



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

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

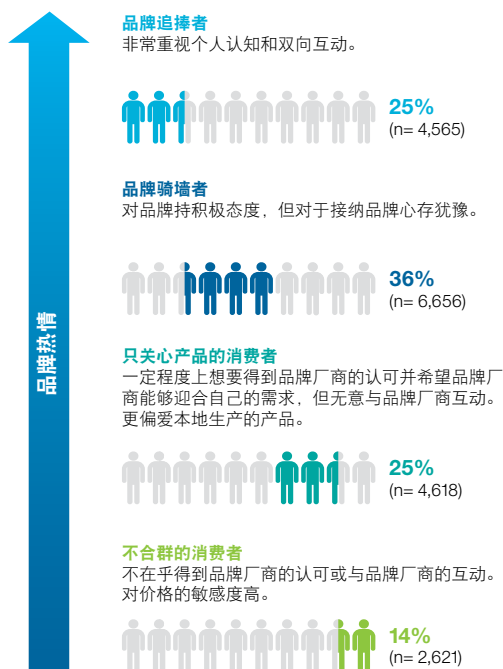
我们的研究表明，厂商可以了解到消费者对各种互动形式的渴望与响应程度。品牌热情涉及消费者的三种属性：

- **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。

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

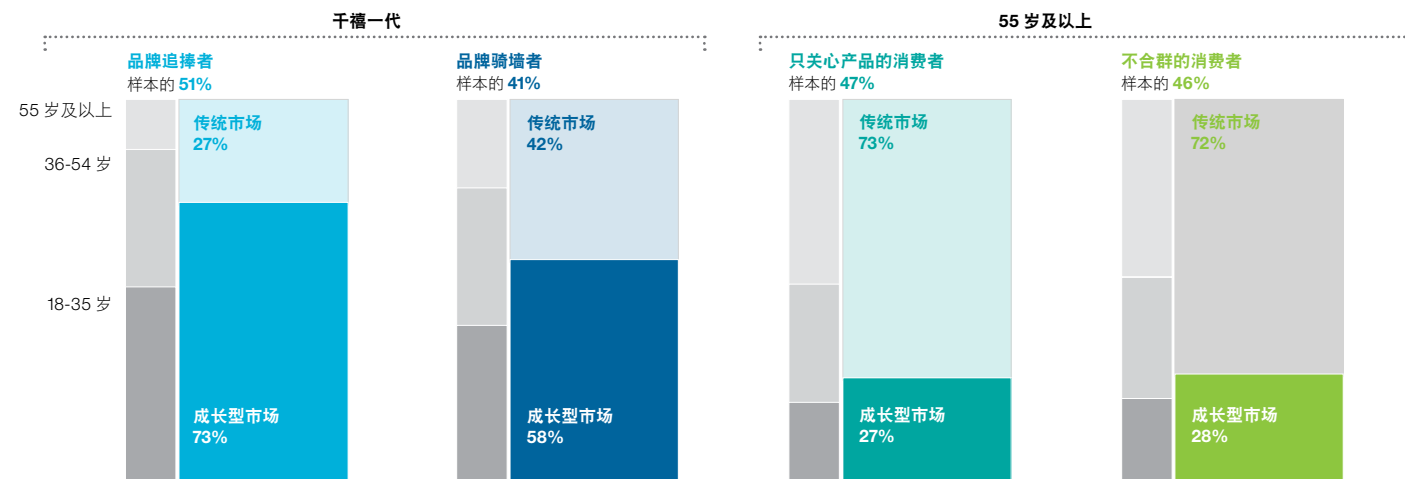


来源：2014 IBM 商业价值研究院消费者调研，n= 18,462。

以品牌热情为基础划分的四个消费群体

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”）。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38802

