



独特的 Z 世代

品牌应该了解年轻一代的消费者

合作机构



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

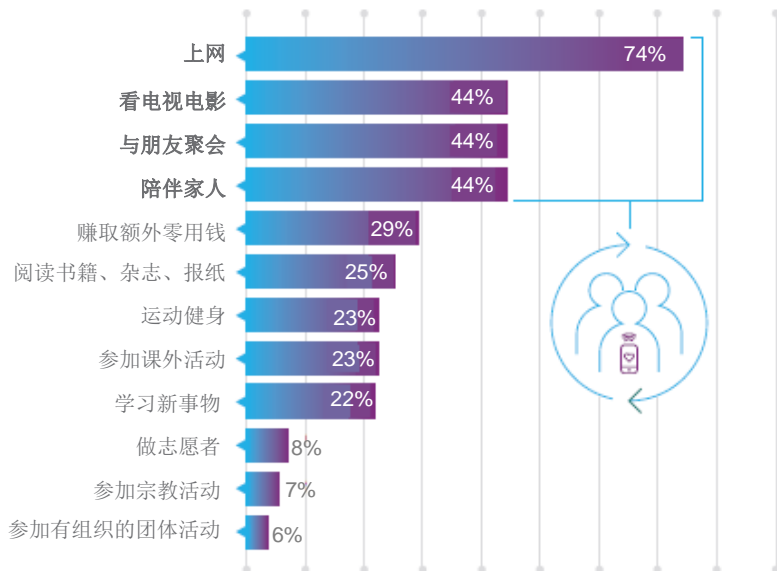
在成长过程中，他们习惯于通过点击几下鼠标，便立即获得问题的答案，这使得他们更加独立自主。他们能够轻松获取产品信息，如同行评审、产品规格和供应商评级，所以他们在消费时头脑更加清醒智慧。更重要的是，在经历了巨大的动荡变化后，他们会从务实角度来看待事物的重要程度。为了吸引日渐兴起的这一代消费者群体，消费品和零售业高管们亟需了解 Z 世代消费者如何打发时间、使用什么设备以及他们对品牌体验的期望。

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

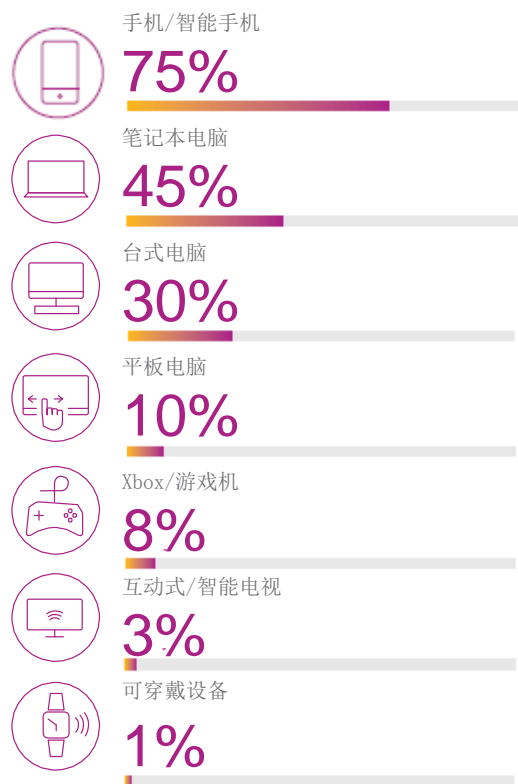


问题：您如何支配学习或工作之外的时间，无论是周末还是更长的休息时间？

“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。

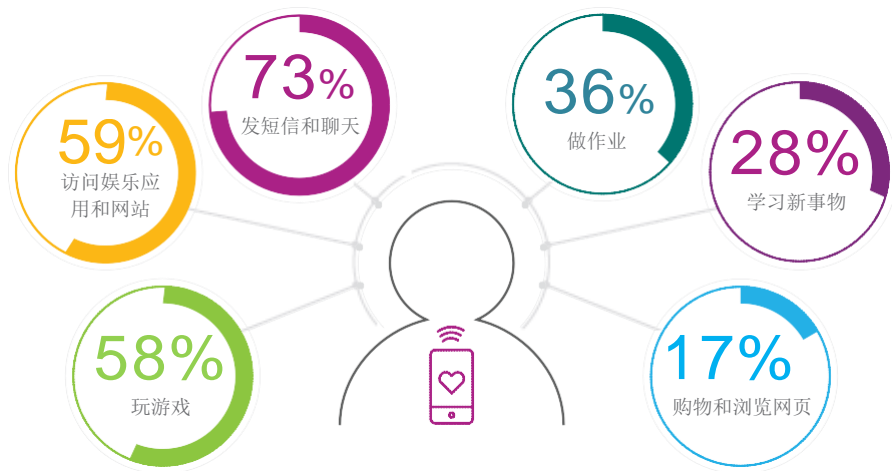
超级移动的一代

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完游戏（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%



我不会使用加载缓慢的应用或网站

60%



表示“同意”或“非常同意”的受访者百分比。问题：您是否同意以下表述？

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。

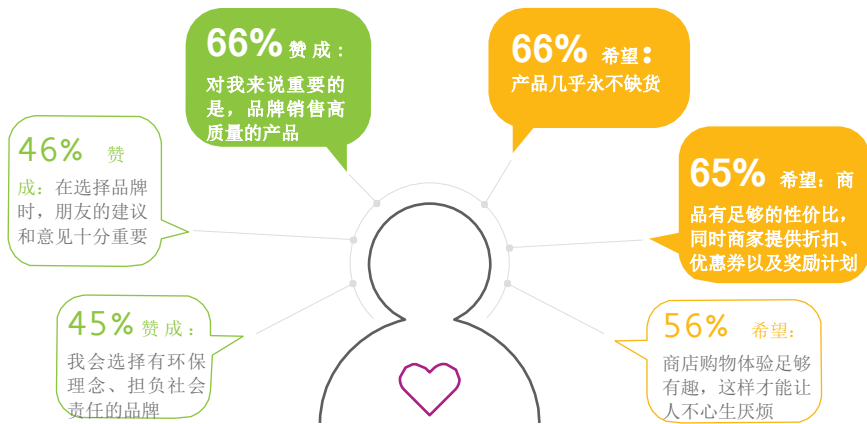
利用精益的增值服务（例如场景贴切的个性化消息）来吸引 Z 世代消费者是十分重要的。但是，如果不提供基本零售信息，品牌则无法获得 Z 世代消费者持续的忠诚度和购买力。通过了解和应对 Z 世代消费者不断演变的行为和偏好，包括他们喜爱的设备和社交媒体渠道，消费品和零售业高管们可以致力于建立长期稳定、互利互惠的客户关系。

图 5

Z 世代十分关注产品质量、可得性和价值

▶ 您在多大程度上同意以下表述？

▶ 以下各项对您有多重要？



表示“同意”或“非常同意”的受访者百分比。问题（左）：想一想您喜欢的品牌，您在多大程度上同意以下表述？
表示“重要”或“非常重要”的受访者百分比。问题（右）：想一想是什么让您决定购买一个产品。以下各项对您有多重要？

图 6

Z 世代表示愿意与品牌共享的个人信息

我的购买历史记录

62%

我的联系方式

42%

我的在线历史记录

28%

我的照片和视频

28%

我的位置

27%

我的医疗和保健信息

27%

我的个人生活信息

21%

我的支付信息

18%

问题：您愿意与最喜爱的品牌共享哪些信息？

精通网络，同时网络社交圈仅限于亲密的朋友

在 Z 世代的成长过程中，他们可以随时随地了解全球事件，例如经济衰退、恐怖主义和高度曝光的网络攻击，这塑造了他们的思想、行为和态度。此外，现如今，广大学校也都开设了有关网络空间风险和危险的课程。因此，精通网络的 Z 世代已经了解了隐私性和安全性的重要性，并且能够进行自我“约束”。

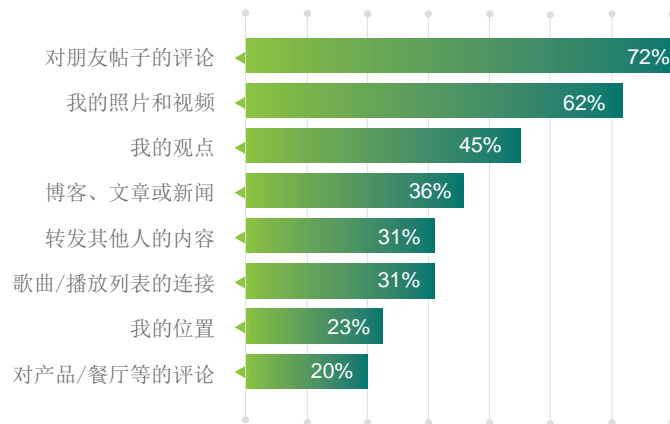
仅 22% 的 Z 世代受访者表示，他们会在成年人的监督下上网，仅 19% 表示父母已在他们的设备上设置了安全过滤器。即便如此，Z 世代在网上共享敏感的个人信息时仍然十分小心谨慎。低于三分之一的受访者表示，除了联系信息和购买历史记录之外，他们愿意共享其他个人详细信息（见图 6）。虽然 62% 的受访者准备与品牌共享详细的个人购买历史记录，但仅 21% 表示他们将共享更多的敏感个人数据。值得注意的是，只有 18% 的受访者表示他们愿意共享个人支付信息。

此外，他们还会小心谨慎地处理网上的人际关系。对 Z 世代来说，社交媒体是很重要的工具；但是，他们的个人帖子却仅限亲密的家人和朋友浏览（见图 7）。

当在网上发表个人观点时，Z 代会通过社交媒体发布评论、照片、视频和见解。在不同市场中，这类人群的偏好也有所不同。在成长型市场中，25% 的 Z 世代受访者愿意公开地共享对产品和餐厅的评论，相比之下，在成熟市场中，这一数据仅为 14%。

图 7

Z 世代主要使用社交媒体与朋友分享信息

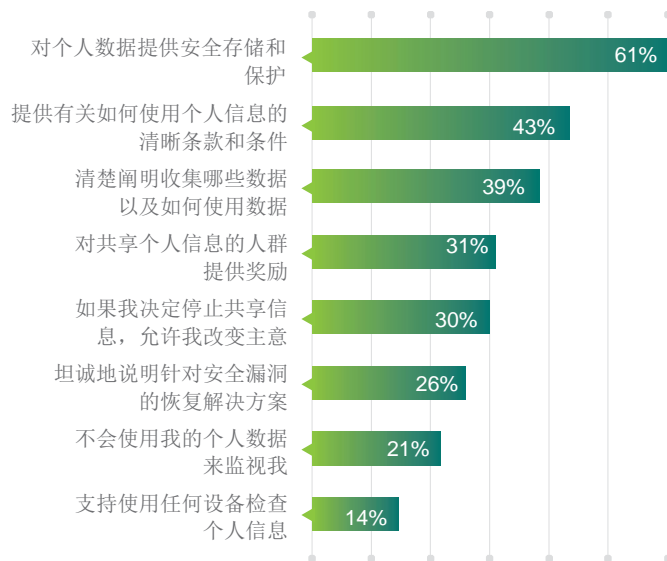


问题：上个月，您在社交媒体上共享了以下哪些内容？

品牌需要在互动过程中将 Z 世代消费者视为未来消费者，在此过程中，赢取他们的信任十分重要。在共享个人信息之前，他们期望品牌能够清晰透明地说明如何存储和使用他们的个人数据（见图 8）。如果品牌在保护敏感个人信息方面未能展示充足的努力，Z 世代可能不会共享信息。在这种情况下，品牌将错失提供个性化购物体验所需的客户数据，而这类数据却是品牌在激烈的竞争中脱颖而出的关键因素。

图 8

Z 世代消费者更喜欢能够保护个人数据安全的品牌



问题：以下哪一项最可能使您更愿意与品牌共享个人信息？

创业者和影响者

虽然 Z 世代的消费能力有限，但是他们对家庭购买决策却有重大影响。仅在美国，为 Z 世代进行的消费支出 2015 年已达 8,295 亿美元。⁵ 由于这种程度的潜在经济影响，零售商和消费品公司不应低估 Z 世代对其业务的重要性。

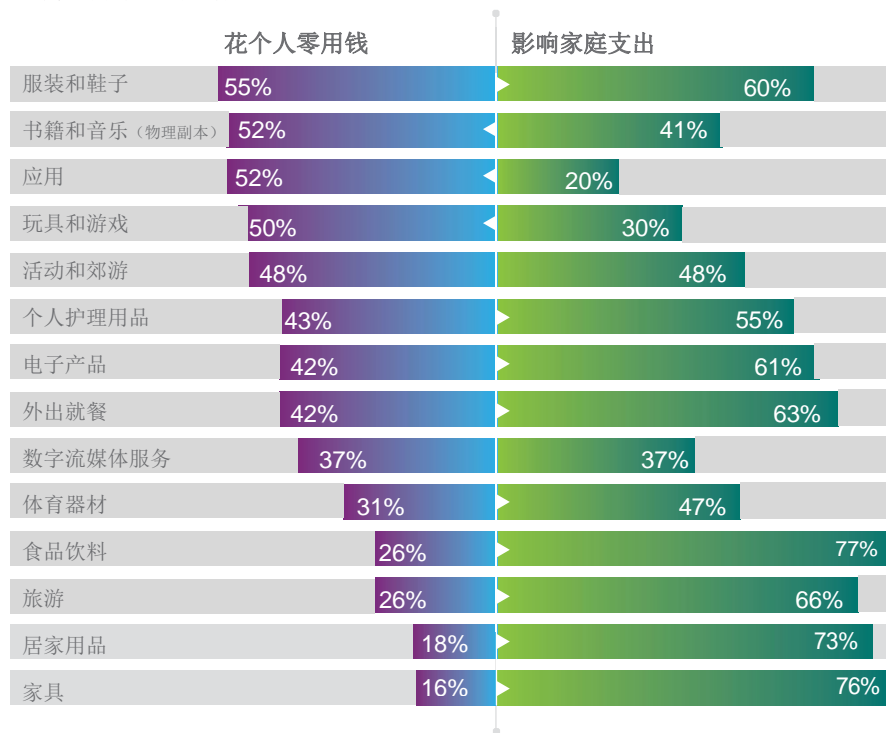
通常，Z 世代的数字知识远远超越其家庭成员，并且可以影响家人的购买过程，广泛覆盖从产品评估、购买方法到购买后活动的各个环节。这种影响力波及居家用品、食品饮料的购买，尤其是家具和旅游等“高价”商品的购买，这些商品的价格远远超出了 Z 世代人群自己的预算（见图 9）。根据我们的调查，75% 的 Z 世代受访者每月半数以上的零用钱都用在了“买买买”上，其中，衣服、应用和娱乐项目是他们最常买的商品。

“Z 世代，也就是青少年，对家庭购买的影响力远超过前几代人。93% 的受访者表示，他们的孩子在一定程度上会影响家庭支出和家庭购买。”

- Deep Focus 新闻稿。2015 年 3 月 30 日。⁶

图 9

Z 世代对家庭支出有显著的影响

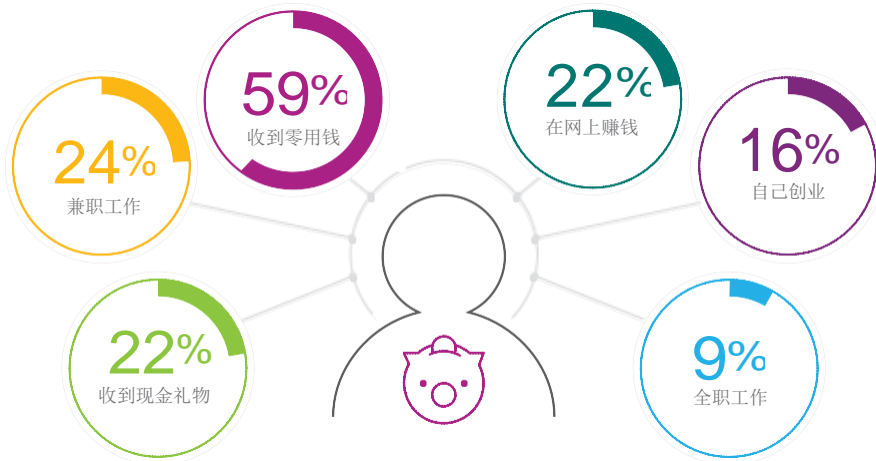


问题：以下哪些类别属于您自己的花费项目或您会影响父母的支出？

Z 世代不仅充满激情、富有创造力以及精通技术，他们还会凭借自身的创业技能，开展创新，在数字世界中创造自己的一片新天地。59% 的 Z 世代受访者表示父母会给零用钱，而 22% 的受访者表示他们会在网上赚钱，16% 选择自己创业（见图 10）。

图 10

除了典型的零用钱获取方式之外，Z 世代还不断运用自己的创业技能



问题：您如何获得零用钱？

思维超前的 Z 世代不断充分利用自身的数字知识及可用媒体，通常是创新性技术，塑造自身巨大优势（见侧栏，“年轻创业者开始在网上创办生意”）。在各类 Z 世代群体中，28% 的 19-21 岁的年轻人会在网上赚取收入；相比之下，在 16-18 岁和 13-15 岁年龄段群体中，这一数据仅分别为 22% 和 14%。

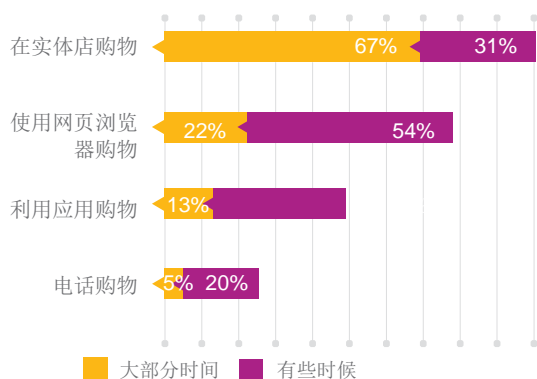
年轻创业者开始在网上创办生意⁷

具有创业精神的 Z 世代不断使用技术自行创业，有的人甚至小小的年纪就已取得令人瞩目的成果。

- 一个 8 岁的孩子建立了自己的 YouTube 频道，借此发布自己对新款儿童玩具和视频游戏的评价，自该频道首次亮相以来，访问量已经达到 7500 万次，年收益高达 130 万美元。
- 一个 11 岁的孩子是一家网上精品店的首席执行官兼所有者，主要经营环保配饰。
- 一位年轻的应用开发人员在 15 岁时开发了 Summly，这款应用可以使用自然语言处理和机器学习功能，从网页中生成新闻摘要；这位年轻人在 18 岁时以 3000 万美元的高价出售了这款应用。
- 一个女孩 8 岁时开始发布关于时尚资讯的博客；现如今，这个女孩已经 15 岁了，运行着自己的线上杂志。

图 11

Z 世代受访者表示偏爱的购物方式



问题：您通常会通过哪种方式进行购物？

在不同的生活阶段，例如上大学、结婚、组建家庭或买房子，Z 世代的行为和态度可能会有所改变。随着年龄的增加，这一代人逐渐步入工作阶段，他们的消费力也会随之增强，独立性也会越来越高。即使是那些零用钱较少的 Z 世代群体，现在不断养成的购物习惯也可能会持续到成年阶段。

虽然他们生活在技术创新大批涌现的年代，但在选择品牌或决定购物渠道时，他们仍然十分求真务实。Z 世代的全渠道购物期望主要围绕着基本的零售要素。尽管在孩童时期就开始使用数字设备，但大部分 Z 世代仍选择在实体店购物（见图 11）。

这可能是部分 Z 世代人群因过于年轻而无法办理信用卡。相较于 13-15 岁年龄段（69%），网络购物在 19-21 岁年龄段（84%）群体中更加流行，与此同时，相比成熟市场，使用应用进行购物的行为在成长型市场中更加常见。

建议：迈出第一步

构建全面的 Z 世代体验

- *在开发新能力时，采用以移动为中心的战略。*与 Z 世代进行实时联系：针对购物、问题解决、社交互动、游戏化和自我教育提供增强的移动功能（如可能，包括聊天功能）。创建一种环境，支持 Z 世代在其中根据自己的生活方式和偏爱的活动与您的品牌进行互动。重新调整您的店铺，增强移动能力，以预测和超越 Z 世代的购物期望。
- *让 Z 世代消费者塑造自己的体验。*挖掘他们的创业精神。构建互动功能，捕获 Z 世代消费者对产品设计和开发的构想，并根据具体情况对他们提供奖励。通过提供与提升品牌和增加销量有关的创收机会，例如通过社交渠道代表您的品牌进行宣传，迎合他们的创业特质。
- *不要让他们久等。*经常对后端系统的功能进行基准测试，并分析性能低于数字体验指标的环节。发现并实施纠正措施，特别是针对移动功能的措施。

建立以信任为基础的安全在线环境

- *透明披露数据的收集和使用情况。*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。
- *赋予 Z 世代控制权。*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。谨慎地考虑如何将您的品牌介绍给 Z 世代线上“群体”，以打入他们的内部圈子。如果可能，与值得信赖的 Z 世代影响者进行合作，例如他们社区中的同龄人或其他人员。

- *了解国际合规性需求*。数据保护规则可能随国家或地区而不同。了解在您开展业务的所有国家或地区需要遵守的规定，并确保您能够切实遵守这些规定。

利用他们的影响力和偏好 – 经济和社交方面

- *不要低估 Z 世代创造收入的能力以及他们对家庭支出的影响*。立即制定营销和互动战略，吸引 Z 世代的关注，因为他们养成的习惯和建立的品牌关系很可能会持续到成年时期。运用客户关系管理（CRM）、互联网式营销和先进的分析功能，帮助制定这些战略。
- *重视他们的意见，寻求他们的帮助*。确定您的 Z 世代拥护者，并寻求他们的帮助，从而在家庭和更广泛的社区中赢得其他代人的支持。基于针对物理和数字世界定制的真正跨代产品和服务消息，为他们提供互动工具。
- *不要命令或勉强他们*。制定计划和措施，了解具有重大影响力的 Z 世代年轻人，支持他们帮助塑造品牌信息。在他们可以直接影响“购物选择”的方面，对其进行奖励。

您准备好与 Z 世代进行互动了吗？

- 您了解 Z 世代客户和他们真实期望吗？您如何改变业务运营方式，从而更好地为年轻消费者提供服务？
- 您现有哪些能力来支持 Z 世代打造专属的个性化品牌体验？
- 您如何利用 Z 世代的创业能力来创造新收入模式并塑造更有力的竞争优势？
- 您如何使用认知计算、物联网和“机器人”技术以及协作式生态系统等变革性技术，打造吸引 Z 世代的品牌体验？
- 您拥有哪些保护措施来应对潜在的数据泄露和隐私威胁？透明度如何影响您的安全性和隐私策略？

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 商业价值研究院研究报告。

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。

美国零售联合会

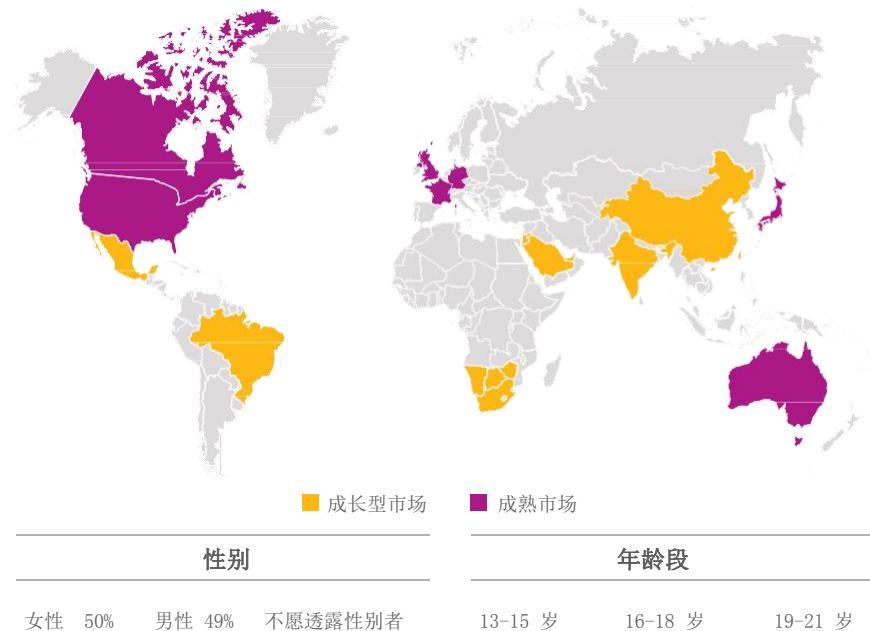
美国零售联合会是全球最大的零售业行业协会，成员来自超过 45 个国家或地区的折扣店和百货公司、家居用品专卖店、主要街道商家、杂货商、批发商、连锁餐厅和网络销售商。

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。

调研方法

为了解 Z 世代消费者如何选择品牌，我们调查了 15,600 位 13-21 岁年龄段的消费者，广泛覆盖 6 大洲的 16 个国家或地区。我们询问了他们的数字习惯、品牌喜好和购买决策重要因素。我们按年龄段、性别和市场（成长型与成熟市场）对受访者的回答进行了分析。此外，我们还与消费品和零售业的 20 位高管进行了访谈。



关于作者

Jane Cheung 是 IBM 商业价值研究院的全球消费品业务领导者。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 拥有加州州立大学长滩分校颁发的工商管理硕士学位。她的联系方式为 jane.cheung@us.ibm.com

Simon Glass 是 IBM 商业价值研究院的全球零售业业务领导者。他负责为 IBM 零售行业事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

David McCarty 是 IBM 消费品行业解决方案销售团队北美地区负责人。他拥有 25 年以上的技术解决方案开发、部署和销售经验，并多次成功地将解决方案销售给快速消费品制造商（CPG）、批发商和零售商。他曾与全球领先的 CPG 公司在高级分析、数字转型和卓越运营领域展开合作。他的联系方式为 davidmccarty@us.ibm.com

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

相关出版物

Bigornia、Anthony、Jane Cheung 和 Trevor Davis。“准备迎接黄金时代：营造消费品品牌体验的新经验。” IBM 商业价值研究院。2016 年 1 月。<http://www-935.ibm.com/services/multimedia/Ready-for-prime-time.pdf>

Bigornia、Anthony、Jane Cheung、Trevor Davis 和 Sandipan Sarkar。“激发更深入的品牌热情：消费品行业的认知未来。” 商业价值研究院。2016 年 3 月。http://www-935.ibm.com/services/multimedia/inspiring_deeper_brand_enthusiasm_chinese.pdf

Davis、Gary、Keith Mercier、Anthony Marshall 和 Sandipan Sarkar。“思考如客户：零售行业的认知未来。” IBM 商业价值研究院。2016 年 1 月。http://www-935.ibm.com/services/multimedia/thinking_like_a_customer.pdf

Glass、Simon、Sashank Rao Yaragudipati and Mark Yourek。“准备好迎接未来的购物者了吗？零售商如何标新立异。” IBM 商业价值研究院。2016 年 9 月。http://www-31.ibm.com/ibm/cn/pdf/Ready_to_engage.pdf

合作者

Cynthia Coulbourne, IBM 全球企业咨询服务部, IBM 全球零售业业务高管, 全球零售、服装领域中小型企业业务负责人

Trevor Davis, IBM 全球企业咨询服务部, IBM 行业学院成员和杰出工程师, 全球消费品行业中小型企业业务负责人

April Harris, IBM 数字服务部, 平面设计师

Eva Heukauffer, IBM 全球企业咨询服务部, IBM 互动体验战略咨询师

Kristin Fern Johnson, IBM 数字服务部, 内容规划师和撰稿人

Danica Konetski, IBM 全球企业咨询服务部, 零售业和消费品业竞争力中心

Joni McDonald, IBM 数字服务部, 内容规划师和撰稿人

Natacha Montpellier, IBM 全球企业咨询服务部, IBM 互动体验, 消费品业副合伙人

Jeff Van Pelt, IBM 销售与分销部, 消费品业解决方案, 全球产品服务组合负责人

注释和来源

- 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>. Accessed January 6, 2017; “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/> Accessed January 6, 2017; 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-on-organizational-asad-ur-rehman>. Accessed January 6, 2017.
- 2 Bernstein, Ruth. “Move Over Millennials - Here Comes Gen Z.” AdvertisingAge website. January 21, 2015. <http://adage.com/article/cmo-strategy/move-millennials-gen-z/296577/>
- 3 Schlossberg, Mallory. “Teen Generation Z is being called ‘millennials on steroids,’ and that could be terrifying for retailers.” Business Insider. February 11, 2016. <http://www.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2/#teens-shop-online-for-efficiency-purposes-3>
- 4 Lenhart, Amanda. “Teens, Social Media & Technology Overview 2015.” Pew Research Center Report. April 9, 2015. <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>
- 5 “Gen Z to be Most Image-Conscious, Demanding Consumers in History, Says New Fung Global Retail & Technology Report.” Fung Global Retail and Tech press release. September 14, 2016. <https://fungglobalretailtech.com/press-releases/gen-z-to-be-most-image-conscious-demanding-consumers-in-history-says-new-fung-global-retail-technology-report/>. Accessed January 9, 2017.
- 6 “Deep Focus’ Cassandra Report: Gen Z Uncovers Massive Attitude Shifts Toward Money, Work and Communication Preferences.” Deep Focus press release. March 30, 2015. <http://www.marketwired.com/press-release/deep-focus-cassandra-report-gen-z-uncovers-massive-attitude-shifts-toward-money-work-2004889.htm> work-2004889.htm. Accessed December 21, 2016.
- 7 Bologna, Carolina. “8-Year-Old Kid Makes \$1.3 Million A Year With His Viral YouTube.” Huffington Post. September 19, 2016. http://www.huffingtonpost.com/2014/09/19/evantube-viral-youtube-videos_n_5850580.html Wilson, Julee. “Maya Penn, 11-Year-Old Entrepreneur Designs Eco-Friendly Accessories (VIDEO).” The Huffington Post. April 9, 2012. http://www.huffingtonpost.com/2012/02/08/maya-penn-fashion-designs_n_1263114.html; Executive bio, Summly press resources. Summly website. http://summly.com/press-team_nick.html. Accessed November 24, 2016; Ferrier, Morwenna. “Rising star: meet Oslo’s 15-year-old answer to Tavi Gevinson.” The Guardian. May 20, 2015. <https://www.theguardian.com/fashion/2015/may/20/rising-star-meet-oslos-15-year-old-answer-to-tavi-gevinson>

© Copyright IBM Corporation 2017

IBM Corporation
Route 100
Somers, NY 10589

美国出品
2017年1月

IBM、IBM 徽标、ibm.com 和 IBM Watson 是 International Business Machines Corporation 在世界各地司法辖区的注册商标。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 www.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，不附有任何种类的（无论是明示的还是默示的）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组织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 并不独立核实、验证或审计此类数据。此类数据使用的结果均为“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

