

Z世代和千禧世代間 8 個主要的差異

喬治·貝爾 George Beall 撰文

本刊編輯組 翻譯

最近我常常聽到一個問題：千禧世代和 Z 世代有什麼不同？接下來我將會在這篇文章中列出兩者間 8 個主要的差異，希望在此可以透露出一些訊息。

Z 世代就如同它們被創造出來的一樣，包含了 1995 年以及之後出生的族群。這個世代佔了美國人口中最大的比例——25.9%，且為美國經濟貢獻了 440 億美元。到西元 2020 年為止，美國 1/3 人口將屬於 Z 世代族群，這個趨勢值得我們關注。

因此，我們瞭然於胸。

一位千禧年的人也就是大約在西元 2000 年時出生而長大成人。而 Z 世代，也可說是後千禧世代、i 世代、創業者族群、不同族群或家園世代，這是繼千禧世代之後的人口共同點。

如要發展你的事業、改行換業、調整領導及採用招募新進人員的方式，了解兩世代之間的不同是件重要的事，如此才能持續的因應未來的轉變。

Z 世代和千禧世代有哪些不同的地方？

1. 注意力不足

在現今，事物間的連結不斷被簡化，而 Z 世代就生活在這個持續更新的世界中。再加上拜 APP 軟體所賜如 Snapchat 和 Vine，Z 世代族群處理訊息的速度快於其他世代，於是他們的專注力可能明顯低於千禧世代的人們。

2. 良好的多重工作者

雖然 Z 世代的注意力較低於千禧世代的同

樣工作者，但他們會利用學校的電腦創作文件，又一邊用手機或平板電腦作研究。也就是說，利用文字編輯軟體作筆記時，又在電視機前以筆記型電腦完成此項作業，在那同時也和好友進行視訊通話。

Z 世代族群能夠在工作和娛樂間迅速且有效率地切換，持續性地分散注意力，同時處理多項任務。談到多重任務，只要思考這樣的變動切換，就可能改造辦公的工作環境。

3. 斤斤計較者

千禧世代相較於 Z 世代的族群更在意價位。但這一點是有可能，因為他們的年齡正處於經濟不景氣的時期。

根據調查，千禧世代中有 67% 會到網站上取得折價券，然而只有 46% 的 Z 世代族群會作同樣的事。

同樣地，千禧世代的人傾向點看更多的廣告，最近的投票顯示 71% 的人會在購買產品前會先找尋線上相關的廣告，而只有 59% 的 Z 世代族群會有相同的舉動。

4. Z 世代年輕創業者大有人在

許多雇主預測更多的青年介於 16-18 歲將直接進入職場，而非接受傳統上的更高等教育，如有必要，他們會在線上完成學業。當你得知每天都會出現創新而更負擔得起的線上學習平台時（不提較方便），你會大筆投資在未來幾年中可能讓你負債的傳統教育中嗎？

當我們即將在接下來的這篇文章中討論時，Z 世代已理解到獨立的真正價值，知識的重要性當然也不例外。如果 Z 世代了解他們有能力自學或以更有效率、非傳統模式的學習管道，你可以篤定他們將會抓緊機會。

5. Z 世代更屬於創業型

據 Z 世代行銷策略者帝普·佩特爾 Deep Patel 所言「新高科技發展且高度網路使用率的世界造就了整個世代更加擁有企業性的思維和行為模式。」Z 世代更渴望獨立性的工作環境。事實上，有 72% 的青少年說出他們希望有一天能夠創業。

整篇文章下來，你可能會注意到一個明顯的連續性發生的因素，那就是從 Z 世代可識別出來的現象，它可追溯至西元 2008 年，那時從他們的簡樸到他們的經驗價值以及各種成為企業家的典型的可能性增加。這是值得記下來的有趣觀點。

6. Z 世代者比千禧世代者有較高的期望值

當千禧世代的人回憶著玩紙牌，及回到家使用撥接上網。Z 世代的人出生在充滿科技的世界中。而曾經被視為讓人驚奇且具啟發性的科技產品，對於現今的青少年來說已是司空見慣的事物。

安永 (Ernst & Young) 成長策略執行長瑪西·梅里曼 Marcie Merriman 說道：「當事物的進展沒那麼快時，他們想有些地方出錯了。」Z 世代的人期待他們從事的事業、品牌、及零售商能忠誠於他們。如果他們覺得不受到尊重，他們會轉身離開。因這不是他們熱衷的事業。

7. Z 世代的人強調個人化

Z 世代出生於社交化的環境中。事實上，Z 世代中有 92% 的人都有使用數位的情況。有可能的是，那些東西是他們所崇拜的明

星和媒體所追逐的，大部份的 Z 世代就可在各行各業中，透過與他們做生意的品牌或未來的雇主尋求獨特性。

8. Z 世代的人更有全球觀點的思考

隨著網路發展，千禧世代被認為是第一個全球觀點的世代，但同時也隨著更多事物在線上進行——Z 世代的人們也更趨向全球觀點的思維和互動連結方式。全世界中 58% (35 歲以上) 的成人一致認為「在他們自己的國家中，現今的孩子與世界上的同儕相比與自己國家的成人更擁有較多的共同點。」Z 世代成為舉世共同的現象。

當你問了人們「你會呼喚自己沉迷於數位產品中嗎？(電腦、智慧型手機等)」，我們會發現與千禧世代相較之下，Z 世代族群中有 25% 較有可能說出他們沉迷於數位產品中。另有高達 40% 的 Z 世代族群意識到自己數位使用成癮成痴。

這世代的人伴隨著科技成長，對他們來說，如沒有了 3C 產品，可能難以活下去。如果這群較年輕的世代持續專注在手機和 3C 產品上，而較少觀看電視直播，我們可能將經驗到在廣告手法和行銷訊息上的巨大轉變。

更正啟事

台灣扶輪月刊 2018 年 8 月號第 33 頁「2018 多倫多國際年會台灣館」末尾，「擲節經費」部分，承蒙 3490 地區資訊長林子傑 AG Wedding 指正補助金額謬誤，特此更正為

擲節經費—今年加強與外交部交涉，使政府單位更加重視台灣館促進民間外交的功能及重要性並增加補助達**新台幣 30 萬元**，及協助運送物資。...

台灣扶輪月刊謹啟