

Z世代透视： 品牌和假冒产品



图片来源: Jens Johnsson, 无标题-2016年8月9日

鸣谢

此研究由 Insight Strategy Group, LLC 开展。

Insight Strategy Group

版权所有 © 2019 年国际商标协会。

保留所有权利。未经版权拥有人事先书面许可，不得以任何形式或任何方式复制、分发或传输本刊物的任何部分，包括复印、录制或其他电子或机械方式，除非在评论和版权法允许的部分其他非商业用途中简短引用。

执行摘要：方法

- 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。受成本控制的限制，研究局限于10个国家的受访者。然而，展开研究的国家是从全球视角出发谨慎挑选。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。受访者需要在网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月在全部分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。

执行摘要：方法

- 研究仅限于八个行业。因研究范围的原因，行业详细清单并未纳入。但覆盖的行业为已知假冒市场盛行和与 Z 世代相关的行业。
- 由于在尼日利亚开展此类研究的可行性原因，造成该国的样本量有限。研究中计算全球数据，以保证各国占均等权重。

执行摘要： 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。
- 92% 的人认为始终忠于自我非常重要。
- 89% 的人表示自己决定自己的道德准则。
- 91% 的人愿意因了解到的新事物改变观点。
- 81% 的人认为产品符合需要比品牌名称更重要。
- 85% 的人认为品牌应以惠及全世界为目标。
- 85% 的人至少对知识产权有所耳闻。
- Z 世代中了解知识产权的人群比例最高的国家是中国、日本、俄罗斯和印度。
- 全部 10 个国家中对知识产权至少有所耳闻的人中有 87% 认为知识产权与实物产权同样重要，或更加重要。
- 93% 的人非常尊重人们的理念和创意。
- 80% 的人认为假冒产品随处可见。

执行摘要： 主要发现

- Z世代形成对假冒产品意见的两大影响因素是收入和道德，收入占据道德上风的比例为 10%。
- 在日本、尼日利亚和意大利，Z世代大多数人从道德角度出发反对购买假冒产品。
- Z世代人群中六成认为他们无法负担希望获得的生活方式。
- 79% 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，57% 的人表示他们只能承受部分品牌的仿冒产品。
- 被问及购买假冒产品的障碍时，81% 的人表示假冒产品不安全。
- 52% 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、媒体名人及社交媒体影响者。

谢谢大家！

您可索取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