

# 2026 年电子商务趋势报告

一个流动的市场。  
两种说法。  
追踪塑造行业未来的力量。



对于企业



对于购物者









# 本报告内。

本报告探讨了消费者期望以及企业如何在塑造当今电子商务的八个关键领域中做出回应。  
 点击箭头，导航至各部分。

	引言 3 .....
<b>八章节：将洞见转化为行动</b>	
	1. 电子商务格局 ..... 4
	2. 跨境购物 ..... 11
	3. 立即购买，避免购物车遗弃 ..... 16
	4. 付款 ..... 19
	5. 产品与物流订阅 ..... 22
	6. 可持续性与循环经济 26 .....
	7. 电子商务中的人工智能..... 29
	第八条：配送、退货及居家外使用 33 .....

## 深入数据，六章节解析

	数字背后的民众、企业与国家 40 .....
	世界如何在线购物和销售 46 .....
	遇见应用未来学家：汤姆·切斯怀特 48 .....
	好了 ..... 50
	附录 ..... 52
	方法论 ..... 78



# 消费者期望什么。企业能提供什么。两者之间的差距。

在全球最活跃的电子商务市场，一个模式正在显现：预期往往快于执行。这种差距给购物者带来了摩擦——同时也为敢于弥合这一差距的企业带来了机遇。

探索报告。弥合差距。

准备好了解你的情况了吗？  
联系我们的专家，解锁全部研究成果。

[了解更多](#)

**T C M**  
**CHEESEWRIGHT**  
APPLIED FUTURIST

应用未来学家汤姆·切斯怀特，将未来聚焦。他与全球企业、政府及行业组织合作，精准定位新兴趋势将在商业和社会中带来最大变革的领域。他在整个报告中分享了他的相关见解。

下方的图标将在整份报告中展示，以引导您了解代际购物模式、独特的消费者画像以及多种商业模式，包括传统B2C与B2B电子商务之间的清晰区分。

**29,000**  
在线购物者被调查

- Z世代
- 千禧一代
- X世代
- 婴儿潮一代

---

- 便利型购物者 优惠型购物者 应用优先型购物者 全球型购物者 绿色型购物者 二手型购物者 易受影响型购物者 社交型购物者 品牌爱好者 AI辅助型购物者 订阅型购物者 无袋型购物者

**5,800**  
接受调查的电子商务企业

- B2B B2B业务 B2C业务 混合业务
- B2C

---

- 个体经营者 微型企业 小型企业 中型企业 大型企业

---

- 社交媒体卖家 市场卖家 订阅卖家 跨境卖家 环保卖家 二手/翻新卖家

**横跨29**  
世界各国

阿根廷	摩洛哥
澳大利亚	荷兰
奥地利	尼日利亚
比利时	波兰
巴西	葡萄牙
加拿大	沙特阿拉伯
中国	南非
捷克共和国	西班牙
丹麦	瑞典
法国	泰国
德国	土耳其
印度	UAE
爱尔兰	UK
意大利	USA
马来西亚	

---

全球总计

## 跨越6个地区

APAC  
亚太

欧洲

LATAM  
拉丁美洲

MENA  
中东和北非

NA  
北美洲

SSA  
撒哈拉以南



# 1. 电子商务格局



# 多元化的购物格局正在重塑消费者和企业的购买路径。

## 发现差距与机遇。

消费者将他们的行为分散到多种动机和渠道——但企业是否总是出现在需求最旺盛的地方？虽然选择在扩大，但物流和价格仍然是主要的驱动力。

### 最能引起购物者共鸣的说法

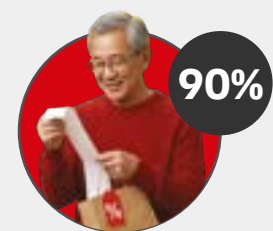
大多数购物者属于不止一种购物者类型——平均而言，属于四种。



92%

#### 便利型购物者

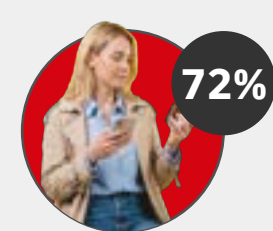
最重要的是，我希望有快速、免费送货和便捷的退货。



90%

#### Deal 追寻者

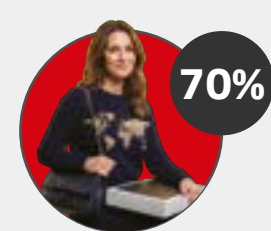
我总是在寻找最优的价格。



72%

#### 以应用为先的购物者

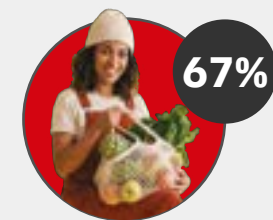
我主要通过零售商或市场应用程序购物。



70%

#### 全球购物者

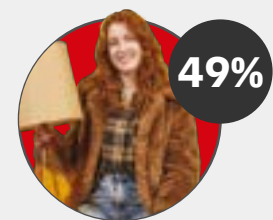
我向自己国家以外的零售商购买了商品。



67%

#### Eco 购物者

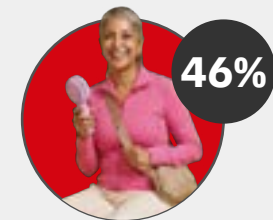
我选择可持续的产品或配送方式。



49%

#### 二手购物者

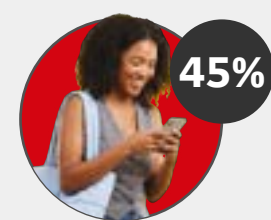
我在线上购买了翻新或二手商品。



46%

#### 易受影响的消费者

我在网上或电视购物广告上购买过商品。



45%

#### 社交购物者

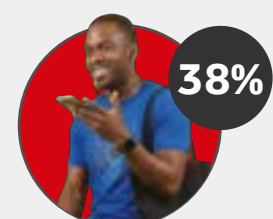
我通过抖音、Instagram或Facebook购买了商品。



45%

#### 品牌恋人

我更喜欢高端或设计师品牌。



38%

#### 人工智能辅助购物者

我使用过人工智能驱动的聊天或虚拟助手来浏览或购买。



36%

#### 订阅购物者

我使用自动补货或商品订阅服务。



23%

#### 免提购物者

我使用过语音指令或智能音箱来购物。

### 所有企业让顾客在线浏览和向其购买的方式。

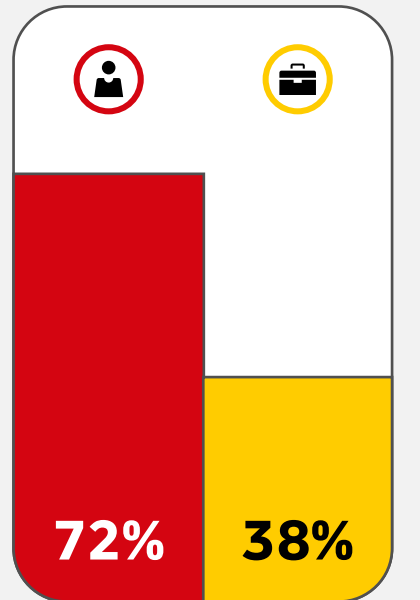
企业通常在平均三个平台上进行销售。

拥有电子商务网站	65%
社交媒体	63%
市场	54%
可购物广告	43%
自有应用程序	38%
通过人工智能驱动的聊天或虚拟助手	35%
通过语音指令 / 搜索	26%
按产品订阅方式	24%

### 应用差距

72% 百分之多少的购物者是首选应用购物者，然而只有 38% 许多企业通过自己的应用程序提供浏览和购买服务。

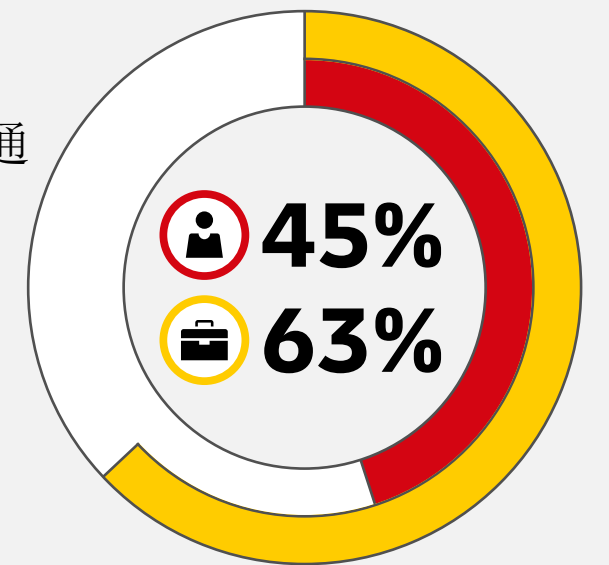
拉丁美洲则另当别论，那里85%的购物者选择使用应用程序。



### 不太爱社交的购物

63% 然而，在众多企业中，只有一部分通过社交媒体进行销售。45% 通过社交媒体购买的顾客占所有购物者的比例。

亚太地区则截然不同，66%的购物者通过社交媒体渠道进行购买。



# 电子商务的增长是确定的。但它将来自何方？

方程式两边，土耳其、尼日利亚和马来西亚在所有平台上都持续高于全球平均水平。与此同时，泰国、英国和荷兰脱颖而出，成为购物者期望在多个渠道以高于平均水平的频率浏览和购买的市场。

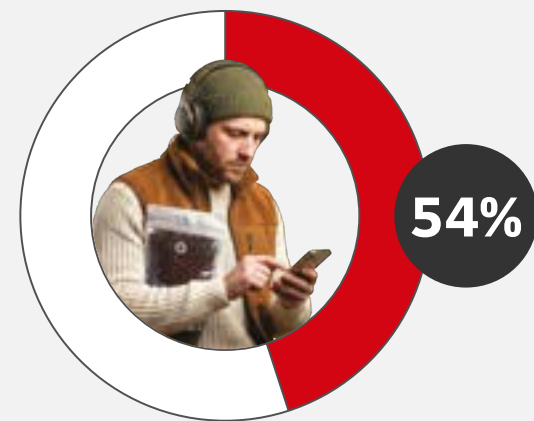
对企业而言，机遇在于平衡成熟渠道与新兴渠道。当前，市场平台最能体现消费者与企业之间的期望一致性。34% vs 54%)，这为发展奠定了坚实的基础，而应选择性地在新兴渠道上扩大规模，在消费者行为已领先于全球规范的市场中。

未来五年，消费者预计将在哪里浏览和购买“更多”？企业又预计其客户的行为在那段时间内会如何变化？

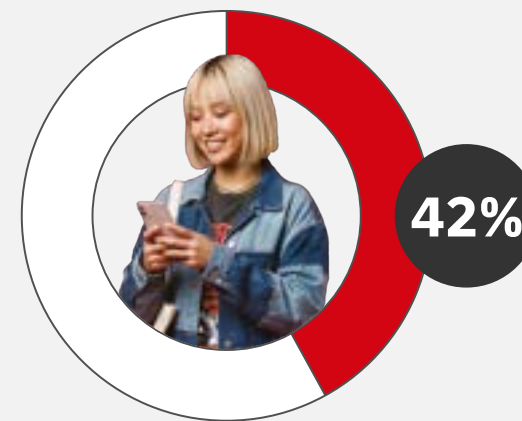
	购物者	企业
在线市场	34%	54%
Apps	32%	55%
零售商网站	32%	63%
社交媒体	24%	64%
人工智能驱动的聊天 / 虚拟助手	23%	59%
可购物广告	17%	51%
产品订阅	16%	45%
语音指令 / 搜索	15%	42%
国际零售商	23%	40%

在一个技术是重要平衡器的未来，过于“无摩擦”会带来挑战。要融入一些建立联系的时刻，以建立品牌和信任，否则顾客会像他们在购物过程中一样，轻易地从你的指缝中溜走。

汤姆·切斯怀特



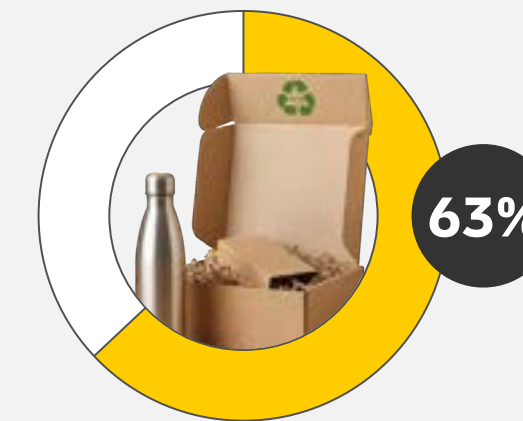
54%的订阅购物者 我们打算更多地通过应用程序购物。



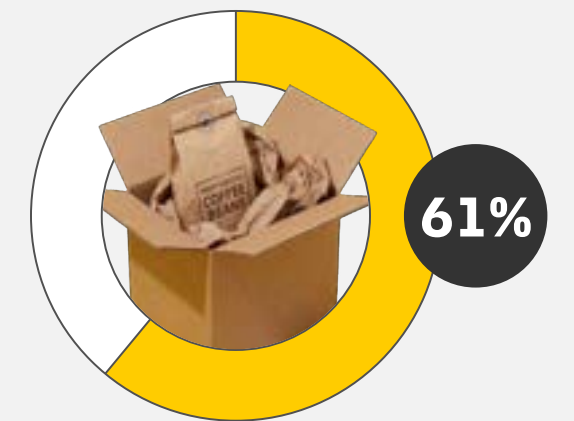
Z世代中42% 我们打算在市场平台上购物更多。



千禧一代的39% 我们打算在市场平台上购物更多。



63%的环保卖家 计划在市场销售更多。



61%的订阅卖家 我们计划通过应用程序销售更多产品。

# 社交电商脱节

商家追逐触达，而消费者选择信任。我们看到，商家与消费者之间正出现一个“立即购买”的鸿沟。63% 然而，在社交平台上销售零售商中，只有... 45% 有相当一部分购物者通过社交媒体渠道进行购买。虽然品牌方侧重于广告和网红来触达更多人，但购物者更在意什么感觉真实。用户评论、顾客生成内容和坦诚的观点，其重要性超过了付费推广。

你所在的地方和你的年龄决定了哪些平台最为重要。视频优先的平台在高增长市场领先。TikTok在...中占据主导地位。96% 马来西亚和 93% 泰国消费者的，而YouTube则驱动着参与度。71% 印度购物者的数量，在...之前 41% 在美国和阿拉伯联合酋长国，Instagram也发挥着重要作用。在土耳其、印度和巴西等国家的 Instagram 也扮演着重要角色。

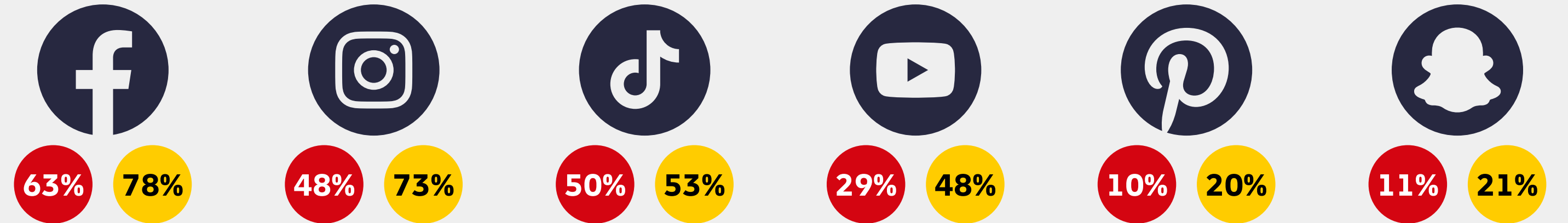
别处，Facebook仍然是首选，尤其是在尼日利亚和摩洛哥。86% 有购物者通过该平台浏览和购买，以及欧洲的部分地区，例如 63% 捷克的购物者和丹麦的购物者。虽然Snapchat在全球范围内规模较小，但仅被 11% 沙特阿拉伯和法国购物者的数量激增。

年龄也很重要。千禧一代、X世代和婴儿潮一代更倾向于使用Facebook，而Z世代则在Instagram和TikTok之间有所分歧。

## 用于买卖的社会渠道

👤 哪些渠道是购物者进行购物的？从???购买的

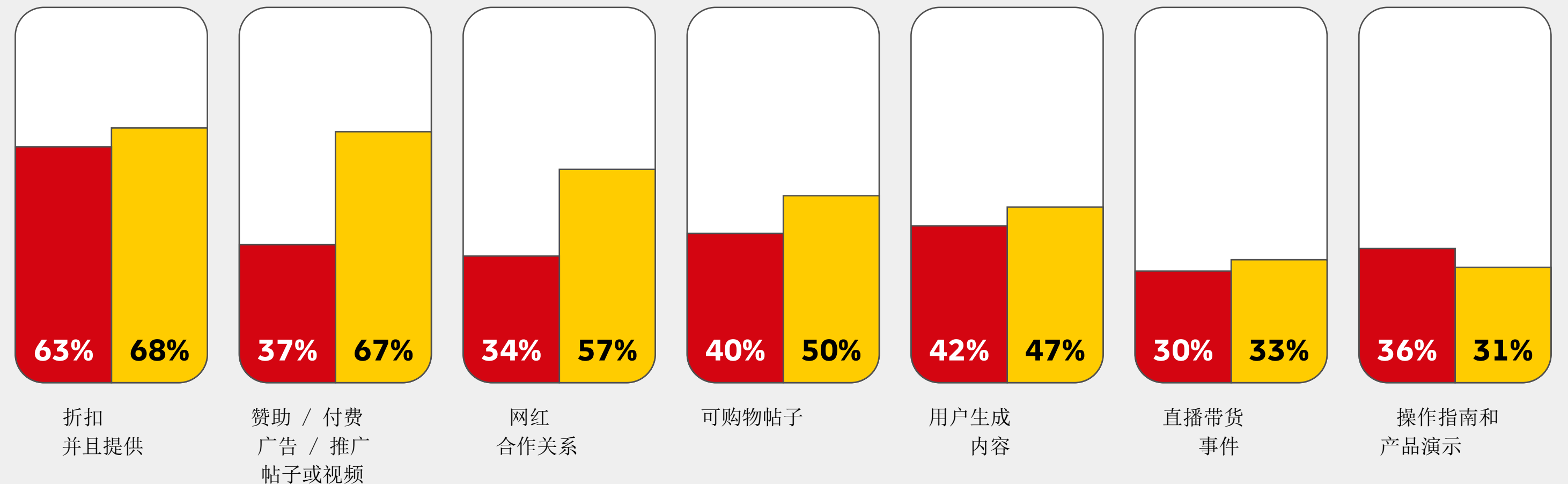
🛒 哪些平台是商家进行销售的？



## 影响并驱动销售的内容

👤 哪种类型的社会内容会影响购物者的购买决策？企业会产出哪种类型的社会媒体活动来推动销售？

🛒



# 成熟市场平台稳固地位，挑战者采用加速。

市场仍然是电子商务的核心：82%有购物者预计未来五年会使用“相同数量”或“更多”，以及90%企业普遍预期增长或稳定。消费者仍对成熟市场平台保持忠诚，但挑战者平台的采用速度正快于企业的适应速度，从而拉大了消费者行为与企业关注点之间的差距。

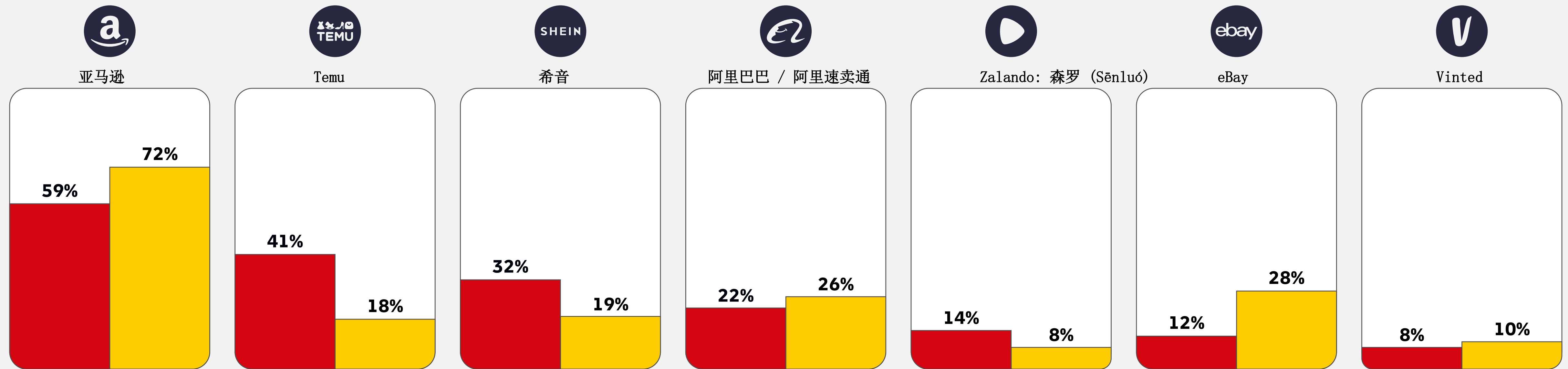


要了解此事在地方层面的具体表现，请参阅全球及欧洲信息图表，这些图表突出了每个市场中最受欢迎的市集平台。

## 哪些市场是购物者购买商品和商家销售商品的地方？

购物者使用哪些市场？

企业通常在哪些市场销售产品或服务？



# 客户间的互动正日益主流化，而户外场景正为其提供动力。

Over 二分之一 购物者通过在线市场售出了某物。

随着C2C活动的增长，买家和卖家之间的界限日益模糊。千禧一代和二手卖家正引领这一潮流，五分之三 向他们的同伴销售。欧洲人也是全球最活跃的，拥有 57% 在电商平台销售。

要在C2C电商领域取得成功，便捷的线下取货和送货地点是销售成功的关键。

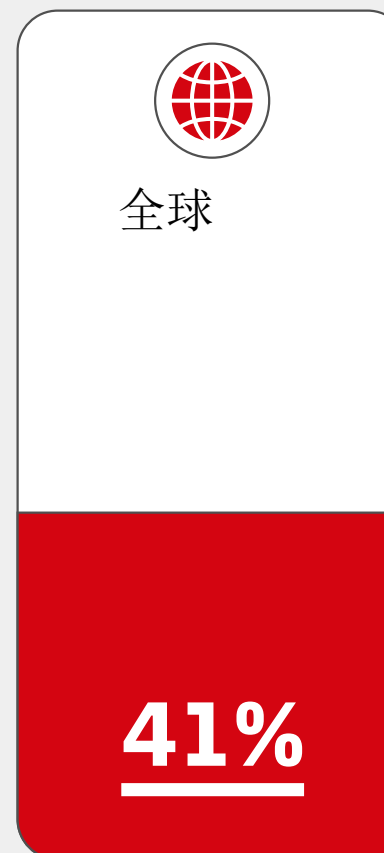
## 在线销售商品的前十名热门目的地市场及其首选的发送方式

目的地	发送方式
德国 <b>67%</b>	快递店 <b>39%</b>
荷兰 <b>67%</b>	包裹柜 <b>37%</b>
丹麦 <b>65%</b>	快递店 <b>39%</b>
法国 <b>63%</b>	快递店 <b>47%</b>
瑞典 <b>62%</b>	快递店 <b>42%</b>
中国 <b>61%</b>	包裹柜 <b>65%</b>
意大利 <b>61%</b>	快递店 <b>39%</b>
瑞士 <b>59%</b>	收集 <b>46%</b>
奥地利 <b>58%</b>	快递店 <b>34%</b>
阿根廷 <b>57%</b>	收集 <b>54%</b>

## 购物者如何在市场平台上寄送他们已售出的商品？



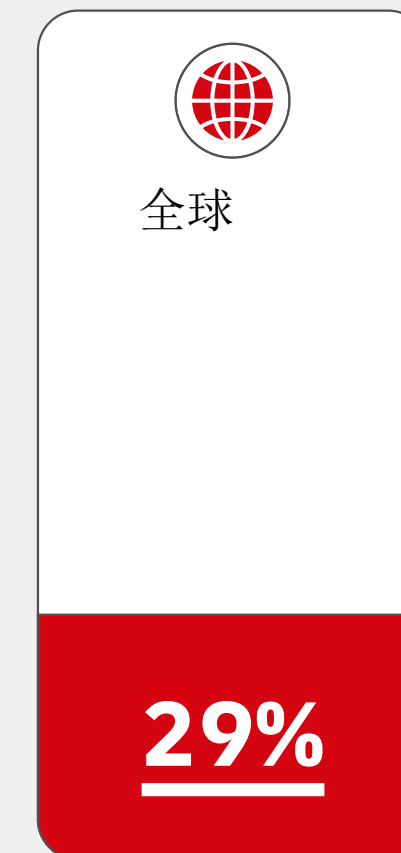
仅收货



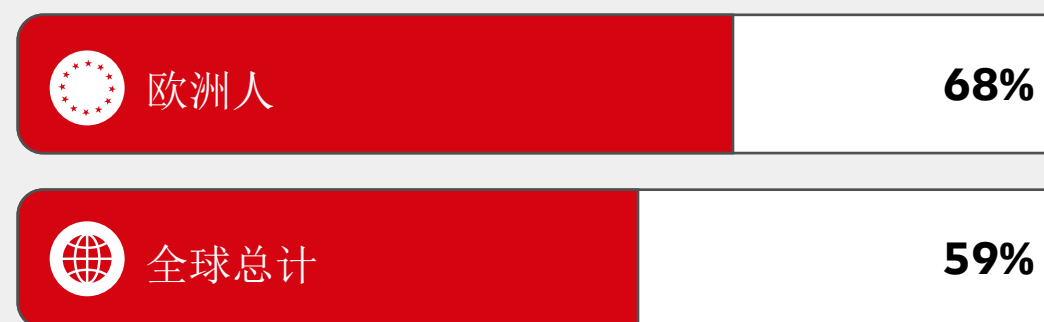
包裹柜



快递店



68% 欧洲消费者的 59% 全球各地的商家正通过户外场所发送其售出的商品。



未来，随着AI编码工具的普及，B2C与C2C之间的界限将日益模糊，这些工具将削弱成熟平台的优势，并使个人能够创建具有超强竞争力的虚拟店面——如果代理与代理之间的AI交易意味着虚拟店面已经不再重要的话。

汤姆·切斯特怀特

# 企业押注季节性销售，但消费者并未完全信服。

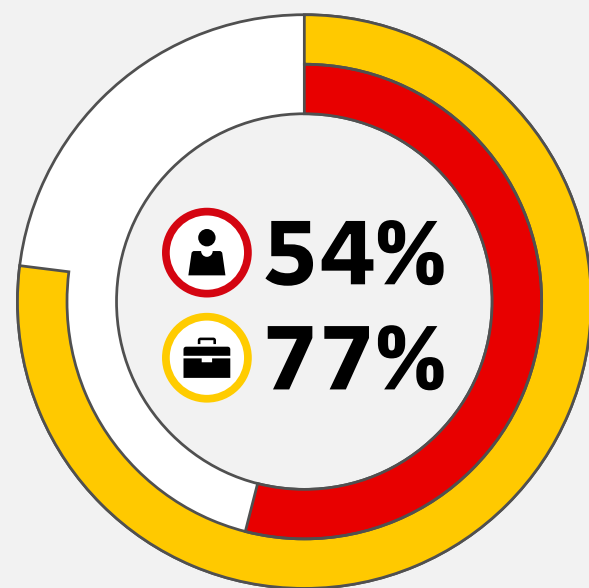
年轻购物者对这些优惠更开放，但信任感会随着年龄增长而下降，从60%在千禧一代和Z世代中，仅仅42%在婴儿潮一代中。有趣的是，小企业往往对此更为现实。超过一半的人认为购物者信任季节性折扣，相比之下，80%大公司的。

有一件事是肯定的：企业对季节性销售的未来抱有更大的雄心，并且更确信顾客会信任他们的促销活动。

## 消费者对季节性促销的信任度与商家认为顾客信任的内容之比较

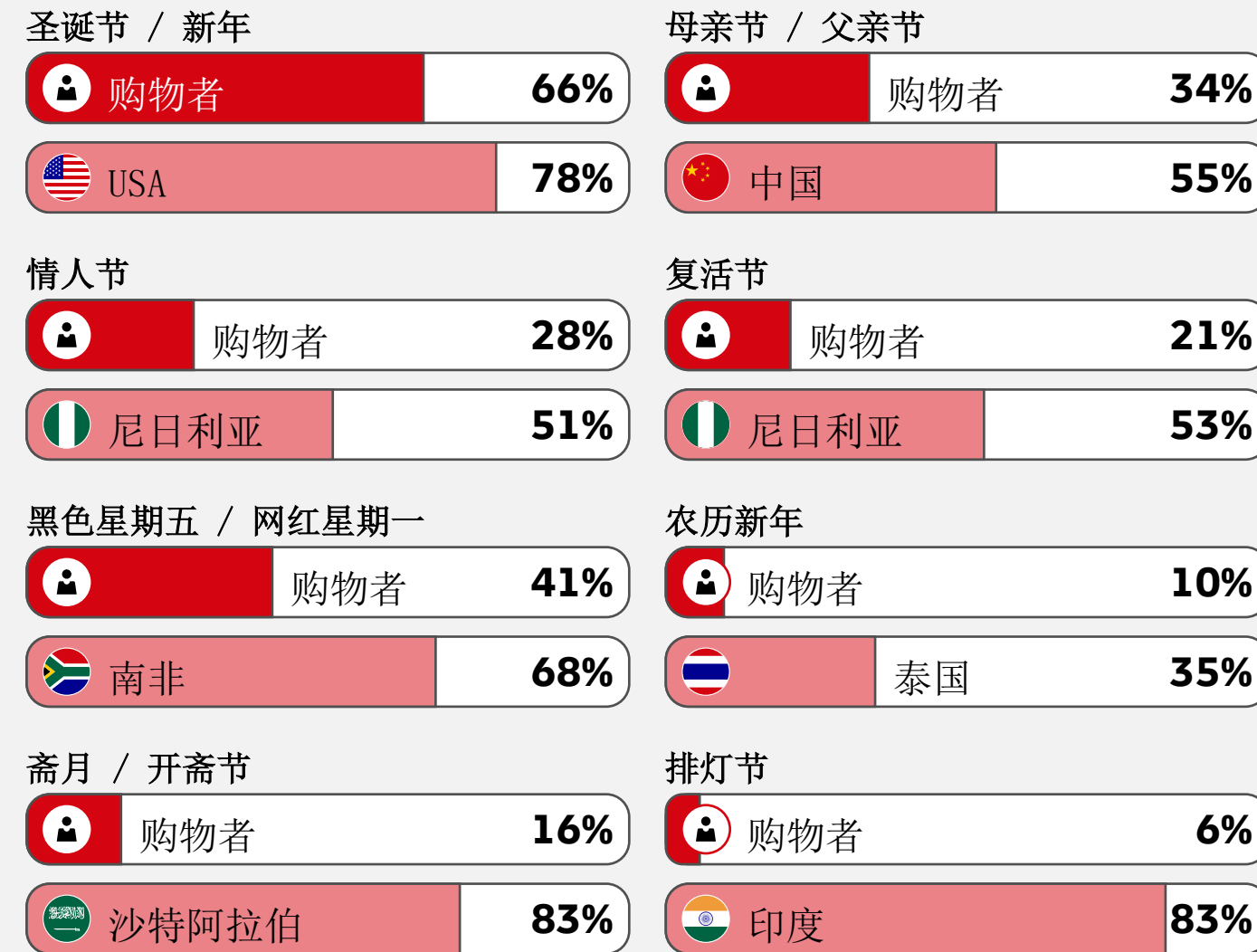
消费者对零售商的促销和价格有多信任？

企业认为消费者有多信任它们的优惠和价格？



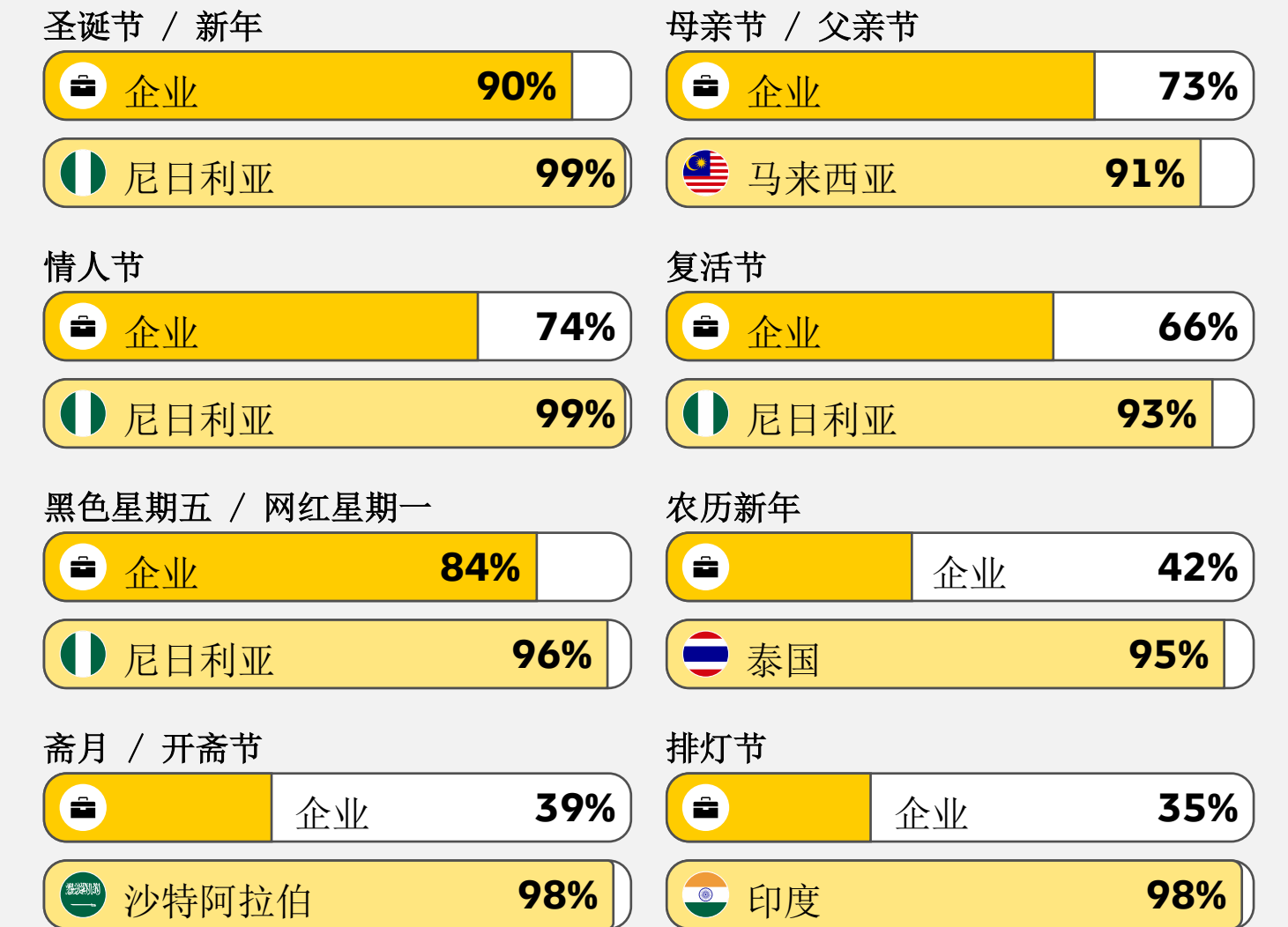
在过去12个月中，以下哪个季节性假期期间，购物者进行了购买？

图中显示的全球总数，以及国家旗帜代表参与最多的国家。



在哪些全球性或文化性购物活动中，商家会推出特别促销活动？

图中显示的全球总数，以及国家旗帜代表参与最多的国家。



18%

在未来五年中，相当一部分购物者会在季节性假期期间购买“更多”东西。

45%

有相当一部分企业预计其季节性销售额将在未来五年“增长”。

## 怀疑的储户

只有13%的寻购者不信任季节性优惠，这是所有群体中最高的比例。而最热衷于追逐折扣的购物者，同时也是最难被说服的群体。



数字时代自始以来，零售商与顾客之间的信息鸿沟一直在缩小，如今情况已逆转：消费者往往比卖家更了解产品质量、价格和优惠信息。未来重建信任意味着要承认这一点，保持透明，并寻找新的增值方式——甚至要根据市场信号动态调整价格优惠。

汤姆·切斯特怀特



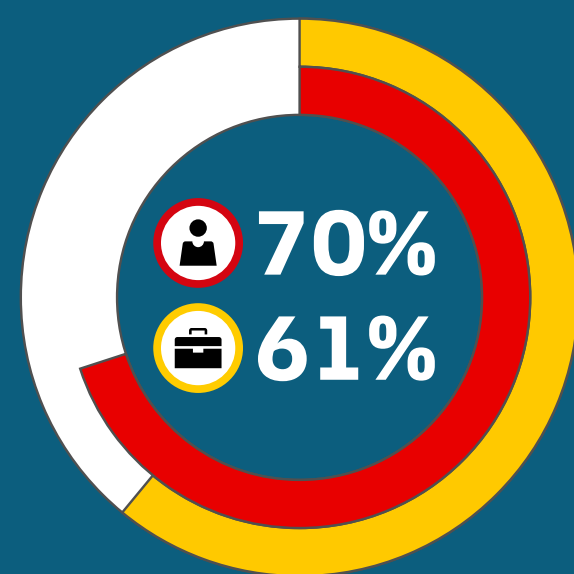
## 2. 跨境购物

# 购物者和企业都是无国界的。

尽管购物者往往会倾向于前往少数几个主要市场，比如美国和中国，但许多英语市场仍未针对国际购物者调整其完整的电子商务体验。22% 加拿大人的 21% 美国，以及 18% 英国 B2C 企业中很大一部分并未使用当地语言和货币进行电子商务本地化，这凸显了全球需求与商业服务方式之间的差距。

年轻的、使用科技手段的购物者正推动着跨境购物，53% 与 Gen Z 和千禧一代相比，他们每月购买国际商品超过一次。45% 全球购物者的泰国引领每周国际购物。34% 随后是印度。32% 而 71% 已有不少无需动手的购物者会定期跨境购物。

## 国际购物者与跨境售商



## 购物者购买商品的前十名目的地

国际购物正在增长。+10% 同比（2025年预计达60%）及 45% 超过十分之一的购物者每月会跨国购物超过一次。

中国	<b>59%</b>
USA	<b>32%</b>
德国	<b>23%</b>
UK	<b>17%</b>
法国	<b>13%</b>
西班牙	<b>10%</b>
意大利	<b>8%</b>
荷兰	<b>6%</b>
土耳其	<b>6%</b>
澳大利亚	<b>5%</b>

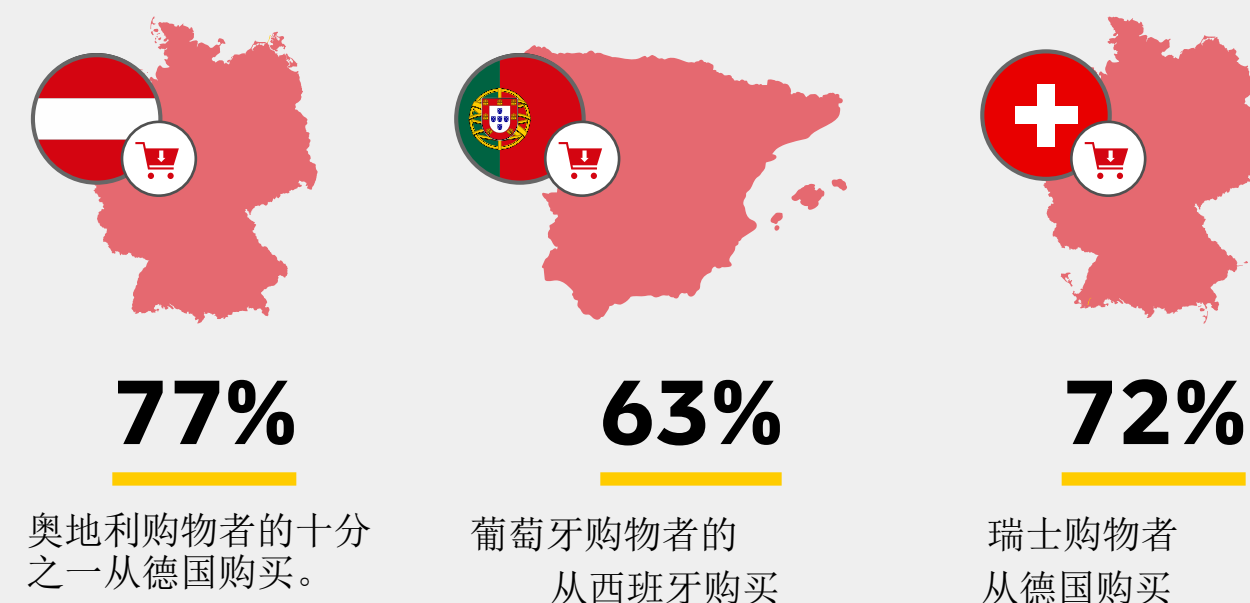
## 企业销售的前十大目的地

Over 十分之三 现在订单已开始国际发货，而在那些尚未跨边境销售的企业中，29% 计划在未来12个月内优先提升跨境能力。

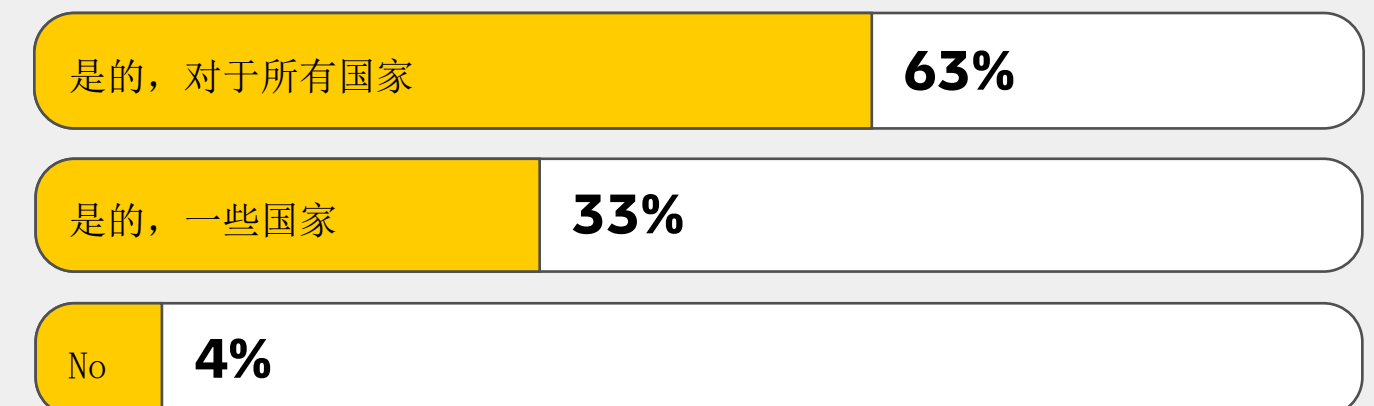
法国	<b>43%</b>
德国	<b>43%</b>
USA	<b>35%</b>
UK	<b>34%</b>
加拿大	<b>30%</b>
意大利	<b>30%</b>
西班牙	<b>28%</b>
澳大利亚	<b>25%</b>
比利时	<b>24%</b>
中国	<b>24%</b>

## 邻近的吸引力

对于欧洲的购物者来说，跨境往往意味着近在咫尺。



## 企业是否为国际购物者提供使用当地语言和货币的电子商务商店？



# 跨境电子商务中， 运输和海关是关键问题。

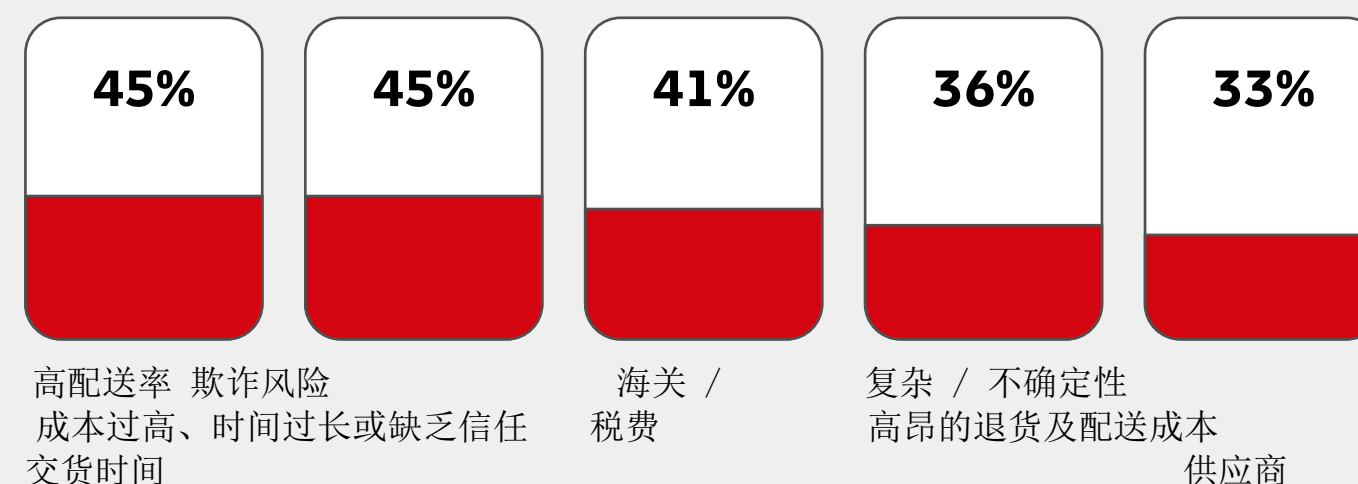
国际需求由价格和质量驱动，但交货和物流最终决定购买是否发生。高昂的运输成本、漫长的运输时间、海关复杂性和退货障碍是阻碍消费者和商家最大的障碍。

下一阶段的跨境增长将属于那些让国际配送感觉与国内配送一样顺畅的品牌。

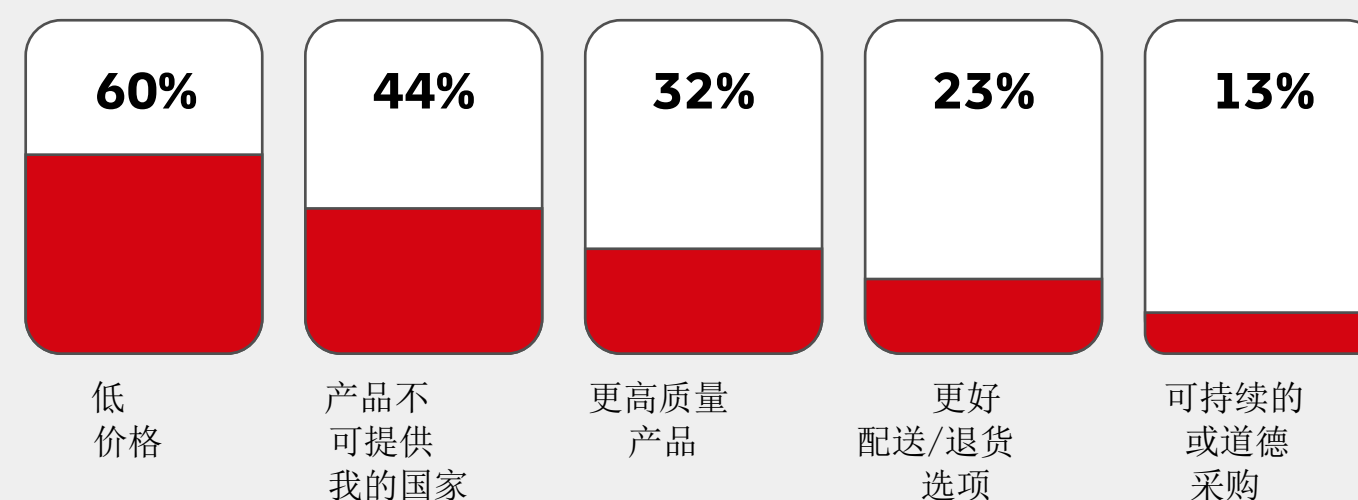
以历史长河为衡量标准，当前普遍存在的硬性边境和高额关税是一种反常现象。未来，壁垒将再次消融，自动翻译和流畅的支付基础设施将进一步减少跨境贸易的摩擦。作为一名零售商，你的竞争对手正日益全球化。

汤姆·切斯特怀特

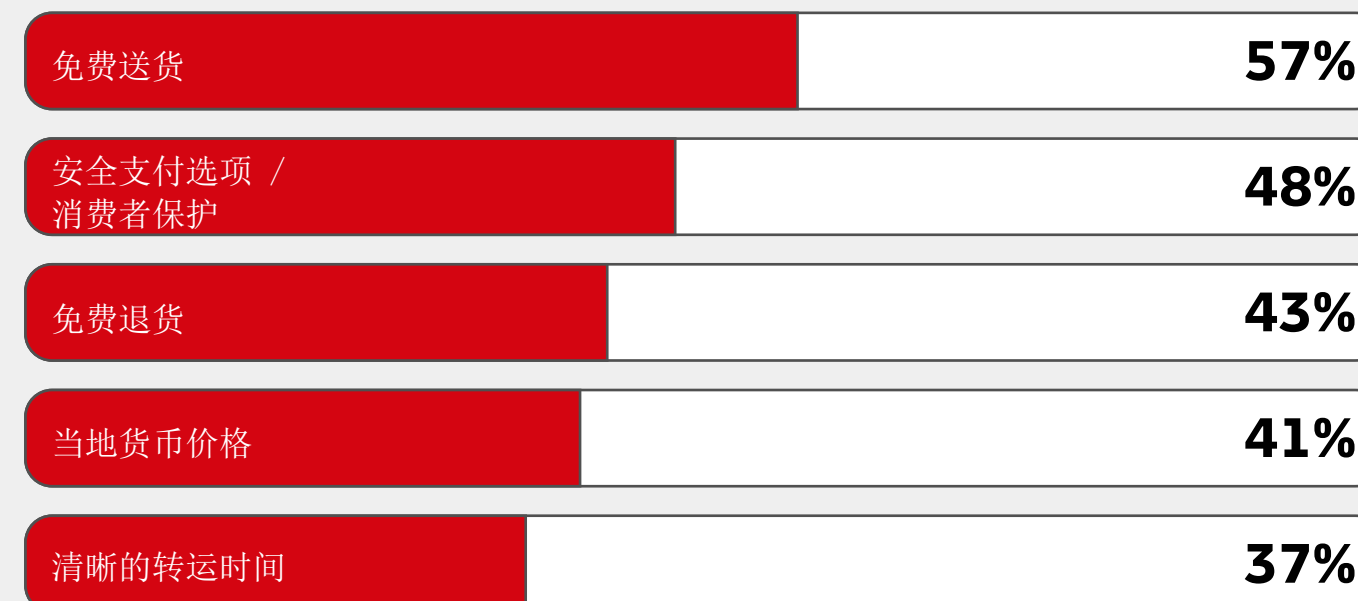
## 购物者不国际购物的五大原因



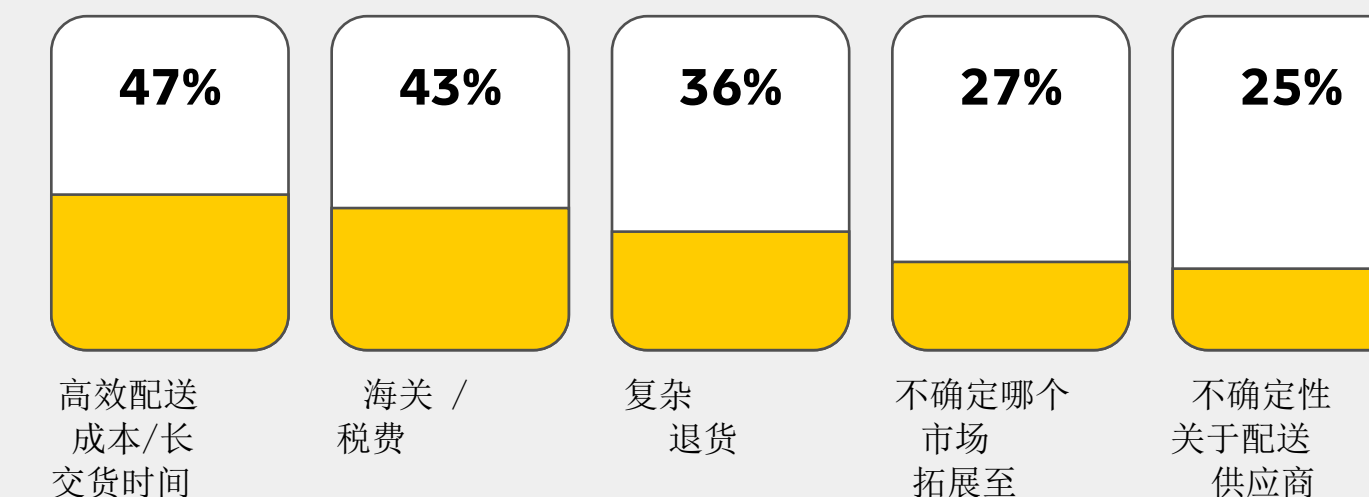
## 购物者购买国际商品的前五原因



## 未来五年，是什么因素会促使消费者从另一个国家的零售商购物？



## 企业不国际销售的五大原因



## 未来五年企业最想拓展的十大销售市场

欧洲正准备在全球舞台上与各国竞争。

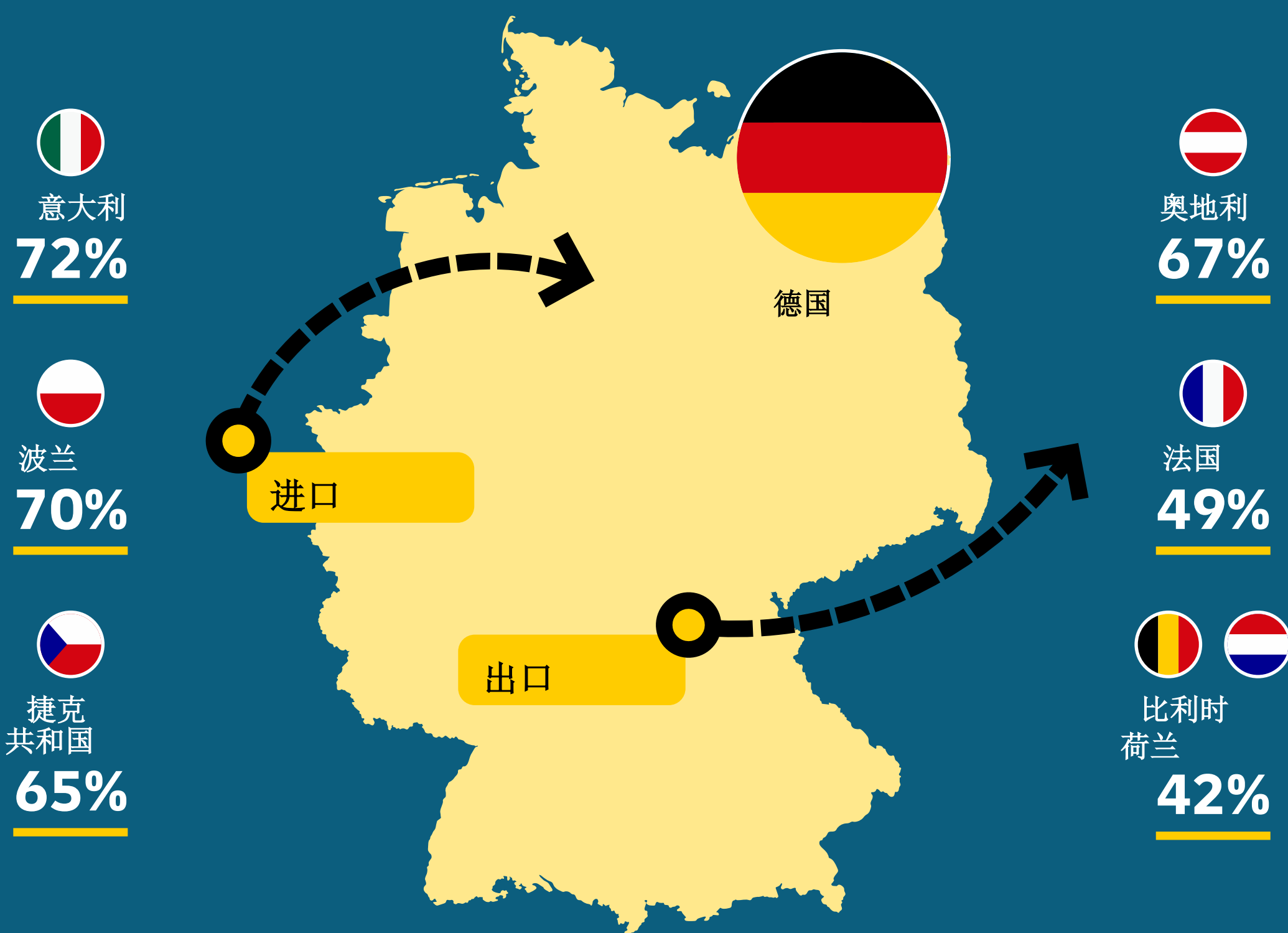
法国	30%
德国	30%
USA	29%
UK	25%
西班牙	22%
加拿大	19%
中国	19%
意大利	18%
澳大利亚	16%
奥地利	13%

# B2B贸易遵循既定路径。

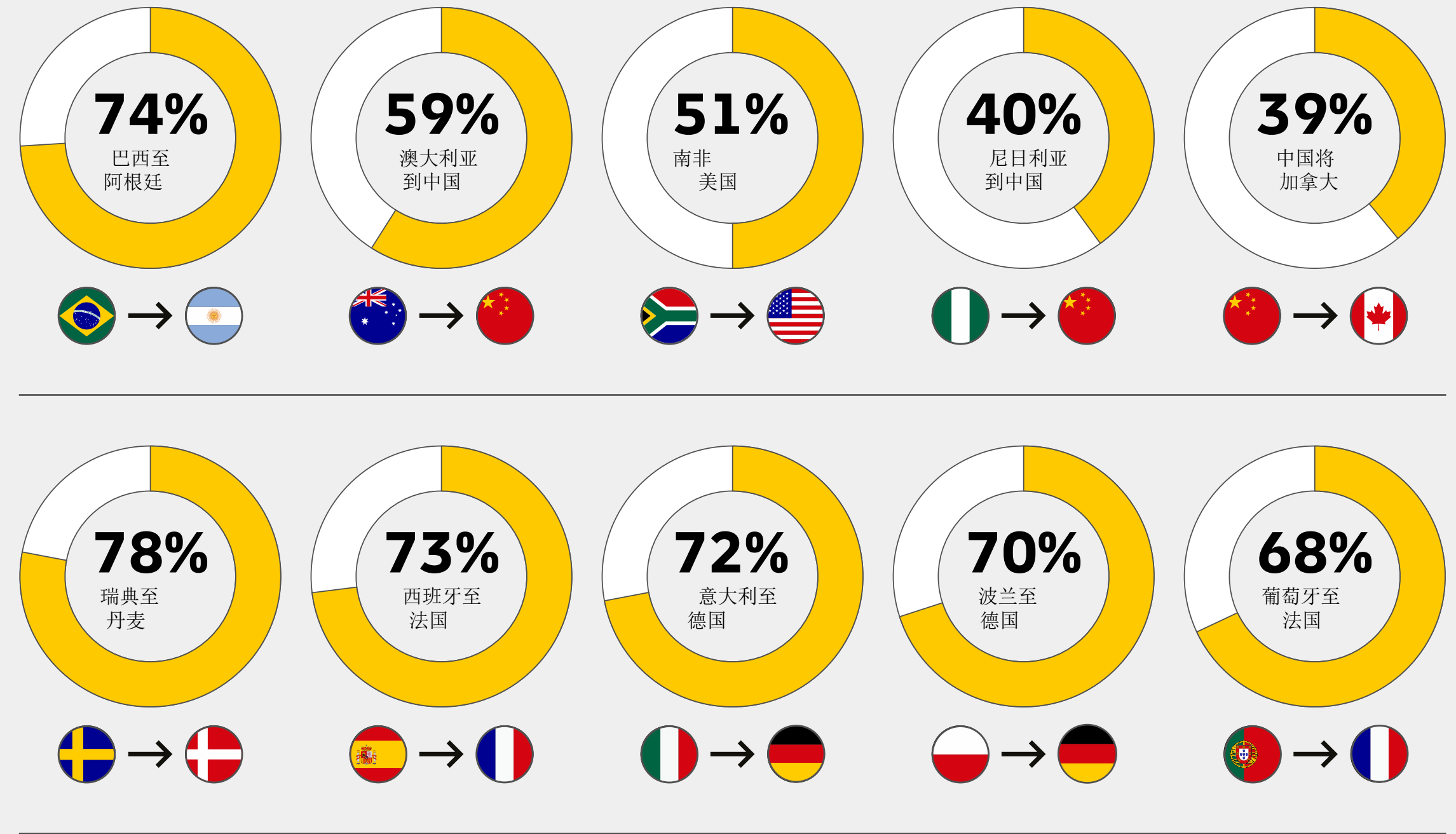
当企业向其他国家的企业销售产品或服务时，它们通常会专注于自己熟悉的市場。

在欧洲，大部分此类贸易发生在区域内，各国与其邻国进行着大量贸易往来。德国扮演着核心角色，成为进出口的关键枢纽。

其重要性正与日俱增。在那些尚未进行国际销售的企业中，40% 他们说他们计划在五年内拓展德国市场。



## 全球及欧洲B2B贸易的前五大领域



## 未来五年内，在线B2B零售商期望向其销售的国家

扩张野心正加速超越欧洲。83%的南非企业尚未进行国际销售，计划在未来五年内扩张，目标市场包括美国、中国、法国和印度。



# 供应是否远及需求？

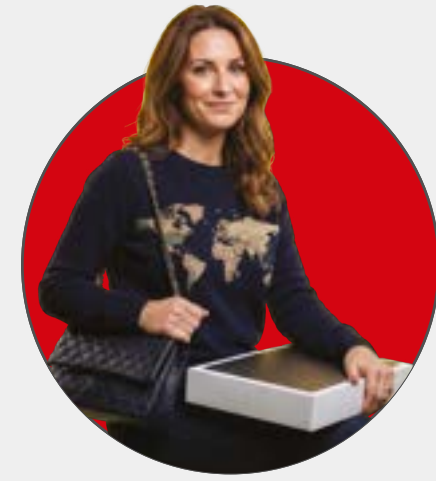
消费者想要的东西大体上与商家所销售的东西相吻合。服装、电子产品和美容是双方最受欢迎的类别，这表明供应正满足需求。

观察这一贸易的流向，沙特阿拉伯和瑞士凸显为出口强国，引领着许多国际顶级产品类别的需求。而在消费者方面，印度消费者正推动着几乎所有主要类别的购买，使印度成为跨境网络购物中最具影响力的需求市场之一。

然而，其他国家拥有更专业的优势。荷兰在电子产品出口方面领先。54% 并且也位居服装进口榜首 71% 与此同时，土耳其在鞋类、化妆品和洗漱用品以及食品和饮料等多个进口类别中表现突出。



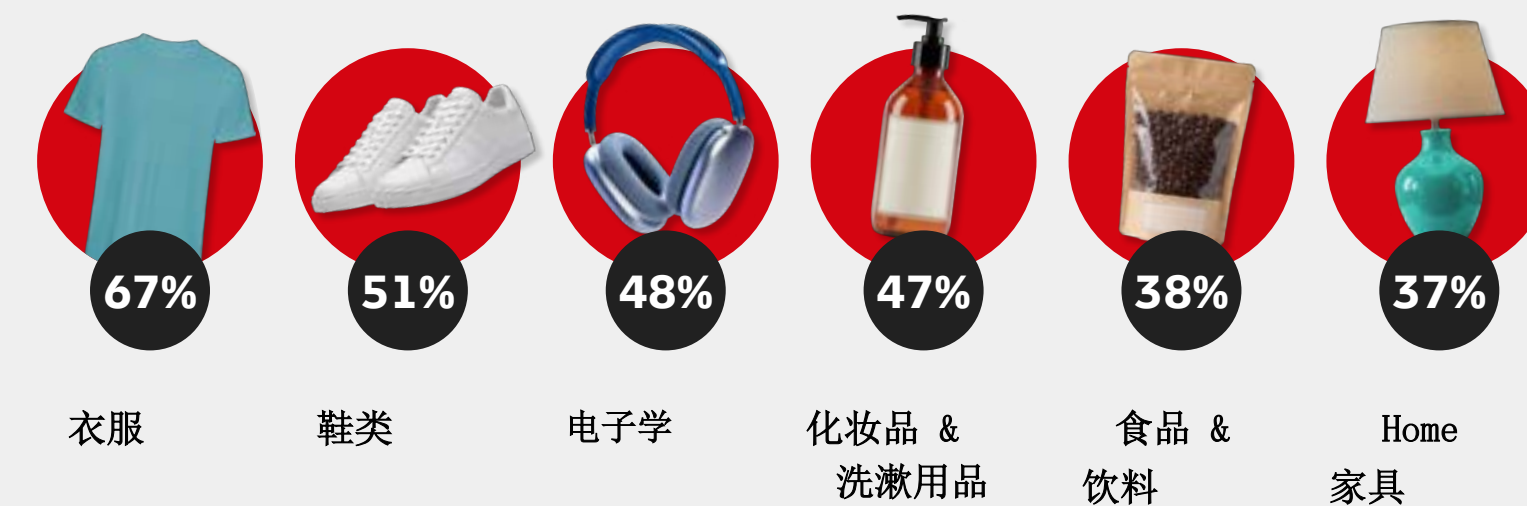
在B2B销售领域，电子产品位居第一，办公用品位列第五，高于体育和爱好。



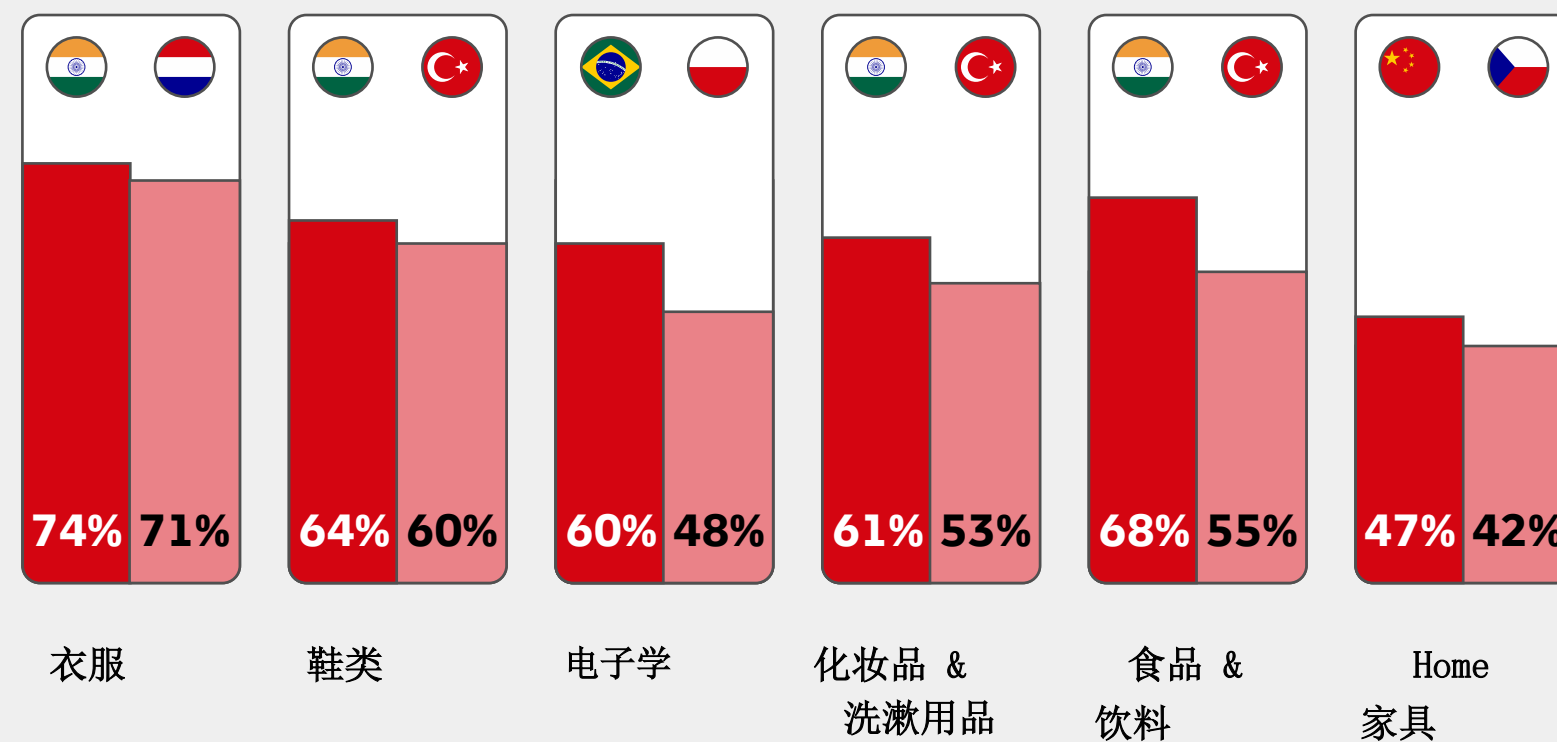
## 全球购物者

这些购物者最愿意向国际零售商购买——他们受到送货商的信任、数字支付的便利性以及免费送货等激励措施的影响。

### 购物者最常从国际市场购买什么？



### 全球及欧洲市场，哪些购物地点对这些产品需求最高？



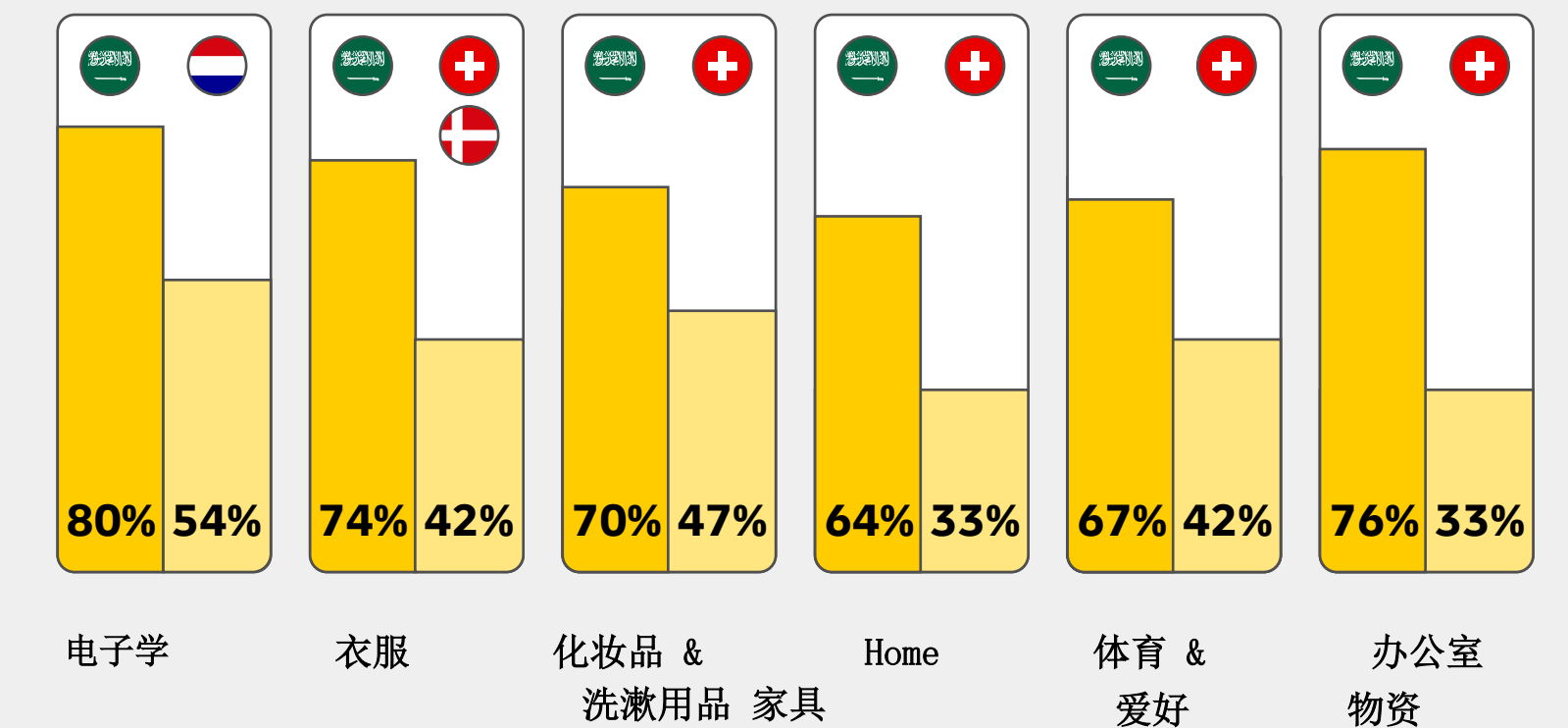
## 跨境卖家

这些卖家最有可能进行国际贸易——他们与多家物流供应商合作以支持跨境运输，并且他们优先考虑为其服务的市场本地化其店铺。

### 企业最常向国际市场销售什么？



### 全球及欧洲市场，卖家在这些产品上看到的需求最高点在哪里？





### 3. 立即购买，避免购物车遗弃



# 当所有商品都有库存时，结账过程仍然导致交易失败。

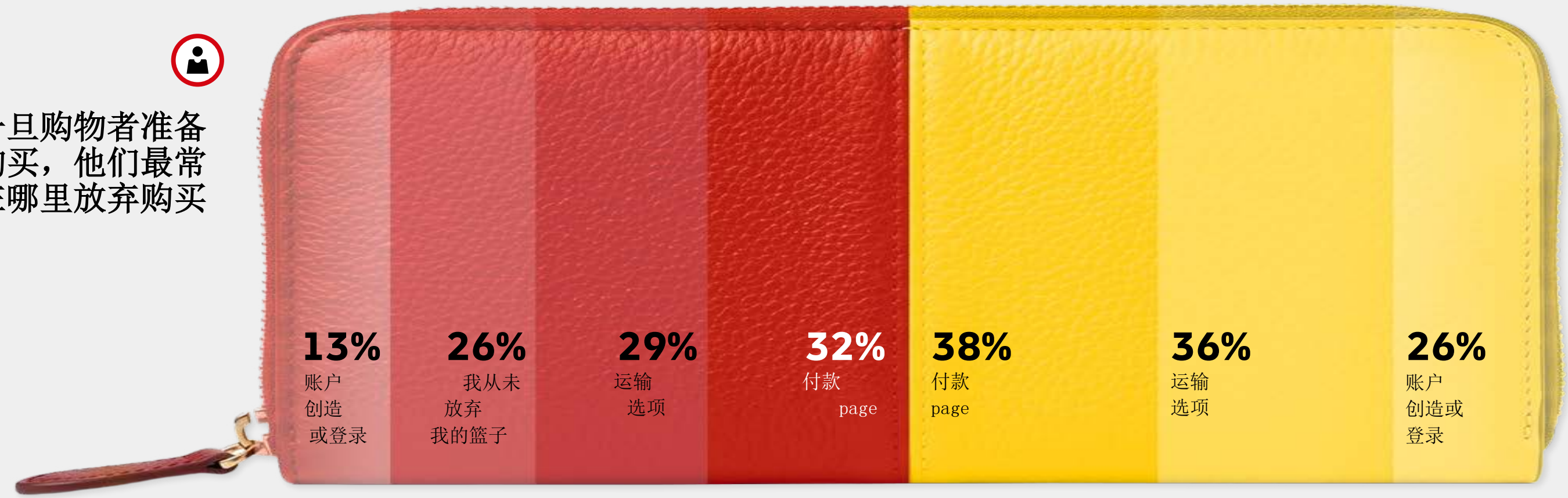
只有四分之一的购物者表示他们从不放弃购物车，大多数人在最后一步放弃——通常是因为配送费用过高、过慢或信息不明确。即使他们准备购买，最后这点阻碍也可能导致交易失败。

而且，这并不仅仅是配送问题。58%的寻购型购物者如果折扣码无效就会离开，而其他人则会在体验感觉缓慢或不值得信赖时放弃。

那些在最后一步做得好——即提前送达和退货——的企业会更有 特别有可能将兴趣转化为购买。

数字世界与人工智能之间的差距依然令人不适——尤其是当存在... 将您的数字梦想转化为现实需要付出代价。随着数字世界和物理世界融合得更加紧密，总有一天我们将用智能眼镜取代智能手机，无缝交付将成为关键的不同iator。

一旦购物者准备购买，他们最常在哪里放弃购买？



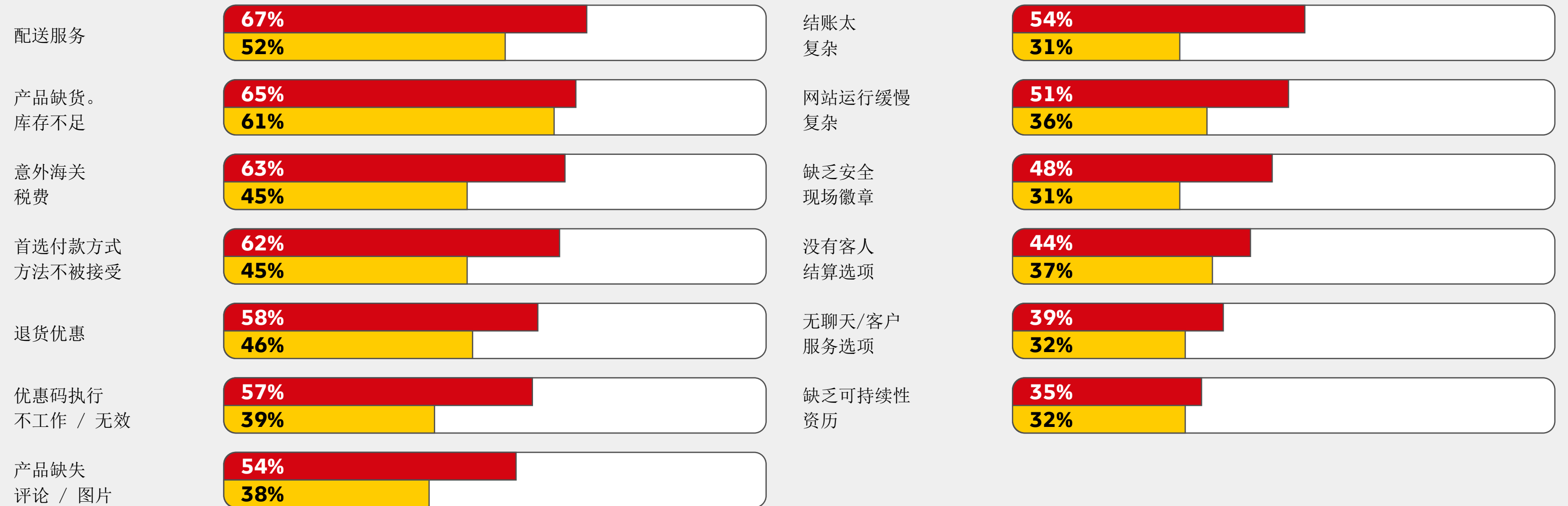
“是”回答所占比例。

企业是在哪个阶段看到购物者放弃最多的？

## 为何顾客放弃购物 vs. 企业所见的

是什么导致购物者放弃了在线购买？

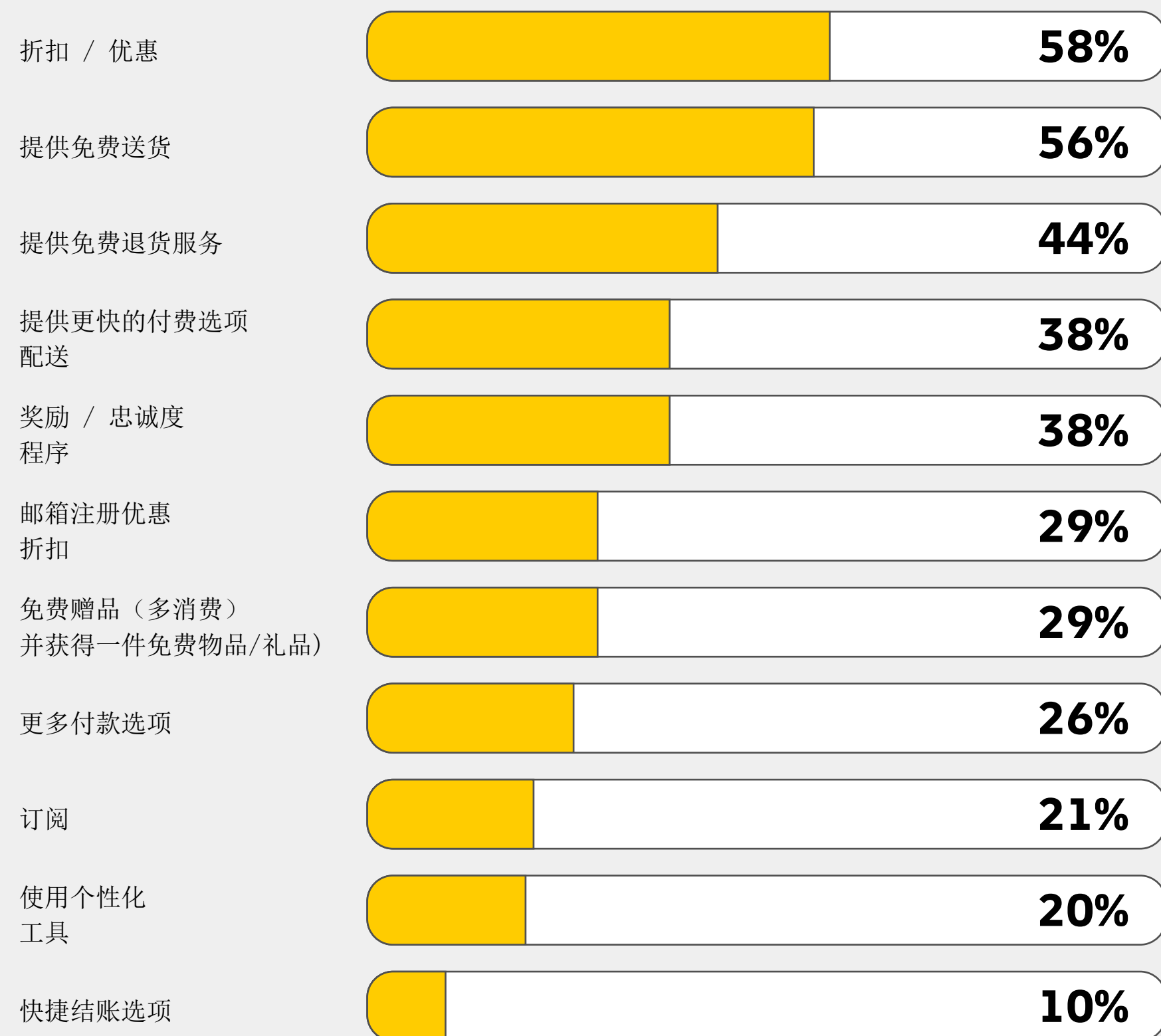
企业能从哪些原因中看到购物车被遗弃的情况？



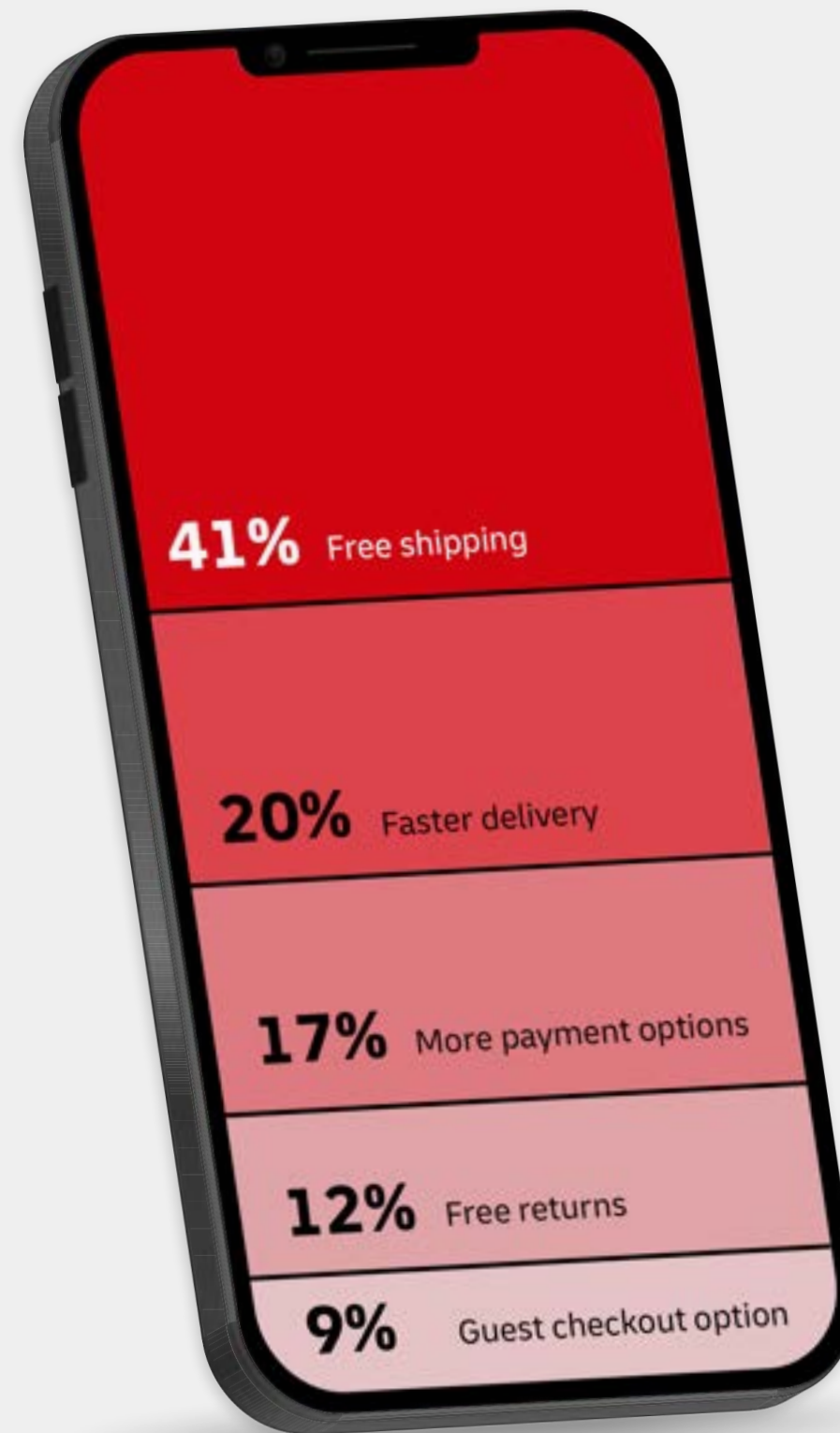
# 交易不是靠谈成来完成的，而是靠交付来实现的。

折扣或许能吸引顾客进店，但送货才是让他们完成购买的关键。从免运费、更快的配送，到灵活的退货和结账选项，以便利为核心的体验正成为转化的最大驱动力。

## 哪些策略有助于提升企业电商平台的购物车转化率？

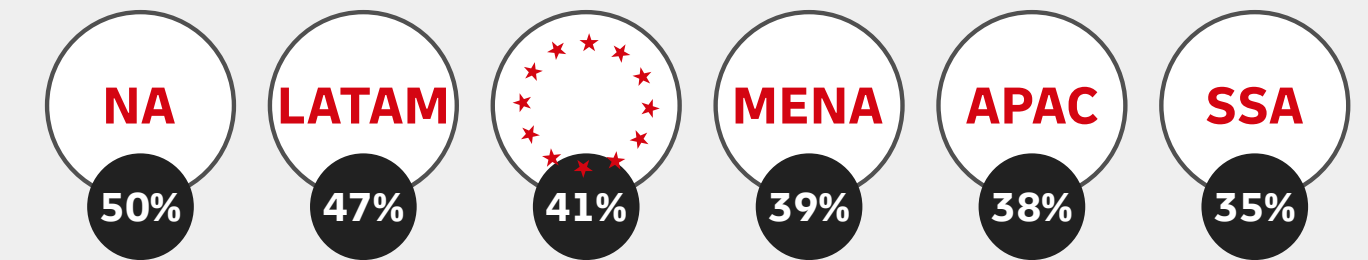


## 哪种因素最能鼓励顾客完成购买？

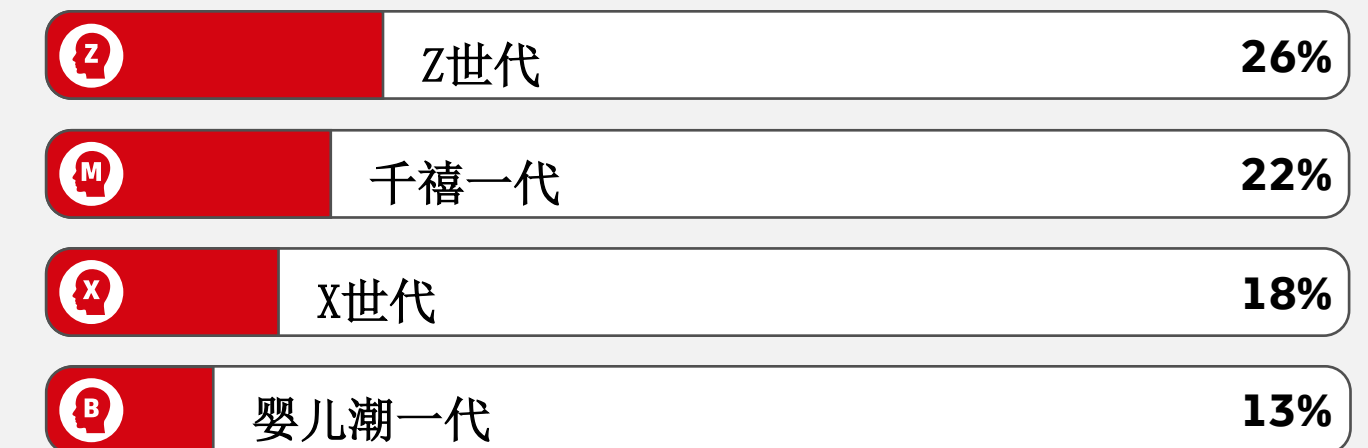


**十分之七** 如果购物者在结账时没有获得他们想要的配送或退货选项，他们就会放弃购物车。

## 包邮促进购买



## 谁想要更快的配送？



我们已能预见更低摩擦力的数字商业路径。但这将更加凸显转化最大的障碍——配送和退货。面向未来的零售商正即刻行动，而非坐等。  
汤姆·切斯怀特



## 4. 付款

# 消费者平均使用4种支付方式，而商家提供7种。

消费者想要选择性和灵活性，但或许并非像企业目前所提供的那样多的选择？虽然像中东和撒哈拉以南非洲等地区正迅速适应新兴支付方式，但许多欧洲市场仍保持谨慎，这凸显了商家投资与实际消费者使用之间的全球性不匹配。

真正的机遇在于优先关注这些重叠领域——先买后付（BNPL）、生物识别、订阅服务以及存储卡，这些都是消费者需求和商业焦点交汇之处。

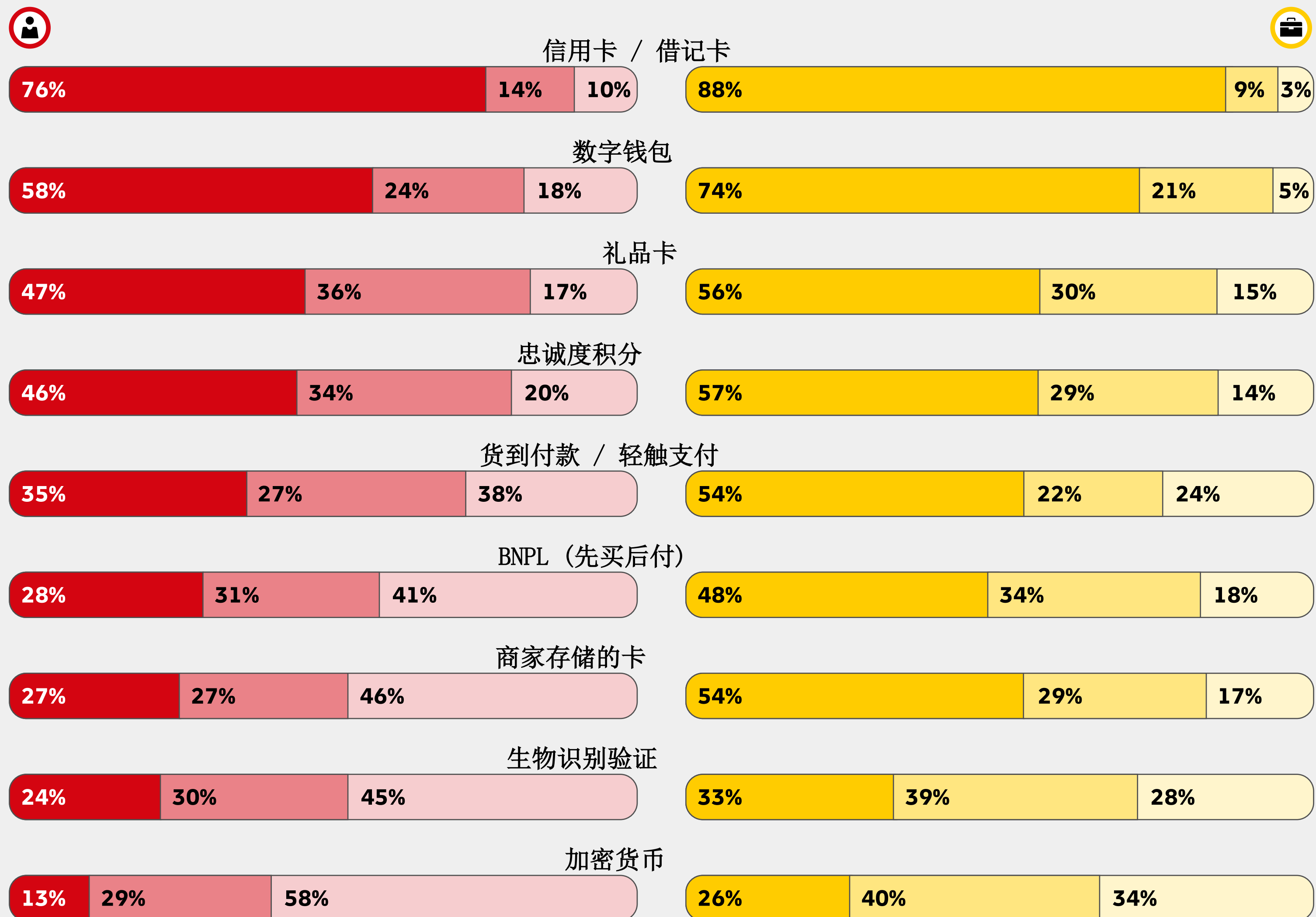
归根结底，成功的支付策略将不再侧重于提供所有选项，而更在于在恰当的时机提供恰当的选择——清晰、安全，并在信任度最高的时刻完成。

对替代支付的不同态度这个问题确实很有意思。人们或许会认为，欧洲拒绝替代支付和加密货币只是保守主义。但事实可能恰恰相反：欧洲长期以来在支付领域一直领先，拥有稳定、低风险、低摩擦和低成本的选择。相比之下，替代支付往往需要更多的工作，而非更少。

汤姆·切斯特怀特

## 全球购物者和企业十大支付偏好——现在与未来。

数据显示，从左到右依次为：



# 从卡片到加密货币。

消费者和企业都认为支付环节是成败关键——但他们对于该环节在购物车放弃中所起的重要性并未达成完全共识。62% 若购物者首选的支付方式不可用，他们中的一部分人会放弃购买，然而只有45% 许多企业视其为一个关键驱动力。

信用卡和借记卡在全球范围内仍然占据主导地位，以Visa和Mastercard为首，但本地支付提供商在特定市场往往胜出——这使得企业在拓展国际业务时，理解区域偏好至关重要。

现在，数字钱包已被近... 60% 消费者数量和加密货币采用预测将接近 30% 到2030年，成功将越来越不取决于提供更多选项，而取决于提供正确的选项——在正确的市场。

## 为什么支付选择对购物者和商家很重要



62% 当顾客偏好的支付方式不被接受时，他们会放弃购物车。

结账付款阶段是 No. 1 顾客下货点

17% 有购物者表示，更多的支付选项会鼓励他们完成购买。



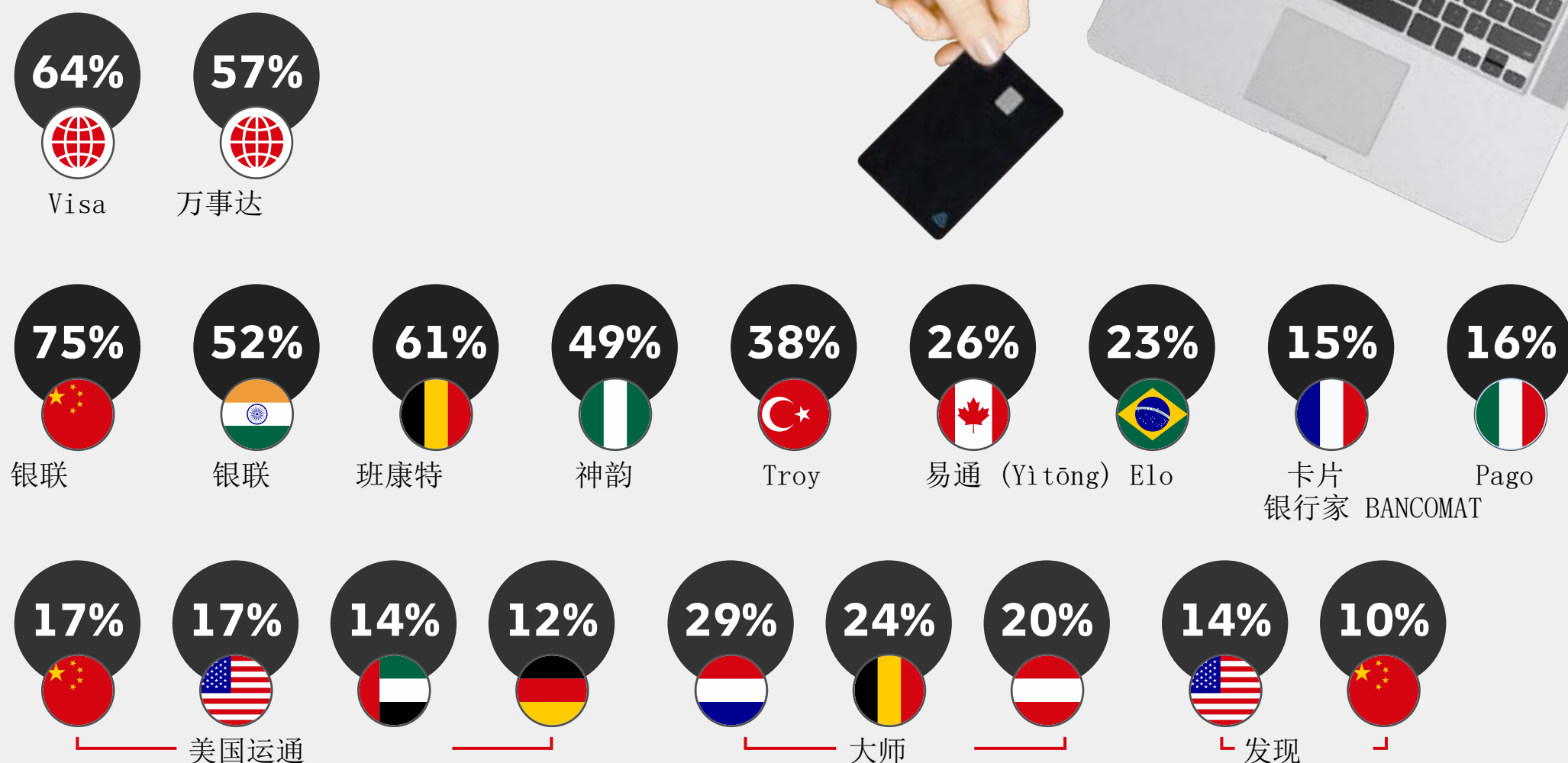
45% 有商家表示，如果他们偏好的支付方式没有被提供，购物者就会放弃购物车。

结账付款阶段是 No. 1 企业也可使用此接送点。

26% 据部分企业称，提供更多支付选项有助于提升其电商平台的转化率。



## 世界如何付款



## 支付甜点

对购物者和商家而言：

- 信用卡/借记卡
- 数字钱包
- 忠诚度/奖励积分
- 现金/送货时扫码支付
- 礼品卡

## 聚焦

消费者接纳度仍在增长，而商家已为支持做好了充分准备：

- 先买后付
- 生物识别验证
- 订阅计费
- 存储卡

## 尚未主流化 (!)

消费者存在抵触情绪，企业仍然犹豫不决：• 加密货币



现金或货到付款在 MENA 地区占主导地位。73% 以及亚太地区 69%，摩洛哥最高 74% 泰国在 70% 以及阿联酋 64%。



## 5. 产品与物流订阅



# 高端配送与退货服务正日益普及，部分市场已将其视为标准做法。

大型、中型及B2B电子商务企业正引领向高端物流的转变。许多企业已提供付费配送与退货订阅服务，并且它们展现出进一步拓展这些服务的强烈意愿。其规模和运营模式使得订阅式服务更容易支持，并且更契合长期客户价值。

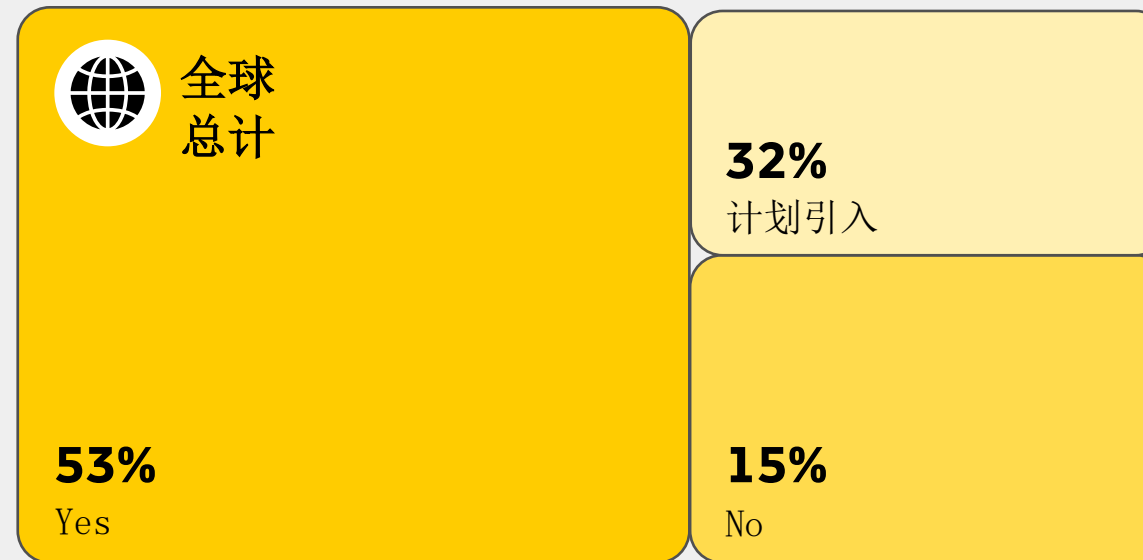
在市场的另一端，个体经营者（sole traders）的采用率仍然最低，其中较薄的利润空间、较小的规模以及运营复杂性持续构成障碍。

需求在年轻购物者和订阅服务已是日常电子商务一部分的市场中最为强劲。阿联酋、沙特阿拉伯、土耳其和印度等国家的购物者和企业都表现出高采用率，这表明优质物流正成为购物体验的标准组成部分，而非小众的额外选择。

目前消费者在在线零售商处有多少个配送和退货订阅？



目前企业是否提供物流订阅服务，客户需要支付溢价？



	Yes	计划引入
B2B企业	58%	30%
B2C企业	38%	39%
混合型企业	56%	30%
个体经营者	29%	32%
小微企业	32%	38%
中小企业	47%	38%
中小企业	62%	30%
大型企业	61%	29%

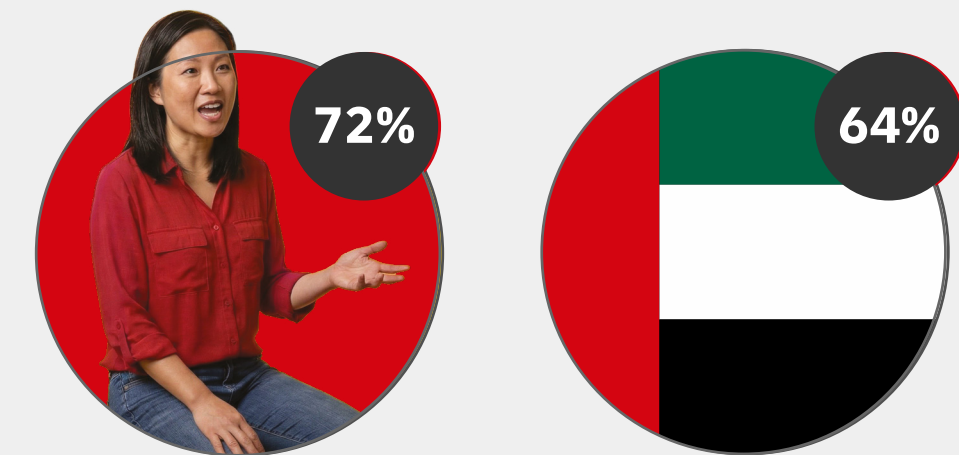
这如今已成为全球企业的新常态，究竟是怎么回事？

- 95% 阿拉伯：\_\_\_\_\_
- 92% 马来西亚：\_\_\_\_\_
- 83% 尼日利亚：\_\_\_\_\_
- 73% 阿联酋、奥地利、印度：\_\_\_\_\_
- 70% 澳大利亚：\_\_\_\_\_

目前有多少购物者向在线零售商支付费用以订阅送货与退货服务？



物流订阅量上升至 72% 为无需动手的购物者 64% 针对阿联酋购物者

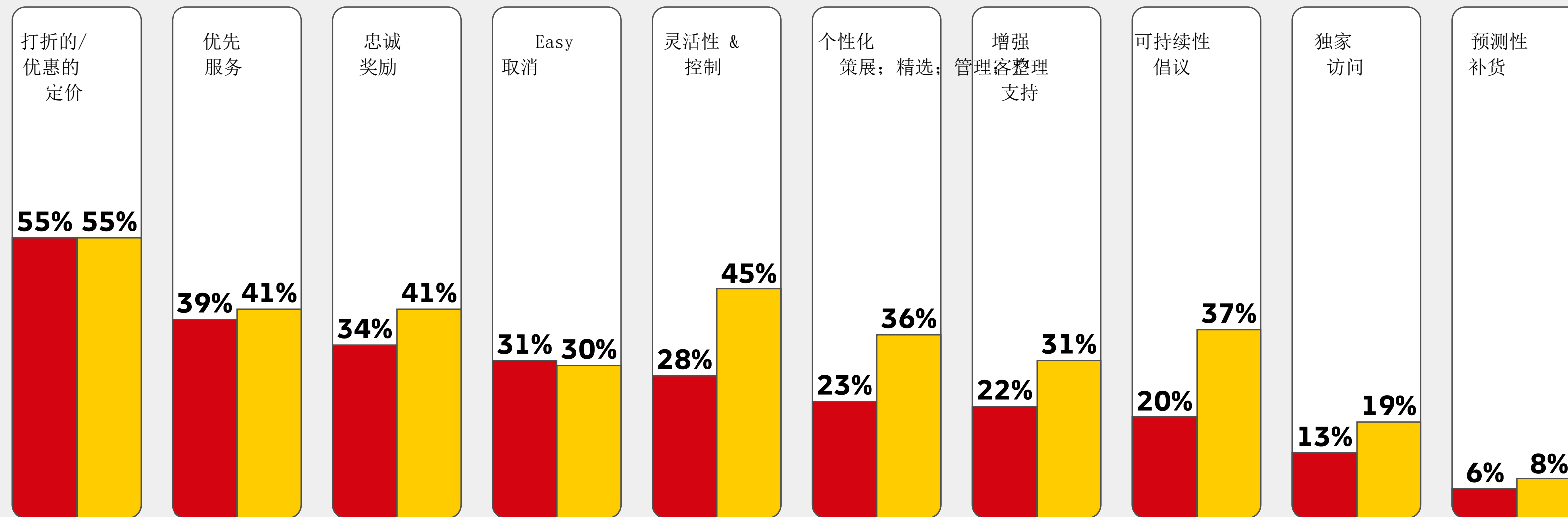


# 物流订阅在价值和便利性上持续增长。成本和复杂性则令购物者却步。

物流订阅对购物者和企业都存在着明确的经济效益和时效价值。然而，如果企业未能平衡好成本与配送速度，购物者便会迅速取消订阅。值得注意的是，物流订阅最活跃的市场同时也是取消最快的市场，这表明了更高的期望值和更低的摩擦容忍度。

总的来说，承诺的优惠与日常可用性之间的差距表明，用户留存更多地取决于持续提供核心利益，而非创新——让节省成本、快速配送和便捷退货变得简单、可靠且明显值得。

## 拥有高级配送与退货订阅能带来哪些好处？



购物者拥有物流的原因

企业为客户提供的好处

消费者是否已向某在线零售商取消了一个送货/退货订阅？

37% Yes

63% No



阿联酋和印度有半数购物者取消订阅。

## 为什么购物者取消了配送/退货订阅？

太贵了

51%

配送速度变化

35%

退货流程过长

32%

未使用福利/利益

27%

切换到其他供应商

21%

想减少开支

15%

“送货/退货订阅是一种让您的商店更具粘性的绝佳机制，尤其是在人工智能驱动的决策世界中。但它们必须定出合适的价码，以抵消那些在购买前想尝试所有商品的随意浏览者的成本。有抱负的品牌可能想尝试收取更高的会员费和提供更多福利——但普通零售商可能会遇到困难。”

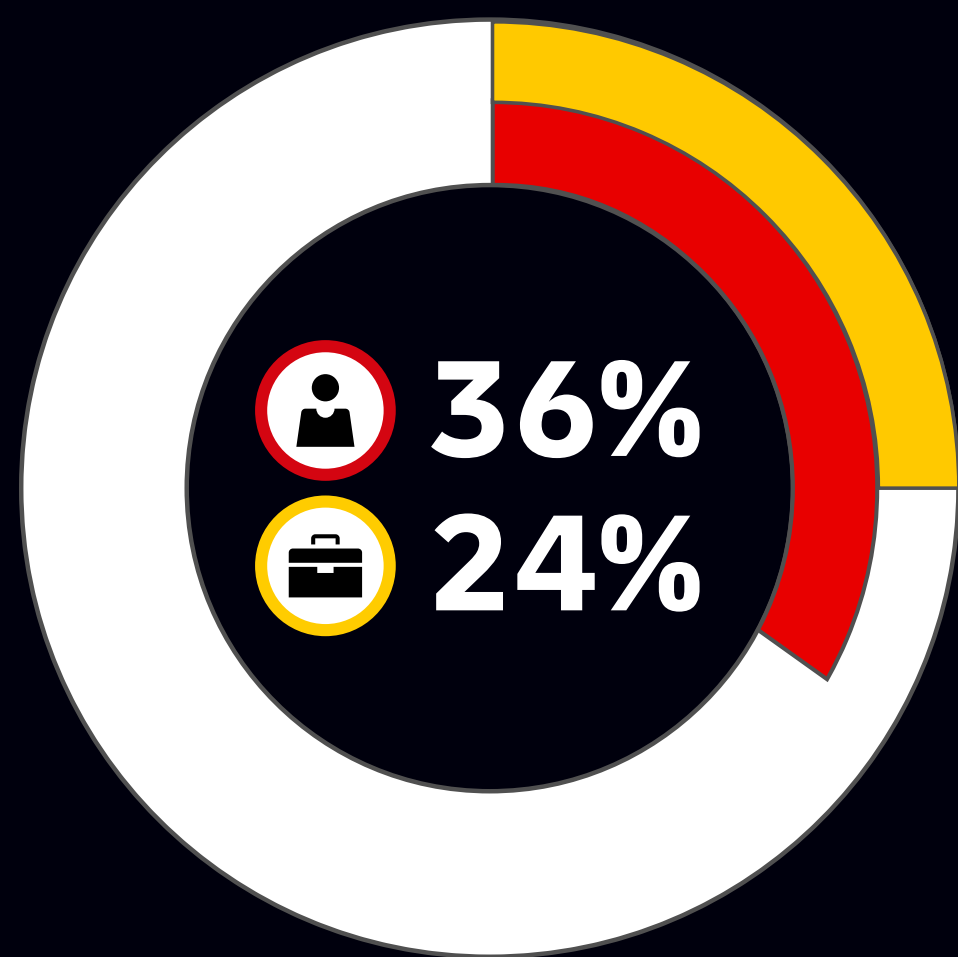
汤姆·切斯特怀特



# 产品订阅正在增长，但流失率也在上升。

购物者所订阅的服务与商家所提供的服务之间存在轻微的错位，导致部分市场服务不足。尽管购物者期望增加订阅，但频繁的取消表明，持续增长取决于持续提供清晰、日常的价值。

## 订阅产品型购物者与提供此类订阅的企业



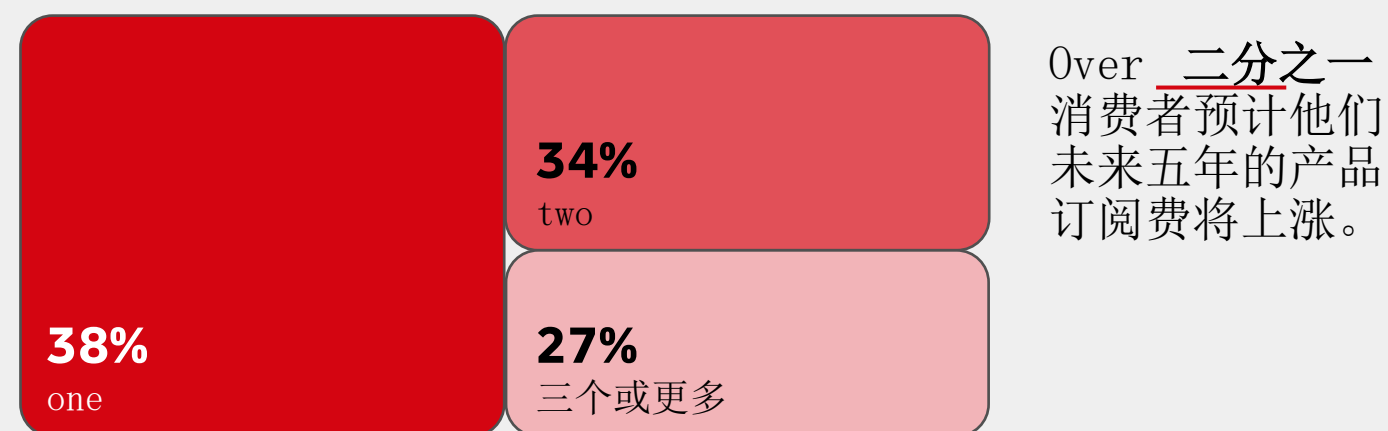
### 购物者需要什么



### 哪些业务是



### 目前消费者向多少零售商订阅了产品供应？



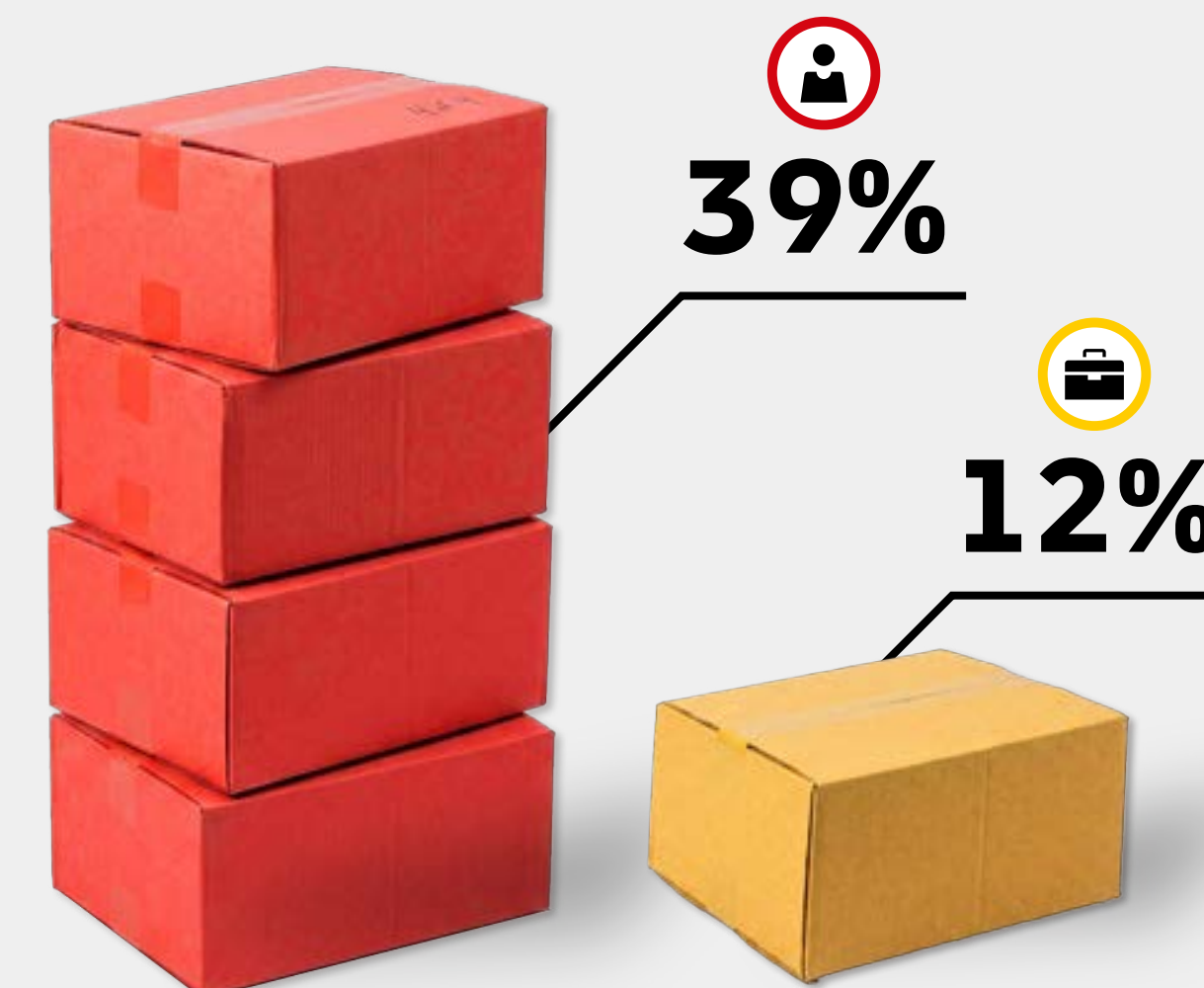
### 过去三个月内，顾客是否取消过在线零售商的产品订阅？

年轻一代更倾向于取消，而婴儿潮一代和X世代则倾向于保持忠诚。



### 一个准备迎接更多市场的市场

最大的机遇在于拉丁美洲，在那里 39% 百分之多少的购物者使用订阅服务，但只有 12% 众多企业向他们提供。





## 6. 可持续性 与循环经济



# 可持续性在购买路径的一部分

企业和消费者越来越认同可持续性，将其视为购买的驱动力，也可能成为交易的关键障碍。双方也正转向使用人工智能来支持更智能、更可持续的选择。随着绿色物流预计在未来五年内成为标准，户外配送等解决方案以及更强的可持续性主张将变得更加重要。

## 环保购物者

对更环保的产品和配送选项的期望日益增长，少数人则寻求其他国家零售商提供的、来源更合乎道德的产品。



## 环保卖家

他们正积极优先考虑可持续性，定期评估其配送合作伙伴，并计划扩大其环保型产品或服务。



超过七成的在线购物者和电子商务企业认为DHL非常和相当可持续。



~~35%~~  
已有购物者因缺乏可持续性资质而放弃了一项在线购买。

购物者中，有相当一部分人期望绿色物流。

~~30%~~  
在未来五年内成为标准。

~~23%~~  
有五分之四的购物者出于环保原因，更倾向于选择门店自提点。

已有购物者开始使用人工智能以实现可持续性。

~~22%~~  
洞察，并且47%的人希望未来也能这样。

~~20%~~  
相当一部分购物者因为可持续发展举措而办理了物流订阅。

~~9%~~  
当提供碳抵消信息时，更有可能购买国际产品的购物者。

VS. 据报道，有企业存在购物车遗弃现象。  
~~32%~~  
与缺乏可持续性资质有关。

VS. 企业中的一部分期望绿色物流能够  
~~42%~~  
在未来五年内成为标准。

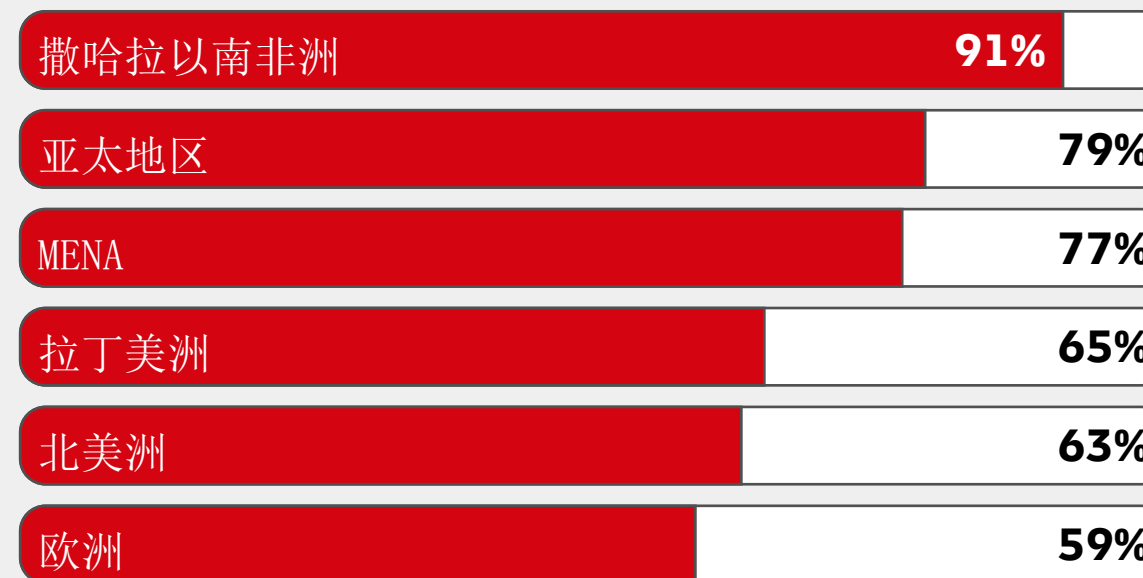
VS. 许多企业考虑可持续性  
~~35%~~  
选择物流合作伙伴时很重要。

VS. 企业中越来越多地使用人工智能来实现可持续发展。  
~~46%~~  
洞察，其中27%正在考虑。

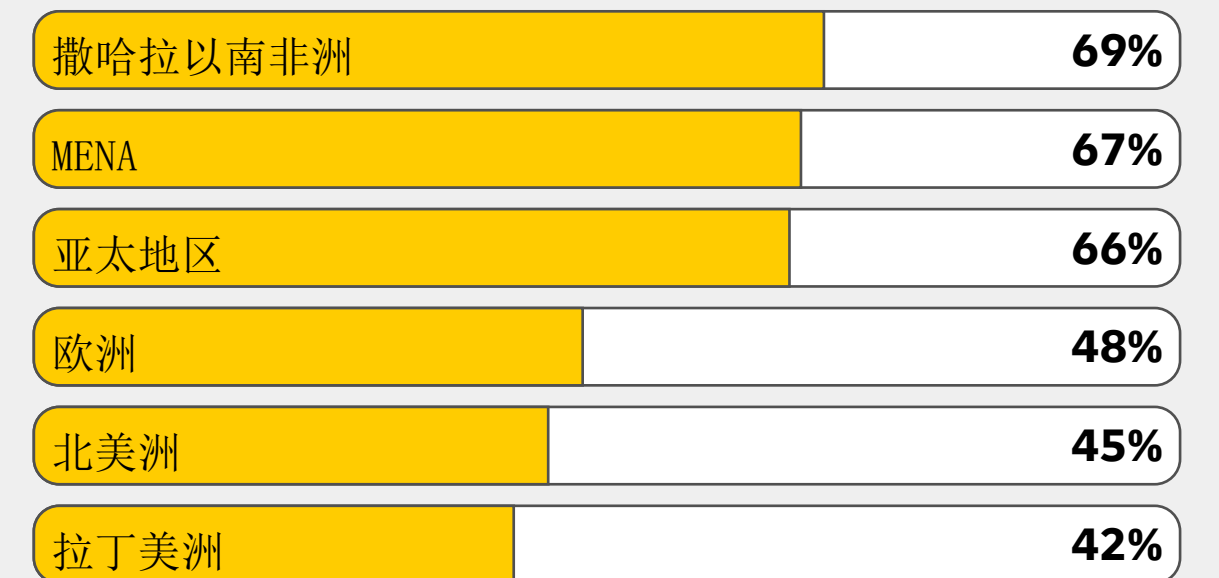
VS. ~~37%~~  
如果企业提供物流订阅服务由于可持续发展倡议。

VS. ~~29%~~  
如果企业计划投资更多...  
下一种可持续或环保的选择  
12个月。

## 哪些地区的消费者最可持续？



## 哪些地区拥有最可持续的卖家？



# 消除便利性差距将解锁循环增长——由新兴市场和千禧一代引领。

以旧换新和回购计划一直未被消费者和商家充分利用——但这并非源于意愿，而是因为便利性不足。

当退货免费且送货选项便捷时，采用率便会提高。与此同时，一个明确的全球性转变正在显现。尼日利亚、印度、马来西亚、阿联酋和沙特阿拉伯等市场已率先推动循环经济和可持续发展倡议，这尤其得益于千禧一代和践行更可持续电子商务实践的中型企业。

研究表明，消费者需要两个条件才能做出可持续的选择：要确保使用的便捷性和成本上的对等性。希望削减未来足迹的公司，需要让顾客选择正确路径变得毫不费力。

汤姆·切斯怀特

## 哪些可持续电子商务实践让购物者参与其中，或对他们的购买决策影响最大？

	Yes	未来打算做	No
收到维修/保养信息	50%	17%	33%
购买备件用于维修	48%	16%	36%
购买回收/道德采购的商品	46%	18%	36%
选择环保的配送/退货服务	46%	20%	34%
购买二手/翻新商品	45%	15%	40%
遵循回收指南	43%	18%	38%
使用以旧换新/回购计划	37%	19%	44%

## 消费者将如何为更可持续的配送和退货服务付出努力？

- 31% 仅从具有可持续配送/退货政策的零售商处购买
- 20% 接受更长的配送/退货时间
- 20% 使用集货/交货点
- 19% 这些都不行
- 10% 支付更高的运费/退货费用

## 哪些因素会鼓励购物者参与回收或回购计划？

- 58% 免费/便捷退货
- 43% 便捷的上下客点
- 41% 程序如何运作的清晰说明
- 39% 参与奖励
- 36% 关于物品将如何回收或再利用的透明度

## 电子商务企业目前是否正在做以下任何一项？

	Yes	未来打算做	No
提供环保配送/退货服务	53%	21%	26%
提供清晰的回收指导	53%	19%	28%
销售使用回收材料制成的商品	50%	21%	29%
提供维修/保养信息	50%	18%	32%
销售维修备件	49%	18%	33%
提供以旧换新或回购计划	46%	19%	35%
销售二手或翻新商品	44%	18%	37%



### 二手购物者

高度参与，将社交平台视为关键购买渠道，并在市场平台进行买卖，同时期望获得可靠、高品质的配送体验。



### 二手/翻新卖家

将循环经济视为增长机遇，利用市场平台和社会平台触达注重价值的消费者。





## 7. 电子商务中的人工智能

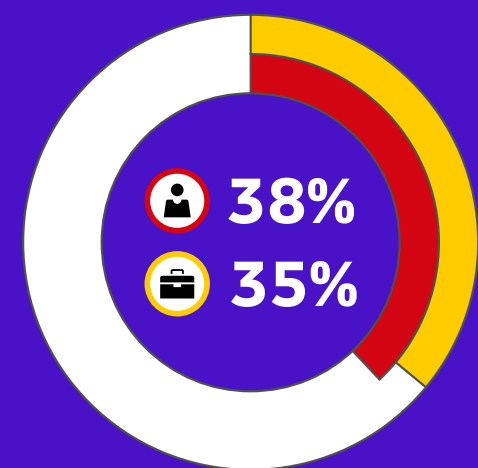


# 个性化、客户服务与价格比较：顶尖人工智能希望为购物者和企业所拥有。

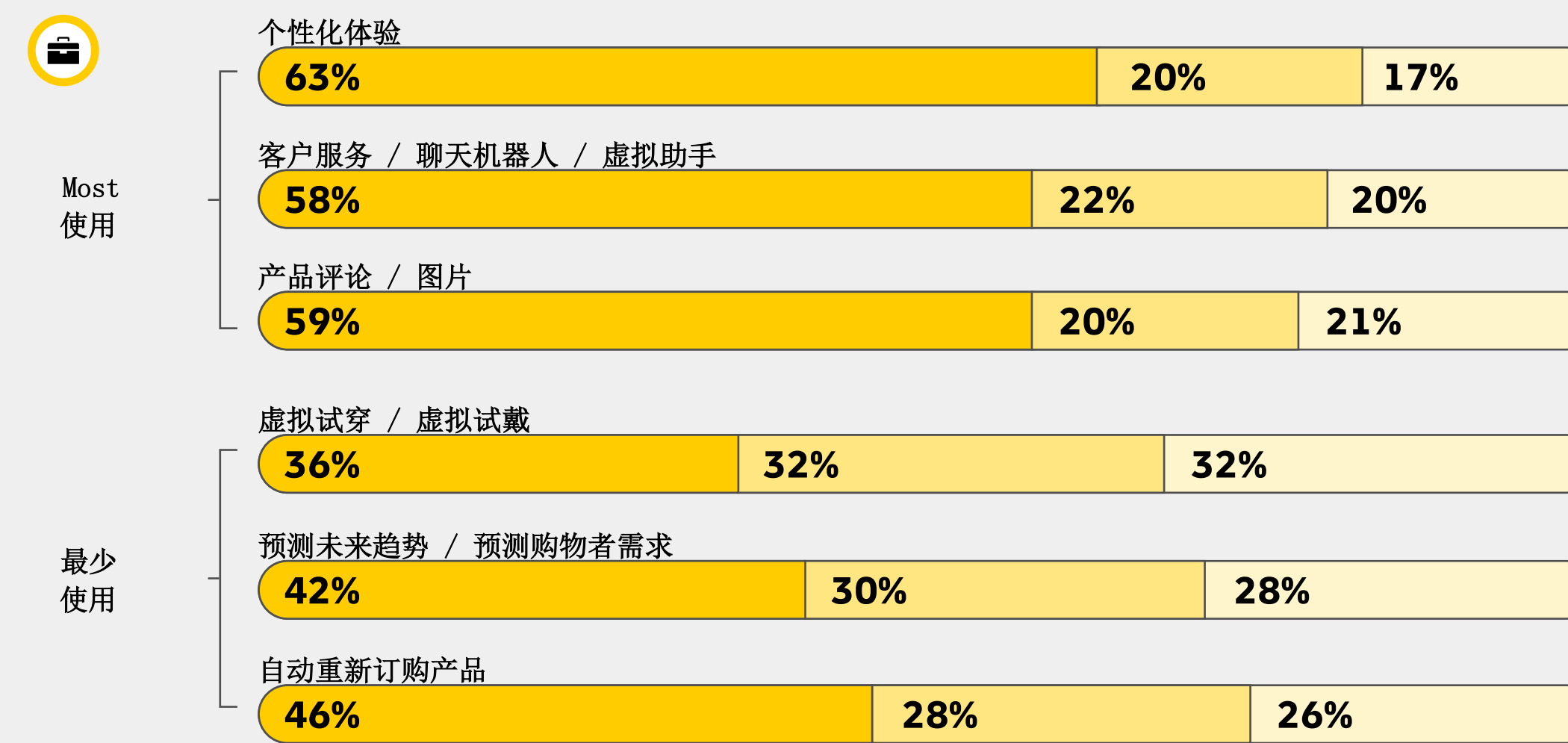
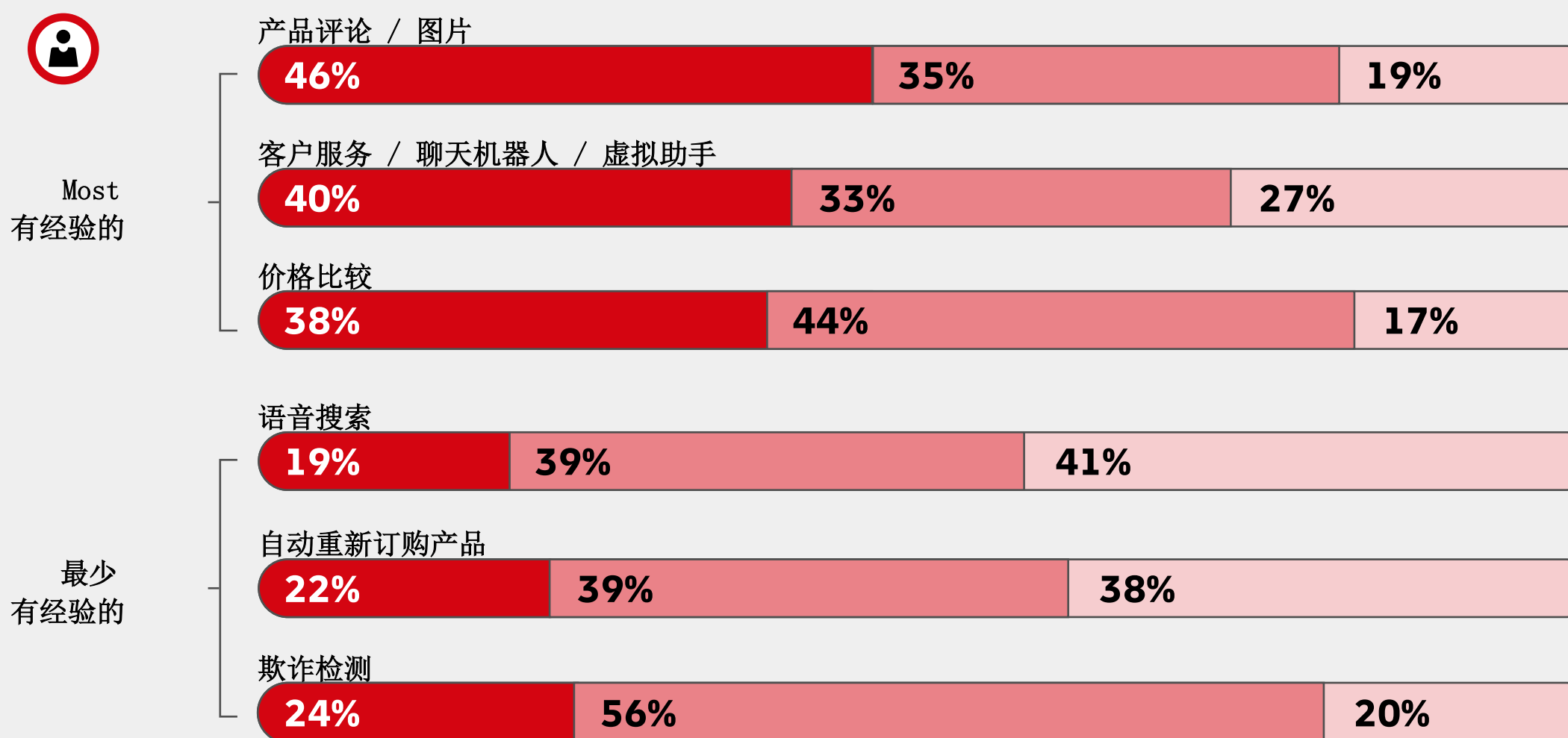
尽管 23% 那些将自己描述为无需他助的购物者的 41% 不希望在网购时使用语音搜索。自动重新订购和人工智能预测未来需求也是购物者最不想要的特性之一，这表明购物者仍然希望掌控自己的购物过程。

企业也表现出类似的犹豫。虽然 28% 自己不想用语音搜索 26% 虚拟试穿和合身技术是企业中最不受欢迎的功能，可能是因为并非所有产品类别都天然适合这种体验。

38% 购物者的 35% 越来越多的企业正在使用人工智能驱动的聊天或虚拟助手进行买卖。



购物者和企业中最受欢迎和最不受欢迎的AI功能——以及接下来会发生什么。



上述统计数据按顺序从左到右显示：



28%

有相当一部分购物者在线购物时都曾接触过某种形式的AI。

67%

约有三分之二的商家在其电子商务平台上使用某种形式的AI。这一比例在阿联酋达到91%，在马来西亚达到88%。

OpenClaw的发展证明了消费者对能够承担现代生活部分认知负担的真正AI助手的渴求。一旦有人能准确把握这一理念，就期待消费者采用的速度将迅速超过零售商的推广速度。

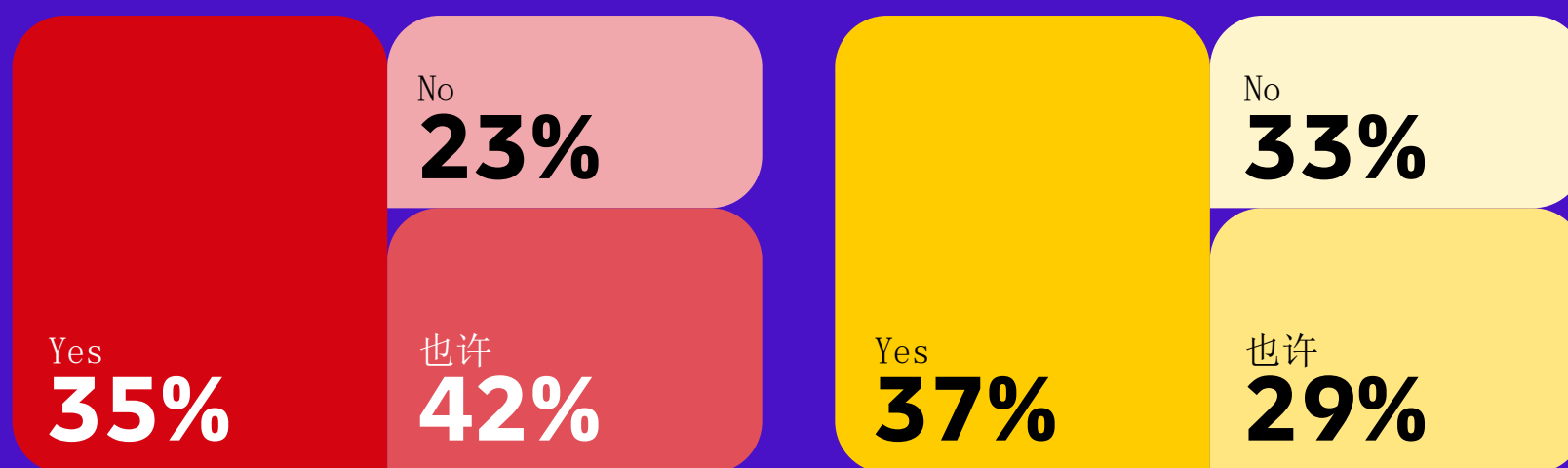
汤姆·切斯特怀特

# 误解和信任正成为购物者和卖家对人工智能的首要担忧。

消费者和商家在人工智能的担忧上表现出惊人的趋同，错误解读、相关性及隐私、信任与安全均位列双方最关心的问题。虽然商家更担心聊天机器人的性能，但消费者对强行推销尤为敏感，这凸显了人工智能需要透明、准确且以客户为先。

总体而言，B2B零售商、个体经营者、欧洲购物者和婴儿潮一代最为担忧，这表明更成熟、更注重风险的受众群体继续保持谨慎态度。

## 消费者和企业对人工智能的担忧程度相似。



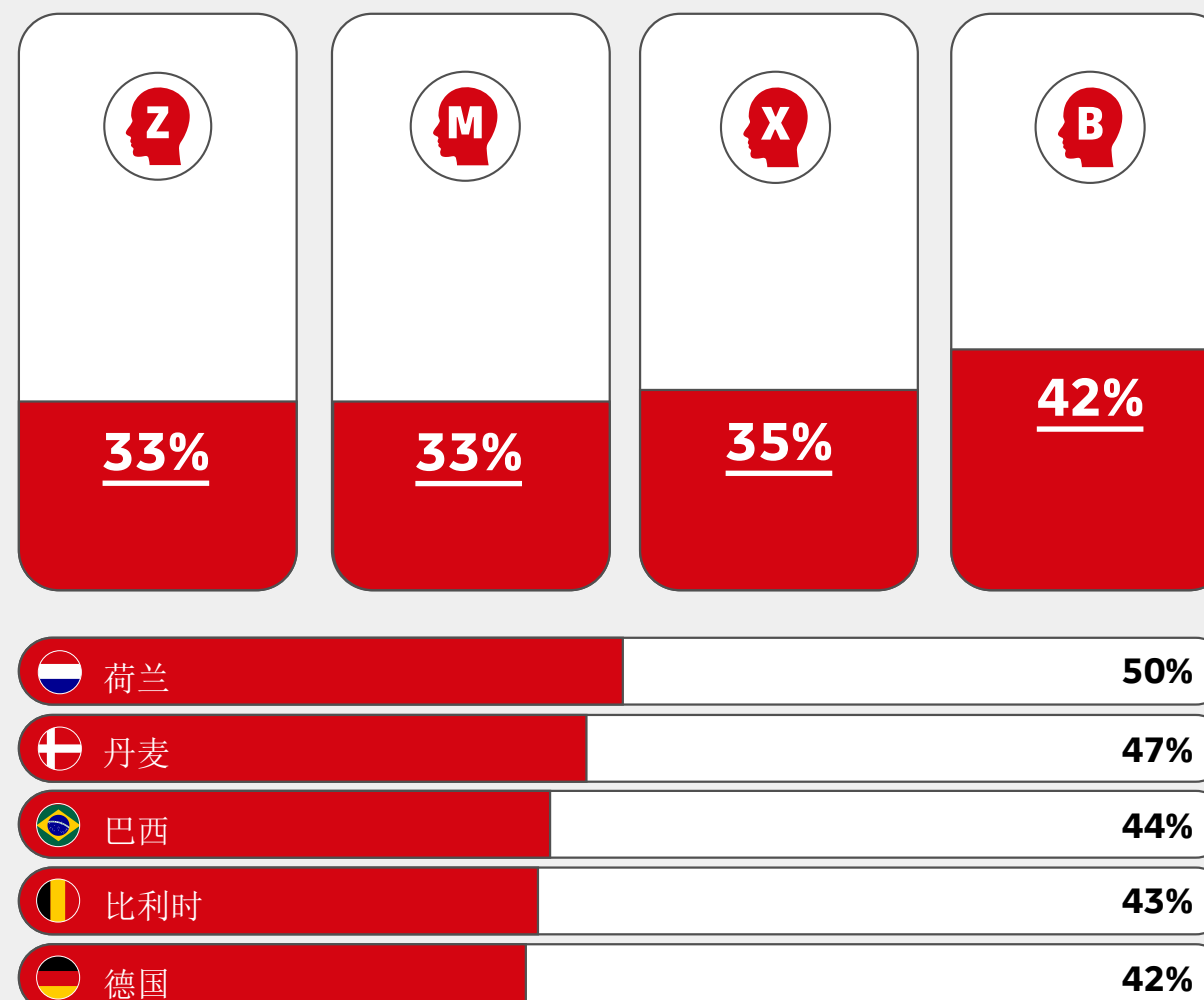
购物者在网络购物体验中对人工智能有任何担忧吗？

企业在其电子商务平台使用人工智能是否存在任何担忧？

## 购物者和商界在人工智能方面有哪些担忧？

担忧点	购物者 (%)	商家 (%)
隐私、信任与安全	58%	60%
误解查询或显示不相关结果	46%	50%
强行推销策略	40%	28%
过度侵入式个性化	38%	39%
歧视性定价或不公平定价	32%	33%
慢速或不够准确的聊天机器人	32%	46%
错误的配送与退货优化	----	21%

## 哪些购物者和国家最关注人工智能？



## 哪些企业最关注人工智能？

企业类型	Yes	也许	No
B2B企业	46%	29%	25%
B2C企业	37%	35%	28%
混合型企业	35%	27%	38%
个体经营者	42%	31%	27%
小微企业	34%	32%	33%
中小企业	35%	34%	31%
大型企业	39%	27%	35%

# 人工智能正被年轻消费者、新兴市场和大型企业广泛采用。

全球近三成的购物者已频繁使用AI聊天工具购物，其中以Z世代、千禧一代以及印度、阿联酋和中国等快速增长的市场引领。

展望未来，对人工智能驱动购物决策的信心在年轻一代和新兴市场中最强，而十分之七企业预计未来五年人工智能的使用将增加，其中大型企业和订阅模式卖家将引领这一趋势。

## 在线购物时，购物者使用人工智能聊天工具的频率如何？

	每次我购物，并且经常	偶尔	绝不
全球	31%	36%	33%
Z世代	43%	36%	21%
千禧一代	38%	38%	25%
X世代	25%	39%	36%
婴儿潮一代	13%	31%	56%

## 未来五年内，消费者让人工智能替他们做购物决策或购买的可能性有多大？

	非常有点可能	不太可能更不用说，也不太可能	一点也不不太可能
全球	29%	38%	32%
亚太地区	45%	39%	16%
欧洲	18%	40%	42%
拉丁美洲	26%	36%	38%
中东与北非	47%	37%	16%
北美洲	25%	35%	40%
撒哈拉以南非洲	56%	30%	15%
Z世代	33%	40%	27%
千禧一代	36%	39%	24%
X世代	28%	39%	32%
婴儿潮一代	16%	34%	50%

## 人工智能辅助购物者

依靠人工智能工具和虚拟助手来指导决策、简化浏览和优化购物体验的数字化赋能消费者。

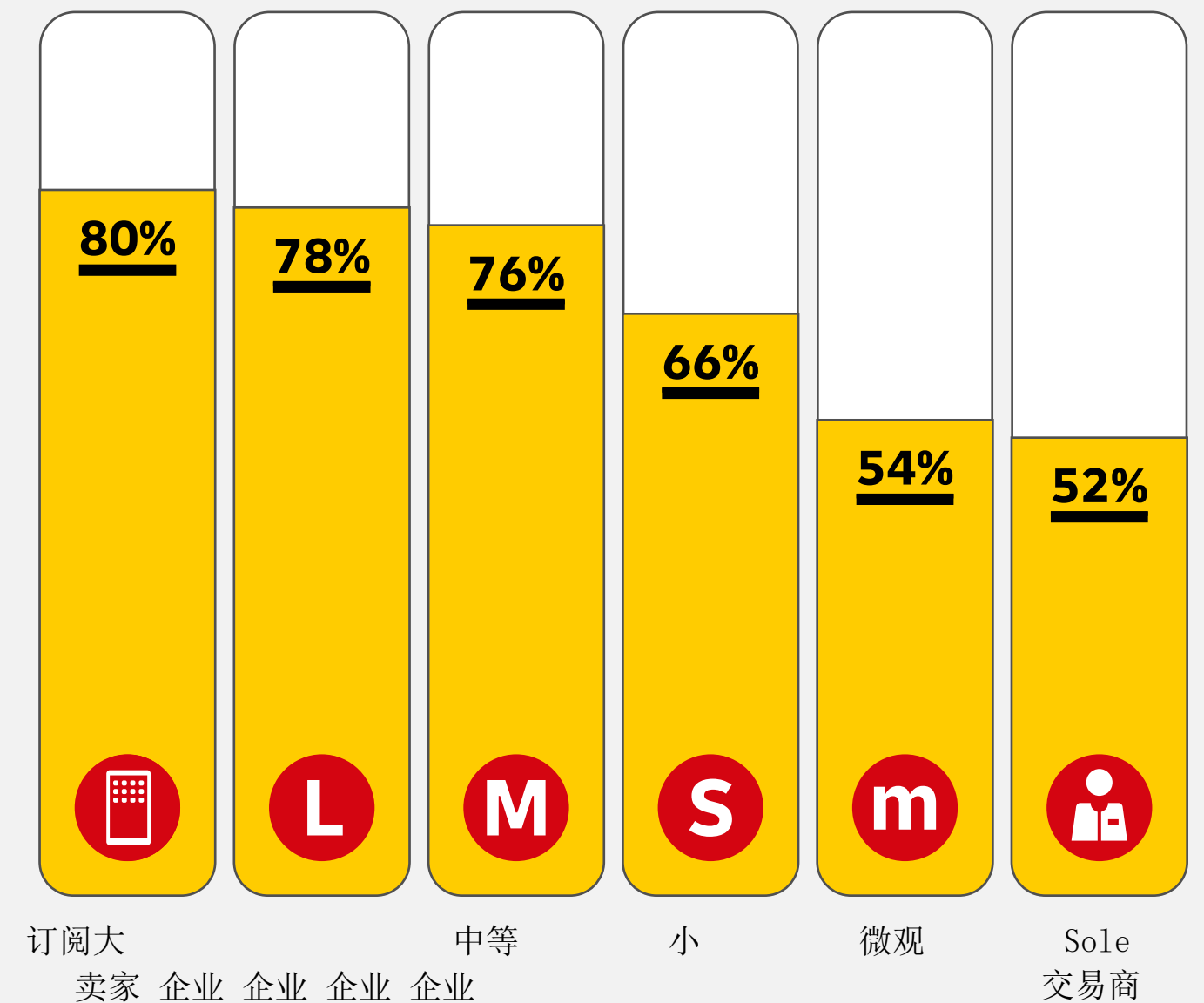
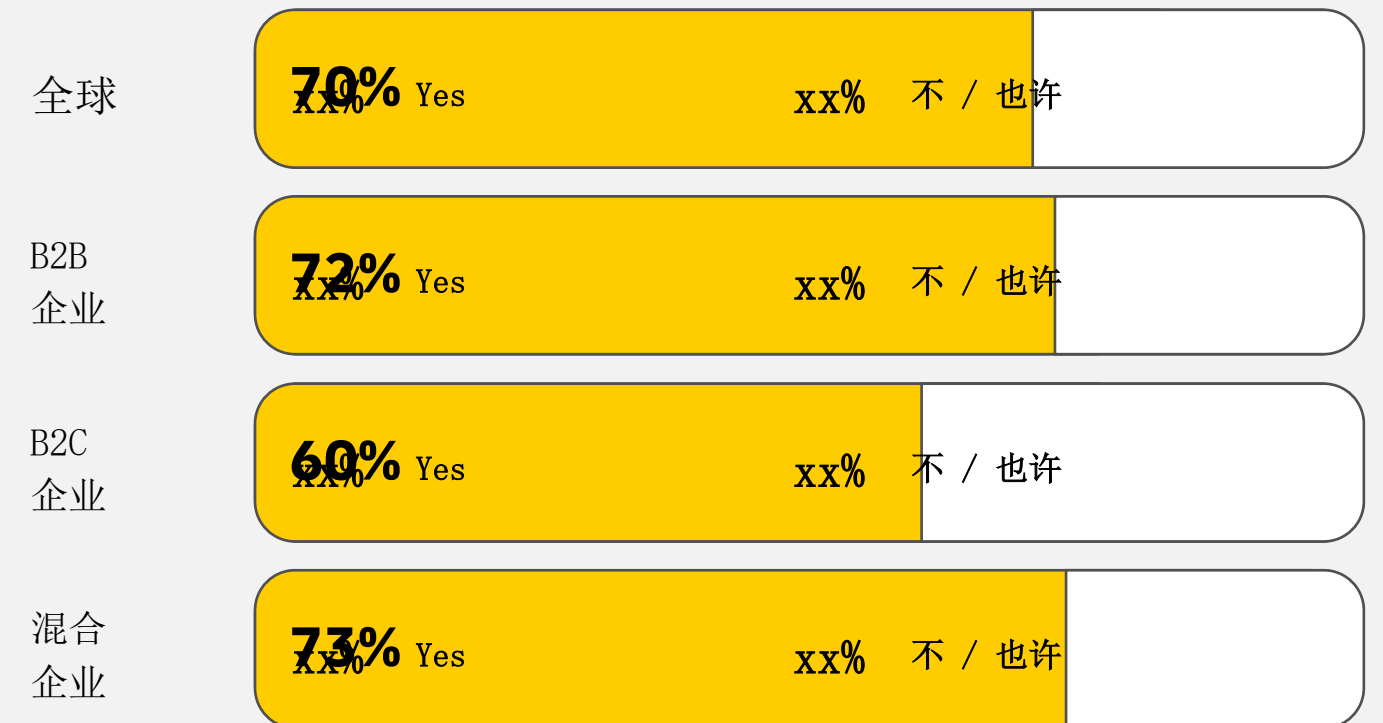


## 在线购物时使用AI聊天工具的十大购物目的地。

- |          |     |         |     |
|----------|-----|---------|-----|
| 1. 印度    | 59% | 6. 南非   | 41% |
| 2. UAE   | 51% | 7. 巴西   | 37% |
| 3. 中国    | 47% | 8. 西班牙  | 37% |
| 4. 尼日利亚  | 46% | 9. 摩洛哥  | 35% |
| 5. 沙特阿拉伯 | 42% | 10. 意大利 | 33% |

## 未来五年，各行业对人工智能工具的使用会越来越多吗？

“是”回答所占比例。





# 第八条：配送、退货 及居家外使用



# “免费”物流引人注目，但对购物者和企业而言，信任与选择才是促成交易的关键

免费送货或许能吸引顾客上门，但最终促成交易的是信任与选择。

消费者越来越期望送货和退货能按他们的条件进行：拥有正确的选项、正确的服务商，并在结账时毫无障碍。企业也意识到了这种压力，如今将送货和退货视为赢得转化和留住消费者的关键。



十分之七 如果消费者不信任配送和退货服务商，他们就不会购买该品牌的商品。同样数量的人，如果在结账时没有获得他们想要的配送和退货选项，也会放弃购物车。



十分之九 商家表示，送货和退货服务对促成在线销售至关重要。

## “免费”配送与退货是否提升销售额？

**88%**

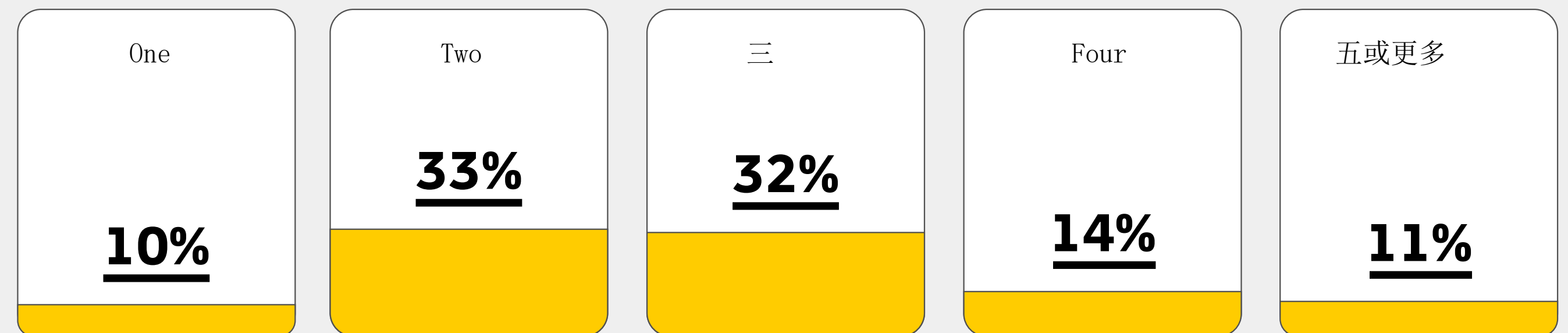
企业中有一部分表示“是”。



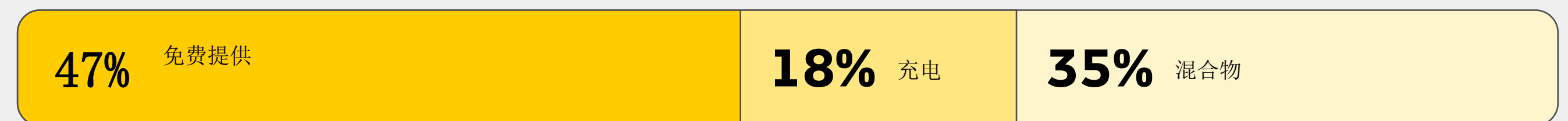
### 包邮

是吗？首要驱动力 那将鼓励顾客完成他们的购买。

## 目前企业正在使用多少家物流品牌进行配送与退货？



## 企业如何收费送货？



B2B和亚太区业务与全球平均水平形成反差。57% 声称他们将物流成本纳入产品供应中，以营造“免费”的印象。



# 门，店铺，还是上锁？没有一种选择适合所有市场。

几乎 十分之三 现在，购物者可以直接将送货地址发送到户外场所，同时超过 十分之六 退货其实已经在家庭以外发生了。

全球范围内，需求最旺盛的地区是欧洲，尤其是在波兰、奥地利和捷克共和国，那里的消费者正引领着向更灵活的送货和退货选项转变的趋势。  
 十分之四购物者希望拥有将配送改送到户外广告位的权限，这一需求正攀升至近二分之一 针对欧洲购物者。

**97%** 许多企业表示，店外场所对于促成销售和吸引回头客至关重要。

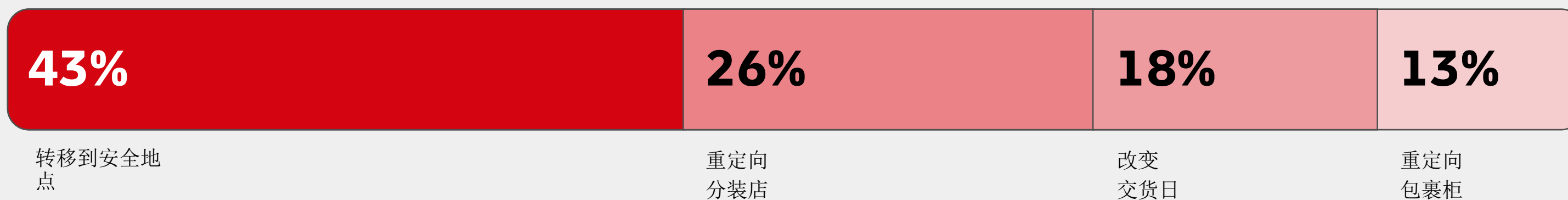
## 便利型购物者

便利性已成为现代购物的主要衡量标准。绝大多数消费者认同自己是便利性购物者，其中92%将快速、免费配送和无忧退货视为优先考虑因素——这使得便利性成为最强大的驱动力，甚至超过了平台偏好。最终，购物者期待无摩擦的物流，以实现从开始到结束的无缝、可靠的在线购物体验。



购物者主要是什么样的人？ 他们是否可以收到他们的物品？	购物者主要在哪里？ 退货吗？					
	送货上门 (或者邻居) 安全的地方	包裹 柜子	快递店 / 快递服务点 / 便利店	邮政包裹店 / 家庭收藏	快递柜	快递店 / 快递服务点 / 便利店
全球	72%	18%	11%	37%	28%	35%
欧洲	60%	25%	15%	25%	33%	42%

## 如果购物者不在家，他们倾向于将包裹改寄到哪里？



**40%** 企业将包裹寄往 船员储物柜或商店——不断上涨至 **46%** 在欧洲。

随着越来越多的人在其一生中更长的时期独自生活，家庭空间正日益缩小。再加上工作场所和“第三空间”的多样性，这为户外广告投放和退货市场创造了持续的增长潜力。

机器人和无人机提供了送货上门而非仅送地址的机会，或者欺诈和送货失败。商店和储物柜可能会 但这对高价值、重型或笨重货物仍具有更高的潜在价值。”

汤姆·切斯特怀特

# 一次归还。两个故事。

一方是期望，另一方是运营。

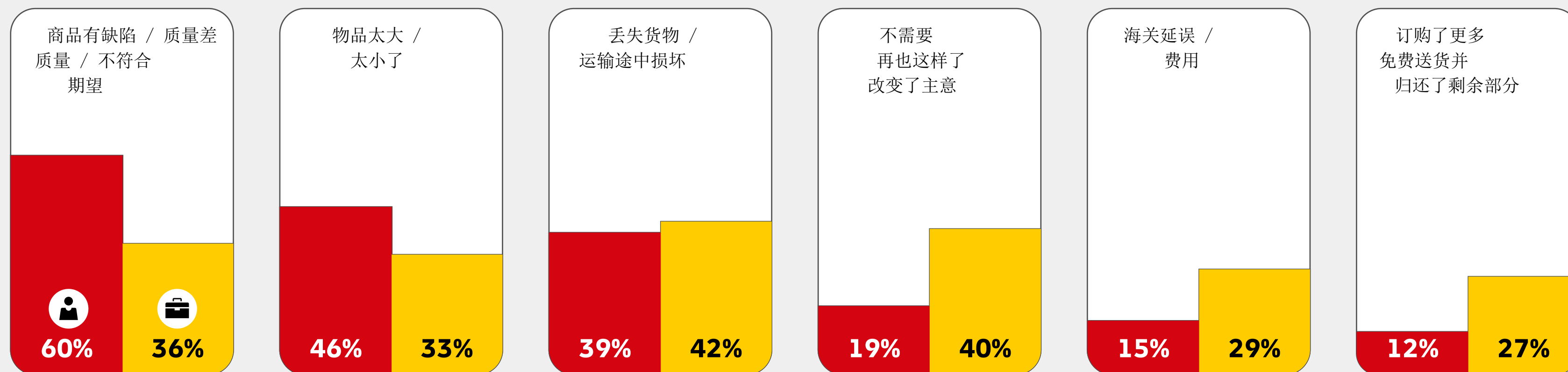
顾客通常将退货归因于收到的产品未能满足其期望，而企业则倾向于将退货归因于运营或流程相关的问题。这种对比揭示了顾客体验退货的方式与企业解读退货的方式之间存在脱节。

双方未必都错；它们只是进行交易。这反映了电子旅程中的不同立场。然而，双方都同意的一点是便利性：无论是购物者还是商家，都倾向于从一开始就将退货标签随购买商品一同提供。

16%的购物者会退货，12%的企业订单被退回。



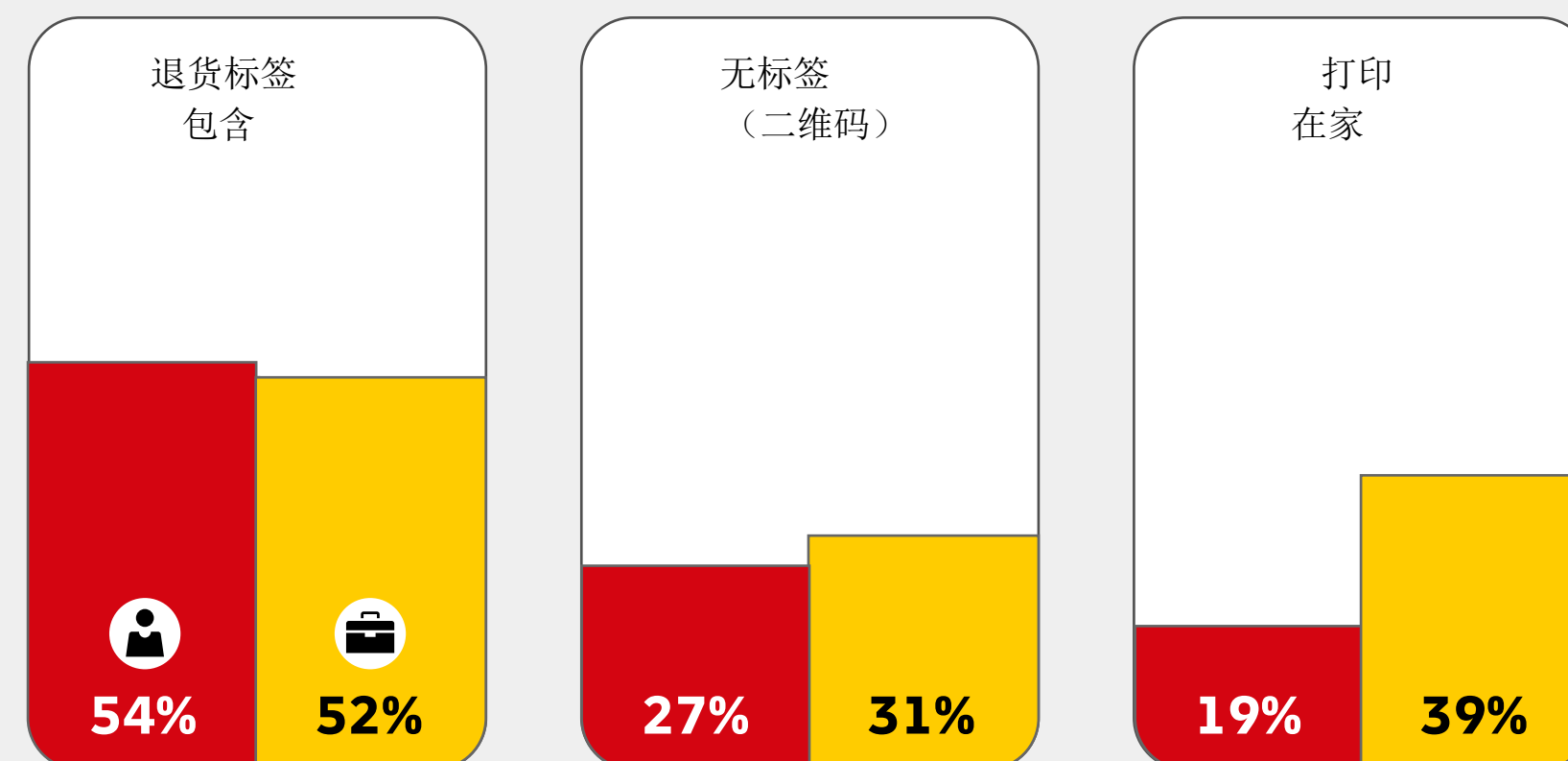
## 退货的主要原因是什么——从消费者和企业两方面来看？



## 网络购物者多久会将商品退回给零售商？

	每周一次 / 或月	几 / 每年几次	一年一次 / 或者，从未
全球	19%	25%	56%
Z世代	27%	27%	46%
千禧一代	25%	28%	47%
X世代	16%	25%	59%
Baby 婴儿潮一代	6%	20%	74%

## 企业如何为客户创建退货标签，以及购物者有何偏好？



# 物流的未来。

在商家领先于顾客需求，且双方达成一致的地方。

企业目前对绿色物流和个性化配送与退货的投入远超消费者，并将它们视为对物流未来的长期投资。但购物者和企业最一致认同的是，在整个物流体验中需要更快的速度和更便捷的服务。

在市场层面，像中国和土耳其这样的国家在创新领域处于领先地位。双方需求，以及基础设施塑造着物流的未来。

通过 DHL 信任土地

92%

众多购物者信赖DHL处理他们的送货与退货。



更快的配送固然好，但未来技术带来的好处之一是更加可预测和灵活的配送。与人类相比，动态重新规划机器人的路线要容易得多，尤其是当它们需要绕过道路限制时，比如行驶中的轮式机器人或飞行的无人机。

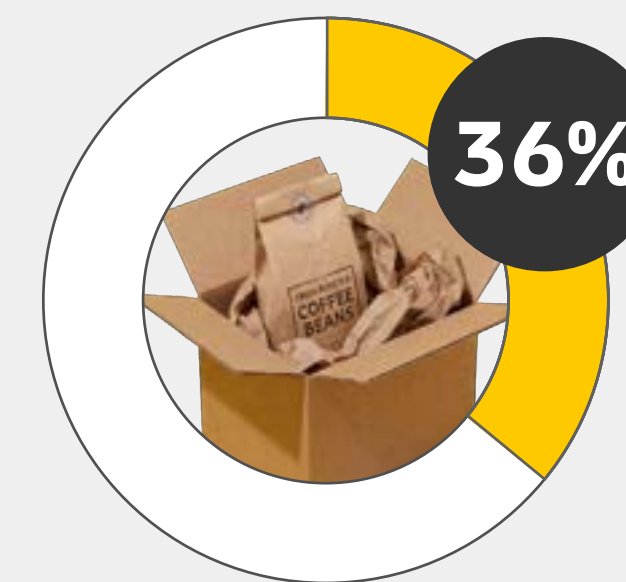
汤姆·切斯特怀特

## 未来五年，购物者和企业希望物流供应商优先考虑的创新或改进：

	购物者		企业	
	全球	欧洲	全球	欧洲
当天 / 恒星配送服务	50%	54%	48%	38%
个性化配送 窗户和返回窗口	46%	44%	30%	26%
更多快递店 定位点和锁定	46%	44%	42%	43%
绿色物流 标准作为	42%	40%	30%	27%
无人机配送 或者退货	20%	16%	20%	16%
自动驾驶汽车 每个机器人和递送	27%	25%	18%	13%

### 哪些购物者和销售者与全球趋势背道而驰？

29% 免持购物者 36% 一些订阅卖家希望使用自动驾驶汽车或无人机进行配送和退货。





# 总而言之...



# 你可以采取的行动趋势。



## 消费者希望送货方式能适应他们的生活。

户外派送正快速增长，在许多市场，智能快递柜和快递店已从替代方案转变为默认选择。

由于配送是促成或破坏交易的关键，企业需要提供灵活的配送选项。



## 增长来自于弥合期望差距

消费者希望获得比许多企业目前所能提供的更多的东西——无论是在渠道、类别还是体验方面。

贴近消费者期望，电商增长随之而来。



## 人工智能的采用取决于信任。

创新正在加速，但购物者只有当觉得人工智能有用且值得信赖时才会接受它。企业已经积极拥抱人工智能，或正在计划采用。

真正的机遇在于将其应用于能创造最大价值的地方：打击欺诈，简化购物。



## 全球都在进行购物，但并非处处都能成功。

现在，比以往任何时候都有更多的消费者在海外购物。但其中大部分需求都集中在少数几个大型市场，如中国和美国，导致其他地区存在大量空白。

那些跟随消费者，而不仅仅是距离最近的市场的企业将获胜。



## 可持续性在毫不费力时效果最佳。

消费者希望有更环保的选择，并期待企业引领。但鲜少有人愿意支付更多费用或牺牲速度和便利性。兴趣正在增长，但行动取决于便捷性。将可持续性融入体验中，使其自然而然发生，无需消费者过多思考。

准备好行动了吗？看看DHL如何助您一臂之力。





数字背后的民众、  
企业与国家。



# 不同年代，不同的购买心态。



Z世代（1997-2012年出生）

**58%**

通过抖音购买了一些东西。

**41%**

受到网红或名人帖子的影响

**32%**

预计未来五年通过社交媒体购物将更加普遍。



千禧一代（1981-1996年出生）

**62%**

通过在线市场卖掉某物

**56%**

未来五年，他们的产品订阅数量将增加。

**32%**

每周在线购物超过一次



X世代（1965-1980年出生）

**68%**

已通过 Facebook 购买了商品或产品

**46%**

未来想用人工智能来比较价格

**43%**

将它们重定向安全送达一个地方或一个邻居



婴儿潮一代（1946-1964年出生）

**55%**

倾向于户外自取点，因为它们灵活方便。

**53%**

通过包裹店/便利店退货

**51%**

拥有优先服务的物流订阅



# 从冲动到意图：解析购物者类型



## 便利型购物者

最重要的是，我希望有快速、免费送货和便捷的退货。

**60%**

如果提供免费退货，就会使用零售商的回收或回购计划。

**45%**

未来想用人工智能来更轻松、更快地帮助找到最佳交易。

**43%**

不要因为运费高昂/运输时间长而从其他国家购买。



## 全球购物者

我向自己国家以外的零售商购买了商品。

**75%**

如果他们不信任配送商，就不会从某个品牌购物。

**62%**

目前在线支付时使用数字钱包

**59%**

如果其他国家提供免费送货，将鼓励他们从那里购买。



## 寻机者

我总是在寻找最佳价格。

**67%**

订阅产品以获取折扣或优惠价格

**62%**

从其他国家零售商处购买以获得更低的价格

**58%**

如果他们的折扣码无效，就放弃他们的篮子。



## 环保购物者

我选择可持续的产品或配送方式。

**39%**

未来五年，计划在在线市场上购物更多。

**35%**

希望在接下来五年内，将绿色物流视为标准。

**17%**

从其他国家零售商处购买，以获取更可持续或更合乎道德的采购来源。



## 以应用为先的购物者

我主要通过零售商或市场平台应用程序购物。

**67%**

订阅产品以享受折扣或优惠价格

**60%**

主要通过户外场所退货

**50%**

未来想使用人工智能进行虚拟试穿/试身



## 二手购物者

我在线上购买了翻新或二手商品。

**80%**

如果他们得不到想要的配送方式，就会放弃购买。

**68%**

通过在线市场卖掉某物

**67%**

通过 Facebook 购买了一件商品

# 从冲动到意图：解析购物者类型



## 易受影响的购物者

我在网上和电视购物广告上购买过商品。

**45%**

受到社交媒体上可购物帖子（或：带购物功能的帖子）的影响

**42%**

将鼓励顾客从另一个国家的零售商处购买，这是基于顾客评价。

**33%**

在季节性假期期间，受季节性营销和广告的驱动而购物。



## 人工智能辅助购物者

我使用过人工智能驱动的聊天或虚拟助手来浏览或购买。

**94%**

在线购物时使用人工智能聊天工具

**60%**

在网上购物时，已经体验过AI进行产品评论和图片的处理了。

**59%**

计划在未来5年内增加产品订阅数量



## 社交购物者

我通过抖音、Instagram和Facebook购买了。

**64%**

通过C2C平台在线销售了某物

**54%**

希望在接下来五年内，能够提供当日送达乃至更快送达以及更快速退货的服务。

**37%**

每周至少网购两次



## 订阅购物者

我使用自动补货或商品订阅服务

**66%**

完全或主要信任季节性优惠和价格

**40%**

受到网红或名人帖子的影响

**36%**

希望在接下来五年内实现个性化的送货和退货时间窗口。



## 品牌爱好者

我更喜欢高端或设计师品牌。

**57%**

由于网站上缺乏安全标识而放弃在线购买。

**50%**

在季节性假期里好好犒劳自己

**44%**

从其他国家购买以获得更高质量的产品



## 免提购物者

我使用过语音指令或智能音箱来购物。

**72%**

拥有送货与退货订阅服务

**68%**

由于退货政策而放弃了在线购物

**57%**

未来五年内，人们很可能让人工智能为他们做出购物决定或进行购买。

# 销售如何从单打独斗走向规模化。



## 个体经营者

**53%** 由于海关、关税或税收原因，请不要国际销售。

**42%** 在运费选项页，有潜在客户放弃购物车

**36%** 在他们的社交媒体上发布与教育相关的、“如何做”类型的内容



## 小微企业

**62%** 选择物流供应商时，请考虑运输时间。

**57%** 将包裹直接送到快递店和储物柜。

**54%** 由于运费高昂且配送时间长，请不要进行国际销售。



## 小微企业

**61%** 他们认为未来五年将拓展国际业务。

**36%** 计划在未来五年内接受BNPL支付。

**31%** 对在他们的业务中使用人工智能没有顾虑



## 中小企业

**72%** 说 OOH 地点对于促成销售和获得回头客至关重要。

**62%** 目前提供送货与退货订阅服务

**62%** 在建立新的物流供应商时，倾向于与销售代表合作。



## 大型企业

**76%** 在其电子商务平台中使用某种形式的AI

**75%** 国际销售

**40%** 未来一年将优先投资于当日达配送。



# 店前屋后的卖家。



## 市场卖家

我通过在线市场销售。

**76%**

相信拥有社交媒体资料是获取新客户最好的方式

**63%**

提供折扣和优惠以促进购物车转化

**41%**

未来12个月，我们将优先将投资用于次日达服务。



## 环保卖家

我为客户提供环保的配送和退货选择。

**92%**

定期审视他们的送货与退货服务。

**79%**

相信 DHL 非常/相当可持续

**61%**

计划在未来五年内拓展国际市场。



## 社交媒体卖家

我允许顾客通过社交媒体平台浏览和购买。

**59%**

相信免费送货有助于其电商平台上的转化率。

**53%**

在选择物流供应商时，优先考虑的是对国内送货品牌的信任。

**35%**

对在商业中使用人工智能没有担忧。



## 订阅销售商

我通过订阅模式向客户提供产品或服务。

**84%**

相信在线购物者在节日促销期间完全信任商品优惠和价格。

**70%**

与社交媒体上的意见领袖合作推广其品牌/产品

**62%**

已通过TikTok售出产品



## 跨境卖家

我向国际市场的客户销售产品。

**66%**

目前他们至少使用着3个物流品牌进行配送和退货。

**63%**

确保他们的商店对国际购物者来说，使用当地语言和货币提供服务。

**35%**

说潜在客户因为结账过程过于复杂而放弃购物车



## 二手/翻新卖家

我销售二手或翻新产品

**62%**

允许顾客通过社交媒体浏览和购买

**52%**

将物流成本纳入产品报价，提供免费送货和退货服务。

**44%**

目前使用人工智能进行内容创作



# 世界如何在线购物和销 售

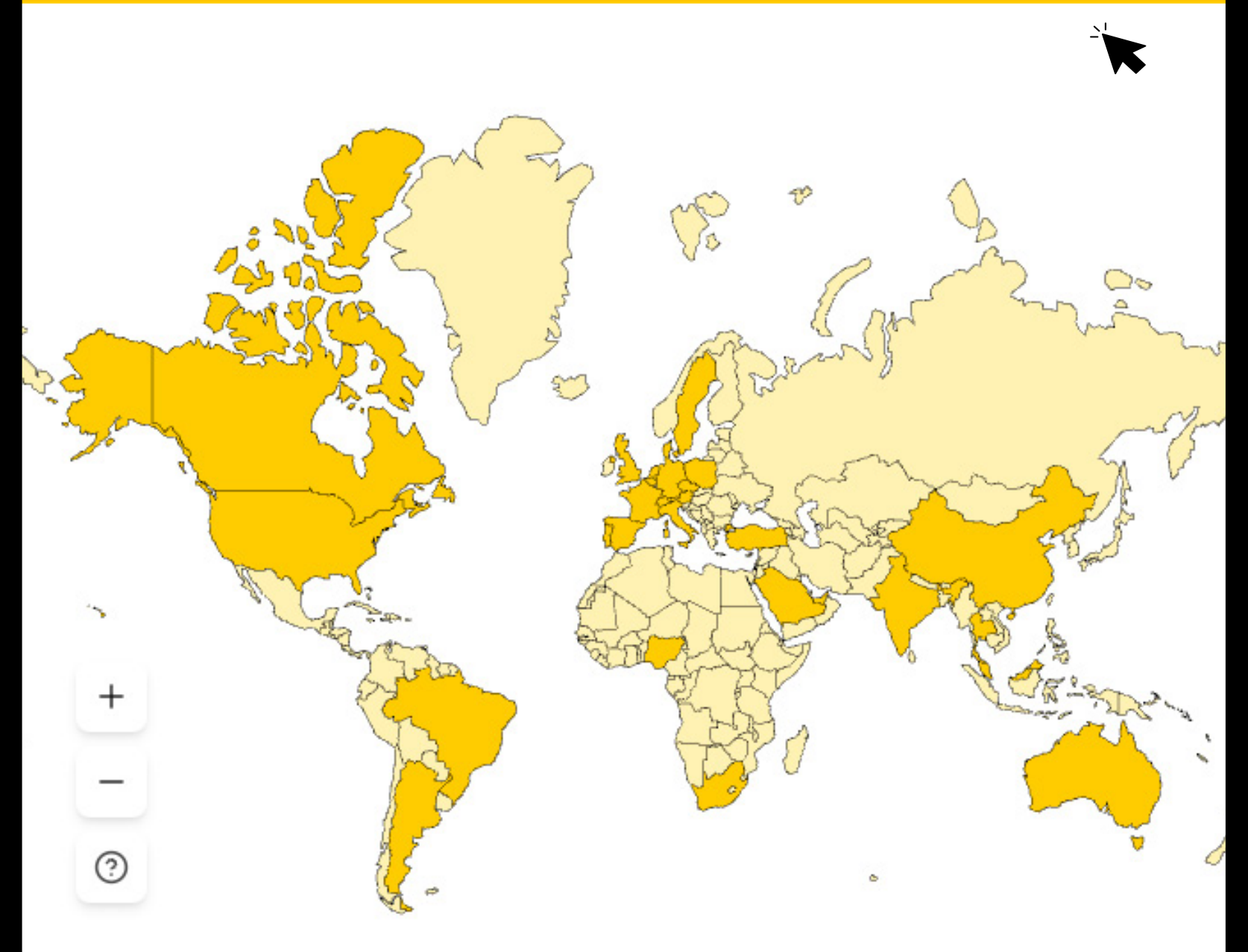


# 全球电子商务。

选择一个国家，探索市场洞察——从购物者画像和购买行为到销售渠道、出口和主要市场。比较平台趋势，了解配送和退货偏好如何因国家而异。

- |   |  |   |   |   |
|---|--|---|---|---|
|  阿根廷   |  澳大利亚   |  奥地利   |  比利时   |  巴西      |
|  加拿大   |  中国     |  捷克共和国 |  丹麦    |  法国      |
|  德国    |  印度     |  爱尔兰   |  意大利   |  马来西亚    |
|  荷兰  |  尼日利亚 |  波兰  |  葡萄牙 |  沙特阿拉伯 |
|  南非  |  西班牙  |  瑞典  |  泰国  |  土耳其   |
|  UAE |  UK   |  USA |   |   |

## 2026年各国电子商务趋势：全球购物者与 企业洞察



您所在的市场以及您希望拓展的目标市场上  
发生了什么？[点击了解详情或访问 dhl.com  
/2026-country-reports](https://www.dhl.com/2026-country-reports)

 探索地图



# 遇见应用未来学家：汤姆 • 切斯怀特



# 遇见应用未来学家：汤姆·切斯威特

汤姆·切斯怀特是一位应用未来学家，为全球最大的品牌讲述关于未来的故事。

他帮助领导者更清晰地洞察未来，并向重要受众讲述他们的故事，无论是董事会、员工、客户还是潜在客户。汤姆受全球500强企业中超过30家以及NASA等主要政府机构的信赖，作为一名顾问、评论员、演讲家和代言人，他备受追捧。

汤姆因其数千次媒体露面而广为人知，包括为《明天世界》节目、广播、印刷媒体和在线平台进行解读。他目前是BBC第四电台系列节目的驻站专家。他曾是T Dough的常驻嘉宾，也是BBC早餐新闻的频繁贡献者，但同时也出现在了诸如《周日早午餐》、《你和你》以及《大问题》等热门节目中。

作为三部广受赞誉的书籍的作者，汤姆以其讲述故事的能力，为舞台带来了巨大的公信力，向观众传授新技能，转变他们的思维方式，并激励他们。stor

## 播客聚焦

汤姆也和 DHL eCommerce 首席执行官帕布罗·希阿诺一起参加了《解构成功》播客，讨论塑造电子商务未来的趋势。



 即将推出

2026年8月起提供



2026 年电子商务趋势报告



好了!



# 您已规划好下一步，现在请行动。

。

电子商务的未来正在蓬勃发展，消费者正掌握着主导权。

他们期望更高，转换更快，并超越边界思考。他们想要价值，但无法容忍摩擦。他们会拥抱创新，但前提是信任它。而且他们对想要什么很清楚，从订阅到配送再到人工智能的角色。

企业正在做出回应，但并非总能切中要害。供应往往跟不上需求，创新也常常快于采纳。现在是时候弥合这一差距了。

我们希望这些见解能助您一臂之力，将未来转化为对客户有意义的行动。



## 帕布罗·希阿诺，首席执行官 - DHL电子商务

感谢您抽出时间阅读我们的年度电子商务趋势报告。如今，这份报告已进入第五个年头，它为我们所运营的行业未来发展的转变提供了独特的视角。

消费者期望在各个维度都在提升——包括他们从哪里、向谁购买，订单如何配送，甚至AI在他们代表自己做出或支持购物决策中日益增长的作用。

对企业而言，这既带来了压力，也带来了机遇。那些能够满足未来消费者需求并弥合期望差距的企业，将处于最佳发展位置。



## 准备好发展您的业务了吗？

敦豪电子商务致力于助您触达更多本地及全球的购物者。我们可靠、灵活且可持续的配送与退货服务，支持您在每一段旅程的各个阶段。

连接我们的专家，了解我们如何助您实现下一步。

[了解更多](#)

[2026 年电子商务趋势报告](#)



# 附录

洞察背后的数据快照



## 未来五年，消费者预计会在哪里浏览和购物更多？(A)

	零售商网站			社交媒体			产品订阅			在应用中			人工智能驱动的聊天或虚拟助手		
	More	关于 same	Less	More	关于 same	Less	More	关于 same	Less	More	关于 same	Less	More	关于 same	Less
阿根廷	29	52	7	27	40	22	12	35	35	44	40	10	16	27	32
澳大利亚	28	64	6	19	50	21	11	47	22	26	53	12	21	34	25
奥地利	15	65	12	9	45	29	7	46	28	16	58	14	13	37	26
比利时	21	61	9	10	42	29	6	40	28	21	52	14	12	34	28
巴西	41	47	6	31	38	16	20	37	21	53	40	4	25	31	22
加拿大	23	65	6	15	52	18	12	49	22	20	57	12	17	37	21
中国	40	45	9	41	41	12	21	43	23	43	42	9	32	37	19
捷克共和国	17	65	8	9	47	22	8	44	24	21	57	10	13	34	21
丹麦	20	66	7	10	55	21	9	50	22	18	57	12	15	37	22
法国	14	66	9	10	40	26	7	39	25	13	57	15	10	30	26
德国	20	65	9	15	47	21	11	43	27	21	55	13	16	38	23
印度	52	40	7	38	34	18	28	38	21	60	31	7	42	31	14
意大利	23	63	7	16	46	21	12	47	22	17	54	13	22	41	20
马来西亚	38	46	9	46	38	10	20	44	19	32	43	11	27	35	13
摩洛哥	56	33	6	45	38	10	20	39	23	51	33	10	28	25	22
荷兰	20	68	7	10	47	26	7	48	27	20	56	13	18	36	23
尼日利亚	64	26	5	58	27	8	35	31	19	66	26	6	42	27	15
波兰	15	70	7	11	49	22	10	47	21	21	61	8	13	38	21
葡萄牙	20	67	6	9	50	24	8	49	23	23	62	9	14	41	20
沙特阿拉伯	54	38	4	34	40	16	25	43	19	51	38	7	34	33	15
南非	58	35	3	36	36	16	25	37	20	55	37	4	33	29	16
西班牙	22	63	8	17	42	29	14	50	23	31	53	9	18	39	26
瑞典	18	70	8	8	50	28	5	40	32	14	63	15	10	35	25
瑞士	17	66	11	13	45	26	7	41	31	21	54	16	17	32	26
泰国	49	42	7	55	35	7	33	41	14	46	44	7	44	34	10
土耳其	31	52	8	16	41	25	18	46	22	32	53	9	26	36	18
UAE	52	40	6	36	44	14	29	41	20	47	42	6	37	36	17
UK	30	61	5	26	49	15	16	49	19	29	55	9	22	39	18
USA	31	59	6	27	47	14	17	47	21	27	53	11	20	36	21
全球	32	55	7	24	43	19	16	43	23	32	49	10	23	34	21







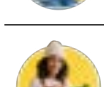
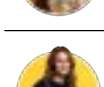

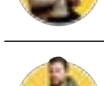
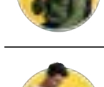







## 未来五年，消费者预计会在哪里浏览和购物更多？（B）

















	语音指令/搜索			可购物广告			在线市场			国际零售商		
	More	大约相同	Less	More	大约相同	Less	More	大约相同	Less	More	大约相同	Less
阿根廷	10	23	37	12	31	33	45	38	9	29	37	17
澳大利亚	12	38	27	12	46	24	29	56	11	16	55	18
奥地利	7	37	31	6	40	31	25	62	9	15	58	18
比利时	6	33	31	8	39	30	19	54	16	16	56	17
巴西	19	32	23	21	37	20	50	41	6	30	43	15
加拿大	10	42	22	10	48	23	30	57	7	13	52	20
中国	26	38	22	30	41	21	45	42	8	23	45	19
捷克共和国	7	34	25	6	35	24	11	48	19	14	52	17
丹麦	8	40	25	9	45	24	17	54	16	17	54	16
法国	6	32	30	6	39	27	19	61	11	11	51	20
德国	11	42	23	9	43	26	27	58	10	15	50	21
印度	31	36	18	32	37	19	68	28	3	27	35	21
意大利	14	43	23	12	45	24	37	52	6	20	55	14
马来西亚	17	39	17	27	42	15	27	37	17	25	39	17
摩洛哥	19	26	25	33	39	15	49	30	9	48	32	10
荷兰	8	38	27	7	44	27	16	58	17	15	54	20
尼日利亚	30	29	17	44	34	13	67	22	6	58	26	8
波兰	9	39	21	9	47	21	17	55	14	14	58	13
葡萄牙	7	39	26	5	42	27	24	60	10	18	63	10
沙特阿拉伯	24	34	19	29	41	18	51	37	8	40	40	11
南非	24	32	20	28	43	16	55	36	5	51	35	7
西班牙	14	37	30	9	41	32	40	50	7	15	56	18
瑞典	6	32	29	5	44	27	13	57	20	8	51	28
瑞士	7	37	29	8	42	28	18	57	16	17	57	15
泰国	32	40	11	34	39	15	34	38	14	33	36	15
土耳其	17	38	21	17	44	21	31	48	13	21	44	20
UAE	30	35	19	32	39	17	51	39	7	38	43	11
UK	15	43	19	18	49	17	39	52	6	20	52	15
USA	16	43	20	19	49	18	35	53	7	16	45	22
全球	15	36	24	17	42	22	34	48	11	23	47	16



## 未来五年，消费者预计会在哪里浏览和购物更多？(A)

	零售商网站			社交媒体			产品订阅			在应用中		
	More	大约相同	Less	More	大约相同	Less	More	大约相同	Less	More	大约相同	Less
 Z世代	41	38	38	41	38	38	41	38	38	41	42	11
 千禧一代	37	38	43	37	38	43	37	38	43	37	48	9
 X世代	29	35	41	29	35	41	29	35	41	30	52	9
 婴儿潮一代	19	32	38	19	32	38	19	32	38	17	55	13
 寻宝者	34	37	40	34	37	40	34	37	40	33	49	10
 社交购物者	34	37	40	34	37	40	34	37	40	44	43	8
 ECO购物者	37	39	43	37	39	43	37	39	43	38	47	9
 全球购物者	36	39	42	36	39	42	36	39	42	35	50	9
 订阅顾客	40	42	45	40	42	45	40	42	45	45	43	8
 便利顾客	35	37	41	35	37	41	35	37	41	33	49	10
 品牌爱好者	40	41	44	40	41	44	40	41	44	44	43	8
 二手顾客	37	39	42	37	39	42	37	39	42	37	48	9
 以应用为先顾客	36	38	41	36	38	41	36	38	41	38	48	8
 人工智能辅助顾客	40	42	45	40	42	45	40	42	45	47	42	7
 免提顾客	42	43	46	42	43	46	42	43	46	50	39	8
 易受影响顾客	38	42	45	38	42	45	38	42	45	45	42	8

## 未来五年，消费者预计会在哪里浏览和购物更多？（B）

	人工智能驱动的聊天或虚拟助手			语音指令/搜索			可购物广告			在线市场			国际零售商		
	More	关于 same	Less	More	关于 same	Less	More	关于 same	Less	More	关于 same	Less	More	关于 same	Less
 Z世代	25	32	26	17	35	29	22	40	25	42	39	12	30	43	18
 千禧一代	28	37	18	19	40	21	21	44	21	39	46	9	28	48	14
 X世代	23	36	18	15	37	21	16	44	20	31	51	10	22	50	15
 婴儿潮一代	13	31	21	8	32	23	7	38	24	22	56	11	12	49	19
 寻宝者	23	34	21	15	36	24	17	41	22	35	47	10	24	47	16
 社交购物者	32	34	18	24	37	20	29	44	17	45	40	9	34	43	14
 ECO购物者	27	34	20	19	37	22	22	42	21	39	44	10	28	46	15
 全球购物者	25	35	20	17	37	23	19	43	21	36	49	9	29	53	12
 订阅顾客	34	37	17	27	40	19	30	43	18	46	41	9	36	45	13
 便利顾客	23	34	21	16	36	24	18	42	22	35	47	10	24	47	16
 品牌爱好者	32	36	18	24	38	21	28	42	19	45	41	9	34	44	14
 二手顾客	28	36	19	20	38	22	23	43	20	39	46	9	29	48	15
 以应用为先顾客	26	34	20	18	36	22	20	42	21	39	45	9	27	46	15
 人工智能辅助顾客	41	40	12	27	42	18	29	45	17	48	40	8	36	44	13
 免提顾客	42	38	13	38	44	12	38	43	14	50	38	9	40	43	12
 易受影响顾客	33	35	18	25	38	20	31	45	16	46	40	9	35	43	14

## 未来五年，企业预计以下渠道中顾客的浏览和购买行为将如何变化？（A）

	零售商网站			社交媒体			产品订阅			在应用中			人工智能驱动的聊天或虚拟助手		
	More	关于 same	Less	More	关于 same	Less	More	关于 same	Less	More	关于 same	Less	More	关于 same	Less
阿根廷	61	34	4	75	22	2	40	51	6	51	41	5	60	20	10
澳大利亚	48	49	3	48	45	6	35	53	9	33	53	8	40	47	11
奥地利	77	19	5	51	46	3	53	34	13	50	40	8	63	32	6
比利时	43	45	8	47	36	13	34	47	11	45	37	13	45	38	11
巴西	69	26	3	74	22	2	44	43	7	64	30	4	68	21	5
加拿大	52	42	5	57	37	3	33	45	10	40	46	6	53	32	7
中国	48	40	12	56	30	14	40	42	16	46	40	13	55	31	13
捷克共和国	49	44	7	52	36	8	39	40	14	54	34	7	60	22	8
丹麦	68	26	2	46	46	4	62	22	10	56	34	2	48	24	16
法国	56	35	5	52	35	9	28	52	10	48	37	7	52	33	7
德国	54	41	4	51	41	6	37	49	10	42	44	9	51	41	5
印度	75	25	0	79	19	2	47	47	4	70	25	4	66	28	4
意大利	57	41	2	62	32	6	33	49	12	43	40	9	59	29	7
马来西亚	90	8	1	91	6	3	86	11	2	88	8	2	82	14	2
荷兰	59	36	5	64	29	6	49	37	7	64	29	4	66	29	2
尼日利亚	90	10	0	84	14	2	75	21	2	75	21	4	75	18	3
波兰	50	43	6	59	31	4	39	36	14	48	36	8	52	32	6
葡萄牙	66	31	1	62	31	5	41	46	7	57	32	5	61	26	6
沙特阿拉伯	81	17	2	75	21	3	63	32	3	77	21	0	63	23	12
南非	85	13	2	85	13	1	67	22	6	73	20	2	67	18	5
西班牙	53	41	5	50	37	12	36	44	15	44	42	10	51	34	10
瑞典	70	26	4	60	35	4	35	49	10	57	35	7	62	23	10
瑞士	70	26	4	54	34	11	38	48	8	54	36	9	51	31	12
泰国	58	16	0	42	31	1	40	31	2	47	26	0	49	22	2
土耳其	70	28	2	77	20	2	53	41	4	64	32	4	67	21	8
UAE	67	31	2	68	27	5	52	35	12	65	25	9	59	33	4
UK	51	44	4	63	34	2	43	42	8	49	41	5	55	35	6
USA	58	38	3	74	22	2	44	44	6	56	38	2	63	28	3
全球	63	32	4	64	29	5	45	40	9	55	34	6	59	28	7



## 未来五年，企业预计以下渠道中客户的浏览和购买行为将如何变化？（B）

	语音指令/搜索			可购物广告			在线市场			国际零售商		
	More	大约相同	Less	More	大约相同	Less	More	大约相同	Less	More	大约相同	Less
阿根廷	34	47	9	43	43	8	55	38	3	49	32	11
澳大利亚	37	51	6	40	51	7	45	48	7	33	58	7
奥地利	53	40	5	59	34	7	56	34	9	56	36	7
比利时	35	47	9	36	49	11	40	43	13	40	43	12
巴西	49	35	6	51	35	9	61	32	3	44	40	10
加拿大	30	47	8	39	48	6	43	44	6	33	45	10
中国	42	42	13	46	38	13	46	40	13	48	40	9
捷克共和国	33	41	11	39	40	11	33	49	11	43	38	10
丹麦	42	34	12	52	42	0	44	42	4	40	50	2
法国	32	48	9	42	44	6	40	44	9	36	46	8
德国	39	44	12	42	47	6	47	44	7	36	49	10
印度	52	37	9	68	25	6	78	20	3	51	40	5
意大利	47	37	10	49	40	8	58	35	5	38	47	11
马来西亚	62	32	4	73	21	4	79	17	2	75	17	5
荷兰	40	46	4	52	38	5	51	39	9	48	40	9
尼日利亚	70	24	2	72	27	0	77	20	3	83	13	2
波兰	37	38	13	46	36	11	44	41	11	40	40	10
葡萄牙	39	39	10	42	39	11	50	38	9	48	39	8
沙特阿拉伯	56	36	5	70	28	1	69	29	2	66	30	2
南非	54	30	6	73	20	5	74	18	3	68	19	5
西班牙	34	54	8	44	38	14	52	39	6	31	55	10
瑞典	24	53	12	44	45	6	39	48	9	37	45	9
瑞士	37	45	11	47	37	9	39	46	10	42	45	7
泰国	37	33	1	49	23	1	43	26	4	43	27	2
土耳其	56	36	4	66	31	1	68	27	3	60	34	4
UAE	36	50	11	54	38	8	64	32	4	54	38	6
UK	36	41	12	42	47	6	51	40	6	38	47	7
USA	40	45	5	53	39	5	62	34	1	34	48	6
全球	42	41	9	51	37	7	54	36	6	46	40	8



## 消费者是否曾在以下平台购买过商品？

	脸书	Instagram	抖音	Pinterest	快拍	优兔	Twitch
阿根廷	77	63	14	5	1	13	2
澳大利亚	77	52	46	12	13	36	8
奥地利	58	54	44	11	10	29	3
比利时	62	46	45	10	19	30	3
巴西	59	67	69	13	5	34	5
加拿大	81	40	32	17	15	31	7
捷克共和国	83	29	17	6	4	20	3
丹麦	83	36	28	8	15	24	5
法国	53	38	56	9	26	23	7
德国	51	52	63	15	13	34	10
印度	74	83	12	25	24	71	8
意大利	52	40	61	8	7	24	4
马来西亚	50	33	95	3	2	16	1
摩洛哥	86	62	40	5	3	28	2
荷兰	58	49	38	13	14	26	5
尼日利亚	86	64	56	15	14	40	5
波兰	75	36	36	10	10	29	5
葡萄牙	76	51	26	8	4	22	7
沙特阿拉伯	38	58	77	13	51	39	7
南非	85	41	56	19	5	36	4
西班牙	48	48	63	9	6	27	8
瑞典	74	45	36	6	12	22	3
瑞士	57	52	42	13	11	27	6
泰国	67	28	93	4	3	26	7
土耳其	43	85	31	10	7	34	8
UAE	68	67	57	15	24	41	7
UK	62	41	72	12	15	27	6
USA	70	47	67	16	19	41	8
全球	63	48	50	10	11	29	5

	微信	微博	抖音	Pinterest	快拍	优兔	Twitch
中国	63	17	88	51	35	41	10

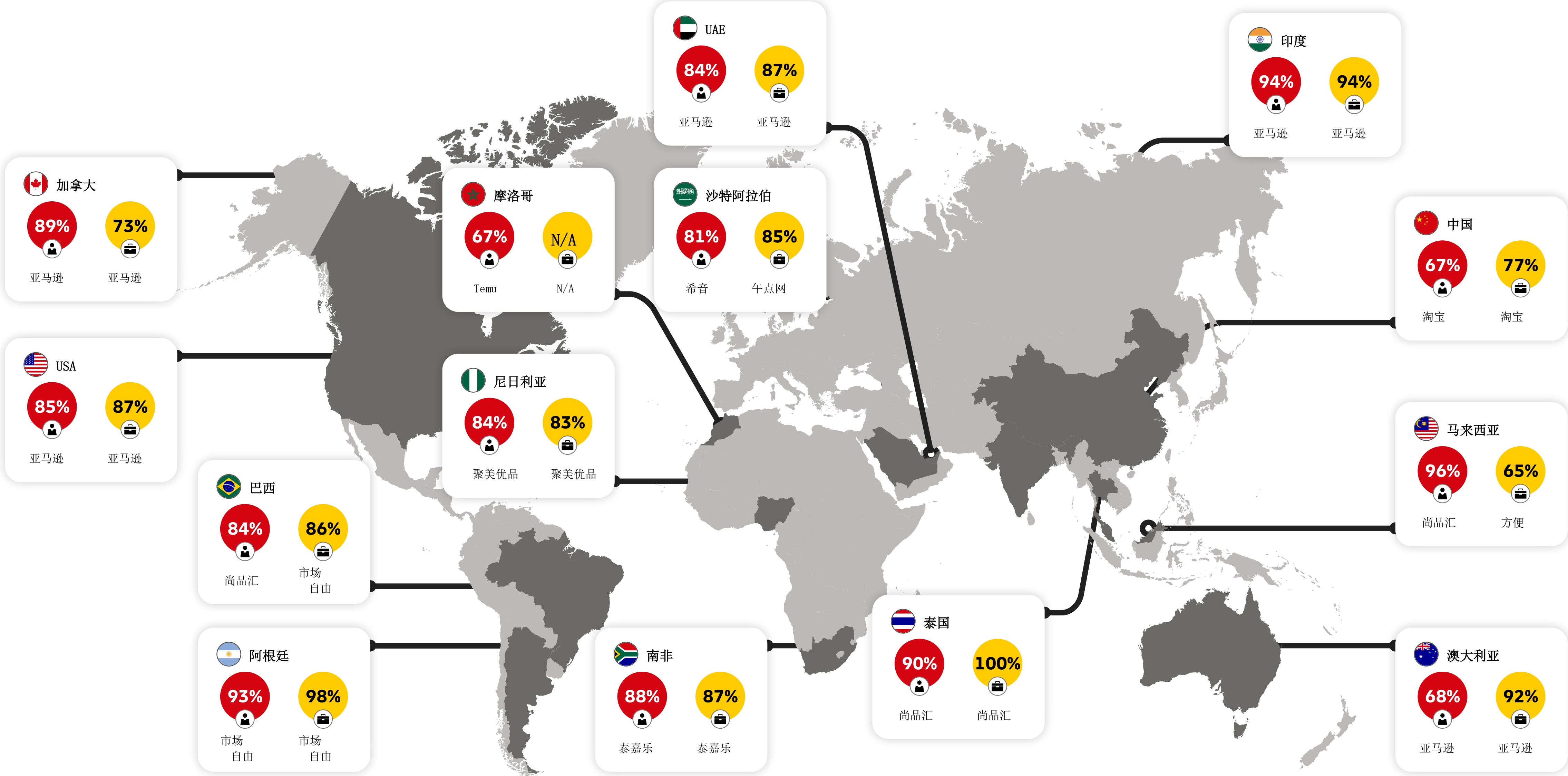
	脸书	Instagram	抖音	Pinterest	快拍	优兔	Twitch
Z世代	50	56	58	11	14	26	5
千禧一代	68	51	51	11	13	32	6
X世代	68	40	44	9	8	29	3
婴儿潮一代	77	30	33	9	7	27	3
寻宝者	64	48	51	10	11	29	5
社交购物者	63	48	50	10	11	29	5
ECO购物者	64	50	52	11	13	32	6
全球购物者	65	51	52	12	13	31	6
订阅顾客	65	56	56	14	17	38	8
便利顾客	63	48	50	10	11	29	5
品牌爱好者	64	54	55	13	16	36	7
二手顾客	67	51	51	12	14	33	7
以应用为先顾客	64	49	52	11	12	31	6
人工智能辅助顾客	66	55	54	14	16	38	7
免提顾客	67	58	57	17	21	44	10
易受影响顾客	65	54	53	12	14	34	6

## 哪些平台是商家进行销售的？

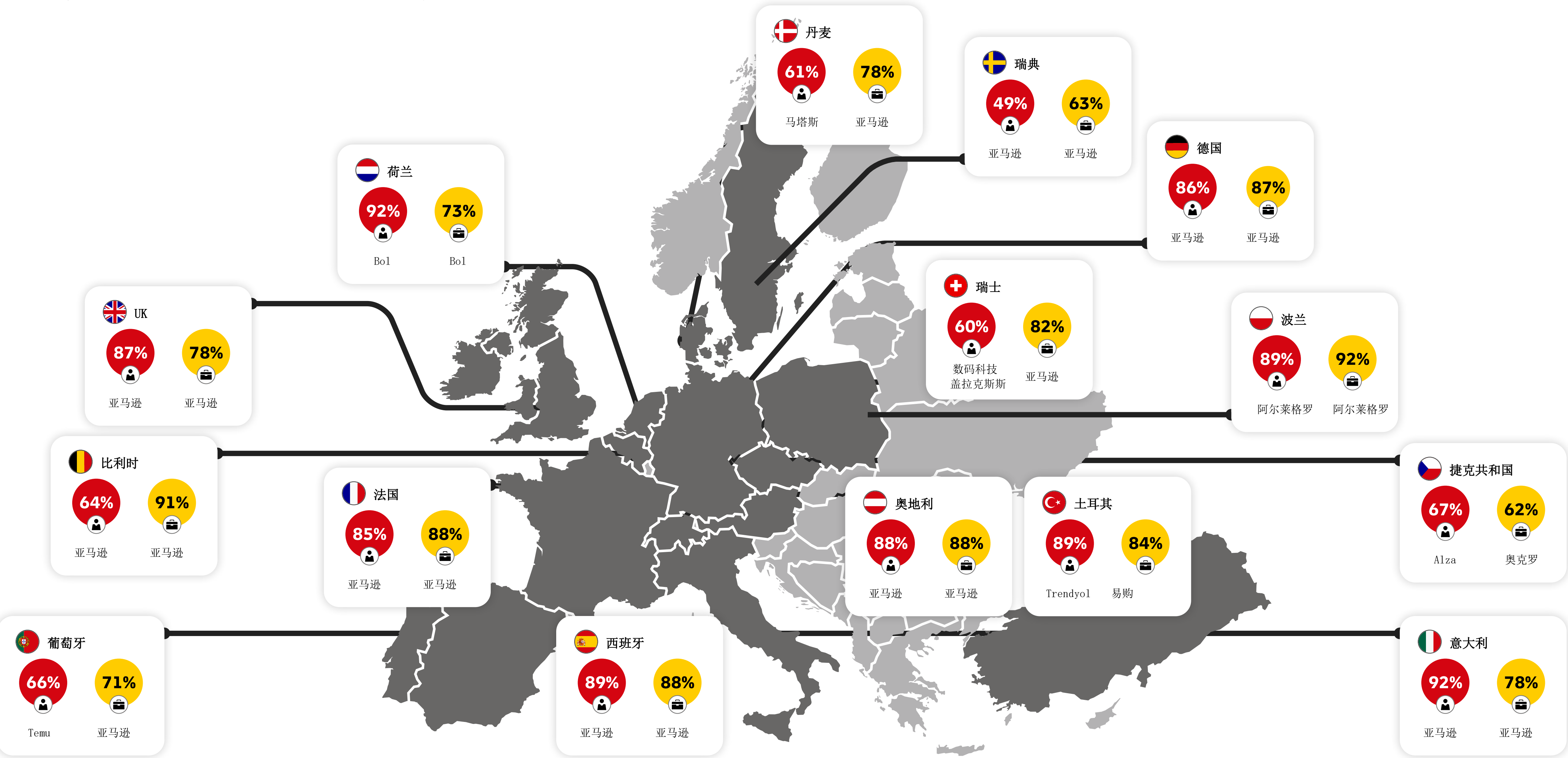
	脸书	领英	Instagram	抖音	Pinterest	快拍	优兔	Twitch
阿根廷	81	16	84	34	5	3	28	6
澳大利亚	82	20	58	78	13	20	69	21
奥地利	65	40	76	57	36	28	50	7
比利时	82	23	74	60	21	27	58	8
巴西	70	12	92	50	12	6	41	7
加拿大	87	22	65	47	18	14	45	3
捷克共和国	89	18	79	37	15	7	48	13
丹麦	96	19	74	56	4	26	67	15
法国	76	13	72	62	18	34	39	9
德国	82	31	70	64	20	23	57	19
印度	91	43	98	16	32	45	82	18
意大利	82	19	73	47	18	6	40	9
马来西亚	61	47	68	59	39	45	43	2
荷兰	79	7	81	45	19	12	48	10
尼日利亚	99	42	92	81	36	44	69	28
波兰	91	12	65	49	10	9	51	9
葡萄牙	89	17	81	39	12	5	28	6
沙特阿拉伯	78	19	93	80	43	86	76	18
南非	93	30	71	73	22	12	53	8
西班牙	63	26	81	50	16	11	36	9
瑞典	77	15	84	58	26	30	51	4
瑞士	91	63	81	66	39	43	67	22
泰国	100	1	16	24	1	1	19	3
土耳其	53	12	91	47	14	9	51	7
阿拉伯联合酋长国	82	37	75	73	15	40	52	18
英国	76	33	77	75	23	22	50	16
USA	88	17	79	76	25	25	57	15
全球	78	24	73	53	20	21	48	11

	微信	微博	抖音	Pinterest	快拍	优兔	Twitch
中国	69	34	88	53	35	54	21






























# 全球最受欢迎的在线购物平台和商业市场



# 欧洲最受购物者和商家欢迎的在线市场



## 消费者主要通过哪些方式将在线市场上售出的产品寄送给买家？

	仅收货	包裹柜	快递店
 阿根廷	54	13	32
 澳大利亚	63	14	23
 奥地利	36	30	34
 比利时	35	26	38
 巴西	64	17	19
 加拿大	72	7	21
 中国	23	65	12
 捷克共和国	27	38	36
 丹麦	31	29	39
 法国	17	36	47
 德国	30	33	37
 印度	62	16	23
 意大利	36	26	39
 马来西亚	49	16	35
 摩洛哥	65	21	14
 荷兰	33	37	30
 尼日利亚	61	13	26
 波兰	13	69	18
 葡萄牙	22	71	7
 沙特阿拉伯	54	32	15
 南非	51	19	30
 西班牙	30	33	37
 瑞典	35	23	42
 瑞士	46	34	20
 泰国	23	12	65
 土耳其	64	23	13
 UAE	53	36	11
 UK	35	29	36
 USA	57	16	27
全球	41	30	29



## 季节性假期期间，消费者对零售商提供的优惠和价格有多大程度的信任？

	完全且主要信任	有点信任	很少，并且不完全信任
阿根廷	54	33	13
澳大利亚	55	30	15
奥地利	44	38	18
比利时	45	39	16
巴西	56	33	11
加拿大	56	32	13
中国	72	23	5
捷克共和国	45	41	14
丹麦	43	41	16
法国	42	43	15
德国	50	34	16
印度	77	18	5
意大利	41	48	11
马来西亚	67	27	7
摩洛哥	51	39	10
荷兰	39	35	26
尼日利亚	72	23	5
波兰	43	33	24
葡萄牙	36	47	17
沙特阿拉伯	66	27	6
南非	68	21	10
西班牙	52	33	14
瑞典	37	41	23
瑞士	42	40	19
泰国	67	29	4
土耳其	55	29	16
UAE	66	28	7
UK	59	28	14
USA	65	26	10
全球	54	33	13

	完全且主要信任	有点信任	很少，并且不完全信任
Z世代	59	32	9
千禧一代	60	29	11
X世代	52	34	14
婴儿潮一代	42	38	20
寻宝者	54	33	13
社交购物者	64	28	8
ECO购物者	60	30	10
全球购物者	55	32	12
订阅顾客	66	26	7
便利顾客	55	33	12
品牌爱好者	65	27	8
二手顾客	58	31	11
以应用为先顾客	58	31	11
人工智能辅助顾客	66	27	8
免提顾客	72	22	6
易受影响顾客	65	27	7

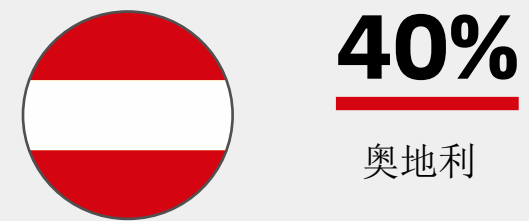
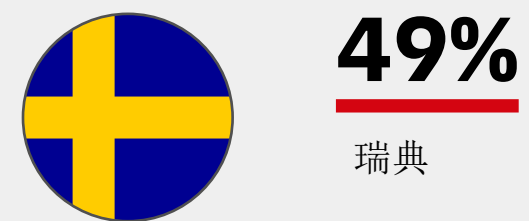
## 未来12个月，企业将优先投资哪些领域？

	当日配送	次日配送	更多户外广告 收集 返回 选项	碳 中立 运输	自动化 人工智能 履行	跨 边界 配送	环保配送 选项	灵活 配送 插槽	本地 接货 接送 要点	实时 追踪	替代方案 拾取 要点	配送 无人机	捆绑“绿色插槽” 配送激励		超 精确预计到达时间 窗口		没有计划
阿根廷	49	38	22	8	43	26	28	23	32	45	20	10	34	15	26	32	4
澳大利亚	37	32	18	14	28	23	28	31	23	25	19	17	26	20	23	24	1
奥地利	25	31	23	19	24	26	30	27	29	24	26	17	28	18	22	24	1
比利时	29	28	24	24	29	23	19	27	27	27	17	14	26	19	11	27	5
巴西	44	40	17	11	50	20	31	43	35	44	20	9	27	16	19	31	3
加拿大	35	35	7	15	27	21	26	29	20	38	15	9	28	9	12	28	7
中国	23	19	25	16	33	21	24	25	25	29	23	14	26	24	28	18	2
捷克共和国	29	34	34	16	38	27	26	44	37	36	25	8	28	18	17	22	6
丹麦	42	48	22	14	36	6	22	32	20	32	18	12	32	22	14	32	2
法国	19	21	11	16	29	15	24	25	28	35	21	9	27	12	13	13	13
德国	26	34	19	29	34	27	27	27	23	30	19	11	32	25	16	25	6
印度	53	56	27	37	43	36	49	59	38	55	37	24	43	40	35	41	0
意大利	28	36	17	31	33	15	28	30	24	40	22	13	30	22	21	22	4
马来西亚	23	24	17	20	26	22	23	30	21	20	16	16	19	25	25	22	0
荷兰	26	28	15	23	20	15	26	21	17	24	17	7	23	12	24	21	7
尼日利亚	51	41	27	21	28	35	33	47	40	51	39	28	34	29	26	43	1
波兰	31	42	31	18	31	38	16	39	32	34	27	8	41	14	18	25	4
葡萄牙	32	33	26	15	32	37	27	23	35	34	31	7	23	12	19	23	6
沙特阿拉伯	45	49	48	28	39	36	42	39	34	45	35	33	42	40	41	40	1
南非	58	49	10	12	26	38	34	43	36	59	29	15	39	20	18	38	1
西班牙	23	30	22	17	32	19	23	25	28	26	28	8	27	16	20	27	3
瑞典	31	39	23	23	30	15	24	33	29	27	26	9	31	15	14	23	1
瑞士	24	29	19	16	39	23	34	39	29	35	20	13	22	24	23	22	2
泰国	16	27	13	9	21	20	12	17	17	26	11	8	17	18	20	11	31
土耳其	59	51	28	9	32	43	37	28	33	47	28	11	23	21	18	41	0
UAE	39	38	30	25	47	26	40	32	28	41	26	20	30	26	36	25	0
UK	33	40	12	20	25	19	34	37	25	36	21	13	26	17	17	30	4
USA	46	54	11	13	39	17	34	38	21	46	21	9	33	12	19	42	3
全球	34	36	20	19	33	25	29	33	28	36	24	13	29	20	21	28	4

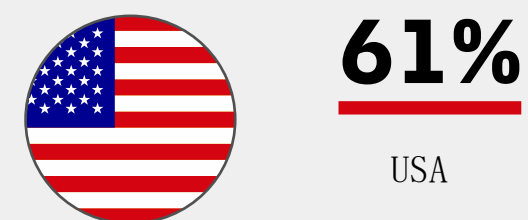
# 哪些消费者正在接受新的支付方式？



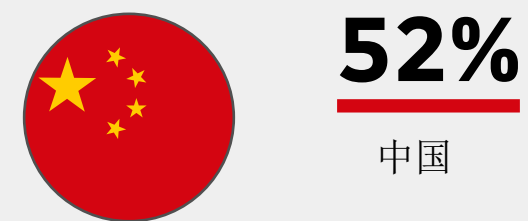
## 立即购买, 稍后付款



## 礼品卡



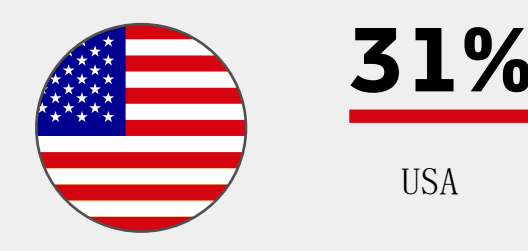
## 生物识别



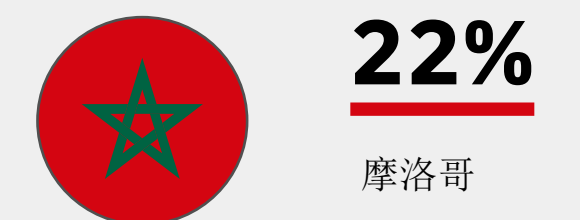
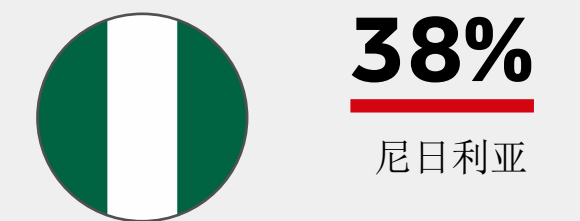
## 已存储的卡
































## 订阅支付



## 加密货币































## 目前，购物者是否在任何零售商处订阅了配送和退货服务，并且需要支付额外费用？

	是的，我现在有这项服务。	不，我现在没有这项服务。
 阿根廷	28	72
 澳大利亚	32	69
 奥地利	35	65
 比利时	37	63
 巴西	35	65
 加拿大	41	59
 中国	57	43
 捷克共和国	29	71
 丹麦	27	73
 法国	35	65
 德国	38	62
 印度	61	39
 意大利	41	59
 马来西亚	42	58
 摩洛哥	36	65
 荷兰	31	69
 尼日利亚	36	64
 波兰	40	60
 葡萄牙	30	70
 沙特阿拉伯	60	40
 南非	39	61
 西班牙	45	55
 瑞典	19	81
 瑞士	29	71
 泰国	54	46
 土耳其	60	40
 UAE	64	36
 UK	46	54
 USA	46	54
全球	40	60



## 企业目前提供或计划提供付费订阅的配送与退货服务吗？

	是的，我们目前提供这项服务。	不，但我们计划在接下来五年内引入它。	不，我们也没有计划提供这项服务。
 阿根廷	34	53	13
 澳大利亚	70	21	9
 奥地利	73	16	12
 比利时	43	41	15
 巴西	37	44	19
 加拿大	36	38	25
 中国	53	34	12
 捷克共和国	45	33	23
 丹麦	48	28	24
 法国	34	30	37
 德国	53	29	17
 印度	73	27	1
 意大利	41	45	15
 马来西亚	92	6	2
 荷兰	55	27	18
 尼日利亚	83	16	1
 波兰	37	44	19
 葡萄牙	39	40	22
 沙特阿拉伯	95	4	1
 南非	47	43	10
 西班牙	51	31	18
 瑞典	49	29	22
 瑞士	58	23	20
 泰国	53	9	38
 土耳其	59	36	5
 UAE	73	24	3
 UK	46	37	17
 USA	47	38	15
全球	53	32	16



## 以下哪项是购物者最有可能为使其配送或退货更具可持续性而采取的行动？

	提供更长的配送或退货时间 (整合发货/退货)	为您的配送或退货支付更多费用	切换至收藏 / 放置	仅从与其合作的零售商处购买 可持续配送与退货服务提供商	这一切都不是
 阿根廷	26	10	14	32	18
 澳大利亚	19	9	18	27	27
 奥地利	23	6	21	23	28
 比利时	17	8	32	17	26
 巴西	21	7	18	38	16
 加拿大	20	7	18	28	28
 中国	14	18	38	25	5
 捷克共和国	18	8	19	28	29
 丹麦	23	9	19	20	28
 法国	12	7	46	19	17
 德国	21	10	19	25	25
 印度	19	17	12	46	5
 意大利	20	9	24	28	20
 马来西亚	25	9	13	38	16
 摩洛哥	22	12	17	41	9
 荷兰	20	9	26	21	25
 尼日利亚	12	18	11	56	3
 波兰	14	8	15	27	36
 葡萄牙	25	4	22	29	20
 沙特阿拉伯	25	13	18	34	10
 南非	15	12	20	48	6
 西班牙	24	8	24	25	19
 瑞典	21	7	21	27	25
 瑞士	24	10	18	22	26
 泰国	14	11	10	46	19
 土耳其	17	10	19	41	13
 UAE	25	14	20	34	7
 UK	18	12	23	25	23
 USA	19	15	15	26	25
全球	20	10	20	31	19



## 企业是否在其电子商务平台使用任何形式的AI?

	Yes	No
阿根廷	64	36
澳大利亚	81	19
奥地利	84	17
比利时	59	41
巴西	64	36
加拿大	54	46
中国	78	22
捷克共和国	60	41
丹麦	62	38
法国	58	42
德国	68	32
印度	78	22
意大利	59	41
马来西亚	88	12
荷兰	59	41
尼日利亚	88	12
波兰	41	59
葡萄牙	51	49
沙特阿拉伯	70	30
南非	59	41
西班牙	63	37
瑞典	65	35
瑞士	74	26
泰国	63	37
土耳其	72	28
UAE	91	9
UK	71	29
USA	69	31
全球	67	33

## 未来五年，各行业对人工智能工具的使用会越来越多吗?

	Yes	也许	No
阿根廷	59	39	2
澳大利亚	75	22	3
奥地利	88	11	2
比利时	62	32	6
巴西	71	26	3
加拿大	58	33	8
中国	68	24	8
捷克共和国	63	32	6
丹麦	76	20	4
法国	57	35	9
德国	74	23	3
印度	86	13	1
意大利	69	30	1
马来西亚	93	7	1
荷兰	74	20	6
尼日利亚	94	6	0
波兰	49	46	5
葡萄牙	57	38	5
沙特阿拉伯	73	4	23
南非	71	27	2
西班牙	67	25	8
瑞典	63	33	4
瑞士	76	19	6
泰国	58	10	32
土耳其	84	15	1
UAE	84	15	1
UK	69	27	4
USA	69	27	4
全球	70	25	5

## 购物者主要通过什么方式接收商品？

	送货上门 (或邻居/安全的地方)	快递柜	快递店 / 快递服务点 / 邮政包裹店 便利店
🇨🇦 阿根廷	79	16	6
🇦🇺 澳大利亚	86	11	4
🇦🇹 奥地利	76	20	3
🇧🇪 比利时	72	12	17
🇧🇷 巴西	94	3	3
🇨🇦 加拿大	88	8	4
🇨🇳 中国	41	37	22
🇨🇪 捷克共和国	23	56	20
🇩🇰 丹麦	29	24	47
🇫🇷 法国	49	20	31
🇩🇪 德国	72	22	6
🇮🇳 印度	92	6	2
🇮🇹 意大利	60	22	19
🇲🇾 马来西亚	89	7	5
🇲🇦 摩洛哥	87	8	5
🇳🇱 荷兰	77	12	11
🇳🇮 尼日利亚	78	6	17
🇵🇱 波兰	24	68	8
🇵🇹 葡萄牙	75	18	7
🇸🇦 沙特阿拉伯	89	8	3
🇿🇦 南非	89	6	5
🇪🇸 西班牙	69	21	10
🇸🇪 瑞典	28	45	27
🇨🇭 瑞士	82	15	3
🇹🇭 泰国	92	3	5
🇹🇷 土耳其	89	7	5
🇦🇪 UAE	84	12	4
🇬🇧 UK	80	12	7
🇺🇸 USA	87	9	4
全球	72	18	11

🇺🇸 北美洲	87	9	4
🇱🇦 拉丁美洲	87	9	4
🇸🇸 撒哈拉以南非洲	84	6	11
🇪🇺 欧洲	60	25	15
🇲🇪 中东	87	9	4
🇵🇸 亚太地区	80	13	7

## 购物者通常把不需要的商品退到哪里？

	家庭收藏	快递柜	快递店 / 快递服务点 / 邮政包裹店 便利店
🇨🇦 阿根廷	31	35	34
🇦🇺 澳大利亚	29	22	50
🇦🇹 奥地利	13	51	36
🇧🇪 比利时	21	21	57
🇧🇷 巴西	33	33	35
🇨🇦 加拿大	35	14	50
🇨🇳 中国	53	29	18
🇨🇪 捷克共和国	13	48	39
🇩🇰 丹麦	12	27	61
🇫🇷 法国	16	26	58
🇩🇪 德国	23	32	45
🇮🇳 印度	75	11	14
🇮🇹 意大利	35	31	34
🇲🇾 马来西亚	48	22	30
🇲🇦 摩洛哥	46	43	12
🇳🇱 荷兰	18	17	66
🇳🇮 尼日利亚	34	15	51
🇵🇱 波兰	8	79	13
🇵🇹 葡萄牙	35	36	29
🇸🇦 沙特阿拉伯	74	21	5
🇿🇦 南非	61	11	28
🇪🇸 西班牙	33	25	41
🇸🇪 瑞典	7	29	64
🇨🇭 瑞士	27	44	29
🇹🇭 泰国	54	11	36
🇹🇷 土耳其	67	15	18
🇦🇪 UAE	73	23	4
🇬🇧 UK	29	25	46
🇺🇸 USA	39	18	43
全球	37	28	35

🇺🇸 北美洲	87	9	4
🇱🇦 拉丁美洲	87	9	4
🇸🇸 撒哈拉以南非洲	84	6	11
🇪🇺 欧洲	60	25	15
🇲🇪 中东	87	9	4
🇵🇸 亚太地区	80	13	7

## 当购物者的包裹正在派送途中而他们又不在家时，他们更倾向于……

	转至安全地点/邻居家	重定向至包裹店	重定向至包裹柜	更改配送日
阿根廷	47	32	3	18
澳大利亚	47	27	14	13
奥地利	42	29	18	11
比利时	42	37	11	10
巴西	67	11	4	19
加拿大	40	19	10	32
中国	37	26	27	11
捷克共和国	13	31	39	17
丹麦	17	67	10	6
法国	16	54	12	18
德国	48	29	12	12
印度	58	14	3	25
意大利	37	28	16	20
马来西亚	57	16	6	22
摩洛哥	50	21	8	22
荷兰	39	28	16	18
尼日利亚	51	22	4	23
波兰	19	32	39	10
葡萄牙	49	22	16	14
沙特阿拉伯	51	21	6	22
南非	49	12	6	33
西班牙	40	31	15	14
瑞典	11	38	31	20
瑞士	45	21	13	22
泰国	72	11	8	10
土耳其	71	10	6	12
UAE	47	24	6	23
UK	56	17	10	17
USA	44	12	11	33
全球	43	26	13	18



## 企业将货物送到哪里？

	直接送达您的物流供应商仓库	包裹店	包裹柜
阿根廷	59	39	1
澳大利亚	72	23	6
奥地利	60	18	21
比利时	43	40	17
巴西	49	15	36
加拿大	68	27	5
中国	62	18	20
捷克共和国	49	34	17
丹麦	64	28	8
法国	42	46	13
德国	58	33	9
印度	74	21	5
意大利	62	20	18
马来西亚	72	26	2
荷兰	66	13	22
尼日利亚	81	16	3
波兰	43	44	13
葡萄牙	50	17	33
沙特阿拉伯	73	17	10
南非	74	15	10
西班牙	48	43	9
瑞典	63	18	18
瑞士	66	17	17
泰国	48	6	45
土耳其	53	34	13
UAE	71	13	16
UK	59	33	8
USA	67	29	4
全球	60	25	14
APAC 亚太地区	68	20	12
欧洲	54	30	16
LATAM 拉丁美洲	51	21	28
MENA 中东	72	15	13
NA 北美洲	67	28	5
SSA 撒哈拉以南非洲	76	15	8













## 网购消费者退回不想要商品的主要原因是什么？

	物品太大/太小	商品有缺陷 / 质量差 / 不满意 达到预期	运输途中丢失/损坏的货物	不再需要了 改变了主意 / 订了货 超过一种尺寸或颜色	海关延误 / 费用 / 清关	订购更多以享受免费配送 并且归还了其余部分
阿根廷	25	64	49	14	17	10
澳大利亚	44	61	43	18	15	10
奥地利	62	55	32	20	10	9
比利时	57	55	30	19	10	12
巴西	32	73	49	11	19	7
加拿大	45	64	39	22	13	10
中国	37	68	49	41	23	18
捷克共和国	47	58	36	14	11	8
丹麦	48	49	21	19	12	11
法国	52	58	31	15	10	9
德国	57	51	31	16	10	11
印度	40	68	55	22	24	18
意大利	33	56	38	19	12	7
马来西亚	21	75	59	17	15	12
摩洛哥	48	60	44	12	24	12
荷兰	58	56	27	19	9	8
尼日利亚	28	78	56	14	19	10
波兰	51	63	26	16	10	12
葡萄牙	41	71	34	13	16	7
沙特阿拉伯	62	57	35	20	19	14
南非	54	67	47	16	15	8
西班牙	36	54	36	21	16	14
瑞典	57	47	27	19	10	10
瑞士	63	45	27	18	12	11
泰国	24	61	59	18	17	16
土耳其	44	68	46	15	17	13
UAE	54	57	38	24	22	18
UK	45	58	39	18	13	13
USA	41	55	43	26	19	14
全球	46	60	39	19	15	12
































## 顾客向商家提出退货的主要原因是什么？

	物品太大/太小	商品有缺陷 / 质量差 / 不满意 达到预期	运输途中丢失/损坏的货物	不再需要了 / 已更换 超过一个订单	海关延误 / 费用 / 清关	订购更多以享受免费配送 并且归还了其余部分
 阿根廷	23	41	47	46	30	17
 澳大利亚	31	33	52	42	30	38
 奥地利	31	32	34	37	23	33
 比利时	44	31	35	38	29	38
 巴西	27	35	49	34	23	15
 加拿大	30	37	40	40	28	23
 中国	23	40	38	33	25	32
 捷克共和国	34	44	43	45	24	26
 丹麦	40	30	47	28	44	35
 法国	36	39	46	43	18	17
 德国	34	36	42	50	28	32
 印度	41	45	51	47	48	36
 意大利	26	32	44	35	19	18
 马来西亚	25	30	33	27	25	23
 荷兰	28	33	34	41	23	35
 尼日利亚	50	45	60	42	58	42
 波兰	41	23	31	51	18	27
 葡萄牙	26	31	39	36	26	22
 沙特阿拉伯	55	41	47	39	36	49
 南非	44	39	46	43	29	22
 西班牙	28	34	35	43	32	22
 瑞典	36	38	42	38	27	27
 瑞士	30	36	30	39	38	33
 泰国	29	37	49	22	23	31
 土耳其	37	43	49	42	36	27
 UAE	52	35	53	42	32	29
 UK	29	34	42	39	28	26
 USA	28	32	44	44	28	18
全球	33	36	42	40	29	27































## 当顾客退换商品时，他们更倾向于以下哪一项？

	包含退货标签	在家打印标签	无标签：店内扫描二维码 / 集装箱柜
 阿根廷	53	20	28
 澳大利亚	63	17	20
 奥地利	53	27	20
 比利时	53	28	19
 巴西	56	13	32
 加拿大	55	22	22
 中国	49	14	37
 捷克共和国	54	16	31
 丹麦	59	12	29
 法国	54	29	17
 德国	47	25	28
 印度	55	21	24
 意大利	47	30	23
 马来西亚	52	18	30
 摩洛哥	58	18	25
 荷兰	50	16	34
 尼日利亚	66	10	25
 波兰	43	19	38
 葡萄牙	61	14	25
 沙特阿拉伯	47	21	32
 南非	59	14	27
 西班牙	46	17	37
 瑞典	60	13	27
 瑞士	70	20	10
 泰国	58	19	24
 土耳其	59	18	23
 UAE	53	20	28
 UK	47	18	35
 USA	52	22	25
全球	54	19	27



## 企业如何为客户创建退货标签？

	包裹内含退货标签	在家打印标签	无标签：店内扫描二维码 / 集装箱柜	通过我们的物流供应商 / 在我们的网站上
 阿根廷	38	37	28	20
 澳大利亚	59	39	39	23
 奥地利	60	47	44	19
 比利时	46	51	20	16
 巴西	46	35	26	30
 加拿大	40	52	19	23
 中国	36	28	30	48
 捷克共和国	47	24	34	30
 丹麦	64	46	34	10
 法国	45	48	22	12
 德国	51	46	37	17
 印度	69	44	49	38
 意大利	47	43	18	26
 马来西亚	53	18	45	13
 荷兰	58	26	35	16
 尼日利亚	82	54	46	19
 波兰	44	38	28	21
 葡萄牙	47	33	21	26
 沙特阿拉伯	85	37	63	43
 南非	60	16	35	44
 西班牙	38	40	36	25
 瑞典	60	33	19	10
 瑞士	67	60	24	10
 泰国	50	45	7	21
 土耳其	59	29	25	35
 UAE	55	35	37	28
 UK	51	46	38	18
 USA	56	47	26	31
全球	52	39	31	25





## 方法论： 数据背后

### 购物者

我们向来自29个国家的29,000名购物者提出了50多个问题（每个国家1,000名受访者），从而能够进行跨市场的持续比较。

要参与这项调查，购物者必须确认在过去三个月内，通过零售商的网站或应用程序、电商平台或社交媒体平台在线购买过商品。购物、门票和航班则被排除在外。

### 企业

我们还对分布在28个国家的5800家企业进行了调查，询问了关于他们如何销售、运营以及规划电子商务未来的50多个问题。要符合资格，企业必须过去三个月内定期在线销售产品。所涵盖的市场代表了世界上一些最活跃的电子商务经济体。

购物者与商家调查在2025年12月至2026年2月期间同步进行——尽管并非在所有国家同时进行。

本报告中某些总计可能不等于100%，因为某些问题允许多选。总计超过100%的情况反映的是四舍五入的结果。

本报告重点介绍了研究的关键发现。附录包含部分补充数据，但不包含完整数据集。

报告中随处可见国家、区域、世代以及购物者画像的比较。尽管这些比较提供了有价值的方向性洞察，但样本量可能不足以就全球特定群体得出明确结论。

所有数据均截至发布时准确。

