

Ogilvy
On



品牌发展的
世代性机遇

Z世代的 经济十字 路口



Ogilvy Consulting



目录

3	职业与教育新范式	
	课堂依旧，学路难行	5
8	减少技术鸿沟：赋能当下，赢得忠诚之外的长期发展	
1	工作经验	9
2	技能提升课程	10
3	优质软件与付费订阅	11
4	人脉扩展活动	13
5	教育合作与品牌课程	14
6	支持兴趣项目	15
16	品牌新机遇：成为年轻人技能与知识发展的「灯塔」	
	拥抱品牌与业务转型，帮助Z世代在零工经济中蓬勃发展，赢得忠诚、热爱与价值认同。	17



引言

品牌如何应对Z世代不断变化的教育与就业模式？教育成本高昂，技术人才紧缺，年轻人更重视实践经验而非学历、更追求独立自主的工作而非传统的朝九晚五。

Z世代，有望成为史上最大消费潜力股，却在面临重重经济挑战。教育成本在日益攀升，雇主所需技能与年轻人所掌握技能之间的差距却在不断扩大。社会倡导理性消费，教育投入却水涨船高。我们期待Z世代拥抱变化，却缺乏支持他们转型的基础设施。预计到2027年，发达国家将有一半劳动力将成为零工经济的一部分。

当下，品牌迎来与Z世代建立忠诚、热爱和价值认同的绝佳机遇。作为创业先锋、创意达人、终身学习者，Z世代是极具影响力的群体。

尽管人们可能认为就业、社会或政府资助结构的变化与品牌无关，但这正是品牌巩固地位的关键时刻。那些成为Z世代灵感源泉和坚实后盾的品牌，将在未来赢得他们的拥护。

若想赢得Z世代的喜爱与拥护，并不容易。品牌需要积极拥抱转型、深入洞察他们所面临的挑战，付出真心实意的努力，才能在如今的新经济格局中与Z世代共同成长。



职业与 教育新范式

Z世代的
经济十字路口

到 2027 年，发达国家将有一半的劳动者将成为零工经济的一部分。数字技术革新、企业降本增效，催生了自由职业、独立副业。Z 世代追求工作与生活平衡，加速零工经济发展，颠覆传统就业模式。未来几年，更分散、更民主的就业模式将重塑经济格局。简而言之，经济机遇已经今非昔比。



打造个人发展道路并非新概念，彻底拒绝传统教育和「标准职业道路」却是。全球创作者、意见领袖、独立创业者和兼职顾问的平均年龄仅为 20 岁，Z 世代已成为这种新经济中的主导力量。成长于数字时代，他们习惯了新的赚钱方式和混合办公模式，不仅是消费者，更是创作者、意见领袖、推动者和创业者，共同驱动创作者经济蓬勃发展。创作者经济作为零工经济的重要组成部分，甚至超越了零工经济本身。

然而，零工经济也暗藏风险：工作保障缺失、收入波动不定、福利保障不足。尽管如此，零工经济的增速仍是传统就业的三倍，预计到2025年初，全球将有超过 4 亿人加入其中（数据来自 World Bank）。关键在于，当代年轻人不仅正在失去传统就业的保障，更被迫承担前所未有的风险。在新就业生态中，他们既缺乏“生存级”拼搏能力的系统训练，更遑论“发展级”的生存智慧——这让大多数人陷入毫无准备的裸泳状态。

值得注意的是，这些概念的定义和范围仍在讨论中。一些投资机构将创作者经济单独划分，包含创作者/意见领袖及其相关产业。无论怎么区分，这个新经济的各个组成部分都在快速增长。

↗22.5%

创作者经济预计将以 22.5% 的复合年增长率增长，到 2030 年市场规模将达 5290 亿美元。

来源COHERENT MARKET INSIGHTS

课堂依旧 学路难行

许多学校无法帮助学生应对这些变化，也无法保证学生毕业后的经济状况。因此，Z世代和α世代正在另寻出路，如参加课程、参加学徒计划、获得认证、申请互助社群等。他们正在用各种方式补充甚至取代传统教育。零工经济的浪潮已经来临，而教育体系却依然停留在过去。

尽管疫情带来诸多挑战，但也催生了创新学习模式，加速了各种类型教育和职场技能提升向混合交付模式的转变。学生、员工和自由职业者对保持竞争力的需求日益增长，这意味着这些新的教育模式和学习平台将在为人们提供不断发展的商业环境中所需的最新技能和知识方面发挥关键作用。

随着对专业学科的需求激增，线上学习平台迎来发展良机，正在迅速扩展其数据科学、数字营销和人工智能等前沿学科的产品。



问：是什么让你放弃了传统大学，直接选择了职业道路？

我认为昂贵的大学教育、性价比不高、直接参与实践和探索、亲身体验更有价值。

GAEL AETOR , 21 岁
ASTROLESCENCE创始人



↓5%

数据显示，2024 年秋季美国高校新生入学人数较上年下降超过 5%，是 2020 年以来最大跌幅。

来源 NATIONAL STUDENT CLEARINGHOUSE RESEARCH CENTER

+50%

当前，全球超过一半的工作内容可被自动化取代，由此引发的技能鸿沟日益凸显——现有技能与未来需求之间存在巨大落差。

来源 OECD, THE FUTURE OF WORK

\$59B

线上学习平台市场预计在 2024 年将达到 590 亿美元的收入，到 2029 年将达到 770 亿美元，全球用户将超过 10 亿。

来源 STATISTA

品牌新机遇：助力Z世代 在零工经济中蓬勃发展， 而不仅仅是生存。

为了减少日益增长的技能差距，未来 1-3 年内，
对创新教育和技能提升的需求将激增，这将为
品牌与年轻人建立联系创造千载难逢的机会。
通过打造赋能Z世代学习和发展的工具与项目，
品牌将深度连接**职工、消费者、意见领袖等三
大核心群体**。

这种方法推动了基于相互投资的变革性关系，
既帮助年轻人按照自己的方式蓬勃发展，又帮
助品牌与现代劳动力和消费者的价值追求保持
一致。与此同时，那些支持Z世代成长的品牌
将能够更全面地了解客户，从而建立忠诚度、
共鸣感，实现持续互动。



最受欢迎的五大 硬技能与软技能

（来自 LinkedIn Learning）

硬技能：人工智能、创作者经济
变现、IT技能、文案写作、法
律知识（版权、商标、专利）

软技能：批判性思维、情商、冲
突管理、创新思维、领导力

44%

的年轻员工认为自己缺少更
有效工作的技能。61% 的年
轻员工渴望接受人工智能应
用方面的专业培训。

来源KPMG

你的员工迫切需要它， 你的消费者热切期待它。

如今，一些品牌已经开始着手应对日益扩大的技能差距，例如取消学位要求、开发行业专属的教育内容、提供培训平台的使用权限、为商业资源提供会员服务，或提供从软件许可到微认证以及人脉拓展机会等多种支持。未来，无论是大品牌还是小品牌，若想赢得年轻人的青睐，都必须拥抱「人才孵化器」的思维模式，这意味着：

1. 激励员工自主学习，培养成长型思维，让他们始终对新技术和技能保持开放态度。
2. 为消费者和创作者社群提供优质学习资源，涵盖硬技能与软技能课程，与品牌战略相契合。



问：在不断提升技能并创造新事物的过程中，你希望品牌提供哪些技能、工具或资源？

我觉得掌握沟通的基本技巧至关重要，但 Z 世代常常忽略这一点。我们希望被理解，也希望能够理解他人。即使我们不善于用语言表达自己的情感，这些情感依然会通过我们创作和消费的内容展示出来。我们喜欢那些能让我们找到归属感的品牌，也许这些品牌能替我们表达我们无法诉说的情感。

NIGHT NORONA, 18岁，
GOOD NIGHT MARKETING
创始人



减少技术鸿沟： 赋能当下 赢得忠诚之外的 长期发展



我们总结出六种品牌可以实现转型的方式，为社区成员赋能，提升他们的技能和收入潜力。通过提供工具、资源和指导，品牌能够助力年轻人在新兴经济中脱颖而出。品牌应重点关注以下三大核心群体：

1) 员工 2) 消费者 3) 创作者和意见领袖

减少技术鸿沟：赋能当下，
赢得忠诚之外的长期发展。

工作经验

经验是决定终身收入的关键指标（来源 Hrworld ），但并非所有人都能平等地获得积累经验的机会。过去，一个人的社会经济流动性通常由其成长阶段的社会经济背景决定，尤其体现在教育资源和获取渠道上。然而，如今的新兴技能市场，在数字技术的发展下实现了广泛的民主化，为人们开辟了另一条道路，将新型工作经验和导师指导与传统教育模式相结合。

40-60%

工作经验对个人整体人力资本
价值的贡献高达 40% 至 60% 。

来源 WORLD ECONOMIC FORUM

品牌行动建议：

- 举办同时面向消费者和意见领袖的社交媒体竞赛，优胜者可获得微型实习机会（学期期间为 2 周，暑期为 4 至 8 周）。同时提供线下和远程职位，以最大程度提升包容性。
- 邀请创作者担任「企业顾问」，参与产品开发、社交媒体推广或会员忠诚计划。他们可申请加入品牌每季度举办的一周联合创作工作坊系列活动。活动地点设在品牌办公室或门店。
- 员工可通过内部人才平台申请，每季度一次，在公司其他部门短期工作半天。同时，通过集中化人才平台向员工推送全年项目通知，提供链接及详细说明。

案例

ZARA

Zara - 通过「The House」计划，Zara为年轻创意人才提供一个为期两周的项目，帮助他们从内部深入了解时尚行业，同时接受高强度培训。项目结束后，参与者还有机会获得一年的工作合同。该项目还重点关注时尚领域的采购、沟通以及财务管理等方面。

Google

Google - Googler-to-Googler (G2G) 项目为志愿者提供工作影子学习的机会，以培训基层员工。目前，G2G 项目承担了公司 80% 的可追踪培训内容。该项目的核心理念是，无论地点、职位或级别，每位谷歌员工都享有学习的权利。

减少技术鸿沟：赋能当下，
赢得忠诚之外的长期发展。

技能提升课程

网络连接正在推动教育的可及性和公平性达到新高度，「边学边赚」的机会正在塑造新的就业和零工经济模式。然而，由于工作性质的快速变化，许多专家认为，如今的技能每五年就会失去一半的价值。

↗ 9.1%

全球学习市场正在快速增长，预计到 2026 年复合年增长率将达到 9.1%。到 2029 年，17% 的人口将使用学习平台。每位用户在课程上的年均支出预计为 75 美元。

来源 STATISTA

品牌行动建议：

- 为员工开放多样化的学习资源，使他们能够根据自己的兴趣和经理的建议选择课程，将这些课程最终与绩效评估相结合。
- 通过精心挑选学习平台的模块，创建与公司核心业务结构相契合的定制化财务课程，帮助员工和自由职业者掌握长期在职期间所需的财务技能，从而实现财务可持续发展。
- 在社交媒体上全年开展竞赛活动，为消费者、创作者和意见领袖提供赢取创作者经济工具订阅的机会，例如 Adobe Creative Cloud、Shopify 或付费 Discord 。
- 最受自由职业者和消费者欢迎的学习平台包括：Skillshare、Teachable、Udacity、Udemy、Masterclass、Maven、Coursera、Creative Live、Adobe、LinkedIn Learning 和 Meta Blueprint。



最受自由职业者和消费者
欢迎的学习平台：

Skillshare、Teachable、
Udacity、Udemy、
Masterclass、Maven、
Coursera、Creative Live、
Adobe、LinkedIn Learning 和
Meta Blueprint。

案例

fiverr.

Fiverr - 「 Learn From Fiverr 」
平台提供数字营销、设计和编程等领域的课程，帮助自由职业者拓展技能并提升市场竞争力。

depop

Depop - 为普通卖家量身打造六周的「 Level Up 」课程，专注于个人品牌塑造与销售技巧，同时开放专属顾问与同行的交流社区。Depop 还致力于连接 Z 世代与主流时尚，通过为循环利用设计师与全球品牌牵线搭桥，推动可持续时尚的发展。

减少技术鸿沟：赋能当下，
赢得忠诚之外的长期发展。

高级工具

Microsoft Office, Adobe
Creative, Notion, Canva, Xero,
ChatGPT Pro, Duolingo,
Midjourney, Big View, Google
Workspace

付费订阅

LinkedIn Premium,
Newspapers,
Magazines, Industry
News

优质软件与付费订阅

对年轻创作者和创业者而言，个人品牌的内容质量、速度以及视觉呈现是赢得竞争的关键。在与成熟企业竞争时，从视觉标识到网站建设，再到专业发票和宣传单，每一个细节都可能决定成败。然而，居高不下的生活成本严重压缩了Z世代的可支配收入，使他们几乎没有多余资金：

- 阅读越来越多需要付费订阅的新闻和行业专属内容。
- 借助最新的技术应用优化工作流程。
- 持续学习并精进多种硬技能与软技能
- 参加会议和活动，扩大人脉网络并拓展潜在客户范围。

品牌行动建议：

- 借助忠诚度计划，品牌为消费者提供全方位的工具体与培训支持。消费者不仅可享受年度订阅折扣，还能通过内部专家的研讨会，掌握从使用最新软件到设计品牌标志、确定品牌色彩、制作产品与服务展示文档，以及启动社交媒体平台的全流程技能，助力创作者与意见领袖实现自我成长。
- 为所有员工提供全天候访问企业订阅服务和软件平台的权限，包括工作日、夜晚和周末。无论是提升当前工作的技能，还是发展个人兴趣项目相关的能力，哪怕这些项目与当前职位或雇主无关，员工都应得到充分支持以实现自我成长。

案例

Google

Google - 「Rare with Google」
项目旨在赋能曾被边缘化的人才，通过提供工具和网络资源，助力他们在职业发展的各个阶段取得突破，并推动更具包容性的工作环境建设。

Canva

Canva - 向小学、中学和大学的学生及教师免费开放订阅服务，提供一系列教育专用工具，包括现成的课程计划、便捷的演示模板，以及支持作业和小组项目协作的功能中心。



问：拥有最新工具并紧跟行业动态对你来说有多重要？

如果品牌能提供帮助我发展初创企业的资源，我就能更好地与大公司竞争。最新工具不仅能提升我的工作质量，还能让我腾出时间专注于开发客户。但现在，几乎所有的新闻和行业更新都需要付费订阅，为了跟上行业趋势，我不得不削减 Netflix 和 Spotify 等非工作相关开销。

ERIFILI GOUNARI, 25岁
THE Z LINK创始人



不仅仅是创业或技术订阅！

商业福利：工作空间、商务俱乐部会员资格、商务训练营、商业指导与导师。

财务福利：融资补助、宜家代金券（家庭办公室入门套件）、一年房租、电话及水电费、Uber 代金券、地铁/火车年票。

健康福利：健身房会员、ClassPass、食品订阅箱、健康旅行、心理治疗师服务、成长导师咨询、流媒体服务、移动单车会员资格。

减少技术鸿沟：赋能当下，
赢得忠诚之外的长期发展。

人脉拓展活动

社会资本是职业成功的关键因素，广泛的人脉往往带来更高的薪资和更多的发展机会。然而，第一代大学生、低收入家庭及少数族裔背景的学生，因较低的大学毕业率和有限的实习资源，难以建立强大的职业网络或「专业社区」。在零工经济中，雇主和品牌可以通过提供有意义的网络拓展平台，帮助这些群体突破障碍，实现职业发展。

品牌行动建议：

- 为消费者和创作者提供参与特定行业会议与活动的通行证，助力他们拓展人脉、发掘新机遇、提升创业与商业技能，并与风险投资人建立深度连接，全面支持个人成长与职业发展。
- 每月举办面向消费者、创作者和影响者的公开会议，由一小组专注于特定业务领域的员工主持。会议包括开场发言、总结当前的职位或项目合作机会，回答每月话题相关问题。在一年内围绕多个主题提供专业建议。
- 商务训练营：品牌可以每季度为创作者和影响者社区提供为期一周的商务训练营。参与者不仅可以深入了解品牌、提供反馈，还能接受来自内部和外部专家的非正式培训。

70%

70% 的职位从未公开招募，而高达 85% 的岗位或项目机会最终都通过人脉网络完成匹配。

来源 FORBES

案例

Walmart ✱

Walmart - 福布斯（Forbes）携手「Walmart Creator」举办了一场为期两天的盛会，汇聚顶尖创作者与营销专家，向全球最具影响力的品牌展示最具创新力的创意人才。受广告行业「预售会」的启发，他们邀请了引领时尚、美妆和生活方式领域变革的创作者和品牌营销专家，共同参与两天的学习、创作和交流。



Converse - 「Converse All Stars」项目专为全球新兴创意人才打造，参与者可获得参与国际活动、人脉拓展、独家资源支持，以及承接定制创意项目的宝贵机会。

减少技术鸿沟：赋能当下，
赢得忠诚之外的长期发展。

教育合作与品牌课程

为了帮助年轻人全面提升硬技能与软技能，品牌正积极与传统及非传统教育机构展开合作。通过合作，品牌不仅能够获得教育领域的专家资源和可信赖的教育机构，还能掌控内容的开发和分发方式。同时，品牌可以与 Z 世代在他们活跃的平台互动，分享行业见解，提升品牌影响力和用户忠诚度。

品牌行动建议：

- 品牌可以与学习平台和传统高校合作，打造一系列品牌化的、碎片化的课程。提供新鲜的行业特定内容，并提供可在社交媒体上广泛传播的素材。例如，银行可以与Z世代金融意见领袖合作，在知名线上学习平台推出联名金融课程——「XX 银行品牌」x 意见领袖——教你轻松入门投资理财。
- 为创作者/意见领袖社区开发独家品牌内容，并在与经验丰富的演讲者合作举办的独家多日/多城市商业和行业学习活动中分享。这些优质内容还可以在线上学习平台分享，惠及更多用户。

案例

GUCCI

Gucci - 「Gucci's Changemaker Scholarships」奖学金项目，与伦敦艺术大学（UAL）伦敦时装学院（LCF）合作，为伦敦的年轻人提供经济资助，助力他们实现更精彩的未来。

IBM

IBM - 「IBM Skills Academy」与阿联酋大学 - 穆罕默德·本·扎耶德人工智能大学合作，通过定制化培训，共同驱动人工智能创新发展。合作内容包括精选人工智能课程、专家讲座等。

减少技术鸿沟：赋能当下，
赢得忠诚之外的长期发展。

支持兴趣项目

品牌不应再局限于企业主导的慈善项目，而应转向支持员工发起的、更能体现他们热情和价值观的项目。如今，越来越多的年轻职场人积极投身副业，从在 Etsy 上销售手工制品，到在 Maven 上教授社交媒体营销课程。零工经济的兴起，让每个人都能发展个性，在工作之余追求更有意义的事业。支持员工驱动的倡议，将为品牌带来更具创新性和吸引力的企业项目。

\$2.58

美国的副业市场价值超过 2.58 万亿美元，目前，34% 的美国人都在发展副业，预计到 2027 年底，这一比例将超过 80%。

品牌行动建议：

- 打造内部人才平台，不仅提供技能提升和心理健康支持，更鼓励员工参与项目合作。通过专属平台，员工可以提交项目方案、明确所需支持，并发布志愿者招募信息。每周精选项目展示和每月项目资助，可以有效提升员工参与度和创新活力。
- 除了面向自由职业者和小微企业主的团体咨询外，品牌还可以提供各领域的专家一对一咨询服务，助力他们解决实际问题。

案例

FREJA

Freja - The Freja Fund 是一个为期8周的商业训练营，包括教育研讨会、嘉宾演讲和一对一指导和获得 3 万美元资助的机会。参与者不仅能与同伴紧密合作，还能链接营销、供应链等领域的行业领袖资源。

THE MACALLAN

The Macallan – The Macallan 携手尼日利亚时装设计师 Mai Atafo，为有志于时尚创业的年轻人提供技能提升平台，助力他们掌握设计、工艺和品牌建设的关键要素。

品牌新机遇： 成为年轻人技能与 知识发展的“灯塔”

变革势在必行。塑造未来的学习和就业模式，需要帮助年轻人充分准备，迎接职场挑战。这不仅是企业发展的必然选择，更是与下一代建立深度连接的绝佳机遇。

想要赢得年轻一代的心，品牌需要深入了解员工技能，规划清晰的职业发展路径，构建完善的工具和项目生态，全方位支持意见领袖、创作者和消费者。



拥抱品牌与业务转型，帮助Z世代 在零工经济中蓬勃发展，赢得忠诚、 热爱与价值认同



支持Z世代员工

1. 培养「人才孵化器」思维：为员工提供优质、可靠、高效的线上学习平台，课程内容与企业战略和个人发展规划紧密结合，助力员工全面提升技能。
2. 打造包容且灵活的职业发展路径：在绩效评估体系中，认可员工的自主微学习行为，并奖励具备成长型思维的员工。
3. 鼓励热情项目和副业：Z世代热衷于追求符合自身价值观的创业项目和副业。支持这些行动，不仅能赢得员工忠诚，更能彰显品牌对员工个人发展的重视。

赋能创作者和意见领袖

1. 提供工具、资源和订阅：许多Z世代创作者面临着优质工具和订阅服务的高昂成本，这阻碍了他们创作优质内容、提升技能和管理业务。
2. 人脉建设和合作机会：社会资本对于创作者的成长至关重要，与品牌、同行和行业领导者建立联系的机会可以促进成功。
3. 发展技能：品牌可以提供经济实惠且灵活的技能提升机会，助力创作者弥补技能短板，成就更具竞争力的职业未来。

成就消费者

1. 助力消费者挖掘内在潜能：通过打造专属「探索之旅」，提供引导式资源、导师辅导和学习社群，帮助消费者发现并发展未知的技能与兴趣。
2. 创造有意义的互动体验：设计互动性强、趣味性高的活动、体验或游戏化平台，让所有消费者都能轻松参与学习，无论起点高低，都能从中获益。
3. 分享消费者成长故事：见证并嘉奖那些借助品牌力量实现人生进阶的消费者，共建有温度的成长社群。

不确定性中蕴藏着无限可能

1. 不确定性时代，雇主、员工、创作者、消费者都面临挑战。对许多年轻人来说，未来的工作模式已经到来。在劳动力流动性日益增强的当下，品牌加倍投入看似逆势而行，实则至关重要。
2. 唯有拥抱变革，通过教育赋能社区成员，提升他们的技能和收入，提供在新兴经济中取得成功所需的工具、资源和指导，品牌才能赢得宝贵的、终身忠诚的客户。

作者

REID LITMAN

奥美咨询全球总监

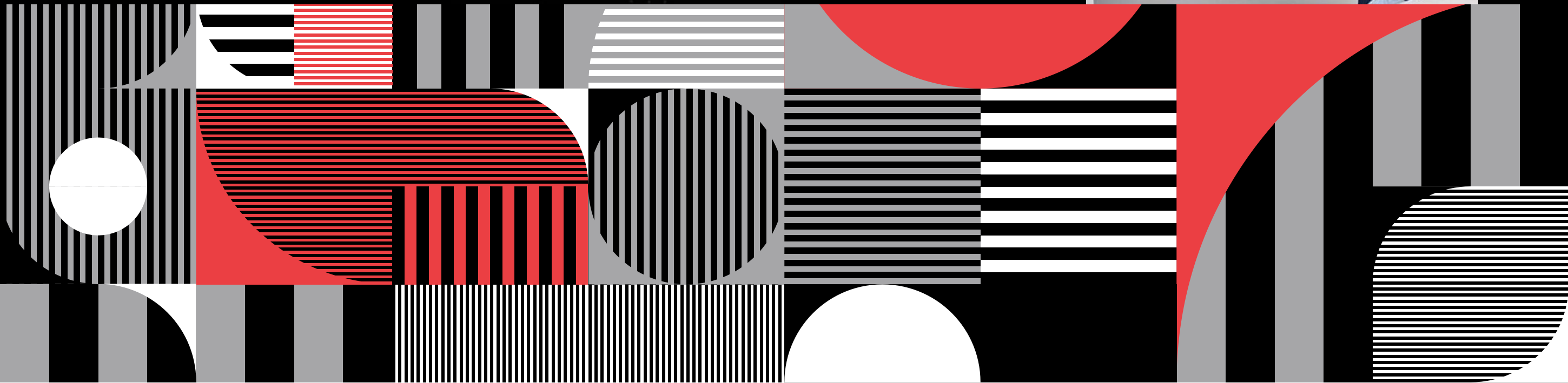
Reid 致力于打造有使命的品牌营销战略，通过助力顶级品牌与创作者实现：品牌增长引擎构建，用户社群生态培育，创新项目孵化。现正主导打造 Ogilvy Pulse 平台，以共创模式连接客户品牌与青年文化潮流脉搏，新生代日常生态及创作者经济浪潮。



JENK OZ

Thred Media 创始人兼首席执行官

Thred Media 是一家总部位于伦敦的咨询机构。专注于Z世代市场调研、影响力营销和共创策略。其核心平台 Thred.com 是关注青年文化与社会变革网站，覆盖 220个国家和地区、提供 17 种语言版本。Thred Media 也是 Ogilvy Pulse 的主要调研合作伙伴。





Ogilvy Consulting