



Z世代购物者的心声

他们最为重视零售要素和定制体验

合作机构

NRF NATIONAL
RETAIL
FEDERATION

IBM 商业价值研究院

执行报告

零售和消费品行业

IBM 如何提供帮助

在 IBM，我们积极与客户协作，运用业务洞察和先进的研究方法与技术，帮助他们在瞬息万变的商业环境中保持独特的竞争优势。通过集成的业务设计和执行方法，我们可帮助客户将战略转化为实际行动。IBM 提供全面的解决方案组合，涉及产品开发、商品销售规划、供应链管理、全渠道零售和营销以及高级分析，旨在帮助客户加快实现价值。我们的全球交付能力遍及 170 个国家和地区，这令我们能够帮助零售商和消费品企业预测市场变化并从新机遇中获利。如欲了解更多信息，请访问：ibm.com/industries/retail 和 ibm.com/industries/consumerproducts。

寻求最佳购物体验

Z 世代购物者的想法总是出人意料。一方面，他们与父母一代人的想法如出一辙，那就是想要无缝获得各种零售基本要素，比如价值、选择、质量、便利性和可用性。另一方面，作为数字原生代，他们对于这些要素的交付方式又有着自己的期待。技术于他们而言十分重要，但前提是技术能够增加价值和增强他们的购物体验。他们期望获得独一无二的专属购物体验。品牌应当立即采取行动：虽然在我们的调研中，只有 36% 的 Z 世代购物者表示他们与品牌之间建立了牢固的关系，然而在 19-21 岁的购物群体中，这一比例高达 46%。尽管潜在收益非常丰厚，但是要赢得这重要的新一代人群的芳心，企业的时间却所剩无几了。

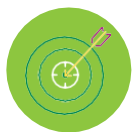
客户愈发挑剔 — 但挑剔方式未必如你所想

尽管年龄尚轻，但是 Z 世代消费者已然形成一股不可忽视的经济力量。这一群体都是 95 后，到 2020 年，数量预计将达到 25.6 亿人。¹ 由于成长在数字技术无处不在的世界中，他们的现实生活与网络生活已经融为一体。他们能够随时访问信息和数字资源，由此掌握了更多知识，也变得更加独立自主，可以自行决定选择哪些产品和服务或者支持哪些品牌。

Z 世代消费者期望与全面数字化的企业进行无缝的品牌互动。² 他们希望积极地分享自己的看法，与品牌进行合作和共创。在这个过程中，他们期望品牌能够快速响应自己的需求。Z 世代消费者讲求实用，对于浮夸的宣传毫不感冒，同时希望品牌能够做到透明、可靠、真实和相关。³ 零售商或消费品公司必须营造一种信任的环境，才能赢得这一代独一无二的消费者。

为了更深入地了解 Z 世代消费者在购物时的真正需求以及哪些品牌可以满足这些需求，IBM 商业价值研究院对来自 16 个国家或地区的 15,600 名 Z 世代消费者进行了调研。我们与美国零售联合会 (NRF) 合作编制了总共三辑的一系列报告。在前两辑报告中，我们探究了 Z 世代消费者的独有特征以及在与品牌的关系中他们所关心的内容。⁴ 在本报告中，我们将探讨 Z 世代消费者的购物习惯和价值观以及品牌应当满足的需求：

- 一致交付各种零售要素。Z 世代消费者在购物时，期望获得准确的库存信息、物有所值的产品以及广泛的选择空间。
- 提供价值和便利的技术。Z 世代消费者喜欢创新技术，但条件是它可以消除摩擦，支持他们根据自己的情况与品牌进行互动。
- 个体化的购物体验。Z 世代消费者想要获得为他们量身定制的直接价值，希望能够共同创造独一无二的专属体验。



49%

的受访 Z 世代消费者表示，在购物时能够快速找到想要的产品最为重要



68%

的受访 Z 世代消费者表示，在选择购物地点时，广泛的产品选择是最重要的考虑因素



55%

的受访 Z 世代消费者表示，他们希望能够设计出独一无二的产品

对零售要素抱有很高期望

与前几代消费者一样，Z 世代消费者也非常希望品牌可靠一致地交付零售要素。在选择购物渠道时，他们的考虑因素就说明了这一优先次序：调研受访者表示在选择购物地点时，他们会首先考虑产品选择、可用性、便利性和价值（见图 1）。

图 1

产品选择、可用性、便利性和价值是 Z 世代消费者在选择购物地点时首先考虑的因素

68% 广泛的产品选择

67% 门店位置的距离

66% 产品可用性

65% 折扣、优惠券和奖励

58% 提货或送货选项

57% 使用移动技术研究产品

56% 有趣的店内体验

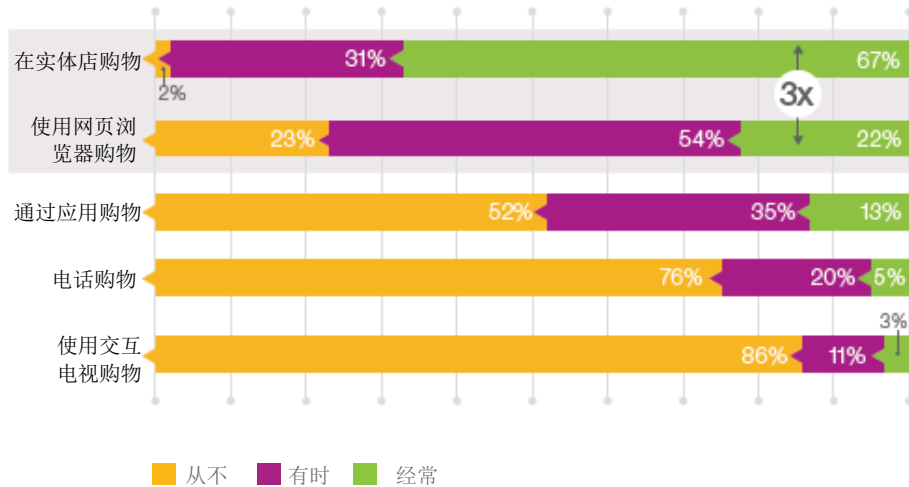
51% 不同渠道轻松切换

问题：想一想，当决定购物地点时您考虑了哪些因素。以下各项对您有多重要？请以“很重要”或“十分重要”作答。

虽然 Z 世代消费者是数字原生代，但是他们经常选择去实体店购物：98% 的全球调研受访者表示，他们通常或大部分时间会在实体店购物（见图 2）。事实上，在受访的 Z 世代消费者中，相较于表示大部分时间会选择网上购物的人群，表示大部分时间会在实体店购物的人群是前者的三倍。

图 2

在受访的 Z 世代消费者中，与大部分时间在网购物的人群相比，在实体店购物的人群是前者的三倍

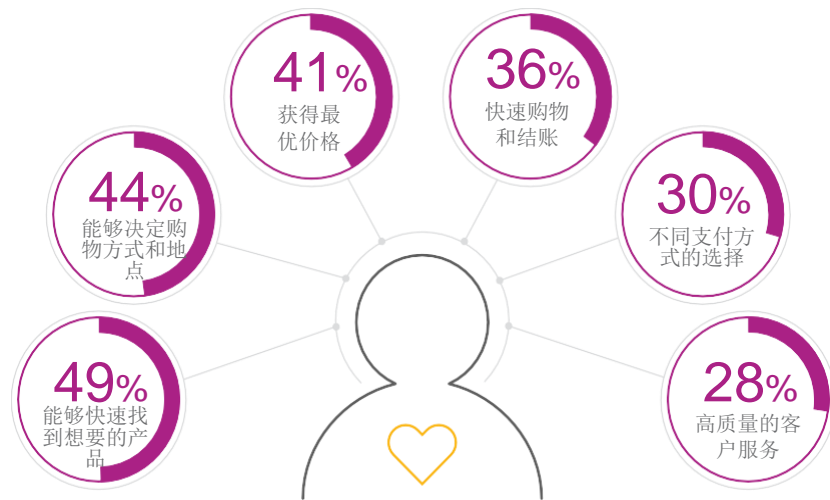


问题：您通常会通过哪种方式进行购物？

但是，与前几代消费者相比，Z 世代消费者也有独特之处，那就是他们对这些体验的交付方式有着自己的期待。不管是在实体店购物，还是通过应用或网站购物，他们都希望获得可靠一致的体验。事实上，51% 的受访者表示在研究、浏览或购买商品和服务时，能够在不同渠道之间轻松切换很重要或非常重要。Z 世代购物者希望品牌帮助客户轻松快速地找到产品、决定购物地点、访问产品价格信息，同时支持他们通过自己喜欢的方式进行交易和支付（见图 3）。

图 3

无论购物地点为何，产品便利性、可用性、价值和速度对于 Z 世代购物者来说都最为重要



问题：当购物时，不管是在实体店，还是通过应用或网站，对您来说最重要的三个因素是什么？

为了跟上潮流，品牌必须学会融入 Z 世代消费者的生活当中，这时，社交媒体就是关键。社交媒体可让品牌通过 Z 世代消费者喜欢的社交渠道与之直接进行互动；通过点赞、分享和推荐，利用家人和朋友的影响力；挖掘各种数据，发现他们的购物偏好、购物趋势等信息。这类互动潜力巨大，在新兴市场之中尤其如此：**48%** 的新兴市场 Z 世代消费者表示，在社交媒体上与品牌进行互动很重要或非常重要，相比之下，仅有 **32%** 的成熟市场 Z 世代消费者表达同样的观点（参见侧边栏，“新兴市场 and 成熟市场的定义”）。

在一些国家或地区，社交媒体应用逐渐演变成为数字生活平台。例如，在中国，微信支持人们支付了 **17.6 亿** 的美元生活支出。⁵ 消费者使用微信来支付商品和服务、呼叫出租车、分摊餐费或者预订 KTV。⁶

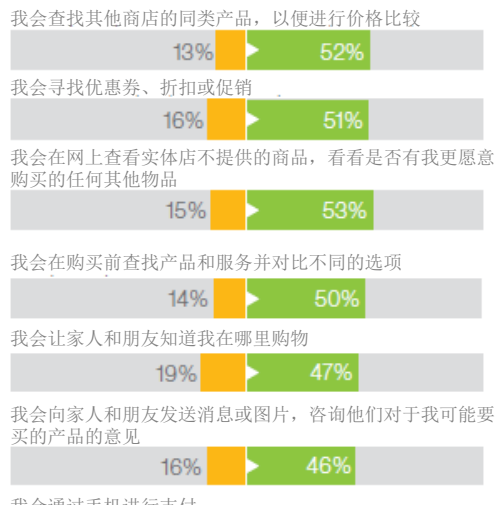
行业之外的企业纷纷开始注意到这点。**Le Tote, Inc.** 是美国一家时尚订购服务公司，正在利用微信平台在中国几乎无处不在的优势，帮助其打入中国快速发展的奢侈品零售市场。该公司采用移动先行的方法，以微信平台为中心，成功登陆中国市场。除了使用微信支持系统支持所有交易，**Le Tote** 还将在该平台上开展品牌推广活动。尽管该公司不断努力将业务扩展到移动网页和其他应用，未来仍会继续利用微信作为主要平台。⁷

新兴市场 and 成熟市场的定义

新兴市场是指那些迅速壮大的经济体，比如亚洲、中东、非洲以及拉丁美洲的一些国家或地区。成熟市场是指那些很大程度上处于平衡状态的经济体，比如美国、西欧和日本。请参阅第 14 页的“调研方法”部分，查看我们调研涉及的国家或地区的完整列表。

图 4

Z 世代消费者希望能在各种选项中都能使用智能手机。



技术创造更轻松、更有价值的购物体验

Z 世代消费者不喜欢购买“花里胡哨”的新奇功能和设备，而是更喜欢为他们提供支持和增加直接价值的技术。在投资现有技术和新技术为 Z 世代消费者提供价值和便利时，品牌需要慎重考虑这个问题。通过手机进行互动应当是品牌的首选方式，因为这些设备已经深深融入 Z 世代消费者的生活当中：75% 的受访者选择手机或智能手机作为他们的首选设备，25% 的受访者每天使用手机的时间至少有五个小时。

Z 世代消费者通过经常使用手机，变成了手握各种信息的智慧购物者：47% 的受访 Z 世代消费者表示，他们在实体店购物时会使用智能手机，35% 的受访者会使用手机进行支付（见图 4）。在购买前，他们会使用手机调查产品和服务，对比价格，查找折扣。

如果能够看到透明的库存数据，他们也会查找产品详情和可用性情况。这种能力在新兴市场尤为重要：59% 的受访者表示，使用手机设备来查看产品可用性数据很重要，这一比例是持有相反观点的人群的三倍。

除了通过手机进行购物，73% 的受访者表示他们会使用手机在社交媒体上进行互动，特别是与朋友和家人聊天和沟通。品牌利用这个渠道就有

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38793

