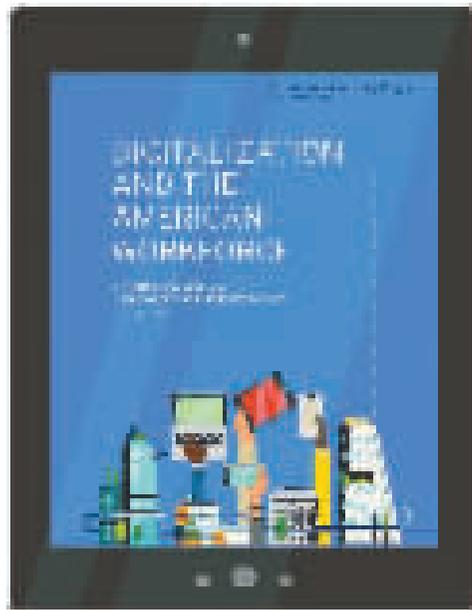


布鲁金斯(Brookings):

数字化会令就业市场呈现两极化

有关数字化对职场带来冲击引发焦虑的话题已不再陌生，但争议始终未停止。美国布鲁金斯学会(Brookings)发布《数字化对美国劳动力的影响》报告。《报告》指出，数字化对于美国经济和劳动力市场的冲击程度在不同地区、不同职业和行业间存在较大差异；数字化不会促使包容性的劳动力市场形成，但势必推动社会在数字化教育、人才渠道拓宽等方面实现快速进步，促使人才向高层次、高技术含量工作流动；而数字经济发展的同时，社会进步要求弱势群体的利益不会被忽视。因此，就业市场最终将形成“U”型的两极化就业结构，即人们趋向于在最高和最低的工资范围内就业，极少数人将从事工资区间处于中位的职业。

数字化正在改变着世界，劳动力市场受到数字经济带来的直接影响已不容忽视。报告给出三点建议：一是，通过各地区、各行业间的紧密合作，扩展本地的高质量信息技术人才库储备，以此来满足数字经济发展对于信息技术、大数据等专业技术人才的需求；二是，政府、企业和行业应着力思考战略，使得没有大学学历的劳动者能够通过使用工具软件，快速提高工作效率；三是，激发就业者关注和寻求无法由计算机替代完成的工作。



德勤(Deloitte):

数字化变革激发企业竞争力

德勤(Deloitte)通过对澳大利亚、新西兰、中国、印度等多个亚太地区企业的数字化经营业务回报进行量化分析，得出结论，数字化变革对于亚太区企业发展意义重大，企业如果能够在数字化营销渠道中布局5%的消费客户，将能带来营收额提高3.5%的增长效果。

《亚太地区商务趋势报告》发现，以数字化工具为销售渠道的情况较预期增长，过去一年间，企业纷纷拓展数字化销售渠道，平均从传统渠道转移5个百分点的销售比例到数字化渠道。同时，企业趋向于打造多样化的数字化销售渠道。但与此同时，伴随渠道多样化而来的是新的风险，多样化渠道直接增加企业经营成本，也抑制了企业提供系统性客户体验的可能。

如何以数字化工具为切入点真正激发企业竞争推动力？企业可采取三大举措：一是，在拓展销售渠道的同时，尽可能地多样化客户体验，保证各渠道客户体验的一致性；二是，将各种来源的客户数据汇集于一个整体化的系统中，提升企业业务管理的效率，降低运营成本；三是，分析客户数据，着力组织个性化的客户交流。



凯捷(Capgemini):

聚焦“4R”提升品牌粘性

传统增强客户忠诚度的营销方案侧重通过物质、金钱的激励赢得消费者忠诚度，但就现在看来，此类方法吸引消费者的效果正在逐渐下降。凯捷(Capgemini)管理顾问公司通过一项针对消费者和企业高管的研究发现，消费者对于品牌保持忠诚度的关键因素是情感，增强企业与客户的情感互动，能够提高客户对于品牌的忠诚度，并直接影响企业和品牌的利润和营业收入，这一影响约占销售额的5%。

凯捷(Capgemini)管理顾问公司发布的《解密消费者忠诚报告》显示，帮助消费者建立与品牌和产品的情感联系是企业下一步亟需关注的重点。《报告》还指出，目前，消费市场涌现出一个新群体——消费者亚群体，他们与自己习惯或经常使用、购买品牌的情感联系较为强烈，是企业可发展的潜在的忠诚消费者群体。这一群体主要由千禧一代和都市人群构成，相较于其他消费者，这一类群体表现出的特征有：期待双向交流；对品牌抱有更高期望；希望得到与众不同的消费体验；能够与品牌保持特定的情感联系。

如何从建立情感联系的角度出发，提升消费者对于品牌的忠诚度？报告建议聚焦“4R”：尊重(respect)——树立企业和品牌诚信度，通过积极履行企业社会责任和职责赢得消费者尊重；回报(reciprocate)——与消费者建立双向交流的回报关系，如及时回应客户评价与感受等；认识(recognize)——尽可能地了解消费者，营造积极、个性化的客户体验；奖励(reward)——适时提供有意义的、时效性奖励，提升长期客户关系，获取消费者忠诚度。

