

消费者调查

2021后疫情时代，Z世代消费者洞察（附下载） - 知乎 (zhihu.com)

Z世代消费者

一、生活形态与价值观

共性：有主见、追求生活享受和品质生活、对未来生活有规划

1. 有钱？：生活来源多，可支配收入充足
2. 有闲？：工作/学习压力小，父母管制少
3. 兴趣爱好明确、广泛，业余生活丰富
4. 生活安逸，追求享受和品质
5. 有主见，愿意推荐并分享自己的看法/意见



二、消费观

1. 消费规划少，但相对理性

不会特定规划消费，但有节制的心理暗示
在能力范围内购买

2. 开源节流消费，开源为主，节流为辅

大学生：做兼职开源，在吃喝、玩上节省？

年轻白领：做副业，闲置挂闲鱼，吃、出行可节省但基础是不影响生活品质

花小钱，省更多的钱，如外卖会员

3. 愿意为兴趣消费并支付溢价

溢价空间会考虑品类价值、实用性和喜好度

盲盒为例，能接受的溢价有限，但有纪念意义又可以穿的鞋，能接受较高溢价

大学生消费能力和可接受的溢价空间不低于年轻白领

4. 着重性价比

理性消费，关注产品和性价比，单纯的大牌效应吸引力不足

疫情强化了理性、性价比的消费观念

品类关注的关键词：健康、免疫、环保、天然

疫情后兴趣/精神消费或减少，长久的居家生活/办公，家居类的消费或有增长

三、文化观

1. 容多元文化，和而不同

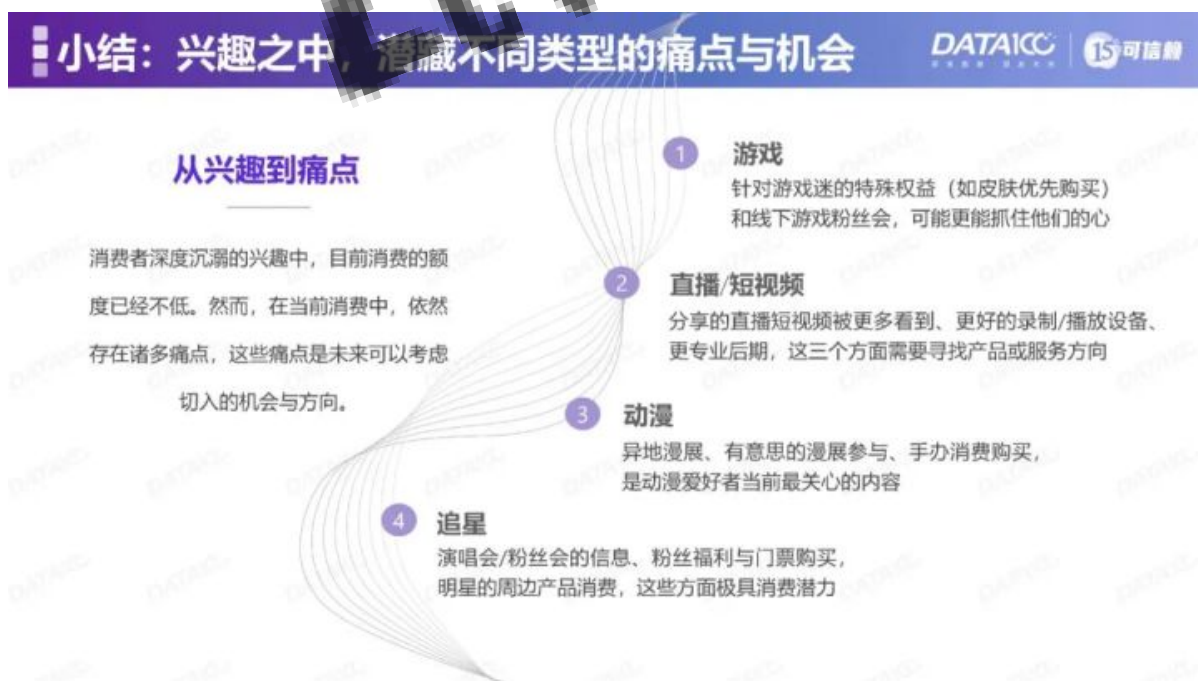
2. 颜值至上

兴趣方面

为兴趣花钱，学生的兴趣爱好更偏向小众化；兴趣上，多能且一专；兴趣关联社交行为。

Z世代要有质量的被认同。

兴趣中的痛点与机会



四、触媒习惯

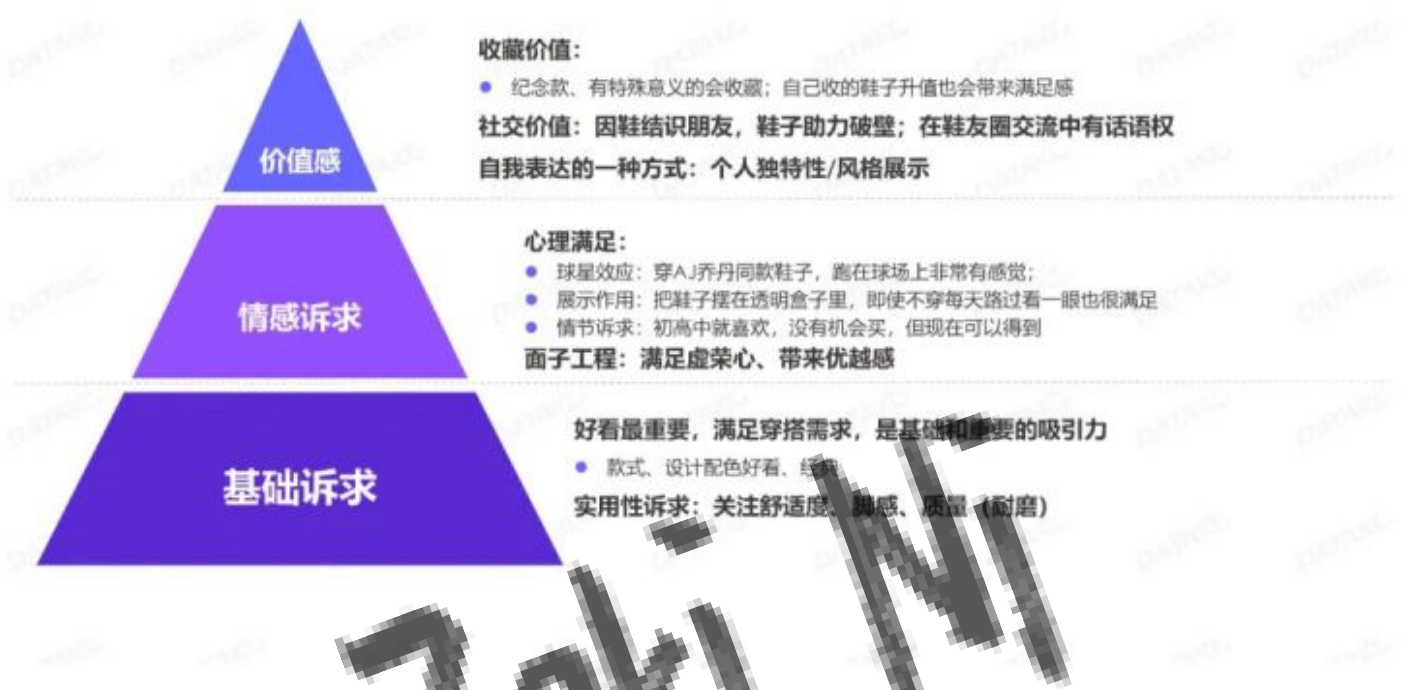
- 1. 主要信息来源：直播/短视频app，社交app，视频app
- 2. 内容类集中抖音、快手、B站
- 3. 才艺型、搞笑型、技术流内容更受欢迎

五、品类消费习惯

好看和实用是核心和基础诉求

DATAICC

可信



- 1. 新茶饮：好吃（核心）、优惠（触发）、新品多/包装好（吸引）
- 2. 美妆护肤

美妆护肤：护肤重大牌，美妆可替换平价品牌

DATAICC

可信

护肤美妆：“种草”多，但会有理性考虑，小红书和抖音是主要渠道

DATAICC

可信

对化妆的态度：女性化妆普遍化、低龄化，整体接受度高；男生化妆接受度相对较低

- 女性化妆：可以增强自信、悦己悦人、对他人的尊重，大学生化妆已经普遍，部分表示高中已经开始化妆
- 男生化妆：简单的底妆可以接受，特点场合比如演出，明星化妆可以接受；护肤意识有提升，美妆接受度低

美妆/护肤品牌使用：大牌和评价品牌混合用现象普遍，护肤偏中高端，美妆可搭配平价品牌

- 人群差异：大学生护肤品牌偏重大众/中端品牌，彩妆中部分大牌，部分网红平价品牌（完美日记、珂拉琪、花西子等）
- 城市差异：北京对外国品牌信任度更高（大学生信任尤其明显，SK-II/资生堂/悦木之源/黛珂/CPB等），襄阳护肤偏重国产/平价品牌（植物医生、御泥坊、一叶子、Olay）

美妆护肤产品会囤货，主要场景：（1）价格优惠/折扣活动；（2）免税店购物（产品安全感很强）；（3）朋友推荐；

- 囤货的品类：面膜、粉底、口红等消耗比较快的品类

选购考虑因素：品牌、功能/效果、价格、赠品/小样、明星代言/同款、成分、朋友推荐、试用体验、包装设计、美妆博主推荐

网红/主播影响力：主要触动点



博主好看、流量大：代表了质量，基础门槛，代表可信

- 通过点赞量、关注度和评价口碑来判断

博主亲测：效果好，增强信任度

博主话术：核心

- 抓用用户痛点和需求，比如适合xxx肤质，突出产品功效
- 话术风格有冲击力：oh my god，明星同款

价格优惠/赠品小样：厂家最低价、优惠券；

销售策略：抢购、库存有限，用户会有抢到赚到，担心抢不到的心理

直播过程中互动内容较多，有参与感：如点赞、抽奖

邀请明星一起参加：增加了信任度

相比网红推荐，熟人/朋友/同学推荐的接受度更高

大部分看完后会从其他渠道搜索，评估是否适合自己，评估后消费

- 3. 盲盒/手办：颜值、IP、猎奇、社交功能、小确幸
- 4. 潮鞋

--营销思考（文中有）

- 1. 体现长尾效应，小众品牌要以需求为判断而不是销量

2. 以兴趣寻找场景，以场景植入品牌，转化支付
3. 品牌深度（价值传递）> 品牌广度（广告到达）
4. 品牌需要强化Z世代的参与感，打造品牌体验
5. 做有温度的品牌

2021女性品质生活趋势洞察

女性品质生活

悦己主义；表达个性、彰显态度；；关注细节；仪式感

从线上家居用品消费趋势来看，女性消费规模、增速都高于男性。其中，住宅家具的消费增速最为显著。除了一些基础款家具，越来越多女性开始选择“设计师家具”，可见对于家的布置，女性有了更多品质的追求。

■ 2021女性品质生活趋势洞察报告

CBNDATA
第一财经商业数据中心

趣味地图——“精致居居”城市分布

东部沿海成为“精致居居”的聚集地，其中，南京的女性对于家庭整理用品的消费偏好度最高。



大数据·全洞察

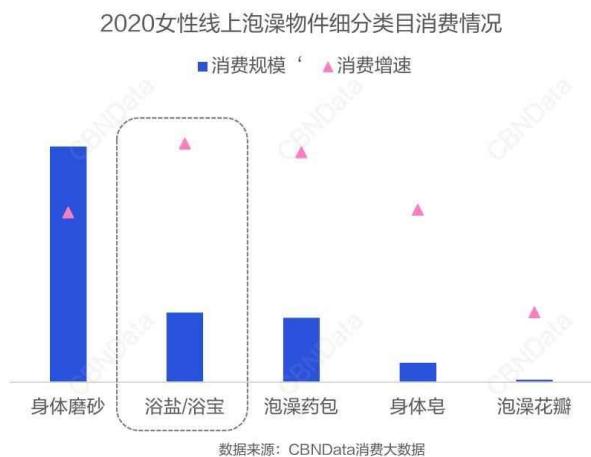
31

泡澡成为女性忙碌一天后进行自我疗愈的热门方式

女性倾向于选择适合自己的泡澡“配方”，感受气味和温度带来的疗愈

从泡澡物件的细分类目消费情况来看，身体磨砂消费规模最大，精致“集美”们不仅注重脸蛋的保养，身体的肌肤也要一样细腻光滑。浴盐/浴宝的消费增速最为突出，也代表着女性越发关爱自己，愿意腾出自己的专属疗愈时间，享受不同气味、不同颜色的泡澡产品为女性带来精致而又浪漫的惬意时光。

自在新生
自愈篇



产品举例
Rever泡澡泡脚精油球



Rever
刺玫殿下沐浴油



资料来源：公开资料整理

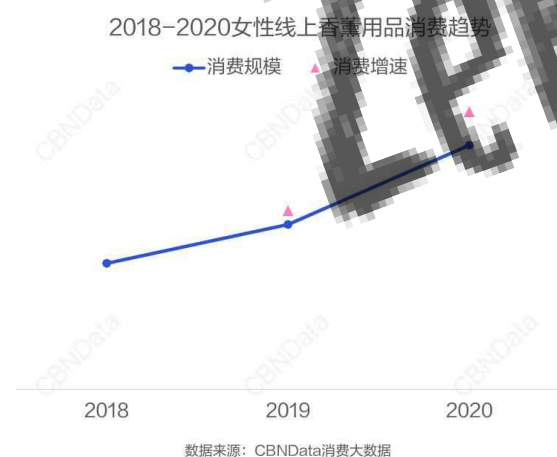
大数据·全洞察

39

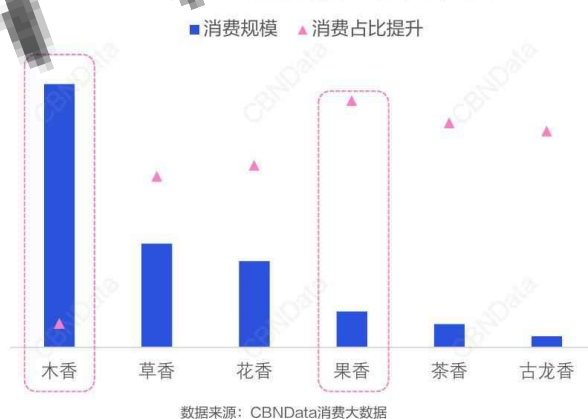
使用香薰成为女性褪去疲惫的一种重要仪式

泡澡能洗去疲惫，而香薰能让人从嗅觉上放松大脑。点上蜡烛、拿出扩香棒，时间仿佛也慢下来并且完全属于自己。从各种香气的消费情况来看，“木香”最受欢迎，“果香”热度最高。

自在新生
自愈篇



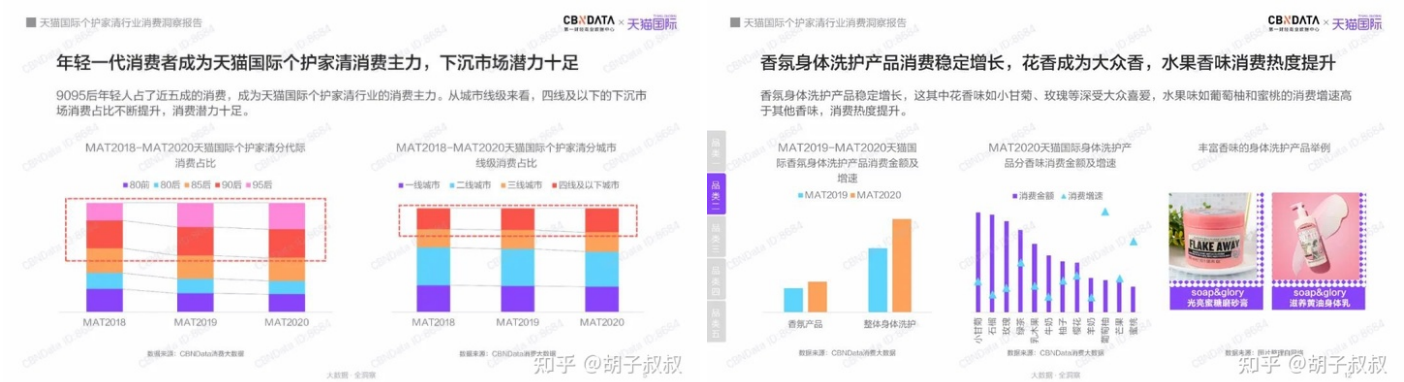
2020女性线上香薰用品不同香味消费情况



大数据·全洞察

40

个护行业消费洞察

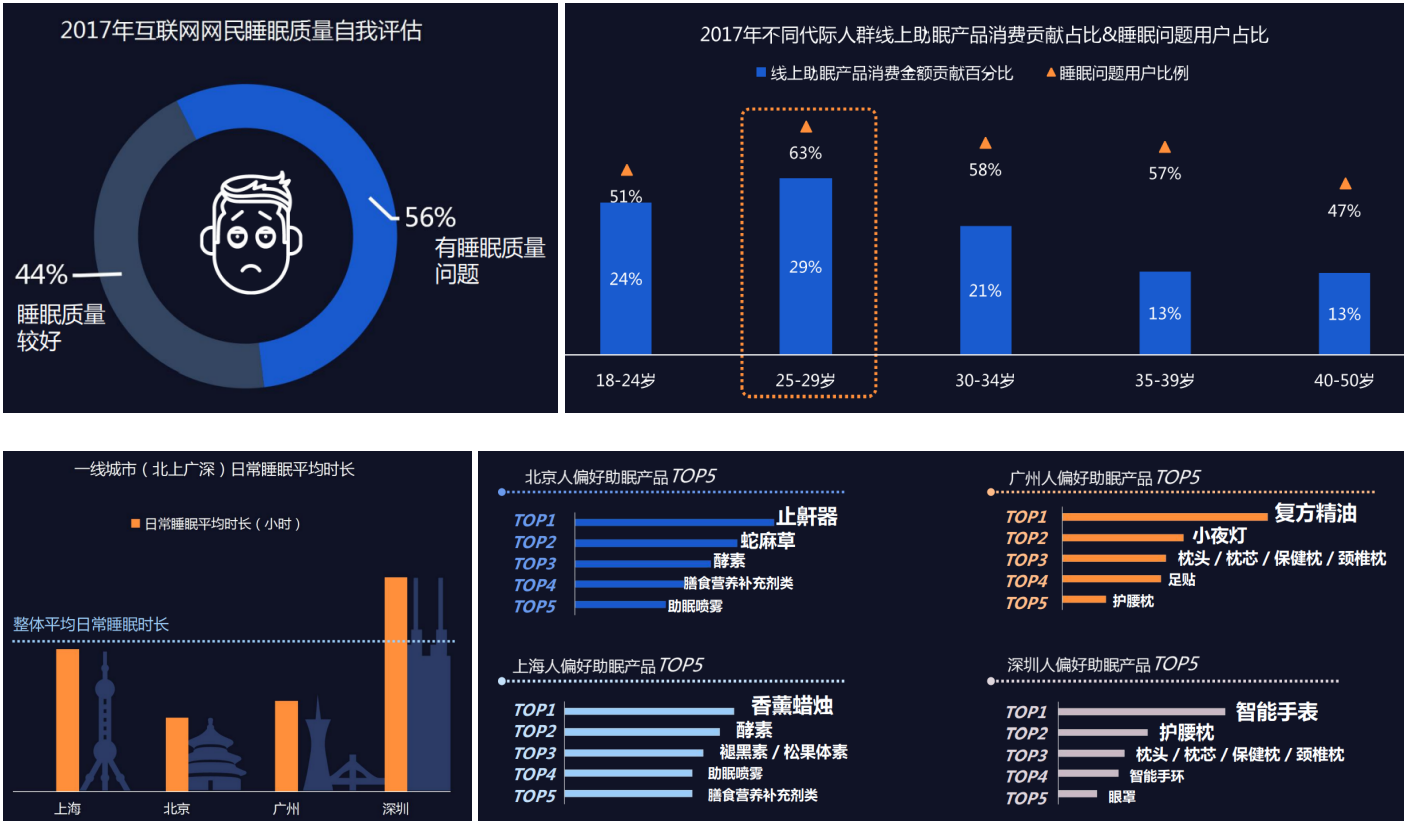


2018年中国互联网网民睡眠白皮书

互联网网民睡眠

1. 中国互联网网民日常睡眠平均时长7.1小时
2. 互联网网民注重睡眠质量，越来越多人愿掷千金买一个好梦
3. 线上助眠产品市场潜力大，人们越来越愿意为好睡眠买单
4. 90后中超过六成存在睡眠问题，对助眠产品线上消费贡献最大
5. 一线城市压力大，北京奋斗青年睡得最少
6. 城市助眠性格：北京最直接，上海最浪漫，广州最养生，深圳最智能

7. 社交聊天、看视频是最主要的睡前移动端娱乐，90后、95后最活跃



助眠好习惯、环境因素



现在的年轻人，为什么会对气味上瘾？水一贴

用马斯洛需求理论去解读，在底层的生理和安全需求之外，年轻人对爱、归属感、互相尊重和自我成就的需求增强了。

这种需求兑现到消费行为，可能表现为颜值经济、兴趣购物、场景消费，它们往往能够带来一场精神疗愈，香味疗愈是其中一种方式，也是年轻人消费生活的新刚需。