KANTAR

the futures company

连接品牌与当代青少年不断变化的愿望

了解中国年轻人的特点

STEPHANE ALPERN JEREMY SY KATHERINE DIAZ MELODY ZHOU

欢迎

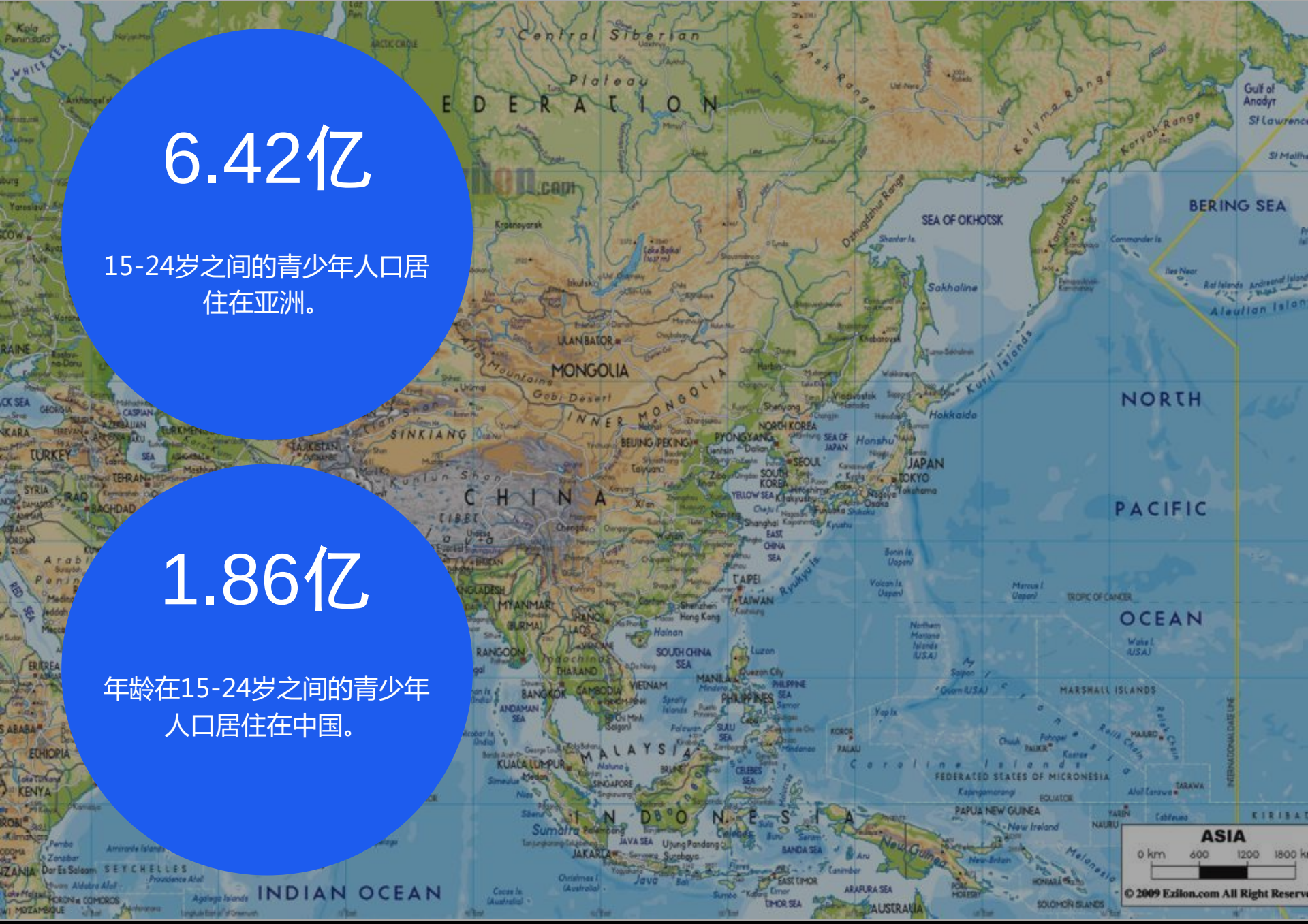
在Futures咨询公司，我们专注于帮助企业从变化中获益。

6.42亿

15-24岁之间的青少年人口居住在亚洲。

1.86亿

年龄在15-24岁之间的青少年人口居住在中国。



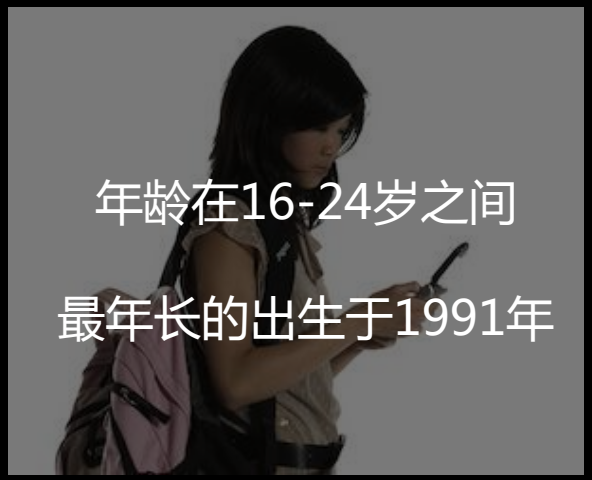
不断变化的生活方式

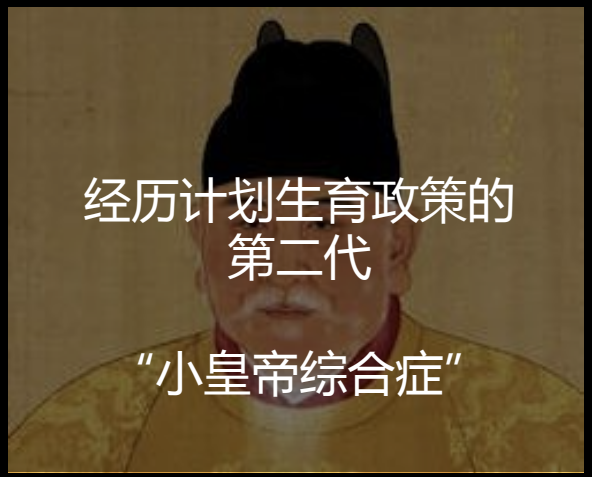
融入于传统体系与文化之中

文化媒介

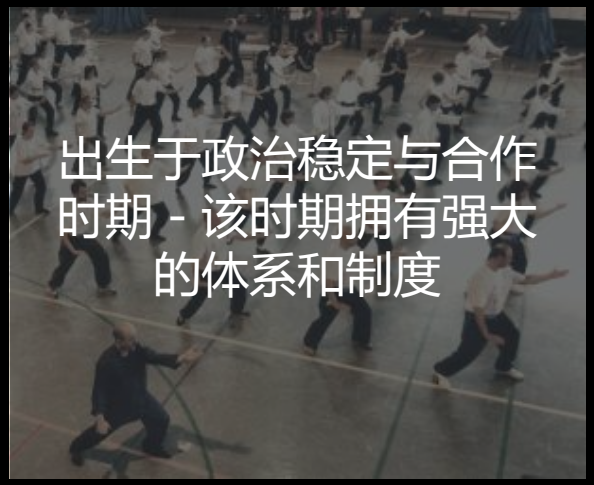
聚焦中国

了解90后背景


年龄在16-24岁之间
最年长的出生于1991年


经历计划生育政策的第二代
“小皇帝综合症”

在互联网背景下成长的第一代


出生于政治稳定与合作时期 - 该时期拥有强大的体系和制度

家庭财富剧增，主要由父母为家庭提供经济保障

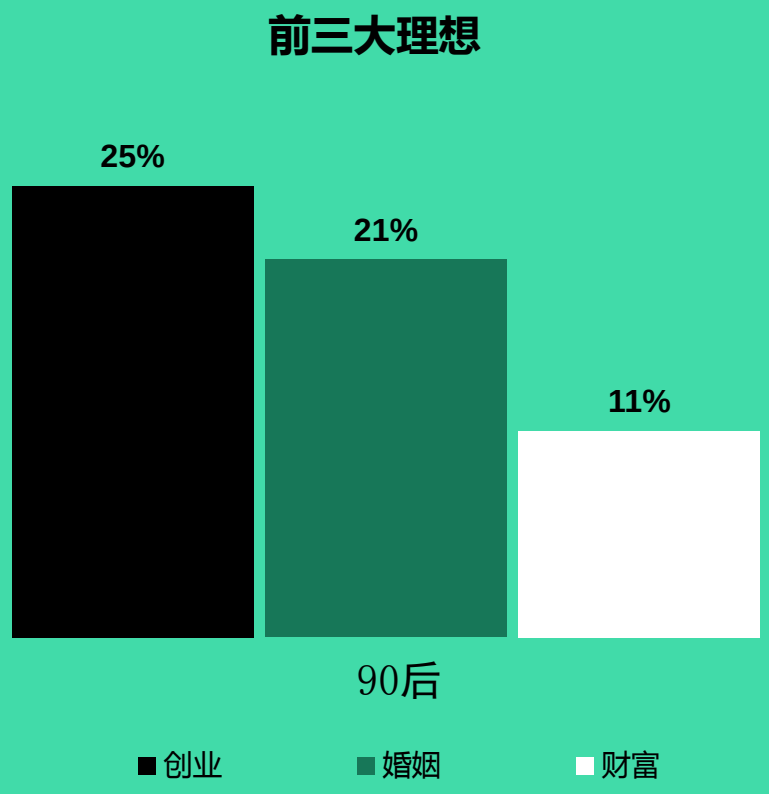
成长于经济缓慢增长和环境问题日益严重的时期

了解90后
主要压力

成长轨迹的表现

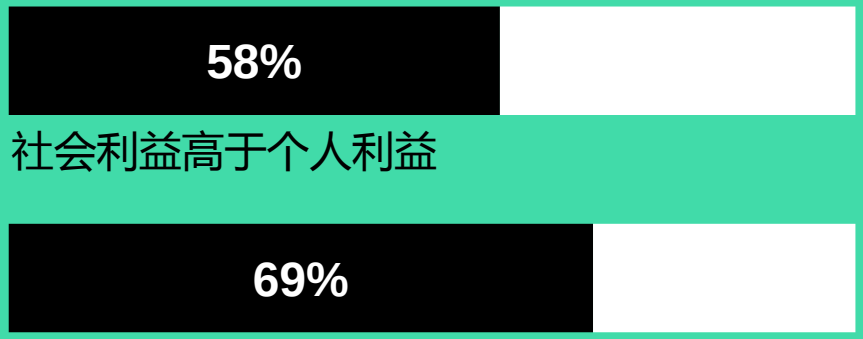
个人梦想，社会责任

有世界性且有独特中国特色的生活方式



不同于此前的几代人，对于90后来说，创业的志向高于其他目标

社会和国家排第一



“

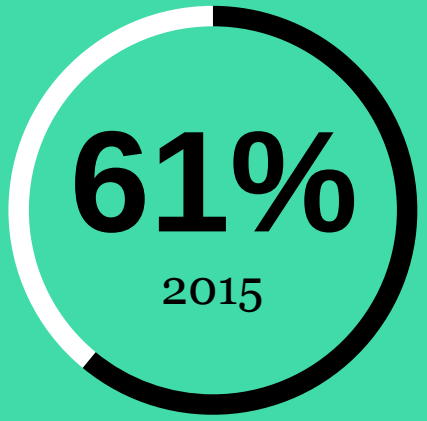
许多中国年轻人在上大学的时候就开始创办自己的互联网公司。他们的理想并不是为了赚钱，而是为了建设一个更好的社会。

学生, 20, 南京

回归田园

艺术家、知识分子和企业家开始在乡村开店，在这里寻找灵感并让这些因为大多数年轻人搬往城市而空下来的地区重拾生机。

逐步探索



稳定的社会高于改变和新创意

赢在中国

江南布衣

品牌契机

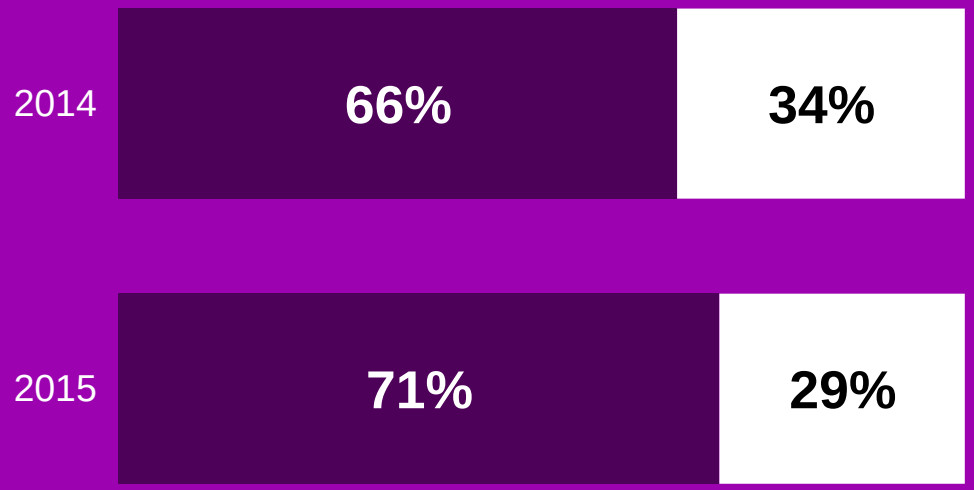
根与自由

品牌所面对的契机在于帮助年轻人从传统角色中寻求自由发展的空间，同时通过回归更大的群体以实现自己的梦想。

个人梦想，社会责任

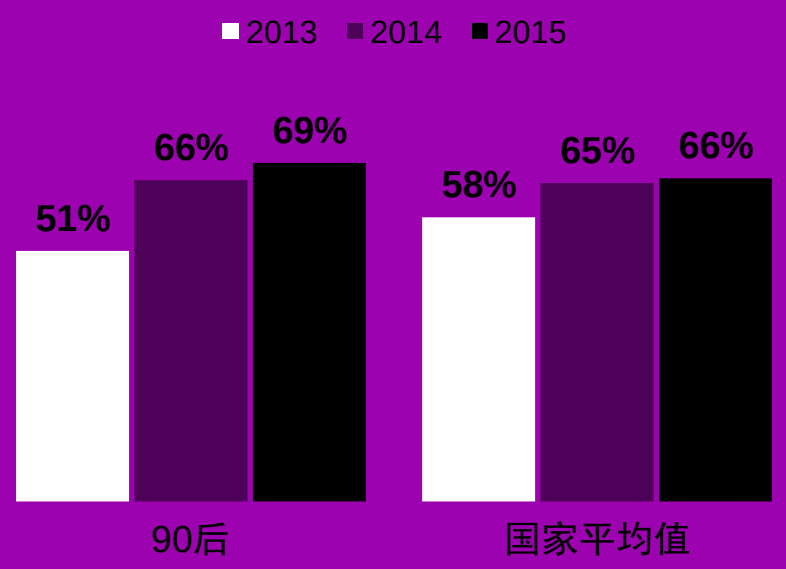
有世界性且有独特中国特色的生活方式

如今的年轻人期待在传统文化中寻找自我表现的安全空间



- 我更想要生活在一个人们受严格的法律和社会礼仪制约的社会中
- 我更想要生活在一个人们能够自由掌控自己行为的社会中

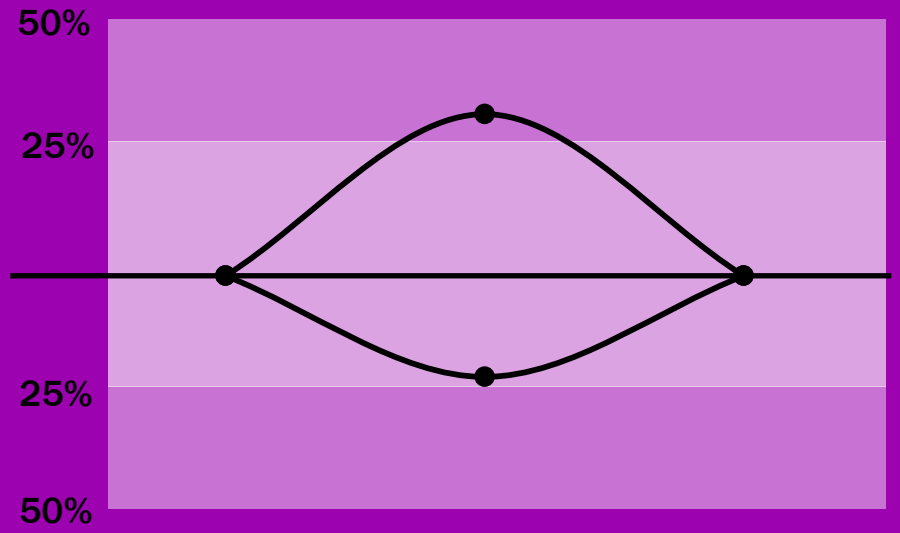
即使会减缓我们进步的速度，我们也要尊重和保护我们的传统习俗和文化



中国的年轻人在财富日益增长和现代化大背景下成长，他们愈发希望重拾那些可能丢失的传统

寻求自我表现与社会认同之间的新平衡

无论他人的想法如何，都要始终忠于自己的信仰和观点



哪怕需要隐藏您真实的信仰和观点，也要适应周围的任何环境

李玉刚

森马

品牌契机

尝试的许可证

为了让您的品牌能够适应未来，您的品牌既不仅仅需要能够让年轻人展现自我，同时也能为他们提供以中国传统为基础的展示平台和空间。

您的品牌准备好了吗？

开始思考

- 随着90后逐渐在权力和责任中心中扮演重要角色，他们将如何应对中国所面临的问题？
- 当他们做出购买决定时，他们会考虑哪些因素？
- 在我们讨论这些问题的时候，下一代正在成长之中，他们的梦想和疑惑可能会是什么？

KANTAR

the futures company

谢谢！

了解中国年轻人不断变化的特点

如果有任何问题，请咨询Stephane ALPERN (stephane.alpern@thefuturescompany.com)