



Z世代消费力白皮书

2018年12月

Tencent 腾讯

广告营销服务线

QQ广告

准备好，迎接“新年轻一代” 排山倒海的影响力

Expect and prepare for outsized influence from
GenZ and youthful markets

Z世代消费力白皮书研究方法

Research methodology of 'GenZ Spending Power White Paper'

定性挖掘

定量评估

1

虚拟
日记



80位

- 15到24岁QQ系产品月活用户
- 上海和西安
- 近一年有购买过新美妆/服装/首饰/包品牌的女生，或3C/运动装备的男生

2

小组
座谈会

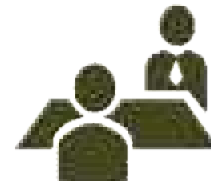


60位

- 从虚拟日记中的选出样本

3

1对1
深访



36位

- 15到24岁QQ系产品月活用户
- 上海和西安
- 从小组座谈会中选出访谈样本

4

在线
问卷



3277位

- 15到34岁的QQ月活用户
- 全国区域，覆盖一/二/三/四线或以下城市



Z世代，C位出道，消费实力总览

Overview of GenZ Spending Power

I

Z世代正在成为当下的消费担当

GenZ has become the consumption powerhouse in China today

中国的Z世代人群（15-23岁）

最庞大，计
1.49亿人

到2020年
Z世代将占据整体
消费力的
40%

Z世代 - 消费力强，敢赚敢花

GenZ's strong spending power is driven by wide range of income sources

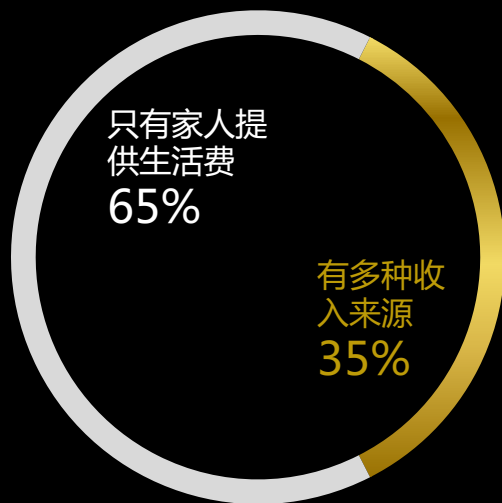
收入高

Z世代每月的
可支配收入可观

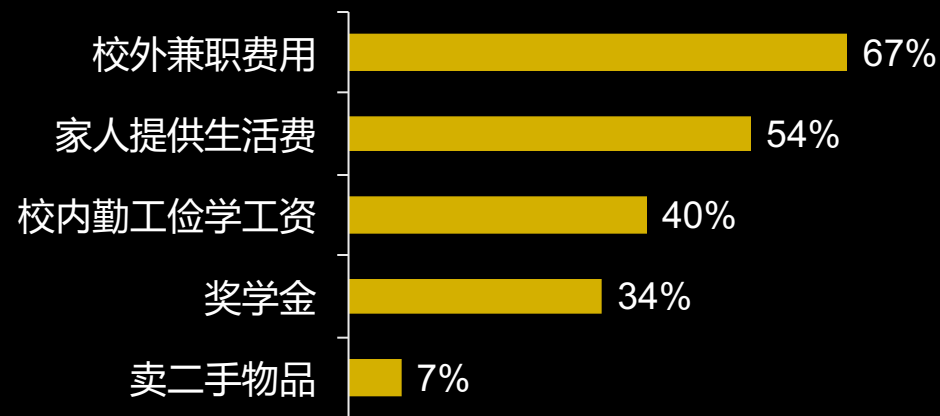
达 **3501元**

来源广

19-23岁的在校Z世代，
35%有多种收入来源



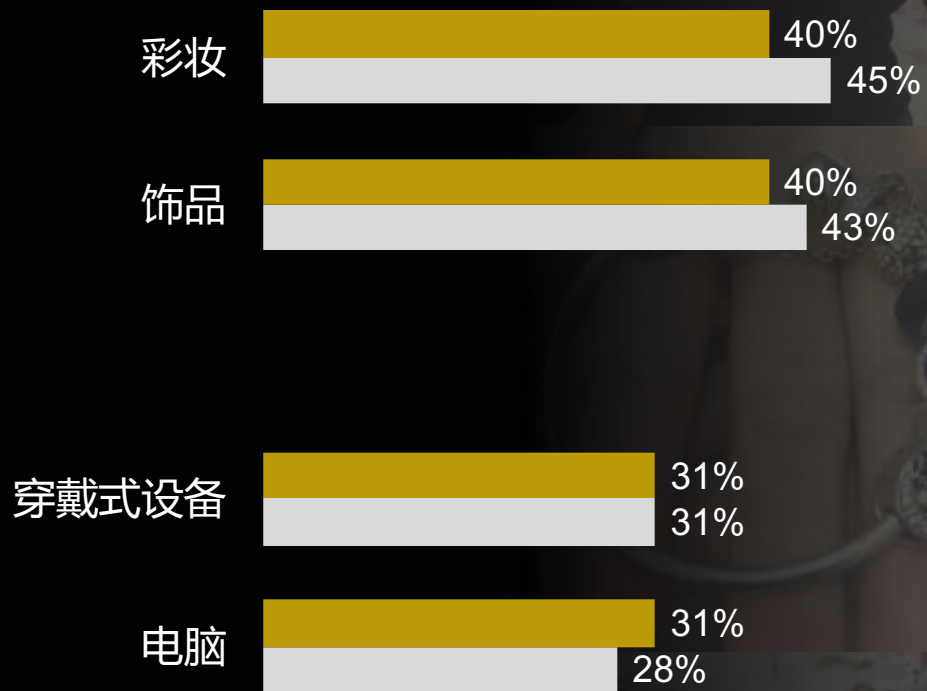
在校Z世代的各种收入来源



Z世代 - 消费开始得早，主要品类的消费渗透已经持平上一代

GenZ already reaches similar penetration vs. previous generation

品类渗透率



■ Z世代 ■ 95前

样本：所有受访QQ女性用户 (n=1207) Q.请问在过去12个月内，您为自己购买过 (或您的家人为您代买过) 以下哪些品类呢？

样本：所有受访QQ用户 (n=3277) Q.请问在过去12个月内，您为自己购买过 (或您的家人为您代买过) 以下哪些品类呢？

注：饰品包括手链,项链,戒指,耳环,腕表等



2

Z世代消费观 & 消费行为

The consumption value & behavior of GenZ

Z世代的三大消费动机

The top 3 motivations
of GenZ consumption

消费动机1

**消费为社交
圈子是买出来的**

买买买是简单直白的社交方式、
寻找认同的表达。

消费动机2

**消费为人设
“我是谁”？
“我想成为谁”？**

买买买助力完成自我塑造

消费动机3

**消费为悦己
再不疯狂就迟了**

买买买带来当下的爽和幸福感。

Z世代的消费动机1: 通过消费把圈子“买”出来

GenZ's consumption motivation #1: BUY FOR SOCIAL

“为社交”
是Z世代的重要消费动机

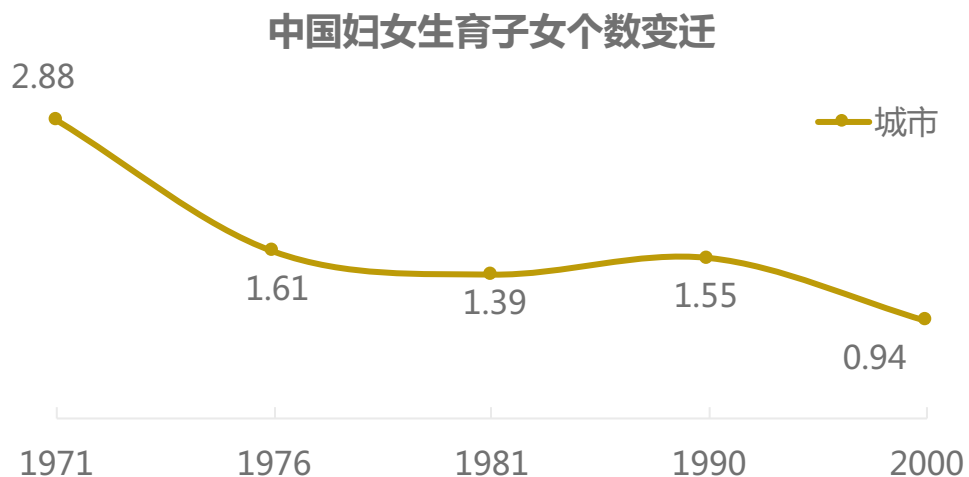
65% Z世代想跟朋友有共同语言

- 消费能带来谈资和社交的资本，吸引圈内志同道合的人，成功进入社交圈。
- 消费亦帮助Z世代拥有和同伴们相同的東西，不落伍，才能更好的维系社交关系，不被排挤。

Z世代渴望社交，但社交压力同样大

GenZ has a strong demand of socializing, yet facing a high level of social pressure

1. Z世代是典型的“独一代”



成长背景

“独一代”，独门独户，缺少与小伙伴的互动

Z世代困惑

孤独感强，渴望对同辈的归属感

Z世代行为反应

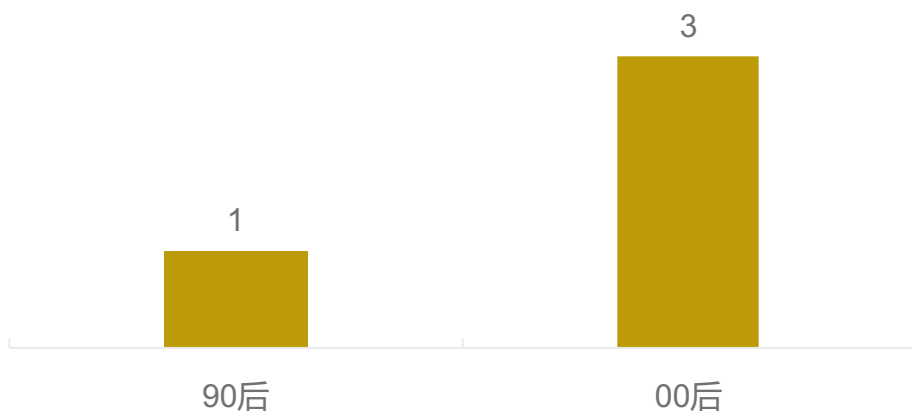
需要谈资和社交的资本，吸引志同道合的者

Z世代渴望社交，但社交压力同样大

GenZ has a strong demand of socializing, yet facing a high level of social pressure

2. 课业繁重，限制了与外界的面面对面

平均课外班的时间 (小时)



成长背景

课业繁重，限制了他们与外界的面面对面的机会

Z世代困惑

和朋友的共同语言变少

Z世代行为反应

不停寻找能维系友谊的共同语言

Z世代通过消费来拥有踏入新圈子的“准入证”，买出共鸣，吸引同好

GenZ's consumption becomes a shortcut to get into peer groups with similar interests

典型消费态度

突破社交壁垒

60%

Z世代表示
希望更好的
融入我的圈子

典型消费行为

买出共鸣，
吸引同好

拥有圈内牌子, 突破入圈壁垒

“好看的鞋子给我归属感。可以跟身边有玩鞋的朋友交流，我就是有我自己的圈子。像有的人喜欢豪车或豪表的，喜欢的东西不一样，圈子也会不一样。”

上海，职场新人



拥有向往的人同款, 向TA靠近一点点

“女生可能一开始不会买AJ什么的，就是看到校草穿，觉得超好看的。我们学校的校草就有很多双AJ，听说他房间里一面墙都是AJ。我自己也想有一双，这样就跟他有话题可以聊了。”

上海，大学生



Z世代通过消费“圈内流行”，让Z世代和朋友维系共同话题

GenZ maintains their social circle by purchasing those hot items circulated

典型消费态度

维护我的圈子

57%

Z世代表示
别人有的也得
有不想被嫌弃

典型消费行为

跟上圈内潮流，
维系共同语言



“最近出了什么新东西都想知道。不然身边人一圈都是潮牌，
我没有，就觉得我跟他们差点什么，有点OUT了。”

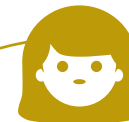
西安，中学生



“最近Champion 突然火了，身边人差不多人手一件。它在上海开了第一家店以后，那个时候排队很夸张，还不让你试衣服。

我赶紧就去了，还发了朋友圈想要造福小伙伴们。”

上海，大学生



“我很想跟我的闺蜜一起涂最新出的Fenty Beauty 的高光，
我们可以交流化妆心得，显得我们关系很好。”

西安，高中生

Z世代的消费动机2: 消费助力Z世代完成自我塑造

GenZ's consumption motivation #2: I AM WHAT I BUY

“为人设”

成为驱动Z世代消费的重要动机

46% Z世代想要有存在感 (vs. 95前 41%)

- Z世代**不断探索和尝试**不同的风格，消费不同的品牌和产品，**体验不同的生活方式来寻找什么适合自己。**

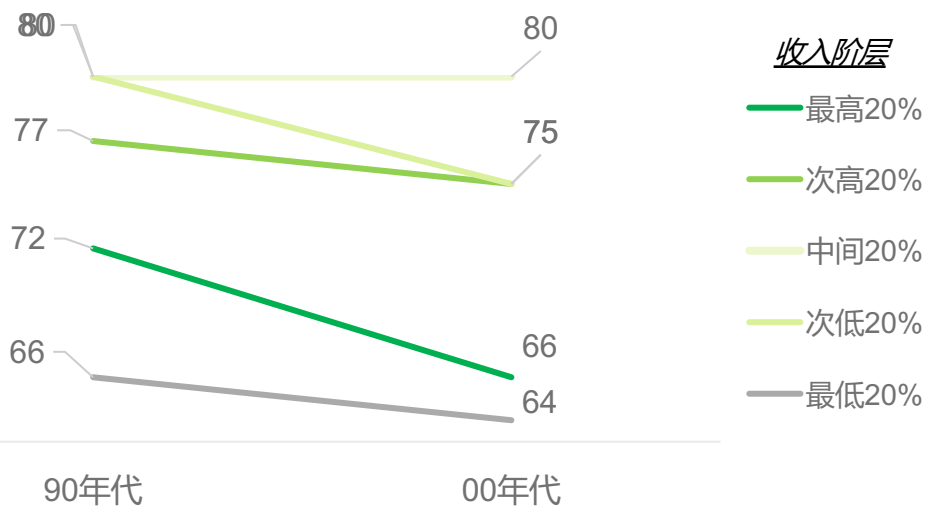
- Z世代通过不断购买兴趣相关的品牌和产品，来**加深兴趣相关领域的钻研，建立起人设。**

Z世代处于了解自我年纪，渴望完成“我是谁？我想成为谁？”的探索

GenZ is at the life stage to explore “who am I” and “whom I want to be”

1. 严重的阶级固化，社会流动性变差

90和00年代不同收入阶层的流动性指数



成长背景

Z世代正处于探索自我，寻找自我定义的年纪，但阶级固化，原有“人设”路径困难

Z世代困惑

逆袭困难，如何找到新的塑造人设的可能性？

Z世代行为反应

通过不同的尝试，认识自我

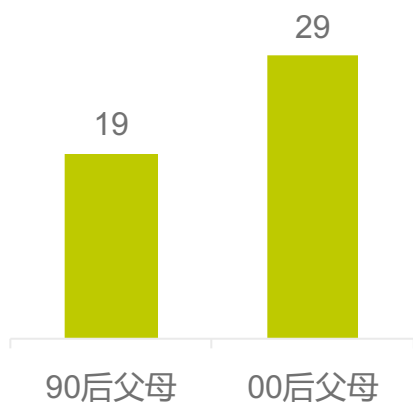
“不试怎么知道什么适合我？”

Z世代处于了解自我年纪，渴望完成“我是谁？我想成为谁？”的探索

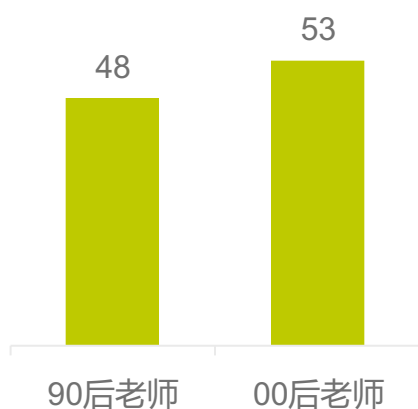
GenZ is at the life stage to explore “who am I” and “whom I want to be”

2. 现代教育观念对“自我表达”更包容和开放

愿意听孩子意见的父母占比



允许学生辩解的老师占比



成长背景

现代社会包容“自我表达”，Z世代拥有不同人设的可能性

Z世代困惑

社会让Z世代有更自由的探索人设的可能性，如何在众多可能性中，找到适合我的定位？

Z世代行为反应

通过不同的尝试，认识自我

“不试怎么知道什么适合我？”

Z世代处于了解自我年纪，渴望完成“我是谁？我想成为谁？”的探索

GenZ is at the life stage to explore “who am I” and “whom I want to be”

3. 互联网和社交媒体爆发，让Z世代不仅涉猎广，还能高效发现深度学习兴趣领域，激发他们用兴趣深度代表自己的意愿。



中学是价值观形成的重要时期，00后的中学时期是手机上网时代，众多社交平台出现，比起90后所在的PC时代，上网时间更多、内容更丰富

72%的00后认为
个人在某领域的深刻见解和成果更能代表自己

成长背景

网络和社交媒体的爆发，让Z世代能高效发现并深度学习兴趣领域，催生通过完成个人兴趣来代表自己的意愿

Z世代困惑

领域的广度不再稀奇，深度才重要。如何加深自己的兴趣领域，打造专属亮点？

Z世代行为反应

寻找有效加深在兴趣领域的造诣的方法

Z世代不断尝新，找到适合我的Style

GenZ keeps trying new things to find out the style that fits with 'ME'

典型消费态度

探索自我风格

54%

Z世代表示
想要拥有最新或之前
没有尝试过的体验

典型消费行为

不断尝新， 找到适合我的Style

“中学的时候，我就已经有20支口红了，口红永远不嫌少，只要颜色好看我都会尝试。说不定下一只更适合我？”

上海，大学生



38%

Z世代表示相同的产品，也会经常换不同的选择

“我鞋子很多双的，各种款式我都想入。同样的型号但是配色不同的，要看场合和心情配不同的鞋子。”

上海，职场新人



Z世代愿意为兴趣投资，打造专属人设，探索什么更符合自己的需求

GenZ is willing to invest for their interests, with an aim to explore what fit the most

典型消费态度

打造专属亮点

35%

Z世代表示

想要获取独一无二的体验 (如：限量款)

典型消费行为

为兴趣投资， 打造专属人设

“我对电脑很感兴趣，不光自己买，还帮别人配...”

然后就会写很多的测评上传...感觉我就是个小专家”

上海，大学生



“我经常买些化妆品...”

一边用一边积累心得...朋友都叫我彩妆小公举！”

上海，高中生



“我比较喜欢收集

这些限量的，很难买到的东西。（它们）能代表我的兴趣爱好。”

上海，职场新人



Z世代的消费动机3: 消费变成Z世代最直接带来当下爽和幸福感的办法

GenZ's consumption motivation #3: MY PLEASURE, RIGHT NOW

因此，

“为悦己”

成为Z世代的消费动机

大于 50% Z世代认同花钱是为了获得幸福感

- 对兴趣的深刻见解是Z世代重要的自我定义方式，也是产生幸福感的源泉。但**兴趣养成需要长时间的积累。**

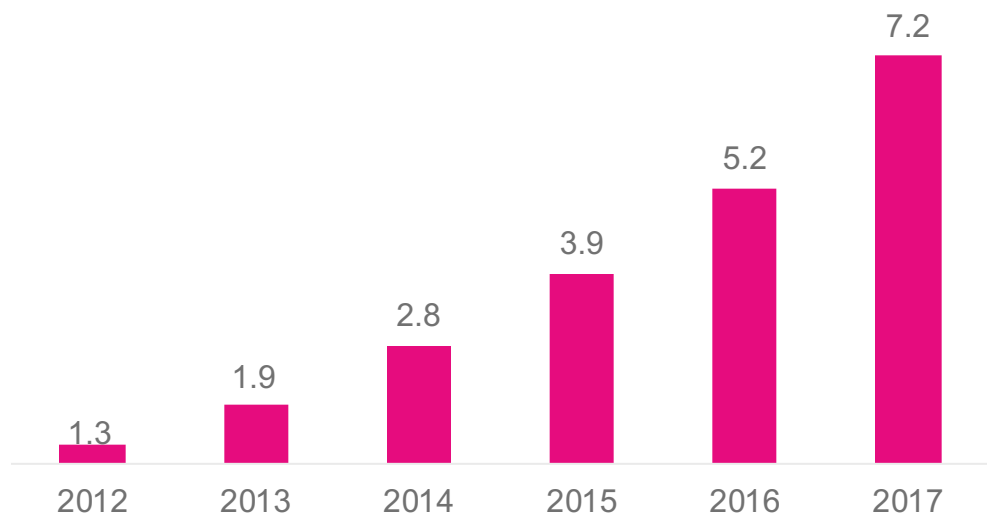
- 在漫长而重复的兴趣养成中，Z世代会通过**拥有心仪的物品带来瞬间的快乐**，不断感受到生活中的即时幸福与美好。

既然逆袭困难，兴趣养成又需要积累，何不让当下舒服开心？

GenZ craves for happiness and satisfaction 'at the moment'

1. 物资丰富，选择大爆炸的时代

2012-2017年中国网络零售市场交易规模 (万亿元)



成长背景

物资丰富，选择大爆炸的时代，物流发达

Z世代困惑

降低了购买的难度，世界就在指尖

Z世代行为反应

何不让当下舒服开心

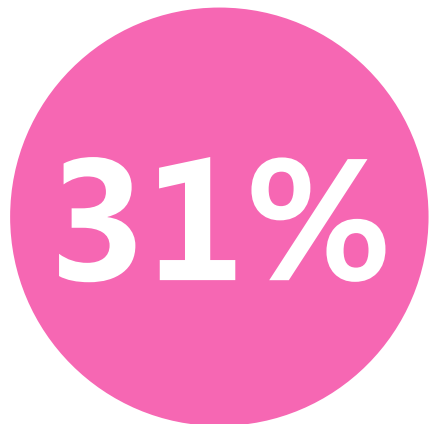
既然逆袭困难，兴趣养成又需要积累，何不让当下舒服开心？

GenZ craves for happiness and satisfaction 'at the moment'

2. 信用消费产品层出不穷，降低对年轻人的门槛，不愁没钱花

花呗、微粒贷、白条等新型信贷的申请门槛低，让未工作或初入职场Z世代也有足够的资金剁手！

QQ的Z世代用户的
透支比例已达



注：相关信贷产品（如花呗）需年满18岁才可开通

成长背景

信用消费产品层出不穷，降低对年轻人的门槛，不愁没钱花

Z世代困惑

消费实力增强

Z世代行为反应

何不让当下舒服开心

Z世代通过消费来满足对幸福感的即时渴望，充分享受年轻每一刻

GenZ purchases to satisfy their instant gratification, in order to fully embrace their youth

典型消费态度

把握当下
活出自己

54%

Z世代表示

只要符合我的喜好，
我愿意支付更多的钱

典型消费行为

买买买，
喜欢了就不要等

55%

Z世代认同
花钱是为了
开心和享受



天豪 大学生

“(得意状)运气太好了，不到1万就抢到了，要不现在可是小几万！挺开心的，省了不少！！”

上市价



到手价



31%

Z世代已经开始
使用分期付款



婷婷 职场新人

“平时月底没钱了，看到喜欢买的东
西会用花呗透支。
花呗的额度可以还得起，而且
有时候淘宝可以用花呗分期付
款，不会觉得
过于负担。”



Z世代通过消费来满足对幸福感的即时渴望，充分享受年轻每一刻

GenZ purchases to satisfy their instant gratification, in order to fully embrace their youth

典型消费态度

早买早享受

36%

Z世代表示

早买早享受，平均下来反而是划算的

典型消费行为

买买买，早买早享受

8%

的Z世代拥有

爱马仕包包 (vs. 95前 2%)

7%

的Z世代拥有

普拉达包包 (vs. 95前 4%)

相较95前，Z世代在更早的人生阶段就开始拥有高端品牌。



小学

“我在小学6年级的时候，有了自己第一支Chanel口红”

上海 高中生



中学

“班里女生都有很多口红，十几支只是平均数，多的人有七八十支。”

上海 高中生



大学

“读大学才开始学习化眼影，之后才有了第一套完整的彩妆。”

西安 大学生



新社会人

“工作后第一个月的工资，我就搞劳自己了一只Prada的包包。”

上海 职场新人



Z世代三大消费动机对品牌的启示

Brand implications of GenZ's top 3 consumption motivations, ...

为社交

消费帮助Z世代**买出共鸣**，吸引同好，更好**维系和朋友**的共同话题

品牌需要**满足年轻人爱社交的需求**，建立更强的分享意愿，扩大品牌影响力

为人设

通过消费不断探索和尝试，**加强自我认知和加深兴趣**的机会

品牌需要**结合Z世代**的兴趣，更好引起他们对**品牌的关注和种草**意愿

为悦己

消费为Z世代**带来即时的满足**，让他们感受到生活中的幸福感

品牌需要**借助强社交链和社群的影响力**，引导和加速Z世代的**购买决策**

Z世代三大营销洞察

... and respective marketing recommendations

为社交

品牌需要满足年轻人爱社交的需求，建立更强的分享意愿，扩大品牌影响力

利用前沿互动创新营销

为人设

品牌需要结合Z世代的兴趣，更好引起他们对品牌的关注和种草意愿

结合兴趣爱好垂直营销

为悦己


品牌需要借助强社交链和社群的影响力，引导和加速Z世代的购买决策

植入社交场合精准营销



谢谢！

KANTAR

Tencent 腾讯 | 广告营销服务线 |  QQ广告