



独特的 Z 世代

品牌应该了解年轻一代的消费者

合作机构
NRF NATIONAL
RETAIL
FEDERATION

IBM 商业价值研究院

执行报告

消费品和零售业

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已构建了诸多创新性解决方案，帮助客户提升以消费者为中心的战略，为其客户提供一流的品牌体验，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

IBM 提供深入的行业专业知识和全面的零售业解决方案组合，涉及商品销售规划、供应链管理、全渠道零售和高级分析，旨在帮助客户加快实现价值。我们可以帮助零售商预测变化，从新商机中获利。有关零售业解决方案的更多信息，请访问：ibm.com/retail

极具颠覆性和独特性的 Z 世代消费群体日渐壮大

新一代消费群体逐渐兴起。当今，技术创新日新月异，经济环境异常艰难，全球政治复杂多变，这些都强烈地影响着 Z 世代 (Gen Zer) 年轻人的习惯、行为和期望。虽然这一代人年纪不大，但对家庭购买决策具有前所未有的影响力，并且自身的消费力也十分巨大。为实现未来蓬勃发展，零售业和消费品 (CP) 行业品牌必须大力吸引当今 Z 世代消费者。

执行摘要

继无处不在的千禧一代之后，Z 世代成为下一代新锐消费者“群体”。我们最新的研究表明，这一代人具有与前几代人不同的特征与偏好，零售业和消费品行业高管应该给予高度关注。

Z 世代是指哪些人？Z 世代是指 20 世纪 90 年代中期以后出生的一代。据估计，这一代人的人口数量在 20 亿到 25.2 亿之间。¹ 他们是独立自主的“数字原生代”，不断在流动的数字世界中进行社交、学习和娱乐，他们的在线和离线生活几乎难以割裂开来。

与此同时，Z 世代还是务实求真的一代；超过 98% 的 Z 世代消费者仍然更喜欢在实体店购物，这一点可能令人惊讶不已。千禧一代渴望攀登职业高峰，而 Z 世代却倾向于自主创业。²

随着 Z 世代消费者的不断成长，消费品和零售业品牌已经感受到了他们的巨大威力。这一代年轻人不仅拥有自己的零用钱，而且他们的经济影响力会波及家庭成员和更广泛的社区。随着年龄的增长，Z 世代消费者不断发展成为主流消费者，他们的影响力也随之增强。

为了更好地了解这一代人期望如何与品牌进行互动以及如何妥善做出购买决策，IBM 商业价值研究院 (IBV) 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（参见本报告结尾处的“调研方法”部分）。我们与美国零售联合会 (NRF) 合作编制了一系列报告，本报告是该系列的第一辑，其中我们探讨了 Z 世代的技术偏好、“网络精通水平”和经济影响力。本系列的其他部分将探寻如何在成长型市场和成熟市场中建立强大品牌关系，以及如何为 Z 世代消费者创建真正的全渠道购物体验。



60% 的 Z 世代受访者不会使用加载速度过慢的应用或网站。



不足 30% 的 Z 世代受访者愿意共享医疗和健康、位置、个人生活或支付信息。



超过 70% 的 Z 世代受访者表示他们会影响家庭决策，涉及家具、居家用品以及食品饮料的购买。

你好，Z 世代年轻人

Z 世代伴随着互联网和移动设备长大，是名副其实的第一代数字原生代。精通技术就是他们的第二大特质。他们“永远在线”，随时随地访问 YouTube、Facebook、WhatsApp、Snapchat 和 WeChat，以及他们想用于互动的任何其他应用或渠道。这一代人与其他代人不同，他们会在离线和在线渠道之间无缝切换，毫无割裂感。Z 世代消费者期望能够在物理和数字世界之间自由穿梭，并且比千禧一代更难以容忍技术故障。³

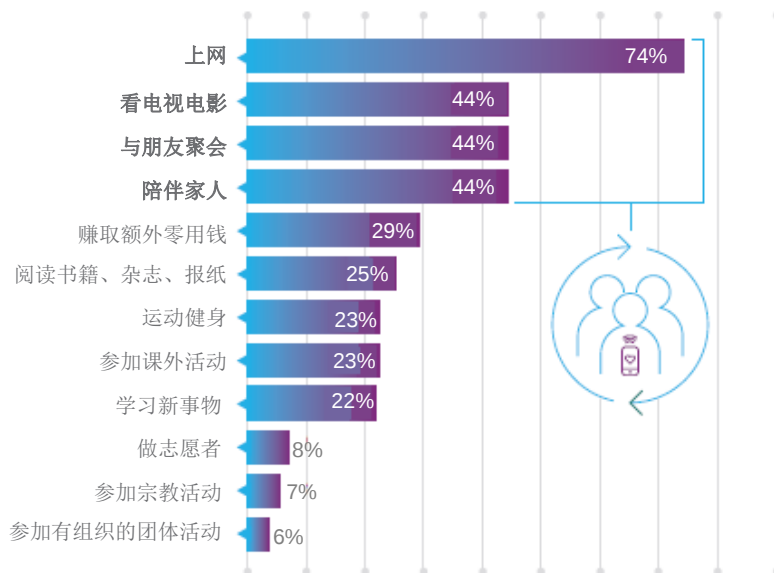
在成长过程中，他们习惯于通过点击几下鼠标，便立即获得问题的答案，这使得他们更加独立自主。他们能够轻松获取产品信息，如同行评审、产品规格和供应商评级，所以他们在消费时头脑更加清醒智慧。更重要的是，在经历了巨大的动荡变化后，他们会从务实角度来看待事物的重要程度。为了吸引日渐兴起的这一代消费者群体，消费品和零售业高管们亟需了解 Z 世代消费者如何打发时间、使用什么设备以及他们对品牌体验的期望。

闲暇时的追求

无论 Z 世代消费者是在线还是离线，社交对他们都十分重要。当被问及如何打发闲暇时间时，74% 的受访者选择上网，这在诸多休闲选择中排名第一（见图 1）。有三个回答并列第二，各自所占受访者比例均为 44%，分别为：看电视电影、与朋友聚会以及陪伴家人。

图 1

Z 世代随时在线，但也会花费大量时间陪伴朋友和家人

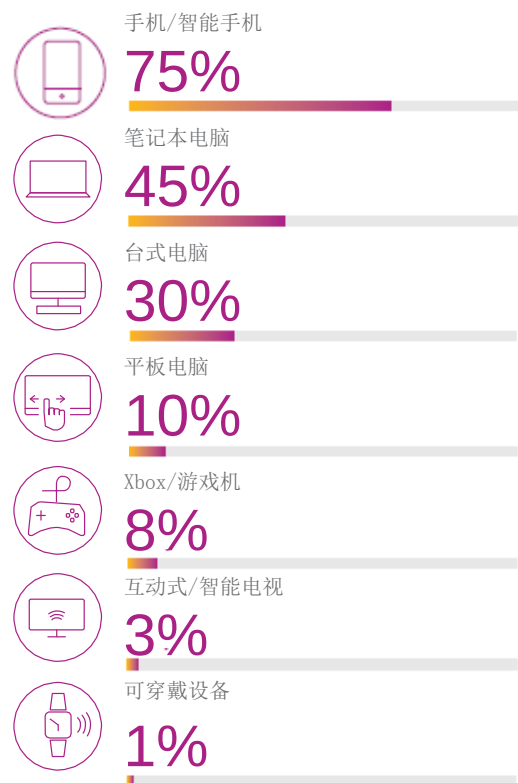


问题：您如何支配学习或工作之外的时间，无论是周末还是更长的休息时间？

“他们‘永远在线’，并且希望一切均可‘按需’提供，因为他们已经习惯于随时随地掌控一切。”

— 一家家居和生活用品零售商的首席营销官

图 2
手机是 Z 世代最常用的设备



问题：您最常用的设备是什么？

初看上去，这些活动似乎自相矛盾，但实则相互重叠。比方说，Z 世代可能会在上网的时候通过社交媒体与朋友或家人互动。此外，29% 的年轻人表示会利用空闲时间赚取额外零用钱。22% 的年轻人会利用闲暇时间学习新事物。这些答案揭示了他们对工作的热情和对自我提升的渴望。

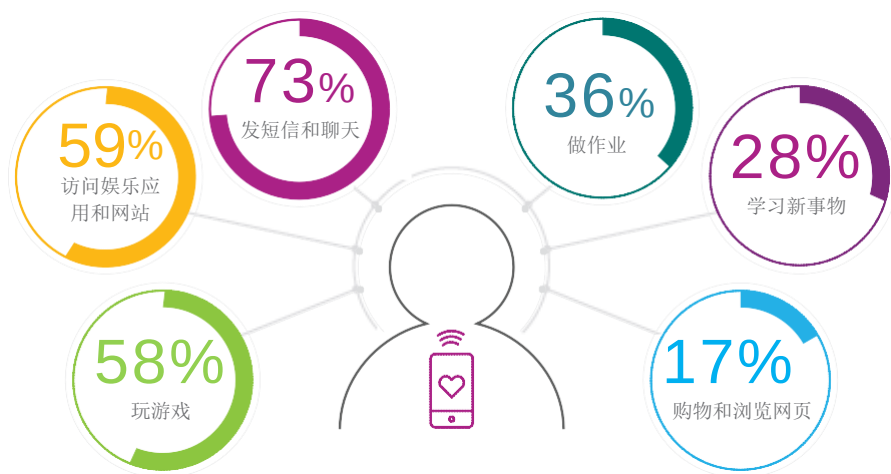
超级移动的一代

如今，移动设备已经成为日常生活不可或缺的一部分，因此，75% 的受访者表示最常用的设备是手机或智能手机也就不足为奇了（见图 2）。在 Z 世代群体中，19-21 岁年龄段的年轻人最常用的设备是智能手机，而年纪更小的人群则经常使用台式电脑。

Z 世代会花费大量时间来上网。25% 的受访者表示他们每天使用手机的时间超过五个小时，而购物只是其中一项活动而已。当被问用手机做些什么时，73% 的 Z 世代受访者表示主要使用手机来发短信和聊天，其次是查看娱乐信息（59%）和玩游戏（58%）（见图 3）。

图 3

Z 世代会使用设备进行各种各样的活动



问题：您通常使用这些设备干什么？

在全球范围内，受访者表示他们主要使用设备访问社交媒体、发消息以及访问娱乐应用和网站。不同性别和年龄段之间存有一些差异。女性受访者主要使用设备来发送短信或聊天（女性与男性之比为 79% 比 67%），而男性受访者主要使用设备来玩游戏（两者之比为 66% 比 50%）。在 13-15 岁年龄段受访者中，62% 表示主要使用设备来玩游戏。在 19-21 岁年龄段人群中，这一数据为 53%，这个年龄段的人群更经常使用设备来收发电子邮件或学习新事物。

“在青少年群体中，Facebook 是最流行和最常用的社交媒体平台，半数会使用 Instagram，大多数使用 Snapchat... 71% 的青少年使用不止一个社交网站。”

- 皮有研究中心调研报告。2015 年 4 月 9 日。⁴

图 4

Z 世代喜欢运行快速、简单易用的应用和网站

我可以在家尽享高速网络

87%

我经常同时使用多台设备

66%

我不会使用操作不便的应用或网站

62%

基本要素最为重要

这类群体对技术性能的期望非常之高。87% 的受访者表示他们可以在家使用高速网络，66% 的受访者通常会同时使用多台设备（见图 4）。Z 世代几乎无法容忍响应迟钝或易于出错的技术；他们通常会同时使用多台设备，一旦用户体验不佳，很快就会产生失望情绪。事实上，62% 的受访者表示，他们不会使用操作不便的应用。

更重要的是，尽管他们拥有卓越的技术能力，但他们更倾向于关注基本零售信息，而不是“花里胡哨”的新奇应用和功能。三分之二的 Z 世代受访者表示，在选择品牌时，他们最关注的因素是产品质量、可得性和价值（见图 5）。

如果企业无法满足 Z 世代消费者的极高期望，那么他们便会很快“失宠”，进而为竞争对手留下可乘之机。因此，广大品牌亟需清晰认识 Z 世代的务实精神和他们的消费成熟度，并采取相应的对策。

利用精益的增值服务（例如场景贴切的个性化消息）来吸引 Z 世代消费者是十分重要的。但是，如果不提供基本零售信息，品牌则无法获得 Z

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_38795

