



消费 倾尽全球资源去挖掘商品

生活态度，往往跟这个群体的消费观念与方式有着千丝万缕的联系。

在很多大人眼中，微冉是一个很会花钱的孩子。1998年出生的她十分古灵精怪，对这种固有偏见表示强烈的抗议：“虽然我喜欢买东西，但也是那种很有‘手法’的花钱。”在她的世界中，有着各种各样稀奇古怪的东西，无论是时尚的服装，还是特别的物件，都会在卧室房间中出现。

“我尤其喜欢一些具有创意且设计独特的东西。一旦有了目标，首先会在各大电商平台上搜索一下，进行比价，最后找到性价比最高的渠道进行购买。”微冉最近看中了一件Nike的亮黄色冲锋衣，准备为春装囤货。翻遍了淘宝的各大卖家之后，发现不是价格过高就是断货。最终，她甚至使出了在网上搜图片的方式，找到了国外的海淘电商平台，果断入手。用她的话来说，每一个想买的物件都值得“倾尽全球的资源”去进行挖掘。

微冉俨然是一个“精打细算”的购物爱好者。而她可谓是众多Z世代生活家中的一个典型。在

《调查》中，可以很明显发现这一群体的理性特征。当提及“什么特征是吸引你购买一款产品的第一要素”这一问题时，149人首选“性价比”，其次受拥戴的是“独到有趣的设计”；与此同时，有将近7成人会将一款产品的价格因素放在首要位置去考虑，如果价格太贵，直接就不考虑其他因素了。由此可见，年轻人们在消费中秉持“精致与实惠并存”的特性。

那么，95后的消费习惯又是如何的？微冉很酷地说道，通过互联网来购物与支付，早已成为一件稀松平常的事情，有时候出门也常常不带钱包，几乎所有的地方都可以通过扫码来解决支付的问题。

同样，这个特点也凸显在了数据中。约有6成受访者表示，会将“通过手机端互联网进行预订”作为消费的首选方式，另有2成年轻人则会通过“实体店”来作为消费的首选场所。不仅如此，平均每周通过互联网消费1-2次的受访者占比45%，每周消费超过6次的受访者则占比20%。这种倚赖，不仅已渗入Z世代群体的生活中，同时也将“商业”与“互联网”两个标签紧紧贴合在一起。

商业 瞅准鲜明特点伺机而动

无论是理性还是狂热，每一个新生代开始活跃在世人眼前时，他们的生活观与消费观都将在商业领域掀起惊涛骇浪。年轻人们的一举一动，一言一行，无疑影响着各大商场、品牌制定全新消费指南的步调。

作为宁波的老牌商圈，天一广场早已经操刀进行全新的布局。面向这批以Z世代、90后为主力消费大军的年轻群体，广场负责方从支付方式与内容呈现两个角度进行了全新的试水。

“年轻人更习惯手机支付，这是一个很好的突破口。今年8月，作为宁波首个‘智慧无现金’商圈，天一广场支付宝口碑会员人数突破130万，其中，21-25岁之间的会员占30%，成为最大的消费群体。”相关负责人介绍道。

内容呈现则更加丰富，不仅仅囊括了各类新颖活动的策划，还包含了引入品牌的选择。

“今年以来，天一广场频频刮起市集风，这也是一个全新的小布局。”负责人说道。无论是“鲤朵市集”、天一广场15周年“漫想生活节”，还是电音瑜伽派对、复古骑行等活动，都不乏年轻群体们活跃的身影。人气的飙涨，自然会带动商圈的旺盛生长。

承袭这一世代人们对于年轻化品牌的喜爱，商圈引入了Apple旗舰店、Air Jordan、西西弗书店、Awfully Chocolate品牌。在很多年轻人眼

中，这些“潮味十足”的品牌不仅代表有格调的产品，也是一个值得留念的地标，故而时常在朋友圈等社交平台上刮起一股二次传播的前沿风潮。

根据年轻人特点来拿捏品牌与产品的业内人士不止一家。利时奥特莱斯的相关负责人在接受采访中分析了这一群体：“从市场上来看，这部分客群偏时尚潮流，喜欢猎奇与活跃新鲜的元素。同时，因为他们处于未毕业或者刚刚就业的状态，经济能力稍显薄弱，因而尽可能会购买那些精致且不奢侈的东西，这为商场选择相关产品提供了重组的依据。”

当消费群的鲜明特性投射下来，品牌方们又会怎样去守护这部分受众的心？

服装品牌太平鸟就“泛年轻态”为入口做过大胆的尝试。去年，PEACEBIRD MEN 联手《PEANUTS》花生漫画，推出了PEACEBIRD MEN x Snoopy特别联名系列，希望与当下年轻人一起为共同的“狗日子”发声。“活得真实自我，却也不标榜自己的特别”这样的Slogan虏获了大批年轻群体的心。

“作为品牌本身的人设，太平鸟一直都处于年轻化的逆生长状态，符合众多消费者们的定位。年轻群体对自己喜欢的东西更加明确，在服饰搭配上有自己的主张，对产品的时尚度提出了挑战。”品牌方相关负责人介绍道。

期待 新世代未展开的“子标签”

在一众商业人士们追赶风向标的背后，95后们仍然不紧不慢地把握着自己的分寸，过着极富个性的生活。似乎，有关于Z世代的生活消费侧写，也逐渐完整地呈现出来。在“蜜罐子里长大”、“生活得精致又随性”等几个硕大的标签背后，其实隐藏了许许多多多个细分的子标题。

诚然，他们的生活优渥，但是并没有就此跋扈丢失自我，反倒是有着一种不做作的直爽可爱。年轻的小人们可宅家可出走，能在线上蹦跶也愿意去线下瞧一瞧。各种方式轮换改变，唯一不变的，是他们按捺不住自己的好奇心，用极包容的态度一次次制造对话的机会。尤其是在互联网交织的背景

下，他们窥探生活的方式也充满了捷径。于是，各类新鲜事物牢牢占据了这群人的榜单，成为了每天生活的主旋律。

同样，“对物质别致的追求”也无法武断地与“铺张浪费”、“奢靡”划上等号。天然怀抱好奇心的他们，如何能对生活没有要求？机灵的年轻人们也在借助各种各样的手段，为自己喜爱的各类产品，找到最合适的价格，三思之后才会买下。

也正因为给到人们层出不穷的意外，Z世代才更加的鲜活明亮。抛开去生活与消费，他们还将为现实制造多少惊喜或惊吓？他们的成长是否会顺手狠狠搅动这个世界？一切我们都拭目以待。