



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。



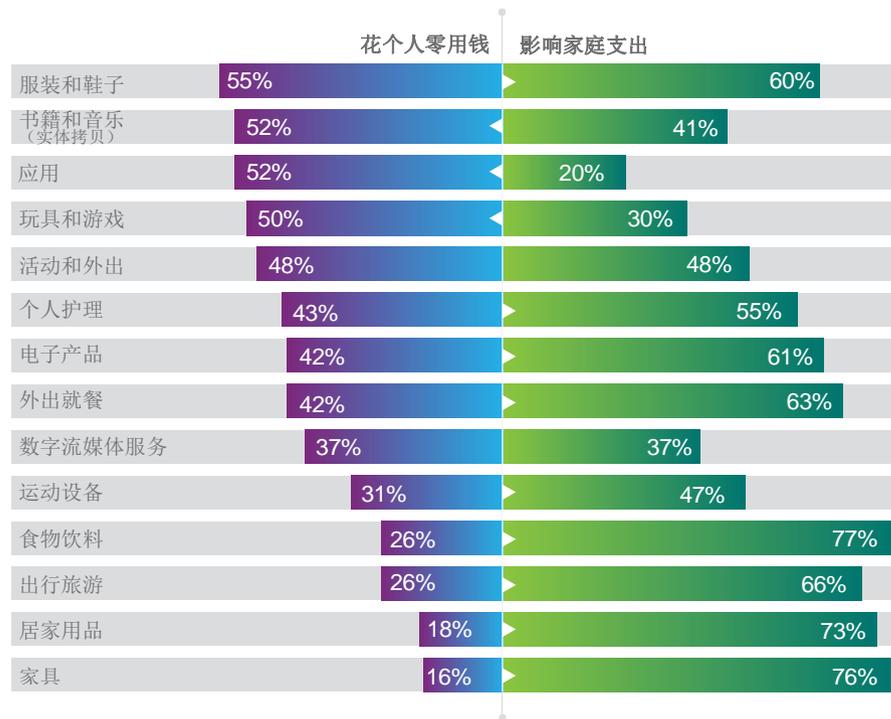
44% 的 Z 世代消费者表示，如有机会，他们乐意提供产品设计创意。



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：

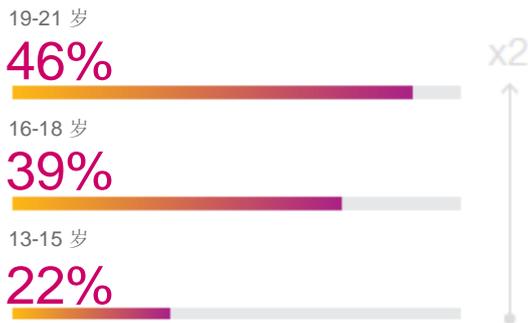
- Z 世代消费者兼备务实精神和怀疑精神。他们的关注点在于产品和服务的品质与真实性，而非天花乱坠的营销炒作。毕竟，Z 世代消费者正成长于“我可能遇到了假货”已成为新的流行语的时代，他们都是技术达人，因此不容易被糊弄。
- 拒绝千人一面。表面上，Z 世代是一个具有类似兴趣爱好的互联群体，但技术为他们提供了用自己的方式与品牌企业开展互动的载体。Z 世代消费者更换媒体平台和应用的流动性和速度惊人，因此品牌企业要将他们锁定为目标受众难度不小。
- 技术将 Z 世代消费者变成品牌的热情拥趸，但并不是所有人都表现出相同的热情程度。³ 与其他世代相比，他们保持传统意义上的品牌忠诚度的可能性更低。如果品牌企业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

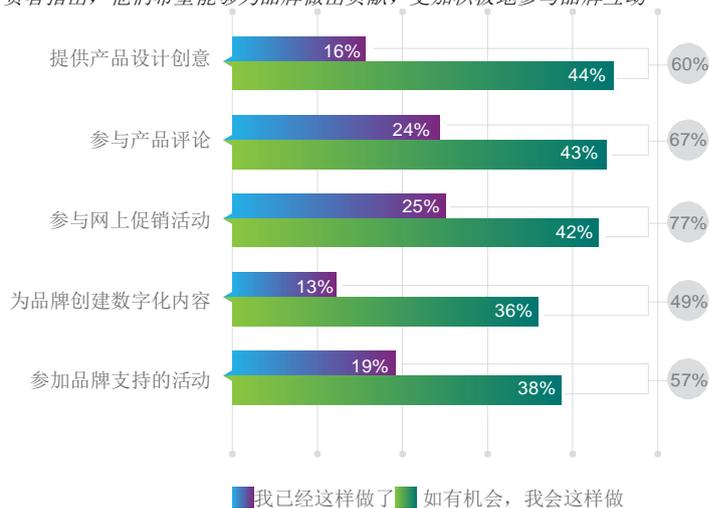
质量与互动

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

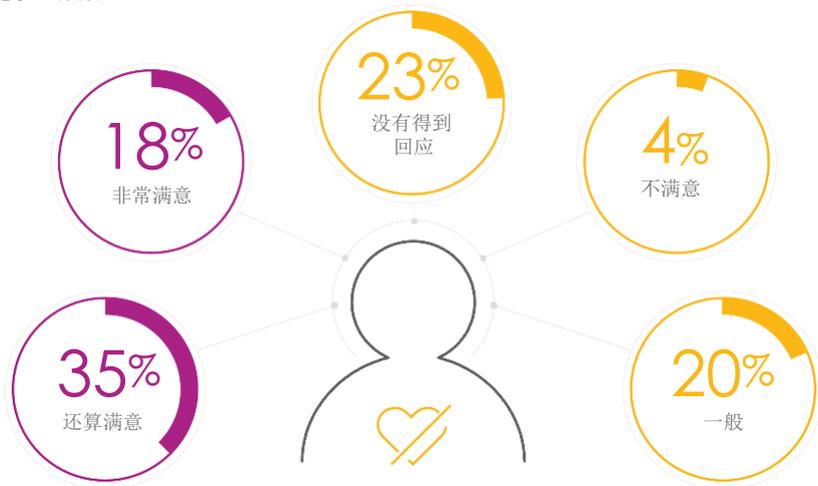
互动和透明是关键，然而品牌企业在这两个方面都非常欠缺

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）。

图 4

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

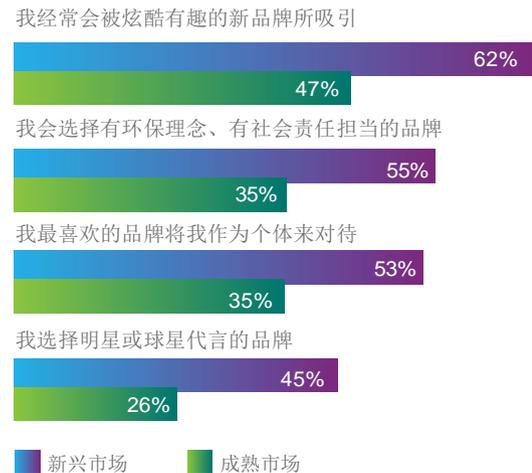


数字达人，行动快速

Z 世代消费者都是数字达人，他们精力旺盛，希望品牌企业能够做好充分准备，通过他们选择的渠道和设备开展 24/7 式全天候互动。这一代消费者希望作为个体受到倾听和重视。他们敏锐地察觉到社交媒体中话语的力量，而且竭力保护自己在数字世界的声誉。品牌企业与 Z 世代消费者进行沟通时，必须清楚这代人希望实现双向互动。他们希望品牌企业主动做到公开透明、真实可信，而不是弄虚作假。对于 Z 世代消费者而言，底线十分简单：如果某种产品、服务或体验无法达到期望值，他们就会将自己的消费能力和影响力转移到其他品牌。

图 5

Z 世代消费者在选择品牌时有一定的优先顺序



Z 世代消费者拒绝千人一面

Z 世代是首个真正的数字世代，从高层视角看来，他们似乎是同质的互联群体。但是，在品牌选择的优先顺序方面，Z 世代消费者与过去几代人一样，都有其独特的个人想法。

新兴经济体中的 Z 世代消费者与成熟市场中的同伴相比，在选择品牌的优先顺序方面明显不同。他们倾向于选择更为炫酷有趣的品牌，以及有环保理念、有社会责任担当的品牌（见图 5）。他们更有可能相信品牌企业将其作为个体来了解，他们更倾向于选择明星和球星代言的品牌。

许多 Z 世代消费者希望积极参与品牌互动，这种倾向同样在新兴市场更为明显（见图 6）。

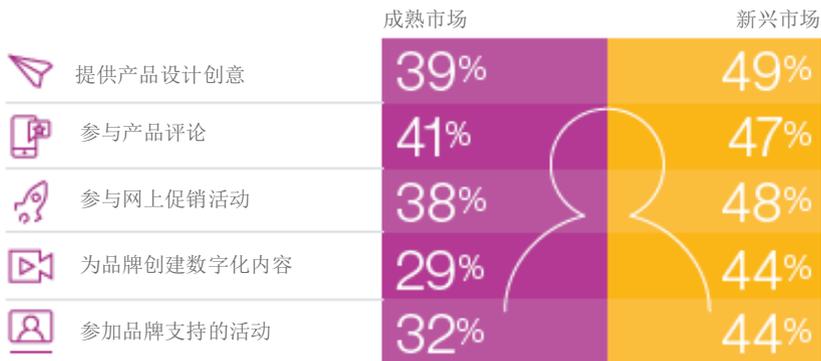
在设计促销活动、品牌信息和内容时，品牌企业需要充分考虑到不同市场中 Z 世代消费者在兴趣和互动方面的差异。一个值得试一试的目标是：吸引 Z 世代消费者参与共同创造活动，让他们感受到品牌企业对他们个体的重视。

Z 世代消费者能够访问全球内容，这就让他们可以轻松了解全球趋势，形成独特的产品品味。安全捕获全球数据对于激活市场中的全球化品牌尤为重要。

最后一点，品牌企业应当清楚，新兴市场中的 Z 世代消费者在沟通与购物方面对移动设备和应用的依赖度更高。他们是联络最为密切、最爱发声、最积极参与互动的 Z 世代消费者。例如，在新兴市场中，49% 的受访 Z 世代消费者指出，他们希望提供产品设计创意，相比之下，成熟市场的这一比例为 39%。

图 6

Z 世代消费者希望积极参与互动，尤其是新兴市场中的 Z 世代消费者



Z 世代消费者的互动在新兴市场更为常见

如图 6 所示，与成熟市场中的 Z 世代消费者相比，新兴市场中的此类消费者更愿意通过各种渠道与品牌企业分享他们的意见。^{*}举例来说，53% 的新兴市场受访者表示，他们曾在社交媒体上发表评论，相比之下，成熟市场中的这一比例为 40%。29% 的新兴市场受访者表示他们曾在品牌企业的网站上发表评论，而成熟市场中的这一比例为 22%。在新兴市场，27% 的受访者表示他们曾通过电话联系客服代表；而成熟市场中这么做的人数比例仅为 17%。12% 的新兴市场受访者表示他们曾在个人博客中写过有关某个品牌的文章，而成熟市场中的这一比例为 8%。

**注：新兴市场是指那些迅速壮大的经济体，比如亚洲、中欧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。*

“我们知道,为 Z 世代消费者打造的体验必须是真实可靠的,我们不希望一味地迎合,我们希望能够影响他们。”

某专业零售商的新媒体和内容经理

品牌热情拥趸... 但仅为真实品牌而狂

根据调研中受访者的回答,我们发现,Z 世代成员与前几代消费者相比,虽然形成品牌依附的可能性更低,但是仍热衷于和品牌企业进行互动。因此,Z 世代消费者给品牌企业带来了重大商机。企业不但要吸引这类消费者,而且要建立有意义的联系,影响他们对品牌的热情程度。真实性是关键。Z 世代消费者是在“假新闻”时代成长起来的,在 Google 上搜索“fake news”(假新闻)可以获得超过 3300 万条结果(截至 2017 年 6 月),因此他们可谓百毒不侵,不太可能被虚假炒作所迷惑。⁵ 相反,他们寻找的是透明而“真实”的品牌。如果贵企业品牌是可持续发展方面的领头羊,但是社交媒体上出现贵企业使用童工的照片,那么 Z 世代消费者就可能有种遭到背叛的感觉。

在研究品牌热情程度的过程中,我们分析调研受访者的回答,了解到一个残酷的现实:Z 世代消费者的品牌忠诚度类别已经发生改变。我们不能再使用积极拥护者、漠不关心者以及坚决反对者等字眼对他们进行分类。⁶ 科技进步淘汰了这些词语。现在,出现了三种全新的类别:品牌热爱者、品牌联系者以及品牌务实者。

品牌热爱者

品牌热爱者(占调研受访者的 28%)对品牌互动充满热情,乐于将自己与最喜爱的品牌联系起来。对于品牌企业而言,这些是 Z 世代消费者中的皇冠级消费者,因为他们最愿意为品牌发声。他们非常重视“品牌真实性”,最有可能向“虚假”品牌发起挑战(例如在社交媒体上)。品牌热爱者最为坚定地要求品牌企业不断推出炫酷新品。

此外,品牌热爱者还希望在每个接触环节和关键时刻都积极参与互动和共同创造(见图 7)。品牌企业需要为 Z 世代消费者提供创作机会,让他们为新产品的设计与研发、产品评估和数字化内容创建等活动作出贡献。

品牌热爱者特别擅长于通过积极宣传自己的品牌体验，尤其是借助社交媒体，吸引新的转化者。品牌企业应当确保其他消费者可以轻松获得用户生成的内容（推荐和评论）。我们发现，品牌热爱者在中国、印度、墨西哥、南非和中东等新兴市场最为集中。

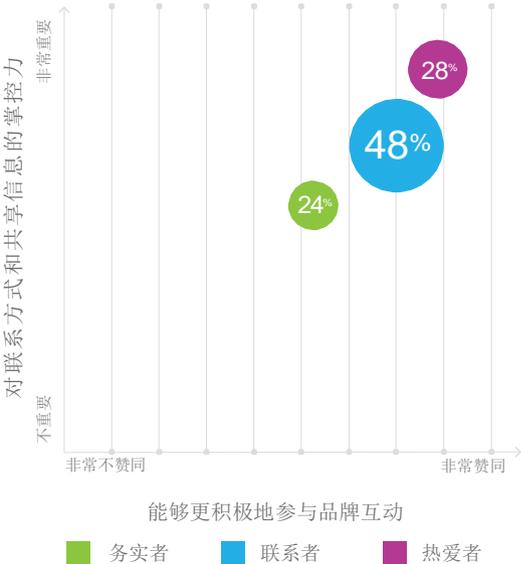
品牌联系者

品牌联系者（占调研受访者的 48%）是最大的 Z 世代消费群体。这些消费者认同自己喜爱的品牌，并希望自己的声音得到倾听。对于这些消费者而言，品牌真实性的观念仍然很重要，但是与品牌热爱者相比，他们的容忍度更高。

品牌联系者也希望做出一定的贡献，所以品牌企业需要通过支持这类消费者表达自己的意见来促进这种贡献。

与这类消费群体打交道时，品牌企业互动战略的灵活性、适应性和敏捷性最为重要。这个消费群体的规模之大，期望值之广，意味着令他们满意远比让另外两个类别满意更为复杂而艰巨。真正深入了解个人喜好和行为是赢得此类客户的关键所在。

图 7
Z 世代消费者，特别是品牌热爱者，表示他们希望积极参与品牌互动



品牌务实者

品牌务实者（占调研受访者的 24%）了解自己喜欢的品牌，也喜欢自己所了解的品牌。务实者希望品牌企业能够始终如一地实现几个基本要素：品质、价值和可用性。因此，如果品牌企业信守承诺，始终能够坚持这些要素，这类消费者就不太可能改换门庭。对于品牌务实者而言，与可靠实现产品功效相比，品牌真实性是次要的。

品牌企业无需在品牌内容和互动方式上投入大量时间和资金来吸引这类消费者，就能持续确保他们的忠诚度。务实者只要喜欢品牌企业的产品，就往往会保持对这个品牌的忠诚度，他们很可能持续很长时间一直购买该品牌的产品和服务，持久度明显高于另外两个群体。此外，与热爱者和联系者相比，他们是最不容易被酷炫新产品所吸引的群体。

品牌企业留住这个群体的关键在于保持警惕，重视愿意做出贡献的那些务实者的意见。这个类别的消费者只有在对某个问题的感受非常强烈时才会提供反馈；因此，品牌可以自行决定作出适当的响应。毕竟，这类务实者有可能升级为联系者。

Z 世代消费者和真实性

Z 世代消费者非常注重品质和真实性：他们不容易受市场营销的诱惑，他们都是数字达人，能够辨别真伪。

他们希望从朋友、家人和明星那里获得可靠证据，希望品牌企业公开透明，自行判断出哪些宣传是真实的，哪些是虚假的，以及产品质量是好是坏。

品牌企业要做到真实无伪，就要能够展示自己的连续、可靠、诚信和象征意义（见图 8）。

某大型服装品牌企业的首席营销官表示：“真实性对于 Z 世代消费者的确非常重要。他们会提供品牌价值反馈。他们可能会被新颖事物所吸引，但是他们所关注的远不止于此……他们寻求本质。这一代消费者能够辨别真伪，如果企业不诚实，他们就会让你付出代价。”

我们的一个调研参与者甚至说，“真实性（现在）是品牌的核心价值”，要实现真实性，就要“支持（Z 世代消费者）参与活动，亲身体验”。

因素	品牌事项	
 连续性	<ul style="list-style-type: none"> • 历史悠久的品牌 • 永恒的品牌 	<ul style="list-style-type: none"> • 历久弥新的品牌 • 跟上时代趋势的品牌
 信誉度	<ul style="list-style-type: none"> • 不会背叛客户的品牌 • 履行价值承诺的品牌 	<ul style="list-style-type: none"> • 诚实守信的品牌
 诚信度	<ul style="list-style-type: none"> • 回馈消费者的品牌 • 恪守道德准则的品牌 	<ul style="list-style-type: none"> • 忠实于一系列道德价值的品牌 • 关爱消费者的品牌
 象征性	<ul style="list-style-type: none"> • 能为人们的生活增添意义的品牌 • 反映人们关心的重要价值的品牌 	<ul style="list-style-type: none"> • 将人们与真实自我联系起来的品牌 • 将人们与真正重要的事情联系起来的品牌

建议

Z 世代消费者正在挑战企业的核心所在。他们可以非常快地“去伪存真”。为了赢得当今最年轻一代消费者的心，品牌企业必须：

1. 随时随地满足消费者的需求：依靠怀旧情愫和往日辉煌不再能留住 Z 世代消费者。许多知名品牌企业需要改变长期以来的业务实践和营销战略，以便与 Z 世代消费者对接，满足他们的体验期望：
 - 因为 Z 世代消费者是天生的怀疑论者，要博得他们的欢心相当困难。但是，我们的调研表明，品牌企业目前无法有效实现这个目标。Z 世代消费者希望品牌企业能够通过他们的首选渠道在个人层次开展互动，就像和同伴沟通一样轻松。一成不变的模式化营销规划和执行方法已远远不能满足这一代消费者的要求。需要采用“时刻保持联系”的营销模式，才能满足 Z 世代消费者的高期望值。此类模式需要能够自动将语境线索和个人喜好考虑在内，适时适地地向个人消费者传达合适的资讯。
 - 制定以 Z 世代消费者需求为核心的战略，营造无缝衔接的线上和线下体验。
 - 评估企业是否具备必要的的能力，能否在营销价值链和大规模接触点为 Z 世代消费者提供个性化的互动与体验。
 - 确保持续监控并向企业报告个人体验和品牌反馈，以便持续优化营销活动，不断改进战略。

-
2. 了解如何抓住 Z 世代消费者长大成人的机遇期，使自己的品牌与这类消费者的创造力形成协同效应。随着逐渐成长，Z 世代消费者会形成自己的喜好、态度和习惯。这正是他们决定品牌喜好的时候。因此，品牌企业只有很短暂的一段机遇期，可以与 Z 世代消费者建立紧密关系。赢得他们青睐的关键在于吸引他们的创造力。Z 世代的消费者只会和感觉与自身相关的品牌企业分享创造力，并反映他们的价值观和喜好。为了实现这种相关性和一致性，品牌企业需要甄别形成不同地域和消费群体的经济与文化因素：
- 研究 Z 世代消费者，了解地方差异、趋势、语言、行为、喜好和态度，这些特质可以塑造一个人的个性，决定他们所期望的互动方式。社交媒体倾听是了解这类消费者最有效的方式。
 - 全球品牌企业在了解了 Z 世代消费者的地方差异之后，需要量身打造适合当地特点的促销活动。充分把握对于 Z 世代消费者来说至关重要的机会，有助于建立相关性，刺激消费者的创造力，共同打造和激活品牌网络，这一切都会给品牌企业带来市场竞争优势。
 - 全球品牌企业应当围绕“可利用的”构建块开发促销活动，这样既可以从全球效率中获益，又能保持当地相关性。这可以确保全球企业进行有效投资，持续优化当地品牌活动的表现，不断吸收经验教训。

3. 审视品牌核心与品牌战略，保持真实性：企业需要审视品牌的本质，确保产品、品牌战略和激励措施能够真正与品牌的追求保持一致。以下是保持真实性的基础：
- 提出有意义的价值主张，在与 Z 世代消费者的所有互动中持续进行价值交流。需要留出创意空间，吸引 Z 世代消费者参与共同创造，丰富品牌的意义。
 - 与品牌热爱者和影响者建立紧密关系，激励他们参与个人互动，获得认可和奖励。尝试新的互动系统，让消费者直接参与发现和开发活动。他们将为您的品牌带来实实在在的回报。
 - 牢牢抓住品牌联系者，他们是业务增长的主战场。花时间深入了解这类消费者，重视他们的意见，在与之接触的过程中展现真实的一面。通过他们检验企业的互动战略，了解他们的优先事项和响应能力。

展望未来

Z 世代消费者现在可能还几乎没有任何净资产，但是他们已经在影响自己的家人和朋友。投资与这类消费者的品牌互动，采用他们偏爱的互动渠道，是激发品牌热情的重点。但是，真实性更为关键。必须确保品牌在每个接触点做到公开透明，落实品牌承诺。

您准备好争取得到 Z 世代的青睐了吗？

为了帮助确定您在吸引忠实的 Z 世代消费者的必要能力方面处于何种水平，请思考以下问题：

- 您对 Z 世代消费者的了解有多少？
- Z 世代消费者对您品牌的看法是“货真价实”还是“假冒伪劣”？
- 您采取什么战略来把握事关全球不同市场 Z 世代消费者的机遇？
- 您现在具备哪些能力，可以满足 Z 世代消费者非常高的体验期望值，并吸引他们参与共同创造？

关于作者

Jane Cheung 是 IBM 商业价值研究院消费品领域的全球领导者。她在零售行业与消费品行业拥有 20 余年的工作经验。Jane 曾先后在 Macy's、Disney、Nike 和 Hallmark Cards 等多家企业任职，并曾在 IBM 和 Accenture 的咨询部门担任咨询师。Jane 拥有加州大学长滩分校的工商管理硕士学位。她的联系方式为 jane.cheung@us.ibm.com 和 [linkedin.com/in/JaneSCheung](https://www.linkedin.com/in/JaneSCheung)

Trevor Davis 博士身为皇家艺术院院士，是 IBM 杰出工程师，消费品行业未来学家，也是 IBM 行业研究院的成员。Trevor 在国际业务体验方面拥有超过 25 年的经验，曾与各种业内领先的客户企业有过合作，实施多年期的转型项目，旨在利用新技术实现新价值。Trevor 拥有伯明翰阿斯顿大学颁发的冶金学博士学位，目前正在研究如何充分使用 IBM Watson 了解消费者与品牌企业之间的关系。他的联系方式为 trevor.davis@uk.ibm.com 和 [linkedin.com/in/davistruk](https://www.linkedin.com/in/davistruk)

Eva Heukaeufer 是 IBM 战略顾问兼消费者心理学家。她使用最新技术，在全球范围与世界顶尖的一些品牌企业合作，为消费者打造有价值的体验。她目前的工作包括应用高级分析和机器学习技术，重塑消费者研究方法。Eva 拥有德国曼海姆大学颁发的管理学硕士学位以及心理学学士学位。她的联系方式为 ehaukaeu@uk.ibm.com

了解更多信息

欲获取 IBM 研究报告的完整目录，或订阅我们的每月新闻稿，请访问：
ibm.com/iibv。

从应用商店下载免费“IBM IBV”应用，即可在手机或平板电脑上访问 IBM 商业价值研究院执行报告。

访问 IBM 商业价值研究院中国网站，免费下载研究报告：<http://www-935.ibm.com/services/cn/gbs/ibv/>

选对合作伙伴，驾驭多变的世界

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。

IBM 商业价值研究院

IBM 商业价值研究院隶属于 IBM 全球企业咨询服务部，致力于为全球高级业务主管就公共和私营领域的关键问题提供基于事实的战略洞察。

美国零售联合会

美国零售联合会是全球最大的零售业行业协会，成员包括来自超过 45 个国家或地区的折扣店和百货公司、家居用品商店和专卖店、商业街商家、杂货商、批发商、连锁餐厅和互联网零售商等。

备注和参考资料

- 1 “Gen Z and Gen Alpha Infographic Update.”The McCrindle blog.February 4, 2015.<http://mccrindle.com.au/the-mccrindle-blog/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update/>; “Generation X vs. Y vs. Z Workplace Edition.”NextGeneration website.September 10, 2015.<http://www.nextgeneration.ie/generation-x-vs-y-vs-z-workplace-edition/>; Rehman, Asad Ur.“Generation Gap at Workplace & its effect on Organizational Performance.”February 23, 2015.<https://www.linkedin.com/pulse/generation-gap-workplace-its-effect-organizational-asad-ur-rehman>.
- 2 The first in this series of reports explores Gen Zers’ technology preferences, “cyber-savviness” and economic influence.Cheung, Jane, Simon Glass, David McCarty and Christopher K. Wong.“Uniquely Generation Z:What brands should know about today’s youngest consumers.”IBM Institute for Business Value.January 2017.<https://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/uniquelygenz/>
- 3 Chen Davidson, Julia, Trevor Davis and Anthony Bigornia.“Brand enthusiasm: More than loyalty – How today’s consumers want to engage with your brand.”IBM Institute for Business Value.November 2014. <https://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/brandenthusiasm/>
- 4 Beech, Hannah.“A Brief History of Facebook’s Courtship of China.”Time.March 21,2016.<http://time.com/4265665/china-facebook-mark-zuckerberg-great-firewall/>
- 5 Google search for “fake news.” google.com.Numbers are based on Google search results as of June 22, 2017.
- 6 Badgett, Melody, Maureen Stancik Boyce, Laura VanTine and Yolanda Wang “Why advocacy matters to retailers:Insights from five retail segments.”January 2 008.<https://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/g510-7889-01-why-advocacy-matters-to-retailers.pdf>

© Copyright IBM Corporation 2017

IBM Corporation
New Orchard Road
Armonk, NY 10504

美国出品
2017 年 7 月

IBM、IBM 徽标、ibm.com 和 Watson 是 International Business Machines Corp. 在全球许多司法管辖区域的注册商标。其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他公司的注册商标。Web 站点 ibm.com/legal/copytrade.shtml 上的“Copyright and trademark information”部分中包含了 IBM 商标的最新列表。

本文档是首次发布日期之版本，IBM 可能会随时对其进行修改。IBM 并不一定在开展业务的所有国家或地区提供所有产品或服务。

本文档内的信息“按现状”提供，不附有任何种类（无论是明示还是默示）的保证，包括不附有关于适销性、适用于某种特定用途的任何保证以及非侵权的任何保证或条件。IBM 产品根据其提供时所依据的协议条款和条件获得保证。

本报告的目的仅为提供通用指南。它并不旨在代替详尽的研究或专业判断依据。由于使用本出版物对任何企业或个人所造成的损失，IBM 概不负责。

本报告中使用的数据可能源自第三方，IBM 并未对其进行独立核实、验证或审查。此类数据的使用结果均为“按现状”提供，IBM 不作出任何明示或默示的声明或保证。

国际商业机器中国有限公司
北京市朝阳区北四环中路 27 号
盘古大观写字楼 25 层
邮编：100101

GBE03855CNZH-00

IBM