

# 2023 消費者退貨報告

/ 用好的退貨流程，翻轉消費者體驗！ \



# 目錄

- 前言
- 2022 Return Helper 退貨數據
- 近期的消費者退貨趨勢
- 創新的退貨管理解決方案
- 2023 級跨境電商品牌的建議

# 前言

退貨是購物體驗中重要的一環，退貨體驗的好壞與否，會大幅決定消費者的滿意度和回購的意願。在線上購物快速成長的同時，Return Helper 也將透過此報告提供品牌和零售業者備戰退貨的新知。

此報告將會介紹近年的退貨趨勢和創新的退貨管理工具，將如何翻轉消費者體驗，而這些趨勢也包含：環保的退貨選項、無包材退貨、新的退貨政策等，帶您戰勝跨境退貨的疑難。



2022

Return Helper

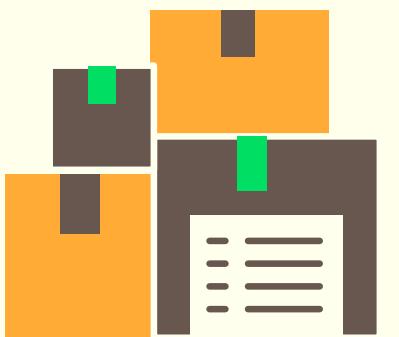
退貨數據

# 2022 Return Helper 退貨數據

2022 年是 Return Helper 快速成長的一年，去年我們協助處理的退貨量較前年增長 132%。目前，我們已協助超過 650 多家全球商家處理超過 50 萬件國際退貨。

而根據市場預測，從 2022 年到 2031 年，B2C 跨境網路購物市場的複合年增長率將達到 26.2%。我們預計未來的退貨量只會有增無減。為了協助企業實現環境永續，Retrun Helper 也提供許多環保、永續的退貨選項給品牌，例如回收再利用、清倉、協助上架二手市場銷售……等多種方案。

在 2022 年，我們協助品牌：



處理  
**500K+**  
全球退貨



回收  
**10%**  
全球退貨



將  
**25%**  
退貨重新上架



節省  
**50%**  
物流費用

# 消費者 退貨行為

進入 2023 年，我們也觀察到消費者的退貨行為對零售業者的影響，根據近期消費調查顯示：**消費者對退貨的要求越來越高，並且有許多人認為免費、快速的退貨程序是網購體驗的基本要求**，這也促使更多品牌提供更靈活、自由的退貨政策，例如：延長退貨期間、退貨不用包材等選項。

此外，隨著線上購物越來越普遍，各種產品類別的退貨率也較往年上升。透過接下來的內容，我們將帶你瞭解近期演變的消費趨勢和顧客退貨行為，對於品牌在日後規劃行銷策略、優化退化效率、節省成本都相當有幫助。



# 網路零售業者的平均 退貨率會達 18.1%

首先，一個值得關注電商退貨統計數據是：在 2023 年我們可以預期零售業者的平均退貨率會達 18.1%，這個比例遠高於實體店面的退貨率 8%。

除此之外，對於單價更高的商品，平均退貨率會高達 50%；而在節慶期間，退貨率也會飆升至 30%。雖然 18.1% 是平均網路購物退貨率，但透過提高產品品質和客戶服務的標準，品牌有機會將該比例降低至 10%。

## 消費渠道、品類退貨比例



Data via Forrester and reported by the WSJ

Source: [Richpanel](#)

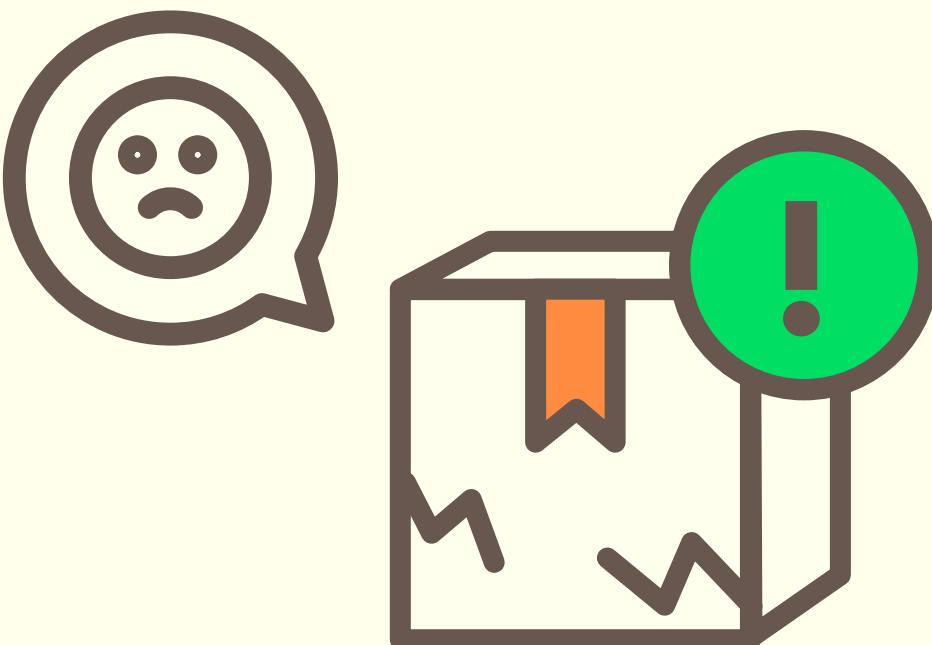
# 80.2% 的退貨原因是：

## 商品損壞

多數情況下，當產品寄出後，後續的配送和運輸情況是品牌較難監測的。然而，商品很容易在運輸中受到碰撞或其他外力影響，導致送到消費者手中時就損壞，以至於消費者只能提出退貨申請。

因此，我們會建議賣家在包裝時需要多放一些心力，確保包材穩固、商品不會隨意晃動，選擇能保護商品的包裝材料，如氣泡膜、泡棉或紙板等，提供額外的保護，減少運輸過程中可能出現的損壞。同時，和物流合作夥伴保持良好的溝通，確保他們了解您對產品運輸安全的要求，也是有效減少商品損壞的方法。

仔細包裝產品，降低運送  
過程的碰撞、損壞，以減少退貨



# 80.2%

Source: [SaleCycle](#)

# 58% 消費者希望可以 更方便地完成退貨

近 60% 的網購者希望產品退貨的體驗是更方便的，這意味著客戶希望能夠輕鬆退回已拆封的包裹，並獲得全額退款和免運費。

消費者在網購時，會先查閱網店退貨政策。如果一個網店的退貨政策比較寬鬆（如：提供延長的退貨窗口、便捷的退貨選項等），客戶會更願意在這個網店下單。提供順暢的消費者退貨體驗很重要，這可以提高客戶滿意度和忠誠度。

舉例來說，假設一個客戶在網上訂購了一件衣服，但當收到貨品後發現尺寸不合適，這時客戶會希望能夠快速完成退貨不被刁難並獲得全額退款，但如果退貨過程繁瑣或需要支付額外的運費或手續費，客戶就會感到不滿。

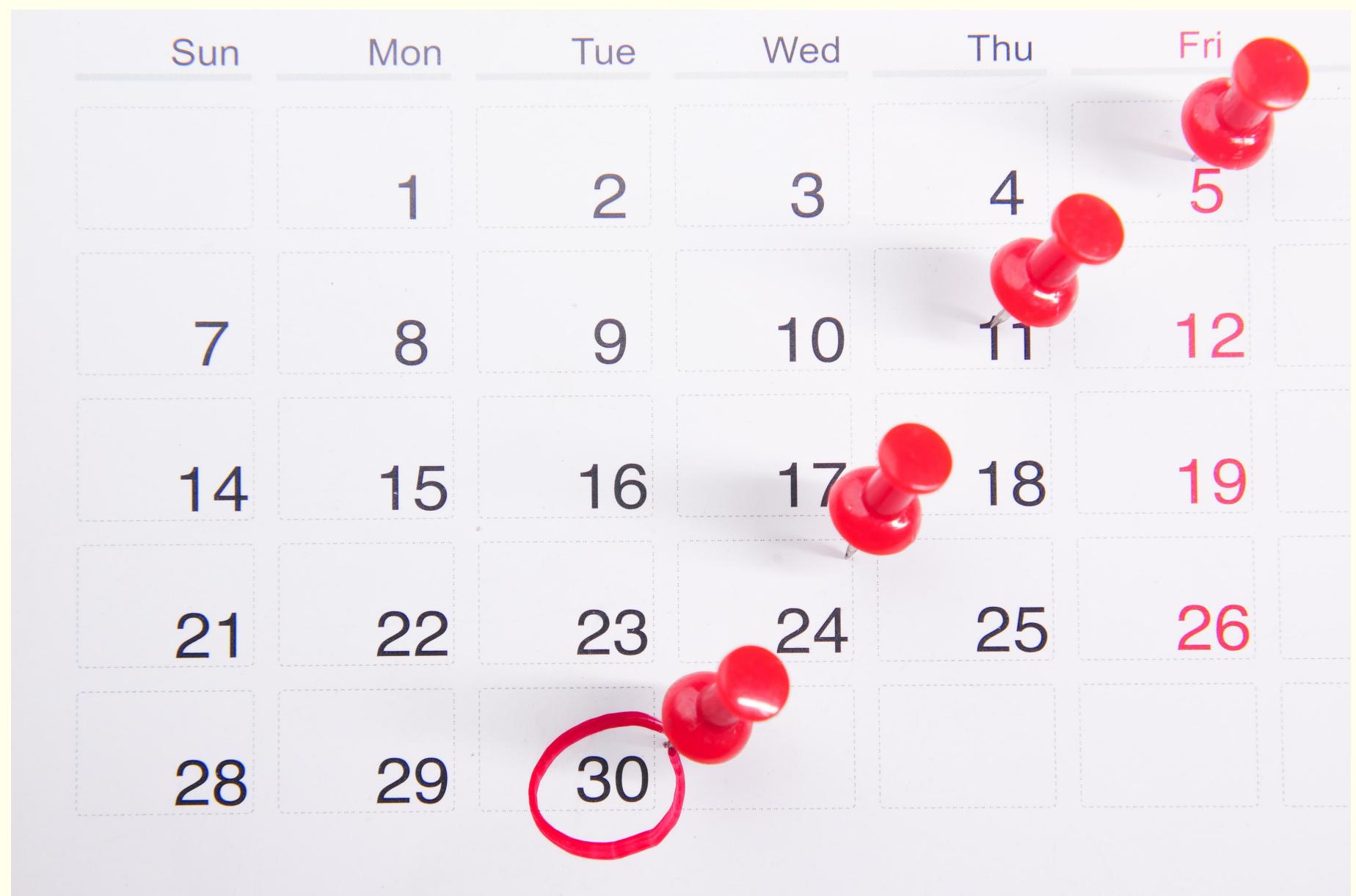


Source: [Invesp](#)

# 62.58% 消費者希望品牌 能提供 30 天商品鑑賞期

62% 的網購者期望賣家提供 30 天內退貨的商品鑑賞期。這樣可以給他們足夠的時間體驗產品，並決定是否要保留您的產品。從品牌的角度來說，若能提供較長的商品鑑賞期可以顯示出賣家對產品的品質和性能的自信，消費者也能更放心地購買。

直覺上，縮短期限似乎是較利於品牌的做法，然而，研究結果與直覺相反，我們發現退貨政策愈寬鬆，顧客就愈容易保留不是那麼想要的商品，提供更長的退貨期，實際上會讓人更不可能退貨。換句話說，可以留著九十天再退，而不是三十天的話，人們退回商品的可能性反而降低，因為已經有感情了，他們感到自己是東西的主人，難以割捨。



# 近期消費者 退貨趨勢

# 消費者退貨趨勢

近年來，零售行業出現了多種新趨勢，且都是針對優化消費者的退貨體驗而產生。其中一個便是無盒退貨，無盒退貨是指消費者可以不用把產品放回原來的盒子中，直接把產品退回店家，這樣可以節省包裝材料和運輸成本，也讓消費者更方便。

這顯示了零售業者持續朝著以客戶為中心的方向發展，並投資在有助於提高消費者的滿意度和品牌忠誠度的變革上。



# 給予全通路消費體驗

根據 [Salesforce](#) 的調查，92% 的客戶期望能獲得全通路的購物體驗。此外，[Accenture](#) 的一項研究也顯示，相較於只擁有單一銷售通路的店家，擁有全通路銷售的品牌，他們的消費者在實體店面普遍會增加 4% 的消費、並在線上增加 10%.

92%的客戶期望在購物時獲得全通路體驗！



# 導入科技應用

百事北美 CEO Steven Williams 表示，科技能使服務業的前線人員和在企業辦公室的員工更有效率的工作，如：Uniqlo 近年透過無人結帳機台，大幅的減少了員工的結帳時間，並能利用多餘的時間，提供賣場顧客更好的服務品質。

因此，根據 MarketsandMarkets 的一份報告，全球零售科技市場預計在 2020 年至 2027 年之間以每年 7.3% 的複合年增長率增長，到 2027 年將達到 \$2,211 億美元的市場規模。

全國科技零售  
市場每年將以  
**7.3%**  
的複合年增長率增長

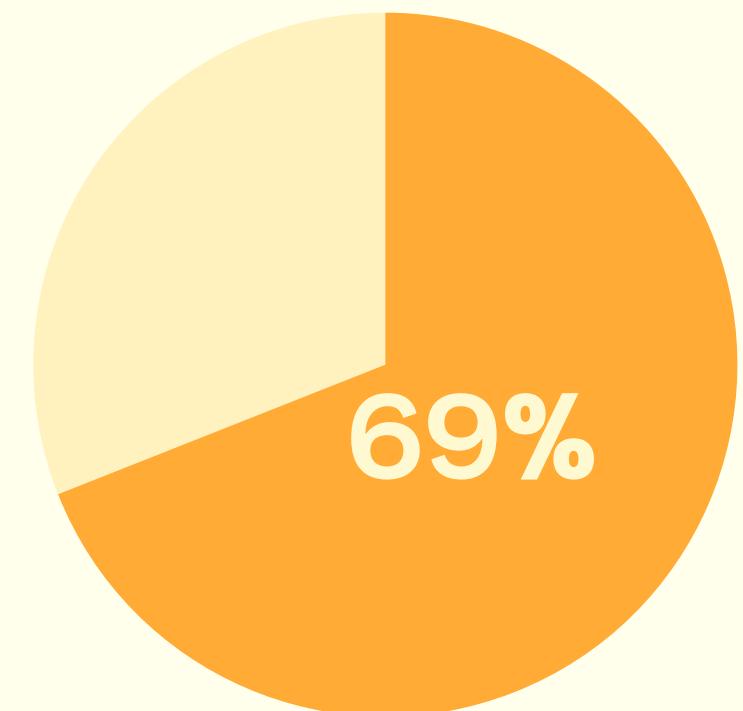
並在 2027 年達到  
**\$2,211 億**  
的市場規模



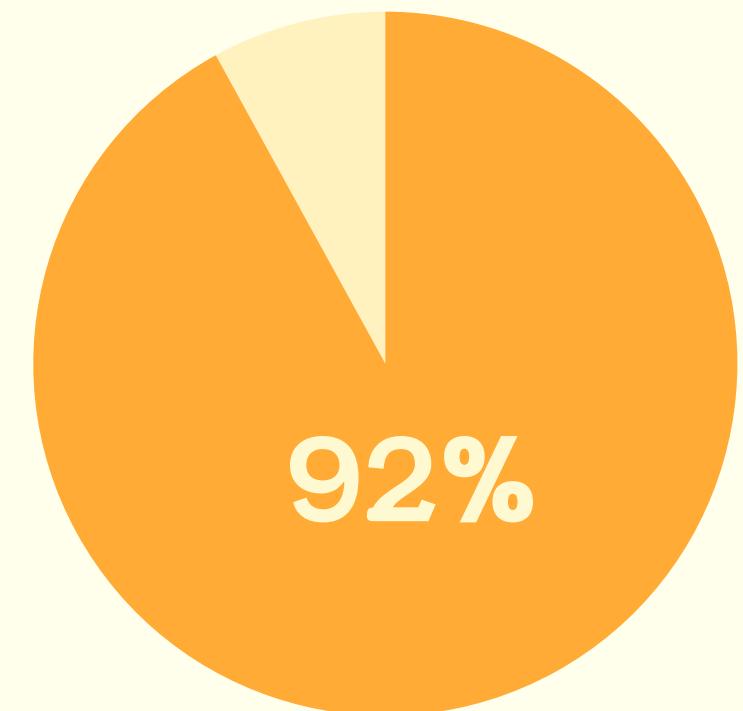
# 永續發展與 社會責任

Accenture 的一項調查發現，69% 的消費者願意為永續發展的產品支付更高的價格。CGS 的另一項調查發現，92% 的消費者更有可能對具有環保責任感的品牌保持忠誠度。

美國有一知名戶外運動品牌 Patagonia 在環保意識尚未覺醒的 80 年代就以生開始使用再生紙印刷商品型錄；2022 年 9 月 Patagonia 的創辦人也宣布將放棄估值高達 30 億美元的公司所有權，將企業利潤提供給致力保護環境、對抗全球氣候危機的團體。此舉一出，也獲得許多消費者的好評，並且願意消費支持有願景的品牌。



69% 的消費者願意針對永續環保商品支付更高的價格。



92% 的消費者更有可能對具有環保責任感的品牌保持忠誠度。

# 數據隱私

根據 [Accenture](#) 的調查，64% 的消費者會比一年前更關注數據隱私問題。對此，[International Association of Privacy Professionals](#)（國際隱私專業人員協會）的一項研究發現，數據隱私正是企業現在最關注的問題，並有超過 75% 的公司正在投資於隱私保護措施。

例如，Patagonia 以其對永續發展和企業社會責任的承諾而聞名，並強調極力注重用戶數據隱私問題，實踐嚴格的數據保護政策。



Over  
75%

的公司正在投資於  
隱私保護措施。

64%

的消費者現在比  
一年前更關注數  
據隱私問題

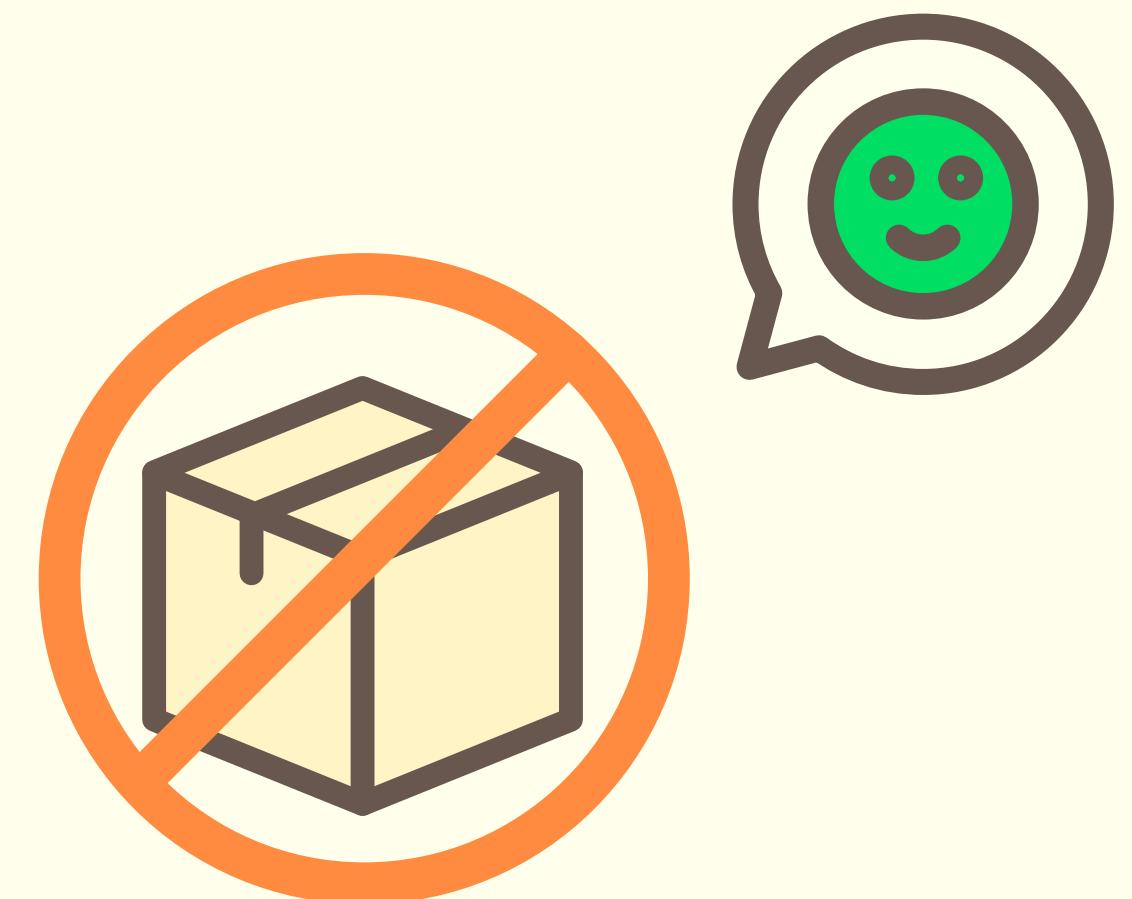
# 無盒產品退貨

亞馬遜開創了一個新趨勢，那就是接受「無盒產品退貨」。對大多數客戶而言，找到盒子、膠帶和印刷標籤以進行退貨是一件很麻煩的事，亞馬遜理解了這一點，於是推行了接受無盒退貨，使退貨過程更加方便，讓客戶只需要將產品投遞在收貨點，就可以交給亞馬遜的工作人員後續封箱和運送。

可以預測，在 2023 年，隨著無盒退貨變得更加普及，更多的電商品牌將會開始效仿亞馬遜的做法。



V.S.



## 亞馬遜的觀察

對於想退貨的消費者而言，要找到盒子、膠帶和印刷標籤是一件很麻煩的事。

# 個人化行銷

消費者忠誠度

40% ↑

品牌希望保有競爭力，就必須創造差異化並培養顧客依存度。透過顧客的角度，設計出購物流程，可以提升顧客體驗，也能與顧客增加互動，更加貼近顧客的心，使購物者不必在無盡的貨架間徘徊。[Epsilon](#) 的一項調查發現，個性化的體驗可以帶來 18% 的銷售增長，而Accenture 的一項研究則發現，個性化可以使客戶忠誠度提高 40%。

「我們花時間專注於客戶，與他們建立關係，最終提高客戶終身價值。」

————— Neiman Marcus CEO [Geoffroy van Raemdonck](#).



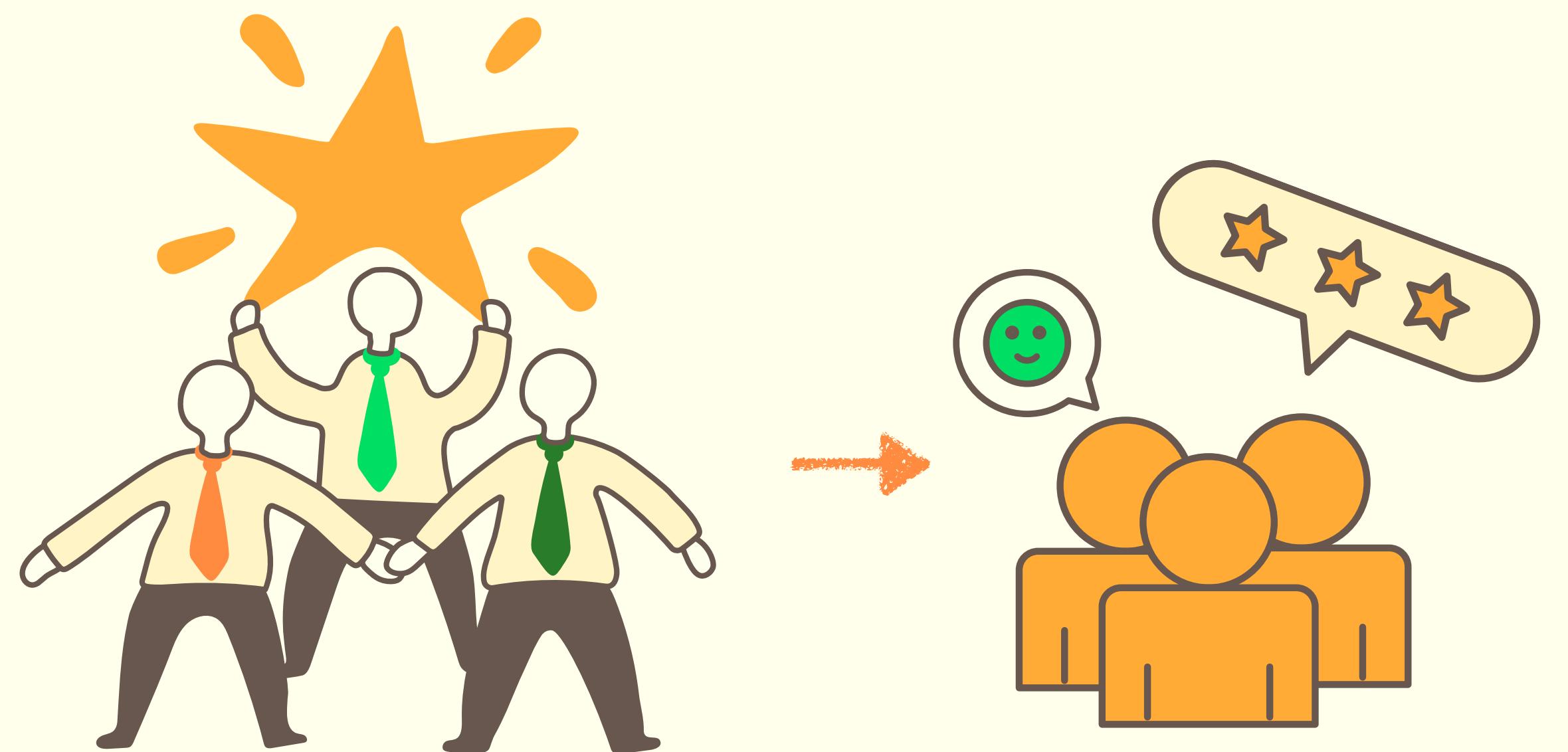
# 打造影響品牌體驗的企業文化

良好的企業文化會影響同仁的外顯行為或工作表現，若是企業能培養積極的工作環境，進而讓員工更投入、更有動力，並提供更好的客戶服務。這能為企業帶來無窮的利益，包含提高忠誠度和回購率。

例如，The Container Store 和 Zappos 等公司以其強大的企業文化和以客戶為中心的方法而聞名，在各自的行業中建立了一個忠實的客戶基礎和良好的聲譽。

「如果我們的團隊成員對他們的工作和公司感到滿意，那麼客戶體驗也會自然而然地變得更好。」

—— Pilot Company CEO Shameek Konar



# 創新的 退貨管理解決方案

# 創新的 退貨管理解決方案

對於零售業者而言，退貨管理相當複雜且耗時，並需要大量的資源來處理退貨和管理庫存。然而，隨著網購的興起和消費者期望的不斷提高，有效率的退貨管理技術對企業提升效率來說相當重要。這些創新包含：超高速分揀系統、提取及包裝機器人、自動化解決系統（自動化立體倉庫）等。

隨著企業逐漸重視退貨，可以期望未來逆物流流程將出現更多的創新。



# 提供更多 環保回收的選項

根據 Invest 的一項調查，81% 的消費者認為企業和品牌應該幫助改善環境。而在 Return Helper，我們也致力於透過逆向物流和退貨管理來幫助品牌實現永續的承諾。

我們為零售業者提供了廣泛的環保退貨選項，包括整新品上架、二手商品銷售、捐贈、回收、重要零件再利用、批量退貨……等，以幫助退貨商品獲得再次銷售或被利用的機會，以幫助品牌增加收益機會，同時減輕環境負擔。

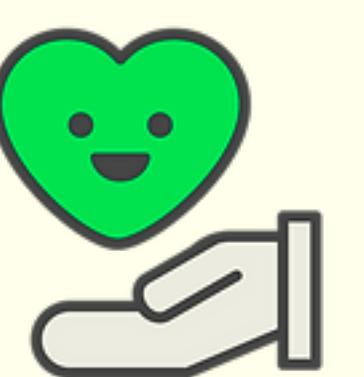
## Return Helper 的退貨服務



翻新品



再銷售



捐贈



回收再利用



重要零件  
再利用



集運退回

# 導入 退貨數據分析工具

根據 Gartner 的預測，在 2023 年，會有 50% 以上的全球大型公司投資更多資金在退貨管理數據分析工具上。

Return Helper 提供品牌強大的退貨分析工具，可以幫助電商業者優化退貨流程，後台提供的退貨相關數據可以應用於：產品質量控管、預測消費者偏好和提供物流效率等，以減少退貨、提高客戶滿意度並增加盈利能力。



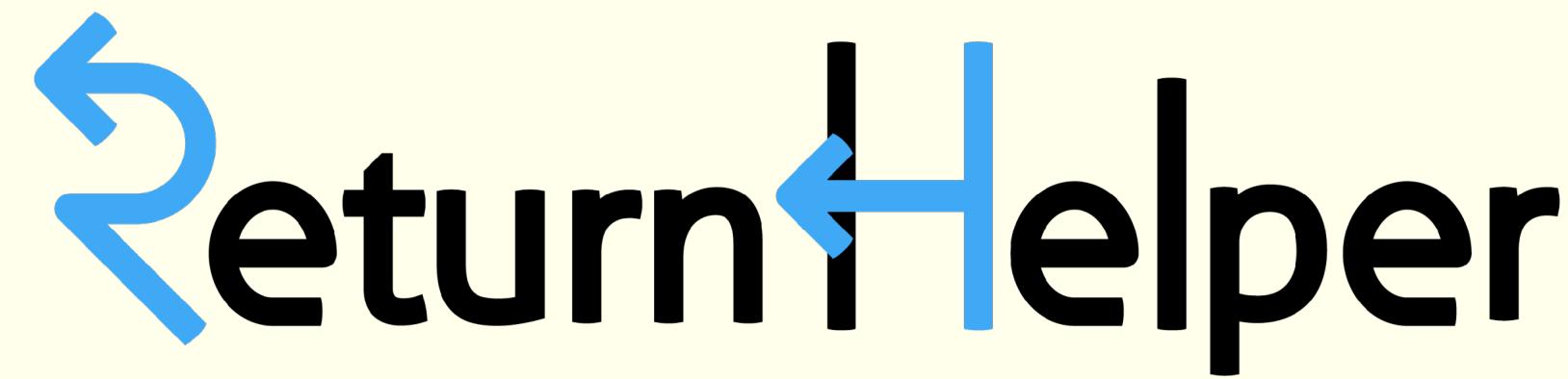
# 2023給跨境電商品牌 的建議

# 現在已經來到 體驗為王的時代

疫情帶動新零售模式崛起，消費者的主導權大幅度增加，期待在線上、線下都能獲得更好的服務，對於產品的多樣性、價格和服務，也都有不同的定義與要求。

為此，零售品牌在整體布局時，更應該思考以下問題，包含：如何規劃行銷活動，吸引更多的潛在消費者？如何經營會員，增加更多的互動與回購？如何規劃退貨管道，讓消費者無痛完成退貨等。品牌若是能夠在經營策略中，不斷嘗試降低消費者的購物/退貨通點、專注於提供更細緻的顧客體驗，相信能在顧客忠誠和品牌銷售上創造雙贏。





一站式全球退貨解決方案



掃描進入官網

