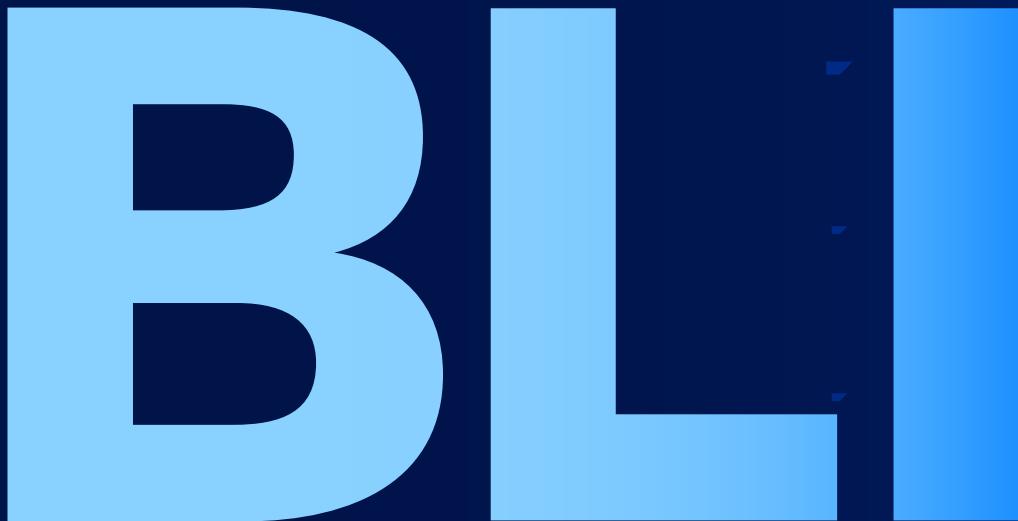


# B2B 买家忠诚度指数

重塑买家关系，释放忠诚度驱动的  
增长潜力





# 目录

BLI

- 3 引言
- 5 什么是 B2B 买家忠诚度?
- 7 B2B 买家忠诚度的六种类型
- 9 忠诚度案例: Molton Brown 公司
- 11 B2B 买家忠诚度概览
- 20 深度分析
- 27 结论
- 29 研究方法



# 引言

“

忠诚度建设不是一项孤立计划、单个部门的职责，更绝非一时之功。忠诚度的增减取决于客户与品牌的每一次互动。如今，B2B 买家的行为模式正日益向消费者靠拢。无论是 B2C 模式下的客户忠诚度，还是 B2B 模式下的战略忠诚度，都建立在三大相同的基石之上：**关联性、信任与价值**。从第一次点击到最终决策，无缝顺畅的个性化体验有助于企业将普通买家转变成品牌的终身支持者。

如今，忠诚度建设需从孤立的专项行动，演进为覆盖全企业的战略性业务流程。SAP 能帮助企业实现数据互联、打造个性化互动体验，并协调客户体验



Jessica Keehn,  
SAP Customer Experience  
首席营销官

与核心运营，从而赢得客户的信任并推动业务增长。在这份全球报告中，你将发现一系列重要趋势和洞察，深入理解忠诚度如何驱动业务增长，即品牌从预期成果出发设计客户体验，让客户与品牌共同成长。每一次客户互动都是建立信任以及让业务增长成为可预见结果的契机。 ”



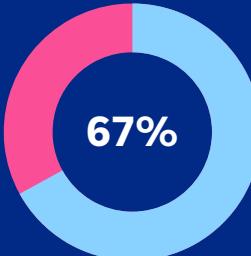
## 主要研究结果

**90%**

**的企业**在过去 12 个月内对供应商的忠诚度有所提升

**95%**

**的买家**表示，如果供应商采用了 AI 技术，他们的忠诚度会更高



**的买家**曾因供应商缺乏创新而更换供应商。



**35%**

**的企业**增强了数据共享或系统功能，以便评估忠诚度计划的成效



# B2B 买家忠诚度



# 什么是 B2B 买家忠诚度？

SAP B2B 买家忠诚度指数 (BLI) 建立在五年前推出的客户忠诚度指数 (CLI) 基础之上。这些全球报告共同构建了一个清晰且可落地的框架，助力企业理解并提升消费者及企业购买旅程中的忠诚度。

A large, bold, light blue "BLI" logo centered on a dark blue rectangular background.

## B2B 买家忠诚度指数

该指数阐释了 B2B 买家复杂的决策逻辑：忠诚度由战略契合度、运营效率和长期价值共同塑造。

A large, bold, teal "CLI" logo centered on a dark teal rectangular background.

## 客户忠诚度指数

该指数探究了客户承诺背后的情感、道德与行为驱动因素。

[点击此处，了解 CLI 趋势](#)

**我们的研究结果显示，B2B 和 B2C 领域的买家忠诚度呈现出脆弱且不稳定的特点。**一旦感觉服务、成本或价值导向不如意，即使是最忠实的买家也会迅速转投其他供应商。这进一步印证了：企业必须将以客户为中心的战略落到实处，注重客户体验方面的相关性、个性化与无缝协同。



# B2B 买家忠诚度的六种类型

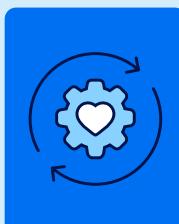
2025 年，我们根据买家在调查中认同的行为模式，归纳出六种忠诚度类型。这些不同类型反映了 B2B 买家与供应商的互动方式和承诺程度。



## 战略型忠诚

基于信任、共同目标和互惠价值的长期承诺。

35%



## 默认型忠诚

因缺乏替代选项或集成复杂度高产生的忠诚度。

70%



## 激励型忠诚

通过价格优势、返利政策或捆绑服务产生的忠诚度。

23%



## 价值观型忠诚

因供应商符合 ESG 目标或企业道德观产生的忠诚度。

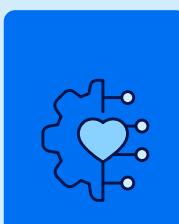
23%



## 传统型忠诚

源于历史合作关系、长期往来或组织传承的忠诚度。

21%



## 适应型忠诚

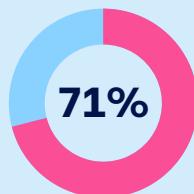
前沿解决方案或供应商市场热度催生的忠诚度。

24%

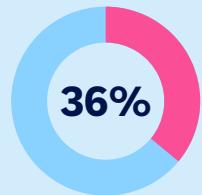


# B2B 买家忠诚度

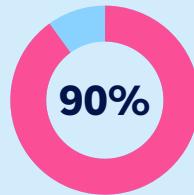
商业关系的复杂性和战略重要性进一步提升，尤其是在业务不确定性如影随形的当下。忠诚度不再是短期策略，也不再是可被动获得的结果。无论对于品牌还是业务合作伙伴，都要通过始终如一的服务、共情能力和富有意义的体验来赢得忠诚度。



的买家至少忠诚于一家供应商

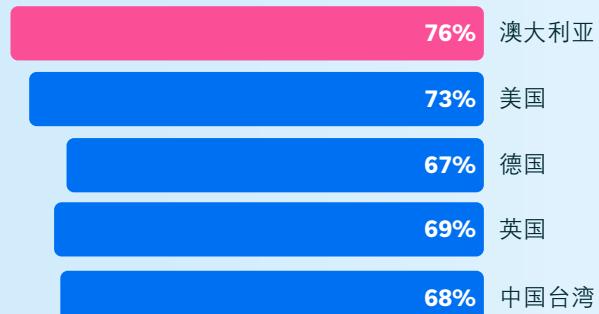


的买家与供应商  
平均合作 3-5 年



的企业表示，在过去 12 个月内  
对供应商的忠诚度有所提升

## 2025 年不同地区的忠诚度水平



## ❤ 忠诚度提升策略

企业需要通过丰富的客户数据与洞察，真正把握客户的核心需求。为团队提供实时洞察，帮助他们建立良好的客户关系并抓住业务机会。



# 忠诚度案例： Molton Brown 公司





# Molton Brown 公司如何提升客户忠诚度

一直以来，奢侈品牌会通过交易数据（如积分和购买记录）来衡量客户忠诚度。Molton Brown 公司选择采用 SAP Customer Experience [CRM 云]，将这一传统模式升级为体验驱动的忠诚度计划，以更好地触达终端消费者和买家等。

“

在 Molton Brown，我们正在探索如何运用数字化工具，强化客户的探索之旅与个性化体验。通过提供独家新品预览、定制化内容以及香氛甄选工具等，我们能够在激发线上客户兴趣的同时，构建更完整的客户全方位视图。

这意味着，当客户走进我们的精品店时，店员能更清楚地了解客户偏好，从而提供更精准的建议。我们致力于运用 AI 和数据，以契合品牌底蕴且真实的个性化方式引领客户探索之旅。 ”

了解更多



MOLTON BROWN  
LONDON

**Naresh Krishnamurthy,**  
花王集团 (Kao Corporation) 旗下  
Molton Brown 公司全球化妆品部  
高级业务关系经理





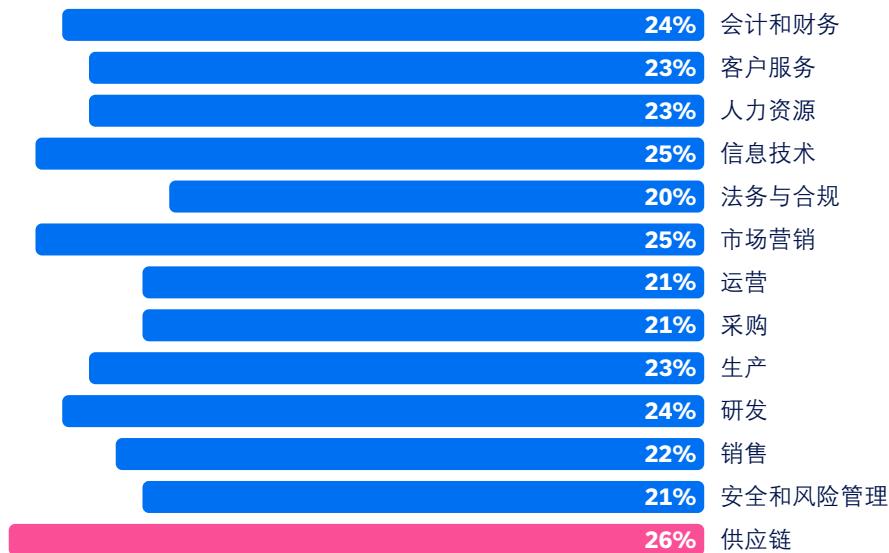
# B2B 买家忠诚度概览



# 按部门细分的 B2B 买家忠诚度

B2B 买家忠诚度几乎与企业内每个部门都息息相关，**没有任何一个部门能单独主导忠诚度建设**。这一发现凸显了企业制定跨部门统一战略，凝聚力量提升客户忠诚度的必要性。

## 受供应商忠诚度影响最大的部门



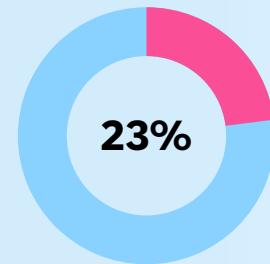


# B2B 买家保持忠诚的主要原因

价格与声誉固然重要，但功能性、兼容性以及稳固的人际关系才是建立长期忠诚度的真正驱动力。集技术卓越性与良好人际联结为一体的供应商，最终才能脱颖而出。

## B2B 买家因何忠诚？

- 24%** 产品与服务种类丰富
- 23%** 无缝系统集成与数据共享
- 23%** 优质或独家产品
- 22%** 系统兼容性强
- 22%** 与供应商员工及组织联系紧密
- 21%** 沟通清晰、及时且贴合需求
- 21%** 定价低廉或优惠
- 21%** 卓越的客户服务
- 21%** 与供应商维持长期的个人关系
- 21%** 基于数据提供个性化产品与服务



的买家忠诚于可无缝集成系统  
和共享数据的供应商



## 忠诚度提升策略

以客户为中心开展业务运营。利用 AI 赋能的解决方案，预测客户需求并灵活应对市场不确定性，从而加速业务增长。



# 忠诚度格局：B2B 买家的核心考量因素

## 最能提升忠诚度的因素有哪些？

- 26% 在所有设备上提供一致体验
- 26% 市场主导地位或品牌领导力
- 25% 供应商的良好形象和声誉
- 25% 支持 AI 等新兴技术
- 25% 打造卓越的体验
- 25% 优质产品和服务
- 24% 清晰的定价和付款说明
- 24% 加入可信赖网络/生态系统
- 23% 成熟的市场领导者
- 22% 在 AI 搜索结果中排名靠前



的买家忠诚于采用 AI 等  
新兴技术的提供商



的买家忠诚于在 AI 搜索结果  
中排名靠前的提供商

## 忠诚度提升策略

采用客户体验解决方案，加快解决问题，提供更精准的推荐，并在营销、销售、服务和商务流程的客户接触点交付无缝体验，从而提升客户忠诚度。

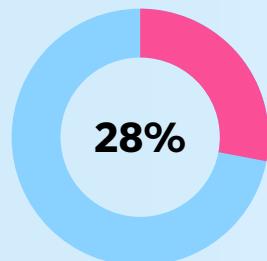


# 忠诚度破坏因素：哪些因素会劝退 B2B 买家？

当供应商提供的体验不一致、强行推送不必要的产品，或使买家难以联系到实际对接人员时，B2B 买家最容易流失。

## 哪些因素最常导致买家流失？

- 28%** 不同客户接触点的体验脱节
- 27%** 推送不必要的产品或服务
- 26%** 难以联系到实际对接人员
- 25%** 所持立场与企业价值观不一致
- 25%** 卷入数据泄露事件或对此负有责任
- 23%** 未认真对待可持续发展工作
- 23%** 产品质量下降
- 23%** 价格上涨
- 23%** 虚假广告宣传
- 23%** 拒绝退款或补偿



的买家表示，购买体验脱节会拉低他们的忠诚度



## 忠诚度提升策略

整合数据与渠道，打造真正的个性化客户体验。通过透明的运营与一致的体验建立信任，从而提升客户忠诚度。

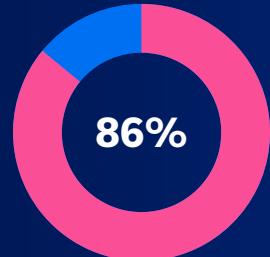


# 忠诚度信号：B2B 买家为何不离不弃？

B2B 买家的忠诚度表现在三个方面：业务协作、主动推介和战略契合。这进一步凸显了**构建“战略型忠诚度”的重要性**，而这种忠诚度建立在信任、共同经历与双向互动的基础之上。

## 如何向首选供应商展现忠诚？

- 33%** 与其开展协作
- 32%** 邀请其参加活动、晚宴或会议
- 32%** 即使有更好的替代方案，仍坚定选择他们的产品
- 31%** 将其纳入首选供应商名单
- 31%** 与其共享数据
- 31%** 参加他们的忠诚度或激励计划
- 30%** 向其他行业伙伴推荐他们
- 30%** 出席其举办的活动和会议
- 30%** 即使价格偏高，也会购买他们的产品
- 30%** 与他们的线上内容进行互动



**的企业**表示，若与某供应商已建立战略合作伙伴关系，或已参与某供应商的忠诚度或激励计划，则更可能向该供应商分配预算。

## 忠诚度提升策略

部署 CRM 系统，助力企业主动管理客户以抢占先机。通过整合营销、商务与销售数据，你可以更轻松地与客户协作并开展更有意义的互动。



# 价值交换：忠诚度期待

在 B2B 领域，关联性与个性化至关重要。当客户感受到 VIP 礼遇或获得内部专属权益时，他们的忠诚度将进一步巩固，信任度也随之加深。



## 企业希望用忠诚度换取什么？

- 28%** 合适的推荐
- 27%** 直接与高层领导或专家沟通
- 27%** 量身定制的个性化交易方案
- 27%** 卓越的客户服务
- 27%** 顺畅的员工互动体验
- 25%** 忠诚度积分或返利
- 25%** 供应商网络的独家访问权限
- 25%** 优先体验新产品和服务
- 25%** 具有竞争力的定价
- 25%** 优先处理客户服务请求



# B2B 买家为何更换供应商？

运营层面的问题是破坏买家忠诚度的根源所在。供应商必须快速采取行动，切实维护客户关系，并依靠忠诚的客户群占得先机。如今，忠诚度不再是理所当然的结果，而是要通过每一次互动努力赢得并持续巩固。

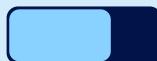
## ♡ 忠诚度提升策略

结合数据来看，以下策略可以有效防止 B2B 买家流失：

- 部署 AI 赋能的个性化服务，提升战略型忠诚度：**24% 的买家对提供个性化营销内容的供应商更忠诚
- 利用数据主动发掘增长趋势，将默认型忠诚转化为战略型忠诚：**23% 的买家对能随其业务发展而灵活扩展的供应商更忠诚
- 制定价值观型忠诚度策略：**22% 的买家对优先落实可持续业务实践的供应商更忠诚
- 展现适应型忠诚度：**23% 的买家对能适应其新产品与新服务的供应商更忠诚

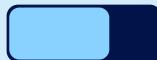
## 买家更换供应商的原因

68%



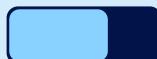
- 客户服务不佳
- 成本考量
- 产品和服务质量下降
- 产品和服务范围缩减

67%



- 供应商卷入争议事件
- 因供应商缺乏创新而被迫更换
- 错过交付日期

66%



- 可持续发展方面的原因
- 供应商与竞争对手合作

# B2B 忠诚度趋势概览

提供个性化体验和便利的服务，同时让客户通过忠诚计划获得价值，正日益成为赢得忠诚度的主流手段。成本持续攀升、供应链频繁中断，再加上买家期望不断变化，让客户忠诚度建设比以往有了更多的附加条件。

## 过去一年中，哪些因素影响了你对供应商的忠诚度？

- 35% 获得一致的体验
- 30% 平台易于使用
- 29% 加入忠诚度计划能带来价值
- 29% 提供个性化交易方案
- 29% 实施以 AI 为中心的解决方案
- 27% 同行评价
- 26% 坚守可持续发展承诺
- 26% 有效利用数据
- 26% 关税导致忠诚度的维持成本过高
- 26% 经济高效的解决方案

## 过去 12 个月里，哪些因素削弱了你的忠诚度？



的买家忠诚度下降，  
是因为供应商提供了不符  
合需求的通用产品



的买家忠诚度下降，  
是因为产品难以与企业  
现有系统集成

## ❤ 忠诚度提升策略

客户服务不佳和供应中断会显著削弱企业对供应商的忠诚度。  
采用数字化供应链解决方案，提前洞察客户需求，提高订单履  
行方面的准确性和韧性。

\* 考虑到基数规模，这些数据仅供参考



## 深度分析

# 从一成不变到战略调整：培养适应型忠诚度

忠诚度建设不仅仅在于维系长期关系，当今企业注重敏捷性与关联性。提升适应型忠诚度的核心在于，选择可随业务增长而扩展、引领趋势并能灵活应变的解决方案。

## 26% 的受访者表示：

- 倾向于等一项趋势成为主流后，再认真投资新技术或新供应商
- 宁愿试水新兴趋势，也不愿承担落后于竞争对手的风险
- 有足够的能力把握新兴趋势带来的机遇
- 能够快速应对意外的市场变化和新的买家需求

## ❤ 忠诚度提升策略

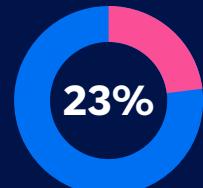
为应对不断变化的市场趋势和需求，企业需要一款能够整合数据源且提供实时财务洞察的强大解决方案，从而将提升忠诚度的举措与收入和利润成果挂钩。



通过紧跟新的 B2B 技术趋势来赢得竞争优势，以此展现**适应型忠诚度**。



的买家在追随趋势之前会考量现有技术架构的兼容性



的买家能够敏捷地适应新兴趋势



## AI 优先型忠诚度的兴起

利用 AI 提供智能个性化客户体验的供应商越来越受到 B2B 买家的青睐。积极采纳 AI 技术的供应商将赢得客户忠诚度，而这些忠诚度最终将转化为长期战略合作关系。

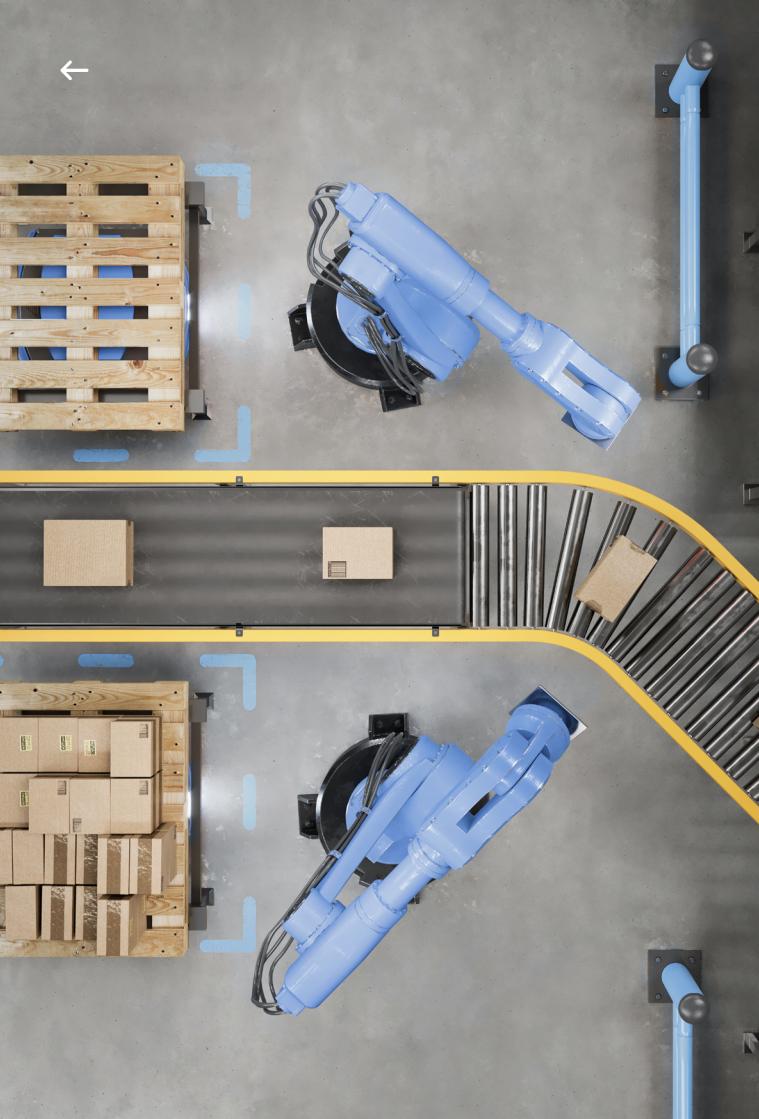
95%

的买家表示，如果供应商采用了 AI 技术，他们的忠诚度会更高

38%

的买家认为 AI 产生了非常积极的影响





# 22%

的买家表示，若供应商在 AI 搜索结果中排名靠前，他们的忠诚度会更高

# 29%

的买家会优先选择将 AI 作为产品或服务核心的供应商和合作伙伴

# 22%

的买家对将 AI 融入其产品的供应商更为忠诚



# 从何处着手忠诚度建设

忠诚度建设正日益成为各部门的共同目标，并被视为一种业务增长策略。寻找理想供应商的第一步是加强互联，开展更智慧的调研。越来越多的 B2B 买家使用 AI 驱动的工具来发掘并评估供应商。如今，这种策略的影响力已然能够媲美口碑推荐等传统方法。相较于行业专家，人们更多地依赖 AI 聊天机器人来制定采购决策。

## 贵企业如何看待供应商忠诚度？

39%

将忠诚度视为推动业务增长的战略杠杆

38%

将忠诚度建设设立为多个部门的共同目标

35%

我们各个部门的供应商体验目前过于分散

33%

我们面向所有部门制定了正式的忠诚度战略

28%

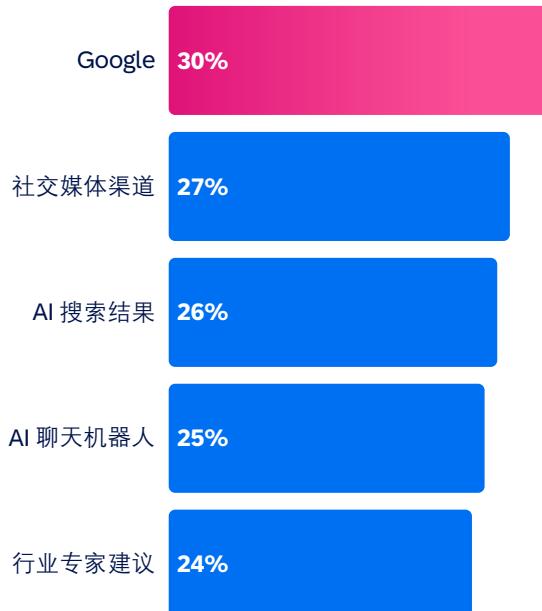
我们的方法太过临时随意且被动



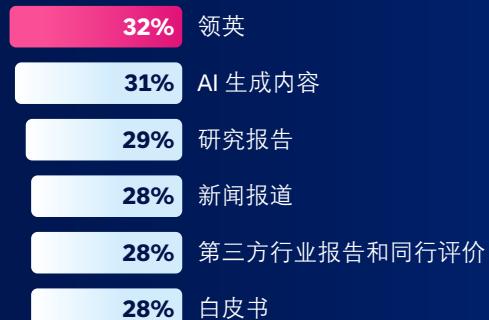


# 发掘供应商的渠道

贵企业在评估新兴产品和服务时会使用哪些渠道的内容？



在调研新供应商时，你主要的信息来源是什么？



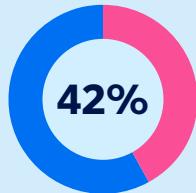
## 忠诚度提升策略

借助全渠道营销平台，企业可以在所有客户接触点与之互动，并交付他们最关注的价值。云服务解决方案还能帮助企业实现AI 驱动的工单管理，并交付全渠道服务，确保为客户提供更有效的支持。

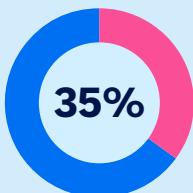
# 企业为何难以量化忠诚度 ROI?

许多企业都难以量化其忠诚度计划的投资回报率 (ROI)。

**数据零散且指标模糊**，是这一问题的症结所在。



参与供应商忠诚度计划的  
买家中，有 42% 认为  
量化 ROI 难度不大



追踪 ROI 的买家中，  
有 35% 表示计划成效取决于  
数据共享能力与兼容性

## 忠诚度提升策略

选择与能够帮助你实现 ROI 量化闭环的企业合作。你需要一款能够整合数据源并提供实时财务洞察的强大解决方案，将提升忠诚度的举措与收入和利润成果挂钩。这些功能对于财务、分析、采购、供应链和客户体验团队至关重要，能帮助他们展示忠诚度计划带来的实际业务影响。

贵组织使用哪些指标来评估忠诚度或激励计划的功效？

**35%** 数据共享能力或系统兼容性提升

**35%** 供应商响应速度与服务水平提升

**34%** 采购效率提升或节省的时间

**34%** 采购量或合同续签率增加

**34%** 深化与供应商的跨职能协作

**31%** 返利和折扣的兑现与发放比例

**29%** 供应商启用或集成成本下降

# 结语



# 以忠诚度驱动业务增长

忠诚度必须融入整个企业的运营体系，并与支撑业务运营的系统紧密连接。当客户感受到被理解和尊重时，他们不会只光顾一次，而是会一次又一次地选择你。这就是我们的终极目标：将普通的 B2B 买家转变成品牌的终身支持者。



## 确保忠诚度战略不再孤立运作

将忠诚度建设视为营销、销售、服务、人力资源与采购部门的共同目标。



## 交付由数据驱动的个性化体验

利用 AI 技术，基于实时数据预测并响应忠诚度信号。



## 将影响忠诚度的关键时刻转化为业务流程

通过实现数据互联，交付个性化客户互动体验，并在整个客户旅程中建立信任，实现持续的业务增长。

### » 下一步是什么？

领先的品牌选择与 SAP 携手合作，从理解忠诚度升级到主动培养忠诚度。

将企业的业务洞察转化为智能体验和卓越运营。每一个客户接触点都是建立长久忠诚度的契机，能够为持续的盈利性增长注入不竭动力。



# 研究方法

本研究由 Opinion Matters 执行，调查对象为 3,008 名参与企业技术采购的决策者，涵盖职位包括：首席财务官 (CFO)、首席执行官 (CEO)、首席营销官 (CMO)、首席技术官 (CTO)、首席信息官 (CIO)、IT 总监、数字化与采购负责人、采购负责人/买家（18 岁以上），覆盖的国家和地区包括英国、美国、澳大利亚、德国及台湾。数据采集时间为 2025 年 8 月 18 日至 29 日。

Opinion Matters 恪守英国市场研究协会 (MRS) 规范，聘请该协会成员，并遵守 MRS 行为准则与欧洲民意与市场研究协会 (ESOMAR) 原则，同时也是英国民意调查委员会 (BPC) 的成员。

\*本报告中定义了六种类型的忠诚度，如下所示：



**战略型忠诚：**受访者强烈认同自己拥有值得信赖的首选供应商。



**激励型忠诚：**受访者对特定供应商忠诚，并且认同自己对提供返利、批量折扣、忠诚度积分及类似激励措施的供应商更加忠诚。



**传统型忠诚：**受访者对特定供应商忠诚，并且认同自己对特定产品或技术的忠诚度高于销售这些产品或技术的供应商。



**默认型忠诚：**受访者对特定供应商忠诚，但并未通过向其他行业组织推荐该供应商来体现忠诚度\*。

\*与选择“我们会向其他行业组织推荐供应商”的受访者相反。



**价值观型忠诚：**受访者对特定供应商忠诚，并且在道德、社会或环境价值观上与其相契合的供应商更加忠诚。



**适应型忠诚：**受访者紧跟 B2B 技术新趋势以获取竞争优势。



借助 AI 驱动的洞察与端到端  
可视性，革新客户旅程。

了解详情



**SAP Emarsys** 是 **SAP Customer Experience [CRM 云]** 产品组合中的一款客户互动解决方案，助力企业交付 AI 驱动的个性化全渠道体验。**SAP Customer Experience** 具备强大的可扩展性，提供涵盖商务、销售、服务、营销和客户数据的一系列产品，能够帮助企业通过实时、精准的互动交付超越客户期望的服务。无论是诞生于数字时代的新锐企业还是全球化企业，**SAP Emarsys** 都能帮助其在客户有需要的时候精准提供恰当的产品、信息及体验，从而充分优化企业的客户体验。如需了解更多信息，请访问 <https://www.sap.cn/products/crm/emarsys.html>

© 2025 SAP Emarsys. All rights reserved. SAP Emarsys, the SAP Emarsys Marketing Platform, SAP Emarsys Artificial Intelligence Marketing and others are trademarks of SAP Emarsys. The SAP Emarsys logo and other creative assets are owned and protected under copyright and/or trademark law.