

CBNData ID:14053

Z世代 ——时尚消费
GENERATION Z **洞察报告**

时尚2020, 潮Z看!

h4link
华扬联众

HYFASHiON
上海华扬时尚数字技术有限公司

微博

目 录

第一章:时代造就新阶层:个性又热血的Z世代

- 1.1 Z世代群体肖像:种草一代,创造潮流,极富个性表达,时尚消费能力日益庞大 P2
- 1.2 Z世代成为消费主流群体:职业属性多样,经济独立意识强 P4
- 1.3 一年一次升级:中国时尚消费开启3.0模式,KOL文化盛行 P6
 - 1.3.1 整体经济增速放缓,各时尚品类销售数据疲于冲高 P7
 - 1.3.2 奢侈品海外消费回流,在华市场规模增长强劲 P10

第二章:舍我其谁:Z世代的个性主义驱动

- 2.1 Z世代的成长标签:轻颜熟心、成年焦虑,“生存危机”和“享受兴趣”并存 P13
- 2.2 Z世代的时尚态度:当代青年皆斜杠,从圈层文化衍生五大典型风格人设 P15

第三章:短暂地爱了一下:Z世代购物法则

- 3.1 宝藏世界,Z世代眼中的Rio时尚 P20
- 3.2 打破边界,Z世代时髦精的时尚解析 P21
 - 3.2.1 Z世代对时尚品牌的解读 P21
 - 3.2.2 Z世代青睐的时尚品牌TOP5 P29
 - 3.2.3 Z世代时尚品牌穿搭场合和购买频率 P30
- 3.3 圈层购物,Z世代的新型偶像经济贡献 P33
 - 3.3.1 时尚消费动机 P33
 - 3.3.2 时尚消费考虑因素 P34
 - 3.3.3 购买花费和频率 P37
 - 3.3.4 购买方式和渠道 P39
- 3.4 精致穷,Z世代更个性的未来消费趋势 P42
 - 3.4.1 线上花费增加意愿显著 P42
 - 3.4.2 “送父母”时尚单品市场需求大 P43
 - 3.4.3 95后男生已登上美妆主战场,男性颜值主义风潮盛行 P44
 - 3.4.4 轻奢品牌已经被Z世代盯上,小众品牌未来或成为Z世代的新宠 P45
 - 3.4.5 “新品”、“爆款”增加热度,新一轮风潮将来的更快 P45

第四章:憧憬更大的世界:Z世代迎来社交新格局

- 4.1 社交电商成为Z世代首选最强时髦线上打卡处 P47
- 4.2 Z世代偏爱多元的线上社交圈子 P49
- 4.3 火星式社交,Z世代每个人都是一座宝藏 P51

尾 声

头部时尚KOL专访

- (一)Z世代人的消费是颜值消费——“原来是西门大嫂”专访 P54
- (二)Z世代喜新厌旧的速度会更快——“吉良先生”专访 P56
- (三)Z世代不被潮流改变对自己风格的判断——“MK凉凉”专访 P58
- (四)Z世代的时尚精神是“更舒适、更随性”——“Bamboo”专访 P60



#时尚2020, 潮Z看!

第一章

时代造就新阶层

个性又热血的Z世代



1.1 Z世代群体肖像

种草一代, 创造潮流, 极富个性表达, 时尚消费能力日益庞大



时代在变迁, 消费规模在极速地增长中, Z世代犹如雨后春笋般爆竹而出。什么是Z世代? 所谓的Z世代 (Generation Z), 是指1995年至2009年出生的一代人。这代人的成长时期几乎和互联网的形成与高速发展时期达到高度的一致。他们特立独行, 标签鲜明, 和70后80后有着极大的差别。他们是网络世代的原住民, 他们极具个性, 极富于自我表达, 勇敢说不, 同时反向影响着他们父母这一代人。

时代造就了他们, 他们也成就了自己。Z世代的成长伴随着全球经济与技术的高速发展, 他们尽管年轻, 但已然成为一股不可忽视的经济力量。Z世代人群在全球范围人数达到19亿人, 占全球总人数的25%。更有专家预测, 到2020年, 这个群体总数将达到26亿。¹

全球都在关注Z世代, 消费的增长, 更离不开Z世代。他们有着极高的商业价值并懂得创造自我价值, 整个社会的未来都将以他们的独特存在和个性方式重新做定义, 如果学会和他们沟通, 并掌握他们的时尚密码, 便是掌握了未来新消费时代的法则。

中国Z世代数量已突破2.26亿, 占人口总数16%。² 放眼时尚消费领域, 这群Z世代人群也将为时尚行业持续提3.5%-4.5%的增速³。Z世代人群的消费力可见一斑!

数据来源:

¹百度MUX ²国家统计局 ³麦肯锡2019时尚业态报告

需要一提的是，国家统计局2019年数据显示，2004年起，Z世代（11-25岁）增长数量在持续减少，占人口总数百分比已经下降了7%，人口绝对数量也减少了7764万。



同时，中国网民的结构也有所变化：29岁及以下的人群占比高达45.5%。在网络使用频率上，95后和00后用户则是最为活跃的一群人。同时，90后和00后的人口基数达到了3.3亿，已经超越80后的2.2亿，成为中国互联网的中坚力量。¹

基于上述的数据分析，让我们来为Z世代画一幅群体肖像：他们“嚣张”，自以为是；他们“杠精”，创造潮流；他们“颜控”，主张“颜值即正义”；他们是种草一代，也是二次元世界的寄居者；他们高度个性化，但又独而不孤。在短短几年内，他们成为了最强劲的一批时尚消费的主力军，更是潮流带货的首选人，有着完全不一样的时尚消费观念和消费行为。他们为什么而买单，怎样去买单，也是很令人琢磨的问题。他们兴趣多元，有不同的投入和关注。他们同时又带有焦虑感，所以更需要通过不断地购买来获得孤独感以外的满足。

2019年尾，华扬联众、华扬时尚和新浪微博联手合作，针对具有时尚关注度和消费体验的Z世代人群进行观察访问，并通过近三千份1995-2003年出生的Z世代人群（以下正文数据如无特别说明，均出自本次调研），解析了Z世代人群的时尚观点和消费立意，从中提炼了大量的生活和时尚消费研究数据，首次针对全时尚品类Z世代的消费态度颁布了洞察报告白皮书。

数据来源：

¹ 中国互联网信息中心第44次报告

1.2 Z世代成为消费主流群体

职业属性多样、经济独立意识强

我们正迎来Z世代渐入主流的新消费时代，他们在时尚领域的消费能力相当强大，尤其在偶像经济上的消费贡献也是大得令人瞠目结舌。他们对各种物质的需求，包括生活和社交上的花费都推动着他们的消费升级，甚至在虚拟世界里给主播的打赏都是他们一笔很大的开销。可想而知，和以往的开销相比，他们对虚拟社交存在着相当大的依赖，懒人经济就是这样产生的。同时，这也与他们的家庭和职业背景息息相关。95后的父母都是60末70初一代人，有着比较好的经济基础，所以给到孩子的零花钱相当多，宠溺有余，关爱却不足，同时父母为他们的花费承担相当庞大。

Z世代人群的家庭结构以和父母同住的三口之家为主，其次是和室友/伴侣同居。本次研究中，近半数（49%）的人群为学生，上班族占比26%，值得注意的是，自由职业者在Z世代中达到了10%，他们更喜欢自由不受拘束的工作和生活状态。

● Z世代职业分布 (%) ●



收入方面，由于上班族和自由职业者已为家庭收入做出贡献，家庭月收入均值分别达到22,751元和27,364元，学生的家庭月收入均值为17,986元。由此也可发现，自由职业者的家庭收入较高，生活压力相对较小。分城市级别来看，一线城市显著高于其他城市，均值达到36,020元；二线城市为20,676元；三线及以下城市也超过万元大关达到12,222元。

	职业			城市		
	在校学生	普通白领	自由职业者	一线	二线	三线及以下
个人月收入均值	-	6,423	5,160	6,762	3,789	2,755
家庭月收入均值	17,986	22,751	27,364	36,020	20,676	12,222

单位：元

经济来源上，超过半数（52%）的Z世代已达到了“独立、靠自己”的状态。在校学生中，虽然以“父母收入”为主要经济来源的人群占比达到87%，但“靠自己收入”的学生群体规模不容小视达到了12%。定性研究中发现，虽然Z世代人群月收入相对于久经职场的Y世代（80后）稍显逊色，但有别于Y世代“上有老、下有小”的生活压力，Z世代在消费上则更为自由、无虑，他们身上有更为鲜明的“敢赚、敢花”的特色。

他们的消费能力快速增长，弥补着新一代与老一代之间的鸿沟，其个性化和社交属性已经完全替代了上一代的消费模式。

主要的经济来源(%)	总体	在校学生	普通白领	自由职业者
自己的收入	52	12	94	85
父母收入	45	87	5	8
配偶收入	2	-	-	5
除父母/配偶以外家庭成员的收入	1	1	1	2

1.3 一年一次升级

中国时尚消费开启3.0模式,KOL文化盛行

2018—2019年,中国时尚消费市场风云际会,整个时尚消费市场与以往常规方式大相径庭,消费升级换代到2.0甚至是3.0模式。“KOL社交文化的盛行”以及“国潮回温”等热点现象,无一不影响着整个时尚消费的流行走向。如何在快速变化的时尚消费市场分得一杯羹?如何准确把握时下消费力快速崛起的Z世代消费需求?如何推出针对性的产品和市场策略?是当下各大时尚品牌不容忽视、迫在眉睫的思考之道。找到与这些个性消费者的触点及其沟通点至关重要,社交媒体和各种有趣的线下体验都是非常有效的途径。

社交网络是Z世代的刚性需求,他们生于网络时代,长于网购世界,他们更像是一批原住民,比长辈们更容易读懂网络语言。研究他们兴趣和特点,比如他们出没的网络,活动的时间,发布的话题,聚集的社群等,挖掘他们的共性和个性,在产品的营销过程中打通与他们的语境关联至关重要。

Z世代更习惯网购,21%的人每天要买买买。62%的人群表示未来线上购买的意愿会增加。各大时尚品牌纷纷开通了自己的电商渠道,不管是官网、APP还是小程序上,或者在天猫、京东等各大电商平台建立自己的旗舰店,为的就是能更好的和Z世代建立联接,从他们熟悉的消费习惯入手,达到更好的全线沟通。同时抖音、快手、淘宝站内直播;微博、微信、社群好物推荐,由KOL掀起了社交文化的巨浪。

在消费升级的过程中,社交媒体平台上涌现了大量的KOL,其流量和关注度日益庞大,广告主投入大量的预算为其流量买单。KOL对其粉丝的影响力和舆论引导能力都很强,品牌仅靠单纯地做传统类型的广告已不能满足需求,更多的消费者喜欢和KOL互动,并产生情感共鸣。进入2020年,直播带货的营销方式引发全民关注度。消费者对产品功能性需求淡化,更多追求的是精神和情感的共情,而KOL们通过直播等方式很好地满足了这点。

直播主播已经从专业级的李佳琦覆盖到各类阶层的精英人士和企业创始人,成交额过亿,围观人数过千万。抖音、快手、B站、小红书都纷纷打开直播的大门,让整个市场消费再次升级。KOL营销已经成为现在线上营销的主流趋势,也是内容营销的全新表现方式。这一文化的盛行正说明了消费市场的下沉,而Z世代正是各大社交平台的主力军,他们也更喜欢用这种方式实现消费主张。

1.3.1 整体经济增速放缓,各时尚品类销售数据疲于冲高



放眼全球,整个时尚领域的经济发展在这十年都有了不同程度的变化,经济速度增长变得缓慢,甚至有些品牌倒闭关门,很多场景都历历在目。比如2019年退出中国市场的FOREVER21,在退出中国没过多久便宣布破产;TOPSHOP计划今年关闭英国和爱尔兰的23家商店,以及在美国的所有TOPSHOP和TOPMAN门店,其过去三年中在英国关闭了共200家门店;ABERCROMBIE&FITCH也正在经历痛苦,在过去八年中关闭了475家门店,其中2019年关闭了40家门店,但A&F打算加大对顾客体验的投入;经历六年的重大财务困境之后,ROBERTO CAVALLI于2019年4月初在纽约南区破产。2019年下半年,快时尚头牌ZARA也连关了两家北京核心商圈的门店,在前门大街和王府井驻扎多年的两家H&M门店同时关闭,最后一家快时尚品牌从中心区域退出。

从各个细分市场和各个地区来看,时尚企业高层们持不乐观态度的居多。他们认为,未来一年内最担心的问题是如何“应对全球经济的波动性、不确定性和变化”。即使只见于亚洲几大主要增长市场,也会削弱全球市场的增长预期,经济增速放缓的风险始终存在;此外,英国脱欧等重大事件也会对全球时尚行业的发展造成冲击。

细分行业在华零售数据



年份	零售额 (百亿元)	增速 (%)
2012	98	
2013	114	16%
2014	126	11%
2015	135	7%
2016	144	7%
2017	146	1%
2018	137	-6%
2019	135	-1%

数据来源: 国家统计局

服饰鞋帽: 在经历了2012-2014年的两位数快速增长后, 服饰鞋帽品类商品零售额呈现“温水煮青蛙”般增速放缓现象, 2018年品类销售出现萎缩, 2018年整年13,700亿的销售较2017年的14,600亿下降了6个百分点, 是近6年来的首次下降。而2019年则以1%的速度持续下降。



年份	零售额 (亿元)	增速 (%)
2012	2209	
2013	2959	34%
2014	2937	-1%
2015	3069	4%
2016	2996	-2%
2017	2970	-1%
2018	2758	-7%
2019	2606	-1%

数据来源: 国家统计局

金银珠宝品: 零售数据近5年来趋于稳定, 2019年全年零售额为2,606亿。



年份	零售额 (亿元)	增速 (%)
2012	1434	
2013	1625	13%
2014	1825	12%
2015	2049	12%
2016	2222	8%
2017	2514	13%
2018	2619	4%
2019	2992	14%

数据来源：国家统计局

化妆品：实现连续5年高增长后，2018年增长率出现疲软现象，以2619亿的销售额较2017年增长4%。2019年有快速升温之势，年总体零售额为2992亿。

1.3.2 奢侈品海外消费回流, 在华市场规模增长强劲

全球管理咨询公司麦肯锡一项调研认为, 中国消费者信心达到了近十年来新高, 消费者对经济前景及自身消费力充满信心。2019年, 中国内地奢侈品市场规模达300亿欧元, 同比增长26%, 延续2017年起的强劲势头。连续三年的高增长得益于全球奢侈品同价趋势、中国进口关税不断下降、国内消费人群变化等因素影响, 近年来我国海外消费奢侈品消费回流趋势明显。同时, 奢侈品也进行了全球调价, 再加上关税下降, 以往海外消费的优势非常明显, 现在则相对没有那么有吸引力, 大部分国外出境游只是为了休闲, 而买买买则有所降幅。相关调查显示, 中国游客出国购物数额已连年下降, 但中国的出国游客数量和假期消费仍在持续上涨。

中国内地奢侈品市场规模及增长

年份	零售额 (亿欧元)	增速 (%)
2015	172	
2016	171	-1%
2017	203	19%
2018	238	17%
2019	300	26%

数据来源: 国家统计局、前瞻产业研究院



海外消费回流，导致Z世代更喜欢在国内进行简单快速的购物体验，同时，他们需要寻求更多创新来刺激购物，而很多品牌通过高科技，如机器人带领，AI识别系统，甚至在线下搞大型装置互动艺术展来吸引95后的新奇方式，都受到了极大的欢迎。比如爱马仕联合艺术家陆平原，在爱马仕之家举办“箱中奇缘”艺术展，GENTLE MONSTER在北京旗舰店内举办“废墟”主题装置艺术空间，优衣库在店内举办“现代艺术馆”，各个品牌都放出大招，联名艺术家，就是为了满足Z世代独特的品味和喜好。TIFFANY Cafe、DIOR Lady Art、维多利亚的秘密上3D打印出来的内衣，以及自动系鞋带的耐克鞋等等，国际品牌无不想尽其能把在中国的这种购物体验变得有趣新颖，显得不那么沉闷。线上报名，线下体验的互动方式，极大地促进了整个国内奢侈品消费水平的增长。



#时尚2020, 潮Z看!

第二章

舍我其谁, Z世代的
个性主义驱动



2.1 Z世代的成长标签

轻颜熟心、成年焦虑，“生存危机”和“享受兴趣”并存

如果要定性Z世代，“孤独”、“自我”、“焦虑”常常是他们的代名词，但他们创造了“雨女无瓜、柠檬精、SKR、锦鲤、Pia戏、PARO、扩列”等各项有趣生动的95后专属词汇，坚持自我，生动发声。其实真正的Z世代，他们勤于思考，愿意为自己的兴趣和爱好花时间和精力。

种草购物、朋克养生、游戏电竞、旅行辟谷、逛街看展、撸猫撸狗、公益活动等均是Z世代目前的主流活动。他们把大把的时间都花在有益处的社交活动上，相对于Y世代对“随性、懒散”的特性，在兴趣的养成上，他们则目标性更明确、主动性更强。



Z世代具有着多维度的消费观，无论是网络还是实体消费，对于他们来说只是生活的两种不同的选择而已。从小陪伴长大的互联网和高科技对他们来说已经不是新鲜的事物，所以，Z世代的年轻人除了依赖网络消费外，还格外注重线下的消费体验。对于新鲜事物的快速学习，快速接受能力比起以往的任何一代都更高。同时，在线下，无论是购物，展览还是社交，沉浸式的场景体验，更能让他们感受技术革命的快乐。



“每个月攒一部分零花钱，来一场策划已久的毕业旅行。”

——王小姐，22岁，学生



“虽然很辛苦，但暑假打工2个月，就够我买最爱的展的门票。”

——孙小姐，19岁，学生



“我会定期的给自己设立阶段性目标，我喜欢为了达成目标而坚持努力的感觉。最近迷上健身，再过半年，我也能秀我的腹肌啦。”

——严先生，24岁，白领

对生活的满意度和幸福指数往往缘于丰富的兴趣爱好，再加上他们对于未来、工作和生活的忧患意识较强，使得他们更愿意花时间在自己身上，因为那是对自己的投资。比如，闲暇时间，他们会对自己的专业领域进行学习、充电。这一代年轻人比他们的上两代，更早地表现出成年式焦虑，他们深知市场竞争的激烈和技术迭代的迅猛，“害怕找不到喜欢的工作”、“害怕被社会快速发展而淘汰”，对未来充满担忧，这才是目前作为社会主力预备军们的Z世代内心深处真正的想法。

“生存焦虑”和“享受兴趣”并存的Z世代，主动突破舒适圈、幽默豁达地对待生活是他们目前的主流生活状态。时代的发展为Z世代带来了更广的信息空间，他们的人生容错率很高，社会对他们的包容性越来越强。他们少了叛逆，多了理性，注重体验、品质、文化和自我表达，只有对他们极大的释放吸引力，提高颜值力，产生共震力，才能得到Z世代的看重和喜爱。

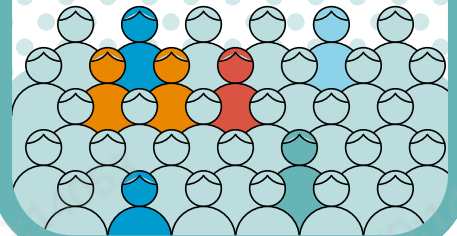
2.2 Z世代的时尚态度

当代青年皆斜杠，从圈层文化衍生五大典型风格人设

Z世代为自己打造不同人设，尤其当他们活跃在社交媒体上时，不同时刻，他们展现不同的标签，他们塑造了更多风格迥异的时尚范。Z世代有圈层文化，娱乐消费更加垂直，喜爱种草，乐意分享，通过兴趣爱好结识朋友，找到属于自己的圈子，更喜欢用自成一派的语言逻辑和体系建立起社群。

Z世代常以精神消费来驱动实体消费，如明星周边、动漫手办、IP衍生。Z世代购买力和自主消费意识强，有购物话语权和支配权，更喜欢情感代入感强的产品。他们注重品质、认同感，带有很强的标签特色，更希望通过消费表达自己的价值观。

GENERATION Z



强烈的个性，使他们想红的心都写在脸上，毫不掩藏自己的野心以及追求。比如，和明星谈恋爱的网红，开淘宝店的模特，在纳斯达克敲钟的KOL。他们时不时地在网络上互怼，为偶像的各种行为和实体物质进行买单，比如买下以偶像名字命名的小行星，在纽约时代广场上的投屏上买下广告做偶像生日发布。各种偶像的衍生产品，他们都会集体成批量地购买。在他们当中，有三观极正的饭圈女孩，也有三观极歪的私生饭，虽然并不能让人完全理解和认同。但每一个个体都很清楚自己想要的是什么。

五大典型人设

代表了Z世代“当代青年皆斜杠”的时尚态度，它们分别是硬核态度、放飞青年、危险乖、佛系三连、时髦懒人

硬核态度



最具代表性的个人风格标签是“硬核态度”，他们具有独立的时尚观点，个性鲜明，跟从内心，从不循规蹈矩。他们已不再是十年前我型我秀的选手，或者是好男儿，超女们的代表，从创造101，到X9，女团男团时代的开创，正代表他们发声，流量化自媒体的涌现，开启了每个人的自我频道。

时髦懒人



颠覆时尚界“没有丑女孩，只有懒女孩”的法则，自然不造作的状态，慵懒也能创造美感和时髦。

危险乖



举止乖巧，却内心澎湃。外表人畜无害，实则狂野张扬，是脑洞很大网瘾少年。

放飞青年



他们善于在流行与复古的时尚里，绽放真实又反差的自我。在放飞的同时，保持对主体文化的尊重。

佛系三连



都行、可以、我随便，连续说三次，就是这么佛系，慵懒闲适，随时随地在度假。

性别的差异在风格状态上也稍有不同。女性常喜欢被称为“炸裂少女心”（满满少女心，可爱升级），少女感这个词常常登上微博热搜，可见亚洲女性对这个标签的自我认同感极高。而男性则在“态度前置”（乐于自我表达的态度）上比例较高，而在“危险乖”、“时髦懒人”比例上明显低于女性。



硬核态度

代表人物

城市 上海 年龄 19 性别 男 职业 学生, 设计专业

生活娱乐着装

INXX T恤 / EVISU 裤子 / YEEZY 鞋子 / SUPREME 帽子

消费者语录

“感觉现在国内的设计还是比较浮于表面吧, 太浮夸了, 我不太喜欢追特别火的爆款。但也有自己喜欢的潮牌牌子, 逛街的时候, 看到喜欢的就会买咯。”

“我是学室内设计的, 现在大二, 平时会有一些作品卖给人家, 拿到钱的时候就会奖励下自己咯!”

危险乖

代表人物

城市 北京 年龄 24 性别 女 职业 咨询公司, 咨询助理

工作学习着装

SANDRO 套装 / PRADA 基本款包包 / JIMMY CHOO 高跟鞋 / BVLGARI 项链

生活娱乐着装

FILA 卫衣 / ZARA 牛仔裤 / CONVERSE 帆布鞋
ALEXANDER WANG 背包 / 银饰店配饰

消费者语录

“上班的时候当然要穿的职业一些咯, 我办公室都会备一双高跟鞋, 因为随时会被老板召唤去见客户。”

“休息的时候我喜欢穿卫衣, 感觉卫衣适合工作以外所有场合, 当然我大多数时候都宅家上网、看剧。”



佛系三连

代表人物

城市 南京 年龄 27 性别 男 职业 新媒体编辑

生活娱乐着装

MUJI 裤子 / PALACE 外套 / BANANA REPUBLIC T恤 / VANS 小白鞋

工作学习着装

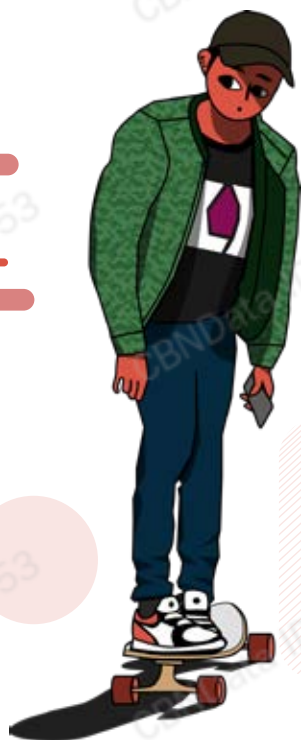
COS 外套 / JIL SANDER 衬衫 / NIKE 球鞋 / ACNE 包包

消费者语录

“平常生活三点一线, 作为加班狗, 宅男猫, 一切能在网上购买的, 绝不会在线下体验。帆布袋, 休闲运动系列, 都是不用去试穿的, 感觉真的很香。经常撰写潮流资讯, 也能得到一手的信息, 各种购物平台, 都能让我轻松躺赢。”

“热衷于简洁, 虽然生活中有些许零乱, 但内心对于风格的表达有自己的坚持。有时候看起来高冷, 但并没有在拒绝任何人。小朋友, 请不要对我有太多的问号。”





时髦懒人

代表人物

城市 深圳 年龄 23 性别 男 职业 互联网公司, 技术人员

生活娱乐着装

ADIDAS 衣服 / PUMA 裤子 / AJ 鞋子
滑板+狗狗 / 小佩 漫威牵引绳

工作学习着装

优衣库全套 / AJ 鞋子 / 小米有品 背包

消费者语录

“我们做互联网的，工作时间比较弹性，加班也多，一些快时尚品牌就很适合我们这些加班狗。舒适度很高，没有西装的拘束感觉，打个盹儿休息完回来撸起袖子继续干。”

“刚毕业那会儿，我养了只狗狗，一直到现在。我喜欢滑板，每天晚上会定时滑板+遛狗，狗狗的装备也是时下最流行的‘漫威’牵引绳。”

放飞青年

代表人物

城市 成都 年龄 25 性别 女 职业 网红艺人经纪

生活娱乐着装

COMME DES GARÇONS T恤 / PINKO 外套
BALENCIAGA 鞋子 / GUCCI 酒神包 / 意大利古着店配饰

工作学习着装

GUCCI 卫衣 / FENDI 法棍包 / TIFFANY 项链
PETITE STUDIO 耳环 / VIVETTA 连衣裙

消费者语录

“我工作和生活往往都分不开，在着装上几乎没有什么限制，要么极度潮流，要么复古时髦，个人喜欢搭配得与众不同，会挑复古的配饰和潮牌。因为和身边的网红艺人一起工作，总是能接触到品牌的最新品。”

“平常的圈子让我始终走在时尚前沿，消费起来也没有太多经济上的约束，这样参加品牌活动时也会显得自己更专业。我的时尚态度就是，如果喜欢就去买吧！”





#时尚2020, 潮Z看!

第三章

短暂地爱了一下

Z世代时尚法则



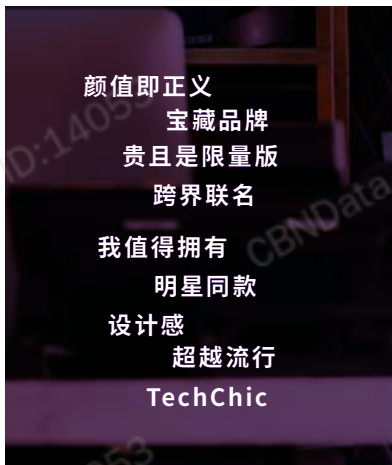
3.1 宝藏世界

Z世代眼中的Rio时尚

不同代际对时尚的认知都明显不同，在60后、70后（即X世代）的世界里，有一辆自己的车就能成为身份的象征；80后（即Y世代）的价值观里，爱马仕的铂金包就是时尚的代名词；90后最喜欢玩味酷族群落，成为各种潮牌的忠实拥趸。在新崛起的Z世代眼中，对时尚的理解需要重新去解读。

80后向往罗曼蒂克式的生活，90后被“丧文化”环绕，Z世代属于典型的“科技原住民”，从小就与互联网有着亲密的接触，信息的开放和社会的宽容让Z世代接受了大量教科书之外的教育，在消费主义狂欢中成长起来的Z世代，正将Tech Chic作为一种在情感结构变化中产生的一种特定的文化烙印，比如大量前卫的潮文化、二次元文化的渗透、科幻和英雄主义的洗礼、动漫游戏等等……科技、时尚、游戏、艺术等都对他们产生了潜移默化的影响。

那么，追逐潮流的Z世代是如何解读时尚的呢？



3.2 打破边界

Z世代时髦精的时尚解析

3.2.1 Z世代对时尚品牌的解读



对于每一个品类下的产品，他们有着自己独到的认知和理解，不跟风，不屈从于已有的权威认知，并在他们自我设定的场合里，把时尚品牌穿搭得游刃有余。

Z世代对六大品类的关键词解读



Z世代对奢侈品的认知比我们想像中要复杂一些，除了本身对奢侈品自身文化和经典传承的理解之外，更多的是知晓了品牌背后的一些深层含义。因为奢侈品已不再是“代表身份”的象征了，门槛变低的同时，是个人对物质追求和生活品质的一种提高。他们尊重品牌的历史底蕴，他们对品牌的设计风格有自己独到的理解和赏识。事业刚刚起步的他们，愿意为喜欢的奢侈品单品买单，作为犒赏自己的礼物。

通常，奢侈品给人展现的都是比较昂贵的一面，因此，“高价”是Z世代对他们的共同定义，他们习惯于将奢侈品理解成“商场一楼”的“橱窗购物”。“高端”、“奢华”、“事业成功”、“眼界高”和“优雅端庄”是奢侈品有别于其他时尚品类的关键词。而不同性别和收入人群对于国际奢侈品的认知并没有明显的差异。

在时尚公认的概念中，HERMÈS、CHANEL因其品牌故事、工艺等原因被认为是“永恒的艺术品”，百变老花LV则被视为“个性丰富、稳中求进的经典”，属于匠人型的传统奢侈品牌。GUCCI、PRADA、BALENCIAGA、VALENTINO等品牌因流量小生代言、爆款单品、年轻系列推新等举措被时下Z世代追捧，因此被他们定义为潮流奢侈品。传统奢侈品、高端品牌面对Z世代登场后，正在改变其高冷傲慢的属性，未来感、数字化逐渐显现，显得更年轻时尚，价格也颇为亲民，品牌正在试图大力拥抱Z世代。



“像HERMÈS、CHANEL这种国际奢侈品，总给人一种贵族的感觉，他们有着自己的品牌文化和底蕴，几十年来风格感觉变化不大，但依旧经典、受人追捧。还有一些品牌比如GUCCI、BALENCIAGA等，每一季都有爆款和明星代言来吸睛，他们能够紧跟我们Z世代的潮流喜好，有时候还和一些潮牌联名，有一种‘潮流奢侈品’的感觉。”

——杨小姐，24岁，广告人



对于Z世代来说，轻奢品牌就是“温和的奢华”、“低调有品位”的代名词。

它没有国际奢侈品触手可及的价位，却拥有奢侈品专属的设计风格及上乘的面料、剪裁。并且，随着越来越多大牌设计师加入轻奢品牌，其产品设计可以达到奢侈品牌的水准甚至有超越之感，完全满足了人们的审美需求，之所以归类为“轻奢”而非“国际奢侈品”，主要的两个原因就是“价格小贵却承担得起”和“品牌年轻”，在英语中，也叫买的起的入门级奢侈品，所以受到青睐也是理所当然。

更多Z世代女性还同时认为轻奢品牌“有艺术气质”，加上新媒体的大量宣传和电商的简单购买流程，轻轻松松就可以拔草了。

比如，轻奢品牌MICHAEL KORS, COACH就因设计风格的变化，从“老派、妈妈的品牌”的品牌形象，变身为年轻化的风格，其潮流元素的融入更加深了这个观感，被认为是“轻奢性价比之王”。

TORY BURCH、KATE SPADE、FURLA、MCM的包包、配饰，SANDRO、PINKO等品牌的服饰都特别受Z世代所青睐。



“轻奢品牌的服饰现在也有很好的设计和质感，我个人很喜欢。对刚工作的我来说，他们其实价格也不便宜，但还在我购买能力范围内，衣柜里备上几件在重要的工作场合还是十分必要的。”

——李小姐，25岁，律师助理



不可否认，在每一位Z世代受访者的衣柜里，都有一件“快时尚单品”，“快时尚”代表着简单，随意，亲民，因为快时尚虽然没有如“轻奢品牌”和“国际奢侈品”的精致剪裁，昂贵面料和知名设计师，但是“快时尚”产品设计几乎会紧跟大牌的时尚元素，是“触手可及的时尚”，上新快、SKU丰富。舒适是快时尚最具有优势的地方，也因此得到了众多Z世代的宠爱。“轻松无压力的购物体验”也是Z世代选购“快时尚”的加分项。

优衣库是“快时尚”品类中出类拔萃的代表，善于进行品牌大事件营销也给自己增加了不少的热度和话题，其性价比高，在Z世代中算是口碑不错的品牌。其次，老牌快时尚品牌ZARA、H&M等也是Z世代换季时的衣柜必备，快时尚单品给Z世代很多选择，并且能第一时间购到当季最流行的新款，对他们来说也充满着相当的吸引力。

快时尚品牌中，优衣库热衷与艺术家合作。2019年6月，Z世代迎来了属于他们真正时尚的文化衫——优衣库和KAWS的跨界联名T恤遭到疯抢，这个优衣库 X KAWS绝版联名T恤把一件普通的T恤推向了信仰的高度，并产生了巨大的网络影响力。而H&M则是联名界的始祖，和众多时装品牌合作成为了每年的盛事，会引起潮人们的关注，排队通宵购买的场景已不是什么稀罕之事了。



“其实有时候搭配的好，平价款产品也会穿出大牌feel。比如我昨天看博主的穿搭推荐，他有推荐一款ZARA外套，我觉得很适合我，准备有时间去实体店看下。”

——王小姐，18岁，学生



“潮牌”顾名思义，当然是引领时尚，紧跟潮流。但在Z世代的定义里，潮牌与“嘻哈摇滚范”、“特立独行”“引人注目”紧紧地联系在一起，这些代表当代青年亚文化的品牌都被称之为潮牌。

潮牌更多的是一种“风格”和“个人特质”的体现，在价格上并没有明确的界限，时常见到一件潮牌单品贵到离谱却依然受到大众追捧。例如OFF WHITE、SUPREME、BAPE、CHAMPION、CLOT等潮牌，其单品在价格上和某些奢侈品价格不相伯仲，具有潮牌审美的受众人群的购买力不容小视。

喜欢潮牌的人群对潮牌的忠诚度很高，在日常时尚穿搭中乐于体现他们的与众不同。潮牌经常与小众的设计师品牌联系在一起，这些设计师品牌在设计风格上更为多样化。

近年来，随着嘻哈、街舞等亚文化通过综艺节目的形式走进了社会的视野，再加上中国潮流文化也逐渐得到国际上的认同，因此国内潮流服装品牌也开始走进千家万户。从代购到主理人，再到消费者，数量上都呈几何级的增长。比如ATTEMPT、RANDOMEVENT、UMAMIISM、SUPERTOFOU、MYGE等国潮都拥有着相当多的一批粉丝，并且他们已形成一批新的时尚力量。

明星潮牌也像雨后春笋一样生长得很快，比如陈冠希的CLOT、余文乐的MADNESS、李晨的NPC、李灿森的SUBCREW、阿信的STAYREAL等，他们当中以陈冠希的CLOT名气最大，做的各种跨界合作也最多，影响力也最广泛。特别是李晨，这个早期Channel V频道的主持人，转型之后，和潘玮柏一起创业，2009年自创了NPC，从最初无人问津的小众品牌，到如今赫赫有名，年销售额已经可以达到一个亿的潮牌王国，也是见证了潮牌近10年在中国的发展和崛起。

但对于近年来越炒越火的潮牌联名风潮，Z世代也理性的表达了观点：“就是一种文化口号，以此来达到一个自我的身份认知”，如果潮牌被热炒，价值被估高，导致性价比不高，他们多数表示不会考虑购买。

“我比较喜欢川久保玲这个牌子，可能有些朋友会难以理解为什么一件T要卖这么贵，看着都长差不多，但是我还要反复买好几件。我觉得个人审美不同吧，跟我一样喜欢这个牌子的人，自然会理解我。”

——江先生，20岁，学生



“商场二、三楼，价格略高于快时尚品牌”，国民品牌也常和轻奢品牌一样被商场放在二三楼的位置，谈及对国民品牌的第一感觉，Z世代会觉得它们在价格上的优势已不再明显。虽然，在大部分人的记忆里，国民品牌是“大学时穿的品牌”，代表着老上海，老北京，有着自己的时代背景，所以，才有着“平易近人”、“朴实勤俭”、“邻家可亲”、“性价比高”的印象，但现在国民品牌已经变成一种新的流行时尚。更多原因来自于他们已经走出国门，走向世界。比如波司登在纽约时装周掀起巨大浪潮，2019年10月其大秀亮相米兰时装周，在米兰三年展博物馆完美举行，让国民品牌的设计实力再次得到印证。

借着近两年国潮热东风，Z世代对国民品牌的好感度日益提升，不少被访者表示，国民品牌例如太平鸟，无论从产品设计和质量，还是品牌的年轻度上，较以往都有一定提升。而且大家开始以穿国潮为荣，明星们也纷纷开始给自己国家的品牌带货，这是一种进步的现象。甚至曾经被群嘲的海澜之家在用了林更新做代言之后，改变了自己的小世界，也成了九亿少女的梦，在2019年以其惯有的商务西装风，首次登上了伦敦时装周。可见每一个国牌都想把自己打造成一个崭新且具有突破的形象呈现在大众面前。



“前几天看新闻，太平鸟走出国门，参展做SHOW，虽然有‘模仿大牌、用力过猛’的感觉，但是作为国潮新秀，我觉得是值得关注的。”

——秦小姐，24岁，媒体人



随着运动品牌设计元素的多元化，它已不再是以功能性为主的“运动时候穿的衣服”。运动品牌的单品越来越多的被Z世代用于日常穿搭，“实用”、“中性”、“简约”、“随性”是Z世代选择运动品牌的理由。更多的男性认为运动品牌是“引领时尚”、“引人注目”的，尤其在运动鞋的选择上，YEEZY、AJ已成为Z世代的运动话题热点。

排队买鞋，一夜售空，限量版天价，都是鞋界的传奇事件。而各大奢侈品也开设运动鞋的副线，比如LV的老爹鞋，PRADA的工业运动鞋，年轻运动的休闲时尚已经成为整个时尚界的主流文化。

像近年来在潮流风格上处于领跑地位的运动品牌“李宁”，全面转型，成功登陆纽约时装周，刷爆社交媒体，引起国民关注，他们的复古主义、现代理念、未来运动概念等得到了众多追随者的喜爱，而将中国传统文化引入其中也收获了全世界的掌声。其品牌系列的名字充满中国特色，比如：“悟道”、“珀之心”、“悟空”、“胭脂念”等，当然最主要的是融合中国文化的神韵，就如评论所述：打造新街头主义的潮流运动之道，犹如古代行者的现代化身。



“我最喜欢买运动鞋，我的椰子是自己抢到的，很幸运也很开心，每次发售我都会报名碰运气抢一下，万一中了呢？”

——张先生，19岁，学生

六大品类形象分析

单位：%	国际奢侈品	轻奢品牌	潮牌	快时尚	国民品牌	运动品牌
高级的	34	-2	-4	-6	-10	-9
奢华的	32	0	-5	-5	-9	-10
事业成功	14	-1	-3	-2	-3	-3
眼界高	13	-1	-1	0	-5	-4
优雅端庄	13	8	-5	-2	-1	-8
有仪式感	8	8	-3	0	-2	-8
引人注目	6	-4	11	6	-8	-7
艺术气质	5	8	3	0	-5	-8
格调 and 设计感	5	8	3	1	-5	-7
质感生活	5	8	-3	-2	-3	-1
温和的奢华	3	15	-5	-1	-3	-6
懂浪漫	2	6	1	2	-4	-4
讲究细节	2	4	-3	-2	3	2
引领潮流	1	0	16	11	-13	-8
特立独行	-4	-3	14	3	-6	-1
低调有品位	-6	12	-4	-2	5	1
嘻哈摇滚范	-7	-7	21	1	-6	0
邻家可亲的	-9	-3	-4	-1	17	3
中性	-9	-3	-1	0	1	15
朴实勤俭	-9	-4	-4	-2	18	5
紧跟潮流	-11	-3	26	13	-12	-6
性价比高	-12	-4	-6	1	16	10
平易近人	-13	-4	-7	0	21	7
随性不拘小节	-13	-7	1	6	0	17
简约	-15	-4	-8	3	11	19
实用的	-18	-10	-11	-5	22	28

注：此数据来源于品类形象标准差分析，正值越大表示在这个形象上特征越明显，负值越大表示在这个形象上特征越不明显。

3.2.2 Z世代青睐的时尚品牌TOP5

时装、鞋帽

国际奢侈品	轻奢品牌	潮牌
GUCCI / 古驰	COACH / 蔻驰	SUPREME / 至上
LOUIS VUITTON / 路易威登	MCM / MCM	CLOT / 凝结
DIOR / 迪奥	3.1 PHILLIP LIM / 菲利林 3.1	DICKIES / 迪凯斯
PRADA / 普拉达	LONGCHAMP / 龙骧	YOHJI YAMAMOTO / 山本耀司
CHANEL / 香奈儿	SANDRO / 桑德罗	VETEMENTS / 维特萌

快时尚	国民品牌	运动品牌
H&M / 海恩斯莫里斯	SEMIR / 森马	ADIDAS / 阿迪达斯
UNIQLO / 优衣库	PEACEBIRD / 太平鸟	NIKE / 耐克
ZARA / 飒拉	METERSBONWE / 美特斯邦威	CONVERSE / 匡威
MUJI / 无印良品	SEVEN / 柒牌	FILA / 斐乐
GAP / 盖璞	红豆	PUMA / 彪马

配饰

腕表	珠宝
CHOPARD / 萧邦	BVLGARI / 宝格丽
LOUIS VUITTON / 路易威登	TIFFANY / 蒂芙尼
BVLGARI / 宝格丽	CHOPARD / 萧邦
CARTIER / 卡地亚	SWAROVSKI / 施华洛世奇
BOUCHERON / 宝诗龙	CARTIER / 卡地亚

彩妆、护肤品、香氛

国内彩妆	国外彩妆	国内护肤	国际护肤	香氛
PERFECT DIARY / 完美日记	DIOR / 迪奥	OLAY / 玉兰油	ESTEE LAUDER / 雅诗兰黛	LANCÔME / 兰蔻
CHIOTURE / 稚优泉	YSL / 圣罗兰	PECHOIN / 百雀羚	SK-II / SK2	YSL / 圣罗兰
MGPIN / 毛戈平	MAC / 魅可	OSM / 欧诗漫	LANCÔME / 兰蔻	DIOR / 迪奥
JUDYDOLL / 橘朵	LANCÔME / 兰蔻	CHANDO / 自然堂	KIEHL'S / 科颜氏	CHANEL / 香奈儿
MARIE DALGAR / 玛丽黛佳	ARMANI / 阿玛尼	DABAO / 大宝	LA MER / 海蓝之谜	ARMANI / 阿玛尼

3.2.3 Z世代时尚品牌穿搭场合和购买频率:场合无明显界定,男女差异在缩小

研究发现,Z世代在六大时尚品类的穿搭场合上,会不同的场合选择不同的品类。有趣的是男性和女性并没有明显差异,男性不再是“马虎粗糙的”,这与直男癌正慢慢开始接受大众的批评有关,他们并不想让自己的形象成为群嘲对象。男性和女性同样注重不同场合选择不同的品类,并开始不约而同的走向了精致生活。

Z世代正在打破奢侈品穿着场合的框架,虽然“高端奢华”的国际奢侈品应该被更多的使用在较为正式和有仪式感的场合,如“正式晚宴”、“商务会谈”和“派对舞会”等。但他们也常常身穿GUCCI或者BALENCIAGA的卫衣和朋友们聚会或逛街。

国际奢侈品

“年轻艺术有设计感”的轻奢品牌则被认为适合于“异性约会”、“文化活动”、“派对舞会”、“朋友下午茶”等场合。

轻奢品牌

更新极快的快时尚和喜欢玩跨界的年轻人一样,被Z世代定义成“休闲活动”、“同学聚会”必备。

快时尚

“引领潮流”、“彰显自我”的潮牌最适合时髦打卡,适合“休闲活动”、“同学聚会”、“夜店聚会”和“派对”。

潮牌

“休闲活动”、“学校”、“同学聚会”适合于国民品牌风。国民品牌更多的和学生联系在一起。

国民品牌

不再是“运动场合”专属,Z世代认为,“学校”、“休闲活动”、“度假旅游”也是运动品牌大行其道的场合,甚至出席重要场合也会以潮流的天价球鞋作为搭配。

运动品牌

Z世代时尚品牌穿搭场合

单位: %	国际奢侈品	轻奢品牌	潮牌	快时尚	国民品牌	运动品牌
正式晚宴	63.1	26.8	10.6	11.4	14.3	5.4
典礼时刻 (订婚、毕业、参加婚礼)	60.1	34.6	12.3	12.2	16.9	4.9
商务会谈	48.5	25.8	7.6	10.9	20.3	5.7
派对和舞会	46.2	37.6	35.9	28.9	13.3	7
文化活动, 如展览、 艺术节、看电影	29.2	37.8	26.6	31.8	29.8	17.3
异性约会	23.5	41.2	29.6	31.9	17.6	8.7
同学聚会	15.6	33	42.2	36.6	34.5	17.7
办公室	13.9	21.7	7.9	14.9	26	7.7
夜店聚会	13.3	24.3	37.9	25.9	9.6	6.6
面试	13	19.7	5.6	9.9	19.7	3.4
度假旅行	12.3	26.2	31.5	31	24.3	36.5
休闲活动: 如逛街、餐厅吃饭	10.9	30.9	45.2	41.5	36.5	44.3
朋友下午茶	10	35.2	28.8	31.3	33.2	17.6
适合各种场合	7	11.9	10.6	15.5	23.7	9.6
运动场合	5.2	6.3	18.5	10.2	17.6	73.2
学校	5.2	10.9	24	20	35.2	47.1

Z世代每年购买六大时尚品类的频率

国际奢侈品牌：超过6成以上（60.6%）Z世代在一年中购买过国际奢侈品，男性购买频率首次高于女性。

在过去一年中没有购买过国际奢侈品牌的比例只有39%，这个比例包括线上购买和线下购买。而在购买过的人群中，购买频率达到了平均每年7.7次。有意思的是男性购买的频率反而是会高于女性，达到每年8.6次，这是因为男性每季度购买2-3次以上的比例明显高于女性，在定性研究中发现，男性日常会更多地为女友购买奢侈品作为礼物。家庭收入也是购买奢侈品的一个重要因素。低收入人群中有将近六成在过去一年内没有购买过国际奢侈品牌，但高收入人群该比例只有16%。另外在城市级别中，一线城市的购买比例较高。

轻奢品牌：购买比例远高于国际奢侈品牌

过去一年内购买过轻奢品牌的比例明显高于国际奢侈品，且购买频率达到了每年10次，只有不到12%的Z世代没有购买经历。在轻奢品牌的消费上，男女差异不大。但收入仍然是主要因素，高收入人群无论在购买比例和频率上均高于低收入人群。同时一线城市的购买频率也略高。

快时尚：全国在购买快时尚的地域、收入、性别间的区别不大

只有15%的Z世代人群在过去一年内没有购买过快时尚品牌，平均购买频率为每年12.5次，该频率与潮牌接近。快时尚在性别、收入、区域的区别不大。

潮牌：超过八成的Z世代过去一年中买过潮牌，男性是重度消费者

大部分Z世代都非常热衷于购买潮牌，过去一年内没有购买过潮牌的只有14%，他们平均购买12.6次，即每个月会购买一次。男性潮牌的重度消费者比例较高，1/4的男性每月购买2-3次。高收入人群的购买比例和频率仍高于低收入人群。

国民品牌：已成为Z世代购买最为频繁的品种

只有8%的Z世代在过去一年内没有购买过国民品牌，尤其在一线城市，该比例不到3%。国民品牌已经成为Z世代购买最为频繁的品种，平均购买频率达到了每年13.6次，且家庭收入对购买频率的影响不大。

运动品牌：不再成为男性专属，男女购买频率无明显差异

仅4%的Z世代在过去一年内没有购买过运动品牌，平均购买频率为每月一次。有意思的是，运动品牌不再是男性的“专属”，男性和女性在购买比例和购买频率上均无明显差异。近些年，运动品牌在设计感方面的提升，使得运动品牌不再拘泥于其本身的功能性，越来越多的运动品牌均纷纷推出潮牌系列，包括和各种大牌之间的联名款。

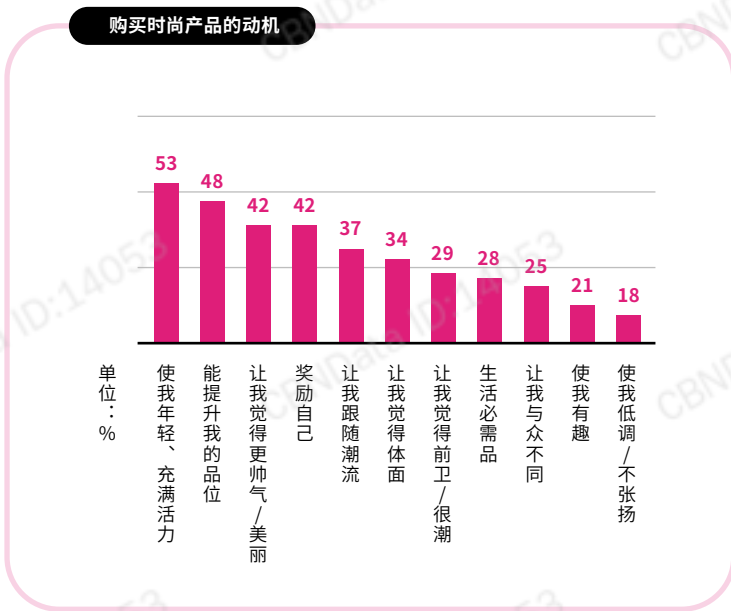
单位：%	国际奢侈品	轻奢品牌	潮牌	快时尚	国民品牌	运动品牌
每月2-3次	6.6	13	21.7	20.5	26.6	22
每月1次	9.7	15.9	16.3	17.7	17	17.9
每季度2-3次	8.3	14.2	16.6	17.3	18.2	19.6
每季度1次	8.4	10.6	10.2	10	11.4	12.6
每半年1次	11	12	11.3	9.9	11.4	12.6
每年1次	16.6	16.9	9.9	9.9	7.7	11
没买过	39.3	17.5	14	14.7	7.6	4.3
平均值	7.7	9.8	12.6	12.5	13.6	12.1

3.3 圈层购物

Z世代新型偶像经济贡献

3.3.1 时尚消费动机：偶像代言、有仪式感、自我奖励、减压

Z世代购买时尚产品时的心理过程和消费动机含有多样性，和以往传统不一样的地方在于这一代人有新型偶像经济消费观念，常会为自己喜欢的偶像所代言的产品买单，即为明星偶像带货。大型追星现场的行为模式之一是他们必须为自己偶像代言的产品产生消费，才能达到一个合格的饭圈男孩女孩的要求。当然，他们正常消费的动机多数都是因为流行所趋，或者是喜欢，减压或者靠冲动来购物。半数以上的Z世代认为“使我年轻、充满活力”是主要原因，因此“年轻活力”的时尚产品更容易得到Z世代的青睐。其次是“提升我的品位”、“让我觉得更帅气/美丽”。有意思的是，42%的Z世代认为购买时尚产品是对自己的一种奖励方式，因此时尚产品可以在“仪式感”上有所加强，从而强化奖励自己的过程和体验。他们也并不拘溺于此，同时他们也很在意产品本身是否具有实用性，持久度，或收藏价值以及作为投资来衡量。所以，相当一部分的Z世代因为从小接触奢侈品较早，因而锻炼出对时尚产品的高度鉴别力和敏感度。



在时尚产品的消费和购买中，以下我们将六大时尚品类再下沉细分为时装、鞋帽、皮具（手袋、包等）、配饰（围巾、领带、墨镜等）、珠宝首饰、彩妆、护肤品和香氛八大产品系进行逐一分析。

3.3.2 时尚消费考虑因素:Z世代在考虑购买时尚单品时,对性价比和设计感尤为敏感 虽然年轻,已经开始注重时尚产品的面料和高级感了

对于日常的时尚消费,Z世代有着全方位的考虑因素,他们会结合产品(设计、面料、色彩等)、品牌广告&宣传(品牌本身知名度、喜欢明星及KOL代言、广告等)、价格&渠道(性价比、促销活动)等多方面进行考虑并选择最适合自己的风格的产品,表面上看,他们的时尚风格是注重自我舒适感,对潮流敏感度高,但内心却个性十足。Z世代人群由于以在校学生居多,因此他们在购买时尚产品时,对不同的品类,考虑的因素虽各有不同,但“性价比”是八个产品系中都非常重要的因素。



总体来说,女性和高收入人群考虑的因素会更多,女性在“性价比”和“新款”的追求上高于男性,同时他们也更愿意接受“周围的朋友推荐”。高收入人群在品质上的要求会更多,如“设计独特”、“面料”、“当季新款”、“高级感”等因素。其实再多因素更需要走心的去感悟,买一件自己心怡的产品和吃一顿大餐一样同样需要很强烈的仪式感。

在彩妆、护肤品和香氛这三个产品系中,虽然女性是主要消费群体,但男性在考虑因素的重要性排名上与女性区别不明显。

时尚消费考虑因素

单位: %	时 装	鞋 帽	皮 具	配 饰
产品本身	80.3	75.8	73.8	77.5
设计独特	42.2	35.3	34.2	39.5
面料	40.9	28.8	26.6	27.8
当季新款	37.1	29.2	19.3	24.9
高级感	23.6	16.3	26.9	20.5
色彩	24.9	18.2	15.7	22.6
限量、当季限定	14.9	12.9	14.2	13.3
产品更新速度快	9.2	8	8.2	7.7
价格、渠道	60.2	60.7	52.2	58.1
性价比高	42.9	41.3	37.1	39.2
购买方便	23.7	23.7	20.6	23.6
促销活动多	21.5	21.6	14.6	16.3
品牌广告、宣传	57.5	57.9	57.7	52.5
喜欢的明星、KOL推荐	26.1	25.3	22.9	22.9
品牌本身知名度高	23.2	23.2	22.3	18.5
周围的朋友推荐	22.5	21.5	21.2	23
品牌跨界合作款	12	10.7	13.2	9.9
户外广告	11.2	11.3	11	11

单位: %	彩 妆	护 肤 品	香 氛
品牌广告、宣传	71.1	73.8	65.7
品牌本身知名度高	33.9	36.8	28.6
周围的朋友推荐	33.9	36.3	28.5
喜欢的明星、KOL推荐	32.1	30.2	29.5
品牌跨界合作款	10.2	10.7	8.6
户外广告	14.6	13.7	12.7
产品本身	59.4	46.6	58.5
设计独特	15.2	9.3	17.7
高级感	20.5	16.3	23.2
当季新款	17.9	14.7	15.6
限量、当季限定	12.9	10.4	11.6
色彩	28	10.2	11
面料	7.6	6.6	8
产品更新速度快	7	8.3	6.3
价格、渠道	57.7	64.1	50.5
性价比高	41.9	47.1	32.3
促销活动多	18	19.9	14.6
购买方便	20.3	24.6	20

单位: %	珠 宝 首 饰
产品本身	75.4
设计独特	45.6
高级感	33
当季新款	20.3
限量、当季限定	15
色彩	13.7
面料	7.4
产品更新速度快	5.3
品牌广告、宣传	60.1
品牌本身知名度高	32
喜欢的明星、KOL推荐	21.7
周围的朋友推荐	17.5
品牌跨界合作款	14
户外广告	11.9
价格、渠道	46.1
性价比高	30.9
促销活动多	16.5
购买方便	12.7

Z世代在购买不同的时尚单品时对品牌类别的喜好程度有着明显的差异。但总体来说，轻奢品牌和国民品牌大行其道。一些国民品牌设计师，设计出来的产品很有品位。而小众品牌也越来越受Z世代的欢迎。比起奢侈品的“豪味”和“烂大街”的同款来说，低调有品格和不可取代才会更与众不同，彰显个性。

八大产品系列中，Z世代最青睐的品牌类别

- 时装：青睐潮牌和轻奢品牌。
- 鞋帽：青睐运动品牌、潮牌和国民品牌。
- 皮具：青睐轻奢品牌和国民品牌。
- 配饰：青睐轻奢品牌、快时尚、国民品牌和潮牌。
- 珠宝首饰：青睐轻奢品牌、国际奢侈品和国民品牌。
- 彩妆：青睐国民品牌和轻奢品牌。
- 护肤品：青睐国民品牌和轻奢品牌。
- 香氛：青睐轻奢品牌和国民品牌。

男性更倾向于运动品牌，低收入人群更青睐国民品牌，高收入人群和一线城市对国际奢侈品的喜欢程度较高。

单位：%	时装	鞋帽	皮具	配饰	珠宝首饰	彩妆	护肤品	香氛
潮牌	24.3	20.6	15.2	19.7	9.6	11.6	8.6	11.3
轻奢品牌	21.3	13.7	26.8	24.2	31.8	25.8	24.3	30.9
快时尚	17.9	14.4	15.7	21.5	9.6	12.7	9.7	13.3
国民品牌	17.3	20.5	19.7	20.2	20.3	28.3	35.5	20.5
运动品牌	12.2	25.9	8.6	7.7	4.3	4.9	4.1	5.4
国际奢侈品	6.9	4.7	13.7	6.4	23.9	15.9	17.5	17.7

3.3.3 购买花费和频率：买！买！买！Z世代停不下来的购买节奏 珠宝首饰的购买花费最高，时装的购买频率最高

在过去的一年中，Z世代人均时尚总花费为51,260元。其中，在珠宝首饰的单品上的花费最高，平均每件单品花费1560元，珠宝首饰单品花费千元以上的人群占比34%。其次是时装类的消费，平均单品花费702元。配饰的单品均价最低，为427元，2/3的Z世代人群通常购买的配饰单价都在300元以内。

八大产品系列单品平均购买价格

	时装	鞋帽	皮具	配饰	珠宝首饰	彩妆	护肤品	香氛
平均年花费(元)	702	582	614	427	1560	387	424	480

尽管珠宝首饰的单次购买价格最高，但是在购买频率上，相对于其他单品则最低，为7次/年。时装的购买频率最高，为15次/年，其次是鞋帽、彩妆、护肤品，都达到了平均每月一次的购买频率。最近一年内没有购买过香氛和珠宝首饰的比例均接近二成。因此，可看出服装是刚需，必买品，香水珠宝表产品系的购买则是与年纪和消费水平有关。

八大产品系列人均单品购买频率

单位:次/年	时装	鞋帽	皮具	配饰	珠宝首饰	彩妆	护肤品	香氛
均值	15	12	8	9	7	12	12	9

时装：单品购买均价702元，一线城市购买力最高，女性购买次数超过男性

四成人群会购买300元以内的单品，另有四成购买单品价值在300-1000元之间。一线城市购买的单价高于其他城市，将近三成的价格高于1000元，主要集中在1000-3000元之间。四成的高收入人群购买的单价超过1000元，更有8%超过5000元。平均每年购买15次，女性的次数明显高于男性。收入差异导致的购买频率的差异不明显。

鞋帽：单品购买均价582元，男性花费超过女性，购买频率差异不明显

近五成人群购买300元以内的单品。男性在鞋帽上的花费明显高于女性，近两成的男性单品价超过1000元，而女性超过1000元的比例仅超过一成。超过三成的高收入人群购买鞋帽的单价在1000元以上。平均每年购买12次，购买频率在不同的人群中差异不明显。

皮具：单品购买均价614元，男性购买频率超过女性，高收入家庭购买力高

超过五成人群购买300元以内的单品。另有三成购买的单价在300-1000元之间。皮具的购买价格在性别之间的差异不大，家庭收入是最主要的原因。八成的低收入家庭购买的皮具单价都在300元以内，但近四成的高收入家庭购买的单品价格超过1000元，近一成超过5000元。平均每年购买8次，男性的购买频率明显高于女性。

配饰：单品购买均价427元，2/3在300元以内

84%的低收入人群购买300元以内的配饰，购买100元以内的有2/3，不到二成的高收入人群购买1000元以上的配饰。平均每年购买9次。

珠宝首饰：单品购买均价1560元，三段价位呈均衡分布，在购买人群中，男性购买频率高于女性，可能与送礼有关。

珠宝首饰的购买单价呈三段均衡的局面，即300元以内、300-1000元，1000元以上的人群各自占比三成左右。超过六成的低收入人群的购买单价集中在300元以内，而六成的高收入人群的购买单价则在1000元以上。平均每年购买7次。有意思的是虽然一年内没有购买过珠宝首饰的男性比例明显高于女性，超过二成，但在购买过的男性群体中，购买频率高于女性，这可能与他们的送礼消费习惯有关。

彩妆：单品购买均价387元，男性彩妆单品花费和女性接近

55%的人群彩妆单品购买均价在300元以内。虽然彩妆的主力消费群体是女性，但男性在彩妆消费的单品花费和女性差别不大。七成低收入人群消费彩妆的单品价格在300元以内，更有不到四成在100元以内。六成以上高收入人群彩妆单品消费在300元以上，平均每年购买12次。

护肤品：单品购买均价424元，高收入人群平均每月购买一次

护肤品的单品购买均价上，47%的人群在300元以内，25%的人群在300-500元，29%的人群超过500元。虽然男性美妆消费规模比之前有很大提升，但女性在护肤品上的花费仍高于男性。超过二成的男性护肤品单品价格在100元以内，女性使用100-500元的护肤品的比例达到六成。2/3的低收入人群购买护肤品的花费在300元以内，高收入人群集中在300-1000元，占比五成。平均每年购买12次。

香氛：单品购买均价480元

香氛单品购买均价上，六成人群选择300元以内。高收入人群购买香氛的单价集中在100-500元，占比近五成。平均每年购买9次。

3.3.4 购买方式和渠道:线上购物比例逐年升高,国际时尚电商加紧入华。但线下购物场景化体验将吸引更多年轻人。

对于时尚产品的购买地域选择上,23%的Z世代表示会主要选择海外购买,除了海外购买产品的价格较低、款式较全是他们购买的主要原因之外,这也与海淘和代购的简单快捷以及出国方便的程度增加有关,倾向海外购物的人群中,彩妆、护肤品和香氛的购买上,海外购的占比较高,占三成左右。另外一线城市和高收入人群选择海外购的比例较高。

购买时尚单品的区域

单位: %	Total	时装	鞋帽	皮具	配饰	珠宝首饰	彩妆	护肤品	香氛
国内	77	81	80	80	84	81	70	68	72
海外	23	19	20	20	16	19	30	32	28

“我基本上都会在国外购买,每年暑假都会跟家人、朋友出去玩,国外的价格会比国内便宜很多,而且款式感觉也更多呢。出国玩嘛,就是要享受这种买买买的感觉。”

——林小姐, 21岁, 学生

“服饰类我还是倾向国内专卖店买啦,比如鞋子,自己试了才知道合不合适。彩妆一般我会选择代购或者叫朋友免税店带,上海日上就很便宜,每月总有那么几个朋友会出国啦。”

——许小姐, 24岁, 白领

时尚产品的购买渠道非常多样,线上购物平台虽然比例逐年升高,但线下购物仍是不容忽视的重要渠道。“综合类电商购物平台”、“品牌专卖店”、“海淘类购物网站”是三个最为主要的购买渠道。“时尚类电商”、“时尚精品街”、“大型商业综合体”、“各大品牌官网/小程序”和百货商店等渠道也都如火如荼地开展着,势头很劲。

Yoox自从和Net-A-Porter合并后,历峰集团加大了投资,阿里系也随之正式入资。自2017年京东以3.97亿美元入股Farfetch后, Farfetch在2019年获得京东APP的一级入口。这些全球的时尚电商平台已经完全变成了中外混血,成为自家人了。他们更加看重中国市场,把未来的所有的战略方向都转向了以亚洲市场,尤其是中国市场为主。

八大产品系在购买渠道上差异不太明显。珠宝首饰更适合于线下“品牌专卖店”,比其他产品更看重线下体验。当然,随着电商平台的多样化,以及像小红书这类衍生化社交电商平台的兴起,Z世代年轻人,从最初的垂直化社交平台(微信、微博),到分享社区、短视频网站,他们的购买渠道呈多元化,从过去的综合购物网站和APP,到如今社交平台决定购买行为,或者在两者间游走,种草和分享。而线下购买渠道,则以场景化体验和互动社交,吸引着更多的Z世代人。

“我一般会在专卖店购买,如果网上价格比较便宜,那么也有可能官方线上渠道购买。一些我不太熟的链接和网站,我一般会看一下产品介绍等,但是不会购买,毕竟花了钱,要选择放心渠道购买嘛。”

——秦小姐, 24岁, 白领

单位: % 时装 鞋帽 皮具 配饰 珠宝首饰 彩妆 护肤品 香氛

线上购物渠道								
(如淘宝、京东、拼多多等) 综合类电商购物平台	44	44	38	39	25	39	41	32
(如天猫、亚马逊等) 海淘类购物网站/APP	30	30	25	26	17	30	31	22
(寺库、唯品会、有货等) 时尚类电商	23	22	17	22	13	20	18	17
各大品牌官网/APP/小程序	21	18	14	14	14	21	19	12
(如小红书、毒APP、绿洲等) 时尚类分享社区	19	15	12	12	10	18	17	14
(如抖音、快手) 短视频网站/APP	9	9	8	8	6	10	9	8
微信公众号推荐的链接	6	7	7	5	5	7	5	7
微博大号推荐的链接	6	5	5	7	5	8	6	7

线下购物渠道								
品牌专卖店	35	31	24	21	37	30	33	20
时尚精品街	23	15	12	19	9	10	10	11
大型商业综合体	21	19	17	16	17	12	15	10
新型潮流商业空间	20	22	16	19	14	14	16	12
设计师品牌店	14	9	13	10	16	7	7	7
潮流小店	11	10	9	13	5	4	3	5
超市	7	8	8	9	6	6	8	7
买手店	6	7	7	7	6	4	5	6

只要上网, 就要剁手: 平均21%的Z世代人每天有购物瘾

Z世代平均每月通过上网来了解时尚讯息, 网购的频率达到13次, 其中女性和高收入群体的频率较高。他们对网购的总体喜欢程度达到8分之高(10分制)。而对于网购的原因, 66%的人群因为“商品选择多”, 其次是“送货上门”和“节约时间”, 占比均达六成。“比价方便”、“价格便宜”也被认为是选择网购的主要目的。毋庸置疑, Z世代已经是网上购物的最大主力军之一, 因为他们本身接受新鲜事物更快, 判断也更准确。

网购频率	
单位: %	TOTAL
每天	21
每周4-5次	21
每周2-3次	23
每周1次	13
每月2-3次	12
每月1次	6
每两个月1次或更少	5
均值(次)	13

网购目的	
单位: %	TOTAL
商品选择多	66
送货上门	61
节约时间	61
比价方便	57
价格便宜	54
可以买到线下店买不到的商品	49
新品更新速度快	35

爱逛街的Z世代，线下购物比较克制，Window Shopping是主力

Z世代平均每月逛街5次，其中，女性和高收入人群的频率较高。超过四成Z世代表示“如果在并没有具体要购买某样商品的需求时，那么则会看到喜欢的就会买”，同时，认为逛街是他们“消磨时间的方式”的人群占比37%。因为“有明确的购买需求和品类”和“在网上看到产品信息被种草，到实体店来了解实物”而逛街的占比均33%。有三成的Z世代表示希望“通过逛线下店了解品牌最新的讯息”。而女性因为“试穿/试用”和“在网上被种草，到实体店来对比价格”的比例会远远高于男性。因此，在购物的过程上面，女性反而更理性以及喜欢亲自去感受来增加体验感，男性希望购物的方式越简单越好。

逛街频率		逛街目的	
单位: %	TOTAL	单位: %	TOTAL
每天	2	没有具体的购买商品需求, 看到喜欢的就会买	45
每周4-5次	7	消磨时间的方式	37
每周2-3次	21	有明确的购买需求和品类	33
每周1次	19	在网上看到产品信息被种草, 到实体店来了解实物	33
每月2-3次	27	通过逛线下店了解品牌最新的讯息	30
每月1次	9	试穿/试用	29
每两个月1次或更少	17	在网上被种草, 到实体店来对比价格	26
均值(次)	5		

Z世代爱场景式体验购物

Z世代人爱逛街，对场景体验感、店铺个性化、新颖的主题活动、促销的独特性等需求，在一定程度上，推动了线下实体店的缓慢复苏。

“消费者试用和多种体验活动”是Z世代最喜欢的品牌线下展示形式，占比达到53%，其次是“热闹的当季促销活动及简单直接的大幅陈列”。定性研究发现，越来越多的Z世代对体验式的品牌展示感兴趣，他们表示，参与感强又富有视觉体验的品牌活动更能抓取他们眼球，“机不离手”的Z世代愿意通过照片记录活动并在朋友圈中发起话题。“品牌在线下实体店的艺术展览”、“设计独特新颖的主题快闪店”以及“品牌店内进行短期跨界设计和联名产品发售活动”等形式均达到了三成以上的喜好度，并且催生了一批线下网红品牌店。Z世代在此打卡，在此社交，乐于分享，将自己的购物方式发到社交平台，因“买买买”而聚集了一批同道中人，彼此参与，彼此认同，拥有某件爆款或邂逅于某个实体网红店，是进入他们社交圈的Code。

喜欢的品牌线下展示形式	
单位: %	TOTAL
品牌在线下的消费者试用和多种体验活动	53
热闹的当季促销活动及简单直接的大幅陈列	42
品牌在线下实体店的艺术展览	37
设计独特新颖的主题快闪店	35
品牌店内进行短期跨界设计和联名产品发售活动	32

3.4 精致穷

Z世代追求活在当下的时尚消费趋势

Z世代在消费上则更为自由、无虑，他们身上有更为鲜明的敢赚敢花的消费特色，从来不因为收入不够高而放弃追求精致生活的愿望，即便花光所有，也要追寻着与上一辈不同的精彩人生：即使穷的明明白白，也要活得开心闪亮。

3.4.1 线上花费增加意愿显著

在购买形式上，62%人群表示“未来会增加线上购买”，26%表示“没变化”，认为“未来线下购买增加”的人仅为13%。尽管线上购买增加趋势明显，“珠宝首饰”和“香氛”在线上购买的增加意愿低于其他品类，这与其独特的体验感有关。

单位: %	TOTAL	时装	鞋帽	皮具	配饰	珠宝首饰	彩妆	护肤品	香氛
线上增加	62	67	68	60	64	49	63	67	56
线上购买会显著增加	31	36	34	29	33	24	34	34	28
线上购买可能会增加	30	31	34	31	31	25	30	33	28
没变化	26	19	21	29	26	32	26	21	33
线下增加	13	14	12	12	10	19	11	12	11
线下购买可能会增加	10	11	10	9	8	16	8	10	8
线下购买会显著增加	3	3	2	3	2	3	3	2	3

3.4.2 “送父母”时尚单品市场需求大

93%的Z世代在过去一年内有过送礼经验，其中“珠宝首饰”类作为礼物的比例最高，达到44%，其次是配饰（42%），护肤品、皮具和彩妆的送礼也超过三成。

敢赚敢花的Z世代，更注重建立一种与众不同的家庭仪式感，比如去吃一次高档的餐厅，和父母看一场电影等。他们与父母的关系，相对于Y世代会更为亲近。Z世代的父母是X世代——成长于70年代的宽松、自由、自主的一代，他们和父母亦师亦友，即使收入有限，也要为“父母”准备礼物。“父母”是他们最常送礼的对象。情感关系的递进和时代息息相关，整个社会都在强化这一认知，比如父亲节，母亲节，女王节、双十一等各种新媒体营销，这些都会潜移默化地影响他们。他们会在特定的纪念日、节日，旅游等契机为父母挑选礼物。很多人认为去实体店和大型综合商场购物是和家人一起打发时间的情感连接方式。

会愿意作为礼物送人的单品

单位：%	珠宝首饰	配饰	护肤品	彩妆	皮具	香氛	鞋帽	时装
选择比例	44	42	34	30	30	29	20	17

单品的送礼对象(%)

单位：%	珠宝首饰	配饰	护肤品	彩妆	皮具	香氛	鞋帽	时装
父母	70	55	59	25	58	27	67	69
爱人	61	50	52	32	46	59	53	68
兄弟姐妹	35	49	50	45	40	39	58	65
朋友	35	62	59	71	52	57	59	61
同事	9	27	23	27	24	27	19	22
领导	5	11	8	6	16	13	6	8
客户	5	9	6	5	13	13	3	7

3.4.3 95后男生已登上美妆主战场, 男性颜值主义风潮盛行

从过去一年在美妆品类上的花费数据来看, 男性的平均花费合计超过3600元人民币的支出, 女性的年花费在4943元, 男性和女性花费的差距在缩小。超过50%的男生购买美妆产品的单次花费在500元以上。95后男性已经登上了美妆的主战场, 在美妆产品上的消费力和女性的差距越来越小, 成为一股不容小觑的上升力量。

明星和公众人物成为引领男性美妆消费风潮的KOL。男明星成为品牌代言的新宠: 王源是巴黎欧莱雅首位00后品牌形象大使, 李现是雅诗兰黛品牌亚太区护肤及彩妆代言人, 吴亦凡是兰蔻亚太区品牌代言人, 吴磊则为法国希思黎品牌代言。除了看中这些人的流量和带货能力, 其对男性消费者的影响力变得越来越重要。

同时大批男性美妆主播正在成为美妆行业的现象级风潮, 李佳琦、王岳鹏、董子初、陈葛笋等, 迅速蹿红成为女生的“闺蜜”, 男生的导师, 使得越来越多的95后男生们开始认识到原来颜值即正义, 颜值胜出才有机会在社会上更被认可。

“这个看脸的时代, 不是只有女生可以明目张胆追求美, 我们男生也需要阿。”

——冯先生, 19岁, 学生

“我是油性皮肤, 夏天特别容易出油, 我的包里会背着清爽型的擦脸面巾。美妆的花费, 还是以护肤为主, 但是我也会关注一些博主推荐, 节日纪念日给女朋友买彩妆作为礼物, 哄女孩子, 了解一些也是必须的嘛。”

——张先生, 24岁, 白领

过去一年男性在彩妆、护肤、香氛上的花费

单位: %	彩妆	护肤品	香氛
500元及以下	67	52	1
501-1000元	15	26	13
1001元以上	19	22	16
均值 (元/年)	1235	1442	1018

3.4.4 轻奢品牌已经被Z世代盯上, 小众品牌未来或成为Z世代的新宠

在时装、皮具、配饰、珠宝首饰、彩妆、护肤品和香氛等产品系列里, Z世代对轻奢品牌的青睐度非同一般, 被Z世代列为最青睐品类的第一或第二位。在Z世代“我行我素”、“我希望跟你不同”的消费特征驱动下, 轻奢品牌中, 更精致、更追求细节的小众品牌, 将会成为他们的新宠。秉承其不盲从于上一代集体的审美认知, 他们的消费倾向将更多眷顾轻奢小众品牌。假以时日, 这些Z世代成长起来, 消费力日益强大后, 一些有故事, 有匠人精神, 具有质感和辨识度的轻奢小众品牌, 将成为他们未来的购买趋势。

3.4.5 “新品”、“爆款”增加热度, 下一轮风潮将来的更快

随着时尚产品更新迭代的速度越来越快, 以及大量时尚信息的涌入, Z世代对时尚产品有着明显的“喜新厌旧”偏好。对品牌而言, 拓宽产品线, 定期推出“新品”、“爆款”, 在Z世代可触达的信息来源上增加话题热度, 才能在众多竞品中占有“被Z世代宠幸”的一席之地。

明星们也常常紧贴热点, 设计爆款, 某明星的放屁事件引发了一款放屁卫衣及牛仔裤就创下了千万销量。设计师吉承的翅膀卫衣, 风头一时, 满大街的被仿, 淘宝诞生无数山寨卖家。BALENCIAGA、LV的爆款老爹鞋, NBA明星的球衣, 也很让Z世代疯魔。同样, 吴亦凡带动了LV腰包的热销, 杨幂是最带货的机场女王, 明星有如行走的种草机, 他们的机场照、街拍照、综艺秀, 穿戴单品瞬间变成微博和淘宝的热搜词。

爆款年年有, 但格调却年年不同, 虽然时尚是可以复制的, 但创造流行的人却始终在变化着, 因为只有变化才能引发下一轮热潮, 而Z世代人才是商家眼中真正会变的一个个真人机器!



#时尚2020, 潮Z看!

第四章

憧憬更大的世界

Z世代迎来社交新格局



4.1

社交电商成为Z世代首选最时髦线上打卡处

在这个充斥着“我要我觉得”的个人时代，想要做一个弄潮儿，Z世代的购物法则永远是紧跟潮流，更接地气。所以时尚电商APP（如淘宝、天猫、京东）或各类种草社交渠道（如小红书）是最能直接了解时尚资讯的渠道之一，大半数Z世代在了解各种时尚品类的资讯时都会首选时尚电商APP和种草社区，其它分别是社交媒体（微博、微信）、线下商场、朋友推荐、短视频平台（抖音、快手）和品牌广告，均占三成左右的比例。在不同时尚品类间，彩妆和护肤品通过“朋友推荐”的比例较高，而时装和珠宝首饰则通过“线下商场”资讯了解的比例较高。女性使用的媒体渠道也明显多于男性。

Z世代了解时尚资讯的渠道

单位：%	时 装	鞋 帽	皮 具	配 饰	珠 宝 首 饰	彩 妆	护 肤 品	香 氛
(天猫、淘宝、京东) 购物app	55.2	53.6	49.9	52.2	39.2	49.1	55.5	42.5
(小红书、豆瓣) 时尚种草社区	38.2	37.1	32.2	32.5	29.8	36.9	36.5	32.3
线下商场	33.9	32.2	27.9	26.6	33.2	27.6	27.3	24.9
(微博、微信) 社交媒体	33.9	33.6	29.6	31.3	25	34	35.3	29.5
朋友推荐	32.9	28.6	27.8	30	23.9	33.6	35.8	27.8
(抖音、快手) 短视频平台	32.6	30.6	25.9	29.5	24.6	32	28.6	26.6
品牌广告	31	28.9	28.6	23.5	32.9	30.2	32.2	27.8
线下时尚杂志	21.3	18	17.6	19.2	19.6	16.6	17.2	19.2
时尚KOL的推荐	20.5	17.5	17.7	16.9	15.6	18.9	18.2	15.9
电视广告	20.3	17.5	16.2	16.2	19.3	17	20.7	18.7
视频网站贴片广告	14.7	11.9	12.2	12.2	11	12.4	11.9	11.7

新浪微博数据显示，Z世代线上社交活跃期为每天11:00-13:00，以及晚上的22:00。时尚、明星、网红、动漫和美食是他们最为感兴趣的社交话题。

信息过量，选择太多，而买什么，谁在买，举手投足都是学问。所以在购买时尚产品时，明星、代言人的偶像身份为那些产品圈粉无数，同样，身边最亲蜜的闺蜜和同事的推荐因为亲测有力显得说服力更强。UGC产出的内容，让网络大V、时尚编辑、KOL成为最强“代盐人”和带货人，成为有别于Y世代人群最明显的传播方式。那些相对于品味更高的高收入家庭则青睐于设计师、KOL、超模的种草。最近兴起的KOC，则是KOL的高仿版，让更多的专业素人和重度消费者通过自己的推荐达到让大家来信服，让时尚的门槛显得更低更接地气，更多你身边的时尚达人只要是产品的优质消费者都有表达自己的话语权和影响力！

哪些人的推荐，会驱动您购买时尚品牌%	TOTAL
闺蜜	48
喜欢的明星	39
品牌代言人	34
大V、KOL	33
同事	31
热门影视剧主角同款	22
时尚编辑	21
设计师本人	18

4.2

Z世代偏爱多元的线上社交圈子

当朋友圈被DIOR 2020春夏成衣系列发布秀尾声的“我和我的祖国”歌声刷屏，或者被路易威登《飞行、航行、旅行》、TIFFANY、LANVIN的展览刷爆，一波又一波的充满奇思妙想的品牌活动病毒性地在社交平台上传播，品牌在中国试着去拥抱、去迎合这些未来的消费主力军。

1) 时尚界饭圈文化的盛行

表面上看饭圈文化让Z世代显得很容易受影响，但其实他们也会有自己独特的对品牌传播的偏好。“广告创意和形式”是最为吸引眼球、也最容易受到关注的传播方式，比如擅长内容营销的杜蕾丝就非常喜欢蹭热点引火烧身将创意脑洞大开的，每次的广告创意都能带来刷屏的效果。其次“代言人”、“品牌促销活动”和“时装品牌秀”对Z世代依然有着可观的吸引力，例如PRADA选择了蔡徐坤做代言人就是首个蓝血品牌和流量小生的完美结合。2019年夏天之后，李现、肖战和王一博承包了所有的“鱼塘”，成为流量中的流量，无数品牌为他们竞折腰。流量们的更新叠代非常之快，各种重组多变，也让整个市场跟着风云变幻。由于男性流量更容易引起关注，以及女性本身擅长碎片化的时间管理方式，使得饭圈女性人群远远大于男性。

2) 人们更关注资讯的传播形式和内容创意

在接受时尚资讯方面，一线城市的Z代会关注品牌本身，包括品牌的历史、品牌故事、品牌公益等方面，对品牌本身有着比较高的忠诚度与粘合力。高收入家庭会更关注“新款发布”和“门店设计”，更偏向于产品本身。品牌传播资讯的形式和创意，是他们最为在意的。

“现在我们能接触到的广告太多了，如果一个广告，它的形式和创意是与众不同的，让我看一眼就能记住并且和别人分享的，那么我会对这个品牌的好感度大大增加。”

——许小姐，22岁，白领

“代言人很重要啊，现在流行‘明星养成’，很多粉丝会给自己喜欢的明星打气，而去购买他代言的产品。”

——王小姐，16岁，学生

关注的时尚资讯传播类型	TOTAL	性别		城市级别		
		男性	女性	一线城市	二线城市	三线及以下城市
单位%						
广告形式 / 创意	37	27	42	39	35	36
代言人	31	23	36	29	35	29
品牌促销	31	26	33	32	31	29
品牌时装秀	30	25	33	28	31	30
品牌新款发布	27	22	30	28	30	24
门店设计	25	21	28	26	26	24
品牌工艺	25	23	26	30	27	19
品牌故事	24	20	27	26	30	18
品牌历史	23	23	22	29	20	21
时装周	22	16	26	25	21	21
品牌设计师	21	21	21	24	22	19
品牌艺术展	21	19	23	25	21	19
品牌新店	20	19	20	27	18	16
品牌公益	18	19	17	24	16	16
品牌快闪店	17	17	17	21	17	15

Z世代拥有丰富多元的线上社交圈子，想要顺利出道并完美出圈的年轻人尤为多。他们身上带有某种“游牧”属性，各类传播形式，就像一个浩瀚的大平原，他们在这广袤的虚拟世界里天高任鸟飞，肆意纵横驰骋。他们更倾向于围观各类平台上可以展现不羁一面，不趋从于传统，凸显自我的新颖内容。

3) 最爱“短视频”、“图文”和“视频直播”

在所有Z世代青睐的时尚资讯传播形式中，“短视频”、“图文”和“视频直播”应运而生在排名前三。在性别上也展现出一定差异，男性对“纪录片”、“H5”形式的资讯感兴趣程度高于女性；“Vlog”则更受女性喜爱，一部好的作品可以在一晚上收获几百万的流量，实则惊人。一线城市的Z世代则对“动漫画”表现出了高于其他城市人群的独特兴趣。

以往，人们写日记和博客，现在大家用Vlog来纪录生活，博主们大部分都是人才辈出的Z世代，新颖的剪辑，独特的故事视角，把个人放到平台成为一部大戏，这就是More is more的时代格局。

青睐的时尚资讯形式	TOTAL	性别		城市级别		
		男性	女性	一线城市	二线城市	三线及以下城市
单位%						
短视频	61	55	65	58	64	61
图文	46	38	51	45	52	42
视频直播	34	33	34	38	33	32
Vlog	29	23	33	26	33	28
插画	18	18	19	19	19	17
动漫画	14	15	14	20	11	13
Gif海报	13	14	12	17	11	12
纪录片	13	16	11	15	12	13
H5	8	12	6	13	4	10

4.3 火星式社交

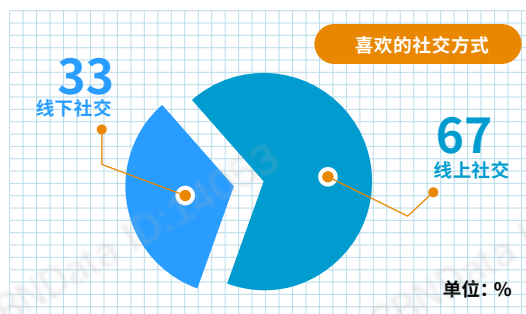
Z世代每个人都是一座宝藏

Z世代人可以不聪明，可以不学问，但不可以无趣，不可以没品，不可以没有自己的小圈层，即隐在互联网背后的粉圈，剧圈，聊天群，朋友圈，Cos圈，电竞圈、二次元圈等，他们聚集在一起，建立有秩序的社群，沉淀出兴趣的小众，建立自己与这个社会的关系，并通过消费融入圈层，这样的社交才更有驱动力，也往往更能体现自我价值。

可以这么说，每一个95后都是一个宝藏男孩和宝藏女孩。他们线上互怼，线下互撩的社交方式很多90、85后都完全看不懂，他们的思维方式极其清奇，却又有其独特的一套互联网理论：看似傲娇的拒绝，实则爱的热烈，这种“真香”模式，是Z世代身上一一种百思不得其解的迷惑形为。

他们火星式的性格和行为以及语言模式，反差极大的线上和线下形象，让我们进入到他们的世界，即感受到精彩，又无所适从。而随着Z世代生活节奏的加快，线上社交的普及，67%的Z世代表示相对于线下社交，他们则更喜欢线上社交，并且在不同的性别、区域和家庭收入群体中没有明显差异。定性研究发现，微博、Ins、微信、抖音、QQ、B站、豆瓣等是他们常用的社交软件。通过互联网，他们可以轻易的找到有共同兴趣、爱好的伙伴，在讨论组里分享观点、畅所欲言。

天马行空的Z世代，并不喜欢受拘束的社交行为，即便是在线上社交，比如微信聊天，他们喜欢用表情包，发段子，呈现各种大型搞笑车祸现场。气氛愉悦，画风幽默。社交头像更喜欢用动漫，自拍，明星等作为个性表达，昵称则是网络语言缩写，呈现一股亚文化风潮。



尽管线上社交的受青睐度更高，Z世代依然保持平均每月10次左右的线下社交频率，男性比女性高一次。“逛街”、“看电影”、“饭局”是排名前三的活动，其次是“运动”、“派对”、“旅游”、“展览”等。女性在“逛街”、“看电影”的比例上非常高，而男性则在“运动”上比较高。一线城市的Z世代人群线下社交形式更为丰富，其中，“运动”、“旅游”、“看展览”等形式上均比二线以下城市明显高。

线下社交频率		线下社交形式	
单位: %	TOTAL	单位: %	TOTAL
每天	11	逛街	69
每周4-5次	14	看电影	66
每周2-3次	25	饭局	56
每周1次	18	做运动	42
每月2-3次	18	派对	38
每月1次	7	旅游/拓展	37
每两个月1次或更少	8	看展览	23
均值(次)	10	桌游	14
		相亲	8

和大部分的Y世代不同，Z世代不再是线上社交达人，线下自闭焦虑。从“熟悉的陌生人”（即网友），发展成线下兴趣盎然的伙伴，想high的时候，邀约一、二逛街看展撸猫铲屎，或集结去玩密室和狼人杀，丧的时候再回到社交软件上尽情吐槽。线上骚聊，线下泡吧，运动，旅行。线上线下自由切换，无缝连接。线下社交令彼此信任，关系更亲近，更容易磨合。即便是单人出行，也可以收获一大批朋友。基于这些人每月高频次的线下社交，选择去哪里约会，哪里聚会，提供潮爆的网红社交场地，对于品牌和商家们来说挑战更大。通过一个个博眼球的社交场景，营造给Z世代人可以打卡的互动式空间，鼓励大家在真实中相遇、交汇与成长，很多沉静式艺术展、户外音乐节、潮流嘉年华、快闪店等应运而生，成为Z世代线下社交的最好去处，比如Team Lab在魔都成为现象级展览，成为炙手可热一时无二的火爆去处。



尾声

2019年9月，2020春夏时装周在纽约、伦敦、巴黎、米兰四大时尚之城陆续开启大幕，在时装周的舞台上各大品牌表达了新一季时尚态度和见解，并向未来致敬。Z世代模特们已成为T台上的主力军，活跃在社交媒体上的新生代博主们也风风光光地坐在了第一排。整个产业用自己独有的方式，向世界展示着美好和繁荣。

时尚就像一本好书或一部伟大的电影，从1930年第一次时装周开始就影响着我们的生活。

但影响我们生活的何止是时尚呢？

2020年的打开方式有些特别，一场突如其来的疫情，让整个时尚业陷入停摆。4月底，贝恩公司最新数据显示：新冠病毒对于奢侈品行业打击严重，预计2020年奢侈品市场规模将萎缩15%-35%，全年损失预计600-700亿欧元。但危机亦可带来商机，疫情下的时装周纷纷开启云看秀模式，以在线直播这种年轻人喜闻乐见的方式，以及和社交媒体流量KOL进行联动推广，在新生代群体里增加影响力。

未来时尚消费的核心人群仍然是我们报告中关注的Z世代。网络文化的兴起，时尚产业势必将由实体走向数字时代，而数字时装周，或许是迎合Z世代的一种方式。这场疫情黑天鹅事件之后，将会迎来时尚创新营销的新纪元：直播营销、内容营销、社群营销、视频营销等，无不是以兴趣与娱乐驱动，以互联网、游戏、虚拟、电商等玩法，以期直达Z世代的阵地。时尚品牌如何成为“进阶玩家”，如何被他们圈粉？我们籍以这份报告里的数据和观点，给到读者一些洞察。

回顾2019年超燃的动画片《哪吒之魔童降世》中，有一句震撼人心的金句——“我命由我不由天”，犹如在为Z世代正名。时尚如此，人生亦如此，打破成见，不盲从权威，世界已为他们准备好了舞台。“潮流由我，我即是潮流”的Z世代出圈了！

KOL专访

(一)Z世代人的消费是“颜值消费”



“原来是西门大嫂”

简介

时尚自媒体人，有花果MCN机构创始人，微博VLOG博主，全网粉丝总量近1500万。

华扬时尚：请问您如何看待品牌间的联名？联名是否会提升Z世代人群对品牌的印象？

原来是西门大嫂

联名，可以说是社会发展的产物。当所有的文化都基本上定型的时候，凭空发展一个新的文化看起来是一件几乎不可能完成的事情。但是，时尚不会停滞不前，所以“联名”、“跨界”就成了新的出路。比如LV和SUPREME的合作，一个是老牌时装大佬，另一个代表了嘻哈街头文化，两者的结合，打破了消费者固有的印象，也因此成功吸引了年轻人的关注，是一件双赢的好事情。

华扬时尚：你觉得能够吸引Z世代关注你的分享，并与他们产生互动的原因是什么？

原来是西门大嫂

我认为我最吸引他们的内容一般有三个特点。

一是能提供有效干货；二是情感上的触动；三是风格上的亲和力。

比如当我分享时尚干货方面的内容，一定不是分享太多和生活脱节的硬时尚，而是会让我的读者学习到很实用的穿搭和购物经验，同时能感受到我在穿搭中表达的态度，他们也能逐渐做到，甚至能从中慢慢找寻到属于自己的风格。

读者喜欢我的内容，大概也因为我总在试图用富于情感的文字点亮了他们的日常，从生活中那些容易被忽略的美好细节，到一路走来的成长感悟，我都很乐于分享。不断输出自己价值观的过程中，我也和他们交换来很多有趣的故事。

华扬时尚：你了解的Z世代的时尚消费特点是什么？

原来是西门大嫂

他们一出生就在互联网的世界里，虽然年纪小，但在直播平台，自媒体扎堆的社交媒体环境里，Z世代的年轻人从小就对时尚、潮流消费接触的比较早，他们会更focus“悦己”这件事情，简而言之也就是消费直接能给他们带来当下的幸福感和满足感，追求更高品质的生活方式。随着这群年轻消费力的崛起，时尚品牌的设计会不断年轻化，我们可以看到很多品牌的代言人也越来越年轻，同时有很多奢侈品牌也相继入驻了抖音等年轻人出没的媒体平台，其实这都代表着“Z世代的年轻消费群体”正在C位出道。

华扬时尚：你如何看待近2、3年，Z世代在时尚消费方面的变化？

这对未来的3-5年的流行趋势会有哪些影响？

原来是西门大嫂

时尚界能在多年的发展中独树一帜，不断有新的时尚花样、风格涌现，离不开这群Z世代的年轻人。他们作为被种草的一群新鲜血液，对时尚的选择越来越个性化，他们可以选择高端的护肤、美妆产品，也可以同时拥有平价的口碑产品。这也是为什么很多品牌开始涉足平价产品线的一个很大原因，同时Z世代区别与其他年龄段的一个明显表现就是，男性消费群体大量增加了。

“颜值经济”促进着这个市场规模的不断扩大，越来越多的年轻人开始愿意为“时尚”付费，未来的3-5年，我觉得很可能出现：

- 1, 传统门店在高科技技术领域的应用增多。比如：从前的传统美妆零售大多依赖门店BA的个人销售能力，但未来极有可能会更注重去尝试AR、VR这样的新技术，增强消费体验，大家喜欢的风格也会更加百花齐放，形成各股不同的潮流力量。
- 2, 在社交媒体和KOL的双重作用下，越来越多的人将对美妆、服饰的互动讨论转化为实际购买的可能性，爆款单品会受到更加广泛关注，消费者也会跟着爆款进行购买。

KOL专访

(二) Z世代喜新厌旧的速度会更快



“吉良先生”

简介

时装评论人、作家，著有《时差信徒》等畅销书、电台主持人，微博签约自媒体，网粉丝总量超过500万。

华扬时尚：对于时尚的认知和看法，每个时代的人都有哪些差异？

吉良先生

我觉得其实每个时代的人对于时尚的看法都会不太一样。在时尚这件事情上我经常拿八零后、九零后、九五后来作一个对比，八零后的人对于时尚的一个观点是“我希望跟随流行，我希望追赶流行”。

而九零后，则会有一些更加不一样的地方是在于“我希望有一些个人特色和风格”。也就是说八零后是我听你的，但九零后是你听我的。所以九零后你会发现他们有很特别的特征是每个人都会有自己的穿衣主张，他们会认为我穿的方式是很前卫的，很先锋的，他们也愿意去跟别人分享。你会看到很多来自于像小红书或者是微博上的一些美妆或者时尚达人们，他们以九零后居多，他们愿意把自己的一些时尚观分享给别人，认为自己是独一无二，让别人追赶自己的流行。那到了九五后，更多特征“我希望跟你不同”。因此九五后非常偏爱一些小众品牌或者是国潮，他们希望通过这些大众不会选择的单品和品牌来展现自己与众不同的审美。

华扬时尚：你觉得目前的时尚品牌靠什么来吸引这些Z世代人群？

吉良先生

首先是“设计风格”，Z世代十分在意东西好不好看。所以轻奢也好、奢侈品也好、潮牌、快时尚也好，都会找到对应的目标人群，吸引他们最根本的，还是设计本身。然后就是“明星代言”，品牌在一些社交平台上做些宣传，比如说请明星、请流量来代言，可以增加年轻人对它的关注。最后就是“气质相近的文化交流”，品牌寻找到年轻人喜欢的流行文化，比如影视娱乐、音乐、艺术风潮等他们感兴趣的领域，利用这些和品牌气质相近的领域来做一些跨界融合，以此增加Z世代对于品牌和产品本身的关注点。

华扬时尚：从媒体人的视角，你认为Z世代在时尚消费上有什么特殊性？

吉良先生

Z世代本身喜新厌旧的速度会更快，因为在这个时代，所有的信息会在社交平台上很快被散播开来，他们每天收获的信息量远比八零后的人在同样年纪的时候收到的信息要多得多。八零后那个时候对于时尚信息的接收只来源于杂志，而且是月刊，而现在九五后可能每天手机上有无数的网红、无数的博主、无数的时尚新媒体告诉你怎么穿、什么包好看，所以他们对于新品接受的速度会很快，因此他们喜新厌旧的速度也很快。所以他们会不停的想要去买新的包、新的口红、新的香水、新的鞋，对于他来说时尚就是一个很快在发生的事情。

华扬时尚：你如何看待近2、3年，Z世代在时尚消费方面的变化？这对未来的3-5年的流行趋势会有哪些影响？

吉良先生

我觉得我最大的建议是不要盲目的跟随，包括网红、博主，包括杂志的建议。理性消费的同时，大胆的去尝试你想要尝试的事物，因为只有你试过了你才会知道哪一样是最适合你自己的。

KOL专访

(三) Z世代不被潮流改变他们对自己风格的判断



“MK凉凉”

简介

时尚达人 微博签约自媒体
全网粉丝量超过1000万。

华扬时尚：你认为Z世代在时尚穿搭上有什么特点吗？

MK凉凉

Z世代的有很多的拍照需求，为了迎合拍照场景，他们会选择不同的服饰进行穿搭。比如现在年轻人流行逛展，逛展的时候他们势必会拍照，那么略显文艺的搭配是首选；如果他们去野餐，现在也很流行拍野餐照，他们就会穿的更田园甜美一点；如果拍比较复古的照片，可能旗袍或者是中世纪的服饰会是首选；如果是日常穿的话他们可能也会更偏舒适，比较基础的白T和一些可以百搭的衣服是不错的选择。总之，他们在穿搭上会比较多变。

华扬时尚：Z世代在线上、线下购物上会有哪些趋势？

MK凉凉

我觉得线上的时尚购物消费趋势会更明显。现在的95后在购买时尚产品前都会做很多功课，随着网购的普及，他们买衣服、挑选时尚产品的时间成本大大缩减，久而久之，他们能够数据化自己的身材特点以及合适的尺寸。包括现在便利的退货服务，对于他们来说，试错成本变得更低了，他们肯定是更了解自己的风格，以及适合什么样的穿搭，比任何一代人都知道。

华扬时尚: Z世代的消费力正在逐渐崛起,你觉得整个市场会因为他们的进入发生什么变化吗?

MK凉凉

Z世代接触时尚信息的形式越来越“去中心化”。他们追星的同时也会追博主,每个人都会追自己喜欢的风格和自己身材类似的博主,从而得到自己想要的风格参考,以便选择合适自己风格的时尚穿搭。他们可能风格完全是不一样的,有的是甜美、洛丽塔公主风的,他可能打开衣橱全部是相似感觉的衣服;有的人是运动风甜酷风,他打开衣橱就是松松垮垮的衣服;有的人是很公主风偏仙女型的,那么各种雪纺、纱裙就是她的首选。当然,也有人就希望在不同场合穿不同的衣服,那么他们可能各种类型的衣服都有。总结来说,现在的Z世代不被潮流改变他们对自己风格的判断,不像之前,流行某一个明星,大家就会有“我要和他穿的一样”的想法,Z世代会根据自己本身的喜好,追特定的博主,然后也会跟着自己追的博主改变,不断的延伸出更能够代表他们自己的方式,他们不是更趋同,而是更个性。

华扬时尚: 你认为未来3-5年,我们服饰和美妆的流行会有哪些趋势?

MK凉凉

我认为款式多会是一个趋势,尤其对于一般品牌来说,上新肯定要很快而且品类要很多。从服饰品牌来看,单快时尚品类大家都已经看到有很多的选择,一季的新品出来要满足很多不同人群的需求,所以他们上新的新品数量一定是很多的,不多就竞争不过淘宝各种平台。对于美妆品牌来说同样也是要多,比如我们最近看到某彩妆品牌就直接上新了155个口红色号,非常的多,这是很有创新性的。这155个色号基本上满足你所有的要求,同一个色号他有五种不同的妆感,滋润的、光泽的,绒面带光泽的、完全哑光的,这些都有,大家就可以在里面选择自己喜欢的,又能代表自己品味的。品牌方,尤其不是奢侈品大牌,那么他们必须要提供足够多的元素,提供一个很长的产品线让消费者选择。

KOL专访

(四) Z世代的时尚精神是“更舒适、更随性”



“Bamboo”

简介

毕业于 King's College London, 知名时尚生活方式撰稿人, 全网粉丝量超过300万。

华扬时尚: 你认为现在的95后如何理解时尚? 有什么时代特点吗?

Bamboo

我觉得时尚已不再是一种元素或者某个符号, 时尚是一种精神。Z世代比较强调自我意识, 他们会觉得“我舒服就是好的, 我要定义的时尚才是时尚”。整个人群特点如此, 那么时尚界就会被撼动, 设计师就会靠近新生代的想法。Z世代的时尚一定和舒适度密不可分, 以往大家都把“时尚”当做很遥远的东西, 时尚就是10厘米的高跟鞋, 是我穿不进去的0码的连衣裙, 或者是一些很瘦的模特, 如今, 我觉得随着时代的发展和改变, 你发现穿尖头的高跟鞋不是时尚, 穿厚底的球鞋才是时尚, 可能穿连衣裙也不是当今的时尚, 而穿大的卫衣才是时尚。这个里面占主要作用的就是Z世代他们目前追求更舒适、更随性的精神。

华扬时尚: 本次研究中, 我们把时尚品牌分为6类, 国际奢侈品、轻奢品牌、潮牌、快时尚、国民品牌、运动品牌, 你所了解的Z世代, 如何定义这6类?

Bamboo

先聊“国际奢侈品”, Z世代的认知里, “国际奢侈品”就是那些我们逛恒隆广场一楼能看到的品牌, 比如说三个大的奢侈品集团下面的品牌。要说这些“奢侈品”特点, 第一是在工艺、设计和品牌的加持下他们的价位高, 第二他们是风格和时尚潮流的创造者。

“轻奢品牌”则需要从价格、设计风格等多角度定义。目前很多“潮牌”价格也很高, 我认为潮牌和奢侈品的区别, 主要还是从品牌定位和风格上来划分。像“国民品牌”, 目前也有很多走向世界T台的国内品牌做的很好, 相信在未来也能获得Z世代青睐。“运动品牌”和“快时尚”则是大家都会消费的品牌。

华扬时尚: 相对于Y世代, 你认为Z世代和他们最大的时尚消费差异是什么?

Bamboo

Z世代在时尚消费上更舍得花, 也更敢花, 包括奢侈品消费, 对于他们来说, 也会是比Y时代更日常的事情。因为经济发展好了, 95后小朋友的爸爸妈妈经济条件是远远好于80后的家长, 在这样的经济环境下, 加之自媒体的推动, 一些时尚消费会让大家都觉得唾手可得, 会让人觉得好像离我没有那么遥远。可能在上一个时代你看到这些大牌的东西是从明星的身上看到了, 你会觉得离自己很远。但是如今, Z世代从他们关注的博主或者是身边的朋友身上获取到这个东西的信息时, 会觉得好像自己也可以买, 这主要归结于他们信息接受的渠道发生了变化。

华扬时尚: 在你接触到的Z世代中, 你认为未来时尚消费会有哪些趋势?

Bamboo

我觉得迷恋小众好像是这个时代蛮重要的趋势。你会发现所有的小众品牌不会超过一年的时间很快就会变成街头品牌, 因为大家都对这些品牌趋之若鹜, 尤其是在时装、彩妆、护肤和香水这一块。由于非常容易触达, 所以很多所谓的小众品牌基本上都在很短的时间内被大众所知, 这一点跟我刚刚说的自媒体的传播有很大的关系, 因为现在信息传播实在太快了, 想维持绝对的小众是基本上做不到的, 同时大家又迷恋小众的概念。



研究方法

《时尚2020, 潮Z看! Z世代消费洞察报告》的研究成果来源于华扬联众旗下上海华扬时尚数字技术有限公司(下称华扬时尚)与新浪微博社会化营销研究院共同合作项目。作为首份研究Z世代在时尚领域,并针对全品类及细分产品系列的品牌认知、消费现状、消费趋势和社交方式的白皮书,该项目对中国大陆地区的Z世代人群开展专项研究。依托华扬联众、华扬时尚与新浪微博的Z世代人群数据库,项目组在2019年8月~12月期间按照性别、年龄、区域、时尚关注度进行分层随机抽样,对2855位出生于1995-2003年间的Z世代人群开展一对一问卷访问形式的定量研究,样本覆盖了全国共36个省市。同时,项目组在北京、上海、广州、深圳四个地区开展了30位Z世代人士以及8位时尚KOL的一对一定性访问,以求更广泛、深入地对该部分人群特征与需求进行消费行为的挖掘和研究。项目组运用大量案头研究与数据统计分析方法,有效保证并提高了此次调研报告结论的精准度,从而揭示了Z世代消费者对时尚产品全品类的消费需求与购买趋势,创造出巨大的品牌价值和媒体价值。

版权声明

《时尚2020, 潮Z看! Z世代消费洞察报告》所有文字内容、图表及表格的版权归华扬时尚所有,受中国法律知识产权相关条例的版权保护。未经华扬时尚的书面许可,任何组织和个人不得将本报告的部分或全部内容用于商业目的。如需转载请注明出处。

本报告所有使用的数据来源于专项调研及网络公开资料,本报告的观点及结论基于以上数据的客观洞察与分析。如有涉及版权纠纷问题,请及时联络上海华扬时尚数字技术有限公司。

hyfashion@hylinkad.com

出品

hylink
华扬联众

HYFASHION
上海华扬时尚数字技术有限公司

合作伙伴

 微博