



付一夫：当银行卡遇上Z世代



意见领袖 | 付一夫

2020 年五四青年节前夕，一部名为《后浪》的宣传片登上了央视一套的黄金时段，随即又霸屏了朋友圈。此后很长一段时间里，“后浪”一词频频被各方人士于不同场合之下提及。

“后浪”所指代的，正是 Z 世代人群。

Z 世代，按时间角度可定义为 95 后和 00 后人群，特殊的成长经历让他们形成了一系列鲜明的性格特点和需求偏好，再加上人口规模的日渐壮大与年龄的不断成熟，Z 世代已然在引领着市场潮流，并且正成长为未来中国新经济、新消费、新文化的主导力量。

正因如此，“得 Z 世代者得天下”已成为市场共识，各行各业都在想方设法地拥抱 Z 世代，这当中就包括银行卡产业。那么，当银行卡产业遇上 Z 世代，二者会擦出怎样的火花呢？我们不妨从头说起。



Z 世代人群画像

首先有必要认识一下 Z 世代是谁。

“Z 世代”一词，最早流行于欧美地区，用以表征那些出生于 1995-2009 年间的人。Z 世代又称网络世代、互联网世代，意指受到互联网、即时通讯、短讯、MP3、智能手机和平板电脑等科技产物影响很大的一代人。由于 Z 世代是数字技术的原住民，他们从认知开始就接触互联网科技，并一直在拥抱高速推陈出新的新兴业态，而在技术革命的驱动下，Z 世代的生活方式不断发生着质的变化。

在我国，Z 世代的出生和成长过程中，刚好赶上了中国经济腾飞的时期，物质生活富足；而受计划生育政策影响，他们普遍都是独生子女，受到家庭长辈的关注程度更高，儿时的孤独使他们更渴望依托网络渠道寻求

认同。

而在这样的成长背景下，Z 世代大都踌躇满志、注重体验、个性鲜明、自尊心强烈、渴望被认同，是有个性同时也容易受外部因素影响的群体，再加上人口规模的日渐壮大与年龄的不断成熟，Z 世代正在成长为未来中国新经济、新消费、新文化的主导力量。根据国家统计局数据，我国 Z 世代规模约 2 亿，占全国总人口比重近 1/7。

Z 世代成长过程中经历的代表性大事件



资料来源：星图金融研究院制图

值得一提的是，Z 世代还深受“二次元文化”的影响。自上世纪 80 年代以来，伴随着以 ACGN（动画 Animation、漫画 Comic、游戏 Game、小说 Novel）为载体的二次元文化的传播和渗透，以及近些年国漫的崛起，使得主流社会对二次元文化的关注度急剧升温，二次元产业的发展也随之迎来黄金时期。而这些，都对 Z 世代人群的日常习惯和价值观养成产生了颇为深远的影响。

特殊的成长经历，赋予了 Z 世代人群与众不同的性格偏好，主要包括

崇尚高颜值、寻求理想人设、喜欢“开脑洞”、具备“同人志”属性、社交需求旺盛等等。以崇尚高颜值为例，受二次元文化等因素影响，Z 世代普遍崇尚高颜值属性的事物，比如带有卖萌、少女系、拟人化元素的形象，以及美妆、护肤、唇彩等相关商品；再如“同人志”属性，对于 Z 世代来说，只要彼此之间确认为“同好”，就会敞开心扉坦诚相待，这些爱好相同的人聚在一起形成了一个小型社群，在里面交流和娱乐。

那么，Z 世代的消费观念是怎样的呢？我们认为，Z 世代反映出来的最大特点，便是兼具感性和理性需求。

(1) 个性与跟风：一方面，Z 世代颇具个性，乐于表达具有自己个人特色的观点和态度，青睐于个性化、时尚化和潮流化的品牌或设计，追求“颜值即正义”；另一方面，Z 世代又极易被“种草”，在各种新媒体平台上很容易被触达和教育，并且乐于分享自己的购物体验。

(2) 冲动与克制：一方面，很多 Z 世代青年人认为，兴趣爱好可以带来充实和自信，这种情感诉求使得他们愿意为兴趣去消费，是“花钱买快乐的剁手党”；另一方面，由于社交媒体推动信息透明化，Z 世代反而成了“专家型消费者”，常常精打细算，注重产品质量、性价比等。

(3) 放纵与养生：一方面，熬夜是 Z 世代的日常习惯，他们希望通过熬夜来获取休闲与自由，形成了早上不愿醒、晚上不愿睡的生活习惯，使得熬夜眼霜、面膜等产品备受 Z 世代欢迎；另一方面，Z 世代又十分“惜命”，他们热衷于购买养生保健品，注重饮食的健康性，同时也关注自身

的身心机能状态和容貌。

(4) “躺平”与“内卷”：一方面，Z 世代做选择时以自身的感受为导向，更愿意支付较低的成本以换取更多时间和空间上的自由，享受更便利、高品质的生活，因此他们成为了“懒人经济”的主力军，喜欢点外卖，以及各种“懒人黑科技”产品；另一方面，面对日益激烈的竞争，Z 世代“人懒心不懒”，内外兼修全方位提升自我，包括外貌、健康、品位、知识、涵养等。

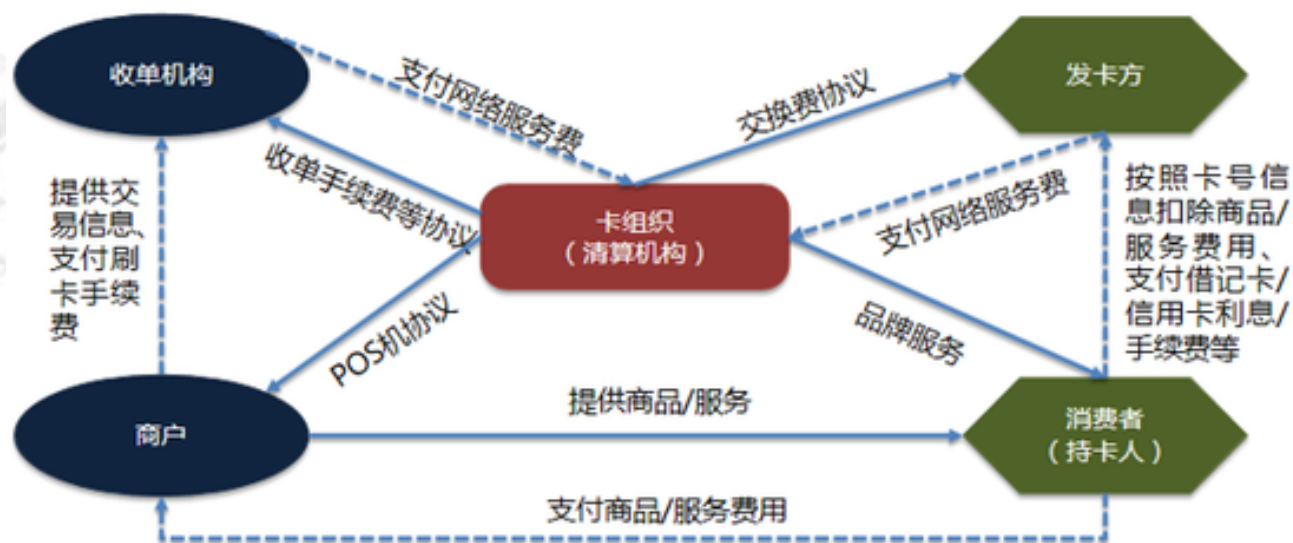
以上便是 Z 世代人群的基本画像。

银行卡产业新趋势与 Z 世代的消费用卡观

初步了解 Z 世代后，我们再来说说银行卡产业。

理论上讲，银行卡产业是以现代信息技术为基础，由发卡方、收单机构、卡组织等企业或机构群体一起，向持卡人和商户提供电子支付和消费信贷等产品，是一个典型的多边市场，具体包含发卡、清算、收单、其他周边服务（如制卡、IT 服务等）等多个子行业，集消费、结算、信贷等多种业务于一体。

银行卡产业结构概览



资料来源：星图金融研究院制图

近年来，我国银行卡产业不仅发卡量（含借记卡、信用卡等）再创新高，作为居民日常交易支付的工具，银行卡也已渗透至人们日常生活的方方面面，交易量和交易笔数均稳步增长。在国内，银行卡产业的快速发展，推动银行卡成为附加多重消费权益和服务的综合性金融产品，银行卡的附加功能及其应用价值日益拓展和提升，得到越来越多消费者青睐。

与此同时，商业银行还积极创新，引领银行卡“新玩法”，比如与互联网公司合作发行联名卡，围绕特定客群、热门事件发行银行卡，采取多样化营销活动等等。典型案例便是银联无界卡，这是中国银联发布的首款数字银行卡，不依赖实体卡，“申卡、绑卡、用卡”整个过程不需要前往银行营业厅，通过联合商业银行、互联网平台、线下头部商户，构建了一个可以跨场景、跨行业、全渠道的无界卡产品平台，不仅可以实现在各个

银行申请无界卡，还能申领特色的联名无界卡，满足用户的个性化需求，包括消费、存取现、转账、手机闪付、条码支付需求。

然而，随着银行卡产业市场规模不断增长，也应当看到，在当下居民消费意愿趋弱、疫情冲击等多重因素的影响下，银行卡产业当前仍面临多重挑战。从数据上看，近几年我国借记卡和信用卡的发卡量以及银行卡发卡总量相较前些年高速增长的态度，当前的增长曲线趋缓；从发展方式上来看，相较以往的“高速增长”，“高质量发展”应是银行卡产业在新发展阶段追求的题中之义。

在当下数字化发展背景下，商业银行等金融机构正加速推动业务数字化转型，积极拓展新的增长点。

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_45276

