



埃森哲未来生活趋势2024

Accenture Song

每年,埃森哲Song事业部都会透过商业、技术和社会变革的全面视角,勾勒出一系列全新趋势,作为一扇窗口,了解人们的内心、行为,以及他们与周遭世界互动的态度。

“客户至上”作为最佳的增长战略已经是行业共识。站在客户的角度,获得卓越的体验也是理所应当。因此,要想在客户的生活中扮演有意义的角色,企业需要制定细致周密的战略和行动计划。

然而,客户是难以捉摸的。他们不但情绪化,“变心”的速度也远远快于企业调整的频率。因此,紧跟客户步伐对企业而言是一场持久战。埃森哲《未来生活趋势》致力于帮助企业与客户保持紧密关联,从而推动增长,在变幻之境中为企业指明方向——这也正是埃森哲Song事业部的使命。

变幻之境 何以前行

各种各样的因素连接着我们和我们的生活方式,这些因素直接影响着我们的思维、互动方式以及对周遭世界的感受。无论从促进消费、维护权威、推进文化还是共享信息等方面看来,组织都是构建经济体系的重要组成部分。

我们与这些影响因素之间的关系无疑是脆弱的,因为它们无时无刻不在发生变化:有的在兴起,有的在衰退,有的则在顺应,这些都对我们的生活具有重要意义。社会也因此日新月异,人们正试图通过解构一切,来弄清自己在这个世界上所扮演的角色——这也是今年埃森哲《未来生活趋势》报告的核心思想。

那么,身处变幻之境,企业何以前行?



目录



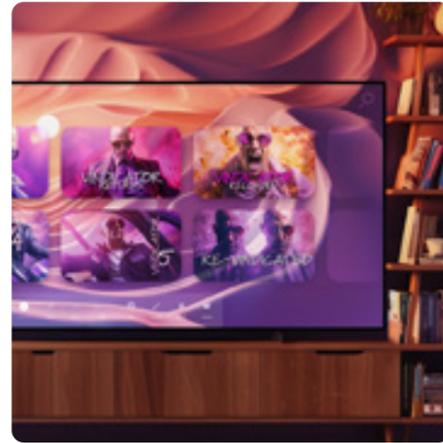
趋势一
爱去哪儿了

第5 ~ 16页



趋势二
交互的巨变

第17 ~ 27页



趋势三
额，无聊

第28 ~ 37页



趋势四
人类无法承受
之“重”

第38 ~ 46页



趋势五
打破范式的
新时代

第47 ~ 57页



爱去哪儿了

企业缩减开支，导致他们不再奉行“客户至上”理念，消费者也察觉到了这一点。

多年来, 客户体验与营收增长之间的强关联, 激励着企业将客户置于每项决策的核心。然而, 经济下行正迫使很多企业削减开支, 此举加剧了客户与企业的各种摩擦, 比如价格上涨、质量下降、大量的订阅以及糟糕的客服。人们对此深有体会, 有些人甚至觉得受到了伤害。因此, 企业的发力重点须回归关注客户体验, 重新激发客户的忠诚度, 用“爱”赢回他们的“芳心”。

全球 **37%**

的受访者认为，许多公司更重视提高利润，而不是改善客户体验。

40%

的企业高管表示，他们计划通过提高产品售价，将上升的成本转嫁给客户。

埃森哲CXO动向调研，2023年6月。¹

当前现状

在严峻的经济背景下，企业竞相削减成本以维持利润。

这是他们为了生存做出的艰难抉择，而导致的严重后果之一，便是客户体验因此受到损害。毋庸置疑的是，消费主义是数十亿人生活中的一项社会经济事实，我们大部分的日常体验都被消费文化所引导和影响。趋势一所描述的变化不但对人们生活的方方面面产生重大影响，也影响着人们每天的感受。

早前，除酒店业以外，多数行业未曾对客户体验予以重视，直到20世纪90年代，当数字技术开始得到广泛应用，尤其是在互联网以及智能手机普及之后，体验便开始备受关注。这种由屏幕推动的交互重新定义了界面设计的范畴，从物体和图形，延伸至产品和服务的可用性和合意性。设计师们意识到，以用户为中心的设计理念能够达成最理想的结果。

派恩 (Pine) 和吉尔摩 (Gilmore) 在1999年发表的开创性著作《体验经济》，敏锐地揭示了这一转变。²

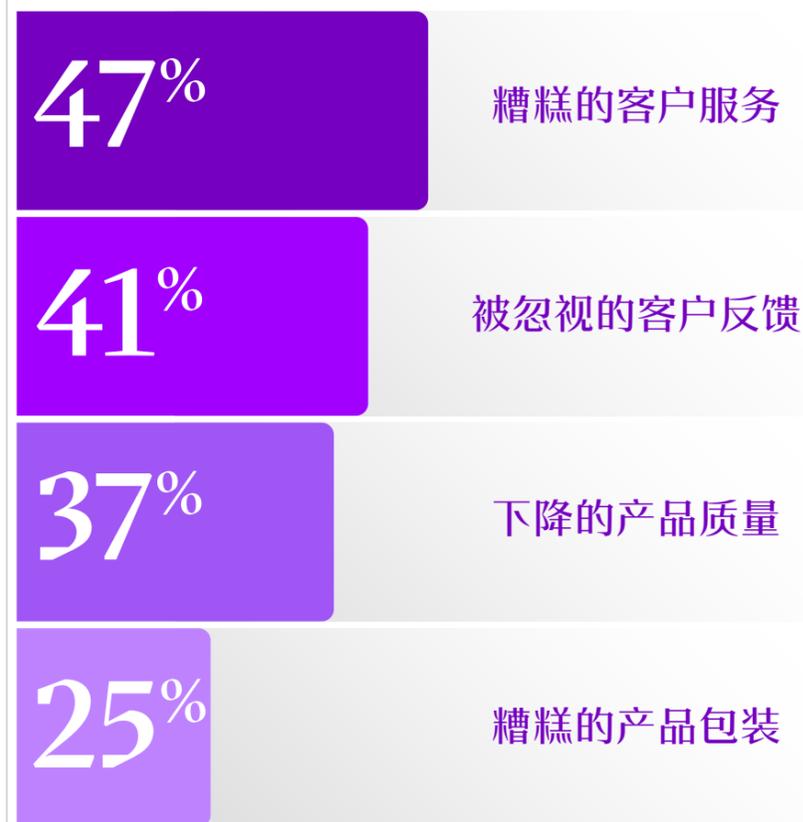
企业盈利水平与客户体验之间的直接联系使得后者成为企业经营的重中之重，而为了优化客户体验，常常要牺牲其他方面。³ 十多年来，品牌一直在孜孜不倦地增强客户联系，比如通过社交媒体，用极富吸引力的语言，传递与客户高度相关的内容。凭借难以置信的快速交付、令人愉悦的个性化设计和可定制的订阅，品牌在拉高消费者预期的同时，也拉高了自身运营的成本。而当人们开始将一切与他们曾获得的最佳数字体验进行比较，无疑也拉高了他们对其他行业的期待值。

但若没有盈利能力，企业将无法长久生存。经济环境的下行加剧了投资者对企业盈利的关注，企业高层正想方设法减少开支、提升整体业务的运营利润率。他们在有关产品服务价值，选项的丰富性、便利性，以及客户自主性方面的承

诺似乎都在不断降级。有证据表明，品牌日益漠视客户体验，许多企业都降低了产品和服务的质量或份量，价格却维持不变。

一直以来，客户希望他们与品牌的关系是超越买卖交易的。但现实是，品牌的服务现状加剧了客户与品牌间的各种摩擦。我们在日常生活中都感受到了这些行为带来的负面影响，失望日益堆积，对人们的生活体验造成了巨大的伤害，令人心生愤怒。

客户感觉自身受重视程度在下降的主要原因：

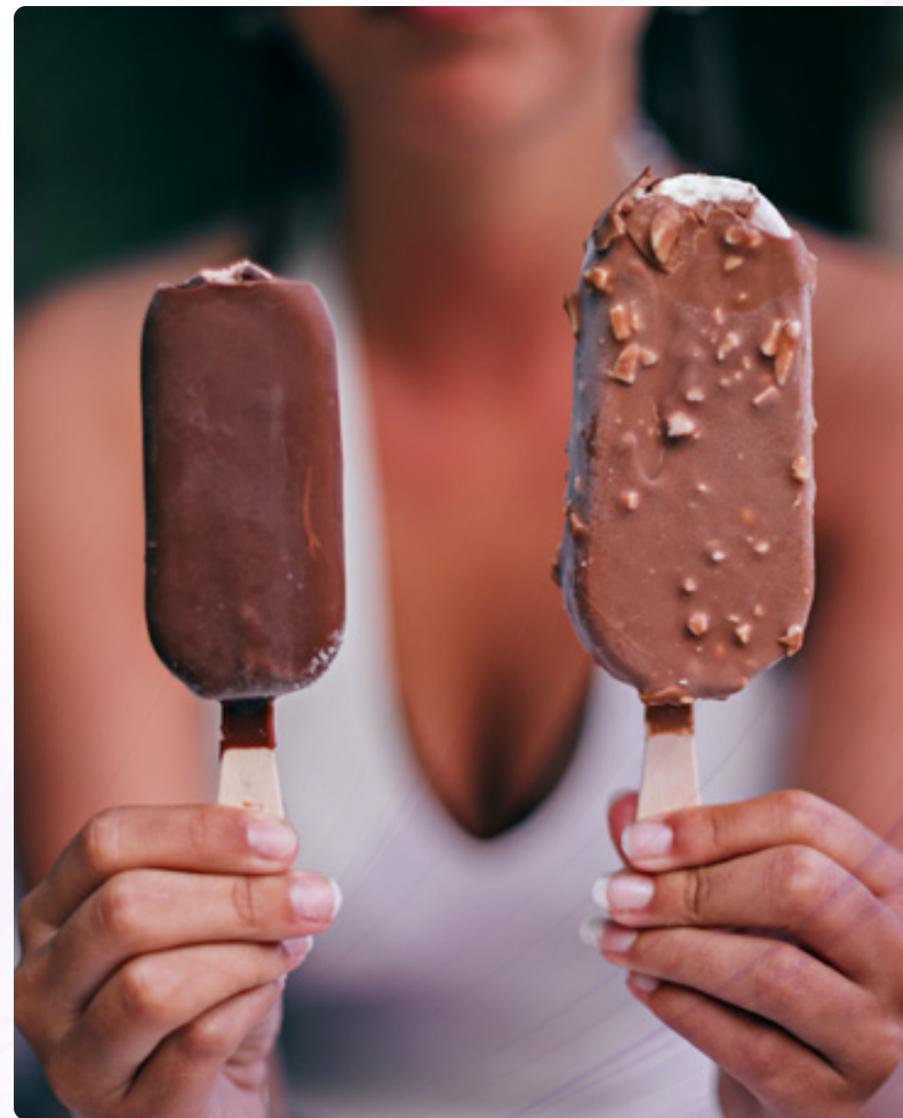


如今,外观看起来一样、但分量更轻的巧克力棒仍卖同样的价钱,甚至还
有所上涨,⁴迫使消费者为不断递减的产品价值支付更高的价格。⁵虽然这种情况
不是第一次出现,但当下生活成本的重压提高了消费者对产品价值的关注。与
以往不同的是,今天的消费者可以很容易地发声,提醒其他人。⁶充满讽刺意味
的“减量不减价”(Shrinkflation)成了热搜词条,在Reddit网站上甚至有一个名
为“r/shrinkflation”的社区,持续记录相同商品尺寸和分量的变化,并与原本的
规格进行比较。⁷

同样,2021年11月,美国国家公共电台(National Public Radio)的金钱星
球(Planet Money)栏目用“减质不减价”(Skimpflation)来形容全球企业服
务质量下降的现象,主要涉及到旅游公司、零售商和餐馆经营者。^{8,9}他们将优质
原料更换为廉价的替代品,或缩减某些质控流程以节省时间和金钱。¹⁰这就意味
着,如果人们的工资没有随着通货膨胀相应上涨,他们能购买到的产品价值就
是打了折扣的。¹¹

“花同样的钱买同样
的一包薯片,分量却
减少了,我认为这是
变相抢劫。”

纳赛尔(Nasser),52岁,法国





图片文字:不开心时光!所有饮品不优惠

“当他们降质不降价时， 我便不再光顾。”

佩德罗 (Pedro), 年龄范围22~29岁, 巴西, 对食品店
和餐馆的这种惯常行为做出的评论

这不仅关乎分量和质量,在人们意想不到的地方,价格甚至演变为动态模式。¹²每当重大体育赛事或文娱活动来临,餐厅和酒吧等场所会大幅提升高峰时段的价格。

客户服务质量也受到了冲击。参与埃森哲全球调查的受访者中,有三分之一表示,过去一年很难获得客服人员的帮助,甚至完全无法联系到客服代表。全美“愤怒顾客”专题调查显示,美国民众在售后方面的体验正变得越来越差。他们对冰冷僵化的解决方案感到失望,愤怒情绪日渐高涨。

从航班取消后无法及时退款,到保修期内无法提供维修,各种拉垮的服务都在加剧客户的不满,^{13,14}但势单力薄的消费者为维护自身权益而进行的投诉往往被企业所漠视。

“很多企业没有对客服人员
进行适当的培训。我经常遇到
态度非常生硬、对我提出的问题
完全无法解答的客服代表。”

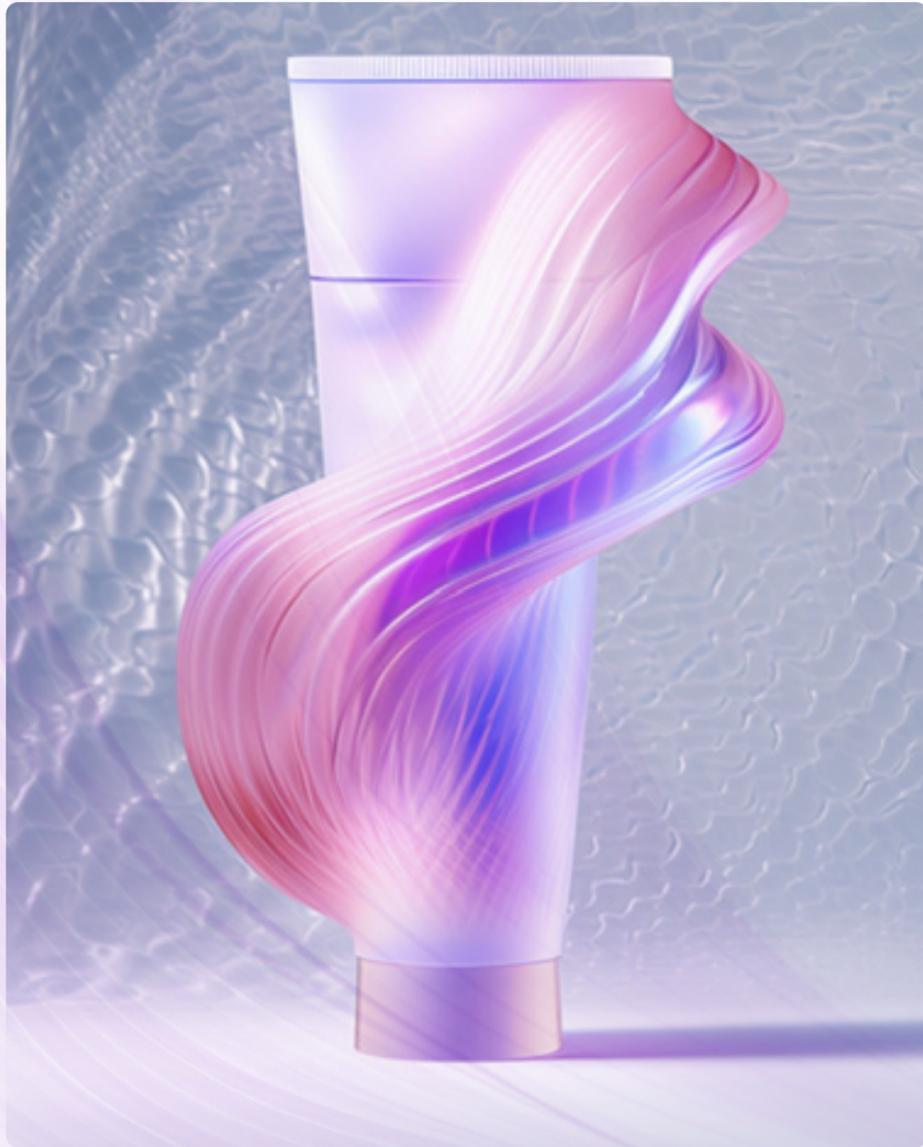
舒(音), 年龄范围40-49岁, 中国

不过,企业需要注意,若未能妥善处理客户投诉,潜在的营收损失或将高达8870亿美元,显著高于2020年的估计值4940亿美元。¹⁵

订阅模式一度被企业视为经常性的收入来源,但在全球范围内,该业务的发展速度正在放缓。¹⁶对于消费者来说,这类服务已经变得愈发食之无味,弃之可惜——定期为不需要的产品或服务续费令人厌烦,但为一次性消费支付更多费用又让人不快。正如英国《信使报》的汽车栏目编辑杰克·麦基翁(Jack McKeown)所说:“试图通过订阅服务获取更多利润是令人担忧的现象,我希望消费者对此加以抵制。”¹⁷

当下,人们对企业所倡导的诸如环保减排、种族平权等社会公益事业的看法正日益消极。当品牌一方面为某项公益事业投入大量资金,一方面却降低消费者购买过程中体验的价值,对消费者而言是无法接受的。不仅如此,品牌在备受瞩目的社会公益事业中所传达的很多信息都明显缺乏诚意,有悖于品牌精神。

企业利用社会公益事业来转移消费者对体验削减措施的关注力,显然会激起消费者对此类事业的不满,造成客户流失。这对那些家喻户晓的品牌尤为有害,哪怕失去很小比例的客户,他们也将面临数百万美元的业务风险。因此,无论品牌围绕社会公益目标采取何种举措,都有可能招致批评。解决该问题已成为首席营销官(CMO)的当务之急,但现在才制定补救策略,是否为时已晚?



长期以来,品牌一直热衷于彰显“客户至上”的理念,无比真诚地强调顾客关系的重要性。

但现在,人们看到品牌正悄然地抛弃这些承诺,并真切感受到此举对其消费和生活质量的影响。他们对此困惑不解,不久之前还如此重要的品牌关爱都去哪了?因此,品牌需要制定新的战略来展现价值,以全新的方式来定义和发展客户关系。

人们在多大程度上会感受到来自企业的“爱”：



上述结果表明,客户对所有类型的企业都缺乏信任。

展望未来

“爱”的消失，源于企业在经济下行时期的求生之道，但在部分客户眼里则代表着贪婪。这也是本趋势中企业和客户之间存在的认知分歧。

为了在经济困难时期维持生存，许多品牌不得不降低成本。但不了解这些情况的客户通常会对此类行为抱有不同看法。对于消费者来说，当提供日常生活产品和服务的企业在提高价格后公布公司创纪录的营收，他们会愈发怀疑物价上涨或质量妥协只是欺骗顾客的托辞。

并且，如果品牌继续以少换多，客户怨恨将迅速滋生，社交媒体上也会出现不满的声音，这对品牌的长期健康发展、增长和生存将造成负面的影响。

“

企业应该想办法平衡成本和利润，而不是将成本上涨转嫁给消费者。”

姚涛(音)，年龄范围30~39岁，中国



虽然消费者的行为难以琢磨,但恰当调整顾客体验内容,将增强品牌吸引力。

品牌面临的主要挑战之一,就是如何将我们的产品留在人们的购物车中,而价格和价值成为了最具影响力的杠杆。

人们一直在追求美好生活,但是当财务状况紧张时,他们的品牌忠诚度会变弱,甚至有可能采用非法手段,以他们能够接受的价格获得想要的商品与服务。例如,作为规避高昂体育节目订阅费的盗版内容服务,IPTV在欧洲越来越受欢迎。¹⁸虽然目前的用户量仍相对较少,但此类行为往往会助推消费者更大规模地对抗企业——正如当年音乐爱好者利用Napster软件下载音乐,这种变通方法启发了如今全球普及的流媒体传播模式。¹⁹

消费者将继续收紧预算,如果觉得产品或者服务没有价值,他们必定会取消订阅、缩减开支、降低消费。新的风险也将随之而来:就像“高期望值”会跨行业延伸一样,“怀疑”同样是流动的,当客户对某一品牌感到失望,他们也将对所有其他品牌保持戒备之心。

品牌只有提供切实的支持和稳定的服务,让消费者的体验有意义且高质量,才能俘获他们的“芳心”,这也是重新定义客户与品牌关系的重要因素。例如,以社会公益事业为导向的营销效果将大幅下降,其带来的风险会超过潜在收益,对品牌来说,这个曾经的差异化竞争优势如今变成了一种危害。

为了重新激发客户的 忠诚度，企业的发力点 须回归关注客户体验，以此 作为业务增长的路径。

我们期待看到营销4P元素在品牌战略中再度被发扬光大。

为客户提供有价值的服务时，价格 (Price)、产品 (Product)、促销 (Promotion) 和渠道 (Place) ——4P营销组合框架将构成企业增长的致胜方程式，并提醒企业管理层在品牌发展中平衡价值与销量的重要性。目前，营销人员似乎太专注于促销，以至于忽略了其他三项要素，尤其是价格。重新审视定价，仔细斟酌客户想要的价值和公平性至关重要，利润上的妥协可以转化为客户信任和忠诚度的提高。

建立强大、值得信赖的品牌，同时努力将品牌认知转化为销售额，无疑是每一位营销人员的职责。在经济困难时期，品牌的情感价值可能是一个有效的工具。爱彼迎 (Airbnb) 和百事 (PepsiCo) 等企业通过投资品牌、营销、创意、设计和叙事获得了成功，推动着销售额的增长。^{20,21}

开市客 (Costco) 不涨价的决策，使其2022年第三季度的销售额增长了15%。²²这家零售商保持了对客户的忠诚，并为他们提供宾至如归的体验——这正是经济衰退时期消费者的迫切需求。《美味》杂志 (Delicious Magazine) 编辑凯伦·巴恩斯 (Karen Barnes) 在接受Canvas8公司《专家展望2023》报告采

访时表示：“人们需要安全感和舒适感，他们仍希望享受款待和小小的奢侈，即使这与其此前的期待有差别。”

为了重新激发客户的忠诚度，企业的发力点须回归关注客户体验，以此作为业务增长的路径。企业全体人员应共同为客户体验负责，在服务、营销和设计等方面竭尽全力为客户提供始终如一的价值。成功的管理者将发现，在效率讨论中倡导客户体验能够收获价值。企业需要在发展的道路上识别和消除消费者不满的突破口，回归到营销的4P要素中找到新的平衡。

下一步的思考

- 01** 企业在营销漏斗中的各个接触点上降低客户体验标准,是否会危及客户信任、转化率和长期忠诚度?
- 02** 企业能否在全组织范围内,就如何使顾客青睐并长期购买企业的产品达成共识?
- 03** 企业如何在可能有损服务和质量的成本削减措施和长期的客户关系中取舍与平衡?

下一步的行动

- 01** 企业需要探索生成式人工智能(Generative AI)的潜力,以此作为长期解决方案,创造更有意义的客户体验。
- 02** 企业需要评估自身品牌的“客户宽容度”,明确顾客在多大程度上愿意忽略和原谅品牌的负面体验。
- 03** 企业需要在响应系统中加入情感反馈,并明确可以利用哪些工具来跟踪客户情绪的变化。

交互的巨变

生成式人工智能正将人们对互联网的体验从事务型转变为个性化，使我们比以往任何时候都感受到自己被品牌所理解，并与其建立关联性。

是什么塑造了我们对世界的看法？

我们获取信息、形成观点以及进行沟通的方式，大多依赖于互联网。生成式人工智能的出现，不但将互联网从信息化升级为智能化，也将互联网体验从事务型升级为个性化。客户和品牌双方都可从中获益：客户将感到企业比以往更理解自己；品牌也通过这些信息打造与客户高度关联的产品、服务和体验。聪明的品牌可借此千载难逢的机遇，在客户旅程的每个环节都增加新颖且更智能的互动方式，比如从消费者单向搜索，转变为品牌 and 消费者双向的对话体验，这些变化也将帮助品牌重塑他们的组织架构。

对话式人工智能（如ChatGPT）为企业带来了加强与客户互动、提供个性化服务的绝佳机遇。



Source: Accenture Life Trends survey, August 2023

当前现状

人机交互方式将大不相同——机器的性能突飞猛进，人的行为也在改变。

通过对话，我们可以用新的方式引导机器，机器也可以更细致地解读我们的意图，从而在数字互动中开启全新的客户行为、态度和期望——品牌肯定不能无视这些变化。

多数时候，我们是不带任何感情色彩地进行线上搜索。为了完成我们想完成的任务、想建立的联系以及想消费的内容，浏览器在中间更多地只是充当一个中介角色，这是一种事务型关系。而借助生成式人工智能，浏览器变得更加智能、知人、知情。具体而言，大语言模型 (LLM) 为我们带来了一种全新的交互界面，使我们与周围世界的关系发生了重大转变。我们开始感觉到被数字技术所理解，并获得了更具相关性的线上体验。

让受众感觉到被理解,是企业当下迫切需要的强大能力。

真正的理解,意味着读懂人们的思想、情感和经历,肯定他们的价值。这能大大加强人们的归属感,使个体和群体之间紧密关联。当人们用全新的方式与机器互动,人与人之间的交互模式也将随之改变,这将为企业带来新的机会,与客户建立更加个性化的联系。

这些转变是如何发生的呢?对于大语言模型而言,这一旅程才刚刚开始,前方还有更广阔的探索空间;但很明显,信息发现正在从搜索模式转向对话模式,后者较前者更加灵活、细致和个性化。

谷歌(Google)等企业已在这一领域制定了目标。²³人们正将复杂信息和背景资料添加到他们的对话界面中,ChatGPT等新工具则通过不受OpenAI控制的第三方应用程序插件,将搜索和服务合并为统一的响应系统。²⁴

这代表了通过互联网找寻答案的新方式:从“我想要一种……”跨越至“我想要的正是……”。以往,我们搜索就餐地点时会查看“上海市中心的最佳餐厅”,而现在通过双向聊天,最终准确找到“上海深受当地人欢迎的高评分本帮菜餐厅,且周五晚上7点可四人露天用餐”。其他例子还包括:Instacart公司使人们能够利用ChatGPT向最喜爱的当地零售店下订单,Expedia则帮助人们妥善安排旅行中的方方面面。²⁵

“

得益于ChatGPT和人工智能,我可以更快地搜索资料,并找到更准确的信息……新型人工智能带来了新的工作方式、新的研究方法,以及探索世界的新途径。”

佩德罗(Pedro), 年龄范围22~29岁, 巴西

人工智能可以通过自主代理软件独立完成任务,为人们提供服务。

例如, Auto-GPT可以根据所设定的目标,编写待办事项列表,并与其他服务连接,进而对照列表上的事项来实现目标。²⁶与ChatGPT相比,它所需的人工干预更少,并且可在推进过程中自行设定新的任务。虽然目前处于开发早期,仍有待解决的问题,该系统的功能依旧让人大为惊艳。

生成式人工智能的最新发展也在翻译服务中显露价值。带有实时翻译功能的聊天界面,使人们从“语言不通”到“语言互通”,由人工智能驱动的软件Speak还会教人们学习外语。²⁷这些功能打破了文化和语言差异,实现了有效的理解和合作,包容性因此大幅提升,全球互动更加频繁。

其应用典范出现在南非,生成式人工智能将该国的教育材料翻译成11种官方语言,以帮助那些难以理解英文内容的学生。²⁸

具备翻译功能的聊天界面还可以实时将内容转换为各种可访问的格式,增强残障人士(如听力受损)的交流能力,更加开放地支持他们融入社会。²⁹此举有助于消除沟通和互动的关键屏障、弥合语言隔阂、提高无障碍水平。

在ChatGPT推出不到一年的时间里,全世界

12.9%

尝试过该技术的人表示,这种或类似工具将是他们规划假期的得力助手。



作为一款能够自然地谈论任何事情的虚拟伴侣，Pi和类似工具通过在交互过程中给出用户个性化的响应来表达同理心，为聊天机器人注入了灵魂。^{30,31} Be My Eyes则是一款基于人工智能的数字助理，可以帮助视力障碍人士知晓周围环境或者完成任务，更加独立地生活。³²

随着用途不断拓展，大语言模型的应用数量将持续增长。不久之后，人们在自己设备上使用的开源大语言模型种类有望激增。硬件巨头们已在打造相关设备，比如苹果的M系列笔记本电脑，其功能强大到无需连接云，即可满足处理需求，由此带来高性能和隐私保护的优势。³³

借助生成式人工智能从单向搜索转向双向聊天，可以为人们提供对话式体验，形成更具吸引力的交互，并推动包容性。人们可以提出问题、寻求说明，并获得实时支持，从而达成更深层次的满意度。聊天界面使用自然语言处理模式，不仅能够增强参与度，还创建了更直观的体验。体验颠覆，正在来袭。

39%

的18~34岁人士对互联网搜索中的对话式互动感到兴奋。

D-ID公司推出了与“数字人”面对面交谈的界面,该界面能够与大语言模型集成。³⁴

未来,机器倾听和理解人类的方式将出现转变,其重要性不容忽视。每位上网用户都将拥有自己的人工智能伴侣。作为人们和互联网之间的中介,人工智能伴侣可以根据人们过去的选择预测其偏好。

在特定情况下,人工智能伴侣所具备的深入理解能力,将优先考虑为用户提供最为相关的产品、服务和体验,使人们获得与自身完全契合的高度个性化体验。

虽然现在还为时尚早,但这些正在发生的事情必将对人类产生影响——未来,机器能够深刻了解每个人的特征、他们的所思所想,然后构建出精准贴合的体验世界。

展望未来

智能对话界面能够使品牌比以往更精细、灵活地了解客户,与每位客户建立强有力的联系。

这对品牌的影响十分巨大,人们期待品牌提供更加个性化、强相关的产品和服务。但必须明确,个性化水平将被提升到新的高度,能够围绕每个人做出调整,而不只是调整算法。

生成式人工智能已脱离了功能单一的萌芽阶段,正在掌握真正令人印象深刻的新本领:多模态能力。它不再单独处理文本、图像、声音等元素,而是学习同时使用它们,以更人性化的方式理解信息,创作出文笔精妙、画面优美、悦耳动听的内容。

人工智能可以通过前所未见的方法构建内容,与人们产生共鸣,打开新一代感官体验的大门。³⁵它甚至将改变实际空间中的体验,例如,无镜头相机 Paragraphica Camera 可利用位置数据,由人工智能产生图像。³⁶

我们认为,大语言模型能够改变人与品牌之间的关系。无论是以虚拟人的形式出现,还是以其他创造性的方式向客户展示内容,品牌都可以借助对话式人工智能界面变得充满活力。将这些模拟人类的维度添加到数字渠道中将扩展品牌形象,因此,每个品牌都必须仔细思考:品牌的化身该有怎样的声音、具备怎样的个性,并如何具体展现出来。

这也探究到一个核心问题:作为品牌,我们究竟是谁?如果品牌开始高度个性化地面对每位客户,是否意味着需要有效管理数以百万计的品牌形象?如何确保品牌基因不变?这是品牌面临的全新挑战——在维护全球一致性和为每个客户提供相关性之间找到新的平衡。



今天的聊天机器人还无法完全解读用户需求,这令人沮丧。³⁷

生成式人工智能对内容整体含义的理解,有望使一个非人类实体以越来越有洞察力的方式,响应人们不断变化的需求、偏好和情绪。然而,尽管大语言模型正在改进,服务交付仍可能不完整,因此企业需要制定一套战略,最大限度地减少干扰。

我们预计,充分应用大语言模型的品牌可实现品牌认知的转变。例如,运动服装品牌可以被塑造为一位超级聪明、敏锐、善解人意的健身教练,和客户开展量身定制的对话,在信任和个性沟通的基础上建立客户联系。

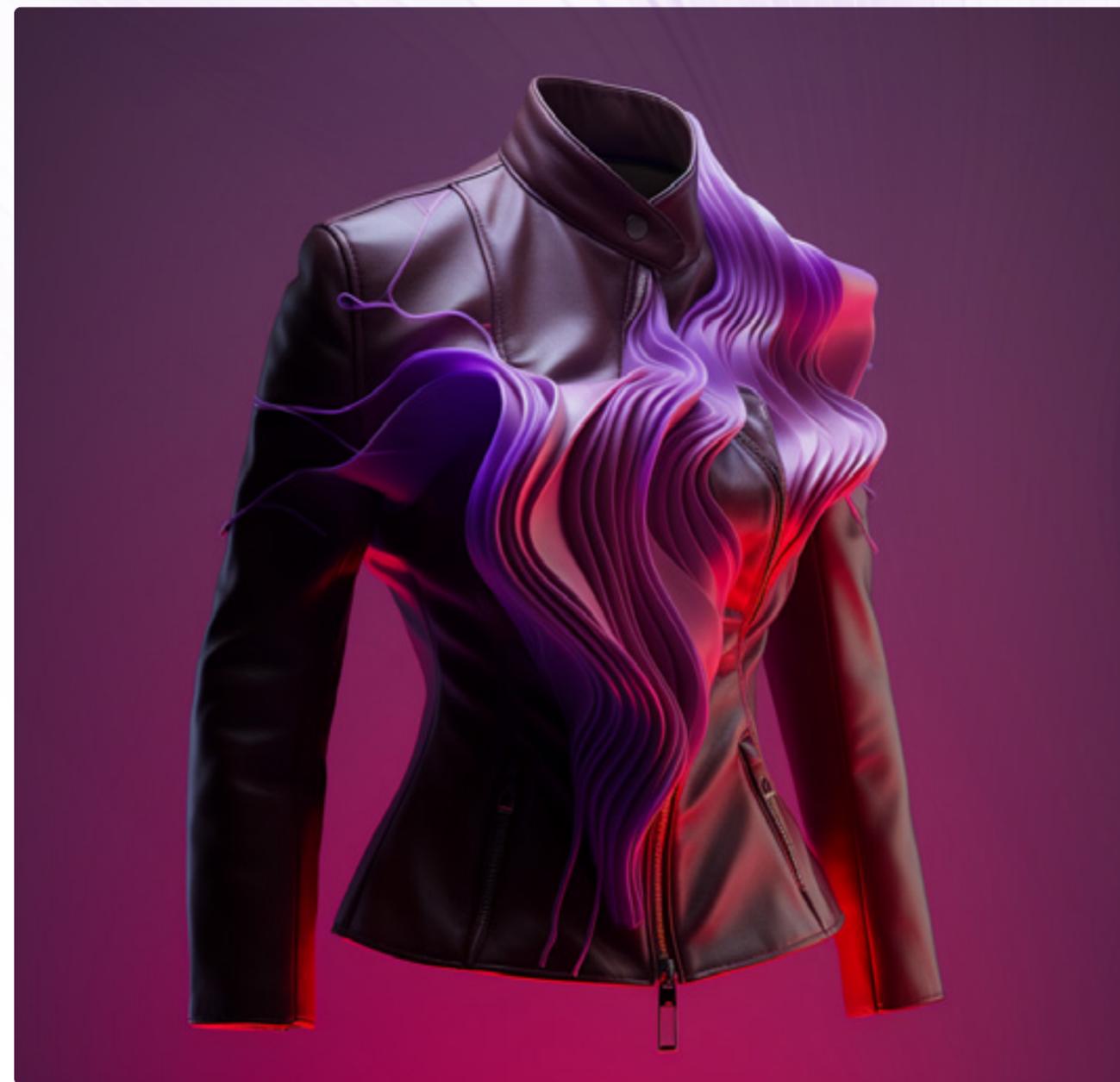
而商业中的个性化也可能得到重新定义。消费者会告诉品牌自己的愿望和所处环境,并通过对话使商业体验符合个性偏好。企业若能解读这些对话,并在恰当的时间提供正确的回复、产品、服务,将与客户创建实时相关性。

交互界面或许很快便可将销售流程、购买行为和客户服务融为一体,令客户体验比以往更加流畅。消费者不会再搜索“42寸电视”,而是询问“我有一块1米x1.5米的空间,沙发在2.25米之外,应该选择什么尺寸的电视?”这对企业的组织方式也有影响,可能会推动组织架构变革。

生成式人工智能的外观进化将引起广泛关注。

品牌会让其继续保持聊天界面的形态,还是使其具备人的特征从而变得更加有趣?视觉设计将在其中发挥重要作用。尽管这一发展需要时间,但我们预判,不超过五年,人们与互联网的互动,将与今天的应用程序和网站截然不同。

毋庸置疑,这项技术将带来非凡的变革。它代表了新的发展前沿,体验的重要性将超越理论,而我们还远未充分发掘其中潜藏的种种可能。我们已经知道,多模态的生成式人工智能可以帮助人们开展搜索并完成任务,但我们仍在探索新的用途、规避新的风险。目前,它已经适用于客户互动服务的所有组成部分,有望助力品牌打造差异化优势。很快,我们就会看到它成为品牌实现相关性的必要条件。



下一步的思考

- 01** 从搜索到反馈,再到服务,所有数字化界面共同存在的用户痛点,将成为品牌和平台的机会空间。
- 02** 您希望引领创建一种全新的界面范本,还是等待他人完成这一任务?您的数据是否已经完善?
- 03** 随着生态系统将生成式人工智能集成到日常界面交互中,用户对品牌体验的期望会在多快时间内发生变化?

下一步的行动

- 01** 企业需要全面审视已拥有的数据,如果基于这些数据构建大语言模型,将创造出什么样的独特价值?
- 02** 企业需要立即行动,但同时谨记,这不仅仅是一项技术上的创新。人们的行为模式和期望将产生快速而明显的变化,需要企业尽快适应,做出相应的业务转变。
- 03** 将企业掌握的方法和专业知识推广到企业核心团队中,而不是将其隔离在一个单独的“创新”小组中。
- 04** 企业需要组织并规划无缝的客户互动,通过对话式的界面将营销、销售和服务的流程统一起来。



额,无聊

创意曾经以受众为中心，现在却只能依赖于各种眼花缭乱的技术，内容本身变得乏味平庸，这就是所谓的“创意停滞”吗？

观众感到乏味，创作者也是如此。

很多品牌似乎已经失去了想象力，内容平淡无奇。创意曾经完全以受众为中心，但现在却受限于“效率至上”的观念，囿于技术，似乎只有技术可以决定哪些内容能火，哪些内容能触达受众。面对可能出现的文化停滞，那些愿意投资于原创和创新的企业将有机会脱颖而出。要想独树一帜，意味着品牌必须跳出熟悉的“舒适区”，求新求变。

“

如今，我们难以区分各类产品，
因为很多技术提供的功能都是
类似的。”

马克斯(Max)，25岁，英国

当前现状

新奇感会给受众带来兴奋以及情感联结，然而，当下许多的娱乐和品牌内容普遍缺乏想象力。

如今，各种App、体验、内容和产品数不胜数，但它们的平庸程度却令人失望。内容如此之多，优秀作品难以被发现，曾经的标新立异也让人们觉得司空见惯。

对设计师而言，打破规则、独出心裁曾经是值得称赞的事情。但如今，由于算法控制着人们发现品牌或产品的方式，且对于内容和产品设计的管理存在缺陷，这就可能导致“新奇特”的作品被大量雷同且无趣的内容所淹没。这是否意味着，技术已经替代了人类，成为了文化潮流的创造者和守门人？



让我们畅游创意蓝海

提供更优质、更便捷或更有创意的差异化产品、服务和内容，是品牌赖以成功的关键，让他们在众多竞争对手中脱颖而出。

眼下，平庸当道的局面为创作者提供了突破的机会，但却很少有人能做到这一点。

造成这种情况的原因之一是“效率至上”文化的盛行。当经济形势严峻时，企业会努力提升效率，从每一分投资中榨取最大价值。但效率往往与创造力背道而驰，过度追求效率会导致我们的驱动力源于数据而非想象力，其结果就是低质量的创意作品层出不穷。

“现在市面上的影视作品全是翻拍和续集，创新的内容少得令人失望，真的很无聊。”

马特 (Matt), 22岁, 英国

不管在哪个行业，一旦首席财务官 (CFO) 们开始管控成本，预算削减通常都会先从创意和创新方面下手。在娱乐行业，大型媒体集团优先考虑制作费用更低、拍摄周期更短的真人秀，而不是更有影响力、且成本更高的“重磅”电视节目。整个行业的广告预算也受到了冲击，甚至影响到了数字媒体和创意领域的支出。³⁸ 不过，这些限制因素也有可能促进非凡创造力的诞生。

效率至上和预算紧缩迫使许多人对冒险采用新方法持谨慎态度,创作动机不再是锐意求新和富于想象,而是复制过去的成功。

同样,创意人员深知,复制曾经受欢迎的内容,即使不成功,也不会使他们受到批评,但实践全新想法则可能让他们面临另外一种局面。

在娱乐行业中,平衡受众的新鲜感和熟悉感十分重要。但是,天平已明显倾向于后者,受欢迎电影的续集、衍生片或翻拍的比例,从1981年的16%猛增至2019年的80%。人们注意到,制片厂一直重复以往行之有效的电影套路,不再推动新的创意。^{39,40}突破思维桎梏的创造力被弃置一边,取而代之的是另一种所需人才较少、基于数据的设计。企业正根据数据所反馈的客户期待来打造产品,而数据往往突出的是熟悉感。

“电影的续集永远不会结束。电影公司试图用同一段代码反复赚钱。”

马克西姆(Maxime), 25岁, 法国

技术模板是另一项限制创造性产出的因素,包含将想法转化为现实的工具、分销平台,以及规定了内容如何被发现的算法。很多时候,这些创作者和观众之间的中介层,倾向于对输出的内容进行“软控制”,设计师的想法要迎合算法,而非观众,一切内容的产出都必须遵循某个特定模板或公式。

TikTok是这方面的典型代表。该平台使人们可以轻松地创建自己的内容,但声音和视觉素材往往被许多创作者重复使用多次,直到下一个潮流捕捉到新的热门话题,如此循环不休。



35%

的调查受访者认为，
不同品牌的App设计
大同小异，难以区分，
在18~24岁的人群中，
这一比例更是升至近40%。

算法在塑造文化方面的力量已经非常明显。它不仅影响内容制作的选择，甚至还左右着主流平台的格式偏好，比如着重播出垂直短视频。各种形式的“软控制”迫使创作者只有做出妥协来适应特定模式，才能最大程度地提高其内容的曝光率和观看量。

Spotify、Apple Music和Tidal等流媒体服务商根据歌曲的播放量向艺人付费，而不论歌曲的时长。此举引发的连锁反应就是流行歌曲变得越来越短——毕竟，当90秒可以赚取同样多的收入时，创作者何必费心制作4分钟的音乐？⁴¹相反，YouTube的广告规定则鼓励创作者确保视频长度超过10分钟，这样才能实现收入最大化。⁴²

上述情况意味着，品牌必须制定能够在保证自身差异化的同时，推动品牌增长的策略。随着技术使每个人都拥有一定程度的创造力，品牌需要警惕，原创性和创意技能存在着被忽视的风险。

展望未来

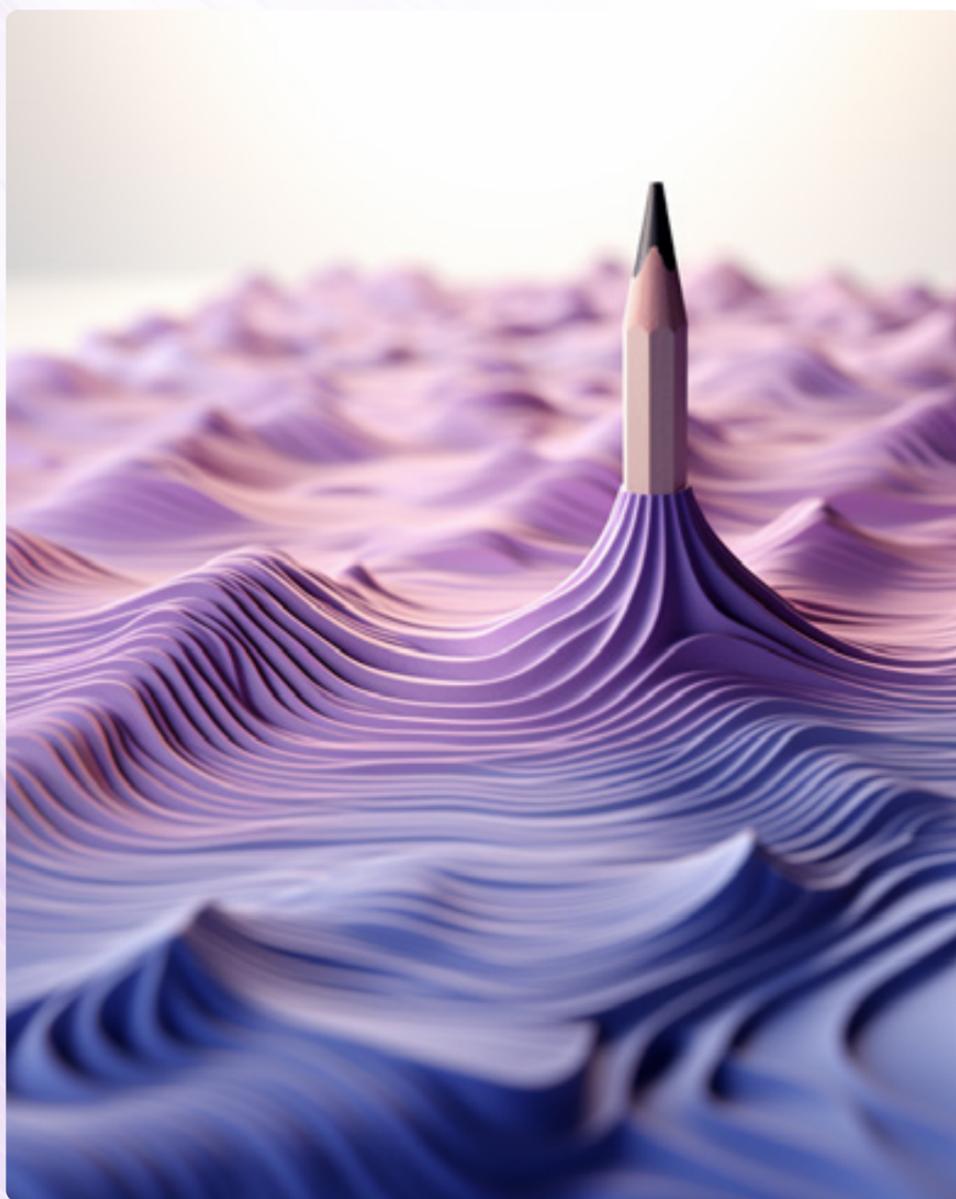
一方面,顾客被自带参与感的新鲜事物所吸引,但太多的新鲜事容易使人感到疲惫。

另一方面,熟悉感虽然令人舒心,但会滋生自满情绪,减少兴奋感。YouGov网站开展的一项调查显示,全球45%的受访者认为目前的购物体验索然无味。⁴³身处变幻之境,人们渴望新鲜事物,并会被个性化体验所吸引。无论是通过尖端产品、沉浸式活动、还是品牌间的惊喜联名合作,新鲜感都能给人们带来持续的兴奋和情感联系。品牌需要在产品和服务中将熟悉感与创新性完美地加以融合。

目前,创作环境日益严峻,创意枯竭的问题不会自行解决。与此同时,平庸的内容被持续注入已经饱和的生态系统中,尤其是当更多的企业计划在创作过程中部署生成式人工智能,这种态势就越发明显。算法美学正占据主流,此类作品起初非常新颖,但很快人们便会对其司空见惯。

随着内容生成人工智能的兴起,大量内容被成批产出,吸引人们注意力的竞争变得异常激烈,好的作品可能变得更加难以被发现,如同大海捞针。

但同时,当越来越多的企业严重依赖生成式人工智能,人类的创造力有望迸发出独特光彩。哪里缺乏新鲜感,哪里就潜藏着机会——在千篇一律的内容海洋中,原创性显得弥足珍贵,企业因此将更轻松地获得差异化竞争能力。这一现象已在摄影界凸显:利用新款智能手机,每个人都可以拍摄出相当不错的照片,但只有极少数作品可以在世界顶级画廊展出。只有具备天赋并刻苦磨练技能,才能创作出经典。



机遇在于如何使创意人员学会利用这项技术。

随着生成式人工智能技术的普及，公众可以依靠技术制作大量平庸的作品，因此创意人员追求的将是不断超越“平庸”。技术专家可以使用生成式人工智能提出创作思路，或完成枯燥无趣的任务，助力开发工作，他们将成为新作品的共同创造者。在此基础上，创意人员可以大胆提出自己的想法并进行尝试，或者将两者充分融合，他们将有更多的时间和自由，使创作水平迈上新的高度。未来，我们有望看到更多的创意人员以更快的速度产出更优质的作品。

在使用生成式人工智能时，创意人员必须牢记两条黄金法则：首先，关心作品并努力为目标受众交付最佳成果；其次，坚持自己的创作理念，避免在科技带来的无限可能中迷失自己。

生成式人工智能的兴起对创意人员有着很大影响。他们担心企业本着节约开支的精神，将工作委托给技术工具，而不是雇佣设计人员来设计那些能够为客户带来激励、惊喜或愉悦的产品。企业应该认真思考，当今时代的卓越创意是什么样的？对自己的企业而言意味着什么？

四大创作原则

为“疯狂”留出预算

想要推动创造力的产生,意味着给创意人员留足时间,让他们进行构思、尝试、开发和测试。创造力是昂贵的,但它的回报将体现在产品或服务的丰富性上。从本质上来说,品牌代表着企业对消费者的承诺,创意工作可以帮助企业实现这些承诺,并在市场中占据一席之地。爱彼迎正是遵循该理念的典型品牌,该公司不再以销售为中心进行营销活动,而是转变为品牌主导的公关活动。⁴⁴

与“风险”做朋友

有效的创意往往缺乏效率,许多品牌为了速度而牺牲了品质。重新引入对工艺、创意、乐趣和细节的关注,将为品牌带来利润。宝洁公司的首席品牌官毕瑞哲(Marc Pritchard)在讨论经济衰退时期的广告宣传时指出,“我们持续面临周围世界的冲击,因此,我们比以往任何时候都更有必要加倍投入在核心的工作上,着眼作为人类共同体的优先事项与责任,尤其关键的是,投资于这个行业独特的一项超级能力——通过创造力推动增长。”⁴⁵

打破技术模板

随着具有创造性的生成式人工智能得到广泛使用,很可能会加剧设计输出模式化的问题。为了避免因追求效率而循环利用内容的情况,经验丰富的创意人员必须参与到生成式人工智能的创作过程中,因为创意能力欠缺的技术专家或许能够制作一些质量尚可的作品,但无法交付真正具有突破性的创意内容。

了解你自己

最后,对自身品牌的深刻理解使企业能够承担创造性风险、尝试新事物,并关注正确的衡量指标(而非所有指标)。因此,在制定预算、决定应承担哪些风险之前,需要清楚地了解自身品牌的身份和文化。

保持差异化一直是企业面临的核心挑战,但当前它的重要性远超以往。未来,人们仍将求新求变,也仍乐于创造。因此,所有品牌都需要再次坚信:创造力能够助推自身在竞争中脱颖而出。企业必须给创意人员提供充足的预算、时间和机会,使他们重新专注于增强技能,学习如何最有效地利用技术创造积极成果。

下一步的思考

- 01** 企业是否正以技术为导向进行创作?目前使用的衡量指标是否有效?
- 02** 企业如何在坚持品牌身份与定位的同时,变得锐意果敢、与众不同?
- 03** 面对浩瀚的内容海洋,用户已经审美疲劳,如何使自身品牌从中脱颖而出?

下一步的行动

- 01** 在产品或服务创新、品牌与营销、设计、内容等方面,企业需要重新关注并积极倡导“创意为王”。
- 02** 企业需要合理利用前沿和新兴工具来拓展创作能力,而不是将内容创作全部交给技术完成,产出平庸之作。
- 03** 确保生成式人工智能不会成为批量生成的雷同作品的始作俑者。

A smartphone is the central focus, lying on a dark wooden desk. The screen displays a vibrant, wavy pattern in shades of pink, purple, and orange. The phone is positioned horizontally. In the background, a small, stylized figure of a person in a red shirt and blue cap stands on the desk. The overall lighting is warm and slightly dim, creating a contemplative atmosphere.

人类无法承受之“重”

技术似乎正在席卷我们的生活，而不是为我们所用——是不是当我们重新掌控技术对日常生活的主导权，才是转变的开始？

当下正是人类与技术互动的关键时期。

随着创新的加速,技术似乎正在席卷我们的生活,而不是为我们所用。展望未来,科技行业以及其他相关组织都应该将他们的责任从合规升级为关怀,努力为人类的福祉做出积极贡献,而不是耗尽资源。企业无法逃避人们寻求技术掌控权的需求,因此,他们最好能成为解决方案的一部分。技术应该致力于创造人们理想中的未来社会,而不是反其道而行之。

“

在电影里看到技术征服人类的情节时，我们尚且感到不知所措，更何况这种情况已经在现实中发生——ChatGPT比人类知道得更多，所以它比人类更聪明。”

马克西姆(Maxime), 25岁, 法国

当前现状

数字技术为人类带来了诸多益处，包括快速获取信息、远程即时通信、流媒体、医疗保健服务、便捷的财务管理、新的就业机会等等，因此，人类与数字技术的关系一直非常积极。但情况并非如此简单，技术对人也有要求。

要想从创新技术中受益，人们要保持一定水平的数字素养，持续学习新知识，还得快速适应变化。不仅如此，人们还必须承担自我管理责任，努力避免技术对身心健康产生负面影响。

埃森哲《未来生活趋势》调研发现，人们日常使用的技术越多，他们就越发感到技术在简化生活的同时，也令生活变得复杂。⁴⁶每当新技术推出时，人们都必须权衡得失，才能决定是否要尝试。

需要明确的一点是，本趋势所关注的数字技术仅限于那些争夺人们注意力的，或者可以帮助人们达成目标、完成任务的数字技术。

在围绕生成式人工智能的广泛辩论中，人们越来越感到不安，担心技术正在席卷他们的生活，而不是为人所用。技术变革的速度如此之快，不仅难以管理，甚至难以理解，未来开始令人生畏。调查机构益普索(Ipsos)的《2023全球趋势洞察》报告揭示，在英国，人们越来越认同“我担心技术进步正在毁掉我们的生活”这一说法。

从1990年到2020年的30年间，认同这个观点的比例只上升了4个百分点，而从2020年到2022年，仅仅三年时间就激增了10%。⁴⁷益普索和路透社的一项民意调查显示，61%的美国公民认为“人工智能正在威胁人类的未来”，只有22%的受访者持反对意见。⁴⁸

长期以来,关于技术将如何塑造未来,大众一直持谨慎态度。但随着有望真正改变人们生活的技术在过去两年间先后问世:先是空间计算、Web3、设备及生物技术的快速发展;随后,生成式人工智能的出现,让技术重塑个人生活方式的可能性迅速上升。自然而然地,人们开始担心自己的工作机会,也不知道该如何为下一代提供有关职业规划的建议。^{49,50}他们应该选择什么专业?如何才能获得稳定的收入?技术正在彻底改变我们的人生轨迹。

关于技术创新的炒作激烈又频繁,让人们觉得自己只是技术发展浪潮中的匆匆过客。当新技术突然出现,人们兴奋不已,对它的潜力进行各种猜测;但随后,它往往只被少数人采用,其他人则继续前行。

新兴技术的炒作越来越密集,但却常常“雷声大,雨点小”,产生的影响经常与最初承诺的“颠覆性”相去甚远,人们对于技术的潜在影响力感到困惑。埃森哲《未来生活趋势》调研显示,全球38%的民众认为,在选择技术时,运用批判性思维比过去更加重要。

技术导致的孤独感也成为令人担忧的社会问题,美国公共卫生局局长将它称为一种流行病,对青少年的影响尤为严重——这个群体的抑郁症、自杀倾向和自杀行为的比例都在上升。⁵¹在日本,出现了许多与此相关的服务,比如消除孤独感的聊天机器人,面向房屋出租者的“孤独死保险”以及独居租客死亡后的善后服务。^{52,53,54}

47%

的受访者认为新技术的发展速度让他们感到不知所措。

资料来源:YouGov“全球状况”(Global Profiles)调查,2023年第二季度(样本总量:400454)。

这些现象反映出普遍存在的问题：人类正在失去掌控感，换言之，人类的自主权出现了危机。

这一点在2023年TikTok的CoreCore视频风潮中得到了充分体现，这些视频使用后现代图像和画外音来表达现代生活中令人不安的现实——我们的生活已经和技术纠缠在一起、密不可分。人类，似乎从未像如今这般，不再相信他们作为一个整体可以掌控自己的未来，不再坚信曾经笃定的真理。甚至由于抗衰老科学的加速发展，连死亡的必然性都受到了挑战。⁵⁵

曾经，web 2.0和社交媒体的出现，让我们认为，周遭发生的事情是数百万人、甚至数十亿人共同行动的结果，是不可控的。然而现在，推动这场人工智能革命的力量似乎直接掌握在少数科技领袖手中，其他人则无能为力。

越来越多的人希望能在一定程度上重新掌控自己的生活，这该如何实现？退一步说，这还有可能吗？

由于技术的发展，在线平台的监管机构面临着两难局面：一方面要甄别和控制垃圾邮件、虚假信息或政治宣传，另一方面又要支持言论自由。因此，这些机构的公信力受到了影响，与信息用户之间的关系也愈发紧张。^{56,57}这引发了人们关于技术影响民主的担忧，而民主触及了社会归属感的核心。⁵⁸

在现实中，我们无法判断，人类是否已到达使用技术的极限——曾经简单的任务变得复杂，技术变革的速度飞快，功能也太过繁多。在平均每天16个小时的清醒时间里，人们的生理和心理系统持续运转。坐在屏幕前的他们，身心俱疲，需要管理多种设备、应用程序和平台，认知负荷如此沉重，这与“科技以人为本”的愿望截然相反。



展望未来

技术发展的脚步一刻不停。关于如何构建一个确保人类和地球福祉的未来,我们将很快面临一系列重要的抉择。

各种挑战层出不穷,规模前所未有,我们能否设计、实现并维持新的和谐秩序?

我们将看到更多的人尝试提高个人适应能力,以对抗技术的力量,许多人可以(而且正在)与技术保持距离。从宏观意义上来说,这也许意味着社会正倾向于在生活中减少数字技术的应用。我们注意到,人们正在有意识地调整自己使用技术的方式,从而开启更有意义、更自主、更富情感的互动:有些人使用屏幕时间管理工具(比如Opal),有些人转向更加关心用户的平台,有些人则开始使用怀旧型产品,比如非智能手机、摄像机、磁带录音机等。^{59,60}

这些值得关注的行为反映出了人们内心的渴望,可能会形成某些小众市场。但我们并不认为人们大规模弃用数字技术会成为主流。

大卫·马丁(David Mattin)和本·汤普森(Ben Thompson)等观察家提出一系列宏大的议题,例如,人类如何与技术共生,(重新)平衡收益和代价,而不是被技术伤害?如今,人们的极限在哪里?能否利用技术的力量进一步扩展极限,还是人们已经忍无可忍?最重要的是,人们会继续任由技术发生在自己身上,还是会夺回掌控权?^{61,62}

“

我限制了自己玩手机的时间,因为我失控了。过度使用手机影响了我的健康,我不得不去眼科就诊,才知道我已经用眼过度。”

克里斯蒂安(Cristiane), 年龄范围40-49岁, 巴西

35%

的受访者认为，每个人都有责任参与讨论关于“如何在社会中负责任、健康地使用技术”这一议题。

在定义人们所期望的未来，社会应该有发言权，并抵制那些没有愿景、横冲直撞的技术。

企业的责任不仅仅是合法合规，而是需要转换视角，积极改善社会福祉。全世界80亿人都应该对此负责吗？还是由一家能够为人类福祉提供保障的组织来完成该任务？

就目前情况而言，人们似乎必须依靠自己，为自己的身心健康负责。但在2023年8月，欧盟宣布，即将出台一项对全球科技巨头产生重大影响的严格规定。我们预计，这一显著变化最终将引发全球变革。科技分析师、前投资银行家布莱恩·威瑟 (Brian Wieser) 将此比作大萧条时期制定的银行监管法规，他评论说：“对于大型科技企业来说，这如同《格拉斯—斯蒂格尔法案》(Glass-Steagall) 的实施，使该领域从缺乏实质性监管转向严格监管。”政府希望这些变化可以减少社交媒体平台的成瘾属性，确保数字市场更加公平和开放。⁶³

某些监管要求会迅速改变人们使用互联网的方式，其他变化则会随着市场逐步适应监管范围而缓慢发生。

在理想世界中，技术被很好地利用和掌控，用于追求更优质的生活，社会问题也能被妥善解决。先进技术的设计以生活为中心，旨在提升个人体验、改善连通性、创造可持续解决方案。人们可以轻松便捷地获得信息，帮助他们随时了解情况、做出明智的选择，积极参与到塑造自己生活和社会环境的过程中。

但现实与理想相去甚远。新冠疫情暴露了全球技术体系和消费主义的脆弱性，即使是规模最大、最有影响力的机构也并非固若金汤。鉴于此，加上人们对技术的担忧日益增长，许多人希望减少对技术的依赖，重新掌控自己的未来。

责任不应该完全由公众承担,监管需要加快步伐。

当社交媒体开始大肆流行时,监管机构因行动迟缓而错失立法良机——欧盟直到2022年才通过了针对社交媒体的法规,比首个社交网络的推出晚了25年。为了避免重蹈覆辙,监管机构正在积极地为生成式人工智能立法。第一部关于人工智能的法规于2023年通过,仍处于此类技术投入实际应用的早期。^{64,65,66}

政府和科技巨头应该在数字素养方面进行大量投资,以更好地教育用户了解技术对其生活和健康的影响,特别是儿童和青少年群体。人们可以、也应当对监管体系提出更高的要求,但目前尚不清楚谁会响应这一呼吁。科技巨头、媒体、政治团体、非政府组织和全球机构都在围绕这一议题持续展开社会辩论,他们需要尽快出台行动计划。^{67,68,69}

在过去的一个世纪里,解决问题的方法是,识别挑战,并通过创新来解决它。

然而,这种方式造成了新技术、新渠道和新复杂性的堆积效应,一再挑战人们的忍耐极限。人们在工作 and 生活中都感受到了这种影响,比如来自多个通信及协作工具的无数通知,令人不胜其烦。

在推出新技术时,企业必须考虑如何让它适应人们的生活:它会取代或加入现有的时间分配吗?还是用户需要放弃其他活动来腾出时间?它的使用方式是否意味着用户必须进一步训练自己、研究捷径、学习新功能?它是一个需要额外存储空间的新App或界面吗?

越来越多的人正在设法掌控自己与技术的关系,企业无法逃避这股潮流,最好的方法就是成为解决方案的一部分。企业若能推动人们迫切需要的对话,帮助厘清技术应该如何支持、而非主宰人类共同的未来,便有望成为人们信赖的伙伴。这意味着,企业需要提供更多选择,让人们自己决定如何与品牌互动,以重获主导权。



下一步的思考

- 01** 新技术是减轻了工作量,还是给客户和员工增添了额外的精神负担?
- 02** 技术创新突飞猛进,企业需要快速做出应对决策,但由于道德考量往往滞后于新的技术浪潮,企业必须谨慎,因为这些决策将对企业自身和整体社会产生长远影响。
- 03** 在积极拥抱技术变革的人群与无法跟上或不愿追随的人群之间,出现了新的数字鸿沟,企业该如何应对?

下一步的行动

- 01** 随着技术对身心健康的影响被提上了议程,企业需要自查,规避声誉风险。
- 02** 在企业能力范围内,尽量简化流程中由技术引发的摩擦。
- 03** 对技术进行升级或采用全新技术时,企业需要格外小心,避免对员工和客户造成影响。不应让人们来顺应技术,而是由企业和技术努力顺应他们。

打破范式的新时代

传统的生活方式正因新的机遇、需求和限制而改变，人口结构也发生了显著变化。

过去,人生的轨迹清晰可见,某些因素和成就的叠加,大概率就能打造一个成功的人生。现在,无论是出于必然性还是偶然性,有意还是无意,我们开始质疑曾经被认为是理所当然的一切,挑战长期以来被普遍接受的观念,同时打造出新的思维模式、新的行为方式和新的人生轨迹。随着宏观环境的快速变化以及技术力量的迅速崛起,目前的社会体系难以跟上时代变化的步伐。打破范式、推陈出新的未来已然开始,这对社会体系和服务的影响将是深远的。

“

世界变化太快，我现在只做一到三年内的人生规划，很少考虑五年后的情况。”

江峰(音), 年龄范围22-29岁, 中国

当前现状

上学、就业、升职、结婚、买房、成家、存钱养老。

这些曾经是人们心目中美满生活的特征, 尽管其中存在一定程度的灵活性和文化差异, 但大多数人基本上拿着相似的人生剧本。而现在, 一个打破范式的新时代正拉开帷幕, 数十亿人的生活道路在被改写, 每一条都将独一无二。新的影响会更迅速地体现在人们身上, 而后影响到他们的生活系统。

这些人生目标和社会规范是由个人、团体和机构之间相互依赖的系统塑造的。随着这些系统中的压力全面入侵生活, 人们不得不调整自身心态, 重新评估原先设想的人生轨迹是否可行, 是否值得。

过去三年里，人们对传统人生目标的重视程度发生了变化。

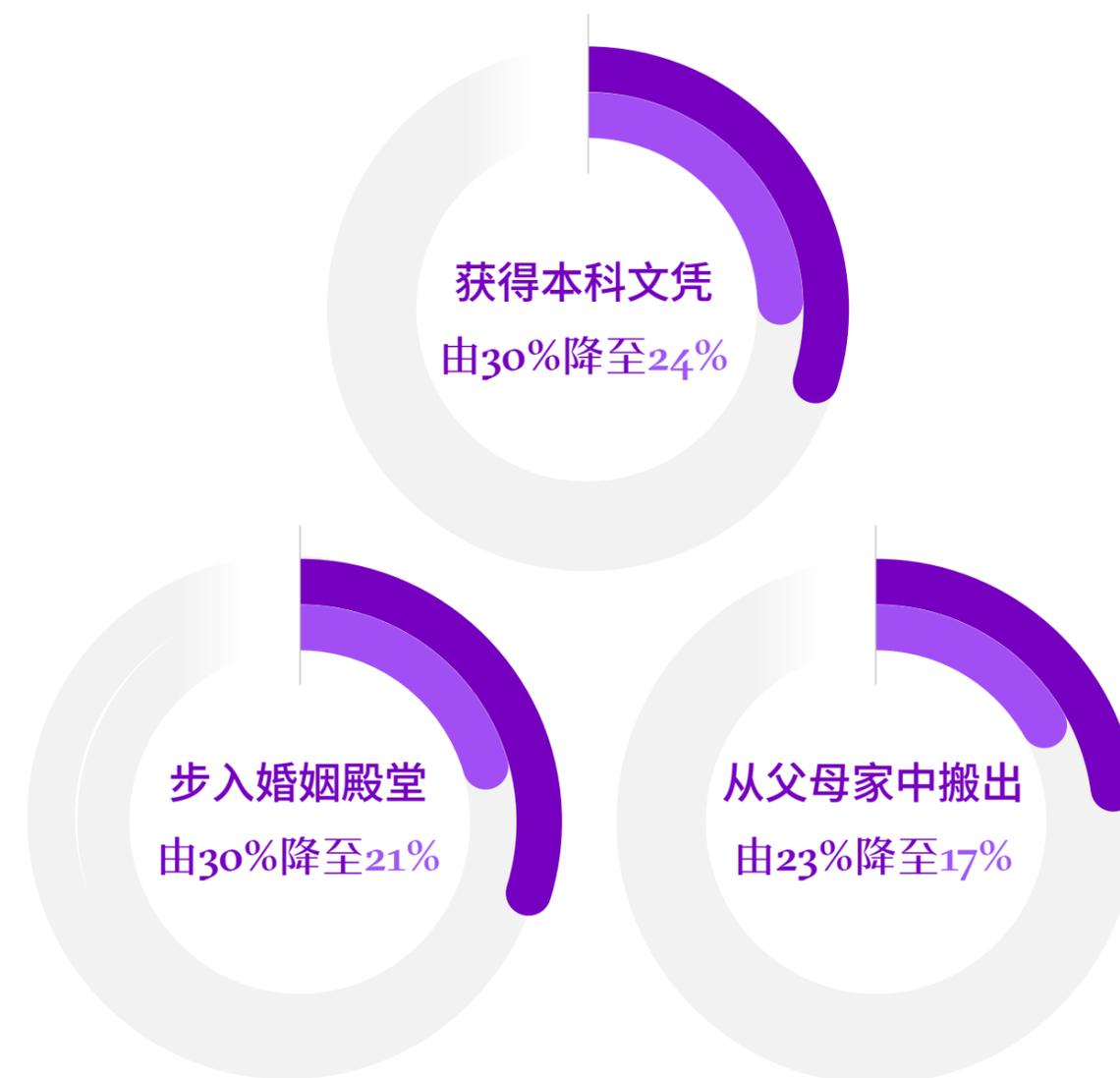
无论是个体层面还是社会层面，人们都在重新思考人生目标，规划与以往不同的道路。

1963年，在文化、医学和社会发展的推动下，类似的转变也曾发生过。60年后的今天，这一变化背后的驱动力同样也是新的人生需求和自由，两者以复杂的方式重叠，加上新冠疫情的冲击、代际财富的不平衡等一系列触发因素，人们开始质疑成功和身份的传统定义，以及这些定义背后的社会结构。因此，人口结构的改变日益明显。

传统的人生道路是在一个截然不同的时代背景下形成的。在那个年代，人们平均寿命较短；女性的价值大多体现在操持家务和养育子女，很少外出工作；鲜有人寻求学校以外的教育；工作终身制，企业与员工相互忠诚，且一份薪水足以养活一个普通家庭。今天，得益于社会进步，我们

在思想、包容性和平等性等方面的确有所改善。然而，由于成本上升和态度改变，长期的人生规划对许多人来说都像是一种奢求。

无论是因为受到系统的局限，还是受益于自我意识的增长，人生目标正变得更加多样化，从而导致人群结构更加分散。完成这些目标的代价高昂，越来越多的人已无力负担，或者选择将有限的资源投向其他事项。



48%

的受访者只做一年内的计划，
或者根本不做计划。

29%

的受访者在过去三年里更频繁地
推迟重大人生决定。

教育领域的变化是这一趋势的缩影。尽管许多人必须依靠助学贷款才能完成学业，但获得学历的门槛已经显著降低。1950年有3.4%的18岁英国人进入大学，2021年，这一比例已达38%。⁷⁰接受教育固然是一件好事，但由于学历贬值，大学文凭已不再是申请理想工作的加分项。⁷¹

此外，生成式人工智能的兴起可能会令好不容易获得的学历变得无关紧要。如今，互联网为人们提供了不同的成功之路，催生出新的职业轨迹。曾经梦想做超级明星的人现在可以选择成为网红、up主、主播。学历的价值受到质疑，企业招聘人才的方式越来越以技能为重。人力资源服务公司TestGorilla的《2022年基于技能的招聘状况》报告显示，76%的雇主的招聘信息对技能提出了基本要求，近55%的雇主进行了针对特定工作的技能测试。⁷²

买房、结婚、生子这样的人生目标正在受到挑战：有的似乎遥不可及，有的感觉与己无关，有的则和其他人生目标冲突。

在许多国家，房价的上涨速度远远超过了工资上涨的速度，这使得许多人无法实现这一人生目标，并促使人们规划新的生活方式。^{73,74}诸如找“搭子”的社区生活正在兴起，包括“妈妈社区”（mommunes）这样的新概念——单亲母亲们居住在同一个社区，彼此分担抚养子女时经济、情感和时间上的付出。⁷⁵

对许多人来说,还贷、存钱、买房、实现财务自由是根本不可能的。

益普索的一项民意调查发现,超过半数的Z世代都在担心通货膨胀和生活成本的上升,只有39%的受访者表示收入足以维持生活,而他们中的部分人尚无需供养家庭。^{76,77}除非洲之外,几乎所有国家的出生率都在下降,这或许并非巧合。^{78,79}

是否养育子女、何时生育,已不再基于家人和社会对他们的期望,而是由已然改变的价值观所决定。认同“生育是对社会应尽的责任及义务”的不足三成,生育动机从社会化转向个体化。还有许多人在纠结,虽然想拥有下一代,但收入压力大、时间精力不足、教育成本高,导致他们“不愿生”。⁸⁰他们在等待财务自由或事业成就达到一定高度,能够更多掌控自己的生活和工作时再加以考虑。



“

鉴于目前的经济状况，买房或成家这样的传统人生目标似乎越来越难以实现。”

乔治 (George), 41岁, 英国

开始反思人生的不仅是年轻人,更为年长的群体也在重新思考,作为老年人意味着什么。我们欣喜地看到,得益于医疗技术的进步,人们步入了长寿时代——中国人的平均预期寿命由1972年的58.4岁延长到2021年的78.2岁。但寿命虽长,工资不涨,人们想在60岁出头就积累足够的财富,安稳退休养老的可能性越来越小。⁸¹

人口统计学上对老年的定义不再有实际意义。对有些人来说,退休不啻于白日做梦,或者必须达到更高的退休年龄。如果工作不能带来财务稳定,工作的意义是什么?与20年前相比,人们为退休做财务储备的方式也大为不同。



不仅如此,社会保障体系也出现了问题。

英国医疗卫生系统超负荷运转、南非轮流限电、法国水资源短缺、美国德克萨斯州的国家电网紧张、以及世界各地蔓延的野火,都加深了人们对社会服务机构已经落伍的担忧。为应对气候变化的长期斗争提供资金乃是当务之急,但这些系统的运转是否足够迅速?

在可持续发展议题上,努力推动人们的行为改变正变得日趋重要,印尼和泰国等地将新能源转型作为中期战略就是例证。^{82,83}人们已经明确意识到了气候的变化,但不愿改变自己的习惯,不愿接受碳中和带来的成本。人们期待“系统”担起责任,但尚不可知的是,“系统”是否有能力、是否有意愿。

整个社会都在反思曾经既定的事实,拒绝或质疑过去的规范、目标、期望。⁸⁴对于正在展开的全新生活方式,我们不应只是泛泛而谈,而要重点关注正在被打破的旧模式,以及正在出现的新轨迹。

站在品牌的角度,有一点至关重要。过去,在定义客户旅程、理解目标客户时,一直参考的是传统的人生轨迹,但现在,这些轨迹正在发生巨大变化。如果品牌能采用非传统的思维模式,将开启审视其产品和服务的全新视角。因为,当现实环境变化时,不管是公民、员工,还是客户,人们都会期望品牌帮助他们了解新的情况、提供支持、为他们赋能。

展望未来

今天的成年人经历了许多异乎寻常的时期，这些经历将长久地在他们身上留下烙印。他们多面且多变，几乎不可能归类。

一直以来，人们总是不断适应新环境，面临新挑战。但随着人们不再重视传统的人生目标，人口结构正在瓦解。成功，不再被定义为达成这些人生目标，人们现在更多关注一些不太具体的事项，如心理健康，或者内心的丰富且自洽。

人们现在拥有的灵活性使他们能够不断追求自己的目标，对一些人来说，发展有成就感的事业和/或享受冒险更值得追求，而不是生儿育女，他们或将这一计划推后。这些都令品牌更难根据人生阶段等因素来预判客户的需求和愿望。

在财务方面，我们预计，有些人会把所有支出花在娱乐和旅行上，暂时不考虑家庭、事业、买房。⁸⁵不管是有意还是无意，他们可能会看淡买房这类传统的人生目标，而是倾向于投资滋养心灵和塑造性格的体验。其他人则通过未雨绸缪、提前准备来找到稳定感。人们已经开始积极投身FIRE运动 (Financial Independence, Retire Early. 经济独立、提前退休)，过着节俭的生活，并将高达70%的收入用于储蓄。⁸⁶

本应支持人们生活的系统中存在着许多缺陷，导致系统无法跟上人们不断变化的需求，因而将承受持续的变革压力。为了重新获得对自己生活的掌控感，在制度和流程令人失望的地区，民众会设法将风险和对政府的依赖降至最低，努力实现自给自足。

比如在南非，为了应对轮流限电，“Ubuntu”运动正在兴起。该运动注重互通互联、社区责任，鼓励人们团结协作、自力更生。

以生活为中心的方法， 能够支持品牌打破常规， 创造无缝体验。

带给人们稳定感和慰藉的精神活动曾一度减少，但它们有望再度兴起。

人们会以自己的方式回归精神生活，接受他们认为有用的课程和仪式，同时悄然放弃那些不太适合自己的方面。虽然信奉宗教的人数持续下降，但人们的精神开放程度和好奇心正在上升。⁸⁷

新的思维方式正在出现，重新定义着人们对品牌的需求和期望，要求品牌快速响应，顺应顾客不断变化的需求，并着眼未来，而不是自行假设人们会选择何种生活方式。他们必须提供解决方案，成为人们生活中不可或缺的一部分，并承诺其值得信赖。

人们正在打破传统的束缚，对个性化有独特的期望。因此，品牌的发力点在于需要把每一位顾客看作独立的个体。比如在广告中使用的图像、娱乐作品中的故事情节，需要针对不同人群做出调整；或者未来的老年人将比过去更为活跃，而退休年龄可能超过70岁；并且越来越多人可能会同时做几份工作。针对这些新的趋势，市场上很有可能出现新的服务。

随着出生率的下降，社会中年轻人与老年人的比例会发生变化。⁸⁸这将从根本上影响文化、期望和习惯，而技术会在其中发挥重要作用。随着人们不断探索自己的道路，依托于数据和人工智能的创新产品和服务将受到青睐。那些支持新生活方式的转变将作为营销主题，引发客户的共鸣。

以生活为中心的方法，能够支持品牌打破常规，创造无缝体验。⁸⁹仅仅知道顾客是一位住在悉尼的64岁女性，不足以对她的需求进行有效的预测。毫无疑问，人们对个性化产品的期望将日益增强。企业需要用更灵活的方式满足人们的期望，支持人们开辟自己的道路，并从中获益。

下一步的思考

- 01** 不断改变的人生目标、不断缩短的人生规划周期、持续改变的生活方式，会如何影响人们对产品和服务的需求，以及企业的产品和服务的相关性？
- 02** 当人们重新思考人生大事，如买房、结婚、生育时，这会怎样影响他们的消费能力、以及他们与您所代表品牌的交易意愿？
- 03** 随着人生规划的周期缩短，企业的营销活动及新产品发布的时间安排会受到什么影响？

下一步的行动

- 01** 重新审视市场研究信息、用户旅程和客户心态，从而了解目标人群新的优先事项和人生目标，并基于数据来调整营销策略。
- 02** 确保品牌信息与产品和服务保持一致，并有足够的敏捷性，以适应不断变化的消费格局。
- 03** 随着消费者行为和需求的演变，企业调整与他们的互动方式、紧跟他们的步伐至关重要。

结语

在错综复杂的现代生活中，我们对于自己的认知，一定程度上取决于推动我们互动和促进我们体验的种种因素。对客户和品牌而言，无论是从技术还是宏观因素来看，世界变化的速度都在不断加快。不管这些变化是否具备颠覆性，品牌都迫切需要将其视为增长的契机。

报告作者

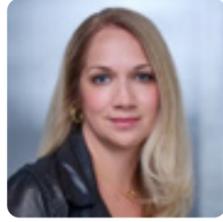


马克·柯蒂斯
(Mark Curtis)

埃森哲Song事业部全球可持续业务
兼思想领导力负责人



马克·柯蒂斯是埃森哲Song的全球可持续业务负责人,自《Fjord趋势》首度推出以来,他在长达17年的时间里一直领导着《未来生活趋势》报告的创作。柯蒂斯先生同时是一位创业者和创新者,在媒体、数字、移动和设计领域拥有30多年的深厚经验。



凯蒂·伯克
(Katie Burke)

埃森哲Song事业部全球思想领导力
负责人



凯蒂·伯克女士是埃森哲Song的全球思想领导力负责人,专注于探索前沿技术如何改变交互模式、未来的人类行为和营销活动。同时,她还兼任着多个面向客户的职务。伯克女士拥有超过17年的战略服务经验,是埃森哲Song《未来生活趋势》年度报告的未来学专家和主要内容作者。

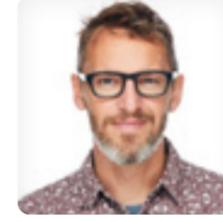


阿妮塔·比约恩加
(Agneta Björnsjö)

埃森哲Song事业部全球商业研究院
负责人



阿妮塔·比约恩加女士是埃森哲Song的全球思想领袖研究负责人。在埃森哲工作的近24年中,她参与了一系列领先的全球研究项目,涵盖各种行业和专业,包括高科技、通信和媒体、以及消费技术等。比约恩加女士领导了本年度埃森哲《未来生活趋势》的相关研究工作。



尼克·德拉·马雷
(Nick de la Mare)

埃森哲Song事业部北美区设计负责人



作为埃森哲Song北美区设计部门的董事总经理和联席主管,马雷先生负责不断提升部门的卓越技能,并推动地区团队追求范式转变、以及由影响力驱动的融合设计,从而为客户开辟新的发展空间,为全球积极的系统变革做出贡献。



亚历山大·纳雷西
(Alexandre Naressi)

埃森哲Song事业部董事总经理,
全球研发负责人



亚历山大·纳雷西领导着埃森哲Song的研发工作,立足于人类、商业和技术趋势的交汇点上创建全新领域,如未来3-5年的生成式人工智能发展。他还在负责位于法国索菲亚安蒂波利斯的埃森哲Song创新中心,这是一处致力于打造未来客户体验的独特创意空间。纳雷西先生拥有计算机科学和物理学研究背景,以及20多年的国际研发经验,是一位多产的发明家,对人工智能、市场营销和用户体验等领域充满热情。

其他撰稿人员

白居·沙 (Baiju Shah)
 克洛伊·卡佩利埃 (Chloe Cappelier)
 大卫·马丁 (David Mattin)
 海伦·特威迪 (Helen Tweedy)
 乔什·伍兹 (Josh Woods)
 朱莉安娜·阿苏埃罗 (Juliana Azuero)
 刘易斯·哈维 (Lewis Harvey)
 马克·舍温 (Mark Sherwin)
 纳迪亚·马利克 (Nadia Malik)
 尼克·洛 (Nick Law)
 奥马罗·马塞利 (Omaro Maseli)
 波林·诺凯维奇 (Pauline Norkiewicz)
 普拉哈尔·梅赫罗特拉 (Prakhar Mehrotra)
 奎齐亚·苏亚雷斯 (Quezia Soares)
 拉赫尔·拉苏 (Rahel Rasu)
 辛比·拉迪波 (Simbi Ladipo)

鸣谢

《未来生活趋势》报告是埃森哲众多令人赞叹的创意和设计工作室合作的劳动成果,在此,我们衷心感谢以下地区的埃森哲工作室奉献的真知灼见。

荷兰阿姆斯特丹
 希腊雅典
 美国亚特兰大
 美国奥斯丁
 泰国曼谷
 西班牙巴塞罗那
 中国北京
 德国柏林
 哥伦比亚波哥大
 比利时布鲁塞尔
 阿根廷布宜诺斯艾利斯
 美国芝加哥
 丹麦哥本哈根
 爱尔兰都柏林
 德国法兰克福
 德国汉堡
 芬兰赫尔辛基

印尼雅加达
 南非约翰内斯堡
 马来西亚吉隆坡
 葡萄牙里斯本
 英国伦敦
 美国洛杉矶
 西班牙马德里
 墨西哥墨西哥城
 意大利米兰
 德国慕尼黑
 美国纽约
 日本大阪
 挪威奥斯陆
 法国巴黎
 美国费城
 捷克布拉格
 巴西里约热内卢

意大利罗马
 美国旧金山
 哥斯达黎加圣何塞
 巴西圣保罗
 智利圣地亚哥
 美国西雅图
 中国上海
 新加坡
 美国圣彼得堡
 瑞典斯德哥尔摩
 日本东京
 意大利都灵
 阿联酋/沙特
 波兰华沙
 美国华盛顿特区
 奥地利维也纳
 瑞士苏黎世

鸣谢(续)

埃森哲Canvas

阿格涅什卡·什伦达克 (Agnieszka Szlendak)
巴特·克鲁巴 (Bart Kluba)
格雷格·卡普兰 (Greg Kaplan)
朱莉·奥博伊尔 (Julie O' Boyle)
凯文·约翰逊 (Kevin Johnson)
玛格达·扎斯洛娜 (Magda Zaslona)
马克·莱科克 (Mark Laycock)
马丁·考曼 (Martin Cowman)
帕迪·林奇 (Paddy Lynch)
罗德里戈·利马 (Rodrigo Lima)
罗尼·特劳顿 (Ronnie Trouton)
托尔斯坦·维尔兰 (Torstein Veierland)

埃森哲战略&咨询

亚历山大·克莱蒙特 (Alexander Claremont)
安德里亚·巴拉比诺 (Andrea Barabino)
安德里亚·多纳图奇 (Andrea Donatucci)
安德烈亚·麦克西纽克 (Andreea Macsiniuc)
安迪·福莱特 (Andy Flight)
阿图尔·谢勒 (Artur Scherer)
阿什利·威廉姆斯 (Ashley Williams)
阿什莉·佩里 (Ashlie Perry)
阿提克·乌拉 (Atique Ullah)
黛德·杰克逊 (Dede Jackson)
伊丽莎白·爱德华森 (Elisabeth Edvardsen)
弗洛伦西亚·谢克德米安 (Florencia Shekerdeman)
朱利安·麦克布莱德 (Julian McBride)
朱莉·麦克尼 (Julie McNee)
基思·厄普顿 (Keith Upton)
利奥·赖德 (Leo Ryder)
露西·萨拉特 (Lucy Salat)
梅根·特里普利特 (Maigan Triplett)
马丁·雷克 (Martin Recke)
罗伯特·扎帕尔斯基 (Robert Zapalski)
罗茜·米尔顿·舍内曼 (Rosie Milton-Schönemann)
谢丽尔·苏·苏伯 (Sheryl-Sue Sober)
塔佳娜·伯格 (Tatjana Berg)
蒂娜·詹祖拉 (Tina Janczura)

埃森哲商业研究院

多诺万·格里格斯 (Donovan Griggs)
加布里埃尔·施密特林 (Gabriel Schmittlein)
康拉德·苏切基 (Konrad Suchecki)
文森佐·巴勒莫 (Vincenzo Palermo)

埃森哲《未来生活趋势》制作方法体系

员工集思广益

每年,我们都会邀请埃森哲Song全球网络中的众多设计师、创意人员、技术专家、社会学家和人类学家,密切关注影响其社区和国家的潜在信号和趋势。2023年3月,我们在全球50处埃森哲工作室中举办趋势研讨会,然后团队在3-4月向编辑团队展示他们的最主要想法。今年,我们还扩大调查范围,采访了10位分别来自学术界、商界和社会企业的思想领袖,了解他们所观察到的发展趋势。在广泛收集所有资料后,我们开发了一款工具来合成内容。我们处理了近10,000个句子的文本和音频数据,利用它们建立一套知识库,输入定制的生成式人工智能工具。该工具根据用户有关趋势对话的查询,按需进行主题建模、绘图和总结,所输出结果用于加速趋势合成的过程并为之提供信息。以此为基础,编辑团队群策群力,进一步综合、塑造和完善《未来生活趋势》报告。

利用“体验创新雷达”加快进度

我们与位于法国索菲亚安蒂波利斯的埃森哲Song创新中心合作,利用体验创新雷达(Experience Innovation Radar)拓宽我们观察新出现信号的视角,这是一套埃森哲专有的高频信号研究流程,聚焦于人类、技术和商业趋势的交汇。

与专家合作验证

我们分两步从外部验证趋势主题。首先,我们在七个国家中视频采访了49人,收集他们所描述的趋势元素。其次,我们在2023年8月面向21个国家的15,227名受访者开展了在线调查,以验证这些趋势的影响水平。在趋势得到完善后,我们请人才与组织绩效、商业、技术、可持续发展、研发等领域的埃森哲专家对其加以测试。在整个过程中,我们与埃森哲《技术展望》编写团队的同事密切合作,借鉴利用彼此的发现和观点。

在本报告中,除非另有说明,所有统计数据均来自埃森哲《未来生活趋势》调查。

按国家划分的调查样本量

国家	样本量
巴西	500
墨西哥	500
美国	2000
哥伦比亚	500
印尼	500
越南	500
印度	500
马来西亚	500
菲律宾	500
法国	500
德国	500
意大利	500
英国	1000
西班牙	500
阿联酋	500
埃及	500
新加坡	1000
南非	1000
澳大利亚	1000
加拿大	1000
日本	1000

参考资料(续)

58. <https://www.theguardian.com/us-news/2023/jun/10/social-media-youtube-meta-misinformation-2024-president-election>
59. <https://techcrunch.com/2022/09/15/opal-revamps-its-screen-time-app-to-help-anyone-not-just-parents-with-kids-focus-and-avoid-distractions/>
60. <https://theconversation.com/gen-z-goes-retro-why-the-younger-generation-is-ditching-smartphones-for-dumb-phones-204992>
61. <https://nwsh.substack.com/p/a-design-for-life>
62. <https://stratechery.com/2023/apple-vision/>
63. <https://www.wsj.com/tech/americas-tech-giants-rush-to-comply-with-new-curbs-in-europe-2076ade9>
64. <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence>
65. <https://www.nytimes.com/2022/04/22/technology/european-union-social-media-law.html>
66. <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/2/>
67. <https://www.weforum.org/whitepapers/responsible-use-of-technology-the-salesforce-case-study/>
68. <https://www.oecd.org/sti/science-technology-innovation-outlook/technology-governance/>
69. <https://press.un.org/en/2023/sc15359.doc.htm>
70. <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-7857/>
71. <https://www.vox.com/policy/23628627/degree-inflation-college-bachelors-stars-labor-worker-paper-ceiling>
72. <https://www.testgorilla.com/state-of-skills-based-hiring-2022/>
73. <https://www.theguardian.com/money/2022/mar/23/house-price-growth-outstrips-wages-england-wales>
74. <https://www.oecd.org/housing/no-home-for-the-young.pdf>
75. <https://www.nytimes.com/2023/05/12/realestate/single-mother-households-co-living.html>
76. <https://www.newstatesman.com/spotlight/economic-growth/cost-of-living-crisis/2023/03/no-budget-young-people-gen-z>
77. <https://www.oecd.org/governance/trust-in-government/>
78. <https://www.nytimes.com/2021/06/16/us/declining-birth-rate-motherhood.html>
79. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/feb/19/want-to-solve-the-falling-birthrate-remember-raising-children-is-expensive>
80. <http://www.rmlt.com.cn/2023/0516/673409.shtml>
81. <https://www.census.gov/library/publications/2020/demo/p25-1145.html>
82. <https://www.bangkokpost.com/business/2478274/shaking-up-the-ev-market>
83. <https://www.trade.gov/market-intelligence/thailand-du-ty-electric-vehicles>
84. <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/populationestimates/articles/milestonesjourneyingthroughadulthood/2019-12-17>
85. <https://www.ttgmedia.com/news/young-people-to-spend-big-on-travel-in-2023-report-finds-39705>
86. <https://www.thetimes.co.uk/money-mentor/article/how-to-retire-early-the-fire-method/>
87. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2017/09/06/more-americans-now-say-theyre-spiritual-but-not-religious/>
88. <https://www.nytimes.com/interactive/2023/07/16/world/world-demographics.html>
89. <https://www.accenture.com/us-en/insights/song/life-centricity-playbook>

趋势五

打破范式的新时代

70. <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-7857/>
71. <https://www.vox.com/policy/23628627/degree-inflation-college-bachelors-stars-labor-worker-paper-ceiling>
72. <https://www.testgorilla.com/state-of-skills-based-hiring-2022/>

关于埃森哲

埃森哲公司注册于爱尔兰,是一家全球领先的专业服务公司,帮助企业、政府和各界组织构建数字化核心能力、优化运营、加速营收增长、提升社会服务水平,更快且更规模化地创造切实价值。埃森哲是《财富》世界500强企业之一,坚持卓越人才和创新引领,目前拥有约73.3万名员工,服务于120多个国家的客户。我们是技术引领变革的全球领军者之一,拥有强大的生态协作网络。凭借在云、数据和人工智能方面深厚的行业经验、独特的专业技能,以及翘楚全球的卓越技术中心和智能运营中心,我们独树一帜地为客户提供战略&咨询、技术服务、智能运营、工业X和Accenture Song等全方位服务和解决方案,为客户创造切实价值。埃森哲致力于通过卓越的服务能力、共享成功的文化,以及为客户创造360°价值的使命,帮助客户实现重塑并建立长久信任。埃森哲同样以360°价值衡量自身,为我们的客户、员工、股东、合作伙伴与整个社会创造美好未来。

埃森哲在中国市场开展业务36年,拥有一支约1.8万人的员工队伍,分布于北京、上海、大连、成都、广州、深圳、杭州、香港和台北等多个城市。作为可信赖的数字化转型卓越伙伴,我们正在更创新地参与商业和技术生态圈的建设,帮助中国企业和政府把握数字化力量,通过制定战略、优化流程、集成系统、部署云计算等实现转型,提升全球竞争力,从而立足中国、赢在全球。

详细信息,敬请访问埃森哲公司主页[accenture.cn](https://www.accenture.cn)。

免责声明:本报告中的材料反映了编制时的可用信息,即首页所展示的日期,但全球形势正在快速演进,情况很可能会发生变化。报告内容仅作为通用参考信息,并未考虑读者的各种具体情况,也不用于替代埃森哲专业顾问的咨询意见。在可适用法律允许的最大范围内,对于本文中信息的所有准确性和完整性,以及任何基于这些信息所采取的行动或造成的疏漏,埃森哲均不承担责任。埃森哲未在文中提供任何法律、法规、审计或税务建议。读者有责任从自己的法律顾问或其他有资质的专业人士处获得此类建议。文中引用了归第三方所有的商标。所有这些第三方商标分属其各自的所有权人。相关内容没有任何明示、暗示或表示得到了该商标持有人的赞助、认可或批准。除非另有说明,本报告中的图像均使用基于Midjourney工具的生成式人工智能技术创建。

© 2024埃森哲版权所有。埃森哲及其标识均为埃森哲公司的商标。

埃森哲Song

埃森哲Song通过确保企业始终与客户紧密相关,加速其业务增长和价值创造。我们的服务从构思一直贯穿至执行,全面涵盖以下领域:增长、产品和体验的设计;技术与体验平台;创意、媒体和营销策略;以及推广活动、商业转型、内容和渠道的统筹。凭借牢固的客户关系和深厚的行业专业知识,我们开启无限的想象、技术和智慧潜能,帮助客户紧贴生活脉动开展运营工作。欢迎访问埃森哲Song主页<https://www.accenture.cn/cn-zh/services/interactive/marketing-transformation>。

埃森哲商业研究院

埃森哲商业研究院针对全球企业组织面临的重大问题,洞悉发展趋势,提供基于数据的深入见解。我们的研究团队包括300名研究员和分析师,分布于全球20个国家,并与世界领先研究机构建立长期合作关系。将创新的研究方法与工具与对客户行业的深刻理解相结合,我们每年发布数以百计拥有详实数据支持的报告、文章和观点,帮助客户拥抱变革,创造价值,用技术推动创新与发展。