

Z世代

文化圈

2019

# Z世代圈层消费 大报告

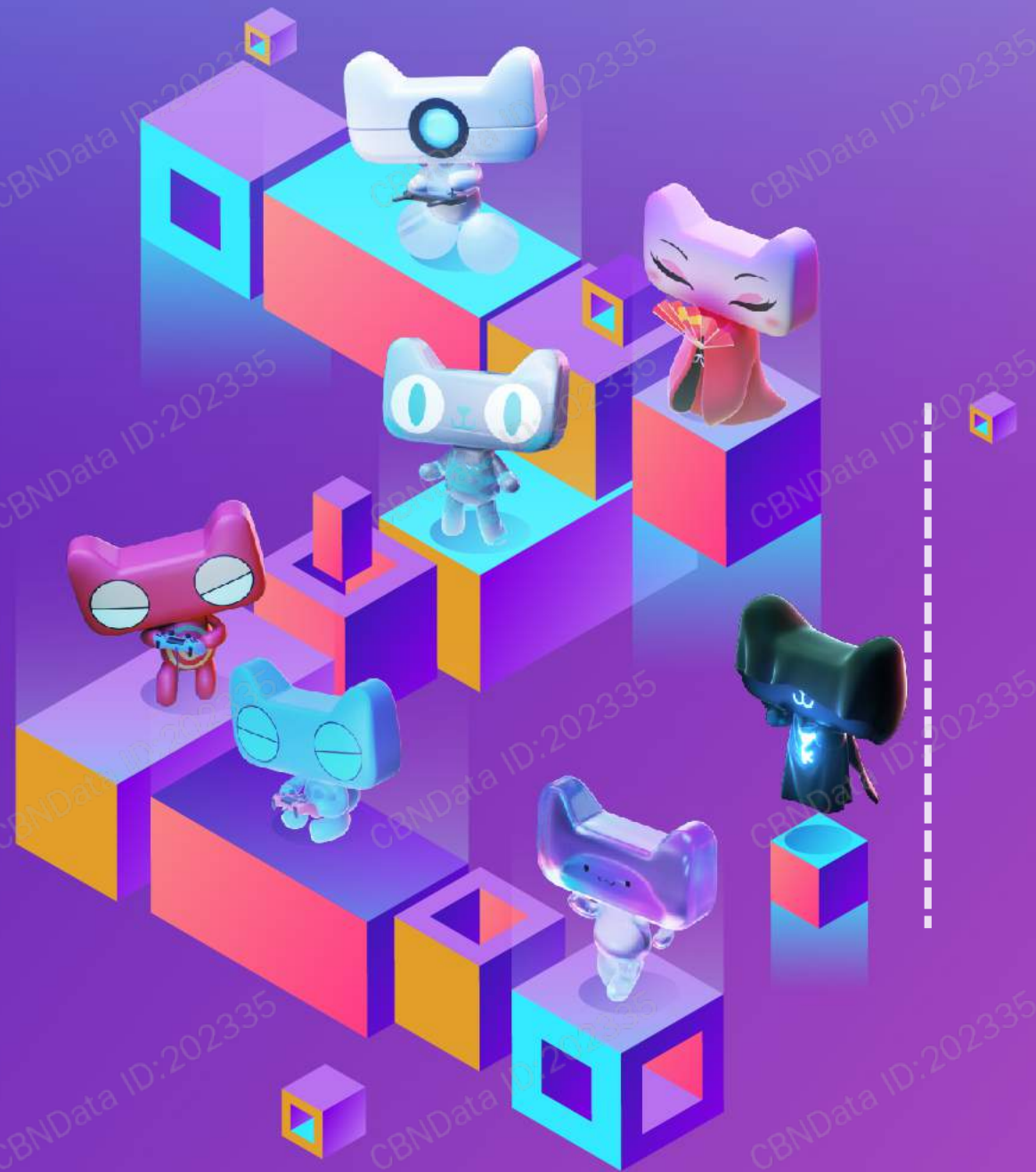
CBN'DATA

第一财经商业数据中心



huya虎牙

© 2019 CBNData. All rights reserved.



# TABLE OF CONTENTS

## 目 录

### ■ 第一部分：Z世代圈层概览

1.1 C位出道的Z世代青年 ····· 4

### ■ 第二部分：Z世代圈层五大代表人群解析

2.1 电竞：因为热血，所以疯狂，一切为了热爱 ····· 10

2.2 二次元：致敬偶像，打破次元壁 ····· 14

2.3 国风：传扬文化，歌颂大美中国 ····· 18

2.4 模玩手办：“集邮控”上线，喜欢和TA在一起的感觉 ····· 22

2.5 硬核科技：探索世界，踏出技术控征服世界的第一步 ····· 26

### ■ 第三部分：圈层消费未来展望

3.1 展望属于Z世代的圈层世界 ····· 30

# 01

## Z世代圈层概览

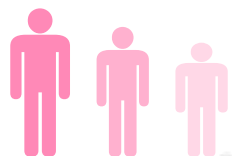


## Z世代青年正式C位出道

伴随互联网的快速发展，活跃在兴趣文化社交前沿的Z世代迅速成为大众的吸睛焦点。“Online”成为他们生活重点的一部分，日常娱乐社交的方式更加多元化。

中国的Z世代人群约

1.49亿



Z世代

64%

受访95s每天  
使用电商平台

10%

受访95s每天  
都网购下单

Z世代群体行为特征



**孤独Social家：**线上嗨翻，线下御宅

**兴趣同好联盟：**以兴趣会友，挚爱Online社交向

**黑话弹幕党：**猝不及防……XSWL? ZQSG? NBCS?

**大型奔现现场：**大型线下“基友”见面会（CP/CCG/BML）

**消费力强：**消费增长速度迅猛，愿意为兴趣买单

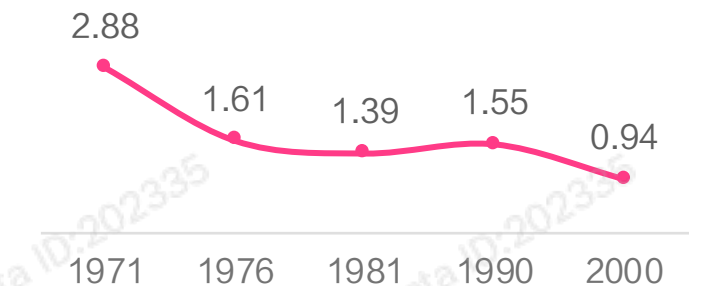
数据来源: Barclays Research, 艾瑞咨询



## 独而不孤，用兴趣画个“圈”

优渥的物质条件下成长起来的“孤独”一代，Z世代更希望得到同辈的归属感。他们会通过兴趣爱好结识同好，找到属于自己的圈子，用自成一派的语言逻辑和体系，进而建立起有秩序的社群。

中国城市妇女生育子女个数变迁



Z世代每月的可支配收入可观

高达**3501**元

2018年全国居民人均可支配收入2352元

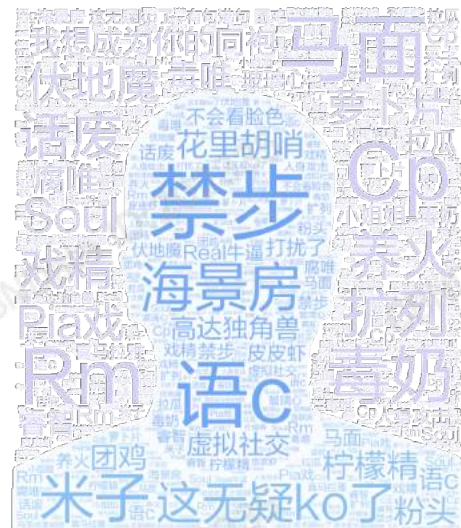
数据来源：翟振武，中国人口科学；Kantar《Z世代消费力白皮书》；国家统计局

兴趣导向的社交典型APP



数据来源：QuestMobile《Z世代洞察报告》

Z世代社交“黑话”



资料来源：公开资料整理

## 线下同好聚首，来场属于你文化圈的盛世狂欢

虚拟世界谈天说地，奔现现场玩得轰轰烈烈。大型线下同好聚会让在不同文化圈层里的好友相聚一堂，庆祝属于他们自己的盛宴。

2013年到2018年为止共举办了6届



Bilibili Macro Link

### 大型同好线下聚会

BML是宅文化中知名度最高的线下活动。从最初的上海梅赛德斯奔驰文化中心800人的规模，发展到现在超过18000名观众的超大型Live。

### 数码互动娱乐

活动囊括了游戏、智能娱乐硬件、VR/AR技术及家庭数字娱乐等业态，受众包括玩家、消费者、游戏商务人士及技术人员，形成了一哥横跨多领域的泛娱乐产业交流平台。

China Joy



2004年到2018年为止举办了16届



中国华服日

### 共青团中央与B站携手发起

活动以宣传“彰华服之美”为主旨。开始于2018年4月18日，包含了线上的投稿活动和线下的华服秀与国风音乐盛典。

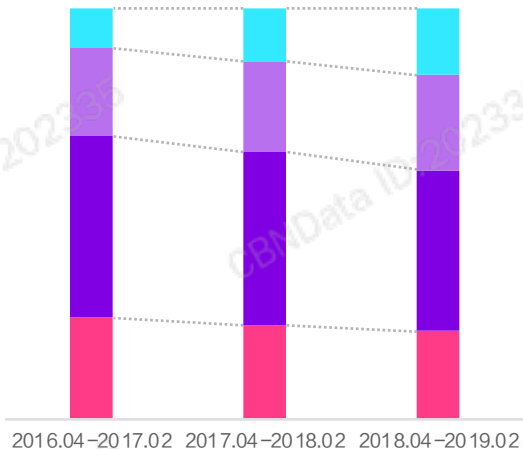
图片来源于网络

## 在线氪金，这代年轻人的消费战斗力不容小觑

Z世代消费能力快速增长，同比增速远高于其他年龄段人群。不得不承认Z世代即将成为中国互联网消费的中坚力量。

淘系不同年龄段消费占比

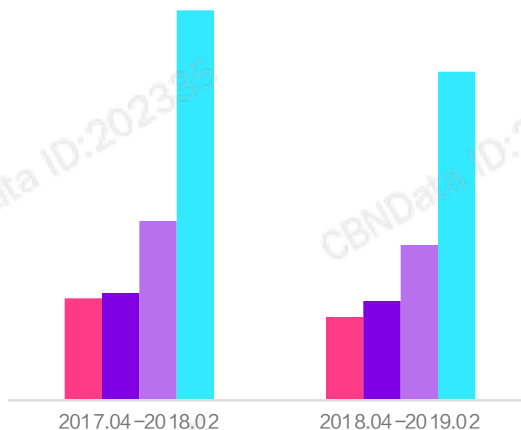
■ 80前 ■ 80后 ■ 90后 ■ 95后



数据来源：淘宝

淘系不同年龄段消费同比增速

■ 80前 ■ 80后 ■ 90后 ■ 95后



数据来源：淘宝

大数据·全洞察

Z世代常见购买产品



资料来源：公开资料整理

# 02

## Z世代圈层五大代表 人群解析





## Z世代典型圈层代表



### 电竞

因为热血，  
所以疯狂，  
一切为了热爱



### 二次元

致敬偶像  
打破次元壁



### 国风

传扬文化  
歌颂大美  
中国风



### 模玩手办

“集邮控”上线  
喜欢和TA  
在一起的感觉



### 硬核科技

探索世界  
踏出技术控  
征服世界的第一步

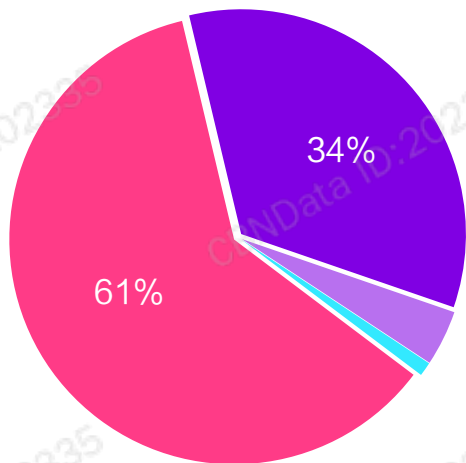
图片来源于网络

## 电竞圈：巾帼不让须眉，Z世代女性玩家成潜力股

数据显示，电竞爱好者超过六成是Z世代。女性虽在人数上比男性玩家略逊一筹，但近年来在一些爆款游戏中女性玩家比例显著上升。目前女性电竞人数已超三分之一，她们对电竞设备的消费需求也高于男性玩家。

电竞玩家不同年龄层人数占比

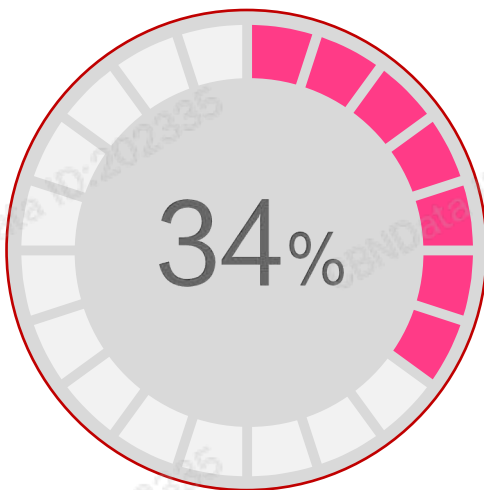
■ Z世代 ■ 90后 ■ 85后 ■ 85前



数据来源：虎牙

电竞用户男女人数分布

■ 男性 ■ 女性

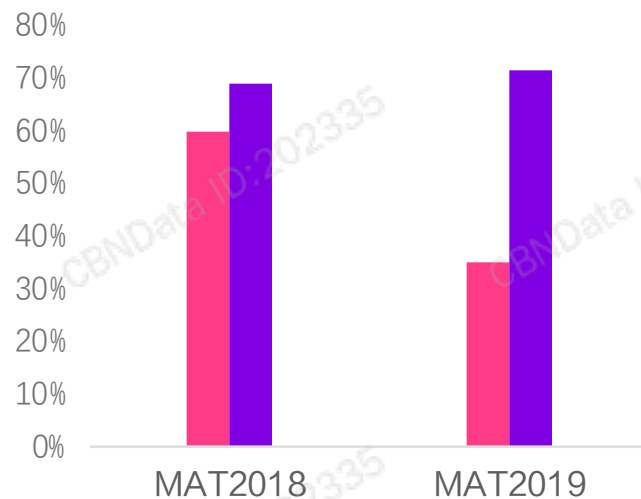


数据来源：虎牙

大数据·全洞察

Z世代天猫电竞设备销售增速

■ 男性 ■ 女性



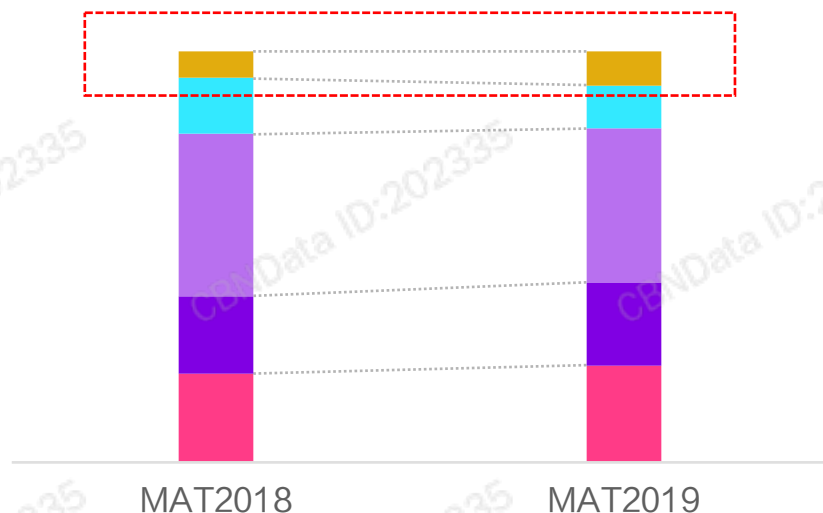
数据来源：CBNData消费大数据

## 装备党Z世代，电竞桌椅高速增长

Z世代硬核玩家满配专业装备，不仅要电脑流畅、屏幕响应快、键鼠手感佳功能齐，连桌椅都要专业的舒适。

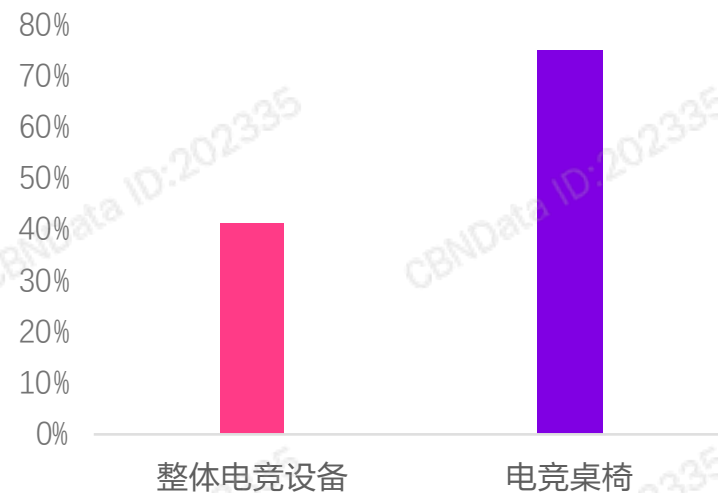
Z世代天猫电竞设备分品类销售额占比

■ 电脑硬件 ■ 显示器 ■ 鼠标 ■ 其他周边 ■ 电竞桌椅



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 Z世代天猫电竞桌椅销售增速



数据来源：CBNData消费大数据



电竞桌椅关键词：

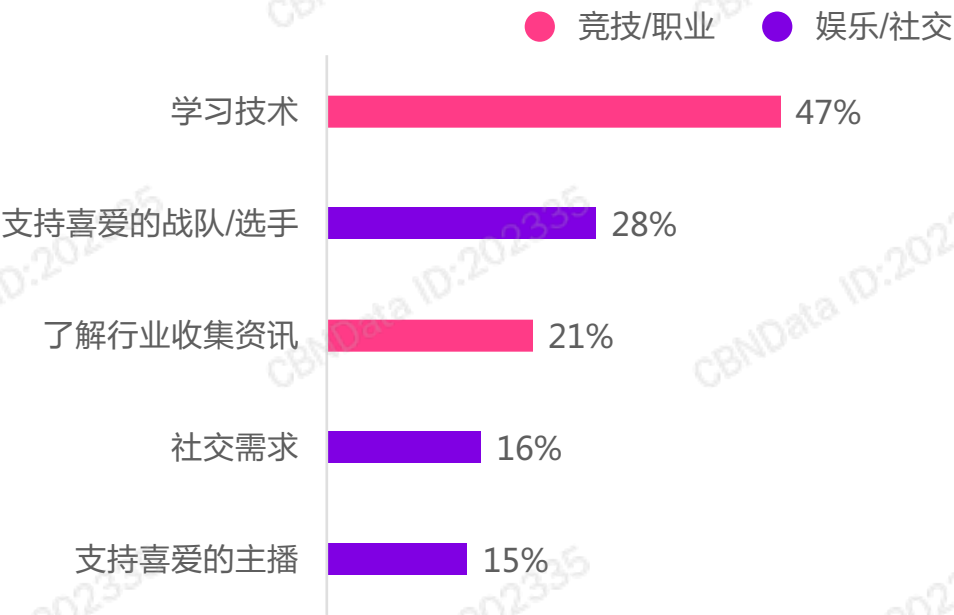
人体工学设计  
灵活走位  
稳固支持  
姿态拉风

图片来源于网络

# 为自己热爱的战队打Call，作为玩家更重要的是学习技术

娱乐不再是观看电竞赛事直播或视频的唯一目的，更多的是学习技术和战略。用能力说话的电竞圈也因此发展出不同于其他文化圈的专业话术和弹幕梗。

你观看电竞赛事的原因是



数据来源：企鹅智酷《2018年中国电竞运动行业发展报告》

电竞弹幕梗



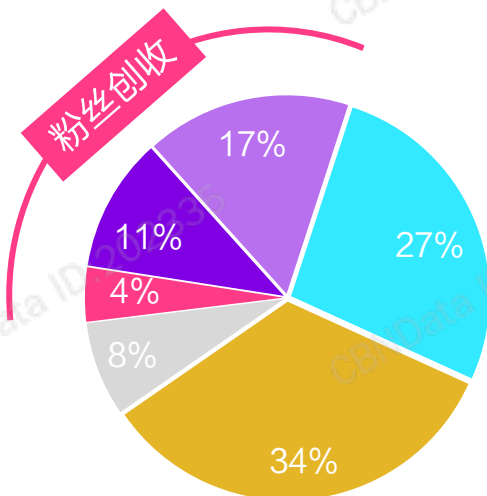
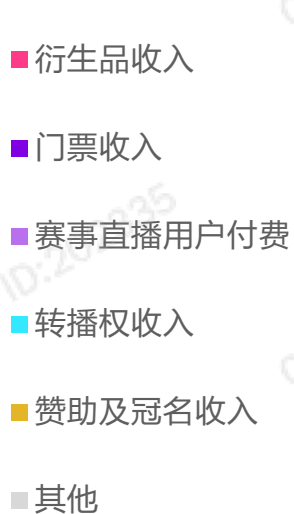
数据来源：虎牙



## 电竞圈也“追星”，粉丝经济创造爆款

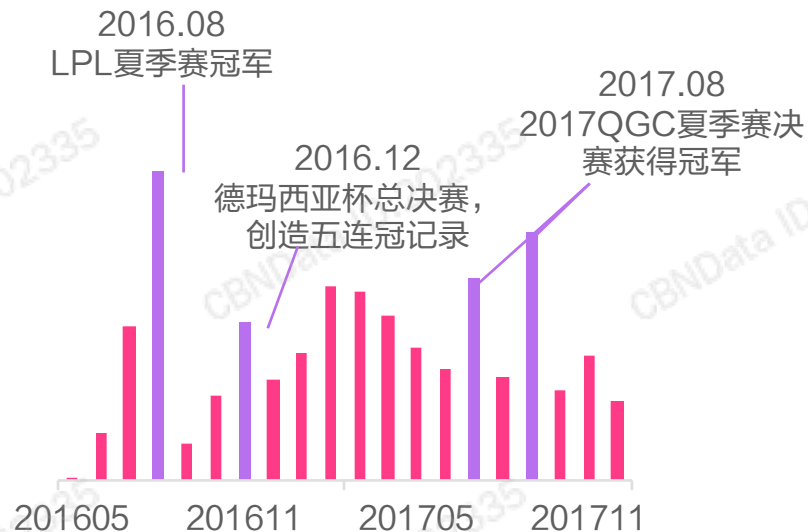
电竞赛事超过三成的营收是由粉丝观赛门票、收看直播和购买衍生品所贡献。粉丝经济应运而生，大赛获奖时期，EDG淘宝官方旗舰店的同款周边创造爆款，双十一IG限量冠军纪念服夹克被瞬间秒杀。

### 2018中国电竞赛事营收模式占比



数据来源：企鹅智酷《2018年中国电竞运动行业发展报告》

### 淘宝EDG旗舰店Z世代消费指数



数据来源：CBNData消费大数据  
数据说明：消费指数=月销售额/年平均销售额

大数据·全洞察

### IG限量冠军纪念夹克



往期IG系列回顾

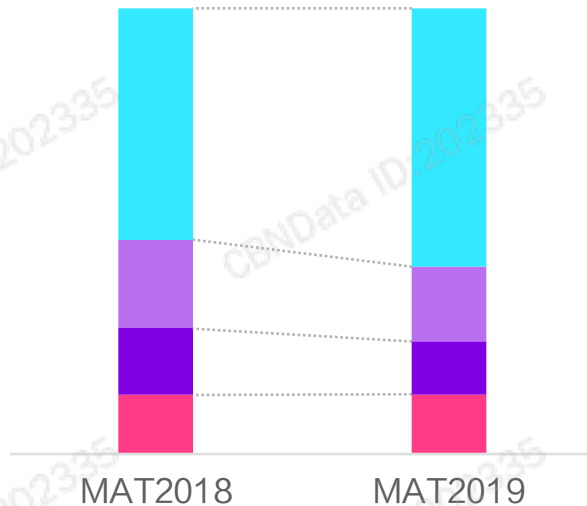
图片来源于网络

## 二次元圈：Z世代萌妹子成为Cosplay消费的实力贡献者

Z世代已经为二次元Cosplay的品类贡献近四成的销售额；其中萌妹子依旧是消费的主力军，买了近七成的相关产品；另外从城市角度来看，下线城市消费比重不断上升。

Cosplay不同年龄层天猫消费额占比

■ 80后 ■ 85后 ■ 90后 ■ Z世代

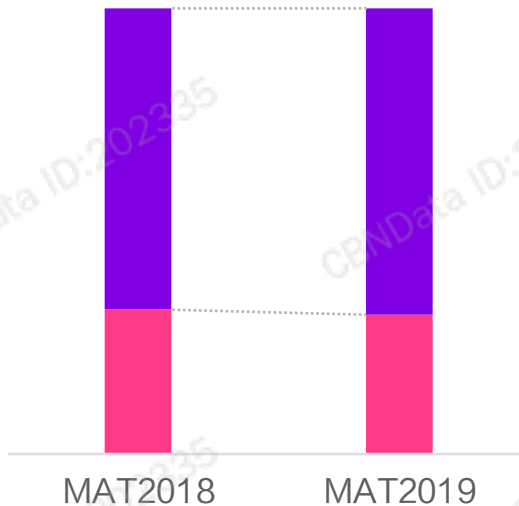


数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：研究类目包含Cosplay服装、道具和服务

Z世代分性别天猫消费额占比

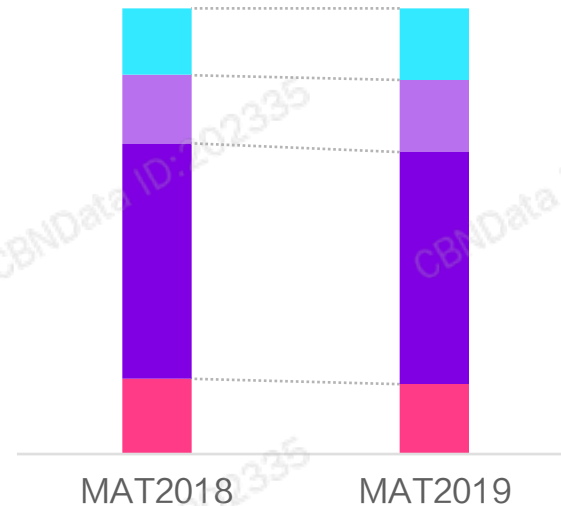
■ 男 ■ 女



数据来源：CBNData消费大数据

Z世代分城市级别天猫消费额占比

■ 一线城市 ■ 二线城市  
■ 三线城市 ■ 四线及以下城市



数据来源：CBNData消费大数据

## 演绎自己喜爱的角色，做喜欢的自己

“滥情”与多元化是涉猎广泛的Z世代一大特征。Cosplay服装订单量前六名的ACG作品呈现完全不一样的作品特征，IP常青树和新晋热门均为Coser的装扮对象。

2019天猫Cosplay订单量 Top6 ACG 作品



数据来源：CBNData消费大数据，公开资料整理，图片来源于网络

## 分享生活，宅漫的圈层社交

二次元不是只有大片硬照，更是一种社交方式。Coser喜欢展现自己的舞蹈，参加线下活动、线上展览分享，甚至打破次元壁，让虚拟空间的人物形象带入三次元。



宅舞

名称:【咬人猫】书记舞 辉夜大小姐想让我告白  
点击量: 500.2万播放, 1.0万弹幕  
收藏: 9.5万



## 线下活动

名称：日本漫展C93人气最高的妹子是中国人  
点击量：**294.2万播放, 8929弹幕**  
收藏：**5.0万**



## 日常卖萌

名称：当小丑女去了健身房会怎么样？  
点击量：290.5万，4780弹幕  
收藏：5.4万

数据来源：哔哩哔哩

## 二次元圈内“黑话”



数据来源：哔哩哔哩

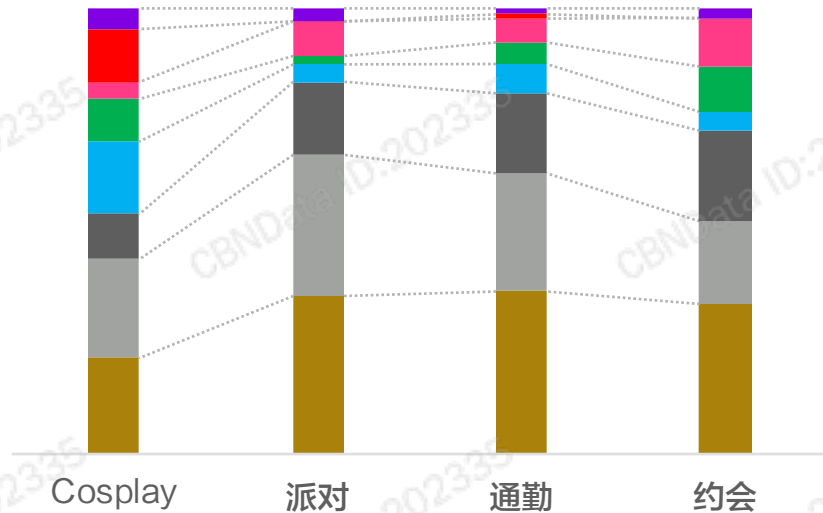


## 与众不同“瞳”，彩色美瞳成为Cosplay点睛之笔

心灵的窗口，人物的灵魂——眼睛，“Coser”偏好颜色艳丽的蓝色系、红色系、绿色系等美瞳，努力还原自己深爱 and 热爱的ACG角色塑造。

MAT2019不同场景Z世代天猫彩瞳颜色消费分布

棕色 灰色 黑色 蓝色 绿色 粉色 红色 紫色



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019不同场景Z世代天猫彩瞳颜色偏好

Cosplay 派对 通勤 约会



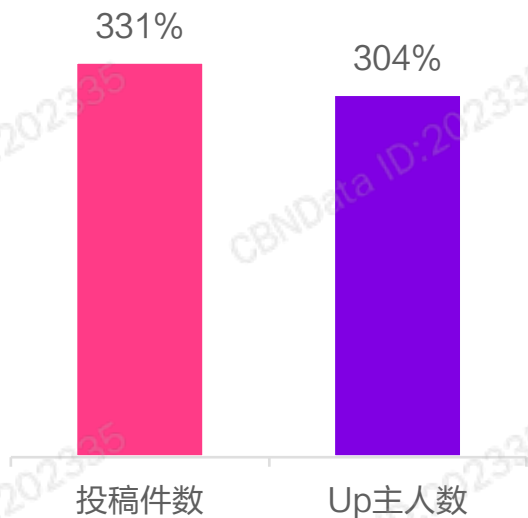
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：消费偏好=MAT2019某场景某个色系的消费占比-该色系在整体彩瞳的消费占比 偏好度>0表示偏好，偏好度<0表示不偏好

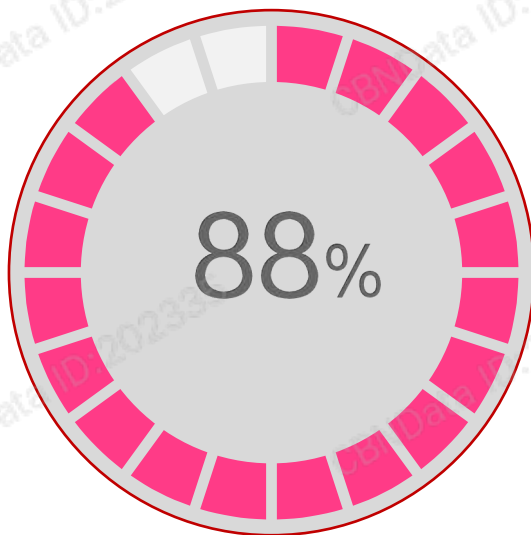
## 国风圈：弘扬我中华文化瑰宝，国风Z青年

数千万的传统文化爱好者齐聚B站，在这里欣赏和创作相关作品、交流文化。数据显示，B站上近乎九成的国风爱好者都是Z世代。可见，年轻人已经成为最热衷于传统文化传承与复兴的群体。

B站2019年3月国风相关的投稿  
数量和Up主人数同比增幅



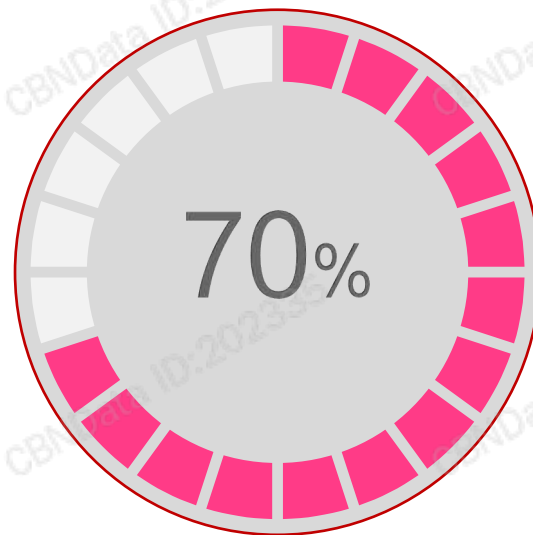
数据来源：哔哩哔哩



B站国风爱好者

4000W+的B站国风爱好者中88%是Z世代

数据来源：哔哩哔哩



B站国风相关视频投稿Up主

B站国风视频Up主中70%是Z世代

数据来源：哔哩哔哩

## 线下国风活动火力全开，弘扬国韵

为鼓励和号召青年一代对传统文化的热爱，共青团中央等大型机构纷纷举办了以国风为主题的线下活动。



图片来源于网络



## 复“古”潮流，绮罗粉黛、抚琴击磬、舞衫歌扇

国风的表型形式多样化，主要是自发的穿戴传统服装饰品、化古典妆容、创作中国风词句曲目、演奏中国古代乐器或者改编并跳传统舞蹈。



图片来源：哔哩哔哩



图片来源：哔哩哔哩



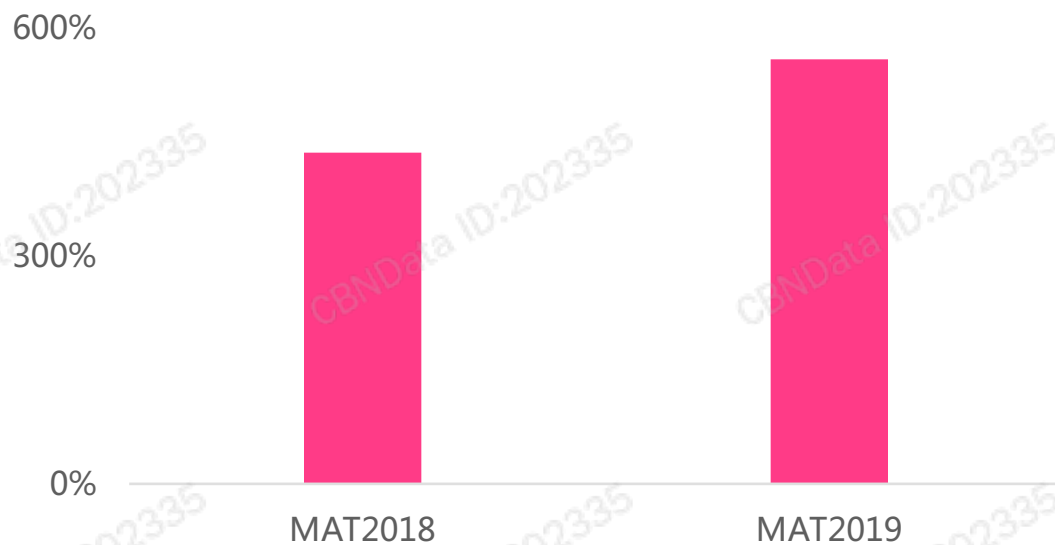
图片来源：哔哩哔哩



## “穿越”的Z世代，古风服饰成新潮

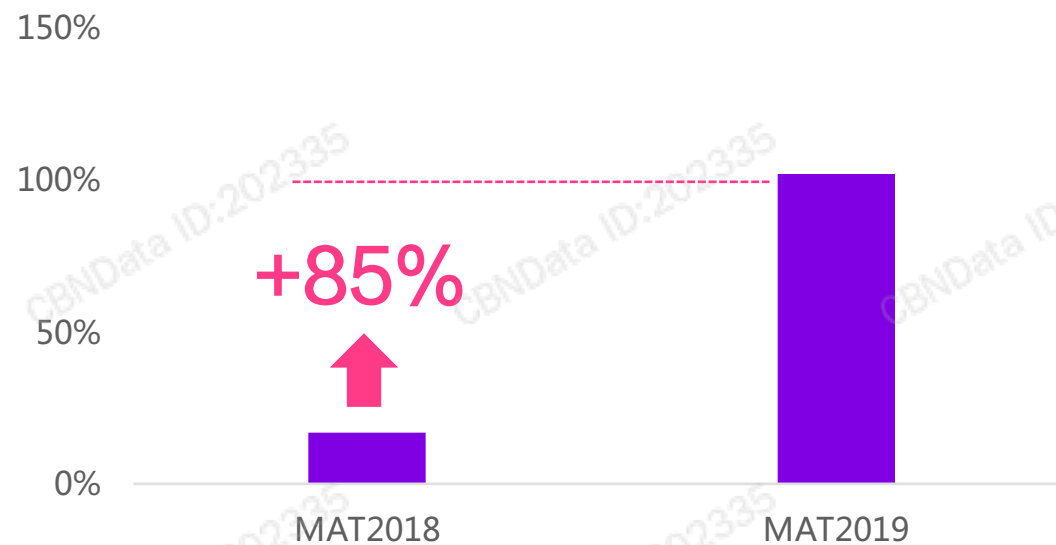
古风服装维持高速增长，日常街头也时常能看见身着古风服饰的Z世代，古风服装已迈向常服的趋势；除了服装外，精致的Z世代同样也在配饰上给予更多的注意力，古风配饰增幅较去年有极大的提高。

Z世代天猫古风服装销售额同比增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

Z世代天猫古风配饰销售额同比增速



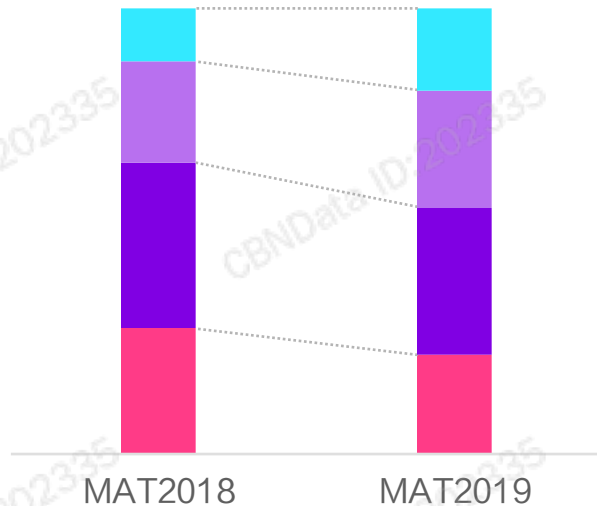
数据来源：CBNDATA消费大数据

## 模玩手办圈：Z世代女生成为新晋模玩“大佬”

模玩手办的Z世代消费者蓄势待发，相比整体人群，Z世代的女生和来自二线城市的消费者的购买力更强。Z世代的女生和二线城市消费金额已接近五成占比。

天猫模玩手办不同年龄层消费额占比

80后 85后 90后 Z世代

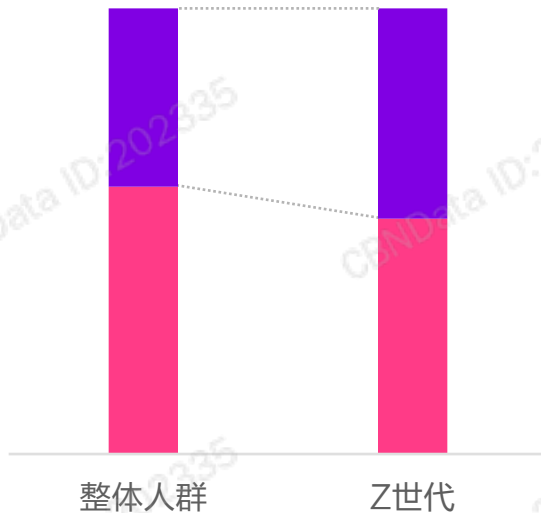


数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：研究类目包含机甲模型，手办，潮玩盲盒

MAT2019分性别天猫消费额占比

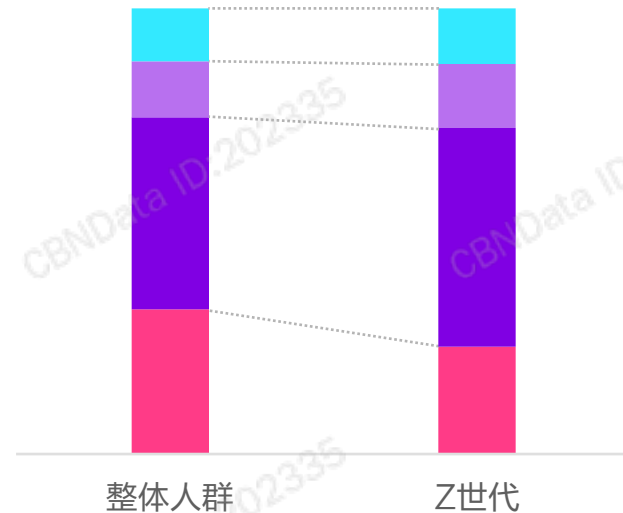
男性 女性



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019分城市级别天猫消费额占比

一线城市 二线城市 三线城市 四线及以下城市

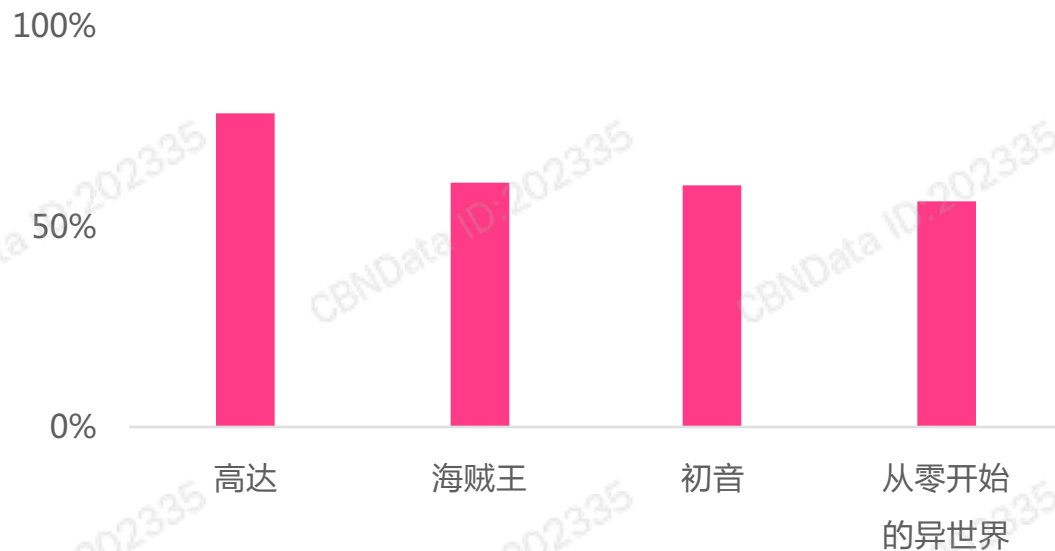


数据来源：CBNData消费大数据

## 模玩界的动漫IP常青树依旧，新晋潮流快速增长

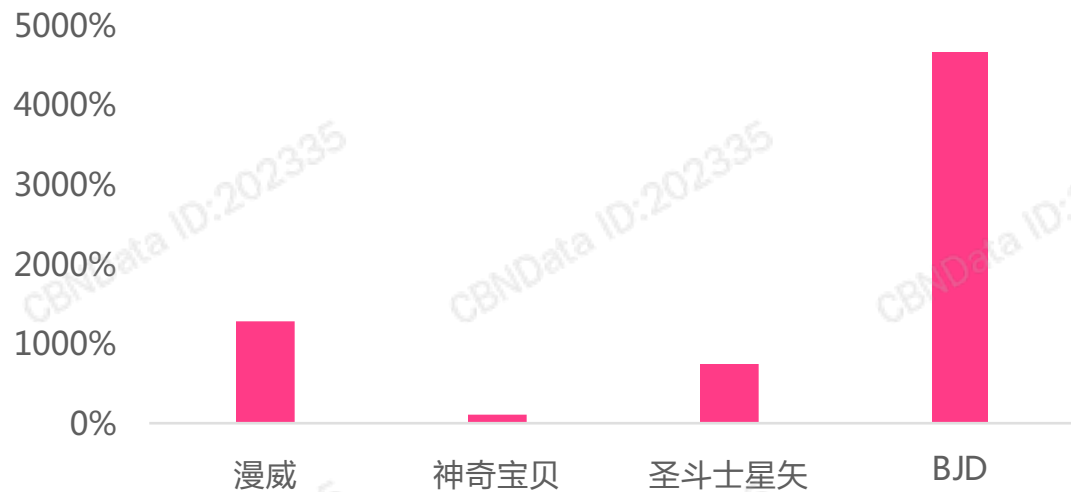
动漫IP常青树依旧保持稳定增长，此外随着电影及手游而火起来的IP呈现爆炸式增长。

MAT2019天猫常青树IP手办消费额同比增速



数据来源：CBNData消费大数据  
数据说明：IP顺序根据线上销售额排序

MAT2019天猫热门IP手办消费额同比增速

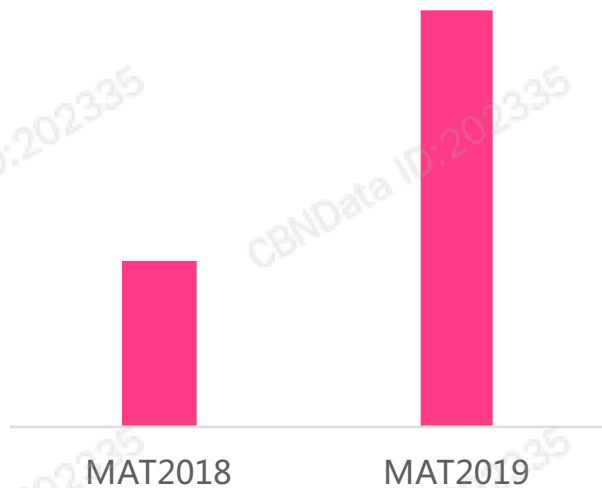


数据来源：CBNData消费大数据  
数据说明：IP顺序根据线上销售额排序

## 盲盒，打开的是收集欲和对惊喜的期待

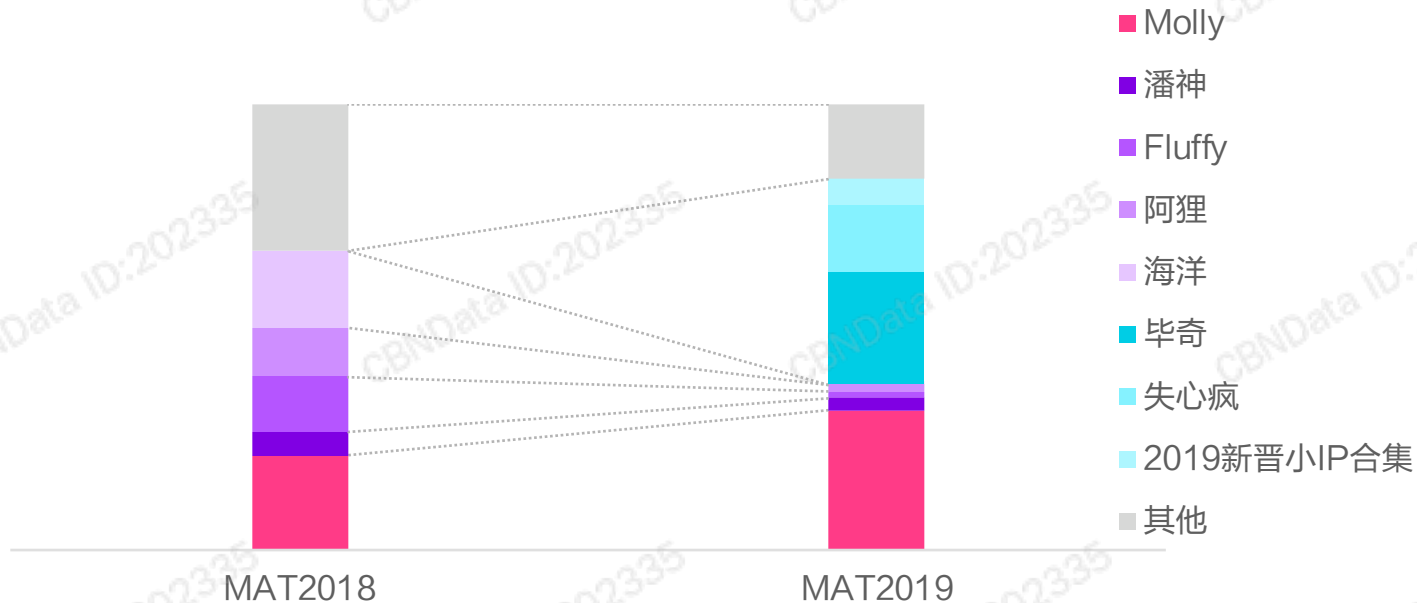
盲盒的兴起基于一系列的高颜值、治愈向的萌系IP。海量IP的出现刺激着消费者的收藏欲望。同时“盲盒”的产品售卖方式又提高了购买过程的娱乐性和情感体验，打开盒子一瞬间的激动或者沮丧甚至比获得商品本身的情感更重要。

Z世代天猫盲盒销售额增速



数据来源：CBNData消费大数据

Z世代天猫盲盒各IP销售额占比



数据来源：CBNData消费大数据

数据解释：失心疯是指不指定IP系列的盲盒福袋



## 手办收纳术，一家人就是要整整齐齐

随着玩家手办数量的不断增多，防尘和展示作用的收纳需求应运而生。以潮玩泡泡玛特为例，随着产品销量的急剧增高，官方出品的展示盒销量也同样爆发式增长。

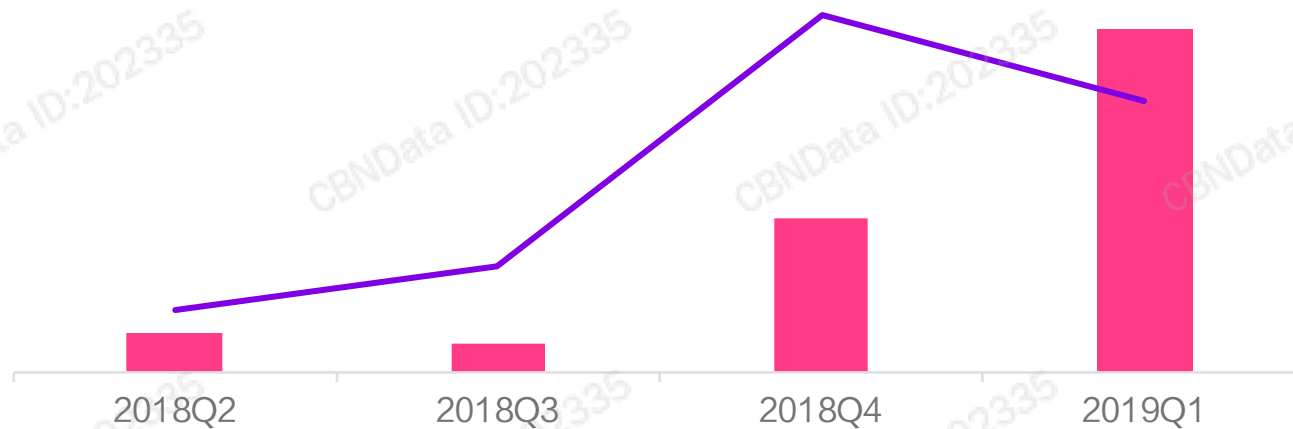


图片来源：天猫

天猫泡泡玛特旗舰店销售额趋势

■ 收纳盒

— 整体店铺



数据来源：CBNData消费大数据

## 硬核科技圈：智慧时代，玩科技是Z世代的DNA

Z世代对技术有着深刻的认知，会利用网络上大量的资讯和资源来充实自己。

中国 **82%** 的Z世代渴望使用尖端科技

**97%** 认为科技已经成为他们正规教育中的一部分

**96%** 认为我们正在进入人机合作的新时代

数据来源：戴尔科技集团Z世代调查



## 这届年轻人很爱“云学习”，尤其是科技类

Z时代不仅喜欢娱乐，更有着强烈的求知欲。他们在互联网这所没有围墙的大学里“云学习”，探究着自己的小小世界。

### 云学习类目标签



资料来源：互联网收集

### 硬核青年数码拆机测评



图片来源：哔哩哔哩

### 知识达人科普天文地理



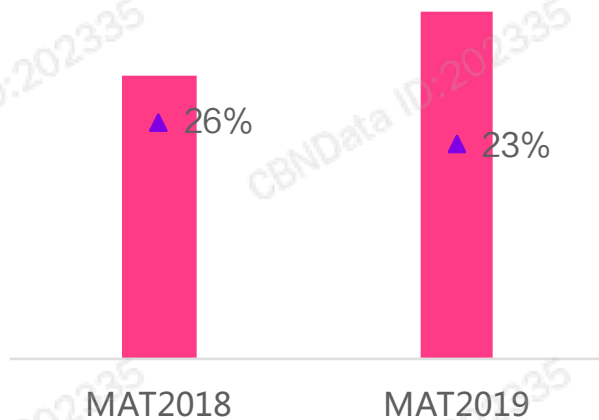
图片来源：哔哩哔哩

# 全民氪金，日常生活全面智能化

Z世代消费者的热爱不仅局限在娱乐新科技、黑科技，更在于全方面地打造高科技生活应用。2019年Z世代在智能家居系统的消费增幅高达344%。

### Z世代天猫硬核科技产品销售额

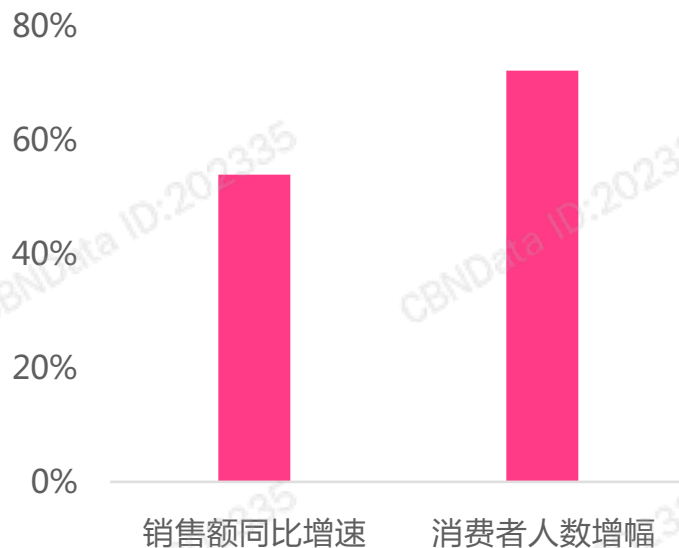
■ 销售额 ▲ 同比增速



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：硬核科技产品包括无人机、VR眼镜、智能家居

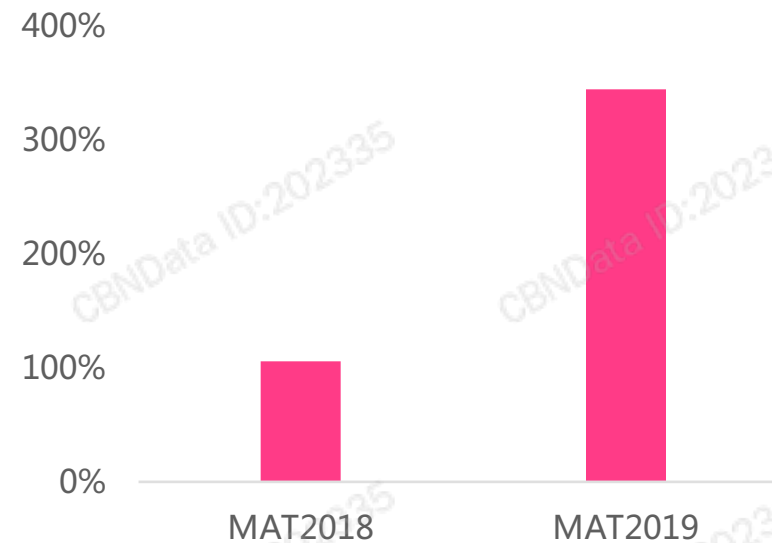
### MAT2019 Z世代天猫无人机



数据来源：CBNData消费大数据

大数据·全洞察

### Z世代天猫智能家居销售额同比增速

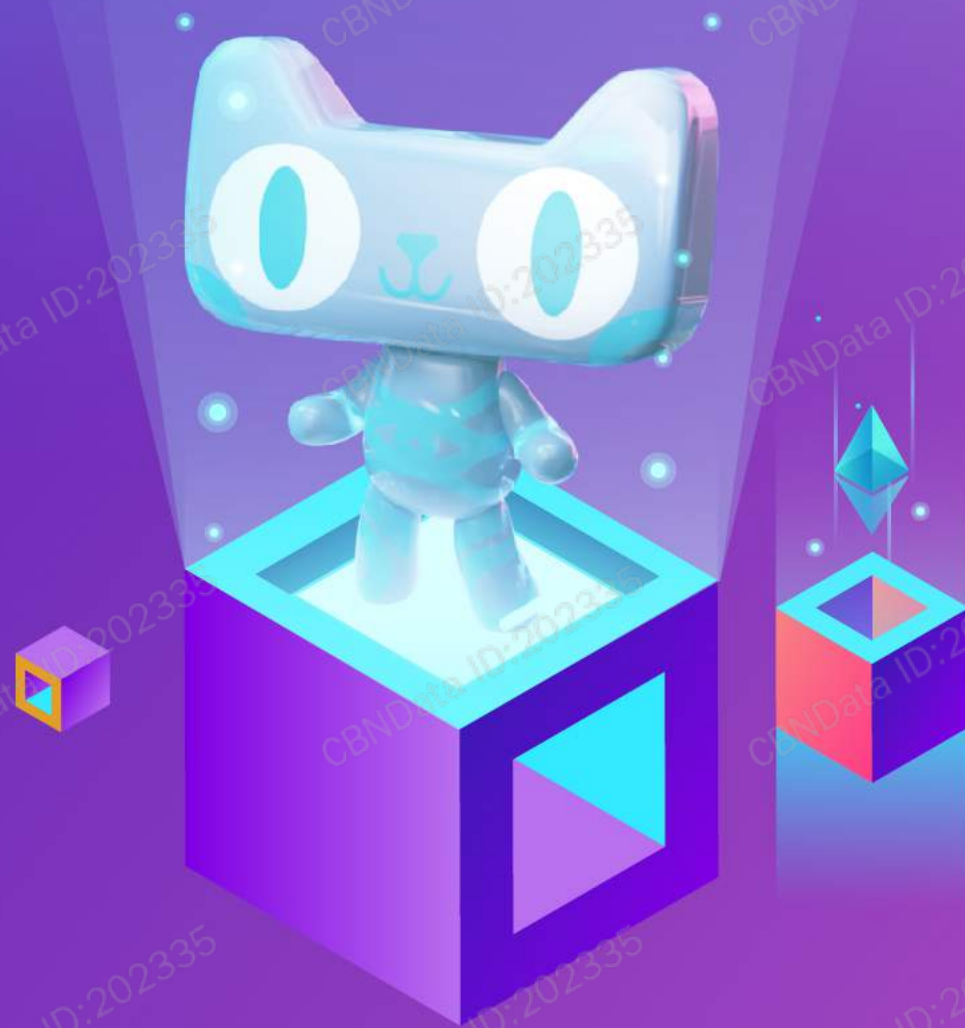


数据来源：CBNData消费大数据



# 03

## 圈层消费未来展望



## Z世代圈层消费展望



**小众圈层**  
满足多元化的兴趣需求



**IP跨界**  
探索营销创新矩阵



穿越火线  
X  
吉列剃须



穿越火线  
X  
维他柠檬茶



**文化出圈**  
从小众走向大众



Uniqlo  
X  
动漫



毛戈平  
X  
故宫



**内容共创**  
打破次元壁



虎牙狼人杀  
X  
竞技真人秀



虎牙火锅节  
X  
线下美食

图片来源于网络

# 天猫Z世代营销案例

## 天猫青年实验室

是以95后圈层为切入点，连同品牌和圈层媒体一起创造95后专属内容、货品和体验的圈层文化营销平台

## 天猫青年实验室 X Bilibili Marco Link 进击次元 破圈而生

“BML首席应援官”『人格化演绎』  
天猫入圈，直击二次元圈层人群



7月20日天猫担任“首席应援官”的BML现场直播人气突破1960w，达到2018年近3倍。

『携手品牌』共同入圈，  
联合众UP主打造BML应援大事件



洛天依款护舒宝冲击行业No.1；  
母亲牛肉棒日销达5月日销近4倍；  
兰蔻日销达5月日销近3倍。

共建以青年文化为核心的、  
破圈传播矩阵



传播端精准触达超过8000w年轻用户。  
#天猫青年实验室#微博话题首次发射阅读量达400w。



## 天猫Z世代营销案例

### 天猫全明星计划

集结品牌顶级明星代言人分享理想生活，打造一套具有“传播性”、“内容性”、“互动裂变性”的全链路人群触达转化模型，帮助商家完成品牌传播、成交、粉丝沉淀等目标。

### 天猫全明星理想生活夏日狂欢季 与爱豆一起理想生活一夏

天猫代言人易烊千玺  
王一博、杨紫等6大明星共同分享理想生活



7.12-7.23, 全明星理想生活狂欢季启动全域狂欢  
超2000W用户在手机淘宝、手机天猫与明星共同  
开启理想生活，其中五成以上为95后用户；

赋能趋势行业  
兑现六大理想生活“势界观”



六大趋势会场兑现理想生活：以圈会友、以国为潮、花式养身、独而不孤、玩出热血。活动爆发期总成交额超51亿，带动趋势行业大爆发！

全域媒体联动  
与年轻群体深度沟通理想生活



传播端全网覆盖超60亿，打爆粉丝主阵地微博——微博话题量超29亿，讨论近千万，4个话题冲上热门；抖音挑战赛覆盖超20亿；



## 天猫Z世代营销案例



以90后、95后为核心消费者，通过全球顶级文化艺术IP的引入和顶级品牌的跨界，助力文化艺术走进大众的文化营销平台。

### 天猫 X 顶级文化IPx顶级品牌 让文化艺术走进年轻人

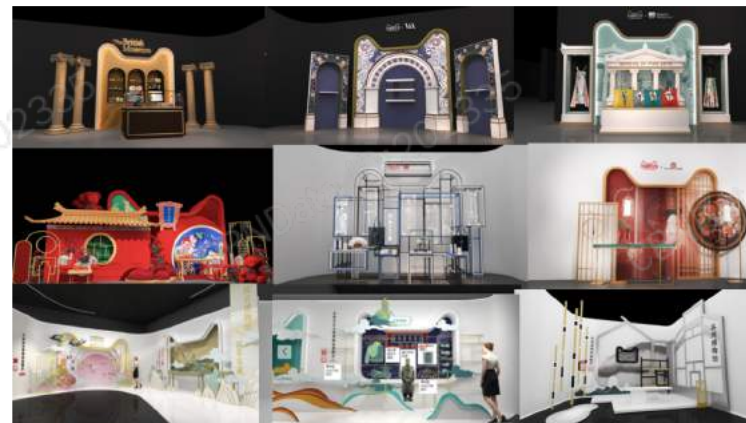
#### 『你好，博物馆』

全年24期活动，携手50大文化IP跨界100大品牌，打造年轻人喜欢的文创产品，活动拉动95后新客占比52%，成交上涨



#### 『“文化新生” 新文创大赏』

8月14日，携手140位合作伙伴，在北京举行的2019年首届新文创大赏，30大全球博物馆艺术馆文化橱窗，500件TOP年度文创好货入选



# DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：CBNData消费大数据、虎牙

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

数据时间段：2016年4月1日 - 2019年3月31日

- MAT2017：2016年4月 - 2017年3月
- MAT2018：2017年4月 - 2018年3月
- MAT2019：2018年4月 - 2019年3月

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

# COPYRIGHT DECLARATION 版权声明



本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

# ABOUT US 关于我们

报告作者：孙晓怪 张歆悦

视觉设计：胡丹力

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

## ■ 第一财经商业数据中心介绍：

**第一财经商业数据中心（CBNData）**是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。「CBNData数据服务」以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系及数据工具产品；「CBNData内容服务」主要面向金融领域等商业场景，为客户提供金融场景一站式资讯解决方案。

CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。



FOLLOW  
US  
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察