

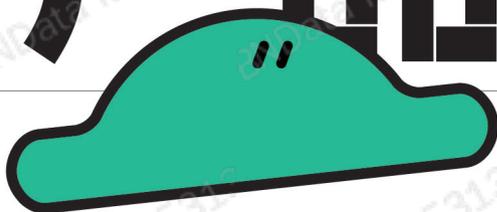
2022



GEN-Z

年度喜爱

产品榜



Yiyouth
血漾工场



CBNDATA
第一财经商业数据中心

© 2021 Yiyouth × CBNDATA. All Rights.

Introduction

把握Z世代的消费脉搏，是如今消费品公司的头等大事之一。

这群1995-2009年出生的代际人，占去了中国总人口的15%^①，撑起了4万亿的消费市场^②。作为“网络原住民”的他们，每天被无数信息流所包围，逐渐呈现出极其复杂又自相矛盾的消费理念：易被种草又警惕营销、“野性下单”亦精打细算、寻求圈层认同但也强调个人风格、追求社交价值的同时也关注自我体验……

面对抠门又大方、既理性又狂热、既孤独又热闹的Z世代消费者，品牌如何击中这些看似矛盾的群体标签？又该如何打造一款真正受年轻人青睐的产品？

基于此，CBNData（第一财经商业数据中心）联合内容厂牌Yiyouth（应漾工场）发布“2021 GEN-Z年度喜爱产品榜”（以下简称榜单），试图还原今天年轻人的生活方式、消费观和对品牌的情感态度。通过大数据洞察、舆论分析与营销观察，围绕消费领域的食品饮料、护肤和彩妆三大赛道，从产品销售、社交舆情、产品营销三大维度，我们挑选出过去一年（2020年11月-2021年10月）最受Z世代pick的心水好物，并基于它们在三大维度中每一项细分指标的表现，综合考量得出最终榜单。

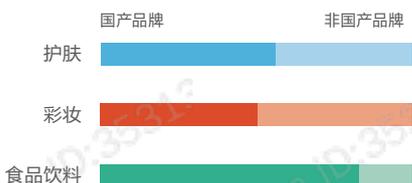
本次评选一共产生出45个细分产品榜单、共计438款产品，其中有199款食品饮料产品、159款彩妆产品、80款护肤产品上榜。

我们发现，Z世代对于消费品有着更独特的偏好和理解。

他们大方pick国货，榜单里国货产品一共有294款，几乎是非国货数量的2倍。国货在食品饮料赛道优势最为明显，上榜产品数量占据8成。在彩妆和护肤赛道，国产品牌与海外品牌的优势基本持平。

在信息高度透明的背景下，Z世代逐渐回归实

三大赛道上榜产品国别分布



用主义，重视性价比，“花最少的钱购买最优的产品”成为他们的共识。这样的Z世代捧红了成分党品牌、带火了“平替”的国产彩妆，“早C晚A”、“以油养肤”等护肤概念成为他们的新宠。

他们重视享受当下，珍视口腹享受，豪气下单卤味、辣味零食；对健康的期望值很高，但健康自评分数明显低于其他代际的他们，又带火了植物奶、气泡水、更健康的米食和更年轻态的保健品。Z世代对米饭健康升级的需求如此迫切，催生出应物白为代表的胚芽原芽营养米、薄荷健康为代表的魔芋米与益人谷、葵花阳光等为代表的功能性大米。

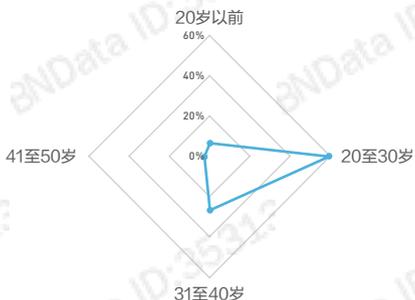
我们还发现，日常生活中的Z世代对便捷度、高品质和仪式感的妥协态度，催生出一批“内外兼修”的速食新物种：速食意面、自热火锅、挂耳咖啡、冷萃咖啡液……快节奏生活的当下，让年轻人能够在家优雅地泡上一杯咖啡、做好一餐饭成为品牌们的一致追求。

Z世代的消费姿势还有哪些值得我们关注？以下是榜单的详细解读——

“早C晚A”成年轻人抗初老新姿势，国货品牌转型成分党成功“出圈”

根据福布斯数据统计，在中国20-24岁的都市女性中，五分之二都使用抗衰老产品，尤其是抗皱产品已成为刚需。在抗衰老护肤品用户中90后数量庞大，占比超过15%。仍在2字头的Z世代，早已提

你从什么时候开始逐渐有对于衰老的压力？

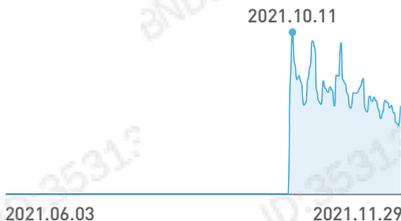


数据来源：新氧数据研究院x第一财经YiMagazine

前开启了冻龄养颜的进程。第一财经杂志曾联合新氧发起“新青年抗衰老态度大调查”，结果显示，对变老最焦虑的是20至30岁的人群。

CBNData消费大数据显示，“抗初老”的90后、95后已经超越80后、85后，成为线上抗衰老第一大消费群体。小红书上搜索“抗老”，有36万+篇笔记，年轻人的第一瓶抗初老精华、如何解锁冻龄秘密都是其中获得高赞的话题。同时，护肤功课先行的Z世代，开始发挥更多主观能动性，深究抗衰老背后的功效成分，并热衷搭配不同产品达到抗衰老

“早C晚A”搜索热度趋势



数据来源：百度指数

果。过去一年，“早C晚A”这样成分气质十足的护肤程序爆红，成为Z世代抗初老的新姿势。

本次榜单一共评选出“抗初老精华”、“抗初老面霜”、“抗初老面套”、“抗初老眼霜”以及“早C晚A”五个有关抗初老的榜单，我们以“抗初老精华”和“早C晚A”两个榜单为例，描绘当下年轻人们的抗初老新姿势。

根据“早C晚A”和“抗初老精华”产品榜，Z世代在挑选抗初老产品时，性价比依旧是他们考虑的重要因素。除了海蓝之谜浓缩修护精华露以每毫升约113元的“天价”一骑绝尘外，其余产品每克或每毫升的单价都在40元以下。整体看来，TOP10的精华单位价格略高于TOP10的“早C晚A”产品。

从品牌角度，在精华榜单中，海外品牌凭借王牌产品上榜：赫莲娜绿宝瓶、OLAY小白瓶、欧莱雅黑熙精华等都是品牌推出已久的拳头产品，积累了深厚的用户口碑，因此排名靠前，亦占据了较高价格水位。国产品牌则借势明星成分突围，珀莱雅在2021年“转型”成分党，力推的两款大单品——红宝石精华液和双抗精华均主打抗老成分，两款产品市场反响也不错。红宝石精华一经推出就取得了单日1.5万份的销售成绩，单月累积销量在5万份以上，同时带动珀莱雅客单价显著提升至250元。^③其中双抗精华2021年月度销量非大促期间仍稳定

在17000件以上^④，大促期间表现更佳。两款产品后续的升级版也已上市。

而在“早C晚A”榜单中，国产品牌有6款产品上榜。新锐品牌的表现亮眼——HBN、神秘博士和朴理都是最近一两年才冒头的国货品牌，且均专注于成分功效护肤赛道，毕生之研成立于2016年，专注精简护肤，也是国内最早涉足刷酸的品牌之一。



图片来源：神秘博士

“抗老精华” & “早C晚A”产品单位价格分布

■ 非国产品牌 ■ 国产品牌 单位价格(元/ml、元/g)



“以油养肤”概念走红：国产品牌优势明显，植物性成分最受青睐

水、乳、霜、精华护肤标配“四件套”已经不能满足Z世代的护肤需求，精华油品类成为2021年新崛起的热门品类，也顺势捧红了“以油养肤”的护肤概念。小红书上与以油养肤相关的贴文多达82万篇，与“精华油”相关的笔记篇数则超过9万。CBNData《芳疗消费趋势白皮书》显示，线上精华油类产品在过去一年的销售规模明显扩大。

“以油养肤”的本质仍是保湿，由于油类产品更亲肤，也易吸收，对于干性皮肤以及敏感肌人群而言，使用精华油更有助于缓解皮肤敏感，令皮肤状态保持稳定。此外，很多功效成分都是油溶性的，精华油的出现无疑更加切合现在成分党对于护肤产品功效的追求。

但精华油并非新品类，先前早已风靡欧美国家。Z世代所钟爱的精华油产品具有怎样的特征？根据“以油养肤”产品榜，“爱国货”、“复配”、“植物天然”是Z世代pick的关键词。

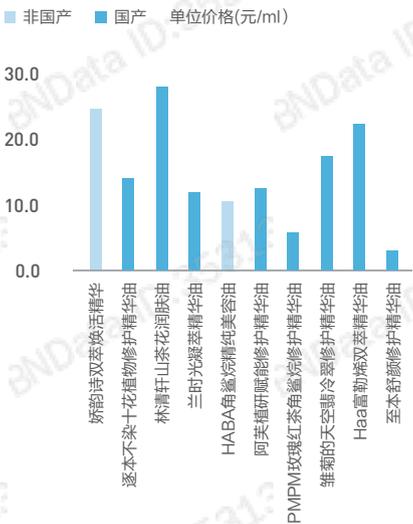
Z世代更爱国产“油”：上榜10个产品中，国产品牌占去8席，呈现绝对压倒性的优势。单价最高的品牌此次也并非外国品牌，而是落到Top2的“林清轩山茶花润肤油”上。

逐本、林清轩、兰、阿芙等都是国内最早一批涉足精华油的品牌。阿芙诞生于“淘品牌”年代，创立之初便确立了“阿芙，就是精油”的slogan，曾打造出“马迷纯露”等多个网红爆款；逐本、兰都是靠精油卸妆起家，后将SKU逐步延伸至精华油、面膜等品类；林清轩在2020疫情期间凭借单品“山茶花润肤油”出圈。2021年1月，林清轩山茶花润肤油3.0上市当天，仅薇娅直播间便在短短2分钟内售罄了15000瓶。^⑤

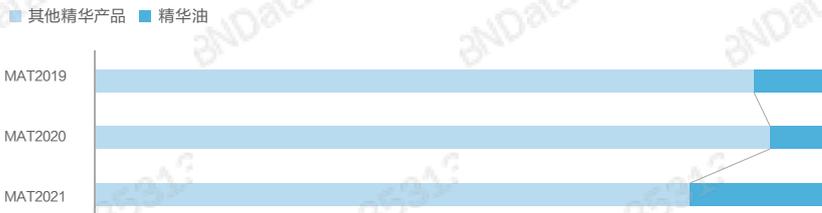
上榜10款产品中，除了HABA美容油之外，均采用了复配的配方。单纯的油脂使用感粘腻，护肤效果也不理想，因此产品虽主打“以油养肤”，却并非单纯“敷油”，更像是使用了“添加了油脂类成分的精华”来护肤。各品牌在复配的角度上也不尽相同，上榜的国产品牌Haa就在产品中加入了热门抗氧化成分富勒烯，打出了品牌的差异点。

从成分角度看，10款产品几乎均采用了植物性油脂，又以具有抗氧化功能的角鲨烷最常见。相比动物油、矿物油，植物油质地轻薄，不易堵塞毛孔，更适合敏感肌人群。值得一提的是，“植物成分”也是后疫情时代护肤市场的新趋势。CBNData消费大数据显示，2020年线上主打天然草本成分护肤品消费加速增长，注重产品安全且成分天然的品牌更易获得消费者认可。

“以油养肤”产品单位价格分布



MAT2019-MAT2021线上主打面部精华产品类型消费规模分布



数据来源：CBNData消费大数据
数据统计周期：2018.4-2021.03

“以油养肤”榜单上榜产品主要成分分布

上榜产品名称	主要成分
娇韵诗双萃焕活精华	甘油、肾茶提取物、叉珊藻提取物、大蕉果提取物
逐本不染十花植物修护精华油	角鲨烷、欧洲榛籽油、霍霍巴籽油、燕麦仁油、西班牙鼠尾草籽油
林清轩山茶花润肤油	山茶籽油、山茶花提取物、山茶叶提取物、角鲨烷、生育酚、向日葵籽油
兰时光凝萃精华油	角鲨烷、海檀木籽油、猴面包树籽油、仙桃仙人掌果提取物、椰子油
HABA角鲨烷精纯美容油	角鲨烷
阿芙植研赋能修护精华油	角鲨烷、白池花籽油、澳洲坚果籽油、神经酰胺、燕麦仁油
PMPM玫瑰红茶角鲨烷修护精华油	角鲨烷、突厥蔷薇花水
雏菊的天空翡冷翠修护精华油	霍霍巴油、紫苏籽油、西瓜籽油、牡丹籽油、生育酚
Haa富勒烯双萃精华油	角鲨烷、富勒烯、霍霍巴籽油、生育酚
至本舒颜修护精华油	角鲨烷、白池花籽油、栀子果、稻胚芽提取物

化妆品成分中油的来源、分类及特点

	矿物油	植物油	动物油	合成(半合成)油脂
常用举例	矿物油(白油)、凡士林、石蜡、地蜡等	橄榄油、杏仁油、荷荷巴油、鳄梨油、乳木果油、茶籽油、葡萄籽油、小麦胚芽油等	羊毛脂、水貂油、蛇油、马油、卡那巴蜡、鸚鵡油等	高级脂肪醇、高级脂肪酸、棕榈酸或肉豆蔻酸酯类、羊毛脂系列衍生物
优点	封闭性好,保湿性好	质地轻薄	涂抹感强	安全性高、价格低廉、产品配伍性好
缺点	长期使用可能会导致皮脂分泌少、皮肤粗糙闷痘	价格更高	潜在过敏	/
适合肤质	更适合干性皮肤	适合干性皮肤	适合干性皮肤	适合任何肤质
代表产品	海蓝之谜面霜、希思黎胶原蛋白白面霜	科颜氏牛油果眼霜、玉泽修护保湿霜、逐本植物调理洁颜油	Guerisson 格丽松马油面霜、Chantelle 绵羊油面霜	广泛存在于各类化妆品、护肤品中

数据来源: 根据公开资料整理

质感替代色号成唇妆品类驱动力， 妆效越“浓郁”越吃香

唇部彩妆一直都是彩妆领域创新的标杆。在经历了靠色号驱动的规模增长之后，最近两年的唇部彩妆品类细分创新落到了质地上，且在欧美美妆风潮席卷下，有了越来越“浓郁”的趋势。

2020年底，新质地的“唇泥”产品横空出世，捧红了国货品牌INTO YOU；近几个月，唇部市场又出现了唇霜、唇绒、唇纱等新质地唇釉产品，相比较传统的唇釉质地更浓郁、更易涂抹上色且不易沾杯。雅诗兰黛、欧莱雅、完美日记、花西子等头部选手都已推出了全新质感的唇釉产品。

从Z世代最pick的唇部彩妆产品（指唇釉/唇蜜/唇彩）TOP10中，也足见年轻人对浓郁唇妆的偏爱。10款产品里，泥状与丝绒质地的唇釉产品一共有6款，且均位于榜单前列。

其中，从默默无闻到唇妆类目的“后起之秀”的唇泥产品就有两款，分别是618期间卖出2000万销售额的“INTO YOU女主角致雾唇颊两用唇泥”和

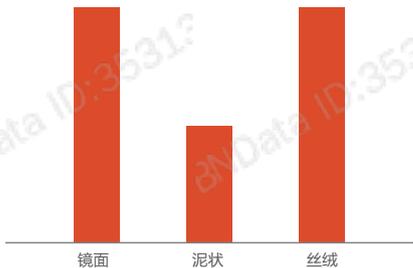
同样热卖的平价彩妆品牌GOGO TALES暮色粉雾唇泥。唇泥相较于一般质地的唇釉更厚，偏膏状，特点是易上色，延展度好且雾面效果更佳。

此外，品牌在传统丝绒质地的打磨上也有了创新。上榜的四款丝绒质地的唇釉产品都各有所长，COLORKEY的空气唇釉强调质地轻薄，3CE雾面慕斯唇釉则强调了哑光基础上的雾感，以及薄涂与厚涂两者的兼容性。

虽然唇妆“新品类”层出不穷，但不同质地的产品在科技和配方上的差异并不会太大。比如说唇绒是在唇泥的基础上，调整了水油比例，改善了后续拔干的情况。在新品类口红中，对于品牌来说，给产品取一个贴合产品的新名字，更能在消费者心里留下深刻的印象。譬如，上榜产品中Pink Bear用“疏光”来形容唇釉产品的高级镜面感，完美日记的天鹅绒唇釉则让人联想到滋润、醇厚的质感。

唇部产品品类的不断丰富与质地的迭代升级，归根到底还是因为应用场景的多样化需求难以“一剂”实现。消费者对于美妆产品的要求一直在提升，唇部彩妆市场的细分还远远没到天花板。

唇釉/唇蜜/唇彩类上榜产品质地分类



越吃越“上瘾”的卤味， Z世代“尝鲜”也“尝新”

疫情时期催生的“成瘾性”食品市场，在后疫情时代继续发展。“辣”、“卤”两大成瘾性口味零食中，又以卤味零食表现更为抢眼。

CBNData《2021卤制品行业消费趋势报告》显示，卤味零食是2020年零食品类增长的主动动力，且在2021年热度继续——2021年上半年，卤味赛道的融资信息就有7起，约占整个餐饮产业融资的10%。

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_31672

