

消费者2020 解读讯息



目录

消费者2020 解读讯息	2
全球经济复苏	3
婴儿、青年和老年：消费群体的变化	8
消费者不断变化的偏好	12
主流可持续消费趋势	14
沟通、联系及社交	17
结语：赢得2020年消费者的青睐	19
参考文献	22
消费行业联系方式	24

消费者2020

解读讯息

简介

生活在这个充满变化和不确定性的时代，我们需要做出投资决策，以致力于服务十年乃至更久之后的市场和消费者，惟有如此才可在商界屹立不倒。本报告深入剖析了经济和人口结构变化的趋势，考虑了如何在资源有限的情况下走出可持续发展之路，阐释了科技对日常生活日益深刻的影响，并在此基础上预测了未来十年我们消费态度和消费模式的变化。

可以肯定的是：消费者的价值、需求和行为将不断演变。2008至2009年全球经济衰退严重打击了全球消费者信心，产生的负面影响在未来数年内仍不会消退。尽管这次经济衰退影响深远，但也只是众多对消费者有着持久影响的发展进程中的一个。新兴经济体中涌现出的新生中产阶级将极大地增加对基本且有限的资源的需求。

食品消费的转变带来诸多影响，其中之一是人们为全球食品供应安全问题的危机意识不断加强。气候变化和可持续发展曾只是少数人关心的问题，将来会被世界各地的消费者广泛关注，自然环境的显著变化将让人们真切地感受到问题的严重性。媒体和科技日新月异的发展加快了信息的传播速度，让消费者的生活更加丰富多彩，并改变了他们相互之间或是与商家之间进行产品与服务交易的模式。

上述这些因素均将对消费者产生巨大影响。然而，若将上述几点综合起来，将令未来十年的形势更加复杂诡谲、难以捉摸，深刻影响消费者关心的方方面面，改变他们相互之间或是与商家之间进行产品与服务交易的模式。

本报告对上述趋势将如何塑造消费者的支出模式和消费理念做出了全面分析。不同区域和不同群体的消费者的价值观是怎样的？他们需要什么？想要什么？鉴于近年发生的各种事件，消费者的态度和行为在未来十年将如何变化？为了更好地展开讨论，本报告开篇概述了在逐渐走出经济衰退之际，全球经济变化对消费产生的影响。然后，本报告分析了在未来可预见的时间范围内，经济、人口结构和科技的长期发展趋势，以及未来十年这些趋势可能引发的消费态度和消费行为的变化。

谨此感谢付出宝贵时间和专业知识参与本报告编写的人员，在此特别感谢美国德勤研究（Deloitte Services LP）的作者Ira Kalish和Bryna Lee（德勤）；以及来自美国的高级零售顾问Stacy Janiak和Alison Paul（均任职于Deloitte LLP）。

本人衷心希望本报告对您有所裨益，为您在未来道路上点亮一盏灯。



Lawrence Hutter
德勤消费行业全球行业领导人

全球经济复苏

背景

全球经济的发展进程将如何影响未来十年的消费者支出模式？可从过去十年发生的情况以及为何过去的模式不能再延续下去这两个方面一窥究竟。

在此次经济危机之前的十年，美国和许多较小的杠杆平衡经济体（如英国、西班牙和爱尔兰）的消费支出增长非常强劲。这种消费支出的增长，部分是由从不断上涨的房价中获得的贷款所支持的，贷款则与中国等贸易顺差国家带来的大量流动性有关。过度的消费支出增长不仅是这些国家经济增长的主要来源，同时还为中国、日本和德国等贸易顺差国的出口注入了动力。实际上，二十一世纪开始的十年中，这些“消费国”和“生产国”之间的互利共生关系正是全球经济的特征。

今非昔比，2008至2009年全球经济危机暴露出长久以来全球经济失衡的问题。随着房地产泡沫不断膨胀到最终破裂，全球金融机构蒙受了巨大损失。投资者信心大跌，并将资金转移至安全的短期政府债券，导致全球信贷市场几近瘫痪。另外，债台高筑的消费者也被迫大举改变消费模式 - 他们增加储蓄，清偿债务，停止肆意消费。

未来十年，这些通过大量借贷来支持过度消费支出的国家，其消费支出的增长必将放缓，因为这些国家的家庭将努力去降低杠杆率、修补失衡的资产负债表，并开始注重积累财富以便为日后退休和其他需求做准备。所以，这些国家将越来越可能通过以下三种途径来推动经济增长：一是向中国和巴西等国家扩大出口，二是加大大地商业投资，三是增加政府支出。

另一方面，通过向借款国出口产品来推动经济增长的国家，将不能够再依靠原有市场。美国消费者将无法如同以往一般支撑中国的出口。因此，中国等国家也将从出口导向型增长模式转向依靠国内消费支出拉动经济增长模式。上述调整的程度以及是否能顺利实施，将取决于各国政府政策的制订。无论如何，某种程度的调整在未来肯定会发生。需谨记的是，如果中国不能做出相应调整，其以往经济快速增长的势头将难以持续。

再平衡

经济学家Herbert Stein曾说过：“任何不能永远持续的事物，终将消亡。”在某种程度上，这句话描述了全球经济失衡的问题，它可能不会立刻停止，但至少在不久的将来不会继续扩大，甚至会越来越小。然而，无法肯定的是：经济失衡问题将以什么方式被纠正，有太多的事情可能会发生。

减少经济失衡意味着美国和其他债务国如英国等必须增加储蓄、减少进口、扩大出口。解决的途径通常包括货币贬值（已在进行中），它可以改变交易商品的相对价格，进而达到刺激出口、抑制进口的目的。对于中国、印度和巴西等国来说，调整意味着采取措施刺激消费支出，包括消费金融自由化、完善社会福利体系、降低储蓄以及允许货币升值。

中国

纵观中国，一些迹象表明该国正试图朝着经济再平衡这个方向迈进，但前进的路上难免会有障碍。第一，中国政府在货币问题上表现出举棋不定。一方面，中国希望拉动内需，从而无需积累过多的外汇储备；另一方面，中国也在抱怨若美元进一步贬值会导致其现有外汇储备的潜在价值有所损失。经济危机期间，中国力阻人民币升值，以免损及其出口竞争力。但一旦全球经济全面回暖，中国有可能允许进一步的币值调整，问题是调整的幅度有多大。

第二，中国应对经济危机的措施是大力推行对基础设施建设和国有企业的投资，最终会造成由过度投资和消费需求不足带来的经济扭曲。倘若需要消费者在未来的经济结构中发挥更重要的作用，中国必须相应地调整政策，但调整程度仍不确定。

美国将如何调整政策？

很难有充足的理由预言美国消费者将减少支出。有些因素将给他们带来压力，有些因素则将推动美国消费者行为发生巨大转变。第一，除非股市和楼市迎来超乎寻常的增长，否则过去两年被蒸发掉的财富不会迅速恢复。因此，消费者将会意识到有必要通过储蓄重新积累财富，这个过程已经开始。

第二，由于房产价值大幅缩水，大多数消费者无法再依靠增长的房产价值进行借贷。因此，消费支出将受到收入的限制。

第三，尽管金融市场呈现复苏迹象，但由历史经验判断，银行在未来一段时间仍将对放贷行为持谨慎态度，因此，消费者将无法同以往一样轻易获得贷款，监管环境变化也可能加大贷款难度。由于银行被迫持有更多资本，加上证券化市场的阴霾还未散去，消费者可获得的贷款将有可能变得更少。

第四，政府的某些政策也可能抑制消费支出。增加高收入家庭的税赋将对支出构成负面影响。强制购买医疗保险的政策可能会影响工资和就业的增长。另外，限制碳气体的排放有可能增加能源价格，从而使流入其他商品和服务的消费支出减少。

最后，存在难以捉摸的心理因素。这次经济危机影响深远，是二战以来最严重的一次，将对消费者的风险意识造成持久的影响。这场经济衰退迫使消费者长期转向更加节俭的消费方式 - 减少大宗商品消费、购买折扣商品、货比三家、购买优质产品，并且“注重耐用性”的价值观重新盛行。



消费者的情况将变得怎样？

在未来数年，全球经济结构中发生的一个根本性变化，将可能改变零售商和品牌商获得增长的方式。美国和西欧消费者将受到财务限制，因此总消费和总支出的增幅相比之前将明显放缓。消费者将更加注重价值，寻找低价产品，避免一些非必需支出。因此，品牌的壮大需要通过提高市场份额来实现，而非简单地依靠快速增长的市场。为达到这个目的，需要良好的品牌管理、改善客户体验以及为避免恶性价格竞争而采取的差异化策略。

经济危机期间，消费者行为发生了一些变化，其中许多变化在经济复苏之后仍将继续存在。比如，消费者转向折扣零售店、购买打折的品牌商品、从外出就餐转为在家吃饭、购置大件非必需家居品的支出占收入的比例下降以及价格敏感度全面提高。即便上述趋势只有部分得以延续，也仍将改变部分零售商和品牌商获得成功的必要条件。

中国的作用

与此同时，中国零售业也受到了经济危机的侵蚀。全球危机对中国经济的重创主要集中在出口领域。出口下降使得沿海一些工厂裁员近两千万人。尽管中国失业率大幅攀升，但消费支出持续快速增长。实际上，2009年全年零售支出在剔除物价影响后保持了两位数的增长，并以此趋势步入2010年。

原因有若干。第一，新近失业的工厂工人属于低薪阶层，对整体零售支出的贡献不大。相反，上海等富裕城市的中产阶级对零售业的贡献更大，而这些中产阶级并没有失业。第二，中国政府采取大规模经济刺激政策，对消费者的收入带来了积极影响。

经济危机期间，消费者行为发生了一些变化，其中许多变化在经济复苏之后仍将继续存在。

以上原因加之信贷政策放宽，推动了消费者购房购车的热潮。事实上，2009年中国轻型轿车销量达到1,360万辆，已超过美国同年1,040万辆的轻型汽车销售额。另一方面，截至本文撰稿日期止，中国政府正力图控制房地产泡沫，减少楼市投机行为。

在全球经济全面复苏之际，中国消费支出将可能继续高速增长。届时，中产阶级消费者的人数将持续迅猛增加，特别是在沿海大城市。这意味着非必需支出将增加，家居用品支出将上升，对全球品牌的认知度会提高（但仍以本地优质品牌为主），在外就餐的意愿更强。后者尤其重要，因为当双职工中产家庭的数目大幅增加时，时间有限的他们将更多地选择在外就餐。另外，近期中国工厂工人的劳资纠纷以及随后的大幅加薪，表明中产阶级规模扩大的步伐将更快。

与印度、墨西哥、俄罗斯、巴西、印尼、土耳其和越南等其他快速增长的大型新兴市场一样，中国仍将是一个相对贫困的国家，这意味着为这些“中产阶级”购物者提供服务，就必须了解他们的价值观，这种价值观一般可能被理解为小额消费、较高的价格敏感度以及大规模的折扣市场。

其他新兴市场将如何？

未来十年，主要新兴市场预计将持续高速发展，从而形成更加庞大的中产阶级消费者市场。换句话说，不仅仅是中国，其他新兴市场在全球消费支出增长中的比重将增加。这自然会对全球的顾客导向型公司起到重要影响。

考虑八个重要的新兴市场：金砖四国（巴西、俄罗斯、印度和中国）以及印尼、墨西哥、土耳其和越南。上述八国的经济规模、增长率以及巨大潜力不容小觑。它们的人口总数达32亿人（约占全球总人口的一半），按购买力平价得到的汇率计算，八国的GDP总量超过了美国，但其人均GDP只有美国的十分之一左右。

八国的中产阶级人数众多，并且在不断增长。前百分之二十的高收入群体超过六亿人，他们中许多人的购买力与发达国家的普通公民不相上下。以巴西为例，百分之二十的高收入群体约有4,000万人，拥有巴西总收入的百分之六十以上，平均购买力并不比西欧人的购买力低太多。巴西在未来十年将不断发展，拥有上述购买力的人数将快速增加。

按新兴市场的标准来看，还有百分之二十的人群仍相对富裕，尽管按发达市场的标准来看，他们还属于相对贫困阶层。之所以将他们与贫困阶层区分开来，是因为大体上他们拥有部分可支配收入，即指，他们不是糊口度日。此外，随着这些经济体不断发展，从贫困阶层变为拥有可支配收入的中产阶级的人数增长率将高于整体经济增长率。未来十年，新兴市场将对全球消费导向型公司至关重要。

新兴中产阶级的崛起已对全球消费市场产生巨大影响。例如，随着移动科技在新兴市场中相对低收入消费者中的推广，新兴市场对于手机制造商的重要性已经高于发达市场。其他一些因素也使得新兴市场的重要性凸显。考虑下列各点：

- 随着新兴国家的发展，女性受教育的机会随之增多，女性的就业人数也因此而增加，例如，这正在印度发生。双职工家庭数目增多，对现代零售业便利性的要求随之提高，同时也增加了对能够节省时间的产品和服务的需求，大部分这类产品可以轻易在现代连锁超市出售。同时，对加工食品、速食食品 and 在外就餐的需求也随之增加。
- 随着中产阶级规模壮大，消费信贷的可获得性通常也会增加。在一些新兴国家，如墨西哥，银行和零售商已意识到向大量低收入消费者发放小额贷款利润空间。随着这种情况出现，消费者购买大宗商品的能力就更强，例如家电、家具和汽车。
- 随着主要新兴市场中汽车数量迅速增加，人们的生活方式也会有巨大改变。汽车的拥有使得人们在购物或者娱乐地点的选择上拥有更多的自由。每次购物的支出金额会增大，而远距离购物的频率会降低。最后，人们拥有汽车后会更加注重娱乐和休闲。因此，对旅游和休闲服务的需求将大增。
- 拥有自由消费购买力的中产阶级消费者还有能力留出部分收入用于日后所需，比如退休、医疗保险或子女教育，储蓄能力提高导致了对金融服务需求的不断增加。

欧洲和日本的情况如何？

目前为止，讨论的重点一方面是美国，另一方面是中国和其他主要新兴市场，那么欧洲和日本的情况如何？毕竟它们是世界上最大的消费市场之二。答案是，尽管欧洲和日本市场的重要性不容忽视，但它们在過去十年对全球经济严重失衡没有起到重大影响。未来十年，对经济严重失衡进行反向调整是大势所趋，而在其中起关键作用的是美国和中国。

尽管如此，随着欧洲和日本经济复苏，其消费市场仍对全球领先零售商和供应商至关重要，我们可以作何预测？

尽管欧洲已开始从全球经济危机中复苏，但它仍将继续面临自身的危机。始于2010年的希腊主权债务危机，最后以赤字累累的南欧国家得到巨额财政援助收场。虽然此举成功避免了短期危机，但并未解决欧洲尚存的失衡问题。特别是在过去十年，一方面，南欧国家单位劳动成本上涨并大举从国外借贷；另一方面，生产力提高导致德国的单位劳工成本正在下降。并且，德国消费者的储蓄额十分巨大。除非经济失衡能得到逆转，否则欧洲将从一场危机陷入另一场危机。如果欧元区不存在，则可以通过南欧货币贬值达到部分减缓经济失衡的目的。但由于欧元区采用共同货币，所以该办法无法实施，必须用另一种方法取而代之：德国扩大消费，南欧国家缩减消费。

与美国一样，如今欧洲诸多借贷国将面对更长时间的消费支出增速放缓阶段。德国等欧洲出口大国必须寻找新的出口市场（如中国和印度），或者不得不改变经济增长方式并刺激内需，即消费。

实施这个转型至少还需一段时间。因此，合理预计欧洲消费支出在未来十年将经历温和增长，尤其是在人口增长从缓慢到为零的时期。增长的源头将从南欧和英国转向德国和其他北欧国家，但这也主要取决于各国的政策制度。

日本面临的挑战与德国相似。日本经济长期以来严重依赖出口。在近年的经济衰退中，日本因美国经济衰退而遭受重创，特别是在日本丧失部分市场份额给其他亚洲经济体（如中国）后，这种打击尤为严重。在此过程中，日本从高端市场转向高附加值产品，其结果就是，日本出口产品的需求对经济形势兴衰的反应较之以往更加敏感。

展望未来，日本的解决之策是转向对中国市场进行销售（已在进行中）以及转向拉动消费内需。一种普遍共识是：拉动内需是确保足够经济增长的最佳方法，但不太可能实现。在日本，更强劲的消费支出增长需要减少储蓄，随之亦需要获得更高的资产回报。但由于过度紧缩的货币政策，资产回报一直不甚可观，低通胀率意味着利率一直维持在较低水平。扩大消费者支出亦需日本放宽对低效的消费配送体系的限制，这一点是否能得到足够的政策支持尚不可知。

因此，合理的预计是，日本消费市场将增长迟缓，特别是在人口增长缓慢以及人口日趋老龄化的大背景下。

婴儿、青年和老年 消费群体的变化

2008至2009年全球经济衰退以及如今新兴市场中新生中产阶级的崛起，将对消费群体的变化产生重大影响。在发达国家市场中，经济危机打击了消费者对未来的信心，有些消费者不仅减少了非必要消费，甚至减少了必要的家庭支出。在新兴市场，消费群体的变化以及由此引发的消费模式的变化，都与发达市场相似。

出生率下降，人口老龄化

随着国家逐渐发展，多种因素导致人们减少生育。人口萎缩的同时，劳动力和国家消费力将相应下降，削弱经济产出的增长潜力。人均寿命延长，导致年龄分布失衡，更是雪上加霜。

出生率下降

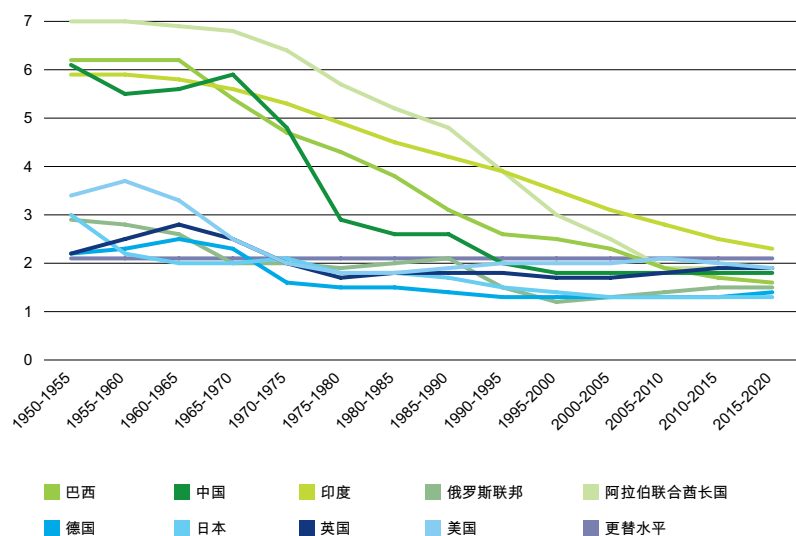
社会发展带来的一大好处是，女性受教育和就业机会增多。但随着越来越多的女性参与就业，她们倾向于晚婚晚育，少生孩子。另外，随着国家经济结构越发复杂，“对劳动者的技术要求更高、更多元化”，因而对学历的要求也更高（Kato, 2010年）。随着教育成本和其他生活成本的不断攀升（这些在社会发展中是典型现象），父母生育子女的意愿减弱。生育子女数目减少以及生育年龄推迟，意味着积累的可支配收入就更多，可用于在外就餐、家居装修、旅游娱乐等产品和服务，也可以为子女提供更好的生活条件。然而，生育率（每个妇女一生平均生育子女数）下降也使产品和服务的需求下降（例如衣服、玩具和游戏等儿童和青少年相关产品的总支出减少），并且导致长期消费者人数减少。

在许多工业国家中，生育率已经低于人口替换率，即每个妇女生育2.1个子女 - 这是一对夫妻需要生育的平均子女数量以替代他们来维持不变的人口总量（见图1：指定国家的总生育率）（在婴儿和儿童死亡率高的国家，平均生育数要比人口替换率高些）。在德国、意大利或西班牙等许多欧洲国家，出生率介于1.3到1.4之间，远低于使国家维持稳定人口的替换水平。整体而言，欧洲人口在未来五十年预计将减少六千万人以上。（Hartwich, 2010年）

1984年，平均一对韩国夫妇生育2.1个孩子，但去年这一数字仅为1.15（Jin-seo, 2010年），名列193个国家之末，低于经合组织的平均数1.73。（Sun-ah, 2010年）。日本在1989年的总生育率降至1.57，2005年为1.26，创下历史新低（Kato, 2010年）。尽管最近几年这一数字略有上升，但2008年也仅为1.37，预计到2020年总生育率将保持在1.3左右。

值得担忧的是低出生率会减少适龄工作人口，导致产出和经济增长下降，使日本在全球经济中的竞争力减弱（Kato, 2010年）。此外，出生率的不断下降，加上预期寿命的延长，会给负责供养退休老人的年轻一代工作者带来经济压力。

图1. 1950至2020年指定国家的总生育率



资料来源：UN World Population Prospects: The 2008 Revision, total fertility, medium variant

为此，日本和韩国正在为那些有较多孩子的家庭提供补贴和其他激励（Nikkei，2010年）（Jin-seo，2010年）。不幸的是，没有捷径可以迅速扭转出生率下降的趋势。目前看来，父母需要更多照看子女的可选方式、子女医疗服务以及一个让女性既能工作又能抚养子女的环境。在韩国，由于很难在工作和照顾子女之间实现平衡，30多岁的女性就业率急剧下滑。因此，该国实施了一项新的工作安排，让女性员工可以在家或在配备有子女照顾设施的地方工作，以此提高国家较低的出生率。（Asia Pulse Pty Limited，2010年）日本正在试验允许母亲们延长休假时间照顾年幼子女的政策。

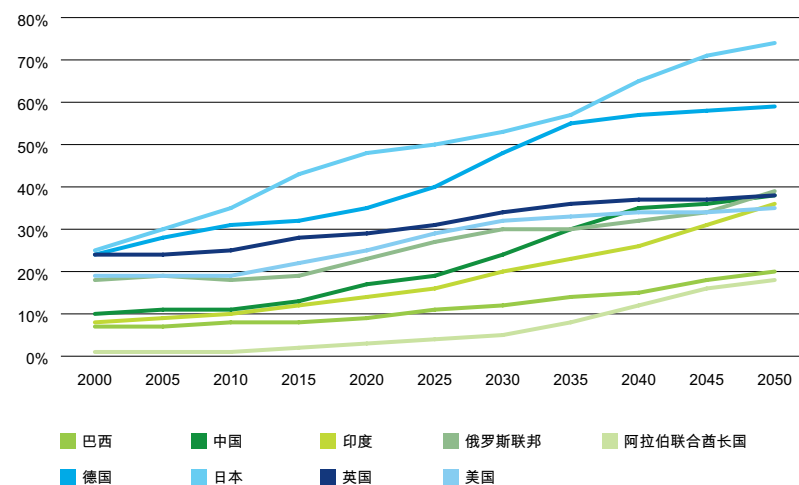
年龄失衡

人口不断萎缩本身就是个挑战，因为劳动力和国家消费能力将随之下降，削弱国家经济产出的增长潜力。然而，随着预期寿命显著延长，这些问题被进一步放大，导致年龄分布失衡，人口老龄化和人口抚养率 - 64岁以上人口与适龄工作（15至64岁）人口的比提高。尽管如今的老年人通常比以往的老年人更健康、更有活力，但人口老龄化也意味着纳税人口相对减少，领取退休金及接受医疗护理的人口更多。因此，这个比率越高，就表示适龄工作人口越少，工作和纳税人口越少，需要照顾的人口数量越多，国家负担越重。（Tan，2010年）

如图2所示，大多数发达国家的人口抚养率正在攀升。例如，预计美国人口抚养率将从2010年的百分之十九升至2020年的百分之二十五，到2030年将达到百分之三十二，因为婴儿潮出生的人将在那时步入65岁甚至更高的年龄层。尽管这个比率在2030年以后会放缓增速，但仍预期2050年将达到百分之三十五。（联合国）

欧洲的老年人口比率比其它大陆的都要高，这个现象在本世纪仍将延续。（Deutsche Welle，2009年）不断增长的退休人口，将给本已债台高筑的欧洲国家带来额外的经济压力 - 需要增加对医疗护理和退休金的开支。因此，欧盟鼓励人们增加工作时间，并提议各国延长退休年龄。（Dow Jones & Company, Inc.，2010年）法国最近已延长了本国的退休年龄，欧盟以外的大多数尚未延长退休年龄的发达国家也正在考虑采取同样的措施。（Keaten，2010年）

图2. 2000 - 2050年指定国家人口抚养率



资料来源：UN World Population Prospects: The 2008 Revision, population by age, medium variant

中国的人口挑战

由于中国实行独生子女政策，过去数十年里其出生率持续下降。研究人员预测，2030年中国65岁及其以上人口的数量将达至1.67亿，大约是美国总人数的一半。（Lawrence，2010年）此外，中国中产阶级的壮大催生了数百万时间有限的双职工家庭，这些家庭愿意背井离乡到全国各地乃至海外去工作。（Lawrence，2010年）因此，中国的老年人不能如以往一般依靠自己的子孙及姻亲来照顾他们。此外，一个子女承受照顾两名父母和四名祖父母的责任（研究人员称之为“1-2-4问题”）也有着巨大的压力。养老院供不应求，因而政府正计划开办更多养老机构。中国政府正在仔细地重新评估独生子女政策，并谨慎地制定特别条款。（The Independent，2010年）例如，在大多数生育率较低的中国城市，允许双方都是独生子女的夫妻生养两个小孩。（Hesketh，2010年）

中国面临着一个额外的人口两难困境。受独生子女政策以及重男轻女的文化偏见影响，中国男女婴儿比例失衡的问题自上世纪八十年代以来持续恶化。到2020年，适婚年龄（19至45岁左右）的男性将比女性多出2,400万。换言之，到2020年，中国将有2,400万的男性找不到配偶，或者需要从低收入国家（如朝鲜和缅甸）寻觅配偶。（Rabinovitch，2010年）日益扩大的中国性别比例失调问题带来威胁，“导致传统家庭无法弥补的损失，拐骗或贩卖女性结婚、卖淫和从事色情活动的事件增多。”（Na，2010年）相对已婚男性而言，抑郁症和精神类疾病在未婚男性中更加常见。台湾、越南和韩国也存在类似的男女比例失调问题。

这些人口结构变化带来的挑战有可能变得非常巨大。医疗设施及花费的前所未有的增长将由更少的纳税人来承担。随着适龄工作人口的萎缩，合格劳工的供应也将不足。

这将会推高工资和物价，导致需要更多移民来填补适龄工作人口数量的短缺。此外，随着推动消费的年轻消费者的增长下降，企业将需要跨国扩张谋求发展机会。因此，在未来十年及以后，不断下降的生育率和人口老龄化将是政府和为变化的消费群体提供高效服务的企业需要密切关注的

年轻的市场，紧张的资源

在迅速老龄化的中国和欧洲面临着供养老年人口的负担的同时，印度却是一个年轻人口比例失调的国家，约有一半人口的年龄在25岁以下。这是有些经济学家预测五年内印度的经济增长率将会超越中国的原因之一。印度将拥有年轻且庞大的劳动力市场和由此而产生的可支配收入不断增长的大量消费者。（Inquirer Interactive, Inc.，2010年）预计2025年印度将成为世界第五大消费市场，到2020年将有5,000万出境游客，为消费类企业提供重大机遇。（Deloitte LLP，2010年）

非洲也经历着类似的年轻人口数量激增潮 - 人口增长为世界最快 - 为市场提供了大量劳动力。撒哈拉以南的非洲拥有世界上最多的年轻人口，“预期未来数十年都将保持这一态势。”到2050年，预期非洲大陆15至24岁的人口将达到3.49亿，或占全球的百分之二十九。

（Johannesburg，2009年）除了中国和印度外，非洲也是2009年经济增长最快的地区，这使很多人都看到非洲在谋求经济增长方面有效仿人口超过十亿的中国和印度的机会。现在出生的非洲人更可能会生活在“超级城市”而不是乡村，因为非洲大陆的城市化发展速度是截至目前世界最快的。非洲人正在以创世界记录的速度购买手机，其新订单的增速快于世界任何其他地区。（Nyondo，2009年）互联网赋予了公共社会权利以督促政府前所未有地尽职尽责。再生能源技术有望改变农村地区的生活，包括风能和太阳能、雨水箱和生物燃料厨具。（Johannesburg，2009年）

然而，印度和非洲这两个地区的人口正在不断膨胀，超出了可持续发展水平。到2030年，印度将超过中国成为世界上人口最多的国家。而且到目前为止，印度仍无法实现其千年发展目标，即在2015年之前降低出生率。（Overdorf，2010年）人口持续膨胀给资源和环境带来极大压力，同时也给本来就效率低下的政府带来需拓展教育和服务的巨大挑战。因此，印度大部分人口仍将十分贫穷，带来的威胁是很可能使人口资源从宝贵的资产变成沉重的负担。（Inquirer Interactive, Inc.，2010年）（Overdorf，2010年）此外，该国日趋频繁的干旱以及长期存在的水资源管理问题，致使人们预测到本世纪中叶，该国的水资源可能会枯竭。（Veeralapalam & Lubana Teku，2009年）

非洲也存在同样的问题。2009年，非洲人口已突破十亿，推测到2050年几乎会翻一番，增至19亿，预计将“给食品、就业、教育、住房和医疗带来无法承受的负担。”

（Johannesburg，2009年）居民受到由气候变化引起的干旱、洪灾和沙漠化的影响。到2020年，非洲大陆上将有多达2.5亿的人口面临水资源压力。预计一些国家的农业产量将会减半，1,500万儿童可能会营养不良。大多数非洲人的医疗护理和教育质量依然低下，这也成为其发展的最大阻碍之一。人口的增长会给短缺的资源造成更大的压力，进一步阻碍发展。

未来十年对消费者有什么期望

对于退休体系不完善的国家而言，老年人将不得不继续工作、延迟退休。对休闲服务的需求，特别是与老年人相关的例如游轮等活动，将会被储蓄、财务规划以及可使年长者仍可继续工作的医疗护理所取代。如果适龄工作的消费者对政府和企业退休体系能否维持他们退休后的生活不具备信心的话，他们将会倾向于同时也被鼓励为自己退休存钱，而不是花光所有的可支配收入。

然而，在一些国家，人口老龄化可能意味着消费市场将涌现出新的机遇。这些机遇对创新意义重大，因为老年消费者更注重自己的时间，寻求维持优质生活的解决方案，特别是当他们在治疗复杂、慢性的疾病和小病时（比如智力衰退、肌肉骨骼问题、激素失衡、营养及压力）。老年消费者通常还会将大量的钱花在孙辈、医疗护理、休闲等服务及供暖和空调等公用设施上，而不是购买家具用品和衣服等商品。同时，对具备简单易读包装字体的物品（Newman，2010年）和为因年龄增长难以吞咽药片的老人提供的可饮用药物也有了新的需求。（《纽约时报》，2010年）

追寻年轻活力

美国婴儿潮 - 美国人口统计局对此的定义是生于1946至1964年这18年间的人 - 的老年人群刚刚达到退休年龄（后一波退休潮将在2024年到来），他们逐渐向退休过渡，将会给企业带来为相对富裕且时间充足的一代人提供服务的新机遇。到2015年，预测美国婴儿潮人口将拥有全国财富的百分之六十，其支出则占全国的百分之四十。吸引婴儿潮人口的关键是激发他们“永葆青春”的心态，例如，富裕的婴儿潮人口的抚平岁月痕迹的意图使得一批抗衰老产品正在热销；全球市场上此类产品的年销售额已达至1,600亿美元，预计2013年会增至2,750亿美元。（Walters，2010年）这些产品中包括可食用的美容产品，例如用于改善肌肤的添加胶原质咖啡和抗老化水、具有抗皱和保持肌肤水分作用的内衣、供男性和女性使用的抗老化化妆产品以及通过移动设备和网络提供的帮助步入老年的婴儿潮人口保持精神健康和激发其创造力的智力游戏。

此外，旅行是婴儿潮人口退休时优先考虑的活动。他们是比他们的父母更有经验、更自信的旅行者。他们寻求体验式旅游，比如“自助游”、兴趣旅游或教育旅游，以及鲜有人涉足的、“真实”且惊险的体验。（Deloitte LLP，2010年）

消费者不断变化的偏好

未来几年，消费者行为最引人注目的变化可能要数食品消费的变化了。这种变化是因新兴市场中产阶级财富不断增加，以及消费者群体不断变化而引起的。

食品需求的增加和转变

未来十年，世界人口预期将增加百分之十一，到时不仅会有7.66亿新增人口需要粮食（联合国），而且这些人对食品种类的需求也会发生变化。预计全球中产阶级每年至少会新增7,000万消费者，到2020年将达到8亿，这主要是受中国等庞大新兴市场发展的推动。随着收入的增加，人们通常会从以谷物为基础的食物转向以“高价值”食品为主导的饮食，比如肉类、鱼类、乳制品、水果和蔬菜。（世界经济论坛和德勤，2009年）

肥胖问题日趋严重

不幸的是，更加多样化的饮食通常也包括更多的脂肪、饱和脂肪和糖。与此同时，由于高科技的普及、自动化运输以及如看电视等更少运动的活动的影响，发展和城市化也意味着更少的需要体力的工作和活动，消费者行为的这些变化可能导致肥胖的机会增加。

世界卫生组织表示，全世界有10亿以上的成人体重过重，其中至少有3亿人属于肥胖。（世卫组织，2010年）肥胖流行病在美国和英国等发达国家已经众所周知。但是，由于新兴市场中产阶级的迅速壮大，肥胖很快就会成新兴市场的主要问题。

讽刺的是，尽管这些国家饥饿和营养不良的比率很高，但其新生中产阶级，特别是城市地区的新生中产阶级，却呈现出日益肥胖的趋势 - 其增长速度通常比发达世界的更快。

例如，中国有1至1.2亿肥胖人口，其中约有一半是儿童。除在经济不景气期间外，中国经济以每年百分之九至百分之十的速度增长。由此导致的工资迅速上涨鼓励着越来越多的中国人涌向城市，其中有许多人是非体力的白领工作者。这推动了消费者在食品上消费更多，包括西式高脂肪和含糖快餐、饮料、加工食品和包装食品 - 特别是儿童，其体重通常是健康和未来发展前途的传统指标。（French & Crabbe，2010年）中国肥胖人口的增长速度很快，年增长率在百分之三十至百分之五十之间，每年增加的人数为600至1,000万，这令健康部门十分担忧。（PBS，2010年）

肥胖是全球慢性疾病（如糖尿病和残疾）负担的主要成因。由于与肥胖相关的健康问题的成本由公共基金和医疗护理供应商承担，政府干预将会更加普遍。随着消费者越来越意识到并被教育需要对抗肥胖、老龄化和疾病等问题，他们将会转向更健康的食品消费和生活方式。因此，富裕国家中更健康的饮食趋势和对功能性食品的需求日益增加，将可能导致发展中市场的消费方式也发生类似的转变 - 转向生鲜食品，同时减少肉类消费。

不断高涨的食品价格及其影响

人们在未来十年将要消费的各种高价值食品预计会更具资源密集性。例如，相比一千克的面包或面食，需要用更多的谷物来饲养动物才能生产出一千克的肉。（德勤全球，2008年）肉类生产需要大量的谷物，已导致谷物需求增长失衡。

到2020年，预计将有8亿多的新生中产阶级消费者进入全球市场，给全球农作物产量和肉类生产带来重大压力，这将使食品价格继续居高不下。由于可耕地和水资源有限、全球部分地区由于气候影响导致收成很差以及对生物燃料制造的新需求，使得全球谷物储量减小，这些也将造成食品价格进一步上涨。例如，玉米价格在2002年1月至2008年2月期间上涨了百分之一百零五，生物燃料要负主要责任。（Case，2008年）此外，日益上涨的能源价格增加了生产和运输食品的成本，进而导致食品零售价格上涨。

更高的食品价格将重新定义消费者的价值观。为了维持收支平衡，发达经济体和新兴经济体的许多消费者，如果他们以前没有谨慎和挑剔的习惯，以后在购买商品时，他们必须更加谨慎、更加精挑细选。消费者将难以把食品预算总额的大部分花在餐厅等食品服务上，他们可能不得不只是购买原料然后自己烹饪。许多消费者将会倾向于去购买更便宜的本地产品和季节性产品，而不是购买高价进口食品、特色食品、有机食品和储备食品。更高的价格将使食品在消费者总开支中占用更大的份额，致使用在非食品项目上的开支减少。

为了满足世界各地不断增加的需求，食品供应链日趋全球化，供应链过程中的污染风险也随之上升。受全球高端产品被召回数目影响，越来越多的消费者要求增加所购买的商品的来源和成份的透明度，而且他们在购买时也会更仔细地检查食品标签，更精挑细选。

由于西欧和美国消费者对食品价格和安全问题的意识和教育水平提高，将有越来越少的消费者能容忍浪费行为和不负责任的做法。更多的北美和欧洲消费者将可能寻求更适度的购物体验，比如购买适量食品以防止因购买过量而引起的浪费，同时还会对所消费的食品的价值、功能和来源更精挑细选。这些变化在对抗肥胖的过程中能帮助抑制食物消费。

食物危机将不单单只影响消费者和企业，在许多国家也会将政府牵涉其中。世界各地的消费者也许会面临空空如也的零售货架，他们很有可能会向他们的领导者施加压力，要求其共同寻求全球性的解决方案。在一些严峻的情况下，食物危机将会导致政治不稳定、通货膨胀，有时甚至会引发粮食暴动，如2008年曾在海地、摩洛哥、巴基斯坦及其他国家爆发。（Doyle，2008年）这些惨痛的情况表明，新生中产阶级对食品的额外需求将要求对土地、供水、废物和农耕方式进行更好的管理。



主流可持续消费趋势

未来十年，更具可持续性不仅适用于生产和食品消费方式，亦适用于所有产品和服务。到2030年，将有近20亿新增消费者加入全球中产阶级的行列。（世界经济论坛和德勤全球，2009年）随着购买力的增强，这类人群将期望能享受中产阶级的生活方式，包括乘坐汽车和飞机旅行、配备主要家电和消费电器的空调住房。但是，消费的增加会给资源带来更大的压力。

依据经合组织的观点，若按照以往的模式发展，到2030年全世界将有39亿人口生活在供水压力很大的地区，当前这一数字是28亿。（世界经济论坛和德勤全球，2009年）如果每个人都采用普通英国市民的传统消费方式和生活方式，那么就需要三个地球；如果他们采用普通北美人的消费方式和生活方式，则需要五个地球。（世界经济论坛和德勤全球，2009年）如果没有可持续性消费，那么要满足世界新增消费者的共同期望将越来越难。

可持续性的现实

尽管可持续性行为的步伐和程度将因地而异，但如今消费者越来越了解世界面临着广泛的可持续性挑战。在经济不景气时，消费者对可持续性的价值观依然丝毫没有改变，同时更多的消费者正积极参与到创造更具可持续性的经济之中。一项调查显示，百分之九十五的美国消费者近期表示他们愿意“购买绿色产品”；百分之四十四表示他们“绿色”购物的习惯从未改变；超过三分之一的消费者表示他们更有可能购买可持续性产品。（食品制造商协会和Deloitte Development LLC，2009年）然而，这些乐观的信号却被竞争激烈的现实抵销了。虽然发达国家的消费者对环境保护和可持续性的理念日益敏锐，但是这些国家的消费水平已经很高，影响消费者行为的主要因素依然是价格、质量和便利性，而不是产品的来源和可持续的成份。可持续观念不过是崭露头角，意识与行为脱节的问题依然突出。

发展中世界则呈现出自相矛盾的情况：更多的人会摆脱贫穷加入中产阶级，这无疑是个好消息；但同时新生的购买力通常会导致更具挥霍性的消费，而人们很少意识到这对环境的影响。也就是说，不断壮大的受过教育的中产阶级，可能向政府提出与发达市场中产阶级所提出的类似要求：食品生产（从农场到货架）更透明；以某种方式量化企业对环境负责所做出的努力；确保在生产过程中使用安全的劳工操作。消费者对食品来源越来越关注，而且更注重自然健康的产品、原产品、动物权益、环境影响和道德操守。另外，发展中世界的消费者对环境的关注通常也和发达世界的消费者一样强烈，有些地区甚至会更强烈，因为这些国家的部分区域通常直接受到水污染等问题的影响。这在很大程度上将取决于大多数新生中产阶级转向可持续消费方式以及摆脱“一次性消费型社会”心态的速度有多快。就此而言，发展中世界既拥有增长中的消费市场的最大的机遇，又面临着在不落入发达世界特有的高投入/高产出消费模式的前提下实现更广泛的繁荣的最艰巨的挑战。

此外，由于信息技术带来了更多的信息流和更高的透明度，不断壮大的中产阶级将很可能更难容忍社会问题。他们将可能反对环境污染，更关注所购买的产品的健康性和安全性，更关注公众健康和整个社会的福利。因此，全球化的进程中若没有使新兴市场的消费者关注和参与到这些问题中来，企业可能会处于危险境地。（世界经济论坛和德勤，2009年）

可持续性消费：准备好了吗

无论消费者现在有何种程度的认知，在未来十年，不管他们希望还是不希望，都很可能要以更可持续性的方式生活。多种因素将在其中发挥作用：

- **附加成本**：真实的附加成本的影响（例如汽油价格上涨影响原材料和成品的运输成本）会反映在产品和服务的价格之中，从而减少非可持续性的产品和服务对消费者的吸引力。
- **意识和教育**：教育在影响社会可接受的行为方面具有重要作用，因而会加快采取可持续性行为的速度。通常来说，消费者在学习了“碳足迹相关知识”后，他们会改变多种方面的消费习惯，包括在食品、能源、循环利用、交通、衣服、化妆品和电子产品方面的选择。当消费者自身养成了更加可持续性的习惯后，他们会通过榜样或其他方式，促使朋友和家人也养成这样的习惯。
- **自身利益**：大多数消费者仍然将先考虑自己再考虑社会和环境，他们会含蓄地询问“这样的方式对我或者我的家人有什么好处？”但是，如果他们意识到某些可持续性产品、服务或做法会让他们个人获得更高的价值、更便宜的价格、自身的健康，或者这种购买能显示他们的身份，塑造出他们希望为人所知的形象，那么他们就很有可能会改变自身行为。例如，消费者会开始寻求长期节省的价值，比如能效、耐用性和转售价值，特别是在消费型电子产品、服装和半新物品、白色家电及奢侈品（奢侈品因为其高品质的工艺而具有投资价值）方面。此外，一项GMA研究显示，当今，与任何其他类型的产品相比，美国消费者更有可能将价值与“绿色”消费品联系在一起。（食品制造商协会和Deloitte Development LLC，2009年）

此外，一项GMA研究显示，当今，与任何其他类型的产品相比，美国消费者更有可能将价值与“绿色”消费品联系在一起。

- **公民意识**：消费者不仅受到公司、政府及社会公众人物提供的信息的影响，也会受到其所在的更广泛社区成员的影响。除了追求自身利益以外，他们也将其自身视为社会公民。因此，将具可持续性的个人选择与更多的结果联系在一起，并将可持续发展行为视为一种社会规范，是激发消费者公民意识的有力策略。
- **积极与消极的激励措施**：激励亦可产生广泛影响，可以通过折扣优惠、减少能源费用及在购买混合动力车和节能电器方面的节省的形式来实现。另一方面，如果人们未能回收利用，本地或联邦立法可通过征收罚款迫使人们回收利用，从这个意义上来说，这是一种从反面进行激励的措施。
- **习惯**：一旦消费者选择可持续的生活方式（如循环利用、在本地农贸市场购物），那么可持续性将有意识或无意识地成为其日常生活的一部分。
- **缺乏其他选择**：随着消费者周围的世界不断发生变化，许多消费者将完全适应可持续的行为方式。例如，英国建筑规则禁止使用粘合剂中含有甲醛的产品。一家公司已为其零食产品推出了一种全新的可堆肥包装袋，该包装袋可在数周内降解成堆肥。在这种情况下，消费者别无选择，只能购买“可持续性”产品。



企业的关键作用

消费者越来越积极地参与到可持续性经济建设中，并且越发意识到世界正面临着广泛的可持续性挑战。未来10年，将会有更多消费者在其日常生活中选择可持续性的行为方式，无论这意味着定期回收利用或是寻求可持续性产品。越来越多消费者也将提倡可持续性，并要求产品及企业行为符合此标准。

但消费者仍需克服一些主要障碍。联合利华

（Unilever）开展的研究表明，尽管消费者希望购买可持续性产品和选择更加可持续性的生活方式，但他们感觉力不从心：障碍过大，而个人力量太小（联合利华，2009年）。此外，大多数消费者都对不同产品及服务宣称的对环境的有利影响感到怀疑或者困惑，许多人也怀疑单靠一己之力是否能为全球经济的转变作出贡献。与此同时，对什么是可持续性消费尚无明确而一致的定义，就更无法对其作出清晰的描述。

尽管可持续性十分重要，科学家、监管机构、非政府组织（NGO）及其他人士也在为此不懈努力，但迄今为止，消费者对更加可持续性生活方式的接受程度仍然相当有限。因此，未来10年可持续性消费的主要推动力将不是消费者本身，而在于消费行业如何引导消费者的消费方式改变，以及如何创新以满足未来的消费需求。

这将需要多个行业思考和经营方式的根本转变，公司需要将可持续性作为开发新产品和服务创新以及与消费者沟通的焦点。就外部层面而言，企业可以在激发政府和监管机构帮助引导消费者行为方面发挥关键作用。仅仅对消费者的需要和要求做出反应是不够的，领先的公司会帮助消费者尽快实现向更具可持续性的消费行为转变。

沟通、联系及社交

推动消费者接受更多的可持续消费行为或者仅仅购买更多产品及服务，不能只靠向他们营销和沟通，亦需要与其建立良好联系并进行社交交流。过去二十年，互联网和移动通信等技术已革新了以消费者为中心的行业。通过电子商务，公司开始对消费者进行直接的营销和销售，而消费者也能很轻松地掌握大量信息，这使得他们可以货比三家，随时随地购买商品，并可利用工具过滤及屏蔽不感兴趣的讯息。

社会变革与消费者

然而，真正的变革在于利用“互联网可使得人们通过全新的并且不断多样化的方式相互联系”

（Kozinets，2010年）。Facebook、Twitter及博客等社交媒体技术为消费者提供了大量的交流平台。通过这些平台人们不仅能互相传递信息，更能完成人际互动与社交活动。

假如Facebook是一个国家的话，估计“它将是世界第三大国家”。英国百分之五十的移动互联网流量用于Facebook，而YouTube则是世界第二大搜索引擎（Qualman）。但是这场变革并不是关于技术的，而是关于人类本身的，即人类本质上的社会性：人类天生“倾向于群居、为共同目标努力、妥协、施恩惠于他人、珍视公平待遇、在意他人对我们的看法、与具有共同信仰或目标的人形成亲密关系”（Moran & Gossieaux，2010年）。技术促进了社会联系，使人们能在更大范围内以更快的速度进行社交活动。他们不再仅仅与认识的人进行交流，而是可以与全世界他们能够联系的任何人交流，并且几乎能实现即时沟通。因此，技术与社会进步已永远地转变了消费者的需求和期望。

即时信息

消费者将继续更加期望可以随时随地获得信息。就此而言，移动通讯未来可能成为更广泛使用的信息传输技术，因为它能提供独立信息接收渠道，并能有效收集流行信息（欧洲可口可乐零售业研究委员会，2009年）。消费者始终关注“流行”，并越来越希望获得即时满足。他们将有更多的信息渠道以获取关于公司、产品、服务、定价及供应情况等方面的信息，而且能即时发现问题、召回事件和丑闻。他们也将越来越希望销售助理的相关知识能与之相匹配甚至超越 - 目前消费者的要求可能大大超过众多零售商培养职员的能力水平。

信任

基于全世界发生的各种导致楼市及金融系统崩溃的丑闻、食品与汽车行业召回事件以及能源公司引发环境灾难的丑闻，我们预计信任仍将是未来十年内消费者关心的重要因素。他们将继续信任同龄人推荐的公司信息，他们也更可能去判断公司何时是真实可靠的。随着财富增长带来更高的教育水平及更好的互联网连接，更多的消费者将会仔细挑选产品、服务和公司。他们期望并要求在产品和服务的质量、定价及公司政策和流程上具备透明性。

忠诚

消费行业将无法再长期依赖年长且非常忠诚的消费者。新一代的年轻消费者的忠诚度更分散、更短期、且更易受到“朋友”圈子的影响 - 不仅仅包括他们认识的朋友，也包括数十、数百、甚至数千在全世界范围内与他们有联系的人 - 而不是公司正式的宣传活动。因此，一旦失误，公司就可能迅速面临丧失忠诚度及品牌知名度的风险。



创新者

消费者将不仅仅只是信息的被动接收者，他们中越来越多的人也正在积极更新及创建信息，例如拍摄并上传照片和视频、写博客并发表评论、创建社区等。一方面年长的消费者会减少活动，他们会利用媒体查看更新信息、与朋友保持联系、拓展自己的视野。另一方面年轻人拥有更多时间且技术更加娴熟，他们更有可能创造关于产品、品牌及服务体验的信息内容。“[百分之二十五]的全球前20大品牌搜索结果链接到用户生成的内容。[百分之三十四]的博客发布关于产品[及]品牌的观点”（Qualman）。此外，消费者不仅仅是品牌的拥护者或批评者，他们更加希望参与到新产品及服务的开发过程中，特别是对他们所忠于的公司。

社区

由于社交网络对互联网中任何人开放，且大部分是免费的，消费者可以轻松建立人际交流并和拥有共同价值观和兴趣的人组成网络社区。因此，最重要的消费者沟通可能更为频繁地发生于这种网络之中，而不是公司和消费者之间。

聆听

公司与消费者的单向沟通已显得不合时宜了，新一代能熟练使用科技产品的消费者的产生，更是推动了这一趋势。这些消费者希望公司进行转变，从广告和销售模式转向聆听、服务及与消费者合作的模式。基本的规则仍将适用 - 不论消费者是通过电话、电邮亦或是社交媒体等方式提出建议、观点和问题，消费者都希望得到回应，即使这并不符合公司目标。

结语

赢得2020年消费者的青睐

本报告中探讨的经济、人口和技术推动力的融合将给消费者行为带来前所未有的转变。尽管无法准确预测变化到底如何发生，但毫无疑问，企业将需要在与消费者的沟通中扮演更加积极的角色。能够如此行事的企业将极有可能是最有实力把握未来机遇的。但是要实现这个目标，它们需在若干关键问题上激发消费者的参与意识。

价值与价值观趋同

2020年，消费者将根据价值和价值观进行消费决策，而此刻世界认识到各种限制的存在，这些限制包括个人可获得的信贷金额、人们可使用的饮用水数量、能源和食物的生产数量。在受经济下滑影响的发达国家市场，公司将需要通过增加市场份额来获得增长，而非简单地依附于新兴市场。消费者将继续追逐商品价值，但他们也期望自身的价值观在所购买的商品中能有所体现，不论是更加健康的食品和产品、可持续性或是任何个人兴趣。实现这一目标需要良好的品牌管理、提高的客户体验以及差异化竞争，以避免严重的价格竞争。

许多消费企业将重点转移到海外市场，以期从新兴市场中产阶级快速增长中获益。这些企业将因此需要调整并开发新产品，以顺应新兴市场的的生活方式、消费者偏好和价值观念。到2030年近20亿新中产阶级消费者的产生，意味着全球产品组合将重塑，以满足新兴市场 and 发达市场的需求。

新兴市场的消费者将因此推进全球消费以及产品创新的变革。

推动可持续性消费

消费企业在引导消费者选择更加可持续的生活方式和产品与服务上发挥着关键的作用，尽管这些产品的价格相对会高一些。好消息是，这些企业最擅于通过不同渠道与消费者建立联系，以获取消费者在售前、售中和售后的相关信息。它们能够很好地激发消费者并帮助消费者理解品牌选择和细小行为能为生活带来的变化。

消费者需要支持来做出可持续发展的消费选择。消费者并不能总是意识到对社会和环境的益处，因而在购买时他们需要额外的信息如简单明了的产品标签。例如，宝洁公司（Procter & Gamble）正在拓展的“友好未来”教育计划，帮助消费者了解如何使用宝洁产品能有利于环境。该计划将在超过15,000个零售店展开，购物者将在这些零售店销售的产品（如汰渍冷水洗衣液（Tide Coldwater））上看到“友好未来”的标签。（Greenbiz.com，2010年）



便利性对消费者接受可持续性消费也很关键。如果回收流程或者购买绿色产品并不十分便利，即使已经承诺的消费者也会考虑再三。在一些城市，例如在垃圾桶旁放置可回收利用专用垃圾箱，人们就可在倒垃圾的同时完成回收，这使得回收成为一种简单的日常习惯。

消费者仍然存在定价的认知问题。购买绿色产品不一定需要更多的花费，减少包装费用以抵补产品“更绿色”导致的成本，可更容易让消费者接受。虽然如今发达市场对其产品尺寸、造型、风格和色彩的丰富深感自豪，但也面临着通过单品合理化、简单包装以及减少超大号产品来减少碳足迹的压力，因为过度包装只会造成浪费。在面对新兴市场尤其是中国和印度时，较小包装的产品同样适用。西方食品消费模式的转变还包括更频繁或者当天购买食品以便减少浪费、购买更新鲜的产品以及用适当消费取代过度消费。

企业亦须做到“言行一致”。例如，据联合国环境规划署（UNEP）称，全球将近百分之五十的农作物产量并未用作家庭消费（联合国，2009年）。浪费和有害行为将不再被容忍。来自消费者及监管机构的压力将要求公司减少浪费和开发新的生产制造流程。公司也需要寻找新的材料来源 - 一家制造商产生的废物可能成为另一制造商的原材料 - 并构建一体化的供应链和新的商业模式。针对这种情况，企业必须将可持续性作为发展创新、品牌关联、企业成长和价值创造的焦点。

但是，单靠企业的力量很难推动可持续性消费。企业需要和政府合作，政府也正在越来越关注消费者健康及世界资源有限性带来的极大压力。通过运用制定国内和国际规章制度的能力，政府可以提供引导和激励措施加快可持续性经济的产生；并推动将可持续性行为及消费成为“社会规范”的推广。例如，通过广告、标签以及对一些成分和材料的限制可帮助形成新的社会规范和价值体系，并在售前、售中、甚至售后对消费者选择产生积极影响。

跟踪消费者

在互联网和电子商务出现之前，消费者一般到商店去寻找、比较、选择并购买产品和服务。今天，消费者可在杂志上浏览产品；通过手机给产品拍照；利用应用程序来识别照片中的产品并获取产品信息；利用谷歌（Google）搜索更多信息；浏览用户博客的产品评论；利用另一种应用程序检索产品店铺地址；到最近的商店试用产品；拍摄本人和产品的合照，并将照片发送至网络，用投票的方式决定是否应该购买该产品；利用笔记本电脑在线查看投票、评论并比较价格；浏览零售商的Facebook网页参加产品促销活动；通过电子邮件接收折扣代码；从零售商网站购买产品；根据购物体验完成第三方调查，也可把购买和使用体验发布到Twitter上。

在消费过程中的任何阶段，消费者的购物体验可能十分愉快，也可能令人失望。企业通过一系列互动措施保证消费者的购物体验是至关重要的。不论是传统媒体亦或是新兴媒体，不论顾客身在何处，公司需要出现在顾客所至之处，确保他们始终能享受到良好的体验。

关怀您的员工

公司引导消费者（包括失去消费者）的最简单的方式是通过其员工实现的。员工与顾客直接交流和互动不仅是工作的一部分，在工作之外，他们也会与其他员工和消费者建立联系并进行社交活动 - 通过电邮、在Facebook上或是茶水间里，通过虚拟网络或其他方式谈论公司及其产品、服务、政策以及更多信息。如果公司员工的言行与公司言行不一致，那怎么能期望消费者会信赖公司呢？消费企业需将其员工视作品牌代言人，并使他们能够积极影响消费者。

毋庸置疑，未来十年企业将面临巨大的挑战。消费者不仅仅是在变化，而且变化迅速。然而，对公司而言，能使自身成为变化过程的一部分，同时对其所有利益相关者都保持灵活应变和高度关注，将对消费者更具吸引力，并将在其竞争市场上独占鳌头。

公司需遍布消费者所到之处，确保他们始终能享受到良好的客户体验。

参考文献

- Asia Pulse Pty Limited. (2010年7月22日). "Smart Work" in South Korea. *Asia Pulse*.
- Case, M. (2008年7月11日). *Food before fuel*. 出自guardian.co.uk : <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2008/jul/11/biofuels.food>
- Coca-Cola Retailing Research Council Europe (2009年). Exploring the third dimension: *Relevant and timely information to empower shopper choice*.
- Deloitte LLP. (2010年). *Hospitality 2015: Game changers or spectators?*
- Deloitte Touche Tohmatsu (2008年). *Food and beverage 2012: A taste of things to come*.
- Deutsche Welle (2009年10月15日). Europe needs to find ways to age gracefully. *Deutsche Welle*.
- Dow Jones & Company, Inc. (2010年7月8日). EU report calls for later retirement. *The Wall Street Journal Europe*.
- Doyle, L. (2008年4月10日). Starving Haitians riot as food prices soar. *The Independent*.
- French, P., & Crabbe, M. (2010年8月11日). Welcome to Fat China...A Literally Expanding Market. *Advertising Age*.
- Greenbiz.com. (2010年3月15日). *P&G Launches U.S. Campaign to Highlight 'Future Friendly' Products*. 出自Greenbiz.com: <http://www.greenbiz.com/news/2010/03/15/pg-launches-us-campaign-highlight-future-friendly-products>
- Grocery Manufacturers Association and Deloitte Development LLC (2009年). *Finding the green in today's shoppers: Sustainability trends and new shopper insights*. 出自Grocery Manufacturers Association: <http://www.gmabrands.com/publications/greenshopper09pdf>
- Hartwich, O. M. (2010年7月23日). Europe shows the alternative to growth is decline. *The Australian*.
- Hesketh, T. (2010年10月24日). *China's one child policy is slowly being eased*. 出自guardian.co.uk: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2010/oct/24/china-one-child-policy-eased>
- Inquirer Interactive, Inc. (2010年8月23日). India gov't pays couples to wait. *Philippine Daily Inquirer*.
- Jin-seo, C. (2010年7月16日). Low birthrate is double-edged sword. *Korea Times*.
- Johannesburg, D. S. (2009年12月29日). Population: A child is born ... but what does the future hold for the billionth African?: Population growth could bring unbearable strains - or a new economic dynamism. *The Guardian*.
- Kato, M. (2010年1月5日). Experts say Japan must change how it is handling low birthrate. *The Japan Times*.
- Keaten, J. (2010年11月10日). *Sarkozy signs law raising French retirement age to 62*. 出自The Washington Times : <http://www.washingtontimes.com/news/2010/nov/10/sarkozy-signs-law-raising-french-retirement-age-62/>
- Kozinets, R. V. (2010年). Foreword: Hyper-Social Revolutions and Revelations. In E. Moran, & F. Gossieaux, *The Hyper-Social Organization: Eclipse Your Competition By Leveraging Social Media*. McGraw-Hill.
- Lawrence, P. (2010年7月19日). Younger Chinese generation has fewer children to care for aging parents. *Centre Daily Times*.
- Moran, E., & Gossieaux, F. (2010年). *The Hyper-Social Organization: Eclipse Your Competition By Leveraging Social Media*. McGraw-Hill.

- Na, H. (2010年8月23日). Brides and prejudice in China. 《中国日报》(香港版).
- Newman, A. A. (2010年6月15日). Glucosamine and Chondroitin, Drinks to Unlimber With. *The New York Times*.
- Nikkei. (2010年6月3日). Stalled Birthrate In '09 Spurs Need For Govt Action. *Nikkei Report*.
- Nyondo, L. (2009年10月27日). Africa mobile phone subscription grows. *Daily Mail Zambia*.
- Overdorf, J. (2010年7月17日). Swelling birthrate too much to bear. *The Advertiser*.
- PBS. (2010年6月1日). For China's Growing Middle Class, Expanding Waistlines Pose Problems.
- Qualman, E. (日期不详). *Video - Social Media Revolution 2*. 出自Socialnomics: <http://socialnomics.net/video/>
- Rabinovitch, S. (2010年6月3日). China takes baby steps in narrowing gender imbalance. *Reuters Health E-Line*.
- Sun-ah, S. (2010年7月21日). Gov't to relax regulations on child-care leave. *Organisation of Asia-Pacific News Agencies*.
- Tan, L. (2010年5月2日). Er, what is an age dependency ratio? *Straits Times*.
- The Independent (2010年9月12日). *China rethinks its controversial one-child policy*. 出自The Independent: <http://www.independent.co.uk/news/world/asia/china-rethinks-its-controversial-onechild-policy-2077152.html>
- The New York Times (2010年6月20日). Product appeals to vanity, but pitch is for altruism. *The Grand Rapids Press*.
- Unilever (2009年). *Sustainable Development Overview 2009: Creating a better future every day*. 出自Unilever.com: http://www.unilever.com/images/sd_UnileverSDReport170310_amended_tcm13-212972.pdf
- 联合国(2009年2月). *The Environmental Food Crisis*. 出自联合国环境规划署: http://www.unep.org/pdf/FoodCrisis_lores.pdf
- 联合国(日期不详). *World Population Prospects: The 2008 Revision*. 出自联合国秘书处经济和社会事务部人口司: <http://esa.un.org/unpp>
- Veeralapalam, A. P., & Lubana Teku, P. (2009年9月10日). When the rains fail. *The Economist*.
- Walters, J. (2010年1月16日). Buying time; Consumers are spending billions trying to reverse the ravages of aging. *The Hamilton Spectator*.
- WHO (2010年). *Obesity and overweight*. 出自世界卫生组织: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/facts/obesity/en/>
- World Economic Forum and Deloitte Touche Tohmatsu (2009年). *Sustainability for Tomorrow's Consumer: The Business Case for Sustainability*.

消费行业联系方式

适用于德勤有限公司（DTTL）及其成员所

消费业务
全球行业领导人
Lawrence Hutter
Deloitte UK
lhutter@deloitte.co.uk

市场拓展
Kathryn Cordes
Deloitte Touche Tohmatsu
Limited
kcordes@deloitte.com

德勤研究
Ira Kalish
Deloitte Services LP
ikalish@deloitte.com

消费品领导人
美洲
Nick Handrinos
Deloitte Consulting LLP
nhandrinos@deloitte.com

欧洲、中东及非洲
Koen De Staercke
Deloitte Belgium
kdestaercke@deloitte.com

零售领导人
美洲
Vicky Eng
Deloitte Consulting LLP
veng@deloitte.com

欧洲、中东及非洲
Richard Lloyd-Owen
Deloitte UK
rlloydowen@deloitte.co.uk

北美
加拿大
Peter Barr
pbarr@deloitte.ca

美国消费品领导人
Pat Conroy
Deloitte & Touche LLP
pconroy@deloitte.com

美国零售领导人
Alison Paul
Deloitte Consulting LLP
alpaul@deloitte.com

欧洲、中东及非洲
比利时
Koen De Staercke
kdestaercke@deloitte.com

丹麦
Mie Vibeke Stryg-Madsen
stryg-madsen@deloitte.dk

芬兰
Kari Ekholm
kari.ekholm@deloitte.fi

法国
Antoine De Riedmatten
aderiedmatten@deloitte.fr

德国
Peter Thormann
pthormann@deloitte.de

希腊
George Cambanis
gcambanis@deloitte.gr

爱尔兰
Marguerite Larkin
mlarkin@deloitte.ie

以色列
Israel Nakel
inakel@deloitte.co.il

意大利
Dario Righetti Yoshio
Matsushita
drighetti@deloitte.it

荷兰
Erik Nanninga
enanninga@deloitte.nl

波兰
Dariusz Kraszewski
dkraszewski@deloittece.com

葡萄牙
Luis Belo
lbelo@deloitte.pt

俄罗斯/独联体
Alexander Dorofeyev
adorofeyev@deloitte.ru

南非
Rodger George
rogeorge@deloitte.co.za

西班牙
Juan Jose Roque
jroque@deloitte.es

瑞典
Lars Egenaes
legenaes@deloitte.se

瑞士
Howard da Silva
hdasilva@deloitte.ch

土耳其
Ugur Suel
usuel@deloitte.com

乌克兰
Andriy Bulakh
abulakh@deloitte.ua

英国
Richard Lloyd-Owen
rlloydowen@deloitte.co.uk

拉丁美洲
拉丁美洲消费业务部总监
Omar Camacho
Deloitte Mexico
ocamacho@deloittemx.com

阿根廷/拉丁美洲国家组织 (LATCO)
Daniel Varde
dvarde@deloitte.com

巴西
Reynaldo Saad
rsaad@deloitte.com

智利
Mayorline Aguilera
mmaguilera@deloitte.com

墨西哥
Omar Camacho
ocamacho@deloittemx.com

亚太区
亚太区消费业务领导人
Yoshio Matsushita
Deloitte Japan
yomatsushita@tohmatsu.co.jp

澳大利亚
Andrew Griffiths
andgriffiths@deloitte.com.au

中国/香港
Eric Tang
eritang@deloitte.com.cn

印度
Shyamak Tata
shyamaktata@deloitte.com

日本
Yoshio Matsushita
yomatsushita@tohmatsu.co.jp

韩国
Jae Il Lee
jaeillee@deloitte.com

马来西亚
Yoon Chong Yee
ycyee@deloitte.com

新西兰
Lisa Cruickshank
lcruickshank@deloitte.co.nz

新加坡
Alan Nisbet
anisbet@deloitte.com

台湾
Benjamin Shih
benjaminshih@deloitte.com.tw

泰国
Montree Panichakul
mpanichakul@deloitte.com



如果您的智能手机具备此功能，
请扫描此处，获得更多关于德勤
消费业务团队的信息

关于德勤全球

Deloitte（“德勤”）泛指德勤有限公司（一家根据英国法律组成的私人担保有限公司，以下称“德勤有限公司”），以及其一家或多家成员所。每一个成员所均为具有独立法律地位的法律实体。请参阅 www.deloitte.com/cn/about 中有关德勤有限公司及其成员所法律结构的详细描述。

德勤为各行各业的上市及非上市客户提供审计、税务、企业管理咨询及财务咨询服务。德勤成员所网络遍及全球逾150个国家，凭借其世界一流的专业服务能力及对本地市场渊博的知识，协助客户在全球各地取得商业成功。德勤约170,000名专业人士致力于追求卓越，树立典范。

本文件中所含数据乃一般性信息，故此，并不构成任何德勤有限公司、其成员所或相关机构（统称为“德勤网路”）提供任何专业建议或服务。在做出任何可能影响自身财务或业务的决策或采取任何相关行动前，请咨询合资格的专业顾问。任何德勤网路内的机构不对任何方因使用本文件而导致的任何损失承担责任。

