

## 复旦 管理学家圆桌谈



# 抢占Z世代 洞见消费升级新趋势



端到你手中的一杯咖啡，你会如何理解它？“70后”或许更关注咖啡本身的品质；“80后”会关注咖啡店的品牌、氛围和舒适度；Z世代的脑袋中可能“装载”更多：咖啡有没有颜值、服务是否足够贴心，当然和“有趣的灵魂”一起聊天才是更加重要的事。

这个时代的消费在加速更迭，究其根本，是因为消费者发生了变化。作为消费生力军的Z世代影响改变商业走向的“权重”正在不断上升。年轻人用全新的观念看待消费这件事，追逐更新的商业模式，也愿意为体验买单，为“共鸣”消费，倒逼商业不断转型升级。

■本报记者 徐晶卉

## 新观念

### “年轻+时代” 造就Z世代消费变革

记者：从消费者行为学的理论角度来看，您觉得当下的Z世代有哪些与“70后”“80后”消费者完全不同的特点？

徐倩：除了年轻本身带来的一些特征如开放性、追求独特性等，Z世代的消费者也打上了独有的时代烙印。一是信息爆炸带来的注意力碎片化，这从娱乐方式就可看出差异，“70后”看电视，“80后”玩端游，“95后”玩手游。单次娱乐的时长从1.5至2小时，缩减到45分钟至1小时，再到如今如今的15至30分钟。因此，针对Z世代的内容设计也越来越碎片化，文章越来越精简，视频越来越短，连广告都是以秒来计算。因此，抢占“Z世代”的注意力资源，成了当下商家的必争之地。

二是消费升级让他们更加注重体验。“70后”花钱要看实物，“80后”学会了为服务买单，而到了“95后”，他们更愿意为了体验付费。在我看来，体验是实物产品、服务消费和精神文化消费的结合体，例如坐在某二次元主题的咖啡厅点一杯卡布奇诺，享受一下午的“同好会”交流时光，就不单单是一杯咖啡和贴心服务的价值本身了。表现在Z世代的消费特征上，它是一种悦己性。一杯奶茶仅仅是一杯奶茶么？不，奶茶是一种生活方式和态度。从这个意义上讲，“体验怎样的人生”是定义Z世代自我概念的一种重要方式。相比之下，“70后”“80后”却常常用“住多大的房子”“开什么品牌的车”或者“孩子上什么学校”来标记自己。这不是简单的消费能力的区别，而是消费观念的区别。

总而言之，“年轻+时代”造就了这些变化。Z世代在接受新事物、学习能力和开放性上都更具优势，因此时代特征在他们身上的影响自然更加显著。

许梦然：不同年龄段的消费者确实存在很多不同之处。我着重从三个方面进行详述：首先，Z世代相对于“70后”“80后”而言，更看重消费过程中的数字化体验，具体体现在两个方面，分别是网购趋势和门店的多媒体、多渠道数字化消费体验。近期，埃森哲的一份调查显示，网购趋势在Z世代身上得到进一步增强，无论是服装、消费电子产品、杂货，同时也体现在健康产品和家居用品上。其次，Z世代消费者在门店消费时，非常看重零售店的数字化体验。比如在进店选购商品的同时，他们会使用移动设备对商品进行网络检索，比较价格，或通过社交媒体和移动设备远程征求他人的意见。

第二个不同点在于，Z世代消费者酷爱新鲜事物，更愿意体验商家提供的新服务，比如语音下单、个性化定制、DIY、租赁服务等。同时，他们对中古或是二手购买形式也表现出更高的热情。

第三，年轻消费者在享受潮流带来的全新体验时，更热衷于反馈和分享对于产品的使用看法，例如在商务平台或是零售网站上以留言方式分享自己的体验，提供其他消费者参考。

记者：导致这种消费表现变化的内在和外部原因是什么？

许梦然：从外部原因来讲，千禧一代还记得没有互联网的生活，而Z世代是移动互联网的原住民，网络信息已成为生活中不可或缺的一部分。在信息量爆炸的时代，Z世代的世界

充满了更多新的观点和看法的碰撞，同时也带给他们更广阔的世界、更成熟的想法、更新的知识和本领。

相关研究报告显示，Z世代的幸福感相较于千禧一代更高，对经济环境和社会发展持有更加乐观的态度。我认为，这样普遍乐观和无忧无虑的心态，让很多Z世代更追求个性化的发展，他们热衷于追求自我，对探索新事物有着极高的好奇心和热情。也正是因为Z世代对未来抱有的乐观心态，他们认为一切皆有可能，因此对新鲜事物（营销模式、支付方式等）具有较高的接受能力。

徐倩：除了年轻本身带来的一些特征如开放性、追求独特性等，Z世代的消费者也打上了独有的时代烙印。一是信息爆炸带来的注意力碎片化，这从娱乐方式就可看出差异，“70后”看电视，“80后”玩端游，“95后”玩手游。单次娱乐的时长从1.5至2小时，缩减到45分钟至1小时，再到如今如今的15至30分钟。因此，针对Z世代的内容设计也越来越碎片化，文章越来越精简，视频越来越短，连广告都是以秒来计算。因此，抢占“Z世代”的注意力资源，成了当下商家的必争之地。

二是消费升级让他们更加注重体验。“70后”花钱要看实物，“80后”学会了为服务买单，而到了“95后”，他们更愿意为了体验付费。在我看来，体验是实物产品、服务消费和精神文化消费的结合体，例如坐在某二次元主题的咖啡厅点一杯卡布奇诺，享受一下午的“同好会”交流时光，就不单单是一杯咖啡和贴心服务的价值本身了。表现在Z世代的消费特征上，它是一种悦己性。一杯奶茶仅仅是一杯奶茶么？不，奶茶是一种生活方式和态度。从这个意义上讲，“体验怎样的人生”是定义Z世代自我概念的一种重要方式。相比之下，“70后”“80后”却常常用“住多大的房子”“开什么品牌的车”或者“孩子上什么学校”来标记自己。这不是简单的消费能力的区别，而是消费观念的区别。

总而言之，“年轻+时代”造就了这些变化。Z世代在接受新事物、学习能力和开放性上都更具优势，因此时代特征在他们身上的影响自然更加显著。

记者：美团十分熟悉全国的消费市场，除了年龄段产生的区别，从跨区域的角度，年轻人的消费特点在哪里？

谢锐：在构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局中，年轻人的消费早已不再拘泥于一个城市，而是在流动中互动。

我们发现，年轻人跨区域消费呈现出“各地消费要素资源的互补性，跨区消费的强互动性”特点。由于各地历史文化背景、产业结构和商业设施等消费要素资源存在差异性，带动年轻人通过消费流动性来达到互补性。

以长三角地区青年跨区域消费为例，上海不仅有迪士尼等众多旗舰型玩乐项目，拥有丰富的博物馆、展览馆和主题展览活动，还有众多密室、脱口秀、剧本杀等新兴消费打卡地，对长三角青年具有很强的吸引力。与此同时，上海以外其他长三角地区拥有深厚的历史文化、自然风光、地方特色美食等资源，对上海青年去探索周边的“诗和远方”同样具有很强的吸引力。美团今年“五五购物节”期间的统计数据显示，苏浙皖青年来沪旅游消费以游乐园、展览馆、体验新消费为主；上海青年去苏浙皖旅游消费，则以游览自然风光、文物古迹为主。这正是互补性和互动性的体现。

普遍乐观和无忧无虑的心态，让很多Z世代更追求个性化发展，他们热衷于追求自我，对探索新事物有着极高的好奇心和热情。也正是因为Z世代对未来抱有的乐观心态，让他们认为一切皆有可能，因此对新鲜的事物（营销模式、支付方式等）具有较高的接受能力。

许梦然  
复旦大学管理学院市场营销系助理教授

## 新业态 “为体验付费” 带动消费升级

记者：如何看待“第三代”即体验经济的消费形式，以及体验经济的潜力空间？

徐倩：第一世代是实体产品，第二世代是服务经济，体验经济则是最新的第三代消费形式。其完整的定义包括，以优质的实体产品作为载体，人性化的服务作为支持，还需要有精神文化的加持，例如“国潮”“二次元”“宅文化”等等。每个人都有自己的信仰和价值取向，而这些文化赋予了传统经济更多的想象空间和更高的溢价能力，可以说是消费升级的大势所趋。

体验经济跟Z世代是“互相成就”的。一方面，产品、服务与文化的极大丰富，带来

了全新的业态和服务形式，例如颜值经济、盲盒经济等，为Z世代提供了更为丰富的消费选项。另一方面，Z世代对新业态的追逐，和对更高级、全方位体验的需求，也在倒逼传统商家转型升级。

现如今，当你走在大街上稍微留意一下，就会看到明显的变化：商场的成功，除了取决于招商品牌的吸引力，建筑设计风格吸引人流驻足，构建商业文化的能力也在日渐凸显。细化到零售门店，哪怕传统如兰州拉面这样的餐饮业，也在资本的助力下升级变化，再也不是逼仄昏暗的小店，而是门店敞亮、有便捷服务、有“大V”加持，甚至还有主题门店、季节限定、或许，面还是那碗面，但体验早已天翻地覆。

许梦然：消费体验对Z世代至关重要，而这也将成为重新定义新一代消费者对品牌忠诚度的决定要素。在日常消费中，Z世代消费者希望通过个性化、定制化的服务，获得与其他客户不同的待遇。比如，一些国际一线品牌的口红定制和刻字服务就让年轻人青睐有加，他们也愿意通过分享一些个人信息，以获得量身定制的个性化体验。

还比如，最近在年轻消费者中盛行的盲盒营销模式，这也是Z世代重视消费体验的一种表现形式。服饰盲盒、手办盲盒、零食盲盒等等，盲盒的抽盒设计本身就让消费者更加有体验感和刺激感，给消费者带来一种未知的收获的喜悦。

最后，不得不提现在盛行的在线购物平台或者直播平台的营销模式，这也是一个非常有潜力的营销推广。Z世代更容易受到关键意见领袖的推荐，而被“种草”一些产品在直播和推荐过程中，着重强调和体现商品在某种实用场景下的使用模式或是效果，分享消费者使用的体验感，对于Z世代消费者会更加具有说服力。

记者：年轻人新消费的这种体验经济，有没有从一线城市向外辐射的特点？

谢锐：年轻人的新消费趋势呈现“多元化、高增长、强辐射”的特点。从新业态品类和消费增长来看，2021年“五五购物节”5月的数据显示，剧本杀同比增长最快，达293%；极限运动体验如滑雪、冲浪、潜水等增长215%；密室增长129%；宠物消费增长103%；付费自习室增长50%等，体验经济发力强劲。

从新业态的辐射来看，上海、北京在新业态的发展上处于第一梯队，体现为新业态的孵化中心、集聚中心和体验中心，起到巨大的引领作用。举个例子，“X先生密室”最早诞生于上海黄浦区，属于上海热门密室打卡地，在一线城市经过稳扎稳打做强品牌之后，也开启了连锁化之路，目前该公司已经在北京、成都、重庆、长沙、武汉、沈阳、三亚等全国22个城市拓展了系列品牌门店。

诸如这些项目在上海或北京成功孵化中，就会向“高潜城市”扩张，成都、深圳、杭州、重庆、武汉、长沙等属于这一梯队，体现为年同比增长率达到130%以上的高增长特点。

记者：很多商圈都在谈社交粘性，社交在未来年轻力消费趋势中的作用大吗？

许梦然：Z世代成长于一个信息爆炸的时代，传统广告已无法直接影响到他们的购买行为，只有更创新的推广模式才能抓住他们的心。

这其中有一个特点，就是Z世代很注重社交，每一个人自身也有很强的口碑传播能力，并且拥有追求自身消费的社交价值的诉求。在购买决策的不同阶段，消费者都可以在他们的社交触点上完成，包括认知品牌、了解品牌、比较同类型产品、发生购买和“安利”周围朋友和其他网上买家，Z世代都可以依赖社交媒体。而对于Z世代来说，依托互联网提供的公共空间进行品牌认知、比较，甚至进行原创内容分享（如测评产品的视频），已然成为实现自我价值和拓展社交圈子的重要途径。

徐倩：不同世代参与社交的方式和范畴确实发生了很大的变化。例如，“70后”“80

后”更关注自己的原生社交网络。而Z世代重度依赖移动互联网，更容易受到弱社交纽带如陌生人、半熟社交以及评论等的影响。

从近年来几次重要的互联网事件可以看出，Z世代更容易因为相同的爱好、信念团结在一起共同行动，例如打榜、刷单等为信仰买单的活动。相比之下，“70后”“80后”尽管也有自己的偏爱，但更多时候是自我欣赏。最热闹的一次“中年人狂欢”莫过于微博上的周杰伦打榜事件了，如果不是为了给周杰伦刷微博热度，互联网或许都没有察觉到这么一大群消费者的存在和力量。

记者：是否可以认为，未来吸引年轻人消费，需要更加重视精神文化层面的消费影响？

许梦然：现在的年轻人注重体验，喜欢“有感觉”的东西。他们坚信“好看的皮囊千篇一律，精神世界的契合万里挑一”。更愿意为符合自己价值观的东西买单，也越来越多地关注产品背后的故事。

从某种程度上说，这也正是近年来一批国货新消费品牌崛起的原因之一。Z世代不仅是本能地爱国，更有着强烈的民族自信，有着对于民族精神极高的认同感。当然，这里需要注意的是，一个品牌的持续发展，需要以产品品质为前提并不断创新。在此基础上，对于消费者精神文化层面的引领，对于正确价值观的传播和在环保等社会价值方面的以身作则，会给品牌的发展锦上添花。

徐倩：就像买一双鞋，对“70后”而言是衣着，对“80后”而言还可以是属于某一群体的身份证明，而对Z世代来说更像是三观的界定，定义了他们所存在的世界、人生的意义和追求的价值。“我买故我在”，对Z世



谢锐  
美团上海公共政策研究中心主任

代而言是很形象的定义。

## 新机遇

### 跟上年轻人，找到新商机

记者：年轻力消费蓬勃兴起，对于新品牌、新业态、新模式发展有哪些积极意义？

徐倩：年轻人消费为新品牌、新业态、新模式带来市场突围和商业创新的可能性。“70后”“80后”都已形成了相对固定的消费习惯和品牌粘性，这对市场的新进入者是一种壁垒，并且教育他们为体验买单的成本也要更高一些。而Z世代虽然也有自己钟爱的品牌、业态和模式，但由于他们的注意力碎片化，他们更容易在不同环境中自由转换消费习惯，也更有可能受到外界信息的影响。

许梦然：虽然Z世代的主要消费渠道已逐渐转向线上，但是品牌仍应注重门店的转型和创新。门店体验将成为品牌的延伸，如何改造门店，用创新的方式将自身从产品销售向打造体验和讲述品牌故事转型，应该成为零售商的新挑战。根据Z世代消费者的偏好，门店应着重考虑如何打造数字化互动、高度个性化的实体店购物体验，以及有哪些体验是需要线下门店提供的。

记者：作为在线新经济平台，未来美团会在哪些方面增强年轻人消费的吸引力？

谢锐：平台推进新业态高质量发展，以聚焦青年“新奇特体验和社交”的核心需求为导向，以数字化支持新消费增长和新业态商户健康成长。年轻人天生对“新奇特”事物具有很强的探索需求。从目前新业态案例看，如“密室逃脱”，以其空间解密、团队协作的特点，满足了青年对沉浸式体验和新鲜感的追求。“代入感强、刺激好玩、剧情合理、关卡设计巧妙、非玩家角色（NPC）专业、沉浸式体验”是青年在密室选择时主要考虑的因素。我们发现，玩家的消费粘性逐年增长，年均消费次数大于4次的高频玩家逐年增加。又如近两年从一线城市火到全国的“剧本杀”，作为一种以故事为核心的内容化文化娱乐业态游戏，正逐步取代传统桌游，成为年轻人线下休闲娱乐的新宠。

我们看到了这样的趋势，为满足年轻人线下娱乐的需求，助推剧本杀行业健康发展，美团正在逐步构建“剧本-评价-预订-拼场”服务体系。比如目前平台为线上门店新增了“拼场”功能，不仅为原创剧本提供更多的曝光并推动剧本内容持续创新，也为用户打造从选本、拼场到游玩、评价的体验闭环，搭建更符合剧本杀消费的线上生态。

记者：您觉得从年轻人消费的发展趋势走向，当下中国或上海的消费市场，有哪些亟需补充的短板？

徐倩：缺乏原创精神文化的“信仰”或许是最需要补充的短板，也是最难的。现在，大量的消费领域大IP来自于日本二次元文化，国内则大都来自于虚构的影视作品，文化立意和社会意义往往不足。近年来，国潮的崛起是文化自信释放的一种体现，包括对于汉服的细分和探讨都是有价值的，说明中国不是没有体验经济的文化土壤，而是引导和系统构建的程度远远不够。可以看到的是，国潮文化有点上下脱节——往下，大量年轻人引以为豪、为此买单；向上，一些学术性的国潮文化探讨还束之高阁，难以链接年轻人。而商场、互联网平台等也主要把国潮作为一种营销噱头，并没有花心思来研究和推动，这等于将大好的文化干预机会“放任自流”。

从这一点上，他山之石可以攻玉。日本的体验经济发达程度确实处于世界领先地位，尤其是在文化产业的引导构建上，在满足大众娱乐需求的同时，也承载着引导年轻一代精神世界的重任，更是为带动日本零售业、旅游业发展创造了真实的社会价值，在一定意义上是成功的。

许梦然：尽管Z世代目前的经济实力不如“80后”，但他们更容易冲动购物，随之而来的则是需要频繁退货的诉求。如果商家的退货政策或售后服务不能令人满意，那么后果可能是灾难性的。我认为，随着网络消费的兴起，网络店家的退货和售后服务应该持续进行改善，达到甚至超出消费者的预期。

其次，对于一些购买并使用过产品的消费者而言，我们的消费市场是否提供给他们足够的渠道进行物品再利用呢？例如，使用过的空瓶回收、产品换购、或是产品租赁服务。近期一些二手市场的崛起已经证明了这一趋势；既然Z世代消费者更加关注品牌理念，更加具有社会公德心，注重品牌环保意识，那么相关品牌对于自家产品的循环利用、降解选材等方面是否有足够的考量呢？我认为这都是目前消费市场需要持续解决的问题。

记者：作为在线新经济平台，未来美团会在哪些方面增强年轻人消费的吸引力？

谢锐：平台推进新业态高质量发展，以聚焦青年“新奇特体验和社交”的核心需求为导向，以数字化支持新消费增长和新业态商户健康成长。年轻人天生对“新奇特”事物具有很强的探索需求。从目前新业态案例看，如“密室逃脱”，以其空间解密、团队协作的特点，满足了青年对沉浸式体验和新鲜感的追求。“代入感强、刺激好玩、剧情合理、关卡设计巧妙、非玩家角色（NPC）专业、沉浸式体验”是青年在密室选择时主要考虑的因素。我们发现，玩家的消费粘性逐年增长，年均消费次数大于4次的高频玩家逐年增加。又如近两年从一线城市火到全国的“剧本杀”，作为一种以故事为核心的内容化文化娱乐业态游戏，正逐步取代传统桌游，成为年轻人线下休闲娱乐的新宠。

我们看到了这样的趋势，为满足年轻人线下娱乐的需求，助推剧本杀行业健康发展，美团正在逐步构建“剧本-评价-预订-拼场”服务体系。比如目前平台为线上门店新增了“拼场”功能，不仅为原创剧本提供更多的曝光并推动剧本内容持续创新，也为用户打造从选本、拼场到游玩、评价的体验闭环，搭建更符合剧本杀消费的线上生态。

题图 视觉中国  
头像素描 张旭青