

全球 零售调查 报告

后疫情时代的出海指南



Checkout.com 助力品牌成长

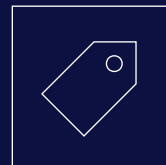
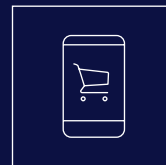


调研方法

今年的研究来自于对美国 and 欧洲经济区的商户和消费者的详细调研。我们调查了人口普查平衡样本中的 9,000 多名消费者，他们分别来自美国、英国、法国、德国、意大利、葡萄牙、西班牙和希腊。我们还调查了美国、英国、法国和德国的 500 家大中型零售商。这些零售商至少在四个地区运营，业务包括时装/服装、化妆品/美容、书籍、游戏和玩具、食品和饮料、电子产品、家居、休闲用品等。调研进行于 2022 年 7 月。

本报告还借鉴了去年对欧洲消费者和商户的调查（样本一致），以便进行同比分析，从中发现重要趋势或转变。

打造零售复原力



今天的零售商敏锐地意识到他们所面临的局势。另一方面，消费者也清晰地了解到自己面临的挑战，对于购物也越来越理智。这份报告为零售商提供了宝贵情报，让他们可以了解到同行都在做什么，消费者又需要什么。

76%

的零售商担心自身业务的财务健康状况

33%

的消费者表示，因为需要做好预算，他们可能更倾向于网上购物，以便发现市面上最具性价比的商品

60%

的零售商在过去两年增加了20-50%的科技预算

81%

的消费者认为网上零售是未来的发展趋势，高于2021年的75%

16%

的消费者首次使用了新的数字支付方式，高于2021年的10%

80%

的消费者在担心支付安全时就会选择放弃购买

60%

的消费者很看重他们所购买的品牌是否正在努力提高可持续性

43%

的消费者正在大幅削减非必要零售支出



经济环境衰退， 商户逆势而上

一年前，我们发布了第一份年度零售报告。这份报告提供了全面、深入的行业数据，融汇了热点消息和热门增长趋势。面对曾经来势汹汹的 COVID-19 疫情，零售业只能顺势而为，但他们也不乏强大的韧性、投资和想象力。

在过去的 12 个月，经营环境已然不同。挑战犹在，变数丛生。疫情给供应链造成的冲击，叠加能源和运输成本的飙升、全球通胀，以及严重影响人们日常生活的生活成本危机，令问题更趋复杂。

我们想要从零售商和消费者那里了解他们最大的痛点是什么，最大的机会是什么，以及商户应如何有效应变，达成业务目标。过去两年的经验告诉我们，只要零售商能够迅速反应，及时采取行动，善用支持与资源，就一定能够渡过逆境，转危为机。现在这个道理依然成立。

有了解决具体挑战的洞察力和清晰计划，就明确了实现长期复原力和成功的途径。对于正在设法寻找增长途径的零售商来说，一定要重视电商布局，要把电商打造成整个渠道矩阵中的明星。

这对想要继续优化在疫情驱使下进行数字商务及支付投资的零售商来说是个好消息，因为在购物和金钱消费方面，数字化理念早已经深入消费者内心。事实上，81% 的消费者如今认为，网上零售是未来的发展趋势，且三分之一的人认为，现金将在五年内完全消失。

消费者的预期已经转变。如今的消费者更看重可靠性、透明度、安全性等核心品质。

同样，零售商不再迷恋大手笔的、光鲜亮丽的新投资，或是那些雄心勃勃、带有实验性质的增长项目。他们意识到，要想在 2022 年及此后取得成功，他们还有很多需要做。我们的数据表明，通过优化业务基础，零售商在扩大数字收入方面大有可为。

今年的趋势表面平稳，实则暗流涌动。在前端，零售商需要把信任放在首位。在后端，零售商需要优化每一笔交易。欺诈的增加在所难免，监管压力下，交易验证也在实施，如此环境下，支付优化对商户来说就有了新的意义与功效。

三分之一的受访零售商户表示，他们希望与经验丰富的生态系统参与者积极加强合作。为此，作为支付战略合作伙伴，我们探讨了诸多方法，力求为零售商提供在当前环境下亟需的支持。从适合不同商业模式的咨询建议，利用机器学习的验证算法，到数据驱动的洞察力，本报告提供了切实可行的建议和洞察，旨在为零售商全面赋能。

目录

1



又逢“新异态”

零售环境艰难，更需警惕与外部支持

[第 6 页](#)

2



后疫情时代

是什么让零售商在科技领域的投资持续获得回报

[第 12 页](#)

3



“钱”景诱人

为什么支付优化对业务极其关键

[第 24 页](#)

4



“验证”的影响力

强身份验证为收入保驾护航

[第 31 页](#)

5



侧重点的转变

信任是当今零售商最宝贵的资产

[第 37 页](#)

6



市场交易平台 (Marketplace) 的崛起

对零售品牌的启示

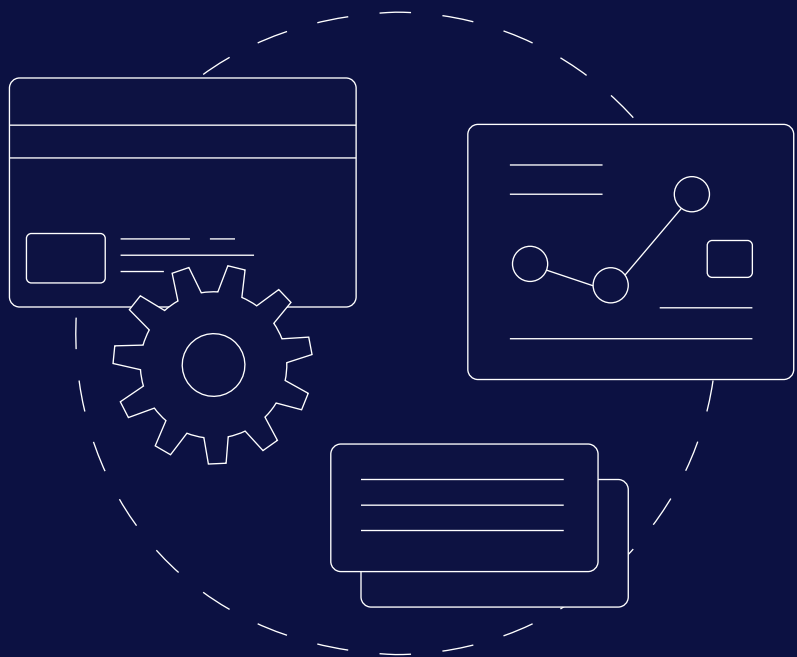
[第 46 页](#)



又逢“新异态”

零售环境艰难，更需警惕与外部支持

1



数据及相关观点



76%

的受访零售商担心自身业务的财务健康状况，27% 极度担忧

25%

的受访零售商表示，通货膨胀正在严重挤压他们的利润空间

28%

的受访零售商表示，供应链问题对他们的业绩造成重大负面影响

31%

的受访零售商称自己的业务收到能源成本重创

30%

的受访零售商不得不通过加薪来挽留员工

23%

的受访零售商为了招募和留住足够的员工而苦苦挣扎

29%

的受访零售商表示，已将物价大幅上涨的压力转嫁给了消费者



前所未见的多重突发事件

致命大疫肆虐全球，欧洲大陆战火连天，这两件事中任何一件的发生，对于大多数人来说都是难得一见，更何况是接连爆发。当我们在 2021 年访问零售企业时，他们的心态很乐观，疫情带来的挑战已经基本被克服，经济也显露复苏的迹象。61% 的受访商户表示，预计 2022 年业务将有显著增长。

然而，随着乌克兰战争的爆发，全球经济受到冲击，零售业不得不再次打起精神，寻找应对“新异态”的方法。现在，大约 76% 的受访零售商户对其自身的财务健康状况感到担忧。

面对高昂的运营成本、压缩的利润空间、人手短缺和加薪等，零售商发现自己处于骤然激化的市场竞争中，消费者花钱少了，越来越会精打细算，这跟过去越来越不同。通胀压力是消费者最关心的问题，86% 的受访者感到经济拮据。

不过，消费者的信心降低并不只与当前的物价上涨有关。乌克兰战争何去何从，各国的经济衰退是否或者何时才会到来，这些不确定性可能长期存在，促使人们决定消费降级。



61%

的受访零售商户表示，预计 2022 年业务将有显著增长

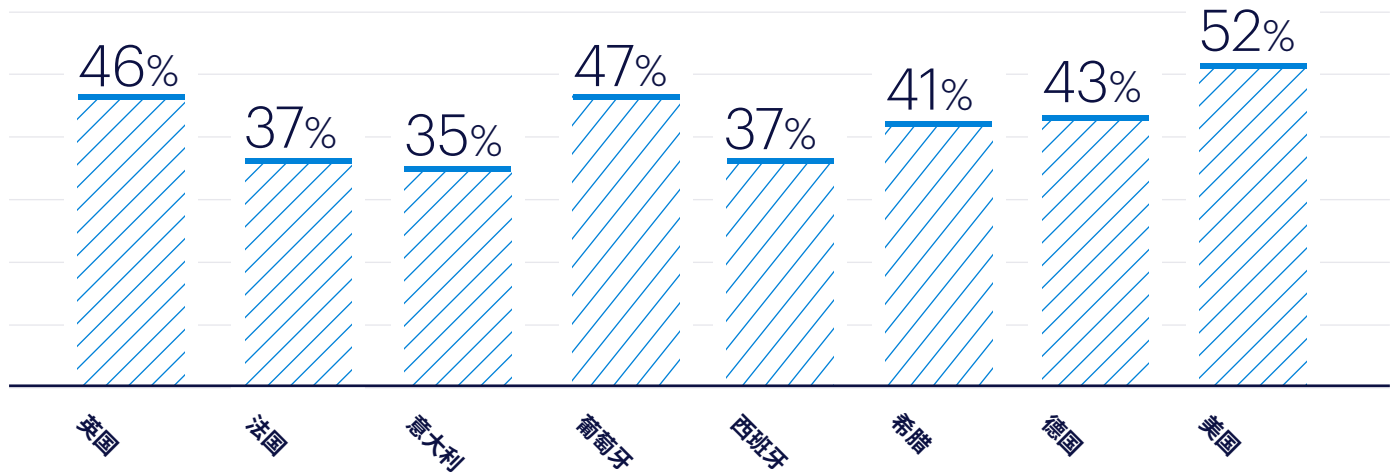
86%

的消费者感到经济拮据



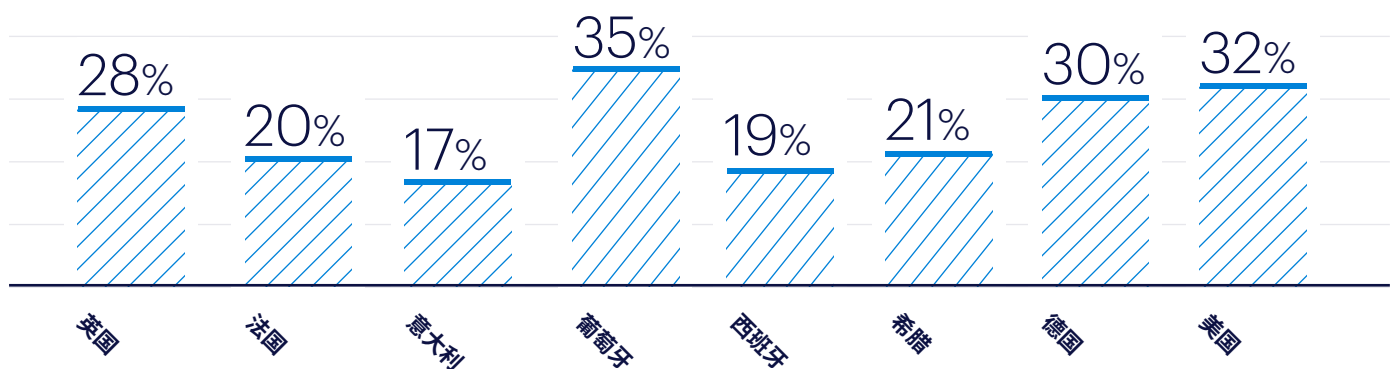
物价上涨背景下的消费者预算

由于通货膨胀和物价上涨，表示大幅削减非必需品零售支出的消费者比例。



风险和不确定性抑制了消费热情

表示乌克兰战争和经济衰退风险迫使其谨慎考虑非必要开支的消费者比例。



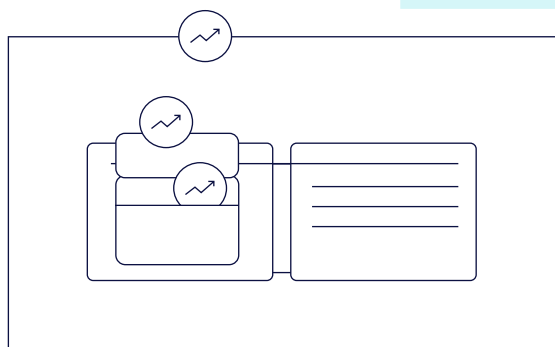
区域经济体正在评估最艰难的通胀高峰期是否已经过去，与此同时，商户仍要做好长期坚守的准备，因为消费者会看紧钱包，“苦日子”还会持续一段时间。2022 年初，GfK 消费者信心指数跌至 70 年代以来的历史最低点，而且还在逐月下跌¹，向零售商预示着未来一段时期消费者信心依然呈下降趋势。

不过，仍有一部分消费群体尚未感受到压力，或者说只是略有察觉，但还没有达到难以适应的地步。大约 15% 的消费者表示他们尚未经历生活成本危机，还有 15% 的人感觉到了对钱包的影响，但还没有达到改变消费习惯的程度。

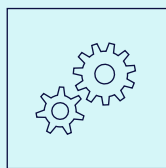
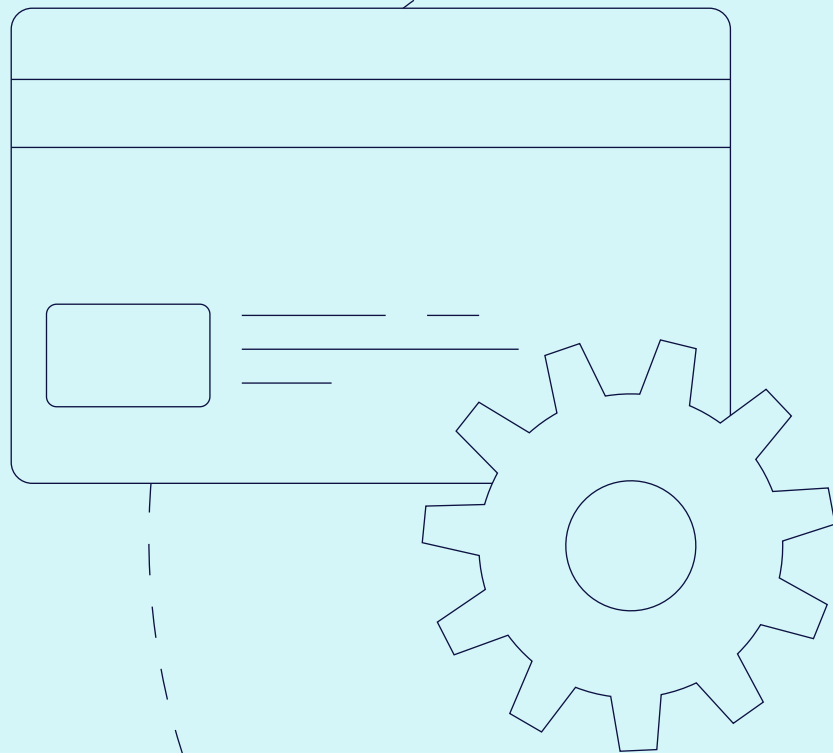
调查数据显示，消费行为出现了分歧，即中等和不太富裕的客户对价格敏感，而较富裕的客户则“一切照旧”，他们依然倾向于选择高端产品，不一定会削减开支。来自全国零售基金会的消费者研究主管凯瑟琳·卡伦 (Katherine Cullen) 表示：高端消费者虽然担心通货膨胀，但不必勒紧裤腰带过日子²。

大约 15% 的消费者表示他们尚未经历生活成本危机，还有 15% 的人感觉到了对钱包的影响，但还没有达到改变消费习惯的程度。

”



实践洞察



与合作伙伴携手破局， 聚焦精力追求增长

在今天尤为重要的是，供应商可以和零售商成为合作伙伴。零售商需要知道，他们的合作伙伴需要愿意为这种合作关系投资，并能够提供长期的经验和深厚的专业知识支持。零售商需要集中精力专注于自己的核心业绩，并需要合作伙伴在此方面提供鼎力支持。

您的支付合作伙伴应该对您的业务和收入模式有深入的了解，要对您的具体挑战和机遇有清晰的把握，能够结合领先的科学技术来解决复杂的问题。找对合作伙伴既能灵活满足您的需求，又能承担解决支付难题的重任，让您聚焦精力去做自己擅长的事情。

后疫情时代

是什么让零售商在科技领域的投资持续获得回报

2



数据及相关观点



81%

的消费者认为网上零售是未来的发展趋势，高于 2021 年的 75%

33%

的消费者表示，因为需要做好预算，他们可能更倾向于网上购物，以便发现市面上最具性价比的商品

60%

的零售商过去两年的科技预算增加了 20%-50%

46%

的零售商表示不断变化的消费者需求是未来 18 个月最重要的技术投资驱动因素

62%

的零售商称数字支付技术的整合将是未来 18 个月保护业务收入的关键

30%

的零售商计划将未来 12 个月的投资用于改善电商客户的支付体验

14%

的零售商计划提供白标商务解决方案，以此扩充收入来源

16%

的零售商计划依靠商务解决方案来简化电商运营

27%

的零售商计划扩大与电商生态系统合作伙伴共同协作的广度与深度，从而在他们的支持下渡过难关



在危机中寻找信心

观察过去两年中大部分关于电商渗透率的图表，几乎都可以发现明显的正常化趋势，电商逐渐恢复到疫情前的稳定增长线上，这基本上与各国取消居家政策有关。一些评论家指出，那些吹嘘电子商务在短短数月就实现了五年飞跃的新闻，现在已被证明是言过其实。事实其实更加复杂。

几乎没有人怀疑过，一旦消费者恢复了自由逛街的权利，实体店购物与网上购物就会恢复平衡。重回实体店的购物体验，突然间伴有一种带着怀旧色彩的新奇感。行业分析师观察到，电商增长将会反弹，并会长期保持高增长。例如，Statista 市场展望报告就预测，2023 年增长率将回升到 14%³。

无论预测结果如何，我们的同比调查数据也清楚表明，疫情期间网购客户的迅速增长，使得网上购物和数字支付愈发成熟，令人看好。即便取消了疫情防控的限制措施，自 2021 年 6 月以来，觉得电子商务让自己的生活更轻松、更安全的消费者比例在一年内增加了 15 个百分点。

同时，根据万事达卡的交易数据，2021 年冬季，美国的网上销售额比 2020 年同期增长了 11%⁴。这再次表明，纵然没有居家令，消费者也会把网上购物作为了首选的购物方式。

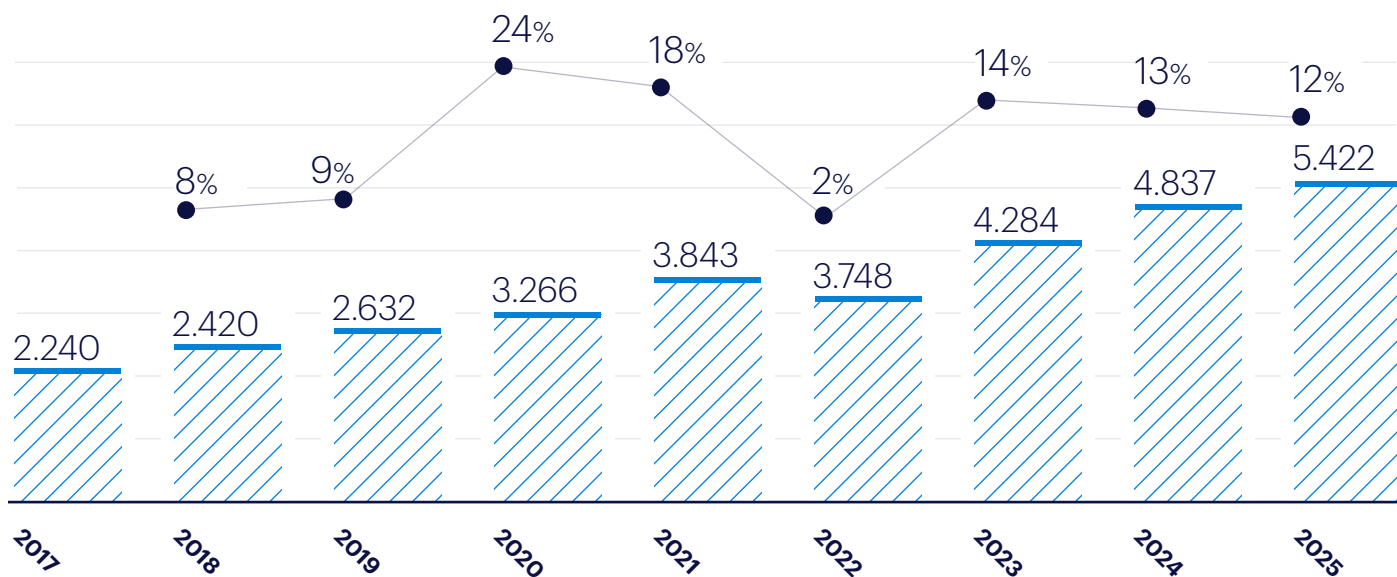
现在，约有 83% 的欧洲消费者认为网上零售是未来的发展趋势，高于 2021 年的 75%（如果包括今年的美国样本在内，则为 81%）。此外，有迹象表明，随着经济下滑，消费者都在精打细算，为此他们借助电子商务让钱花得“物有所值”。本着“货比三家”的购物观念，消费者将目光投向电子商务，而不是实体店。

消费者认为，电子商务让他们快速发现最能满足其预算需求的商品，还让他们能够精准地查找交易和感兴趣的产品、参与忠诚度计划、快闪销售和特卖会。

所有这些对零售商来说都是好消息，在当前的经济环境中，他们近期在数字领域及网上渠道的巨额投资可以继续获得回报。尽管目前商户的投资欲望有所下降，但是他们心里清楚，现状比预期还差得很远，还需加倍努力，采取无懈可击的方法来处理好近期在数字商务领域的投资。

2022 年对电商来说是艰难的一年，不过明年有望恢复收入增长。

全球电商收入（单位：十亿美元）及增长率

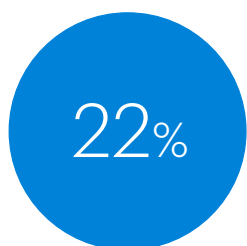


数据来源：Statista 2022

电商的号角已经吹响。零售商知道，他们需要更好地优化核心业务，特别是支付环节。

与此同时，消费者对电商体验的要求也发生了变化，因此商户需要调整数字战略，才能保持竞争力，贴近所有市场的消费者。

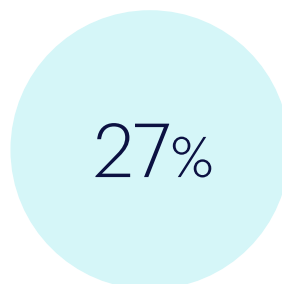
2022 年实体零售受到的冲击比线上零售更大



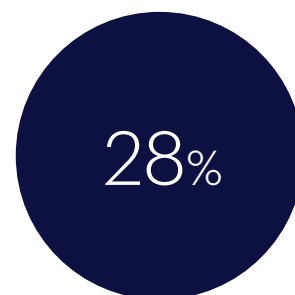
从收入来看，我们的线上（电商）业务和实体零售受到的冲击不相上下



我们的线上（电商）业务受冲击最大

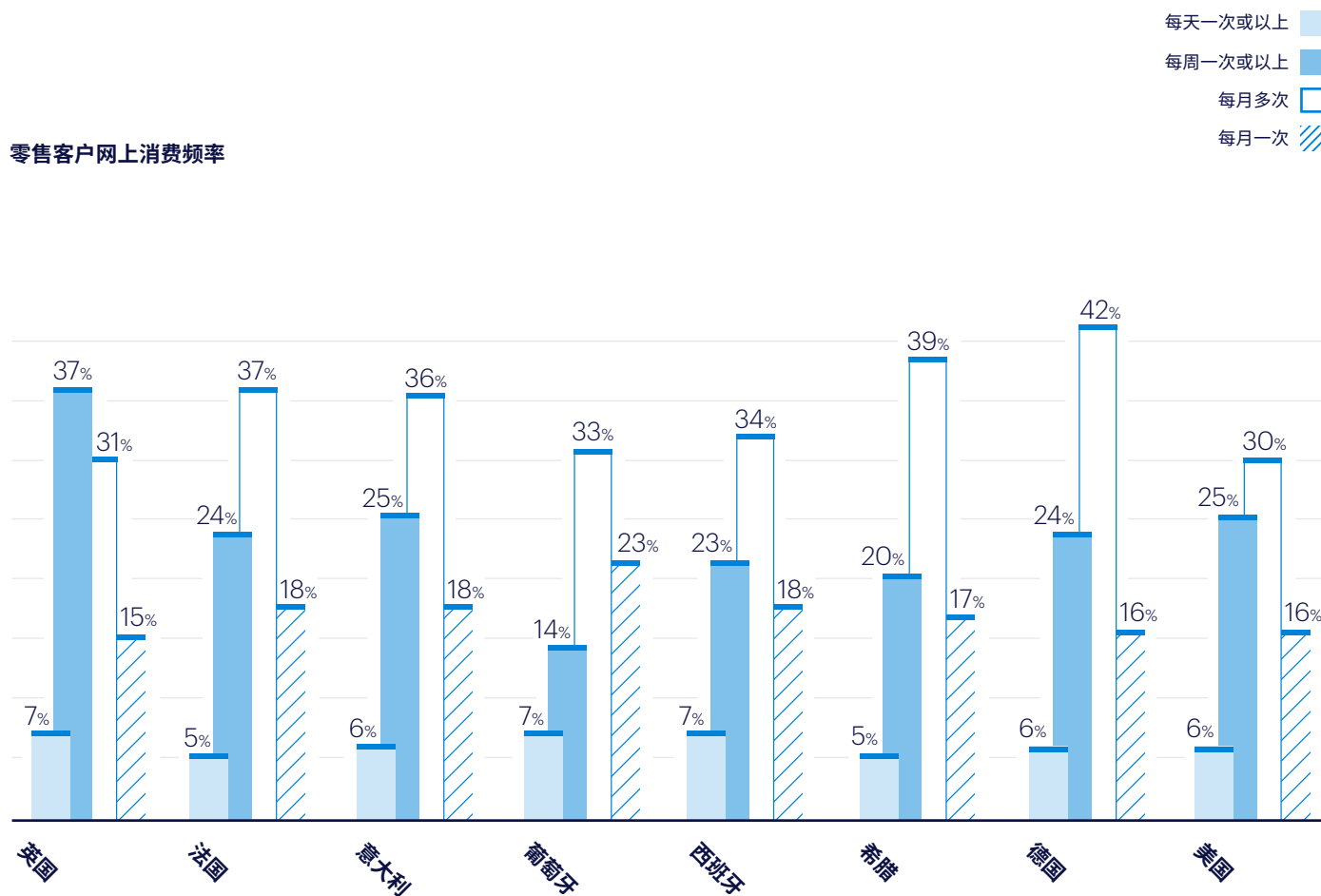


我们的实体零售受冲击最大



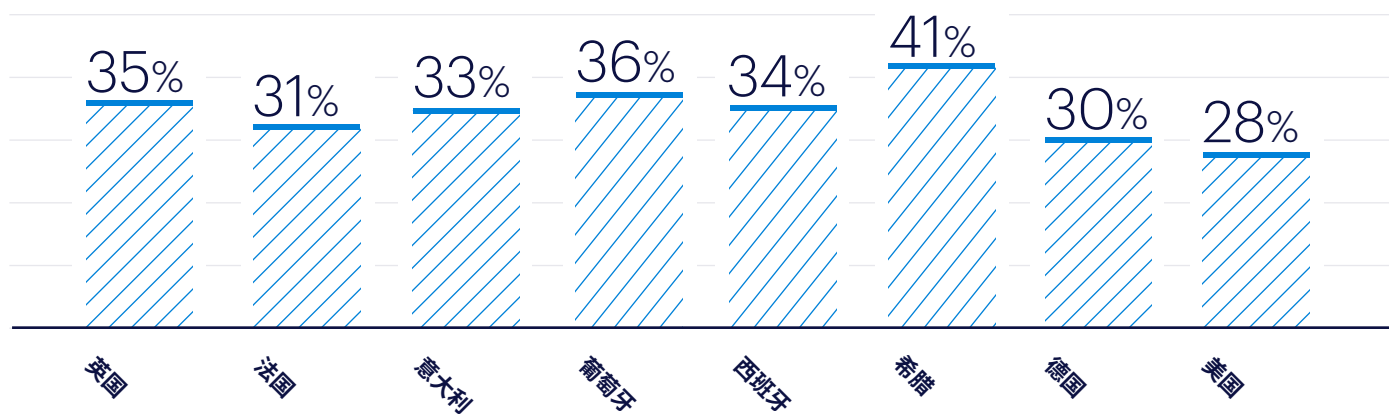
当前经济环境没有对我们的任何业务（线上或实体店）造成负面影响

零售客户网上消费频率



精打细算的消费者倾向于网上购物

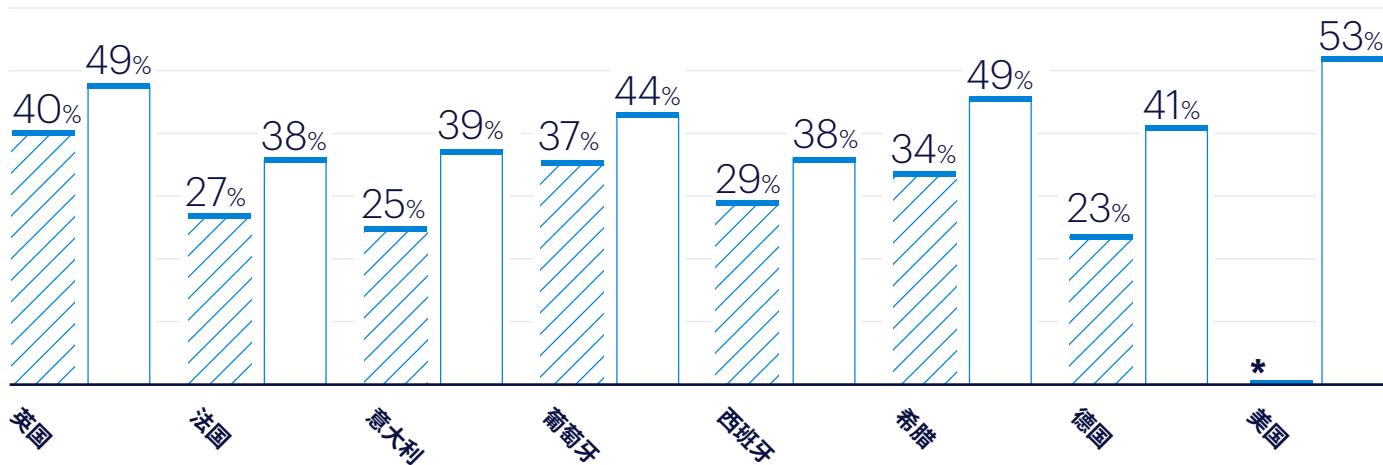
表示需要做预算的消费者比例，这些消费者倾向于网上购物，这样才能让钱花得“物有所值”。



2021 
2022 

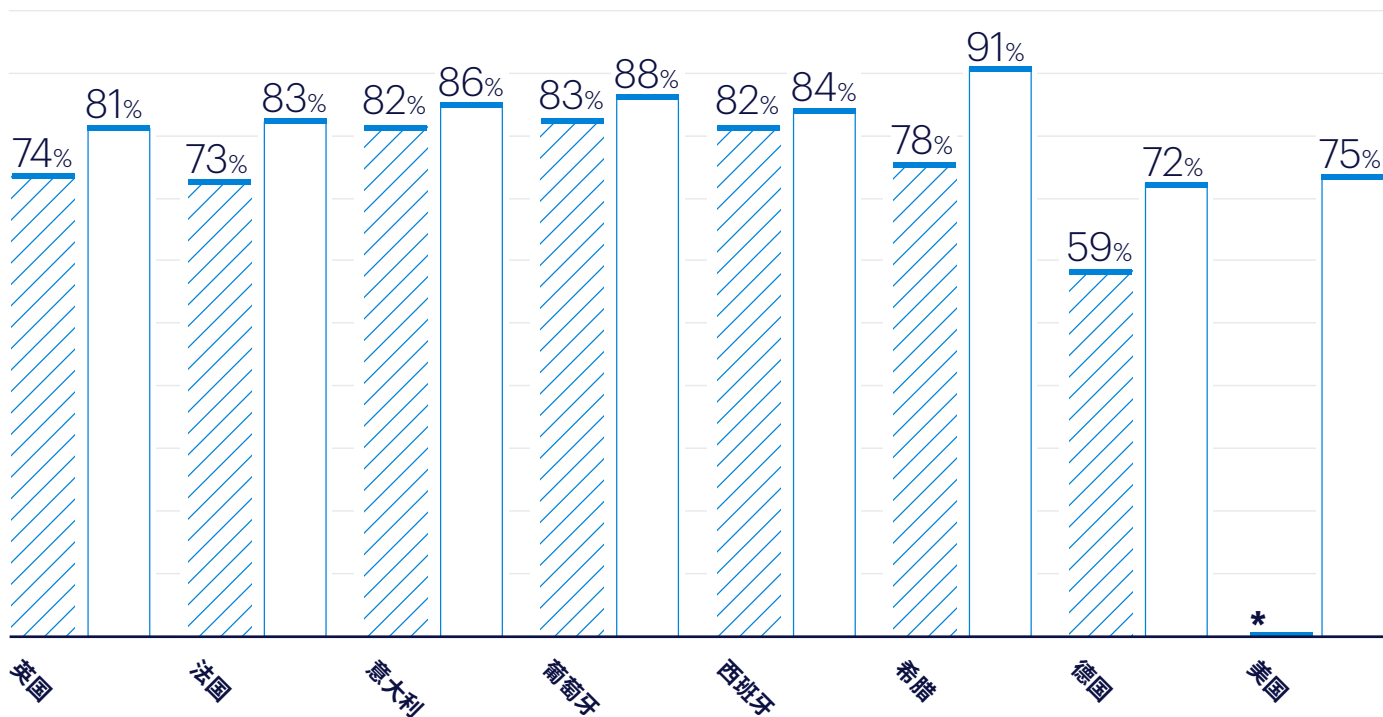
更多消费者尝到电商的甜头

觉得电商让购物更轻松、更安全的消费者比例。



消费者的数字化观念胜过以往

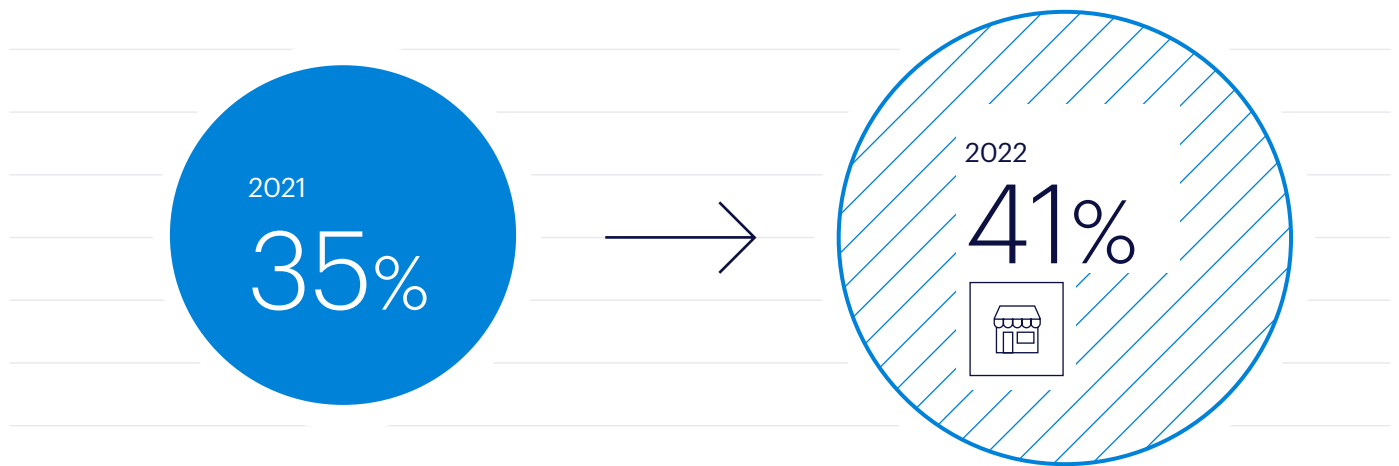
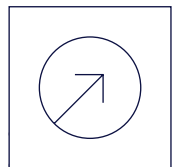
认为网上零售是未来发展趋势的消费者比例。



* 2021 年我们未在美国采集数据

零售商期待数字支付的力量

认为数字支付可以彻底改变混合零售业
(线上加线下) 的商户比例。



为成功奠定基础 牢牢把握电子商务的跨境机遇

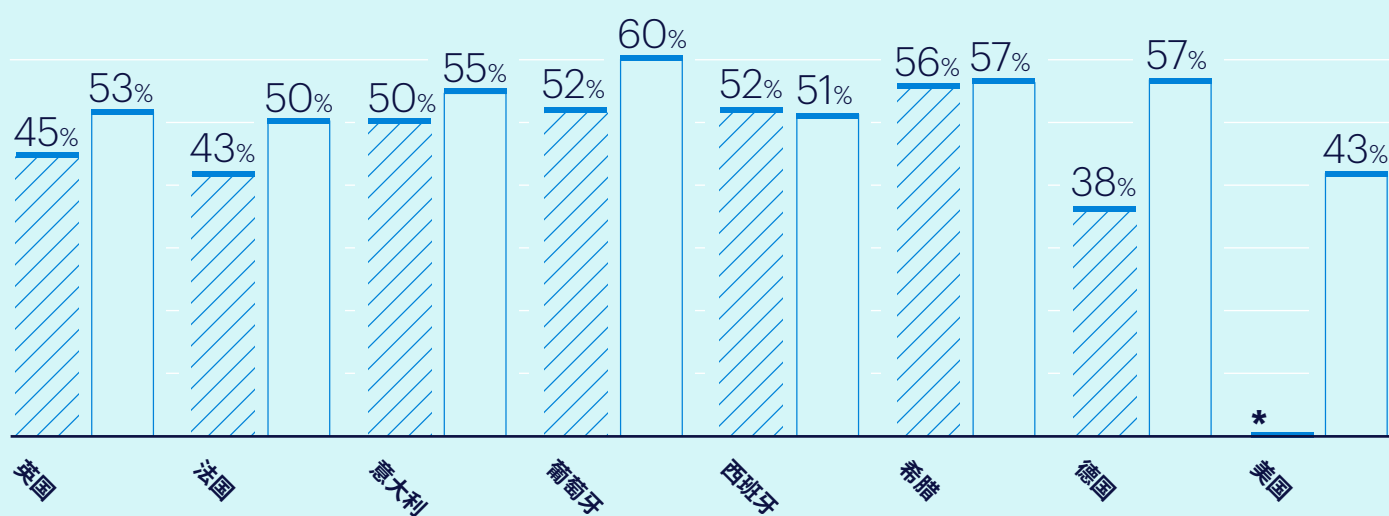
电子商务是您进军全球市场的跳板。若要抓住这个机会，您需要启用和优化您的跨境支付。您是否能提供合适的本地支付方式，以触达更多的海外客户？您的外汇是否得到了最佳管理？您是否能从本地收单或混合收单模式中受益？您的支付合作伙伴是否支持 Interchange++ 定价，为您提供透明的跨境交易费用信息？如果上述任何问题的答案是否定的，或者您也不确定，请立即与您的支付合作伙伴沟通，以充分把握全球机会。

2021 
2022 

相比往年，今年首次使用新的数字支付的消费者数量有所增加

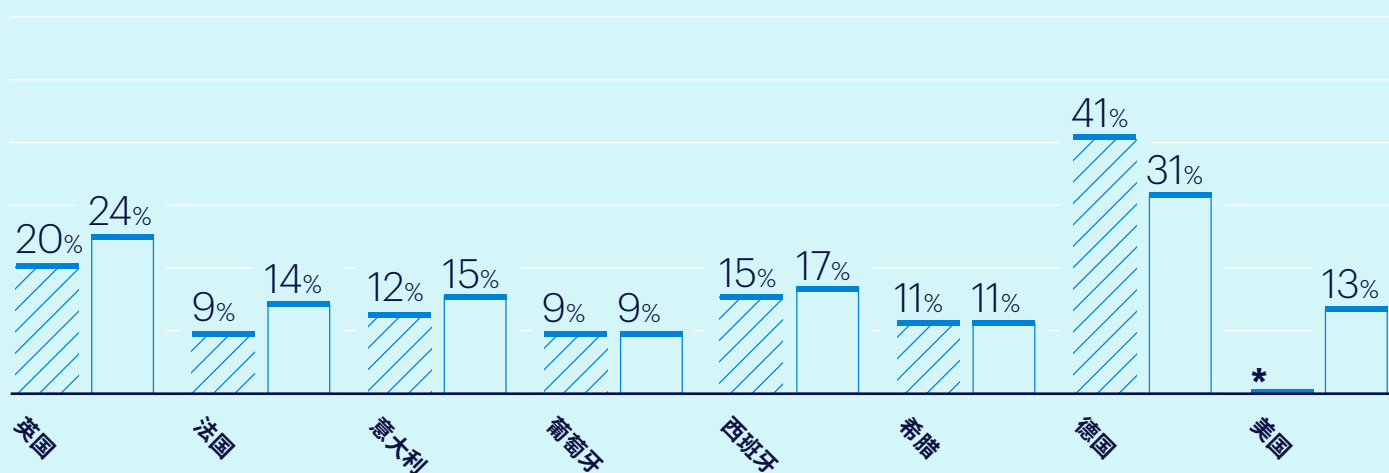
数字钱包

过去 12 个月使用过数字钱包的零售消费者比例。



先买后付

过去 12 个月在零售消费中使用过“先买后付”的消费者比例。



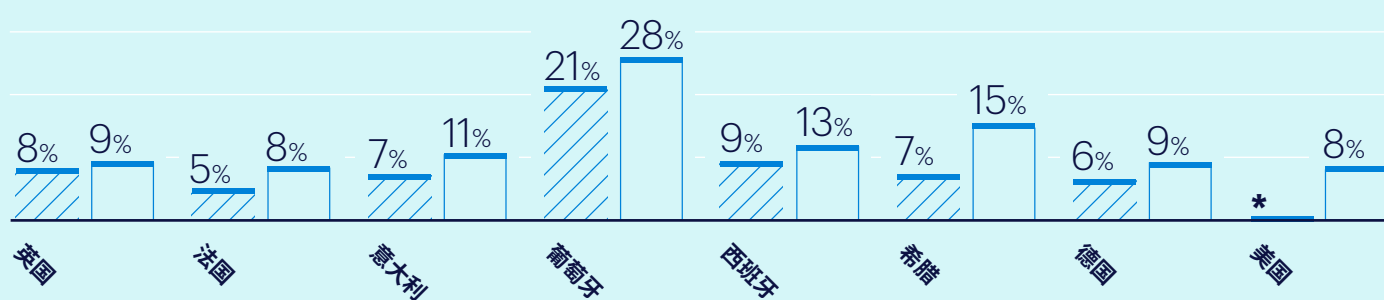
* 2021 年我们未在美国采集数据

2021 
2022 

相比往年，今年首次使用新的数字支付的消费者数量有所增加

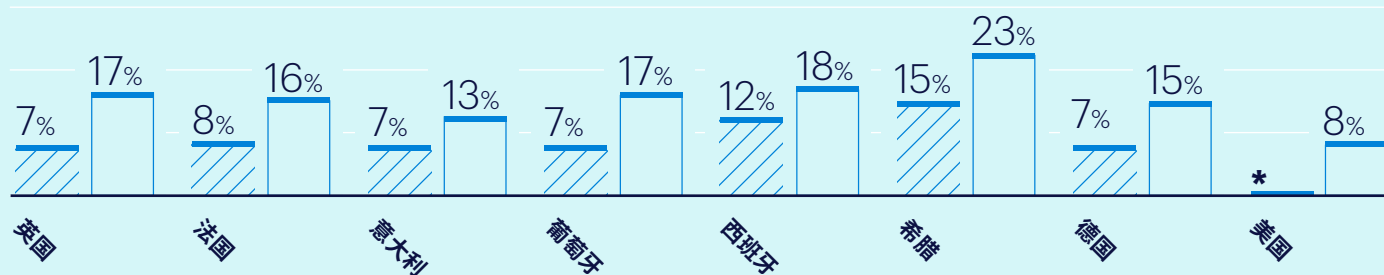
二维码

过去 12 个月使用过二维码进行消费的零售消费者比例。



生物识别验证

在过去 12 个月消费中使用过生物识别验证的零售消费者比例。



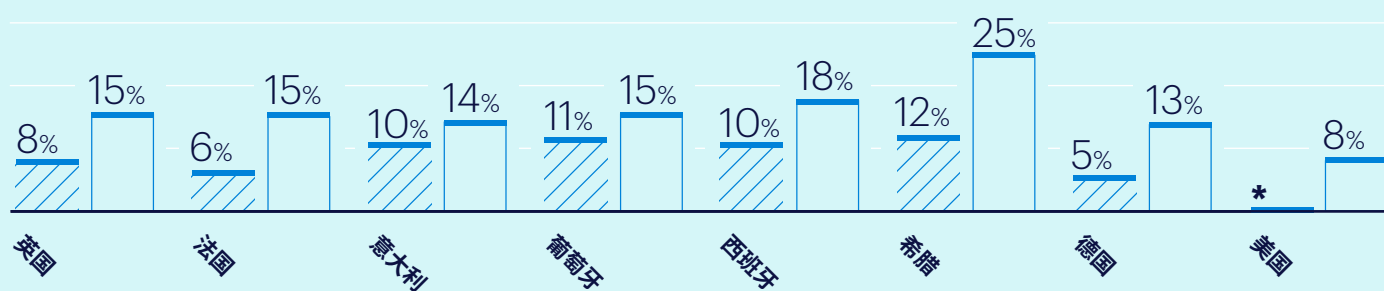
* 2021 年我们未在美国采集数据

2021 
2022 

相比往年，今年首次使用新的数字支付的消费者数量有所增加

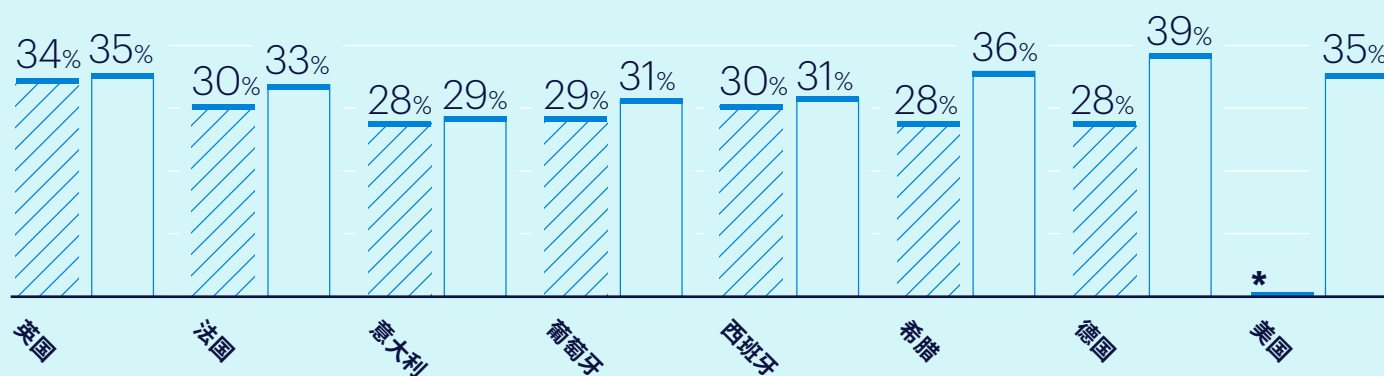
首次尝试者

过去 12 个月首次使用新的数字支付方式的消费者比例。



无现金社会

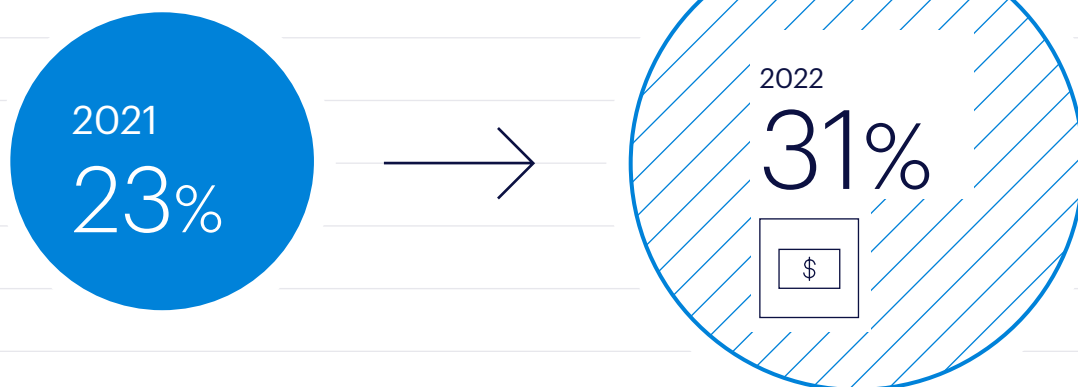
认为到 2040 年将进入无现金社会的消费者比例。



* 2021 年我们未在美国采集数据

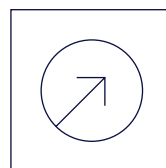
越来越多的零售商看到了无现金化的未来趋势

认为到 2040 年将进入完全无现金社会的零售商比例。



在日益看好电子商务的积极情绪下，参与数字化支付体验的消费者同比也有显著增长。从数字钱包、“先买后付”到生物识别验证，消费者对新兴起的支付方式越来越驾轻就熟。

越来越多的消费者使用个人设备进行支付，即便在实体店也是如此，而且他们认为实体店必须提高数字化程度，才能生存下去。这也是零售业高管们的一致看法，于是他们致力于提供混合的、现代化的购物体验。



56%

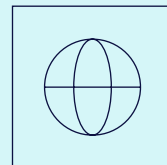
的消费者表示，如果不能用他们喜欢的支付方式，很可能就会放弃购买。

为成功奠定基础

让客户使用他们偏好的支付方式

虽然银行卡支付几乎是所有市场上最流行的支付方式，但消费者也会使用许多其他的支付方式。这些方式因市场而异。所以，零售商要花时间了解顾客需要什么支付方式，并在结账时提供这些方式。例如，如果不支持 iDeal，零售商在荷兰市场就寸步难行。或者，如果销售对象是“Z 世代”，那么数字钱包和“先买后付”就必不可少。

实践洞察



与数字专家合作， 把握全球电商机会

如果零售商希望充分利用他们对电商渠道的投资，他们需要与谙熟每个目标市场的数字支付专家合作。电商战略旨在把握全球机遇。然而，各国的文化、经济、监管和技术皆有不同，因此必须因地制宜。如果商户能与专家合作，而专家在每个市场都设有本地化团队，这个复杂的问题就能迎刃而解。

同样，如果电商与实体店业务并驾齐驱，在执行全渠

道战略时，并不需要采用一刀切的支付方式。不妨把数字支付交给经验丰富的专家来处理，他们会根据商户的差异与特点，量身定制解决方案。

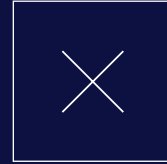
您的合作伙伴应当真正了解您在电商领域的机遇与挑战，并了解如何能让您的业务获得最佳业绩。您的合作伙伴应能提供合适的当地货币、收单和支付方式，以确保您可以紧握全球机会、优化成本，并最终取得业务成功。

“钱”景诱人

为什么支付优化对业务极其关键

3

数据及相关观点



27%

的零售商表示他们的拒付率在过去六个月中有所上升

19%

的零售商表示他们在过去六个月中遇到了大量支付欺诈

30%

的零售商表示，较高的欺诈误报率给其业务带来了更大的声誉风险

44%

的消费者在遭受欺诈误报时会选择放弃购买

10%

的消费者表示，当经济形势紧张时，他们会考虑“利用系统作弊”，包括发起欺诈性拒付，以求不劳而获。这一比例在 18-24 岁的年轻人中上升到 15%



利润悄然流失

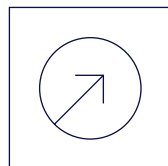
因宏观经济环境掀起当今市场动荡的报道频频见诸报端。然而，很少有人谈论支付表现下降这一无形杀手。这绝非危言耸听，因为即使支付成功率仅变化几个百分点，也足以影响一家零售商数百万的收入。

2020 年，Checkout.com 与牛津经济研究院合作测算出，由于欺诈误报，仅仅四个国家的电商商户在 12 个月内就损失了超过 200 亿美元。此外，网上欺诈每年对该行业造成的损失估计为 355.4 亿美元⁵。我们的同比调查数据表明，支付表现下降还会造成更多的损失。

简而言之，可以将支付表现归结为一种微妙的平衡；尽可能保障更多的正当客户顺利结账的同时，尽可能将更多的不法分子拒之门外。良好的支付表现就是高支付成功率、低拒付率和低欺诈率。然而，同时实现所有这些目标并非易事，因为如果没有恰当且正确的支持，就会顾此失彼。这需要精细的数据、尖端的技术和专业的指导。

调查数据还显示，支付表现的下降可能与经济环境有关。通常，在可支配收入减少而触发的“生活成本”危机期间，欺诈和拒付率都会增加。一些受访零售商称，店内偷盗行为出现了令人不安但又意料之中的增长⁶，同样的事情也在网上发生，因为消费者正生活在重重压力之下。

在接受调查的消费者中，有 10% 的人坦言，如果面临严重的经济压力，他们会考虑在网上购物时尝试欺诈行为，而商户也确实反映过拒付和重大欺诈事件的增加。不过，报告显示支付成功率下降，可能与短期经济波动关系不大，主要还是因为该行业的数字化发展尚不成熟。

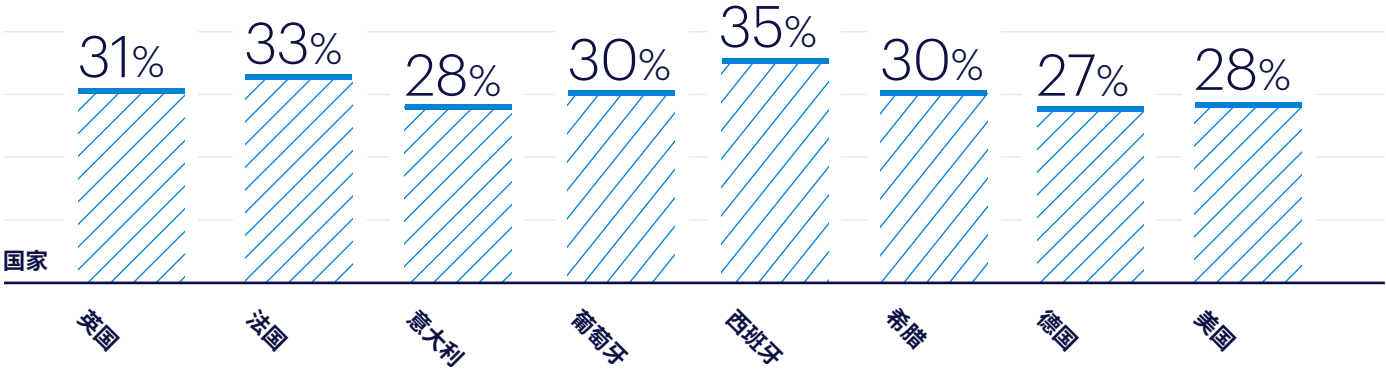
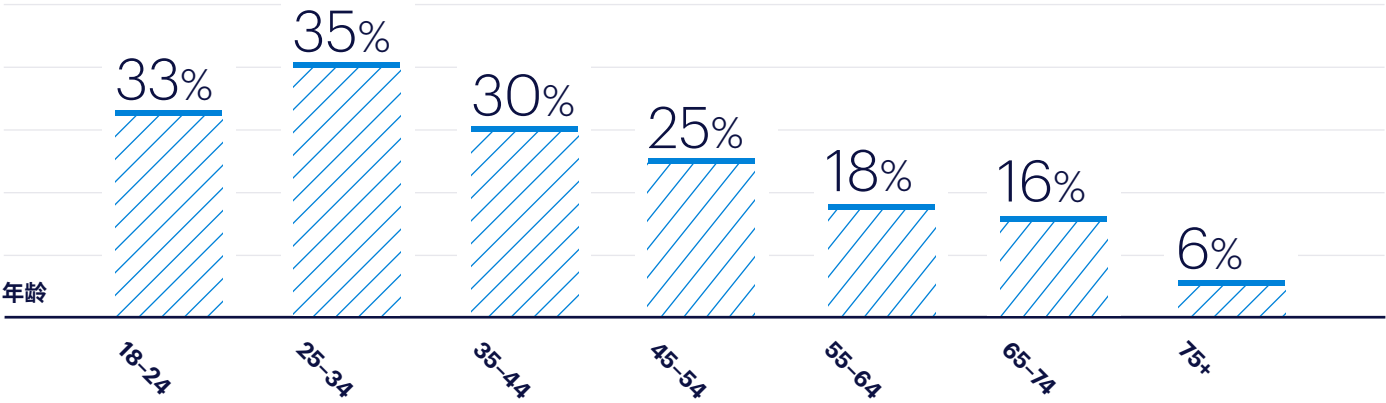


为成功奠定基础 保护您的声誉和收入

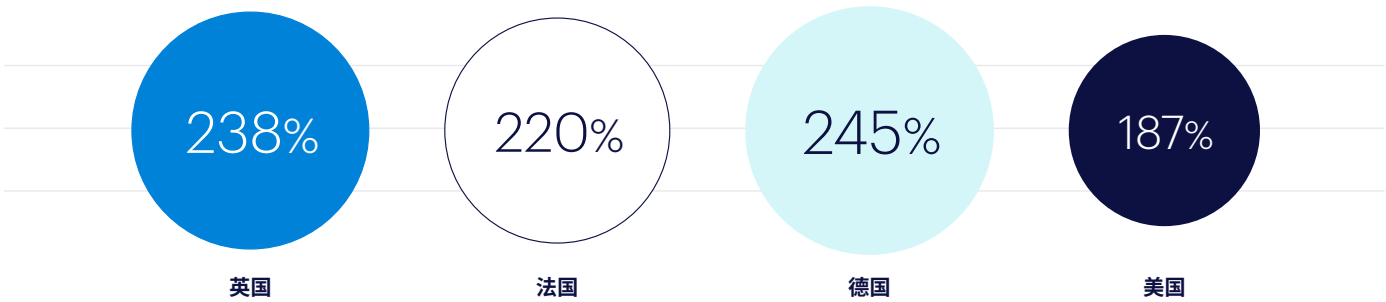
欺诈会影响您的经营业绩，所以一定要找到能够保护您的声誉和收入的支付供应商。您将受益于量身定制的风险策略，该策略利用交易数据和测试保护您免受欺诈，随时应对您可能面临的威胁。策略选择采用机器学习和人工智能的反欺诈引擎来定制您的支付路径选择逻辑，创建欺诈规则参数，并将它们与风险情况相结合，赋予正向和负向权重，同时所有这些都不会在客户支付流程的任何阶段造成摩擦。

欺诈误报

过去四个月中遭遇受欺诈误报的消费者比例

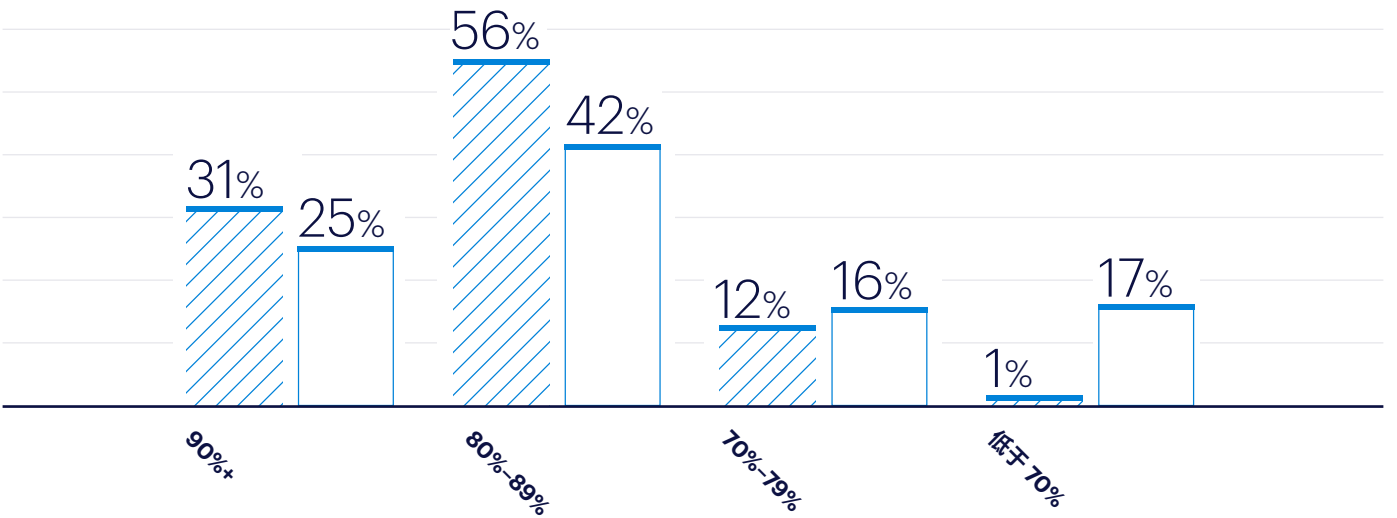


2022 年消费者表示欺诈误报率增加的百分比



2020 
2022 

过去 24 个月中支付成功率下降
受访零售商比例。

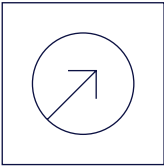


今年接受调查的零售商户报告称，他们至少有一半的收入来自网上销售，但与我们 24 个多月前所调查的网上零售商相比，支付成功率显著下降。

许多传统零售巨头在疫情期间大力扩展网上业务，并因此赶上了风口，但是真正大张旗鼓地转型却是最近的事情，很多商户的发展远未达到成熟的标准。支持在线电子商务支付是影响许多传统零售品牌生死存亡的关键。

现在，优化和提高支付表现是保证收入的当务之急，尤其是在经济困难时期。

一些业内人士还将欺诈误报的增加（以及由此导致的支付成功率的下降）归因于最近引入的强身份验证 (SCA) 规则。但是，正如我们将在下一节中详细探讨的那样，精明的零售商和领先的支付伙伴都不应该被 SCA 合规所影响，相反，它应该成为提升业绩战略的一部分。



为成功奠定基础 重新吸引消费者

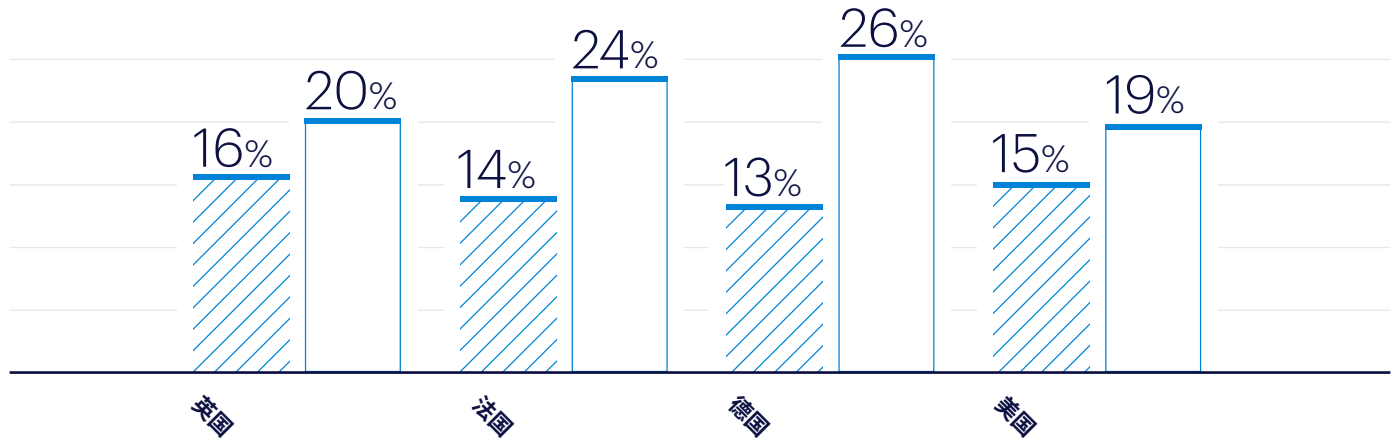
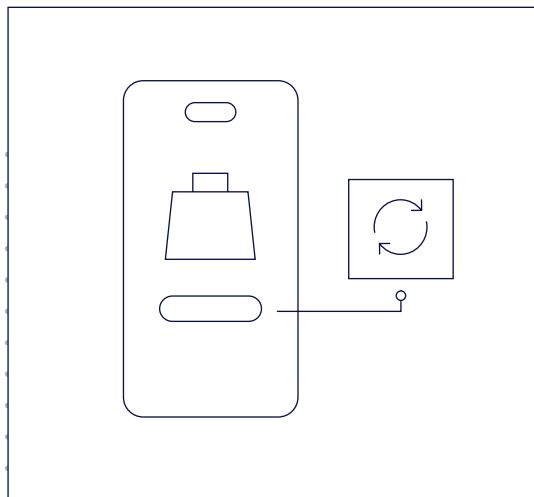
一些消费者会因为零售商无法控制的原因而放弃购买。在此情况下，可以通过电子邮件或推送通知对客户再触达进行营销。并在其中加入付款链接，让客户可以轻松完成购买，不必重走一遍结账流程即可完成付款。

您可以与您的支付合作伙伴讨论，如何通过提供付款链接提高转化率。

2020 
2022 

消费者已对欺诈误报失去耐心

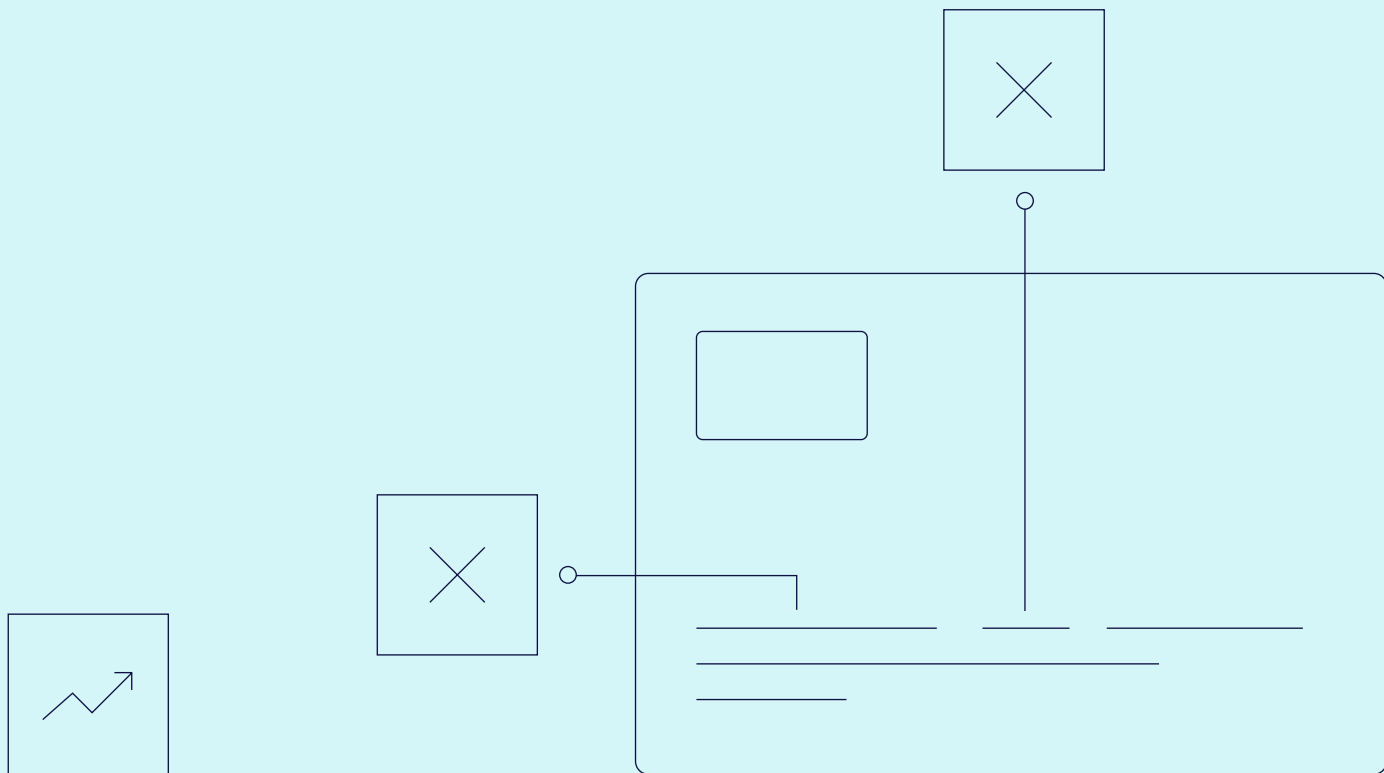
在网上结账时即使只遇到一次欺诈误报就会放弃购买的消费者比例。



只有四分之一的大型零售商的支付成功率达到 90% 或以上，较 2020 年下降了 6%。同期，消费者报告的欺诈误报率的增加也印证了这个数据。此外，数据显示，现在消费者在遇到欺诈误报时越来越不愿意重试，因此零售商的出错空间比以前更小。

对于大型零售商这样的核心商户，如此低的支付成功率也是难以接受的。Checkout.com 的交易数据显示，在 2022 年，我们零售客户的支付成功率都显著高于 90%。这一数据反映出的利好消息就是，该行业确实有机会实现更好的支付表现，即使在当今的环境下，零售商也能取得更高的收入。

实践洞察



与能够协助创造最佳业绩的支付合作伙伴联手

欺诈误报是零售商要付出最高昂代价的错误之一。零售商却经常对其熟视无睹，出于业务考虑，您需要与支付合作伙伴一起来提高您的业绩表现。您的合作伙伴应能帮助您利用数据来了解支付失败的环节和其原因，并为您提供明确的改进途径。

此外，支付合作伙伴应能提供出色的反欺诈解决方案，利用机器学习和规则来保障支付安全。通过机器学习与欺诈规则库相结合的综合方法，零售商能够创建全面的策略来阻止欺诈，而不是阻碍真正的消费者，并能够响应您的特定场景和业务需求。

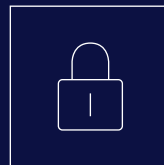
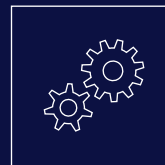
“验证”的影响力

强身份验证为收入保驾护航

4



数据及相关观点



26%

的消费者表示多重身份验证既繁琐又耗时，同样比例的消费者表示他们曾因为多重身份验证而放弃支付

34%

的零售商表示，繁琐耗时的支付流程将为其业务带来严重的声誉风险

73%

的消费者表示多重身份验证让他们在支付时感觉更加安全可靠

22%

的零售商表示 SCA 对其支付表现产生了积极影响

68%

的受访消费者过去 12 个月在网上购物时遇到过多重身份验证，这一比例在英国和欧洲上升到 76%，但在美国则没有上升



从负担到受益

强身份验证 (SCA) 计划旨在减少欺诈，于 2020 年底成为欧洲的法定合规要求，并于 2022 年 3 月成为英国的法定合规要求。SCA 是修订后的支付服务法案 (PSD2) 的一部分，旨在通过使用改进的身份验证使在线支付更加安全。为此，SCA 使用了多重身份验证技术。

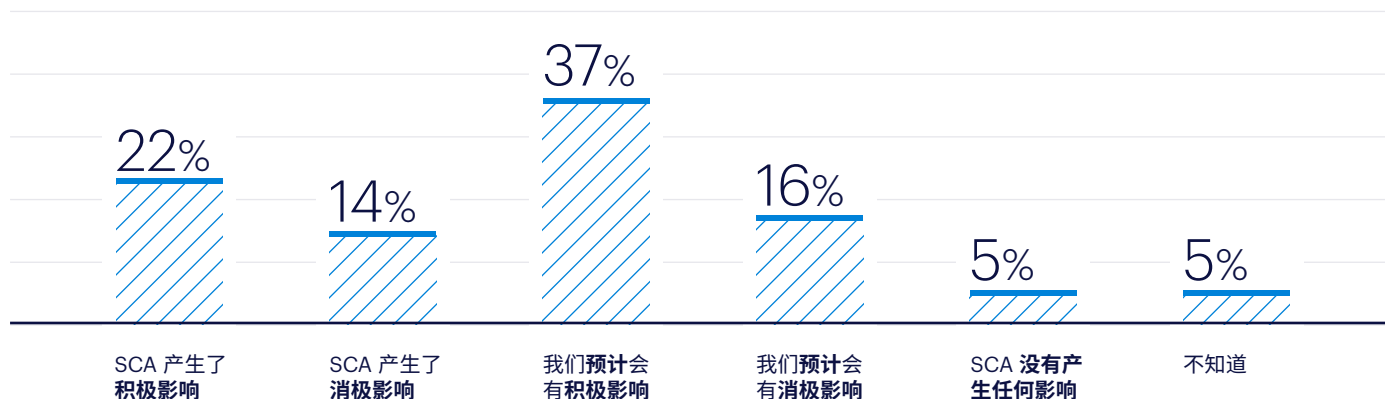
这基本相当于一个双步身份验证 (2FA) 过程，要求凭借只有您了解的信息（密码）和您拥有的物品（通常是移动设备）来验证身份；有时还会要求使用指纹、语音等生物特征。

根据金融行业机构 UK Finance 的数据，在 2021 年，无卡交易占银行卡欺诈案件的 79%⁷。

长期以来，所有业内人士都强烈地感受到，电子商务需要获得其他合作方的支持来加大反欺诈的力度。

虽然目前只有英国和欧洲的法律要求 SCA，但是其他地区可能早已注意到这个问题并做好了准备。我们自己的数据以及其他多个来源的信息也都证明了这一点，在美国，多重身份验证已经被用于电商交易。

针对 SCA 迄今为止对业务的影响，零售商的看法如下



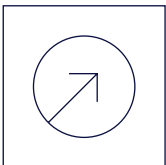
在欧洲，有迹象表明，SCA 正在对降低欺诈和拒付产生积极影响。现在想要知道 SCA 对英国无卡欺诈的同比影响还为时过早，但英国零售银行 Nationwide 表示，自从引入 SCA 技术后，每月的欺诈案件减少了 2,000 起⁸。此外，Checkout.com 的自有数据显示，零售商使用最新的 SCA 兼容技术后，拒付率一直保持在 0%。

不过，SCA 技术的采用并非对所有零售商来说都是一帆风顺的，一些商户最初的担忧也不无道理。从表面上看，谁也不能反对保护客户、减少欺诈和提高支付安全的初衷。但是，商户对于 SCA 规则将如何影响他们的支付表现还是表示出极大的关注与担忧。

线上零售商以及整个支付行业都担心数字化结账时的额外步骤会让消费者感到压力或被阻挠，导致弃购并增加欺诈误报的发生。

开放银行平台 Nuapay 的研究表明，自从引入 SCA 以来，有 99% 的受访商户报告称拒付情形至少增加了 5%，其中未完成支付增加了 37%。我们的调查数据显示，26% 的消费者因为身份验证过程耗时繁琐而放弃了支付。对于商户来说，这意味着巨大的收入损失，也是商户难以承受之重，尤其是在如今的艰难环境下。

幸运的是，精明的商户通过使用最新的技术、基于数据的洞察来制定妥善的战略计划，例如利用 SCA 的豁免要求，更好地控制了弃购的风险。



为成功奠定基础 简化结账和验证流程

结账过程越繁琐，消费者就越有可能放弃购买。有一些明确的步骤可以简化流程，例如自动填充字段。

但是，在强身份验证的时代，您必须特别注意何时以及如何要求客户进行身份验证。因此，您需要花时间完善您的 SCA 策略，并使用所有可利用的工具（例如豁免验证），消除消费者在身份验证流程中放弃购买的风险。



SCA 的实施方法有很多。良好的 SCA 策略应该考虑到交易、商户、消费者、销售的商品或服务、发卡机构以及商户的风险偏好等因素。同时，它还应该反映商户的整体支付和欺诈管理策略。实施强有力的 SCA 策略，不能采取一刀切的做法，敏锐且准确的支付洞察力和专业的支付合作伙伴就显得格外重要。

我们的调查数据表明，即使零售商的网上销售量得以提升，但是他们仍旧缺乏对销售和其数据的洞察，因此难以释放支付的全部价值，也难以了解导致欺诈和支付失败的原因。事实上，超过七成的大型零售商称，他们无法充分获得细化的支付数据，而只有这些数据才能帮助他们制定策略和进行优化。零售商可以使用成千上万的数据点和优化路径来进行支付所需的身份验证，但这可能非常复杂。

并且，这些数据点经常变化，有时甚至每天都在变化。而这种信息的流动一旦管理不善，可能会导致拒付的激增。由于发卡机构偏好的变化、新的 3DS 版本、旧版本（如 3DS1）的淘汰、技术的变革，甚至是可选数据在交易中的呈现方式，都可能导致交易被拒。身份验证消息和路径时而有效，时而无效，必然给您的业务收入造成损失。

72%

的零售商表示难以获取细化的支付数据



80%

的零售商表示，他们无法获得充分的有关欺诈交易和拒付的可行性洞察

65%

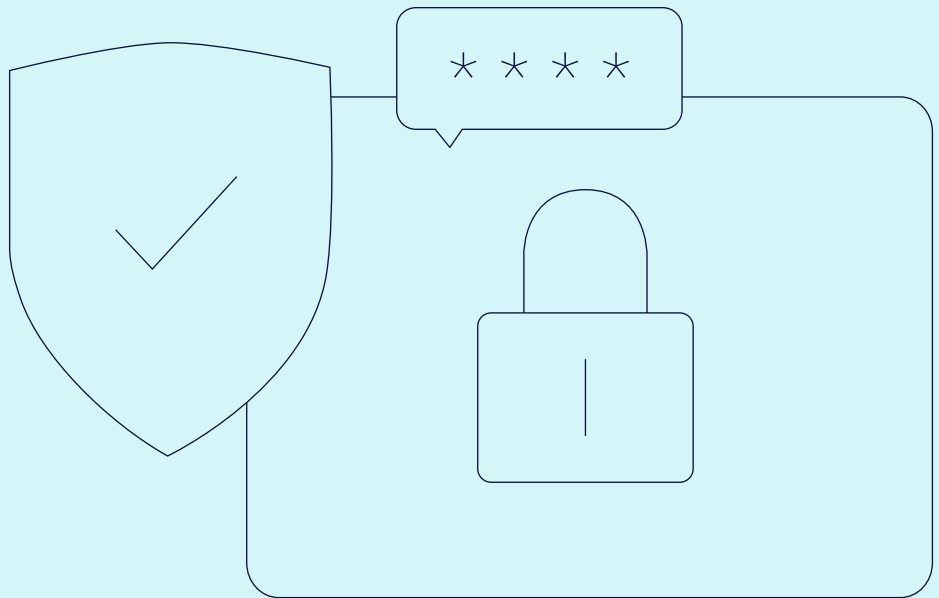
的零售商表示，他们无法获取有关支付成本的充分透明的信息

为成功奠定基础 智能优化

身份验证是欺诈策略的核心，也是提高支付成功率的关键。无论是 SCA 合规，还是打击欺诈，解决方案都要确保面面俱到，以支持每笔交易所特有的验证场景。“智能优化”是必不可少的，用以确保最大几率获得发卡机构的批准，并且提供 24/7 全天候全球可靠性验证，无论数量多少，都能应付自如。最后要注意的是，您的供应商不应限制您的身份验证策略，而是应该与您合作，实现您的目标，且不会影响您的客户体验。



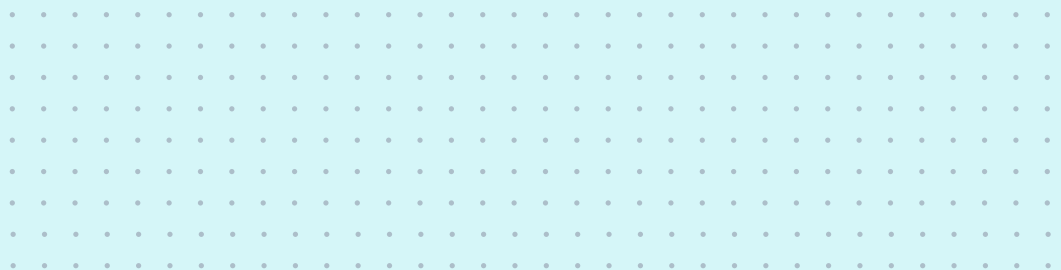
实践洞察



携手支付合作伙伴， 持续改进支付流程

有了足够的信息和支持，零售商就可以制定身份验证策略，最大限度地减少欺诈，并最大限度地提高转化率，在提升收入的同时赢得消费者的信任。

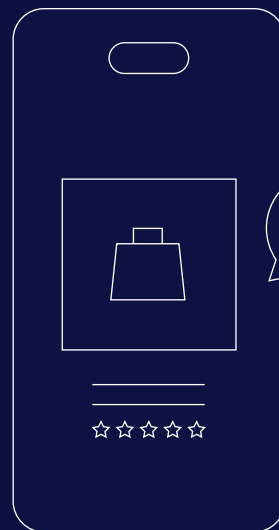
实施 SCA 的方法有很多，总有一种方法既能确保监管合规，又对您的业务有利。合适的支付合作伙伴能够根据您的需求找到合适的方法，并让您轻松获得细化的支付数据。他们还能出谋划策，指导您利用这些数据来设计智能的 SCA 策略。除此之外，先进的机器学习还可以为您提供更多精细化的验证支持。



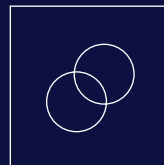
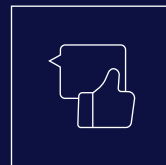
侧重点的转变

信任是当今零售商最宝贵的资产

5



数据及相关观点



商户眼中影响客户忠诚度的五大风险

01

与俄罗斯有业务牵连

02

运输成本高

03

支付不安全和欺诈

04

耗时且繁琐的支付体验

05

物价上涨

消费者眼中电商必须提供的五大服务

01

发掘感兴趣商品和进行交易的机会

02

免费运送

03

免费退货

04

支付页面上的安全标志和信息

05

客户忠诚度奖励

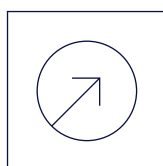


“返璞归真”

我们 2021 年的调查结果显示，人们对新颖的电商体验有着强烈的渴望。同样，商户也预见到了超个性化、游戏化、社交和直播购物等热门趋势，以及多样的订阅模式，比如用惊喜来取悦消费者的盲盒套餐。相比之下，今年的数据显示，消费者对华而不实的用户体验不太热衷。我们可以解读出影响这种偏好下降的一些因素。

首先，商户早已用炫酷的数字化体验回应了客户的期待，这些体验如今已经司空见惯。不管在哪里购物，消费者其实只是单纯地希望有愉快和顺滑的购物体验。其次，随着世界全面回归正常，上班族重回职场、学生返校、社交生活日益恢复，无聊或闲暇因此已不再是主要影响因素，许多人都不再需要通过购物来满足娱乐的欲望。

今年的调查反映出的最强烈信号是，购物体验仍是重中之重，但侧重点已经转移。随着消费者信心的下降和对家庭财务的担忧日益加重，人们会更加精打细算，珍惜手中的每一分钱。今天，商户要想给顾客留下良好的体验，就必须尊重他们的钱包，并证明自己理解他们的难处。



为成功奠定基础 提前告知运费和到货时间

隐瞒运费是顾客弃购的最大原因。虽然运输费用不可避免，但是如何呈现这些费用却大有讲究。清晰的注明运费，比隐瞒到交易的最后一步更为明智。明确告知顾客，商品要多久才能送达，可以避免日后不必要的拒付。

今年有两个突出的关键趋势，一是消费者希望获得忠诚度奖励，二是消费者不愿承担意料之外的运费或退货费用。也许零售商觉得，这实际上相当于减价让利，不免觉得心痛。可是在今天的环境下，他们应该想到，任何取悦消费者的举动都会给他们带来竞争优势。

在我们 2021 年的调查中，忠诚度计划和免费送货服务还排在消费者的优先考虑事项中的末尾，甚至可以忽略不计。但是现如今，它们已经迅速上升到优先事项的最前列。

80%

的消费者表示，如果担心安全问题，他们会选择弃购

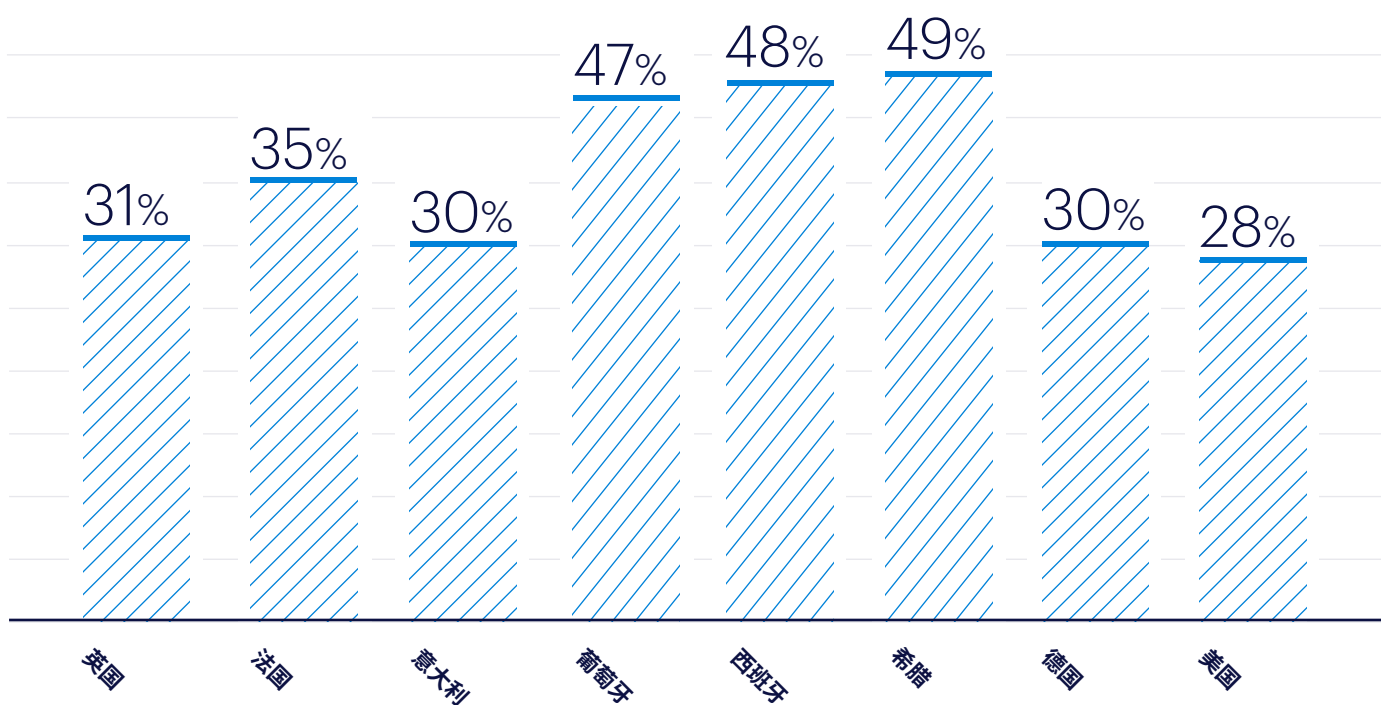


51%

的消费者表示，网上结账必须看到安全标志及相关信息

消费者希望获得忠诚奖励

认为忠诚度和其奖励计划是网上购物“必备”特色的消费者比例。



相反，对于一年前还势头强劲一些趋势，现在的消费者却表现出谨慎的态度。2021 年，多达 67% 的受访消费者表示，他们希望通过社交渠道和直播网红渠道来购物。而 2022 年，这一比例却仅有 17%。这是整个年度调查中变化最大的一项。同时，四分之一的消费者现在表示，他们主观上不再相信推销零售商品的带货网红们。在目睹亚洲取得的巨大成功后，零售商领略了社交购物的可观潜力，因此长期看好者依然大有人在。

但是也有 27% 的商户认为，现在的社交电商对其业务构成了很高的声誉风险。他们知道，那些谨慎的消费者希望购买值得信赖的品牌，而且会有意识地抑制购物冲动。这些消费者也非常重视支付安全，一定要确信对方是真正有信誉的品牌才会交易，而对于社交渠道的购物，他们感到不放心。

尽管消费者相信无现金社会一定会到来，但是 90% 的受访者却依然表示，未来 12 个月他们希望使用现金进行零售消费。最近的确有多个国家报告同样显示现金提款量急剧增加。

据报道，这种激增的原因是人们希望更好地管理开支，认为现金有助于严格控制财政支出，毕竟他们得一张张数着钞票去买东西。

另一方面，我们的调查数据显示，人们对零售订阅的兴趣略有下降，17% 的消费者最近取消了订阅，只有一小部分人表示有兴趣注册新的订阅。零售商可以通过提供适当的支付方式，让消费更透明，也让消费者对自己的财务更有控制力，从而主动帮助消费者进行负责任的消费，管好自己钱包。



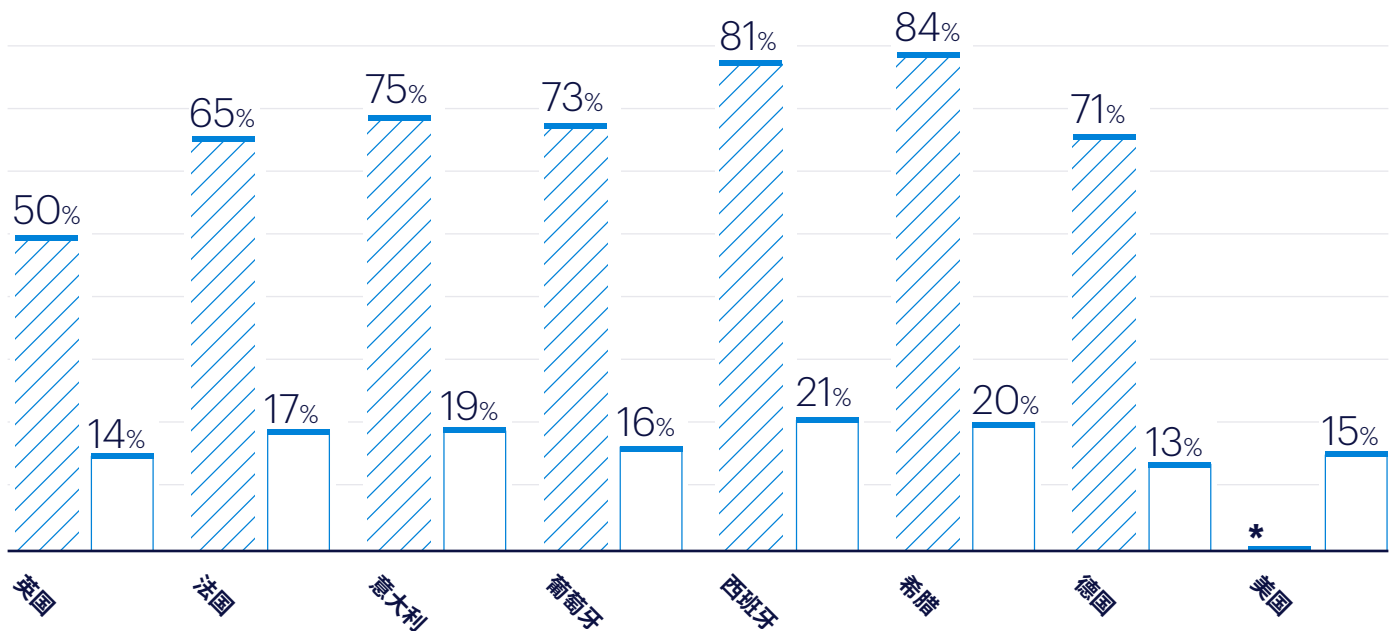
为成功奠定基础 在社交电商中提升安全感

当前时期要谨慎使用网红营销，着力打造透明、可靠的自有品牌形象，以此作为社交购物战略的一部分。通过支付合作伙伴提供安全的支付链接，以及有关交易安全的明确信息和保障，让消费者能够通过个性化的私聊渠道放心付款。

2021 
2022 

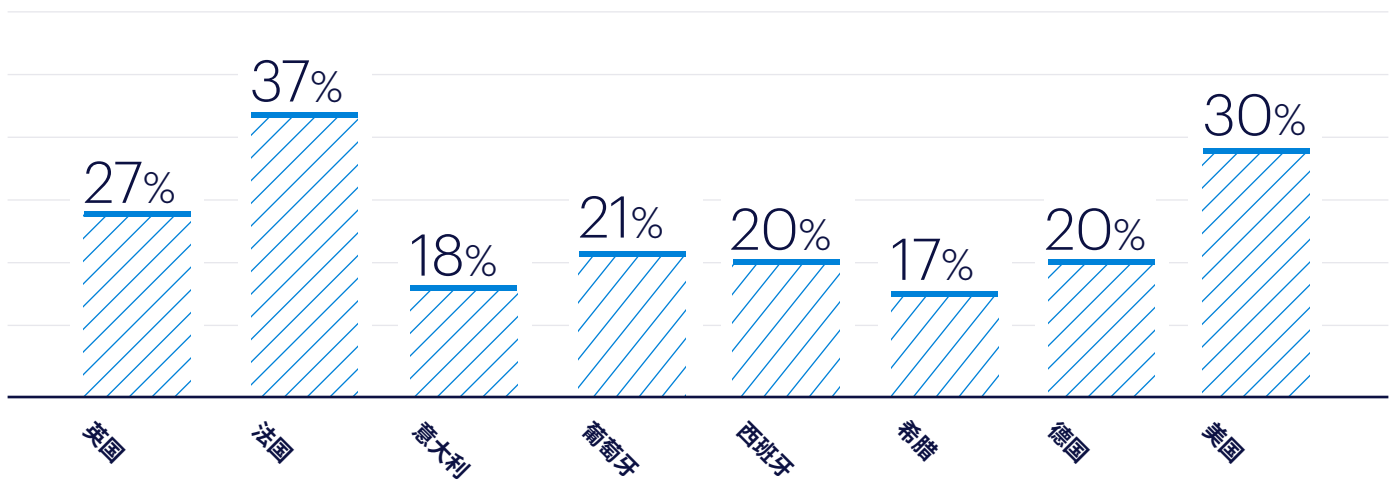
社交电商的吸引力急剧下降

希望在未来 12 个月通过直播和社交渠道购物的消费者比例。



消费者对网红文化的信任度参差不齐

表示主观上不相信带货或推广商品的网红的消费者比例。



* 2021 年我们未在美国采集数据

例如，就订阅模式而言，一些精明的商户正在推陈出新，比如推出按使用量计费的方式，让消费者可以自行控制和监测自己的使用量，从而避免他们取消订阅。

另一个例子是，商户运用“先买后付”这一妙招，不仅消费者对花销有了更好的管控力，同时商户也展现出他们对消费者这一举措的支持。零售金融和分期付款也不再是新生事物，当它们转到线上后，消费者更容易获得贷款，供应商也更容易提供贷款。“先买后付”对商户的好处有据可查，许多商户称每单销售件数和购物转化率都有了明显的提高。然而，这种支付趋势也受到了越来越多的监管审查，因为一些评论人士认为，向痴迷于快时尚的年轻消费者推销信贷有违道德。

当然，在经济衰退时期为不可持续的借贷大开方便之门，对任何人没有好处。因此，商户应该与负责任的供应商合作，以符合道德规范的方式进行营销，让消费者可以掌握个人的消费和借贷，并能加以控制。此外，商户还可以鼓励购物者通过使用“先买后付”，可以负担起购买质量更好、使用寿命更久的产品。

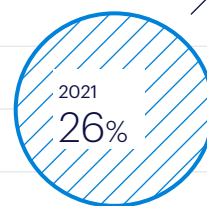
现在，越来越多的零售商表示，电子商务与金融科技之间的界限日益模糊，商户有更多的机会在结账时为消费者提供适合且有用的嵌入式金融解决方案。零售商还称，他们的计划远不止嵌入式支付，还包括提供个人理财工具、保险、贷款等产品。

20%

的 18-35 岁年龄段人士表示，如果手头拮据，他们很有可能使用“先买后付”



认为电子商务与金融科技之间的界限日益模糊的零售商比例



2022

35%



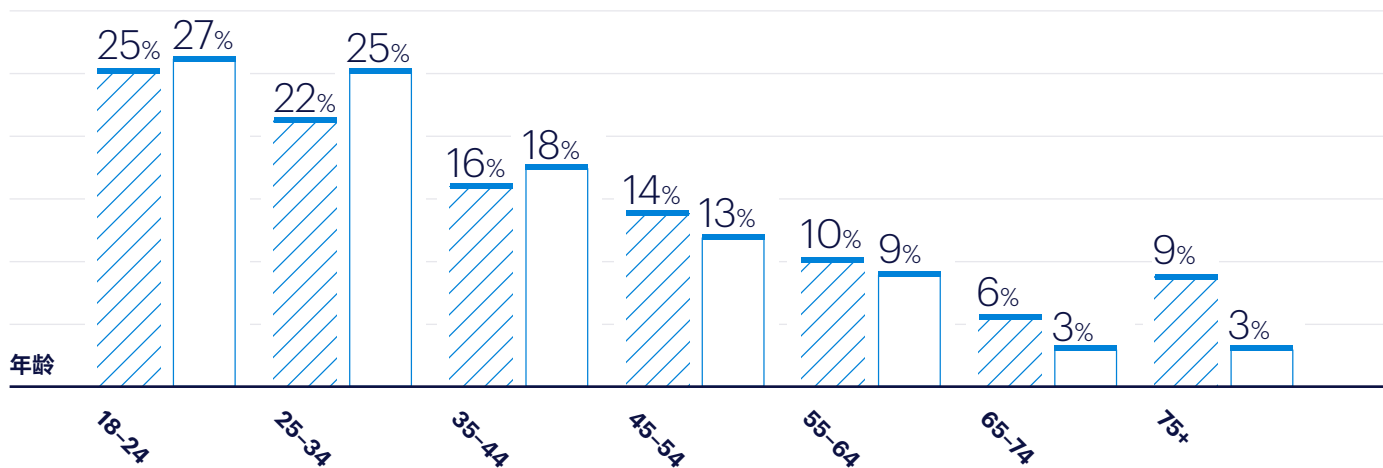
2021

26%

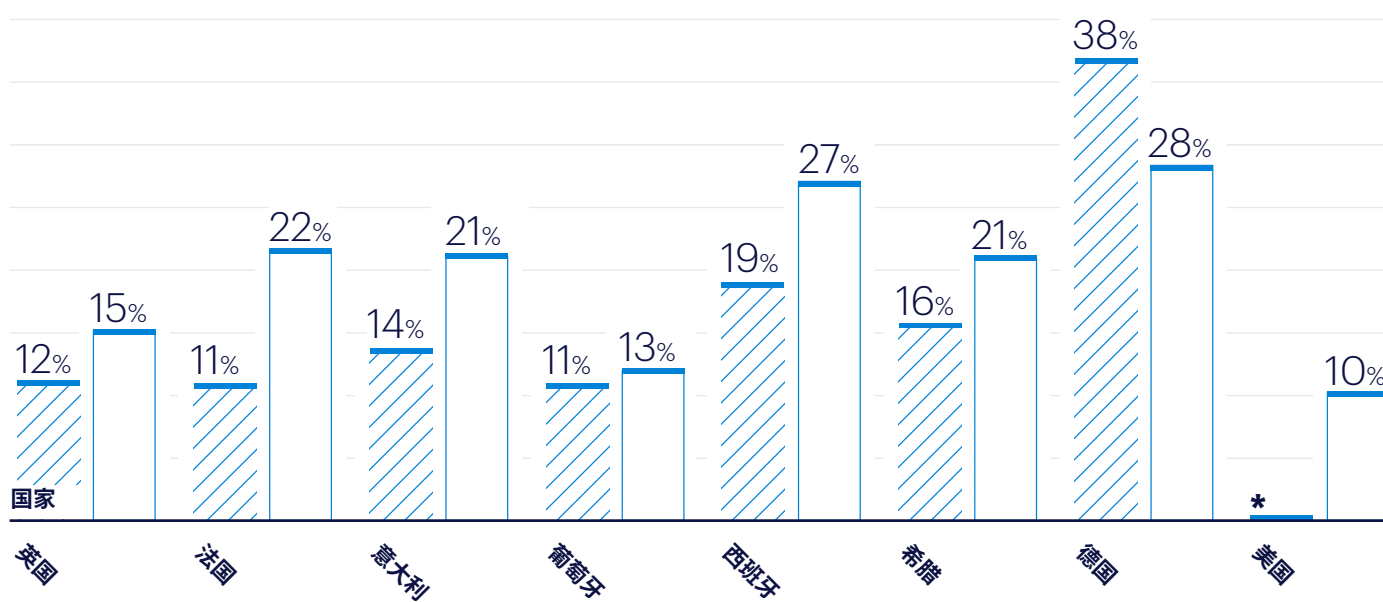
2021 
2022 

“先买后付”的使用将会增加，但需慎重行事

未来 12 个月，预计会经常使用“先买后付”进行零售消费的消费者比例（按年龄划分）。

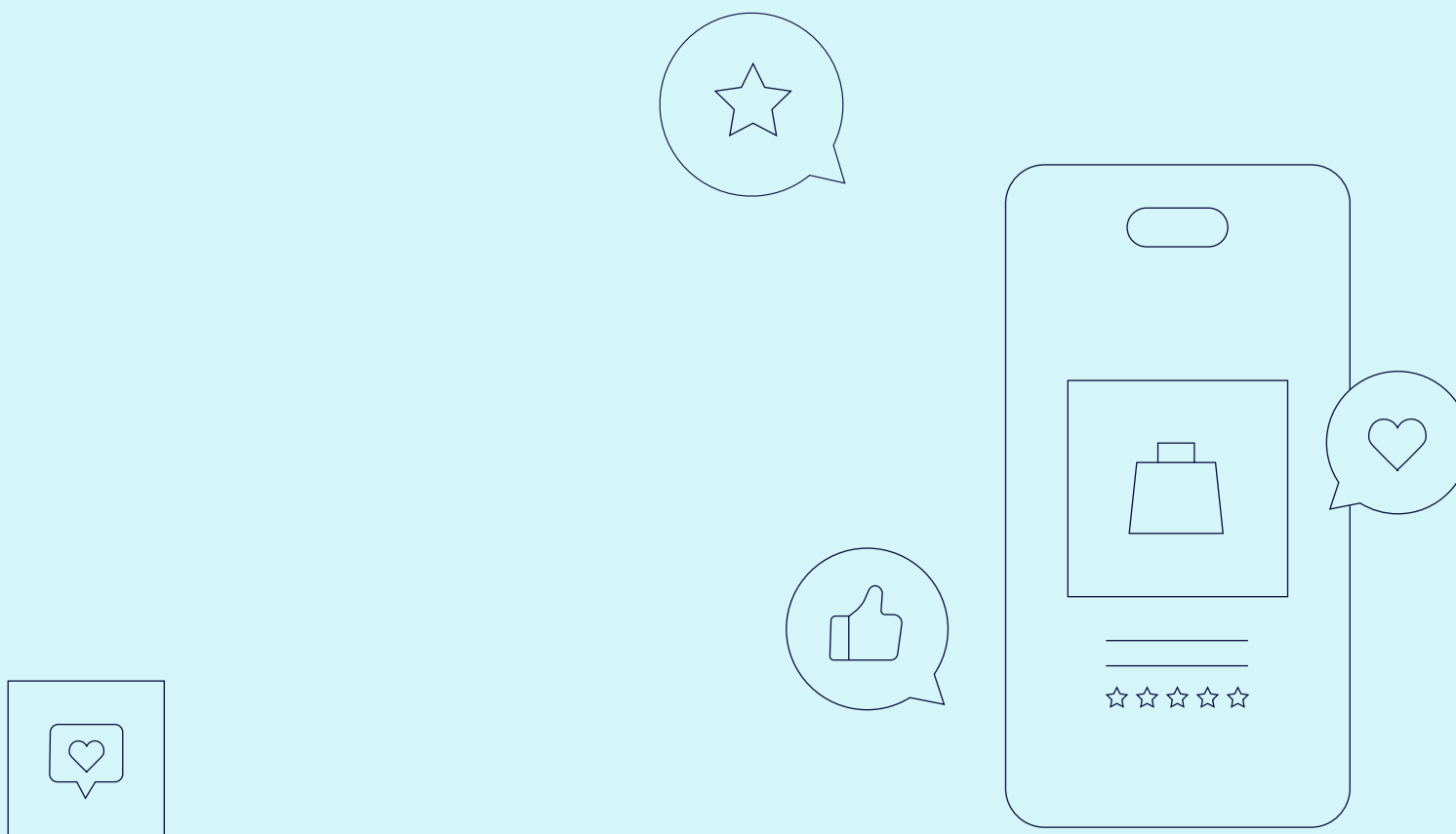


未来 12 个月，预计会经常使用“先买后付”的零售消费者比例（按国家划分）。



* 2021 年我们未在美国采集数据

实践洞察



您的支付合作伙伴应能帮助您与消费者建立信任

无论在哪个渠道，如果消费者不熟悉您的品牌，他们就会在购物时犹豫不决，进而放弃支付。如果转到第三方网站进行支付，消费者的这种感觉就会更加强烈。为了避免这个问题，您的支付合作伙伴应能在有您域名的网站上建立结账功能。为了进一步加深信任，可以显示客户评论和评分，并在结账过程中显示安全标准及标志。

此外，您的合作伙伴应该和您有着同样的道德标准及价值观。如果零售商希望在其产品中嵌入更多的金融科技解决方案，应该与善于创新的支付合作伙伴来共同构建这些功能。

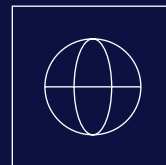
市场交易平台 (Marketplace) 的崛起

对零售品牌的启示

6



数据及相关观点



57%

的消费者将市场交易平台 (Marketplace) 列为他们首选的电商渠道

38%

的零售商计划增加对第三方市场交易平台的使用，从而接触更多消费者

25%

的消费者表示，他们希望更多使用二手交易平台，以节省资金和保护环境

17%

的消费者打算利用二手交易平台来销售商品并增加收入

26%

的收入超过 10 亿美元的零售商，计划在未来 12 个月内将电商产品配置在市场交易平台上

60%

的消费者很看重他们所购买的品牌是否正在努力提高可持续性

21%

的零售商认为这将在未来五年内显著提高他们的可持续发展能力，低于 2021 年的 33%

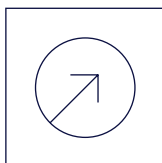


万亿业务的转型

消费者一直把市场交易平台作为他们的首选电商渠道。2021 年如此，2022 年也是如此。大约 57% 的受访消费者将市场交易平台列为他们的首选电商购物渠道。专家预测，到 2025 年，多达 70% 的网上零售将在市场交易平台上进行⁹。事实上，早在疫情之前，市场交易平台就已经占据了全球网上销售额的一半，排名前 100 的网站就达到了 2 万亿美元¹⁰。

从奢侈品到折扣品，再到二手交易，每个市场交易平台的销售量和人气都在上升。以奢侈品市场平台为例，它们能够汇集精选商品，吸引疫情期间由于旅行禁令而无法出国的富裕消费者¹¹。

汇总二手交易或一次性物品的市场交易平台，可以满足一些较高的消费者需求，并从中获益。这些需求包括购买人气越来越高的收藏品和纪念品¹²，或者单纯为了满足强烈的省钱欲望。事实上，随着消费者对个人财务状况的担忧日益加重，他们越来越希望通过购买在市场交易平台上的物品来为家庭开源节流。

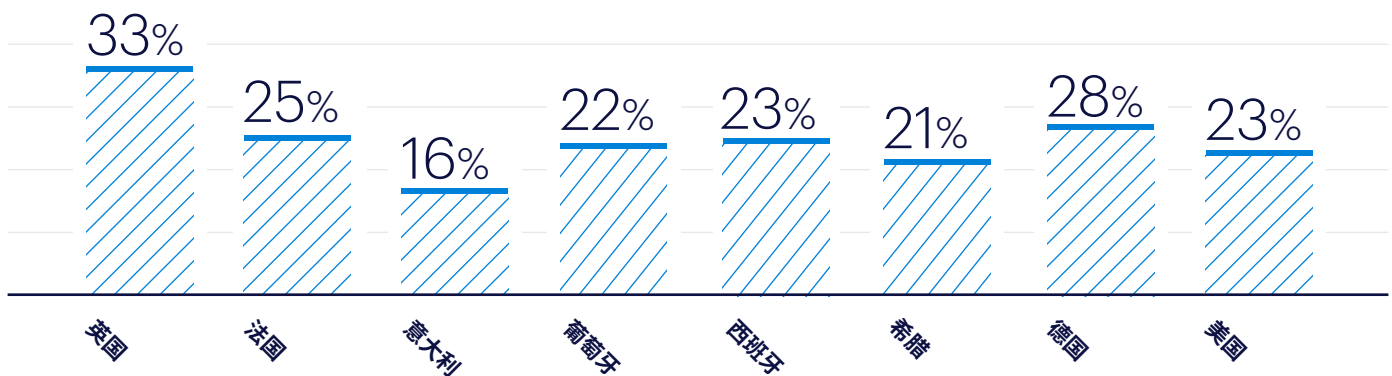


为成功奠定基础 自动化和优化您的市场 交易平台资金流

您需要量身定制的解决方案来扩大平台规模，帮助您在瞬息万变的环境中提高资金流运营效率。您的支付供应商应能为买方和卖方提供定制化体验，让您可以在客户旅程的每个阶段都有良好的体验。从卖家引入、支付到打款，有了合适的市场交易平台和提供可扩展技术的支付合作伙伴，您可以实现所有步骤的自动化、优化和轻松跟踪。

在二手交易平台中占有一席之地

计划在未来 12 个月内更多使用二手零售市场交易平台的消费者比例。



大约 60% 的消费者表示，购买可持续品牌对他们来说很重要。与之形成鲜明对比的是，目前只有 21% 的零售商对本其所在行业在未来几年实现环境目标表示乐观。自 2021 年以来，这一比例急剧下降了 12 个百分点，尽管零售商面临经济压力，但他们还是会想方设法来满足消费者的需求和对可持续购买行为的期望。

2021 年，四分之一的受访零售品牌认为，市场份额流失到市场交易平台将是他们未来一年要面对的关键风险。然而，这一挑战正日益成为一种机遇。

超过三分之一的零售品牌打算通过第三方市场交易平台扩大产品销量，利用这些强大的渠道来增加对新老客户的曝光。这确实是一种多管齐下的策略，因为许多零售商都意识到，最好不要只依赖于一个平台。在这些市场交易平台上，不同独立卖家对相同的消费者

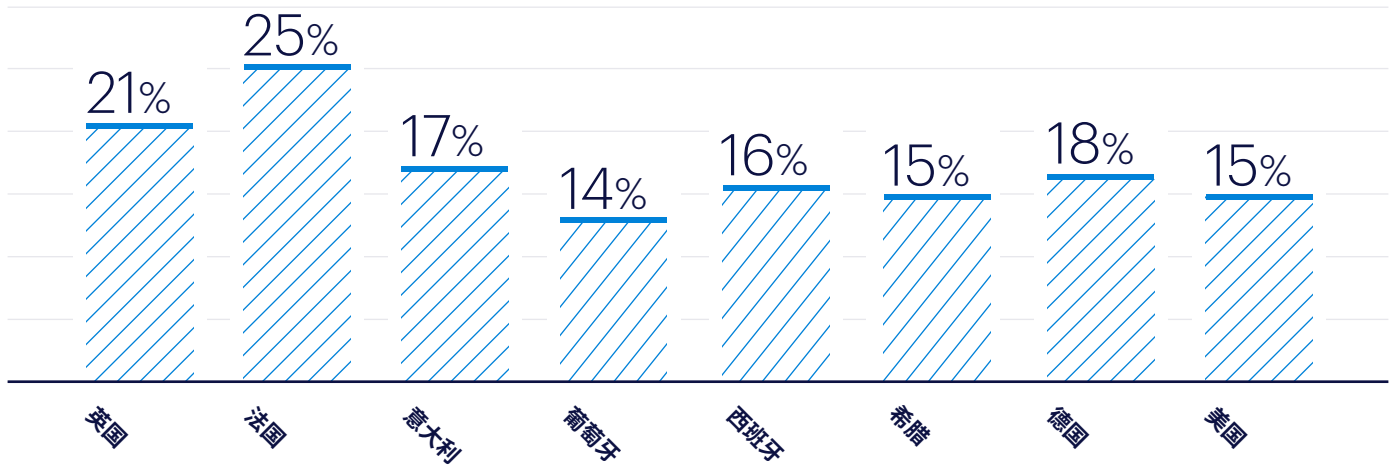
群体的争夺日趋激烈，与此同时，品牌商正寻求在多个平台上发挥影响力，尽可能地扩大覆盖面。

现在，一些品牌甚至开始建立自己的市场交易平台，供消费者买卖自己的二手商品。最近几个月，零售品牌推出或扩大了转售或二手交易项目。同时，26% 的年收入超过 10 亿美元的商户表示，他们计划在未来 12 个月内为其电商配备此类版块。

预计二手贸易部门的规模将在未来五年翻一番，到 2026 年达到 820 亿美元¹³。

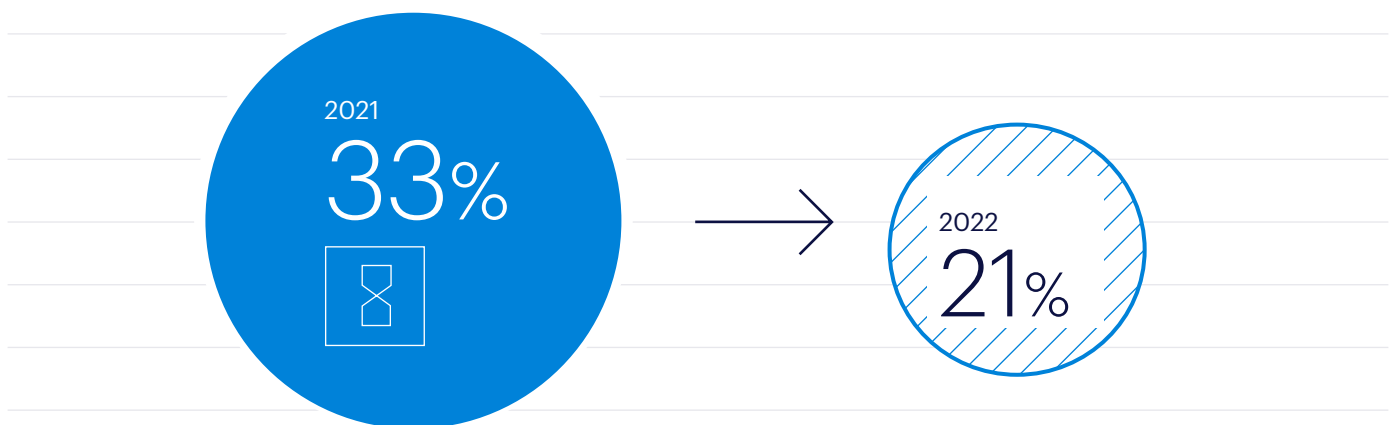
根据最近的 ThredUP 报告，74% 的消费者在网上买过二手商品。这些消费者中，有 75% 的人表示，如果一个零售品牌拥有专门的二手交易平台，将会提高他们的品牌忠诚度；目前，他们主要是依赖第三方市场交易平台进行二手商品交易。

从爱好到收入



环境目标的达成面临风险

认为所在行业能够实现环境和可持续发展目标的零售商比例。



利用品牌自有的转售（二手交易）平台，零售商可以重新控制其商品在市场上的存在，在当今的循环经济中掌握产品的整个生命周期。这些平台能创造新的收入来源，形成一个由买家和卖家组成的社区，清理他们多余的库存，又能赢得可持续品牌的赞誉。

如果品牌没有市场交易平台战略，在当今市场的竞争中很可能陷入非常不利的境地。商户不可自我局限，要把目光放长远，看到消费者的诉求，毕竟每个商业领导者都知道，市场总是对的。

实践洞察



与对市场交易平台了如指掌的支付合作伙伴联合

无论是成为平台卖家来拓展渠道，还是跃跃欲试要建立自己的平台，雄心勃勃的零售商都离不开与支付专家的合作，而支付专家应能充分了解市场交易平台的复杂性，并为您提供合理建议。

如果零售商想要搭建自己的市场交易平台，就必须找到能够支持您建立一体化平台的合作伙伴。新用户引导流程、卖家佣金、分次付款、实时打款……市场交易平台要求操作灵活，确保资金从买家顺利转移到卖家。您的支付合作伙伴应能提供定制化的支付体验和优化的基础设施，让您能与众多买家和卖家紧密相连。

参考资料



- 1 GfK Consumer Confidence Index results, Reuters, 2022
- 2 US retailers ditch talk of 'Roaring Twenties', Financial Times, 2022
- 3 Statista Market Outlook: Ecommerce / Statista, Ecommerce, 2022
- 4 Mastercard Spending Pulse/ Mastercard, Spending Pulse, 2021
- 5 The Future of Fraud Report, First Data, 2021
- 6 Richard Walker, Managing Director, Iceland, BBC1, 2022
- 7 Annual Fraud Report, UK Finance, 2022
- 8 Crowdfund Insider, 2022
- 9 Global Payments Report, McKinsey & Co, 2021
- 10 Win digital marketplaces, McKinsey & Co, 2020
- 11 Growth of online luxury marketplaces, Forbes
- 12 Over half of Britons consider themselves collectors, The Independent, 2019
- 13 ThredUP Resale Report/ ThredUp, Resale Report, 2022

领先的基于云端技术的支付平台，助力出海商户轻松拓展业务

Checkout.com 作为一家全球领先支付解决方案供应商，致力于利用创新型科技和专业支付服务，助力商户在不断发展的全球数字经济中蓬勃发展。我们的模块化支付平台以提供快速、高性能和可扩展性的服务和产品为宗旨，是寻求整合优质支付解决方案的零售企业的理想选择。我们提供创新的解决方案来满足您的需求，通过深入洞察让您了解自己的支付表现，通过专业的知识和服务来帮助您应对复杂多变的情况。

包括 Farfetch、Sainsbury's、Sony、SHEIN、Fraser's Group 在内的知名商户都选择了 Checkout.com。Checkout.com 始创于 2012 年，作为一家全球性企业，深耕海外市场，拥有多支当地支付专家团队，业务覆盖 50 多个国家，现已在全球成立 19 个办事处，拥有 2,000 多名员工。

关注公众号
获得最新全球支付洞察





全球支付看这里

欲知详情，请浏览 <https://www.checkoutcom.cn/>

或拨打咨询电话：+ 86 021 8051 0459（工作日9:00-18:00）

深受商户信赖

 BINANCE

DIOR

FARFETCH

Grab

H&M

Light  thebox

 PatPat

SASA
making life beautiful

SHEIN

SHOPLINE