

Z世代

文化圈

2019

# Z世代圈层消费 大报告

CBN'DATA

第一财经商业数据中心



© 2019 CBNDData. All rights reserved.



# TABLE OF CONTENTS

## 目 录

### ■ 第一部分：Z世代圈层概览

1.1 C位出道的Z世代青年 ····· 4

### ■ 第二部分：Z世代圈层五大代表人群解析

2.1 电竞：因为热血，所以疯狂，一切为了热爱 ····· 10

2.2 二次元：致敬偶像，打破次元壁 ····· 14

2.3 国风：传扬文化，歌颂大美中国 ····· 18

2.4 模玩手办：“集邮控”上线，喜欢和TA在一起的感觉 ····· 22

2.5 硬核科技：探索世界，踏出技术控征服世界的第一步 ····· 26

### ■ 第三部分：圈层消费未来展望

3.1 展望属于Z世代的圈层世界 ····· 30

# 01

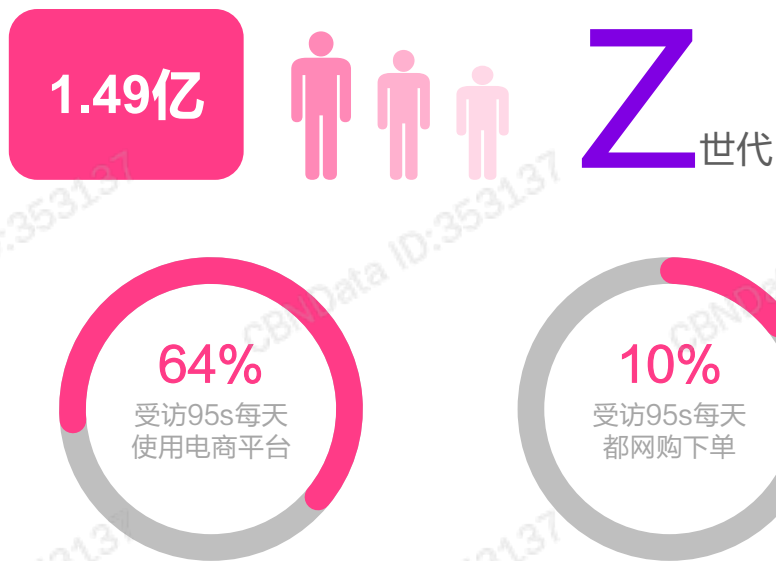
## Z世代圈层概览



# Z世代青年正式C位出道

伴随互联网的快速发展，活跃在兴趣文化社交前沿的Z世代迅速成为大众的吸睛焦点。“Online”成为他们生活重点的一部分，日常娱乐社交的方式更加多元化。

## 中国的Z世代人群约



## Z世代群体行为特征



**孤独Social家：**线上嗨翻，线下御宅

**兴趣同好联盟：**以兴趣会友，挚爱Online社交向

**黑话弹幕党：**猝不及防……XSWL? ZQSG? NBCS?

**大型奔现场：**大型线下“基友”见面会（CP/CCG/BML）

**消费力强：**消费增长速度迅猛，愿意为兴趣买单

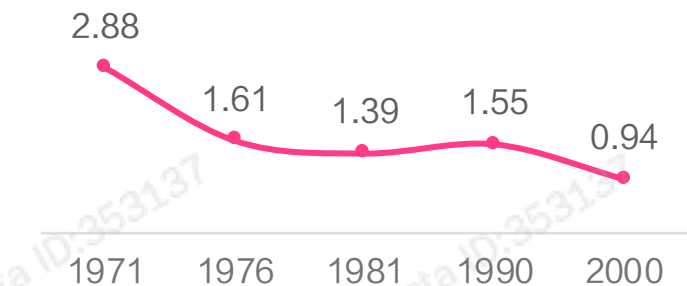
数据来源: Barclays Research, 艾瑞咨询



## 独而不孤，用兴趣画个“圈”

优渥的物质条件下成长起来的“孤独”一代，Z世代更希望得到同辈的归属感。他们会通过兴趣爱好结识同好，找到属于自己的圈子，用自成一派的语言逻辑和体系，进而建立起有秩序的社群。

中国城市妇女生育子女个数变迁



Z世代每月的可支配收入可观

高达 **3501** 元

2018年全国居民人均可支配收入2352元

数据来源：翟振武，中国人口科学；Kantar《Z世代消费力白皮书》；国家统计局

兴趣导向的社交典型APP



数据来源：QuestMobile《Z世代洞察报告》

Z世代社交“黑话”



资料来源：公开资料整理

# 线下同好聚首，来场属于你文化圈的盛世狂欢

虚拟世界谈天说地，奔现场玩得轰轰烈烈。大型线下同好聚会让在不同文化圈层里的好友相聚一堂，庆祝属于他们自己的盛宴。

2013年到2018年为止共举办了6届



## 数码互动娱乐

活动囊括了游戏、智能娱乐硬件、VR/AR技术及家庭数字娱乐等业态，受众包括玩家、消费者、游戏商务人士及技术人员，形成了一哥横跨多领域的泛娱乐产业交流平台。

Bilibili Macro Link

China Joy

中国华服日



## 大型同好线下聚会

BML是宅文化中知名度最高的线下活动。从最初的上海梅赛德斯奔驰文化中心800人的规模，发展到现在超过18000名观众的超大型Live。



2004年到2018年为止举办了16届

## 共青团中央与B站携手发起

活动以宣传“彰华服之美”为主旨。开始于2018年4月18日，包含了线上的投稿活动和线下的华服秀与国风音乐盛典。

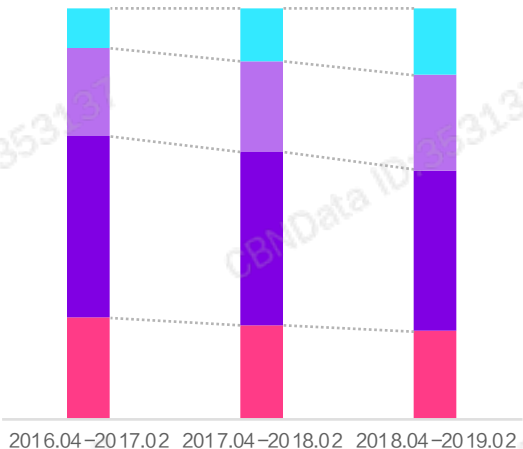
图片来源于网络

# 在线氪金，这代年轻人的消费战斗力不容小觑

Z世代消费能力快速增长，同比增速远高于其他年龄段人群。不得不承认Z世代即将成为中国互联网消费的中坚力量。

淘系不同年龄段消费占比

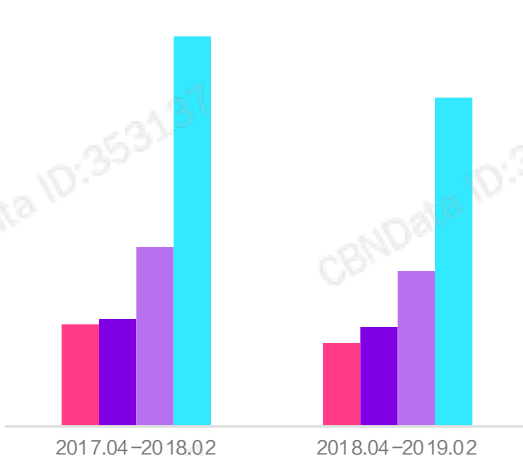
■ 80前 ■ 80后 ■ 90后 ■ 95后



数据来源：淘宝

淘系不同年龄段消费同比增速

■ 80前 ■ 80后 ■ 90后 ■ 95后



数据来源：淘宝

大数据·全洞察

Z世代常见购买产品



资料来源：公开资料整理

# 02

## Z世代圈层五大代表 人群解析



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\\_17063](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17063)

