

2030年 預測

人類文明將以十種姿態迎接未來

Ogilvy CONSULTING

十大預測

1

**極端波動
正在加劇**

第 6 頁

2

人才大短缺

第 16 頁

3

**醫療領域
轉向預防**

第 24 頁

4

**經濟增長的
兩個前沿陣地**

第 34 頁

5

**各行各業
從自有走向共享**

第 42 頁





6 ESG 成為 強制要求

第 52 頁

7 人工智能 無處不在

第 62 頁

8 人口老齡化 “轉銀為金”

第 74 頁

9 迎接 可再生能源時代

第 82 頁

10 女性掌控 全球財富

第 92 頁



引言

伴隨著人類進步，我們使這個世界變得更加不穩定，也更加不宜居，因此，現代文明不得不加倍地利用人類特有的智慧和與生俱來的繁榮動力。隨著越來越多的人開始掌握經濟權力，隨著世界變得更加複雜、多極化，甚至可能更加危險，這些影響將會無處不在。我們從客觀視角來思考世界所面臨的重大轉變及其影響，希望能夠幫助您評估未來的商業戰略。

—— 奧美諮詢全球首席官 CLARA HENDA

與全球所有人一樣，我們剛剛扛過來的疫情，改變了每個人對生活的看法與習慣；邊緣經濟和保護主義等的改變，讓許多企業需要對供應鏈、研發創新、區域策略等進行新的調整和布局的反思；很多行業的商業模式與運營也持續經歷著科技創新帶來的顛覆；雙碳目標是源為人類肩負的承擔與貢獻。Ogilvy Consulting 奧美諮詢

的這份 2030 年全球展望，其中有些啟示對企業和品牌可能尤為重要。

疫情、全球政治和經濟的變化，讓我們每個企業與消費者都深刻意識到未來我們將活在「不確定」的時代中，而在這時代變動下，企業和品牌將有機會成為員工、客戶、消費者、夥伴等「最確定、最值得託



付信任」的對象，贏得長期的忠誠。要抓住此機遇，企業和品牌也應當對自身提出更高的要求——與時俱進的產品服務研發創新、柔性而靈活的供應鏈構建、用創新技術不斷優化品牌體驗、利用 AI 與數據能力洞悉客戶 / 消費者使產品服務更個性化、讓創新成為品牌價值的核心之一、讓品牌更適應各個市場的當地文化與本地需求等。

此外，因科技創新觸發「醫療轉向預防」的社會大趨勢，對一些市場尤為重要，因為它將是龐大人口醫療難題的出口，醫療醫藥、金融保險、體育運動、保健養身、康養服務、健康護理數字化服務等等的大

量品牌，將迎來更多全新的商機；已有數據證明，「老齡人群」比例將快速提升，而「女性人群」在消費支配的重要性亦日益提高；品牌亦應當思考如何能在這兩類將極具規模的人群生活中，扮演更重要的角色，為他們的生活場景提供更多更具針對性的產品與服務。

我們冀望奧美諮詢 Ogilvy Consulting 對 2030 年的這 10 個展望，能對各位讀者有些啟發，讓大家為所負責的企業與品牌，開始思考並規劃，以迎接這些變化帶來的機遇。

吳榮茵
奧美諮詢
中國區總裁及首席諮詢官

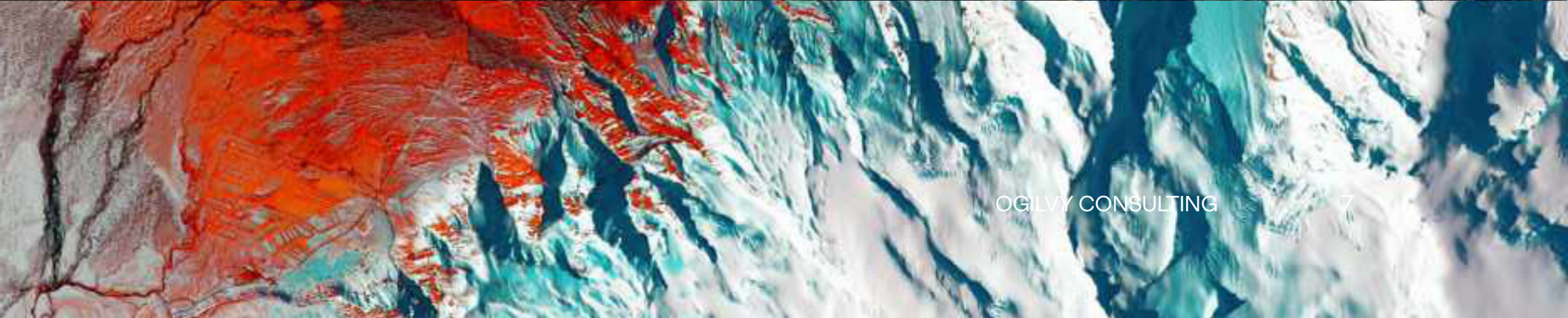


極端波動 正在加劇

這是一個氣候穩定的獨特時代，有利於人類發展，科學界稱之為“大紀元”。然而，這一良好的條件優勢即將消退，其結果主要是由人類自己造成的。

無論是經濟界還是政治界，均是如此。隨著商業和治理方面的國際合作逐漸減弱，經濟消費變得不穩定，一場難以控制的轉變即將到來。

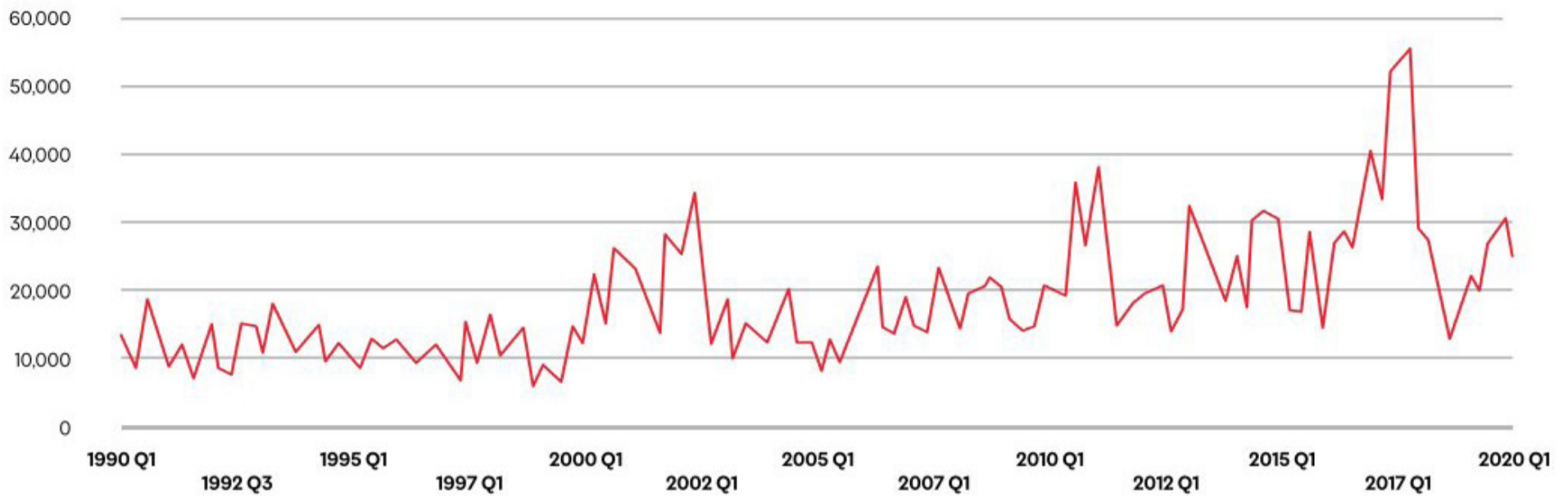




從穩定到不確定

儘管地區戰爭、邊緣政策和經濟波動偶有發生，但自二戰結束以來，世界總體保持著高度穩定的局面。這為人類創造了一個全新的商業時代，為經濟增長和全球化提供了異常穩定的環境。在穩定地緣政治的緩沖下，企業可以更好地規劃未來，建立國際化的供應鏈和價值鏈，以追求最高效率和利潤。

世界不確定性指數



來源：世界不確定性指數：全球，2022 年檢索數據。

例如汽車行業，原始設備製造商在世界各地開設工廠，生產零件，然後按時向裝配線提供輪胎、變速箱、座椅、天窗等等，這是一段復雜的流程。而突如其來的新冠疫情打破了昔日的穩定，使製造和運輸陷入混亂，暴露了全球化供應鏈缺乏即時反應能力的巨大弱點。

雖然世界希望恢復過往幾年那種穩定、高度分布化的網絡，但其實早在疫情爆發之前，全球波動的水平就已開始加劇。過去二十年裡，世界不確定性指數不停上升，從 2017 年以來，新冠疫情、國際衝突、民族主義抬頭、保護主義和供應鏈不穩定等，更是加劇了全球波動性。

歷久不衰的動盪

企業需要適應不穩定的態勢。面對國際關係減弱、保護主義抬頭的局面，全球化將繼續衰退。氣候變化的影響就在眼前——極端天氣事件、人類遷移和日益頻繁爆發的大流行病。

全球化的衰退

沒有企業希望重蹈 2020 至 2021 年庫存衝擊的覆轍。如果現實允許，這將導致供應鏈的回流，或推動供應鏈的多樣性。

當然，任何程度的供應鏈回流，都會引發重大挑戰。原物料往往難以滿足企業的需要，因此他們必須在發展製造能力和專業知識方面進行大量投資。

這一問題的本質也在汽車產業得到了印證。電動汽車的發展，取決於大容量鋰離子電池，而這些電池絕大部分是在中國生產。根據達拉斯聯邦儲備銀行的數據，面對該行業在其他地區的日漸成熟，為了提高美國在這一關鍵行業的獨立性，製造商



正在投資 400 億美元用於這些電池在美國的生產。儘管有大量現金湧入，但採購原物料仍然頗具挑戰，需要增加投資以在美國國內開發充足的鋰儲備。

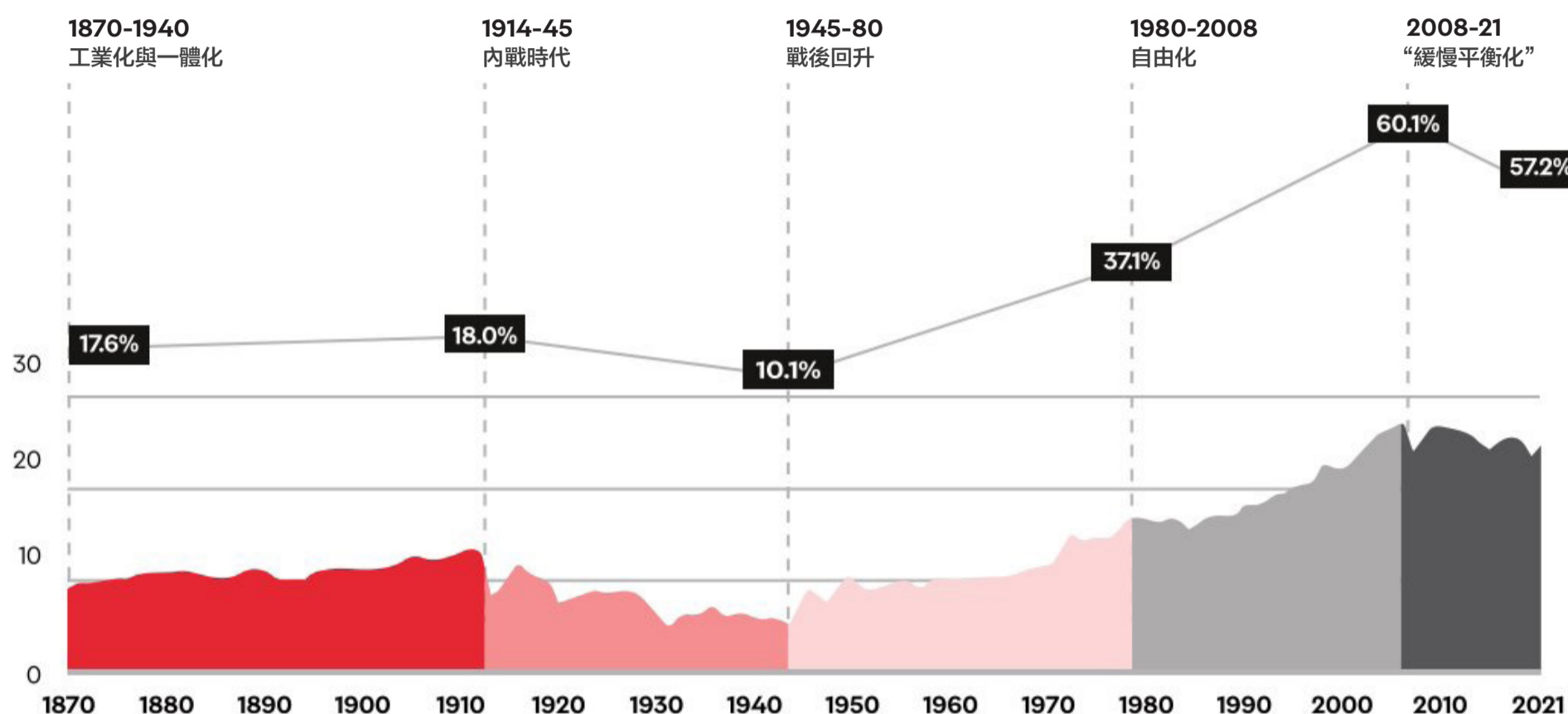
地緣政治衝突，是全球化的另一個阻力。自 2010 年以來，各國的國內衝突增加三倍，佔主導地位的大國與其競爭對手之間發動代理人戰爭。據大西洋理事會稱，「由於國內衝突逐步席捲全球，戰爭變得越來越持久、激烈和複雜。」

烏克蘭的局勢就是一個縮影。雖然中美兩國之間並未發動代理人戰爭，但兩國政府所採取的行動使兩國經濟逐漸走向脫鉤。例如，美國發布的《芯片與科學法案》（CHIPS and Science Act）極大地驅動了其國內的芯片製造，也在很大程度上影響了其他國家的芯片市場；與此同時，該國也加強了對高科技出口的控制。這將保護美國在半導體設計方面的領先地位，同時融合其強大的本土製造能力。



全球化舉步維艱

1807-2021 年貿易開放指數

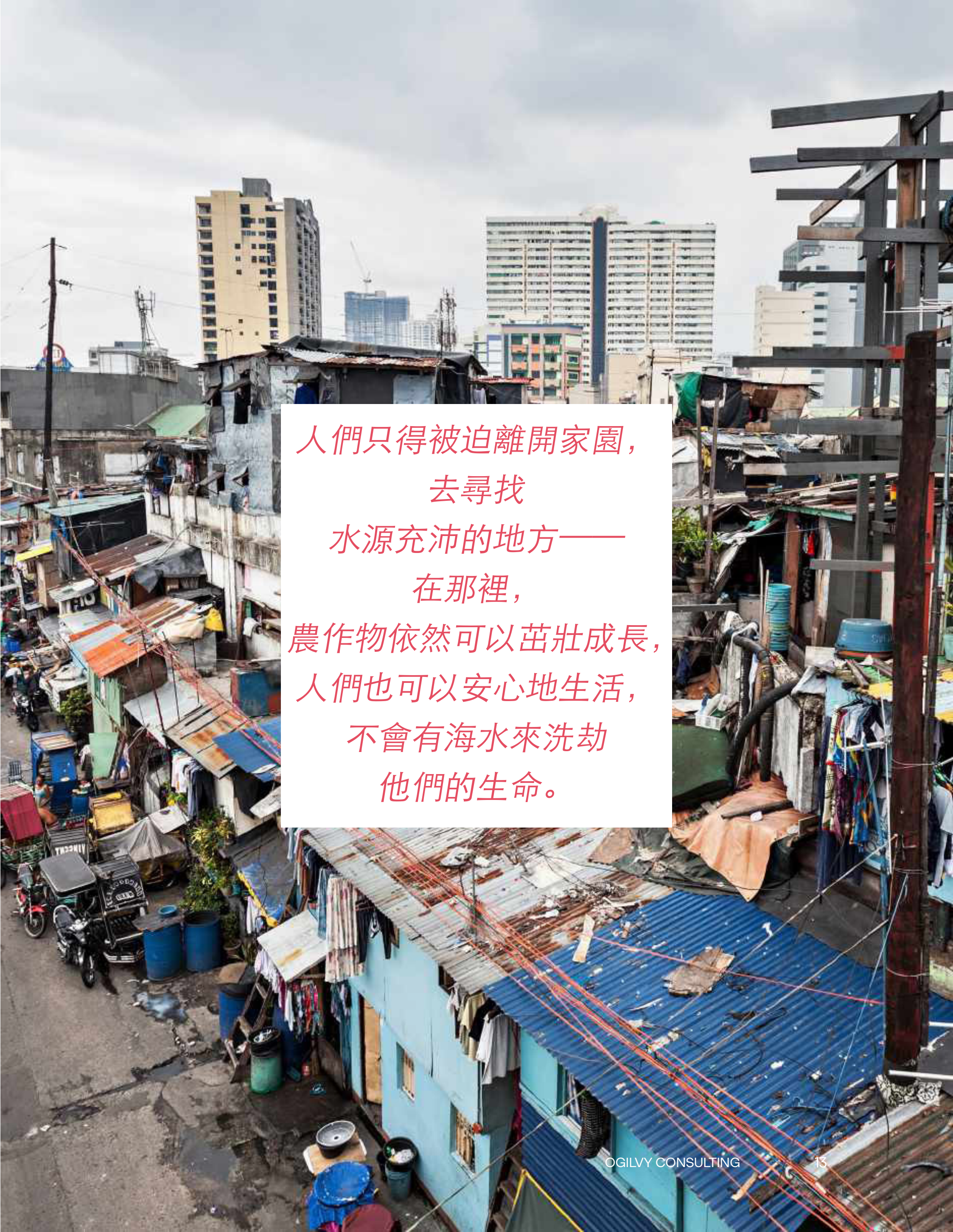


來源：《全球化面臨二戰以來首次衰退》（Globalization is in retreat for the first time since the second world war），彼得森國際經濟研究所，2022 年。

氣候變化來臨

極端天氣事件在全世界範圍內呈增多趨勢。毀滅性洪災，與極端乾旱天氣相伴而生，常常爆發於同一地區。氣溫迅速上升，且不僅僅發生於傳統的高溫地區或極地地區。暴風雨愈發強烈，永久凍土層開始融化，而污染物排放卻只增不減。人們只得被迫離開家園，去尋找水源充沛的地方——在那裡，農作物依然可以茁壯成長，人們也可以安心地生活，不會有海水來洗劫他們的生命。

據《紐約時報》預測，到 2050 年，僅海平面上升就會造成 1.5 億人被迫離開家園。隨著氣候的破壞，惱人的病原體將開始肆虐，它們有些是因棲息地破壞而產生的新病原體，有些則是人類的老對手，只因人口增多、凍土融化和天氣災害而復活。世界衛生組織估計，在 2030 年到 2050 年間，因氣候變化而滋生的病原體每年將導致 25 萬人死亡。

A photograph showing a slum area with makeshift buildings made of corrugated metal and wood. In the background, there are modern high-rise buildings and a construction crane under a cloudy sky. The foreground shows a narrow alleyway with various items like blue barrels, laundry, and a motorcycle.

人們只得被迫離開家園，
去尋找
水源充沛的地方——
在那裡，
農作物依然可以茁壯成長，
人們也可以安心地生活，
不會有海水來洗劫
他們的生命。

企業的自我提升

在這個更加動蕩的世界中，企業可以發揮重要作用。事實上，從現在到 2030 年的幾年裡，企業和政府將迎來一個千載難逢的機會，他們將有機會建立更大的柔性、靈活性和創新性。如此，將帶領企業和政府，乃至全人類走向更美好的未來。

在未來這些不安定的歲月裡，柔性和靈活性將是企業追求成功的重中之重。企業可以採取的措施是顯而易見的，例如建立多樣化、穩固化的供應鏈，以保障企業的抗干擾能力。長期以來，建立靈活性一直是企業的一項目標，但很快它將成為企業必備的一項條件。

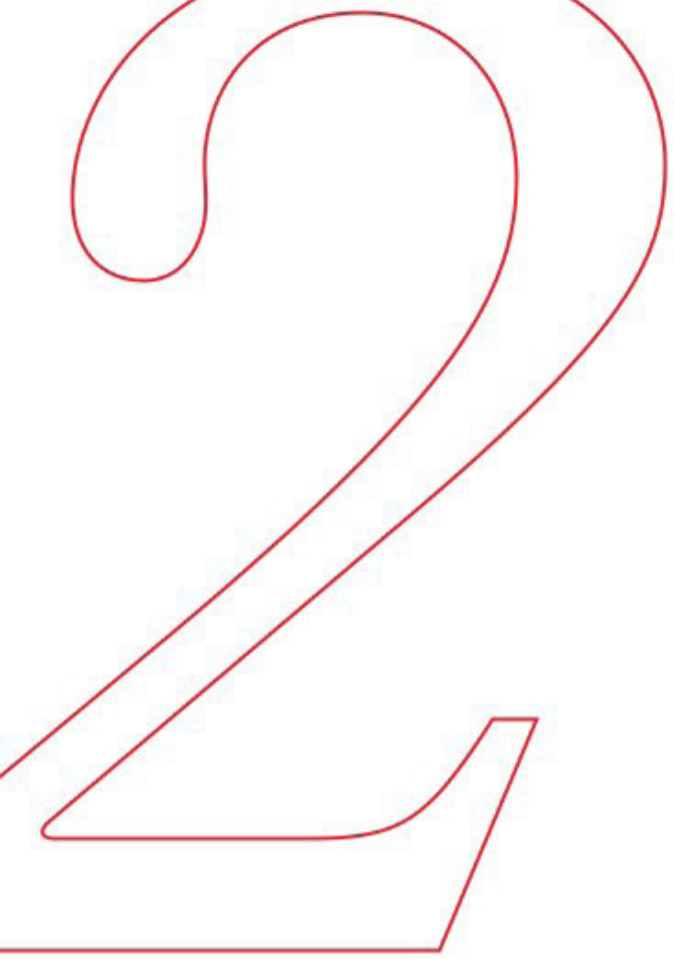




對於尋求快速掌握新機遇和遠離風險的企業來說，能夠簡化工作流程、實現流程自動化，並改善溝通的技術將是必不可少的投資。謹慎選擇合作夥伴，也可以使企業免受波動的影響，提升靈活性，獲得戰略優勢，並防止企業在垂直整合方面過度投資，進而難以應對快速變化的環境。

未來，企業絕不可忽視人才培養和品牌建設，亦應更明智地採用不同的策略。比如，挖掘和培養員工新的技能類型，如適應能力、創業精神、多學科與多行業的技能；建立讓消費者放心、安心、信任的品牌。畢竟，他們即將面臨顛覆的時代。

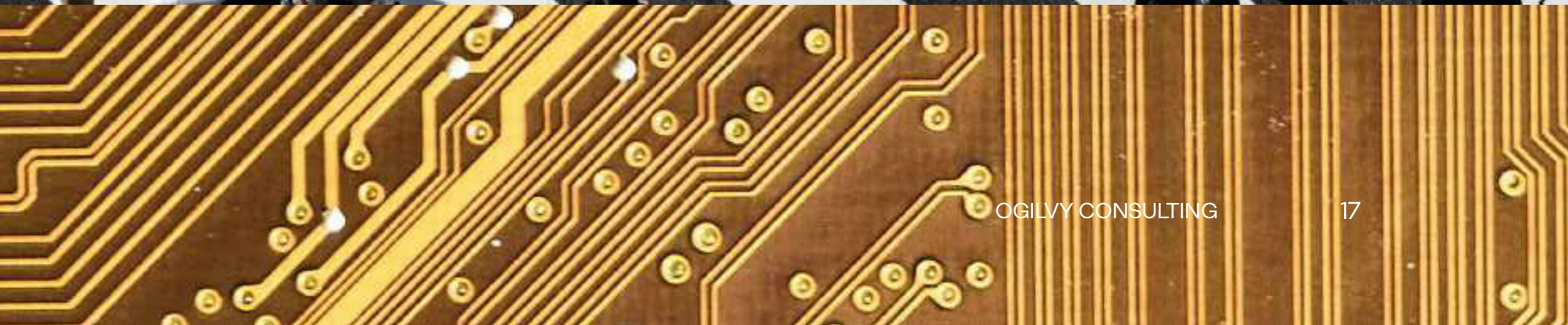
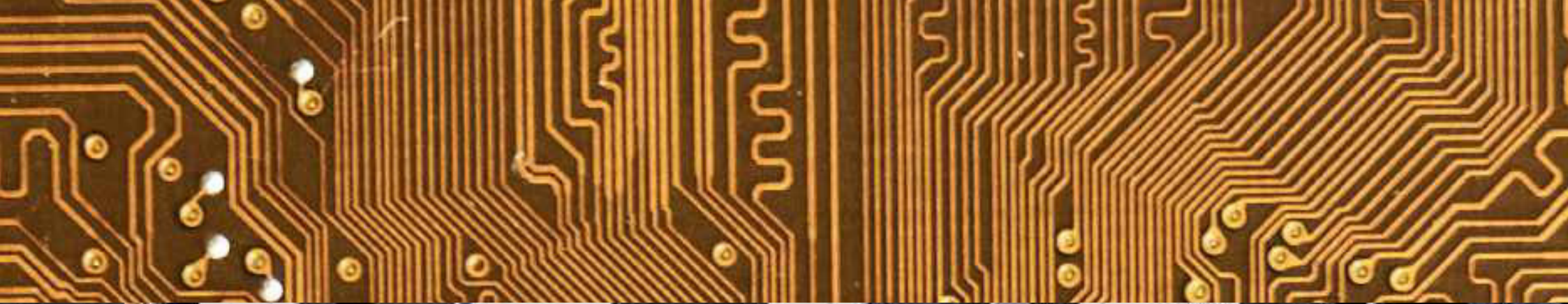




人才 大短缺

即使地球上已有 80 億人口，但招聘啟事仍然不會很快退出舞台。世界上有很多人，但真正擁有合適技能的人遠遠不夠。我們將需要接納機器人作為我們的同事，以及沒有技能的底層待業人士。

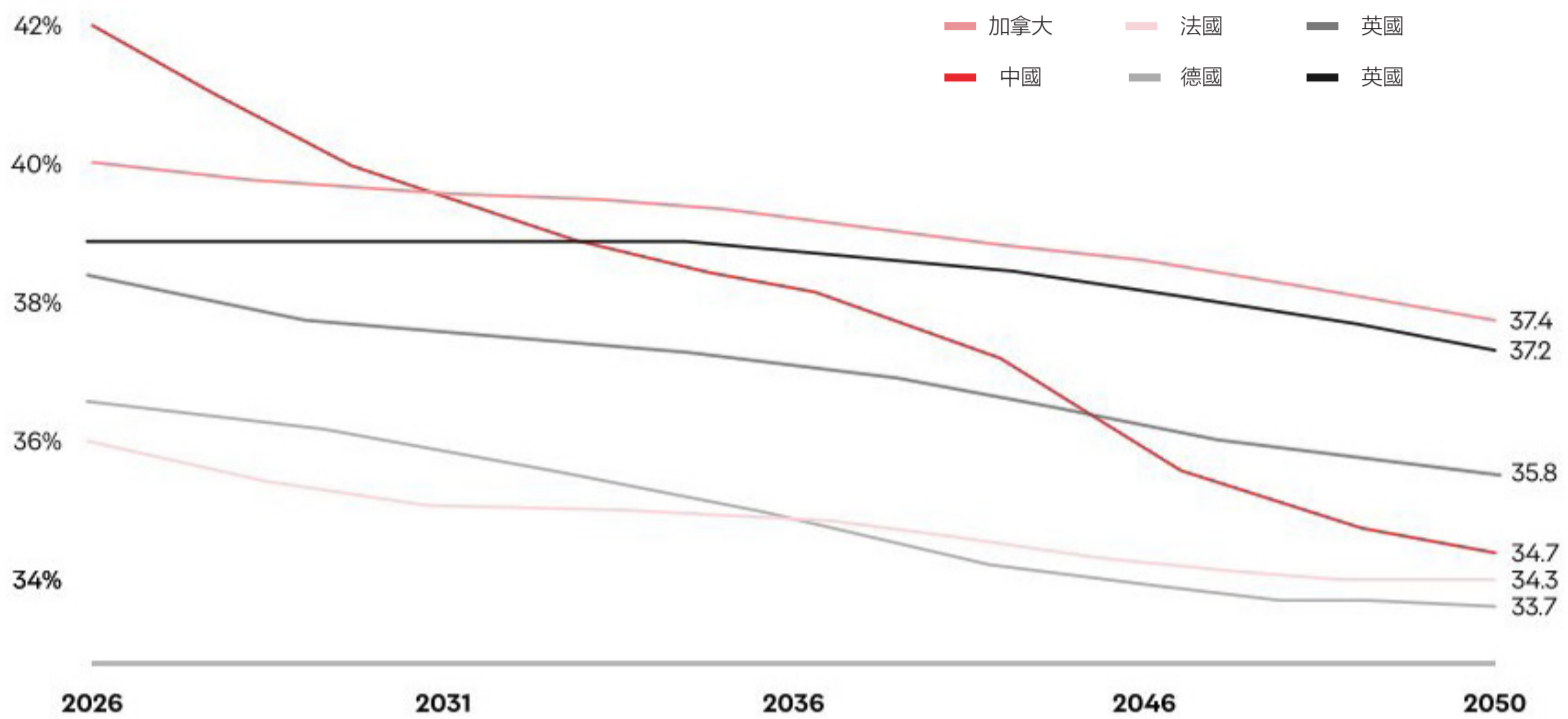




人才稀缺和人力重組

長期以來，企業一直享有可靠而豐富的人才流。隨著人口的增長，經濟也在增長，但經濟的增長未能創造充分的就業，尤其是央行政策恰恰也阻礙著就業的增長。因此，企業面對勞動者始終佔據著強勢地位。

各國 25-54 歲人口佔總人口的百分比




來源：《2023 年招聘和工作場所趨勢報告》（Indeed & Glassdoor's Hiring and Workplace Trends Report 2023），Indeed and Glassdoor，2023 年。

但如今，那樣的日子已經成為過去。受辭職大潮的影響，多年逐漸形成的人才主導趨勢更是加速推進，企業現在需要做的是努力吸引和保留他們所需要的人才。在 2022 年的科技企業大亂鬥中流失的企業員工，不久將重新登上舞台；而知識工作者主宰其雇傭條件的趨勢將有增無減。許多國家的人口增長已經放緩，據世界銀行預測，從北美到亞洲，各經濟體都將面臨勞動力收縮的局面。

即使是由 Z 時代帶來的人口增長，不僅無法填補嬰兒潮一代的退休熱所造成的職位空缺，也無法構成足夠龐大的勞動人口，來滿足經濟發展的需求。

經濟發展的需求正在發生變化。到 2030 年，從事涉及體力勞動和手工技能任務的總工作時間將減少 140 億小時，而使用技術技能的工作時間將增加 550 億小時。對體力和手工勞動的需求減弱部分程度，源自於自動化和人工智能的發展，這將使那些沒有受過高等教育的人們進一步走向邊緣化，而這種變化可能會造成某些社會影響。

一些人自認為被全球化所拋棄，開始推動民族主義和本土主義政治的抬頭，進而在侵蝕全球化的方面發揮了重要作用。根據光輝國際的數據，這將導致全球勞動力短缺，到 2030 年空缺職位將達 8500 萬個。這不僅令雇主苦不堪言，也是對經濟的拖累。光輝國際還預測，因勞動赤字而未實現的產出將達到 8.5 萬億美元。

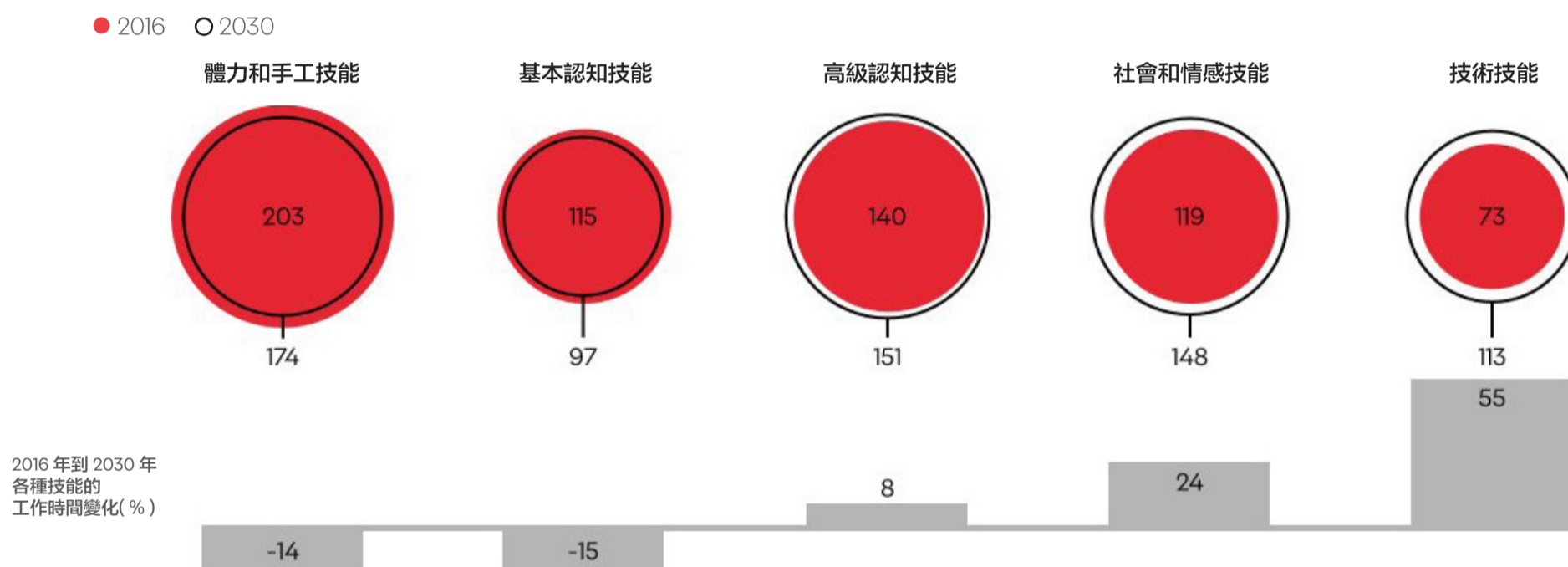


到 2030 年，
從事涉及
體力勞動和手工
技能任務的總工
作時間將減少
140 億小時，
而使用技術技能
的工作時間將增
加 550 億小時

當然，並非所有國家都面臨著人口增速的放緩。聯合國指出，「到 2050 年，預計全球人口增長的一半以上，將集中在八個國家：剛果民主共和國、埃及、衣索比亞、印度、奈及利亞、巴基斯坦、菲律賓和坦尚尼亞聯合共和國。」

工作適齡人口的增加，將為這些國家帶來經濟紅利，使它們免受勞動力短缺的影響。受氣候變化的影響，這一局面還將進一步複雜化。聯合國提到的八個國家，都可能遭受重大的氣候影響，這亦可能會引發其新增人口的遷移。

2016 年與 2030 年，歐洲和美國的總工作時間（10 億小時）



來源：《技能轉變：自動化和勞動力的未來》（Skill Shift: Automation and the Future of the Workforce），麥肯錫全球研究院，2018 年。

勞動力戰略的改變

如今，勞動力短缺也使工作者獲得了優勢，他們也有機會向雇主提出條件，以滿足他們的需求。Indeed & Glassdoor 在《2023 年招聘和工作場所趨勢報告》中寫道，「勞動力短缺對整個就業市場都產生了根本性的影響。不僅招聘要求更加難以滿足，求職者也獲得了更大的話語權。」求職者對職務的要求也是一大變化，如「更高的薪酬、更優厚的福利、靈活辦公條件，以及各種其他的優待條件」。在維吉尼亞

州，遠程辦公將成為常態，Airbnb 的「隨時隨地遠程工作」政策正是這趨勢的一個縮影——這政策也恰恰迎合了 Airbnb 的品牌精神。面對一支分散卻更具自主性的團隊，必須以一種全新的方式進行管理，但許多企業尚未完全掌握這種技能。他們的關注點仍停留在如何指導年輕員工、如何建立企業文化、如何建立員工忠誠度、如何避免不公平的排擠、甚至是如何選擇身處異地的頂尖人才。

員工對多元共融提出要求

72%

的 18-34 歲員工在公司領導團隊無法體現種族或民族多樣性的情況下，會考慮拒絕該工作機會或離開該公司

67%

的 18-34 歲在公司領導團隊中存在性別失衡的情況下，會考慮拒絕該工作機會或離開該公司

65%

的 18-34 歲員工在其上司不支持多元共融的情況下，會考慮拒絕該工作機會或離開該公司

來源：《2023 年招聘和工作場所趨勢報告》，Indeed and Glassdoor，2023 年。

建立共同價值觀將幫助一些公司保持職場的吸引力，因為即使是在勞動力密集的市場，如果沒有共同價值觀，企業也將面臨致命危機。年輕一代的工作者不僅追求靈活和遠程辦公模式，也關注具有競爭力的薪酬、社會價值、精神健康，以及企業是否有建立多樣性、公平性和包容性(DE&I)的行動。

然而，企業必須做的不僅僅是吸引年輕工作者。隨著勞動力短缺的局面日益嚴峻，企業必須放寬招聘標準，開始關注曾經被忽視的人才群體，如退休人員、缺乏經驗但心懷抱負的人才，以及有犯罪記錄的應聘者。特別是，靈活辦公模式將吸引更多全職媽媽或爸爸重返職場。儘管各企業均制定了所謂的非歧視政策，但殘疾人士的就業機會仍然少之又少；然而在勞動力短缺的情況下，公司將接收更多的殘疾人士，他們也需要為這些殘疾工作者創造舒適的工作條件。

機器人也將是人類的一大助手。隨著人工智能和機器學習的發展，曾經只能由人類來承擔的工作將由電腦完成。

儘管工廠工人已逐漸被機器人取代，但新技術正在將自主無人機帶入更具挑戰性的新環境，使他們成為人類的幫手。例如，Sewer Robotics 公司幫助企業在人手減少的情況下保持重要基礎設施的正常運轉。在有些場景中，如搜救環境中，對人類來說有著巨大的生命風險，但能夠穿過障礙物的機器人則可以利用掃描技術找到被困人員，並通知救援人員前來救助。

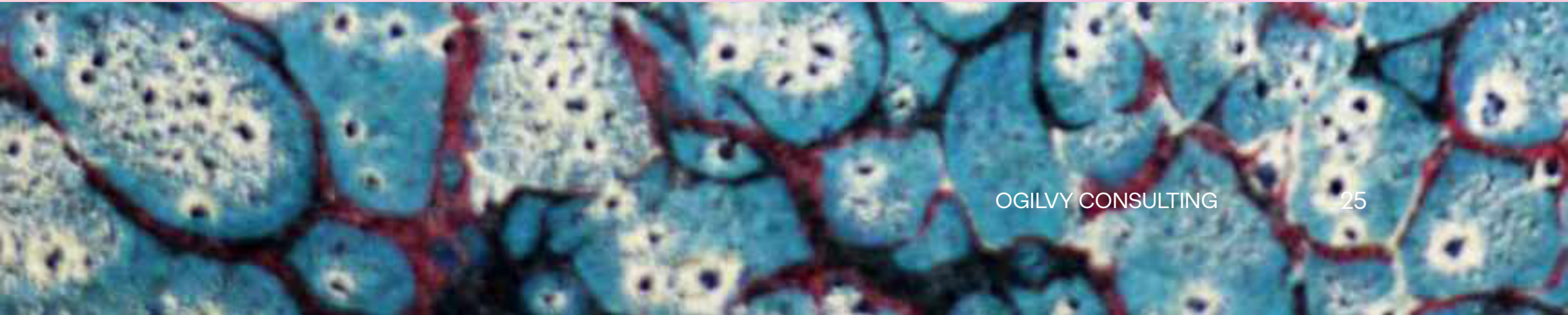
企業人工智能和自動化軟體看似默默無聞，但其影響可能比人們想像的要更加深遠。那些可以啟發式任務和規則化任務的項目，將逐步移交給專家系統，從而極大地改變工作場所。今天，許多技藝嫻熟的工蜂式勞動力將再無用武之地。隨著學習機制的改善，人工智能將會承擔更多的常規任務，而人類將專注於少數需要戰略思維和創造力的工作。或許，這些技術進展足以彌補勞動力的缺口。它們甚至可能超額完成任務，導致更多人不得不重新學習更高端的技能，以抵禦被邊緣化的風險。



醫療領域 轉向「預防」



現代醫學采用的是對抗療法：醫生使用藥物和救治手段來治療疾病。儘管現代醫學給人類帶來了種種奇蹟，但它遠非完美。這種模式花費巨大。相比之下，通過「預防」來避免疾病可以使患者遠離本不該遭受的痛苦。在分布式生態系統的加持下，技術正在使「預防」醫學進入主流。



首先，不要造成傷害

希波克拉底誓言要求醫生確保不因他們的救治努力而使病人的病情惡化，雖然醫療服務的消費者無不讚賞這一點，但整個醫療體系似乎並沒有落實這概念。由於忽視了預防的力量，西方醫學往往是使人們置身於疾病之中，再通過干預措施來獲得健康。

醫療支出從治療轉向預防



來源: 《打破成本曲線》(Breaking the Cost Curve), Deloitte Insights, 2021年。

在這個治療方法有限、資源稀缺的世界裡，這似乎是合理的，而且醫療系統也確實創造了奇蹟，使得身患糖尿病的患者，和許多無法治癒的癌症患者，得以重新獲得希望，甚至享受到了良好的生存條件；患有精神疾病的人們，可以過上更舒適的生活；兒童感染傳染病也不再是父母的噩夢。人類的預期壽命比以往任何時候都要長——這在很大程度上是因為五歲前死亡的兒童減少了許多。

然而，現代醫學的成功，本身可能也表明了當前這種模式的侷限性。既然如此眾多的迫切需求已經得到解決，那麼現在是不是該將更多投資轉向「預防」領域呢？德勤給出的答案是肯定的。他們預測，從現在到 2040 年，美國的醫療支出將發生巨大變化——現在 80% 的支出花費在治療上，但預計到 2040 年，60% 的支出將圍繞維護身心健康。

然而，現代醫學的成功，本身可能也表明了
當前這種模式的侷限性。

既然如此眾多的迫切需求已經得到解決，
那麼現在是不是該將更多投資轉向「預防」領域呢？

分散化的維護身心健康

這種轉變是由技術驅動的，這些進步將使醫療保健系統更加主動、更具針對性，且更加個性化。未來，有三項突破將迎來強勁的生命力，它們將推動人類邁向更大的健康福祉。

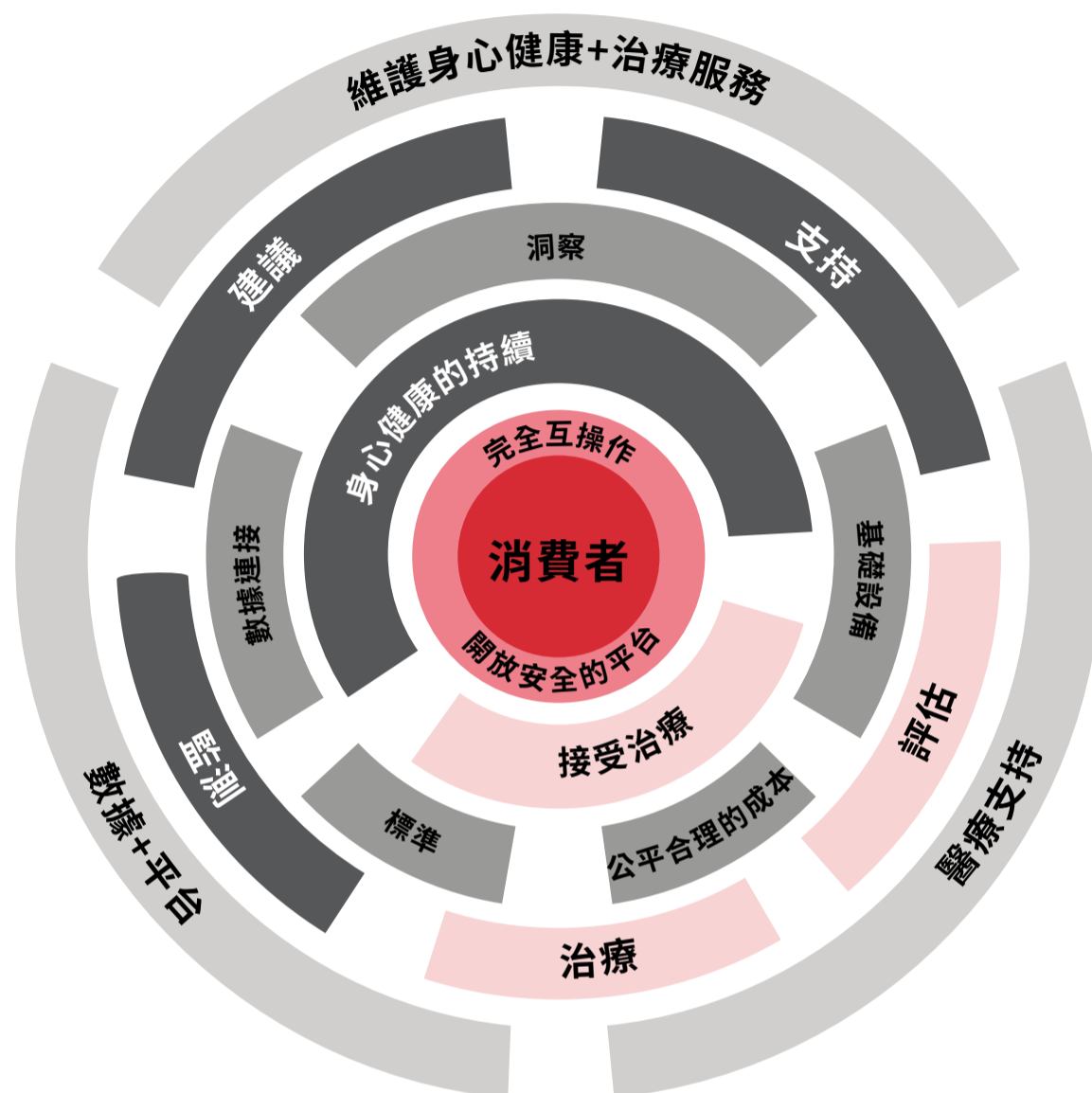
可穿戴健康技術成為主流

我們的手機正在追蹤我們的健康狀況，智能手錶也是如此。這些技術正迅速地進入我們的生活，就像昔日的互聯網一樣。哪怕在你打盹的時候，也有一雙眼睛在注視著你，這些追蹤設備就像你的密友，不僅會給予你激勵，也可以提醒你和你醫生

注意潛在問題，包括心臟問題、血氧含量，以及危險的生活方式。

為了能充分利用這些感測器，我們需要轉變對健康數據的態度。我們的社會正在解決數據產生者（人）與使用者（企業）之間的矛盾，隨著更多法規的設立以及人們在這方面的意識建立，個人也將奪回更多主導權。人們不想成為企業的產品，但矛盾的是，如果是關乎他們健康的事情，他們似乎很樂於加入更開放的數據共享。這種數據的自由流動給個人帶來了巨大利益；同樣，企業也是如此。

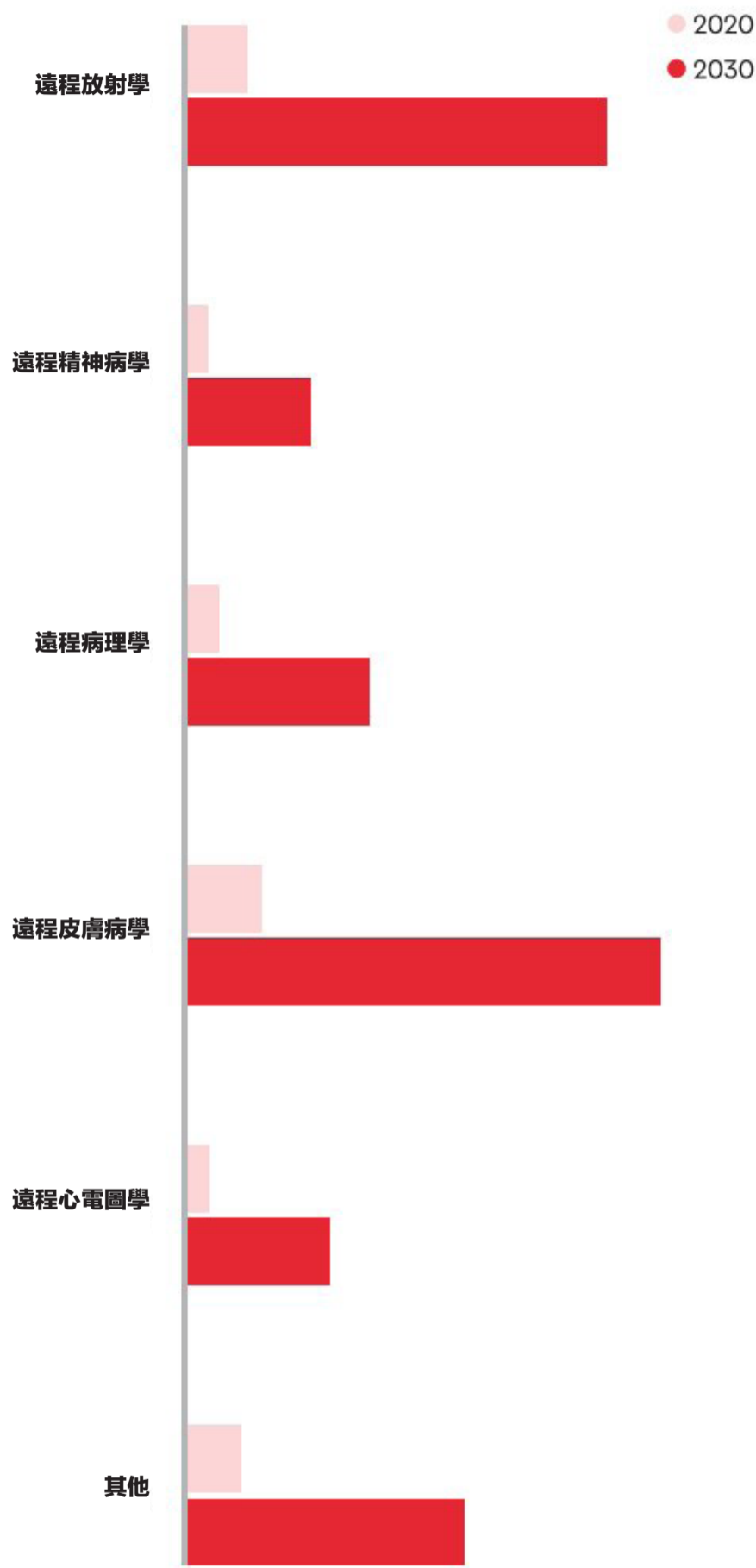
完全交互操作的數據將引領醫療向預防的轉變



來源：《變革的力量：健康的未來》（Forces of Change: The Future of Health），Deloitte Insights，2019年。

人們不想成為企業的產品，
但矛盾的是，如果是關於他們健康的事情，
他們似乎很樂於加入更開放的數據共享。

各醫療領域的遠程醫療採用情況



來源：《2021-2030 年全球遠程醫療市場報告》（Global Telemedicine Market 2021-2030），Allied Market Research，2021 年。

可穿戴感測器所收集的大部分健康數據是孤立的。蘋果手錶不會向你的醫生或保險公司發送生物識別數據。但隨著系統的交互操作性增強，這種情況將會改變：數據將從多個來源得到利用，並與人類和人工智能的專業知識相結合，為個人提供預防解決方案。想象一下，如果一款智能馬桶可以提醒你的醫生已檢測出結腸癌，這將帶來多大的好處。但同時再想像一下，這種檢測技術對個人隱私的侵入程度，也同樣大。所有這些都有可能產生衝突，而我們將需要作出一些妥協。

分布式遠程醫療保健

新冠疫情讓人們知道他們不必去工作場地就能工作，而分布式遠程醫療讓人們知道他們不需要去醫院就能就診。

遠程醫療就像遠程辦公一樣，將成為常態，雖然有些問題仍需要醫生親自檢查，但預防性的監測基本上可以遠程實現。遠程醫療還降低了個人與醫療服務提供者之間的互動門檻，使問題能夠在惡化之前，以更輕鬆、更低成本的方式解決。

這樣，患者無需到醫院請醫生開處方，而是在家即可獲取處方，同時這也擴大了每個醫療服務提供者的服務範圍。此外，醫療服務提供者還可主動監測存在相關家族病史的人士，提早預防疾病的發生。

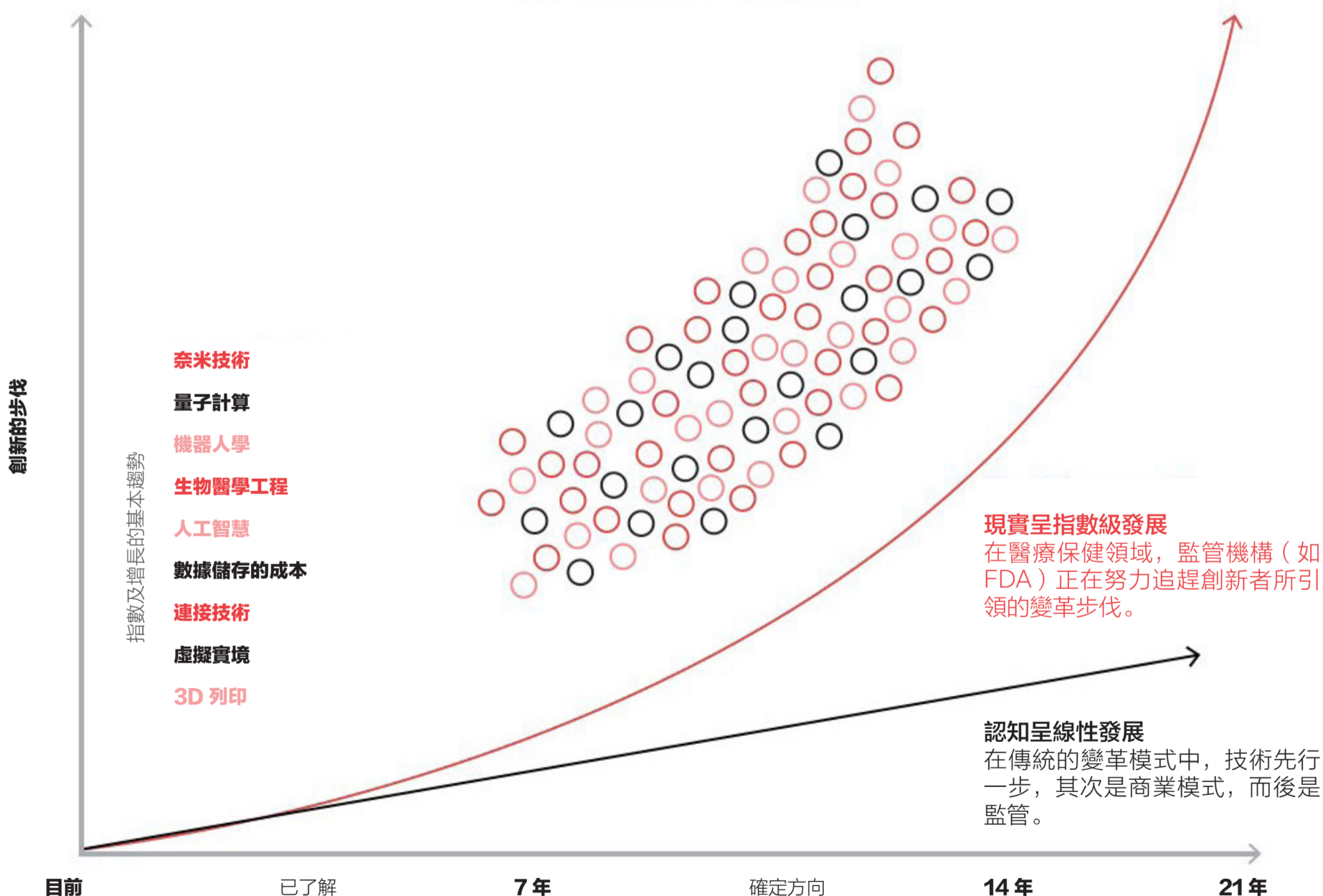
可穿戴健康技術成為主流

很多藥物可以神奇地治癒疾病，但其中一些也是雙面刃。治療基礎性高血壓病的藥物可能會令患者咳嗽不止。患者理所當然地認為這些是藥物的副作用，但事實上，除了一些不可避免的副作用，還有一些不良反應源於生物化學的特異性。基因組學和機器人、奈米技術、生物醫學工程等相關技術的進步，將很快地改變醫學本身的性質。

到 2030 年，我們將越來越多地轉向基因組療法，通過仔細監測或直接治癒來減輕

由基因異常引起的疾病影響。諸如目前用於治療癌症的訂製藥物將惠及更多的人；並且，這種治療也不再是一場史詩般的行動，而是一種日常的預防措施。鑑於這些可能性，到 2030 年，基因組學市場預計將從 2021 年的 270 億美元增長到 1290 億美元。然而，鑑於基因組醫學療法的費用極其高昂，保險支付結構也需要跟上醫療技術發展的步伐。例如，使用某種藥物治療血友病，治療的費用就高達 350 萬美元。不過，保險支付結構必須與持續治療的成本相平衡。

醫療支出從治療轉向預防



來源：《變革的力量：健康的未來》（Forces of Change: The Future of Health），Deloitte Insights，2019 年。

建立一個健康的企業

一支健康的團隊對企業是有利的。在美國及一些國家，企業會為員工支付醫療費用，因為員工健康對企業成本影響是顯而易見的。然而，如果我們再更深入地思考，會有更有趣的發現。

向健康更進一步

在這個以預防為常態、以醫療為底線的時代，企業需要尋找有效的方法來推動員工向健康更進一步。可穿戴設備可生成大量綜合數據，提供各種可追蹤的指標，無論是直接追蹤還是通過保險提供商進行追蹤。這些數據有助於預防疾病，可以為企業減少健康支出，但這種做法可能會違背員工對隱私保護的訴求。

企業必須謹慎行事。醫療保健公司、保險公司和為保險買單的公司，可以採取某些激勵措施，來促進員工的健康，並鼓勵建設性行動，但應注意避免對員工行為的監管。行為經濟學和倫理學，對於這一問題的解決至關重要；另一種解決方案則是為員工投資健康技術，允許他們根據自己的期望來選擇與醫療系統的連接水平。

**這也意味著：
每家企業都在一定程度上
成為了一家健康公司。**

- Radiology
503-1

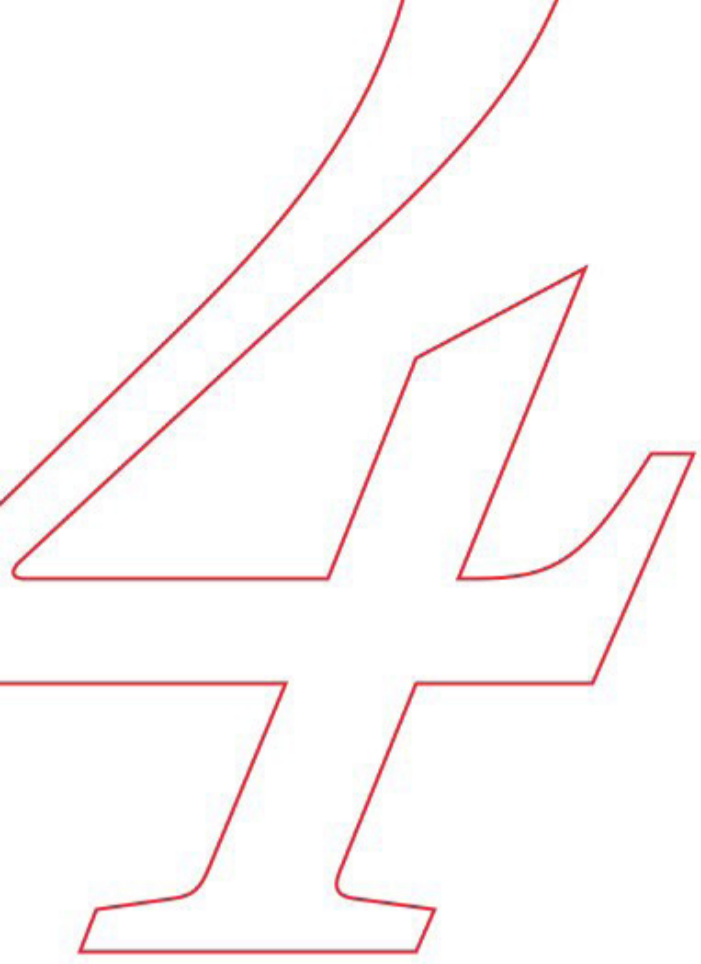


健康的機遇

隨著社會逐漸建立主動預防疾病，維護健康的意識，過去專注於對抗性療法的公司，將有機會推出大量健康產品組合。當然，關鍵在於成本。雖然消費者已經開始購買和使用可穿戴技術，但優化健康的療法費用高昂，需要由私營或公立保險公司來負擔成本。以減肥藥為例，GLP-1 受體促效劑是一種新型藥物，最初是為了幫助糖尿病患者而開發的，但這些藥物作為減肥劑也頗有前景。對於肥胖人士和超重人士來說，他們可以在健康結果、生活質量和系統型醫療的費用方面大大受益。由於這些藥物的成本高昂，因此其所惠及的人群還遠遠不夠多，但一個更加注重健康的社會將會找到方法來支付短期成本，以獲得長期利益。

這將引申出一個問題：這筆成本該由誰來支付？成本高昂的療法（如我們所說的減肥藥和血友病藥物）可以預防疾病，避免未來幾十年的費用；這樣，整個系統都會受益；但個別保險公司或雇主可能遭受損失。為了消除這種市場衝突，將催生出結構性支付計劃和創新型再保險模式。另一方面，從消費者的角度來看，健康狀態感測器的普及將使消費者對產品、體驗和環境的健康影響有更多認識。企業在開發和宣傳其產品時，需要考慮到消費者的這種意識。

這也意味著：每一家企業都在一定程度上成為了一家健康公司。蘋果公司在其產品中採用了一系列感測器，而且貼近用戶的身體，因此它清楚地認識到，蘋果產品最大的貢獻將在於「健康」。這一點也從提姆·庫克的口中得到證實。其他公司還需要展開更深入的思考，但作為企業，它們必須看到的是，為客戶創造一個健康的時代，將是企業的當務之急。

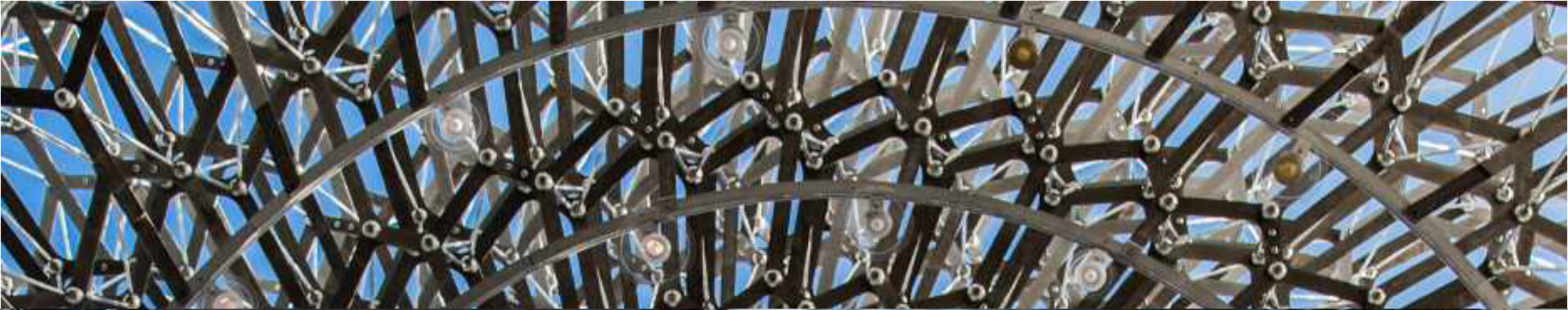


經濟增長的 兩個前沿陣地

東方和西方、南方和北方之間開展經濟合作的時代即將結束。

在世界眼中，西方跨國公司不再是經濟成功和優質商品的代名詞。兩極化的經濟秩序正在建立，西方和東方之間的相互依存關係正在淡化。





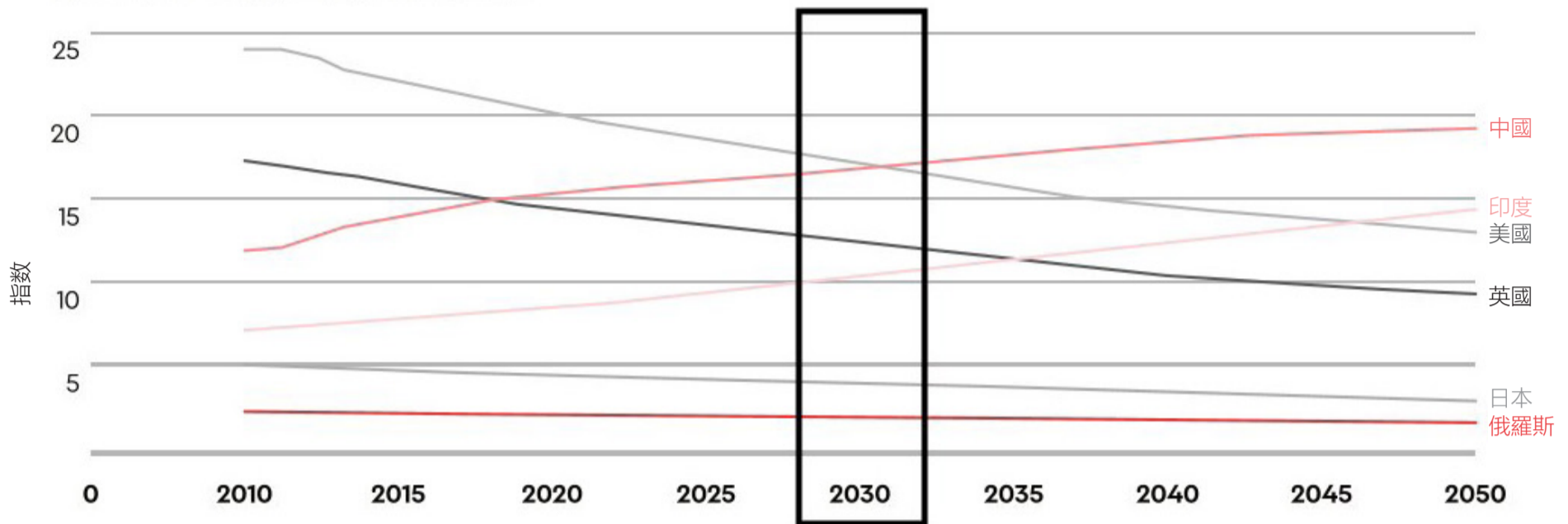
兩個半球的脫鉤

馬克·吐溫聽到新聞報道說他在倫敦窮困潦倒地死去時，曾對記者說：「有關我死亡的報道有些誇張。」¹

¹ 諷刺的是，對於馬克·吐溫的言論，這句廣為流傳的版本本身就是一種誇張的解讀。根據《心理牙線》（Mental Floss）的一篇文章，吐溫當時說的是：「我的表弟詹姆斯·羅斯·克萊門斯兩個星期前在倫敦得了重病，但現在已經康復。關於我生病的報道是由他的病引起的。關於我死亡的報道是有些誇張。」

美國霸權的消退

傳統的四元組力量預測



來源：《全球趨勢 2030：變換的世界》（Global Trends 2030: Alternative Worlds），美國國家情報委員會，2012 年。

如果要這樣描述美國作為世界主導力量對全球的霸權，同樣有些誇張。多年來，人們一直在預測美國的統治地位如何走向終結，然而美國在消費、軍事力量、影響力和創新方面仍然處於支配地位。但是，正如吐溫終有一天還是逝去一樣，美國的霸主地位也終將消退。在 2030 年之後的幾年裡，中國有望超越美國成為世界第一大國，印度緊隨其後。截至 2022 年底，印度的年增長率為 7%，並且其快速擴張的經濟將使其日漸成為中國的競爭對手，爭奪東方經濟的主導地位。

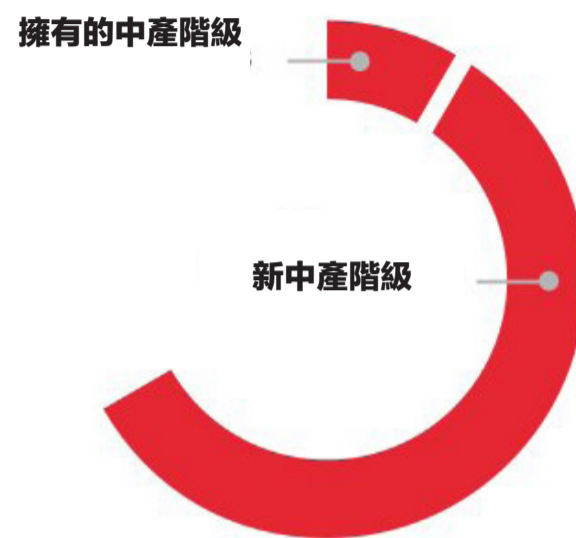
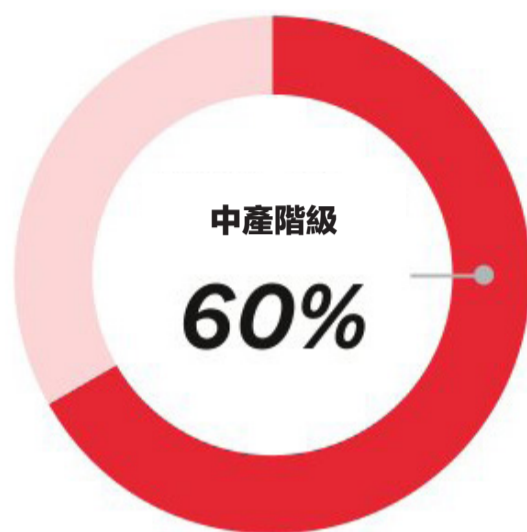
正如《紐約時報》所言，對中國民族主義的擔憂和對過度依賴中國製造業的擔心，「促使企業走向多元化發展，擁抱更加開放的印度，而逐漸遠離中國這樣的監督型市場，以此來降低全球供應鏈的風險。」

無論中國和印度之間的競爭結果如何，這將標志著一個兩極化世界的到來，權力和影響力在西方和亞太地區之間分化。

全球中產階級將增加 15 萬億美元的消費支出

60%

60% 的新消費支出
來自中產階級家庭



來源：《全球中產階級的地理分布：他們住在哪裡，他們如何消費》（The Geography of the Global Middle Class: Where They Live, How They Spend），
Visa。



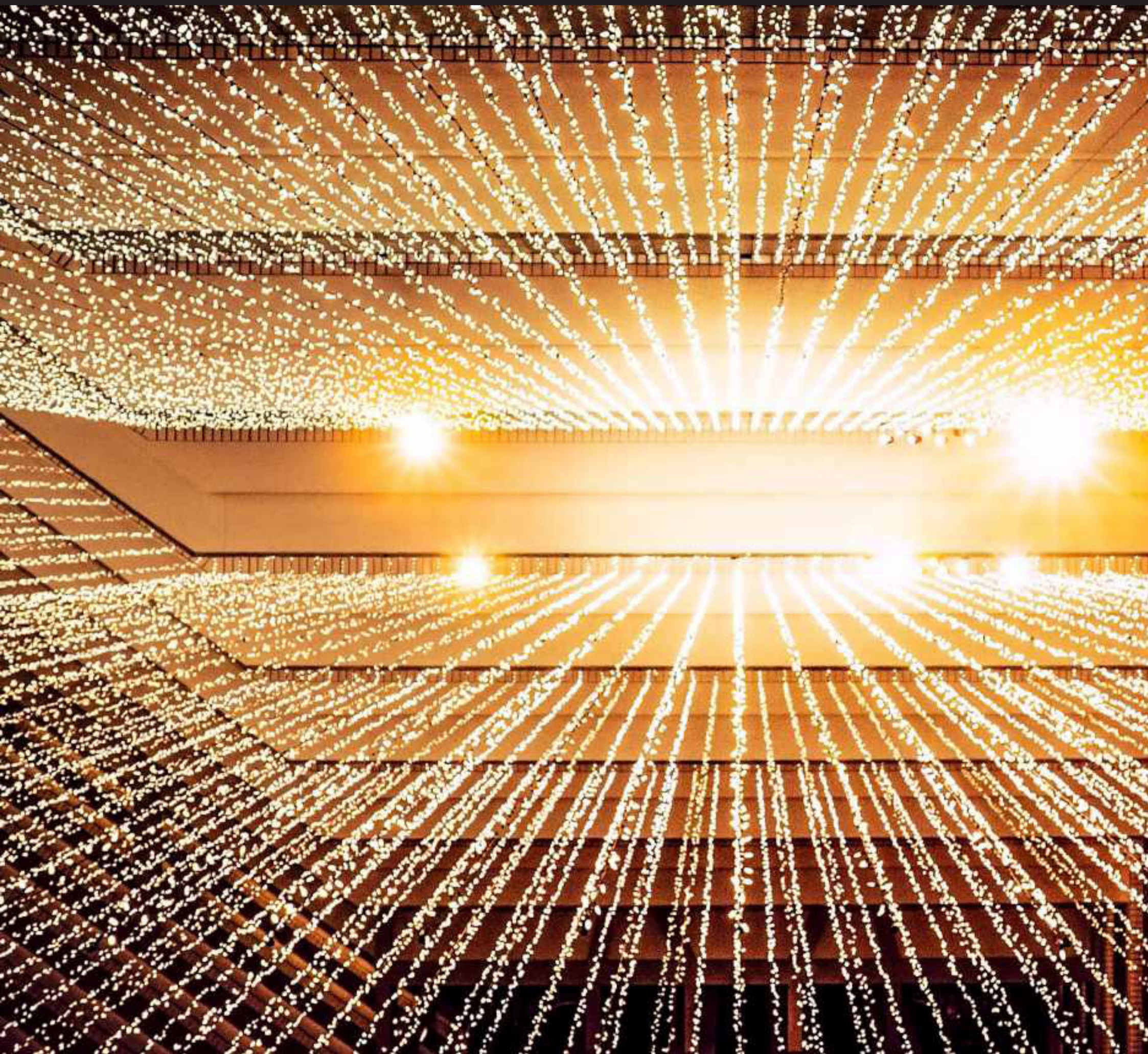
彼得森國際經濟研究所所長亞當·波森預測，「世界會分裂成若干集團，每個集團都試圖孤立而治，然後削弱另一集團的影響力。」這樣的趨勢正在上演，中國的「一帶一路」計劃將該國的影響力擴展到了東南亞和非洲地區，通過建設基礎設施、保障原材料供應等，建立牢固的客戶國關係。

立足於其巨大的內部市場和國際願景將推動其繼續崛起。為了支持其不斷增長的經濟，中國在可再生能源領域持續發力，已經成為這一關鍵能源戰場上的一大角逐力量。同樣，憑借龐大的國內汽車市場，中國亦已成為電動汽車電池的主導供應商。這樣的局面早在中國的比亞迪、長城汽車等知名品牌進入西方市場前就已形成。

阿里巴巴、騰訊、微信等科技巨頭雖然並未涉足西方市場，但依然積累了巨大的市場力量。儘管當局想要控制像馬雲這樣的科技巨擘，但他們的產品依然保持著蓬勃發展的態勢。許多中國人所消費的乳製品來自伊利，而不是達能；他們喝的頂級烈酒是貴州茅台，而不是帝亞吉歐。

亞太地區建立了全球規模最大的自由貿易協定 RCEP；到 2030 年，這裡也將有全球 59% 的中產階級；這裡還有中國、印度和印度尼西亞這樣快速崛起的消費市場。毫不奇怪，亞太地區的總體消費支出將超過所有其他地區。事實上，這或許只是亞太地區區域合作的開始，還未達峰值。西方國家從中應感受到了壓力，也應開始積極加強協作。







面向消費者的兩線作戰

隨著西方和東方之間的相互依賴日益淡化，企業需要在每個國家建立面向該區域的基礎設施、消費者信任關係和政府夥伴關係。他們必須迎合地區的興趣、文化和口味，而不是僅僅將西方世界的產品重新包裝，再出售給亞洲或非洲消費者。在這一方面，中國企業字節跳動在西方的成功範例值得我們學習——在西方，它是 TikTok，在中國，它是抖音。

亞太地區和非洲充滿著活力，企業應該在本土尋找創新和人才，並根據需求傳輸知識，以建立強大的區域業務；反過來，這或許也能促進他們在西方的成功。當然，企業也應做好準備，以應對重大的顛覆和成本基礎的調整。地方政府將優先考慮本地公司，讓本土公司受益。不過現在這種情況也許在美國更甚，因為該國正在加強其芯片和電池業務，並進一步限制技術轉讓。



各行各業 從自有走向共享

消費經濟是由個人（通常是個體）對物品的擁有推動的，但支出的優先次序已經發生了變化，部分原因是關鍵耐用資產的價格上漲速度快於工資。在許多行業，分享產權形式和租賃形式將成為主導趨勢，顛覆整個行業的生態，改變公司的盈利方式，並影響收入不平等的局面。





萬物訂閱或租賃

寶馬汽車現已推出加熱座椅、自適應遠光燈等租賃服務，這讓車主們大吃一驚。其他豪華汽車製造商也在效仿。這表明即使原來專為富人服務的公司，也開始放棄所有權模式，轉而選擇訂閱或租賃的服務模式。而且，他們並不是市場中的單一案例。

通用汽車公司預計，客戶願意每月為產品和服務支付 135 美元。其他汽車製造商甚至鼓勵消費者租賃整台汽車。隨著市場向電動汽車加速過渡，技術的發展日新月異，消費者迫切希望站在技術發展的前沿——這是一個明智之舉，對汽車製造商來說也是寶貴的機遇，因為他們已經看到了前景。還有一類客戶，他們可以與他人共享一輛汽車。波士頓諮詢公司（BCG）稱，車載租賃、汽車共享、分享產權——所有這些構成了全球訂閱和租賃市場。到 2030 年，該市場可能達到 400 億美元，佔新車總銷量的 15%。

這個例子生動地展示了曾經獨自擁有的東西如何變成租用的東西。這種轉變背後，是經濟中的所有者和使用者脫鉤的整體趨勢，可能會對財富分配產生長期影響。

訂閱或租賃模式並不是新鮮事。最早的訂閱服務是內容訂閱，誕生於 16 世紀，後來逐漸走入人們的生活。曾經，電視觀眾只需支付一張有線電視帳單，而如今，他們卻要為各種獨立的串流媒體服務付費。連健身器材也會附帶強制訂閱的內容。人們不再為個人數據儲存、手機應用程序和重要的商業軟體購買許可證了，但他們需要訂閱這些服務。

全球訂閱或租賃市場的大規模增長



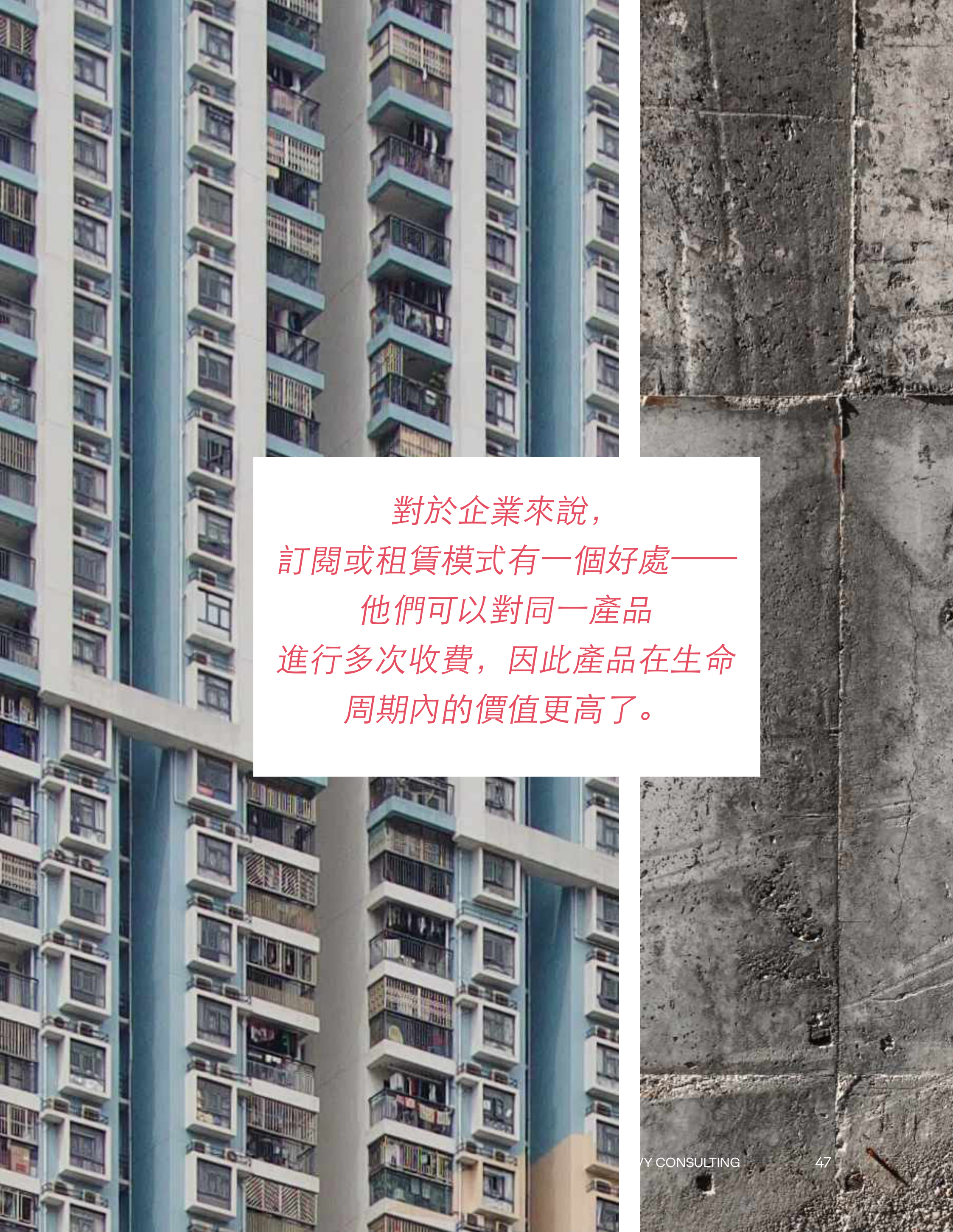
來源：《數字訂閱的投資》（Investing in Digital Subscriptions），瑞銀集團，2021年。

對於企業來說，訂閱或租賃模式有一個好處——他們可以對同一產品進行多次收費，因此產品在生命周期內的價值更高了。對於消費者來說，這種模式允許他們在短期內分攤成本，甚至獲得了原本難以負擔的東西。

Rent the Runway 等時尚租賃公司，正是建立在這種模式之上，並且還在經歷爆發性增長。

艾倫·麥克阿瑟基金會預測，到 2030 年，這些公司的市場佔比將從 3.5% 增長至 23%，如果製造商能夠將收入與生產和資源使用脫鉤，還將帶來巨大的環境效益。

因此，訂閱或租賃服務激增並不奇怪。除汽車和串流媒體外，消費品訂閱盒、健身鍛鍊計劃、辦公空間（WeWork 非常活躍）、軟體、餐飲和物聯網服務等，都正在加入此模式。



對於企業來說，
訂閱或租賃模式有一個好處——
他們可以對同一產品
進行多次收費，因此產品在生命
周期內的價值更高了。

租用的生活

有一種稍微不同的訂閱形式，很多人都非常熟悉——那就是租房。在美國，對於許多人來說，擁有自己的房子已成為一個遙不可及的夢想。和擁有自己的汽車一樣，一些人也對擁有自己的房子失去了興趣，尤其是年輕一代。

只要看看當地的房價和收入中位數的差距，就不難理解其中的原因了。千禧一代和 Z 世代見證了房價的上漲，甚至漲到了收入中位數的七倍以上，他們所面對的情況比嬰兒潮一代和 X 世代要糟糕得多。

然而，糟糕的境遇還不止這些。千禧一代（以及 Z 世代）所背負的債務比前幾代人多得多，其中大部分是學生貸款，而且他們是伴隨著經濟衰退進入勞動市場的，這更是壓低了他們一生的收入能力。通貨膨脹衝擊著他們的預算，而工資上漲的希望卻剛剛萌發。因此，他們的住房擁有率明顯低於老一輩人；同樣地，他們的財富積累機會也一樣更低。

按年齡、收入和淨資產劃分的住房狀況

年齡	35 歲以下	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65-74 歲	75-85+ 歲
租客	34.5	19.9	15.6	13.7	8.9	4.8
業主	9.9	15.5	19.0	22.8	19.1	10.1

收入的四分位點

	擁有	租用 / 其他
0-24.9	39.4%	60.6%
25-49.9	58.2	41.8
50-74.9	72.5	27.5
75-100	89.5	10.5

淨資產百分位數

	擁有	租用 / 其他
0-24.9	12.4	87.6
25-49.9	63.2	36.8
50-74.9	89.8	10.2
75-89.9	93.1	6.9
90-100	96.1	3.9

來源：《美國驅逐禁令到期，租客和業主何去何從》（As National Eviction Ban Expires, a Look at Who Rents and Who Owns in the U.S.），皮尤研究中心，2021 年。

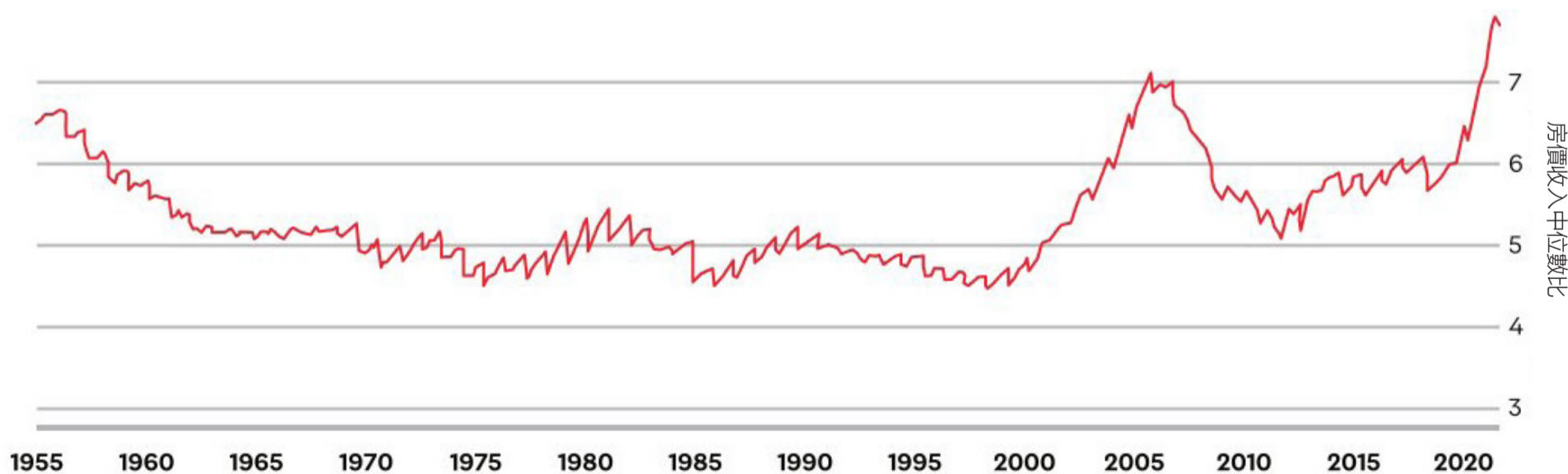
共享和同享

個人所有權常常是物非所值的。一輛汽車有多少時間是閒置的？一棟度假屋有多少時間是空置的？為什麼還要為它們買單？這可以說這是一種暴殄天物的方式，消耗著地球和我們個人的資源，而年輕一代正是敏銳關注到了這一點。共享經濟使這些資產得到了優化利用，而消費者也已經接受了這種方式。納斯達克報告中提到，隨著用戶群的穩步增長，Uber 有望在 2024 年實現收支平衡，成為市值近 4000 億美元的共享汽車行業的一大主角。Airbnb 的利潤率和市場份額正在同步增長，而且和 Uber 一樣，它也可以在不大舉投資額外資產的情況下實現增長。共享經濟的參與者共同承擔著這些成本。

儘管共享經濟帶來了這些好處，但也存在一個顯著的弊端。那些沒有掌握房屋所

有權的人失去了獲得大型升值資產的機會，這種資產通常是一個家庭能夠獲得的最大資產。獲取年輕人青睞共享和訂閱經濟的增長將對收入不平等產生惡性影響，那些擁有資產的人將享受「高階層」的生活，只需支出相對較少的成本就能享受到許多商品和服務，而這僅僅是因為他們有能力一次性支付這些費用；此外，他們所擁有的資產能夠持續地為他們產出收益。從現在到 2030 年，Airbnb 的收入將急劇上升，而從中獲利的將不僅僅是股東，還有房東。快速增長的汽車共享平台 Turo 也是如此，它為個人創造了出租自己汽車的機會。而沒有能力自有汽車的人將被這些機會拒之門外。但事實上，這些人正是為此類平台付費的人。

房價與美國家庭收入中位數的對比



來源：《房價與家庭收入中位數之比（美國）》（Home Price to Median Household Income Ratio (US)），Longterm Trends，2022 年。





準備迎接共享時代

訂閱、租賃和共享業務對各行業的公司來說都是一個重要的機會。年輕一代對自有資產不感興趣，也沒有能力購入資產，因為他們越來越樂於與陌生人分享產品、服務和體驗。企業可以重新思考客戶和公司之間的基本交易模式，以滿足這種日益增長的需求。如果說人們不再需要購買汽車，那麼還有哪些商品可以擺脫自有模式的束縛呢？家電、家具、硬體和消費電子是四個即將邁向共享、租賃或訂閱模式的行業。隨著產品、服務和共享平台（通常由製造商自己創建，為擁有者和需求者提供一個互惠互利的平台）逐漸為企業帶來重復性收入，其他行業也將關注到這一模式的前景。我們可以把它看作一個從製造商到消費者的供應鏈。這將犧牲零售商和轉售商的利益，除非他們也能重塑自己成為這個高效生態系統的促進者，而不是從中獲利的中間商。粉絲文化也在向共享模式發展，其中的狂熱者會為了優先接觸他們所關注的名人和藝術家而付費。

這種對商品和服務的集體所有方式，將對環境產生積極影響，而計劃性淘汰的產品迭代模式越來越難以為繼。能夠經歷許多用戶的考驗，並在更長時間內保持其效用的商品，才配得上更高的價格，並經歷更長的共享周期。此外，這些商品的維護也能產生收益，從而創造新行業和老行業的新業務線。



ESG 成為必要條件



ESG 環境、社會和治理措施已經無處不在，但實際意義尚未顯現。由於標準和執行的缺失，洗綠行為層出不窮，也使整個 ESG 概念遭到貶損。不過，對於一個額外消耗成本的新興趨勢來說，這並不令人驚訝。如果人們想保持地球的宜居性，人類的氣候變化行動目標尚待優化。因此，ESG 將成為企業的優先事項。不過，如同加密貨幣業務，ESG 也需要衡量指標、標準和獨立監督機制。





有爭議的衡量標準成為了現實

這些年來，ESG 幾乎成為了紐約等地最熱門的投資俱樂部代名詞。ESG 三個字母分別代表環境、社會和治理，是一套與聯合國可持續發展目標（UNSDG）相一致卻又定義不清的報告原則。

貝萊德領導了一場使投資者資金流入公司的運動，這些公司衡量並報告了 ESG 進展，但隨著這股浪潮的增長，批評的聲音也在增加。一些人對多樣性、公平性和包容性，以及積極的氣候行動抱有更大的期望，他們譴責該項運動缺乏監管和標準。在他們看來，ESG 報告只是一種紙上談兵的手段，ESG 也成為文化戰爭的攻擊對象，佛羅里達、德克薩斯等州制定了懲戒性的反 ESG 法律，並從以 ESG 為優先要務的公司撤資。他們堅持認為，這些原則只是“覺醒資本主義”的另一種表現，是對化石燃料的攻擊。這種說法認為，企業沒有資格做出具有任何政治色彩的決定。

儘管有這些不利因素，從現在到 2030 年的這段時期內，人們對 ESG 的追捧仍會只增不減。對於針對“洗綠”行為的批判，標準和監管制度將作出回應，而同時反對主義的攻擊將不斷搶占頭條。不過，潛移默化的進步仍會繼續。佛羅里達州可能出於政治原因，從貝萊德撤資 20 億美元，但這並不能阻止一家掌管 8 萬億美元資產的公司。

推動有效 ESG 的運動勢不可擋，因為它確實對企業有好處。紐約大學斯特恩學院在對 1000 多項研究的元分析中發現，ESG 和財務業績之間存在明確的正相關關係——這一趨勢隨著時間的推移變得更加明顯。元分析還發現，追求低碳未來更可以提高財務業績，而投資者對 ESG 的關注也可以抵禦下跌的風險。麥肯錫的分析也得出了類似結果，其分析師深入研究了 ESG 如何促進財務業績。

麥肯錫分析師 Robin Nuttall 指出，ESG 得分越高，資本成本就越低。它還能促進營收增長。Nuttall 解釋說：「如果一家消費品公司擁有更強的可持續發展主張，那麼它更有可能贏得客戶忠誠度和新客戶群。有證據表明，對可持續發展影響較大的品牌比這方面較不重視的品牌，增長得更快。」改進 ESG 工作，還能更有效地利用資源，在這個過程中降低成本，減少資產擱淺的風險。同時，它減少了監管風險，並且，Nuttall 報告稱，「新一代員工和千禧一代追求工作帶有此目的，作為雇主，如果你能滿足他們的這種需求，你將會吸引並留住這些人才，並可能在工作場所獲得更高的生產力。」麥肯錫報告說，ESG 也是一個可量化優勢，它可以促使公司的股票價格每年上漲約 2%。

多元共融對於吸引和留住人才至關重要

76%

的美國雇主和求職者在評估就業條件時，認為多元化的員工組成很重要

32%

的美國雇主和求職者，不會選擇缺乏多樣性的公司

41%

的美國雇主和求職者，在目睹或經歷了職場歧視後選擇辭職

來源：《多樣性與包容性工作場所調查》（Diversity & Inclusion Workplace Survey），Glassdoor，2020年。

多元共融也是一個不斷成長的行業。在美國，加利福尼亞等州在多元共融計劃上花費巨大。美國組織研究和教育中心報告指出，多元共融在加利福尼亞州的支出中至少高達 10 億美元。

在國家層面，美國對多元共融也有重大推動。聯邦官員正在為政府制定多元共融政策戰略，希望為全美的公司和組織提供一個框架。



真正的衡量標準

長期以來，不透明、不一致的衡量標準一直阻礙著 ESG 的推廣，也造成外界的抵制。另一方面，全球也正在呼籲推出通用、有效、一致的標準。曾經有些品牌自吹自擂，宣稱對環境和社會負責，卻從未接受過第三方機構的驗證——這些品牌在這方面正走向頹勢。而一些企業表面上說是因良好的 ESG 表現而在財務報表上呈現出經濟收益，但後來卻發現這只不過是被洗綠包裝出來的虛假努力——這正是不折不扣的財務舞弊。

氣候變化的問題是明確、緊迫而又現實的，因此「可持續發展」已不再是一個值得追求的願景，而是一個必須實現的目標。投資者和監管機構已經開始加強審查，並對透明度和有效性提出了要求。現在人們能更直接地看到氣候變化所帶來的影響，隨著氣候的變暖，外部因素迫使企業認識到，「可持續性」代表著業務延續性。無論是各個企業還是整個行業，如果不竭力實現去碳化，那麼氣候變化所帶來的生存威脅將使全球經濟停滯不前，甚至分崩離析。

58% 的首席執行官在 ESG 報告和透明度方面感到壓力，可以看出，商業領袖們正面臨著這股壓力。而現在，歐盟已經做出反應，推出了新的 ESG 框架——企業可持續發展報告指令（CSRD）。CSRD 將要求更多企業揭露 ESG 指標，並建立一致的報告程序。畢竟，可持續性也代表著企業的可持久性。





好 COP，壞 COP

我們必須面對現實。自里約熱內盧地球峰會以來，圍繞在減排議題的社會討論已經持續了三十年。正如伊麗莎白·科爾伯特在《紐約客》中寫道，“隨著這個話題的不斷發酵，不知不覺地，氣候變化不再是一個關乎未來的問題，而成為一個擺在我們眼前、必須解決的現實問題。”人類躲不過這顆子彈，即使各國領導人召開締約方會議，“高談闊論著「淨零」和「低碳經濟」’。然而，什麼都不會改變，但結果是一切都會改變。”氣候變化的影響是可怕的——作物歉收、區域乾旱、洪水氾濫、火災不止，最後居民被迫移居。科爾伯特亦提到，經濟人類學家傑森·希克爾曾指出，氣候變化作為資本主義的產物，不能用資本主義的辦法來解決。

這個道理不言而喻。資本主義，尤其是監管不力的晚期資本主義，在實踐和道德方面都存在很多問題，其本質上僅僅是一個“技術精湛的生存機器”而已。儘管為時已晚，企業已經開始認真對待地球所面臨的問題——因為股東和利益相關者都在關注可持續發展，不只為了他們所投資的企業，也包含他們個人。因此，ESG 將在未來幾年內蓬勃發展，因為它將成為評估企業未來潛力的一個基本指標。

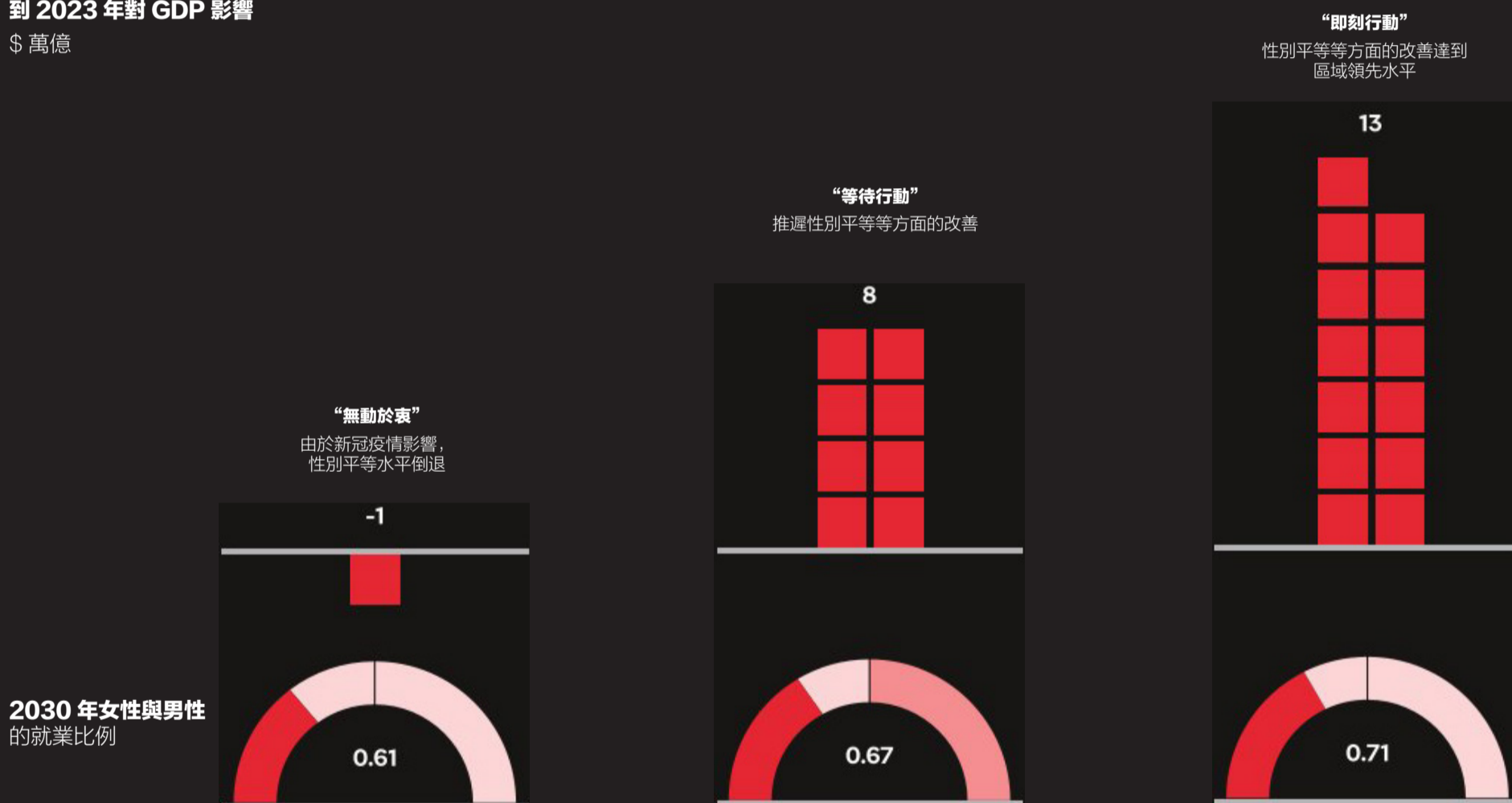
即刻行動

隨著性別平等的進程推遲，全球經濟將損失 130 億美元。根據麥肯錫的一項里程碑式的研究，女性高管人數較多的公司業績優於女性高管較少（甚至沒有）的公司。從種族多樣性的角度來看，這種影響更加明顯。

提高工作場所的性別平等會帶來哪些回報

到 2023 年對 GDP 影響

\$ 萬億



來源：《COVID-19 和性別平等：對抗倒退的影響》（COVID-19 and gender equality: Countering the regressive effects），麥肯錫全球研究院，2020 年。

企業應將可持續發展的考量因素納入商業決策。

政策是一個簡單的解決方案，
但它本身並不能創造足夠的變化。

這方面的影響是顯而易見的。企業應建立一個多元化的人才庫。現有的制度尚有改進空間，並且，任何正視自我的企業都知道，多元化的員工組成有助於企業理解世界、回應世界，並與這個多元化的世界建立聯繫。結構性問題是真實存在的，任何技術企業都需要深入教育機構，做好人才的發掘與準備工作，才可避免優秀的人才永遠不會考慮進入傳統的行業。

這方面的社會成本是顯而易見的，而各個企業的財務成本也一樣，故要確保員工也能理解這一點。在多元共融該指標上，具有領導性地位的公司更容易吸引人才；Glassdoor 的數據正顯示，三分之二的員工和求職者信任公司的 DE&I 報告。

企業應將可持續發展的考量因素納入商業決策。政策是一個簡單的解決方案，但它本身並不能創造足夠的變化。不過，如果企業在管理層中灌輸這些行為模式，就可以創造變化了，讓高階主管對他們所在的領域可持續性地負責，並將報酬與可持續發展的成功加以連結——雖然這種方法有些繁瑣，但其效果是毋庸置疑的。每個企業都需要認知到，它是行業生態系統的一部分，而各個企業的行為也可以激發競爭對手和供應商的良好行為。事實上，只需

確立好供應商的行為準則，抑或可持續發展的要求，便有可能使整個供應鏈和價值鏈實現脫碳的目標。企業不該一味地依賴 ESG 報告，而是應該支持對訊息揭露的監控、管理和規範。若沒有標準，應及時請第三方審計機構參與其中。不過，更好的辦法是：建立一個行業聯盟來制定這些標準，並與地方當局合作，將標準確立為法律。這正是 ESG 中“G”（治理）的一個方向，不過“治理”的含義不僅這些，還包括尊重股東、維護公眾利益，以及追求長期規劃和行動。

傳統的污染產業也需要注意，碳補償和碳捕獲的費用必定會大幅增加，因為碳交易市場正在快速增長。事實上，僅 2021 年一年，該市場就增長了 164%，且價格也呈上升趨勢。淨零排放政策也將刺激碳補償市場的增長和價格上升。

有鑑於消費者在選擇時，更青睞與他們價值觀相符的品牌，因此企業更需要推廣他們的 ESG 政策。許多公司宣稱自己是良好的企業公民，但卻沒有實踐其承諾，招致消費者和投資者的懷疑。然而，未來的品牌必定建立在可持續發展的基礎上。因此，想成為一個成功的品牌，必然要兼顧 ESG 方面的要求。



人工智能 無處不在

人類與技術的關係正在進入一個新階段。一直以來，技術是服務於人類的工具；而今天，人工智能讓技術和人類進入了雙向互動。人類將繼續委派人工智能進行勞動，甚至制定決策。人工智能將變得無處不在，且不可或缺。





像電力一樣重要

在電力時代萌芽的時期，它還是人們眼中的新奇事物，而不是一個實用工具；沒有人知道往後的世界會如此地依賴它。



曾經，人們不知道哪種類型的電會成為主流。如我們所見，西屋公司的交流電贏得了“電流之戰”，最終重塑了城市、政治和社會。電力驅動著電梯，讓城市可以以垂直的方式建設；它使工廠的流水作業成為可能；它征服了黑夜，開啟了林登·約翰遜的職業生涯（林登·約翰遜是德克薩斯州丘陵地區農村電氣化的改革者，他在越南戰爭、民權運動和偉大社會計劃中的行動對至今影響深遠）。而電力則成為科技數位的先決條件。

現在，電腦訊息處理技術已經成為一種公共服務（雖然它沒有像公營事業那樣受到監管），而人工智能在今天的地位就像電力在 20 世紀初的地位一樣。即使人工智能目前還存在既有的計算障礙，人工智能的成本效益也已經開始高於類似的人力解決方案。因此，到 2030 年，基於人工智能對人類與科技關係的重塑，將像電力一樣，無所不在並且影響深遠。

到 2030 年，基於人工智能
對人類與科技關係的重塑，
將像電力一樣，
無所不在並且影響深遠。

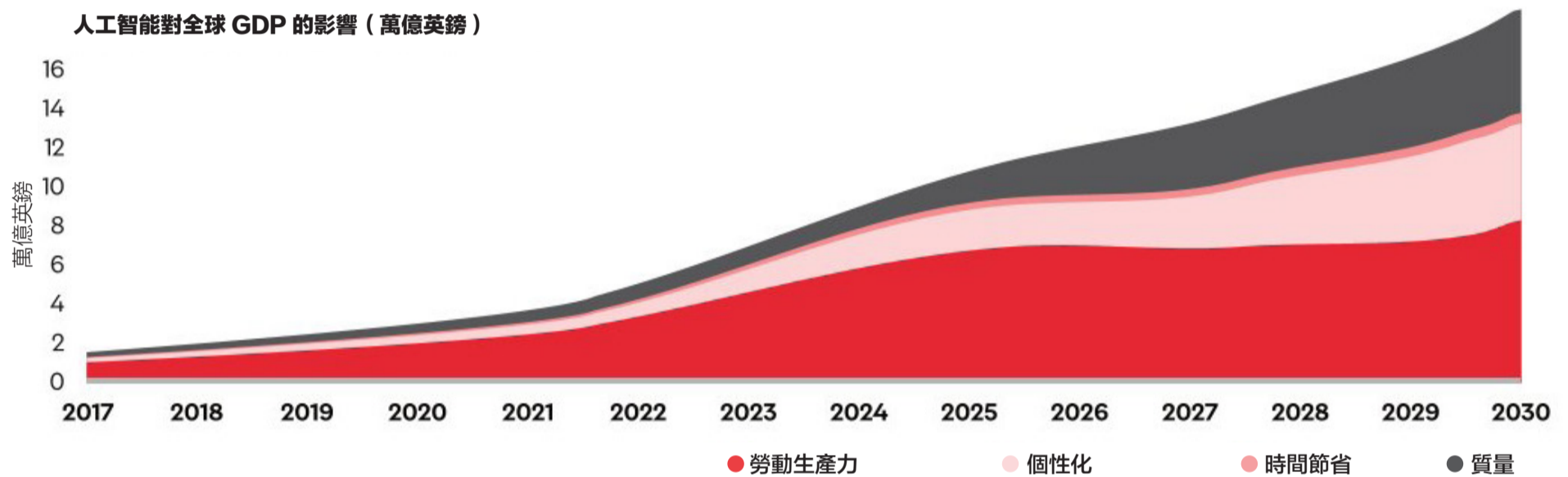
1517 年，馬丁·路德的《九十五條論綱》被釘在了維騰堡教堂的大門上，證明了印刷術的力量。

自主的力量

影印機誕生於 1436 年。

由於電腦在 1945 年才誕生，網際網路在 1969 年才出現，所以社會目前仍在探索

人工智能的價值收益從何而來（萬億英鎊）

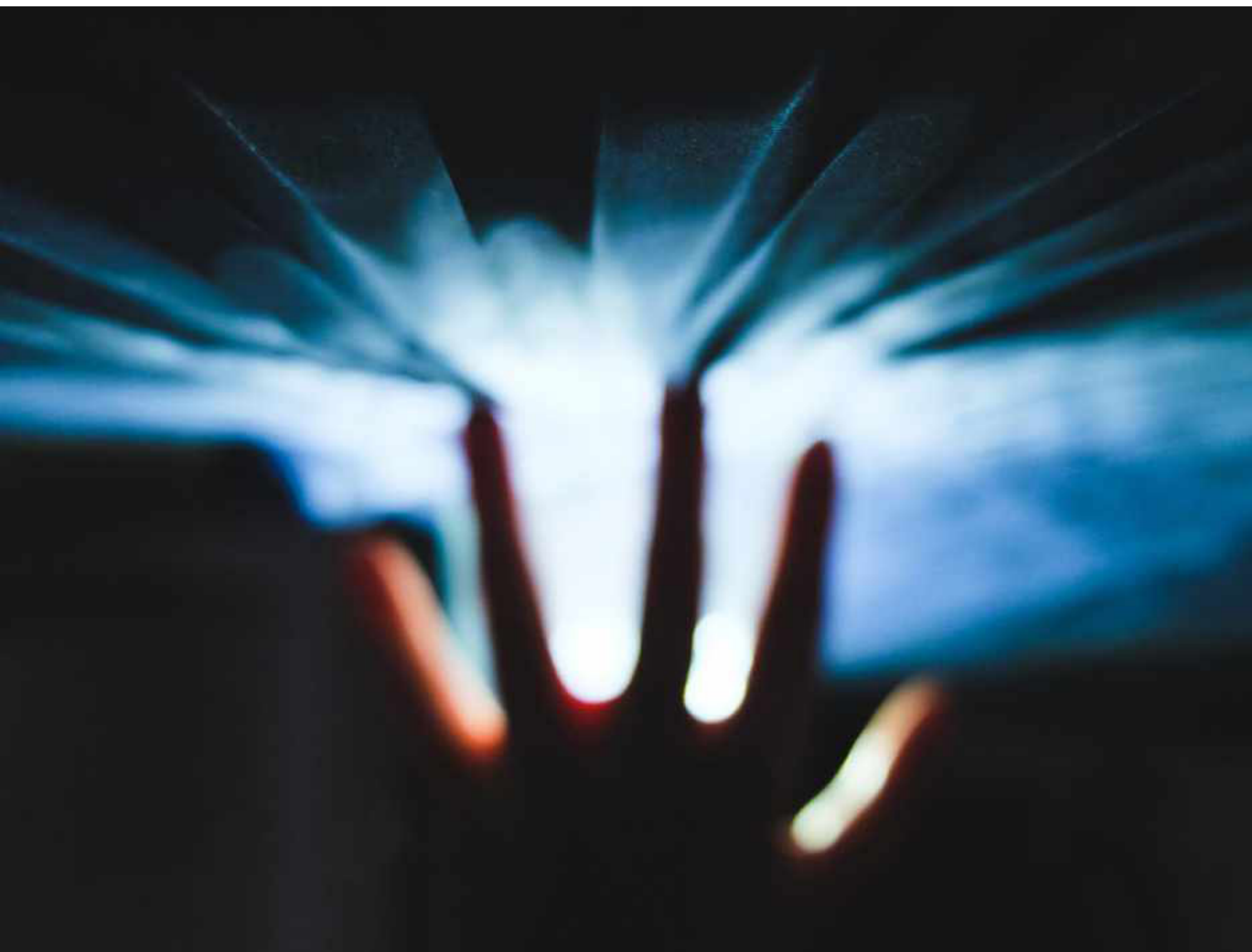


來源：《衡量獎品：人工智能對企業的真正價值是什麼？如何利用它？》（Sizing the prize: What's the real value of AI for your business and how can you capitalise?），普華永道，2017 年。

連接訊息與電腦計算的力量，而其中最重要的影響力終於顯現出來了，那正是人工智能。

人工智能的出現，代表著在電腦計算中最

具潛力的自主計算首次得到了實現，一切也因此而改變(艾倫·圖靈對此絕不陌生)。人類終於掌握了一種技術——它不只可以節省勞動力，還可以指派行動、預測需求，甚至適應變化。



OpenAI 的工作呈現了人工智能的兩個驚人進步。人工智能圖像生成系統 DALL-E 已證明了，人類一直認為具有創造性的東西可能最終都能通過電腦實現。DALL-E 的設計作品在推出幾個月內就激發了有關靈感、所有權、藝術的本質的大量辯論。它的同類產品 ChatGPT 的人工智能寫作功能直接進入了與人類同頻交流的領域；或者，至少做到了像人類一樣交流。當我們要求 ChatGPT 寫一篇關於它自己的文章時，它這樣寫道：“這是 Assistant，

由 OpenAI 訓練的高級語言模型，可以幫助用戶在各種主題上生成類人寫作文本。作為一個電腦程序，Assistant 沒有個人經歷，也沒有身體，但它可以用來處理和生成具有高準確度和連貫性的文本。

在本文中，我們將探討 Assistant 的能力和功能，以及它作為一種語言模型的局限性。”這篇文稿雖不會贏得普利茲獎，但在目前的發展階段，它確實令人印象深刻。

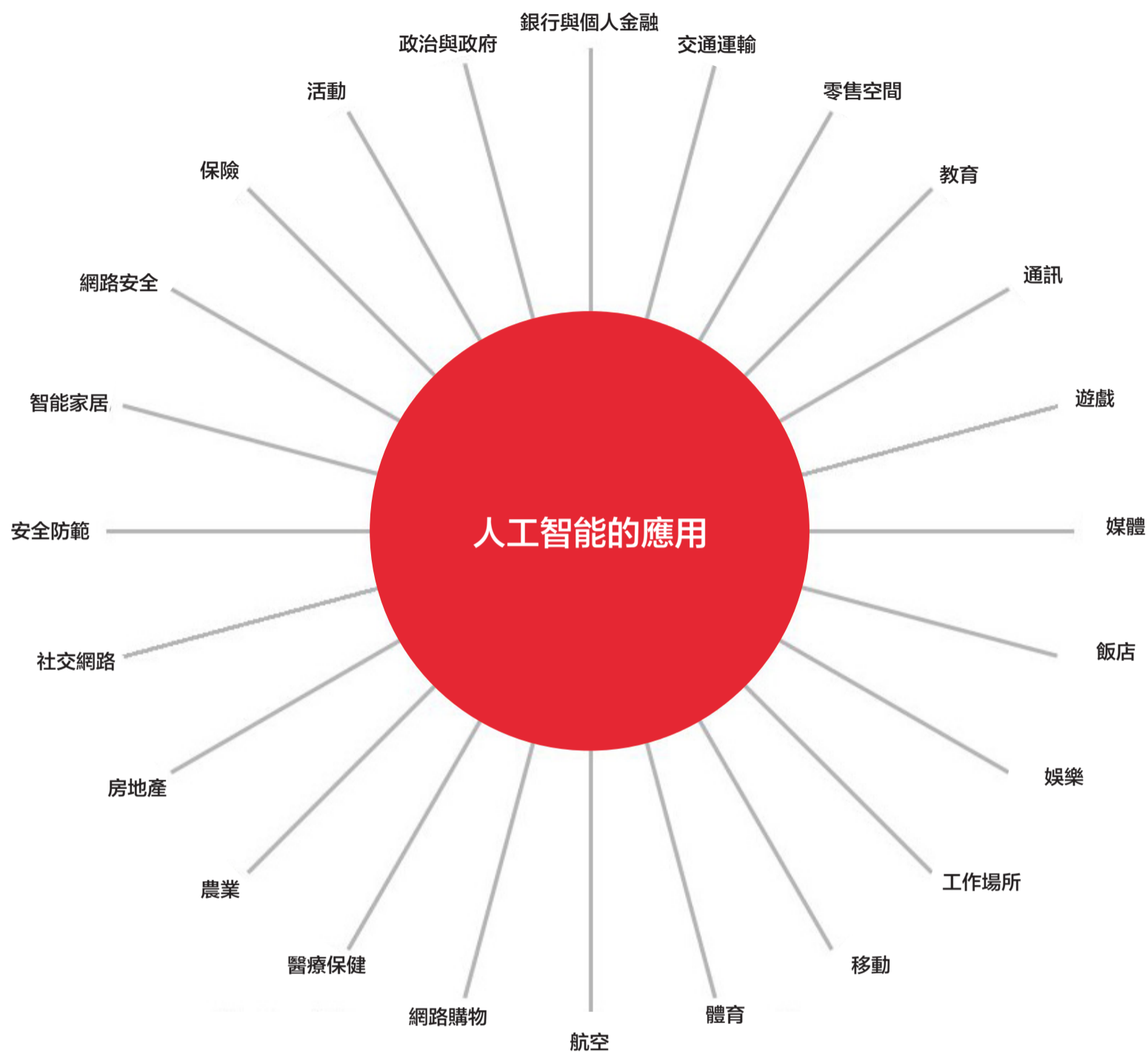
人工智能將在全球經濟去碳化中
發揮關鍵作用。

不只限於藝術和寫作……

根據普華永道的數據，到 2030 年，人工智能可以為全球 GDP 貢獻 15.7 萬億美元。這代表著自動化所帶來的生產力提高（針對沒有人類參與的活動）、功能增強帶來的生產力提高（針對有人類參與的活動），以及消費者對 AI 產品和服務的需求。

和電力一樣，人工智能也將影響經濟的各個領域，而且還會出現無法預測的影響。關於其可怕的一面，可以參考反烏托邦電影中的情節，如殺手機器人、基於電腦算法的執法、機器主導的社會和獲得力量的惡意行為等。不過，人工智能的優點也同樣引人注目，儘管大螢幕中對這方面的描寫較少。





來源：One Ragtime

昆士蘭大學指出，可以預見的重大影響主要集中在醫療保健、可持續發展和服務方面。人工智能已經開始協助醫生診斷疾病，但不久之後，它還將以更強大的自主性和準確性來進行診斷。人工智能可以擴大醫療保健專業人員的服務範圍，使更多人能夠獲得這種有限、昂貴的資源，享受比以往更優質、更平價的醫護服務。有了人口層面的數據，智能系統可以學會更快地檢測疾病，促進預防，以構建一個更健康的世界。智能植入物可以對抗慢性病，而人工智能賦能的 R&D 則可以尋找新的藥品和生物製品。

人工智能將在全球經濟去碳化中發揮關鍵作用。機器智能不僅可以提高運營效率，還可自動對流程、能源使用、垃圾掩埋強度、水需求和排放等複雜數據進行審查，進而提高整個價值鏈的可持續性。

專家系統也將改變消費者的生活。自動駕駛已經掀起了廣泛的討論，但真正有前景的，包含了自動駕駛和按需求分配的車輛服務；零售產品的精細個性化，幫助人們對優惠、產品和服務進行私人訂製；機器人幫手將成為各種場域的標準配置；而智能系統也將代表客戶開發從金融到消費品交易的各類活動。

甚至不久之後，育兒也將成為人工智能的一個發展方向；而隨著人口老年化的加劇，老年護理也將更早迎來人工智能的助力。正如 XPRIZE 的創始人 Peter Diamandis 所說，人工智能“將成為你思維上的義肢，全天候地為你服務……並學習你的偏好，預測你的需求和行為，為你購物，監測你的健康，幫助你解決問題。”

真正的殺手級應用

今天，許多城市正在猶豫，是否允許警察使用自動駕駛車輛。軍方已經跨過了這道門檻，隨著專家系統變得更加智能，這場辯論也將愈演愈烈。

人工智能對某些企業來說是致命的。人工智能是電腦計算的殺手級應用，就像所有殺手級應用一樣，它將消滅一些企業，但同時也會將其他一些企業推向新的高峰。


因此，企業應該認真審視其所在產業的人工智能發展狀況，以確定專家系統的變化何時將至。思考大數據的可用性、協同工作能力、自主技術的成熟度，以及規則化思維的適用程度。探索人工智能將以何種方式融入，它是否將帶來更純粹的自主性？它是否會增強員工們的工作表現？它是否能適應新的環境？

對這些問題的回答將有助於企業評估他們需要在多大程度上重組業務，將智能系統和人力資源高效結合，以及如何實施這些行動。此外，它們還將揭示，人工智能的顛覆是否會威脅到企業的生存，企業是否有必要進行大規模的轉型。

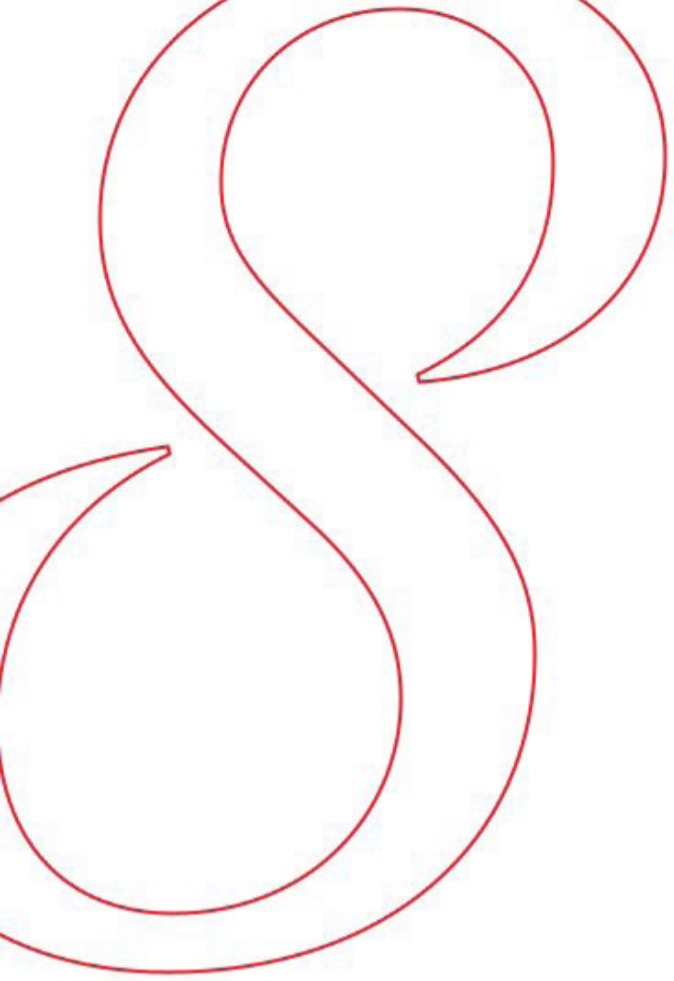
人工智能消費者

普華永道寫道：“AI 領跑者將擁有卓越的客戶洞察力。直接的競爭優勢包括提高利用消費者偏好的能力，根據這些個人需求量身訂製產品，並在此過程中佔據市場更大份額。”公司將把這些洞察轉化為更好的產品和服務、通過更好的銷售管道將它們推向市場、並通過更好的行銷和廣告來傳播它們。而消費者將對此作出回應，在各種活動中越來越依賴智能系統。涉足產業可包括醫療保健、旅行、購物、工作、家庭管理、娛樂、金融服務等等。

隨著消費者將更多的決策權交給人工智能，專家系統將成為消費者購買行為的代理人。簡單來說，代表品牌主（或他們的人工智能系統）需要直接面向人工智能進行行銷，努力實現其觀念的轉變，以便智能系統能對人工智能友好品牌建立起信任和忠誠度。儘管這聽起來很可怕，但它至少可以減少人類被迫瀏覽的廣告數量。



探索人工智能將以何種方式融入，
它是否將帶來更純粹的自主性？
它是否會增強人們的工作表現？
它是否能適應新的環境？



人口老齡化 “轉銀為金”

無論是受尊敬還是受忽視，抑或介於兩者之間，老齡人口從未像今天這樣成為社會的一大經濟力量。現在，他們是佔據主導地位的消費群體之一，取代年輕人成為行銷的首選人羣。

所以，我們要準備好迎接銀髮經濟。

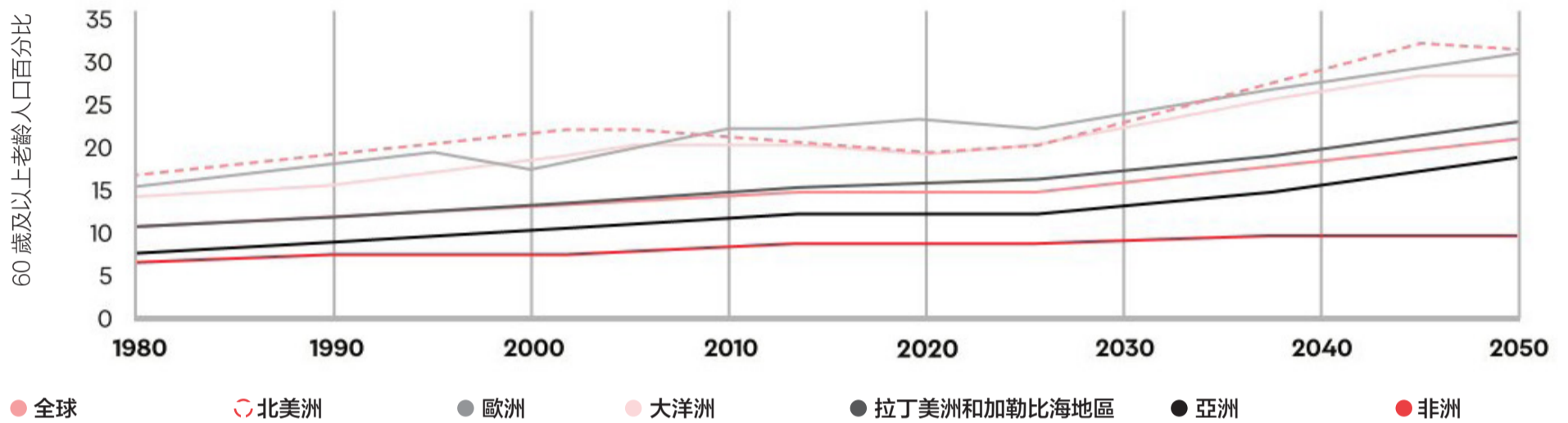




從 18-24 歲到 65-90 歲

不要再盯著 α 世代了！到 2030 年，真正的消費力量將掌控在老齡人口手中，特別是在全球最大的幾個經濟體——亞洲、歐洲和美洲。

全球老年人口的增長



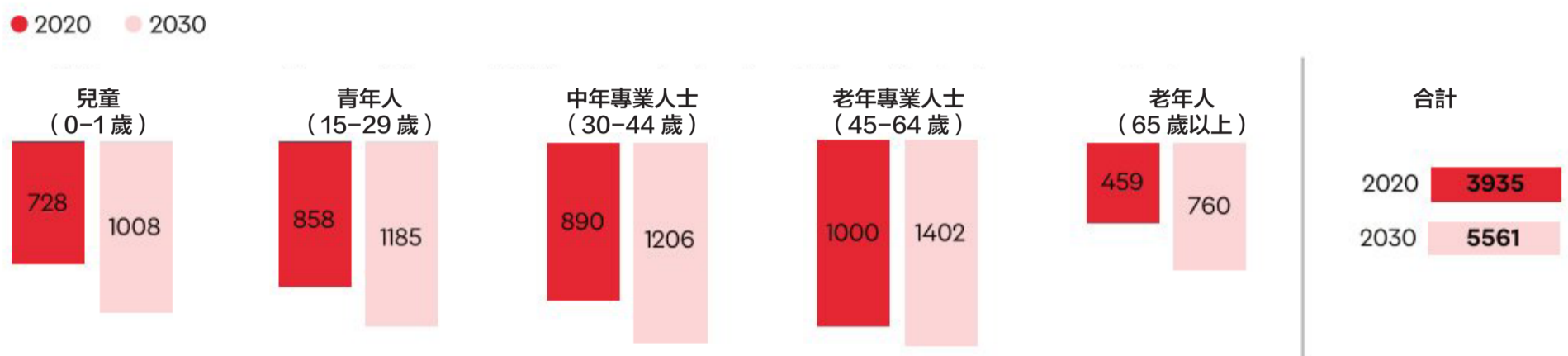
來源：《老齡化、老年人和 2030 年可持續發展議程》（Ageing, Older Persons, and the 2030 Agenda for Sustainable Development），聯合國。

60 歲以上的人口數量已經超過了 5 歲以下的人口。到 2030 年，每六個人中至少有一個老人。2020 年，全球 60 歲以上的人口為 10 億；到 2030 年，這個數字將增加到 14 億，相當於全球人口的 16% 以上。到 2050 年，老齡人口還將達到 25 億。

“老年人是世界上最富有的年齡組，其中包括老年專業人士（45-64 歲）”沃爾夫岡·馮勒在其為布魯金斯編撰的一份報告中寫道，老年人對全球消費的貢獻超過了所有其他年齡群。根據世界銀行的數據，他們在 2030 年的支出將達到 15 萬億美元。

**60 歲以上的人口數量
已經超過了 5 歲以下的人口。
到 2030 年，
每六個人中至少有一個老人。**

消費階層中成長最快的群組



來源：《銀髮經濟即將到來：審視老齡人口日益增長的消費力》（The silver economy is coming of age: Looking at the growing spending power of seniors），布魯金斯，2021 年。

隨著富裕人口走向老齡化，美國和中國將不僅僅是世界上最大的經濟體；到 2030 年，它們也將成為最大的銀髮經濟體。長期以來一直作為世界老齡化之都的日本，亦會迎來適度的增長，而印度也將擁有高達萬億美元的銀髮經濟。

這對就業的影響將進一步放大。隨著人們保持健康的時間越來越長，勞動力市場也將受到影響，越來越多的老年人不僅僅會繼續留在就業市場，也看得出他們積極的就業前景。雖然美國的勞動力在 2020 年至 2030 年之間縮減了 7.5%，但 75 歲以上的勞動力仍將激增 96.5%。

任何存在大量老齡人口的地區都會出現這種情況——對於這些老齡人來說，他們需要發展新的技能。這裡有一個典型的案例。Generation 是一家非營利性技能再培訓機構，正在為新加坡的老齡工作者提供科技領域的新職業培訓。

隨著老齡人口就業的增長，老一代和年輕一代之間的資產鴻溝將進一步擴大。在 1945 年以前出生的人口中，平均每人持有 817,000 美元的資產。嬰兒潮一代平均每人持有 834,000 美元，佔據著美國近 60 萬億美元的財富。X 世代所持有的資產約為嬰兒潮一代的一半，而千禧一代則遠遠落後，平均每人只有 68,871 美元。



品牌的新沃土

那麼，為何要把所有的行銷資源都集中在年輕一代身上？品牌、產品設計師、行銷人員都習慣關注年輕消費者，是因為他們代表著未來，在品牌建立初期培養客戶忠誠度可以為品牌帶來終生紅利；人們常說，老年人可能掌握著更多收入，但他們會把這些錢花在醫療保健、遊輪旅行和笨重的步行鞋上。但現在，這種說法已經過時。2030 年的老年人將把錢花在電子商務、個人體驗和旅行，以及與積極生活方式有關的其他支出。

他們還將尋找能使他們的生活更輕鬆的產品和服務，這是一個巨大的潛在市場。看看 OXO 就知道了，這個高級廚房工具品牌最初只是一款產品，但因為 OXO 品牌

創始人的妻子手部患有關節炎，故這款產品設計為專門幫助她舒服地抓握的削皮器。

現在，OXO 已經成為市場上的頭號廚房工具品牌。其他領域也有很多機會享受銀髮經濟的紅利，從個人護理、旅遊到教育和電子產品。舉例來說，Airbnb 注意到，60 歲及以上的人群正成為增長最快的遊客和房東群體之一，因此該公司正在圍繞著他們的需求，重新設計其體驗和行銷方案。一些雇主沒有強制高齡員工學習最新的技術，而是為他們提供能夠提高生產力的簡單解決方案。針對需要額外幫助的人群，Gillette 公司推出了一款專為護理人員設計的刮鬍刀，方便地為他人刮鬍子。

過時的看法：

老年人可能掌握著很多可支配收入，
但他們會把這些錢花在
醫療保健、遊輪旅行和笨重的步行鞋上。

對於 OXO 這一類公司來說，這個市場已經成熟，他們在老年經濟中蓬勃發展，並在過程中重新定義了一個產品類別。

產品設計師在引進新技術時，應著眼於老年消費者的獨特需求，不要像電動汽車製造商那樣落入陷阱——前幾代電動車為了看起來更具未來感（同時為了節省開關設備的成本）而取消了按鈕，還為新技術添加了需要用戶重新學習的陌生界面。這種不便，將那些足夠富裕、有能力消費昂貴汽車的客戶群體拒之門外。所有種類的消費品都需要針對銀髮經濟進行改造。比如，富裕群體要求服裝既要適合年長人群，又不能犧牲服裝的風格特色。他們對兩類電子產品趨之若鶩：一類是能讓老年人享受尖端科技，而不需要孫輩提供幫忙的電子

產品；另一類是專為 60 歲以上人群量身訂製的家居電子用品。服務業也需要面向銀髮經濟進行一番修整。一些職場人士希望在職業生涯後期進行一些轉變，他們需要參加專為老年學習者設計的教育項目。金融和保險面向為退休人士推出的產品方案，卻越來越背離消費者的期望，這些 60 歲以上的客戶強烈要求品牌也能認清老年群體的現狀；面向老年客戶的醫療保健服務需要簡化，要讓這些老年人花更少的時間獲取更多的醫護服務。

同樣需要關注的還有品牌推廣和行銷策略。在一個全新的平台上透過意見領袖推廣活動可能是一種不錯的行銷方式，但聰明的行銷人員也需要找到真正的轉化方式，從白銀經濟帶來生意的真正方法。



迎接可再生能源的時代

如今，可再生能源比化石燃料的成本更低，使世界可以迅速實現脫碳。然而，全球能源經濟的慣性，即使整個文明已直接躍進碳經濟時代，但也意味著這一轉型將不會一帆風順。





儲存的陽光

可再生能源的發展趨勢顯而易見，席捲世界的碳危機也已經結束，但儘管重大的技術障礙已經得到解決，人類仍然沒有找到量入為出的方法。

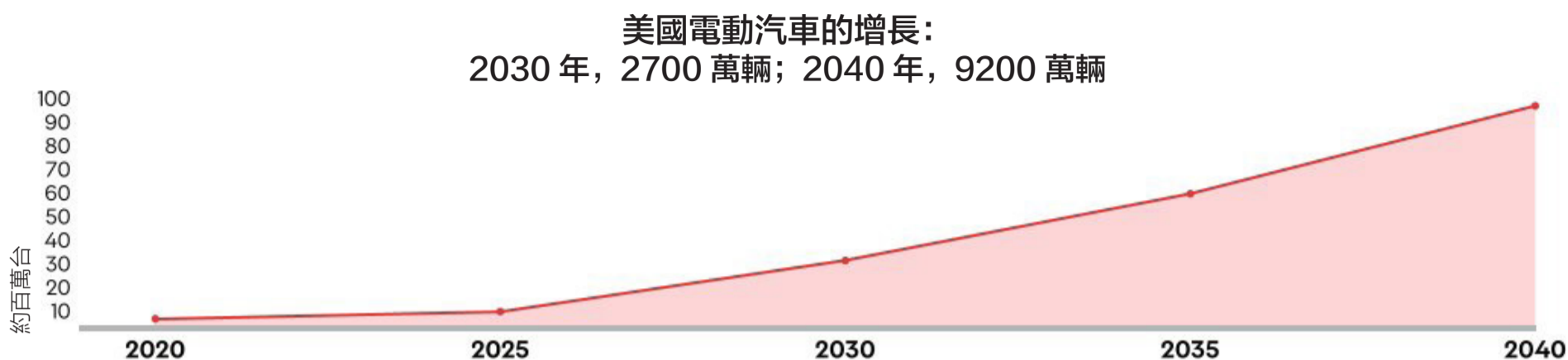
當今，化石燃料被妖魔化，這其實是有充分理由的。但回想一下，人類在工業化時代取得的巨大進步都要歸功於化石燃料，雖然此刻我們要將它們丟棄到歷史的車輪之後，但我們仍應感謝它們帶來的一切，無論是更長的壽命還是各種各樣的光源。

地球上每一焦耳的能量都來自太陽，自從原始人點燃了第一把火，人們就一直在使用源自太陽的能量。工業化就是利用這些儲存的能源產品來完成更多工作，通過提高能源的能量密度，或能源提取的效率，來提升人類完成工作的能力。但是，轉化的最佳機制一直也是極其低效的。直到現

在這種境況依然沒有改變。同樣，人們在驚嘆於現代汽車的燃油效率評級之時，忽視了這樣一個事實：每加侖汽油中 65% 的位能都浪費在了熱量和摩擦上。而一輛電動汽車則正好相反，其能源效率高達 70%。

由於電動汽車幾乎不需要太多移動零件，也不需要昂貴的油箱加油；因此，消費者和企業都在強烈要求交通行業的快速轉型。

**由於電動汽車幾乎不需要太多移動零件，
也不需要昂貴的油箱加油；
因此，消費者和企業都在強烈要求交通行業的快速轉型。**



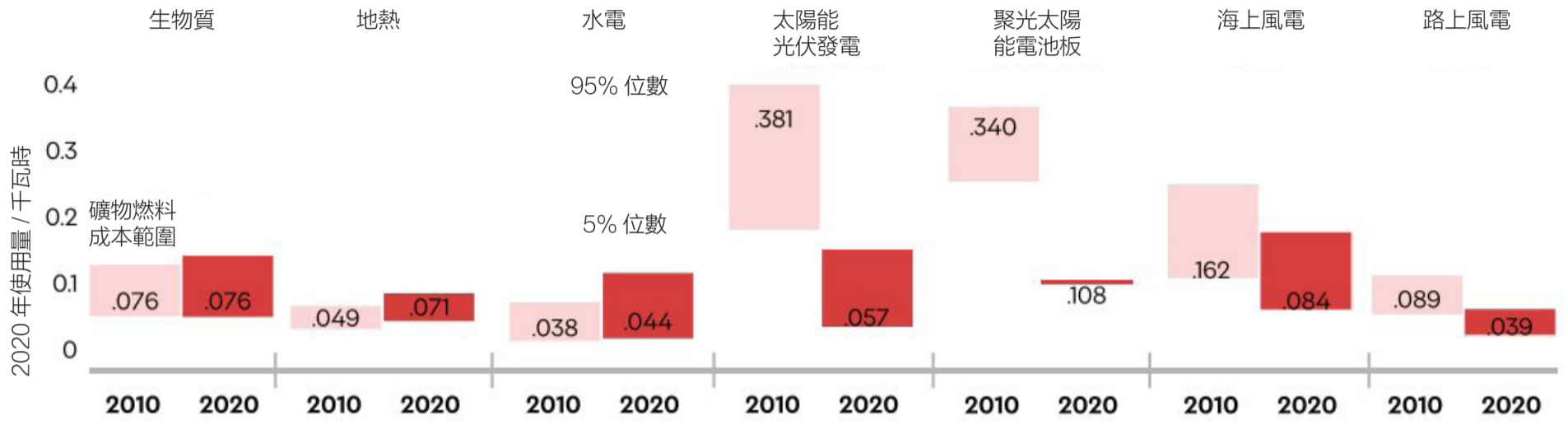
來源：《到 2030 年，美國電動汽車充電市場可能增長近 10 倍》（The US electric vehicle charging market could grow nearly tenfold by 2030），普華永道。

一個可再生的轉折點

但是，電動汽車如何獲得運行所需的電力？當然是充電站，無論是作為商業設施還是住宅設施。不出所料，電動車服務經濟將與電動汽車的銷量同步增長。普華永道預計，到 2040 年，美國的電動車基礎設施市場將增長到 1000 億美元，到 2030 年充電點將激增到 3500 萬個。對於充電站和電動車充電基礎設施，真正的問題在於這一公用事業如何規模化，畢竟這並不簡單。

可再生能源的發電能力正以破紀錄的速度上升。最近的一項分析認為，到 2030 年，可再生能源的發電量足以占到美國發電能力的三分之一。但聯合國的目標是，到 2030 年，希望使全球能源市場的可再生能源比例達到 65%；這與其說是一個計劃，不如說是一個願望。當然，利多的因素亦同時存在，比如相關的經濟激勵措施已經落地、在過去十年可再生能源的成本大幅下降，而且這些成本下降趨勢還將繼續。

新型可再生能源的成本與化石燃料相當或更低



來源：《2020年可再生能源的發電成本》（Renewable Power Generation Costs in 2020），國際可再生能源協會，2021年。



事實上，低成本的可再生能源，正在使化石燃料成為昂貴且應被淘汰的選擇，正如國際可再生能源機構所說的：“它們甚至顛覆了當前最廉價、最不具可持續性的燃煤發電。”

問題看似已經解決，但事實上還有下一個問題等待解決：可再生能源引發了一些公用事業上的難題，需要以富有想像力的思維來解決。這一切都歸結於：以電能的形式儲存能量是非常困難的。而能量儲存對於電網的運行又是不可或缺。

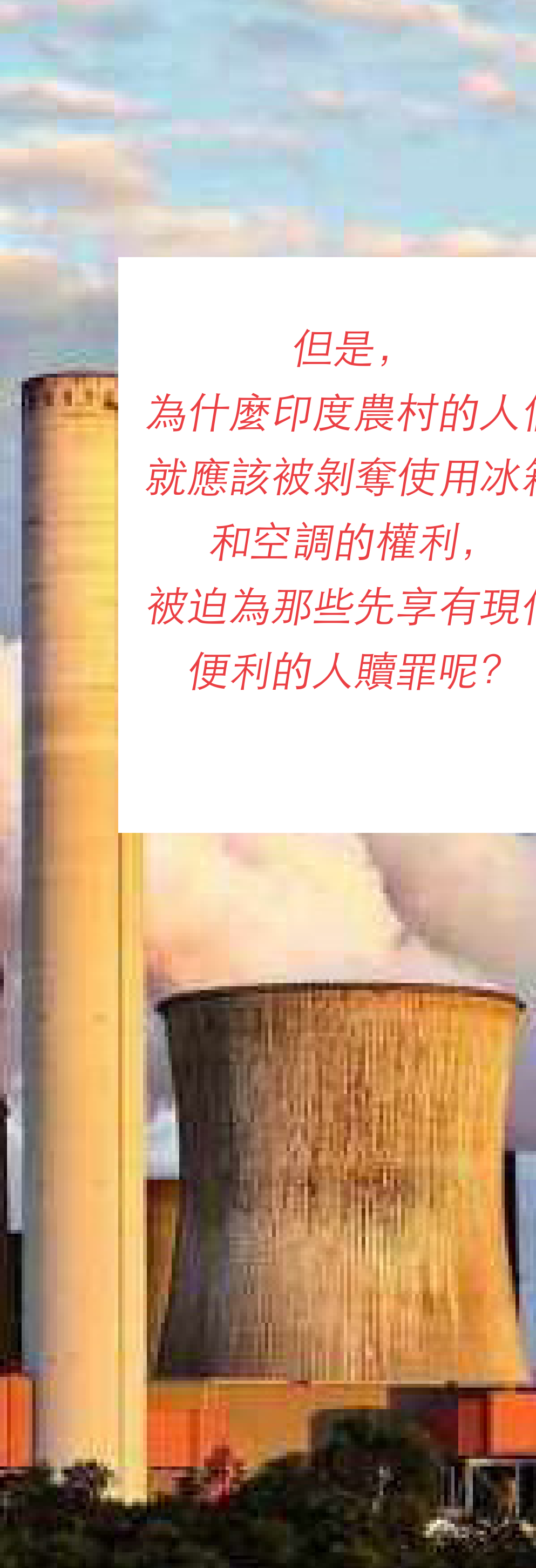
電能在產生的那一刻就被消耗了。讓燈泡發光的是陽光、煤炭、天然氣，或者一秒鐘前的一陣風。電網本身並沒有儲存電力以供未來使用的固有能力，而可再生能源又是極其易變的；這意味著電力公司需要找到儲存電力的方法，以應對可再生能源無法產生足夠電力來滿足基礎負荷的情況（更不用說高峰時期），和收集可再生能源所產生的多餘電力，例如遇上太陽最炙熱或颶大風天氣的情況。這是電網面臨的新問題，因為它們過去是以煤塊、石油或天然氣的形式來儲存能源。可再生能源可以直接發電，但電力公司需要有能力立即儲存任何多餘的電力，以免這些電力流失，或電網的損壞。

當可再生能源不產生電力時，我們就需要用到儲存的電力。能源儲存也需要用於電網服務，如儲備和頻率響應。

電池就是其中一種解決方案，但大規模的電池價格昂貴，而且並非完美。在熔融鈉和鋰離子新技術，以及抽水蓄能等舊技術的結合尚未得到突破前，電網目前依然無法完全脫碳。

其它解決方案

地球上也有其他解決方案。它們能製造可儲存、可運輸的能源，甚至為人類提供無限的能源。以往，核聚變永遠是幾十年後的事，但最近私營企業的核聚變項目和國家級實驗室的進展，讓科學家看到了希望；這一次，核聚變可能真的只需要幾十年就可實現。更好的消息是：我們有多種具前景的技術。綠色氫是一種通過可再生能源產生的氫，它的實現指日可待；氫氣的優點在於，它可以像天然氣一樣儲存和運輸，也可以作為零碳原料來淨化鋼鐵和氨氣等污染行業，甚至可以投入到現有的燃氣網路中，為家庭供暖和為爐灶供電，且無需廢棄大量已安裝的基礎設施（這些設施本身就是一筆巨大的碳成本）。




但是，
為什麼印度農村的人們
就應該被剝奪使用冰箱
和空調的權利，
被迫為那些先享有現代
便利的人贖罪呢？

新興世界

世界上仍有 13% 的人口至今無法獲得電力，同時，全球大部分人口生活在工業化程度較低的社會，如果這數十億的新興中產階級消費者，走上與其他地區中產階級相同的道路，結果必然是氣候災難。但是，為什麼印度農村的人們就應該被剝奪使用冰箱和空調的權利，被迫為那些先享有現代便利的人贖罪呢？再進一步想，有一個更殘酷的事實——氣候變暖會使地球上最炎熱的這些地區，將會熱到融化。

可再生能源成本的迅速下降，加上能源儲存方面的創新，將使新興社會跳過高碳能源階段，就像亞洲和非洲的許多國家直接用上了手機，而沒有經歷固定電話的時代一樣。世界各國正在討論氣候正義基金，以實現能源的平穩過渡，擺脫碳循環的枷鎖，但目前一切都尚不確定。也許，世界會想出如何將碳的外部因素，納入能源生產的一部分，並使可再生能源發電成為新中產階級為其生活提供能量的唯一途徑。

A sunset scene with industrial structures and a body of water. The sky is a mix of orange, yellow, and dark blue. In the foreground, there's a body of water with some white foam or ice. In the background, there are several large industrial structures, possibly cranes or towers, silhouetted against the sunset. A white rectangular box is overlaid on the center of the image, containing red text.

人類可以開始修復他們對自己
家園造成的破壞，
雖然這第六次大滅絕無法逆轉，
但或許可以被暫緩。



化石燃料的時代已經結束

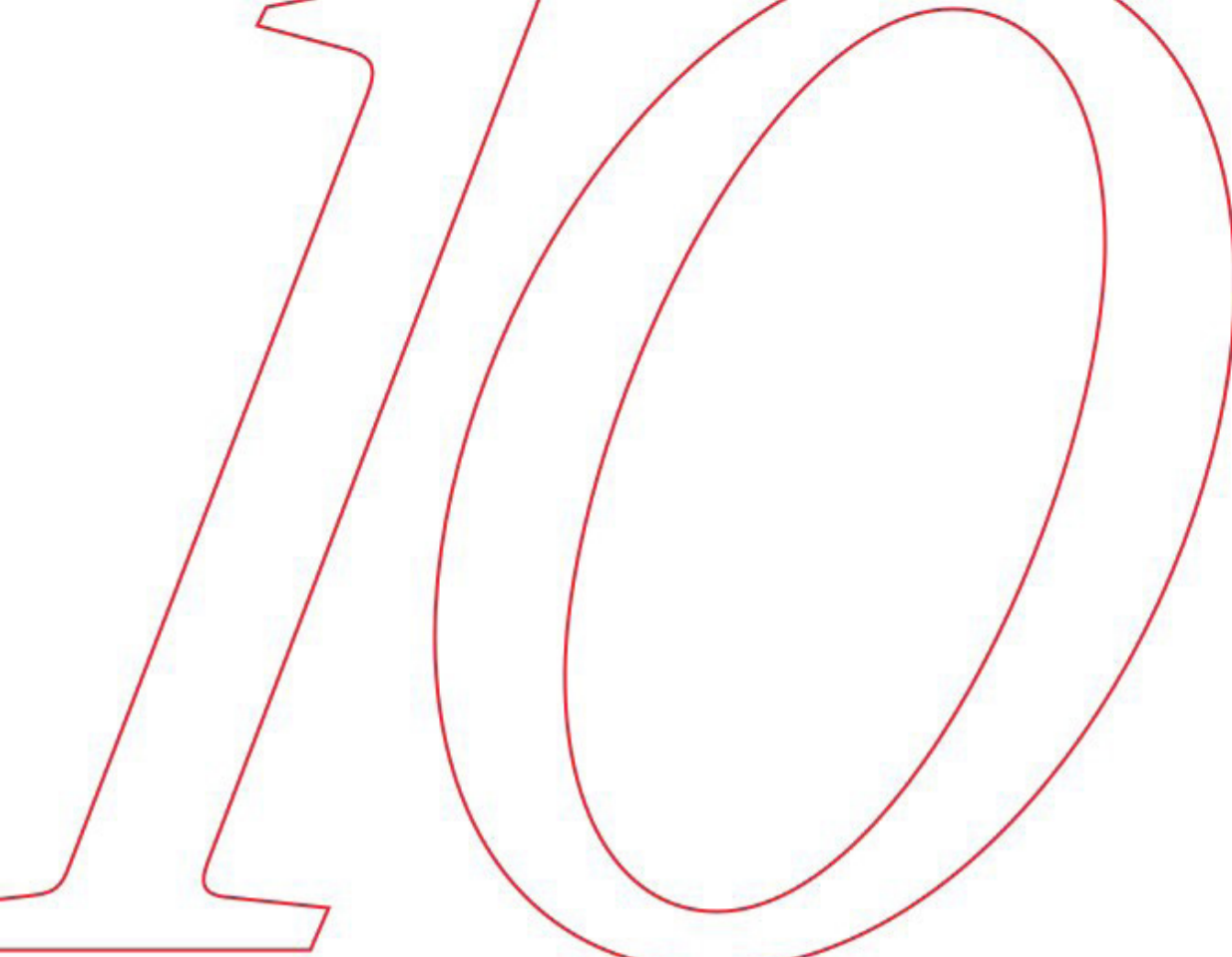
雖然化石燃料的支持者尚未意識到這一點，但它們的時代已經過去，對它們的任何投資本質上都是短期的。但千萬別以為世界會因此變得和諧無憂。全球的生活水平依然會繼續提高，只是對地球上所有其他生物的代價會更小一些。人類可以開始修復他們對自己家園造成的破壞，雖然這第六次大滅絕無法逆轉，但或許可以被暫緩。

將升溫控制在 1.5°C 所需的碳預算已經接近枯竭，而即使在快速電氣化和可再生能源的進步下，將升溫維持在 2°C 的碳預算也不會持續太久。淨零承諾是件非常重大的事，尤其當它們成為現實。不過，減碳項目的減碳量需要超過人類持續排放的碳，且必須與自然變化帶來的負面連鎖反應抗爭，如低反照率（表面反射太陽能的能力）、不斷變化的洋流、永凍土融化產生的甲烷、雲量的減少，以及我們所不知的更多“意外”。

儘管如此，人們始終可以依據自己的直接利益採取行動。全球能源的經濟與技術發展的行動措施，驅動我們從儲存轉向收穫能源，抵消了氣候變化所帶來的負面影響。

能源的收集和儲存可以本地化，讓商業的主要成本變成小成本，甚至變成收入來源。任何與電網相關的產品或服務，都面臨顛覆性的改變。任何像化工這樣依賴化石燃料原料的行業，都將受到威脅，需開啟徹底的革新。能源可靠性可能會成為區域、地方、甚至個人的責任。而能夠促進更廣電網分佈的企業將迎來蓬勃發展。

是的，化石燃料產業將會持續掙扎，進行長期、持續的反抗，對於無法直接從中受益的人們來說，這都是他們不想要的等待。但改變無法阻擋，因為改變現在已經到來。



女性 掌控全球財富

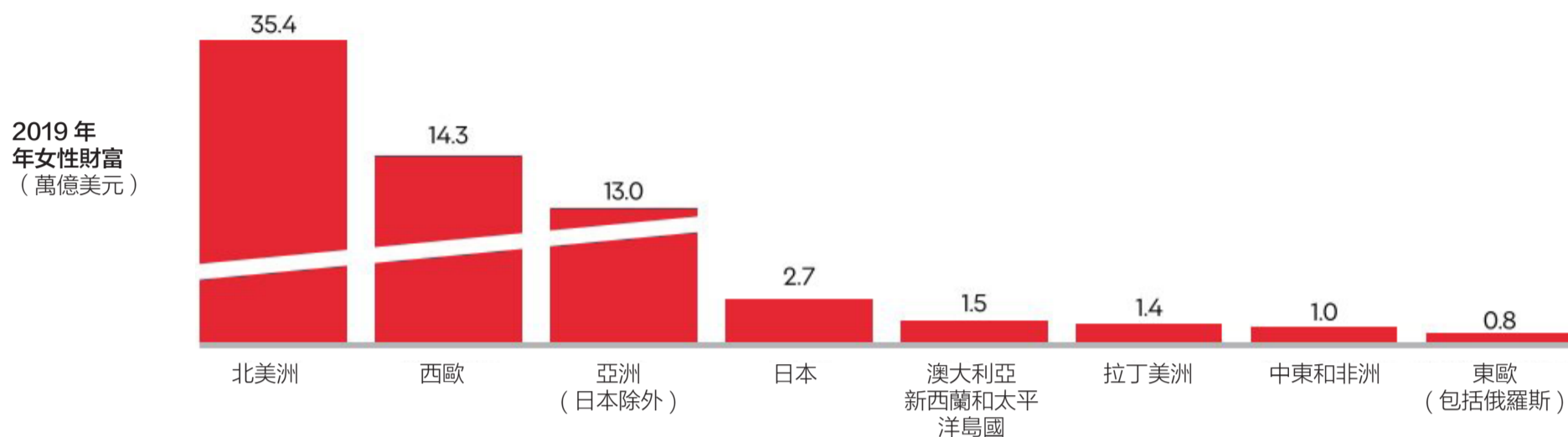
到了 2030 年，歷史上規模最大的財富轉移將發生，因為此時的女性有可能會掌控數萬億新資產。這究竟是曇花一現，還是一種新的財富分配方式，將取決於社會如何演變。



是的，女性更富有了

女性比男性壽命更長。在美國，女性平均比男性長壽 5 年。面對這種生物學現象，有一個常被人忽視的方面，那就是財富轉移。

全球女性富豪

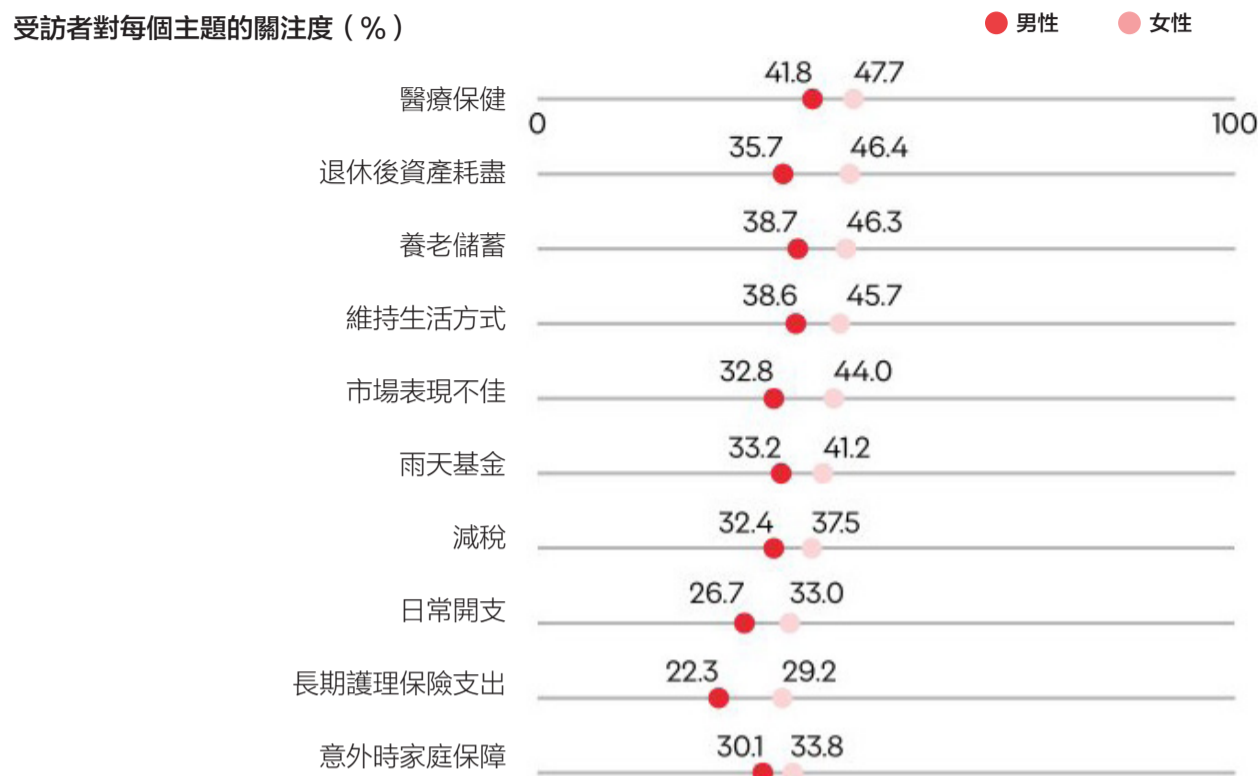


來源：《管理下一個十年的女性財富》(Managing the Next Decade of Women's Wealth BCG)，BCG，2020 年。

隨著嬰兒潮一代的老去，那些曾被視為是共同財產的資產，正轉移到倖存的女性手中。有鑑於這一代人持有著大量財富，這種轉移將是歷史性的。麥肯錫報告中提到，到 2030 年，嬰兒潮一代所持有的 300 億美元金融資產，大部分將由女性控制。僅僅在 2020 年代，就有 20 萬億美元的財富，從男性持有或共同持有轉向由女性控制。

在全球範圍內，女性控制的財富也比以往任何時候都多。根據波士頓諮詢公司 (BCG) 的數據，她們擁有世界上 32% 的金融資源，每年為全球財富池增加 5 萬億美元，超過了整個市場。到 2024 年，全球女性將控制約 97 萬億美元。造成這種情況的原因，不僅僅是倖存女性的數量不斷增加。

女性普遍關心該如何實現她們的財務目標



在實現財務目標方面

10 個主題當中有 **9** 個主題

女性比男性關注的程度更高

來源：《女性是美國財富管理的下一波增長點》（Women as the next wave of growth in US wealth management），麥肯錫，2020年。

世界要實現性別平等，還有很長很長的路要走，但女性在薪酬平等、領導層佔比、以及初創公司代表等方面取得的進展，終於開始體現在她們的資產上。根據BCG的數據，女性對自主投資（或家庭投資）的掌控也在提高，70%的千禧一代女性主導著財務決策。

女性參與度和權威性的增加，將改變世界。首先，她們會使商業更加成功。BCG的一項分析表明，由女性創始的初創企業中，每籌集一美元的資金，就會產生78美分的收入；而那些由男性創始的公司，只能產出31美分的收入。

更多女性掌管更多資金，也將改變資產和金融的流動，因為女性對投資有不同的看法，畢竟她們的生活經歷與男性明顯不同：她們經常遭遇工資差距，要在產假和事業之間尋求平衡，更不用說兼顧家庭責任——這些責任都不成比例地落在了女性肩上；因此，BCG發現，“女性傾向於通過投資來資助特定目標，包括為下一代累積遺產、為自己累積養老資金、資助家族企業、在社區中產生社會影響。”最後一點非常關鍵，因為64%的女性宣稱，她們在投資決策中考慮了ESG問題。

女性參與度和權威性的增加，將改變世界。

簡而言之，女性在投資方面更加務實，追求與生活相關的目標，而不是以抽象的門檻為目標。麥肯錫的研究指出，與男性相比，女性為獲得高回報而承擔重大投資風險的可能性要低 10 個百分點。她們追求資本保值、現實的目標和被動的（而非主動）資金管理。以上這一切，都源於女性對實現多種財務目標的高關注度。

女性更富有 = 世界更美好

因此，女性會考慮 ESG 因素，會進行有效投資、避免愚蠢的風險、尋求社會影響、並從下一代的角度進行思考。當她們成為投資對象時，她們的表現也比男性要好。難怪瑞銀在其《2030 女性財富》報告中寫道，“歐洲投資銀行的《資助女性企業家》報告指出，性別多樣性的提升，可能會使全球 GDP 年增長率達到 26%，人力資本財富達到 160 萬億美元，並使企業業績提高 15%。”

正如瑞銀所言，在釋放女性的資本天賦方面，還有很長的路要走，而要實現這一點，世界上許多偏見都需要被丟棄。人類仍然受制於長期存在的偏見——無論是有意識的還是無意識的，這些偏見決定了女性會承受怎樣的評判、收穫怎樣的機會。教育的嚴重不平等不僅僅只是在那些對婦女和女孩不利的地區；家務、養育子女和照料家庭的責任，仍然更多地落在女性身上；在商界和政界的最高層，女性佔比仍然太少，更不用說在那些人脈關係盛行的非官方權力中心了；只需看看美國的墮胎狀況，就會發現醫療保健和法律權利是多麼不平等。上述的這一切足以讓我們描繪出一幅更陰暗的畫面，而這就是現在有色人種婦女所面臨的境況。

**“性別多樣性的提升，
可能會使全球 GDP 年增長率達到 26%，
人力資本財富達到 160 萬億美元，
並使企業業績提高 15% ”**

女性的財富

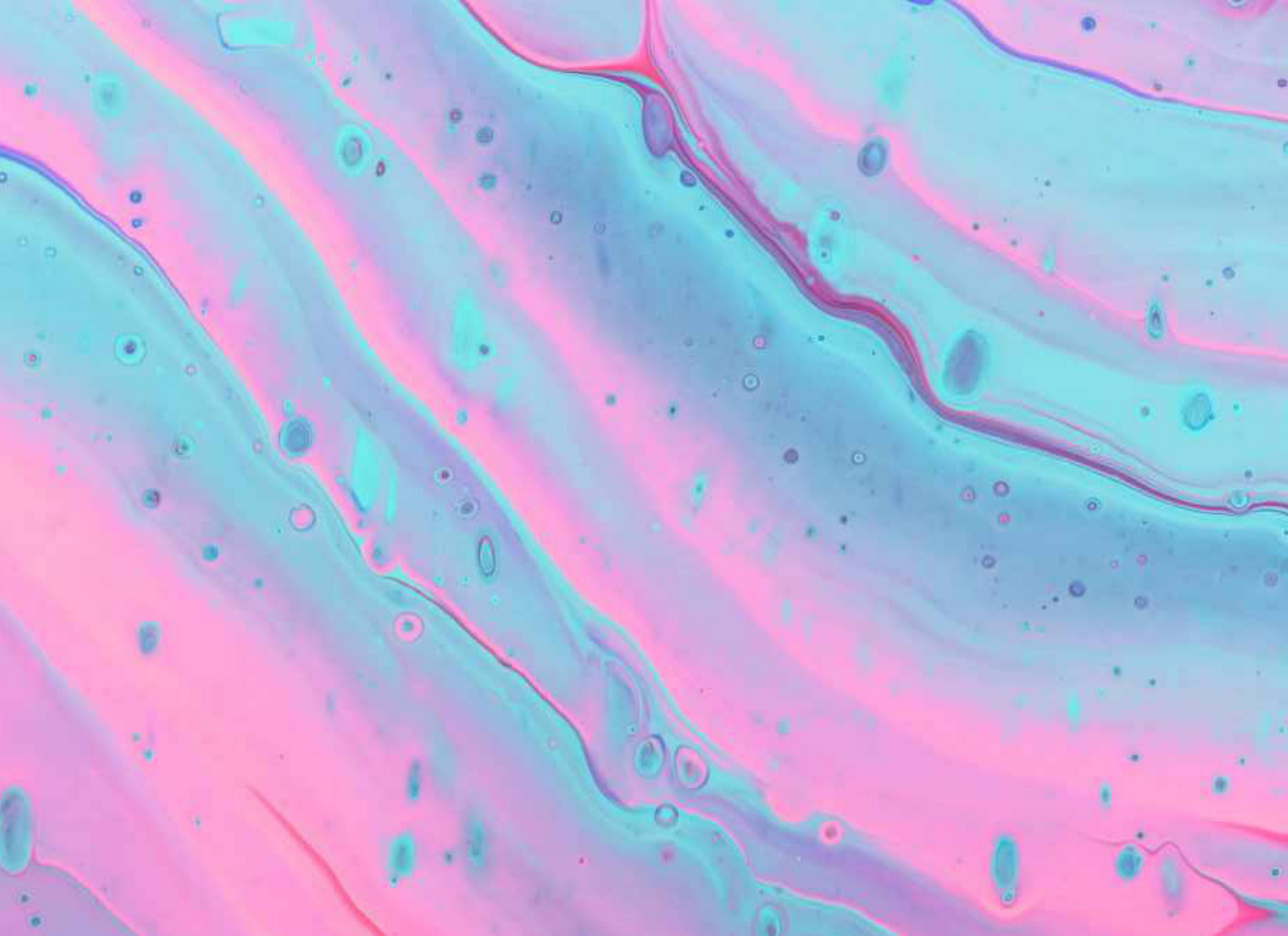
大量新貴女性的出現，應該會推動金融服務業設計出符合女性需求的產品和服務，但於此之前，針對 ESG 的政治反覆表明這一發展不會那麼順利。即便如此，性別對投資行為的影響應展開進一步研究。至少到目前為止可以確定，女性對金錢的態度完全取決於社會如何標籤女性的慾望。

不過，這種資本力量的轉移亦指向了更深層次的問題：當女性有更多的機會時，世界會運轉得更好。但行銷人員更多是把女性當做消費者來迎合，提到女性資本家時，市場幾乎陷入了沉默。投資初創企業的正式和非正式圈層都不歡迎女性代表。風險投資基金無法擔保足夠多的女性創業公司，這阻礙了所有人的財富創造。

任何沒有積極走出固有偏見，建立女性領導者人才管道的企業，都應該為這種愚蠢的決策受到股東的懲罰。性別規範和門檻在我們的思維中根深蒂固，人們要超越經營領域，從教育到政治，方方面面都應培育性別平等。商業社會只需看看商業結果，就會發現投資女性就是一項好生意。







結論：暮色將至

在層出不窮的負面消息和對氣候問題的絕望中，文明似乎將迎來黃昏時刻。

然而，它並沒有到來。儘管我們接收著各種壞消息——戰爭、氣候突發事件、不確定性增加，但人類目前的發展軌跡看起來比不久前有了大幅改觀。雖然，人們不會以任何有意義的方式減少能源使用，素食主義也不會馬上成為全世界的飲食首選，龐大的新生代也不會湧現以填補就業崗

位。但是，科技進步和人類需求再一次重合，為人類提供了克服癥結的工具。

然而問題是，文明是否能及時利用這些創新來避免接踵而來的危機？事實並非完全如此。但我們發現「企業」，作為人類組織和集體努力的一種極其靈活的形式，已經覺醒並意識到需要迅速採取行動，也關注到它們相當一部分客戶的迫切需求。



「企業」將是實施廣泛變革的最佳工具之一。從 2023 年初開始的七年內，企業將在監管推動和各國政府激勵的幫助下，發揮引領作用。雖然，這並不是一個完美的前進方式，也絕不是許多人一開始期望的方式，但在經歷了 30 年的氣候癱瘓之後，這是現實留給我們的方法。

人工智能、極端波動、半球競爭、財富轉移、新能源技術，以及對個人與集體邊界的重新思考——這些同時出現的力量也將給企業帶來了壓力。如果企業想要可持續地發展，就應該迅速採取行動。

這七年至關重要，當這七年結束時，世界將不再有喘息的機會。如荒廢了這七年，等待我們的將是一片荒原。所以，抓緊時間，準備迎接挑戰。

預測 1

世界不確定性指數：全球，2022 年檢索數據

《全球化面臨二戰以來首次衰退》（Globalization is in retreat for the first time since the second world war），彼得森國際經濟研究所，2022 年。

《超 400 億美元電動車投資新建 / 擴建工廠 15 家，建成了美國的新“電池帶”》（Over \$40 billion in EV investments establishes new US 'battery belt' with 15 new plants or expansions），Electrek，2022 年。

《歡迎來到 2030：十年後世界的三大願景》（Welcome to 2030: Three visions of what the world could look like in ten years），大西洋理事會，2021 年。

《氣候大遷徙》（The Great Climate Migration），《紐約時報》，2021 年。

《2030 年戰爭的未來》（The Future of Warfare in 2030），蘭德公司，2020 年。

《大國代理人戰爭的回歸》（The Return of Great Power Proxy Wars），《德州國家安全評論》，2021 年。

《決策者的總結》（Summary of Policy Makers），IPCC，2021 年。

《緊急事件數據庫》（The Emergency Events Database），EM-DAT，2017 年。

《2030 年值得期待的 5 件事》（5 Things to Expect in 2030），Medium，2020 年。

《熱浪和氣候變化》（Heat Waves and Climate Change），氣候和能源解決方案中心，2022 年。

《主要排放者對氣候變暖和極端高溫年份受害國的責任》（Responsibility of major emitters for country-level warming and extreme hot years），

《地球與環境通訊》，2022 年。

預測 2

《2023 年招聘和工作場所趨勢報告》（Indeed & Glassdoor's Hiring and Workplace Trends Report 2023），Indeed and Glassdoor，2022 年。

《8.5 萬億美元的人才短缺》（The \$8.5 Trillion Talent Shortage），光輝國際，2022 年。

《技能轉變：自動化和勞動力的未來》（Skill Shift: Automation and the Future of the Workforce），麥肯錫全球研究院，2018 年。

《全球人口達 80 億，人口增速將放緩》（World population to reach 8 billion this year, as growth rate slows），聯合國新聞，2022 年。

《一個可以實現的未來：自動化、就業和生產力》（A Future that Works: Automation, employment and productivity），麥肯錫，2017 年。

《可以輕鬆實現自動化的任務卻要每天消耗員工 3 小時》（Employees spend over 3 hours a day on easily automatable tasks,” Business Standard），《商業標準》，2020 年。

《工作流程管理系統的市場規模》（Workflow Management System Market Size），Grand View Research，2019 年。

《工作流自動化的市場規模》（Workflow Automation Market Size），Acumen Research and Consulting，2022 年。

預測 3

- 《打破成本曲線》(Breaking the Cost Curve)，Deloitte Insights，2021年。
- 《變革的力量：健康的未來》(Forces of Change: The Future of Health)，Deloitte Insights，2019年。
- 《2021-2030 年全球遠程醫療市場報告》(Global Telemedicine Market 2021-2030)，Allied Market Research，2021年。
- 《可穿戴設備連接了醫療保健與日常生活》(Wearable devices are connecting health care to daily life)，《經濟學人》，2022年。
- 《可穿戴設備的日益流行》(Increased adoption of wearable devices)，Grand View Research，2022年。
- 《遠程醫療市場統計》(Telemedicine Market Statistics)，Valuates Reports，2021年。
- 《遠程醫療在 COVID-19 時代佔據中心位置》(Telemedicine takes center stage in the era of COVID-19)，《科學》，2020年。
- 《全球數字治療市場》(Global Digital Therapeutics Market)，Globe Newswire，2022年。
- 《遺傳學和基因組學的未來之路》(The road ahead in genetics and genomics)，《自然評論：遺傳學》，2020年。
- 《基因組學：醫療保健的革命》，《國家地理》，2019年。
- 《靶向腫瘤藥物的基因組測試；希望不是噱頭》(Genomic Testing for Targeted oncology drugs; hopes against hype)，Annals of Oncology，2021年。
- 《基因組學的市場規模、份額和 COVID-19 影響分析》(Genomics Market Size, Share & COVID-19 Impact Analysis)，《財富》商業觀察，2022年。
- 《2019-2028 年基因組學市場現狀和市場規模及預測》(Genomics Market Current and Projected Market Size and Forecast, 2019 - 2028)，Bio-IT World，2022年。

預測 4

- 《全球趨勢 2030: 變換的世界》(Global Trends 2030: Alternative Worlds)，美國國家情報委員會，2012年。
- 《全球中產階級的地理分佈：他們住在哪裡，他們如何消費》(The Geography of the Global Middle Class: Where They Live, How They Spend)，Visa。
- 《馬克吐溫：關於我死亡的報導是有些誇張》，《心理牙線》，2018年。
- 《全球化的終結？俄烏戰爭對世界經濟意味著什麼》，《外交事務》(The End of Globalization? What Russia's War in Ukraine Means for the World Economy)，2022年。
- 《俄羅斯戰爭可能使該國印度化》(Russia's War Could Make It India's World, ” The New York Times)，《紐約時報》，2022年。
- 《到 2030 年世界中產階級人數將達到 50 億》(The world's middle class will number 5 billion by 2030)，Quartz，2013年。
- 《世界上最具創新性的國家》(The World's most innovative countries)，Statista，2021年。
- 《亞洲備好了世界上最大規模的貿易協議》(Asia readies world's largest trade deal)，DW，2021年。
- 《世界上最大規模的自由貿易協定簽訂》(Nations signed up to worlds' largest free trade deal)，東盟，2021年。
- 《中國的新創新優勢》(China's New Innovation Advantage)，《哈佛商業評論》，2021年。

預測 5

《通用汽車計劃到 2030 年建立 Netflix 規模的訂閱業務》(GM aims to build Netflix-sized subscription business by 2030)，TechCrunch，2021 年。

《汽車訂閱將徹底改變汽車銷售？》(Will Car Subscriptions Revolutionize Auto Sales?)，BCG，2021 年。

《數字訂閱的投資》(Investing in Digital Subscriptions)，瑞銀集團，2021 年。

《2030 年，你不會擁有一輛汽車》(By 2030, You Won't Own a Car)，DeepResource，2017 年。

《共享移動：現狀和方向》(Shared Mobility: Where it stands and where it's headed)，麥肯錫，2021 年。

《2030 年城市交通將如何變化》(How Urban Mobility Will Change by 2030)，Oliver Wyman Forum，2022 年。

《財富管理》(Wealth Management)，瑞銀，2021 年。

《循環商業模式：重新定義繁榮時尚產業的增長模式》(“Rethinking business models for a thriving fashion industry,” Circular Business Models)，艾倫·麥克阿瑟基金會，2021 年。

《房屋所有權下降》(Home Ownership is in Decline)，《經濟學人》，2020 年。

《美國驅逐禁令到期，租客和業主何去何從》(As National Eviction Ban Expires, a Look at Who Rents and Who Owns in the U.S.)，皮尤研究中心，2021 年。

預測 6

《全球可持續發展報告倡議》(Sustainability Reporting Initiatives Worldwide)，Carrots & Sticks，2022 年。

《多樣性與包容性工作場所調查》(Diversity & Inclusion Workplace Survey)，Glassdoor，2020 年。

《加州的下一個十億美元產業？》(California's Next Billion Dollar Industry?)，美國組織研究和教育中心，2022 年。

《一個破碎的系統需要緊急修復》(A broken system needs urgent repairs)，《經濟學人》，2022 年。

《SEC 對 ESG 的三種潛在行動》(Three Potential SEC Actions on ESG)，VoxGlobal，2021 年。

《ESG 應歸結為單一精簡的標準：排放》(ESG should be boiled down to one simple measure: emissions)，《經濟學人》，2022 年。

《歐盟的綠色投資“分類法”可以走向全球》(The EU's green-investing “taxonomy” could go global)，《經濟學人》，2022 年。

《年輕求職者：工作場所多樣性和包容性不是偏好，而是要求》(For younger job seekers, diversity and inclusion in the workplace aren't a preference. They're a requirement)，《華盛頓郵報》，2021 年。

《全球趨勢 2021：餘震和延續性》(Global Trends 2021: Aftershocks and continuity)，IPSOS，2021 年。

《2022 年：科技界女性和多元化工作場所》(Women in tech and creating a diverse workplace in 2022)，Talent Alpha，2022 年。

《展望 ESG 2030 預測》(Looking Ahead ESG 2030 Predictions)，畢馬威，2021 年。

《氣候變化 A 到 Z》(Climate Change from A to Z)，《紐約客》，2022 年。

《到 2030 年，COVID-19 對女性就業的打擊可使世界損失萬億美元》(COVID-19's hit to women's jobs could cost the world \$1 trillion by 2030)，麥肯錫，2020 年。

《更多女性邁入職場：中東歐提高 GDP 的關鍵》(More women in the workforce: Key to higher GDP in CEE)，麥肯錫，2022 年。

《管理下一個十年的女性財富》(Managing the Next Decade of Women's Wealth, BCG)，BCG，2020 年。

《多樣性的勝利：包容性如何重要》(Diversity Wins: How inclusion matters)，麥肯錫，2020 年。

《全球碳市場價值去年激增至創紀錄的 8510 億美元 -Refinitiv》(Global carbon markets value surged to record \$851 bln last year-Refinitiv)，路透社，2022 年。

《企業可持續發展報告》(Corporate sustainability reporting)，歐盟委員會，2022 年。

預測 7

《衡量獎品：人工智能對企業的真正價值是什麼？如何利用它？》（Sizing the prize: What's the real value of AI for your business and how can you capitalise?），普華永道，2017 年。

《24 個行業將被人工智能顛覆：信息圖》（24 Industries to be Disrupted by AI: An Infographic），Medium, One Ragtime, 2018 年。

《專家預測，2030 年至 2050 年，人工智能將以 4 大方式徹底改變世界》（Experts predict 4 major ways artificial intelligence will revolutionise the world from 2030 to 2050），Momentum。

《對話式人工智能》（Conversational AI），德勤，2021 年。

《人工智能比人力更加低廉》（AI is Implemented when it's cheaper than a person），Neil Aitken, 2016 年。

《面部識別技術》（Facial Recognition Technology），GetApp, 2020 年。

預測 8

《老齡化與健康》（Ageing and health），世界衛生組織，2022 年。

《銀髮經濟即將到來：審視老齡人口日益增長的消費力》（The silver economy is coming of age: Looking at the growing spending power of seniors），布魯金斯，2021 年。

《老齡化、老年人和 2030 年可持續發展議程》（Ageing, Older Persons, and the 2030 Agenda for Sustainable Development），聯合國。

《預計到 2030 年，75 歲及以上勞動力將增長 96.5%》（Number of people 75 and older in the labor force is expected to grow 96.5 percent by 2030）

《TED：經濟日報》（TED: The Economics Daily），美國勞工統計局，2021 年。

《老齡工作者提供科技領域的新職業培訓》（Reskilling older workers for new careers in tech），麥肯錫，2022 年。

《不斷擴大的代際財富差距》（Charting The Growing Generational Wealth Gap），Visual Capitalist, 2020 年。

《世界人口預測（按年齡組）》（Projected World Population by Age Group），Statista, 2022 年。

《老年工作者的技術適應能力：最新的並總是最棒的》（Technology Accommodations for Older Workers: The Latest Is Not Always the Greatest），New Editions Consulting。

《OXO 如何征服美國廚房》（How OXO Conquered the American Kitchen），Slate, 2022 年。

預測 9

《通用汽車計劃到 2030 年建立 Netflix 規模的訂閱業務》（GM aims to build Netflix-sized subscription business by 2030），TechCrunch，2021 年。

《汽車訂閱將徹底改變汽車銷售？》（Will Car Subscriptions Revolutionize Auto Sales?），BCG，2021 年。

《數字訂閱的投資》（Investing in Digital Subscriptions），瑞銀集團，2021 年。

《2030 年，你不會擁有一輛汽車》（By 2030, You Won't Own a Car），DeepResource，2017 年。

《共享移動：現狀和方向》（Shared Mobility: Where it stands and where it's headed），麥肯錫，2021 年。

《2030 年城市交通將如何變化》（How Urban Mobility Will Change by 2030），Oliver Wyman Forum，2022 年。

《財富管理》（Wealth Management），瑞銀，2021 年。

《循環商業模式：重新定義繁榮時尚產業的增長模式》（“Rethinking business models for a thriving fashion industry,” Circular Business Models），艾倫·麥克阿瑟基金會，2021 年。

《房屋所有權下降》（Home Ownership is in Decline），《經濟學人》，2020 年。

《美國驅逐禁令到期，租客和業主何去何從》（As National Eviction Ban Expires, a Look at Who Rents and Who Owns in the U.S.），皮尤研究中心，2021 年。

預測 10

《2030 年出生人口的平均壽命預期》（Average Life Expectancy at Birth 2030），倫敦帝國學院 / 世界衛生組織，2017 年。

《女性是美國財富管理的下一波增長點》（Women as the next wave of growth in US wealth management），麥肯錫，2020 年。

《女性是慈善事業和性別平等的核心》（Women at the Heart of Philanthropy and Gender Equality），美國慈善援助基金會，2022 年。

《管理下一個十年的女性財富》（Managing the Next Decade of Women's Wealth, BCG），BCG，2020 年。

《2030 女性財富：解決性別差距》（Women's Wealth 2030: Addressing the Gender Gap），瑞銀集團，2021 年。

想了解更多資訊，請造訪：

<https://www.ogilvy.com.tw>

或通過以下方式聯繫我們：

<https://www.facebook.com/OgilvyTaiwan>

Ogilvy CONSULTING

