

2021 新一线城市Z世代青年 消费趋势报告



引言

聚光灯下，Z世代悄然登场。

何为Z世代？参考美国、欧洲对人口代际的划分以及国内情况，我们按照15年为一个世代周期，将1995年至2009年出生的一代人称为Z世代，涵盖人群大致等同常说的“95后”+“00后”。

如今，Z世代掀起的新消费革命已经到来，后现代社会的消费部落正在遍地开花。年轻人们混迹于各大社交媒体，在元宇宙中构筑新的虚拟身份。他们引领了“新物种”的诞生，推动潮玩走俏、“蜜雪冰城”爆火、“破产三姐妹”（汉服/JK/Lolita）出圈。他们渴望掌握中心话语权不再被边缘化，同时拥抱和警惕每一股潮流。对于他们而言，消费已不再是经济学意义上价值交换欲望的简单概念，而成为人与人之间至关重要的深刻联结。

谁赢得了Z世代，谁就赢得了未来。我们尝试去理解Z世代的所思所想，为此研读了多篇关于消费行为心理动因的论文，回收了4067份调查问卷，与来自五座新一线城市的12位Z世代青年进行深度访谈。

我们尽力还原这一群体最真实、最未加修饰的个体面貌，以及背后更加宏大的社会景观。毕竟这群“后浪”，终会成长为经济的建设者、时尚的引领者和消费的决策者。他们，将构成这个世界的未来。

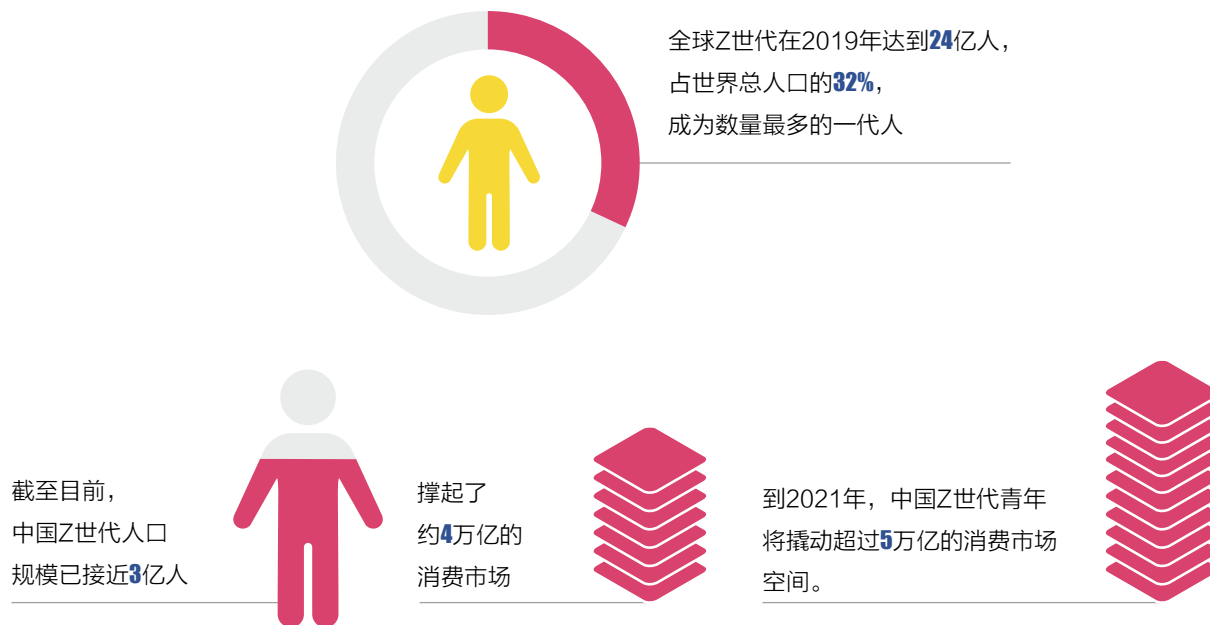
一、Z世代是谁？

无论从人口学还是商业意义出发，这群生于1995年至2009年之间的年轻人，已经变得不可忽视。

未来10年间，Z世代将构成全球最重要的消费主体，并通过独具特色的行为模式改变对消费的传统定义。联合国经济和社会事务部2020年统计显示，全球Z世代在2019年达到24亿人，占世界总人口的32%，成为数量最多的一代人。截至目前，中国Z世代人口规模已接近3亿人，撑起了约4万亿的消费市场。到2021年，中国Z世代青年将撬动超过5万亿的消费市场空间。

未来10年间，Z世代将构成全球最重要的消费主体，并通过独具特色的行为模式改变对消费的传统定义。

联合国经济和社会事务部2020年统计显示：



从成长环境来看，Z世代的成长伴随着中国经济、技术与国力的高速发展与变迁，充分享受到物质增长和城镇化带来的红利。他们是建国以来人均可支配收入最高的一代，不再像他们的父辈成长过程中面临物质条件相对匮乏的处境。一方面，物质条件的逐步改善，使得Z世代有更多机会认识和了解外部世界，也培养了他们更强烈的消费意愿、消费能力与独特的消费观，例如养宠花费的大幅提高、对盲盒的追捧以及对跨境电商的偏好等。另一方面，Z世代的消费观也极具个性，展现出兴趣优先、注重体验、理性消费等多元特征。消费不仅仅是需求的满足，更是对生活方式的追求、对于情感链接的需要。

身处互联网末端+移动互联网的世界，Z世代也是互联网的“原住民”，从有记忆起就触网，积极拥抱高速推陈出新的新兴业态。此外受计划生育政策影响，中国Z世代普遍是独生子女，儿时的孤独使他们更渴望在互联网中寻求认同、构筑自己的生活圈层。

进一步讲，Z世代更是既有全球性又有深刻民族认同的一代人。他们身上的自信气质，恰恰来自于对世界、对中国更深入的了解。在他们的成长过程中，中国处于前所未有的高速发展时期，综合国力、国际地位不断提升，因此Z世代对于国家和民族更为自信，推崇汉服、国风音乐等国潮文化。

时代背景影响了Z世代的社交、消费、娱乐、文化等方方面面，互联网培育了他们广泛的兴趣爱好和多元的文化圈层。成长于这样的背景下，中国Z世代青年个性鲜明、视野开阔、理性务实、独立包容，进而形成了独特的消费品位与精神特质。悦己消费、野性消费、精致穷、朋克养生等都成为Z世代自成一派的消费标签。

与此同时，一线城市、新一线城市阵营，正成为Z世代青年的“应许之地”。尤其是新一线城市，当年轻人不再首选大城市，新一线城市迎来就业人才“春天”。成都、杭州、长沙等新一线城市，既为Z世代年轻人提供了更友好的生活方式，也提供了足够的职业发展空间。

当下生活在中国新一线城市的Z世代群体，究竟是怎样的一群年轻人？21世纪经济研究院发布《2021新一线城市Z世代青年消费趋势报告》。报告瞄准中国Z世代青年，回收4067份调查报告，结合年轻人的个案故事，全面剖析Z世代青年消费者的用户画像。针对新一线城市阵营，报告设计了城市活力度指数、生活娱乐度指数、购房轻松度指数，共覆盖19个具体指标项进行打分，并结合投票结果，发布首份Z世代友好城市榜单。

二、Z世代消费者画像

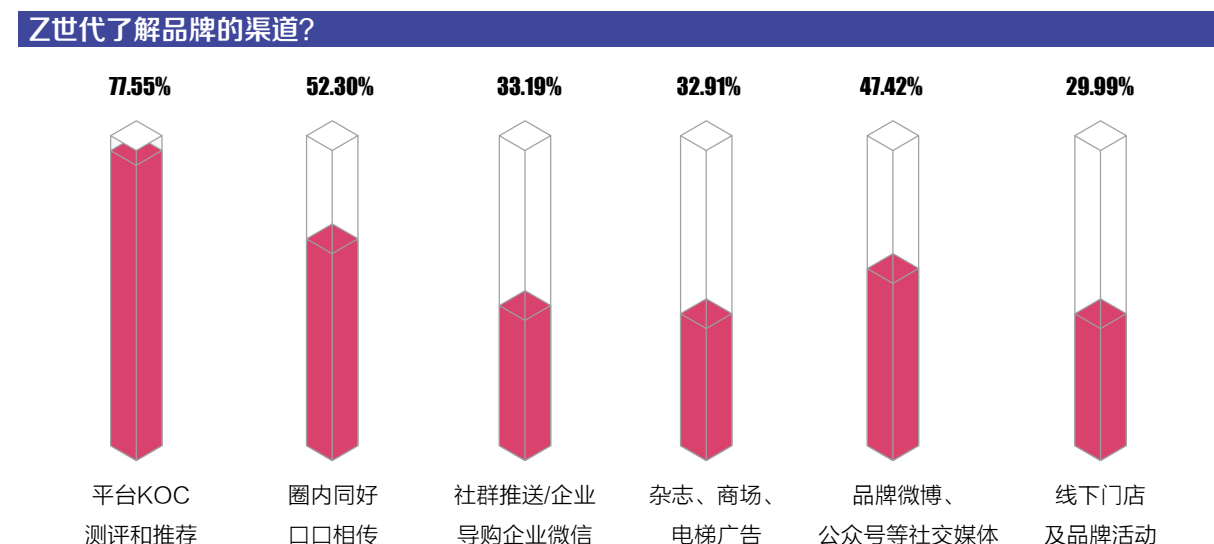
消费部落崛起：寻找世界上另一个“我”

当我们讨论Z世代的消费特征时，首要的问题是：消费对年轻人究竟意味着什么？

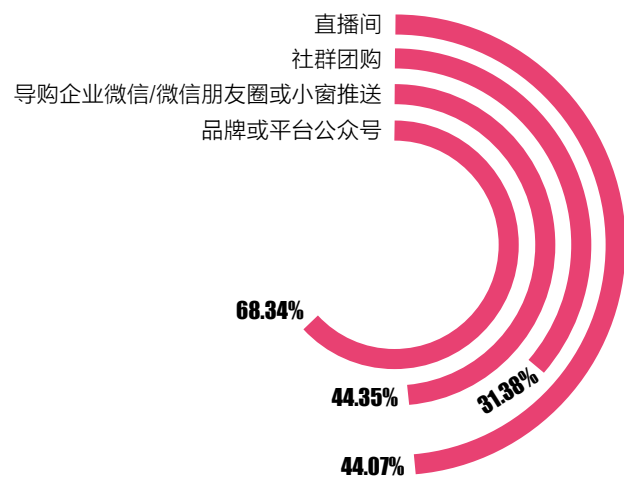
对于生长于后现代的Z世代而言，消费已不再仅仅为了满足欲望，而成为一种深层次的情感符号，即通过消费建立对自我的社会群体认同和身份构建。消费形态也从开始由传统的家庭消费、个体消费演化成部落消费。

所谓消费部落，就是一个情感交流的开放系统、一个因共同爱好而形成的消费社群。群体成员通过相似或者相同的消费活动获得身份认同，得到情感满足，并形成特定的部落文化和部落礼仪。在消费部落里，成员之间彼此平等，权威建立在个人（KOC/KOL）的经验与威信之上，没有正式的组织，亦没有成文的制度。成员们在二手交易群、在社交平台、在品牌线下活动中分享彼此的消费经历，感受深层联结的情感愉悦。

从汉服爱好者传唱的“岂曰无衣？与子同袍”，到球鞋成为炙手可热的“社交货币”，消费社群化的趋势正愈发显著。本次调查结果显示，平台KOC测评和推荐（77.55%）、圈内同好口口相传（52.30%）和社群推送/导购微信（33.19%）已成为Z世代了解某品牌最重要的几种方式。与此同时，导购微信/微信朋友圈或小窗推送（44.35%）、社群团购（31.38%）也成为年轻人得知品牌活动与折扣信息最重要的渠道之一。

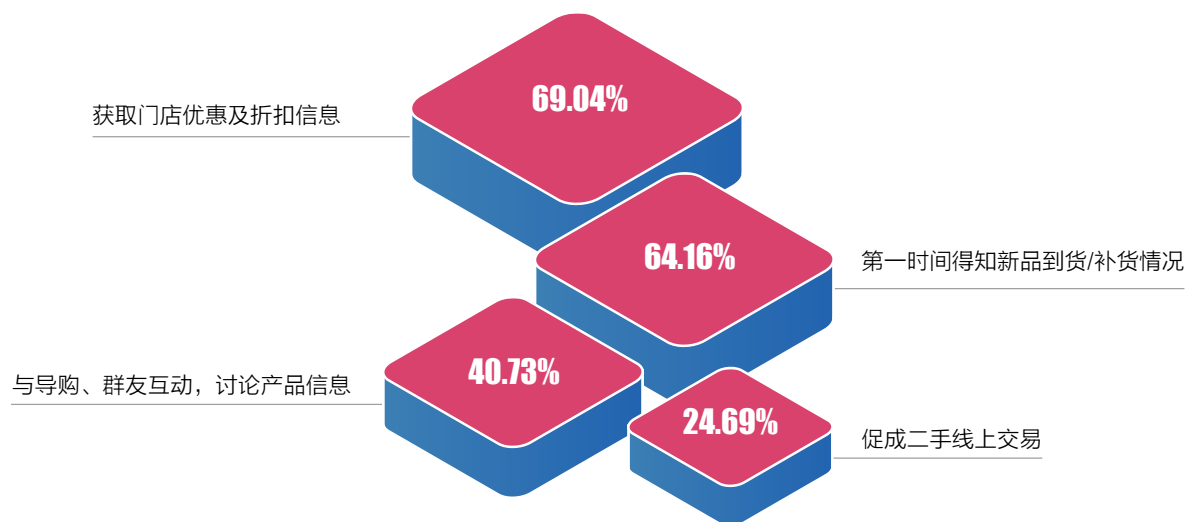


Z世代通过哪些渠道得知品牌活动和折扣信息？



在年轻消费者的眼中，品牌社群的角色是什么？投票结果显示，获取门店优惠及折扣信息(69.04%)、第一时间得知新品到货/补货情况(64.16%)、与导购、群友互动，讨论产品信息(40.73%)是他们最为看重的功能。

如何看待品牌社群的功能？



一些新零售品牌也捕捉到了消费部落的兴起，并在社群的构筑上进行积极尝试。例如风靡Z世代的潮玩品牌泡泡玛特，据不完全统计，泡泡玛特在微信上已有接近3万个社群，其中90%由玩家自发建立。每一天，泡泡玛特官方小程序“泡泡抽盒机”都会以卡片分享的形式出现在1万多个社群内。

互相助力、限量潮玩资讯分享、二手商品售卖……社群如同一个个潮玩部落，许多盲盒爱好者一开始加入社群，仅仅为了单方面从品牌方获取折扣信息。到如今，这些社群已自然演变为一个活跃“刷屏”的二手交易平台和线上交友部落。

除了玩家自发的社群，泡泡玛特还在线上建立了 800 个官方的企业微信社群，吸引了超10万用户加入。泡泡玛特认为，这些官方社群的存在，也进一步帮助Z世代向消费者更好地找到自己的部落。

实际上，对于搜寻讯息能力较弱的新用户而言，如果不在社群之中，潮玩作为社交货币的作用就会进一步弱

化。过往，新用户进群仅能依靠同好的交流分享，但企业微信群却提供了一个低门槛的社群环境。用户在小程序完成购买后，即可根据指引加入社群，在社群中不断构建对潮玩 IP 的认识，在这里认识第一批同好，同时建立对品牌的归属感。

社交属性凸显：既跟随又警惕，热衷向身边人“种草”

商品信息正以更快更透明的速度传播。搜索商品的关键词，弹出的是成千上万的同质品。

本以为能“赢得好物归”，Z世代年轻人却总在大数据面前瞬间破防：相似推荐里总有比购物车更合适的一款。可供选择的商品从几个变成几百个时，消费已经不再是简单的“交换行为”。如何快速地在琳琅满目的商品中精准找到“对的”，成为Z世代付款前最需要解决的问题。

也正因此，“部落领袖”的测评与推荐就显得尤为重要。调查结果显示，有76.16%在新一线城市生活的Z世代认为，自媒体、B站、小红书等平台KOC的测评及推荐是他们了解新品牌的主要渠道。通过KOC测评能更快了解商品的卖点，缩小选择范围，简化购物流程，成了不少Z世代购物前的必备功课。

随着测评类内容的兴起，商家们也嗅到了这波流量带来的福利。在最终下单前，Z世代是谨慎而矛盾的，既“相信”KOC的筛选，又质疑各类榜单中的“水分”。之玉就在访谈中表示，如果短时间内大量刷到同一个品牌，大概率是买了投放，会刻意回避。

如果说，KOC推荐是商品在Z世代脑海中美好的第一印象，真实的用户体验就是让商品原型毕露的“照妖镜”。调查显示，95%左右的Z世代们在购买前会关注其他用户的反馈和评价，更有三分之一的Z世代表示“差评=死刑”。

另一种发现新品牌的方法则是“口口相传”。相比于其他群体，Z世代更为开放、大胆。他们开始表达自己，乐于分享，也希望被倾听。调查发现，62.76%的Z世代在发现自己喜欢的品牌时会向自己身边的朋友“安利”，而52.03%的Z世代则是通过朋友的“种草”了解到新的品牌。一方面，好物种草、互卖安利的行为满足了Z世代们的分享欲，为他们创造了更多的共同话题；另一方面，种草与被种草的过程也会加深朋友之间的认同感。相同的消费爱好，更是开辟新社交圈的契机。

年轻人线下消费新趋势：线下体验、线上消费

对于这代年轻人，线下消费已经过时了吗？

并非如此。一方面，线上购物已经成为了Z世代主要的消费习惯，朋友圈、公众号、直播间、社群团购等成为他们主要的信息来源和下单渠道。另一方面，线下消费对Z世代仍然具有较强的吸引力，可以实现其社交、即时满足、功能体验等需求，一些新零售品牌的线下体验场景也因此深受年轻人的喜爱，如气味图书馆已经拥有超过60家线下旗舰店，RE调香室也在全国50多个城市开设了100多家线下体验店。

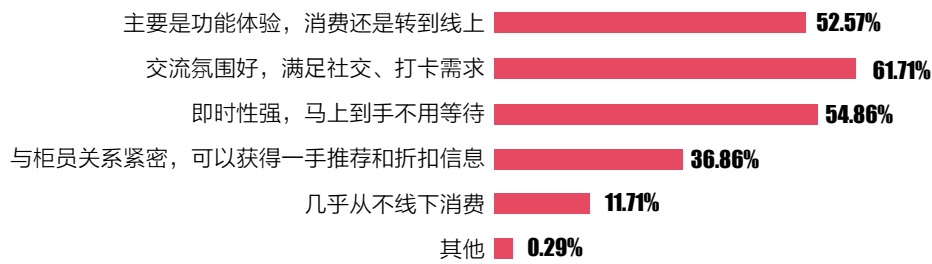
近九成新一线95后仍保留线下消费习惯，线上消费成为新一线Z世代了解、种草、购买商品的主要渠道。从本次调查结果来看，Z世代对线上渠道的喜爱度并无太大差距。参与调查的新一线95后中，68.34%的人会选择通过品牌或平台公众号得知品牌活动和折扣信息，通过导购微信/微信朋友圈或小窗推送、直播间和社群团购的人分别占比44.35%、44.07%和31.38%。

张月目前在苏州读研一，她表示自己已经很少去商场逛街，“我喜欢的一些小众品牌很难在线下找到，日常化妆品和小零食平时在直播间碰到就直接下单了，价格方面，线上也比线下便宜一些。”张月的态度和看法并非个例，出于种种原因，大家线下消费的机会越来越少，“如果食堂也算的话，就只有那里了”。

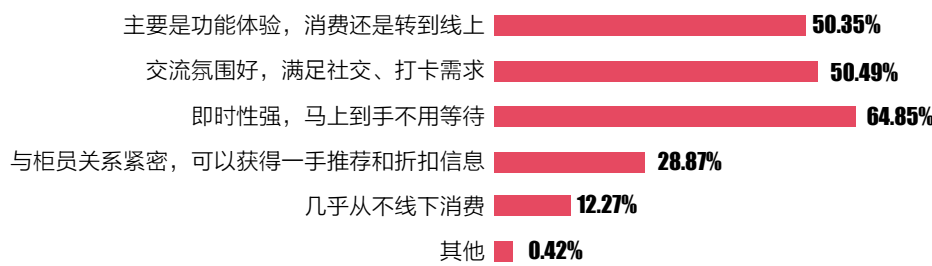
不过相较于线上消费，线下消费场景仍有不可替代性。王佳佳是一位喜欢汉服的95后女孩，就在采访前两天，她路过商场柜台时看见一款玉手镯，“当时觉得太好看了，直接把它带走了。”她认为线下消费胜在不用等

如何看待线下消费场景？

95前



95后



待，可以满足即时消费的欲望。“买汉服时也会去线下专卖店购买，可以试穿，立刻看到效果，当然也会带来冲动消费的体验感。”

年轻人选择线下消费的原因也不尽相同。即使网络购物已成主流，线下店仍是许多新零售品牌坚守的阵地。调查数据显示，64.85%的新一线城市95后因为即时性强这一原因选择线下购物，此外有50.49%和50.35%的人分别选择满足社交需求和功能体验两大原因，几乎从不线下消费的仅占比12.27%。换言之，近九成的新一线城市95后仍保留线下消费习惯。

这与95前的消费习惯有所差异，投票结果显示，95前选择线下购物的最主要原因是满足社交需求（61.71%），其次是即时性强（54.86%）与功能体验（52.57%）。其中，选择“与柜员关系紧密，可以获得一手推荐和折扣信息”的95前的占比是36.86%，高于95后的28.87%。

从品牌角度来看，增强线下店的设计感、体验感和服务质量，是抓住Z世代消费者的重要途径。例如新茶饮的代表喜茶，不仅有大方简洁的标准店铺，还有黑金店、DP店、PINK店等各种特色店铺。

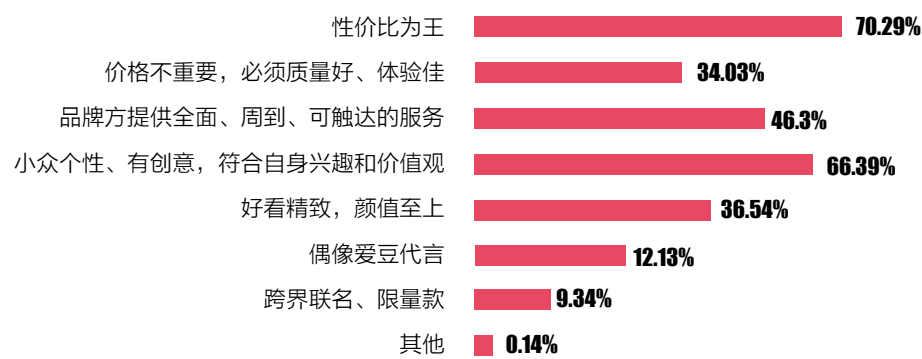
同时，提供线上线下一体的全渠道零售体验，也是品牌在面对Z世代消费者的趋势。总部位于深圳的天虹商场是智慧零售的代表之一，截至目前，天虹5万导购连接着超过上千万的数字化会员。在百货这样需要深度服务的行业，服务是重要的，而导购即服务。天虹的导购们借助公众号、微信小程序、企业微信社群、微信支付卡券等能力服务线上会员，微信小程序直播则拓展了线下服务和体验的能力，成为线下体验的线上同等化延伸，实现了真正意义上的全渠道零售链条。

“新领券青年”兴起：坚持精打细算，追求极致性价比

“性价比”对年轻消费群体的号召力，依旧足够大。

在性价比面前，线上与线下购物渠道仿佛挪走了“楚河汉界”，统统纳入Z世代的考量范围。他们可以在夜色走进面包店，买临期打折款蛋糕和三文鱼，也可以守着已进入抢购倒计时的唯品会APP，下单物色已久的“正品低价”。他们在“双十一”之前制作复杂精密的价格计算表，让购物狂欢节顺势转变为物美价廉节，这种对性价比的追求让“钻研型消费”成为Z世代中的潮流。雨竹与她的朋友甚至就同一件商品开始“攀比性”竞争，“你居然买贵了！”是雨竹经常和朋友相互调侃的话。

Z世代在购物过程中看重的因素？



然而，追求性价比并非Z世代专属特征。从本次调查结果来看，95前与95后虽然消费风格迥异，但对性价比的要求却出奇一致。“性价比为王”同时成为95前和95后最看重的消费因素，但95后似乎更胜一筹。95前对性价比的选择勉强过半，占受访者总量的54.57%，然而这一数字在95后攀升至70.29%。显而易见，Z世代更倾向于把钱“花在刀刃上”，消费理性促使他们量力而行，量钱而买。

有趣的是，新一线城市Z世代对性价比的重视（67.88%）虽是第一却非唯一，他们对小众个性、有创意，符合自身兴趣和价值观的商品同样看重（67.88%），这似乎意味着对居住在活力四射的新一线城市Z世代来说，“悦己”和“理性”同样重要，雨竹坦言：“偶尔花钱买快乐，何乐而不为”。相比之下，非新一线城市的Z世代则显得自持而慎重，对性价比的需求（73.53%）依然略胜于小众个性商品（64.38%）。

不过，Z世代也不愿意为价格而牺牲质量。2019年发布的《中国社会新人消费报告》认为，接近九成的年轻消费者会先比价再做购买决策，追求“质价比”。愿意承担高质量前提下的高价格，是Z世代在当今、甚至在将来更具消费能力的背景下所可以预见的消费特征。

追求极致性价比、热心于钻研各种优惠与折扣，“新领券青年”群体也悄然出现并迅速扩大。领券对这些年轻消费者而言，不是被动地接受商家的促销手段，而是在明确自己需求的基础上主动地“精打细算”。

小刘上班的写字楼内有一家瑞幸咖啡门店，她第一次在这里接触到企业微信群领券，并自此成为一枚“新领券青年”。“有一次等咖啡时看到了桌上的企业微信二维码，扫完添加了瑞幸’首席福利官lucky’的企业微信号。被拉进了这家门店的微信群后，才发现有不少同事早就进来了。”小刘说。如今，群里几乎每天都有整点秒杀或优惠券领取，偶尔还有狂欢日或直播活动。“自此打开了新世界的大门，每天和同事在群里蹲券变成日常操作，也解决了我的咖啡瘾。”小刘如此描述她的消费体验。

Z世代消费者也有更多的渠道来获得自己中意品牌的优惠信息，例如，他们热衷于通过品牌社群获得各类门店优惠及折扣信息，品牌社群成为重要的领券渠道。在微信群、微信小程序内对消费者喜爱的“硬通货”发券，已经成为品牌吸引顾客的主要手段之一。

小众物种爆发：“悦己”为首，需求至上

虽然“剁手”消费仍要“货比十三家”，但如有选择的机会，Z世代也会毫不犹豫地为个性和兴趣买单。

本次调查结果显示，66.36%的受访95后在购物过程中重视商品“小众个性、有创意，符合自身兴趣和价值观”属性，仅次于对性价比（70.29%）的追崇。事实上，Z世代奉行双舱逻辑，个性和性价比“两手都要抓，两手都要硬”。在性价比不输的基础上，她们愿意选择“悦己”商品来满足自身需求。

Z世代的这种消费特点，触发了一波小众消费狂潮。作为独生子女一代，95后对陪伴的需求在潜移默化中投射到了盲盒消费中。投票结果显示，95后对盲盒、手办等潮玩的兴趣仅次于美妆产品，占比48.68%，超过95前将近10个百分点。泡泡玛特在全国一线和新一线城市主流商场都投放了实体店和自助机，消费私域也上线了抽盲

盒小程序，大大提升了盲盒消费的可触达性，直击Z世代的消费痛点，符合他们即时满足的购物预期。

“三坑”（汉服、Lolita服饰、JK制服）紧跟潮玩，成为95后的第二心头好（32.5%）。有趣的是，95后并不把“三坑”看作是小众消费物种。受访者思雯表示，“可能大部分人会选择衬衫、T恤，但我把汉服作为自己日常穿着的需求。”对她而言，无论是穿JK，还是汉服，抑或是其他独具设计性的服饰都只是一个单纯的选项。

作为互联网的“原住民”，Z世代的生活被智能科技产品包围。生长在“快”时代的95后热衷追逐迭代速度飞快的电子产品，28.73%的受访95后热衷于入坑数码3C产品，而这一比例在95前中为18%。这似乎可以解释专注于数码产品测评的UP主“何同学”在网络的走红。我们相信，随着Z世代这一庞大的年轻群体登上消费舞台，所谓的“小众消费”终会走向大众，发展为投射群体更为广泛的消费品类。

“颜值即正义”：为美和设计买单，但也有上限

好看和好用，怎么排序？

90后尤其是以95后为代表的Z世代生活在一个物质较为富裕的年代，家庭成长环境的优化和改变，培养了Z世代多样化消费观。生活用品与周围的各种产品不仅仅要具备好玩、好用的属性，以好看为主的颜值主义的用户占据了大多数。调查结果显示，在与95前的用户对比中，颜值的重要性在Z世代中有所提升，Z世代中仅有11.85%的人认为颜值不重要，实用价值大于颜值，低于95前（15.43%）占比。不过，仅仅有颜值而不具实用价值的产品，其吸引力也大打折扣。

生活在杭州的小白秉持这样的消费观：“如果一个物品看起来非常好看，然后它占据好玩和好用的任何一个特点我都会愿意购买它。如果它仅仅是好用和好玩，不怎么好看，或者看起来平平无奇，我绝对不会首先考虑买它。”

他的观点极具代表性。与95前相比，Z世代消费观更加趋向于理性与感性并重。注重颜值，但是也在意商品的实用价值；愿意为高颜值商品买单，但也会考量价格的合理性。调查结果显示，72.94%的Z世代认为商品要兼具颜值与性价比，单纯的只看颜值与单纯的只在乎商品的性价比只占调查人数的15.20%和11.85%。“当有一个商品仅仅有好看这一特点，并且在价格是同类产品的三、四倍，那我将会考虑一下这个商品是否值得，再选择购买。”即便是典型的“外貌协会”，小白也对于“美貌”的溢价有合理上限。

有趣的是，Z世代对颜值的追求也不随地域而变化。调查数据显示，一线城市中仅有10.23%的用户认为颜值不重要，实用大于好看，新一线城市占比12.65%，其他城市占比11.54%。换言之，无论是生活在哪一座城的年轻人，对产品的要求都大同小异：好看、好用，缺一不可。

跨界联名：消费狂欢，还是昙花一现？

产品高速更迭，品牌如何抓住消费者眼球？最直接的方法无异于进行自带“热搜体质”的联名营销。突破次元壁的品牌联名创造了更大的声量，深受Z世代追捧。

生长在国家综合实力崛起的时代，95后的民族自豪感飙升，国潮IP联名尤其受到Z世代的青睐。本次调查结果显示，相比于95前喜欢偶像爱豆代言产品，43%的受访95后更偏爱国潮联名，位居“最容易引发冲动下单”的联名品类榜首。46.49%和45.74%的受访一线和新一线城市95后将国潮联名视为吸引力高的跨界联名产品，而这一比例在其他城市中为34.62%。从故宫口红、颐和园BB霜，到大白兔润唇膏、新华字典包，通过不可思议的国潮IP碰撞，俘获Z世代的心。

95后习惯于沉浸万物互联的网络，在感官上接触到世界的方方面面。艺术从未像当下一样与消费者有如此的“亲密接触”，95后不再满足于单纯地观赏艺术品，而是真实地将它们画在脸上，穿在身上。投票结果显示，

艺术类联名产品受到40.31%受访者的追捧。如果说大英博物馆和完美日记联名是艺术贴近消费者的一种方式，那么优衣库和KAWS的联名款T恤上线不到一分钟即售罄的现象，就是一场Z世代为艺术消费的盛大狂欢。

不过，跨界联名虽然是一种性价比极高的营销手段，却有复制性较强等问题，一定程度上导致了Z世代消费者的审美疲劳。例如在美妆领域，大量走国潮风的产品已出现明显同质化。受访Z世代消费者普遍认为，想要积累忠实客户、提升客户粘性，最终还要回归产品本身。

值得一提的是，Z世代也是支撑粉丝经济的重要群体。调查结果显示39.9%受访的新一线城市95后喜欢偶像爱豆代言和相关联名产品，该比例仅次于他们对国潮联名的喜爱。逍遥散人是武汉大学大四学生董涵follow已久的B站游戏区UP主。今年9月，逍遥散人发布动态宣布推出“投稿十周年纪念潮玩”。“那个手办的限定款有特定的颜色，一共有三百套。当然也有便宜一些的通贩款，但是我就想要特定的颜色。如果是限量款，我大概率会买”。最终，董涵以1299元购入了逍遥散人和“MountainToys”联名的限量款潮玩。

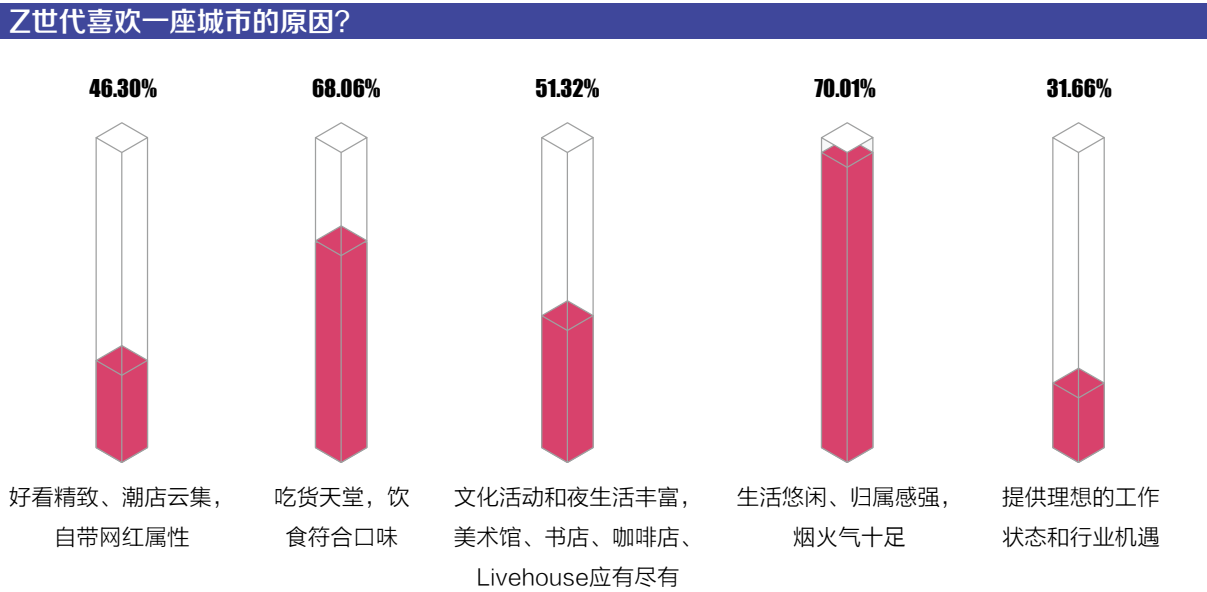
三、Z世代友好新一线城市榜

Z世代最喜爱的城市TOP3：成都、杭州、重庆

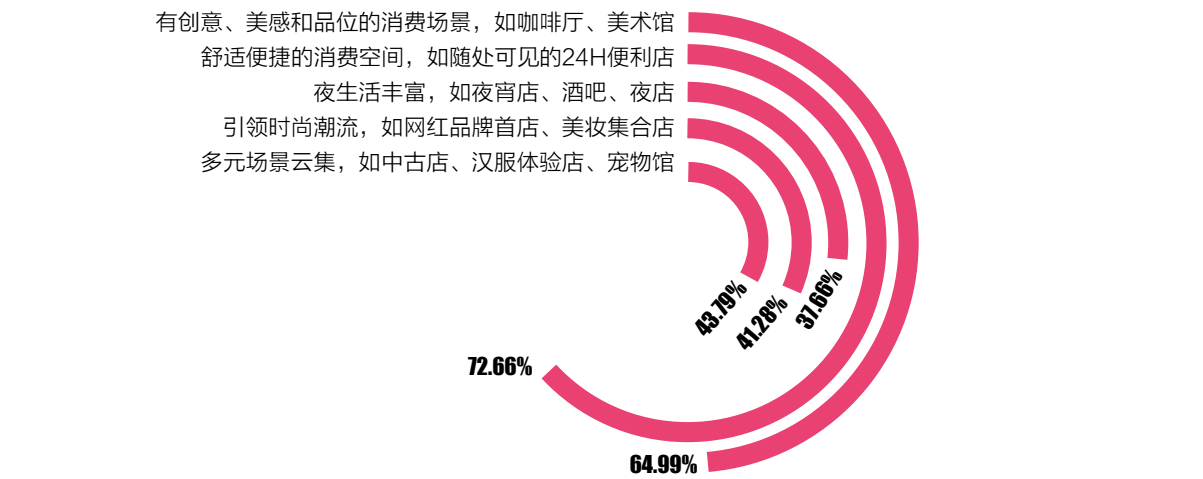
年轻人不再首选大城市，新一线城市阵营，正成为Z世代青年的“应许之地”。

根据2021年新一线城市名单，共有15座城市入选，分别为：成都、杭州、重庆、西安、苏州、武汉、南京、天津、郑州、长沙、东莞、佛山、宁波、青岛和沈阳。这些新一线城市，既为Z世代年轻人提供了更舒适友好的生活方式，也提供了足够的职业发展空间。

Z世代喜欢一座城市的原因有哪些？调查结果显示，“吃货天堂，饮食符合口味”成为最首要的理由，占比高达63.14%。“生活悠闲、归属感强，烟火气十足”以56.57%的投票率紧随其后。另外，“好看精致、潮店云集，自带网红属性”“文化活动和夜生活丰富，美术馆、书店、咖啡店、Live House应有尽有”也成为年轻人喜爱一座城的原因，投票率分别为48%和47.7%。



Z世代最喜欢的城市消费空间？



回到最初的问题：Z世代友好的城市应该是什么样子的？在与Z世代受访者交流之后，我们注意到这样的城市有三大显著特征：要有较高的经济发展水平，可以提供充分的职业机遇；要有咖啡馆、书店、剧本杀、酒吧这样的文化娱乐空间，足够好玩、有趣；要有体面的薪酬收入和适宜的房价成本，购房难度系数要在合理范围内。为此，21世纪经济研究院选取了城市活力度、生活娱乐度、购房轻松度三大指标，结合Z世代投票结果进行打分。排名结果显示，成都、杭州、重庆、南京、长沙，是Z世代友好城市的前五名。值得一提的是，这一结果也与调查问卷统计的排序结果完全重合。

城市	总分	总分排名	城市活力指数得分	城市活力度排名	生活娱乐指数得分	生活娱乐度排名	购房轻松度得分	购房轻松度排名	投票得分	得票排名
成都	84.51	1	80.44	1	66.05	4	76.08	4	100.00	1
杭州	78.19	2	71.97	3	80.45	1	72.64	7	82.96	2
重庆	60.20	3	67.12	4	31.94	15	77.74	2	62.09	3
南京	59.83	4	56.28	8	73.81	2	70.84	11	49.12	4
长沙	58.75	5	58.63	7	62.93	6	90.27	1	40.96	5
西安	57.41	6	73.55	2	63.73	5	72.91	6	38.42	7
武汉	52.60	7	62.53	6	72.16	3	73.88	5	27.22	9
苏州	50.86	8	42.27	11	58.18	10	71.95	9	40.96	6
青岛	47.80	9	39.89	12	61.36	7	70.58	13	33.59	8
郑州	40.17	10	63.93	5	46.94	14	72.18	8	8.90	13
天津	40.07	11	43.91	10	52.34	13	63.88	15	20.11	10
宁波	38.32	12	45.83	9	54.70	12	70.72	12	10.18	12
沈阳	36.93	13	38.92	13	59.92	8	71.06	10	7.37	15
佛山	35.59	14	22.75	15	54.73	11	76.54	3	11.97	11
东莞	34.99	15	29.34	14	59.07	9	69.26	14	8.65	14

成都除了总分、投票率双料第一，在城市活力度上也排在首位。近三年来，成都的GDP增长率、常住人口增长率分别为27.6%和30.5%，呈现出强劲的经济活力和人口吸引力；杭州，虽然在总分和投票率上仅次于成都，成熟的文创产业、遍地开花的文化场所却使杭州在生活娱乐度的子榜单上脱颖而出，稳居第一；重庆在购房轻松度上表现亮眼，仅次于长沙，排在第二位。虽然重庆在城市活力度和生活娱乐指数上都未进前三，却依然深受Z世代的喜爱，最终投票率第三。

除了成都、杭州、重庆三座城市外，许多城市亦表现出独具特色的亮眼之处。如长沙、佛山友好的房价水平，以西安、武汉为代表的优秀的均衡能力，都是它们成为Z世代友好城市的重要原因。

Z世代友好城市之一：“双面”成都

“成都真是一个到哪儿都能找到美食的城市。”从小在成都长大，又在这里度过大学时光的之玉说，“如果这条街找不到你想吃的，那就下一条街”。

在成都街头随便走一走，你会惊讶于火锅店、茶馆在街区商业中占比之高。公园里，三两好友在采耳的叫卖声中围坐谈闲。在之玉的眼中，老成都似乎仅存在于这些描绘六七十年代的“怀旧浮雕”里。

在此次对Z世代“最喜欢的新一线城市”调查中，成都力压多个热门网红城市，稳坐年轻人最向往的城市榜首，在总分排名、城市活力度排名和投票率排名中都位居第一。不可否认，成都仿佛一位双面美人，一面是青城古色氤氲、脚步放缓的慢成都，一面是小吃“天堂”、潮流之都，以春熙路太古里和高新区写字楼为代表的快成都。

“自从立了网红招牌，成都就在这条路上越走越远了。”之玉的小红书APP里收藏了许多还没来得及去的网红打卡地，“这几年新开的店太多了”，例如近两年投入使用的望平街，成了成都潮人的新晋宠儿，这里离太古里不远，树状结构的主街是又一个美食圣地，从最接地气的苍蝇小馆到精致小巧的异国料理应有尽有，枝干街道则遍布咖啡馆、茶社、古着店、文艺手作店、彩妆和潮牌集合店等消费场所，“潮中之潮，这就是现在的成都”。

除了逛网红店，定期光顾医美医疗机构也在之玉的日常行程规划之内。近年来，成都抓住“颜值经济”的上升趋势，在政策扶持、潜在受众消费能力增强、资本活跃等多重因素下，快速建设“医美之都”交际圈，其医美市场规模仅次于北京和上海。截至2021年5月，成都医美企业高达1.94万家。因性价比高，不少一线城市Z世代组团打飞的去成都“做脸”。之玉也发现，春熙路新开张医美店的速度之快，“医美几乎成了成都的新名片”。

王琳来自上海，有一次她去成都旅游，在一家西昌火盆烧烤店里抱怨烤得太慢。师傅只悠悠地说了一句：慢就是快。后来她逐渐理解了这句话。也许在成都，慢与快是一组相对而非对立的概念。在公园茶馆的时间流逝可以很慢，在软件园和金融城的工作节奏也绝不输于一线城市。

如果说，网红气质使成都成为Z世代最想去的城市，“巴适得板”则让成都成为Z世代最想留下的城市。58同城今年2月发布的《2021年返城就业调研报告》显示，职场人愿意换工作去往的新一线城市中，成都以29%的占比排名第一。除此之外，深圳、北京、广州成为求职热门城市TOP3，成都紧随其后位列第四名，力压排名第五的上海。之玉认为，成都确实是一座来了就不想走的城市，“‘少不入川，老不出蜀’这句话放到现在仍然成立”。

久负盛名的“慢生活”、生态环境质量向好以及Z世代“颜值至上”需求被充分满足，成都近年来的文旅消费规模亦不断扩大。其中，建设“雪山下的公园城市”成为成都未来发展“软实力”的方向主线。根据当地“十四五”规划，未来成都将加快建设高品质生活宜居地，坚持以构建城市持久竞争力为导向，稳定生活必需品物价指数，打造生活成本洼地。

2020年8月，《中国国家地理》杂志社执行总编单之蔷在社交媒体中写道：“成都展示了一个世界级的雪山城市的最佳形象，试问这样的浩浩荡荡长达千里的最高点达6千多米的雪峰天际线全世界哪个城市有？没有。只

有成都”。

“天气好的时候，从自己家的窗外可以看到远处的西岭雪山和四姑娘山，真正成了‘窗含西岭千秋雪’，谁不喜欢这样的生活呢？”之玉感叹道。

Z世代友好城市之二：“市集”杭州

杭州也是不容小觑的新一线城市，深受年轻人喜爱。在调查结果中，杭州的总分、投票率仅次于成都，位居榜单第二。值得一提的是，在生活娱乐度排名中，杭州更是位列第一。

“杭州网红多不是很正常的事情吗？”在杭州工作与学习多年的小白在访谈中说，“杭州随随便便一个小店就是网红打卡地”。

在老一辈眼中，来杭州没有去过西湖，就和去北京没有去天安门一样。而在新一代的年轻人眼中，杭州西湖俨然与其周围的in77商圈形成了一体，成为了“必去网红打卡地”。

在由南方财经全媒体集团指导，21世纪经济报道、21财经客户端、21世纪创新资本研究院、腾讯云联合发布的“中国潮经济·2021网红城市百强榜单”中，杭州的表现也非常亮眼，排名全国第三，仅次于一线城市上海与北京。

小白最喜欢通过大众点评、哔哩哔哩等各种网络社交媒体收藏各种各样的网红店，并且非常热衷于线下实体店铺的打卡。“我在工作的时候给自己做了一个打卡List，就是每周周末去一次杭州线下的小众咖啡店打卡。这里有很多网红去过的咖啡店或是在社交平台上很火的咖啡店。”在小白打卡的众多店铺中，有大家耳熟能详的连锁店铺的热门新品，也有杭州本地巷子深处的小众店铺。

值得一提的是，线下小众市集也成为杭州的特殊风景。“我来到杭州后最大的感受就是，这里的线下小众展会和市集很多。我大概隔一两周去就会逛一趟小市集，每次都会有很多新奇的发现。”小白喜欢市集的现场感。”小白最近一次去的咖啡市集，是银泰in77于今年中秋举办的一个露天市集。近几年由于杭州本地网红空间的出现，伴随着商圈、网红空间不断涌现，杭州本地的市集也越来越多。

线下市集不仅成为Z世代热门打卡地，也成为各大新消费品牌的“扎堆”聚集地。参展杭州线下市集的展商中，除了耳熟能详的连锁品牌，越来越多的本地小众品牌、新消费品牌也逐渐加入其中。

58同城发布的《2021高校毕业生就业报告》显示，73%的2021届毕业生在新一线城市工作。“2021届毕业生首选工作城市”中，杭州仅次于上海、深圳、广州、成都、北京这五大城市，排名第六。年轻人涌入杭州，越来越多的新消费品牌也选择在杭州开设分公司，正是看中了电商之城杭州在运营、物流与运输上有着天然的优势。

近年来，随着创意产业的发展，杭州市政府不断完善对创意产业的政策投入、税收优惠、投融资服务以及人才相关政策的扶持。为开发杭州当地文化，杭州市文化广电旅游局、杭州市园林文物局、上城区人民政府主办了2021文旅市集·杭州奇妙夜，丰富周边居民生活的同时，致力于打造属于本地专有的市集文化，树立城市品牌形象。

Z世代友好城市之三：“亲民”长沙

谈到近年最火的网红城市，就不得不提及长沙。榜单结果也显示了这点：长沙在总分榜和投票率上均排在第五。值得关注的是，长沙以6.2的房价收入比、11257（元/㎡）的二手房最新平均单价，在购房轻松度上排在新一线城市之首。

“逛坡子街头，打卡文和友、茶颜悦色在手，长沙美食在口”。是不少Z世代来到长沙的标配。长沙“火”出圈的标签就是草根系美食，小龙虾、辣椒炒肉、嗦粉、烧烤、糖油粑粑、老式糕点……无论是经营多年的街坊

老店，还是近年兴起的新品牌，无一例外都成为了Z世代的“打卡圣地”。与此同时，年轻人通过社交平台种草长沙，“实地考察”后将心得分享在社交平台，形成闭环。搜索长沙，成千上万以“强烈推荐”“必打卡”为标题的游记无不例外地讲述这样一个事实：长沙“火”了。

实际上，草根气息不仅体现在长沙的市井美食里，还渗透到了长沙的城市夜色之中。在2020年城市夜经济的排行榜上，长沙位居第三。“夜市撸串”“洗脚体验”“解放西土嗨”“湘西相声”等接地气的活动也开始成为Z世代夜生活的消费选项。

新消费浪潮之下，长沙也自然成为了资本方最爱的城市之一。2021年上半年，长沙在电商、餐饮、美妆医美以及无人便利店4个细分赛道披露融资金额超240亿元，远超2020全年。

资本的大量涌入让长沙这座城市变得“富有”，但并没有改变长沙骨子里的“草根”和“亲民”气质。无论是走怀旧风的文和友，还是国风的茶颜悦色，抑或最近风头正盛的新式烘焙“墨茉点心局”，这些长沙本土品牌，都精准地踩在了Z世代对国潮、国风的关注以及品牌价值认同的“敏感点”上。“喜欢文和友的环境，它像是老长沙风格的一种传承。茶颜悦色一方面出品好，另一方面企业文化传播做得也很好。”一位受访者如此评价。

“长沙的包容性很强，来了长沙的都是长沙人，努力几年就能扎下根了”。在长沙工作了4年并决定留下的冯涛说。如其所言，长沙的生活成本也称得上“Z世代友好”。据湖南省住房和城乡建设厅的统计数据，2020年长沙新建商品住宅均价在9107元每平米，不仅在新一线城市中最低，而且不过万元的均价也远低于某些热门二线城市。国家统计局数据显示，2020年长沙市物价平稳，总上涨低于全国平均水平。

谈到长沙印象，冯涛选择了“有爱”“包容”。睡到自然醒的周末，动身去嗦一碗码满卤料热气腾腾的米粉，听一场“塑普”味浓厚的湘西相声，“恰”一份的新鲜热辣的小龙虾。午后，手捧一杯茶颜悦色在湘边漫步或去岳麓山踏青。傍晚，在泡脚城里卸下一身的疲惫或去解放西感受夜生活的魅力。“长沙人不排外，周围人也很热心。现在长沙火了游客多了，我们就错峰消费，希望更多人能感受到长沙的魅力。”冯涛说。

Z世代友好城市之四：“江湖”武汉

“武汉是一个很‘活’的城市，到处都是江边大排档，很有烟火气，让人感觉这个城市好像没有‘静’的时候。”刚刚在武汉大学开启研究生生活的思雯在访谈中说道，“武汉的江汉路、户部巷、长江大桥、楚河汉街都是‘汉’味十足的消费景观”。

夜幕降临，街边川流熙攘，霓虹灯牌陆续亮起，用绚烂与繁华点亮了武汉这座不夜城。思雯来到武汉后，最爱光顾的地方是有着“武汉第一大排档”之称的“小民大排档”。“和非常熟悉、亲密的朋友出去，都会想到它。就是五六个朋友坐在街边，吵吵闹闹的，真的是有老汉口的那种感觉”。武汉人火热和直率的性格使香气四溢的餐桌氛围快速升温，江湖人间，风味长存。

古时有着“九省通衢”之称的武汉，曾以黄鹤楼、武汉长江大桥的历史风韵闻名，如今则海纳从全国各地涌入的年轻面孔，致力于提供多元化的消费和生活体验，展现出兼具典雅和青春的城市气质。在本次调查中，武汉在生活娱乐度和购房轻松度两个子榜单中分别排在第三名和第五名，足见武汉对年轻人的友好程度。

武汉的烟火味道从早餐开始。在武汉度过三年大学时光的董涵对“过早文化”印象深刻，“和家乡的早点蛮不一样的，会在面汤上淋一层辣油，里面还有牛肉、葱花，大家经常站在街边端着碗吃饭”。户部巷、粮道街、大成路、山海关路……遍布全城的“过早一条街”是这座码头城市保存的市民文化，也成了小红书里武汉旅游攻略的热门打卡地。“今年五一还去过粮道街，有家店的油饼烧麦很好吃，那天他们家的队排了差不多有公交一站地那么远”，董涵感慨节假日期间网红过早店深受游客的追捧。

思雯对武汉的商业布局颇有感触，“武汉的城市结构决定着它拥有不同于其他城市的商业布局，商圈的分布延续了武汉三镇的传统，分散在城市的各个地方”，商业产业围绕核心商圈辐射开来。值得一提的是，武汉也是

一座名副其实的“大学生之城”，2021年武汉以123.2万位列全国在校大学生数量榜单全国第二。“最明显的就是大学生文化，商场的各种店铺都能看见大学生”。遍布全城的消费空间和购买力提升的Z世代相互碰撞，为武汉带来了无限的商业前景。

为了迎合众多大学生的娱乐消费需求，武汉致力于打造“剧本杀之城”。《2021实体剧本杀消费洞察报告》显示，武汉力压北京，成为2021年实体剧本杀门店数量增速TOP1的城市，门店总数位列全国第二。在此规模基础上，剧本杀因时因地融合了武汉这一城市的符号特色，将民国主题剧本杀《暗礁——长江专场》搬上了位于武汉的“知音号”游轮，并计划举办首届武汉（国际）沉浸式剧本嘉年华。

如果要举一样东西作为武汉的城市名片，那么樱花是不二选择。人民日报、人民文旅研究院曾联合发布《全国文旅“网红打卡地”TOP20价值推荐榜》，武汉大学樱花大道以80.55分稳坐榜首。“武大樱花本来是一个地标，但你会发现还有其他的商业街也在打‘武大樱花’的广告”，董涵说起自己曾在楚河汉街看到以武大樱花为主题的旅游广告。“你想不到武汉有一个专门的樱花公园，但会觉得来武汉一定要去武大看樱花。它已经变成这个城市的一个品牌了。”

武汉的“江湖气”还源自江河湖海之间。长江奔涌流过，将武汉一分为二，也成为了城市“主轴”。“大家到武汉一定会游江，感觉每个去武汉的人都会去坐一次‘知音号’”，思雯曾登上知音号观看长江首部漂移式多维体验剧。江湖塑造了武汉，武汉人就把百年江湖故事搬上了这艘“知音号”轮渡。“里面摄影的成片效果很好，观众也很容易被NPC的近距离表演打动，被带入到民国场景里，体验一次穿梭时光的旅行”。

四、Z世代明星赛道

潮玩：盲盒打开国内潮玩新格局，虚拟潮玩或实现新突破

中国潮玩零售市场方兴未艾，正处于飞速增长期。弗若斯特沙利文(Frost & Sullivan)报告显示，2015年至2019年，中国潮玩零售规模从63亿元增至207亿元，复合年增长率达34.6%，预计将在2024年达763亿元。在资本加码、互联网企业纷纷入局的境况下，中国潮玩赛道存在较大的商业空间，预计市场规模将保持扩张态势。

随着Z世代悦己型消费的兴起，资本投向潮玩赛道成为大势所趋。截至2021年10月，我国潮玩赛道共发生52起融资事件，总金额超过116亿元。从具体品牌来看，老牌动漫玩具上市企业奥飞娱乐以超101亿人民币的投融资总金额，荣登2013-2021年潮玩赛道融资企业榜首；被称为“盲盒第一股”的泡泡玛特获得超1亿美元投融资，2020年12月在香港挂牌上市；52Toys自2020年以来连获2次投融资，今年9月融资金额超4亿元，IP衍生品品牌吸引了2021年潮玩行业最大的一笔融资；在元宇宙概念风行的如今，主打虚拟偶像和虚拟手办的次元潮玩在2020年已来的融资情况也颇为亮眼。21世纪经济研究院预测，虚拟类潮玩或将实现潮玩赛道新突破。



潮玩源于日本的福袋、扭蛋，但直到Sonny Angel和泡泡玛特引入系列盲盒，才算真正打开国内潮玩赛道的新格局。抽取盲盒的不确定性刺激着玩家的消费欲望，艾媒咨询数据显示，潮玩用户更加偏好盲盒，占比达62.95%。但与此同时，随着盲盒品类潮玩深受追捧，产品更新迭代速度飞快，其设计也愈发呈现出明显的同质化倾向。相比之下，其他潮玩市场新玩家致力于破除“盲盒”桎梏，打造独特的品牌商业特色。52Toys对准动漫衍生品市场，拓展男性用户和国潮市场。名创优品推出的TOP TOY将品牌定位为潮流集合店，计划于2021年在国内拓店100家，挖掘除盲盒之外的线下市场发展潜力，培养下沉市场群众基础。

值得一提的是，因为受到新冠疫情影响，潮玩品牌愈发重视拓展线上商业模式。数据显示，从购买渠道来看，62.4%的Z世代选择在电商渠道购买潮玩产品。为完善交易链路、提升线上消费的社交体验，品牌从公域平台转向微信小程序等私域电商渠道。

泡泡玛特尝试打通小程序、公众号、视频号、粉丝社群等场景，构建微信私域。数据显示，2021年上半年会员贡献销售额占比超九成，复购率达49%。另据不完全统计，泡泡玛特在微信上已有接近3万个社群，其中90%由玩家自发建立。每一天，泡泡玛特官方小程序“泡泡抽盒机”都会以卡片分享的形式出现在1万多个社群内。社群如同一个个潮玩部落，已自然演变为一个活跃“刷屏”的二手交易平台和线上交友部落。

除了自发社群，泡泡玛特还在线上建立了800个官方的企业微信社群，吸引了超10万用户加入。这些官方社群的存在，也进一步帮助Z世代向消费者更好地找到自己的部落。可以预见的是，全链路的私域构建将有利于集中潮玩分散的消费阵地，提升运营效率和用户忠诚度。

21世纪经济研究院认为，与国外成熟的潮玩市场相比，中国潮玩赛道仍处在发展初期，品牌间的竞争聚焦于市场占有率。IP原创和授权作为潮玩产业链的核心，自然成为品牌战略布局的关键一步，如何打造可持续IP是众多品牌探索的方向。为迎合大众的新消费喜好，品牌不仅在数量上抢占独家爆款IP，还将眼光放远，进行业务延伸，并力图打造文化IP、巩固IP矩阵，未来将形成以IP为轴心的泛娱乐王国，直接对标美国迪士尼。届时，中国潮玩赛道不再是小众领域，而是覆盖多层次、全年龄的消费产业。





“三坑”：亚文化持续破圈，资本入场助燃线下渠道铺设

“三坑”指的是JK、汉服、Lolita洋装，这类服装因为工艺复杂、产量少、价格高等特点，被爱好者戏称为

“破产三大坑”。

JK制服指日本女高中生制服，伴随本世纪初《魔卡少女樱》《名侦探柯南》等日本动画的引进，动画主角在校园中穿的JK制服慢慢被人们熟知。2010年前后，日本大型女子偶像团体AKB48风靡亚洲，团队成员常以青春靓丽的JK形象亮相，进一步推动JK制服在国内的流行。Lolita洋装也源自日本，同样是通过《蔷薇少女》《下妻物语》等影视剧进入国内大众视野。汉服即汉民族传统服饰，虽与JK、Lolita洋装根植于不同的文化背景，但亦是通过《梦幻西游》《长歌行》等二次元作品吸引了大量年轻爱好者。

“三坑”曾经只是在特定圈层中流行的小众文化，但如今其出圈步伐正在加快，行业进入快速发展期。数据显示，2014年至2020年，淘宝认证“三坑”店铺数量由193家增至1514家，复合增长率达41%。“三坑”市场规模已由2016年的90亿元扩大至2020年210亿元，复合增长率达24%。

尽管行业发展迅猛，“三坑”尚处于早期发展阶段，线下流量红利仍然是一块大蛋糕，资本亦纷纷入场推动头部品牌布局线下渠道。仲夏物语、猫星系、十二光年为目前增长迅速的三大线下渠道方，2018年1月，仲夏物语母公司载艺星辉完成2000万元的天使轮投资，投资方为险峰K2VC、辰海资本；2021年4月，十二光年获得来自红杉、腾讯和米哈游等机构投资的数百万美元；5月，泡泡玛特独家投资三坑集合店猫星系数千万元。资本加持下，2021年末，仲夏物语、猫星系、十二光年线下门店数将分别达到100家以上、40家以上和30家以上。

Z世代是“三坑”的主要消费群体，也是推动“三坑”文化破圈的主导性力量。以汉服为例，数据显示，2020年汉服爱好者中19-24岁群体占比52.2%，18岁及以下群体占比达25%，即Z世代占比约80%，是汉服消费的绝对主力。一方面，Z世代处于中国经济发展红利释放期，家庭环境相对优渥，拥有更强的购买力，愿意为兴趣和个性买单。

除了经济因素以外，社交需求和文化认同也是驱动“三坑”爱好者消费的重要因素。21世纪经济研究院注意到，资深爱好者不仅追求款式设计，更看重圈层社交带来的归属感，而汉服产业甚至肩负起传播文化的使命。

不过，在“三坑”产业链逐渐趋向成熟、圈层不断扩大的同时，行业困境也随之而来。首先是原创能力弱，市面上存在大量山寨产品。一直以来，曹县以生产平价汉服而火爆，抢占了全国汉服市场份额的三分之一，但事实上曹县汉服大部分走的是低端路线，原创能力不足。山寨产品价格低廉，抢占原创品牌的生存空间，进而引发劣币驱逐良币的恶性竞争。其次是供应链存在短缺风险。由于“三坑”服装制作流程繁复，难以形成标准化规模生产，当下的大部分品牌都采取预售模式，且小规模线上品牌居多，因此可能存在预售过长或供不应求的现象。

21世纪经济研究院认为，未来短视频或将辅助线下场景成为“三坑”进一步破圈的重要工具。短视频的高触达性、强烈的冲击性，搭配头部达人的推荐与讲解，将会推动“三坑”更快走向大众视野，吸引更多的爱好者和文化认同。以汉服为例，2019年汉服换装转场短视频走红，在短视频平台上掀起国风热潮，汉服文化的线上传播也逐渐从论坛、贴吧延伸至短视频平台。

社交：陌生人社交成Z世代新宠，剧本杀“冰火两重天”

伴随Z世代逐渐成为消费主力，细分的社交赛道也迎来新变化。根据Questmobile 2020年11月的统计数据显示，在Z世代移动互联网用户兴趣偏好活跃占比中，社交活跃占比高达83.6%，领先于视频、网购、音乐、游戏等品类。近年以来，以Z世代为成长土壤的陌生人社交已成为近年来社交界的新宠。公开资料显示，Soul平台上18-24岁的用户占比58%，25-29岁的用户占比27%，而30岁的以上用户占比仅有15%左右。

陌生人社交赛道日渐火热，并展现出强大的生命力，吸引资本不断入局。数据显示，我国目前有1300余家从事陌生人社交相关业务的企业，其中，近40%的企业成立于5年之内。2011年以来的十年间，陌生人社交赛道共计发生融资474起，披露总金额达292.99亿元。在激烈的竞争中，头部效应也已经显现，陌陌、探探与Soul俨然形成了“三足鼎立”之势。

虚拟社交则是陌生人社交的进一步场景化和功能化，以虚拟陪聊服务为代表，同样收割了许多年轻人的喜

爱。《2020双十一单身人群报告》显示，单身90后恋爱代餐消费类别中，“购买虚拟情感服务”排第二位，占27.78%，仅次于占30.49%的追星。

值得一提的是，在陌生社交、虚拟社交以外，年轻人还钟爱社交过程的多元沉浸体验，剧本杀为这一社交模式的典型代表。平台数据显示，预计2021年中国实体剧本杀市场规模将达154.2亿元，消费者规模有望达941万。21世纪经济研究院了解到，热闹的剧本杀赛道不仅吸引到金沙江创投、经纬中国、梅花创投等知名投资机构，文娱头部企业也开始涉足其中，如王者荣耀与探案笔记合作推出“王者荣耀IP剧本杀”，阅文也宣布将围绕集团IP做剧本杀相关的主题开发。

如今，剧本杀行业鱼龙混杂、竞争激烈，当增量之战转为存量之战后，市场也将迎来大洗牌。一方面，截至今年4月，国内剧本杀门店数量已经从2019年的2400家上升到4.5万家，预测今年年年底将达到6万家，三年间店面数量翻了近25倍。另一方面，2020年共注销近350家剧本杀相关企业，仅今年4月就注销了近100家相关企业，环比增长102%。在二手交易平台上，今年4月，以“倒闭了”为理由转卖剧本、道具、门店桌椅等的数量较上月增加了110%。

对此，21世纪经济研究院认为，剧本杀正在将从野蛮生长走向大浪淘沙，随着市场走向成熟，未来对IP、体验感的要求将会进一步提升，剧本杀行业也将被倒逼横向发展，与游戏、电视剧等行业展开深度合作。

美妆：电商成为销售主渠道，“大牌平替”路线面临不可持续性

近年来，中国美妆行业已经进入了快速扩张的阶段。数据显示，近五年中国美妆市场销售总额增长超100%，年复合增长率超过16%。2020年化妆品类的零售额为3400亿元，同比增长9.5%。21世纪经济研究院预测，未来5年中国美妆行业规模将突破万亿大关。

2020年受疫情影响，中国社会消费品零售总额同比下降3.9%，大环境遇冷下，资本对美妆行业的热情不减反升。数据显示，美妆护肤赛道融资总额从2019年的11.35亿元增长到2020年的48.12亿元，同比增长300%。2021年上半年，美妆护肤成为消费投资中最热门的赛道，数据显示共发生70余起融资交易，总融资额超70亿。值得关注的是，美妆行业也出现了前所未有的“上市热潮”：前有完美日记母公司逸仙电商赴美成功上市，后有毛戈平个人品牌成功过会，即将成为A股美妆第一股。

美妆行业迅猛发展，一方面得益于资本助燃，另一方面来自线上渠道崛起。随着电商普及，刷测评、看直播、逛网店成为新一代人了解与购买美妆产品的重要渠道，据统计，超过50%的消费者更多地通过线上了解化妆品信息。数据显示，2019年化妆品电商销售规模达到1473亿元，占比约31.5%。在疫情的影响下，有一定市场份额的头部国际品牌也纷纷走出柜台、加入线上销售的浪潮，截至2020年5月，头部美妆品牌的电商业务平均增长率达60%以上。21世纪经济研究院预测，未来美妆行业的电商销售额很有可能突破总销售额的50%。

不过，美妆行业在快速扩张中，相关问题也随之而生。目前爆火的国货品牌大多走的是“大牌平替”的路线，相较于大牌动辄300-500元的定价，国货定价在百元左右更显亲民，但在消费升级的大趋势以及消费者对产品使用体验更加看重的大环境下，价格战显然不是长久可行之路。21世纪经济研究院认为，走国潮风、创意联名等虽然可以提升一时销量，但想要积累忠实客户、提升客户粘性，最终还是要回归产品本身。

从消费者年龄组成来看，Z世代以50%以上的占比的绝对优势，成为美妆产品的主要消费人群之一。Z世代重视身边人的评价，也重视品牌的文化底蕴。相关调查显示，有2/3的Z世代表示愿意信任/使用本土品牌。一方面，以花西子为代表的中国风美妆品牌的火爆，表明了Z世代愿意为弘扬文化的产品创意买单的态度。另一方面，新兴的国货品牌们亦非常注重“联名款”的打造。据不完全统计，仅2021年上半年，美妆界就推出超20款联名商品，涵盖文创、盲盒、经典IP等大类。

当下，美妆行业的彩妆领域竞争也进入白热化状态，国际品牌、本土品牌进入混战状态，激烈竞争下，很多靠彩妆发家的国货品牌也面临着去留问题。从今年的双11预售情况来看，国货彩妆后劲不足，截至10月25日，

彩妆预售榜TOP10行列中，国货品牌的数量已由4席减为2席。事实上，国货彩妆市场竞争格局并不稳定，从完美日记、花西子，再到colorkey们，国货彩妆赛道迎来一匹又一匹“黑马”，但在爆红之后，如何延续后劲才是品牌们更应深思的问题。

其中，完美日记采用的DTC模式或为一种解决方案。所谓DTC模式，即直连消费者，以延续其后劲。一方面，通过企业微信社群、小程序培养忠实顾客；另一方面，通过直营店和顾客更近，获得更多数据和反馈。通过这种模式，品牌和消费者之间的关系变得越来越近，进一步连接背后则是品牌和消费者关系的重构。

国际彩妆品牌在中国的数字化手段也值得关注。以资生堂为例，得益于资生堂在中国市场的数字化探索，如使用企业微信建立私域维系忠实顾客等手段，在2020年财报期间，新冠肺炎疫情冲击之下，中国成为资生堂唯一正增长地区，日本和美洲业务下滑最为严重，分别为-29.7%和-23.8%。尤其是在2020年Q4季度，集团在中国销售同比增长35%。资生堂认为，要向赢得未来，必须要全面数字化。资生堂将加强全渠道的服务体验，加速数字化营销进程，强化数字驱动对于消费者端口的影响。

新餐饮：迎来摆脱重营销、低质量标签的机遇时代

近年来，网红经济崛起成为新业态，而饮食作为一项刚需性消费，也带动着包括网红餐饮在内的新餐饮市场的迅速扩张。

有别于传统餐饮，新餐饮是借助互联网打造由新原料、新工艺、新理念赋能的新式餐饮品牌。根据艾媒咨询数据，30.5%的受访网民每月消费一次网红餐饮，96.6%的受访者愿意为了打卡网红餐饮店而排队。打卡网红餐厅作为一种新生活方式，满足了大众消费升级的需求。有数据表明，2021年中国76.1%的Z世代体验过网红餐厅，21世纪经济研究院预测，很长一段时间内，网红餐饮领域在后疫情时代仍会是年轻一代的“流量池”。

2021年，餐饮行业逐步复苏并渐趋规范化，迎来了一波投资热潮。2021年前十月，餐饮赛道融资事件超过210起，披露融资额超469.28亿。除以往专注于餐饮行业的红杉资本、IDG资本以外，阿里巴巴、字节跳动、腾讯等互联网巨头也纷纷入局餐饮赛道，争抢头部品牌。

新冠肺炎疫情是新餐饮行业重新洗牌的重要时点，诸如黄太吉、贤合庄等靠营销、包装出圈的网红餐厅面临严峻的生存业态。相比之下，连锁经营模式下运作良好的餐厅反而更能经得起市场经验。爱设计洞察发布的报告显示，无论在疫情前中后，连锁餐饮企业的生意指数都高于整个餐饮行业的平均水平。这一过程中，连锁餐厅呈现出规模化、品牌化优势，这也要求采用连锁模式的网红餐厅在供应链保障、口味服务标准化、产品出圈特色、门店全域数字化等领域需要进一步深耕。

与此同时，精细化管理需求也倒逼网红餐厅创新运营手段，借助专业第三方构建数字化经营体系。以中式快餐品牌老乡鸡为例，2020年，老乡鸡与企业微信平台合作，一方面开发“门店运营助手”小程序，激发门店出售会员权益“77卡”的动力。另一方面，在企业微信专业运营的引导下，老乡鸡进行适度、可持续性的私域推广，提升品牌的可触达性。根据中国饭店协会发布的《2021中国餐饮业年度报告》，2020年，老乡鸡登上快餐小吃企业子榜单榜首，一跃成为中式快餐界的王牌。

类似于老乡鸡的打法，依托餐饮门店的自然到店流量，通过企业微信进行规模化私域留存，再通过适当的运营手段增强顾客黏性，最终培养“回头客”，已成为众多餐饮企业寻找新增长的法宝。

海门鱼仔，一家获米其林必比登推荐的潮汕风味海鲜连锁餐厅，通过社群运营突破营收天花板，同样凭借企业微信构筑了一个个忠诚度极高的客户群。随着社群运营效果越来越好，去年8月底到9月之间，海门鱼仔1个多月的时间内进群的顾客数量超过了1万人，不仅活跃度持续增加，留存率更是达到了惊人的85%-90%。社群也带来了直接收益，据统计，海门鱼仔平均每个门店每一天通过企业微信新增的好友超过300人，每天给门店带来近3000元的额外收入。预计三个月的时间，海门鱼仔7家门店可积累5万人规模的社群，每月可以贡献91万元的收入。值得一提的是，海门鱼仔也开始建设了自己的微信小程序商城，售卖鱼丸、卤味等可快速运输的

半成品或成品食材。

新茶饮是最近近年来最火的新餐饮赛道，喜茶不断创造茶饮的融资纪录，奈雪的茶已经登陆资本市场，而主打性价比，同样受到Z世代消费者喜爱的蜜雪冰城、书亦烧仙草等，也获得了大幅增长。

和年轻消费者的持续互动，是书亦烧仙草应对愈发“内卷”的茶饮市场的新“秘诀”，书亦烧仙草利用企业微信沉淀了将近30万人的社群，并将社群分层，如普通门店群、忠实用户群、KOC群等。在忠实用户群中，书亦烧仙草会进行深度用户调研，甚至优先进行新品试卖，收集用户意见，并通过用户数据反馈决定是否调整这款产品，是否在全国范围推广。这已经借鉴了电商的C2M模式。

21世纪经研究院认为，随着网红餐厅运营理念的不断更新，网红餐厅也迎来了摆脱重营销、低质量标签的机遇时代。如何利用企业微信等平台留存私域流量，将大量的“一次性打卡”转化为长期稳定的核心客户群体，将成为网红餐厅突破发展瓶颈的重中之重。



五、结论



抓住Z世代就是抓住未来的消费浪潮。未来十年间，Z世代将构成全球最重要的消费主体，并通过独具特色的行为模式改变对消费的传统定义。在“双循环”新发展格局下，理解Z世代消费行为的重要意义不言而喻。

我们发现，Z世代群体呈现出明显的画像特征，可归纳为七个方面：

消费部落开始崛起，消费已不再仅仅为了满足欲望，而成为一种深层次情感符号。

消费背后的社交属性凸显，对于“消费部落领袖”，Z世代既跟随又警惕。

近九成新一线95后仍保留线下消费习惯。线上与线下并非二元对立关系，线下消费仍有较强的不可替代性。

“新领券青年”兴起，年轻消费者比想象中更加理性和精打细算，“性价比为王”的理念并未过时。

Z世代会毫不犹豫地为个性和兴趣买单，以“三坑”“盲盒”为代表的小众消费物种进入爆发期。

与过去一代人相比，Z世代也更愿意为美和设计买单，但与此同时，他们在心中谨慎地计算“颜值”的溢价。

95后不再满足于单纯地观赏艺术品，而是真实地将它们画在脸上，穿在身上。跨界联名引发一场场消费狂欢，却也面临着昙花一现的风险。

因此，对于企业而言，一方面要准确抓住Z世代的消费心理特征，另一方面也要充分理解消费内涵的变化：消费已不再是简单的价值交换，而是趋向于部落化的群体心理现象。因此，建立私域，与Z世代年轻人形成长久的情感联系，成为企业需要思考的命题。

从城市榜单来看，成都、杭州、重庆、南京、长沙，成为Z世代友好城市前五名。这一结果也与调查问卷统计的排序结果完全重合。成都、杭州、长沙，则分别拿到了城市活力度、生活娱乐度、购房轻松度子榜单的第一名。我们注意到，这些受Z世代欢迎的新一线城市有三大显著特征：它们既有较高的经济发展水平，可以提供充分的职业机遇；也有咖啡馆、书店、剧本杀、酒吧这样的文化娱乐空间，足够好玩、有趣；另外，这些城市的购房压力比较友好，也为年轻人提供了体面的收入。

对于城市尤其是新一线而言，如何打造“Z世代”友好氛围亦将成为重要命题。无论从提振消费还是年轻人口优势的角度而言，都具有重大意义。

