

编者按

近期,Mob研究院出品的《2021年Z世代“潮力量”洞察报告》发布,该报告关注活跃于潮流圈、国潮圈的年轻一代——“Z世代”。

作为新消费的主力军,新社交最活跃的用户群,这一代人,从出生起,就身处于信息化社会发展进程中,是真正的互联网时代人。如今,他们已经悄无声息地进入社会公众视野,展现出他们的“潮力量”。

Z世代 潮力量

文海南日报记者 孙慧

知名演员何冰一段3分钟的演讲《后浪》曾刷爆网络,引发一场关于“后浪”年轻人的热议。演讲中对于这一代人的肯定、赞美、鼓励,引来了一大批朝气蓬勃、个性张扬的拥趸者。这些被誉为“后浪”的年轻人,也被称之为中国的“Generation Z”——“Z世代”。

一个时代有一个时代的年轻人,一个时代有一个时代的歌声。当我们走进“Z世代”群体,倾听他们的心声,感受他们的迷茫、自信,我们也会发现,“Z世代”身上有着属于这个时代的烙印、特征。尤其是作为当今新消费的主力军,“Z世代”群体蕴藏着新生“潮力量”,给社会发展带来勃勃生机。



海南大学国学社成员穿汉服合影。高源 供图

网络原住民 在互联网中长大的一代

“Z世代”一词最早流行于欧美地区,指的是那些出生于1995年—2009年间的人。“Z世代”又称网络世代、互联网世代,意指受到互联网、即时通信、短讯、MP3、智能手机和平板电脑等科技产物影响很大的一代人。

出生于1997年的李庆,记得自己是10岁左右,家里就有了电脑。由于学校作业的要求,他从小学开始就已经会使用电脑或者手机去完成一些作业。“那时候老师会让我们在一些学习平台上做作业,写作文。”到了上初中时,海口大街小巷上的网吧文化兴起,李庆也会在放学后和同学一起到网吧去打游戏。

害怕孩子痴迷玩电脑影响学业,李庆父亲把家里的电脑设上了密码,但很快就让李庆破解,并且他还学会在电脑上重新开设用户,这样父母就找不到他使用电脑的痕迹。回想起当年为了上网,与父母斗智斗勇的记忆,李庆觉得甚是有趣。

中国是在1994年接入国际互联网,出生于1995年后的“Z世代”群体,是真正的“网络原住民”,他们从小就通过互联网接受多元信息,习惯依赖搜索引擎或社交平台去寻找自己想要的信息,借助网络平台学习社交。

2008年出生的小溪,对电话手表、手机这类网络产品习以为常,认为这是自己日常使用的学习工具而已。“平时我去学校或者外出,就用手表和爸妈视频或者打电话,手机会放在家里,偶尔需要用到与家教老师视频或语音交流,让家教老师指导检查我的作业。”

已经在一家互联网企业上班的“95后”何明翔直言:“互联网是我生活不可缺少的一部分,尤其是从事互联网工作后,每天都要随身携带手机、电脑,随时与客户沟通交流,解决项目问题。就算是假期生活不需要工作,我也觉得我能坚持一天不上网就已经极限了。”

对于年青一代来说,网络已经是生活不可缺少的一部分。社交、购物、娱乐以及办公学习等生活场景,都需要依托网络来实现。

根据QuestMobile统计数据显示,截至2020年7月,中国的“90后”达到3.62亿,全面超越了“80后”,同时,作为网络“原住民”,“90后”对网络的依赖持续加深,每月上网使用时长超过一万分钟,月人均单日使用时长也接近7.5小时。

社交圈层化 工作生活融入网络社交

盲盒、手办、二次元 为所爱买单,突出个性化标签

“人与人之间的壁垒被打破,你们只凭相同的爱好,就能结交成千上万值得干杯的朋友。”在何冰的《后浪》演讲中如此讲到。的确,在当今的信息化社会,潮流、时尚的更迭速度不断加快,作为年青一代的“Z世代”群体,在追逐潮流的过程中使自己过得更加充实,而消费潮流的传递介质,就是各种形式的社交平台。

“95后”婚礼策划师明敏在大学毕业后,选择独自留在异乡城市里打拼。平时工作之余,她喜欢读书、看电影、练习瑜伽,她会通过豆瓣、知乎等社交平台去寻找感兴趣的阅读书目和电影推荐,偶尔也会参加线下组织的读书会、瑜伽练习等活动,寻找志同道合的朋友。

熟悉网络的“Z世代”群体,更愿意参与线上社交平台的讨论,泛娱乐化的信息是他们关注的焦点。抖音、快手、微博、朋友圈、知乎,他们活跃于各种社交媒体,会发布各类视频状态、图文状态,分享自己的生活,与同学朋友间日常相处和交流更充分,“95后”的社交圈更凝聚。

2020年,社交软件“探探”联合中国社会科学院发布了《“95后”社交观念与社交关系调查报告》。《报告》显示“95后”人群更喜欢通过兴趣标签来划分“圈层”,从而搭建同频的交往场,形成线上与线下的联动社交。

在明敏的手机上,微信、抖音、小红书、淘宝等APP被集中放到了娱乐生活专栏里。“这些APP基本上每天没事都会打开浏览下,看看有没有感兴趣的产品,或者去看看娱乐圈的‘吃瓜’新闻,已经算是我的日常消遣了吧。”

一些活跃的“Z世代”年轻人还会通过社交平台发表旅游、购物、美食等消费体验反馈,促使品牌商不断对产品进行优化。“Z世代”也习惯通过朋友推荐、产品测评、直播等内容分享渠道中找到自己感兴趣的消费产品。

青山资本2021年中消费报告称,“Z世代”具有超前的消费观念,其中一个显著特征是对社交媒体的深度参与,他们极其重视网络社交,并将其视为自己生活中极为重要的部分。据青山资本调查显示,“Z世代”KOL(关键意见领袖)正在崛起,包括小红书、B站在内的这些以内容分享为主的网站中,大部分KOL都是“Z世代”群体。

无论你身处何处,你都可以通过网络来链接志同道合的朋友,举办线上线下活动,甚至能在疫情、灾害天气等突发事件发生时,一起齐心协力凝聚力量,对身处灾难中的群体提供物资、信息共享等援助,这种社交圈层文化现象凝聚的力量不可小觑。

年轻群体的社交文化圈层还能不断突破,成为新的消费现象。穿着汉服、Lolita、JK制服等小众服装出游、聚会正成为一种时尚风潮。据艾媒咨询今年1月的报告显示,中国汉服爱好者数量规模和市场规模快速增长,预计2021年汉服爱好者数量规模达689.4万人,市场销售规模将达到101.6亿元。

“00后”大二学生柯隽是家里的独生女,虽然家庭条件不错,但每次她想购买电脑、手机等数码产品,都会对各个品牌产品进行衡量比较,既要看中产品功能,也追求性价比。“虽然父母平时对我花钱没有太多要求,我想要的都会给我,但是毕竟现在还不是自己挣钱,生活上还是能省则省。”柯隽表示。

“95后”张茜已经大学毕业工作两三年了,有了稳定收入来源后,她对于护肤美妆有了更高的要求,会更侧重于购买品牌产品。但她也会看性价比,会找专业代购或趁着“购物季”“打折季”等活动,找朋友一起凑单购买。“我的微信朋友圈里加了11个代购,基本都是美妆的,一般我会比较下代购和免税店的价格,如果代购便宜,我会倾向找代购。”

不想花的钱,能省就省。对于“95后”“00后”而言,日常生活中,互相借阅视频会员看电影,一起点外卖拼单,寻找“砍”优惠之类的购物信息,趁着打折季、购物节“薅羊毛”成为消费的小乐趣。

“精明”“性价比”仍然是这群年轻人消费的底色。但是遇到自己所爱的事物,他们也愿意“一掷千金”,甚至愿意付出时间去等待定制产品。

“这个手办是我最近下单的,由于下单量少,需要等待制作,也许要等明年才能做好。”柯隽是一名动漫迷,她给记者展示了她最近刚下单购买的一款手办,这款手办预计明年才能到货,虽然等待时间漫长,但是她觉得很值得。

盲盒、球鞋、潮玩、手办、电竞……这些“烧钱”又“烧时”的项目,消费主力正是年轻人。他们愿意通过购买商品消费来表达自我,突显个性。每一代年轻人都有一代人所偏好的消费产品,比如在手机产品上,“70后”偏爱摩托罗拉、西门子等产品,“80后”偏爱OPPO、小米、苹果等产品,“90后”则更喜欢锤子、华为……为所爱买单消费,更像是为自己贴上社会群体归属和标签的行为。

逐渐兴起的国潮消费现象,也是由“Z世代”为主力的消费群体在背后支撑。随着中国制造在全球崛起,李宁、回力、花西子、完美日记、鸿星尔克、元气森林等中国本土品牌更能赢得年轻人的青睐。在今年的首届中国国际消费品博览会上,大白兔与其他品牌跨界合作的奶糖味香水,江小白酒业有限公司带来的果味酒、梅见酒、三五挚友、驴溪老坛等IP系列品牌产品,都吸引了不少年轻人的目光。

“现在的‘95后’‘00后’更偏爱‘中国制造’。相比国际品牌,这些国产品牌更懂得洞察和满足年轻需求,更符合他们的个性表达。”新锐国产饮品品牌元气森林副总裁宗昊认为,中国制造业的崛起,

让更多的中国年轻人对中国产品有自信,正是这样的趋势,给新兴国产品牌带来许多新的机会。



H 相关链接

Z世代画像

“Z世代”

在中国,“80后”“90后”“00后”的说法可谓人尽皆知,但在国外,人们更习惯把不同世代的人按X、Y、Z划分,这就有了一种“X世代”(1965年—1979年间出生)、“Y世代”(1980年—1994年间出生)和“Z世代”。

新的“Z世代”是指1995年—2009年间出生的一代人,他们一出生就与网络信息时代无缝对接,受数字信息技术、即时通信设备、智能手机产品等影响比较大,所以又被称为“网生代”“互联网世代”“二次元世代”“数据土著”等。

数说“Z世代”

联合国经济和社会事务部2020年统计显示,全球“Z世代”在2019年达到24亿人,占世界总人口的32%,成为数量最多的一代人。

“Z世代”人群即“95后”和“00后”。国内统计数据显示,中国“Z世代”人群约占2.6亿人,撑起了4万亿的消费市场,开销占全国家庭总开支的13%,消费增速远超其他年龄层。

“Z世代”也是移动互联网的重度用户,无论是使用深度还是使用广度上均高于全网平均水平。数据显示,“Z世代”用户的月人均使用互联网时长为174.9小时,高于全网用户的140.1小时;“Z世代”用户的月人均使用App个数为30.2,高于全网用户的25.0。

“Z世代”消费特征

1.“Z世代”更关心的是体验,同时也更节俭,他们尝试去挖掘最好的价值和服务。

2.“Z世代”的青少年影响他们父母的消费,远大于千禧一代曾经的影响力,有较高的生活费用且其偏好能显著影响家庭购买决策。

3. 偏好社交性,常以精神消费为驱动的实体消费,更愿意为兴趣买单,更喜欢情感代入感强的产品,如明星周边/IP手办、对于颜值的高追求成为“Z世代”消费偏好的显著特征。

4. 消费现象和消费观念形成了非常有特色的圈层壁垒,“同龄人”是混圈的必要条件,而一些“同龄人”也很早就懂得如何把圈层爱好商业化,如何借用社交圈去赚钱,比如二次元经济、主题IP周边、电竞陪玩等等。

(侯赛 编)