

Z世代透视： 品牌和假冒产品 中国国家报告



03	研究目标
04	执行摘要
05	中国方法详情
06-07	中国主要发现
08	国家比较
09	知识产权认识
10	过去一年中曾购买的假冒产品
11	假冒产品行业意识
12	假冒产品的功能优势
13	购买假冒产品的功能期望
14	中国深度调查
15-18	抽样 Z 世代人士简介
19	Z 世代的知识产权信念
20	Z 世代对品牌的态度
21-23	Z 世代对假冒产品的影响力和态度
24	Z 世代对购买假冒产品的信念
25	Z 世代对出售假冒产品的信念
26-27	假冒产品市场环境
28-32	Z 世代与假冒产品的交集
33	Z 世代购买假冒产品的原因
34	Z 世代反对购买假冒产品的原因

研究目标

#1

探索 Z 世代与品牌的关系

#2

了解 Z 世代对假冒产品的态度和认知

#3

分析影响他们购买假冒产品的不同考虑因素的重要性

执行摘要

- Z世代指出生于1995年至2010年的人群。这一代人都是数字原住民。报告显示，到2020年，Z世代将成为全球最大的消费群体，因此，了解Z世代与品牌的关系、Z世代对假冒产品的态度以及影响这群人购买假冒产品行为的不同考虑因素的重要性，对于品牌专业人士至关重要。
- 研究以下列10个国家18至23岁的Z世代个人为焦点：阿根廷、中国、印度、印度尼西亚、意大利、日本、墨西哥、尼日利亚、俄罗斯及美国。在选择这些国家时，综合考虑了多项因素，包括具体国家Z世代人口规模、有关国家假冒产品流行程度以及国家经济发展水平。
- 研究分两个阶段开展。2018年8月至9月期间，来自阿根廷、印度、俄罗斯和美国的三十名受访者参加了虚拟定性阶段的研究。受访者需要在线上完成三天的一系列活动。此初步阶段的研究结果有助于形成第二个量化阶段，该阶段内容为25分钟的网上调查。第二阶段于2018年11月在全10个国家进行，受访者总数超过4500人。调查在各国向受访者开放的时间约为两周。在虚拟定性及定量阶段，研究表必要时均会翻译为当地语言。

中国方法详情

量化：全球 Z 世代权威网上调查

经过虚拟定性阶段后，2018 年 11 月在十个国家超过 4,500 名 Z 世代受访者中开展 25 分钟的国际网上调查。全部 4500 多名受访者均回应，谈及市场上出售的各种商品，他们都曾遇到过假冒产品*。各国调查均在大约两周内完成。调查问题和答复均使用国语。此次调查的目的是稳健了解 Z 世代与品牌和假冒产品的关系，以及影响他们购买假冒产品的不同考虑因素的重要性。

抽样和分析显示：

抽样	 中国
18-23 岁女性	N=201
18-23 岁男性	N=202
全国总数	N=403

分析详情

- 可能发生舍入错误，造成 ±1% 的误差。
- 此报告中数据的误差幅度为 4.9%。
- 我们要求受访者在量化调查中最多回答 47 个不同的问题
- 在量化探索过程中，我们将“假冒产品”定义为“品牌产品及其包装的精确模仿”
- *符合研究资格的受访者在以下问题的答复中选择“假冒产品”：谈及市场上出售的各种商品，您遇到过以下哪种情况？

中国主要发现

- Z 世代的世代身份通过三个特征辨别：个性、道德观和灵活性。

在中国.....

- 94% 的人认为始终忠于自我非常重要。
- 85% 的人表示自己决定自己的道德准则。
- 95% 的人愿意因了解到的新事物改变观点。
- 78% 的人认为产品符合需要比品牌名称更重要。
- 89% 的人认为品牌应以惠及全世界为目标。
- 99% 的人至少对知识产权有所耳闻。
 - 中国是 Z 世代人士至少对知识产权有所耳闻比例最高的国家
- 对知识产权至少有所耳闻的人中有 94% 认为知识产权与实物产权同样重要，或更加重要。
- 97% 的人非常尊重人们的理念和创意。
- 83% 的人认为假冒产品随处可见。

中国主要发现

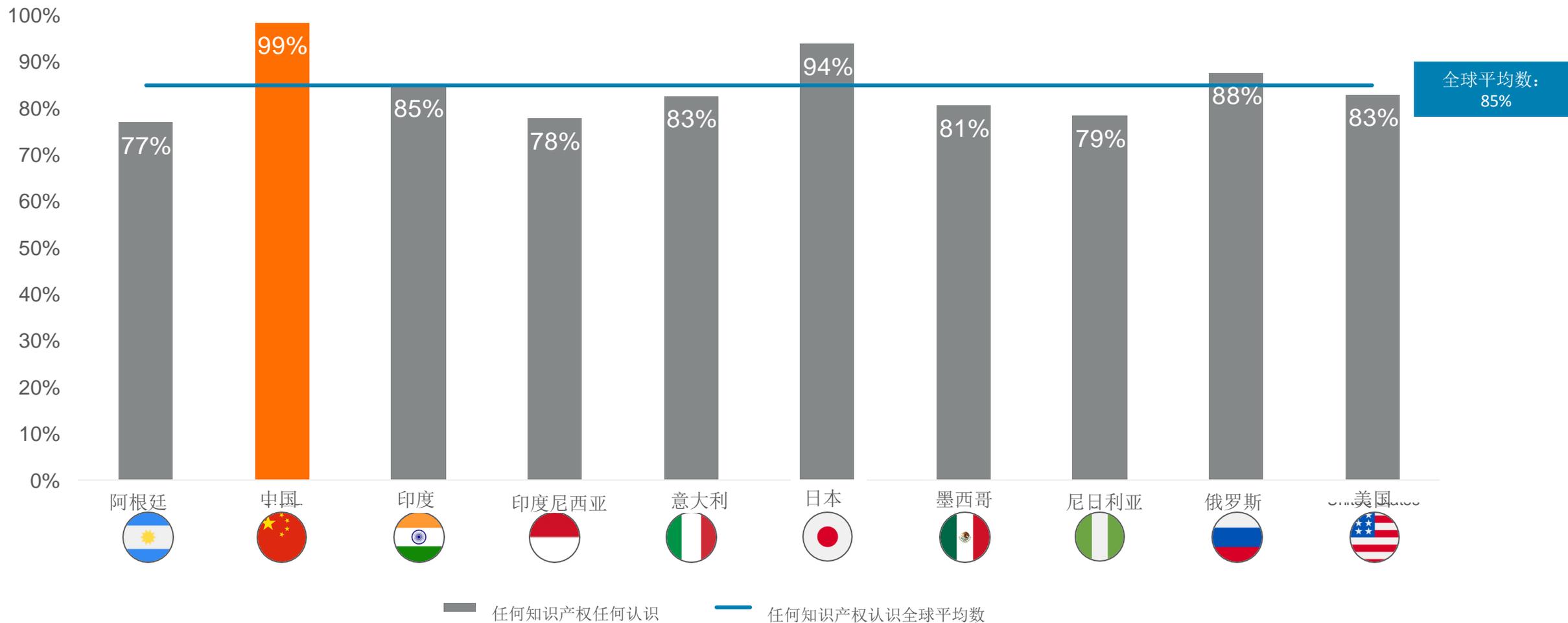
在中国.....

- Z 世代形成对假冒产品意见的两大影响因素是道德和收入，道德占据收入上风的比例为 5%。
 - 中国是少数道德占据收入上风的国家之一
- 56% 的人认为他们无法负担希望获得的生活方式。
- 84% 的人在过去一年中曾购买假冒产品。
- 最常购买的两类假冒产品是服装以及鞋类和配饰。
- 被问及购买假冒产品的好处时，61% 的人表示假冒产品比正品获取更为简单 / 便利。
- 被问及购买假冒产品的障碍时，89% 的人表示假冒产品不安全。
- 70% 的人预期未来较少情况下会购买假冒产品。
- 改变 Z 世代对假冒产品态度最重要的驱动因素是：产品危及或有害健康、购买假冒产品的资金会流向有组织的犯罪及假冒产品对环境有害。
- Z 世代了解伪造品主题的三大可信来源是：品牌创造者或员工、社交媒体影响者及媒体名人。

国家比较

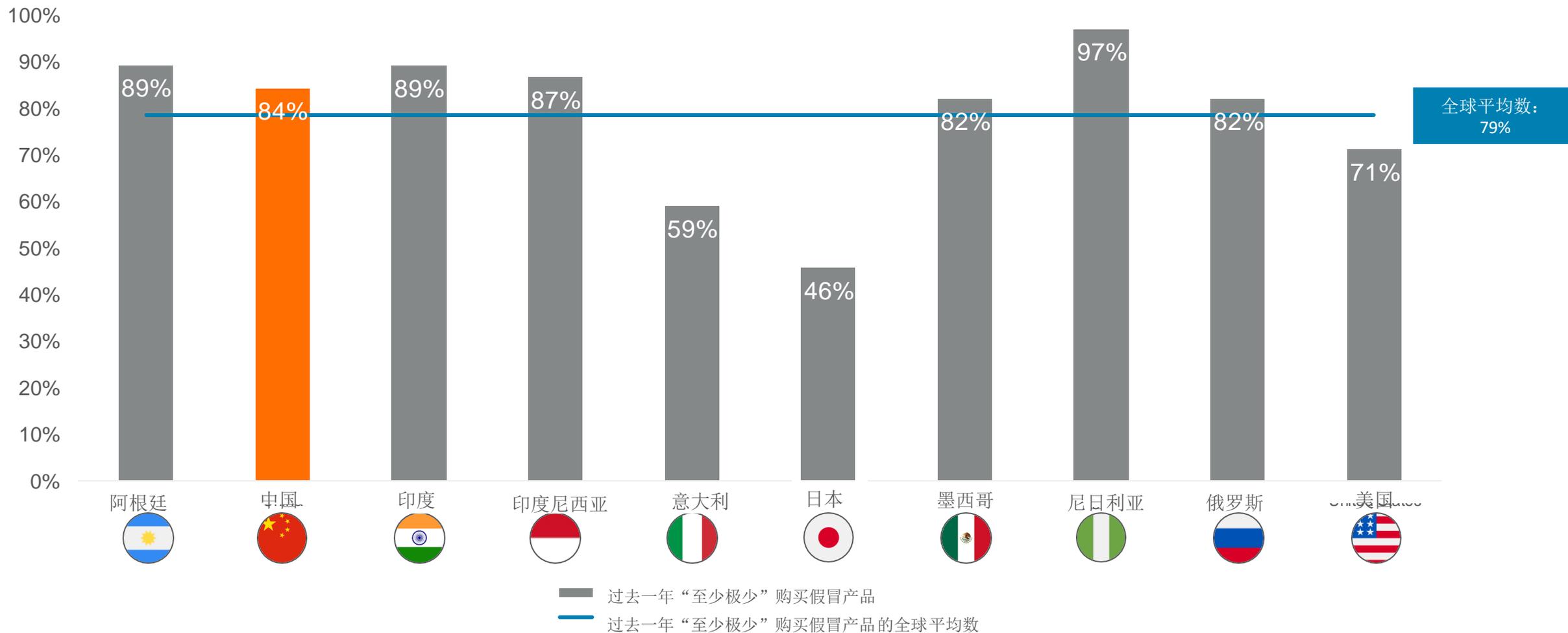


知识产权认识



认识。您认为您对知识产权主题，如商标和版权的认识有多少？

过去一年中曾购买的假冒产品



频率问题 过去一年里，您购买以下类别假冒产品的频率如何？ [注意：频率问题仅针对受访者至少“极少遇见”的类别]

谢谢大家！

您可索取完整的全球报告及以下国家的具体国家报告：



阿根廷



中国



印度



印度尼西亚



意大利



日本



墨西哥



尼日利亚



俄罗斯



美国

如需更多信息，请联系：

Sheila Francis

战略合作关系及经济研究部总监

国际商标协会 (INTA)

电子邮件：sfrancis@inta.org

www.inta.org

Renee Garrahan

经济研究部助理

国际商标协会 (INTA)

电子邮件：rgarrahan@inta.org

www.inta.org