



高颜控
喜国潮
爱尝鲜
.....
Z世代
这些零食消费观
你知道吗？

记者 黎莉

核心提示

在零食、饮料消费上，Z世代的标签化同样明显。

近期，哔哩哔哩联合尼尔森IQ发布的《食品饮料行业Z世代人群洞察白皮书》显示，在Z世代的观念中，消费是个性表达、社交谈资和悦己犒赏的多元体现。他们还注重消费质量、注重个性化体验，并且乐于体验新品。

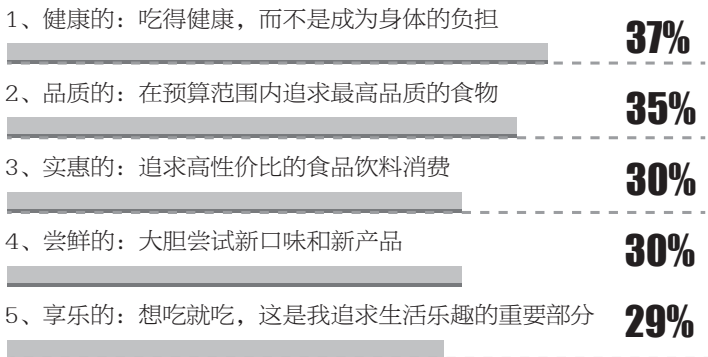
基于这些特点，Z世代的零食消费画像也呼之欲出——

他们注重“颜值”，在购买产品时很大程度上受到外观影响。

作为国潮风的掀起和参与者，他们对于“国潮”品牌的偏好比较明显。受访者中，有71%的Z世代偏好中国本土化元素。最近3个月，54%的受访者购买过中国新兴或网红饮料品牌，其中78%在过去一年内增加了此类品牌的购买频次。

《报告》指出，除功能需求，社交和犒赏等情感诉求，在Z世代食品饮料消费中至关重要。其中，“犒劳自己”在饮料、零食消费需求中均排名第三；受访者中，有23%的Z世代靠吃零食来打发时间。

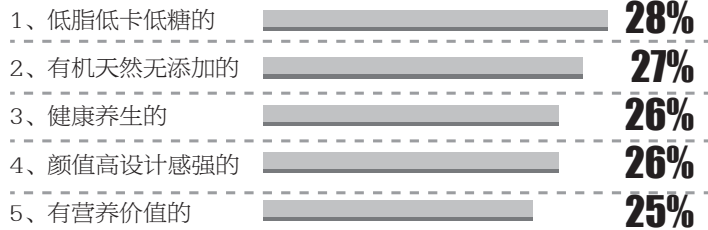
Z世代在食品饮料消费上的价值主张 top5



Z世代偏好的食品饮料品牌形象 top5



近一年,Z世代付费增多的产品类型 TOP5



Z世代在食品饮料消费中的需求 TOP5

A对饮料		B对零食	
解馋	24%	解馋	30%
补充能量	22%	代餐饱腹	27%
犒劳自己	20%	犒劳自己	26%
解热	19%	打发时间	23%
增加社交互动	19%	怀旧	23%

Z世代消费力状况

校园 55%		职场 45%	
A 学历		A 职业	
初中及以下	18%	企业 公司一般职工	53%
高中 中专 技校	32%	企业 公司中层管理人员	15%
大专 高职	11%	个人 私营业主	9%
大学本科	38%	专业技术人员	8%
硕士及以上	1%	自由职业	8%
		党政机关 社团 事业单位	5%
		其他	2%
B 零花钱		B 月收入	
500 元及以下	9%	5000 元及以下	16%
501 元至 1000 元	31%	5001 至 10000 元	53%
1001 元至 2000 元	40%	10001 元至 20000 元	17%
2001 元至 3000 元	14%	20000 元以上	14%
3000 元以上	5%		