

Z 世代 都为什么买单?

□ 整理 | 周 洁 制图 | 刘绮黎

我国 Z 世代虽然暂时赚得不多，但敢于消费，一份消费报告显示，其开销约占全国家庭总开支的 13%，消费增速远超其他年龄层。

作为受到互联网文化影响最深的一代，在以电竞、二次元、模玩手办、国风为代表的圈层文化消费市场中，Z 世代占据主力，贡献了 Cosplay 品类近四成销售额，其古风服饰销售额增长更是连续两年超 300%。



国潮

色彩奔放，态度直接，这就是 95 后想要的国潮风格。目前，Z 世代稳居线上国潮服饰消费占比领先地位，喜欢跨界联名的商品。在 95 后跨界联名商品消费偏好度 TOP10 品牌中，国货品牌占七位，并以运动品牌尤为突出。

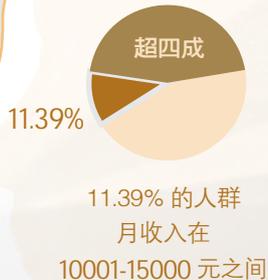
收入



花多少钱自然取决于赚多少钱。



超四成的 Z 世代月收入在 5001-10000 元之间，占比最大，高于个税起征点。



注：所填收入为全部收入总和，包括零花钱。

电竞



数据显示，我国目前的电竞用户规模为 4.25 亿，超六成是 Z 世代，赛事 32% 营收来自粉丝创造。

随着电子竞技影响力的不断提升，电竞与其他产业的创新融合越来越广泛。



有调查显示，Z 世代最爱到电竞酒店“开黑”

67.9% 的电竞酒店用户为男性

44.2% 年龄在 26 岁以下

也就是当前营销界较为关注的“Z 世代”人群

Z 世代消费特点

第一，偏好社交性，Z 世代往往会因产品附带社交属性提升粘性，喜爱种草，分享经济，用消费行为交换“社交货币”；

第二，Z 世代常以精神消费为驱动的实体消费，接受高溢价，更愿意为兴趣买单，更喜欢情感代入感强的产品，如明星周边、IP 手办；

第三，颜值即正义，在 Z 世代中，对于颜值的追求，不仅在自身颜值的塑造上，也体现在消费的方方面面。

