

Ogilvy
On

忠诚度的 四大维度

无需依赖奖励机制，

基于原则、潜能、文化、社群维度价值，设计
自驱动和可持续增长的客户忠诚度体系

Ogilvy One



目录

- 4 超越交易：解读忠诚度背后的科学与策略
- 9 从执行到情感：我们如何探寻忠诚度的四大维度
- 12 深度解析：忠诚度的四大维度
- 19 应用实践：将忠诚度的四大维度转化为品牌建设策略
- 22 全面总结：忠诚度核心洞察
- 本地视角：中国市场消费者忠诚度洞察

真正的“忠诚”是赢得人心，而非简单交易

许多品牌常将忠诚度与复购混为一谈，过度依赖激励、折扣或便利性作为衡量成功的标准。然而，真正的忠诚远不止于此——它源于建立在情感共鸣、价值共享和真诚联结之上的有意义的关系。

消费者对品牌的“忠诚度”各不相同。对于一些消费者来说，所谓的“忠诚”可能只是因为缺乏更好的选择，他们感到的是“被套牢”，而非“被打动”。另一些消费者则会在多个品牌间反复摇摆，仅仅基于价格或便利性做出决策，并未形成更深层次的情感连接。然而，还有一些消费者建立了持久且真诚的忠诚度，因为某个品牌始终如一地兑现承诺，与他们的个人价值观深度契合，并为其创造了有意义且难忘的体验。

重新定义忠诚：从交易到关系

本报告将为您介绍一种对忠诚度更进一步的理解，将焦点从交易互动转向有意识的关系设计。我们将探讨两个关键框架之间的联系，并深入剖析一个全新提出的、能驱动长期忠诚度的框架。

第一个框架是奥美现有的“忠诚度四大联结（Four Bonds of Loyalty）”框架，这一经典框架揭示了忠诚度在心理层面的形成机制，包括情感联结、社交联结、体验联结和价值利益联结。

而本报告将全新介绍并深入研究的“忠诚度四大维度（Four Dimensions of Loyalty）”框架，这一新框架进一步扩展了对忠诚度的理解，强调情感共鸣、共同价值观、一致性体验以及共同成长，这些维度不仅解释了忠诚度为何能够长久存在，也为品牌提供了清晰的实践路径。

通过应用这些框架，品牌可以超越表面的互动，培养植根于价值原则、个人成长、文化认同和社群归属的持久关系。将忠诚度从一个单纯的用户留存策略，转变为一种能在品牌与消费者之间建立真正归属感的、持久的竞争优势，这不仅是一种可能，更充实着有待挖掘的巨大潜力。

我们深知您的时间和精力无比宝贵。因此，我们精心撰写了这份关于如何设计可持续忠诚度的指南，希望它能带给您启发，让每一次与客户互动都充满意义，助力品牌迈向更具竞争力的未来。

忠诚度的四大维度

超越交易：解读忠诚度背后的科学与策略



我们今天对忠诚度的误解，源于我们对其定义的方式。技术的进步让我们忽视了忠诚度本质的变迁，将其简化为一个需要解决的营销难题，而不是一段需要培育的动态关系。品牌专注于优化忠诚度计划（会员机制）——思考如何吸引更多人注册、用福利吸引他们、并让他们保持活跃且不至于产生反感而导致客户的流失，然而，很少有品牌停下来思考一个更根本的问题：忠诚度到底是如何运作的？

忠诚度是品牌建设的消费者导向核心

我们不应将忠诚度视为一项孤立的职能，而应将其看作品牌建设在消费者端的对等体现——或者用行为科学的术语来说，就是“品牌与消费者个人价值的契合度”。那些能够成功培养出深度忠诚的品牌，并不仅仅依赖奖励机制，而是通过设计有意义且持续的体验，真正融入消费者的生活，成为他们生活的一部分。

主动选择才是真正的忠诚

长期以来，品牌一直将消费惯性误认为忠诚度，以为只要设置足够高的结构性或经济上的退出壁垒，顾客就会留下来。

真正的挑战不只是留住顾客，而是让他们因为对品牌的信任和情感共鸣而主动选择留下，而不是因为限制或便利性而不得不留下。这也正是为什么忠诚度不能被简化为一个“计划”，相反，我们必须将其重新思考为一个“关系系统”——它根植于忠诚度如何形成（忠诚度的四大联结），以及它为何能持续（忠诚度的四大维度）。

通过这种全新的视角，品牌可以超越过往的用户运营思维，从单纯的“留存策略”转变为“关系建设”。这不仅能帮助品牌赢得消费者的心，还能打造一种可持续的竞争优势，让品牌在市场中脱颖而出。

忠诚度的标准模型： 四大联结与四大维度

忠诚度并非单纯源于交易，它是一种深刻的人性化过程，由将客户与品牌连接起来的心理纽带以及决定他们为何持续参与的动机因素共同塑造。

忠诚度的四大联结（忠诚度如何形成）

这些心理层面的联结解释了客户与品牌之间忠诚度是如何发展的：

- 情感联结（Emotional Bonds）：与品牌共同的价值观带来身份认同感
- 社交联结（Social Bonds）：与志同道合的群体建立连接，建立有凝聚力的社群
- 生态联结（Structural Bonds）：让用户在品牌生态内的留存更加容易
- 价值联结（Financial Bonds）：提供激励举措等实质价值利益

忠诚度的四大维度（客户为何选择留下）

这些核心动因塑造了客户的承诺，并深化了他们的参与度：

- 原则（Principle）：这个品牌是否符合我的价值观？
- 潜力（Potential）：这个品牌是否能够帮助我实现成长并让我的生活更美好？
- 文化（Culture）：这个品牌是否融入了我的世界？
- 社群（Community）：这个品牌是否让我有归属感？

虽然这两个框架各不相同，但它们之间又有着深刻的内在联系。四大联结为忠诚度奠定了基础，而四大维度则决定了这种忠诚度是否可持续，以及是否具有情感上的意义。它们共同构成了一个完整的系统——既描述了品牌与客户的关系，也为设计和优化忠诚度提供了清晰的指导。

从交易到关系变革： 忠诚度模型的协同作用

大多数品牌过于依赖生态联结和价值利益联结，例如奖励计划、价格优惠，试图通过便利性和性价比来留住客户。然而，这种策略往往只能停留在表面，难以激发真正的承诺。一个品牌即使提供了最优的折扣和福利，也可能流失顾客，因为竞争对手与顾客建立了更深层的情感 and 社交联结。

这正是忠诚度四大维度发挥关键作用的地方。客户可能会因为架构（体验）联结而选择留下（例如，一家银行提供免费的ATM取款服务），但真正的忠诚却来自更深层次的共鸣。当品牌能够同时契合了客户的原则（如对金融更负责任）、潜力（帮助客户实现财务目标）、文化（反映客户的身份认同）以及社群（将客户与有共

同财务目标的人联系起来）时，忠诚才会从短期行为转变为长期承诺。当品牌同时运用这两个框架时，便能将忠诚度从一种交易行为，升华为一种能带来蜕变的关系变革。

虽然奥美已经深入研究并阐释了忠诚度的四大联结，但四大维度则是更深层的探索。在接下来的内容中，我们将详细解读这一发现背后的研究过程，剖析核心洞察，并分享如何将这些洞察转化为品牌实践的具体建议。

模型之间的相互关键作用

忠诚度的四大联结	忠诚度的四大维度	相互间的关键作用
情感联结 (共同价值观)	原则 (这个品牌与我同频)	品牌必须践行其价值观，而不仅仅是对其进行营销推广
社交联结 (社群与拥护)	社群 (我在这里有归属感)	当一个品牌成为顾客“生活圈”的一部分时，他们会更忠诚
生态联结 (让我的生活更便捷)	潜力 (这个品牌能改善我的生活)	顺畅无阻的体验，强化了品牌在顾客行动旅程中的角色
价值联结 (折扣与福利)	文化 (这个品牌融入了我的世界)	折扣虽能吸引顾客，但文化契合才能让顾客持续留存

Emotional Bonds

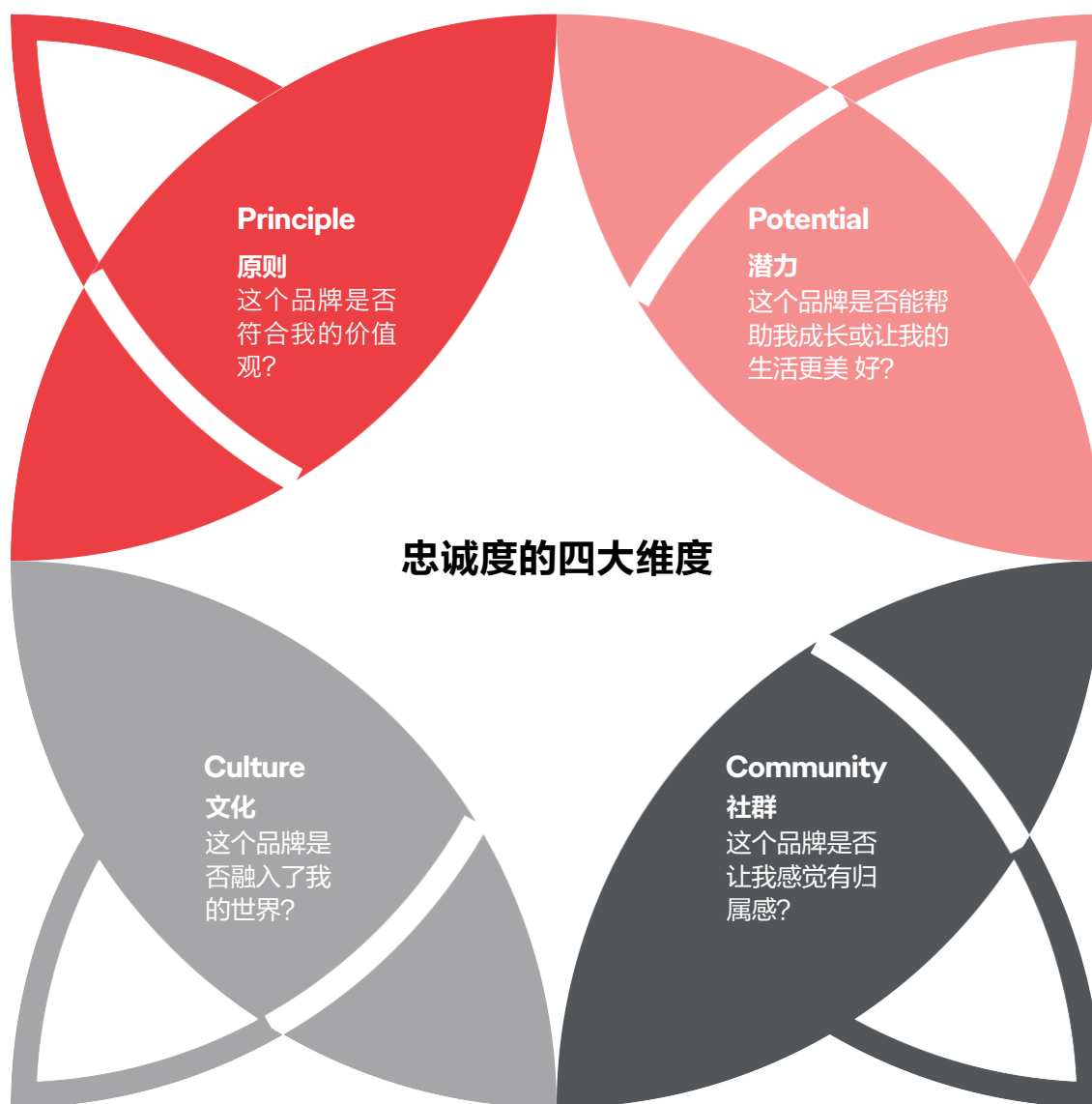
情感联结

与品牌共同的价值观
带来身份认同感

Structural Bonds

生态联结

让用户在品牌生态
内的留存更加容易



Financial Bonds

价值联结

提供切实价值的
激励举措

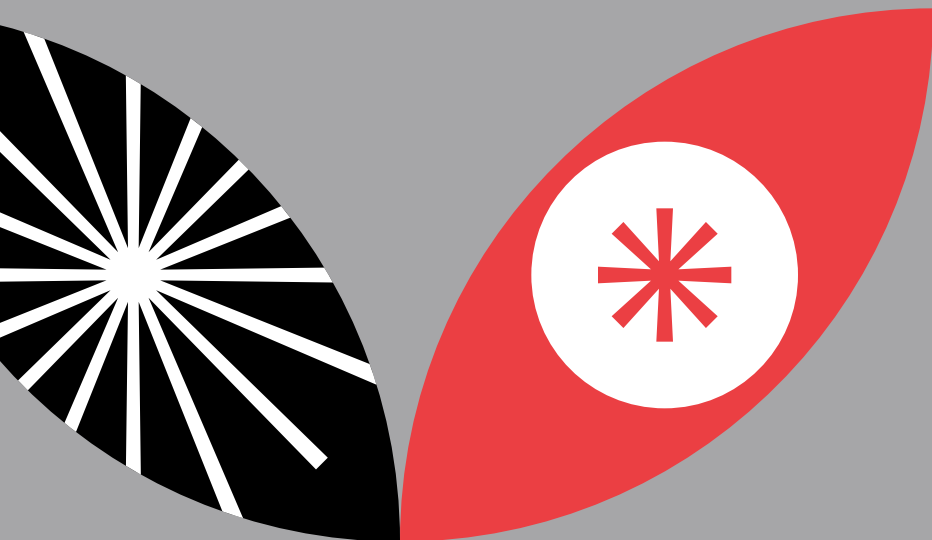
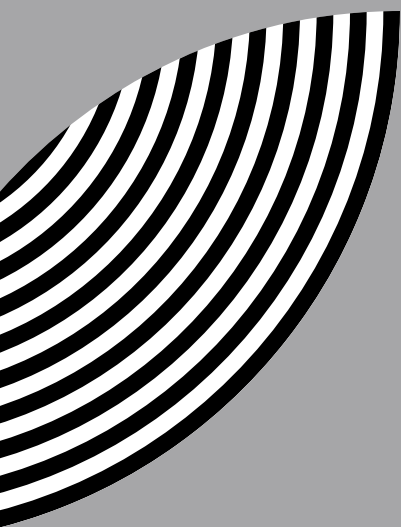
Social Bonds

社交联结

与志同道合的群体
建立连接，建立有
凝聚力的社区

忠诚度的四大维度

从执行到情感： 我们如何探寻忠诚度 的四大维度



为了研究消费者对忠诚度四大维度的偏好，我们首先需要找到这些维度，为此我们查阅了相关的营销文献，发现产品依然是消费者忠诚度的核心——对产品或服务的满意，是消费者与品牌建立持续关系的必要前提。

奥美在 2021 年 10 月进行的前期研究⁰¹显示，仅一次糟糕的体验就足以让 44% 的消费者与品牌断绝关系。同时，研究还发现，高质量的产品是 65% 受访者保持忠诚的驱动力，并且理性因素在维系消费者与品牌关系方面的作用超过了感性因素。

既然如此，我们为何还要关注感性因素？人口统计数据揭示了答案。随着消费者群体从上一代向年轻一代过渡，理性因素的重要性逐渐下降，而感性因素的重要性则日益凸显。此外，有 50% 的消费者表示，在过去几年中，品牌价值观对他们的影响变得更加重要。

奥美的前期研究进一步表明，忠诚度与品牌所提供的价值紧密相关，并且忠诚度源于品牌通过沟通、营销、产品和项目与顾客的互动。此外我们还了解到，忠诚度源于对品牌文化的连接，源于该文化如何向消费者表达，以及该文化如何与社会互动，特别是与大众文化的互动。我们还发现了情感连接、个性化和互惠关系的重要性。

然而，消费者已将个性化视为理所当然，而非附加优势。根据埃森哲的报告，有 33% 的消费者因为品牌未能提供个性化体验而选择放弃。而 Forrester 客户体验指数⁰²指出，那些让消费者感到被重视的品牌，将获得 87% 的消费者推荐、80% 的顾客消费更高，以及 76% ⁰³ 的顾客重复购买率。然而，许多品牌在这一领域表现不佳，错失了满足消费者基本需求的机会。这是一个执行层面的问题，可以通过更有效、更持续地使用已广泛部署的营销技术工具来解决。

更具挑战性的是，如何将消费者的情感期望转化为可落地的策略和创意。为此，我们过去一直依赖于对价值观的宽泛表达，并且常常从品牌行动的视角思考，而非从当今消费者的内在精神出发。然而，建立品牌忠诚度，取决于对商业文化特质及其背后共通信念的深刻理解。我们决定填补这一空白，通过探索消费者对忠诚度的认知，来构建一个可付诸行动的信息框架。我们发现，跨越不同人群和地域的消费者，都会从四个维度看待忠诚度，而这四个维度与更高水平的重复购买行为普遍相关。

01 "Loyalty: It's Not Just for Programs Anymore," Ogilvy Experience, 2021.

02 Curtis, Mark, et al., "Life Reimagined," Accenture, 2020.

03 "CX Index," Forrester, 2024.

研究方法

为了在全球范围内探索这一概念，奥美在全球七个市场开展了一项大规模在线调研，共计访问了 3,532 名成年人。参与调研的受访者需满足一个核心条件，即必须在以下五个行业类别中，至少拥有一个“最喜爱的品牌”才能参与本次调研：

- 金融服务：如银行、信用卡、投资等
- 科技：如智能手机、社交媒体平台、各类应用程序等
- 旅游与交通：如航空公司、邮轮、巴士、汽车租赁等
- 零售：如百货商店、便利店、加油站、线上零售等
- 住宿与娱乐：如酒店、游乐园等

在整个问卷调研过程中为确保调研的聚焦性，受访者均需围绕其“最喜爱品牌”展开思考和作答。

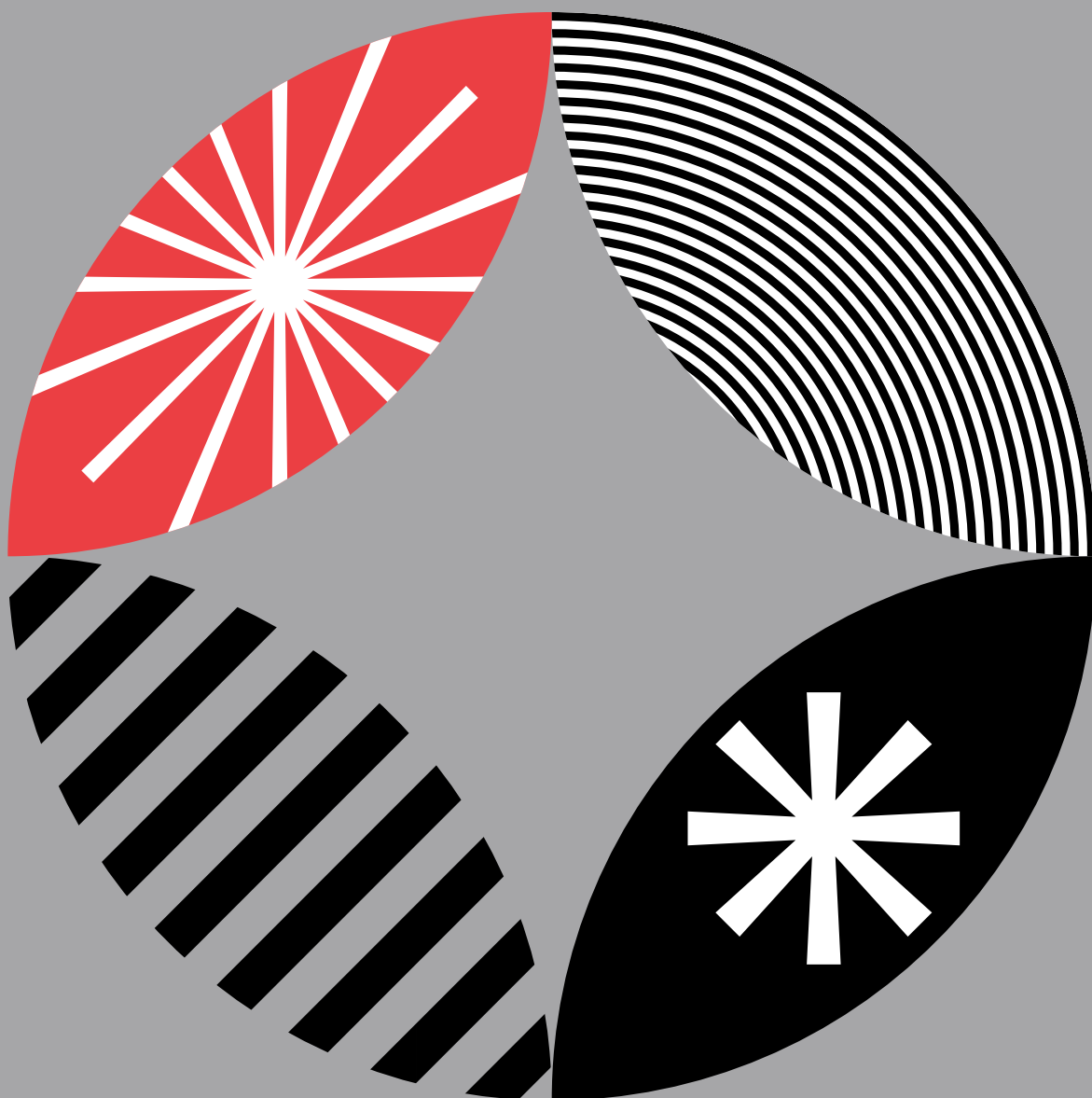
为确保研究样本结构与各市场人口普查数据进行平衡，奥美对受访者的统计学信息进行了详细的收集，包括性别、年龄、城乡居住地、父母身份等，并深入探究品牌忠诚度在不同个体特征上的差异表现。此外，我们还评估了受访者的行为科学因素，如尽责性、尝新意愿和调节焦点，以研究关键心理驱动因素与忠诚度维度之间的关联。

研究设计方法

本研究的数据通过 CARAVAN 调研收集，由 Big Village 公司在七个市场（巴西 505 名成人、中国 505 名成人、德国 504 名成人、印度 505 名成人、墨西哥 505 名成人、英国 504 名成人和美国 504 名成人）的 3532 名 18-64 岁成人样本中进行。这些受访者在五个类别（金融服务、科技、旅行与交通、零售、住宿与娱乐）中至少有一个最喜爱的品牌。本次调研的执行时间为：美国在 2024 年 5 月 24 日至 30 日；巴西、中国、德国、印度、墨西哥和英国在 2024 年 5 月 28 日至 6 月 3 日。

忠诚度的四大维度

忠诚度的 四大维度



此前，无论是奥美还是其他业界研究，都为品牌提供了大量关于如何通过沟通和互动来加强消费者忠诚度的方法。然而，这些理论更多关注的是“如何做”，却很少触及“忠诚”这一概念的本质。

通过结合这些研究成果与奥美在品牌影响力领域的洞察，我们得以推断出一个全新的忠诚度框架，并认识到忠诚度远非品牌与消费者之间简单的互惠关系。从非交易性的视角来看，忠诚度实际上是一种在特定文化背景下，个体与群体心理的综合体现，这一视角引出了忠诚度的四个核心维度：

1. 原则 (Principle) :

品牌的价值观、道德、行为表现和预期结果，是否与消费者的期望一致？

2. 潜力 (Potential) :

消费者与品牌的关系将带来什么？它能否影响消费者的世界，帮助他们更好地发展？



3. 文化 (Culture) :

品牌所承载的文化内涵，是否能与消费者自身的文化背景产生共鸣？它对推动社会进步有何贡献？

4. 社群 (Community) :

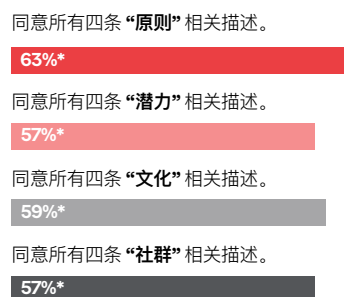
这段关系是否有助于促进人际连接，提供新的社交途径，并激励消费者公开表达对品牌的拥护？

我们要求受访者在心中想着某个特定品类下他们最喜爱的品牌，然后针对忠诚度的每个维度，回答他们对四个陈述的同意或不同意程度，并告诉我们他们购买或光顾该品牌的频率。在本报告中，同意度的百分比是“非常同意”和“有些同意”回复的净计算结果。

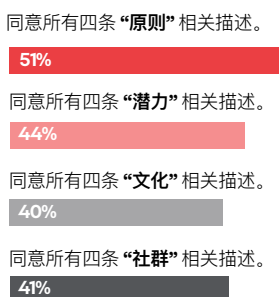
调查结果的一致性令我们感到意外。绝大多数受访者在每个忠诚度维度中，至少同意了一项陈述。而且，大多数人对每个维度的四项陈述均表示认同，尤其是在那些购买行为更为稳定的消费者群体中，这种趋势更加明显。

那些购买频率更高、忠诚度更强的消费者，特别看重原则（Principle）、潜力（Potential）、文化（Culture）和社群（Community）这四大维度。为了吸引他们，品牌必须在所有这些维度上满足他们的期望，尤其需要关注“原则”，因为这是其中获得最广泛认同的维度。其次是潜力，而文化和社群则几乎并列第三。

在那些75%及以上的时间会购买或选择自己心仪品牌的人当中……

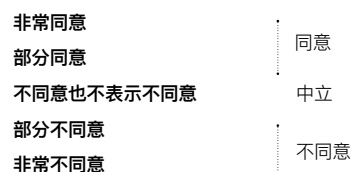


在那些购买或选择自己心仪品牌不足75%的人当中……



回答

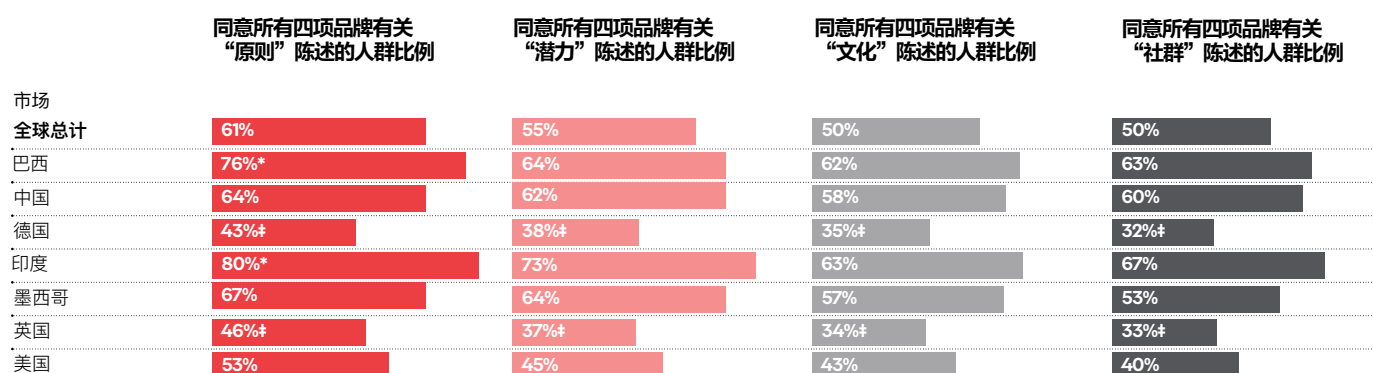
在评估结果时，“同意”项包含“非常同意”和“部分同意”的结果，“不同意”项包含“非常不同意”和“部分不同意”的结果。



统计显著性差异

结果均在 95% 的置信水平下进行了统计显著性差异检验。星号（*）表示该百分比在统计上显著高于对比组，而双剑号（‡）则表示该百分比在统计上显著低于对比组。

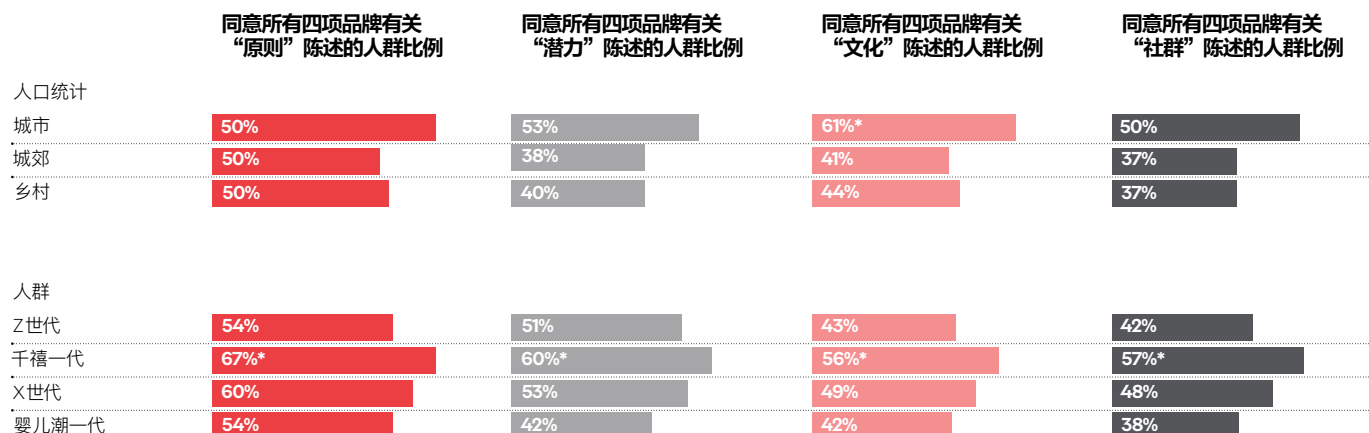
各市场消费者 差异化洞察



全球化背景下，社会文化差异的显著性已成为普遍共识。在美国行之有效的方法，在德国可能难以适用，甚至在英国亦是如此。（俗话说，美国和英国是“被共同语言分隔的两个国家”）同样的道理也适用于不同文化如何看待忠诚度。

总体而言，德国和英国在四个维度上的认同度最低，从未有超过半数的受访者同意所有评估陈述。相比之下，巴西和印度的认同度一直很高，而其他三个市场——中国、墨西哥和美国——则处于中间水平。我们在购买频率的一致性上也看到了同样的模式。所有这些都表明，忠诚度的四大维度在德国和英国的接受度可能没有那么普遍。然而，对数据的深入挖掘显示，在这些市场以及特定行业类别中，围绕个别陈述存在着更细微的差别。

不同消费者的人群特征 (人口统计学差异)



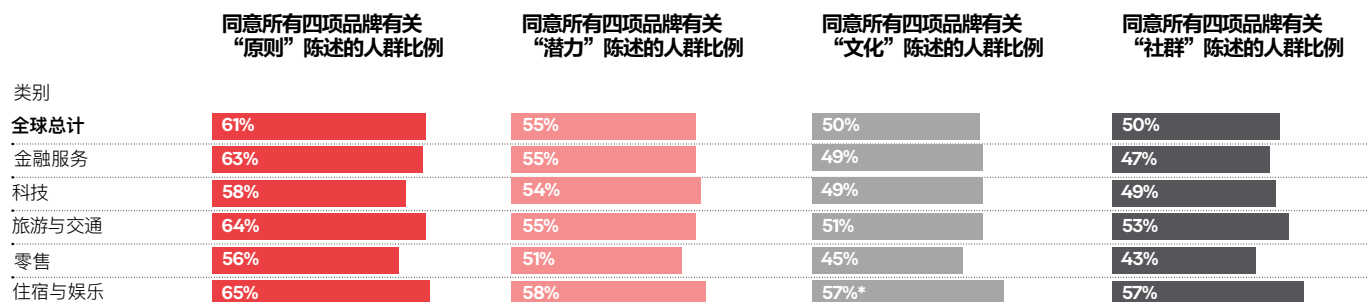
最显著的人口统计学差异通常出现在男性和女性之间，但在忠诚度的四大维度上并非如此。奥美的研究在我们调研的所有市场中，均未发现任何显著的性别差异，这表明忠诚度的心理机制是超越性别的。

然而，在居住地（城市/乡村）和年龄分层上，确实出现了一些有趣的差异。事实证明，人口密度是预测对忠诚度四大维度认同度的有效指标。城市居民更有可能广泛认同原则、潜能、文化和社群——其重要性排序也与我们在整个数据中看到的模式一致（见上方图表）。我们曾预期城郊居民对这一框架的接受度会仅次于城市居民，但却发现乡村消费者和城郊消费者的关注度不相上下。这可能反映了城郊地区老年人口比例较高，而正如下文所述，老年人对忠诚度四大维度的认同度较低。

当我们按代际比较受访者时，发现千禧一代是对忠诚度维度最敏感的群体，这打破了人们普遍认为Z世代对品牌关系期望最高的固有印象。Z世代确实看重专属特权和优先体验，但其重视程度并未超过千禧一代（见上方图表）。尽管如此，即便是参与度最低的婴儿潮一代，也有过半数（54%）的人同意全部四项原则陈述。这清晰地证明了原则、潜能、文化和社群在忠诚度营销中的普适性。

值得一提的是，父母群体的态度与千禧一代高度一致。但这在情理之中，因为他们正处于养育子女的高峰年龄段，其生活阶段与千禧一代有诸多重叠。

不同品类的对比分析



理解不同市场和人群对忠诚度的解读差异，将帮助我们把握驱动消费者忠诚的具体因素，但所有营销人都知道，零售消费者的行为与那些寻求金融服务或科技产品的消费者截然不同。为了梳理出这些特性，我们将样本分成了五个行业类别，并要求受访者在回答问题时，心中想着该品类下他们最喜爱的品牌。这样做不仅让我们获得了跨品类审视忠诚度维度的视角，也确保了参与者不会只想着一两个特别知名的品牌。

结果符合我们预期的模式：受访者普遍认同忠诚度的四大维度，其中对“原则”的认同最为强烈。然而，每个品类都呈现出各自的趋势。在“文化”维度方面，住宿与娱乐品类的受访者对所有四个忠诚度维度的认同度都相对较高（参见上图）。年轻一代（千禧一代和 Z 世代）可能对文化领导者品牌更为忠诚，因为与年长一代（X 世代和婴儿潮一代）相比，他们更倾向于将自己喜爱的品牌视为文化引领者。这些年轻一代也更可能认为专属特权福利能增加价值。

深入行为科学的洞察

鉴于本研究着眼于消费者态度，我们认为深入分析受访者的行为科学数据也同样有意义。我们从该学科三个广为接受的维度对他们进行了考察。

开放性

(Openness to experience)

在此特质上得分高的人，更倾向于寻求多样性，并对不熟悉的事物感到自在。开放性高的人，在统计上显著更倾向于认同忠诚度的四大维度。“原则”对这一群体最为重要—66%的人同意该维度下的全部四项陈述。60%的人同意全部四项“潜能”陈述。“文化”和“社群”的驱动力稍弱，但对于开放性高的人群，这两个维度依然获得了过半数的认同。

调节焦点

(Regulatory focus)

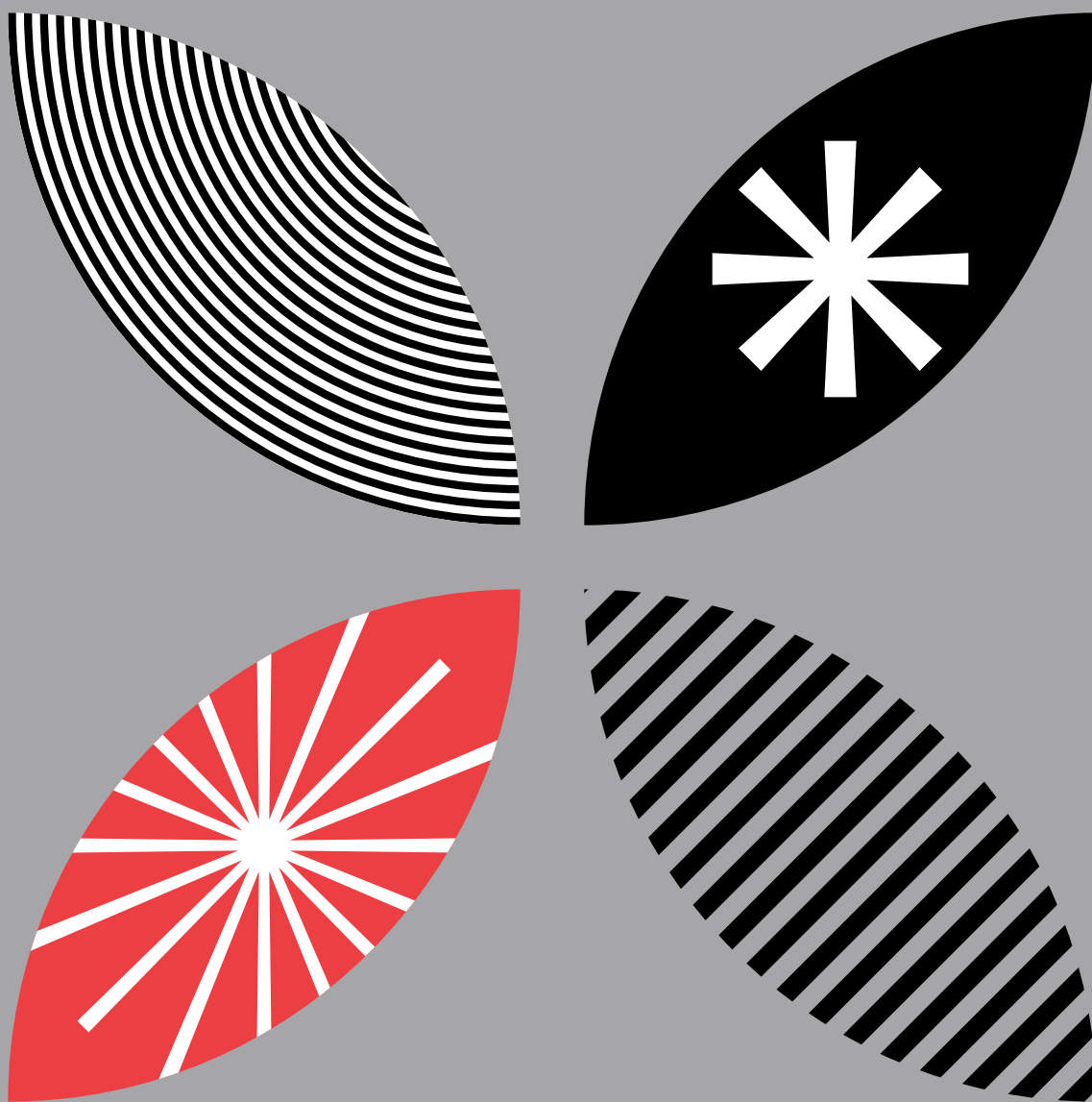
该指标衡量人们在多大程度上优先考虑追求和积极成果（趋向焦点），或优先考虑安全和规避消极成果（规避焦点）。我们根据这两个类别将人们分组，并为处于中间状态的人增加了一个中性组。具有“趋向焦点”的人群更倾向于“原则”（66%）、“潜能”（60%）和“文化”（55%）。而具有“趋向焦点”或“中性焦点”的人群则都认同全部四项“社群”陈述（分别为54%和52%）。

尽责性

(Conscientiousness)

倾向于深思熟虑的人在此特质上得分较高，而那些不喜欢受约束、更愿意凭一时兴起行事的人得分较低。高尽责性是驱动品牌忠诚度所有四个维度的因素，“原则”尤为关键，近三分之二（64%）这类受访者同意所有关于原则的陈述，在想到他们最喜爱的品牌时，过半数的人同意所有关于“潜能”（57%）、“社群”（52%）和“文化”（53%）的陈述。

应用实践： 将忠诚度的四大维度 转化为品牌建设策略



吸引一位新客户可能需要花费数百甚至上千美元。尽管新技术为营销带来了诸多便利，但它也让品牌认知的建立和购买驱动变得更加复杂。媒体渠道日益碎片化，消费模式因代际差异而显著不同，而这一生态系统短期内似乎不会变得更简单。即使AI革命让内容创作变得更快、更便宜，它也同时带来了新的挑战——市场正被大量“AI冗余内容”所淹没，让品牌脱颖而出的难度倍增。在这样的环境下，品牌必须付出更多努力才能产生影响，尤其是在吸引新客户方面。因此，忠诚度比以往任何时候都更加重要。

相比吸引新客户，留住现有客户不仅更容易，成本也更低，即使需要付出额外的努力也值得去做。忠诚度计划的激增表明品牌对这一点的重视，但也暴露了许多品牌在设计上的想象力不足。没错，人们喜欢免费的东西、攒积分拿奖励、独家优惠和特别机会。这些因素确实有效，我们的研究也证实了它们在忠诚度四大维度中的相关性。

然而，这些并不是消费者唯一看重的东西，也不是建立真正忠诚度的最佳方式。真正有效的方法是理解客户从品牌中寻找的深层需求——那些超越优质产品、一流服务或完善忠诚度计划的东西。正如我们的研究揭示的那样，倾向于品牌忠诚度的客户受到四个关键因素的驱动：原则、潜力、文化和社区。这些因素跨越地域、人口统计和行业，具有普遍性。

我们的研究不仅揭示了忠诚度四大维度的重要性，还为品牌展示了如何在客户中培育这些维度的方法。

情感消费者时代的忠诚度

奥美互动从多个角度审视忠诚度，这也是为什么该机构不仅与消费者进行研究，还定期了解顶级忠诚度和客户关系管理（CRM）专家的观点。在最新研究《[情感消费者时代的忠诚度](#)》中，奥美互动调查了EMEA市场的相关领域专家，以揭示品牌如何设计出有意义且持久的客户关系。

是的，设计。奥美互动的研究表明，优秀的品牌与消费者之间的关系并非偶然发生，而是经过精心设计的。而对于当今的消费者来说，这种设计必须以“意义”为核心。正如作者所写：“忠诚度是一种情感，而不是一次交易。”这句话最简洁地定义了现代忠诚度的本质。当今的客户渴望的不仅仅是奖励；他们追求归属感、共同价值观、个性化体验，以及与真正理解并预见他们需求的品牌建立关系。”研究发现，要实现这一目标，品牌需要拥抱以下四大原则：

- 没有洞察的数据只是噪音
- 忠诚度需要勇气和承诺
- 通过创意和创新不断适应
- 集体力量的价值

想要深入了解如何将这四大理念付诸实践，以及如何设计满足客户情感需求的忠诚度和CRM计划，请阅读[《情感消费者时代的忠诚度》](#)。

结论

长期以来，品牌在维系顾客方面，往往过度依赖交易手段——例如积分、优惠、折扣等。这种做法，很容易将“习惯性消费”误认为是真正的品牌忠诚。然而，奥美认为，真正的忠诚并非源于惯性或强制性连接，而是建立在品牌与顾客之间深具吸引力的关系之上，促使顾客主动且心甘情愿地选择留下。

过往研究已指出，情感联结、社交连接、生态联结、与价值联结这四大联结构成了品牌忠诚的基础。但我们的最新研究进一步揭示，持久的品牌承诺，还需考量以下四个关键维度：

- 原则（Principle）— 这个品牌是否与我的价值观相符？
- 潜力（Potential）— 这个品牌是否能帮助我实现成长，并让我的生活更美好？
- 文化（Culture）— 这个品牌是否能够融入我的生活？
- 社群（Community）— 这个品牌是否让我感到归属感？

这四大维度，标志着品牌忠诚的焦点从单纯的交易关系，转向了更深层次的内在情感联结。如果说四大“忠诚联结”构建了忠诚发展的基本框架，那么上述的四大维度则决定了这种忠诚是否具有深远意义和可持续性。它们为我们提供了一种全新的视角来审视品牌忠诚度——超越了传统的机制和策略，深入触及文化、行为及心理层面的驱动力，从而更有效地激发顾客的持续参与。

这正是品牌与消费者共创价值的精髓所在：品牌不应仅仅单向地管理顾客的忠诚度，而是将其视为一场双向奔赴、持续进化的体验，并精心耕耘。在当下的市场格局中，真正能够脱颖而出的品牌，绝不仅仅满足于简单的顾客留存，它们更致力于用心培育顾客的深层归属感。

品牌忠诚与品牌建设两者密不可分。是时候摒弃将忠诚视为一项短期营销活动的旧观念了——品牌应将忠诚视为核心竞争力，通过深化与顾客的情感联结，实现可持续发展。



女性更倾向于选择那些能让她们在“社群”维度产生共鸣的品牌

67%* 的女性受访者认同所有四项“社群”维度陈述（男性为 54%）

Z 世代对忠诚度的“社群”维度认同度较低

Z 世代中，仅有 40% 的受访者认同所有四项“社群”维度陈述，相比之下，千禧一代为 66%，X 世代为 59%

88% 的 Z 世代希望获得专属特权

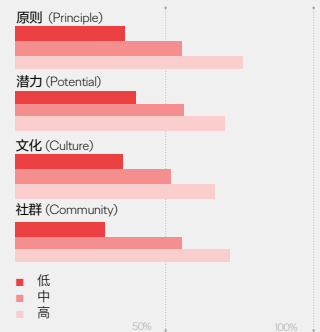
作为对比，千禧一代和 X 世代中认为专属特权能为他们喜爱的品牌增添价值的比例分别为 73% 和 67%

有子女的家庭复购率更高

52%* 的有子女家庭会选择在 75% 的情况下购买其最喜爱的品牌，而无子女家庭的这一比例为 42%

- 69% 的有子女家庭认同所有“原则”维度陈述（无子女家庭为 53%）
- 62%* 的有子女家庭认同所有“文化”维度陈述（无子女家庭为 50%）66%* 的有子女中国认同所有“社群”维度陈述（无子女家庭为 49%）

高收入的家庭对新的忠诚度维度认同度更高



中等收入的消费者看重“持续使用奖励”

52% 的中等收入消费者（年收入 13-21.9 万人民币）认为“持续使用奖励”为他们喜爱的品牌增添了价值（相比之下，年收入低于 13 万和高于 22 万人民币的消费者中，该比例均为 33%）

行为科学研究 (Behavioral Science Findings)

开放性 (Openness to Experience)

消费者行为倾向



低开放性群体

这类消费者更偏爱熟悉与稳定。在品牌选择上，他们通常会倾向于那些经过市场长期验证、口碑良好的品牌。

高开放性的消费者中：

- 68%* 同意全部“潜能”维度陈述（低开放性消费者为 56%）
- 64% 同意全部“文化”维度陈述（低开放性消费者为 52%）
- 65%* 同意全部四项“社群”维度陈述（低开放性消费者为 56%）
- 77%* 认为专属特权能为品牌增值（低开放性消费者为 67%）

尽责性 (Conscientiousness)

消费者行为倾向



低开放性群体

这类消费者可能不太纠结于细节，对品牌的偏好也更趋于多元化。

高开放性的消费者中：

- 40%* 视其喜爱的品牌为“文化引领者”（高尽责性消费者为 31%）
- 45%* 的人认为持续提供奖励能提升他们对喜爱的品牌的好感度（高尽责性消费者为 35%）
- 64%* 同意全部四项“潜能”维度陈述（低尽责性消费者为 54%）
- 61%* 视其喜爱的品牌为“文化反映者”（低尽责性消费者为 48%）

调节焦点 (Motivational Focus)

风险承受度



规避焦点人群

倾向于规避风险，可能会坚持使用值得信赖的品牌。

具“规避焦点”的中国消费者：

- 62%* 视其喜爱的品牌为“文化反映者”（趋向焦点人群为 50%）
- 47% 同意全部“社群”维度陈述（趋向焦点人群为 70%）

48% 受访者保持中立

趋向焦点人群

倾向于追求收益，可能更愿意尝试新品牌。

具“趋向焦点”的中国消费者：

- 42%* 视其喜爱的品牌为“文化引领者”（规避焦点人群为 25%）
- 更可能同意全部“原则”维度陈述（70%* vs. 规避焦点人群的 55%）
- 更可能同意全部“潜能”维度陈述（70%* vs. 53%）和全部“文化”维度陈述（64%* vs. 49%）

本报告的数据摘自奥美全球忠诚度研究，该研究通过合作机构 Big Village 的国际 CARAVAN 调查完成，调查时间为 2024 年 5 月 28 日至 6 月 3 日。

- * 表示该百分比在统计学上显著高于对照组。
- † 表示该百分比在统计学上显著低于对照组。
- 1 简化我的数字生活以及个人数据的存储方式，允许我控制和/或从我的数据使用中获利。
- 2 提供专属特权：独家限量版产品；新产品、销售等的优先体验；独家活动或公共活动的专属参与机会。
- 3 认可客户忠诚度：确认我作为客户的时长；奖励我持续的日常使用/登录行为。

住宿与娱乐业

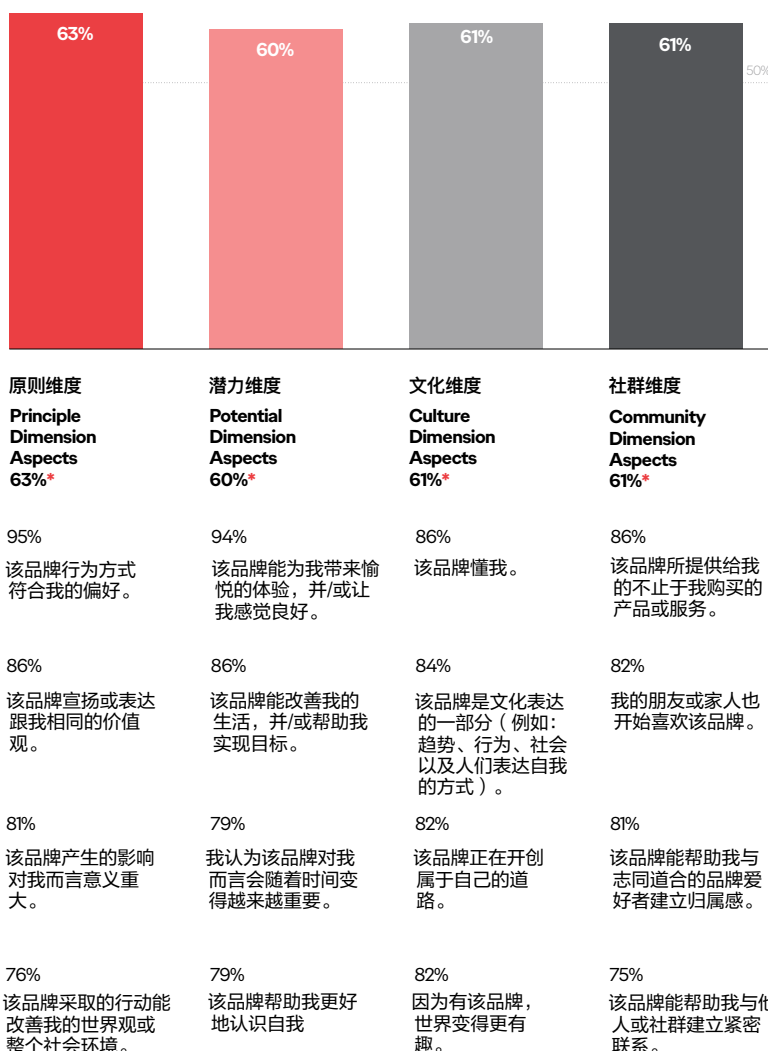
我们访问了 101 位有自己最喜爱的住宿与娱乐品牌的消费者，询问了他们关于该品牌的行为、看法以及潜在的价值增长点，我们发现：

- 43% 的消费者在至少 75% 的情况下会选择他们最喜爱的住宿与娱乐品牌。
- 39% 的消费者视其喜爱的品牌为“文化引领者”，54% 则视其为“文化反映者”。
- 48% 的消费者看重能满足其需求的个性化服务。

结论

在中国市场，当涉及最喜爱的住宿与娱乐品牌时，消费者对忠诚度四大维度的重视程度大致相当。

鉴于不到一半的消费者在至少 75% 的情况下选择他们最喜爱的住宿和娱乐品牌，这些品牌有机会通过展现与顾客共享的价值观来提升忠诚度，同时需注意不要过于超前于主流文化，或在社群建设或消费者自我实现上投入过多。其他关键因素包括激发积极情绪，以及通过相互理解来增进情感联结。



数据摘自奥美全球忠诚度研究，该研究通过合作机构 Big Village 的国际 CARAVAN 调查完成，调查时间为 2024 年 5 月 28 日至 6 月 3 日。

* 表明显著更高的百分比

金融服务业

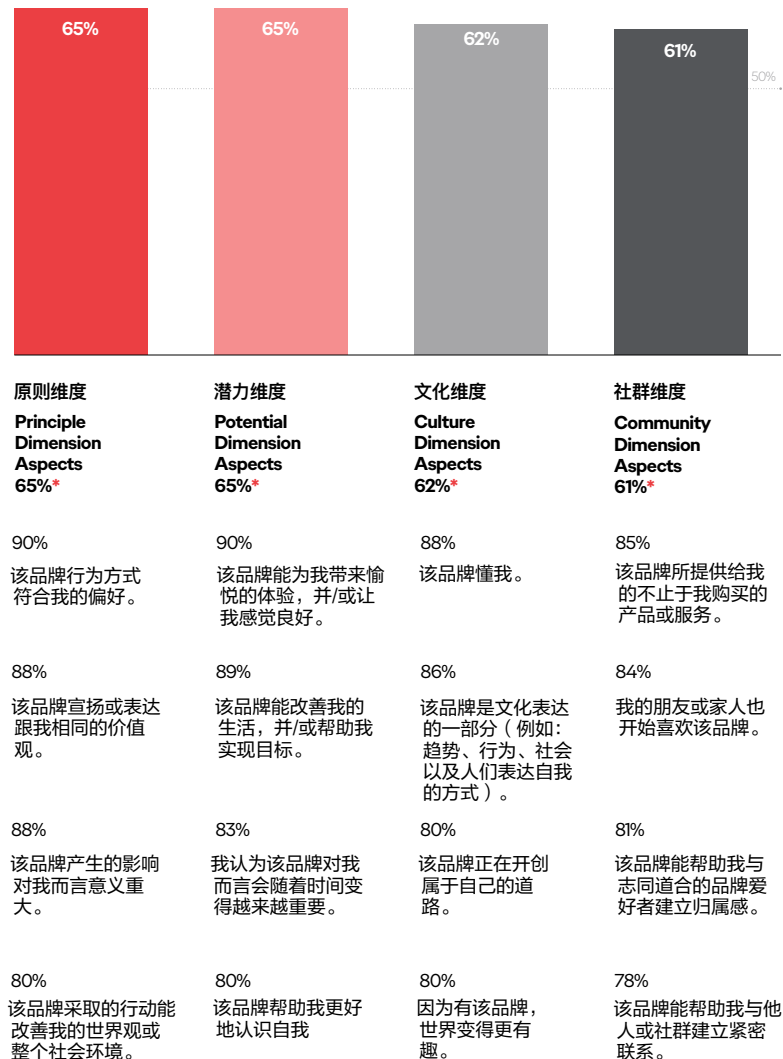
我们访问了 101 位有自己最喜爱的金融服务品牌的消费者，询问了他们关于该品牌的行为、看法以及潜在的价值增长点。我们发现：

- 57% 的消费者在至少 75% 的情况下会选择他们最喜爱的金融服务品牌。
- 31% 的消费者视其喜爱的品牌为“文化引领者”，59% 则视其为“文化反映者”。
- 48% 的消费者看重能满足其需求的个性化服务。

结论

在中国市场，当涉及最喜爱的金融服务品牌时，消费者对忠诚度四大维度的重视程度大致相当。

超过半数的消费者对自己喜爱的金融服务品牌表现出高度忠诚，而维持他们忠诚度（以及赢得另外 43% 用户忠诚度）的关键在于：品牌的行为方式要与顾客的价值观保持一致，并积极倡导这些价值观，力求与顾客同频共振，创造影响力。顾客希望你的金融服务品牌能随着时间的推移对他们愈发重要，并能改善他们的生活，而前者是后者的结果，特别是当你能够认可并回馈顾客与之陪伴的这段旅程。别忘了文化的力量：忠诚的金融服务顾客希望你的品牌能成为文化的一部分，既要有个性，又不能脱离主流文化。



数据摘自奥美全球忠诚度研究，该研究通过合作机构 Big Village 的国际 CARAVAN 调查完成，调查时间为 2024 年 5 月 28 日至 6 月 3 日。* 表明显著更高的百分比

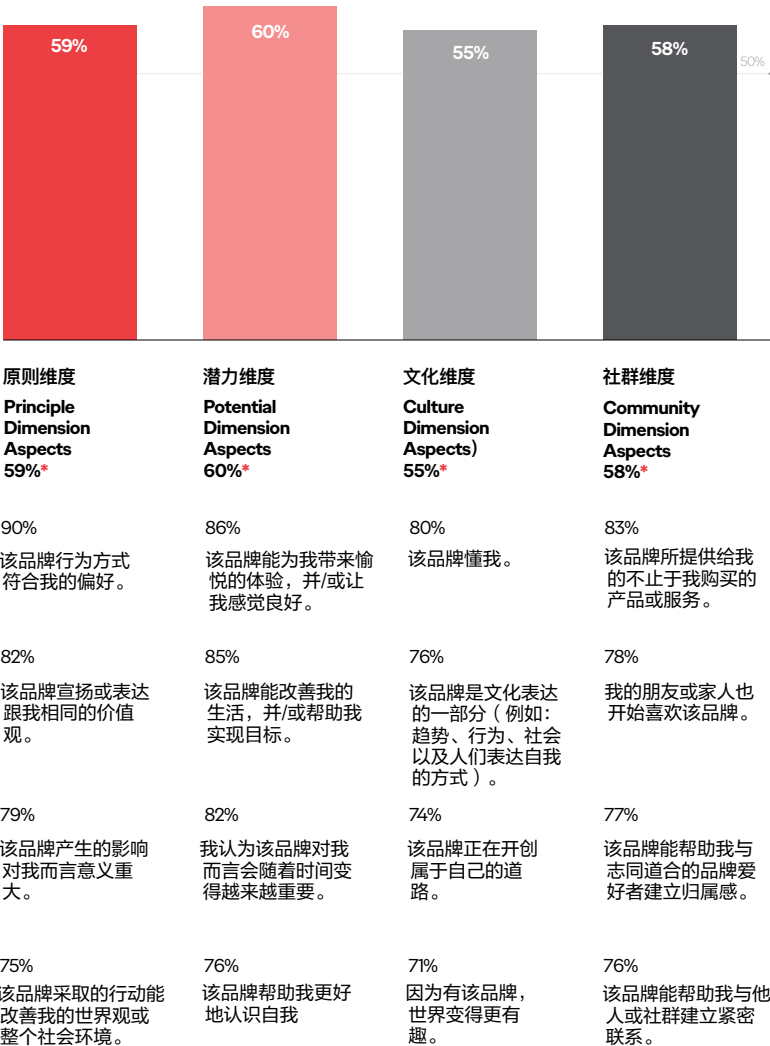
零售业

我们访问了 101 位有自己最喜爱的零售品牌的消费者，询问了他们关于该品牌的行为、看法以及潜在的价值增长点，我们发现：

- 45% 的消费者在至少 75% 的情况下会购买他们最喜爱的零售品牌
- 31% 的消费者视其喜爱的零售品牌为“文化引领者”，59% 则视其为“文化反应者”
- 55% 的消费者看重能满足其需求的个性化服务

结论

在中国市场，当涉及最喜爱的零售品牌时，消费者对忠诚度的“文化”维度的重视程度，相对于“潜能”、“原则”和“社群”而言略低，考虑到零售业（尤其是在中国）本身固有的多元化特性，这一点不难理解。同样的因素也解释了该品类相对较低的忠诚度水平，并表明吸引更多忠诚顾客的方法是：品牌的行为要与顾客共享的原则保持一致，同时提供能够改善顾客生活的优质体验——或许是超越购买行为本身的体验。



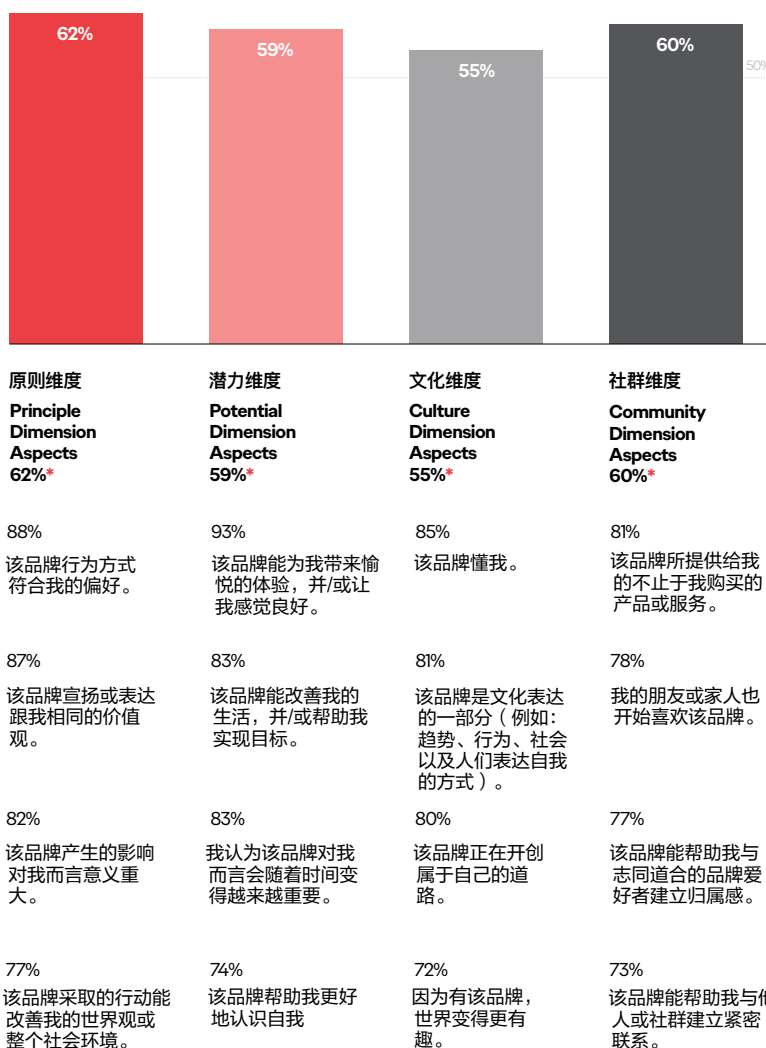
数据摘自奥美全球忠诚度研究，该研究通过合作机构 Big Village 的国际 CARAVAN 调查完成，调查时间为 2024 年 5 月 28 日至 6 月 3 日。

* 表明显著更高的百分比

科技业

我们访问了 101 位有自己最喜爱的科技品牌的消费者，询问了他们关于该品牌的行为、看法以及潜在的价值增长点，我们发现：

- 54% 的消费者在至少 75% 的情况下会购买他们最喜爱的科技品牌
- 35% 的消费者视其喜爱的科技品牌为“文化引领者”，53% 则视其为“文化反映者”
- 53% 的消费者看重能满足其需求的个性化服务



结论

中国市场消费者对他们最喜爱的科技品牌表现出显著高于其他品类的忠诚度，这可能与科技产品及品牌本身的特质紧密相关。

品牌若要巩固现有忠诚度并拓展新客群，其恰当的行为与表达至关重要。然而，对于消费者而言，最关键的驱动因素在于品牌能否持续令人愉悦的体验。这揭示了他们的深层需求：一种既具实用价值又与本土文化相融的体验。

数据摘自奥美全球忠诚度研究，该研究通过合作机构 Big Village 的国际 CARAVAN 调查完成，调查时间为 2024 年 5 月 28 日至 6 月 3 日。

* 表明显著更高的百分比

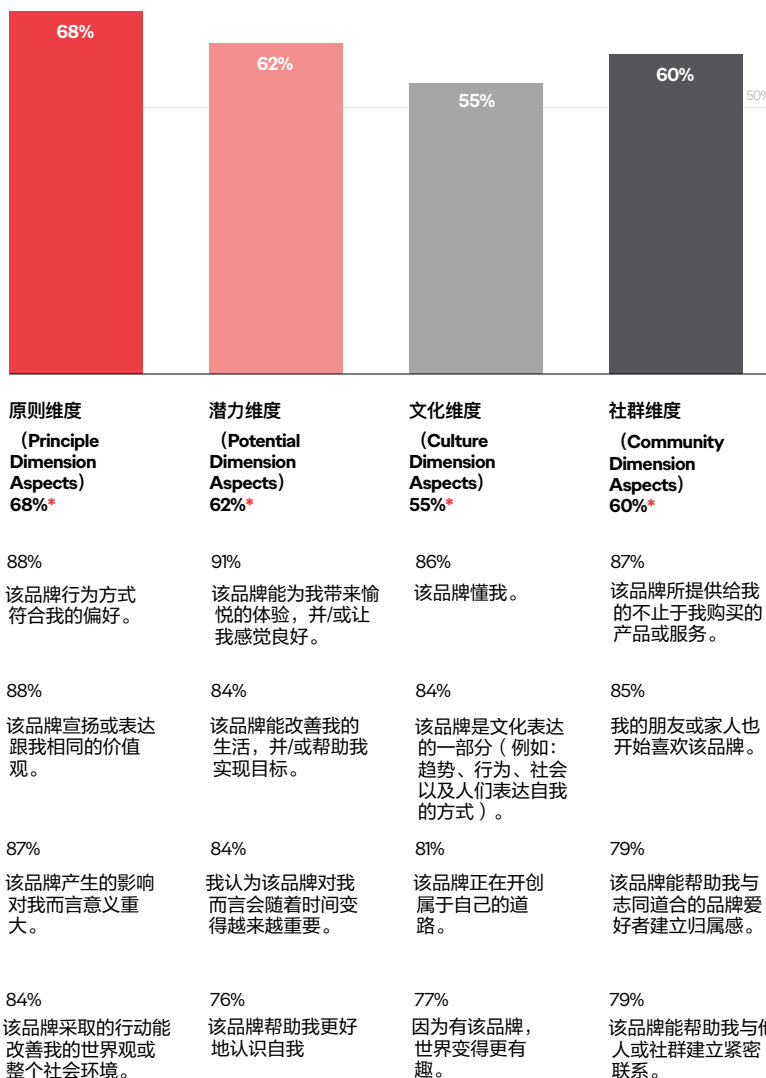
旅行与交通业

我们访问了 101 位有自己最喜爱的旅行与交通品牌的消费者，询问了他们关于该品牌的行为、看法以及潜在的价值增长点，我们发现：

- 47% 的消费者在至少 75% 的情况下会购买他们最喜爱的旅行与交通品牌
- 31% 的消费者视其喜爱的品牌为“文化引领者”，63% 则视其为“文化反映者”
- 49% 的消费者看重能满足其需求的个性化服务

结论

在中国市场，当涉及最喜爱的旅行与交通品牌时，消费者最看重的是“原则”维度。然而，这些品牌若想回馈忠诚顾客并吸引新顾客，就必须做到与众不同，并提供超越顾客购买内容本身的服务。同样，忠诚的顾客，毫无意外地会期望获得能反映当地文化、令人愉悦且感受美好的体验。



数据摘自奥美全球忠诚度研究，该研究通过合作机构 Big Village 的国际 CARAVAN 调查完成，调查时间为 2024 年 5 月 28 日至 6 月 3 日。

* 表明显著更高的百分比

关于我们

Ogilvy One 奥美互动

精心构造价值之链

奥美互动通过卓越的创意和技术，结合 AI 人工智能，在内容与体验，品牌与消费者之间，构筑紧密的互动连接，创造非凡的业务价值。

Relationship Design “价值连接设计”是奥美互动为品牌创造价值连接的核心方法论。价值连接设计是基于我们的世界观：“品牌跟消费者的关系，包括所有线上和线下的全域，全生态触点，都是需要精心安排和设计，而不只是简单地、被动地管理或运营接触点”。在这个世界观指导下，奥美互动全球各个区域，超过 90 个市场的 4000 位专业人士，为品牌提供客户关系和体验服务各个方面的服务，助力品牌创造价值。

奥美互动的核心服务是：

- 全域获客
- 全生态体验设计
- 全链路电商
- 全周期 CRM 和忠诚度体系

联系我们

Jack Yin 奥美互动中国总裁

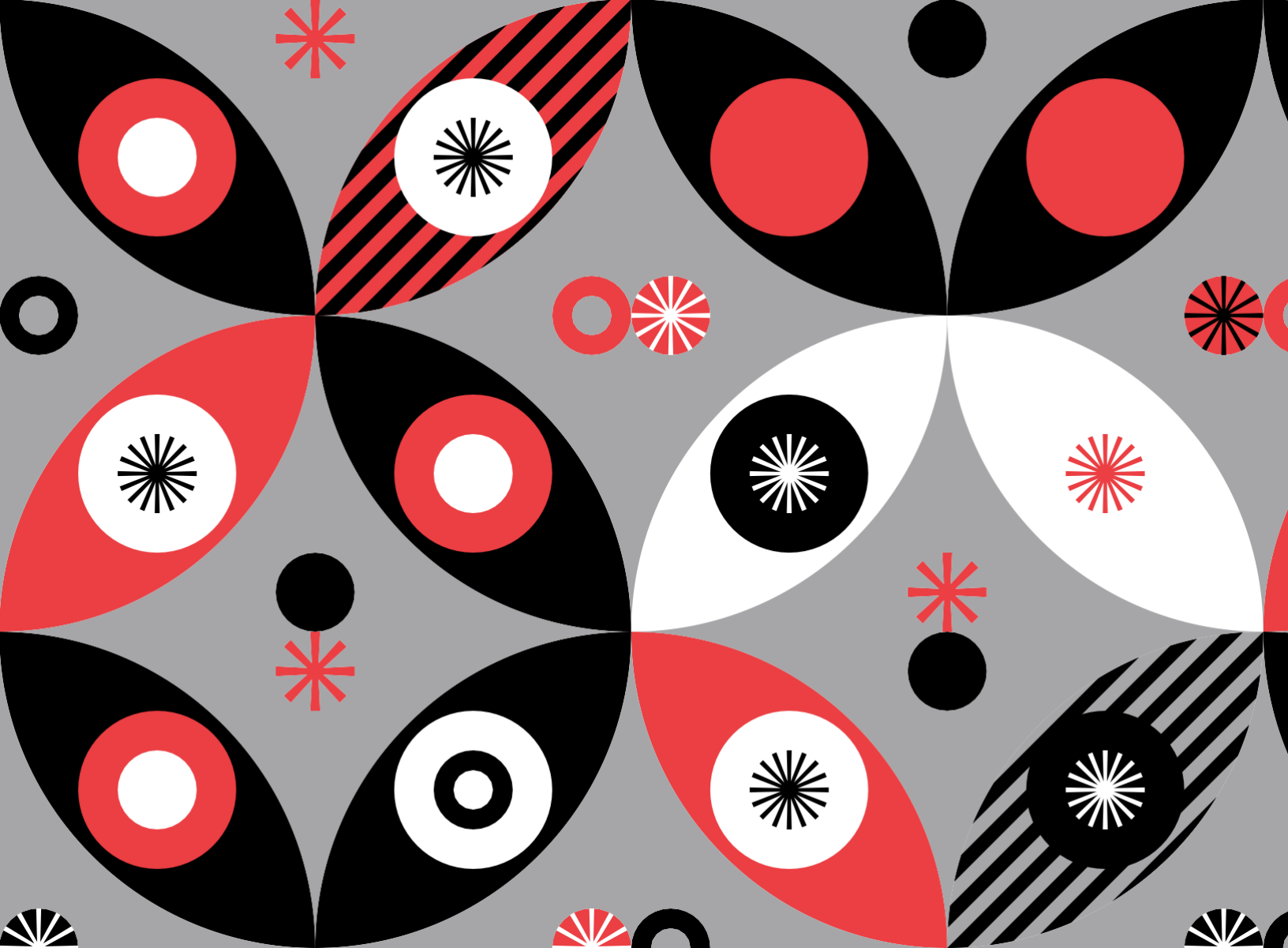
jack.yin@ogilvy.com

Sylvia Zhang 奥美中国营销和传播总监

sylvia.zhang@ogilvy.com

探索更多

www.ogilvyone.com



Ogilvy One