

核心提示

茶颜悦色招牌幽兰拿铁一年卖出1000万杯,花西子美妆年入超30亿元,五菱宏光马卡龙年销售超30万台,完美日记市值超30亿美元……

新国货携时尚消费浪潮强势崛起,无论销售还是估值都突破想象,但宁波企业在这波浪潮中却鲜有作为。

近日,国研经济研究院和博洋研究院共同发布了《“泛时尚”产业发展报告》(简称《报告》)。该《报告》指出中国泛时尚产业市场规模已达7万亿,并分析了整个市场的消费人群和打法。

市场规模达7万亿,宁波企业如何突围?

记者 乐晓立

A 『Z世代』消费崛起

《报告》指出,时尚产业的内核进一步扩大,从传统的服装服饰、金银珠宝、化妆品三大品类,扩展到“时尚+传统产业”的结合,比如“家电极简时尚风”“日用品、餐饮、文具等产业的国潮风”“汽车时尚化设计”等。同时,也不乏出现许多时尚新兴产业,比如:新式茶饮、潮玩盲盒、智能家居等。整个泛时尚产业的规模已经达到7万亿元。

《报告》指出,时尚产业在过去的十年间,不断发生着“质”的改变。

首先是“人”的改变:以“Z世代”为主导的消费人群,对时尚消费的理念、需求、习惯等,与以前有着本质的不同。

那何为“Z世代”呢?X世代为1965~1979年出生的这一代人,Y世代为1980~1994年出生的这一代人,“Z世代”为1995~2009年出生的这一代人。我国“Z世代”人数约2.5亿人,占全国人口总量的19%。但其中能实现经济独立的人数并不算多,以2019年为例,“Z世代”中满20岁的人群仅占其总量的1/3,绝大多数“Z世代”的市场空间尚未完全激发。

但就是这个还未完全激发的群体,却已经爆发出强大的消费能力。以淘系线上时尚消费的数据为例,虽然95后尚处刚工作或读研的人生阶段,但95后在时尚消费人数中占比最高;且客单价增速显著高于80前、80后及85后人群。“Z世代”的时尚消费水平已经达到年均51241元/人,并将持续带来3.5%~4.5%的增速。

那么,“Z世代”的消费有什么特点呢?

报告指出,“Z世代”的消费有5大需求,分别是悦己需求、兴趣社交、颜值正义、树立人设、时尚下沉。

同时,消费的渠道和信息获取的渠道也有天翻地覆的改变。

“Z世代”作为互联网原生群体,线上信息获取、社交传播与消费根植于行为习惯;“Z世代”的审美要求提升,更注重品牌力,对品牌建设提出新要求;“Z世代”注重产品和营销的个性化、体验感和社交性;“Z世代”愿为“正义”买单,对民族品牌的信任度提升,前段时间的鸿星尔克事件就充分证明了这一点,“希望大家理性消费”的台词言犹在耳。

“这一系列特征表明,消费的链条在延展,从钱物交易,延展到分享、种草。消费的满足感不仅来源于商品本身,后续的和‘安利’被社交圈所认可也成为消费体验的重要组成部分。”博洋商旅董事长林云华表示。



中国李宁潮鞋



五菱宏光马卡龙系列

