

针对Z世代的营销 - 中国 - 2021年3月

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 居住成员情况与财务状况
- 对工作的期待和未来规划
- 对颜值的重视程度
- 改善心情的活动
- 喜好的变化
- 线上活动和app（应用程序）使用习惯
- 消费习惯

Z世代消费者对新趋势的接纳度高，且其购买力提升速度快，他们俨然成为从生活必需品到奢侈品等各品类品牌的主要目标受众。然而，年轻消费者往往会给人留下一种喜好多变的印象，这给品牌方带来了不少压力。不过，本报告会提及一项令人感到欣慰的发现——该群体喜好变化的倾向程度并没有预期中高。要想进一步解决该问题，就需要探寻年轻人的消费哲学，对品牌而言，帮助该群体应对其关注的问题，并支持其自我认同的生活方式，有助于品牌契合年轻人的价值观并激发其兴趣。

本报告首先介绍了Z世代消费者的背景情况，包括其居住成员情况、对工作的期待以及消费习惯。有了这些基本了解，就更容易理解该群体对颜值的重视（不论对产品还是对人的颜值）、其喜好的变化倾向及其对改善心情的活动的偏好。



“在多元化和数字化环境中长大的Z世代消费者，已经成长为一个颇具自信心的消费群体。他们不遵循传统标准的成功路径，而倾向于以包容的心态，选择更灵活的人生道路。同时，他们愿意通过坚持自定义的“消费哲学”来展现其坚定的信念，其“消费哲学”包括强调功能性产品的颜值和支持有益社会的事业。”

— 邵愉茜，研究分析师

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 本报告涵盖的关键议题
- 定义

综述

- 市场
- 消费者
 - 数据1: 收入来源 (按工作情况区分), 2020年12月
 - 数据2: 理想的工作, 2020年12月
 - 数据3: 对颜值的追求, 2020年12月
 - 数据4: 舒缓情绪的方式, 2020年12月
 - 数据5: 舒缓情绪的方式, 2020年12月
 - 数据6: 喜好的变化, 2020年12月
 - 数据7: app使用习惯, 2020年12月
 - 数据8: 消费习惯, 2020年12月
- 我们的观点

议题与洞察

- 创造电子屏幕外的功能和体验，帮助解决数字困境与情绪管理问题
- 现状
- 启示
 - 数据9: 考古主题盲盒, 2021年
 - 数据10: 乐高花束, 2021年
 - 数据11: 多抓鱼循环商店, 2021年
- 拥抱中性美学，回应Z世代消费者对颜值的需求
- 现状
- 启示
 - 数据12: 纪梵希MISTER系列, 2021年
- 理解年轻人无目的性和寻找自我身份认同之间的矛盾属性
- 现状
- 启示
 - 数据13: “途我自在”快闪活动, 2021年
 - 数据14: 稻草人旅行, 2021年

市场因素

- 更好的生活与经济低迷促使年轻人重新思考成功的含义
- 年轻的数字原住民在数字时代中学习和发展，平衡线上与线下活动
- 性向多元化提升了诸多方面的多元性和包容性

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

消费者——您需要了解的

- Z世代消费者做生意或参与投资的比例较高
- 工资和职业发展虽重要，但仅有**40%**的Z世代消费者提及其为最重要的要素
- 对Z世代消费者而言（不论男女），产品颜值颇具美学与象征性价值
- 除运动健身以外，网购被视作改善心情的首选
- Z世代消费者对变化有着灵活的心态，同时有养成固定“消费哲学”的意识
- 除了活跃于线上活动，半数的被访Z世代消费者也在有意识地控制上网时长
- Z世代消费者中仅有两成会制定消费预算

居住成员情况与财务状况

- Z世代消费者做生意或参与投资的比例较高
数据15: 收入来源（按工作情况区分），2020年12月
- 教育背景和兼职生意为Z世代消费者增加了收入
数据16: 个人月收入（按工作情况区分），2020年12月
- 三成Z世代的工作人群养宠物
数据17: 居住成员（按工作情况区分），2020年12月

对工作的期待和未来规划

- 工资和职业发展虽重要，但仅有**40%**的Z世代消费者提及其为最重要的要素
数据18: 理想的工作，2020年12月
- 高收入者更注重工作内容
数据19: 理想的工作——任意排序选择（按个人月收入区分），2020年12月
- 二线城市的Z世代消费者更看重职场人际关系，而不是相互竞争
数据20: 理想的工作——任意排序选择（按城市线级区分），2020年12月

对颜值的重视程度

- 对Z世代消费者而言，产品颜值颇具美学与象征性价值
数据21: 对颜值的追求，2020年12月
- 在数码产品和汽车方面，男性更注重设计
数据22: 对颜值的追求（按性别区分），2020年12月
- 较高线级城市的消费者更重视环境方面的吸引点
数据23: 对颜值的追求（按城市线级区分），2020年12月

改善心情的活动

- 除运动健身以外，网购被视作改善心情的首选

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格,可能受汇率波动影响而有变动.

数据24: 舒缓情绪的方式, 2020年12月

数据25: 舒缓情绪的方式, 2020年12月

- 繁忙的Z世代工作人群更青睐高效的网购

数据26: 舒缓情绪的方式——做过(按工作情况区分), 2020年12月

- “佛系”的工作和生活态度与日俱增

数据27: 舒缓情绪的方式——做过(按理想的工作区分), 2020年12月

喜好的变化

- Z世代消费者对变化有着灵活的心态,同时有意识养成固定的“消费哲学”

数据28: 喜好的变化, 2020年12月

- 处于哪个人生阶段对品牌选择影响较大,但对风格偏好影响较小

数据29: 喜好的变化——会经常变化(按工作情况区分), 2020年12月

- 职场高收入者更积极尝试不同风格和品牌

数据30: 喜好的变化——会经常变化(按个人月收入区分), 2020年12月

线上活动与APP使用习惯

- 除了活跃于线上活动,半数的被访Z世代消费者也有意识地控制上网的时长

数据31: app使用习惯, 2020年12月

- 对Z世代工作人群而言,信息及时更新更为重要

数据32: app使用习惯(按工作情况区分), 2020年12月

- 高收入者对数字生活习惯的自律意识有所提高

数据33: app使用习惯(按个人月收入区分), 2020年12月

消费习惯

- Z世代消费者中仅两成制定消费预算

数据34: 消费习惯, 2020年12月

- 一线城市的Z世代男性消费者有着相对有条理的财务计划

数据35: 消费习惯(按部分人口统计特征区分), 2020年12月

- 高收入Z世代消费者是线上付费服务的率先使用者

数据36: 消费习惯(按个人月收入区分), 2020年12月

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容?

该报告是系列报告中的一篇,旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font. The letters are contained within a bright yellow speech bubble shape that has a tail pointing downwards and to the right. Below the main bubble, there are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

MINTEL

关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。