

# Z世代

## 定义与特征

青山资本2021年中消费报告

青山资本投研中心  
2021.07

## 写在前面： 一种定义Z世代的思路和方法

“Z世代”一词近年被愈发频繁使用，诸多报告都在对Z世代人群进行分析，但让人好奇和困惑的是，这些分析文章中对Z世代有90后、95后、00后、05后、10后及其排列组合的多种说法，也有的干脆直接将其当做年轻人的代称。无法找寻其源头究竟来自哪里，也没有一个统一标准来定义所谓的Z世代。

**Z世代在中国究竟是谁？**带着这种最原始的好奇心，我们查阅了很多资料，试图还原关于Z世代的真相，找到将一群人定义为Z世代的逻辑和目的，甚至翻译了由专门研究世代话题的美国世代动力学中心（CGK）首席执行官Denise Villa博士和董事Jason Dorsey撰写的相关书籍《ZCONOMY——How Gen Z Will Change the Future of Business and What to Do About It》。

在此过程中，我们附带发现了非常多有趣的现象，对于理解Z世代乃至更多的世代，有一些启发。在本报告中，我们将分享这一探寻的过程，并在此基础上探讨关于真正的Z世代的人群画像和行为特征。

## Z世代一词源自欧美 但中国不一样

最早在美国因曾有人定义过X世代（库普兰1991年小说《X世代:加速文化的故事》使“X”符号流行，代表对1965-1980年生人未定义的期待），继而在欧美简单粗暴地出现了Y世代（1981-1995年生人）以及Z世代（1995-2009年生人），大致以15年为一个世代，并事后解释性地给与了Z世代一些大致共性，如受到互联网、智能手机和平板电脑等影响，从而称其为互联网世代。

然而，直接将欧美的定义生搬硬套到中国，并没有足够的合理性。更不用说x5后、x0后这样的划分其实不能找到一类人深刻的共性。可以说，Z世代在中国指的是谁，需要重新寻找定义。要理解新一代年轻人的消费特征，找到人、货、场中“人”的行为变化来源，即便只在年龄维度，也需要更合理的逻辑来支持一代人的划界所在。

## 要更准确地划分Z世代 先要找到划分“世代”的逻辑

在此基础上结合近二十年间中国发生的变化才能具体定义Z世代。毕竟，定义了Z世代，也就找到了上个世代的结尾和下一个世代的开头。

我们的研究方法综合参考了重大社会事件分析、信息媒介发展整理、人类心智成熟程度发展心理学、语言和文字的教育和普及工作的政策指导、计量经济学中的断点回归思路等，独立自主地找到了一种其他Z世代报告中没有提及过的办法，发现了对“中国的Z世代到底是谁？”的合适回答。



—  
Z世代  
定义探寻

## “世代”从何而来？

### 世代并非一个固定尺寸的盒子 可以用出生年份按5年/10年把人整齐收纳

一个世代被单独划分，是地域上关联的一群人，在成长中同时经历了一些重大社会、科技和文化事件，共同的集体记忆使得其三观趋同。同时日常生活习惯有同等的技术、产品、环境的支持，从而增强了对这一群人特征的可预测性，最终帮助我们理解一个世代的消费观。

### 信息媒介、社会事件、成长周期

法国社会学家哈布瓦赫认为，每一代人都被其时代的重大历史事件所塑造，而青春时期的集体记忆将影响其个体的生命历程。根据这个思路，我们找到了信息媒介、社会事件、成长周期三个重要的维度来寻找Z世代的定义和特征。

互联网、移动互联网作为信息媒介的发展，极大改变了信息传递方式和人们参与社会事件的交互体验，这将令不同世代形成不同的思考特征。

一些极为重大的、会问“当时你在哪”的社会事件的发生，将染下这一个世代的价值底色，决定他们的文化、消费倾向。

而人类的成长周期对应着不同生理功能和心理认知程度的实现，处于幼年、少年、青年、成年不同阶段，影响了个体对自我、他人和社会的认知乃至其具体的行为。

## 两把尺子

### “历史”和“年龄”

根据生物学、认识心理学相关理论，在不同的年龄段，人们将逐渐形成完整记忆、开始写作和表达、进入青春期、心智完全成熟。不同年龄的人会以不同的方式被信息媒介变化、社会事件所影响。信息媒介、社会事件、成长周期三个重要的维度将帮助我们发现Z世代的真相。



我们找到了两把尺子，将三个维度放置其中，形成相应的刻度。一边是历史时间轴上发生的信息媒介的变化和重大社会事件；一边是不同年龄段对应的人类身心成熟度和思想行为特征。两把尺子衡量出Z世代的划分将从哪里开始、哪里结束，哪里是最合适的断点。

根据这样的测量方式，我们可以预料，中国和美国的Z世代在定义和特征上必然有不同之处。

## 尺子一：历史

### 信息媒介和社会事件是这把尺子上并行的两种刻度

信息媒介的变化包括硬件成熟、软件丰富两大方向。硬件成熟包括宽带、3G/4G/5G设施、网吧、电脑、智能手机的普及等，基础设施逐渐成熟使信息传播的速度、质量相比传统媒体时代有了明显变化。软件丰富包括门户网站、论坛社区、搜索引擎、输入法、表情包等，这些改变了人们与信息交互的方式，以及人与人之间的交流体验。

社会事件与信息互动是极其活跃的，现代科技也在不断催化这种互动。大到战争、政治、瘟疫，小到互联网上引起高度发酵的舆情，或者一本小说，一个网红，一部电影都可能对一代人产生深刻影响，形成不可磨灭的集体记忆，推动世代的形成和演化。

在历史长河中相关事物的联系是如此紧密，齿轮的咬合几乎没有缝隙地催生下一个尚未出现但必然会出现的变化。将同时期发生的社会事件和媒介信息的变化比对观察，有非常多感觉奇妙但合乎逻辑的发现，历史车轮转动的痕迹深刻而清晰。

我们整理出了1995年到2020年26年间发生的数千个社会事件，在其中选取了三百余个对形成共同思想、习惯影响重大的事件。主要包括互联网的发展、普通话的语言和文字的变化，以及灾难、科技、政治、文化等重大社会事件的发生。以此对每一年最核心的社会环境变化的方面进行了总结，把历史在时间轴上梳理成一把充满事件刻度的尺子，并用尝试理解它们可能对中国人日常生活产生的影响。

信息  
媒介

社会  
事件

1995

### 互联网与开放贸易的鸿蒙

CPU(Intel奔腾)操作系统(win95)相继升级  
网吧兴起, 高收入家庭开始使用私人电脑  
门户网站(搜狐)论坛(水木bbs)兴起

世贸组织成立  
“九五”计划, 科教兴国

1997

### 网络基础设施提升, 信息获取变化的酝酿

电信优化了拨号上网, 网速提升

电邮(网易)个人主页和聊天室(猫扑/西祠胡同/碧海银沙/四通利方)兴起  
全国语言文字工作会议, 提出普通话全面普及  
将经济发展、信息技术与语言文字工作联系起来

亚洲金融危机  
香港回归  
长江三峡顺利截流

1998

### 网络娱乐渗入人心

门户网站进一步发展, 新浪、腾讯诞生  
金庸群侠传MUD开启多人网游, 联众棋牌诞生  
《第一次亲密接触》连载, “网恋”概念出现  
互联网的虚拟感减弱, 真切地感受到对面真实的人

下岗潮  
特大洪水  
“开源”一词诞生

1999

### 信息交互便利性飞升, 内忧外患亟需发展

拨号宽带商用, 网速飞跃, 文字、图片可顺畅浏览  
腾讯QQ诞生, 即时通讯起步  
ChinaRen/天涯诞生, 猫扑上线表情贴图/论坛货币  
建国后首次全面研究部署学校语言文字工作会议  
21世纪3-5年普通话成为各级各类学校教学语言  
04年入小学的将成为首批语言文字高度统一的一代

美国轰炸  
南斯拉夫大使馆  
李登辉台独  
澳门回归

2000

### 全面互联网与贸易开放的黎明

宽带提速降价, 家用电脑开始普及  
百度诞生, 搜索引擎降低信息获取门槛MSN中国诞生, QQ支持和短信直接聊天

西部大开发  
自研导航卫星“北斗”升空  
美国对华永久正常贸易

2001

### “天下大乱”无法阻挡中国经济和文化起飞

全球最大多人网游传奇国服上线  
娱乐内容增多, 网吧连锁化高速发展  
陈自瑶事件开启人肉搜索先河  
《国家通用语言文字法》正式实施  
政府/学校/广电出版等强制普通话/规范汉字

日本首相参拜靖国神社  
911  
安然破产  
北京申奥成功  
中国加入WTO



## 2008

### 多难兴邦，危机中发展，网络信息爆炸，移动互联网的黎明

3G标准下声音及数据可同时传送，移动互联网的黎明  
PC厂商的笔记本收入首度超过台式  
弹幕播放器出现，B站成立，A站从视频转入弹幕网站  
天涯“艳照门”，用户翻8倍。开心网诞生，偷菜风靡  
360浏览器诞生。电竞纳入我国体育项目

南方冻灾  
汶川地震  
三聚氰胺奶粉  
北京奥运会  
全球金融危机

## 2009

### 移动互联网大幕拉开

WIFI标准更新至802.11/n，大幅提速，消费端普及  
宽带入户破亿，手机上网上升，笔记本/台式/网吧下降  
搜狗输入法手机版、新浪微博上线。随时随地看世界

甲流  
重庆打黑除恶  
建国60周年

## 2010

### 普通话普及，App爆发，移动互联网正式应用

美团/爱奇艺上线，小米手机诞生。手机实名制  
讯飞语音输入法上线。支付宝推出手机安全支付  
百度贴吧、汤姆猫、墨迹天气等App出现  
普通话全国初步普及，成为学校/机关/广电/服务用语

中国—东盟自贸区  
谷歌退出中国  
苹果发布iPad  
上海世博会

## 2011

### 移动社交爆发，新的巨头出现

智能手机普及。多盟/腾讯移动广告平台上线  
快手gif/腾讯视频/知乎诞生  
微信/陌陌诞生，手Q从PC移植转为移动体验

郭美美事件  
动车特重大事故  
乔布斯逝世

## 2012

### 信息分化，内容垂直，圈层形成

微信公众号/朋友圈、LOFTER、今日头条上线  
弹幕功能在主流视频网站相继推出  
百度网盘上线。滴滴打车上线，O2O爆发  
豆瓣“文艺、普通、二逼青年”走红

舌尖上的中国  
莫言获诺奖  
玛雅预言世界末日  
北京61年最强降雨

## 2013

### 移动互联网成熟，PC时代结束，内容社区爆发

宽带提速完成，4G牌照发放，图像、视频传播优化  
笔记本网民触顶，手机网民超过PC  
微信支付/余额宝。微信即时对讲/多人语音/表情商店  
喜马拉雅、荔枝fm、网易云音乐、小红书诞生  
哔哩哔哩开放注册、快手从gif工具转型短视频

诺基亚卖身微软  
棱镜门  
海天盛筵  
大量贪腐官员落马

2014

### 电竞、直播、网综、短视频

重新放开网吧审批，与电竞结合  
虎牙/斗鱼诞生，直播爆发  
美拍/探探上线，微信红包，《奇葩说》

香港占中  
首届世界互联网大会  
“大众创业，万众创新”

2015

### 版权严管，内容爆发，资本和政策刺激创业，应用井喷

光纤普及超五成，网络降费，内容版权规范落地  
互联网创业产品暴增，巨头合并收拾战场  
滴滴快的、58赶集、美团点评、携程去哪儿合并

股灾  
屠呦呦获诺奖  
首张专车牌照

2016

### 信息获取从搜索转向推荐，电竞走入主流，娱乐内容爆发

小红书由人工改为机器分发。抖音/火山小视频上线  
大陆首获世界推荐算法最高奖，推荐算法全面尝试  
Soul/王者荣耀上线，《明星大侦探》《火星情报局》  
体育总局首届移动电竞大赛，教育部新增电竞专业

全面开放二孩  
帝吧出征脸书  
魏则西事件

2017

### 内容垂直，新技术、文化自信萌芽

微信小程序上线。AlphaGo完胜柯洁  
《中国有嘻哈》《吐槽大会》《人民的名义》

航母下水，大飞机首飞  
战狼2票房近60亿

2018

### 短视频爆发，男团女团审美出现

抖音、快手爆发增长，推荐算法大规模应用  
《偶像练习生》《创造101》《这就是街舞》  
年轻人连麦、网游、嗑cp、刷短视频习惯形成

中美贸易战开始  
中非合作论坛  
共享单车倒闭潮

2019

### 2019: 5G元年，“丧”与“燃”并行

工信部向电信/移动/联通/广电发放5G商用牌照  
华为被美国列入“实体名单”，《陈情令》，“996是福报”  
“丧”、嗑CP盛行，同时热爱祖国、文化自信

香港暴力袭警  
女排11连胜世界杯夺冠  
建国70周年

2020

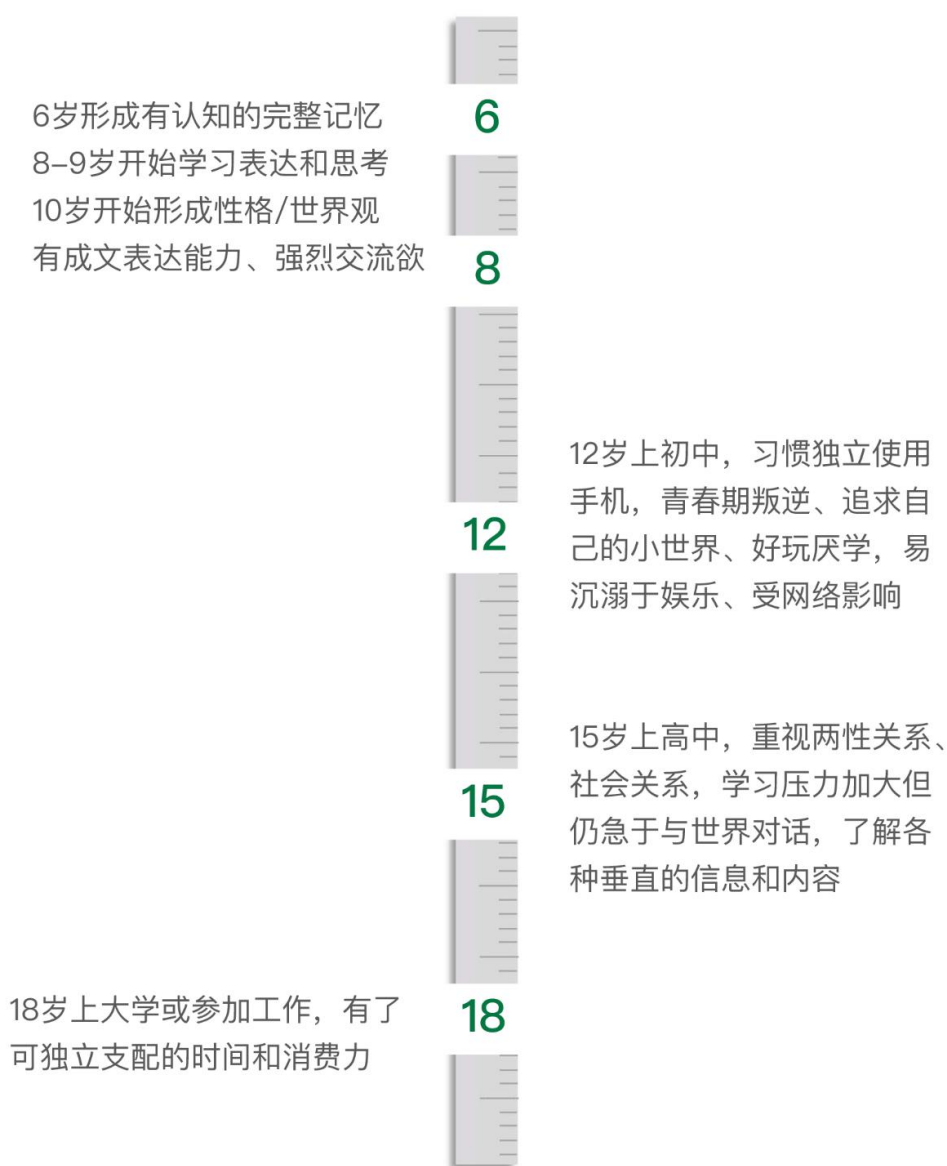
### 2020: 全球疫情，百年未有之大变局

量子计算原型机“九章”问世，计算计入量子时代  
华为芯片断供，国产高新制造“卡脖子”待攻克  
疫情下全员居家，如同03年，但更为深入和彻底  
在线教育/工作/医疗/娱乐/社交/消费等全面渗透  
滴滴/美团/拼多多/阿里/京东杀入社区团购  
网抑云/后浪/打工人流行，青年反思压力和动力

新冠疫情  
英国脱欧  
美国黑命贵  
中印冲突  
丁真/王冰冰爆红  
P2P全面清退

## 尺子二：年龄

生物学和认知心理学认为6岁和10岁最重要  
12/15/18岁经历的社会和技术环境会塑造性格和行为习惯



## 中国人年龄和思想行为成熟度

成长阶段及生理与认知成熟度	关键年龄	个体行为、社交活动、教育体系关键点
<b>婴儿期 0-2岁</b> 身体和大脑巨变以保证运动、知觉、智力的出现 形成声音的组织能力，眼睛和大脑视觉中心迅速发展支持聚焦、分辨颜色	1岁	出生、爬行、行走 形成认知反应能力，听懂常用词汇
	2岁	跑跳 短句表达。有自我意识，“我”是“我” 可以玩触屏Pad
<b>幼儿期 3-5岁</b> 掌管计划和组织行为的前额叶快速发育，语言相关神经活动显著。优势手现象导致大脑单侧化发展 掌握抽象、具体双重表征，自我为中心同时有道德感，同伴关系开始建立	3岁	整句说话，模仿形成语言习惯，使用疑问词、人称代词，理解过去、未来 会使用工具，玩机能性游戏
	4-5岁	声带发育完全，说话多，好交流 智能发育，好奇心强，自控力差 形成性别认同，有自尊、同情、羞耻心
<b>小学期 6-11岁</b> 体育、逻辑思维能力增强，能对具体、实在的信息做逻辑推理，思维具有可逆性，空间推理能力增强，掌握一定的逻辑观念 基本的读写技能、自我理解、道德、友谊得到发展，成为同伴群体的一员。通过写作练习，集体生活深入，逐渐参与社会事件的理解、探讨和观点输出，在交互中影响彼此的成长	6-7岁	形成有认知的完整的记忆。玩象征性游戏，熟练使用玩具，接触pad、智能手机 上小学，集体生活。自我为主到理解别人
	8-9岁	上三年级，语文开设完整作文板块，引导书面表达、观察世界、乐于分享交流 形成独立自主性格，思维多关于直观形象
	10-11岁	逻辑思维形成，记忆力和语言能力大增 懂得写作是为了表达和交流，养成主动观察事物的习惯，有意识地了解世界 喜欢发问、推理、创作，开始有性格、世界观，有成文的表达能力、表达欲 参与竞争活动，伙伴重要性上升接近父母
<b>青少年期 12-17岁</b> 激素变化启动青春期，发育加速，体型变大。性发育乃至性成熟 思维趋于抽象，关注个人价值观和目标的确立，建立脱离家庭的自主性 进行假设演绎推理，系统地吧变量分离合并，形成批判性思考	12-14岁	除生殖系统外发育成熟，智力接近成人 遵守秩序、道德，形成价值观、个人性格 上初中，独立使用手机。接触文理全科教育，有更强的社会概念、科学概念 玩规则性游戏，语言表达、抽象思维成熟
	15-17岁	第二性征成熟，重视两性为主的社交关系 形成三观和性格，对与世界交流高度好奇
<b>成年 18岁及以上</b> 身体和心智完全发育成熟	18-22岁	成年，发育完成，人格特征稳定。完成高中积累，有独立思考、世界观、道德判断 上大学或进入社会工作，能够独立开设银行账户，独立支配时间，消费、娱乐
	22岁~	学生生涯结束，开始独立面对社会。在消费及生活决策上，从优先考虑自身的角度，逐渐变为更考虑伴侣乃至孩子的角度

## 对比两把尺子后，我们发现...

2003年，非典疫情开启了一个信息传播的新时代。国民第一次集体居家加速了互联网渗透，政府对信息公开的重视推动了国内传播的发展。我们将这一社会事件与信息媒介的共振，视为起始刻度的标准，而在这一年年满6岁的群体，将被划入Z世代。

2020年，新冠疫情再次导致全民居家，时间更长，影响更深远，再次带来了社会与信息的双重变革，我们将其视为断点刻度的标准。在这一年尚不满6岁，尚无记忆的新人类，将被划入下一个世代。

按照这个划分标准，我们会看到一幅鲜明的世代图景：

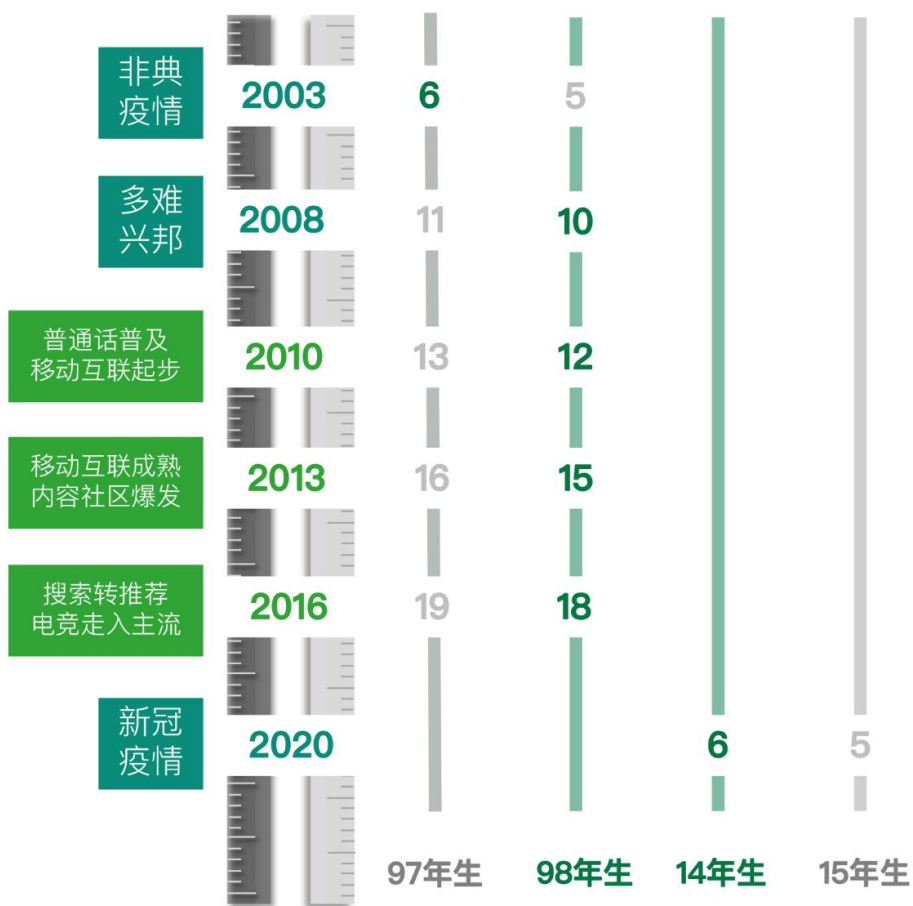
2008年，地震、奥运等形成一代人集体记忆的大事件发生时，Z世代中最小的也已10岁，进入五年级，开始关心社会并能够积极成文表达。

移动互联网App开始如雨后春笋般蓬勃生长时，Z世代已进入初中，开始习惯手机上网。普通话已是学校教学语言。

各类社交App、垂直公号逐渐成熟，图文、音乐、视频、音频内容完成了大爆发时，正是Z世代15岁进入高中，关心异性、好奇社会之时。

互联网信息从搜索转向推荐，电竞走入主流，手机游戏风靡时，Z世代均已成年，正在形成稳定的价值观。

## 我们测量出了Z世代究竟是谁



根据“历史”和“年龄”这两把尺子的比对，在一定的年龄段遭遇对应的信息媒介发展和社会重大事件，Z世代和前后世代的“断点”清晰可见。

Z世代 =  
1998年 至 2014年  
出生的人

---



II  
Z世代  
人口分布



总出生人口

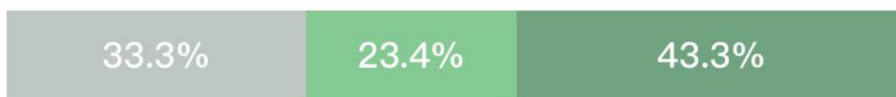
2.8亿

美国全体人口的0.85  
2个俄罗斯、2.2个日本  
3.4个德国、4.3个英国/法国

占全国总人口

18.1%

年龄阶段

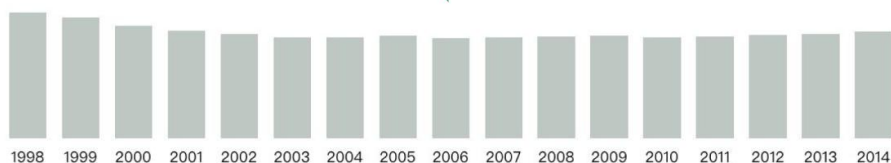


三分之一已成年

- 成年
- 14岁及以上未成年
- 未满14岁

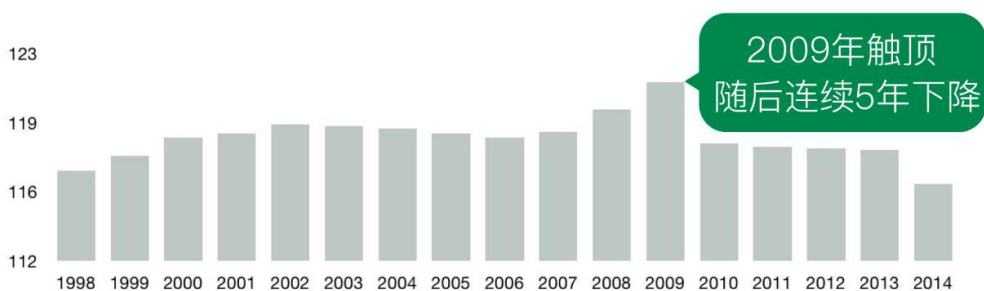
2006年低谷：1584万

历年出生人口 (万人)

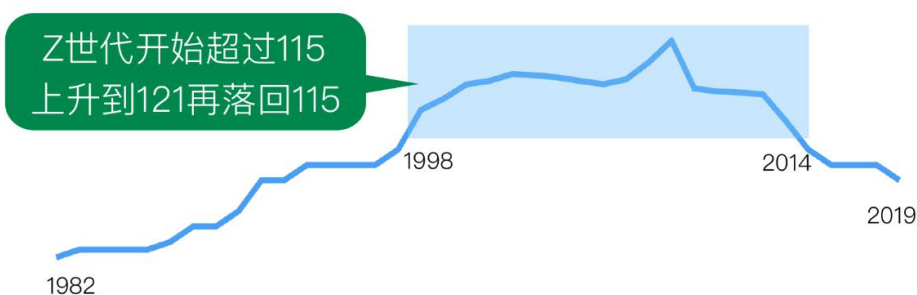


注：统计口径皆为历年出生人口口径

### 历年出生人口性别比 (女=100)



### 历年出生人口性别比(1982-2019)

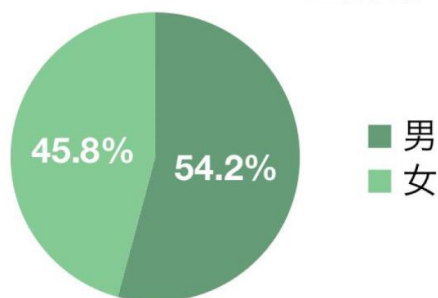


### 总性别比 (女=100)

118.2

最新出生人口性别比为110.1  
性别失衡如今已有改善

### 性别分布



男性人口

1.39亿

女性人口

1.17亿

男性比女性多

2134万

全国人口男性多出女性  
3490万，Z世代占61.1%

TGI指数代表该人群与整体情况的特征对比  
等于100表示平均水平，高于表示差异更强

男性TGI (对比全国)

106

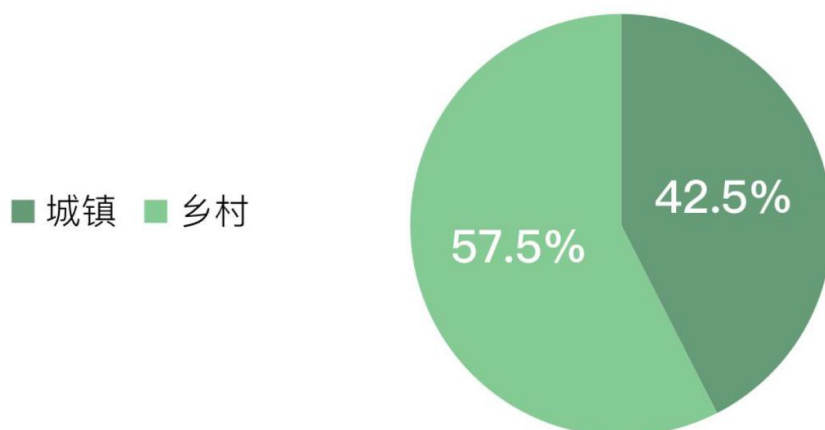
女性TGI (对比全国)

94

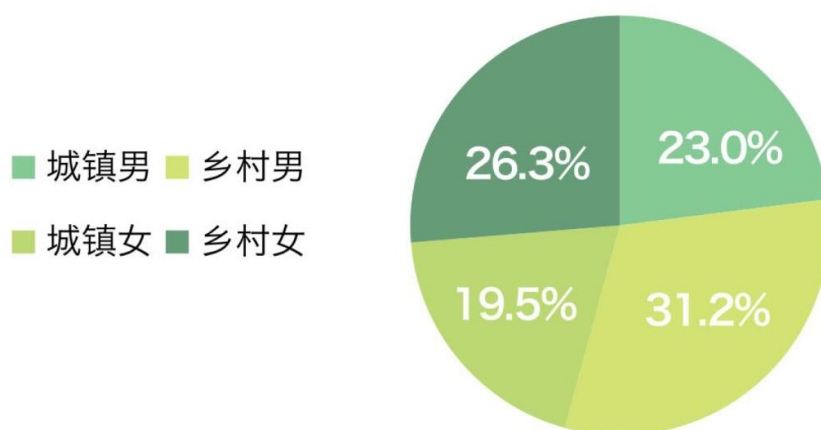
94代表相比于全国人口的女性占比  
Z世代女性占比还要更低一些

### 城镇/乡村分布

城镇人口比乡村人口少26%

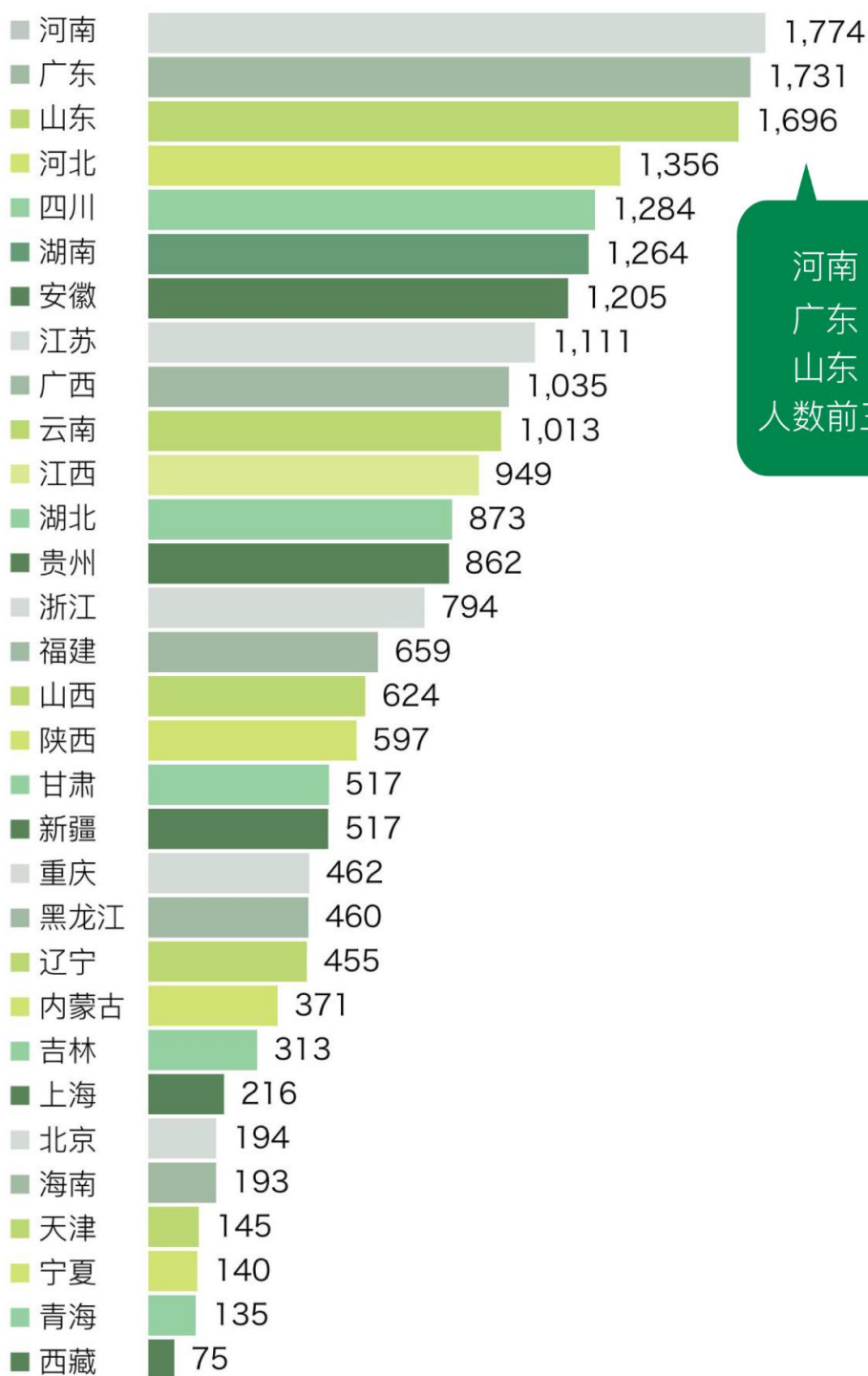


### 城镇/乡村分布及性别分布



城镇女性不到20%，乡村男性超过30%

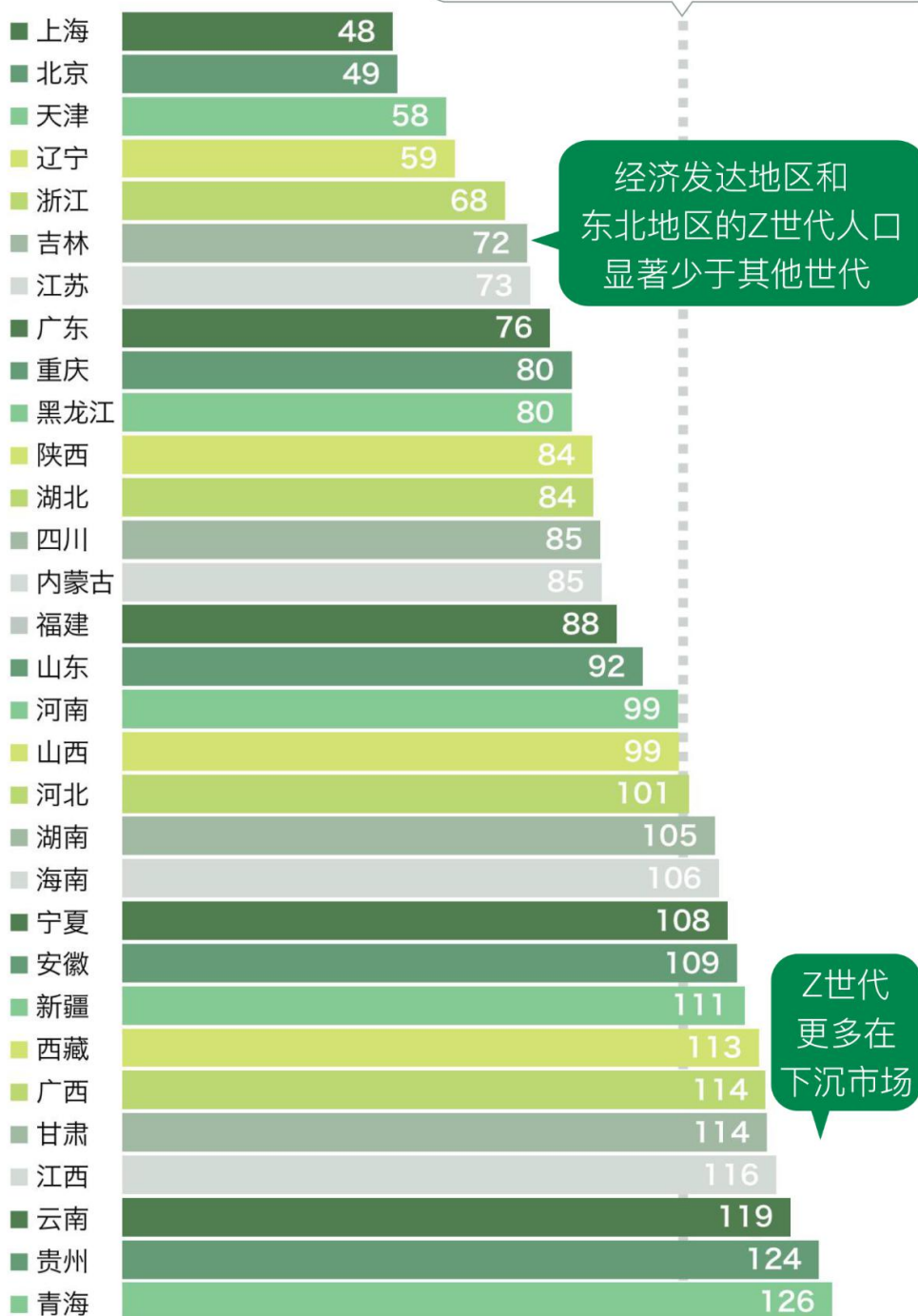
## 地域分布 (万人, 按Z世代人口数高低)



河南  
广东  
山东  
人数前三

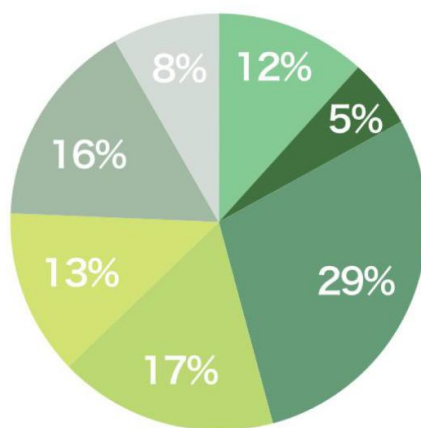
## 地域分布TGI (对比全国总人口)

TGI指数代表该人群与整体情况的特征对比  
等于100表示平均水平，高于表示差异更强



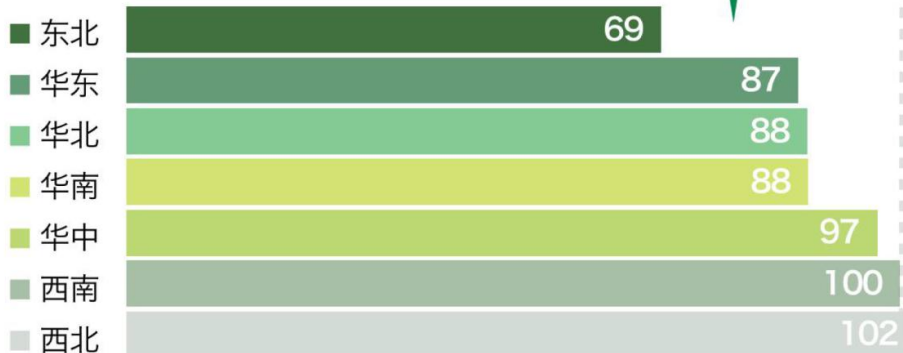
### 地域分布 (按大区)

- 华北 ■ 东北
- 华东 ■ 华中
- 华南 ■ 西南
- 西北



华东绝对值占比最高

### 地域分布TGI (按大区/对比全国总人口)

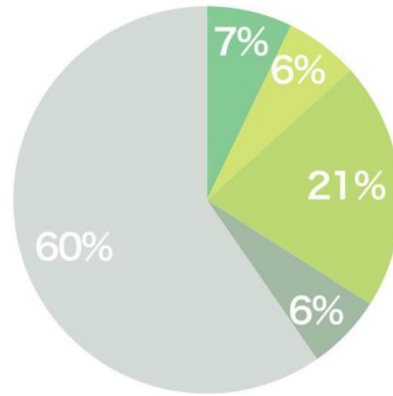


但相比全年齡段人口  
显著缺少

TGI指数代表该人群与整体情况的特征对比  
等于100表示平均水平，高于表示差异更强

## 学历分布

- 本科
- 高中毕业非本科
- 初中毕业非高中
- 义务教育肄业或延毕
- 义务教育在读



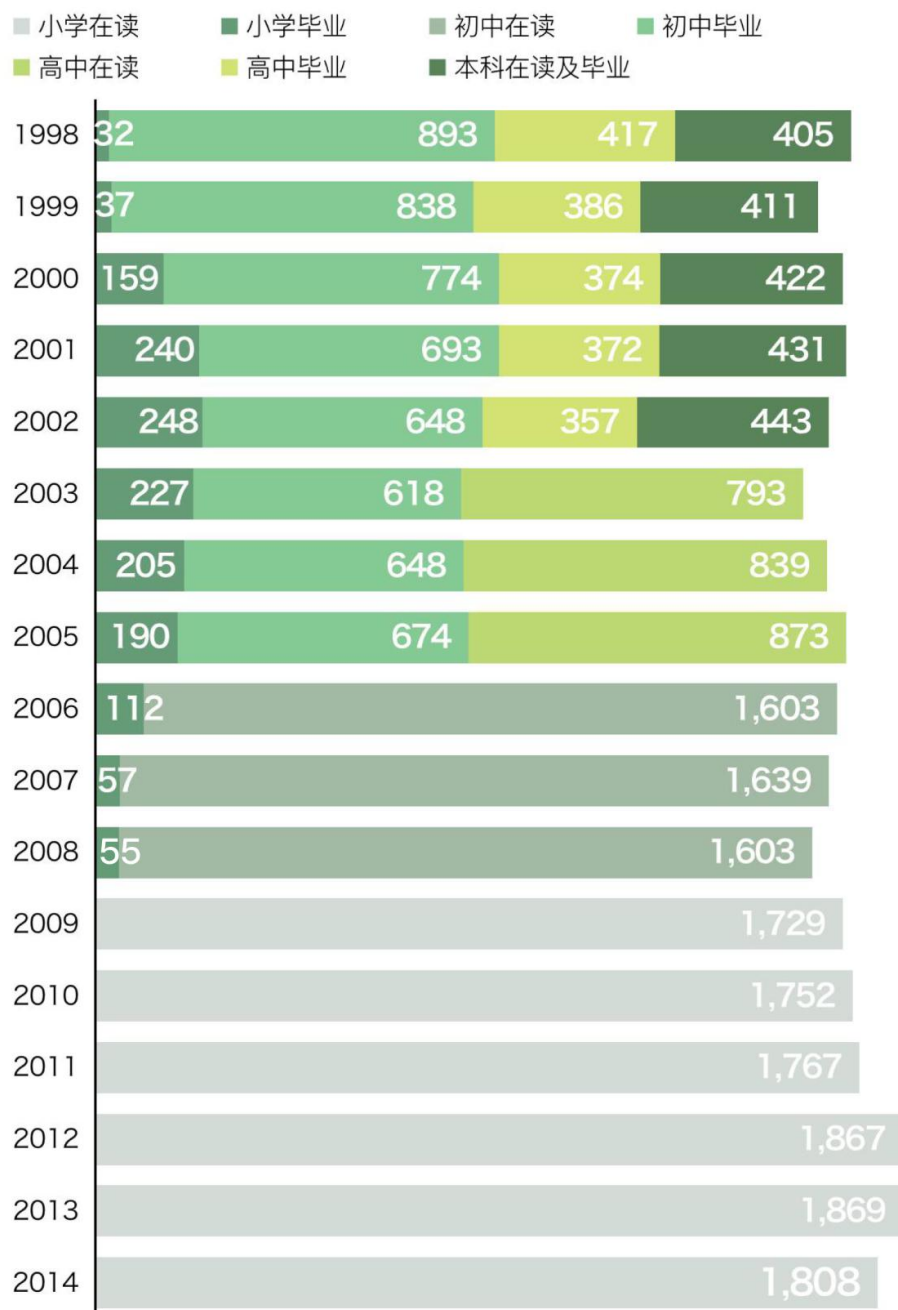
义务教育在读占六成，本科7%  
Z世代基本等于全体学生群体



1.8亿义务教育在读，2.1千万本科



## 各年龄段各学历人数 (万人)



每年出生约1800万人，当前的学历情况

定义了Z世代的起止出生年份后，相对应的人口描述统计展现出了许多与直觉不同甚至大相径庭的特征。

作为整体2.8亿的人口群体，Z世代三分之一已成年，超过54%的为男性。男性比女性多出两千多万，是全年龄段男女比例差距最大的群体。

Z世代中大部分的人口集中在下沉市场，并且呈现出向下沉市场更加集中的趋势。

Z世代还未真正走向社会，将在今年开始陆续进入职业生涯，并在未来10年成为社会中最重要の中坚力量。



III  
Z世代  
生活及消费特征

## 如果不发社交媒体，我干这事儿有啥意思？

### 从羡慕博主到成为他们

一位初中生想学做蛋糕，会从浏览相关博主开始，然后上传视频展示学习过程，全程关注转发、评论、点赞和涨粉，与理解自己爱好的人精准匹配并交流，乃至成为一位制作蛋糕的KOL并开始商业合作。

Z世代将社交媒体视为生命意义的重要部分，“我的确可以常做蛋糕，但如果不发社交媒体，我干这事有啥意思？”。

Z世代KOL正在崛起。小红书KOL中大部分都曾是重度的内容消费者。B站上分享芯片制作、模仿视频等爱好的00后up主层出不穷，不少人希望将Vlogger作为终身职业。

### 不同平台不同目的，每个平台还有小号

互联网的作用日益从获取信息转向分享信息，“人设”被Z世代广泛接受，在不同平台上展示不同侧面的自我。每个社交媒体平台针对不同目的，一个平台还有多个马甲。

朋友圈是给长辈和同事看的，抖音展示的是精修过的自己，soul上则放着最真实的灵魂。而色彩丰富、功能繁多的QQ才是最常用的社交软件，等级、空间装扮、游戏排名都是日常讨论的话题。

Facebook尽管渗透率90%，但Snapchat永远能找到一个贴合年轻人生活方式和现象的模式。

——腾讯副总裁梁柱点评QQ和微信

## 丧、佛、宅

### 没有人能不焦虑

Z世代出生于物质富裕的时代，大多无需忧虑衣食。但他们是第一批独生子女的后代，自己也是独生子女（可能是最后一批）。作为“独二代”，出生环境相对优越，家庭倾注全部资源培养一个子女，但在经济增速放缓、社会阶层固化以及房价高企的宏观背景下，Z世代背负了较高的成功压力却时常感到疲惫和无力。加上社交媒体的聚光灯效果，优秀的同龄人带来的同侪压力更加明显。

“丧”是与理想较大预期落差带来的“应激反应”，“佛”是自我消解和安慰的生存保护色，“宅”是不想也不需出门生活和社交下的自有属性。焦虑成为了他们的常态。

### 焦虑横行但积极“求生”

基于上述压力，Z世代的睡眠、心理健康几乎必定有或大或小的问题。但他们在生活压力下对传统生活态度展开了积极的反抗，进取心与“拒绝内卷”兼容，对心理和身体健康很早期便开始重视，防微杜渐。

相比过去国人对心理问题“讳疾忌医”，当代年轻人几乎是张开手臂拥抱心理健康的重要性。在线焦虑测试，心理咨询等关注度不断提高。他们建立了“精神疾病不是矫情，而是病”的认知，更认真地关注个人心理健康问题。

在对养生App的使用中，Z世代排在老人之后，占比稳居第二，是养生市场的中坚力量。

## 每个人都是一座孤岛

### 垂直圈层，自说自话

微信公众号为代表的自媒体兴起，使得信息的交互愈发垂直。各类来自于小众文化的网综流行，圈层逐渐形成，并成为当今常态。Z世代可以越来越只关心自己感兴趣的事情，然后活在一座看起来无比丰富的孤岛上。

社交媒体的充分渗透和推荐算法的彻底普及，让个体的每次表达都总是会有人赞同，反过来进一步刺激个体更敢于表达和自信，加深了中二存在的土壤。

有趣的是，Z世代是第一代从中学开始完全生活在普通话普及的环境中的。从1997年开始，政策一直在逐步引导普通话的普及，以跟上信息技术的发展，到2010年基本实现。Z世代是开始统一的一代，同时也是开始分化的一代。他们用着一样的语言，说着不同的话语。

### 割裂，却也希望扩列

信息平台在追求破圈，但用户却在圈子里筑起高墙，形成一个又一个散点。在Z世代群体的媒介使用上，也表现出显著的圈层化特征。他们热衷于待在微博超话、豆瓣小组或QQ兴趣群组里。Lofter类似Tumblr的标签化内容分类是Z世代圈层化的重要体现。

但同时，Z世代也喜欢尝试各类小众的新潮社交，在陌生社交上的诉求是匹配共同兴趣或话题，在此基础上，“扩列”拥有新的小伙伴也是很有趣的事情。

## 没“见”过钱

### “钱不就是一串数字么？”

当Z世代开始消费的时候，线上账户、支付、转账已经开始流行。到如今，收付款、储蓄、投资乃至消费，都可以在手机里完成。对于Z世代而言，“钱”等于“数字”，只知道越多越好，但并没有实感，也感受不到“沉甸甸”或者“空瘪”的钱包意味着什么。

## 钱来得快去得快

虽然Z世代大多尚未步入职场，但网上有太多兼职赚钱的方式，内容创作是最主要的。视频网站上的兼职推荐视频层出不穷，且能够充分与专业和兴趣相结合。包括专业技能类的翻译组和订阅号投稿文章；兴趣类的配音，翻唱，词曲制作，设计表情包和图片素材；线上教育类的家教兼职等等。

在消费观念上，为在乎的事情可以花大量金钱。喜欢的游戏，可以一次性充值上千。虽然Z世代也会计划未来的买房、结婚、生子，但对于这些事情预期时间相比上一个世代整体后移，可能是十几二十年后的事情，所以个人需求和愿望更加突出，消费更多集中在自己。

“敢赚敢花”、“悦己至上”、“自我关照”是重要的消费出发点。焦虑无处不在，快乐和幸福也要是即时体验的。对于能立刻获得快乐的产品和服务，Z世代有最大的消费兴趣，比如奶茶、零食以及游戏充值、视频会员。

## 活在手机里

### 不再“上网”，而是活在网上

更早的世代因移动互联网而获得了便利，但Z世代是完全活在手机里。他们依赖电子设备无法离开，起床立刻用，深夜也在用，在微博、微信、优爱腾、抖音、快手和哔哩哔哩的陪伴下成长，聊天时不用问“在吗”，他们不像前辈们要“上线”，而是永远地、完全地活在了线上。

Z世代的线上娱乐时长比全网平均值高出30%。其中，每天超过3小时的占Z世代整体的71%。占比娱乐之外，学校作业、主动学习、工作协作也都在线上完成。超3成00后安装了学习类APP，摆脱传统线下培训班补习方式，打破时间和空间的局限。

将内容素材、背景资料等进行高度浓缩化的总结和归纳形成的“胶囊化”长视频成为重要的学习手段，让Z世代快速获取信息。最典型的Z世代聚集地哔哩哔哩，称自己为“学习平台”。以丰富多圈层的内容加上弹幕的互动体验，成为了年轻人流量的暴风眼。

### 线下老场景消失，新物种出现

不必须去线下的Z世代都不再去了，比如银行业务的办理。服务尚且如此，更何况商品交易。线下的货架意义急剧萎缩，体验成为了新的必要性，适合长时间逛的垂直集合零售业态增长迅速。零食、美妆、潮玩、三坑（汉服/JK/萝莉塔）遍地开花。



## 不说话，不尴尬

### 线下聚会，面对面玩手机

Z世代有种之前世代的人无法理解的奇妙社交气场。即便是线下见面的聚会场合，好像彼此长时间不说话，各自玩手机也是一个非常自如、舒服的状态，不尴尬，也不会失了礼数。不需要费心思思考什么话语能填补这样安静的时刻。偶尔招呼对方，分享手机里看到的有趣的信息，几个人一起对着手机，头都可以不用抬起来。

更有趣的是，这不仅是一种可接受的状态，甚至会有意为之。几个朋友约在一起线下见面，聚会的主题和目的就是一起玩手机。一杯咖啡一块甜点，一下午就在彼此各自玩手机中度过。如果是一起打游戏，专门的“手游网咖”会满足这样的聚会需求。

### 手机游戏成了社交手段

游戏最初是反社交的，虚拟世界、逃避现实、消磨时间。Z世代的游戏体验却高度社交，边打游戏边语音聊天、没有朋友在线就不玩、或者约到一起见面，专门一块玩手机游戏。

从“王者”的开黑，到狼人杀的交互，游戏成为了Z世代重要的社交方式。在Z世代的社交模式中，游戏社交紧随异性社交其后位列第二，压倒了直播社交、影视社交、音乐社交、知识社交以及运动社交。

## 货比三十家

### 消费决策建立在充分透明的信息上

行业信息和其他品牌的信息在网上如此透明，包括折扣、活动，再到内容平台的开箱、评测等。品牌如果想激发Z世代的消费，就必须忠实的展示信息，同时充分沟通，说个好故事。

传统的市场营销、广告和销售技巧在失去作用。和Z世代打交道、做生意，必须进入他们的世界，用他们的话语体系，在他们所在的地方，真实地展示品牌理念。

Z世代看成分，看配料表，看测评。看参数不再是上一个世代直男看电脑才会用的判断方式，看似易受“种草”影响，其实Z世代谨慎理性。

### 非常看重他人推荐

Z世代最重要的不买的点是因为差评，他们会仔细阅读买家评论，好评增加产品的可信力，真实的反馈能够精准种草Z世代，负面的评论也会毁掉一个产品的吸引力。

最重要的买点是社交媒体上的相关信息，个人关系网络有人买、明星都在用、KOL在推荐，会成为重要的参考项。

## 不购买品牌，而是加入品牌

### 购买前希望先完整地了解品牌

Z世代在品牌选择上有深刻见解。他们年纪很小的时候就拥有了一定的财务自主权，积极快速地尝试自己感兴趣的事情，确定自己想要进行深入挖掘的领域，因此只有自己对消费品牌有所了解，他们才会进一步进行选择。

Z世代期望了解自己所购买的品牌，尽管Z世代年龄尚小，但他们已经在社交媒体上与品牌互动，包括关注品牌的社媒账号、观看网上视频、提问以及写评论。Z世代有自己的想法，也敢于表达。

### “自来水”、“行走的人型安利机器”

如果品牌能让他们有身份认同，那么Z世代就会主动去购买、维护、自传播。归属感可以冲破一切，他们会像护犊一样保护品牌形象，自发成为“水军”，主动四处推荐，成为“自来水”、“行走的人型安利机器”。

他们会视自己购买的品牌为自己的一部分。品牌在必要时用自己资源来替他们表达自己的观点，这对于Z世代很重要。品牌成为了Z世代的生活方式选择和“人设”的基础。

## 民族自豪，文化自信

### 带来自信的不只是实力，还有无畏

Z世代的人群从10岁开始学会观察社会、思考和表达时，“自信”就是他们最大的基调。Z世代的年轻人对新一代中国人身份的理解，和以前不一样了。“复兴”的进程真切地发生在他们的身边，个体的生活问题总会在更宏观的民族和文化自信中被消解。

2008年举办奥运会、建国60周年、国产航母下水、建国70周年、全球疫情、中国抗疫后的领先复苏、中美对立、中印冲突、新疆棉事件等等。自信的基础一方面是中国实实在在的经济和文化发展，另一方面则是在各种困难发生的时候，青年们展现出的不畏困难的奋斗心态。Z世代的年轻人们当下正好处在小学至大学毕业的学生时代，自信来自实力，也来自因年轻而自然的无畏。

### 对中国品牌的偏好

Z世代民族自信感较强，对国货不易产生偏见，是这一代人性格形成时独有的环境造成的。如今人均GDP超过一万美金的经济基础，更是未来自信的起点。

中国品牌本身所处所在的历史时期，是世界品牌格局重构的拐点，此时迎来的民族自信更是未来加速重构的助推器。



# IV 结论

## Z世代

### 世代是共同经历了重大事件的一群人

他们的思维、认知、行为和习惯将有着显著共性。信息媒介、社会事件和成长周期定义了世代。

### Z世代：1998年-2014年出生

Z世代都在青少年时期亲历了2020年的新冠疫情，但对上一次全民抗疫的非典时代并无记忆。在他们成长的过程中，08奥运、建国60和70周年、移动互联网普及、垂直内容和圈层的崛起、搜索开始转向推荐、民族团结和文化自信高涨等历史阶段，塑造了他们共同的思维方式和行为特征。同时他们也是最后的独生子女，并面临着最严重的性别失衡。

### 现在的学生群体，未来的消费主力

纵使有步入社会的、兼职获得收入的，Z世代整体还是基本以从小学到大学的学生为主。从消费结果数据倒推，不如分析Z世代的经历带来的思维和生活习惯，这些是形成消费习惯的底层出发点。2021年开始，随着国家不断推出新的解决发展同时解决分配问题的政策，Z世代即将一批批地走上工作岗位，未来，他们将贡献出显著区别于上一个世代的创造力和消费力量，他们的崛起值得期待。

## 下一个世代，“A”？

### Z世代不同，下一个世代更不同

Z世代享受到了属于他们的时代红利，也同时处在一个更大变革的酝酿期。他们见证了互联网、移动互联网、推荐算法、AI技术等崛起，感受了国家经济高速发展、日益富强、国民更加自信的进程。

但终究要到下一个世代，才能真正一出生便能够享受到信息技术、AI技术、推荐算法、自动驾驶、机器人等新技术彻底普及的成果，并且一直生活在世界领先、彻底脱贫、不断民族复兴的中国里，感受着与生俱来的文化自信。他们不再是独生子女，有一个甚至多个兄弟姐妹，不同性别的人口数量的差距也在不断下降。

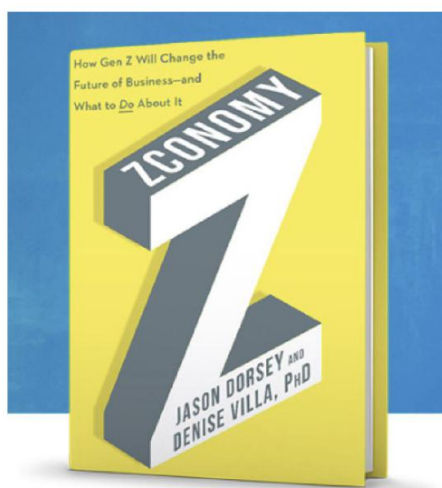
### 下一个世代：A世代？

Z世代经历的是一个轮回的尾声，下一个世代将见证中华民族伟大复兴的新起点。A世代或许是最合适的名字，A代表AI（人工智能）、Algorithm（算法）、AR（增强现实），也代表Anything is possible（一切皆有可能）。

A世代将是属于新一代中国年轻人的新的开始。

## 《Z世代经济》

《ZCONOMY——How Gen Z Will Change the Future of Business and What to Do About It》一书由Jason Dorsey 和 Denise Villa博士撰写。书中提出的“事件定义了世代”奠定了本报告的研究基础，也恰恰是这种研究出发点，使得本报告最后对中国的Z世代的定义与书中对美国Z世代的定义有所差异。



该著作在美国发行后，也将在近期发行独家中文版，由青山资本翻译

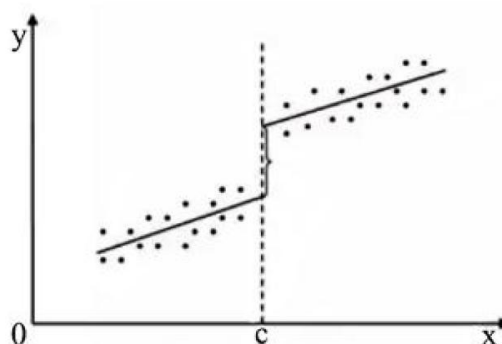
书中对美国的Z世代的特征及各种角色（创业者、企业家、父母、雇主、品牌方等）应该如何与Z世代相处有深入的研究和精彩的描写，对Z世代有兴趣的朋友可以关注并阅读此书获得更多信息。



## 研究方法补充说明

### 断点回归

计量经济学中的一种回归方法。如图所示，在分析结果变量 $y$ 和赋值变量 $x$ 的关系时，可能发现 $y$ 与 $x$ 的关系并不连续，在 $x$ 达到某个点 $c$ 时会出现曲线整体跳跃，使得拟合函数在 $c$ 点左右两边的 $y$ 轴截距发生变化因此需要引入断点回归的分析方法，找到 $y$ 与 $x$ 的真实关系。



这种断点 $c$ 处的跳跃往往是人为划分的结果，与政策强相关。例如社会救助成果与年龄的关系、税收影响与工资的关系等。举个通俗易懂的例子：研究大学毕业后工资与高考分数的关系。可能会发现整体曲线拟合较好，有一定正相关关系，但在666分出现曲线截距跳跃，即665分与667分的人基本素质差别不大，但工资差距很大。这时需要采用断点回归实现更精准的曲线拟合，而背后的原因可能是清华北大的分数线划在666，断点附近的人出现了“能否上清华北大”的差异，从而得出清华北大的入学会带来收入差异的跃迁。

世代的起止是由极重大事件产生的切割，使得某个年份前后的人群产生割裂式的思维和生活习惯差异。这恰恰与在计量经济学中研究社会问题时应用断点回归法的原因不谋而合。因此本文借鉴断点回归思路来定义Z世代。

## 研究方法补充说明（续）

### 成长周期

除了生理层面，教育政策的设置也是重要的影响因素。其设立本身也参考了生理和认知相关科学研究，但作为影响全体国人的社会实践措施，又在事实上产生了比生理原因更复杂的影响。

如“语文”科目教授的本质即为“语言文字”的使用，最根本的目的是普及普通话、规范汉字，方便阅读、理解、思考、表达、交际。语言文字是信息的载体，尤其是从90年代末期互联网进入中国开始，国家关于语言文字的相关政策飞速发展，也在追求与信息技术发展相适应。

教育部发布的《义务教育语文课程标准》中对小学3-4年级提出的“乐于书面表达”的写作教学引导要求，以及对小学5-6年级提出的“懂得写作是为了自我表达和与人交流，养成留心观察周围事物的习惯，有意识地丰富自己的见闻”的教学建议，是本报告在结合信息媒介历史研究后将10岁作为重要的年龄分层标准的关键因素。

## 研究方法补充说明 (续)

### 人口统计

由于数据获取，均只涉及大陆地区的人口数据。

出生人口数来自当年统计数据，后续人口分析采用第六次人口普查时修正过的数据。

城镇的乡村相关的数据采用第六次全国人口普查的数据，覆盖1998年至2010年出生的人群，不包括2011年至2014年出生的人群。

各省的相关数据来自统计年鉴，2002年、2000年及1998年的数据缺失。

TGI对比均为全国最新统计数据，参考第七次和第六次人口普查。

TGI (Target Group Index) 指数=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]\*标准数100。

按照我国满6周岁入学小学开始义务教育的要求，为简化分析，本报告认为Z世代中1998-2002年出生的人口目前已成年，完成中等教育，部分进入高等教育。2003-2005年出生的，完成义务教育，部分进入高中阶段教育。2006-2008年出生的，完成小学教育，部分进入初中阶段教育。2009-2014年出生的，正在接受普通小学教育。2004年后，我国学龄儿童小学入学率超过99%，因此本报告对Z世代整体及各年龄的学历占比，以小学入学人口为近似基数。

## 引用及参考

大事记官方网站

国家统计局年度数据

历年《各级各类学历教育学生情况》中华人民共和国教育部

历年《国民经济和社会发展统计公报》国家统计局

历年《中国互联网发展大事记》中国互联网络信息中心

历年《中国互联网络发展状况统计报告》中国互联网络信息中心

历年《中国互联网舆情分析报告》人民网舆情监测室

历年《中国统计年鉴》中国统计出版社

《探享当下乐聚圈中：95后年轻人注意力洞察报告(2021年版)》腾讯营销洞察(TMI) × 人民网研究院

《腾讯00后研究报告》腾讯广告 × 腾讯营销洞察(TMI) × 腾讯用户研究与体验设计部(CDC)

《想更深入了解Z世代？不要错过这份IP报告》新周刊

《义务教育语文课程标准》中华人民共和国教育部

《中国2010年人口普查统计资料》中国统计出版社

《中国城镇居民心理健康白皮书》中华医学会健康管理学分会

《中国的社交媒体硝烟四起，何以花落微信？》管理经玮公众号

《中国互联网的25年》新华社

《中国历年出生人口（1949-2019）不应传播错误的数字》梁建章

《中国社交互联网行业深度报告：社交领域机会是否尚存》太平洋证券

《00后社媒表现研究报告》微播易

《00后线上娱乐现状洞察：基于00后大学生App接触行为调研的释析》国际品牌观察

## 引用及参考 (续)

- 《00后娱乐鄙视链，未成年向成年的看齐和隔离》DoNews
- 《2020年Z世代洞察报告》QuestMobile
- 《2021年网生代线上社交行为洞察报告：95后、00后社交江湖大揭秘》  
TT语音 x Mob研究院
- 《2021网民身材焦虑报告》陌陌
- 《专访腾讯QQ负责人梁柱：一代人终将老去，只有QQ永远年轻》36氪
- 《Z世代群体消费趋势研究报告》苏宁金融研究院
- 《Z世代：无界限的一代》Uncommon Sense
- 《Z世代大学生图鉴》Mob研究院
- 《Z世代理想生活报告》第一财经周刊
- 《Z世代投资理财行为偏好调查报告》DT财经 x 第一财经智云
- 《Z世代消费力白皮书》企鹅智库
- 《伯克毕生发展心理学》劳拉·E·伯克
- 《第七次全国人口普查主要数据情况》国家统计局
- 《读懂α时代：2021未成年人互联网兴趣洞察报告》腾讯研究院
- 《嗨！欢迎来到消费Z时代：全球95后消费者调研中国洞察》埃森哲
- 《互联网20年商业史和演变逻辑》第一性原理的思考与实践公众号
- 《进击，Z世代》阿里研究院
- 《零时差消费时代品牌顾客体验竞争力研究：Z世代护肤人群篇》德勤
- 《生生不息：Z世代与财会行业的未来》ACCA(特许公认会计师公会) x  
IFAC(国际会计师联合会)
- 《论集体记忆》哈布瓦赫

青山资本，中国一线天使投资机构，消费领域天使投资的行业领先者。始终坚持价值投资理念，秉承“美好生活投资者”的使命，致力于赋能消费领域创新创业，发掘具有伟大格局观的优秀创业者，与这些创业者一道，投入到中国美好生活的建设中。

以深度研究为投资驱动，过去几年，青山资本投研中心先后发布了《中国快消品早期投资机会报告》、《消费品品类速览》、《非常时期的消费趋势》、《中国消费品线上市场研究报告》等十余篇高品质研究报告，持续获得市场和行业内的大量关注和讨论热度，已成为分析消费行业的重要参考和常用索引。

[cyanhillcapital.com](http://cyanhillcapital.com)    [bp@cyanhillcapital.com](mailto:bp@cyanhillcapital.com)



关注更多