

第 4 版

互联消费者的现状

深入洞察全球 15000 多位消费者和商业买家在
消费者期望和行为方面前所未有的变化



来自 Simon Mulcahy 的寄语

Salesforce 首席创新官



我们的第四份“**互联消费者的现状**”报告概述了一个因经济、健康、领导力、社会正义和气候方面的持续危机而陷入动荡的世界。个人生活和职业生活已经融为一体，消费者呼吁企业顺势而为。

在这种不确定性中，我们希望了解消费者互动的新格局。我们发现，消费者的期望和行为已经发生了急剧、快速和永久的变化；随着整个世界变成“地球村”，公司为之奋斗了几十年的数字化需求已经达到了一个突然的引爆点。消费者渴望获得数字优先的便利性，并希望品牌能够延续其创新传统。他们不仅寻求更加个性化的体验，还寻求更具同理心的体验。

这些危机影响的不仅仅是各个公司的数字化工作；他们迫切需要赢得和建立信任，同时支持和照顾所有利益相关者——从员工和消费者、股东到整个社会。作为一家将业务视为变革机遇的公司，我们认为必须将当下视为转型时刻并立即采取行动。

随着整个世界的不断调整 and 变化，富有挑战的局面将催生出新的业务机会、独创性和创新性；在这一关键时刻倾听互联消费者的心声，并为满足他们的期望而做出不懈努力，将使从这次危机中崛起的企业变得更加强大、更有韧性，会将那些难以适应的企业远远地甩在身后。我真诚地希望这些见解能在您探索我们的新世界时有所帮助。

Simon Mulcahy

A stylized, handwritten signature in black ink, reading "Simon Mulcahy". The signature is fluid and cursive, with the first letters of the first and last names being capitalized and prominent.

您将在本报告中发现什么

在第四版“**互联消费者的现状**”报告中，Salesforce Research 调查了全球 12000 位消费者和 3600 位商业买家，以明确以下方面：

- 客户的期望和行为如何在持续危机中发生转变
- 在网上购物日益增多的世界中，消费者使用什么标准来评估品牌
- 迅速而广泛的数字化转变是否会产生影响消费者的长期期望
- 消费者为什么以及如何以前所未有的新方式要求公司承担责任

由于四舍五入，本报告中并非所有百分数之和均为 100%。所有比较计算结果均根据精确数字（非四舍五入数字）得出。

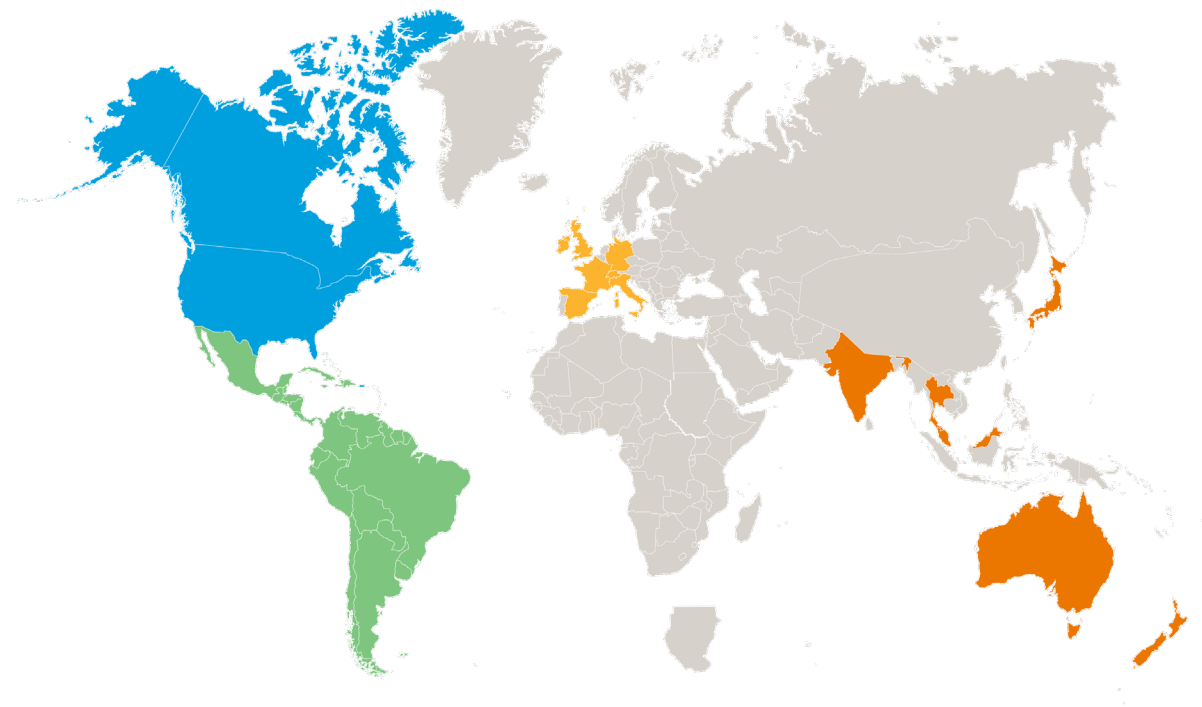
本报告中的数据来自 2020 年 7 月 16 日至 8 月 18 日进行的一项双盲调查。受访者来自六大洲的 27 个国家/地区。对数据进行了加权，以准确地代表一般人群。所有受访者均为第三方研讨专家。有关进一步的调查人口统计数据，请参阅第 40 页。

**3600**

位全球商业买家参与调查

**12000**

位全球消费者参与调查



Salesforce Research 提供基于数据的见解，帮助企业转变推动客户成功的方式。
在 salesforce.com/research 上浏览所有报告。



目录

执行摘要 05

01 | 消费者关系在危机中至关重要 06

02 | 理解力和便利性推动差异化 13

03 | 数字化势在必行, 目前是关键时刻 17

04 | 消费者要求品牌展现其价值 22

展望未来: 各行各业的经验教训 25

附录 26

调查人口统计数据 40



执行摘要

一系列持续危机影响了生活的方方面面,包括消费者与品牌的关系发生了根本性转变。这对各行业公司的影响怎么说也不为过。

同理心、个性化、便利性和数字化转型是消费者关系的关键。当这些同样的消费者重新评估企业和社会中的角色时,利益相关者资本主义概念越来越多地被纳入购买决策中。

01 消费者关系在危机中至关重要

今年的危机事件颠覆了消费者和品牌之间的关系。在不确定性和困惑盛行的时代,品牌有机会巩固和重建新老消费者的信任。**90% 的消费者表示公司在危机期间的行动证明了其可信度。**

02 理解力和便利性推动差异化

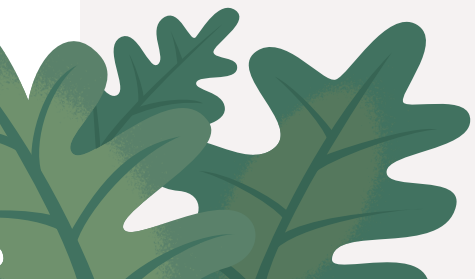
当每个人都在应对外部变化和不确定性时,对消费者的独特需求、期望和挑战给予同情和支持是至关重要的,同样重要的是提供方便的互联体验,以在承受压力时期消除不必要的负担。**54% 的消费者表示,通常感觉销售、服务和市场营销人员不会共享信息。**

03 数字化势在必行,目前是关键时刻

随着消费者养成长久的新习惯,数字化优先行为将会持续下去。随着数字化互动的增长,消费者希望公司实现运营数字化,以实现多渠道、个性化互动。这在很大程度上依赖于个人信息的使用,消费者呼吁提高透明度和管理。**88% 的消费者期望公司会因新冠肺炎而加快数字化开发的进度。**

04 消费者要求品牌展现其价值

拖延至今的社会、经济和生态问题已经浮出水面,社会正在呼吁企业在纠正错误方面尽自己的一份力量。如果不履行股东以外的责任,就会威胁到公司的底线。**86% 的消费者表示公司的社会角色正在发生变化。**



01

消费者关系在危机中至关重要

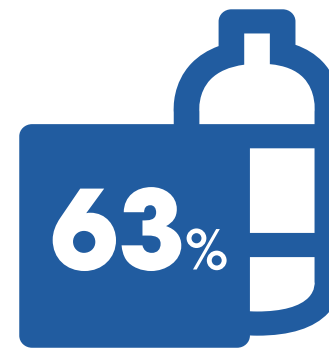
在一个多世纪以来人类社会从未经历过的全球性流行病的推动下,我们的个人和职业生活的每一个方面都发生了变化。从我们彼此互动的方式,到我们出行的方式,和我们的工作地点(对我们中的一些人来说),我们的日常经历与 2020 年开始时截然不同。

消费者与品牌之间的关系不能免受这一变化浪潮的影响。无论是自己购物还是代表其企业购买商品,客户似乎一夜之间开始向数字优先生活方式转变,其影响远远超出了我们当前的危机。

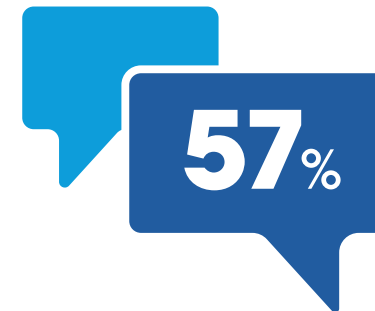
这一新的动态——更不用说随之而来的经济不确定性——给各个行业的企业带来了巨大的挑战,但它也提供了一个让企业重新思考和重新设定如何吸引客户并最终提供价值的机会。

前所未有的变化正在实时发生

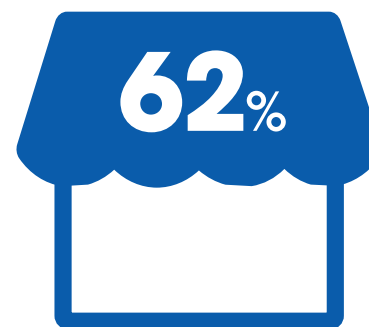
以下观点的消费者在 2020 年期间发生了以下变化



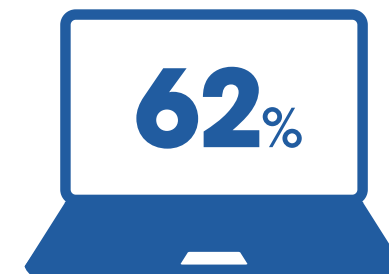
获得商品和服务



与公司互动



离线生活



在线生活

01

消费者关系在危机中至关重要

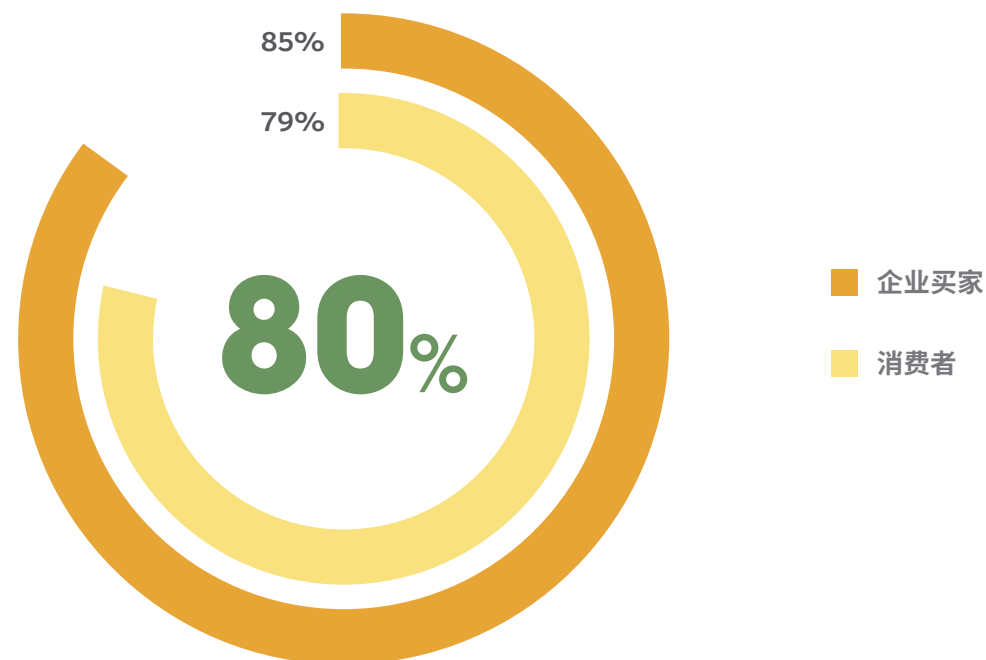
尽管变革以前所未有的速度和规模席卷了企业和消费者,但消费者体验仍然是竞争中的一项关键优势。在考虑员工体验的情况下,其他研究发现,消费者体验还起到了收入加速器的作用。*

4/5 的消费者完美互动和产品质量具有同样的重视度——与 2018 年经济扩张期间的比例相同。这一数字包括 83% 的千禧一代以及 85% 的商业买家,他们的高标准凸显了消费者体验对于 B2B 和 B2C 公司的重要性。

通过打造非凡的客户体验帮助公司赚取比单纯的销售更多的收入,因为他们建立了可靠的客户关系。53% 的消费者表示,他们觉得对自己购买最多的品牌有一种情感联系。

在危机中,经验仍然是一个关键的优势

公司提供的体验与其提供的产品或服务同样重要



要了解其他细分数据,请查看第 27 和 28 页。

*“体验公式”,Salesforce 与 Forbes Insights 合作开展的研究,2020 年 10 月。

01

消费者关系在危机中至关重要

所有公司——无论以前是否提供了卓越的体验——现在都面临着满足消费者全新需求和期望的挑战。这些需求和期望在很大程度上是由数字化推动的。

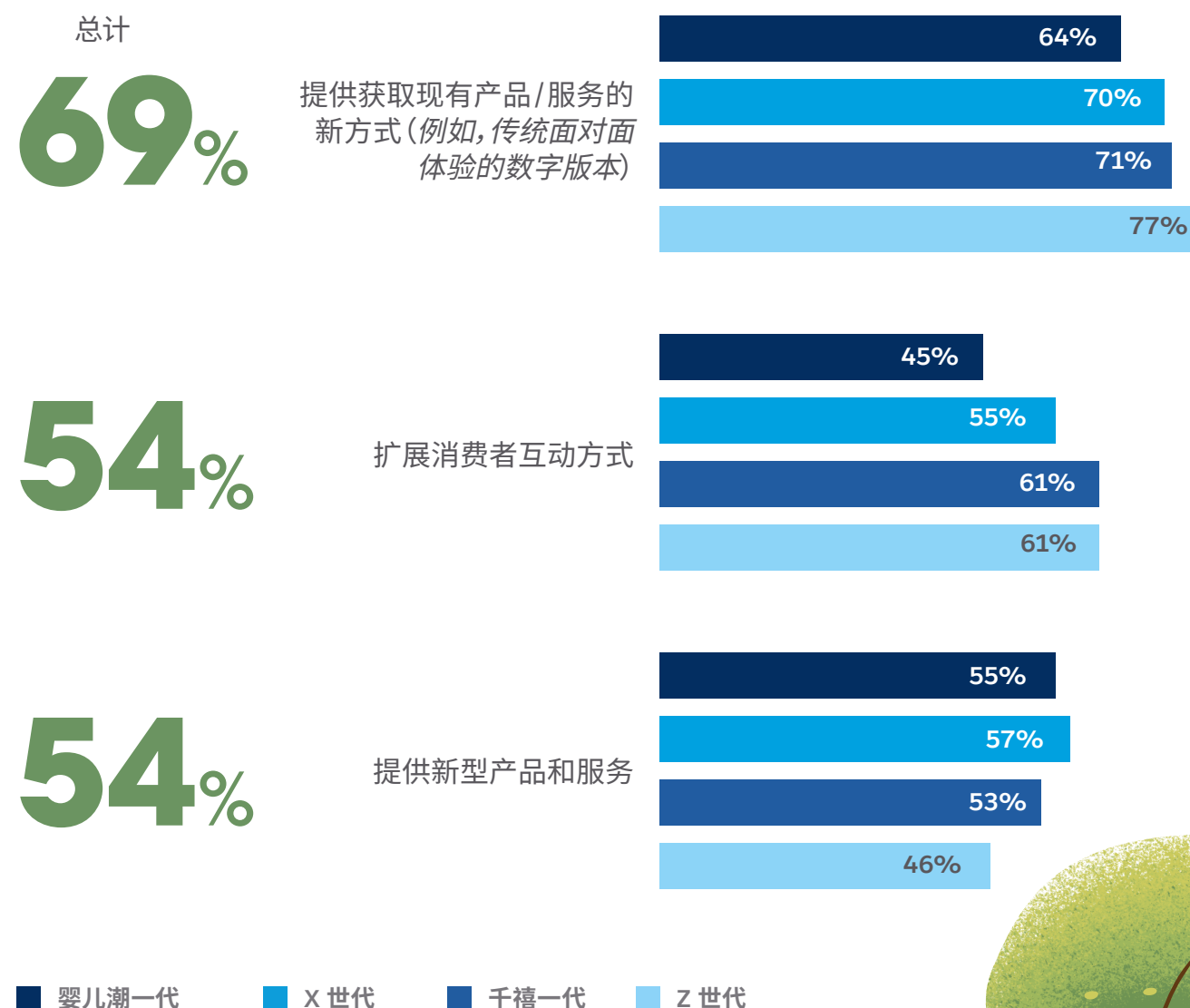
88% 的消费者 期望公司会因新冠肺炎而加快数字化开发的进度。

虽然大多数 (54%) 消费者认为公司应该提供新的产品和服务以应对新冠肺炎,但这一比例远远少于希望公司将他们一直享受的产品和服务转换为新形式(即数字版本的面对面体验)的客户 (69%)。Z 世代特别渴望数字化创新。

扩展的互动方法——包括通过数字渠道来实现——在远离社交的世界中也很受欢迎,特别是在年轻一代中。

数字化创新孕育出全新的客户互动标准

消费者表示公司应该针对新冠肺炎采取行动



01

消费者关系在危机中至关重要

数字生活的激增并不是公司必须应对的唯一的客户剧变。这一时刻基本上是企业全面改革其运营、客户互动以及在各个方面为社会做出贡献的时候了。

78% 的消费者认为今年的危机应该成为公司改进的催化剂。

从他们对待环境的方式,到他们提供的服务和支持,再到他们的业务模式的本质,绝大多数消费者都认为需要进行重大或适度的改进。

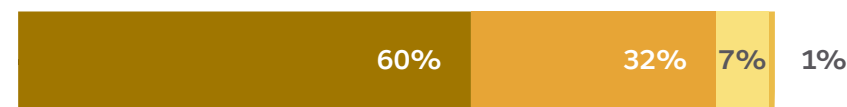
信任是客户关系的基本组成部分,其重要性高于所有其他必要条件。**90% 的消费者**认为公司需要提高可信度。

要了解其他细分数据,请查看第 34 和 35 页。

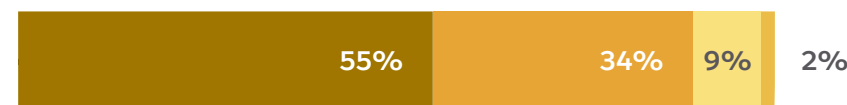
消费者寻求品牌改造

以下是消费者认为公司通常需要做出的改进程度

可信度



环保实践



服务和支持



产品



社会实践



技术



业务模式



■ 较大需求
■ 中等需求
■ 较小需求
■ 没有需求

01

消费者关系在危机中至关重要

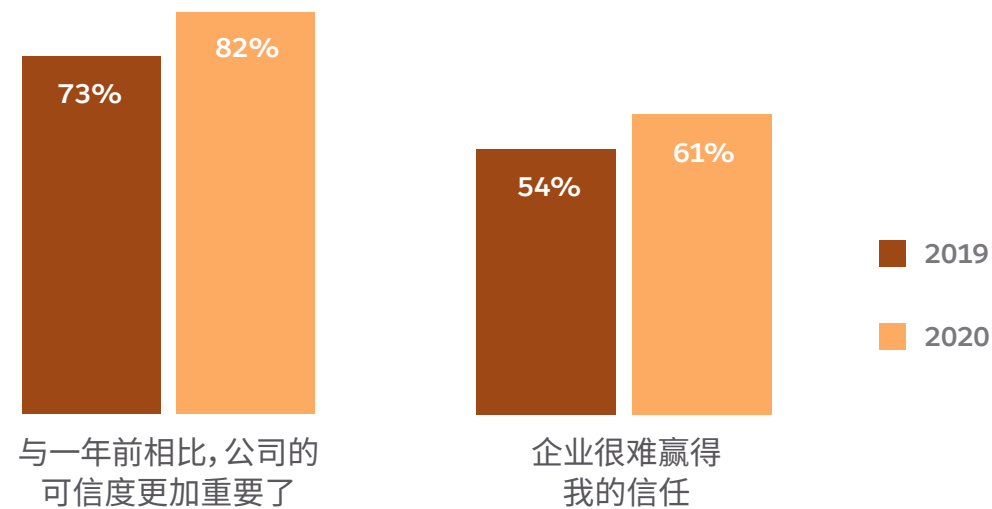
与消费者建立信任至关重要,这并不是一个新问题,但在一系列的连续危机中,它的重要性会进一步增强。如今,消费者在其与品牌的关系中不仅更加重视信任的重要性,而且还为赢得信任设定了更高的标准。

90% 的消费者表示,公司在危机期间的行为表明了其可信度。

随着社会规范和世界观的转变以及组织的行为受到更严格的审查,公司的行为在公众舆论领域会产生更大的后果。这些行动会影响现有消费者是否选择继续保持与品牌的关系,以及新消费者是否选择开始建立与品牌的关系。

客户信任是否正在充满活力地建立起来

同意以下陈述的消费者



31% 对一家公司的信任程度因其应对今年危机的措施而降低

51% 对一家公司的信任程度因其应对今年危机的措施而增加

01

消费者关系在危机中至关重要

虽然大多数人普遍相信公司秉持着诚信经营并以他人的利益为出发点行事,但不少人——在某些情况下是三分之一或更多的人——对此仍有疑问。这些人不仅质疑公司以消费者为中心的表现,还质疑他们作为公司公民的表现。

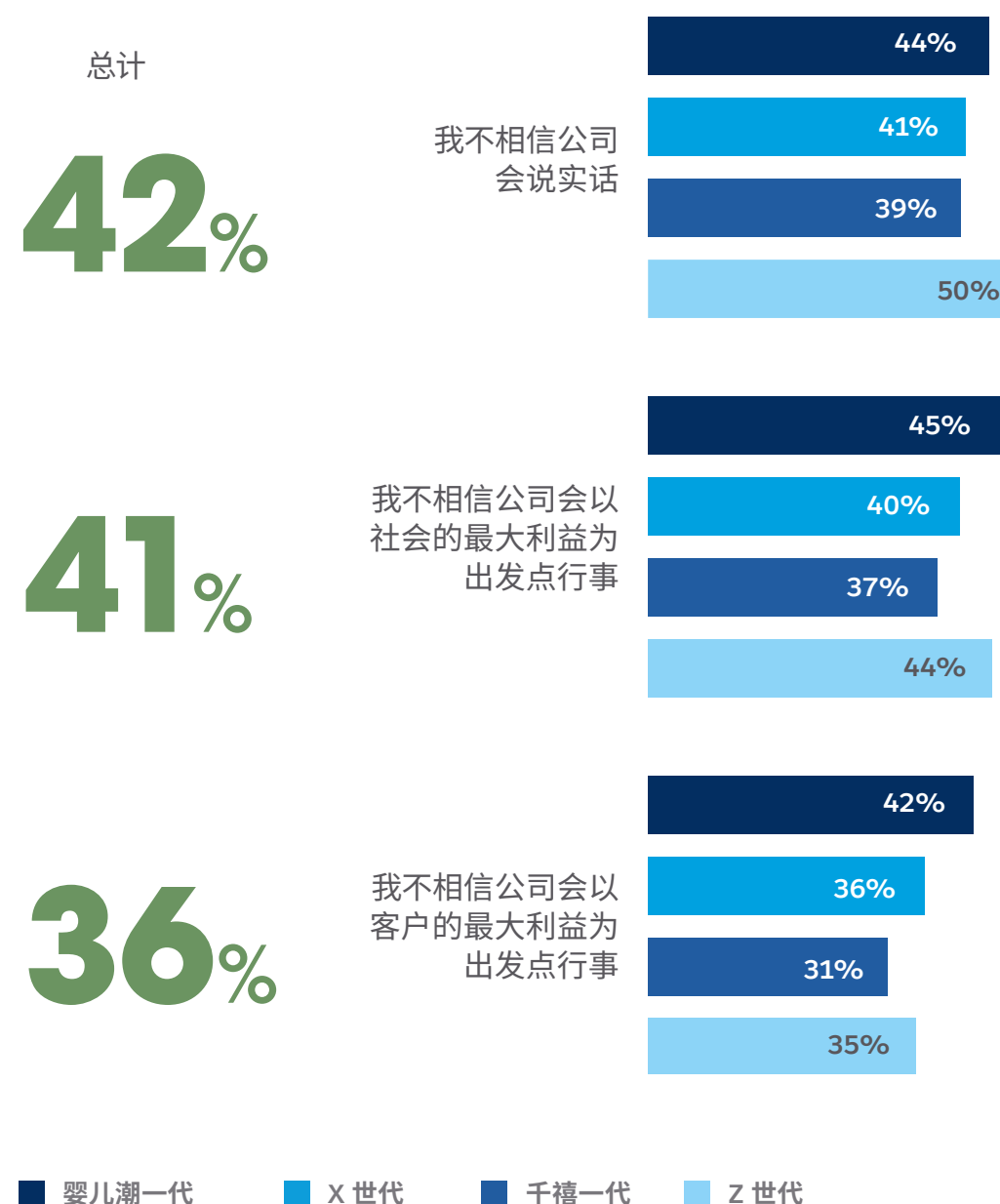
48% 的消费者 表示他们通常信任公司。

世代观点对于那些寻求以令人惊讶的方式增强信任的公司来说是有价值的。婴儿潮一代拥有丰富的生活体验,对于公司的行动和动机,总体上是最多疑的一代。但是,最年轻的一代——Z世代——也很多疑。事实上,与婴儿潮一代相比,Z世代消费者更有可能怀疑公司的诚信。相反,千禧一代是最值得信赖的一代。

要了解其他细分数据,请查看第 27 和 28 页。

婴儿潮一代和 Z 世代尤其持怀疑态度

表达以下观点的客户





焦点:B2B 关系未达到预期

总的来说,销售代表未能达到商业买家的期望,因为他们没有表现出对他们的特殊情况的了解,并通过推销解决方案的方式来推销产品。我们对职业销售人员的最新调查显示,与表现不佳的竞争对手相比,表现优异的销售人员(仅占调查对象的 9%,并且对达成交易的能力最有信心)有可能在个人层面上与客户进行沟通的概率会提升 24%。*

在 B2B 客户关系中,当销售代表充分了解客户独特的业务挑战和目标并提供定制解决方案时,信任就会建立起来。

* “销售状态”, Salesforce, 2020 年 9 月。

84% 的企业买家更有可能从充分了解其业务目标的公司购买商品。

随着经济下滑导致预算紧缩,以及商业买家无情地择优投资,这些值得信赖的顾问关系无疑变得更加重要。

预期

85% 商业买家期望销售代表对其业务表现出充分的了解

66% 商业买家期望销售代表开发解决方案而不是推销产品

86% 商业买家期望与销售代表建立值得信赖的顾问关系

现实

57% 商业买家表示销售代表通常缺乏对其业务的充分了解

63% 商业买家表示大多数销售互动都以产品为中心,而不是解决方案

73% 商业买家表示大多数销售互动都感觉像是交易性的

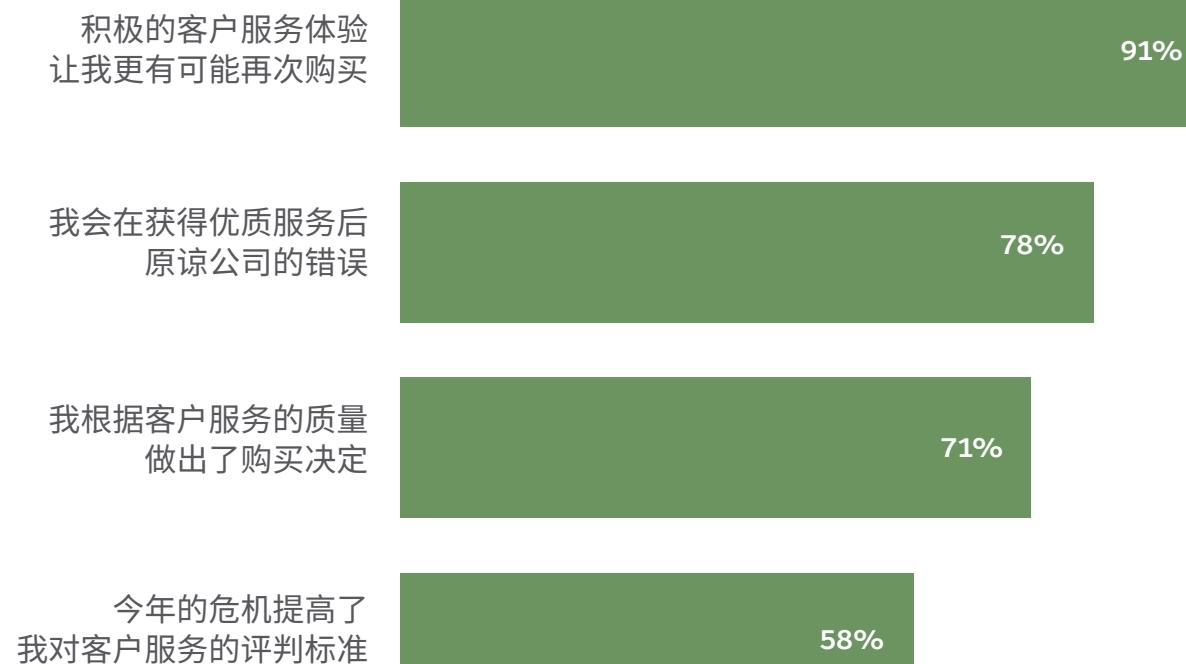


02

理解力和便利性 推动差异化

服务体验至关重要

同意以下陈述的消费者



与所有关系一样,消费者和公司之间的关系也需要得到培养,以充分发挥其潜力。因此,客户服务的作用已从仅仅解决尖锐问题演变为培养关怀意识。

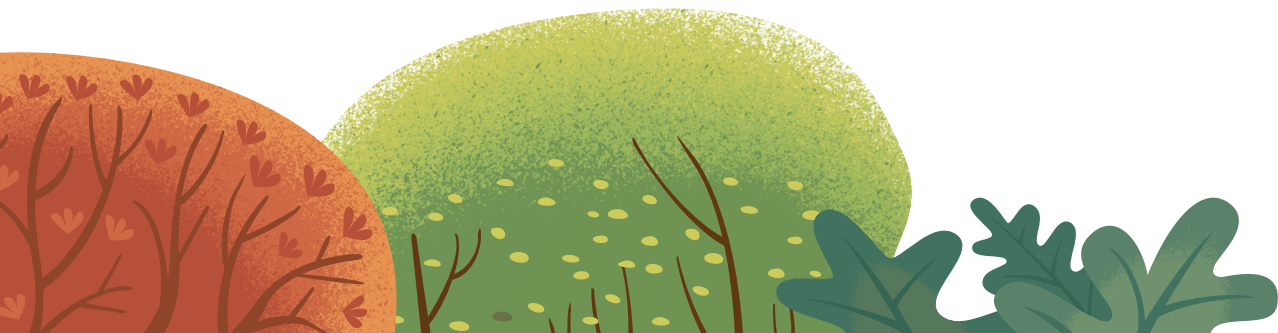
卓越的客户服务不仅有利于建立信任和促进互动,它有利于提高盈利,甚至可以恢复失去的信任。**91% 的消费者表示,他们更有可能在获得卓越的服务体验后再次购买。**

卓越的服务体验是个性化的、无缝的、快速的——理论上简单,但现实中却难以实现。

83% 的消费者期望在联系公司时立即与某人进行互动——比 2019 年提高 78%。

52% 的消费者将大多数服务互动描述为碎片化互动。

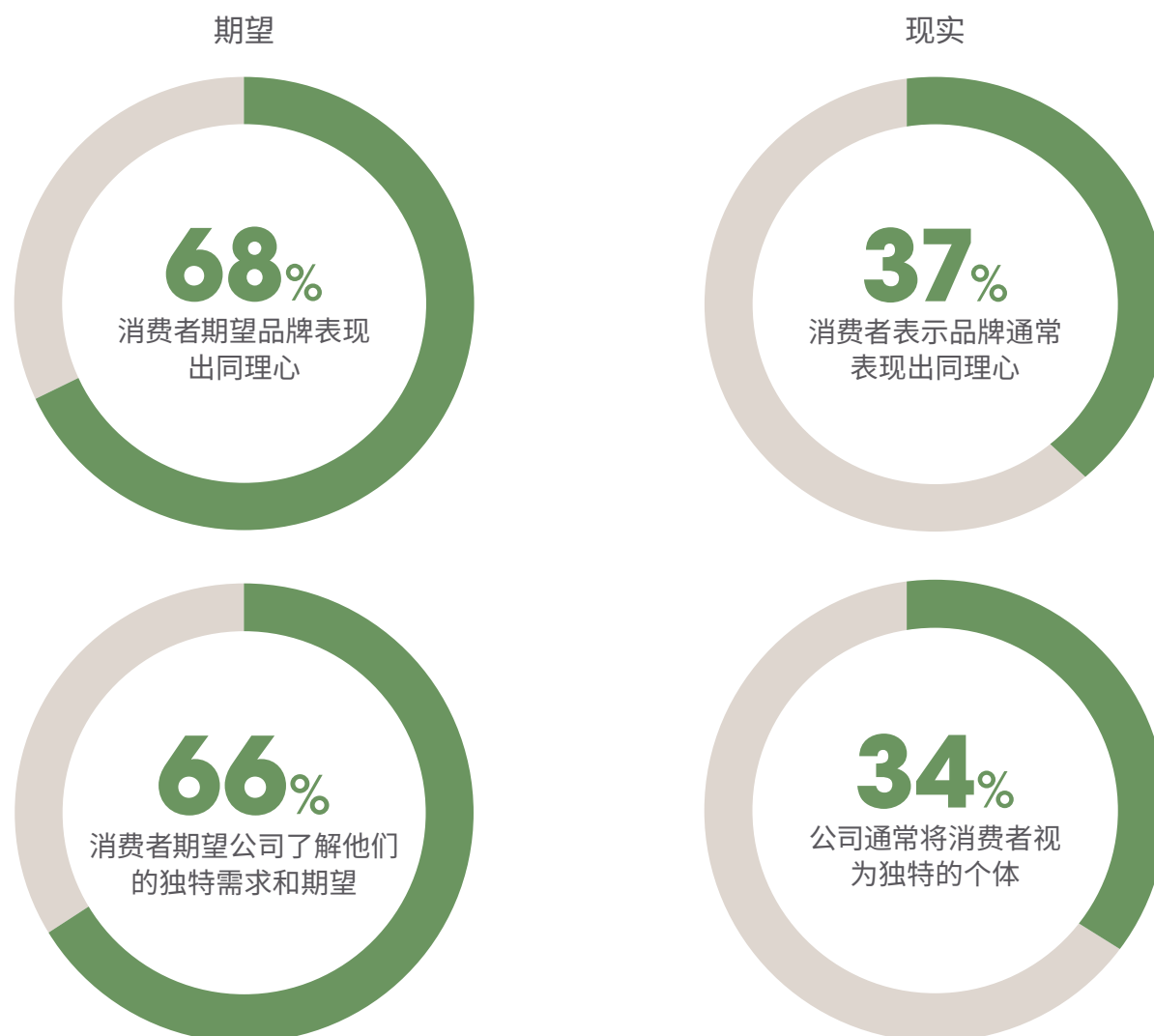
要了解其他细分数据,请查看第 29-33、37 和 38 页。



02

理解力和便利性 推动差异化

公司远远达不到客户的期望



个性化的客户服务已经变得无处不在,因此大多数消费者现在对他们的所有互动都抱有同样的期望。

52% 的消费者 期望产品始终能保持个性化——比 2019 年提高了 49%。

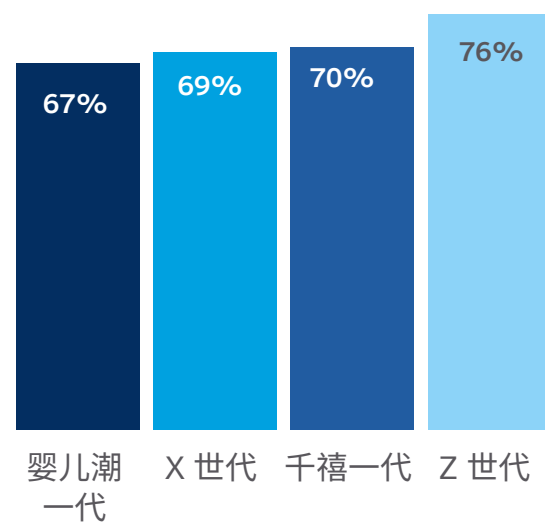
在这个时代,每位消费者都在探索自己未知的、不断变化的环境,个性化是其中更重要的部分:这需要全面了解客户,最终表现出同理心。例如,如果有人失业了,就会对他们之前看过的昂贵物品的报价充耳不闻。同样,如果企业所有者不得不削减投资,便可能不是推动产品或服务升级的理想时机。

大张旗鼓地展示一对一的同理心不是一件小事,而客户会敏锐地意识到自己的期望和现实之间的脱节。

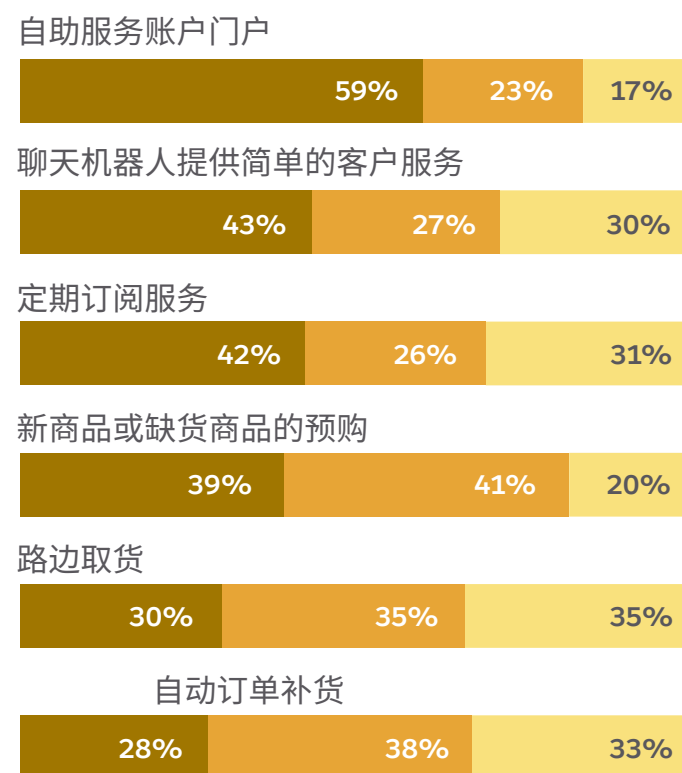
02 理解力和便利性 推动差异化

便利性仍是王道

优先考虑便利性而不是品牌的消费者



消费者对以下事物的使用程度或感兴趣程度



■ 正在使用
■ 有兴趣使用
■ 不想使用

即使品牌声誉卓著,但如果不能轻松开展业务,也会陷入困境。随着数字原生代的购买力日渐提高,关于便利性的定义也在悄然发生变化。

各代人都将便利性置于品牌之上,而这对于 Z 世代(不记得什么东西不是通过轻触或滑动操作买到的一代人)来说尤其如此。

因此,他们正在尝试通过现有和新兴的方式来简化购买。由零售银行推广的自助服务账户门户现在正被更多的客户使用。更多采用人工智能(AI)和自动化技术的尖端产品也正在获得吸引力。

在当前的公共卫生危机期间,降低风险的服务(如路边取货)也在增加。

83% 的消费者 期望灵活的配送服务和订单履行选项,如在线购买——店内取货。

焦点：互联体验仍然难以捉摸

提供消费者所需的信任、同理心和便利体验，核心在于他们的各种数字触点之间的互联式互动。实现这一点说起来容易做起来难，特别是考虑到消费者期望销售人员、客户服务代理以及其他拥有相同背景和信息的人结成统一战线。

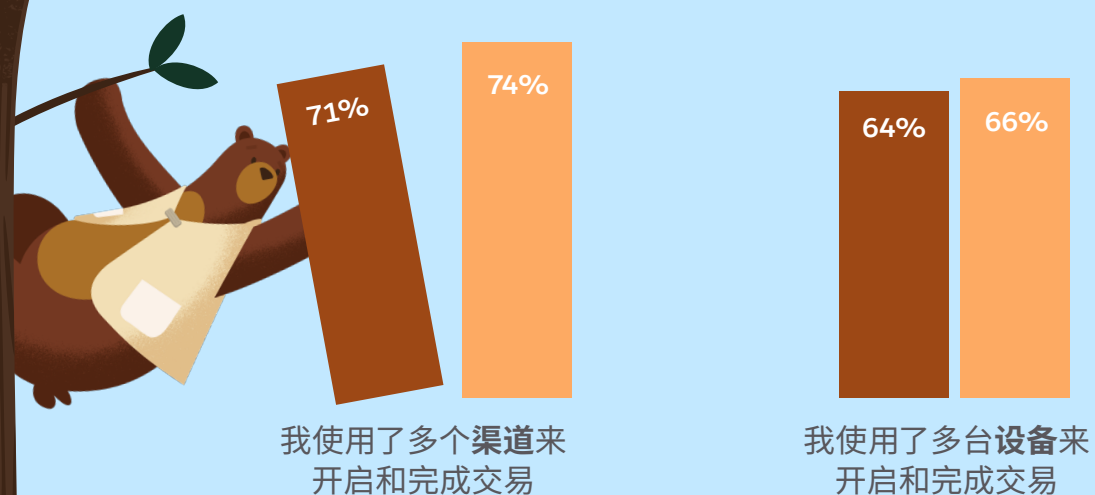
自去年以来，消费者从企业中感受到了这方面的轻微改善，但大多数消费者仍表示未达到他们的互动标准。

76% 的消费者期望与各部门保持连贯一致的互动。

54% 的消费者表示，通常感觉销售、服务和市场营销人员不会共享信息。

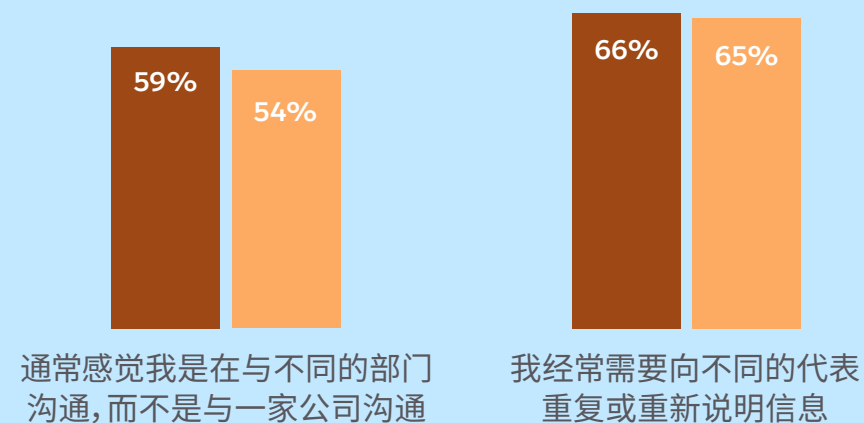
消费者旅程仍旧前路曲折

同意以下陈述的消费者



公司在互联体验之路上取得有限的进展

同意以下陈述的消费者



2019 2020

要了解其他细分数据，请查看第 27-28、31-33 和 39-41 页。

03 数字化势在必行， 目前是关键时刻

消费者平均可以通过九个渠道浏览库存、寻求建议和购买产品。千禧一代声称比其他世代使用更多的渠道，即使是 Z 世代也是如此。

76% 的消费者 会根据情境选择不同的渠道。

自去年以来，没有发生变化的情况与已经变化的情况一样值得注意。电子邮件、电话沟通和面对面互动仍然是消费者的最爱，而在线聊天（通常是网站弹出窗口）和移动应用程序继续跻身前五名。

2020 年，WhatsApp 等即时通讯应用程序和社交媒体的受欢迎程度有所提高。今年，文本/短信和视频聊天首次名列消费者的 10 大首选渠道。

在一天结束时，每个人都有自己喜欢的互动方式。在一个 66% 的消费者感觉自己被当作一串数字对待的世界里，企业若能够提供不同的渠道选项和连通性便是一项非常具有竞争性的业务优势。

全渠道互动设计打破了客户的传统体验

10 大首选渠道*

1	↔	电子邮件
2	↑1	电话
3	↓1	面对面
4	↔	在线聊天
5	↔	移动应用程序
6	↑2	Messenger 应用程序
7	↑4	文本/短信
8	↓2	在线门户
9	不适用	视频聊天
10	↔	社交媒体

↑ 排名比 2019 年有所提高

↓ 排名比 2019 年有所下降

↔ 未变

*基准：使用指定渠道的客户。
2020 年数据的加权最能反映国家层面的人群，而 2018 年和 2019 年的数据则不能反映这一点。



03 数字化势在必行，
目前是关键时刻

由于许多物理世界间歇性地处于不同程度的隔离状态，消费者在网上花费的时间越来越多，这并不是什么秘密。事实上，数字化互动今年达到了一个引爆点，估计有 60% 的互动是在线进行的，而去年仅为 42%。

68% 的消费者表示他们经常上网。

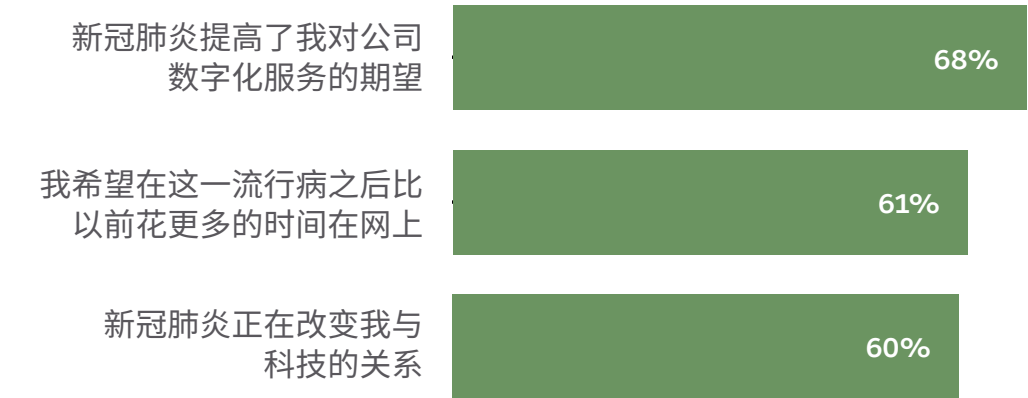
预计这一趋势将持续到流行病之后。58% 的消费者希望在这一流行病后更多地进行网上购物，而 80% 的商业买家则期望开展更多的在线业务。

随着消费者和商业买家在家庭办公室和客厅中花费的时间越来越多，而在商店和办公室中花费的时间越来越少，他们不断提高的购物标准加速了数字化转型的速度。

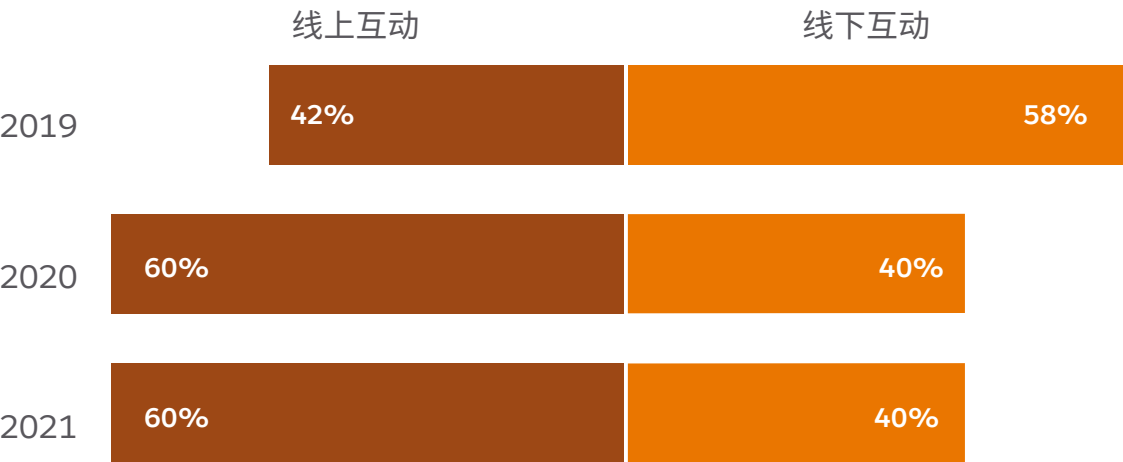
要了解其他细分数据，请查看第 29 和 30 页。

消费者的数字化转型转化为高速增长，并可长期增长

同意以下陈述的消费者



消费者预计与公司的线上和线下互动是分开的



03

数字化势在必行， 目前是关键时刻

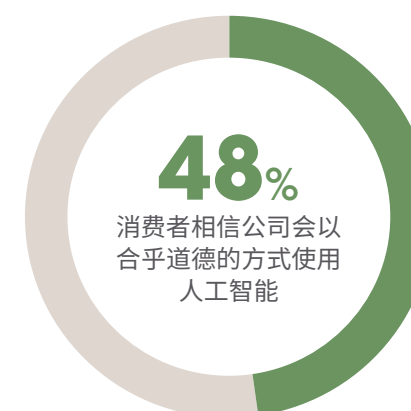
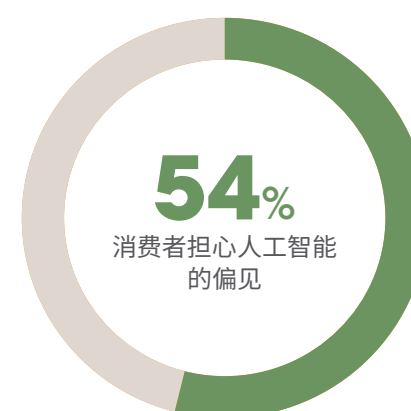
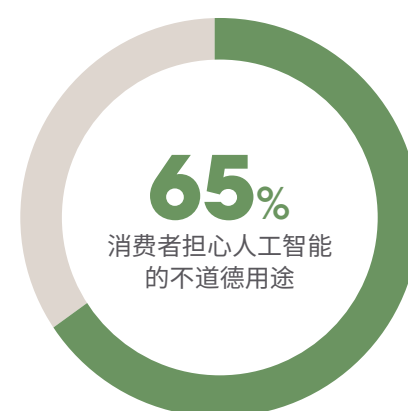
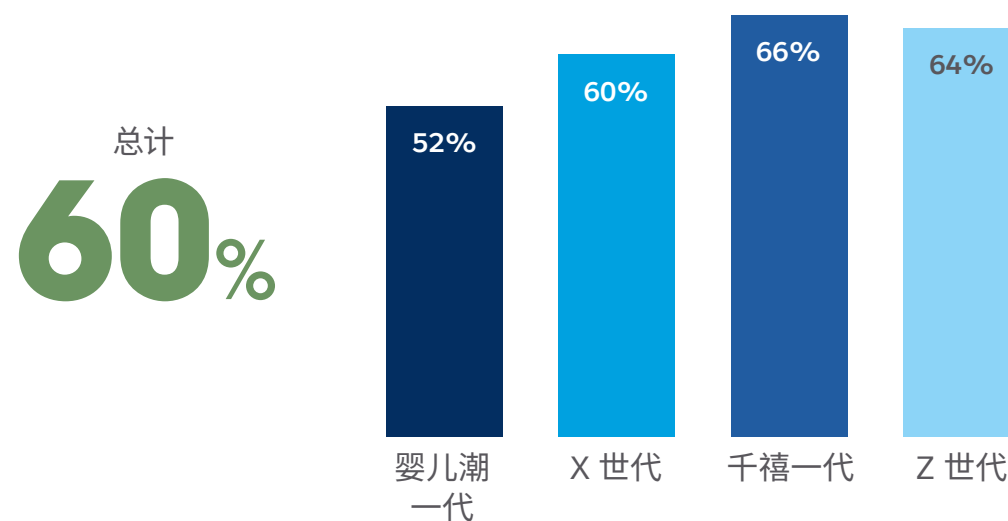
人工智能在日常生活中的作用正在逐渐得到更多的认可和理解。

46% 的消费者 能想到他们每天使用人工智能的示例——比 2019 年提高 40%。

总体而言，60% 的消费者愿意在消费者互动中使用人工智能，包括 66% 的千禧一代。这一数字比 2019 年的 62% 认同率略有下降，因为这项技术的潜力之上始终笼罩着一种强烈的不信任气氛。不到一半 (48%) 的消费者相信公司会以合乎道德的方式使用人工智能，54% 的消费者则担心人工智能的潜在偏见。

随着人工智能的普及，伦理问题便会凸显出来

消费者愿意使用人工智能来改善购物体验



03

数字化势在必行， 目前是关键时刻

对人工智能的不信任在很大程度上可以追溯到为人工智能提供支持的数据方面。自2019年以来，越来越多的消费者认识到共享个人信息的好处，但近2/3的消费者仍然认为其用例不透明。

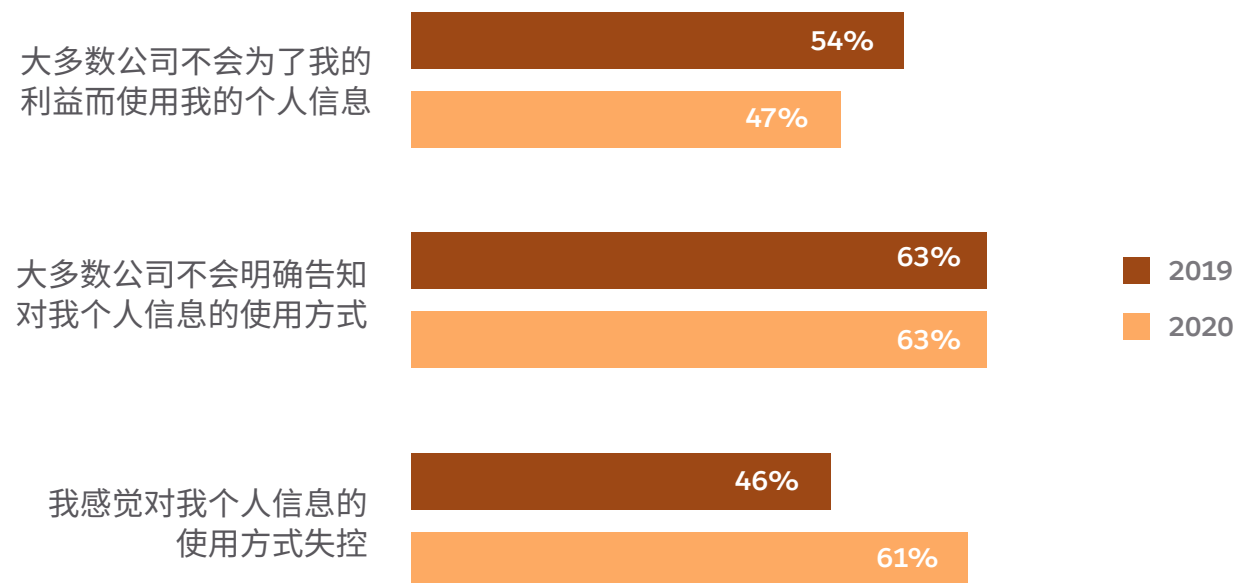
只有 27% 的消费者完全了解公司使用他们个人信息的方式。

最令人担忧的是，在仅仅一年的时间里，认为自己对个人信息失控的消费者所占的比例急剧上升。尽管自实施欧盟《数据保护通用条例》(GDPR) 和其他隐私法规以来，已经过去了两年之久。

这种情况为企业带来了真正的难题，这些企业也面临着同样来自这些消费者要求提供个性化、同理心和便利性服务的压力，而这些都是明智地使用数据所带来的。

缺乏透明度限制了数字化互动的潜力

同意以下陈述的消费者



86% 消费者希望在其个人信息的使用方式上有更大的透明度





焦点:接触者追踪为数据价值交换提供了一个转折点

当个人数据的调用因受到用户担心透明度、控制和合乎道德地使用而变得需要更加严格地进行数据审查时,有一个领域他们更愿意并准备分享这些数据,那就是与新冠肺炎斗争的领域。

消费者通常希望成为新冠肺炎解决方案的一部分,71%的消费者了解他们的个人信息在接触者追踪工作中所起的作用。

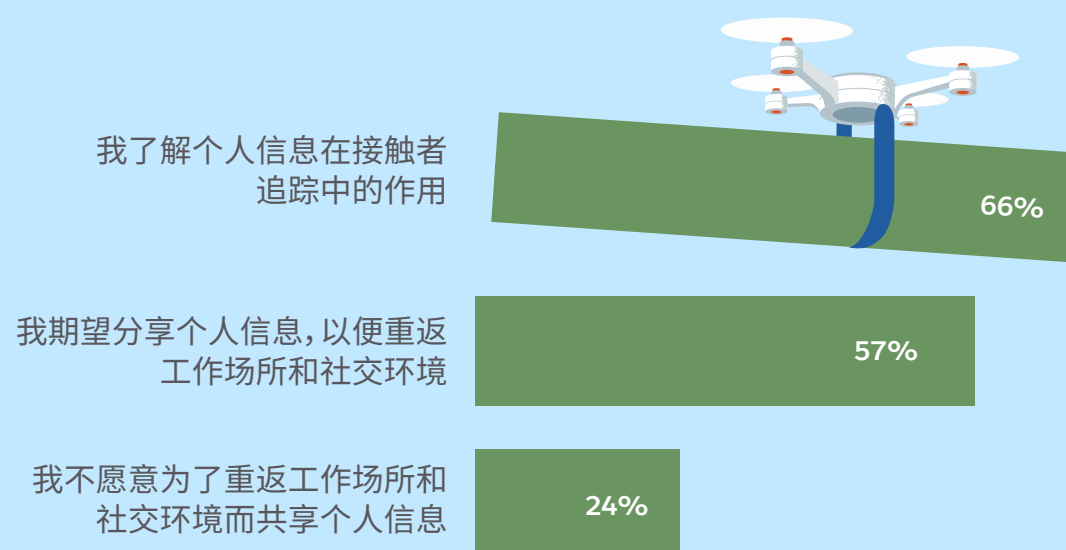
71%的消费者期望新冠肺炎改变人们对其个人信息的看法。

如果企业、非营利组织和政府抓住这一机会展示透明、合乎道德地使用个人信息所带来的巨大好处,这可能标志着消费者看待、管理和共享其数据的方式的转折点。

最终,时间将会告诉我们,这一数据驱动的公共健康计划是否会导致消费者和公司在数据价值交换中的思维转变。

消费者探索数据在抗击流行病中的作用

同意以下陈述的消费者

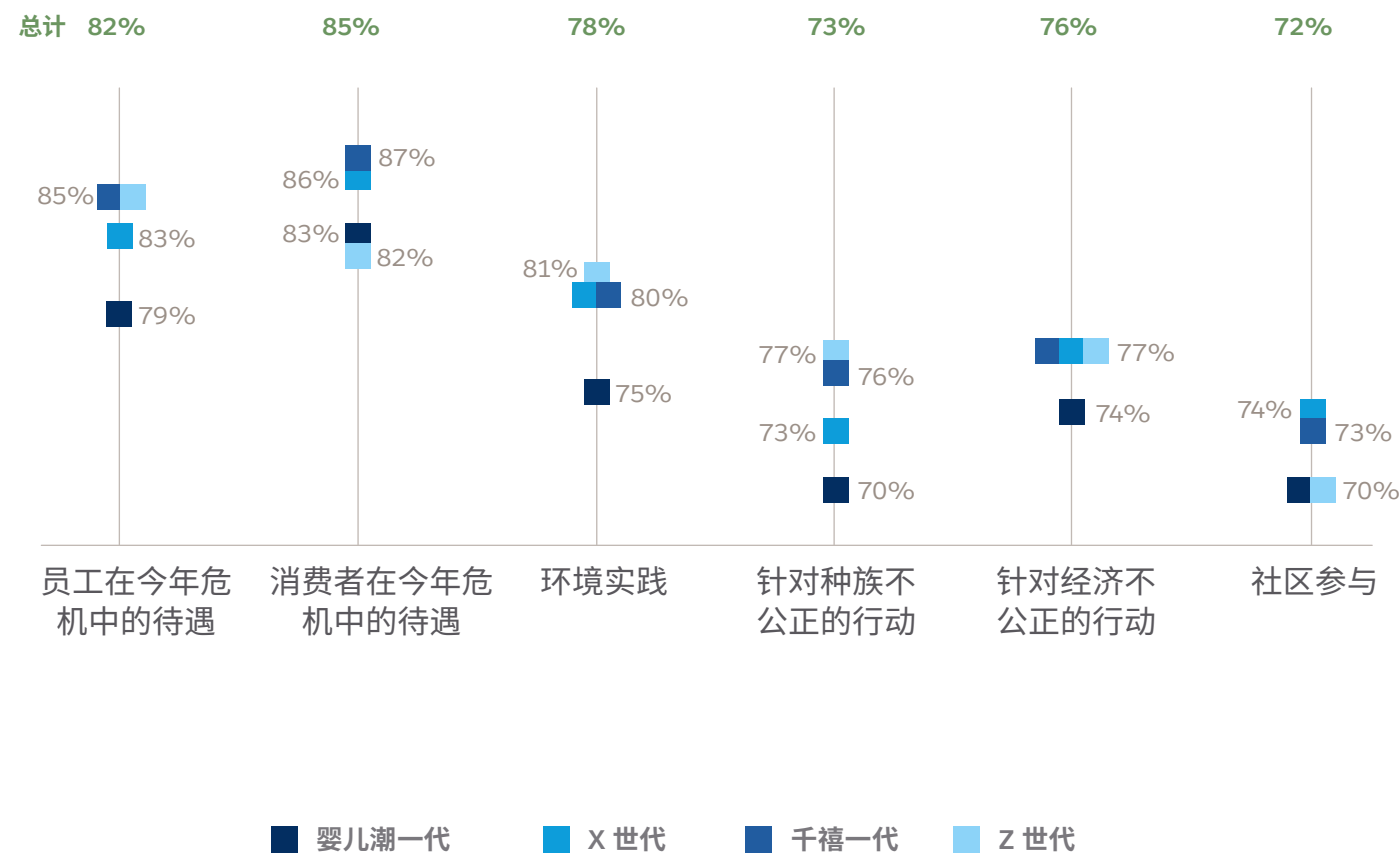


04

消费者要求品牌 展现其价值

企业价值观会影响消费者的获取和留存

表示以下因素会影响其购买公司商品的决定的
消费者



尽管数字化转型彻底改变了消费者的行为和偏好,但这并不是影响其购买决定的唯一事件。

56% 的客户 今年重新评估了公司的社会角色。

公司声誉是由 2020 年事件暴露出的长期存在的问题交织而成的,包括员工待遇、反对种族歧视和经济不公正的行动、社区参与以及气候变化的存在性威胁。

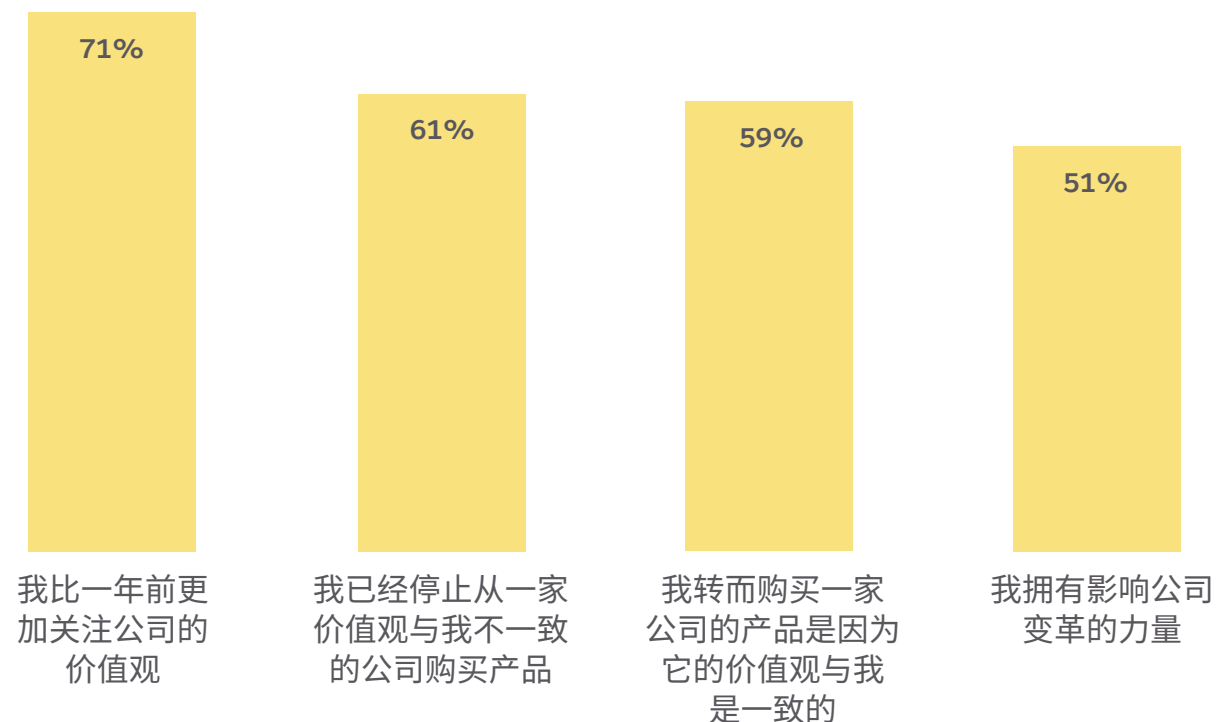
简言之,公司被要求达到更高的服务标准,并且是在董事会基本上没有考虑过的领域。虽然许多人可能认为这些情绪只存在于年轻一代中,但实际上这在所有年龄组中都普遍存在。

04

消费者要求品牌 展现其价值

消费者认识到其影响改变的力量

同意以下陈述的消费者



用户清楚自己作为消费者和商业买家在打造他们想要看到的世界方面所发挥的力量。55% 的消费者认为他们有能力影响公司的变化。

在某些情况下,在他们解决道德缺陷之前,消费者正在切断与品牌的联系。已经有 62% 的消费者声称已经停止购买那些价值观与自己不一致的公司的商品。这一趋势也在影响 B2B 采购。

75% 的商业买家 表示,供应商的道德标准越来越多地成为影响他们做出购买决定的因素。

有证据表明,不断变化的消费者情绪从一开始就会影响到企业的意义,而有影响力的商业圆桌会议组织则扭转了其长期以来对股东至上的支持。*

要了解其他细分数据,请查看第 36 页。

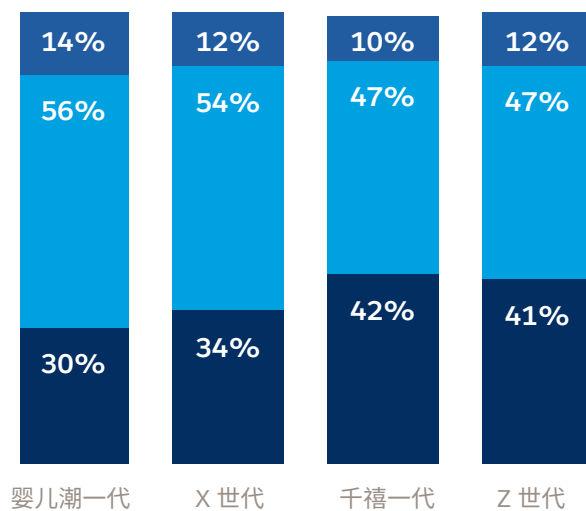
* 商业圆桌会议。(2019 年 8 月 19 日)。商业圆桌会议重新定义了一家公司的宗旨,以促进“服务于所有美国人的经济”[新闻稿]。

04

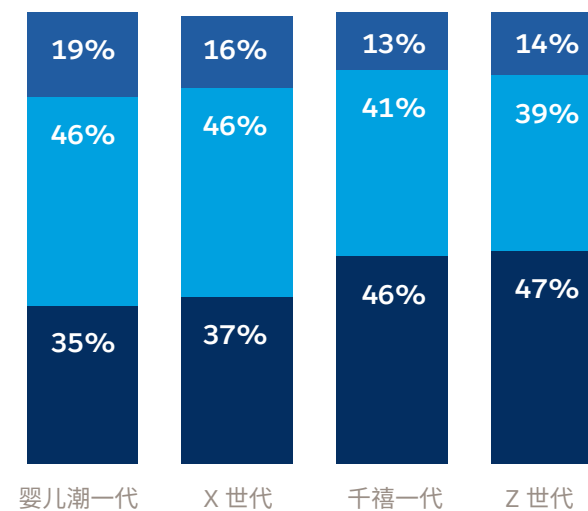
消费者要求品牌 展现其价值

年轻一代将问责标准设定得更高

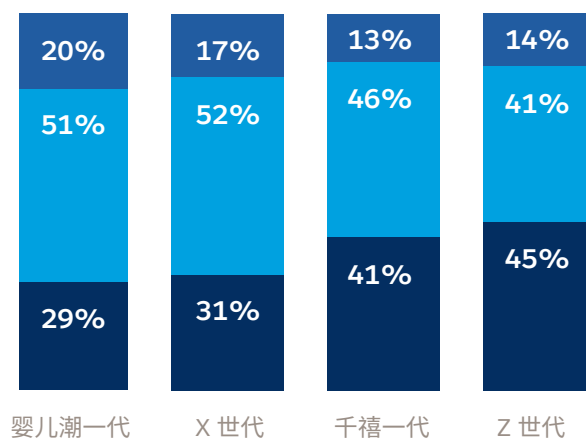
雇用一支能反映其社区情况的
员工队伍



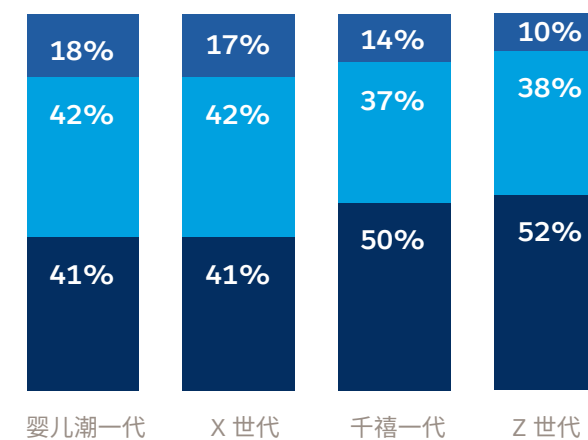
以合乎道德的方式使用技术，
即使是降低了利润



倡导人权和公民权利



减少碳排放



■ 不负任何责任

■ 有点负责

■ 完全负责

归根结底，要求企业超越其金融利益的呼声越来越高，除了言语之外，还呼吁采取行动。89% 的消费者期望公司清楚地表明自己的价值观，90% 的消费者期望他们清楚地展示这些价值观。

随着年轻一代的客户声称在他们的世界轨迹中拥有更多的话语权，他们会比他们的前辈更看重公司会为他们的社区、邻居和环境的最大利益负责的程度。

要了解其他细分数据，请查看第 38 和 39 页。

展望未来: 各行各业的经验教训

消费者在日常生活中会浏览来自不同行业的产品、服务和体验,在个人与专业、数字与实体、必需品和补充品之间纵横交错。这么做的时候,他们的标准会不断受到影响,行业之间的差别往往在他们的头脑中会变得模糊起来。

对于寻求自我差异化的公司,明智做法是超越眼前的竞争,评估其能力与其他行业相比如何。

62% 的消费者表示,他们在一个行业中的体验会影响他们对其他行业的期望。

随着其他行业不断影响客户的期望, 竞争领域也会随之扩大

以如下标准衡量, 消费者认为表现最佳和最差的行业

	创新	以客户为中心	产品质量	服务/支持质量	应对 2020 年危机	社会责任	环境责任
前 3 名	1 技术	1 医疗保健	1 医疗保健	1 医疗保健	1 医疗保健	1 医疗保健	1 非营利机构
	2 汽车	2 旅游与酒店	2 技术	2 技术	2 技术	2 非营利机构	2 医疗保健
	3 通信	3 零售	3 消费品	3 通信	3 消费品	3 消费品	3 制造
末 3 名	10 非营利机构	10 制造	10 金融服务	10 金融服务	10 金融服务	10 媒体	10 通信
	11 旅游与酒店	11 金融服务	11 媒体	11 媒体	11 旅游与酒店	11 金融服务	11 金融服务
	12 政府	12 政府	12 政府	12 政府	12 汽车	12 汽车	12 媒体

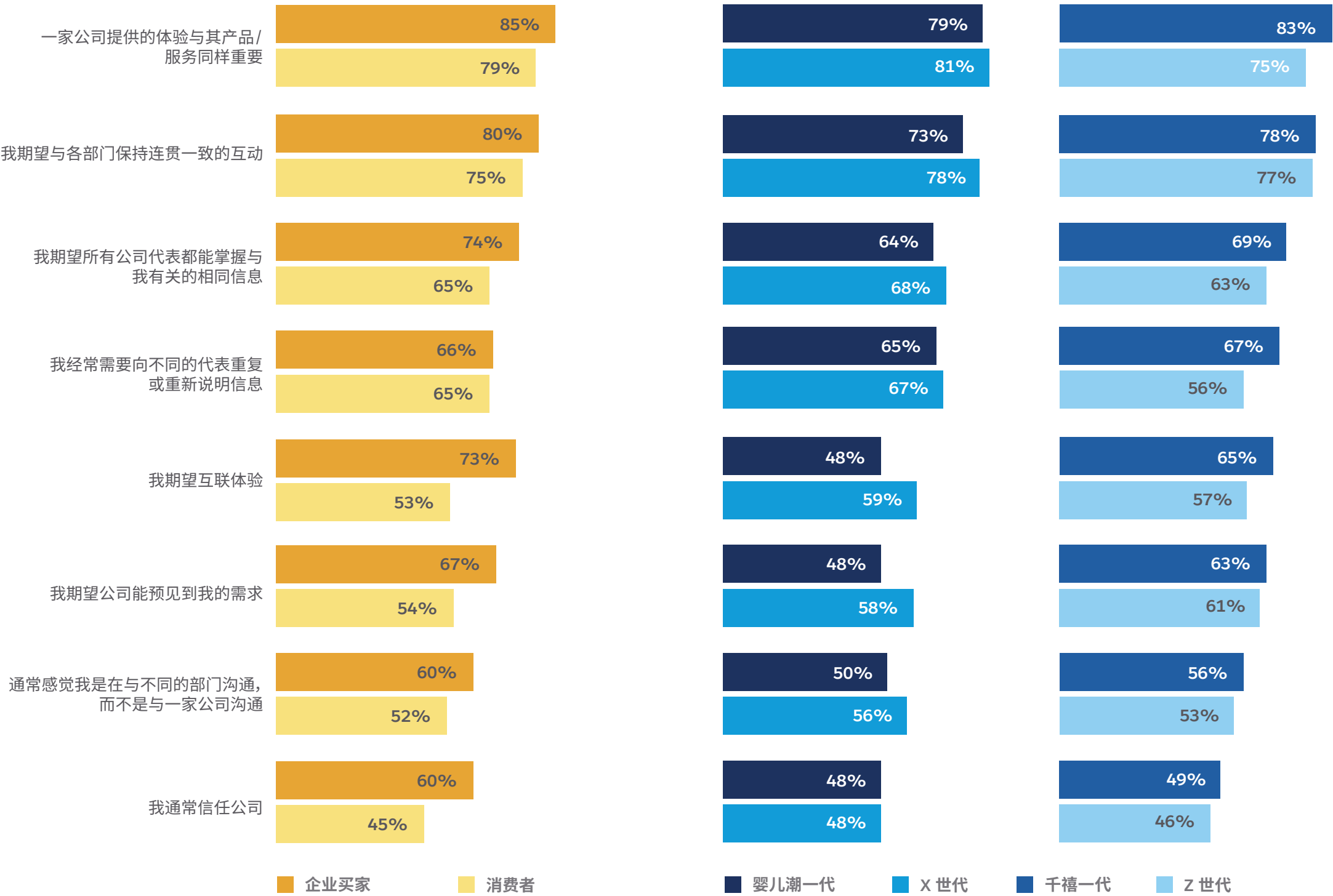
*基于“完整描述”的答案。



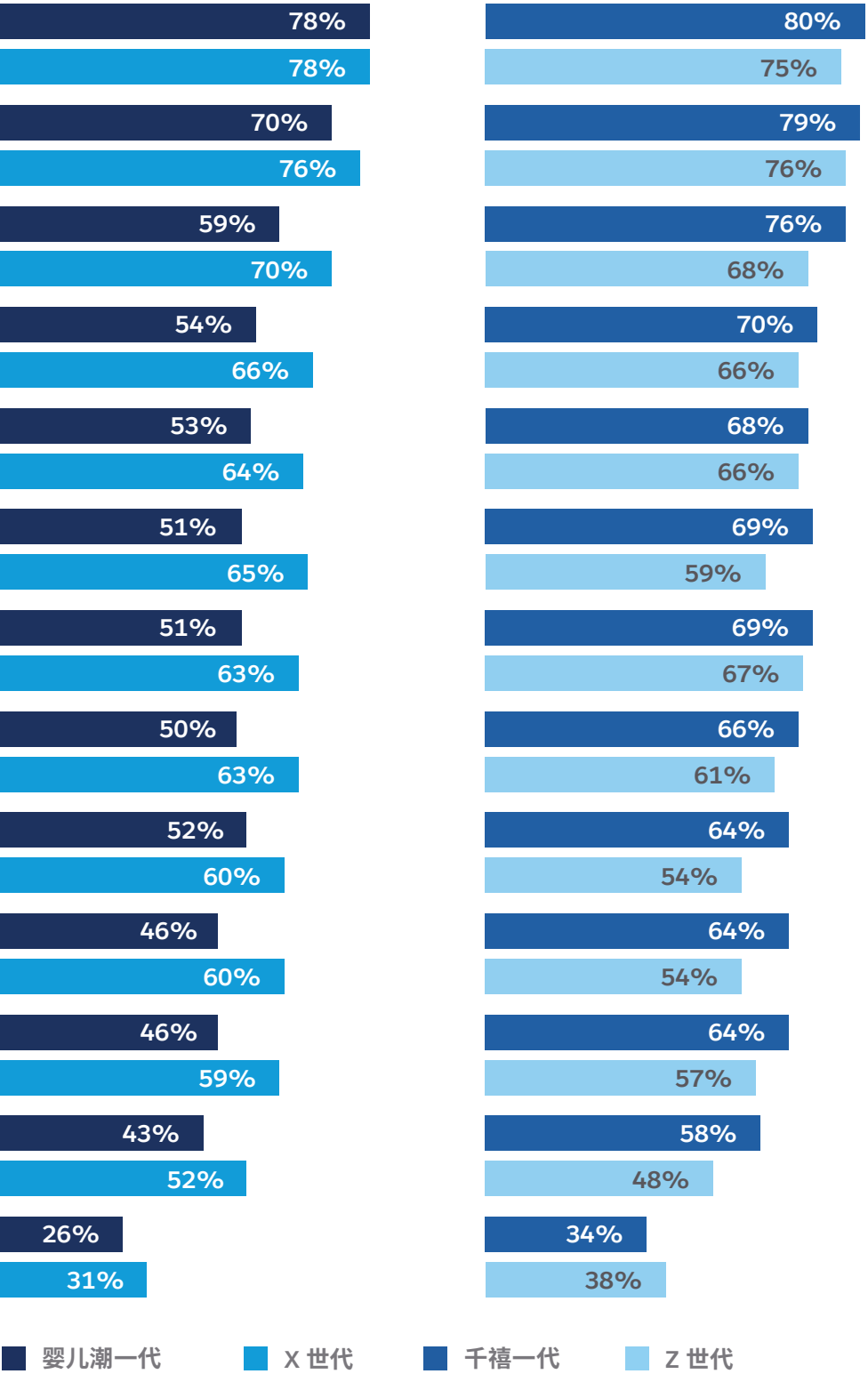
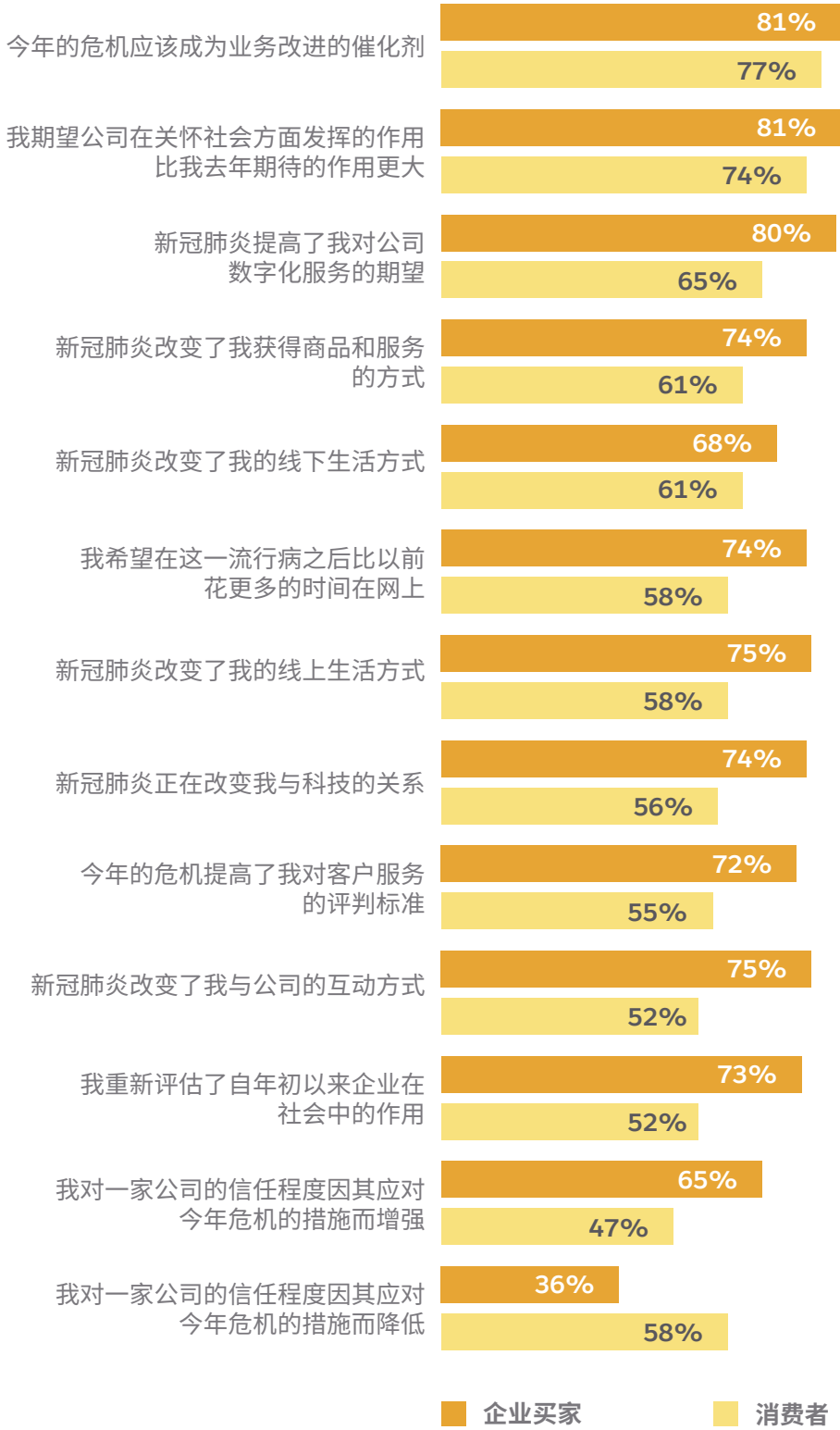
附录



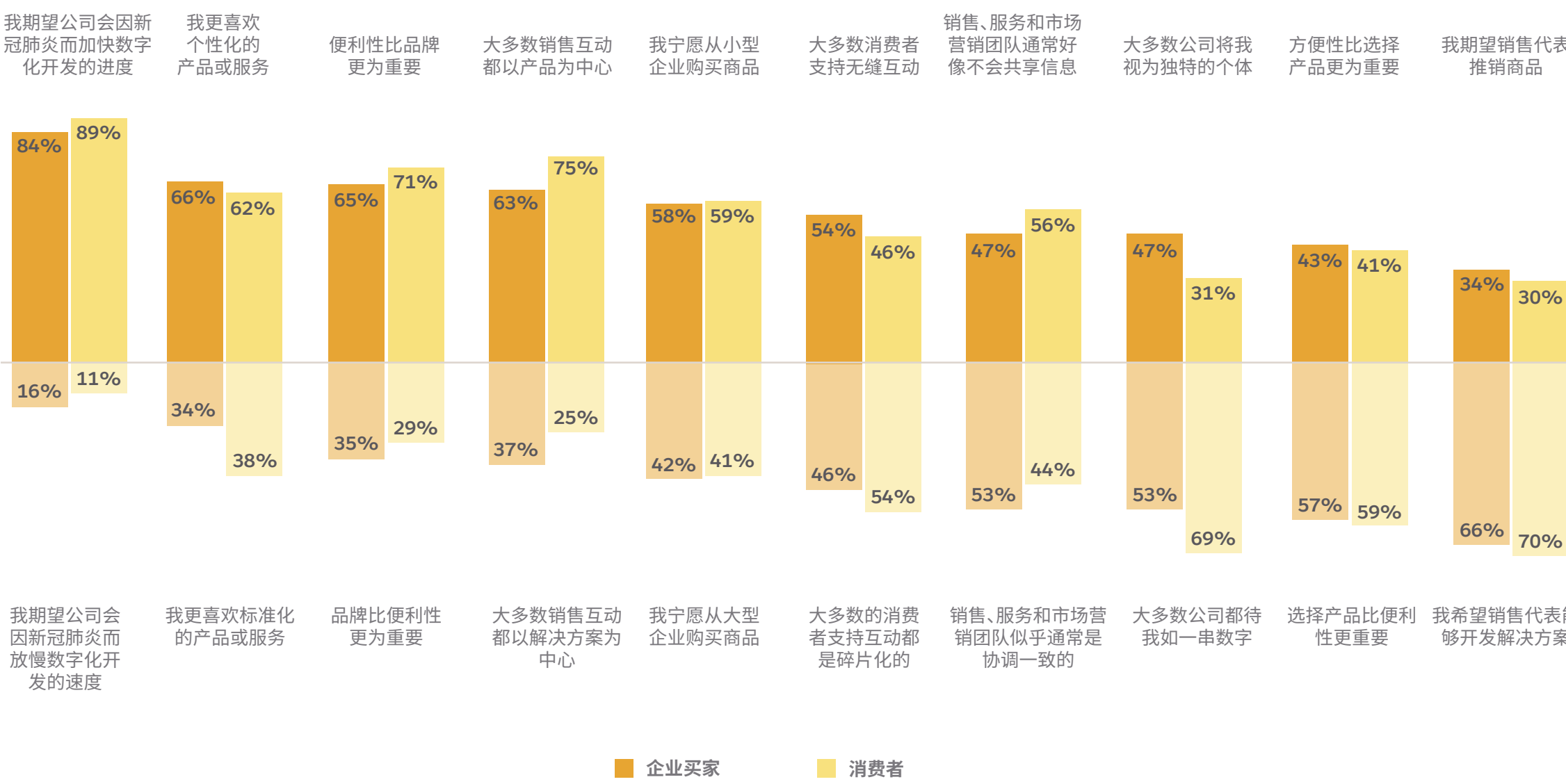
同意以下陈述的消费者



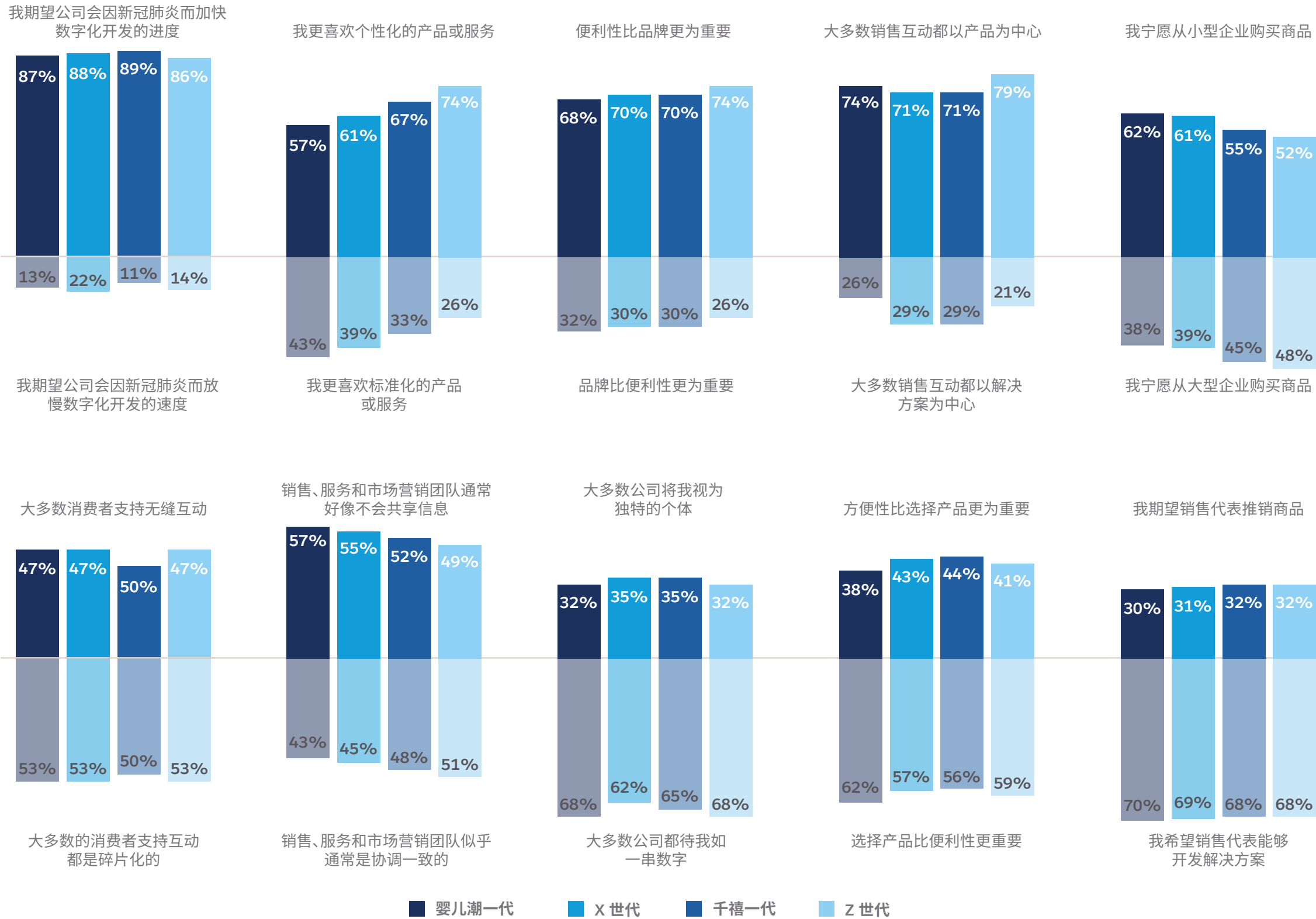
同意以下陈述的消费者



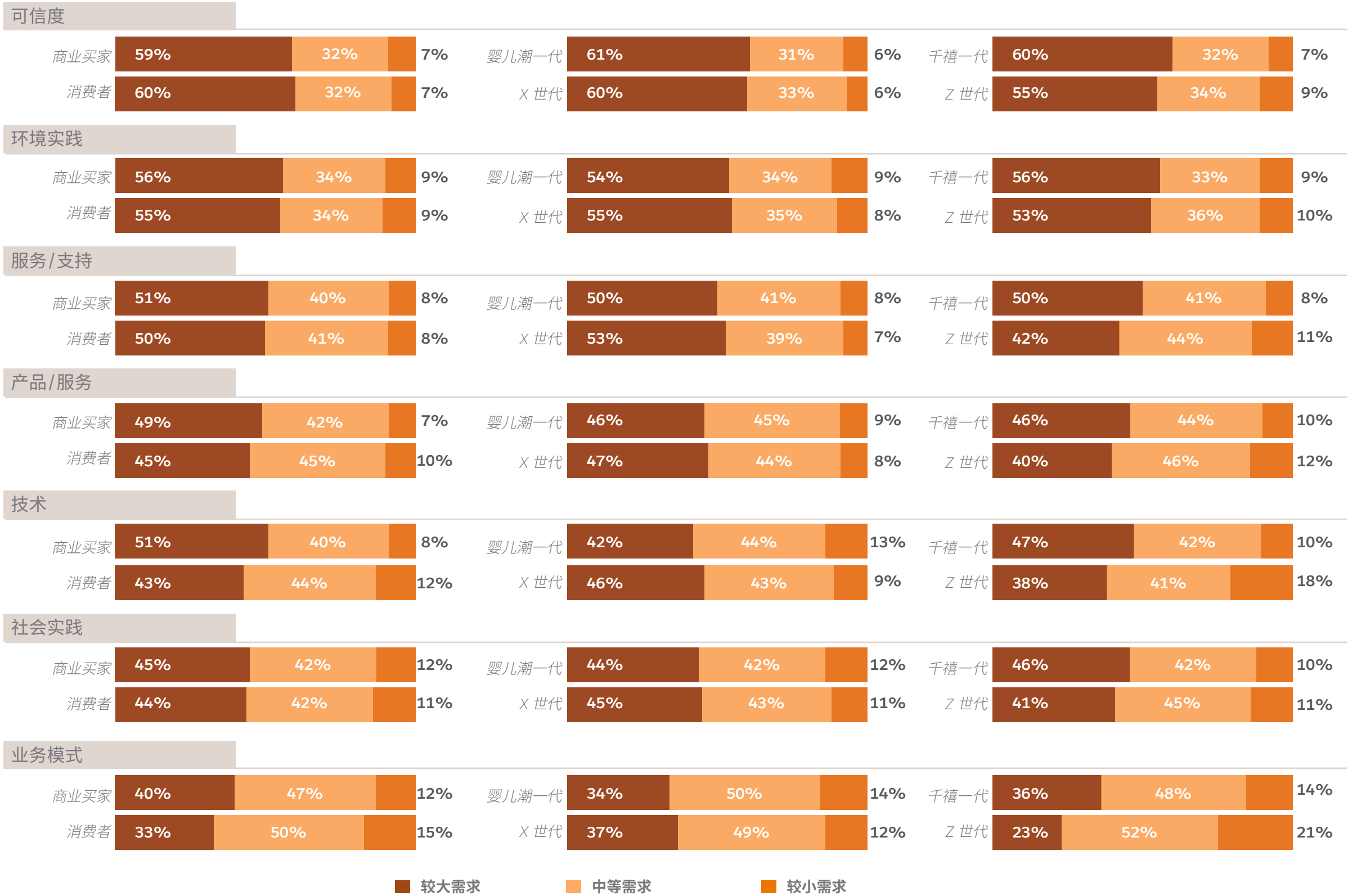
对每项陈述的认同度更高的消费者



对每项陈述的认同度更高的消费者



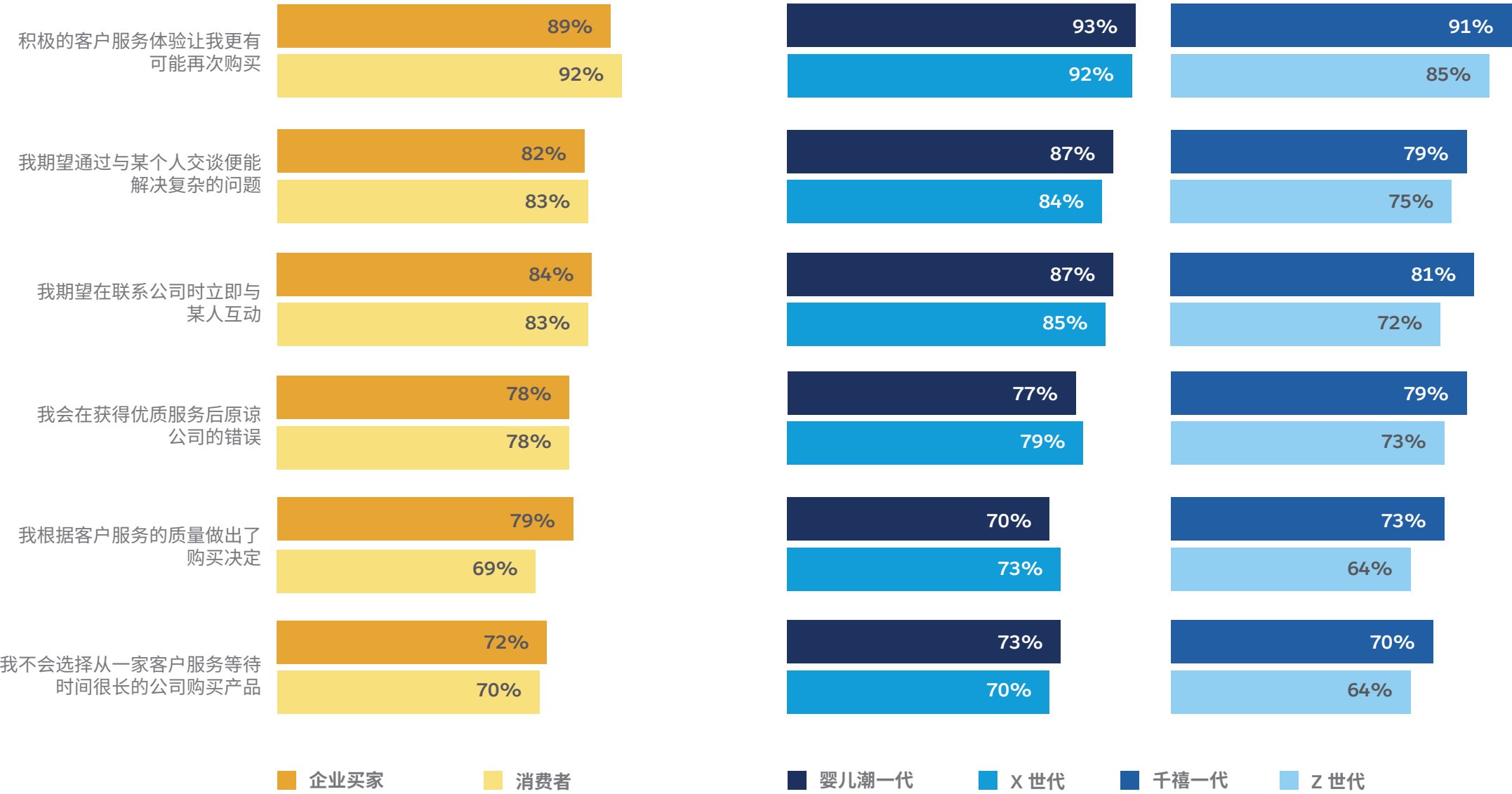
消费者认为公司需要做出的改进程度



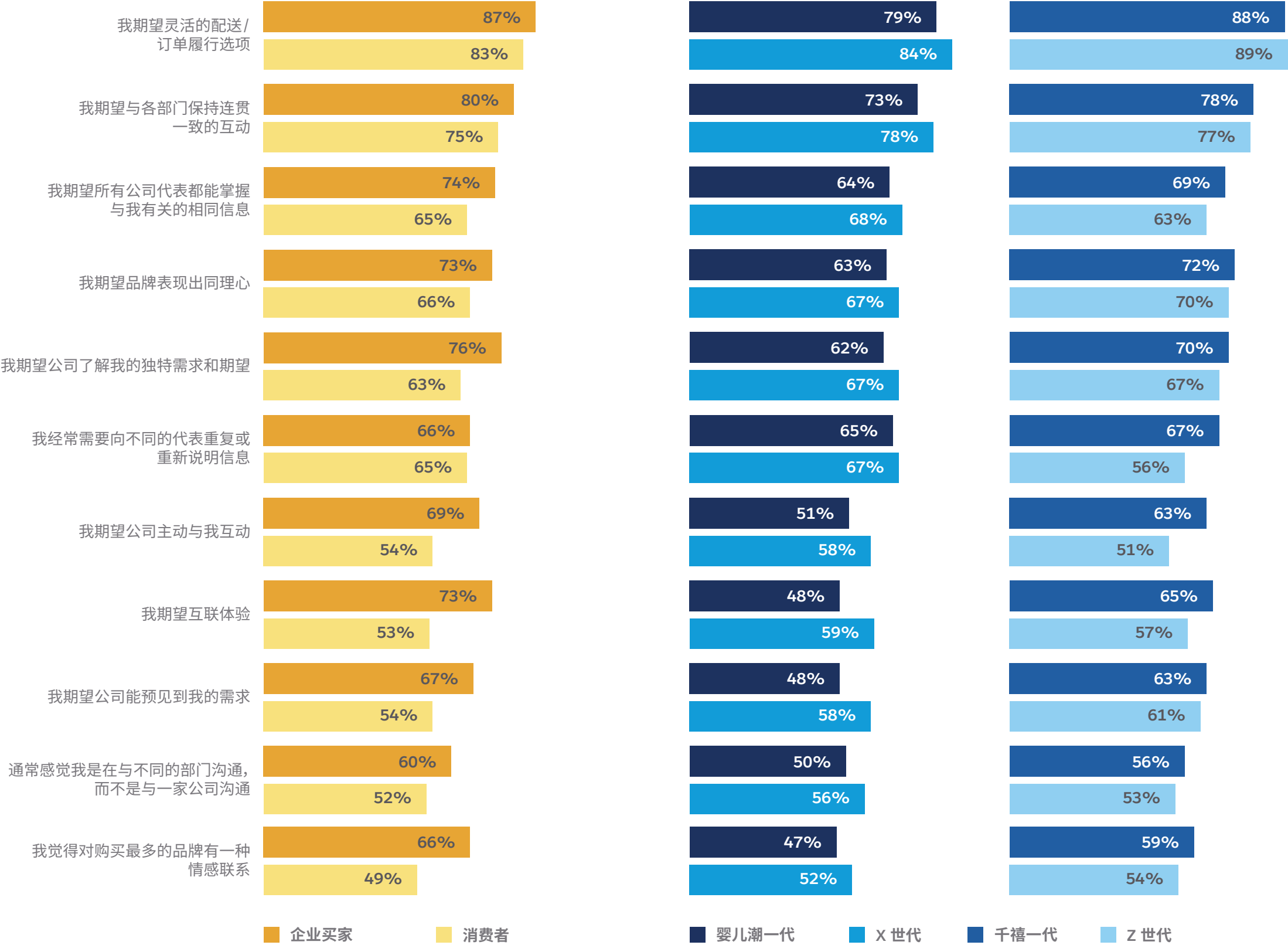
对每项陈述的认同度更高的消费者



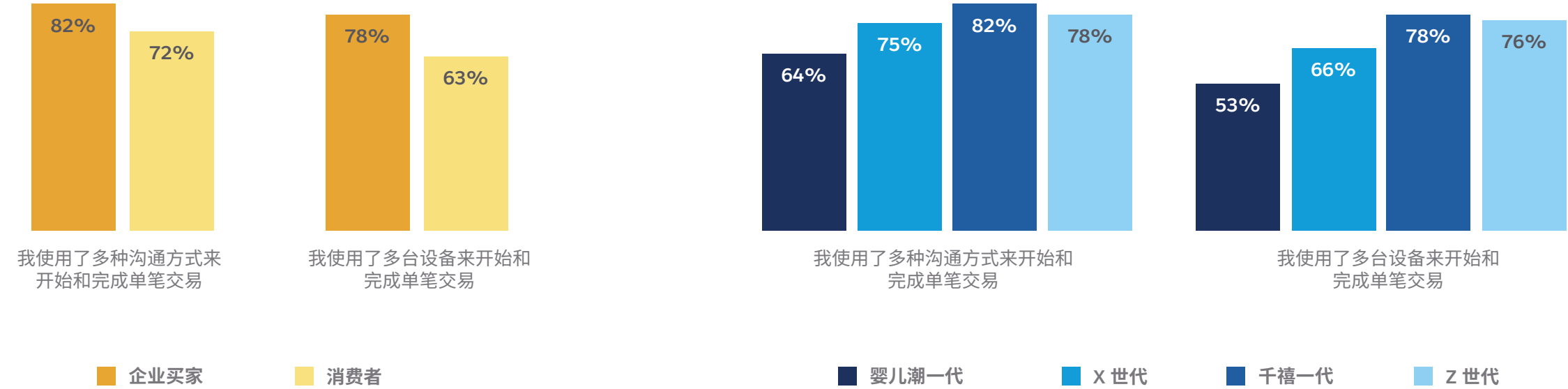
同意以下陈述的消费者



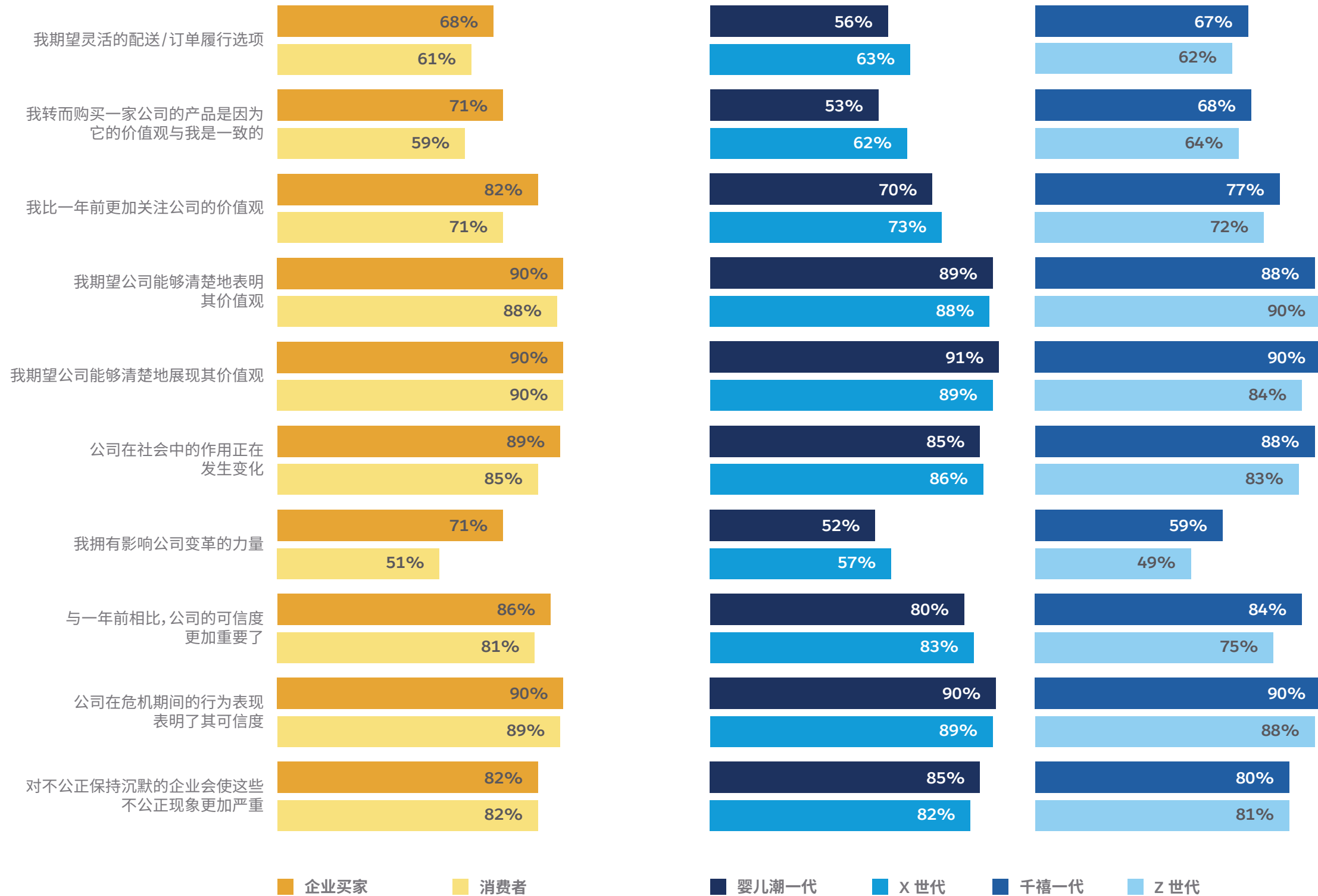
同意以下陈述的消费者



同意以下陈述的消费者

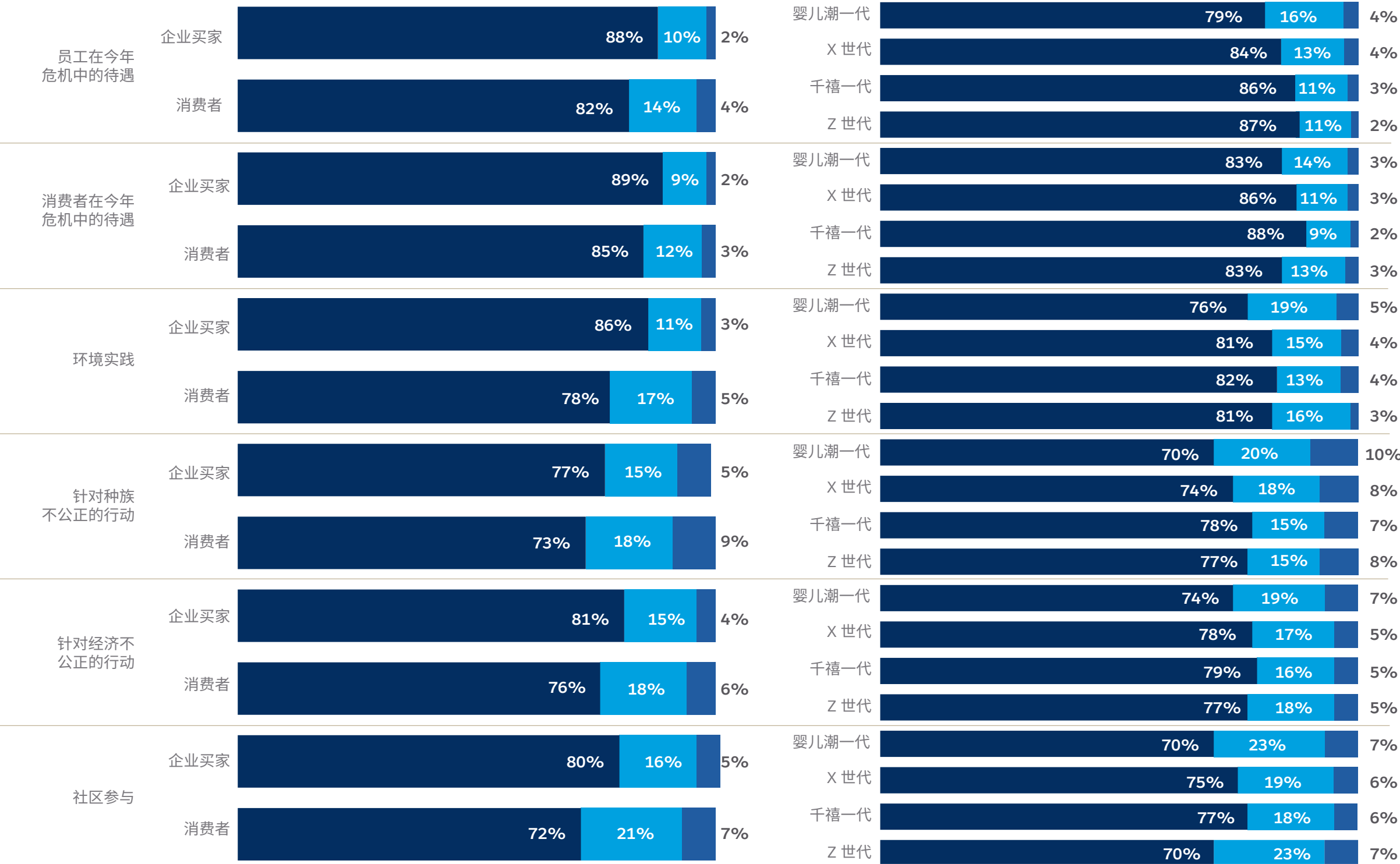


同意以下陈述的消费者



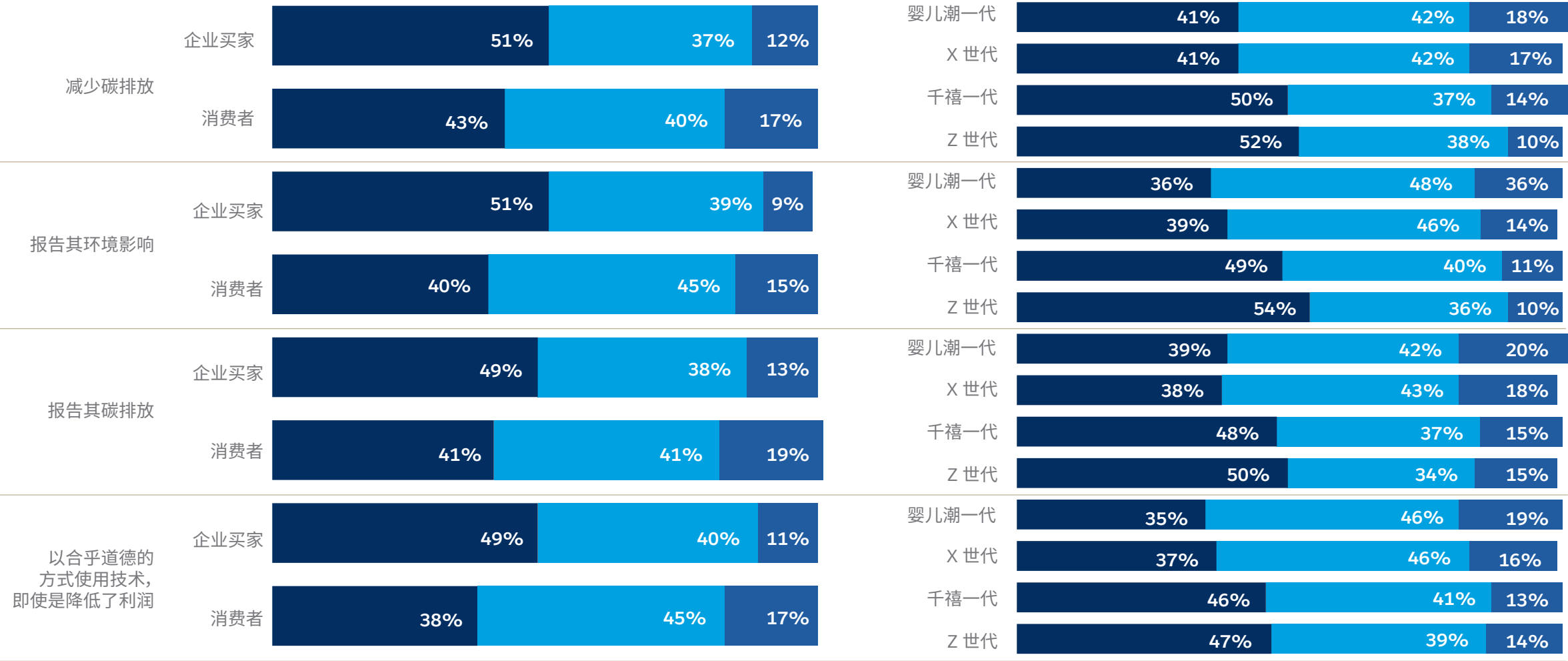
以下因素影响购买决定的程度

很划算/稍微划算 有点划算 一点也不划算



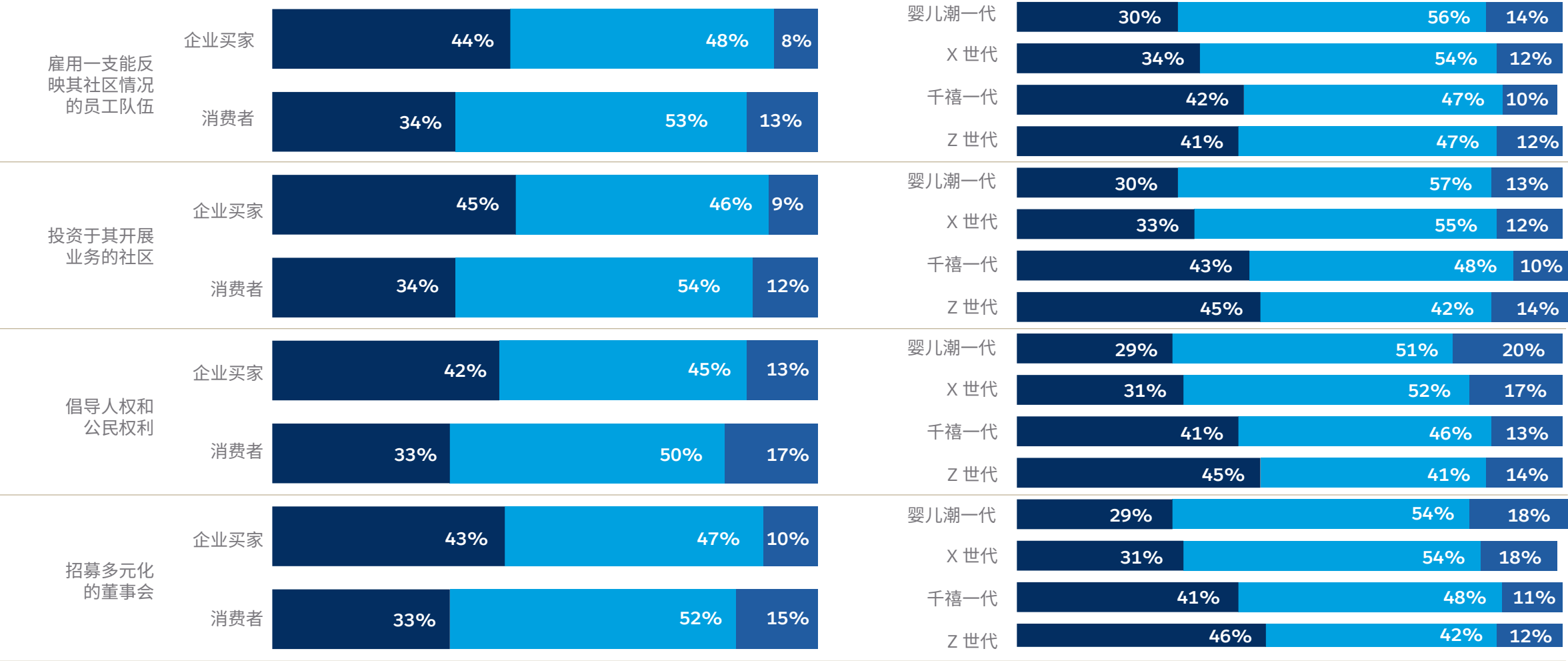
消费者认为公司应对以下问题负责的程度

完全负责 有点负责 不负任何责任



消费者认为公司应对以下问题负责的程度

完全负责 有点负责 不负任何责任



调查人口统计数据



调查人口统计数据

客户类型

企业买家.....	23%
消费者	77%

年代

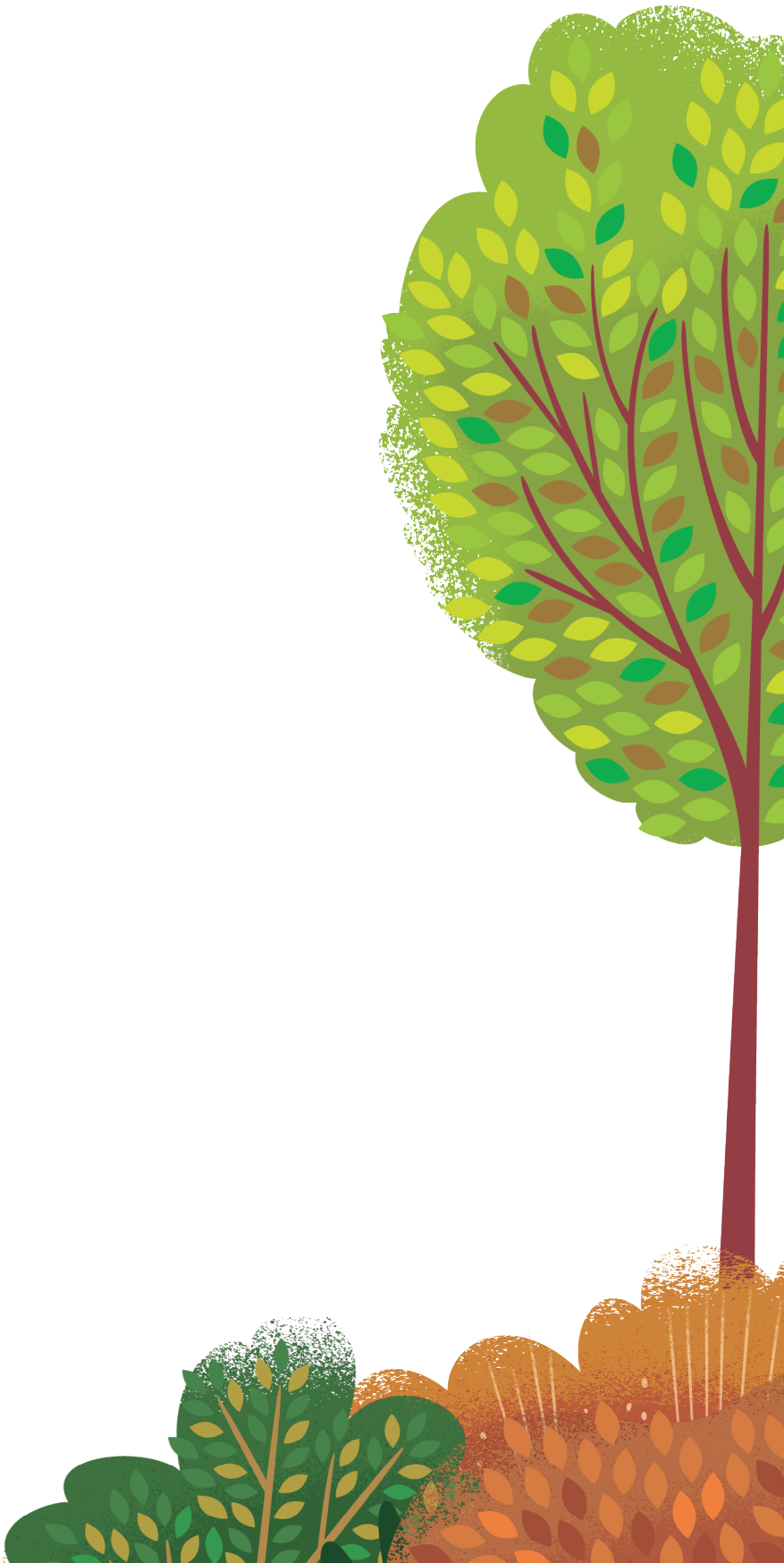
婴儿潮一代(出生于 1946-1965 年间)	31%
X 世代(出生于 1965-1980 年间)	28%
千禧一代(出生于 1981-1996 年间)	32%
Z 世代(出生于 1996 年后)	9%

性别

男性	57%
女性	42%
其他	1%

国家/地区

阿拉伯联合酋长国.....	4%
爱尔兰	4%
澳大利亚.....	4%
巴西	4%
比利时	4%
波兰	4%
丹麦	<1%
德国	4%
法国	4%
菲律宾	4%
芬兰	<1%
韩国	4%
荷兰	4%
美国	8%
南非	4%
挪威	<1%
日本	4%
瑞典	4%
瑞士	4%
泰国	4%
西班牙	4%
新加坡	4%
新西兰	<1%
意大利	4%
印度	4%
英国	4%

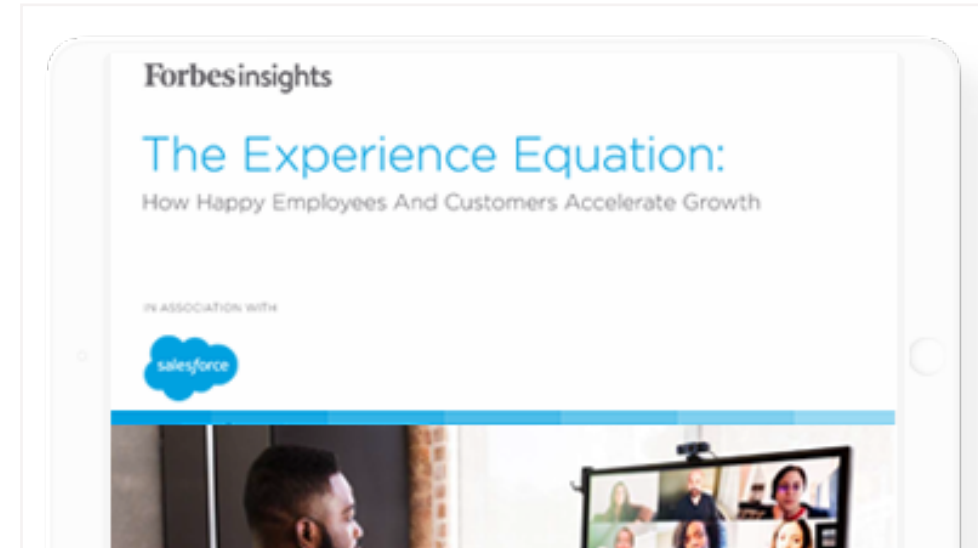


详细了解互联消费者与业务转型



Tableau 控制面板

在我们的 Tableau 互动控制面板中按人口统计和地理位置划分的主要发现来进行研究数据的细分

[浏览数据 >](#)

体验公式

与 Forbes Insights 合作开展的新研究揭示了消费者和员工体验如何影响增长。

[获取报告 >](#)

Salesforce Customer 360

了解全球首屈一指的 CRM 如何通过将销售、服务、市场营销、商务、IT 和分析流程结合在一起,帮助您与客户建立联系

[了解更多 >](#)

