



博鳌亚洲论坛 2016 年年会简报

(总第 48 期)

博鳌亚洲论坛研究院

2016 年 3 月 24 日

分论坛 28

未来的消费

时 间：2016 年 3 月 24 日下午 1 时 15 分至 2 时 30 分

地 点：国际会议中心一层东屿宴会大厅 B

主持人：冯氏集团主席 冯国经

嘉 宾：

法国德高集团董事长兼联席 CEO Jean Charles DECAUX

美国安利公司总裁 Doug DeVos

尼尔森需求研究所总裁 Louise KEELY

玛氏董事长 Victoria MARS

沃尔玛国际业务首席行政官、亚洲总裁兼首席执行官 Scott PRICE

联合利华公司董事长 Michael TRESCHOW

麦肯锡全球研究院资深董事 Jonathan WOETZEL



主要观点：

- 消费者是以信任为导向进行消费的
- 未来的消费驱动力来自于购买产品时不再受地域限制
- 消费者对于品牌的信任来自于价值观的认可
- 可信任的销售平台是吸引消费者的关键
- 从消费者角度思考满足消费需求

概 要：

展望未来，在全球范围内都要进行供应链和消费市场的改变，不只局限与在东边制造和西边消费，现在的消费链更加复杂了，消费者的本质也发生更大变化。

消费者是以信任为导向进行消费的

Jean Charles DECAUX 表示，自第一次工业革命以来，品牌忠诚度、透明度，信赖度，在全球市场都是一样的。在全球范围内进行广告营销时，需体现品牌价值，消费者是以信任为导向进行消费的。品牌所传达的信息应是能与消费者引起共鸣的，无论是亚洲、非洲、



还是中东世界各个地方都要做到这一点，全球范围内有一致性，因此品牌建设是个持续的工作。

Doug DeVos 表示，除了保证产品质量，还要保持市场灵活性，灵活转换战略，满足各个市场消费者的需求。同时，拥有消费者的信任和口碑才能持续保持竞争力。

未来的消费驱动力来自于购买产品再不受地域限制

尼尔森需求研究所总裁 Louise KEELY 认为，未来的消费驱动力来自于购买产品再不受地域限制。基础设施、移动互联网的普及，使越来越多的人参与到消费过程当中，可购买到之前因地域限制买不到的东西。成熟市场的消费者更多专注体验，对产品本身的关注度并未那么高。因此一些同质化和使用化的产品，会出现在分享经济中，由体验和服务来决定溢价。

Jonathan WOETZEL 表示，科技推动了共享经济，但其实消费体验才是推动共享经济的来源。如果说拥有同质化的产品只是为了使用，那么 80 后和 90 后更愿意分享。



消费者对于品牌的信任来自于价值观的认可

Victoria MARS 认为，品牌是可在全球范围内转换、转移的，但有一个原则，即质量第一，消费者是上帝。我们需要了解全球消费者的需求，消费者对品牌的信任将使一个公司可在全球范围内复制其品牌和产品，区别如何满足不同的消费力人群。信任感远远超出信任品牌的基本范畴，消费者要了解商品背后的公司，此公司的价值观是什么？透明度够不够？公司对于可持续发展、社区的发展、社会的发展做了哪些贡献？所以，不仅是产品是否安全，质量高不高这些基本要素，产品和公司背后的价值观也变得很重要。

可信任的销售平台是吸引消费者的关键

Scott PRICE 表示，电商的普及化，使中国消费者对于以前无法获得的产品有了新的购买渠道。同时，也从单一的对品牌的信任转向对购买渠道和购买平台的信任。跨境电商改变了消费模式和消费习惯，可信任的销售渠道或平台，是吸引消费者的关键。



从消费者角度思考满足消费需求

Michael TRESCHOW 认为，一个公司需要思考整个消费者金字塔的覆盖性，不只是金字塔顶端的消费者，也需要了解如何服务于金字塔底端的消费群体。服务不同消费者的差别，从产品到包装到市场营销的方法都不一样。当地域变化后，消费群体发生变化，需求产品也会有变化，考虑这些问题时还需考虑消费者本身。千禧年一代的年轻人更加关注品牌价值，一个成功的品牌包含更多的元素，而不仅是一款产品的质量 and 价钱。