



研究洞察

你好， 2020！新年新需求， 消费者助推 变革

全面覆盖、敏捷运营、
可持续发展成为品牌制
胜法宝

合作机构

NRF[®] NATIONAL
RETAIL
FEDERATION[®]

IBM 商业价值研究院

IBM[®]

IBM 如何提供帮助

一个多世纪以来，IBM 一直为消费品企业提供赢得市场竞争所需的专业知识。我们的研究人员和咨询师已构建了诸多创新型解决方案，帮助客户提升以消费者为中心的战略，为其客户提供一流的品牌体验，更有效地与渠道合作伙伴合作，并将需求与供应结合起来。如欲了解有关 IBM 消费品行业解决方案的更多信息，敬请访问 ibm.com/consumerproducts。

IBM 提供全面的零售业解决方案组合，涉及商品销售规划、供应链管理、全渠道零售和高级分析，旨在帮助客户加快实现价值。我们的业务能力涵盖全球 170 多个国家或地区，可帮助零售商预测变化，抓住新的商机。有关零售业解决方案的更多信息，请访问：ibm.com/industries/retail。

扫码关注 IBM 商业价值研究院



官网



微博



微信



微信小程序

谈话要点

消费者购买行为发生了根本性的变化

对当今永远在线的消费者而言，购物不再是一个有计划的单独活动，而是随时随地、随心所欲的活动；此外，边做其他事情边购物日益成为一种趋势。70% 的受访消费者表示，他们会在这些所谓的“微时刻”购物，35% 的消费者至少每周都会这样做。

可持续发展已经达到临界点

随着消费者越来越关注社会公益事业，他们会追随与自身价值观一致的产品和品牌。近 60% 的受访消费愿意改变购物习惯，减少对环境的负面影响。近 80% 的受访消费者表示，可持续发展对他们来说很重要。在认为可持续发展非常重要 / 极其重要的受访消费者中，超过 70% 的人愿意以 35% 的平均溢价，从重视可持续发展和环境保护的品牌手中购买产品。

价值观和价值一样重要

消费者基本上可分为两类：一类是价值驱动型消费者，他们主要关心是否物有所值，根据价格和便捷性选择品牌；另一类是目标驱动型消费者，他们主要根据个人价值观契合度来选择品牌，他们愿意用实际行动支持可持续发展，改变个人购物行为，甚至支付更多的费用从心仪的品牌手中购买产品。

永远在线的消费者重塑了零售业

一直以来，购物都是一场有计划的旅行，需要消费者提前花费时间选好商店。然后，电子商务革命颠覆了这种可预见的关系和活动。消费者日益远离实体店，选择在事先无法看到现货的网店购买商品和服务。直到智能手机问世大约十年后的今天，这种情况真正发生了根本性的改变。

得益于移动技术和社交媒体，消费者的购物方式再次转变，这也促成了零售行业中消费者行为方面的最大变化之一。如今，永远在线的消费者对产品价格、原料、送货方式及生产方法等都有十分明确的要求。而且，他们能够地随时随地、随心所欲地购物，经常是一边做其他事情一边购物，即所谓的“微时刻”模式。换句话说，如今的消费者可在任何时间、任何地点、越来越多地以他们想要的任何方式进行购物。

此外，现在的消费者在购物时还会受到“微需求”的驱动，也就是会选择他们认为很重要或有价值的特定产品或属性。一直以来，零售行业生产和销售的产品在不同地区之间只有轻微的差异，主要取决于销量、气候和竞争强度等宏观因素。而现在，提供特定质量的产品来满足消费者需求成为一大关键考虑因素，例如经过认证的有机、新鲜、环保、不含苯甲酸酯的产品等。超过 70% 的受访者表示，他们在选择品牌时非常看重产品的特定属性。



81%

的全球受访者属于以下两种类型：价值驱动型消费 (41%) — 希望获得良好的价值，目标驱动型消费者 (40%) — 寻求与自身价值观一致的产品和服务。



57%

的消费者愿意改变自己的购买习惯，帮助减少对环境造成的负面影响。



71%

的受访者表示产品可追溯性非常重要，他们愿意为提供可追溯性的品牌支付溢价。



71%

的消费者处于“微时刻”购物模式（边购物边做其他事情）。超过三分之一的受访者表示，他们至少每周都会这样做，而且每天会多次出现这种行为。

尽管消费者仍然喜欢网购，但实体店却比以往任何时候都更加重要，甚至它所扮演的角色也发生了改变。这种现象看似矛盾，实则不然。对于渴望便捷性和即时性的购物者而言，实体店已成为全渠道供货和履单生态系统中的关键节点。而对于那些渴望体验式和 / 或社交式购物 (communal shopping) 的消费者来说，实体店则是他们亲身体验产品和品牌的展厅。

这些广泛存在的需求在过去五年中彻底改变了零售和品牌格局。为了更好地了解消费者购物偏好和优先考虑因素的变化及其对品牌的影响，IBM 商业价值研究院 (IBV) 携手美国零售联合会 (National Retail Federation)，对来自 28 个国家或地区的 18,980 名消费者进行了调研（参见第 14 页的“调研方法”）。我们询问了他们的购物习惯、品牌和产品选择的驱动因素、消费模式以及基于各种个人价值观和信仰改变购物行为的意愿等等。

2020 年消费者画像

我们的调查分析揭示出四类分别关注不同领域的消费者群体（见图 1）：

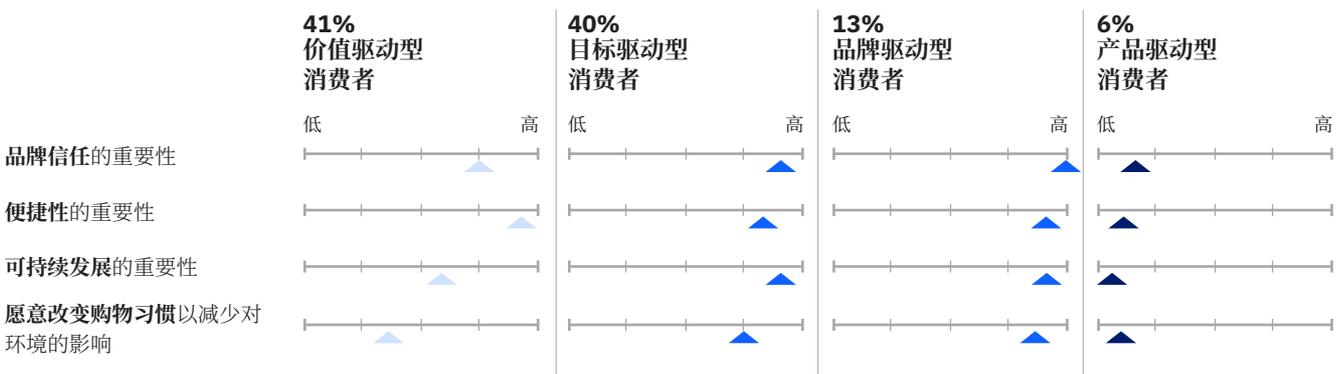
1. 价值驱动型消费者（占有所有消费者的 41%）追求性价比和便捷性，希望借助产品 / 服务来简化生活，并愿意为此而付出代价。价值驱动型消费者主要关心商品是否物有所值，他们会根据价格和便捷性来选择品牌。与其他消费者群体不同的是，该群体并不倾向于为了减少对环境的负面影响而改变个人习惯。价值驱动型消费者主要集中在北美、北欧、日本、韩国和中国。该群体中 50% 的人处于中等或中等以下收入水平。

2. 目标驱动型消费者（占有所有消费者的 40%）追求与自身生活方式相符或者有利健康和保健的产品和品牌。他们愿意为符合自身价值观和生活方式的产品和服务支付溢价。目标驱动型消费者还愿意改变购物习惯，帮助减少对环境的影响，并关心可持续发展和回收利用等问题。这类消费者主要集中在欧洲以及东南亚和拉丁美洲的部分地区。该群体中超过一半（51%）的人处于中等或中等以上收入水平。

3. 品牌驱动型消费者（占有所有消费者的 13%）是品牌拥趸，品牌是他们做出购买决定的主要因素。与其他消费者群体相比，他们的平均收入最高，购物和消费也更多。品牌驱动型消费者希望将该品牌的所有产品悉数收入囊中，非常热衷于购物。此外，他们也愿意为符合自身生活方式的商品支付溢价。这类消费者主要集中在印度、中东部分地区和拉丁美洲。总体而言，37% 的品牌驱动型消费者表示处于中等以上收入水平。

图 1

我们调查的消费者主要分为两大类：价值驱动型消费者和目标驱动型消费者。

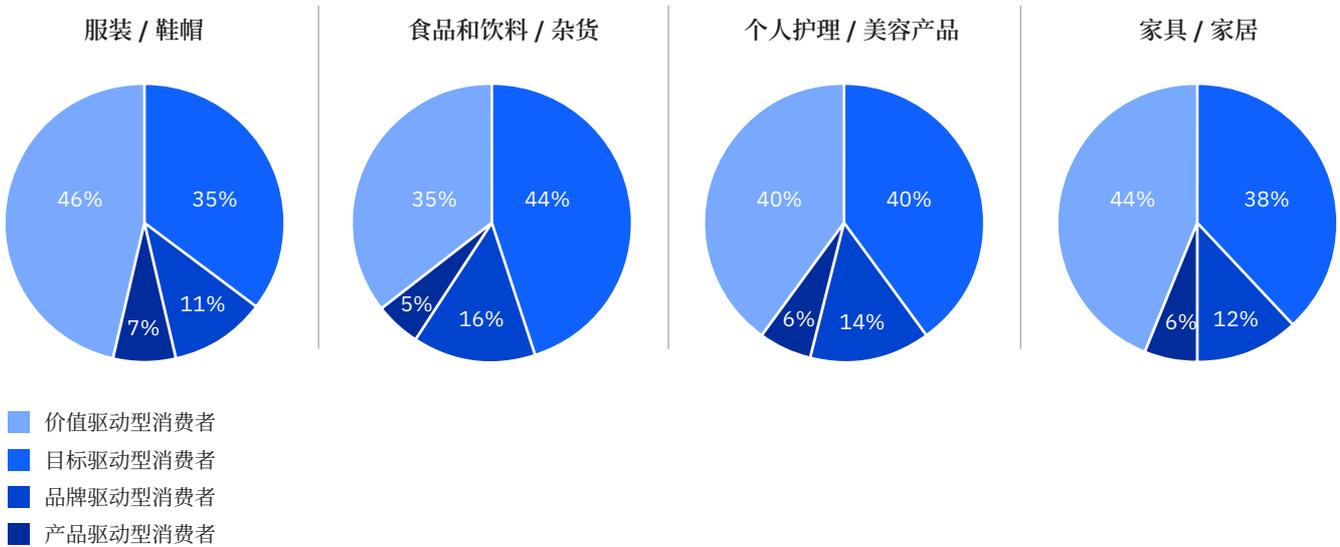


来源：IBM 商业价值研究院。

4. 产品驱动型消费者 (占有所有消费者的 6%) 关注产品功能。 这些消费者总体上较少进行购物, 并且在购物时不会考虑任何品牌或产品属性因素。相反, 通过调研, 我们发现产品驱动型消费者在购买新产品之前都会进行一番调查。但是, 这类消费者关心的不仅仅是价格; 他们愿意支付溢价来购买透明的产品, 以换取产品的真实性。超过一半 (51%) 的品牌驱动型消费者表示处于中等以下收入水平。

尽管将整个消费者群体作为一个整体进行观察非常有趣, 但是, 观察每类产品的重要性在消费群体之间如何变化也是很有必要的。例如, 在购买服装方面, 46% 的消费者由价值所驱动。而在购买食品方面, 44% 的消费者由目标所驱动, 这表明相对穿衣而言, 他们对入口的东西更加谨慎(见图 2)。

图 2
按产品类别划分的购物者百分比。



可持续发展已经达到临界点

过去五年中，世界各地的零售和消费品公司都越来越重视可持续发展。全球可持续发展和环保投资自 2014 年以来增长了 68%，现已超过 30 万亿美元。¹ 随着消费者对全球环境问题的认识越来越深刻，他们逐渐改变了自己的生活习惯。已有相当多的消费者开始追求返璞归真，选择那些简单、新鲜、几乎或根本不含防腐剂的食品，或者少加工或未加工食品。²

这些态度左右了他们的品牌选择。超过 70% 的消费者表示，品牌提供“清洁”产品 (78%)、重视可持续发展和环境保护 (77%)、支持回收利用 (76%) 使用天然成分 (72%) 至少比较重要。见图 3。

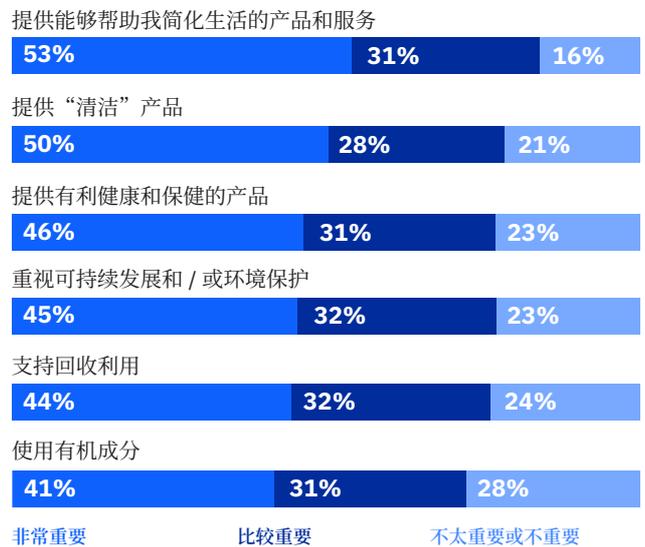
信仰驱动购买行为：消费者在购物时追求“环保”

近 60% 的消费者 (57%) 愿意改变他们的购买习惯，以减少对环境的负面影响，这一比例在那些认为可持续发展很重要的消费者当中跃升至 77%。此外，在那些认为可持续发展非常重要的消费者当中，超过 70% 的人愿意支付溢价，选择支持回收利用、可持续发展和 / 或环保的品牌 (见图 4)。

—

图 3

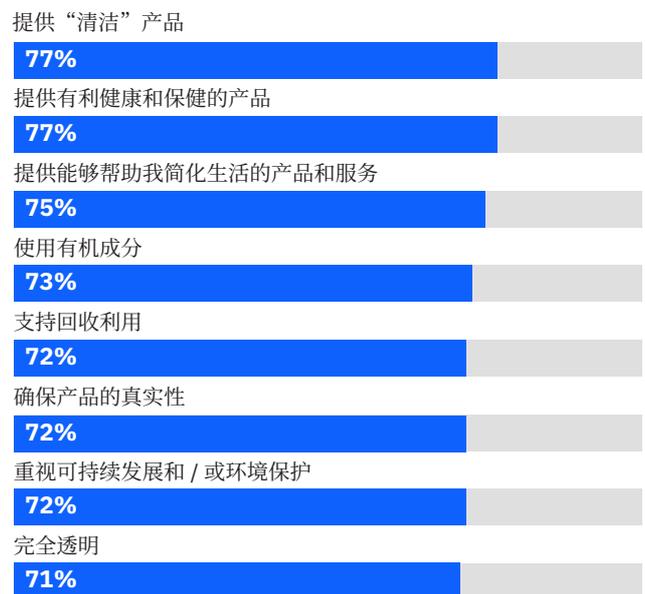
消费者青睐具有以下特征的品牌：



—

图 4

对于以下消费者看来非常重要的属性，他们愿意向品牌支付溢价：



可持续发展备受各年龄段消费者的重视

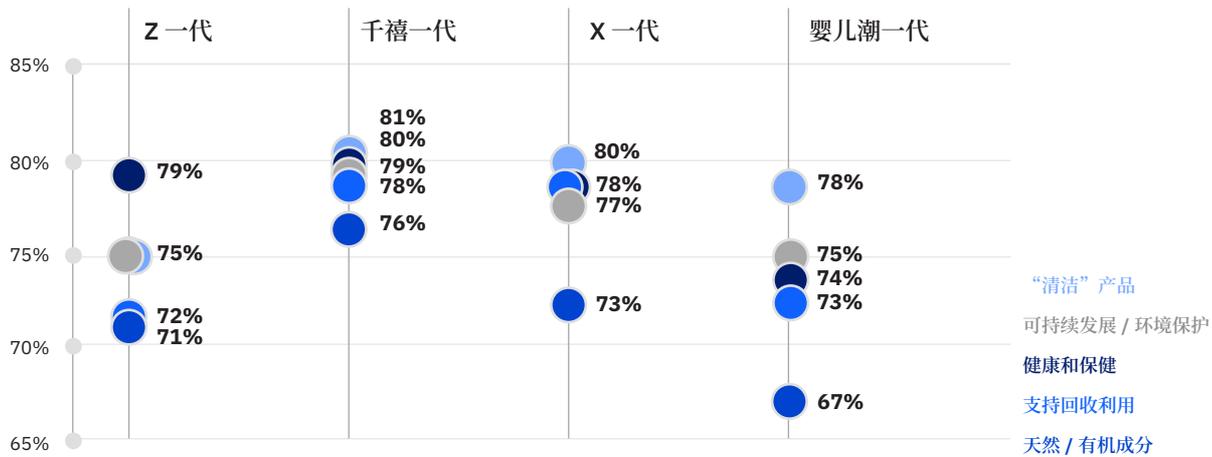
尽管千禧一代的可持续发展意识可能领先于其他年龄段的消费者,但是,每个年龄段的消费群体均表示,可持续发展、环保和/或个人健康等属性都是他们选择品牌时的重要考虑因素(见图5)。Z一代将有利健康和保健视为重中之重,而其他消费群体则看重清洁产品。有趣的是,各个年龄段的消费者都不太重视“自然/有机成分”属性。

消费者对可持续发展的重视程度因国家或地区而异

尽管可持续发展受到普遍重视,但其受重视程度在不同国家或地区的消费者之间却存在显著差异。为了满足不同地区的需求,企业需要真正了解当地消费者最重视的是什么。这包括了解“可持续发展成熟度”,也就是可持续发展理念在每个市场中的渗透落实情况。例如,相对北欧国家而言,意大利和西班牙的消费者更看重有利健康和保健属性。与此同时,中国和印度的消费者将“清洁”产品视为最优先考虑的因素。

图 5

在可持续发展及健康相关属性的相对重要性方面,各年龄段受访消费者的看法都高度一致。(认为这些属性对他们而言非常重要/极其重要/比较重要的受访者的百分比。)



信任，但要核查

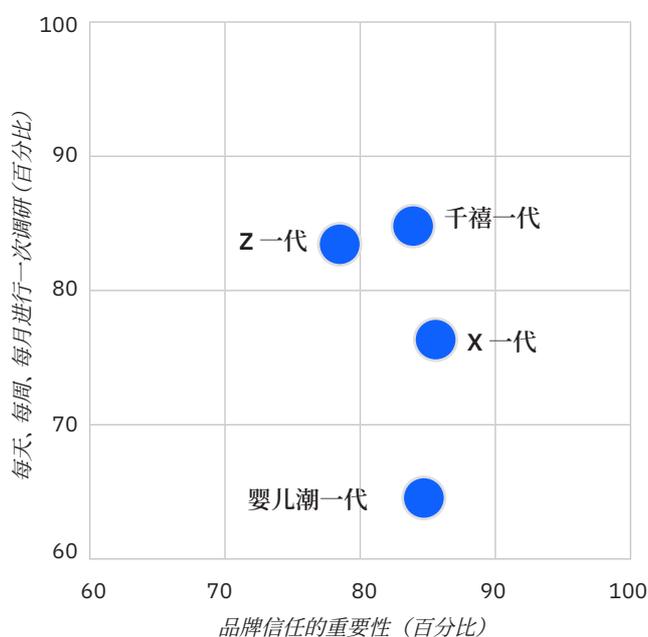
由于注重可持续发展，消费者不仅会查看成分表，还希望了解有关采购、产品制造或加工方式以及交付方式的详细信息。73% 的受访消费者表示，产品可追溯性对他们而言很重要。在认为此项属性非常重要的消费者当中，71% 的人愿意为此支付溢价。购物者还搜寻有关企业可持续发展政策的信息。许多消费者都希望品牌能在支持回收利用、资助慈善事业或采取体现社会责任的其他行动方面做出保证。

在选择可持续发展的产品时，84% 的消费者表示品牌信任很重要 - 换句话说，消费者将品牌视为能够为他们提供心仪属性的代理。令人惊讶的是，无论消费者多么信任一个品牌，他们在购买之前仍会开展广泛的调研（见图 6）。即使在品牌驱动型消费者当中，这一比例也高达 75%。因此，企业需要不断地增强消费者信任和信誉。

—

图 6

无论多么信任一个品牌，所有年龄段的消费者都会在购买之前开展广泛的调研。



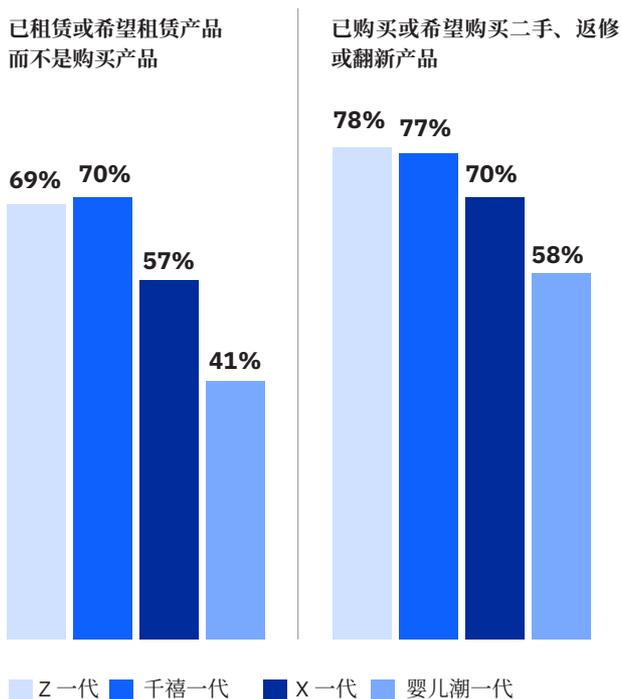
不再拘泥于新产品：循环经济的影响

随着消费者越来越关注可持续发展，他们开始转向新的购买和消费模式，这些模式给许多传统品牌带来了冲击，同时给新晋品牌的入市创造了机会。例如，允许消费者以租代买和购买二手商品等新方式获得产品的“循环经济”日渐兴起。

对于购买二手、返修或翻新产品，70%的受访者表示已经尝试过或愿意尝试这种做法，84%的受访者打算继续这种做法。80%的Z一代和千禧一代消费者曾经或打算购买二手产品（见图7）。至于租赁产品，近60%的消费者表示已经尝试过或愿意尝试这种做法，77%的受访者计划再次尝试。

图7

循环经济对所有年龄段的消费群体都有吸引力。



品牌纷纷响应可持续发展要求

随着消费者继续被可持续发展产品所吸引，他们不再仅凭产品对个人消费者的价值来判断品牌价值。他们对产品属性和公司价值的偏好极大地影响了购物选择，成熟市场和新兴市场都是如此。实际上，57%的受访者表示，他们愿意改变购买习惯以减少对环境的影响。与成熟市场的消费者（54%）相比，新兴市场的消费者（62%）更愿意做出这样的改变。

忽视可持续发展的大型全球消费品牌将面临更大的声誉和业务风险。德意志银行 (Deutsche Bank) 的一份报告显示，因致力于阻止全球气候变化而受到新闻媒体表扬的企业，其股价表现每年都比摩根士丹利资本国际 (MSCI) 全球指数高出26%。³相反，身背负面报道的企业通常业绩不佳。

既然可持续发展已成为消费者的关键决策影响因素，那么，广大品牌和零售商就必须提升对可持续发展的关注力度，提高其满足这些偏好的能力。这为各种规模的竞争者创造了赢得消费者信任的机会，尤其是在面对目标驱动型消费者时。

行动指南

可持续发展已经达到临界点

“可持续发展”已经成为一个包罗万的术语，可以涵盖从环境保护到工厂条件再到员工关系的方方面面。因此，对于任何企业而言，将可持续发展纳入发展战略和运营中似乎都是一个艰巨的任务。然而，要想取得成功，企业必须自始至终将可持续发展纳入到长短期战略规划中。为此，企业需要：

1. 改善透明度和可追溯性，赢得消费者信任

– 消费者的品牌忠诚度和购买决策在很大程度上取决于详细的产品信息。因此，企业应采用最新技术来提供生产方法的透明度及原材料的可追溯性。您应针对业务运营和可持续发展议程的管理方式提供详细信息，以表明您致力于履行可持续发展和环境责任承诺。

2. 考虑消费者为可持续发展事业做贡献的意愿

– 如果消费者愿意支付溢价或改变行为以减少对环境的影响，则可以为他们提供各种选项，让其在供应链成本、服务和环境影响之间进行权衡。从履单中心到送货上门，在“最后一英里”的交货过程中，权衡取舍可以减少可变物流成本，同时允许消费者参与减排等有助于维护健康地球的计划。

3. 借力可持续发展，推动端到端运营

– 供应链是一个高度复杂的实体网络。由于业务目标和运营模式的冲突，原材料供应商、制造商、第三方物流供应商和零售商难以统一运营。但是，若以实现具体目标为目的，例如个人护理产品中棕榈油的可持续采购或者鸡蛋和牛奶在原产地的可持续采购，那么，端到端整合将能够实现更大的目标，并且似乎有助于构建供应链网络。您需要考察自身能力并调整投资，以建立注重环境影响和社会责任的企业间新伙伴关系。

4. 调整可持续发展计划，与核心竞争力取得一致

– 品牌和零售商需要知道哪些特定属性最受消费者欢迎，这样他们才能在设计和开发产品时参考有价值的信息。消费品制造商不仅擅长生产高质量的成品，而且还是减少浪费的专家。例如，在食品和饮料行业，通过与农场和厨房合作，制造商可将通常被丢弃的下脚料和半成品转变成动物饲料、蛋白质粉甚至啤酒等副产品。

– 循环经济发展势头强劲。品牌和零售商都在积极寻求以各种方式参与到这个新经济中来，例如回收利用纺织品、织物和塑料等。还有一些企业正在打造全新的消费者购物方式。您应设法利用这一时代思潮来追求创新，以便贵公司的新产品和新工艺能够减少浪费并满足客户的可持续发展需求。

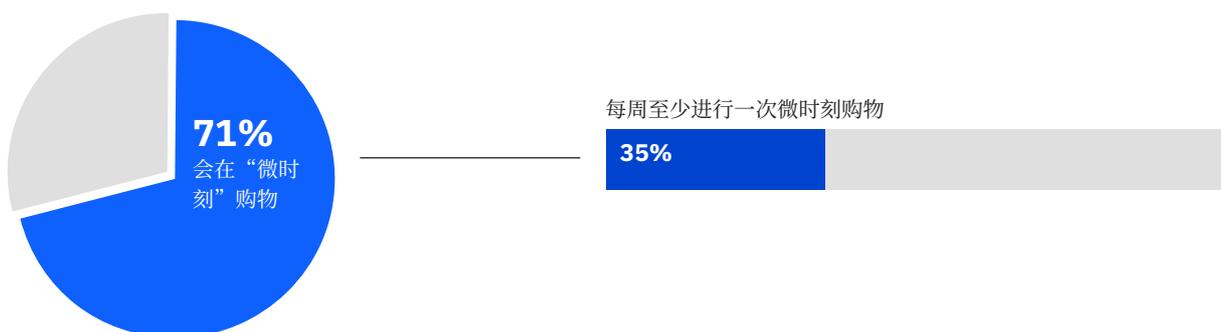
虽然购物方式发生了变化，但基本面仍很重要

2020 年，消费者将始终在线，并且能够前所未有地轻松访问产品和服务相关信息。这令广大品牌和零售商倍感压力。他们不仅需要为交付实时购物体验做好准备，而且还必须灵活地开展这项工作。除了不懈地追求这种无处不在的便捷购物体验外，品牌还需要继续维护好基本面 - 并且要比竞争对手更胜一筹。消费者与企业的互动方式往往取决于习惯和需求，几乎无一例外。消费者对购物位置的选择仍然植根于始终至关重要的基本面，如便捷性和公平交易。

为了继续做好基本面的维护工作，品牌和零售商必须了解哪些基本需求对购物者来说仍然至关重要，并且更好地适应他们不断变化的需求和欲望。

图 8

超过 70% 的受访消费者表示他们会在“微时刻”购物。其中 35% 的消费者表示他们每周至少进行一次微时刻购物。



微时刻模式：满足永远在线消费者的需求

现在，购物时刻由于不同的原因而发生在不同的时间点。因此，了解购物者及其购物背景尤为重要。例如，在不同的时间，同一个人可以在跑步机上、午餐时间或无数其他背景下购买派对用品、礼物或餐品等。虽然购物者可能仍需补给食物，但却可以根据需要随时补充特定物品，不必等到每周一次的例行采购。

71% 的受访者告诉我们，他们会在微时刻购物，这里面还包含一个迅速增长的小群体：超过三分之一的受访者表示他们每周至少进行一次微时刻购物。换句话说，他们是一边做其他事情一边购物（见图 8）。近三分之二的微时刻购物者需要他们的订单得到灵活地处理。因此，面对消费者对便捷性和速度的追求，任何品牌和零售商都可以通过随时随地提供准确、丰富的背景信息 — 与本次购物相关的任何内容，从定价、到产品细节、再到库存和订单状态等 — 从市场竞争中脱颖而出并取悦消费者。

微需求：利用最新技术来满足速度和便捷性需求

消费者日益青睐与自身价值观相符的具有特定属性的产品，导致适当的产品分类成为关键差分因素。然而，消费者最看重的是轻松便捷的购物体验。此外，所有的受访群体都将“简化我的生活”作为评估品牌和零售商的首要考虑因素。

86% 的受访者表示商店中必须有适合他们生活方式的商品种类，同时 84% 的受访者表示，他们很看重在店内快速找到所需的商品。由此可见，受访者最希望借助技术来帮助他们轻松快速地购物。

新型购物技术的认知度普遍在 90% 以上；这说明消费者热衷于尝试新工具。71% 的受访者已经在使用或者希望尝试使用视觉搜索工具；紧随其后的是占比 69% 的语音搜索工具（见图 9）。

然而，目前还没有任何一种新兴搜索方法真正站稳脚跟。实际上，只有语音搜索工具的尝试率超过 35%，并且用户满意度也是喜忧参半。据 Gartner 预测，到 2021 年，那些通过网站改造来支持视觉和语音搜索的早期采用者，将能够获得更加及时准确的信息，来帮助他们更好地了解消费者，从而将数字商务收入增加 30%，这对品牌来说是无疑是个好兆头。⁴

图 9

受访者尝试过或想要尝试的技术。

语音搜索



社交购物



视觉搜索



店内应用导航



店内数字显示屏



地理定位服务



智能试衣间



虚拟现实



我已经尝试过了 我希望进行尝试 我不感兴趣 我不知道这是什么

打造无摩擦购物体验

尽管购物需求日益个性化、购物渠道越来越多，但世界各地的消费者仍然希望获得轻松便捷的购物体验。消费者比以往任何时候都更加青睐按需购物。

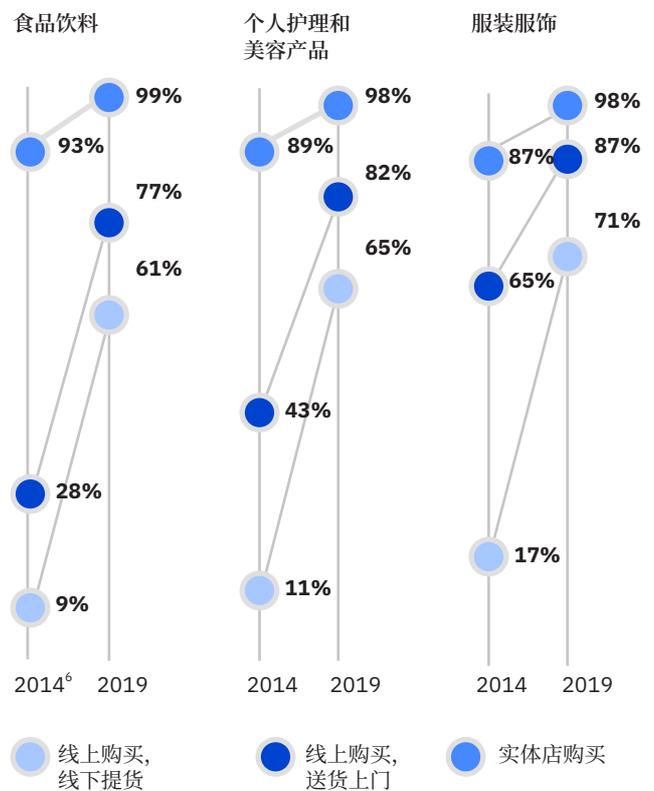
从线上购买送货到家，到 BOPIS/ 点击提货（线上购买、线下提货或路边取货）、再到 BAGA（任何地方购买和提货），消费者对所有这些履单方式的需求都在不断增长（见图 10）。由于购物者需要快速送货上门，因此，线下商店已经成为满足这一需求的关键环节，这也正是 BOPIS 在过去五年中增长了 4 倍的原因（见图 10）。

因此，正确的产品分类乃是零售商和品牌将消费者同时吸引到传统渠道和数字渠道的关键。此外，82% 的购物者表示，当他们到线下商店提取线上购买的商品时，会连带购买其他商品。⁵ 因此，尽可能地提供无摩擦 BOPIS 体验能给零售商带来最大利益。即使在电子商务出现爆炸性增长的最近五年，线下实体店仍是非常重要的购物渠道。

—

图 10

由于过去五年中购物偏好的变化，消费者希望无论他们购买哪类产品，都能在购物方式、地点和时间上获得更大的灵活性。



行动指南

虽然购物方式发生了变化，但基本面仍很重要

1. 借助技术实现正确的商品分类，为消费者创造价值，避免让顾客失望而归

- 利用外部数据做出更明智的分类决策，并且更准确地预测需求模式，从而在适当的时间和地点提供适当的产品。
- 大量的非历史性、非线性外部信息，如天气、社区构成和当地事件等，可以帮助品牌和零售商做出更明智的商品推销和分类决策。

2. 全面覆盖，随时随地通过任何方式履单

- 随着购物模式继续分化，零售商必须消除渠道孤岛，实现无处不在，随时随地按照消费者希望的任何方式完成履单。
- 尽管最终目的都是交付全渠道体验，但电子商务和供应链经常由企业两个独立的职能部门负责管理。除技术外，企业还需要将这两个职能部门更加紧密地整合在一起，以便有效地满足消费者随时随地通过任何方式购买和接收货物的期望。
- 履单经常受到可分配存货量和物流限制的挑战，并因全渠道配送而变得更加复杂，无论是从配送中心 (DC) 送货到商店、从商店送货上门、还是从配送中心送货上门。规范性分析和机器学习可以跨越所有的收发货位置来优

化货运活动。能否基于多个变量（如运输成本、运输时间、利润影响和天气等）来优化履单活动乃是决定企业能否盈利的关键因素。

3. 扩大实体店的作用，发挥其全部潜力

- 随着 BOPIS/ 点击提货的持续增长，线下实体店的配送能力必须相应地发展壮大。借鉴仓库管理的经验，机器人自动化将逐渐走进商店。这些微型履单中心不仅在超本地化层面上运营，而且还能更高效地满足跨渠道订单日益增长的需求。
- 探索如何利用自动化来处理重复性任务，如清点商店货架上的存货，以便为店员腾出时间、改善店内购物体验，并提供有助于简化消费者生活的服务。
- 随着实体店的角色发生变化，其评估指标也应随之改变。实体店的评估通常基于三个基本指标：销售额、开销百分比和四面墙利润 (four-wall profit)。如果实体店希望成为购买、履单和交货周期中的关键节点，则必须调整评估指标，以涵盖客户的所有购买活动，与履单方式无关。

关于作者



Karl Haller

Karl.Haller@ibm.com
linkedin.com/in/karlhaller@
krhaller

Karl Haller 是 IBM 全球企业咨询服务部消费品行业能力中心的全球负责人。Karl 负责领导 IBM 全球消费行业竞争力中心，这是一个由行业专家组成的团队，主要为全球领先的零售商和消费品企业制定转型解决方案和计划。Karl 拥有业务战略、客户体验与互动、分析和洞察、商品销售规划、全渠道以及电子商务等多个领域的专业知识。



Jim Lee

jim.s.lee@us.ibm.com
linkedin.com/in/jim-s-lee

Jim Lee 是 IBM 全球企业咨询服务部分销行业合伙人。Jim Lee 负责领导 IBM 的消费品和零售行业供应链战略实践。他与制造商和零售商合作，通过全新的方法提高服务水平、降低成本、节省营运资金。Jim 帮助全球最大的消费品牌企业通过数字化创新（比如分析、人工智能和自动化）重新思考自身的运营模式。



Jane Cheung

jane.cheung@us.ibm.com
linkedin.com/in/janescheung@
JaneSCheung

Jane Cheung 是 IBM 商业价值研究院消费品行业全球调研负责人。Jane 在零售行业与消费品行业拥有 20 余年的工作经验。Jane 曾在 Macy's、Disney、Nike 和 Hallmark Cards 供职，担任过 IBM 和 Accenture 咨询部门值得信赖的客户顾问。Jane 拥有加州大学长滩分校的工商管理硕士学位。

调研方法

为了更好地了解消费者购物偏好和优先考虑因素的变化及其对品牌的影响，IBM 商业价值研究院 (IBV) 携手美国零售联合会 (National Retail Federation)，对来自 28 个国家或地区的 18,980 名消费者进行了调研。我们询问了他们的购物习惯、品牌和产品选择的驱动因素、消费模式以及基于各种个人价值观和信仰改变购物行为的意愿等等。我们按年龄段、收入和市场（成长型与成熟市场）对受访者的回答进行了分析。

受访者占比（按国家或地区划分）

12%	美国	3%	韩国
11%	中国	3%	西班牙
8%	日本	2%	沙特阿拉伯
7%	加拿大	2%	阿联酋
7%	英国	1%	比利时
6%	印度	1%	丹麦
5%	法国	1%	芬兰
5%	德国	1%	印度尼西亚
3%	澳大利亚	1%	马来西亚
3%	巴西	1%	挪威
3%	爱尔兰	1%	荷兰
3%	意大利	1%	瑞典
3%	墨西哥	1%	泰国
3%	尼日利亚	<1%	卢森堡

相关报告

Lee Jim S.、Gene Chao 和 Jane Cheung 合著。“消费品和零售供应链的智能自动化”。IBM 商业价值研究院。
<https://www.ibm.com/downloads/cas/DAE8QZXO>

Haller Karl、Jim S. Lee、Gene Chao、Jane Cheung、Christopher K. Wong 和 Lance Tyson 合著“零售和消费品行业即将迎来人工智能革命” IBM 商业价值研究院。
<https://www.ibm.com/downloads/cas/13DD98MX>

Ortiz Armando、Mark McGiffin 和 Carolyn Heller Baird 合著。“扩展现实如何重塑商业”。IBM 商业价值研究院。
<https://www.ibm.com/downloads/cas/2MRZM7NQ>

选对合作伙伴，驾驭多变的世界

在 IBM，我们积极与客户协作，运用业务洞察和先进的研究方法与技术，帮助他们在瞬息万变的商业环境中保持独特的竞争优势。

IBM 商业价值研究院

IBM 商业价值研究院 (IBV) 隶属于 IBM 服务部，致力于为全球高级商业主管就公共和私营领域的关键问题提供基于事实的战略洞察。

了解更多信息

欲获取 IBM 研究报告的完整目录，或者订阅我们的每月新闻稿，请访问：ibm.com/iibv

从应用商店下载免费“IBM IBV”应用，即可在手机和平板电脑上访问 IBM 商业价值研究院执行报告。

访问 IBM 商业价值研究院中国网站，免费下载研究报告：
<https://www.ibm.com/ibv/cn>

备注和参考资料

- 1 Hennisz, Witold, Tim Koller, and Robin Nuttall. "Five ways ESG creates value." McKinsey Quarterly. November 2019. <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/five-ways-that-esg-creates-value>
- 2 Mandzy, Andrew. "Capitalizing on health and wellness trends." Nielsen Company. February 2017. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/health-wellness-report-feb-2017.pdf>
- 3 Templeman, Luke, and Jim Reid. "Climate change and corporates: Past the tipping point with customers and stockmarkets." Deutsche Bank Research. September 2019. https://www.dbresearch.com/PROD/RPS_EN-PROD/PROD0000000000500285/Climate_change_and_corporates%3A_Past_the_tip-ping_po.PDF
- 4 Plummer, Darryl, et al. "Gartner top strategic predictions for 2018 and beyond". Gartner Group. October 3, 2017. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2018-and-beyond/>
- 5 Adobe Analytics. Holiday Insights 2019. December 2019. https://www.adobe.com/content/dam/www/us/en/experience-cloud/digital-insights/pdfs/adobe_analytics-holiday-predictions-2019.pdf?promoid=Nv3KR4X2&mv=other
- 6 Davis, Trevor, Anthony Bigornia, and Jane Cheung. "Brand Enthusiasm: More than loyalty." IBM Institute for Business Value. November 2014. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/brand-enthusiasm>

关于研究洞察

研究洞察致力于为业务主管就公共和私营领域的关键问题提供基于事实的战略洞察。洞察根据对自身主要研究调查的分析结果得出。要了解更多信息，请联系 IBM 商业价值研究院：iibv@us.ibm.com。

© Copyright IBM Corporation 2020

IBM Corporation
New Orchard Road
Armonk, NY 10504
美国出品
2020 年 1 月

IBM、IBM 徽标、ibm.com 和 Watson 是 International Business Machines Corp. 在世界各地司法辖区的注册商标。其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他公司的注册商标。以下 Web 站点上的“Copyright and trademark information”部分中包含了 IBM 商标的最新列表：ibm.com/legal/copytrade.shtml。

本档为自最初公布日期起的最新版本，IBM 可随时对其进行更改。IBM 并不一定在开展业务的所有国家或地区提供所有产品或服务。

本档内的信息“按现状”提供，不附有任何种类的（无论是明示的还是默示的）保证，包括不附有关于适销性、适用于某种特定用途的任何保证以及非侵权的任何保证或条件。IBM 产品根据其提供时所依据协议条款和条件获得保证。

本报告的目的仅为提供通用指南。它并不旨在代替详尽的研究或专业判断依据。由于使用本出版物对任何企业或个人所造成的损失，IBM 概不负责。

本报告中使用的数据可能源自第三方，IBM 并不独立核实、验证或审计此类数据。此类数据使用的结果均为“按现状”提供，IBM 不作出任何明示或默示的声明或保证。

国际商业机器中国有限公司
北京市朝阳区北四环中路 27 号
盘古大观写字楼 25 层
邮编：100101

