



赢得“后浪”：亚太地区 Z 世代消费者研究



作为新生代的“后浪”，亚太地区 Z 世代的消费习惯和消费主张无不彰显着其独特性，企业需要精准洞察并制定精细对策。

作者：Aimee Kim, Paul McInerney, Thomas Rüdiger Smith, Naomi Yamakawa 和周嘉

1996 年至 2010 年出生的“Z 世代”（即我们所称的 95 后和 00 后。）至 2025 年，这一群体将占到亚太地区总人口的四分之一，与 1980 年至 1995 年出生的“千禧一代”旗鼓相当。

目前，Z 世代开始步入大学或进入职场，消费能力不断提高。虽然 Z 世代与千禧一代有共同之处，但不能将他们简单地归为同一类。

为了解 Z 世代在产品研究、决策、购买和使用中的独特态度和行为方式，麦肯锡于 2019 年下半年对亚太地区 6 个主要国家（澳大利亚、中国、印度尼西亚、日本、韩国和泰国）的超过 1.6 万名消费者开展了调查研究。1 调研涵盖了 Z 世代、千禧一代和 X 世代（出生于 1965~1979 年，相当于“65 后和 70 后”群体）三代消费者，调查内容包括受访者对品牌、购物、数字技术、媒体的看法和他们的世界观，以及针对特定品类的购物习惯和具体品牌（见图 1）。

图1: 本次调研覆盖6个国家和7大品类

按国家/地区划分的行业	食品杂货	快餐 ¹	美容	服装	饮品	糖果和零食	乳品
澳大利亚	●	●	●	●	●	●	
中国	●	●	●	●			●
印度尼西亚	●	●	●				●
日本	●	●	●	●	●	●	
韩国	●	●	●	●	●	●	
泰国	●				●		

研究主题

- 对购物和消费的态度和行为
- 对食品的态度和行为
- 数字使用
- 财务前景
- 个人生活方式

McKinsey & Company

资料来源: 麦肯锡亚太地区Z世代调查, 2019年11月, 受访者人数为16000

¹ 快餐店

基于三代消费者的对比分析, 我们总结出影响亚太地区 Z 世代的五大消费趋势和六大客群, 并为企业未来经营重点提出针对性建议。

亚太地区 Z 世代: 五大消费趋势

显而易见, 本次调查的 6 个国家在人口状况 (老龄化的日本 vs. 年轻的印度尼西亚)、经济 (澳大利亚的人均 GDP 则是泰国的数倍) 以及历史

和文化方面存在显著差异。在某些特定领域，中国消费者更是显示出区别于其他国家的独特之处。

尽管如此，我们还是总结出了亚太 Z 世代消费者的五大消费趋势：

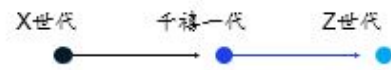
趋势一：无法离开社交媒体，但又对社交媒体持谨慎态度

X 世代、千禧一代和 Z 世代都习惯于生活在数字世界里，他们的学习、购物和娱乐都离不开数字环境。尽管如此，Z 世代是独一无二的：他们从未见过互联网出现之前的世界，是真正的“网生一代”。在亚太地区，近三分之一的 Z 世代每天花费在手机上的时间为 6 小时或更长，这个比例远高于千禧一代（22%）和 X 世代（10%）。印尼的表现最为突出：Z 世代每天花费在手机上的时间为 8.5 小时。在大多数国家，Z 世代每天使用智能手机的时间比 X 世代多 2 个小时，比千禧一代多 1 个小时；他们花费在社交媒体上的时间也更多。这解释了为什么 Z 世代品牌决策影响来源的 50%~60% 是社交媒体和网站。

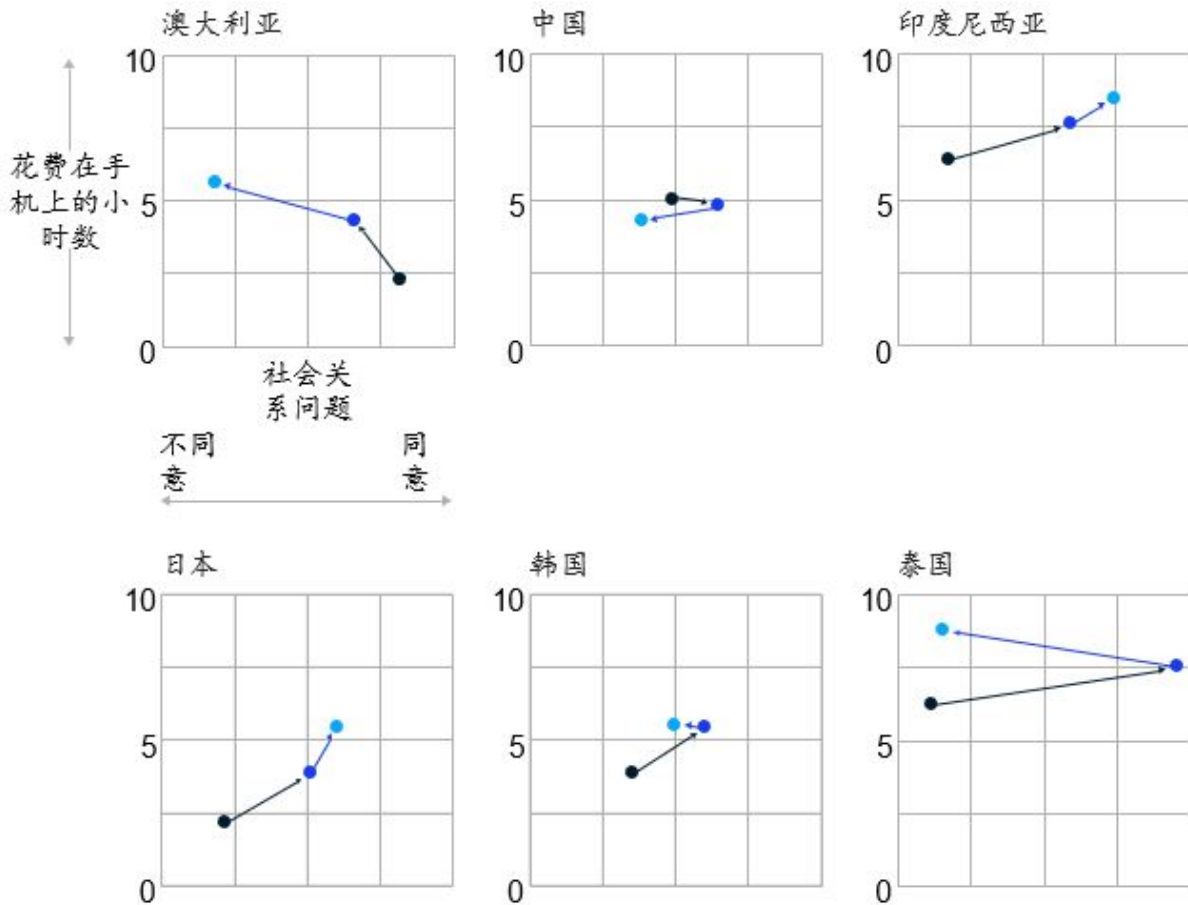
当然，Z 世代也非常清楚“持续在线”状态的弊端。更多的 Z 世代表示人们花费在手机上的时间太多了，并且同意技术进步影响了社会关系的说法（见图 2）。超过一半的 Z 世代受访者（包括 75% 的日本 Z 世代受访者）认为存在过度分享的问题，49% 的受访者对个人数据的使用方式表示担心。

图2: Z世代花费在手机上的时间远多于其他世代——多数Z世代认为确实太多了

每天花费在手机上的小时数, 和观点



影响社会关系



McKinsey & Company

资料来源: 麦肯锡亚太地区Z世代调查, 2019年11月, 受访者人数为16000

由于这些担心, 加上自己是网生一代, 很多Z世代主动管理其线上身份也就不足为奇。在参与调查的所有Z世代中, 36%的受访者表示他们“精心管理”自己的线上“人设”, 而这一比例在千禧一代中是31%, X世代是24%。

趋势二: 挑剔且习惯于自己的要求得到满足

Z 世代喜欢在购物前研究产品，尤其乐于比价。相比千禧一代和 X 世代，更多 Z 世代表示他们总是希望找到更低折扣。在澳大利亚，66%的 Z 世代受访者表示，他们总是在购买前寻找折扣；在中国，这一比例为 50%，比千禧一代高出 10 个百分点。Z 世代也希望获得个性化定制。但是，除了日本和韩国，Z 世代并不愿意向零售商和服务商提供个人信息。

因为大多数 Z 世代还是没有全职工作的青少年，他们的消费能力尚不及前几个世代，这也许能解释他们为何总是努力寻找折扣。不过，Z 世代不愿为价格牺牲质量。在大多数国家，声称“更希望购买能够使用一生的高质量产品”的 Z 世代受访者比例与其他两个世代并无区别。

Z 世代还对服务和功能有更多的要求，如个性化、定制化、专属或限量产品，以及联名款。在澳大利亚，61%的 Z 世代受访者认为与其他流行品牌合作的品牌更有趣，而这个比例在千禧一代中仅有 51%。简言之，Z 世代希望花费更少，获得更多，可以说是名副其实的“挑剔”客户。

趋势三：心仪讲独特故事的个性化品牌

在品牌上，Z 世代要求同样很多。全部受访者中，40%的 Z 世代追求人气品牌，而 X 世代只有 34%。在日本，51%的 Z 世代受访者表示他们青睐人气品牌，而 X 世代只有 31%。

同时，也有更多 Z 世代表示心仪“能让他们与众不同”的品牌。在整个亚太地区，持此观点的 Z 世代受访者比例是 X 世代的两倍、千禧一代的

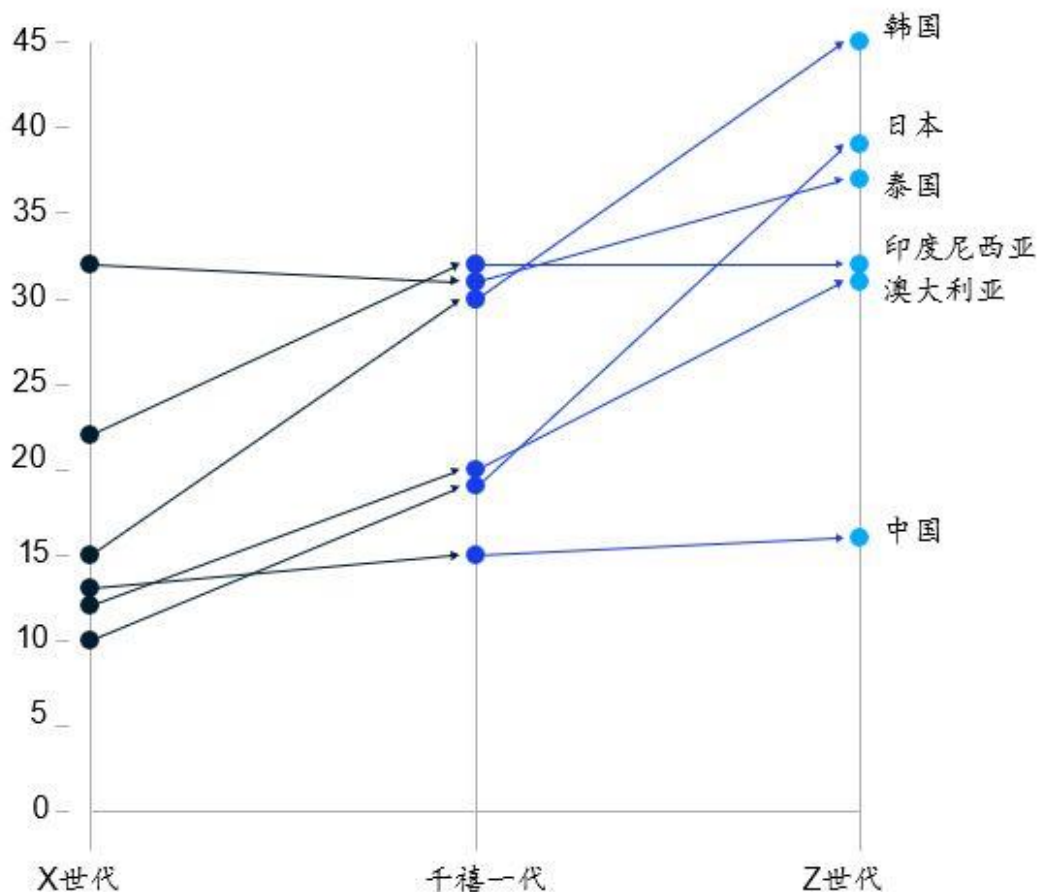
1.3~1.5 倍。因此，赢得 Z 世代消费者的心远非易事。品牌一方面需要做大规模来积攒人气，获得广泛认可，另一方面还要保持独特性，从而连接年轻消费群体。

趋势四：受新型网络媒介影响大

相比其他世代，Z 世代观看视频内容明显更多，这影响了他们选择品牌和产品的的方式。全部 Z 世代受访者中，70%表示至少每月一次通过视频社交媒体获取新品牌信息，而千禧一代（58%）和 X 世代（46%）的比例要低得多。视频不仅在品牌知名度方面影响 Z 世代，在购买决策方面也会施加影响：全部受访者中，表示视频位列前三大购买决策影响因素的 Z 世代比例明显高于其他两代（见图 3）。

图3:尤其在韩国和日本,多数Z世代通过视频媒体选择品牌和产品

将视频媒体作为品牌和产品选择前三大影响因素的受访者百分比,表示赞同的受访者比例



McKinsey
& Company

资料来源:麦肯锡亚太地区Z世代调查,2019年11月,受访者人数为18000

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_33797

