

消费调查

□ 本报记者 李万祥 李思雨 曾诗阳

“Z世代”更加注重品质生活



顾客在北京向锦畿巷小菊儿胡同的一家猫咖给猫咪喂食。
新华社记者 邹 予摄



古城西安,年轻人在一栋由停车楼顶层改造而来的饮品店内消费休闲。新华社记者 邵 瑞摄

年轻
展望

引领

暑期消费季,

很多地方推出一系列好玩有趣的项目。四川成都推出的“火锅巴士”上线以来运行900多趟,一口热辣、一眼美景,几乎每趟都爆满。在河南中牟,一座占地622亩的戏剧主题公园里,3大主剧场、18个小剧场,可以不重复演出超700分钟。这些不断涌现的消费新场景,受到年轻消费者追捧,他们展现出强大的消费潜能和带动力。

纵观各种现场火爆的体验式、潮流式消费,都充分融合了娱乐、策展、潮玩等内容。这些新场景,是年轻人消费主导权的表达和释放。他们通过多种消费方式互动、沟通、分享,收获的不仅是一个盲盒、一次医美,还有更多的情感满足。

激发消费潜能、培育新的消费增长点,年轻消费者大有潜力。研究表明,人口结构变化蕴藏消费新动能。随着我国居民人口结构变化和社会需求转型,服务消费快速增长。同时,年轻群体逐渐成为消费主力,不断解锁“新玩法”,寻求“松弛感”,多元化的个性表达和沉浸体验消费受到青睐。

分析“Z世代”消费变化和趋势,可以发现,年轻消费者变得更加审慎精明。对于更多年轻人来说,“不是贵的买不起,而是对的更有性价比”。日常生活中,“9块9的咖啡”和“10块钱做一顿饭”等话题热度不减,显示出他们更加注重性价比或质价比。街区就是景区,商铺就是景点;产品就是场景,消费就是生活。随意走起的“City Walk”,更是年轻人想摆脱俗套和“班味”的方式。通过“精细养生”,享受“即刻滋补”,让生活如花儿一样美。

消费新场景是消费新业态、新模式、新产品的系统集成。今年以来,一系列政策举措陆续出台,聚焦满足年轻人多元消费需求。今年6月,国家发展改革委等部门印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》,明确打造新生代潮流聚集地,支持打造一批演艺艺术空间,促进虚拟现实(VR)体验等文娱业态场景创新等。近日,国务院印发《关于促进服务消费高质量发展的意见》,明确激发改善型消费活力,鼓励沉浸式体验、剧本娱乐、数字艺术、线上直播等新业态发展。

让消费者持续保持新鲜感,才能进一步释放消费潜力。年轻人的消费潜力巨大,他们能敏锐发现并迅速追捧热新玩法。充分发挥“年轻力”引领消费持续保鲜,要注重对“Z世代”消费习惯、消费方式和消费理念的研究,有针对性地为他们打造消费新场景、新业态、新模式,从供给端提供性价比更高的产品;要打造青年友好型消费环境,针对存在的不足和短板,相关部门和企业须从政策、机制等方面予以改善;要适当引导、塑造年轻人的消费理念,形成理性消费、绿色消费风尚。

李万祥

在促进消费稳定增长、培育壮大新型消费背景下,1995年至2009年出生的“Z世代”人群的消费需求、消费特征和消费观念等值得关注。如何从“Z世代”的消费需求变迁中更好挖掘消费潜力,把握未来消费趋势?经济日报记者通过采访消费者、专家,观察“Z世代”多元消费理念和较为理性的消费取向,探讨其中存在的问题,推动形成青年友好型消费环境,更好释放消费潜力。

注重个性化和趣味

年轻人抽盲盒到底有多上头?周末,位于北京朝阳区的合生汇泡泡玛特直营店里,不少年轻消费者几乎人手拎一个袋子,里面少的有两三个,多的有一整套。不少热销款已断货。

在商场随处可见的盲盒自动售卖机附近,不少年轻人聚在一起讨论新推出的系列。1998年出生的许欣说:“我大概买了上百个盲盒,只要是和喜欢的IP联名,我就会去买它的盲盒,要是一个系列的盲盒都很可爱的话,我会整套都买走。”

“Z世代”群体具有旺盛的消费力和强烈的购买意愿,盲盒的随机性和未知性正好满足了他们追求新鲜感和刺激的心理需求;他们乐于通过社交媒体分享自己的盲盒战果和独特品位,盲盒消费已成为年轻人之间的“社交货币”。

调研发现,不仅是自己收藏,在互联网二手交易平台上,收盲盒、卖盲盒已经成了不少爱好者的常规操作。许多平时很难抽到的隐藏款、限定款或绝版款式,在二手平台上都能找到。

不同年龄段群体的消费习惯、消费方式、消费观念各有不同。“Z世代”因自带网络基因,所以又被冠以“网生代”“互联网世代”等称谓。国家统计局2018年数据显示,中国大陆在1995年至2009年出生的人口总数约为2.6亿。据各方面的大数据预测,“Z世代”占总人口的比重不到20%,但所贡献的消费规模已占到40%。未来10年,73%的“Z世代”人口将会成为职场新人;到2035年,“Z世代”整体消费规模将增长4倍至16万亿元,可以说是未来消费市场增长的核心要素。

“Z世代”消费者更多聚焦社交和自尊需求,对于个性化消费和体验型消费更为关注。中国人民大学商学院副教授、博士生导师丁瑛分析认为,“Z世代”对文化更加接纳与包容,提倡多元文化属性。“Z世代”热衷于依托网络各种小圈层,通过圈层消费来寻求认同感,如二次元、游戏、盲盒等。

“我日常穿搭最多的就是改良版中式衬衫配马面裙,除了好看之外,也便于日常通勤。”在山西大同工作的“95后”消费者刘玲还网购了一个新中式发簪,价格便宜且便于搭配。

相关报告发布的调研数据显示,53.4%的受访者看好国潮风,认为近年来很多产品设计融入中国风元素,有助于推广传统文化。但也有43.8%的受访者对国潮风无感,认为主要还是要看产品本身。在喜欢国潮文化的人中,84.9%喜欢中国风、国潮风格的服饰,还有75.1%的用户表示,沉迷国风穿搭的原因来自于对传统文化的认同感和自豪感的提升。

穿新中式服装、喝新中式茶饮,拍新中式写真……近年来,国潮国风产品对年轻消费者的吸引力逐渐增强,成为消费新趋势。由新华网联合得物App发布的《国潮品牌年轻消费洞察报告》显示,对比10年前,国潮搜索热度涨幅超过5倍,“90后”“00后”贡献了74%的国潮消费。

如今,“Z世代”群体拥有强烈的文化自信,他们热衷于追捧国潮品牌,对于融入中国传统文化元素的产品情有独钟。无论是穿着汉服、品尝国潮美食,还是使用国潮

电子产品,年轻一代消费者都展现出对国潮文化的热爱和认同。据统计,在国潮消费项目中,融入故宫、敦煌、三星堆、山海经、十二生肖等元素的产品备受年轻人青睐。

国货“潮品”的创新发展不断满足着“Z世代”群体多元化、个性化、圈层化的消费需求。相较追求品牌,不少年轻消费群体逐渐意识到,所谓“平替”能以一种更为经济实惠的方式满足自己的需求,因此更愿意为高品质、有特色的国潮“潮品”买单。

与传统旅游产品和服务不同, City Walk、“为一部剧赴一座城”、寻找冷门去处的“反向游”等各种小众旅游方式吸引了不少“Z世代”群体的目光,他们更倾向于选择那些能够提供独特体验的旅游目的地。

“Z世代”群体更重视差异化和个性化需求,更会享受生活,注重个性和趣味。他们不再满足于传统的跟团游和标准化旅游产品,而是更倾向于选择具有独特性和个性化的旅行方式。民宿、剧本杀酒店等新型住宿业态备受年轻人欢迎,他们享受在旅行中融入当地文化、体验不同生活方式的乐趣。

“自己经常随手刷到一个短视频,发现一个地方很漂亮,就很想去。现在社交媒体上的旅游攻略也很全,可以来一场说走就走的旅行。”在北京读书的“00后”秦静说。

作为互联网原住民,不少“Z世代”群体高度依赖社交媒体平台获取旅游信息和分享旅行体验。在旅行过程中,他们热衷于拍摄精美的照片和视频,并通过微信朋友圈、抖音、小红书等社交平台分享给朋友和粉丝,在满足社交需求的同时,也促进了旅游产品的口碑传播。

更加关注质价比

北京居民蔡涵予和丈夫养了两只宠物猫,已婚未育的两人具备养宠的时间精力和消费能力,每年在宠物上的开支在5000元左右。除了猫粮、猫砂等基本开销,还会定期带宠物体检、洗澡,购买宠物营养剂、零食、玩具等。

“和其他养猫的朋友相比,我们的开支并不算高,‘吃’占了大部分比例。但如果小猫生病,一次就要花几千元甚至上万元,我们正在考虑是否购买宠物保险。”蔡涵予说。

蔡涵予的朋友曹荣养了一只宠物狗,日常开支更高一些。曹荣说,“我还喜欢带小狗狗出去旅行,也愿意承担宠物友好餐厅、民宿的溢价。如果我们单独出行,就把小狗狗托管在寄养店,一天价格一两百元。”为解决宠物掉毛、异味等问题,蔡涵予和曹荣都专门购入了空气净化器和带有除毛功能的烘干机。

宠物消费规模和类别正在快速增长,除了传统的宠物食品用品,宠物摄影、宠物教育、宠物按摩、宠物殡葬等服务消费也受到年轻人关注。还有一些年轻人投入到宠物侦探、宠物沟通师等新职业中。

统计显示,19岁至30岁人群占淘宝、天猫上宠物零食消费群体的50%以上,“Z世代”成为宠物产业崛起的主要动力。在选购宠物用品特别是食品时,很多消费者认为质量和安全性是首要考虑,其次才是价格、品牌。

“我会仔细研究猫粮的成分、配比、生产厂家,在力所能及的范围内给宠物选择最好的产品。”蔡涵予一般选择在“618”“双11”等促销期间囤货,在她看来,“理性”应该成为宠物消费的原则——

“不跟风、不上当;该省省、该花花”。

谈及宠物的重要性,蔡涵予和曹荣都形容宠物为“家庭成员”,愿意给宠物提供更好的生活体验。“给宠物花钱比自己花钱还满足。”蔡涵予表示,养宠过程极具获得感与充实感,是一种直接的愉悦体验和情感回馈。在她看来,购宠行为本身也是一种情绪消费。

在颜值消费领域,国产品牌正日益受到消费者青睐。

北京白领吴仪每年在“颜值”上的投入超过5万元,包括购买护肤品、化妆品,做护理、医美、美发、美甲等。“功效是第一位的,其次是价格、品牌。一定要选适合自己的,不迷信品牌、不盲从低价。”谈及化妆品选择,吴仪称自己的原则是“选对的,不选贵的”。

吴仪本身兼职代购。据她观察,“00后”比“90后”对国产品牌的信任度更高。“当‘00后’具备消费能力时,国产化妆品的市场已经比较规范。”“00后”对社交媒体的依赖较大,国内品牌更会做营销,他们总体对国内产品的印象较好。

有消费者坦言,自己会在彩妆、面膜等产品上考虑国内品牌,但是面霜、精华等“贵价”商品还是优先选择进口产品。吴仪认为:“并不是盲目追捧外国货,只是有些产品国外品牌的确有专利,制作工艺水平领先,国内暂时没有出现替代品。”

国产化妆品在功效方面的产出进步很快,近年来不少国货商家在做研发创新、技术改良,且善于通过电商、直播、社交媒体来获得消费者关注,产品水平和品牌形象都在提升。

颜值消费的本质是悦己。受收入影响,吴仪的颜值消费总额度有所下降。“按照‘悦己’程度降序,把钱花在最能让自己开心的地方。”吴仪的策略是降低美发频率,美甲从进店消费改成穿戴甲;不再“囤货”护肤品,但做护理、化妆方面的开支尽量保证。在购买相关产品后,吴仪还会在社交平台上分享使用感受。她说,“能获得别人的关注和认可本身也是一件开心的事情”。

更好释放消费潜力

如今,年轻人消费早已不再是为了满足基本物质需求,而是为了享受更好的体验、追求更有品质的生活。不管是“悦己”还是“情绪价值”,并不意味着冲动消费、盲目消费。只有保持理性和情感的平衡,消费才可持续。

DT研究院和美团外卖联合发布的《当代青年消费报告》显示,65.4%的受访者认同“量入为出,消费应该量力而行”,47.8%的受访者认为消费时“不浪费,需要多少买多少”。为了让每分钱都花得“物有所值”,约有63.6%的受访者会注重做攻略,51.0%的受访者会主动寻找商品的优惠券,49.0%的“Z世代”受访者会选择与人拼单购买商品。

调研发现,“Z世代”在消费上更加理性的同时,也存在一些现象值得关注。其一,成瘾性消费、价值观偏移等问题不容小觑。

“对一些不规范的直播打赏、激情打赏、非理性打赏,监管部门已关注并出台治理举措,比如要求平台对大额打赏作出提示,或设置冷静期、提醒理性消费等。”中国社会科学院大学互联网法治研究中心主任刘晓春表示,对“Z世代”中的未成年人来说,他们在直播打赏等方面的消

费花的是家长的钱,如果明显不符合未成年人的消费能力和认知能力,可能会涉及合同无效问题,家长可以要求退款。

在消费中,“后浪”们如何传承艰苦奋斗等传统价值观引发关注。针对“躺平”“佛系”“啃老”等现象,受访专家呼吁,“Z世代”应树立正确的消费观。中国人民大学法学院教授刘俊海表示,要鼓励年轻人量力而行、适度消费,拓展发展型消费空间,扩大享受型消费覆盖面,合理引导奢侈型消费。

其二,产品虚标问题比较突出,真实性难查证。

以猫粮消费为例。近年来,随着宠物市场越来越“卷”,国产猫粮质量不断提升。有受访者表示,现在猫粮虚标问题比较突出,一些猫粮的配料表真实性有待查证,市面上假猫粮、毒猫粮层出不穷,都影响了消费意愿。他们希望有关部门加强监管,出台更具体的标准,大型品牌率先示范、自我规范,真正提高宠物产品的质量安全水平。

其三,消费维权成本高,维权难度大。有受访者提到,希望各种监管措施能有效落地,开通专门的投诉处理渠道,绝不能对欺骗消费者的行为听之任之,真正把技术水平、产品质量、服务专业度提升起来,消费者才有信心消费。

以医美消费为例。尽管现在医美越来越受欢迎,许多年轻人工作日午休时间就会“轻医美”,但总体来看市场鱼龙混杂,一些产品并没有获得注射批准,一些医美机构资质不全,医美仪器更是真假难辨。受访者反映,有些项目可能有即时效果,但是副作用过几年才慢慢显现,等到想要索赔的时候,门店早就跑路了。

刘俊海认为,应从精神生活、物质生活、文化生活等多领域植入青年友好型消费理念。政府、企业以及平台等都应该予以关注,让消费者做到无忧消费、理性消费。同时,也要给年轻人创造人人都能出彩的机会,进而促进消费。

“青年友好型消费环境,应该一方面能够契合他们的消费习惯和消费偏好,另一方面能为他们提供正向的消费引导,帮助其形成正面的消费观。”丁瑛分析,因“Z世代”注重悦己消费和体验消费,在产品选择上更个性化,政府和企业可以通过提供原创的、特色的、感官体验丰富的产品来满足“Z世代”多元化和个性化需求,突出青春、活泼、健康、时尚的产品设计元素等,更好激发消费活力。



年轻人在西安大雁塔广场拍照游玩。新华社记者 邵 瑞摄