

IBM商业价值学院

# 满足更精明的消费者的需求



---

## IBM商业价值学院

IBM 全球企业咨询服务部通过IBM商业价值学院，就关键公共和私有部门问题，为高级管理人员开发了基于事实的战略洞察力。本执行报告基于该学院研究团队的深度研究。作为IBM 全球企业咨询服务部持续承诺的一部分，提供分析和视角帮助各公司实现商业价值。如需更多信息，您可以联系作者或者发送电子邮件至 [iibv@us.ibm.com](mailto:iibv@us.ibm.com) for more information。

---

作者: *Melissa MS*和*Laura VanTine*

## 新技术

和社会经济趋势正在重塑零售市场。最近, IBM商业价值学院对居住在3个成熟市场和3个发展市场中的30,000多人进行了调查, 以期发现消费者对于零售厂商的未来需求。现在, 我们已经知道消费者正变得越来越精明...并了解不同的时代、国家和购物分段中消费者的不同喜好。

零售市场的规则正在发生显著的变化。通过用于双向交流的新技术的开发, 消费者可以比以往任何时候都更轻易获得有关零售商及其产品的更详细信息。同时, 大规模都市化和越来越富足的生活也为新兴世界中的消费者带来了更高的经济能力。简言之, 正如IBM商业研究学院进行的研究表明, 消费者正在变得越来越精明, 越来越多样化, 其要求也越来越高。

更具体地说, 我们都学到了些什么?

- **这是一个购物者市场。**如今, 消费者可以通过新技术获得有关零售商及其产品的大量信息。他们使用这些信息更仔细地购买商品; 在我们调查的人群中, 有41%的人表示, 在过去的几年里, 他们已经从一家主要零售商转向另一家零售商, 或者开始从相对不太重要的零售商购买一些商品。
- **更精明的客户期望更多。**消费者希望看到的两个主要改进是个性化促销和一致地提供产品。此外, 他们还希望提高价值、质量和种类。

- **更精明的消费者使用社会网络。**有三分之一的调查对象可能会“追随”一家社会网络站点上的零售商。有些消费者还会交换即时贴, 这样, 一个单一的消费者购物体验可能将影响很多其他人制定有关购买何种商品以及在何处购买的决策。
- **更精明的消费者期望获得帮助。**有78%的调查对象希望与零售商协作, 共同设计新产品和服务, 满足他们的需求。
- **覆盖消费者的新途径不断涌现。**希望使用手机进行购物的调查对象中, 有62%的调查对象愿意通过发送一个文本消息购买在杂志或广告牌上打广告的产品。同样, 希望使用数字电视(TV)进行购物的调查对象中, 有64%的调查对象乐于通过在自己的遥控器上按一个按钮, 购买在电视上打广告的产品。
- **妥善提供此服务的零售商将获得丰厚回报。**61%的调查对象准备针对实施了他们建议的零售商支付更多的资金。
- **Y一代正在引领此支付潮流。**Y一代调查对象(年龄介于20至30岁之前)是最乐意使用各种技术和替代渠道的买家。他们也最有可能追随社会网络站点上的零售商, 对这些零售商做成的改进在经济上给予报酬。

---

总而言之，更精明的消费者清楚他们在购物时的需要，并希望有人能了解自己的心声。但是，他们不仅仅是更加苛刻，他们还更乐于参与帮助。更精明的消费者最终将创建更智能的零售商——而更智能的零售商也将能够从其客户的钱包中赢得更大的业务份额。

## 技术正在改变着整个规则

新技术正在改变消费者的行为方式。2009年，手机用户数量已经超过40亿，而市场研究公司Infonetics预测，截至2013年，该数字将扩大至59亿。<sup>1</sup>据估计，共有15亿台电视和11亿个人电脑正在使用，而访问互联网的用户数量大约为17亿。<sup>2</sup>在这些了解技术的消费者中，有三分之二的消费者访问社会网络或博客站点。<sup>3</sup>

凭借各种技术，消费者变得日益精明、能力更高而且要求更苛刻。通过从多种来源收集到的知识，他们开始将金钱花费在对他们最有价值的产品和服务方面，并定义着他们与零售商的合作方式。他们希望以一种相关且及时的方式进行交互：相关于他们购买的产品，而无论购买该产品的地点、时间和方式是怎样的；及时满足他们的需求。总而言之，如今的消费者正变得越来越精明。

---

*通过使用新方法收集信息，并与零售商进行交互，消费者开始变得日益精明、能力更高而且要求更苛刻。*

---

## 另外50亿消费者

技术不是重塑市场的唯一因素，经济和全球趋势也起着重要的作用。2008年末，在IBM年度购物者调查中，有59%的美国消费者表示他们的弹性预算比前12个月有所下降，整整91%的调查对象表示，他们的支出没有以前多了。并非只有他们如此；经济萧条影响着每一个国家，据估计，自2007年以来，全球共有3900万人失业，全球各地的消费者都感觉到了这种压力。<sup>5</sup>

幸运的是，如今，绝大多数主要经济都已经开始再次增长，虽然发展速度缓慢，但是，也令人心下稍安。长期来看，在人口增长和全球化方面出现的很多变化也应该会产生积极影响。2009年底，地球上的居住人口数量刚刚超过68亿。截至2020年，预计这一数字将达到近77亿——增长12.4%。人口的大规模增长将出现在亚洲、非洲、拉丁美洲和加勒比海等新兴市场中。<sup>6</sup>

同时，全球人口将变得更加城市化，生活也更加富足。本世纪最初几年，全球有53%的居民居住在农村地区。但是，2008年，城市人口历史上首次超过农村人口。<sup>7</sup>大规模城市化允许更多的人获得教育、工作、医疗保健和其他诸如此类的基本生活要素，同时成为第二大重要里程碑；按照居住国家的标准，新兴世界的绝大多数人口也将成为中产阶级。

这些人口统计和社会经济变化对于零售商影响深远。长期以来，零售商一直以全球精英和中产阶级为主要目标，但是，人口增长和日益繁荣将产生一个新的、近50亿消费者池——“潜在的富裕人群”（即有上升趋势的阶层），他们将消费约5.4万亿美元（如图1所示）。

来源：World Resources Institute and International Finance Corporation, "The Next 4 Billion: Market Size and Business Strategy at the Base of the Pyramid" (2007); Paul Collier, The Bottom Billion (Oxford University Press, 2007); United Nations Population Division; "Somewhere over the Rainbow," The Economist (2008年1月24日)。

说明：单独和总计消费能力以等效于美元的当地货币表示。所涵盖的消费类产品不包括耐用消费品和电子产品。数字已经过四舍五入。

图1:不断增长的全球人口数量和较低端经济范围的日益繁荣将为创新的零售商带来新的机遇。

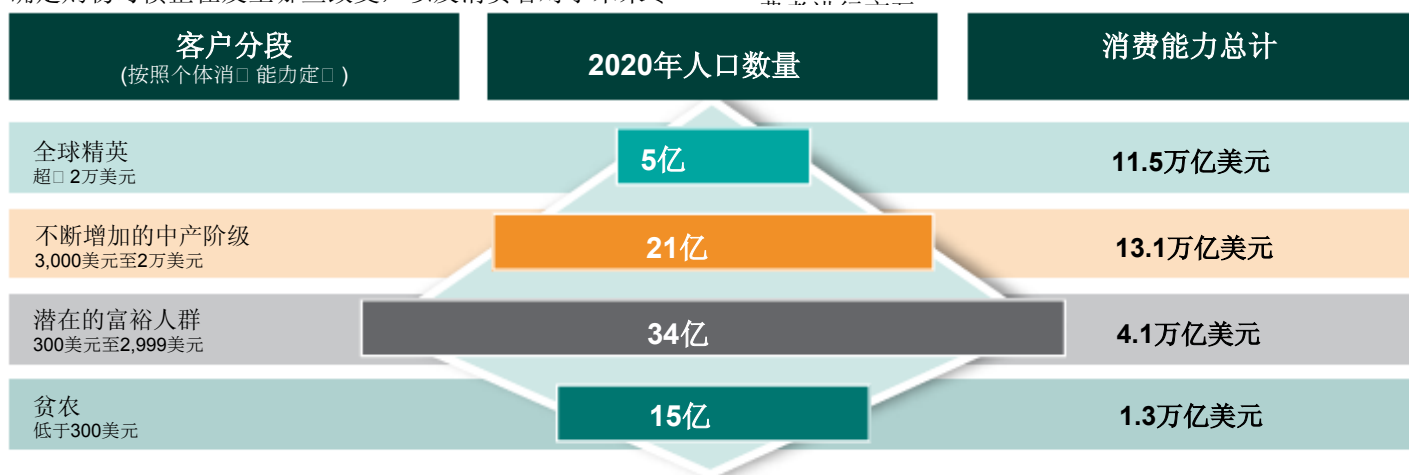
## 展望未来

对于新技术前所未有的发展和这种显著的社会经济变化，需要考虑几个主要问题：未来的消费者想要什么？数字解放、收入的增加和都市化生活将对工业化和新兴世界中的消费者产生哪些影响？IBM商业价值研究院对居住在3个成熟市场和3个发展经济中的30,000多人进行了调查，以确定购物习惯正在发生哪些改变，以及消费者对于未来零

我们的研究表明，随着消费者将新技术融入到他们日常生活中，并且能够更加轻松地获取信息，他们变得正变得越来越精明。换句话说，他们开始变得越来越越来越：

- **物联**——能够使用众多新技术即时访问有关零售商、其产品以及其他消费者购物体验的大量信息。

- **互联**——可随时使用这些新技术与零售商和其他消



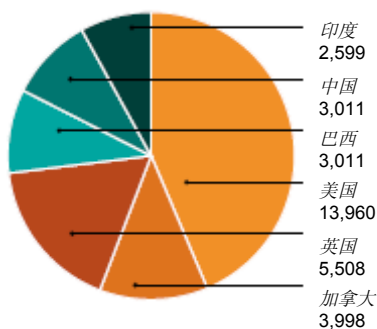


## 调查方法

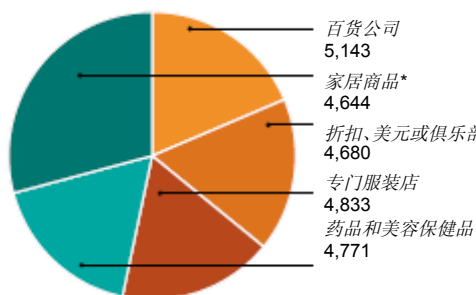
2009年10月，我们对于居住在美国、加拿大、英国、巴西、中国和印度的32,087名零售消费者进行了一次在线调查。他们代表着各个收入群体和从婴儿潮一代到第Z代的各个年龄段。调查对象根据他们经常购物的分段回答了该调查。

我们使用了多种统计技术对该结果进行了分析——其中包括“最大化差异度量”（Maximum Difference Scaling, MaxDiff）方法，要求调查对象比较不同的项目，去掉每个集合中最好和最差的，或者最重要和最不重要的项目。这种方法可以模拟消费者在现实生活中的购物方式。

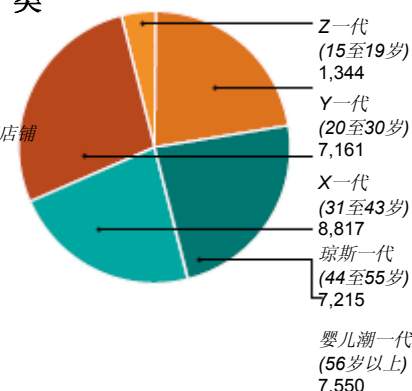
### 调查对象按照国家分类



### 调查对象按照分段分类



### 调查对象按照年龄分类



来源：IBM商业价值研究院分析。

\*家居商品指的是消费者购买电视、游戏、设备、硬件、家居用品或家具的店铺。

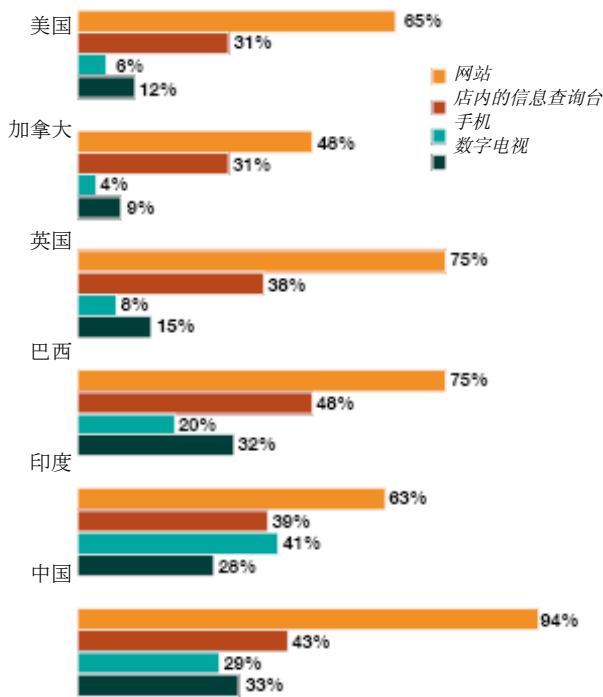
图2: 按照国籍、零售分段和时代分类的总调查样本组成。

## 消费者变得物联。

曾几何时，有关零售商及其产品的主要来源是零售商自己：他们店铺合作员工、目录、广告和标识等。但是，如今，消费者可以访问来自众多来源的大量信息，其中包括互联网、

数字电视、店内的信息查询机、移动应用和社会网络站点等。这些新渠道不仅能够提供信息，它们也在改变着消费者的购物方式。

我们询问过调查对象，如果在他们光顾的店铺中，他们想要购买的货品没有货，他们会怎么做。超过一半的调查对象表示，他们在同一家店中购买类似的货品，或者去另外一家店购买，但是，如今，有近三分之一的调查对象转向了使用技术。互联网是到目前为止最普遍的选项；68%的使用新技术的调查对象希望在一家零售商网站上完成购物。但是，有36%的调查对象准备使用店内的信息查询机，17%的调查对象使用数字电视，还有13%使用手机。发展市场中的调查对象对于使用替代购物渠道尤为感兴趣（如图3所示）。



来源：IBM商业价值研究院分析。  
说明：根据选择每个渠道的调查对象百分比。

图3.新兴经济中的消费者对于使用替代购物渠道尤为感兴趣。

事实上，全球消费者中，有80%的消费者希望使用技术进行购物，大量消费者(36%)希望使用两种或更多种技术浏览、购买他们所需的商品。可以预见到，或许被我们称为“物联网的”消费者的这些消费者中，有很多是非常年轻的：48%的Y一代和41%的X一代调查对象愿意使用两种或更多种技术，而琼斯一代只有32%，婴儿潮一代只有22%。

但是，地区和分段差异也很显著。居住在发展市场中的消费者希望使用多种技术进行购物的人口数量是居住在成熟市场中有此需求的人口数量的近二倍。这主要是因为在新兴国家使用相对较弱的基础架构，使用新技术可以改善或者克服诸多限制，因此对于新技术的采用速度较快。购买与购买生活用品比起来，专门服装和家居商品的消费者也更倾向于使用两种或更多种技术（前者26%，后者分别为44%和45%）。

### 消费者变得互联

与过去相比，如今的消费者更加物联，他们越来越乐于使用这些技术与零售商和其他消费者进行交互。但是，他们希望如何连接？我们的研究表明，对于不同的活动，他们希望使用不同的技术。

他们希望使用：

- 网站主要用于比较价格(92%)，访问和打印优惠券(79%)，以及访问有关他们个人帐户的信息(75%)
- 店内的信息查询机用于查看产品特性(78%)，支付产品费用(73%)，以及获取产品信息或说明(72%)
- 手机用于查找距离最近的店铺(75%)，比较价格(71%)以及在光顾店铺之前确认对于他们想要购买的货品店内是否有存货 (66%)。

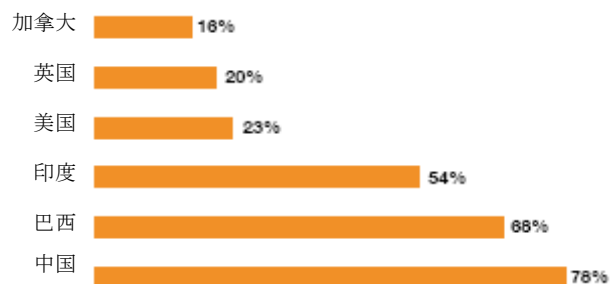
但是，在准备使用手机购买产品的调查对象中，有62%的调查对象表示，他们也很乐于通过发送一条文本消息，购买在杂志上或其他媒体上打广告的产品，建议内容和商业继续合并。类似的，准备使用电视进行购物的调查对象中，有64%的调查对象还乐于通过在自己的遥控器上按一个按钮，购买在电视上打广告的产品。同样，更年轻的消费者和居住在发展经济中的消费者对于通过这些新兴渠道购物尤为热心。

相当高比例的调查对象(78%)同样有点或者非常希望与零售商进行协作，开发他们希望获得的产品和服务。互联的消费者特别渴望共同创建新产品和服务，但是，所有国家和年龄段的消费者都愿意改变设计流程。

这就是说，他们准备投入任务中的时间存在显著差异。居住在美国、加拿大、英国和巴西中的至少50%的调查对象愿意每周花费多于20分钟的时间共同创建新产品和服务，相比之下，在中国和印度，这一数字仅为16%和22%。出乎我们的意料，年前的调查对象比婴儿潮一代和琼斯一代消费者对于自己的时间更为吝啬。

但是，零售商绝不是与消费者进行交互的唯一实体。正如社会媒体专家Clay Shirky近日所说：“我们目前正处于人类历史上表达能力最丰富的时刻”。<sup>9</sup>如今，数百万人通过Facebook和Twitter等社会网络站点实现互联。<sup>10</sup>他们可以交流自己的想法，倾听其他人的观点，他们中的很多人甚至不知道哪些想法又将随之影响到他们制定的有关购买何种产品和在何处购买等决策。简言之，大家可以分享店铺中获得的体验。

33%的调查对象表示，他们有点可能或者很可能去“追随”社会网络上的某个零售商，在新兴市场中，此比例甚至还会更高。事实上，在巴西、中国和印度的消费者“追随”社会网络上的某个零售商的可能性是美国、加拿大和英国中消费者的3倍（如图4所示）。相比于年龄较大不是很喜欢使用技术的消费者，更年轻的一代以及物联的消费者更愿意这样做。



来源：IBM商业价值研究院分析。

图4:在巴西、中国和印度的消费者“追随”社会网络上的某个零售商的可能性将是美国、加拿大和英国中消费者的3倍。



绝大多数这些消费者都被特殊对待的前景和更多实现零售体验的机遇所吸引。调查对象选择追随社会网络上的零售商的4个最重要原因包括：

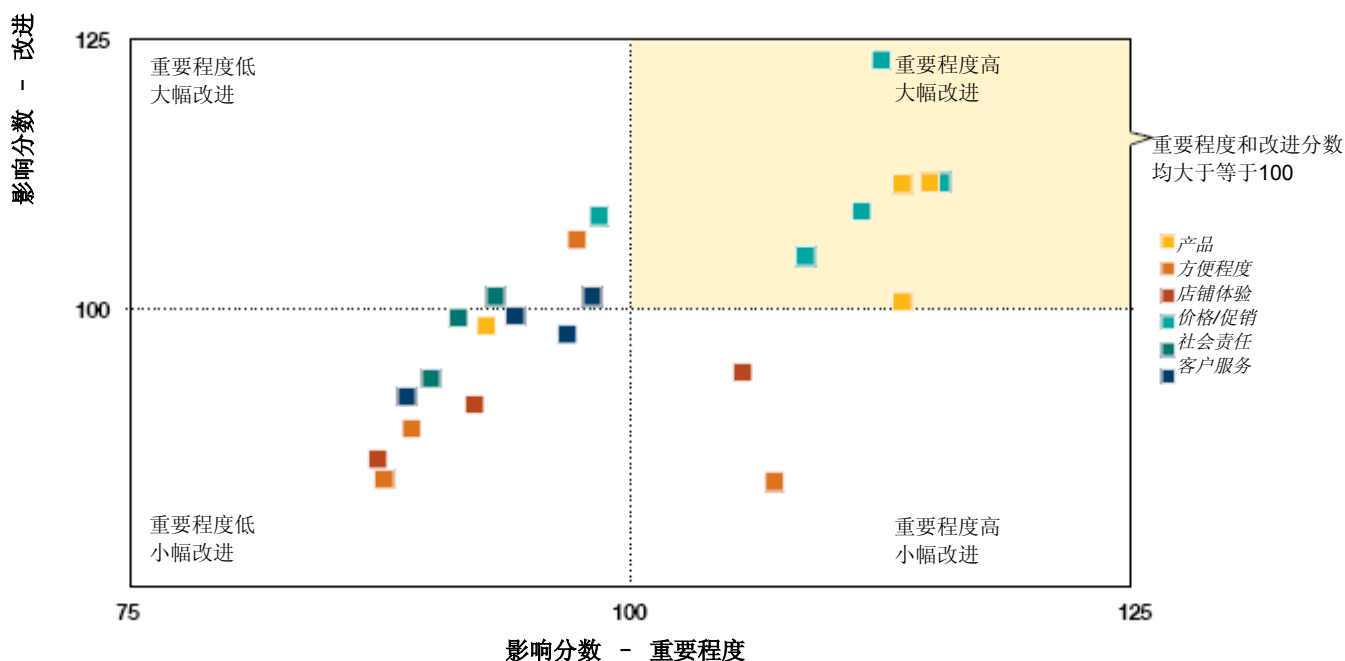
- 能够测试新产品
- 获得有优先权的客户状态(例如，访问特殊促销或提前销售通知)
- 影响新产品的开发
- 针对客户服务或者店铺体验提供反馈。

## 消费者变得智能

消费者不仅仅是变得更加精明，并且更愿意以全新的方式与零售商进行交互；他们还变得更加苛刻，并明确定义了他们如今和未来对于零售商的期望。我们要求调查对象比较涵盖从定价和促销到客户服务的6个不同领域的各种属性的重要程度。我们还要求他们指出他们认为零售商必须改进哪些属性。如图5所示，他们认为，零售商应该将最主要精力放在提供更好的促销和价格，并改进产品上面。

来源：IBM商业价值研究院分析。

图5:消费者认为，零售商应该将最主要精力放在提供更好的促销和价格，并改进产品上面。



更具体地说，调查对象表示，他们最希望看到的两项改进是为他们购买的产品提供特别的折扣和一致的产品供货。因此，他们希望提高价值、质量和种类（如图6所示）。这样，能够满足这些主要需求的零售商通过为忠实顾客奖励计划提供可轻松获得的奖励、购物帮助（例如，价格比较、产品信息和产品定位工具）和经验丰富的店铺员工；并展示为其合作员工提供的价值（例如，通过为他们上医疗保险），能够使自己脱颖而出。

1	为我购买的产品提供特别的折扣
2	一致供货
3	为我提供各种选项，产生更多的价值
4	提供更高质量的产品
5	实现每日低价
6	进行大甩卖
7	提供多种产品

来源：IBM商业价值研究院分析。

图6:消费者看重的7个主要优先级。

事实上，在零售商应该首先集中精力做哪些事情方面，消费者的观点是高度一致的。每一代、几乎所有国家的调查对象都希望为他们购买的货品提供个性化的折扣，并希望无论他们处于哪个特定购物分段中，都能享受这些折扣。因此，还可将选项进一步细化（如图7所示）。总的来说，他们希望在高质量货品方面获得更丰富的选择；有经验丰富的员工为他们提供建议；使用可以获得更轻松购物体验并提高价值的工具。实际上，他们希望零售商将他们作为个体对待——满足他们的个性需求和喜好。

第一优先级	
个性化的折扣	美国、加拿大、英国和巴西消费者；各个年龄段的消费者；在各个零售分段中购物的消费者
更轻松完成购物过程的工具	中国消费者
为经常购物计划提供可轻松获得的奖励	印度消费者
第二优先级	
经验丰富的员工	美国和加拿大消费者；婴儿潮一代；购买药品和美容保健品的消费者
一致供货	英国消费者；琼斯一代和X一代消费者；购买家居商品的消费者
有关产品产地或成分的信息	中国消费者
更轻松完成购物过程的工具	Y一代消费者
大甩卖	巴西消费者
提高价值	第Z代消费者；百货商场中购物的消费者；购买专用服装的消费者
提高质量	在折扣店、美元店和俱乐部购物的消费者
为经常购物计划提供可轻松获得的奖励	购买生活用品的消费者

来源：IBM商业价值研究院

图7:全球消费者对于他们希望零售商改进的核心特性意见一致。

而且，很多消费者都准备为妥善提供此服务的零售商提供回报。61%的调查对象表示，如果其当前零售商能够按照他们的建议进行改进，他们与该零售商进行更多的资金交易。X一代和Y一代消费者以及购买专用服装和家居商品的消费者尤其愿意这样做。

IBM早前进行的研究表明，这些并非只是嘴上说说；对于零售商明确表示满意的消费者的确可以产生更多的经济价值。这些我们称之为“拥护者”的消费者具有三个特征：他们向亲朋好友推荐其主要零售商；他们始终忠诚，即使竞争对手开始推出可媲美的产品或服务也是如此；还有，当分类扩展时，他们将与该零售商进行更多的资金交易。<sup>11</sup>

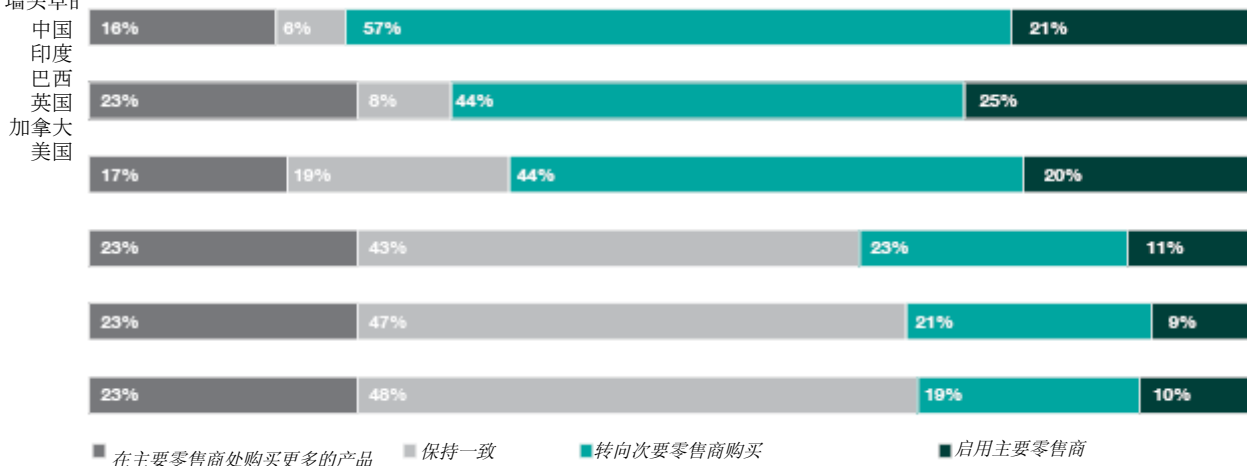
## 将智慧的消费者变成拥护者

在将缺乏兴趣甚至有敌对情绪的消费者变成拥护者方面，很多零售商都已经颇有进展。在全球，我们今年进行调查的对象中，虽然这一百分比从美国的41%到中国的10%各不相同，但是，有34%的调查对象都是拥护者。

但是，虽然在很多国家中拥护者很忠诚，我们仍有很多工作要做。所有调查对象中，有41%的调查对象是“墙头草”——指的是在之前的12个月中，他们或者从一个主要零售商转向另一个零售商，或者将他们的部分购买职能转向次要零售商。这种大规模倒戈在发展市场尤为显著，所有调查对象中，至少有三分之二的调查对象转向了其他零售商，其主要原因是他们对供货的有限范围欲求不满。(如图8所示)

来源：IBM商业价值研究院分析。

图8:对于墙头草的消费者，其将目前购买的商品转向次要零售商的比例是多少，不同国家差异显著



---

令人欣慰的是，有些这种墙头草还是可以变成拥护者。近三分之一完全启用其主要零售商的消费者（与在别处购买部分产品不同）变得对其新的主要零售商表示忠诚。而且，这种消费者是值得争取的。一般来说，墙头草的家庭收入通常高于其他消费者。他们还更倾向于将钱花在实施他们建议的零售商那里(总样本的72%和61%)。因此，能够获得这些消费者的注意可以使零售商获得更大的购买份额。这样还可以帮助他们阻止有些墙头草转投其他店铺。

## 总结

简言之，这是一个购物者的市场。更精明的消费者清楚他们在购物时的需要，并希望有人能了解自己的心声——可通过他们希望获得个性化促销和共同创建的愿望得到证实。因此，希望在未来获得成功的所有零售商都必须与他们保持同步。

零售商必须合并基础架构，以确保该架构提供的信息准确且普及，并且销售的产品能够一致供货。他们还必须接受更智能的消费者首选的购物渠道，提供他们希望的特性和功能，并使用分析学开发个性化的产品和体验。美国、加拿大和英国消费者不再满足于无差别对待。巴西、中国和印度消费者（特别是最善于接受使用新技术进行购物想法的消费者）很快也将迎头赶上。

而且，不同客户分段的需求和喜好也存在显著差异。全球各地的潜在的富裕人群和贫农都希望获得为其特定环境量身定制的产品、服务和购物体验。而且，他们拥有数万亿美元的资金，这些消费者不容忽视。

年轻的消费者与年长的消费者的需求也存在着显著差异，在接下来的几年中，Y一代消费者的影响力将尤其强大。他们是未来消费主力：他们将自然而然地购买第一个房产，结婚，生子，并随着职业阶梯的不断晋升赚更多的钱。<sup>12</sup>他们也更愿意接受替代购物渠道，更倾向于追随社会网络站点上的零售商，且比其他任何年代的消费者更有可能为实施他们希望改进的零售商给予回报。

最后，不论怎样，所有消费者（无论国籍、年龄或社会经济背景）都希望能够随时随地获得他们所需的信息、产品与服务。能够满足他们需求的零售商将获得生存。因此，更精明的消费者将产生更精明的零售商，他们已做好准备，向对他们表示满意的消费者赢取更大的思想、心灵和金钱份额。

---

## 作者

Melissa Schaefer是IBM商业价值研究院的全球零售专家。她在零售行业中与客户打了20多年的交道，在零售行业、销售和咨询行业中担任过不同的领导职务。您可以通过电子邮件与其联系：[maschaeff@us.ibm.com](mailto:maschaeff@us.ibm.com)。

Laura VanTine是IBM Global Business Services的一名管理顾问。她在商业战略咨询领域中拥有10多年的丰富经验。在过去的4年中，她主要致力于从事分销部门中的市场和行业研究，主要为IBM商业价值研究院进行零售行业研究。您可以通过电子邮件与其联系：[katzl@us.ibm.com](mailto:katzl@us.ibm.com)。

## 参与者

Robert Garf、Shannon Miller和Jill Puleri。

## 在一个不断变化的世界中寻找一个合适的合作伙伴

在IBM，我们与客户进行协作，共同提供业务洞察力、先进的研究与技术，在如今快速变化的环境中为客户带来明显的优势。通过我们集成的业务设计和执行方法，我们可以帮助您将战略变成行动。而且，凭借17个行业中的深厚专业能力以及覆盖170个国家的全球功能，我们可以帮助客户预测变化，并从新机遇中获益。

---

## 参考文献

- 1 "More than four billion phone users worldwide." European Information Technology Observatory. 2009年8月7日。 [http://www.eito.com/pressinformation\\_20090807.htm](http://www.eito.com/pressinformation_20090807.htm); "Mobile subscribers to hit 5.9 billion in 2013, driven by China, India, Africa." Infonetics Research. 2009年11月3日 <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*. 2009年11月10日。 <http://communities-dominate .blogs.com/brands/2009/11/the-digital-divide-in-numbers.html>
- 3 "Global Faces and Networked Places." The Nielsen Company. 2009年3月。 [http://server-uk.imrworldwide.com/pdcimages/Global\\_Faces\\_and\\_Networked\\_Places-A\\_Nielsen\\_Report\\_on\\_Social\\_Networkings\\_New\\_Global\\_Footprint.pdf](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商业价值研究院。2009年1月。 <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. 2009年5月。 [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms\\_106504.pdf](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. 2007年9月。 <http://www.prb.org/pdf07/62.3Highlights.pdf>
- 8 "Burgeoning bourgeoisie: New Middle Classes in Emerging Markets." *The Economist*. 2009年12月12日。
- 9 Shirky, Clay. "How social media can make history." TED会议中的演讲。2009年6月19日。 [http://www.ted.com/talks/clay\\_shirky\\_how\\_cellphones\\_twitter\\_facebook\\_can\\_make\\_history.html](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*. 2009年12月28日。 <http://www.guardian.co.uk/technology/2009/dec/28/facebook-users-social-network>; "Using Twitter to Promote Your Business." *fisc-ny.com*. 2009年12月20日。 <http://www.fisc-ny.com/promote-your-business/using-twitter-to-promote-your-business/>
- 11 Heffernan, Robert和Steve LaValle. "Advocacy in the customer focused enterprise: The next generation of CRM Done Right." IBM商业价值研究院。2006年4月。 <http://www-935.ibm.com/services/us/index.wss/ibvstudy/gbs/a1024240?cntxt=a1005261>
- 12 Lempert和Phil. "Millennials' Shifts Will Affect CPG and Retailers." *supermarketguru.com*. 2009年12月3日。 <http://www.supermarketguru.com/index.cfm/go/sg.viewArticle/articleId/896>







---

©版权所有IBM公司2010

IBM Global Services  
Route 100 Somers, NY  
10589 U.S.A.

美国印刷  
2010年1月  
保留所有权利。

IBM、IBM 徽标和ibm.com是国际商业机器公司在美国和/或其它国家的商标或注册商标。若这些和其他 IBM 商标术语在本信息中首次带有一个商标符号 (® or ™)，则这些符号表示 IBM 在此信息发布时已获得美国注册或通用法律商标。这些商标也可以在其他国家注册或者是其他国家的通用法律商标。如需 IBM 商标的当前清单，您可以访问 [ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml) 中的 "Copyright and trademark information"。

其它公司、产品和服务名称可能是其它组织的商标或服务标志。

本文引用了 IBM 的产品或服务，但并不意味着 IBM 计划在公司业务涉及的其他所有国家提供这些产品或服务。



请重复利用

---