



**品牌热情：不仅仅是忠诚度**  
如今的消费者希望通过什么方式与您的品牌互动起来

IBM 商业价值研究院

执行报告

消费品

## 开发以消费者为中心的商业模式来建立经久不衰的品牌

一个多世纪以来，IBM 一直为企业提所需的专业工具，帮助消费品公司赢得市场。我们的研究人员和咨询专家创造了各种创新的解决方案，帮助客户变得更加以消费者为中心，使他们可以为消费者提供无与伦比的品牌体验、与渠道合作伙伴更有效地合作并使供需达到最佳状态。

---

## 消费者的品牌忠诚度在降低？

从如今的各种新闻资讯来看，不得不承认这一点。颠覆性的技术、媒体碎片化和优质替代品的增多极大地改变了消费者的购买行为，某种程度上打破了各种品牌的现有格局。我们最新的IBM消费品调研显示，品牌忠诚度已发生变化。企业需要一种全新的方式来了解消费者，要考虑到消费者与品牌的关系中快速变化的各种因素。如今，品牌热情是企业了解并满足消费者需求的一种更准确的方式。

---

## 摘要

由于几种强大推动力的影响，消费品行业在继续转型。首先，技术的进步使得信息透明化，为消费者提供了比以前更多的信息和选择。媒体渠道碎片化对品牌冲破嘈杂带来了不断的挑战。

除此之外，高质量产品生产门槛的降低促进了自有品牌和小型本地竞争者的出现。最后，灵活的新型电子商务模式的涌现使快速消费品 (FMCG) 企业面临着如何在日益全渠道化的市场中竞争的严峻问题。所有这一切都为消费者提供了新的购物渠道，并让他们对自己购买的品牌产生了更高的期待。

为了更好地了解消费者与品牌不断变化的关系，我们开展了2014 IBM消费品调研。我们发现，品牌忠诚度不再是一个特别重要的衡量标准。对于“你认为自己是否忠诚于某个品牌？”和“你是否喜欢不断尝试新的品牌？”这两个看似矛盾的问题，回答十分肯定或肯定的消费者比例都比较高（分别为46%和39%）。这告诉我们，消费者正在变得不再专一，品牌忠诚度与重复购买行为之间不再有什么必然联系。在当今世界，消费者只会忠于新颖的产品。消费者的期望较高，而更换品牌的成本较低。

这项全新研究表明，消费者对品牌的偏爱依然存在。新生代的“强力消费者”为传播、接触和分享品牌注入了焕然一新的激情兴奋点。这些消费者主要是全球成长型市场中消费能力较强的年轻群体，但每个国家/地区、每个年龄段和每个收入级别都存在这样的消费者。



**品牌热情**对品牌而言是一种了解消费者的交流意愿、反馈意愿以及个人数据分享意愿的全新方式



**品牌追捧者**是一个逐渐壮大的“强力消费者”群体，他们引领时代的潮流并对消费者的参与程度提出新的期待



**数字渠道**让消费品企业与消费者之间能够建立直接联系

与其他类型的消费者相比，他们以惊人的速度接受新的技术和数字化渠道。他们愿意花更多的钱，正在迅速成为品牌最有力的支持者和市场研究者。这教会了我们一套全新的品牌营销规则，并且说明品牌忠诚度仍然存在。不过，需要根据消费者想要达到的与品牌厂商互动的程度，对忠诚度重新进行定义。基于上述发现，我们将这种品牌忠诚度称之为**品牌热情**。

数字化时代使快速消费品公司能够与消费者直接建立联系。全新的时代需要更符合消费者需求的全新能力，而不仅仅开展产品定位和大众营销活动。可喜的是，如今某些消费者已经开始直接与品牌厂商对话。这一代强力消费者让我们看到了未来的趋势。我们称他们为“**品牌追捧者**”，他们在为其他消费者铺路开道在“品牌追捧者”的带头作用下，消费者分成了四个完全不同的群体，每个群体对品牌的态度、期望和行为都相去甚远。

---

## 针对目标消费者采用更适合的营销方法

我们的研究表明，厂商可以了解到消费者对各种互动形式的渴望与响应程度。品牌热情涉及消费者的三种属性：

- **渴望沟通的程度**

消费者与品牌厂商沟通的意愿。

- **提供反馈的意愿**

消费者在品牌创新和宣传活动中的主人翁精神

- **共享个人数据的意愿**

消费者对品牌厂商使用他们个人信息的信任程度。

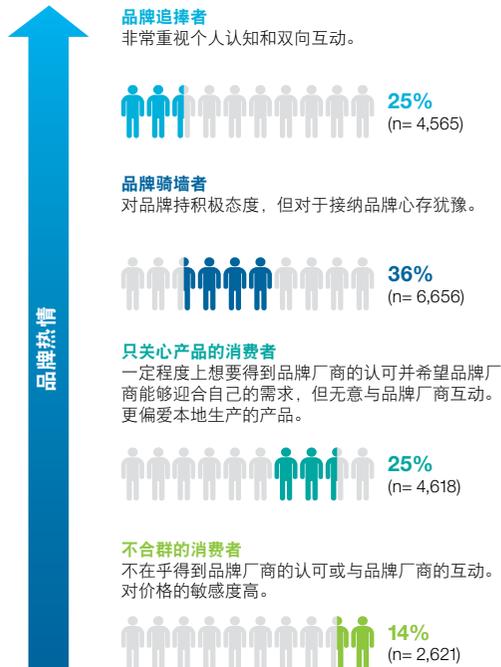
通过根据消费者愿意与品牌厂商互动的程度对消费者进行细分，品牌热情可以在如今现代化和数字化的多维市场环境中对消费者进行更准确地分类。这样可以区分出愿意和不愿意与企业交流的消费者，确定哪种营销手段最有效以及消费者希望通过什么方式参与其中。

---

*品牌热情能够在当今现代化和数字化的多维市场中对消费者进行更准确地分类。*

## 以品牌热情为基础划分的四个消费群体

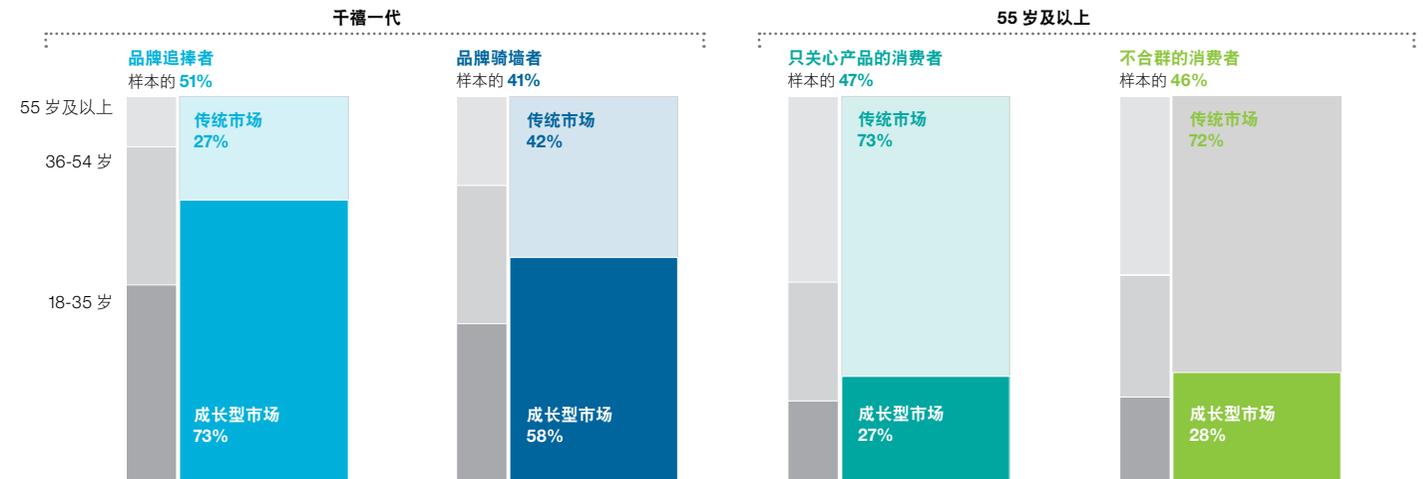
图1  
四种消费群体表现出不同程度的品牌热情和接纳意愿



来源：2014 IBM 商业价值研究院消费者调研，n=18,462。

通过对我们的调研结果进行归类分析，我们发现了四个品牌热情各异的主要消费群体（请见图1）。这四个群体在每个国家/地区、收入水平和年龄段都有代表，但2014年每个群体的基本消费者构成表明文化和代际差异会影响对品牌的态度。（参见图2）。

图2  
品牌追捧者和品牌骑墙者代表的是年轻的新一代成长型市场消费者，而只关心产品的消费者和不合群消费者代表的是传统市场的支持者



来源：2014 IBM 商业价值研究院消费者调研，n=18,462。成长型市场包括中国、印度、巴西、墨西哥、俄罗斯和南非。传统市场包括美国、英国、德国、法国、澳大利亚和日本。  
千禧一代 = 18-35岁，婴儿潮时代生人 = 55岁及以上。

### 品牌追捧者

下一代成长型市场消费者。品牌追捧者十分注重个人得到认可和双向互动，他们对品牌的情感联系较强，并且更愿意购买优质的产品（例如，更健康 and 更保健的产品）。将近四分之三的品牌追捧者来自于成长型市场，在这些国家/地区的高收入和富裕人口中占 47%。一半以上为 18 至 35 岁之间的千禧一代消费者。

### 品牌骑墙者

有发展潜力的群体。品牌骑墙者是指那些对某品牌总体持积极看法，但在选择该品牌时存在犹豫的消费者。在被问到是否对某一品牌有情感依赖时，接近一半的人表示“中立”，这表明该群体可能更容易受到影响并与品牌建立更深的联系。品牌骑墙者在调研人口中所占比例最大，为 36%，在成长型市场和传统市场中所占比例大致相等（分别为 58% 和 42%）。他们代表了将可支配收入总额的 34% 用于购物的这部分群体。

### 只关心产品的消费者

较老的传统市场消费者，喜欢本地制造的产品。只关心产品的消费者希望品牌厂商能够认可他们并迎合他们的需求，但无意与品牌厂商互动。他们偏爱本地生产或制造的产品。73% 的只关心产品的消费者来自传统市场，并且几乎一半的年龄在 55 岁或 55 岁以上 (47%)。



### 品牌追捧者

研究人群的 25%



### 品牌骑墙者

研究人群的 36%



### 只关心产品的消费者

研究人群的 25%

### 不合群的消费者

研究人群的 14%



#### 不合群的消费者

对价格敏感，局限于传统市场，不喜欢被打扰。不合群消费者不在乎是否被品牌厂商认可或与品牌厂商互动。他们对价格极为敏感，对品牌几乎没有情感依赖。与只关心产品的消费者相似，近四分之三的不合群消费者为传统市场消费者 (72%)，并且 46% 的年龄在 55 岁或 55 岁以上。

大体来说，上述群体代表了两个重要的年龄群：只关心产品的消费者和不合群消费者主要由年龄较大的婴儿潮时代出生的消费者构成，而品牌追捧者和品牌骑墙者主要代表新生的千禧一代消费者。虽然老年人群是一个非常重要和有价值的市场，但是很明显，千禧一代将决定未来的市场。当我们分析千禧一代的调查结果时，我们发现了这个神奇群体的一些重要特点（参见边栏“解读千禧一代”）。

## 解读千禧一代

近年来，千禧一代（18到35岁之间的人群）不断增强的购买力（仅美国就达到了1.3万亿美元）和截然不同的购物习惯让他们成为了大多数消费类品牌的重点目标客户。千禧一代也称为Y代，我们的研究表明千禧一代消费者比预期的更为复杂。

- **千禧一代消费者大多数属于品牌骑墙者。**令人意外的是，千禧一代消费者好大一部分(41%)属于品牌骑墙者，而35%属于品牌追捧者，15%属于只关心产品的消费者，9%属于不合群消费者。由此表明，虽然千禧一代总体来说对品牌持积极的态度，但他们对于想要品牌在自己的生活中扮演什么角色还没有概念。他们希望能选择性地与品牌厂商互动，并等待品牌厂商主动出击。
- **千禧一代注重品牌的影响力。**我们曾询问他们：产品和品牌的哪些东西对他们来说最重要。千禧一代消费者比其他年龄的消费群体更愿意购买那些对健康有益(64%)、对社会责任(54%)以及产品采购和制造都透明化的品牌(54%)。这些年轻的消费者在选择品牌的时候很谨慎，对品牌会给他们的生活带来的影响不确定。当被问到对“我相信品牌会对社会产生积极的影响”这一说法的赞同程度时，47%的千禧一代消费者表示到非常同意或基本同意，35%的人表示中立。
- **与传统市场相比，成长型市场中的千禧一代消费者具有更高的品牌热情。**虽然所有被调查国家的品牌追捧者中都有千禧一代，但成长型市场中有43%属于品牌追捧者，而传统市场中的这个数字仅为23%。成长型市场中的千禧一代已经准备就绪，可立即与品牌厂商开展互动，而对于传统市场则可能需要更加个性化的方法。

凭借巨大的规模和较强的未来购买力，千禧一代消费者的价值对于消费品企业来说毋庸置疑。但是这个群体比预期的更加复杂多样，因而不能全都采用同一种方式来对待。

---

品牌追捧者尤其希望通过在线方式与品牌厂商直接建立联系，与他们熟知的企业共同寻找创意，并与他们分享自己的个人信息。

品牌热情：不仅仅是忠诚度

## 品牌追捧者正在重塑消费者-品牌厂商之间的关系

品牌追捧者对未来增长非常关键，因为他们：

- 存在于每个地域和所有类别的商店中，他们代表了新一代的成长型市场消费者
- 有较强的购买优质产品的意愿
- 能够作为您的品牌倡导者和市场研究者为您带来可观的价值
- 有“拉拢”大量品牌骑墙者的潜力，因为未来几年中数字渠道将覆盖生活的方方面面
- 已经在采用大多数消费者未来所期望的方式进行购物

品牌追捧者尤其希望通过在线方式与品牌厂商直接建立联系，与他们熟知的企业共同寻找创意，并与他们分享自己的个人信息。

### 通过在线方式与品牌厂商建立直接联系

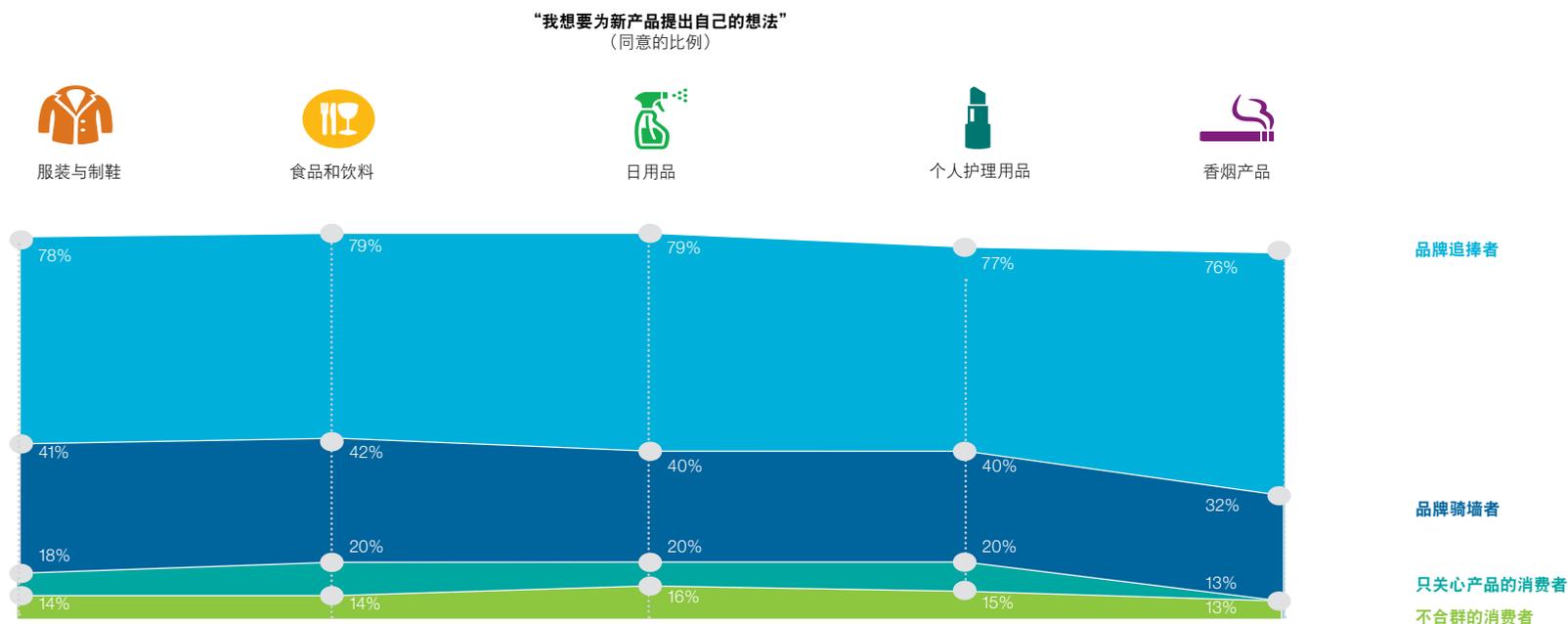
品牌追捧者是移动时代的领导者。他们中 72% 的人通过手机访问互联网，而品牌骑墙者、只关心产品的消费者和不合群消费者的这个数字分别为 57%、35% 和 28%。当被问到在商店购物时是否会在手机上查看产品信息，63% 的品牌追捧者给出了肯定的回答——几乎是只关心产品的消费者和不合群消费者的 10 倍。51% 的品牌追捧者表示他们曾在某品牌公司的网站或社交媒体网页上发表评论。很明显，品牌追捧者已做好准备，愿意通过在线方式与品牌厂商进行互动。其他群体也不会落后，因为数字互动在我们的生活中已经变得越来越普遍。最后，品牌厂商可以通过数字渠道重新打造与消费者的关系。

## 创新需求

当被问到他们对新产品开发的参与意愿时，品牌热捧者比其他群体表现出了更大的意愿（参见图3）。并且，四分之三以上的人表示自己愿意为品牌创新提供自己的想法和反馈。更有趣的是，他们对于不同种类产品的兴趣是一致的，这表明他们的内心有一种愿意为品牌厂商贡献和分享自己智慧的热情。

图3

消费者群体参与产品创新的欲望在大多数类别的产品中是一致的

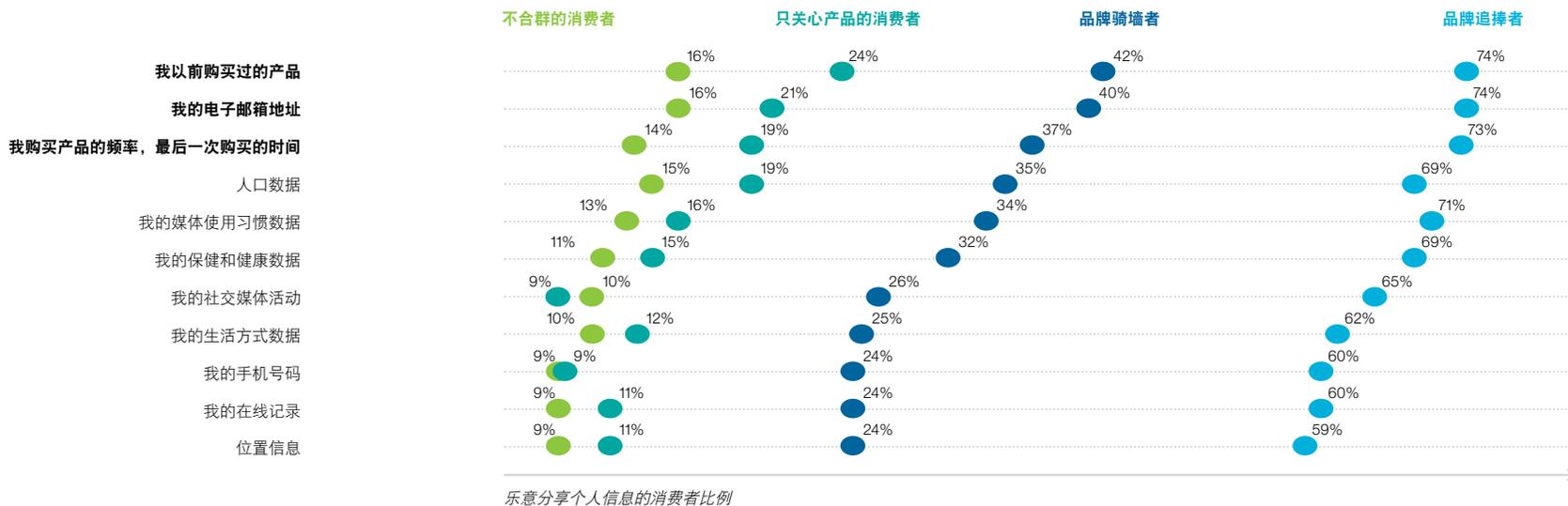


来源：2014 IBM 商业价值研究院消费者调研，n= 18,462。Q16：如果可以，您希望自己能够在多大程度上参与 [产品种类] 的产品创新？Q16\_1：我想要为新产品提出自己的想法。

**消费者正在变得越来越愿意分享个人数据**

除了对品牌和新产品提供反馈外，所有群体的消费者在变得越来越愿意分享自己的个人信息。品牌追捧者与品牌商分享个人信息的意愿几乎是不合群消费者的五倍，其中包括他们曾经购买过哪些产品 (74%)，他们的位置 (59%)，甚至是健康相关的数据 (69%，参见图 4)。

**图 4**  
品牌追捧者已经迫不及待地想要与品牌厂商分享各种形式的个人信息。



来源：2014 IBM 商业价值研究院消费者调研，n = 18,462。Q08：想想您最近购买过的一个自己信任的品牌。请描述您对于该品牌使用个人信息为您定制消息或服务的舒适或不舒适程度。

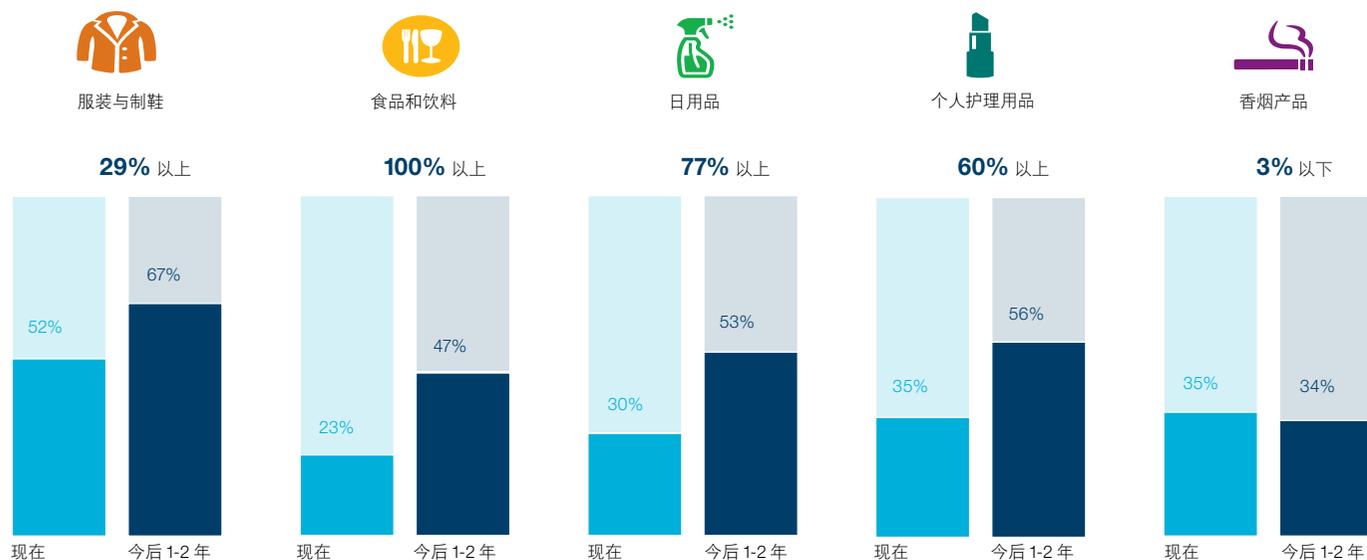
虽然这在某种程度上是由于社会和人们的观念发生了转变，但这不仅说明了消费者对某些品牌背后企业的信任，也说明了消费者希望分享的这些信息最终能够转化为最终用户的价值。

### 数字商务：未来已经到来

移动和电子商务导致消费者对选购品牌的态度和习惯发生了重要转变。全球范围内的所有受访者都希望所有类别的产品都能增加网络购物渠道（参见图 5）。

*所有受访者都期望增加他们的网上购物渠道——最高的是食品和饮料行业，为 100%。*

**图 5**  
全球受访者都表示想在大部分类别的产品中大幅增加电子商务的使用

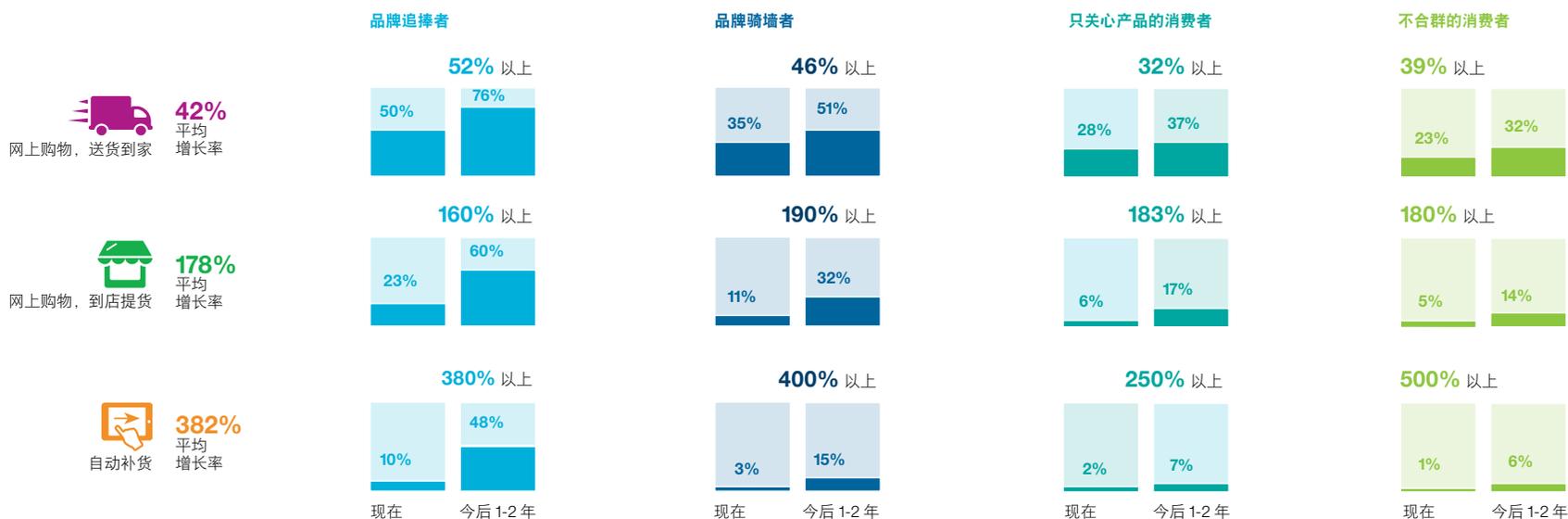


来源：2014 IBM 商业价值研究院消费者调研，n=18,462。Q14：您目前通过下面哪种方式购买和获取产品？Q15：在接下来的一两年内，您在网上购买或获取产品的可能性有多大？

以品牌追捧者为首，仅在接下来的两年时间里，所有消费者群体都计划大量增加替代分销模式的使用（参见图6）。其中包括网上购买、到店提货和自动补货（一种预约服务，定期将产品自动寄送至消费者手中）。

对面向消费者的企业来说，全渠道能力如今已成为一种资本：例如“移动渠道优先”的理念正在快速成为当今的标准。而通过可穿戴设备和物联网预测甚至自动满足需求将很快成为新的标准。

**图6**  
由于多种形式的网上购物急剧增加，因此直接面向消费者十分重要



来源：2014 IBM 商业价值研究院消费者调研，n=18,462。Q14：您目前通过下面哪种方式购买和获取产品？Q15：在接下来的一两年内，您在网上购买或获取产品的可能性有多大？

---

## 建议：了解消费者并时刻准备帮助实现他们的参与目标

要培养消费者的品牌热情，您需要随时满足消费者的需求。因此，您的运营模式必须要能应对越来越快的数字商务革命和即将出现的众多新型分销模式。主要措施包括：

- 观察成长型市场，测试新的互动策略和系统
- 重新规划广告和商业促销投资
- 充分利用市场数据资源优化媒体购物和分销渠道，并发现各类产品的趋势和机会
- 目前采用“移动渠道优先”的策略，将来通过物联网“自动满足需求”。

那么，品牌厂商如何能完美地满足品牌追捧者的需求？如何抓住品牌骑墙者？如何迎合只关心产品的消费者和不合群消费者？

### 调动品牌追捧者

只有比竞争者更快地抓住品牌追捧者才能成为市场赢家。企业需要通过宣传和互动策略的紧密结合来不断刺激这部分人群。不断试用新的互动系统来利用他们愿意分享数据的这一特点。让他们直接参与到探索和开发活动中。随着未来数字渠道的不断发展，通过与消费者双向对话的方式获取消费者的想法。

品牌追捧者代表成长在数字化全渠道时代的新生代强力消费者，他们对品牌有新的期待。应当利用好他们乐于分享的看法，否则这些有创新激情的消费者将会流失。传统交流策略对于这种新消费者的作用不大。他们正在制定新的互动规则。

---

*只有比竞争者更快地抓住品牌追捧者才能成为市场赢家。*

---

*同时测一测旨在取悦品牌骑墙者的推送策略和互动策略，看一看品牌厂商如何做到快速响应。*

### **抓住品牌骑墙者**

品牌骑墙者是一个有增长潜力的群体。这类消费者的增长潜力最大，但也是在期望、动机和需求方面最不稳定的群体。因为他们对于互动的方式和时间比较挑剔，要争取到这个群体企业需要采取更加明智的策略。

要了解并理解品牌骑墙者，通过适当的方式接近并迎合他们，其中包括基于活动的交流（例如关于度假或休假）或基于需求的交流（例如当他们有抱怨时）。同时测一测旨在取悦这一群体的推送策略和互动策略，看一看品牌厂商如何做到快速响应。因为他们中有很多人都是千禧一代，因此应当通过发表一些大胆勇敢的文章来吸引他们的注意力（例如声援环保问题或针对某种社会影响力事件表明立场），还要准备用实际行动支持他们。

### **在销售现场赢得只关心产品的消费者和不合群消费者**

虽然快速消费品企业需要与真正想参与互动的消费者进行互动，但也不能忘记其他群体。虽然直接通过社交和数字渠道与他们互动的做法不太可能会成功，但是可以把只关心产品的消费者和不合群消费者视为冲动型消费者，因为他们更可能在“最后一刻”或销售现场受到影响。

尝试将一些互动实现自动化来节约资源并提高投资回报率，将重点放在理解他们的独特需求和为他们提供尽可能多的价值上。例如，采用移动促销策略让您的品牌能够与自有品牌抗衡。由于传统市场的价格战还在继续，因此应投资动态的全渠道价格和商业促销管理。或开发移动应用来提供针对性的店内促销信息和便捷的价格比较功能，以此来迎合他们对价格敏感、重视实用性的特点。

## 您是否已做好准备？询问自己以下问题

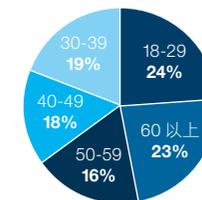
- 您有多了解自己的消费者？您的消费者结构和细分方法是否能够帮助您快速有效地定位并吸引消费者？
- 您的千禧一代销售策略是否考虑到这些消费者形形色色且态度模棱两可？
- 您进军消费者的路线策略是否包含新兴的数字渠道、工具和流程？您是否会利用消费者乐意分享的数据？

品牌追捧者已做好互动准备。您做好准备了吗？

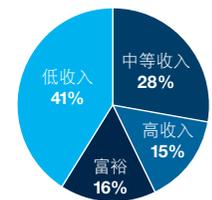
### 我们是如何进行调研的

2014 年春，IBM 商业价值研究院调查了来自六大洲 12 个国家/地区的 18,462 名消费者。受访者代表了各个年龄群体，从千禧一代（18-35 岁）到婴儿潮时代出生的人（55 岁及以上）。他们代表了四种收入水平\*（低收入、中等收入、高收入和富裕水平），并针对各国的具体情况调整了范围。我们还根据消费者最后一次购买的时间，在五种不同产品类别（服装服饰和鞋业、食品和饮料行业、日用品、个人护理和香烟）中将消费分成两大类。

年龄群分布



收入水平（美元）



### 产品种类

（受访者在每种产品种类中被分为两类）

服装与制鞋	42%
食品和饮料	42%
日用品	42%
个人护理	42%
香烟	31%

\* 收入水平根据各国实际收入范围进行划分，继而换算为相当的全球水平

### 如需更多信息

如欲了解有关本 IBM 商业价值研究院调研的更多信息，请通过 [iibv@us.ibm.com](mailto:iibv@us.ibm.com) 联系我们。关注我们的 Twitter: @IBMIBV; 如要获取我们研究的完整目录或订阅我们的月报，请访问: [ibm.com/iibv](http://ibm.com/iibv)

可从通过平板电脑从应用商店免费下载 iPad 或安卓版“IBP IBV”应用，查看 IBM 商业价值研究院的执行报告。

### 选择正确的合作伙伴，应对瞬息万变的市场环境

IBM 全球企业咨询服务部积极与客户合作，为客户提供持续的业务洞察、先进的调研和技术，助其在瞬息万变的商业环境中获得竞争优势。

### IBM 商业价值研究院

IBM 商业价值研究院属于 IBM 全球企业咨询服务部，主要为企业高管就国营和私营企业的关键问题提供基于事实的战略分析。

### 关于作者

Julia Chen Davidson 是 IBM 商业价值研究院全球消费品主管，负责为 IBM 的全球消费品行业实践提供思想领导力方面的内容和战略业务解析。她在与消费品客户以及零售、旅游和交通、电信和生命科学等行业的世界 500 强公司合作方面有着丰富的经验。她的专业领域包括商业模式创新、全渠道策略和消费者体验策略。您可以通过 [jdauids@us.ibm.com](mailto:jdauids@us.ibm.com) 与她联系。

Trevor Davis 是 IBM 的著名工程师，消费品行业未来学家，在成功开发和推出可持续消费品牌的最佳实践方面堪称专家。作为 IBM Industry Academy (IBM 工业学院) 的成员，Trevor 在实现 IBM Smarter Planet (IBM 智慧的地球) 的愿景中扮演了主要角色。您可以通过 [trevor.davis@uk.ibm.com](mailto:trevor.davis@uk.ibm.com) 与他联系。

Anthony Bigornia 是 IBM 消费品行业解决方案全球主管。他拥有 17 年以上为消费品客户服务的经验，负责制定 IBM 的跨品牌行业战略，并针对消费品客户的特殊需求定制 IBM 的跨品牌组合解决方案。在全新自主型消费者的驱动下，消费品行业正不断发生变化，Anthony 曾多次在与此相关的活动中担当发言人。您可以通过 [anthony.bigornia@us.ibm.com](mailto:anthony.bigornia@us.ibm.com) 与他联系。

## 撰稿人

消费品行业全球总经理 Stephen M. Brown

IBM 全球企业咨询服务部业务合伙人 Michael T. Dobbs

消费品和零售行业全球行业主管 Jill Puleri

IBM 全球企业咨询服务部业务合伙人 David Spear

IBM 全球企业咨询服务部战略分析顾问 Lukas Staniszewski

## 致谢

本次调研的作者向参与研究的以下 IBM 同事表示感谢：Steven Ballou、Kristin Biron、Nitin Girotra、Kali Klena、Eric Lesser、Kathleen Martin、Joni McDonald 和 Karen Rasmussen。

## 注释和资源

- 1 Hartman Group, “千禧一代消费者：运用他们的影响力、提高他们的购买力、征服世界。” <http://www.hartman-group.com/upcoming-studies/millennial-consumers-exerting-their-purchasing-power-taking-over-the-world>. 2014 年 10 月 16 日访问。

© IBM 公司版权所有 2014

Route 100, Somers, NY 10589

美国印制 2014 年 10 月

IBM、IBM 徽标和 ibm.com 是 International Business Machines Corporation 在全球许多司法辖区的注册商标。其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他公司的商标。当前的 IBM 商标列表请见网站的“版权和商标信息”版块：[www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml)。

本文档为初版，IBM 可能随时进行修改。并不是在 IBM 开展业务的每个国家都能阅读所有内容。

本文档的信息“按原样”提供，无任何有关适销性、特定用途适合性和非侵权性的明示或暗示的担保。IBM 产品依据产品协议中的条款和条件提供担保。

本报告仅可用于一般性指导。不可代替深入研究或专业判断。对于任何因依靠本出版物而遭受损失的组织或个人，IBM 不承担任何责任。

本报告中使用的数据源于第三方，IBM 未单独对数据进行验证、确认或审核。使用这些数据得到的结果均按“原样”提供，IBM 对这些结果不做任何明示或暗示的表示或保证。



请回收再利用

**IBM**