



第一版

商业现状

来自将近 1,400 名商业领导和
10 亿名消费者和企业买家的见解



您将在本报告中 发现什么

在我们的《商业现状》报告的第一版中, Salesforce 调查了近 1,400 名商业领导, 并分析了全球超过 10 亿客户的消费者购物和企业买家行为, 以了解:

- 消费者 (B2C) 和企业买家 (B2B) 的参与和期望发生变化
- 数字商务如何改变销售角色
- 疫情对消费者行为的影响
- B2B 商业如何发展

方法

本报告中的从业者见解来自 2020 年 8 月开展的双盲调查, 调查对象包括 1,373 名全职商业领导, 即担任总监或更高级领导职务的人员。调查对象包括来自北美、拉丁美洲、亚太、日本和欧洲的 B2B、B2C 和 B2B2C 公司的商业专业人士。所有受访者都是第三方调查对象 (不限于 Salesforce 客户)。如需了解更多调查人口统计数据, 请参阅第 34 页。



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。要浏览全部报告, 请访问 salesforce.com/research。

您将在本报告中 发现什么

消费者购物活动是从 [Salesforce Commerce Cloud](#) 平台上运营的网站收集的。纳入分析集必须符合以下条件:数字商务站点必须在分析周期内有进行交易,此报告分析周期为 2018 年第 3 季度至 2020 年第 3 季度,同时站点每月访问量还必须达到最低阈值。还应用了其他数据卫生因素,以确保计算指标的一致性。

本报告中提到的任何预测都是基于当前值和先前值的前瞻性预测,因此不应被视为未来业绩或结果的保证。此类数据并不表示 Commerce Cloud 的运营业绩或其报告的财务指标,包括 GMV 增长和可比客户 GMV 增长。

由于四舍五入,本报告中并非所有百分数之和均等于 100%。所有比较计算均根据总数(非四舍五入数字)得出。



您将在本报告中 发现什么

商业绩效级别分布

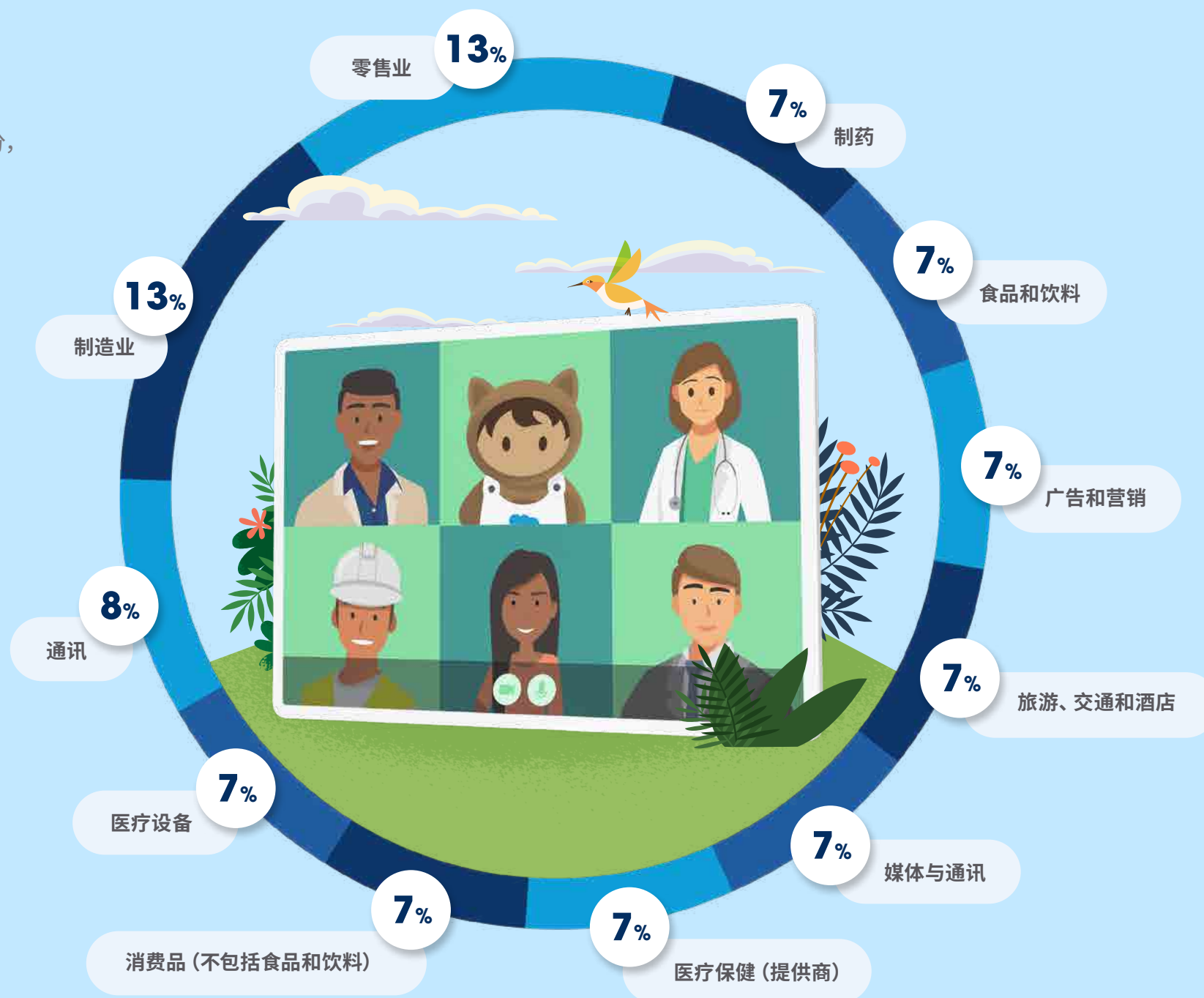
在本报告中,我们将调查对象
按三个商业组织绩效级别归类。



您将在本报告中 发现什么

行业分布

我们调查了 11 个行业的 B2B 和 B2C 领导。有关更详细的行业细分，请参阅附录。



目录

执行摘要07

B2C 商业现状.....08

第 1 章: 实体和数字商务之间的界线逐渐消失 09

第 2 章: 直接面对消费者计划开启 13

第 3 章: 边缘购物加速..... 18

B2B 商业现状.....23

第 4 章: B2B 正在向电子商务发展 24

第 5 章: 传统模式在数字化转型中持续存在 27

第 6 章: B2B 组织重视电子商务的哪些方面 31

附录 33

01 | 调查人口统计数据..... 34

02 | 行业概况 35

03 | 国家/地区概况..... 46



执行摘要

新冠肺炎疫情已经改变了全球的商业版图,而且这种改变几乎是一夜之间就已发生。传统商业向数字渠道转变早已开始,疫情的出现则大幅加速了过渡的进程。本报告中的研究提供了正在发生的相关变化和见解:哪些渠道表现良好,哪些渠道表现不佳;而不同公司在其业务决策和投资重点方面,危机期间的表现,又有哪些明显的差异。

本报告为颠覆性事件后的商业提供了新的基准,并为 B2C 和 B2B 组织提供了前进方向。

* 仅来自销售团队调查对象的数据。



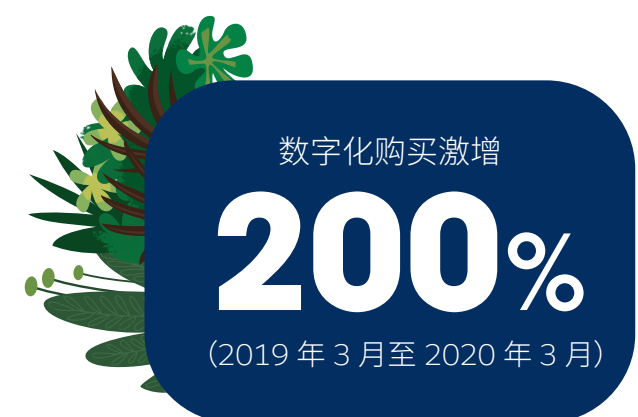
的高绩效 B2B 公司商业领导表示
电子商务增长不影响销售团队的
规模或增加其规模*



的高绩效公司正在用数字体验取代
店内体验



的组织预计其大部分收入在未来三年
内将来自数字渠道



B2C 商业现状



01

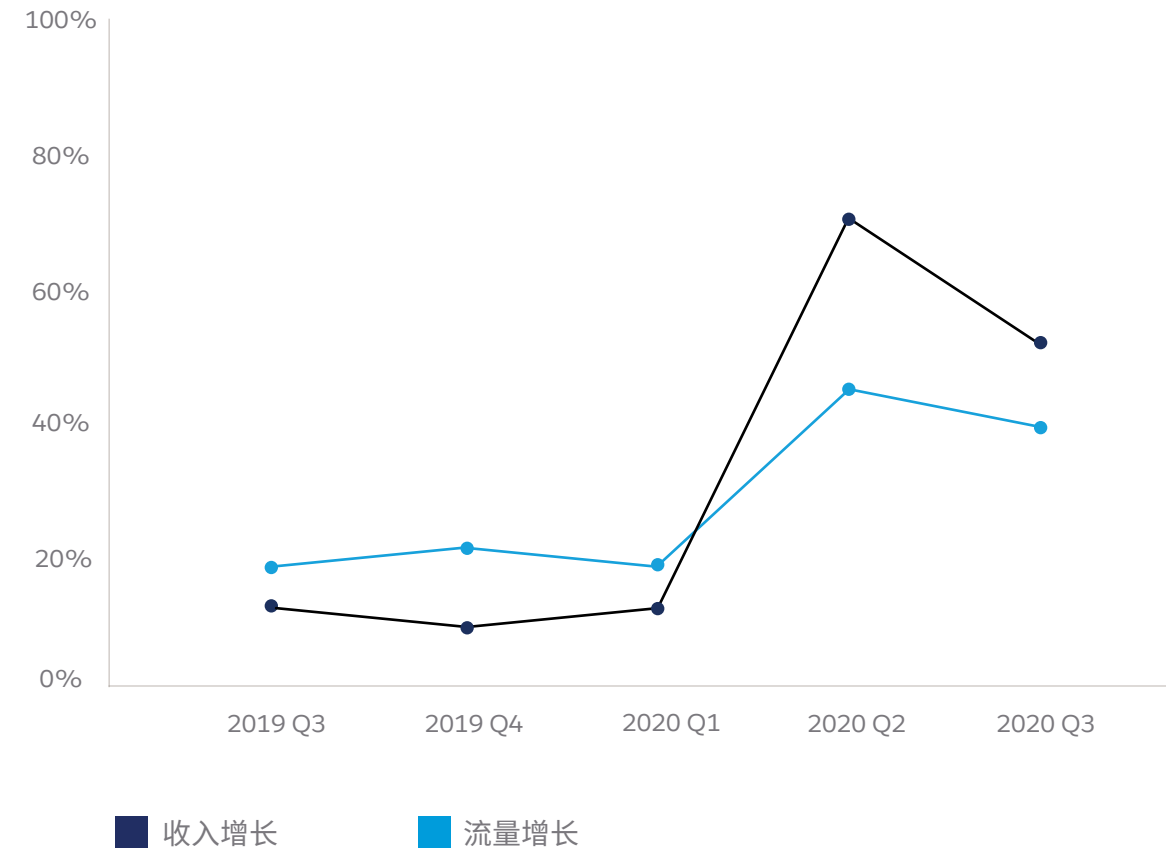
实体和数字商务之间的界线逐渐消失

2019 年, 电子商务占全球零售总额的 14.1%, 预计到 2023 年将达到 22%。^{*}与新冠肺炎相关的限制使得电子商务进一步成为焦点, 因为非必要企业暂时关闭了他们的商店或减少了人流量。

从实体商务向数字商务的转变很重要, 而且意义深远。对超过 10 亿全球消费者的购物活动的分析表明, 2020 年电子商务的采用率很高。由于这场疫情使许多消费者留在家中, 电子商务收入在第二季度同比增长 75%, 在第三季度增长 55%。消费者不仅以创纪录的速度浏览网络, 而且还在推动历史性的转变。

^{*} 电子商务在 2015 年至 2023 年全球零售销售总额中所占份额, Statista。

全球电子商务流量和收入飞涨



01

实体和数字商务之间的界线逐渐消失

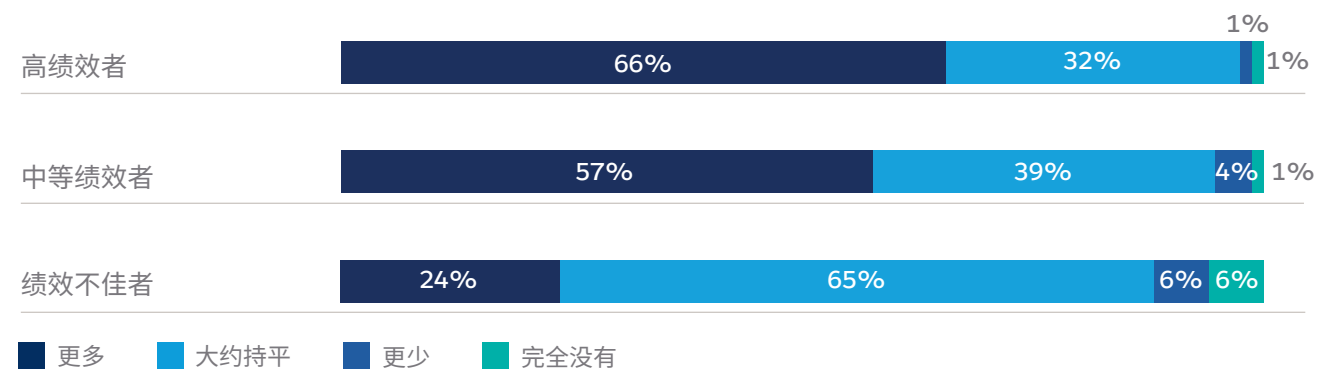
随着门店关门以遵守居家令,数字化成为商品销售、营销和参与的主要焦点。

B2C 组织将投资转移到数字体验,这是因为消费者行为发生变化。当被问及他们在多大程度上用数字替代品取代了店内体验时,66% 的高绩效者回答“更多”。

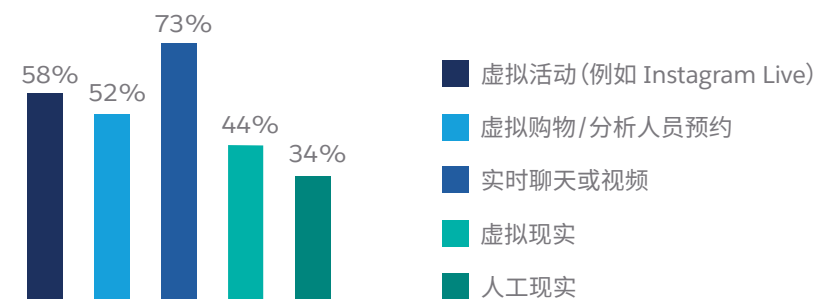
消费者在 2020 年采用数字商务,这促使许多 B2C 组织尝试新的消费者参与策略。在没有面对面互动的情况下,B2C 组织改变了技术,以提供相同水平的在线个性化关注。绝大多数 (73%) 报告实施了实时聊天或视频。此外,58% 的调查对象表示他们正在 Instagram Live 等平台上开展虚拟活动。

高绩效者提供更多数字体验

与 2019 年相比,公司在利用数字体验增强面对面体验的程度



正在实施数字体验以增强店内体验*



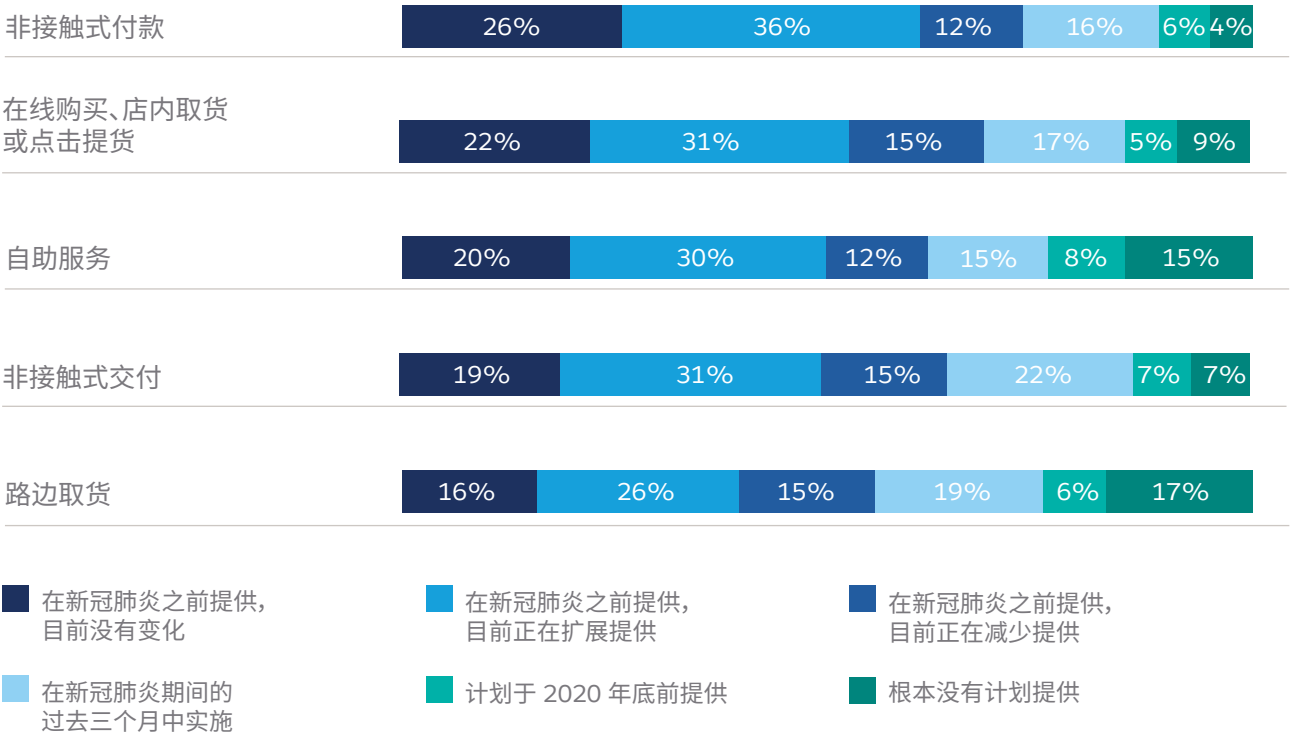
*基数:表明其公司正在用数字体验取代店内体验的商业领导。

01 实体和数字商务之间的界线逐渐消失

B2C 组织是否仍需要门店?是的, 但低接触式选项 (如在线购买、店内取货 (BOPIS) 或路边取货) 对于关心方便和安全的消费者来说很重要。

为消费者提供的自助服务选项也有可能减少 B2C 对最后一英里配送网络的依赖。超过一半的 B2C 组织在疫情发生之前已经在其门店提供了非接触式和低接触式选项, 而其他大多数组织今年已经实施了这些选项。

门店扩展非接触式选项



01

实体和数字商务之间的界线逐渐消失

今年有两大趋势对门店产生了影响。

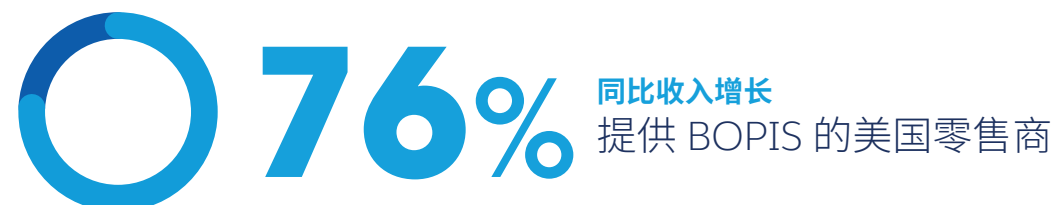
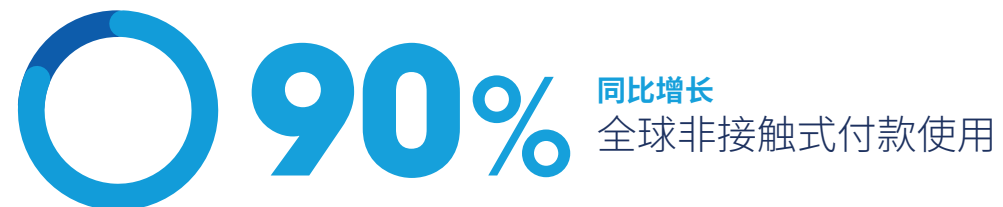
消费者使用手机付款。

移动钱包不再仅限于在线订购；它们还应用于门店中进行的非接触式付款。在整个 2020 年夏季，报告显示消费者使用非接触式付款方式的情况比疫情之前多了 38%。

门店已完成在线发现。

当非必要的实体门店不再允许行人进出时，消费者无法通过门店发现新产品，取而代之的是网络或者其他像社交媒体这样的数字渠道。在 2020 年夏天，54% 的消费者发现在这些新渠道上的品牌宣传变得更加频繁，而实体门店更多是为了完成线上订单而存在。在 2020 年第 3 季度，拥有 BOPIS 选项的美国零售商比前一年增加了 76%，远远高于只增加了 47% 的无 BOPIS 选项零售商。

消费者在保持社会距离中采用新购物方法



在新冠肺炎期间，B2C 正在扩展的主要非接触式方法



非接触式交付

制造
媒体与通讯
食品和饮料
制药



非接触式付款

旅游、交通和酒店
医疗保健(提供商)
广告和营销



在线购买、店内取货 或点击提货

零售
消费品
电信



自助服务

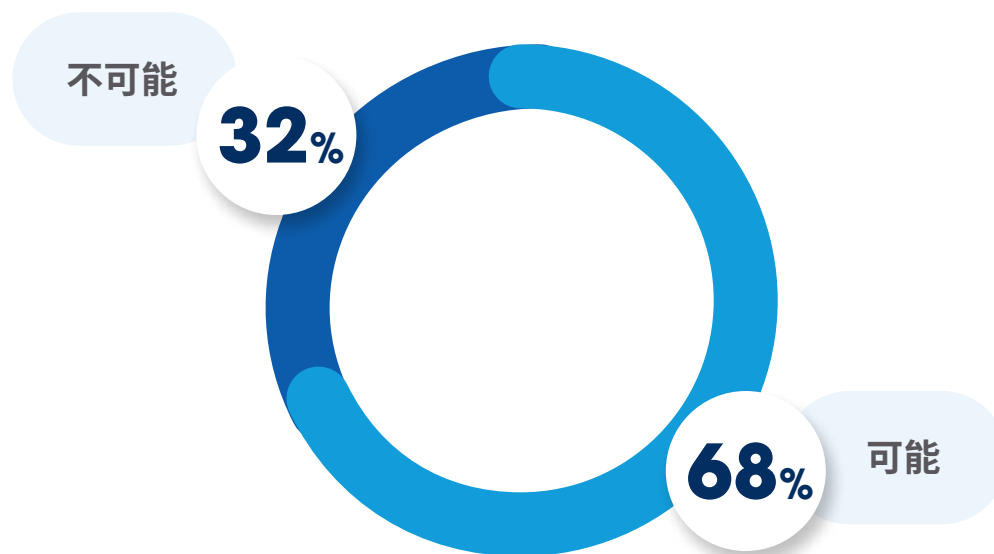
医疗设备



02

直接面对消费者计划开启

在新冠肺炎的健康威胁消退之后,许多消费者仍将在线购买必需商品。*

**200%**

在 2019 年 3 月至 2020 年 3 月之间
以数字方式购买必需商品增加额

*“快照研究系列”, Salesforce, 2020 年。

目前,采购行为的数字化转变正在影响消费者与品牌之间的关系。随着这场疫情的蔓延,以数字方式直接从制造商那里购买必需品(通常陈列在杂货店货架上)的情况飞涨,同比增长 200%。

即使在 2020 年假日购物季,由于消费者寻求便利,食品和饮料也是在线购物者的主要消费类别。

62% 的食品和饮料行业领导正在用实时聊天或视频体验取代店内体验。

这种变化可能是永久性的:68% 的消费者表示他们将在疫情后继续在线购买必需商品。*这为品牌带来了直接销售给消费者的机会。

02

直接面对消费者计划开启

2020 年领导增加数字商务投资的主要动机 (按行业列出)



主要动机:新冠肺炎

食品和饮料

医疗设备

广告和营销



主要动机:客户需求

通讯

媒体与通讯

消费品

零售业

医疗保健(提供商)

制造业

制药



主要动机:竞争市场压力

旅游、交通和酒店

B2C 领导并未忽视不断变化的消费者行为。大多数行业领导报告说,自 2019 年以来,数字商务投资有所增加。这种情况也在各个区域发生,拉丁美洲的领导指出,投资的紧迫性加大。

激发这些投资的主要因素是新冠肺炎、客户需求 and 市场竞争压力。对于食品和饮料行业的领导来说,新冠肺炎带来的紧迫性最为显著。事实上,此行业中 84% 的领导认为这场疫情是首要因素,远远超过其他的大多数行业。

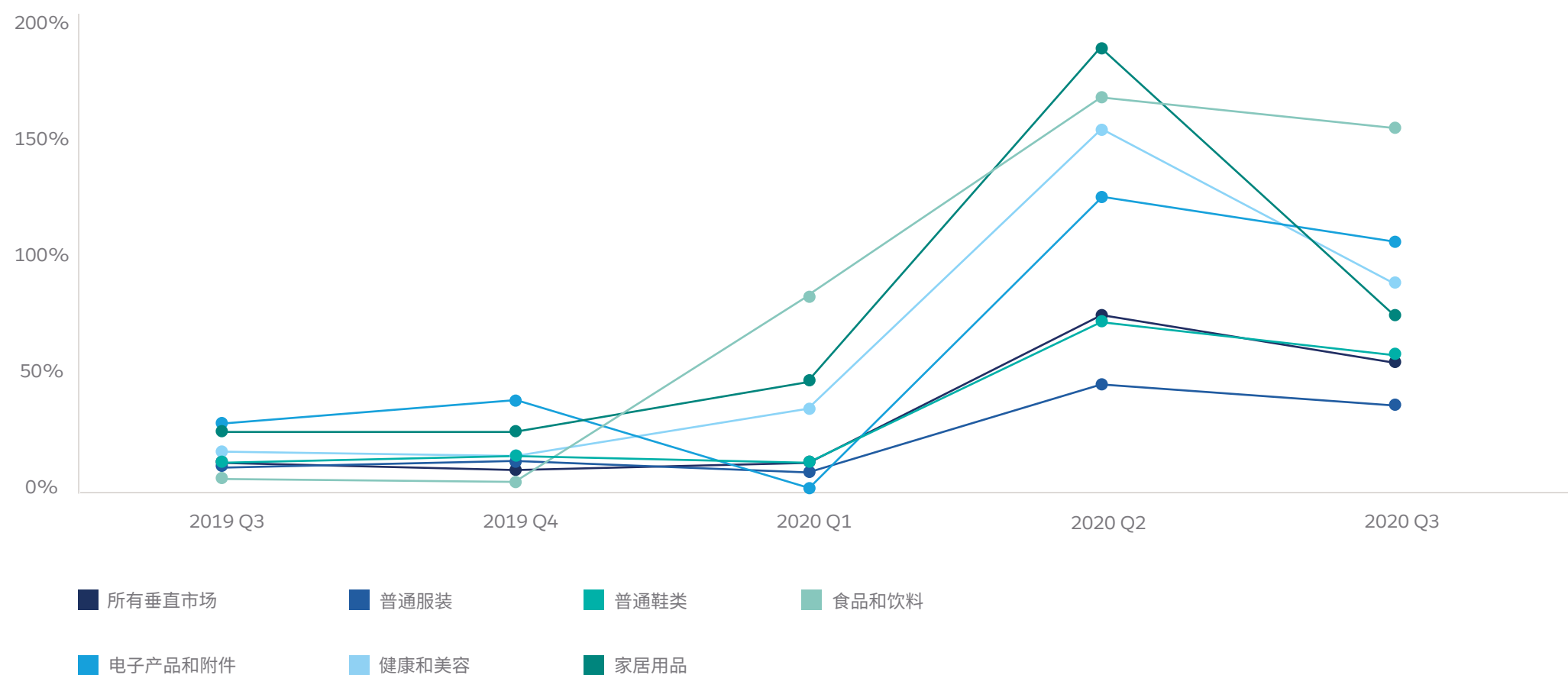


02 直接面对消费者计划开启

更多直接面对消费者 (D2C) 交易的一项好处是增加收入,特别是在这场疫情推动在线基本采购的情况下。在疫情发生前,消费品 (CG) 制造商已经遇到这种转变的增强。尽管直接渠道为大多数 CG 公司仅

贡献了平均 5% 的总收入,但它却占增长额的 40%。*这场疫情促进了这种增长。在第 2 季度和第 3 季度,直接来自制造商网站的食物和饮料在线支付增长了三位数。

数字商务在这场疫情开始时就开始飙升



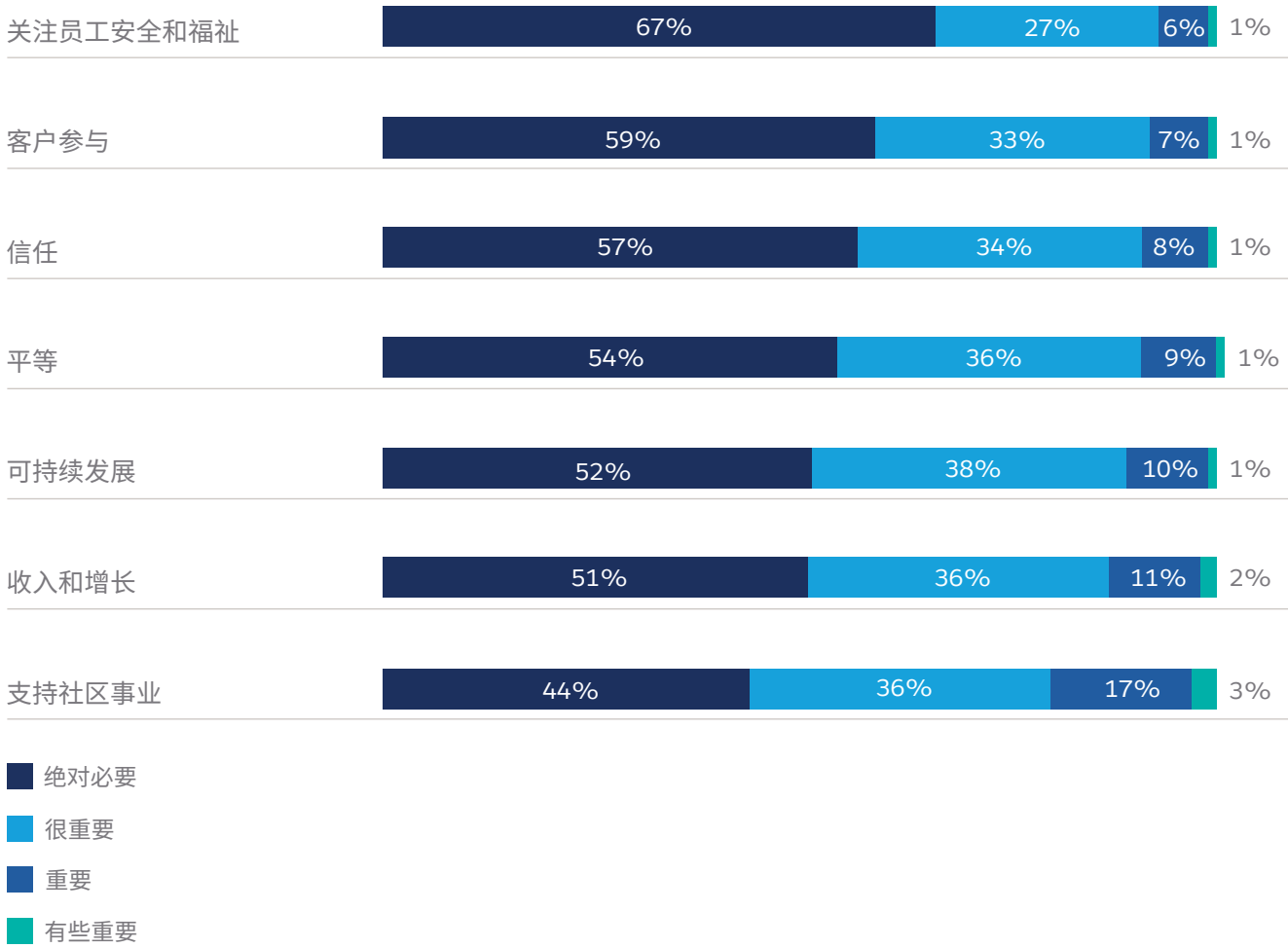
*“Consumer Goods and the Battle for B2B and B2C Relationships” (消费品以及 B2B 和 B2C 之争), Salesforce Research, 2019 年。

02

直接面对消费者计划开启

优先级超越底线

商业领导对以下事项的重视程度



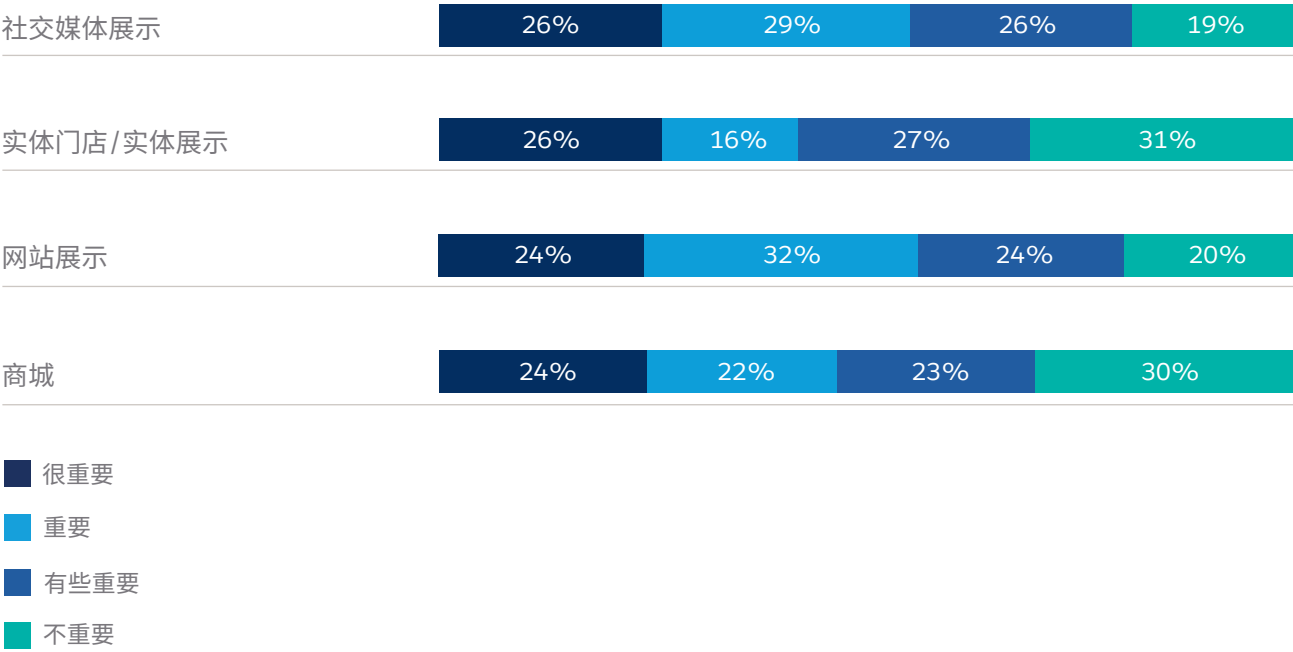
在新冠肺炎时代,许多领导以人为本。超过一半的人表示,关注员工的安全和福利是绝对必要的。重视信任也占了相近的百分比。几乎所有高绩效公司的领导都表示,客户参与是他们价值观的绝对重要组成部分。

但 B2C 领导在建立 D2C 关系方面面临重大障碍。最大的障碍是消费者期望提高,其次是缺乏零售商的第一方数据。*此外,55% 的 CG 领导面临着将其拥有的客户数据转化为见解的挑战。

*“Consumer Goods and the Battle for B2B and B2C Relationships” (消费品以及 B2B 和 B2C 之争),Salesforce Research, 2019 年。

02 直接面对消费者计划开启

B2C 领导有多个投资重点



由于 B2C 商业领导因缺乏第一方数据而犹豫不决, 新的投资可能会在一定程度上放缓进度。制造业、消费品和制药等多个行业的领导在社交媒体展示上的投资越来越多, 而在线市场上的投资越来越少。

与此同时, 消费品和医疗设备行业的领导正在加大在线市场投资。然而, 对于医疗保健、食品和饮料、广告和营销以及制药领导来说, 实体是首要的投资重点。

在我们的绩效者类别中, 高绩效者和中等绩效者明确表示, 网站展示和社交媒体展示是最重要的投资重点, 而绩效不佳者则更多地关注实体门店。



03 边缘购物加速

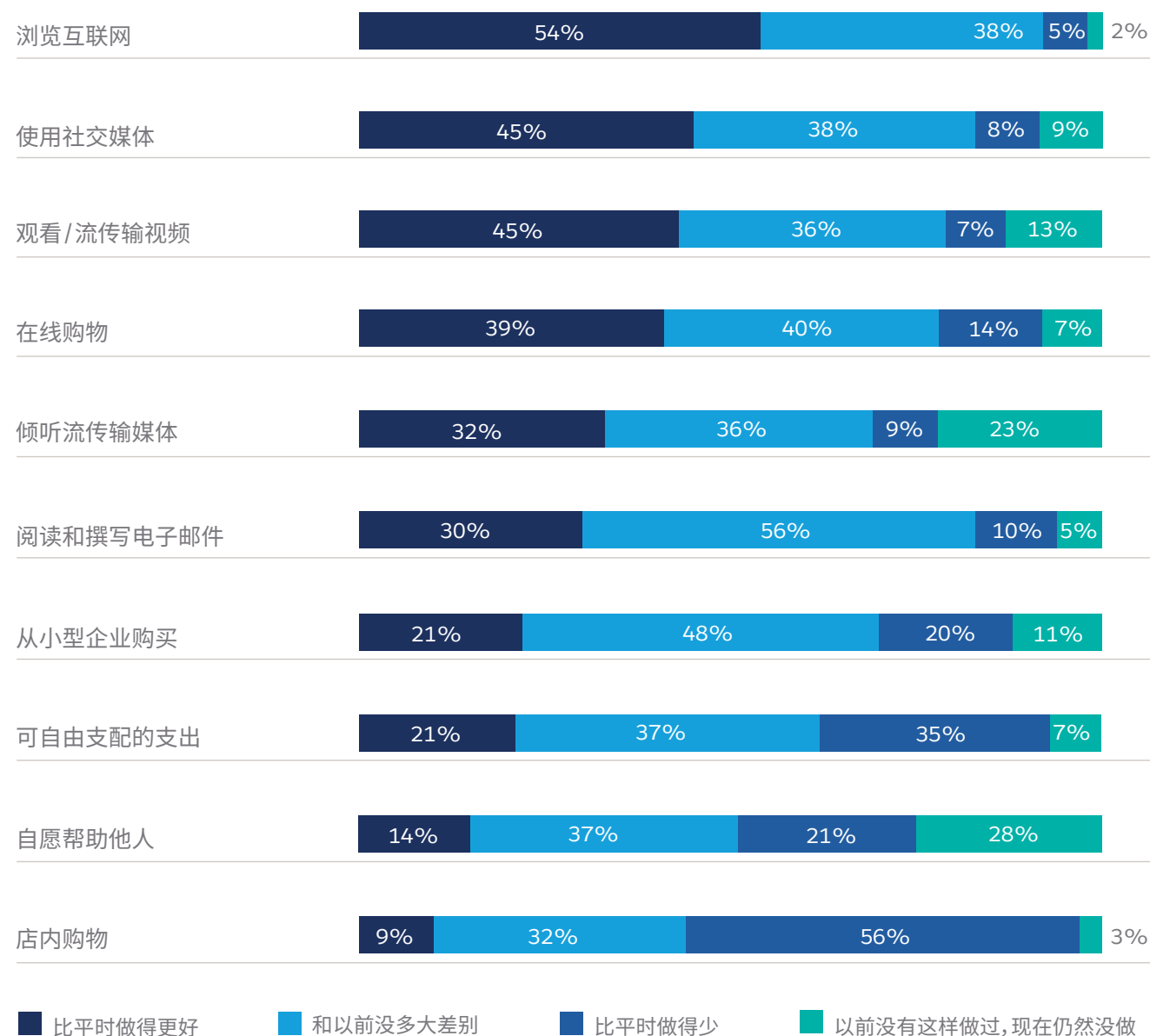
数字化转型极大地改变了人们的沟通、娱乐、工作、银行和购物方式。随着这场疫情导致实体互动的减弱，数字互动在增加。

从 2019 年第 3 季度到 2020 年第 3 季度，消费者数字支付增长高达 **55%**。

随着购物者从实体门店迁移到他们已经经常使用的应用程序、站点和其他数字空间 (Salesforce 称之为“边缘购物”)，品牌面临着满足相关客户需求的压力。

消费者行为在疫情期间已发生变化

与疫情之前相比消费者报告做以下事情的程度*



*“快照研究系列”，Salesforce, 2020 年。

03 边缘购物加速

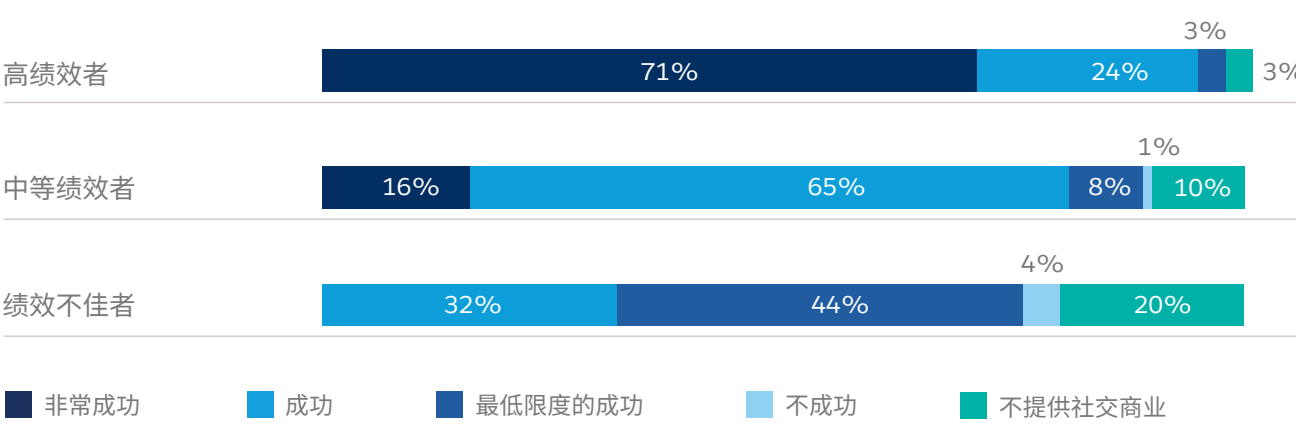
高绩效组织认同, 实现数字化意味着将品牌嵌入到消费者更愿意花时间的渠道和设备中。报告指出, 有 56% 的消费者的店内购物时间比平常要少, 那么他们是去哪里呢? 去社交媒体。

在 2020 年第二季度, Salesforce 数据显示, 来自社交媒体推荐的数字网站流量比上一年同期增长了 104%, 并且消费者不仅仅是在浏览。社交推荐产生的订单创纪录地同比增长了 104%。

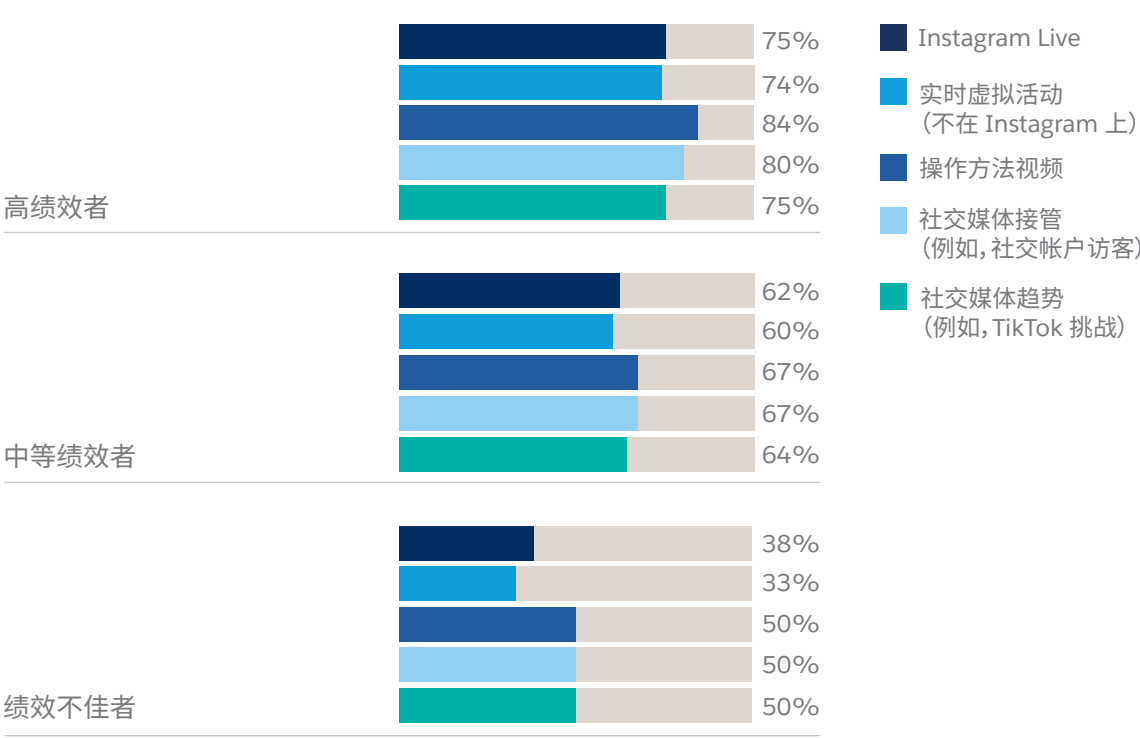
各区域在参与方面的差异是显而易见的。拉丁美洲和欧洲公司的领导认为操作方法视频的参与率最高, 而中国、日本和澳大利亚的领导则报告 Instagram Live 和社交媒体趋势 (如 TikTok 挑战) 的参与率最高。与此同时, 北美的 B2C 商业领导表示, 社交媒体接管是最成功的。*

* 见附录。

高绩效者报告社交商业取得更大的成功



在以下方面报告高参与率的商业领导

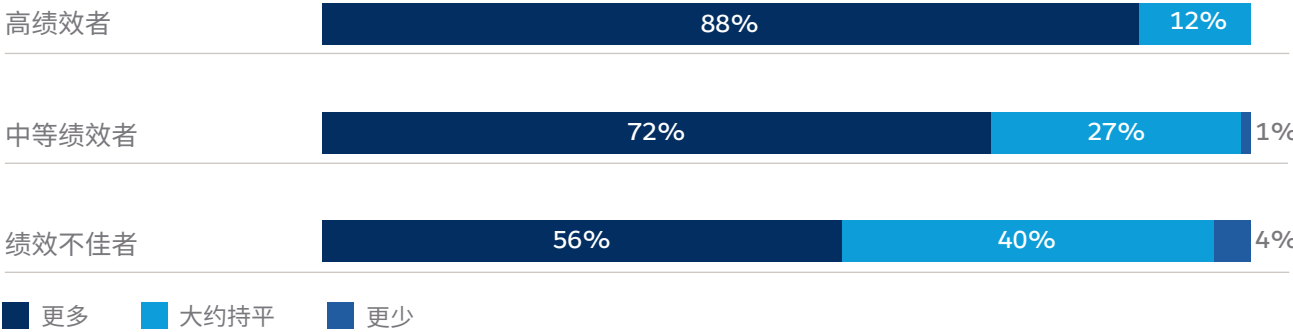


03 边缘购物加速

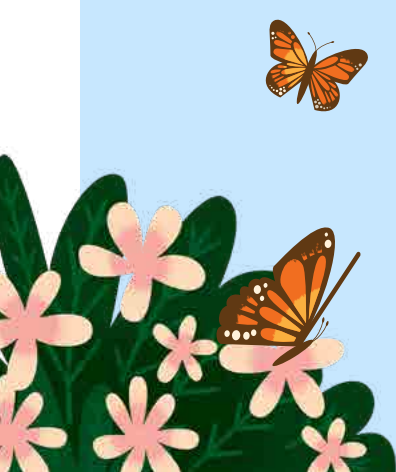
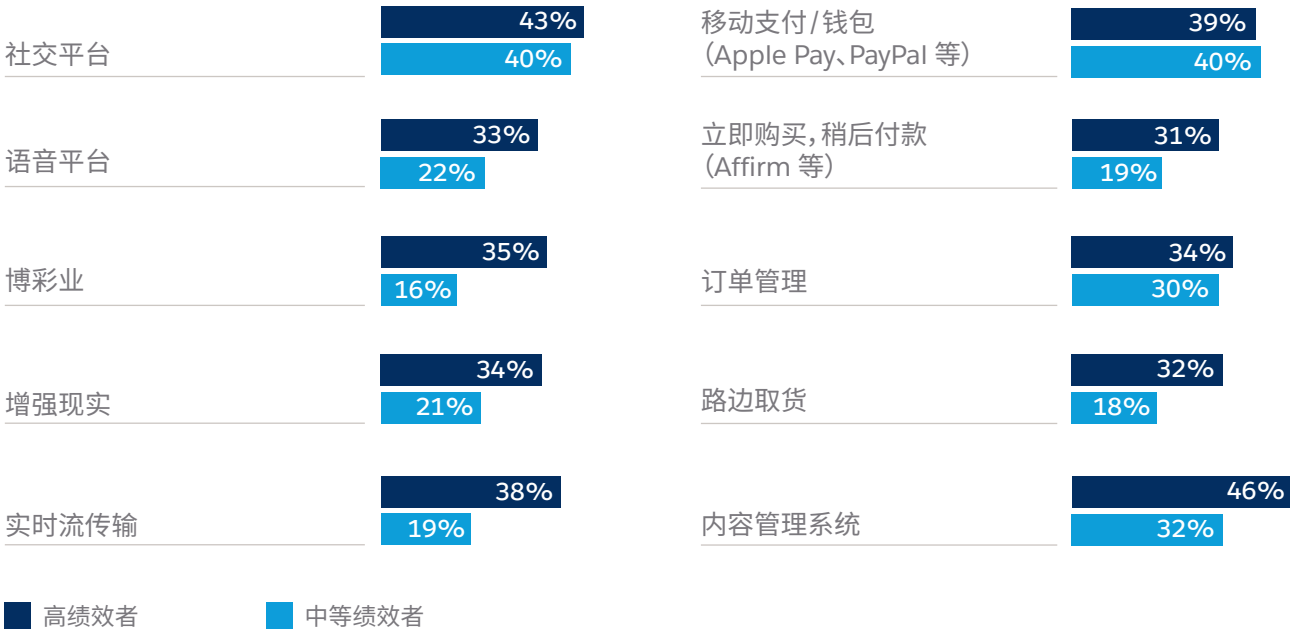
B2C 组织投资新渠道的动机不仅仅在于扩大品牌知名度。88% 的高绩效者表示,他们正在加大对情景商业或嵌入式商务体验方面的投资,为商务引入其他数字体验,如社交媒体、游戏化、语音和虚拟现实。

B2C 组织正在投资于各种系统以管理情景商业,以及其他计划。高绩效者尤其有可能转向内容管理系统 (CMS)。

与 2019 年相比,大多数公司增加了情景商业投资



许多 B2C 报告说扩大了对以下技术的投资

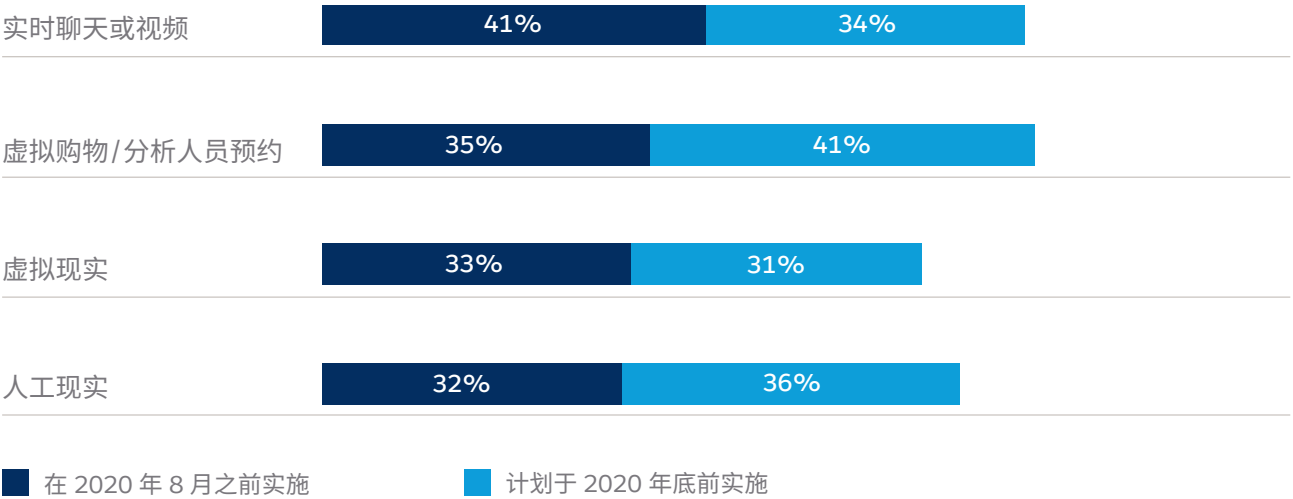


03 边缘购物加速

疫情期间,许多线上渠道的参与机会会有所增加。社交媒体、互联网浏览和视频流传输是消费者在 2020 年花费更多时间的三大活动。

对此,B2C 组织迅速进行转变。在短短三个月内,41% 的组织将实时网络聊天或视频聊天添加到其在线产品/服务中。另有 34% 的组织表示他们计划在 2020 年年底之前实施这些聊天服务。在这一年中,33% 的调查对象实施了虚拟现实和虚拟购物。

B2C 于 2020 年实施了新技术



总结：商业只是客户旅程的一部分

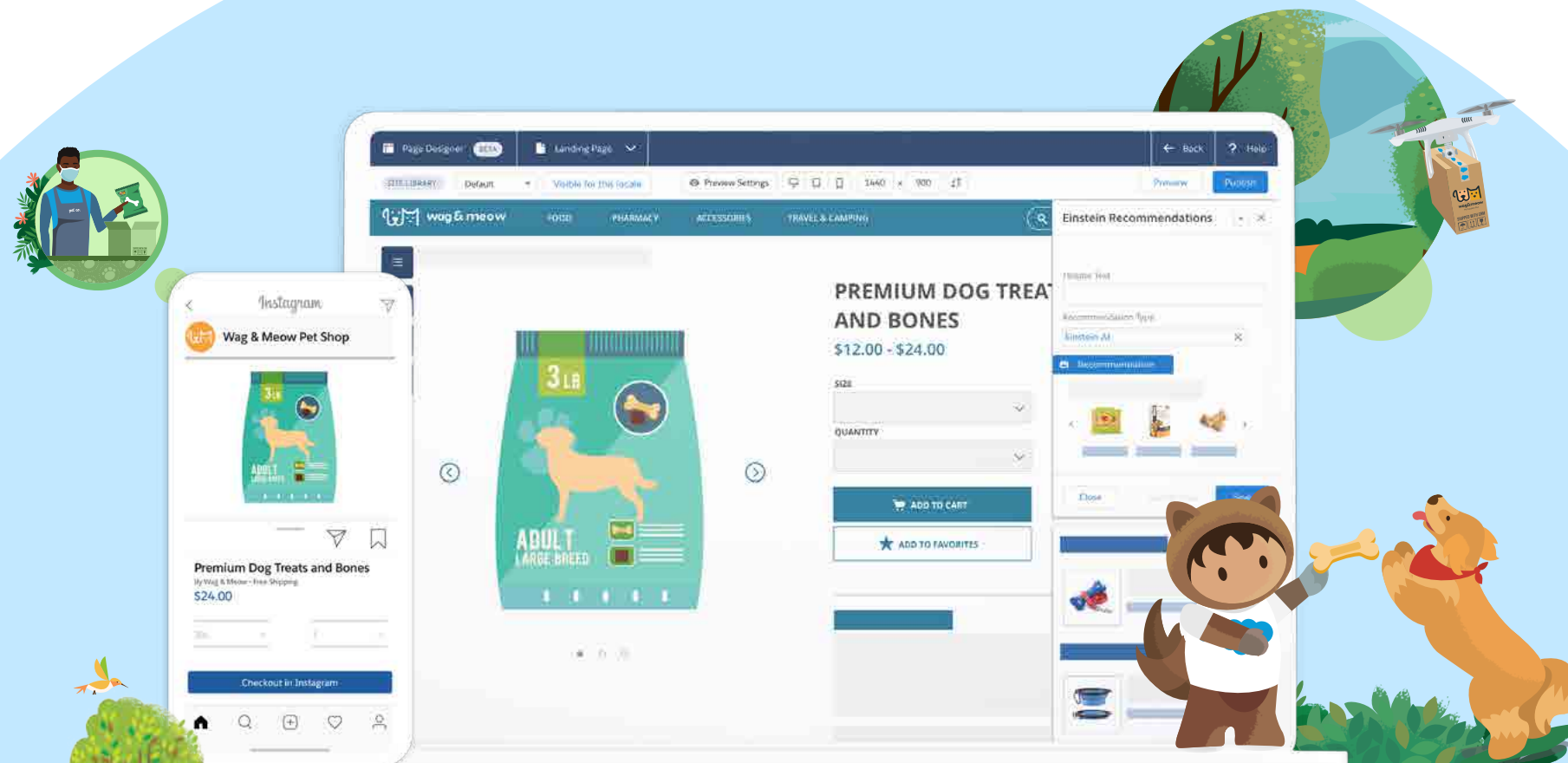
商业发展给实体门店留下了什么？B2C 领导表示，他们的实体店仍然在其业务战略中发挥着作用，是其投资的首选领域之一。但是，社交媒体和网站展示更重要。

新冠肺炎加快了产品研发和采购数字化转型的步伐。门店曾经是产品发现的主要点，现在正在转变为配送点。

目前，企业所面临的挑战是将客户体验联系起来。通常，门店的员工无法利用在线购物者的宝贵信息。

[了解如何打造统一的在线和店内商业体验。](#)

[继续阅读以了解 B2B 商业现状。](#)



B2B 商业现状



04 B2B 正在向电子商务发展

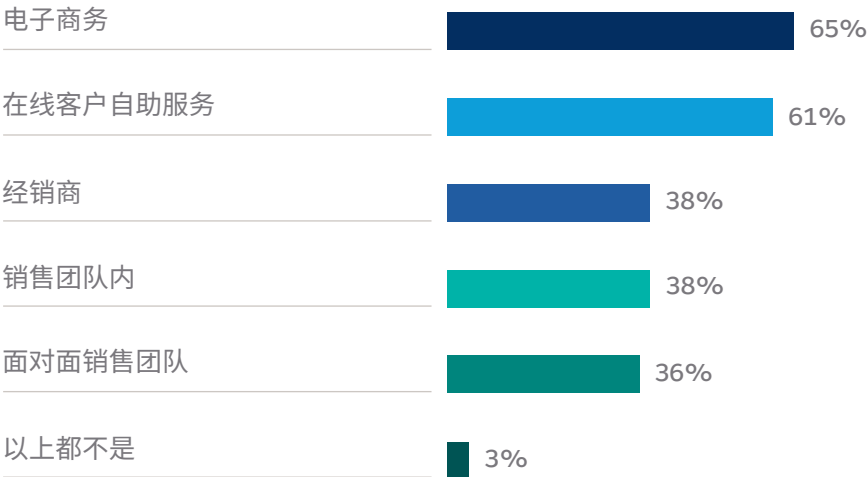
所有企业(包括 B2B 组织)都在快速实施数字化转型。事实上,83% 的 B2B 组织已经在网上销售,而且大多数企业继续在数字领域投资。事实上,B2B 调查对象将电子商务视为最重要的投资销售渠道。

近三分之一的 B2B 组织表示其总收入中的 50% 或以上来自数字渠道。百分之五十五的调查对象预计在未来几年内将会出现这种情况。

从调查对象的角度而言,数字商务成熟度的区域差异显而易见。美国有百分之五十四的调查对象表示数字收入至少占其份额的 50%,而这个份额在所有其他地区的商业领导报告中都较低。但是,来自所有地区的大多数领导都相信,数字销售在未来几年内将达到其业务的 50% 以上。*

* 见附录。

B2B 组织计划在未来两年内增加投资的领域

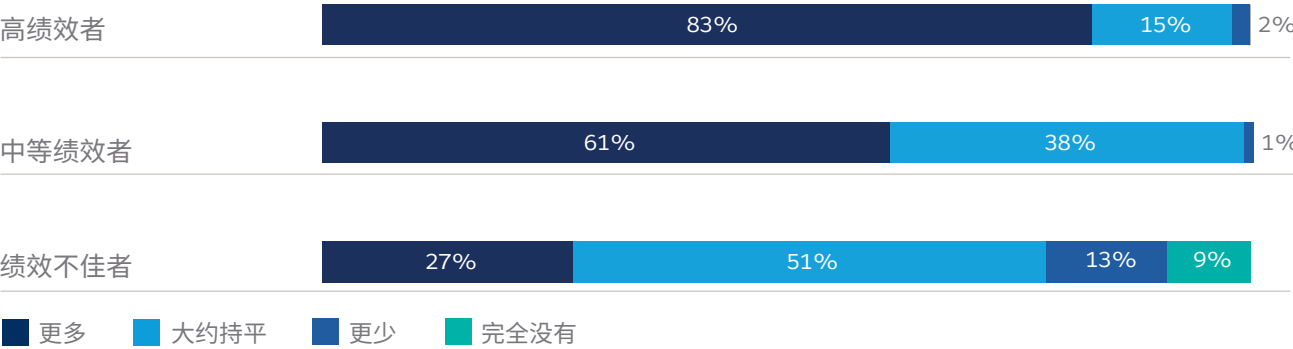


04 B2B 正在向电子商务发展

在过去一年中, 大多数 B2B 组织增加了数字商务投资。受疫情影响, 那些早已实施数字功能的企业在面临着巨大挑战的同时也获得了机遇。38% 的组织表示他们在管理远程销售方面非常成功。这一数字在高绩效者中飙升到 70%。

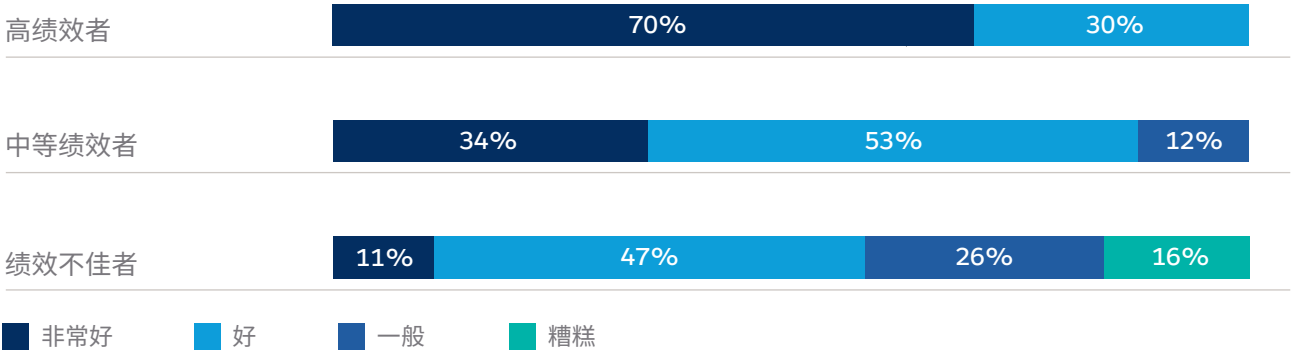
许多 B2B 组织在去年加大了数字商务投资

2020 年企业在数字商务领域的投资程度与 2019 年的比较



高绩效者在 2020 年远程销售方面表现出色

对其在疫情期间的远程销售表现评级如下的商业领导



04

B2B 正在向电子商务发展

全球领导报告说, 2020 年远程销售管理的成功程度各不相同。美国、加拿大和澳大利亚 90% 以上的领导报告说他们取得了成功或非常成功。在日本, 66% 的领导也是这样表示。与此同时, 80% 的英国、德国和法国领导报告他们的电子商务投资成功。

来自 Commerce Cloud 的数据表明, B2B 组织的数字商务活动有所增加。在 2020 年 1 月至 2020 年 8 月期间, 通过电子商务解决方案下达的 B2B 订单增加了 44%。在 2020 年接下来的几个月中, 这一数字还会继续攀升。

但数字销售和面对面销售并不等值。据调查对象估计, 自助服务订单的平均订单价值 (AOV) 约为面对面购买的一半。

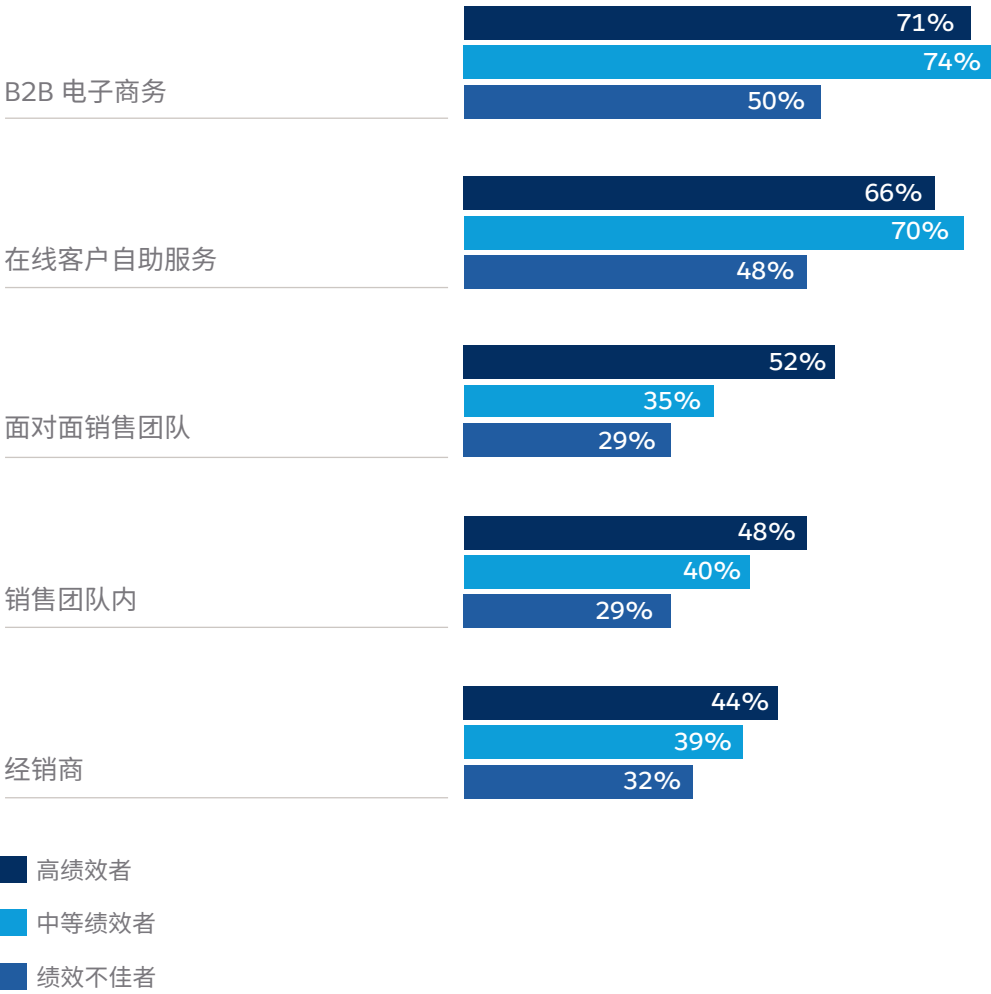
换言之, B2B 组织需要将传统和数字销售模式相结合。

今年, B2B 买家采用了电子商务



05 传统模式在数字化转型中持续存在

B2B 组织计划在未来两年进行投资的领域



83% 的 B2B 组织投资于数字商务解决方案, 传统销售将扮演什么角色?事实上, 大多数 (58%) 高绩效 B2B 组织报告说, 尽管数字商务有所增长, 但他们仍对面对面销售团队进行了大量投资。这些高绩效者中有 52% 甚至报告说计划在未来两年增加对销售团队的投资。

不同行业的领导对于面对面销售团队所起的作用存在不同意见。在制药、食品和饮料、医疗设备和消费品等 B2B 领域, 领导通常支持对销售团队进行更多投资。而其他行业的领导则表示对 B2B 电子商务解决方案的投资会不断增加。*

* 见附录。



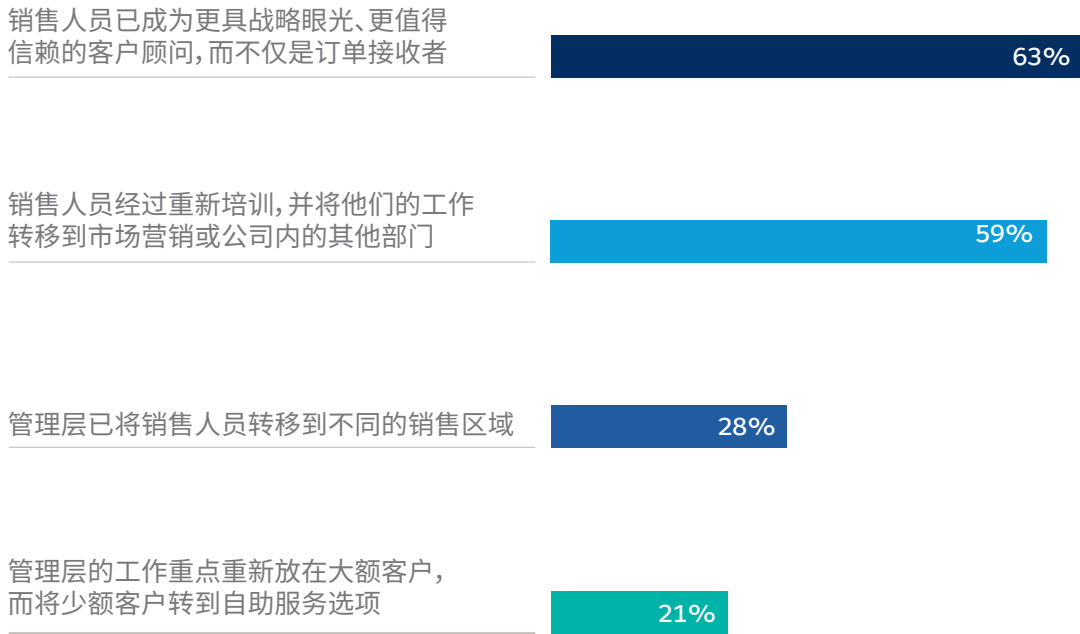
传统模式在数字化转型中持续存在

电子商务增长影响 B2B 销售团队

电子商务增长对销售团队规模的影响程度



B2B 销售角色因应电子商务有怎样的发展



调查问题仅针对销售部门提出。

可以看到, 传统销售和数字销售具有共生的特质。只有 16% 的 B2B 组织表示其电子商务渠道的增长导致其销售团队的投资减少。实际上, 有 31% 的组织表示在投资电子商务后其销售团队的规模有所增加。

即使是规模稳定的销售团队, 也在进行转型。其中 37% 的组织认为销售角色在不断发展。具体而言, 大多数调查对象 (63%) 报告说电子商务使销售团队摆脱了机械的订单处理, 促使他们成为战略顾问。而 59% 表示, 有些人经过重新培训, 专注于公司内的其他要务, 而 21% 报告说, 数字商务使销售团队能够将更多的时间和精力集中在最有价值的客户上。

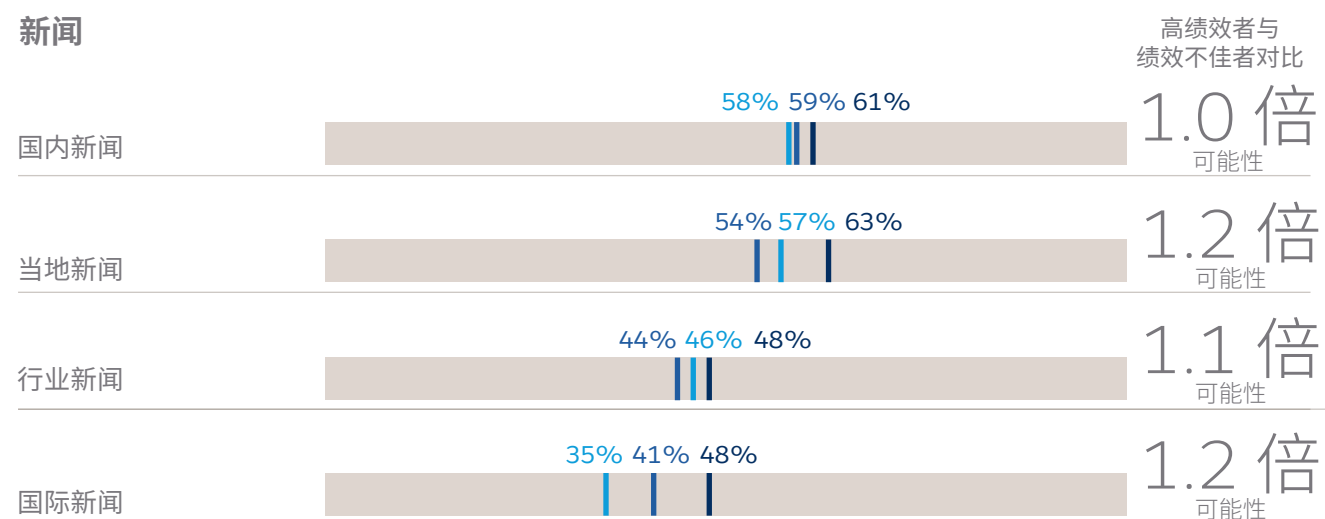
05

传统模式在数字化转型中持续存在

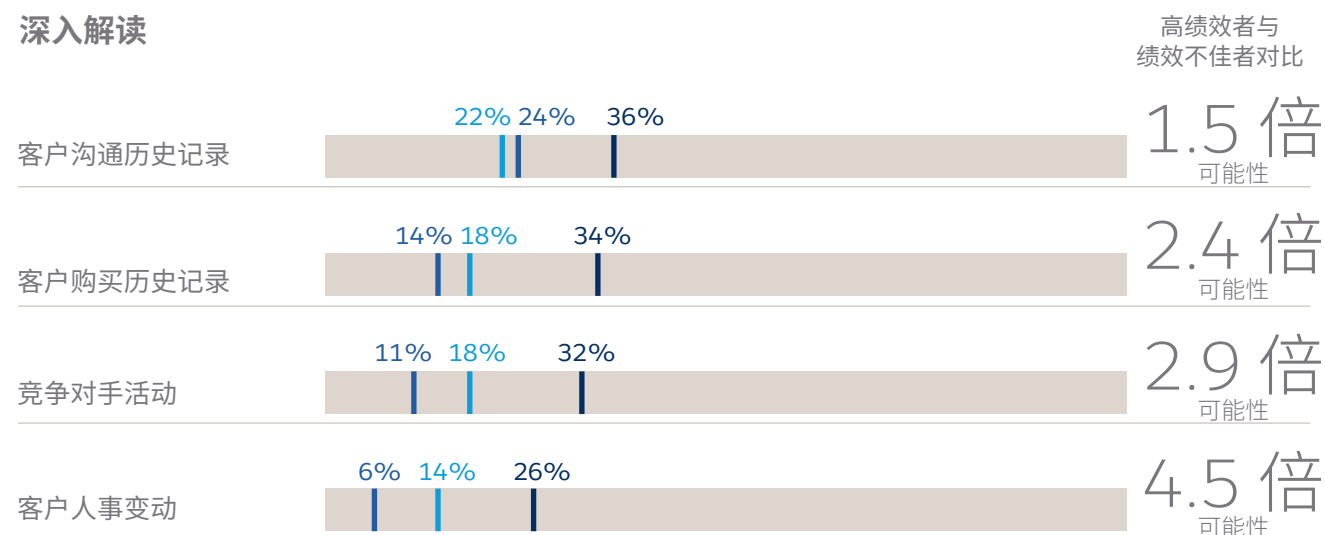
顶尖绩效者密切跟踪更深入的客户洞察

每天监控以下信息源的销售代表占比

新闻



深入解读



■ 高绩效者 ■ 中等绩效者 ■ 绩效不佳者

此页面上的所有数据均来自“State of Sales”（销售现状），Salesforce Research, 2020 年。

销售代表贪婪地从多个来源获取信息,以便他们能够理解客户并向对方提供建议 — 推动一个名为洞察力销售的流程。

88% 的销售代表表示,当前的经济状况令预测客户需求变得非常重要。

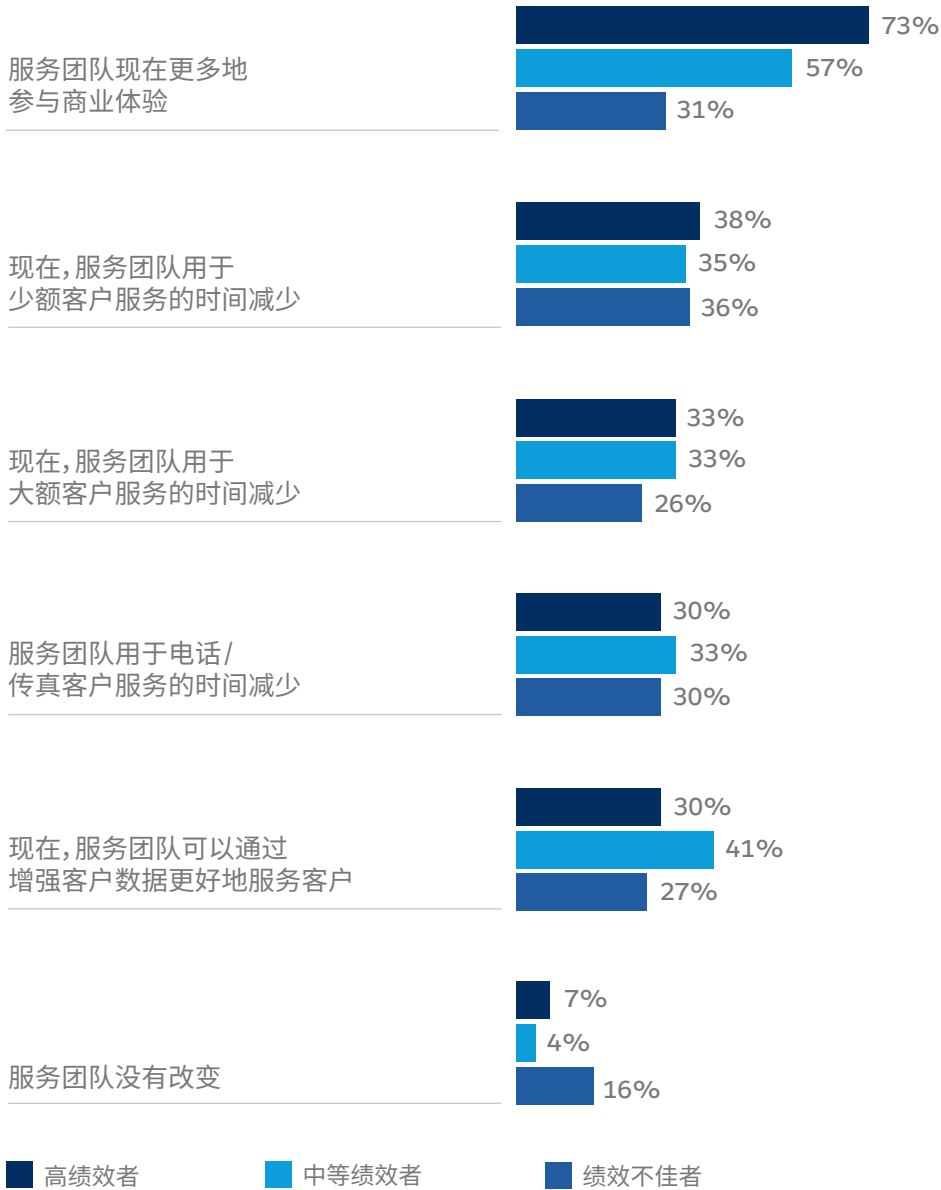
销售代表关注公开信息源的频率大体是一致的, 这些信息源包括国内和国际新闻播报的宏观发展情况以及贸易杂志、行业播客等刊登的微观趋势等。但是, 当涉及到销售对话中经常透露并私下记录的客户特定洞察(如人事变动)时, 就会出现一个有趣的分歧。从整体上看, 高绩效组织更密切地跟踪这些洞察, 利用这些洞察来全面了解客户的身份和需求。

05

传统模式在数字化转型中持续存在

电子商务帮助客户服务团队

报告以下影响的商业领导



B2B 电子商务也影响着客户服务团队。事实上, 57% 的组织报告其客户服务团队现在比以往任何时候都更直接地参与商业体验。

对于高绩效者, 客服人员甚至更有可能 (73%) 参与商业体验。事实是, 高绩效组织不会将角色和部门视为孤立, 而是将其视为增强客户旅程各个方面联系的机会。

06 B2B 组织重视电子商务的哪些方面

选择数字解决方案时最重要的因素



选择数字解决方案时较不重要的因素



在选择电子商务平台时, B2B 组织的要务会因业务绩效而有很大差异。虽然所有三个绩效类别都将客户满意度作为首要因素, 但高绩效者和中等绩效者也重视数字创新。与此同时, 绩效不佳者在挑选平台时专注于收入。高绩效者尤其可能会降低成本优先级, 但与中等绩效者和绩效欠佳者一样, 对平台定制的关注相对较少。

食品和饮料、旅游、交通和酒店、电信等行业都认为收入是选择数字解决方案的最重要因素。对于零售、消费品、医疗设备、广告和营销、媒体与通讯以及制药, 首要因素是客户满意度。与此同时, 医疗保健 (提供商) 报告数字创新是最重要的因素。*

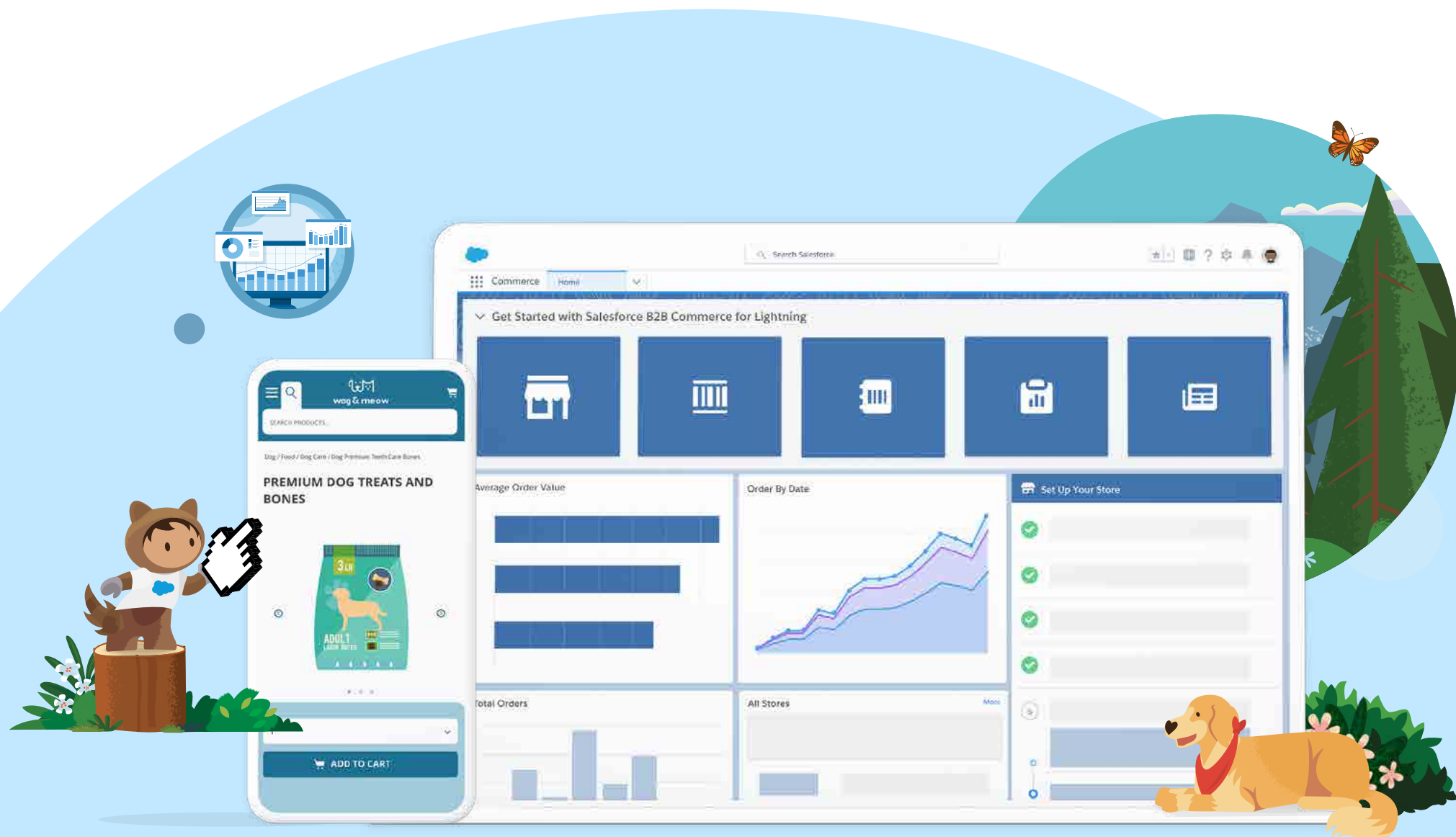
* 见附录。



总结

显然,对于 B2B 和 B2C 组织而言,电子商务未来将继续发挥重要作用。即使新冠肺炎不再是一个问题,客户也会说他们将继续进行数字采购。

了解 [Salesforce Commerce Cloud](#) 等解决方案的工作方式。



附录



调查人口统计数据

B2B 行业

零售.....	7%
制造业.....	24%
医疗保健(提供商)	7%
消费品(不包括食品和饮料)	24%
医疗设备.....	7%
电信.....	9%
媒体与通讯.....	7%
旅游、交通和酒店.....	7%
广告和营销.....	7%
食品和饮料.....	7%
制药.....	7%

B2C 行业

零售.....	19%
制造业.....	17%
医疗保健(提供商)	7%
消费品(不包括食品和饮料)	7%
医疗设备.....	7%
电信.....	7%
媒体与通讯.....	7%
旅游、交通和酒店.....	7%
广告和营销.....	7%
食品和饮料.....	7%
制药.....	7%

B2B 区域

美国.....	11%
英国.....	11%
德国.....	11%
加拿大.....	10%
法国.....	11%
中国.....	11%
澳大利亚.....	11%
日本.....	12%
拉丁美洲.....	11%

B2C 区域

美国.....	11%
英国.....	11%
德国.....	11%
加拿大.....	9%
法国.....	11%
中国.....	14%
澳大利亚.....	11%
日本.....	11%
拉丁美洲.....	11%

B2B 规模

小型(<50-500 名员工)	37%
中型(501-5,000 名员工)	45%
大型(>5,000 名员工)	18%

B2C 规模

小型(<50-500 名员工)	37%
中型(200-5,000 名员工)	43%
大型(>5,000 名员工)	19%

B2B 角色

总裁.....	12%
高层主管.....	45%
副总裁.....	13%
总监.....	30%

B2C 角色

总裁.....	16%
高层主管.....	49%
副总裁.....	12%
总监.....	23%



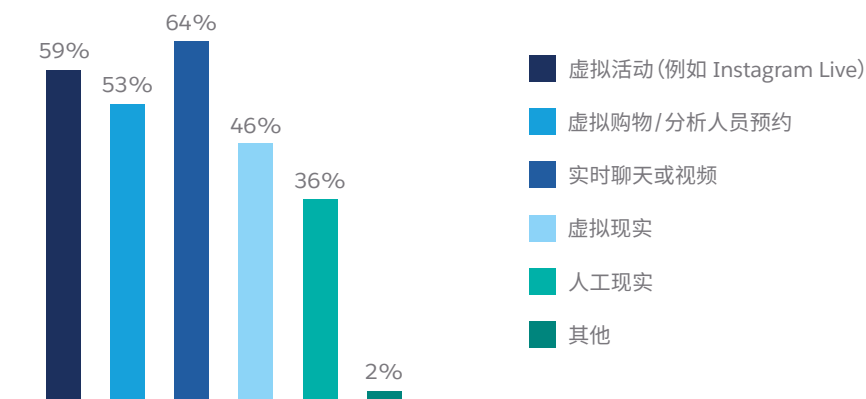
B2C (131 名调查对象)

实体和数字商务之间的界线逐渐消失

公司利用数字体验替代店内体验的程度

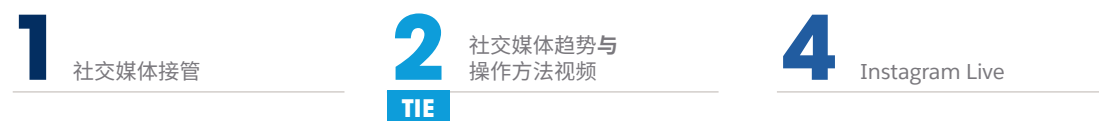


推出这些数字体验以取代店内体验的公司



边缘购物加速

参与率最高的社交媒体内容



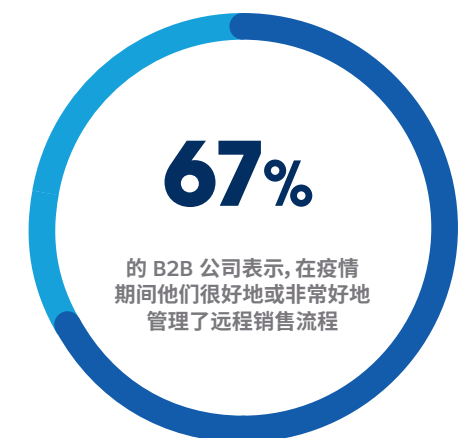
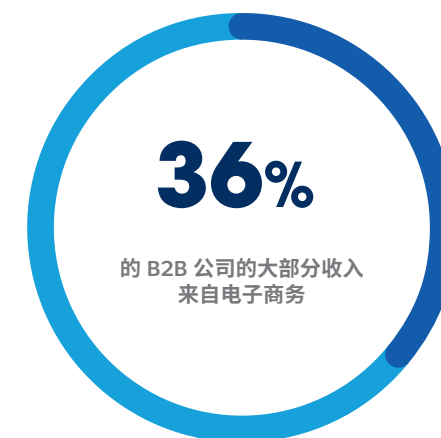
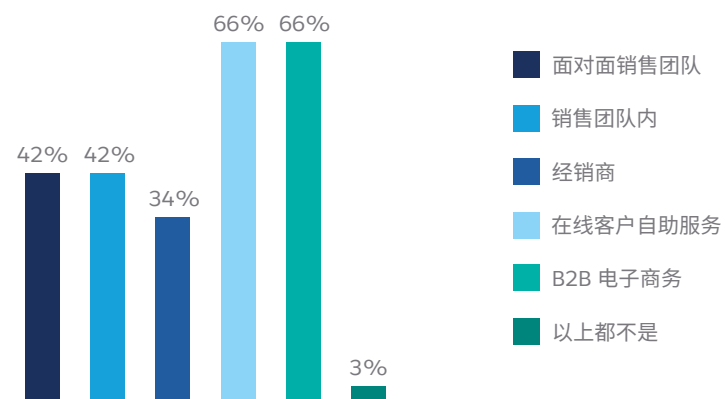
与 2019 年相比, 公司在嵌入式商业/情景式商业方面的投资



B2B (50 名调查对象)

B2B 正在向电子商务发展

计划在未来两年内增加以下领域的投资的公司



B2B 组织重视电子商务的哪些方面

选择电子商务解决方案时主要功能的重要性



行业概况

消费品(不包括食品和饮料)

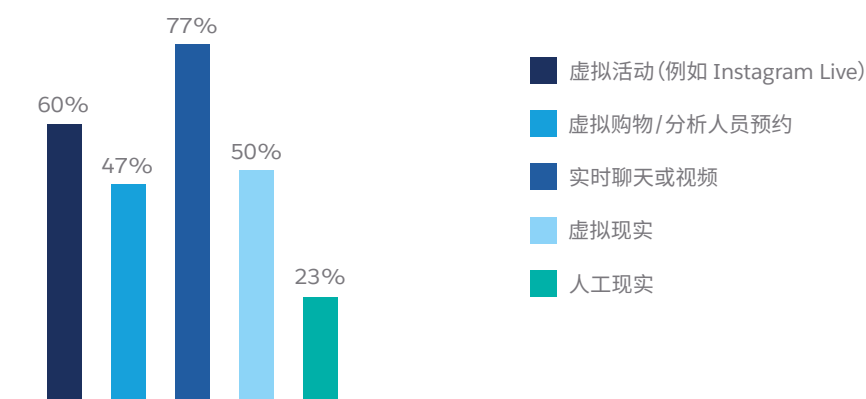
B2C (50 名调查对象)

实体和数字商务之间的界线逐渐消失

公司利用数字体验替代店内体验的程度



推出这些数字体验以取代店内体验的公司



边缘购物加速

参与率最高的社交媒体内容



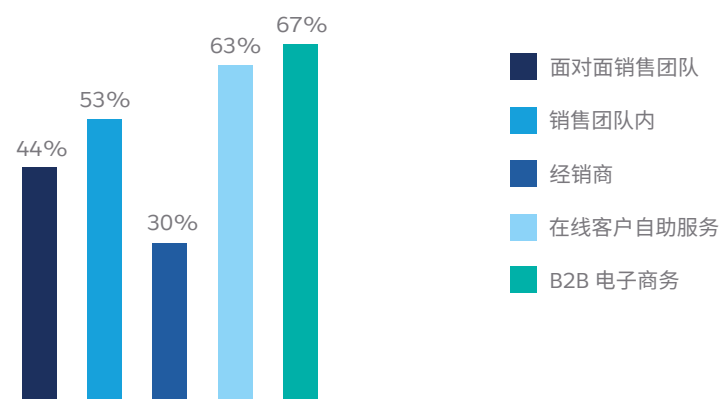
与 2019 年相比,公司在嵌入式商业/情景式商业方面的投资



B2B (50 名调查对象)

B2B 正在向电子商务发展

计划在未来两年内增加以下领域的投资的公司



44%

的 B2B 公司的大部分收入来自电子商务

100%

的 B2B 公司表示,在疫情期间他们很好地或非常好地管理了远程销售流程

B2B 组织重视电子商务的哪些方面

选择电子商务解决方案时主要功能的重要性



行业概况

食品和饮料

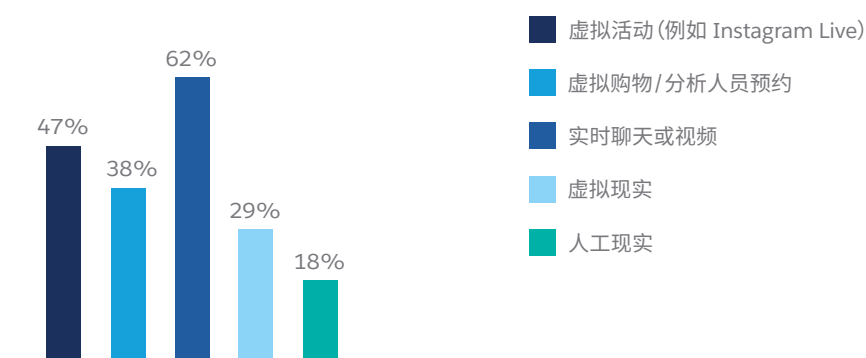
B2C (50 名调查对象)

实体和数字商务之间的界线逐渐消失

公司利用数字体验替代店内体验的程度



推出这些数字体验以取代店内体验的公司



边缘购物加速

参与率最高的社交媒体内容



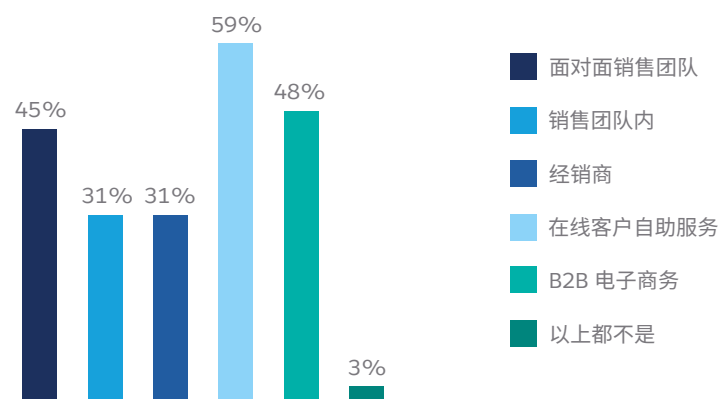
与 2019 年相比, 公司在嵌入式商业/情景式商业方面的投资



B2B (50 名调查对象)

B2B 正在向电子商务发展

计划在未来两年内增加以下领域的投资的公司



22%

的 B2B 公司的大部分收入来自电子商务

92%

的 B2B 公司表示, 在疫情期间他们很好地或非常好地管理了远程销售流程

B2B 组织重视电子商务的哪些方面

选择电子商务解决方案时主要功能的重要性



行业概况

制造

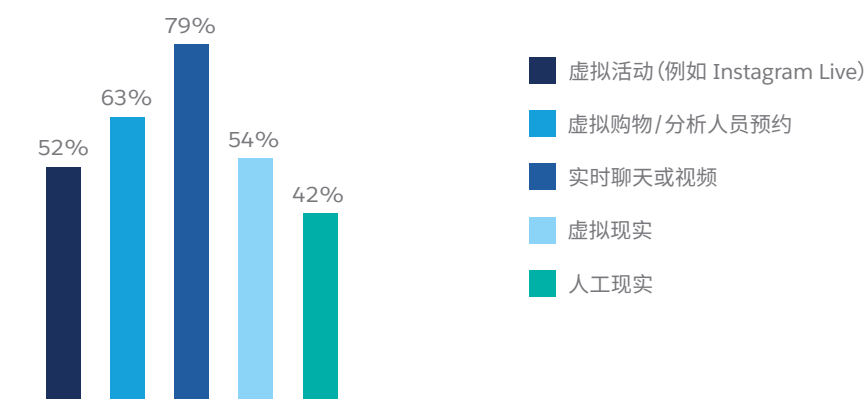
B2C (119 名调查对象)

实体和数字商务之间的界线逐渐消失

公司利用数字体验替代店内体验的程度



推出这些数字体验以取代店内体验的公司



边缘购物加速

参与率最高的社交媒体内容



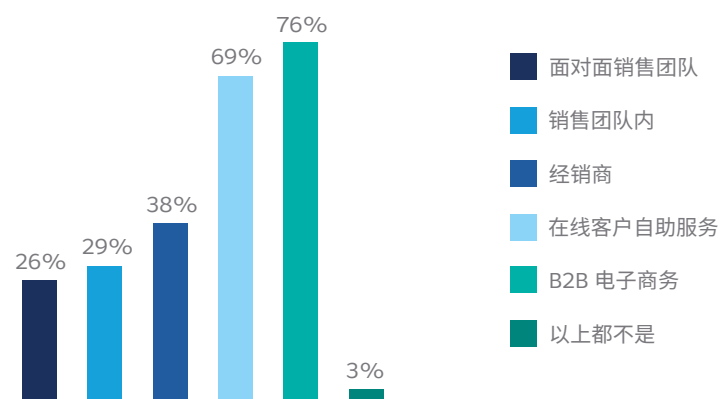
与 2019 年相比, 公司在嵌入式商业/情景式商业方面的投资



B2B (160 名调查对象)

B2B 正在向电子商务发展

计划在未来两年内增加以下领域的投资的公司



31%

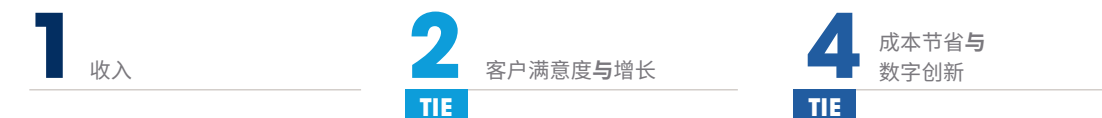
的 B2B 公司的大部分收入来自电子商务

83%

的 B2B 公司表示, 在疫情期间他们很好地或非常好地管理了远程销售流程

B2B 组织重视电子商务的哪些方面

选择电子商务解决方案时主要功能的重要性



行业概况

医疗保健(提供商)

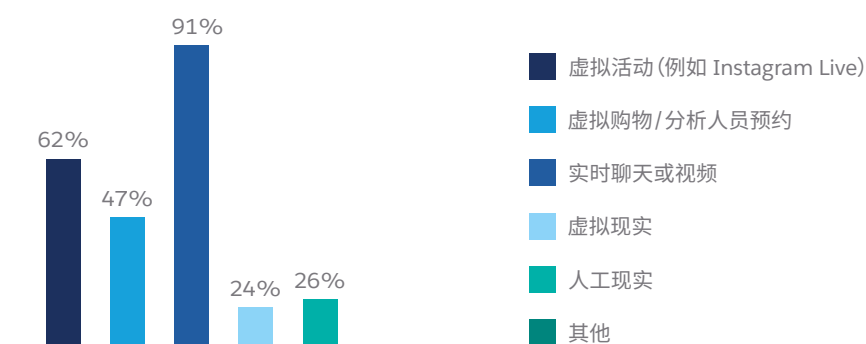
B2C (50 名调查对象)

实体和数字商务之间的界线逐渐消失

公司利用数字体验替代店内体验的程度

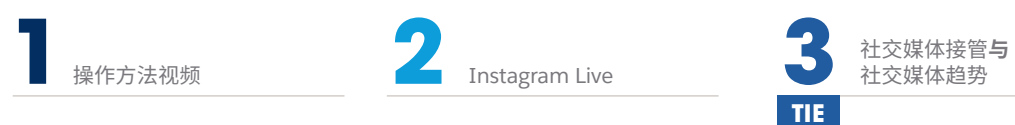


推出这些数字体验以取代店内体验的公司



边缘购物加速

参与率最高的社交媒体内容



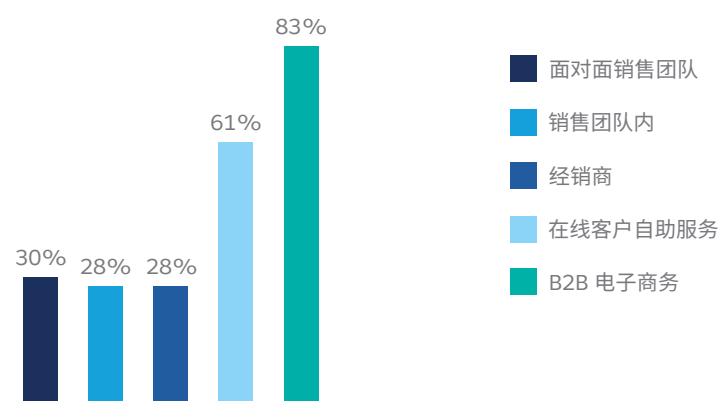
与 2019 年相比, 公司在嵌入式商业/情景式商业方面的投资



B2B (50 名调查对象)

B2B 正在向电子商务发展

计划在未来两年内增加以下领域的投资的公司



22%

的 B2B 公司的大部分收入来自电子商务

63%

的 B2B 公司表示, 在疫情期间他们很好地或非常好地管理了远程销售流程

B2B 组织重视电子商务的哪些方面

选择电子商务解决方案时主要功能的重要性



行业概况

医疗设备

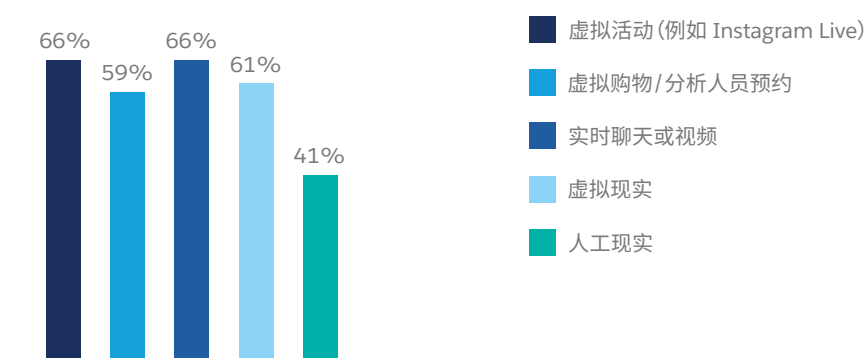
B2C (50 名调查对象)

实体和数字商务之间的界线逐渐消失

公司利用数字体验替代店内体验的程度



推出这些数字体验以取代店内体验的公司



边缘购物加速

参与率最高的社交媒体内容



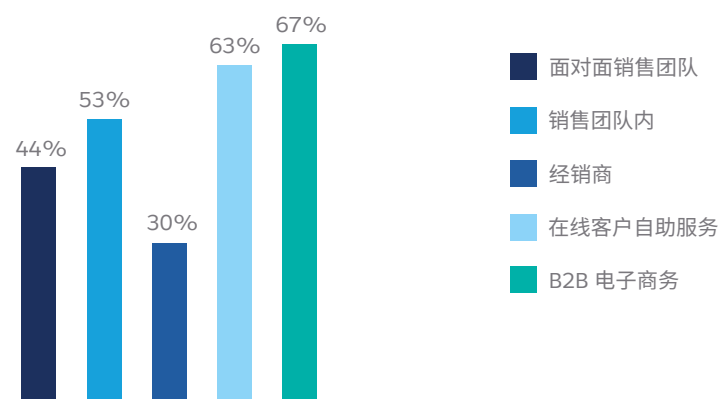
与 2019 年相比, 公司在嵌入式商业/情景式商业方面的投资



B2B (50 名调查对象)

B2B 正在向电子商务发展

计划在未来两年内增加以下领域的投资的公司



34%

的 B2B 公司的大部分收入来自电子商务

79%

的 B2B 公司表示, 在疫情期间他们很好地或非常好地管理了远程销售流程

B2B 组织重视电子商务的哪些方面

选择电子商务解决方案时主要功能的重要性





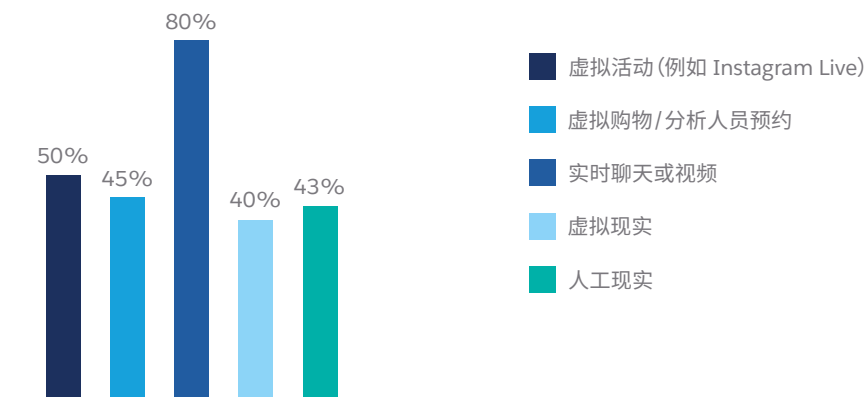
B2C (50 名调查对象)

实体和数字商务之间的界线逐渐消失

公司利用数字体验替代店内体验的程度



推出这些数字体验以取代店内体验的公司



边缘购物加速

参与率最高的社交媒体内容



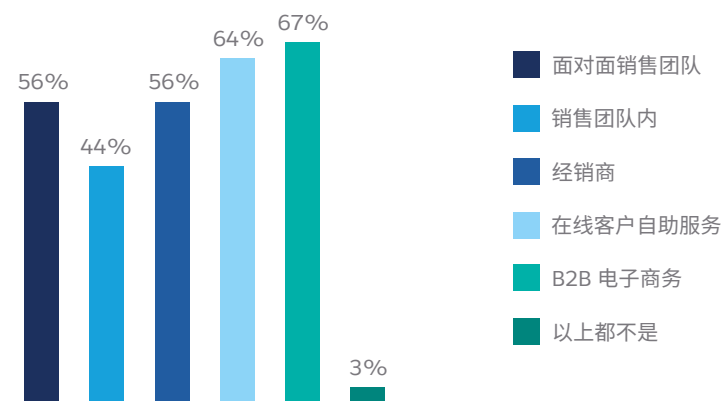
与 2019 年相比, 公司在嵌入式商业 / 情景式商业方面的投资



B2B (50 名调查对象)

B2B 正在向电子商务发展

计划在未来两年内增加以下领域的投资的公司



58%

的 B2B 公司的大部分收入来自电子商务

88%

的 B2B 公司表示, 在疫情期间他们很好地或非常好地管理了远程销售流程

B2B 组织重视电子商务的哪些方面

选择电子商务解决方案时主要功能的重要性





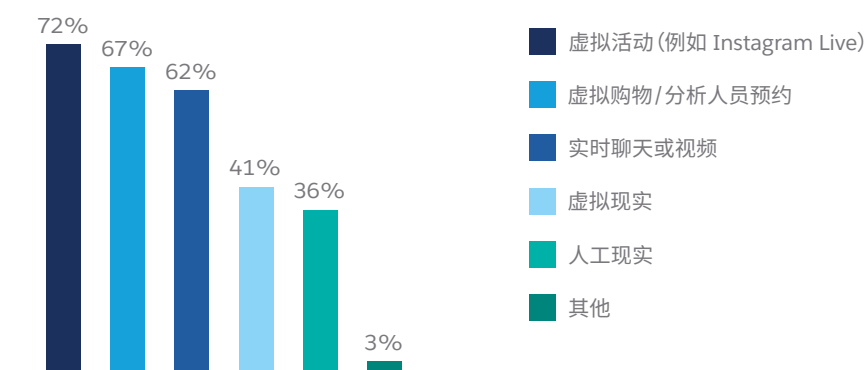
B2C (50 名调查对象)

实体和数字商务之间的界线逐渐消失

公司利用数字体验替代店内体验的程度



推出这些数字体验以取代店内体验的公司



边缘购物加速

参与率最高的社交媒体内容



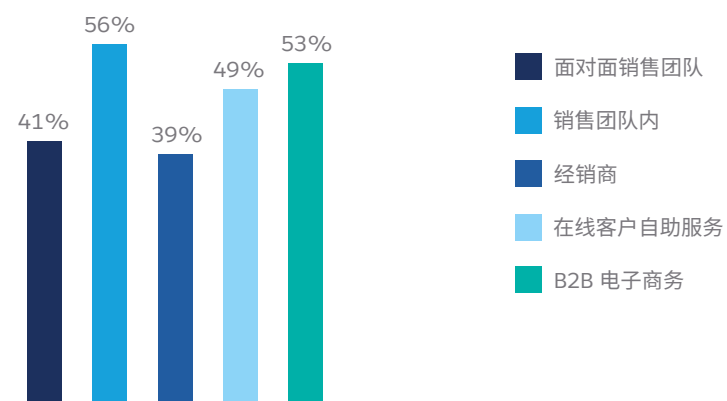
与 2019 年相比, 公司在嵌入式商业/情景式商业方面的投资



B2B (63 名调查对象)

B2B 正在向电子商务发展

计划在未来两年内增加以下领域的投资的公司



37%

的 B2B 公司的大部分收入来自电子商务

67%

的 B2B 公司表示, 在疫情期间他们很好地或非常好地管理了远程销售流程

B2B 组织重视电子商务的哪些方面

选择电子商务解决方案时主要功能的重要性



行业概况

媒体与通讯

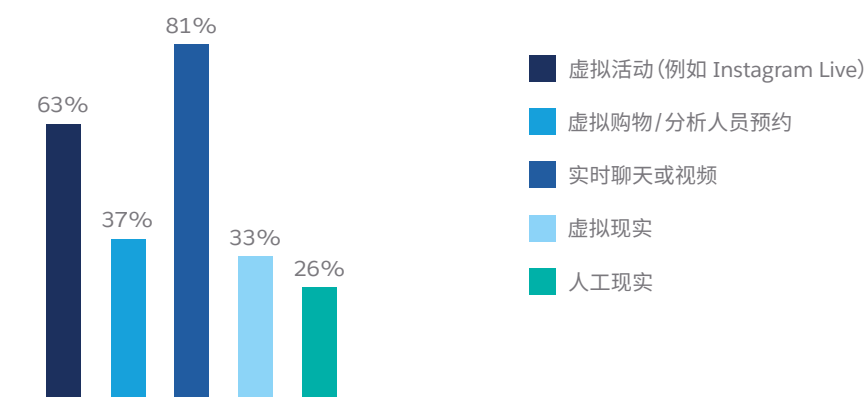
B2C (50 名调查对象)

实体和数字商务之间的界线逐渐消失

公司利用数字体验替代店内体验的程度

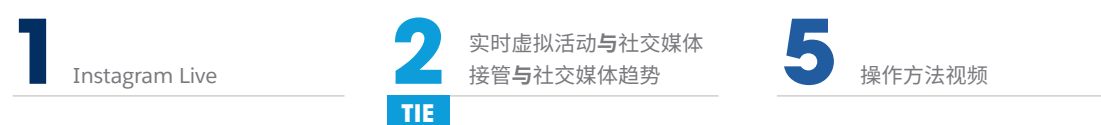


推出这些数字体验以取代店内体验的公司



边缘购物加速

参与率最高的社交媒体内容



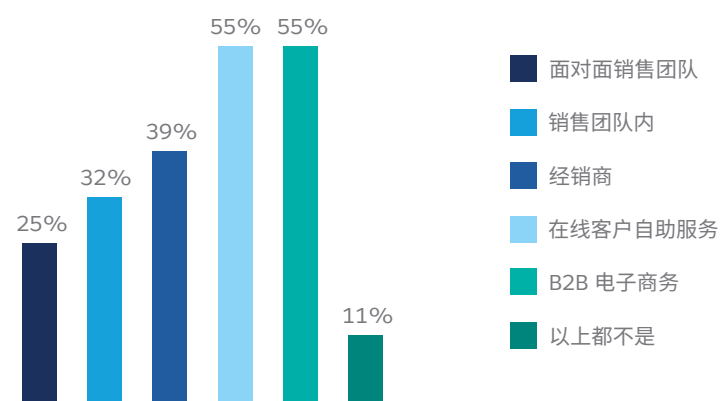
与 2019 年相比, 公司在嵌入式商业/情景式商业方面的投资



B2B (50 名调查对象)

B2B 正在向电子商务发展

计划在未来两年内增加以下领域的投资的公司



40%

的 B2B 公司的大部分收入来自电子商务

86%

的 B2B 公司表示, 在疫情期间他们很好地或非常好地管理了远程销售流程

B2B 组织重视电子商务的哪些方面

选择电子商务解决方案时主要功能的重要性



行业概况

旅游、交通和酒店

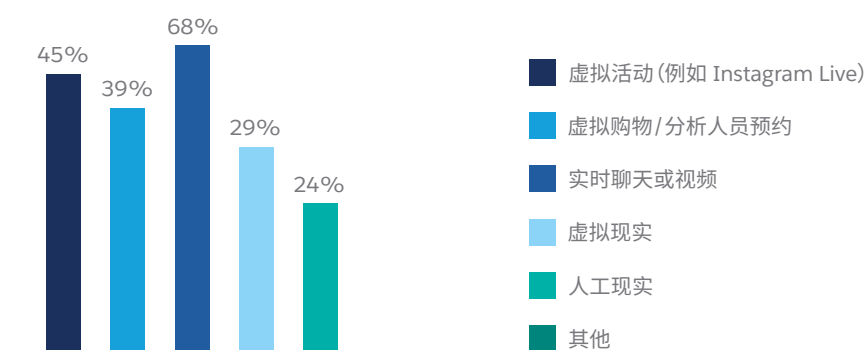
B2C (50 名调查对象)

实体和数字商务之间的界线逐渐消失

公司利用数字体验替代店内体验的程度



推出这些数字体验以取代店内体验的公司



边缘购物加速

参与率最高的社交媒体内容



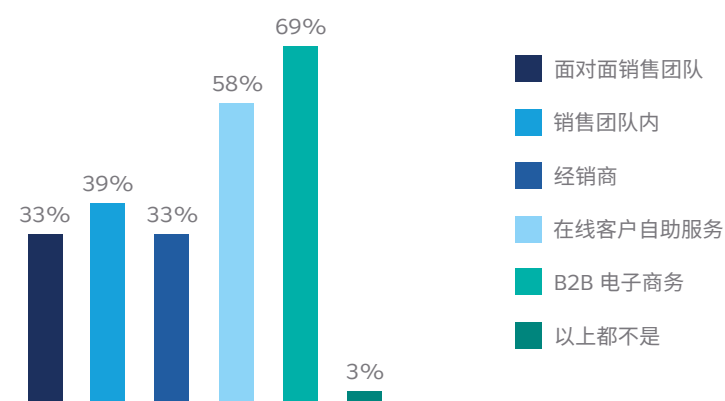
与 2019 年相比, 公司在嵌入式商业/情景式商业方面的投资



B2B (50 名调查对象)

B2B 正在向电子商务发展

计划在未来两年内增加以下领域的投资的公司



26%

的 B2B 公司的大部分收入来自电子商务

69%

的 B2B 公司表示, 在疫情期间他们很好地或非常好地管理了远程销售流程

B2B 组织重视电子商务的哪些方面

选择电子商务解决方案时主要功能的重要性



行业概况

广告和营销

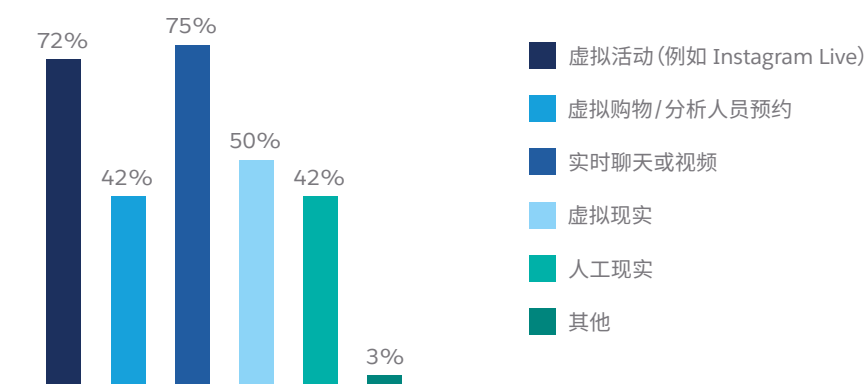
B2C (50 名调查对象)

实体和数字商务之间的界线逐渐消失

公司利用数字体验替代店内体验的程度



推出这些数字体验以取代店内体验的公司



边缘购物加速

参与率最高的社交媒体内容



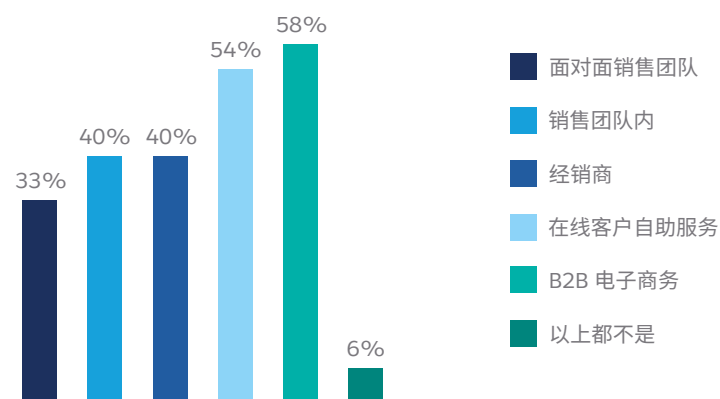
与 2019 年相比, 公司在嵌入式商业/情景式商业方面的投资



B2B (50 名调查对象)

B2B 正在向电子商务发展

计划在未来两年内增加以下领域的投资的公司



50%

的 B2B 公司的大部分收入来自电子商务

100%

的 B2B 公司表示, 在疫情期间他们很好地或非常好地管理了远程销售流程

B2B 组织重视电子商务的哪些方面

选择电子商务解决方案时主要功能的重要性



地区概况

美国

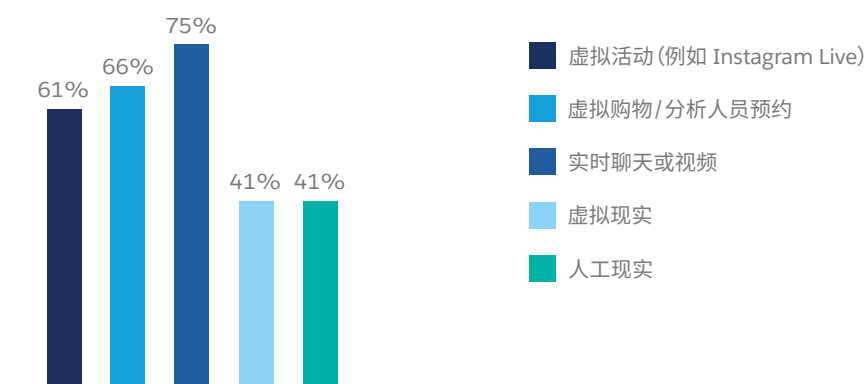
B2C (79 名调查对象)

实体和数字商务之间的界线逐渐消失

公司利用数字体验替代店内体验的程度



推出这些数字体验以取代店内体验的公司



边缘购物加速

参与率最高的社交媒体内容



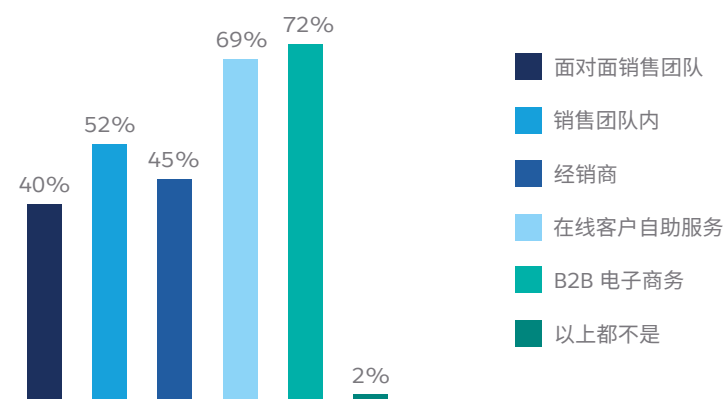
与 2019 年相比, 公司在嵌入式商业 / 情景式商业方面的投资



B2B (72 名调查对象)

B2B 正在向电子商务发展

计划在未来两年内增加以下领域的投资的公司



55%

的 B2B 公司的大部分收入来自电子商务

92%

的 B2B 公司表示, 在疫情期间他们很好地或非常好地管理了远程销售流程

B2B 组织重视电子商务的哪些方面

选择电子商务解决方案时主要功能的重要性



地区概况

加拿大

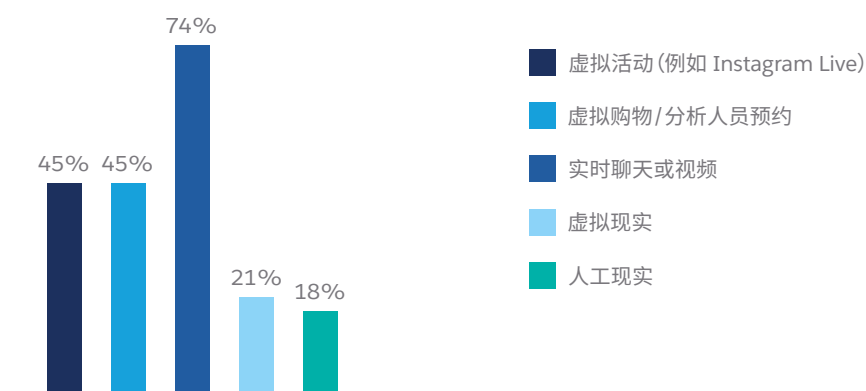
B2C (66 名调查对象)

实体和数字商务之间的界线逐渐消失

公司利用数字体验替代店内体验的程度



推出这些数字体验以取代店内体验的公司



边缘购物加速

参与率最高的社交媒体内容



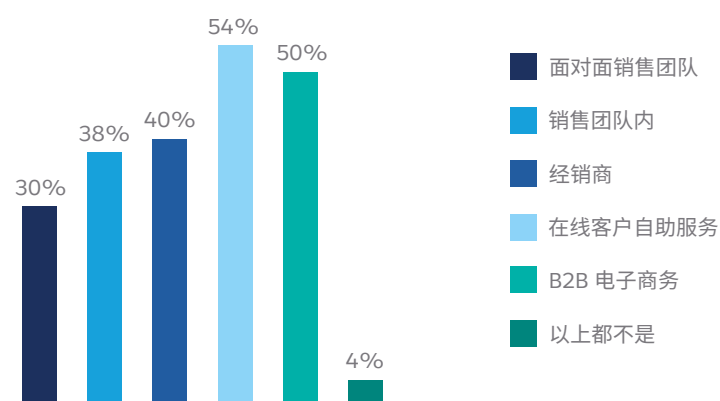
与 2019 年相比, 公司在嵌入式商业 / 情景式商业方面的投资



B2B (67 名调查对象)

B2B 正在向电子商务发展

计划在未来两年内增加以下领域的投资的公司



28%

的 B2B 公司的大部分收入来自电子商务

93%

的 B2B 公司表示, 在疫情期间他们很好地或非常好地管理了远程销售流程

B2B 组织重视电子商务的哪些方面

选择电子商务解决方案时主要功能的重要性



地区概况

英国

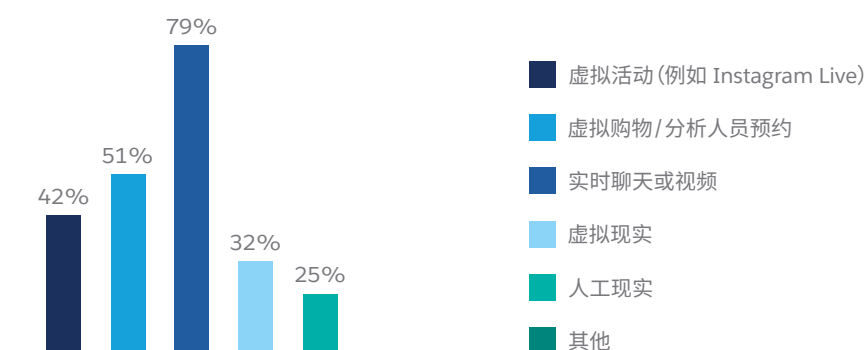
B2C (76 名调查对象)

实体和数字商务之间的界线逐渐消失

公司利用数字体验替代店内体验的程度



推出这些数字体验以取代店内体验的公司



边缘购物加速

参与率最高的社交媒体内容



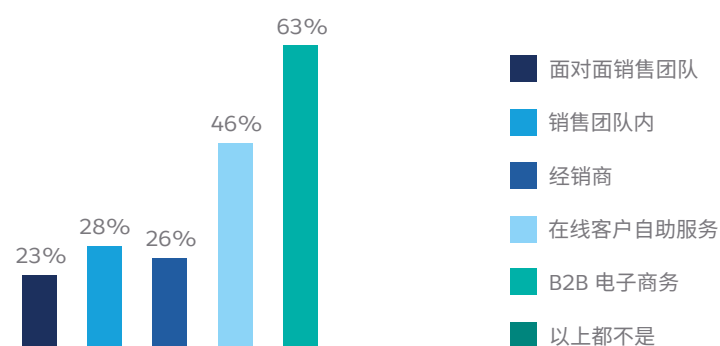
与 2019 年相比, 公司在嵌入式商业/情景式商业方面的投资



B2B (76 名调查对象)

B2B 正在向电子商务发展

计划在未来两年内增加以下领域的投资的公司



37%

的 B2B 公司的大部分收入来自电子商务

68%

的 B2B 公司表示, 在疫情期间他们很好地或非常好地管理了远程销售流程

B2B 组织重视电子商务的哪些方面

选择电子商务解决方案时主要功能的重要性



地区概况

德国

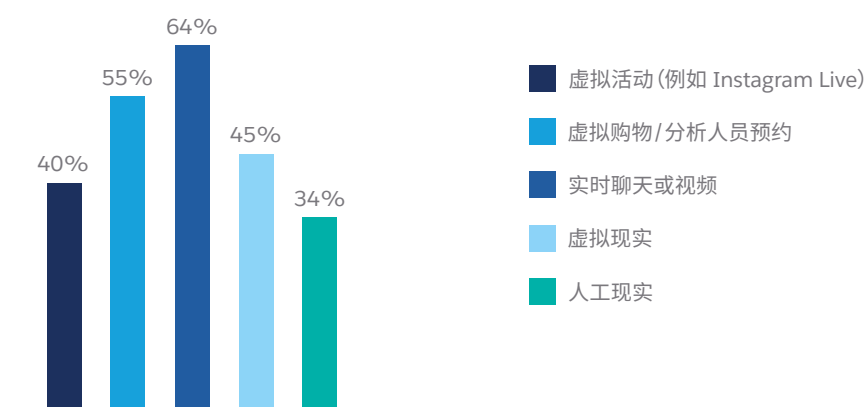
B2C (76 名调查对象)

实体和数字商务之间的界线逐渐消失

公司利用数字体验替代店内体验的程度



推出这些数字体验以取代店内体验的公司



边缘购物加速

参与率最高的社交媒体内容



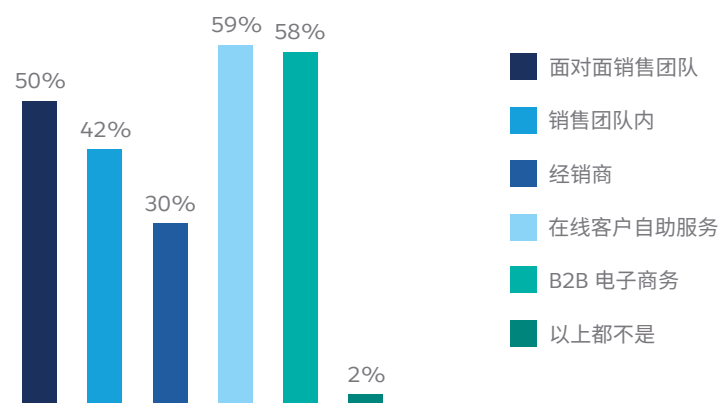
与 2019 年相比, 公司在嵌入式商业/情景式商业方面的投资



B2B (73 名调查对象)

B2B 正在向电子商务发展

计划在未来两年内增加以下领域的投资的公司



37%

的 B2B 公司的大部分收入来自电子商务

73%

的 B2B 公司表示, 在疫情期间他们很好地或非常好地管理了远程销售流程

B2B 组织重视电子商务的哪些方面

选择电子商务解决方案时主要功能的重要性



地区概况

法国

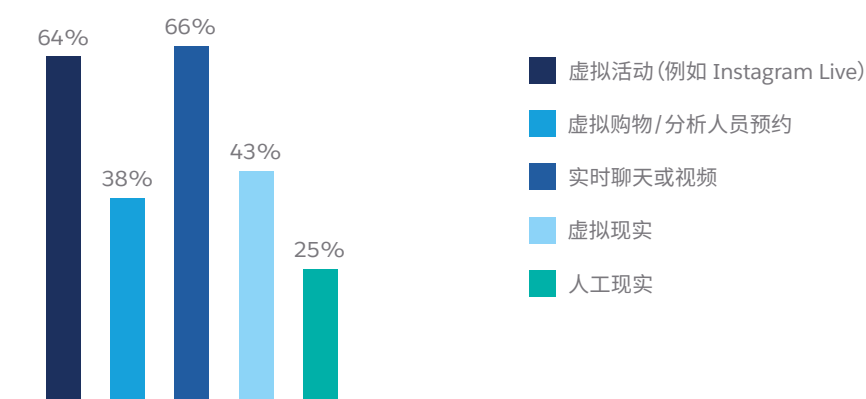
B2C (77 名调查对象)

实体和数字商务之间的界线逐渐消失

公司利用数字体验替代店内体验的程度



推出这些数字体验以取代店内体验的公司



边缘购物加速

参与率最高的社交媒体内容



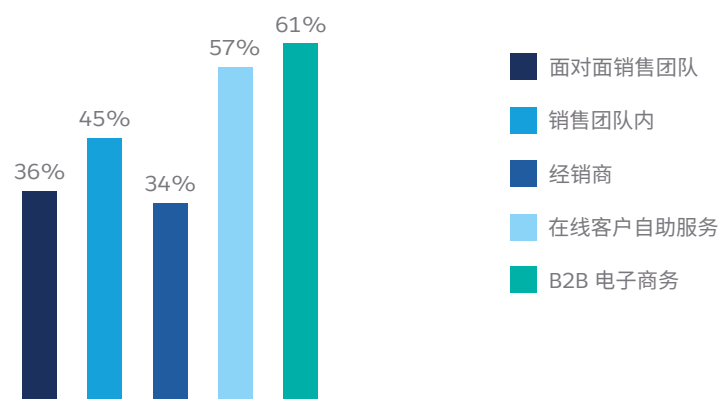
与 2019 年相比, 公司在嵌入式商业 / 情景式商业方面的投资



B2B (76 名调查对象)

B2B 正在向电子商务发展

计划在未来两年内增加以下领域的投资的公司



34%

的 B2B 公司的大部分收入来自电子商务

77%

的 B2B 公司表示, 在疫情期间他们很好地或非常好地管理了远程销售流程

B2B 组织重视电子商务的哪些方面

选择电子商务解决方案时主要功能的重要性



地区概况

中国

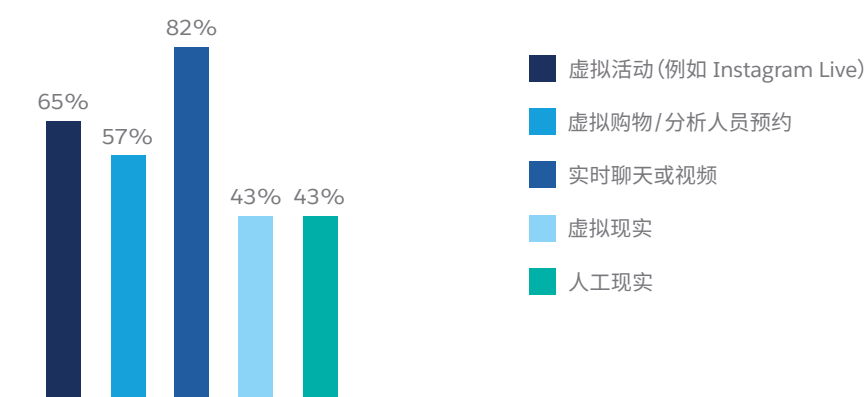
B2C (95 名调查对象)

实体和数字商务之间的界线逐渐消失

公司利用数字体验替代店内体验的程度



推出这些数字体验以取代店内体验的公司



边缘购物加速

参与率最高的社交媒体内容



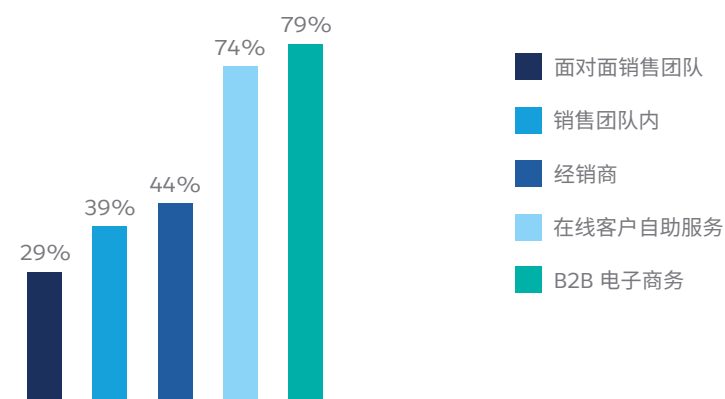
与 2019 年相比, 公司在嵌入式商业 / 情景式商业方面的投资



B2B (76 名调查对象)

B2B 正在向电子商务发展

计划在未来两年内增加以下领域的投资的公司



21%

的 B2B 公司的大部分收入来自电子商务

75%

的 B2B 公司表示, 在疫情期间他们很好地或非常好地管理了远程销售流程

B2B 组织重视电子商务的哪些方面

选择电子商务解决方案时主要功能的重要性



地区概况

澳大利亚

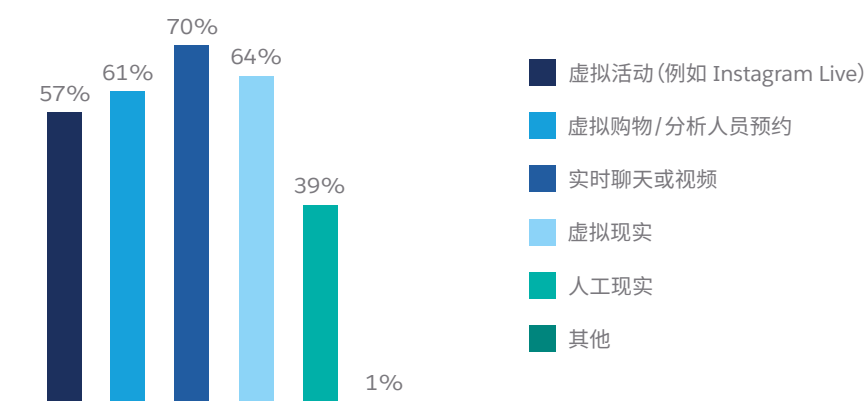
B2C (76 名调查对象)

实体和数字商务之间的界线逐渐消失

公司利用数字体验替代店内体验的程度



推出这些数字体验以取代店内体验的公司



边缘购物加速

参与率最高的社交媒体内容



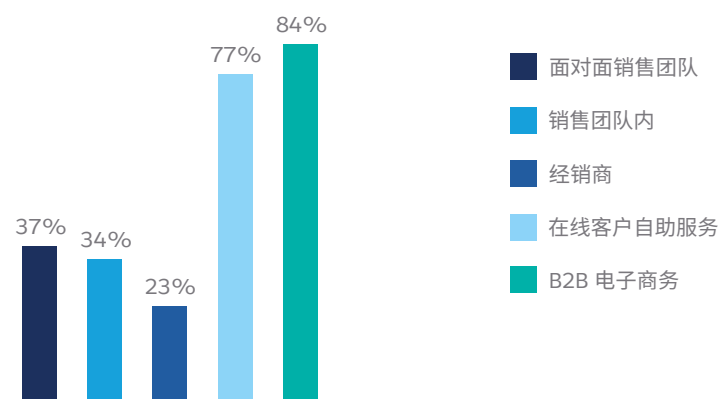
与 2019 年相比, 公司在嵌入式商业/情景式商业方面的投资



B2B (76 名调查对象)

B2B 正在向电子商务发展

计划在未来两年内增加以下领域的投资的公司



38%

的 B2B 公司的大部分收入来自电子商务

100%

的 B2B 公司表示, 在疫情期间他们很好地或非常好地管理了远程销售流程

B2B 组织重视电子商务的哪些方面

选择电子商务解决方案时主要功能的重要性



地区概况

日本

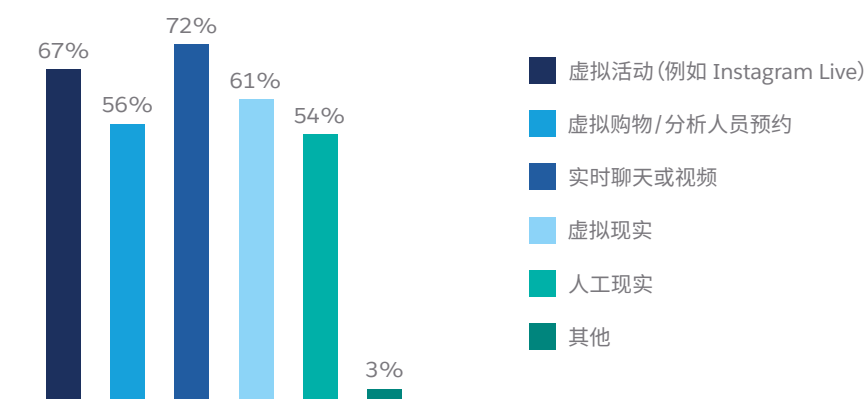
B2C (78 名调查对象)

实体和数字商务之间的界线逐渐消失

公司利用数字体验替代店内体验的程度

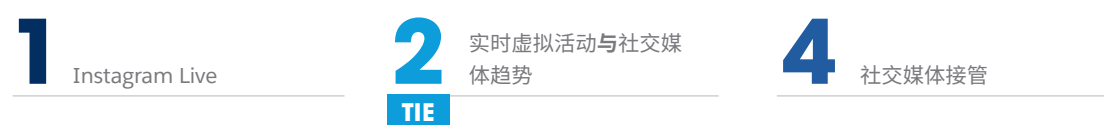


推出这些数字体验以取代店内体验的公司



边缘购物加速

参与率最高的社交媒体内容



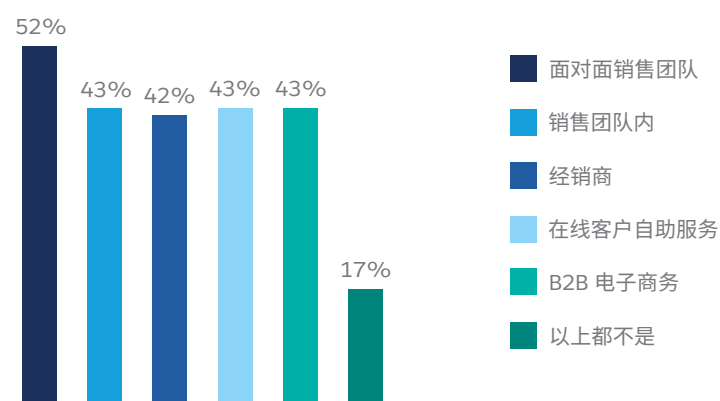
与 2019 年相比, 公司在嵌入式商业/情景式商业方面的投资



B2B (81 名调查对象)

B2B 正在向电子商务发展

计划在未来两年内增加以下领域的投资的公司



18%

的 B2B 公司的大部分收入来自电子商务

66%

的 B2B 公司表示, 在疫情期间他们很好地或非常好地管理了远程销售流程

B2B 组织重视电子商务的哪些方面

选择电子商务解决方案时主要功能的重要性



地区概况

拉丁美洲

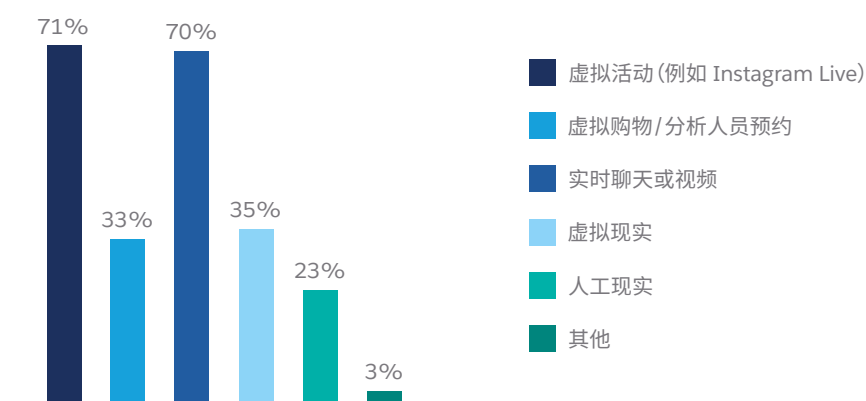
B2C (77 名调查对象)

实体和数字商务之间的界线逐渐消失

公司利用数字体验替代店内体验的程度



推出这些数字体验以取代店内体验的公司



边缘购物加速

参与率最高的社交媒体内容



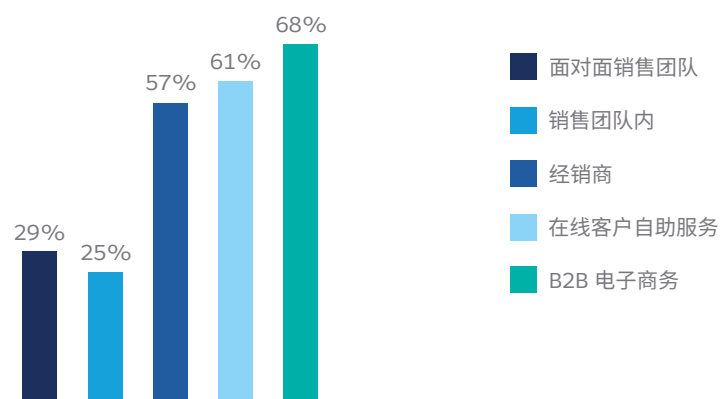
与 2019 年相比, 公司在嵌入式商业 / 情景式商业方面的投资



B2B (76 名调查对象)

B2B 正在向电子商务发展

计划在未来两年内增加以下领域的投资的公司



31%

的 B2B 公司的大部分收入来自电子商务

79%

的 B2B 公司表示, 在疫情期间他们很好地或非常好地管理了远程销售流程

B2B 组织重视电子商务的哪些方面

选择电子商务解决方案时主要功能的重要性





本报告中的信息完全是为了向我们的客户提供方便, 仅作一般性参考。[Salesforce.com](https://www.salesforce.com) 发表的内容不构成任何担保。[Salesforce.com](https://www.salesforce.com) 不保证本报告所含的任何信息、文本、图片、链接或其他项目的准确性或完整性。[Salesforce.com](https://www.salesforce.com) 不保证您若遵循本报告中的任何建议就能获得任何具体的结果。建议您最好咨询专业人士, 例如律师、会计、架构师、业务顾问或专业工程师, 以获得适用于具体情况的具体建议。

版权所有 © 2021 salesforce.com, inc. 保留所有权利。