

# 彰显个性的 2.5 亿 Z 世代，带来哪些新商机？

张宇 中欧国际工商学院战略学教授

## 01

### Z 世代是怎样一群人

“不同的环境和不同的时代定义了今天的 Z 世代。与前几个世代相比，特别是在中国，Z 世代成长在一个更富裕的时期，他们不知道没有互联网的世界是什么样子的。”

**Z**世代”是来自西方的一个术语，叫“Generation Z”，最初是指于 1995—2009 年出生的人。按照这个定义，根据高盛公司最新研究报告，中国目前约有 2.51 亿“95 后”人口属于 Z 世代。

Z 世代究竟是怎样一群人？中国改革开放、经济腾飞带来的巨大“差值红利”，导致 Z 世代消费习惯有所改变、消费意愿和消费实力较高，他们因此被称为最敢于消费的一代。成长于科技蓬勃发展的时代，他们的消费需求极其个性化和多样化，更愿意为自己的喜好买单，也更容易对消费市场产生影响。

Z 世代的特点主要跟他们的成长环境相关。

首先，Z 世代成长于经济高度繁荣的时代，尤其在中国，家庭经济条件比过往有很大提高。



其次，他们成长于科技尤其是数字科技日新月异、高速发展的时代，所以他们从出生开始就是数字原住民。

出生和成长的环境对他们的消费观以及消费行为产生了巨大影响：他们乐于消费，也更敢于消费，他们对于消费产品、消费对象和消费体验要求更高。

## 02

### Z世代的五大代际特征

Z世代与前面几个世代相比，在消费行为上有着非常明显的代际特征，主要表现为如下五个特点。

**第一，追求便利，喜欢独处。**Z世代中绝大多数是独生子女，独特的成长环境，导致他们很多时候会追求独处、便利的体验，与之而来的是很多专门为这个人群而生产的消费品，如自热火锅、自嗨锅等方便食品。与此同时，他们会花很多时间在社交网络或者在线娱乐上，线下他们也希望有群体互动，所以线下有很多打卡或潮流聚集地。平时在家里，他们可能也会有自己的玩伴，如手办、宠物等。

**第二，喜欢研究评论和互动。**Z世代受教育程度高，对感兴趣的事物或消费对象会主动去研究和评论，且喜欢与网友互动。因此无论是小红书还是B站，评论区都非常欢乐，也有很大信息量。

**第三，追求健康、绿色、“颜值即正义”。**Z世代的成长环境经济较为宽裕，消费时不只是追求温饱或性价比，还会追求一些更有社会意义的东西。例如，他们对个体健康、社会

环境以及人类可持续发展都非常注重。Z世代与前几代人相比，更加看重消费和体验的质量、追求个性化和多样性，更愿意为内容付费，但对内容的要求也更为严苛。

**第四，追求个性、与众不同。**因为成长环境和经历不同，所以他们与前几个世代相比更加有对美和品位的追求。具体表现为，很多Z世代消费产品的颜值都很高，外观的设计非常新颖和引人入胜。归根结底，这一代人相当追求个性和与众不同。

**第五，消费环境不同。**过去一二十年，国家综合国力不断提高，同时国家的生产以及供应体系有了飞速提高，使得Z世代的消费环境具有极大的物质丰富性和广阔的选择空间，因此消费时有更多选择和更丰富的体验。

## 03

### 新消费 VS 传统消费，为何更胜一筹

我们很难对“新消费”有一个精确或完整的定义，但与传统消费相比，新消费在以下四个方面都更胜一筹，从而更能赢得Z世代。

**消费对象不同。**传统消费可能只是购买实体产品，而新消费的对象不仅是实体产品，还包括数字化产品或体验。新消费也可以是消费过程，对过程的享受和体验。

**消费方式不同。**传统消费更多是实物消费，新消费则有现实和虚拟的融合，如线上IP和虚拟物会有线下衍生品。所以，新消费的对象和体验是

Z世代重视人与产品的整合，他们认为购物体验和产品本身一样重要。

现实和虚拟交融的。

**消费场景不同。**Z世代最具代表性的消费场景就是社交网络，如以年轻女性群体为主的小红书，以年轻男性群体为主的虎扑，两个社交网站的月活跃用户数达到近1亿量级。其次是游戏和电竞，无论是手游还是社交游戏，都吸引了大量Z世代的消费群体，如大家非常熟悉的《王者荣耀》。再次是视频内容，无论是爱奇艺、腾讯、优酷这样的长视频平台，还是B站这样的中视频平台，抑或是抖音、快手等短视频平台，60%以上的消费主力或观影主力都是Z世代人群。

**消费核心不同。**新消费的核心更多的是人与产品的融合，是消费过程与消费体验的融合。一个产品的消费从开始到拥有再到最后的保留，是一个完整的过程。比如有很多周边产品的消费行为，如一部热剧或一个网红打卡地，都会有很多周边、IP衍生品，这些周边产品，例如限量款、隐藏款等，很多都变成了Z世代的收藏。

## 04

千人千面的 Z 世代，  
有哪些消费逻辑

## 追求限量款

Z 世代在消费行为上非常追求独特性，因此限量版在 Z 世代当中非常流行。他们会用很大的精力和代价去追求限量版商品和体验。

追求多样化，同时形成了亚文化圈层  
和社群

Z 世代在消费行为上追求多样性的同时，也根据自己不同的爱好，形成了不同的亚文化圈层和社群。

中国在经历了 20 世纪 90 年代末和 21 世纪初的经济繁荣后，Z 世代有更强烈的民族认同感，并为支持国产品牌自豪。

## 追求独立和平等，不人云亦云

Z 世代最大的特点表现为更加追求独立、平等和个性。他们会认为自己所拥有的可以不是最好的，但要有特点。不希望人云亦云，也不希望随波逐流。

各个国家的 Z 世代都是商家和厂家追逐的消费群体，在我们国家更是这样。我国有 2.5 亿 Z 世代人群，人口基数相当庞大；Z 世代经济条件比较富足，同时因为他们多数是独生子女，家庭资源会集中在他们身上，他们也更加有能力、有意愿、有胆量去消费，所以他们是很多商家努力去挖掘的富有潜力的消费富矿。从品牌忠诚度来讲，Z 世代也会更加支持自己喜欢的品牌。

## 05

Z 世代新消费  
三大趋势不容忽视

未来，Z 世代新消费有三大趋势

值得关注。

关注 Z 世代的消费升级需求。Z 世代的成长和消费升级背后隐藏着巨大机会，比如 Z 世代对于住宅、装潢等都有更高的追求，他们对于子女的抚养、教育的重视也给这些领域带来了诸多发展机遇。

关注现实和虚拟的融合、线上和线下的融合。当下非常火热的话题就是虚拟世界和元宇宙，元宇宙其实就是现实世界跟虚拟世界的全面融合，它是消费对象、消费体验等现实世界在虚拟世界中的映射。

Z 世代的消费观有新的特点。比如他们在过去几年中已经表现出对国产品牌、民族品牌的强烈喜爱和自信，他们不再像前几代那样过分关注或相信外来品牌，由此看来，我们更加需要关注和重视他们的消费观和消费体验。

