

热点聚焦

深度解码新消费人群

Z世代将成消费市场有力增长点

■ 本报记者 李子晨

出生于1980年-1994年的Y世代和出生于1995年-2009年的Z世代是当前消费市场常被提及的人群。根据国家统计局公布的数据,从人口规模来看,Y世代人群数量达到3.15亿,而Z世代人群为2.33亿。从消费规模来看,Y世代的年消费规模达到6.68万亿元,Z世代达到4.94万亿元。

作为消费市场的主力军,这两个世代的消费特点有哪些差异?在消费差异化、技术赋能与潮流影响下,新消费群体能否为消费市场带来可观的增量?日前,TalkingData发布《深度“解码”Y/Z世代 洞察消费新趋势——2021新消费人群报告》。《报告》显示,当前Y世代仍是消费市场的主力军,但Z世代已经开始在某些领域引领着消费趋势的变化,随着Z世代步入职场,收入逐步提升,他们将成为未来消费市场的有力增长点。

Y世代谋求品质生活 Z世代更为自我满足

从Y世代和Z世代的消费环境来看,Y世代成长于改革开放年代,虽然社会逐步开放使人们的消费水平得到提升,但仍处于较低阶段;Z世代则生长在国家经济快速发展、信息技术不断成熟的年代,在他们出生的15年间,中国居民的消费水平也在快速提升,且随着信息技术的发展,这一世代在较为年轻的时候就可以接触到海量的信息与商品供给,所以他们成长期间的物质条件和消费环境会更加优越,消费观念也更易发生变化。

国家统计局数据显示,Y世代人群中,男性占比51.7%,女性占比



48.3%,分布相对均衡,而Z世代中男性占比53.4%,明显高于女性。TalkingData移动数据显示,从城市分布来看,Z世代人群在一线城市和五线城市的目标群体指数(TGI)均明显高于Y世代,他们在这两类线级城市的分布更为广泛。

通过对覆盖一至四线城市的789个Y世代用户和711个Z世代用户有效样本的调研,《报告》认为,在不同世代人群在各领域的年消费金额来看,Y世代需要在汽车、育儿等方面承担更多压力,Z世代的消费则相对更“娱乐至上”,其在游戏、阅读、听歌、看剧等娱乐方面以及潮鞋、手办、汉服等爱好消费领域的消费意愿明显强于Y世代。此外,Z世代在美妆护肤领域的消费意愿也强于Y世代,在未来消费金额计划增加的领域中,Z世代在服饰穿搭、美妆护肤领域的消费意愿也都比Y世代更强。

相较于Z世代,Y世代消费更多为追求有品质的生活和体验最新潮的东西,而Z世代更多为获得“自我满足”,追求消费带来的幸福感、满足感和仪式感。不过对于超前消费,Y世代与Z世代的态度截然相反,Y世代认为超前消费“能够有效缓解短期经济压力”以及“能够提高生活质量”,而Z世代则认为超前消费会造成“容易超额消费增加经济负担”以及“容易形成对金钱没有概念的消费观”的情况,超前消费对他们来说可能会成为负担。

不同世代人群购物关注点也有一定差异,Y世代比Z世代更注重产品的质量、实用性和品牌,Z世代则更关注自己的喜欢程度和产品价格,尤其是对价格的敏感程度明显高于Y世代。

选择品牌时,Z世代对产品性价比的关注也高于Y世代。在购物时,虽然Z世代会更冲动、更愿意为爱好消费,但也容易被高性价比的产品打动。

私域流量价值不断凸显 国潮风技术流发展可期

《报告》认为,随着Z世代的成长,消费能力不断提升,他们逐步成为消费市场新宠,并正在构建新的流量中心,对消费市场的影响也在持续深化。Y世代和Z世代在应用偏好及消费特征方面都有着不同程度的差异,因此,品牌营销也需要加强理解Z世代的消费理念、需求、习惯,才能更加吸引Z世代。

在此背景下,博得年轻消费群体的青睐,收获消费市场的新增量,建立私域流量池,塑造品牌、提升用户粘性;紧跟国潮风尚,推动产品迸发新活力;运用新技术赋能,带来更便捷体验,是《报告》对消费品牌的建议。

随着获客成本越来越高、公域流量红利逐步消退,私域流量的价值得到凸显。当前,商家通过公域平台获取新用户,然后将用户导入建立的私域流量池已成为必然选择。相较于公域流量,私域流量在用户留存、塑造品牌、提升用户粘性、提升复购率、降低营销成本等方面都更有优势,在商品极大丰富的情况下,构建私域流量池闭环,进行精细化的运营管理有助于推动用户后续的高转化、高裂变、高口碑以及高复购。

同时,随着消费者需求的变化,品牌也需在产品设计、款式、

包装、风格等多个层面进行积极调整。近几年国潮流行,各大品牌纷纷联名国潮IP,与国潮“联系紧密”的服饰、美妆等行业内的品牌也打造出多个有效“破圈”的“爆款产品”,如特步于2021年5月在河南嵩山少林寺举办了一场沉浸式潮流大秀,推出“潮拜少林”系列;又如中国李宁于2021年4月在河南郑州举办《只有河南·戏剧幻城》大秀,发布新品“悟创吾意”。这些活动都将文化、运动、潮流三种元素进行结合,为产品赋予文化价值,既有利于传播中国传统文化,又能让产品焕发新活力。

此外,新一代消费群体对生活、社交以及购物有更高的要求,对新技术也有较强的接受能力。近两年,多种新技术被应用于电商、零售、医疗、教育、办公等领域,为人们带来更便捷体验的同时,也潜移默化地改变着人们的各种习惯。

日前,2022汽车流通行业蓝皮书论坛暨2021-2022蓝皮书发布会在线上召开。在直播会议上,《2021-2022中国汽车流通行业发展报告》正式发布,中国汽车流通协会副秘书长郎学红对《报告》进行了解读,并对2021年度渠道网络发展状况与特征进行了全面解析,同时对2021年经销商集团4S网络规模进行了梳理。

渠道业态多元化

根据中国汽车流通协会对25个超豪华以及豪华品牌、19个合资品牌以及54个自主品牌共计98个乘用车品牌的渠道网络统计,2021年年底全国乘用车4S销售服务网络数即4S店数量为29318家,同比增长3.9%。2021年新能源汽车销量呈爆发式增长,自主品牌强势崛起,带动渠道网络扩张。2021年退网的4S销售服务网络数约为1400家,其中合资品牌退网占比高达57%。

郎学红介绍,从品牌来看,2021年,在新能源汽车市场增长的加持下,自主品牌成为网络增长主力,占比相比2020年增加2.4个百分点。

汽车销售渠道模式重构加速

■ 本报记者 王旭光

点。合资品牌受到挤压,网络占比下降2.4个百分点。豪华品牌网络保持相对稳定。

自主品牌中,新能源渠道网络形态多元化,因此传统渠道和新能源独立渠道平均单个品牌4S网络数相差较大。年销量百万以上的品牌网络数量约为1000家左右。

从分布来看,2021年,汽车渠道网络分布仍呈现东密西疏的特征。大部分省市的网络增幅为正,内陆省份、特别是西北部省份网络增速更快一些。目前布局在县域(不含城区)的4S网络近5000家,占比超过15%。浙江、江苏、山东三省的县域4S网络均超过500家。值得一提的是,2021年新能源汽车渠道业态多元化,商超店发展尤为迅速。

新能源汽车市场发展迅猛,带动了新能源汽车渠道网络的快速扩张,并在渠道形态上逐渐形成4S销售商、展厅/体验中心、售后服务中心三大类承担不同功能的网络。

2021年,新能源汽车渠道各类网点数量超过6000家,其中独立销售体验店(含4S形态)5000多个。售后服务中心则绝大部分与传统燃油车共用售后车间。位于商场/购物中心的新能源商超店发展迅猛,已达到2200余家。近七成的商超店集中分布在20个城市里,其中,上海、深圳、北京三地的新能源商超店已超过100个。

四大趋势领航

《报告》显示,2021年经销商渠道网络发展呈现厂家新能源销售渠道共网和分网并存,经销商集团加强豪华品牌及新能源汽车产业布局,新老势力探索渠道变革、模式之间界限模糊,新能源汽车的服务渠道在重塑四大趋势。

具体来看,随着新能源汽车市场的快速发展,厂商也加大了对新能源渠道的建设投入,并基于自身情况分别选择了共网或分网方式。目前豪华品牌主要采取分网方式,自主品牌推出的新能源高端子品牌大多采取分网的方式。合资品牌中,南北大众ID系列一方面在原有渠道共网销售,一方面鼓励代理商在商业中心建立ID商超店;广汽本田则发布了全新电动车渠道e:NP。“不管是分网或共网,在未来会面临各自的挑战,关键在于保障新能源相关服务专业性、平衡现有渠道网络利益。”郎学红说。

在布局方面,豪华品牌在消费升级趋势推动下表现出色,因此豪华品牌中小集团和单店也成为近期渠道兼并重组的主要对象。新能源汽车快速发展也为经销商集团带来了新的机会,头部经销商集团纷纷布局新能源汽车行业。

在渠道探索方面,目前各品牌不断探索渠道变革,无论新势力还是传统厂商的实际渠道模式都表现出一些模糊地带。新势力中的蔚来采取直营加代运营模式,小鹏采取直营加代理模式;传统厂商则从某款车型入手,试水更多模式。

与此同时,新能源汽车的服务渠道在重塑。早期以造车新势力为代表的新能源售后渠道大多采取机电业务自营、钣喷业务授权给独立售后维修厂的方式,而随着保有量的不断提升,新势力品牌开始布局直营钣喷中心。郎学红表示,在新能源汽车保有量的进一步提升下,新能源品牌自建服务中心、整合钣金和交车等服务功能,形成“专而精”的多业态网络形态部分由销服一体的4S业态所取代。

同是买买买,新消费群体选择并不同

■ 本报记者 李子晨

对网红食品,Z世代比Y世代更为理性;购买新能源汽车,Y世代更务实,Z世代则更个性化;虽然买过运动国潮品牌的Y世代和Z世代占比几乎相同,但Z世代对国产品牌认同度更高;对于美妆,Z世代比Y世代更爱“保养”,而Y世代比Z世代更“精致”,化妆频率更高……日前,TalkingData发布《深度“解码”Y/Z世代 洞察消费新趋势——2021新消费人群报告》,揭示了在多个细分行业,作为消费市场的主力军Y世代(出生于1980年-1994年的人群)和Z世代(出生于1995年-2009年的人群)消费的不同特征。

食品饮料:更重功能vs好吃健康

当前人们生活节奏变得越来越快,除了点外卖外,简单烹煮就能食用的方便速食或速冻食品成为多数人的选择。食品饮料行业抖音电商渠道销售额排名前十位的类别中,坚果、饼干等零食类产品数量较多,但销售额排名第一位的是方便速食、冷藏食品。从销量来看,方便速食在Y世代和Z世代中都排名第一位。

不过在其他食品饮料类别方面,Y世代和Z世代的购买倾向并不相同。相较而言,Z世代对“不仅好吃而且健康的食品饮料”有更高需求,Y世代则更倾向于“均衡营养配方的代餐轻食”。此外,Y世代还喜欢尝试“感官刺激的饮料”,对“打上植物标签的食物饮料”也有更强的购买意愿,已为人父母的则对“针对儿童特制的食品饮料”有更高需求。

在对网红食品的尝试方面,Z世代也比Y世代更为理性。Z世代选择想打卡所有网红食品的仅有4.8%,而Y世代有10.3%;选择只尝试自己感兴趣的网红食品,Z世代则略多于Y世代,表明对Z世代而言,自己的喜好比是不是网红更重要。购买网红食品的原因显示,“喜欢尝试各种美食”和“满足好奇心”都是Y世代和Z世代尝试网红食品的主要原因。但相较而言,Y世代认为网红食品

的品牌或产品理念更吸引自己,也有更多人是跟风购买,而Z世代则更可能因为一个有趣的广告而心动。

汽车行业:更务实vs更个性化

从不同世代人群对购车的需求来看,Y世代中计划购车的人群占比46%,其中计划换购的人占比最高;Z世代中计划购车的人群占比40.2%,其中计划首购的人占比最高。从不同世代计划购车人群新车的预期价格分布和能源类型分布情况来看,Y世代偏向价格略高的车型,Z世代价格预期偏低,在能源类型方面,虽然Y世代与Z世代对于新能源汽车均有更强偏好,但Z世代比Y世代更倾向于购买插电式混合动力车。

在购车时,汽车的安全性和性能是Y世代和Z世代首先考虑的因素。从世代差异来看,Z世代比Y世代在购车时更在意价格、配置、续航里程、外观、服务及充电便捷性等方面,其中外观和服务的差异较为明显,时尚的外观和周到的服务对Z世代有更强吸引力。

从不同世代人群购买新能源汽车的原因和对新能源汽车存在问题的认知层面来看,Y世代更为务实,他们购买新能源汽车更多考虑的是电费比油费便宜、在家或附近就能充电以及有免税补贴,也会在新能源车的保值及安全性问题。Z世代则注重个性化,他们购买新能源汽车时更关注外观是否时尚、可选车型不够丰富,此外,充电时间长以及充电设施不完善也可能成为他们购车的制约条件。

运动时尚行业:追文化潮流vs爱产品本身

从不同世代人群运动时尚产品类别偏好来看,踏步机/中小型健身器材在Y世代和Z世代中都是最受欢迎的品类,可见2021年居家运动的热度得以延续。此外,Y世代瑜伽相关产品的销量排名第二,相较于Z世代,Y世代对于练习瑜伽有更明显的偏好。

中国运动时尚品牌的发展与近几年的“国潮热”密不可分。调查数据显示,购买过国潮品牌的Y世代和Z世代占比几乎相同,但Y世代和Z世代购买国潮产品的原因存在一定差异,相较于Z世代,Y世代购买国潮品牌更多是因为喜欢中国文化或者追逐潮流趋势,而Z世代则更关注产品本身,因为认可国潮品牌的产品质量而进行购买,反映出Z世代对国产品牌有更多的认同。

谈到国潮品牌,Y世代和Z世代的态度基本趋同,选择“国潮品牌的品牌调性和文化底蕴更加符合个人爱好兴趣”的占比都最高且比例接近。但Y世代和Z世代对“国潮热”的看法存在一定差异,Y世代更多认为“国潮热”是综合国力提升的表现以及国人爱国主义精神的表达,而Z世代则更注重“国潮热”在文化宣传和促进文化创新方面起到的重要作用。同时,他们还认为“目前的国潮在传统文化与潮流文化的平衡方面仍有所欠缺”,可见,Z世代对于国潮的文化表达要求更高。

美妆护肤行业:更精致vs爱保养

不同世代人群护肤行为显示,Z世代有护肤习惯的人略多于Y世代,同时他们中会每天护肤的人也多于Y世代,可见,Z世代有更好的护肤习惯,他们比Y世代更“爱保养”一些。在护肤品品牌的选择方面,Z世代和Y世代的主要差异体现在对国产品牌和欧美品牌的选择上,Z世代更倾向于国产品牌,Y世代则更倾向于欧美品牌。

Y世代和Z世代在护肤品的品类和功效需求方面都有一定差异。从护肤品类别来看,Y世代和Z世代对于洁面和防晒的需求基本相似,相较而言,Y世代对于面霜、精华、眼霜等强“功效性”的护肤品需求更强,Z世代则对于面膜、爽肤水、乳液等基础护肤的品类需求更强。

不同世代人群化妆行为显示,Y世代和Z世代有化妆习惯的人群占比几乎相同,但在化妆频率方面,Y世代明显高于Z世代,可见,他们比Z世代“更精致”,积极展现自己更

好的一面。

对于化妆品类别的选择,Y世代比Z世代更喜欢用气垫霜来补妆,也更常喷香水,而Z世代比Y世代更常用散粉来定妆。从化妆的原因来看,Y世代和Z世代都更“注重自己的感受,‘愉悦自己’”“体现个人形象和品位”以及“增强自信心”都是他们化妆的主要原因。但相较而言,Y世代更认同化妆是“对他人的尊重”,Z世代则更多为“掩盖外貌瑕疵/缺陷”,来保持自己的“完美”形象。