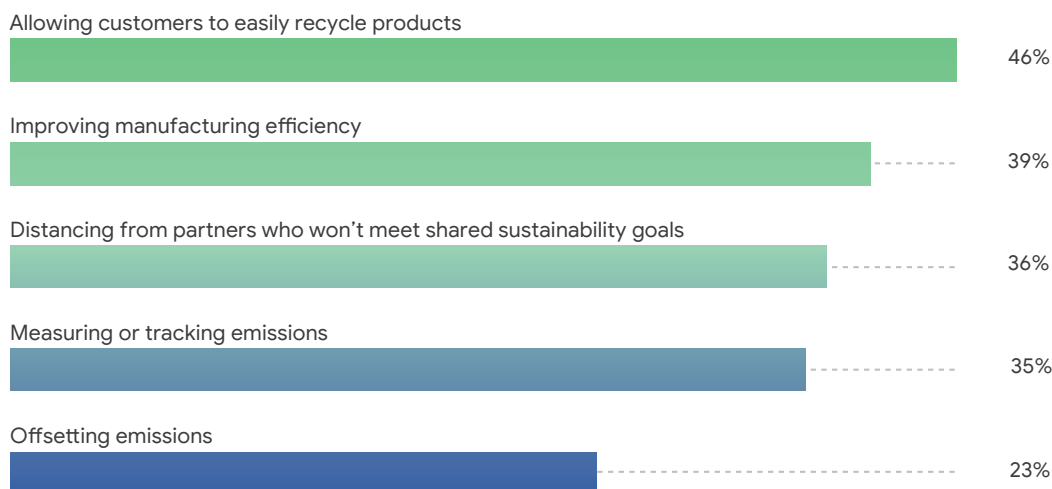
Percentage of consumers who are more likely to buy from a brand with a clear commitment to sustainability



(来源:Shopify eCommerce Market Credibility Study,2021)

在过去6年时间里,全球范围内“可持续发展”在线搜索量的增幅高达71%。特别是在英国、美国 and 加拿大等高收入国家,增幅更为可观。过去的一年时间,全球约44%的消费者表示,购物前会明确品牌属性,只会购买承诺走可持续发展路线品牌的产品,细分到亚太、北美、EMEA 3大消费市场,比列分别是42%、40%、45%。另外,41%的消费者会从明确承诺为社会做实际贡献的品牌购买相关产品。总的来说,品牌是否践行对外宣称的可持续观点,将左右消费者的购物决策。

Top sustainability initiatives brands are investing in over the next year



(来源:Shopify eCommerce Market Credibility Study,2021)

53%的受访品牌将践行可持续发展作为2022年的首要任务之一。Shopify采访了一些倡导可持续发展理念的品牌,并针对2022年的优化项目进行了提问,如上图,品牌眼中可持续性发展的主次并不一致,选择方便消费者循环使用产品、提高生产流程的效率、斩断与理念不一致合作伙伴的生意往来、跟踪碳足迹、用其他途径抵消碳排放的比例分别是46%、39%、36%、35%、23%。

2、可持续才可“继续”

不少大厂已经开始响应循环经济的号召。瑞典童装品牌Polarn O Pyret鼓励消费者将不愿再穿的服饰退回,以换取商品优惠券。运动服品牌Lululemon和Sweaty Betty也有类似活动。加利福尼亚州出台的“供应链透明法案”则从立法的角度,对剥削劳动力以及环境破坏相关的行为做出规制,包括扩大生产者责任的配套措施,都旨在避免浪费现象的发生。

诚然,环境问题已经迫在眉睫,可持续发展不仅是一种趋势,更是一种责任和使命。在媒体联动消费者的舆论监管之下,品牌需要更主动的倾听消费者的心声。市面上也有第三方组织和数据库,曝光品牌之于社会环境的影响。

可持续发展在未来,将不再是随口一说,而是一种硬性要求。区块链技术的不断发展将为消费者提供更多的渠道来追踪商品来源,来自政府、股东、消费者等的多方压力也将迫使品牌往可持续方向转型。

另外,Shopify的调研结果显示,消费者对于明确承诺可持续发展路线的品牌,持有更高的忠诚度。消费者、员工乃至投资人对于践行可持续性的理念的品牌更怀有好感,站在品牌的立场上

来说,可持续性发展理念不仅有助于维系与3者之间的情感,还可将客户终生价值拉高306%。之于员工留存率,多项研究表明,环境标准更高、更具企业责任感公司具有更强劲的生产力以及更低的员工流失率。

品牌如何提高供应链环节的可持续性

· 建议一：减少配送过程中产生的碳足迹

世界经济论坛预计,截止2030年,全球快递量的增幅达到78%,碳排放量的增幅也将升至32%。但42%的受访消费者表示,品牌是否在为减少碳足迹而努力将极大影响消费者的购买决策。Shopify调研显示,仅23%的品牌选择碳中和的方式减少碳足迹,据预测,未来几年这一比例将大幅增长。

在供应链结构中,品牌能够参与并主导碳中和运用的环节集中在最后一公里交付。宜家、沃尔玛和UPS等正逐步将送货车队的车辆替换成电动车。麻省理工一团队曾在2020年发起一项研究,新能源运输工具的加入,将减少27%的配送环节产生的碳排放。

普通电动车的续航能达到322公里,覆盖90%的最后一公里配送自然是不在话下。滑板车和自行车也可用于近距离配送的“平替”。无车队的品牌,通过将产品分散到不同的仓储中心、快递柜,或是与3PL合作,都能实现碳中和的目标。

· 建议二：使用可回收或可重复使用的产品包装

根据Shopify发布的调研数据,46%的受访者消费者表示假如产品的包装属于可循环使用包装,那么网购的意向会更高。这也是为什么,40%的受访品牌将在未来注重优化产品包装。不少公司开始针对这一趋势开发产品包装:The Better Packaging Co.利用100%海洋污染塑料制作环保包装,LimeLoop推出可重复使用的乙烯基包装,可重复使用多达2000次,每节省100个包装即可节省约1300棵树和200万加仑水。使用人工智能系统来确定不同产品的包装,也有助于减少碳排放。比如把纸箱包装换成防震气泡袋,可以减少单个包裹的占地面积,从而实现高效运输。

· 建议三：搭建实现可持续性目标的框架

在环保成效被执法者及立法者量化以前,品牌应该提前梳理流程,包括敲定行为准则以及物料采购的标准,并对供应商的运作方式定期抽检。至于如何向消费者传递这一信息,取决于品牌调性。女装品牌Reformation就将可持续性发展的愿景嵌入其slogan,“仅次于裸体的环保选

择”。该品牌希望消费者能上网了解其为可持续性发展的付出,也鼓励消费者养成不使用一次性物品的习惯。

卖家案例: A Good Company的成功实践

A Good Company可谓是品牌之中,践行可持续性的代表人物。其品牌使命中写道,“让消费回归需求本质”。A Good Company身体力行成为供应链体系中嵌入可持续理念的领军人。

A Good Company的CEO Anders Ankarlid称,从用料,到水资源消耗,再到生产过程中使用的能源,官网上,阅读量居高不下的正是有关产品之于环境影响的版块。随着供应链透明化,可以看出消费者的购物心理仿佛进入“冷静期”,变得愈加谨慎和精明。

A Good Company也将这一逻辑应用到送货和退货,但这种做法无疑是搬起石头砸自己的脚,极有可能直接打消消费者的购物热情。“只买个笔记本就免邮,这一点不环保,所以我们激励消费者一次性多买点,这样单价也能给得低一些,也算是双赢。”CEO曾对外解释道。据统计,消费者对于以可持续性发展为主题网站的好感比起一般购物网站高出20%。各中的得失,品牌可以多借鉴,多衡量。

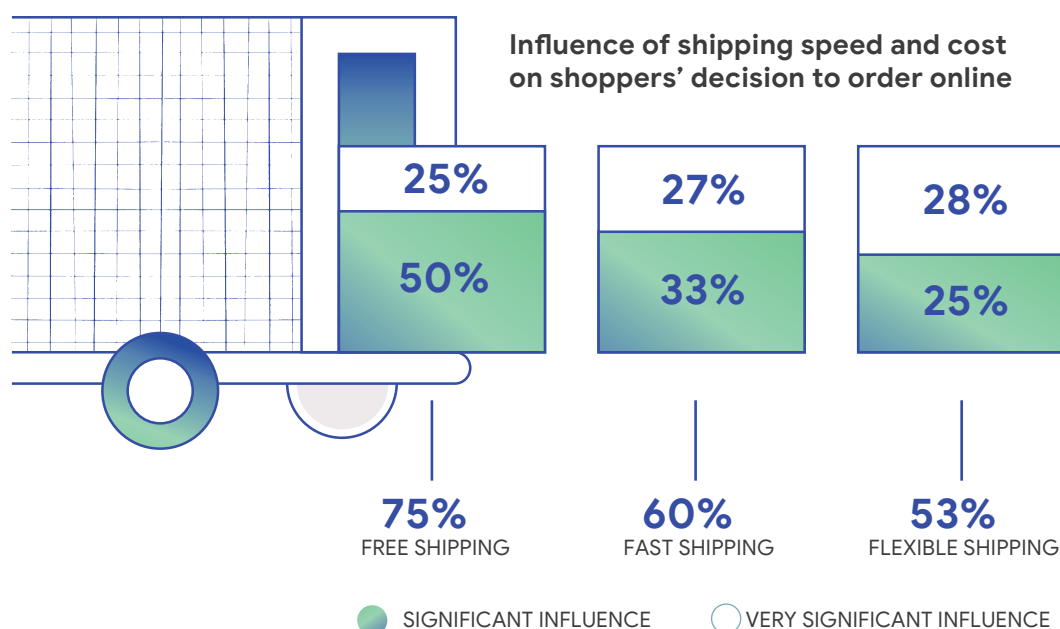


趋势三：打好物流这场“战”，收拢消费者的心

关键点：

- 消费者倾向于耗时更短的配送时长
- 对比送达时间是消费者付款前的优先级事项
- 品牌的物流信息愈发透明化

1、送达预期与供应链现状之间的“时差”



(来源: Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021)

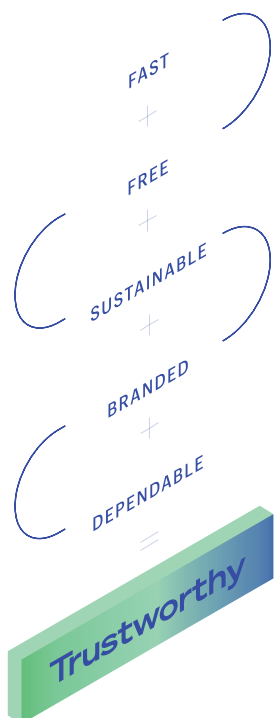
Shopify出品的报告揭示出配送时长和费用之于消费者购买决策的影响, 60%的消费者认为快速送达服务影响最终购买决策, 其中27%认为这个因素非常重要。研究数据显示, 对于75%的全球消费者来说, 品牌(或是卖家)是否免邮之于最终消费将起到关键作用, 其中58%的受访者表示, 希望产品能免邮且次日送达。

受疫情影响, 网购增量攀至前所未有的高度。2021年的网购人数相较于2020年多出9000万。快捷、免邮、准时的配送服务是网民心中白月光。据悉, 2021年, 提供免邮服务的Shopify卖家占到69%, 与2020年基本持平。不同的是, 倘若品牌不能兑现变免邮的承诺, 消费者对品牌的好感度将急剧恶化。2020年的一项调查发现, 当发生包裹延迟送达且消费者并未被提前告知的情况时, 69.7%的消费者将不再复购。

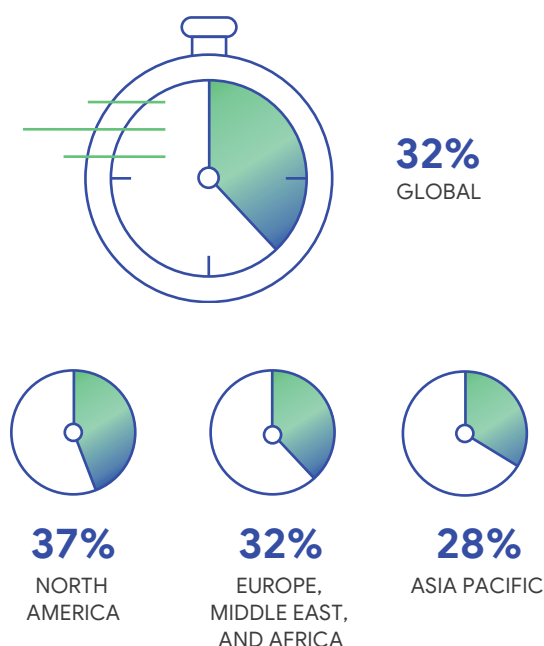
2、打造品牌公共信任感

打造品牌公共信任感的公式=可信赖感+品牌化+可持续性理念+免邮+快速送达

The new equation for shipping success



Percentage of shoppers that abandoned a purchase because estimated shipping time was too long

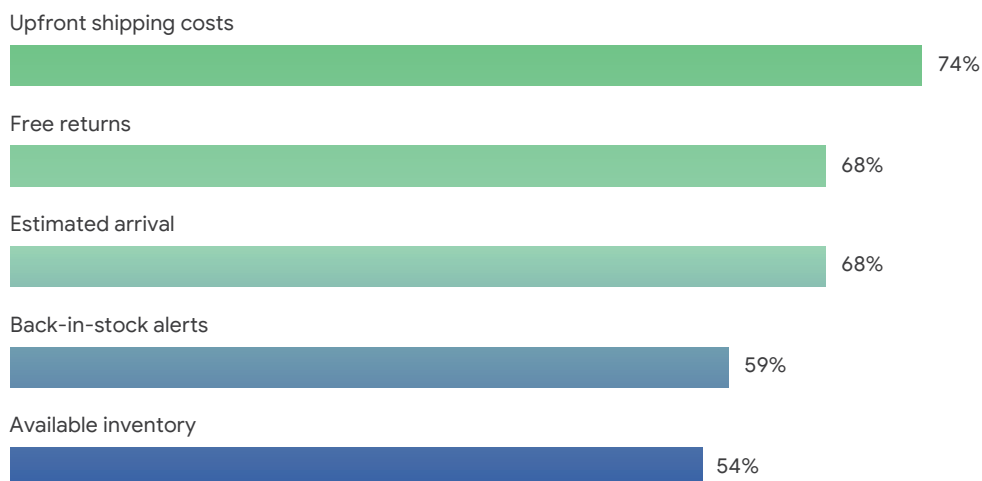


(来源:Shopify eCommerce Market Credibility Study,2021)

报告还指出,无法明确送达时长将导致消费者直接弃购。北美受访者中的37%、EMEA受访者中的32%、亚太受访者中的28%均表示模糊的到货时间会是弃购的理由之一。2021年,全球范围内以“预期送达时间过长”而弃购的消费者就多达32%,22%以“卖家未标明具体送达时间”的理由弃购。再者,45%的受访者则明确表示会优先考虑购买标注准确送达时间的产品。2020年,56%的受访者称转向新平台或新品牌的原因,是其令人失望的物流服务。

但,苹果隐私政策的更新以及谷歌浏览器禁止第三方抓取用户数据规定的生效,的确对品牌把握消费者喜好造成一定的阻力。另外,供应链遇阻以及单量的猛增,导致UPS、FedEx等快递公司开始对加急订单收取附加费,对于免邮、当日次日达这样的配送需求不是所以品牌或是卖家都能承诺并兑现,总的来说,品牌提供的物流服务应该把握住这几个关键词:迅捷、免费、可持续、品牌以及可靠,才有机会收拢消费者的心,抢占商机。

What consumers find most valuable when searching for and buying products online



(来源:Shopify eCommerce Market Credibility Study,2021)

Shopify针对消费者网购下单前优先考虑的事项进行调研。标明邮费被74%受访者的列为第一重要事项,另外有68%的受访者表示,会根据品牌(卖家)方有关免费退货、准时到货的政策决定消费与否。35%的消费者为能及时收取快递而选择线上消费、线下自提,这种交付方式对于客户终身价值以及客单价有很大的助推作用。Shopify 2020年的调研数据显示,选择自提或送货到家的消费者支出会高出平均约23%,转化率高出平均约13%。

3、明确的物流进度及到货时间

对于如今的消费者来说,品牌能预先了解包括邮费、税费等在内的附加费这点非常重要,除开附加费用,给到消费者准确的包裹送达时间是与之建立信任的一种方式,事实上,66%的消费者也已经普遍意识到供应链困境将对订单造成延误。即使预期时长较以往有所延长,消费者在乎的是品牌真诚与否。当然,品牌需要主动为消费者推送物流进程,通过邮件或短信让消费者保持一种消息互通的状态。

物流信息显示到货以后,主动询问消费者产品使用或是物流服务反馈属于当下行业的基本操作之一,给到消费者足够的知情权也是高标准服务态度的一种体现。在无力回复众多问询的情况下,建议卖家启用机器人回复,减轻部分业务压力。

卖家案例：卖家案例：Manly Bands的成功实践

Manly Bands是海外一婚戒品牌。婚戒量轻、体积小、客单价高，属于高利润的利基市场，供应链困境使得产品的到货时长充满不确定性，但婚礼日期却不能为之迁就。Manly Bands的CEO Eric Farlow谈及公司今年所面临的挑战，称戒指盒、包装盒和其它配件的到货时间均被迫延迟，有的甚至长达几个月。原先走海运只需提前2至3个月筹备，而在目前的情况下，提前5至6个月都可能无法准时到货。所以单靠以往物流合作伙伴的运力是难以应对目前这样的复杂情况，扩大合作伙伴的规模、变更运输方式，也就成为应然之举。

但，这些改变都需要付出一定的代价。Manly Bands转用空运，导致物流成本飙升至原先的3倍！

3PL版块的投资，也是Manly Bands应对供应链矛盾的策略之一。目的是减少运输距离从而降低延迟到货的可能性。Farlow表示，给予消费者的百分百满意度是Manly Bands的首要任务，目前来看，3PL模式下Manly Bands才能有信心承诺消费者送达时间。2021年整年，该品牌的消费者满意度为97.9%，可谓是行业翘楚。

在市场普遍无法满足消费者对于“时效性”需求的大背景下，Manly Bands通过灵活转变思维、积极启用新的物流模式借势翻盘。咨询公司Sea Intelligence发文表示，物流危机是一场全球灾难。2021年12月，集装箱按原定计划到港的比例降至历史最低点——32%，船只平均比计划晚一周送达。不久前，国际货币基金组织下调中美经济预期，包括通货膨胀在内的多重挑战，在一定程度上模糊了消费需求。宏观经济前景下调，对周期性行业来说是一把双刃剑。