



## 全球发展趋势下的新人文主义

经过 12 个月的调查研究，万博宣伟列出了 24 个影响传播行业的重点全球趋势以及背后隐藏的奥秘。《全球发展趋势下的新人文主义》（以下简称《发展趋势》）概述了当今利益相关者对切实的人性化体验的迫切需求。

我们的社会从未经历过如过去 10 年一般持续的急剧变革。以视频形式为主的内容广泛传播，政策上的显著变化，以及新科技势不可挡的冲击，无不在证明传播行业目前处于概念转型与发展的风暴当中。

对传播者而言，这种高速发展也可能会带来许多挑战。即使我们充分掌握并利用某一种发展趋势，其他趋势也会使问题复杂化。《发展趋势》深度评估了联系和驱动当今各类发展趋势的深层因素。

### **这一切的背后——新人文主义**

目前影响品牌传播的大体趋势都贯穿着一个明确而统一的主题：对切实的人性化体验需求。

这样的发展无论从哪个方面来说都符合逻辑。万博宣伟在 2018 年全球研究调查中曾反复强调，社群目标在当代商业传播中变得日益重要。涉及政府政策、消费者行为和人群行动的全球性调研显示，消费者对人性化的诉求尤为明确。

***“利润之外的目标似乎正在成为企业在全全球市场中最有价值的资产。这不是不切实际的空想，它具有现实的商业意义。”***

—— [《2018 趋势：研究报告（第一部分）》](#)

2019 年，利润之外的目标仍具有较高的价值。不过利益相关者也在力图寻求这种使命感的切实体验。此外，他们也在寻求迎合他们需求而非被迫接受的体验。

“现在我们不仅要靠传递信息来与受众建立联系，更要打造贴合需求的个性化体验，” 亚太区首席策略官 **Ian Rumsby** 说道，“要打造让利益相关者更有安全感和掌控权的体验。在剧烈变革的时代里，掌控权是其行动的强大驱动力之一。”

虽然通常都认为这种转型主要适用于消费者，但多数情况表明，这一新现象目前已在全球传播行业的方方面面得以体现。例如，业内人士正在寻求与雇主品牌建立更切实、更人性化的关系，企业间的服务也越具个性化。

在全球市场中，以下三个重点领域高速发展的趋势更能明显体现这种转型。

### **I. 数字到实体——技术扩张**

高科技为消费者、品牌和专业人士的日常生活带来了改变。“现实与虚拟世界不再有明确的界限。” X Practice 亚太及 EMEA 地区总裁 **Hugh Baillie** 称，“网络信标、图像识别和互联商店等技术模糊

了线上与线下零售之间的界限，因为消费者越来越期望所有站点能够无缝衔接。从一键购买、收货到品牌体验，各品牌也都在尝试不同的实体店模型。”

较为明显的例子就是混合型零售商店的增加。在过去的一年半中，[全球规模最大的两家在线零售商](#)均采取行动，收购了知名的实体品牌，或开设了自己的实体店。同时，他们也并未放弃在数字空间的发展。

可折叠屏幕、自动驾驶汽车、数字钱包等技术都让人们科技的体验变得更真实可触。同时，其它技术也不断涌现。专家预计 2019 年，5G 网络、虚拟现实技术、人工智能及区块链等应用将飞速发展，消费者乐于接受能够满足需求的新技术。

此外，科技发展的负面影响亦不容小觑，公众的态度也应得到重视。例如，涉嫌利用数据分析全球政治形势、网络平台缺乏秩序等情况引发了公众对社交媒体的信任危机，越来越多的年轻人开始对社交媒体进行新的思考。除了传统印刷媒体重获信任、全球智能手机销量下滑之外，还有另一个明显的趋势——消费者在数字化时代变得更为健忘。

技术扩张会带来怎样的影响目前尚无定论。不过很显然，人们对技术的态度正在剧烈变化。人们开始呼吁让科技带来的体验更加以人为本、贴合实际。这就是为什么大量企业开始寻求[更加丰富的品牌推广方法](#)。

亚太区分析主管 **Emmanuel Caisse** 表示：“人们被迫接收海量信息时，很难在有限的时间内做出选择。品牌需要提供更高质量的内容体验，而且，质量的衡量标准不仅仅包括情感诉求的建立，还要考虑实用性和消费者的熟悉程度。”

## II. 多元化，公平性及包容性——接纳新的受众

现代电影时期，[有 39 部电影的全球票房收入超过 10 亿美元](#)，其中 13% 的电影都在 2018 年上映。在这 13% 的电影中，60% 是由不同种族主演或指导。与之相比，39 部电影中有超过 80% 的电影导演为白人。而到目前为止，[2019 年票房最高的电影](#)（非续集）均由女性主演或由女性共同导演。

从流行文化的角度来看，主流观众对多样化的故事和创作者身份所持有的开放态度前所未有，这也预示着更大规模的市场转型。全世界正在涌现新一批有影响力的受众，他们将推动各种行业和市场的转型。

较为庞大和重要的群体就是新一代年轻人。到 2020 年，千禧一代（1982-2000 年出生）的消费能力预计将达到 13 万亿美元，超过以往任何一代人。千禧一代至少到 2035 年依旧会作为消费主力。与此同时，20 世纪 90 年代中期到 2000 年代中期出生的“Z 世代”对于商业的影响力也不容小觑，他们当前占总消费者人口的 26%，全球消费能力约为 440 亿美元。

“品牌、机构和公司普遍都在洞察千禧一代和 Z 世代。”亚太区客户服务主席 **Vanessa Ho** 称，“他们将这两代人视为现在及未来的目标群体，同时也聘用该年龄段员工以加深对其了解。他们正在努力接触这些群体，我认为这会给许多行业带来变化。”

这两个不同群体的增长对其他受众群体具有辐射性影响，也在改变传播行业的认知。据预测，截止到 2021 年，专业电子竞技游戏这一小众市场的盈利将超过 [16 亿美元](#)；这一增长主要受到 [Z 世代和千禧一代](#) 的推动。

同样，全球旅游产业目前也在适应这些新群体带来的影响。比如，预计 2020 年之前，穆斯林群体全球旅游花费将超过 [1570 亿美元](#)，而其中大部分人均均为千禧一代。这一趋势预计还将影响[美容产业](#)、[制药业](#)、[金融产业](#)等等。

众多产业的多元化发展普遍受到推动。尽管 Z 世代和千禧一代在[媒体消费](#)模式上有所不同，但他们的社会政治价值观非常相近，[尤其是涉及到多元化问题](#)。这不仅体现在消费行为上，还体现在[企业对人才录用的考虑上](#)。

“企业的声誉建立通常基于这几个因素：高质量的产品/服务、优秀的财务业绩、高精尖人才、可靠的领导、长久的企业责任、全球意识及创新。最近又涌现了几个新的元素，”全球首席声誉策略师 [Leslie Gaines-Ross](#) 解释到，“其中比较重要的是公司对多元化和包容性文化的追求。”

“这一因素对当今的声誉管理体系至关重要。根据[我们的调查](#)，这两代有追求的年轻人明显乐于在多元化的场所工作，这也是他们就业的主要参考因素。各公司正在加大资源投入来建设多元化的工作场所，并聘请首席多元化和包容性执行官来实施重要计划。”

这种推动甚至反映在向微观级趋势转型的影响力营销策略中，这种转型是意料之中的。尽管影响力营销通常会有数以百万计的关注者，但预计 2019 年将通过建立影响者[关注人数为数百或数千](#)的社区来关注更小规模的目标群体。

在全球范围内，对各类社群有真正了解并建立切实联系的品牌、媒体和职业场所都受到了当代年轻人的欢迎。与以往不同的是，对许多消费者来说，多样性对话不再仅仅是一种表象，而是体现在真实持久的用户关系和消费行为上。

“你不能期望用同一类信息与不同的受众建立联系。在为客户咨询时，我们总建议他们表现得真诚，来分享自己的故事。”巴西技术总监 [Daniela Braun](#) 称，“具体来说，就是以人性的角度出发，诚心地讲述推动品牌发展的故事，讲述品牌为消费者所付出的实践。”

“你一定要足够真诚。比如在拉丁美洲，品牌不能靠复制在巴西市场的方法来接触哥伦比亚的消费者，不同的文化有不同的需求。”

### **III. 关怀与支持——健康、幸福和养身的新投资**

2018 年，某世界领先的消费者技术品牌与一所重点高校合作开展了一项关于心脏健康的研究。该研究有 40 万人参与，可谓是[至今颇具规模的关于心房颤动的研究](#)。这是企业近期发展计划中一项旨在强调当今全球人类健康和福祉的重要研究。

众多大型消费技术品牌都在[医疗保健领域快速扩张](#)。其中包括采用[面向患者的产品来推动疾病研究](#)、利用现有数据库[为患者制定更好的治疗策略](#)，以及利用现有的在线交付系统开发[更高效的医疗资源供应链](#)。

在 2017 年到 2022 年期间，全球医疗保健支出预计将增长[约 3 万亿美元](#)，消费者和专业人士对保健的态度发生了更深层次的转变。年轻一代在寻求医疗建议方面比长辈更加积极且具批判思维。万博宣伟近期在美国进行的一项研究表明，相比医生的建议，千禧一代更愿意相信网络信息，这有别于其他年龄层的人群。

也因此，企业对人类健康、福祉和安全的投资也在快速增长，甚至影响到了与医疗保健或制药领域相关性较低的行业。例如，为吸引并留住人才，雇主需要提供更灵活且更具支持性的工作场所，雇主所面临的压力也日益增加。

据报道，截至 2018 年，世界上 70% 的职业人士每周至少远程办公一次，超过一半的人大部分工作时间都是远程办公。这种非传统方式的转变受到千禧一代的支持；[50% 的千禧一代](#)都希望找到一份能够定期远程办公的工作。

这种转型可以从联合办公空间的日益普及中窥探一二。2014 年到 2017 年，亚太区的联合办公空间[平均增长了 150%](#)。随着品牌寻求与员工建立更牢固、持久的关系，新的空间和理念正在涌现，以促进更灵活的工作安排。

即便是在传统的工作场所，员工也希望雇主能倡导积极价值观并为他们提供安全文明的工作环境。我们对 [2017 年](#) 及 [2018 年](#) 的工作场所进行调查后发现，大多数美国人认为，在日益粗俗化的外界环境中，工作场所成为精神文明的堡垒。

“毫无疑问，对健康和福祉的重视正在影响工作场所的建设——不仅以健康为导向。” **全球首席声誉策略师 Leslie Gaines-Ross** 称，“许多公司都致力于建立新的公司文化，让员工更好地平衡工作与生活，为员工提供更长的产假/陪产假、照顾长辈的时间、瑜伽和冥想等减压活动以及运动时间等。”

总体而言，消费者和雇员越来越不愿妥协，也不愿将自己的价值观或福祉置于次要地位。当今大多数人都在寻找那些关注（并始终关注）他们以及生存环境福祉的品牌、机构和技术产品。这也是这就是为什么 2019 年被称为[绿色肉食的一年](#)。

### **综上所述——结束语**

总结数据后，有一点非常明确——世界各地的利益相关者迫切需要更真实的人性化体验。这种体验可以是来自零售行业或科技领域，也可以是由医疗保健供应商或雇主提供。

从某种程度上来说，人们在充斥着虚假信息和不确定性的世界中寻求真实性和可靠性。也可以说，经历了长达十年逐渐被虚拟关系主导的时期之后，人们对真实的互动产生了更为迫切的需求。

这些改变给世界带来了巨大影响。以上示例表明，如今我们对健康和福祉的优先考虑，是因为受到了新一代的影响和对科技态度的转变。技术的加速发展亦促进了道德消费主义的发展。

这也是人类核心本质的需求。在变革和转型的风暴中，传播者将焦点转移到大众身上，以寻求品牌传播的灵感。在飞速变革的环境中，我们追求“新人文主义”。

### **从亚太区的自动化到 Z 世代的发展——数据**

过去 12 个月中，万博宣伟总结出亚太区传播行业的 24 个主要趋势：

- 用分析工具打击虚假数据
- 睡眠质量新投资
- 健忘的消费者
- 新旅行人口统计
- 新零售商店
- 亚洲的交通创新
- 支持性工作场所
- 智能体育场

- 千禧一代与 Z 世代
- 亚太区区块链
- 多屏叙事
- AI 消费者态度
- 电子竞技的兴起
- CEO 寻求专业技术人才
- 联合办公空间
- 道德消费主义
- 直观性技术
- 新媒体技术反冲
- 听觉式品牌推广
- 可折叠技术
- 自动化
- 新兴消费者医疗保健技术
- 新电子钱包和无现金经济
- 分散型影响者

### **从圣保罗到悉尼——万博宣伟调研团队**

**Leslie Gaines-Ross**——全球首席声誉策略师

**Hugh Baillie**——X Practice 亚太及 EMEA 地区总裁

**Vanessa Ho**——新加坡董事总经理兼亚太区客户服务主席

**Ian Rumsby**——澳大利亚主席兼亚太区首席策略官

**Emmanuel Caisse**——亚太区分析主管

**Ali Grayeli**——亚太区执行创意总监

**Daniela Braun**——巴西技术总监

**Beth Williams**——英国客户体验董事总经理

**MJ O' Neill**——亚太区数字内容制作者

### **关于万博宣伟**

万博宣伟是一家全球领先的国际整合传播机构，在全球 81 个国家和地区，129 个城市设有办公室。我们的团队拥有来自各行各业的专家，包括传播策略师、行业分析师到制片人、内容创意师以及活动策划人等等。我们主要为客户提供的服务包括：企业形象传播、政府关系和公共事务、企业社会责任以及危机与事件管理，涵盖的行业包括快消品、金融业、医疗食品与健康业、高科技产业等等。同时，万博宣伟也拥有自创的社交、数字媒体传播及分析方法，在新媒体和数字营销领域等独树一帜。凭借创新的传播战略与独具匠心的活动创意，万博宣伟多次斩获国内外大奖，主要包括，2015-2018 公关周刊全球年度公关传播机构；2017 亚洲公关奖 (PRAwardsAsia) 亚太区年度网络公关传播机构；2017 胜三 PR Scope 中国最具认知度的公关代理商；2018 霍姆斯报告大中华区年度公关机构等。万博宣伟是埃培智集团(NYSE:IPG)的下属成员。获取详细信息，请访问：<http://www.webershandwick.cn>

公关联络： 庄紫琪

公 司： 万博宣伟

邮 箱：[NZhuang@webershandwick.com](mailto:NZhuang@webershandwick.com)