

2021年 Z世代“潮力量”洞察报告

2021年7月

Mob研究院出品

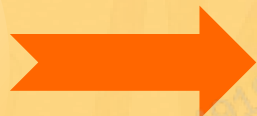
©2021 MobTech. All rights reserved.



本报告研究对象

本报告Z世代“潮力量”定义为出生于1995-2010年之间，活跃于潮玩圈、国潮圈、追星圈以及潮鞋圈的年轻一代

Z世代主要指
出生于1995-
2010年之间的
群体



潮玩圈

寻求生活中的惊喜感和仪式感，不定期购买潮玩



国潮圈

对含有“中国”标签的服饰、食品、游戏、美妆等有浓厚兴趣



追星圈

又称“饭圈”，粉丝对爱豆爱之深沉，明星营销最大的消费群体



潮鞋圈

对球鞋有着特别的爱，“一鞋难求”的现象圈内屡见不鲜





CONTENTS

录

1

Z世代“潮力量”之“潮玩圈”

2

Z世代“潮力量”之“国潮圈”

3

Z世代“潮力量”之“追星圈”

4

Z世代“潮力量”之“潮鞋圈”

什么是潮玩？

潮玩，是潮流玩具的简称，类型主要分为手办、盲盒和BJD娃娃。手办是动漫周边盒模型，盲盒是具有随机性的玩具盒子，而BJD娃娃是球关节娃娃，可以更换服装和妆容

手办

现在手办通常分为两种，一种是收藏的模型，另一种是日本动漫周边。手办的形象大多是与动画、漫画、电影、游戏相关联。



盲盒

盲盒里面通常装的是动漫、影视作品的周边，或者设计师单独设计出来的玩偶。

“盲”就在于盒子上没有标注，只有拆开才知道里面是什么。



BJD娃娃

BJD全称ball joint doll（球关节娃娃）。BJD娃娃不仅可以更换服装，还能修改化妆，

调换手脚，头发，甚至眼球，圈内称为“养娃”。



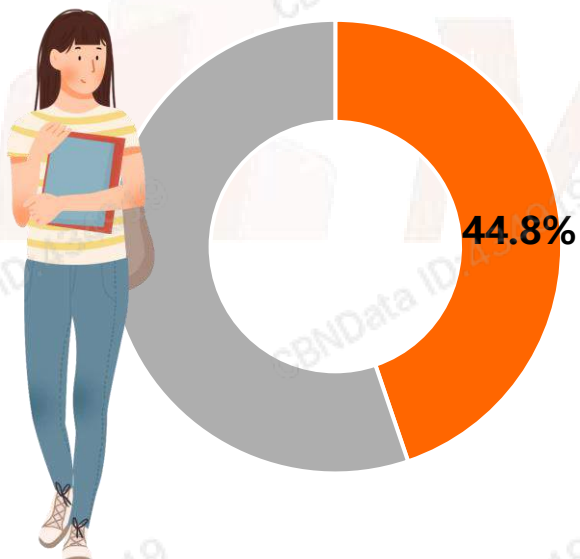
Z世代潮玩消费者特点

手办消费者超4成为在读学生；盲盒消费者中，女性占比是男性的近两倍；BJD娃娃消费者多分布于一线、新一线城市

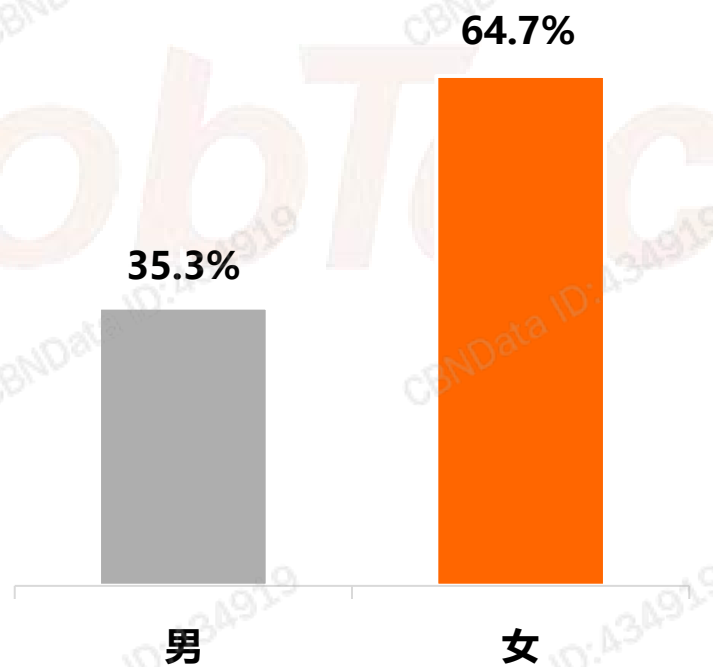
Mob研究院

Z世代潮玩圈三类消费者画像

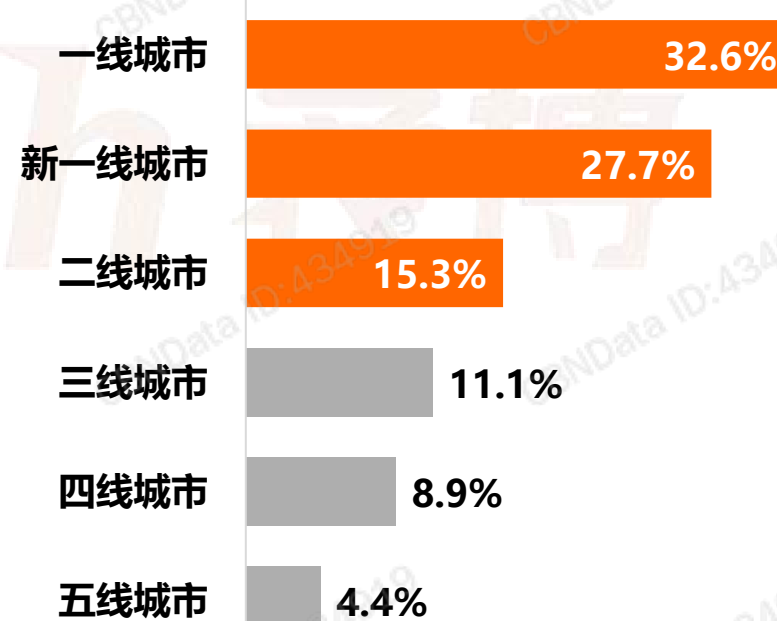
Z世代**手办**消费者在读学生占比



Z世代**盲盒**消费者性别比



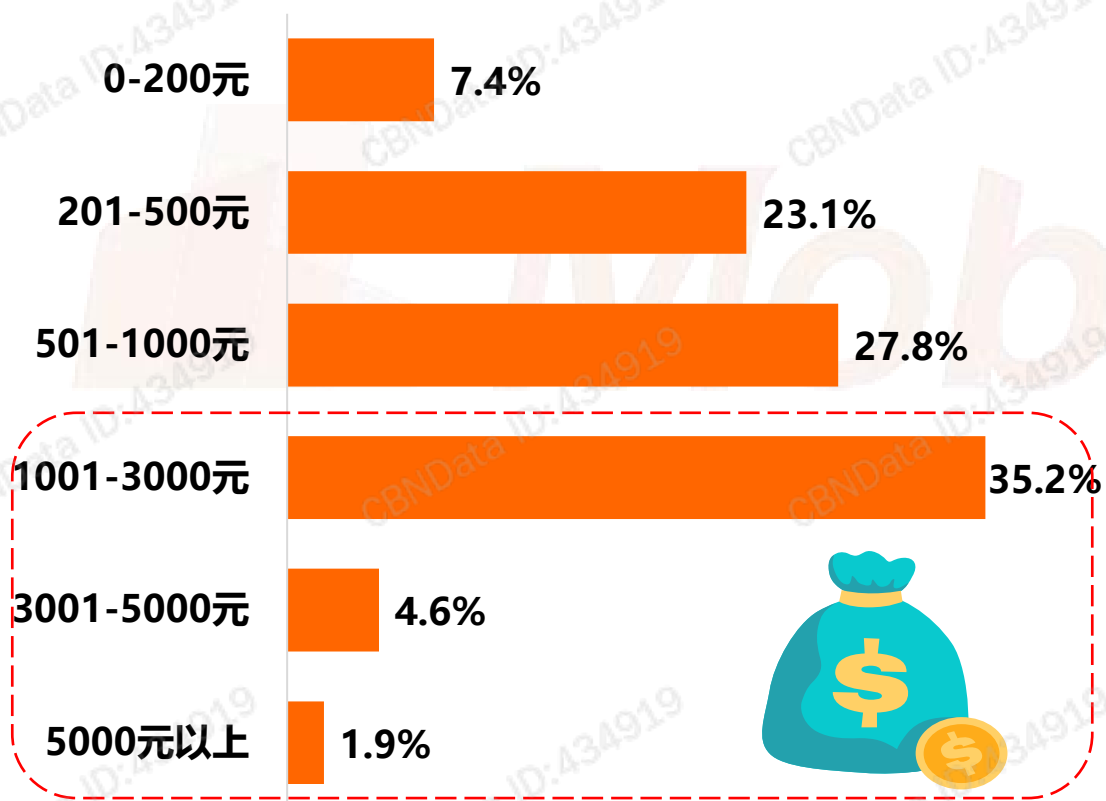
Z世代**BJD娃娃**消费者城市等级分布



手办消费：“氪金”千元，掏空口袋又何妨

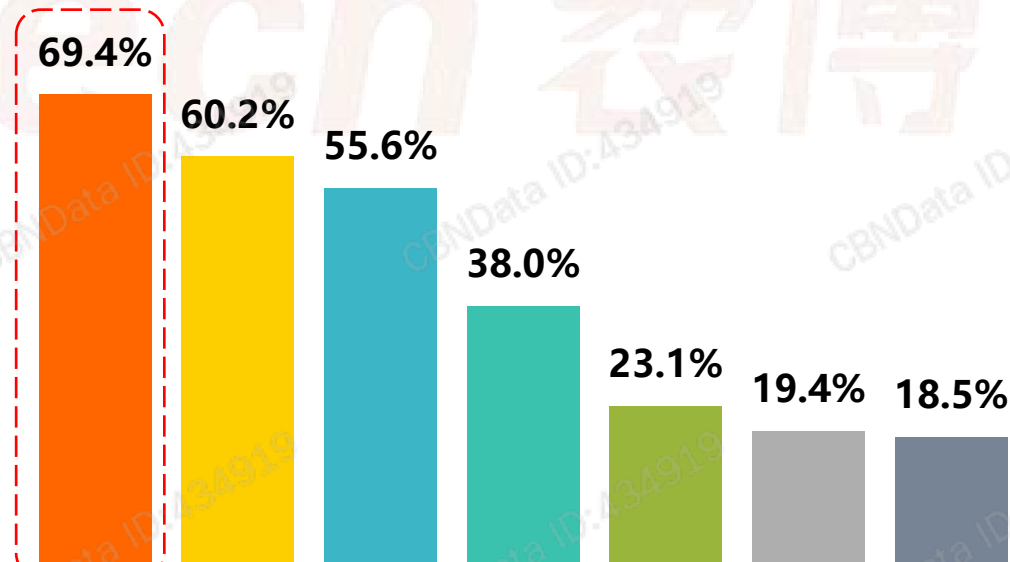
Z世代手办消费者中，超四成平均每年会花费1000元以上购买手办；他们主要的消费动机是收藏，同时设计感符合审美也十分重要

Mob研究院 Z世代平均每年手办消费金额分布



Mob研究院 Z世代消费手办的消费动机

- 收藏为主，放那看也开心
- 对IP作品及人物的喜爱
- 买来送人，精选好礼
- 追逐潮流，别人有的我也想要
- 设计感十足，符合审美
- 手办忠实粉丝，看到就想买
- 折扣力度大，价格美丽



注：Q5.你平均每年购买手办花费多少钱？ Q6.你购买手办的主要动机是？ Z世代样本量N=500

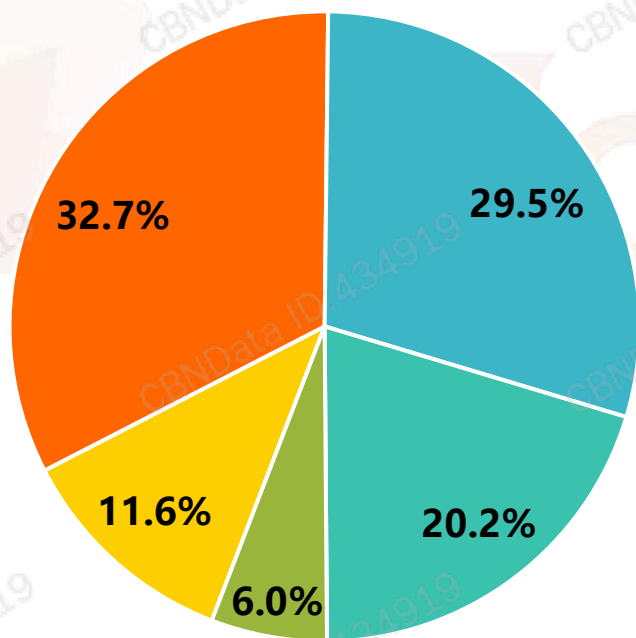
Source：库润数据KuRunData调研数据

盲盒消费：购买7次以上超5成

Z世代盲盒消费者中，超5成平均每年购买7次以上，他们购买盲盒的动机主要是为了寻求惊喜感，拆到隐藏款快乐加倍

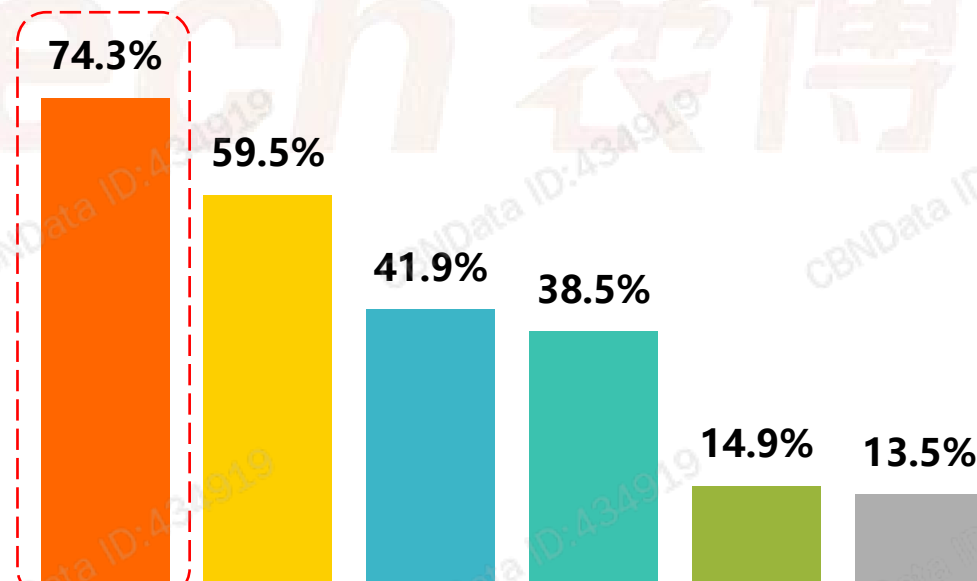
Mob研究院 Z世代平均每年购买盲盒次数

1-3次 4-6次 7-9次 10-20次 20次以上



Mob研究院 Z世代购买盲盒的购买动机

寻求惊喜感，拆到隐藏款快乐加倍 收藏为主，放那看也开心
对IP作品的喜爱 盲盒忠实粉丝，爱到就想买
跟风购买，身边人都买我也买 二手交易，小赚一笔



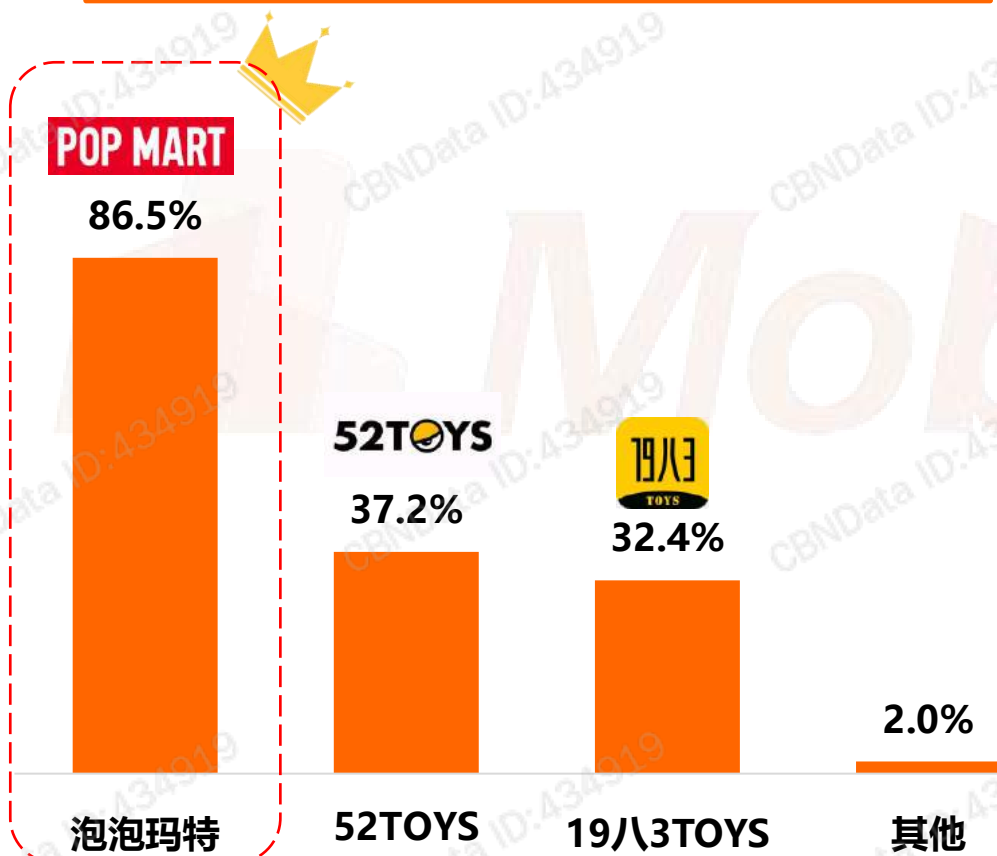
注：Q7.你平均每年购买几次盲盒？ Q9.你购买盲盒的主要动机是？ Z世代样本量N=500

Source：库润数据KuRunData调研数据

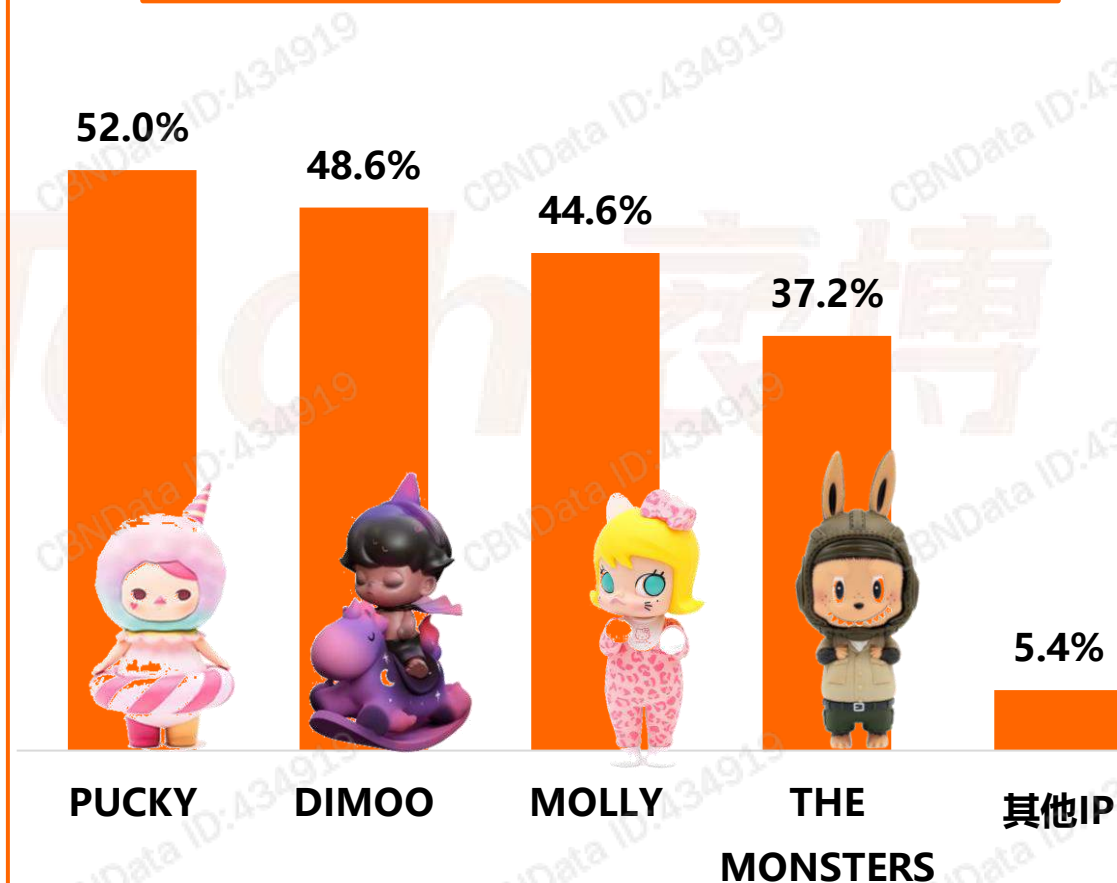
盲盒消费：泡泡玛特俘获“芳心”

泡泡玛特成为最受Z世代盲盒消费者欢迎的盲盒品牌，PUCKY系列成为最喜爱的IP

Mob研究院 Z世代喜爱的盲盒品牌调研



Mob研究院 Z世代喜爱的盲盒IP调研

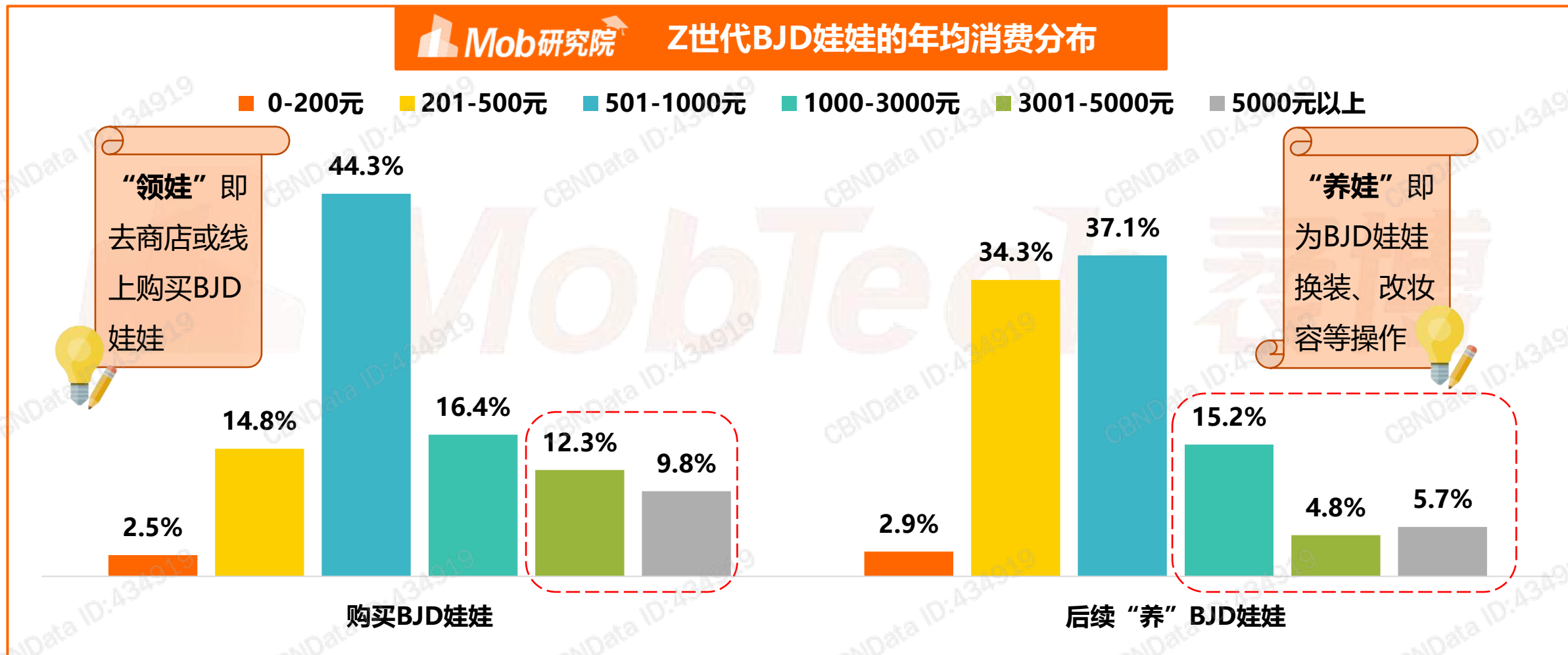


注：Q10.你喜欢的盲盒品牌是？ Q11.你喜欢的盲盒IP是？ Z世代样本量N=500

Source：库润数据KuRunData调研数据

BJD娃娃消费：“领娃”和“养娃”成吞金兽

Z世代BJD娃娃消费者中超2成年均花费3000元以上“领娃”，超3成花费1000元以上为了后续“养娃”



注：Q12.你平均每年购买BJD娃娃花费多少钱？（仅购买）Q13.后续养娃（后续给娃娃买服装、改妆容等）平均每年花费多少钱？Z世代样本量N=500

Source：库润数据KuRunData调研数据



CONTENTS

录

1

Z世代“潮力量”之“潮玩圈”

2

Z世代“潮力量”之“国潮圈”

3

Z世代“潮力量”之“追星圈”

4

Z世代“潮力量”之“潮鞋圈”

什么是国潮?

国潮，是以潮流的方式将中国风格和中国品牌结合。其中国潮服饰、国潮味道、国风游戏和国货美妆等话题引起Z世代的强烈关注。



国潮服饰定义为中国原创潮流品牌服饰以及中国传统汉服两类

国潮味道定义为中国从古至今具有地域代表性的食物



国风游戏定义为将中国优秀传统文化与现代审美、价值观结合的游戏

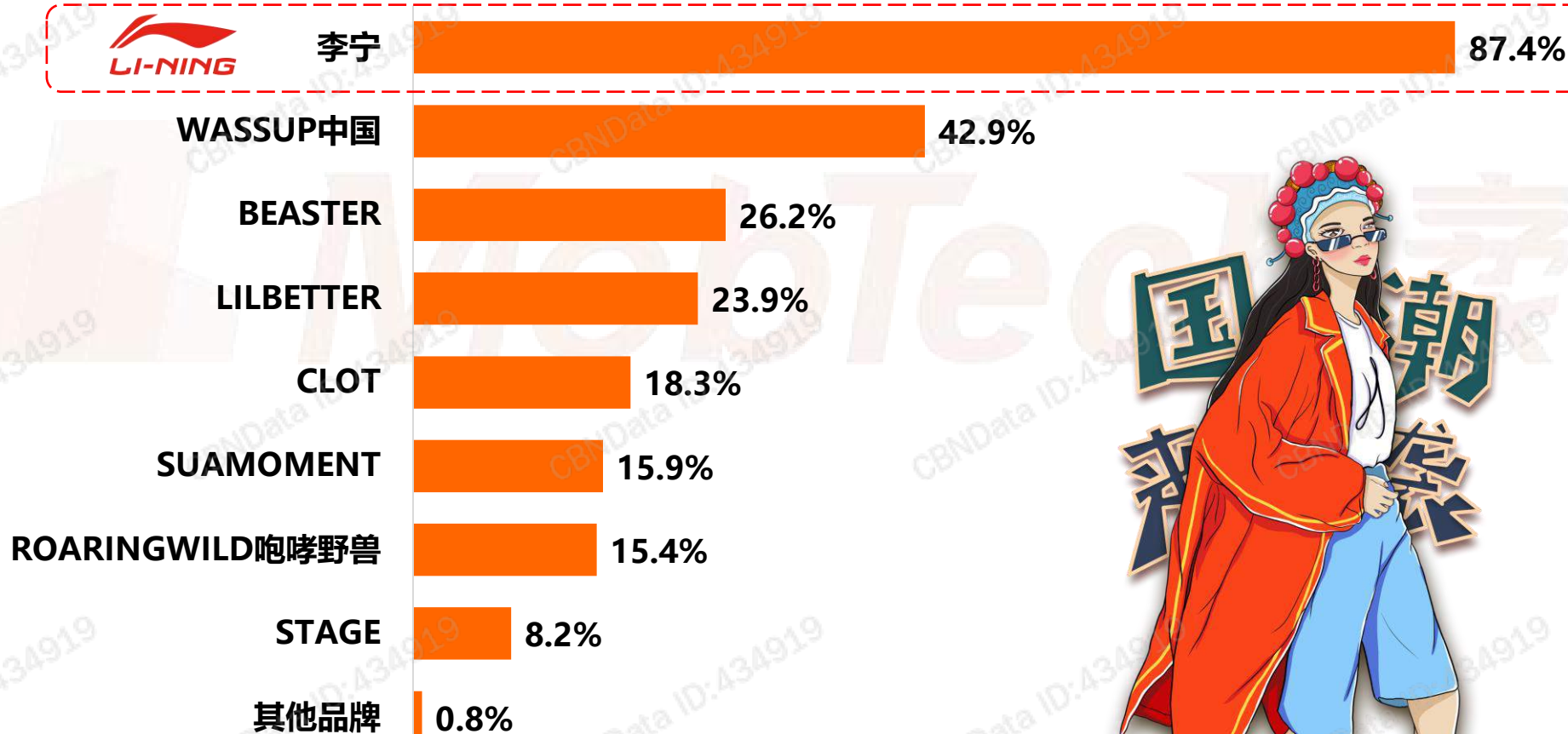
国货美妆定义为中国原创、中国制造并具有中国特色的美妆产品



国潮服饰：中国潮牌原创来袭，李宁暂居榜首

中国原创潮牌以休闲服饰为主，Z世代最喜爱的品牌为李宁，占比近9成，其次为WASSUP，占比超4成

Mob研究院 Z世代最爱的国潮服装品牌排行



注：Q17.你喜欢购买的国潮品牌有？ Z世代样本量N=500

Source：库润数据KuRunData调研数据

国潮服饰：穿汉服游“杭西苏”

汉服全称为“汉民族传统服饰”，Z世代最爱选择穿汉服游玩杭州、西安、苏州等有中国风的城市；拍照/拍写真成为他们主要的穿着场景

Mob研究院 Z世代穿汉服旅游的热门城市TOP3

No.1 杭州



No.2 西安

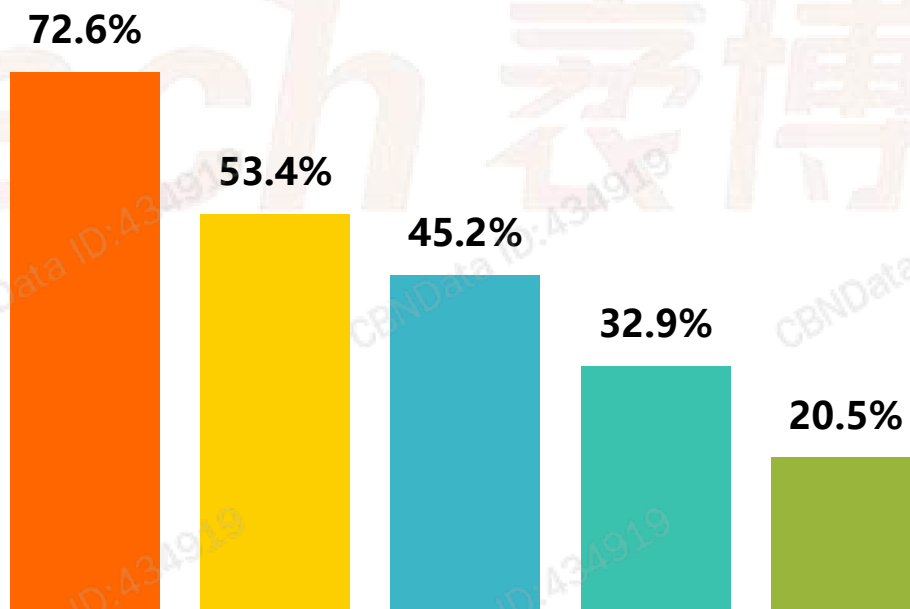


No.3 苏州



Mob研究院 Z世代穿汉服的场景偏好

- 拍照/拍写真
- 线下和同爱好的人交流时
- 旅游
- 工作需要（演出等）
- 日常穿着



注：Q16.你会选择穿汉服去哪些城市？ Q15.你会选择在什么场景下穿汉服？ Z世代样本量N=500

Source：库润数据KuRunData调研数据

国潮味道：重庆火锅占据榜首，螺蛳粉进前十

Z世代喜爱的国潮味道中，重庆火锅排名第一；在近几年火爆食物界的广西螺蛳粉作为“有味道”的食物夺得榜七位置

Mob研究院

Z世代喜爱的国潮味道TOP10



重庆火锅



北京烤鸭



武汉热干面



老北京炸酱面



云南过桥米线



长沙臭豆腐



兰州拉面



广西螺蛳粉



东北锅包肉



江西米粉

注：Q19.你喜欢的国潮味道有？Z世代样本量N=500

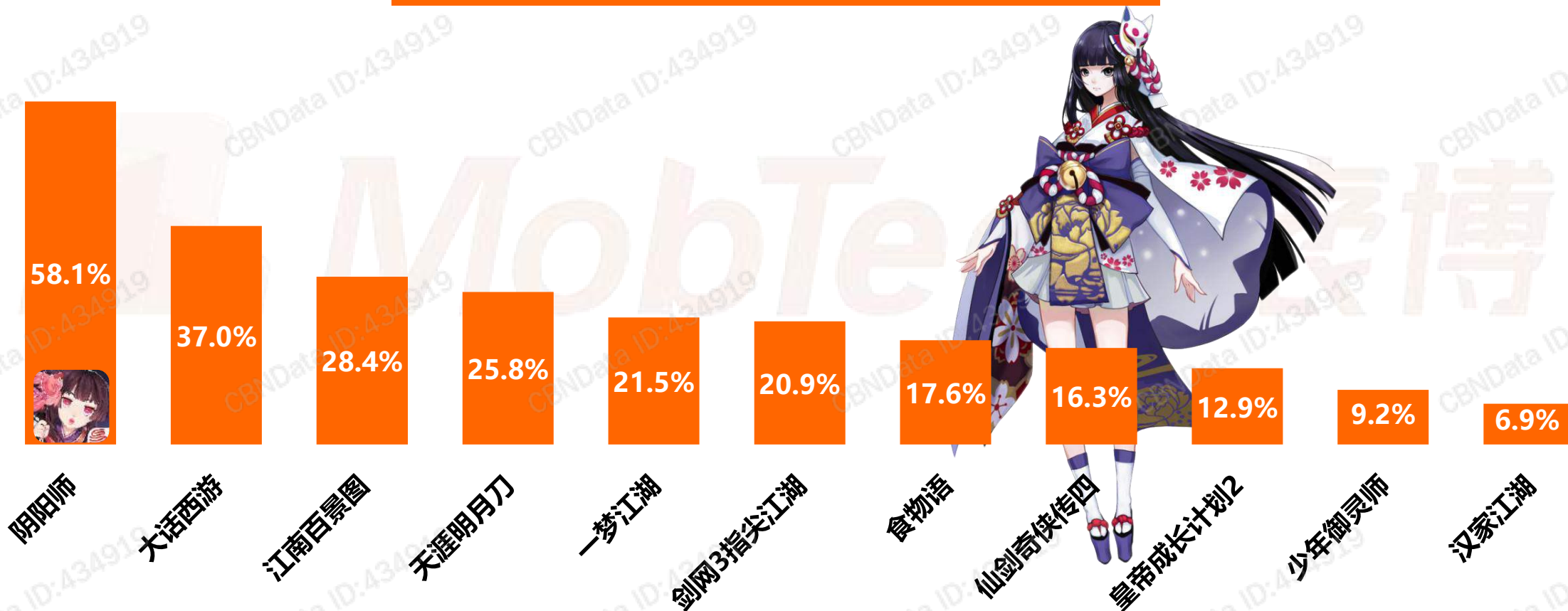
Source：库润数据KuRunData调研数据

国风游戏：近6成玩家喜爱阴阳师

国风游戏的Z世代玩家中，近6成表示阴阳师是他们最喜爱的游戏

Mob研究院

Z世代喜爱的国风游戏排行榜



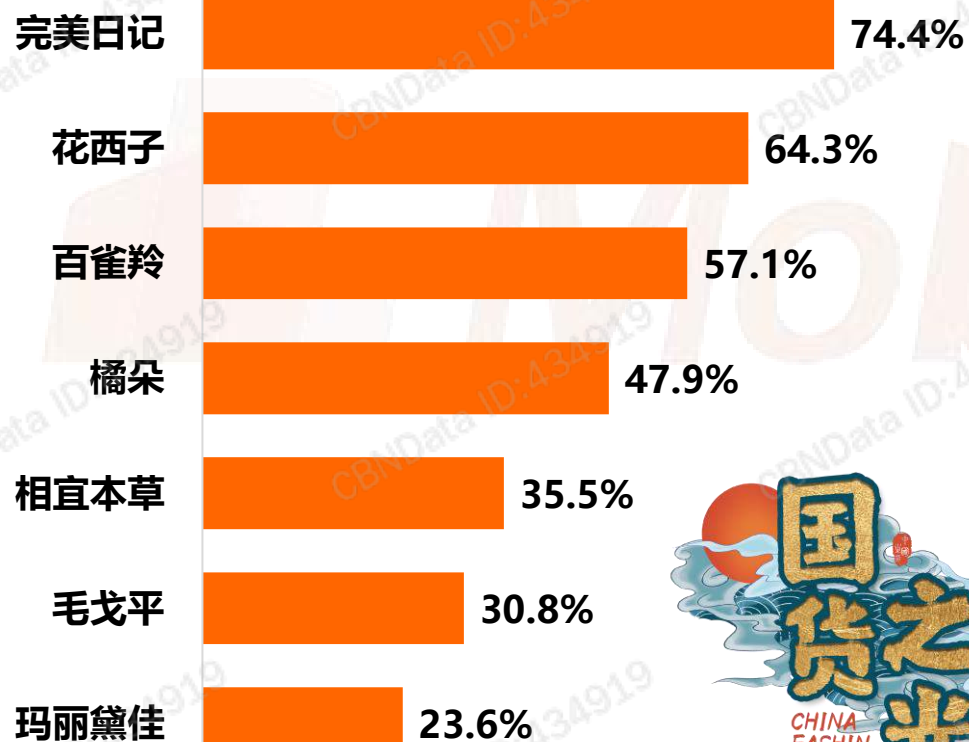
注：Q20.你喜欢的国风游戏有？Z世代样本量N=500

Source：库润数据KuRunData调研数据

国货美妆：完美日记、花西子为国货之光

Z世代国货美妆消费者认为完美日记、花西子是国货代表品牌，这些品牌具有浓厚的中国风元素

Mob研究院 Z世代喜爱的国货品牌排行榜



Mob研究院 代表国货品牌“中国风”产品



完美日记×中国国家地理

联名款眼影：

“粉黛高原” “赤彤丹霞”

“碧蓝湖泊” “焕彩梯田”

花西子×西湖印记

定制礼盒：

选取西湖十景中的五景：苏堤

春晓、柳浪闻莺、曲院风荷、

南屏晚钟、花港观鱼



注：Q21.你喜欢的国潮美妆产品的品牌有？Z世代样本量N=500

Source：库润数据KuRunData调研数据



CONTENTS

录

1

Z世代“潮力量”之“潮玩圈”

2

Z世代“潮力量”之“国潮圈”

3

Z世代“潮力量”之“追星圈”

4

Z世代“潮力量”之“潮鞋圈”

追星App用户中，Z世代占比均超6成

Z世代成为追星圈主力军，也逐渐成为线上追星App的主要受众群体

Mob研究院

追星App Z世代用户占比

78.2%



一直娱



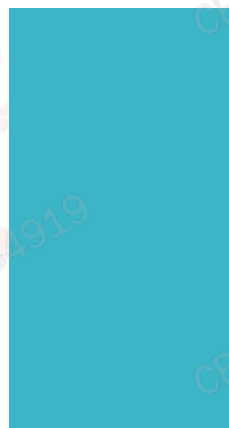
75.2%



Owhat



70.9%



爱豆



67.2%



超级星饭团



63.8%



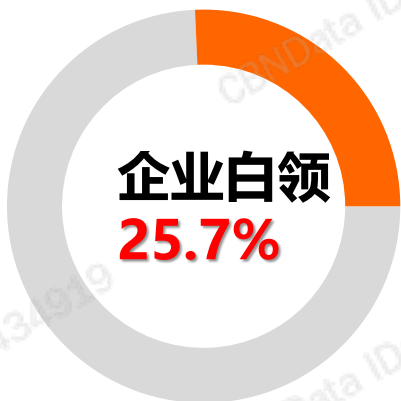
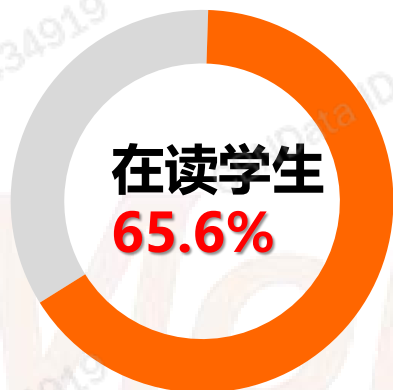
魔饭生Pro



囊中羞涩也不影响为“爱豆”花钱

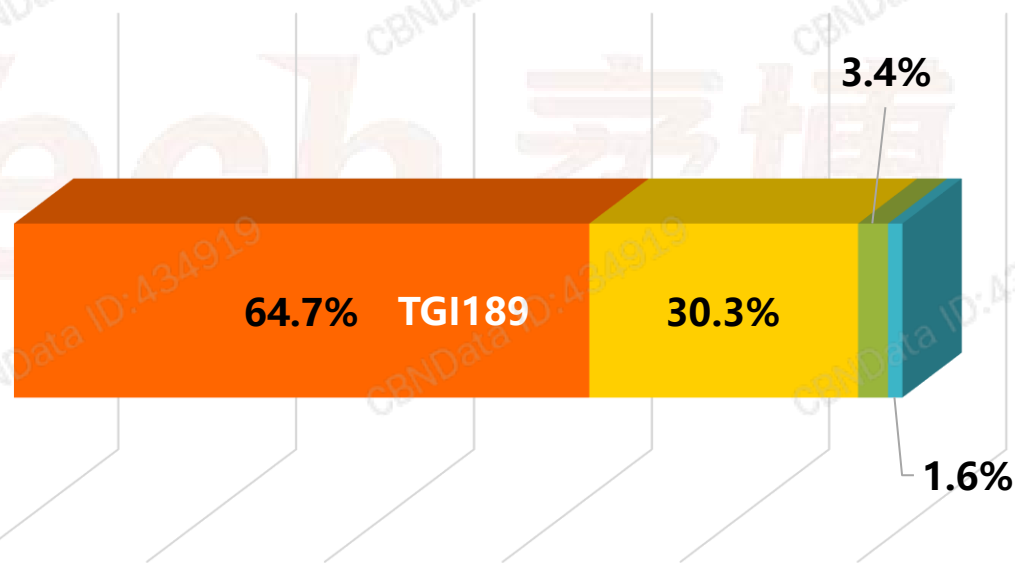
Z世代追星圈以在读学生为主，占比超6成；64.7%的他们可支配收入小于3K，但还是愿意为偶像掏空口袋

Mob研究院 Z世代追星圈职业分布



Mob研究院 Z世代追星圈可支配收入分布

■ 小于3K ■ 3-5K ■ 5-10K ■ 10K以上



成为影视VIP是追星门槛

Z世代追星圈中，超6成会将钱花在购买影视App会员，超5成还会买偶像的周边和专辑

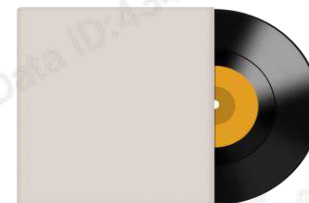
Mob研究院 Z世代追星圈消费类型分布



买影视App会员
63.1%



买周边
55.6%



买专辑
54.2%



买演唱会/活动门票
38.2%



买杂志
29.1%



打投
10.8%

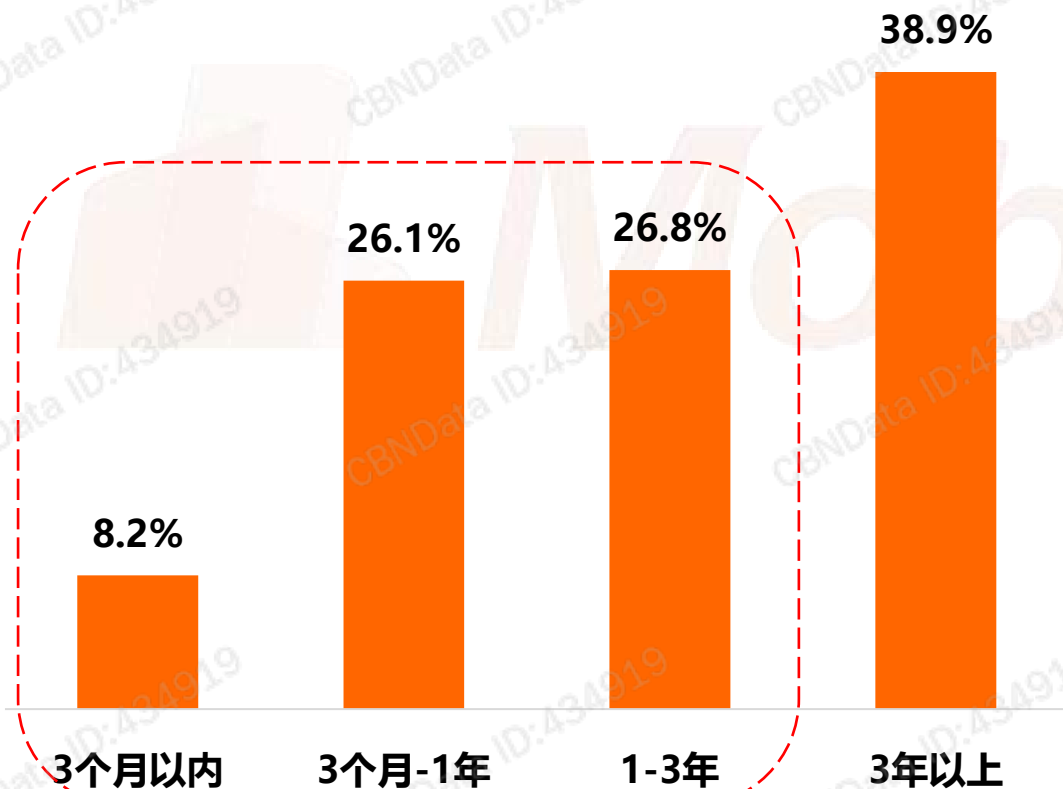
注：Q25.追星族的你把钱花在哪些类型上？Z世代样本量N=500

Source：库润数据KuRunData调研数据

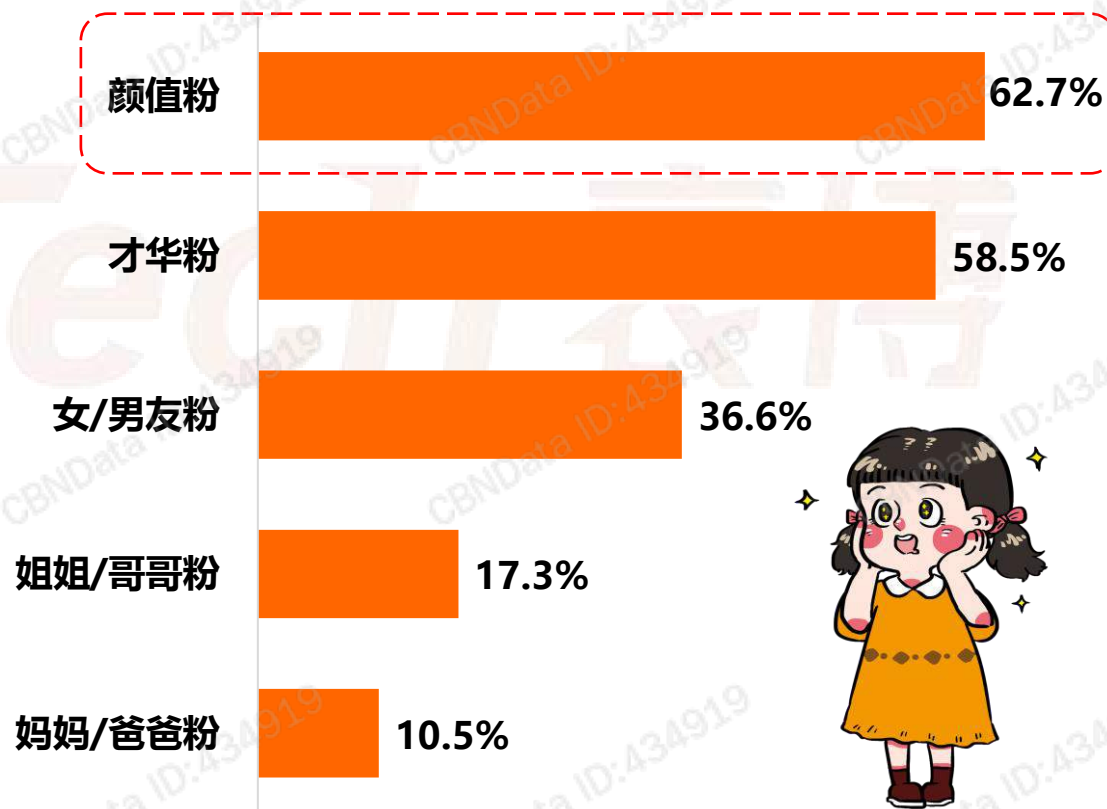
“移情别恋”是常态，颜值吸粉是王道

Z世代追星圈中，超6成表示平均喜欢一个明星的时长低于3年，其中颜值是最吸引他们的因素

Mob研究院 Z世代平均喜欢一个明星的时长



Mob研究院 Z世代追星圈粉丝类型分布



注：Q23.你平均喜欢一个偶像的时长是？ Q26.你属于什么类型的粉丝？ Z世代样本量N=500

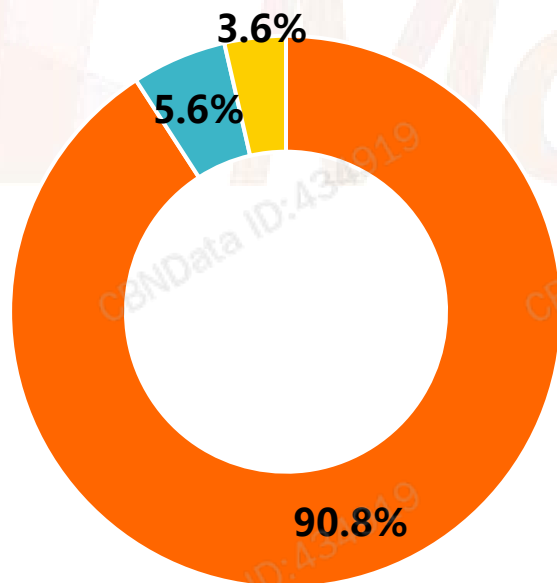
Source：库润数据KuRunData调研数据

追星恋爱两不误，偶像恋爱会祝福

Z世代追星圈中，超9成认为自己会正常恋爱/结婚；当偶像宣布恋爱时，近8成表示更多的是高兴，并加以真心的祝福

Mob研究院 Z世代追星圈恋爱观念调研

- 正常恋爱/结婚
- 偶像就是我另一半，我不需要爱情
- 偶像不恋爱/结婚我也不会恋爱/结婚



Mob研究院 Z世代追星圈对于偶像恋爱的态度

- 更多的是高兴，并真心祝福
- 内心毫无波澜
- 立马脱粉，但不回踩
- 非常生气，但不脱粉
- 立马脱粉并回踩

77.5%

11.4%

4.9%

4.6%

1.6%



注：Q27.作为追星族的你，怎么看待自己的感情状况呢？Q28.如果你的偶像宣布恋爱/结婚/生子，你的态度是？Z世代样本量N=500

Source：库润数据KuRunData调研数据



CONTENTS

录

1

Z世代“潮力量”之“潮玩圈”

2

Z世代“潮力量”之“国潮圈”

3

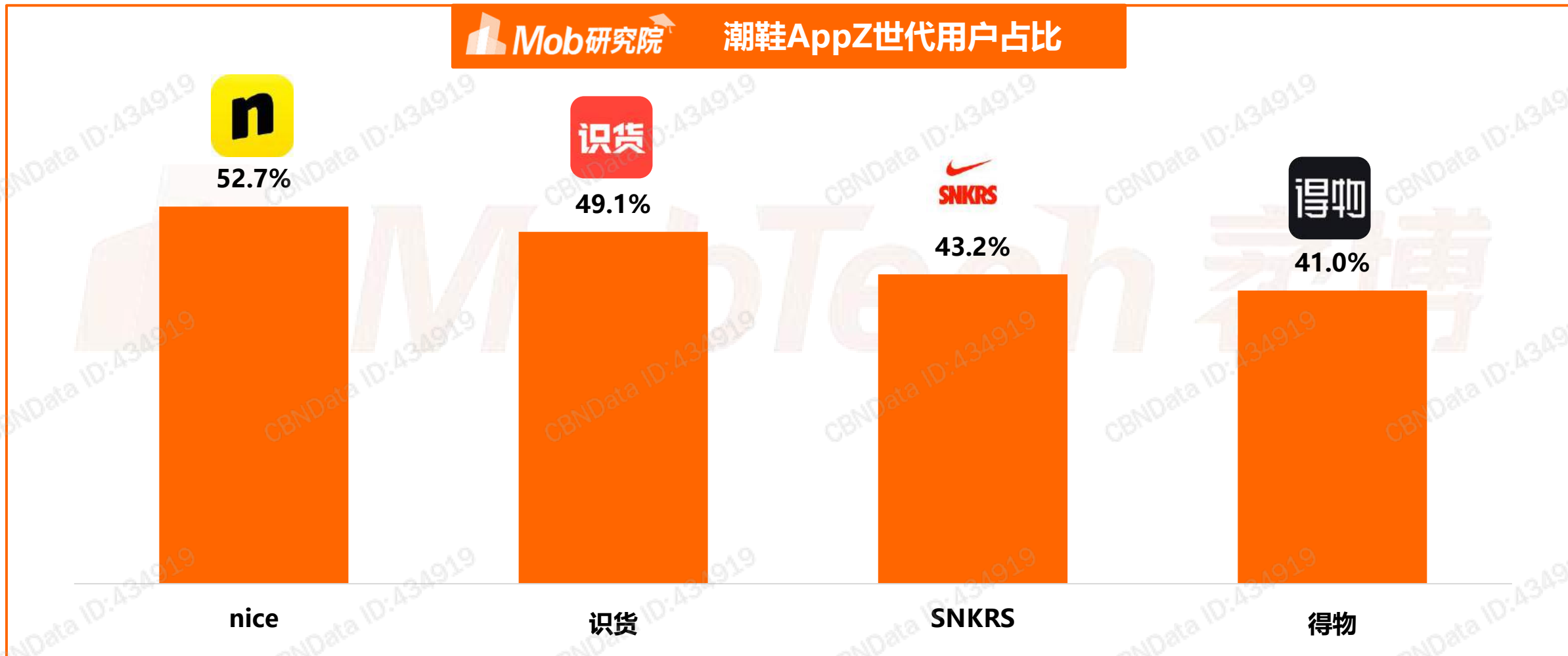
Z世代“潮力量”之“追星圈”

4

Z世代“潮力量”之“潮鞋圈”

潮鞋App用户Z世代占比均超4成

潮鞋App用户中，Z世代占比超4成，穿在脚上的潮鞋对于他们而言就像一张张闪耀的个性标签



女性“潮鞋大军”占比上升4.0%

潮鞋App用户中男性占比高，女性占比超4成，较去年上升了4.0%，越来越多的女性加入到潮鞋圈

Mob研究院 潮鞋AppZ世代用户性别分布

202006 202106

62.9%

58.9%

女性占比同比去年上升4.0%

37.1%

41.1%

男

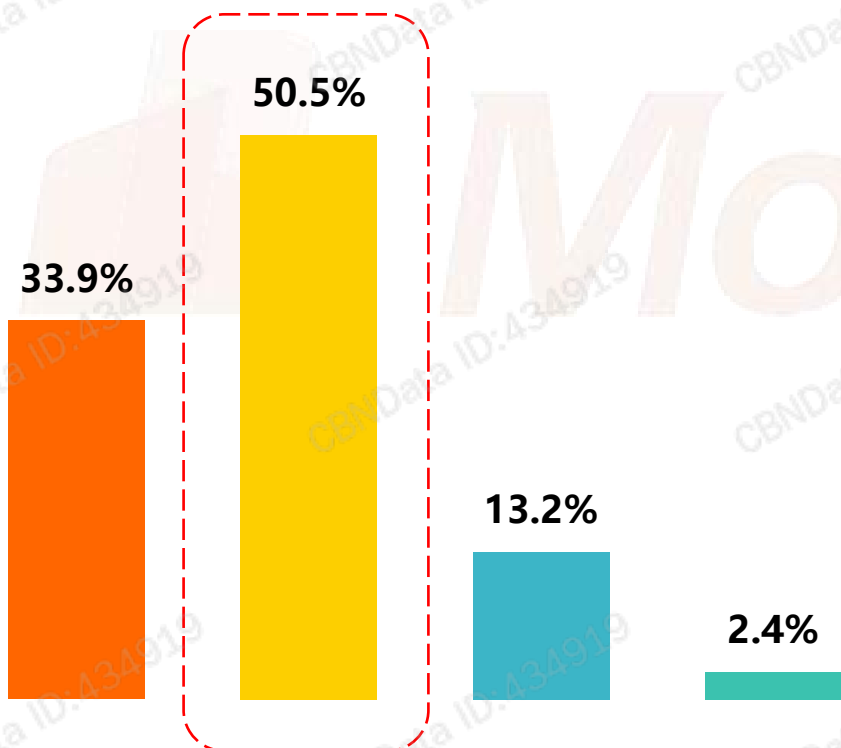
女

愿为款式买单，年“剁手”3-4次不手软

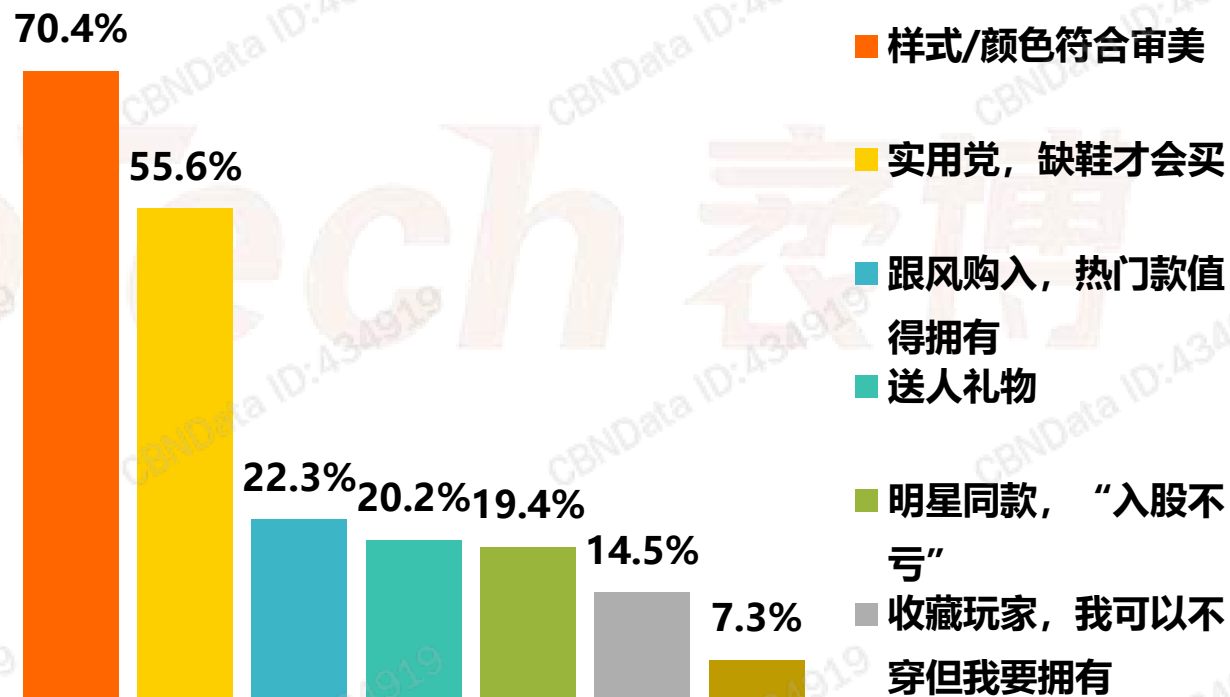
Z世代潮鞋圈中，超5成每年会购买3-4次，他们多数是因为潮鞋的外观符合审美，超5成表示由于收入有限，缺鞋的时候才会购买

Mob研究院 Z世代年均购买潮鞋次数

0-2次 3-4次 5-6次 6次及以上



Mob研究院 Z世代购买潮鞋的动机



注：Q7.你平均每年购买几次潮鞋？ Q9.你购买潮鞋的主要动机是？ Z世代样本量N=500

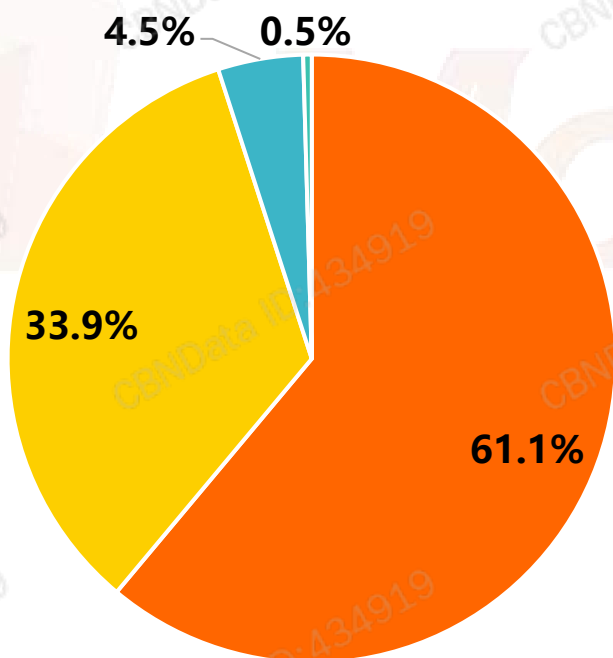
Source：库润数据KuRunData调研数据

超6成抽签永陪跑，溢价买鞋成常态

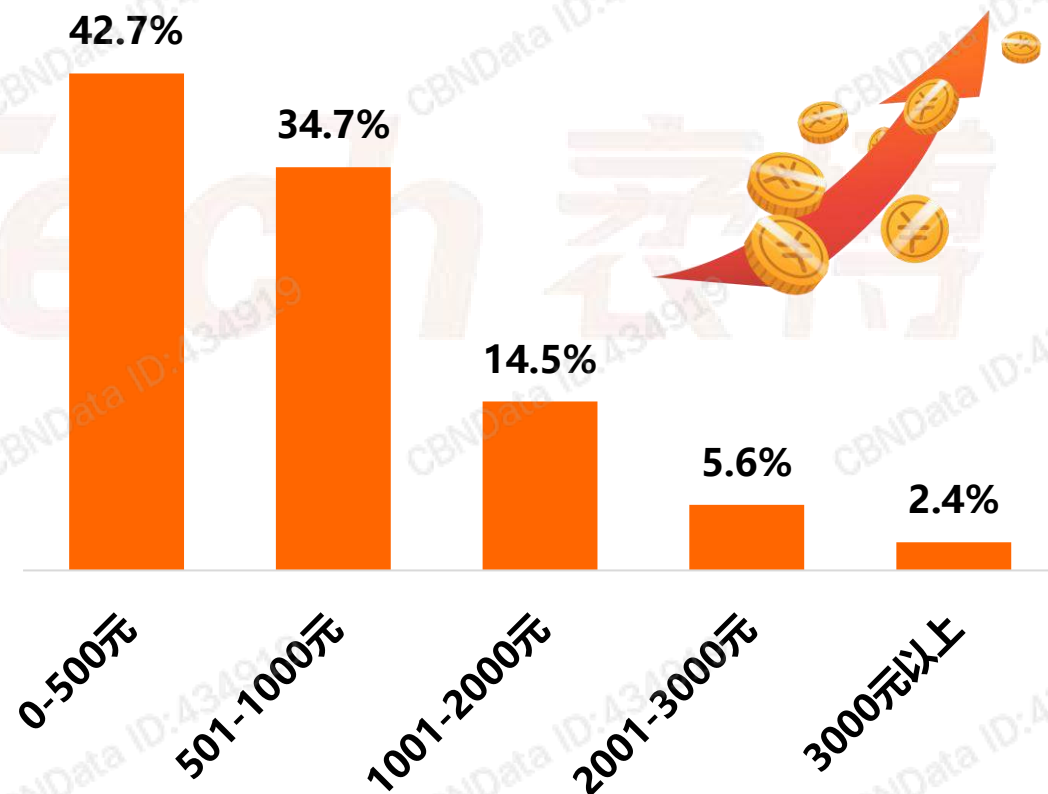
Z世代潮鞋圈中，超6成表示从未抽中过热门款；为买心仪款式，超7成能接受千元以内的溢价

Mob研究院 Z世代潮鞋抽签中签次数调研

■ 从未抽中，永远陪跑 ■ 中过1-3次 ■ 中过4-6次 ■ 中过7-10次



Mob研究院 Z世代接受潮鞋溢价的区间调研



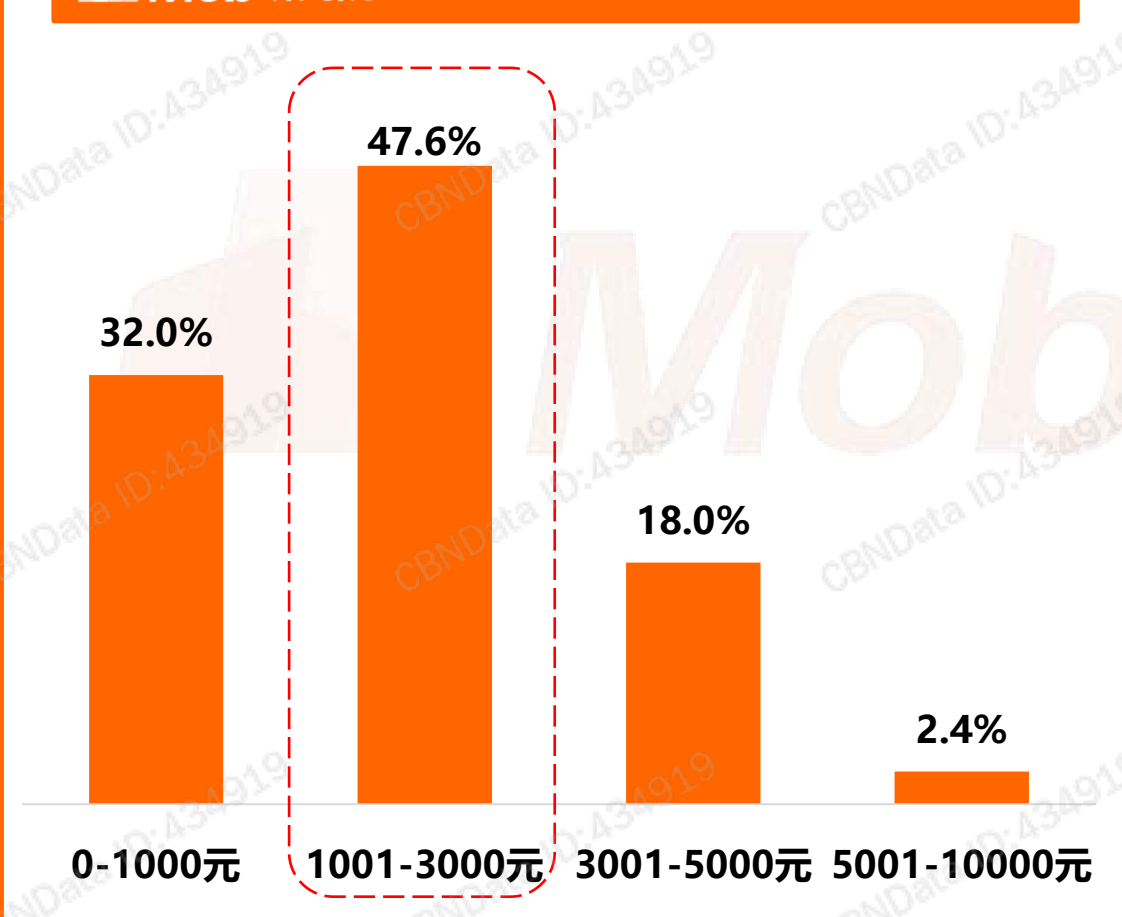
注：Q37.你参加潮鞋抽签有被抽中过吗？Q35.你能接受热门款潮鞋的溢价区间是？Z世代样本量N=500

Source：库润数据KuRunData调研数据

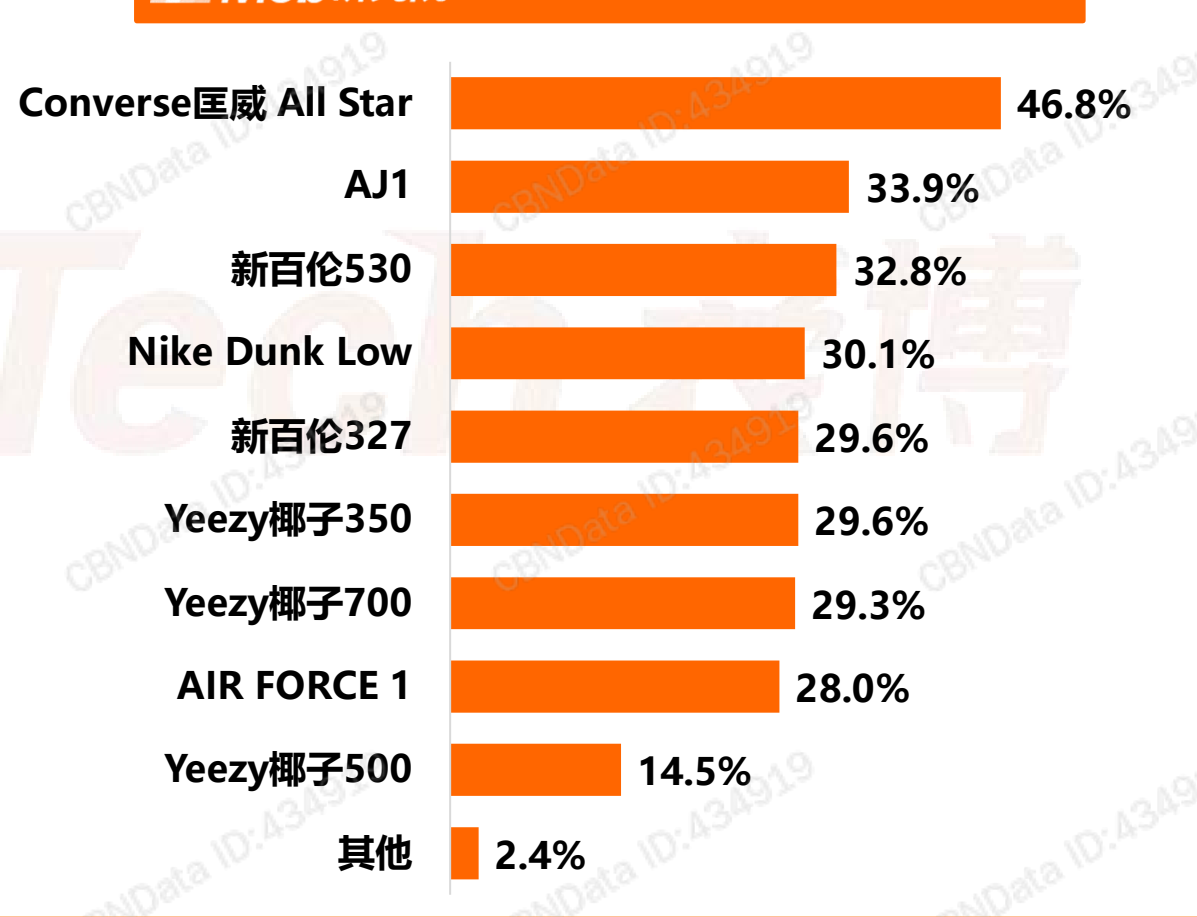
7成购买超千元潮鞋，匡威All Star受追捧

Z世代潮鞋圈中，近5成表示自己最贵的潮鞋属于1001-3000元的区间，匡威All Star成为他们的心中所爱

Mob研究院 Z世代购入的最贵潮鞋价格区间



Mob研究院 Z世最喜欢的潮鞋款式调研



注：Q34.你买过最贵的一双潮鞋的价格属于什么区间？ Q32.你最喜欢的运动潮鞋是哪款？ Z世代样本量N=500

Source：库润数据KuRunData调研数据

Z世代“潮力量”小结

“潮力量”之“潮玩圈”

为手办“氪金”千元超4成

年购买盲盒7次以上超5成

超2成“领娃”“养娃”高花费

“潮力量”之“追星圈”

囊中羞涩也舍得花钱

成为影视VIP是首选支持方式

恋爱追星两不误

“潮力量”之“国潮圈”

超9成喜爱中国李宁

穿汉服游玩杭州西安苏州

最爱重庆火锅 阴阳师 完美日记

“潮力量”之“潮鞋圈”

潮鞋App用户占比均超4成

5成年购买潮鞋3-4次

抽签困难但依旧舍得花钱买心仪款



报告说明

1.数据来源

本报告数据基于市场公开信息，MobTech自有监测数据，以及MobTech研究模型估算以及KuRunData调研数据（N=500）等来源。

2.数据周期及指标说明

报告整体时间段：**2020.6-2021.6**

具体数据指标请参考各页标注

3.版权声明

本报告为Mob研究院制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

4.免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。



全球领先的第三方全景数据服务平台

研究报告合作

周女士

zhoufang@mob.com

