

渐成消费主力，Z世代成各品牌追逐的目标

Z世代，意指在1995至2009年间出生的人，又称网络世代、互联网世代，统指受到互联网、即时通讯、智能手机和平板电脑等科技产物影响很大的一代。

作为当下社会的新生力量，Z世代也是新消费浪潮中最不容忽视的一个消费群体。他们勇于表达观点，在品牌挑选上追求自我身份认同，拥有独立个性的身份标签，又拒绝被定义。

在第一财经商业数据中心的《2020 Z世代消费态度洞察报告》中提到，中国Z世代人群约2.6亿人，其中00后约1.49亿人。他们撑起了4万亿的消费市场，开销占全国家庭总开支的13%。此外，1999年前出生的95后，大部分已经就业，并且在2020年腾讯理财通的统计中，95后的平均月薪快超过1万元。

因此，尽管这些年轻的消费者有些“难搞”，但冲着其良好的成长性，还是成为各大零食饮品品牌方越来越看重的一股力量，并且想方设法“讨好”这些“金主爸爸”。

例如，他们喜欢低糖零脂，那么一夜之间这类饮品就能霸占便利店的饮料柜；

他们喜欢漫威宇宙，那么蜘蛛侠、钢铁侠的联名款立马安排上；

他们看重颜值，那么请国内炙手可热的插画师操刀包装也不是不可以；

他们喜欢上小红书找灵感，那么就和小红书一起邀请他们打卡……

“对于谋求持续发展的行业而言，

C

年轻消费者是我们的未来。能够与他们保持一致，不仅是在为未来的生意体量做规划，也是在为品牌所代表的内涵做规划。”可口可乐大中华及蒙古区整合媒介营销总经理巴萨姆·库雷希的话总结得非常到位。

在面对这一潜力股，行业已经开始做好为他们量身调整产品线的准备。“据艾媒咨询的估算，2021年中国休闲零食行业规模或将达到11562亿元。Z世代是不断成长和打天下的主力，因此行业内肯定会围绕这一群体开展一轮“厮杀”。”一位业内人士表示。

如何投其所好，宁波的食品企业和商家，你们想好了吗？

责任编辑 诸辰 美编 徐哨 校对 张波

■ 宁波银行专栏

宁波银行个人银行APP2022版全新亮相

近日，宁波银行个人银行APP2022版全新升级亮相，首次推出财富开放平台，展现出“开放+”“智能+”“陪伴+”三大特色，为客户提供便捷金融服务。

“开放+”是APP2022版最显著的特色，不仅引入饿了么外卖、猫眼电影、差旅出行、便民生活、商城、医疗、旅行、车主等8大常用场景，还针对出行、电影、车主等场景推出品牌周系列活动。

APP2022版能为企业客户提供增值服务。以薪福宝2.0产品为例，可以为代发工资企业客户提供智能算薪、智慧办公、智能财务等服务，企业财务人员可以在APP上一键算薪，企业员工可以查看工资单、查询通讯录、考勤打卡、财务报销等。APP“智慧食堂系统”可以为员工提供预定公司食堂餐品、支付取餐、餐品评价等一揽子服务。

“开放+”同样贯穿于宁波银行财富管理领域。此次一同上线的宁波银行财富开放平台，延续了宁波银行在财富管理领域的“严选”态度，选择少而精的头部资管机构合作，通过严选基金公司、基金经理、基金产品，为客户提供丰富的产品和优质的服务。

“智能+”是APP2022版的第二个关键词。通过个性化的版面展示，APP为客户提供更智能的使用体验。比如，初次使用的新客户能在页面引导中迅速了解APP功能，并一键领取新客权益、专属理财；私人银行客户第一时间便可获取私银

专属产品服务和六大高端专属权益；年长客户使用APP时，可以切换至大字版，功能更聚焦、简约，不用拿着放大镜找内容。

APP2022版在信息呈现和操作体验方面也更为智能。智能收支、金融日历、我的财富及月度账单等功能，帮助用户智能规划资金往来，自动提醒理财到期、信用卡还款、基金首发、定投余额不足等重要事项，实时查询不同类目的资产变动情况及收益详情。

APP2022版“陪伴+”体现在成长陪伴、投融资陪伴、服务陪伴三个方面。

APP2022版设立N+会员体系，将会员划分为N1-N7七个等级及S1-S4私银等级，不同会员等级对应不同区间的成长值，客户从注册APP开始即成为N1客户，完成会员任务即可获得成长值，并配套相应权益。

在金融服务方面，APP2022版提供贯穿基金投资前中后全周期的投资陪伴服务。基金诊断、基金经理人评价、投资风向标、基金对比四种工具为客户提供投前决策依据；目标投、基金投顾等工具帮助客户降低决策难度。

此外，APP2022版还拥有很多贴心线上服务功能。在线理财经理服务“宁好”和线上服务厅，让用户足不出户也能使用诸如挂失、激活卡、解密码等基础金融服务。



热衷『种草』和『拔草』

除了愿意安排一定比例的“零食专项资金”，Z世代的零食消费倾向也有明显的标签。

鼓楼步行街是宁波Z世代出没的核心区之一，这里很多餐饮店、便利店、小吃店的主流消费人群就是20岁左右的年轻人。

“我们店里的顾客，差不多有七成以上是Z世代。”胡慧林是“罗森便利店”鼓楼店店长，她告诉记者，相比70后、80后消费者的中规中矩，Z世代们的消费单品偏向有几个明显特征。

“三四十岁的消费者，购买饮品时就是冲着单品去的。但是Z世代会同时购买好几种，然后混搭在一起DIY出一份新的饮品。例如，他们会购买一份明治牛奶、一瓶三得利红茶，再加一份布丁，把三者混合就变成了一份布丁奶茶。或者在甜辣炒年糕里，加一份蟹棒。”胡慧林说，这种个性化的“创作”在年轻人的社交圈里也特别火。

此外，容易被小红书、抖音等平台“种草”，也是这一群体的消费特点。“网上流行的爆款，在实体店就会卖得很好。特别是一些甜品、棒冰之类以女性消费者为主的产品，来打卡的人很多，有些被炒火的网红产品还有被集体代购的情况。”胡慧林说，店里的饼皮月亮蛋糕、珍珠奶茶味冰面包、葡萄冰杯等商品，都是被Z世代消费得经常补货的爆款。

店里还专门贴出了一张海报，是他们和小红书联手推出的“发笔记赢大奖”活动。“节假日店里的休憩区经常爆满，很多年轻人会一边堂食，一边发圈安利。”胡慧林说。

至于客单价，胡慧林表示，店里受欢迎的商品集中在10元上下比较多，这跟年轻

B

群体特别是大学生人群的可支配额相匹配。因此，单次消费集中在十几到二十几元为主。

而在距离它一个拐角的零食连锁店“老婆大人”里，记者看到，年轻消费群体同样占据了店里客流的大半。一名正在铺货的工作人员表示，小姑娘们对于那些包装精致、热量低的小零食最喜欢。“魔芋、海苔卷、一品蛋酥、鸡爪、鱿鱼丝，这些都是销量很好的产品。”

同样的，线上“种草”，线下“拔草”行为也频频出现。记者就遇见两名带着清单来采购的年轻女生。她们表示清单是从大众点评和小红书上综合得出的。“我们寝室大概半个月会集中买一次，每次每个人预算五六十元。”

