

## Study on the Influential Factors of Gen Z's Brand Favorability

Liang Xiaoli Zhang Yang

**Abstract:** With the development of The Times, the young group born after 1995 has come into the public's view, which is called generation Z. Unlike any previous generation, from rich their material conditions, with the common growth of the Internet, gradually formed a unique individual character, reflect on the consumer behavior is the pursuit of niche trends, are willing to pay for the interest, pay attention to product availability and no longer listen to advertising, easily to social extender column selection can reveal personality of the brand, to the consumer experience, not credulous KOL (Key opinion Leader Key opinion Leader) advice instead more "professional" believe in yourself. In addition, generation Z pays more attention to the moral responsibility and cultural connotation of the brand than any previous generation. These different consumption characteristics appear on the main consumer group in China, which makes the brand can no longer ignore this group of young people. In order to cater to the taste of this group of future major consumers, they have to make a younger transformation from design to communication and marketing. In order to enable brands to better achieve the transformation of youth, the author conducted a research on the factors affecting the brand preference of generation Z, hoping to provide valuable Suggestions for brand transformation and make up for the lack of relevant studies in the academic community.

**Key words:** Generation Z; Brand favorability; Brand rejuvenation

---

作者简介：梁晓莉，中南财经政法大学新闻与文化传播学院讲师。张扬，华东师范大学传播学院 2020 级硕士研究生。

文章引用：梁晓莉，张扬. Z 世代品牌好感度的影响因素研究——基于使用与满足理论 [J]. 中国新闻评论, 2021, 2 (2) : 130-145.

<https://doi.org/10.35534/cnr.0202010>

# Z世代品牌好感度的影响因素研究

## ——基于使用与满足理论

梁晓莉 张 杨

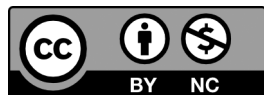
**摘 要：**随着时代的发展，95后年轻群体进入大众的视野，这一代人被称为Z世代。与以往任何一代人不同的是，从小物质条件丰厚的他们，伴随着互联网的共同成长，逐渐形成了特有的个性，体现在消费行为上则是追求小众潮流，愿意为兴趣买单，注重产品实用性而不再轻易听从广告宣传，为了社交扩列选择能够彰显个性的品牌，乐于体验消费，不再轻信KOL（Key opinion Leader 关键意见领袖）的建议反而更相信自己的“专业见解”。此外，Z世代比以往任何一代人都更加注重品牌的道德责任感和文化内涵。这些不同以往的消费特征出现在中国消费主力群体身上，让品牌无法再忽视这群年轻人，为了迎合这群未来消费主力的口味，他们不得不做出从设计到传播营销等各方面的年轻化转变。为了让品牌更好地实现年轻化转型，本文展开了对于影响Z世代品牌好感度因素的案例分析，希望以此研究为品牌转变提出有价值的建议，同时弥补学界相关研究的缺失。

**关键词：**Z世代；品牌好感度；品牌年轻化

Copyright © 2021 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



随着时代的飞速发展，原来品牌商们关注的千禧一代已经不再是当今消费主力，取而代之的是Z世代。Z世代指1995—2009年出生的年轻群体，是当前世界上占比最大的群体，占全球人数的百分之三十五。巨大的人口基数Z时代消费能力与消费欲望逐年上升，根据Deep Focus

和 IBM 的合作调查,“Z 世代”大约拥有 2000 亿美元的直接购买力以及 1 万亿美元的非直接购买力。由此我们可以推断,“Z 世代”影响的家庭支出远高于自己的收入。在国内,根据腾讯研究院在 2019 年 6 月发布的《Z 世代消费力白皮书》显示,Z 世代每月可支配收入达到 3501 元,即将成为真正的消费主力<sup>①</sup>。

而这群作为市场消费主体的 Z 世代,在品牌喜好和消费行为上却与以往任何一代都大相径庭。他们不再轻信 KOL (Key opinion Leader 关键意见领袖) 的言论,而是更看重自己兴趣圈层内不带货却专业的小众 KOC (Key opinion Consumer 关键意见消费者);他们不再喜欢软文反而喜欢简单直接由内涵的硬广;作为互联网原住民,他们对数字化营销更加敏感;他们追求能够彰显个性的品牌,把品牌选择作为自己的一张性格标签;他们更看重品牌的社会责任感和文化内涵……种种特征都让品牌商不得不随着他们的爱好特征做出年轻化转变,国外奢侈品 Gucci、Burberry 等率先在设计和营销手段上做出了转变;国内老字号们和深谙 Z 世代心理的 B 站也做出了更有针对性的转型创新,这些率先迎合 Z 世代的品牌商们都在年轻化过程中得到了这群年轻人的肯定甚至追捧。

但是,由于年龄最大的 Z 世代也才刚刚进入社会,最小的还在读小学,因此很多品牌并没有把这群有极大消费潜力的群体放在眼里,这种信息滞后性导致很多品牌错失了赢得 Z 世代们好感的良机。针对这种现状,本文将以 Z 世代为调查对象,结合文献研究和案例分析,总结出影响 Z 世代品牌好感度的主要因素,同时弥补国内学者对于此部分研究的缺失。

## 一、Z 世代的消费特征及品牌期待

Z 世代是与以往任何一代都不同的人群,他们生长于一个对外开放与万物互联的世代,从小就有比前辈更多的机会接触到更大的世界,正如此,他们对于品牌的态度更加难以捉摸;他们是独生子女,从小就要适应一个人的生活,但他们并不孤独,每一种爱好都能在广大的互联网空间里找到同好,想要融入他们,品牌必须懂得他们的内心;即使还没有实现财务自由,但 Z 世代们对于品牌的理解和要求超过上一代,思想较为开放的 70 后父母们为他们提供良好的家庭条件,让他们更早地接触到了品牌,更有机会让他们深入了解品牌背后的含义,他们形成特有的品牌价值观:希望通过品牌背后的文化内涵体现个人价值观,在理想的生活里,希望有差异化、个性化的产品和服务供自己选择。以上种种不同寻常的品牌观和消费特征,让 Z 世代们在消费者中脱颖而出,他们不再像其他群体那么容易满足。笔者根据现有数据报告和文献,总结 Z 世代的消费特征和品牌期待,更好地理解 Z 世代,为分析影响 Z 世代品牌好感度的因素提

<sup>①</sup> 数据来源: [https://www.sohu.com/a/287744815\\_162758](https://www.sohu.com/a/287744815_162758). 凯度 & 腾讯《Z 世代消费力白皮书》。

供基础。

## （一）Z世代与众不同的消费特征

### 1. 消费决策理性

根据2018年腾讯社交广告的《腾讯00后研究报告》数据显示：66%的00后表示“很多决定都是我自己做的”；72%的00后表示“在某个领域的深刻见解更能代表自己”；73%的00后表示“会主动获取资源发展自己兴趣领域”；69%的00后表示“遇到问题问过专家后，依旧会自己查资料”<sup>①</sup>。从这些数据中可以看出，Z世代们有着独立思考、反权威、崇尚内容深度的倾向，这些特征都将反应在品牌的营销层面上。在这份报告中还指出，60%的Z世代们“喜欢的品牌在自己经营的领域中有独到的见解和成果”，而仅有16%的Z世代们后认为“KOL（Key opinion Leader 关键意见领袖）推荐的商品更可信”。Z世代们通常是品牌营销中最难搞定的用户群体，因为他们对产品往往有着自己的看法，并且不容易受广告、KOL（Key opinion Leader 关键意见领袖）等外界因素所影响。在他们的购买决策因素中，产品本身的质量参数是最重要的，而购买渠道、广告概念相对没那么重要。这种理性决策不仅在大宗商品购买中体现，而且慢慢在日常消费品中体现。这种变化的原因是多方面的，既有时代背景的变迁，也有技术发展的促进。新生代所面对的世界不像往日那样信息严重不对称，这导致新生代所接受的信息广度超越了他们的前辈们，新生代能够轻而易举地找到某个领域的专业知识，并且根据自己的兴趣快速加以学习吸收。垂直KOL（Key opinion Leader 关键意见领袖）的出现更是促进了这种信息平权，然而讽刺的是，KOL把普通用户培育成了专家型用户，但作为专家型用户的消费决策却又更少受KOL所影响。打个比方，深度关注美妆博主的用户在一段时间后也会成为“美妆专家”，这时候用户本身对购买美妆产品就有着自身的观点逻辑，反而不容易被美妆博主的商业广告“洗脑”，而会更加注重产品参数、个性化、实用性等层面的独立判断。

### 2. 追求品质消费

在基本物质生活得到充分满足的背景下，95后在消费过程中，对自我的消费需求、消费喜好非常清晰，喜欢购买适合自己的产品。并且不再只限于满足基本生活需要，而是更加注重商品和服务质量，更加注重品牌和美誉度。由第一财经商业数据中心发布的《2019年进口消费洞察报告》显示，95后对于进口品质产品的购买力远超其他年龄段人群。

此外，Z世代在对品质消费的追求还体现在对于“高颜值”商品的追捧，他们宁愿花高价购买质量和服务相当的“高颜值”品牌，因为使用这类品牌能够代表他们的审美个性和一部分价值观。当然他们的审美并不能被一刀切，对于美的追求同样跟他们的兴趣圈层和个性紧密挂钩。

<sup>①</sup> 数据来源：<https://xw.qq.com/cmsid/20191221A0Q45Q00> 腾讯社交广告《腾讯00后研究报告》。

他们对“潮”“酷”的追求甚至超过了对品牌实用性的注重。此外，他们的审美也在发生变化，简约、大方是普遍 Z 世代喜爱的风格，他们对设计背后的理念更加感兴趣，只要设计内涵符合他们的价值观，他们甚至会购买在他人眼里很奇怪的商品。

### 3. 乐于社交“种草”

腾讯《2019 年 Z 世代营销实战手册》报告显示<sup>①</sup>，Z 世代典型的消费态度，是通过进行品牌消费融入所在圈层、维护社交圈，其次是打造鲜明的个人人设。相比于“品牌实用主义”的前辈们，Z 世代的品牌消费背后都是社交动机在驱使。在对“Z 世代”消费人群的调查中发现，41.8% 的 95 后表示会向亲朋好友推荐好用的品牌。此外，超过 30% 的 95 后透露会转发有用的资讯。而另一方面，大家在网络上留下的“种草”痕迹，也成为其他人参考的数据与 80、90 后主要聚焦微信、微博和 QQ 空间不同，约三分之一的 95 后青睐抖音、B 站等更丰富的社交平台。极强的分享意愿和在多平台的社交渠道，令“消费”与“社交”捆绑，在与家人、同学、朋友分享某件商品的时候，95 后消费者更容易受到分享带来的刺激和影响，从而增加购物的冲动，俗称“被种草”。而购物之后，往往都会跟随进行分享，最后变成了“分享—购买—分享—再购买”的裂变模式。值得注意的是，KOL（Key opinion Leader 关键意见领袖）在这群人中的发声作用并没有那么明显，相反，小众 KOC（Key opinion Consumer 关键意见消费者）（Key opinion Consumer 关键意见消费者）反而是他们更乐于接受和认同的意见领袖。

### 4. 消费圈层化

作为优渥物质条件下成长起来的“孤”二代们，Z 世代并非大众眼中“圈地自闭”的一群人。反而，Z 世代青年是伴随着互联网快速发展，活跃在各类兴趣文化社交前沿的“Online”一族。他们更向往归属感以及认同感，志同道合的圈子文化和自成一派的语言体系，让他们的社群有序建起。第一财经商业数据中心（CBNData）联合天猫、huya 虎牙发布的《Z 世代圈层消费大报告》显示，Z 世代五大圈层代表：电竞圈、二次元圈、国风圈、模玩手办圈、硬核科技圈。二次元 Cosplay 品类消费中 Z 世代贡献了近四成的销售额占比；硬核科技圈全面智能化，2019 年 Z 世代在智能家居系统的消费增幅达 344%。由此可以看出，Z 世代是一群乐于为兴趣花钱的一代人，例如在二次元圈，68% 的年轻人表示会种草带有动漫元素的产品，22% 称只要有喜欢的动漫元素就会买爆，动漫元素对购买的刺激作用甚至超过了品牌跨界合作和明星联名。<sup>②</sup> Z 世代具有高度的自主性，想要赢得他们的心，品牌务必做到在虚拟与现实、熟悉与陌生间无缝切换，紧随潮流融入圈层。

① 数据来源：[www.199it.com/archives/927807.html](http://www.199it.com/archives/927807.html) 腾讯《2019 年 Z 世代营销实战手册》。

② 数据来源：<http://www.199it.com/archives/916710.html> CBNData《Z 世代圈层消费大报告》。



## 5. 热衷小众个性化

品牌的诞生始于对选择成本的降低,比如一个无品牌的可乐与一罐可口可乐相对比,可口可乐这个品牌能让用户能有口味质量、食品安全、售后服务等一系列标准化的预设,从而省略了用户对产品多维度的考察,品牌的作用在于用企业的声誉进行信任背书,设下信任状,但Z世代的消费观念逐渐在消解品牌这一原有的作用。Z世代更热衷于选择个人品牌店,对大品牌的忠诚度有所降低。据阿里研究院发布的《进击Z世代<sup>①</sup>》调查报告显示,Z世代在奇葩创意点的粉丝占比为40%,原创设计店粉丝占比30%,均大大超过前辈。埃森哲的《95后消费者洞察报告<sup>②</sup>》还显示,Z世代购买复古/二手服饰比例高达30%,远超80、90后。对小众原创品牌热衷的背后,是Z世代的自我意识觉醒,期待彰显自我个性,通过原创产品为自己表达。在日常消费中,“Z世代”希望通过个性化、定制化服务和定制化内容,获得与其他客户不同的待遇。而作为互联网原生代和社交媒体重度用户的“Z世代”,他们对于“通过收集他们的行为数据以换取更个性化的奖励和品牌参与”持开放态度。他们愿意分享个人信息,以获得量身定制的、对他们有意义的体验。

## 6. 热爱体验消费

与千禧一代不同的是,中国的Z世代更加体验消费,相较于把钱花在产品上,他们更乐于购买体验的机会,这在物质水平较高的阶层体现更为明显。笔者推测,这在一定程度上较低的物质主义和对可持续性关注有关。因为Z世代从小便生长在一个物质丰盈的世代,普通的物质需求基本都可以得到满足,且在每天面对互联网上海量信息的轰炸,他们很难把注意力长时间放在一处,可持续性关注较低的他们更热衷于新奇的体验,因此他们也愿意为有趣的体验买单,可谓一掷千金为体验,精神满足换笑颜。

## (二) 期待有担当和独特的品牌

美国咨询公司 Uncommon Sense 发布报告显示,Z世代与以往的任何一代都有所不同,由于成长于全球经济衰退,战争和恐怖主义频发的年代,他们更加谨慎务实,在规划未来时寻求安稳,而不是乐观和灵活。Z世代经常被贴上“理智、宅在家里的一代”的标签,全媒体、即时通讯和在线社群的兴起造就了对世界丰富的见识,他们更关注意见领袖的言论,而正由于他们从小便接收多渠道的信息,所以他们对待品牌也更加挑剔和难以被说服。因此,企业应该注意市场营销管理信息系统和宣传部门的投入,树立“诚实”的品牌形象。

衣食无忧的Z世代从小便被眼花缭乱的商品环绕,物质需求及以满足的他们不再像前几代

① 数据来源: <http://www.100ec.cn/detail--6426763.html> 阿里研究院《进击,Z世代》。

② 数据来源: <http://www.199it.com/archives/663309.html> 埃森哲《95后消费者洞察报告》。

人那么重视商品本身，反而更重视品牌背后的文化内涵。此外，随着我国义务教育的普及实现，接受过良好教育的 Z 世代社会责任感更高，他们乐于社会志愿服务等活动，在种族问题、人权问题国家主权问题的关注和讨论上，Z 世代的发声率高于其他年龄段人群。反映在品牌喜好上，则体现为他们对品牌社会责任感和社会担当程度的看重，例如国产大牌华为率先研发出 5G 技术，实现了数字技术上的弯道超车，得到 Z 世代的一致好评，并且间接转化为了 Z 世代对于华为手机的支持和购买；疫情期间，各大品牌的捐款情况引起 Z 世代的关注，捐款数量较多的被 Z 世代奉为有担当的亲民品牌，而默不作声的企业则会被他们指责缺乏爱心和应有的责任。Z 世代们对于勇于承担责任的品牌的追捧还可以体现为对于新能源汽车的支持和购买，在具有较高消费能力的富人阶层中，多数 Z 世代会为节能环保买单；一些具有可持续发展理念的品牌以及带有环保属性的产品，比如重视旧衣回收以及化学物质排放的优衣库，就受到了不少年轻人的青睐。

在一个人人都有社交媒体平台的世界里，许多 90 后都有强烈的与众不同的欲望，而这种欲望在 95 后的 Z 世代中体现的更为明显。近四成 Z 世代认为能够发表风格独特的观点是非常重要的，这体现了他们创造力和独一无二的个性，而在消费时，Z 世代们对“小众”“定制”和“限量版”等词极为敏感，这体现了他们对于品牌能够彰显自身个性的强烈期待。在选择产品和品牌时，Z 世代的消费者会寻找独特或不同寻常的服装、配饰，他们也支持主流品牌，但却更倾向于购买其中带有可识别标志的衣服。Z 世代消费者拥有着独立、自我的整体特征，他们更需要通过品牌来向外界传递自己的独特看法及价值观。因此，过于中庸的品牌理念无法吸引到他们，他们需要的是更加独特、尖锐的品牌主张，这点从近些年来年轻人群带动多元小众亚文化的发展便可以看出。品牌想要获取新生代消费者的认同，必须在面对许多问题时选择“to be or not to be”，而不能模棱两可，鲜明的主张必不可少，尤其是在当品牌为社会议题发声时更是如此。

## 二、成功提升 Z 世代品牌好感度的案例分析

由于 Z 世代的消费实力逐年上升，各大品牌上无法再继续忽视这群有主见、难打发的年轻顾客们。灵敏的品牌商开始利用咨询公司提供的大数据，有针对性的开展在传播策略和营销手段上的创新，逐个击破 Z 世代的消费圈层。笔者分别选区了三类典型案例分析品牌跟随 Z 世代“年轻化”的成功转型经验：奢侈品向来给人难以触碰的高冷形象，但如今他们也是为了俘获年轻消费者的心做出了“让步和妥协”，摒弃原有的神秘，利用设计创新、全媒体营销等策略引起追求个性的 Z 世代的注意；传统老字号与奢侈品有着“始终如一”的相似点，但在年轻人心里更具“老古板，不变通”的负面刻板印象，因此传统品牌创新也是值的关注和分析的案例；而作为年轻人聚集地的 B 站，向来以多圈融合“每个年轻人都能在这里找到共鸣和有用的东西”著称，研究与 B 站合作的天猫电商营销案例，更具学习价值，易于分析得出影响 Z 世代品牌好感度的

因素<sup>①</sup>。

## （一）传播策略的创新

### 1. 奢侈品走下高冷神坛，开启潮酷转型

随着90后、00后逐渐成为消费主力，形势开始产生变化。高高在上的高冷姿态很难让“唯我独尊”的Z世代产生兴趣。叛逆、充满挑战精神的新一代成长于互联网，信息充沛的他们对于故作高冷神秘的姿态并不感兴趣，作为出生在生活资源和商品日益丰富的新一代，很是乐于接纳新事物，对于消费的观念更是有着截然不同的观点，由于家庭的宠爱和消费贷款渠道的方便快捷，高消费、超前消费在年轻一代中相当普遍，他们对奢侈品也有更强的购买意愿。意识到这一代消费主力的崛起，原本神坛上的奢侈品牌也开始寻求转型，社交媒体、流量明星、电商平台这些更接近年轻人生活方式的形式已经成为近年来许多奢侈品牌的选择。

#### （1）品牌设计大变革，从根本上走向年轻化

很多奢侈品牌在“年轻化”的路上极易犯“装年轻”的错，真正的年轻，是从内而外的年轻。时尚通过艺术的形式不断在变化，每次都能给消费者带来全新的感受，这并不是通过设计一件卫衣或是一件T恤所能带来的，而是真正了解年轻人所想的“酷”是怎样一回事，所以产品的本身就是在为品牌发声。

Gucci 和 Louis vuitton 为例，这两年的设计都打破以往的高冷风格，逐渐走上潮流之路。从前的奢侈品圈总是过分的强调设计的整体性，但是如今却十分强调个性，像经典的“双G”“小蜜蜂”和“大蛇”在近年来几乎成为了 Gucci 的标志，成为了新的“网红”。而如今的 Louis Vuitton 也不再那么沉闷，变得色彩缤纷。2019年，LV所有的快闪店风格都非常潮，使用了艳丽色彩，备受年轻人的追捧<sup>②</sup>。

奢侈品牌 Burberry，相信绝大多数人都会片面地认为它是一个“风衣品牌”，或者第一时间浮现出来的就是“棕色格纹”。但近年来，Burberry 有意弱化“格纹”或者“风衣”对品牌的影响，让人们了解这个品牌背后百年英伦文化的同时，也愈发往街头年轻化的潮流靠拢。最直观的就是各种街拍中，人们选择 Burberry 不再只是盯着风衣看，各种衬衫、帽子、背包等其他单品配饰屡见不鲜。最具特色的格纹元素，也不像从前那样有“老感”，变得更加年轻，街头化起来，很好地逆转了我们旧有的认识。早在18年，Burberry 就大刀阔斧的换了 LOGO，将用了很久的骑士 logo 变成了粗体简洁风，就连印花也变成 TB 图案（见图1），这个行为在一开始并不被看好，许多人认为这个花纹和 logo 压根比不上用了那么久的经典款式，但是出乎意

① 刘永炬. 不要混淆品牌认知和品牌好感[J]. 建材与装饰(上旬刊), 2008(11): 70-71.

② 佚名. Z世代给奢侈品行业带来影响—奢侈品也在抢夺年轻人[J]. 黑龙江纺织, 2019(1): 35.



料的是，设计出来的成品竟然备受年轻人的追捧。



图1 Burberry logo 演变图

Figure 1 Burberry logo evolution diagram

奢侈品牌想要赢得消费者的心，还是要回归产品本身的设计和品牌的文化，唯有与年轻人相匹配才能获得成功。用年轻人能够接受的表达方式传输品牌一直坚持的文化理念，用年轻化的产品形式匹配消费者热衷的设计风格，才能实现品牌个性与消费个性的共鸣。

### （2）转变品牌传播方式，活用多元化流量

以万宝龙（Montblanc）为例，该的品牌年轻化战略革新，从启用流量明星吴亦凡为品牌代言人，一直到今天，数字化创新、沟通策略社交化、产品制定IP化都发生在这个百年绅士品牌身上。从代言人到产品本身，向千禧世代靠拢的万宝龙，在奢侈品品牌年轻化策略的基本框架之下，走出了颇具自身特点的营销路径。在吴亦凡成为 Burberry 代言人后，品牌第一季度的零售额就上涨了13%，达到了4.78亿英镑，尤其是亚太地区的增速更是高达16%，直接扭转了原本的颓势，注入了一剂强心剂，也再次证明了在品牌年轻化的过程当中，流量人物的重要性。而后 Burberry 推出 Kris Wu x Burberry 合作系列，更是为品牌赚到了足够多的话题热度。此后，Burberry 不再刻意强调自己的格纹元素，各种涂鸦式 Logo 以及借鉴自吴亦凡本人纹身的图案都可见，整体设计更趋街头风。

### （3）开启行业电商化，深入数字化互动

整个奢侈品行业在迎合年轻人的喜好方面其实做了很多调整，其中最大的改变就是电商化。电商化并不是指品牌在天猫、京东等平台上开设店铺，而是在自营的平台上做电商，尤其是微信小程序的出现，更是让这些奢侈品牌能够通过线上快闪店的方式吸引一大波消费者。很多奢侈品牌都会为了当季的一个新品开展快闪电商营销，通过微信小程序可以方便快捷地触及消费

者。例如 Gucci 推出了微信小程序,设有“自我宣颜”和选购礼品卡两个功能。“自我宣颜功能”鼓励用户可上传自拍照,通过添加 Gucci 图腾生成动态表情;迪奥发布粉底液新品时,就联动了整个迪奥成衣新品的发布会,通过镜头探秘迪奥后台,看看那些模特使用的化妆品,从而达到宣传的目的,最终形成边看边买的良性循环;纪梵希在新品唇釉推广策划时,首先了解到目标人群为 15—20 岁的年轻女性,其次因为唇釉的颜色是粉色系列,所以提出了“不粉所有人”的创意,同时在其天猫店铺中策划了一个非常有趣的活动,以“不粉夜市”为主题,突出夜晚鬼市的概念,这款产品只有在晚上 9 点后的一小时内才能购买;卡地亚在线下举办限时体验展的同时,推出展览专属小程序,并投放朋友圈广告,强化社交互动。它以“趣味的滑动形式+走心的广告内容”为特色的“视频轻互动”广告样式来触达用户,并与用户沟通,增强互动感。值得一提的是,在这支朋友圈广告中,大部分用户都是通过“滑屏”进入下一页。据相关数据统计,此次广告总互动点击是大盘均值的 6 倍以上,较卡地亚过往投放提升了 300% 以上,增幅显著。原因主要在于“滑屏”这一动作,为广告带来了 200 万次滑动,互动为广告带来的加成可见一斑。而后卡地亚又引导进入微信精品店,直接实现销售转化。这一举,可谓是精准投放,发酵圈层影响力,直接提升转化率<sup>①</sup>。

除了 Instagram、Facebook 这些国外流行的社交媒体,国内像微信、微博、抖音、小红书这些社交平台的出现完全颠覆了所有品牌传播和营销的方式。身为 14 亿人口大国的中国,智能手机的数量是许多国家不可比拟的,在 2019 年拥有量已经高达 15 亿人次,于是想要靠社交媒体打入中国年轻人内部的奢侈品品牌不约而同的选择了尝试在这些社交平台“玩起来”。Michael Kors 是所有奢侈品牌里第一个认真对待向目标群体打造精准内容的,Michael Kors 在抖音上发布的挑战 #城市T台,不服来抖#,短短一周就吸引了 3 万多用户自发创作短视频,2 亿播放量、850 万点赞数,无疑是目前奢侈品进入抖音以来最成功的案例。还有正式入驻抖音的 Dior,通过马鞍包的宣传视频备受广大年轻人的关注讨论,并连续两年通过微信小程序玩转奢侈品牌七夕数字营销。由此可见,奢侈品牌正借助数字化提升转化率,并且在融入年轻世界的道路上不断前行。

## 2. 传统老字号走向品牌年轻化

品牌发展总是很难避免老化这一课题,为了品牌信息传播更加广泛,让品牌被更多消费者看见和记住并且产生好感,如何吸引到年轻人的注意力成为了很多品牌需要研究的课题。为了征服当今时代的年轻消费者,品牌开始年轻化东路。作为品牌年轻化的先行者,故宫、李宁、百雀羚、等品牌可以说先尝到了甜头,有越来越多的品牌加入其中。

<sup>①</sup> 郝茹茜. 基于“使用与满足”的视频游戏广告品牌传播策略[J]. 新闻研究导刊, 2018, 9(12): 228.

### （1）“颜值即正义”，追求个性化包装

绿盒王老吉将国潮与传统元素相结合，通过更新产品包装的形式，为品牌注入了时尚内涵，王老吉变得更潮了。为了让这波营销更具吸引力，且能够得到广泛的传播，王老吉还推出了个性化的海报。变潮，王老吉是认真的。变绿，让王老吉更潮。很明显，王老吉就是想要中国特色文化去打造品牌内涵中“国潮”这一时尚元素。漂亮的包装总能成功勾引起每一个人良好的情绪，而正能量的情绪是具有感染力的。而创造年轻人喜欢的包装，是品牌年轻化的起点。那些符合年轻人审美的包装，在吸引消费者眼球的同时，也是决定消费者是否会购买的重要因素。因此，精致的包装逐渐成为这个时代的营销利器。王老吉洞察到年轻人对时尚潮流的敏锐度，将中国特色传统文化与品牌气质相融合，展现出品牌对时尚潮流的敏锐性，又能获得年轻人的青睐。

### （2）跨界营销，多品牌发力

跨界营销，也是品牌玩转年轻化的另一种途径。跨界营销除了满足当代消费者求新求奇的心理，还能助力品牌实现高曝光度以达到高转化率的目的。而近年，受众契合度极高的品牌抱团取暖玩跨界营销的品牌越来越多。故宫作为高高在上的黄家别苑，除了发挥其作为博物院的基本功能，还通过打通跨界ip养活自己。早在一七年，故宫淘宝官方微博便推出了故宫口红、故宫彩妆，吸足了眼球；具有深厚文化底蕴的故宫还开创了故宫文创产品，通过历史改编，给传统庄严的文物、古人形象加入了萌化、趣味化的元素以及表现方式，形成反差感创意；通过IP授权，与多品牌跨界联合，通过不同的品牌组合，碰撞出更多创意产品，故宫也和稻香村、天猫等合力打造故宫皇家零食铺，从此皇帝吃啥我吃啥。还打造了周大福故宫文化珠宝、奇迹暖暖故宫传统服饰、招商银行信用卡定制行李牌、农夫山泉的故宫瓶等等。故宫的联名覆盖了很多不同的群体、持续制造话题热点及影响力。19年底，故宫又开启了美食诱惑之旅出雪糕了。颜值在线，来自不同风景区的景点奇观成了故宫雪糕的灵感来源，文化内涵满满，收获一大波粉丝的同时又为景区引来了客源。新华字典以“女字旁汉字”为设计来源，与羽西品牌联合推出了“有凤来仪新生灵芝水”和“新华字典迷你链条包”。包1比1还原了新华字典的大小，能让人直接让时尚背上身，让时尚和经典融合透露出一种高级的时尚感。此外，大白兔润唇膏、娃哈哈彩妆盘、旺旺雪饼气垫粉底等产品的大胆玩法，都十分受“Z世代”消费者的欢迎。

### （3）实现文化共振，创造话题引关注

六神花露水，伴随了几代人的童年，可谓经典中的经典，六神为了给自身注入新鲜的血液，推出了“六神在手，一夏无忧”的整合传播战略。首先是发布《玩转花露水》《抗蚊血泪史》等三条短动画视频，风趣幽默的将花露水的多种用途展示在消费者的面前，后来又推出清凉沐浴露系列短视频，结合日常生活场景，用魔术的表现方式为消费者呈现出一场别样的视觉盛宴。百雀羚霸屏社交圈的一镜到底广告《1931》，这则阅读量超过3000万的H5广告为百雀羚带来超高的转化率，也使百雀羚这个老牌国货以全新的形象出现在新一代年轻人的视野中。江小白洞察了年

轻人在一些休闲小场景中喝酒的微醺需求,将喝酒场景从较严肃的酒桌转变为同学朋友之间的“小聚会”,表白成功、拿到 offer 的“小时刻”,以及突然而至的“小心情”,形成了一种独特的青春小酒文化。豆瓣上有句流行语“什么样的书面搭配,会带来非凡的泡面口味”,书为泡面做盖子是很多年轻群体的常规操作,亚马逊盯准了Z世代们的习惯性为,玩儿起了自黑梗,制造#盖kindle,面更香#的微博话题,还在世界读书日时推出了包括六本名著+六种口味泡面的“泡面礼盒”,把自黑梗与潮流文化有机结合在一起,这种戳中Z世代日常痛点的营销手段,受到了这群年轻消费者们的追捧;国外大牌汽车奔驰也与英雄联盟做过联名,品牌与游戏的队伍合作推广,赞助英雄联盟S7全球总决赛,通过电竞赞助增强电竞圈Z世代的关注和好感。

## (二) 营销手段的创新

对于品牌来说,春节档营销更多是为了卖货,在人们购买年货期间收割销量和声量。所以,品牌的春节营销,与其在茫茫的消费市场大海捞针,不如找对目标消费群体的聚集地,更有效地打通人—货—场链路,实现品牌到消费者的更直接、精准流动<sup>①</sup>。深耕Z世代土壤的B站一向了解年轻人的心态,天猫跨界Bilibili小年YEAH!晚会不出所料地成为年轻人的热捧对象。Z世代如何过新年呢?天猫青年实验室通过调查发现,在过年团聚之际,Z世代依然重视自己的兴趣爱好,相比于其他代际走亲访友的过节模式,他们更偏向“云过年”。这说明,面向Z世代的营销,必须重视线上场景的打造,并提升商品的内在附加值。基于以上洞察,天猫青年实验室便借助“小年YEAH!”的IP辐射效应和圈层影响力,开启线上直播快闪店“年货喵铺”,联合众多品类商家和B站一起“闹新春”,赋予各个品类“95后年货”“过年神器”等属性标签,打造Z世代春节的新场景、新营销、新供给,大大提高了各类商品在95后圈层中的知名度。

### 1. 聚力四大核心圈层场景,打通Z世代春节消费心智

在确立了以B站“小年YEAH!”为主阵地、实现对Z世代精准突围的营销大方向后,天猫青年实验室下一步要做的,就是用更有针对性的推广策略实现对目标圈层的心智占领。围绕着Z世代“云过年”的消费习惯,天猫青年实验室的策略是精准定位,各个击破。

天猫青年实验室将Z世代的过年场景划分为二次元、游戏、音乐、潮玩四大核心圈层场景,并为不同场景量身定制不同的营销主题,再将主题与货品相结合,打造出二次元X宅家小家电、电音X轰趴美妆、电竞X数码3C、潮玩X鼠年限定四大营销场景,实现对不同兴趣圈层的精准营销触达,从而更有效地打通消费者心智,让Z世代在圈层场景中形成对天猫品牌及货品的全新认知。例如,在电竞X数码3C这一场景中,天猫青年实验室聚焦Z世代喜欢宅在家里打游戏的过年场景,制定了“7天冲顶计划”营销玩法,号召Z世代拿起手机、打开电脑,挑战游戏7天

<sup>①</sup> 沈国梁. 直面Z世代:品牌应如何创新应变? [J]. 中国广告, 2019(11): 112-114.



冲顶计划。这一场景的话题货品,则是 VIVO iQOO Neo 855 竞速版镇魂街礼盒。性能强悍、运行畅快,无论打游戏开黑冲顶,还是抢手气最佳红包,都有 VIVO iQOO Neo 855 竞速版加持,绝对是“春节快快快乐神器”。通过将场景—主题—货品进行深度绑定,天猫青年实验室成功打开了品牌在春节营销中和 Z 世代的沟通路径。有针对性地打造不同兴趣圈层的不同营销场景,在场景中演绎商品,天猫青年实验室借此拉近了赋予了货品多元化的情感附加值,确立了货品在 Z 世代中更加鲜明的形象,让它们成功出圈,成为受到 95 后圈层认可和喜爱的年货商品。

## 2. 创新线上“B 站 UP 主 X 淘宝主播”,实现双向引流打造品效合一

为了缩短人一货一场之间的距离,更有效地让商品引爆 Z 世代,撬动购买力,在通过精准的营销内容触达消费圈层之后,天猫青年实验室还引入了创新的营销模式——“年货喵铺”线上直播快闪店,在活动预热期每日直播上新,进一步打通与“小年 YEAH!”的合作链路。将一次冠名合作升级为从话题、内容到转化的深度营销合作。“年货喵铺”里的关键人物除了天猫这个“喵掌柜”以外,还首次采用了 B 站 up 主 + 淘宝主播共同直播带货的模式,为 B 站 UP 主和淘宝主播打造“喵小二”的人设,充分发挥双方在各自平台的圈层凝聚力,在帮助双方相互“破圈”“破次元壁”的同时,达成了从双方向引流的效果。这些都加深了天猫和 B 站在场景上的互通、共融,强化了营销在消费者心目中的场景心智,使整个营销推广变得生动、活泼,更契合 Z 世代。“喵小二”采用每个场景对应一个品类的核心商家 + 趋势话题货品 + 趋势榜单 + 专场直播的模式,并通过后续会场、导购、直播链路的精准触达,为不同品类的商品带货,满足 Z 世代不同消费需求的同时,实现站内消费兑现。1 月 16 日晚的“小年 YEAH!”,“喵掌柜”更是带着“年货喵铺”四次空降现场,与 2233 娘和“喵小二”合体营业,在中插环节以演绎的方式发布“新奇年货大赏”榜单,给 Z 世代带来了更多的“过年神器”,解锁了更多新奇好玩的过年新姿势,带领 95 后快乐过春节的同时,也进一步刺激了 Z 世代的购买力,达到了品效合一的引爆效果。

作为天猫打造的针对 Z 世代的圈层营销 IP,天猫青年实验室依托于天猫对年轻人消费习惯和购买心理的大数据分析,准确地洞察和预测新一代人群的消费趋势,帮助商品更精准地面向 Z 世代,围绕其兴趣点进行人群圈层营销和跨界 IP 的打造,更高效地帮助平台、品类、品牌获取 95 后新客,赢得高潜力的 Z 世代。

## 三、提升 Z 世代品牌好感度的优化建议

### (一) 产品方面

#### 1. 以优质产品为基础

当一个品牌态度鲜明,但产品力不足时,Z 世代们就更容易在理性与感性中来回拉扯,一



方面想要通过品牌来体现自己鲜明的价值主张,另一方面从专业上看产品的性价比不足,用户的心理矛盾由此凸显。“重品牌轻产品”导致的这种矛盾心理,往往并不是一个好现象。因为对于专业型用户而言,很容易形成一种印象——品牌并没有做好自己的本职工作,即产品力不足。反观耐克、SK-II等品牌在社会化议题中鲜明发声,都拥有优质产品实力做基础,而许多产品品质欠佳的品牌做类似推广时,多会在评论区引来一阵嘲讽。因此,即便是对新鲜感尤为看中的Z世代莱索,优质的产品仍是品牌赢得好感的最根本的因素。

## 2. 紧随潮流加快创新

Z世代由于热衷于社交分享,同时容错率低,将导致品牌的马太效应更加显著,对于品牌而言,既是机遇也是挑战。目前来看,品牌希望融入Z世代社交圈基本功无非可以归结于三点:颜值、创意、黑科技。颜值自然是指能够帮助Z世代人群实现社交目标的外在表现,无论是包装、工业设计、室内软装,都需要有可见性及可拍性,这样才能促使Z世代人群使用及转发;创意不仅仅局限于营销内容创意,还在于产品设计、营销与技术的结合体验上;黑科技一方面是形式上的创新,另一方面是产品技术上的突破,不过对于大多数中小品牌而言,黑科技的感知更多在于营销表现上。此外,在产品和服务创新时,需要大力关注Z世代的喜好,可以增加Z世代消费者的参与设计,将创新前端向年轻群体倾斜,增加Z世代参与感的同时加速品牌紧跟潮流的步伐。

## (二) 公关方面

### 1. 整合多渠道营销

Z世代是多屏幕重度使用者,他们习惯在多屏幕之间切换。品牌应充分利用Z世代主要聚焦的双微一抖、贴吧、B站等习惯性触媒,以强效文化渗透形成消费者对品牌在精神上的高度认同,创造品牌信仰,以传播和营销创新引发文化共振,打动Z世代消费群。此外,全媒体也可以成为营销的主要阵地,全媒体平台构建网状线上宣传阵地,广泛覆盖热门社交平台,通过官方号建立线上消费者社群,鼓励其在品牌社群内参与、分享和互动。为了调动消费者积极性,还可定期在线上社群内发布产品试用的信息,用于维系消费者的持续关注;在开设快闪店前,还可广泛听取消费者的建议,利用消费者的“脑洞”满足他们自身的需求,同时为其营造被奉为专属客户的感觉,满足其受尊重的需求。

### 2. 重视品牌价值观

让品牌价值观成为品牌不可或缺的一部分,品牌价值观要体现在从公司经营政策到行为准则的各个环节,在公司的每个重大决策中占据重要被考虑的地位,将品牌价值观融入企业文化。Z世代消费者的要求更高,独立性更强且消费特征也更复杂,想要牢牢抓住他们的心,必须坚持始终如一的声音,即从一而终地彰显特定的品牌价值。品牌可以尝试创造自己独特且清晰的

品牌故事，吸引Z世代们关注的同时传递正能量的声音。在重大问题的决策上，可以考虑如何选择能够更好地讲好品牌故事，彰显品牌的社会担当。同时需要坚持与Z世代们坦诚相待，培养他们的品牌信任和忠实度，进而发展为对品牌的好感。

### 3. 精准定位，破壁入圈

面对兴趣分布的日益细分，小众化圈层是打入Z世代消费圈的“解码器”；传统品牌与虚拟IP之间的跨界，是沟通Z世代的“翻译器”；小众文化与大众文化的交融，是文化“出圈”的避震带；二次元与三次元间的内容共创产物，是打破次元壁的“穿墙术”。以兴趣画圈，以娱乐为链，品牌应该思考自己适合进入Z世代的哪个兴趣圈，以何种身份进入。精准定位，才能破壁入圈，打造与目标Z世代有共同喜好属性的价值标签。

## （三）广告方面

### 1. 洞察用户心理，细分消费者

在互联网商业化后出生的Z世代，比任何年龄段的人都更容易接触到娱乐、品牌和名人，社交媒体的兴起更是极大地提高了他们对世界更全面的认识和对问题更深度的思考和发声，他们不再满足于千篇一律的商品和服务。因此在数字时代，点对点的营销模式已经不再适用，品牌需要了解自己的目标客户活动于何种平台，为他们在不同领域提供不一样的体验和服务，在不同的领域设定不同的销售渠道，精准锁定目标客户，为其提供独一无二的高质量服务，以此来暗示消费者他们是唯一的。通过线上线下的沟通了解其喜好，同时增加品牌吸引力，根据搜集的大数据提供专属服务或者定制商品，让消费者感受到自己的与众不同，满足其受尊重的需求和自我认同感。

### 2. 广告统一化

在数字化全面实现的今天，Z世代可以通过互联网轻而易举好的各种商品的相关信息，他们会通过电商平台、社交媒体平台、品牌官网等渠道获得包括产品信息、用户评价、营销活动信息等。因此，品牌在部署各个平台全渠道销售时，更应注重实现内容的全渠道，根据媒介特点，打造广告内容核心统一的品牌形象，在消费者心中形成固定的品牌形象，长期维持，以实现消费者的好感和信任。

### 3. 广告新颖化

每天接收海量信息的Z世代，面对层出不穷广告形式早已麻木，要想抓住他们眼球必须寻求他们的兴趣点，用不一样的方式呈现品牌信息。以瑞幸咖啡为例，不仅选择流量小生刘昊然为品牌代言人，还通过微信端传播品牌故事，讲述因瑞幸咖啡而结缘的发转型佳话，此外，瑞幸在微信朋友圈投放的划屏互动广告也取得了Z世代的关注和好评。在Z世代消费者面前，“内容为王”在广告方面同样适用，此外，互动性强的广告也是引起Z世代关注和兴趣的一大形式。

因此,品牌们在广告制作时,不仅应该注重内容的有趣性,更应该关注广告形式的新颖化。

## (四) 服务方面

### 1. 提供新颖的消费体验

设置符合消费者兴趣圈层和品牌调性的快闪店,或者定期提供产品试用。例如,国产大牌太平鸟男装曾经发起过“24小时便利店”,内置“选择恐惧药房”“不犹豫收银台”等互动体验装置,“伪便利店”一出便引来了不少年轻人的排队体验。同时,太平鸟还在线上广发PR稿,联合知名心理公众号“Know yourself”发布相关图文,提炼Z世代普遍具有的“选择恐惧症”心理现象配合游戏创意广泛传播。乐于尝试新事物的Z世代在购物体验上,也追求多样化,例如语音下单、定期购、精选订购等购物方式深受这类年轻群体的喜爱。由于Z世代愿意为体验买单,因此线下门店是品牌不能放弃的营销阵地,但是要注意数字化改造,利用大数据构建数字化互联、互动、高度个性化的实体店购物体验,例如京东数科在2019年度总结大会上提出数字门店的构想:顾客走进门店的一瞬间,大数据通过人脸识别便能在后台获取有关客户购物喜好、兴趣选层、社会身份等信息,并根据这些信息为其推荐商品,实现类似“线上换装”的数字体验。这些利用高新技术打造体验消费场景的模式,不仅能吸引Z世代的好奇心,促进其进一步转化为购买行为,更能扭转他们对于品牌的刻板印象,形成新的正面品牌认知,进而转化为对品牌的好感。

### 2. 注重品质服务

Z世代对熟人分享意愿更高,但同时容错率也更低,好的产品和服务,会让Z世代主动传播,但若服务不周或不合口味,便留下污点,往后难有翻盘机会。本研究问卷结果显示,若冲动消费带来频繁退货,若不能让Z世代人群满意,仅3%选择“仍会回来”,高达32%选择“绝不再光顾”及“可能不会光顾”,也就是说,Z世代一旦被冒犯,可能有2/3将会因此流失。因此,要想抓住Z世代的心,让其成为自己的“铁粉”,除了要提供独一无二的专属服务,更要注重服务的品质,周到的服务和人性化的设计,才是赢得Z时代好感的重要手段。