



「无国界的一代」

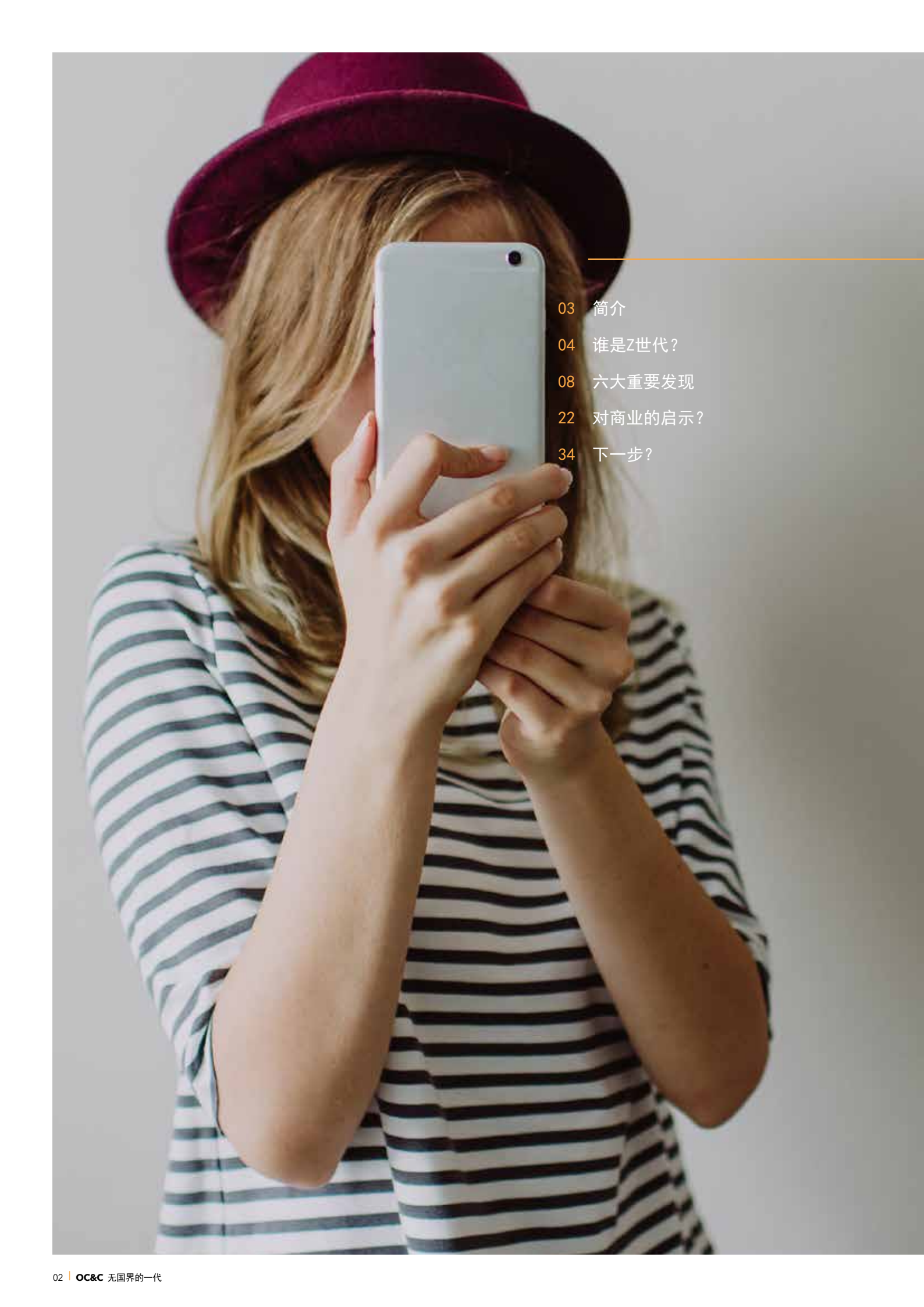
拥抱Z世代消费者

合作伙伴



OC&C
Strategy consultants

uncommon sense



03 简介
04 谁是Z世代？
08 六大重要发现
22 对商业的启示？
34 下一步？

简介

渴望关注、享受特权、遵守道德——作为在互联网大众目光下成长起来的第一代人，千禧一代是迄今为止受到最多议论和审视的世代。如今，就在各大品牌终于开始了解千禧一代的特点时，一个全新的消费者人群也正登上消费版图：Z世代。

Z世代的定义极广，包括出生于1998年及以后的所有人。Z世代目前已占全球人口的30%，在中国这一数字约为22%。在短短未来十多年后，Z世代将成为最大的消费群体——他们的背后隐藏着巨大的商业机遇。

不过，现在的Z世代是怎样的？今年，随着最年长的Z世代跨入21岁成年，并开始就业，商业机遇已在不断涌现。为了解这些新消费者以及他们的需求，企业——包括品牌和员工——面临的压力与日俱增。

本研究旨在帮助企业达成上述目的。“无国界的一代”共调查了15,500名研究对象，横跨九个国家的四个世代的消费者，是目前为止在地理上最广泛的Z世代研究。其中有近2,000名研究对象来自中国，因此本研究对中国年轻消费者作出了细致深入的洞察。本研究涵盖1200万条数据，以围绕饱受误解的Z世代提供有价值的洞察，揭露这个年轻消费群体——以及对他们影响力群体——的价值观和态度。

正如前辈千禧一代，Z世代绝非被动消费者。我们与Z世代一起，进入了被影响者与影响者的时代，真假社媒账号的时代，积极行动者与个体的时代。

欢迎来到Z世代。



世代调查简介

长期以来，世代调查一直是一种宝贵而重要的手段，使我们能根据对象人群出生成长的经济、政治、科技和环境背景了解对方。世代调查的目的不是把个体消费者总结成固化的印象，而是全球及全国事件对于特定年龄群体的影响。通过以世代的角度观察消费者，我们可以超越年龄、性别和国籍，从全球、国家性因素着手，发现该群体的发展趋势与变化。

但是正如所有世代研究一样，我们的发现也存在一定的局限性。我们无法纵向分析Z世代。例如，我们无法将婴儿潮一代青少年时期的消费习惯与Z世代作对比。尽管我们已竭力在研究分析中排除年龄因素的影响，但在世代调查中，如何针对特定年龄分析行为依然是一大核心挑战。为帮助您从本研究中得出自己的思考，本文将始终同时呈现相关数据和我们的解读。

在短短十多年后，Z世代就将占据全球消费者的33%——他们背后隐藏着巨大的商业机遇。

谁是Z世代？

各个世代

| | | |
|-----------|-----------|-----------|
| 1928-1945 | 1946-1964 | 1965-1980 |
| 沉默的一代 | 婴儿潮一代 | X世代 |

Z世代的明确年份范围仍有待达成共识（不同世代的界线或许将随时间推移而逐渐清晰），不过普遍认为，Z世代包括出生于1998年至2016年间的所有人

从全球看，在Z世代出生乃至成长的时代，政治、经济形势十分动荡。对于许多Z世代而言，由于2007年金融危机和2001年发生的持续恐怖主义袭击，他们的童年时期过得相对“艰难”，社会情绪在“反恐战争”和经济大衰退之下日渐焦虑。

在西方世界陷入困境的同时，Z世代也见证了金砖四国的飞速发展，尤其是中国从“第三世界”向下一个潜在超级大国的转变。

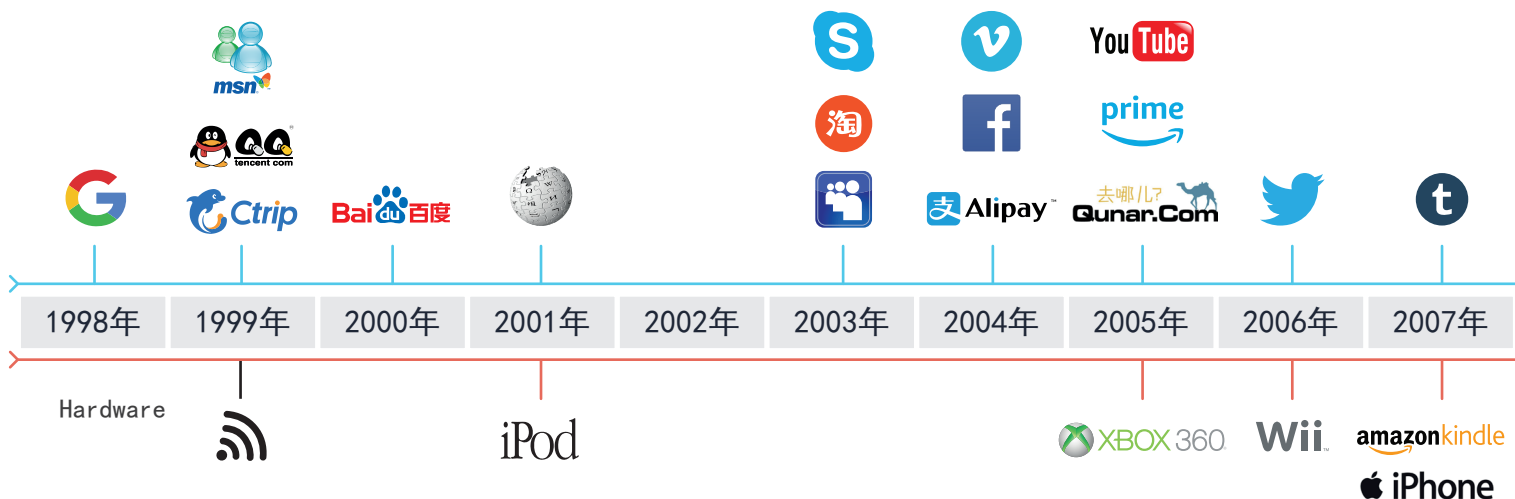
尽管发生了上述事件，但这个地缘政治动荡的时期却不见得是Z世代的标志。他们同样伴随互联网商业化而生，随之而来的是前所未有的技术变革时代，这无疑是Z世代更重要的符号。

Z世代在成长过程中，先后迎来了互联网和社交媒体的黎明，因此一系列直接受网络媒体影响的重大事件（南海领土纠纷、中美贸易战、特朗普当选总统、英国脱欧）成为了他们的童年注脚。除此之外，还有各种关乎权利与平等的当代事件与趋势——如叙利亚内战和难民危机、同性婚姻合法化、me too运动、整个西方世界民粹主义的崛起等。显然，Z世代经历了许多巨大变革时期，甚至出生于巨大变革之中。

如今，随着最年长的Z世代大学毕业，我们正开始领会上述全球性事件在何种程度上影响并改变了这些年轻消费者。例如，我们研究了Z世代对于社会责任的关注如何影响其购买决策，并发现家庭机遇、人权和环境问题是他们最重视的问题。

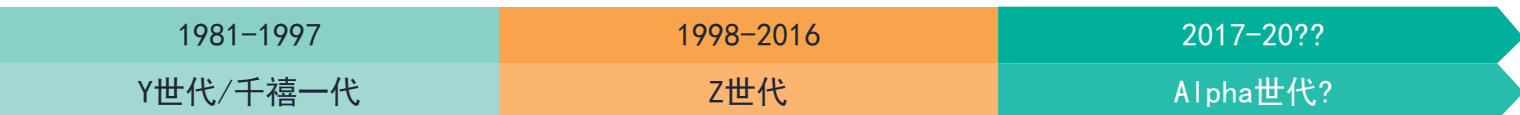
科技发展时间表，1998-2017

软件/应用



“相对于千禧一代，我们Z世代有更多属于自己的特点。我们坦诚面对自己，独立而不孤独，以娱乐为最高追求。”

男，20岁



本研究对Z世代作出了层次分明的描绘。

从本研究中可以看出，Z世代深受朋友和网络广告的影响，但又迫切渴望彰显自己的个性，程度超过以往的任何一代。这两种心态看似矛盾，但背后极有可能均源自社交媒体无可辩驳的影响力。

Z世代在微博、微信、优酷/爱奇艺的陪伴下成长，最近还有抖音、快手和哔哩哔哩等，因此意料之中的是，他们成为了娴熟高超的社交媒体用户：他们习惯于操纵社交媒体以自我表达，建立影响力、赚取金钱、发现品牌与新创意。他们是第一代从记事起便未曾离开微信朋友圈等社媒平台的人，他们在社媒平台上开展社交、搜集信息、观看视频、塑造多重形象。刚成年、未成年的Z世代不再“上网”，而是活在网络世界。

但是，这并不意味着他们对于社媒的使用毫无担忧。Z世代中，超过45%的人担心社交媒体对社会的广泛影响，40%的人则担心社媒对自身健康的影响。



真假社媒账号

千禧一代让自拍和“低调自吹”（humble brag）风行网络，但我们发现，Z世代体现出了使用多个账号的趋势，这说明他们专注仔细塑造人格形象。此外，相对于其他受调查国家，中国Z世代最少将社交媒体粉丝限定为现实生活中认识的人，在社交媒体上分享生日、恋爱状态等个人信息时也更无顾忌。有什么后果？Z世代中出现了在各个社交媒体平台（如微信、微博）上拥有多个账号的用户，包括针对密友和家人设置的私密假账号（西方国家通常称为finsta），以及光鲜亮丽的公开“常规”账号（rinsta）。



挥霍的一代？

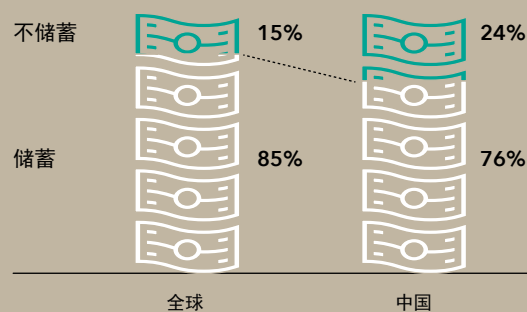
Z世代通常带有“宅世代”的标签。有证据显示，随着流媒体、网络社区和即时通信渠道的兴起，Z世代更多在室内而非户外展开社交。

但是，这绝不是说Z世代不花钱。在中国，Z世代的开支达到4万亿人民币，已占全国家庭总开支的约13%，达到全世界最高水平，虽然Z世代中的绝大多数人还只是青少年，甚至是儿童。

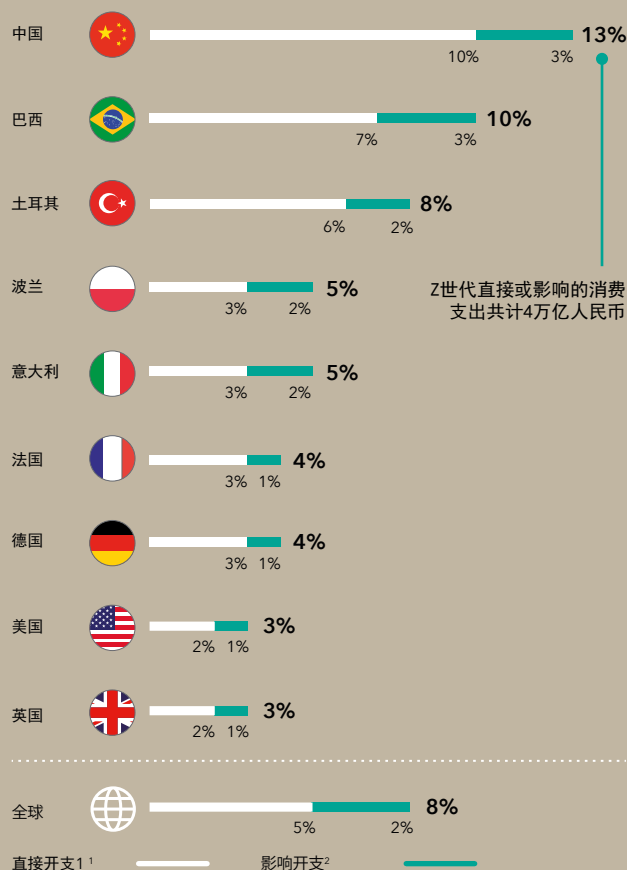
中国Z世代的消费态度与消费行为不同于国外Z世代和前几代人。他们对未来更乐观，对家庭依赖度更强，因此储蓄意愿较低，有时自称为“月光族”，即无忧无虑花钱，每到月底就荷包空空的人。总体而言，约76%的中国Z世代有储蓄的习惯，而全世界Z世代的这一数字是85%。

Z世代占家庭开支之比

Z世代储蓄行为
占调查对象之比（%），全球vs中国



开支占比（%）按调查国家划分



¹ 直接开支：Z世代使用自身钱财的开支（包括赚取的钱财或得自父母/监护人/亲戚的钱财，如零用钱）

² 影响开支：支出金额或购买物品受到Z世代影响的家庭开支（可包括并非专为Z世代而买的物品）

资料来源：联合国；世界银行；CEIC；中国统计局；OC&C Z世代调查，2018年8月2018



“我们与其他世代的不同之处在于，我们更谨慎，更实用主义。我们在全球衰退、战争和恐怖主义下长大。在规划未来时，我们追求稳定和安全，而不像千禧一代那样重视乐观和灵活。”

女，20岁

为什么中国Z世代的储蓄意愿较低

独生子女政策

自1980年实行独生子女政策以来，许多Z世代出生时都是家里唯一的孩子。作为独生子女，Z世代比之前出生的其他世代更有可能从父母那里得到更加慷慨的经济支持，并获得更大的自由来享受生活。

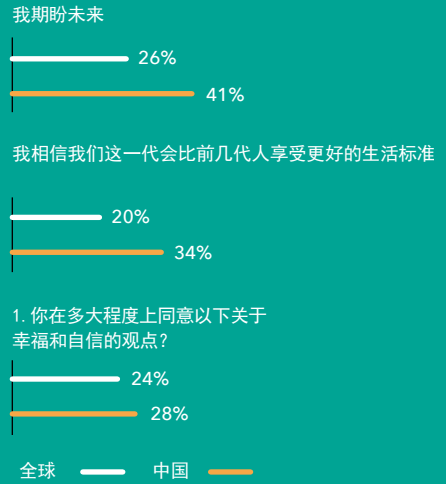
高攀不起的房价

如今的Z世代还比较年轻，仍然跟家人住在一起。与像千禧一代这样的前一代相比，在房价越来越让人负担不起的大环境下，他们还没有动力存钱买房。

对未来前景乐观

不像全球其他同龄人出生在经济萧条和政治动荡的时代，中国的Z世代在经济快速发展的环境下成长。随着家庭收入和城镇化的不断发展，Z世代比全球其他同龄人对未来更加乐观，这进一步降低了他们储蓄的意愿。

Z世代对于未来的态度¹
占调查对象之比(%)，全球vs中国



¹ 你在多大程度上同意以下关于幸福和自信的观点?
来源: OC&C Z世代调查, 2018年8月

我们的主要发现： Z世代有以下特点：



更具全球视野

“与千禧一代相比，Z世代更加开放和西化。”

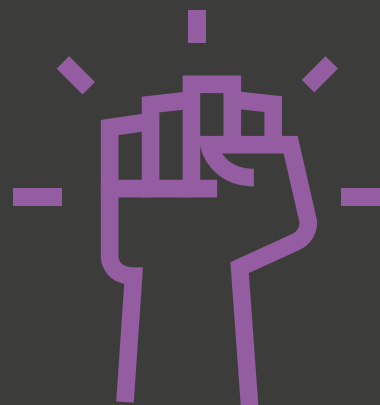
女，16岁



受到各种影响

“……微博上有大量信息，能够使我接触到很多东西。我关注了很多大V。”

男，20岁



要求更高

“各种品牌需要做更大的努力来留住顾客（因为我们的选择应有尽有）——如果他们提供更多产品服务，更便于搜索和发现，我就会想买。”

女，20岁



渴望与众不同

“Z世代更关注创新和独特。”

男，19岁

注重体验

“我过往的体验在某种程度上塑造了现在的我——并非因为我可以为此炫耀什么，而是它们教会我难能可贵的道理。”

男，20岁

重“情怀”

“对于我来说，品牌在必要时要用他们的社会资本来表达观点，这点真的很重要。品牌正成为我们这一代许多人的生活方式的选择，如果要我接纳某个品牌，这个品牌必须要有正面的价值观。”

女，20岁



「与千禧一代相比，
Z世代更加开放和西
化。」

女，16岁

Z世代更具全球视野

全球Z世代从消费观到对未来的态度，都比其他任何一代都更加趋同。

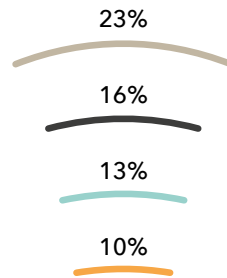
在调查的9个国家中，我们发现，Z世代调查对象比之前出生的其他世代在行为和态度上相似度最高。这种同质化效应几乎可以肯定是由科技驱动的——主要是互联网，也包括旅行的低成本化。互联网和社交渠道使这一代人更容易分享想法和通过媒体获取信息。

品牌和名人似乎在这种趋势中也发挥了作用。随着各种品牌习惯利用国际名人进一步拓展中国等发展中国家市场，Z世代接触到同样的产品和服务的机会越来越大。结果，至少在网络媒体上，Z世代眼中的世界竟然如此相似。

各国Z世代的态度和行为是各世代中最趋同的

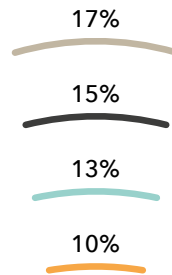
各国不同世代在态度、行为和购买标准上的差异
(百分比最高和最低国家之间的极差)

态度



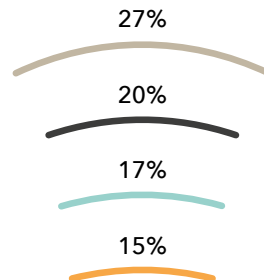
问题举例
你在多大程度上同意下列表述：“我对全球经济忧心忡忡？”

行为



问题举例
你通过社交媒体购买东西的频率？

购物标准



问题举例
买衣服时下列哪些因素于你而言是最重要的？

婴儿潮一代 — X世代 —
千禧一代 — Z世代 —

来源：OC&C Z世代调查，2018年8月

📱 Z世代 受到各种影响

影响力在Z世代生活中起着极大的作用。同样是追求信息和娱乐（如：新闻和游戏），中国的Z世代比世界的同龄人在数字内容上花销更高，报告称，网络对他们生活选择有更高程度的影响。与其他世代相比，他们更容易受朋友、名人和网红（博主）的影响，尤其是在风格上。

这种影响趋势也反映在他们的购物选择中。我们看到传统购物渠道被打破，随着网络影响发挥更大的作用，手机和社交媒体渠道对Z世代的购买决策的影响比之前世代更大。

尽管X世代、千禧一代和Z世代都会在网上购物，也都会受到社交媒体的影响，而影响Z世代的因素则更多来自网络媒体渠道。品牌、朋友、名人的社媒平台和博客对Z世代的影响比之前世代更大。

我们也看到年轻一代发现品牌的渠道与传统方式不同。当被问及如何发现品牌时，仅有6%的Z世代选择“在逛街购物时发现品牌”，而婴儿潮一代和X世代分别是18%和8%。相反，朋友对他们的品牌发现有更大的影响，超过20%的人选择这个渠道。通过家人发现的渠道虽然也很重要，但是其影响也降低了，因为Z世代的关注点更多在网络来源上。

尽管Z世代年龄尚小，但他们已经通过在网上和社交媒体上与品牌的互动而对同辈人造成影响。平均超过20%的Z世代经常通过网络媒体和品牌互动，包括关注品牌的社媒账号、观看网上视频、提问以及写评论。Z世代有自己的想法，也敢于表达。



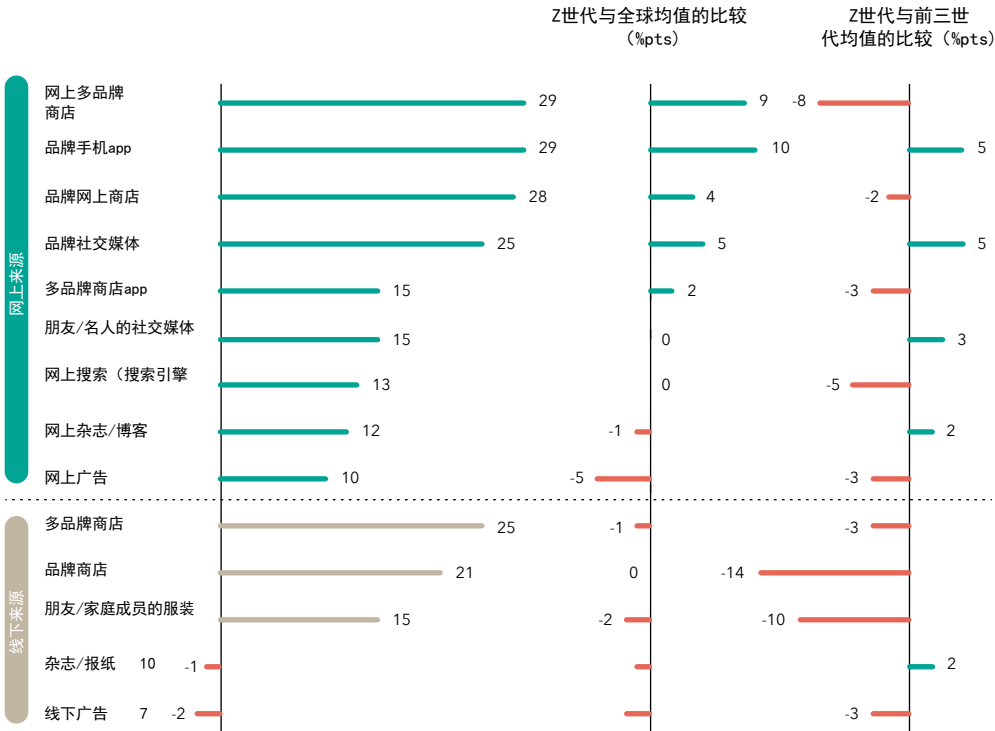
“……微博上有大量信息，能够使我接触到很多东西。我关注了很多大V！”

男，20岁

服装购买欲望的来源¹

Z世代购买欲望的来源

最近购买欲望来源所选择答案的百分比



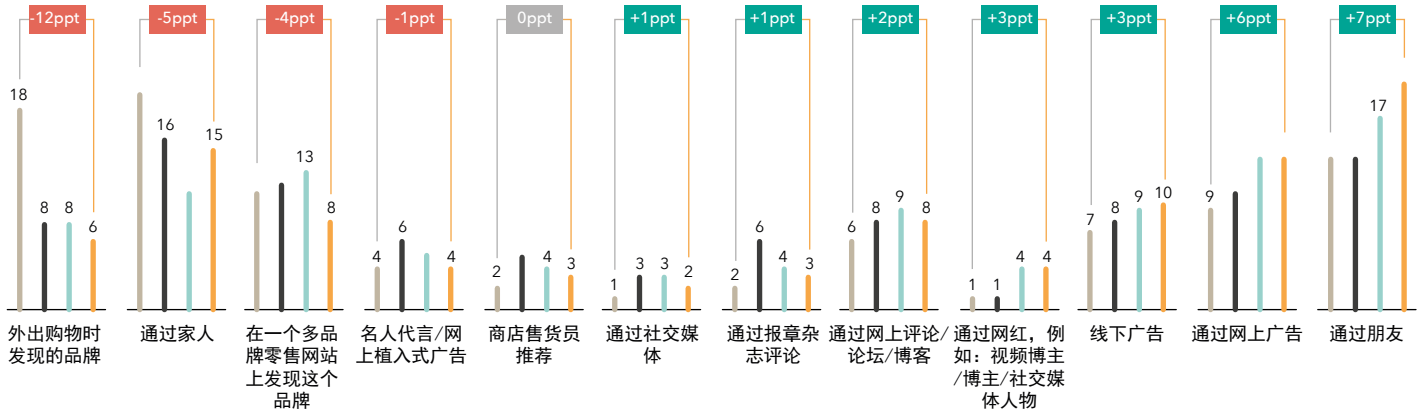
1. 回想你最近一次购买衣服, 以下任一项是否刺激了你的购买欲望? 来源: OC&C Z世代调查, 2018年8月

“我会‘回报’某些牌子……通过从它家买更多东西, 安利给朋友并推荐官网上的产品。”
女, 20岁

Z世代发现品牌的渠道的变化情况

品牌发现¹(服装和美容)——按渠道

占调查对象之比(%) (最近一次的品牌发现渠道)



婴儿潮一代 X世代 千禧一代 Z世代

1. 回想上一次你被介绍一个新品牌并且购买了品牌的服装, 你是如何知道这个品牌的? 来源: OC&C Z世代调查, 2018年8月

Z世代 要求更高

与全球同龄人相比，中国的Z世代总体来说更加重视产品质量，并且对更多不同因素有更高的要求。与前几代相比，虽然质量和价格仍然是选择零售商的最重要标准，但Z世代对产品特性的要求略有不同。这一群体对所谓的“次要因素”关注更多，如呈现方式、风格、便利程度和产品选择范围。

此外，种种迹象表明千禧一代依然热衷于在线研究，对于线下渠道的使用有所减少。虽然传统的网上渠道，如网站和搜索引擎仍然很重要，但比起前几代，Z世代更可能直接通过移动端渠道研究商品和查询价格。我们观察到的这种研究渠道的转变，将对试图接触这些最为年轻的消费者的品牌产生影响，特别是在营销支出的分配方面。

更广泛的购物标准与购买前更多的在线和移动端研究的结合表明，消费者可能更了解情况，要求肯定更高。



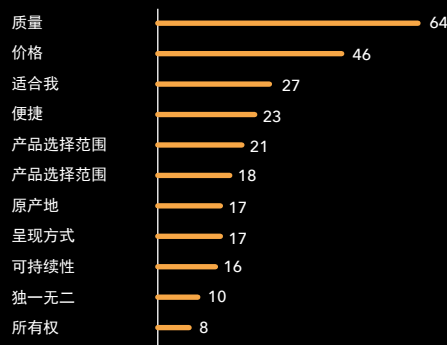
“各种品牌需要作更大的努力来留住顾客（因为我们的选择应有尽有）——如果他们提供更多产品服务，更便于搜索和发现，我就会想买。”

20岁

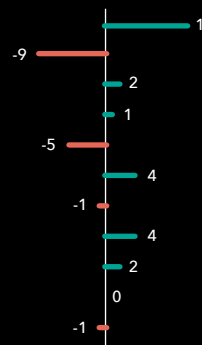
Z世代有不同的产品特性要求

服装的主要购买标准¹

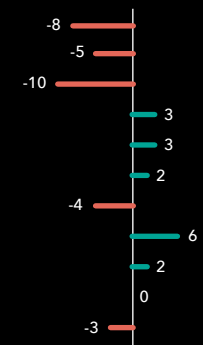
中国Z世代标准的重要性



中国Z世代vs全球平均值



Z世代与前三世代均值的比较 (%pts)



1. 在购买以下产品时，你最优先考虑的是什么？【服装】

来源：OC&C Z世代调查，2018年8月

Z世代更多的是直接在网上研究品牌

用于研究的渠道¹

Z世代的研究来源

最近一次购买研究的来源所选择答案的百分比

Z世代与前三世代均值的比较 (%pts)

网上百货商店或多品牌网站 (如淘宝)

品牌网站

品牌手机app

搜索引擎

网上百货商店或多品牌app(如淘宝)

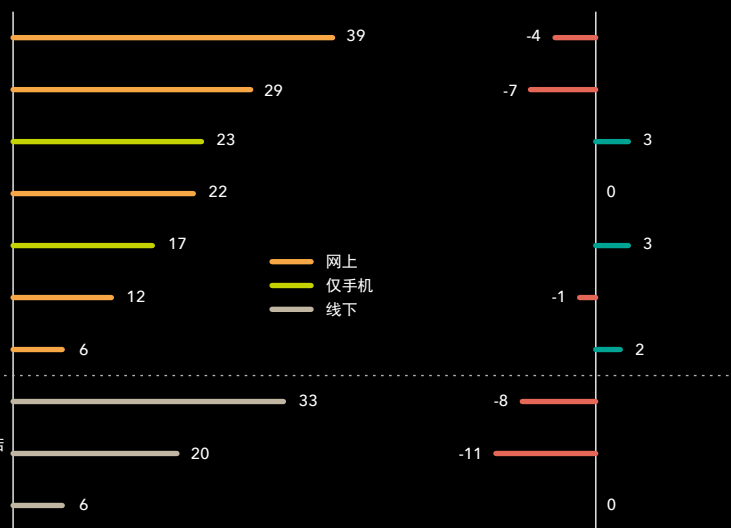
品牌社交媒体

网上报纸/杂志/博客

实体品牌商店

实体百货商店或其他多品牌商店

报纸/杂志



(1). 回想你最近一次购买服装，你是使用什么途径研究商品、查询价格的？
来源：OC&C Z世代调查，2018年8月

! Z世代想要与众不同

中国的Z世代非常希望能在全球的同龄人中显得与众不同。我们发现这甚至反映在他们对自己观点的态度上——他们中近三分之一的人认为拥有独特的观点非常重要，他们认为在风格打扮和创意方面亦应要与别人不同。

想要与众不同的愿望直接反映了Z世代想从企业和商家那里得到什么，他们对定制版和限量版的需求持续高企。他们这种对产品独特性的需求也反映在他们对主流品牌的兴趣下降上。与X世代和千禧一代相比，Z世代对购买知名品牌和穿戴有明显品牌标识的产品的兴趣较低。

“Z世代更重视创新和独特性。”

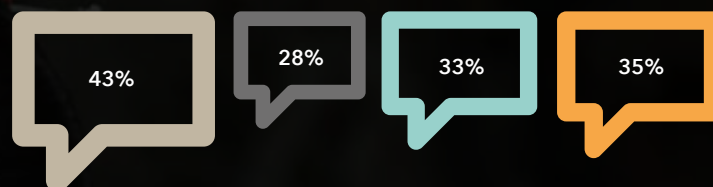
男，19岁



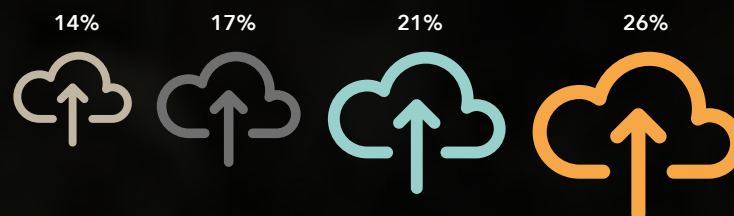
Z世代更注重独特性

独特性的重要性
%表示回答是“非常重要”

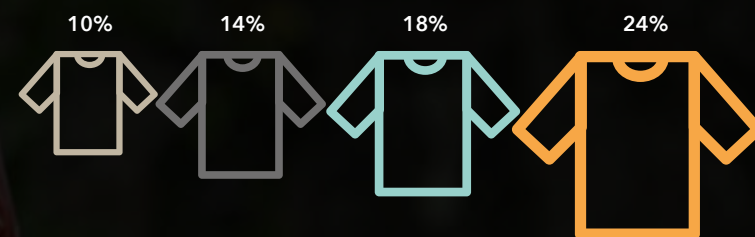
具有独特的观点



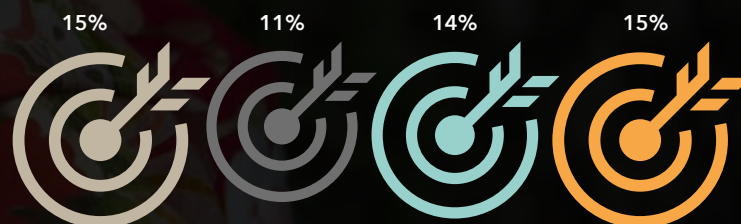
创建独特的内容（视频、照片、博客、其他写作或艺术）



独特的打扮风格



有不同寻常的爱好/兴趣



婴儿潮一代 — X世代 — 千禧一代 — Z世代

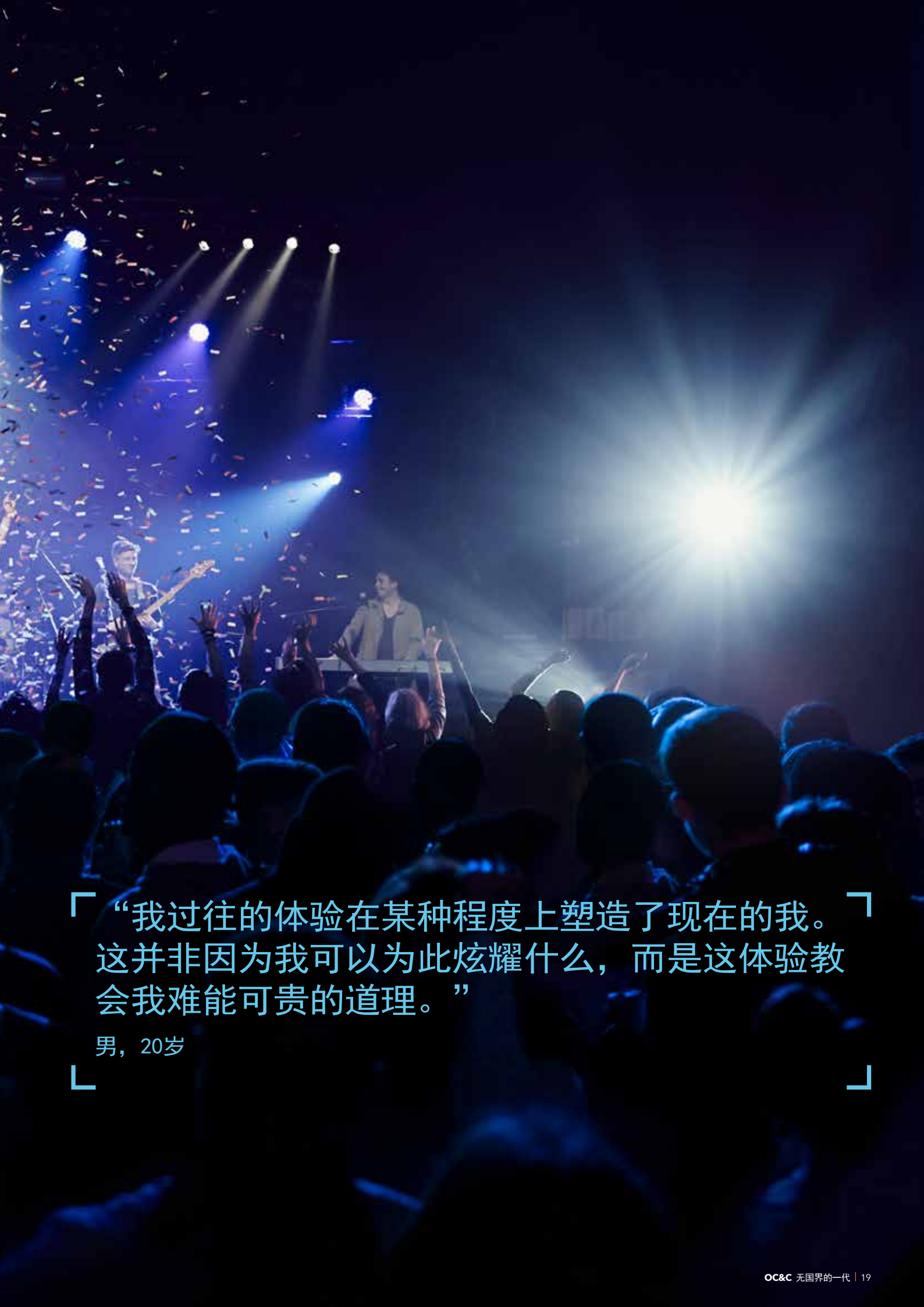
来源：OC&C Z世代调查，2018年8月

「“近五分之一的Z世代受访者强烈同意，他们“宁愿把钱花在体验上，而不是产品上”」

Z世代 追求体验

与前几代相比，Z世代更注重体验而不是产品，而在我们调查的所有国家中，中国的千禧一代和Z世代之间的差异居全球第二位。超过11%的Z世代受访者强烈同意，他们“宁愿把钱花在体验上，而不是产品上”，而前几代的这一比例为6%至7%。

一般而言，尽管看重体验的Z世代的家境略为富裕，但我们仍能看到这一趋势反映在所有收入阶层。



「“我过往的体验在某种程度上塑造了现在的我。这并非因为我可以为此炫耀什么，而是这体验教会我难能可贵的道理。”

男，20岁

更具“情怀” —关爱社会公益代

我们看到有意识的消费在千禧一代中成为了主流，而Z世代似乎延续这一趋势，并关注更广泛的问题，尤其是与社会责任有关的重要议题。

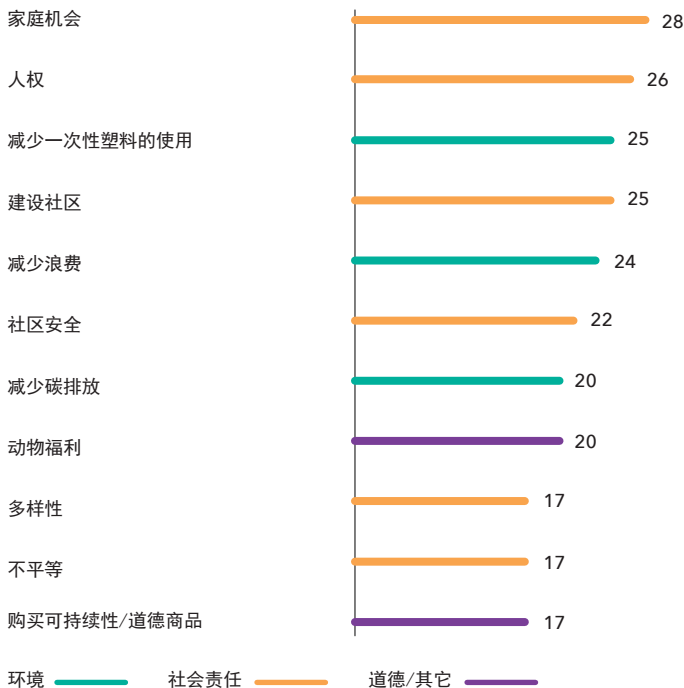
我们就一系列社会责任议题进行调查，发现对中国的Z世代而言，家庭、人权和减少一次性塑料的使用是最重要的。虽然他们仍然最重视家庭，但与前几代相比，他们广泛的社会议题更为广泛，如人权、建设当地社区和维护社区安全。然而，我们的数据没有显示Z世代较前几代更有社会责任。准确来说，这一代人选择了与前几代不同的关注点。

我们的数据亦显示，国家之间不同的调查结果似乎直接反映国家的政治气候。在中国，Z世代更关注人权问题，而美国的Z世代（美国最具种族和民族多样性的一代）则致力于解决文化多样性问题。

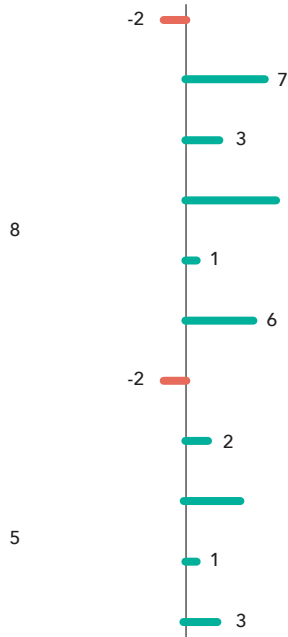
Z世代优先考虑社会责任

社会责任态度
% 受访者表示“我完全致力于社会责任”

Z世代



变化值 vs 前代人的平均值



来源：OC&C Z世代调查，2018年8月



“对我来说，品牌在必要时要用他们的社会资本来表达自己的观点，这点真的很重要 … 品牌成为了我们这一代许多人的生活方式的选择。如果要我接纳某个品牌，那这个品牌必须要有正面的价值观。”

女，20岁



Z世代和环境
(背后关系很复杂)



乍看下，Z世代似乎高度关注环境问题。他们将减少一次性塑料作为他们关注的三大问题之一，并较千禧一代和X世代更积极参与有关活动。然而，这没有从他们的购买决定上反映出来，尤其是当他们非常注重产品风格款式的时候。与前几世代相比，他们对可重复使用产品的偏好最低。他们较少购买耐用商品，较多购买最新潮流的商品。他们亦较少购买他们真正需要的商品



对商业的 启示？

7

一个清晰的
品牌故事



Z世代要求
更高

6

社会道德高于
盲从



Z世代是亲社会
(责任)
的一代

5

(社会) 网络效应

Z世代受到各
种影响



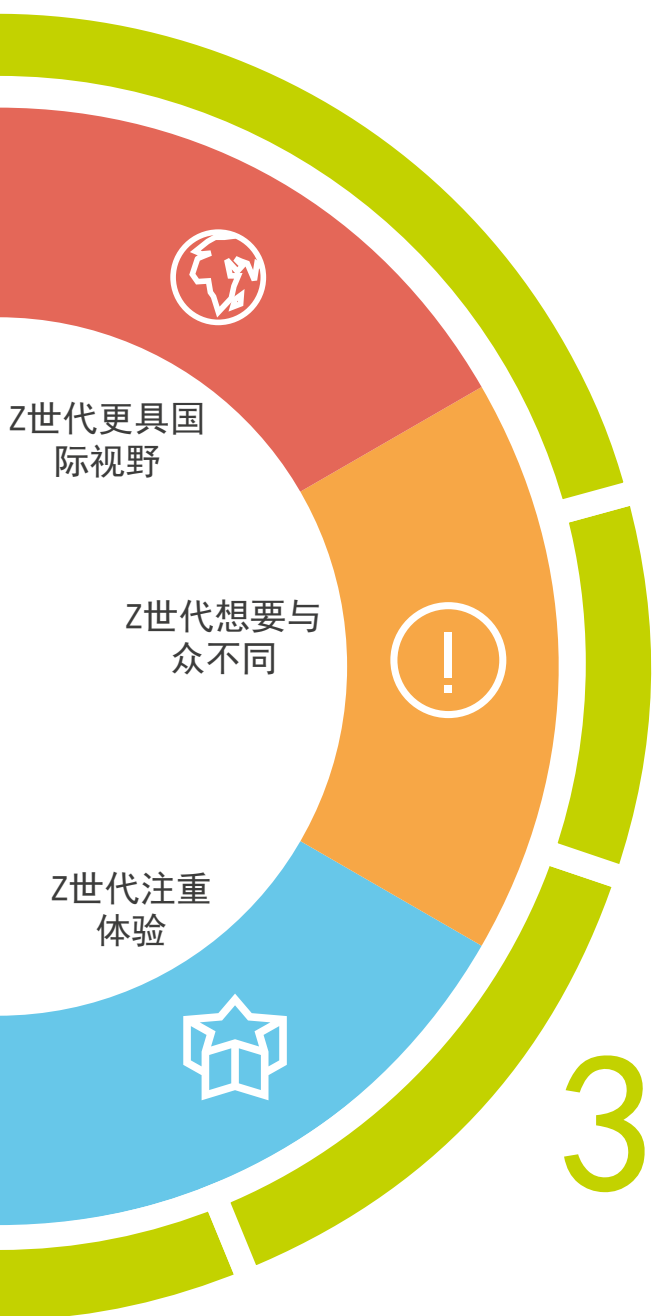
我们已经根据我们的主要发现为品牌和零售商提供了一系列建议。

我们的研究显示，了解Z世代消费者远非易事。我们看到，这一群体与前几代态度相似，并延续了千禧一代的趋势，但同时展示了自己独特的消费模式。

最后一点特别重要。我们的研究推翻了某些千禧一代的趋势（例如体验比拥有更具吸引力）只是风尚一时的理论，这表示具有社会意识、以体验为主导的消费者会存在一段时间。

当然，这并不是说这一代只是千禧一代的延续。根据统计数据，我们确定了这一人群特有的几个关键趋势，以及品牌在针对这些非常独特的新消费者时必须考虑的行动。

1 新市场细分



2 强调独特性

3 从体验中提供价值

4 消费者群体

启示一： 新市场细分



作为互联网商业化后出生的第一代年轻人，这一代人在成长过程中比其他任何世代更容易接触到娱乐、品牌和名人信息。与此同时，社交媒体和网上新闻广播的兴起，增强了全球对政治运动、社会理念和问题的意识，同时也使沟通问题比以往任何时候都更容易。结果，我们发现了一些愿意超越国界而分享个人态度和行为的群体。这些新的无国界、全球化的消费者渴望获得独特的产品、服务和体验。

行动要点

步骤1 选择消费者细分的新维度

传统的细分方法——通常按照地理位置、年龄、购买行为和富裕程度划分——在全球这一代人身上越来越不见效。在互联网和社交媒体推动下的新细分方法——价值观、影响力群体、体验类型，甚至喜欢的偶像——打破了传统的细分方法。与传统细分一样，“新细分”方法应该体现具有独特购买习惯和品牌偏好的客户群体，使其具有可操作性。

步骤2 根据你选定的目标细分市场调整产品和品牌

了解并定义正确的消费者细分对培育和发展品牌至关重要，但新细分方法的真正强大之处在于调整产品和传递信息，使其与你选择的消费者细分人群相关性最大。知名时装零售商Champion推出了限量版商品，其设计更能激发人的购买欲，在时尚和独特性方面满足了Z世代的需要。此外，该公司还为Z世代量身定制了营销活动，比如赞助国际电子竞技团队Dignitas。

步骤3 定期回顾你的消费者细分

考虑到新细分因素的波动性，定期检查和更新消费者细分非常重要，与传统细分方法相比，这对于新细分方法来说更为重要。

启示二： 强调独特性



中国的Z世代比所有之前的世代更注重独特内容分享和风格款式。在选择产品和品牌时，Z世代对穿着带有品牌可识别标志的衣服的兴趣较上世代有所下降，但独特性并不是他们购买的首要考虑因素。换句话说，Z世代想脱颖而出，但是表现在他们购买的产品上。因此，品牌需要为Z世代所重视的独特体验和风格款式量身打造更多产品。

行动要点

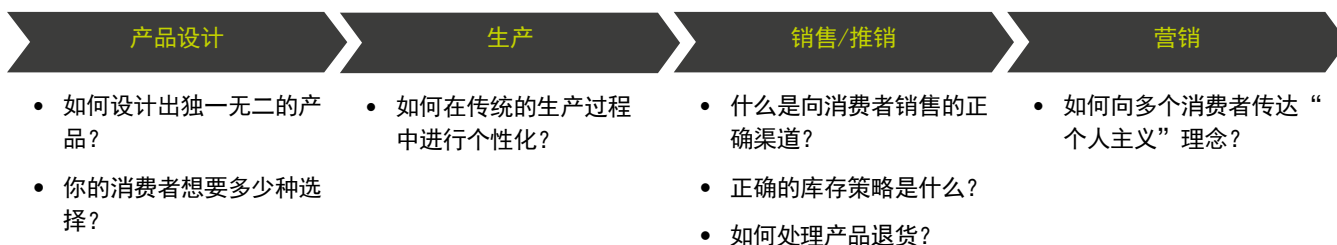
步骤1 确定业务价值

对“产品独特性”进行投资不仅具有吸引力，而且至关重要：

- 通过能够向消费者更清晰地传达信息的产品提高客户忠诚度。
- 通过降低产品的相似性减少价格竞争
- 由于网站是天然具备个性化的工具，可以借助产品网站为线上业务赋能。
- 随着对消费者想要的独特性程度的了解，更好地了解客户。

步骤3 改变运营模式

在你的价值链中，有一系列问题需要解决，以确保在不损害基本经济效益的情况下实现规模定制。



步骤2 选择你的“独特”模型

有许多不同的模式可供考虑，包括：

- **“独一无二”**：真正的个性化，“独一无二”的产品和服务可以让消费者感到真正的独特。品牌在大规模生产时，设计“独一无二”的商品时可以考虑不同的个性化因素——从合身度或颜色的变化，到包装甚至到客户服务。
- **个性化**：让消费者引导对产品的审美或描述，使他们感到更加个性化，同时提供更贴心的品牌体验。中国Z世代最喜爱的品牌之一耐克(Nike)，让客户在“NIKE BY YOU”系列产品中定制自己的运动鞋，改变产品不同部分的设计。

在线定制工具一直是发展其D2C渠道的关键。

- **品牌合作/限量版**：通过限量版系列和合作伙伴关系，主流品牌可以迎合Z世代对独立个性的要求，设计风格独特而与Z世代的核心价值没有冲突的产品。Supreme和H&M等服装品牌已将品牌合作作为其产品战略的基石。值得一提的是，奢侈品牌合作（如Supreme x Louis Vuitton或Moschino x H&M）不仅让客户购买他们的限量版产品，还让客户可以享受他们渴望拥有但通常负担不起的设计。

启示三

体验驱动价值



我们知道，与千禧一代和较早世代相比，体验对中国的Z世代而言更为重要。那么，除了一般零售体验外，企业如何在已有零售体验基础上，把体验融入业务核心并向为客户提供更多服务？

行动要点

当体验无缝融入品牌或零售的DNA，并持续地为消费者提供他们真正想要的产品，而非昙花一现，这便是品牌体验真正推动价值之处。企业可通过以下三种方式实现：



提升购物体验

使购物成为一种可以通过各种方式实现的“体验”，从电商的快闪店，到沉浸式产品体验，再到个性化体验。

对于像中国互联网服装品牌韩都衣舍这样直接面向消费者的品牌而言，快闪店已经成为一种流行战略。2018年，韩都衣舍在杭州设立了一家快闪店，将体验与最新科技相结合。韩都衣舍通过使用太空主题，为顾客提供一系列互动的技术体验，如VR试穿和游戏站，使消费者能够以有趣的方式了解品牌并尝试新的产品。



提升现有的消费者体验

这包括了解你的产品如何适应消费者的购买体验，并专门针对这种体验开发产品。例如，你的产品是否与特定的活动、场合或仪式有关？是否可以在“体验点”出售？或者，是否需要开发新产品，使你的品牌成为消费者体验的核心？



打造品牌体验

香奈儿已经在一些亚洲城市推出一系列互动式快闪店，包括咖啡馆和游戏中心。这些尝试不仅在不同情景下展示自家产品，还允许品牌在传统零售店之外以新颖的形式展示自己的产品。

启示四： 消费者“社区”



Z世代热衷于社交媒体。他们注册更多的社交软件账号，更频繁地查看软件，并且花费更长时间浏览别人的帖子。因此，他们更容易被朋友和名人影响、更关注品牌及更热衷挖掘购物欲望并进行购物。

通过建立网上社区，品牌商和零售商便可了解这些Z世代用户并影响他们。网上社区的目的不是直接销售产品，而是为消费者社区创造空间和机会，让消费者参与、互动、分享知识、评价产品，并最终实现品牌宣传。最后，对消费者来说，这些空间必须有实用价值、内容丰富，或者具有娱乐性，从而使消费者能一直保持参与度。

行动要点

对于品牌商和零售商而言，关键问题是如何让消费者和支持者之间彼此互动，并建立消费者可以参与的空间。



利用网络平台大力宣传品牌，吸引粉丝和扩大超级粉丝数量

作为中国外带饮料品牌的代表，喜茶（HEYTEA）利用社交媒体平台与消费者紧密接触，建立了稳定的互动关系。例如，他们每天都会在微博更新帖子，消费者发布的任何关于这个品牌的帖子，喜茶都会点赞。他们还经常发布不同的流行话题，和年轻粉丝一起讨论，并且对粉丝关于产品的反馈做出回应。



为会员（消费者或其他）提供讨论特定主题或热门话题的网上空间

小米是一家消费类电子产品公司，目前拥有一个活跃的在线社区，在这里，社区会员可以参与他们感兴趣的产品讨论，邀请超级粉丝试用新产品，并为消费者提供限时优惠。



鼓励消费者做有意义的事情，从而让品牌价值升华

运动品牌阿迪达斯一直积极提倡女性参与并增强女性健康意识。他们的网站是中国女性活动的中心，“以姐妹之名，全倾全力（all in for #my girls）”活动，邀请女性提交照片，并向她们的姐妹发送虚拟礼物。该活动取得巨大成功，弥补了饱和的男装市场的销售增长放缓的影响。

启示五： 社交网络的影响



我们的研究揭示了朋友和家庭对Z世代的影响有多大。这是一个同龄人互相影响的群体（至少目前是这样），他们努力模仿和影响彼此。

图片/视频社交媒体平台，如哔哩哔哩，小红书和抖音正是这一趋势的代表。作为催化剂、推动者和传播者，它们已成为消费者发现品牌这一过程的关键部分。反过来，Z世代希望通过无缝的全方位服务与品牌商直接互动，而社交媒体一体化对这一点至关重要。

对于品牌商和零售商来说，关键问题是如何更好地利用社交媒体来推动点对点营销。



行动要点

步骤1

优化你的全方位战略

全方位了解你的目标客户，打造线上线下无缝连接的畅快体验，并且针对目标客户，要相应地将营销预算重新分配。在社交媒体上与消费者互动，在社交媒体中内置“立即购物”选项（比如微信），并且一旦提供应用内支付功能，就能立即上线。

步骤2

选择合适的点对点模型

不少点对点模型都能帮你扩大品牌传播及增加销售量，这里我们简单介绍几种。

点对点营销模式 — 这种模式靠顾客或付费联盟来在社交网络中营销品牌和产品：

- **联盟营销** — 通过推广者扩大品牌意识，增加线上流量。推广者在第三方网络上注册，然后在他们自己的社交平台上推广产品或服务，通过他们的销售量或按点击量（用cookies追踪数据）赚取佣金。
- **推荐策略** — 通过给予奖励来鼓励顾客向他人推荐你的品牌，从而奖励点对点营销。很多零售商会提供不同类型的奖励来鼓励用户向朋友推荐产品。例如，中国网约车软件龙头滴滴出行会给推荐者和新用户优惠券，以此来扩大自己的用户量。
- **影响力营销** — 利用精心挑选的网红来打入相关客户群体。网红通常按照“每条帖子”来计费。小红书是一款领先的社交与电商行业软件，拥有超过1.5亿年轻用户。它的平台发展模式在于让用户分享产品及使用经验、将关键意见领袖（KOL）及其关注者联系在一起。对品牌来说，它已经成为了一个将产品推广给年轻一代的重要平台。

步骤3

保证基数足够

确保基数足够对社交营销模式尤为重要。必须要有足够的潜在卖家或推广者，且保证他们对产品销售激励与社交媒体增长之间的平衡感到满意。



启示六： 社会道德高于盲从



作为具有社会意识的消费者，Z世代对品牌有很高的期待。与上几代人相比，他们更重视某些特定的社会道德。某些品牌发现，Z世代作为消费者获取信息也变得越来越方便，他们愿意也能够追查品牌的供应链及雇佣行为（这些信息可能会对品牌造成不良影响）。



研究数据显示，在社会、环境责任问题上走在前沿会提升股东利益。不少研究及数据显示，重视社会道德的公司常常能赢过他们的竞争对手。

以下行动要点和品牌案例展示了企业如何创建一个打动人心的道德定位，并能真正打动Z世代。

行动要点

步骤1

对社会使命进行检验

- 对你的品牌来说是否真实？
- 是否与你的顾客息息相关？
- 是否足够大胆，与众不同？
- 在经济上是否可行？

步骤2

用正确的模式创造价值，带来长久影响

- 将你的价值观融入品牌的基因——检讨你的供应链，使其遵循道德标准，确保你的雇佣政策及惯例承担了应尽的社会责任，让你的价值观成为品牌基因重要的一部分，成为你每一业务行为的重中之重。确保有主动及透明的讯息传播方针，避免被动而含糊不清。这一代人想要的可不只是事后诸葛的企业社会责任或口头空话。
- 让你的员工更投入——深思一下该如何让你的员工更主动宣扬你的价值观。此外，要具有前瞻性，在公司里支持多样化。例如，巴西美妆品牌Natura（最近刚收购了企业道德方面领先的美体小铺）公开承诺，到2020年，其领导层职位50%由女性承担，残障员工达到员工总数的8%。
- 采用高效的沟通方式——在对外营销和内部沟通时都要展示出公司的价值观和文化。耐克在企业道德方面已经走在前沿，并确保其品牌及市场形象中囊括了多样化的代言人及声音。最近的广告由NFL前任四分卫克林·卡佩尼克代言，其中有一句广告词：“保持信念，哪怕为它牺牲一切。”



启示七： 一个清晰的品牌故事



Z世代消费者要求更高，受影响更多，客户购买周期会更复杂。要想出众，品牌必须就自身定位及立场保持一致沟通——清晰明了的主题尤其重要。



步骤1

明确宗旨

明确的宗旨非常重要。你的宗旨必须：

- 与众不同
- 解决消费者真正的需求
- 简单明了
- 创造价值

步骤2

沟通、沟通、沟通

思考如何从内部和外部来叙述你的品牌故事

外部

- 确保品牌风格与众不同，并且能通过各种渠道（和第三方）清晰地表达理念——Z世代期望了解自己所购买的品牌。
 - 发展迅速的韩国眼镜品牌Gentle Monster成立于2011年，它的风格与众不同，具备很强的体验性，无论是产品款式系列还是零售体验均是如此。其旗舰店如同美术馆一样，产品陈列奇特并定期变换，为同样奇特的产品提供了精彩的环境。
- 展示价值观——对于Z世代来说，社会责任愈趋重要，无论是为了突出其个人世界观，或是想“显得”自己支持“正确”的价值。你的价值观不必持同样的“道德”标准，但必须保持一直坚持的宗旨，在每个可能的接触点进行沟通，这对于这些年轻消费者而言会有吸引力。
 - 乐纯，一个中国网上酸奶品牌，它在发展过程中始终履行自己最初的宗旨：提供高品质、安全的产品，成为您健康生活方式的伙伴。从公开分享产品配方和生产设施到不断的产品创新，它证明了自己是匹市场黑马，为秉持健康意识的顾客提供可信赖的产品。
 - Lush是一家英国化妆品公司，深受Z世代和千禧一代的喜爱，在渠道和整个零售体验中保持一致的道德定位。从2018年饱受争议的以卧底警察为主题的线上线下宣传，到包装极简主义并附上明确的回收说明，都清晰地向顾客传达出，这是一个有态度有追求的品牌。

内部

- 将宗旨融入组织结构和文化中——理念中不仅应该突出所售产品和公司信息，还应包含业务的方方面面——从组织方式到价值观及侧重点。
- 让其成为决策过程的关键因素——使公司理念能够囊括业务方方面面的唯一的途径是，做每一个决策时它都被纳入考量。“这是我们的真实情况吗？”以及“它能更好、更清晰、更响亮地将我们的理念表达出来吗？”

下一步？

本报告作为Z世代消费者的研究介绍，概述了我们在全球和国内的主要调查结果，以及对商业的最重要影响。

如需获取特定行业分析，或想要进一步了解在吸引下一代消费者方面我们能提供的帮助，请联系本报告背面的消费行业领域专家。





关于报告

《无国界的一代》是一个里程碑式的研究，涵盖了9个国家：巴西、中国、法国、德国、意大利、波兰、土耳其、英国和美国，以及多个消费细分行业，包括服装、美容、酒水以及餐饮。除了基于15,500名受访者的定量调查外，本研究还为英国、美国和中国的年龄在16-21岁的Z世代增设了定制的消费者讨论组，以便更详细地了解这些消费者。

关于作者

《无国界的一代》是首个针对Z世代消费者的报告，由OC&C Strategy Consultants构思、设计并调研。OC&C得到了Viga的支持，它为我们基于数据的洞见提供了全球消费者调查的组合及平台。

OC&C是一家全球战略咨询公司，为管理团队面临的最复杂的问题提供清晰的解决思路。我们的客户包括全球最大型的公司以及最具创新力的挑战者们。我们业务建立在自己专精的行业和领域上：消费品、零售、奢侈品、媒体、科技、私募股权投资和企业并购以及B2B服务。

VIGA支持全球受众研究，通过自有技术支持，简化了调查设计、受众访问和数据交付过程——让客户更快速地获取重要观点。

办公室

贝洛哈里桑塔
波士顿
香港
伊斯坦布尔
伦敦
米兰
慕尼黑
纽约
巴黎
圣保罗
上海
华沙

中国专家

徐晋, 合伙人,
adam.xu@occstrategy.com

王翀, 合伙人,
veronica.wang@occstrategy.com

海外专家

Will Hayllar, 合伙人,
will.hayllar@occstrategy.com

Deidre Sorensen, 联席合伙人,
deidre.sorensen@occstrategy.com

Sarah Carall-Green, 经理,
sarah.carall-green@occstrategy.com

In partnership with



OC&C
Strategy consultants