



“拥抱 Z 世代”——券商年轻 轻化转型探索





作者：盛海诺、袁伟、章淑蓉、李文俊

根据目前主流定义，“Z世代”是指出生于1996-2010年间的年轻族群。据统计，中国Z世代人数约3亿，约占中国总人口的20%，人群规模庞大。Z世代生长在国力强盛、互联网蓬勃发展的背景下，其个性主张、消费习惯等均与其他年龄段人群存在差异。随着3亿个性独特的新生代人群成长为社会中坚力量，券商年轻化转型是大势所趋。

个性鲜明的Z世代早已在消费行业掀起了年轻化改革浪潮。得益于Z世代们的大力推动，拆盲盒、买国潮、穿汉服、云吸猫、剧本杀、追星种草等潮流化新消费形式多次爆火出圈。Z世代特立独行的消费主张对消费行业未来发展产生越来越显著影响。

Z世代不仅是新消费主力军，在投资理财领域也崭露头角。据中国新

经济研究院联合支付宝发布的《90后攒钱报告》，90后首次理财的平均年龄是23岁，比其父辈早了近10年。在新生代理财热情催化下，互联网理财新生态蓬勃发展，给传统财富管理机构、尤其是券商带来巨大转型压力。

本文将围绕券商行业年轻化转型主题，通过分析Z世代人群核心特征以及券商行业现状，分析券商转型难点并给出有针对性的改革建议。

如何吸引Z世代？券商需了解其九大特征

Z世代出生于国力强盛时期，多为独生子女且家庭环境民主，成长过程伴随互联网、即时通讯和社媒传播的高速发展，这些时代背景造就了他们独特个性。因此，我们总结了Z世代五大基础特征及四大理财特征供券商参考，以便对Z世代形成较为全面认知。

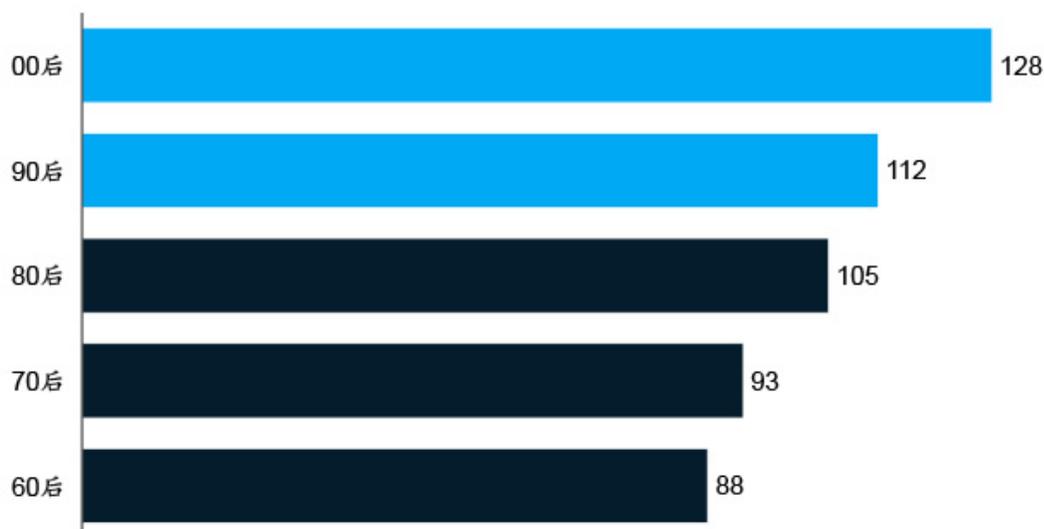
一、洞悉Z世代五大基础特征

基础特征一：Z世代具有极强民族自豪感，推动国潮文化复兴

Z世代更青睐具有爱国等正能量价值理念的品牌，且更能包容具有传统文化元素的新国货品牌。人民网研究院联合百度发布《2021国潮骄傲搜索大数据》报告显示，2021年国潮搜索热度较2011年上涨528%，其中00后对国风文化兴趣度最高（见图1）。

图1 00后对国风文化兴趣度高

近一年，“国风文化”相关内容关注人群分布 (TGI)



McKinsey
& Company

资料来源：人民网研究院联合百度发布《2021国潮骄傲搜索大数据》

基础特征二：Z世代消费欲强，取悦自己、彰显个性是首要消费动力

Z世代坚持“悦己至上，为爱发电”的生活态度，愿意为兴趣大手笔买单。据凯度联合腾讯QQ发布的《Z世代消费力白皮书》，54%的Z世代表示“只要符合我的喜好，愿意支付更多的钱”。创意度、新奇度以及趣味性取代实用性，成为Z世代优先考虑的决策标准。

基础特征三：Z世代孤独感显著，愿意亲近拟人化事物

独生子女身份导致Z世代相对孤独，且更愿意亲近拟人化事物。最直接体现在对宠物经济的追捧上，2021年Z世代青睐的社交软件Soul的调

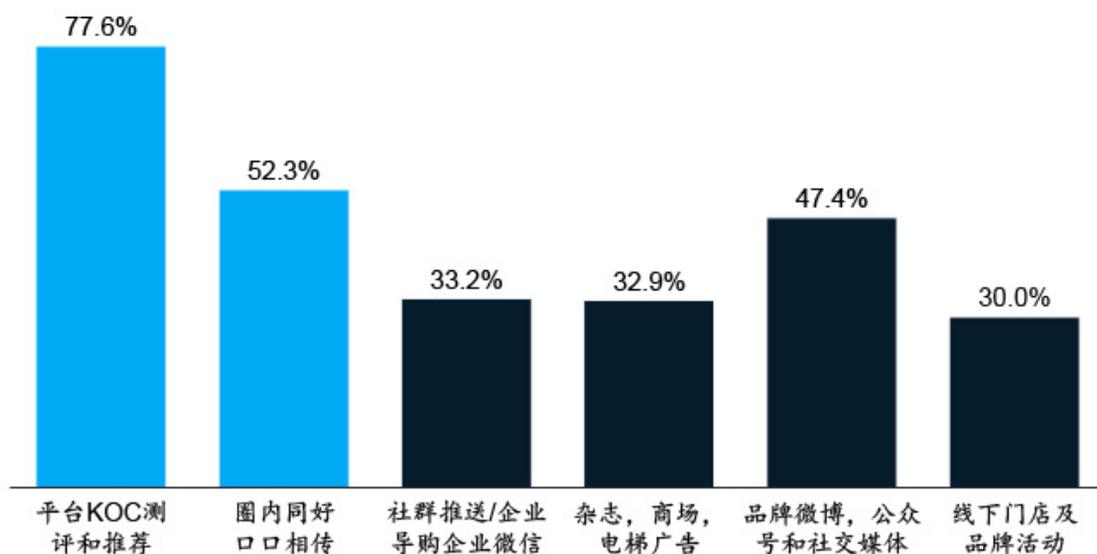
研显示, 65%的用户是宠物主[1]。同时, 二次元动漫/虚拟偶像(洛天依等)/品牌形象化 IP 也因能激发 Z 世代的情绪代入感, 从而获得大量关注。

基础特征四: Z 世代决策依赖线上社交媒体, 同时愿意分享自身观点

据 21 世纪经济研究院发布的《Z 世代青年线上消费洞察报告》, 78% 的 Z 世代倾向于通过社交平台的达人测评及推荐来了解品牌及产品信息。同时, 52% 的 Z 世代看重圈内同好口口相传, 说明他们非常乐意分享真实使用感受供其他人参考 (见图 2)。

图2 Z世代倾向于通过社交平台的达人测评及推荐来了解品牌

Z世代了解品牌的渠道?



McKinsey
& Company

资料来源: 21世纪经济研究院发布《Z世代青年线上消费洞察报告》

基础特征五: Z 世代注重兴趣圈层社交, 并自创专属语言体系

Z 世代热衷以兴趣集结同好组建圈层。据 Soul 发布的《Z 世代社交报告》，41%的调研对象社交时看重“共同的兴趣话题” [2]。每个圈层形成后都会基于兴趣衍生一套独特语言沟通体系。这种身份识别密码能帮助 Z 世代更准确识别同好。

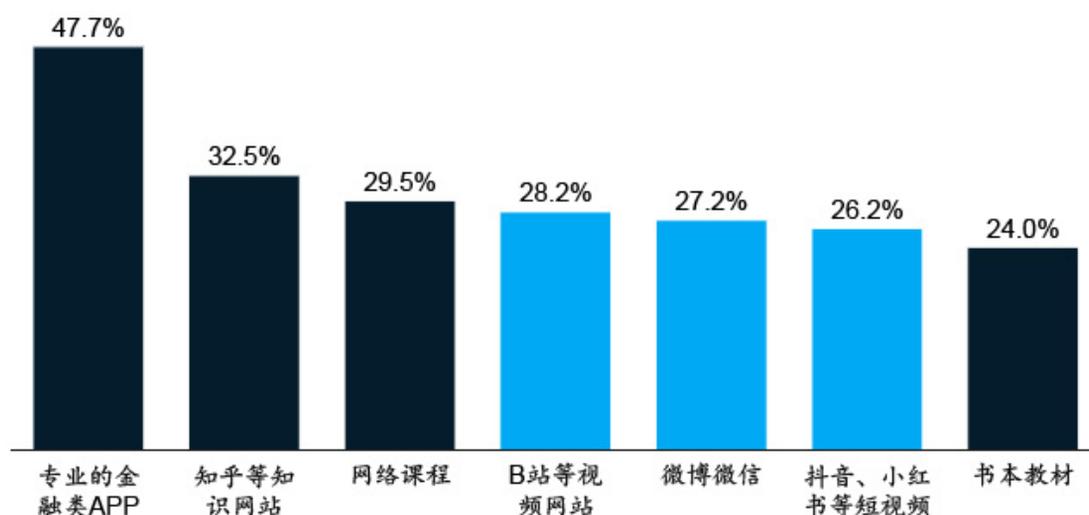
二、Z 世代四大理财特征

理财特征一：社交媒体是其获取财经信息的重要渠道

据每日经济新闻针对 Z 世代人群的最新调研数据，选择 B 站、微博、微信、抖音、小红书等社交媒体获取理财知识的人群占比达 81%，据巨量引擎《95 后短视频冲浪与消费图鉴》报告显示，抖音、小红书等平台是 Z 世代获取理财信息的重要渠道；同时，95 后较其他年龄群体更热衷通过短视频、直播等新兴内容形式学习理财知识（见图 3）。

图3 抖音、小红书等社媒是Z世代获取理财信息的重要渠道

受访Z世代自学理财知识的渠道分布



McKinsey
& Company

资料来源：2022年每日经济新闻联合商慧辰股份公司的调研

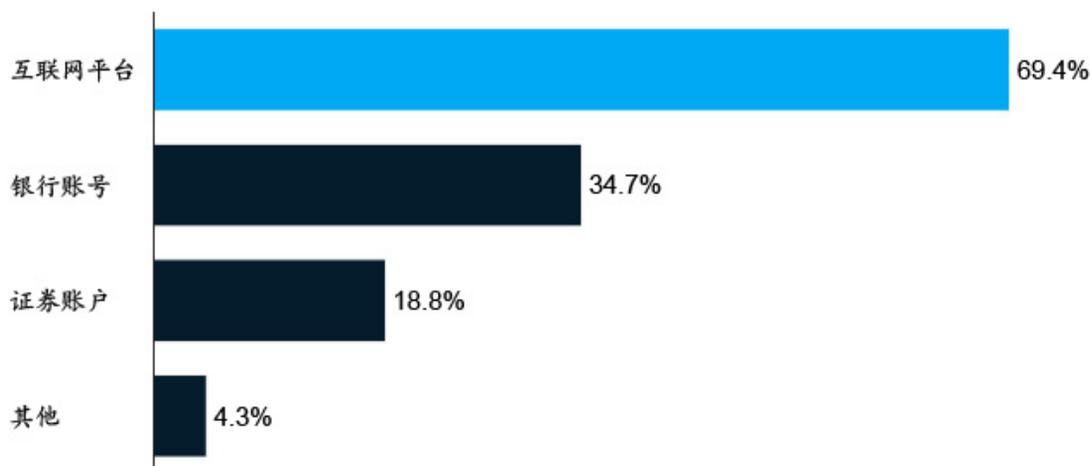
社交媒体内容通俗化、平民化，符合 Z 世代理财小白的认知水平。内容形式多为动漫、视频及直播即时交互形式，契合 Z 世代对趣味性的需求，能快速吸引其注意力。在内容基调和形式上出类拔萃的内容创作者更容易成为 Z 世代信赖的“投资顾问”。

理财特征二：投资理财首选第三方互联网财富管理平台

据每日经济新闻针对 Z 世代人群的最新调研数据，有 69% 的 Z 世代调研对象选择第三方互联网财富管理平台作为首选交易平台。相比之下，券商对其吸引力不大（见图 4）。

图4 Z世代选择第三方互联网财富管理平台作为首选交易平台

受访Z世代购买基金的主要渠道

McKinsey
& Company

资料来源：2022年每日经济新闻联合商慧辰股份公司的调研

第三方互联网财富管理平台率先打通理财场景与购物/社交等生活场景，实现两种场景互相引流的生态自循环。Z世代对新鲜事物的接受度较高，使其成为首批种子客户；同时互联网平台基于种子用户的持续研究及快速迭代，使得用户黏性越来越高。

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_46846

