

IBM商业价值研究院

满足智慧型消费者的需求



IBM商业价值研究院

在IBM商业价值研究院的帮助下，IBM全球企业咨询服务部为政府机构和企业高管就特定的关键行业问题和跨行业问题提供了具有真知灼见的战略洞察。本文是一份面向决策层和管理层的简报，是根据该院课题小组的深入研究撰写的。它也是IBM全球企业咨询服务部正在履行的部分承诺内容，即提供各种分析和见解，帮助各个公司或机构实现价值。有关更多信息，请联系本文作者或发送电子邮件到ibvchina@cn.ibm.com。请访问我们的网站：<http://www.ibm.com/cn/services/bcs/iibv/>

作者：Melissa MS, Laura VanTine

新技术 和社会经济学趋势重新定义了零售市场的布局。IBM商业价值研究院最近对三个成熟市场和三个高增长市场中的30,000多名消费者展开调查，目的是探究消费者将来希望从零售商那里得到什么。我们发现，消费者正变得更加智慧……而且，他们的偏好在不同的时代、国家和购物人群中各不相同。

零售市场的规则正在发生巨大的变化。随着双向通信技术的发展，消费者能够比以前更容易地获得关于零售商及其产品的更多信息。大范围的城市化和日益富裕的生活共同作用，使这一新兴市场中的消费者拥有更高的消费能力。简言之，IBM商业价值研究院的研究表明，消费者正变得更加智慧、更加多样化、需求更加苛刻。

具体而言，我们了解到以下多方面的信息：

- 这是一个买方市场。如今的消费者可以通过新技术了解零售商及其产品的大量信息。他们使用这些信息更谨慎地购物；41%的被调查者在去年曾经从一个主要零售商转向另一个，或者开始从次级零售商购买某些物品。
- 智慧的消费者有更高的期望值。消费者最希望看到的两项改进是个性化促销和持续可获得的产品。此外，他们希望获得更高的价值、更好的质量和多样化产品。
- 智慧的消费者使用社交网络。33%的被调查者可能在社交网站上“追寻”零售商。其中有些人还交流经验，因此，一个消费者的购物体验可能影响其他许多人关于购买什么和在何处购买的决定。

- 智慧的消费者急需帮助。78%的被调查者希望和零售商一同设计满足其需求的新产品和服务。
- 接触消费者的新渠道不断出现。在希望使用手机购物和采购的消费者中，62%的被调查者愿意通过发送文本消息而购买杂志或广告牌上宣传的产品。与此相似，在希望用数字电视购物消费者中，64%的人愿意通过按下遥控器上的按键而购买电视上广告的产品。
- 业绩优秀的零售商提供了丰富的奖励。61%的被调查者愿意向采纳其建议的零售商支出更多金钱。
- 年轻一代引领潮流。年轻一代(20-30岁)最愿意使用多种技术和新兴渠道。他们还最有可能在社交网站上追寻零售商，并且对于零售商做出的改进予以资金奖励。

总之，智慧的消费者在购物时知道他们需要什么，并且希望零售商知道他们的想法。虽然他们要求更加苛刻，却更加愿意提供帮助。智慧的消费者最终将创造智慧的零售商 – 而智慧的零售商将能够从客户钱包中获得更多收入。

技术正在改变规则

新技术正在改变消费者的做事方式。2009年，移动电话用户数量超过了40亿。据市场调研公司Infonetics预测，到2013年，全球移动用户数量将达到59亿。¹ 据估计，全球有15亿台电视机和11亿台个人电脑正在使用，上网用户数量有17亿人。² 这些熟悉技术的消费者中有三分之二访问社交网站或博客网站。³

正是由于技术的进步，消费者变得日益见多识广，拥有更大的话语权，而且要求更加苛刻。凭借从大量信息源获得的知识，消费者花钱购买自己认为最有价值的商品和服务，并且自己决定与零售商打交道的方式。他们希望以相关、及时的方式进行交流：无论在何处、何时以及如何购买，都与他们购买的东西相关，并且及时地满足他们的需求。简言之，当今的消费者变得更加智慧。

另外50亿消费者

技术并不是市场重新布局的唯一因素；经济和社会趋势也起到了一定作用。2008年底，IBM在一年一次的购物

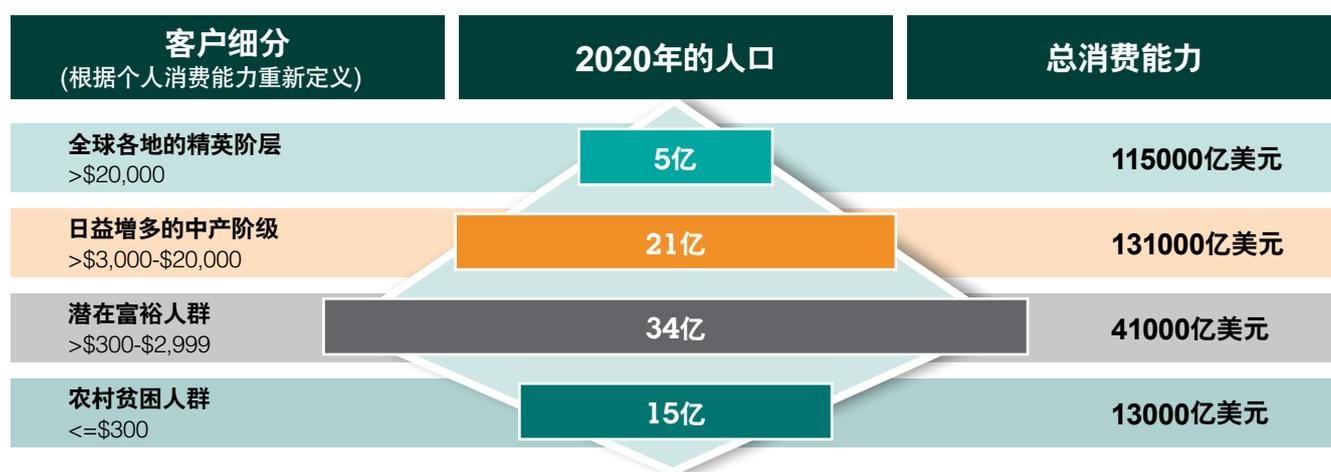
凭借收集信息和与零售商交流的新方法，消费者变得日益见多识广、拥有更大的权限，并且要求更加苛刻。

人群调查中对美国消费者进行了调查，其中59%的被调查者称，他们的可支配预算在过去12个月中有所下降，而91%的被调查者表示，他们的支出额度比以前降低。⁴ 不仅仅他们如此；经济危机已经影响到了每个国家，据估计，从2007年以来，全球3900万人失业，各地的消费者都感受到了压力。⁵

可喜的是，大部分重要经济区域的形势已经开始复苏，尽管速度极为缓慢，但也带来了压力缓解的希望。从长期来看，人口增长和全球化带来的许多变化也应是积极的。2009年底，地球人口超过了68亿。到2020年，人口数量预计达到近77亿 – 增长12.4%。增长最多的地区将是亚洲、非洲、拉丁美洲和加勒比海的新兴市场。⁶

全球人口也正在更多地向都市转移，人民生活更加富裕。在2000年前后，全球53%的人口居住在农村地区。而到2008年，城市人口数量有史以来第一次超过了农村人口。⁷ 大规模的城市化将使更多人享受到教育、就业、医疗等重要里程碑式的服务；新兴国家中的大部分人口将按照其所在国家的标准成为中产阶级。⁸

这些人口统计学和社会经济学变化对零售商具有巨大的影响。过去，零售商注重全球各地的精英和中产阶级，但人口的增长和更高的富裕程度将产生近50亿的新型消费者 – “潜在富有人群” (即向上层发展的下层人群) 和农村贫困人群 – 拥有54000亿美元的支出能力(见图1)。



资料来源：世界资源研究院和国际金融公司。“The Next 4 Billion: Market Size and Business Strategy at the Base of the Pyramid” (2007); Paul Collier, The Bottom Billion(牛津大学出版社, 2007年); 联合国人口署; “Somewhere over the Rainbow,” The Economist (2008年1月24日)。注：个人和总体消费年了以与美元相等的本地货币计算。这包含除耐用消费品和电子产品之外的其它消费品。数字为四舍五入后的结果。

图1. 全球人口的增长和底层人口的更高富裕程度将为具有创新精神的零售商带来新机遇

展望未来

由于新技术的空前发展以及社会经济的重大变革，我们面临的关键问题是：未来的消费者需要什么？在工业化和新兴市场中，数字化能力、不断提高的收入和城市生活将如何影响购物者的需求？IBM商业价值研究院对三个成熟市场和三个高增长市场的30,000多人进行了调查，目的是确定将来的购物习惯如何变化，消费者期望从零售商那里获得什么(见图2)。

我们的调查内容涉及消费者希望将来如何与零售商交互(例如，他们希望使用技术和社交网络)。我们还考察了消费者的偏好如何随着年龄、国籍和购买的产品类型或者购物的零售店类型而发生变化。

调查表明，随着消费者将新技术运用到日常生活中，而且信息更容易获得，他们正变得更智慧。换句话说，他们正变得日益：

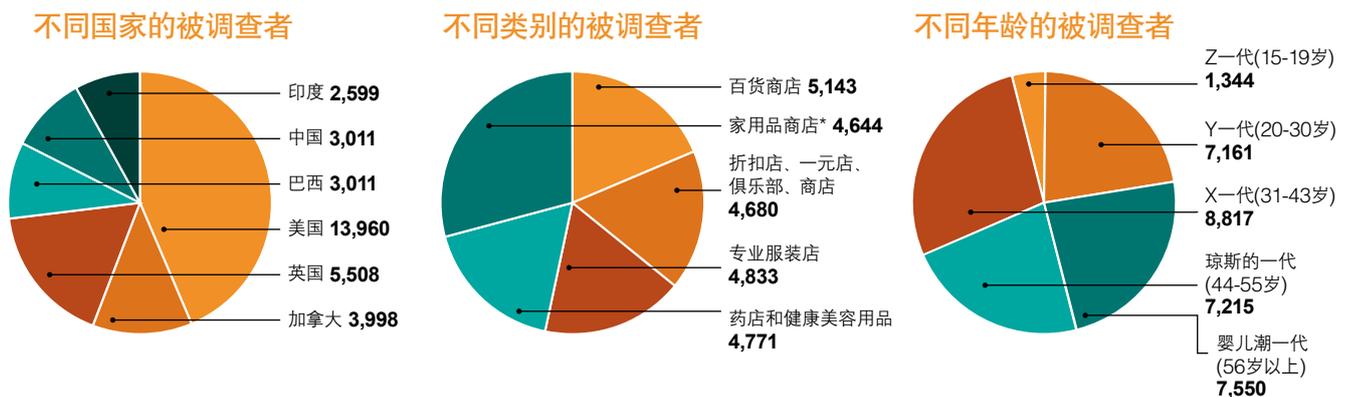
- **物联** – 能够利用大量新技术，即时地访问关于零售商、产品以及其它消费者的购物体验等大量信息；
- **互连** – 随时利用这些新技术与零售商和其它消费者交流；
- **智能** – 对自己希望从零售商那里购买什么更加确信，无论是现在还是将来。

这些趋势正在改变消费者购买力的平衡，同时为具有创新精神的零售商带来了巨大的新机遇。

调查方法

2009年10月，我们对美国、加拿大、英国、巴西、中国和印度的32,087名零售产品消费者进行了在线调查。他们代表各个收入水平和年龄段，包括从婴儿潮一代到新生代。被调查者根据他们经常购物的类别回答了调查的问题。

我们采用多种统计技术对调查结果进行了分析，包括最大差异 (Max Diff) 度量 - 要求购物者比较不同的商品，并选出每类中最佳/最差或最重要/最次要的商品。这种方法模拟了消费者在现实生活中购买商品的方式。



资料来源：IBM商业价值研究院分析。* 家用品商店指消费者购买电视、游戏、电器、五金、家庭装饰品或家具的商店

图2. 调查样本中不同国籍、零售类别和年龄段的组成

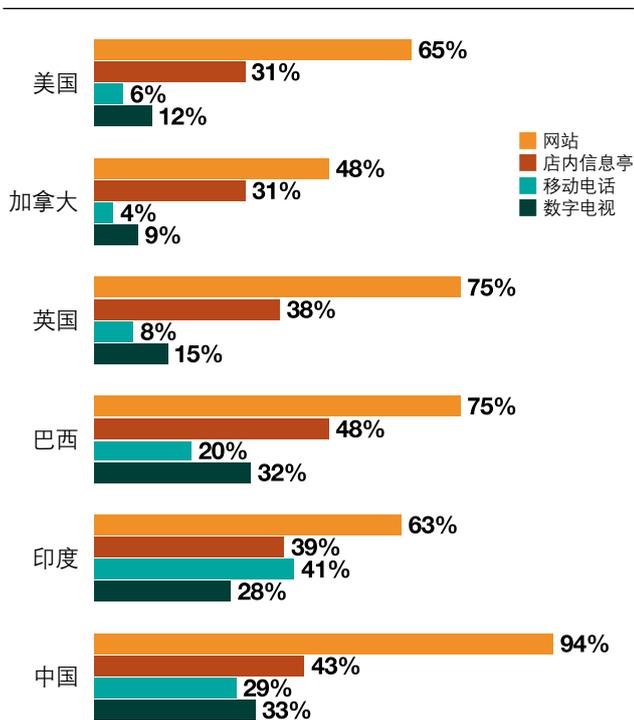
消费者物联化

关于零售商及其产品的主要信息来源曾经是零售商自己：他们的商店员工、商品目录、广告和标识。而如今，消费者可通过多种方式获得大量的信息，包括互联网、数字电视、店内信息亭、移动应用和社交网站。这些新渠道不仅提供信息，而且改变了消费者购物的方式。

我们向被调查者提出这样一个问题：当他们在商店内发现希望购买的商品缺货时会怎么办。超过一半的被调查者回答，他们会在同一家商店购买类似商品，或者去另外一家商店，而近三分之一的人都会利用技术手段。互联网是目前消费者最常用的方式；在使用新技术的人群中，68%的

被调查者愿意通过零售商的网站购物。然而，36%的人愿意使用店内信息亭，17%的人愿意使用数字电视，而13%的人使用移动电话。在高增长市场中，被调查者对于使用其他替代购物渠道尤其感兴趣(见图3)。

事实上，全球80%的消费者希望使用技术进行购物，而且大量消费者(36%)愿意使用两种或更多技术浏览并购买所需的物品。也许可以预见的是，许多“物联”消费者都相当年轻；48%的Y一代和41%的X一代都愿意使用两种或更多技术，而琼斯的一代所占比例仅32%，婴儿潮一代的比例为22%。



资料来源：IBM商业价值研究院分析。
注：基数是选择每个渠道的被调查者的比例。

图3. 信息市场中的消费者对于使用其它替代购物渠道尤其感兴趣

但是，地域和类别差异也同样巨大。在高增长市场中，愿意使用多种技术进行购物的消费者比例是成熟市场的近两倍。这主要是因为基础设施相对薄弱的新兴市场采用新技术的速度通常更快，新技术可用于改善或者克服新兴市场的种种限制因素。购买专业服饰和家用品的消费者对于使用两种或更多技术的态度比百货消费者的态度更为积极(分别是44%和45%比26%)。

消费者互连化

今天的消费者比以前的物联程度更高，而且他们越来越容易利用这些技术与零售商及其它消费者交互。那么，他们希望如何交流呢？我们的调查表明，他们希望在不同的活动中使用不同的技术。

他们希望使用：

- 网站，主要用于比较价格(92%)、查看和打印优惠券(79%)以及了解个人账户信息(75%)
- 店内信息亭，用于查看产品特性(78%)，支付商品费用(73%)和了解产品信息或使用说明(72%)
- 移动电话，用于查找最近的商店(75%)，比较价格(71%)以及在去商店之前查看需要的商品是否有货(66%)。

然而，在准备使用移动电话购物的消费者中，62%的被调查者表示他们也愿意通过发送文本消息而购买杂志或其它媒体上宣传的产品，这表明内容和商务将继续融合。与此相似，在愿意使用电视购物的人群中，64%的人愿意通过按遥控器上的按键而购买电视上宣传的产品。同样，年轻消费者和高增长市场中的人群对于通过这些新兴渠道购物特别热衷。

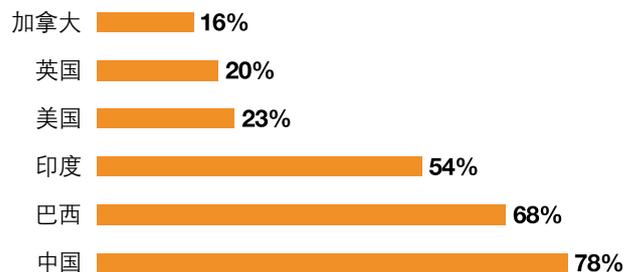
极高比例的被调查者(78%)在某种程度上或者极为愿意与零售商协作开发他们所需的产品和服务。已经实现物联的消费者特别希望参与开发新产品和服务，所有国家和各个年龄段的消费者都不例外地表示愿意影响设计过程。

然而，消费者愿意为此投入的时间存在巨大差异。仅16%的中国被调查者和22%的印度被调查者愿意每星期花费20分钟以上共同创建新产品和服务，而美国、加拿大、英国和巴西的被调查者的比例至少为50%。奇怪的是，与婴儿潮一代和琼斯的一代相比，年轻消费者对于他们的时间更为吝啬。

零售商绝非消费者交互的唯一对象。正如社交媒体先驱Clay Shirky最近指出：“我们所生活的时代是人类历史上表达能力发展最快的时代。”⁹数百万人通过社交网站互相联系，例如Facebook和Twitter。¹⁰他们可以表达自己的观点，倾听他人的意见，他们甚至并不知道对方是谁——这反过来影响着他们购买什么以及在何处购买的决定。简言之，在商店内发生的事情不再仅仅局限于商店内。

33%的被调查者指出，他们在某种程度上或者极为愿意在社交网站上“追寻”零售商，而在新兴市场中，这一比例甚至更高。的确，愿意在社交网站上追寻零售商的巴西、中国和印度消费者的比例是美国、加拿大和英国的三倍(见图4)。与老年人和不适应新技术的消费者相比，年轻人和实现物联网的消费者也更愿意这样做。

绝大多数的消费者对于在零售体验中的特殊待遇和更好的机遇都情有独钟。被调查者在社交网站上追寻零售商的四个最主要原因是：



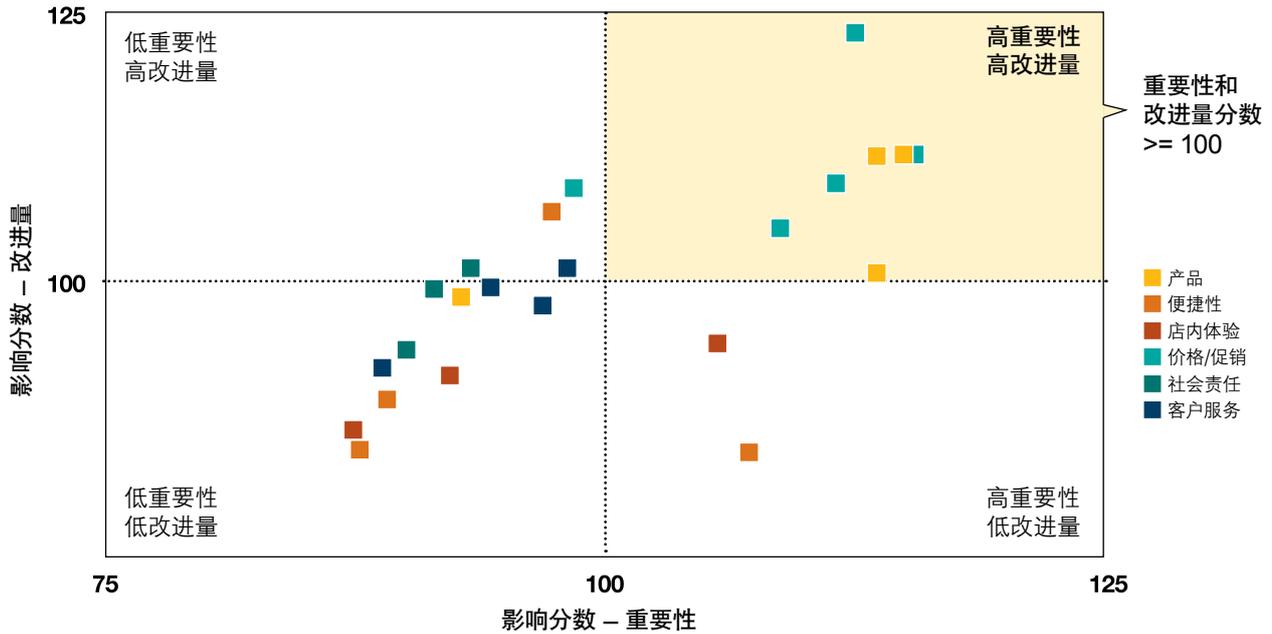
资料来源：IBM商业价值研究院分析

图4. 愿意在社交网站上追寻零售商的巴西、中国和印度消费者的比例是美国、加拿大和英国的三倍

- 能够测试新产品
- 获得优先资格(例如，特别促销或预售通知)
- 影响新产品的开发
- 提供客户服务或商店体验反馈。

客户智能化

消费者不仅能够了解更多信息，更愿意以全新的方式与零售商交互；而且他们的要求更高，并且对于现在和未来希望零售商提供什么有明确的期望。我们让被调查者比较六个不同方面中多个属性的重要程度，包括定价、优惠和客户服务。我们还要求说出他们认为零售商需要改进的属性。如图5所示，他们认为零售商应首先关注提供更好的优惠和价格，并改进产品。



资料来源：IBM商业价值研究院分析

图5. 消费者认为零售商应首先关注提供更好的优惠和价格，并改进产品

需要特别指出的是，被调查者表示，他们最希望看到的两个增强方面是特别为他们购买的物品提供的折扣和产品始终有货。其次，他们希望获得更高的价值、更好的质量和产品多样性(见图6)。满足这些关键需求的零售商便可以实现差异化：通过容易获得的奖励、购物帮助(例如价格对比、产品信息和产品位置查找工具)以及知识丰富的店内雇员以提高消费者忠诚度；通过为员工购买健康保险证明其对员工的重视。

1	专门为我购买的物品提供折扣
2	产品始终有货
3	为我提供多种选项，使我获得更高价值
4	提供更优质的产品
5	每天低价
6	大销量
7	提供多样化产品

资料来源：IBM商业价值研究院分析

图6. 消费者有七项优先要求

实际上，对于零售商应当首先关注哪些方面，大多数被调查者的意见都相同。在每个年龄段和几乎每个国家中，被调查者都希望零售商为他们购买的物品提供个性化的折扣，而且无论他们购买哪一类物品都能获得优惠。然后，我们对这些意见进行了划分(见图7)。总体来讲，他们希望拥有更多的高质量商品可供选择；知识丰富的员工为他们提供建议；使购物更容易进行并且提供更高价值的工具。其实，他们希望零售商将他们看作有个性的人 – 迎合他们的个人需求和偏好。

此外，许多消费者准备对表现优秀的零售商予以奖励。61%的被调查者称，如果零售商采纳他们的改进建议，他们会支出更多金钱购买该零售商的产品。X一代和Y一代消费者尤其愿意这样做，而专业服饰和家用品消费者也是如此。

IBM以前的调查也表明，这种情况并非奇谈怪论 – 如果消费者对零售商持肯定态度，他们确实会产生更高的经济价值。我们将这些消费者称作“拥护者”，他们有三个特征：向家人和朋友推荐他们的主要零售商；保持对零售商的忠诚度，即使竞争对手开始提供具有可比性的产品或服务；而且当零售商的商品种类增多时，他们会支出更多金钱购买该零售商的产品。¹¹

第一优先级	
个性化折扣	美国、加拿大、英国和巴西消费者；每个年龄段的消费者；在每个零售商品类别中购物的消费者
使购物更轻松进行的工具	中国消费者
为经常光顾的消费者提供容易获得的奖励	印度消费者
第二优先级	
知识丰富的店内雇员	美国和加拿大消费者；婴儿潮一代；购买药品以及健康和美容用品的消费者
产品始终有货	英国消费者；琼斯的一代和X一代消费者；购买家用品的消费者
产品原产地或成分信息	中国消费者
使购物更轻松进行的工具	Y一代消费者
大销量	巴西消费者
更高的价值	Z一代消费者；购买百货产品的消费者；购买专业服饰的消费者
更高的质量	在折扣店、一元店和俱乐部购物的消费者
为经常光顾的消费者提供容易获得的奖励	购买百货的消费者

资料来源：IBM商业价值研究院

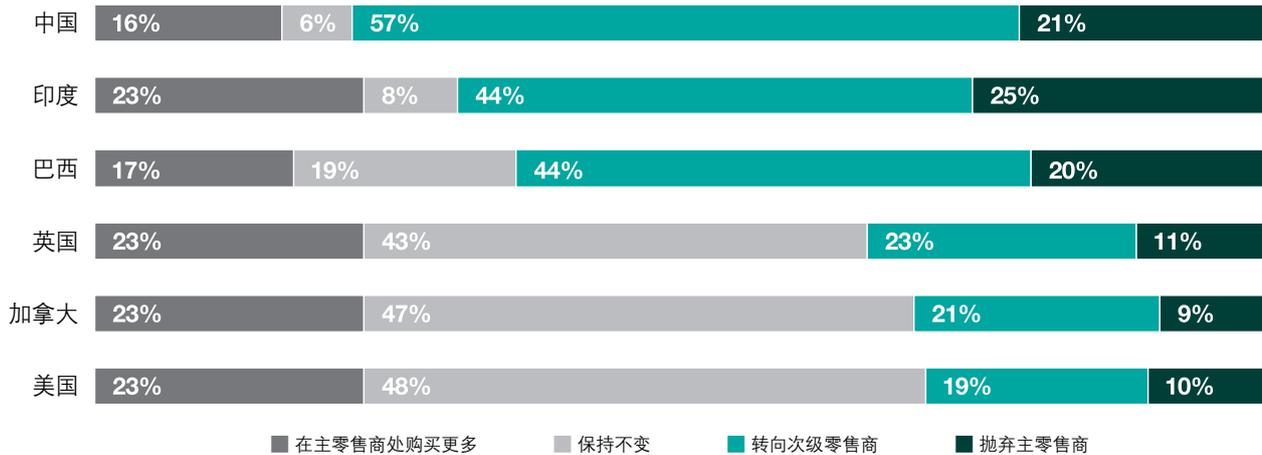
图7. 全球消费者对于希望零售商改进的核心方面持有一致意见

将智慧型消费者转变为拥护者

为了将缺乏兴趣或表示反对的消费者转变为拥护者,许多零售商都取得了巨大的进步。在全球范围内,我们所调查的消费者中有34%的人是拥护者,尽管这一比例在不同的国家相差很大,例如在美国为41%,而在中国为10%。

尽管在许多国家中,拥护者的力量强大,但还有许多方面需要努力。41%的被调查者是“见异思迁者” – 即在过去12个月内,他们更换了主零售商,或者向二级零售商购买某些物品。在高增长的市场中,消费者离开的现象尤其明显,有至少三分之二的被调查者转向其它零售商,这主要是因为零售商有限的物品种类使他们感到不满(见图8)。

可喜的是,有些“见异思迁者”可以转变为拥护者。近三分之一的完全抛弃主零售商的消费者(这与从别处购买某些产品不同)对新的主零售商表现出忠诚度。这些消费者有可能再被争取过来。见异思迁者一般比非见异思迁者的家庭收入高。他们还更趋向于向哪些采纳其建议的零售商支出更多金钱(在总样本中分别占72%和61%)。因此,吸引这些消费者的注意力能够使零售商赢得最大的消费者支出份额。这样也可能有助于他们阻止某些见异思迁者转向其它零售商。



资料来源: IBM商业价值研究院分析

图8. “见异思迁者”的数量在不同的国家有巨大的差异, 尤其是对于转向次级零售商购买某些物品的消费者数量

结论

简言之，现在的市场是买方市场。智慧型消费者在购物时知道他们需要什么，并且希望零售商了解他们的想法 – 他们希望获得个性化优惠以及愿意共同参与设计产品和服务的事实都证明了这一点。因此，任何希望在未来取得成功的零售商都必须满足消费者的这一需求。

零售商必须整合其基础设施，以保证提供准确且全面的信息，而且零售商所销售的产品要始终有货。另外，零售商必须采用智慧型消费者首选的购物渠道，提供消费者需要的特性和功能，并且使用分析技术开发个性化的产品和体验。美国、加拿大和英国消费者已不再满足于被视为无差别的群体。巴西、中国和印度消费者 – 尤其是对于在购物过程中使用新技术的理念接受程度最高的消费者 – 很快将接受这种想法。

另外，不同客户群体的需求和偏好可能存在巨大差异。潜在的富裕群体和农村贫困人群 – 无论居住在何处 – 都希望获得专门根据他们的具体情况而量身定制的产品、服务和购物体验。这些消费者拥有数万亿美元购买力，因此，他们不能被忽视。

年轻消费者与年长者的要求不同，而且Y一代在未来五年内将成为特别有影响力的群体。他们是未来的支出大户：他们将随着事业的发展而购买第一套房产、结婚生子，而且收入会更多。¹² 与其它群体相比，他们也更愿意接受新兴的购物渠道，更趋向于在社交网站上追寻一家零售商，并且更有可能向哪些根据他们的需求做出改进的零售商支出更多奖励。

然而，所有消费者 – 无论是哪个国家、年龄段或哪种社会经济背景 – 最终都希望能够随时随地获得他们所需的信息、产品和服务。只有满足消费者需要的零售商才能生存。因此，智慧型消费者将产生智慧型零售商，而更好地武装自己的零售商将从他们所服务的消费者中赢得更大份额的才智、忠心和钱包。

作者

Melissa Schaefer, IBM商业价值研究院的全球零售业务领导人。她在为零售行业的客户服务方面拥有20年的丰富经验，并且曾在零售业、销售和咨询领域担任多项领导职务。她的联系方式：maschaefer@us.ibm.com

Laura VanTine, IBM全球企业咨询服务部的咨询经理。她在业务战略咨询领域拥有超过10年的丰富经验。过去四年中，她专注于在零售行业的经销领域开展市场和行业调查。她的联系方式：katzl@us.ibm.com

合作者

Robert Garf、Shannon Miller和Jill Puleri。

选对合作伙伴，驾驭这个多变的世界

IBM全球企业服务部积极与客户协作，为他们提供业务洞察力、以及高级调研方法和技术，以便他们在这个快速变化的环境中获得竞争优势。从整合方法、到业务设计与执行服务，我们能够帮助客户化战略为行动。凭借覆盖170个国家、长达17年之久的行业 and 全球经验，我们能够帮助客户预测变革并且利用新机会实现盈利。

参考资料

- ¹ “More than four billion phone users worldwide.” European Information Technology Observatory. August 7, 2009. http://www.eito.com/pressinformation_20090807.htm; “Mobile subscribers to hit 5.9 billion in 2013, driven by China, India, Africa.” Infonetics Research. November 3, 2009. <http://www.infonetics.com/pr/2009/Fixed-and-Mobile-Subscribers-Market-Highlights.asp>
- ² Ahonen, Tomi T. “The Digital Divide in Numbers: TVs, PCs, Internet users, Mobile around the world.” Communities Dominate Brands blog. November 10, 2009. <http://communities-dominate.blogs.com/brands/2009/11/the-digital-divide-in-numbers.html>
- ³ “Global Faces and Networked Places.” The Nielsen Company. March 2009. http://server-uk.imrworldwide.com/pdcimages/Global_Faces_and_Networked_Places-A_Nielsen_Report_on_Social_Networkings_New_Global_Footprint.pdf
- ⁴ Garf, Robert, Laura VanTine and Maureen Stancik Boyce. “Shopper advocacy: Building consumer trust in the new economy.” IBM Institute for Business Value. January 2009. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/html/gbs-retail-shopping-advocacy.html?cntxt=a1000063>
- ⁵ “Global Employment Trends – Update.” International Labor Office. May 2009. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_106504.pdf
- ⁶ World Population Prospects: The 2008 Revision (Population database). Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat. 2009. <http://esa.un.org/unpp>
- ⁷ “World Population Highlights.” Population Reference Bureau. Population Bulletin, Vol. 62, No. 3. September 2007. <http://www.prb.org/pdf07/62.3Highlights.pdf>
- ⁸ “Burgeoning bourgeoisie: New Middle Classes in Emerging Markets.” The Economist. February 12, 2009.
- ⁹ Shirky, Clay. “How social media can make history.” Speech at the TED Conference. June 19, 2009. http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_history.html
- ¹⁰ Johnson, Bobbie. “Why 2009 was Facebook’s year.” The Guardian. December 28, 2009. <http://www.guardian.co.uk/technology/2009/dec/28/facebook-users-social-network>; “Using Twitter to Promote Your Business.” fisc-ny.com. December 20, 2009. <http://www.fisc-ny.com/promote-your-business/using-twitter-to-promote-your-business/>
- ¹¹ Heffernan, Robert and Steve LaValle. “Advocacy in the customer focused enterprise: The next generation of CRM Done Right.” IBM Institute for Business Value. April 2006. <http://www-935.ibm.com/services/us/index.wss/ibvstudy/gbs/a1024240?cntxt=a1005261>
- ¹² Lempert, Phil. “Millennials’ Shifts Will Affect CPG and Retailers.” supermarketguru.com. December 3, 2009. <http://www.supermarketguru.com/index.cfm/go/sg.viewArticle/articleId/896>



© Copyright IBM Corporation 2010

IBM, the IBM logo and ibm.com are trademarks or registered trademarks of International Business Machines Corporation in the United States, other countries, or both. If these and other IBM trademarked terms are marked on their first occurrence in this information with a trademark symbol (® or ™), these symbols indicate U.S. registered or common law trademarks owned by IBM at the time this information was published. Such trademarks may also be registered or common law trademarks in other countries. A current list of IBM trademarks is available on the Web at "Copyright and trademark information" at ibm.com/legal/copytrade.shtml

Other company, product and service names may be trademarks or service marks of others.

References in this publication to IBM products and services do not imply that IBM intends to make them available in all countries in which IBM operates.



Please Recycle

北京总公司

北京朝阳区北四环中路27号
盘古大观写字楼25层
邮编: 100101
电话: (010)63618888
传真: (010)63618555

上海分公司

上海浦东新区张江高科技园区
科苑路399号10号楼6-10层
邮政编码: 201203
电话: (021)60922288
传真: (021)60922277

广州分公司

广州林和西路161号
中泰国际广场B塔40楼
邮政编码: 510620
电话: (020)85113828
传真: (020)87550182