

中新网北京1月11日电 (记者 肖欣)岁末年初，各国陆续迎来一年一度“消费季”，新冠疫情暴发以来，不论是火爆中国的“直播带货”还是欧美市场兴起的“线上线下融合”，全球范围内，更多消费已转向线上，国际研究机构高德纳(Gartner)针对全球电商趋势发布的最新报告预测，2022年电商将向关注整体购买流程的“一体化电商”转型，取代线上线下融合的“O2O(线上对线下)”时代。

报告指出，在全球范围内，疫情加速了电商产业发展，对很多实体店形成冲击，大多数购买行为转到线上。

“疫情暴发初期，实体店大批转向线上销售，两年间，大量购买、社交、娱乐等行为转向线上，疫情中被培养起来的购物习惯在后疫情时代还会继续延伸”，高德纳研究副总裁沈哲怡指出，“数字化”是大趋势，不仅电商，在整个生活方式中都是“明显的趋势性转变”。

更多新品牌和个人卖家更容易开始通过直播进行宣传，消费者也更容易找到他们。但同时，对商家而言，用户忠诚度有所降低，导致电商平台的“流失率”增加；对消费者而言，往往对“冲动消费”感到后悔，并影响下一次的消费决策。高德纳对此指出，疫情前，电商强调为消费者提供“跨渠道”服务，但电商平台和消费者在实体店等线下体验之间存在“断层”，现在出现的新趋势是，“一体化电商”将把断层连接起来。

沈哲怡描述未来“一体化电商”的购物场景说，消费者在线上商城或网站浏览产品并放到购物车里、然后仍然可以到任意线下实体店试穿、试用商品；在到达实体店前，店员已收到“某某可能在某个时间要过来试穿衣服”的消息，并根据购物篮里的商品事先准备好；试穿过程中，店员可以根据掌握的消费者信息推荐产品，消费者可以对推荐产品进行筛选后下单；结账时可以选择线上支付，或在店内收银台结账；结账后，可以选择产品直接从店里拿走，或送货到家。

高德纳预测，到2025年，能够提供“一体化电商”体验的企业将能够提升整体销售收入的20%。沈哲怡强调，届时“电商”概念将不只强调“在线销售”，也不是仅仅针对B2C(企业对个人)企业，而是对于有实体销售网络的和B2B(企业对企业)企业同样适用。他们都可以通过“客户旅程”的视角来提供一体化电商的融合体验，把不同销售渠道、销售环节的过程连接起来，为消费者提供连续的、个性化的闭环体验，带来营业额及忠诚度的提升。与之相应，仅仅关注多渠道的“O2O”体验将被“一体化电商”取代。

高德纳同时预测，基于这一转变，DTC(直接面对消费者)的直销模式将迅速发展，考验企业是否愿意投入数字化转型，提升平台建设、运维能力和数据管理能力。疫情之前的很多企业依赖渠道商或网上商城进行销售，而现在，很多此前不直接接触终端消费者的企业受疫情影响后，开始与消费者展开更直接的互动，使得“DTC电商”成为新的增长点。(完)

来源：中国新闻网