

2024 零售业的消费者回报

NRF National
Retail
Federation



Happy Returns
a UPS Company



今天的客户旅程中越来越重要的一环是退货。无论是购买前考虑退货政策、接受全渠道退货选项，还是基于退货体验决定成为回头客，消费者在购物流程的每个决策点都会受到退货的影响。零售商对此做出了回应，投资于各种创新的退货选项。然而，他们同时面临着管理并处理退货日益增大的成本。欺诈性和滥用退货行为的普遍存在进一步复杂化了这一问题。为了了解这一变化中的市场格局，NRF与UPS旗下的Happy Returns共同探讨了消费者和零售商对于退货体验的看法和优先事项。报告《2024年零售业的退货》发现：

- 回运继续对行业造成重大成本影响。零售商估计，2024年其年度销售额的16.9%将被退回，零售行业的总回运额预计将在2024年达到8900亿美元。
- 回收政策影响消费者的购物旅程，在购买前后均产生作用。76%的消费者认为免费退货是决定购物地点的关键因素，而67%的消费者表示，若退货体验不佳，则会 deterrent他们再次在该零售商处购物。
- 退货的便捷性至关重要。改善消费者的退货体验被列入了零售商在2025年的业务目标之首，且40%的零售商认为更好的退货体验意味着顾客会长期增加对该品牌的消费。84%的消费者更倾向于选择提供无盒无标退货和即时退款的零售商。
- 超过三分之二的受访零售商（68%）表示他们将在未来六个月内优先提升退货能力。此外，改善退货体验和降低退货率被视为企业在实现2025目标时最重要的两个要素，排名高于增加在线销售。
- 骗取和滥用退货行为，这一趋势在年轻消费者中日益普遍，继续构成挑战。93%的零售商报告称，零售欺诈和其他剥削性行为是他们业务面临的重要问题。

零售退货的经济影响

历史回报率		
	年回报率零售退货总成本	
2019	8.1%	\$309B
2020	10.6%	\$428B
2021	16.6%	\$760.8B
2022	16.5%	\$816.8B
2023*	--	--
2024	16.9%	\$890B

*注意：NRF在2023年的零售退货研究中采用了不同的方法来计算退货率，与其他年份的数据不具备直接可比性。

问题：您今年总销售额中，您估计会有多少百分比的销售会被退货？
来源：Happy Returns和NRF 2024商户调查及NRF 2024十月零售商调查

2024 年回报率

零售商估计，2024年其年度销售额的平均退货率将达到16.9%，与2022年的16.5%和2021年的16.6%大致持平，但远高于2019年的8.1%。预计零售行业的总退货额将在2024年达到8900亿美元。在线渠道的退货率可能更高。一项分别于2024年10月进行的研究发现，零售商的在线退货率平均比总体退货率高21%。

2024 返回 快照	2024		历史 平均值 (2019 – 2022)
	年回报率	16.9%	13%
	百分比差异 之间的在线和 年回报率	+21%	+23%
百分比差异 在假期和 年回报率	+17%	+13%*	

注意：2019年的假期返程数据不可用，平均百分比差异是基于2020年至2022年的数据计算得出。



零售退货的经济影响 继续

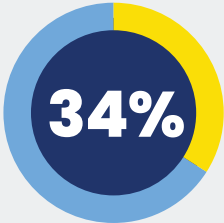
2024 假日季节

虽然回报全年都会出现，但节假日通常会看到零售销售、退货和换货的显著增长。一项独立的NRF研究发现，对于2024年的假日季，零售商预计其退货率平均将比全年退货率高17%。为了应对这一更高的退货量，零售商正在采取相应措施：40%的零售商将寻求第三方物流提供商的支持，而超过三分之一（34%）的零售商将在这一季节增加员工以专门处理退货事宜。

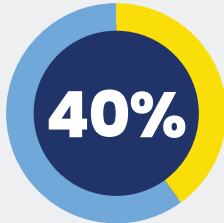
资料来源：NRF，2024 年 10 月返回会员投票



零售商在假期期间管理退货量的策略

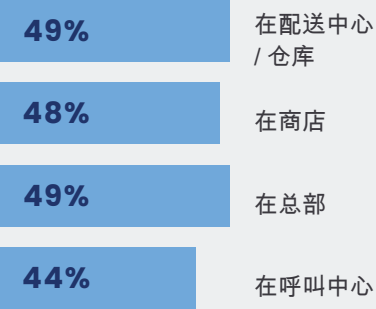


正在雇用季节性员工来管理假期的退货量



将寻求第三方物流提供商的额外支持

零售商正在雇用更多员工来处理假日退货



问题：以下哪项是你的公司做管理更高的回报假期期间？
资料来源：幸福回报和 NRF，2024 年商户调查

NRF预测，2024年11月和12月的零售销售总额将比2023年增长2.5%至3.5%，达到8795亿至9890亿美元之间。在线销售和非实体店销售预计同比增长8%至9%，总计将达到2951亿至2979亿美元之间。

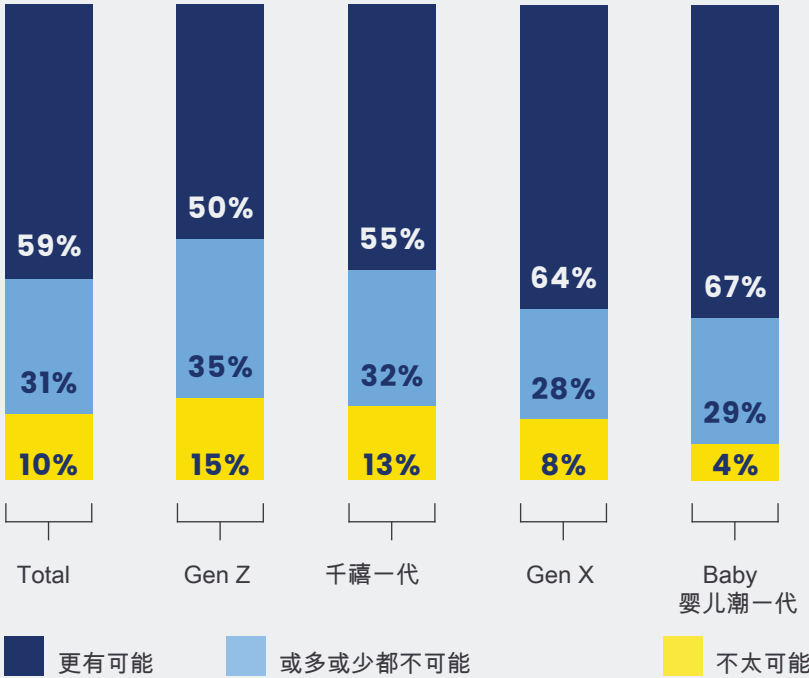
零售退货的经济影响

继续

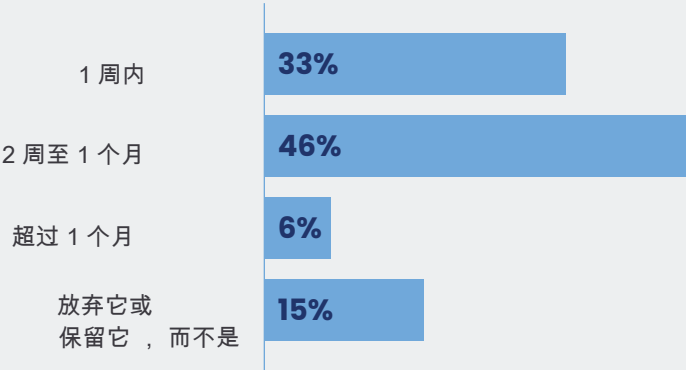


购物者也给予了关注——59%的人表示，在节日期间购买商品时，他们更有可能考虑零售商的退货政策。而对于想要退货的任何不想要的礼物，大多数人在收到物品后的一个月内都会进行退货。

消费者是否或多或少地考虑假期期间的退货政策



当消费者通常返回不需要的节日礼物时

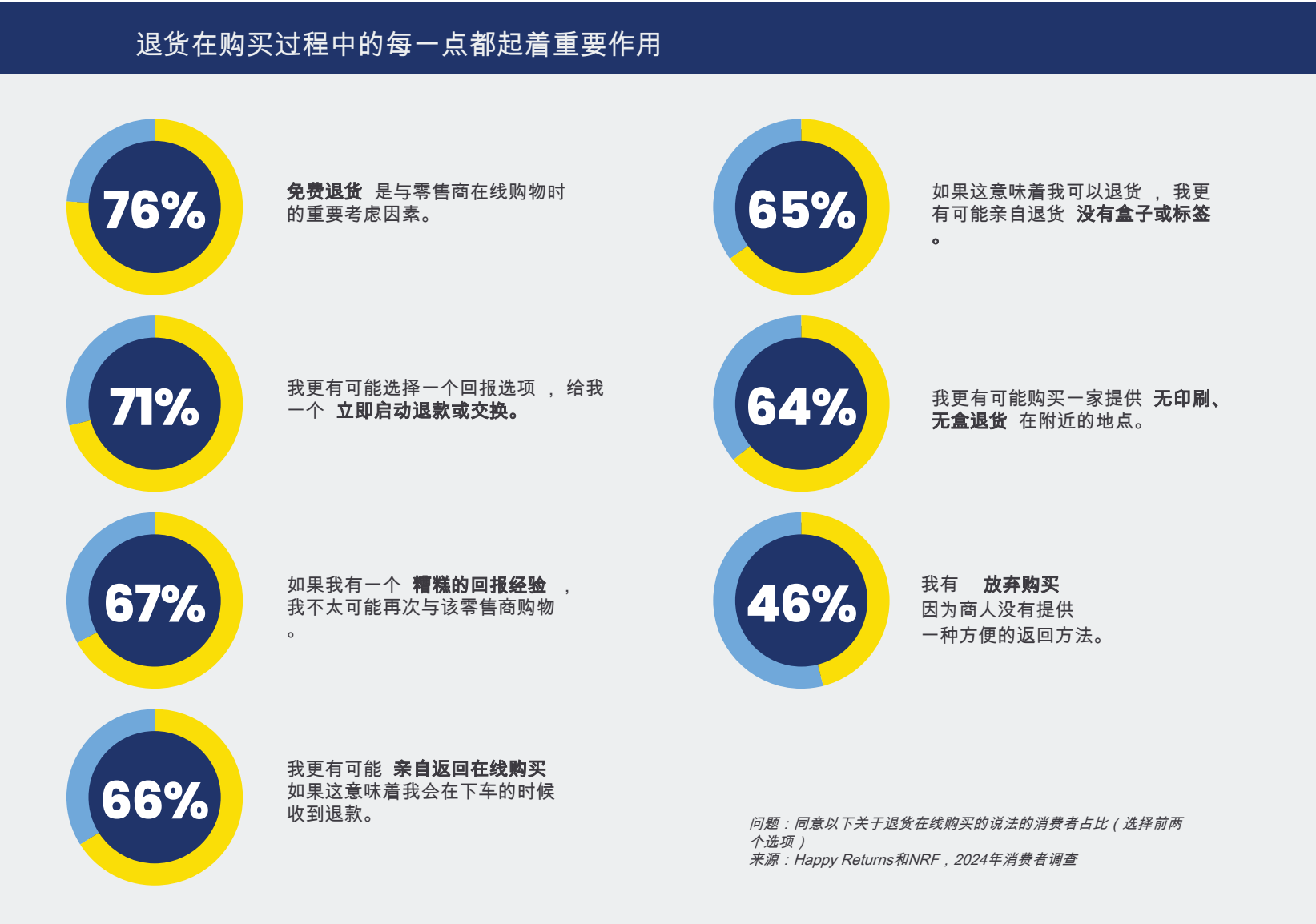


钥匙取走

即使回报率开始稳定，它们仍然显著且昂贵，对零售商产生重大影响，因此必须解决其重要的运营和财务影响。

问题：在节假日购物期间，您在购买商品前是否更有可能考虑零售商的退货政策？/ 当您收到一件想要退货的节日礼物时，您认为最有可能在何时进行退货？
来源：Happy Returns和NRF，2024消费者调查

返回事宜：返回时的消费者和零售商优先级



消费者对回报有很高的期望

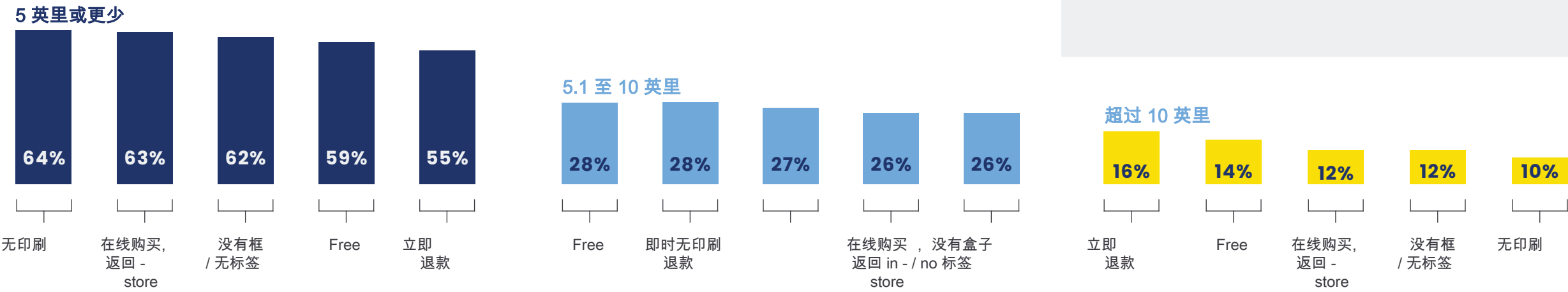
退货政策和预期在整个购物体验中影响消费者。超过三分之二（67%）的消费者表示，如果退货体验负面，他们将不再愿意再次光顾该零售商；另有46%的消费者因对退货过程或可供选择的选项不满意而放弃购买。这如何转化为消费者的期望？

立即退款的价值： 百分之七十一说他们更倾向于选择在取货点立即退款或交换的退货选项。将商品送到零售商不拥有的第三方地点进行现场退货也越来越受欢迎。在退货还与更快的退款时间相关联时，百分之六十六点二的消费者偏好这种方法。

在盒子外面思考： 三分之二（65%）的消费者更倾向于选择无需盒子或标签的实体店退货服务，而另外64%的消费者则寻求提供此类服务的零售商。

打印机构成挑战：打印机访问对于许多消费者来说是一个关键问题，仅有42%的消费者表示他们能够经常使用打印机来打印退货标签。这一比例在千禧一代中降至33%，在Z世代中更是降至29%。

返回事宜：返回时的消费者和零售商优先级 继续



旅行距离起着以下因素的作用：旅行距离也可能成为障碍。大多数消费者，尤其是年轻人，不愿意行驶超过五英里去退货，强调了附近便捷退货选项的必要性。

问题：为了获得以下各种类型的回报，您愿意 travels 多远？来源：Happy Returns和NRF，2024消费者调查



捆绑返回：许多消费者希望减少退货次数。总体来看，44%的在线购物者表示会在前往退货地点之前等待手中有待退商品。这种延迟最终影响了零售商，减缓了退货周期，并延长了产品重新进入库存的时间，增加了零售商管理上的额外成本和挑战。

返回事宜：返回时的消费者和零售商优先级 继续

零售商通过提供更多在线商品退货选项来应对这些消费者需求的变化，这些选项从前品牌间的合作（即消费者可以将一件商品退回另一个品牌的门店）到无包装无标签退货，再到允许顾客保留商品而不是将其退回。不同类型的零售商对这些选项的采用程度有所不同。例如，大型连锁店和百货公司比其他零售行业更可能允许顾客无包装无标签退货，并通过展示二维码或在第三方地点放置商品来进行退货。

在线退货方法的实施因行业而异

目前提供在线购买总计		Mass/ 俱乐部 / 部门	软线硬线	
邮件(包装和打印由购物者完成)	39%	22%	37%	56%
带有预付费标签的邮件包含在包装盒中	37%	34%	34%	39%
无框 / 无标签	37%	53%	35%	32%
客户为以后返回项目的选项支付前期费用	35%	34%	38%	37%
在商店购买在线退货(BORIS)	33%	28%	33%	35%
带有 QR 码的邮件，供承运人打印退货标签	32%	34%	33%	24%
在家接送	31%	22%	29%	37%
让消费者保留产品并决定如何处理它	24%	31%	25%	22%

问题：您为在线购买提供的退货方法有哪些？
来源：Happy Returns和NRF 2024商户调查

* 注意：小的基础尺寸(n = 32)



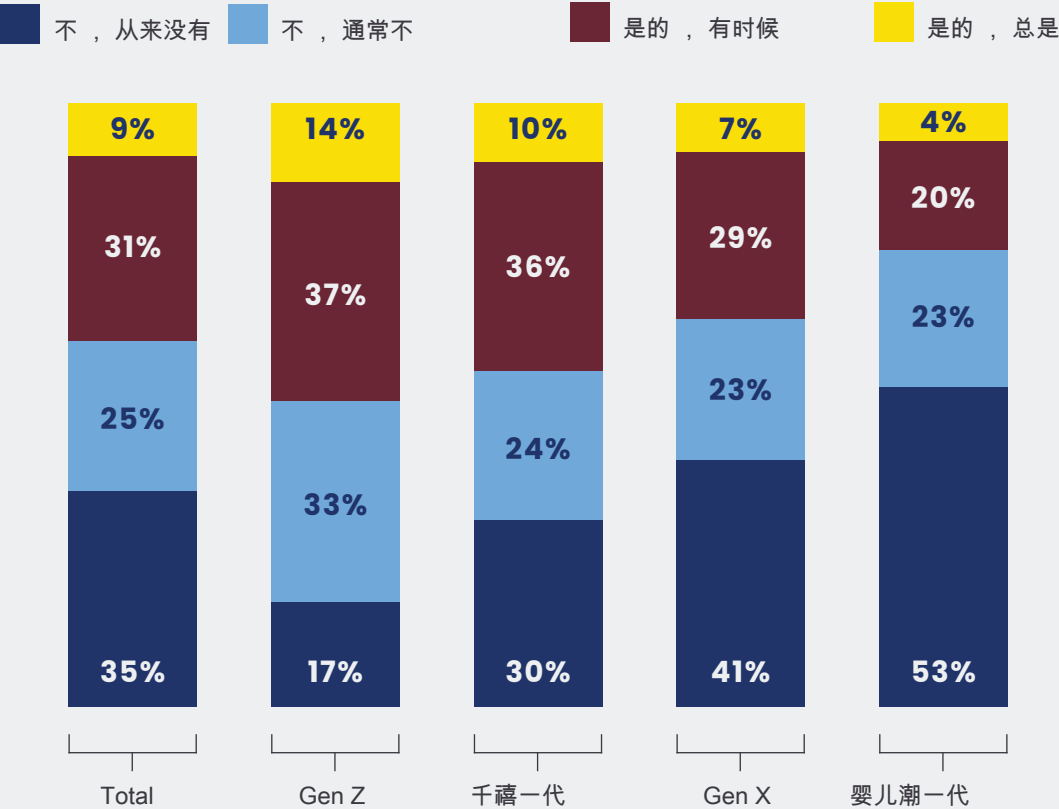
隐藏的回报成本：欺诈和滥用回报做法的影响

除了满足消费者对便利性的期望外，零售商还面临着成本和物流方面的上升压力，这源于消费者行为更广泛的转变。例如，“夹层购买”——指有意购买多个商品后退货的做法——在各个年龄段中变得越来越普遍，但在年轻购物者中尤为盛行。当被问及服装和鞋类购买时，51%的Z世代消费者表示他们会进行夹层购买（其中14%的人表示他们总是进行夹层购买），而X世代（36%）和婴儿潮一代（24%）的消费者则较少如此。

对于许多消费者而言，分层可能仅仅是在网上购物时的一个方便的选择，能够增加他们购买决策的信心。然而从零售商的角度来看，这些行为却导致退货量上升、增加了运输和重新库存的成本，并且复杂化了库存管理。零售商报告称，平均每笔交易中有四分之一（25%）包含了至少一件被分层的商品，而且在过去一年中，有73%的零售商经历了这种行为的增加。



消费者说他们已经订购了多个打算归还的衣服或鞋子



问题：在过去的12个月里，在网上购物购买服装或鞋类时，您是否曾经购买了多个尺寸、颜色或款式，并计划退货其中的一个或多个？来源：Happy Returns和NRF，2024消费者调查

隐藏的回报成本：欺诈和滥用回报做法的影响 继续

零售商的观点

The biggest issue is如何找到提供顺畅退货流程与控制退货率之间的平衡，这使得物流管理和订单处理变得非常复杂。
- 零售商

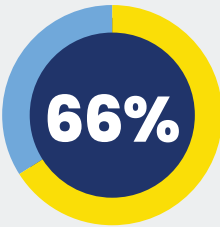
公司当前面临的最大的挑战之一是退货物流管理成本的上升，这包括运输、补货以及潜在的商品处理。
- 零售商

一些零售商开始调整退货政策或收取费用以应对不断上升的成本。在过去一年中，66%的零售商已经开始对一种或多种退货方式收取费用以抵消成本。



免费退货不再是默认的

开始充电至少一次返回过去 12 个月的方法



在过去的 12 个月中，零售商开始收取 1 种或更多退货方法

在过去的12个月里，您是否开始对一种或多种退货方法收费？/ 您为什么开始对这些退货方法收费？来源：Happy Returns和NRF，2024商户调查

开始收取退货费用的原因
在那些开始收取回报的人中

44% 处理退货的操作成本增加

41% 承运人运输成本增加

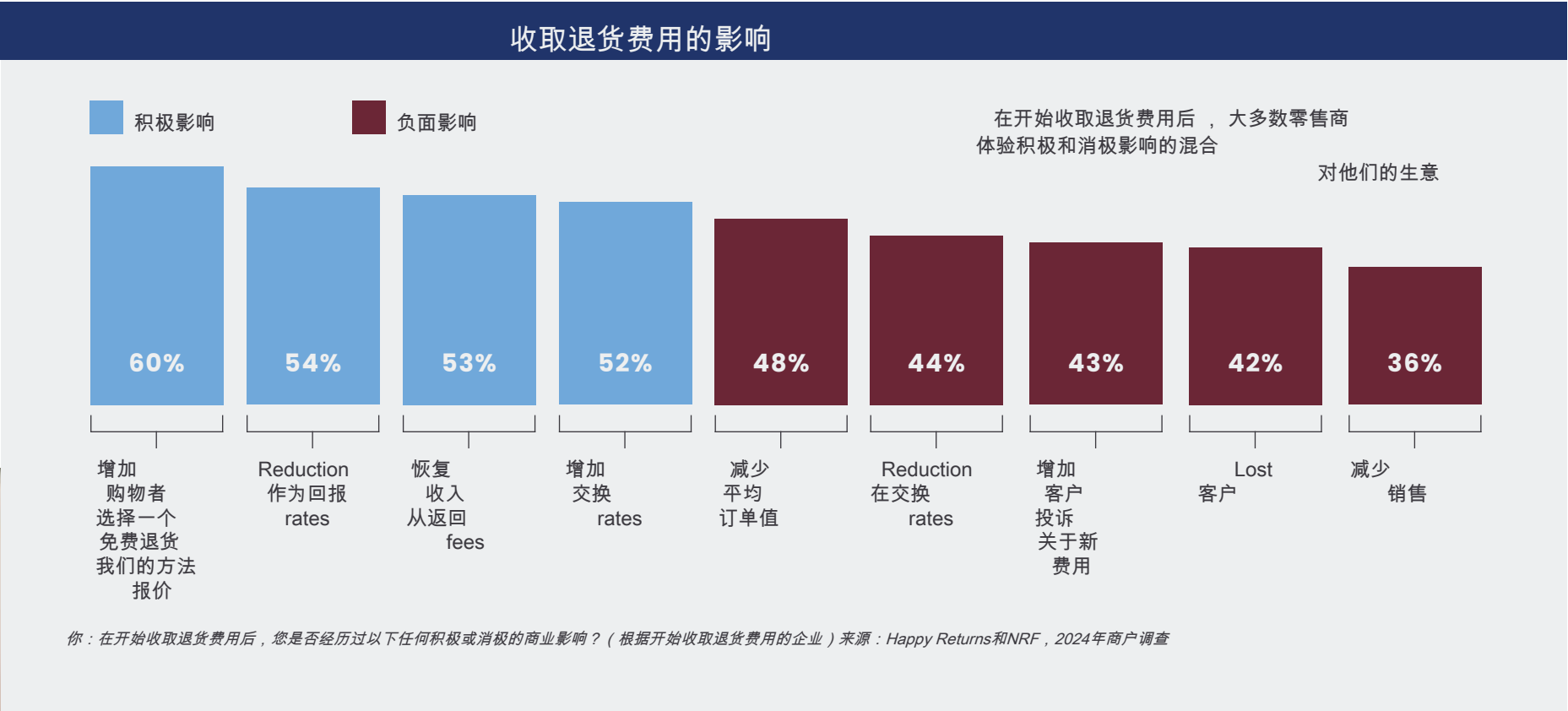
40% 购物者更容忍度支付退货处理费

39% 减少退货欺诈

36% 阻止回报并降低回报率

隐藏的回报成本：欺诈和滥用回报做法的影响 继续

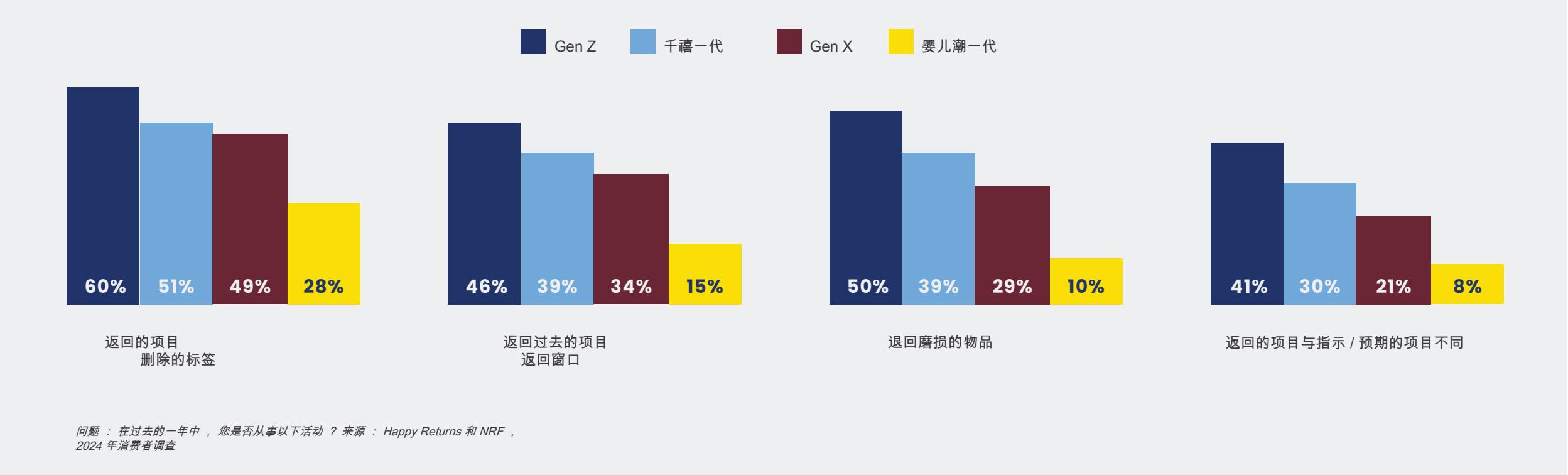
充电费用的结果参差不齐——一些零售商通过提供免费退货或补贴退货选项来影响消费者行为，这些选项对他们来说成本最低，而另一些零售商则经历了客户投诉激增甚至客户流失的问题。鉴于消费者对免费退货的高度优先级，零售商在实施这些政策时必须谨慎行事。关键可能在于确保消费者仍然有选择，例如免费退货上门取件服务或作为忠诚计划的一部分的免费退货，同时要坦诚透明地说明费用问题。



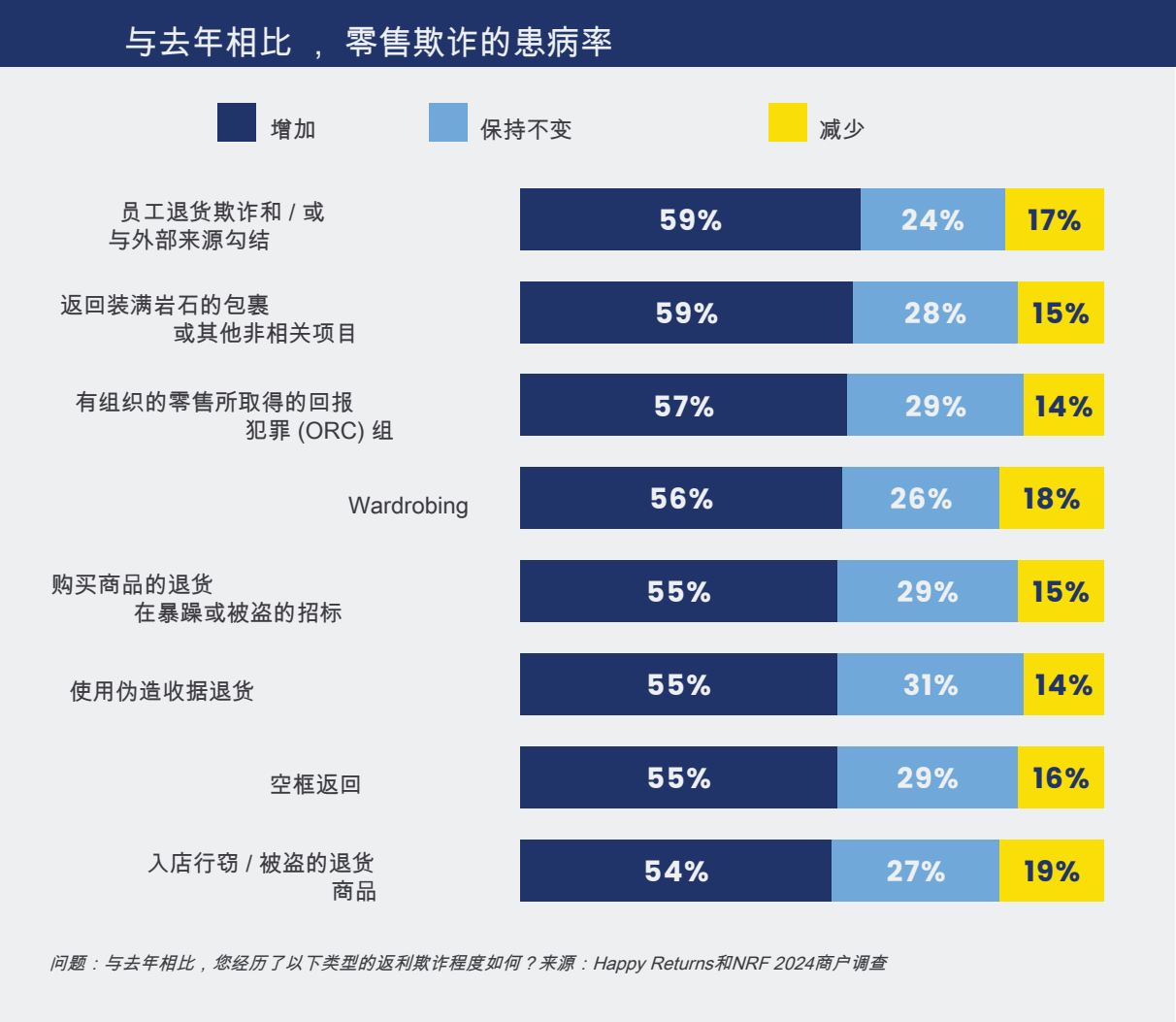
隐藏的回报成本： 欺诈和滥用回报做法的影响 继续

欺诈性和滥用回报带来了额外的挑战

虽然分隔 (bracketing) 本身并不违反零售商的退货政策，但其他消费者的行动——如去除标签的商品退货、或退用过或穿过的商品 (也称为 wardrobing) ——会模糊合法退货与利用退货流程进行不当行为之间的界限。



隐藏的回报成本： 欺诈和滥用回报做法的影响 继续



一般而言，年轻消费者更有可能参与推动退货政策边界的活动，但这些担忧及其影响涉及所有年龄段。零售商通过收紧退货政策、实施商品验证流程和新技术来应对这一情况。虽然这些措施有效，但也可能导致运营成本上升。此外，由于仓库和第三方物流资源紧张，60%的零售商不得不在处理新订单与处理退货之间做出选择。

零售商也观察到更加明确的欺诈行为的增加，例如使用被盜支付手段购买的商品退货，或者装有石头或其他无关物品的退货包裹。总体而言，93%的商家表示零售欺诈及其他剥削性行为是他们业务中一个重大问题。

减少退货欺诈和滥用的策略

在这种环境下，几乎所有的零售商（99%）现在都采用一种或多种措施来减少退货欺诈，例如在发放退款前要求验证商品、修改退货时间限制或阻止表现出滥用退货行为的购物者。

56% 在发放退款之前需要项目验证

51% 在指定时间后修改退款方法

50% 增加欺诈购物者的退货费

44% 阻止高回报率的购物者

问题：您使用以下哪种策略来减少退货欺诈？来源：幸福退货和 NRF，2024 年商人调查

消费者 VS 。 零售商的观点 ： 他们在哪里对齐和分散

消费者和为其服务的零售商都认识到，在当今的购物环境中，退货所扮演的关键角色。他们认同许多基本要素，如便捷性和降低成本的重要性。然而，在这些利益相关方对退货流程的不同方面进行优先级排序以及如何平衡速度、效率和低成本之间有时相互冲突的需求时，存在可以理解的差异。

消费者和零售商都认识到退货的便捷性至关重要，以至于商家和品牌认为改善客户的退货体验是实现其2025年业务目标最重要的因素之一。并且有46%的消费者因为商家不提供方便的退货方式而放弃了购买。但这不仅仅是关于便捷——这也是关于选择权。消费者和零售商一致认为，能够提供更多选项（如在线购买、门店退货或无包装/无标签退货）的品牌更容易获得消费者的青睐。这也与零售商当前的优先事项相一致。在过去一年里，零售商变更政策的主要原因就是能够为客户提供更多灵活的全渠道退货选项。

降低成本是当务之急

消费者和零售商都认为免费退货服务具有价值；76%的消费者表示免费退货会影响他们的购物决策，而41%的零售商承认免费退货对他们的顾客很重要。

然而，存在差异。尽管许多消费者仍然期望免费退货，并且如果收取费用可能会放弃购买，如前所述，许多零售商已经开始对至少部分退货方式收取费用，以帮助控制成本。虽然这种差异可能导致摩擦——42%的零售商报告因费用而失去客户——但零售商正在提供替代方案，例如为忠诚计划成员提供免费退货服务。这些策略有效；61%的消费者表示，如果零售商的忠诚计划包含免费退货这一福利，他们很可能会注册该忠诚计划。



消费者 VS 。 零售商的观点 ： 他们在哪里对齐和分散 继续

消费者和零售商在优先考虑即时退款方面存在差异。71%的消费者表示，他们更倾向于选择能够立即启动退款或换货的退货选项。相反，只有27%的零售商认为这一点对他们的客户最重要。此外，如果防欺诈措施如商品验证不在退货时进行，可能会导致退款延迟。因此，最有力的组合是便捷性和即时性：84%的消费者更有可能选择提供免盒免标退货和即时退款的零售商。

关于可持续性的不同观点

百分之三十八的零售商表示消费者愿意为环保或可持续的退货选项支付更高的费用。虽然这在表面上似乎与消费者的观点一致——31%的消费者表示他们愿意为可持续的退货选项支付更多费用——实际情况更为复杂。少于10%的购物者将可持续的退货选项列为他们考虑退回商品时的前三项因素之一。这一差距突显了零售商在收取更多费用以实现环保退货时应谨慎行事的必要性，平衡消费者对可持续性的需求与其他影响其购买决策的因素。





到 2025 年底，回报将是 **更无缝、更快、更方便消费者**，由 **改善物流和自动化** 行业认识到高效退货不是仅仅具备竞争优势，而是维持业务持续发展的必要投资。能够减少退货摩擦、同时控制成本的零售商将更好地满足消费者需求并规避潜在运营风险。

当零售商展望未来，超过三分之二（68%）的受访者表示他们在未来六个月内将优先考虑提升退货能力。此外，改善退货体验和降低退货率被视为企业在实现2025目标时最重要的两个要素，排名甚至高于增加线上销售。

改善这一体验意味着平衡多个因素：充分理解客户期望；有效且高效地管理物流成本和库存；为可能带来退货激增的季节（如冬季假期）创造性地做好准备；制定并传达清晰的退货政策以应对零售欺诈和滥用行为，同时为购物者提供灵活性和便利性；探索退货自动化、分析和报告领域的新兴技术；以及帮助消费者了解诸如轮穿和等级设定等行为的影响。



关于研究

2024 年 8 月 - 9 月

今年秋季，NRF与UPS旗下的Happy Returns合作开展了两项互补的调查，旨在从消费者和电商专业人士的角度了解在线退货的动态。首次调查收集了2007名在过去一年内至少进行一次在线退货的消费者的反馈，探讨了他们的购物偏好、退货经历以及对即将到来的2024年冬季假期的退货期望。第二次调查则面向来自大型美国零售商（年收入超过5亿美元）的249名电商和财务专业人士，以收集他们关于退货率及退货处理运营挑战的见解。通过比较双方的观点，目标是揭示在线退货市场的宝贵洞察。



关于 NRF

NATIONAL RETAIL FEDERATION 热情地倡导惠及零售业的人、品牌、政策和理念。从其总部所在地华盛顿特区，NRF 赋能支撑经济的行业。零售业是美国最大的私营部门雇主，每年为国内生产总值贡献5.3万亿美元，并支持超过四分之一的美国工作岗位——5500万美国工作者。一个多世纪以来，NRF 一直是每一家零售商及其每一个工作岗位的声音，教育、激励并传达零售对当地社区和全球经济的强大影响。nrf.com

关于快乐的回报

Happy Returns，一家UPS公司，通过独特的退货软件与逆向物流相结合，为在线零售商和购物者提供端到端的退货解决方案。通过全国范围内的Return Bar®网点，Happy Returns通过使顾客能够在不到60秒内完成退货（无需包装或打印）来愉悦顾客。退货会被集中处理，在自动化设施中分类，并批量退回给零售商，从而实现成本节约和运营效率提升。Happyreturns.com