



# 麦肯锡中国消费者特刊 | 中国 Z 世代初长成，如何俘获他们的心？



中国 Z 世代是一个独特且重要的消费群体。面对他们，品牌方应当摒弃“一刀切”策略，深入了解这一年轻群体的消费动因，积极部署五大策略，从而俘获他们的心。

作者：周嘉、蒲仁伟、张悦、泽沛达 (Daniel Zipser)

根据全球通行的定义，Z 世代是指 1996~2010 年出生的一代人，他们约占中国总人口的 15%，并将成为国内消费的下个增长引擎。对消费品公司而言，如果希望在中国强劲的经济发展中有所作为，了解 Z 世代是头等大事。

中国 Z 世代消费者出生并成长于这个国家经济高歌猛进的时期，他们对不断提升的生活水平习以为常。作为“网络原住民”，Z 世代对改变生活、娱乐和工作方式的各种互联网新技术也已司空见惯。

为帮助消费品牌更好了解中国 Z 世代消费者与中国千禧一代和 X 世代消费者以及全球其他同龄人的差别，麦肯锡对近 3000 名 18~54 岁的中国消费者开展了调查，并将结果与我们在美国、澳大利亚、印尼、韩国和日本所做的类似调查进行对比[1]。基于上述研究，我们总结出中国 Z 世代消费群体的六大趋势。

不同代际消费者的年龄定义

**Z世代: 10-23岁**

**千禧一代: 24-38岁**

**X世代: 39-54岁**

趋势一

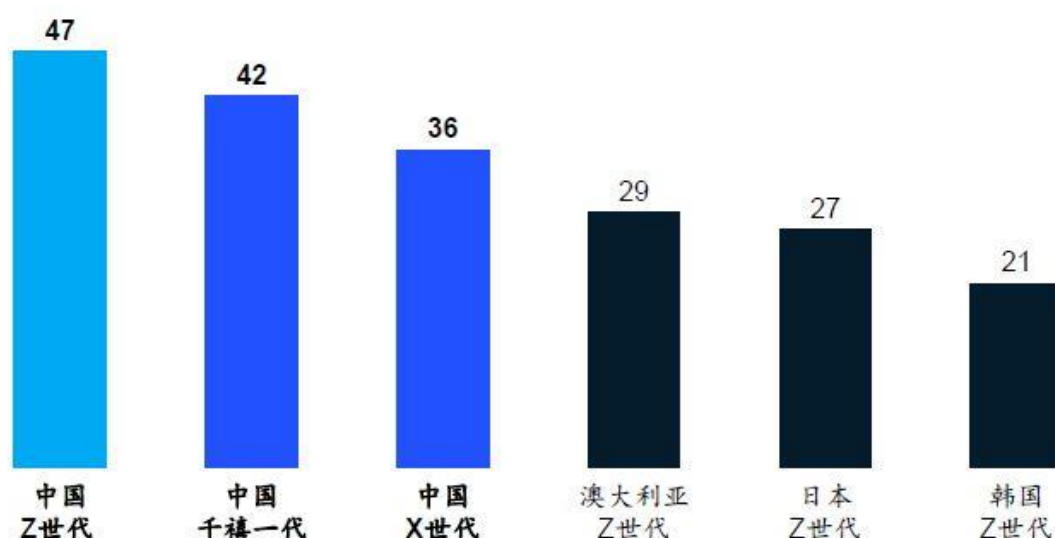
中国 Z 世代对未来充满信心，更易产生超过预算的冲动消费

在我们调查的所有国家中，年轻消费者都更倾向于“随性购买”。中国消费者比其他国家的同龄消费者更容易冲动购物。就连中国 X 世代（39~54 岁）消费者也比其他国家 Z 世代更喜欢随性消费。中国 Z 世代冲动消费的比例在全球首屈一指，47%的受访者表示会随性购买，比中国千禧一代（24~38 岁）高 5 个百分点，比中国 X 世代高 10 个百分点（图 1）。

图 1

## 中国Z世代更容易冲动购物

强烈认同或认同自己会“随性购买”的受访者百分比



资料来源：2019年Z世代调查（中国 N = 2947；澳大利亚 N = 3311；日本 N = 2966；韩国 N = 2482）

支撑这种消费行为的部分原因是中国 Z 世代消费者对未来收入增长的坚定信心：78%的中国 Z 世代受访者相信自己将来的收入会超过（或远超过）现在。冲动购物倾向加上乐观情绪，让 36%的受访者表示会超预算支出。

实际上，中国 Z 世代自称“月光族”，他们习惯于将每月到手的工资全部花光，不留余钱。根据我们的调查，他们并不介意欠债。只有 21%的中国 Z 世代受访者表示希望尽快还款以减轻压力，而中国千禧一代作此回答的比例为 28%。在中国，没有信用记录的大学生也可以通过消费信贷购买原本负担不起的商品。此类消费信贷产品包括蚂蚁金服的花呗（25 岁以

下消费者占其用户总数的 1/4)、京东白条（用户可先购买、后付款）等。无独有偶，美国 Z 世代在消费品支出上也颇为大手笔，他们在奢侈品牌服饰上的开销甚至超过了收入更高的千禧一代。

## 趋势二

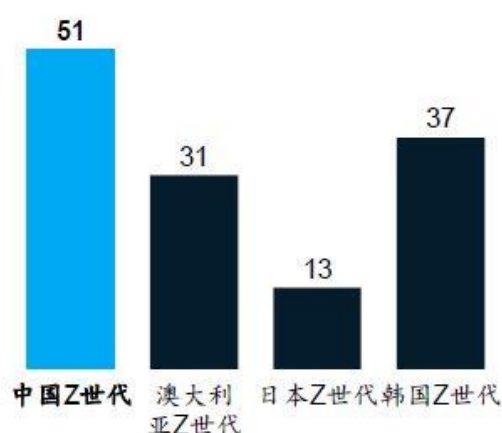
### Z 世代渴望“独特”的产品与服务

中国 Z 世代消费者中，逾半数（51%）偏爱提供个性化产品的品牌，53%会选择提供定制服务的品牌。相比澳大利亚、日本或韩国消费者，中国消费者更渴望彰显个性（图 2）。

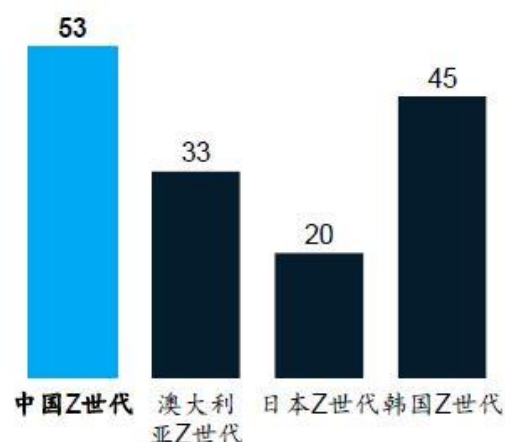
图 2

### 不同市场的Z世代都更加倾向于个性化产品与定制服务

我偏爱提供个性化产品的品牌，强烈认同或认同的受访者百分比



我偏爱提供定制服务的品牌，强烈认同或认同的受访者百分比



资料来源：2019年Z世代调查（中国 N = 2947；澳大利亚 N = 3311；日本 N = 2966；韩国 N = 2482）

为满足市场需求，充满实验精神的圣罗兰（YSL）等品牌推出了定制

口红产品，为消费者提供在口红外壳上刻字的专属服务，这契合了中国的送礼文化。中国 Z 世代也青睐此类定制产品，但究竟愿意为此支付多少溢价尚不明朗。因此，这些早期努力尚未对品牌收入产生太大影响。

### 趋势三

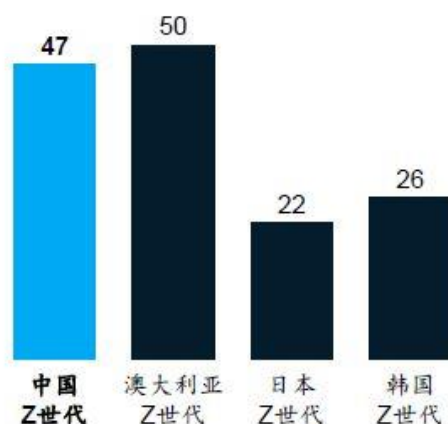
#### 中国 Z 世代对品牌更忠诚

中国 Z 世代更倾向于对他们选择的品牌保持忠诚：47%的受访者表示会忠于自己喜爱的品牌，43%称在熟悉的品牌和新品牌之间总是会选择前者（图 3）。中国 Z 世代的品牌忠诚度不仅高于其他国家（尤其是韩国和日本）的 Z 世代，也高于中国的年长群体。

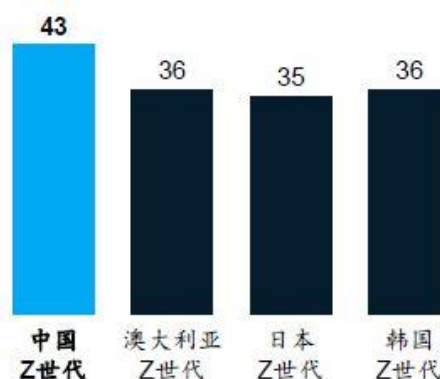
图 3

选定品牌后，中国和澳大利亚的 Z 世代对品牌的忠诚度高于日本、韩国的同龄人

找到喜欢的品牌后，我会忠于该品牌，强烈认同或认同的受访者百分比



我在熟悉的品牌和新产品之间总是会选择前者，强烈认同或认同的受访者百分比



资料来源：2019年Z世代调查（中国 N = 2947；澳大利亚 N = 3311；日本 N = 2966；韩国 N = 2482）

成功品牌会更频繁地利用社交应用上的客户关系管理工具来保持客户参与度和留存率。例如，微信小程序可为用户提供各类增值服务，包括小程序独家线上活动、手机游戏和优先预订权等，这些均有助于提升品牌忠诚度。

#### 趋势四

##### 全渠道购物呈上升趋势

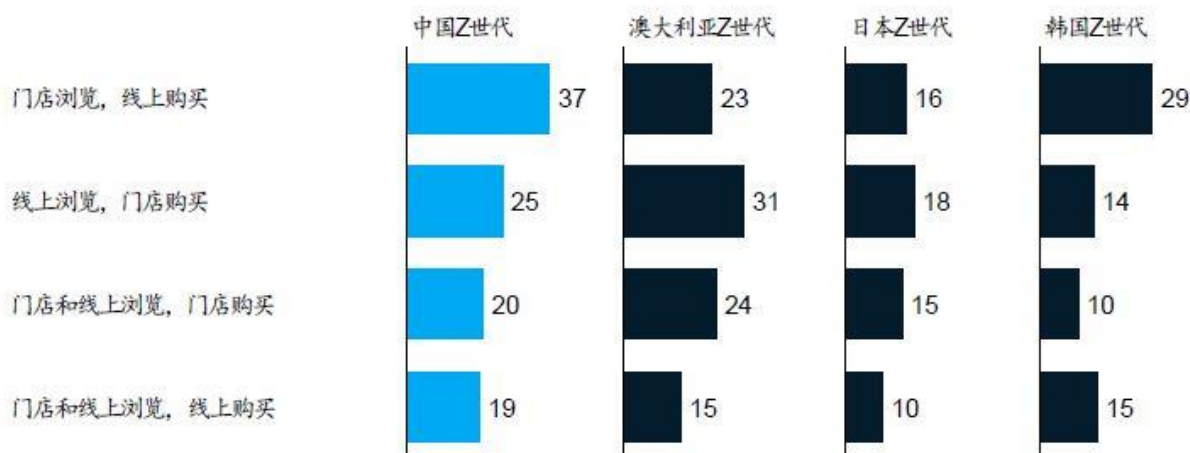
相比其他国家，中国 Z 世代更习惯于全渠道购物。以服装为例，近 40% 的中国 Z 世代消费者表示会去门店看实物，然后线上下单；其他国家/地区的 Z 世代中只有 15%~30% 会这么做。不过，只有不到 20% 的中国 Z 世代消费者会同时在线上线下渠道浏览服装。这表明线上和线下渠道在中国 Z 世代全渠道体验中发挥着不同作用（图 4）。

图 4

## 网络成为中国Z世代的重要消费渠道

你通常购买服装的方式是？

受访者的百分比



资料来源：2019年Z世代调查（中国 N = 750）

为满足消费者全渠道体验需求，一些线上起家并大获成功的品牌也开始向线下拓展。中国零食品牌三只松鼠就树立了一个很好的榜样，该品牌在线上经营 4 年后，于 2016 年开设了首家线下体验店，线上线下业务都实现了快速增长。

招执石

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_33794](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_33794)