

# 解码Z世代 驱动新增长

《中国Z世代贵重首饰消费白皮书》



PLATINUM GUILD  
INTERNATIONAL



CBXDATA

第一财经商业数据中心



# 前言

---

出生于1995年至2009年间的Z世代是与中国经济腾飞、互联网发展、时尚行业高速变革相伴成长的一代，他们个性鲜明、消费有道。中国Z世代日渐崛起的消费实力和丰富多元的消费理念正在推动着各行各业的变革。

在疫情常态化的大背景下，Z世代在时尚消费上展现出亮眼的增长潜力。诸多时尚品牌加大力度吸引Z世代，从产品设计、品牌沟通、服务等方面全方位升级Z世代的消费体验。Z世代在贵重首饰消费领域的潜力亦逐步显现，从2020年不同代际获得的贵重首饰均价来看，Z世代增幅高于其他代际，其增量市场较为可观。但需要注意的是，一方面，Z世代的消费理念不同于其他代际，他们风格至上、乐于为体验买单；另一方面，蓬勃发展的Z世代市场吸引了各类品牌方入局，从国际高端珠宝品牌、奢侈品牌的配饰线和珠宝线，到国内外独立设计师品牌、头部时尚配饰品牌的高端线，均在积极行动以博得Z世代的青睐。这些变化的竞争态势都对传统贵重首饰行业的从业者提出了挑战。

可以预见，Z世代将对贵重首饰行业未来5-10年的发展产生不可忽视的引领作用，他们也将成为贵重首饰行业转型的重要驱动。在此背景下，国际铂金协会（PGI®）和第一财经商业数据中心（CBNData）联合发布《中国Z世代贵重首饰消费白皮书》，全方位洞察中国Z世代的成长环境和贵重首饰消费行为，解析中国Z世代的价值观和爱情观如何影响他们的贵重首饰消费行为，梳理吸引Z世代的产品设计和品牌沟通方式，致力于为贵重首饰品牌提供洞见与灵感，共同探索行业转型的有效模式。

# 目录

## CONTENTS

### PART 01.悬浮的大平原

——中国Z世代的成长环境与贵重首饰消费潜力

### PART 02.冲突与自治

——中国Z世代的人生观与贵重首饰偏好

### PART 03.首饰破圈之道

——全面重构中国Z世代消费新体验



# 悬浮的大平原

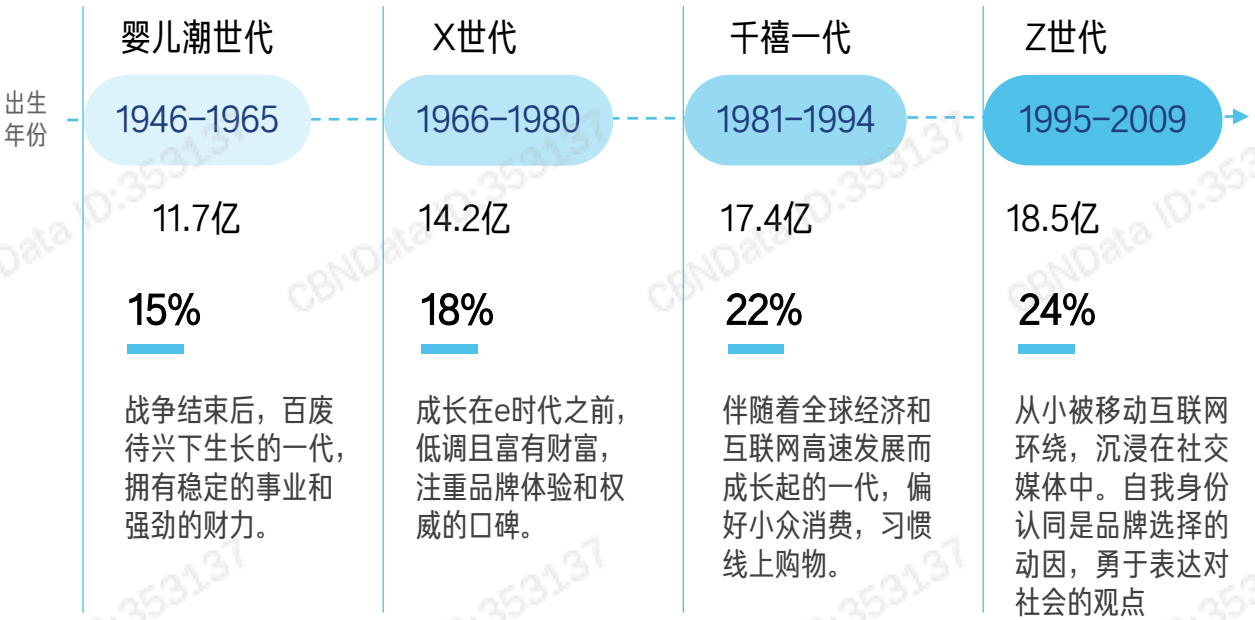
——中国Z世代的成长环境与贵重首饰消费潜力



## Z世代，新消费时代下的潜力人群

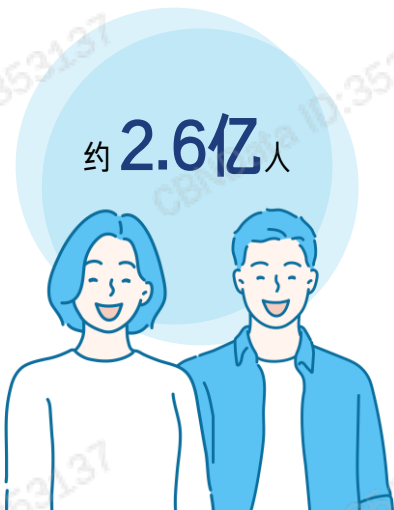
全球人口结构悄然改变，不同世代的人由于成长环境的差异呈现出不同的人生观和消费观。这其中，中国Z世代人数可观，消费实力也领先于世界平均水平。他们追求经济独立，自我意识较强，个性鲜明且乐于展示，正逐渐成为新时代的焦点人群。

全球人口结构及各代际特点



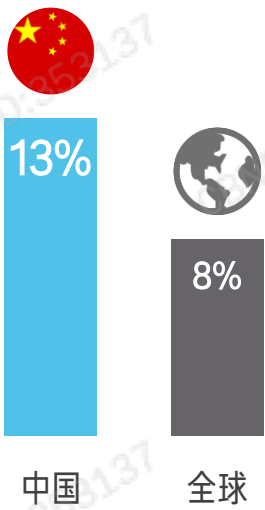
数据来源：联合国经济和社会事务部、CBNDATA《2020 Z世代消费态度洞察报告》

中国的Z世代人群  
(1995-2009年出生)



数据来源：国家统计局

中国Z世代的消费占比领先全球平均水平



数据来源：OC&C《无国界的一代》  
数据说明：包括直接消费（Z世代使用自身钱财的消费）和影响消费（受到Z世代影响的消费）

# 在冲突中自洽，是Z世代的人生关键词

我国Z世代与腾飞的中国经济相伴成长。他们成长于充满机遇、全民风口的年代，成功的范例不断被刷新，阶级跨越仿佛触手可及。但风口越来越少，且充满随机。成长环境的优越与上升通道的变窄互相交织，他们是就此躺平、被迫内卷，还是独辟蹊径，追寻自己的星辰大海？Z世代在成长的道路上，不断修炼出在冲突中寻求自洽的能力，从而收获自己的“小美满”。

## Z世代的成长背景

### 悬浮的大平原



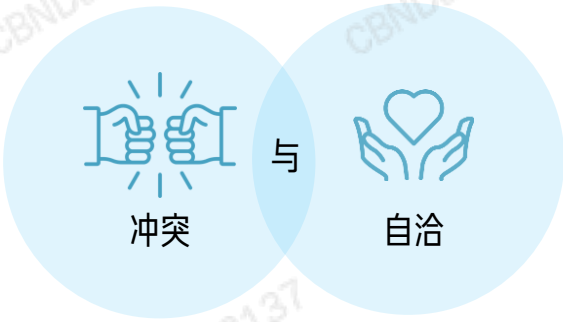
“父亲很成功，想和他一样，但是时代不同，有天赋和努力还不够，更加需要运气，成功很难”

—— 东莞00后Co哥

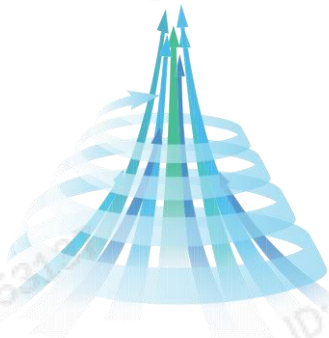
“爸爸做工程妈妈做金融，我觉得现在的机会在潮牌上面，但需要机会认识艺人才有机会火。我听过有个人做了个首饰品牌，后来XXX戴了一个然后就火了，粉丝都来买，赚了好多钱”

—— 广州00后LEO

### Z世代关键词



### 成长环境的优越与上升通道的变窄



“在这个时代，每个人都有15分钟成名。在我们这个直播村也是，出了一个爆款就成功了，但是也不知道怎样会成为爆款，每天也都有人坚持不下去走了”

—— 义乌95后直播博主

资料来源：国际铂金协会（PGI®）X益普索 《2020年新生代民族志研究》



# Z世代习惯借时尚来彰显个性与表达自我

中国Z世代的成长也伴随着时尚和娱乐领域的高速变革，时尚于Z世代而言不是高高在上、难以触及的领域，而是他们日常生活中的一部分，是他们彰显个性和表达自我的方式之一。

## Z世代成长过程中的时尚、文娱大事记

### 萌芽期

- 全球一线奢侈品品牌在大陆探索本土化运营
- 中国本土时尚和运动品牌，如安踏、美特斯邦威，进入市场化的品牌运营
- 以《流行花园》、《快乐女声》为代表的时尚电视剧、综艺，催生初代粉丝经济

1997-2005

### 启蒙期

- 奢侈品品牌深度探索中国市场
- 中国本土时装和运动品牌纷纷上市，完成资本的原始积累
- 头部中国明星、演员向国际舞台进军，参加国际时装周等

2006-2010

### 认知形成期

- 头部奢侈品品牌开始启用中国知名演员作为地区性代言人
- 以新媒体平台为根据地的时尚KOL、博主开始走红，时尚全面渗入日常生活
- 初代网红带货模式开启

2011-2015

### 爆发期

- 时尚信息进入草根化、平民化的输出时代
- 国潮兴起并高速发展
- 中国互联网巨头通过社交平台和电商等影响潮流的传播和时尚的购买模式

2016-2020

资料来源：VOGUE《解码中国Z世代的时尚消费观》

## Z世代积极驱动时尚消费，尤其青睐珠宝首饰

Z世代的人生观潜移默化地影响着他们的消费理念，主张“颜值即正义”的他们敢赚更敢花，青睐于借时尚来表达自我、彰显个性，由此带来非常可观的时尚消费增量市场。2020年，Z世代在时尚消费中贡献的份额为30%，高于其人口数量占比（19%）。Z世代的时尚消费规模在2020年翻一番，增速领先于行业大盘。

在不同的时尚品类中，Z世代在珠宝首饰上的年均花费金额最高，领先其他品类。

Z世代是中国时尚消费的机会人群



Z世代人口数量占比：19%



整体时尚消费大盘增速：91%

数据来源：阿里研究院、开源证券研究所

Z世代不同时尚品类年均消费额TOP4  
(单位：元)

Top 1

Top 2

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\\_31385](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_31385)

