



Z 世代品牌关系

真实性至关重要

合作机构

NRF NATIONAL
RETAIL
FEDERATION

IBM 商业价值研究院

执行报告

消费品行业

IBM 如何提供帮助

一个多世纪以来，IBM 始终致力于为企业提供专业知识，帮助消费品企业在市场上取得成功。我们的研究人员和咨询师构建了诸多创新型解决方案，帮助客户深化以消费者为中心的战略，打造一流的品牌体验，更有效地与渠道合作伙伴合作，并将需求与供应结合起来。如欲了解有关 IBM 消费品行业解决方案的更多信息，敬请访问

ibm.com/consumerproducts。

Z 世代消费者：要事实，不要虚构

Z 世代消费者是在“假新闻”时代成长起来的。他们能够快速识别误导性资讯，对不实炒作嗤之以鼻。他们需要的是透明而真实的品牌。这些年轻人特立独行，富有颠覆精神，所造成的影响范围远不止于他们的财富和体验。正是他们，对传统意义上的忠诚作出了重新定义。为了吸引这一代人，培养他们的品牌忠诚度，企业必须提供积极互动和共同创造的机会。最重要的是，品牌企业必须提供高质量的产品和服务，必须清楚其产品或服务在市场及未来的定位。品牌企业必须证明，他们值得信任，能够满足消费者个体的需求。

Z 世代 - 影响力与日俱增的数字原生代

Z 世代是指出生于 20 世纪 90 年代中期之后的那一代人，涵盖的人数估计超过 20 亿。¹ 这个不断壮大的消费群体是第一个完全在数字时代出生的群体。Z 世代消费者不了解没有互联网、没有应用或没有即时通信的时代，他们无法想象没有相互影响想法的大规模社交网络的生活是怎么样的。他们是完全靠自学掌握数字技术的原生代；在不断变化的数字世界中开展社交、学习和娱乐活动。他们的线上生活与现实生活的界线日益模糊，以至于他们自己都几乎难以分辨。

随着这一代人从青少年走向成年，他们开始对购物方式产生影响，而这种影响与他们的年龄和个人财富不成比例（见图 1）。他们对自己所要的东西、获得方式以及交付方法都有着独到的想法。这代人希望获得高度个性化的关注，希望参与到他们所需产品和服务的创造过程之中。



59% 的 Z 世代消费者表示他们相信陪伴自己成长的品牌。



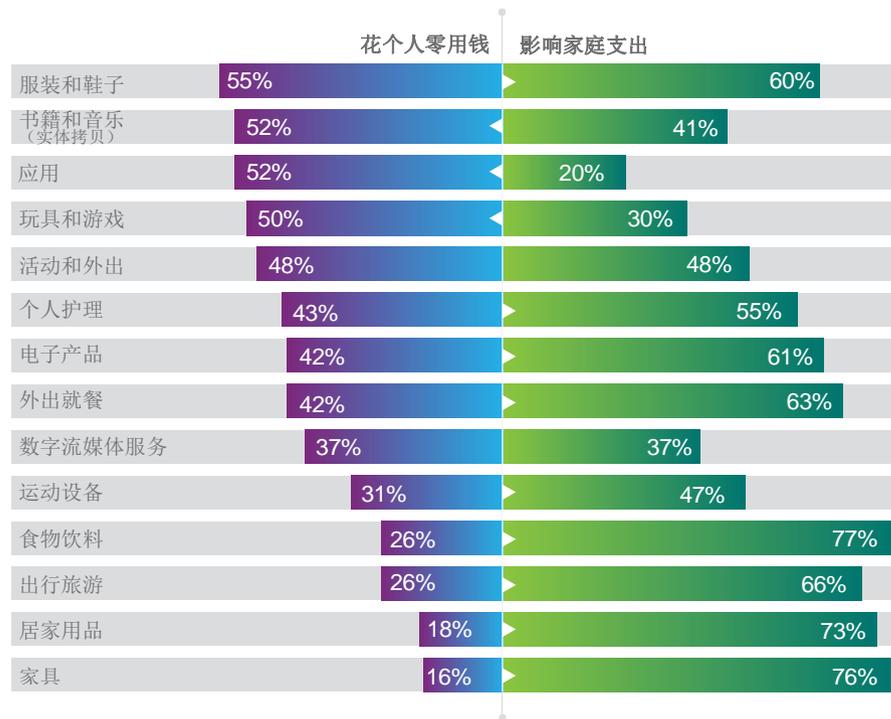
44% 的 Z 世代消费者表示，如有机会，他们乐意提供产品设计创意。



Z 世代分享意见时，**积极反馈数量**是不满投诉的两倍。

图 1

Z 世代对家庭支出有显著的影响



为了更好地了解这一代人希望如何与品牌企业进行互动，如何确定购买决策的优先顺序，IBM 商业价值研究院对 13-21 岁年龄段的 15,600 名 Z 世代消费者进行了一项全球调研，并与 20 位行业高管进行了访谈。本执行报告由 IBV 与全美零售联合会 (NRF) 联合撰写，是一系列三份报告中的第二份，深入探讨了各大品牌企业如何与这一代人建立稳固的品牌关系。我们研究 Z 世代消费者相互之间如何互动，以及如何与品牌企业互动，了解他们的期望和需求，发现他们如何改变互动方式。²

我们提取了区分 Z 世代消费者与先前世代的三个显著特征：

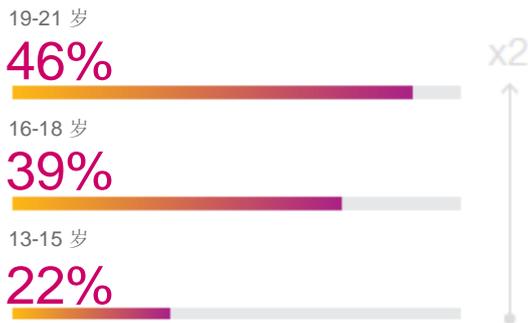
- Z 世代消费者兼备务实精神和怀疑精神。他们的关注点在于产品和服务的品质与真实性，而非天花乱坠的营销炒作。毕竟，Z 世代消费者正成长于“我可能遇到了假货”已成为新的流行语的时代，他们都是技术达人，因此不容易被糊弄。
- 拒绝千人一面。表面上，Z 世代是一个具有类似兴趣爱好的互联群体，但技术为他们提供了用自己的方式与品牌企业开展互动的载体。Z 世代消费者更换媒体平台和应用的流动性和速度惊人，因此品牌企业要将他们锁定为目标受众难度不小。
- 技术将 Z 世代消费者变成品牌的热情拥趸，但并不是所有人都表现出相同的热情程度。³ 与其他世代相比，他们保持传统意义上的品牌忠诚度的可能性更低。如果品牌企业互动的速度稍慢或违背承诺，Z 世代消费者就会迅速转投竞争对手的怀抱。

品牌忠诚还是品牌热情？

人们经常错误地互换使用品牌忠诚和品牌热情这两个词。但它们有着截然不同的含义。品牌企业评估忠诚度时，他们只关注回头客。而品牌热情是指品牌企业与消费者之间的积极互动，可以帮助企业了解消费者的喜好和行为。品牌热情也使企业有机会深入洞察消费者对品牌的态度及信任度。

图 2

表示与任何品牌保持紧密联系或忠诚度的 Z 世代消费者的百分比



务实精神和怀疑精神

Z 世代代表着最新的消费者发展趋势 - 品牌体验的控制权逐步从企业转移到个人手中。企业不再是对话的主导者。理想情况下，他们可以是自愿参与者，并根据新一代消费者的个人喜好与之开展互动。如果企业做出 Z 世代消费者不相信的承诺，或者无视他们的态度、喜好或互动风格，品牌形象必然会大大受损。

总体而言，只有 36% 的受访者表示他们与某个品牌保持紧密关系或稳固的忠诚度。然而，随着年龄的增长，Z 世代消费者开始了解自己的喜好和个性，他们承认与某个品牌保持紧密关系或稳固忠诚度的百分比显著增加。其中，19-21 岁的人中有 46% 表示他们与某个品牌保持紧密关系或稳固的忠诚度（见图 2）。因此，品牌企业在 Z 世代消费者的成长过程中与之建立紧密关系的机遇窗口期十分短暂，稍纵即逝。

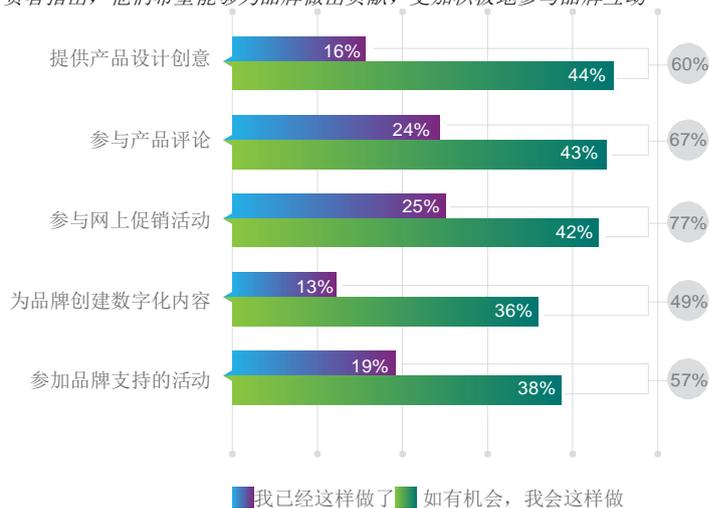
质量与互动

建立品牌关系需要提高产品和服务的质量，积极开展互动。66% 的受访者认为质量是最重要的特性。此外，这 66% 的受访者还表示，一旦找到自己喜欢的品牌，就会持续购买很长一段时间。60% 的受访者表示，他们乐意与自己钟爱的品牌建立联系。59% 的受访者表示，他们信任伴随自己成长的品牌。

吸引 Z 世代消费者的关键在于，理解他们为品牌做出贡献的愿望。例如，44% 的受访者表示，如有机会，他们乐意提供产品设计创意。43% 的受访者表示，他们愿意参与产品评论，42% 的受访者指出，他们希望参与网上促销活动（见图 3）。▶

图 3

Z 世代消费者指出，他们希望能够为品牌做出贡献，更加积极地参与品牌互动



这些数字表明，品牌企业可以通过创造实实在在的贡献和参与机会，将 Z 世代消费者转变为忠实拥趸。然而，为做到这一点，品牌企业需要了解各个国家或地区的 Z 世代消费者的不同数字化行为。举例来说，我们的调研表明，Facebook 是 81% 的 Z 世代消费者最喜爱的社交工具。但是，自 2009 年以来，该网站再未进入日本最热门网站的前五位排名，而在中国还无法公开使用。⁴ 各种应用的使用率也各不相同：新兴市场中，有 66% 的受访者表示应用比网页使用起来更方便，而在成熟市场中，持相同观点的受访者不到 50%。

“Z 世代消费者希望自己的意见受到重视，我们在努力创新以应对市场变化的过程中，必须认真倾听他们的心声。”

某多品牌在线零售商的首席执行官

互动和透明是关键，然而品牌企业在这两个方面都非常欠缺

为了与 Z 世代消费者建立卓有成效的关系，品牌企业需要做到公开透明，让消费者感觉到一切尽在掌握，才能获得他们的信任。在我们的调研中，60% 的 Z 世代消费者表示品牌企业重视他们的意见非常重要。此外，55% 的受访者希望能够掌控要共享的信息，54% 的受访者希望能够掌控品牌企业与他们的联系方式。

Z 世代消费者通过不同的方式分享意见，他们提供反馈时，分享积极看法的可能性通常是分享不满投诉的两倍。然而，品牌企业通常无法开展必要或适当的互动。将近一半的 Z 世代受访者指出，他们要么得不到品牌企业的回应，要么就是对获得的互动不满意或感觉一般般（见图 4）。

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_38794

