

Li Lu  Jul 8, 2019 5 min read

## 麦肯锡研究：关于95后的四个真相

英文原作者：Tracy Francis & Fernanda Hoefel, McKinsey & Company

编译润色：陆离

翻译：Michael Chen

*他们是第一代从小接触互联网的族群  
他们如今真正拥有了消费力  
他们的价值观和意识形态与80后相比，已经悄然变化  
他们对社会文化的影响力也在扩大*

### 谁是95后？

按照西方的划分方法，95后也叫“Generation Z”——Z代人。95后包含从1995年到2010年出生的人，他们从出生就在互联网环境下长大，社交网络和移动通讯系统对他们来说不可或缺。他们独立思考，从多渠道获取信息，能在虚拟和现实之间迅速转换。

随着全球一体化的不断深化，80后和95后两代人的崛起将对社会的意识形态和行为模式产生巨大的影响。这种影响甚至会超越地区间经济发展差异带来的影响。其他年龄层族群对品牌的认知和消费习惯，也将受到95后的影响。

### 关于95后的4个真相

麦肯锡最近与巴西一家专门研究消费趋势的研究机构Box1824合作，开展了一项针对95后意识形态的定性调查。在巴西，95后占据了总人口的20%。该调查的目的是研究**95后的意识形态对整个社会的消费模式和文化有怎样的影响。**

总结起来，95后（Generation Z）的核心价值观是“**真实 (Truth)**”。下面提到的4个真相，都是围绕这“真实”这个核心价值观衍生出来的。



图片来源：麦肯锡咨询

#### 真相1：多种“人设”并存（Undefined Identity）

一个最好的例子是95后对“性别”的认知：

*"I really like things that are unisex! I think it's absurd that stores and brands split everything into "male" and "female." After all, fabric is genderless."*

我最喜欢中性的东西！把所有品牌和商店都按照“男性”和“女性”划分简直太不合理了。再怎么布料是没有性别的。

— Goiânia, 女性, 22岁

但性别定义并不是唯一的例子。95后无时无刻不在接收信息、与社交圈联络。他们的思想不断被大量的信息影响，不断演变。与上一代80后相比，95后对于人权、种族、同性恋，变性人等问题的态度更开放。

## 真相2：多次元联通“Communaholic”

绝大多数95后认为自己属于多个不同的群体，这些群体可以是现实中的，也可以是网络中的。现实生活中的朋友与网络中的朋友并没有区别。52%的受访95后认为每个人都属于多个不同的群，相比之下，其他几代人的比例为45%。95后认为某个群体的形成是因为群体成员拥有相同的价值观，而不是相同的教育背景或收入水平。



## 真相3：善于对话，求同存异“Dialoguer”：

“真理不只一种。”这是大多数受调研的95后表达的观点。由于95后大量接受各种渠道的信息，他们对“差异”和“分歧”的包容度远远高于前几代人。当所属的“机构（如教会、学校、公司等）”的价值观与其个人的价值观发生分歧是，大多数95后会选择“对话”和沟通，并接受这种分歧的存在。他们并不会激进地认为要与该机构决裂。

*"We must practice tolerance, and we must learn to listen and accept differences."*

我们必须学会包容，必须聆听和接受与自己不同的声音。”

— 受访者 Goiânia, 男性, 20岁

由于这种特征，95都对公司和品牌的失误也更加包容。调查显示，仅39%的95后受访者希望客户投诉在1天内得到回复。这远低于前几代人的52%。

## 真相4：活的很现实“Realistic”：

95后拥有大量的信息，他们会利用这些资源对事物做更深的研究和分析，并且让他们的决更加务实。这一点，前几代人很难做到。

许多95后都意识到为未来存钱的必要性，并认为一份工作的稳定性比高薪更重要。为了追求工作的稳定性，他们已经表现出对正规就业的偏好，而不是自由职业或兼职工作。这一结果有

## 这些关于95后的真相，对品牌消费意味着什么？

### “体验”比“拥有”更重要（From possession to access）

95后不仅分析他们所购买的东西，他们还会分析“消费”本身。对于95后而言，消费意味着**体验**产品或服务，而不一定是**拥有**它们。95后的消费者希望能在任何时间、任何地点使用商品和服务，例如打车、在线视频、订阅等。产品成为服务，服务连接着消费者。

提供产品的公司，应该考虑将以产品为中心的模式，转化为提供服务和体验的平台，从而更有效的聚集95后的消费者。传统制造商可以重新考虑用“服务”的模式定价和分销。例如，汽车制造商会将车辆直接出租给消费者。这样本来只能卖一次的车，就可以被卖很多次。

### 消费选择是个性的表达（Consumption as an expression of individual identity）

由于上面提到的“多样性”、“对话性”，表达个性和价值观对于95后来说十分重要。消费本身是一种自我表达的手段，而不再是购某一个品牌来融入某个群体。消费者不仅渴望获得更加个性化的产品，而且愿意为能够突出个性的产品支付高价。

### 买账有道德底线的品牌（Consumption anchored on ethics）

在95后消费者心中，品牌是应该有道德立场的。他们期望一个品牌在自己关心的关键问题上“采取立场”，并且用实际行动来证明。例如，如果一个品牌仅仅宣传自己的多元化，而企业高管或员工并不多元化，95后消费者并不会买账。这个特点在受访的其他几代人当中也成立。

这一特性对品牌运营有巨大的影响。65%的受访95后表示，他们最相信朋友的推荐，而推荐时，他们最关心的话题是产品的产地、工艺、原料等。这些过程的道德性都及其重要。KOL（网红）对粉丝的影响也不可忽视。

### 结语：

95后消费者的成长和崛起对品牌经营提出了前所未有的挑战。这一代已经成为极具消费力的群体。他们从出生就在互联网环境下长大、独立思考、从多渠道获取信息、在虚拟和现实之间迅速转换。他们联通全球，但在价值观上求同存异。

品牌管理者如何在极其复杂和碎片化的网络环境下瞄准95后消费者？如何抓住能与95后消费者引起共鸣的话题和情感？LLBrandLab的品牌团队期待与您的持续深入探讨。

关于LL BrandLab

[www.llbrandlab.com](http://www.llbrandlab.com).

商业合作请联系Managing Director 陆离 li.lu@llbrandlab.com



版权声明

英文原文版权归麦肯锡咨询公司所有，原文链接：

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies?cid=other-eml-ttn-mip-mck&hlkid=549fb656e3d3432990252c2edfb71352&hctky=9655931&hdpid=bfa4d39d-e3a0-466d-9c03-3b17635f6d33&from=timeline&isappinstalled=0>

中文翻译为LLBrandLab原创，申请转载请联系公众号或通过官方网站llbrandlab.com联系。



Marketing

280 views



Recent Posts

See All

**LL BrandLab Launches International Branding &...**

42 Write a comment

Log in to leave a comment.

Creativity for entrepreneurs.

- Home
- Services
- Clients
- Global Talent
- Insights
- Contact Us

Stay connected with LL BrandLab

Email\*



Search...

