

# 针对Z世代的营销 - 中国 - 2022年

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

- 新冠疫情下Z世代生活与经济状况的变化
- 生活情况与习惯观察及分析
- 对虚拟体验的兴趣及细分分析
- 服饰品牌偏好与场合的关联
- 不同群体思维、心态与心理状况的自我评估
- 生活态度以及对不同产品的基本与高端化需求的关联
- 对不同品牌个性的喜好

Z世代的核心特征之一是包容性。面临经济增长放缓和新冠疫情不可预测的影响, Z世代正在努力适应变化, 探索自身可能性, 同时充分利用时间, 追求一切喜欢的东西, 体验从日常必需品到新科技产品等一切感兴趣的事物。

但这并非意味着Z世代是单纯追求享乐或物质主义的群体。他们非常重视自我提升和自我探索。他们努力健身, 保持健康, 同时为改善经济状况而努力工作, 即使全日制学生也不例外。不过, Z世代也愿意花钱奖励自己, 尤其是购买符合个人兴趣和价值观的品牌产品, 而不是随大流。这表明如果新品牌和新产品能迎合Z世代的身心需求, 就能迅速赢得他们的青睐。

值得注意的是, Z世代愿意为香水和个人护理小家电等日常个人用品支付溢价, 用来在日常生活中取悦自己。据观察, 购买高档产品的意愿与情绪稳定之间存在关联。如何帮助Z世代打造保持良好情绪的个人环境, 有望成为品牌的潜在探索方向。



“针对Z世代的营销关键在于理解他们的多元化与包容性。他们对新思想、文化、潮流和生活方式保持更为开放的态度, 同时也有意识学习上一辈传授的知识。这也是Z世代表现得如此复杂的部分原因。对品牌而言, 关键在于尊重各种选择, 用年轻一代的思维方式来思考问题——平等交流, 敢于表达, 不遗余力地去爱自己所爱。”

– 甘倩, 生活方式分析师

## 购买此报告

网址 [store.mintel.com](https://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。

## 目录

### 概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 定义

### 综述

- 市场
- **Z世代包括青少年和年轻成年人，占总人口18%**  
数据1: 中国人口年龄结构，2021年
- **Z世代代表未来消费趋势，未来5年所有新增成年消费者均为Z世代人群**  
数据2: 中国人口中Z世代所占比例的变化，2012-2021年
- 在经济与科技高速发展背景下出生的Z世代愿意接受新挑战  
数据3: 中国国内生产总值增长率和Z世代出生年份，1980-2021年
- 工作精神与风格更加灵活  
数据4: 中国失业率——16-24岁，2018年1月-2022年5月
- 丰富的线上线下娱乐让Z世代在二者之间寻求平衡  
数据5: 对描述语句“我在线上社交活动中比线下更活跃”的同意情况，2022年
- 不同场景的智能设备或因为Z世代非常愿意尝试新技术而受益
- 民族传统文化兴起，推动一系列以文化为核心的产业发展
- 分散群体中出现的多元化需求具有明显长尾效应
- 注重自我体验和价值表达，促进体验式消费高档化
- **2022年新冠疫情的影响**  
数据6: 英敏特情境假设概述与对Z世代的生活方式的影响，2022年
- 公司与品牌
- 鼓励Z世代尝试新事物  
数据7: 耐克Play New广告，2021年
- 诠释不被定义的休闲生活理念  
数据8: MUJI Labo，2022年
- 将挑战态度融入Z世代的自我探索与表达  
数据9: 大疆Action 2摄像机，2022年
- 消费者
- 新冠疫情正在重塑Z世代的收支结构  
数据10: 收入来源（按工作情况区分），2021vs2022年
- **Z世代在不健康的生活方式下追求健康**  
数据11: 生活情况，2022年
- **Z世代对虚拟活动表现出强烈兴趣，说明虚拟行业前景光明**  
数据12: 对虚拟体验的兴趣，2022年
- 选择国际或本土服饰品牌取决于场合

## 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13: 服饰品牌的场景选择, 2022年

- 情绪稳定或成为Z世代面临的问题

数据14: 思维、心态与心理状况的自我评估, 2022年

- 个性化成为Z世代愿意支付溢价的原因

数据15: 对不同产品的基本与高端化需求现状, 2022年

- Z世代同时拥抱现代与经典

数据16: 品牌个性, 2022年

- 我们的观点

### 议题与洞察

- 将Z世代作为鲜活个体而非刻板形象, 真正触达他们

数据17: 好欢螺——《标签青年》, 2021年

- 提升高品质日常生活体验的优先级, 迎合Z世代“做自己”的需求

数据18: 多芬——“反向自拍”, 2021年

- 多元化价值观和文化呼吁品牌发散思维, 更直率地表达自己

数据19: Soul App

### 人口因素

- Z世代包括青少年和年轻成年人, 占总人口18%

数据20: 中国人口年龄结构, 2021年

- Z世代代表未来消费趋势, 未来5年所有新增成年消费者均为Z世代人群

数据21: 中国人口中Z世代所占比例的变化, 2012-2021年

- 在经济与科技高速发展背景下出生的Z世代愿意接受新挑战

数据22: 中国国内生产总值增长率和Z世代出生年份, 1980-2021年

### 市场因素

- 工作精神与风格更加灵活

数据23: 中国失业率——16-24岁, 2018年1月-2022年5月

- 丰富的线上线下娱乐让Z世代在二者之间寻求平衡

数据24: 对描述语句“我在线上社交活动中比线下更活跃”的同意情况, 2022年

- 不同场景的智能设备或因为Z世代非常愿意尝试新技术而受益

- 民族传统文化兴起, 推动一系列以文化为核心的产业发展

- 分散群体中出现的多样化需求具有明显长尾效应

- 注重自我体验和价值表达, 促进体验式消费高档化

### 新冠疫情影响

- 新冠疫情: 中国市场情况简述

- 新冠疫情下的中国消费者

- 新冠疫情正在重塑Z世代的经济稳定性

- 通过健身预防感染

## 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](https://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。

- 心理健康受到严重影响
- 重新思考教育和职业规划

### 营销活动

- 耐克鼓励Z世代尝试新事物，以此触达Z世代  
数据25: 耐克Play New广告，2021年
- 十三余和联名营销：传统汉服借乘Z世代民族身份认同感的增强而走热  
数据26: 十三余X中国航天文创联名，2022年
- 白酒品牌江小白的自嘲式幽默赢得年轻一代喜爱  
数据27: 江小白10周年之际发布的“声明”，2021年

### 新产品趋势

- 无印良品新款设计让Z世代拥有舒适、无关性别、平静和环保的个人生活  
数据28: MUJI Labo，2022年
- 中国本土香水品牌气味图书馆推出新款香水凉白开，展示不被定义的香气  
数据29: 气味图书馆凉白开香水，2021年
- 大疆Action 2摄像机，为消费者提供记录生活点滴和探索生活的机会  
数据30: 大疆Action 2摄像机，2022年
- 小佩通过精心设计的智能宠物设备瞄准年轻宠物主人  
数据31: 小佩Pura Max自清洁猫砂盆，2022年

### 生活与经济现状

- 新冠疫情正在重塑Z世代的收支结构  
数据32: 收入来源（按工作情况区分），2021vs2022年
- 七成Z世代每个月刚好收支相抵或需要借钱  
数据33: 可支配收入（按工作情况区分），2021vs2022年  
数据34: 财务状况（按工作情况区分），2022年
- 不与家人同住的年轻人倾向于养宠物  
数据35: 居住成员（按工作情况区分），2022年  
数据36: 与宠物同住占比（按是否与家人同住区分），2022年

### 生活情况

- Z世代虽然生活方式纵享，但追求健康  
数据37: 生活情况，2022年
- Z世代的矛盾生活方式趋势更为明显  
数据38: 生活情况（按工作情况区分），2022年
- 一线城市年轻职场人士为健康花钱的意愿较高  
数据39: 部分生活情况（按城市线级区分），2022年

### 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。

### 对虚拟体验的兴趣

- Z世代对虚拟活动表现出强烈兴趣，表明虚拟行业前景光明  
数据40: 对虚拟体验的兴趣，2022年
- 愿意提前消费的Z世代愿成为新技术尝鲜者  
数据41: 对虚拟体验的兴趣（按财务状况区分），2022年
- 虚拟偶像更受女性欢迎  
数据42: 部分对虚拟体验的兴趣（按性别区分），2022年
- 对虚拟世界的探索更可能吸引非单身人士  
数据43: 对虚拟体验的兴趣（按亲密关系状况区分），2022年

### 服饰品牌偏好

- 选择国际或本土服饰品牌取决于场合  
数据44: 服饰品牌选择（按场合区分），2022年  
数据45: 服饰品牌选择——本土品牌vs国际品牌（汇总）（按场合区分），2022年
- 本土运动品牌受到广泛认可，国际品牌在快时尚领域仍处于领先地位  
数据46: 服饰品牌选择（按场合和服饰类型区分），2022年
- 不应忽视低线城市对奢侈品牌的需求  
数据47: 部分服饰品牌选择（按城市线级区分），2022年

### 思维、心态与心理状况的自我评估

- 情绪是否稳定或为Z世代面临的问题  
数据48: 思维、心态与心理状况的自我评估，2022年
- 更多Z世代女性正在经历群体压力  
数据49: 思维、心态与心理状况的自我评估——社交生活心态（按工作情况和性别区分），2022年
- 一线城市Z世代的生活积极性较低  
数据50: 思维、心态与心理状况的自我评估——生活和价值观（按城市线级区分），2022年

### 对不同产品的基本与高端化需求

- 个性化成为Z世代愿意支付溢价的原因  
数据51: 对不同产品的基本与高端化需求，2022年
- 越是非必需品，越需要彰显高档  
数据52: 对不同产品的基本与高端化需求——重新计算高档比例，2022年
- 对男性和女性产品的态度可体现生活态度  
数据53: 对不同产品的基本与高端化需求（按性别区分），2022年
- 情绪不太稳定的群体似乎更看重有助缓解情绪波动的家居产品  
数据54: 对不同产品的基本与高端化需求（按情绪稳定细分区分），2022年

### 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。



## 品牌个性

- Z世代同时拥抱现代与经典  
数据55: 品牌个性，2022年
- 性别并非标签，尤其对男性而言  
数据56: 品牌个性（按性别和年龄区分），2022年

## 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, contained within a bright yellow speech bubble shape. Below the main bubble are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

## 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)。