

[社論]心懷抱負的逐夢者：如何與世界第一代數位原生代建立關係



對每一個品牌而言，世代差異是個巨大的挑戰。誰屬於這個新世代？什麼能激勵他們？他們與其他族群有何不同？現在，我們必須為 Z 世代做好準備，他們是 1996 年後出生的年輕人，正加入全球勞動市場中，並成為重要的消費族群。

每當我提到 Z 世代人口已逼近 25 億人時，大多數的人露出了驚訝的表情。這個人口數字，比備受討論的千禧世代更為龐大。對三星而言，世代差異並不是什麼新鮮事，我們已立足業界 50 年，對消費者瞭如指掌，且將他們的需求與渴望視為技術創新的核心。以我個人的角度來看，與其說三星是技術的創造者，不如說三星給予人們必要的工具，以實現不可能的夢想。

然而，對於每一個世代，我們都必須重新思索如何實現這個目標。畢竟，品牌和消費者之間的關係不斷改變，我們必須自問：三星需要採取哪些措施，以保持我們與消費者間的連結？



每一個世代，都是獨一無二的，Z 世代也不例外。我認為分享三星對新世代的一些見解，有助於大眾對他們的了解，因我相信該族群的價值觀和動機，與三星的品牌精神十分相近。

在研究的一開始，我們探討了誰屬於 Z 世代。這個族群兼具多樣性與獨特性，但什麼能激勵他們？他們最重視什麼？我們做了市場調查，與為數眾多的 Z 世代面對面訪談，仔細聆聽他們的心聲。

我們從中體悟到，Z 世代具有極高的環境適應能力。他們成長的過程中，適逢經濟衰退與全球危機，但他們並沒有放棄希望。相反地，他們決心讓世界變得更好。

所以，他們是逐夢者，是心懷抱負的夢想家。他們知道自己想要什麼，並一路堅持自己的信念，對品牌也有著相同的期待。他們懷有遠大的夢想，我們必須與他們並肩逐夢。

活在故事裡的時代

對於新一代的變革者來說，只擁有出色的產品或服務的品牌並不夠完美。Z 世代在乎品牌價值，以及品牌價值與他們的共鳴。其中 77% 的人認為，「做好事」是企業經營的重要一環。這表示，品牌必須揮別「說故事」的舊年代，因為現在是「活在故事裡」的時代。

三星必須認真思考如何與時俱進，讓品牌價值符合消費者心中的那把尺。

Z 世代以跨越障礙為夢想，這與三星的品牌精神「Do What You Can't 挑戰你所不能」完美契合。

三星始終秉持創新的思維，不斷尋求新機會，創造可改變人們生活的體驗。

這不僅僅關乎技術，更關乎我們傳遞的價值。無論是透過 **Be Fearless** (我無所畏) 虛擬實境應用程式，協助人們戰勝內心最深層的恐懼，例如當眾演講或懼高症；或是透過 **Blind Cap** 三星智慧型泳帽，協助殘奧游泳選手接收教練提示，於即將觸碰池壁時轉身回游。

跨越重重的障礙

Z 世代是人類第一個真正的數位原生代。他們無法體會沒有互聯網的生活，對他們而言，使用科技就像呼吸一樣自然。我認為這點十分令人振奮，因為他們將為三星的技術開啟無限的可能性，超越以往任何一個世代。

他們將利用技術創造巔峰，而三星將和他們一路並肩同行。

三星將協助他們抵達成功的彼岸，並從中與他們建立密切連結。我們將從自己最擅長的領域著手：傾聽和了解。三星藉由提供必要的一切工具、技能或生活方式，協助他們發揮無限的潛能。

然而，Z 世代是有史以來最多樣化的一代，三星身為全球品牌，必須迎合各國消費者的個人喜好。在各個地區、國家甚至於社區，我們將三星的核心價值推廣到各個角落，以滿足消費者的特定需求。

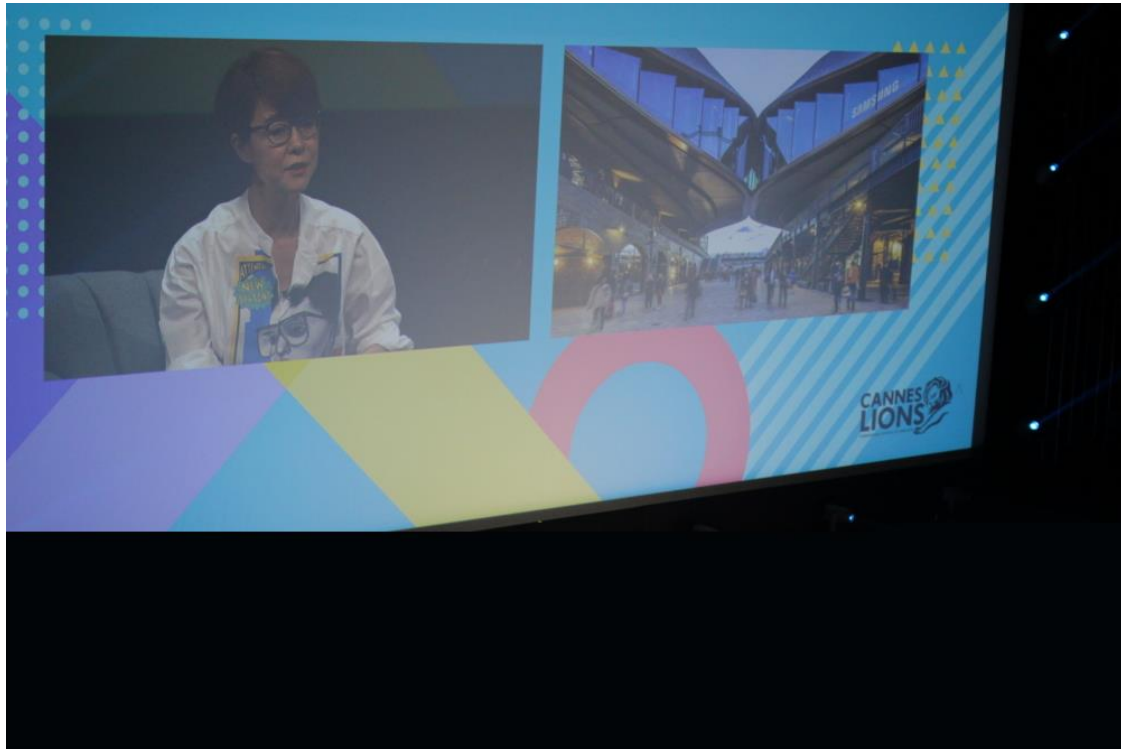
三星正大張旗鼓進駐倫敦 **Kings Cross** 地區，打造品牌精神的展示平台。

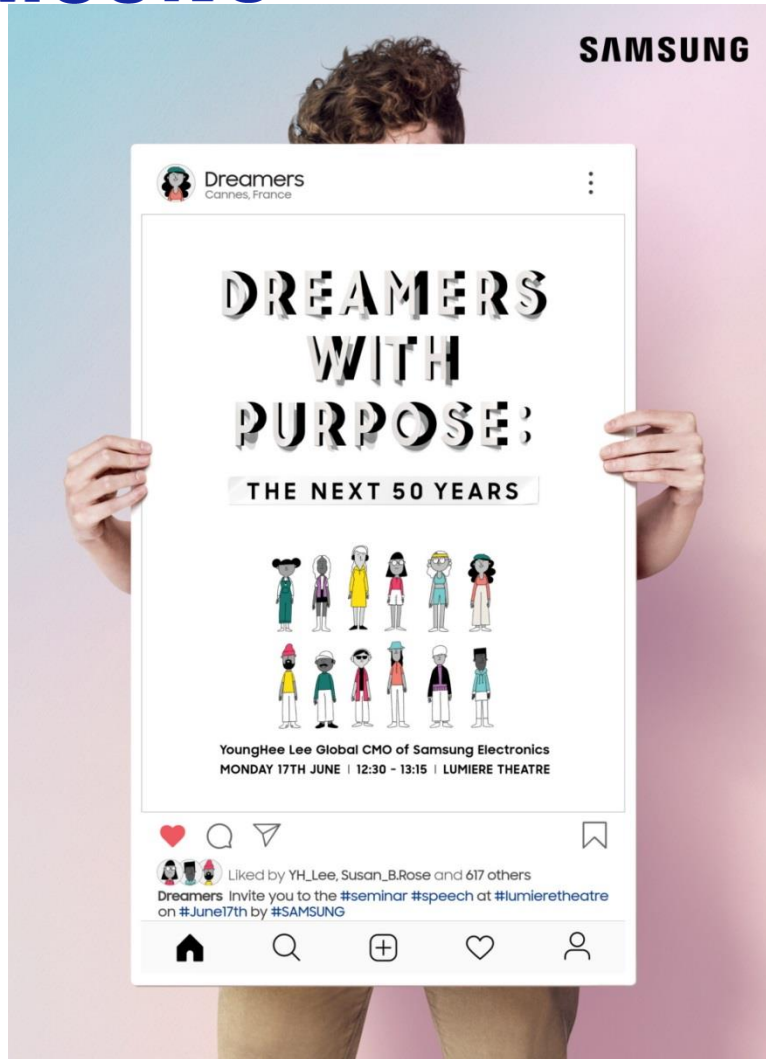
三星選在歷經改頭換面的重建地區，創造一處全新的空間，此舉讓一些當地人感覺自己格格不入。我們希望伸出援手 - 並非直接提供解決方案，而是藉由傾聽並在需要時給予協助。這就是我並未將 **Samsung Kings Cross** 定位成一家商店，而是文化、創新和學習中心的原因。我們甚至招聘能說多重語言的員工 - 包括英國手語，因為附近有一所大型的啟聰學校。

我們將傾聽新世代的聲音，協助他們帶動正向的改變，並發揮無窮的潛力，成為負責任的公民，心懷抱負、逐夢前行。

我們的目標是成為一個真實可信、與 Z 世代產生完美共鳴的品牌。我相信我們一定能達成目標，因為肩負企業社會責任的使命，一直深植於三星的 **DNA** 之中。

SAMSUNG





* 本篇社論以 YH Lee 在 Cannes Lions 2019 的演說內容為依據。