



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。

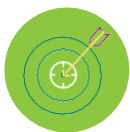
客户愈发挑剔 — 但挑剔方式未必如你所想

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

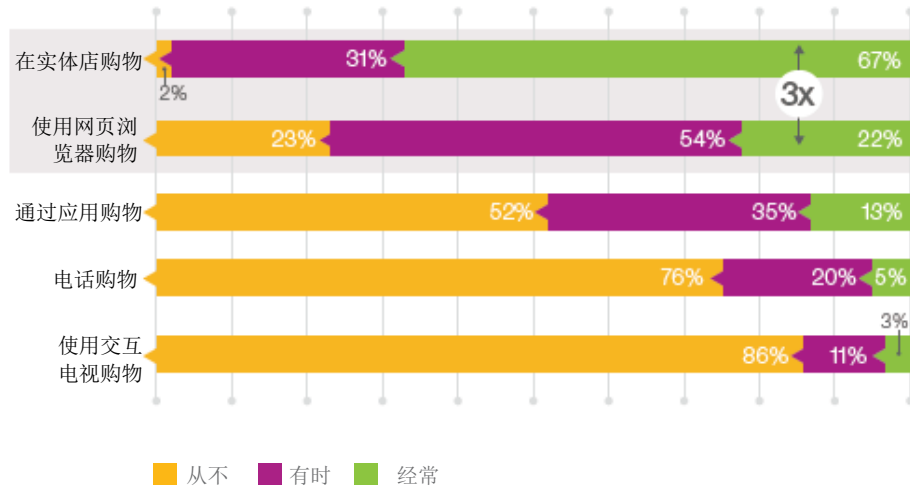
51% 不同渠道轻松切换

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

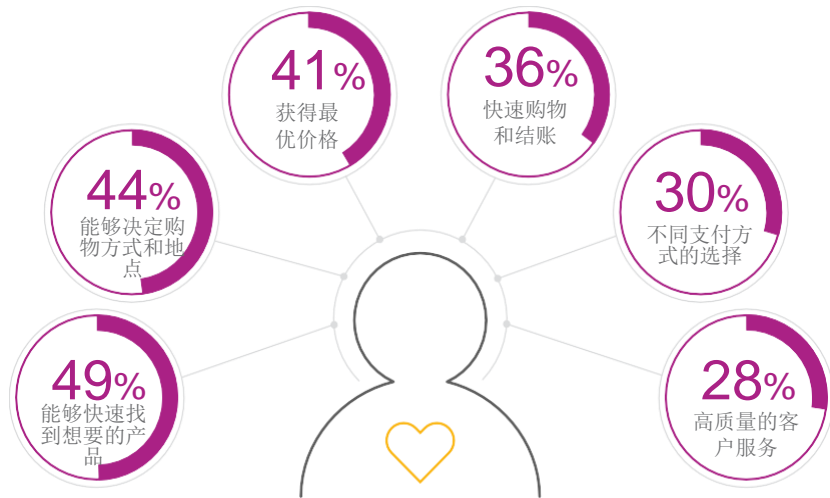


问题：您通常会通过哪种方式进行购物？

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

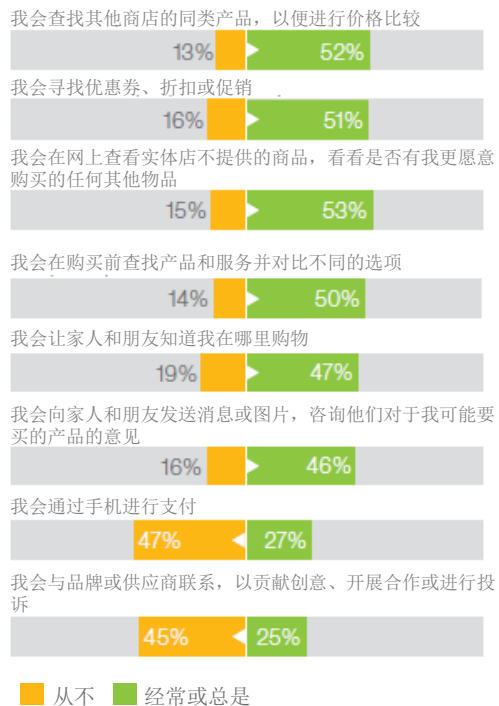
行业之外的企业纷纷开始注意到这点。**Le Tote, Inc.** 是美国一家时尚订购服务公司，正在利用微信平台在中国几乎无处不在的优势，帮助其打入中国快速发展的奢侈品零售市场。该公司采用移动先行的方法，以微信平台为中心，成功登陆中国市场。除了使用微信支持系统支持所有交易，**Le Tote** 还将在该平台上开展品牌推广活动。尽管该公司不断努力将业务扩展到移动网页和其他应用，未来仍会继续利用微信作为主要平台。⁷

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 世代消费者希望在各种选项中都能使用智能手机。



问题：当您在实体店中时，您通常使用智能手机做什么？

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机会与 Z 世代消费者进行一对一互动，就像 Z 世代消费者与他们的朋友互动一样。社交媒体互动的全部潜力目前还未开发出来：39% 的受访 Z 世代消费者表示品牌在社交媒体上与他们进行互动很重要或非常重要，45% 的全球受访者表示他们从未与品牌联系以贡献创意、开展合作或进行投诉。

消息传递应用为品牌提供了另一个与 Z 世代消费者进行一对一互动的潜在机会。许多 Z 世代消费者认可这种可能性：45% 的受访者表示，当他们选择加入时，在与品牌的关系当中，提供基于位置的提醒是很重要或非常重要的一部分。此外，55% 的 Z 世代消费者认为相关促销消息很重要或非常重要。

虽然 Z 世代消费者并不热衷于为技术而技术，但是他们渴望采用创新解决方案，以便获得直接价值并增强购物体验。当被问到他们希望未来能看到什么样的购物技术时，Z 世代消费者表示，他们最期待的创新是结合定制化、虚拟现实 (VR)、增强现实 (AR) 以及机器人，交付无摩擦的购物体验（见图 5）。

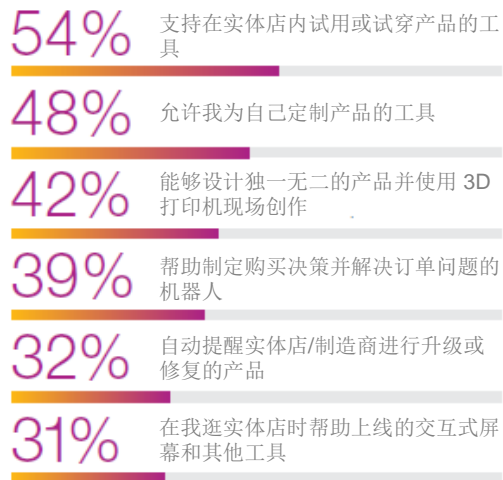
54% 的受访 Z 世代消费者表示，他们希望看到虚拟体验工具，让他们“亲自”试用店内产品，比如“幻境”，不必亲自试穿试戴，就能呈现消费者“涂抹”化妆品、“佩戴”珠宝或“穿着”服饰的虚拟图像效果。这种功能在女性群体 (59%) 中比在男性群体 (49%) 中更受欢迎。

另一方面，46% 的男性对帮助制定决策或解决问题的机器人很感兴趣，相比之下如此表述的女性仅为 33%。在新兴市场，44% 的 Z 世代消费者对帮助解决订单问题的聊天机器人和机器人技术更感兴趣，相比之下成熟市场中这一比例仅为 35%。

需要注意的是，Z 世代消费者几乎无法容忍响应迟钝或容易出错的技术。他们通常会同时使用多台设备，一旦发现技术落后或者体验不佳，很快就会产生失望情绪。事实上，62% 的受访者表示，他们不会使用加载缓慢的应用。60% 的受访者表示，他们不会使用操作不便的应用、网站或工具。如果企业不能满足 Z 世代消费者的性能期待，将面临落后和失去竞争优势的风险。

图 5

Z 世代消费者期望未来通过定制化、机器人以及增强现实和虚拟现实来支持他们的购物体验



问题：您最希望未来能够看到哪些新的购物技术？最多选择三项。

个性化和个体化：有何不同？

虽然个体化和个性化是相似的概念，但是它们出发点截然不同。

个性化：由品牌驱动，根据已知的消费者群体的偏好、行为和历史记录，定制消费者购物体验。

个体化：由消费者驱动，支持他们预设和定制自己的专属购物体验。

个体化价值是俘获 Z 世代的关键

Z 世代消费者强烈渴望获得独一无二的专属购物体验。受访者表示，在个体化层面提供的直接价值，比如通过符合 Z 世代消费者个人特定需求和渴望的促销活动和产品交付的价值，对他们来说比品牌塑造的个性化体验更为重要（参见侧边栏，“个性化和个体化：有何不同？”）。

为满足他们对个体化的偏好，64% 的受访者表示，定制价格或服务忠诚度奖励对他们来说很重要，而 59% 的受访者表示品牌记住他们的生日很重要。此外，65% 的受访者表示，奖励计划会影响他们的购物地点选择。

为满足这些期待，品牌必须寻求了解每位 Z 世代消费者的价值观念。过去，零售价值主要基于价格和可用性。现在，价值标准已经发展演变，包含前几年并不存在的选项。例如，一个 Z 世代消费者可能只关心以最低价格买下产品，另一个可能愿意支付更多的金钱来购买可持续的产品。

新兴市场和成熟市场受访者在个体化偏好的程度方面有所不同。新兴市场的 Z 世代消费者认为直接价值很重要，但是他们也寻求更加个性化的体验（见图 6）。

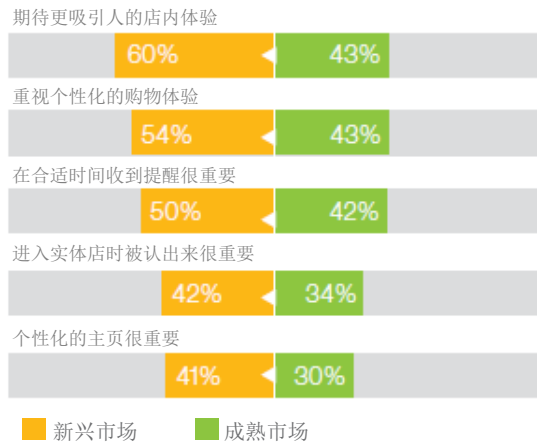
总而言之，调研结果表明，新兴市场更容易接受与品牌进行互动，为品牌提供了一片适于个性化互动的沃土：**54%** 的新兴市场受访者很放心与品牌分享个人信息，相比之下，成熟市场中这一比例为 **41%**。此外，**43%** 的新兴市场受访者指出，品牌契合他们的生活方式很重要，相比之下成熟市场中如此表述的受访者为 **35%**。

基于机器学习和人工智能 (AI) 的个性化能够提供更深入的消费者偏好相关洞察。但是，这会受到 Z 世代消费者谨慎分享个人信息的限制：**54%** 的 Z 世代消费者指出，他们希望控制自己分享的信息内容。

随着 Z 世代消费者越来越愿意分享个人数据，品牌可以利用这些数据创造更加真实、个性化的购物体验：**61%** 的受访 Z 世代消费者表示，如果知道自己的数据受到保护且保存得当，他们就会很放心地分享更多的个人信息。因此，获得 Z 世代消费者的信任至关重要。

图 6

新兴市场中的 Z 世代消费者对于个性化购物体验更感兴趣



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？问题：零售商认出并将您作为个体给出响应时所采用的以下方法有多重要？请以“很重要”或“十分重要”作答。

建议

满足 Z 世代消费者对于零售要素的期待：产品选择、可用性、价值和便利性。

- *交付这些要素，塑造更简单、更合理的购物体验。*通过支持访问准确的库存信息，帮助 Z 世代消费者查看产品可用性和选择情况。通过透明的价格和交易，证明物有所值。
- *通过消除复杂性，简化交付方法，提高便利性，同时简化退货、换货、退款和购买流程。*通过支持移动支付应用，促进“无现金”或自助结账，为员工配备移动设备，提供快速结账方式，以便他们在店内就能处理支付事宜。
- *设计跨越所有渠道的一体化体验。*通过 Z 世代消费者联系朋友所使用的渠道，以个性化方式与他们进行互动。与他们进行持续不断的对话。与他们建立实时联系：提供增强的移动功能，整合聊天机器人或虚拟助手等 AI 代理，它们可以从每次互动中捕获的数据进行学习，交付定制化服务、问题解决方法和明智的购物选择。
- *利用从这些互动捕获的结构化和非结构化数据，获取个体层面的消费者选择和消费观念深度洞察。*然后，应用这些洞察构建引人入胜的客户体验，提供实时准确的增值服务。

投资相关技术，交付 Z 世代消费者所期待的基本要素。

- *通过不断试验和重新配置各项功能，实现积极响应，满足他们的需求。*经常对后端系统的功能进行基准测试，并分析性能需要改进的环节。然后，发现并实施纠正措施，特别是针对移动功能的措施。利用语音和人脸识别以及 AR 和 VR 技术，营造一体化的数字购物体验，支持 Z 世代消费者随时随地进行互动。
- *使用机器人、认知和 AI 技术消除摩擦，提供自主服务，解决问题并实施快效方案。*提高店铺智能水平，利用传感设备收集关于购物者的数据并从中学习，拓宽移动和数字体验，提高便利性，增加教育和游戏化环节，从而吸引回头客。提高员工能力：提供工具和洞察，使他们成为品牌守护者。
- *赢得 Z 世代消费者的信任。*保护 Z 世代消费者的数据，做到使用透明，并交出掌控权。为他们开发安全、安心和便捷的个人数据管理方法。让他们自主选择何时、如何和共享什么内容。采用开放的方法进行数据收集和数据处理。
- *为所有互动渠道（尤其是移动渠道）提供定义清晰和易于访问的数据收集和隐私策略。*通过说明预设的威胁解决流程和灾难恢复响应措施，让 Z 世代了解您对隐私威胁的严肃态度。

按照 Z 世代消费者的喜好，交付个体化体验，同时又不失个性化特色。

- *支持他们创造属于自己的体验。*制定计划和措施，了解 Z 世代消费者，支持他们帮助塑造品牌体验。为他们提供满足自己个体化需求的功能。例如，在店内提供 3D 打印服务，让他们能够设计和创造独一无二的产品。
- *部署工具和服务，支持他们参与和尝试新计划与现有活动。*通过个体层面的直接利益，奖励他们提供反馈。应用数据、深度分析和认知洞察，与他们进行贴切相关的真实互动。
- *抓住实现差异化的机会。*研究当地趋势，了解塑造 Z 世代消费者的经济与文化因素，以及他们希望的互动方式。采用敏捷的思维模式，以便根据数据、研究、发展趋势和优先级变化灵活调整，从而有效且高效地与他们建立联系。
- *利用云技术来提高敏捷性，支持产品创新和加快上市速度。*充分把握对于 Z 世代消费者来说至关重要的机会，帮助建立相关性，刺激消费者的创造力，共同打造和激活品牌网络。

重要问题

- 您的企业为 Z 世代消费者交付零售要素的成效如何？您在价值、选择、质量、可用性和便利性方面的优势和劣势在哪里？
- 您的 Z 世代客户在选择品牌或购物地点时看重什么？您如何交付他们重视的体验？
- 您如何利用敏捷的设计方法，学习并迭代技术，从而满足 Z 世代消费者多变的需求？您如何应用灵活的技术，以便快速重塑移动和店内体验？
- 您如何为 Z 世代消费者打造个体化和个性化的购物体验？
- 您的 Z 世代客户现在和未来期待哪些技术创新？您可以提供多少这样的增值技术？

相关报告

Jane Cheung、Simon Glass、David McCarty 和 Christopher K. Wong 合著。“独特的 Z 世代：品牌应该了解年轻一代的消费者”，IBM 商业价值研究院，2017 年 5 月。<https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03799USEN>

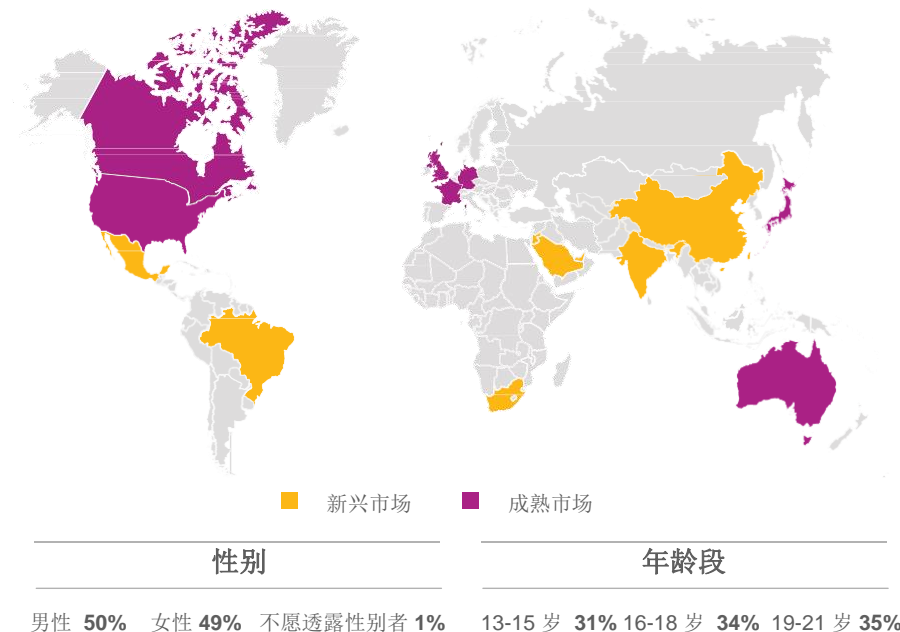
Jane Cheung、Trevor Davis 和 Eva Heukauffer 合著。“Z 世代品牌关系：真实性至关重要”，IBM 商业价值研究院，2017 年 8 月。<https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GB912426USEN>

Simon Glass、Mark S. Yourek 和 Sashank R. Yaragudipati 合著。“准备好迎接未来的购物者了吗？”IBM 商业价值研究院，2016 年 9 月。<https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03769USEN>

Glass、Simon 和 Karl Haller 合著。“IBM 2017 年客户体验指数 (CEI) 调研：品牌企业营造最佳购物体验的能力远远落后于客户期望”，IBM 商业价值研究院，2017 年 3 月。<https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03818USEN>

调研方法

为了解 Z 世代消费者对于最佳购物体验的期待，我们对六大洲 16 个国家和地区 15,600 名 13-21 岁的消费者进行了调研。我们询问他们在购物时的偏好和期望的技术，并按照年龄段、性别和市场（新兴市场 and 成熟市场）对回答进行了分析。



新兴市场 南非、沙特阿拉伯、约旦、迪拜、阿布达比、巴西、墨西哥、中国和印度

成熟市场 美国、德国、法国、加拿大、日本、澳大利亚和英国

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 曾在 Macy's、Disney、Nike 和 Hallmark Cards 公司供职，担任过 IBM 和 Accenture 公司咨询部门值得信赖的客户顾问。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)。

Simon Glass 是 IBM 商业价值研究院的全球零售业主管。他负责为 IBM 零售业务开发思想领导力和战略业务洞察。Simon 拥有超过 25 年的工作经验，在业务战略、全渠道、转型变革和业务模式创新领域，与全球多家主要的零售业客户合作。他的联系方式为 glasss@uk.ibm.com、[linkedin.com/in/simon-glass-730b654/](https://www.linkedin.com/in/simon-glass-730b654/) 和 [@SimonGlass004](https://twitter.com/SimonGlass004)。

Karl Haller 负责领导 IBM 全球消费行业竞争力中心，这是一个由行业专家组成的团队，主要为全球领先的零售商和消费品企业制定转型解决方案和计划。Karl 拥有业务战略、客户体验与互动、分析和洞察、商品销售规划、全渠道以及电子商务等多个领域的专业知识。Karl 的联系方式为 karl.haller@ibm.com 和 [linkedin.com/in/karlhaller/](https://www.linkedin.com/in/karlhaller/)。

Christopher K. Wong 是 IBM 全球消费品行业战略和生态系统业务的副总裁。他负责为零售业和快速消费品行业的 IBM 客户指明发展方向。Chris 拥有 20 年以上的从业经验，涉及销售、产品管理和企业转型等方面。他负责 IBM 营销技术的内部部署，包括全球最大的 B2B 营销自动化和数据系统的部署。

Christopher 的联系方式为 cwong@us.ibm.com 和 [linkedin.com/in/christopher-chris-wong-33048b1](https://www.linkedin.com/in/christopher-chris-wong-33048b1)。

了解更多信息

欲获取 IBM 研究报告的完整目录，或者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 Weinswig, Deborah. "Gen Z: Get Ready for the Most Self-Conscious, Demanding Consumer Segment." Fung Global Retail & Technology. August 29, 2016. <https://fungglobalretailtech.com/research/gen-z/> Accessed March 27, 2018.
- 2 Cheung, Jane, Simon Glass and Christopher Wong. "Uniquely Generation Z: What brands should know about today's youngest consumers." IBM Institute for Business Value. May 2017. <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03799USEN>
- 3 Cheung, Jane, Trevor Davis and Eva Heukafer. "Gen Z brand relationships: Authenticity matters." IBM Institute for Business Value. August 2017. <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GB912426USEN>
- 4 Cheung, Jane, Simon Glass and Christopher Wong. "Uniquely Generation Z: What brands should know about today's youngest consumers." IBM Institute for Business Value. May 2017. <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03799USEN>; Cheung, Jane, Trevor Davis and Eva Heukafer. "Gen Z brand relationships: Authenticity matters." IBM Institute for Business Value. August 2017. <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GB912426USEN5>
- 5 Dogtiev, Artyom. "WeChat Revenue and Usage Statistics." Business of Apps. November 28, 2017. <http://www.businessofapps.com/data/wechat-statistics/>. Accessed March 20, 2018.
- 6 Milward, Steven. "The amazing ways WeChat is used in China." Tech in Asia. December 8, 2015. <https://www.techinasia.com/how-wechat-is-really-used-in-china>. Accessed March 20, 2018.
- 7 Shu, Catherine. "Fashion subscription service Le Tote ventures into China's competitive luxury retail market." Techcrunch.com. February 2, 2018. <https://techcrunch.com/2018/02/02/fashion-subscription-service-le-tote-ventures-into-chinas-competitive-luxury-retail-market/>; Milnes, Hilary. "Le Tote's expansion in China is centered around WeChat." Gloss.co. February 1, 2018. <http://www.glossy.co/ecommerce/le-totes-expansion-in-china-is-centered-around-wechat>

© Copyright IBM Corporation 2018

IBM Corporation
New Orchard Road
Armonk, NY 10504

美国出品
2018 年 3 月

IBM、IBM 徽标、ibm.com 及 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更改。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“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

IBM.