

嗨！欢迎来到消费  
Z时代

全球95后消费者调研  
中国洞察

消费  
新世代



对治国而言，得民心者可得天下；对商战而言，得青年者得未来。如今，我们正在迎来Z世代（95后）渐入主流的消费时代！

目前，95后出生的人口已接近全球人口的1/4，<sup>1</sup>他们的消费能力也令人瞠目结舌。咨询公司WGSN的研究显示，2015年，全球95后的零花钱达到400多亿美金，父母为他们的花费则高达1400亿美金。<sup>2</sup>

中国95后群体规模更加不容小觑，已接近2.5亿，<sup>3</sup>消费能力同样惊人。由第一财经商业数据中心发布的《2016年进口消费洞察报告》显示，95后对于进口明星产品的购买力远超其他年龄段人群；<sup>4</sup>另据Witop咨询公司的调研数据报告，95后的月均花费达到1314元，甚至接近2015年全国人均水平可支配月收入（1830元）。<sup>5</sup>

在这一背景下，零售商企业对于95后新崛起的消费一代的研究和洞察，十分必要。

零售商也许才刚刚摸清80后和90后的消费喜好，刚刚追赶上他们数字化需求的步伐，眨眼间95后已经成长为不容小觑的新一代消费者了。

新世代消费者，不光消费能力快速增长，他们独具一格的消费习惯也进一步扩大了“新一代”与“老一代”之间需求迥异的数字化鸿沟。那些首先出现在80后、90后身上的特殊消费需求，正在95后消费者身上进一步演化。

挑战永远都在，唯有应时而变、迎头赶上才是商场屹立不倒的公开奥秘。毫无疑问，伴随数字化发展成长起来的95后拥有和千禧一代\*同样的数字化消费特征，但重点是：区别在哪里？

为此，埃森哲在全球13个国家（包括中国在内）针对超过10,000名年轻消费者进行了消费习惯调查，期望发现并勾勒出这支新晋消费大军的行为习惯，以期为零售商提供

参考借鉴。为方便对比和参照，我们的调查对象按年龄阶段分为三个群体：较年长的千禧一代（出生于1979-1988）、较年轻的千禧一代（出生于1989-1995）和Z世代（Generation Z，出生于1995-1998）。即我们常说的80后、90后和95后。

埃森哲全球研究发现，各国的新世代消费者购物习惯总体趋同，例如YouTube等视频网站是他们网购最常去的地方；有很多人还会访问Instagram和Snapchat（阅后即焚）等其他社交媒体。

但在中国，由于数字渠道的不同，中国95后消费者拥有更加独特的消费观，无论是购物习惯、购物渠道与还是购物需求，都印有深刻的新时代烙印。为此，这份报告专门聚焦中国的95后消费群体，洞察这一群体的消费特征，并针对性地为新时代的零售企业们提供发展建议。

\* 千禧一代指1984-1995年间出生，在跨入21世纪以后成年的一代人。

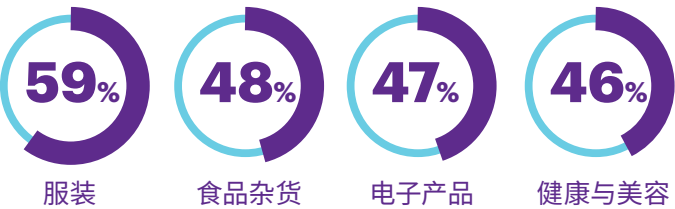
# 中国95后消费者的七大新特征

## 1. 左手网购，右手实体店



整体上来说，网购趋势在95后身上得到进一步加强，无论是服装、消费电子产品、杂货、家居用品以及健康和美容产品，依赖网购的95后比例均高于80后和90后，特别是服装类购物。更有意思的是，在进行网购时，95后更青睐的工具是电脑而不是手机。

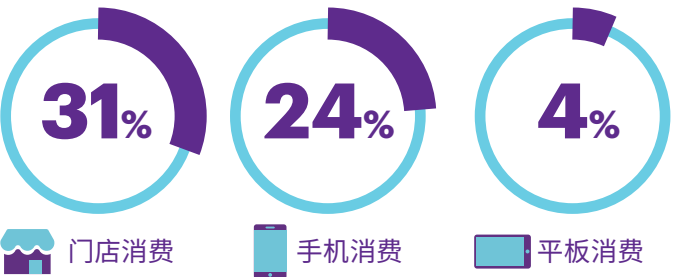
服装、食品杂货、电子产品和健康美容产品是95后最常网购的四大品类



95后使用电脑网购的比例远超80后和90后



此外，95后消费者也钟爱门店购物，这个比例甚至高于其使用手机和平板购物。他们在门店购物时非常看重数字化体验，会借助多媒体/多渠道，或使用移动设备比较价格，或通过社交媒体和移动设备远程征求朋友家人意见。



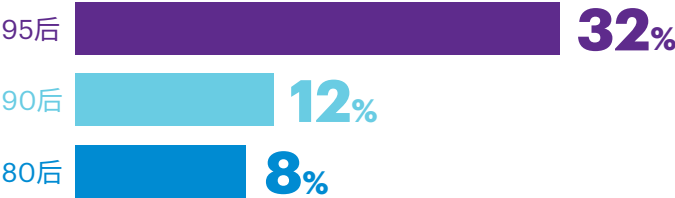
## 2. 除了社交聊天，还要社交购物



尽管95后比80、90后更晚踏进消费市场，但他们通过社交媒体购物的意愿以及在社交媒体购物的“悠久历史”却毫不逊色，甚至有更多的95后早在一年多以前就开始尝试社交媒体购物。

并且与80、90后主要聚焦微信、微博和QQ空间这三个社交媒体平台不同，约三分之一的95后青睐更丰富多样的社交平台，比如直播类、视频类平台。

95后更青睐丰富多样的社交媒体



\*微博/微信/QQ除外，使用其他社交媒体购物的比例

在使用社交媒体购物意愿方面，95后的比例明显高出80后和90后



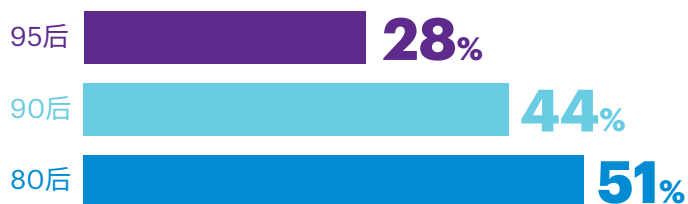
95后使用社交媒体进行网购频次变高，增长趋势高于80后90后





有意思的是，通过社交媒体进行购物，具体平台的影响力在他们身上显现出较大的差异：微信的影响力随消费者年龄的降低而减小，微博则相反。

 微信的影响力随消费者年龄的降低而减小



 微博的影响力随消费者年龄的降低而增加



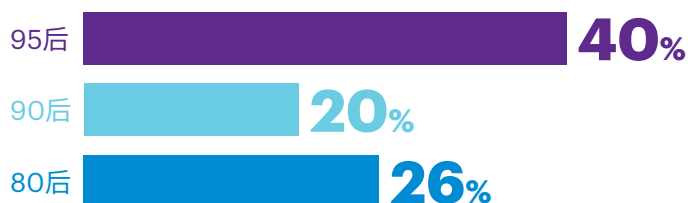
### 3. 不做比价狂，要当选货王

和80后/90后一样，95后消费者对商品的价格和其他人的评价非常看重，也都喜欢上比价网站货比三家，但整体上，95后不如90后对价格敏感。



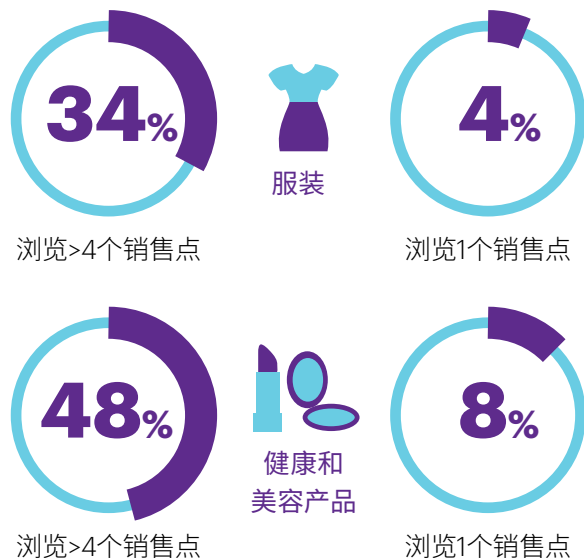
他们更看重评价和反馈，顾客的产品评价以及社交媒体上的点赞数量都会对他们的购买决策起到显著的影响。此外，95后在购买时也更倾向于向家人、朋友或信任的博主寻求意见。

而在获取商品信息时，95后更乐于浏览品牌商网站，尤其是在选购服装、电子产品和食品杂货时。

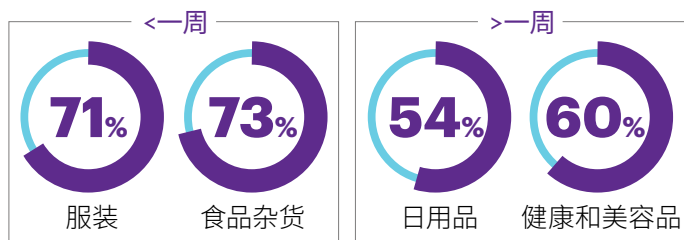


与90后和95后相比，80后的品牌忠诚度最高，近一半的80后会经常到固定的网站购物，而90后和95后当中只有不到一成会认准一家商店购买其所需全部商品。

34%的95后在购买服装时会浏览至少4家线上或线下销售点，而当购买健康和美容产品时，这一比例会增加到48%。



特别值得一提的是，选购不同品类的商品时，95后做出购买决定的时间亦不相同。在选择服装、食品杂货时，95后会很快做出决定，而在选购日用品和健康美容产品时，往往会花费更多时间。

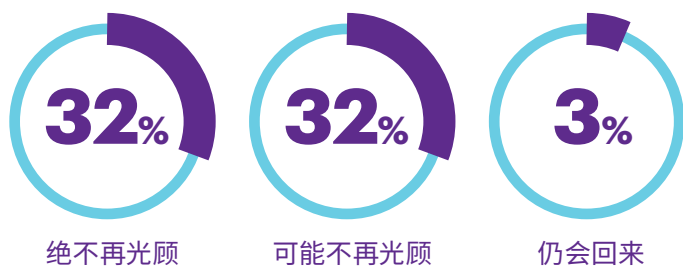


### 4. 更年轻，更冲动随心

尽管目前95后消费者的经济实力不如80后和90后，但他们容易冲动购物。在全球受访者当中，因为想买东西或者偶然看到了喜欢的商品而决定购买的95后人数，与千禧一代相比多了近60%。中国的95后没有如此冲动，但为买而买的比例也高于80后和90后。

随着95后的财务更加自由，这可能成为这一群体的一个重要特性。同样参考他们购买其他商品的行为（如机票、饭店或酒店），凡是喜欢的，他们往往会立刻购买。

当然，冲动购物也会带来频繁退货，若商家的退货政策不能令95后消费者满意，那么后果可能是灾难性的，接近2/3的95后可能会因此而流失。

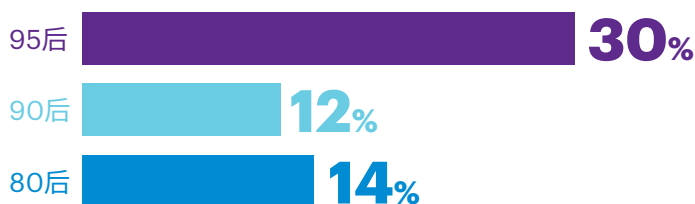


超过半数的95后表示已经或愿意使用语音下单来购买服装，超过四成愿意语音下单其他商品



此外，我们还发现，相较于80后90后，95后对购买复古/二手服饰表现出更高的热情。

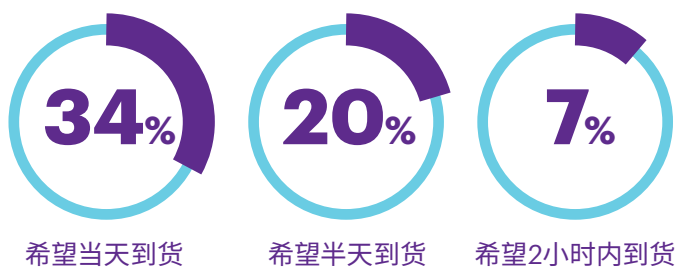
购买复古/二手服饰的频率



## 5. 愿意为速度买单



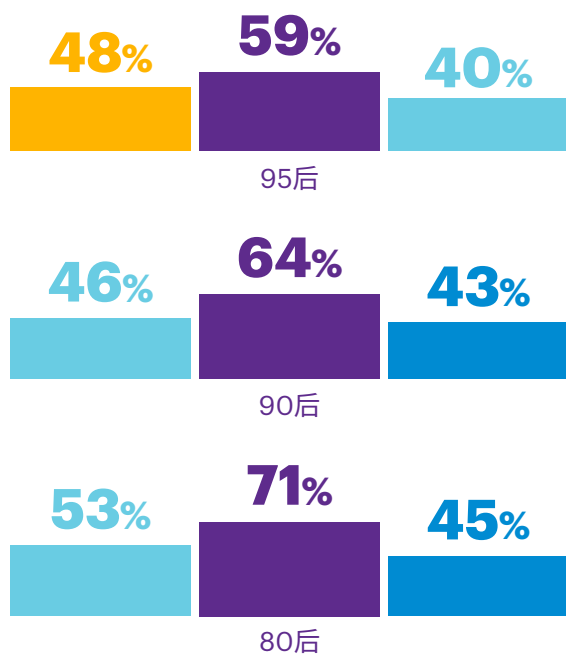
95后比千禧一代更看重配送速度。他们会因为配送时间模糊不清而取消网购订单，他们会计算配送时间，并希望能在购物当天甚至半天内就能收到产品，他们也更愿意为快递支付额外的费用，只有少数愿意等待免费配送。此外，如果零售商能提供预约配送时间这一服务，95后会更乐于选择该商家。



## 7. 更直接发表主张



中国的95后热衷于反馈和分享他们的想法。72%的受访者表示，他们经常或频繁提供反馈，而全球这一比例只有40%。与此同时，和80后/90后喜欢在零售商网站上留言不同的是，95后中有接近半数会到生产商的网站上留言。



品牌商网站 零售商网站 当面或通过电话与朋友/家人分享 使用社交媒体与朋友/家人分享

## 6. 乐尝购物新方式



酷爱尝鲜的95后也更愿意体验零售商提供的新服务，比如语音下单、定期购、精选订购、电器租赁等。调查显示，绝大多数95后已经在使用或者非常愿意使用语音下单来购买服装以及其它单品；也愿意通过定期购完成半数以上的购买。这一方面，90后则显得略为谨慎；而在使用精选订购服务时，95后对服装品类的期待胜于食品杂货类。

# 同为95后消费者， 全球各地有差异

如同千禧一代一样，95后独特的消费习惯和消费理念正使这一群体在全球范围内成为“现象级”消费群体。然而不同国家地区之间，同为95一代的他们，也存在着显著差异。

普遍来看，**中国消费者**更偏爱网购，更喜欢借助社交媒体购物，其比例远超全球平均水平，同时，他们也更乐于与线上销售助理交谈。

在**欧洲**，情况则各不相同。例如，在问及消费者是否愿意通过社交媒体购物时，表示“愿意”的瑞典消费者数量几乎是全球平均水平的两倍；而在**德国**，有购买意愿的消费者数量则不到全球平均水平的一半。

同为“英语系”国家之间也存在显著差异。**澳大利亚人**对时装租用非常感兴趣，但是**加拿大人**对此却毫无兴趣；在**美国**，消费者仍然十分偏好去实体店进行购物。

# 零售商如何抓住95后消费者

95后正逐步成为全球消费的新兴群体。零售商需要了解这些顾客与千禧一代的不同之处（和相似之处），以及这些差异意味着机遇还是挑战。我们的建议是：



## 不要放弃门店

门店体验将成为品牌的延伸，但是零售商需要重新改造门店，打造数字化互联、互动、高度个性化的实体店购物体验。此外，零售商还应考虑提升销售助理的能力，进一步提升购物体验。面对95后群体，零售商的挑战在于，用创新的方式将自身从产品销售向打造体验和讲述品牌故事转型。

亚马逊已相继宣布开设实体书店和实体便利店（Amazon Go），后者甚至彻底抛弃了传统超市的收银结账过程，凭借先进的感测器和移动技术，让顾客们不再需要提着购物篮等待结账，而可以拿起商品直接走出便利商店。



## 聚焦“热门”社交媒体

2016年5月20日，一条鹿晗表白的信息在95后的朋友圈中疯传。这其实是一条兰蔻针对鹿晗粉丝投放的微信广告，收到了非常好的投放效果，仅5月20日当天，兰蔻产品的销量即比同期上涨30%。<sup>6</sup>

对年轻一代的消费者而言，视频和图片比文字更重要，而社交媒体渠道则扮演着更重要的角色。然而，年轻人切换到新渠道的速度很快，所以保持敏捷对零售商而言非常关键。



## 以体验和速度制胜

体验是指95后愿意分享的一些经历。零售商应考虑与第三方公司合作，以此改善客户体验。良好的体验加上快速的订单履行方式势必会满足这一代的期待。例如，京东推出的“京东到家”服务，可在1小时内确保送货上门，在年轻一代消费群体心中，这种“闪购”方式已经越来越深受好评。

## 内容全渠道

数字化时代，消费者可以从各种渠道获得各种商品相关的信息，95后在这一方面更是驾轻就熟。他们会通过各种社交媒体平台、品牌官网、电商网站等搜索产品信息、商品推荐、营销活动信息等。因此，零售商在积极部署销售全渠道的同时，也要将内容全渠道管理纳入考量之中，统筹规划线上线下全渠道内容，在各个接触点满足消费者的内容需求。

## 增加反馈

95后更加看重朋友和家人的反馈，这表明零售商不再主导商品的评价流程。品牌也应该考虑收集消费者的产品推荐视频，这种方法真实可靠，可以极大地增加可信度。社交聆听能力将成为公关的重中之重。

## 贴近客户

95后更容易接受新的购物模式。这为零售商获取全新客户数据提供了切实的机会。成功搜集洞见能够提高顾客的终身价值。

在时尚奢侈品牌Rebecca Minkoff的智能试衣间，灯光可以根据顾客的需要作出调整，顾客还能通过身旁的扫描设备了解商品的材质、价格等信息，并可随时寻求店内导购人员的帮助，甚至在试衣间里就能用手机买单支付。

# 方法论

埃森哲对来自13个国家的近10,000名受访者进行了调研。这些受访者是根据欧洲民意与市场调查协会（European Society for Opinion and Marketing Research, 简称ESOMAR）的小组数据挑选而出。ESOMAR遵循严格的国际准则开展市场调查。线上调查受访者仅限于通过多渠道购物的消费者。例如，受访者必须曾在网店和门店购买过以下任一零售品类的产品：服装、消费电子产品、杂货、家居用品以及健康和美容产品；且受访者必须确认访问互联网和智能手机是其日常生活中必不可少的一部分。受访者来自澳大利亚、巴西、加拿大、中国、法国、德国、意大利、日本、南非、西班牙、瑞典、美国 and 英国。该调查均等分配了参与者的权重：Z世代（18-20岁）即95后，较年轻的千禧一代（21-27岁），和较年长的千禧一代（28-37岁）。

注意：由于不能调查未成年人，因此Z世代即95后样本仅包括18-20岁的消费者。

## 资料来源

- <sup>1</sup> <https://esa.un.org/unpd/wpp/Download/Standard/Population/>
- <sup>2</sup> [http://news.ifeng.com/a/20170106/50533038\\_0.shtml](http://news.ifeng.com/a/20170106/50533038_0.shtml)
- <sup>3</sup> 国家统计局数据
- <sup>4</sup> <http://www.jiemian.com/article/1163809.html>
- <sup>5</sup> [https://baijiahao.baidu.com/po/feed/share?wfr=spider&for=pc&context=%7B%22sourceFrom%22%3A%22bjh%22%2C%22nid%22%3A%22news\\_3586636867972255816%22%7D](https://baijiahao.baidu.com/po/feed/share?wfr=spider&for=pc&context=%7B%22sourceFrom%22%3A%22bjh%22%2C%22nid%22%3A%22news_3586636867972255816%22%7D)
- <sup>6</sup> <http://www.dtcj.com/news/57832ecb67157b6b6185ce92>

## 联系我们

许佑宏

埃森哲大中华区零售业主管 董事总经理

yew.hong.koh@accenture.com

## 敬请关注



埃森哲官方微信



埃森哲官方微博

## 关于埃森哲

埃森哲公司注册成立于爱尔兰，是一家全球领先的专业服务公司，为客户提供战略、咨询、数字、技术和运营服务及解决方案。我们立足商业与技术的前沿，业务涵盖40多个行业，以及企业日常运营部门的各个职能。凭借独特的业内经验与专业技能，以及翘楚全球的交付网络，我们帮助客户提升绩效，并为利益相关方持续创造价值。埃森哲是《财富》全球500强企业之一，目前拥有约41.1万名员工，服务于120多个国家的客户。我们致力驱动创新，从而改善人们工作和生活的方式。

埃森哲在大中华区开展业务30年，拥有一支约1.5万人的员工队伍，分布于北京、上海、大连、成都、广州、深圳、香港和台北。在新常态时代，我们将更创新地参与商业和技术生态圈的建设，帮助中国企业和政府把握数字化力量，通过制定战略、优化流程、集成系统、部署云计算等实现转型，提升全球竞争力，从而立足中国、赢在全球。

详细信息，敬请访问埃森哲公司主页[www.accenture.com](http://www.accenture.com)以及埃森哲大中华区主页[www.accenture.cn](http://www.accenture.cn)。

© 2017埃森哲版权所有。

埃森哲及其标识与成就卓越绩效  
均为埃森哲公司的商标。

免责声明：本报告由埃森哲制作。调研数据来源与报告解释权归埃森哲所有。本文件仅作为内容介绍之用。未得到埃森哲书面认可，文件的内容不得采取任何形式进行复制。尽管我们对所依据的信息和资料保持了高度谨慎，但无法对其中的准确性和完整性做出绝对保证，请不要绝对化地加以利用。本文并非受托所作。文中所述观点有可能在未经通知的情况下进行调整。报告内容亦非根据任何公司所处独特环境而提供的具体咨询建议。