

种草

圈粉

引流

C位出道

THE

GEN Z

如何打入
新生代圈层，
抓住当下
传播与消费
的主力

INC杂志“最受欢迎的
新生代群体营销专家”

16年实战经验
系统呈现

险书 / 雅虎 / 宝洁 /
迪士尼的
“年轻化
数字营销战略
操盘者”
首次现身说法

FREQUENCY

新生代 消费者要什么

个性时代的品牌生存法则

[美] 格雷格·L.威特
德里克·E.贝尔德 著
彭琪美 译

ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

对于现代营销人员和商务人士来说，本书是针对“95后”营销的权威指南，它可以让你真正吸引正在崛起的新一代人。

这本书不仅揭示了“95后”的复杂性和活力，而且提供了关于品牌如何与新生代产生联系、有针对性地进行营销和建立社群的实用见解。

“95后”消费者行为已然成为各个世代的基准。如果你忽视“95后”的话，风险自担。

斯蒂芬·海因里希 (Stefan Heinrich)

字节跳动 (ByteDance)
全球营销主管

娜塔莉·里索 (Natalie Riso)

Studio71内容营销策略师，
两次获得“领英最强音”
(LinkedIn Top Voice) 称号

杰奥弗里·科隆 (Geoffrey Colon)

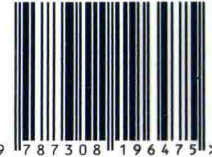
微软高级营销传播设计师，
《颠覆性营销》作者

THE GEN
FREQUE



上架建议：品牌营销

ISBN 978-7-308-19647-5



9 787308 196475 >

定价：52.00元

THE GEN Z
FREQUENCY

新生代 消费者要什么

个性时代的品牌生存法则

[美] 格雷格·L.威特 德里克·E.贝尔德 著
彭琪美 译



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

图书在版编目(CIP)数据

新生代消费者要什么：个性时代的品牌生存法则 / (美) 格雷格·L. 威特, (美) 德里克·E. 贝尔德著；彭琪美译.

— 杭州：浙江大学出版社，2020.5

书名原文：The Gen Z Frequency

ISBN 978-7-308-19647-5

I. ①新… II. ①格… ②德… ③彭… III. ①品牌营销—研究 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第236946号

© Gregg L. Witt, Derek E. Baird, 2018

This translation of The Gen Z Frequency is published by arrangement with Kogan Page.

浙江省版权局著作权合同登记图字：11-2019-150号

新生代消费者要什么：个性时代的品牌生存法则

(美)格雷格·L. 威特、(美)德里克·E. 贝尔德 著；彭琪美 译

-
- 策 划 杭州蓝狮子文化创意股份有限公司
责任编辑 张一弛
责任校对 杨利军 董齐琪
封面设计 水玉银文化
排 版 杭州林智广告有限公司
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路148号 邮政编码 310007)
(网址：<http://www.zjupress.com>)
印 刷 杭州钱江彩色印务有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 16.5
字 数 187千
版 次 2020年5月第1版 2020年5月第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-19647-5
定 价 52.00元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社市场运营中心联系方式：0571-88925591；<http://zjdxbs.tmall.com>

格雷格·L. 威特

致托林、塔利森、特雷辛和艾拉·威特——我的新生代
也致所有在寻找答案的过程中质疑权威的年轻人

德里克·E. 贝尔德

如果说我有从撰写这本书的过程中学到了什么，那便是——新生代将改变世界
我要感谢在我撰写本书的过程中与我交流、让我融入新生代的年轻人

我看了一眼这本书的封面就决定为它写序了——没错，我会从封面来判断一本书的价值。在读过这本书之后，我更加确信，这是一个宝藏，不管是从字面上还是比喻意义上来看都是！

作为一个市场营销专家和讲书人 (storyteller)，我会指出这个“95后”群体对数字营销市场的重要性和影响。这个群体是现代的、多样的、具有高度创业精神的。我也可以列出这一群体与“70后”“80后”和“90后”的关键性区别。但我更想以两个10多岁男孩的母亲这样一个身份来谈这本书。我每天都在经历伟大的冒险，去理解这些身上融合了多元文化的孩子 (或者说是“多元文化的一代”) 的想法，去理解他们为什么要这样或那样做一件事。我失败的次数远比我想承认的多。

我非常感谢这本书。

格雷格和德里克不仅是年轻人文化和品牌营

销方面的专家，还是公认的“指路人”。他们创作的这本书将带领你们走进这片未曾涉足的崎岖领域，学会与“95后”的年轻人进行有效的沟通，让你们看到我们这些市场营销专家或品牌、机构在发掘年轻人市场时的不足及面临的挑战。这会让您们获得在这一陌生领域生存的必备技能，确保你们每一步都能走得稳健。

这本书是为探索者——市场营销人员、沟通专家、战略家及有创造力的人——所写的，因为他们想要具备成功吸引年轻人并长期圈住他们注意力的能力。总之，这本书具有启发意义（还有点警示的意味），推动我重新思考、策划、定位我自己，收获更理想的工作成果和家庭生活。

亲爱的读者，阅读吧，探索未知的年轻人文化，看一看格雷格和德里克的经历，失败的也好，成功的也好，你都可以加以利用，作者慷慨分享的技巧会帮你融入年轻人，探索和理解这个群体的特质。

米里·罗德里格斯 (Miri Rodriguez)

微软说书人

成功触及年轻人的品牌都有一个共同点：
他们知道如何与目标客户保持同样的“波段”。

“95后”用他们这一代独特的声音和波段来表达和沟通。这个还没有被正式定义的声音是由多种不同的声音混合而成的。从年轻人的大群体、亚群体、微群体，下至每一个人——都有他们自己的声音，每个人的声音都是由他/她的想法、喜好、厌恶、兴趣、动机等组成的，传达着个体的独特性，而所有这些声音组成了他们独特的世界。每个声音、每个波段都讲述着一个重要的故事，帮助我们理解这个群体。我们必须倾听他们的声音，与他们产生共鸣，了解他们并不是一个简单的同质化的群体。

“95后”（在美国被称为“Z世代”，指出生在1996年至2011年的一代人），他们也许生理上没有完全成熟，但他们处世老练、细致。要想真正倾听他们、与他们交流，我们需要认真对待、关

注这个群体，掌握这个群体的文化特征，知道他们想要和需要什么。只有当你能熟练融入这个群体并用他们的“波段”进行沟通交流，我们才能真正建立起与年轻的目标客户的联系，这种联系能为我们带来合作、忠诚与成功。

消费者和品牌之间的交流有以下几种途径：视频、图片、声音、文本、虚拟或真实世界的体验。就算有了这些交流，也不一定能马上知道什么可行、什么不可行及其背后的原因。你的品牌受到正面的关注还是负面的关注？有足够高的关注度吗？想让品牌成为年轻人对话中的一部分，但如果没有融入年轻人的文化，无论你提供什么样的内容、体验方式、渠道，都是没有用的。

在《新生代消费者要什么》一书中，我们分享了大量可以指导你融入并参与年轻人文化的信息资料和工具，真实的联系是关键——成功的品牌都是与年轻人在同一“波段”的，无一例外。

你了解“95后”年轻人吗？

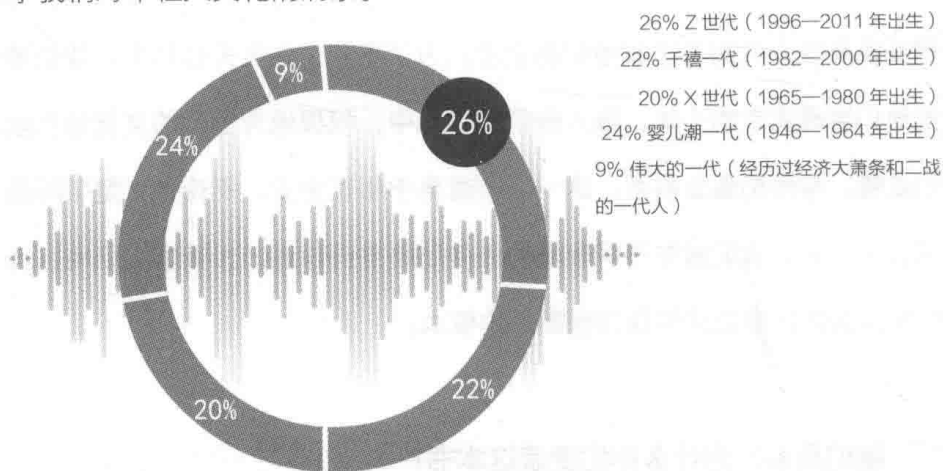
直面现实：年轻人并非只喜欢“点赞”、爱心和独角兽

20年来我们一直站在品牌方和机构的角度看问题，这让我们认识到在向年轻人推广产品时没有所谓完美的解决方案，也不可能在规定时间内抵达他们的内心。到目前为止，这个群体是我们所遇到的最庞大也最多样化的群体，他们无法忍受那些没有投入时间去了解他们的企业。为了不让企业失去公信力，我们要做的是把他们当成实在的个体，融入他们的群体中，积极地为他们的文化做贡献。让他们追随，与他们建立联系，这一法则适用于所有企业，不论是大型国际品牌还是初创小公司。我们曾与不同领域的许多品牌方合作过，大量事实证明，真正融入年轻人群体才是成功俘获目标客户的根本。

我们是谁？为什么你们要读这本书？

格雷格·L·威特是著名的文化市场营销策略家和公共演说家，同时担任 Motivate 公司年轻人市场部 (Youth Marketing) 行政副总裁，专门为以“95

后”年轻群体、文化背景多样的消费者为目标市场的品牌提供建议和营销策略。2016年，格雷格获得《公司》(Inc.)杂志顶尖年轻人市场营销专家(Top Youth Marketer To Follow)的称号。德里克·E.贝尔德是专注于儿童、家庭和青少年数字战略及创新的顾问，是在青年媒体和娱乐领域的文化、性别、种族多样性倡导者，同时是佩珀代因大学(Pepperdine University)教育心理研究生院的客座教授，以及迪士尼发明家奖(Disney Inventor Award)的获奖者。过去的这20年里，我们和各种公司有过合作——从初创小公司、非营利性组织到迪士尼、雅虎等大型国际公司，我们给多所世界大型广告机构提供过咨询服务，成立了两所前沿年轻人市场营销机构。此外，我们还担任享誉美国的青年研究和创新组织KidSay的战略顾问，许多领先品牌采用了这家组织的年度趋势跟踪研究，以在充满变化的年轻人市场中保持领先地位。这一工作让我们对年轻人的潮流和行为有深入的了解，从而能够预测重要的风尚和趋势，比如游戏《我的世界》(Minecraft)和指尖陀螺的流行，以及YouTube、Instagram和Musical.ly^①的崛起。在本书中，我们会分享我们对年轻人文化的洞察。



美国Z世代人口百分比估值，根据尼尔森总体用户报告(Nielsen Total Audience Report)得出。

数据来源：尼尔森(2017)，插图来自迈克·卡内维尔(Mike Carnevale)

① Musical.ly已于2017年11月被今日头条正式收购，后被整合至抖音(Tik Tok)。

支撑本书观点的研究

为了给这本书的撰写奠定坚实的基础，我们决定挑战人们对现在年轻人的固有认知，去认识当下这个不断“进化”着的群体，我们想，唯有这样才能理解什么叫作“契合年轻人的波段”，才能去感受他们并建立公信力。就像我们对用户说的那样：如果能有机会得到用户的反馈、参与到这场文化盛宴中，就不要闭门造车。在2017年至2018年，我们进行了为期6个月的定量和定性研究。

在第一阶段，我们建立了一个年轻人咨询委员会，在圣迭戈 SET (School for Entrepreneurship and Technology) 高中^①试运行。最初这个委员会只有140名学生，在2017年运行了几个月，结果很成功。于是我们扩大范围又办了一个，这一次更有全国代表性，将比较保守的地区和相对新潮的地区均纳入进来（奥斯汀、芝加哥、明尼阿波利斯、纽约、俄亥俄州、圣迭戈和西雅图）。为了更好地沟通和培养社群感，我们从面试的人当中选出61名作为委员会的成员，这样一来，既做到了规模可控，又做到了视角多样。入选者年龄均在13~18岁，这是“95后”的中间段年龄范围，这一年龄段成员拥有不同的天赋与个性，有利于社群内部的交流互动，调动群体的能量，也有助于激发使命感。

我们和委员会成员之间的互动包括每个月的专题调查、面对面和手机视频采访，以不断地获得对本书的视角、方法、战略框架的反馈。这个定性研究有以下目标：

- 更了解他们的希望与恐惧；
- 深入了解他们的媒体消费偏好；
- 评估他们的消费习惯：网购 vs 实体店购物；
- 获得他们有关环境、社会变迁、伦理和隐私的观点；
- 进一步探索文化趋势如何塑造他们的生活。

^① 这所学校专门培养创业者和科技人才。——作者注

通过一些有创意和启发意义的主题，我们得到了深度的探索结果，主题有“什么品牌烂透了，为什么？”“如果你只能选 5 个品牌跟你‘共度余生’，你会选哪 5 个？并说明理由”。为什么要问这些奇怪的问题？因为这些年来我们学到了一点：你问无聊的问题，你就会得到无聊的回答。

为了有更为广阔的视角，我们的下一阶段便是利用 KidSay 的趋势跟踪数据来做定量观察，研究年轻人的趋势图，并看看我们的定性研究结论对更大的样本（每年 6000 个）是否适用。还有一些非常重要的研究素材来自访谈，访谈对象是那些年轻人崇拜的影响力人物、创作者，我们已经与他们建立了联系。相比普通人来说，这些具有影响力的人物对年轻人群体有着更深的了解，因为他们一直在与年轻人群体打交道，因此我们必须将他们纳入我们的研究。

最后，为了让我们的研究结果与市场现状对接，我们对成功的市场营销专家、企业家、研究人员——这些在年轻人市场中扮演着不同角色的人——做了采访，总计 43 场。目标有两个：第一，请他们对我们的研究结果和观点发表意见；第二，请他们分享看法，或者给我们的读者提供一些建议。我们对收集到的结果进行了分析，发现了以不同形式多次出现的 5 个中心主题，这些主题也正是我们在本书中将要解决的问题。

- “95 后”倾向于拒绝没有清晰可靠的品牌故事和内涵的公司。
- “95 后”在乎的是他们的隐私被保护、受到品牌的倾听和尊重，以及品牌的可靠度。
- “95 后”想要这样的品牌：与他们的热情和兴趣有关，为他们的生活增添色彩，支持他们所做的事情。
- “95 后”更想要这样的品牌：能激励他们前行去实现他们的梦想，会寻找新的和独特的方式给予他们能量。

- “95后”寻求能够提供创建社群的经验的品牌。这个社群是能让他们产生归属感的地方，能让他们参与其中并为之兴奋；在社群中，他们可以分享一切。

你可以从本书中获得什么

第1章，我们探讨品牌及其代理商在试图与年轻人建立联系或者以他们为对象进行营销的过程中遇到的一些问题和挑战。这并不容易，但如果我们不去面对这些问题，草率地做一些与年轻人不相关的活动，则可能面临巨大的损失，还会产生深远的不良影响。我们用一个品牌的故事来做例证，这个品牌几十年来一直在追逐一种特殊的年轻人亚文化，最后终于成功了。这个执着的国际品牌的“真身”或许会令你惊讶。

在第2章中，我们会揭秘这些年轻人的身份——他们是谁，他们是怎样交流的，在哪里可以找到他们，在这一代中长大是一种怎样的体验。通过深入挖掘他们的身份，搞清楚是什么塑造了他们和他们的行为，我们会开始了解如何接近他们。

第3章中有一些重要的指导意见，帮助你在年轻人市场获得成功。我们注意到有些基本的“事实”能让品牌和年轻人建立联系，让品牌深入了解年轻人的思维方式。在这一章中我们会要求你完成一个由5个问题组成的自测，让你知道自己是否准备好了攻占年轻人市场，帮助你发现需要解决的问题和困难。

第4章开篇将探讨个性化时代的年轻人文化，以及这一文化给品牌带来的挑战。然后我们会建议品牌方升级他们的市场细分法，以便发现与品牌最“来电”的目标客户。不管你是刚刚起步，还是在拓展业务，或者正愁找不到好的方向，我们都会帮你重新建立与目标受众之间的联系，从大群体到细分小派别，都一网打尽。在此你会发现一个综合工具，可以让你与志趣相投的受众产生联系，从而

激发出商业活力。

第5章我们会讨论如何设计和实现合作研究策略，以揭开年轻人内心的想法，只有这样，才能清楚他们会如何回应。我们还会在本章中讲述让我们的研究过程变得参与度高、有效且不“学术味”的招聘策略、技巧和工具。最后分享一个案例和一个采访，以例证合作性研究的好处。

第6章是打造有效的年轻人参与策略的指南。我们会带你探索让年轻人和品牌建立“统一战线”的核心策略。这是我们在前几章所述的所有工作的总和，它会带你走上成功之路。

在第7章中你将探索触及用户并吸引用户参与的社交媒体策略和战术考量。我们将教你利用社交媒体、影响力、新兴技术如VR（虚拟现实）和AR（增强现实）等，以及一些不成文的社交互动规则，让你的品牌在网上受到年轻人的瞩目。在美国，有一些品牌会利用“网红”（influencers）展开营销活动，对此我们会介绍最新的美国联邦贸易委员会（Federal Trade Commission, FTC）有关“网红”的一些指导方针，以确保你的品牌走在正轨上。

第8章整章都会探讨“内容”。我们会回顾第3章所说的“事实”，然后应用到内容规划和策略上，再看看在各个社交平台上需要用怎样不同的声音和基调。从选择主题标签到建立社交平台上的品牌页面，本章涵盖了每个品牌在策划内容以吸引年轻人时都需要考虑的关键因素。

第9章描述了打造以年轻人为核心的功能性的、有活力的、健康的网络社区所需要的关键策略。在本章中，我们会讲到线上社区管理和网络隐私，包括美国的《儿童网络隐私保护法》（Children's Online Privacy Protection Act, COPPA）和欧盟的《通用数据保护条例》（General Data Protection Regulation, GDPR）。这一章中的案例能够让你从更广阔的视角看待线上社区管理的概念。

第 10 章需要所有与你的品牌相关的人聚精会神地阅读。在开展针对年轻人的社交和影响力营销中，我们认为“赢得媒体报道价值 (EMV)”^① 是评价品牌表现的重要因素之一。这是根据实际参与度来衡量的，而不是一个估摸的印象。

第 11 章中我们会呈现我们的结论，对我们在本书中所讲的内容做一个概括，思考接下来的计划、想法和活动。

最后，在后记部分，我们会分享一些来自年轻人市场营销领域的真实案例。其中有的是成功案例，有的是失败案例，但每个故事都对我们有所助益。

与年轻人的文化同步并不简单，这本书会指引你在复杂的环境中找到成功的道路。我们将帮助你重新审视你的品牌，评估你的策略，以探索新的方式来和高度个性化的这一代人合作。即便拥有丰富的洞见和经验，针对年轻人市场的营销仍是一个挑战。这段时间里我们目睹了很多错误，也犯下了许多错误，但我们最终学会了如何更好地倾听年轻人，如何用他们的方式进行交流。每个客户、品类、任务、问题、时间轴、预算和团队都是独特的，因此挑战也是各异的，但这些挑战有一个共同点，那便是需要你和你受众在同一波段并产生联系。本书将会带领你融入年轻人，建立公信力。

^① 指通过媒体上非付费的宣传活动的宣传效果。——译者注

01

一个真实的故事：探索年轻人的文化

直面与年轻人文化的冲突 / 003

商业离不开对相关性的培养 / 005

把握趋势，别让它扰乱你的计划 / 008

打造核心受众，深化彼此联系 / 010

本章要点 / 014

02

从社会学角度看“95后”年轻人

聚焦“95后” / 017

“95后”的标签 / 018

“95后”的文化 / 020

“95后”与技术及媒体的关系 / 027

使用可视化社交媒体的“95后” / 030

“95后”和粉丝文化 / 033

对“95后”的教育 / 036

本章要点 / 040