



UPS

《网络购物者行为调查》™



购物前



购物时



购物后

亚太地区调研

由 comScore  开展。

© 2015 美国联合包裹运送服务公司。
UPS 字样、UPS 商标及其标志性棕色均为美国联合包裹运送服务公司的注册商标。版权所有。

如需下载完整版 UPS 《网络购物者行为调查》™ 白皮书，请进入：ups.com/onlinetail

让顾客的购物方式更灵活多样



购物前

2/3 参与客户忠诚度项目的消费者会将商品的折扣纳入考虑

打折



1/4 的消费者使用搜索引擎来搜索商品

2/3

使用移动设备的购物者会使用零售商开发的移动端应用软件



将近一半的消费者喜欢通过台式电脑进行在线购物



1/3 的消费者更喜欢在实体店购物

55% 的智能手机用户和 52% 的平板电脑用户已经使用移动设备进行购物



30% 的智能手机用户通过扫描二维码或条形码来查询产品库存、获取产品信息或订购商品



40%

使用移动设备的购物者表示使用应用软件可降低货比三家的概率



购物时

92%

的网络购物者会为了满足免运费要求而采取相应的行动

47%

的网络购物者会额外购买商品来满足免运费的要求

25%

的网络购物者购买了价格更高的商品



只有34%

的网络购物者对搜索/浏览过程中能方便地找到客服电话或其他联络方式感到满意

6月

3

星期三

56%

的网络购物者希望能看到商品预计送达的时间

51%

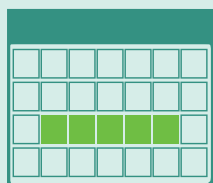
的网络购物者将预计送达或保证送达的时间视为结账过程中最重要的五个因素之一

19%

的网络购物者因没有提供送达时间而放弃购物

86%

的网络购物者要等上5天甚至更久的时间来等待他们的国际包裹



2/3

的网络购物者还要再等上3到10天时间才能收到他们在国际零售商那里购买的免运费商品



3/5

的网络购物者因递送时间过长或未提供预计递送时间而放弃购物



购物后

1/3

的网络购物者希望在自己无法签收时可以将包裹先送到当地的零售店或其他某个地方

优质退件体验的关键点:



52% 的退件免运费



32% 的换货实现了快速周转



29%

的消费者在网络购物感到满意时会在社交媒体上发表评价

40%

的消费者表示,收到电邮或短信提醒是他们最喜欢的递送服务选项



超过一半要求“自己无法签收时将包裹递送至当地零售店”的消费者在前去领取网上购买的商品时,还会在店内购买其他商品

25%

的消费者在网络购物不满意时会在社交媒体上发表评价

3/5

的消费者曾有网络购物退货的经历,更有超过一半的消费者直接将商品退给零售商



如今的顾客正变得越来越精明,希望以最低廉的价格买到最优质的商品,同时获得最佳的客户体验。在这个购物渠道日益多元化,购物设备更加多样化的世界,消费者们在购物前、购物过程中和购物后都能获得更多便利。以上信息是 comScore 针对超过 5000 名中国大陆、香港、日本、新加坡和韩国的亚太地区在线购物者进行调研后得出的全方位调研结果。

如需深入了解 UPS 《网络购物者行为调查》™ 的调研结果,请联系您的 UPS 客户经理或访问 ups.com/onlinetail。