



陶冬：Z 世代引领消费新潮流 将带来6万亿美元新增消费



文/陶冬（瑞信董事总经理、亚太区私人银行高级顾问）

在人类历史长河中，年轻人往往被父辈指责“一代不如一代”，但是笑到最后的永远是年轻人。年轻人愿意尝试新事物，年轻人富有激情勇于变革，不过最重要的优势是年轻，活到最后，自然笑到最后。

世代更替，乃是不可抗拒的自然规律。中国消费市场便正在演绎此进程，“95后”“00后”的消费势力开始抬头，他们的审美、消费习惯开始重塑中国的消费产品、消费习惯。医美、宠物、盲盒、抖音等，新现象逐一展现在消费舞台。

笔者将1995~2010年出生的年轻一族，称为Z世代。这批人中绝大多数是独生子女，受到家庭的宠爱，自尊心强、孤独感深，自信、任性、崇尚个性，与互联网同步成长，环保意识强，具有强烈爱国心。



Z 世代中国年轻人一出生便享受到中国经济高速增长所带来的红利，物质匮乏对于他们来讲是天方夜谭。他们所受的教育较高，多数人暂时没有购置房产的压力，也暂时没有生儿育女所产生的财政、体力和精神压力。这批人比起老一辈更注重消费体验。

这批人的消费意愿超高，不少人入不敷出，称他们为“拿着中国护照的美国消费者”并不为过。比起美国消费者，他们的个性更鲜明，更热衷属于自己的独特体验。Z 世代积极寻找不同于父辈的消费模式、品牌和表达方式。除了要好吃、好玩，还要时尚、便捷，更要推陈出新、与众不同。用新式果茶替代传统奶茶，可能是 Z 世代推动整个社会消费习惯变迁的一例演示。

与他们的父辈不同，Z 世代对国际知名品牌的兴趣明显下降，反而热衷于国内品牌，尤其是在新媒体曝光较高的品牌。Z 世代的颜值主义浪潮和直播带货销售，带动起一批国产美颜品牌迅速崛起。这种悦己冲动，更将中国本土的医美产业推向新的高度。

在所有年龄段中，Z 世代的爱国热情尤其高涨，他们率先带起了国货运动，国货替代进口产品在几乎所有行业发生着。经过近二十年的学习、沉淀，中国本土产品从理念到设计、从生产到营销都出现了质的飞跃，并能够更及时有效地迎合不断改变的年轻人的审美特点和价格要求。

科技与信息革命，衍变出娱乐、社交与消费深度融合、绑定。刷抖音、打游戏、朋友聊天过程中，商家精准引领消费理念乃至消费产品，这种商

业场景正在迅速改变中国的零售、广告模式，引领潮流的消费者正是 Z 世代。

Z 世代消费者，在中国消费市场渐露头角。他们的成长环境、思维模式、社交喜好、消费习惯，与父辈有着巨大的差异，科技和通信的进步恰好为他们提供了一个全新的平台。Z 世代消费者的购买能力目前尚不强劲，但是假以时日一定是未来中国消费市场的主力。

未来十年，中国预计出现六万亿美元新增消费额的大市场，也会浮现出新消费者、新消费产品和新消费模式崛起的大时代。

(本文作者介绍：经济学家，瑞信私人银行大中华区副主席)

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_32978

