

## 理解我国 Z 世代，迎接消费新浪潮

**内容提要：**Z 世代（一般是指 1996-2010 年出生的人口）约占我国总人口的近五分之一，是下个十年里我国的主力消费人群之一。20 世纪 90 年代以来，互联网、全球化、城镇化等时代浪潮在中国叠加，让我国 Z 世代拥有与以往世代相比大不相同的成长环境，进而形成了有其自身特色的思想观念和行为模式。就消费而言，他们从小拥有更优越的物质条件，很早就开始享受消费生活，是天然的消费者，有望引领全社会的消费趋势。他们的消费行为全面线上化，乐于为创新买单，热衷体验消费，追求极致便利，偏好国货国潮，圈层消费活跃。展望未来，消费领域的创新正变得前所未有的重要；消费便利化的趋势将持续强化；注重消费体验、发展体验经济将成为各界共识；应当加强本土品牌培育，持续提升国货品质；鼓励发掘消费新品类，支持消费新业态发展。

**关键词：**Z 世代 消费趋势 便利消费 体验经济

互联网的快速发展使人类的生活方式持续改变，作为互联网原住民的“Z世代”已逐步成长起来。从全球范围来看，Z世代一般指1990年代中后期到2010年代早期之间出生的一代人。他们是全球有史以来人口最多的一代人，2020年人口为18.5亿人，占全球总人口的23.7%<sup>1</sup>。展望未来，Z世代将成为推动各国社会发展的中流砥柱，其重要性不言而喻。本文对我国Z世代的人口学特征、成长环境和消费特点进行初步分析，希望为迎接未来的消费浪潮提供有益的启示。

## 一、我国Z世代的人口特征

关于如何界定我国Z世代的出生年份，目前各界仍有较多争议。本文参考全球较为通行的定义，将我国的Z世代定义为1996-2010年出生的人口<sup>2</sup>，目前其年龄为11-26岁。

### （一）人口总量大，多数人仍处于学生阶段

2020年我国Z世代人口总量约为2.53亿人，占总人口比重为17.6%。这一比例低于全球平均水平（见图1），主要与我国实行的计划生育政策等因素有关。2050年之前，Z世代占我国总人口的比重将保持在17%以上。

---

<sup>1</sup> 联合国经济与社会事务部.《世界人口展望2019》.2019年6月.

<sup>2</sup> 麦肯锡.《中国消费者报告2021——洞悉中国消费者：全球增长引擎》.2020年11月

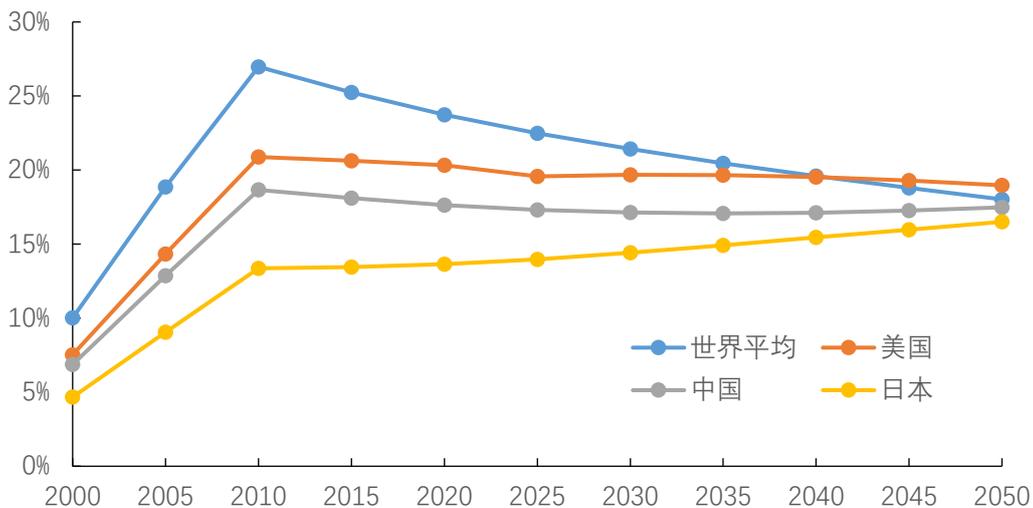


图 1 各国 Z 世代人口占总人口的比重

数据来源：《世界人口展望 2019》，美团研究院整理

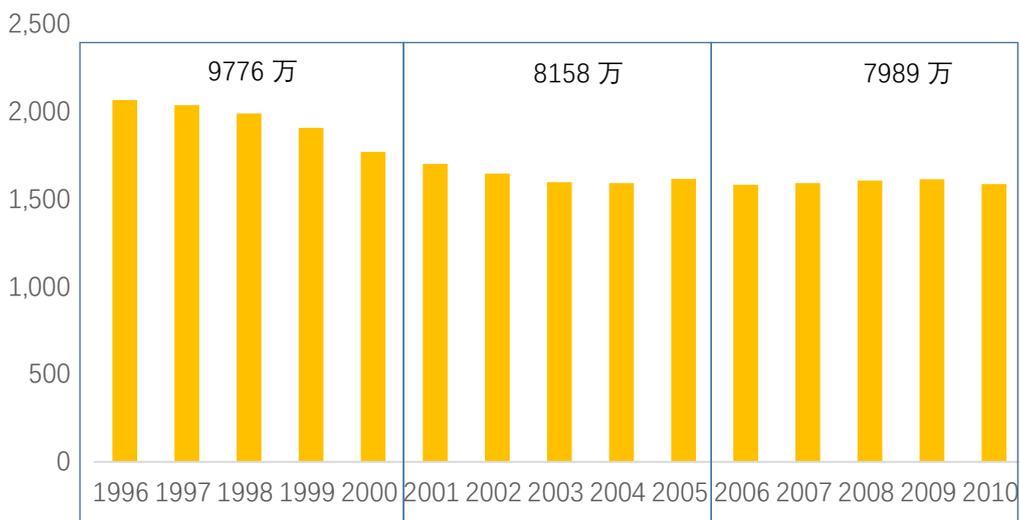


图 2 1996-2010 年间我国大陆地区历年出生人数（万人）

数据来源：国家统计局

国家统计局数据显示，1996-2010 年间大陆地区历年出生人口数呈“前高后低”的态势（见图 2）。从年龄上看，我国 Z 世代中一半以上已经成年，有 3/4 以上处于中学或大学阶段。近年来，

Z 世代开始陆续步入职场，随着年龄和收入的增长，他们的消费潜力将持续释放，会成为下个十年里我国的主力消费人群之一。

## （二）大多出生于低线城市或农村，大量集中在下沉市场

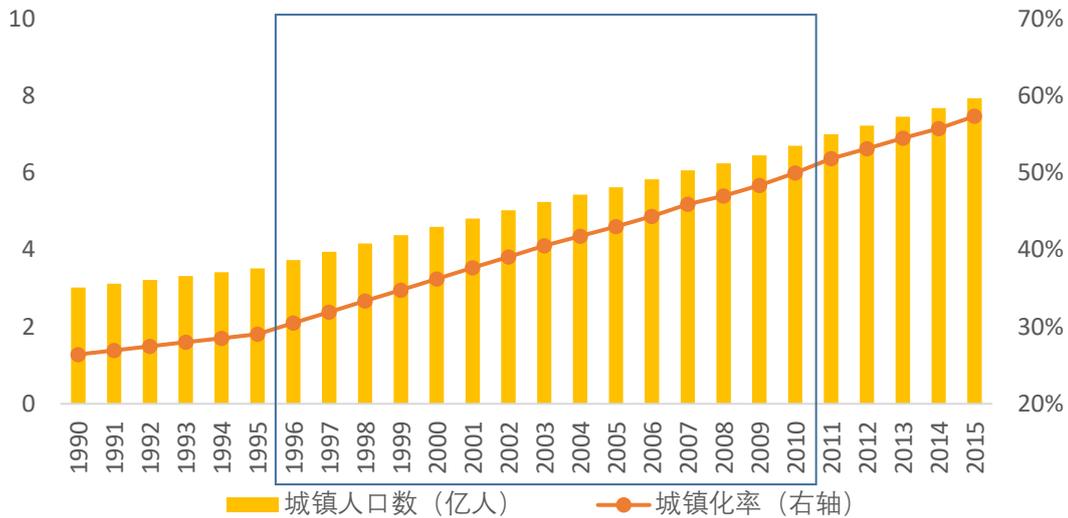


图 3 Z 世代出生时期我国人口城镇化率加速上升

数据来源：国家统计局

从地区分布看，大多数 Z 世代出生于低线城市或农村，主要源于农村人口基数更大<sup>3</sup>、人口出生率较高等因素。随着我国城镇化率的快速提升（见图 3），不少 Z 世代在成长过程中随着家庭由农村迁移至城市。但目前仍有大量 Z 世代集中在下沉市场。根据青山资本的研究，Z 世代中城镇人口与农村人口之比约为 4:6。在上海、北京、广东、浙江等省市，Z 世代人口显著少于其他世代；而在西南、西北等地区，Z 世代的人口占比显著更高<sup>4</sup>。他

<sup>3</sup> 1996-2010 年期间，我国人口城镇化率由 29.04% 增至 49.95%，意味着一半以上的人口为农村人口。

<sup>4</sup> 青山资本.《青山资本 2021 年中消费报告—Z 世代定义与特征》.2021 年 7 月.

们是中低线城市的“年轻购物达人”，也是“小镇青年”的主要组成部分，是推动下沉市场消费发展的重要力量。

### （三）性别失衡较为严重，男性远多于女性

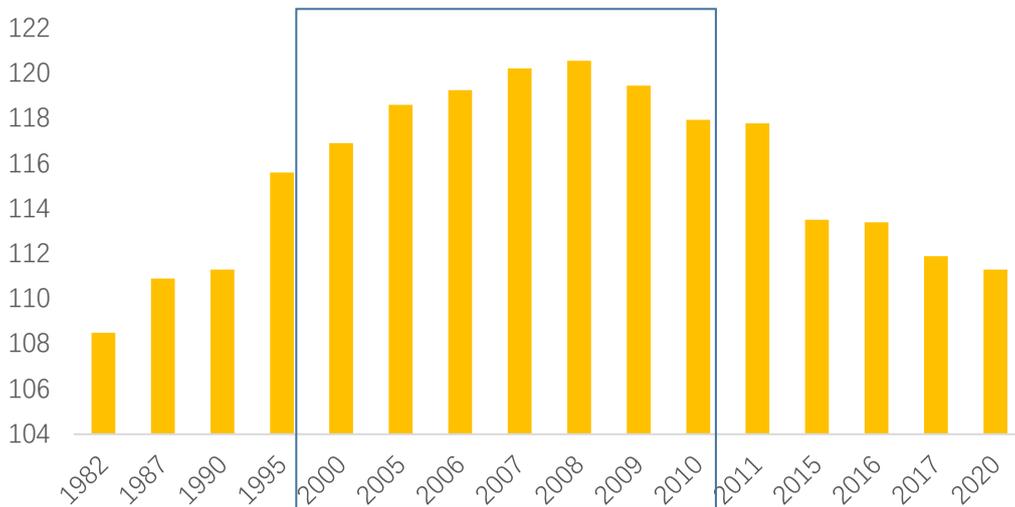


图 4 我国出生人口的性别比（女性=100）

数据来源：国家统计局，联合国儿童基金会<sup>5</sup>

Z 世代是我国全年龄段男女比例失衡最严重的群体，根据 2015 年全国 1%人口抽样调查数据估算，我国 Z 世代的男女性别比达到 117.9。20 世纪 80 年代推行独生子女政策以来，我国出生人口性别比开始偏高并持续上升<sup>6</sup>，从 1982 年的 108.5 上升到 2005 年的最高值 118.6。近年来计划生育政策逐步放开，出生人

<sup>5</sup> 资料来源包括 1982 年、1990 年、2000 年和 2010 年的《中国人口普查资料》（分别于 1985 年、1993 年、2002 年和 2012 年发布）；1987 年、1995 年、2005 年和 2015 年的《全国 1%人口抽样调查资料》（分别于 1988 年、1997 年、2007 年和 2016 年发布）；《中国妇女儿童状况统计资料》，2018 年（2016-2017 年数据）。联合国儿童基金会整理。

<sup>6</sup> 在没有干预措施的情况下，出生人口性别比的正常区间应为 103 到 107（以女婴为 100）。

口性别比又开始逐渐下降，2017 年已降至 111.9（见图 4）。于是，1996-2010 年成为我国出生人口性别比最大的一个时期。Z 世代的性别比例失衡将使得未来婚姻市场上男性过剩的现象更加严重，形成较大规模的单身群体，成为降低生育率、促进家庭规模小型化的重要因素。

## 二、认识 Z 世代的成长环境

心理学认为，童年和青春期所处的社会经济状况对人的认知模式会产生固有、稳定的影响。改革开放四十年多来，我国社会面貌持续换新，不同年代出生的人面对的成长环境大不相同。Z 世代之所以表现出独特的个性特质和消费偏好，与其全新的成长环境及相关时代背景息息相关，有必要对其进行深入分析。

### （一）第一代“互联网原住民”，与互联网发展无缝对接

提到 Z 世代的成长环境，就绕不开“互联网原住民”的身份，他们从一出生就和我国网络时代的发展无缝对接（见图 5）。

最早一批 Z 世代出生于 1996 年。当他们度过婴幼儿期，形成有认知的完整记忆时，以门户资讯为主要内容的 PC 互联网产业开始发展。当他们步入中小学产生交友、社交需求时，QQ 成为他们喜爱的网络即时通讯工具、社交和娱乐平台。随后兴起的网络文学、视频、游戏则给他们带来了丰富的休闲娱乐体验。当他们走向成年时，移动互联网飞速发展，深刻影响购物、出行、支付、传媒、本地生活服务各个领域，改变了人们的生活方式。如果说上一代人通过调整已有的生活方式适应互联网时代，那么

Z世代天然就习惯这种生活。他们不再“上网”，而是“活在网  
上”。

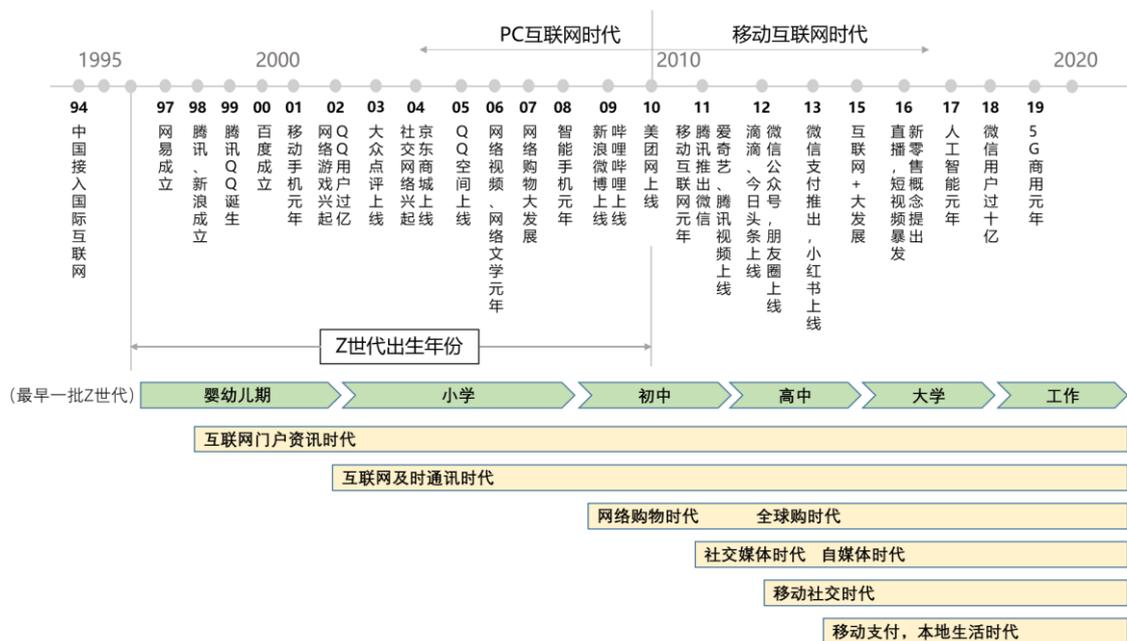


图 5 我国 Z 世代的成长历程与互联网时代的演进无缝对接

资料来源：《90 后人群消费白皮书》，笔者整理

## (二) 享受国家经济发展红利，拥有更优越的物质条件

随着我国人口城镇化率快速提升，许多 Z 世代在成长过程中随父母从农村迁移至城市。与此同时，居民家庭收入水平快速提升（见图 6），使得 Z 世代从小就拥有更好的物质条件，切身地感受到家庭生活质量的积极变化。

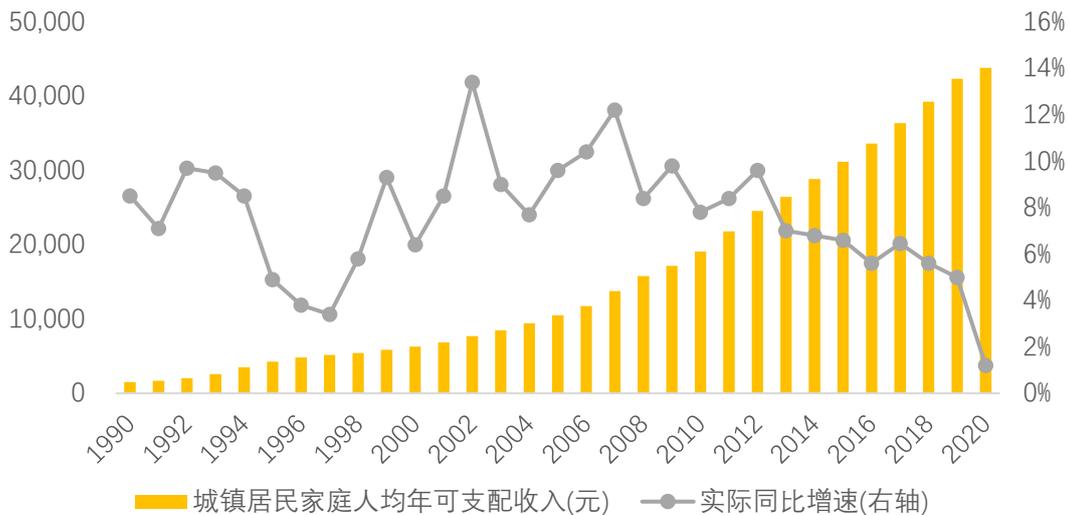


图6 我国城镇居民人均可支配收入不断提升

数据来源：国家统计局

表1 不同世代少年儿童随身携带的零花钱 (%)

	“90后” (2005年)	“00后” (2015年)
没有	34.1	28.1
1-4.99元	39.8	17.6
5-9.99元	11.7	16.3
10-19.99元	8.8	17.9
20-49.99元	4.6	12.7
50-99.99元	0.6	4.0
100元以上	0.4	3.5

数据来源：“中国少年儿童发展状况”调查，其中“90后”数据来自2005年调查结果，“00后”数据来自2015年调查结果

许多Z世代是独生子女。作为家中唯一的孩子，他们获得了父母更多的注意力和更慷慨的经济支持，从小有更高的自由度享受消费生活。调查数据显示，和“90后”相比，“00后”拥有零花钱的比例更高，零花钱数额也更大（见表1）。不仅如此，Z

世代从小就广泛参与或影响了各类家庭消费决策（见图 7）。从小生活在消费社会中，Z 世代成为有钱花、会花钱，善于享受消费生活的一代人，是天然的消费者。

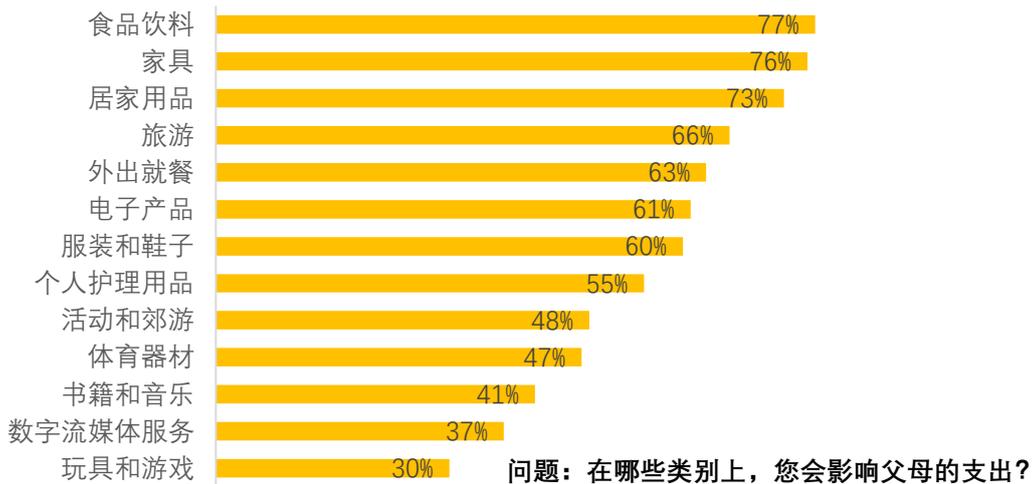


图 7 Z 世代从小对各类家庭支出有较为显著的影响力

数据来源：IBM.《独特的 Z 世代》；百分比表示认可该项的受访者占比，数据基于对全球（包括中国）15,600 名 Z 世代的调查

### （三）家庭成长环境更包容开放，受教育程度显著提高

与上一代人相比，更多 Z 世代在 3-4 人的小家庭中成长。2015 年中国少年儿童发展状况调查数据显示，近六成“00 后”生活在三口或四口之家。1982-2010 年间，我国家庭户均人口规模由 4.4 人下降至 3.1 人。家庭规模小型化推动着家庭亲子关系的变化：在大家庭中，为维系大量成员和谐共处，就必须建立规范和长者权威；但随着家庭成员的减少，成员之间更可能彼此平

等对待，父母与子女也几乎可以像朋友般平等相处<sup>7</sup>。

Z世代成长的家庭环境更加开明和民主。调查数据显示，“00后”的父母中愿意听取孩子意见的有28.8%，相比“90后”的父母增加了9.7个百分点。从未挨过打的“00后”有46.7%，比“90后”增加18.0%；从未遭受父母训斥或吓唬的有54.2%，比“90后”增加8.0%（见图8）。更民主的家庭教养方式增强了亲子关系的亲和度和支持性。普遍而言，Z世代从小能获得更多的理解和支持，更多地与父母对话，以更大的自由度追求个性，发展兴趣爱好，甚至主导自己的重大人生选择。

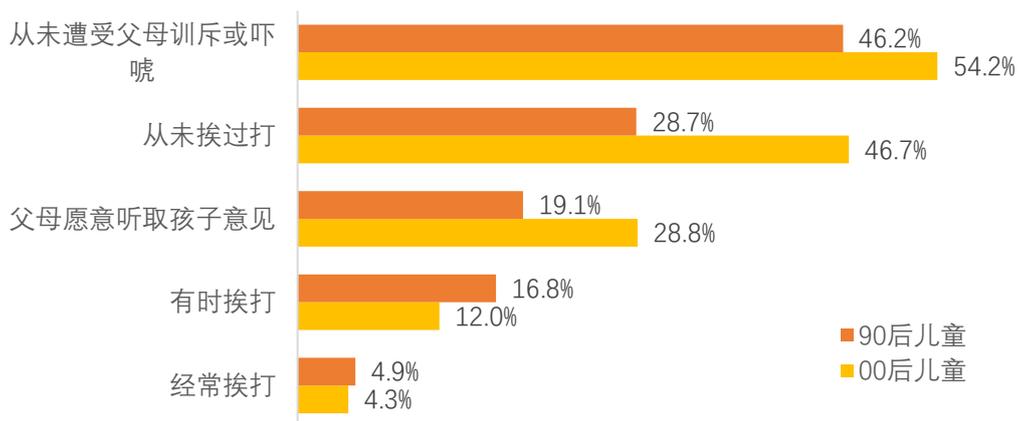


图8 Z世代享受更民主的家庭教养方式

数据来源：2005年、2015年“中国少年儿童发展状况”调查

Z世代将成为中国受教育程度最高的一代人。1999年后我国高等教育大幅扩招，普通高校本科毕业生人数连年增长，由1998

<sup>7</sup> 张旭东,孙宏艳,赵霞.从“90后”到“00后”:中国少年儿童发展状况调查报告[J].中国青年研究,2017(02):98-107.

年的 40.5 万人大幅增至 2020 年的 420.5 万人（见图 X）。最早一批的 Z 世代于 2014 年左右迈入大学（一般是 18 周岁上大学），同年我国 18-22 岁人口普通高校毛入学率已达到 37.5%，远高于其父辈成年时期不足 5% 的水平，并且这一比例近年来仍在持续提升，2020 年达到 54.4%（见图 9）。按照这一趋势，每两个 Z 世代中将至少有一个会接受高等教育。更高的受教育程度往往意味着更丰富的知识、更高的技能、更开放多元的价值取向。

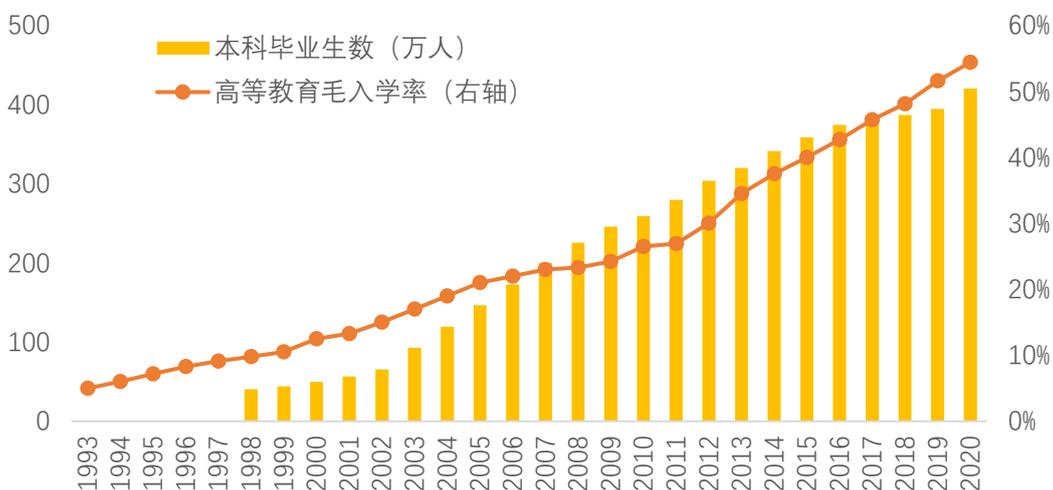


图 9 我国普通高校毛入学率与本科毕业生人数

数据来源：国家统计局, WIND

#### （四）在全球化世界中成长，见证了我国综合实力的跃升

Z 世代从小生活在融入全球化进程的中国，具备较为开阔的全球视野。上世纪九十年代以来，我国融入全球化的步伐加快，先后加入世界贸易组织（WTO），深入实施“一带一路”战略，推动“构建人类命运共同体”。在这样的时代中成长使得 Z 世代从

小就对国际事务有更多感知。此外，互联网带来的资讯大发展和内容大爆发也让他们从小就得到了更多关于世界各国的知识。部分大城市中的 Z 世代甚至从小就有国外旅行或留学经历，对全球多元文化有更多亲身的体会。更高的受教育程度和互联网原住民的身份也为他们与全球各国的同龄人建立理解、有效沟通打下了基础。

Z 世代成长过程中，我国综合国力快速上升，全球影响力日益增强。神州飞船载人升空、汶川大地震全民救援、北京夏季奥运会和冬季奥运会成功举办等重大历史事件塑造了这一代人的集体记忆，提升了民族凝聚力和民族自豪感。在这一背景下，Z 世代对国家道路、主流价值观的认可度显著提升。

### 三、Z 世代引领的消费新趋势

展望未来，Z 世代将是下个十年消费市场增长的关键<sup>8</sup>。只有捕捉下一代主力消费人群的变化，才能准确理解未来消费社会的走向。目前，Z 世代已经表现出许多鲜明的消费特点。结合对于他们成长经历及相关社会背景的分析，Z 世代的部分消费倾向将保持稳定，今后有可能会引领全社会的消费趋势。

#### （一）消费全面线上化

随着互联网技术全面渗透，Z 世代的生活越来越多地迁移至网上。中国互联网络信息中心数据显示，2020 年全国未成年人网

---

<sup>8</sup> 华兴资本，《中国创新经济报告 2021》，2021 年 5 月。

民（大多是 Z 世代群体）互联网普及率达到 94.9%<sup>9</sup>，远高于同期全国平均水平（70.4%）<sup>10</sup>。市场调研数据显示，我国 Z 世代网民月均上网时间为 174.9 小时，比全体网民平均水平多出 24.8%<sup>11</sup>。

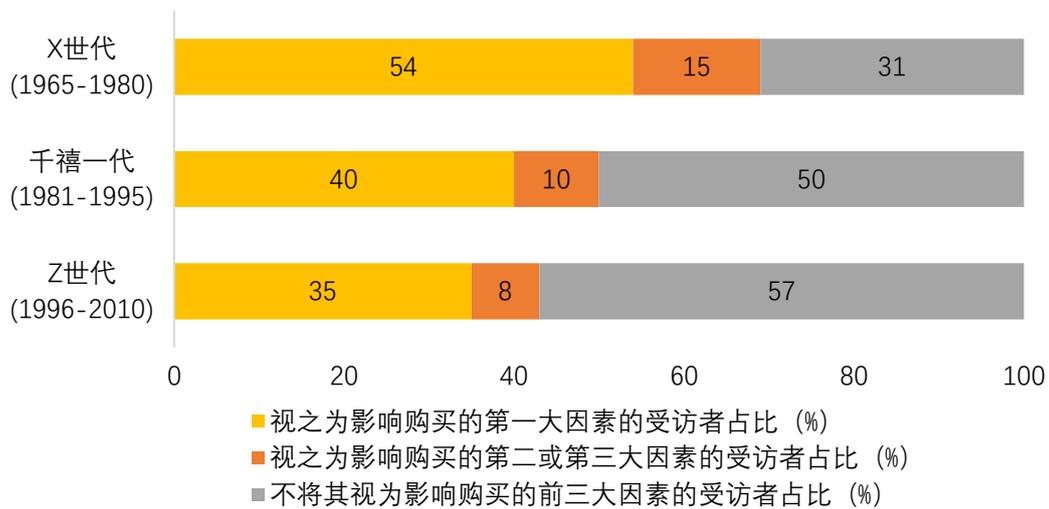


图 10 不同世代消费者对亲朋好友线下建议的重视程度

数据来源：麦肯锡. 2019 年中国 Z 世代调查 (N=2947)

时刻在线的生活方式带来 Z 世代消费行为的全面线上化。在消费之前，Z 世代习惯先在网络搜索相关信息，消费决策建立在充分透明的信息基础之上。购买美妆博主推荐的化妆品，依据关键意见领袖（KOL）的测评决定是否入手最新款的手机，观看旅游博主的视频决定是否前往某地旅行，已经是他们普遍的生活方式。麦肯锡对将近 3000 名中国消费者的调查显示，有 55% 的 Z 世

<sup>9</sup> 共青团中央维护青少年权益部，中国互联网络信息中心.《2020 年全国未成年人互联网使用情况研究报告》. 2021 年 7 月.

<sup>10</sup> 中国互联网络信息中心. 第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》. 2021 年 2 月.

<sup>11</sup> QuestMobile.《2020 “Z 世代”洞察报告》. 2021 年 1 月.

代将品牌官方社交账号作为重要信息来源，44%的 Z 世代将网络博主、网红的意见作为影响购买的三大因素之一，这一比例高于千禧一代和 X 世代<sup>12</sup>。与此同时，传统的线下口耳相传对中国 Z 世代购买决策的影响力日渐式微（见图 10）。

从购物渠道看，尽管 Z 世代也常逛实体门店，但实际下单更多是在线上。调研显示，我国一半的“05 后”将线上作为首选购物渠道，另有三成则采用线上线下结合方式购物<sup>13</sup>。Z 世代也是数字影音、网络社交、娱乐游戏等纯线上消费的主力消费人群之一。Z 世代乐于在线上分享消费体验，形成“电商晒单评价、主动分享、社交网络分享”的行为链。他们贡献了大量的网络评论。北师大调研数据显示，一半以上的“95 后”Z 世代消费者在收到网购商品后会晒出或者评论商品，有 36%的人愿意向朋友分享线上商品和店铺，这比以往代际人群高出 10 个百分点<sup>14</sup>。

## （二）为创新而买单

面对科技日新月异、创新层出不穷的时代，Z 世代对未来科技进步速度的预期比以往世代更高。他们很小就开始关注了解 5G、人工智能、无人驾驶、智能网联汽车等前沿技术。他们倾向于将创新视为理所应当，对科技的价值有着更高的认可。戴尔科技集团对全球 12000 多名 Z 世代的调查显示，中国 82%的 Z 世代渴望

---

<sup>12</sup> 麦肯锡.《中国消费者报告 2021——洞悉中国消费者：全球增长引擎》.2020 年 11 月.

<sup>13</sup> 头豹研究院.《2021 年 05 后消费圈层研究报告》.2021 年 8 月.

<sup>14</sup> 北京师范大学新闻传播学院.《2020 新青年新国货消费趋势报告》.2020 年 6 月.

尽可能快地使用尖端科技。具体到消费领域，他们喜欢尝鲜，积极地拥抱各类科技产品，更愿意为创新买单。例如，购买汽车时，他们比之前的世代明显更多地关注造型和设计的创新，认为车辆应该是一个具有“科技感”的智能空间<sup>15</sup>。他们也是无人机、机器人、可穿戴设备、智能家居家电、高端数码产品等智能科技产品的重点潜在消费人群。

### （三）热衷体验消费

在收入水平提高、闲暇时间增多等因素的推动下，人们的消费需求不仅仅在于拥有物品、获得服务，更多地转变为追求特定的体验，感受生活的多样性。例如，富裕人群会更多地听音乐会、看话剧、去高级餐厅用餐、出国领略异国风情，这其中的大部分支出本质是在购买体验。越来越多年轻的 Z 世代拥有这种消费观念，他们追求丰富的人生经历和生活感受，愿意为获得“不同的体验”而买单。

近年来，密室逃脱、剧本杀、狼人杀等推理体验类活动大受追捧，VR 体验、轻极限运动体验馆等项目快速兴起，都离不开 Z 世代消费者的推动。美团数据显示，Z 世代消费者对剧本杀、密室逃脱、VR 体验等的倾向性显著超过全年龄段用户的平均水平，也明显强于 26-30 岁、30-40 岁等主力消费人群（见图 11）。尽管 Z 世代的整体收入水平还不高，他们却贡献了上述三类体验消

---

<sup>15</sup> 益普索，哔哩哔哩。《Z 世代汽车观洞察报告 2021》。2021 年 9 月。

费总消费金额的三分之一<sup>16</sup>。在他们的整体消费支出中，体验消费显然占据着更大的比重，或者说，体验式消费能给他们带来更大的满足感。Z 世代已经成为重视体验多于拥有物品的一代人。

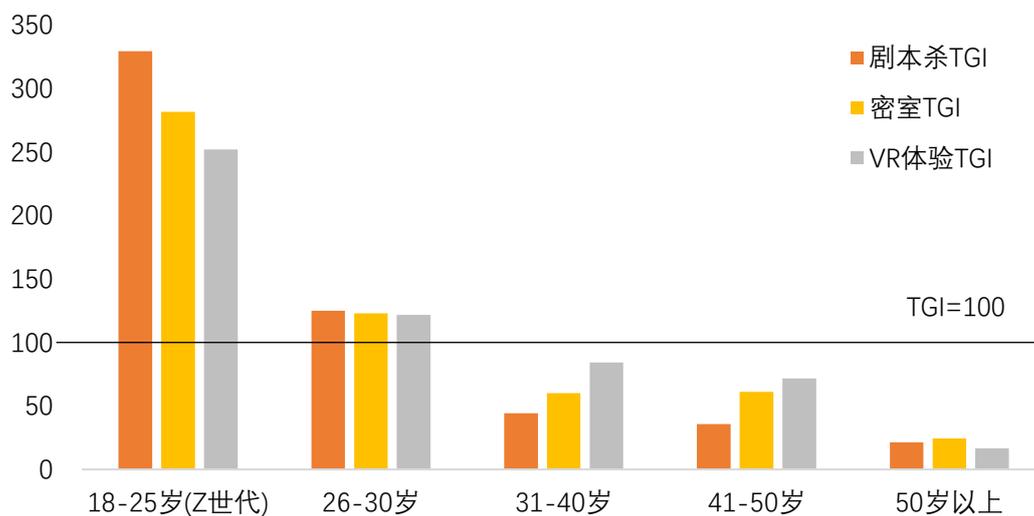


图 11 不同年龄群体对几种体验式消费的倾向性<sup>17</sup>

资料来源：美团数据

#### （四）追求极致便利

互联网的发展给现代生活带来了前所未有的便利，近年来基于 LBS 技术的各类到家服务业态蓬勃发展，更是使得人们在短至半小时的时间内就可以足不出户获得商品和服务。Z 世代对此早已习惯，普遍追求极致便利的消费体验。

<sup>16</sup> 基于美团平台 2021 年上半年消费数据计算，这里的 Z 世代仅考虑 18-25 岁的用户。

<sup>17</sup> TGI (Target Group Index, 即目标群体指数) 一般用于反映某一人群与整体人群对特定事物倾向性方面的差异。TGI=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体群体中具有相同特征的群体所占比例]\*标准数 100, TGI 指数高于 100 代表该人群中具有某类特征的比例高于整体平均水平。例如，如果 Z 世代对密室逃脱的 TGI 为 200，可理解为 Z 世代用户中常玩密室逃脱的人数占比是全体用户平均水平的两倍。图中数据基于 2021 年上半年美团全部用户的消费数据计算。

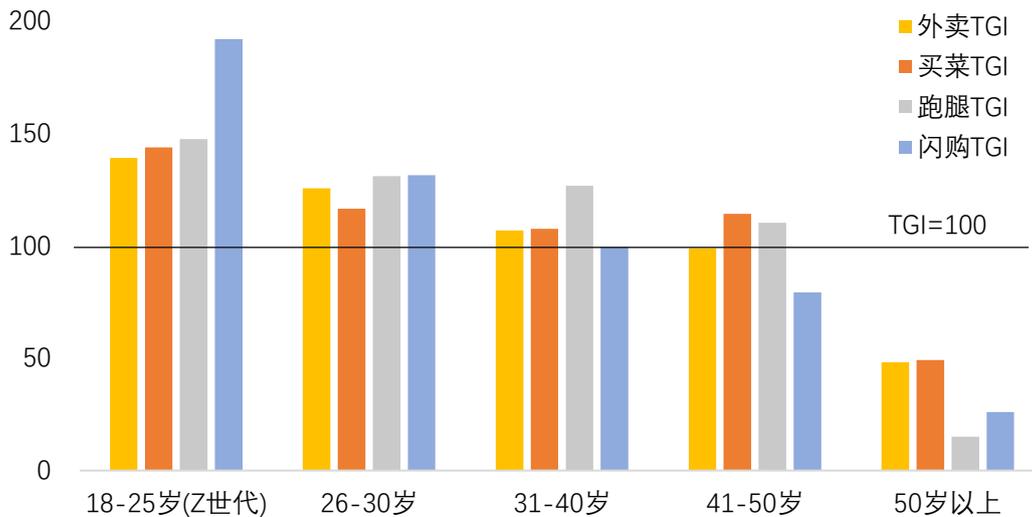


图 12 不同年龄群体对各类便利消费的倾向性

资料来源：美团数据

追求极致便利在时间上体现为要求更快的速度。埃森哲调研数据显示，我国 Z 世代消费者比“80 后”“90 后”更看重网上购物的配送速度，其中一半以上希望能当天甚至半天就收到商品，也更愿意为快递配送支付额外的费用<sup>18</sup>。美团数据显示，对于买菜到家、跑腿闪送、餐饮外卖等半小时级即时配送服务，Z 世代也表现出比其他世代显著更高的倾向性（见图 12）。对便利的追求也体现为付出更少的体力和精力，轻松享受生活。以一日三餐为例，比起自己外出买菜回家做饭，Z 世代更偏爱点外卖。美团数据显示，Z 世代点外卖的频次比全部用户的平均水平高出 50.7%<sup>19</sup>。对于工作餐，他们也更倾向于前往便利店等场所购买各

<sup>18</sup> 埃森哲.《全球 95 后消费者调研中国洞察》.2017 年 12 月.

<sup>19</sup> 基于 2021 年上半年美团外卖各年龄段的用户数和订单量计算

类简餐。便利蜂对全国 1600 余家门店进行调查发现，Z 世代占所有热餐消费者的三成以上，并且其用户数量增速高于其它各年龄段消费者<sup>20</sup>。

从未来趋势看，受晚婚晚育、少子化等趋势影响，Z 世代中将出现更多单身群体或小家庭，这将使得更多原本可由其他家庭成员提供的服务不得不转变为由社会提供。再加上工作忙、压力大、生活节奏快等因素叠加，Z 世代对各类到家便利服务的消费需求将持续增长。

#### （五）偏好国货国潮

国际品牌曾经是舒适、现代化、高品质生活的标志，但这一现象正在逐步改变。从李宁、安踏、回力鞋到大白兔、六神，各个领域的国货品牌正受到年轻消费者的热捧。Z 世代对国货国潮的偏好已成为引人注目的现象。2020 年《中国青年报》对全国 998 名大学生展开的问卷调查显示，79.8% 的受访大学生愿意支持国货。支持本土企业发展和升级（48.7%）和支持国货产品、有亲切感（50.8%）是促进他们支持国产品牌的原动力。

Z 世代较强的民族自豪感和爱国情怀是他们偏好国货国潮的心理基础。更丰富的资讯、更开阔的眼界让 Z 世代不容易对国货产生偏见，更少地盲目追求国外大牌。另一方面，近年来国货的产品质量和设计水平快速改善，国货和本土品牌在消费者心中的

---

<sup>20</sup> 便利蜂.《“Z 世代”热餐调研报告》.2020 年 11 月.

认可度不断提高。国货企业凭着本土优势，可以更精细地捕捉国内消费者的需求变化并做出快速应对，迸发出强大的品类创新活力。上述因素都对国货流行的趋势构成持续支撑。

## （六）圈层消费活跃

Z世代有着更开明的成长环境和更高的受教育程度，价值取向更加多元化。拥有特定兴趣爱好的年轻人通过社交网络寻找志同道合的伙伴，用自成一派的语言逻辑和体系建立社群，形成诸如电竞圈、二次元圈<sup>21</sup>、国风圈、模玩手办圈<sup>22</sup>、硬核科技圈等各类圈层，催生了众多细分消费市场。

当今时代，人人都可以通过互联网高效地涉猎不同的领域。对Z世代而言，领域的广度并不稀奇，对某个领域的深刻见解和成果更能代表自己<sup>23</sup>。因此，他们愿意在特定的领域投入大量金钱和精力，乐于为自己的兴趣爱好买单。比如有人特别爱玩耳机，他会将大部分收入都用来购买耳机，在耳机上追求大牌、奢侈和高品质。而对其它商品品类，他们又非常注重性价比，擅长用各种工具比价。因此，有人用“局部不差钱，整体不够花”来形容这种消费结构。

---

<sup>21</sup> “二次元”来源于日语，即“二维”。日本早期的动画、漫画、游戏都是以二维图像构成，通过这些载体创造的虚拟世界被动漫爱好者称为“二次元世界”，简称“二次元”。

<sup>22</sup> 模玩可以理解为模型、玩具的简称，例如乐高、高达、变形金刚、芭比娃娃等以玩具性质为主的模型；手办泛指各种人形玩偶，狭义上指以陶瓷、粘土、树脂等材料为主的手工雕塑艺术品。艾媒数据显示，2021年我国2021年潮流玩具市场规模将以30.4%的增速增至384.3亿元。

<sup>23</sup> 腾讯.《00后来袭—腾讯00后研究报告》.

活跃的圈层消费将会是一股稳定的趋势。从消费观念演变趋势看，随着消费社会的发展，人们会更多地凭心情和感觉挑选符合自身个性的商品，消费逐步成为界定自我、凸显个性的方式，必然使得消费内容多元化<sup>24</sup>。从消费动机看，“悦己”已成为 Z 世代的普遍追求，多数人认同花钱是为了获得自身的幸福感：“如果是让自己快乐的事情，即便多花一点钱也无所谓”。

#### 四、几点启发和建议

与以往世代相比，我国 Z 世代在全新的时代中成长，形成了崭新的消费观念和消费偏好。他们的成长将带来主力消费人群的世代更迭，最终将引起消费社会的广泛变迁。要更好地迎接未来的消费浪潮，深入理解 Z 世代已成为重要的一课。基于上述对 Z 世代的分析，我们得到如下几点启发和建议。

##### （一）消费领域内的创新正变得前所未有的重要

创新不仅带来新的产品和服务，也改变着人们购物、支付、娱乐等消费行为，从供需两个方面推动消费社会发展。如今，不仅生产者时刻强调创新发展，消费者对创新的期待也越来越高，更多人愿意为创新买单。面对将创新视为理所应当的 Z 世代消费者，企业必须持续进行科技或设计的创新，提供更丰富、更优质的产品和服务，占领年轻消费者的心智。鼓励创新也应作为消费政策制定的重要思路。既要支持科技产品的研发、应用和推广，

---

<sup>24</sup> 参见“美团研究院.《世代更迭视角下日本消费社会变迁的经验与启示》.2021年10月”

拓展各类新兴技术的应用领域，也要注重科技创新对各消费领域的持续赋能。例如，继续完善数字消费基础设施建设，加快推动商贸流通、生活服务等消费领域的数字化转型。

## （二）消费便利化的趋势将持续强化

面对快节奏、压力大的现代社会，人们愈发追求便利的生活。近年来我国便利店、电商平台、外卖点餐、买菜到家、跑腿闪送等便利消费业态的发展也受益于此。Z世代对互联网时代中的各类便利服务习以为常，消费便利化的趋势有望持续强化。由于离消费者足够近，各类社区商业在节约消费者时间和精力方面具备优势，未来通过提升品质、拓宽品类丰富度可形成较大的市场空间。政府则可进一步推进便利服务基础设施，支持智能取餐柜、智能快递柜、智能自助服务系统等便利服务终端布局，打造城市一刻钟生活服务圈，满足人们对便利消费和美好生活的需求。

## （三）注重消费体验，发展体验经济

美国著名未来学家阿尔文·托夫勒在《未来的冲击》一书中预言，人类社会在经历了农业经济、制造经济和服务经济之后将迎来体验经济的浪潮。近期“元宇宙”概念持续火热，也反映了人们希望在虚拟世界中丰富人生体验的期待。展望未来，消费体验愈发重要，体验经济的发展潜力巨大。此外，体验意味着人们投入时间亲身参与，因此充足的闲暇时间也是发展体验经济的前提。建议政府探索调整现有休假制度，敦促企业落实带薪年假和法定节假日休假制度，保障劳动者休息休假权利。

#### （四）加强本土品牌培育，持续提升国货品质

从欧洲、美国、日本的历史发展经验看，当一个国家或地区形成了规模庞大的中产阶层，这个国家或地区往往诞生出一批国际知名的消费品牌，目前我国正处于这一阶段，Z世代对国货国潮的偏好更是为本土品牌发展提供了良好契机。本土品牌应该持续提升产品的国际竞争力，吸引更多高端的设计、营销人才进入本土品牌企业，不断升级技术、改造工艺，提升产品质量和层次。另一方面，建议政府加强对本土企业品牌的培育、推广和传播，提升中小本土品牌的知名度，鼓励老字号企业将传承与创新融合，促进品牌形象年轻化；识别一批“小而美”、专注于细分市场的国货品牌，支持相关企业挖掘居民消费新需求，积极开拓新品类。

#### （五）鼓励发掘消费新品类，支持消费新业态发展

近年来我国各类新兴消费市场初具规模，盲盒消费、手办模玩、国风汉服、VR体验等成为社会关注的热点消费现象。面向未来，Z世代追求新鲜体验、圈层消费活跃等特点将持续激发市场的创新潜能，催生出更多的新兴消费品类和消费业态。这些行业在初期的快速发展过程中可能形成一些潜在的问题。但整体而言，新兴消费业态的发展体现了市场的创新活力和人民对美好生活的追求，有利于我国消费增长和社会发展。建议政府保持积极开放的心态，继续秉持包容审慎的监管理念，鼓励企业挖掘更多消费新品类，支持消费新业态发展。

美团研究院 周海伟 厉基巍