



「全球Z世代消费 洞察报告」

2024

5054

前言

一代人就能拯救世界吗？这发生在20世纪40年代，当时被称为“最伟大的一代”成功地击退了纳粹法西斯主义，建立了独立自主的民族国家，并创造了长期稳定，且生活水平不断提升的经济奇迹。接下来千禧一代成为了这个衣钵的合法继承人，这一代人可能是人类在信息技术创新、改善全球环境及建立更加公平、开放及文明世界中表现最卓越的一代，作为第一代在互联网公众注视下成长的第一代，千禧一代必定是迄今为止最受关注的一代。然而现在，正当品牌终于真正深刻了解这一代人群时，一个新的消费者群体正在快速变革全球消费市场，那就是Z世代。

当然，我们谈论的是Z世代，也称为Gen Z，后千禧一代和新的“最伟大的一代”。他们是历史上文化最多元化、受教育程度最高、最精通数字技术、而且由于成长在互联网的时代，而最具全球化意识的一代。他们也是最不墨守成规的人，拒绝标签和传统的价值评判体系，拥抱YOLO生活（You Only Live Once）。随着时间的推移，Z世代大规模成人走上工作岗位，他们正在重新定义商业、文化、职场及旅行等你可以想到的任何场景。



从Z世代对于品牌的影响来看，Z世代消费热潮已经到来，他们正在快速的涌入全球各个消费领域。随着Z世代年轻消费者群体规模及购买力不断增强，全球消费品行业是时候准备制定正确的策略和更具吸引力的产品及营销活动，来迎合这一全新的消费群体了。然而，为了抓住需求，需要深入了解这一代人的价值观、心理和行为模式。尽管Z世代消费者经常被拿来与千禧一代进行比较，但他们还是有明显的差异。

同时，值得关注的是，中国Z世代之后的新生人口规模的持续大幅下滑，这与全球趋势差异显著，中国Z世代可能是消费品企业未来遇到的最后一轮大增长机遇，所以对于消费品企业来说，抓住Z世代的增长红利，对于未来的生存及发展都将至关重要。



关于Z世代研究的说明

代际研究长期以来被认为是一种根据人们出生和成长的经济、社会、技术以及越来越多的环境背景，来理解人们消费及其他行为有价值的方法。代际研究不是对个人进行刻板印象的强化，而是探讨全球特定年龄群体对消费及其他经济社会活动产生的影响。通过以代际视角观察消费者，我们可以寻找超越文化、性别、种族、国家的趋势和观点转变，而这些趋势和转变可归因于全球因素。

但与所有代际研究一样，

我们的研究结果也有一定的局限性。我们无法提供纵向视角。因此，例如；我们无法将婴儿潮一代的购物习惯与Z一代进行比较。虽然我们已尽一切努力呈现与年龄相关或无关的一切发现，但仍考虑到特定年龄对用户消费及其他社会经济活动影响的复杂性，仍然是此类研究的一个关键挑战。为了帮助你从我们的研究中得出自己有价值的信息，我们在整个过程中尽力提供可量化的数据与解释。

——Fastdata极数研究团队

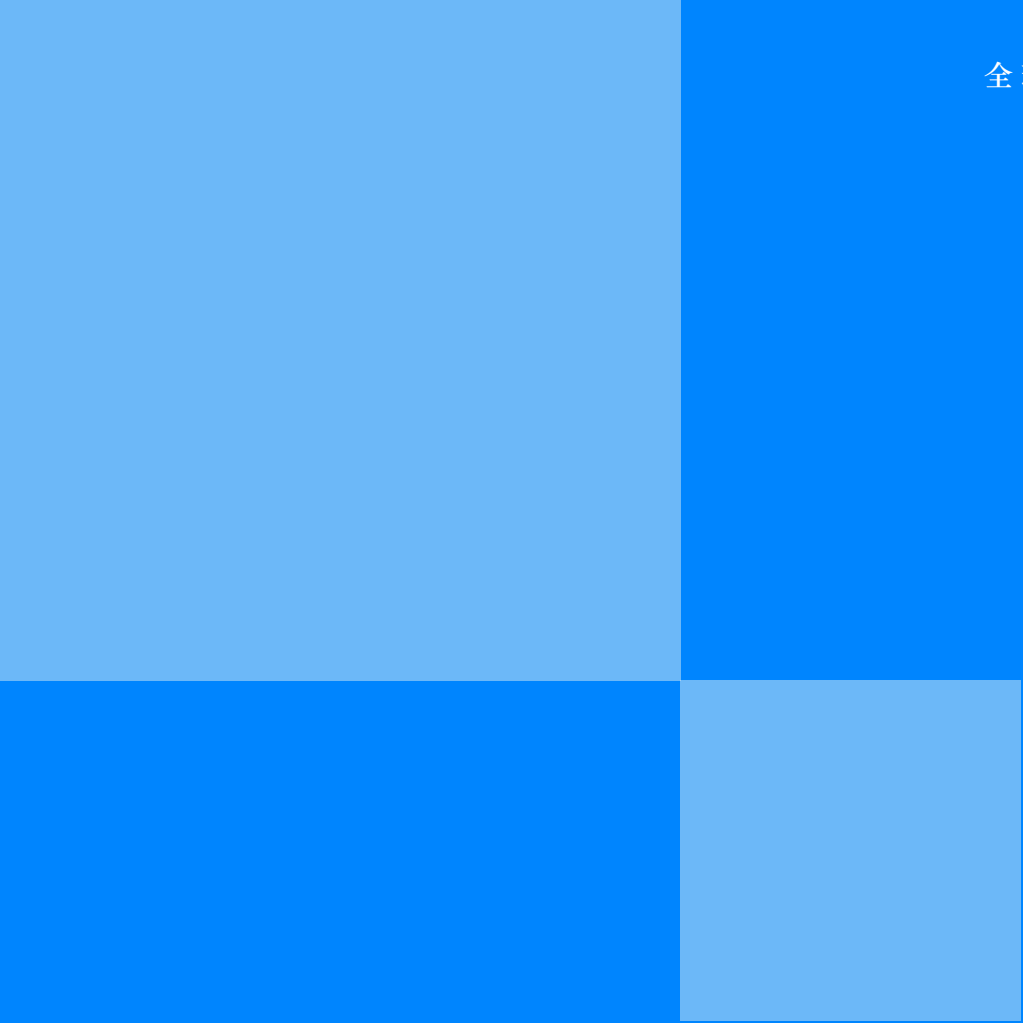
GEN-Z
for Change





关于代际的定义

- 迷惘的一代（Lost Generation）：1880年-1900年出生
- 伟大的一代（Greatest Generation）：1901年-1920年出生
- 沉默的一代（Silent Generation）：1921年-1945年出生
- 婴儿潮一代（Baby Boomers）：1946年-1964年出生
- X世代（Generation X）：1965年-1980年出生
- Y世代/千禧一代（Millennials）：1981年-1996年出生
- Z世代（Generation Z）：1997年-2012年出生
- A世代/阿尔法一代（Generation Alpha）：2013年及之后出生
- 对于世代的划分，不同国家及研究机构有着略微的差异，在本次研究中，我们采用全球通用标准进行代际划分。



Who Are They?



全球Z世代人口超20亿，占全球人口的25.2%，是全球人口最多的一代人

全球人口结构

- X世代 (Gen X)

14.7亿

18.4%

- Y世代 (Millennials)

18.6亿

23.3%

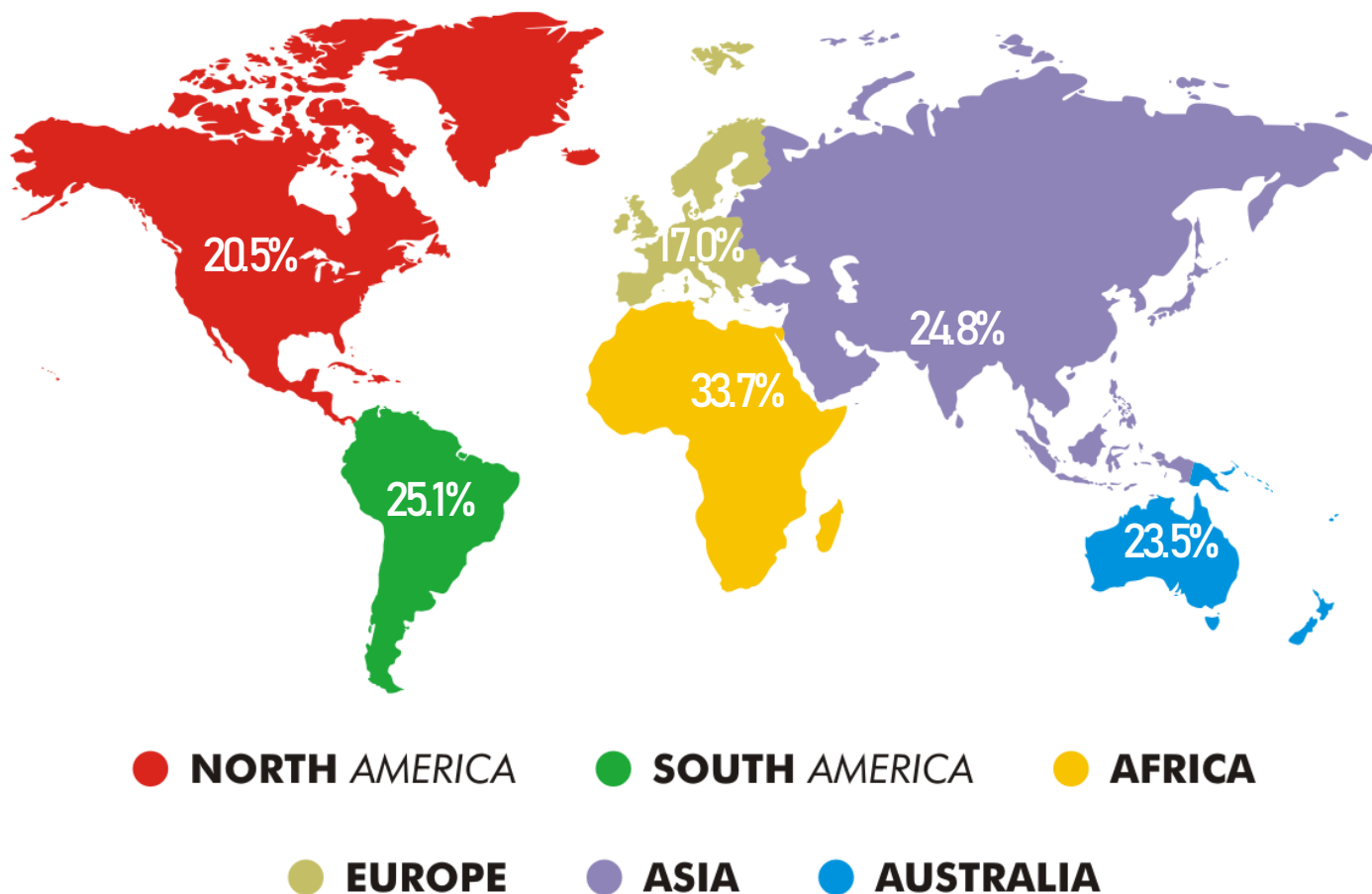
- Z世代 (Gen Z)

20.2亿

25.2%

Z世代人口比例在地区间差异明显，非洲是目前地球上最“年轻”的大洲，蕴藏着巨大的增长潜力

全球不同大洲Z世代人口比例（2023）



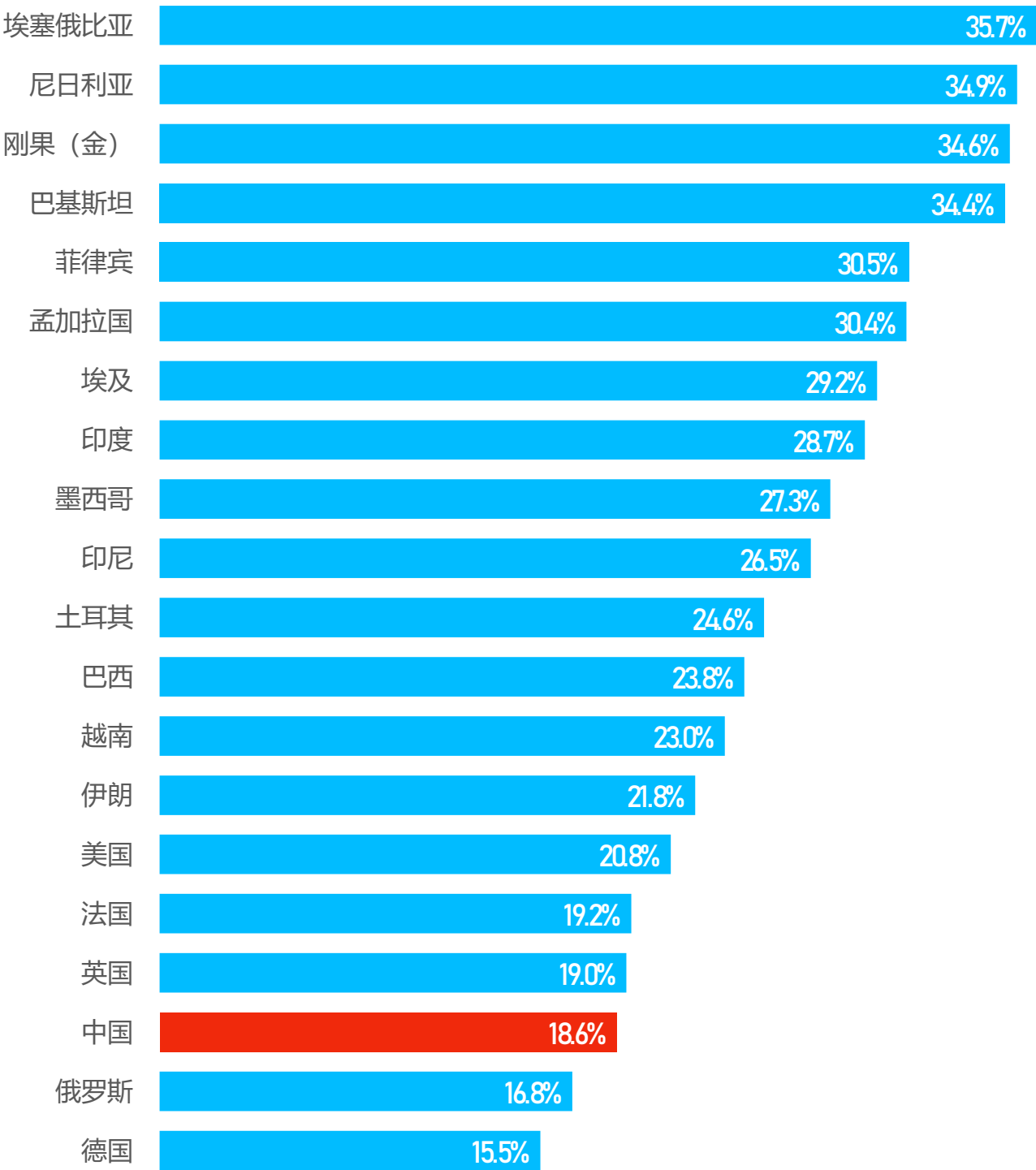
Z世代在总人口中所占的比例在地区之间存在显著差异，这种趋势在非洲体现的更加明显，非洲Z世代年轻人口占总人口的33.7%，非洲是现在地球上最“年轻”的大陆，无论是商业、文化还是政治活动，巨大的年轻人口比例，都意味着无限的变革潜力。在经济领域未来几十年可能会看到“非洲的崛起”，经济增长将导致非洲国

家消费的井喷式增长。除了非洲、亚洲及拉丁美洲占全球Z世代总人口的近三分之二，是消费品企业在全全球开展业务的重要地区。虽然欧洲与北美地区年轻人口占比并不高，但拥有全球领先的经济发展水平及引领全球的消费文化，这使得这两个地区的年轻消费者更加重要，他们是全球消费品流行风向的引领者。

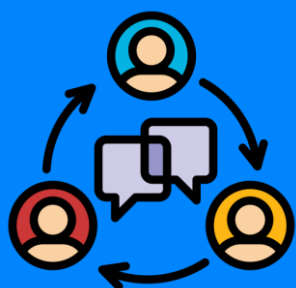
埃塞俄比亚、尼日利亚及刚果（金），Z世代人口占比约35%，是全球人口结构最“年轻”的国家

Z世代人口比例

2023年全球部分国家Z世代人口比例



我们主要发现 Z世代是：



✓ 改变一代

“我无法直接改变一下认为不公平或道德的事情，但我分享了社交媒体链接，让更多的人为表达对这件事情的不满，从而让世界更加公平。”

22岁，男，美国



✓ 更加全球化

“通过互联网媒体传播和获取新闻的方式，我们对世界的情况有了很好的了解。”

19岁，女，法国



✓ 更受社交媒体影响

“我通过Instagram、TikTok、Twitter了解名人、有影响力的人，有时还了解品牌”

22岁，女，美国



✓ 独特性被认为是重要的

“相比我们的父母辈，我们年轻人拥有创新思维，追求未知可能，拥有自己独特的价值观和人生追求。”

19岁，男，加拿大



✓ 体验至上

“我所拥有的经历，它们确实在某种程度上定义了我，不是为了让我炫耀它们，而是它们教给我的东西非常有价值。”

20岁，男，中国



✓ 对金钱感情复杂

由于通货膨胀和成本上升等原因，我可能这辈子都不会买房子。显然，现在煤气、电都很贵。然后再加上学生贷款，我不认为我能够独立生活。”

23岁，男，英国



✓ 更愿意承担社会责任

“道德和信任对我来说是最重要的.....如果你的道德是垃圾，你就不能指望人们购买你的产品。”

17岁，女，芬兰





✓ 改变一代

“我无法直接改变一下认为不公平或道德的事情，但我分享了社交媒体链接，让更多的人为表达对这件事情的不满，从而让世界更加公平。”

22岁，男，美国

改变一代



Z世代的集体小举措可以带来人类的一大飞跃

年轻人经常带头推动变革。Z世代也是如此，他们将自己的焦虑、理想主义和聪明才智投入到争取公平正义、性别平权、种族平、以及推动公共热点事件的公证公平解决等方面的斗争中。

在全球范围来看，诺贝尔和平奖获得者、《时代》杂志最年轻的年度人物和两个远隔重洋、改变游戏规则的高中生有什么共同点吗？阿富汗教育活动家马拉拉·尤萨夫扎伊、美国枪支权活动家、佛罗里达州斯通曼·道格拉斯高中的大卫·霍格、英国“Period Poverty”斗士阿米卡·乔治和

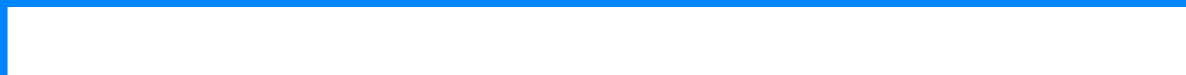
瑞典气候活动家格蕾塔·桑伯格，象征着Z世代对现状的不耐烦。这一代人正在踢开大门，要求在谈判桌上占有一席之地。

社交媒体正在成为实现变革的首选工具，而Z世代在全球社交媒体上则处于主导地位。与其他几代人相比，他们通过社交媒体参与他们关心的问题可能性更高，并且，Z世代坚信通过媒体和自身的积极行动，不仅可以让世界变的更好，同时可以为自己喜欢的商品、品牌及价值观表达支持，Z世代年轻人在践行自己价值观的过程中正在深刻的改变着世界。

Z世代保持真实，从点赞到行动主义，Z世代正在利用行动改变着世界

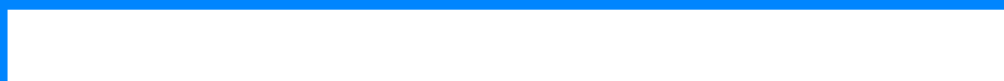
92%

92%的Z世代认为他们与Y世代有很大的不同



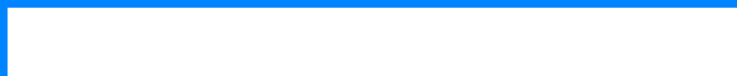
78%

通过网络推动自己关心问题的改变



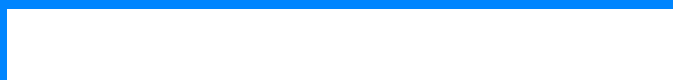
57%

57%的Z世代在社交媒体点赞宣扬改变现状的内容



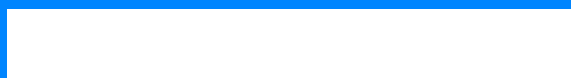
52%

52%的Z世代比其他几代人更愿意为改变不公平的事情而发声



44%

44%的Z世代愿意付费支持拥有“改变”品牌故事的商品或服务



巅峰创意 的个人主义者 FTW

• Z世代以自己的方式寻找意义

Z世代拒绝贴上标签。他们是有精神的，但不是宗教的。他们是现实主义者，但也很乐观。他们拒绝传统的性别角色，相信一夫多妻制和一夫一妻制一样有效，并关注社交媒体，但认为真正的美丽不是粉饰的。他们对个人主义的看法并不是强烈地以“我”为中心，也不是为了脱颖而出而与众不同。它更加低调而且意义深远。这是为了鼓励人们做自己让别人感到受欢迎和尊重。他们相信多样性和包容性并不是使命宣言和广告中的肤浅承诺，

它们是定义世界应如何运作的不变法则，他们想要理解他们的老板以及认可他们差异的品牌并支持他们，反对性别规范、美丽标准和公然歧视。尽管Z世代可能偶尔会陷于失望之中，但他们更加愿意拥有积极和建设性的世界观。他们已经接受了不完美的限制，并且没有被这些限制所压倒，而是专注于创造意义和发现在不完美的世界里，以自己的方式为自己带来快乐。他们的目标是“过上最好的生活”，享受此时此刻直到永远。

44%

- 44% 的Z世代更倾向于认为年轻时享受生活比努力工作更重要

• YOLO大行其道

传统的成功和幸福定义并不适合他们。Z世代比其他几代人更不容易受到有时可能是有毒的“忙碌文化”的影响，即始终保持生产力和压力。在美国，许多人并不期望获得社会保障及退休福利。在英国，年轻人总体上比他们的父辈更穷。尽管如此，Z世代与其他几代人一样乐观。其中一部分就是活在当下，44%的人更倾向于认为年轻时享受生活比努力工作更好且更重要。

53%

- 53%的Z世代对追求非传统职业道路感兴趣

• YDY信徒（你做你自己）

Z世代跟愿意超越传统的选择，并且愿意从根本上重新想象他们的生活。53%的Z世代对追求非传统职业道路感兴趣。他们不仅是YOLO（人只活一次）的信徒，而且也是YDY（你做你自己）的信徒。这个口头禅反映了他们表达自己的愿望，不带评判或影响，以及他们开辟自己人生道路的动力。它还揭示了这一代人如何看待性别和性行为。他们相信未来是非二元的，工作中以及他们购买的产品和服务中的性别刻板印象和规范终有一天会消失。



• 对商品化自我的不满

作为第一代在社交媒体上长大的人，Z世代对消费品及其他领域所涉及的营销技巧和原始商业主义有着独特的近距离接触和个人看法。Z世代在消费品及其他领域的营销认知走得更远，他们拆除了将名人与我们其他人分开的幻觉之墙。社交媒体强化了这一点，只要有足够的改变动力，任何人都可以靠自己的个人形象参与消费品及其他商业营销活动，并获得商业上的收益。

67%

- 67%的Z世代的曾经在社交媒体上分享过消费体验

• 消除性别角色，并颠覆现状

Z世代拒绝限制性的性别标签，拥抱流动性，这是前所未有的。从性取向到时尚消费及旅游，他们拒绝被刻板印象，在当今的美国和英国，五分之一的Z世代认为自己是非异性恋。Z世代对性别和性取向的非二元观念更加开放，即使是因为立场而被孤立。他们对身份的不稳定认知正在推动无性别时尚趋势的蓬勃发展。Z世代穿着舒适的中性或传统上为异性设计的服装的可能性比其他世代高出78%。本着这种精神，备受争议的Z世代流行巨星 Lil Nas X成为YSL Beauty大使。

78%

- Z世代穿着舒适的中性或传统上为异性设计的服装的可能性比其他世代高出78%。



• 拒绝“滤镜”生活，Be Real

与前几代青少年和二十几岁的年轻人一样，许多Z世代对自己的外貌不满意，不同之处在于，Z世代并没有专注于“解决”他们不喜欢自己的任何方面，而是反对驱动这些感受的规范。在他们的数字生活中，三分之一的Z世代拒绝接受千禧一代喜爱的经过大量修图的角色，而是拥抱真实的自己和世界。但对个人风格的追求也导致了过度消费，Z世代每周购买服装的可能性是其他人的2.6倍。这些悖论表明，尽管Z世代拥有超乎其年龄的智慧，但他们仍在思考如何最好地应对当他们的某些核心价值观被践踏时可能出现的紧张局势甚至冲突。任何能够帮助解决这一冲突的消费品公司都将在Z世代的帮助下赢得巨大胜利。

1/3

- 1/3的Z世代拒绝接受Y世代喜爱的经过大量修图的角色

• 精神的而非宗教的

虽然很多Z世代相信更高位的力量或宇宙力量，但他们是迄今为止宗教信仰最少的一代。与千禧一代相比，他们认同宗教的可能性要低29%。这并不意味着Z世代拒绝属灵的事，恰恰相反，寻找灵性和意义已成为一种更加个性化的追求，并且越来越多地在社交媒体进行。Z世代不再去教堂、清真寺或寺庙，而是认同不同信仰体系的传统并将其融入自己的经历中。他们建立个性化的信仰原则而不是认同别人赋予他们的东西。

29%

- 与千禧一代相比，Z世代认同宗教的可能性要低29%



✓ 更加全球化

“通过互联网媒体传播和获取新闻的方式，我们对世界的情况有了很好的了解。”

19岁，女，法国



Z世代更加全球化

与老一辈人相比，我们发现Z世代在行为和态度上最相似。这表明同质化效应几乎肯定是由技术驱动的，主要是互联网，此外，低成本旅行的日益普及也助推了这一趋势。互联网和社交媒体渠道使Z世代更容易分享想法，并访问相同的信息和媒体。

消费品品牌和名人似乎也

在这一趋势中发挥了作用。随着消费品品牌进一步拓展新兴市场及发展中地区市场（通常是通过利用真正的全球名人影响者的力量），Z世代越来越多地分享相同的产品和服务。因此，至少在网络和媒体上，对于全球Z世代来说，世界看起来惊人地相似。



从价值观到消费行为，再到对未来的展望，全球Z世代比其他任何一代人都更加相似

不同代际国家态度、行为和购买标准的差异：

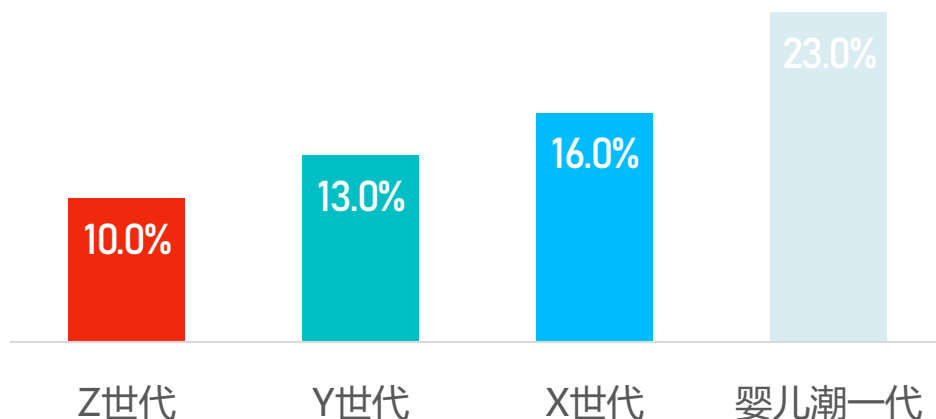
最高国家和最低国家之间的百分比差值

全球不同代际观点与态度差异



示例问题

- 你在多大程度上同意以下说法：“我担心全球经济的未来？”

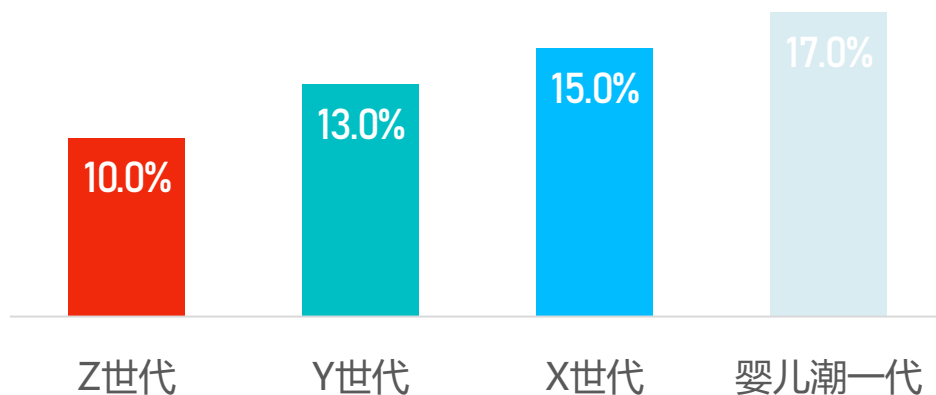


全球不同代际行为差异



示例问题

- 你通过社交媒体平台购物的频率如何？

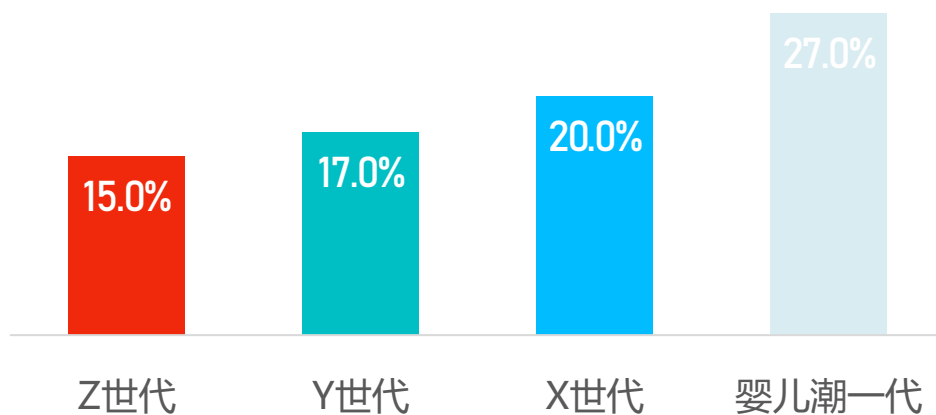


全球不同代际消费标准差异



示例问题

- 购买商品时,以下哪些因素对你来说最重要？





✓ 更易受社交媒体影响

“我通过Instagram、TikTok、Twitter了解名人、有影响力的人，有时还了解品牌”。

22岁，女，美国



更易受社交媒体影响

影响力在Z世代的生活发挥着巨大作用。与老一辈人相比，他们的生活选择受到更大的影响，并且比老一辈人更有可能受到社交媒体和名人的影响，这种影响力常常超越性别、种族、语言及国别。

这种影响力的倾向也反映在他们的购买决策中。我们看到传统的购买旅程被打乱，因为更广泛的灵感有助于Z世代的购买决策。因此，尽管X世代、Y世代和Z世代可能都在网上购物，并且都受到品牌营销与社交媒体的影响，但Z世代

的影响力范围更广，分布更均匀。与老一辈相比，社交媒体、博客和名人的对Z世代的影响更大。所以我们看到年轻人在购物渠道选择上与老一辈差异显著。

此外，Z世代已经通过在社交媒体上与品牌互动来影响同龄人，甚至是其他年龄的人群。Z世代是最有可能在社交媒体上关注品牌和零售商、转发品牌自己的内容、以及撰写评论的一代。这一代人已经知道自己的想法，并且不害怕说出自己的想法。



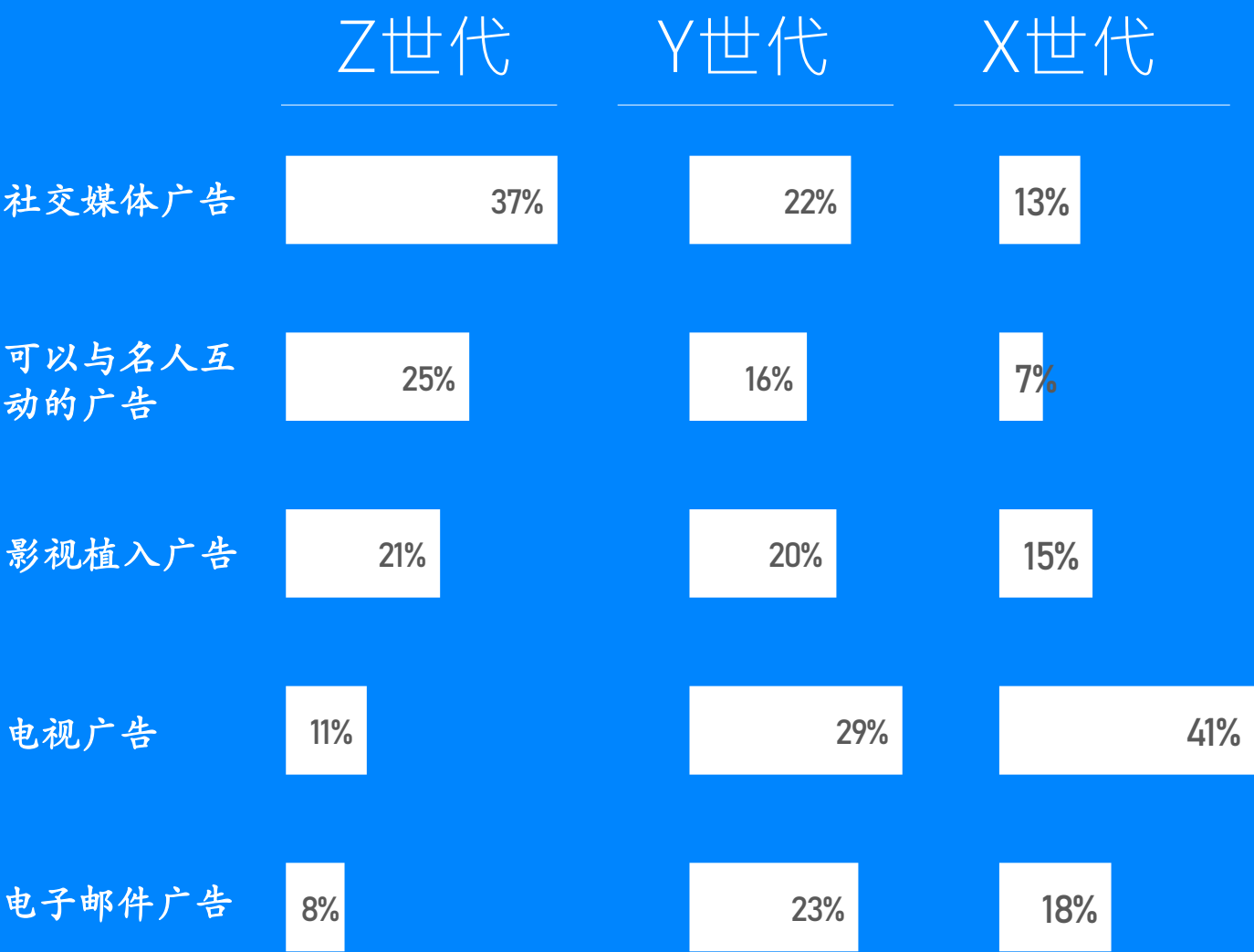
• 社交媒体广告对Z世代更有效

在我们关于消费者哪种类型广告最有影响力的调研中。结果显示了数字媒体对传统媒体的优势持续在扩大。37%的Z世代消费者来说社交媒体广告是最重要的最有影响力的广告形式，其次是允许与名人互动的社交媒体广告。相比之下,老年消费者更喜欢传统媒体，41%的消费者年龄在43岁或以上的消费者，表示传统电视广告最具影响力。

37%

• 37%的Z世代来说社交媒体广告对他们购买决策影响最大

• 你认为哪种类型的广告最具影响力？



31%

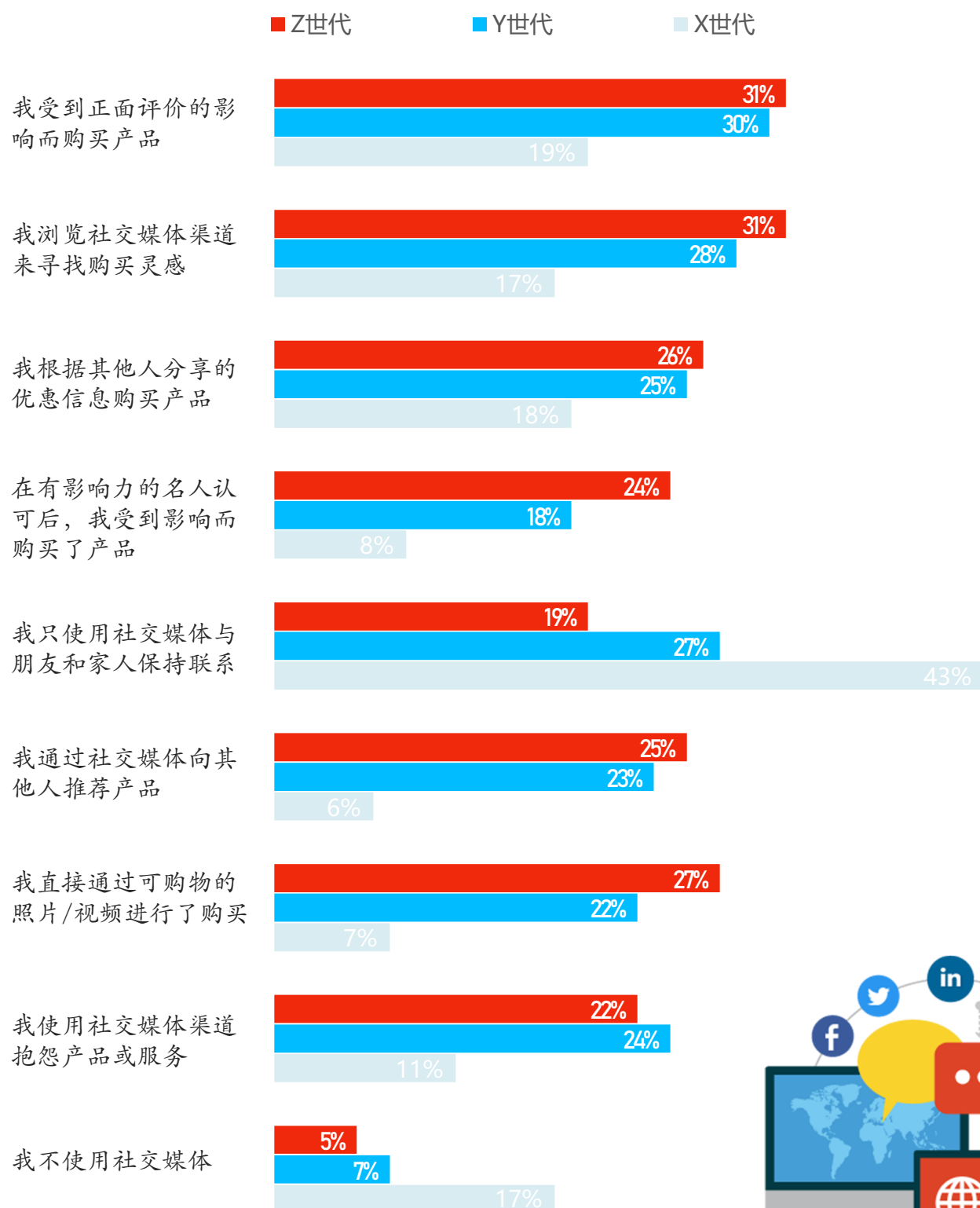
- 31%的Z世代阅读社交媒体上的正面评论后，受到影响而购买商品或服务

关于社交媒体如何影响年轻消费者的购物行为，31%的Z世代消费者表示，他们在阅读社交媒体上的正面评论后受到影响而购买产品或服务，或者他们浏览社交媒体渠道是为了寻找购买灵感。另有26%购买了产品受到其他人分享的优惠或促销的影响，23%的人在受到有影响力的名人认可后购买产品或服务。对于43岁及以上的消费者来说，社交媒体与购物决策的相关性较小，主要是与朋友和家人保持联系，Z世代对于社交媒体的深度应用，也带来的消费渠道的变革。



对于大多数Z世代消费者来说，社交媒体对其购物行为影响最大

不同代际如何使用社交媒体与带来的消费渠道变迁



Z世代旅游、餐饮美食及时尚类消费行为，受社交媒体影响最大

你认为社交媒体在以下哪一类中对你的购买决策影响最大？



旅游

57.0%



餐饮美食

44.0%



时尚

41.0%



技术数码

40.0%



护肤美容

34.0%



游戏

27.0%



健康与保健

26.0%



运动休闲

24.0%





✓独特性被认为是重要的

“相比我们的父母辈，我们年轻人拥有创新思维，追求未知可能，拥有自己独特的价值观和人生追求。”

19岁，男，加拿大

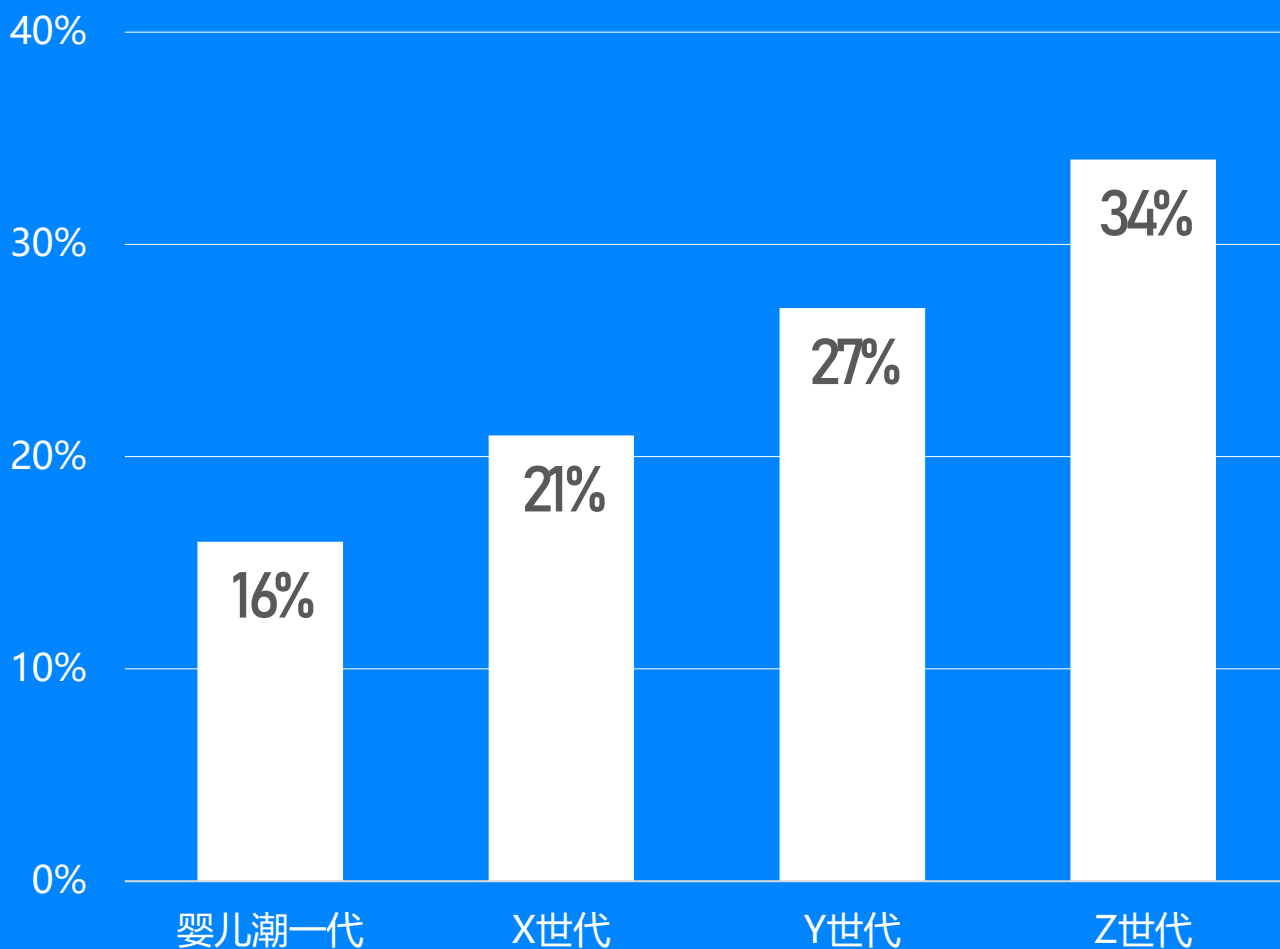


Z世代更加重视独特性

每个人都可以通过社交媒体平台构建自己的虚拟形象与个人世界，许多Z世代都强烈渴望脱颖而出，并让世界感到自己的独特性，近四分之一的Z世代认为拥有独特的价值观非常重要，此外他们对行为方式、爱好和创造力也有明显的要求。

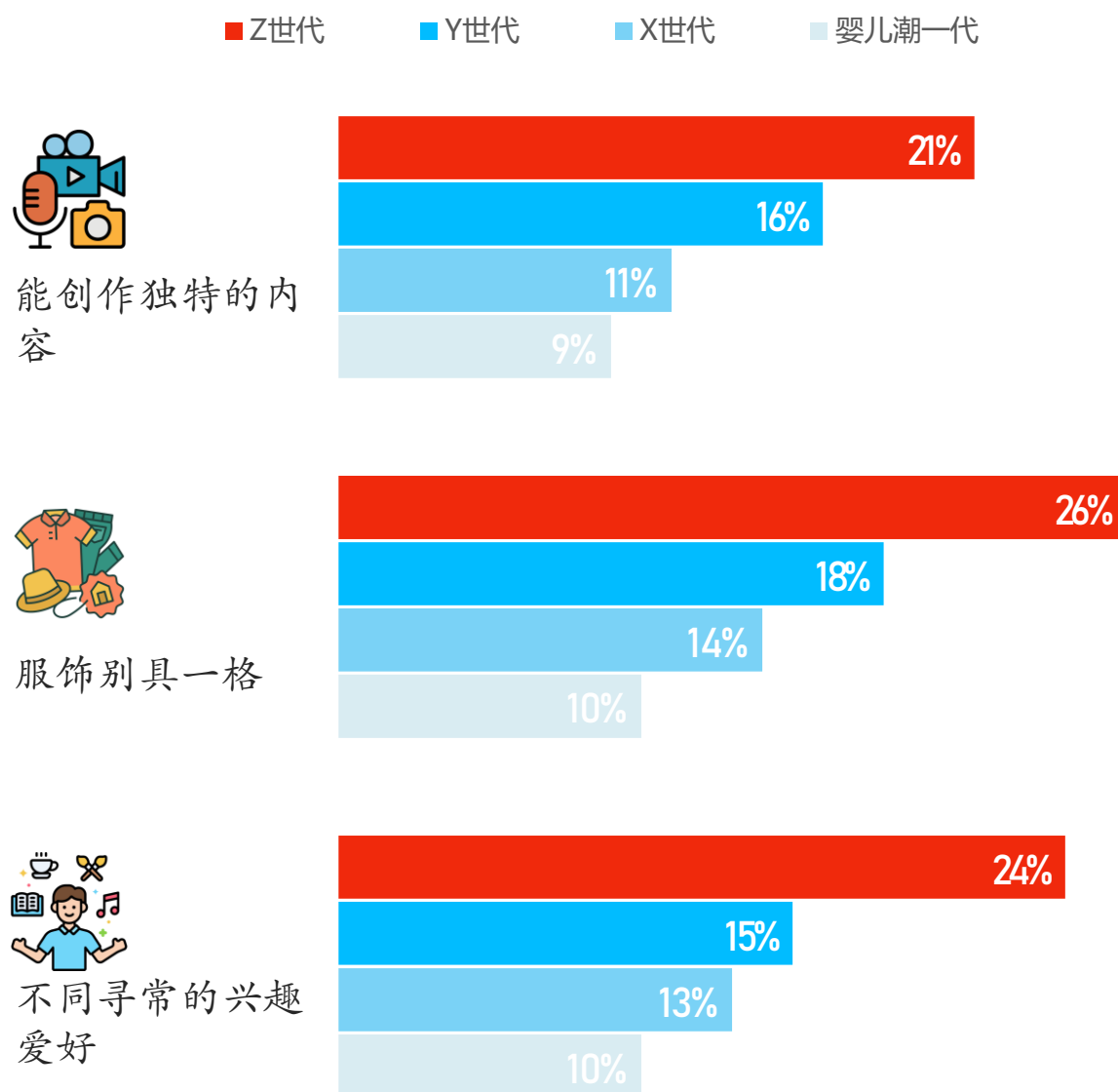
- 独特性的重要性

2023年8月不同代际人群认为拥有自己独特观点“非常重要”的比例



Z世代对独特感的追求直接塑造了他们对自己和他人的观点与评价，也影响了他们的消费行为

不同代际拥有不同的特性追求，并带来消费渠道的变迁



Z世代对独特感的追求直接塑造了他们对自我和他人的观点与评价，也影响了他们在购买商品或服务时的需求。他们对产品选择的独特性需求异常强烈。此外，在食品购物方

面，这一代人对于不寻常或异国情调的产品表现出极高的兴趣。然而，这并非表示Z世代完全抵制主流品牌。在这四代人中，Z世代对购买知名品牌和穿着印有品牌LOGO的产品也持开放态度。



✓ 体验至上

「超四分之一的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」




体验至上

Z世代想要体验

他们的前辈可能创造了“FOMO”，但Z世代更进一步，更加认可“YOLO”的生活态度，但Z世代比千禧一代（Y世代）更注重选择体验而不是拥有产品。超四分之一的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”。

- 在我们调查的国家中，中国和德国的千禧一代（Y世代）和Z世代之间的差异最为显著，那些想要体验而不是产品的人增加了5%以上。虽然特别看重体验的Z世代平均而言往往稍微富裕一些，但我们仍然看到这一趋势反映在所有收入阶层中。



「我所拥有的经历，它们确实在某种程度上定义了我，不是为了让我炫耀它们，而是它们教给我的东西非常有价值。」

22岁，男，中国

• 对体验式消费的强力偏好

Z世代重视体验胜过物质财富。这种偏好正在改变消费品品牌和零售商的竞争格局，重点是创造引人入胜且难忘的购物体验。品牌商和零售商可以通过提供独特的店内体验、互动产品演示和个性化服务来利用这一点。这种方法不仅吸引了Z世代消费者，还提高了整体客户满意度和品牌忠诚度。

在电商领域，鉴于Z世代对科技的舒适度，他们期望获得无缝且创新的购物体验。这种期望正在推动品牌商和零售商进行更大程度的技术整合，例如使用人工智能进行个性化推荐、使用增强现实进行虚拟试穿以及简化的在线支付系统。有效利用技术创造独特线上购物体验的品牌商和零售商将对精通技术的一代更具吸引力。

出于多种原因，Z世代的购买力和消费行为对品牌商和零售业至关重要。他们追求独特的体验，这种体验不仅仅体现在消费上，他们的潮流引领能力影响了品牌知名度，他们对体验的偏好改变了传统的产品和服务模式。随着这一代人的经济影响力不断增强，品牌商和零售商必须适应他们独特的偏好和价值观。这种调整不仅迎合了重要的细分市场，而且推动了消费行业产品和服务的创新和进步，确保在数字化和自我意识日益增强的世界中实现长期可持续性和增长。





✓ 对金钱感情复杂

“由于通货膨胀和成本上升等原因，我可能这辈子都不会买房子。显然，现在煤气、电都很贵。然后再加上学生贷款，我不认为我能够独立生活。”

23岁，男，英国



Z世代对钱又爱又恨，但正在学习如何驾驭

• Z世代正感受到资金紧张

52%

- 认为金钱给我带来压力的Z世代用户比Y世代高52%

超过一半的Z世代表示他们担心自己的财务稳定性，而且他们认为“金钱给我带来压力”的比例比Y世代高52%，但Z世代管理个人财务的方式与他们处理生活中许多事情的方式相同，通过在线社交媒体分享技巧、窍门和教程。使Z世代成为迄今为止最“金融包容”的一代。传统金融机构通常不会频繁使用社交媒体平台与Z世代进行沟通和互通，它们的缺席正在为敏捷且具有前瞻性的初创企业创造大量立足点和机会。

• 准备不足，但拥有高度自我意识

63%

- Z世代对自己财务状况不知所措的比例比Y世代高63%

Z世代了解个人理财的重要性，但对于该怎么做却不确定和焦虑。他们坦率地谈论自己知道和不知道的事情。与Y世代相比，Z世代表示“对个人财务状况感到不知所措”的可能性高出63%，表示“对个人财务几乎一无所知”的可能性高出59%。正是在这种背景下，我们看到了社交媒体及短视频平台中金融理财KOL的崛起。

52%

Z世代对财务安全和稳定性表示担忧的比例比Y世代高52%

46%

46%的Z世代加密货币投资者认为自己是女性（心理），这使得Z世代成为投资史上最具性别包容性的群体

44%

44%符合信用卡办理条件的Z世代用户，已经拥有信用卡

43%

43%的Z世代表示实体银行网点对他们来说很重要，因为可以让他们“安心”

42%

42%的Z世代表示“金钱是资本主义世界中必不可少的罪恶”



• 新一代投资者

没有理财更能体现Z世代对金钱的态度了。他们将社交媒体作为获得投资灵感的主要渠道，这一比例是Y世代的1.8倍，Z世代如饥似渴地消费和创造个人理财内容，既使个人理财信息实现了去中心化，又揭开了投资的神秘面纱。除此之外Z世代更有可能将非经济因素作为激励自己投入个人理财的因素。Z世代在寻求在结交朋友的同时享受乐趣，并可以赚到钱。

此外，与前几代人相比，他们的投资率更高年龄也更年轻。与Y世代相比，Z世代在21岁时开始投资的比例高出45%，延续了后一代每一代人的人口和资金投资都高于上一代的模式。

45%

- 45%的Z世代21岁开始投资理财，这一比例远高于Y世代

30%

- 30%的Z世代投资者表示购买了社交媒体推荐的股票

• 穿越信息雷区

Z世代面临的挑战是区分好的建议和坏的建议。许多人缺乏投资经验和知识。近一半的人学习投资基础知识，约三分之一的人通过社交媒体学习高级财务策略。这可能会产生问题，因为社交媒体平台往往存在很多虚构的内容。30%的Z世代投资者（是Y世代投资者比例的两倍）表示购买了社交媒体投资社区推荐的股票，近一半从社交媒体获取股票推荐的Z世代表示，他们已经亏损或受到负面影响。Z世代对准确可信信息的明确需求，对于新老参与者的创新来说已经成熟，年轻的Z世代需要可信赖的个人理财投资信息获取渠道，这其中包含着巨大的创业机会。

•40%的Z世代相信 “金钱是一种必要的罪恶”

40%

- 40%的Z世代相信 “金钱是一种必要的罪恶”

人们可能很容易嘲笑Z世代拥抱新的或未经检验的想法。但从严格的财务角度来评判Z世代及其行为，就忽视了他们对金钱的独特动机和信念。几乎一半的Z世代人群承认他们喜欢花钱买能给他们带来快乐的东西。换句话说,Z世代足够务实，认识到他们想要、需要并享受金钱，但也足够明智，认识到金钱并不是一切。正如一位24岁的受访者所说：“成功就是幸福，不用担心钱的问题”。

对于许多Z世代来说，与Y世代（千禧一代）不同，金钱本身只是一种手段而不是目的。考虑一下他们对代币（NFT）的态度。Z世代与其他群体差异明显，Z世代表示他们对NFT的艺术价值更感兴趣，而不是通过炒作来获取利润。Z世代的个人兴趣和非财务因素都会影响他们如何以及为何投资。





✓ 拥有社会责任

“道德和信息对我来说是最重要的.....如果你的道德是垃圾，你就不能指望人们购买你的产品。”

17岁，女，芬兰

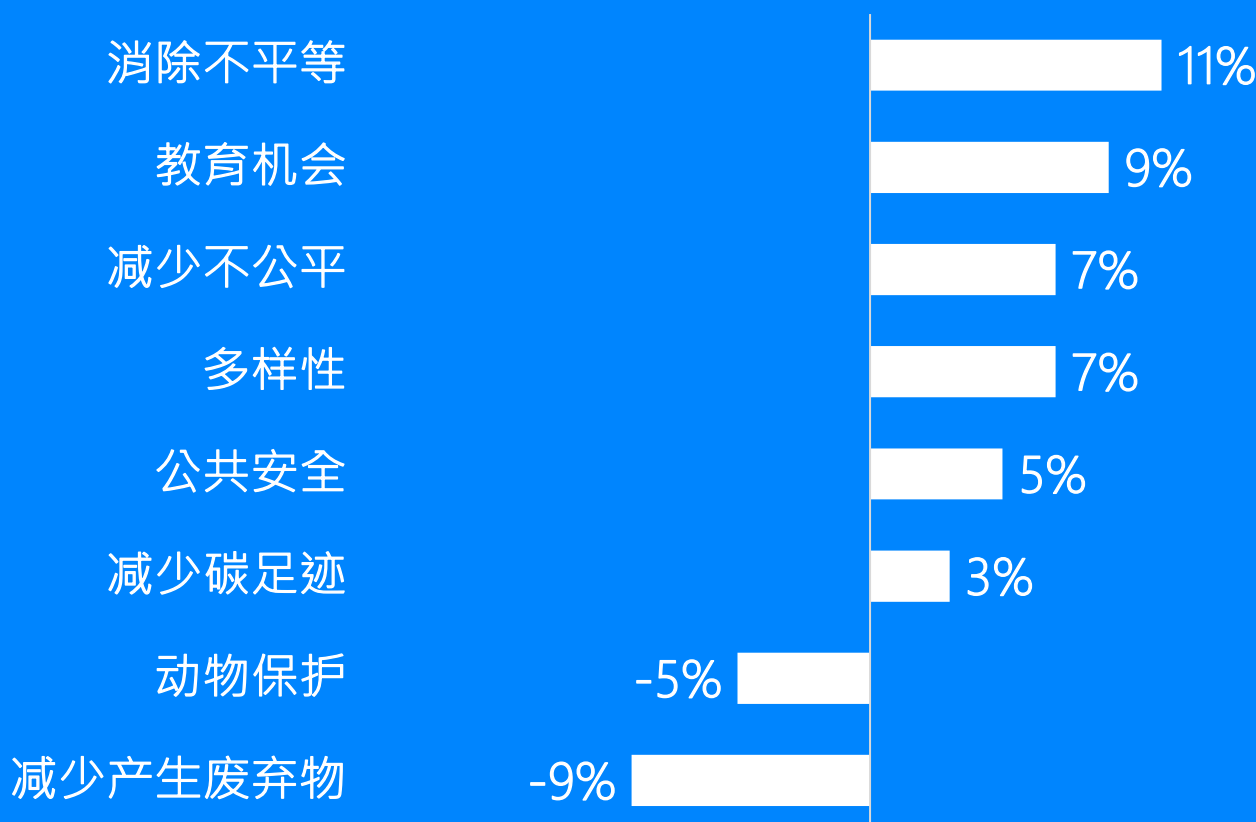


Z世代与老一辈社会责任关注点差异显著

我们看到有意识的消费成为Y世代（千禧一代）的主流，而Z世代似乎将延续这一趋势。尤其是社会责任问题引起了Z世代的关注，愿意承担某些社会责任的品牌受到一部分Z世代消费者的尊重和支持。对一系列伦理问题的调研表明，公平、平等、多样性和碳足迹对

Z世代来说最为重要。我们的数据还揭示了国家的差异，这些差异直接反映了该国的国民性格和社会治理形态。Z世代在对待固有社会道德观和评价体系时比前几代人表现出更大的流动性，因此他们更加意识到多样性和宽容的重要性。

Z世代相比Y世代不同社会责任关注点差异分析



Z世代社会价值观反应在消费行为中，更青睐能反映他们社会责任追求的品牌

对于Z世代最关注的几个社会问题，消除不平等、鼓励多样性和保护地球环境，Z世代是总体上参与度很高的一代。然而，我们的数据并不表明老一代人的社会责任感不如Z世代。相反，这一代

人选择了与前一代不同的关注点。Z世代的社会价值观不仅反映在他们如何与他人或整个社会互动，而且也反映在消费行为中，更高比例的Z世代选择能反映他们社会责任追求的品牌。

“我认为我们是思想更加开放的一代，因为我们总体上比过去更加宽容和接受不同的种族、宗教和价值观，并且不害怕表达我们的观点来保护某些群体的权利。”

19岁，女，挪威



Z世代重写品牌参与规则

Rewriting The Rules Of Brand Engagement



消费： 重写品牌参与规则

- Z世代将成为全球最具消费力的群体

25.2%

- Z世代占全球人口的25.2%，是人口最多的代际

全球Z世代拥有20.2亿人，占全球人口的25.2%，是全球人口最多的代际，随着Z世代的持续成年，Z世代开始大规模走上工作岗位，预计到2030年Z世代将会成为全球最具消费力的群体，服务好Z世代的需求，也就抓住了未来的增长机会。

- 重写品牌参与规则

71%

- Z世代第一次购买某个商品或服务的灵感有71%来自社交媒体

没有哪一个消费者群体像Z世代那样对数字化了如指掌。由于智能设备是他们身体的一部分，他们在学习乘法口诀表之前，就已经学会了如何打开信息世界的大门。社交媒体一代正在超越传统营销渠道，传统的营销渠道在Z世代消费者中节节败退，Z世代第一次购买某个商品或服务的灵感有71%来自社交媒体。

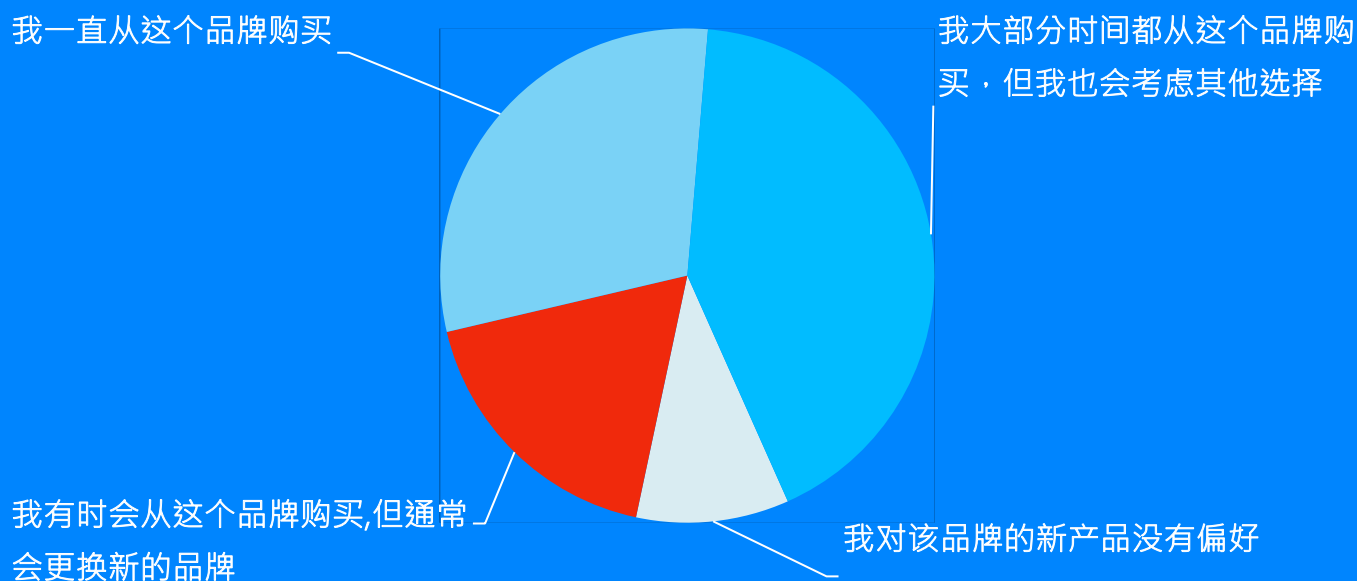
• 再见忠诚

独立、固执己见的性格特征，始终与Z世代保持联系。与Y世代相比他们对品牌提供的商品或服务期望更高，而且他们不像Y世代和X世代那样忠诚于品牌。他们喜欢很好的“meme”，但他们也有严肃的一面，并受到道德和价值观的指导。一旦出现有违道德或反价值观的迹象，他们会毫不犹豫的放弃自己曾经喜欢

的品牌。他们希望成为一场潮流运动的一部分，并将引领品牌的流行风向，他们正在推动品牌在消费市场游戏规则变革。

为了在Z世代心中赢得一席之地，品牌需要停止将他们视为纯粹的消费者，并了解驱动他们消费的真正动力。他们希望自己和品牌具有相关性、包容性、值得信赖且透明。

当Z世代被问及“当你喜欢的品牌推出新产品或服务时，你会怎么做”



32%

- 32%的Z世代认为自己喜欢的品牌推出的新品，仍然是第一选择

VS

68%

- 68%的Z世代认为尽管是自己喜欢的品牌，但仍然会考虑其他品牌

• 不束缚自己

无论是他们的愤世嫉俗还是反建制心态，Z世代尤其偏爱Shein、elf、Sephora和CeraVe，强调价格实惠、方便和个性化的品牌，它们引领潮流并在新一代消费者中已经脱颖而出。

• 拒绝标签化

Z世代不喜欢被贴上标签、刻板印象、或与千禧一代混为一谈，在消费领域也一样。他们是定义自己人生旅程的舵手。他们触手可及的“无限货架”购物体验，超出了任何实体商店或购物中心可提供的商品选项，这使他们能够从品牌那里获得定制的、超个性化的选择。他们现在非常愿意拥有它，78%的人表示可获得性和便利性是他们最喜欢的品牌的重要特征。



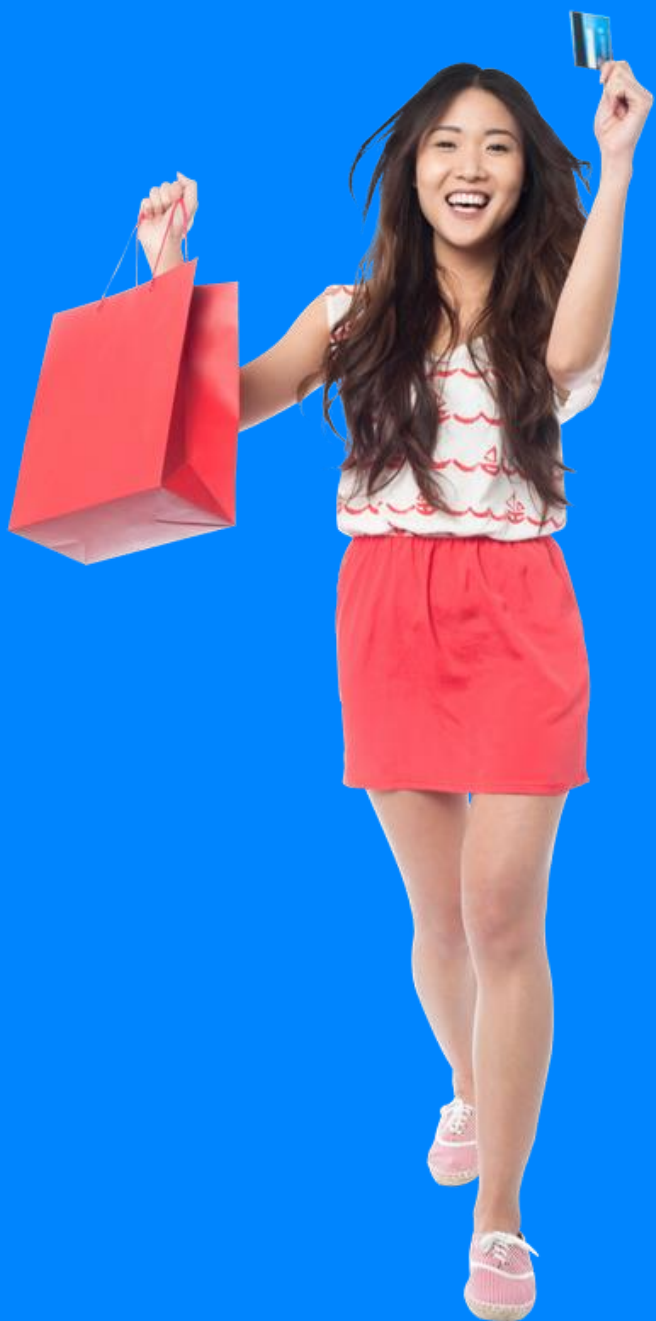
• 并不拒绝线下消费

社交媒体的存在不仅是Z世代身份的一部分，也是他们DNA的一部分。他们花在互联网上的时间比与老一辈人观看电视的时间多的多。因此，他们的购物行为很大程度上受到社交媒体、KOL和互联网广告的影响，这是理所当然的。虽然Z世代将生活融入了数字世界，在基于社交媒体的购物方面处于领先地位，但他们仍然渴望物理空间，15%的Z世代购物者更喜欢亲自购物而不是在线购物。

• 真实一点

与其他几代人相比,他们对品牌的忠诚度较低，但会成为那些表现出真实性和真正联系他们内心世界的品牌的热心拉拉队员。

Z世代正在改写社交媒体营销规则。他们不是被“卖给的人”，他们拒绝千禧一代所青睐的光鲜亮丽、适合在社交媒体上发布的审美，而青睐风格更未经过滤、更真实、更容易产生共鸣的品牌。他们希望被邀请进行诚实的对话，他们认为自己的意见很重要，并且他们对与品牌互动的期望需要得到满足。Z世代在社交媒体上分享自己对品牌的真情实感，希望品牌拥有同样的真实和诚意。



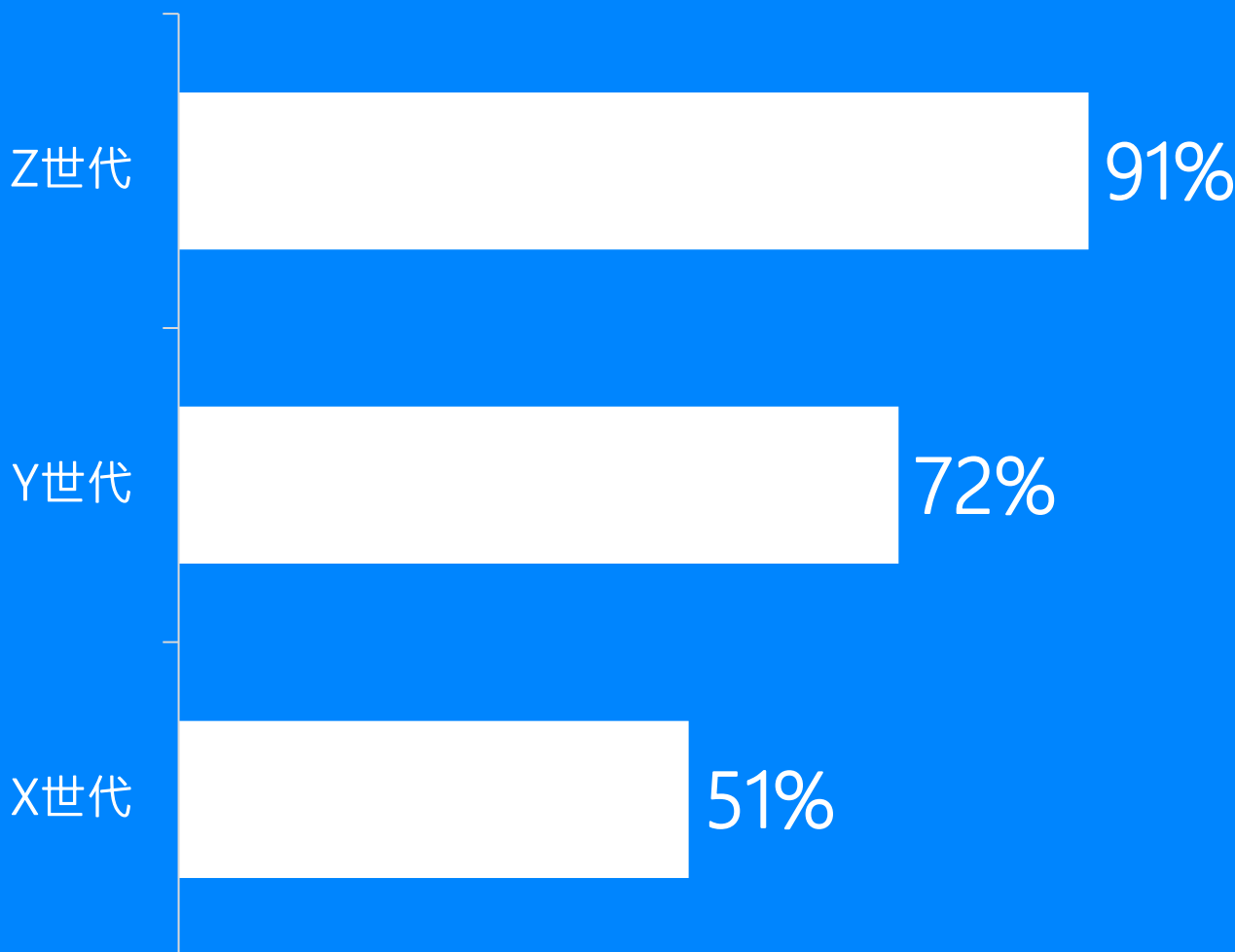
Z世代

为他们关心的事支付溢价

Z世代会奖励支持相同价值观的品牌。一半的Z世代表示他们愿意为支持他们关心的事业的公司的产品多付25%至50%的费用，其中91%的人愿意支付额外费用，而Y世代（千禧一代）的这一比例仅为72%。同时，他们也不会不愿惩罚

品牌的行为主义行为。Z世代将那些振奋人心但缺乏实质性行动的广告视为“良好洗涤”或“唤醒广告”，20%的Z世代表示，如果他们最喜欢的品牌反对他们关心的问题，他们会购买其他品牌。

不同代际愿意为自己关心的事情支付溢价的比例



原子化在线社区的回归

Z世代以前所未有的速度联系在一起，并以前所未有的方式了解彼此的生活，Z世代不仅渴望使用大型社交平台，还喜欢定制个性化的在线社区和体验。品牌不应再将营销视为一种演示，而应视为一种平等对话，使客户能够拥有发言权，并通过他们独特的偏好和特殊兴趣与品牌建立联系。随着Z世代创建这些较小的网络和特定空间，聪明的品牌正在那里与他们会面，参与开发推动有购买力的利基社区的发展。

这些封闭的在线空间被称为“数字篝火”，让人们能够在共同兴趣的交汇处与他人结识，与特定问题的微型社区建立联系，或参与共享体验。尽管这些数字社区因以特定兴趣或共同点为中心而让人感觉亲密，但按照客观标准，有些社区可能相当大，经常会出现一些出圈的营销及热点事件，对于品牌要想获得年轻消费者的青睐，营销的精细化、深入目标用户的原子化社区，更能获得营销及产品灵感。



• 从占有到获取

这一代更加务实和现实的消费者，希望在购买前访问和评估广泛的信息。Z世代不仅分析他们购买的商品，还分析消费行为。消费也获得了新的含义。对于Z世代来说，消费意味着获得产品或服务，而不一定是拥有它们。随着获得试用某个产品或服务成为新的消费形式，无限制地获得商品和服务的“访问”权利，例如乘车服务、视频流和订阅创造了价值。产品变成服务，而服务连接消费者。

37%

- 37%的Z世代认为产品或服务的使用及体验权更重要

• 消费是个人身份的表达

Z世代的核心是彰显个人身份的理念。因此，消费成为一种自我表达的方式，而不是为了符合群体规范而购买或穿着品牌。以Z世代和千禧一代为代表的各代消费者不仅渴望更加个性化的产品，而且愿意为彰显个性的产品支付溢价。

74%

- 74%的Z世代认为是消费是自我价值和身份的表达方式

• 消费以道德为基础

消费者越来越期望品牌能够“表明立场”。重点不是要在广泛的话题上持有政治正确的立场。它是选择对品牌及其消费者有意义的特定主题（或原因），并对这些特定问题有明确的说法。在一个透明的世界中，年轻消费者不会区分品牌、拥有该品牌的公司及其合作伙伴和供应商网络的道德规范。企业的行为必须符合其理想，而这些理想必须渗透到整个利益相关者体系中。

Z世代消费者大多对品牌及其背后的现实有着良好的了解。当他们不知道时，他们知道如何获取信息并快速形成观点。例如，如果一个品牌宣传多样性，但其内部缺乏多样性，这种矛盾就会被注意到。

对于消费者来说，营销和职业道德正在融合。因此，公司不仅必须清楚地确定他们将采取立场的主题，而且还要确

保整个价值链中的每个人都参与进来。出于同样的原因，公司应该仔细考虑代表其品牌和产品营销代理。还要记住，消费者越来越明白一些公司会补贴他们的影响者。也许部分出于这个原因，消费者倾向于更加关注更紧密的联系。

年轻人始终体现着社会的时代精神，深刻地影响着趋势和行为。Z世代——第一代真正的数字原住民的影响力现在正在向外辐射，其特征行为和消费模式的核心是追求真理。技术使年轻人之间以及与其他人之间的联系达到了前所未有的程度。这使得代际转变变得更加重要，也加速了技术趋势。对于企业来说，这种转变既带来挑战，也带来同样有吸引力的机遇。请记住抓住任何机会的第一步就是对它持开放态度。

在特定领域的消费特点：

Z世代总是在线，他们在网上做所有事情：购物、社交、分享想法，工作等。他们是精通技术的一代，网络消费成为了他们消费中重要的组成部分。当我们关注Z世代时，我们会发现这一代人是最多元化的。他们在不同的背景下长大，见证了一些社会的巨大变革，他们在消费领域也展现出了与前几代人非常不同的特点，为了更好的说明Z世代的消费特点，我们选取电商及旅游两个行业分析当下Z世代消费的消费特点，为我们更加了解Z世代的消费行为和消费需求，以及Z世代将会给消费行业带来哪些真正的变革。





电商： 电商消费正在场景转换

Z世代这一群体的成员成长或出生在一个政治经济剧烈变化的时代。从9.11事件到2007年的全球金融危机，从互联网的蓬勃兴起到金砖国家的崛起，从智能设备的广泛普及再到席卷全球的大流行，意味着Z世代的童年是一段相对变化剧烈的旅程。

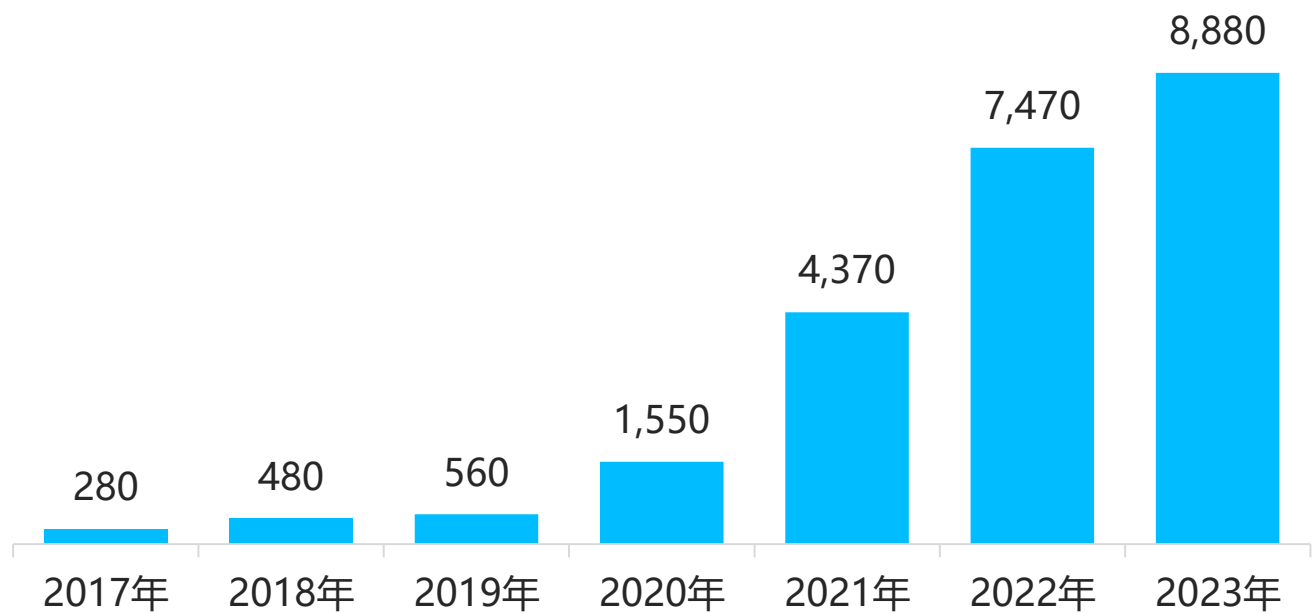
如今，随着年长的Z世代的成年，我们开始了解Z世代的成长旅程可能在多大程度上影响和定义了这些年轻消费者的电商消费特征，并影响着当下电商消费的趋势。我们发现与X世代、Y世代一样，每一代消费能力的释放，都会将能够满足自己差异化需求的平台，推到一个全新的高度，甚至让一些平台或产品快速的风靡全

球。

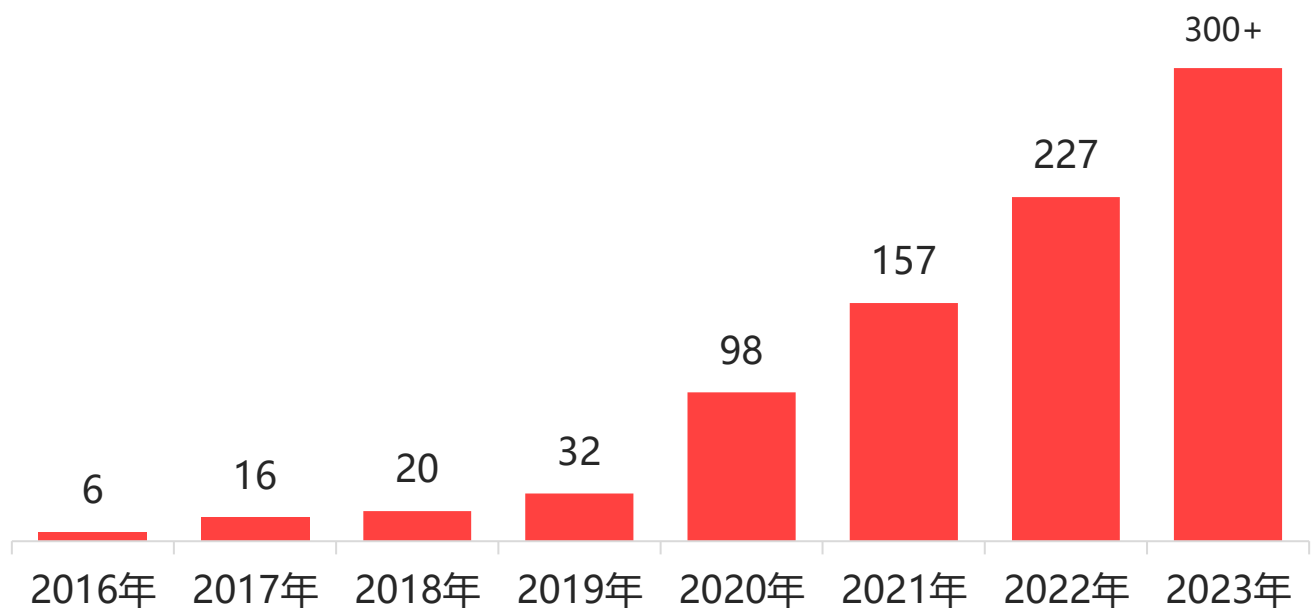
X世代人群开始形成稳定购买力的年代，互联网发展刚刚起步，初步的电商形态正在探索阶段，人们的消费仍然是线下为主，电子商务是少数技术极客的专属。而当Y世代消费力快速释放的时代，互联网已经发展到一个较高的水平，电子商务平台大量涌现，亚马逊、淘宝、京东等成为其中的优秀代表。而当Z世代消费力开始释放时，移动互联网已经基本普及，电商的消费形态随着Z世代的崛起，一些新的电商平台快速的获得大量的拥趸，例如SHEIN、TEMU、Wish、Chewy等电商平台，在以Z世代为代表的年轻人的推动下快速崛起。

紧盯年轻用户快时尚需求，服装电商平台SHEIN快速崛起

2017年-2023年SHEIN用户增长趋势（万）



2017年-2023年SHEIN GMV增长趋势（亿美元）



Temu火箭式起飞，16个月全球用户达4.67亿，正在挑战全球电商竞争格局

自2022年9月在美国上线后，Temu在美国只用两个月就迅速登顶下载榜第一，而且将版图迅猛扩张到欧洲、澳洲、日本及韩国，完成全球50多个国家和地区的布局，截至2023年底，Temu的独立用户数量已达4.67亿，其在第一个完整年度的销售额超150亿美元。让其成为电商流量快速形成的中心。2023年，Temu成为美国最受欢迎的App之一，长期稳居苹果App Store和Google Play下载榜第一。另外，Temu在日韩等市场也不容小觑。自

2023年7月进入日本和韩国以来，Temu当地的下载量增长迅猛，跻身日韩下载榜第一的位置。这样的速度，甚至超过了Temu自己设定的“KPI”，甚至被誉为“有史以来扩张速度最快的电商平台”，并正潜移默化地改变欧美国家人们在线购物习惯。Temu目前已为2024年定下300亿美元的GMV目标，是2023年预估GMV的两倍还多。



TEMU

Temu一骑绝尘，领跑2023年美国电商下载榜

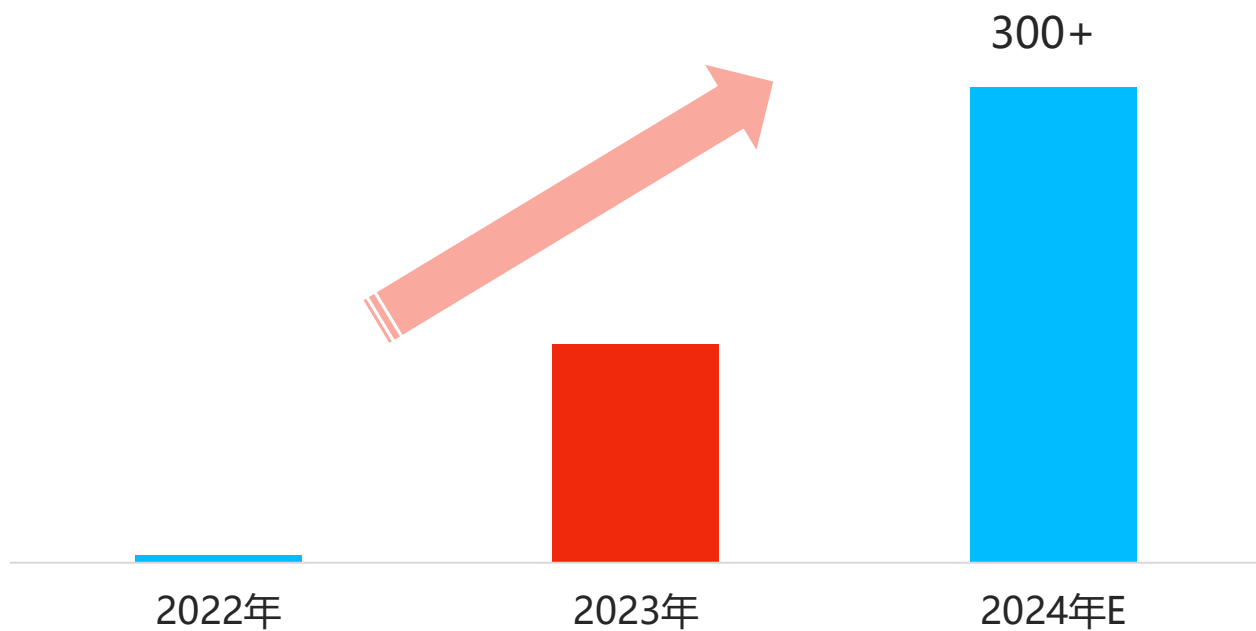
美国购物应用下载榜

2023年美国购物类应用下载量排名（万）



Temu将2024年的GMV定位300亿美元，交易额增速将实现翻倍

Temu GMV趋势 (亿美元)



Temu获得的快速成功的原因 高达60%。特木改变了方向。它研
很多，但是对产品的定位与抓住 究了亚马逊的热门产品，并开始
年轻用户异常关键： 对其进行基准测试。Temu 的产品

重新定位：2022年9月Temu首 类别结构现在很大程度上类似于
次登陆美国时，最初尝试做“海 亚马逊。将Temu 9月份推出时的
外淘宝”，主打女装。但事实证 主页与当前主页进行比较，可以
明，这一类别的收购成本非常高，看出Temu如何放弃成为“Shein克
而且生产能力有限，因为其中很 隆”的想法。其社交媒体广告也
大一部分已被Shein占领。Shein也 从主要与服装相关的内容转向
拥有众多忠实用户，90天复购率 (可爱的) 家居用品。

当Temu将重点转向标准化家庭和个人护理产品时，它将平均订单价值提高到40美元。与此同时，Temu的开发重点是应用程序，打破了两项纪录。它成为超级碗期间最年轻的广告品牌（Temu只有5.5个月大），并支付了有史以来最高的每秒费用（据称两个30秒的广告花费了1,400万美元），超级碗广告播出后，应用程序下载量猛增45%，每日活跃用户(DAU)猛增20%。运往美国的包裹数量超过了Shein，订单数量压垮了Temu的广州仓库。

抓住年轻用户：Temu主要针对年收入低于3万美元的用户。它发现美国收入较低的年轻用户对时尚消费仍然欲望强烈，所以Temu标准这部分用户对其产品频率及运营策略进行了即时的调整，之后，快速将服务推向澳大利亚、新西兰、英国等英语国家以及全球其他数十个国家和地区，造就了Temu的火箭式崛起。

赞助超级碗：超级碗是美国收视率最高的电视节目之一，



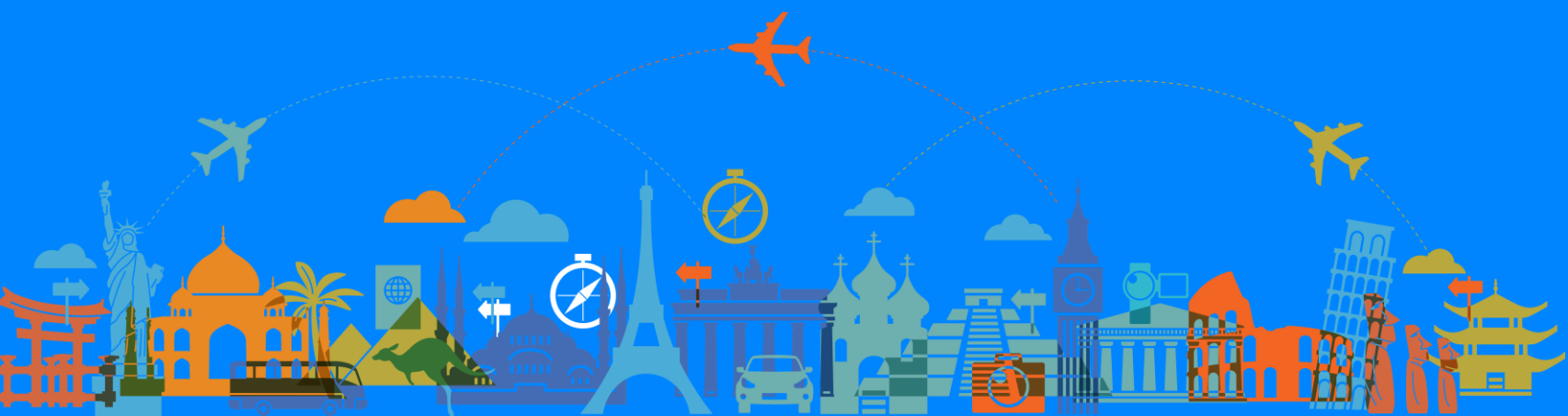


旅游： Z世代正在改变旅游业

拥有超20亿人口的Z世代是全球人口最多的代际，随着Z世代迅速涌入旅游市场，Z世代旅游在后疫情时代迅速增长，成为全球旅游业最重要的增长动力。作为新一代旅游者，面向Z世代的细分旅游市场将变得越来越重要，深刻理解Z世代年轻旅行者的需求对于旅游业的各个参与方都至关重要。

Z世代的成员通常被描述为适应性强、聪明且宽容。他们不同的生活方式、动机和习惯使他们成为一个难以一概而论的群体，但也是一个为创新和负责任的旅游平台崛起创造历史机遇的群体。Z世代旅行者仍在发现和巩固他们的消费偏好，这为旅游业提供了巨大的机会。深刻理解Z世代的旅行消费特点，为洞察不久的将来Z世代旅游需求，将如何发展提供了有意义的参考。

接下来我们将以中国旅行市场为例，来洞察年轻旅行者如何快速的为旅游业带来巨大改变。



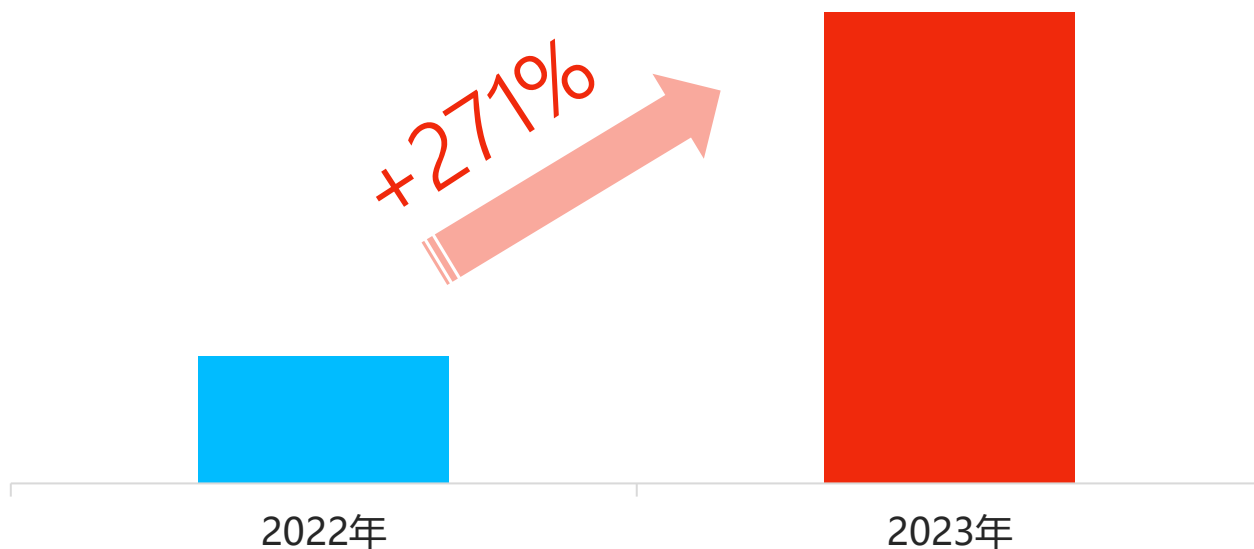
以中国旅游市场为例，2023年在年轻人的带动下，“囤旅游”市场快速兴起

Z世代正逐渐成为中国旅游市场的新消费主体，新一代年轻的中国旅行者正在重塑中国的旅游市场需求结构，未来全球旅游业也会感受到中国年轻一代带来的改变。特种兵旅游、随心所欲注重沉浸式体验的“CityWalk”、“躺”进乡居民宿的“躺平游”、远离“人从众”寻找冷门去处的“反向游”，成为2023年中国旅游的新趋势。

为了更好的平衡旅行预算和旅行体验，旅行者现在普遍有了更强的计划性，更早的行程安排、更早的旅行预订以及更优惠的旅行消费方案。在2023年“囤旅游”成为中国旅行消费市场最重要的特点之一，旅行者通过在旅游产品直销平台或OTA平台的促销时预订旅游套票，以更好的节约旅行预算，在旅行途中增加更多的旅行体验。

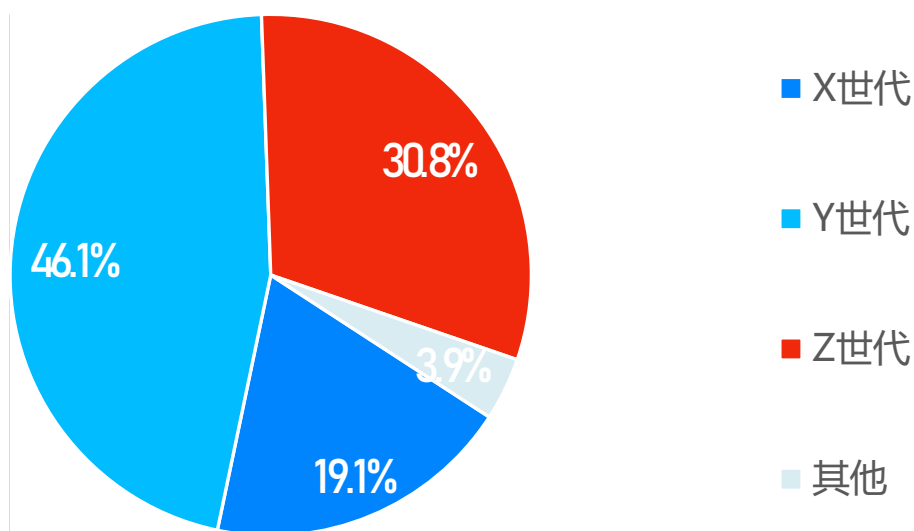
从旅游预订方式上看，旅行

2023年中国囤旅游（旅游套票）消费同比增速（GMV口径）

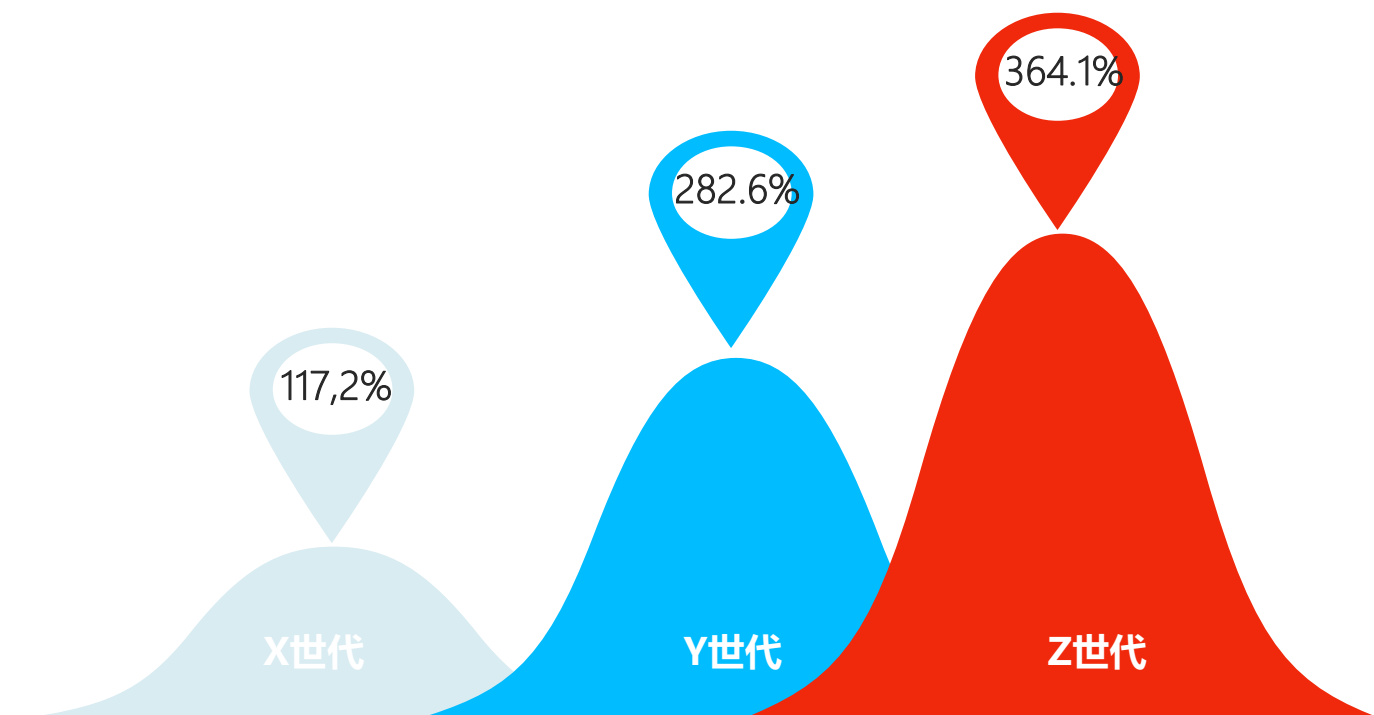


Y世代是“囤旅游”消费的主力军，Z世代用户增长最为强劲

2023年囤旅游（旅游套票）消费群体年龄结构分析

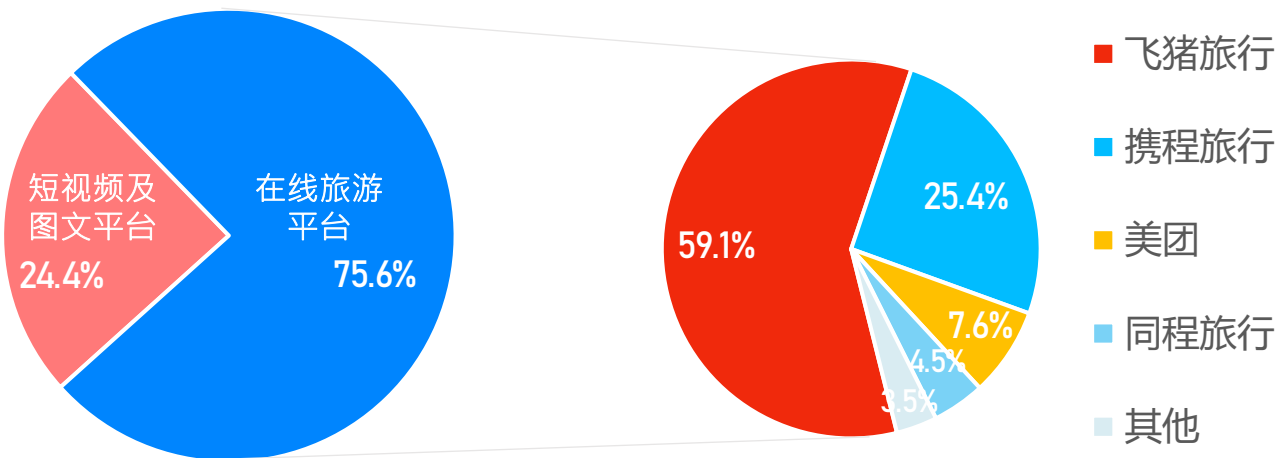


2023年囤旅游（旅游套票）不同年龄消费群体用户人数同比增速






飞猪旅行领跑囤旅游市场，短视频平台旅游套票业务发展迅猛

2023年Q4中国在线旅游平台囤旅游（旅游套票）市场份额（GMV口径）



中国囤旅游（旅游套票）市场重点在线旅游平台竞争优势分析

平台	囤旅游（旅游套票）业务优势
 飞猪旅行	<ul style="list-style-type: none">飞猪脱胎于淘宝生态体系，有天然的旅游电商、套票及套餐基因，在旅行营销上每年的“618”及“双十一”大促，已经成为众多旅游用户囤旅游产品的最重要时间节点，每年的“618”及“双十一”大促已经成为囤旅游最高效的交易场景。此外，飞猪旅行在对年轻用户的产品创新、营销创新及服务创新上独特的见解和落地能力，让飞猪旅行获得了年轻用户的青睐，助飞猪旅行在囤旅游市场竞争优势明显。
 携程旅行	<ul style="list-style-type: none">携程旅行是中国最大的在线旅游平台，在酒店、机票、门票等领域供应链能力强大，以商务旅行为重点的携程旅行，在囤旅游（旅游套票）这类家庭游、休闲游市场投入资源较少，但仍然凭借庞大的用户规模和优质的供应链能力，跻身中国囤旅游（旅游套票）市场头部玩家。
 抖音	<ul style="list-style-type: none">以抖音、快手、小红书为代表的短视频及图文平台在旅游领域快速崛起，特别是抖音已经成为中国最大的旅行内容创作及分发平台，也是海量年轻旅行者聚集的平台，通过精准的推荐算法，实现场景与旅行用户的精准匹配，构建了高效的囤旅游“人、货、场”交易闭环，实现了囤旅游（旅游套票）业务的快速崛起。



What Does This Mean ?

Z世代消费力的崛起，将对品牌商带来哪些影响？

正如我们的研究表明，了解Z世代消费者绝非易事。我们看到这个群体展示了自己独特的消费模式，同时与老一辈人分享态度并继承Y世代确立的一些趋势。后一点具有特别重要的意义。我们的研究反驳了Z世代与Y世代是完全不同群体的理论，例如在本次的研究中，在Y世代成为时尚的体验消费，在Z世代群体中持续占有重要的地位。

但是，这并不是说Z世代人只是Y世代的延伸。我们以数据为驱动的洞察力确定了Z世代人群特有的几个关键趋势，以及品牌在针对这一非常独特的新消费者时必须考虑所采取的行动。



对于消费品牌这意味着什么？



○ 新的消费分层



○ 足够的独特性



○ 重视体验带来的价值



○ 社交媒体营销优先



○ 支持消费社区发展



○ 回应年轻人的道德观



○ 讲清楚你的品牌故事

启示1

新的消费分层



作为互联网商业化后出生的第一代，Z世代在成长过程中比其他任何群体都有更多接触娱乐、品牌和名人的机会。与此同时，社交媒体和新型新闻媒介的兴起提高了全球对商业、思想和热点问题的认识，同时使这些来自不同地区、种族的年轻人沟通比以往任何时候都更加容易。结果，我们看到了与国家无关的去中心化的文化及消费部落的出现，他们具有相同的态度和行为。这些新的无国界的、全球化的消费者渴望独特的产品、服务和体验。

• 企业的行动要点

重新界定你的用户细分标准：

传统的用户细分通常按照地理位置、年龄、购买行为和富裕程度，但这一用户划分方式与这个全球化的一代越来越不相关。在互联网和社交媒体的推动下，新的价值观、影响群体、体验类型甚至名人追随，已经突破了传统的消费品牌对于用户划分的框架。尽管与传统细分一样，“新的用户细分”应该揭示具有独特购买习惯和品牌偏好的消费者群体，以使面向他们的产品及营销活动具有可操作性。



在细分市场需要更加灵活的定价策略：

了解和定义适合你的行业的正确细分，对于发展和培育你的品牌至关重要，但新细分的真正力量在于调整你的产品和信息，使它们与你所选的细分市场具有更强的相关性。国际零售商Zara和ASOS能够通过快速反应性生产，来响应世界各地的不同“消费部落”的差异化需求，因为它们细分了全球范围内不同的消费者需求，此外还针对每个“消费部落”实时调整定价及营销策略。

经常重新审视你的用户划分标准：

鉴于年轻消费者对新事物的兴趣具有非常快速的流动性，所以对于任何面向年轻用户的消费品牌或平台，都必须经常审视自己对潜在顾客的细分维度，定期检查 and 更新细分非常重要，这比坚持细分标准更加重要。





启示2

足够的独特性

Z世代是我们迄今为止见过的最具个人主义和表现力的一代。他们不断渴望新的体验来培养自己的个性。出于这些原因，Z世代更有动力去购买和消费具有独特性的产品，去发现和表达自己是谁以及他们想如何出现在社会中。他们不仅更愿意尝试具有独特性的新产品。他们购买的新产品比其他几代人多得多。Fastdata极数的调研数据显示，在新产品购买方面，Z世代在过去12个月内购买的新产品实际上比其他几代人多了80%。

Z世代使用产品来表达他们独特的身份。Z世代成长于迄今为止社交最开放的时代，他们喜欢脱颖而出，并使用他们购买的产品来表达自己的身份。无论你的产品在设计、功能、营销或广告文案的创意向他们展示你产品的独特性，你的品牌将在他们的消费清单中获得积分，可以在他们的消费心智中留下印记。



• 企业的行动要点

明确你的商业价值

投资“足够独特”的好处不仅有吸引力，而且至关重要：

- 通过更清晰地向消费者传达你的产品信息，来提高消费者忠诚度。
- 减少价格竞争，因为具备独特性产品的可比性会降低。
- 线上化为你的业务提供了强大的动力，因为网络平台的灵活性无可比拟，是自然的个性化工具。
- 深入你的用户社区，实时发现你的消费者对独特性需求的新变化。

选择你的“独特性”模型

在产品或服务的独特性营造中，有许多不同的模型需要考虑,其中包括：

- “独一无二”是真正个性化、“一次性”的产品和服务让消费者感受到真正的独特。品牌在大规模提供“独一无二”时可以考虑不同的个性维度，从版型或颜色的变化到包装甚至客户支持。减少价格竞争，因为具备独特性产品的可比性会降低。





- 让消费者引导产品美学或规格，让他们感觉更加个性化，同时提供更亲密的品牌体验。Nike是Z世代最喜欢的品牌之一，它允许消费者通过其NikeiD产品定制自己的运动鞋。在线定制工具是其D2C渠道发展的关键要素。
- 通过限量版系列的合作伙伴关系，主流品牌可以满足Z世代对独立、独特产品的渴望，而无需对其主张进行根本性改变。H&M等服装品牌已将限量联名合作作为其产品战略的基石。特别是与奢侈品合作(近年来Moschino、Erdem、Kenzo和Balmain都与H&M有合作)，让消费者不仅可以获得限量版产品，还可以获得他们通常买不起的令人垂涎的设计。

升级你的运营模式

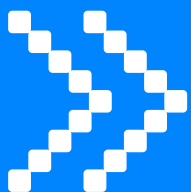
在整个价值链中，有一系列问题需要解决，以确保你在不损害基础经济效益的情况下提供规模定制。你将如何设计独一无二的产品或服务、如何改进生产实现个性化、通向消费者的正确渠道是什么、选择什么样的营销媒介及代言人、什么样的库存管理策略和如何应对退货等，都是打造产品或服务独特性的关键环节。



启示3



重视体验带来的价值



体验对于Z世代消费者的重要性远远高于千禧一代。产品或服务提供良好的用户体验比以往任何时候都更加重要。消费体验曾经被认为是奢侈品的专属，但现在最成功的消费品公司现在意识到，关注用户体验是成功和创新的关键。谷歌、TikTok和SHEIN等例子表明，用户体验是一个重要的产品差异化因素。消费者将根据产品的设计、可用性和吸引力来购买和使用产品。这种对精心设计的产品的期望甚至已经转化为商业应用程序，例如Salesforce.com和SAP的Fiori移动应用程序。因为员工已经开始期望企业软件与消费者应用程序一样易于使用。他们将不再容忍他们用来完成日常任务的应用程序的使用体验较差。



• 企业的行动要点

体验真正能够驱动价值的地方在于它们能够无缝地融入产品或服务的DNA，并持续提供消费者真正想要的东西，而不是一次性的，品牌或服务提供者可以通过不同的方式来实现：

➤ 增强消费体验

购物体验是指客户接触你的品牌、商店、产品或服务的方式。在当今的消费行业，购物体验远远超出了实体店的范围，尤其是如果你提供电商服务购物选项。它适用于你与客户接触和互动的所有方式。让消费成为一种让人印象深刻“体验”，可以通过各种模式来实现，而不必改变底层产品，从线上广告或服务的页面设计，到沉浸式产品体验，再到个性化体验。

购物体验是零售业的重要组成部分。虽然传统的购物体验侧重于客户如何与你的店面和品牌互动并为其提供服务，但今天的购物体验却恰恰相反。它应该以客户为中心的全渠道策略，让你的购物者成为众人瞩目的焦点。



关注每一个接触点：

购物体验适用于你与顾客接触和互动的所有方式。从客户走进你的门或访问你的网站的那一刻起，请注意不同的客户接触点。在你的实体店里，他们会立即受到欢迎吗、当他们走进去时，他们看到了什么、你的商店布局是否方便浏览。对于那些同时经营网上商店和实体商店的零售商来说，请密切关注这些渠道的交叉方式。确保你的客户帐户在在线和店内PoS（销售点）系统之间进行转换，以保持你的客户帐户和购物体验一致。

鼓励并发布客户评论：

客户的评论就是最好的反馈。虽然你的设计师、营销人员和运营人员可能了解你产品的详细信息，但购买和使用产品的才是客户。由于顾客现在是购物体验的中心，因此他们对购物体验的反馈也非常有价值。

减少购买过程中的摩擦：

如果你主要提供网上购物，请完成自己的结帐流程，以找出任何有摩擦的地方。如果可能的话，提供访客结帐服务，这样购物者就不会因必须创建客户帐户而失去兴趣，而是提示他们在购买后创建登录信息。



不要忽视售后关怀：

购买后维护客户关系可以帮助客户更轻松地寻求客户支持或分享建设性反馈。你如何帮助客户可能决定他们将来如何与你互动。事实上，深刻的售后关怀可能会将购物者变成忠实的客户，从而有助于提高客户保留率。

活动增加用户消费体验：

随着消费者不断将支出转向体验，你可以通过多种方式保持品牌的相关性。通过了解与产品或服务使用相关的活动、场合和仪式，你可以利用营销来加深和建立这种联系。此外，通过了解你的目标消费者可能会被哪些其他活动和体验所吸引，特别是那些与你的产品相关的活动和体验，你可以查看产品和类别扩展，使你成为消费者体验的核心。

不断发展品牌或服务体验：

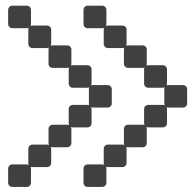
这可以包括直接将产品的使用体验货币化，或使用更多无关的体验来推动品牌价值。例如，香奈儿在亚洲城市推出了一系列Instagram快闪店，包括咖啡馆和游戏中心。这些企业不仅在不同的环境中展示他们的产品，而且使品牌能够在传统零售店之外的新颖形式上留下自己的印记。



启示4



社交媒体营销优先



我们的研究揭示了朋友和家人对Z世代的影响力有多大。这是一个由同龄人主导的群体（至少目前如此），其成员努力互相模仿和影响。而Instagram、Snapchat、抖音/Tiktok、Twitter、小红书等基于图像的社交媒体平台加速和放大了这一趋势。作为催化剂、促进者和传播者，他们已成为品牌营销与用户互动的过程的关键部分。作为回报Z世代希望通过无缝的全渠道与品牌直接互动，其中能聚集大量年轻的社交媒体成为了关键。品牌和零售商面临的关键问题是如何最好地利用社交媒体，来推动热点事件对营销和销售的正向作用。



• 企业的行动要点

优化全渠道营销策略

了解你的目标消费者在所有营销渠道中的位置，跨数字和实体渠道创建无边界、无摩擦的体验，并相应地为目标消费者重新分配营销预算。在社交媒体上与消费者互动，整合“立即购买”选项（例如instagram及tiktok），并在交易流程各个环节做好准备，较少交易障碍，让购买更加便捷。

选择正确的营销模型

有多种不同的点对点模式可以扩大你的品牌影响力和销售额。我们在这里概述其中的一些点对点营销模式，这些模式利用网络营销向客户或付费附属机构推广其品牌、产品或服务。

联属营销：利用联属营销来提高品牌知名度并增加在线流量。附属公司注册第三方网络并通过自己的社交平台推广产品或服务，赚取销售佣金，或通过 cookie 进行客户浏览行为跟踪，挖掘用户的核心需求。

推荐计划：通过提供奖励来激励点对点营销，鼓励消费者推荐你的品牌，Huel的推荐朋友计划帮助加速了这家食品初创企业的巨大成功。





影响者营销：利用精心挑选的社交媒体KOL来进入相关的消费者群体。Gymshark由一群青少年于2012年创立，通过影响力人物的精心参与在instagram上积累了近千万狂热粉丝，因此成为增长最快的运动品牌之一。

确保营销的经济收益与声誉增长适当平衡

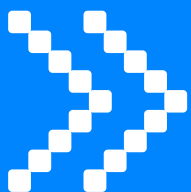
特别是对于社交销售模式，确保你的经济效益至关重要。拥有足够多的潜在卖家或拥护者至关重要，并确保他们对激励产品销售与网络声誉增长之间的适当平衡感到满意。



启示5



支持消费社区发展



Z世代是多产的社交媒体用户，他们在社交媒体上多个身份和账号、更多的个人资料，更频繁地查看自己的帐户，并花更长的时间浏览信息源。因此，他们更有可能受到朋友和名人的影响。关注品牌、寻找购买灵感并进行交易。

通过建立在线社区，品牌和零售商可以接触并影响这些用户。这些社区的目的不是直接销售产品,而是为消费者社区创造参与、互动、分享知识、评论产品的空间和机会，并最终扩大其品牌影响力。显然，这些空间必须有用、丰富或有趣才能让消费者继续参与其中。品牌和零售商面临的关键问题，是如何让我的客户和拥护者，相互互动并打造新客户想要参与的产品和服务。



持续制造话题：

你的品牌在线使用和参与的平台，扩大忠实拥趸粉丝数量，领先的土耳其牛仔裤品牌Mavi使用在线平台 (I Love Mavi) 和 #ilovemavi 标签相结合，让用户分享他们的Mavi 服装穿搭灵感照片。在土耳其Mavi占据了服装市场20%的社交媒体“热度”，其参与度是其主要竞争对手的两倍。

提供在线空间：

对于会员（客户或以其他方式）讨论特定主题或热点主题，美发和美容零售商丝芙兰(Sephora) 拥有一个活跃的在线社区，其中设有子群组，供成员加入与其自身兴趣相关的对话，例如“易长粉刺的皮肤”或“卷发斗士”，分享和接收建议并获得灵感。

超越你的品牌：

激励消费者去做有意义的事情，科技服装品牌 Outdoor Voices 在Instagram 上占领了 #DoingThings 标签，并以此建立了一个鼓舞人心的社区，鼓励会员每天保持活跃。



启示6



回应年轻人的道德观



作为具有社会意识的消费者，Z世代对品牌抱有很高的社会道德层面的期待，比前几代人更加重视企业或品牌在社会道德特定领域的表现。Z世代消费者也越来越容易了解企业或品牌的情况，他们愿意并且能够研究品牌在热点事件中的态度、供应链和员工工作状态，而这些看似与品牌提供的产品或服务无关的因素，确在很大程度上影响品牌在年轻消费者心中的地位，以及构成消费者是否选择该品牌的重要因素。

随着越来越多的Z世代进入消费市场，这些问题将变得更加重要。除了认真对待年轻人的社会道德之外，“做有意义的事情”也是年轻用户评价品牌的重要标准，此外，企业或品牌如何对待自己的员工也被年轻用户所看重，如果一个企业对员工的态度超过竞争对手，那么这家企业将赢得很多年轻用户的认可。

有证据表明，良好的社会道德口碑可以带来现实意义的价值，有数据表明越来越多有道德的公司正在超越其竞争对手。以下行动要点和品牌示例展示了企业及品牌如何创建超越基本道德要素的定位，并真正吸引Z世代的行动要点。



• 企业的行动要点

重新审视你企业的价值观和行为准则

你提供的产品或服务是否对他人及社会有足够的正面作用，你的产品或服务是否有质量保障，你提供的产品是否足够进取和与众不同，你企业的价值观和行为准则是否符合社会的道德及法律

共识，此外，由于社会的道德共识是会随着时间的流失而改变，所以经常审视你的价值观及行为准则也是需要的，这些都对企业获得年轻用户的青睐至关重要。

用正确的方法做出真正的改变，从而获得持久的影响力

让你的价值观成为品牌DNA的一部分，从审查你的产品从设计到最终交付给消费者的整个环节，以符合高道德标准，到确保你的雇佣关系具有社会责任感，让你的价值观成为品牌DNA的重要组成部分，成为你产品或服务的品牌感召力的一部分。积极、透明，而不是被动和含糊。Z世代年轻人期望的不仅

仅是企业口头承诺。

获得员工支持，深入思考如何更好地让员工成为你价值观的倡导者。此外积极倡导组织中的多样性。将你的价值观融入你的营销中，在你的营销以及内部沟通中展示你公司的价值观和精神。例如，耐克已成为道德问题的有力拥护者，并确保品牌和营销形象包含多样化的形象大使和声音。



启示7



讲清楚你的品牌故事



Z世代消费者的要求更高，受到的影响更大，购买决策及周期也更复杂。要想在喧嚣中被听到，品牌必须始终如一地传达自己的身份和立场，拥有一个清晰的品牌故事从未如此重要。

• 企业的行动要点

明确你的使命

拥有明确的使命至关重要。你的使命应该是满足消费者的真正需求、保持与众不同、简单明了及为你的消费者创造价值。

沟通、沟通、还是沟通

外部：确保你的品牌真正拥有独特性，并且你的故事在所有渠道中清晰表达，Z世代希望了解他们购买的品牌。Gentle Monster是一家快速发展的韩国眼镜品牌，成立于2011年无论是产品系列还是零售体验，都具有不寻常的风格。旗舰店几乎就像艺术画廊一样，定期更换精心策划的奇特陈列品，为同样奇特的产品本身提供了令人兴奋的背景。

展现你的价值观，社会正义对于Z世代来说越来越重要，无论是为了他们的个人世界观还是为了“被看到”支持“正确”的事业。虽然你的价值观不一定是“道德的”，但必须展示出你长期以来一直坚持的使命，并在每个可能的接触点传达这一使命，对于这些最年轻的消费者来说将是有吸引力的。

Lush是一家深受Z世代和千禧一代欢迎的英国化妆品司，在整个跨渠道零售体验中拥有一致的道德定位。从2018年备受争议的卧底警务的店内和网上活动，到简约且附有明确回收说明的包装，消费者清楚地知道这是一个有声音和使命的品牌。

内部：将你的使命融入你的组织结构和文化中，你的品牌故事不仅应该告诉你销售的产品和你传递的信息，而是有关你业务的一切，从你的组织方式到你的价值观和优先事项，使其成为决策的关键要素。唯一的方法是让你的故事渗透到你业务的各个方面，使它成为每个决策的考虑因素。“我们的故事是这样吗？”，以及“它是否能更好、更清晰、更响亮地讲述我们的故事？”。



接下来怎么办？

- 本报告概述了我们对全球Z世代消费群体的主要发现和由此带来的对商业领域的影响，旨在作为对这一庞大消费群体的初步介绍。
- 如果需要面向特定国家或细分行业的研究分析，或希望详细了解我们如何帮助你与下一代消费者之间的互动，请联系本报告封底页列出的商务顾问。





数据说明

移动端数据：通过SDK的形式获取用户移动端APP使用数据。包括但不限于频次、时长、浏览路径、订单、移动支付等维度数据的收集，上报、存储及统计分析。

PC端数据：针对特定类型平台进行不同维度及口径的数据抓取、数据结构化处理、存储及统计分析。

宏观数据：来源渠道主要包括Wind、choice、彭博、各国相关统计机构、国际组织、第三方数据机构等。

统计周期：报告最新数据截止日期为2023年12月31日。

研究对象：本报告着重研究全球Z世代消费行为与对未来消费市场的潜在影响。

免责声明：本报告基于独立、客观、实事求是的分析研究，但不对任何机构及个人，构成投资及其他决策建议，不分享相关收益，也不承担相关责任。

商务合作

电话（微信）：18510809459

邮件：guoliang@ifastdata.com

