

怎样征服 Z 世代 互联网的原生居民？

郭薇 中欧国际工商学院战略学及创业学副教授



VR、AR、AI、5G、机器学习、高端机器人，这些都是新科技的代名词，而对于 Z 世代而言，这些词已成为日常。

Z 时代年轻人对移动互联网的依赖度非常高，他们在网络中留下了海量信息和数据，成为了被算法了解得最透彻的一代人。在享受科技产物带来的便利的同时，他们也被新科技和算法深深“囚禁”。随着第一代 Z 世代年轻人陆续进入职场，他们将迅速成为我们的主要消费群体。Z 世代年轻人这种高度依赖于新科技的消费习惯，使企业面临着转型压力。

01

Z 世代怎样享受新科技？

Z 世代在享受新科技服务时，表现出哪些特征？

首先，相比跟风、追潮流，Z 世代更注重个性化的自我表达，他们推崇开放、个性化的选择，希望获得个性化服务。以手机为例，如今市面上的手机款式、外观大同小异，面对这种情况，Z 世代年轻人会对自己的手机做大量的个性化装饰和调整。通过手机贴膜、手机壳、手机链等小物件来彰显个人独特性。

第二，Z 世代善于利用新科技和网络收集海量信息，从消费角度来看，表现为他们是一群深度依赖信息、资讯的消费者。不管是购物还是找人，Z 世代特别擅长在互联网上通过各种正式的（如新闻报道）和非正式的信息渠道（如百度贴吧，小红书种草贴）来获取有用的信息。他们利用一切渠道来采集信息的能力远远超过前几个世代的人。

第三，在被新科技拥抱的环境中成长的 Z 世代已经习惯了快速获取信息与反馈，他们比其他人更缺乏耐心。以前我们购物，今天下单，一周后能够收到就算非常迅速了。但是 Z 世代年轻人习惯于科技带来的便利。他们需要的是现在下单，今晚送来，或者第二天一早就要送到门口。同样的，在给企业或者品牌提供反馈时，他们也没有耐心去等待 48 小时或者好几天后的企业答复。当企业缺乏快速更新迭代的能力，没有跟上最新技术，不使用最新的手法进行管理、运营、推广，那就很可能失去这群相对缺乏耐心的年轻人。

第四，Z 世代喜欢也习惯于数字化的呈现方式。比如最近大火的 TeamLab 就迎合了年轻人喜欢的新型艺术表达方式。TeamLab 尝试了新的艺术展现方式，把艺术和新科技联系在一起，让观赏者置身于展品品之中，通过互动来改变艺术作品，将艺术理念传递给年轻人。

02

摆脱算法的桎梏

如果说 Z 世代是最享受被算法服务的一代，那他们也是被算法支配最严重的一代。高科技和算法给他们带来了哪些问题？

一、Z 世代的大量个人隐私被泄露在互联网上。他们长期生活于互联网上，消费、生活、工作等方方面面都在互联网上留下了许多个人痕迹。

二、Z 世代可能会沉迷于网络和电竞。根据艾瑞咨询数据显示，截至 2020 年，Z 世代已经成为了网络游戏最大的使用人群。很多 Z 世代年轻人花在虚拟世界（如电竞游戏，网络社交）里的时间和金钱都比现实世界更多，且他们的很多行为都深受虚拟世界中各类 KOL 的影响。

三、碎片化阅读带来的负面影响。百度、小红书、快手、抖音、bilibili 等网站拥有大量有吸引力的短视频、文字信息，然而这些碎片化信息基本上只能提供较为浅显、狭窄的知识。当这类网络平台成为 Z 世代获取信息的主要渠道时，会给年轻人造成一种假象，他们看似阅读了许多内容，但却没有真正吸收任何新的知识点，所获取的价值极为有限。

四、算法的陷阱。Z 世代在网上留下了海量的个人信息，成为被算法了解、掌握得最清楚的一代。现在常用的平台都与算法深度捆绑，因此，无论是消费、生活还是接受信息时，Z 世代都处于算法的掌握之中——根据受众的不同偏好，平台运用算法向他们推送特定的文章、事件，从而渐渐影响和主宰年

轻人的关注点、观念和想法，而年轻人可能还觉得这些想法是自己产生的。在享受算法带来的便利的同时，年轻人也不由自主陷入了算法的陷阱。

如何打破高科技和算法带来的陷阱？我认为有两点值得思考。

第一，Z 世代应该加强了解算法背后的原理。在算法世界里，是你主宰算法还是被算法主宰，这基于你对算法有多了解。大部分算法与数学模型的设计是由工程师完成的，既然是人类打造的产品，那么其中必然含有人类的偏见。目前，即便是基于大数据做出来的算法模型和推荐，也并非完全准确。年轻人对算法理解得越深，越了解这些偏见，就越能理性、客观得看待算法。更重要的是，年轻人必须学会摆脱算法，努力去了解每一个事件背后不同的新闻渠道以及不同的声音所代表的不同角度，学会独立、客观、理性的去分析自己身边的世界。

第二，防止过度娱乐化。以短视频为例，当我们刷短视频时，每 15 秒左右就能得到反馈，再滑动一下手机屏幕，又能很快获得下一个视频，从心理学角度来看，我们能不断获得即时的满足感。在一个小时的时间内我们能刷几百条不同的短视频，看似获取了很多新东西，但深究一下，除了娱乐，我们可能并没有获取到真正有价值的信息和知识。

哲学三问：我是谁？我从哪里来？我要去哪里？算法在某种程度上帮你定义了你是谁，但是无法告诉你，你从哪来？你要去哪？没有办法给你目标和方向。我们必须学会摆脱对算法、电子产品、互联网的依赖，学会控制自己。当你能够把控生活、把控算法，就能借助

新科技的力量，让生活、工作、社交变得更高效。

其实，随着科技和算法的不断发展，也造成了一些恐慌。比如大家担心，人类的未来会被算法所绑架吗？机器会支配人类、打败人类吗？AI 会取代人类的工作吗？对于这些恐慌，现在市面上存在两种思想，第一种是对机器和算法极其恐惧，认为算法如此强大，如果按照现在的发展趋势，或许在未来的某一天，人类会被算法完全支配。对于这种思想，我有以下两个观点。

首先，我们在未来几十年必须面对的一个现实就是许多高重复性、高标准化的工作必然会被机器人取代。机器人拥有许多优势，比如在特定的环境情景下，机器人信息处理的效率与准确率比人工高，机器人没有人类处理信息的认知局限也没有情感上的偏见和需求，更不需要加班费。所以，仅是美国的制造业就已有上百万的工作岗位被 AI 和机器人所替代。这种自动化的升级可以帮助企业大幅降本增效。但是机器也有弱点，比如他们不善于结合复杂的情况做出分析判断，且缺乏创新能力。目前大部分的算法应用都是线性思维，当遇到复杂的环境和问题，人的判断往往更为准确与快速。由此可见，现如今的算法还远远未达到能够支配人类的程度，那些复杂性、分析性较强的工作实难以被机器所替代。我认为，到人工智能能够取代或者真正主宰我们的生活，中间还有很长一段路要走。

另外，AI 的普及也创造出许多新的就业机会。随着各个行业对 AI 需求的上升，企业对机器学习工程师、机器人工程师和数据科学家等职位的需求与日俱增。到底是 AI 抢走了现有岗位还是创造了更多的工作机会，这仍是学术

界正在争论的一个课题。作为年轻人需要关注的是两个方向，要么学会使用AI让自己成为那些能够驾驭AI、为企业创造更大价值的人，要么注重提高自己的综合分析能力与创新能力，在机器不擅长的领域把自己变得更强。

与第一种对算法过度恐惧的思想相比，第二种思想则过于看低人工智能，也不看好互联网与虚拟世界的发展，我觉得这种思想过于悲观。如今的新科技、算法以及机器学习给我们带来了许多便利，显著提高了工作、生活的效率，我们必须密切关注这些新科技在各行各业中的应用，不断探索如何利用科技来服务消费者与客户的新的可能性，同时调整企业的资源配置来跟上科技的发展脚步。

归根结底，科技和人一起才能够有更好的未来，做出更大成果，不是机器取代人，更不是人取代机器，而是人和机器协作，共创未来。

03 企业如何更好服务 Z 世代？

面对 Z 世代的这些特征，企业应该如何转型，才能更好地俘获他们的心？

从 2020 年开始，第一代 Z 世代年轻人已陆续步入工作岗位，他们将迅速成为我们的主要消费群体，也是劳动力市场的主力军。如今许多企业都在讨论数字化转型，从消费者角度看，数字化转型能够更好地了解、服务 Z 世代年轻人，抓住这批客户。从企业运营和劳动力角度看，数字化转型可能在未来能够吸引更多 Z 世代年轻人来求职。所以，

企业数字化转型可以从消费者和劳动力两个角度来思考。

以消费者的角度来看待 Z 世代，首先，企业转型应在设计产品时考虑产品的三大功能性，即产品的功能属性、情感属性和社交属性。

以往，很多品牌和科技产品主打功能性，强调科技所带来的便利。现在，Z 世代的需求发生了变化，将新科技融入其情感需求与社交需求的产品往往更吸引他们。例如 Soul 用算法打造的虚拟社交游乐场，给年轻人提供了一个创造、分享、探索和联系的平台。

第二，企业可以试着提升产品的设计感和颜值。单纯性价比已经很难吸引他们，Z 世代信奉“颜值即正义”，只要好看就愿意买单，性价比比不上“我喜欢”。基于年轻人的这种喜好，产品以前主打功用，现在却是以设计和颜值为卖点，这也引起了大批网红品牌的涌现以及传统品牌的转型。

第三，企业可以推动数字媒体等新型零售模式，用数字化形态吸引 Z 世代。现在一家企业如果不做线上推

广，仅是把零售店装修得漂亮气派，已经很难吸引年轻人的目光。年轻人想看的是独特的故事和个性，以及与科技相关的展示方式。当企业把科技与零售方式结合在一起，往往能够吸引年轻人。

第四，在研发过程中，企业可以寻找 Z 世代或者垂直用户，跟他们产生良好互动。因为 Z 世代需要个性化、一对一的服务，他们比已往的年轻人更愿意参与到公司的产品研发过程中，与企业进行互动。企业应该利用私域流量，允许 Z 世代表达他们的想法和欲望，从而打造更好的产品。

从劳动力角度来看，企业数字化转型在未来或许能够吸引更多 Z 世代年轻人来求职。根据许多的问卷调查结果显示，位于 Z 世代最向往的工作和行业排名之首的是互联网，第二是金融行业。即便是金融行业，他们也更愿意选择与新科技有关的 FinTech 赛道。年轻人比较难以接受的是传统行业依赖于传统思维模式的工作方式和企业文化。如果企业较多依赖于传统的工作方式，甚至会影响年轻人对该行业、该公司的印象。

