

**Z世代** —— 时尚消费  
GENERATION Z **洞察报告**

时尚2020, 潮Z看!

h4link  
华扬联众

HYFASHiON  
上海华扬时尚数字技术有限公司

微博



# 目 录

## 第一章:时代造就新阶层:个性又热血的Z世代

- 1.1 Z世代群体肖像:种草一代,创造潮流,极富个性表达,时尚消费能力日益庞大 P2
- 1.2 Z世代成为消费主流群体:职业属性多样,经济独立意识强 P4
- 1.3 一年一次升级:中国时尚消费开启3.0模式,KOL文化盛行 P6
  - 1.3.1 整体经济增速放缓,各时尚品类销售数据疲于冲高 P7
  - 1.3.2 奢侈品海外消费回流,在华市场规模增长强劲 P10

## 第二章:舍我其谁:Z世代的个性主义驱动

- 2.1 Z世代的成长标签:轻颜熟心、成年焦虑,“生存危机”和“享受兴趣”并存 P13
- 2.2 Z世代的时尚态度:当代青年皆斜杠,从圈层文化衍生五大典型风格人设 P15

## 第三章:短暂地爱了一下:Z世代购物法则

- 3.1 宝藏世界,Z世代眼中的Rio时尚 P20
- 3.2 打破边界,Z世代时髦精的时尚解析 P21
  - 3.2.1 Z世代对时尚品牌的解读 P21
  - 3.2.2 Z世代青睐的时尚品牌TOP5 P29
  - 3.2.3 Z世代时尚品牌穿搭场合和购买频率 P30
- 3.3 圈层购物,Z世代的新型偶像经济贡献 P33
  - 3.3.1 时尚消费动机 P33
  - 3.3.2 时尚消费考虑因素 P34
  - 3.3.3 购买花费和频率 P37
  - 3.3.4 购买方式和渠道 P39
- 3.4 精致穷,Z世代更个性的未来消费趋势 P42
  - 3.4.1 线上花费增加意愿显著 P42
  - 3.4.2 “送父母”时尚单品市场需求大 P43
  - 3.4.3 95后男生已登上美妆主战场,男性颜值主义风潮盛行 P44
  - 3.4.4 轻奢品牌已经被Z世代盯上,小众品牌未来或成为Z世代的新宠 P45
  - 3.4.5 “新品”、“爆款”增加热度,新一轮风潮将来的更快 P45

## 第四章:憧憬更大的世界:Z世代迎来社交新格局

- 4.1 社交电商成为Z世代首选最强时髦线上打卡处 P47
- 4.2 Z世代偏爱多元的线上社交圈子 P49
- 4.3 火星式社交,Z世代每个人都是一座宝藏 P51

## 尾 声

### 头部时尚KOL专访

- (一)Z世代人的消费是颜值消费——“原来是西门大嫂”专访 P54
- (二)Z世代喜新厌旧的速度会更快——“吉良先生”专访 P56
- (三)Z世代不被潮流改变对自己风格的判断——“MK凉凉”专访 P58
- (四)Z世代的时尚精神是“更舒适、更随性”——“Bamboo”专访 P60



#时尚2020, 潮Z看!

# 第一章

时代造就新阶层

个性又热血的Z世代





## 1.1 Z世代群体肖像

种草一代, 创造潮流, 极富个性表达, 时尚消费能力日益庞大



时代在变迁, 消费规模在极速地增长中, Z世代犹如雨后春笋般爆竹而出。什么是Z世代? 所谓的Z世代 (Generation Z), 是指1995年至2009年出生的一代人。这代人的成长时期几乎和互联网的形成与高速发展时期达到高度的一致。他们特立独行, 标签鲜明, 和70后80后有着极大的差别。他们是网络世代的原住民, 他们极具个性, 极富于自我表达, 勇敢说不, 同时反向影响着他们父母这一代人。

时代造就了他们, 他们也成就了自己。Z世代的成长伴随着全球经济与技术的高速发展, 他们尽管年轻, 但已然成为一股不可忽视的经济力量。Z世代人群在全球范围人数达到19亿人, 占全球总人数的25%。更有专家预测, 到2020年, 这个群体总数将达到26亿。<sup>1</sup>

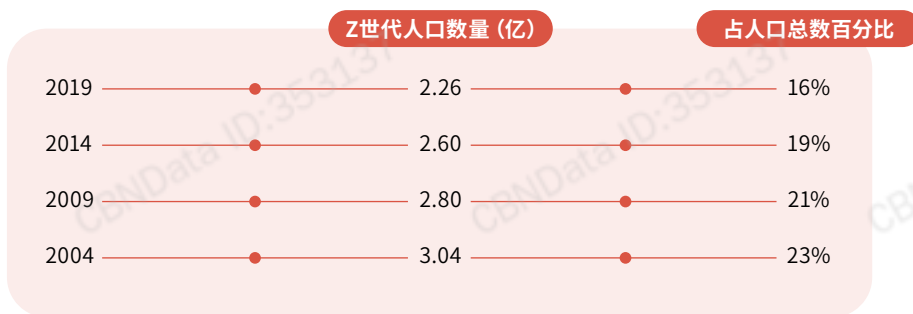
全球都在关注Z世代, 消费的增长, 更离不开Z世代。他们有着极高的商业价值并懂得创造自我价值, 整个社会的未来都将以他们的独特存在和个性方式重新做定义, 如果学会和他们沟通, 并掌握他们的时尚密码, 便是掌握了未来新消费时代的法则。

中国Z世代数量已突破2.26亿, 占人口总数16%。<sup>2</sup> 放眼时尚消费领域, 这群Z世代人群也将为时尚行业持续提3.5%-4.5%的增速<sup>3</sup>。Z世代人群的消费力可见一斑!

数据来源:

<sup>1</sup>百度MUX <sup>2</sup>国家统计局 <sup>3</sup>麦肯锡2019时尚业态报告

需要一提的是，国家统计局2019年数据显示，2004年起，Z世代（11-25岁）增长数量在持续减少，占人口总数百分比已经下降了7%，人口绝对数量也减少了7764万。



同时，中国网民的结构也有所变化：29岁及以下的人群占比高达45.5%。在网络使用频率上，95后和00后用户则是最为活跃的一群人。同时，90后和00后的人口基数达到了3.3亿，已经超越80后的2.2亿，成为中国互联网的中坚力量。<sup>1</sup>

基于上述的数据分析，让我们来为Z世代画一幅群体肖像：他们“嚣张”，自以为是；他们“杠精”，创造潮流；他们“颜控”，主张“颜值即正义”；他们是种草一代，也是二次元世界的寄居者；他们高度个性化，但又独而不孤。在短短几年内，他们成为了最强劲的一批时尚消费的主力军，更是潮流带货的首选人，有着完全不一样的时尚消费观念和消费行为。他们为什么而买单，怎样去买单，也是很令人琢磨的问题。他们兴趣多元，有不同的投入和关注。他们同时又带有焦虑感，所以更需要通过不断地购买来获得孤独感以外的满足。

2019年末，华扬联众、华扬时尚和新浪微博联手合作，针对具有时尚关注度和消费体验的Z世代人群进行观察访问，并通过近三千份1995-2003年出生的Z世代人群（以下正文数据如无特别说明，均出自本次调研），解析了Z世代人群的时尚观点和消费立意，从中提炼了大量的生活和时尚消费研究数据，首次针对全时尚品类Z世代的消费态度颁布了洞察报告白皮书。

数据来源：

<sup>1</sup> 中国互联网信息中心第44次报告

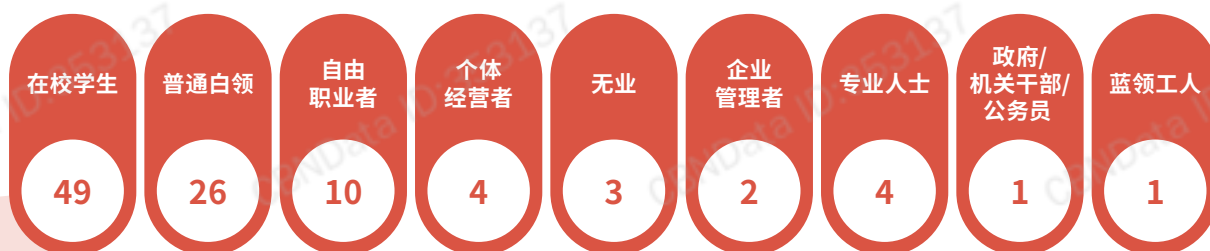
## 1.2 Z世代成为消费主流群体

### 职业属性多样、经济独立意识强

我们正迎来Z世代渐入主流的新消费时代，他们在时尚领域的消费能力相当强大，尤其在偶像经济上的消费贡献也是大得令人瞠目结舌。他们对各种物质的需求，包括生活和社交上的花费都推动着他们的消费升级，甚至在虚拟世界里给主播的打赏都是他们一笔很大的开销。可想而知，和以往的开销相比，他们对虚拟社交存在着相当大的依赖，懒人经济就是这样产生的。同时，这也与他们的家庭和职业背景息息相关。95后的父母都是60末70初一代人，有着比较好的经济基础，所以给到孩子的零花钱相当多，宠溺有余，关爱却不足，同时父母为他们的花费承担相当庞大。

Z世代人群的家庭结构以和父母同住的三口之家为主，其次是和室友/伴侣同居。本次研究中，近半数（49%）的人群为学生，上班族占比26%，值得注意的是，自由职业者在Z世代中达到了10%，他们更喜欢自由不受拘束的工作和生活状态。

#### ● Z世代职业分布 (%) ●



收入方面，由于上班族和自由职业者已为家庭收入做出贡献，家庭月收入均值分别达到22,751元和27,364元，学生的家庭月收入均值为17,986元。由此也可发现，自由职业者的家庭收入较高，生活压力相对较小。分城市级别来看，一线城市显著高于其他城市，均值达到36,020元；二线城市为20,676元；三线及以下城市也超过万元大关达到12,222元。

	职业			城市		
	在校学生	普通白领	自由职业者	一线	二线	三线及以下
个人月收入均值	-	6,423	5,160	6,762	3,789	2,755
家庭月收入均值	17,986	22,751	27,364	36,020	20,676	12,222

单位：元

经济来源上，超过半数（52%）的Z世代已达到了“独立、靠自己”的状态。在校学生中，虽然以“父母收入”为主要经济来源的人群占比达到87%，但“靠自己收入”的学生群体规模不容小视达到了12%。定性研究中发现，虽然Z世代人群月收入相对于久经职场的Y世代（80后）稍显逊色，但有别于Y世代“上有老、下有小”的生活压力，Z世代在消费上则更为自由、无虑，他们身上有更为鲜明的“敢赚、敢花”的特色。

他们的消费能力快速增长，弥补着新一代与老一代之间的鸿沟，其个性化和社交属性已经完全替代了上一代的消费模式。

主要的经济来源 (%)	总体	在校学生	普通白领	自由职业者
自己的收入	52	12	94	85
父母收入	45	87	5	8
配偶收入	2	-	-	5
除父母/配偶以外家庭成员的收入	1	1	1	2

### 1.3 一年一次升级

#### 中国时尚消费开启3.0模式,KOL文化盛行

2018—2019年,中国时尚消费市场风云际会,整个时尚消费市场与以往常规方式大相径庭,消费升级换代到2.0甚至是3.0模式。“KOL社交文化的盛行”以及“国潮回温”等热点现象,无一不影响着整个时尚消费的流行走向。如何在快速变化的时尚消费市场分得一杯羹?如何准确把握时下消费力快速崛起的Z世代消费需求?如何推出针对性的产品和市场策略?是当下各大时尚品牌不容忽视、迫在眉睫的思考之道。找到与这些个性消费者的触点及其沟通点至关重要,社交媒体和各种有趣的线下体验都是非常有效的途径。

社交网络是Z世代的刚性需求,他们生于网络时代,长于网购世界,他们更像是一批原住民,比长辈们更容易读懂网络语言。研究他们兴趣和特点,比如他们出没的网络,活动的时间,发布的话题,聚集的社群等,挖掘他们的共性和个性,在产品的营销过程中打通与他们的语境关联至关重要。

Z世代更习惯网购,21%的人每天要买买买。62%的人群表示未来线上购买的意愿会增加。各大时尚品牌纷纷开通了自己的电商渠道,不管是官网、APP还是小程序上,或者在天猫、京东等各大电商平台建立自己的旗舰店,为的就是能更好的和Z世代建立联接,从他们熟悉的消费习惯入手,达到更好的全线沟通。同时抖音、快手、淘宝站内直播;微博、微信、社群好物推荐,由KOL掀起了社交文化的巨浪。

在消费升级的过程中,社交媒体平台上涌现了大量的KOL,其流量和关注度日益庞大,广告主投入大量的预算为其流量买单。KOL对其粉丝的影响力和舆论引导能力都很强,品牌仅靠单纯地做传统类型的广告已不能满足需求,更多的消费者喜欢和KOL互动,并产生情感共鸣。进入2020年,直播带货的营销方式引发全民关注度。消费者对产品功能性需求淡化,更多追求的是精神和情感的共情,而KOL们通过直播等方式很好地满足了这点。

直播主播已经从专业级的李佳琦覆盖到各类阶层的精英人士和企业创始人,成交额过亿,围观人数过千万。抖音、快手、B站、小红书都纷纷打开直播的大门,让整个市场消费再次升级。KOL营销已经成为现在线上营销的主流趋势,也是内容营销的全新表现方式。这一文化的盛行正说明了消费市场的下沉,而Z世代正是各大社交平台的主力军,他们也更喜欢用这种方式实现消费主张。

预览已结束,完整报告链接和二维码如下:

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_16908](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16908)

